

基于IPA评价的温泉旅游者感知实证研究

——以南京汤山温泉为例

方法林

(南京旅游职业学院旅游管理系 江苏 南京 211100)

[摘要] 以南京汤山温泉为个案,在深度访谈和问卷调查的基础上,运用SPSS16.0软件对调查结果进行处理,结合IPA分析方法,对温泉旅游者感知的重要性和实际表现进行对比分析,据此构建了方格图,充分展示了温泉旅游者感知方面的优势因素、改进因素、机会因素和维持因素。结果表明,不同特征的旅游者对温泉旅游感知存在差异,在温泉旅游者感知题项中,重要性方面关注较多的是温泉的康体疗养效果、休憩与放松环境等自身的特性、功能以及游客的利得,而对于温泉其他方面的功能则不是很在意;表现性方面较多题项排名比在重要性分析中明显下降,说明这些题项表现不佳,亟待改进。通过以上的实证分析,为南京汤山温泉旅游未来合理的开发和永续利用提供科学的定量依据。

[关键词] 温泉旅游 旅游者感知 IPA分析 南京汤山

[中图分类号] F590.1 [文献标志码] A [文章编号] 1001-4616(2011)04-0129-06

Based on Empirical Research About IPA Assessment Tourist Perception

——A Case Study of Nanjing Tangshan Hot Springs

Fang Falin

(Department of Tourism Management, Nanjing Institute of Tourism & Hospitality, Nanjing 211100, China)

Abstract: Nanjing Tangshan Hot Springs is the case, based on depth interviews and questionnaires, the survey results using SPSS16.0 software a detailed analysis of the line, combined with IPA analysis, the importance of spa tourists perception and performance into the comparative analysis, and constructing the corresponding quarter of the map, demonstrating the advantages of spa tourists factors perceived to improve, opportunities and maintaining factors of factors. In-depth analysis found that different characteristics of tourists there are differences of perception of spa tourism, tourist perception of items in the spring, the importance of more concern is the effect of spa and sports resort, leisure and relaxation environment, its characteristics, functions and the profits of tourists, but for other aspects of the function of the spring is not very concerned about; show more items rank in terms of the importance of analysis than decreased, indicating poor performance of these items is a need for improvement. Through the above empirical analysis, Nanjing Tangshan Hot Spring Tourism rational development and sustainable use of the future provision of scientific and quantitative basis.

Key words: spa tourism, tourist perception, IPA analysis, Nanjing Tangshan

我国温泉旅游资源类型丰富,分布广泛,随着人们生活水平的不断提高,温泉作为一种休闲旅游度假产品逐步受到大众的青睐。温泉旅游是以感受温泉沐浴文化为目的,将原先单一疗养的物化享受,提升到符合现代消费的文化和精神层面,成为一种以健康为主题、达到养生和休闲效果的时尚体验旅游。温泉旅游不仅是一种静态的健体运动,还是一种休闲体验旅游方式。本研究在综述有关温泉旅游和IPA分析法的中外文献基础上,以南京汤山温泉为研究个案,致力于探讨温泉旅游者对南京汤山温泉旅游发展的重要性与绩效的感知与评价,扩展了国内温泉旅游研究的深度,为温泉旅游业的发展提供了定量依据和可操作性的指导。

收稿日期: 2011-09-15.

基金项目: 江苏省教育厅 2009 年度高校哲学社会科学基金(09SJD630050)。

通讯联系人: 方法林, 硕士, 副教授, 研究方向: 旅游资源规划与开发. E-mail: FFLGZS@126.com

1 文献综述

国内外学者对于 IPA 分析方法的应用始于 20 世纪 70 年代,马提拉(Martilla)和詹姆斯(James)首先将 IPA 法(Importance-Performance Analysis)应用于对某汽车经销商服务部门工作绩效的考核中^[1],此后,逐步转入到旅游的研究中。埃文斯(Evans)和千(Chon)将该方法用于旅游目的地研究^[2]。楚(Chu)和乔伊(Choi)运用 IPA 的分析结果来定制酒店营销战略^[3]。奥波曼(Oppermann)运用 IPA 方法,探讨会展目的地的优势和缺陷^[4]。屈海林等对两大国际会展都市香港和新加坡的竞争力问题进行了实证对比研究^[5]。此外,艾曼扎(Amlanza)等采用 IPA 来评估消费者对餐饮业服务的满意度^[6]。在国内旅游领域,黄宗成等对台湾中高龄族群长住型旅馆的经营与管理进行探究^[7]。之后,宋子斌等以西安居民对海南旅游目的地的形象感知为研究对象将 IPA 分析法应用于旅游目的地形象的分析中^[8]。黄秀娟使用此方法从静态和动态两个角度分析了福建省在各个入境旅游市场上的竞争力与该市场在中国入境旅游市场上的重要性^[9]。巫景飞对我国经济型酒店服务质量进行分析并提出相应建议^[10]。张虹菲、吴佳等以北京市为例,对国外背包客动机、行为与满意度进行研究^[11]。苑炳慧、杨杰运用此方法从参展商视角对展览的环境进行评价,并提出了优化展览环境的对策和建议^[12]。可见,IPA 分析法在旅游业中的应用十分广泛。

随着温泉旅游的快速升温,国内外亦对温泉旅游的相关领域进行了不同角度的探讨。国外温泉旅游的研究起步较早,成果主要集中在温泉旅游发展较为成熟的欧美和日本。早在上世纪 60 年代,日本学者山村顺次、德村志成就开始运用 IPA 方法对温泉旅游进行相关研究。Anthony、Bacon W、Loverseed H 等众多学者从不同的角度运用 IPA 方法对温泉旅游资源开发进行研究。1996 年,10 多位学者从医学的角度对各国温泉的研究评述。国际旅游科学家协会在匈牙利不达佩斯召开的第 39 届年会专门讨论了温泉旅游再开发问题,认为传统的温泉疗养正向新型的保健旅游转变。国内对于温泉旅游的研究主要涉及温泉旅游发展阶段划分、温泉旅游地空间竞争与合作、温泉资源利用形式、温泉旅游项目开发模式、温泉旅游地发展态势以及温泉的成因等,但总体而言,温泉旅游相关的实证研究偏少,尤其结合 IPA 法对温泉旅游者的感知方面关注更少,为此,有必要对温泉旅游者感知进行探讨性研究。

2 研究设计与研究方法

2.1 研究设计

问卷调查的目的是为了通过实地调研来进行定量性分析,以验证和完善本文所提出的模型。在借鉴前人研究的基础上,本文主要考虑从 2 个方面来设计调查问卷,第 1 个方面就是资源本身的条件和开发情况,主要包括资源特性、功能、自然环境和开发利用状况等;第 2 个方面就是旅游者对于温泉的感受,主要考察游客对南京汤山温泉的整体感知。整个问卷共设计了 6 大部分 20 个题项,各题项设计时在参照文献[13~15]以及征求汤山 6 家温泉经营者的基础上形成的:前 4 个部分属于资源本身的条件和开发情况,后 2 个部分属于游客对于温泉的感受。问卷题目的设计和测量主要是一个量化分析的过程,想要通过数字来反映游客对于南京汤山温泉旅游的看法。因此本次问卷的设计采用的是李克特(Likert R A)量表。李克特量表是评分加总式量表最常用的一种,是由美国社会心理学家李克特于 1932 年在原有的总加量表基础上改进而成的,该量表具有容易设计和处理的特点,在问卷调查访问和人员访谈中广泛使用。本研究问卷由 2 组陈述组成,第 1 种是关于“重要性”的陈述,包括:很不重要、不重要、一般、重要、很重要 5 项,相应赋值为 1、2、3、4、5,主要用于旅游者描述各要素在自己心目中的重要程度;第 2 种是关于“实际状况”的陈述,包括很差、较差、一般、较好、很好,相应赋值也是 1、2、3、4、5,主要用于旅游者对温泉旅游的实际状况作判断。

2.2 研究方法

本文以南京汤山温泉旅游为例进行实证分析,问卷发放以随机问卷调查的方式进行,以减少同一类旅游者或旅游团感受相似所带来的误差。问卷即时发放,游客填写后当场收回。共发放问卷 200 份,回收 195 份,其中有效问卷 193 份,有效率为 96.5%。本研究采用描述性分析如平均数、均值、标准差测度旅游者对南京汤山温泉旅游的感知程度,并对其重要性和表现性进行了配对样本 t 检验以探索其相互关系。最后将 20 题项结果以坐标形式映射到 IPA 图表中,利用重要性—表现性模型对数据分析结果进行了分析和讨论。

3 研究结果

3.1 问卷的信度效度分析

问卷的信度和效度分析显示问卷达到了要求. 利用 SPSS16.0 中 Scale 模块中的信度分析和主成分分析功能, 在剔除了影响感知题项量表的效度(单项与总和之间的相关系数低于 0.3) 和不易于解释主因子(因子载荷小于 0.4 的项目不易于解释和识别的 2 个感知题项) 的项目以后, 得到由 20 个感知题项组成的量表. 量表总的克隆巴哈 α 系数为 0.939 7, 大于 0.5, 意味着评估题项有较高的相关性, 内在信度较高. 因子分析的结果表明, KMO 指数为 0.912, 大于 0.9, 当其大于 0.7 时因子分析的效果较好, 越接近 1, 变量的偏相关性越强, 分析效果越好; 巴特勒球形检验用于考察变量间的相关性, 巴特勒球形检验值为 5 132.412 ($df=437$, $Sig=0.000$), 表明不但量表的结构效度很好, 而且适合做因子分析.

3.2 样本基本情况分析

研究样本的设计主要从旅游者的性别、年龄、学历、职业、月收入以及对温泉旅游的了解程度 6 个方面展开. 首先来看旅游者的性别、年龄与旅游者总感知之间的相关性. 从表 1 中可以看出, 显著性检验结果也就是双尾 P 值分别为 0.247 和 0.415, 均大于 0.05, 因此可以认为他们之间并没有显著的相关性. 而旅游者的职业和学历与旅游者总感知之间的显著性检验结果(双尾 P 值) 分别为 0.019 和 0.039, 均小于 0.05; 旅游者月收入、对温泉旅游的了解程度与旅游者总感知间的显著性检验结果(双尾 P 值) 分别为 0.003、0.000, 小于 0.01 的显著性水平. 这充分说明, 旅游者的职业、学历、月收入、对温泉旅游的了解程度与旅游者总感知之间有密切的关系, 旅游者总感知会随着旅游者职业、学历、月收入和对温泉旅游的了解程度的不同有明显的差异. 因此, 在针对南京汤山温泉旅游发展的对策分析时, 要特别关注这些要素.

表 1 温泉旅游者基本情况相关分析
Table 1 Analysis on the fundamental state of the hot spring tourists

基本情况	样本数量	相关分析	显著性检验
性别	193	Pearson 相关系数 P 值(双尾检验)	.032 .247
年龄	193	Pearson 相关系数 P 值(双尾检验)	.126 .415
学历	193	Pearson 相关系数 P 值(双尾检验)	.136 .039*
职业	193	Pearson 相关系数 P 值(双尾检验)	.228 .019*
月收入	193	Pearson 相关系数 P 值(双尾检验)	.334 .003**
对温泉旅游的了解程度	193	Pearson 相关系数 P 值(双尾检验)	.126 .000**

注: **为 $P<0.01$, *为 $P<0.05$.

3.3 温泉旅游者感知分析

3.3.1 温泉旅游者感知重要性分析

本文利用单样本 T 检验的方法, 对 20 个题项进行数理运算, 选取均值和标准差两个变量来进行分析, 处理结果见表 2.

在“均值”一项中, 重要性的总均值为 4.165 0, 表中按照各项均值从大到小进行了排名. 中间值介于 3.614 0 到 4.932 6 之间, 说明被访温泉旅游者感知各项要素具有较高的重要性, 受到温泉旅游的关注和重视. 由表中显示的数据可以看出, 关注度比较高的前几项分别为泉水水质、矿物含量、温泉规模、出水量、康体疗养效果、卫生条件、休憩与放松环境以及文化风情与民俗. 说明温泉旅游者普遍看重的是温泉自身的特性、功能以及游客的利得, 这也是针对各旅游资源都会广泛出现的态度, 是旅游者最根本的利益所在. 而安全管理状况、服务水平、旅游投诉机制、旅游商品价格这几项则是旅游者对于温泉认知和进行温泉旅游所需要付出的成本. 在温泉的基本性能满足旅游者的要求之后, 这就是很大一部分旅游者进行旅游时所考虑的必要内容. 因此在控制旅游者的旅游成本上也要做足工作, 这样才能吸引更多层次的市场. 增长旅游知识、历史文化价值这几项受关注的程度显然要弱一些, 也就意味着到目前为止, 旅游者对于温泉旅游的社会价值还不是很看重, 他们认为没有必要强调温泉在增长旅游知识、历史文化价值等方面的作用, 也就说明旅游者在进行温泉旅游时, 多着眼于温泉的康体疗养效果、休憩与放松环境, 而对于温泉其他方面的功能则不是很在意. 当然, 以上分析仅仅是针对本研究作出的结果进行的阐述, 随着旅游发展方式和旅游者消费理念的转变, 温泉旅游感知的题项的位序也会随之而改变.

3.3.2 温泉旅游者感知表现性分析

采用上述数理方法对温泉旅游者感知表现性进行描述统计 ,处理结果见表 3. 表现性的各项均值从 3.042 1 到 3.734 6 ,总均值为 3.322 9 ,相比较重要性分析中的中间值 ,数值较低 ,这说明旅游者对于温泉旅游的现状满意度参差不齐 ,也说明温泉旅游还存在的问题. 表中按照均值从高到低也进行了排序 ,可以看出 ,很多题项在表现性中的排名比在重要性分析中明显下降 ,这说明这些题项的表现不佳 ,是亟待改进的. 排名的最后几项仍然是温泉旅游的社会价值、生产功能和科普功能 ,这与重要性的分析是一致的. 因此可以得知 ,温泉旅游各个题项的表现与温泉旅游者对其重视的程度是密切相关的.

表 2 温泉旅游者感知重要性描述统计

Table 2 Description of the importance of hot spring tourists' perception

序号	题项	均值	标准差
1	泉水水质	4.932 6	0.532 7
2	矿物含量	4.834 7	0.542 2
3	温泉规模	4.821 1	0.538 7
4	出水量	4.635 4	0.543 7
5	康体疗养效果	4.610 3	0.575 5
6	卫生条件	4.586 2	0.591 6
7	休憩与放松环境	4.576 6	0.662 7
8	旅游推销方式	4.553 1	0.639 3
9	旅游商品价格	4.532 8	0.749 0
10	服务水平	4.301 7	0.895 1
11	安全管理状况	3.932 0	0.975 7
12	可进入性	3.738 9	1.129 5
13	旅游投诉机制	3.738 7	0.968 6
14	周边景点丰度	3.734 6	0.838 9
15	周边景点组合	3.635 2	0.836 5
16	森林覆盖	3.633 7	0.898 0
17	文化风情与民俗	3.631 3	0.739 8
18	与客源地距离	3.629 4	0.724 1
19	增长旅游知识	3.627 7	0.644 8
20	历史文化价值	3.614 0	0.688 9

表 3 温泉旅游者感知表现性描述统计

Table 3 Description of the expressiveness of hot spring tourists' perception

序号	题项	均值	标准差
1	休憩与放松环境	3.734 6	0.814 9
2	康体疗养效果	3.724 3	0.871 4
3	卫生条件	3.624 4	0.821 6
4	温泉规模	3.610 0	0.898 0
5	森林覆盖	3.583 7	1.000 8
6	泉水水质	3.432 6	0.869 7
7	矿物含量	3.432 0	0.892 7
8	出水量	3.351 3	0.920 7
9	旅游投诉机制	3.342 8	0.910 1
10	文化风情与民俗	3.331 6	0.914 7
11	服务水平	3.321 8	0.975 4
12	可进入性	3.200 0	0.995 7
13	旅游商品价格	3.148 3	0.851 2
14	安全管理状况	3.146 2	0.934 3
15	周边景点组合	3.123 6	0.876 4
16	周边景点丰度	3.120 2	1.210 6
17	旅游推销方式	3.093 7	0.974 1
18	增长旅游知识	3.052 2	0.844 8
19	与客源地距离	3.043 3	0.841 5
20	历史文化价值	3.042 1	0.968 2

为了弄清各题项的重要性和表现性两组数据之间的关系 ,配对样本 t 检验是参数假设检验的一种 ,它是根据样本数据对样本来源的两组配对总体的均值是否有显著性差异进行推断. 这种方法一般用于同一研究对象(或两组配对对象) 分别给予两种不同处理的效果比较 ,以及同一研究对象(或两组配对对象) 处理前后的效果比较. 本文就利用这种方法来分析温泉旅游者感知的重要性和表现性之间是否具有显著差异 ,只有在具有显著差异的情况下 ,才能进一步进行 IPA 分析 ,确定差异程度. 表 4 详细显示了 20 个题项的重要性与表现性的均值、 t 值和双尾显著性概率 ,可以看出这 20 个题项都存在显著性差异($P < 0.05$).

3.4 温泉旅游者感知的 IPA 分析

IPA 方格图(Importance-Performance Analysis Grid) 方法及其优势所在 ,可以识别关键要素 ,充分挖掘战略性要素 ,判断旅游业需要改进的地方 ,有利于战略规划的实施. 本文利用 IPA 分析方法 ,对温泉旅游者感知要素进行分析研究(见图 1) . 在图中纵坐标是温泉旅游者感知要素的重要性 ,横坐标是实际表现情况 ,各个要素根据自身的重要性和表现性指标都会在图中有一个具体定位. 需要说明的是 ,横坐标和纵坐标的数值比例不是完全对称的 ,也就是说这些数值都不是绝对的 ,只是为了展示每个要素指标的相对位置以便于观察和分析. 我们以重要性的平均值 4.27 和表现性的平均值 3.39 为界 ,划分了 4 个区域 ,也就是 IPA 方格图的 4 个象限.

表 4 温泉旅游者感知题项差异显著性分析

题项	均值		差值	t 值	双尾显著性 概率
	重要性	表现性			
泉水水质	4.932 6	3.432 6	1.500 0	11.23	0.013
矿物含量	4.834 7	3.432 0	1.402 7	9.26	0.017
温泉规模	4.821 1	3.321 8	1.499 3	9.88	0.023
出水量	4.635 4	3.331 6	1.303 8	8.37	0.015
康体疗养效果	4.610 3	3.734 6	0.875 7	7.33	0.00
卫生条件	4.586 2	3.624 4	0.961 8	8.24	0.00
休憩与放松环境	4.576 6	3.734 6	0.842 0	7.54	0.00
文化风情与民俗	4.553 1	3.351 3	1.201 8	8.48	0.00
周边景点丰度	4.532 8	3.120 2	1.412 6	9.33	0.00
可进入性	4.301 7	3.200 0	1.101 7	8.26	0.00
安全管理状况	3.932 0	3.146 2	0.785 8	7.22	0.00
服务水平	3.738 9	3.610 0	0.128 9	2.33	0.00
旅游投诉机制	3.738 7	3.342 8	0.395 9	3.38	0.00
旅游商品价格	3.734 6	3.583 7	0.150 9	2.41	0.00
周边景点组合	3.635 2	3.123 6	0.511 6	6.56	0.00
森林覆盖	3.633 7	3.052 2	0.581 5	6.63	0.00
旅游推销方式	3.631 3	3.093 7	0.537 6	6.58	0.00
与客源地距离	3.629 4	3.043 3	0.586 1	6.64	0.00
增长旅游知识	3.627 7	3.148 3	0.479 4	5.72	0.00
历史文化价值	3.614 0	3.042 1	0.571 9	6.62	0.00

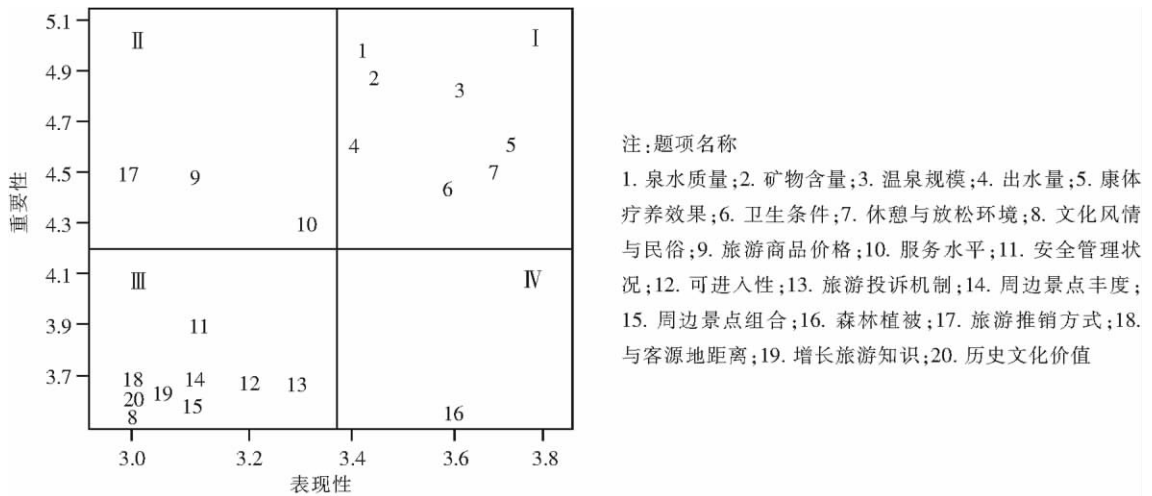


图 1 温泉旅游者感知要素 IPA 方格图

Fig.1 IPA cell chart of the factors of hot spring tourists' perception

第 I 象限为绩效和重要性都高的区域,是“继续保持成果的方面(Keep Up the Good Work)”。它包含 7 个要素,分别是泉水质量、矿物含量、温泉规模、出水量、康体疗养效果、卫生条件、休憩与放松环境,在此象限内的要素都比较重要,同时现状也是良好的,只要进一步保持和巩固即可。

第 II 象限是重要性高而绩效低的区域,被称为“急需改进的方面(Concentrate Here)”,这一象限包括 3 个要素:旅游商品价格、服务水平、旅游推销方式,这一象限内的对象需要多加注意,因为这些因素在游客看来很重要,但是现状却不尽如人意,因此是分析的重点区域,也是要重点改进的地方。

第 III 象限是重要性和绩效都低的区域,落入这个区域内的要素都是“不做重点考虑的方面(Low Priority)”,共有 9 个:文化风情与民俗、可进入性、旅游投诉机制、周边景点丰度、周边景点组合、与客源地距离、增长旅游知识、历史文化价值,落入这一象限内的因素并非意味着完全不予考虑,而是现阶段由于各种原因,游客对于这部分要素的重视程度和关注程度不高,暂时可以不做重点考虑,可以将其作为辅助的方面。但随着温泉旅游的发展和变化,将来也有可能成为重点考虑的对象。

第 IV 象限是绩效高而重要性低的区域,这个象限被叫做“可能浪费资源的方面(Possible Overkill)”。

该区域内只有1个要素:森林植被。但是该要素在表现性得分值方面相对于重要性更大,也就是说目前的森林植被情况旅游者基本满意,不会存在过度浪费的情况。

4 结论

本文运用IPA分析方法,构建方格图模型,结合典型温泉度假地的实证分析,研究温泉旅游者的感知,诊断温泉旅游地存在的问题并进一步确认其发展优势和劣势的有效方法。通过对南京汤山温泉旅游者感知分析,感知题项中较多的得到旅游者的认可,比如,第Ⅰ象限中的泉水质量、矿物含量、温泉规模、出水量、康体疗养效果、卫生条件、休憩与放松环境,需要进一步保持和巩固;第Ⅲ象限中文化风情与民俗、可进入性、旅游投诉机制、周边景点丰度、周边景点组合、与客源地距离、增长旅游知识、历史文化价值,是温泉旅游未来开发中潜在的变量,需要引起足够的重视;尽管如此,由于南京汤山温泉旅游自身发展的特征,在旅游的发展过程中依然存在一些不足,比如,第Ⅱ象限中的旅游商品价格的制定、旅游推销方式以及旅游服务水平,需不断加强这些方面的管理和改善,进而促进汤山温泉旅游实现更好更快的发展。同时,为温泉旅游的相关领域研究提供了新的视角和参考。本研究集中在南京汤山旅游者对温泉旅游的感知评价,是一个时间剖面的静态研究,而不是在持续时间中问题发展和变化的纵向研究。为此,随着温泉旅游的进一步发展,温泉旅游者感知势必出现新的趋向。一方面要加强数据的收集与反馈,并对变化的数据进行验证和对比,从而较好地理解旅游者的选择。另一方面首先应对温泉资源进行科学的开发和利用,正确地处理好开发与保护的关系,拓展诸如健康、美容、瘦身、医疗、风情等丰富多彩的温泉旅游产品,同时还要注重产品的差异化经营,其次要打好温泉旅游这张牌,就必须立足于树立整体形象与产品主题,深入挖掘汤山温泉历史内涵,突出产品品牌上的吸引力,并加强对外促销的力度,进行正确的市场定位,整合设计针对各细分市场的温泉产品,创新促销方式,提高知名度,激发市场需求,最大限度地发挥温泉资源的优势。

【参考文献】

- [1] Martilla J A, James J C. Importance-performance analysis [J]. Journal of Marketing, 1977, 41(1): 77-79.
- [2] Evans M R, Chon K. Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis [J]. Hospitality Education and Research Journal, 1989, 13(1): 203-213.
- [3] Chu R K, Choi S T. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers [J]. Tourism Management, 2000, 21(4): 363-377.
- [4] Oppermann M. Convention cities—images and changing fortunes [J]. The Journal of Tourism Studies, 1996, 7(1): 10-19.
- [5] Hailin Q, Lan L, Gilder K T C. The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in South-east Asia [J]. Tourism Management, 2000, 21(6): 643-648.
- [6] Almanza B A, Jaffe W, Lin L. Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction [J]. Hospitality Research Journal, 1994, 17(2): 63-75.
- [7] 黄宗成, 翁廷硕. 中高龄族群长住型旅馆经营管理之探究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2002(1): 58-71.
- [8] 宋子斌, 安应民, 郑佩. 旅游目的地形象之IPA分析——以西安居民对海南旅游目的地形象感知为例 [J]. 旅游学刊, 2006, 21(10): 26-32.
- [9] 黄秀娟. IPA分析与福建省入境旅游市场开发 [J]. 福建师范大学学报: 哲学社会科学版, 2006(5): 18-22.
- [10] 巫景飞. 我国经济型酒店服务质量的IPA分析——以如家快捷与锦江之星为调查对象 [J]. 华东经济管理, 2007, 21(11): 95-97.
- [11] 张虹菲, 吴佳, 李苗. 基于城市文化旅游资源的国外背包客动机、行为与满意度研究——以北京市为例 [J]. 旅游学刊, 2007, 22(10): 23-29.
- [12] 苑炳慧, 杨杰. 基于参展商视角的展览环境评价与优化研究——以上海光大会展中心为例 [J]. 旅游论坛, 2009, 2(1): 120-124.
- [13] 熊继红. 温泉旅游资源定量评价研究——以武汉城市圈温泉旅游资源为例 [J]. 江汉大学学报: 人文社会版, 2009, 26(4): 56-60.
- [14] 江金波, 高娟. 基于四分图模型的温泉游客满意度测评及其应用研究——以聚龙湾天然温泉旅游度假村为例 [J]. 热带地理, 2011, 33(1): 100-106.
- [15] 陈曦, 黄远水, 程婷, 等. 温泉地旅游资源评价研究——以厦门翠丰温泉与腾冲热海温泉为例 [J]. 资源开发与市场, 2006, 25(6): 571-573.

【责任编辑: 丁 蓉】