

山地冰川旅游目的地游客感知价值与满意度的影响研究 ——以达古冰川为例

龚 剑¹, 杨远瑶², 凌小盼³, 汪 丽, 刘 勇^{3,*}

(1. 四川外国语大学成都学院, 宜宾 644000; 2. 中共宜宾市委党校, 宜宾 644000;
3. 四川旅游学院运动与休闲学院, 成都 610100)

摘要:从山地旅游背景出发,对山地冰川旅游目的地游客感知与满意度进行研究,既能反映出旅游目的地综合竞争力大小,又能为旅游目的地发展规划做出指导。通过 SPSS 和 Smartpls 的相关分析,得出达古冰川山地冰川旅游目的地游客满意度主要受山地冰川旅游地人文环境、旅游地体验价值、旅游地资源价值和旅游地消费的影响。结构方程模型分析表明,旅游目的地最终形成“一强四较弱两微弱”的功能关系。通过相关的研究本文最后从人文环境、基础设施、人才服务、旅游地综合发展等提出优化和提升游客满意度的建议,其对游客满意度提升和旅游地可持续发展等具有一定的参考价值。

关键词:山地冰川旅游;目的地;达古冰川;满意度

DOI:10.48014/csdr.20220813001

引用格式:龚剑,杨远瑶,凌小盼,等. 山地冰川旅游目的地游客感知价值与满意度的影响研究——以达古冰川为例[J]. 中国可持续发展评论,2023,2(2):15-24.

随着山地冰川旅游的不断兴起,人们对于休闲旅游不断涌现出更高的要求,也越来越愿意走出城市,走进大山与村庄。山地户外依托山地水体、动植物、立体气候等自然资源,通过山地攀登、探险、考察、野外拓展等特色项目,不断成为山地度假旅游的重点区域。目前,各地区正不断丰富业态,打造户外项目,如康养类的山地瑜伽、太极;以营地为基础的野外拓展、亲子活动;徒步、山地自行车、漂流、攀岩、速降、冰雪运动、滑草等项目,让游客在观光之余能够获得深度的旅游体验。但自2020年初以来,新冠疫情席卷全球,对全球旅游产业造成了前所未有的冲击。根据国际山地旅游联盟数据显示2021年上半年部分国家疫情得到有效控制,旅游

市场逐渐复苏、积极向好。近期,疫情形势又出现波动和反复,在疫情常态化的背景下,受创的山地冰川旅游市场主体如何抓住机遇,实现复苏与振兴是全行业的迫切愿望。

旅游者在旅游过程中形成的一系列认知和感知,直接影响其旅游体验的满意度和旅游者的行为意愿,及时有效地对旅游者的感知进行评测和衡量,是实现旅游目的地长久健康可持续发展的根本所在。为促进全民健身和体育消费,推动体育产业高质量发展,体育总局、发展改革委等部门联合印发了《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》等文件,指出明确要求中西部地区的山地区域大力发展休闲体育和体育旅游,并将休闲体育中的各项户

* 通讯作者 Corresponding author: 刘勇, 369300383@qq.com

收稿日期:2022-08-27; 录用日期:2022-12-27; 发表日期:2023-06-28

基金项目:四川省教育厅人文社会科学重点项目“四川省山地体育旅游资源分类标准与评价体系研究”(编号:XXTYCY2022A01);四川省教育厅人文社会科学重点研究基地四川休闲体育产业发展研究中心重点课题(编号:XXTYCY2021C08)。

外探险运动列为重点发展的项目之一。本文从山地旅游背景出发,对山地冰川旅游目的地游客满意度进行研究,既能反映出旅游目的地综合竞争力大小,又能为旅游目的地发展规划做出指导。因此,本文游客满意度是研究山地冰川旅游发展的重要视角,研究结合定性和定量的研究方法,选取四川省阿坝州达古冰川风景名胜区为调查对象,采用 SPSS26 和 smartpls 对游客满意度的影响因素进行相关分析,希望为山地冰川旅游目的地的旅游发展提出优化建议,同时也为其他类似旅游目的地提供一些参考。为山地旅游和户外运动的发展提供借鉴。

1 材料与研究设计

1.1 理论假设

游客满意度是探索旅游目的地的现状发展与未来如何挖掘旅游动机的发展方向^[1]。张铁明^[2]游客感知视角下影响休闲体育旅游目的地竞争力的因素包括体育活动项目感知、基础条件感知、总体满意度感知和旅游专业服务感知,并为提升休闲体育旅游目的地竞争力提出了管理方面的启示。韩春鲜^[3]旅游感知价值、满意度测量维度及其与行为意向之间作用路径关系研究,对旅游地产品开发与营销管理有重要的指导意义。学者对旅游感知价值、满意度及其测度内容界定差异比较大,需要进一步厘清。利用文献方法梳理旅游感知价值与满意度概念及其测量维度,剥离感知价值多维测度内容,分析其与满意度间存在的重复测量部分。在探讨测度视角的基础上,界定了旅游地核心产品属性、旅游感知价值及满意度测量维度。以无锡灵山景区为例,在问卷调研获取国内游客行为数据的基础上,利用结构方程模型验证旅游感知价值、满意度的属性构念及其影响路径,指出感知价值分别是满意度和行为意向的前因变量,但满意度不是行为意向的前因变量。黄子璇^[4]从游客视角出发,以旅游质量为中介变量,构建体育旅游活动中旅游动机、期望和游客满意度关系模型,运用结构方程模型进行定量分析,探讨游客满意度的形成机理。结果表明:体育旅游动机对旅游质量产生显著正向影响;

体育旅游者期望对旅游质量产生显著正向影响;体育旅游质量对游客满意度产生显著正向影响;体育旅游质量在旅游动机、期望与游客满意度之间起到完全中介作用,说明体育旅游动机和期望通过旅游质量间接影响游客满意度。因此,体育旅游目的地管理者必须注重旅游体验管理,制定针对性的营销策略,引导旅游者树立合理的期望水平及全面提升服务质量。张铁明^[5]在 2002 年提出对山地休闲体育旅游目的地竞争力进行探讨有利于体育产业的可持续发展。并以钻石理论为基础,构建了休闲体育旅游目的地竞争力假设模型;以恩施州 653 名山地户外运动参与者为调查对象,分析了相关因素对旅游竞争力的影响。模拟结果显示:项目感知、服务感知、总体满意度对休闲体育旅游目的地竞争力演进具有直接影响,资源感知分别以项目感知、服务感知、总体满意度为载体而对休闲体育旅游目的地竞争力演进产生间接影响。在此基础上,提出了增强竞争力的建议。龚剑^[6]从游客满意度的角度切入,以游客感知和满意度维度提出假设并构建游客满意度研究理论模型图。以成都大熊猫繁育研究基地为例,通过实地调研获取数据,运用 Smartpls 软件构建结构方程模型并验证假设,研究成都大熊猫繁育研究基地游客感知与满意度的影响关系。得出以下结论:①成都大熊猫繁育研究基地游客的满意度主要受旅游地旅游服务、旅游资源和旅游交通等因素影响。②结构方程模型分析得出旅游地服务和旅游交通两个因素对游客的满意度产生高度正向显著影响。③旅游地资源因素对游客满意度产生较弱正向显著影响。④旅游地景区设施因素则对游客满意度存在微弱的正向影响。⑤最终形成“两强一弱一微”作用关系且游客满意度各维度评价价值与其对总体满意度的影响权重之间无显著关联。

通过上述学者对从不同的角度对旅游地游客感知价值与满意度的研究,将达古冰川的山地冰川旅游目的地的游客感知价值与满意度影响因素分为旅游地资源价值、旅游地服务价值、体验价值、情感价值和旅游地成本价值五个维度。

综合以上分析提出游客感知价值与满意度的假设:

T1:山地冰川旅游地资源价值对游客满意度有

直接的影响关系;

T2:山地冰川旅游地服务价值对游客满意度有直接的影响关系;

T3:山地冰川旅游地体验价值对游客满意度有直接的影响关系;

T4:山地冰川旅游地情感价值对游客满意度有直接的影响关系;

T5:山地冰川旅游地成本价值对游客满意度有直接的影响关系。

胡抚生等^[7]分析了旅游金融服务质量的满意度和消费意愿,结果发现的影响可靠性和安全性的游客满意度有显著的积极影响,金融服务的质量和旅游业的四个维度对消费意愿没有显著影响^[5]。马夏娜通过相关研究乡村旅游目的地的游客旅游动机对满意度有显著影响,动机不同旅游群体对乡村旅游目的地满意度存在显著差异,但知识和经验的类型分别游客不存在不同的产品和服务满意。杨军辉等^[8]使用结构方程模型探讨村乡村旅游目的地游客满意度的影响因素和机制,以下结论:类型村庄的农村旅游目的地游客满意度主要是旅游目的地文化环境,旅游景点和旅游设施和其他因素;游客满意度维度之间的价值及其对整体满意度的影响体重没有显著相关性。

根据相关的文献分析,学者都提出了不同旅游目的地的维度研究,依据本文的山地冰川旅游目的地的具体情况,本文将提出旅游地消费和游地人文环境两维度的研究析。

综合以上分析提出游客满意度的假设:

T6:山地冰川旅游地消费价值对游客满意度有直接的影响关系;

T7:山地冰川旅游地人文环境价值对游客满意度有直接的影响关系。

1.2 模型构建

通过相关文献的梳理,根据旅游目的地游客感知价值和满意度理论的结论,结合达古冰川山地冰川旅游发展的实际情况,建立相关理论模型。在本研究的模型中,选取了达古冰川山地冰川旅游中游客感知价值与满意度的七个维度作为游客满意度的前因变量。理论模型如图1所示,包括旅游地资源价值、旅游地服务价值、体验价值、情感价值、旅

游地成本价值、旅游地消费和旅游地人文环境7个外生潜在变量和游客满意度1个内生潜在变量,共有8个潜在变量和30个观察变量。

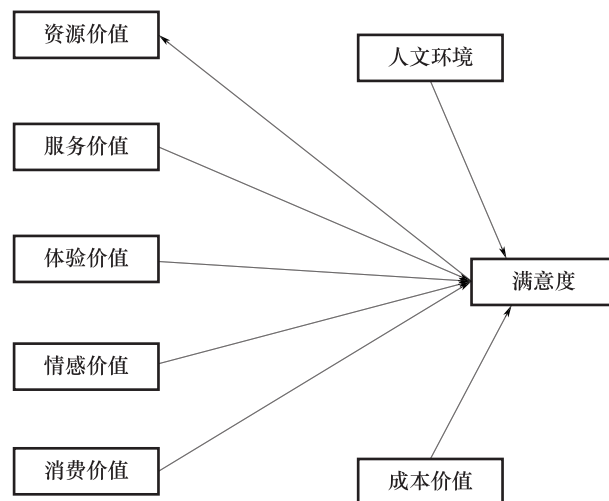


图1 理论模型图

Fig. 1 Theoretical model diagram

1.3 数据获取与研究方法

1.3.1 数据获取

本文问卷涉及3个部分共计40个问题项。第一部分是人口统计学特征,采用封闭式问题;第二、第三部分采用李克特量表五级赋分法设计问题项,从“非常不满意”、“不满意”、“一般”、“满意”到“非常满意”分别依次计1到5分,对游客满意度测评。第二部分中旅游地资源价值、旅游地服务价值、体验价值、情感价值、旅游地成本价值、旅游地消费和旅游地人文环境观察指标,共七个层次24个观察指标。第三部分对游客满意度选取四个观察变量来进行测量研究(详见表1)。最后对所得数据使用Spss26和Smartpls统计软件行整理和分析。

本次问卷调研分为两个阶段。第一阶段为2022年8月12日至8月21日,对案例地进行实地调研与观察,以增加对案例地的了解。第二阶段时间为2022年9月11日至2022年9月17日,随机选取观光游客进行问卷调查,收集数据。期间共完成问卷331份,剔除无效问卷,最终获得有效问卷322份,有效问卷97%。

表 1 潜在变量和观测变量表
Table 1 potential and observed variables

潜在变量	观测变量	潜在变量	观测变量
资源价值	动植物资源丰富多样	旅游地消费价值	旅游地住宿条件很好
	山水景观造型独特		旅游地就餐条件很好
	生态环境良好		旅游地娱乐条件很好
	小气候舒适宜人		旅游地道路与停车条件很好
服务价值	当地交通便捷、停车方便	旅游地人文环境	旅游地卫生环境很好
	服务质量很好		旅游地治安状况很好
	休闲设施舒适安全		旅游地居民很友好
	运动设施方便多样化		成本价值
体验价值	旅游地服务人员态度很好	成本价值	付出的时间是值得的
	旅游地服务人员效率很高		付出的金钱是值得的
	旅游地向导或相关工作的服务		付出的精力体力是值得的
情感价值	可体验新奇事物	满意度	我认为本旅游地很不错
	结识新朋友		我认为本次旅游活动很不错
	增进与家人朋友关系		如果有机会我愿意重游本地
			我愿意向其他人推荐本旅游地

1.3.2 研究方法

本文使用问卷调查结合 Spss26 和 Smartpls 软件进行数据分析和处理,对收集到的数据进行信度检验、判别效度检验和路径假设检验。

2 结果与分析

2.1 人口统计学特征分析

根据 SPSS26 统计结果分析,(1)在性别方面;被调查的游客样本中,男女比例:女性占 31.8%,男性占 68.2%,男性游客高于女性,说明参与到山地冰川旅游中的游客大多数属于是男性。(2)受教育程度方面;受教育程度主要集中在大专和本科,大专占比大专 17.6%,占比最高的本科学历游客达到 69.7%,包括还有 8.3%的研究生,说明在达古冰川参与山地冰川旅游项目的游客普遍学历较高。(3)调查对象年龄有六个阶段,其中 18~35 岁是本次受访的主要年龄群体,占比为高达 85%以上;这也说明了游客都属于年轻化。(4)家庭月收入情况;家庭收入区间在 3001~5000 元和 5001~8000 元。(5)游客职业情况主要分布在事业单位职工、企业/公司职员和自由职业。(6)游客的主要交通方式根据数据显示主要是通过自驾游、单位组织等方式进行旅游。

2.2 信效度分析

2.2.1 信度分析

可靠性分析是指测试结果的一致性,即多个问题是否衡量相同的内容和概念。本文主要使用克朗巴赫系数来检验变量之间的内部一致性。变量的可靠性分析结果如表 2 所示。

在问卷的信度分析中,一般情况下,当克朗巴赫 Alpha 值小于 0.6 时,表明问卷的信度较差。问卷的 Cronbach alpha 值优于 0.70,介于 0.70 和 0.80 之间,这表明它是可以接受的。当 Cronbach alpha 值大于 0.80 时,表明问卷的可靠性较高。从表 2 可以看出,正式问卷和整体量表中各因子所代表的子量表的 Cronbach alpha 信度系数均在 0.8 以上。根据问卷信度标准系数的要求,本问卷的信度较高。

表 2 信度分析结果
Table 2 Reliability analysis results

变量	Cronbach's Alpha	题项
人文环境	0.875	3
体验价值	0.936	3
情感价值	0.955	3
成本价值	0.948	3
服务价值	0.945	4
消费价值	0.947	4
满意度	0.950	4
资源价值	0.927	4

2.2.2 效度分析

因子分析是一种统计方法,它通过寻找多个变量的公共因子来简化变量之间的复杂关系,并将多个测量变量转换为几个不相关的综合指标(因子)。首先在进行因子分析之前,需要对调查样本数据做KMO值和Bartlett球形检验,确定调查的样本可以进行因子分析的条件。由表3可知巴特利特球度检验统计量的观测值为10864.374,相应的概率 p 值为0.000,其中KMO=0.956,说明进行因子分析的效果良好。

表 3 KMO 和 Bartlett 球形检验		
Table 3 KMO and Bartlett spherical test		
KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.956
巴特利特球形度检验	近似卡方	10864.374
	自由度	231
	显著性	0.000

2.3 验证性因子分析

由表4可知,使用Smart.pls检验问卷信度,测量问卷内部一致性。本研究共有6个因子,分别为旅游地吸引物、旅游地服务、旅游地设施、旅游地消费和旅游地人文环境和游后满意度,对应的平均抽

取变异量(AVE)系数都处于0.8之上,量表的组合信度(CR)在0.9以上,均大于0.6的标准条件,说明测量量表具有较好的判别效度,综合显示问卷数据的聚合效度较好。

表 4 验证性因子分析表			
Table 4 Confirmatory factor analysis			
变量	rho_A	组合信度	平均抽取变异量(AVE)
人文环境	0.877	0.923	0.800
体验价值	0.936	0.959	0.887
情感价值	0.955	0.971	0.918
成本价值	0.949	0.967	0.906
服务价值	0.946	0.961	0.860
消费价值	0.948	0.962	0.864
满意度	0.951	0.964	0.871
资源价值	0.928	0.948	0.821

由表5可知,CMIN/DF值为1.221,小于3,表明适配较为理想,RMSEA值为0.023,小于0.05,显示适配度良好,NFI,RFI,IFI,TLI,CFI结果均超过0.9,因此可以看出结果适配良好。

表6中列出了各个观测变量之间的相关系数,如上表所示:各相关系数的绝对值低于其对应的AVE平方根,表明各观测变量之间的判别有效性良好。

表 5 整体拟合系数表							
Table 5 Overall fitting coefficient							
拟合指标	CMIN/DF	RMSEA	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
拟合指数	1.221	0.023	0.910	0.907	0.918	0.912	0.907
拟合标准	<3	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

表 6 区别效度表								
Table 6 Differential validity								
变量	人文环境	体验价值	情感价值	成本价值	服务价值	消费价值	满意度	潜变
人文环境	0.894							
体验价值	0.851	0.942						
情感价值	0.855	0.816	0.958					
成本价值	0.835	0.814	0.803	0.952				
服务价值	0.838	0.899	0.831	0.808	0.927			
消费价值	0.859	0.786	0.910	0.819	0.800	0.929		
满意度	0.796	0.786	0.763	0.828	0.763	0.775	0.933	
资源价值	0.790	0.838	0.764	0.786	0.891	0.752	0.751	0.906

2.4 模型检验分析

由图 2 和表 7 可知,假设关系人文环境→满意度的标准化路径系数分别为 0.140,其显著性水平 p 值均小于 0.035,这充分说明了山地冰川旅游目的地人文环境对旅游地游客满意度产生的显著性关系;假设关系体验价值→满意度的标准化路径系数分别为 0.190,其显著性水平 p 值均小于 0.031,说明了山地冰川旅游目的地体验价值对旅游地游客满意度产生的显著性关系;假设关系情感价值→满意度的标准化路径系数分别为 0.024,其显著性水平 p 值均小于 0.751,说明了山地冰川旅游目的地情感价值对旅游地游客满意度不产生的显著性关系;假设关系服务价值→满意度的标准化路径系

数分别为-0.089,其显著性水平 p 值均小于 0.374,说明了山地冰川旅游目的地服务价值对旅游地游客满意度不产生的显著性关系;假设关系消费价值→满意度的标准化路径系数分别为 0.124,其显著性水平 p 值均小于 0.039,说明了山地冰川旅游目的地消费价值对旅游地游客满意度产生的显著性关系;假设关系成本价值→满意度的标准化路径系数分别为 0.403,其显著性水平 p 值均小于 0.000,说明了山地冰川旅游目的地成本价值对旅游地游客满意度产生的显著性关系;假设关系资源价值→满意度的标准化路径系数分别为 0.131,其显著性水平 p 值均小于 0.035,说明了山地冰川旅游目的地资源价值对旅游地游客满意度产生的显著性关系。

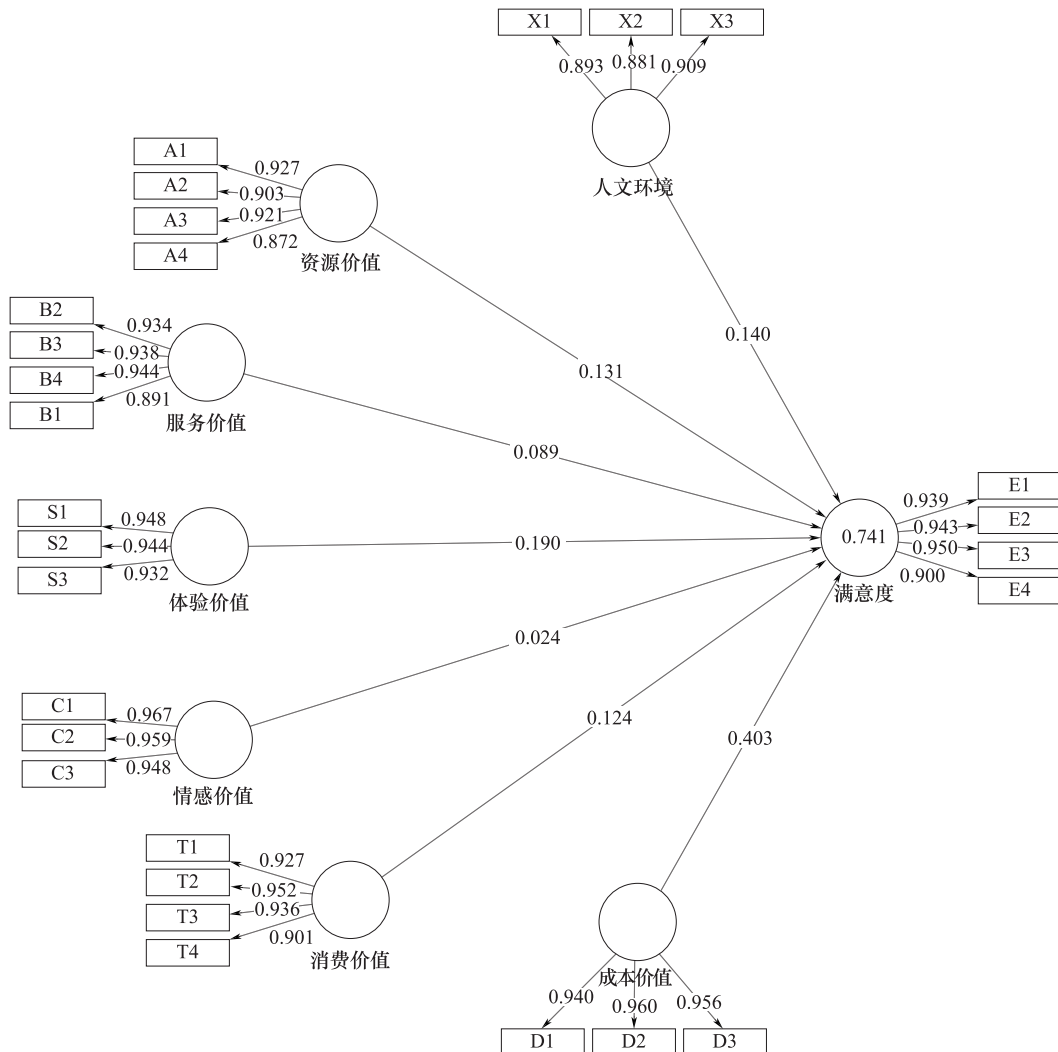


图 2 模型检验结果图

Figure. 2 Model test results

表 7 模型检验分析结果表
Table 7 Model test and analysis results

路径	初始样本 (O)	样本均值(M)	标准差(STDEV)	T 统计量(O/STDEV)	P 值
人文环境→满意度	0.140	0.134	0.074	1.894	0.035
体验价值→满意度	0.190	0.178	0.082	2.315	0.031
情感价值→满意度	0.024	0.032	0.077	0.317	0.751
成本价值→满意度	0.403	0.408	0.058	6.931	0.000
服务价值→满意度	-0.089	-0.080	0.099	0.890	0.374
消费价值→满意度	0.124	0.118	0.071	1.758	0.039
资源价值→满意度	0.131	0.136	0.075	1.742	0.035

通过上述的研究分析,在本机制的关系中,旅游成本价值→满意度的影响因素属于旅游地“硬实力”;而旅游地人文环境、旅游地体验价值、旅游地资源价值和旅游地消费价值则属于旅游地“软实力”。其原因至于地域与地域之间存在着一定的差异,在达古冰川地域在设施和服务方面还不全面,主要是因为达古冰川是高海拔的地域,在各项的基础设施建设和开发中要注重地域环境和自然生物等的考虑。所以旅游地人文环境等四大因素对山地冰川旅游目的地游客满意度的作用关系,依据作用力强弱,可划分为强显著作用、弱显著作用和微作用三种关系。在山地冰川旅游目的地中,影响因素与游客满意度之间形成“一强、四弱和二微弱”等三组关系。即旅游成本价值和游客满意度之间形成一组强显著作用关系,旅游地人文环境、旅游地体验价值、旅游地资源价值和旅游地消费价与游客满意度之间的四组弱显著作用关系,旅游地情感价值、服务价值与游客满意度之间的两组微作用关系。

3 结论与建议

3.1 结论

通过 SPSS 和 smartpls 的相关分析,得出达古冰川山地冰川旅游目的地游客满意度主要受山地冰川旅游地人文环境、旅游地体验价值、旅游地资源价值和旅游地消费的影响。结构方程模型分析表明,旅游目的地最终形成“一强四较弱两微弱”的功能关系。

3.2 建议

(1)根据相关的调研和研究分析,得出山地冰

川旅游地在未来的发展应注重优化人文环境的提升。第一,在不断完善对达古冰川山地冰川旅游目的地打造和资源开发的同时,以“户外博物馆”的基础上,加强达古冰川地方民俗文化、户外运动文化等多元的构建形式,持续的丰富节庆活动,提高山地冰川旅游游客的参与度,促进户外运动与民俗文化环境的营造;第二,将户外徒步、登山、攀岩、绳索公园、滑雪、探险、科研和当地嘉绒藏族族特色文化结合起来,从而丰富达古冰川山地冰川旅游的的内涵和民族文化,提升达古冰川山地冰川旅游的知名度;另一方面深化达古冰川山地冰川旅游目的地的形象定位,创新新媒体手段与 OTA 发展模式,全方位对达古冰川进行宣传,提升当前的吸引力和知名度。

(2)达古冰川自大力发展山地冰川旅游后,应引进专业能力较强的综合人才工作者等,从而保证现有的山地冰川旅游游客在身体健康方面的基础保障,从而也提高当地居民在本地生活和工作的延续性。在冰川旅游人才方面,达古冰川镇因为曾是偏远的贫困山区,长时间处于教育资源紧缺、教育设施不完备、生源外流的现状,应联动相关教育部门,以本地培育专业人才为目标,引进师资力量,为山地冰川旅游人才建设做出教育布局,为下一步发展做好人才培养及储备的充分准备,以应对户外游客增加的趋势,从而提高山地冰川旅游的基础保证。

(3)达古冰川地区的旅游可持续发展和提升游客满意度的综合优化应把达古冰川风景名胜区的山地户外项目规划好、开发好、利用好。同时积极争取资金,加大户外基础设施建设力度,进一步完善营地、救援点、供氧点、观景点等服务的建设,发

展更多特色户外活动(山地自行车、绳索公园、攀岩、滑雪、溜溜球、大树探险、铁路攀爬、滑梯、滑绳等),包括构建标准化的旅游消费机制以提升游客对旅游地的总体满意度。第二在科学健康发展高端户外项目的同时,大力发展大众参与度高的体验式户外项目,建立好的管理制度和发展环境是达古冰川山地冰川旅游健康发展的基础和保障,各部门之间的协调发展需要多个领域的协调配合,充分发挥山地旅游专业人才的优势,拓展山地探险的视野,为山地冰川旅游爱好者和游客提供培训服务,支持和促进旅游管理、体育旅游和户外运动专业人才的培养,解决达古冰川山地冰川旅游服务和户外运动发展中户外人才短缺、专业素质低下的问题从而提升游客的体验、服务、消费等的综合满意度。

利益冲突:作者声明无利益冲突。

参考文献(References)

- [1] 杨淑梅,郑凌予,方磊.基于IPA分析的武隆仙女山国家森林公园游客满意度研究[J].高师理科学刊,2021,41(03):60-66.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1007-9831.2021.03.013>
- [2] 张铁明,吴畏,谭延敏,等.游客感知视角下休闲体育旅游目的地竞争力的实证研究[J].西安体育学院学报,2013,30(01):26-30.
<https://doi.org/10.3969/10.16063/j.cnki.issn1001-747x.2013.01.005>
- [3] 韩春鲜.旅游感知价值和满意度与行为意向的关系[J].人文地理,2015,30(03):137-144,150.
<https://doi.org/10.3969/10.13959/j.issn.1003-2398.2015.03.021>
- [4] 黄子璇,孔艺丹,曹雨薇,等.基于旅游质量中介变量的体育旅游中动机、期望与游客满意度关系研究[J].地域研究与开发,2018,37(06):82-87.
- [5] 张铁明,谭延敏.休闲旅游目的地体育旅游竞争力的提升——基于游客感知视角并以恩施州山地户外运动为例[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2020,40(02):114-120.
<https://doi.org/10.3969/10.19898/j.cnki.42-1704/c.2020.02.021>
- [6] 龚剑,郭豫蕾,杨远瑶,等.野生动物旅游景区游客满意度影响因素研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例[J].干旱区资源与环境,2023,37(02):203-208.
<https://doi.org/10.13448/j.cnki.jalre.2023.053>
- [7] 黎欣然.乡村旅游地游客满意度研究[D].武汉:华中师范大学,2020.
<https://doi.org/10.27159/d.cnki.ghzsu.2020.002584>
- [8] 马夏娜.乡村旅游目的地不同类型游客满意度的研究[D].广州:暨南大学,2020.
<https://doi.org/10.27167/d.cnki.gjnu.2020.001888>
- [9] 杨军辉,潘秋玲,徐冬平.村寨型乡村旅游地游客满意度影响因素与机制研究——以西江千户苗寨为例[J].资源开发与市场,2018,34(03):413-417.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1005-8141.2018.03.020>
- [10] 周彬,陈园园,虞虎,等.传统古村落研学旅行游客满意度影响因素研究——以西递、宏村为例[J].地理科学进展,2022,41(05):854-866.
- [11] 方淑苗,方帆.乡村旅游感知价值对重游意愿的影响研究——地方依恋和游客满意度的链式多重中介作用[J].四川旅游学院学报,2022(01):79-85.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1008-5432.2022.01.016>
- [12] 戴其文,陈泽宇,魏义汝,等.复合型乡村旅游地的游客满意度影响因素分析——以桂林鲁家村为例[J].湖南师范大学自然科学学报,2022,45(03):33-40.
- [13] 唐凡,杨建平,贺青山,等.目的地属性对冰川旅游游客满意度的影响:基于非对称影响分析[J].干旱区资源与环境,2021,35(11):200-208.
<https://doi.org/10.13448/j.cnki.jalre.2021.317>
- [14] 杨帆,冯娟,谢双玉,等.游客满意度对目的地重游意愿的影响研究——以武汉市5A级景区为例[J].华中师范大学学报(自然科学版),2022,56(01):116-126.
<https://doi.org/10.19603/j.cnki.1000-1190.2022.01.013>
- [15] 黎玲.乡村文旅融合对游客满意度的影响研究——基于场景理论的实证分析[J].技术经济与管理研究,2021(04):100-104.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1004-292X.2021.04.020>
- [16] 范玉强,陈志钢,刘涛慧,等.红色旅游情境下敬畏情绪对游客满意度的影响研究——以延安为例[J].西北大学学报(自然科学版),2021,51(02):259-269.
<https://doi.org/10.16152/j.cnki.xdxzbzr.2021-02-009>
- [17] 张圆刚,余向洋,Wong IpKin Anthony,等.古村落景区游客拥挤感知维度与游憩情绪影响机制研究——以西递、宏村为例[J].人文地理,2018,33(02):138-146.
<https://doi.org/10.13959/j.issn.1003-2398.2018.02.018>
- [18] 方炜,王莉丽,许亚玲.游客生态旅游满意度影响因素研究[J].商业研究,2016(11):168-176.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-148X.2016.11.022>

- [19] 钟士恩,章锦河,丁蕾,等.江南水乡游客满意度的多维度影响因素测量模型[J].地理科学,2016,36(11):1715-1721.
<https://doi.org/10.13249/j.cnki.sgs.2016.11.014>
- [20] 邓峰.湘西自治州民俗旅游游客满意度影响因素与优化对策研究[J].经济地理,2013,33(07):187-192.
<https://doi.org/10.15957/j.cnki.jjdl.2013.07.028>

A Study on the Impact of Tourist Perceived Value and Satisfaction in Mountain Glacier Tourism Destinations: A Case Study of Dagu Glacier

GONG Jian¹, YANG Yuanyao², LING Xiaopan³,
WANG Li³, LIU Yong^{3,*}

(1. Chengdu Institute Sichuan International Studies University, Yibin 644000, China;

2. Party School of Yibin Municipal Party Committee, Yibin 644000, China;

3. College of Sports and Leisure, Sichuan Tourism University, Chengdu 610100, China)

Abstract: Starting from the background of mountain tourism, studying the satisfaction of tourists in mountain glacier tourism destinations can not only reflect the overall competitiveness of tourism destinations, but also provide guidance for the development planning of tourism destinations. Through the correlation analysis of SPSS and smartpls, it is concluded that the satisfaction of tourists in Dagu Glacier Mountain Glacier tourism destinations is mainly influenced by the cultural environment, experiential value, resource value, and consumption of mountain glacier tourism destinations. Structural equation model analysis shows that tourism destinations ultimately form a functional relationship of “one strong, four weak, and two weak”. Through relevant research, this article finally proposes suggestions for optimizing and improving tourist satisfaction from the perspectives of cultural environment, infrastructure, talent services, and comprehensive development of tourist destinations. These suggestions have certain reference value for improving tourist satisfaction and sustainable development of tourist destinations.

Keywords: Mountain glacier tourism; destination; Dagu Glacier; satisfaction

DOI: 10.48014/csdr.20220813001

Citation: GONG Jian, YANG Yuanyao, LING Xiaopan, et al. Study on the impact of tourist perceived value and satisfaction in mountain glacier tourism destinations: a case study of Dagu Glacier [J]. Chinese Sustainable Development Review, 2023, 2(2): 15-24.

Copyright © 2023 by author(s) and Science Footprint Press Co., Limited. This article is open accessed under the CC-BY License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

