基于 SSM 分析的入境旅游市场结构演化——以安徽省为例

李东和，吴润华[1]

（安徽大学旅游管理系，安徽 合肥 230601）

【摘 要】：针对 2011 至 2016 年中国旅游统计年鉴以及安徽统计年鉴的有关入境游客量的数据，运用 SSM 方法，对安徽入境旅游客源地市场结构进行有效的分析。结果表明：在 2010 至 2015 年期间，安徽省入境旅游发展速度高于全国水平；港澳台的市场结构地位比重大且相对比较稳定，均是入境安徽旅游的主要客源地；台湾旅游人次在安徽入境旅游市场中占据首要地位，同时入境安徽旅游客源地呈现出多样化的趋势；美国、德国、英国等国市场基础好且拥有明显的竞争力优势；新加坡、法国、俄罗斯等国市场基础差但是市场地位不断上升。最后，根据客源地市场的不同情况，提出针对性的建议，以期进一步优化安徽入境旅游客源市场结构。

【关键词】：偏离-份额分析法（SSM)；入境旅游市场结构；安徽省

【中图分类号】：F590　　**【文献标识码】**：A　　**【文章编号】**：1671-6973(2017)04-0068-06

一、引言

入境旅游作为国际旅游业不可或缺的组成部分，其市场份额是衡量一个国家或地区国际旅游发展程度和竞争力水平的重要尺度，同时也是突显国际影响力和国际旅游形象的有力表征。入境旅游的发展依靠旅游市场的拓展，而客源市场结构的合理化有利于旅游市场的开拓。目前，国内学者在关于分析旅游客源市场结构的方法上探索出颇多的成果，但这些方法多为单因素分析法，对旅游市场进行的透析不足，从而难以全面的把握市场的动态[1]，而具有较强的动态性、综合性的偏离-份额分析法恰恰就可以弥补这方面的不足。偏离-份额分析法（Shift-share Method),最初是由美国的经济学家 Daniel 和 Creamer 相继提出，后来由 Dunn 总结出现在普遍采用的模型。[2]在 20 世纪 90 年代前后，杨开忠、崔功豪、汪宇明等国内学者将这种方法引入介绍到国内。[3-5]近些年，一些学者利用改进后的模型较多的对旅游产业部门结构以及旅游客源地市场结构尤其是对入境旅游客源市场结构进行了深人的研究，以验证其结构的合理性以及结构的拓展和演化。国内学者杨新军（2005)、陈淑兰（2011)、方叶林（2016）等都利用了 SSM 方法对旅游产业结构进行了有益的分析和探究；[6-8]曹新向(2009)、林志慧（2012）等分别以河南、黑龙江为例，运用 SSM 方法剖析出入境旅游客源市场结构合理与否，从而提出有针对性的市场营销策略[9-10]；林海英等（2016）运用了 SSM 方法指出蒙古、俄罗斯在内蒙古入境旅游客源方面有充足的市场发展空间。[11]

如今，随着国家以及安徽本省对旅游发展的高度重视，安徽的旅游市场正在不断扩大，客源地数量不断增多，旅游竞争力持续提高。“十二五”期间，安徽接待入境游客的指标进入全国第一方阵，全省入境旅游市场已覆盖到 100 多个国家和地区，其

[1]**[收稿日期]**2017-03-29

[基金项目]安徽大学研究生学术创新研究扶持项目（yfc100304;yfc100308;yfc100309）资助。

[作者简介]李东和（1974-)，男，安徽休宁人，安徽大学旅游管理系教授，博士，研究方向：旅游规划与管理；吴润华(1993-)，女，安徽宣城人，安徽大学旅游管理系硕士研究生，研究方向：旅游规划与管理。

中每年来皖游客 2 万人次以上的客源地达 20 个。但与全国其他省份相比，不管是从入境旅游发展水平还是从发展程度上看，安徽入境旅游的发展水平还是比较低，若要缩小其中发展差距，必然要努力拓展入境游的客源市场，尤其是要优化提升入境旅游的客源市场结构。因此，本文以全国大尺度作为参照系，运用 SSM 方法对安徽入境旅游市场结构进行动态变化探究，以此对安徽入境旅游客源市场结构进行有效的分析，以期对安徽的入境旅游发展提供实证参考，并能够提出对策性的意见和建议，从而促进安徽入境旅游的可持续发展。

二、偏离-份额分析法的应用

（一）偏离-份额分析法

SSM 方法最初是在分析区域经济和产业结构中被普遍使用的一种方法，通过分析可以找出区域内具有相对竞争优势或弱势的产业部门，从而明确区域经济繁荣或衰退的原因，进而可以有针对性的对产业结构进行调整。随后就有学者将 SSM 方法进行改进后用于对入境旅游客源市场结构问题进行分析，原模型中用总产值或就业人数表示区域经济总规模，把区域经济划分为 n 个产业部门，相应的在改进的模型中用游客总人次代表区域旅游总规模，把旅游客源地到达旅游目的地的游客总流量按照客源地的不同划分为 n 个地区或国别。因此，将该方法应用到入境旅游市场结构分析中，可以找出具有相对竞争优势或弱势的客源地，进而能够明确调整入境旅游市场结构的方向。

近年来，诸多学者就利用改进的 SSM 方法对不同省份或者区域的入境旅游客源市场结构进行分析，周彩萍（2008）、王利（2011）、张新等（2016）都利用了改进的 SSM 方法，分析了省域内或是区域内的入境旅游客源市场结构的合理性以及针对性的提出了营销策略或是建议意见。[12-14]期间有个别学者对改进的 SSM 方法进行了再次补充，其中谢五届等（2010）为了充分考虑结构分量与竞争分量之间的相互作用，在模型中增加第四个变量即区位分量；[15]陈文成（2012）提出以全国平均增长指数替换的改进方法。[16]综上所述，目前被广大学者普遍用于入境旅游客源市场结构分析，且相对成熟的方法是周彩萍等学者改进后的偏离-份额分析法，因此，本文采用周彩萍等人改进的 SSM 的模型方法对安徽省入境旅游客源市场结构进行分析。

（二）偏离-份额分析法的运用

SSM 模型假设在经过时间[0,t]之后，区域 i 即安徽省接待游客总流量和地位结构都已发生变化。设初期（2010 年）区域 i 游客总流量为 $a_{i,0}$，末期（截止年 t 即 2015 年）游客总流量为 $a_{i,0}$。同时，按照客源地的不同，把区域内游客总流量划分成 n 个部分，分别为 $a_{ij,0}$、$a_{ij,t}$（i=1,2，…，n）用来表示在初期与末期旅游客源地 j 到达区域 i 的游客总流量。并用 A_0、A_t 表示在初期与末期区域 i 所在大尺度区域即全国的游客总流量，用 $A_{j,0}$ 与 $A_{j,t}$ 分别表示初期与末期客源地 j 到达上一级大尺度区域即全国的游客接待总量。则有：

在[0,t]时段内客源地 j 到达区域 i 的游客量的变化率为 $(1)\,r_{ij}=(a_{ij,t}-a_{ij,0})\div a_{ij,0}$；在[0,t]时段内客源地 j 到达全国的游客流量的变化率为(2)$R_j=(A_{j,t}-A_{j,0})\div A_{j,0}$；将全国各客源地接待游客的客流量所占的份额作为标准，把区域 i 的各个客源地客流量标准化得到 $(3)\,a_{ij}'=a_{j,0}\times A_{j,0}\div A_0$；进而，将客源地 j 到达区域 i 的客流量在[0,t] 时段内的增长总量 G_{ij} 分解为份额分量 N_{ij}、结构偏离分量 P_{ij} 和竞争力偏离分量 D_{ij} 这 3 个分量，即为（4）$G_{ij}=N_{ij}+P_{ij}+D_{ij}=a_{ij,t}-a_{ij,0}$；同样，区域 i 总客流增量 G_i 也可以分解成总份额分量 N_i、总结构偏离分量 P_i 和总竞争力偏离分量 D_i，即为(5)$G_i=N_i+P_i+D_i=a_{i,t}-a_{i,0}$；其中，

$(6)\,N_{ij}=a_{ij}'\times R_j$；$(7)\,P_{ij}=(a_{ij,0}-a_{ij}')\times R_j$；$(8)\,D_{ij}=a_{ij,0}\times(r_{ij}-R_j)$；$(9)\,N_i=\sum a_{ij}'\times R_j$；$(10)\,P_i=\sum(a_{ij,0}-a_{ij}')\times R_j$；$(11)\,D_i=\sum a_{ij,0}\times(r_{ij}-R_j)$；相对于全国而言区域 i 的游客接待量的相对增长率

为$(12)L=\sum a_{j,t}\times A_0\div\sum a_{j,0}\div A_t$；随后，引入（13）$K_{j,0}=a_{ij,0}\div A_{j,0}$，$(14)K_{j,t}=a_{ij,t}\div A_{j,t}$分别用来表示在初期和末期客源地 j 到达区域 i 的游客流量占同期全国相应的客源地游客流量的比重；最后，将 L 分解得到结构效果指数 W 和竞争力效果指数 u；即为 $(15)L=W\times u$；$(16)W=\sum(K_{j,0}\times A_{j,t})\times\sum A_{j,0}\div\sum(K_{j,0}\times A_{j,0})\div\sum A_{j,t}$；$(17)u=\sum(K_{j,t}\times A_{j,t})\div\sum(K_{j,0}\times A_{j,t})$。

三、安徽省入境旅游客源市场变化的 SSM 分析

（一）数据来源及客源地划分

以《中国旅游统计年鉴》《安徽统计年鉴》中 2010 年与 2015 年按国别分类的入境旅游人数作为研究的数据，但由于其统计口径不一致，所以在此假设入境过夜旅游人数所占比重与入境旅游人数所占比重大致相同，根据此假设对港澳台 2015 年入境旅游人数进行了估计，通过这些统计数据对中国入境旅游市场与安徽省入境旅游市场进行分析。本文所选取的地区有香港、澳门、台湾，国家有日本、韩国、新加坡、美国、英国、法国、德国、俄罗斯和其他国家。以这些客源市场地为研究样本，将全国作为上一级大尺度区域样本，通过比较初期年与末期年的入境游客量以及各个客源地市场所占比重，来分析安徽入境旅游客源市场发展的动态情况（见表 1）。

表 1　安徽省与全国入境旅游客源市场结构数据　　单位(人次)

Tab. 1　Data of the market structure of tourists source for inbound tourism in Anhui and China Unit (person-time)

客源地	全国游客量				安徽省游客量		
	2010 年 ($A_{j,0}$)	2015 年 ($A_{j,t}$)	2010 年 ($a_{j,0}$)	结构地位 (%)	2015 年 (a_j, t)	结构地位 (%)	2010－2015 年入境安徽增幅
香港	79321900	79448000	291996	14.72(4)①	697021	15.68(4)	新加坡
澳门	23172900	22888000	71695	3.61(7)	162415	3.65(7)	其他国家
台湾	5140600	5498600	446495	22.50(1)	995011	22.38(1)	香港
日本	3731200	2497700	135277	6.82(5)	173519	3.90(6)	澳门
韩国	4076400	4444400	405538	20.44(2)	841117	18.92(3)	俄罗斯
新加坡	1003700	905300	43507	2.19(11)	143828	3.23(8)	台湾
美国	2009600	2085800	101700	5.13(6)	214812	4.83(5)	美国
英国	575000	579600	49069	2.47(10)	85577	1.92(10)	韩国
法国	512700	486900	63837	3.22(8)	84823	1.91(11)	德国
德国	608600	623400	52934	2.67(9)	95489	2.15(9)	英国
俄罗斯	2370300	1582300	23990	1.21(12)	53880	1.21(12)	法国
其他国家	11239300	12780400	298136	15.03(3)	898797	20.21(2)	日本
总和	133762200	133820400	1984174	100	4446289	100	

注：① 括号内为客源市场排名，数据来源：《中国旅游统计年鉴》《安徽统计年鉴》。

从表 1 可看出，按入境中国旅游人数排名处于靠前的客源地是港澳台地区，而从入境安徽省的排名来看，港台地区、其他国家比较靠前；2015 年安徽入境旅游的总人次比 2010 年翻了一番，入境客源市场样本单位的结构地位有较为明显变化；在安徽入境旅游客源市场中，港澳台合计在整个入境旅游市场中所占的比重是 41%左右，其中台湾旅游人次在安徽入境旅游市场中占据首要地位，韩国和日本以及美国虽入皖旅游人次有增加，但是所占整个市场比重都有不同程度的下降；而新加坡和其他国家来皖旅游的增幅是最大，其中其他国家来皖的市场占比从 2010 年的 15.03%发展到 2015 年的 20.21%。说明安徽入境旅游市场在短短五年时间中蓬勃发展，其中港澳台是安徽入境旅游的主要客源市场，入境安徽旅游的客源市场开始走向国际化和多元化，向着世界更多的国家与地区延伸的趋势越来越明显。

（二）建造 Shift-share 分析表

利用表 1 的数据，根据 SSM 的计算方法和流程，建造 Shift-share 分析表（见表 2、3），可得到不同阶段的计算结果。分析表指标栏由以下 3 部分组成：原始数据 $a_{ij,}^{0}$、$a_{ij,t}$、$A_{j,0}$、$A_{j,t}$，中间结果 r_{ij}、R_j、a_{ij}'、$a_{ij,0}-a_{ij}'$ $r_{ij}-R_j$，最终分析结果 G_{ij}、N_{ij}、P_{ij}、D_{ij}、PD_{ij}，其中 $PD_{ij}= P_{ij}+D_{ij}$。

表 2　安徽入境旅游客源市场结构 SSM 分析结果

Tab. 2　SSM analysis results of the market structure of tourists source for inbound tourism in Anhui

客源地	全国变化率（R_j）	安徽变化率（r_j）	安徽标准化规模（a_j'）	份额分量（N_j）	结构偏离分量（P_j）	竞争力偏离分量（D_j）	初期占全国比重（$K_{j,0}$）	末期占全国比重（$K_{j,t}$）
香港	0.0016	1.3871	173155.6263	275.2698	188.9235	404560.8067	0.0037	0.0088
澳门	−0.0123	1.2654	12420.4077	−152.7031	−728.7535	91601.4566	0.0031	0.0071
台湾	0.0696	1.2285	17159.1989	1194.9954	29899.6648	517421.3398	0.0869	0.1810
日本	−0.3306	0.2827	3773.4543	−1247.4689	−43473.8485	82963.3174	0.0363	0.0695
韩国	0.0903	1.0741	12358.7613	1115.6962	35494.5442	398968.7596	0.0995	0.1893
新加坡	−0.0980	2.3059	326.4598	−32.0052	−4233.3019	104586.3072	0.0433	0.1589
美国	0.0379	1.1122	1527.9079	57.9352	3798.3248	109255.7400	0.0506	0.1030
英国	0.0080	0.7440	210.9316	1.6875	390.8645	36115.4480	0.0853	0.1476
法国	−0.0503	0.3287	244.6822	−12.3129	−3200.0815	24198.3944	0.1245	0.1742
德国	0.0243	0.8039	240.8426	5.8568	1281.3978	41267.7453	0.0870	0.1532
俄罗斯	−0.3324	1.2459	425.1089	−141.3263	−7834.0861	37865.4124	0.0101	0.0341
其他国家	0.1371	2.0147	25050.7239	3434.8821	37444.6557	559781.4622	0.0265	0.0703

表 3　安徽入境旅游客源市场总体结构效果

Tab. 3　Overall structure effect of the market of tourists source for inbound tourism in Anhui

项目指标	游客增长总量（G_t）	相对增长率（L）	结构效果指数（W）	竞争力效果指数（u）	总份额分量（N_t）	总结构偏离力量（P_t）	总竞争力偏离分量（D_t）	总偏离分量（PD_t）
数值	2462115	2.2399	1.0265	2.1820	4500.5067	49028.3038	2408586.1896	2457614.4933

（三）绘制 Shift-share 分析图

1. 市场偏离分量分析图

依据表 2 中的关于结构偏离分量和竞争力偏离分量的数据，分别以 D_{ij} 为横抽，以 P_{ij} 为纵轴，建立一个坐标系，绘制出安徽入境旅游市场结构偏离分量分析的散点图，标记在这个坐标系中的各个散点代表着相应的各个客源地市场（如图 1）。

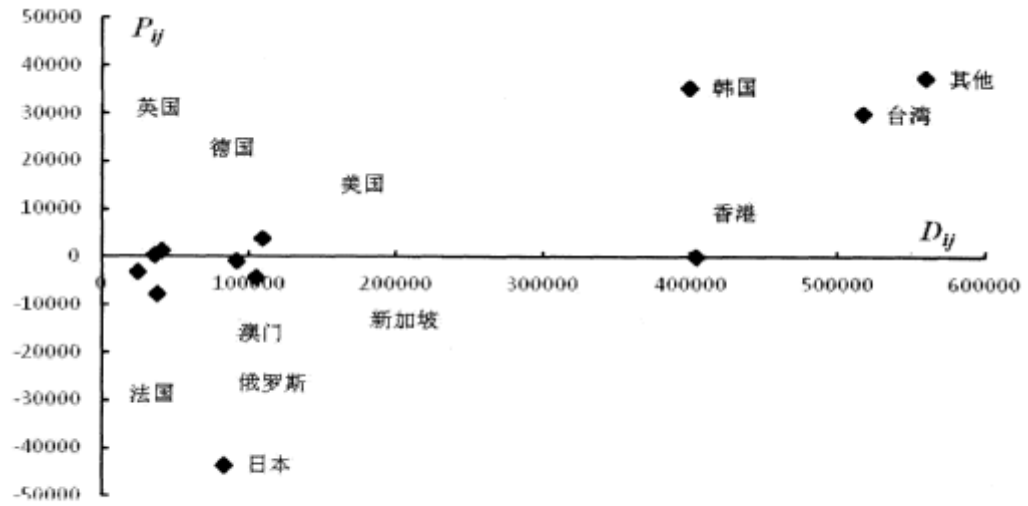

图 1　安徽入境旅游市场结构偏离分量分析图

Fig. 1　Shift component analysis diagram of the market structure of inbound tourism in Anhui

由图 1 可以直接看出，台湾、香港、韩国、美国、德国、英国以及其他国家位于这个坐标系的第一扇面，从而表明在这些客源地的游客进行入境旅游活动选择地区时，相对于全国而言安徽省拥有非常明显的市场基础和竞争偏离优势；而澳门、新加坡、法国、俄罗斯、日本位于这个坐标系的第三扇面，说明安徽省在这 5 个客源地市场基础较差，但竞争力优势较为明显，市场地位处于上升的趋势。

2．市场优势分析图

同样依据表 2 中的关于份额分量和区域客源市场优势（偏离分量）的数据，分别以 PD_{ij} 为横轴，以 N_{ij} 为纵轴，建立一个坐标系，绘制出安徽入境旅游市场结构优势分析的散点图，标记在这个坐标系中的各个散点也一样代表着相应的各个客源地市场（如图 2）。

由图 2 可以清晰的看出，台湾、香港、韩国、德国、英国、美国以及其他国家位于第一扇面，说明从对安徽入境旅游人数总增量的贡献来看，其市场增长优势要大于份额分量，特别是台湾、香港、韩国以及其他国家增长优势尤为突出；而法国、澳门、新加坡、俄罗斯、日本位于第三扇面，同样也说明了安徽入境旅游市场增长具有较为明显的优势，但是，从对区域总增量的贡献方面来看，区域份额分量的贡献为负。

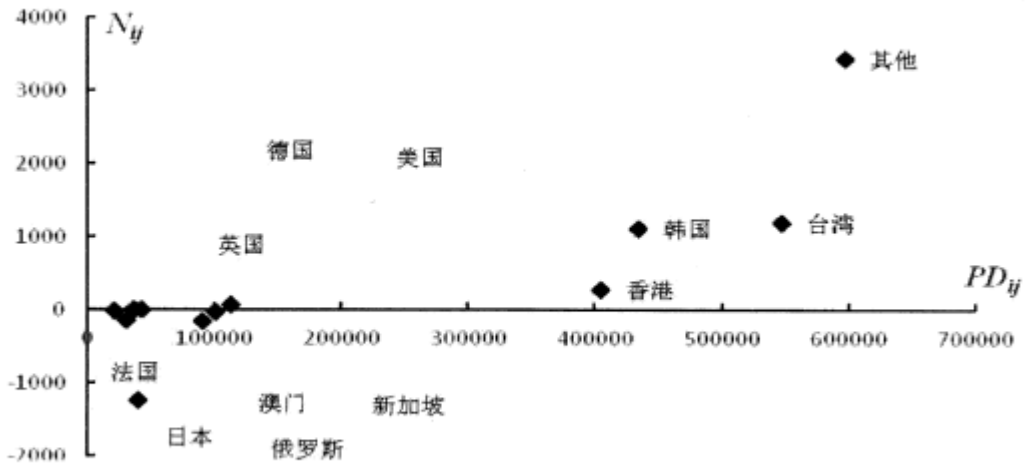

图 2　安徽入境旅游市场结构优势分析图

Fig. 2　Advantage analysis chart of the market structure of inbound tourism in Anhui

（四）总体效果分析

由表 2、3 可知，在所有的入境客源市场样本单位中，安徽省的游客量增长速度均快于全国水平；针对每个样本客源市场地，末期入皖游客量占全国比重都大于初期入皖游客量占全国比重，这也代表着安徽入境旅游的竞争力在不断地提高，市场地位在逐渐的上升，旅游知名度也在逐年提高。从 2010 年到 2015 年这段时间中，安徽入境旅游客源市场的游客人次增长总流量 G_i=2462115，数值较大，相对于全国增长率 L=2.2399>1，说明就入境旅游客源市场的游客量增长速度来说，安徽要远快于全国水平。笔者认为导致这种结果的原因可能是由于初期年安徽入境游客量与全国相比还是比较少（基数小），即发展基础比较薄弱，因此，只要入境旅游人数稍稍增多，则安徽的入境游客量增长速度表现在数值上就会比较大，也就是说，等人次的入境游客量对安徽入境游客量增长速度的贡献要大于全国，同时也不排除在这期间安徽省对入境旅游的重视程度要高于全国等情况。安徽入境旅游客源市场的总结构偏离力量 P_i=49028.3037，数值较大，结构效果指数 W=1.0265>1，说明安徽省入境旅游结构效果比较好，区域中有较大比重的高速增长市场；总竞争力偏离分量 D_i＝2408586.1896，数值较大，竞争力效果指数 u=2.1820>1，说明安徽省入境旅游增长势头大，竞争力强。

四、建议与讨论

（一）建议

基于以上所有的分析可知，安徽入境旅游客源地市场的整体性结构相对较为合理，但其中仍然存在局部性的结构不合理现状。因此，应根据入境旅游客源地市场的不同情况，采取不同的营销策略以及措施，进一步对安徽入境旅游客源市场结构进行优化。

首先，对于竞争力强并且原有市场基础较好的入境旅游客源市场，如港台地区以及韩国、美国、德国、英国，要对这些客源地的游客进行全面深入的调研，详细了解游客的需求偏好，从而能够对动态的旅游市场进行持续的把握，进而有效的开发出迎合市场需求的高品质旅游产品；要持续不断的通过多种途径如报纸、电视特别是传播又快又广的网络营销对以上客源市场加大宣传的力度；精心设计具有地方特色的精品旅游线路，开展多项主题活动，举行大型展销会，争取稳定以及扩大这些客源地的游客入皖的人流量。

其次，对于竞争力较强但原有市场基础较差的入境旅游客源市场，如澳门地区以及新加坡、法国、俄罗斯、日本，应该尽快建立健全基础设施以及服务设施体系，比如构建快捷方便的旅游交通体系，以增强安徽的交通通达度；建设完善的餐饮购物以及住宿等服务设施，以及开发具有特色的娱乐产品，提升安徽的旅游服务质量；加深对市场的细分，以入境游客市场需求为导向，不断创新建立旅游产品体系，以扩大安徽省入境旅游的市场份额；同时，为了提高安徽旅游的国际化水平，也要加紧打造旅游旅游目的地的国际形象，树立安徽旅游强省的品牌意识。

最后，对于安徽入境旅游市场的入境流量集中化程度较高以及客源地数量朝着多元化方向发展的现状，也应采取相应措施进行优化。在安徽入境旅游客源地中，港澳台旅游人次所占的比重大，因此，培育这些重点市场是必须的，但不可过于依赖于港澳台的市场，应扩大宣传促销，加强区域间的合作；国家在政策上应该实施签证优惠政策，大型企业在港澳台开展推介会，提高旅游产品的国际化水平；国家级景区的运营商和开发商应提高服务品质，延长游客的逗留时间；其他国家来皖旅游的结构地位不断提升，说明安徽省入境游客源地拓展有着巨大的发展空间，因此，应积极开拓机会市场，提高安徽省在主要客源市场之外的地区和国家的旅游形象和知名度；通过互联网平台，加强宣传徽文化的特有魅力；此外，还要注重对旅游人才的培养。这都有助于提高安徽入境旅游的服务质量和水平，从而实现安徽入境旅游快速均衡的发展。

（二）讨论

运用偏离-份额分析法对入境旅游客源地市场结构进行实证分析，可以从宏观上对研究案例地安徽的旅游客源市场的优势以及存在问题相对于全国有更加全面清晰的认识和了解，为决策者优化安徽入境旅游市场结构、提高旅游目的地竞争力、扩大市场份额提供了科学的依据和理论支撑，并指明了发展的方向。SSM 方法弥补如波士顿矩阵以及市场占有率等方法的缺陷，可以动态的全面的把握旅游市场的趋势，进而能够有针对性的根据不同的市场采取不同的措施，有利于拓展市场。

但是 SSM 方法毕竟是定量的分析方法，仅仅是对具体的数据进行解读，能提供一定趋势性的信息，然而旅游市场结构与国家的宏观政策、大事件等大环境息息相关，而 SSM 方法没有将这些情况考虑进去，所以无法对游客市场走势的较为深层次的缘由进行科学有效的分析，也无法深入透析在更具体时段上的详细变化。因此，在利用 SSM 方法得出结论的基础上，结合问卷调查和市场调研等方法探究其市场趋势变化的原因，更能够对旅游客源市场的变动情况有一个准确的把握，进而提出促进市场开拓的有益建议。

[参考文献]

[1]吕帅,汪宇明,龚伟等.旅游市场客源结构的SSM分析——以上海市海外游客市场为例[J].旅游学刊,2006,21(11):60-64.

[2] Dunn E.5.A statistical and analytical technique for regional analysis [J]. Papers of Regional Science Association, 160 (6): 97-112.

[3] 杨开忠，中国区域发展研究 [M]. 北京：海洋出版社，1989:96-102.

[4] 崔功豪，魏清泉，程宗兴. 区域分析与规划 [M]. 北京：高等教育出版社，1999:68-72.

[5] 汪宇明. 中国省区经济研究[M]. 上海：华东师范大学出版社，2000:140-148.

[6] 杨新军，马晓龙，霍云需. 旅游产业部门结构合理性的SSM分析——以陕西省为例[J]. 人文地理，2005,20(1):49-52.

[7] 陈淑兰,刘利平,付景保.河南省旅游产业结构优化升级研究-基于文化创意视角[J].经济地理,2011,31(8):1392-1396.

[8] 方叶林，黄震方，胡最，李经龙，刘法建．中国大陆入境旅游产业结构时空格局演化及类型划分[J]．经济地理，2016,36(3):179-185.

[9] 曹新向．20 世纪 90 年代以来河南省入境旅游客源市场结构演化——基于 SSM 方法的分析[J]．旅游学刊，2009,24(2):11-17.

[10] 林志慧，马耀峰，高楠，刘宪锋．黑龙江省入境旅游客源市场结构演变分析[J]．旅游学刊，2012,28(6):547-548.

[11] 林海英，孟娜娜，李文龙，“一带一路”战略下内蒙古入境旅游客源市场时空演化[J]．地域研究与开发，2016,35(2):101-107.

[12] 周彩屏．基于SSM方法的入境旅游市场客源结构分析——以浙江省为例[J]．旅游学刊，2008,23(1):46-51.

[13] 王利，孟多．辽宁省入境旅游客源市场结构的SSM分析[J]．资源开发与市场，2011,27(11):1047-1050.

[14] 张新，谢盟月，孙慧娟．东北三省区域入境旅游客源市场结构变化研究——基于 SSM 模型的分析[J]．哈尔滨商业大学学报：社会科学版，2016,147(2):99-106.

[15] 谢五届，李海建．安徽省入境旅游客源市场结构偏移－份额分析[J]．资源开发与市场，2010,26(1):14-17.

[16] 陈文成．SSM算法改进与福建省入境游客源结构分析[J]．地理与地理信息科学，2012,28(6):106-111.