

全域旅游背景下巴中市景区服务质量提升策略研究

——以 5A 级景区光雾山为例

Research on Service Quality Improvement Strategy of Bazhong City

Scenic Area in the Context of Territorial Tourism

——Taking the 5A Grade Scenic Area Guangwu Mountain as an

Example

张峻侨¹ 王林² 余桂芹¹

(1. 巴中职业技术学院 2. 巴中市文化旅游发展集团有限公司; 四川 巴中 646600)

Zhang Junqiao¹ Wang Lin² Yu Guixin¹

(1. Bazhong Vocational and Technical College 2. Bazhong City Cultural Tourism Development Group Co. Sichuan Bazhong 646600)

[摘要] 全域旅游要求旅游景区的发展从门票经济向产业经济转变,而加强旅游服务,提升满意度指数是落实好全域旅游发展的重点任务之一。研究以 5A 级景区光雾山为例,通过重构全域旅游发展模式下的景区服务质量测评体系,并对游客在景区服务质量水平上的期望-感知差距分析发现:(1)总体来看,游客对景区所提供的服务质量感知低于游客的期待值;(2)配对样本 T 检验结果显示:游客对景区的服务人员意识、技能,智能化建设和志愿服务等 14 个指标的期望-感知均值存在显著性差异。对此,研究利用 IPA 分析工具探讨了全域旅游背景下景区服务质量提升的策略与路径。

[Abstract] Territorial tourism requires the development of tourist attractions to change from ticket economy to industrial economy, and strengthening tourism services and improving satisfaction index is one of the key tasks to implement good development of territorial tourism. The study takes the 5A scenic spot Guangwu Mountain as an example, and by reconstructing the service quality measurement system of scenic spots under the development mode of all-area tourism and analyzing the expectation-perception gap of tourists on the service quality level of scenic spots, it is found that (1) in general, the tourists' perception of the service quality provided

基金项目:2022 年度巴中市社会科学研究立项课题——“全域旅游背景下巴中市景区服务质量提升策略研究”

作者简介:张峻侨(1993—),男,四川巴中人,巴中职业技术学院讲师,硕士,研究方向:职业教育、产教融合;余桂芹(1986—),女,四川巴中人,巴中职业技术学院讲师,硕士,研究方向:旅游管理、职业教育。

通讯作者:王林(1993—),女,四川巴中人,巴中市文化旅游发展集团有限公司市场营销部专员,硕士,研究方向:旅游管理, E-mail: 2714651318@qq.com

by the scenic spots is lower than the tourists' expectation; (2) the results of paired-sample t-test show that the tourists' awareness of the service personnel of the scenic spots, skills There is a significant difference in the expectation-perception mean values of 14 indicators such as intelligent construction and volunteer services. In this regard, the study used IPA analysis tools to explore the strategies and paths of service quality improvement in scenic areas in the context of whole area tourism.

[关键词] 全域旅游；景区服务；IPA 分析

[Keywords] Territorial tourism; scenic spot services; IPA analysis

中图分类号：F592.7

文献标志码：A

一、引言

旅游是发展经济、增加就业和满足人民日益增长的美好生活需要的有效手段，是提高人民生活水平的重要产业^[1]。2018年，国务院办公厅发布《关于促进全域旅游发展的指导意见》（以下简称《意见》），明确提出旅游产业要转型升级，走发展全域旅游新路子^[1]。2019年，巴中市人民政府印发《四川省巴中市全域旅游规划（2018-2035）年》，部署全市旅游业发展。文件明确指出在规划期内巴中市要完成全域旅游示范区的创建工作，建成全国知名旅游目的地和森林康养目的地，建成旅游经济强市^[2]。巴中市要完成全域旅游的规划目标，就必须按照《意见》要求，落实好发展全域旅游的八个重点任务，而“加强旅游服务，提升满意度指数”是《意见》所要求的八个重点任务之一。巴中市“十四五”规划中也明确指出要将光雾山国家5A级旅游景区作为核心文旅品牌进行培育，全面提升景区的承载能力和服务品质^[3]。距巴中市全域旅游规划文件发布至今已近4年时间，规划中的核心项目——光雾山景区的基础设施、旅游产品、品牌建设等方面均发生了较大提升和改观。但景区的实际改变是否契合游客需求？提质升级效果与游客感知是否存在差距？其改进空间又在哪里？这些问题均成为亟待研究的课题。鉴于此，研究在对《意见》中关于提升旅游服务水平指导意见的解读基础上，通过融合PZB等人开发的SERVQUAL服务质量五维度测评模型，提取出全域旅游发展模式下的景区旅游服务质量测量指标，并通过实地调研与测量，找出景区现阶段在服务品质建设上存在的问题和短板，从而为当地践行规划路线，提升景区旅游服务品质，补强全域旅游发展短板提供决策依据。

二、相关研究综述

无论是提供有形产品的生产企业，还是提供无形劳务的服务企业，亦或是二者的结合，服务质量始终是企业进行营销的核心，是企业间竞争的致胜法宝。旅游业作为服务业，其服务质量水平的高低自然关系着旅游景区的生存与发展^[4]。王莹（2001）认为景区服务质量的优劣取决于景区提供的服务是否符合标准，是否满足游客预期两个方面^[5]。陈实，任姝慧等人（2007）使用层次分析法构建了由景区产品、服务管理和景区环境3个维度构成的景区管理总体水平的测量体系^[6]。程晓丽（2008）在研究九华山旅游竞争力时提出，服务质量会透过服务形象影响旅游产品的质量^[7]。潘秋玲，曹三强（2008）的研究认为服务质量是旅游景区门票的定价依据之一^[8]。刘传喜，宋保平等人（2009）基于ZOT理论，构建出景区标准化与个性化服务权衡管理模型，以此帮助景区建立动态型的服务管理机制^[9]。李万莲，李敏（2011）在研究中发现不同主题旅游景区的旅游服务质量影响因素呈现出不同的排列组合^[4]。胡道华，赵黎明（2011）从游客的体验过程出发，构建了景观质量、服务质量和环境质量的游客感知评价模型，用于帮助旅游经营管理者加强旅游服务质量，提升产品品质^[10]。许琦（2013）在对农村观光旅

游的实证研究中发现景区服务质量通过游客满意度会间接影响游客的忠诚度^[11]。

包珺玮, 王晓峰等人(2015)根据旅游业的“食、住、行、游、购、娱”六要素构建了景区服务质量的三级评价体系, 并利用 IPA 分析法对翠华山景区服务质量的重要性和满意度进行了研究^[12]。孟庆良, 张玲(2015)基于 Kano 模型, 建立起顾客满意度与旅游服务质量满足水平的关系函数, 从而辅助经营者进行服务质量提升决策^[13]。成天娥, 曹明明等人(2018)以陕西省文化遗产景区为例, 研究了景区解说的服务质量对游客的情感和行为的影响路径^[14]。步会敏, 魏敏等人(2018)使用 SERVQUAL 量表分析了旅游景区的发展现状和游客感知的服务质量之间的差距^[15]。董楠, 张春晖(2019)以陕西王顺国家森林公园为例探究了全域旅游背景下的森林公园发展质量提升路径和建设举措^[16]。马慧强, 刘玉鑫(2021)等人从游客满意度视角出发, 通过使用 SEM 和 IPA 的组合模型对旅游公共服务满意度的影响因素进行了研究^[17]。

通过对相关理论文献的整理发现, 无论是对游客满意度的影响因素研究, 还是对景区发展策略的研究, 亦或是对旅游产品品牌的打造升级路径研究, 景区服务质量一直被视作一个重要变量存在于各类研究模型之中。但在各类研究中, 研究者在构建景区服务质量的测评体系时几乎都以传统的“食、住、行、游、购、娱”六大旅游要素或 SERVQUAL 五维度质量评价模型为基础进行指标的建构, 而随着旅游市场的不断变化和发展, 旅游市场不断被细分, 游客的消费需求也会出现新的特征, 传统模式下所构建的服务质量体系必然会出现一些不符合现实状况的指标。因此, 文章通过融合《意见》中关于全域旅游下的旅游服务质量发展指导意见和 SERVQUAL 服务质量五维度测评模型, 重新建构一套服务质量测评体系, 用以测量景区在服务品质的建设上是否遵循全域旅游的发展要求, 是否符合《意见》的指导标准, 从而帮助景区经营者或管理者找准问题根源, 提出有效解决措施。

三、光雾山景区服务质量评价实证研究

(一) 问卷编制

通过对 SERVQUAL 测量模型指标与《意见》中对旅游服务质量解读的融合, 结合对光雾山景区的实地调查, 研究重新构建了一个由服务品质、服务品牌、服务智能化、志愿服务和导游服务 5 个维度 22 个指标组成的景区游客服务质量测评体系, 如表 1 所示。问卷采用 Likert 五点评价体系, 游客在作答时需对每一个评价指标的期望值和实际感知情况进行相应的选择, 其中期望值选项从 1-5 分别对应: 完全不重要、不重要、一般、比较重要、十分重要, 实际感知选项从 1-5 分别对应: 完全不满意、不满意、一般、比较满意、十分满意。

表 1 景区服务质量测评体系的构建

《意见》关于旅游服务建设的指导标准 ^[1]	SERVQUAL 测量模型指标 ^[18]	指标重构
<p>以标准化提升服务品质。完善服务标准, 加强涉旅行业从业人员培训, 规范服务礼仪与服务流程, 增强服务意识与服务能力, 塑造规范专业、热情主动的旅游服务形象。</p>	<p>有形性。景区的基础服务设施设备配套齐全、现代化; 景区的自然景观具有吸引力; 景区内餐饮种类丰富、价格合理; 景区内住宿环境舒适整洁; 景区工作人员着装得体, 精神饱满</p>	<p>服务品质。A1 景区员工服务热情, 有礼貌; A2 景区服务内容丰富多样; A3 景区工作人员服务礼仪专业规范; A4 服务人员意识主动, 有担当; A5 服务技能娴熟, 效率高</p>
<p>以品牌化提高满意度。按照个性化需求, 实施旅游服务质量标杆引领计划和服务承诺制度, 建立优质旅游服务商名录, 推出优质旅游服务品牌, 开展以游客评价为主的旅游目的地评价, 不断提高游客满意度。</p>	<p>可靠性。景区能及时兑现对游客的承诺; 景区的服务设施能正常运行; 景区标识能准确指引游客; 当游客遇到困难时, 景区工作人员能及时关心并帮助; 景区能为游客提供多样的解说方式</p>	<p>服务品牌。B1 景区能提供个性化的服务需求; B2 景区能及时兑现对游客的承诺; B3 景区消费环境公平合理, 让人放心; B4 景区游娱设施运转良好且有</p>

吸引力；B5 服务评价渠道多样且方便

推进服务智能化。涉旅场所实现免费 WiFi、通信信号、视频监控全覆盖，主要旅游消费场所实现在线预订、网上支付，主要旅游区实现智能导游、电子讲解、实时信息推送，开发建设咨询、导览、导游、导购、导航和分享评价等智能化旅游服务系统。

推行旅游志愿服务。建立旅游志愿服务工作站，制定管理激励制度，开展志愿服务公益行动，提供文明引导、游览讲解、信息咨询和应急救援等服务，打造旅游志愿服务品牌。

提升导游服务质量。加强导游队伍建设和权益保护，指导督促用人单位依法与导游签订劳动合同，落实导游薪酬和社会保险制度，明确用人单位与导游的权利义务，构建和谐稳定的劳动关系，为持续提升导游服务质量奠定坚实基础。全面开展导游培训，组织导游服务技能竞赛，建设导游服务网络平台，切实提高导游服务水平。

响应性。游客能快速找到景区工作人员；景区能快速准确地处理游客投诉；景区工作人员能主动了解并满足游客的需求；景区工作人员效率高，游客排队等候时间短

保证性。景区工作人员服务技能娴熟，令人放心；景区拥有公平合理的消费环境，让游客感到放心；景区工作人员是礼貌热情的；景区支持工作人员提供更好的服务

移情性。景区能给游客提供个性化的服务；景区为特殊游客群体提供专用通道和服务；景区配有和游客互动的游娱体验项目；景区的景点能满足游客的游览需求；景区能主动维护游客的利益

服务智能化。C1 景区无线网络（WIFI）信号强，覆盖面广；C2 景区内视频监控设备覆盖面广；C3 景区内手机通讯良好；C4 景区智能化建设程度高

志愿服务。D1 志愿工作服务可得性门槛低；D2 志愿引导服务准确；D3 志愿咨询服务到位；D4 志愿讲解服务细致；D5 应急救援服务及时

导游服务。E1 导游尽职尽责，尊重游客；E2 讲解流畅生动，富有感染力；E3 善于沟通，能及时准确的回答游客的询问（该维度基于游客感知视角构建）

（二）模型评估

本研究所构建的景区游客服务质量测评体系中的指标均为形成型指标，根据 Urbach N & Ahlemann F (2010) 对前人研究的总结提出，形成型指标和反应型指标在概念上存在本质不同，因此针对反映型测量模型的信效度评估标准并不适用于形成型测量模型，应采用形成型指标的权重和 VIF 值来评估指标构建的有效性^[19]。研究采用 PLS-SEM 法（SmartPLS3）对所构建的指标模型进行评估，结果如表 2 所示。从测量结果来看，22 个指标的权重均大于 0.1 且显著^[19]，表明各指标对其所属维度具有较好的贡献程度。同时各指标的 VIF 值均小于 3.3^[20]，说明指标间存在共线性的可能性较小。所以本研究所构建的景区游客服务质量测评体系具有较好的有效性。

（三）数据分析

研究问卷通过问卷星平台和现场填写两种形式在光雾山景区内对游客进行随机发放，共发放问卷 347 份，回收问卷 338 份，有效问卷 338 份，问卷有效回收率为 97.41%。

1. 游客特征分析

通过对游客的特征变量进行统计分析，结果显示：景区女性游客占比达 69.6%；从年龄来看，18-30 岁的游客偏多，占比达 36.3%，其次是 30-40 岁和 50-60 岁的两个年龄群体，占比均为 17.6%；从游客职业来看，公务员或事业单位人员（24%）和学生（22.1%）两个群体的数量相对较高，退休人员、自由职业者、企业职工等群体相对较少；从游客居住地来看：巴中本地游客占比高达 55.4%，其他地市州均少量分布；从同游人数来看：多人出行（2 人及以上）旅游的人数占比高达 97.1%。

2. 期望-感知差距分析

通过对光雾山景区服务质量的期望-感知差距分析可知，游客对景区的总体期望均值为 4.1，而实际感知均值为 3.9，期望-感知差距为 -0.2，表明游客对景区服务的预期期望与其实际体验感知之间存在着一定的差距，景区在服务质量上还存在着一定的提升空间。进一步对 22 个测量指标的期望-感知差距分析发现，

22 个指标均呈现出游客感知值低于期望值。其中，游客在“D1 志愿工作服务可得性门槛低 (-0.46)、D2 志愿引导服务准确 (-0.48)、D3 志愿咨询服务到位 (-0.46)、D4 志愿讲解服务细致 (-0.45) 和 D5 应急救援服务及时 (-0.38) 等 5 项观测指标上的期望-感知差距值排在前五，且同属于志愿服务维度，表明光雾山景区在现有的志愿服务方面与游客的期待之间存在着较大的差距。

虽然 22 个指标均呈现出游客感知值低于期望值，但经济学中消费者的效用理论表明消费者在做出选择时总是以获取最大效用满足为目标。基于此理论，研究认为游客对景区服务质量的主观期望总是会处在一个较高水平，但实际情况与游客的主观期望往往存在着一定的差距，这就会导致期望-感知差距总是伴随着消费行为而产生，最终会造成景区在提高服务质量水平的同时，游客的期望值也在同步上升，那么对于景区而言，无论做出何种改善措施，游客的期望与感知总是会存在一定的差距。因此单纯依据期望-感知差值判定景区服务质量问题所在难免有失偏颇。所以研究引入配对样本 t 检验分析方法，对游客的期望-感知均值进行差异性分析，以此排除期望-感知差异不显著的观测指标，从而使问题探究更精准，原因分析更科学，措施制定更合理。分析结果见表 2。

研究采用 SPSS26 软件对 22 个观测指标的游客期望-感知均值进行配对样本 t 检验发现：“A1 景区员工服务热情，有礼貌；A2 景区服务内容丰富多彩；B2 景区能及时兑现对游客的承诺；B3 景区消费环境公平合理，让人放心；B4 景区游娱设施运转良好且有吸引力；E1 导游尽职尽责，尊重游客；E2 讲解流畅生动，富有感染力；E3 善于沟通，能及时准确的回答游客的询问”等 8 个指标的期望-感知均值不存在显著性差异，表明景区所提供的这 8 项服务内容与游客的实际感知并未产生实质性的差距，可能是由于消费者效用理论造成的，因此，景区对此可暂不做进一步的改善措施，上述指标将不再纳入后续的 IPA 分析。

表 2 景区服务质量模型有效性评估及期望-感知差距分析

维度	指标	Weighting	VIF	期望均值	感知均值	差值	t 值
服务品质	A1	0.24*	2.62	4.06	4.01	-0.05	1.04
	A2	0.22***	2.18	4.20	4.15	-0.04	1.03
	A3	0.22*	2.39	4.16	3.86	-0.31	6.57***
	A4	0.33***	2.30	4.17	3.88	-0.29	6.43***
	A5	0.22**	1.30	4.08	3.88	-0.20	5.43***
服务品牌	B1	0.25**	2.68	4.06	3.88	-0.18	4.78***
	B2	0.22*	2.69	4.07	4.06	-0.01	0.25
	B3	0.17*	2.54	4.04	4.06	0.02	-0.35
	B4	0.24**	2.68	4.12	4.13	0.01	-0.24
	B5	0.31***	1.79	4.08	4.01	-0.07	4.96***
智能服务	C1	0.54***	2.44	4.04	3.87	-0.17	6.17***
	C2	0.23*	2.48	4.06	3.82	-0.25	6.42***
	C3	0.20*	2.33	4.12	3.87	-0.25	6.16***
	C4	0.17*	1.91	4.11	3.84	-0.27	6.76***
志愿服务	D1	0.28**	2.89	4.08	3.63	-0.46	9.73***
	D2	0.24*	3.09	4.09	3.61	-0.48	9.49***
	D3	0.23*	2.97	4.07	3.61	-0.46	8.35***
	D4	0.25*	2.87	4.12	3.67	-0.45	8.54***
	D5	0.18*	1.60	4.14	3.76	-0.38	8.12***
导游服务	E1	0.34***	3.16	4.14	4.13	-0.01	0.21
	E2	0.37***	2.80	4.14	4.11	-0.03	0.70
	E3	0.39***	3.14	4.12	4.06	-0.06	1.18
	总计			4.10	3.90	-0.20	

注：*、**、***分别表示在 bootstrap5000 次后的显著性水平为 0.5, 0.01 和 0.001。

3. IPA 分析

将游客期望作为横轴，游客感知作为纵轴，将剩余 14 个观测指标的期望值和感知值均值作为分割点建立 IPA 象限图，各观测点所处的 IPA 象限区域如图 1 所示。

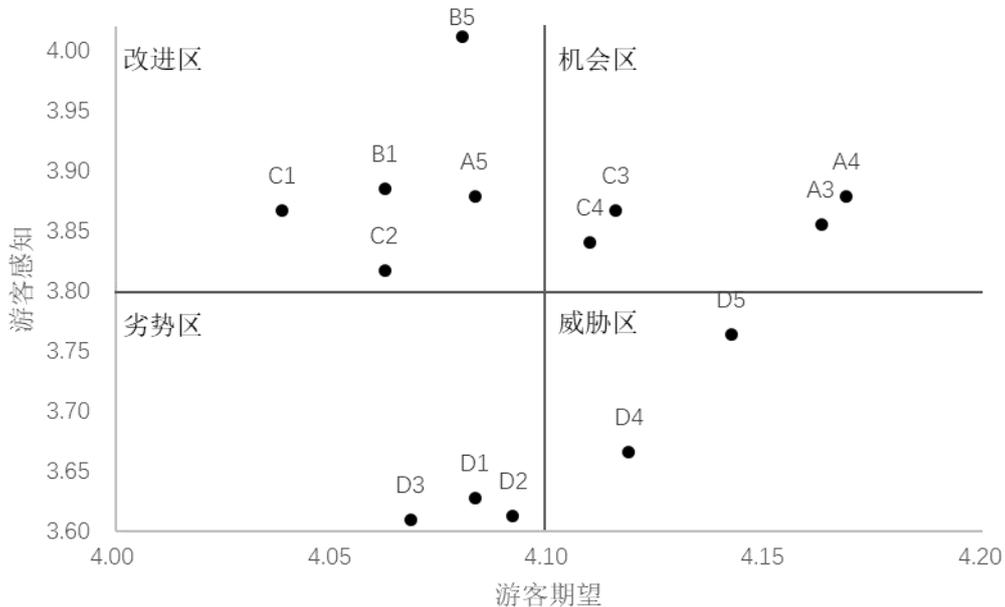


图 1 IPA 分析

机会区。“A3 景区工作人员服务礼仪专业规范、A4 服务人员意识主动，有担当、C3 景区内手机通讯良好和 C4 景区智能化建设程度高” 4 个指标的游客期望度和实际感知值均高于均值，表明这四项指标所代表的服务内容整体建设情况较好，但仍存在一些瑕疵。对此，景区一方面要加强对工作人员的日常管理与标准化培训，增强工作人员的对光雾山景区的认同感，提高景区工作人员的服务意识，提升工作人员的服务能力，培养工作人员良好的服务态度，注重对游客的服务礼仪。另一方面，基于光雾山景区面积 400 余平方公里，主峰海拔 2500 米的客观情况，运营者要进一步完善景区移动通讯基站的建设 and 智能化咨询、导览、导游、导购、导航等服务的提供，从而提升游客的游览满意度。

改进区。总体来看游客在“A5 服务技能娴熟，效率高、B1 景区能提供个性化的服务需求、B5 服务评价渠道多样且方便、C1 景区无线网络（WIFI）信号强，覆盖面广和 C2 景区内视频监控设备覆盖面广”等 5 个服务内容的体验感知上高于均值，而期望值低于均值。表明光雾山景区的游客在游览景区时对上述服务内容的要求虽然不是很高，但景区带给游客的观赏体验较好，得到了游客的相对认可。因此在改进措施上，景区运营者应针对游客的年龄层次主要集中在 18-30 岁之间这一群体特性，推出团建游、个人游、情侣游、家庭游等个性化的定制旅游服务产品。与此同时，这部分游客喜好在游览过程中通过微信朋友圈、抖音等社交平台分享自己的观感体验，而这种分享既可以满足游客的情感表达，又可以起到宣传推介景区的作用，这就要求景区在无线网络的建设和优化上采取进一步措施。

劣势区。游客在“D1 志愿工作服务可得性门槛低、D2 志愿引导服务准确和 D3 志愿咨询服务到位”三个指标上的游览期望和游览感知均处在均值水平以下。一方面是由于志愿服务作为景点的附加产品一般不会受到游客的过高关注；另一

方面，光雾山景区的志愿服务站仅在售票大厅设有，且没有专职的志愿服务者，因此游客在这方面的体验感自然会受到影响。对此，景区运营者应多点建立旅游志愿服务工作站，提高游客在志愿服务上的可获得性，增强对志愿服务者的专业技能培养，丰富志愿服务内容，让志愿者成为打造旅游志愿服务品牌的助力者和建设者。

威胁区。基于游客在“D4 志愿讲解服务细致和 D5 应急救援服务及时”两项服务内容上的期待值较高，但体验感较差的情形，景区在提供基础性的志愿引导和咨询服务内容上还可以适当增加志愿讲解服务，以帮助游客对景点有更详细和深入的了解。同时，鉴于景区面积广且山高林密、地形复杂，运营者要采取必要措施提升应急救援服务的响应性，以应对突发事件，从而提高对游客人身安全的保障。

四、结论与讨论

“国家全域旅游示范市”是巴中市“三市两地一枢纽”的“十四五”规划定位的目标之一，而景区服务质量又是全域旅游建设的一项重要内容。对此，研究通过对游客的访谈、问询和建议总结，并结合实际游览体验，又提出如下建议，以期为运营者在景区服务质量提升策略上提供帮助和借鉴。

1. 建设智慧旅游平台线上服务中心，打造优质旅游服务平台，实现线上、线下融合。依托投诉信箱、微信公众号、第三方服务机构等平台，拓宽游客建议投诉渠道，简化建议投诉流程，提高建议投诉处理效率，保持与游客的沟通，及时跟进投诉处理结果，反馈投诉处理效果。

2. 开发特色餐饮服务，体现当地饮食文化。餐饮作为影响游客满意度的重要因素之一，也是游客了解当地特色文化、感受当地风情的重要窗口。从调查数据来看，受调游客中，人均每天消费 100-200 元和 200-300 元的游客占比最大，均为 30.39%，且消费内容主要集中于门票、住宿和餐饮。由此可见，大多数景区游客消费支出较少且多用于满足基本旅游消费，二次消费支出较少，高端消费游客较少。因此景区要充分依托巴中“油茶、芝麻壳、油饼、十大碗、通江银耳宴和南江黄羊”等系列特色美食，深度挖掘设计菜肴，搭配打造美食层次，使景区的饮食从小吃到宴席，从街边到厅堂一应俱全、口味多样。同时还要持续提升住宿和接待质量，打造独特的巴山民宿，引进有知名度的精品酒店，对景区内提供住宿的商家进行统筹管理，强化监督，优化住宿环境，提升游客体验。

3. 提升景区导游业务素养，丰富导游讲解、视频讲解、文字解读、游戏互动等讲解形式。设计独具光雾山特色的服饰，并统一工作人员着装，增强景区工作人员与游客的互动，形成独具光雾山特色的景区讲解模式。

随着新冠疫情影响的逐渐消散，昔日繁荣火爆的旅游业也将迎来重生，游客对旅游景点的服务质量必将有着更高的要求 and 期望。研究通过综合国家政策性文件和 SERVQUAL 服务量表重构全域旅游建设要求下的景区服务质量测评体系，并引入配对样本 t 检验的统计学方法消除消费者效用因素的影响，最后再辅以 IPA 分析法对景区所存在的服务质量问题进行分析，从而帮助景区经营者更加科学、精准、高效的制定改善策略。通过实证研究表明，该方法可行有效，进而为巴中市在发展全域旅游，提高服务质量策略上提供新路径，给出新方法。

参考文献

[1] 国务院办公厅. 《关于促进全域旅游发展的指导意见》[EB/OL]. [2022-09-19]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content_5280575.htm.

[2] 巴中市文化广播电视和旅游局. 关于印发《四川省巴中市全域旅游规划

(2018-2035年)的通知》[EB/OL]. 2019 [2022-3-9]. <http://wglj.cnbz.gov.cn/xxgk/zcwj/15660311.html>.

[3] 巴中市人民政府.关于印发《巴中市“十四五”工业发展规划》的通知[E B/OL]. 2022[2022-3-9]. <http://www.cnbz.gov.cn/content/article/13210821>.

[4] 李万莲,李敏.旅游服务质量满意度影响因子的区域差异研究——安徽三大旅游板块的比较分析[J].经济管理,2011,33(03):108-113.

[5] 王莹.旅游区服务质量问题产生原因分析及控制途径[J].旅游学刊,2001(05):33-38.

[6] 陈实,任姝慧,温秀,李树民.基于层次分析法的旅游景区管理水平测度——以西安大唐芙蓉园景区为例[J].旅游学刊,2007(12):40-44.

[7] 程晓丽.九华山旅游竞争力提升研究[J].资源开发与市场,2008(01):74-76.

[8] 潘秋玲,曹三强.中外旅游景区门票价格的比较研究——兼论门票价格的定价依据[J].地域研究与开发,2008(01):64-69.

[9] 刘传喜,宋保平,徐英.基于 ZOT 理论景区标准化与个性化服务权衡管理[J].旅游论坛,2009,2(04):555-558.

[10] 胡道华,赵黎明.基于旅游体验过程的游客感知评价[J].湘潭大学学报(哲学社会科学版),2011,35(02):80-84.

[11] 许琦.农村观光旅游服务质量、游客满意度与游客忠诚度关系及实证研究[J].哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2013(04):113-119.

[12] 包珺玮,王晓峰,宋光飞,王磊.基于 IPA 法的精品旅游景区服务质量定量评价——以翠华山景区为例[J].干旱区资源与环境,2015,29(02):196-201.

[13] 孟庆良,张玲,孟文.考虑预算约束的旅游服务质量提升决策方法[J].运筹与管理,2015,24(02):121-127.

[14] 成天娥,曹明明,王珺,张欣,白海霞.文化遗产景区解说服务质量对游客的情感和行为影响研究[J].宁夏社会科学,2018(03):227-235.

[15] 步会敏,魏敏,林娜.基于 SERVQUAL 模型的旅游景区服务质量问题研究——以鼓浪屿为例[J].中国农业资源与区划,2018,39(09):190-198.

[16] 董楠,张春晖.全域旅游背景下免费型森林公园游客满意度研究——以陕西王顺山国家森林公园为例[J].旅游学刊,2019,34(06):109-123.

[17] 马慧强,刘玉鑫,燕明琪,席建超.基于 SEM 与 IPA 模型的旅游公共服务游客满意度研究[J].干旱区资源与环境,2021,35(06):192-199.

[18] PARASURAMAN A, ZEITHAML V, BERRY L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research[J]. Journal of Marketing, 1985,49(4): 41-50.

[19] Urbach N, Ahlemann F. Structural equation modeling in information systems research using partial least squares[J]. Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA), 2010, 11(2): 2.

[20] Thongrattana P T. Assessing reliability and validity of a measurement instrument for studying uncertain factors in Thai rice supply chain[J]. 2010.