

基于露营游客满意度的营地形象提升策略研究

李岩

贺州学院旅游与体育健康学院, 广西 贺州 542899

摘要: 本研究聚焦于韩国露营旅游的案例, 通过调研分析, 剖析露营游客对营地体验感知与满意度之间的关系。研究不仅量化了游客对露营地的满意度水平, 更揭示了营地运营与建设环节中存在的短板, 为优化策略提供实证依据。并提出一系列策略性建议, 旨在从多个维度出发, 为现有营地提供改进方向, 也为未来露营旅游项目的规划与开发提供参考。

关键词: 露营旅游; 营地形象; 游客; 满意度

Research on Strategies for Enhancing Campground Image Based on Camper Satisfaction

Li, Yan

School of Tourism and Sports Health, Hezhou University, Hezhou, Guangxi, 542899, China

Abstract: This study focuses on the case of camping tourism in Republic of Korea and analyzes the relationship between campers' perceptions of their camping experiences and their satisfaction through survey analysis. The research not only quantifies the level of camper satisfaction with campgrounds but also uncovers shortcomings in campground operation and construction, providing empirical evidence for optimization strategies. Based on these findings, a series of strategic suggestions are proposed, aiming to provide improvement directions for existing campgrounds from multiple dimensions and offering references for the planning and development of future camping tourism projects.

Keywords: Camping tourism; Campground image; Campers; Satisfaction

DOI: 10.62639/sspsstr33.20240105

引言

由文化旅游部等多个部门联合发布的《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》明确指出露营旅游休闲在促进旅游休闲消费、培养绿色健康生活方式、便利人民群众就近出游等方面发挥了积极作用。文件强调要推动露营旅游休闲健康有序发展, 优化规划布局, 扩大服务供给, 提升产品服务品质, 推动全产业链发展, 并加强宣传推广, 以满足人民群众日益增长的美好生活需要。

随着露营日益融入日常户外休闲生活, 其行业市场空间展现出前所未有的广阔前景。面对这股强劲的市场需求浪潮, 中国露营旅游亟需汲取国际先进经验, 以积极姿态推动产业蓬勃发展, 致力于为游客打造更加卓越、难忘的露营体验。

本文聚焦韩国露营旅游与营地实践, 实证分析露营地形象感知与满意度的关系, 揭示游客心理行为逻辑, 为我国露营旅游发展及营地优化提供启示与策略。建议促进舒适体验与个性化需求满足。助力旅游产品差异化定位, 指导露营企业精准营销, 为我国露营旅游产业注入新活力。

一、营地形象与露营满意度

营地, 作为露营活动的核心载体, 是一个集露营形态与服务要素于一体的独特空间 (Hakjun

Kim et al., 2016)。营地以其独特的自然风貌与周边景观的和谐共存为基底, 辅以多元化活动的积极融入、服务品质的专业卓越、以及安全卫生与便利设施的全方位守护, 共同构成露营游客难以忘怀的营地形象场景 (Abdullah et al., 2005; Cho Moon-sik, 2017)。这些要素相互交织, 不仅深化了露营文化的内涵, 更显著增强了露营活动的无限魅力。

从露营游客的视角出发, 营地形象成为驱动选择的关键要素; 而从营地管理者的角度, 营地形象则深刻揭示了营地独有的品牌特质与核心价值 (Yeonjeong Kim, 2013)。露营游客的营地形象感知是基于其先验知识、个人期待及过往露营经历的综合考量, 对营地环境及其所承载的一切元素进行深刻而细腻感知。本文旨在从环境设施之雅致、安全卫生之保障、服务品质之卓越、活动安排之多元, 以及便利设施之周全这五大维度, 剖析露营游客对于露营地形象的体验感知, 力求呈现出较全面的营地形象。

旅游满意度, 作为衡量旅游活动成效的核心标尺, 不仅深刻反映了游客对旅程体验的整体评判, 亦是对旅游目的地综合魅力的直接反馈。在游客的视角下, 旅游景点犹如精心挑选的商品, 其品质与吸引力直接关联着消费者的选择 (Kim Heon Cheol, 2019)。具体到露营体验, 露营满意度则成为衡量露营活动成效与露营游客心理预期契合度的标尺。它基于露营游客对活动前所抱

(稿件编号: SSTR-24-5-1035)

作者简介: 李岩, 女, 汉族, 博士, 讲师, 研究方向为休闲旅游。

基金项目: 贺州学院博士科研启动基金项目; 广西露营旅游及露营地发展规划研究 (2023BSQD13)。

期望与实际体验中感知到的服务质量、自然环境、设施条件等多方面的对比与评估,是对露营体验满足程度的一种全面而深刻的判断。也是露营地持续优化服务、提升品牌形象的重要参考依据。

市场经济繁荣下,旅游体验感知成评估消费满意度的关键,对旅游产品定位与营销策略优化至关重要。本研究针对露营旅游新领域,深入剖析游客营地体验的多元感知,探究其如何交织影响满意度,旨在为营地规划、建设与管理提供理论依据与实践指导,推动露营旅游向精致化、个性化发展。

二、研究区域概况与模型构建

(一) 韩国露营旅游发展概况及研究区域

鉴于韩国国土面积的有限性、高度城市化的环境、交通网络的发达以及汽车的高普及率,其露营产业及相关旅游业持续保持高速发展的态势,这些条件为作为休闲活动的露营旅游的广泛开展提供了得天独厚的优势,使得露营逐渐演变

为韩国国内休闲旅行的热门选择(Lim Young-sam et al., 2015)。作为露营活动开展较为广泛的国家,韩国在营地运营与管理方面积累了丰富的经验,形成了相对规范和成熟的体系,加之露营人口的密集分布,为数据收集与分析提供了便利条件,有助于进行更为深入和有效的研究验证。

(二) 变量构造及模型构建

关于露营游客的营地形象感知,本文参考Seong kwon Kim et al.(2016), Jeong-a Jeon(2020)的研究,将露营游客营地形象感知的测定项目分为环境设施、安全卫生、服务、活动和便利5个维度,共19个题项组成。关于满意度的测定题项参考Ha-Yan Kim et al.(2016), Cheon Deok-hee(2018)的研究,并结合露营实际及研究者意见,最终设定露营偏好的测量由5个题项,满意度测量由7个题项构成。

在理论基础及现有研究成果的基础上,检验露营游客的营地形象感知与露营满意度之间的影响关系,露营游客的营地体验设为自变量,露营满意度设为因变量,构建如图1所示研究模型。

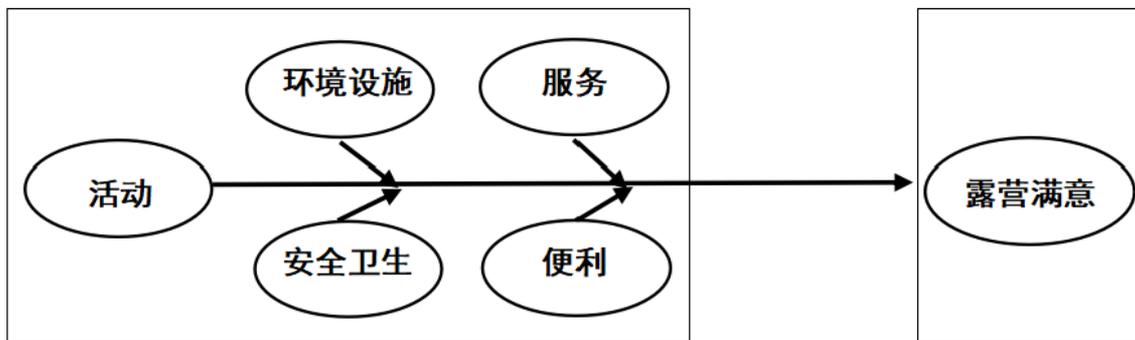


图1 露营游客营地形象感知与满意度影响关系研究模型

三、数据处理及实证分析

为探究露营游客营地形象感知与露营满意度之间的影响关系,实施问卷调查研究,并依托SPSS 26 统计分析软件,进行实证分析。问卷调查选定了位于韩国全罗南道地区共21个市郡已注册运营的露营地(21个市郡各1处),回收有效问卷为516份。

(一) 信效度检验

为验证测定项目的一致性,采用克隆巴赫 α 系数评估项目信度。统计结果显示,露营游客营地形象感知的个别项目 α 值介于0.956至0.959之间,对整体信度无显著影响;整体项目 α 值为0.959,表明测定信度高。同样,满意度个别项目 α 值在0.922至0.938范围内,亦不影响整体信度;满意度整体项目 α 值为0.938,显示测定信度高。

表1 测定项目克隆巴赫 α 系数

变量因子	项目数	去除某项后 Cronbach' α	Cronbach' α
营地属性	19	$\alpha < 0.959$	0.959
满意度	7	$\alpha < 0.938$	0.938

为验证数据的效度,我们对营地形象感知及露营满意度进行了探索性因子分析(EFA)。在营地形象感知的19个初始项目中,剔除了2个不符项后,剩余17个项目成功提炼出五个核心维度:活动、服务、便利、环境设施与安全卫生,这一分类验证了分析的适宜性及量表的有效性。同样地,露营满意度的7个测量项也适宜进行因子分析,且量表的尺度设置合理。结果确保了研究数据的准确性与可靠性。

表2 测定项目效度检验结果

变数	因子	项目数	特征值	方差贡献率(%)
营地形象感知	活动	4	3.465	20.383
	服务	4	3.305	19.444
	便利	3	2.414	14.199
	环境设施	3	2.396	14.092
	安全卫生	3	2.018	11.869
累计方差贡献率=79.987%, KMO值=0.937, Bartlett球形检验:近似卡方=7741.039 自由度=136,显著性=0.000				
满意度	满意	7	5.194	74.204
累计方差贡献率=74.204%, KMO值=0.925, Bartlett球形检验:近似卡方=3178.357 自由度=21,显著性=0.000				

(二)影响关系验证

技术统计显示,露营游客对营地体验的19项评估平均得分为3.942,尤以环境设施与服务高评价突出,体现游客对自然美景、完善设施及优质服务的认可。然而,便利性和活动性得分较低,揭示营地管理需增强日常便利与活动多样性以提升游客体验。满意度分析方面,7项关键指标平均得分3.904,显示游客整体满意度中上,且对露营旅游的总体认可远超具体细节,反映其积极态度。进一步分析表明,营地形象感知与满意度间存在显著影响关系,多元回归分析结果详见表3。

表3影响关系分析结果

因变量	自变量	标准化系数		标准化系数	T值	P值
		β	标准误差	β		
满意度	(常数)	-2.09E-17	0.021		0	1.000
	活动	0.447	0.021	0.447	20.845	.000**
	服务	0.363	0.021	0.363	16.931	.000**
	便利	0.378	0.021	0.378	17.610	.000**
	环境设施	0.272	0.021	0.272	12.673	.000**
	安全卫生	0.466	0.021	0.466	21.711	.000**
R=0.875, R2=0.765, adjR2=0.763, F=332.651(p=0.000), Durbin-Watson=1.899						

回归分析显著表明,营地体验中的活动、服务、便利、环境设施及安全卫生五大要素均极显著($p < 0.01$)影响露营游客满意度,凸显其在满意度变化中的高度解释力。进一步解析,安全卫生($\beta = 0.466$)与活动($\beta = 0.447$)为首要影响因子,其后依次为便利($\beta = 0.378$)、服务($\beta = 0.363$)和环境设施($\beta = 0.272$)。因此,提升露营满意度最有效的途径在于强化安全卫生与活动丰富性,同时优化便利性与服务质量亦不可忽视,尽管环境设施同样重要,但其直接影响相对较小。

四、营地形象提升策略与结论

本研究检验了露营游客对营地形象各维度的感知如何深刻影响其满意度,特别是强调了安全卫生状况与活动丰富度的首要正面作用,这一发现不仅凸显了高质量营地体验对于提升游客满意度的核心地位,还进一步彰显了其对塑造正面露营文化氛围的关键作用。鉴于此,为全面升级露营旅游的品质与吸引力,营地经营者需将重心置于强化基础设施与精细化运营上,具体措施包括:

第一,为游客营造一个安全、卫生的露营环境,这是提升游客信任与满意度的首要前提。

第二,通过策划多样化的露营活动,如休闲游戏、体育运动、自然探索等,满足不同游客群体的需求,让露营之旅充满惊喜与乐趣。

第三,合理规划营地布局,注重环境美化与设施完善,打造既便利又舒适的露营空间。

第四,营地经营者应探索并实践创新,如结合周边热门景点或自然风光,打造特色露营主题,吸引更多游客前来体验。

第五,确保游客能够轻松享受露营乐趣,加强员工培训,提升服务质量与专业技能。

综上所述,营地经营者需从多维度出发,全方位提升营地形象与服务品质,以更加优质、丰富的露营体验吸引并留住游客,推动露营旅游行业的持续繁荣与发展。

研究得出营地安全卫生、活动丰富度对露营满意度有显著正向影响,但受限于现有理论体系的不完善,研究深度与广度有待提升。期待在露营旅游、文化、体育、休闲等多领域涌现创新研究,覆盖更广泛区域与人群,开发全面评测量表,推动露营产业健康发展,共创繁荣未来。

参考文献:

- [1] 中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告[R], 中研网, 2023, www.chinairn.com.
- [2] 韩国文化体育观光部, www.mcst.go.kr.
- [3] 孙威, 杨宏生, 2023. 着眼提质升级露营旅游发展动能强劲[N]. 中国商报 2023-02-23(P01).
- [4] Abdullah, M., Amat, R. Y., Tan, C., Yip, H., 2005. Campers' characteristic, recreation activities and related forest camping attributes in Shah Alam Agriculture Park, Selangor[J]. Journal of Applied Sciences, 5(9):1546-1552.
- [5] Cheon Deok-hee. The impact of auto camping experience on enjoyment, memory, and satisfaction using the 4Es theory[J]. Journal of Tourism Research, 2018, 32(7):127-139.
- [6] Cho Moon-sik, 2017. A study on camping site selection attributes, participation benefits, and behavioral intentions[J]. Tourism Management Research, 21(6):145-165.
- [7] Hakjun Kim, Donghwan Lee, 2016. Research trend analysis on camping[J]. Tourism and Leisure Research, 28(7):223-238.
- [8] Ha-Yan Kim, Dong-Hwan Lee, Dong-Han Kim, 2016. A plan to improve camping attributes to increase the satisfaction of camping participants: Targeting participants of the 2015 Gyeonggi-do Fair Camping[J]. Tourism and Leisure Research, 28(1):261-275.
- [9] Jeong-a Jeon, 2020. A study on camping trend changes through big data[J]. Tourism Research, 45(3):443-463.
- [10] Kim Heon Cheol, 2019. A Study on Food Tourism Activation Strategies According to Tourist Types: Focusing on Gijang County[J]. Tourism Research, 44(3):21-39.
- [11] Lim Young-sam, Sang-deok Lee, 2015. The relationship between camping participation motivation, choice attributes, and participation continuation[J]. Journal of the Korean Entertainment Industry Association, 9(1):83-93.
- [12] Yeonjeong Kim, 2013. Camping site selection attributes according to camping activity types and satisfaction with leisure use[D]. Korea University Graduate School.