



对我国体育旅游发展的探讨

舒建平

摘要: 健康的需求与观念认识的更新,使体育旅游成为现代旅游产品一部份是发展的必然,面对这巨大的市场,从更新观念、加强规划、开发器材设施、培养专业人才、做好保障、加强宣传等方面建议加强和完善体育旅游各个方面的条件,促进体育旅游健康发展。

关键词: 体育旅游; 发展; 策略

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2007)05-0018-03

On the Development of Sport Tourism in China

SHU Jian-ping

(Chengdu Institute of P.E., Chengdu 610041, China)

Abstract: Sport tourism is bound to become part of the modern tourist products owing to the requirement of health and the rejuvenation of people's concepts. Facing this enormous market, we should upgrade and perfect all the aspects of sport tourism, such as rejuvenating the concepts, improving the planning, developing the equipments and facilities, bringing up the professional talent and enhancing the promotion so as to accelerating the healthy development of sport tourism.

Key words: sport tourism; development; tactics

1 前言

随着我国旅游业的蓬勃发展,人们对外出旅游活动的要求不仅仅停留在游山玩水,观光休闲上,而是随着生活水平与质量要求的提高而变化,其对身心享受的需求增大,更多的参与性在户外旅游过程中逐步被人们接受,以探险溯源、锻炼健身、娱乐消遣这类新兴的体育旅游活动在我国旅游业中悄然兴起。体育旅游产品已成为现代旅游产品体系中的一个重要分支,面对这巨大的市场,只有加强和完善体育旅游各个方面的条件,才能使这项新生事物健康发展。

2 更新观念,提高认识

2.1 提高人们对健康的认识

“非典”疫情以后,我国居民的旅游取向更加重视健康与安全,在目的地的选择上,在旅游活动形式和内容的选择上都有所改变,人们在生活中更加注重身体,“珍惜生命,关爱健康”为主题的体育旅游活动在全国各地蓬勃开展,人们逐渐改正过去不良的生活习惯,户外活动明显增加,外出旅游更加重视观光与健康同行。

2.2 提高对旅游目的的认识

加强重视旅游的多重功能,旅游既可对自然认识和文化的品位,同时通过运动来强身健体,参与性与挑战性是其体育旅游主要特征之一,旅游者的参与可使其在同一旅游地获得不同的感受,通过各种体育活动刺激来释放情感,而体育的挑战性能满足人们追求战胜困难和展示自我的心理享受,娱乐性能使旅游者达到“畅神”的心理效能。体育旅游将更多的成为旅游者感观和内心的冲动与需求。

2.3 旅游业要有发展创新观念

要在旅游线路、项目开发、产品分类和多样化下功夫,在参与性、娱乐性、大众性等上动脑筋,如挖掘、整理、推广民族传统体育项目;在产品内涵、功能、营销、服务和管理等方面创新,树立旅游经济观,充分发挥市场机制作用,以游客的需要就是我们要想到和做到的,用发展的理念经营市场,从而提高竞争力,推动体育旅游发展。

3 加强规划,加大开发力度

3.1 合理规划

在开发体育旅游资源时,通过政府的组织,积极扶持,宏观调控,并帮助开发商在发展方向、市场定位、开发步骤、保护措施、区域总体规划协调等方面进行综合规划,以利于合理开发利用宝贵资源,避免发生个别人造世界景观的悲剧。

3.2 多渠道开发

开发商们要抓住商机,首先要根据产品特征,开发出既能满足个体认识自我、挑战极限的需求又融大众健身、休闲娱乐为一体的体育旅游来。

政府、企业参与,多方筹集资金,可采用不同形式和方案,可借助于“碧峰峡”模式解决资金问题,达到景区、企业、旅客等“多赢”目的。

4 确定内容与消费群体

体育旅游资源也存在资源利用与开发的合理性,其内容应与当地的旅游总体规划及市场相适应,同时又要根据资源本身体现新、特、奇的特点,要有吸引力,要能留得住

收稿日期: 2007-09-07

第一作者简介: 舒建平(1961-),男,副教授,主要研究方向:运动训练与教学、体育旅游

作者单位: 成都体育学院,四川 成都 610041



人,内容多样和适应多种年龄结构。要利用传统的旅游区域和旅游点为辐射,可独立也可作为传统旅游资源的更新与补充,丰富旅游内容,扩大旅游影响力。

4.1 占领淡季市场

加快淡季体育旅游产品开发。我国大部分地区受气候影响,都存在着旅游旺季短、淡季长的问题。在每年6月中旬至9月中旬的旅游旺季,游客蜂拥而至,人满为患,服务设施和交通运输超负荷运转;而在长达五六个月的淡季,游人寥寥,设施大量闲置,旅客困于家中。因此,研究开发淡季旅游产品,搞好均衡旅游已成当务之急。而体育旅游产品的开发和利用正好填补了这个空缺,建议学习推广黑龙江省深度开发冰雪资源,将冬季的体育旅游资源利用起来大作文章,加大开发力度,从而占领市场。

4.2 消费群体的分析

在开拓客源市场方面,要对客源市场进行准确定位,模稜客源市场现实的和潜在的需求,找准市场需求和供给的对接点。才能在旅游产品开发方面提供多样化、多层次旅游产品,以适应现代旅游的发展趋势和不同层次消费者的需求。

4.3 距离是影响旅游的最重要因素之一

近年来国内有关客源市场的研究证明,500公里范围内集中了旅游地80%的客源市场(吴必虎、唐俊雅1997)。从以上的特点我们可以看到,在开发体育旅游资源时,近程体育旅游较远程体育旅游开展好,因为短程范围内体育旅游资源在经济、时间上占有优势,更能吸引旅游者复游,特别是在我国经济收入并不高的情况下;大众化的娱乐消闲体育旅游比探险寻密体育旅游开展好,从参与者的心理、动机与人数分析,冒险者所占比例并不高;综合性体育旅游资源比单一性体育旅游资源更具吸引力,特别是以周边众多的风景点为辐射形成的,或自然和人文旅游资源与体育旅游资源结合形成的综合旅游区。

5 改进和开发运动设施、器材

体育旅游的专门器材与设备的开发是制约体育旅游发展的一个重要环节,器材设备的安全性、赖受性、舒适性等是它的关键。现在我们许多器材和设备都要依靠进口,价格昂贵、成本高,而体育旅游的发展又离不开这些专用设备,它是安全的一个重要保证,因此,体育旅游的发展为体育器材商提供了广阔的市场和良好的商机,只有降低了成本,使器材设备大众化,才能使体育旅游成为人们玩得起、经常玩的游憩活动之一。

6 培养高素质体育旅游人材是关键

体育旅游人才的培养是我国旅游业发展到一定时期后为适应社会、适应市场、适应专业的需要与发展而必须解决的问题,同时旅游者也必需在专业服务人员的精心策划与组织下,并在安全地指导、服务下进行体育旅游活动,因此他们必须掌握各种专门技术和技能,针对体育旅游专业对路人才严重匮乏的问题,要逐步健全人才培养体系,建议借助于各地旅游大、中专院校以及体育院校、系的专业师资力量与之密切配合,通过多种方式与渠道办学,采用教学与培训结合,同时完善岗位培训制度,培养出一批业务素质过硬的专门性人才。

7 安全是体育旅游的保障

体育旅游以其运动的方式吸引人们,它以其速度、力量、柔美、惊险等刺激着参与者的感观和心里,使之获得欢乐与享受,这也正是体育的魅力之处,但是如果因为对安全问题的重视不够,使原本快乐之旅变成伤痛或悲剧之行的情况也时有发生。

因此,在大力发展体育旅游的过程中,其旅游的组织者要对危险系数大的活动给予各方面的充分考虑和安排,要认真检查设备安全,制定安全措施及管理方法,实行专管,落实到人。同时要有专业服务人员对游客进行具体的方法与安全指导,要告知旅游者应对自己的生理、心理承受能力有一个正确的认识,有些项目不能随性而玩,不能因为别人的怂恿冒险参与,而体育旅游的组织者更不能因利益的驱使盲目引导旅客参与一些危险性大、刺激性强的项目;最重要的是国家要及时出台旅游体育各项运动的管理办法,以保障游客人身安全,使体育旅游成为大众喜欢的、玩得放心的一项旅游活动。对体育旅游的组织者来说,如何加强旅游安全,将是一个永远的课题,这也不仅仅是添置几件救生衣或设备所能弥补的。

8 旅游企业加强横向结合

体育旅游需要有一套完善的体系支撑,旅游经营企业除加强自身业务能力提高外,还要加强同体育行业的横向联系,特别是体育俱乐部,各体育俱乐部有着不同专业上丰富的人才和经验,他们能够从许多细节上帮助旅游企业策划、组织、设计、监护等,特别是安全措施保障方面,发挥保障服务长处。目前有个别户外俱乐部利用政策漏洞,组织各种体育旅游活动,然而这种活动在没有明确的政策支持下,所带来的问题将是严重的。而旅游企业与体育俱乐部结合,除具有合法经营资格,还能利用强大的营销网络招来客人,发挥旅行社客源、景区、服务优势,对体育俱乐部来讲,一方面发挥了专业人员特长,专业器材设备得到充分利用,同时增加了合法收入,使之达到共赢。

9 强化产品宣传营销

9.1 确定体育旅游产品的宣传目标和主题

体育旅游产品往往具有独特性。所以它的消费群体是一定的旅游消费阶层或特定类型的潜在旅游消费者。选定体育旅游产品的宣传目标和主题,首先要做好目标市场调查,既现实客源市场和潜在的旅游消费者年龄结构、文化程度、收入水平、职业背景、出游习惯等情况,根据自己产品的特点和适应范围,制订营销计划。比如攀岩、探险旅游,一般年轻人居多,游泳、滑雪等娱乐旅游以30岁~40岁年龄为主,通常中老年则选择低海拔、低坡度山地或森林漫步,像一些自驾车、航海项目,则高收入阶层要明显多于工薪阶层等等。

9.2 借势、造势促销

借势是利用传媒和大的事件进行促销,如“非典”疫情过后,人们对“健康”话题特别注意,因此,全国旅游业争相打出健康、欢乐等主题的体育旅游活动,以吸引公众注意和参与旅游,借助于原旅游产品的影响,提高促销



效果,扩大体育旅游影响,如民族传统体育表演和赛事。

另一方式造势,2002年“中国·四川第二届南国冰雪节”在四川成功举办,主办方围绕“冰雪旅游、动感时尚”的主题,高举“卖雪”大旗进行促销,因与“卖血”同音,在宣传和树造南国冰雪品牌上起到了出奇作用。

9.3 树立品牌意识

体育旅游也须要创立品牌,打造精品,加强主打产品和特色产品的完善,加大对外宣传合力,提高知名度与旅游的整体形象,不要让体育旅游产品“藏在深山人未识”。

10 结束语

体育旅游发展任重而道远,我们只有在国家相关部门的

宏观规划和调控下,各界人士更加团结、努力地工作,积极正确引导旅游者,才能使这项新兴事业健康、蓬勃发展。

参考文献:

- [1] 威廉·瑟厄波德. 全球旅游新论[M].
- [2] 吴必虎. 区域旅游规划原理[M].
- [3] 崔凤军. 中国传统旅游目的地创新与发展[M].
- [4] 中国旅游报[N].

(责任编辑:陈建萍)

(上接第14页)

体育旅游业要正常顺利发展,也必须跳出狭隘的圈子,在海阔天空的社会休闲大范围去寻求自身的生存和发展空间。

参考文献:

- [1] 宋振远,张景勇. 新华视点[EB]. 新华网,2006-05-02
- [2] 休闲研究的对象[EB]. 中国休闲娱乐网,2004-11-03
- [3] 宋振远,张景勇. 新华视点[EB]. 新华网,2006-05-02

- [4] 宋振远,张景勇. 新华视点[EB]. 新华网,2006-05-02
- [5] 胡铁璞. 休闲是对生命的积极追求[EB]. www.zjol.com.cn,2005-03-11
- [6] 生活方式[EB]. 马克思主义研究网,2005-12-22
- [7] 周丽君. 论休闲体育和健康的生活方式[J]. 浙江体育科学,2005.4
- [8] 王新亚. 学者眼中的生活方式之变[J]. 半月谈(内部版),2002.9

(责任编辑:陈建萍)