

体验经济下我国体育休闲旅游资源的开发

钟兆祥, 郑柏武

(福建龙岩学院 体育系, 福建 龙岩 364012)

【摘要】体育休闲旅游的产生和发展有赖于体育休闲旅游资源。通过从体验经济的视角,运用文献资料法和专家访谈法,对我国居民的体育休闲旅游消费行为特征和进行体育休闲旅游资源开发可行性的进行分析,探讨有关体育休闲旅游资源开发的方略,以便能充分挖掘我国丰富的休闲旅游资源,促进体育休闲旅游业的发展。

【关键词】资源;体育休闲旅游;开发;体验经济

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2011)02-0139-05

派恩(Pine II)认为,所谓体验经济就是一种以商品为道具,以服务为舞台,通过满足人们的体验而产生的经济形态,是一种最新的经济发展新潮^[1]。体验经济的出现是人们需求变化的新趋势,它反映人类的消费行为和消费心理正在进入一种新的高级形态。当前,随着我国社会经济的发展、人们收入水平的提高和人们对生活质量的向往由“经济富裕”转变为更偏重“身体健康,心情舒畅”,休闲活动已成为人们生活方式的重要组成部分,而体育休闲则成为人们休闲活动的首选。根据国内很多学者立足于体验经济理论,分析了旅游与体验的内在关系,得出了旅游的本质在于体验的结论。休闲体育旅游作为旅游的一个重要类型,其本质也符合体验的内在规定性^[2]。体育休闲旅游是旅游者在旅游过程中,以观赏和参与体育活动为目的,或以休闲体育为主要内容和手段达到愉悦身心的一种旅游活动形式,是人们在自然与文化的融合中观察、感受、体验异地自然风光或异地文化,满足自己的健身与娱乐需求。我国地域辽阔,各地在地貌、气候等方面存在着很大的差异,加上各异的民族风土民情文化,在这一丰富的资源背景下立足体验经济理论对其进行有效开发,必将为我国的体育休闲旅游业持续、健康发展起到积极的推动作用。

1 体育休闲旅游资源的内涵

休闲体育是最近几年新提出的一个概念,是相对于竞技体育而言,指在相对自由的社会生活环境和条件下,人们自愿选择并从事的各种形式的体育活动的统称^[3]。休闲体育根据参与者在活动中的身体状态可分为观赏性活动,如体育竞赛和相关的表演;相对安静状态的活动,主要指棋牌类;运动性活动,根据活动场所的不同休闲体育又可分为室内和室外两种。室内休闲体育运动又可分为:徒手类,如健美操、气功、武术等;器械类,如保龄球、乒乓

球、飞镖、健身舞桌球等。室外休闲体育运动如滑翔、跳伞、热气球、登山、滑雪、划船、冲浪、游泳、帆板等^[4]。随着现代旅游业的不断发展,人们已不仅仅满足于自然生态的旅游,把诸多的休闲体育元素融入其中,尤其是观赏性活动和室外休闲体育活动,并形成了新的旅游形式:体育休闲旅游。体育休闲旅游是旅游者在旅游过程中,以观赏和参与体育活动为目的,或以休闲体育为主要内容和手段达到愉悦身心的一种旅游活动形式,这可以看出,体育休闲旅游是通过与自然资源的结合,以休闲体育为内容和手段来吸引游客并产生巨大价值的旅游活动形式,因而,体育休闲旅游资源是指在自然界和人类社会中能对休闲体育旅游者产生吸引,可为休闲体育旅游业开发所利用,并产生经济效益、社会效益、环境效益的各种事物和因素。^[5]

2 体验经济下我国居民体育休闲旅游消费的行为特征

2.1 体育休闲旅游消费内容个性化

在当前社会经济快速发展的时代,人们的生活方式、行为模式和精神状态均发生了变化,追求个性化成为现代人生活的一大特征。在日常的生活中,个人往往通过自主选择参与各种活动来达到自我目标的实现和彰显个性。随着现代旅游业的发展,旅游者的消费经验日趋丰富,对于传统的标准化产品和服务已感到厌倦,对旅游产品更加挑剔,追求能彰显自己个性的旅游产品和服务,他们在旅游过程中,常常选择与众不同、富有个性化的休闲体育活动内容,通过参与这些活动来表现自我,实现自我,达到自我完善、自我实现和超然于个人的需要。

2.2 体育休闲旅游消费结构情感化

按照马斯洛的需要层次论分析,当人们的物质文化生活水平得到极大满足之后,消费者情感需求

的比重将不断增加^[6]。现代社会中由于工作压力和城市生活的烦躁,摆脱压力和紧张的期望是每个人的心理需要,这就使他们更加追求丰富多彩的精神情感,去寻找一些轻松的、快乐的项目来放松自己,因而,他们常通过参与休闲体育活动来感受身心的解脱。现代休闲体育消费带有明显的情感化特征,他们在消费时不再仅注重产品质量,还更关注体育产品与自己关系的密切程度,偏好那些能与自我心理需求引起共鸣或者能实现自我价值的感性体育产品与服务。

2.3 体育休闲旅游产品体验化

传统营销环境下的消费者注重的是产品的质量和功能,而体验经济时代的体育消费者不仅仅关注得到怎样的产品,而且更加注重产品给自己所带来的体验,注重接受产品时的感受,看重的是在哪里(体育环境)、如何得到这一产品(团体经历),重视的是过程与形式,而并非结果,通过参与、互动,体验旅游产品的价值,满足自己的某种需要,正如美国著名未来学家阿尔文·托夫勒早在30年前就指出:人类社会正在从满足物质需要的制度迅速过渡到创造一种与满足心理需求相联系的经济,这是社会经济发展的必然结果,也正是体现了人们的消费需求已由实用层次转向了体验层次^[6]。

2.4 体育休闲旅游参与形式主动化

有关现代休闲和娱乐方式的研究表明,最受欢迎的休闲与娱乐方式已经不再是那种纯旁观的传统方式^[7],而是越来越倾向于主动参与到产品的设计和生产过程中,通过参与,满足自己的个性化需求。作为休闲旅游方式之一的体育来说,消费者在其体育消费过程中积极参与,希望能和生产企业一起,按照自己的消费意愿开发出能引起心理共鸣的产品;在参与过程中,他们能充分发挥自己的想象力和创造力,积极参与到旅游产品(物质产品和精神产品)的设计、制造、再加工、流通到消费的全过程,通过自己的创造性消费来体现自己独特的个性与自身价值,获得更大的成就感和满意感。

2.5 体育休闲旅游产品绿色化

随着社会生产力的发展和城市化进程的加快,人们在休闲时间里纷纷离开城市,回归到大自然中,融入自然、享受自然,使得“回归自然”成为现代文明中的一大主题,因而,对自然和本色的追求也必然成为现代体育需求的一项基本特征。21世纪是知识、信息大爆炸的高科技时代,人这万物之灵在科学技术所创造的、沉重的物质世界面前失去了灵性^[7]。人类需要回归自然,在大自然中寻找自己

的本性;同时,随着人们环保意识的增强,人们在体育休闲旅游消费时越来越认识到生态环境对人类的重要性,开始珍惜周围的生存环境,重视生活质量,追求永续的消费,这使得他们在消费时,通过购买绿色旅游产品来体现自己的生态环境观,使自己成为绿色旅游消费者。

3 体验经济下我国体育休闲旅游资源开发的可行性

3.1 社会经济的发展为体育休闲旅游提供了物质和时间的保障

休闲活动的实现依赖于有钱、有闲、有兴趣这三个基本条件。随着我国改革开放的深入和全面建设小康社会目标的实现,人们的生活水平大大提高,据有关资料显示,我国2000年GDP已突破万亿元,人均GDP已达到806美元,预测2010年人均GDP将达到2000美元^[8]。另据1997年国家统计局的调查显示,城镇居民在教育、文化、娱乐服务方面的支出比重已经由1996年的11.6%增加到16.2%,消费支出额增加20%~30%^[8],消费结构也发生了巨大的变化,这为体育休闲旅游提供了经济保障;另外,由于科技的进步和劳动生产率的迅速增长,人们的劳动时间越来越短,闲暇时间越来越多,而国家又采用了新的休假制度,大大增加了人们的业余休闲和娱乐时间,这意味着人们有更多的时间参与健身和娱乐。

3.2 体育休闲旅游作为一种社会文化现象,正成为人们的消费新取向

随着我国全面建设小康社会目标的实现,人们对生活质量的要求也会有更高的要求,而身心健康的愿望将成为人们普遍的需要,同时,花钱买运动,花钱买健康,花钱买休闲的观念被大众所接受,再加上现代工作和生活节奏的加快,压力的不断增加,人们迫切需要在闲暇时间进行放松和舒展,调节身心平衡,而选择通过参加休闲体育活动的方式来达到此目的逐渐成为人们的主体性休闲方式,加之休闲体育与旅游的结合,人们可以借助多种多样的休闲体育活动,回归大自然,亲近自然,远离自己的栖息和工作环境,在参与活动过程中,与自然和文化融为一体,尽情地享受大自然的沐浴和在与自然亲密接触的感受中构筑文化意境,满足自己的健身与娱乐需求,实现自我和发展个性,达到放松心情、沟通情感、释放压抑、消除疲劳和增进健康的目的。

3.3 国家相关政策的出台和体育设施的完善,促进了体育休闲旅游业的发展

随着人们生活水平的提高、劳动时间的变短和闲暇时间的增多,对生活的向往也从“经济富裕”转向为更偏重“身体健康,心情舒畅”,而参加体育活动又成为人们大众休闲娱乐的首选,它与旅游的结合,人们可以与自然和文化融为一体,在活动过程中满足自己的健身与娱乐的需求。国家为营造良好的体育休闲旅游环境和促进体育休闲旅游业的发展,出台了相关的政策和法规,颁布系列有利于大众的体育休闲旅游政策,不断完善我国的休假制度,实行了每周的双休日和“十一”长假制等;支持开发民族体育项目和区域体育项目,推出“黄金周”旅游项目;加大了正确的舆论导向,举办各种体育旅游展示会、商业性文化主题节庆体育活动等,并成功地把许多体育项目导入产业化运作模式;加快各种体育休闲旅游设施的投资步伐,完善有关旅游服务软、硬件的建设,不断强化消费者的旅游期望程度。

3.4 我国具有丰富的体育休闲旅游资源

体育休闲旅游以其活动主体的自选性、参与性和体验性,活动内容的刺激性、娱乐性,形式多样性以及活动效用的综合性成为旅游休闲的一个新热点^[1],而休闲旅游资源则是休闲旅游存在和发展的基本条件,科学合理地开发休闲旅游资源不仅可以促进体育休闲旅游业持续发展,而且还能带动相关产业和相关商业的发展,增加就业机会。我国的体育休闲旅游资源十分丰富且有鲜明的特色,既有山川、湖泊、海滨、森林、温泉、沙漠等自然环境,又有文物古迹、革命历史纪念地、各民族风土民情等人文环境,而且我国地域辽阔,纬度跨度大,各地在地貌、气候等方面存在着很大的差异,适合不同季节和人群的休闲体育活动;另外,我国是一个多民族聚居的国家,各民族都有自己辉煌灿烂的体育文化和民族风情,传统体育项目形式多样、内容丰富典型,许多体育项目具有很强的挑战性和娱乐性,符合游客求动、求乐的心理,游客参与其中,既能达到健身休闲娱乐的目的,又能领略不同民族的民俗风情。

4 体验经济下体育休闲旅游资源开发的方略

4.1 多样性的促销手段,拓展旅游市场

我国地域辽阔,不同区域内有着丰富、奇特的休闲体育旅游资源。在我国,休闲体育旅游开展时间并不长,众多的资源还没被开发和利用;同时,由于人们生活水平的提升,人们对生活质量提出了新的要求,参与休闲体育活动逐渐成为人们的主体性休闲方式,它与旅游的融合将成为人们的向往。近

年来,随着我国休闲体育旅游资源开发规模的不断扩大,已为人们提供了种类繁多的休闲、娱乐、健身、探险类等休闲体育旅游项目,但由于受现实各因素的影响,人们对休闲体育旅游的认知度并不高,据有关资料显示,人们参加的休闲体育旅游项目大多集中在滑雪、登山、漂流等常见的体育旅游项目上^[8]。在当前休闲体育旅游业发展的过程中,客源竞争成为各旅游目的地的焦点,等客人上门的日子已一去不复返,通过有效的促销手段招徕游客,积极拓展旅游市场,这是经济规律的客观要求。因而,休闲体育旅游服务经营单位要广泛宣传、积极促销我国的休闲体育旅游资源,特别是本区域的特色人文体育资源、休闲体育旅游设施和休闲体育旅游服务产品,不断拓展休闲体育旅游服务经营业务,立足本地,辐射周边,积极拓展国内外市场,通过广告、宣传品、促销活动、公共关系等手段展示体验的舞台,制造产品、服务或品牌被体验的机会,同时,加强与消费者的交流,修正和丰富一些顾客对体验的认识和感受,借助良好的体验口碑传播旅游目的地的形象。

4.2 注重生态环境保护的同时开发多元化产品

由于休闲体育旅游消费者的经济、文化、背景不同和兴趣、个性等方面存在着很大的差异,同时,在体验经济下的消费者消费行为特征呈现出消费内容的个性化、消费结构的情感化、产品的体验化和参与形式的主动化,他们的消费行为方式是为满足自己的情感需要和自我实现需要,有意识地以商品为载体,以服务为手段,让自己融入到活动中,即以货币来换感受、换体验、换快乐的一个过程,这使得他们的旅游消费需求呈现多样化。因而,对休闲体育旅游资源进行开发时,要对旅游市场进行细分,根据消费者不同的消费需求提供不同的休闲体育旅游产品,以适应更多的休闲体育旅游消费需求;另外,在资源开发时,还要立足本区域,对体育旅游资源类型结构、资源品位和资源的空间分布特征进行调研、分析,挖掘主题内涵,以市场为导向,以满足消费者消费需求为目标,对产品进行多元化开发,通过产业调整,在充分利用好现有资源并将其转化为优势资源、全面认识基础上进行综合开发、突出重点目标同时兼顾综合效益、注重环境的保护与资源的可持续性发展等原则的指导下^[9],合理配置资源。在服务时间的选择上,应根据不同的季节,抓住各种有利时机,安排和提供不同的休闲体育旅游服务产品;在服务的空间安排上,应因地制宜,结合消费者的需求特点,在不破坏自然、生态环境和风景名胜资源的前提

下,充分发掘自然体育资源与人文体育资源,进行合理配置和整合,特别是区域间的资源共享;在服务产品的组合方面,应根据消费者的参与方式不同,在内容组合、时间组合和空间组合等方面下功夫,做到产品结构的多层次性,以适应不同年龄、不同阶层、不同区域和兴趣爱好人群的消费需求。

4.3 多元化开发体育休闲旅游产品,注重品牌的体验化

体验经济最典型的特征就是消费者为满足自己的情感需要和自我实现需要,有意识地以商品为载体,以服务为手段,让自己融入到活动中,即以货币来换感受、换体验、换快乐的一个过程。对体育休闲旅游资源的开发要体现这一特征,需对其进行产品化开发,通过有形的产品和服务,让旅游者在参与过程中得到高度的情感体验,极度张扬自己的个性。要达到这一要求,对体育休闲旅游资源产品化开发时,首先要有差异性:主要体现在将产品与其竞争产品相比较,与过去的经历相比较。通过差异性让消费者在参与的过程中产生新鲜感,在参与过后产生满足感,这对资源依赖型的体育休闲旅游产品来说,资源的差异就直接导致了产品本质的差异,这就要在产品差异化、形象差异化和市场差异化方面做文章;其次要有参与互动性:主要体现在让旅游者主动参与到项目活动当中,即让旅游者亲身参与产品项目的本身活动和参与产品项目的设计与组合,通过这一活动,让旅游者全身心地投入到其中;另外,提高员工与游客的互动,通过景区这个“剧场”和参与活动这个“舞台”,把游客当作“观众”或“演员”与员工这“演员”的互动,共同参与、完成活动的“表演”,让游客体验到玩的乐趣和参与过程的情感感受;再次就是要有挑战性:主要体现在为达到某一目的时游客要付出一定的努力,这就要求对产品进行设计时,在保障安全的前提下,掌握好项目的难易程度,或让游客自己选择标准,让游客在参与过程中挑战自我,张扬个性,体验到成功和参与过程所带来的心理感受;另外,对体育休闲旅游资源产品化开发时,还要充分考虑游客的要求与需要,进行多元化开发,做到产品结构的多层次性,以适应不同年龄、不同阶层、不同区域人群体育旅游的需要。

4.4 完善体育休闲旅游的相关配套服务体系建设

体验经济是以服务为舞台,以商品为道具,其目的是为消费者创造出难忘的感受,在这一背景下的体育休闲旅游是旅游者在旅游过程中,以观赏和参与体育活动为目的,或以休闲体育为主要内容和

手段达到愉悦身心的感受,它的一大特点就是在参与和体验过程中塑造感官体验和心理认同。世间万物不是独立的,它们是相互依赖共同存在和发展的,对于人们在体育休闲旅游过程中,不仅仅是简单的参与体验过程,它还要有与之相关的配套服务设施,包括与之有关的有形体育服务,如休闲体育器械、体育服装等;无形的体育服务,如体育休闲指导、体育休闲咨询和解说等;以及与之有关的附属服务,如场地设施的管理与维护、安全保障措施、环境卫生、食宿、行购等,这些均要求要有一套专门、完善的服务机构,完善相关的配套服务体系建设,以保证人们在体育休闲旅游过程中安全、舒适地体验旅游所带来身心感受,达到愉悦自己的身心。

4.5 提高旅游服务质量,加强从业人员的素质

休闲体育旅游服务是指休闲体育旅游服务经营单位为使休闲体育旅游活动顺利进行而提供的各种服务活动的总称^[9]。它由核心服务和外围服务组成,核心服务是休闲体育消费者追求的主要目的,也是休闲体育旅游服务产品中最重要的一部分,所有其他服务(外围服务,如交通、餐饮等)都是对其补充,当然外围服务对提升旅游消费者对核心服务和服务组合的价值也起着重要的辅助作用。服务有着无形性、可变性和不可分离性,它或多或少是一种生产和消费同步进行的主观体验过程,而服务质量则是由顾客感知的质量。顾客感知服务质量是顾客期望的服务质量和顾客实际体验(感知)到的服务质量之间的差距^[10]。旅游服务是通过服务人员的行为方式展现出来的,他们素质的高低直接影响着行为方式的展现,提升服务从业人员的素质是提高服务质量的当务之急。目前休闲体育旅游服务人才的缺乏已经严重地制约了我国休闲体育旅游产业化发展步伐。因此,应当采取多种方式加紧这类人才的培养。一方面建立休闲体育旅游服务人才和从业人员教育、培训体系,加速培养一支高素质的休闲体育旅游服务从业人员,另一方面通过引进高水平的专业服务人才。

4.6 加强体育休闲旅游资源开发的可持续发展

4.6.1 加强环境保护

开发体育休闲旅游资源的目的是为了利用,让旅游者在参与自然与文化融合的环境中塑造感官体验和心理认同,而这环境包括自然、文化和人文环境,它与体育休闲旅游是共生关系,体育休闲旅游的延续需要不断发展的环境条件。当前,由于对全国体育旅游资源状况还不够全面了解等原因,开发时缺乏合理的规划,众多的休闲体育场地设施

没有被充分利用,开发具有盲目性,存在重复开发等问题;另外,有些开发缺乏整体性,仅为了眼前的小利而不惜损坏其它的环境资源,形成先开发,后治理,甚至关停等现象,这对于体育休闲旅游业持续、健康发展是极为不利的,因而,对体育休闲旅游资源的开发必须要注重可持续性,把开发与环境保护结合起来,合理开发建设与科学管理,使体育旅游经济效益与环境效益相互协调,共同发展,就如联合国环境规划署、联合国教科文组织和世界旅游组织于1995年在西班牙通过的《可持续旅游发展宪章》强调:可持续旅游发展的实质是“要求旅游与自然、文化和人类生存环境成为一个整体”^[13]。

4.6.2 加强管理和监督

随着我国经济的发展及人民生活水平的提高,我国体育休闲旅游市场的开发已成为必然的趋势。因此必须尽快制定相应的体育休闲旅游产业

管理体制和监督机制来规范体育休闲旅游行为,地方和各级部门应重视群众性体育休闲旅游的组织 and 开展,制订出相关的体育休闲旅游开发政策和规划,创造良好条件,提供必要帮助,以积极稳妥的途径引导人民大众的体育休闲旅游,使体育休闲旅游市场在我国越来越兴旺。国家认证认可监督机构在实施过程中及时发现问题,及时颁发补充规定,不断完善体育休闲旅游,把我国的体育休闲旅游产业做大做强,为广大体育休闲旅游爱好者服务。社会主义市场经济要建立在法制基础上,我国体育休闲旅游也必须纳入法制轨道。如果不加强管理就会使一些人有机可乘,损害国家和人民的利益,阻碍我国体育休闲旅游市场的正常发展。因此,建立和完善体育休闲旅游法制法规,有利于社会与人民的监督,使体育休闲旅游市场朝着有序、健康的方向发展。

注释及参考文献:

- [1]皮平凡,张伟强.基于体验经济的旅游消费与营销战略初探[J].经济师,2005(8):126-128.
- [2]钱应华.基于体验视角的体育旅游产品设计与开发[J].体育科学研究,2008(4):11-13.
- [3]卢锋.休闲体育学[M].北京:人民体育出版社,2005:63,99.
- [4]鲍计国,黄滨.论体育休闲旅游[J].体育科技文献通报,2008(5):98-100.
- [5]云学容.乐山市休闲体育旅游资源的潜质分析[J].资源开发与市场,2007(2):186-187.
- [6]史常凯.体验经济时代体育旅游产品开发创新初探[J].湖北教育学院学报,2006(8):73-74.
- [7]李朝晖.基于体验经济的体育产品创新开发[J].四川师范大学学报(社会科学版),2007(5):33-36.
- [8]周道平,张小林,刘少英,等.西部民族地区体育休闲旅游产业开发的环境条件分析[J].天津体育学院学报,2005(3):24-27.
- [9]钟天朗.体育服务业导论[M].上海:复旦大学出版社,2008:196.
- [10]刘勇.体育市场营销[M].北京:高等教育出版社,2007:47.
- [11]卞利亚.滨海地区体育休闲旅游的开发策略研究[J].沿海企业与科技,2007(8):118-120.
- [12]陈永飞.体育旅游资源及其开发:营销视角下的分析[J].经济问题探索,2007(1):126-130.
- [13]刘凯,丁勇.体育旅游的开发与对策[J].辽宁体育科技,2005(3):18-20.

Exploitation of Country's Sports Recreation Tourism Resources under Experience Economy

ZHONG Zhao-xiang, ZHENG Bo-wu

(Fujian Longyan University, Longyan, Fujian 364012)

Abstract: The generation and development of sports recreation tourism depends on sports recreation tourism resources. From the perspective of experience economy, using method of documentary data and expert interviews, the paper analyzes residents' characteristics of consumption behaviors of sports recreation tourism in our country and possibility of developing sports recreation tourism resources, investigates the relevant strategies of exploiting sports recreation tourism resources, so as to fully excavate our country's rich recreation tourism resources, and promote the development of sports recreation tourism industry.

Key words: Resources; Sports recreation tourism; Development; Experience economy