

湘西旅游 国内客源构成分析

■湘西州旅游局 游晓

编者按：既然旅游已经成为湘西富民强州最大的门路之一，既然我们选择了这条门路，既然我们的旅游事业之路已在途中，那么除了把这条路走好，我们已没有别的选择。

走好一条路，不是一件容易的事。宏观方向的正确，并不代表微观运作的绝对成功。因此，研究好这条路，看准情势，摸清路况，就显得非常必要。

这是本文的初衷，也是我们刊发本文的初衷。

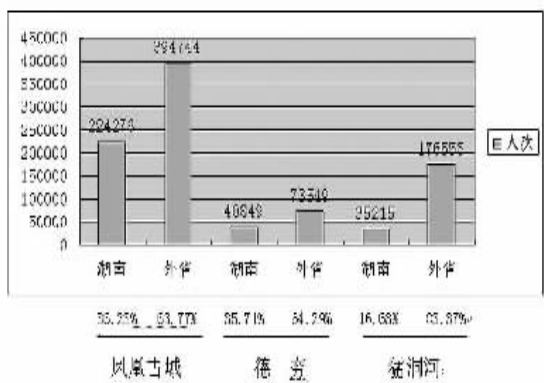
今年以来，由于国家实行了新的休假制度，即“带薪休假”和元旦、清明、五一、端午、中秋等五个三天假期，假日旅游市场呈现一些新变化。为了

适应国内旅游客源市场新需求，切实推动我州假日旅游进一步发展，特选取凤凰古城、德夯、猛洞河等我州具有代表性的三个著名景区门票站统计数据

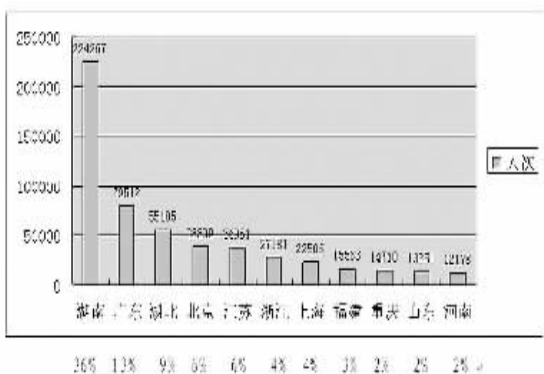
为样本，对国内旅游客源市场的地域构成进行分析，为我州未来几年的客源市场定位、市场促销策略确立以及旅游精品线路设计等提供决策依据与参考。

一、2007年我州国内旅游者地域构成分析

图一：2007年三景区本省与外省旅游者所占比重

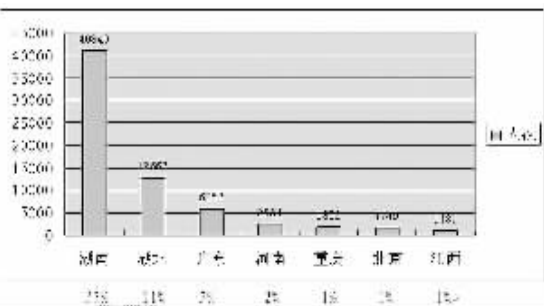


图二：2007年凤凰古城景区各省旅游者所占比重合计：599069人次



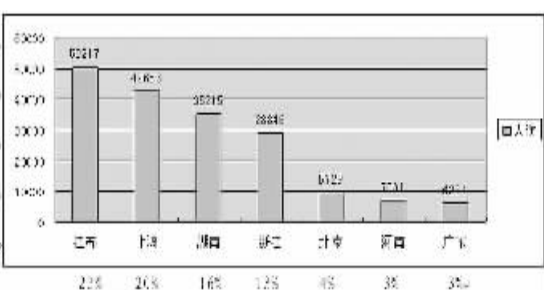
备注：桂川黔津冀晋辽皖赣等省市旅游者所占比重各约为1%。

图三：2007年德夯景区各省旅游者所占比重合计：114398人次



备注：苏浙皖沪鲁冀闽陕等省市旅游者所占比重均在1%以下。

图四：2007年猛洞河景区各省旅游者所占比重合计：211446人次



备注：津冀鄂晋皖辽陕等省市旅游者所占比重各约为1%。

由图一综合分析，在我州三景区2007年国内旅游者地域构成中，外省旅游者所占比重较高，为68.22%；本省旅游者所占比重较低，为31.78%；充分说明该三景区已成为全国性的旅游目的地。

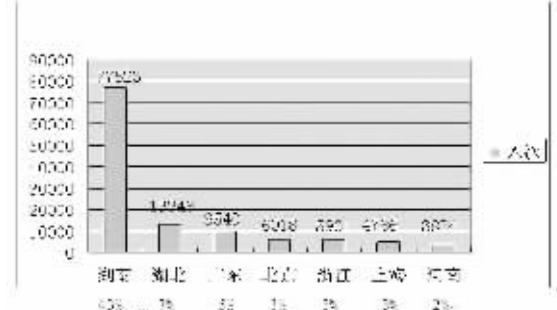
根据图二、图三、图四的调查数据分析得知：凤凰古城景区的客源市场份额在2%以上的省市达11个之多，该景区已成为全国热门旅游目的地；从其地域分布来看，除湖南省外，粤苏浙沪闽鲁等沿海发达省市所占比重之和达32%，为该景区的主要客源市场。

湖南是德夯景区最大的客源市场，而鄂粤闽桂等周边省区之和占18%，已成为该景区的重要客源市场。

湖南旅游者仅占猛洞河景区市场份额的16%，而苏浙沪等三省市之和达56%，华东市场已占半壁江山，为该景区最重要的客源地。

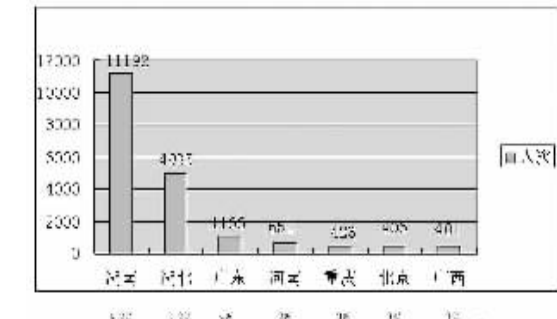
二、今年1-5月我州国内旅游者地域构成分析

图五：2008年1-5月凤凰古城景区各省旅游者所占比重合计：181566人次



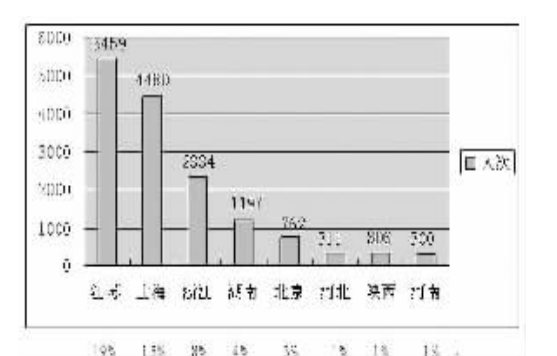
备注：苏桂闽川黔黔皖云冀等省区旅游者所占比重各约为1%及以下。

图六：2008年1-5月德夯景区各省旅游者所占比重合计：21245人次



备注：皖赣鲁沪冀苏等地旅游者所占比重均为1%及以下。

图七：2008年4-5月猛洞河景区各省旅游者所占比重合计：29362人次



备注：鲁晋辽等省旅游者所占比重均在1%及以下；该景区1-3月未经营。

图八：凤凰古城景区“五一”假期经济指标比较

时间	接待人次	门票人次	门票收入(元)
07.5.1-7	143379	38558	385883
08.5.1-7	57555	17774	1845087
比较	-59.90%	-54.00%	-52.00%

由于受冰雪、地震等自然灾害和国家休假制度改变以及其他诸多因素的影响，今年1-5月份凤凰古城、德夯、猛洞河等三景区接待旅游者人次同比分别下降24%、48%、36%。来我州旅行的多为湖南、湖北等近距离的旅游者，且多在周末出行，“三八”期间凤凰古城景区甚至出现了旅游者爆满现象；但今年“五一”期间，凤凰古城景区的三项主要经济指标均比上年同期分别下降59%、54%、52%（见图八）。根据图五、图六、图七的调查数据分析，今年1-5月份该三景区国内旅游者的地域构成比重与上年相比呈现如下新变化：

凤凰古城景区外省客源市场所占比重均呈下降趋势；其中广东降幅最大，达8%；江苏次之，为5%；湖北相对较小，仅2%。而湖南则上升7%，显示近距离客源市场呈现新的增长态势。

德夯景区近距离客源市场所占比重均呈上升趋势；除湖南上升18%外，外省市场湖北省升幅最大，达12%，湖南及周边省市为该景区的主要客源市场。

猛洞河景区主要客源市场所占比重均呈下降趋势；除湖南下降12%外，苏浙沪等三省市均下降4%以上，但苏浙沪等三省市比重之和仍达32%，可见苏浙沪等三省市旅游者对猛洞河景区情有独钟；而湖南客源市场所占比重极小，未来具有广阔的拓展空间。

三、结论

(一)我州国内旅游客源市场的地域分布特征：

- 1、主要客源市场呈现距离近、交通便捷的共性。湖南及周边省市区是我州最重要的客源市场。
- 2、主要客源市场地域构成差异明显。周边及沿海发达省市为凤凰古城景区的主要客源市场，周边省市为德夯景区的主要客源市场，华东市场是猛洞河景区最重要的客源市场。
- 3、“小长假”的实施使我州客源市场的地域构成出现了“两多”、“两少”的明显变化，即近距离客源增多，“背包族”、“自驾游”等散客增多；远距离旅游者减少，随团出行的旅游者减少。

(二)应对策略：

- 针对今年我州旅游客源市场的新变化，我们应坚持以近距离市场为主、中远距离市场为辅的促销方针。我州近期地域客源市场促销的应对策略是：
- 1、加大本省市场的促销力度，特别是将长株潭、岳衡常、张家界等省内发达或交通便捷地区作为促销重点。
 - 2、加大周边省市的促销力度，巩固扩大湖北、广东等传统市场，大力拓展重庆、贵州、广西、江西等新兴市场。
 - 3、针对“带薪休假”的市场需求，加大中远距离客源市场的促销力度。巩固扩大华东等传统市场，努力提高河南、北京、山东、福建、安徽等客源地的市场份额。

