



在线研究

用户名:

密码:

登录

通知公告

更多>>

- 中国旅游研究院招聘启示
- 中国旅游研究院成立昆明分院
- 2009中国旅游科学年会将...
- 首部中国旅游经济蓝皮书——...
- 石培华获任中国旅游研究院副...
- 戴斌获任中国旅游研究院副院...
- 孙钢获任中国旅游研究院名誉...

您现在的位置: 首页 > 新闻阅读

2009年第一季度我国旅游景区运行评论

2009-4-23

2009年第一季度我国旅游景区各项经营数据运行平稳, 市场需求旺盛, 总体运行状况良好。国内游客、近程游客成为景区接待人数增长的核心动力。随着国内经济宏观环境的进一步改善, 大多数景区经营旺季的到来, 各种促销计划的持续推进, 第二季度景区将研究第一季度的增长态势。

一、企业运营层面: 经营数据运行良好, 服务质量提升, 营销渠道扩展, 市场细分深化, 产品供给优化

1、经营方式: 进行管理创新, 加强区域合作, 降低经营成本

景区在金融危机中, 通过各种创新活动来寻找更好、更有效率的发展道路。在经营方式上, 加强了与其他景区的合作, 以旅行社为媒介, 形成更多区域性合作旅游线。如四川、陕西、甘肃、重庆四省市联盟推广的“三国文化国际精品旅游线路”; 长三角16城市、山东6市等区域旅游合作组织合作增加。且由于景区采用门票优惠, 盈利的增加更多地将依靠产品创新、渠道创新和管理成本的降低, 金融危机下网络媒体备受青睐。

2、盈利模式: 从传统的门票经济, 不自觉地走向综合盈利

经营方式的转变, 带动盈利模式的升级, 通过产品创新、管理模式创新、销售渠道创新等方式, 各地景区开始从传统的门票经济, 不自觉地走向综合盈利经济。具体表现在: 一通过产品创新增加游客的重复购买; 二通过挖掘细分市场, 使景区游客数量不断有新兴增长点; 三采用信息化手段和网络平台, 改变销售渠道, 降低营销推广成本。

3、营销方式: 从传统媒体走向新兴媒体

景区营销的媒体选择上, 为降低企业营销成本, 面向更多的年轻群体和白领阶层, 更多的采用新兴的网络媒体。黄山等50家知名景区通过“驴妈妈”网站发4亿元旅游消费券, 并采取网站注册、实名消费的方式保证旅游消费券的有效发放和使用, 降低渠道成本。

4、销售渠道: 传统渠道走向网络直销或网络经销商代理销售

营销渠道建设上, 为降低销售成本并获得更多的散客群体, 开始尝试新兴网络直销或代理渠道, 从传统的旅行社中介销售和景区直销走向利用网络直销平台进行销售。“驴妈妈”景区直销网站的业务量以级数递增正是这一趋势迅速发展的表现。

5、产品供给: 针对不同细分市场, 不断推出新产品, 挖掘新热点, 培育新市场

通过对各地景区的调研, 我们发现, 景区在应对市场变化方面采取了有力的对策: 一通过挖掘受金融危机营销小的人群, 如老人、学生、农民等, 针对性的开发专向产品, 培育新兴市场; 二是紧扣不同季节、不同区域、不同领域的热点, 设计出新产品, 吸引游客。这些措施得到了良好的收效, 促进了景区人数的增加。

6、营业收入: 略有增加, 经营成本升高, 企业收益基本持平

调研结果显示, 各景区的营业收入略有增加, 但企业的成本增加略高于企业的营业收入增加, 景区整体的收益基本与上季度持平。但接待人数的增加, 一定程度上鼓舞了人们的消费信心, 也鼓舞着企业家的信心。各企业也在这场危机中积极地寻找更好的发展途径。

二、市场需求层面: 入境游客持续减少, 国内游客、近程游客成为景区发展的主要动力, 游客的消费方式转向休闲化, 总体需求旺盛

1、游客构成: 入境游客减少, 国内游客增加, 老年人、学生、农民市场成新热点

从统计数据看，第一季度各地景区、景点接待的旅游者数量仍然大幅增加。主要是金融危机后，入境旅游大幅缩水，但国内旅游者的出游规模增加。根据全国多家景区负责人及旅游局了解到的信息，第一季度景区受到金融危机的总体影响并不大，较去年同期基本上持平。从人群结构看，老年人、学生、农贸市场成为各景区竞相争夺的领域，也成为景区新的增长点。

2、旅游观念：从观光向休闲转变，更重人气、重休闲

旅游者的旅游观念发生较明显变化，节假日休息期间，对“出去走走”的需求更加强烈，也更注重身心上的放松，而不仅仅是“走马观花”。数据显示，2009年春节黄金周期间，北京、山西、天津、陕西、上海等地的多处景区、景点举行了各具特色的节庆、民俗、展会等活动，起到相当好的效果。这从一个侧面反映了旅游者对景区、景点人气的追逐。另外，3月入春以来，各地的花卉节、踏青等活动都集聚了不少人气。例如，3月中旬的两个双休日，北京10多家公园的接待量达到110万人次，周末的休闲旅游异常火爆。

3、出游方式：团队转散客，网络预订增加、自驾游受青睐

金融危机后，公司会议、奖励旅游、政府公务活动减少，团队旅游受到较大影响，散客游在数量和比例上相对上升。散客、短线旅游者对价格敏感度高，各景区采取门票优惠活动，很大程度降低了出行成本，因此短线游客增加比重很大。另外，部分对景区门票价格较敏感的青年游客群体则倾向于通过网络在线预定旅游产品，以达到节约成本的目的。据“驴妈妈”网络直销平台估算，今年一季度团队与散客的比例从8:2转向了5:5。另外，从部分省份的反馈情况看，自驾游比以往更受青睐。

4、目的地选择：长线转短线，城市内及城市周边旅游

本地游客及近程游客（3小时经济圈）成为景区的主导市场，中长途游客减少、入境游客减少。金融危机导致的实际收入的降低，长线旅游受到的冲击明显。加上受假日制度变化的影响，旅游者出行时间的限制，小长假和周末双休日成为主要的旅游时间段。因此，城市一日游及城市周边短线旅游产品则基本不受影响，依目的地类型特征甚至有上升。

5、产品选择：更加注重周末、周边休闲产品

观念转变直接反应在产品选择上，周末双休日的短线旅游产品越来越受到城市居民的喜爱。这种趋向在发达城市及其周边更为明显。户外俱乐部在景区旅游中作用增加，各种驴友组织在散客旅游中发挥积极作用。

6、购买次数：重复购买增加

在调研中发现，主要出于两个因素游客对景区产品的重复购买率增加：一是游客自身由长途转短途后旅游观念发生变化，由观光需求逐渐转向休闲需求，且由于每次消费额度不大，逐步成为生活的组成；二是由于各地景区采取强有力的促销手段，一方面采取免费门票、半票、套票等，降低了游客的出行成本，另一方面针对不同的细分市场设计出更多的旅游产品，使游客愿意重复消费

(作者：唐晓云 赵春峰)

[联系我们](#) | [加入收藏](#) | [网站地图](#)

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：国家旅游局信息中心

管理员邮箱：webmaster@cnta.gov.cn