



冰雪体育旅游产业的本土特色与国际化成长

唐云松

摘要: 我国冰雪体育旅游业进入冰雪观光旅游为主向多样化的冰雪体育休闲度假旅游及个性化的特种冰雪体育旅游需求转型的阶段,通过纵向与横向比较冰雪体育旅游业上百年国际化成长,启示各国和地区根据实际情况,在不同时期阶段,采用不同的具有本土特色发展模式,每一次技术革命都带来滑雪产业提升,技术创新是产业升级动力,产业集群发展是模式之一。

关键词: 冰雪项目; 体育旅游; 本土特色; 国际化

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)06-0034-04

Local Features and International Growth of Ice-Snow Sports Tourism Industry

TANG Yun-song

(Physical Education of Heilongjiang University, Heilongjiang Harbin 150080, China)

Abstract: Ice-snow sports tourism industry in our country is now transforming from ice-snow sightseeing tourism into diversified ice-snow sports leisure vacation tourism and personalized special ice-snow sports tourism. A vertical and horizontal comparison of a hundred years' international growth of ice-snow sports tourism enlightens us that different countries and regions should, according to reality, adopt different development models with their own local features at the different phases. Each technological revolution helps upgrade ski industry and technical innovation is the power for industry upgrading. Industrial cluster development is one of the development models.

Key words: ice-snow sports; sport tourism; local feature; internationalization

1 背景

冰雪体育旅游是世界许多冰雪资源富集地区的新兴产业和支柱型产业,对气候条件和地理条件等自然禀赋有较高要求,随着国际化冰雪体育旅游产业一体化,冰雪体育旅游融冰雪运动、冰雪体育节庆、冰雪体育赛事、冰雪体育休闲、冰雪体育时尚、冰雪体育度假等功能于一体,其独特魅力深受世界各国旅游者的喜爱。冰雪旅游服务带动的赛事、地产、文化、旅游金融、旅游信息等已经在全球范围内产生了重大影响。世界每年有近4亿人参与冰雪体育旅游,每年所带来的冰雪旅游经济收入约700多亿美元。世界冰雪体育旅游正体现出国际化、规模化(年接待在100万人次以上大型冰雪体育旅游度假区集群)、专业化、生态环保化、科技化。在一体化过程中,冰雪体育旅游的开发方式又越来越呈现出多样化的态势,表现为产品的纵深化(差异化产品、服务质量、相关产业带动),本土民族特色化(有地方特色的自然禀赋、民族历史文化、民族冰雪运动、时尚文化、城市品牌建设结合)的现实与发展趋势^{[1][2]}。

中国旅游业越来越融入全球化发展的大格局中,后经济危机时代国际旅游业开始出现明显复苏势头。国内外宏观环境不断改善,高铁的快速发展,推动中国旅游业进入“高铁时代”,大规模的旅游消费将得到更为有力的支撑,现代人们对休闲度假、健身娱乐、户外运动等方面的旅游需求的大幅增长,中国旅游消费市场开始向多元化、多层次、多领域发展,冰雪、森林、海洋三大旅游资源使冰雪体育旅游、高山探险、户外野营、江河漂流等专项特种旅游产品应运而生,一

些过去的像冰雪体育旅游这样中高端特色旅游产品也开始规模化发展。我国冰雪旅游经历26年,冰雪体育旅游产业在外资、民间投资大步进入经历了16年的爆炸性粗放的扩张后,每年有500万人次参与冰雪体育旅游,冰雪体育旅游收入约200多亿元,已建成280多个滑雪场,并有山地大中型目的地滑雪度假区、城镇近郊当日往返中小型滑雪场、大城市室内四季滑雪馆连锁、市中心滑雪体验场馆等稳步成长的多样化市场细分和区域产业集群分布格局。我国冰雪体育旅游业逐步进入冰雪观光旅游为主向多样化的冰雪体育休闲度假旅游及个性化的特种冰雪体育旅游需求转型的阶段。如何在“十二五”期间国际化视野体现本土意识,建设又好又快发展的具有鲜明地方特色的冰雪体育旅游产业是有价值的命题,值得认真研究,进而保障实现国家在“十二五”期间把旅游业建设为“国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”的实现提供理论支撑。

2 冰雪体育旅游本土特色与国际化成长的理论依据

2.1 基于资源理论(RBV)的本土意识

英国经济学家 Penrose 在 20 世纪 50 年代提出战略资源,基本原理是指企业竞争优势依托于大量有价值资源,资源的异质性来源于稀缺性或唯一性,具有不易模仿性和不可替代性的有价值的资源是很容易实现持续竞争优势^[3]。其理论对旅游的适用性,是指旅游业是建立在一系列资源的基础上,其中许多资源具有稀缺性和不可流动性;体育旅游开发也应遵循目的地产品差异化的原则。

收稿日期: 2011-10-22

基金项目: 2011 年度黑龙江省哲学社会科学一般项目(11B30); 2011 黑龙江省艺术科学规划一般项目(11B060)

作者简介: 唐云松,男,教授,硕士生导师。主要研究方向: 冰雪体育产业、体育管理科学与系统工程、少数民族体育资源开发。

作者单位: 黑龙江大学 体育部,黑龙江 哈尔滨 150080



2.2 基于产业升级与产业集群国际化成长的理论依据

美国哈佛大学学者迈克尔·波特1990年提出产业集群理论,指地理上相近的特定产业领域的相关联公司、机构,由于具有共性或互补性联系在一起,为更好地参与竞争,结成关系密切的区域生产联合体。集群包括一连串上、中、下游产业以及其他企业或机构,集群会延伸到的制造商以及本产业有关的技能、科技,或是原材料等方面,包括了政府和其他机构^[4]。产业集群提高生产效率,能够改善创新的条件,产业集群能够科学、合理、最大程度地优化各种资源的配置,使得集群体现为一个有机的整体,其特有的竞争优势、规模效益和科学体系蕴含的巨大能量,对资源型冰雪体育产业可持续发展起着巨大推动作用。

3 国际冰雪体育旅游产业格局

冰雪体育产业发展与当地的自然禀赋(足够高的高山、充足的降雪量)富裕的经济、热爱冰雪运动的当地人们的冰雪体育生活状态相关,这是开展现代滑雪体育旅游的主要元素。欧洲地区的冰雪旅游发展现已经形成了相当大的规模,并建立了完善冰雪旅游产业体系及集群模式。世界冰雪体育的布局可粗略划分为3个区域,一个中心。欧洲区形成了以阿尔卑斯山脉(法国、意大利、瑞士、德国、奥地利和斯洛维尼亚)为中心的高山大型滑雪度假区和斯堪的那维亚各国到俄国(挪威、瑞典、芬兰、丹麦、俄罗斯)越野特色滑雪集群;冰雪运动项目发达地区、先进的器材、用品、技术理论多数起源于欧洲;北美区的美国科罗拉多州洛基山脉、加拿大惠斯勒山地的滑雪度假区集群,亚洲东部及澳洲区域是以日、韩、中、澳等国为主组成。滑冰、滑雪和雪橇等冬季运动组织在上述等国纷纷建立并举办冬奥会(见表1)^[5]。国际冬季运动赛会频繁举办,为冬奥会项目发展的国际化奠定了坚实基础,对举办国冰雪体育基础设施建设起到重要的支撑作用,进而促进了国际冰雪体育旅游的大发展并影响整体格局。

表1 冬季奥林匹克运动会举办地表

Table 1 Host Cities of the Previous Winter Olympic Games

届数	年份	举办国和城市	届数	年份	举办国和城市
1	1924	法国夏蒙尼	12	1976	奥地利因斯布鲁克
2	1928	瑞士圣莫里茨	13	1980	美国普莱西德湖
3	1932	美国普莱西德湖	14	1984	南斯拉夫萨拉热窝
4	1936	德国加米施	15	1988	加拿大卡尔加里
5	1948	瑞士圣莫里茨	16	1992	法国阿尔贝维尔
6	1952	挪威奥斯陆	17	1994	挪威利勒哈莫尔
7	1956	意大利科蒂纳丹佩佐	18	1998	日本长野
8	1960	美国斯阔谷	19	2002	美国盐湖城
9	1964	奥地利因斯布鲁克	20	2006	意大利都灵
10	1968	法国格勒诺布尔	21	2010	加拿大温哥华
11	1972	日本札幌	22	2014	俄罗斯索契

4 冰雪体育旅游国际化成长的重要阶段

4.1 以滑雪为核心代表的冰雪体育初始阶段

从我国新疆阿拉泰地区和挪威境内所发现的石器时代的壁画可知,数千年来滑雪始终在冰雪地居民的日常生活中扮演着重要的角色。滑雪活动的开展最初是基于人们运输上的

需要,随后又变得越来越具有重要的军事用途,一直到19世纪中叶才发展成为一种休闲运动。冬季的山地冰雪体育度假开始于瑞士的圣莫里茨山,1866年冬天瑞士的一个饭店业主邀请一批英国客人在那里度假,此后冬季到瑞士山区度假在英国“上流社会”中很快成为时尚。1868年挪威人诺尔海姆(Son-dre Norbheim)首创了质地坚硬、能将鞋尖和鞋跟固定住的扣具,有了这项装备后逐渐演变为今日我们所熟知的北欧式滑雪和阿尔卑斯式滑雪的滑雪技术。早期的滑雪区没有上山缆车,滑雪者把大量的时间都花费在步行和爬山的路途中了,1911年美国出现牵引索道。1905年滑雪加入了奥运会这个大家庭,1924年法国的冬奥会滑雪成为正式比赛项目^[6]。这时欧洲传统的夏季阿尔卑斯山度假目的地逐渐开始意识到滑雪作为一种资源吸引冬季旅游者的潜力。欧洲第一个带有缆车的、完整意义上的滑雪度假区是建成于1933年的法国梅杰夫度假区。

4.2 冰雪体育旅游成熟阶段

“二战”以后,滑雪运动才进入到大众化普及的时代。在北部战争地区,滑雪曾具有重要的军事用途,后来作为一种冬季的休闲活动在数以千计的退役军人中广为流行;滑雪运动快速的发展促进了更安全、更舒适的滑雪配套设备的产生;随着家庭汽车的发展和人民生活水平的提高,滑雪目的地的可进入性也进一步加强。20世纪40年代,滑雪旅游度假已经成为北美和欧洲最受欢迎的一种度假形式,人们在滑雪旅游度假区逗留的时间也越来越长。这个趋势带来了20世纪40年代到50年代间欧洲的第二波滑雪度假村兴建浪潮,这批度假村主要集中在阿尔卑斯山地国家。新建的度假村设施完备,除了拥有滑雪坡上的滑雪设施外,还兼有滑雪坡下的配套设施,包括住宿、餐饮和娱乐场所,滑雪进入了冰雪旅游的新阶段。20世纪六七十年代滑雪运动蓬勃发展,欧洲见证了新一轮完整的、一体化的滑雪度假地的出现,在北美的美国新英格兰地区、科罗拉多州、加拿大落基山区和魁北克东部也出现了更大规模的滑雪度假地,并体现出不同的地方特色。

4.3 冰雪体育旅游产业集群阶段

20世纪80年代滑雪度假旅游业呈现大规模的市场营销和产品扩张的趋势,而90年代行业内则出现了并购和加强产品管理的趋势,北美出现了并购趋势,大型滑雪度假区纷纷吞并一些规模较小的度假区,美国滑雪场的产权和管理权基本控制在4家主要公司手中,更强调旅游业在推动滑雪地区发展中的作用,滑雪逐渐发展成为世界性的主题度假旅游活动。这时滑雪高速缆车的出现,使整个上山设备的容量大为提高,造雪与雪坡修整技术的改良使服务品质成为这个行业的口号。滑雪度假村先驱韦尔度假村也从原先的不动产导向转为服务导向。大型滑雪度假区为了保持自己的竞争力,逐步拉长产业链条,增加附加值。并纷纷更新设备,添置造雪枪、高速压雪车,扩建度假区住宿设施和开发最先进滑雪道,移动通信技术和全球卫星定位系统也更加方便了滑雪区的救援,大大提高了野外滑雪运动的安全系数,一切技术的改进都使滑雪变得更安全、快捷、多样、快乐^{[7][8]}。还开发了辅助的冬季旅游产品(狗拉雪橇、滑冰、雪地摩托)、冰上攀登(ice-climbing)、冰上驾驶(ice-driving)、冰



上高尔夫球(ice-golf),甚至建造了冰上房屋(building igloos)。21世纪一些大型开发商(如意大利多罗美地、温哥华西部内地公司)一直在努力收购滑雪度假区并将其改造为四季皆宜有本国特色的旅游度假区,综合化、强化特色市场营销和并购的趋势非常明显。

5 冰雪体育旅游本土化的特色发展

世界不同区域滑雪集聚区资源所呈现的自然、人文和体育赛事的异质性和可持续性是有差异的,各国各地区针对不同的目标市场寻求资源的稀缺性、异质性、难以模仿性、不可替代性和可持续性的本土地方特色来开发依托型滑雪旅游产品。目前形成比较典型本土特色发展模式有以下几种。

5.1 法国的大滑雪产业模式

法国雪资源丰富,有北阿尔卑斯山、南阿尔卑斯山、比利牛斯山、中央高原、汝拉山、孚日山和科西嘉山等山脉,拥有全球最大的可滑雪场地,位居世界冬季运动之首,举办过2届冬奥会。建有世界著名滑雪胜地夏蒙尼(Chamonix)、梅杰夫(Megeve)、三峡谷、提尼斯(tignes)、拉普拉涅等大型滑雪集团,把多样的一流冰雪体育娱乐设施的建设与大自然优美环境融为一体;注重滑雪与休闲、时尚(滑雪后的“秀”)结合,体现现代人们积极的生活方式,同时又非常注重当地本土文化传承,滑雪者可在欣赏乡村风光的同时领略阿尔卑斯山萨瓦少数民族传统美食和独特文化。1960年法国政府为了让山区脱贫致富大规模投资开发冰雪体育旅游产业、国家有总体发展战略、提供土地及税收优惠政策、组织科技部门集中攻关等政策保障。1978年制定滑雪度假区生态环境保护的相应规定。1960年高性能的、吊椅式缆车、造雪机的大量应用,提高运载能力和更安全快捷的滑雪。现有357个滑雪场的6000条雪道共配备了4000条索道,有一次可载200人的世界上最大的索道装置。有隧道火车把法国、瑞士和意大利的各大滑雪场连接起来,形成了一个总长650 km的滑雪道网,实行“天堂滑雪”两地通票,促进区域滑雪旅游的开展,现法国已成为滑雪大国。1930年形成的法国的罗讷-阿尔卑斯冰雪大区经过多年建设,拥有了世界上最广泛的可滑雪区域以及运动装备器材Quicksilver公司(Rossignol+Dynasta)、最大的山地运动装备工业Pomagalski(机械牵引装置、压雪设备以及人工造雪设备)等相关产业。滑雪学校、规划咨询为主的服务公司和生产创新研究机构也是产业集团的一部分,其区域集聚滑雪产业链的所有元素于一体。

以瑞士、奥地利为代表的滑雪度假模式。登山和滑雪是瑞士旅游业中最先发展的项目。其滑雪场以乡村型度假区为代表,瑞士是欧洲乃至世界的冰雪运动中心,是滑雪天堂,位于阿尔卑斯山中心地带,其四分之三的国土为山地,滑雪场遍及全国,共有29个冬季运动地在海拔2800 m以上,许多山峰终年积雪,保证了瑞士的雪场有大量优质的雪源,从而使得滑雪者能够更好地体验冰雪乐趣。滑雪场通过隧道火车相连,瑞士人有马特宏峰冰川天堂缆车站(欧洲最高的缆车站)、少女峰火车站(欧洲最高的火车站)、铁力士山旋转缆车(世界首创的360°全景观缆车)等先进的设施将滑雪者带往滑雪胜地。瑞士的雪场快捷、安全管理、高

品质服务世界一流。其中圣莫里兹(ST.Moritz)两度举办冬奥会,被誉为冬季运动的发源地。还有英格堡镇(Engelberg)、铁力士山(Titlis)、采尔马特(zermatt)等旅游胜地,达沃斯(Davos)是每年的世界经济论坛会址。每年有众多冬季传统节日庆典如阿尔卑斯山山地旅游节、格林德尔瓦尔德国际冰雪节等本土文化展示,使游客在瑞士自然美景、历史名城、特色建筑小村镇、民族风情中旅游休闲。

奥地利也是一个冰雪运动强国,因斯布鲁克在1964年和1976年两度作为冬季奥林匹克运动会举办地,冬季的冰雪美景和夏季凉爽宜人的气候使它成为四季旅游胜地。小城只有10多万人口,全年接待的游客却达1000多万人。滑雪学校培训发达。奥地利的滑雪Atomic、Head、Fischer品牌器材世界销量第一,有全球顶级的体育器材装备奥地利Amer集团公司。

5.2 德国冰雪器材用品生产与会展模式

位于阿尔卑斯山的余脉的德国是冬季运动强国,但多数德国人选择到奥地利滑雪,德国是最大的滑雪旅游出口国。德国滑雪产业特色是器材装备制造生产模式(德国volkl沃克、MARKER公司、HEAD公司、Adidas-Salomon所罗门、tecnica泰克滑雪靴、德国专业户外鞋LOWA、德国UVEX滑雪镜等世界名牌)和ispo国际化冬季体育用品会展^[9]。由慕尼黑国际博览会公司(MMI)举行的ispo是世界上体育用品及运动时装行业最大的综合博览会,展品涵盖了体育产业的所有重要类别,其影响力辐射到4亿最终消费者。它是运动品牌商、零售商、分销商、设计师、媒体以及运动员共同组成的国际运动界的专业平台,每年有众多的旅游者参观。

5.3 豪华北美滑雪场与旅游地产发展模式

北美滑雪有许多大型滑雪度假区并形成大量的房地产,美国的滑雪场主要集中分布在美加交界地带和阿拉斯加、落基山脉,形成了滑雪产业集聚区的集群。比如著名的美国Vail和加拿大Whistler惠斯勒滑雪场,他们并购重组滑雪集团上市。美国旅游胜地设计都较成功,具有大型旅游胜地所有的豪华设施,滑雪高手可以尝试各种极具挑战性的地形。华尔街的很多大老板、好莱坞的大导演、明星,他们一般都会在美国某个滑雪场有价值昂贵的别墅,喜欢滑雪的几个朋友经常合伙买一套公寓,大家分时去享用。加拿大的落基山脉也是雪场集中的山区,有魁北克冬季狂欢节、渥太华冬令节等民族冰雪旅游节日。

5.4 日本独具特色民族风情模式

日本由于形状细长的国土面积,横亘于亚热带、温带和寒带,滑雪场分布主要在日本的东北和上越地区,这两个地区的滑雪场大约占日本滑雪产业滑雪场建设的2/3。日本滑雪度假区特点是日本有得天独厚的优良天然滑雪场,冬季降雪丰厚、气候湿润,尤以札幌附近的雪场最为优良。北海道的优质的天然雪、舒适的气候、环境、设施、温泉、民族特色是吸引国外滑雪人的主要因素。札幌雪节、北海道冰雪节,人们在古朴无华的老字号滑雪场、日本北海道特色的二世谷硫磺木架温泉旅馆,野泽、藏王、草津的第一大涌泉灯笼温泉,泡在露天温泉池里看着雪山,逛雪场周边浓郁日本本土气息的小街道,品尝各类日本小吃。



6 国际本土特色与国际化成长启示

6.1 各国和地区根据实际情况,不同阶段采用了不同的冰雪旅游产业模式,每一次冰雪技术革命都会带来冰雪产业服务产品和服务质量提升,产业创新升级和集群发展是当下产业发展主流。

6.2 经过近30年长期建设、缓慢增长、高速增长及重组并购等阶段,世界冰雪旅游区出现功能综合化的趋势,逐步形成冰雪产业集群,集聚冰雪产业链的各种元素及组合,四季旅游度假区出现,开发了多种可选择的娱乐项目和活动,冰雪旅游只是娱乐方式中的一种,个性化、差异化本土特色服务的中小型冰雪场仍有极强的竞争力。

7 具有我国本土意识的特色发展之路

7.1 建设地方特色的冰雪体育旅游体系

国际化催生了一体化、集群化、科技化,本土化则张扬了民族化、特色化和差异化。冰雪体育产业是一项依托自然、高投入、高产出的产业,各地区应发展适合本地实情的冰雪产业模式。我国冰雪资源丰富区山脉纵横、充满神秘的民族人文资源丰富,目前我国四大冰雪产业区域:东北(黑龙江、吉林)、华北(北京、河北)、西北(新疆)、西南(四川、云南),已形成一定地方特色,有哈尔滨(国际)冰雪节、黑龙江国际冰雪节;长春净月潭冰雪节、瓦萨滑雪节、吉林国际雾凇冰雪;沈阳冰雪节;呼伦贝尔中国开雪节、阿尔山冰雪节;北京延庆冰雪旅游节、密云旅游冰雪节、四川瓦屋山冰雪节等特色冰雪节庆。各地具有区域内独特自然资源和地域体育人文资源,依托自身独特的资源禀赋,创造异质性和可持续性的资源,同时注重本土化、民族化的特色内容建构方式,来实现产品差异化,提高产品的持续竞争能力。

7.2 国际化视野下的产业整合与升级

国际化表现为境外资本介入我国滑雪产业掀起新一轮并购热潮,一些具有良好自然禀赋、历史人文资源的大型滑雪集聚区,如号称“中国达沃斯”亚布力滑雪旅游度假区、长白山国际滑雪度假区、崇礼等,具有大型滑雪集群所需因素,通过提升产业集群发展,带动资本、技术、人才、信息及其他行业融合,鼓励发展创业投资,大力发展高新技术产业,构建冬

季运动和休闲产业器材生产基地和国际体育产业集群交流和合作的平台,并把其作为创新的动力引擎,促进产业整合,推动产业转型升级和增长方式转变。

7.3 提高地方文化竞争力特色建设

冰雪体育运动是对冰雪文化的生动演绎,冰雪体育旅游丰富了城市文化内涵,冰雪城市应当把冰雪体育运动所彰显的文化现象作为城市冰雪特色的本土文化内容,使冰雪体育运动旅游与城市文化互为影响,打造以冰雪休闲经济创意文化产业为内涵的新经济增长点,再造以城市名片及区域特色为内涵的核心竞争力形象,进一步挖掘和弘扬冰雪体育旅游蕴含的文化元素,培育城市冰雪体育文化精神,促进城市文化升华,塑造冰雪城市独特的文化品牌。

参考文献:

- [1] 唐云松. 滑雪度假区环境保护研究[J]. 体育文化导刊, 2009, 89(11): 33-37
- [2] 林朝辉, 李建国. 国内外度假区体育相关研究进展与述评[J]. 上海体育学院学报, 2011, 35(3): 38-42
- [3] 顾兴全. 基于资源观点(RBV)的体育旅游开发研究[J]. 北京体育大学学报, 2011, 34(3): 42-44
- [4] 王芒. 体育产业集群与东北冰雪体育旅游产业集群的建构研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2011, 30(3): 17-21
- [5] Official website of the Olympic Movement. Search all Olympic Medallists[EB/OL]. [2010-1-1][2011-10-5]. <http://www.olympic.org/vancouver-2010-winter-olympics>.
- [6] 张凌云, 杨晶晶. 滑雪旅游开发与经营[M]. 天津: 南开大学出版社, 2007(5): 153-200
- [7] 唐云松. 国际滑雪产业纵览[J]. 环球体育市场, 2010(1): 28-29
- [8] 王玲. 国内外冰雪旅游开发与研究述评[J]. 生态经济, 2010(3): 66-69
- [9] 唐云松. 国外品牌滑雪器材企业在中国运营研究[J]. 北京体育大学学报, 2009, 32(4): 34-37

(责任编辑: 陈建萍)