

山西省体育旅游资源分析及开发策略研究

A Study of the Sport Tourist Resources and Development Strategy in Shanxi Province

石晓峰,李建英,王飞

SHI Xiao-feng, LI Jian-ying, WANG Fei

摘要:山西省体育旅游市场的发展与其丰富的资源和区位优势很不相称,经济落后、收入偏低、认知不足、宣传不够,是制约山西省体育旅游市场发展的主要因素。通过对山西省体育旅游资源的构成及优势分析,结合体育旅游市场发展环境,提出了培育体育旅游精品,构建山西省体育旅游“三纵”,即沿黄线、大运线、太焦线;“三横”,即北线、中线、南线;“三圈”,即晋北、晋中、晋南体育旅游圈的开发格局,旨在加强区域合作,推动我国中部地区体育旅游的联动发展。

关键词:体育旅游;资源;市场;开发;山西

Abstract: The development of the sport tourist market in Shanxi province is not compatible with its abundant resources and advantageous geographic location. Through using the method of literature review, on-site investigation, expert interview and questionnaires, it is revealed that slow economic development, low-income level, poor awareness and insufficient publicity are the major factors restricting the development of the sport tourist market in Shanxi province. By analyzing the composition and advantages of the sport tourist resources in Shanxi province, this paper, taking the environment for the development of the sport tourist market into account, proposes the building of brand sport tourist spots, and the constructing of the “three vertical lines” for the sport tourism in Shanxi province, i. e. Yanhuang line, Dayun line and Taijiao line, “three horizontal lines”, i. e. north, central and south lines, and “three circles”, i. e. north, middle and south Shanxi sport tourist circles so as to strengthen regional cooperation and promote the linked development of the sport tourism in the central area of China.

Key words: sport tourist; resource; market; development; Shanxi

中图分类号:G80-05 文献标识码:A

随着社会和经济文化的不断发展,人民生活水平日益提高,人们对生活的期望值也越来越高,工作之余外出旅游渐渐成为一种生活方式。旅游的内容和形式在不断发展变化和变化,人们开始追求更丰富多彩的旅游方式。静态的观光旅游正在向动态的、个性化的、参与性强的方式转变。体育旅游正是适应了这种变化和需要,它将传统旅游的被动和受约束性降低到最低点,使人们在强健身心、调节情绪、缓解压力的同时得到美好体验。体育旅游具有健身、观光、娱乐、度假、购物、商务活动等多重功能,具有广泛的社会经济价值和发展前景^[10]。

1 研究方法

1.1 文献资料研究

以检索主题词“体育旅游资源”查阅中国知网(CNKI),共检索到1997—2007年发表的相关论文170篇。以检索主题词“山西体育旅游”查阅中国知网,共检索到相关论文10余篇。在山西省图书馆、山西大学图书馆、山西大学体育学院图书资料室查阅与本课题相关理论书籍20余册。

1.2 实地考察

选择山西省主要城市考察体育旅游资源、市场情况,多次到太原市、大同市、阳泉市、长治市、临汾市、运城市、吕梁市、晋中市等有关体育旅游管理和经营的单位进行实地调研和考察,收集资料、信息和数据,了解山西省体育旅游资源的分布、数量、类型、特点、利用功能、存在问题以及体育旅游基础设施等,为研究工作积累基础资料。

1.3 专家访谈

访问了国家体育总局、国家旅游局、山西省体育局、山

收稿日期:2008-11-04; 修订日期:2009-03-15

基金项目:国家社会科学基金资助项目(08CTY011)。

作者简介:石晓峰(1979-),男,山西太原人,讲师,在读博士研究生,研究方向为体育教育训练学, Tel: (0351) 8585614, E-mail: shixf@sxu.edu.cn; 李建英(1959-),男,河北唐山人,教授,博士,博士研究生导师,研究方向为体育教育训练学; 王飞(1980-),男,山西原平人,助教,硕士研究生,研究方向为体育人文社会学, E-mail: nemo@sxu.edu.cn。

作者单位:山西大学体育学院,山西太原 030006

Shanxi University, Taiyuan 030006, China.

西省旅游局、山西大学体育科学研究所、山西大学旅游研究中心等 10 余位专家学者,并组织课题组人员参加了在广州召开的“2008 年奥林匹克科学大会”,与众多相关专家学者进行了交流探讨。

1.4 问卷调查

采用分层抽样法,发放问卷 4 000 份,收回有效问卷 3 876 份,有效回收率为 96.9%。

2 山西省体育旅游资源开发的重要性

体育旅游资源是旅游资源中的一大类,体育旅游资源是一种把体育旅游活动作为吸引旅游者的自然因素和社会文化因素,激发旅游者的旅游动机,为旅游业的发展创造经济效益、社会效益、生态效益的自然与社会的实体物。体育旅游资源是体育旅游开发的条件,是发展体育旅游业的基础^[2]。

山西省位于黄河中游,黄土高原东部,北跨绵绵内长城,西、南以滔滔黄河为堑,东邻巍巍太行山,是中华民族的主要发祥地,历史悠久,源远流长。山西省旅

游资源不仅数量多,而且品位高(表 1、表 2),体育旅游资源储备也十分丰富(表 3)。自然美景、历史文明、革命史迹,共同构成了山西得天独厚、多姿多彩的旅游资源。复杂多变的地质地貌、水文气象,造就了山西雄伟壮丽、引人入胜的自然景观。民间社火、踩高跷、划旱船、威风锣鼓、亮膘背冰等丰富独特的民俗体育风情凝聚与沉积着厚重古老的体育文化。历史悠久的武术、挠羊等项目成为中国北方汉民族古老文化的缩影。这些丰饶的资源和文化底蕴是发展山西省体育旅游的基础和保障。体育旅游是一项消耗低、产出高、健康环保的“绿色产业”,同时也是一项综合性和关联性很强的产业。对进一步推动山西省商业、制造业、交通通讯、饮食服务、金融、保险、文化卫生等产业的发展(表 4),促进山西省经济发展,调整产业结构,增加就业机会,改善投资环境,增加人民收入,加快山西省贫困地区脱贫致富具有很大推动作用,并且有利于改善和建设山西省的生态环境,促进人与自然的可持续和谐发展^[7]。

表 1 山西省旅游资源概况一览表 (处)

| | 世界文化遗产 产名录单位 | 国家级风景 名胜区 | 国家级旅游 线路风景区 | 全国惟一或 垄断性景区 | 首批旅游发 展优先项目 | 历史文 化名城 | 省级风景 名胜区(点) |
|------|-----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|------------|----------------|
| 数量 | 2 | 5 | 20 | 60 | 2 | 5 | 6 |
| 全国位次 | 3 | 7 | — | — | — | 7 | — |

表 2 山西省 A 级风景区数量及分布一览表 (个)

| | 太原市 | 大同市 | 阳泉市 | 长治市 | 晋城市 | 朔州市 | 忻州市 | 吕梁市 | 晋中市 | 临汾市 | 运城市 | 总计 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 个数 | 146 | 69 | 13 | 109 | 33 | 35 | 50 | 34 | 59 | 40 | 40 | 628 |
| 4 A 级 | 1 | 2 | — | — | 1 | — | 1 | — | 2 | 2 | 1 | 10 |
| 2 A 级 | 1 | 1 | 3 | 4 | — | — | 1 | 2 | — | 2 | 2 | 16 |
| 1 A 级 | — | 1 | 1 | 2 | — | — | 1 | 1 | — | — | 1 | 7 |

表 3 山西省体育旅游部分开发项目分布情况一览表

| 类 型 | 项 目 | 分布情况 |
|-----------|-------------------|--|
| 参与型体育旅游资源 | 森林探险 | 禹王洞国家森林公园、中条山国家森林公园、太岳山国家森林公园、长治老顶山国家森林公园、长治大峡谷国家森林公园、关帝山国家森林公园、白马寺森林公园、平定冠山森林公园、黄崖洞国家森林公园、管涔山国家森林公园、乌金山国家森林公园 |
| | 漂 流 | 壶口瀑布河津禹门口、太行水乡漂流、平顺水乡漂流 |
| | 狩 猎 | 东方国际狩猎场有限公司、忻州河河狩猎区、五寨狩猎场、夏县泗交狩猎场 |
| | 滑 草 | 万荣孤峰山国际滑草场 |
| | 自行车旅游 | 大同—娘子关—阳泉—太原—临汾—运城 |
| | 登 山 | 五台山、恒山、绵山、禹王洞、藏山、龙山、方山 |
| | 滑 雪 | 太原五龙滑雪场、太原市晋祠龙山滑雪场、太原曦岭滑雪场、长治神农滑雪场 |
| | 攀 岩 | 壶关县太行山大峡谷、黄崖洞国家森林公园 |
| | 高尔夫球 | 太原市辰憬高尔夫球场、晋豪高尔夫休闲健康会所、山西皇家国际高尔夫球俱乐部 |
| | 滑 翔 | 太原航空训练基地、大同航空训练基地 |
| 观赏型体育旅游资源 | 热气球 | 大同航空训练基地、长治飞翔热气球俱乐部、河津热气球俱乐部 |
| | 马 术 | 太原辽原马术场 |
| | 赛事型 | 国际自行车联盟小轮车世界锦标赛、全国 BMX 冠军赛、山西中宇篮球队参加 CBA 联赛、全国汽车短道拉力赛、全国围棋甲级联赛、全国越野摩托车锦标赛 |
| | 参与型 观赏型 民俗型 | 中国体育休闲露营系列活动、体育学术交流、体育文化交流、体育艺术交流、体育摄影、绘画交流 体育建筑、体育场(馆)、体育俱乐部、健身房 民间社火、挠羊、踩高跷、背棍、划旱船、威风锣鼓、亮膘背冰、尧都国际锣鼓节 |

山西省承东启西,连南贯北,地处中部地区,毗邻京津冀都市圈,交通便利,区位优势明显。近年来,山西省委、省政府在经济结构调整中,把旅游业确定为第三产业的先

导产业,全省重点培育扶持的七大优势产业和八大战略工程之一。2007 年,山西省旅游总收入 581.57 亿元,同比增长 35.76%,占全省 GDP 的比重达到 10.4%^[6]。山西

省旅游局在配合“2007 中国和谐城乡旅游年”的基础上,提出了“赛在北京,游在山西”的宣传口号,2008 年北京奥运会的成功举办为山西省体育旅游的发展提供了难得的机遇。

表 4 体育旅游与其他行业的关联度一览表

| | 服务业 | 交通通讯 | 建材业 | 食品业 | 机械业 |
|------|------|-------|------|-------|-------|
| 关联度 | 0.13 | 0.123 | 0.11 | 0.014 | 0.008 |
| 关联级别 | 强 | 强 | 强 | 弱 | 很弱 |

山西省体育旅游业的发展由于起步晚、基础差、底子薄,尽管近几年发展的速度比较快,但仍是低基数上的高速增长,与山西省丰富的体育旅游资源和区位优势很不相称。软、硬发展环境仍然不佳;缺乏体育旅游精品;管理体制和经营机制陈旧,产业化水平低,资源整合不足等问题还很突显。山西省应继续以科学发展观为指导,抓住契机,充分利用资源优势,依托“三纵、三横、三圈”的发展格局,大力开发体育旅游项目。

3 山西省体育旅游资源的开发种类

3.1 地文体育旅游资源

山西省位于黄土高原东部,介于太行山与黄河中游峡谷之间。山西的四界几乎全为山河所环绕,自古有“表里山河”之喻,山西省境内的自然旅游资源亦深深烙上山河之印。山地丘陵面积约占全省总面积的 80%,东部由北向南主要有恒山、五台山、系舟山、太行山、太岳山和中条山,西侧自北向南有采凉山、洪涛山、管涔山、吕梁山、云中、关帝山等一系列山地,且许多山峰高度多属海拔 1 500~2 500 米的中山类型,另外,太行山系和王屋山、中条山系中有许多峡谷、断崖^[5]。这些名山峡谷结合景观已建设开发了登山旅游、徒步旅游、野外宿营、森林探险、峡谷历险、狩猎等项目,如五台山黛螺顶开展的徒步登山活动;在壶关、陵川峡谷中设计了一些较为艰难的项目,供国内外游客探险、攀登,同时,因地因势开展了攀岩、蹦极、山地自行车等极限运动。壶关太行山大峡谷也被列为“国家攀岩训练基地”。山西省的洞穴景观数量居北方第一位,除了开放的忻州禹王洞、宁武万年冰洞、黎城黄崖洞、沁水白云洞等洞穴外,尚有 30 多处大小溶洞分布在全省各地有待开发^[8]。洞穴可作为探险使用,如果洞穴中有地下暗河,还可设计洞穴漂流等项目。历山自然保护区、庞泉沟自然保护区以及五台山、管涔山、恒山等 16 个国家级森林公园,草地开阔、风景宜人,是远足、定向越野、骑马、射猎等体育旅游项目的理想之地。

3.2 水域体育旅游资源

山西省河流众多,流程在 65 千米以上并发源于山西的约有 40 条左右。著名的河流除流经晋陕、晋豫交界的黄河之外,还有汾河、涑水河、桑干河、漳河、沁河、滹沱河等多条较大的河流,并修有多座大、中型水库^[11]。这些水系中已开发了游泳、划船、快艇、滑水、垂钓等水上体育旅游活动。由于山地多,落差大,险峻壮丽的景观不少,特别是多急流瀑布。黄河在此形成了世界上最大的黄色瀑布——壶口瀑布,也是中国仅次于贵州省黄果树瀑布的第

二大瀑布。凭着“母亲河”的特殊地位以及壶口瀑布雄、秀、奇、壮的特点,可沿黄河地形、走势规划“三漂”,即万家寨—柳林、壶口孟门—龙门、风陵渡—三门峡黄河段的漂流探险活动。山西省的泉水不仅数量多,且涌水量大。泉水大多出露于山麓地带,山青水秀、风景优美,主要泉水有朔州神头泉、五台般若泉、太原晋祠难老泉、上兰村烈石寒泉、平定娘子关泉、介休洪山泉、新绛古堆泉、临猗吴王泉、垣曲五龙泉和阳城的马山泉、出水泉、蟒河泉等,可进行溯溪、探险等活动。山西省还有几处有名的温泉,水温较高,富含多种矿物质,是开展体育保健旅游的宝贵资源,如浑源汤头泉、忻州奇村泉、原平大营泉、定襄温泉、孟县温泉、夏县温泉、曲沃温泉等,以忻州、临汾两市相对集中。运城盐湖为我国东部内陆最大的盐湖,已经建成了“中国死海”万亩漂浮浴场,使之成为可与以色列死海相媲美的世界第二大盐水漂浮、黑泥洗浴休闲健身度假中心。

3.3 人文体育旅游资源

山西省有多处保存较好的古长城,大同的“边墙五堡”、代县长城和偏关长城均是塞外有名的长城,加上雁门关、宁武关、偏关、平型关、娘子关等关隘,沿途奇景众多,民俗乡情独特,是吸引广大国内、外徒步旅游者和登览长城爱好者的理想去处。

同时,山西省各地(市)已建有多处篮球、足球、排球、网球、乒乓球、羽毛球、保龄球、游泳、马术、射击场、室内滑冰等场(馆),还建有多处不同规模的高尔夫球场和度假区;太原 BMX 小轮车国家训练基地,壶关攀岩国家训练基地吸引着众多体育爱好者。这些场(馆)和设施为开展体育活动、贯彻全民健身计划提供了基础条件,也为山西体育旅游的开展打下了良好的基础。

3.4 民俗体育旅游资源

山西是武术大省,在不同的地区盛行不同的拳种,如晋中一带盛行形意拳,现范围更广;晋北流行鞭杆;洪洞至霍县一带习练通臂拳;忻州、定襄盛行摔跤,当地人称为“挠羊”;祁县则有戴氏心意拳和公立拳。围棋是一项历史悠远的体育比赛项目,而山西省陵川县的棋子山相传是商代箕子下围棋的地方。棋子山已被国家有关部门认为是围棋发祥地之一^[9]。另外,山西省还有众多的民俗体育活动,如闹花灯、闹红火、放烟火、高跷、跑旱船、跑竹马、狮子舞、龙舞、铁棍与背棍、绛州鼓乐、翻花、打麻将、跳绳、踢毽子、打秋千、挠羊赛、滑冰、放风筝以及“威风锣鼓”、“万荣花鼓”、“背冰亮膘”等。这些地方特色和乡土气息浓郁的民俗体育活动极具魅力,加大开发力度,必将形成一定规模的民俗体育旅游产品。

3.5 宗教文化旅游资源

著名的四大佛教圣地之一的五台山,每年农历六月十五前后举行“跳布扎”,这是五台山黄教举行的重大佛事活动。活动前一天,喇嘛开始念护法经,跳金刚舞,在菩萨顶“镇鬼”;十五日这天,百余名有身份的喇嘛走出菩萨顶,穿街绕巷,最前边架着弥勒菩萨像,其后大喇嘛坐轿,二喇嘛骑马,其余僧众吹奏庙堂音乐,浩浩荡荡的往罗睺寺去“跳神”;次日,又在菩萨顶“斩鬼”,大、二喇嘛穿戴皇赐服饰,

外列僧人头戴面具装扮 28 宿,就地画圆,按圆行步,并辅以身形手势,借此活动以驱除邪恶,迎来吉祥安泰^[3]。五岳之一的北岳恒山,罕见的北魏高空古建筑,国内少有的佛、道、儒三教合一的独特寺院;国之瑰宝、举世闻名的悬空寺,镶嵌在万仞峭壁之间,蔚为壮观,令古今中、外的游人叹为观止。其情趣感受正如古人所说:“灵山瞻礼罢,登览意无穷。”还有全国三大石窟之一的云岗石窟,气势宏大的芮城永乐宫壁画,历经沧桑的应县木塔,文物萃集的太原晋祠,平遥的双林寺,永济的普救寺,解州的关帝庙等。在欣赏、体验宗教文化的同时,还能凭吊历史、欣赏奇观、增长见识、陶冶情操、增强体质、回归自然,达到了健身目的。

4 山西省体育旅游市场开发的主要制约因素

4.1 社会经济相对落后,国民收入偏低,体育旅游业发展的环境不佳

2007 年,山西省人均 GDP 为 16 828 元,资源平均产出 GDP 与全国尤其是东部发达省(市)相比,仍有很大差距^[1]。据国家统计局调查数据显示,截止 2008 年 7 月,全国各地城镇居民家庭人均月收入为 998.53 元,山西省为 848.03 元,居全国第 15 位,虽然从名次上看属于全国中游水平,但仍然低于全国人均收入水平^[4]。收入偏低,人们的消费能力有限,直接导致了山西省体育旅游市场需求相对不足。对山西省居民进行的问卷调查显示,收入、价位、时间是影响制约其参与体育旅游的前三位因素,所占比例分别是 45.4%、37%、28.8%(表 5)。

表 5 山西省居民参加体育旅游制约因素一览表(n=3 876)

| | 安全因素 | 收入因素 | 时间因素 | 价位因素 | 交通因素 | 服务因素 |
|----|------|-------|-------|-------|------|------|
| n | 539 | 1 760 | 1 116 | 1 434 | 581 | 705 |
| % | 13.9 | 45.4 | 28.8 | 37.0 | 15.0 | 18.2 |
| 排序 | 6 | 1 | 3 | 2 | 5 | 4 |

从“九五”至“十五”期间,省级政府投入整个旅游产业的资金共计 3.27 亿元,投资明显不足,基础建设相对落后,产品资源低级粗放,没有将丰厚的体育旅游资源很好的转变为产品^[6]。滞后的接待能力与入省游客大幅度增加、需求加大之间的矛盾更加突显。一些具有垄断性的独特体育旅游资源,因为开发层次偏低、深度不够,吃、住、行等配套程度不高,缺乏内涵式发展,没有形成形象鲜明、突出的主导产品,从而大大削弱了其应有的吸引力。

4.2 消费观念及参与动机制约着山西省体育旅游发展

对参加体育旅游活动的山西省居民问卷调查显示,认为体育旅游消费价位较高的占 52.03%,消费价位适中的占 30.49%,消费价位较低的占 17.48%(表 6),说明目前体育旅游产品对一部分消费者而言偏高。提示,体育旅游产品价位的标定必须考虑人们的承受能力和消费水平,但关键还在于人们对体育旅游的认知程度。居民对体育旅游的认知比较浅薄,处于了解和认识的初级阶段。在参与动机上,增强体质、休闲娱乐、回归自然位列前 3 位,所占

比例分别是 79.5%、38.5%和 32.6%,反映了现代社会生活中的人们对参与体育旅游的迫切需求(表 7)。

表 6 山西省居民对体育旅游消费

价位程度的认知一览表 (n=3 876)

| | 价位较高 | 价位适中 | 价位较低 |
|----|-------|-------|-------|
| n | 2 017 | 1 182 | 677 |
| % | 52.03 | 30.49 | 17.48 |
| 排序 | 1 | 2 | 3 |

表 7 山西省居民参与体育旅游动机现状一览表(n=3 876)

| | 增强体质 | 休闲娱乐 | 回归自然 | 社会交往 | 调节心理 | 塑身健体 | 追求时尚 |
|----|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| n | 3 081 | 1 492 | 1 264 | 686 | 632 | 403 | 360 |
| % | 79.5 | 38.5 | 32.6 | 17.7 | 16.3 | 10.4 | 9.3 |
| 排序 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

4.3 促销宣传的力度不够

目前,山西省政府及业界对体育旅游促销力度小,尤其是对客源地的宣传促销投入少,缺乏有市场竞争力和感召力的宣传,导致体育旅游目的地形象影响小、知名度低。山西省还没有一个明确的体育旅游整体形象定位及相应主打品牌,使得山西体育旅游对外宣传、促销效果大打折扣。体育旅游是个开放度很高的外向型产业,对宣传促销的依赖性很强。山西省政府部门旅游宣传促销投入不足 500 万元,而山东省政府投入达 3 000 万元,北京市政府部门投入达 4 500 万元^[6]。

4.4 体育旅游管理和人才不足,服务水平不高

山西省体育旅游管理和人才服务缺乏高素质人才,相关研究不够,管理水平不高,存在着“人力资源供过于求、人才资源供不应求”的现象。体育旅游从业人员素质相对偏低,在思想素质、业务水平和服务技能方面问题较多。调查问卷显示,超过 50% 的游客对体育旅游服务质量感到一般或认为不满意(表 8)。很显然,不满意是导致顾客流失和丧失市场的根本原因。

表 8 山西省居民参加过体育旅游者

对服务质量的评价一览表 (n=1 240)

| | 很好 | 较好 | 一般 | 较差 | 很差 |
|----|-------|-------|-------|-------|------|
| n | 217 | 277 | 484 | 181 | 81 |
| % | 17.48 | 22.36 | 39.02 | 14.63 | 6.51 |
| 排序 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 |

5 山西省体育旅游资源的开发策略

5.1 深入挖掘,加强规划,构建“三纵、三横、三圈”的体育旅游开发格局

相对于极为丰富的旅游资源,山西省体育旅游业有着很大的提升空间。面对日趋多样化、个性化的体育旅游需求,如何将资源、区位、市场、需求等潜在优势转化为具有长久生命力的产品,转化为具有独特卖点的市场竞争优势,根据山西省区域经济发展的现状及今后发展趋势,应坚持构建“三纵、三横、三圈”的体育旅游开发格局,使其扩散性的带动周边地区共同发展。

“三纵”(图 1)——大运高速公路:将国内、外有影响的云岗石窟、悬空寺、五台山、平遥古城等精品景区贯穿一线。太焦线:打通了从山西中部的平遥古城、大院群落、晋祠等人文景观密集区到太行山谷腹地的黄崖洞、太行大峡谷、历山、蟒河自然保护区、王莽岭的通道,并与河南焦作山水形成天然对接。沿黄线:将垣曲黄河风光区、壶口瀑布景区和鹳雀楼景区串联起来,体现黄河文化特色。



图 1 山西省体育旅游发展的“三纵”示意图

“三横”(图 2)——北线:与神朔—朔港工业集聚轴线基本吻合,涵盖了云岗石窟、恒山、悬空寺等知名景点。中线:大致相当于太旧高速路和 307 国道山西段,与石太—太古线部分重叠。该轴线可串联晋中以及冀、陕、宁等省(区)的部分景点,是华北地区客源入晋的重要和便捷通道。南线:大致相当于 309 国道山西段,与此对应的工业集聚轴线是侯西—侯月线,该轴线可串联省内外的邯郸、黎城、长治、临汾、壶口、宜川等市(县),如向南与侯西—侯月线相连,向西可沟通陕西韩城、西安等地,向东直入太行山大峡谷旅游带腹地。

资源互享、客源互送、线路互推、政策互惠等方式,对区域内各地具有特色的体育旅游资源进行合理配置,实行优势互补,能够更好地满足体育旅游规律的要求,更有效地克服各地的局限性,产生更好的经济效益和社会效益。随着建设小康社会的全面推进,加之健康与小康的目标一致,树立科学的健身观,体育旅游自然成为了我国国民现代体育和健身的生活方式之一,成为全民健身的重要组成部分。中部六省体育旅游又好又快的联动发展,将有利于营造一个和谐的社会,一个和谐的中部。



图 2 山西省体育旅游发展的“三横”示意图



图 3 山西省体育旅游发展的“三圈”示意图

“三圈”(图 3)——晋中体育旅游圈:随着省会太原市的率先发展,培植以太原市、晋中市、阳泉市、吕梁市为主体,辐射山西中部的以民俗体育旅游为主休闲度假的产品。晋北体育旅游圈:建设大同市、忻州市、朔州市构成体育旅游圈,打造以宗教文化为主的旅游,辅以古代建筑文化和探险旅游。晋南体育旅游圈:以长治市、运城市、临汾市、晋城市为一体的体育旅游圈,西连陕西,南接河南,主要开发康体健身、休闲探险等的体育旅游产品。

5.2 加强区域合作,大力建设中部六省体育旅游联动发展市场

山西省优越的区位优势,将体育旅游带入发展的“快车道”。体育旅游作为关联性很强的网络型行业,具有突出的外向性和开放性的特点,在联动发展方面具有独特优势。中部六省体育旅游联动发展是“中部崛起”的重要方略,也是当代体育旅游发展的必然要求。充分把握这个机会,建立山西省体育旅游的精品,扩大山西省体育旅游产品和市场的知名度。随着 2006 年 9 月,山西、河南、湖南、湖北、江西、安徽中部六省签定的区域旅游合作协议,通过

5.3 提升宣传、策划、促销水平,加大资源整合力度,培育体育旅游精品,拓展体育旅游消费市场

不能只重视体育旅游基础设施建设,而忽视行、住、食、游、购、娱等要素的配套建设,依托山西省“三纵、三横、三圈”的体育旅游开发格局,利用丰富的自然资源和人文资源,加大开发体育旅游商品结构与种类,力争打造出要素齐备的国际、国内知名体育旅游精品线路和景点。开发完善精品体育旅游路线:晋北古建筑文化游;五台山佛俗民情游;晋中大院民俗文化游;晋南根祖文化游;太行漂流探险游;黄河黄土风情游。发展体育旅游必须重视体育旅游产品的宣传促销,通过市场宣传促销才能把体育旅游产品推广出去,体育旅游景区(点)知名度高了才能吸引来大量游客。通过媒体、报纸、广播、网络等全方位的宣传促销,打造体育旅游品牌,打造体育旅游声势,打造体育旅游市场,树立山西体育旅游的整体形象。体育旅游市场开拓还要根据体育旅游新趋势,创新理念和手段,形成主题鲜明、有针对性、有冲击力的体育旅游新形象。在主题形象品牌的打造上,既要反映山西文化与自然的特色,又要符合体育旅游时尚;既要有继承性又要有创新和发展;既要符合市场需求又要易于传播;既要主题突出又要立体多面,大力拓展国内以及国外的客源市场。

5.4 推进体育旅游法规建设,加强体育旅游资源保护和环境保护,实现体育旅游可持续和谐发展

继续开展诚信服务,大力加强法制建设,进一步完善体育旅游相关法规,整顿体育旅游市场秩序,治理体育旅游环境,严厉查处乱提价、乱收费、欺客等行为。积极推进国际、国家相关标准的普及,认真贯彻落实《山西省旅游条

例》、《山西省促进旅游产业发展条例》,积极开展健康有效的体育旅游活动,坚决清除封建迷信及黄、赌、毒等社会丑恶现象,争创中国优秀体育旅游景区(点),着力打造中部地区乃至全国著名的体育旅游胜地。环境污染是山西省严重的社会问题,也是制约山西省体育旅游快速发展的重要因素之一,许多价值颇高的体育旅游资源因此而吸引力大为减弱。不论从发展体育旅游业出发,还是从山西省经济发展出发,都应下大力气治理污染、保护环境。在体育旅游资源开发中,坚持做到资源合理开发和永续利用相结合,正确处理好自然景观与人文景观保护、利用的关系,协调好经济效益与社会效益、眼前利益与长远利益、整体利益与局部利益的关系,实现体育旅游的可持续发展。

5.5 实施体育旅游专业人才战略,强化安全意识,建立体育旅游安全救援系统

随着山西省体育旅游市场的不断兴起和完善,呼唤体育旅游专业人才的培养。想要有一流水平的体育旅游服务,必须具有一流的体育旅游专业人才,加之登山、漂流、蹦极、攀岩、速降等一些体育旅游项目存在着危险性,所以,体育旅游的从业人员只有经过相应的专业培训才能上岗工作,才能更好的对游客进行指导服务,避免伤害事故的发生。山西省体育旅游的发展不仅需要大量指导服务人员,更需要一批研究、管理、经营、策划和促销的人才。整合、利用教育资源,配合教育行政部门,加大体育旅游从业人员的培养力度。定期开展体育旅游安全大检查,对场地、器械、设施等认真检修,排除事故隐患。对有危险的活动必须明确提醒游客注意,并要配备必要的医疗救护设施

和药品,增强游客在体育旅游过程中购买保险的意识。制定体育旅游安全事故紧急处理预案,建立由体育旅游景区(点)、体育旅游管理部门、医疗机构、公安机关、武警部队、消防部门、卫生防疫、工商管理、保险机构、通讯部门、新闻媒体等多部门、多人员参与的社会联动救援系统,这不仅是体育旅游者、体育从业人员的需要,也是体育旅游健康发展的需要,更是国家安全生产的需要。

参考文献:

- [1] 编委会. 2007 山西统计年鉴[M]. 北京:中国统计出版社,2007.
- [2] 邓凤莲,于素梅,刘笑舫. 中国体育旅游资源分类和开发支持系统及影响因素研究[J]. 北京体育大学学报,2008,31(8):1048-1050.
- [3] 冯雅丽. 舞蹈与宗教关系初探[J]. 科教文汇,2007,(12):201-202.
- [4] 国家统计局统计报告[EB/OL]. <http://www.stats.gov.cn/tjsj>
- [5] 山西地理志编委会. 山西通志(第二卷 地理志)[M]. 太原:山西通志地方志研究院,1996.
- [6] 山西省统计局. 统计报告(第5号)[R]. 2008.
- [7] 石晓峰,王海. 论西部地区体育旅游的开发[J]. 贵州社会科学,2007,(11):190-193.
- [8] 王凯. 我国区域旅游资源赋存的省际差异[J]. 地理学与国土研究,1999,(3):71.
- [9] 杨晓国. 围棋溯源[M]. 太原:山西经济出版社,2007.
- [10] 于素梅. 体育旅游的内涵及可持续发展研究[J]. 解放军体育学院学报,2005,(1):32-34.
- [11] 张慧霞. 山西旅游资源开发战略研究[J]. 经济地理,2003,23(6):849-853.

(上接第 119 页)

3. 消费行为反应因素主要表现在对消费频率、消费时间和消费价格方面的预测,说明目前杭州市羽毛球消费者的消费态度等情感反应因素会作用消费的频率、时间和价格的认可程度。

4. 研究发现,羽毛球活动参与性消费行为的解释基本符合 Howard-Sheth Model 的理论。心理因素对行为的影响显得很重要。

参考文献:

- [1] 鲍明晓. 体育产业——新的经济增长点[M]. 北京:人民体育出版社,2000,12:132.
- [2] 蔡军. 对我国城市居民体育消费的研究[J]. 体育科学,1999,19(4):44-45.
- [3] 陈华. 体育消费行为理论探索[J]. 广州体育学院学报,2007,27(6):50-53.
- [4] 孙亨玉. 羽毛球运动在我省全民健身活动中的价值研究[J]. 体育科学研究,2005,9(3):41-43.
- [5] 石振国,孙冰川,田雨普,等. 我国五市城市居民休闲体育现状的调查分析[J]. 武汉体育学院学报,2007,41(4):84-90.

- [6] 魏玮,刘东升. 我国直辖市居民体育消费现状的分析[J]. 天津体育学院学报,2008,23(3):222-223.
- [7] 颜意娜. 杭州市居民羽毛球运动消费行为的调查研究[J]. 浙江体育科学,2008,30(1):50-52.
- [8] 钟天朗. 体育经济学概论[M]. 上海:复旦大学出版社,2004:139-140.
- [9] 张发祥. 我国社会体育现状调查结果报告[J]. 体育科学,1999,19(1):4-7.
- [10] HIRSCHMAN E C. Consumer behavior theories as heroic quest[J]. Advan Consumer Res,1989,16:639-646.
- [11] HOWARD J A, SHETH J N. The Theory of Buyer Behavior[M]. New York: John Wiley,1969.
- [12] HUNT S D, PAPPAS J L. A Crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior[J]. J Market Res,1972:346-348.
- [13] LAROCHE, M HOWARD J A. Nonlinear relations in a complex model of buyer behavior[J]. J Consumer Res,1980,6:377-388.
- [14] WILSON D F. Why divide consumer and organizational buyer behavior[J]. Eur J Market,2000,34(7):780-796.