

体验经济视角下红色旅游与体育旅游融合开发的营销策略

文/陈颖悟 彭勇

一、体验经济与红色旅游

(一) 红色旅游的体验需求。红色旅游与体验之间存在着密切的关系。红色旅游目前处于起步阶段, 仍然存在着诸多问题: 旅游开发活动多以橱窗展示、静态观瞻的内容居多, 文物的陈列与展示没有考虑到游客视角。参与性活动较少, 偏重温故知新, 缺乏新奇感受, 这对青少年的吸引力很弱, 很难达到理想的效果; 低层次开发严重, 旅游活动具有很大的局限性, 一些旅游资源知名度低、可游性差, 模式雷同等; 旅游景区外围“红色历史”氛围不浓, 城镇化、现代化气息较重, 各地红色旅游点存在票价高昂、服务人员意识不强等问题; 缺乏区域间的联系与整合, 缺乏共同开发协作的意识。要解决以上问题, 将红色旅游向深度扩展, 就需要在体验经济视角下将红色旅游与体育旅游结合起来, 以改变红色旅游较为单一、重复的经营模式, 跟上旅游业发展的脚步。

(二) 游客的体验需求。随着社会进步、经济的发展和科技的创新使得人们有足够的时间、精力、金钱去寻求体验。现在的游客不在追求看到了什么, 到过什么地方, 而更多的关注人与人之间的交流和沟通。当游客购买一种体验时, 他是花费时间享受某个景区所提供的一系列值得记忆的事件, 即使体验舞台的提供者的表演结束后, 体验的价值仍会留在游客的记忆中并留下深刻的印象。这种体验的提供者不仅会获得金钱, 并且会获得游客的青睐。这是体验提供者所追求的, 也是寻求体验的游客所以追求的, 更是红色旅游提供者所追求的。这与发展红色旅游的初衷相一致, 能够给红色游客留下深刻的记忆并达到教育的目的。其次, 红色旅游同时也面向广大的青少年, 体验式的红色旅游的经营模式能够吸引青少年的目光, 调动他们的积极性, 改变过去红色旅游给人以单调、呆板的印象, 真正的实现红色旅游的价值。

二、体验经济与体育旅游

(一) 休闲体验。随着现代社会的演进、人们物质丰富的同时, 伴随着内心空虚的增长, 人们更多地渴望能走出自我生活、工作的狭小空间, 到广袤的大自然中去。在旅游中从事轻松愉悦的体育活动, 如钓鱼, 登山, 骑马, 跳舞、打高尔夫球等, 能有效地缓解现代生活快节奏给人带来的紧张情绪; 而始终贯穿活动中的团队合作, 融洽的人际关系, 又能有力地克服现代社会所带来的冷漠感与孤单感, 进而得到休闲的体验。(二) 健身体验。大众健身体育旅游已经为老百姓所接受, 活动项目很多, 如三大球、乒乓球、羽毛球、保龄球、网球、健美操、溜冰、游泳等。旅游者在直接参与某项体育活动的过程中, 达到健身及旅游感受。(三) 观战体验。基于对特定的运动项目的兴趣, 而不是比赛场地本身, 旅游者前往异地比赛场地现场观摩体育比赛, 如欧洲足球联赛、美国NBA联赛以及奥运会等大型比赛都能吸引众多的异地观众前往观战。高水平体育比赛的激烈竞争性、艺术性、比赛结果的不可预测性等特点使旅游者把观看一场高水平比赛看作是一次难以忘怀的精神享受。(四) 刺激体验。旅游者在进行一些具有冒险性和挑战性的、既标新立异又使人特别兴奋和惊心动魄的体育活动时, 如蹦级、漂流、攀岩、跳伞、海底探险、沙漠旅游等, 人们获得了刺激的感受, 在一定程度上能满足人们的好奇心理和挑战欲望, 将有勇气去从事其他的刺激性体育活动, 使一次旅游活动得以延伸, 让人久久不能忘怀。(五) 竞技体验。现代人生活节奏的加快, 工作压力的加大, 生存空间的缩小使许多人开始把兴趣转移到富有挑战性的竞技体育项目上, 如帆船、射箭、滑翔伞等, 如在国外, 受到越来越多人的喜爱。人们在亲身经历感受竞技体育活动中, 体现出旺盛的生命力和创造力, 从而有可能享受到竞技的快乐感受, 等等。

三、体验经济视角下红色旅游与体育旅游结合的可能性与地位

由上分析可知, 体验经济、红色旅游和体育旅游都具有体验性的特点, 更重要的是红色旅游与体育旅游的融合开发具有国家政策的大力扶持并提供了最好的机会。2001年我国申奥成功, 国家旅游局适时推出当年旅游主题——体育健身游, 2001年被列为“体育旅游健身年”, 国家旅游局发布了《2001年中国体育健身旅游活动方案》, 列出了146项体育旅游产品; 2008年在北京举办的奥林匹克运动会必将对全国的体育事业产生重大的影响, 而围绕体育健身和体育赛事所激发的体育旅游和休闲活动热也必将大大促进中国旅游业的发展。红色旅游方面, 2005年中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《2004-2010年全国红色旅游发展规划纲要》, 并命名2005年为“红色旅游年”。因此, 借助国家政策的大力支持和舆论导向的积极宣传, 红色旅游和体育旅游融合开发的前景光明。由于红色旅游点大都在贫困地区, 将红色旅游和体育旅游“捆绑”融合开发, 必定对促进贫困地区脱贫致富、促进人民身心健康、改善生活质量、构建和谐社会发挥巨大的作用。

四、体验经济视角下红色旅游与体育旅游融合开发的策略

(一) 娱乐营销。娱乐营销是以概括的娱乐体验为诉求, 通过愉悦顾客而有效地达成营销的目的。人们花费金钱和一定时间来体验红色旅游, 不光是要进行学习与教育, 更是身心放松的过程。把红色旅游单纯的看成是教育的形式, 红色旅游业是很难长久发展的, 这需要将锻炼身体、娱乐等营销巧妙地融入红色旅游之中。体验经济中要求经营者与游客之间建立一种交流方式, 即舞台的搭建, 以整合多种感官刺激, 调动游客的参与性。姚洁(2006)分析了我国红色旅游与体育旅游融合开发的优点, 认为将两种资源融合性开发可避免内容及形式的单调, 能让旅游者特别是青少年亲临其境, 体验革命前辈的艰辛与困苦, 使旅游者思想感情得到熏陶, 精神生活得到充实, 理想境界得到升华, 同时还能增强体质, 体验战争惊险, 感受“枪林弹雨”的刺激, 既能丰富旅游活动, 拓展旅游项目, 改变单调的旅游产品给人们带来的不满足感, 又能满足人们求新、求奇、求异的心理, 同时也使新的旅游活动更具吸引力。

(二) 生活方式的营销。生活方式的营销是以游客所追求的生活方式为诉求, 通过开展某一项目将某一种生活方式结合, 以达到吸引游客的目的。红色旅游进行生活方式的营销也是非常重要的, 这比单纯的恢复旧址原貌更进了一步, 体验红军的生活是更为有效的教育方式。游客通过亲身体验当时的情景, 会有更深刻的感受。生活方式的营销在很多景区开展起来了, 不过都重复做“一天红军战士、走走红军路、吃吃红军饭”的单调方式。随着人们对景区的体验要求的提高人们越来越渴望体验多样化的生活方式, 这种简单且过于重复的开发, 很难满足游客的要求。红色旅游也是地区文化、生活的体验旅游, 以地区文化生活为背景, 进行生活方式的营销, 将更有助于红色旅游景区生活方式营销的开展。为此, 在红色旅游策划时应着重“生命之游”的宣传, 即融合体育生活方式的构建, 将红色旅游与地区文化和传统体育项目“捆绑”开发, 必定会产生巨大的经济效益和社会效益。

(三) “红”、“体”旅游宣传策略。据香港旅游协会的资料显示, 每增加1美元的营销投入, 即可增加旅游收入123美元, 因而许多国家不惜巨资投入旅游宣传, 特别是体育旅游的宣传。我国在筹办北京2008年奥运会开始也进行了大规模的营销工作, 但我国体育旅游总体上远不如国外“红火”, 这是因为我国长期推行竞技体育政策, 忽视大众体育的发展。要使我国体育旅游赶上国际潮流, 需要大力进行前期市场开发, 特别是加大体育旅游产品营销力度, 把我国丰富的体育旅游资源所开发出的体育旅游产品, 通过报刊、杂志、电视、互联网等多种媒体告知受众。要根据目标市场的确定, 选择影响大, 发行广、收视率高或访问量大的报刊、杂志、电视台和网站来宣传。国家旅游局曾于1998年对来华旅游者进行过一次调查, 结果显示, 有30%的海外旅游者是通过朋友介绍来华的, 15%的旅游者是通过旅行社推荐来华的, 而只有14%的旅游者是通过相关媒体广告促销来华旅游, 说明需要加大这方面工作。

(四) 政府主导策略。政府主导策略就是指政府以其政策措施、投资导向和强大的规划、协调能力, 在促进旅游业发展的主要环节上发挥主导作用。国家宏观调控可以使红色旅游和体育旅游资源统筹规划, 有序开发、避免重复开发和浪费, 体现出各地的特色和优势, 有利于提升资源的价值, 得到最大的经济效益和社会效益。政策支持是指国家对两种旅游资源的开发在政策上给予引导和促进, 它能给红色旅游和体育旅游融合开发提供一个健康、稳定的开放环境, 并引导其开发的方向。从本文分析可知, 国家已基本形成了对两种资源融合开发的支持系统, 目前要解决的关键问题是应尽快建立相应的开发管理制度, 明确界定开发商的权、责、利, 做到资源开发、利用和保护并重。

(五) 人才培养与服务策略。红色旅游和体育旅游融合开发是一项社会系统工程, 是具有政治、经济、文化、健身、娱乐等多重意义的一项新举措, 因此要求从业人员不仅要具备丰富的历史文化底蕴和旅游知识, 而且还必须掌握一定的体育运动技能和相关知识, 具备一定的组织协调能力。就体育旅游而言, 其资源开发和整体规划、布局各种体育活动项目, 就需要既精通旅游知识, 又精通体育知识的专业人才参与。而目前我国这方面的人才还很奇缺, 在我国现在开设旅游专业的311所高校中, 还没有一所院校开设体育旅游专业方向和体育旅游学科, 致使我国丰富的体育旅游资源难以科学开发并形成富有特色的体育旅游胜地。为此应对现有的旅游从业人员进行相关的培训, 以提高其专业素质水平, 满足红色旅游和体育旅游融合性开发的需求; 另一方面, 建议我国旅游院校在专业设置、教学内容等方面应加强综合性旅游人才的培养力度, 以适应当今旅游业蓬勃发展的形势, 更好地促进我国旅游业的发展。(作者单位: 井冈山大学体育学院)

相关链接

[体验经济视角下红色旅游与体育旅游融合开发的营销策略](#)

[我国体育旅游经济发展研究](#)

[浅谈旅游经济发展](#)

[我国国内旅游业现状分析](#)

[合作竞争与旅游企业竞争力研究](#)

[浙江省饭店业可持续发展战略的研究](#)

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心