
基于因子分析的露营地经营管理之 策略研究——杭州皋澜滨豪华帐篷度假村 案例的启示¹

韶关学院旅游与地理学院 汤宁滔

杭州皋澜滨豪华帐篷度假村 唐伟

台湾热海大饭店 林家韵

香港理工大学 刘晓风

【摘要】本文基于体验营销理论中的五感模型进行问卷设计，对杭州皋亭山豪华帐篷野营度假村的游客进行问卷调查，通过定量因子分析进行归类及讨论，探讨游客在野营体验中所关注的因素，并对行业的经营管理者提出经营策略的建议。

【关键词】帐篷野营；体验营销；游客体验；因子分析

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2096-0298(2021)01(d)-059-05

DOI: 10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2021.01.059

1 研究背景及目的

近代野营开始于19世纪的美国，是为了健全青少年的发展而组织的。1932年，由英国发起的国际露营总会(FICC)成立^[1]。从1933年开始，除了第二次世界大战期间外，这一世界性组织每年在不同国家和地区主办一次露营大会。如今，野营成为户外游憩的一种重要形式，是暂时性离开都市或人口密集的地方，利用帐篷、睡袋、汽车旅馆、小木屋等在郊外过夜，享受大自然的野趣和优美的自然景观，并参与其他保健、休憩、娱乐活动(吴楚材, 1997)。

中国有着丰富的自然旅游资源，为户外运动发展奠定了绝佳的先天基础。每年的夏季，是国内帐篷节的高峰期，年轻的旅行者们都希望通过野营的度假方式与大自然进行接触。野营是近年来继传统旅游之外的一种新的休闲模式，野营也是最具有野趣的生态旅游活动之一，同时是欧美等发达国家最时尚的度假方式之一^[2]。

基金项目：韶关打造生态旅游研学旅行目的地名片可行性调查报告(J2018008)市级，项目主持人：汤宁滔。

作者简介：汤宁滔(1983-)，女，湖南衡山人，研究方向：亲子旅游、生态旅游、研学旅行等。

近年来,国内游客对此类产品需求也出现了爆发式增长,野营这种旅游方式越来越流行,特别受到我国年轻旅游群体的喜爱^[3]。刘亚洲^[4]指出,目前国内野营旅游需求主要存在三个问题:一是野营地的建设滞后,无法满足游客需求;二是经营管理水平较低,游客满意度不高;三是野营的旅游产品单一,参与性不强。相对于蓬勃的游客需求,市场上所能提供的野营住宿产品相对滞后,野营住宿多停留在自己扎营或者寄宿民居的阶段。

上述住宿选择相对国内露营游客而言,或过于简陋而令露营者望而却步,亦或过于传统而无法亲近自然从而失去野营的初衷,而较低的满意度与参与性不强的旅游产品也会直接影响消费者的重游意愿。

本次调研对象为杭州皋亭山豪华帐篷度假村的游客。本文研究目的在于探索杭州皋亭山豪华帐篷野营度假村的设计经营理念与现有的体验活动是否能够迎合目标客户群体的需求以及对目标客户群体在体验过程中所关注的因素进行因子分析最后归类,讨论与总结,以此为依据给出野营经营之策略。

具体研究目的如下:

(1)引入体验营销的理论进行设计问卷,对游客的背景和关注因素进行调研。

(2)对体验营销中游客所关注的因素进行编码,通过 SPSS 软件的因子分析,对杭州皋亭山豪华帐篷野营度假村的游客体验关注因素进行归类及讨论。

(3)根据讨论结果提出相关建议,提供给行业经营者作为经营参考意见。

2 文献回顾

2.1 野营

野营,也译为“露营”,自19世纪在美国流行以来,一直深受世界各地年轻旅者的喜爱。世界各地野营地的数量不断增加,欧洲与美国在20世纪90年代已经由最初的露营过度到了房车露营^[5]。高林安等(2011)3年通过“艾斯维尔”数据库搜到了441篇关于野营的外文文献,书籍178本,在欧美野营学术方面的研究越来越细致,主要侧重于野营地的经营与管理,也注重关于野营游客的需求研究。

在中国知网(CNKI)网站上输入“野营(露营)”“野营(露营)旅游”“野营(露营)体验”等关键词,相关的文献非常有限,只搜索到少量与“野营旅游”相关的文献,并且这些文献中只有几篇是期刊文章,其余的属于硕博论文或是报纸报道。几篇“野营旅游”相关的期刊文章,其中吴楚材发表了关于野营地的开发与发展的文章,并在^[6]与胡卫华对中国野营旅游的可持续发展进行了相关探讨,高林安等分析了欧美国家野营的发展对中国野营市场的启示,与此同时,王四海,郭方斌,Alex Russ,程希平和吴超在2016年发表的文章中对美国野营流行原因进行了分析,并且针对中国市场给出了相关的建议^[7]。在已发表的有限文章中,基本都集中研究野营发展较好的地区或国家对中国野营市场的启发或是中国野营市场的现状及发展前景,尚未发现研究野营目标客户群体(消费者)的相关文献,也未找到关于野营度假村或者野营基地经营策略相关的文献。

2.2 体验营销

Pine 与 Gilmore^[8]则将消费者体验(experience)当成是一种经济商品,是通过创造出值得消费者回忆的价值的活动。这其中商品是有形的、服务是无形的,创造出令消费者难忘的体验。与过去的商品交易不同的是,商品、服务对消费者都是外在的,但是体验是内在的,存在于个人心中,是个人在形体、情绪、知识上参与的所得等。体验可以分成两个构面,一是顾客参与分为主

动参与和被动参与;二是环境的因素分为吸引与沉浸,描述顾客和事件的连接关系^[9]。

另外,以“顾客参与”为横轴,以“体验与环境的关系”为纵轴,建构出四种体验类型,如图1所示,分别为:

- (1)娱乐性,例如看电影的消费者,是属于被动参与,且吸引力较高。
- (2)教育性,例如参加培训课程,消费者是主动参与,并且有较高的吸引。
- (3)逃避现实,是指消费者主动参与,并且非常热衷而沉迷其中,例如,体验高空弹跳等。
- (4)审美,是指被动参与却很热衷者,例如,观看高空弹跳的观众。

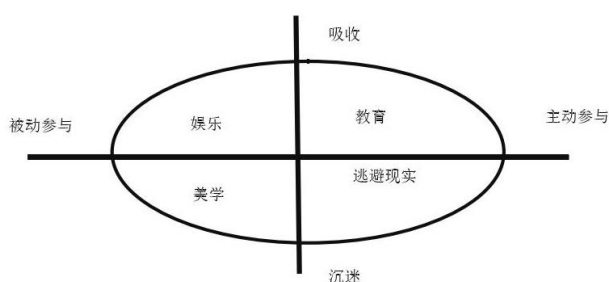


图1 体验营销的构面与种类 来源: (Pine & Gilmore, 1998)

体验营销主要体现在消费者的体验上。他们对消费者提供知觉的、情感的、认知的、行为的,以及关联的价值来取代功能的价值,消费者是理性与感性的,虽然消费者经常做出理性的决定,但他们经常受情感驱使,也就是,消费者想要的是娱乐、刺激;消费者会了解产品是如何适用于全面的消费情景及所提供的体验;体验营销的方法与工具是多方面的,不是局限于一种方法。Pine 与 Gilmore(2003)在为消费者创造体验的企业做法中,归纳出设计体验关于预先设定体验主题、正面的形象、去除负面线索、配合加入纪念品及五种感官上的刺激五个方面的要素。与此同时,Schmitt^[10]五种策略体验模型,其分述如下:

- (1)感官营销:视觉、听觉、嗅觉、味觉与触觉。通过知觉的刺激,使消费者能够愉悦、兴奋与满足。
- (2)情感营销:目的是通过与消费者的情感互动中创造情感的体验,是建立在了解消费者对何种刺激能够引起情绪共鸣的基础上。
- (3)思考营销:让消费者在体验过程中能够使用创意的方式创造认知与解决问题。通过引导消费者进行积极思考,促使他们对企业的产品进行定位与评估。
- (4)行动营销:在消费体验过程中,消费者通过身体的有形体验进行互动,丰富消费者的体验感觉。行动营销的策略是设计、创造与身体较长期的行为模式与生活形态相关的消费者体验,也包括与他人互动结果所发生的体验。例如,星巴克试图让人们认为星巴克是除了家庭与工作场所外的第三个好去处。
- (5)关联营销:关联营销包括以上四种营销方式的综合。然而,关联营销超越个人人格、私人感情,因而加上个人体验,而且让个人与理想自我、他人,或是文化产生关联。关联营销的活动案主要诉求是为自我改进的个人渴望。诉求的是要别人产生好感,让人和一个较广泛的社会产生关联,因此建立强而有力的品牌关系。

3 研究方法

3.1 深度访谈法

接受深度访谈的共有四位较为资深的野营住宿的运营者、野营休闲旅游专家及资深景区管理者，主要是为了提炼重要的观点进行问卷设计。

3.2 问卷调查法

通过问卷的调查，了解消费者在杭州皋澜滨豪华帐篷度假村的旅游体验及他们所关注的体验因素。

3.3 因子分析法

对游客关注的因素进行编码，将数据导入 SPSS 软件进行因子分析，并将得出的结果进行归纳和总结。

4 研究发现

本次问卷共发放 115 份，回收 115 份，有效回收率是 100%。本次被调研的对象中，男女比例接近，而年龄段集中在 26~35 岁的年轻人，接近 6 成，这与之前文献中所提及的目标客户群体相吻合。从调研结果可见，参加野营的人群大部分都是受过高等教育的知识分子，比例高达 85.22%，而大多数都会选择小团体的形式参与，被调查者中参与到野营活动时 64.48% 的游客选择了 4 人及以上的出行方式。关于重游意愿，有 93.91% 的游客表示愿意重游，与此同时，100% 的被访者表示愿意推荐自己的亲朋好友来体验。

在关于感官、情感、思考、体验、关联五个因素中，本文选择了 27 个评价指标（表 1）。每个评价指标分别按照非常同意、同意、一般、不同意和非常不同意 5 个等级设置，5 个等级依次对应 5 分、4 分、3 分、2 分和 1 分，具体评价指标见表 1。在统计分析中，某些变量所代表的指标并不是独立发生作用的，而是相互影响的，所以造成我们所提供的信息中有相当一部分是相互重叠的现象。本次五个关联因素中所涉及的变量高达 27 个，增加了分析问题的难度。同时，在大部分的评价指标里，均值并没有出现显著的差异，不能直接反映哪些是五感的关键因素。本文将采用因子分析法进行信息的浓缩，简化指标，以达到能够更好更准确分析问题的目的，进行因子分析之前，对问卷设计时重复的变量进行手动删除，表 1 中 Y3、Y13、Y15 和 Y2 四个变量被剔除。其余 23 个变量进行因子分析，本文的数据分析使用的是 SPSS23.0 版本。

表 1 评价指标

指标	评价内容
感官体验 (Sense)	
Y1	您觉得野营度假村的选址以及整体空间规划是否合理
Y2	夜间的虫唱蛙叫非常自然悦耳
Y3	烧烤是野营特别的体验，是独特的风味
Y4	野营度假村清新的空气令游客神清气爽
Y5	豪华帐篷室内干净的地板，赤脚入内有宾至如归的感觉
Y6	在野营度假村的大草坪上，感觉回归自然
Y7	豪华野营的设备让人感觉到野营区有豪华住宿的感觉
情感体验 (Feel)	

Y8	野营度假村的氛围令人感受到野趣
Y9	工作人员和蔼亲切，有很多野营知识
Y10	野营度假村让我和家人其乐融融，交流更多
Y11	野营度假村让我和同事增进了解和沟通
Y12	野营度假村的氛围让我对大自然有另一番体验
Y13	烧烤时与野营度假村店长相处愉悦融洽
思考体验(Think)	
Y14	野营度假村的活动需要自己DIY, 激发创意
Y15	对自然，动植物会特别关注
Y16	置身自然，引发对环境保护的思考
Y17	野营度假村会让人思考野外生存的体验
Y18	对皋亭山地方知识和历史有更多了解
行动体验(Act)	
Y19	自己烧烤野炊别有情趣
Y20	会参与户外活动，自行车、爬山、徒步等
Y21	我会考虑推荐朋友再来
Y22	我应该会再次来到野营度假村
关联体验(Relate)	
Y23	野营度假村的体验活动激发了我对爱护自然环境的认同感
Y24	在野营度假村的体验活动让我感受到人与人的互动关系
Y25	野营度假村的体验让我更多的考虑自己动手参与
Y26	野营度假村的体验让我开始喜欢并向往野营这种休闲的方式
Y27	这次豪华野营体验有荣誉感和领导价值感

首先在 SPSS 里对剩余 23 个指标变量进行相关性分析, 在相' 关系数显著性检验中 P 值全部为 .0。 , 说明原始变量之间存在着非常强的相关性, 可以进行因子分析。

从表 2 中, 我们可以看出杭州皋澜滨豪华帐篷度假村游客对体验营销理论下的五感相关的各种指标体验平均都在 4.5 分, 说明游客在这个野营度假村的总体旅游体验还是非常认同的。

表 2

	平均值	标准偏差	分析个案数
度假村的选址及规划	4.54	0.776	115
夜间的虫唱蛙叫	4.34	1.008	115
清晰的空气	4.64	0.728	115
干净的室内	4.53	0.831	115
大草坪	4.63	0.719	115
设备豪华	4.40	0.867	115
氛围野趣	4.61	0.671	115
工作人员和蔼	4.70	0.595	115

与家人更多交流	4.66	0.647	115
与同事更多沟通	4.63	0.599	115
大自然的体验	4.64	0.610	115
DIY, 创意	4.61	0.603	115
对自然环境保护的思考	4.51	0.730	115
思考体验	4.50	0.765	115
对目的地的了解	4.40	0.825	115
烧烤	4.73	0.551	115
参与户外	4.70	0.621	115
推荐朋友	4.75	0.575	115
重游意愿	4.68	0.708	115
激发对自然的热爱	4.54	0.753	115
与同伴的互动	4.63	0.668	115
喜欢, 向往野营	4.63	0.642	115
荣誉与价值感	4.47	0.787	115

表 3 KMO 和巴特利特球形度检验

KMO 取样适切性量数		0.910
巴特利特球形度检验	近似卡方	7124.464
	自由度	253
	显著性	0.000

表 3 是 KM 和巴特利特检验的结果, 从结果中我们可以得出 KMO 统计量的值为 0.910, 与此同时, 巴特利特检验的 P 值为 0.000, 这些数据显示再次验证了本次研究很适合使用因子分析。

由表 4 可见, 3 个因子对应的特征值大于 1, 本文将相应地提取 3 个因子。从累积方差贡献率可以看出, 前 3 个因子已经解释了方差变异中的 90.918%, 已经包含了评价指标的大部分信息。因此, 本文可以将原始的 23 个评价指标划分为 3 大类, 再对样本进行进一步的分析。

表 4 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	24.068	66.856	66.856	24.068	66.856	66.856	18.445	51.236	51.236
2	5.257	14.602	81.458	5.257	14.602	81.458	7.717	21.435	72.671
3	3.406	9.460	90.918	3.406	9.460	90.918	6.569	18.247	90.918

表 5 旋转后的成分矩阵^a

	成分		
	1	2	3
推荐朋友	0.858		
重游意愿	0.818	0.472	
烧烤	0.804	0.487	
参与户外	0.751	0.559	
工作人员和蔼	0.727	0.596	
清晰的空气	0.718	0.610	
与家人更多交流	0.699	0.633	
夜间的虫唱蛙叫	0.691	0.450	0.521
设备豪华	0.677	0.404	0.569
对目的地的了解	0.651		0.606
大自然的体验	0.549	0.748	
氛围野趣	0.522	0.738	
与同事更多沟通	0.477	0.710	0.475
与同伴的互动	0.617	0.696	
大草坪	0.657	0.681	
喜欢, 向往野营	0.563	0.680	
DIY, 创意	0.455	0.656	0.568
干净的室内	0.615	0.625	0.425
激发对自然的热爱	0.542	0.618	0.531
度假村的选址及规划			0.943
荣誉与价值感	0.566	0.483	0.613
思考体验	0.565	0.522	0.601
对自然环境保护的思考	0.555	0.529	0.586

表 6 公共因子解释

公共因子	环境因子	社交互动因子	思考与价值因子
高载荷指标	Y2, Y4, Y5, Y6, Y7, Y9, Y18, Y19, Y21, Y22	Y8, Y10, Y11, Y12, Y20, Y23, Y24, Y26	Y1, Y14, Y16, Y17, Y27
特征值	24.068	5.257	3.406
贡献率(%)	51.236	21.435	18.247

从表 5 中, 我们可以看出第 1 个公共因子在所有环境中(包括自然环境、度假村环境、氛围环境等)的指标上有较大的载荷,

因此我们此处将第一个因子定义为环境因子；第 2 个公共因子在所有互动环节(包括与环境的互动、与度假村员工的互动、与同游伙伴的互动等)的指标上有较大载荷，因此我们将第 2 个公共因子定义为社交互动因子；第 3 个公共因子在思考及价值(选址及规划、引发思考、荣誉感与价值感、环保问题等)指标上有较大载荷，将其定义为思考与价值因子。

表 6 中的三个公共因子中，其中环境因子占的比重最大，为 51.236%，社交互动和价值因子各占 20%左右，也非常重要。说明野营度假村的投建并不要一味茫然追求硬件，带给用户更佳体验的多是软性的服务和创新。

5 结果与讨论

首先，本文的所有研究结果并非经营者之主观臆断，而是建立在对度假村游客的调研基础上，具有一定的科学依据与参考价值。根据第一部分的问卷调查，我们可以分析出野营的主要游客是受过高等教育的中青年人，并且倾向于小团队出游的方式。野营度假村可以根据目标客户群的特点与喜好进行有针对性的推出活动与出游套餐，包括选择目标客户群体所喜欢的媒体进行宣传与推广。

其次，环境因素。这是野营游客最重视的因素，其中包括大自然环境、度假村的硬件环境与营造的活动氛围环境等。游客之所以选择野营的旅游方式，目的之一就是追求与大自然之间的一种融合的休闲，所以野营度假村在选址的时候，大环境是非常重要的因素，例如，本文研究之案例皋澜滨豪华野营度假村就选择了在国家森林公园，根据研究结果显示，选择对了野营阵地，营造出游客所需的环境，即已经成功了一半。

再次，社交互动。这其实与野营爱好者的个性和偏好有直接的影响关系。野营的爱好者多为年轻的旅客，而这群游客又偏好以小团体的形式出游，所以固然少不了社交的需求。野营度假村可以增加一些目标客户游客所喜欢的户外运动与活动派对，以满足他们的社交需求。

最后，思考与价值。现在的年轻旅者们，在物质上已经得到保障的基础上，他们希望通过旅游的体验中得到一些启示以滋养精神。如果在野营度假村能够有一些关于环保、价值、人生等方面的讲堂、分享会、论坛等活动来影响和引导他们，相信也能够得到他们的认同与欢迎。

综上所述，基于研究结果对野营行业发展的具体建议，如表 7 所示。

6 局限性及对未来研究的建议

本文以研究体验营销的策略模型对于杭州皋澜滨豪华帐篷野营度假村的经营策略与方向，研究范围仅杭州皋澜滨豪华帐篷野营度假村为单一个案，研究结果存在一定局限，无法窥见其他野营度假村的经营全貌。未来可以扩大样本量，并且丰富研究方法多维度地对野营度假村经营策略进行研究。

表 7 基于研究结果对野营行业发展的建议

因子	经营策略的建议
环境因子	1. 选址：自然景观佳，如森林公园湿地风景名胜區等； 2. 氛围：营造度假的感觉，彰显野营的气氛，如野营住宿产品的选择、烧烤、纪念品的设计和选择； 3. 周边有户外、运动及休闲活动的拓展空间； 4. 干净、卫生，并配有一定空间的绿植； 5. 野营度假村本身与自然环境的融合度

社交与互动因子	1. 让社交媒体的使用贯彻整个营销的过程，特别是售前及售后的分享、评价； 2. 活动比硬件更重要，如主题派对、乐手演出、户外运动； 3. WIFF 比电视更重要； 4. 店长需要善于互动和社交； 5. 烧烤既是晚餐，更是互动交流的模式； 6. 企业团建活动
思考与价值因子	1. 游客是野营活动的创造者，游客参与产品的设计和优化； 2. 所有的细节都需要体现环保的意识，如减少提供一次性用具； 3. 分享会，如资深野营者亲临分享摄影作品及游记回顾等； 4. 环保或其他公益沙龙； 5. 童子军活动； 6. 自然讲堂及论坛； 7. 长期的关注环境和自然，倡导并分享热爱自然、环境保护的理念

参考文献

- [1]吴楚材.论中国野营区的开发建设[J].旅游学刊,1997(05):37-40.
- [2]何丽芳.野营.时尚野趣的旅游度假[J].湖南林业,2005(07):27.
- [3]高林安,李蒋,刘继生,等.欧美国家露营旅游发展及其对中国的启示[J].人文地理.2011.26(05):24-28.
- [4]刘亚洲.浅议露营旅游在我国的发展现状及措施[J].鸡西大学学报,2011(06):43-44.
- [5]Bryant Robert M.The Recreational Vehicle Sales Phenomenon and Historical Use T rends [J]. In Proceedings of the 1985 National Out—door Recreational Trends, 1985,1 (2):76—79.
- [6]胡卫华,吴楚材.中国野营旅游的可持续发展对策[J].资源与产业,2010,12(3).
- [7]王四海,郭方斌,Alex Russ,等.美国露营活动流行原因及对我国的启示[J].世界地理研究,2016,25(1):115-124.
- [8]Pine,BJ,&Gilmore, J.H.The experience economy: Work is theatre and
- [9]Every business a state, Massachusetts: Harvard Business School Press, p25—42.
- [10]Pine.B.J & Gilmore, J. H .Welcome to the Experience Economy.1998:7—8.