

文章编号: 1001-148X (2006) 09-0187-03

湖南旅游客源市场分析 与拓展对策研究

杨晚华

(湖南商学院 旅游管理系, 湖南 长沙 410205)

摘要: 客源是旅游业存在与发展的前提条件, 离开一定规模的客源市场, 任何区域的旅游发展就失去了根基。湖南旅游客源市场的拓展主要在于确定客源市场开发的对象和范围, 提高市场占有率。加快旅游产品的设计与开发, 提高湖南的旅游竞争力, 加强旅游地形象的宣传, 提高湖南旅游知名度及旅游业的综合效益。

关键词: 湖南旅游; 客源市场; 预测; 拓展措施

中图分类号: F592.7

文献标识码: B

客源是旅游业存在与发展的前提条件, 离开一定规模的客源市场, 任何区域的旅游发展就失去了根基, 失去了动力。改革开放以来, 特别是 20 世纪 90 年代以来, 湖南高度重视旅游客源市场的培植与开拓, 通过多种渠道、运用多种方式, 加大湖南旅游产品的国内外宣传和市场营销力度, 吸引各方游客来湘旅游, 年接待入境旅游者由 1991 年的 10.3 万人, 上升到 2002 年的 56.62 万人, 国内游客由 1991 年的 1 200 万人上升到 2003 年的 5 955 万人。湖南旅游业的持续高速发展, 对全省社会经济的全面发展进步起了巨大的推动作用。

一、湖南客源市场现状分析

考虑到 2003 年“非典”疫情对旅游的影响, 以 2002 年为基础分析湖南旅游客源市场发展的现状。表 1 为湖南省 2002 年旅游主要指标, 从中可以看出, 2002 年湖南全省接待入境旅游者 56.62 万人, 比上年增长 12.21%, 其中外国人 22.38 万人, 占 39.53%, 台湾人 48.69 万人, 占 33.01%, 香港人 13.43 万人, 占 23.72%, 澳门人 2.12 万人, 占 3.74%。外国人与台港澳同胞的比重约为 4:6, 说明台港澳市场是湖南省最大的入境旅游客源市场。但从入境游客的增长速度来看, 外国人比上年增长 18.73%, 其次为香港、澳门和台湾。从中可以看出, 外国客源增幅最大, 这主要与以前外国来湘游客基数小, 近年随着湖南对外客源市场开拓力度的增大以及一批有影响力的景点(区)的崛起使湖南旅游的国际知名度迅速提高等有很大关系。港澳台游客增速较小, 除了港澳台历来为湖南入境旅游的主要客源地, 游客基数大, 对台湾同胞来说, 还可能与台湾当局设置种种障碍, 阻挠两岸直接“三通”等人为因素有相当的关联。

表 1 2002 年湖南省旅游主要指标表

| 项目 | 本年实绩 | 上年同比 (%) |
|---------------|--------|----------|
| 接待入境旅游者 (万人次) | 56.62 | 12.21 |
| 其中: 外国 (万人次) | 22.38 | 18.73 |
| 香港 (万人次) | 13.43 | 15.88 |
| 澳门 (万人次) | 2.12 | 4.95 |
| 台湾 (万人次) | 18.69 | 3.83 |
| 国内旅游者人数 (万人次) | 5 700 | 14.34 |
| 旅游创汇 (亿美元) | 3.1 | 14.39 |
| 国内旅游总收入 (亿元) | 220 | 16.97 |
| 总收入 (亿元) | 245.73 | 16.69 |

表 2 2002 年接待国外旅游者人次数排序

| 排序 | 国别 | 人次数 |
|----|------|--------|
| 1 | 韩国 | 65 710 |
| 2 | 美国 | 57 700 |
| 3 | 日本 | 30 121 |
| 4 | 加拿大 | 13 876 |
| 5 | 西班牙 | 8 093 |
| 6 | 马来西亚 | 7 605 |
| 7 | 新加坡 | 6 239 |
| 8 | 德国 | 4 690 |
| 9 | 法国 | 3 986 |
| 10 | 瑞典 | 2 830 |
| 11 | 英国 | 2 609 |
| 12 | 澳大利亚 | 1 839 |
| 13 | 泰国 | 1 718 |
| 14 | 印度 | 1 481 |
| 15 | 菲律宾 | 1 453 |
| 16 | 荷兰 | 1 445 |
| 17 | 印尼 | 1 296 |
| 18 | 意大利 | 1 237 |
| 19 | 瑞士 | 397 |
| 20 | 新西兰 | 395 |
| 21 | 俄罗斯 | 373 |
| 22 | 蒙古 | 59 |

收稿日期: 2005-04-04

作者简介: 杨晚华 (1969—), 女, 湖南商学院讲师, 硕士研究生。研究方向: 旅游经济与管理。

基金项目: 湖南“十一五”旅游发展战略研究课题的阶段性成果。

表 3 2002 年度国内旅游主要指标

| | 过夜入次数 (万人次) | 一日游比重 (%) | 一日游入次数 (万人次) | 国内旅游入次数 (万人次) |
|-----|----------------|--------------|-----------------|------------------|
| 长沙 | 1 101.19 | 39.62 | 722.57 | 1 823.76 |
| 株洲 | 241.54 | 10.48 | 28.28 | 269.81 |
| 湘潭 | 221.06 | 29.87 | 94.16 | 315.22 |
| 衡阳 | 785.93 | 12.87 | 116.09 | 902.02 |
| 邵阳 | 207.29 | 10.48 | 24.27 | 231.56 |
| 岳阳 | 263.44 | 14.66 | 45.26 | 308.70 |
| 常德 | 392.83 | 12.29 | 55.04 | 447.88 |
| 张家界 | 285.38 | 0.47 | 1.35 | 286.73 |
| 益阳 | 150.99 | 10.48 | 17.68 | 168.67 |
| 郴州 | 312.62 | 2.63 | 8.44 | 321.06 |
| 永州 | 88.603 | 10.48 | 10.37 | 98.98 |
| 怀化 | 124.04 | 10.48 | 14.52 | 138.56 |
| 娄底 | 177.63 | 10.48 | 20.79 | 198.43 |
| 湘西 | 169.18 | 10.48 | 19.81 | 188.99 |
| 总计 | 4 521.73 | 20.68 | 1 178.62 | 5 700.35 |

表 2 列出了入湘外国游客的详细情况。从中可以看出，来湘旅游的外国游客主要来自东亚的韩国、日本；北美的美国、加拿大；东南亚的马来西亚、新加坡、泰国、菲律宾、印尼；南亚的印度；欧洲的德、法、英、荷、意、瑞士；大洋洲的澳大利亚、新西兰以及北方近邻俄罗斯、蒙古等地。来湘外国游客有以下规律：(1) 来自周边国家的游客多。如东亚、东南亚是湖南省的主要客源地。(2) 来自世界主要客源输出地也较多，如北美、欧洲。(3) 韩国游客近年增幅较大。

国内游客方面，2002 年全省接待国内游客 5 700 万人次，比上年增幅 14.34%。表 3 列出了湖南省国内游客的详细情况。可以看出，在 5 700 万人次的国内游客中，过夜游客 4 521.73 万人次，占 79.33%，一日游 1 178.62 万人次，占 20.67%。说明湖南省内短途城郊旅游有一定规模，尤以长沙、衡阳两市的一日游为发达。长沙作为省内惟一特大城市和省会城市，一日游入次数达 722.57 万，占全省一日游的 61.31%。从过夜游客的客源地来看，可分为省内市场和省外市场两部分。其中省内市场以长沙、株洲、湘潭以及各市政府所在地为主要客源市场。省外市场按距离可分为近程、中程和远程市场。近程以湖北、广东、广西、江西、重庆为主要客源市场；中程以北京、上海、海南、江苏、福建、安徽、河南、四川为主要市场；西北、东北及西南部分地区为远程市场。

二、区域客源市场预测理论基础

客源市场的发展变化受多种因素的影响与制约，既有长期发展演变的总体趋势，也有叠加于其上的短期波动。理论研究表明，任何旅游景区，都有其发展演变的生命周期。景区推出一种新的旅游产品，初始阶段由于该产品没有被市场了解与接受，游客增长缓慢；但随后由于市场宣传促销，以及先期游客对该产品的口碑信息在人群中的扩散，导致游客蜂拥而至，发生类似井喷的效应，使游客接待量大幅上升；再以

后随着该产品信息在人群中的广泛扩散，新奇性消失，吸引的游客尽管在绝对数量上仍然增加，但年接待量的增幅逐渐趋缓，并在相当长一段时间维持在高位振荡。因此，单个产品的客源曲线为一种类似“S”形的逻辑斯蒂曲线。但在此基础上，由于发展环境的变动或旅游景区有新产品推出，景区接待的游客数量又可能再上层楼，在已有“S”曲线的高端叠加另一个“S”曲线。

三、湖南客源变化形态特征分析

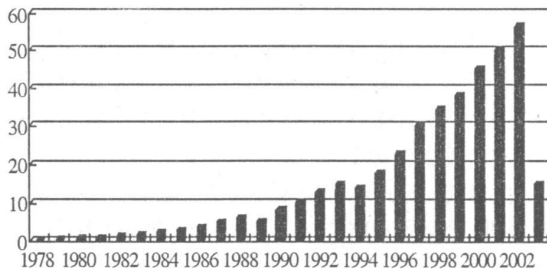


图 1 1978 年以来湖南入境旅游人数变动情况

图 1 是湖南省 1978 年以来入境旅游人数的变动情况。从图 1 可以看出，2003 年由于“非典”的严重影响，入境旅游出现大幅度下滑。剔除 2003 年的数据，其他年份基本上遵循“S”形逻辑斯蒂曲线规律。从目前的情况看，应处于这一曲线的快速增长阶段。因而，未来几年将继续维持这一增长的趋势与势头。

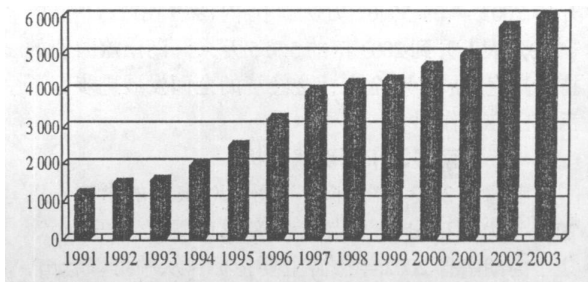


图 2 1991 年以来湖南国内旅游人数变动情况

图 2 是湖南国内旅游 1991 年以来的变动情况。从中可以看出，从 1991 年至 1999 年似乎出现了一个“S”形，2000 年后叠加了又一个“S”形，但由于 2003 年的特殊情况，还不能判定目前到底处于第二个“S”的什么阶段。参照 1992—1997 年的情况，2003 年似乎处于第二“S”之快速增长结束区间，以后的发展将遵循第二“S”的高位振荡和第三“S”的快速增长阶段，并在 5 年后再次进入第三“S”高位振荡区间。

四、湖南“十一五”期间客源市场发展预测

以上对湖南旅游客源市场形态分析表明，湖南的入境旅游与国内旅游发展变化遵循着不同的规律。对入境旅游来说，2003 年的非典影响巨大，设想用两年的时间即到 2005 年恢复到 2002 年的水平，“十一五”期间入境游客逐年增多，年递增率平均维持在 10% 左右的水平。对国内旅游而言，设想 04、05 两年维持第一“S”4% 的高位振荡增幅，06、07、08 迎来第二“S”快速增长期，09、10 进入第二“S”的高位振荡期。“十一五”期间湖南旅游客源市场的发

展情况如表 4 所示。

表 4 “十一五”期间湖南旅游客源市场发展预测

| 年份 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 入境旅游 (万人次) | 63.41 | 70.39 | 78.13 | 86.33 | 94.96 |
| 年递增率 (%) | 12 | 11 | 11 | 10.5 | 10 |
| 国内旅游 (万人次) | 6 827 | 7 373 | 8 036 | 8 438 | 8 860 |
| 年递增率 (%) | 6 | 8 | 9 | 5 | 5 |

五、客源市场开拓措施与对策

(一) 确定客源市场开发对象和范围，提高市场占有率

湖南国内旅游的核心市场应是省内市场和近、中程省外市场，机会市场为远程的西北、东北以及西藏等地市场。“十一五”期间，要以省内、广东、上海、北京、湖北、广西、重庆以及江苏、福建等地为主要客源市场，在这些地方加大促销力度，提高市场占有率。粤港澳地区与湖南省紧邻，是重要的客源地，以泛珠三角为契机，加大对这一地区客源市场的开发力度，对保障湖南旅游的持续健康发展具有重大意义。华东地区是湖南省潜力最大的客源市场，以杭州、苏州、无锡、南京、上海 5 城市为中心的富庶地区更是湖南省主要客源输入地。今后应选择华东的五市作为湖南省重点促销地区，它不仅可以巩固和开拓湖南省的这一重要客源市场，还能向华东地区学习先进的旅游管理和市场运作经验。海外促销地区重点为台港澳、韩日、美国等地，欧洲与东南亚也是不可忽略的战略要地。

(二) 加快旅游产品设计与开发，提高湖南旅游竞争力

1. 产品多样化策略。湖南旅游资源丰富多样，为旅游产品的多样化创造了较大的回旋空间。因此，应充分利用这一有利条件，加强对各类专题旅游项目的开发，努力发展湖湘文化旅游、山水生态旅游、民族风情旅游、休闲度假旅游、会议商务旅游、探险猎奇旅游、科考旅游等多元化旅游产品，使观光型、文化型、度假型、购物型、商务型与探险型旅游有效结合起来，丰富游乐园内容，延长旅游者停留时间，提高食宿消费水平，使来湘游客感觉到既有新鲜感，又有品牌感，以增强湖南省旅游的市场竞争力和吸引力。

2. 产品整合策略。要打破各景区景点孤军奋战，各自为战的局面，按照资源特色互补的开发原则，可将张家界、桃花源、岳阳楼、韶山、岳麓山、大围山、炎帝陵、东江水库、苏仙岭、崀山国家森林公园等知名景区（点）联合促销，或强强联合，或旅游互动，精心推出旅游精品线路，增加旅游景点的娱乐性和参与性，丰富整个旅游线路的文化与生态旅游内涵，形成集自然景观、人文景观和民俗风情为一体的旅游网络环线。

3. 产品文化内涵拓展策略。湖湘文化的核心价值，从岳阳楼赋的“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”，到以毛泽东为代表的湘籍伟人群体，无不体现出一种敢为人先的创新精神，这在当今以竞争为特色的时代，具有十分重要的开发价值。作为这一核心价值

的衍生或延伸，湖南蕴涵丰富的文化资产：如民俗文化、戏曲文化、饮食文化、建筑文化、宗教文化、祭祀文化等等，在当代，随着经济社会的发展，生态文化、都市文化与湖湘文化的有机嫁接，更是衍生出无数文化佳品，丰富着湖南文化的内涵。旅游业日趋激烈的市场竞争机制推动着旅游文化含量日益提高，营销文化氛围日益加强，文化旅游价值日益突出。根据湖南的自然环境、人文特征与悠久的历史文脉，制订出完整的文化坐标系，可以提高湖南旅游产品的文化品位。湖南的旅游开发规划、经营管理与市场营销均可从其文化内核出发，延伸创意，策划卖点，包装形象，最后形成极富文化品味特色的旅游产品，以提高其文化附加值。

(三) 努力塑造旅游地形象，加强宣传，提高湖南旅游知名度

1. 形象设计策略。经过多年的发展，湖南旅游产品在全国有一定知名度。应在充分利用已形成的张家界、南岳、岳阳楼、韶山、岳麓山、炎帝陵、桃花源、东江水库、苏仙岭、大围山、崀山国家森林公园等品牌基础上，统一以“伟人故里、文化澳区，山水形胜、誉满全球”，“洞庭波涌，南岳叠嶂，芙蓉国里，湘女多情，名人辈出，人杰地灵”等为宣传主题口号，加强促销，以期尽快树立湖南独具魅力的整体旅游形象。一方面可以灵活的形式、合理的线路、广泛的参与性为基础，策划组织如“中国湖南旅游节”、“中国五岳联盟”等旅游节庆活动；另一方面，可举办“湖南旅游征文大奖赛”，组织“湖南旅游发展战略研讨会”等活动。通过这些活动，将湖南旅游项目赋予新的内涵，达到整合营销的目的。

2. 宣传促销策略。充分运用广播、电视、报纸、刊物等多种新闻媒介进行总体宣传，如出版湖南风土人情、自然山水、社会名流集等旅游文化专著和湖南旅游手册、旅游图、旅游活动大事记等一般介绍性材料，录制衡山景点和风貌介绍光碟、VCD 和录像带等；在广州、香港、澳门、上海、北京、武汉、重庆以及海外有影响的地区设立湖南旅游促销点；利用各种媒体、参加旅游交易会、邀请客源产地的旅行商代表和新闻媒体代表、举办旅游节庆活动等；在黄花机场、火车站、长途汽车站及繁华地段设置大标语、大广告、招示牌；在开往京、沪、粤、桂等地的列车和飞往湖南的航班发放宣传品，特别应充分利用由湖南始发的到广州、桂林、北京、上海、武昌等地的列车和长沙始发开往深圳的特快列车上介绍湖南丰富的旅游资源、秀丽的风光、灿烂的文化、便捷的交通和旅游指南；利用湖南卫视开辟旅游专栏；开发电子网络等高科技宣传促销手段，建立“湖南旅游网”并与“中国旅游网”和“国际互联网”联通。

(四) 利用价格杠杆调节游客淡旺季供需矛盾，提高旅游业综合效益

根据湖南客源季节分配情况，制定一个完整的季

(下转第 204 页)

且当允许外国服务提供者进入其市场时,对该准入附加条件以实现第四条所述的目标。”在不危及国家安全和不妨碍民族电讯服务产业发展的前提下,中国应有选择、有步骤地开放部分基础电讯服务业务。作为发展中国家,中国在对电讯服务业作出关于市场准入和国民待遇的特别承诺时,可以享有上述一些特殊待遇,可以有较大余地去限制自己出价的部门范围。当然,不管这种优惠有多大吸引力,基础电讯服务市场的开放还是可能会对中国主权及经济利益造成不利影响。作为市场准入的交换条件,中国可以坚持对进口技术和在中国境内搜集信息的利用以及在关键领域培训和雇佣中国人员等方面作出一些限制。

三、利用例外条款维护中国利益

这里的例外包括 mfn 原则的例外、gats 的一般例外、安全例外、国际收支平衡例外以及基础电讯服务行业的特殊例外等。在 mfn 原则的例外方面,关于基础电讯服务的协议允许成员方采取对基础电讯服务的 mfn 豁免。(但有关成员方应就这些例外通知服务贸易理事会,规定一个豁免终止的日期,该时间不应超过 10 年,每 5 年需要由服务贸易理事会审查一次。这些豁免的问题将来需要继续谈判。)例如,美国对单向卫星传输电视服务进行了 mfn 原则豁免。发展中国家中的阿根廷、安提瓜和巴布达、孟加拉共和国、巴西、印度、巴基斯坦、斯里兰卡、土耳其等也在其承诺表中列举了 mfn 豁免条款。中国可以根据基础电讯服务行业发展的具体情况,在符合 gats 第 2 条 mfn 原则豁免的前提下,将与有关国家谈判达成的例外规定在承诺表中。

就安全例外而言,作为其它行业的支柱,电讯基础设施具有重要的经济、社会和国家意义。有人认为,电讯基础设施对服务业竞争的重要性正如在工业时代铁路对制造业的重要性一样。基于目前的情况,中国可以将国家安全问题作为限制基础电讯服务行业外资比例的理由,但这不是长久之计。根据 gats 第 22 条,中国还可以选择国际收支平衡的例外,以延迟承担在基础电讯服务方面的义务。但因其有比较严格的限制和要求,所以援引这一例外不易成功。

除上述例外之外,中国还可以考虑利用关于基础电讯服务的协议参考文件中规定的电讯服务行业的两个特殊例外,即稀缺资源(scarceresources)和普遍服务(universal services)。在分配诸如无线电频率之类的

稀缺资源时,中国作出的决定可以偏离 gats 的原则,但必须以非歧视的方式实施。实际上中国利用这一例外可以有效地缩减服务电讯行业的某些新进入者。普遍服务是促进国内基础电讯服务发展的最重要的措施之一,其目标是为了确保基础电讯服务提供给那些不发达地区的人们,这对于中国而言更是一个迫切的目标。中国东西部经济发展的差距很大,中西部通讯网目前正处在全网资助支持下形成基础网络的关键时期,仍然存在着地区性的交叉补贴。如果现在电讯市场全面开放,势必影响中西部地区基础网的形成和普遍服务。中国可根据参考文件,为实现普遍服务的目标而确定有关的国内政策,包括为此而采取一些与承诺不相一致的措施,如保持政府对电讯基础设施的经营、对某些基础电讯服务行业进行补贴等。只要这些方式是以一种合理的方式实施的,那么在一定期限内是被允许的。

此外,从美国 fcc 通过的“外国人参与美国电讯市场的原则与政策”来看,虽然在外国的服务提供者之间可能会有不公平的待遇,但被认为与美国承担的 gats 的 mfn 义务是一致的。因此,可以看出, gats 对国内政策施加的限制实质上比较有限,成员方在加入 gats 后,仍保有制定国内政策的自由,只要不歧视基于来源不同的服务。它甚至允许成员方实施不利于或不符合经济效率的政策,如保障国际收支平衡的条款。因此,以 gats 和关于基础电讯服务的协议为参考,制定出适宜中国电讯服务贸易发展的有关法律、法规,建立基础电讯服务市场公平、有效的运作规则和电讯业务管理体制,是中国发展基础电讯服务贸易的当务之急。

参考文献:

- [1] 石静遐. 中国发展国际服务贸易的法律问题——结合 gats 的若干分析[J]. 中国法学, 1997, (5).
- [2] 伯纳德·霍克曼, 迈克尔·考斯泰基/刘平译. 世界贸易体制的政治经济学——从关贸总协定到世界贸易组织[M]. 北京: 法律出版社, 1999.
- [3] 杨圣明. 服务贸易: 中国与世界[M]. 北京: 民主与建设出版社, 1999.
- [4] 陈安. 中国国际经济法论丛[M]. 北京: 法律出版社, 1998.

(责任编辑:张淑莲)

(上接第 189 页)

节性价格折扣政策,利用灵活的价格体系增强游客吸引力和缩短旅游淡季;同时还可推出相应的淡季旅游产品(如文化艺术节、会议、民俗节庆等),或针对某些游客对象,不同季节采取不同的价格(如淡季对大专院校和中小学学生实行价格优惠等),以缓解换季客源不足的矛盾,提高旅游配套服务设施的利用水平。要做到这些,除了旅游业内部实施统一外,还需与交通等相关部门做好协调,以制定合理的淡季价格。

参考文献:

- [1] 罗明义. 云南海外客源市场发展及开拓[J]. 旅游学刊, 2004, (2).
- [2] 湖南省旅游局. 湖南旅游统计报表[Z]. 2003.
- [3] 国家旅游局. 中国旅游统计年鉴[Z]. 北京: 中国旅游出版社, 2003.
- [4] 国家旅游局. 中国旅游统计年鉴(副本)[Z]. 北京: 中国旅游出版社, 2003.

(责任编辑:习文)