

# 蒙古度假村感知价值实证研究

## Empirical Study on Perceived Value of Mongolian Resorts

Myagmarjargal Buyannemekh<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>School of Business Administration, Dalian Jiaotong University, Dalian, China

**摘要:** 进入二十一世纪以来,随着当前经济的日益发展和人们消费观念的不断改变,人们越来越重视精神文化追求,各种休闲娱乐方式应运而生。而且越来越多人热衷于去各地旅游,尤其是一些草原国家,通过旅游给日常的休闲带来焕然一新的感觉。本研究以入住过蒙古国市度假村的游客为调研对象,以文献分析法、现场访谈法、问卷调查法为主要的研究方法。将旅游度假村体验者的感知价值作为自变量,游客满意度、行为意向作为因变量,尝试在度假村旅游大力发展的背景下,构建度假村体验者的感知价值、游客满意度与行为意向的影响机制模型。

**关键词:** 度假村;感知价值;游客满意度

**Abstract:** Since the beginning of the 21st century, with the increasing development of the current economy and the continuous changes in people's consumption concepts, people have increasingly attached importance to the pursuit of spiritual and cultural pursuits, and various forms of leisure and entertainment have emerged. And more and more people are eager to travel to various places, especially in some grassland countries, bringing a new feeling to daily leisure through tourism. This study focuses on tourists who have stayed in a resort in Mongolia, using literature analysis, on-site interviews, and questionnaire surveys as the main research methods. Taking the perceived value of tourist resorts as the independent variable, and tourist satisfaction and behavioral intention as the dependent variables, this paper attempts to construct an impact mechanism model on the perceived value, tourist satisfaction, and behavioral intention of tourist resorts in the context of the vigorous development of tourism in resorts.

**Keywords:** Resort; Perceived value; Tourist satisfaction

\*Corresponding Author

Accepted: 27 May, 2023; Published: 31 May, 2023

**How to cite this article:** Myagmarjargal Buyannemekh (2023). Empirical Study on Perceived Value of Mongolian Resorts. North American Academic Research, 6(5), 113-116. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7992628>

**Conflicts of Interest:** There are no conflicts to declare.

**Publisher's Note:** NAAR stays neutral about jurisdictional claims in published maps/image and institutional affiliations.

**Copyright:** ©2023 by the authors. Author(s) are fully responsible for the text, figure, data in this manuscript submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### 理论背景

对于蒙古国来说,旅游不仅能增加外汇收入,还能够帮助恢复国内经济及拉动就业。虽然蒙古国旅游业的发展兴起的时间不长,但已逐渐成为中国游客想要进行旅游体验的目的地之一。蒙古的旅游在国民经济的占比逐渐增加,旅游业发展的重要作用也日益显现,但其在发展过程中仍存在很多问题。度假村旅游是一种综合型旅游方式,包括住宿、休闲、娱乐

和度假等多项服务。度假村通常建在优美的自然环境中，设有高档的住宿空间、高端的餐饮设施、完善的娱乐设备和丰富的户外活动项目，可以为游客提供全方位的服务。度假村旅游一般都注重提供高品质的服务，以满足游客对于享受度假环境、放松身心、调节心情的需求。全球经济科技迅速发展导致人民收入水平的不断提高，越来越多的选择为满足我们的需求，另一方面连续发展大城市生活方式竟然带来了更加工作繁忙，生活压力和精神空虚。展望未来，人类与大自然亲密接触提升为重要因素。因此，蒙古度假村地处城外风景秀丽、自然景观独特、引起到飞速发展中的中国的游客的兴趣，以及达到需求满意。这就促使我们要积极参与到度假村相关的理论研究上来促进蒙古国旅游业的合理快速发展。探查蒙古度假村感知价值对中国游客满意度与蒙古国旅游业发展关系之间的调节作用。

### 方法论

如今，越来越多的游客厌倦了星级酒店的同质化服务。而在自己往后的旅游过程中，游客更喜欢体验多样化的住宿形式，倾向于能够深度体验当地特色文化的住宿形式。人们选择暂时远离城市，回到乡村生活，期望能够获得一种新的生活体验。因此，度假村主应该主动与游客互动交谈，并通过讲述自己的兴趣或当地的风俗习惯来拉近彼此之间的距离。让游客能够全身心地融入到数百年来蒙古人的生活，体验到独特的蒙古人文化。度假村的经营与管理的，可持续发展的核心在于度假村服务的定制化以及服务质量的不断提升。所以度假村的经营管理者对度假村的管理要从细节层面上出发，在保证度假村服务的标准的同时，让度假村的个性化服务得到进一步的展现。首先，设计相关量表，用于调查蒙古国市度假村游客感知价值。参考国外成熟量表，再结合论文的研究对象，对量表的题项设置做进一步的调整。从线上和线下两个渠道发放问卷，获得一手数据资料，为后续的论证分析提供有效数据支持。笔者到蒙古国与当地的度假村管理者和游客等进行了访谈，以此来保证获得准备的一手研究资料。在进行正式调研之前，笔者对问卷进行了预调查，同时和旅游专家进行了深度的访谈，对度假村旅游发展过程中的一些影响因素以及常见问题进行了深入的探讨，确保此次问卷的合理性以及具体题项设置的科学性。提出假定，设计模型，使用 SPSS23.0 对问卷数据进行汇总和分析，根据分析的结果提出对应的对策。

### 实证结果

游客满意度受到服务质量感知价值的影响是显著且正向的。游客的服务质量感知价值是游客在度假村中对于度假村的服务以及各方面的建设的最直观体验，所以对服务质量感知价值做出进一步的提升，是可以提高游客满意度的。在提升服务质量感知价值的过程中，首先需要对服务质量做出提升，这就需要管理人员对服务人员进行进一步的培训；其次为了更好的获得游客对于度假村的服务的意见，管理人员需要向游客进行问卷调研工作。同时借此让游客的需求得到更进一步的满足。最后在度假村的设计方面要尽可能的融入具有地方特色的要素，在布局内部空间的时候，要尽可能的保证空间布局的合理与科学，通过细节吸引游客，让游客对度假村产生较高的满意度。增强游客与游客之间的情感，在一定程度上也可以提高游客对于度假村的满意度，当入住度假村的游客之间产生一定的互动的时候，就可以给这些游客留下在度假村中的美好回忆。这些回忆的产生一方面可以有效的提高游客的感知价值，另一方面也有助于度假村和游客之间保持更为长久的联系。也就是说度假村的管理者在管理度假村的过程中，要重视良好社交氛围的建设。对此，可以利用各种特

色要素或度假村的地理条件组织垂钓等在内的各种体验性的趣味活动，或者可以组织各种主题分享活动，让来到度假村的游客能够找到和自己志同道合的伙伴，通过加强游客与游客之间的相互沟通与互动，让游客的行为意向和感知价值在无形中得到提升，进而让度假村获得更多的可持续发展的动力。在经营度假村的过程中，要充分的凸显度假村的蒙古文化以及度假村的乡土特色，要营造一个轻松的氛围，让入住度假村的游客能够对当地的生活方式有深入的感受，在前文论证的过程中已经知道游客满意度和情感价值维度之间的关系是正向关系，而且游客满意度受到情感价值维度的影响是较为显著的，所以在经营度假村的过程中，度假村的管理者可以通过在一些小细节上进行更为细心的设计的方式，让游客感受到度假村的独特情怀，从而让游客的情感价值体验变得更高。

**Author Contributions:** At first page.

**Approval:** All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

**Funding:** This research received no external funding.

**Institutional Review Board Statement:** Not applicable.

**Informed Consent Statement:** Not applicable.

**Data Availability Statement:** Not applicable

**Acknowledgments:** Not Mentioned.

**Conflicts of Interest:** The authors declare no conflict of interest.

#### 参考文献

- [1]任婕,高秀云.陕甘宁红色旅游游客感知价值研究[J].宁夏社会科学,2023(02):207-216.
- [2]吴殿廷,崔丹,刘宏红.中蒙旅游合作的现实意义和突破路径[J].东北亚经济研究,2022,6(05):23-32.
- [3]芦雅琪. 基于游客感知的丽江古城智慧旅游优化策略研究[D].云南师范大学,2022.
- [4]张钰. 生态旅游动机对游客满意度的影响研究[D].广西师范大学,2022.
- [5]钟丽娟. 基于游客感知价值的民宿旅游影响因素研究[D].广西师范大学,2022.
- [6]张启尧,郑爱青.景区文化价值对游客地方性感知的影响——以江西省为例[J].福建农林大学学报(哲学社会科学版),2022,25(03):74-83.
- [7]佟景洋.改革开放后兴安盟与蒙古国经贸文化旅游合作研究[J].东北亚经济研究,2021,5(06):112-119.
- [8]王欣,庞玉兰.海南自贸港背景下游客感知价值对价格接受度的影响效应[J].企业经济,2021,40(09):122-129.
- [9]何禹璇,王梦桥,乌恩.基于游客感知价值的度假村营销策略研究——以浙江省裸心谷度假村为例[J].北京林业大学学报(社会科学版),2021,20(03):44-53.
- [10]严荣,王立明,郭东安.游客感知视阈下新疆红色旅游体验价值研究[J].经济研究导刊,2021(19):143-145.

Author/s:



**Myagmarjargal Buyannemekh**

School of Business Administration, Dalian Jiaotong University, Dalian, China

