

旅游镇客源市场分析及其目标市场选择

——以黄山汤口镇为例

管卫华 李 丽

(南京师范大学地理科学学院, 江苏 南京 210046)

[摘要] 通过对依托黄山风景区的汤口镇客源市场现状以及出游潜力的分析, 提出旅游镇客源市场选择。目前汤口镇国内旅游客源市场空间分布主要以周边邻近省区为主, 但来源又比较分散。汤口客流时间分布相对集中, 客源市场季节性差异明显。影响汤口各旅游客源市场出游潜力的主要因素有社会经济发展水平、社会经济发展规模、距离和铁路交通。从汤口各旅游目标客源市场出游潜力来看, 主要有上海、浙江、江苏、山东等近距离客源市场, 以及北京、广东、天津、辽宁等中距离的市场。今后汤口旅游客源目标市场选择应以长三角地区客源市场为主, 积极开发中远距离市场。

[关键词] 旅游镇 客源市场 出游潜力 集中度

[中图分类号] F590 [文献标志码] A [文章编号] 1001-4616(2011)04-0122-07

Analysis of Tourist Sourcemarket and Selection of Target Tourist Market on Tourism Town

——Tangkou Town in Huangshan as an Example

Guan Weihua, Li Li

(School of Geography Science, Nanjing Normal University, Nanjing 210046, China)

Abstract: Based on the analysis of tourist sourcemarket status and latent emissiveness in Tangkou, this paper puts forward the selection of target tourist market on tourism town. At present, the spatial distribution of domestic tourist market in Tangkou is mainly in the surrounding provinces, but the sourcemarkets are more dispersive. The time distribution of tourists in Tangkou is relative concentration, and the seasonal variations of sourcemarkets are very apparent. The major factors that impact the latent emissiveness of tourist market in Tangkou are socio-economic development level, socio-economic development scale, distance and rail transport. According to the latent emissiveness of every tourist target market, the latent tourist markets focus on Shanghai, Zhejiang, Jiangsu, Shandong which is the close tourist markets, as well as Beijing, Guangdong, Tianjin, Liaoning which is the middle distance tourist markets. In the future, the selection of target tourist market should maintain in Yangtze River Delta region, and explore middle-long distance tourist market.

Key words: tourism town, tourism market, the latent emissiveness, concentration degree

旅游客源市场指在某一时期内、一定条件下具有购买欲望和支付能力的旅游者群体。客源市场是旅游地赖以生存和发展的关键因素,也是旅游业发展竞争的焦点。对旅游客源市场的研究是旅游开发规划和旅游企业市场营销等工作的基础^[1]。目前对旅游客源市场研究的手段主要有:基于原始数据的时空结构研究、基于指标评价的时空结构研究和基于评价模型的结构分析。首先是基于原始数据的时空结构研究,如陈瑛分析了陕西海外旅游客源市场的时空特征^[2]。其次是基于指标评价的时空结构研究,如陆林等通过计算旅游客流季节性集中指数来分析海滨(岛)型旅游地和山岳型旅游地国内客流季节性特性^[3]。保继刚等引入客源吸引半径对桂林国内旅游客源市场的空间演变进行研究^[4],丁正山则用AD(目的地和客源地

收稿日期: 2011-03-23.

基金项目: 江苏高校优势学科建设工程项目(地理学)、江苏省高校自然科学基金基础研究项目(11KJB170003)。

通讯联系人: 管卫华, 博士, 副教授, 研究方向: 城市与区域经济、旅游地理。E-mail: guanweihua@njnu.edu.cn

空间距离) 指标为半径绘制了南京客源市场 AD 圈^[5]. 第三是基于评价模型的结构分析, 主要有空间距离模型和多因子评价模型, 如吴必虎揭示出上海市购物旅游客源市场存在显著的距离衰减^[6], 张捷等指出距离衰减模式和距离累计曲线是描述、分析及划分旅游地客源市场空间结构的有效工具^[7]. 但空间距离模型仅考察空间距离, 不考虑客源市场社会经济、消费者行为等因素, 导致客源市场划分与实际存在一定偏差^[8]. 多因子评价模型则较为全面地考察旅游客源市场的影响因子, 克服了单因子、双因子模型的弊端, 如解桴等运用主成分方法分析客源市场空间结构^[9]. 近年来, 也开始注重旅游市场潜力研究^[10], 针对旅游地的可持续发展不仅需要对现有的旅游客源市场的状况进行分析, 也需要对潜在旅游客源市场进行研究, 从而为旅游地目标市场选择提供依据.

旅游镇是在旅游资源开发和旅游服务的基础上形成的^[11], 不仅作为旅游地旅游资源的重要补充, 同时也是服务旅游地, 使旅游地得以可持续发展的重要载体. 黄山作为中国著名的旅游景区之一, 为世界游览胜地, 每年都会吸引百万游客慕名而来. 改革开放以来, 汤口依托作为黄山风景区重要门户和游客主通道的独特区位优势, 率先发展旅游业, 成为黄山风景区主要生活服务基地和旅游接待基地. 2007 年全镇接待游客 120 万人次, 占黄山游客接待量的 62.5%, 主要景点接待游客 91.7 万人次. 本文在围绕黄山旅游市场开发的前提条件下, 通过对依托黄山旅游地的旅游镇——汤口的客源市场现状分析, 以及出游潜力比较分析的基础上, 发挥自身特色和与黄山风景区周边各入口镇的竞争优势, 提出汤口镇旅游客源目标市场选择对策, 以期对不同依托旅游地的旅游镇客源目标市场选择提供一种分析模式.

1 旅游客源市场时空结构分析

1.1 旅游客源市场空间结构分析

1.1.1 旅游客源市场空间分布现状

根据对 2007 年 8 月—2008 年 7 月汤口镇主要宾馆饭店旅游住宿登记进行的随机抽样调查, 共收到样本 92588 人次. 从抽样调查来看, 汤口旅游市场的主体是国内市场, 市场覆盖面广, 涵盖了全国各省、市、自治区. 其中又以江苏、浙江和安徽为主, 分别占 15.8%、14.13% 和 10.37%, 三者合占汤口国内客源市场的 1/3 强. 其他客源较多的地区为山东、上海、湖北和河南等(表 1). 由此可见, 汤口客源市场主要以周边和近邻的地区为主.

表 1 汤口镇国内旅游客源市场构成

Table 1 The constitution of domestic tourist market in Tangkou

来源	比例/%	来源	比例/%	来源	比例/%	来源	比例/%
江苏	15.80	北京	3.32	江西	1.88	新疆	0.72
浙江	14.13	山西	2.76	吉林	1.88	贵州	0.66
安徽	10.37	河北	2.75	云南	1.73	海南	0.41
山东	6.25	广东	2.67	福建	1.72	宁夏	0.40
上海	5.43	辽宁	2.66	陕西	1.69	青海	0.36
湖北	4.09	黑龙江	2.35	内蒙古	1.51	重庆	0.21
河南	4.06	湖南	2.09	甘肃	1.22	西藏	0.02
四川	3.88	广西	1.98	天津	0.98		

资料来源: 汤口镇主要宾馆抽样调查, 共收到样本 92588 人次.

从汤口镇国内旅游客源市场空间分布来看, 汤口客源市场以周边和近邻地区为主的特点也十分明显. 以汤口至全国各省、自治区、直辖市政府所在地的直线距离代表该省、自治区、直辖市旅游者来汤口的平均距离, 分析汤口国内游客空间分布特征(表 2). 在半径 200 km 和 400 km 的地域范围内集中了 24.5% 和 53.43% 的旅游者, 与 2002 年规划时的 18.85% 和 46.38% 相比, 周边与近邻地区的比重反而有所提高.

虽然汤口游客空间分布基本符合距离衰减规律, 即随着距汤口空间距离的增加, 客流强度逐渐减弱, 但也存在几个客流强度增大的空间, 其中半径在 601~800 km 的区间内客流量为 10.31%, 较半径为 401~600 km 的区间内的客流量 2.09% 多, 半径在 1201~1400 km 的区间内客流量为 6.53%, 较半径为 1001~1200 km 的区间内的客流量 6.19% 略多. 半径在 601~800 km 的区间内的主要客流地是山东和河南, 半径在 1201~1400 km 的区间内的主要客流地是四川.

表2 汤口镇国内旅游客源市场空间分布

Table 2 The spatial distribution of domestic tourist market in Tangkou

半径/km	客流量/%	累计客流量/%	半径/km	客流量/%	累计客流量/%
≤200	24.50	24.50	1 001 ~ 1 200	6.19	80.2
201 ~ 400	28.93	53.43	1 201 ~ 1 400	6.53	86.73
401 ~ 600	2.09	55.52	1 401 ~ 1 600	6.2	92.93
601 ~ 800	10.31	65.83	1 601 ~ 1 800	3.97	96.9
801 ~ 1 000	8.18	74.01	> 1 800	3.09	100

1.1.2 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,其计算式是^[12]:

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

式中:G为客源地的地理集中指数; x_i 为第*i*个客源地的游客数量;T为旅游地接待游客总量;n为客源地总数.游客来源越少越集中,G值越接近100;G值越小则客源地越多越分散.对于任何一个旅游地,客源地越分散,旅游经营越稳定.如客源太集中,易受到客源地社会、经济、政治等变化的冲击.根据表1资料计算,汤口的国内客源市场地理集中指数为27.39,与王群^[13]和汪德根^[14]等对1994年和2001年黄山风景区G值34.66和28.41相比较,表明黄山乃至汤口镇客源市场G值有下降趋势,这反映出汤口国内客源市场分布更加广泛,但又具有相对集中于长三角地区的特点.

1.1.3 客源市场等级划分

采用聚类分析方法将汤口镇国内旅游客源市场分为3个等级(表3).从图1中可以看出,汤口镇国内客源市场的一级客源市场主要为长三角地区的江苏、浙江和安徽本省,所占市场比例都在10%以上;二级市场主要为安徽周边的省份和上海、北京,所占市场比例都在3%以上,其他地区则为三级客源市场,所占客源市场比例均在3%以下.

表3 汤口镇国内旅游客源市场等级

Table 3 The grade of domestic tourist market in Tangkou

级别	比例%	省市区
一级市场	15.80 ~ 10.37	江苏、浙江、安徽
二级市场	6.25 ~ 3.32	山东、上海、湖北、河南、四川、北京
三级市场	2.76 ~ 0.02	山西、河北、广东、辽宁、黑龙江、湖南、广西、江西、吉林、云南、福建、陕西、内蒙古、甘肃、天津、新疆、贵州、海南、宁夏、青海、重庆、西藏

1.2 客源市场的时间变化

根据2007年8月~2008年7月汤口镇主要宾馆饭店的抽样调查,从时间分布上看,汤口客源主要集中在每年的5月、7月和10月(表4).以1/12(即8.33%)为判断标准,月客流量占年客流量的比重大于1/12为旅游旺季,小于1/12为旅游淡季,由表4可见,汤口的客源分布具有明显的淡旺季,旺季出现在春末夏初至秋末,淡季出现在初冬至次年仲春.一般来说,旅游旺季为7个月(4~10月),客流量占年客流量的84.5%,月平均客流量12.07%;淡季5个月(11、12月及次年1~3月),客流量占年客流量的15.5%,月平均客流量3.1%.

极旺月客流量与极淡月客流量之比、客流季节性强度指数和客流高峰指数,也是衡量游客时间分布集中程度的重要指标.旅游需求的时间分布集中性是由旅游的季节性所引起的,可以用季节性强度指数R

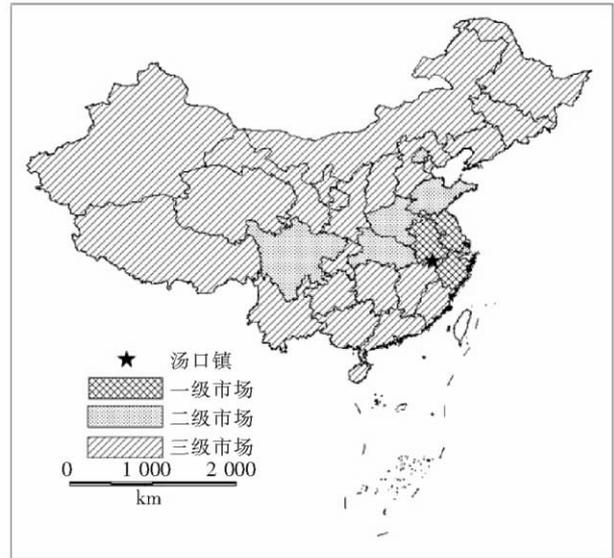


图1 汤口镇国内旅游客源市场等级

Fig.1 The grade of domestic tourist market in Tangkou

来定量分析,其计算公式是^[12]:

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

式中: R 为旅游需求的时间分布强度指数; x_i 为各月游客量占全年的比重. R 值越接近于零, 旅游需求时间分配越均匀; R 值越大, 时间变动越大, 旅游淡旺季差异越大. 根据表 4 资料计算, 汤口极旺月客流量与极淡月客流量之比为 21.45 : 1, 客流季节性强度指数为 5.22. 这些都说明汤口客流时间分布相对集中, 客源市场季节性差异明显.

表 4 汤口镇客流量月分布

Table 4 The month distribution of tourist in Tangkou

月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	0.82	0.91	5.91	13.40	17.55	12.14	14.23	8.00	8.19	11.01	5.34	2.51

资料来源: 2007 年 8 月 - 2008 年 7 月汤口镇主要宾馆抽样调查, 共收到样本 92 588 人次.

2 基于出游潜力的目标客源市场的选择

2.1 目标客源市场影响因素

广义而言, 居民的出游力是指国内旅游者消费过程中所蕴涵的能够实现的满足国内居民对国内旅游需求的能力; 狭义而言, 仅指国内居民对“国内旅游”的购买力. 出游力又可分为现实的和潜在的两种. 现实出游力即已经实现了的国内旅游、休闲行为(现实出游购买力), 而潜在出游力则指可能实现的具有经济支付能力的国内旅游消费能力(潜在出游购买力)^[15]. 客源市场强度是反映区域内产生客源能力的指标, 客源强度越大, 区域内产生的出游人数可能越多, 客源量越大; 反之, 客源强度越小, 区域内产生客源能力越弱, 客源量可能就越少. 影响客源市场强度大小的因素包括很多方面, 但用来量化的衡量指标, 应遵循准确性、合理性、时效性、可操作性及尽可能全面性原则进行选取^[16]. 吴必虎对出游力影响因素的研究做了综述, 总结出收入水平、闲暇时间、年龄、职业、教育水平、家庭结构、旅游动机是影响出游力的主要因素^[6]. Kevin Greenidge 认为旅游需求函数包括 3 个部分: 收入、旅游业相关产品的价格与竞争旅游目的地的价格^[17]. Christin Lim 通过时间序列建模分析得出收入、价格、汇率、季节和其他因素的变化对国际旅游流起着重要作用^[18].

2.2 分析指标的选取

根据目标客源市场的影响因素, 结合汤口镇的实际情况, 主要选取社会经济发展水平、社会经济发展规模、距离、交通水平 4 大类 18 个指标(表 5), 对汤口镇目标客源市场进行分析. 在空间距离上采用省会城市到合肥的公路和铁路距离作为空间距离指标.

表 5 汤口镇目标客源市场分析的主要指标

Table 5 The analysis of the key indicators of target source market in Tangkou

类型	基本指标	类型	基本指标
社会经济 发展水平 指标	人均国内生产总值/元	社会经济 发展规模 指标	城镇就业人数/万人
	城市化率/%		国内生产总值/亿元
	居民消费水平/元		总人口/万人
	农村居民消费水平/元		职工工资总额/亿元
	城镇居民消费水平/元		大专以上人数/万人
交通水平 指标	职工平均工资/元	距离指标	平均家庭户人口规模/(人/户)
	铁路营运里程/km		距合肥铁路距离/km
	公路营运里程/km		距合肥公路距离/km
	公路密度/(km/km ²)		
	铁路密度/(km/km ²)		

2.3 因子分析与目标市场综合得分

利用 2007 年数据和 SPSS 统计软件进行因子分析. 首先对数据进行标准化处理, 再利用 SPSS 软件求出相关系数矩阵 R 以及矩阵 R 特征值, 按照特征值大于 1 的原则选取 4 个主因子, 其累计贡献率达 91.9%. 根据旋转因子载荷矩阵(表 6) 将主因子分别命名为社会经济发展水平因子、社会经济发展规模

因子、距离因子和铁路交通因子 并算出各主因子得分,以旋转后各因子方差占总方差比重为各因子权重,各主因子权重依次为(0.42、0.3、0.196、0.084) 得到汤口各旅游目标市场潜力综合得分(表7)。

表6 旋转因子载荷矩阵(2007年)

Table 6 Rotation solution matrix (2007)

因子	社会经济发展	社会经济发展	距离因子	铁路交通因子
	水平因子	规模因子		
人均国内生产总值	0.9564	0.1674	0.1802	-0.0268
城市化率	0.9450	0.0567	0.1736	0.1002
居民消费水平	0.9427	0.1868	0.2019	-0.1022
农村居民消费水平	0.9038	0.1886	0.2617	-0.1329
城市居民消费水平	0.8829	0.2825	0.2063	-0.1893
职工平均工资	0.8729	0.0304	-0.0746	-0.3528
铁路密度	0.7464	-0.0888	0.4459	0.0620
城镇就业人数	0.1888	0.9478	0.1807	0.0794
国内生产总值	0.2307	0.9193	0.1979	-0.0097
总人口	-0.3012	0.8628	0.3198	0.1198
职工工资总额	0.4548	0.8496	0.1588	0.0250
大专以上学历人数	0.3396	0.8118	0.3554	0.1411
公路营运里程	-0.5541	0.6743	0.1057	0.2977
距合肥铁路距离	-0.1733	-0.2901	-0.9074	-0.0621
距合肥公路距离	-0.1550	-0.3094	-0.8998	0.0030
公路密度	0.4001	0.4259	0.6785	-0.2198
平均家庭户人口规模	-0.4792	-0.2482	-0.5980	-0.4794
铁路营运里程	-0.3238	0.2135	-0.0176	0.8804

表7 汤口镇旅游市场潜力综合得分及排序

Table 7 The comprehensive scoring and ordering of the latent emissiveness in Tangkou

序号	省份	综合得分	序号	省份	综合得分	序号	省份	综合得分
1	上海	1.3188	12	湖北	0.0461	23	广西	-0.3538
2	北京	1.2408	13	福建	0.0448	24	新疆	-0.4497
3	广东	0.8880	14	内蒙古	0.0026	25	云南	-0.4674
4	浙江	0.6925	15	湖南	-0.0227	26	贵州	-0.5737
5	江苏	0.6417	16	四川	-0.0319	27	宁夏	-0.5759
6	山东	0.6316	17	吉林	-0.1015	28	甘肃	-0.5833
7	天津	0.3993	18	安徽	-0.1483	29	青海	-0.6414
8	辽宁	0.3533	19	山西	-0.1794	30	海南	-0.6888
9	河南	0.1426	20	陕西	-0.1956	31	西藏	-0.9978
10	河北	0.0799	21	重庆	-0.2557			
11	黑龙江	0.0685	22	江西	-0.2838			

2.4 目标客源市场选择

采用 SPSS 软件对汤口镇各旅游客源市场潜力综合实力进行聚类分析,据此得出汤口镇国内客源目标市场(表8)。

表8 汤口镇目标客源潜力市场划分

Table 8 The segmentation of latent emissiveness of target source market in Tangkou

级别	得分	省市区
一级	1.318 ~ 0.3533	上海、北京、广东、浙江、江苏、山东、天津、辽宁
二级	0.1426 ~ -0.1956	河南、河北、黑龙江、湖北、福建、内蒙古、湖南、四川、吉林、安徽、山西、陕西
三级	-0.2557 ~ -0.9978	重庆、江西、广西、新疆、云南、贵州、宁夏、甘肃、青海、海南、西藏

从汤口镇旅游客源目标潜力市场等级划分来看(图2),汤口镇旅游客源目标潜力市场具有一定的圈层结构,与距离汤口的远近有直接关系,在目标旅游市场开发中应重点开发近距离的上海、浙江、江苏、山东,以及中距离的北京、广东、天津、辽宁等市场。

从汤口镇目标潜力客源市场(图2)与实际客源市场(图1)等级划分比较来看,处于目标客源潜力一级市场的上海、北京、广东、天津、辽宁与实际客源市场的地位差异很大,说明这些地区市场潜力较大,有待

开发.安徽、河南、湖北、江西等近距离实际客源市场的地位较理论目标客源市场都有所提高,说明当前仍处于空间距离影响市场的阶段.河北、黑龙江、湖南、吉林、山西、陕西等省区在理论目标客源市场来看属于二级市场,而在实际客源市场中属于三级市场.此外,中远距离的福建、重庆、内蒙古则实际客源市场排序较理论目标客源市场的排序有一定的差距.其中,福建、内蒙古不仅实际客源市场排序与理论目标客源市场有一定差距,而且这些省区在目标客源市场来看处于二级市场的省份,而在实际客源市场中则处于三级市场.因此,今后一方面在注重近距离的一、二级市场的同时,注重经济发达地区的直辖市和省份客源市场的开发;另一方面要关注目标客源市场中二级市场的开发,才能使汤口在国内客源市场竞争中处于有利地位.

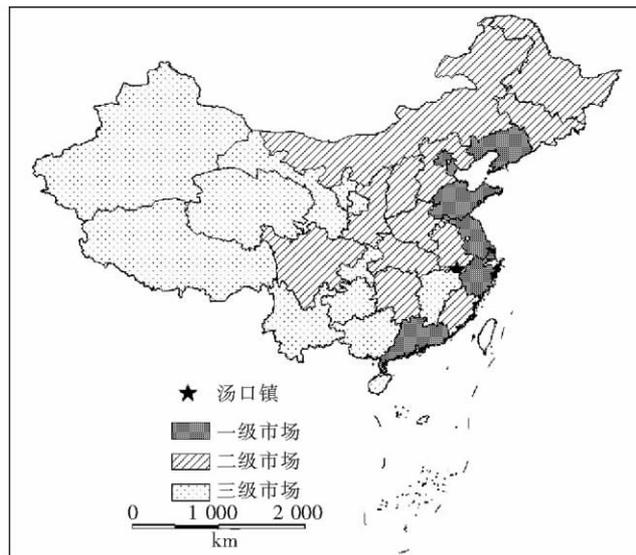


图2 汤口镇旅游客源目标潜力市场划分

Fig.2 The segmentation of latent emissiveness of target source market in Tangkou

3 结论和启示

(1) 汤口镇国内旅游客源市场空间分布以周边和近邻地区为主的特点也十分明显,主要集中在江苏、浙江和安徽本省,在中远距离的客源市场主要集中在中距离的山东、河南和远距离的辽宁、四川.从客源市场的集中程度来看地理集中指数为 27.39,这反映出汤口国内客源市场分布更加广泛,但又具有相对集中的特点.

(2) 汤口极旺月客流量与极淡月客流量之比为 21.45:1,客流季节性强度指数为 5.22.这些都说明汤口客流时间分布相对集中,客源市场季节性差异明显.

(3) 影响汤口各旅游客源市场出游潜力的主要因素有社会经济发展水平因子、社会经济发展规模因子、距离因子和铁路交通因子.从汤口各旅游目标客源市场潜力综合得分来看具有一定的圈层结构,近距离客源市场主要有上海、浙江、江苏、山东,中距离的客源市场主要有北京、广东、天津、辽宁等.

(4) 根据汤口旅游客源市场现状,以及各旅游客源市场出游潜力的分析,今后汤口旅游客源市场的开发应在保持现有的近距离的长三角地区客源市场的同时,注重开发中远距离的客源市场,主要有华北、东北、华中、华南的旅游客源市场的开发.在时间上,注重开发春夏秋旺季市场的同时,也要做好冬季淡季的旅游客源市场的宣传促销工作.

[参考文献]

- [1] Pearce D. Tourism Development [M]. Harlow, London & New York: Longman, 1989: 1-257.
- [2] 陈瑛. 陕西省海外客源市场地域结构研究[J]. 地域研究与开发, 1999, 18(4): 78-84.
- [3] 陆林, 宣国富, 章锦河, 等. 海滨型与山岳型旅游地客流季节性比较: 以三亚、北海、普陀山、黄山、九华山为例[J]. 地理学报, 2002, 57(6): 731-740.
- [4] 保继刚, 郑海燕, 戴光全. 桂林国内客源市场的空间结构演变[J]. 地理学报, 2002, 57(1): 96-106.
- [5] 丁正山. 南京国内旅游流时空演变研究[J]. 旅游学刊, 2004, 19(2): 37-40.
- [6] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001: 121-122.
- [7] 张捷, 都金康, 周寅康, 等. 自然观光旅游地客源市场的空间结构研究[J]. 地理学报, 1999, 54(4): 357-364.
- [8] 李海建, 梁留科. 基于 ICGAHP 的旅游客源市场空间结构分析[J]. 地理与地理信息科学, 2009, 25(2): 99-103.
- [9] 解桡, 张捷, 刘泽华. 旅游客源市场空间结构及地理细分市场计量分析研究——以江西省为例[J]. 经济地理, 2004, 24(6): 852-855.
- [10] 史春云, 张捷, 尤海梅, 等. 中国城市居民出游潜力的空间分异格局[J]. 地理科学, 2006, 26(5): 622-628.
- [11] 齐丽. 我国小城镇发展模式的考察与理论探析[J]. 经济经纬, 2004(6): 61-62.

- [12] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 修订版. 北京: 高等教育出版社, 1999.
- [13] 王群, 章锦河. 山岳型旅游地国内市场空间结构的演化研究——以黄山、九华山为例[J]. 安徽师范大学学报: 自然科学版 2004 27(1): 83-86.
- [14] 汪德根, 陆林, 刘昌雪, 等. 山岳型旅游地国内客流时空特性——以黄山、九华山为例[J]. 山地学报 2004 22(5): 625-632.
- [15] 吴必虎, 徐斌, 邱扶东, 等. 中国国内旅游客源市场系统研究[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 1999.
- [16] 俞金国, 王丽华, 李悦铮. 我国国内客源市场发展潜力量化分析[J]. 地域研究与开发 2005 24(1): 100-105.
- [17] Kevin Greenidge. Forecasting tourism demand: an STM approach[J]. Annals of Tourism Research 2001 28(1): 98-112.
- [18] Christine Lim. The major determinants of Korean outbound travel to Australia[J]. Mathematics and Computers in Simulation 2004 26(64): 477-485.

[责任编辑: 丁 蓉]