



我国体育旅游发展的现状、趋势和对策

鲍明晓¹, 赵承磊², 饶远³, 黄海燕⁴

摘要: 运用文献资料、专家座谈、实地调研、问卷调研等方法, 对我国体育旅游发展的现状、存在的问题、发展的趋势进行了调研与分析。在此基础提出了加快发展我国体育旅游的建议: 提高认识, 制定加快发展体育旅游的有关政策; 建立合作机制, 共同推动体育旅游发展; 加强规划引导, 制定体育旅游发展专项规划; 提升业态, 丰富体育旅游产品体系; 加强培养体育旅游人才; 建立体育旅游企业运行管理的规章制度; 创新体育旅游的营销和宣传形式。

关键词: 体育旅游; 调研; 现状; 问题

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)06-0004-06

Status Quo and Development Trend of Sport Tourism in China

BAO Ming-xiao, ZHAO Cheng-lei, RAO-Yuan, et al

(Sports Research Institute of National sports Bureau, Beijing 100061, China)

Abstract: By the methods of literature study, expert interview, field survey and questionnaire the author made a survey and analysis of the present situation, existing problems and development trend of sport tourism in China. And in order to further the sport tourism development in China, the article puts forward the suggestions of better understanding the importance of developing sport tourism and making relative policies, setting up cooperative mechanism and pushing forward the development of sport tourism, working out special program for sport tourism development, upgrading the industry and enriching the categories of sport tourism products, paying attention to bringing up talents for sport tourism, formulating regulations and rules for the operation and management of sport tourism enterprises and creating new marketing and promotion ways for sport tourism.

Key words: sport tourism; survey; present situation; problem

体育旅游是国民健康活跃生活方式的重要体现, 是现代
社会游憩与休闲的重要内容。近年来, 随着中国经济的持续
向好和人民生活水平的不断提高, 体育产业与旅游产业在实
践中的交集和融合现象不断显现, 体育旅游活动日益活跃。
为贯彻落实《国务院关于加快发展旅游业的意见》和《国务院
办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》, 国家体育总局、
国家旅游局联合开展了全国体育旅游专项调查。2010年以
来, 专项调研课题组先后对23个省(市、自治区)的体育
旅游现状、问题、未来发展设想等进行了书面调研, 8个省
市、19个体育旅游景区景点进行了实地考察, 召开了由各省
(市)体育局、旅游局, 相关地市体育局、旅游局, 运行企
业、旅行社人员参加的座谈会12次, 通过调查与研究, 形
成了体育旅游的专项调研报告。

1 我国体育旅游业发展的基本现状

1.1 体育旅游业在经济社会中的价值初步显现

体育旅游是国民运动休闲和度假的主要形态, 开展体
育旅游不仅需要体育吸引物的建设、专业队伍的建设, 而
且对与之配套的“吃、住、行、游、购、娱”也有较高的
要求。因此, 加快发展体育旅游对促进经济发展, 增长社
会就业有显著作用。根据对湖南、浙江、广西、江西、宁
夏、北

京、内蒙古、安徽8省份的不完全统计, 目前8省(市、
自治区)共有体育旅游的相关从业机构7 224家, 创造各
种就业岗位112万余个, 营业收入约90亿元, 实现利润超
过19亿元。地处中部的湖北, 2010年, 全省体育旅游共
接待游客800多万人次, 实现体育旅游总收入24亿多元。
其中体育旅游项目(景点)营业收入15亿多元, 体育赛
事、节会活动收入5亿多元, 其它各项体育旅游收入4亿
多元。体育旅游带动宾馆、交通、餐饮等服务业收入200
多亿元; 带动直接就业人数3万人, 间接就业20多万人。
在河北省崇礼县, 以滑雪为龙头的服务业总产值占到崇
礼县GDP的30%以上, 转移农村剩余劳动力近万人。体
育旅游为充实、丰富旅游产品, 服务经济社会发展起到
了积极的作用。

1.2 初步形成了多样化的体育旅游产品体系

近年来, 随着体育主题旅游的逐步兴起, 一个以体
育观赏和体育参与为主的体育旅游产品体系开始逐步形
成。

1.2.1 体育观赏游

体育观赏游主要包括大型赛事观战游、体育表演观赏
游和体育景观观赏游3类。

(1) 大型赛事观战游

体育赛事是以体育竞技为主题, 一次性或不经常发生,

收稿日期: 2011-10-27

基金项目: 国家体育总局和国家旅游局联合委托项目。

第一作者简介: 鲍明晓, 男, 博士生导师, 研究员。主要研究方向: 体育经济学、体育产业。

作者单位: 1. 国家体育总局 体育科学研究所, 北京 100061; 2. 河南科技大学 体育学院, 河南 洛阳 471003; 3. 云南师范大学 体育学院, 云南 昆明 650092; 4. 上海体育学院 体育赛事研究中心, 上海 200438



且具有一定期限的集众性活动。是当今社会最重要的旅游吸引物之一^[1]。20世纪90年代以来,随着我国体育职业化、市场化的改革和全民健身的推广,体育赛事日益活跃,据不完全统计,仅2010年,我国举办的各种国际性体育赛事就有224项。在这些赛事中,既有规格高、影响大、辐射面广的综合性体育赛事,又有现代时尚、特色鲜明、广受欢迎的单项体育赛事,还有一些群众广泛参与的体育赛事。精彩的赛事,吸引了大量的游客前往观赏、众多的体育爱好者踊跃参与(表1)。2010年广州第16届亚运会,在举办期间的16天内,广州市接待游客866万人次,同比增长了42.10%。其中过夜游客386.19万人次,同比增长32.22%;海外旅客85.45万人次,同比增长83.80%。全市旅游收入70.47亿元,同比增长50.13%。

表1 2010年我国部分省市代表性的体育赛事旅游情况
Table I Representative Sport Event Tourism Activities Organized in Some Provinces of China in 2010

赛事名称	举办地	游客人数/万
第16届亚运会	广州	866
厦门国际马拉松	厦门	6
首届红色运动会	莒南	10
黄河金岸国际马拉松	宁夏	3.97
银川国际运动风筝邀请赛	银川	2
国际山地户外运动公开赛	武隆	4.7
金佛山国际大学生登山邀请赛	重庆	2.2
永靖黄河三峡龙舟邀请赛	永靖	18
国际铁人三项洲际杯赛	嘉峪关	15
嘉峪关七一冰川、素珠连峰, 酒泉梦克冰川户外登山	嘉峪关	7
弓长岭东北三省滑雪邀请赛	辽阳	11
青龙湖龙舟邀请赛	北京	0.6
“长阳半岛杯”高尔夫名人赛	北京	0.3
铁人三项	北京	8
世界水上极速运动大赛	柳江	1.5

2004年F1上海站吸引境外游客5万人,游客平均停留3天,为上海带来约5亿美元的收入。比赛期间,共有26万人现场观看。以后的历届赛事,境外游客的人数也基本维持在这一水平。上海F1大奖赛,不仅丰富了上海的旅游产品,直接促进了旅游业的发展,还带动了保险、金融、房地产的发展,据计算,F1将带动赛场周边20 km²的土地5年内增值10倍,每年产生上百亿元的营业收入和325亿元的间接收入。同时也向国际社会成功地展示和塑造了上海作为国际化大都市的形象。

(2) 体育表演观赏游

据不完全统计,目前我国共有各种民族民俗的体育表演(点)产品299个。主要有舞龙、舞狮、舞凤、武术、拍胸舞、龙舟、高跷、公背婆、矮子摔跤、马灯、龙灯、花灯、稳凳、押加、跳竹竿、操石磙、踏白船、赶野猪、操杠、摇锅福、摔跤、打花炮、抢花炮等。重点分布在云南、贵州、湖南、山东、内蒙等省份。其中,以河南登封的少林武术表演和云南的少数民族表演最为成熟。

登封以武术为核心的旅游活动,占到旅游总收入的40%左右,是其旅游业的支柱。而体育表演在吸引游客、丰富

景区和登封的旅游产品、塑造登封的旅游形象中起到了关键作用。在旅游旺季,登封的各个景区都有特色的武术表演,供游客观赏;在登封的四大武校,均设有专门的武术表演剧场,大型实景演出《禅宗少林·音乐大典》是武术表演的经典之作。2007年4月运营以来,取得了良好的经济效益(表2)。受到了社会的广泛赞誉,国际奥委会主席罗格看完演出后兴奋地评价道:“这个项目可以获得奥林匹克金奖。”2008年,在全国“最美的五大实景演出”评选活动,获得了网络投票第一名。

表2 禅宗少林·音乐大典经营情况
Table II Operation Status of Zen Shaolin Music Festival

年份	演出场次/场	接待人次/万	门票收入/万
2007年	210	20	1500
2008年	240	20	2200
2009年	236	23	2500

云南是我国少数民族传统体育项目最多的省份。目前已开发了各种体育表演项目27项(表3)。这些体育旅游产品开发,大大增强了相关景区景点的旅游吸引力,延长了游客的停留时间。如石林景区白天在景区内设置的“民族体育竞技场”,开展的斗牛、斗羊、摔跤等少数民族传统体育的赛事观赏活动;晚上举办的以“天天火把节”为主题的民族歌舞与民俗篝火晚会活动,使旅客在欣赏自然奇异的石林景观同时,又能观赏和参与到民族体育与歌舞的欢娱活动之中,体验神奇多彩的民族风情活动,使原来0.5天的观光旅程延长为1.5天,有效地增加了石林景区运营效益。

表3 云南观赏类体育旅游项目一览
Table III List of Ornamental Sport Tourism Categories in Yunnan Province

类型	项目
观赏型	赛马、摔跤、赛龙舟、陀螺、斗牛、犏牛、斗羊、斗鸡、斗鸟、射箭、射弩、吹枪、堆沙、沙雕、抢花炮、马术、上刀杆、过溜索、珍珠球、磨秋、秋千、武术、舞龙、舞狮、剽牛、上刀山、下火海

(3) 体育实体景观游

体育实体景观主要是指体育活动的各种支持性要素或以体育为素材、题材、主题的各种客观有形物质。据不完全统计,目前我国拥有各种标志性的体育场馆(博物馆)272处。最具代表性的是北京奥林匹克公园景观游。2008年10月,奥运盛会之后的“鸟巢”、“水立方”正式对外旅游参观,截至2011年上半年,“鸟巢”累计接待游客近1300万人,旅游收入超过5.4亿元,并在2010年的“十大新京味旅游名片”评选活动中荣膺榜首。“水立方”从2008年10月到2009年10月,实现经营收入1.36亿元,其中旅游门票收入9928万元,旅游收入占总收入比重为73%,并被评为“最具人气体育场馆”。截至2010年底,奥林匹克公园实现区级财政收入1.87亿元,2010年全年接待游客突破4500万人次,中心区平均每日接待游客约11万人,节假日高峰时期最高达50万人次。2011年5月17日,奥林匹克公园游客达到1亿。累计旅游收入超过7亿元。奥林匹克公园已成为北京旅游的新地标。



1.2.2 体育参与游

体育参与游是我国最普遍、最广泛的一类体育旅游产品，在不同地区、不同省市均有不同的产品分布。目前，相对成熟的参与性体育旅游产品和项目有以下几种。

(1) 冰雪运动

黑龙江省目前有较大规模的雪场 80 多个，各种小雪场星罗棋布，每年接待滑雪游客达 600 万人次。特别是哈尔滨，雪场不仅多而且质量相对较高。目前，在哈尔滨有雪场 40 家，其中 S 级以上的雪场 14 家。以亚布力为龙头滑雪场，在哈尔滨的旅游中发挥了重要作用。2008 年春节黄金周，哈尔滨市共接待游客 229 860 人次，其中滑雪旅游人数是 105 633 人次，占总数的 45.96%；全市旅游收入 3 350 余万元，滑雪旅游收入 2 309 余万元，占总数的 68.92%^[2]。亚布力滑雪场，2010 年就接待游客 6 万余人次，滑雪收入达 1 800 万元，滑雪旅游人数占尚志市旅游总人数的 6% 左右。地处东北地区南部的辽宁也是滑雪的重要旅游目的地，据不完全统计，其每年接待滑雪的游客人次大约在 293 万人次左右（表 4）。

表 4 辽宁省主要滑雪场及接待人次情况

Table IV Main Skiing Fields in Liaoning Province and the Number of Tourists They Received

雪场名称	接待人次 万/年	雪场名称	接待人次 万/年
沈阳棋盘山雪场	35	沈阳东北亚雪场	38
白清寨雪场	36	大连安波温泉雪场	23
沈阳大连铭湖雪场	24	大连欢乐雪世界	38
大连青野冰雪乐园	12	本溪东风湖雪场	21
大连林海滑雪度假村	20	本溪同泉雪场	18
辽阳弓长岭雪场	22	营口何家沟雪场	6

距北京 220 km 的河北省崇礼县，凭借其自然和地理位置优势，大力发展滑雪运动。目前，建有万龙、长城岭、塞北、翠云山、多乐美地、密苑生态旅游度假区等一批规模档次在国内处于领先水平的滑雪景区。拥有雪道 42 条，雪道面积 240 多万 m²。逐渐地走向了规模化、产业化的道路，以滑雪为龙头的服务业，已成为崇礼的支柱性产业。2008 年接待游客 50 余万人次，直接收入 1.5 亿元。总经济效益达 6.5 亿元，利税 4 320 万元。实现第三产业完成增加值 4.7 亿元，同比增长 22.1%，以滑雪为龙头的服务业总产值占到崇礼县 GDP 的 30% 以上，转移农村剩余劳动力近万人。2010-2011 年雪期，共接待海内外游客 69.5 万人次，综合收入达 4.5 亿元，客源覆盖五大洲、60 多个国家。崇礼滑雪，已成为河北省冬季旅游的新龙头和知名品牌。被誉为“滑雪胜地”和东方的“达沃斯”。

(2) 水上运动

目前我国以漂流、划船、龙舟、潜水、摩托艇等运动项目为经营内容的水上运动旅游目的地有 432 处。其中，以漂流为主的有 270 处（占 63%），主要分布在广东、浙江、湖南等省份（见表 5）。广东清源，以玄真古洞为代表的漂流旅游，每年接待游客达 400 多万；素有“东北第一漂”“塞北小桂林”的辽宁大雅河，每年接待游客 60 余万。抚顺的红河峡谷漂流，每年接待游客多达 65 万。

表 5 我国漂流的主要分布情况

Table V Distribution of the Main Rafting Areas in China

省份	数量	省份	数量
广东	65	内蒙	7
浙江	58	四川	5
湖南	43	辽宁	4
广西	23	北京	3
福建	20	宁夏	2
安徽	16	重庆	2
吉林	12	西藏	1
江西	8	山东	1

注：缺失省份为未开展或未上报数据。

海洋运动旅游近年来在我国也有较快的发展，主要以游艇、邮轮、帆船等高端旅游和划船、海钓等大众旅游为主。海南三亚的西岛，是海洋运动的知名目的地。目前开展有潜水、海底漫步、海底摩托、香蕉船、滑水、游艇、皮划艇、拉伞、浮台海钓、船钓、排钓、沙滩排球、“沙疗”、拖曳伞等海底、海上、沙滩、海空 4 大类 20 余个项目。每年吸引着国内外大量的游客前来参与，2009 年接待游客 50~60 万人次，经营收入约 4 000 万元，直接就业约 800 人，相当于全岛人口的 1/5。目前西岛海洋运动的参与人数正在以 40%~50% 的速度快速增长。

(3) 山地户外运动

据不完全统计，目前我国有各类户外运动场所 572 处。拥有户外运动爱好者 6 000 万，各种专业、半专业户外俱乐部 1 000 余家（中国户外行业工作委员会，2011 年 2 月 23 日在北京成立）。以贵州、浙江、四川为代表的省份，凭借多山的地形成为山地户外运动的主要集聚区。以贵州为例，目前贵州开展了登山、徒步、露营、攀岩、探洞、漂流、户外拓展、汽车运动、山地自行车、航空运动、水上运动、山地运动会、体育旅游节等，遍布全省 9 市（州、地）23 县。山地户外运动已成为贵州旅游业发展的特色和亮点。

(4) 高尔夫运动

据不完全统计，目前全国共有高尔夫球场 600 家左右，覆盖到全国绝大多数省市，形成了以广东、北京、海南为重点的高尔夫运动分布带（表 6）。

表 6 高尔夫球场的主要分布情况

Table VI Distribution of the Main Golf Courses

省份	广东	北京	海南	浙江	山东	云南
数量	72	57	29	22	17	12

观澜湖高尔夫旅游是该行业的领跑者。它横跨深圳、东莞、海南三地，建有世界各地不同风格的球场 20 余个，被世界吉尼斯纪录组织认定为“世界第一大高尔夫球会”。2005 年，荣获了“全球最佳高尔夫旅游度假胜地”的称号。目前，已形成了以高尔夫为核心，集网球、壁球、桌球、瑜伽、户外等多种体育活动于一体的体育休闲、度假旅游品牌产品。在海南旅游旺季，海口观澜湖高尔夫旅游度假区，平均日接待游客达 500 人，高峰达 900 人。

(5) 民族民间体育文化

我国民族众多，不同民族在长期的生活生产中，均创



造了特色鲜明、形式多样、璀璨多姿的民族民间体育活动。据不完全统计,目前我国各省市每年举办体育节事活动220余项。目前开展民族民间体育文化旅游较好的省份是云南、贵州、广西、四川、内蒙、青海、新疆和西藏。

1.3 国内体育旅游、入境体育旅游、出境体育旅游初显雏形

旅游市场在本质上是开放的^[3]。全球化背景下的体育是国际的。我国体育旅游的发展,一开始就置于国际国内两个市场之下。目前,我国的体育旅游以国内游客为主体,国外游客为补充,出境游客为点缀。据实地调研,在高尔夫、滑雪、登山、潜水等运动项目,均有少量的入境游客,从整体上估计,约在5%左右。一些高水平的国际赛事,如上海的F1,入境游客占到近20%;广州亚运会期间,入境游客占到了21%左右。随着近年来出境游的不断升温,出国观赏精彩的赛事,参加一些饶有兴趣的体育活动,也成为一些体育迷们的自觉选择。如中体竞赛、中国国际体育旅游公司、中旅体育旅行社等等都曾组织过不同的出国观赛旅游。2011年5月,一批“中国3T01-TEX越野行走队”的爱好者专程赴芬兰参加了芬兰仲夏夜国际行走大会。

1.4 初步形成了专兼结合的营销渠道

1984年,我国成立了第一家体育旅游的专业公司——西藏国际体育旅游公司。1986年,作为国家体育总局下属事业单位之一的中国国际体育旅游公司成立。随后,一些省(市)的体育局亦成立了相应的体育旅游公司(社),如贵州省国际体育旅游公司、湖南省体育旅行社、甘肃国际体育旅行社、广东省国际体育旅游公司等。近年来,随着体育旅游人数的不断增多,一些大型旅游社,如国旅、康辉、青旅等纷纷设立了专门的体育旅游社。部分体育经纪公司亦纷纷把体育旅游纳入自己的业务范围。一些体育旅游的景区景点、赛事,成为各个旅游中介企业竞相争取的“香饽饽”。如贵州南江大峡谷漂流,有100多家旅行社与其签订合作合同。黑龙江亚布力的滑雪,85%的游客均是由旅游社招徕。目前,在旅行社层面,初步形成了专、兼相结合体育旅游营销渠道。

1.5 体育旅游的专业人才培养已经起步

人力资源是第一资源。人才的数量和质量,直接制约着体育旅游业发展的速度和质量。为了适应日益活跃的体育旅游实践,2001年,成都体育学院率先在全国开设了第一个体育旅游专业。而后,天津体育学院、沈阳体育学院、郑州大学体育学院等体育院校纷纷增开了体育旅游、旅游与户外运动等相关的专业。体育旅游的专业人才培养起步并健康发展。

1.6 加快发展体育旅游正在成为各级政府的共识

《国务院关于加快发展旅游业的意见》和《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》都明确提出要大力发展体育旅游业。国家旅游局先后开展了两次以体育为主题的旅游年活动,分别是2001年的“中国体育健身游”和2008年的“中国奥运旅游年”。国家体育总局把体育旅游列入了《体育产业“十二五”规划》,明确指出“大力发展体育旅游业,创建一批体育旅游示范区,鼓励各地建设体育旅游精品项目。”一些省(市)出台了发展体育旅游的新规划、新举措。如广东省出台了《广东省体育旅游示范基地认定办法》、安徽省出台

了《体育旅游产品发展规划》。

1.7 体育旅游的专业会展创立并初具影响

为实现体育与旅游业的互动、融合,推动体育旅游业的深入发展,2007年,国家体育总局和国家旅游局联合在上海举办了首届体育旅游博览会,而后又连续在成都、哈尔滨、海口举行了3届体育旅游博览会。2011年11月,第五届中国体育旅游博览会3在海口举行。体育旅游博览会充分发挥了其整合、纽带、展示、促销功能,有效的推动了体育旅游业地发展。

2 体育旅游发展中存在的问题

2.1 缺乏有效的政府引导和多部门协管机制

体育旅游业是一个高度综合的产业。它不仅关系到体育、旅游两个部门,而且涉及到国土、工商、环保、安保、保险、金融、财政、航空、海事、森林、水利等众多部门。促进体育旅游业健康有序发展,需要在政府各部门间建立一个多方参与的协调管理机制。由于协管机制不健全,各个部门之间的资源不仅没有得到有效整合、高效利用,而且在微观层面妨碍了体育旅游企业的积极性,影响到了体育旅游业的快速发展。例如,现在开展体育旅游的景点和企业从事水上运动、航空运动、冰雪运动、山地户外运动等业务时都遭遇政出多门、多头管理以及不同程度的乱收费问题。此类问题,只有通过政府相关部门之间建立必要协管机制才能得到有效的化解。

2.2 缺乏对体育旅游的规划引导

体育旅游规划对体育旅游发展具有先导作用。目前,我国除了安徽省制定了《体育旅游产品发展规划》之外,其他省市均没有制定专项规划。由于体育旅游在开发中缺乏统一的规划和指导,一些省市在体育旅游项目开发中都不同程度地存在定位不准、设计粗糙、缺乏特色、布局不合理、与整个景观的融合度低和不协调等问题,一定程度破坏了资源,影响到资源的深度开发和可持续利用。调查显示,70%以上的省市都认为,目前本省体育旅游业缺乏或需要规划,对体育旅游规划的需求空前强烈。

2.3 体育旅游产品体系不健全

目前我国的体育旅游产品体系不健全,主要表现在体育观赏性产品开发深度不够,差异化和特色化明显不足;参与性产品低水平重复现象严重,项目和产品运营周期较长,更新率低;体育演艺类产品文化含量较低,艺术品位不够,缺少“精品”和“特品”。同时,相当一部分体育旅游产品和项目还存在市场定位不清、运营效益较差的状态。另外,体育旅游产品和项目的地区分布不均和运营季节波动较大的现象还十分突出。

2.4 体育旅游基础设施严重不足

从实地调研的情况看,目前国内已开展体育旅游项目的景区,普遍存在景区周边的交通基础设施建设薄弱,景点可达性较差,景区内游客集散中心、旅游厕所、标示标牌、停车场、旅游公共信息系统大多不配套或不达标等问题,同时步道、自行车道、野外宿营地的建设标准也普遍较低。



2.5 体育旅游人才匮乏

体育旅游业作为一项体育与旅游交叉、融合的产业,需要3类人才支撑,一是既懂旅游经营管理又具有一定体育专业技术、理论知识的管理人才;二是具备一定专业技术的技术指导人才,如漂流的救生员、滑雪的导滑员等;三是体育旅游产品的创新、研发人员。目前,我国这3类人才都十分匮乏。调查表明,体育旅游专业人才匮乏,是当前制约我国体育旅游业发展的共性问题。

2.6 体育旅游相关制度建设落后

突出表现在两个方面。其一是体育旅游企业的从业审批制度不健全。体育旅游中相当一部分是高危项目,具有一定的风险性。要保证这些项目的健康发展,必须建立风险预警与救护标准、场馆设施安全标准、专业技术服务人员技术标准。标准缺失,一方面会导致投资者“无章可循”,另一方面也会危及消费者的人身安全。这两种现象目前在户外运动、滑雪运动中已经出现。其二是监管、评价制度不健全。监管是维护体育旅游市场的必需手段,等级评价是激励体育旅游企业标准化建设、规范化发展的重要抓手,而目前这方面还非常薄弱。

2.7 体育旅游的营销渠道单一、宣传薄弱

目前我国体育旅游的营销主要以旅行社招徕为主,对新兴的网络营销、体验营销、合作营销等现代的营销方式引入上非常欠缺。宣传方面亦比较薄弱,更多的集中在企业层面上,缺乏政府层面的公益性、教育性、主题性的宣传教育。宣传形式单一,以广告宣传为主。在旅游业的竞争从景区、线路转向区域、城市竞争的背景下,体育旅游的发展,在营销渠道上必须从单一走向多元;在宣传上,必须坚持政府公益宣传和企业市场宣传相结合、景区景点宣传和旅游目的地整体形象宣传相结合。

3 体育旅游发展的主要趋势

3.1 体育旅游产品供给的专业化、聚集化

体育旅游是“大旅游”和“小旅游”的统一体。“大旅游”是指体育旅游作为旅游业的一个分支,其发展必需依附于旅游业,充分利用旅游业现有的营销平台、推广手段、管理模式去实现自身的发展。“小旅游”是指体育旅游业涵盖了吃、住、行、游、购、娱等旅游的六大要素,本身构成了一个完整的产业链。基于体育旅游的这一特点,未来的体育旅游产品,极可能出现两个趋势,分别是“由点到线”和“由点到面”。“由点到线”是指在未来的体育旅游发展中,体育旅游可能会以一个独立的旅游板块运营出现,清一色、专业化的“体育旅游线路产品”,可能被一些体育迷、驴友热捧;“由点到面”是指体育旅游发展的聚集化,它是相对于目前单一的体育旅游景点源而言的。聚集化包括两层意思:一是产品聚集;二是区域聚集。

3.2 体育旅游投资主体的社会化更加显著

目前,我国的体育旅游投资主要有3种形式,一是传统景区为增加游客而开发的体育项目(包括赛事);二是体育系统为增加收入而进行的资源开放;三是社会资本为实现资本

扩张而进行的专门投资。其中,社会资本投资是体育旅游投资中最为活跃、最主要的部分。调查显示,无论是高端的游艇、高尔夫,还是相对大众的滑雪、漂流,甚至是民间民俗的斗牛、斗狗,都有社会资本投入。可以说,体育旅游业是体育产业中吸引社会资本最为活跃的业态。随着体育运动的社会化加深,大众旅游时代的到来,只要对社会资本的引导到位、服务完善,海洋运动、航空运动、康体、滑雪、邮轮、游艇、自驾车、露营、房车等等新兴的中高端体育旅游产品在吸引社会投资中的前景应该非常广阔,亦将有更多的社会资本投资体育旅游。

3.3 体育旅游的国际化进一步加剧

据世界旅游组织预测,2015年中国将成为世界上第一大入境游接待国和第四大出境旅游客源国。入境过夜旅游者将达到1亿人次,国内旅游将达到28亿人次,人均出游2次,出境旅游将达到1亿人次,三大市场游客总量达30亿人次左右。基于这样的判断,可以肯定地认为,未来我国的体育旅游市场将会更加活跃。随着入境游、出境游旅游人数的增加和体育全球化的加深,国际体育旅游者必将增多。一方面,是以出境为主的体育观战增加,另一方面是以到访中国,参与、观看世界性的赛事、中国“特色化”的体育活动的入境者增多。2008年奥运会、2010年亚运会、2011年“大运会”之后的中国,就观战而言,短期内是“乏优可陈”的。但是,作为一个拥有五千余年文明、民族民俗体育璀璨多姿的泱泱大国,我们的优势亦十分明显。在吸引入境旅游者方面,民族民俗体育大有可为。

3.4 网络营销初露端倪并将逐步加强

当前,我国的体育旅游营销,虽然仍以旅行社为主,甚至是在短期内其地位难以撼动,但是,大多数体育旅游目的地已建有自己的网络。研究表明无论男女、不管城乡,绝大部分体育旅游者均倾向于不经由旅行社安排出游^[4]。因此,从长远来看,旅行社的地位必将弱化,这不仅是由网络环境下旅行社的生存现实所决定,更是由体育旅游自身的特殊性所决定。这种特殊性主要表现在两个方面,一是体育旅游中的相当一部分是由共同的体育爱好者自发实现的。自发组团、网络联系、自助出游是其基本的运行方式。二是体育旅游的停留时间通常较长。一个体育旅游者只要产品可以实现网查网购、交通可以实现自主自选、组团可以实现网络自发、食宿可以实现网络预订,就完全能够自主自便地安排自己个性化旅行方案。因此,未来的体育旅游营销,不仅会出现供需双方网络的直接对点营销,而且,建立类似全球旅馆在线(World Hotel Line)的体育旅游的网络营销、集散中心亦在期待之中。

3.5 体育旅游运营方式的一体化将成必然

区域旅游一体化是当前旅游业发展的一个重要特征和主要趋势。一体化的基础设施、一体化的环境与保护管理、一体化管理制度、一体化的服务标准、一体化的宣传包装,是实现资源共享、形成品牌效应、增强竞争力的有效途径。目前,虽然处于成长中的体育旅游业还没有在政府机构、旅游政策层面拉入区域一体化的合作范畴,但是体育旅游在区域旅游一体化中的作用已显著地表现出来。随着体育旅游在区域旅游一体化中的“辐射效应”全面凸显,



体育旅游的区域一体化必将受到政府、旅游部门的关注。伴随着体育旅游业的日益活跃,一体化运营将成为不断增多的体育旅游企业的必然选择和做大、做强的客观需求。

4 加快发展体育旅游业的建议

4.1 提高认识,制定加快发展体育旅游的有关政策

经过近年来的快速发展,体育旅游已成为旅游业中极具活力和潜力的组成部分。但是,作为一个新兴的产业,体育旅游的发展正面临着所有产业发展初期的资金短缺、人才匮乏、政策缺乏等问题,当前,应抓住目前产业结构调整 and 旅游消费转型升级的历史机遇,在国家体育总局、国家旅游局两个政府部门的共同指导下制定加快发展体育旅游的相关政策,通过政策的导向、杠杆作用,推动体育旅游业的快速发展。建议两局尽快签署战略合作协议和组织起草“加快发展体育旅游业的实施意见”。

4.2 建立合作机制,共同推动体育旅游发展

国家体育总局与国家旅游局联合成立体育旅游工作协调领导小组,共同负责体育旅游合作的总体组织和指导、共同确定合作政策措施、共同加强对体育旅游的人才培养和对体育旅游的宣传推广。协调领导小组定期召开协商会议,互通情况,并及时解决合作过程中出现的问题。鼓励和引导各省市体育、旅游行政部门参照国家局合作模式,建立合作机构,并指导和督促所辖地、市、州体育与旅游部门加强沟通与协调,共同实施和推动体育和旅游的合作,推进本省、本地区体育旅游产业发展。

4.3 加强规划引导,制定体育旅游发展专项规划

制定全国体育旅游专项发展规划,根据不同省市的地域特点、资源禀赋、发展基础和市场前景,有重点、分类别、重特色地打造、扶植一批有影响的体育旅游示范带、圈、村、园、镇、城、节等体育旅游的示范项目。鼓励各地要相应地编制体育旅游发展专项规划,并将体育旅游基础设施和重点体育旅游项目纳入当地国民经济和社会发展规划。城市总体规划、土地利用总体规划、村镇建设规划、风景名胜区总体规划等相关规划要为体育旅游业发展创造条件、留有空间。做好国家和省市规划的有序衔接,杜绝同质化和低水平重复建设。

4.4 提升业态,丰富体育旅游产品体系

紧紧抓住全民健身运动蓬勃开展和旅游产业转型升级的历史机遇,大力发展运动休闲、运动体验、康体度假、赛事观赏、户外运动、体育节庆和民族民间民俗体育等旅游产品,规范发展高尔夫球场、游艇俱乐部、航空运动、大型体育主题公园,有序推进体育旅游度假区建设。充分挖掘体育的文化、艺术资源,创编和打造精品体育演艺节目

和主题演出。延伸体育旅游产业链,大力发展户外运动装备制造制造业、体育主题酒店、餐吧和特色体育旅游纪念品的研发、制造和销售,在著名的体育旅游目的地建设一批特色体育旅游商品研发中心、生产基地和购物场所。

4.5 加强培养体育旅游人才

国家体育总局和国家旅游局鼓励和支持全国的体育院校和旅游院校设置体育旅游专业,实施体育旅游学历教育;支持体育旅游企业和体育院校、旅游院校优势互补、合作办学、联合培训。提倡体育院校与旅游院校的相关专业交叉办学。组建体育旅游专家库,成立国家级体育旅游培训基地,积极开展体育旅游经营企业人员的技能培训、技能认证。尽快建立一支有技术、懂经营的体育旅游人才队伍。

4.6 建立体育旅游企业运行管理的规章制度

建立健全体育旅游项目开发的场地、设施、设备的安全标准、从业人员的技术标准、日常运营的环保标准、行业评价的等级标准、行业经营的诚信标准,通过标准去引导、规范体育旅游企业的健康发展。体育部门、旅游部门要充分履行对体育旅游市场的指导、监督、检查功能,清理管理的模糊地带、杜绝管理盲区。

4.7 创新体育旅游的营销和宣传形式

积极推行“区域联动、部门联合、企业联手”的一体化旅游营销战略,建立政府整体形象宣传与景区产品促销统分结合的体育旅游宣传促销体系。综合利用广播、电影、电视、互联网、报刊等媒体和推介会、展销会等平台,针对重点客源市场,开展针对性的营销活动。各级体育部门逐步加大对体育旅游的公益性、教育主题性质的宣传,通过免费体验、社区宣传、书籍赠送、组织观看等多种多样的宣传形式,扩大宣传的覆盖面、影响力,扩大体育旅游的群众基础,大力培育体育旅游的潜在市场。

参考文献:

- [1] 黄海燕,张林.体育赛事的基本理论研究[J].武汉体育学院学报,2011,(2):23-27.
- [2] 李爽.刍议我国东北滑雪旅游的历史演进与发展[J].黑龙江社会科学,2009,(1):116-117.
- [3] 李肇荣,曹华盛.旅游学概论[M].北京:清华大学出版社,2006:171.
- [4] 于素梅.不同群体体育旅游需求调查与分析[J].北京体育大学学报,2006,(12):1633.

(责任编辑:陈建萍)