

西北五省区国内
旅游客源市场演化结构分析研究

南 宇^{1,2}, 史 婧², 赵利敏²

(1. 兰州大学 资源环境学院, 兰州 730030; 2. 西北师范大学 旅游学院, 兰州 730070)

摘要: 运用旅游客源市场评价指标体系,从时间、空间方面统计了大量相关数据,重点调查分析了西北五省区国内客源市场的定位和消费潜力,运用 EXCEL 软件统计、文献分析等方法,定量计算了 1999—2009 年 11 年间西北五省区国内旅游客源市场概况、旅游产业竞争力、年度变动指数、旅游区位熵、客源市场行为特征等评价指标;建议通过合理定位西北五省区国内客源市场,针对性地开发西北五省区旅游资源,选择合理的客源市场目标层,实施分级开发,并提出开拓西北五省区国内旅游客源市场的实践措施。

关键词: 旅游产业竞争力;年度变动指数;客源市场;行为特征;西北五省区

中图分类号: F127.41 **文献标志码:** A **文章编号:** 1003-2363(2012)03-0103-05

1 西北五省区国内客源市场概况

1999 年,中央提出“扩大国内需求,刺激居民消费”的发展策略,将旅游业作为国民经济新的增长点。随着延长假期和全国普遍提高工资待遇,为人们旅游提供了

条件,旅游业逐渐成为消费热点,国内旅游呈现出蓬勃发展的新局面。本研究采用 1999—2009 年中国旅游统计年鉴的数据,整理得到 11 年间西北五省区国内旅游接待人数和国内旅游收入变化表(表 1,表 2)。

表 1 1999—2009 年西北五省区接待国内游客人数 万人次
Tab. 1 Numbers of domestic tourists in five provinces of the northwest from 1999 to 2009

省份	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
陕西	2 600.00	3 060.00	3 363.00	3 732.70	3 300.00	5 232.00	5 988.00	6 950.00	8 015.00	9 056.0	11 410.0
甘肃	631.00	732.70	838.88	1 035.00	862.85	950.27	1 207.85	1 574.10	2 386.48	2 482.3	3 400.0
青海	160.00	317.70	370.00	418.00	394.30	509.20	633.00	810.34	996.60	905.0	1 105.0
宁夏	216.50	243.78	280.00	305.00	274.00	404.00	500.00	593.00	731.33	776.0	908.9
新疆	666.67	757.98	855.00	967.94	1 011.50	1 241.58	1 465.00	1 661.00	2 126.00	2 195.0	2 000.0
总计	4 274.17	5 112.16	5 706.88	6 458.64	5 842.65	8 337.05	9 793.85	11 588.44	14 255.41	15 414.3	18 823.9

说明:资料来源于《中国旅游统计年鉴(1999—2009)》。

表 2 1999—2009 年西北五省区国内旅游收入 亿元
Tab. 2 Income of domestic tourism in five provinces of the northwest from 1999 to 2009

省份	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
陕西	88.00	127.00	142.00	158.10	144.00	271.00	316.00	378.00	458.00	561.00	715.0
甘肃	16.00	18.28	21.26	26.83	21.89	51.73	57.68	75.19	105.03	136.40	192.0
青海	3.65	9.88	12.44	14.10	14.25	19.47	24.84	34.63	46.11	46.72	59.1
宁夏	6.46	9.30	10.80	12.00	10.21	14.98	17.56	25.50	31.64	40.32	53.1
新疆	56.14	62.65	71.80	83.95	88.69	108.96	130.55	149.10	192.92	197.95	176.0
总计	170.25	226.91	258.30	294.98	279.04	466.14	546.63	662.42	833.70	982.39	1 195.2

说明:资料来源于《中国旅游统计年鉴(1999—2009)》。

从总量上看,1999—2009 年间,西北五省区的国内

旅游接待人数和旅游收入在逐年上升,国内旅游接待人数总量为 105.61 亿人次,国内旅游接待人数和国内旅游收入的平均增长率分别为 16.66%和 22.68%,其中,陕西共接待 6.27 亿人次,占五省区接待总量的 59.38%;甘肃共接待 1.61 亿人次,占 15.25%;新疆共接待 1.49 亿人次,占 14.15%;青海共接待 6.62 亿人次,占 6.27%;宁夏共接待 5.23 亿人次,占 4.95%;五省

收稿日期: 2011-04-12; 修回日期: 2012-02-20
基金项目: 2012 年西北师范大学青年教师科研能力提升计划项目阶段性成果;2012 年甘肃省教育厅科研规划项目阶段性成果;2012 年甘肃省哲学社会科学规划项目阶段性成果
作者简介: 南宇(1969—),女,陕西定边县人,副教授,硕士生导师,博士,主要从事旅游区域经济和管理研究,(E-mail) xbsdnanyu@163.com。

区国内旅游总收入为 5 915.96 亿元,其中陕西共收入 3 358.1 亿元,占五省区总收入的 56.76%;新疆共收入 1318.71 亿元,占 22.29%。甘肃共收入 722.29 亿元,占 12.21%;青海共收入 285.19 亿元,占 4.82%;宁夏共收入 231.87 亿元,占 3.92%;其中接待国内游客和国内旅游收入增长最快的是青海,增长率分别为 23.97% 和 37.56%。

西北五省区接待国内游客和国内旅游收入增长率在 2004 年达到了 11 年间的最大值,增长率分别为 42.69% 和 67.05%,而在 2003 年呈负增长,增长率分别为 -9.54% 和 -5.40%,受 2003 年全国“非典”和禽流感的影响,国内居民的出游率大幅度下降,2008、2009 年由于汶川大地震和全球金融危机的影响,西北地区接待国内游客总量和旅游收入较 2007 年有所下降,其他时间发展平稳,变化幅度不大(图 1)。

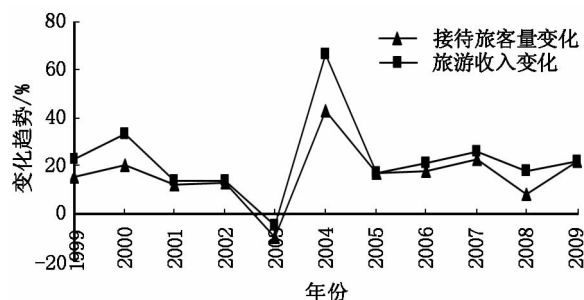


图 1 西北五省区 1999—2009 年
接待国内游客和旅游收入变化趋势图

Fig. 1 The change trend of numbers
of domestic tourists and income of domestic
tourism in five provinces of northwest from 1999 to 2009

2 研究的理论基础及数据来源

2.1 旅游产业竞争力

旅游产业竞争力一般可以用旅游区位熵进行衡量。区位熵又称专门化率。由哈盖特(P. Haggett)首先提出并运用于区位分析中^[1]。区位熵可以衡量某一区域要素的空间分布情况,反映某一产业部门的专业化程度以及某一区域在高层次区域的地位和作用。它可以衡量某一产业在大范围内的集中程度,以便挑选具有边际意义的产业,是衡量产业布局规模效益的最好方法。在产业结构研究中,运用区位熵指标主要是分析区域主导专业化部门的状况,根据区位熵值的大小来衡量其发展强度。区位熵>1,表示该行业为该地区的生产专业化部门,在竞争中具有一定优势,反之则是非专业化部门,在大区域同行业中不具有竞争优势。采用 1999—2009 年中国旅游统计年鉴数据,利用以下公式计算可得西北五省区的国内旅游区位熵,进而得出西北五省区的国内旅游竞争力。旅游区位熵公式如下:

$$\text{旅游区位熵} = \frac{\text{城市旅游收入} / \text{城市 GDP}}{\text{全省旅游收入} / \text{全省 GDP}}$$

2.2 年度变动指数

旅游业发展具有波动性的特点,易受气候变化和各种突发因素的影响。因此,对旅游客源市场的时间结构研究是十分必要的。旅游客源市场的时间结构是指某客源市场随时间变化的态势,按时间的长短可分为年际变化结构、月际变化结构、周内变化结构和日内变化结构等。年度变动指数是用来说明旅游流年度间差异的量,它是以多年度旅游流流量的平均值为基准数,然后用此基准数去除以各年度流量值所得的商^[1],即:

$$Y_v = N_i / \left(\sum_{i=1}^n N_i / n \right) \times 100\%$$

式中: Y_v 为年度变动指数; N_i 为各分析年度旅游流流量值; n 为年度数。将基准数规定为 100%,其他各分析年度 Y_v 值越趋近 100%,说明该类旅游流的年度变动强度越小,客流越稳定;反之, Y_v 值过大或过小于 100%,表明旅游流的年度变动强度越大,客流越不稳定。

2.3 旅游客源市场行为特征

旅游客源市场特征的分析是地区旅游规划的重要依据,只有从旅游者的角度去了解客源市场的结构、游客行为方式、需求特征及相关的变化特点,才能准确地引导旅游产品的开发和旅游服务设施的配置。国内旅游客源市场的分析主要包括国内旅游者的人口学特征、地理分布特征和空间结构特征、旅游行为特征等,涉及到游客的性别、年龄、职业、文化程度、个人月收入等社会经济特征。而旅游目的地及其旅游企业只有通过研究旅游市场的需求特征,结合旅游地旅游产品现状,才能科学地确立适合自己的目标市场,正确地旅游产品定位,制定切实可行的客源市场规划,选择最佳产品营销渠道,有针对性地拓展旅游客源市场,提高市场占有率和旅游经济效益。

3 国内客源市场竞争力、时间特征

西北五省区的自然风貌和悠久的历史文化对国内其他地区尤其是我国的东部和南部地区的广大旅游者具有很强的吸引力。应定位环渤海地区、长江三角洲、珠江三角洲为第一客源市场,同时培育西北五省区域内的基础客源市场。西北五省区国内游客的 50%~80% 左右来自本省区,各省区首府所在城市是主要的客源市场;中远程市场是以上海为中心的长三角、以广州为中心的珠三角、以北京为中心的京三角和中部地区市场;机会市场为远程的东北、西南及西藏等地区市场;华中地区西部和西南地区的北部是潜力最大的市场^[2]。

3.1 西北五省区国内旅游客源市场竞争力格局

采用 1999—2009 年中国旅游统计年鉴的数据,根据区位熵计算公式,得出西北五省区的国内旅游区位熵变化趋势(表 3)。西北五省区的国内旅游区位熵排名从高到低顺序为陕西、新疆、青海、宁夏、甘肃,西北五省区总的国内旅游区位熵均值为 1.88,2004—2009 年该值

均大于 2,说明西北五省区在全国国内旅游产业中具有一定优势,旅游专业化程度在逐渐增强。从单个省份的区位熵来看,只有陕西的区位熵大于 1,意味着陕西省在西北五省区的国内旅游产业竞争中具有一定的优势,旅游产业的专业化程度较高;甘肃、宁夏和青海的区位熵

都较低,均小于 0.8,而区位熵最低的是甘肃省,均值为 0.52,说明甘肃省在西北五省区国内旅游发展中竞争力较弱,在区域竞争中不具备优势。通过区位熵的计算结果也可以看出,新疆的区位熵在 0.8 以上,比较接近 1,新疆的旅游产业的专业化程度有待进一步提高。

表 3 1999—2009 年西北五省区旅游区位熵
Tab. 3 Location quotient model of tourism in five provinces of northwest from 1999 to 2009

省份	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	11 年均值
陕西	1.41	1.53	1.49	1.44	1.37	1.53	1.48	1.43	1.35	1.36	1.33	1.43
新疆	1.15	0.92	0.94	0.97	1.08	0.80	0.85	0.82	0.87	0.78	0.63	0.89
青海	0.37	0.75	0.80	0.77	0.83	0.68	0.79	0.90	0.96	0.81	0.83	0.77
宁夏	0.64	0.70	0.70	0.68	0.60	0.53	0.50	0.60	0.60	0.61	0.61	0.62
甘肃	0.41	0.37	0.38	0.43	0.38	0.54	0.51	0.55	0.61	0.71	0.87	0.52
西北五省区	1.33	1.56	1.61	1.68	1.74	2.09	2.03	2.09	2.17	2.16	2.19	1.88

由表 3 可以看出,1999—2009 年期间,西北五省区总的国内旅游区位熵在逐渐上升,其中陕西、新疆、宁夏三省区的国内旅游区位熵稍有下降,甘肃和青海两省的国内旅游区位熵表现出上升趋势。说明陕西、新疆和宁夏三省在西北五省区的国内旅游发展程度低,竞争力有所下降;甘肃和青海的国内旅游竞争力在逐渐增强,旅游专业化程度逐渐上升。

西北五省区国内旅游收入总量占全区 GDP 的比例较低(图 2),1999—2009 年间其比例均值为 5.55%,基本呈上升趋势,说明西北五省国内旅游业发展对全区的国民经济贡献逐渐在增大。2003 年西北五省区国内旅游收入占全区全年 GDP 的比例下降,这主要是受 2003 年“非典”和禽流感的影响,国内游客出游率降低,来西北五省区的游客人数下降;2008 年占 GDP 的比例也有所下降,这主要是受全球金融危机的影响,国内游客出游率降低,2009 年其比例又有所上升。

3.2 西北五省区国内旅游客源市场时间特征

选取 11 年间西北五省区的国内旅游客流作为样本,根据国内旅游年度变动指数公式可以计算出 1999—

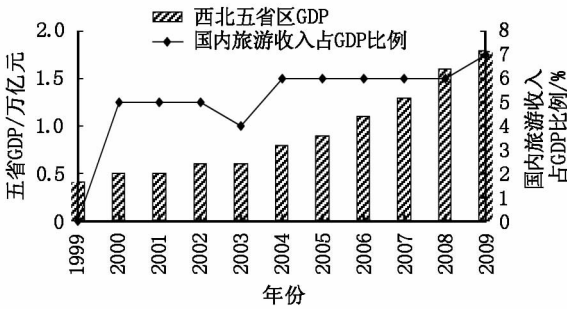


图 2 1999—2009 年西北五省区
国内旅游收入占 GDP 比例的变化趋势
Fig. 2 The change trend of the proportion
of the income of domestic tourism from GDP
in five provinces of northwest from 1999 to 2009

2009 年西北五省区国内旅游客流的变动指数(表 4)。

表 4 显示,1999—2009 年间西北五省区国内旅游客流的年度变动指数比较平缓,大多数年度的变动指数值都接近于 100%,并且总趋势是上升的。该时段变动指数的最低点是 1999 年为 44.52%,最高点 2009 年为

表 4 1999—2009 年西北五省区接待国内旅游者年度变动指数 %
Tab. 4 Annual variation index of domestic tourists in five provinces of northwest from 1999 to 2009

省份	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
陕西	45.61	53.68	58.99	65.48	57.89	91.78	105.04	121.92	140.60	158.86	200.15
甘肃	43.11	50.06	57.31	70.71	58.95	64.92	82.52	107.54	163.04	169.58	232.28
青海	26.59	52.80	61.49	69.47	65.53	84.62	105.19	134.67	165.62	150.40	183.63
宁夏	45.51	51.25	58.86	64.12	57.60	84.93	105.11	124.66	153.74	163.13	191.07
新疆	49.06	55.78	62.92	71.23	74.44	91.37	107.81	122.23	156.45	161.53	147.18
西北五省区	44.52	53.24	59.44	67.27	60.86	86.84	102.01	120.71	148.48	160.56	196.07

196.07%。西北五省区总的国内游客年度变动指数 1999—2003 年相对偏低,均低于 80%,而 2007—2009 年又相对偏高,均高于 120%,说明这几年西北五省区接待的国内旅游客流的年度变动强度较大,客流不稳定。

4 国内客源市场行为特征

4.1 西北五省区游客性别和年龄特征

从 1999—2009 年西北五省区国内游客性别构成来

看,甘肃、陕西、青海三省国内旅游者以男性占优势,城镇居民男性平均占 52%左右,女性占 46%左右;农村居民男性占 65%以上,女性占 34%左右;中青年旅游市场是五省区国内旅游市场的主体。甘肃、陕西、青海三省国内游客城镇居民中 45~64 岁的中老年旅游者最多,占 40%,其次是 25~44 岁的旅游者,占 20%左右;而农村居民中 25~44 岁的旅游者最多,占 47%,65 岁以上老年旅游者和 15~24 岁的青少年旅游者比例相对较

少,平均占10%左右,14岁以下的少年儿童比例最小。宁夏和新疆旅游者中,25~44岁年龄段游客人数最多,平均所占比重达50%左右,其次是45~64岁的中老年旅游者,24岁以下和65岁以上年龄段的游客人数较少。

4.2 西北五省区游客文化、职业及收入结构

西北五省区旅游资源具有较高的历史、文化、科学、艺术、宗教价值,所以国内游客文化程度较高,城镇旅游者大部分具有中专及高中以上学历,约占68%左右,农村旅游者大部分具有初中及以上学历,随着时间的推移,国内旅游者的文化层次趋于上升。来西北五省区的国内旅游者中企事业单位管理人员、专业和文教技术人员、工人、离退休人员和学生是主要客源,约占65%,其中离退休人员最多,其次是专业和文教技术人员,工人、学生、公务员、服务销售人员、农民、军人所占比例较小。来西北五省区的国内旅游者大多属于中低收入消费者,商业游客数量较少,省内及周边地区社会经济水平较低,工人、农民经济收入有限,出游率低,平均家庭月收入在1000~2000元之间。

4.3 西北五省区游客旅游动机构成

探亲访友旅游在西北五省区国内旅游市场中占有很大的比例,1999—2009年甘肃、陕西、青海、宁夏四省平均占有率为城镇旅游者约占31%、农村居民旅游者63%左右(其中宁夏高达71%)。其次是以观光游览和休闲度假为目的的旅游者,甘肃、陕西、青海、宁夏四省城镇旅游者比例较农村旅游者高,占50%左右。到宁夏观光度假、休闲游览的游客城镇居民旅游者数量高于其他几省区,占59%,说明宁夏旅游资源开发层次较低,旅游产品结构单一;新疆的国内旅游者中,城镇游客以休闲观光、度假为目的的旅游者占比重最高,占55%以上;其次为探亲访友游客,占30%;农村游客则以探亲访友比例最高,占47%,其次是以休闲观光、度假为目的,占20%。商务、会议旅游在西北五省区国内旅游市场中比例较低,约占6%左右。

西北丝路沿线,文化教育、科技交流学习、宗教朝拜旅游所占比例很低,尤其是宁夏作为我国唯一的回族自治区,宗教朝拜旅游者相对较少,城镇旅游者仅0.15%,农村旅游者占1.2%左右,比例和新疆相当,均低于西北其他省区;甘肃国内的商务、会议旅游比例较低,仅占5%左右,这与甘肃省社会经济落后、可进入性差有一定关系;青海国内探亲访友、观光游览、休闲度假旅游者人数居多,是青海国内旅游的主要客源。

4.4 西北五省区客源地区分布及客流分布格局

对于西北五省区的国内客源市场来说,总体上形成了以北京为中心的华北市场,以上海为中心的长江三角洲和以广州为中心的珠江三角洲三大块国内主要市场,基本上反映出客源市场与距离、地区经济水平的关系。西北五省区国内游客主要来自本省、周边省份的主要城市和国内沿海发达地区。周边及其他省份如河南、山

东、四川、山西、湖北、河北、重庆以及甘肃、宁夏、新疆、陕西、青海、内蒙古等,距离五省区较近,可进入性强,游客的市场交通成本和时间成本均较低,是西北五省区丝路旅游的重要市场;发达省份包括北京、上海、江苏、福建、山东、浙江、广东等,虽然空间距离较远,但经济发展较快,居民生活水平较高,出游能力较强。

从西北五省区国内游客流向分布来看,陕西的国内游客主要集中在西安、咸阳、宝鸡、渭南、汉中、延安等地;甘肃省客流主要流向兰州、天水、酒泉、陇南、甘南、武威、平凉等地;国内旅游者在疆境内的旅游流分布比较均匀,主要分布在乌鲁木齐、吐鲁番、天池、伊犁、喀什、阿勒泰、库车等地;青海接待国内旅游人数最多的几个地方是西宁、海东地区、海北州、海南州和海西州;宁夏客流主要流向银川。

5 国内客源市场定位与开拓

5.1 陕西国内客源市场定位与开拓

基础市场为陕西省内市场,周边及其他省份(河南、山东、四川、山西、湖北、河北、重庆以及甘肃、宁夏、新疆、内蒙古等)。该市场交通和时间成本均较低,人口密集,经济发展,消费水平高,出游客源市场规模大,是陕西丝路旅游应继续巩固和拓展的重要目标市场。

陕西的潜在客源地区是中部地区和东北、西南地区。高潜力市场为长江三角洲、珠江三角洲和环渤海地区市场。这三大国内主要客源地的出游力强,人均消费高,应作为陕西重点加以拓展的高潜力市场。

5.2 新疆国内客源市场定位与开拓

以旅游目的地为中心,客源地游客数量由多到少依次为新疆自治区内邻近周边城市和地区、区外的临近省份、国内远程省份等。在巩固疆内客源市场的基础上,相对于周边省份,新疆对于北京、江苏、山东、浙江、广东等省市具有更大的吸引力^[3]。新疆主要以北京、上海、广州、西安四大客源市场为核心,重点开拓京津、长三角、珠三角三大区域客源市场。来新疆的国内游客中区内游客占70%以上。国内市场以新疆区内、北京、江苏、四川为一级目标市场,以广东、山东、浙江、河南、甘肃、湖北、陕西为二级目标市场,其他为三级机会市场。新疆国内旅游流引导的重点在于东部沿海地区和经济发达城市^[4]。区外经济发达的远程客源市场拓展是国内旅游业发展的重点,开拓国内经济发达的珠三角、长三角、京津唐等远程市场是新疆今后旅游发展目标之一。

5.3 甘肃国内客源市场定位与开拓

甘肃国内客源主要集中在周边省份以及泛珠三角地区、长三角地区和环渤海地区,将其作为国内远程入省游的三大客源地。邻近省区以陕西为最多,位居省外市场之首,比例达16.1%^[5]。

甘肃省的一级客源市场为甘肃、广东、北京、周边省份、上海、江苏、浙江、福建。二级客源市场为海南、贵

州、西藏、东北、华北、湖北、湖南。机会市场为云南、江西、广西、安徽,因交通不便,距甘肃较远,可作为甘肃国内客源市场的补充。

甘肃国内客源市场分布不均匀,来自各个省份,外省游客约占国内客源市场的71.07%,本省游客约占国内客源市场的21.62%,临近省区(宁夏、新疆、内蒙、陕西、青海)由于人民生活水平低,交通不便,出游率低,仅占国内客源市场的22.93%,广东、北京、上海、福建、江浙一带虽距甘肃较远,但人民生活富裕,出游率高,约占国内客源市场的26.51%。甘肃省应成为国内首选市场,四川游客量位居甘肃周边省区之首。

5.4 宁夏国内客源市场定位与开拓

宁夏在整个西部地区属于旅游小省,旅游业总体发展水平较低,在巩固原有陕西、甘肃、青海、内蒙古等省区一级客源市场的基础上,拓宽北京、山东、河南、上海、广东、福建等省份二级市场的份额。宁夏国内重点客源市场是东部沿海发达地区,环渤海经济圈,长江三角洲地区。其中,以北京、上海、广州为首的城市群应成为宁夏重点开发的客源地^[6]。

5.5 青海国内客源市场定位与开拓

青海的国内客源以周边的陕西、甘肃、四川、河南、山东、广东、北京等省市为主,甘肃、陕西与青海的交通较便利,来青海的游客较多;北京、上海、广东等地虽然距离青海较远,由于青海独特的自然景观和悠久的历史、文化、宗教、民族风情等极具吸引力,以及青藏铁路的开通和民航事业的发展拉近了地区间的距离,使游客数量增加。青海省旅游开发尚处于初期发展阶段,其旅游目的地吸引力圈主要是邻近省份^[7]。

青海国内市场的开拓。首先应开发东部沿海开放地区。该区经济发达,居民的旅游动机强,客源市场发育良好,对青海的登山探险、宗教、民族风情、自然风光、避暑旅游等特色旅游消费强,市场潜力巨大;其次应开发我国中西部大中城市,这一地区国内出游人数增长快,与青海地域接近,是极具发展后劲的市场。青海省内客源市场应立足于城镇,并提供交通便利和经济实惠的团体旅游线路。

6 结论

西北五省区旅游业的发展空间巨大,潜力无限。深度开发旅游产品,将西北五省区旅游资源优势转化为产业优势,尽一切可能开发该区域的客源市场。西北五省区客源市场开发还存在种种“瓶颈”,开发旅游客源市场既要寻找新的客源,又要对老客源市场进行再开发。应充分发掘西北丝绸之路文化旅游资源,努力实现西北旅游协作区无障碍旅游,打破行政界限,加强区际合作,拓宽西北五省区国内客源市场,构筑西北旅游大板块。

陕西提高旅游竞争力要打破地区壁垒,谋求共同发

展,对内重在整合,对外强调一体化,通过与旅游发达区域的合作,形成资源整合、产品整合和旅游形象整合,带来整体竞争力的提升,通过建立合理的产业协调和沟通机制有效控制区域内的竞争力。

新疆作为中国西部一个旅游业极具发展潜力的地区,应当实施旅游市场的区域联合开发策略,与甘肃、陕西等省份进行协作,如联合进行“丝绸之路”旅游线路的开发宣传促销。

甘肃客源市场开拓重点应面向国内市场,拓展宣传促销渠道,充分利用“丝绸之路”的旅游优势、加强区际区内合作,内引外联,提升旅游综合竞争力。甘肃要加强与周边几个省份的合作,建立“丝绸之路旅游共同体”,统一整合旅游资源,联合开发旅游产品,统一包装,联合促销,共同开发客源市场。发挥区域联动效应,如甘肃与四川九寨沟协同开发回藏风情、草原、山水风光旅游;与宁夏中卫、银川沙湖协同开发黄河风情旅游,与陕西、新疆协同开发陕甘新丝绸之路旅游,协同开发寻根朝瑾旅游,与陕西延安协同开发黄土风情、红色旅游,与青海、西藏协同开发唐蕃古道旅游,青藏铁路旅游等;与四川、云南、西藏合作,加入川滇藏合作共建的“大香格里拉旅游区”;共同举办大型跨区域旅游推广活动^[8]。

宁夏应实行东联陕西、西接甘肃、北挂内蒙古的方针,发起和参与西北诸省的旅游协作,把宁夏的旅游点线与西安的秦唐文化游、内蒙古的草原风光游、晋陕豫的黄河游、甘肃的平凉崆峒山、天水麦积山佛教文化游相衔接,与兰州、敦煌丝绸之路旅游热线相衔接^[9]。

青海应以特色旅游资源为依托,择优开发有文化价值和经济效益的专题旅游与特种旅游,增加游客的参与性、知识性,努力发展专题旅游,使观光型、度假型、购物型、商务型、文化型与探险型旅游有效结合。青海省应与西藏、甘肃、四川、云南等周边省份实行联合促销,加快甘、青、藏跨区域旅游合作,拓展其合作领域。青海应以四川九寨沟、云南香格里拉和丽江古城等为重点,建立更加有效的合作机制和更加稳定的合作关系,形成信息共享、市场共拓、客源互送的紧密伙伴关系。积极探索拓展与珠江三角洲、长江三角洲、环渤海区进行旅游合作的各种形式和途径,形成青海与全国各省市全面合作、互利共赢的旅游新格局。

参考文献:

- [1] 董淑倩,高峻.安徽国内旅游客流的时空分布特征研究[J].旅游论坛,2010,3(2):157—162.
- [2] 梁雪松,马耀峰.旅游偏好和旅游行为研究——丝绸之路入境游客为例[J].商业经济与管理,2008,28(5):69—73.
- [3] 王冬萍,阎顺.1998—2000年新疆国内游客调查分析——兼析新疆旅游市场的发展[J].干旱区地理,2003,26(1):68—72.

- [4] 温江,熊黑钢. 新疆国内旅游客源市场的时空变化分析[J]. 生态经济, 2010(11):143—147.
- [5] 李巧玲,王学军,董原. 甘肃旅游客源目标市场定位分析[J]. 兰州交通大学学报, 2009, 28(5):65—67.
- [6] 毛凤玲. 宁夏旅游业客源市场分析及营销创新[J]. 宁夏大学学报(人文社会科学版), 2004, 26(1):97—99.
- [7] 蒋贵彦,张俊英. 1999—2008 年青海省国内游客调查分析与建议[J]. 资源开发与市场, 2010, 26 (2):187—189.
- [8] 院玲玲,杨太保. 兰州市国内旅游客源市场研究[J]. 科学·经济·社会, 2004, 22(1):40—43.
- [9] 王帆. 国内旅游客源市场时空结构和消费结构分析——以宁夏银川市为例[J]. 地方经济, 2010, 10(2): 211—212.

Temporal and Spatial Dynamic Analysis of Domestic Tourist Market in Five Provinces of the Northwest China

Nan Yu^{1,2}, Shi Jing², Zhao Limin²

(1. *Resources and Environment College, University of Lanzhou, Lanzhou 730030, China*; 2. *Tourism College, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, China*)

Abstract: The article uses valuation index system of tourist market to analyze the market location and consumption potential of domestic tourist market from temporal and spatial aspects. It also makes quantitative calculations of the situation of domestic tourist market, competitive power of tourism industry and characters of tourist market during 11years(from 1999 to 2009) by EXCEL and documentary analysis. It is highly advised that domestic tourist market should be reasonably located, resources in northwest should be developed wisely and target hierarchy should be located correctly to make stage development. It raises practical measures in the development of domestic tourist market in the northwest.

Key words: competitive power of tourist industry; yearly variation index; tourist market; characters; five provinces of the northwest