地理學報　第四十四期：79-90 (2006)
JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SCIENCE (44) : 79-90 (2006)

江蘇省連雲港市國內旅遊客源市場研究

Study on Domestic Tourist Market of Lianyungang, Jiangsu Province, China

吳小偉[*]　黃巧華[**]　趙　清[***]

Xiaowei Wu　Qiaohua Huang　Qing Zhao

Abstract

As a booming industry, tourism is making more and more contributions to steady and sustainable economy of Lianyungang. Based on the understanding that the core competition in tourism is the competition for markets, this paper focuses on the analysis of tourists' demographic characteristics and spatial distributions. The first-hand data of domestic tourist markets were derived from on-site questionnaires. Cluster analysis in the SPSS software was used to analyze the data and to identify five-level tourist markets. The results of cluster analysis were displayed on a map using MapInfo, illustrating the distribution characteristics of the five-grade tourist markets. This research shows that tourists of Lianyungang mainly come from Jiangsu Province and its surrounding provinces, generally characterized as "highly concentrated and low scattered." Most tourists are male adults and there is no obvious occupation-orientation. Per tourist expenditure in Lianyungang is lower than the

* 徐州師範大學城市與環境學院碩士、淮陰師範學院歷史與社會學系教師
Master, Faculty of Urban and Environmental Sciences, Xuzhou Normal University; Teacher, Department of History and Sociology, Huaiying Teachers College.

** 徐州師範大學城市與環境學院教授，通訊作者 (e-mail:xzgeo@hotmail.com)
Professor, Faculty of Urban and Environmental Sciences, Xuzhou Normal University, Corresponding Author.

*** 徐州師範大學城市與環境學院副教授
Associate Professor, Faculty of Urban and Environmental Sciences, Xuzhou Normal University.

average expenditure level in the whole Jiangsu Province. Most tourists in Lianyungang are for vacation.

Keywords: tourism, tourist market level, spatial distribution characteristic, Lianyungang.

摘　要

旅遊業作爲連雲港市經濟發展的一支新興產業，已成爲促進該市經濟快速發展的重要力量。旅遊業的競爭關鍵是旅遊市場的競爭。本文根據實地問卷調查獲得的 2003 年連雲港國內旅遊客源市場資料，對遊客的人口統計學特徵和旅遊客源市場空間分佈特徵進行了分析，並在傳統的旅遊客源市場 3 等級分法的基礎上，運用 SPSS 軟體對旅遊客源資料進行聚類，以聚類分析法將連雲港國內旅遊客源市場定量地劃分爲 5 個主要等級。再利用 MapInfo 軟體，將聚類分析結果疊加在專題圖上，分析旅遊客源市場分佈的特徵。研究發現，連雲港旅遊客源地主要分佈於江蘇省及其周邊省市，總體上表現出「大集中，小分散」的區域特點；旅遊者以男性、中青年人居多，無明顯的職業集中指向；人均旅遊消費略低於全省平均水準；遊客旅遊目的以度假旅遊爲主。

關鍵字：旅遊、客源市場等級、空間分佈特徵、連雲港

前　言

旅遊業被預測爲 21 世紀推動全球經濟發展的主要動力之一。隨著我國國民經濟的健康穩步增長，人民生活水平的提高及閒暇時間的增多，近年來我國旅遊業呈現快速發展態勢。至 2002 年，我國旅遊總收入中，國內旅遊收入占 70.4%，入境旅遊占 29.6% (俞金國與王麗華，2005)，充分說明國內旅遊已成爲中國旅遊經濟的主體。隨著國內旅遊業的迅猛發展，旅遊市場競爭也不斷加劇，而旅遊市場競爭的核心主要是旅遊客源市場的競爭，因此旅遊市場研究也成爲國內外旅遊研究的熱點和重點之一。從上個世紀 90 年代以來，旅遊客源市場的研究主要集中於：1. 旅遊客源市場時空分析：包括旅遊時間序列分析、空間分析、旅遊客源市場等級劃分和空間結構研究 (王欣，2000；吳必虎等，1999；何添錦，1999；陸林，1994a；陸林，1994b；張捷等，1999a；張捷等，1999b；張安，1999；張紅與孫根年，1999；董觀志，1999；Hylleberg and Engle, 1990)；2. 區域旅遊市場客源構成分析：包括自然構成和社會構成分析 (朱同林，1999；吳必虎等，1996；吳晉峰與馬耀峰，2003；聶獻忠，1998)；3. 旅遊目的地形象策劃、客源市場定位研究及旅遊產品的營銷策略研究等 (李天元，2001)；4. 遊客旅遊需求、空間行爲和心理動機的研究 (劉住與金輝，2001；楊振之等，2002；Blundell *et al.,* 1994; Durbarry and Sinclair, 2003; Song and Witt, 2000)；5. 在客源市場隨距離變化的規律性方面取得了較大進展，包括城市居民出遊市場與距離關係曲線、遊客市場隨距離衰減的數量模型、國際旅遊流地理模型等 (保繼剛與楚義芳，1999；張捷等，1999b)。

以往的旅遊客源市場等級劃分主要依據客源市場與旅遊目的地之間的距離，並將旅遊客源市場劃分爲 3 個等級。但以往旅遊客源市場等級劃分的依據和方法較爲廣泛和籠統，尤其是對旅遊客源市場定位及營銷策略制定的針對性不強。本文以 2003 年連雲港國內遊客抽樣調查資料爲基礎，運用 SPSS 軟體的分析功能，以聚類分析方法，將連雲港旅遊客源市場定量地劃分爲 5 個等級，可爲連雲港旅遊規劃、旅遊客源市場定位和相應的市場營銷策略制定提供更爲可靠的依據。

研究區概況

(一) 區域概況

連雲港市爲江蘇省省轄市，位於江蘇省東北部，東經 118°24'-119°48'和北緯 34°12'-35°07'之間，轄東海、贛榆、灌雲、灌南 4 縣和新浦、海州、連雲 3 區及一個國家級經濟技術開發區，東西長 129km，南北寬約 132 km，總面積 7,444 km^2，總人口 467.8 萬 (江蘇省統計局，2004，圖 1)。

連雲港地處暖溫帶與北亞熱帶的過渡地帶，受海洋調節，氣候類型爲濕潤的季風氣候，主導風向爲東南風。1 月平均氣溫-0.9℃，7 月平均氣溫 26.2℃，年平均氣溫 13.2℃。8 月份近海水體表層溫度爲 26.7℃，底層爲 24.2℃。歷年平均降水量 930mm 左右，雨量適中，雨熱同季。

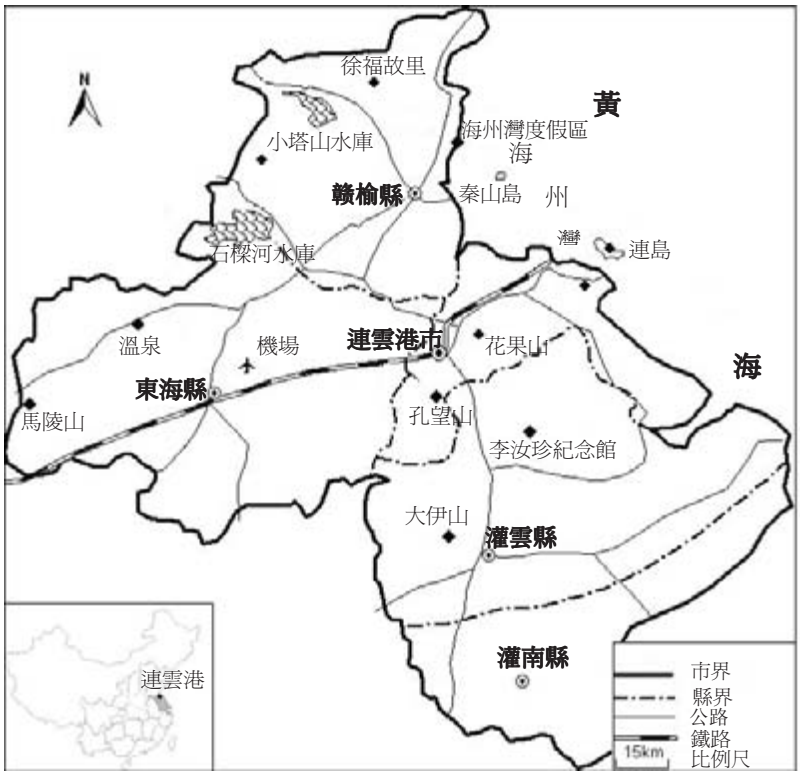


圖 1　連雲港區位及主要景區

連雲港東瀕黃海，與朝鮮、韓國、日本隔海相望，北與山東郯城、臨沭、莒南、日照等縣市接壤，西與新沂市和沭陽縣毗鄰，南與漣水和響水兩縣相連，地處我國萬里海疆的「臍部」，隸屬於淮海經濟區。北接環渤海經濟區，南依長江三角洲經濟區，是橫貫我國大陸中部東西向的隴海、蘭新鐵路大動脈的東起點和沿海南北航線的中心交會點，也是我國的東大門和新亞歐大陸橋的東橋頭堡，爲我國最早開放的 14 個港口城市之一。

(二) 研究區旅遊發展概況

改革開放以來，連雲港市旅遊業發展迅速，特別是近幾年更呈現出強勁的增長態勢。作爲連雲港市國民經濟的一支新興產業，對經濟增長的拉動作用愈來愈明顯，成爲促進該市經濟持續、穩定、快速發展的重要力量。市域內風景名勝區 20 多處，其中花果山、連島度假區、漁灣風景區和孔望山景區爲國家 AAAA 級旅遊區，另外有三處爲 AAA 級景區，一處爲 AA 級景區，有風景點 116 處，成爲全國 49 個重點旅遊城市和江蘇三大旅遊區之一。

2004 年全年接待國外遊客 4.03 萬人次，與 2003 年同比增長 76.99%，旅遊外匯收入 3,519.73 萬美元，同比增長 100.31%；接待國內遊客 609.42 萬人次，同比增長 21.50%，國內旅遊收入 49.6 億元人民幣，同比增長 20.30%；實現旅遊總收入 52.52 億元人民幣，同比增長 23.03%，遊客接待量及旅遊收入均創歷史新高 (江蘇省統計局，2004)。旅遊業的發展帶動了全市商貿、交通、餐飲等行業的興旺，全市餐飲業持續火爆，同比增長 23.9%。2004 年旅遊業產值占全市 GDP 的 12.34%，成爲全市強有力的支柱產業。

研究方法

(一) 問卷調查法

採用實地問卷調查，於 2003 年 8 月分別在花果山、連島度假區、漁灣風景區和孔望山景區等 AAAA 級和 AAA 級旅遊景區發放問卷 1,500 份，實際回收有效問卷 1,319 份，有效率 87.93%。調查內容包括遊客人口統計學特徵、行爲特徵、空間分佈特徵以及消費特徵等要素。

(二) 聚類分析法

根據獲得的調查資料，提取客源市場訊息 (主要包括國內大陸地區 30 個省份，由於調查問卷中來自貴州省的遊客爲零，所以將其剔除)，利用 SPSS11.0 統計套裝軟體對其進行聚類分析，用標準差標準化方法對各項指標的原始資料進行標準化處理；相似性測度用歐氏距離；類與類之間的距離計算用組內平均聯結法 (徐建華，2002)。借助 MapInfo 軟體將不同旅遊客源市場旅遊者出遊率分析結果疊加到專題圖上，分析旅遊客源市場分佈特徵。

(三) 客源地地理集中指數

客源地地理集中指數被用來定量分析研究區旅遊客源地的空間分佈特徵 (保繼剛與楚義芳，1999)，在原來公式基礎上針對研究區調查情況，稍作了修改，計算公式爲：

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

式 (1) 中：G 爲客源地地理集中指數；x_i 爲第 i 個客源地的抽樣遊客數量；T 爲旅遊地接待抽樣遊客總量；n 爲抽樣客源地總數。

(四) 旅遊目的權重指數

旅遊目的權重指數用來衡量每一級客源市場內所有抽樣客源地遊客不同種旅遊目的所占的比重，筆者根據研究需要，參考加權求平均值法，構建出下面公式：

$$P_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^{n} A_{ji} Q_i}{\sum_{i=1}^{n} Q_i} \times 100\% \qquad (2)$$

式 (2) 中：P_{kj} 爲第 k 級客源市場第 j 種旅遊目的權重；k=1,2,3,4,5 (5 個等級市場)；A_{ii} 爲第 k 級客源市場中第 i 個客源地第 j 種旅遊目的占比；Q_i 爲來自第 i 個客源地遊客總數；j=1, 2, …, 8 (8 種旅遊目的)；i=1, 2, …, n (不同等級市場內包括 n 個旅遊客源地)。

連雲港國內旅遊客源市場特徵分析

(一) 遊客構成特徵

根據調查資料得出，遊客構成特徵主要有：(1) 性別比例以男性遊客居多，占被調查遊客的 62%，女性遊客占 38%；(2) 年齡以 25-44 歲的中青年爲主，15-24 歲青少年次之。(3) 職業構成沒有表現出明顯的集中傾向，其中，企業管理人員占比例最大，爲 24.82%，文教科技人員次之，爲 22.65%，政府機關人員占 15.76%，企業職工占 10.69%，中、小學生、軍人和農民較少。

(二) 遊客消費結構特徵

2003 年遊客在連雲港旅遊期間人均消費額爲 822 元，江蘇旅遊市場人均消費額爲 899 元，到連雲港旅遊的遊客人均消費略低於全省平均水平。人均消費中以交通費和餐飲費爲主，分別占人均消費總額的 25.86%和 20.41%，購物和住宿消費次之，分別占人均消費總額的 17.52%和 18.47%，娛樂和遊覽費用相對偏低，僅分別占人均消費總額的 5.47%和 7.16%，其他消費占到 5.11% (表 1)。

旅遊消費結構是衡量一個國家或地區旅遊業發展水平和旅遊發展階段的重要指標。一般而言，旅遊業發展水平越低，旅遊者的消費水平也就越低，基本旅遊消費支出占總消費支出的比重就越高。在旅遊消費結構中，交通費用、住宿和餐飲等爲基本旅遊消費，遊覽、購物、娛樂、郵電通訊等屬非基本旅遊消費。由表 1 可見，連雲港遊客消費結構中，基本旅遊消費支出高達 71.9%，而非基本旅遊消費僅占 28.1%，說明該市旅遊業尚處於發展的初級階段，目前旅遊業的快速發展主要建立在遊客數量

增加的基礎上。因此，現階段連雲港旅遊業尚處於外延式擴張型的初級發展階段。

遊客消費結構特徵資訊不僅是判斷旅遊業發展水平和發展階段的依據，也是制定旅遊業發展戰略、調整旅遊產品結構、開拓旅遊消費市場的重要依據。針對連雲港目前的遊客消費結構特徵，該市旅遊業發展的重點之一應放在採取各種有效措施提高遊客的非基本旅遊消費，引導旅遊業向更成熟階段發展。

表 1　連雲港國內遊客旅遊消費結構

消費專案	住宿費	餐飲費	交通費	遊覽費	購物費	娛樂費	其他費用
百分比 (%)	18.47	20.41	25.86	7.16	17.52	5.47	5.11

(三) 旅遊客源市場空間分佈特徵

1. 旅遊客源市場呈現「大集中，小分散」的特點

從圖 2 可以看出，連雲港旅遊客源市場呈現「大集中、小分散」的特點。根據公式 (1) 計算，連

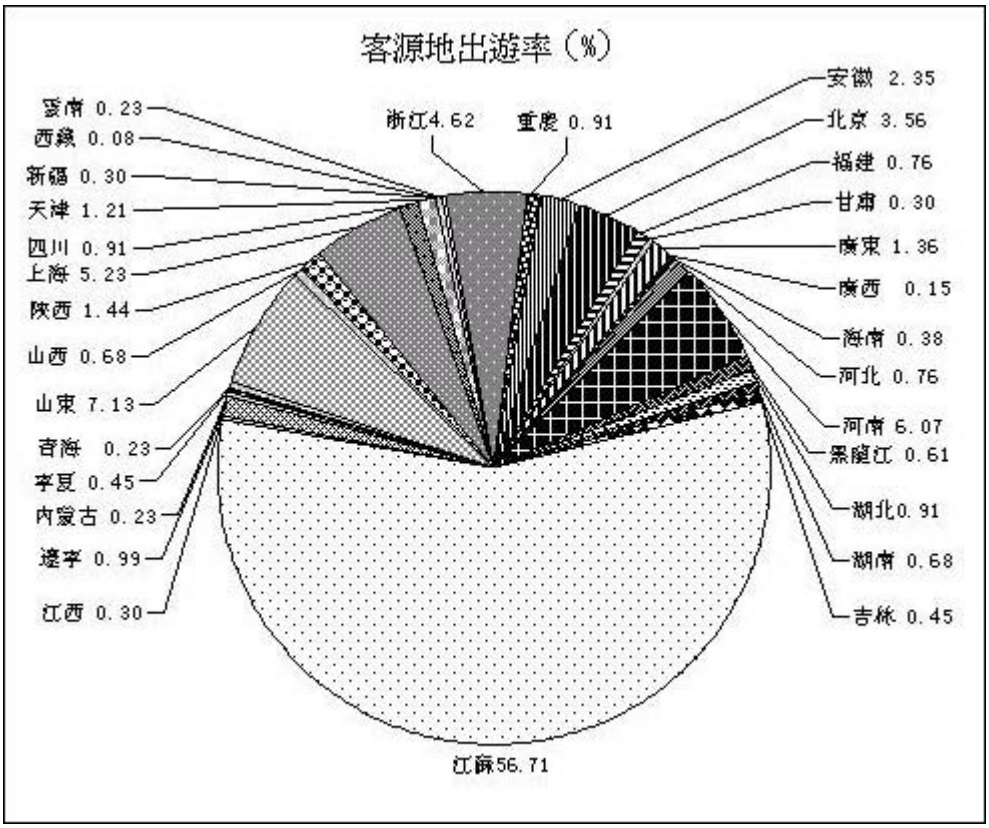


圖 2　連雲港旅遊客源地居民出遊率

雲港旅遊客源地空間集中指數爲 60.85，說明其客源地非常集中。集中性體現在連雲港的遊客半數以上來自江蘇省內及連雲港周邊省市。江蘇省及連雲港周邊省市經濟發展狀況較好，距離連雲港較近，是連雲港主要的旅遊客源地；分散性表現在連雲港的遊客來自全國除貴州以外的各個省份，客源地比較分散，且這些客源地居民出遊率所占比例較小。旅遊客源地越集中，越易受到旅遊客源地社會、經濟、政治等變化的影響；客源地越分散，旅遊經營越趨穩定 (保繼剛與楚義芳，1999)。連雲港遊客來源非常集中，一方面說明其在省內及周邊省市的市場很成熟，但另一方面，由於客源地非常集中，旅遊市場也潛藏著不穩定性。因此要積極開拓其他有發展潛力的客源市場，以保證連雲港旅遊業的健康穩定發展。

2. 江蘇省及連雲港周邊省市是連雲港最主要的旅遊客源地

根據前述客源地出遊率資料，參考相關研究 (萬緒才等，1998；朱強華與馮學鋼，2004)，爲了更準確更有針對性地確定目標市場和市場範圍，我們在傳統的旅遊客源市場 3 級劃分的基礎上，借助 SPSS 軟體對客源地出遊率資料進行聚類分析 (cluster analysis)，將連雲港國內旅遊客源市場進一步劃分爲 5 個等級 (表 2)。

表 2　連雲港旅遊客源市場等級劃分

等級	旅遊客源地	各級出遊率累計 (%)	出遊率總累計 (%)
一級	江蘇省	56.71	56.71
二級	河南、山東、上海	18.42	75.13
三級	安徽、北京、廣東、陝西、天津、浙江	14.56	89.69
四級	福建、河北、黑龍江、湖北、湖南、遼寧、四川、重慶、山西	9.70	99.39
五級	甘肅、廣西、海南、吉林、江西、內蒙古、寧夏、青海、西藏、新疆、雲南	0.61	100

一級市場又稱中心市場，指距離旅遊目的地較近，市場份額占到 50%-70%的較爲穩定的地區，主要指江蘇省；二級市場又稱重點開拓市場，指距離旅遊目的地中等距離，或經濟較發達的地區，包括河南省、山東省和上海市；三級市場也稱兼顧市場，指距離旅遊目的地稍遠，但交通便捷，或經濟較發達的遠端地區，包括安徽省、北京市、廣東省、陝西省、天津市和浙江省；四級市場也稱機會市場，指距離旅遊目的地較遠，或經濟條件欠發達但有良好發展潛力的地區，包括福建、河北、黑龍江、湖北、湖南、遼寧、四川、重慶、山西等省份；五級市場也稱潛在市場，指距離旅遊目的地遙遠，交通不便，經濟欠發達的地區，包括甘肅、廣西、海南、吉林、江西、內蒙古、寧夏、青海、西藏、新疆、雲南等省份。

3. 連雲港旅遊客源市場在空間上主要呈「┤」形 (斜 T 形) 分佈，遊客數量呈現距離衰減規律。

圖 3 爲 MapInfo 軟體下實現的連雲港國內旅遊客源市場等級分佈圖，不同灰度表示了不同的等級。灰度最大的區域是連雲港最重要的旅遊客源市場，灰度最小的區域是連雲港重要性最低的旅遊客源市場。從圖中可以看出連雲港旅遊客源市場具有以下特點：

(1) 國內旅遊客源市場主要呈「┤」形 (斜 T 形) 分佈

連雲港的國內旅遊客源市場主要呈「┤」形 (斜 T 形) 分佈，包括兩條主線：① 隴海鐵路沿線旅遊客源市場，集中於鄭州以東；② 沿海旅遊客源市場，集中於天津以南，上海以北的沿海地區。旅遊客源市場的這種分佈形態，主要受控於旅遊目的地的區位條件、旅遊資源與交通狀況，以及旅遊者對旅遊目的地空間距離、時間距離、價格距離和心理距離的感知 (吳必虎，2001)。隴海、蘭新鐵路沿線地帶有 2 億人口，淮海經濟區有 1 億人口，我國東部沿海地區聚集了全國 2/3 的人口，這些都是連雲港巨大的客源供應市場。所以連雲港要充分利用自己的區位優勢、資源優勢以及交通優勢，在穩定一級市場的前提下，把旅遊市場推廣的重點放在二、三級市場，同時適當兼顧四、五級市場。

(2) 國內客源市場旅遊者數量呈現距離衰減規律

連雲港國內旅遊客源市場旅遊者數量隨距旅遊目的地距離的增加而衰減。從一級旅遊市場至五級旅遊市場，連雲港遊客數量逐級減少。其中 80%的旅遊市場集中分佈在距離旅遊目的地城市 500km 以內的範圍內，即主要位於北至天津，南至上海，西至鄭州的範圍內。

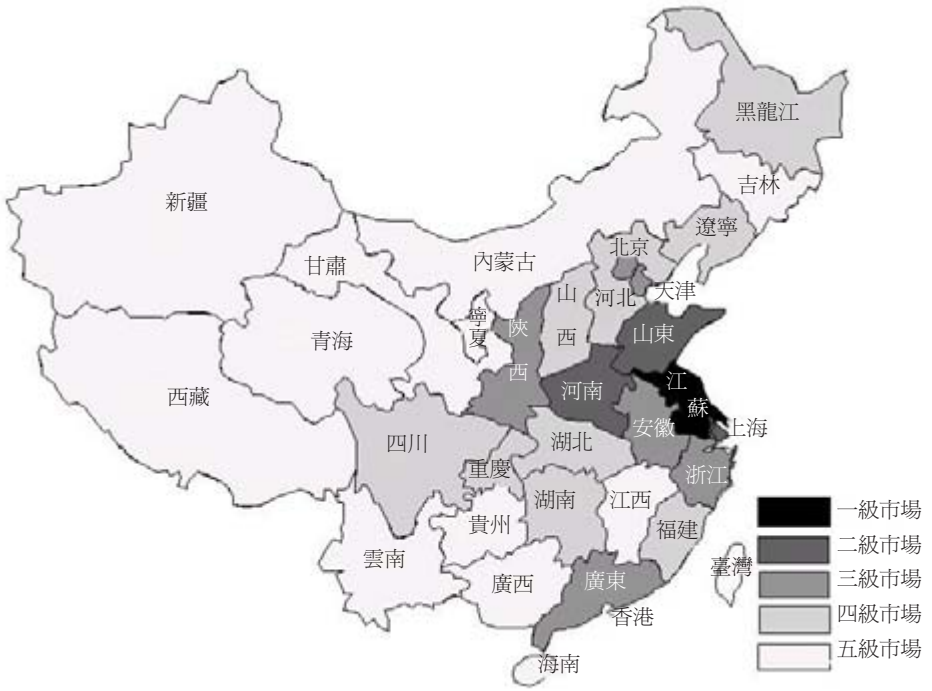


圖 3　連雲港旅遊國內客源市場等級分佈示意圖

(四) 遊客旅遊的目的特徵

1. 以度假旅遊爲主體的多樣化旅遊目的

調查發現，遊客的旅遊目的多樣化，包括度假旅遊、公務和商務活動、探親訪友、健康療養及各種研討會議等多種旅遊目的 (表 3)，其中度假旅遊占 48.67%，公務和商務活動分別占 19.93%和17.14%，而其他各種旅遊目的合計占 14.26 %。由此可見，度假旅遊已成爲連雲港遊客的主要目的。且通過與以往年份資料比較後發現，觀光旅遊和度假旅遊近年略有上升，而商務、會議、公務旅遊等略有下降。

2. 不同級別客源市場的遊客旅遊目的差異明顯

據文中公式 (2) 計算得出不同級別客源市場遊客的旅遊目的構成 (表 4) 發現，不同級別客源市場的遊客旅遊目的差異明顯，從一級至五級旅遊客源市場，旅遊度假呈現逐漸降低的趨勢，而商務活動、公務、會議和探親訪友的比重則逐漸升高。

一級旅遊市場，度假旅遊占比最大，其次是公務和商務活動，然後是會議和健康療養。距離近、交通便捷、生活水平較高、連雲港獨特的濱海旅遊產品以及在此級市場內的知名度等致使這一級別旅遊市場遊客專門來該市度假旅遊的人數較多。二級旅遊市場，度假旅遊仍是此級旅遊市場遊客的主要旅遊目的，但是占比明顯降低，公務和商務活動占比增大。三級、四級和五級旅遊市場，度假旅遊的比重繼續下降，商務活動、公務、會議和探親訪友的比重上升，且商務活動和公務成爲遊客的主要旅遊目的。

表 3　連雲港國內遊客旅遊目的

旅遊目的	度假旅遊	公務	商務活動	探親訪友	研討會議	健康療養	宗教朝拜	其他
百分比 (%)	48.67	19.93	17.14	5.45	5.15	1.06	0.00	2.60

表 4　比較不同等級旅遊市場客源地遊客旅遊目的構成 (%)

市場級別	旅遊目的							
	度假旅遊	商務活動	會議	探親訪友	公務	健康療養	宗教朝拜	其他
一級市場	60.29	12.96	4.41	4.67	15.50	0.26	0.00	1.91
二級市場	45.68	18.14	4.52	4.11	23.45	2.05	0.00	2.05
三級市場	26.56	29.68	6.77	4.19	28.12	1.56	0.00	3.12
四級市場	21.08	27.37	6.30	12.63	29.47	2.10	0.00	1.05
五級市場	21.96	24.38	12.19	17.07	19.51	4.89	0.00	0.00

一般而言，若旅遊目的地性質相同，遊客往往會選擇距離較近、交通便捷的景區；若距離相差不遠，旅遊目的地性質也相同，遊客往往會選擇旅遊目的地質量和級別較高的景區。隨著距連雲港距離的增加，遊客可選擇的旅遊目的地範圍擴大，致使連雲港旅遊客源市場的競爭加劇。再加上連雲港自身旅遊尚處於初級發展階段，從而導致遊客專門來該市度假旅遊的人數比重降低。相對而言，商務活動和公務占比不斷上升，這是因爲參加商務活動、公務以及會議的遊客多是公費或半自費。

結　論

本文根據實地問卷調查資料，對連雲港遊客的人口統計學特徵和旅遊客源市場空間分佈特徵進行了分析，並在傳統的旅遊客源市場 3 等級分法的基礎上，運用 SPSS 軟體對旅遊客源資料進行聚類，以定量分析方法將連雲港國內旅遊客源市場劃分爲 5 個等級。再利用 MapInfo 軟體，將聚類分析結果疊加在專題圖上，分析旅遊客源市場分佈的特徵。研究發現：

(1) 連雲港旅遊者以男性、中青年人居多。遊客組成以企業管理人員比例稍高，但總體上無明顯職業集中指向。

(2) 連雲港遊客人均旅遊消費低於江蘇省平均水平，且基本旅遊消費占總消費的 71.9%，目前旅遊業的快速發展主要建立在遊客數量增加的基礎上，因此，現階段連雲港旅遊業尚處於外延式擴張型的初級發展階段。採取各種有效措施提高遊客的非基本旅遊消費，引導旅遊業向更成熟階段發展是保證其旅遊業持續發展的關鍵措施。

(3) 根據對遊客出遊率的定量分析，連雲港旅遊客源市場劃分爲 5 個等級，旅遊客源市場在空間上呈「⊣」形 (斜 T 形) 分佈，遊客數量呈現距離衰減規律，旅遊客源市場總體上呈現「大集中，小分散」的特點。以定量分析的方法，將連雲港旅遊客源市場劃分爲 5 個等級來研究旅遊客源市場空間分佈特徵，對連雲港旅遊規劃、旅遊客源市場定位和制定相應的市場營銷策略具有更強的針對性。

(4) 儘管連雲港遊客旅遊目的具有多樣化的特點，但目前仍以度假和觀光旅遊爲主。不同級別客源市場的遊客旅遊目的構成有明顯差異，從一級客源市場至五級旅遊客源市場，旅遊度假目的比重呈逐漸降低趨勢，而商務、公務、會議和探親訪友旅遊活動的比重則逐漸升高。

謝　辭

本文的研究工作獲得徐州師範大學自然科學基金 (03XLA09) 之資助。匿名審稿人所提之修改意見，改善了本文品質。謹此致謝。

引用文獻

王欣 (2000) 城市旅遊客源市場結構研究，經濟地理，20 (5): 88-90。

朱同林 (1999) 九華山遊客人口學特徵及其行爲研究，安徽師範大學學報，26 (3): 310-314。

朱強華、馮學鋼 (2004) 江蘇省旅遊客源市場結構與開發對策研究，旅遊科學，18 (3): 40-42。

江蘇省統計局 (2004)，江蘇統計年鑒，北京：中國統計出版社。

何添錦 (1999) 分析我國旅遊客源的市場特點及流向，浙江統計，9: 6-7。

吳必虎 (2001) 區域旅遊規劃原則，二版，北京：中國旅遊出版社。

吳必虎、徐斌、邱扶東 (1999) 中國國內旅遊客源市場系統研究，上海：華東師範大學出版社，33-50。

吳必虎、劉小玲、趙榮 (1996) 國內旅遊者人口學特徵研究，中國人口科學，4: 40-45。

吳晉峰、馬耀峰 (2003) 國內旅遊者人口學特徵對比研究，陝西師範大學學報 (自然科學版)，31 (4): 104-109。

李天元 (2001) 市場定位還是形象定位—旅遊企業市場營銷中的定位問題，旅遊學刊，16 (2): 57-59。

保繼剛、楚義芳 (1999) 旅遊地理學，二版，北京：高等教育出版社。

俞金國、王麗華 (2005) 我國國內客源市場發展潛力量化分析，地域研究與開發，24 (1): 100-105。

徐建華 (2002) 現代地理學中的數學方法，二版，北京：高等教育出版社。

張安 (1999) 南京市游憩者時空分佈規律與活動頻率分析，經濟地理，19 (1): 11-15。

張紅、孫根年 (1999) 西安市國內遊客地域結構及旅遊行爲研究，人文地理，14 (4): 50-53。

張捷、郁金康、周演康、張思彥、蔣兆剛 (1999a) 觀光旅遊地客源時間分佈特徵的比較研究—以九寨溝、黃山及福建永安桃源洞鱗隱石林國家風景名勝區爲例，地理科學，19 (1): 49-54。

張捷、郁金康、周演康、張思彥、潘冰 (1999b) 自然觀光旅遊地客源市場的空間結構研究—以九寨溝及比較風景區爲例，地理學報，54 (4): 357-364。

陸林 (1994a) 山嶽風景區旅遊季節性研究—以安徽黃山爲例，地理研究，13 (4): 50-58。

陸林 (1994b) 山嶽風景區客流研究：以安徽黃山爲例，地理學報，49 (3): 236-246。

楊振之、胡海峽、黃學軍、劉祿山 (2002) 中國旅遊電子商務市場分析，四川師範大學學報 (社會科學版)，29 (2): 50-55。

萬緒才、丁登山、馬永立、濮勵傑、張兆幹 (1998) 旅遊客源市場結構分析—以南京市爲例，人文地理，13 (3): 70-73。

董觀志 (1999) 深圳華僑城旅遊客源市場分異規律的量化研究，經濟地理，19 (6): 114-122。

劉住、金輝 (2001) 我國會展業的市場化發展，桂林旅遊高等專科校報，12 (1): 5-8。

聶獻忠 (1998) 九寨溝國內旅遊者行爲特徵初步研究及其意義，自然資源學報，13 (3): 249-255。

Blundell, R., Browning, M. and Meghir, C. (1994) Consumer demand and life-cycle allocation of household expenditures, *Review of Economic Studies*, 61 (1): 7–80.

Durbarry, R. and Sinclair, M. T. (2003) Market shares analysis: the case of French tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 30 (4): 927-941.

Hylleberg, S. and Engle, R. F. (1990) Seasonal integration and cointegration, *Journal of Applied*

Econometrics, 44 (1/2): 215-238.

Song, H. and Witt, S. (2000) *Tourism Demand Modeling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*, Amsterdam: Pergamon.

94 年 12 月 22 日　收稿
95 年 4 月 27 日　修正
95 年 6 月 1 日　接受