

中国体育旅游发展的战略与政策

吴必虎, 严琳

摘要: 从体育旅游的概念出发, 在对中国体育旅游发展的必要性与制约因素分析的基础上, 提出中国体育旅游发展战略与政策建议。

关键词: 体育旅游; 战略; 政策

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2007)05-0001-04

Strategy and Policies on the Development of China's Sport Tourism

WU Bi-Hu, YAN Lin

(Beijing University, Beijing 100871, China)

Abstract: On the basis of sport tourism concept and an analysis on the necessity and the restrictive factors of developing China's sport tourism, the article sets forth the suggestions of the strategy and policies on developing China's sport tourism.

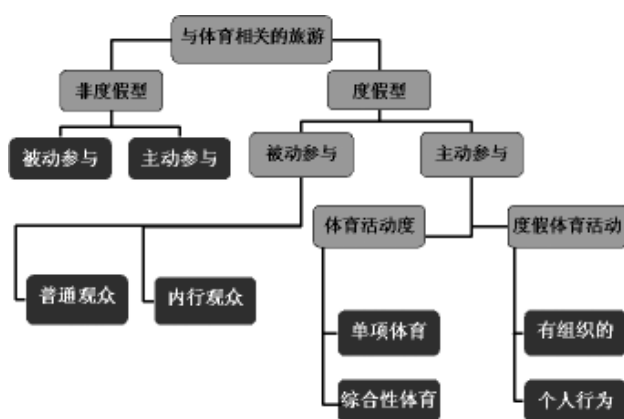
Key words: sport tourism; strategy; policy

1 体育旅游的概念

Harris指出,从第一届奥运会举办开始体育旅游就已经出现了,并且吸引了世界各国的旅游者(Harris, 1972)^[1]。随着20世纪60年代国际旅游业的快速发展,游客们有了更多的机会参与到体育运动中来。因此,越来越多的旅游目的地将体育节事与体育活动作为扩充旅游产品体系的手段(Ritchie and Adair, 2004)^[2]。据预测,体育旅游将成为世界上最大的产业之一(傅文伟, 1994)^[3]。

体育旅游可谓由来已久,然而对于体育旅游的界定却一直没有得到统一。而且随着将来社会的不断发展,技术的不断进步,体育和旅游产业内容的不断创新,体育旅游这一概念也将不断地发展创新。虽然精确定义体育旅游不太现实,但是大多学者都倾向于体育旅游具有主动与被动形式这一提法(Hinch and Higham, 2004)^[4]。Standeven等就将体育旅游定义为:出于商业、非商业的目的离开居住地和工作的地,主动或者被动地参与到随意或者有组织的体育活动中中的所有形式(Standeven & De Knop, 1999)^[5]。Smith (2001)在Standeven等的基础上认为体育基础设施也是体育旅游的吸引物。

我们虽然无法精确定义体育旅游,但是我们可以对构成体育旅游的各要素进行总结。就目前而言,体育旅游吸引物主要包括:体育活动、体育节事和体育基础设施。而体育旅游的参与方式则包括主动和被动两种形式(见图1)。体育旅游者主要包括:首要体育旅游者(把参与体育旅游作为出游首要目的的体育旅游者)、附带体育旅游者(把体育活动作为出游的首要动机,但是参与体育旅游的原因不仅仅是体育活动的体育旅游者)、体育爱好者(把体育作为主要目的的旅游者)。(Weed and Bull, 2004)^[6]



2 中国开展体育旅游的必要性

一般而言从旅游角度认为体育旅游是众多旅游产品中的一种,但是从体育角度来看,可以认为体育旅游是体育产业的一项重要的关联产业,因此可以认为体育旅游具有双重属性(见图2)。中国开展体育旅游的必要性不仅仅是在于它对经济的重要贡献,同时它也是适应体育与旅游产业发展需求的必然选择。

2.1 体育产业发展完善的必然选择

目前,中国体育产业发展过程中主要存在以下问题:第一,总体规模小,供求缺口较大。第二,区域发展不平衡,西部民俗资源没有得到很好的开发。第三,产业结构有缺陷,体育竞赛表演和体育健身娱乐业等服务业在体育

收稿日期: 2007-09-07

论文说明: 2007年中国体育旅游博览会主题报告

第一作者简介: 吴必虎(1962-),男,教授,博士研究生导师,主要研究方向:旅游规划

作者单位: 北京大学旅游研究与规划中心,北京 100871

产业中的比重小,没有形成主导力量。第四,市场化程度低下,体育媒体产业难以完全市场化,大型赛事仍由政府垄断主持。第五,法规、体制不完善,经营环境不规范。第六,忽略与关联产业的合作发展,对相关产业的重视开发不够。

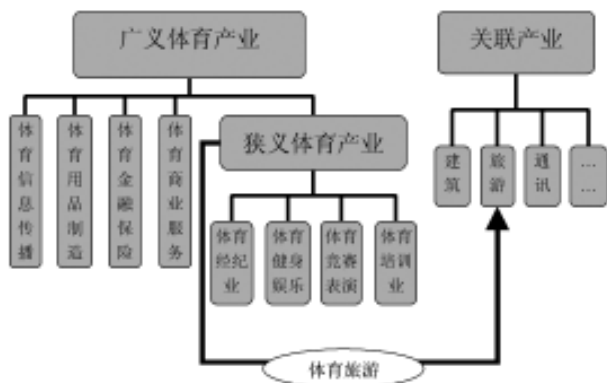


图2 体育旅游与体育产业的关系

要解决以上体育旅游发展过程中的问题,既需要国家的宏观调控,更需要市场的调节。体育旅游在发展的过程中则可以透过市场手段来优化体育产业的发展。主要体现在以下几个方面:第一,体育旅游可以促进体育产业结构调整。体育旅游的开展必然加大对体育健身娱乐、体育竞技表演的需求,从而增大其在整个体育产业中的比重,优化体育产业结构。第二,体育旅游可以增大体育产业的规模。体育旅游的开展可能会使体育旅游者对体育用品等相关产业的需求增大,从而扩大体育产业的整体规模。第三,体育旅游还可以改善体育产业发展的地区不平衡现象。西部的民俗体育是开展体育旅游的绝佳资源,借开展体育旅游之名行开发西部民俗体育之实,能够在一定程度上改善区域发展不平衡现象,而且还能促进民俗体育的传承发扬。

2.2 旅游需求转变的必然选择

国外旅游业发展的规律表明,人均GDP达到1000美元时,进入国内旅游的需求增长期,此时的旅游形态主要是观光旅游;当人均GDP达到2000美元时,旅游形态开始向休闲旅游转化,进入出国旅游的增长期;当人均达到3000美元时,旅游形态开始向度假旅游升级;达到5000美元则开始进入成熟的度假旅游时期。2005年长三角、珠三角经济发达地区人均GDP突破了5000美元,全国其他各大中城市人均GDP也都达到了2000~3000美元(丁宗胜,2006)^[7]。国内游客的旅游需求已经从以往传统的自然观光转向休闲度假旅游。

体育旅游的出现正好满足了转变的旅游需求。据旅游部门统计,全国旅游群体中,以体育消费娱乐、健身康复为目的的旅游者所占比例最大。我国1995年国内旅游总人数6.39亿人次,其中以休闲、娱乐、健身、康复为目的的旅游人数占48.7%(陈宝珠,2007)^[8]。一方面,体育旅游能够让游客领略到美丽的自然风光和异域传统文化。另一方面,体育旅游通过让游客亲自参与体育活动达到放松身心、强健体魄的效果。体育旅游同时满足了人们对健康与休闲生活方式的追求,成为旅游需求转变的必然选择。

从国家4A级旅游景区(点)内设立体育旅游项目的分布情况来看,可以发现多数景区具备体育旅游条件并且已经提

供了大量多样的体育活动项目。通过景区主网站以及相关网站资料的阅览,搜集第一批231个国家4A级景区内的体育活动项目分布信息(见图3)。其中,含有体育运动项目的景区共105家,占总体景区的45.5%。其中,开展体育项目的景区以山地、海滨等自然景区偏多;人文类景区内的体育运动项目较少;上海、北京、江苏、浙江等地的经济水平发达,但是拥有运动项目的景区比例却低于平均水平,说明体育与旅游的结合在这些地方还有待加强。

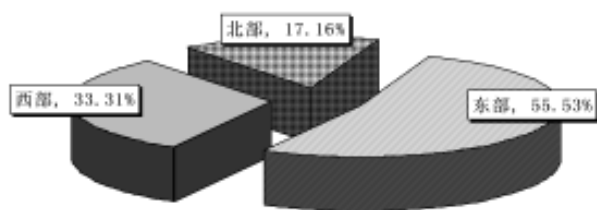


图3 我国东、中、西部4A级景区内体育旅游活动

各景区内开展的体育项目主要有:水上运动——划船、水上飞机、垂钓、漂流、游泳、潜水、快艇、沙滩排球、跳泉、海上滑梯;山地运动——登山、山地赛车、滑雪、滑冰、滑道、滑草、滑沙、攀岩、雪橇;空中运动——空中跳伞、速降、蹦极;民俗体育:爬杆、斗牛、放高升、斗鸡、赛鼓、龙舟、射箭、骑马、打靶、骑骆驼、苗族上刀山、藏族大象拔河、佤族飞陀螺、景颇族跳竹竿、傣族打花棍、土家族高脚马、纳西族毽球、白族推铁环、蒙古族摔跤及抖空竹;其他——保龄球、高尔夫、羽毛球、乒乓球、篮球等球类运动;野外拓展、探险、森林定向越野、自驾摩托、马拉松、滑轮胎、雪地摩托。其中,以水上和山地运动最多,开展民俗体育的景区较少。

2.3 体育旅游对经济和城市的影响

体育节事作为体育旅游的吸引物之一,它的举办能够带来巨大的经济收益。根据国际奥委会出版的《奥林匹克杂志》的材料显示,举办奥运会给澳大利亚带来的旅游收入达到了42.7亿美元。Lee等指出,2002年的韩国世界杯为韩国带来了13.5亿美元的销售额,3.07亿美元的收入,以及7.13亿美元的附加值(Choong-Ki Lee, Tracy Taylor, 2005)^[9]。在对欧洲几个发达国家进行的一次调查中,发现体育旅游带来的经济效益约占一个国家国内生产总值的1%~2%。据有关方面的统计,奥运会准备的7年中,北京游客每年将增加20%,旅游收入每年将增加20亿美元。奥运会举办期间的游客将再增加100万,增加旅游收入50亿美元(王和平,2005)^[10]。目前对体育旅游所产生的经济影响的研究还比较少。1999年,Collins and Jackson 整理英国体育旅游的经济影响,发现总量高达26.11亿英镑之巨(见表1)。

表1 体育旅游对英国的经济影响

	百万(英镑)
国内游客把体育作为主要活动	1640
境外游客把体育作为主要活动	142
日常游客把体育作为主要活动	831
总计	2611



对城市而言, 体育赛事的举办不仅可以带来大量的游客消费, 还可以吸引媒体, 提升城市形象。体育旅游的开展可以使城市郊区的剩余土地获得新的利用价值(经济与社会价值), 促进了乡村经济的发展。而且, 通过大型体育赛事的主办, 还可以完善城市基础设施, 改善城市环境, 促进城市更新。通过民俗体育旅游的开展还可以使当地居民由于传统文化受到认可而更加重视对其的保护和传承。

体育活动作为体育旅游的另一项主要吸引物, 它的开展也为目的地带来了丰厚的经济利益。北欧国家瑞士仅滑雪一项, 每年就接待外国旅游者达1 500万人次, 创汇达70亿美元。以足球、斗牛、海滨游泳闻名于世的西班牙, 每年接待的体育旅游者人数占旅游总人数的60%。1997年我国旅游创汇110多亿美元, 其中体育、休闲、娱乐创汇占近40亿美元。(陈宝珠, 2007)^[8]

3 制约中国体育旅游发展的因素

体育旅游在中国刚刚兴起不久, 从体制到人才再到行业规范等方面都存在着许多问题。我们有必要了解制约体育旅游发展的主要因素, 这样才可以对症下药, 实现体育旅游的健康快速发展。

3.1 管理多头, 缺乏交流合作

体育旅游虽然属于旅游产业, 但是由于体育旅游的吸引物大多数是属于体育产业的内容, 因此体育旅游不可能只接受旅游部门的管理。然而如今, 一方面由于体育旅游在中国刚刚兴起不久, 一方面由于各自利益的分配存在歧义, 因此这些相关部门还没有形成一个很好的交流合作机制。各部门没有交流, 制定的政策可能会存在矛盾, 这就使得体育旅游夹在中间得不到发展。

3.2 缺乏统一规划

中国体育旅游发展缺乏统一规划的原因主要有: 第一, 体育旅游在中国开展的历史还比较短暂, 其经济、社会等价值还没有受到有关部门的重视, 这使得有关部门没有意识到对体育旅游进行统一规划的必要性。其次, 体育旅游的开展牵涉到许多部门, 而中国还没有形成很好的交流合作机制, 因此体育旅游发展规划的编制和实施的职责分配等都比较有困难。第三, 由于体育旅游发展规划需要兼具体育和旅游的复合型人才, 然而中国目前体育旅游的相关人才却极其匮乏。

3.3 经营环境不规范

经营环境不规范的原因有二: 第一, 中国的法制化建设滞后, 没有关于体育旅游经营的法规条例, 各经营主体无法可依; 第二, 人才的缺失, 非专业人才经营体育旅游也必然会导致不规范的经营。

经营环境的不规范, 必然导致利益分配不均, 从而使大家因为利益得不到保障而不敢对体育旅游进行投资。经营环境不规范, 行业也无法得到可持续的发展。大家在歪门邪道上各显神通, 而不在质量上想办法, 必将使得中国的体育旅游缺乏竞争力。

3.4 人才缺失

目前, 由于中国的体育旅游刚刚起步, 还没有形

成配套的人才培训体系。专门人才的供给不足直接限制了体育旅游的发展规模。专门人才的缺失更导致了不规范的经营, 比如一些体育旅游项目雇佣非专业人才担任教练, 直接危害到游客的生命安全, 一旦发生意外必将对体育旅游将来的发展带来毁灭性的后果。

3.5 体育产业发展不同步

体育旅游的吸引物主要来自体育产业的内容, 然而中国的体育产业的发展却相对滞后, 而且产业结构存在缺陷。我国体育用品制造业占70%以上(美国仅占30%), 而体育服务业只占30%左右, 结构严重不平衡。作为体育旅游的核心吸引物之一的观赏娱乐性和竞技性体育产业所占份额太小, 而且没有完全市场化, 这也直接影响到体育旅游的市场化。我国的竞技型体育由国家垄断经营, 市场化不足。但同时休闲体育与体育旅游也在逐步兴起。

4 中国体育旅游发展战略与政策

制定有效的战略政策有助于解决中国体育旅游发展中出现的问题, 我们应该以问题为导向来制定体育旅游发展战略与政策。

4.1 交流合作

体育旅游的特性决定了其发展战略的制定需要各部门的交流合作。因此, 交流合作是制定体育旅游发展战略的基础。

首先需要政府部门之间的合作与交流。制定相关的法规条例、协调体育节事的开展、编织体育旅游发展规划、培养体育旅游专门人才等都需要体育、旅游及相关部门的共同参与。其次需要政府部门与科研机构的合作。科研机构能够为政府制定合理的规划和政策等提供科学的依据, 而科研机构的研究数据等也需要政府部门的大力支持。再次是产业间的交流合作。体育旅游的开展同时依赖于体育与旅游两个产业的发展, 因此有必要加强这两个产业合作使其相互促进。

4.2 统一规划

之所以要进行体育旅游发展规划, 其必要性体现在: 第一, 整合中国的体育旅游资源, 形成中国体育旅游品牌。第二, 预测体育旅游需求, 开发体育旅游产品, 使中国的体育旅游供给能够跟上不断增长的需求。第三, 合理配置体育旅游设施, 因地制宜, 减少资源的浪费与重复建设。第四, 体育旅游规划可以调节相关利益主体的利益分配, 使得利益分配更加公平合理。第五, 对其他行业的发展提供参考, 如人才培养、体育产业结构调整、旅游饭店业、旅游社业等等。

开展统一规划必须要解决规划团队确定的问题。体育旅游的双重属性决定了他的利益主体众多, 那么规划团队人员要怎么组合才能够使规划公平合理是一个首先需要解决的问题。

4.3 加强法制化建设

只有完善了法制建设, 才能够规范体育旅游的经营环境, 才能够使各方的利益得到保障。法制化建设是体育旅游发展的必经之路, 也是长久之路。法制化建设要求政府制定体育旅游经营相关的法律法规。由于体育旅游在中国起步较晚, 而法制化建设又是一个极其漫长的历程。因此, 中国的法制化可以借鉴国外的一些经验案例, 结合中国的实



际来建设。

4.4 加强科学研究

科学研究应该为中国的体育旅游发展提供依据。研究内容应该包括基础概念研究、体育旅游的效益研究、战略政策研究等方面。科学研究是产业发展的前沿阵地,只有通过科学论证可行性和必要性以后,政府才会重视体育旅游的发展,才会给与扶持。只有通过科学论证,才能够指导企业的理性投资。因此,科学研究可以引导政府、企业和个人的行为,是非常必要的。

4.5 创建体育旅游信息库

创建信息库的原因有二:其一,可以方便游客查阅相关的出游资料,给游客提供更多自主选择的余地。同时,信息库通过游客反馈信息的收集,可以有针对性地对产品进行改善和再开发,提高游客满意。其二,可以为科学研究提供必要的技术支持,中国关于体育旅游的实证性研究之所以缺乏,很大一部分原因就是缺乏数据。由于体育旅游涉及体育和旅游两个方面的内容,因此信息库的创建和维护需要体育和旅游产业的相互合作。

4.6 优先发展民俗体育旅游

西部是我国少数民族聚居地,有着丰富的民俗体育旅游资源,对其进行优先开发有以下必要:第一,通过开发民俗体育旅游资源可以带动西部的体育产业发展,平衡东西部体育产业不平衡现象。第二,民俗体育旅游具有地方特色,他的开展需要一定的文化背景,比一般的体育旅游资源更富吸引力,比较容易吸引长线游客尤其是国际游客。第三,通过对民俗体育旅游资源的开发,可以带动西部的经济增长。第四,开展民俗体育旅游可以增加当地居民的收入,从而使居民对自己的传统文化产生认同,继而更好地保护与传承。

4.7 人才战略

人才是影响体育旅游发展的关键性因素。体育旅游从产品开发到产品营销,再到最后的产品销售服务等各个阶段,都需要兼具体育和旅游知识的复合型人才参与。尤其是一些具有危险性的体育活动项目,更加需要专门人才的指导和保障游客的安全。由此可见,体育旅游专门人才的需求是极其庞大的。人才的缺失已经成为制约体育旅游发展的一大重要因素,制订人才培养战略已经成为一件非常迫切的事情。

4.8 品牌战略

品牌在某种程度上代表着竞争力。体育旅游品牌战略其实就是目的地品牌战略,这是因为体育旅游的发生总是离不开特定的场所。

根据体育旅游吸引物的不同,体育旅游品牌也可以分为3种:第一是体育节事旅游品牌。比如众所周知的奥运会、大运会、世界杯等等国际赛事,而举办这些国际赛事的城市自身必然也形成了品牌,比如“北京奥运会”就被世人所广为认知。同时,体育节事旅游品牌还包括一些民俗体育节事,比

如内蒙古那达慕大会等。第二种就是因体育活动所出名的目的地品牌。比如滑雪胜地瑞士等,游客们一提到滑雪就会想到瑞士,这就是品牌的力量。第三种则是因为体育基础设施所形成的品牌,比如北京因为举办奥运会所建的鸟巢、水立方等体育场馆,必将随着奥运会的举办成为国际知名的品牌。

4.9 联合促销战略

联合促销战略就是要求目的地把体育旅游产品与其他旅游产品进行组合促销。这样既可以使不同旅游产品相互促进,增加游客在目的地的消费,还可以满足游客的多目的性要求。

从体育旅游者的类型(首要体育旅游者、附带体育旅游者和体育爱好者)可以看出体育旅游者一般都存在多目的性,他们不会满足于单纯的一种旅游产品。尤其对于远距离游客而言,由于旅行成本较高,更希望能够在旅游目的地尽可能多地领略不同的旅游产品。游客需求的这种多目的性决定了目的地必须采取联合促销战略。

5 小结

体育旅游的前景是广阔的,但是问题也是严峻的。发展体育旅游需要政府、企业和研究机构的齐心努力。合作交流是最为关键的,任何的战略政策都必须在合作交流的基础下才能够的顺利实施。政府必须要担负起自己的责任,在引导和促成交流合作方面扮演好自己的角色。

参考文献:

- [1] Harris, H. A. Sport in Greece and Rome [M]. Ithica, NY: Cornell University Press. 1972.
- [2] Ritchie, B. W. and Daryl Adair. Sport Tourism Interrelationships, Impacts and Issues[M]. UK: Cromwell press, 2004:253.
- [3] 傅文伟. 旅游资源评估与开发[M]. 杭州:杭州大学出版社, 1994:213.
- [4] Hinch, T. and J. Higham. Sport Tourism Development [M]. UK: Cromwell press, 2004:18-20.
- [5] Standeven, J. and De Knop, P. Sport Tourism[M]. Champaign, IL: Human Kinetics. 1999.
- [6] Weed, M. and C. Bull. 体育旅游[M]. 戴光全,朱竑主译,郭淳凡校译. 天津:南开大学出版社. 2006.
- [7] 丁宗胜. 旅游需求转型与旅行社营销策略转换研究[J]. 商场现代化, 2006, (5):184-185.
- [8] 陈宝珠. 我国体育旅游开发与对策研究[J]. 北京体育大学学报. 2007, 30(1):30-32.
- [9] Lee, Choong-Ki and T. Taylor. Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. 2005, 26:595-603.
- [10] 王和平. 中国体育旅游市场现状探析[J]. 集团经济研究, 2005, (19):65-66.

(责任编辑:陈建萍)