

High-end Sports Tourism: Concept Definition, Experience Dimension Identification and Scale Development

Lu Yuyang ^{1a}, Lu Changbao ^{2b}

¹ School of Economics and Management, Fuzhou University, Fuzhou, China

² School of Economics and Management, Fuzhou University, Fuzhou, China

^a1473756430@qq.com

^b397565188@qq.com

ABSTRACT

The high-end sports tourism industry develops rapidly, but the related theory exploration obviously lags behind. As a new form of tourism, high-end sports tourism is lack of discussion and theoretical gap in terms of concept definition, experience dimension identification, which will certainly affect the expansion of high-end sports tourism research and further development of the industry. In order to solve the above problems, the study selects the most representative high-end sports tourism events in China, summarizes the definition of high-end sports tourism from the perspective of thematic study, and based on the prototype theory, on the basis of strictly following the development process of the scale, through qualitative research and empirical research, the measurement model of high-end sports tourism is constructed. It concludes that the experience of high-end sports tourism includes five dimensions, namely, hedonism, challenge, culture, sociality and symbolism. This study is the first comprehensive analysis of the product experience dimension of high-end sports tourism, and provides a relatively reliable measurement tool for the follow-up study of high-end sports tourism.

Keywords: High-end sports tourism; Concept Definition; Experience Dimension Identification ; Scale Development

高端体育旅游：概念界定、体验维度辨识与量表开发

卢宇洋 ^{1a}, 卢长宝 ^{2b}

¹ 福州大学经济与管理学院，工商管理系，福州 中国

² 福州大学经济与管理学院，工商管理系，福州 中国

^a1473756430@qq.com

^b397565188@qq.com

摘要

高端体育旅游行业发展迅速，然而相关理论探索存在明显滞后。作为新兴起的旅游形式，高端体育旅游在概念界定、体验维度辨识等方面存在探讨不足和理论缺口，这势必会影响高端体育旅游研究的拓展和行业的进一步发展。为解决上述问题，本文选取国内最具代表性的高端体育旅游赛事，站在主位研究视角归纳出高端体育旅游的定义，并基于原型理论，在严格遵循量表开发流程的基础上通过质性研究与实证研究，最终构建出高端体育旅游的测量模型。本文认为，高端体育旅游的体验包括五个维度，分别是享乐性、挑战性、文化性、社交性与象征性。综合来看，研究首次对高端体育旅游的产品体验维度进行了较为全面的分析，也为高端体育旅游后续的研究提供了相对可靠的测量工具。

关键词：高端体育旅游；概念界定；体验维度；量表开发

1. 引言

甘肃瓜州一条 114 公里长的无名戈壁险滩，却能成为国内大批商业精英能量试验场与精神历练的象征，更被誉为戈壁上的商学院。而这一切都源于一千三百多年前，玄奘法师为求真经，立下“宁可西而死，岂能归东而生”的铮铮誓言和“五天四夜滴水未进但依然一往无前”的伟大坚持。在玄奘法师精神的感召下，64 所全球顶级华语商学院，近 3000 名 EMBA、MBA 学员通过团队结组徒步重走玄奘路，去深入体验一个伟大的中国人为求真理只身穿越无人戈壁的生死历程，在苍茫天地间感受“天人合一”的生命境界，在内心深处寻找到让生命得以攀援上升的巨大能量，从而以更积极、更健康、更持久的动力去拥抱生命中更高的挑战。

这就是近年来火爆国内外高校的“玄奘之路商学院戈壁挑战赛”（简称戈壁赛）。赛事经过十六年的发展，不但每届吸引了国内近三分一的 EMBA 学员参与^[1]，还因其旺盛的市场需，衍生出一系列相关赛事，可以说，戈壁赛已经成为了国内著名的体育赛事 IP 和高端体育旅游项目的代表^[2]。然而，赛事火爆的背后也反映出国内已经形成了规模庞大的高净值人群，针对此类群体的特定旅游发展迅速，而高端体育旅游作为融合多种业态的旅游产品，因其能为消费者创造独特的体验而受到狂热的追捧。就发展趋势来看，高端体育旅游前景广阔，然而，相关的理论研究与实践还有很大的距离。现有的研究只是对高端体育旅游的特点^[2]、消费群体特征^[3]等进行了一些粗略的探讨，在概念界定、体验维度辨识等方面，仍有大量的基础性工作需要完善和开拓。此外，高端体育旅游作为一种兼具专业化设计和定制化的产品^[2]，其体验丰富性和独特性也远非普通体育旅游产品可比。鉴于目前对高端体育旅游领域的研究仍处于起步阶段，因此，本文站在主位研究视角，通过概念开发中的原型理论，采用消费者调查方式，通过调研参与高端体育旅游赛事的人群，综合运用质性与定量研究的方法基础上，构建高端体育旅游模型，从而为高端体育旅游及其相关研究提供一个相对可靠的测量量表，也为高端体育旅游行业的发展提供相关建议。

2. 理论基础

2.1 旅游体验

旅游体验的研究具有很大的价值，可以更好促进旅游产品的营销^[4]。目前对旅游体验存在两种认识^[5]。一类学者认为体验是旅游者的整个旅游过程。例如，Oh 等^[6]指出，体验是旅游者在旅游地所有的经历，既包括旅游者行为，也包括其情感或感知的价值。另一类学者认为，旅游体验是一种心里感受，来源于旅游者的心里层面。例如，Otto 等^[7]指出，旅游体验是游客主观精神状态的感知。而关于体验维度的研究，之前多借用营销学的观点^[4]。例如，旅游体验包括功

能体验和享乐体验两个维度^[8]。然而，如果从旅游类型来说，又可以分为文化性体验^[9]、探险型体验^[10]等。因此，对于某一类型的旅游，研究者一方面要将不同维度的体验价值科学地归为统一体系之中，另一方面厘清不同维度间的内在关系^[4]。

2.2 高端旅游及其体验

当前，高端旅游业在全世界范围内发展较为迅速^[11,12]。国内学术界多将其称为“高端旅游”^[13]，国外则称为豪华旅游^[11,12,14]（luxury tourism）。学者们基于不同研究视角，提出了对高端旅游的理解。ILTM（国际豪华旅游博览会）将高端旅游定义为一种具有私密性、个性化、原真性、高服务标准以及兼顾舒适和安全的旅游活动^[15]。Correia 等^[16]指出，对于不同消费群体，高端旅游的涵义不同。而北京市旅游局，则将高端旅游定义为满足高端旅游者的需求而在一定区域内被开发出来，具有高品质、个性化、高附加值和高生态质量的旅游产品^[13]。

高端旅游体验方面，除了必然包含普通旅游体验以外，现有研究还发现，高端旅游与奢侈品紧密相连^[11]，消费者在高端旅游的参与动机^[12]、体验^[14]、态度^[11]等诸多方面，与奢侈品存在相同或相似之处。而毫无疑问的是，高端旅游的“高端”属性，必然来源于其所包涵的“奢侈”属性。就奢侈品而言，能为消费者带来稀缺性、象征性、炫耀性、攀比性享乐性等多种维度的体验^[17]，是消费者的重要参与动机，而这些观点同样可以被高端旅游的研究所借鉴。例如，Yang^[18]指出，高端旅游具有功能性、享乐性与象征性三方面的体验价值；Correia^[14]更是指出高端旅游大部分含义都和社会地位有关，是一种成功人士的象征。此外，随着高端旅游业的快速发展，对于高端旅游体验的形式与趋势也在发生变化。除了享乐性体验以外，他们更看重的是通过消费能否满足其内在动机（例如情感价值、自我实现）和获得外在（例如，社交、社会地位、声望）价值^[19]。

2.3 高端体育旅游及其体验

目前，学术界对体育旅游的研究较为充分^[21]，而对高端体育旅游的研究仍处于萌芽阶段，只有少数学者对高端旅游进行了初步的探索。例如，赵金岭^[3]指出，高端体育旅游的参与群体大都是中产阶级或富裕人群，既有社会地位，又兼具良好的教育背景和品味。他们对体育旅游的意义有独到的理解，喜欢大自然，喜欢通过各种体育活动挑战大自然^[2]。此外，高端体育旅游产品具有高价格与高品质的特点，与其他大众化旅游有明显的区别^[2]，能为消费者带来“畅爽”的体验，是兼具专业化设计和定制化的产品。

高端体育旅游体验的研究虽然处于起步阶段，但是高端体育旅游作为高端旅游的一个分支以及体育旅游的升级，其产品必然包含二者的特点。首先，体育旅游是作为赛事或体育运动的体验，包含众多类型

[21]。而近年来受到国内外追捧的荒野地区探险旅游[10, 22]、戈壁赛事[2]等,无疑是体育旅游中难度较大的一种类型,这些项目既需要旅游者挑战未知的自然环境,更需要旅游者挑战自己身体与意志的极限,但是上述项目同样满足了旅游者获取刺激、征服难度、追求理想等诸多目标[10, 22],因此,虽然参与成本较高,却受到一些高净值人群与专业群体的追捧。由此可见,这些项目似乎可以称为高端体育旅游,因此,挑战性体验应是其核心维度之一。

通过上述文献的回顾可以发现,高端体育旅游的研究,必然要依托现有高端旅游、体育旅游以及经典的旅游学研究成果,其发展趋势也将代表国内高端旅游未来的一个方向。因此,基于实践的重要性和理论的滞后性,本文将从以下两个方面开展研究。第一,到底什么是高端体育旅游,其包含哪些构面?第二,高端体育旅游会给消费者带来哪些体验,如何科学的对高端体育旅游进行测量?对于上述问题,将进一步通过对参与者的深入调研来解答。

3. 高端体育旅游的原型分析

鉴于当前尚未对高端体育旅游建立清晰的边界,因此本文首先了解高端体育旅游(本文选取戈壁及其衍生赛事)的参与者在整个参与过程中经历了哪些难忘和独特的感受。考虑到高端体育旅游的复杂性,本文运用原型理论进行概念界定和量表的开发。

3.1 深度访谈

本研究的初始语句收集,主要通过采访和调研参加过戈壁赛以及衍生赛事的人员作为访谈对象。通过半结构化访谈探讨以下问题:戈壁赛和其他赛事是否有很大区别,主要区别包括哪些?戈壁赛给你留下了哪些深刻的印象和难忘的体验?你认为戈壁赛,给你的生活带来了哪些改变?针对以上问题设计访谈提纲,访谈对象包括初次参与戈壁赛的队员和多次参与的戈壁赛的队员,并且依据性别、年龄、所在学校以及职业进行综合考量,共计16人,其中9个男受访者,7个女受访者,年龄在37—52岁之间,来自北大光华管理学院、厦门大学、复旦大学、长江商学院等所属的参赛队伍,参与戈壁赛次数在1次至3次之间,学历是硕士在读或者硕士学历,都是所在公司中层或者高层管理人员。访谈形式采取现场以及视频访谈的方式,每次采访时间在一个小时以上通过访谈发现:

(1) 戈壁赛确实不同与普通体育旅游项目。所有受访者都明确表示,戈壁挑战赛和其他赛事(诸如马拉松、越野赛)、旅游(诸如沙漠、戈壁、探险旅游)项目等差异较大。之前从未参与过类似的项目,无论是从参与方式、参与群体、参赛费用、赛事难度以赛事体验都有明显区别。表明对于戈壁赛等新型产品,不能仅通过传统体育旅游视角进行分析。

(2) 戈壁赛给参与者带来丰富体验。被访者参与

过程中的体验十分丰富,主要包括以下五个方面。第一,旅游的快乐体验。例如,被访者1、5等人表示,戈壁景色和其他地区差别很大,壮美、震撼的戈壁美景。第二,赛事难度很大。受访者纷纷表示,四天三夜的赛事难度非常大,不仅要面临突发的恶劣自然环境,身体和意志力也达到极限。第三,感悟玄奘精神。赛事的主题就是重走玄奘之路,感悟玄奘文化。例如,被访者9、13表示自己被玄奘“不至天竺终不东归一步”的精神所感动,自己的心灵也得到净化。第四,团队成员建立深刻的友谊。虽然短短几天接触,但是因为共同经历过艰难困苦,通过互相帮助与信任,把大家紧密团结在一起。第五,具有荣誉感。被访者4、12表示,自己通过挑战自我、激发极限完成了赛事,给自己带来很大成就感,同时,身边优秀的同学、朋友也在参加,因此自己也一定要参与,这是一种成功的象征。通过对16为对象逐次进行采访,当采访完到第12受访者之后,发现后续受访者所提供的内容无法提供新的范畴和关系,在考虑饱和度标准等其他因素之后,结束了深度访谈工作。

3.2 关键事件法

关键事件法通过对人类行为的数据收集、内容分析和分类观察进行研究,本质上是一种归纳法,当需要研究一个概念的结构,特别是从推理和演绎的角度很难将所有变量包括进来时,关键事件法便是一种非常有效的方法,非常适合探索那些理论性探讨不足的研究领域[23]。根据关键事件法的研究程序,本研究继续约请220名参与过戈壁赛或者相似赛事的受访者(年龄区间在26—55岁,男性占58%,至少参与过一次),请他们尽可能详细回忆赛事参与的经历,具体问题设计如下:(1)您在参加戈壁赛过程中,具体发生了什么,让您感觉到经历了从未有过的体验?(2)请详细描述您当时的感受?(3)这种感受是否引发了您的一些思考?

(1) 旅游者报告的关键事件提取及归类

通过对得到的220位参与者的关键事件进行整理归纳,得到了总字数约为29456字的文本,总计186个关键事件。首先,对参赛者体验的关键事件的提取和归类。对关键事件分类和理论抽象,合并相似和相同的内容,整理出6个主要类属、27个子类的高端体育旅游体验情境和事件。

(2) 高端体育旅游高频词汇提取

在对高端体育旅游体验维度的关键事件进行分类的基础上,为探究高端体育旅游构念和体验由哪些可能的类型及要素构成,本研究设计了如下问题:请详细描述参与戈壁赛具体是一种怎样的体验?之后借助统计词频分析,对文献资料进行定量分析。在文档保存的基础上,运用ROSTWord Parser中文分词软件进行自动分词;再次,修正分词结果后进行重新分词处理,将与研究无关的词汇过滤掉,生成最初的词汇频率表;最后,结合调查得来的原始文本内容,

将一些意义基本相同相近的词汇进行合并，形成最终的词汇频率表，并按照词汇出现的频率由高到低选取与研究主题有关的 36 个高频词语作为分析依据。

(3) 高端体育旅的类别建构

类别是根据研究需要而设计的将资料内容进行分类的项目和标准。其基本原则是互斥和穷尽，使所

有分析单位都可归入相应的类别，且每一分析单位只能归入一个类别。基于以上原则，在本研究获得的 186 个关键事件中，根据 6 个关键事件类属和 36 个高频词汇基础，继续对旅游者幸福感可能的维度进行识别分析，归纳出旅游者幸福感的 6 个潜在维度构成（见表 1）。

表 1 高端体育旅游体验维度构成的定性归纳

潜在维度	具体构成要素和内容	文献基础
享乐	壮美，震撼，火星表面，戈壁美景，壮阔	Yang ^[18]
挑战	完全是凭意志在走，挑战身体极限，超越自己，忍受伤痛	Janowski ^[22]
社交	团队精神，互相帮助，信任队友，一起走个戈壁的都是兄弟姐妹	尹春玲等 ^[10]
文化	追求玄奘法师的精神，洗涤心灵，文化体验，禅修的境界	Richards ^[9]
象征	精英，有价值的，参加戈壁带来很大的成就感，荣誉	卢长宝等 ^[17]
稀缺	只有很少的人有机会参加戈壁，少数	卢长宝等 ^[17]

4. 高端体育旅游的概念化和量表开发

4.1 高端体育旅游的概念化

通过深度访谈与关键事件法等质性研究，可以确认高端体育旅游确实与普通体育旅游有很大不同，其体验多样且独特，可以说，高端体育旅游打破了大家对传统旅游以及体育旅游的认知。首先，高端体育旅游价格高。定位于中高端人群，而国内高净值的人群多由商学院同学、俱乐部会员等关系网络相联结，并由此产生了定制性与参与门槛^[2]。其次，产品选择独特与小众线路并结合鲜明的历史或文化主题。一方面，小众线路能激起好奇心与参与热情，从而构成高端体育旅游的“硬件”；此外，还需辅以精心挑选的“软件”，使旅游者能够感悟异域空间所包含的各种非物质性的文化、知识、体育精神及品牌意象等^[2]。因此，玄奘主题就成了首选。最后，更高强度的参与使旅游更少依赖外部辅助设施（就戈壁而言，是指完全要靠自带补给和步行），强调通过激发潜能去战胜自然，感悟历史，洗涤精神并收获深度体验。可以说，每一方面都与普通的体育旅游有很大差异，带来的体验也自然不同，同时由多种新奇体验的融合所呈现的整体感又让消费者感受到独特和深刻，进而成功的营造出“高端”感。因此，本文认为，高端体育旅游是以知名文化或历史故事作为产品的精神内核，以小众而奇特路线作为旅游目的地，以服务具有强烈赛事爱好、喜欢挑战自我和追求自我实现的高端群体为目标的体育旅游。

在高端体育旅游概念化的基础上，本文的重要工作是开发其产品体验维度的测量量表。根据量表开发流程，首先构建初始测量项的题库。基于已有高端旅游、体育旅游等体验维度的研究和本文所归纳的内容，总共设计出 60 个测量项。之后根据简洁、避免歧义

的原则后精简到 48 个。其次，与营销学与旅游学专业的硕士与博士研究生进行谈论，题项进一步精简到 40 个。最后，同 4 位专家进行测量项目内容效度分析，最终保留到 32 个测量项目。

4.2 探索性因子分析

(1) 问卷发放及分析

根据量表开发的流程，本研究先对通过探索性因子对前文归纳的 32 个量表进行纯化，调研对象为参加过戈壁以及衍生赛事的人群。采用李克特 7 点量表，通过纸质问卷和网络问卷共发放 350 份问卷，回收有效问卷 316 份，有效率 90.3%。调查共获得 316 份有效问卷，其中男性 165 人，占比 52.21%；年龄主要集中在 25—45 岁，占比 89.87%；教育程度以硕士学历为主，占比 52.98%，其余为硕士在读。月收入超过一万的占比 62.93%；职业主要集中在国企、私企以及个体经营，占比 85.33%。通过删除临界比值未达显著的项目、与总体相关性较低项目、极端值以及因子得分较低项目后，共保留 25 个测量项，且每个因子至少有四个或以上的测量项。由于每个因子测量项较多，且部分测项因子载荷低于 0.7（稀缺性因子载荷较低，故删除该维度），因此，基于量表简洁性要求，进一步删除部分测项，共保留 15 个测项，因子分析结果是提取到 5 个特征值大于 1 的因子，五个因子共解释了 89.53% 的变异，且每个因子解释方差均超过 15%，这个五个因子体现出因子具有良好的稳定性。信度方面，高端体育旅游总体的量表 Alpha 值为 0.927，享乐、挑战、文化、社交与象征的值分别为 0.979、0.924、0.947、0.925 与 0.907，均达到很好的标准。

表 2 高端体育旅游体验维度的探索性因子分析结果

因子	项目	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
	XL1	0.928				
	XL2	0.921				
	XL3	0.917				
	TZ1		0.905			
	TZ2		0.882			
	TZ3		0.880			
	WH1			0.897		
	WH2			0.883		
	WH3			0.860		
	SJ1				0.867	
	SJ2				0.848	
	SJ3				0.764	
	XZ1					0.834
	XZ2					0.811
	XZ3					0.763
解释方差%		19.558	18.440	18.327	17.327	15.881
累计解释方差%		19.558	37.999	56.325	73.652	89.533

综上,我们初步得到了一个拥有 15 个测量项、5 一维度都由三个测项构成。个维度的高端体育旅游体验维度量表(见表 2)。每

表 3 高端体育旅游体验的五维度及测项

因子	测项	题项
享乐性	XL1	戈壁挑战赛充满了乐趣
	XL2	戈壁挑战赛是令人兴奋的
	XL3	戈壁挑战赛是令人激动的
挑战性	TZ1	戈壁挑战赛充满了挑战
	TZ2	戈壁挑战赛是对身体极限的一种挑战
	TZ3	戈壁挑战赛是对意志极限的一种挑战
文化性	WH1	参加戈壁挑战赛可以很好的体悟玄奘文化
	WH2	戈壁挑战赛很好的传递了玄奘文化
	WH3	戈壁挑战赛促进了我对玄奘文化的认知
社交性	SJ1	参加戈壁挑战赛能获得更多与他人交往机会
	SJ2	参加戈壁挑战赛可以认识更多的朋友
	SJ3	参加戈壁挑战赛可以扩大我的社交圈子
象征性	XZ1	参加戈壁挑战赛是很多成功人士的选择
	XZ2	参加戈壁挑战赛能提升在他人心中的形象
	XZ3	参加戈壁挑战赛有助于提高自己的社会形象

4.3 验证性因子分析

(1) 问卷设计

我们重新设计问卷和收集数据,进行验证性因子分析。第二次调查通过网络问卷共获得 202 份有效问卷,其中男性 105 人,占比 51.98%;年龄主要集中在 30—45 岁,占比 62.87%;教育程度以硕士学历为主,占比 51.98%,月收入超过一万的占比 56.93%;职业主要集中在国企、私企以及个体经营,占比 85.33%。

(2) 统计分析

首先进行一阶验证性因子分析。通过 AMOS22.0 对量表的一阶因子进行验证性因子分析。模型进行拟

合的结果显示各模型拟合度较好,其中 $\chi^2/df=1.929$, RMSEA=0.068, CFI=0.976, TLI=0.968, NFI=0.951, GFI=0.907, 均达到满意的标准。

此外,基于理论分析,本文认为高端体育旅游体验是一个二阶因子结构,其中一阶因子包括享乐性、挑战性、文化性、社交性与象征性五个维度。通过 AMOS22.0 软件对模型进行拟合,结果显示各模型拟合度较好,其中 $\chi^2/df=2.027$, RMSEA=0.071, CFI=0.971, TLI=0.965, NFI=0.945, GFI=0.897, 均达到满意的标准。

量表信度方面,通过表 4 可以看出,一阶因子潜变量的标准化载荷均高于 0.7,组合信度 CR 值均高于 0.8,各维度 α 值也高于 0.8,因此,该模型具有

较好的信度。量表的聚敛效度方面, 享乐性、挑战性、文化性、社交性、象征性的值分别为 0.798、0.802、0.792、0.889 与 0.754, 均高于 0.5, 表明模型聚敛

效度较好。区分效度方面, 从表 5 可以看出, 每一项 AVE 值的算数平方根都大于其与其他因子的相关系数, 表明模型区分效度较好。

表 4 验证性因素分析结果

维度	题项	标准化因子载荷	组成信度 (CR)	变异抽取量 (AVE)	a
享乐性	XL1	0.871	0.922	0.798	0.917
	XL2	0.954			
	XL3	0.851			
挑战性	TZ1	0.783	0.923	0.802	0.916
	TZ2	0.966			
	TZ3	0.927			
文化性	WH1	0.902	0.919	0.792	0.915
	WH2	0.957			
	WH3	0.804			
社交性	SJ1	0.929	0.960	0.889	0.959
	SJ2	0.966			
	SJ3	0.933			
象征性	XZ1	0.793	0.901	0.754	0.898
	XZ2	0.935			
	XZ3	0.871			

表 5 区分效度检验

	享乐性	挑战性	文化性	社交性	象征性
享乐性	0.893				
挑战性	0.570	0.896			
文化性	0.565	0.591	0.890		
社交性	0.589	0.593	0.707	0.943	
象征性	0.630	0.541	0.520	0.631	0.868

5. 结论

本研究遵从严谨的量表开发流程, 在回顾文献成果的基础上, 通过深度访谈、词频统计等对高端体育旅游体验维度进行归纳, 提炼出五个维度, 分别是享乐性、挑战性、文化性、社交性与象征性, 共同构成了高端体育旅游体验的一阶因子, 而这五个维度同时又受到高端体育旅游这个二阶因子的影响。并且通过

研究发现, 上述维度均是构成高端体育旅游体验的重要维度, 每一维度都会为消费者带来特定的功能和体验, 也正是因为丰富的维度的恰当组合, 才打造出高端体育旅游的“高端”体验, 让消费者感受到深刻和难忘。而这五个维度包括的 15 个测量项, 通过数据分析与验证, 开发出了具有较好信效度的量表。

5.1 理论贡献

第一, 本文是对高端体育旅游研究的一次重要探索。目前, 国内外鲜有对该领域的研究, 虽然行业实践开展的如火如荼, 但之前学者多从现象学角度, 进行质性研究, 相关概念和产品特点的探讨也多集中在思辨层面上, 缺乏实证检验, 更缺少相关量表开发等基础性的工作, 进而限制了该研究领域的进一步发展。而本文通过消费者调查, 对高端体育旅游概念进行了界定, 并且对体验维度进行了辨析, 这不仅从消费者“主位”视角拨开了高端体育旅游领域的“一片迷雾”, 更丰富了高端旅游领域的研究成果, 为后续的相关研究提供了理论借鉴。

第二, 本研究还可以助力体验型旅游的研究。体验型旅游核心特点包括通过体验实现自我价值、与产品提供者共创体验、游客积极参与、打造个性化体验、环境友好以及附加值较高等方面^[2]。结合者本研究调研对象来看, 其包含了体验型旅游所有的要素, 而且在其基础上进行了延展与深化, 拥有了一般体验型旅游不具备的特点, 从而进阶为高端体验型旅游。并且, 要获得独特体验, 就需要具有多种体验组合, 同时这些体验必须相互支持才能营造出独特感。因此, 可以从不同体验组合角度, 探析消费者体验的设计, 从而为打开设计消费者体验的“黑箱”提供一种新的思路。

5.2 实践意义

国内外高端体育旅游市场方兴未艾, 未来必定会有更大的发展前景, 因此本文有以下二点管理启示。

第一, 指导旅游企业产品设计。高端体育旅游产品是能为消费者带来独特而深刻体验的高品质旅游产品, 然而旅游企业应该如何针对不同消费群体设计一款高品质的产品, 一直缺乏理论指导。本研究成果帮助企业明确了高端体育旅游产品体验的构成维度, 这既有助于企业在设计产品时有的放矢, “按图索骥”的去打造迎合特定消费者口味的高端产品, 又方便旅游企业对产品的改进和创新, 通过产品体验维度的重新组合或增减来打造新型的高端体育旅游产品。

第二, 助力旅游行业升级。国外旅游行业发展的经验表明, 产业升级是旅游行业发展的必经之路, 高端旅游拥有广阔的市场前景, 人们也越来越喜欢选择能带来深刻体验的旅游产品。因此, 国内旅游行业需要改善产业结构、供给更多高质量的旅游产品, 而高端体育旅游作为高端旅游市场的重要组成部分, 可以根据消费者教育背景、职业特点, 有针对性的设计出体现其个性化和职业化的产品。因此, 这种根据小众需求, 量身定制的做法, 也是目前国际上通行的做法, 既丰富了高端旅游产品种类, 又顺应了体育旅游产业升级的潮流。

5.3 研究不足与展望

高端体育旅游无论是理论还是实践, 均是一个新兴领域, 因此研究难免存在不足, 具体表现以下三点。

第一, 目前, 市场上高端体育旅游产品与参与人群数量依然相对较少, 本研究因为研究条件限制, 主要调研了戈壁挑战赛及其衍生赛事的参与人员, 因此对高端体育旅游的研究难免存在不足之处。第二, 在高端体育旅游体验维度的测量上, 本文归纳出五个维度。虽然五个维度均通过了验证性因子分析与探索性因子分析, 从理论上来说, 是能够被接受的, 然而, 量表还需要不断进行实践检验, 量表的维度依然有调整和丰富的空间。第三, 无论是高端旅游或是高端体育旅游, 目前学术界对此的研究依然较少, 亦未能形成体系, 因此本研究缺少和其他学者观点的相互佐证, 研究的深度与广度还需加强。因此, 基于上述不足, 未来研究希望能紧跟高端体育旅游行业的发展方向, 引入更多的研究对象, 同时对量表不断修改完善, 使其更具有普适性。

项目基金

本文为国家社会科学基金重点项目《大型网络聚集促销决策中前瞻性情绪发生的心理语言机制研究》(21AGL017)的阶段性成果之一。

REFERENCES

- [1] Experience Institute Xingzhi exploration -- the leader of China's experience economy 2.0 era [EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/KS4ZMrkrd8NGV01zjqR6aA>, 2021-03-11/2021-4-04.
- [2] Lu Changbao, Lu Yuyang. The Identification of the Business Model of Gobi Challenge and Its Implication to the Development of Sports Tourism in Western China: A Perspective from Value Co-Creation[J]. Journal of Fuzhou University (Philosophy and Social Science), 2021, (3):31-39.
- [3] Zhao Jinling Analysis on the characteristics of high-end sports tourism consumer groups in China [J] Business Economics Research, 2015, 0(3):127-130.
- [4] Mengfan, Xie Yanjun, Dogan gursay Tourism destination experience value: dimension identification, scale development and verification [J] tourism tribune, 2019, 034(012):48-60.
- [5] Ma Tian Measurement methods of tourism experience: important review and prospect [J] Tourism Science, 2019, 033(003):37-49.
- [6] OH H, FIORE A M, Jeoung M. Measuring experience economy concepts: tourism

- applications[J].Journal of travel research , 2007,46(2) : 119-132.
- [7] OTTO J E, RITCHIE J B.The service experience in tourism[J].Tourism management , 1996,17(3) :165-174.
- [8] BABIN B J, DARDEN W R, GRIFFIN M. Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value [J]. Journal ofConsumer Research, 1994, 20(4): 644-656.
- [9] RICHARDS G,2001.The development of cultural tourism in Europe[M].Córdoba:Estudios Turísticos,2001:122.
- [10] Yin Chunling, Jiang Bo Research on the types of adventure tourists based on Tourism Motivation -- Taking Changsha as an example [J] Seek,2016, 7:60-64.
- [11] STANKOVA M, KALEICHEV S. The cutting edge between the mass and luxury tourism[J]. Romanian Economic Business Review, 2013, 8:50-59.
- [12] CORREIA A , KOZAK M , DEL CHIAPPA G . Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach[J]. Current Issues in Tourism, 2019:1-19.
- [13] Beijing Tourism Administration Research on the development of Beijing tourism industry (2009) [M] China Tourism Press,2010:45.
- [14] ILORANTA R . Luxury tourism service provision - Lessons from the industry[J]. Tourism Management Perspectives, 2019, 32:1-10.
- [15] ILM.The future of luxury travel. [EB/OL].[2014-05-15].from http://www.ilm.2011net/files/the_future_of_luxury_travel_report.pdf.2014.
- [16] CORREIA A , KOZAK M , REIS H . Luxury tourists: Celebrities' perspectives[M]. Emerald Group Publishing Limited, 2014:96.
- [17] Lu Changbao, Qin Qixia, Lin Yingying Theoretical model of the constituent dimension of luxury consumption characteristics [J] Management review,2013,(5):123-135.
- [18]YANG W, MATTILA A S.Why do we buy luxury experiences?:Measuring value perceptions of luxury hospitality services[J].International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015,28(9):1848-1867.
- [19] GALLARZA M G, ARTEAGA F, DEL CHIAPPA G, et al., 2017. A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value[J].Journal of service management, 28(4):724-762.
- [20] YEOMAN I.-Tomorrow's tourist[J]. Tomorrows Tourist,2008:337-349.
- [21] Lu Changbao, Guo Xiaofang, Wang Chuansheng Research on sports tourism innovation from the perspective of value co creation [J] Sports science, 2015(06):27-35.
- [22]JANOWSKI I, GARDINER S, KWEK A, 2021.Dimensions of adventure tourism[J].Tourism Management Perspectives, 37:1-11.
- [23] BITNER M J, BOOMS B H, TETREAULT M S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 71-84.