

李玲. 基于方法-目的链的沙漠型旅游区体验特征分析:以库木塔格沙漠旅游区为例[J]. 中国沙漠, 2021, 41(1): 67-74.

基于方法-目的链的沙漠型旅游区体验特征 分析:以库木塔格沙漠旅游区为例

李 玲

(新疆大学 旅游学院, 新疆 乌鲁木齐 830046)

摘要: 旅游体验是丰富的、多层次的, 游客获得的体验随旅游类型差异而不同, 现有研究缺乏对沙漠旅游体验的深入探讨。为探索沙漠旅游体验的复杂性和层次性特征, 以库木塔格沙漠旅游区为例, 运用方法-目的链(means-end chain, MEC)理论及软式阶梯访谈法, 辅以网络文本分析, 构建属性-结果-价值关联矩阵, 绘制沙漠旅游区体验的层级价值图。研究识别出6条方法-目的链, 最重要的是MEC1(自然风光-开拓视野/新奇体验-满足感/美好回忆), 充分体现了沙漠旅游区因其浩瀚无垠的独特景观, 让游客开阔眼界、满足好奇心, 使其留下美好回忆、获得满足感。研究结果不仅从方法论视角丰富旅游体验研究, 而且能为沙漠旅游的健康持续发展提供启示。

关键词: 方法-目的链(MEC); 沙漠旅游; 旅游体验; 库木塔格沙漠旅游区

文章编号: 1000-694X(2021)01-067-08

DOI: 10.7522/j.issn.1000-694X.2020.00110

中图分类号: F59

文献标志码: A

0 引言

20世纪80年代以来, 沙漠旅游因其独特的魅力逐渐从探险家的乐园变为公众旅游项目, 与海洋旅游、文化旅游、生态旅游、探险旅游并称为21世纪五大时尚旅游, 备受游客青睐^[1]。在体验经济时代, 旅游体验是游客旅游价值的核心, 为游客创造愉悦而难忘的旅游体验是沙漠型旅游区发展的重要内容^[2]。

旅游体验目前是国内外旅游研究的热点和核心问题, 研究成果也较为丰富。其中最常见的研究是从方法论视角分析回答“旅游体验怎么样”。这类研究往往基于某一特定旅游类型, 如遗产旅游^[3]、骑行旅游^[4]、草原旅游^[5]、主题公园^[6]、水上旅游^[7]等, 构建旅游体验模型进行理论和实证探讨。旅游体验是丰富且多维度的, 游客获得的旅游体验因类型不同而存在差异。沙漠旅游是一种特殊的旅游类型, 会给游客带来全新的旅游体验, 但是沙漠旅游体验的研究尚未得到关注。旅游体验具有复杂性和层次性, 沙漠旅游为游客提供了哪些体验? 什么资源要素传递了这些体验? 这些体验满足了游

客的哪些价值追寻? 对这些问题的探索回答有助于沙漠型旅游区丰富提升游客体验, 为沙漠旅游的健康有序发展提供参考。

库木塔格沙漠旅游区是国家4A级景区, 由于所处的地理位置特殊, 形成了类型丰富的风沙地貌景观, 是新疆沙漠戈壁地貌典型代表和缩影。景区区位条件优越, 距离吐鲁番市鄯善县仅2 km, 实现了与城市“零距离”连接, 素有“城中沙漠”之称。库木塔格沙漠旅游区旅游资源丰富, 集大漠观光、沙地活动、沙疗保健等项目为一体。在欣赏沙漠景观的同时, 可观赏沙雕、沙泉、沙山公园、人工湖, 还有露营、沙地摩托、沙漠冲浪车、骑驼探险、滑沙、沙疗等项目, 通过丰富多彩的活动为游客提供多样化的旅游体验。方法-目的链(means-end chain, MEC)理论主张属性-结果-价值的层级建构, 可解构游客沙漠旅游体验的层次特征^[8]。本文以库木塔格沙漠旅游区为案例地, 基于方法-目的链理论, 通过软式阶梯访谈法与网络文本分析, 揭示游客沙漠旅游体验的层次性和复杂性, 有助于沙漠型旅游区为游客带来令人难忘的旅游体验。

收稿日期: 2020-08-05; 改回日期: 2020-09-30

资助项目: 国家自然科学基金项目(41761117)

作者简介: 李玲(1971—), 女, 湖南沅陵人, 博士, 副教授, 研究方向为旅游企业管理和生态旅游。E-mail: 362832507@qq.com

1 沙漠旅游体验与方法-目的链理论

1.1 沙漠旅游体验

沙漠旅游指以沙漠地域和以沙漠为载体的事物(如历史文化遗存)、活动(如民俗)及周边附属资源等为吸引物,以猎奇、探险、环保、科考、求知等方面的需求为目的而进行的一种富有很高情趣和刺激性的旅游活动^[9]。

国外沙漠旅游研究主要是关于沙漠旅游的开发、沙漠旅游的发展特征和沙漠旅游可持续发展^[10];国内沙漠旅游研究可划分为3个阶段,2010年至今处于综合深化阶段,研究聚焦于适宜性评价、景区功能划分、环境承载力分析^[11-12]。已有研究主要关注沙漠旅游的客体系统,对主体系统如沙漠旅游客源市场的研究相对有限^[13-14],缺乏对游客这一沙漠旅游主体的研究,沙漠旅游研究内容的广度和深度有待延伸^[15]。

沙漠旅游是体验^[16]。游客体验的形成是复杂的,从参与的活动、由此产生的感觉和评价,到参与者所感知的相应反应/利益,体验在本质上是多维且具有层次性的。

1.2 方法-目的链理论

方法-目的链理论由 Gutman^[17]于1982年提出,是关于个人消费行为与其价值关联的理论。方法-目的链依据抽象程度分为产品属性、消费结果和个人价值3个层次。其中产品属性是最具体的层次,反映着产品或服务的特色;消费结果是中间层次,指消费者使用产品产生的利益/风险;个人价值最抽象,是指消费者价值追求和对自己持有的信念。

方法-目的链理论作为定性研究方法可以用于游客价值的深层次研究,既关注旅游区的有形因素,同时关注旅游区的无形价值,并在两者间建立了相互联系,国内外学者采用这一方法了解游客动机^[18]、体验结构^[19]、行为模式^[20]。本研究以方法-目的链理论为指导,既关注沙漠旅游地的客观属性,也探究旅游地给游客带来的价值和意义。

2 研究方法

2.1 数据收集

2.1.1 软式阶梯法

方法-目的链理论的主流研究方法是阶梯法,

阶梯法分为硬式阶梯法和软式阶梯法。硬式阶梯通过结构化的调查问卷收集数据,软式阶梯通过深度访谈进行数据收集。本研究主要采用软式阶梯法。访谈时运用半结构化形式,通过破冰问题“您近几年去过库木塔格沙漠吗”与受访者进行初步沟通,再根据访谈提纲依次询问受访者“您为什么选择库木塔格沙漠,这里有什么特色吸引您”“为什么这些特色吸引您”“为什么这些特色对您来说是重要的”“这次旅程给您带来什么收获”直至受访者回答“我不知道”或“就是这样”为止。

访谈于2020年3月2日至4月20日进行,根据被访者意愿采用电话访谈或微信访谈的形式,每人访谈时间控制在10—30 min,针对被访者状态与回答程度进行互动。访谈过程在被访者同意的情况下进行录音,并且在访谈结束后,将录音转化为文本,整理之后以电子邮件方式发给受访者确认。

此次访谈对象主要来自QQ群和微信朋友圈,访谈时以年龄在18周岁以上、近3年去过库木塔格沙漠旅游区作为筛选条件,最终接受访谈的人数为39人。获取的样本在性别、年龄、职业等人口统计因素上具有较好的代表性覆盖:男性比例略高(52.6%),来自新疆以外的人数居多(62.3%),年龄多在18—45岁(81.9%),本科及以上学历者占一半以上(56.2%),职业以学生和企事业单位人员为主(67.8%),一日游游客占比较多(73.4%),旅游方式以自助游为主(78.6%),旅行社组织出游比例较低。

2.1.2 在线评论

随着网络的普及,越来越多的游客应用网络平台发表意见、对消费感受进行评论。在线评论未受调查者影响,反映的是评论者的真实想法和感受,所以本研究同时还对在线评论数据进行网络文本分析,以期研究结果更丰富全面。

目前关于库木塔格沙漠的游客点评,“携程”、“去哪儿”两个网站数量最多。研究通过八爪鱼软件,以库木塔格沙漠为关键词在这两个网站进行搜索,筛选出2015年至2019年的游客评论,剔除重复和无效数据后,共获取有效样本2005条。

2.2 数据分析

数据分析使用NVivo12.0软件进行。首先,对收集到的数据进行词频检索,删除无意义词汇,然后对前500个高频词进行概念提炼,将其按照属性、结果、价值进行归类;第二,分别构建“属性-结果”

和“结果-价值”关联关系表；第三，选取阈值，阈值以下的数据视为个例不作为研究内容；最后，将符合阈值范围的数据整理制作成价值阶层图，展示出属性、结果、价值之间的关系。

3 结果与分析

3.1 访谈结果

根据访谈文字记录进行编码分析，通过对 39 位受访者的资料进行编码，汇总出沙漠旅游体验 7 项属性、7 项结果和 6 项价值（表 1）。

表 1 基于访谈结果的沙漠旅游体验属性、结果、价值范畴
Table 1 Category of desert tourism experience attribute, consequence and value based on tourist interview

属性(A)	结果(C)	价值(V)
A ₁ 自然风光	C ₁ 新奇体验	V ₁ 心情愉快
A ₂ 人文历史	C ₂ 性价比	V ₂ 满足感
A ₃ 区位交通	C ₃ 省时方便	V ₃ 寻找自我
A ₄ 口碑评价	C ₄ 改善生活状态	V ₄ 美好回忆
A ₅ 项目设施	C ₅ 深化情感	V ₅ 成就感
A ₆ 价格投入	C ₆ 乐趣与浪漫	V ₆ 自我提升
A ₇ 同伴	C ₇ 健康与安全	

在属性层级中，被访者提及次数较多的是“因为沙漠的广阔无垠让我向往”的 A₁（自然风光）和“因为这个沙漠离乌鲁木齐相对近”的 A₃（区位交通），体现了被访者亲近自然，注重便捷的需求。其他较多提及的包括 A₂（人文历史）、A₅（项目设施），被访者在游览中潜移默化地增长知识，满足好奇的需求：“跟楼兰文明有关，我喜欢历史，比在资料里看相关史料要更加的真实”、“沙漠越野车非常刺激”。此外，A₄（口碑评价）、A₇（同伴）也被多次提及。同伴不仅包括好朋友，还有情侣或者家人。好友不仅拥有陪伴的作用，也发挥了推荐的作用，朋友推荐会让人们觉得更加可靠真实。如“因为我跟我的朋友或者同学一起出去玩儿的时候首要考虑的就是库木塔格沙漠”、“这种（朋友的）安利要比媒体的那些渠道更可靠”。由于被访者年轻人较多，所以更多的是关注距离、时间、金钱等方面的因素；相比其他景观，沙漠景观能够带给被访者更加新奇独特的体验。

在结果层级中，被访者会被新奇刺激的沙漠特色旅游项目吸引，在欣赏壮观震撼的沙漠自然风光

后，再去体验沙漠项目，从而获得新奇体验（C₁）。如“本身它作为沙漠就是很吸引我的地方，之前是在内地，从来没有接触过这一类的景观，觉得非常好奇。其次当时参加的是徒步活动，也从来没有尝试过，所以也想挑战一下自己，觉得这种事情非常有意义”。被访者也比较看重改善生活状态（C₄），利用有限假期出游暂时逃避学业压力、放松心情、调整自身状态。如“暂时逃离熟悉的压力环境，释放无边无际，很放松”。除此之外，被访者也对沙漠景区的性价比（C₂）及游览时省时方便（C₃）较为满意。如“省钱、省事、省时、可行性高”、“性价比挺高的，没有花费太多的钱，不过体验了我觉得可能花很多钱买不来的东西”。被访者也十分关注健康与安全（C₇），出于健康的考虑，去沙漠进行沙疗，缓解病痛折磨。如“因为那个沙漠对身体特别有帮助，特别有好处，医疗效果特别强，所以我上次去也是因为听说这里对湿气、对脚背酸痛的病有好处”。库木塔格沙漠的沙子干净细腻、安全性强，让被访者获得满意的体验。如“尤其是这里的沙漠很干净，没有杂草和危险的虫类。我去过的其他一个沙漠就有虫子，挺危险的”、“距离城市最近的沙漠，感觉会比较安全，危险系数不大”。约伴同游，增进彼此之间的感情，从而实现情感的深化（C₅）。如“和家人的亲密度增加了，也成为一次难忘的回忆”。在沙漠中拍照摄影，沉醉沙漠的景色中获得浪漫体验（C₆）。“因为赏星空很浪漫，比较喜欢星座”、“人多热闹，浪漫主义情怀作祟。”

在价值层级中，被访者在库木塔格沙漠旅游区的价值获得体现在：旅游后收获愉快的心情（V₁），如“美丽的景色会让人感到放松、愉快，感受大自然的美丽”；拥有不同的体验，不留遗憾，留下珍贵的美好回忆（V₄），如“第一个是美，心情会变好多，然后会有满足感，跟自己伙伴一起各种玩、看风景，是个美好的回忆”；实现自己的梦想，达成一个小目标，挑战自我，获得成就感（V₅），如“作为一次徒步活动它不仅给我带来成就感还会让我得到身心的放松”；不断增长见识、开拓视野，不断提升自我（V₆）；旅程结束内心对知识的渴望被满足，做有意义的事情去尝试新事物带来极大的满足感（V₂），如“我喜欢历史，在选择目的地上，很大部分会偏向历史，……满足感，然后亲历历史发生地，比在资料里看相关史料要更加的真”、“尝试新事物，……做有意义的事”。

对访谈结果进行分析,得出6条方法-目的链(图1)。其中,MEC1(自然风光-新奇体验-心情愉悦)和MEC2(自然风光-改变生活状态-心情愉悦):因被访者选择去沙漠主要是被自然景色吸引(A_1),更注重的是能够欣赏到以前未见过的风景,满足好

奇心(C_1),拥有独特的体验,最终满足他们放松身心(V_1)的价值诉求,同时逃避生活上的压力和摆脱糟糕情绪(C_4),在广阔的沙漠感到开心快乐(V_1);可以直面自我,进行自我救赎(V_5),但总体而言,这种以寻找自我为动机的游客只占少数。

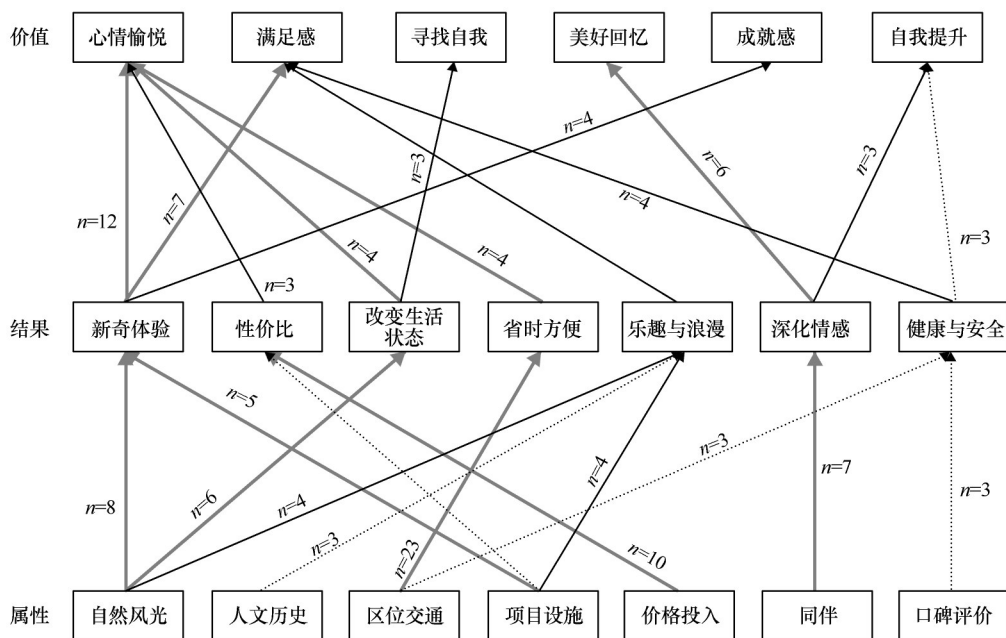


图1 基于访谈结果的沙漠旅游体验属性-结果-价值关系

Fig.1 Attribute-consequence-value relation of desert tourism experience based on tourist interview

MEC3(项目设施-新奇体验-满足感/成就感)体现了游客在参加沙漠越野车、摩托车等具有挑战性的沙漠娱乐项目(A_5)时,获得刺激过瘾的新鲜感(C_1),这些感觉给游客带来了成就感(V_5)和满足感(V_2)。如乘坐沙漠越野车、参加沙漠徒步、看日出日落、赏星空、野营等;对于沙疗这一特色项目,陪家人去体验或者是帮助好友了解,在心理上都会获得极大的满足感,如“我有个同学他的妈妈腿寒,很难治,来到新疆前他就托我帮忙看看……我的好朋友开心我也很开心”。

MEC4(同伴-深化情感-美好回忆/自我提高)体现了结伴同游(A_7)时,被朋友邀请或者是朋友推荐,或者是家庭集体出游,在旅程中分享喜悦、摆脱孤独,增进彼此间的亲密度(C_5),从而收获珍贵回忆(V_4);在游玩中结交到更多的朋友,感受不一样的世界观、人生观、价值观,在情感升华时也增长见识、开拓视野,这些感觉回应了游客对提升自我(V_6)的渴望。

MEC5(区位交通-省时方便-身心愉悦)和MEC6(价格投入-性价比-身心愉悦)体现被访者中

学生群体较为在意易到达性(A_3)和经济性(A_6)。新疆出游存在交通上花费时间和经济成本较高问题,由于学生受到假期时间和金钱限制,所以相比较新疆的塔克拉玛干沙漠等面积较大的沙漠,库木塔格沙漠距离城市近,可一日游,往返省时方便(C_3)且花费较少。路上的颠簸减少、身体的不适感也大大降低,在游玩时可以保持良好状态,获得愉快体验(V_1);价格低的门票,向往的沙漠美景,物超所值性价比高(C_2),最终开心愉悦(V_1)。

3.2 网络文本分析

针对游客点评进行高频词检索,删除无效数据,最终得出库木塔格沙漠2015—2019年游客评价的前100个高频词汇。对高频词进行编码共产生3个类别概念,将其归纳为属性、结果、价值3个维度范畴,其中属性有7个,结果11个,价值5个(表2)。

对网络文本进行分析,得出6条方法-目的链(图2)。MEC1“自然风光-身心愉悦/新奇体验-满足感/美好回忆”:到库木塔格沙漠的游客大多是被沙漠独特的景观吸引(A_1),无边无际的沙漠,连绵起

表 2 基于网络文本分析的沙漠旅游体验属性、结果、价值范畴

Table 2 Category of desert tourism experience attribute, consequence and value based on network text analysis

属性(A)	结果(C)	价值(V)
A ₁ 自然风光	C ₁ 新奇体验	V ₁ 成就感
A ₂ 人文历史	C ₂ 性价比	V ₂ 满足感
A ₃ 便利程度	C ₃ 身心愉悦	V ₃ 美好回忆
A ₄ 项目设施	C ₄ 省时方便	V ₄ 归属感
A ₅ 价格投入	C ₅ 改善生活状态	V ₅ 自我提高
A ₆ 同伴	C ₆ 深化情感	
A ₇ 导游与服务	C ₇ 乐趣与浪漫	
	C ₈ 健康与安全	
	C ₉ 重游意愿	
	C ₁₀ 知识	
	C ₁₁ 亲近自然	

伏的沙丘,令人陶醉的日出日落等景色,遇到好天气时游客评价非常积极正面。沙漠壮丽景色带给游客愉快的心情(C₃),这些感觉让游客发出不虚此行的感叹“真的好美,来到这里绝对不虚此行”,在游览中留下美好回忆(V₃),感到非常满足(V₂)。当遇到风沙时,游客欣赏风景时受较大影响,体验感降低。

MEC2“项目设施-新奇体验/身心愉悦-满足感/成就感”:游客对库木塔格沙漠丰富的项目设施(A₄)普遍感到满意,对沙漠越野车、摩托车、野营、徒步、驼铃、沙漠医疗等项目兴趣颇高,在体验这些项目时收获了许多欢乐(C₃),也满足了许多内地游客对沙漠的好奇心,带来一次刺激而独特的体验(C₁)。比如有评论提到“沙漠越野车非常过瘾,像坐过山车一样刺激,滑沙也非常有趣”、“4小时10公里的沙漠徒步,从夕阳到日落,为完成自己又一个梦想而骄傲”,这些感觉满足了游客对满足感(V₁)和成就感(V₂)的需求。

MEC3“导游与服务-知识/身心愉悦-自我提高/美好回忆”:游客评论中也有相当多的人提及游玩中导游(A₇)的作用,导游自身具有的个人魅力以不同形式带给游客欢乐(C₃)。如“导游姐姐一路讲了好多风土人情,学到了好多知识”、“导游很负责任,讲解很到位,玩的很开心”。库木塔格沙漠诠释着古楼兰的文明,当听导游讲述当地人文历史时,在游玩中获取知识(V₅)的同时也可以领略异域风情,因而令游客留下难忘的回忆(V₃)。

MEC4“同伴-身心愉悦/深化情感-归属感/美好回忆”:评论游客中大部分都是和好友、情侣或者家人结伴出游(A₆),比如“陪孩子玩沙子,孩子开心快乐就好!”、“值得一去的沙漠,孩子都玩得特别开

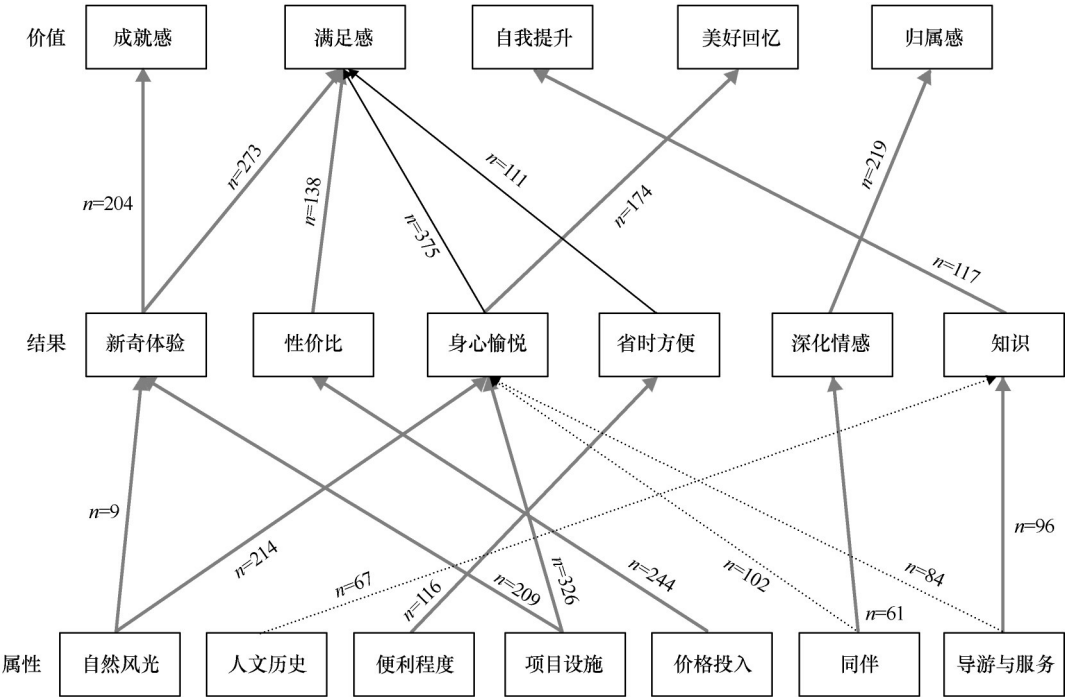


图 2 基于网络文本分析的沙漠旅游体验的属性-结果-价值关系

Fig.2 Attribute-consequence-value relation of desert tourism experience based on network text analysis

心”,让孩子收获快乐成为家庭出行的主要目的。“不虚此行、别具一番风味、值得一玩的地方、领略大自然的鬼斧神工、适合全家人游玩”,在旅程中家庭成员之间的互动增加、享受家庭的美好,让彼此有强烈的家庭归属感;好友同游增进彼此间的感情,提升亲密度(C_6),满足了人们的情感需要,留下珍贵回忆(V_3)。

MEC5“便利程度-省时方便-满足感”:便利程度主要是指旅游地的可达性、购票取票、就餐、游览的便利性(A_3),游客期望能够符合省时方便(C_4)的利益诉求。当旺季和节假日时景区游客多,购票、取票需要排队,游客体验感下降;淡季和工作日游客较少,买票、取票非常方便,景区游览人数少,游客体验较好满足感更强。库木塔格沙漠具有区位优势,距离吐鲁番94.1 km,距离乌鲁木齐市290.6 km,往返鄯善县有公交车也可自驾车,交通非常方便,且大多数游客选择一日游无需住宿,游客对多种可供选择的交通方式感到满意。景区游览的便利符合省时方便的需求,从而给游客带来满足感(V_2)。

MEC6“价格投入-性价比-满足感”:大部分游客在沙漠体验娱乐项目时价格投入(A_5)会增加,在评论中提及性价比(C_2)主要在意的是旅程中的收获大于花费,反映了游客希望旅游消费能够物有所值。如“性价比高的一个景点,就在鄯善县城内,交通方便!”、“这次选择了一家高品质的旅行社,价格小贵,但是性价比超高”、“很好,方便又便宜,玩的好”。门票便宜,游客可以拍照、欣赏沙漠风光,获得心灵上的满足感。

4 结论与建议

4.1 结论

沙漠旅游区的产品属性可以归纳为沙漠旅游活动的相关属性和旅游区基础设施条件。沙漠旅游活动包括感受自然风光(日出日落、星光)和其他活动(骑骆驼、沙地越野车、沙疗)。沙漠旅游区的基础设施条件主要包括便利程度、易到达性、餐饮等。吸引游客前往库木塔格沙漠的属性因素大同小异,期望景区能够具备丰富的娱乐休闲项目、沙质干净、价格合理、服务优质以及省时方便等。而在线评论中游客范围更加广泛,大多是选择跟团游或者自驾游。导游行程安排是否合理,讲解是否有趣,服务态度是否良好,对游客的游玩心情都会产

生影响。游玩时的便利程度,如停车是否方便、取票是否便捷、家中行动不便的老人和孩子是否有人性化设施,也会直接影响到游客的游玩体验。

游客选择的沙漠旅游活动属性反映了游客内心对沙漠旅游的期望,游客通过这些产品属性获得新奇体验、亲近自然、心情愉悦、深化情感、知识等结果利益,结果利益映射了游客在游玩过程中身体和内心的不同体验和感知。受访者出于对沙漠的好奇和距离近这两大因素,认为在假期短的情况下既可以散心减压、带来新奇的体验,为生活增添不一样的体验,又能够开拓视野、锻炼自己,获得极大满足感与成就感,从而实现自己对成就感、满足感、美好回忆以及归属感的最终价值追求。

价值揭示出游客更高层次的动机和需求,是影响游客消费行为选择的根本因素。库木塔格沙漠游客的价值诉求可以概括为:获得成就感、满足感、美好回忆、归属感,提升自我。第一,获得“成就感”。游客通过沙漠徒步活动锻炼自己的意志,在克服体力与毅力的艰难挑战后,获得强烈的成就感;家庭出游方式的游客更偏向舒适安全的活动,而参与沙漠旅游活动的游客对世界有强烈的好奇心,在完成一件具有挑战性或者完成自己的一个小目标时会获得更为强烈的成就感。第二,获得“满足感”。游客对大漠风光十分向往,希望可以不断充实自己的生活,在精神上获得极大的满足;而网站点评中游客的满足感来自家庭,带孩子来沙漠获得愉快有趣的体验,孩子游玩开心,家长会获得满足感,更会产生重游意愿。第三,获得“美好回忆”。去沙漠露营拍日出日落、拍星空,参加篝火晚会,与朋友徒步互相鼓励,去认识新的朋友,在融洽的氛围里获得难忘且具有纪念意义的回忆。第四,获得“归属感”。在外地上学的学生、因工作原因与家人聚少离多漂泊无定的人,会有更加强烈的情感需求,更加希望有家人、朋友的陪伴。在远离城市喧嚣的沙漠,没有学业和工作压力,放慢的生活节奏,会给予彼此更多的陪伴,一起度过一段美好时光。第五,“提升自我”。希望沙漠之行可以开拓视野、提升眼界,拥有一段不一样的经历;而在线评论中游客更希望带孩子亲近自然,在自然中学习课本以外的知识。

4.2 建议

沙漠旅游体验是丰富的、多样化的,其内容可

以通过各种活动、利益、动机、欲望和价值来描述。体验的层次转换揭示了活动参与如何与感知的利益和相关的价值观相联系,从而导致更深刻的理解。解构体验的心理过程提供了深刻的理解,可以用来提高沙漠旅游管理、规划和决策的效率。

旅游体验是多层次、复合式的心理感受,多样化参与性强的旅游活动提升游客属性层面的体验感。通过产品属性层次分析可知,库木塔格沙漠旅游区的游客以观光休闲娱乐为主,对旅游区的资源禀赋和参与性项目是最关注的。景区未来应该进一步深挖资源的独特性,继续完善基础设施建设,并努力推陈出新、打造丰富多元的休闲娱乐项目,增强景区的核心吸引力;随着游客环境意识的增强,对环境的重视程度也不断提高,景区应加大对沙漠资源的保护力度,尽可能减少污染,为游客提供干净整洁、风景优美的环境;同时景区在发挥交通便捷优势的基础上,需优化旅游产品线路设计和规划,延长游客在景区停留的时间,满足人们观光、娱乐和休闲的需求同时为景区带来经济效益。

注重游客的情感需求,从而提升游客归属感。游客不仅有参与沙漠旅游活动、放松减压的需求,还期望能够从中获得归属感。景区可以增加儿童游乐设施等儿童专门区域,方便家人共享温馨快乐的家庭时光,同时充分保证儿童的安全。提供亲子票、团购票优惠等活动,鼓励家庭、好友同行以及陌生人拼团,同时打造网红项目,设置“网红打卡”式合影装饰墙,开发网红景点等,满足年轻游客拍照发布社交软件的需求。

注入“文化灵魂”。策划具有视听震撼力、能够激发游客情感共鸣的演艺节目,能够丰富和延伸游客感受,增加游客的体验价值,令游客觉得“有特点、有氛围”,对旅游经历产生深刻记忆,以满足游客对成就感、满足感、美好回忆的核心价值需求。

参考文献:

- [1] 黄耀丽,李凡,郑坚强.“旅游体验”视角下的特色旅游开发与管理问题探讨:以我国北方沙漠旅游为例[J].人文地理,2006,21(4):94-97.
- [2] 吴宝清,吴晋峰,刘佳,等.基于网络文本的巴丹吉林沙漠旅游者偏好研究[J].中国沙漠,2015,35(4):1041-1047.
- [3] 周永博,沈敏,魏向东,等.态度与价值:遗产旅游体验模式探析:以苏州平江历史文化街区为例[J].旅游科学,2012(6):32-41.
- [4] 张朝枝,张鑫.流动性的旅游体验模型建构:基于骑行入藏者的研究[J].地理研究,2017(12):2332-2342.
- [5] 徐英,谢彦君,卫银栋.旅游场的范畴建构:具身体验视角的思辨与草原旅游场的实证研究[J].经济管理,2018(10):140-155.
- [6] 匡红云,江若尘.主题公园资源要素与“令人难忘的旅游体验”[J].经济管理,2019(1):137-155.
- [7] 余构雄,曾国军.都市旅游体验的一个理论探索[J].经济管理,2019(6):140-156.
- [8] Reynolds T J, Gutman J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. Journal of Advertising Research, 1998, 28(1):11-31.
- [9] 李先锋,石培基,马晟坤.我国沙漠旅游发展特点及对策[J].地域研究与开发,2007,26(4):54-57.
- [10] 刘海洋.国外沙漠旅游研究进展与启示[J].世界地理研究,2016,25(2):137-147.
- [11] 王艳茹,李陇堂,张冠乐,等.中国沙漠旅游研究现状及展望[J].中国沙漠,2016,36(2):533-539.
- [12] 宋小龙,李陇堂,王艳茹,等.沙漠型景区旅游环境承载力预警研究:以宁夏沙坡头为例[J].中国沙漠,2019,39(2):19-26.
- [13] 刘海洋,王乃昂,叶宜好,等.我国沙漠旅游景区客流时空特征与影响因素[J].经济地理,2013,33(3):156-163.
- [14] 李陇堂,王艳茹,王继霞,等.沙漠型景区客源市场结构与游客行为特征:以宁夏沙坡头为例[J].中国沙漠,2017,37(3):587-593.
- [15] 赵多平,安烁,苗红,等.沙漠非传统节日事旅游的影响因素及驱动机制:以阿拉善沙漠e族英雄会为例[J].中国沙漠,2019,39(5):80-87.
- [16] Omar M, Noureddine S. Examining the spirituality of spiritual tourists: a Sahara desert experience[J]. Annals of Tourism Research, 2018, 70: 108-119.
- [17] Gutman J. A means-end chain model based on consumer categorization processes [J]. Journal of Marketing, 1982, 46(2): 60-72.
- [18] 崔庆明,和琳珊,徐红罡.遗产旅游动机的核心-边缘结构研究:以丽江为例[J].旅游学刊,2016,31(10):84-93.
- [19] Wu T C, Lin Y E, Geoffrey W, et al. A spectrum of indigenous tourism experiences as revealed through means-end chain analysis[J]. Tourism Management, 2020, 76(1): 1-9.
- [20] 王章郡,温碧燕,方忠权,等.徒步旅游者的行为模式演化及群体特征分异:基于“方法-目的链”理论的解释[J].旅游学刊,2018,33(3):105-115.

Analysis on experience characteristics of desert tourism area based on means-end chain: an example of the Kumutag desert tourism area

Li Ling

(*Tourism School, Xinjiang University, Urumqi 830046, China*)

Abstract: Tourism experience is rich with different levels, and the experience obtained by tourists varies with the types of tourism. Existing research lacks in-depth discussion on desert tourism experience. In order to explore the complexity and hierarchical structure of desert tourism experience, this paper, taking Kumutag desert tourism area as an example, constructs the attribute result value correlation matrix, and draws the hierarchical value map of desert tourism area experience by using the means-end chain (MEC) theory, soft ladder interview method, and network text analysis. Through the analysis of six means-end chains, we can find that the most notable chain is MEC1 (natural scenery-relaxing body and mind / novel experience-feeling of satisfaction / good memory), which fully reflects the unique landscape of desert tourism area, makes tourists broaden their horizons, satisfy their curiosity, and get good memories and satisfaction. The research results not only enrich the study of tourism experience from the perspective of methodology, but also provide enlightenment for the healthy and sustainable development of desert tourism.

Key words: means-end chain; desert tourism; tourism experience; Kumutag desert tourism area