

文章编号:1001-4810(2004)02-0133-04

方法—目的链理论在喀斯特旅游产品开发中的运用 ——以兴文石海洞乡地质公园为例^①

徐胜兰

(成都理工大学旅游管理教研室,四川 成都 610059)

摘要:喀斯特旅游是一种传统的大众观光旅游项目,由于喀斯特旅游产品共性大,个性小,替代性强等特征,导致目前的喀斯特旅游开发难度较大。本文结合四川兴文石海洞乡地质公园旅游开发实例,打破传统喀斯特资源导向型旅游产品开发模式,运用消费者行为学中的方法—目的链理论,从旅游消费者的角度出发,分析旅游者与旅游产品的感知关系,提出“游客导向型”喀斯特旅游产品开发建议。

关键词:喀斯特;旅游产品;方法—目的链;旅游开发

中图分类号:P590.1 文献标识码:A

0 前言

我国碳酸盐岩分布面积位居世界第一,在云南、贵州、广西、湖南、浙江发育了大量喀斯特地貌,贵州有3000多个喀斯特洞穴,仅云南省调查有开发价值的喀斯特洞穴就达400多个^[1]。喀斯特地貌空间分布广泛,喀斯特旅游也是旅游者较早选择的大众化观光旅游产品。95%以上的喀斯特旅游产品属于资源导向性产品,即是以展示喀斯特岩溶地貌资源特性为唯一目标的旅游产品。从地貌学角度,喀斯特地貌成因多样,但作为一种旅游产品,从旅游者角度看,喀斯特旅游产品大都由峰林、峰丛或岩溶洞穴中的钟乳石、石柱、石笋等构成。相似的旅游景观和单调的神话传说,难以激发游客前往他处喀斯特旅游的欲望。游客选择喀斯特旅游,往往受到距离远近的制约,产品吸引力和旅游市场空间距离呈反比例结构^[1]。

正是由于目前的喀斯特旅游产品属大众化资源型产品,缺乏个性,产品替代性强而且空间竞争激烈,笔者拟从旅游消费行为角度出发,探讨兴文石海洞乡地质公园喀斯特旅游产品开发的新思路。

1 兴文石海洞乡地质公园概述

兴文石海洞乡地质公园位于四川省南部山区,与云南省接连,属四川盆南山地与云贵高原的过渡地带,系乌蒙山北端山脉。园内喀斯特地貌旅游资源丰富,有世界级规模的喀斯特大漏斗,景观价值很高的石海和泰安石林,复杂的地下迷宫天泉洞洞穴群,以及众多的地表石牙、峰丛、峰林、瀑布等奇观,具备了喀斯特旅游开发的资源优势。那么,面对这么好的喀斯特资源,怎样开发石海洞乡地质公园喀斯特旅游产品是兴文旅游业发展的核心。

2 方法—目的链理论

从旅游消费者角度出发,旅游产品含有三类产品知识,即有关产品属性和特征的指示、使用产品的积极结果或收益、有助于消费者满意或达到目的的产品价值。这三方面的产品知识形成了简单的联想网络“方法—目的链”,它是一个知识结构,将旅游消费者有关产品的知识与有关结果和价值的知识相关联^[2]

^① 作者简介:徐胜兰(1977—),女,成都理工大学地球科学院旅游管理专业,2001级在职研究生,主要研究方向:旅游资源开发、旅游管理。
收稿日期:2004-3-03

(图1)。由旅游产品属性、结果、价值构成的旅游产品方法—目的链,形象地反映出游客主观依据个人感知来评价旅游产品的好坏。旅游者将大多数旅游产品属性看成一种达到某种目的(寻求刺激、冒险、求新、求奇)的手段。不同的旅游者对相同的旅游产品或旅游

品牌有不同的方法—目的链。了解旅游者对旅游产品的感知规律,可以为开发喀斯特旅游产品提供参考。

兴文石海洞乡地质公园旅游产品的三种产品知识在旅游消费者心中表现如图2所示:

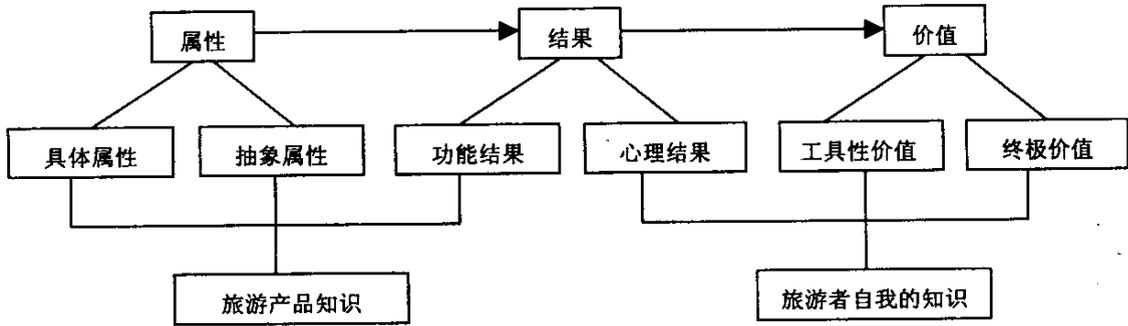


图1 方法—价值链结构图

Fig. 1 Structure of Means-end chain

(资料来源:Consumer behavior and marketing strategy, J. Paul Peter, 2000,有改动)

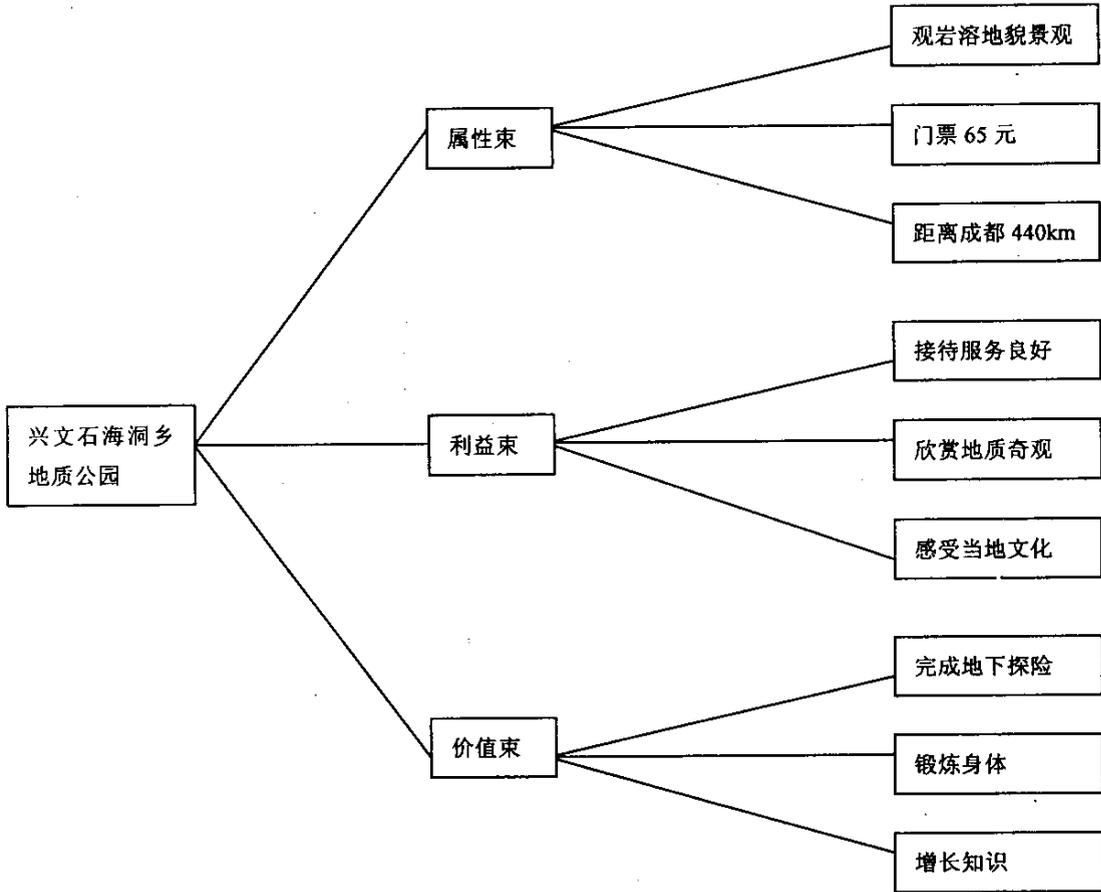


图2 兴文石海洞乡地质公园旅游产品知识图

Fig. 2 Map for the knowledge of tourism production in Xingwen Karst Cave Geo-park

其中:

属性束是旅游产品特性或属性,是为喀斯特旅游产品开发“定调子”。兴文石海洞乡地质公园,它最根本的旅游属性就是岩溶地貌奇观,选择它的游客,主要旅游目的也就是欣赏岩溶地貌奇观。它和中心城市成都距离440km,乘坐高速公路大巴车需要6个小时,成都的游客不可能当天返回,需要设计2~3日游旅游产品。公园门票定价65元,游客需要考虑经济付出和时间付出所换来的旅游价值的大小,才可能做出是否出游的最终决定。

利益束是游客根据旅游产品的使用结果而不是旅游产品属性对旅游产品评估和认可。游客有两种旅游产品使用结果——功能上和心理上。功能结果是旅游产品使用的可感结果。例如,大自然中鬼斧神工的兴文喀斯特天坑奇观、“峰峰千奇百怪,洞洞万象异姿”的石海洞乡,可让游客大饱眼福。心理结果是旅游产品使用的心理和社会结果,是旅游产品使用的内在的个人结论。旅游地的服务接待质量、导游讲解水平、文化内涵的富集度以及景观本身价值,都会给游客心理带来很大影响。良好的服务接待水平、优秀的导游讲解、干净旅游环境、丰富的文化底蕴,都让游客感到不虚此行,反之,会让游客产生当地不过如此的旅游倦怠感^[3]。

价值束是人们宽泛的生活目标(如我想成功,我需要安全),也是有关这种目标和需要的感觉(伴随成功而来的感觉或情感),可分为工具性价值和终极价值^[2]。工具性价值是理想的行为模式或行动方式(过得愉快,行动独立,自我表现好)。终极价值是理想的生存状态或广泛的心理状态(高兴,成功,刺激)。工具性价值和终极价值反映了与游客个人相关的感知结果。石海洞乡地质公园的地下洞穴探险,让游客感到兴奋、刺激,与此同时也会有些不安全的担心;景区中空气质量好,风景迷人,3个小时的景区徒步既锻炼了身体,又美景尽收眼底,让游客感到不虚此行;神秘的燧人悬棺,多彩的苗寨风情,让游客体验了远古文明和异族情调,增长了见识,开拓了眼界,感受了很高的旅游价值。

3 建议

上述表明,调整喀斯特旅游产品在旅游者心中的产品属性、功能和心理的结果以及更抽象、更个性化的目的和价值,从旅游者需求角度出发开发旅游产

品,是适应市场需求的喀斯特旅游开发趋势。据此,笔者针对喀斯特旅游产品的特性,结合图2构建的产品价值链,提出石海洞乡地质公园以游客感知为核心的“游客导向型”喀斯特旅游产品开发的几点建议。

3.1 创建喀斯特品牌战略

由于大众喀斯特旅游产品存在着很大的雷同性,因此,作为单体的喀斯特旅游开发,更要注重挖掘自身的独特优势,具体来说可考虑如下三个方面,即:一是岩溶地貌景观自身的独特性;二是与当地的文化相结合,形成与其它喀斯特产品有别的“个性”;三是与区域优势旅游资源整合开发,形成旅游产品附加值高的复合型旅游产品。旅游者往往把旅游品牌视为利益束,而不是属性束,因此,实行喀斯特品牌战略,形成独特特色的喀斯特产品,提升喀斯特产品的利益束,占领旅游者心里独一无二的优势位置,尤为重要。兴文石海洞乡地质公园有小岩湾天坑,东西长650m,南北宽490m,直径550m,高208m,呈椭圆形,四面绝壁,底部为坍塌松散堆积,素有“喀斯特塌陷溶斗之最”;大岩湾天坑长680m,宽280m,高110m,排名为世界岩溶漏斗第五位,天泉洞岩溶洞穴群中较大的洞穴有86个,世界很少有洞穴大厅跨度超过30m的,此处的洞道跨度超过30m的就有40处,天泉洞的游览长度和空间规模居中国溶洞之首^①。此外,燧人悬棺之谜又增添了人文旅游的吸引力。因此,大力向海内外游客宣传“燧人故里,石海洞乡”人文与自然结合的旅游品牌,使整合后的兴文喀斯特旅游产品在产品同质市场中占领与众不同的一席之地。

3.2 合理制订门票价格

门票价格是旅游产品属性束的活性成分,可以适当调低65元的公园门票价格,实行一票制,增大经济付出与旅游价值体验回报比值,激活游客兴文石海洞乡的出游动机。

3.3 丰富游客参与项目

参与是旅游者对一次旅游活动意义的领悟的一种表现。领悟到旅游产品有个人相关结果的消费者被说成“参与”了该旅游产品并且与之有个人联系。参与只是一种激发状态。旅游者在特定的旅游环境中,与个人相关的旅游价值知识被激活,才体验到“参与”某种旅游产品的乐趣。因此设计相应的项目让旅游者参与,激活旅游者认知和感知,给旅游者留下深刻印象才是喀斯特旅游产品开发的法宝。如湖南张家界奇梁洞在洞口有意设置了苗寨的拦门酒,有意增加旅游者进洞的难度,同时激发旅游者进洞的欲望,也调动了

旅游者入洞前的旅游积极性,提高了对喀斯特产品的价值体验。兴文石海洞乡地质公园可以通过与本地的彝人文化、苗寨文化结合,设立对山歌、卦岩子、品苗餐等参与性强的旅游活动,这是提高旅游价值体验的有效手段,使旅游者心理处于正向积极状态。

3.4 注重安全性产品设计

喀斯特旅游给旅游者终极价值就是求奇,求刺激,求知识。如何让旅游者感知这样的旅游价值,前提就是对兴文石海洞乡地质公园设计、开发、施工必须注重安全,请地质专家、溶洞专家科学论证,合理设计,安全建设,保证游客基本的旅游安全需求^[4]。

3.5 合理安排旅游线路

喀斯特旅游产品的相似性要求在产品线路设计上更加注意线路安排。石海洞乡地质公园天坑内壁天然形成的梯坎、环型游览道的修建,以及整个步行游览道都需架设安全护栏,沿途设置关于天坑形成原因的科普解说牌,并且修建一条通往天坑底部的观光步

行道,方便游客进入观光、科考、探险^①;天泉洞内游览线路的设计根据区段原则,即在掌握景点空间分布的规律性的基础上,将整个天泉洞游划分为几个独立的景区,各景区有区别于其它景区的主题或主导特色,并通过灯光、道路、导游等设施 and 手段有机地连接为一个整体。通过路线的设计,将依洞穴空间结构划分的景区和以洞穴景观特征设计的景点串起来,向游客充分、系统展示石海洞乡地质公园的岩溶洞穴奇观。

参考文献

- [1] 保继刚,喀斯特洞穴旅游开发研究[J].地理学报,1995,50(4): 353—359.
- [2] J. 保罗·彼德,杰里·C. 奥尔森,消费者行为与营销战略[M]. 东北财经大学出版社,2000.
- [3] 杨振之. 旅游资源开发与规划[M]. 四川大学出版社. 2002. 1.
- [4] 杨明德. 岩溶洞穴旅游资源特征与开发保护[J]. 中国岩溶. 1998. 9.

ON THE APPLICATION OF MEANS-END CHAIN IN EXPLOITATION OF KARST TOUR PRODUCTION —A Case Study to Xingwen Karst Cave Geo-Park

XU Sheng-lan

(Tourism Management Department of Chengdu University of Technology, Chengdu, Sichuan 610059, China)

Abstract: Karst tour is a popular traditional tourism item. It is very difficult to exploit the new kind of karst tour, because the karst tour production is of great generality and replaceable feature, but of little individuality. So, taking Xingwen Karst Cave Geo-park as an example, the author puts forward some suggestions about “tourist-directed” exploitation for karst tour production on the basis of breaking the traditional style of resource-directed exploitation for tour production by using the theory of Means-end chain in consumer behavior, and on analyzing the relationship between tourist and tour production from the view of tourism consumer.

Key words: Karst; Tour-production; Means-end chain; Exploitation