

辽宁东北亚滑雪场滑雪爱好者人群的行为调查研究

宋忠成

辽宁省抚顺市第一中学

[摘要]通过对参与滑雪运动的爱好者人群进行行为调查和研究分析他们的年龄结构、行为、消费意愿、对滑雪场的满意度得出结论,为滑雪场提出相关建议及对策,帮助雪场更好地运营。采用文献资料法、问卷调查法、访谈法、观察法等方法进行研究。经过调查可知:滑雪爱好者人群占比最大的年龄段是18~25岁;多数人利用节假日前来滑雪;不同人群的消费意愿不同;滑雪爱好者对滑雪场的整体满意度较高,但还存在着服务质量还需要提高,重视器材更新及多样化经营等问题。

[关键词]滑雪场;滑雪爱好者;行为调查

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.10.1849

一、提出问题

随着国家的富强,人民收入的不断提升,大众生活行为已从单纯的追求物质生活转变为更高层次的精神生活,滑雪运动正逐渐成为广大人民群众选择休闲娱乐及健身的体育方式之一,北京冬奥会的成功申办和举行更加激起了人们对滑雪运动的热情。滑雪场作为人们滑雪休闲娱乐的主要活动场所,承担着为众多滑雪爱好者提供服务的功能,良好的服务质量是吸引滑雪爱好者的重要因素,也是滑雪场生存和发展的必要条件。滑雪爱好者对雪场的满意度可以客观地反映出该雪场的经营情况,对参与滑雪运动的爱好者人群进行行为调查和研究可以通过分析他们的年龄结构、行为、消费意愿、对雪场的满意度得出结论,为雪场提出相关建议及对策,帮助雪场更好地运营。

二、研究方法

(一)文献资料法:利用网络进行查询,将所查到的相关资料进行分类和整理,对相关资料进行分析与总结。

(二)问卷调查法:利用现场和网络,向东北亚滑雪场的滑雪爱好者通过微信群发放了问卷,调查的爱好者来至不同的层次,共收到了260份问卷。

(三)访谈法:通过现场访谈交流,了解滑雪爱好者的滑雪经历。

(四)观察法:通过现场观察,了解滑雪爱好者的技术能力。

三、研究结果与分析

(一)滑雪人群的年龄情况(见表1)

表1 滑雪人群年龄人数百分比

年龄	人数	百分比(%)
18岁以下	24	9.2
18-25岁	118	45.4
26-35岁	51	19.6
36-45岁	49	18.9
45岁以上	18	6.9

由表1调查结果可知:滑雪爱好者人群占比最大的年龄段是18~25岁,占比为45.4%,这说明滑雪运动深受广大青年人的喜爱,在访谈中得知,其中很多人都是和朋友相约或情侣共同前来滑雪,可见滑雪运动现已成为广大青年人之间交往的重要途径和休闲方式。18岁以下的占比为9.2%,多数是和父母共同前来滑雪,访谈得知,父母的意图是想让孩子从小就掌握一项运动技能,冬季参加滑雪运动得到了很多父母们的支持。

其他年龄段相对来说比较平均化。其中,45岁以上人数略少,占比为6.9%,这说明中老年人随着年龄增大,身体的

各项指标都不稳定,所以带有刺激性、危险性的运动不会轻易尝试去参与。

(二)滑雪人群的滑雪次数与时间人数百分比(见表2)

表2 滑雪人群的滑雪次数与时间人数百分比

次数/时间	频率(月)	人数	百分比(%)
滑雪次数	偶尔	193	74.2
	1次	34	13.1
	平均每月2-3次	23	8.9
	平均每月4次	10	3.8
滑雪时间	2h左右	85	32.7
	2-4h	138	53.1
	4h以上	37	14.2

由表2调查结果可知:偶尔滑雪的人数较多,占比为74.2%,由于平时工作繁忙,生活节奏较快,多数人喜欢利用节假日或闲暇时间前来滑雪,进行休闲运动来调整自己状态,放松自我;每月滑1次雪的占比为13.1%,此部分人基本能固定自己的滑雪节奏;2至3次的人数占比为8.9%,经过访谈,此部分人多数已经掌握了基本的滑雪技能,兴趣较为高涨;每月4次及以上的占比为3.8%,这些人属于滑雪发烧友,且都具有自己的专业装备,技术醇熟。多数人每次的滑雪时间都在2至4小时左右,为53.1%,经过访谈得知,此部分人基本都会在雪场进行用餐消费;2小时左右的占比为32.7%,此部分以父母带孩子人群为主,此部分人有诸如滑雪圈、滑冰车等游戏类消费,也是请辅导教练的主要人群;4小时以上的人群占比为14.2%,除了用餐以外,此部分人是住宿消费的主要人群。

(三)滑雪人群消费水平的情况

表3 滑雪人群消费水平情况

时间	金额	人数	占比(%)
1个雪季 (约3-4个月)	1000元以下	43	16.5
	1000-2000元	129	49.6
	2000-3000元	50	19.2
	3000元以上	38	14.7

注:此表只限于雪场相关的直接性消费(不包括个人在雪场外购买滑雪器具等无直接性消费内容)。

由表3可知:每个雪季消费金额在1千元以下的人群占比为16.5%,此部分人是因为滑雪次数较少,偶尔进行尝试性滑雪的群体;消费在1千元至2千元的人群占比为49.6%,此部分人是消费的主体人群,每个雪季滑雪次数约为4-6次,是餐饮消费的主体人群;消费在2千元至3千元的人群占比为19.2%,此部分人是聘请教练员或购买套票的主体人群;消费在3千元

以上的人群占比为14.7%，此部分是滑雪的发烧友，是住宿消费的主体人群。

(四) 滑雪人群对滑雪场服务的满意程度调查

1. 整体满意度 (见图1)

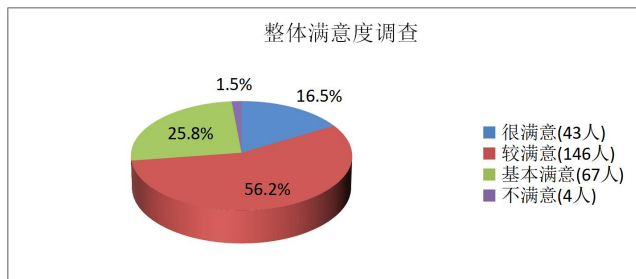


图1

由图1可知，滑雪人群对滑雪场的整体满意度较好，基本满意度以上占98.5%；不满意仅占1.5%。

2. 具体问题反映：根据调查统计，反映比较大的前六个问题是 (见图2)

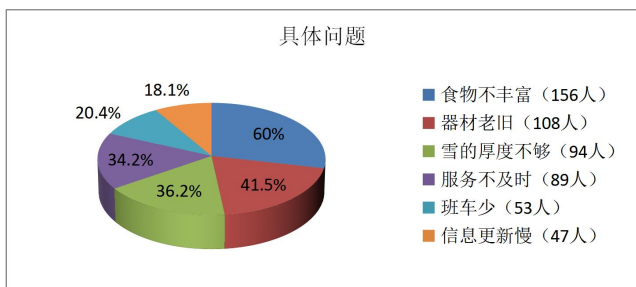


图2

原因分析：

(1) 食物不丰富：提供食物样品较少，只有份饭、牛肉面、汉堡等快餐食品。这是反映最严重的问题，占比60%。雪场因为生产条件和员工成本问题只能为滑雪顾客提供相对简单的快餐食品，这样就导致品种比较单一，不能满足人们多样化的要求。

(2) 器材老旧：雪板、雪鞋有些陈旧，这个问题占比为41.5%。现在雪场所使用的滑雪器材是三年前的产品，更新换代速度较慢，虽然雪场也新进了一批新式滑雪器械，但还不能全面满足所有消费者的需要，目前只能保证会员部分。

(3) 雪的厚度不够：有露冰的雪段，容易出现意外伤害事故，这个问题占比为36.2%。滑雪场受天气变化的影响因素较大，在雪季的初期，滑雪场几乎完全依赖人工造雪，造雪厚度需要随时间推移而增加。不同雪板对雪道的要求不同，因滑行技术对雪道造成的影响也不同，单板滑雪的推雪动作相对来说对雪道的影响较大，虽然有单板专用滑道，但是还存在着单板和双板混滑雪道的现象，这就造成了雪的厚度不均的情况，局部地面或因被推雪次数过多而露出基础面。

(4) 班车少：滑雪人员多数是自驾车或是跟团形式，雪场的服务班车每天只有四班次，这个问题占比为20.4%。由于雪场距市区较远，多数滑雪爱好者是个人驾车而来，还有一部分人是在旅游团队的带领下包车前来，其他零散人员只能从近郊坐雪场的客车前来。目前该雪场有大客车两台，在上午9时—12时每个整点，从近郊固定地点发车。

(5) 信息更新慢：雪场对外宣传不够，雪场信息没有

及时更新，服务不及时，这个问题占比为18.1%。雪场目前有一个网站，但相关管理和维护并不到位，滑雪爱好者在网页上面并不能及时了解雪场的各种最新相关信息，比如对滑雪时疫情防控的要求、票价的变动情况、场地设施的具体介绍等。

(6) 个别服务人员态度不好，有回答问题不耐烦或不回答情况，这个问题占比为34.2%。我们都知道，一个滑雪场至少需要二十多个工种来共同进行运营，所有的工种都是围绕如何对前来滑雪的客人服务而为核心。在这样的情况下，服务质量的提高就越来越受重视，那么与之相辅相成的服务礼仪的重要性也就突显出来。应该让雪场员工学习服务礼仪，没有规矩不成方圆，实际上服务礼仪就是一些有关如何服务的规矩。也就是说，在我们服务的过程中对服务对象所表示的一种尊重的形式。这种形式是具有艺术性的，其核心在于尊重二字。对客人来说，被尊重是第一要求，在服务交往中，恰到好处的应用规范的服务礼仪，借此向服务对象表示尊重，这点至关重要。让滑雪场员工明确服务工作的性质，掌握服务礼仪的相关知识，有效提升滑雪场的服务质量是很重要的事情。

四、研究结论与建议

(一) 结论

1. 滑雪爱好者群体年龄结构跨度较大，以青年人群为主体，其动机是以交友为主；儿童则是在父母的带领下，以学习技能为主；中老年人是以休闲健身为主。

2. 偶尔滑雪的人群是雪场的主体人群，说明前来滑雪的主体人群并不固定，人员结构较为分散。多数人的滑雪时长在4小时左右，且有餐饮消费需求。

3. 滑雪人群的消费能力较强，具有培养长期来雪场进行消费的潜质。雪具、餐饮、住宿、培训是滑雪人群的主要消费方式。

4. 雪场的服务质量还有待提高；基本设施和器材有待更新；对外宣传力度不够；经营方式还需拓展；经营理念有待转变。

(二) 建议

1. 除了已有的年票、季票销售方式，还可以采用，家庭套票、亲子套票、情侣套票、学生套票等方式扩大市场，培养固定滑雪人群。

2. 积极与体育局、教育局、冰雪协会、大专院校合作，承办各种赛事，或自己联合某些部门举办各种滑雪比赛，树立雪场品牌、扩大社会影响，取得社会效益。

3. 与大中小学联合进行“主题式”滑雪活动，如“家庭亲子滑雪游”、滑雪培训、滑雪讲座等，提高雪场的利用率，增加雪场的收入。

4. 满足人们的个性化消费需求。改进更换雪场部分陈旧设施和器材，按消费能力提供不同的雪具；提高雪道质量；食物的种类要具有多样性，能满足不同的口味；增加班车的次数；利用好网络，加强宣传。

5. 制定好滑雪服务制度，加强工作人员和教练员的培养，提升他们的服务意识和能力。

参考文献

[1] 于文谦, 朱焱. 我国滑雪场地服务质量评价与改进研究[J]. 首都体育学院学报, 2019, 31(1): 33-37.