

安徽骑行游市场分析

周自强,张春花

(安徽师范大学皖江学院,安徽 芜湖 241000)

摘要:随着旅游经济所在第三产业份额比重增加和大众体育消费的逐年增长,开发新颖、独特的旅游方式以满足不同的消费群体成为当务之急。“骑迹山水”项目重点开发骑行游市场,探讨体育+旅游新模式的运营管理,通过实际活动反馈和问卷调查,我们做出以下实践探析。

关键词:骑行游;自行车旅游;安徽旅游

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.06.274

1 项目基础

早在20世纪90年代,前者认为自行车旅游是指在度假期间远离居住地进行一天或者半天的休闲骑游活动,强调骑行活动要远离居住地,这一概念符合国际上对旅游活动的概念界定^[1]。后者认为,自行车旅游者是指在假日旅游期间的某个或者多个时段内将自行车作为一种出游方式的人群,并将那些以自行车作为交通工具的工作人员排除在外^[2]。这种界定存在不少争议,学术界对此说法不一,但是总的来说,自行车旅游者应当包括自行车游客(骑行游)、游憩休闲骑行者以及骑行赛事的参与者(专业骑手)。但是从旅游学角度去分析自行车旅游者的范畴,我们选择采用前面两个群体,不讨论竞技类骑行赛事参与者,这也和大多数学者的观点一致。

从自行车诞生以来,随着大众生活条件的提升以及对健康生活的追求,骑行逐渐由一种出行方式演变为人们所喜爱的运动方式及赛事形式。《2020大众健身行为与消费研究报告》-文中指出:骑行等更受青少年群体所热衷喜爱的大众体育,在未来的体育市场有着更大规模的发展潜力^[3]。目前看来,“体育+旅游”的旅游形式尚处于开发的空白期。通过实践以更确切无误地得出该模式的可行性,以及该模式尚存在的一些漏洞和不足,并根据该漏洞和不足对现有基础加以弥补和完善。

骑行游是传统旅游业的扩展延伸,缩减淡季带来的影响。传统旅游业受季节和节假日影响,其淡旺季分明。骑行游旅游周期短,出行范围有限。所以对于本土旅游景区而言,骑行游恰好可以弥补景区淡季的不足。刺激旅游线路多样性开发。传统旅游业的线路主要是对知名旅游区的串联,在此基础上,消费者(游客)的选择性大大降低,从而产生消费者对旅行社的选择大于对旅游区的选择。骑行游机动性强,对开发新线路和提高旅游选择多样性有着积极作用。开发青少年旅游市场。传统旅游方式由于消费者自主选择不强,和旅游中介营销方式的落伍,导致丢失了以寻求刺激新奇心理为主的青少年市场,骑行游所具备的选择多样性恰好弥补了这个不足。

2 市场条件分析

2.1 有利条件

2.1.1 骑行游兴起

在旅游发展多样化的今天,随着消费者需求扩大和原有旅游模式的衰退,为了满足多元化消费需求及完善旅游市场,小众旅游方式逐渐兴起,其中诸如康体旅游、绿色旅游等在满足了消费者新奇心理的同时,也在旅游新市场中大放异彩。骑行游恰好是近几年所兴起的一种旅游方式,它属于康体旅游和绿色旅游的交集,同样也是自驾游的一种方式,活跃在青年爱好者群体中,市场规模喜人^[4]。

2.1.2 消费者对骑游方式的感知

在项目开展过程中,我们先后组织了五次骑行游活动,并针对参与过活动的93名游客和此外收集的500多份不同年龄段和不同职业群体的问卷调查,我们得出了以下反馈:

出行周期短,满足了年轻人的旅游需求。参加活动的93人中,在校学生33人,公务员18人,退休职工12人,个体户及其他职业人员共20人。根据他们的工作及假期特点不难发现,他们更热衷于周期性短且方便出行的周边游。同时,问卷样本中对该方式的吸引点的问询显示,59.26%的人一年中出游的次数在2-5次,其中66.67%的人出行天数在1-3天。在热衷于频率高周期短的旅游方式的今天,骑行游无疑是较为热门的选择骑行游是一种绿色环保低碳的旅行方式。在第三次以“长江”为主题的线下骑行游活动中,参与者大部分为各大高校的环保社团。他们表示,在以旅游为第三产业主导的今天,旅游开发与运营的过程中更应该注重绿色环保,响应“可持续发展”的核心目标。

骑行游将旅游与体育运动完美的集合起来。样本调查结果显示,其中85.19%的人表示骑行游的吸引点为“寓动于游,出行方式新颖”。参与活动的大部分游客也表示,骑行与旅游结合的方式,让运动充满了乐趣,让旅游也成为了健身途径。

2.2 限制条件

2.2.1 市场认可度有限

作为一项新开发的内容,骑行游所面向的消费群体尚且不十分明确,尽管骑行作为一项大众体育运动受到不同年龄段人群的追捧,但骑行游终究是一项小众产品,对口消费人群有限,同时在我们走访的十一家旅行社中,仅有一家愿意尝试运营该项目,项目运营与获利是否成正比,项目是否可能大规模开发都还是个未知数。

2.2.2 对旅游线路要求较高

传统旅游以点对点的形式,侧重于游客对景区(点)的综合体验感,而骑行游综合了沿途风光与景区(点)两者的体验,甚至沿途风光的体验感比重要大于景区(点)^[5]。同时,线路长度、线路的路况、沿途的基础设施也是需要仔细斟酌的要点。

2.2.3 对天气及游客自身体能要求较高

骑行游归根结底是一项体育运动,对游客的体能及自身体质状况有一定的要求,旅途中产生的疲乏会直接影响整个旅游过程。同时作为一种户外体育,骑行游对天气的要求较高,排除恶劣天气状况,对较细微的雨雪、大风等天气,骑行游都会存在风险。

3 解决方案

3.1 制定别有路线、模块化运营

与传统旅游路线选定最佳线路一样,骑行游线路要考虑到路况、沿路风光及基础建设、线路总长度等方面因素,线路串联2-3

个景点,总长度控制在20千米-60千米,一般采用环状路线。由于跨度过长,途中需设立服务点,同时不同服务点起到分割管理作用。这个需要政府和相关部门的密切配合。

3.2 联合各大俱乐部及高校社团

为了扩大目标市场的规模,迫切需要增加认知度,结合适当的宣传方式。根据调研,我们发现,目前骑行游项目吸引的消费群体主要为青少年和专业运动爱好者。要以现有目标市场为依托,稳定现有市场,然后再不断扩大目标市场。为了保持运营过程中的稳定性,联合各大体育俱乐部以及高校社团,开展骑游活动。同时也对俱乐部来高校社团的吸纳招新起到一定积极作用,总而言之是一个双向合作,双向发展的两者共赢模式。

3.3 借成熟赛事为依托

大众体育赛事、马拉松、骑行赛等,在一段时间内对赛事主办城市的第三产业收入带来直线提升。要想成为全国或者全球知名度高的骑游目的地,举办大型赛事活动,可以短期内迅速积聚人气,提升目的地的知名度。组织赛事对组织参与赛事都会带来一定的收益。同时骑行赛事的举办,对项目宣传和消费者引流有着非常积极的作用。但是这需要较好的线路基础。

3.4 发展延伸业务

相比较提升单一业务的专业程度,发展相关延伸业务对项目开发和运营更具实际意义。组织多人出行活动可以转型为骑行团体活动年会。此外针对骑行爱好者的改装业务与护具,车辆的租售等等,都可以纳入业务的延伸与开发。自行车行业不会过时,相反,随着我国共享单车的遍布,骑行已经成为人们的一种生活习惯,相关业务

也会长久发展。

4 结束语

总而言之,单一发展旅游经济,不可从根源上改善地方经济,旅游地开发的形式和地方政策反而会对地方经济产生南辕北辙的作用,多渠道、创新开发,因地制宜,结合当地特色以及交通等基础设施开展合适的,有效的旅游管理和营销。

“骑迹山水”项目正是根据旅游地自身条件,结合各种有利因素,将特定消费人群与特殊的旅游方式结合,弥补传统旅游开发过程中的不足,扬长避短。当然,更好的运营与管理模式还有待实践中获得,不过,值得相信的是,骑行游市场依旧存在着令人鼓舞的潜力。

参考文献

- [1]LumsdonL.CycletourisminBritain[J].Insights,1996:D27-D32.
- [2]SimonsenPS,JorgensonB,RobbinsD. Cycling Tourism [R].Bornholm: Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm, 1998.
- [3]中国体育用品联合会《2020 大众健身行为与消费研究报告》.
- [4]于海波.自驾旅游者行为时空研究[D].北京大学,2011.
- [5]2017-2022 年中国自行车运动市场深度调查及未来前景预测报告[R].智研咨询集团,2019(9).
- [6]张合.浅析我国旅游景区安全管理[J].企业家天地,2006(12).

作者简介:周自强(1988-),男,汉,安徽芜湖人,本科,研究方向为旅游管理;张春花(1981-),女,安徽合肥人,安徽师范大学皖江学院,讲师,研究方向为旅游管理和人文地理。