

环巢湖国家旅游休闲区游客满意度评价研究*

朱学同, 齐先文

(巢湖学院 旅游管理学院, 安徽 巢湖 238000)

摘要:以环巢湖国家旅游休闲区为研究对象,采用因子分析法提取影响游客满意度的主要因子,并通过回归分析法对游客满意度评价因子与游客游后行为意向之间的关系进行探索。结果表明:旅游基础设施、历史文化、自然环境、旅游服务质量和旅游产品是影响游客满意度的主要因子;游客对环巢湖国家旅游休闲区总体满意度评价不高;游客满意度5个评价因子皆显著正向影响游客的重游意向和推荐意向。基于此,旅游目的地应该针对游客满意度的影响因子,发挥优势,弥补短板,以提升游客游览质量和满意度。

关键词:环巢湖国家旅游休闲区;游客满意度;质量提升策略

中图分类号:F592.7

文献标识码:A

文章编号:1009-2463(2019)02-0058-06

DOI: 10.19747/j.cnki.1009-2463.2019.02.009

Evaluation of Tourists' Satisfaction of National Tourist and Leisure Zone around the Chaohu Lake

ZHU Xuetong, QI Xianwen

(School of Tourist Management, Chaohu University, Chaohu 238000, China)

Abstract: Taking the National Tourist and Leisure Zone around the Chaohu Lake as the study object, this paper extracts the main factors influencing tourists' satisfaction through the factor analysis method, and analyzes the relation between the evaluation factors of tourists' satisfaction and their post-tour behavior and intention. The results show that: tourist infrastructure, history, culture, natural environment, tourist service quality and tourist products of the Zone are the main influence factors; the overall tourists' satisfaction of the Zone is not on a high level; the 5 evaluation factors of tourists' satisfaction have a significant positive impact on tourists' intentions of "revisiting" and "recommending to other people". Therefore, tourist destinations should bring their advantages into play and make up for shortcomings according to the evaluation factors so as to improve tourist quality and tourists' satisfaction.

Key words: National Tourist and Leisure Zone around the Chaohu Lake; tourists' satisfaction; quality improvement strategy

环巢湖国家旅游休闲区地处皖中,濒临长江,怀抱巢湖,其核心区域为“一湖、两城、十二镇”,总面积约2 000平方公里(包括巢湖水域面积)。该区域自然环境优越,山青水秀、风光旖旎;旅游景

观丰富,棋布星陈、特色各异;历史文化悠久,底蕴深厚、源远流长。其得天独厚的资源优势使其成为安徽省旅游产业布局的重要节点,《安徽省人民政府关于促进旅游业改革发展的实施意见》《安徽

收稿日期:2018-04-01

基金项目:安徽师范大学旅游发展与规划研究中心重点项目“全域旅游引导下的美丽乡村建设路径研究”(SK2017A0270);巢湖学院重点学科招标课题“自行车休闲涉入、休闲效益与主观幸福感关系之研究——以环巢湖自行车绿道为例”(ZDXK-201809)

作者简介:朱学同(1985—),男,安徽肥东人,巢湖学院旅游管理学院讲师,硕士。

齐先文(1979—),男,安徽无为,巢湖学院旅游管理学院副教授,硕士。

省“十三五”旅游业发展规划》中都明确提出要全力创建环巢湖国家旅游休闲区,把该区域打造成国际湖泊休闲度假目的地。由于政策的支持、资金的注入、项目的建设,该区域旅游开发如火如荼,旅游吸引力和品牌影响力在不断地增强。然而,该区域与省内其他旅游景区(比如黄山、九华山、天柱山、天堂寨等)相比,无论是知名度、影响力还是游客数量、旅游产业发展状况依然存在一定的差距。为了更好地创建“环巢湖国家旅游休闲区”,需要了解游客的游览感受和满意度情况,并根据游客的评价,有的放矢地采取相应措施进行规划、管理和改进,使该区域成为安徽省旅游格局中一个响亮的品牌,在省内外旅游市场中享有高度的知名度和美誉度。

一、游客满意度及相关研究概述

满意度是游客对旅游产品或服务能否满足其需要与期望的评价,也是游客是否会再度购买的一个重要因素。近年来,“游客满意”越来越受到旅游企业、旅游目的地以及旅游学术界的重视,满意度也成为衡量旅游者对旅游产品(服务)、旅游目的地、旅游体验品质的看法、认知和行为表现的重要测量工具。Oliver 认为顾客满意度是消费者购买产品(服务)前的期望和购买后实际获得体验之间的差异^[1]; Chon 指出旅游满意度为游客旅游之前对于目的地期待与实际体验后的差异,包括对目的地的印象、旅游中实际感受的一切^[2]; Baker 和 Crompton 认为满意度是游客个人经历活动之后的真实体验,起源于个人与目的地互动之后所产生的心理感觉与情感状况^[3]。回顾游客满意度的相关理论,大多以游客对于旅游产品或服务的实际体验感受与原先期望之间的差距值来表述,如果值为正数,则游客感到满意,如果值为负数,则游客感到不满意。在游客满意度基础理论研究的基础上,越来越多学者从实证的角度研究游客满意度的评价指标和影响因素。Burns、Graefe 和 Absher 以美国 10 个热门湖泊游客为研究对象,利用因子分析方法将游客满意度分为活动设施、活动服务、活动资讯和旅游体验四个层面^[4];易平等分析了地质公园游客满意度评价的 3 个维度:旅游景观、旅游设施和旅游服务^[5];郭付友等以《中华泰山·封禅大典》为例构建山水实景演出旅游产品游客满意度测评模型,分为游客期望、游客感知评价、游客总体评价和后旅游四大模块^[6];钟士恩等从资源价值、旅游功能、心理满

足、场所环境、负面评价等 5 个维度,建构江南水乡游客满意度的多维度影响因素^[7]。综合上述文献发现,因为研究对象的不同和体验活动的不同,影响游客满意度的因素和评价指标也会不同。本研究在借鉴分析已有的关于游客满意度测评研究成果的基础上,结合湖泊型旅游景区的特点,重点参考 Burns、Graefe 和 Absher 关于游客满意度测评量表,探讨环巢湖国家旅游休闲区游客满意度的影响因子及其与行为意向之间的关系。

二、游客人口学统计特征

本研究根据文献综述和研究目的的需要,采用封闭式问卷结构,由受访者使用勾选的方式填写,问卷内容共分为三部分。第一部分主要调查环巢湖国家旅游休闲区游客的基本特征,包括游客的年龄、性别、受教育程度等人口统计学资料;第二部分主要调查游客对环巢湖国家旅游休闲区的满意度情况,共有观测变量 22 项;第三部分主要调查游客游后行为意向,共有观测变量 2 项。本问卷采用 Likerts 5 分制量表度量,量表程度变化范围为 1~5(1 表示“非常不同意”至 5 表示“非常同意”)。在正式问卷调查之前,邀请了相关行业专家对问卷的内容效度和测量指标进行了评价,并对部分游客进行深入访谈,以判断问卷能否全面、真实反映游客对环巢湖国家旅游休闲区的满意度情况,最后根据反馈情况对问卷进行修改完善。

问卷调研地点为环巢湖国家旅游休闲区内主要景点,包括三河古镇(5A 级)、中庙—姥山岛景区(4A 级)、滨湖湿地森林公园(4A 级)、金孔雀温泉旅游度假村(4A 级)、冶父山风景区(4A 级)、紫蓬山风景区(4A 级)。问卷收集时间为 2017 年 9 月 22 日至 10 月 8 日之间,共回收问卷 336 份,其中有效问卷 297 份,有效率为 88%,具备良好的回收率。根据研究的需要,采用 SPSS 19.0 对成功回收的有效问卷进行数据分析,主要统计分析方法包括描述性统计分析、信度分析、因子分析、回归分析等方法,同时设显著性水平为 0.05。

在接受调查的旅游者中,男性旅游者占 44.4%,女性旅游者占 55.6%;年龄结构上,24 岁以下占 33%,25~44 岁占 42.4%,45~64 岁占 16.5%,65 岁以上占 8.1%;受教育程度上以大专和本科学历为主,共占 65%;预计旅游花费方面,主要集中在 500~999 元和 1 000~1 999 元这个

两个区域,分别占 39.4%和 31%;旅游停留天数以 1 日游为主,占到 54.6%,停留 2~3 天的占到 41.8%,4 天以上的仅为 3.6%;受访游客中来环巢湖 2~3 次的有 39.1%,第一次前往的占 34.6%,4 次以上的占 26.3%;客源地结构上,主要以省内游客为主,占 81.9%,而其中又以合肥市(包括四县一市)游客居多,占 54.2%。上述人口统计分布,基本上符合环巢湖国家旅游休闲区游客的市场结构特征。

三、游客满意度评价因子分析

(一) 影响游客满意度的主要因子

本研究采用因子分析法对游客满意度提取共同因素,将原始多个变量依其相关程度,缩减成几个主要因子,而不失其原意。因子分析的重要前提是要要求原始变量具有较强相关性,所以先进行样本充分性 KMO 检验和 Bartlett 球形检验。如表 1 所示,结果显示 KMO 值为 0.909,根据 Kaiser^[8]给出的度量标准,KMO 值大于 0.9 表示极好的,即原始数据非常适合进行因子分析。同时,Bartlett 球形检验为 3 491.777,且 Sig.显著 p 值为 0.000,同样也说明该变量集适合进行因子分析。

表 1 KMO 检验和 Bartlett's 检验结果

KMO 值		0.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3 491.777
	df	231
	Sig.	0.000

本研究采用因子分析中的主成分分析法提取共同因子,提取特征值大于 1,且因子载荷量大于 0.4 的因子。同时用最大方差法进行旋转,使其因子间差异变大,具有较佳的解释能力。根据此原则对游客旅游满意度的 22 个指标进行因子分析,共提取 5 个因子,它们的累积方差贡献率为 66.240%(见表 2),已经基本可以解释原始变量的大部分信息。各测量指标的因子载荷是 0.562~0.824,共同度是 0.443~0.828,均大于 0.4 的标准,说明各游客满意度因子和其描述项目之间有着较高的相关性。为了检测量表的内部一致性,对量表和所提取的因子进行信度分析,可知量表整体 Cronbach's α 值为 0.920,各因子的

Cronbach's α 值分别为 0.881、0.903、0.830、0.806、0.731,均大于 0.7 的推荐标准,说明本研究的量表较为可信。

根据表 2 的因子载荷矩阵,分别对 5 个公因子进行命名。第一公因子(F1)共包含 6 个题项,主要都是围绕旅游景区的基础设施而言,故命名为“旅游基础设施”,其特征值为 8.454,解释变异量 38.428%。第二公因子(F2)共包含 4 个题项,内容主要是关于该区域文化特色和文化表现的,故命名为“历史文化”,其特征值为 1.933,解释变异量 9.059%。第三公因子(F3)包含 4 个题项,主要反映环巢湖国家旅游休闲区的自然环境状况,故命名为“自然环境”,其特征值为 1.569,解释变异量 7.130%。第四公因子(F4)共包含 4 个题项,内容主要是围绕旅游接待设施、服务质量而言的,故命名为“旅游服务质量”,其特征值为 1.414,解释变异量 6.428%。第五公因子(F5)也包含 4 个题项,内容主要是围绕旅游产品展开的,故命名为“旅游产品”,其特征值为 1.143,解释变异量 5.195%。

(二) 游客满意度均值分析

一般而言,Likerts 5 分制量表的测量指标得分均值在 1~2.5 之间表示反对,2.5~3.5 之间表示中立,3.5~5 之间表示赞同^[9]。由表 2 可知,游客满意度的总均值为 3.38,因而总体上游客对环巢湖国家旅游休闲区的满意度较为一般。从各个维度看,“自然环境”因子的均值最高,达到 3.8,各题项的均值均大于量表总均值,表明游客对该区域的空气、环境、景色和生态等自然因素较为满意。“历史文化”因子的均值也比较高,达到 3.62,各题项的均值也都大于量表总均值,表明游客对该地区地域文化、文化氛围、文化景观和文化教育等文化因素也比较满意。而“旅游服务质量”“旅游基础设施”和“旅游产品”三个因子的均值均较低,分别为 3.24、3.23 和 3.00,各题项中只有“交通便利”“旅游指示标牌”和“讲解服务”的得分均值大于量表总均值,其余题项均值均小于量表总均值。

四、游客满意度评价因子与游客游后行为意向关系分析

回归分析主要是用来了解各变量之间的数量关系及影响程度。本研究采用多元逐步回归分析,了解游客满意度评价的各因子对游客“重游意向”和“推荐意向”的影响程度,并建立线性方程式。

表 2 游客满意度因子分析结果

题型	因子载荷					共同度	均值
	F1	F2	F3	F4	F5		
F1:旅游基础设施							3.23
Q18 游客休息设施充足	0.824					0.746	3.19
Q22 购物配套设施充足	0.805					0.700	2.84
Q19 交通便利	0.781					0.689	3.43
Q17 娱乐设施充足	0.758					0.662	3.05
Q21 公共厕所设施充足	0.698					0.574	3.15
Q20 旅游指示标牌清晰	0.562					0.462	3.69
F2:历史文化							3.62
Q13 文化教育显著		0.812				0.787	3.58
Q14 文化景观丰富		0.806				0.803	3.61
Q15 文化氛围浓厚		0.805				0.818	3.63
Q16 地域文化独特		0.731				0.706	3.64
F3:自然环境							3.80
Q9 景色宜人			0.816			0.828	3.75
Q12 环境整洁			0.778			0.726	3.77
Q11 空气清新			0.744			0.562	4.10
Q10 生态良好			0.610			0.629	3.59
F4:旅游服务质量							3.24
Q3 住宿服务质量好				0.779		0.711	3.13
Q2 餐饮服务质量好				0.775		0.754	3.27
Q1 信息咨询服务质量好				0.679		0.560	3.08
Q4 讲解服务质量好				0.661		0.551	3.48
F5:旅游产品							3.00
Q6 旅游产品类型多样					0.756	0.672	2.94
Q7 旅游产品参与性强					0.713	0.647	3.00
Q5 旅游产品吸引力强					0.667	0.541	3.20
Q8 旅游产品独特性强					0.567	0.443	2.87
特征值	8.454	1.933	1.569	1.414	1.143		
方差贡献率(%)	38.428	9.059	7.130	6.428	5.195		
累积方差贡献率(%)	38.428	47.487	54.617	61.045	66.240		
Cronbach's α 系数	0.881	0.903	0.830	0.806	0.731		
整体 Cronbach's α 系数			0.920				

(一)游客满意度评价因子与重游意向之间的关系

为了解游客满意度评价因子对游客重游意向的影响效果,以“重游意向”为因变量,以“旅游基础设施”“历史文化”“自然环境”“旅游服务质量”“旅游产品”为自变量进行多元逐步回归分析。根据表 3 的分析结果可知,调整后的 $R^2=0.477$,表示回归模型可以解释 47.7% 的整体满意度变异量。F 值为 54.925 (Sig. = 0.000),表示多元回归方程的总体线性是显著的。从非标准化回归系数看,所提取的 5 个游客满意度评价因子对重游意

向均为正向影响关系,按照 β 值的大小,5 个影响因子的重要性依次为旅游产品($\beta=0.302$)、旅游基础设施($\beta=0.254$)、自然环境($\beta=0.227$)、旅游服务质量($\beta=0.210$)、历史文化($\beta=0.151$)。回归方程为:

$$\text{重游意向} = 3.367 + 0.302 \times \text{旅游产品} + 0.254 \times \text{旅游基础设施} + 0.227 \times \text{自然环境} + 0.210 \times \text{旅游服务质量} + 0.151 \times \text{历史文化} \quad (1)$$

(二)游客满意度评价因子与推荐意向之间的关系

为了解游客满意度评价因子对游客推荐意向

表3 游客满意度因子对重游意向之回归分析

产品	非标准化系数 β	t 值	显著性水平 Sig.
(常量)	3.367	106.791	0.000
旅游产品	0.302	9.551	0.000
旅游基础设施	0.254	8.031	0.000
自然环境	0.227	7.195	0.000
旅游服务质量	0.210	6.646	0.000
历史文化	0.151	4.793	0.000

注:F 值=54.925 Sig.=0.000, Adjusted $R^2=0.477$ 。

的影响效果,以“推荐意向”为因变量,以“旅游基础设施”“历史文化”“自然环境”“旅游服务质量”“旅游产品”为自变量进行多元逐步回归分析。根据表4的分析结果可知,调整后的 $R^2=0.625$,表示回归模型可以解释 62.5%的整体满意度变异量。F 值为 99.712(Sig.=0.000),表示多元回归方程的总体线性是显著的。从非标准化回归系数看,所提取的 5 个游客满意度评价因子对整体满意度均为正向影响关系,按照 β 值的大小,5 个影响因子的重要性依次为旅游产品($\beta=0.316$)、旅游基础设施($\beta=0.268$)、历史文化($\beta=0.267$)、自然环境($\beta=0.213$)、旅游服务质量($\beta=0.176$)。回归方程为:

$$\text{推荐意向}=3.330+0.316 \times \text{旅游产品}+0.268 \times \text{旅游基础设施}+0.267 \times \text{自然环境}+0.213 \times \text{历史文化}+0.176 \times \text{旅游服务质量} \quad (2)$$

表4 游客满意度因子对推荐意向之回归分析

产品	非标准化系数 β	t 值	显著性水平 Sig.
(常量)	3.330	131.811	0.000
旅游产品	0.316	12.499	0.000
旅游基础设施	0.268	10.571	0.000
自然环境	0.267	10.558	0.000
历史文化	0.213	8.415	0.000
旅游服务质量	0.176	6.949	0.000

注:F 值=99.712 Sig.=0.000, Adjusted $R^2=0.625$ 。

五、游客满意度研究结论及提升策略

(一) 游客满意度研究结论

1. 游客对环巢湖国家旅游休闲区满意度影响因素

上述研究表明,环巢湖国家旅游休闲区游客满意度影响因素可以分为“旅游基础设施”“历史文化”“自然环境”“旅游服务质量”和“旅游产品”5 个维度。其中“旅游基础设施”的方差贡献率达到 38.428%,比另外 4 个因子方差贡献率之和还多。

因此,“旅游基础设施”因子是影响游客满意度的主导因素,其次是“历史文化”“自然环境”“旅游服务质量”和“旅游产品”。本研究得出的影响游客满意度的 5 个主要因子与杨春梅^[10]、刘颖洁^[11]、王钦安^[12]等学者的研究结果基本相符,但由于本研究对象是湖泊型旅游景区,游客对自然环境的满意度明显高于其他影响因子。

2. 游客对环巢湖国家旅游休闲区满意度评价不高

由游客满意度均值分析结果可知,游客对环巢湖地区的满意度较为一般,仅为 3.38,在提升游客满意度方面任重道远。从 5 个主因子的均值得分来看,游客对该区域的自然环境和历史文化表现较为满意,分别为 3.80 和 3.62。这说明良好的生态、清新的空气、整洁的环境和宜人的景色是该区域最有价值的资源;独特的地域文化、浓厚的文化氛围、丰富的文化景观和显著的文化教育功能是该区域又一有价值的资源。而游客对旅游服务质量、旅游基础设施和旅游产品的评价较低,影响了游客的总体满意度,这是该区域今后旅游业发展需要进一步完善的地方。

3. 游客满意度评价显著影响重游意愿和推荐意愿

从游客满意度评价因子与重游意愿和推荐意愿的回归分析结果看,游客满意度的 5 个评价因子都显著影响游客的游后行为意向,尤以“旅游产品”和“旅游基础设施”的影响最为突出。这一方面反映了游客对旅游产品、旅游基础设施的要求较高,这些因素将显著影响游客对该旅游区域的总体评价和游后行为意向;另一方面也反映了该旅游区域在旅游产品开发和旅游基础设施建设方面没有满足旅游者的需要,与游客满意度评价的均值分析结果相一致,这也是该区域未来需要重点改进和完善的地方。

(二) 游客满意度提升策略

1. 重视保护自然环境

自然环境是环巢湖国家旅游休闲存在与发展的重要基础和依托。从游客的满意度评价来看,自然环境是游客满意度评价最高的一个因子,直接影响游客对该区域的整体满意度。环巢湖地区旅游业正处于快速发展阶段,必须高度重视保护自然环境,将旅游发展与自然环境保护有机地结合起来,通过保护自然环境促进旅游业发展。巢湖湖泊及其周围的山体、河流、湿地、森林、湖岸等

资源是重点的生态功能区、敏感区和脆弱区,需要重点加强保护,禁止无序开发。

2.突出地方文脉

地方文脉是吸引游客的关键性因素之一,也是塑造地方独特旅游形象的核心要素之一,是旅游资源开发的灵魂。环巢湖地区历史文化源远流长、底蕴深厚,尤以有巢氏文化、焦姥文化和淮军文化最为典型和独特,是该区域具有高度文化认同和族群凝聚性的地方文脉^[13]。在旅游资源开发中,要立足于地域特色文化内涵,汲取核心文化元素,演绎地方文化意象,展示特色文化景观。

3.健全旅游产品体系

回归分析结果显示,旅游产品是影响游客重游意向和推荐意向的主要因素,而其在均值分析中却得分最低。从产品类型来看,环巢湖地区依然以观光型旅游产品为主,表现出类型单一、体验性不强、吸引力薄弱和缺乏独特性等特点。环巢湖区域应该凭借其良好的资源禀赋,立足青山绿水,突出地域文化,建立多功能、多类型、多层次的综合旅游产品体系。并且强调“全天候旅游”和“四季旅游产品”,让游客在不同的季节体验到不同季节的特色旅游产品,使环巢湖成为一个一年四季皆可旅游的休闲度假旅游目的地。

4.完善旅游基础设施

一是要完善旅游交通体系。目前环巢湖地区外部大交通便捷,形成了航空、高铁、高速、省道以及滨湖大道等立体化的交通架构,但是内部小交通不足,旅游景点之间的连通性较差。因此,不仅需要构建完善的对外立体交通网络,而且也要改善内部旅游交通体系,实现游客在环巢湖区域境内流动的“零换乘”与“无障碍”,增加旅游公交线路,投放环湖旅游巴士。同时,要推动完善自驾游、自助游交通服务体系,建设特色绿道体系,提升交通系统的景观质量,实现环巢湖地区旅游交通的快捷、生态、舒适、安全。二是要增加公共厕所、停车位、休闲驿站、指示标牌和景点解说牌等基础性设施。三是要做好旅游购物规划。在环巢湖区域的各个景点、重要节点、交通口岸、游客中心等建立各具特色的旅游商品销售点。并且可以开发乡村创意产品DIY、巢湖捕鱼、手工制作等体验型购物类别,使购物过程更具吸引力,令人难忘。

5.提升旅游服务质量

一是要完善旅游住宿设施建设、提高住宿服务

水平。在进一步规范发展旅游星级酒店、经济快捷型酒店的基础上,顺应市场的潮流,积极建设青年驿站、乡村民宿、文化客栈、汽车营地等多种类型的特色接待设施。二要不断创新菜肴种类、发展地域特色餐饮服务。餐饮业的发展不仅只为满足游客的饮食需求,也要逐渐形成特色,成为旅游吸引物。三要加快旅游集散中心和游客服务中心建设,构建旅游公共信息服务体系。

参考文献:

- [1] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980,17(4):460-469.
- [2] CHON K. Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction[J]. The Tourist Review, 1989, 44(1): 3-7.
- [3] BAKER D A, CROMPTON J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(3):785-804.
- [4] ROBERT C. BURNS, ALAN R. GRAEFE, JAMES D. ABSHER. alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: satisfaction-only versus gap scores[J]. Leisure Sciences, 2003, 25(4):363-380.
- [5] 易平,方世明. 嵩山世界地质公园游客满意度评价研究[J]. 干旱区资源与环境,2014,28(8):196-202.
- [6] 郭付友,甘静,陈才,等. 山水实景演出旅游项目游客满意度测评研究:以《中华泰山·封禅大典》为例[J]. 干旱区资源与环境,2015,29(6):183-188.
- [7] 钟士恩,章锦河,丁蕾,等. 江南水乡游客满意度的多维度影响因素测量模型[J]. 地理科学,2016,36(11):1715-1721.
- [8] KAISER H F. An index of factorial simplicity[J]. Psychometrika, 1974, 39(1):31-36.
- [9] TOSUN C. Host perceptions of impacts: a comparative tourism study[J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(1):231-253.
- [10] 杨春梅,赵宝福. 旅游地游客满意度感知及提升策略研究:以黑龙江省哈尔滨为例[J]. 干旱区资源与环境,2014,28(6):177-182.
- [11] 刘颖洁. 张家界与韶山景区游客满意度的影响因素比较研究[J]. 经济地理,2016,36(10):216-221.
- [12] 王钦安,彭建,孙根年. 基于IPA法的传统型景区游客满意度评价:以琅琊山景区为例[J]. 地域研究与开发,2017,36(4):110-115.
- [13] 朱学同,雷若欣,刘锐. 基于地方文脉的环巢湖旅游资源开发路径研究[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版),2017,11(3):79-84.