

新疆自驾游露营地游客体验影响因素分析

——以贾登峪汽车露营地为例

李琰君¹,王丹²,吴李玥¹

(1. 陕西科技大学设计与艺术学院,陕西西安710021;2. 西安理工大学艺术与设计学院,陕西西安710054)

摘要:近年来,我国私家车拥有量剧增,导致自驾出游的人数倍增,提升了自驾游露营地的市场需要而使得该行业迅速兴起,但自驾游露营地的发展却不尽如人意。通过阅读和浏览大量文献以及旅游网站,并对丝绸之路沿线的陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆进行了田野调研和分析总结,着重对新疆自驾游露营地游客体验影响因素进行初步构建,利用SPSS23.0软件对收集到的数据进行因子分析,得出自驾游露营地游客体验主要影响因素和影响程度,为合理制定和规划新疆自驾游露营地提供有利的实施依据和理论基础。

关键词:新疆贾登峪;自驾游露营地;游客体验;影响因素;因子分析

中图分类号:TU984.18;F592.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-7192(2023)01-0021-09

随着自驾车游快速增长,逐渐成为深受游客喜爱的出游方式^[1]。据《中国自驾游发展报告(2018—2019)》,2018年底我国自驾车游客已达35亿人次,人均出游时间3.60天^{[2]7-13}。据《自驾游行业数据统计2020》数据表明,2019年全国的游客数量达到了25.37亿,同比增加了13.5%。2020年新冠肺炎疫情暴发以来,自驾游以小聚集、大空间、闭环消费、体验自由等特征,迅速成为疫情常态化防控时期人民群众旅游消费需求解放的重要方式^[3]。中国汽车协会于2003年成立了汽车露营分会,提出了“三环双线”的露营项目。“三环”是指北京、长江、珠江三个区域,“双线”是指北京到深圳、西安到乌鲁木齐的“新丝绸之路”国际汽车旅游线。

新疆作为丝绸之路重要的沿线省区,其地域辽阔,点多线长,具有开展疆内自驾游和跨境自驾游

的优势与潜力,自驾游已经成为新疆旅游的新业态^[4]。新疆自驾车露营产业在国家政策导向下,已经步入快速发展时期,其自驾游市场开发大多围绕北疆地区的核心景区(图1),对自驾游路线的开发也仅是以传统的旅游线路为主,南北疆自驾游市场差异明显,可见有很大的发展潜力。

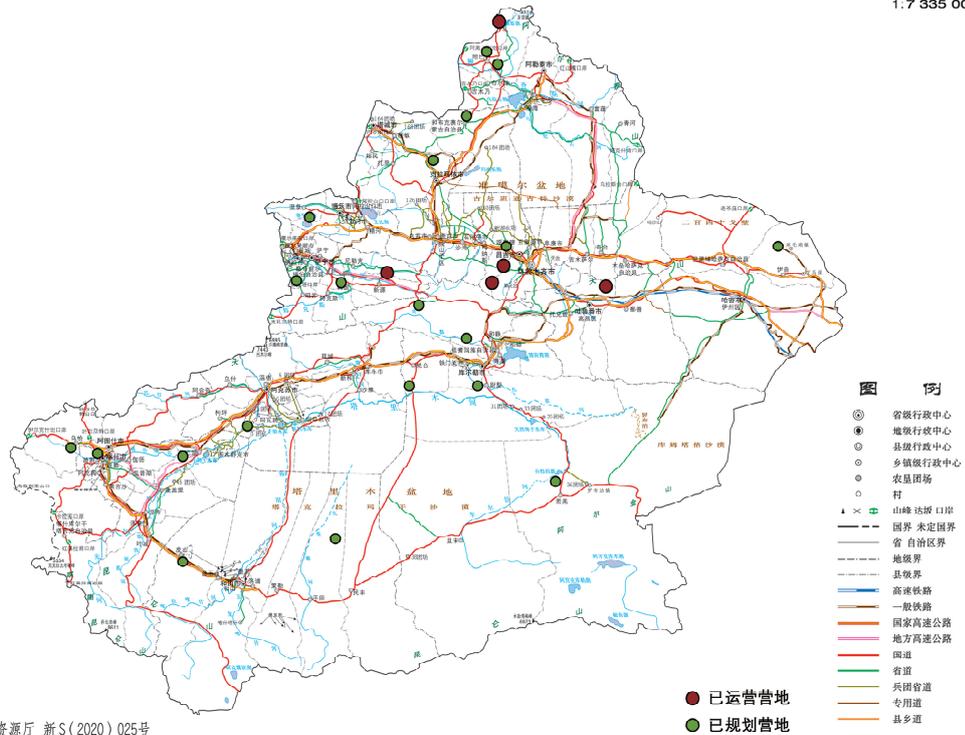
贾登峪位于布尔津,是喀纳斯湖旅游交通主轴的必经和枢纽点,也是距离喀纳斯湖核心景区最近的地域,周边包含:卧龙湾、月亮湾、神仙湾、鸭泽湖等著名景点,是喀纳斯湖核心旅游区的旅游服务与接待的依托基地(图2)。其喀纳斯村、禾木村、白哈巴村是最具北疆特色的传统村落和民居院落。因此,本文以贾登峪汽车露营地为例,进行基于游客感知的调查研究,以直观统计分析,得出科学、客观数据链和结论,为新疆自驾游露营地设计,规划建设提供科学指导和理论依据^[5]。

收稿日期:2022-02-23

基金项目:国家社会科学基金艺术学重点项目“陆路‘丝绸之路’境内段中国传统民居建筑艺术及民俗文化研究”(18AH008);国家文化和旅游部委托项目“黄河文化与中华文明:陕西传统民居建筑及其居住民俗文化抢救性研究”(21HH02)

作者简介:李琰君(1962-),男,陕西科技大学设计与艺术学院教授,博士生导师,博士,研究方向为中国传统建筑与文化、城市规划与环境设计等;王丹(1996-),女,西安理工大学艺术与设计学院硕士研究生,研究方向为城市规划与环境设计。Email:liyanjun1@sust.edu.cn

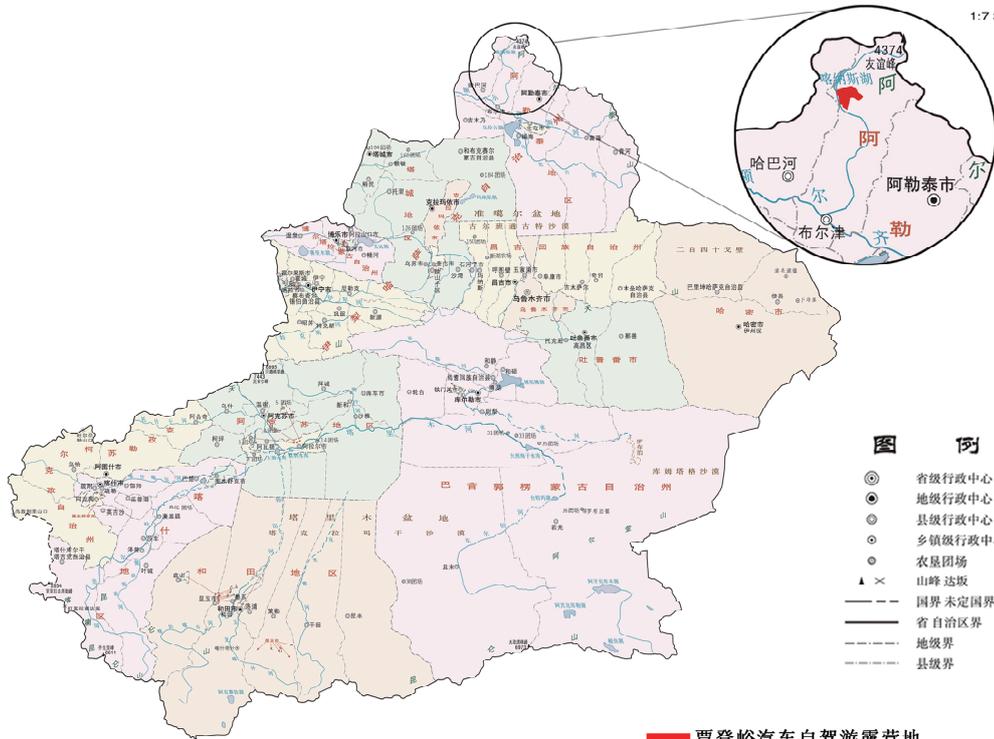
1:7 335 000



新疆维吾尔自治区自然资源厅 新S(2020)025号

图1 新疆自驾游露营地现状分布 (审图号:新S(2020)025号)

1:7 335 000



新疆维吾尔自治区自然资源厅 新S(2020)026号

图2 阿勒泰市布尔津县贾登峪汽车露营地地区位 (审图号:新S(2020)026号)

一、贾登峪汽车露营地现状及存在问题

贾登峪汽车营地位于新疆阿勒泰地区布尔津县省道232喀纳斯景区附近,营地内设有篝火晚会、

商业街、汽车影院、图瓦木屋、星空房车、野外星空邦吉特房车、星空野奢帐篷、图书馆、野餐区、游戏室等(图3)。体验式项目多样,自然旅游资源突出,但营地规模和设施功能比较简单,建设标准尚待完善,总结现状问题归纳如下。

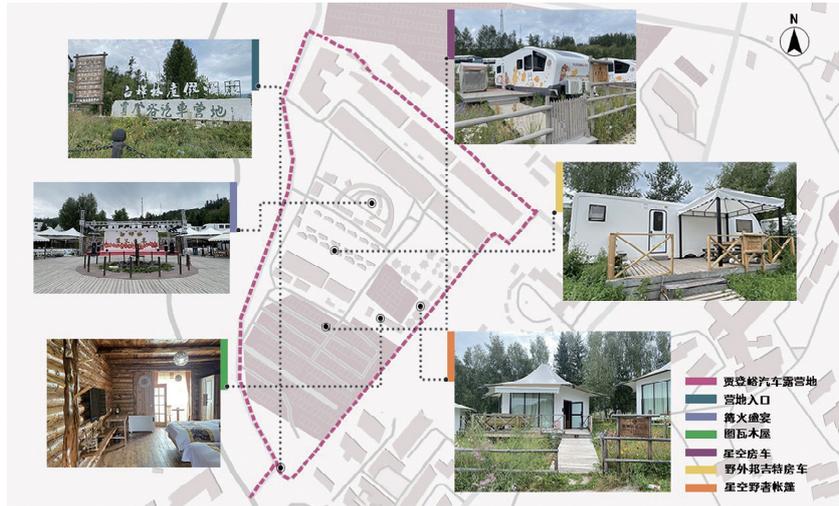


图 3 贾登峪汽车露营地现状

1. 功能单一

通过对国内较为著名的汽车营地进行比较总结,贾登峪汽车营地功能比较简单,一般仅能满足车辆停泊、游客住宿和餐饮,配备简单的休闲娱乐活动,同质化现象严重。单一的功能使得游客不会长时间在汽车营地中停留,营地也难以保持持续的吸引力,只能依附于周边景区吸引客流,成为附属或中转站,很难形成自身独特的品牌效应。

2. 设施落后

经过调研发现,营地的配套设施远远落后于自驾游的发展,无法满足游客的需求。主要表现在许多营地缺少水、电、讯等基础设施,有些卫浴设施也不达标,缺少医疗急救设施的配备。

3. 市场定位模糊

在项目的定位和市场分析环节出现问题,定位模糊不清,客源市场不明确,导致营地的配套设施和休闲项目无法满足相应游客的需求。目前我国自驾游市场还是以私人小汽车为主要交通工具,国内房车的保有量还较低,营地只设置了房车营位,汽

车营位较少,导致小汽车游客无法开展丰富的露营活动,只能租房车或者在帐篷位露营,无法满足游客的正常需求。

二、研究框架

从五个方面进行分析和论证,并制定出新疆自驾游露营地游客体验影响因素的研究构架和流程(图 4)。第一,探讨新疆自驾游露营地理论背景。第二,通过查阅文献、网络搜集、实地调研、数据搜集,构建新疆自驾游露营地游客体验影响因素的评价指标体系。第三,采用问卷调查的方式,让被调查者对问卷问题的选择进行评分,以此收集资料。第四,用 SPSS23.0 数据分析软件,对所获数据进行样本特征描述分析、问卷效度和信度分析、均值和标准差分析、探索因子分析。第五,通过数据的理论分析研究,得到游客对新疆自驾游营地体验因素各项指标结论,为后续新疆自驾游露营地合理设计、规划和建设提供有利的理论基础和实施依据。

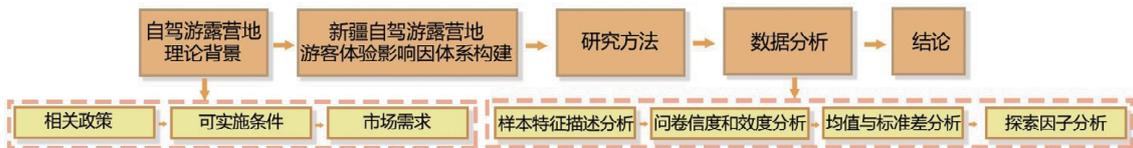


图 4 研究构架与流程

三、新疆自驾游露营地游客体验影响因素体系构建

目前,Goodrich^[6]、Milman 等^[7]分别从不同视角

提出了游客感知的影响因素;Olive^[8]、Tes 等^[9]构建了游客感知的测评模型;Gunn^[10]提出了旅游者未到旅游目的地前形成的“原生形象”和旅游者实地旅游之后形成的“诱导形象”概念;Sheth 等^[11]提出对功能价值、社交价值、情感值、认知价值和条件价值

等五个维度感知价值的测量; Baker等^[12]提出了游客感知质量、满意度和游客行为关系。在体验经济引领消费热潮之际, 游客对体验型旅游的需求势不可挡。国外学者, Tussyadiah^[13]指出能否为游客提供深刻的旅游体验是旅游企业在激烈的市场竞争中获得成功的关键。Pizam等^[14]通过比较游客期望与游客体验的前后差异, 最早提出了“游客满意度”的概念。Bowen^[15]期望、绩效、特征、情绪、公平和不一致是影响游客满意的主要因素。Garyfallos等^[16]将公园的自然特征、服务质量和住宿设施确定为游客满意度的影响因素。Lindberg等^[17]认为旅游体验是一定程度满足游客“回归大自然”的心理需求。Colvin^[18]强调旅游体验的特殊动机是值得回忆的经历、体力极限的挑战, 与旅游地居民沟通, 开辟独特游览路线, 主动参与和不追寻享受而追求历险。Cohen^[19]根据游客“对中心的追求”程度把游客体验分为娱乐、转移注意力、体验、试验和存在五种方式。

国内学者在借鉴国外研究成果的基础上, 对游客感知质量、游客感知行为、游客感知价值等方面进行了调查研究与实证分析, 以探索我国旅游服务质量的特征与成因规律。陆林等^[20]对山岳旅游者感知行为进行了研究; 李文兵^[21]以张谷英古村落为例构建了古村落游客感知价值概念模型; 吴小根等^[22]论述了旅游目的地游客感知形象形成机理, 并对江苏省南通市进行了实证研究; 张宏梅等^[23]构建了旅游目的地游客感知价值的层次关系模型; 周玮等^[24]以南京中山陵为例, 研究了城市公园免费开放对游客感知价值维度的影响与效应分析; 马凌等^[25]以云南西双版纳傣族泼水节为例, 分析并验证了节庆游客的旅游体验价值维度; 方世敏等^[26]、焦世泰^[27]分析了旅游演艺产品的游客感知影响因素, 构建了游客感知指标体系; 丁蕾等^[28]构建了水体旅游地游客感知测度模型, 并以南京市3处不同类型水体旅游地为案例进行了实证分析。

表1 指标体系

第一层级	第二层级	具体影响因素
游客因素	游客特征	性别
		年龄
		学历
		职业
游客因素	游客特征	收入水平
		家庭情况
		旅游方式(出行工具、旅游人数等)
游客因素	旅游偏好	贾登峪汽车露营地旅游偏好(露营地类型、营位类型等) 相关旅游经历
	旅游期望	旅游的期望 旅游的花费
自驾游露营地 目的地因素	旅游环境	贾登峪汽车露营地的植物配置
		贾登峪汽车露营地的资源特色
		贾登峪汽车露营地景观丰富度
		贾登峪汽车露营地的气候环境
自驾游露营地 目的地因素	旅游产品	民族特色旅游纪念品的艺术性
		民族特色旅游纪念品的文化性 民族特色旅游纪念品的地域性
自驾游露营地 目的地因素	综合管理	对贾登峪汽车露营地交通的满意度
		对贾登峪汽车露营地工作人员满意度
		对贾登峪汽车露营地旅游安全管理满意度
		对贾登峪汽车露营地的设施建设(环卫设施、娱乐设施等)满意度
		在贾登峪汽车露营地体验到的民族特色饮食(酥油、奶疙瘩等)
		对贾登峪汽车露营地住宿的满意度(特色毡房、图瓦木屋等)
		在贾登峪汽车露营地的购物条件
对贾登峪汽车露营地的基本设施(水、电等)满意度		
自驾游露营地 目的地因素	当地民俗	当地居民的友好程度
		在贾登峪汽车露营地体验到的民俗特色节庆活动

以新疆贾登峪汽车露营地为例,通过贾登峪汽车露营地游客体验的探索性研究,找寻影响贾登峪汽车露营地游客体验的显著性影响因素,并构建贾登峪汽车露营地的游客体验影响因素体系,为合理制定和规划新疆自驾游露营地建设提供有利的实施依据和理论基础。为确保研究内容和数据的真实性和有效性,故向相关领域的专家学者咨询,对影响因素体系进行打分。共100分制,分为5个阶段:0~20、21~40、41~60、61~80、81~100分,依此为据最终完成分值统计。在进行初步筛选时,把意思相近的因素进行合并总结,对<50分值的因素进行排除,最终确认22个因素,构建出本文自驾游露营地旅游体验影响因素指标体系(表1)。

四、研究方法 with 路径

该问卷调查分为两部分:一是调查对象的性别、年龄、学历、职业、收入水平、家庭状况,并根据实际情况进行填写。此部分主要以因子分析为研究路径,匹配具体个数因素影响游客对自驾游露营地旅游体验。二是对新疆自驾游露营地旅游体验影响因素的评价。采用了李克特(Likert)五级计分测量法对筛选出的22个影响因素进行指标打分,在问卷中的每项测量题项陈述中的“非常不满意”“不满意”“中立”“满意”“非常满意”分别用数字1、2、3、4、5替代^[29],以此获得不同数值,在数值中卷项分数越高说明该因素影响程度越大。数据主要用作因子分析依据。并通过编码将所获数据导入SPSS23.0软件,最终通过得出的数据进行归纳统计,排列并选择出最具影响力的游客体验因素,进而获得合理规划建设新疆自驾游露营地的理论和设计支持依据。

问卷发放采用了网络问卷的形式,于2021年6月—2021年9月开始发放。问卷目标:新疆贾登峪汽车露营地;问卷目的:自驾游露营地旅游体验影响因素选择及排序。调查结果显示,共有2200份调查问卷,有效问卷2132份,有效率达96.9%。具体发放形式:纸质发放、街头现场采访打钩问卷、网络问卷(二维码或链接发放)包括自驾游露营地微信群、户外旅游微博、露营QQ群、问卷星等网络问卷1700份。

五、研究数据分析

1. 样本特征描述分析

本次抽样调查2132人,依据问卷调查的数据结果,对样本特征进行描述性分析(表2)。

表2 样本特征描述统计

基本特征	类别	频数(人)	百分比(%)
性别	男	1011	47.4
	女	1121	52.6
年龄	25岁及以下	859	40.3
	26~35岁	590	27.7
	36~50岁	500	23.5
	50岁及以上	183	8.5
学历	初中及以下	49	2.3
	高中(中专、中技)	411	19.3
	大学(专科或本科)	1080	50.7
	研究生及以上	592	27.7
职业	学生	812	38.1
	企业职工	565	26.5
	政府单位/事业单位人员	352	16.5
	自由职业者	232	10.9
	离退休人员	68	3.2
	其他	103	4.8
收入水平	2000元以下	392	18.4
	2000~5000元	770	36.1
	5000~10000元	645	30.3
	10000元以上	325	15.2
家庭状况	未婚	790	37.1
	已婚无子女	255	11.9
	已婚有子女	942	44.2
	其他	145	6.8

由表2可知,(1)性别特征。在被调查者中,女性被调查者所占比重大于男性被调查者,从性别角度来看,男女比例比较和谐。(2)年龄特征。参与抽样调查的游客年龄主要集中在25岁及以下年龄阶段,占比40.3%;26~35岁年龄阶段的游客,占比27.7%;36~50岁年龄阶段的游客占比略低,为23.5%;50岁及以上的游客年龄阶段占比最小,为8.5%;前三个年龄阶段的游客占比高达91.5%,是本次调查的核心。(3)学历特征。参与本次调查研究学历在大学、研究生及以上的群体比重较大,占78.4%,该数据说明文化和旅游资源对于高学历群体更具吸引力,也意味着高学历群体对自驾游露营地的建设规划要求相对更高,这一现象与我国现

教育背景相符。(4)职业特征。学生和企业职员在此次研究调查中占比较大,达到64.6%,解释了因学习和工作压力较大,假期需要放松身心这一普遍现象。而政府单位和自由职业者占比相对平衡,离退休和其他人员占比最小。(5)收入水平特征。月收入达到2 000~5 000元和5 000~10 000元的游客群体比重较大,为66.4%。(6)家庭状况特征。已婚有子女所占比重最大,为44.2%;而未婚游客群体次之,为37.1%。已婚无子女和其他游客群体所占比重较少,分别为11.9%和6.8%。

通过对游客性别、年龄、学历、职业、收入、家庭情况等六个方面的统计数据进行分析,发现此次调查的游客都具有一定的代表性。

2. 问卷效度和信度分析

为保证调查结果的稳定性和可靠性,本文对调查结果进行了信度分析。本案采用目前最高效的Alpha信度系数法进行检测,当Alpha系数>0.70时,说明问卷数据具有良好的稳定性和可靠性^[30],而在探索性研究当中系数可能降至0.60,其公式为:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S^2} \right) \quad (1)$$

式中:指数系统中影响因子数量的 k 为总变量, S_i^2 为序号 i 题得分的题内方差, S^2 为指标体系所有题项总分方差。

利用SPSS23.0进行信度测试(表3)。从表3可以看出,新疆自驾游营地的旅游体验影响因子Alpha为0.829,表明本调查问卷的可信度符合研究要求。

表3 克隆巴赫 Alpha 信度系数

克隆巴赫 Alpha	项数
0.829	22

本问卷通过KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)测度和巴特利特球体检验(Bartlett's test of sphericity)法来进行问卷数据的效度检验。在效度分析中,KMO越接近1,则表示调查表中各项指标的影响因素越适合进行因子分析。Kaiser常用的KMO指标中,因子系数>0.9表明非常适用,0.8~0.9是较适用,0.7~0.8是普通,0.6~0.7是不适用,<0.5是很不适用(表4)。

表4 KMO 度量标准表

KMO 值	分析适用性
0.90~1.00	非常好
0.80~0.89	好
0.70~0.79	一般
0.60~0.69	差
0.50~0.59	很差
0.00~0.49	不能进行分析

巴特利特球体检验的概率 P 值小于已知的显著程度 α ,说明相关系数矩阵并非单元矩阵,而原始数据适用于因子分析,反之则不适用。使用SPSS23.0软件分析得出KMO测度值为0.860,巴特利特球体检验(Bartlett's test of sphericity)检验 P 值为0.000(表5),这些数据均证明问卷结构效度良好,获取的数据适合进行因子分析。

表5 游客体验影响因素 KMO 测度和巴特利特球体检验结果

KMO 取样适切性量数	0.860	
巴特利特球形度检验	Approx. Chi-Square (近似卡方)	11 685.209
	Df(自由度)	231
	Sig.(显著性)	0.000

3. 得分均值与标准差分析

从表6对新疆自驾游露营地游客体验影响因素的得分均值、标准差可以得出,其游客体验各影响因素中较高均值有旅游的期望、旅游方式(出行工具、旅游人数等)、对贾登峪汽车露营地住宿的满意度(特色毡房、图瓦木屋等)、在贾登峪汽车露营地体验到的民族特色饮食(酥油、奶疙瘩等)、对贾登峪汽车露营地的旅游安全管理满意度、对贾登峪汽车露营地的设施建设(环卫设施、娱乐设施等)满意度、对贾登峪汽车露营地交通的满意度,最低均值为3.77,>3.5,说明被调查的游客对问卷中列出的22项因子有较高的认同感。而各影响因素中,最大的标准偏差为0.973,<1,表明这一结果十分适宜进行因子分析。

4. 探索因子分析

从信效度检验数据结果证明问卷具有可靠性,指标因素适合做因子分析,因此采用SPSS23.0对调查问卷数值进行降维处理,并要求以特征值>1、因子荷载>0.5作为选取新因子的标准,利用因子抽取法及方差最大旋转后,得出6个公因子,然后根据各公因数所包含的高载荷指数影响因素的涵义,

对公因子进行命名,具体为“综合管理”“旅游环境”“旅游产品”“旅游偏好”“旅游期望”“当地民俗”(表 7),解释了公因子所包含的信息。从表 7 可知,各项指标的影响因素在描述共同度的检验中,

并无 <0.5 的描述项,所以没有指标因素被删除。其中各项因子的信度分别为 0.839、0.706、0.740、0.729、0.735、0.689,均 >0.61 的标准值,表明其内部一致性信度较好。

表 6 游客体验影响因素的得分均值、标准差及信度系数

影响因素	均值	标准差	影响因素	均值	标准差
对贾登峪汽车露营地交通的满意度	4.01	0.913	贾登峪汽车露营地旅游偏好(露营地类型、营位类型等)	4.00	0.925
当地居民的友好程度	3.79	0.946	对贾登峪汽车露营地的设施建设(环卫设施、娱乐设施等)满意度	4.02	0.903
贾登峪汽车露营地的植物配置	4.14	0.811	旅游的花费	4.00	0.935
旅游的期望	4.00	0.932	在贾登峪汽车露营地体验到的民族特色饮食(酥油、奶疙瘩等)	3.98	0.910
旅游方式(出行工具、旅游人数等)	4.04	0.899	对贾登峪汽车露营地住宿的满意度(特色毡房、图瓦木屋等)	4.03	0.902
在贾登峪汽车露营地体验到的民俗特色节庆活动	3.77	0.970	民族特色旅游纪念品的文化性	3.96	0.955
民族特色旅游纪念品的艺术性	3.96	0.968	民族特色旅游纪念品的地域性	3.96	0.973
对贾登峪汽车露营地工作人员满意度	3.98	0.912	相关旅游经历	4.00	0.910
对贾登峪汽车游露营地的旅游安全管理满意度	4.02	0.899	在贾登峪汽车露营地的购物条件	4.01	0.905
贾登峪汽车露营地的资源特色	4.15	0.832	贾登峪汽车露营地的气候环境	4.16	0.826
贾登峪汽车露营地景观丰富度	4.16	0.825	对贾登峪汽车露营地的基本设施(水、电等)满意度	4.02	0.914

表 7 探索性因子分析

公因子	具体影响因素	因子载荷	特征值	方差贡献率	信度系数
综合管理	在贾登峪汽车露营地体验到的民族特色饮食(酥油、奶疙瘩等)	0.689	5.121	23.279	0.839
	对贾登峪汽车露营地的设施建设(环卫设施、娱乐设施等)满意度	0.676			
	在贾登峪汽车露营地的购物条件	0.670			
	对贾登峪汽车露营地工作人员满意度	0.666			
	对贾登峪汽车露营地的基本设施(水、电等)满意度	0.664			
	对贾登峪汽车露营地交通的满意度	0.658			
	对贾登峪汽车游露营地的旅游安全管理满意度	0.658			
旅游环境	对贾登峪汽车露营地住宿的满意度(特色毡房、图瓦木屋等)	0.649	2.007	9.122	0.706
	贾登峪汽车露营地的气候环境	0.740			
	贾登峪汽车露营地的植物配置	0.732			
	贾登峪汽车露营地的资源特色	0.714			
旅游产品	贾登峪汽车露营地景观丰富度	0.708	1.829	8.313	0.740
	民族特色旅游纪念品的艺术性	0.809			
	民族特色旅游纪念品的文化性	0.800			
旅游偏好	民族特色旅游纪念品的地域性	0.794	1.384	6.291	0.729
	相关旅游经历	0.776			
	旅游方式(出行工具、旅游人数等)	0.767			
旅游期望	贾登峪汽车露营地旅游偏好(露营地类型、营位类型等)	0.764	1.365	6.204	0.735
	旅游的花费	0.862			
当地民俗	旅游的期望	0.858	1.239	5.634	0.689
	在贾登峪汽车露营地体验到的民俗特色节庆活动	0.849			
	当地居民的友好程度	0.849			

由表7可知,公因子1“综合管理”包括8个题项,主要反映了营地综合管理基础设施是保证营地安全性及娱乐性的重要条件,也是给游客带来身心满足感和良好旅游体验感的关键因素。公因子2“旅游环境”包括4个题项,主要反映了营地周边环境以及内景观环境是核心要素,也是营地的灵魂所在。公因子3“旅游产品”包括3个题项,反映了游客对具有贾登峪汽车营地特色和新疆风格文创产品的喜爱,能够体现新疆当地特色。公因子4“旅游偏好”包括3个题项,体现了游客对营地的旅游喜好,是较重要的部分。公因子5“旅游期望”包含2个题项,体现出游客的旅游投资和回报、目标性的获得等。公因子6“当地民俗”包括2个题项,反映了游客对新疆地域民俗文化的体验感受和向往。

六、结 语

问卷在对国内外自驾游露营地相关文献研究的基础上,通过田野考察、进行预调研以及线上线下的系列问卷发放,运用SPSS23.0软件数据分析,对新疆自驾游露营地游客体验影响因素进行实证研究。从22个因子指标提取出6个公因子,通过样本特征描述、问卷信效度分析、得分均值与标准差分析、探索因子分析等四种分析方法,结论如下:(1)在自驾游露营地规划建设方面,应该具有针对性和选择性,重点考虑营地选址的环境质量、景观丰容程度、露营地的交通条件、露营地的旅游安全管理、旅游纪念品的文化性和营地气候,将营地建筑设计地域民族特色建筑如图瓦木屋、毡房相结合。(2)在营地内的项目构建方面,应结合当地民族礼仪与习俗,增设敖包节、邹鲁节节日庆典,设计贾登峪传说故事线体验活动,推动游牧民族文化发展。注重营地活动的多样性,地域性相适应的如体育运动场、户外体验场(攀岩、卡丁车、篝火晚会、摔跤等)、娱乐活动场(儿童活动、游船、赛马、射箭、垂钓等)。(3)在营地基础设施建设方面,首先要了解游客的基本需求,保证营地用水、生活用电的保障以及环卫系统的管理,同时设有小型服务站,配有营地主管和专职服务人员以提供高效的服务,营地内应设紧急医疗救护站,以应对紧急情况的发生等。

通过构建新疆自驾游营地游客体验影响因素

体系,对贾登峪自驾游营地规划的设计与建设具有重要的理论意义,也对其他旅游景区自驾游露营地的发展起到引领、推动和借鉴作用,较其他地区营地,具有唯一性、独特性和不可替代性。

参 考 文 献

- [1] 北京绿维创景规划设计院自驾游课题组. 我国自驾游发展研究[N]. 中国旅游报,2010-04-23(11).
- [2] 刘汉奇,付磊. 中国自驾游发展报告(2018—2019)[M]. 北京:中国旅游出版社,2020.
- [3] 李雪. 我国自驾游(跨市)市场季节性测度及其地域差异[J]. 旅游学刊,2021,36(8):140-154.
- [4] 李婧萱. 新疆自驾游客流时空特征及影响因素研究[D]. 乌鲁木齐:新疆财经大学,2019.
- [5] 张春香. 基于因子分析的屯垦博物馆游客感知评价体系研究——以新疆兵团军垦博物馆为例[J]. 资源开发与市场,2018,34(3):433-438.
- [6] GOODRICH J N. A new approach to image analysis through multidimensional scaling[J]. Journal of Travel Research,1978(3):3-7.
- [7] MILMAN A, PIZAM A. The role of awareness and familiarity with a destination: the central florida case[J]. Journal of Travel Research,1995,33(3):21-27.
- [8] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research,1980,17(4):460-469.
- [9] TES D K, WILTON P C. Models of consumer satisfaction: an extension[J]. Journal of Marketing Research,1988,25(2):204-212.
- [10] GUNN C. Vacationscape austin: bureau of business research[M]. University of Texas,1992.
- [11] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of Business Research,1991,22(2):159-170.
- [12] BAKER D A, CROMPTON J L. Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. Annals of Tourism Research,2000,27(3):785-804.
- [13] TUSSYADIAHHS P. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism[J]. Journal of Travel Research,2014,53(5):543-564.
- [14] PIZAM A, NEUMANN Y, REICHEL A. Dimensions of tourist satisfaction with a destination area[J]. Annals of Tourism Research,1978,5(3):314-322.
- [15] BOWEN D. Antecedents of consumer satisfaction and dis-

- satisfaction(CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations [J]. *Tourism Management*, 2001, 22(1):49–61.
- [16] GARYFALLOS A, EVANGELOS G. Visitors' satisfaction, perceptions and gap analysis: the case of Dadi-Lefkimi-Soufli National Park [J]. *Forest Policy and Economics*, 2009, 12(3):163–172.
- [17] LINDBERG K, GOULDING C, HUANG Z L, et al. Eco-tourism in China: selected issues and challenges [C]//OPPERMANN M, *Pacific rim tourism*. Wallingford, UK: CAB international, 1997:128–143.
- [18] COLVIN J. The scientist and eco-tourism: bridging the gap. *ecotourism and resource conservation* [M]. New York: Association of Wetland Managers, 1991.
- [19] COHEN E. Rethinking the sociology of tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(7):18–35.
- [20] 陆林, 焦华富. 山岳旅游者感知行为研究——以黄山、庐山实证分析[J]. *北京大学学报(哲学社会科学版)*, 1996, 33(3):41–46.
- [21] 李文兵. 古村落游客忠诚模型研究——基于游客感知价值及其维度视[J]. *地理研究*, 2011, 30(1):37–47.
- [22] 吴小根, 杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证——以江苏省南通市为例[J]. *地理研究*, 2011, 30(9):1554–1558.
- [23] 张宏梅, 洪娟, 张文静. 旅游目的地游客感知价值的层次关系模型[J]. *人文地理*, 2012, 27(4):125–130.
- [24] 周玮, 黄震方, 殷红卫, 等. 城市公园免费开放对游客感知价值维度的影响及效应分析——以南京中山陵为例[J]. *地理研究*, 2012, 31(5):873–882.
- [25] 马凌, 保继刚. 感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例[J]. *地理研究*, 2012, 31(2):269–278.
- [26] 方世敏, 杨静. 旅游演艺游客感知影响因素及价值提升对策研究[J]. *旅游论坛*, 2012, 5(3):17–21.
- [27] 焦世泰. 基于因子分析的民族文化旅游演艺产品游客感知评价体系研究——以“印象刘三姐”实景演出为例[J]. *人文地理*, 2013, 28(1):150–154.
- [28] 丁蕾, 吴小根, 王腊春, 等. 水体旅游地游客感知测度模型及实证分析[J]. *地理科学*, 2015, 34(12):1453–1460.
- [29] LIKERT R. A technique for measurement of attitudes [J]. *Archives of Psychology*, 1932, 22(140):1–150.
- [30] 陈东杰, 王瀛旭, 郭燕茹. 基于游客满意度的森林旅游体验产品开发研究——以山东省49处国家森林公园为例[J]. *林业经济*, 2021, 43(8):62–79.

Analysis of the Influencing Factors on Tourist Experience of Self-driving Tour Campsites in Xinjiang ——A case study of motor campsite in Jiadengyu

LI Yan-jun¹, WANG Dan², WU Li-yue¹

(1. School of Art and Design, Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an 710021, China;

2. School of Art and Design, Xi'an University of Technology, Xi'an 710054, China)

Abstract: Due to the dramatic increase of private car ownership in China, the number of people travelling by car has multiplied in recent years, which has also considerably promoted the market demand for self-driving tour campsites and the rapid rise of the industry, though the development of self-driving campsites is relatively dissatisfactory. Having browsed through a large number of documents and tourism websites, the paper has completed field research and analysis on Shaanxi, Gansu, Ningxia, Qinghai, and Xinjiang along the Silk Road and constructs a preliminary model of factors that affect the tourist experience of self-driving tour campsites in Xinjiang. The SPSS23.0 software was used to perform factor analysis on the collected data. The resulting data on the main factors and degree of influence on the tourist experience at self-driving tour campsites would provide a favorable implementation basis and theoretical foundation for the development and reasonable plan of self-driving tour campsites in Xinjiang.

Key words: Jiadengyu in Xinjiang; self-driving tour campsite; tourist experience; influencing factors; factor analysis

【编辑 王思齐】