

基于微旅游视角的大学生特种兵式旅游意愿调查及影响因素分析

赵 佩, 张美玲

吉首大学数学与统计学院, 湖南 吉首

收稿日期: 2024年4月26日; 录用日期: 2024年5月27日; 发布日期: 2024年6月29日

摘要

大学生群体中出现一定的“报复性旅游”消费的心理, 特种兵式旅游也随之应运而生, 这种旅游方式在促进当地旅游业复兴的同时, 也出现了许多问题亟待解决。因此, 本研究以湖南省高校大学生为研究对象, 从客观与主观两个角度选取了旅游目的、金钱实力、景区美食等20个影响大学生特种兵式旅游意愿的因素, 先对影响因素进行可行性检验, 接着借助因子分析对影响因素进行降维, 最后利用灰色关联度分析获取显著影响因素。本文得出的分析结果将提升大学生的旅游意愿和体验, 并为相关部门促进旅游业的发展提供借鉴与指导。

关键词

交叉卡方检验, 因子分析, 灰色关联分析, 特种兵式旅游

Investigation and Influencing Factors Analysis of College Students' Special Forces Tourism Willingness from the Perspective of Micro-Tourism

Pei Zhao, Meiling Zhang

College of Mathematics and Statistics, Jishou University, Jishou Hunan

Received: Apr. 26th, 2024; accepted: May 27th, 2024; published: Jun. 29th, 2024

Abstract

College students have a certain “retaliatory tourism” consumer psychology, and special forces tour-

ism has also emerged. While this kind of tourism promotes the revival of local tourism, but there are also many problems that need to be solved urgently. Therefore, this study takes college students in Hunan Province as the research object, and selects 20 factors that affect college students' special forces tourism willingness from both objective and subjective perspectives, such as tourism purpose, money strength, scenic food, etc. First, the feasibility test of the influencing factors is carried out, and then the dimension of the influencing factors is reduced by factor analysis. Finally, the significant influencing factors were obtained by grey relational analysis. The analysis results obtained in this paper will enhance the willingness and experience of college students to travel, and provide a reference and guidance for relevant departments to promote the development of tourism.

Keywords

Cross Chi-Square Test, Factor Analysis, Grey Relation Analysis, Special Forces Tourism

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

大学生群体中存在一定的“报复性旅游”消费的心理，从而进行一种以时间紧、景点多、花费少为特点的高强度旅游方式，这种旅游方式被称为特种兵式旅游[1]，其不仅降低了大学生的消费成本，也激发了旅游业的活力，即花尽可能少的金钱和时间去尽可能多的景点，这种旅游方式对旅游业的复兴起着积极的作用，同时促进社会经济的发展。然而，这种旅游方式对景区的运营方来说存在着很大的压力，同时对大学生来说也存在一定的问题。因此，研究大学生特种兵式旅游的意愿和影响因素有着非常重要的意义。

许多学者从不同角度、不同专业对旅游方面的问题进行了相关研究。王乃举[2]指出微旅游基本概念，认为微旅游是一种轻装简行、无需精心安排、说走就走的旅游形式，以青年白领和大学生为主体的两个群体利用闲暇碎片化时间去城市近郊、景区游玩。赵红莉[3]强调现代化旅游转型作为国家层面的旅游发展战略，并指出当今新型旅游产业的开发需要更具体休闲化、体验性、多元化、特色化。何鑫和汪京强[4]认为，推动微旅游的兴起主要在以下方面：国民休闲意识的觉醒提升；旅游设施的不断完善；短暂而分散的闲暇时间能够充分利用；旅游动机的随意性和即时性。乔然[5]通过采访相关游客，指出“特种兵式旅游”模式下，存在着排长队、走马观花、浅尝辄止的参观等问题。杨惟[6]提到，在新时代旅游产业转型中还存在着景区品质不够高、行业管理不够规范、产业链单一等突出问题。侯国林和黄震方[7]对我国传统村镇旅游地社区参与度进行定量评价，采用层次分析法、熵权法分别获得主观和客观权重，得到不同社区评价指标得分并分析其影响因素。林同智等[8]构建了熵权赋值法和 TOPSIS 综合评价模型，以城市旅游竞争力为综合评价目标，构建了指标体系，并将评价结果进行分析对比。胡海胜[9]通过研究微旅游时间、旅游距离和旅游意愿，采用定性和定量相结合的方法，综合运用文献分析法、描述性统计分析、问卷调查法等方法，指出微旅游发展的相关建议：加强微旅游理论研究，构建起完善的研究框架体系；注重微旅游者的需求；科学设计微旅游产品；制定微旅游发展政策。乐琰[10]通过对特种兵式旅行者进行访谈调查，探讨受访者年龄、性别、出行方式、住宿选择，分析现状，进而对旅游企业提供相关建议和商机。梁诗睿和毛金凤[11]分析了沈阳市“微旅游”资源的开发现状和沈阳市大学生对“微旅游”产品的消费需求倾向，通过“微旅游”资源整合、加强“微旅游”线上线下营销的推广、开发“微旅游”个性化服

务和加强产业协作，促进融合发展来对“微旅游”发展提供策略。

综上，已有研究主要集中在大学生特种兵式旅游意愿的定性分析之上，且多数文章是针对传统旅游的影响因素进行分析，很少有文章对大学生特种兵式旅游意愿及影响因素进行定量分析。因此，本项目在上述研究的基础之上，拟从定量的角度对大学生特种兵式旅游意愿的影响因素进行分析。

2. 大学生特种兵式旅游意愿的描述性统计分析

2.1. 数据来源

本文以湖南省所有高校的大学生作为调查对象，采用自愿抽样的抽样方法，以减少抽样误差，同时保证数据的代表性和有效性。在本次调查过程中，发放问卷总计 220 份，其中有效问卷 200 份，有效率达 90.90%。

2.2. 大学生特种兵式旅游意愿数据可视化

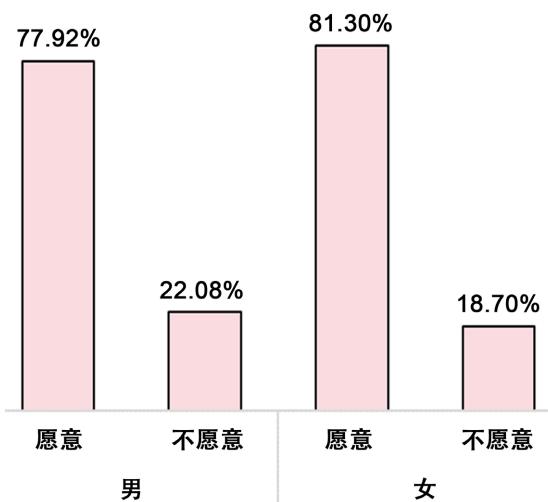


Figure 1. Proportion of gender to willingness for special forces tourism
图 1. 性别对于特种兵式旅游意愿的比例

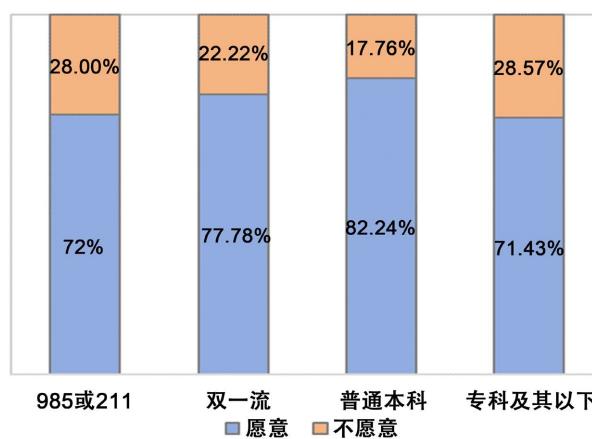


Figure 2. Proportion of school type to willingness for special forces tourism
图 2. 就读学校类型对于特种兵式旅游意愿的比例

对于“您是否愿意来一次特种兵式旅游”这一问题。按性别分类，男性大学生中 77.92% 的比例表示

愿意，22.08%表示不愿意。女性大学生中81.3%的比例表示愿意，18.7%表示不愿意，见图1。按就读学校类型分类，普通本科愿意的占比最大，有82.24%的学生表示愿意，17.76%的学生表示不愿意，同样，985或211、双一流高校和专科及其以下学校愿意参与特种兵式旅游的学生占比很大，比例大约在70%~78%区间，见图2。

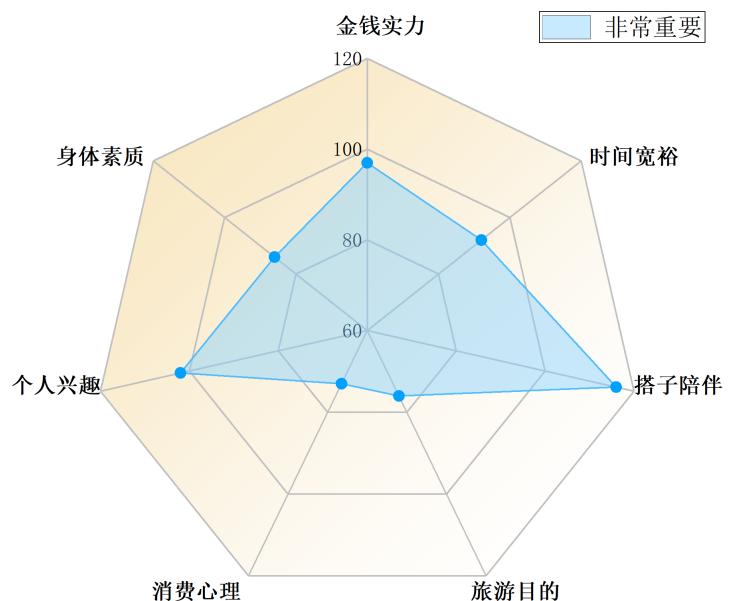


Figure 3. “Very important” level at the subjective level
图3. 主观层面“非常重要”程度

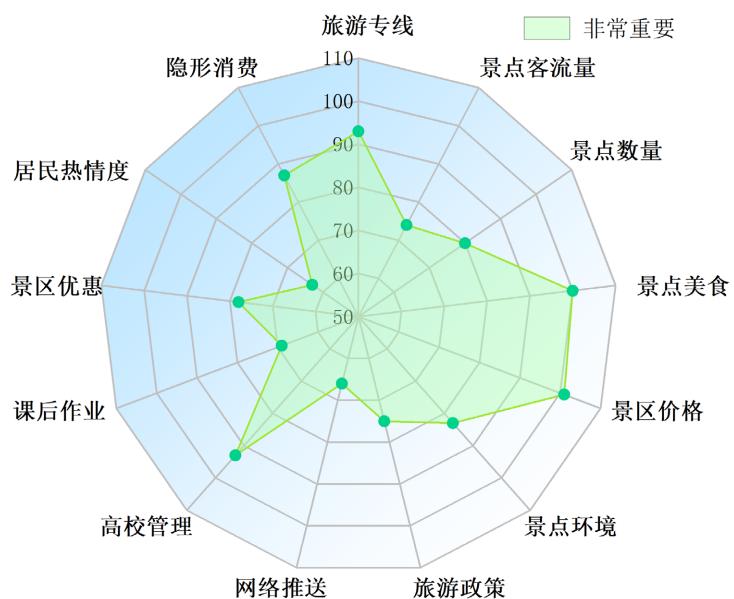


Figure 4. “Very important” level at the objective level
图4. 客观层面“非常重要”程度

对于初步探讨大学生特种兵式旅游意愿的影响因素，我们通过问卷信息中的量表题，仅探讨“非常重要”这一程度。根据图3可知，在主观层面中，认为搭子陪伴非常重要的人员最多；而从客观方面来

讲，“非常重要”人数最多的影响因素分别是景区价格和景点美食，结果见图 4。

3. 大学生特种兵式旅游意愿的影响因素分析

3.1. 交叉卡方检验

利用交叉卡方检验[12]探究大学生特种兵式旅游意愿与性别、就读学校类型是否存在相关性，表 1 显示所有的 p 值均大于 0.05，说明性别、学校类型与大学生是否愿意进行特种兵式旅游相关性不大。

Table 1. Cross Chi-square test

表 1. 交叉卡方检验

性别与意愿	值	自由度	显著性	学校与意愿	值	自由度	显著性
皮尔逊卡方	4.771	4	0.312	皮尔逊卡方	14.011	12	0.3
似然比(L)	4.749	4	0.314	似然比(L)	11.155	12	0.516
线性关联	0.307	1	0.579	线性关联	0.787	1	0.375

3.2. 影响大学生特种兵式旅游意愿的指标选取

为探究大学生特种兵式旅游意愿的影响因素，基于已有的研究，从主观与客观两个层面分别选取 7 和 13 个指标，如表 2 所示。

Table 2. Indicators influencing college students' willingness to special forces tourism

表 2. 大学生特种兵式旅游意愿的影响指标

层面	影响因素	符号说明
主观层面	经济实力	X_1
	时间宽裕	X_2
	搭子陪伴	X_3
	旅行目的	X_4
	消费心理	X_5
	个人兴趣	X_6
	身体素质	X_7
客观层面	旅游专线	X_8
	客流量	X_9
	景点数量	X_{10}
	美食数量	X_{11}
	景区价格	X_{12}
	景点环境	X_{13}
	旅游政策	X_{14}
	网络推送	X_{15}
	学校管理	X_{16}
	课后作业	X_{17}
	优惠活动	X_{18}
	居民热情度	X_{19}
	隐形消费	X_{20}

3.3. 因子分析

3.3.1. 可行性检验

1) 主观层面

在进行因子分析[13]之前，先对主观层面的指标数据做可行性检验，利用 SPSS 进行 KMO 检验以及 Bartlett 球形度检验，结果如表 3 所示。

Table 3. KMO and Bartlett test of subjective level indicator data
表 3. 主观层面指标数据的 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数	0.860
近似卡方	432.942
巴特利特球形度检验	自由度 显著性
	21 0.000

从表 3 可知，KMO 值为 0.86，Bartlett 的 p 值为 0.000，表明数据之间具有很强的相关性，适合做因子分析。

2) 客观层面

类似于主观层面指标进行因子分析可行性检验，客观层面指标也适合做因子分析。

3.3.2. 公因子提取

运用 SPSS 软件计算，分别得到主观和客观层面指标的各成分的特征值和方差贡献率，并据以分析。

1) 主观层面

总方差解释，如表 4 所示。

Table 4. Total variance explanation at the subjective level
表 4. 主观层面总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%
1	3.498	49.970	49.970	3.498	49.970	49.970
2	0.940	13.427	63.397	0.940	13.427	63.397
3	0.609	8.694	72.091	0.609	8.694	72.091
4	0.589	8.419	80.510	0.589	8.419	80.510
5	0.498	7.107	87.617			
6	0.465	6.636	94.253			
7	0.402	5.747	100.000			

从表 4 可知前 4 个公因子的总方差贡献率达到 80.51%，能够很好地解释原始变量的方差。这意味着这些公因子能够描述样本中的绝大部分变异，基本上涵盖了样本所包含的大部分信息。

2) 客观层面

类似可得方差贡献率，如表 5 所示。

由表 5 可知，前 6 个公因子解释了全部方差的 79.778%，前 6 个公因子代表了 13 原始指标产生的大部分变异。

Table 5. Total variance explanation at the objective level**表 5. 客观层面总方差解释**

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差%	累积%	总计	方差%	累积%
1	6.343	48.79	48.79	6.343	48.79	48.79
2	1.003	7.715	56.505	1.003	7.715	56.505
3	0.866	6.66	63.165	0.866	6.66	63.165
4	0.794	6.109	69.274	0.794	6.109	69.274
5	0.764	5.873	75.147	0.764	5.873	75.147
6	0.602	4.631	79.778	0.602	4.631	79.778
7	0.521	4.005	83.784			
8	0.459	3.534	87.317			
9	0.388	2.987	90.305			
10	0.37	2.849	93.154			
11	0.34	2.614	95.768			
12	0.323	2.486	98.254			
13	0.227	1.746	100			

3.3.3. 公因子命名

为了更清晰地解释公因子的实际涵义，分别对主观层面和客观层面的因子载荷矩阵进行了方差最大化的正交旋转，具体结果如下：

1) 主观层面

旋转后的成分矩阵，如表 6 所示。

Table 6. Rotated component matrix**表 6. 旋转后的成分矩阵**

指标	公因子			
	1	2	3	4
X_1	0.825	0.232	0.077	0.138
X_2	0.798	0.108	0.207	0.169
X_4	0.112	0.853	0.270	0.095
X_5	0.344	0.717	0.200	0.231
X_7	0.386	0.195	0.808	0.041
X_6	-0.008	0.352	0.759	0.318
X_3	0.263	0.204	0.199	0.902

从表 6 可知， X_1 、 X_2 两个指标在第一公因子 F_1 下的系数最大，因此可将第一公因子命名为消费能力与空闲时间，类似地，第二公因子 F_2 可命名为个人观念，第三公因子 F_3 命名为身体素质与兴趣爱好，第四公因子 F_4 命名为个人情绪需求。

2) 客观层面

使用最大方差法进行因子旋转，结果见表7。

Table 7. Rotated component matrix at the objective level**表7.** 客观层面的旋转后的成分矩阵

指标	因子					
	1	2	3	4	5	6
X_{15}	0.782	-0.012	0.317	0.251	0.045	-0.011
X_{14}	0.670	0.295	0.126	0.121	0.285	0.246
X_{19}	0.635	0.354	0.229	0.195	0.073	0.347
X_{18}	0.579	0.558	0.149	0.119	0.082	0.142
X_{20}	0.510	0.490	0.113	0.066	0.378	0.170
X_{12}	0.121	0.730	0.058	0.321	0.422	0.020
X_{13}	0.230	0.715	0.382	0.215	-0.028	0.275
X_{10}	0.232	0.313	0.830	0.064	0.082	0.040
X_{11}	0.269	0.003	0.688	0.180	0.351	0.217
X_9	0.169	0.144	0.077	0.852	0.007	0.340
X_8	0.264	0.306	0.181	0.741	0.269	-0.160
X_{16}	0.162	0.182	0.240	0.120	0.815	0.234
X_{17}	0.218	0.171	0.145	0.127	0.251	0.841

根据表7可知，公因子 Z_1 在 X_{15} 、 X_{14} 和 X_{19} 上具有较大的载荷，可定义为景区吸引力，类似地，公因子 Z_2, Z_3, \dots, Z_6 定义为景区消费环境、景区资源特色、景区交通状况、高校管理和课后任务。

3.3.4. 公因子和原始变量的解析关系

根据因子载荷矩阵分别计算出两个层面的成分得分系数矩阵，进而得到相关公因子关于原始变量的表达式，如下所示：

1) 主观层面

根据主观层面成分得分系数矩阵，得到公因子与原始变量的表达式：

$$F_1 = 0.612X_1 + 0.585X_2 - 0.098X_3 - 0.162X_4 + 0.043X_5 - 0.301X_6 + 0.142X_7 \quad (1)$$

$$F_2 = 0.015X_1 - 0.2X_2 - 0.172X_3 + 0.815X_4 + 0.602X_5 - 0.057X_6 - 0.276X_7 \quad (2)$$

$$F_3 = -0.204X_1 + 0.011X_2 - 0.156X_3 - 0.152X_4 - 0.245X_5 + 0.648X_6 + 0.795X_7 \quad (3)$$

$$F_4 = -0.112X_1 - 0.061X_2 + 1.122X_3 - 0.207X_4 - 0.016X_5 + 0.155X_6 - 0.323X_7 \quad (4)$$

2) 客观层面

类似上述主观层面的计算方法，可得到客观公因子与原始变量的表达式：

$$Z_1 = -0.015X_8 - 0.132X_9 - 0.192X_{10} - 0.081X_{11} - 0.241X_{12} - 0.247X_{13} + 0.417X_{14} + 0.621X_{15} - 0.12X_{16} - 0.129X_{17} + 0.269X_{18} + 0.306X_{19} + 0.217X_{20} \quad (5)$$

$$Z_2 = -0.025X_8 - 0.162X_9 + 0.125X_{10} - 0.32X_{11} + 0.523X_{12} + 0.558X_{13} - 0.066X_{14} - 0.383X_{15} - 0.165X_{16} - 0.099X_{17} + 0.305X_{18} + 0.027X_{19} + 0.192X_{20} \quad (6)$$

$$\begin{aligned} Z_3 = & -0.019X_8 - 0.078X_9 + 0.763X_{10} + 0.549X_{11} - 0.162X_{12} + 0.231X_{13} - 0.213X_{14} \\ & + 0.048X_{15} - 0.011X_{16} - 0.067X_{17} - 0.131X_{18} - 0.065X_{19} - 0.199X_{20} \end{aligned} \quad (7)$$

$$\begin{aligned} Z_4 = & 0.561X_8 + 0.73X_9 - 0.122X_{10} + 0.032X_{11} + 0.062X_{12} - 0.046X_{13} - 0.12X_{14} \\ & + 0.086X_{15} - 0.067X_{16} - 0.037X_{17} - 0.146X_{18} - 0.049X_{19} - 0.197X_{20} \end{aligned} \quad (8)$$

$$\begin{aligned} Z_5 = & 0.162X_8 - 0.227X_9 - 0.187X_{10} + 0.205X_{11} + 0.272X_{12} - 0.414X_{13} + 0.129X_{14} \\ & - 0.086X_{15} + 0.84X_{16} + 0.001X_{17} - 0.169X_{18} - 0.204X_{19} + 0.231X_{20} \end{aligned} \quad (9)$$

$$\begin{aligned} Z_6 = & -0.409X_8 + 0.303X_9 - 0.133X_{10} + 0.046X_{11} - 0.209X_{12} + 0.166X_{13} + 0.024X_{14} \\ & - 0.245X_{15} - 0.001X_{16} + 0.87X_{17} - 0.061X_{18} + 0.189X_{19} - 0.071X_{20} \end{aligned} \quad (10)$$

3.4. 灰色关联分析

3.4.1. 主观层面

通过因子分析降维，影响大学生特种兵式旅游意愿的因素可以概括为四个方面：消费能力与空闲时间、个人观念、身体素质与兴趣爱好和个人情绪需求。接着使用这四个公因子的综合得分进行灰色关联度分析[14]，从而得到影响大学生特种兵式旅游意愿的显著因素。

根据灰色关联度分析进一步探究影响因素，利用(1)~(4)将 F_1 、 F_2 、 F_3 、 F_4 数据列作为子序列，意愿作为母序列(参考值)。利用 SPSSPRO 得到各公因子与特种兵式意愿之间的关联度，其关联度及排序结果如表 8 所示。

Table 8. Correlation table between subjective factors and willingness of special forces

表 8. 主观因子与特种兵式意愿的关联度表

因子	关联度
消费能力与空闲时间 F_1	0.765
身体素质与兴趣爱好 F_3	0.761
个人观念 F_2	0.745
个人情绪需求 F_4	0.739

由表 8 可看出， F_1 、 F_2 、 F_3 、 F_4 这 4 个公因子与大学生特种兵式旅游意愿的关联度都比较大，其中，消费能力与空闲时间 F_1 与意愿的关联度最高，值为 0.765，对大学生特种兵式旅游意愿的影响最为显著。大学生特种兵式旅游通常需要一定的经济支出，包括装备购买、交通和住宿费用等，因此，经济实力较好的大学生更有可能参与此类旅游活动。个人的日程安排和空闲时间的多少是一个至关重要的考虑因素。如果大学生的空闲时间较多，他们可能更愿意参与特种兵式旅游活动，相反，若空闲时间较为有限，可能会影响他们对于此类旅游活动的意愿。

其次是身体素质与兴趣爱好，关联度为 0.761，特种兵式旅游通常需要较高的身体素质和体能水平，包括耐力、力量和适应性等。对于大学生而言，是否有足够的身体素质去应对这些旅游活动是一个关键因素。大学生的兴趣爱好也会直接影响他们对特种兵式旅游的意愿。对冒险、挑战和户外活动感兴趣的学生可能更愿意参与这样的旅游活动，因为这些活动通常具有一定的刺激性和挑战性，能够满足他们的探险精神。

排名第三的是个人观念 F_2 ，其关联度为 0.745，个人观念形成了对特种兵式旅游的态度，而态度往往是决定行为的重要因素之一。如果他们认为这样的旅游活动能够提供独特、有价值的体验，愿意为此付

出一定的费用，那么他们的意愿就会增加。

3.4.2. 客观层面

根据上述客观层面的因子分析可得，影响大学生特种兵式旅游意愿的因素可归结为七个因子：景区美食、网络宣传、课后任务、高校管理、景区交通状况、景区资源状况及景区消费环境。接着，对这些公因子进一步使用灰色关联度分析，得到影响大学生特种兵式旅游意愿的显著因素。

根据(5)~(10)，计算 Z_1, Z_2, \dots, Z_6 并将其结果作为子序列，特种兵式旅游意愿作为母序列。利用 SPSSPRO 得到各公因子与母序列之间的关联度，其排序如表 9 所示。

Table 9. Correlation between objective factors and willingness of special forces

表 9. 客观因子与特种兵式旅游意愿的关联度表

因子	关联度
景区吸引力 Z_1	0.698
景区消费环境 Z_2	0.652
课后任务 Z_6	0.612
高校管理 Z_5	0.609
景区资源特色 Z_3	0.591
景区交通状况 Z_4	0.557

由表 9 可知，六个公因子与旅游意愿的关联度都比较大，其中，景区吸引力公因子 Z_1 与意愿的关联度最高，值为 0.698，这说明景区吸引力对大学生特种兵式旅游意愿最显著。其次，景区消费环境与旅游意愿的关联度较大，当某一个景区营造好的消费环境，譬如景区大力进行优惠活动促销、当地居民热情好客、无隐形消费等，这样大学生愿意进行特种兵式旅游的可能性比较大。接着，课后任务和高校管理与意愿的关联度分别为 0.612 和 0.609，二者关联度相差不大，这说明高校管理的松紧程度及课后任务的多少也在一定程度上对促进大学生旅游起到作用；最后是景区资源特色和交通状况，景区除了以上几个方面入手以外，还可以根据当地实际情况，因地制宜，打造合适的美食特色，同时改善景区交通状况，譬如景区可以与交通运输部门合作，提供便捷的公共交通服务，或者提供景区接驳车等服务，方便大学生前往景区等，以吸引更多大学生参与特种兵式旅游。

3.5. 大学生特种兵式旅游意愿的影响因素排名

以 F_1, F_2, F_3, F_4 关联度作为权重，利用公式(1)~(4)，可获得主观层面影响因素的综合表达式，如下：

$$F = 0.241X_1 + 0.262X_2 + 0.506X_3 + 0.215X_4 + 0.283X_5 + 0.335X_6 + 0.269X_7 \quad (11)$$

类似地，可获得客观层面影响因素的综合表达式，如下：

$$\begin{aligned} Z = & 0.123X_8 + 0.21X_9 + 0.135X_{10} + 0.23X_{11} + 0.149X_{12} + 0.152X_{13} + 0.148X_{14} \\ & + 0.058X_{15} + 0.276X_{16} + 0.318X_{17} + 0.088X_{18} + 0.157X_{19} + 0.147X_{20} \end{aligned} \quad (12)$$

综上，根据灰色关联分析和(11)、(12)，对影响大学生特种兵式旅游意愿影响因素进行排名，具体结果见表 10。

根据表 10 可知，特种兵式的旅游意愿的主观层面影响因素主要体现在搭子陪伴、个人兴趣，客观因素主要是课后作业、学校管理。

Table 10. Ranking of influencing factors**表 10. 各影响因素排序**

层面	公因子	排名	影响因素	排名
主观	消费能力与空闲时间 F_1	1	经济实力 X_1	6
			时间宽裕 X_2	5
	个人观念 F_2	3	旅行目的 X_4	7
			消费心理 X_5	3
	身体素质与兴趣爱好 F_3	2	个人兴趣 X_6	2
			身体素质 X_7	4
客观	个人情绪需求 F_4	4	搭子陪伴 X_3	1
	景区吸引力 Z_1	1	网络推送 X_{15}	13
			旅游政策 X_{14}	8
			居民热情度 X_{19}	5
	景区消费环境 Z_2	2	景区优惠活动 X_{18}	12
			隐形消费 X_{20}	9
			景区价格 X_{12}	7
	景区资源特色 Z_3	5	景点环境 X_{13}	6
			景点数量 X_{10}	10
			美食数量 X_{11}	3
	景区交通状况 Z_4	6	客流量 X_9	4
			旅游专线 X_8	11
	高校管理 Z_5	4	学校管理 X_{16}	2
	课后任务 Z_6	3	课后作业 X_{17}	1

4. 结语

本文基于微旅游视角, 从大学生主体出发, 探讨了大学生特种兵式旅游意愿的影响因素, 旨在提升大学生的旅游意愿和体验, 开拓视野, 了解旅游市场需求和发展趋势, 对各旅游局为促进当地旅游业发展, 转变旅游的发展模式提供理论指导, 同时激发旅游市场活力, 促进旅游城市的经济发展。

4.1. 主观层面

通过对主观层面指标提取的公因子进行灰色关联分析, 可知消费能力与空闲时间对于是否选择参与特种兵式旅游具有最显著的影响, 其次是身体素质与兴趣爱好。这表明, 在设计和推广特种兵式旅游活动时, 需要重点考虑这两个方面, 以更好地满足大学生的需求和期望。从而可以得到以下建议:

- 1) 制定灵活的收费策略: 了解到经济实力是一个关键因素, 推动制定灵活的收费策略, 考虑提供不同档次和价格的特种兵式旅游, 以满足不同经济水平的大学生。
- 2) 时间安排的合理性: 由于个人空闲时间也是一个重要的考虑因素, 建议在安排特种兵式旅游活动时考虑学生的学术日程, 选择合适的时间, 使更多的大学生能够参与。
- 3) 定制吸引大学生的活动内容: 根据大学生的兴趣和需求, 定制各类特种兵式旅游活动, 确保活动内容有趣、有挑战性, 并且能够激发学生的参与欲望。旅游企业可以根据大学生的不同身体素质和兴趣

爱好，定制不同类型的特种兵式旅游项目。

4) 寻找合适的旅游搭子：通过各种渠道，寻找合适的旅游搭子。在旅游之前，尽量多与搭子进行接触了解，建立起相互信任和默契。在旅游过程中，相互支持和理解，增强旅游体验的质量和乐趣。

4.2. 客观层面

通过对客观层面指标提取的公因子进行灰色关联分析，可知排名前三的因子：景区消费环境、高校管理和景区交通状况。这表明，在设计和推广特种兵式旅游活动时，需要重点考虑这三点以更好地满足大学生的需求和期望。可以得到以下建议：

1) 增强旅游吸引力：利用社交媒体平台，如微信、微博、抖音等，进行有针对性的推广和宣传，吸引大学生的关注和参与。利用网络推送，提供活动资讯、线上预约等便利服务，方便大学生获取相关信息并参与活动。开展特色活动，打造特色品牌，展示特种兵式旅游的独特魅力和体验，激发年轻人的兴趣。

2) 出台旅游政策：政府部门可以出台支持特种兵式旅游的政策，包括鼓励投资、优惠税收、简化手续等，以促进该旅游形式的发展。鼓励和支持民间组织和企业参与特种兵式旅游的开发和运营，提供政策支持和配套服务。

3) 改善景区消费环境：景区应该提前公布各项费用，避免隐性收费，确保价格透明化，让大学生可以更好地规划预算；景区管理部门可以加强员工培训，提升服务意识和专业水平，创造更舒适、便捷的消费环境；举办各种消费体验活动，如折扣日、特惠套餐等，吸引大学生前来体验，获得好的消费体验；景区可以针对大学生制定优惠政策，如门票优惠、餐饮折扣等，以吸引更多大学生参与特种兵式旅游。

4) 合理安排活动时间：了解到课后作业对大学生的影响，建议在特种兵式旅游活动的安排上考虑学生的学业负担，选择合适的时间，避免与重要学业时间冲突。

基金项目

2024 年度湖南省大学生创新创业训练计划项目(2960)。

参考文献

- [1] 刘圆圆, 朱润楠. “特种兵式旅游”青年旅行新方式[N]. 人民政协报, 2023-05-19(009).
- [2] 王乃举. 微旅游维度架构探讨[J]. 旅游学刊, 2016, 31(12): 115-125.
- [3] 赵红莉. 微旅游研究综述[J]. 四川理工学院学报(社会科学版), 2014(5): 73-81.
- [4] 何鑫, 汪京强. 概念、原因、特点: 微旅游的思考[J]. 湖北文理学院学报, 2014, 35(2): 70-73.
- [5] 乔然. 年轻人为何能成为旅游“特种兵”? [N]. 工人日报, 2023-04-23(002).
- [6] 杨惟. 新时代中国旅游业发展与转型[J]. 广西质量监督导报, 2019(9): 43-44.
- [7] 侯国林, 黄震方. 旅游地社区参与度熵权层次分析评价模型与应用[J]. 地理研究, 2010, 29(10): 1802-1813.
- [8] 林同智, 唐国强, 罗盛峰, 高伟, 覃良文. 基于改进熵值赋权法和 TOPSIS 模型的综合评价应用[J]. 桂林科技大学学报, 2015, 35(3): 622-627.
- [9] 胡海胜. 微旅游: 现状、内涵、对策[J]. 旅游论坛, 2013, 6(3): 1-5.
- [10] 乐琰. “特种兵旅游”样本调查: 八成受访者选择不住酒店旅企商机在哪里[N]. 第一财经日报, 2023-05-22(A10).
- [11] 梁诗睿, 毛金凤. 基于大学生群体的沈阳市“微旅游”产品创新研究[J]. 旅游纵览, 2021(7): 131-134+138.
- [12] 文贊, 高安明, 蒙琴英, 等. 列联表与卡方检验在卷烟消费市场调研中的应用[J]. 中国商论, 2017(8): 164-167.
- [13] 生安妮, 信森泉, 谌容雅. 基于 SPSS 分析的大学生“无景点旅游”发展策略研究——以西藏拉萨市三所高校为例[J].

商展经济, 2024(4): 60-63.

- [14] 赵明钰, 吕军威. 基于灰色关联度理论的合乘出行意愿影响因素分析[J]. 物流工程与管理, 2023, 45(3): 111-114+135.