



产业关联视角下冰雪体育旅游产业对城市竞争力的影响

曹亚东¹, 李传庆², 马文新³

摘要: 从理论的角度阐述产业关联的内涵及其方式, 进而分析冰雪体育旅游产业的定义及其特点, 并研究冰雪旅游对城市竞争力的影响, 探索发展冰雪旅游对提高城市竞争力的途径与方法。

关键词: 产业关联理论; 冰雪旅游; 城市竞争力

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)06-0028-03

Influence of Ice-Snow Sports Tourism Industry on Urban Competitiveness from the Angle of Industrial Relevancy

CAO Ya-dong, LI Chuan-qing, MA Wen-xin

(Shenyang Institute of P.E., Shenyang 110102, China)

Abstract: The article expounds the connotation and means of industrial relevancy theoretically. It analyzes the definition and characteristics of ice-snow sports tourism industry and discusses the influence of ice-snow sports tourism on urban competitiveness. It tries to find out the ways and methods for ice-snow sports tourism so as to improve urban competitiveness.

Key words: industrial relevancy theory; ice-snow sports tourism; urban competitiveness

国务院2009年颁布的《关于加快旅游业发展的建议》中指出要将我国旅游业培养成我国国民经济的战略性支柱产业, 也就是说要将发展旅游业作为一项长期的具有全局意义的产业重点培育。这是近年来国务院关于发展旅游业最为明确、全面和详细的建议, 它无疑对我国的旅游业起到导向和激励作用。近年来, 体育旅游越来越受到广大旅游爱好者的青睐, 而作为体育旅游的子产业——冰雪体育旅游以其独特的魅力不断地抢占冬季旅游市场, 使得我国冰雪体育旅游产业像雨后春笋般蓬勃发展, 成为体育旅游产业新的经济增长点。

1 产业关联的内涵及其方式

1.1 产业关联的内涵

产业关联由美国经济学家瓦西里·里昂惕夫的投入产出经济学演变而来, 是从“量”的角度, 静态考察国民经济各产业部门之间技术经济联系, 即产业间的“投入”与“产出”的量化比例关系。这里, 各种投入品和产出品可以是有形产品和无形产品, 也可以是实物形态或价值形态的投入品或产出品。由于实物形态的联系和联系方式难以用计量的方法准确衡量, 而价值形态的联系和联系方式可以从量化比例的角度来进行研究。本文将从这方面研究冰雪体育旅游与城市其他产业发展的联系。

1.2 产业关联的方式

在现代经济社会中, 任何产业的发展都离不开其他相关产业的支持, 而这种产业间的关联方式是由产业间的供给需

求所决定的。由于各产业在产业链中的位置不同而导致产业间的产业关联关系也有所差异, 依据这种不同的维系关系可将产业关联的方式分为以下几类。

1.2.1 前向关联

按照赫希曼(A.Hirschman)在《经济发展战略》一书中的解释, 所谓的前向关联是指一产业通过提供供给与其他产业部门发生联系。即产品不是最终产品, 而是以中间产品的形式提供给下游生产部门利用、加工, 并且以最终产品的形式分销给消费者。

1.2.2 后向关联

在赫希曼同一本书里, 后向关联被定义为一产业通过需求吸收与其他产业部门发生的联系。即接受上游产业提供的中间产品, 通过本产业的加工、利用并且以最终产品的形式提供给消费者。

1.2.3 横向关联

横向关联是指虽不直接和某一产业发生投入和产出关系, 而是借市场力量与该产业发生联系, 并且又是该产业举办所不能缺少的产业。在这种关联方式中, 该相关产业与该产业不存在产品的供给与需求关系, 而是通过货币、消费者的其他需求等发生联系, 同时又为该产业的发展提供必需的资金、技术、物质支持等。

1.2.4 环向关联和双向关联

经济活动中的各产业依据前、后向的关联关系组成了产业链, 而且产业链通过复杂的技术经济联系往往会形成一个“环”, 对于这种环状的产业关联, 一般称之为产业的环

收稿日期: 2011-10-20

第一作者简介: 曹亚东, 男, 教授。主要研究方向: 体育经济与管理。

作者单位: 1. 沈阳体育学院体育社会科学研究中心, 沈阳 110102; 2. 沈阳体育学院研究生部, 沈阳 110102;

3. 沈阳体育学院监察审计处, 沈阳 110102



向关联关系。而当这种关系在两个生产部门之间发生时我们将这种关系定义为双向关联。

在现实的经济运行中，产业间的关联非常复杂。在一些产业部门间不同的产业关联方式往往交织在一起，在一些单向联系（即前相关联或者后相关联）产业部门之间，同时存在着这些产业间的环向或双向关联，出现蛛网似的关联。

2 冰雪体育旅游产业的定义及其特点

2.1 冰雪体育旅游产业的定义

冰雪体育旅游作为新兴旅游产业，在相关文献中还没有明确的概念界定，因而对“冰雪体育旅游产业”下一个明确的定义就有了一定的难度。在这里，笔者认为冰雪体育旅游是旅游者以参与各种冰雪运动为逻辑起点和主要目的旅行活动，具有旅游和冰雪运动的双重属性。由此我们认为冰雪体育旅游产业是指为参与冰雪健身娱乐运动、观看冰雪竞赛表演和从事冰雪体育文化交流活动的旅游者提供所有相关产品的经营性活动集合。当然，随着人们对冰雪旅游的深入研究，对其内涵的理解将进一步深化。

2.2 冰雪体育旅游产业的特点

冰雪体育旅游产业是体育与旅游的交叉产业，有这两者的双重属性，因而有其自身的特点。

2.2.1 冰雪体育旅游产业具有体验服务性

冰雪体育旅游产业主要是向冰雪体育旅游者提供参与性和亲历性活动，如高山滑雪、雪地轮胎、森林冲浪、冬钓、滑冰车、雪地摩托车等项目，集娱乐性、趣味性、参与性、惊险性于一体，游客可从中感悟到冰的乐趣、雪的刺激。虽然在这个过程中包含有形产品的因素，但是就一次完整的冰雪体育旅游体验而言，旅游者的需求主要还是为了精神享受的满足。正是由于这一点，体验服务成为冰雪体育旅游产业所有经营活动的核心。

2.2.2 冰雪体育旅游产业具有行业关联性

冰雪体育旅游产业是向旅游者提供各种冰雪运动相关产品的集合，旅游者旅行中吃、住、行、游、购、娱综合消费的特点决定了它是一个关联性很强的产业。许多地区往往把冰雪体育旅游产业中的一项作为主打产业，运用产业关联关系带动相关产业发展。如哈尔滨将亚布力滑雪场、东北虎园、农家乐餐饮、冰雪大世界等城乡不同类型的产业整合设计一日游、二日游、三日游的旅游线路，最大限度地满足旅游者的需求。在这一过程中，冰雪体育旅游产业通过与餐饮、住宿、客运等多种业态的合作实现了多赢与双赢。同时冰雪体育旅游也带动了雪服、雪具生产、冰雪场建设、配套服务设施建设等关联产业的发展。

2.2.3 冰雪体育旅游产业具有资源依托性

冰雪体育旅游产业是一个具有高度依托性的产业。首先表现在必须以良好的冰雪资源为依托。冰雪资源成为发展冰雪体育旅游产业的客观基础，根据我国冰雪旅游资源的分布决定我国冰雪旅游主要分布在我国北方地区和高山高原地带。其次表现在必须以优良的交通资源为依托。要让冰雪资源变体育旅游资源，要加强城市与冰雪体育旅游目的地的道路建设和维护，交通资源的好坏决定一个地区该产业的规模和前景。

2.2.4 冰雪体育旅游产业具有经营风险性

冰雪体育旅游产业是较为敏感的行业，充满着一定的风险。社会各种因素的变化都会对冰雪体育旅游产业的发展产生影响。由于该产业较强的关联性，导致其他产业和环境的变化也必将引起冰雪体育旅游产业跟随其发生变化，可以说，冰雪旅游产业是一个风险较高的行业。因此在制定城市冰雪体育旅游规划时一定要科学谨慎，而不能盲目跟风，以免导致当地自然资源的浪费与破坏。

3 城市竞争力的含义

20世纪90年代以来，城市化进程不断加速，在信息网络化和经济全球化的社会背景下，城市竞争力越来越受人们关注和研究。笔者认为城市竞争力是指一个城市在发展过程中所具有的吸引、争夺、拥有、控制和转化资源，以创造价值、财富，提高居民生活水平和城市可持续发展的能力。城市竞争力是某一城市经济发展、城市产业结构、城市品牌形象、社会文化的综合体现。我们将城市竞争力的影响因素概括为两大方面，即经济因素和社会因素，其中经济因素有包括经济增长和产业结构两个子因素；社会因素包括城市品牌和城市文化两大方面（如图1）。

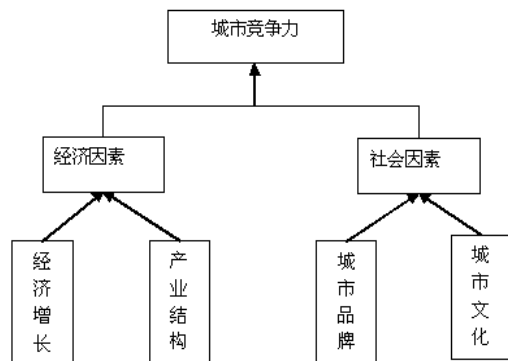


图1 城市竞争力模型

Figure 1 Model of Urban Competitiveness

4 冰雪体育旅游产业对城市竞争力的影响

近年来冰雪体育旅游产业保持较快的增长速度和较大的增长幅度，显示出了极大的活力和巨大的发展潜力，对城市竞争力的提升起到了较大的推动作用。

4.1 加快城市经济增长

经济增长指一个国家或地区生产的物质产品和服务的持续增加，它意味着经济规模和生产能力的扩大，可以反映一个国家或地区经济实力的增长。随着城市化的加剧，城市间的竞争日益激烈，城市经济增长被看做是城市竞争力评价的首要指标之一，其中该城市的国民经济水平、收入水平和城市经济增长方式的好坏被看做是评判该城市经济是否具有竞争力的重要理论依据。

近年来冰雪体育旅游产业保持较快的增长速度和较大的增长幅度，显示出了极大的活力和巨大的发展潜力，对所在城市经济的增长速度起到了极大的作用。这种作用突出表现在冰雪体育旅游产业的直接经济效益上。哈尔滨是最早发展冰雪体育旅游的城市之一，现已成为名副其实的国际冰雪赛事基地、国际滑雪旅游胜地。仅2011年春节黄金周期间，



哈尔滨市累计接待游客 269.04 万人次, 旅游收入 24.44 亿元人民币。冰雪体育旅游产业的强大关联效应, 也促进和带动一系列相关产业的发展。2007 年以来哈尔滨市星级酒店春节预定每年都超过 95% 以上, 除夕之后多家星级宾馆客房爆满现象持续呈现。

4.2 优化城市产业结构

产业结构优化是指通过产业调整, 使各产业实现协调发展, 并满足社会不断增长的需求的过程。产业结构的优化升级主要表现在产业结构的高度化和产业结构的合理化。产业结构高度化即产业结构的升级是指产业结构系统从比较低级的形式向较高级形式的转化过程。从发达城市的发展过程来看, 这种产业升级表现为产业结构中由以农业为主的初级产品生产阶段进入以制造业为主的工业化阶段, 进而步入以现代服务业为主的后工业阶段。产业结构合理化是指产业与产业之间协调能力的加强和关联水平的提高, 它是一个动态均衡过程。产业结构的优化表现在产业之间具备一个内在的相互作用而产生的一种不同于各产业能力之和的整体能力, 即产业间的供求关系更加协调紧密。“配第一克拉克定理”和“兹涅茨法则”为我们揭示了这样一种现象, 即随着经济的高度发展, 产业结构的发展将逐步服务化, 因此城市产业结构的优化升级成为研究城市竞争力的一项重要指标。

由于与冰雪体育旅游产业具有较强关联性的产业基本处于比较高的产业结构能级, 从而促进城市产业结构, 特别是第三产业后续产业结构(包括文化、交通、娱乐、餐饮等)的优化升级, 进而提升城市竞争力。冰雪体育旅游产业通过产业关联的方式, 一方面使所在地区体育产业内部结构更加健全, 比例更加合理。如后向关联的装备制造、人才培养业, 前向关联的体育中介业、体育传媒业和双向关联竞赛表演业、健身娱乐业的等。另一方面使所在地区第三产业优化升级, 如建筑业、制造业、餐饮业、交通业、零售业等。第三产业在城市经济体系中的结构, 某种意义上说代表了城市的经济发展水平和竞争力水平。

4.3 塑造良好城市品牌

城市品牌是一个城市历史文化、地理资源、经济技术等要素优势或特征的高度抽象和提炼, 是城市功能性、情感性、自我表现性等战略要素在公众头脑中共同生成的一系列特别认知和联想。随着经济全球化的发展, 城市品牌与城市竞争力关联日益紧密, 城市品牌化能够有效地提升城市竞争力已经形成一种社会共识被广泛认同。因此, 城市品牌被作为研究城市竞争力的一项重要指标而被纳入研究范围。

随着经济全球化、信息化和网络化的加速, 各大城市都在不断寻求和打造能够代表城市形象的主导产业, 因此, 具有冰雪旅游资源的城市以其得天独厚的优势纷纷将冰雪体育旅游产业作为自己城市的名片。哈尔滨充分发挥雕冰成品、塑雪为玉的冰雪资源优势 and 多元文化优势, 以构建“世界冰雪旅游名城”国际品牌为核心, 全力打造“冰城夏都”城市旅游品牌。以冰雪体育旅游为特色, 在以往举办的雪博会、冰雪大世界、冰灯游园会的基础上, 还创新推出了冰雪欢乐谷、沿江冰雪风光带、城市冰雪风光、伏尔加庄园冰雪乐园等新的冰雪旅游产品, 不论在规模档次上, 还是在活动形式、参与内容上都有新的突破和创新。

哈尔滨已成为我国名副其实的“冰城”, 冬季体育旅游已驰名海内外, 并且连续多年成为冬季最热旅游城市和春节黄金周“到达人气最旺十大城市”之一。

4.4 推进城市文化建设

城市文化是指人类在城市化过程中创造的精神文明、物质财富的总和, 是城市人群生存状况、行为方式、精神特征及城市风貌的总体形态, 是城市的灵魂和城市文明的标志, 属于城市价值体系。可以说城市文化是城市发展过程中瑰宝的积淀和延续, 因此在讨论城市竞争力的研究过程中, 城市文化被作为城市软实力而列入城市竞争力的评价体系当中。

据统计, 全世界参与冰雪旅游人口达 4 亿多人, 每年所带来的经济收入约 700 多亿美元。爱好冰雪体育旅游的人们在冰雪旅游的各项体育活动中感受体育文化所能给予人类的激情、享受和自我提升。冰雪旅游城市的冰雪景色、富有民族特色的冰雪体育文化被世界认同而感到自豪和荣耀。冰雪旅游以其独特的魅力融合了体育运动的文化内涵, 引领着经济的腾飞, 形成了冰雪旅游、体育文化与经济腾飞的多元发展战略。所以, 任何一个有着冰雪旅游条件的城市都会不余力地利用冰雪旅游当中体育运动的文化魅力来提升冰雪旅游的品位, 从而促进城市文化建设, 以实现城市综合竞争力的提升。每年一次的“中国·哈尔滨国际冰雪节”已经发展成为举世瞩目的国际性冰雪节日, 国际性、艺术性和群众性相结合的冰雪活动已成为具有哈尔滨地方特色文化的一部分, 吸引着国际冰雪体育旅游者。

5 结论与建议

随着冰雪体育旅游的不断升温, 冰雪体育旅游产业越来越受到具有冰雪旅游资源城市的青睐, 但是城市对冰雪旅游产业的开发必须结合自身的实际情况量力而行, 决不能超出了城市的承受能力, 否则过度超前的冰雪体育旅游只会带来城市产业结构的失调, 甚至会干扰居民生活, 诱发主客矛盾, 反而对城市竞争力产生负面影响。因此在对冰雪旅游产业进行开发时, 应该认真做好科学合理规划, 做到产业开发与城市发展相同步, 产业文化与城市文明相吻合, 产业结构与其他产业相协调。

随着经济全球化的加速, 城市之间的竞争愈演愈烈, 冰雪旅游城市借助冰雪体育旅游产业重新审视城市发展, 提高城市竞争力。冰雪体育旅游产业越来越受冰雪旅游城市的青睐。冰雪旅游产业已成为其促进城市经济发展、优化产业结构、提高城市知名度、推进城市文化建设的有效工具和平台。

参考文献:

- [1] 臧旭恒, 徐向艺, 杨慧馨. 产业经济学[M]. 北京: 经济科学出版社, 2005. 4: 350-351
- [2] 张继良, 蒋华夏. 城市竞争力研究综述[J]. 南京财经大学学报, 2008. 4: 15
- [3] 朱馥萍. 冰雪经济对黑龙江省区域经济的影响[J]. 商业经济, 2008. 3: 110
- [4] 杨霞. 城市文化产业与城市竞争力研究[J]. 兰州学刊, 2011. 6: 198-200
- [5] 李博昊, 孔建华. 珠海海洋文化品牌建设对提升城市竞争力的现实意义丝绸之路[J]. 2011(4): 66-67

(责任编辑: 陈建萍)