

松田崗創意生活農莊遊客旅遊吸引力、滿意度與 重遊意願影響關係之研究

A Study on the Relationship among Travel Attraction, Tourist Satisfaction
and Willing to Revisit — A Case of Sontengon

沈進成 Shen-Ching Cheng *

葉修延 shiou-yan ye **

摘要

本研究以旅遊吸引力、滿意度與重遊意願之影響關係為研究主題，並以松田崗創意生活農莊為實證分析對象。研究結果包括如下：1.遊客主要分佈雲林及嘉義地區，旅遊時間為半天或一天的遊程居多，消費以 500 元以下為最多，遊客旅遊價值頗為認同。2.主要旅遊動機為排解生活壓力與焦慮、體驗接近大自然及增進健康為最高。3.滿意度最高三項因素依序為清潔設施、園區內告示、解說（牌）遊憩路線指引設施及接待服務人員之態度，對餐飲的價位、活動的價位及門票的價位最不滿意。4.因素分析萃取遊客旅遊動機主要因素構面，分別命名為增進健康脫離壓力、學習創造新事物、體會特殊風情及活動設施景觀體驗。5.經由因素分析萃取旅遊滿意度主要因素構面，分別命名為服務與設施、價位設計、整體規劃、活動景觀體驗及便利性。6.整體吸引力主要來自旅遊價值及整體滿意度，旅遊動機對整體吸引力無影響。7.影響整體滿意度的主要因素為服務設施滿意度及價位設計滿意度，次要因素為整體規劃滿意度 8.影響重遊意願的主要因素為整體滿意度及旅遊價值。

【關鍵字】：旅遊價值、旅遊吸引力、滿意度、重遊意願、松田崗

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship among to the travel attraction , the tourist satisfaction and willing to revisit and study objects of the Sontengon. The empirical result of this study are as follows: 1. the tourist come form

*南華大學旅遊事業管理研究所副教授兼所長

**南華大學旅遊事業管理研究所研究生

Yunlin and Chiayi, stopping time is half of the day or all day, tourists consumption is five hundred dollars, the travel values is approved. 2. the travel motivations include the "life stress", "contact with nature" and "improving health condition". 3. the factors of satisfactions are "clean facilities", "botanical description" and "service attitude", dissatisfactions are the price of meal, activity and ticket. 4. four factors of travel motivations was extracted, "improve health condition break away from stress", "learn of new objects", "experience to special romantic feeling" and "experience activities". 5. five factors of travel satisfaction was extracted, "service and facilities", "price", "planning" and "experience for activities landscape". 6. travel attraction is come from travel values and satisfaction, travel motivations is no effect on the attractions. 7. main influence factors of satisfaction is service factuality and design prices, second factors is overall satisfaction. 8. satisfaction and travel values affected the willing to revisit.

Keywords : travel value, travel attraction, satisfaction, willing to revisit, Sontengon.

壹、研究動機與目的

農業產品市場隨著加入 WTO 已日趨開放，農業生產結構也因應市場需求逐漸轉型。以豐富的農業資源結合自然景觀形成之農業旅遊，不但有助於當地經濟且可刺激鄉村發展。加上近年來國人休閒生活型態趨向多樣化，在政府及觀光休閒業者不斷地推廣開發農業旅遊產品，農業旅遊日益蓬勃發展。根據交通部觀光局統計，2002 年國內休閒農場旅遊人次達 2,544,432 人次，較 1998 年之 1,378,769 旅遊年次，約成長 84.54%，平均年成長率為 16.55%，顯示農業旅遊的發展漸受到國人青睞。

農業旅遊係指提供人們遠離平日居住及工作場所而到農村或休閒農場從事暫時性、短期間的一種休閒農業旅遊活動（鄭健雄，2001）；農業旅遊遊客至農場旅遊之動機為何？農業旅遊對遊客有何吸引力？遊客對農業旅遊之滿意度為何？何種因素會影響遊客至農場的重遊意願？便成為農業旅遊發展的重要課題。有鑑於此，本研究以旅遊吸引力、滿意度與重遊意願之影響關係為研究主題，並以松田崗創意生活農莊為實證分析對象，所欲達成之目的包括：一、分析農莊之遊客人口統計變數與旅遊特性為何；二、分析農莊遊客之旅遊動機、旅遊滿意度、旅遊吸引力、旅遊價值、重遊意願及整體滿意度等六個構面；三、透過因素分析萃取農莊遊客旅遊動機及滿意度之重要因素構面；四、以吸引力、滿意度與重遊意願為變數，建構徑路分析模式；五、分析影響遊客吸引力、滿意度及重遊意願的主要因素為何；六、根據研究結果提出結論與建議，供松田崗創意生活農莊之參考。

貳、文獻探討

一、觀光吸引力

Borisoff & Victor(1989)認為吸引力是觀光者或遊憩者前往的基本動機。高玉娟(1995)指出遊客對目的地所想要獲得的利益,是形成吸引遊客前往目的地決定因素。李英弘、李昌勳(1999)認為觀光吸引力提供兩個主要功能。第一是引誘刺激及吸引旅遊興趣。第二提供遊客相當程度的滿意度。張耿輔(2000)認為吸引力決定因素在於被吸引者的需求,被吸引者評估吸引物能滿足需求的程度,對其產生不同程度的吸引力。林秀玉(2003)認為「觀光吸引力」為一個觀光遊憩地區所散發出來的「魅力」,由種種有形、無形的遊憩要素或地區特質所構成,具有引發遊客之旅遊動機並滿足遊客需求之力量。沈進成、謝金燕(2003)以旅遊動機及認知價值做為吸引力的影響因素,實證結果顯示認知價值對吸引力有顯著影響,而旅遊動機則影響不顯著。綜合上述,吸引力的影響因素除含括旅遊動機外,遊客對目的地期望獲益及實際獲益之認知,以及旅遊的滿意度,都會影響吸引力的大小。因此,本研究將以旅遊動機及旅遊價值構面來作為吸引力的衡量基礎,同時也會探討滿意度對吸引力有何影響。

二、滿意度

滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度(Bulltena & Klessig,1969; Hempel,1977)。滿意度由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定(Schreyer & Roggenbuch,1978; Oliver,1981; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)相關研究也以行前期望及實際體驗來衡量滿意度,實證分析結果顯示,實際體驗對滿意度呈顯著影響,而行前期望對滿意度呈不顯著影響(林怡安,2002;陳勁甫、林淑萍,2002;沈進成、謝金燕,2003)。本研究以實際體驗來作為滿意度的衡量基礎。

三、重遊意願

張集毓(1995)遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的,遊客對於遊憩體驗感到滿意,而產生下次重遊的意願。魏弘發(1995)指出遊客對各項資源屬性(設施、經營管理、活動)的滿意度愈高時,其對遊憩的總滿意度則愈高,而總滿意度愈高,遊客的重遊意願也愈高。而相關研究也指出滿意度對忠誠度有正向影響關係(陳勁甫、林淑萍,2002;林怡安,2002;沈進成、謝金燕,2003)

何妍璘(2000)指出吸引力是個人進行旅遊決策後,目的地所提供的獲益與個人內心想要的獲益,並且將此做為下次決策之依據。沈進成、謝金燕(2003)指出吸引力對重遊意願有正向之影響。

參、研究設計與分析方法

一、研究架構

本研究以遊客吸引力、滿意度與重遊意願之影響關係為研究主題，研究架構如圖 1 所示。旅遊動機與旅遊價值對旅遊吸引力的有直接影響；設施服務滿意度對整體滿意度有直接影響；整體滿意度直接影響旅遊吸引力與重遊意願；旅遊吸引力直接會影響重遊意願。

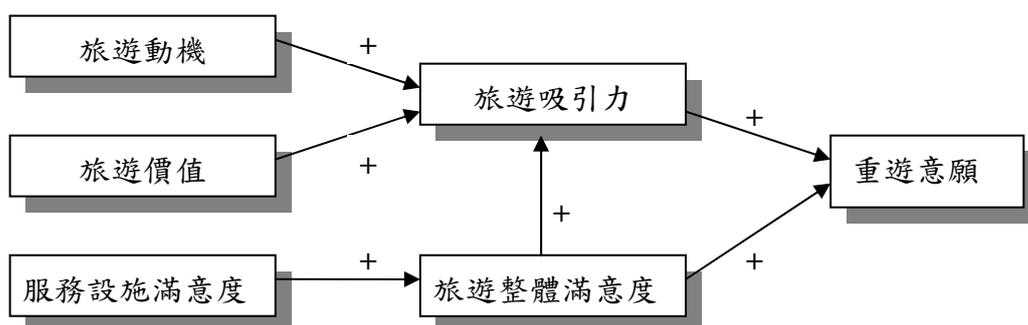


圖 1 研究架構圖

二、問卷設計

根據研究架構，透過相關文獻的整理與分析，來進行問卷內容設計，共分為旅遊動機、旅遊滿意度、旅遊價值、整體滿意度、重遊意願、旅遊特性及人口統計變數等七個部分，各構面之衡量指標如表 1 所示。

三、資料蒐集

本研究以松田崗創意農莊為研究對象，調查時間為民國九十三年六月十一日起至十二日止，採便利抽樣法，共發出問卷 120 份，回收有效問卷 110 份，有效回收率 92%。

四、資料分析方法

本研究將所蒐集問卷資料，採用 SPSS 統計軟體進行統計分析，首先以描述性統計進行樣本特性、旅遊特性、遊客到訪動機、遊客滿意度、重遊意願及旅遊價分析；其次以因素分析 (Factor analysis) 萃取出遊客到訪動機及旅遊整體滿意度之主要因素構面；再以迴歸分析來校估徑路模式，分析旅遊吸引力、滿意度及重遊意願之影響關係。

表 1 問卷衡量構面及指標

項次	衡量指標	
旅遊動機	增進健康	增進身體健康、排解生活壓力與焦慮、打發時間、避免無聊、增進家人或朋友的感情
	新鮮事物	認識新的朋友、激發創造的能力、學習新事物、品嚐南洋風味之餐點、因慕名而來想認識此休閒農莊
	接近自然	體驗接近大自然、遠離都市煩擾塵囂的生活、欣賞農莊週邊的景色、欣賞農莊生物景觀資源
	活動探索	體驗農莊所提供之活動設施、體會特殊的南洋風情
旅遊滿意度	價格	門票價位、餐飲價位、活動價位
	服務態度	餐飲人員態度、接待人員態度、解說人員態度
	便利性	農莊的交通便利、遊憩設備的便利性
	設施景觀	安全設施、視覺景觀、解說牌及遊憩路線指引設施、
	整體規劃	南洋風味餐飲的品嚐、南洋風情的整體營造、農莊的規模大小、清潔設施、
	整體滿意度	
旅遊價值		
重遊意願		
旅遊特性	交通工具、同行者、旅遊天數、資訊來源、旅遊價值、觀光吸引力、旅遊花費、留宿意願	
人口統計變數	性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入、居住地	

肆、實證分析

一、樣本結構分析

樣本結構分析如表 2 所示。遊客年齡以 20~29 歲 (35.5%) 居多，在教育程度方面以高中職 (47.3%) 及大學 (37.3%) 居多；遊客之月收入比例為兩萬元以下為最多；而遊客居住地仍以附近之雲林 (22.7%)、嘉義 (57.3%) 地區為多數。

二、遊客旅遊特性

遊客旅遊特性如表 3 所示。交通工具以自用客車 (48.2%) 居多數，其次為遊覽車 (30.0%)；且多以團體旅遊 (42.7%) 及家人朋友 (38.2%) 同行；停留時間在一天以內 (80.9%) 為最多；資訊來源以家人朋友 (64.5%) 為最多；對於農莊之行是否產生遊憩價值有一定程度之認同 (51.8%)；整體滿意度以滿意 (59.1%) 為最多；旅遊花費大都在 500 元以下 (57.3%)；遊客留宿意願頗高 (66.4%)。

三、旅遊動機因素分析

遊客旅遊動機分析如表 4 所示，主要旅遊動機前三項為排解生活壓力與焦慮、體驗接近大自然及增進健康為最高。較不認同之後三項次則依序為品嚐南洋風味之餐點、體驗農莊所提供之活動設施及認識新的朋友。

表 4 旅遊動機分析

項次	平均數	標準差	排序	項次	平均數	標準差	排序
A1.排解壓力焦慮	4.13	0.79	1	A9.欣賞農莊週邊景色	3.67	0.88	9
A2.體驗接近大自然	4.07	0.79	2	A10.慕名而來	3.60	0.91	10
A3.增進身體健康	3.98	0.79	3	A11.激發創造的能力	3.51	0.75	11
A4.增進親友感情	3.97	0.92	4	A12.欣賞景觀資源	3.47	0.80	12
A5.遠離都市煩擾	3.95	0.86	5	A13.認識新的朋友	3.39	0.72	13
A6.打發時間	3.92	0.83	6	A14.體驗活動設施	3.39	0.81	14
A7.體會南洋風情	3.74	0.90	7	A15.品嚐南洋風餐點	3.25	0.71	15
A8.學習新的事物	3.68	0.77	8				

針對遊客旅遊動機因素分析結果如表 5 所示，萃取四個主要因素構面，分別命名為增進健康脫離壓力、學習創造新事物、體會特殊風情及活動設施景觀體驗，累積解釋變異量為 76.546%，各構面之 Cronbach's α 值除體會自然風情因素為 0.7961，其餘皆在 0.8 以上。遊客仍以休閒為主要動機，農業旅遊之生產、生態及生活活動之體驗尚未能成為遊客旅遊之主要動機，而松田崗農莊之南洋風味餐點及環境，也未能成為遊客到訪之主要動機。

表 5 旅遊動機因素分析

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量		
增進健康脫離壓力	增進身體健康	0.837	4.507	30.045	30.045	3.9468	0.8977
	體驗大自然	0.831					
	排解壓力焦慮	0.826					
	打發時間	0.791					
	遠離都市煩擾	0.739					
	增進親友感情	0.737					
	慕名而來	0.587					
學習創造新事物	學習新的事物	0.803	2.671	17.806	47.851	3.5273	0.8272
	激發創造能力	0.794					
	增進身體健康	0.718					
體會自然風情	欣賞週邊景色	0.804	2.266	15.108	62.959	3.5545	0.7961
	體會南洋風情	0.738					
	品嚐南洋餐點	0.717					
活動設施景觀體驗	體驗活動設施	0.844	2.038	13.587	76.546	3.4318	0.8246
	欣賞景觀資源	0.833					

四、旅遊滿意度因素分析

遊客對於農莊遊憩活動滿意度最高三項因素依序為清潔設施、園區內告示、解說（牌）遊憩路線指引設施及接待服務人員之態度；最不滿意三項因素則依序為餐飲的價位、活動的價位及門票的價位，如表 6 所示。

表 6 旅遊滿意度分析

項次	平均數	標準差	排序	項次	平均數	標準差	排序
B1.清潔設施	4.15	0.71	1	B11.交通便利	3.55	0.72	11
B2.指引設施	3.99	0.68	2	B12.生態景觀體驗	3.49	0.66	12
B3.接待服務態度	3.95	0.76	3	B13.規模大小	3.42	0.65	13
B4.視覺景觀豐富性	3.91	0.71	4	B14.活力氧身體驗	3.42	0.71	14
B5.餐飲服務態度	3.89	0.71	5	B15.健康養生區規劃	3.31	0.66	15
B6.安全設施	3.85	0.83	6	B16.南洋風餐飲品嚐	3.29	0.72	16
B7.生態解說態度	3.76	0.81	7	B17.入園門票價位	2.95	0.99	17
B8.南洋風整體營造	3.75	0.71	8	B18.活動價位	2.94	0.80	18
B9.露營休閒區規劃	3.74	0.89	9	B19.餐飲價位	2.75	1.08	19
B10.遊憩設備便利	3.58	0.73	10				

針對遊客之旅遊滿意度因素分析結果如表 7 所示，萃取五個主要因素構面，分別命名為服務與設施、價位設計、整體規劃、活動景觀體驗及便利性，累積解釋變異量為 70.932%，各構面之 Cronbach's α 值，除便利性為 0.6，其餘構面都在 0.8 以上。

表 7 旅遊滿意度因素分析

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量			因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量	累積解釋變異量		
服務與設施	餐飲服務態度	0.900	3.524	18.549	18.549	3.9218	0.8517
	接待服務態度	0.876					
	生態解說態度	0.665					
	清潔設施	0.552					
	安全設施	0.522					
價位設計	餐飲價位	0.866	3.203	16.860	35.409	2.9864	0.8385
	入園門票價位	0.817					
	活動價位	0.746					
	健康養生區規劃	0.708					
整體規劃	露營休閒區規劃	0.828	2.740	14.419	49.828	3.7345	0.7683
	指引設施	0.581					
	視覺景觀豐富性	0.557					
	南洋風整體營造	0.530					
	南洋風餐飲品嚐	0.471					
活動景觀體驗	生態景觀體驗	0.867	2.045	10.763	60.591	3.4545	0.8047
	活力氧身體驗	0.739					
便利性	交通便利	0.842	1.905	10.341	70.932	3.5212	0.6370
	遊憩設備便利	0.618					
	規模大小	0.575					

五、旅遊價值、整體滿意度、觀光吸引力及重遊率分析

遊客對於旅遊價值、整體滿意度、觀光吸引力及重遊率之分析如表 8 所示各項整體滿意度，旅遊價值、重遊意願，及整體吸引力為中上水準。

表 8 旅遊價值、整體滿意度、觀光吸引力及重遊率分析

項次	平均數	標準差	排序
整體滿意度	3.77	0.73	1
旅遊價值	3.75	0.75	2
重遊意願	3.65	0.85	3
整體吸引力	3.60	0.83	4

六、服務吸引力、滿意度及重遊意願影響關係分析

整體吸引力之自變數為旅遊動機（包括增進健康脫離壓力、學習創造新事物、體會特殊風情及活動設施景觀體驗）、旅遊價值及滿意度；整體滿意度的自變數為服務與設施、價位設計、整體規劃、活動景觀體驗及便利性；重遊意願的自變數為旅遊吸引力及整體滿意度。經由逐步迴歸分析，旅遊吸引力、滿意度及重遊意願影響關係方程式如表 9 所示，影響關係圖如圖 2 所示，影響效果如表 10 所示。在直接影響效果方面，整體吸引力主要來自旅遊價值及整體滿意度，旅遊動機對整體吸引力無影響；影響整體滿意度的主要因素為服務設施滿意度及價位設計滿意度，次要因素為整體規劃滿意度；影響重遊意願的主要因素為整體滿意度，其次為旅遊價值。在影響總效果方面，對整體吸引力影響因素依序為旅遊價值、整體滿意度、服務設施、價位設計、整體規劃；對整體滿意度影響的因素依序為服務設施滿意度、價位設計滿意度及整體規劃滿意度；對重遊意願影響因素依序為整體滿意度、服務設施滿意度、價位設計滿意度、整體吸引力、旅遊價值及整體規劃滿意度。

表 9 服務吸引力、滿意度及重遊意願影響關係迴歸方程式

Y1 =	0.448 X1	+	0.434 Y2		R ² =0.661	
T 值	6.112		5.911		F 值 = 83.939	
P 值	0.000***		0.000**		P 值 = 0.000***	
Y2 =	0.386 X2	+	0.346 X3	+	0.176 X4	R ² =0.299
T 值	0.4742		0.4253		0.2160	F 值 = 15.079
P 值	0.000***		0.000***		0.033**	P 值 = 0.000***
Y3 =	0.579 Y2	+	0.219 Y1		R ² =0.557	
T 值	6.517		2.466			F 值 = 67.322
P 值	0.000***		0.015**			P 值 = 0.000***
註：X1=旅遊價值 X2 服務設施 X3 價位設計 X4= 整體規劃						
Y1=整體吸引力 Y2=整體滿意度 Y3=重遊意願						

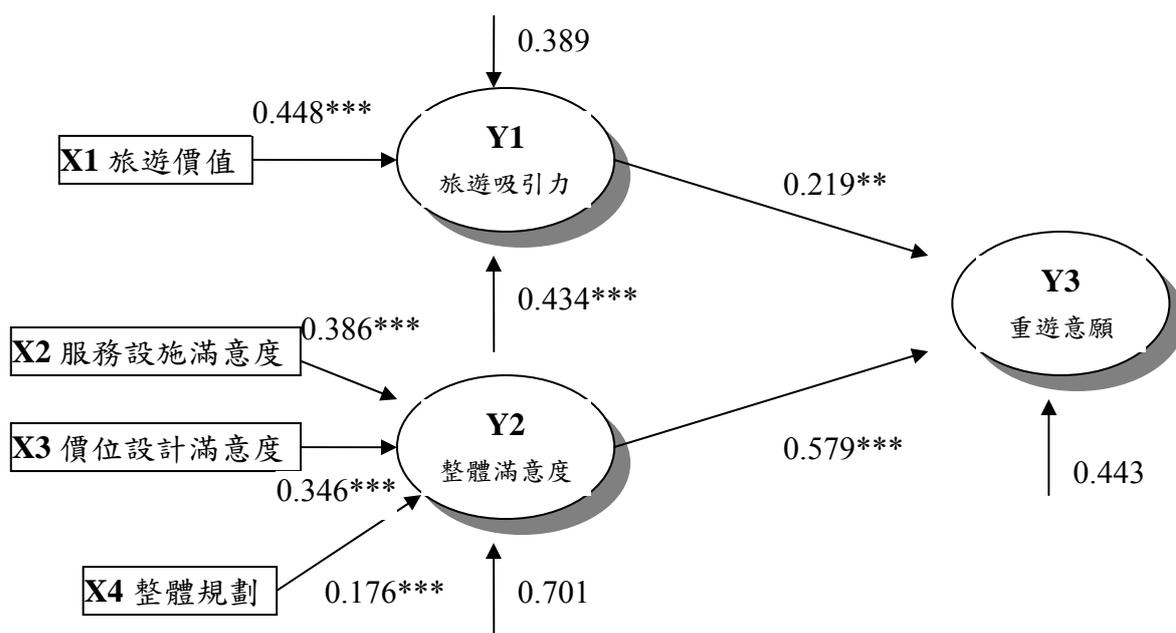


圖 2 服務吸引力、滿意度及重遊意願影響關係徑路圖

表 10 服務吸引力、滿意度及重遊意願影響效果

路徑	直接效果	間接效果	總效果
旅遊價值→整體吸引力	0.448	—	0.448
旅遊價值→重遊意願	—	0.174	0.174
服務設施→整體吸引力	—	0.168	0.168
服務設施→整體滿意度	0.386	—	0.386
服務設施→重遊意願	—	0.260	0.260
價位設計→整體吸引力	—	0.150	0.150
價位設計→整體滿意度	0.346	—	0.346
價位設計→重遊意願	—	0.233	0.233
整體規劃→整體吸引力	—	0.076	0.076
整體規劃→整體滿意度	0.176	—	0.176
整體規劃→重遊意願	—	0.119	0.119
整體吸引力→重遊意願	0.219	—	0.219
整體滿意度→整體吸引力	0.434	—	0.434
整體滿意度→重遊意願	0.579	0.095	0.674

伍、結論與建議

綜合上述，本研究獲得以下之結論與建議：

一、結論

1. 農業旅遊特性屬於區域性休閒型態，旅遊動機主要目的在於排解生活壓力與焦慮、體驗接近大自然及增進健康，旅遊時間為半天或一天，旅遊消費低。
2. 完善的整體環境規劃、人員服務態度及解說服務，能為遊客帶來較高滿意度。
3. 整體滿意度及旅遊價值直接影響遊客的重遊意願，其中又以滿意度之影響效果較大。
4. 整體滿意度的主要影響因素依序為服務設施滿意度、價位設計滿意度及整體規劃滿意度。
5. 整體吸引力主要來自整體滿意度及旅遊價值，旅遊動機對整體吸引力無影響。
6. 遊客旅遊動機主要因素構面，依序分別為增進健康脫離壓力、學習創造新事物、體會特殊風情及活動設施景觀體驗。
7. 旅遊滿意度主要因素構面，分依序為服務與設施、價位設計、整體規劃、活動景觀體驗及便利性。

二、建議

1. 遊客松田崗創意生活農莊之重遊意願，為中上水準，可從整體滿意度的提高，及旅遊吸引力的強化，來提高其重遊率。
2. 遊客整體滿意度中上水準，其中價位的設計、活動與景觀的體驗及便利性的滿意度較低，應加以改善之。而服務與設施、整體環境規劃的滿意度雖較高，仍有加以改善的空間。
3. 教育及強化遊客對農業生產、生活及生態的體驗，以提高遊客旅遊價值的認知，創造獨特性的吸引力，以吸引更多遊客層。
4. 遊客對餐飲品質、活動的內容、及價格之不滿意認知，有待進一步改善之。

參考文獻

1. 林怡安 (2002), 以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 林秀玉 (2003), 原住民族意識資源觀光吸引力之研究—以邵族為例, 朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士論文。
3. 李英弘、李昌勳 (1999), 觀光規劃, 田園城市文化事業出版社, 台北。
4. 何妍璘 (2000), 陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討, 國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
5. 沈進成、謝金燕 (2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例, 旅遊管理研究, 第三卷, 第一期, 頁 79—95。
6. 高玉娟 (1995), 墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究, 東海大學景觀學系研究所碩士論文。
7. 陳勁甫、林淑萍 (2002), 國內航空客運旅客對網路訂位售票滿意度分析之研究, 旅遊管理研究, 第二卷, 第一期, 頁 1—22。
8. 張耿輔 (2000), 影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究, 中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。
9. 張集毓 (1994), 遊憩區市場定位之研究, 中興大學園藝學系碩士論文。
10. 鄭健雄 (2001), 農業旅遊行銷通路與策略聯盟之研究, 農民組織學刊, 第三卷, 89-116 頁。
11. 魏弘發 (1995), 遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究—以台灣民俗村為例, 逢甲大學建築與都市計劃研究所碩士論文。
12. Borisoff & Victor (1989), Conflict Management: A Communication Skills Approach, N.J. :Prentice-Hall, Inc.
13. Bulltena, C. L. & Klessing, L. L. (1969), Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide at Social research, Journal of Leisure Research, 348-364.
14. Hempel, D. J. (1977), "Consumer Satisfaction with The Home Buying Process : Conceptualization and Measurement," in Kieth, H.K. (ed.), The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.
15. Schreyer, R. S. & Roggenbuck, J. W. (1978), The Influence of Experience Expectation on crowding Percetiopns and Social-Psychological Carrying capacities, Leisure Science, 1 (4), pp.373-394.
16. Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of retailing, 57 (3), 25-48.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing,

Vol.49, pp.41-50.

18. 交通部觀光局 (1998~2002), 台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計, 觀光局網站 : <http://202.39.225.136/indexc.asp>.