

特色小镇旅游客源市场调查分析

——以仁怀市茅台镇为例

周琳^{1,2} 陈菊³¹

(1. 六盘水师范学院 旅游与历史文化学院, 贵州 六盘水 553001;

2. 六盘水文化和旅游发展研究中心, 贵州 六盘水 553001;

3. 贵州百龙泰程旅行社, 贵州 贵阳 550000)

【摘要】: 为了促进附带旅游功能的特色小镇的可持续发展, 有必要对该类特色小镇的旅游客源市场进行实时调查、分析, 有助于合理确定其旅游产业的功能与地位, 目标客源市场的确定与选择。通过采用抽样调查对茅台镇旅游客源市场进行分析, 研究得出目前茅台镇客源市场以省内和周边邻近省份为主, 来源较广, 客流时间分布相对集中, 有较为明显的淡、旺季, 客源市场以停留一夜者居多, 游客以青、中年为主。基于茅台镇旅游客源市场的上述特点进一步明确了其旅游客源市场选择, 并提出了与旅行社加强合作, 适度开发二级、三级客源市场, 加强软件建设, 提高游客满意度, 开通旅游专线公交等市场拓展建议。

【关键词】: 客源市场 特色小镇 茅台镇

【中图分类号】 F592.3 **【文献标识码】** A

旅游客源市场是维持和提高旅游地经济效益的重要因素。通过对旅游地客源市场的调查、分析, 能够为旅游地的旅游发展规划, 客源市场开拓, 旅游产品设计与更新提供强有力的参考, 从而促进旅游地旅游业的可持续发展。近年来, 国家支持、推动特色小镇建设, 各地区结合区域特点创建、形成了形式多样的特色小镇。许多特色小镇或多或少地加入了旅游、休闲、度假等功能, 如重庆荣昌的安陶小镇, 四川绵竹的玫瑰小镇等。然而, 特色小镇旅游功能的加入必然伴随旅游专用设施和资金投入的增加。随着附带旅游功能的特色小镇的大量涌现, 一些缺乏旅游特色的特色小镇势必在竞争激烈的市场中被淘汰, 由此产生资源、人力、物力的浪费。因此, 为了促进附带旅游功能的特色小镇的健康发展, 有必要对该类特色小镇的旅游客源市场进行实时调查、分析, 有助于合理确定该类特色小镇旅游产业的功能与地位, 目标客源市场确定与选择, 从而促进此类特色小镇的可持续发展。

1 研究区概况

茅台镇位于贵州省遵义市仁怀市境内, 镇域面积 87.2 平方公里, 辖 8 村 5 社区, 总人口 4.7 万人。茅台镇是驰名中外的茅

作者简介: 周琳 (1982-), 女, 贵州六盘水人, 讲师, 研究方向: 旅游地理、乡村旅游;
陈菊 (1995-), 女, 贵州遵义人, 本科毕业生。

台酒的产地，域内白酒业兴盛，有“中国第一酒镇”之称。与此同时，茅台镇是古川盐入黔的四大渡口之一，“蜀盐走贵州，秦商聚茅台”即是这一繁华历史的写照。1935 年中国工农红军长征在茅台三渡赤水，写下了中国革命史上的壮丽诗篇。因此，茅台镇是集古盐文化、长征文化和酒文化于一体的黔北经济重镇，具有丰富多元的文化旅游资源，具备发展旅游产业的良好基础。茅台镇旅游业的发展起步于 20 世纪 90 年代中期，先后建成了四渡赤水纪念塔、国酒文化城等旅游项目，但茅台镇早期的旅游发展速度较为缓慢，缺乏清晰的产业定位，主要从属于仁怀市的旅游发展总体规划。2009 年，仁怀市规划把茅台镇建设成为环境优美、特色鲜明、协调发展与国酒茅台品牌相适应的生态示范小城镇。2012 年 8 月，在贵州省小城镇建设发展大会上，贵州省委、省政府提出把茅台镇打造成为“贵州第一、全国一流、世界知名文化旅游名镇”。此后，围绕上述发展目标，茅台镇先后建设了 1915 庆典广场、杨柳湾街、天酿景区、四渡赤水纪念园、茅台国际大酒店等重大项目和旅游配套设施，逐渐完善了茅台镇的旅游功能，旅游发展步入了快车道，先后获得“全国生态文明先进镇”，“中国十佳和谐小城镇”，“全国综合实力百强镇”等荣誉称号。得益于丰富多元的文化资源，实力雄厚的白酒产业，政府的大力支持，经济、生态环境的协调发展，2016 年 10 月 14 日，茅台镇入选第一批中国特色小镇。

2 调查方法与研究内容

本次调查采用抽样调查，选取了茅台镇金酱酒店、祥和客栈、茅台驿站三家宾馆从 2018 年 12 月至 2019 年 12 月的住宿登记表进行分析，共计得到 9183 个样本。通过对上述三家宾馆住客信息的统计，分析得出茅台镇游客的基本信息概况，旅游客源市场空间分布，时间变化特征，在此基础上提出茅台镇旅游客源市场选择与开拓建议。

3 结果分析

3.1 调查对象基本情况

通过对调查样本的初步统计可以看出茅台镇旅游客源市场并无明显的性别差异，调查样本中男性游客占比 50.88%，女性游客占比 49.12%。除此以外，茅台镇旅游客源市场呈现出以中青年游客为主的特点，可以看出，26-35 岁年龄段的游客占比最高，达到了 34.35%，其次是 18-25 岁年龄段的游客，占比为 32.93%，再次是 36-45 岁年龄段的游客，占比为 16.44，这三个年龄段的游客合计占比 83.72%，成为茅台镇旅游客源市场的中坚力量。

3.2 旅游客源市场空间分布分析

3.2.1 旅游客源市场空间分布特征

统计数据可以看出，国内市场是茅台镇旅游客源市场的主体，涵盖了我国除西藏以外的各省、自治区和直辖市。其中，排名前三的是贵州、四川和云南省，各自占比分别为 32.12%、12.42%和 10.23%，合计占比 54.77%，超过了客源总量的一半。其他客源较多的地区为湖南、广西、重庆，占比均达到 5%以上，余下地区的客源占比则低于 5%。由此可以看出茅台镇旅游客源市场以省内和周边邻近省份为主。

可以看出，茅台镇客源市场空间分布特征符合距离衰减规律，但如果以茅台镇到我国各省、自治区、直辖市政府所在地的直线距离作为该省、自治区、直辖市游客到茅台镇的平均距离来看，部分区间的客源地占比不太符合距离衰减规律。如，半径在 601-900km 区间内的客流量为 13.56%，较半径在 301-600km 区间内的客流量多 3.33%，这一半径区间的游客主要来自湖南和广西两省。同时，半径在 1501-1800km 区间内的客流量为 10.29%，比半径分别在 301-600km, 901-1200km, 1201-1500km 三个区间内的客流量占比均高。

3.2.2 旅游客源市场地理集中指数分析

旅游需求的空间分布结构主要指旅游者的地理来源和强度，其集中性可以用地理集中指数来定量分析，计算公式为：

$$G=100 \times \sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{T} \right)^2}$$

式中，G 代表客源地的地理集中指数， x_i 代表第 i 个客源地的游客数量，T 代表旅游地接待游客总量，n 代表客源地总数。G 值越接近 100，说明游客来源越少越集中，G 值越小则表示客源地来源广泛，比较分散。

根据数据进行计算得出，茅台镇国内旅游客源市场地理集中指数为 38.26。根据这一计算结果再结合数据可以看出茅台镇旅游客源市场来源较广，但又存在相对集中的特点。

3.3 旅游客源市场时间变化分析

3.3.1 旅游客源市场时间变化特征

通过对调查样本的统计发现，茅台镇客流量较大的月份是每年的 5 月、8 月和 10 月，客流量较小的月份是每年的 11 月、12 月和 1 月，其他月份客流量占全年的比重比较适中。如果以客流量全年各月份绝对平均分配的占比 8.33%（即 $1/12 \times 100\%$ ）作为淡旺季的判断标准（即各月游客量占全年游客量的比重大于 8.33% 为旺季，反之则为淡季。），茅台镇旅游的旺季出现在 4-8 月，以及 10 月，客流量占全年客流量的 70.54%，其余月份为淡季，游客量接近全年游客接待量的三成。由此可以看出，茅台镇旅游客源市场在季节变化上呈现冬“冷”夏“热”的特点。

3.3.2 旅游客源市场季节性强度指数分析

旅游需求的时间分布集中性可以用季节性强度指数进行定量分析，计算公式为：

$$R = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (x_i - 8.33)^2}{12}}$$

式中，R 为旅游需求的季节性强度指数， x_i 为各月游客量占全年游客接待量的比重。R 值越接近于零，表示旅游需求时间分配越均匀，R 值越大则表示旅游需求时间分配不均匀，旅游淡旺季明显。

根据数据计算，茅台镇旅游需求季节性强度指数为 4.39，有较为明显的旅游淡、旺季，但相比淡旺季差异大的旅游地而言，淡、旺季差异不是非常大。这在一定程度上与茅台镇的旅游资源属性及气候特点有关。

3.4 旅游客源市场停留时间分析

通过对调查样本的统计发现，茅台镇游客以停留一夜者居多，占比为 75.98%，停留时间在两晚及以上的游客占比 24.02%。

4 茅台镇国内旅游目标客源市场选择及客源市场拓展建议

4.1 目标客源市场选择

从统计数据可以看出，当前茅台镇旅游客源市场以省内和周边邻近省份为主，仍然处于空间距离影响市场的阶段。但也有部分远距离市场超越距离衰减规律为茅台镇贡献了较多的游客数量，如广东、福建、浙江、上海等地。这一方面得益于上述区域经济发达，旅游需求和出游能力较强，其次，也与近年来茅台镇对外交通条件的改善有一定关系，如茅台机场已建成运营两年有余，通航国内 28 个城市，这其中就包括隶属上述地区的广州、深圳、福州、厦门、杭州、宁波、温州、上海等城市。因此，基于目前茅台镇旅游客源市场的发展阶段、各客源市场所占比例及对外交通网络将贵州、四川、云南 3 省作为其一级客源市场，将湖南、广西、重庆、广东、福建、浙江 6 省（市）作为其二级客源市场，其余省份和地区作为其三级客源市场。

4.2 客源市场拓展建议

4.2.1 与旅行社加强合作，适度开发二级、三级客源市场

茅台镇集古盐文化、长征文化和酒文化于一体，但是，目前对古盐文化的挖掘深度不够，与长征文化相关的旅游设施和场所临近地区也有分布，如遵义市的遵义会议会址，赤水市丙安古镇的一渡赤水纪念碑、红一军团纪念馆，与此同时，习水、四川省古蔺县也建有红军四渡赤水战斗遗址，因此，从旅游资源的属性和级别而言，茅台镇的四渡赤水纪念园和纪念塔具有可替代性，缺乏强有力的市场号召力。与此同时，茅台镇邻近地区旅游资源丰富，级别较高，如邻近的赤水市，不仅有世界自然遗产丹霞地貌，还有赤水大瀑布、竹海国家森林公园两个国家 4A 级旅游景区以及赤水桫欏国家级自然保护区。除上述自然旅游资源之外，赤水市的丙安古镇自古以来就是川盐入黔的著名驿站和商品集散地，不仅被专家学者誉为“明清建筑与历史的活化石”，更有“千年军商古城堡”之美誉，同时也是中国历史文化名村。因此，从上述两方面情况来看茅台镇面临较强的区域内旅游地空间竞争，今后在古盐文化、长征文化和酒文化中应重点关注酒文化。

目前，茅台镇与酒文化相关的旅游景区和观光场所主要包括国酒文化城、天酿景区、1915 庆典广场、杨柳湾酒文化风情街、国酒门和天下第一瓶。这些旅游设施中除国酒文化城和天酿景区之外，其余旅游设施规模较小，游览时间短，无法吸引游客长时间停留，这一点从统计数据中也可以间接看出，与此同时，这一统计结果还未包括不过夜的游客。目前，茅台镇境内有仁蔭、茅习、遵茅、茅台等高速公路穿境而过，为省内和周边邻近省份地区的近距离游客提供了极大的方便，其当前的客源市场也主要以省内以及与茅台镇邻近的四川、云南省份的游客为主。来自这些区域的游客大部分属于中小尺度的旅游者，一日游和自驾游的游客占据了较多的比重。基于茅台镇旅游客源市场游客停留时间短、以近距离短途和自驾游游客居多这一特点，今后为了提高茅台镇旅游经济效益，应适度注重开发二级、三级客源市场。与此同时，这些客源市场距离茅台镇空间距离较远，旅游的主要形式仍然是参团旅游居多，因此茅台镇的旅游景区应加强与旅行社的合作，利用茅台酒、茅台古镇的品牌效应，黔北区域丰富的旅游资源吸引力，积极融入黔北地区或贵州省的经典旅游线路，以促进其客源市场开拓。

4.2.2 加强软件建设，提高游客满意度，维护并拓展客源市场

近年来，茅台镇旅游产业发展迅速。2016 年，贵州省第十一届旅游产业发展大会主会场落户茅台镇，以此为契机，茅台镇快速推进基础设施建设，以《茅台酒镇旅游总体规划》、5A 级景区创建规划方案为指导，完善城镇功能，高标准推进景区景点、游客中心、旅游厕所、标识标牌、智慧旅游等旅游项目建设，完善了景区观光体验接待服务功能，并新建了 1915 庆典广场和杨柳湾酒文化风情街等重大建设项目。2017 年又建成了集剧场演艺、灯光索道和观景平台于一体的天酿景区。在不断加强与完善硬件设施的同时，茅台镇通过“酒旅融合发展大会”和“茅台狂欢夜”等会议、节事活动的举办，进一步提高了茅台镇的知名度，推动了茅台镇旅游人次和旅游收入的稳步增长。然而，在硬件建设和旅游宣传日益完善的同时，也应注重加强软件建设，逐步提高当地旅游景区及配套服务从业人员的旅游服务意识及水平，与快速发展的旅游产业相得益彰，从而提高游客的满意度和重游率，形成口碑效应，有助于维护并拓展客源市场。

4.2.3 结合旅游客源市场淡季特点合理开通、投放旅游专线公交

旅游专线公交是为了解决散客短途旅游出行困难的一种交通方式。近年来，不少城市和地区都开通了满足散客和本地居民短途旅游出行需求的旅游专线公交，如苏州开设了同里古镇景区轨交4号线同里地铁站的旅游接驳专线，2019年北京世园会期间开通了由地铁站点开往延庆世园会的4条公交旅游专线，满足了世园会期间游客、市民的游园休闲需求。目前，从仁怀市到茅台镇主要以中巴车、公交车、打的为主，对于游客来说前两者停靠站点较多，后者费用较高。同时，基于茅台镇旅游客源市场主要以中、小尺度距离为主，有较为明显的淡、旺季，冬“冷”夏“热”的特点，建议对茅台镇游客旅游交通方式、淡、旺季旅游客流进行调查、分析，在此基础上合理设计旅游专线公交行驶路线及投放数量，为满足短途游客、本地居民到茅台镇旅游提供便利，提高其可进入性，适度拓展旅游客源市场。

参考文献：

- [1]保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 第三版. 北京: 高等教育出版社, 2012.
- [2]管卫华, 李丽. 旅游镇客源市场分析及目标市场选择——以黄山汤口镇为例[J]. 南京师大学报（自然科学版）, 2011(04).
- [3]仁怀高标准打造茅台镇旅游区[J]. 理论与当代, 2016(04).