

体验经济背景下的体育旅游产品体验化设计

毕斗斗¹, 谭华²

(1.华南理工大学 经济与贸易学院, 广东 广州 510006; 2.华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006)

摘 要: 概述了我国体育旅游产品开发的阶段与存在的问题, 指出体验化设计是体育旅游产品深度开发的重要方向之一, 并分析体育旅游产品体验化设计的新内涵。进而探讨了体育旅游产品体验化设计的方法, 并提出了“迎亚运”体验型体育旅游产品的开发构想。

关键词: 体验经济; 体育旅游产品; 体验化设计; 亚运会

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)07-0046-04

Design of experiential sports tourism products under the background of experiential economy

BI Dou-dou¹, TAN Hua²

(1.School of Economics and Commerce, South China University of Technology, Guangzhou 510006, China;

2.School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: The authors gave an overview of stages and problems existing in the development of sports tourism products in China, pointed out that experiential product design is one of the important orientations for the in-depth development of sports tourism products, analyzed new connotations of the design of experiential sports tourism products, then probed into methods for the design of experiential sports tourism products, and put forward ideas for the development of experiential sports tourism products for welcoming the “Asian Games”.

Key words: experiential economy; sports tourism products; experiential design; Asian Game

体验经济给不断发展的旅游业带来了新的活力。作为集体育竞技与旅游观光于一体、以参与体育运动或观摩体育赛事为主要内容的体育旅游要更好、更快地适应旅游体验化的本质特征和发展趋势, 可以通过项目产品的体验化设计创新, 实现产品升级换代和深度开发。

1 体验经济与旅游体验

1970年著名未来学家托夫勒在《未来的冲击》一书中预测了体验经济的到来, 提出体验经济是继农业经济、制造经济、服务经济等浪潮后的经济形态, 商家将靠提供体验服务获胜。B·约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩^[1]在《哈佛商业评论》中指出了体验经济时代的来临, 提出体验是以服务为舞台, 以商品为道具, 围绕消费者创造出值得消费者回忆的活动, 并

最终实现高经济效益的一种经济形态。体验的本质是当一个人达到情绪、体力、智力甚至于精神的某一特定水平时在意识中产生的美好感觉。按照消费者参与程度和环境上的关联性, 体验可分为4个类型——娱乐、教育、逃避和审美。伯恩德·H·施密特^[2]从消费者认知心理过程出发, 将体验分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验, 称为战略体验模块。

在体验经济时代, 旅游是体验经济理论与实践应用、发展的大舞台, 而旅游的体验化与旅游产品的体验设计创新则是旅游发展基本趋势。著名旅游学者科恩^[3]将旅游体验方式划分为5种类型: 休闲的方式、消遣的方式、经验的方式、实验的方式和存在的方式。普恩提斯和瑞特^[4]综合多方面的研究指出: 旅游体验的等级分为摆脱紧张、享受自然、学习、价值共享和创

收稿日期: 2009-03-13

基金项目: 广东省哲学社会科学“十一五”规划课题“2010年亚运会与珠三角区域发展”(06N01)。

作者简介: 毕斗斗(1976-), 女, 讲师, 博士, 研究方向: 服务经济与管理。

造；并且认为因旅游者有多种类型，他们寻求体验的类型也不同；但体验的标准是使旅游者最终达到“畅”的感受。

2 我国体育旅游产品的开发状况和体验化设计内涵

2.1 我国体育旅游产品开发的历程

第1阶段是改革开放之前。受制于普遍较低的生活和收入水平，人们一般进行如跑步、打球、踢毽子、游泳、骑自行车、溜冰等健身活动。该阶段国家尚未有规模有组织的专项开发体育旅游产品。第2阶段是改革开放后至20世纪末。改革开放政策的实施使国民生活水平得到极大提高，人们思想获得极大解放，旅游业也得到了空前发展，人们对旅游健身活动的要求也趋向多元化，多种多样的体育旅游项目在我国兴起。第3阶段是21世纪初至今。我国成功获得2008年奥运会和2010年亚运会举办权，在很大程度上激起了国人对体育的热情。而2003年的SARS爆发也让人们意识到了健康的重要性。而且随着人们收入水平的不断提高以及休假制度的完善，人们的体育旅游需求不断被激发出来。国家添置了大批体育旅游设施，很多旅游企业不断开发系列体育旅游产品。

2.2 我国体育旅游产品存在的问题

体育旅游产品结构单一，缺乏特色与创新。体育旅游产品以“团体、包价、观光、标准”等为主，特色的项目产品很少，众多旅行社经营千篇一律的产品，加剧了市场恶性价格竞争；体育旅游产品的体验内涵与延伸价值未得到深入挖掘。大多数体育旅游产品的开发仍停留在对原始体育旅游资源的简单加工，不能满足旅游者情感、精神和个性化等新需求；市场调研及市场营销环节薄弱。体育旅游业在产品开发过程中往往不进行或不注重进行市场调查，主观判断和跟风现象严重。产品市场营销与产品开发管理体系脱节，市场营销与产品整体和长远目标、利益相脱节；体育旅游产品模糊及主题雷同现象严重。主题是旅游产品的外显身份和内在灵魂，我国相当多的体育旅游产品或缺乏鲜明且具有吸引力的主题，或跟风模仿、主题雷同。体育旅游产品的成熟程度落后于消费者的成熟度，服务质量水平普遍偏低，游客的满意度和忠诚度不高。

2.3 体验经济时代体育旅游产品的体验化设计

体验化设计是体验经济时代体育旅游产品深度开发的重要方向。丰富体育旅游产品的体验内涵，经济产出类型的体验设计将成为体育旅游产品的一部分，吸引顾客参与和消费来获取体验的高经济附加值。

在体验经济时代，体育旅游产品体验化设计的表现：

1)突出体育旅游产品的体验属性，将体验视为产品新的、高回报的价值源泉。游客投入时间、精力和费用参与体育旅游的目的是为了获得差异化体验中的精神享受，换取一次难忘的经历。继价格竞争之后，体验成为体育旅游产品新的价值竞争焦点，这种竞争的立足点是市场导向、强化特色和以人为本。体验成为一种全新的、主要的经济产出，具有巨大的吸引力，可以充分满足游客的情感、精神和个性化需求。

2)生产与消费的互动性。实现体验的核心在于提高体育旅游者的参与度以满足其情感和精神享受需求，这种体验是消费者与体育旅游经营者、旅游地居民等相关主客体互动的结果。体验产生的互动性特点，决定了体育旅游产品的开发一改以往消费者只是被动接受产品和服务的局面，而将消费者有机地融入到生产的过程中，通过生产者和消费者的角色交换，达到互动的目的。

3)产品价值的独特性。体验经济时代，体验的结果独特性特点导致了体育旅游产品是高度个人化的。每个人通过互动体验后，由于文化背景、认知方式等的不同，得到的体验也是大相径庭的，是彼此无法理解仿造的，而留在脑海里的美妙印象也是个性化的。

3 体育旅游产品体验化设计方法

体育旅游产品的体验化设计可遵循“一个目标、两大基础、三项原则、四个步骤”的途径。

3.1 体育旅游产品体验化设计的目标

体育旅游产品体验化设计的直接目标是在顺应体验经济趋势、突出旅游资源文化属性、围绕“旅游体验”主题的基础上，创造体验型产品，满足游客体验需求，实现体验经济效益。体育旅游产品体验化设计的最终目标是实现体育旅游的和谐可持续发展。

3.2 体育旅游产品体验化设计的基础

体育旅游产品体验化设计的两大基础：实现体育旅游资源的体验内涵和特性及把握旅游市场的体验需求和新趋势。

体育旅游资源的体验内涵和特性主要有3个维度：资源的外在形式为体育旅游主体提供的体验要素；资源的内在寓意，包括历史、文化、社会、审美等含义引发的体验联想；外在形式和内在寓意的关联度，即两者的结合能使主体形成一脉相承的整体印象，而不是支离破碎的体验感受。

体育旅游市场的体验需求和新趋势主要表现在3个方面：从体验的内容来看，主要包括了娱乐、教育、

逃避和审美4类体验;强调满足消费者情感、精神和个性化需求;消费者主动参与产品的设计和制造,以发挥自我想象力和创造力。

3.3 体育旅游产品体验化设计的原则

1)把握体育旅游产品的经济属性,顺应经济发展规律,包括:(1)创新性。产品的体验化设计与时俱进、顺应和体现体验经济发展的大潮流和新特征,体现时代气息和特征。(2)市场导向。产品的体验化设计符合市场经济基本规律,充分满足旅游市场需求并适时创造、引领新需求。(3)丰富科技含量。体验经济时代也是科技革命与创新的年代,引入科学技术为产品的体验化设计提供了多元化空间,也体现了时代特征。

2)把握和挖掘体育旅游产品的文化内涵,实现体育旅游产品文化属性的合理具象化。包括:(1)强调文化创意。产品的体验化有赖于对游客的个性化情感和精神需求的关注和满足,需要深入挖掘体育旅游产品的文化内涵,不断注入新的文化内容,提升文化层次,塑造新的文化主题。(2)物质现实复原^[9]。产品的文化属性和内涵是相对抽象的概念,需要具体的物质现实载体,在旅游产品的质量、特征、式样、品牌、包装及组合方式上为游客创造出深刻的体验经历。(3)强调对资源的管理和保护。很多旅游资源的价值首先在于它所具有的内在历史和社会价值,而非它所具有的外在旅游和商业价值^[9]。产品的体验化设计和可持续发展,必须加强对体育旅游资源的管理及内在价值的保护,关注和协调不同利益主体之间的关系,寻求开发和保护的平衡点。

3)突出和增强体育旅游产品的体验属性。包括:(1)提高参与度。游客体验源于对旅游过程的参与和投入。游客对旅游过程及产品的参与主要包括精神参与和身体参与^[7]。产品的体验化设计应通过多种途径和项目的精心设计以提高游客的参与度。(2)注重差异性。体验经济时代,产品设计要保持体验与众不同的个性,不断为游客带来独特的旅游感受。(3)体现真实性。随着游客教育水平、知识素养和消费层次的提高,游客对旅游产品的真实性体验要求越来越高。产品的整体或某一环节缺乏真实性或粗制滥造都会给游客留下负面印象,恶化其旅游体验。(4)增强挑战性。在保障安全性的前提下,产品适度的挑战性能使游客真正忘却自我,产生深刻难忘的体验经历。

3.4 体育旅游产品体验化设计的步骤

主题、情节、项目和氛围是体育旅游产品的体验化设计主要涉及的4个要素。

一次完整的体验需要一个统领性的主题^[8],明确而富有特色的主题能有效地吸引游客,激发游客对产品

所传达的信息产生联想和共鸣,做出积极的反映。好的主题突显个性、特色与新奇,同时具有具体化、现实化的空间和潜力。体验的主题必须通过情节来实现。体育旅游各个要素的构成元素之间、服务人员与游客之间应该具备有机联系,使得情节发展具有内在的逻辑性,通过动态与静态情节的融合,真实与模拟情节的辩证结合,从正面强化主题,吸引游客参与投入其中,让游客获得一次完整的感受和体验。

项目的设计是体验旅游规划的核心。项目的设计应该让游客参与产品的设计和策划、参与线路的设计和组合,提高游客在旅游活动中的参与度,做到游客与服务人员、经营者及当地居民共同作为“演员”在“舞台上演出”。同时,应深入展现其所依托的旅游资源的文化内涵,融娱乐与教育于一体。令人难忘的体验经历还需要外围环境的和谐衬托。氛围是最直接、最深刻影响体验的因素之一。搭建体验的场景和舞台,在视觉设计、活动设计、声音设计、味觉设计、触觉设计等方面追求旅游产品差异、产生特色,调动旅游者视觉、味觉、嗅觉、听觉等感官达到全方位的参与体验^[9],营造令游客难以抗拒的欢乐或疯狂、刺激的氛围,可以吸引游客全身心地投入其中,经历深刻而令人难忘的身心体验。

4 “迎亚运”体验型体育旅游产品设计

广州申办2010年亚运会的成功,为广东省体育旅游业在资源整合、产品开发和市场推广等方面向高层次发展提供了机遇,体验型体育旅游产品必将给体育旅游经营企业开拓新的赢利空间。广东可以尝试开发以下类型的体验型体育旅游产品:

“亚运新貌”观赏体验游——以广州亚运体育场馆资源为基础,结合滨江城市景观、岭南传统文化与生活方式、商业文化与现代开放特色观光资源,开发侧重旅游目的地形象宣传的体验型产品。2001年9月广州“广之旅”乘第9届全运会在广州举行之机,组织了“九运场馆,先睹为快一日游”,2004年4月又推出了展现广州传统与现代魅力的“广州申亚一日游”,反映良好。今年北京奥运会场馆“水立方”跟“鸟巢”公开亮相,吸引了不少国家的游客前来参观。广州亚运城着重塑造岭南水乡的形象,广州亚运会的武术及舞蹈比赛馆鸟瞰似“太极”,各个场馆的设计各具特色,都会吸引很多人的眼球。2009年12月至2010年3月,除亚运城外,亚运会其余场馆和配套设施完成调试、竣工验收和移交,投入试运行。2010年5~9月,部分场馆举行亚运会测试赛。旅游者参与该项目产品将通过视听感官对体育活动、体育建筑场馆、体

育艺术景点、特色体育文化、城市风情进行欣赏体验，从中获得新奇和愉悦的感受。在设计陆路线产品的同时，可尝试开发部分空中旅游线路产品。

“我与亚运携手共进”健身体验游——休闲娱乐型、竞技型、拓展型健身体验产品。休闲娱乐型健身体验产品主要以登山、冲浪、骑马、高尔夫、游泳、钓鱼、保龄球、网球、羽毛球、健美操、溜冰、潜水、武术、温泉等项目为依托；竞技型健身体验产品主要以滑雪、帆船、滑翔伞、射箭等项目为依托；拓展型健身体验产品主要以各类探险、攀岩、漂流、海上摩托等刺激项目为依托，同时穿插设计新颖的娱乐性活动，具有很好的市场前景。以利用海岛型体育旅游资源为例，广东是全国海岸线最长的省份，沿海有651个岛屿，针对适合年青人好奇特点开发新型猎奇的如海岛探险、观光潜艇等体验型产品，游客可以获得游猎和健身结合的欢乐体验。

“经典亚运、魅力广东”观赛文化体验游——组织观众观摩各项体育赛事之余参加各种节庆和文化活动的体验产品。这类体育旅游产品具有独特的体育文化内涵，呈现出民族性、历史性、地域性、文化性融于一体的特点。亚运会举办期间，体育比赛活动场面激动人心、吸引力强，因为对自己喜爱的运动项目的共同兴趣而形成一种体育文化精神，大量的观赛者会前往比赛场地进行观摩并参加各种相关活动。由于参赛者和观战者都发生了空间位移，多数人会连带选择观光、休闲、购物，旅游成为最容易衍生的大众化活动之一。观战各类赛事，辅以黄飞鸿故居观光、广府饮食文化体验游，或岭南风情游、休闲购物游、都市观光娱乐、史迹文化游及各种娱乐参与性项目，可以缓解旅游者的紧张心情之余使之领略异地风土人情。为吸引更多的消费者，在亚运会举办前应推出一些商业性文化主题节庆体育活动，不断强化消费者对亚运会的期望程度。如秦皇岛2002年8月举办健身展示大会，有3000余名中外运动员、教练员参加包括舞狮、

舞龙、体育舞蹈、沙滩拔河、健身小姐、花样轮滑、门球、秧歌、风筝等10项比赛^[10]。广东省拥有粤府文化、客家文化、潮汕文化、侨乡文化、雷州文化、少数民族文化，能够挖掘出很多文化体验素材。

体育旅游企业具体进行经营设计时，应充分利用广东地区的丰富体育旅游资源，及时把握消费者消费观念和消费方式的变动趋向，精细构思，方可做到有的放矢、适销对路。

参考文献：

- [1] Pine II, Gilmore J H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business, 1998, 4: 97-105.
- [2] 伯恩德·H·施密特[美]. 体验式营销[M]. 周兆晴, 译. 南宁: 广西民族出版社, 2003.
- [3] Cohen E. A Phenomenology of tourist experiences[J]. The Journal of the British Sociological Association, 1979: 179-201.
- [4] Richard C Prentice, Stephen F Witt, Claire Hamer. Tourism as experience[J]. Annals of Tourism Research, 1998, 25(1): 1-24.
- [5] 马潇. 城市体验型旅游产品开发研究——以广州市为例[D]. 广州: 华南师范大学, 2007: 27.
- [6] Bob McKercher, Hilary Cros. Cultural tourism[M]. New York: The Haworth Hospitality Press, 2002: 87.
- [7] 邹统钎. 旅游体验的本质、类型与塑造原则[J]. 旅游科学, 2004(4): 7-10.
- [8] 马剑瑜. 体验型旅游产品开发初探[D]. 上海: 华东师范大学, 2004: 16.
- [9] 魏小安, 魏诗华. 旅游情景规划与项目体验设计[J]. 旅游学刊, 2004(19): 38-44.
- [10] 张帆. 秦皇岛市旅游发展实施计划纲要(2002~2005年)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2002.

[编辑: 谭广鑫]