

# 青岛市帆船体育旅游的现状及其改进措施

杨丽丽

**摘要:** 在阐述了青岛帆船体育旅游市场供给、客源市场、市场传播的总体状况的基础上,探讨了青岛市主动帆船旅游、帆船赛事旅游、怀旧帆船旅游3种主要类别帆船体育旅游的现状,同时针对现阶段青岛市帆船体育旅游业存在的问题进行分析,并提出了相应的改进措施。

**关键词:** 帆船; 旅游; 体育; 现状; 措施; 青岛

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)06-0038-06

Status Quo of Sailing Sport Tourism in Qingdao

YANG Li-li

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438, China)

**Abstract:** On the basis of stating the general conditions of market supply, tourist market and marketing communication of the sailing sport tourism in Qingdao, the paper discusses the status quo of the three major sailing sport tours in Qingdao, i.e., the active sailing tour, the sailing event tour and the nostalgic tour. It analyzes the existing problems of Qingdao sailing sport tourism at the present stage and puts forward some suggestions for improvement.

**Key words:** sailing boat; tourism; sport; status; measure; Qingdao

青岛帆船体育旅游是指游客在旅游中,所从事的各种帆船健身、帆船培训、帆船竞技、帆船会展、观赏帆船比赛和寻访帆船文化景点等活动与青岛、及青岛相关旅游企业和社会之间关系的总和。青岛市以“帆船之都”作为自己区别于其它海滨城市的独特竞争力,不仅是青岛旅游不断发展、走向世界城市名牌,更使得青岛市具备了发展帆船体育旅游的自身优势。

2010年,青岛市政协在《关于打造“帆船之都”发展蓝色经济的建议书》中明确指出:推进“帆船之都”的建设,使青岛逐步成为国内外高端帆船赛事集聚地和国际帆船界文化信息交流中心。因此,青岛市在把握机会的同时,客观、全面地认识本市整体帆船体育旅游以及不同类别的帆船体育旅游的基本情况,在此基础上提出阻碍快速发展的问题所在,指出相应的建议和措施显得尤为重要。

## 1 青岛帆船体育旅游业的总体概况

### 1.1 市场供给

#### 1.1.1 帆船相关的吸引物和事件

伴随海滨城市体育旅游的发展必然会出现对有限客源市场的争夺,青岛市积极拓展帆船体育旅游吸引物和事件,在帆船体育游客中树立了独特、清晰的形象、并产生了持久的吸引力。现阶段,青岛市拥有奥帆场馆、帆船产业、帆船培训、帆船赛事等诸多与帆船体育旅游相关的吸引物和事件,从不同层面推动着青岛帆船体育旅游产业的发展。

青岛市在保留国际奥林匹克帆船中心的设施和功能的基础上,不断完善旅游功能。目前,奥帆中心具备了容纳各种规模、级别的帆船训练和比赛的能力,是全国普及推广帆船、帆板运动的海上运动中心;同时又是国家水上运动

训练中心、省、市帆船训练基地;并且拥有着诸多国内、外帆船赛事的进驻。另外,奥帆中心是汇集了奥林匹克文化博物馆、休闲体育健身场所、大剧场等一系列吸引物体系的高等级旅游区,不断延长了帆船体育游客的滞留时间。因此,奥帆中心于2009年被国家旅游局授予为“国家海洋旅游休闲示范区”,成为首家滨海旅游主题的国家级示范区。

借助青岛市创建“帆船之都”的决心以及大型帆船赛事的推进,青岛帆船产业以及帆船培训业有了突飞猛进的发展。现阶段,青岛市拥有50多家帆船制造企业,并且企业间自发成立了制造协会和服务业协会,制造工艺水平显著提高,为帆船赛事的举办和航海博览会的召开奠定了基础。另外,截至2010年,青岛市共有帆船俱乐部102家,其中小学俱乐部74家,建立帆船运动特色学校64所,从事帆船训练机构有4家。

帆船赛事和活动的举办是青岛市帆船运动和文化旅游一体化发展、助推“帆船之都”青岛品牌建设的不可或缺的元素。帆船体育游客选择海滨类目的地外出旅游时,帆船赛事和活动使青岛市在同类目的地竞争中脱颖而出。2004年后,各种帆船事件在青岛展开(详见表1),其中包括为备战2008年奥帆赛和2006年、2007年举办的国际帆船赛事,以及2009年以来利用亚洲第一、世界一流的帆船赛场和丰富的帆船赛事筹备经验,积极引进和承办的世界顶级帆船赛事;培育和完善了群众性帆船赛事体系;并在此基础上努力将“青岛国际帆船周”打造成国际知名的帆船节日。

#### 1.1.2 旅游相关设施和服务

旅游相关设施和服务包括了向游客提供膳宿服务、信息和组织旅游服务及地区转移服务的饭店、酒店、旅行社、交通部门等等,是实现帆船体育旅游活动的重要前提,其

收稿日期: 2011-10-20

作者简介: 杨丽丽,女,在读硕士研究生。主要研究方向: 体育产业。

作者单位: 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438



表1 2004—2010年青岛市部分帆船事件一览表  
Table 1 Part of the Sailing Incidents in Qingdao in 2004-2010

时 间	事 件	备注 (截至2010年)
2004年	“2008年扬帆青岛大型巡回展”活动	
	青岛市水上运动训练基地成立	
2005年	“青岛——基尔”青少年帆船营活动	举办过6次
	“三箭杯”法国——山东帆船赛	
2006年	克利伯环球帆船赛	举办过3次
	沃尔沃环球帆船赛	
	好运北京——2006青岛国际帆船赛	
	全国帆船锦标赛	
	青岛市帆船帆板公开赛	举办过5次
	青岛市帆船运动进校园活动	
2007年	2007青岛国际帆船赛	
	“市长杯”青岛大中小学帆船比赛	举办过4次
	青岛市帆船特色学校、中小学帆船俱乐部对抗赛	举办过4次
2008年	第29届奥运会比赛	
	残奥会帆船赛	
2009年	青岛国际帆船周	举办过2次
2010年	首届青岛市帆船俱乐部城市联赛	
	首届海军院校大帆船对抗赛	
	首届大帆船拉力赛	
	2010年“香格里拉杯”外资企业帆船联赛	
	国际帆船运动高峰论坛	

设施的完善以及服务的水平一定程度上决定着帆船体育旅游的可持续发展。为了满足不同游客的接待需求,向游客提供全方位的服务,青岛市旅游设施服务系统的规模不断扩大、水平日益提升。

一是青岛市旅游单位数量在全国同等城市中位于前列。截至2010年,旅游经营单位高达715家。其中星级饭店160家、五星级酒店6家、四星级酒店30家,均处于山东省首位,另外星级餐馆社有40家、旅游度假区有5家以及旅行社有334家(国内外旅游知名企业30多家),数量都较往年有了明显增多。

二是青岛市旅游服务质量及环境不断提高、优化。开展“旅游服务质量年活动”,全面整顿旅游市场秩序,着力解决了“黑车”、“假导”、“黑店”、欺客宰客及乱收费等问题;加大对全行业服务人员的培训力度,业务素质得以提升;通过开展岗位培训以及引进旅游专业人才,加强旅游人才队伍建设,现阶段青岛市拥有导游1万多人。

三是青岛市交通纵横交错,四通八达。全市目前道路总长度达3409.19 km,扩建、翻建道路55条。市区公共汽、电车线路205条。共有营运的公交汽、电车4664辆以及出租汽车9639辆;海底隧道主隧道贯通,海湾大桥建成,青岛已经迎来自己的“桥隧时代”。据相关部门获悉,地铁一期工程陆续进入全线施工;随着青荣城际铁路、海青铁路、青岛客运北站等重大交通项目的开工,青岛市初步形成了以高等级干线公路和铁路为骨架,港口、机场、铁路场站为主要节点的综合交通网络,东北亚国际航运中心初步形成,区域性航空枢纽、市域“一小时经济圈”和半岛城市群“三小时经济圈”基本形成。

特别指出的是,帆船体育最活跃地段——奥帆中心附近的旅游基础设施和服务设施,在后奥运时代得到合理的完善,建成了面向大海的酒吧、餐饮、旅游服务区;具备了由奥运村改建的青岛市第一家超五星级白金酒店;开通了近海航线、国内航线和国际航线等3种旅游航线。目前的奥帆中心凭借其优越的区位和交通等优势,形成了帆船体育旅游的客源集散地。

### 1.2 客源市场

帆船体育旅游产品的获得必需使消费者离开居住地而向旅游目的地运动,青岛市提出以“帆船之都”打造自己城市旅游品牌的战略后,帆船普及程度日益增长,帆船活动的举办数量不断提高,规模进一步扩大。在这一背景下,帆船体育旅游业有了长足的进步,吸引了广大的国内外游客慕名而来。与此同时“十一五”期间,青岛旅游业紧抓奥运机遇,实施了政府主导战略、旅游大项目推动战略、奥运旅游主体宣传战略、服务质量提升战略、品牌发展战略以及旅游公共服务设施完善战略等“六大战略”,旅游业在青岛市经历了发展速度最快、发展水平最高的时期,已经成为青岛市国民经济的重要支柱产业。帆船体育旅游所起到的贡献不可小视,反过来说,青岛市广阔的客源市场和旅游保障也为帆船体育旅游的发展奠定了消费基础。

青岛市旅游客源市场的新突破主要表现在:青岛市接待旅游者数量和获得旅游总收入增加显著。从2003年提出构建“帆船之都”到2010年7年内,青岛市旅游业进入了新一轮的增长期,旅游总收入年均增长为23.57%,游客总人数年均增长为15.29%。其中,2004年在一系列青岛帆船城市品牌推广活动的影响下,旅游业的增幅最大,总收入、总人数的



增长率分别高达 51.6%、30.8%；2010 年，青岛市实现旅游总收入 580.04 亿人民币，比 2005 年增长 126%，接待游客总人数 4 505 万人，增长 69%（详见表 2）。

表 2 2004-2010 年青岛旅游总收入、总人数一览表

Table II Tourism Revenue and the Number of Tourists in 2004-2010

年份	青岛旅游总收入 / 亿人民币	增长率	青岛游客总人数 / 万人	增长率
2004 年	207.56	51.6%	2209.7	30.80%
2005 年	256.58	23.6%	2517.5	13.90%
2006 年	325.20	26.7%	2886.0	14.70%
2007 年	400.30	23.1%	3367.0	16.60%
2008 年	420.28	5.0%	3470.0	3.10%
2009 年	489.10	16.4%	4003.0	15.40%
2010 年	580.04	18.6%	4505.0	12.50%

青岛市旅游客源市场的新突破还表现在：青岛市国际旅游发展迅速。2010 年，青岛市实现国际旅游收入 6.01 亿美元，比 2003 年增长 152%，海外游客总人数 4 505 万人，接近 2004

年人数的两倍。除 2008 年外，2004 年至 2010 年青岛市国际旅游收入 6 年累计增加率为 177.9%，远远高于全国 113.7% 的增长速度；海外游客总人数增长为 115.40%，也超出了全国的平均水平（详见表 3）。需要说明的是，2008 年由于部分与奥帆赛无关的赛事、节庆活动、会议、展览等都被取消，以及奥运会的“挤出效应”和为了奥帆赛安全保卫的需要，造成本来要到青岛市旅游的国外游客转向了其他国家、地区。

另外，帆船体育旅游扩充了青岛旅游客源市场所涉及的国家 and 地区，优化了青岛旅游入境客源结构。据相关资料和数据显示：青岛市传统的海外市场是以韩国、日本、俄罗斯、港澳台等国家和地区为重点的亚洲市场，相对应的欧美市场开发程度较低。但是，由于帆船运动是诸如美国、澳大利亚、英国等发达欧美国家普及较广的体育项目，因此奥帆赛及国际帆船赛事的举办，促使青岛旅游走向国际，推动其欧美客源市场的发展。如 2009 年和 2010 年两年时间内，青岛市借助帆船运动缔结 4 个友好合作关系城市，从而使青岛市总共对外缔结友好合作关系城市达 37 个、友好城市 19 个，遍及世界六大洲的 32 个国家或地区。

表 3 2004-2010 年青岛国际旅游收入、海外游客人数一览表

Table III International Tourism Revenue and the Number of Foreign Tourists in 2004-2010

年份	青岛国际旅游收入 / 亿美元	增长率	全国增长率	青岛海外游客总人数 / 万人	增长率	全国增长率
2004 年	2.88	59.20%	47.90%	52.20	53.20%	48.50%
2005 年	4.15	44.30%	13.80%	68.44	31.00%	19.60%
2006 年	5.43	30.80%	15.90%	85.00	24.90%	9.70%
2007 年	6.75	24.40%	23.50%	108.20	26.60%	17.60%
2008 年	5.00	-25.90%	-2.60%	80.05	-26.40%	-7.90%
2009 年	5.52	10.30%	-2.90%	100.10	24.90%	-9.80%
2010 年	6.01	8.90%	15.50%	108.10	8.00%	19.10%

### 1.3 市场传播

帆船体育旅游产品的不可移动性，决定了帆船旅游产品要靠形象的建立和推广，使其为潜在的帆船体育游客所认知，从而产生帆船旅游动机，并最终实现帆船体育出游计划。青岛市采用传统广告、宣传品、公共关系、媒体、网络等形式加大青岛旅游市场的开发力度，如把内容实用、文字简洁、便于携带的旅游指南、宣传小册子等等摆放在机场、码头、车站、公共交通工具及宾馆饭店；制作青岛旅游宣传片在部分电视台播放；青岛官方网站进入首页设置的“帆船之都，多彩青岛”广告语。

一方面，青岛市通过整个旅游营销策略提高帆船体育旅游的传播。国际上，青岛市每年与 3~5 个国家的旅游机构建立友好合作关系，邀请日本、韩国、东南亚和港澳台等主要客源国和地区的主流媒体来青岛拍摄旅游专题片，积极参加主要客源市场的国际旅游交易活动，办好“中国国际航海博览会”等。此外，还与 13 个国家和地区的 41 个旅游机构建立促销网络；国内开展“观世博、游青岛”、“好客山东贺年会，心动青岛之旅”等主题促销活动，发展与西安、乌鲁木齐、大连、济南、烟台、威海、日照、曲阜、泰安等城市在开发国际市场和旅游线路方面的合作。

另一方面，青岛市针对帆船赛事的营销活动促进帆船体

育旅游的传播。青岛市组成的大型代表团在 2004-2006 年，“以 2008 年相约奥运·扬帆青岛”为主题的全球巡回展览，先后赴亚洲、欧洲、大洋洲的 18 个国家和地区，举办了 37 场具备强烈影响力的推介，其中推介跨度最大、展出场次最多的是在欧洲 3 个国家 4 个城市举办的 6 场展览，吸引了 6 000 余名观众；2006-2008 年间启动了“相约奥运，扬帆青岛——帆船之都走遍中国”内陆城市推荐活动，足迹遍布新疆、内蒙、青海、西藏等等，使人们在湖泊内感受帆船运动独特魅力的同时让更多的人了解青岛。

最后，帆船赛事本身在传播帆船体育旅游中发挥着重要的作用。随着奥帆赛、残奥帆赛、以及沃尔沃环球帆船赛等等国际顶尖帆船赛事的纷至沓来，国外媒体对青岛市的关注度以每年 20%~30% 的速度提高，青岛的国际影响力得到很大的提升。2009 年，青岛市共接待 26 个国家和地区的 59 家媒体、115 名境外记者来青岛采访报道。而 2010 年，仅一个克利伯帆船赛，就有 114 家媒体、128 名记者参加，共发布相关报道 1 500 余篇。

## 2 青岛市帆船体育旅游中不同类别的现状

### 2.1 主动帆船旅游

主动帆船旅游是指大众帆船参与者、帆船培训者、帆船



职业运动员、帆船制造商等所从事的康体型帆船旅游、培训型帆船旅游、竞技型帆船旅游、会展型帆船旅游,即为参加帆船运动、赛事或活动进行的旅游。由于帆船运动是集娱乐、观赏、竞技、探险于一体的水上运动,其锻炼也比较全面,故公众玩帆船、进行康体型帆船旅游已经成为社会休闲新风尚。青岛市是全国普及推广帆船、帆板运动的海上运动中心,截止到2010年,仅青岛帆船国际航海俱乐部一家的培训人员就达到13 000余人;“欢迎来航海”全民帆船运动普及活动中,5万名市民完成对帆船运动的初体验。2011年,第三届青岛国际帆船周期间,“百个家庭”、“百名海归博士”、“百名校长”、“百名工会主席”、“百名机关干部”、“百名团干部”帆船体验主题活动的举办,仅仅16天的时间内,高达5 000名市民和外地游客参加其中;青岛国际帆船训练营吸引了来自全球11个国家和地区、国内6个城市的450名青少年帆船运动员参加,远远超过了2010年训练营的人数——300余名。

竞技型帆船旅游及会展型帆船旅游的参与者一定程度上属于商务旅游者,出游的动机多是为了个人帆船技巧的发展和成就感的实现。青岛市是亚洲地区引入国际重大帆船赛事最多的城市,故每年大批帆船职业运动员都会慕名前来。例如,40个国家和地区的456名运动员参加了“好运北京——2006青岛国际帆船赛”;49个国家和地区385名运动员参加了“2007青岛国际帆船赛”;奥帆赛期间,参赛运动员的国家更是突破了60个、人数突破了700名。另外,奥帆赛后,青岛市举办的具有自主知识产权的国际帆船赛事,也是帆船队踊跃报名的对象,2010年“鲁商杯”青岛国际帆船赛和“市长杯”大连——青岛胜利股份帆船拉力赛吸引了来自10个国家和地区的37支船队参赛;2011年,仅“鲁商杯”青岛国际帆船赛就有了50条帆船的比赛规模。与此同时,青岛市也是集聚帆船交流研讨会、帆船博览会、及其他与帆船相关的商务会议的国际帆船文化交流中心,因此会展型帆船旅游在青岛市较为活跃。2010年的首届国际帆船运动高峰论坛上,20多个国家和地区派出200余名政府官员及帆船运动专家参会;同年中国国际航海博览会吸引了20多个国家与地区的120余家帆船企业参展,其中国外品牌占到45%。此届国际航海博览会实际成交金额达6 260万人民币,而2008届国际航海博览会的现场贸易成交仅有2 130万人民币。

## 2.2 帆船赛事旅游

帆船赛事旅游即为观看帆船比赛而进行的旅游,参与的人群不仅包括帆船观众,还应包括教练员、裁判员、中外记者以及从外地来的竞赛服务人员,由于帆船赛事是激发帆船迷旅游动机的强大催化剂,故游客人数所占比例在帆船体育旅游中最大。帆船赛事旅游,顾名思义可供开发的资源只有帆船赛事,其中,赛事规模的大小、水平的高低直接影响着帆船赛事旅游的步伐;赛事的日程和状况则与帆船旅游者在青岛市停留的时间紧密相连。

帆船运动具有较高的观赏价值,引起人们极大的兴趣,几乎每场帆船赛事都会吸引来自世界各国、各地区的帆船迷。如“好运北京——2006青岛国际帆船赛”14天的比赛中,5万多名观众参加;奥帆赛期间设立的陆域观众区主题公园接待观众超过20万人次,观众船共接待观众6 323人次;在“沃尔沃帆船赛”停靠的半个月时间里,奥帆中心共接待观众

近40万人次,包括了国内贵宾万余人次、国外贵宾8 000余人次。

## 2.3 怀旧帆船旅游

怀旧帆船旅游是指旅游者被著名帆船赛场、帆船艺术景点及帆船明星等原因吸引而进行的参观性旅游。青岛市拥有丰富的观光型帆船资源和帆船旅游纪念品,帆船爱好者通过视听感官对具有帆船意义的物象愉悦耳目,产生了帆船体育美的体验。

青岛市著名的帆船赛场当属奥帆中心,其特有的奥运帆船文化吸引着无数的游客前来观光、游览。据不完全统计,2009年7月,奥帆中心每天接待的游客达到1万人左右;青岛市近年来通过中国国际航海博览会展示的具有时代气息的高科技帆船及其设施,使得五湖四海的游客慕名而来。据相关数据统计,参加观众最多的是2009年第七届航海博览会,总计4万多人,其中专业观众11 200人;此外,2011年,第三届青岛国际帆船周推出了全球历届奥帆赛及国际航海优秀文化作品展和国际帆船运动名人系列活动,实现了聚首青岛的怀旧帆船游客数量迈入了新的阶段。

青岛市开发的帆船旅游纪念品也是多数怀旧帆船爱好者旅游消费的目标,现阶段,帆船旅游纪念品中有市场的商品代表包括:“即发”青岛国际帆船赛事纪念T恤、“青岛帆船之都”胸针及挂坠、“青岛帆船之都”纪念章、“青岛贝雕”大帆船、“青岛号”大帆船模型、“扬帆青岛”帆板纪念品和“帆之都”青岛纪念章。

## 3 青岛市帆船体育旅游业的问题

### 3.1 青岛市帆船体育旅游淡季有效需求及供给过剩与不足并存

帆船体育旅游具有较强的季节周期性,夏季青岛旅游高峰期也是帆船体育旅游的旺季。帆船体育旅游者为实现旅游目的,必须凭借交通工具,在旅途中购买一定的生活必需品,必须解决吃饭、住宿等问题,故帆船体育游客不仅要忍受着交通堵塞、游人拥挤,还要承受供给短缺带来的不便。同时,帆船体育旅游设施及场馆几乎达到或超出饱和状态,致使向游客提供的产品和服务无法达到预期的效果,无法实现游客在帆船体育旅游物质上和精神上的最大满足,往往会导致人们把用于在青岛市的帆船旅游消费转向其他滨海城市,如日照、秦皇岛等。相反青岛旅游需求淡季和平季时,帆船体育旅游也处于低谷期,经常出现帆船旅游供给过剩的问题,一些帆船旅游设施甚至停止运营。

### 3.2 青岛市缺乏完善的帆船体育旅游设施与服务

青岛市旅游正处于快速发展的黄金阶段,城市基础设施与服务的完备程度有待进一步完善。首先,大量海内外游客的涌入,旅游集散地的缺失严重阻碍了帆船体育旅游的可持续发展;其次,旅游公共服务体系和导示体系的不完善制约帆船体育游客的旅游质量,致使游客在帆船体育旅游时得不到相对应的咨询和引导,浪费了较多的时间和金钱;再次,欧美航空线路、一些旅游沿线及海上交通巴士等交通体系仍需加紧建设;最后,缺乏旅游知名品牌企业也是全面提升青岛旅游竞争力发展的瓶颈。



虽然2008年奥帆赛为青岛市留下了国际一流的奥帆中心,具备了较好的帆船运动的硬件设施,但是在青岛市其他地方,帆船运动设施不多,无法形成帆船运动基础设施群。而且,奥帆中心旅游方面的软件建设力度、科技含量都需要加强,争取做到使来青岛的游客必到奥帆中心,扩大青岛帆船旅游的潜在游客的数量。另外,青岛市现阶段仅有3处帆船码头,没有足够的帆船停泊空间,这已成为进一步开展群众性帆船运动的掣肘;帆船与游艇休闲产业在青岛乃至全国才刚刚起步,游艇制造业的核心技术基本上被外国企业垄断,加之政府相关扶持政策的缺失,制约了产业的快速发展。

### 3.3 帆船体育旅游宣传环节薄弱,营销措施不到位

国际上,帆船运动目前在世界120余个沿海国家和地区广泛开展、普及,相比之下青岛市与之结交数量还有待提高,继续加强青岛与国际帆船运动的合作和交流仍是宣传青岛帆船旅游的重要措施之一。特别是欧美潜在市场在一定程度上还没有变为需求市场,因此,仍需通过加强青岛帆船旅游宣传力度,提高对欧美游客的吸引力,延长游客的滞留时间。

在我国,依据2007年中国社科院调查的158座优秀旅游城市关注指数的相关数据,青岛市在网络用户关注度、媒体关注度以及综合关注度的排名中都位居前20名,可见青岛市的国内知名度有了很大的提高,但是针对帆船体育旅游的宣传薄弱,仅限于帆船爱好者或帆船迷,加之我国内陆地区的人们对大海缺乏感情,致使很多人来青岛旅游没有帆船体育旅游的消费意识。此外,青岛市虽然打造了“帆船之都”的城市旅游品牌,但所形成的与“帆船之都”知名度相当的帆船体育旅游产品不多,并且缺乏专门的帆船体育旅游中介机构,导致无法针对帆船体育旅游这一高端旅游产品,制定详细的帆船体育旅游营销内容,实施行之有效的营销措施。

### 3.4 青岛市各类别的帆船体育旅游发展不平衡

帆船体育旅游本身属于高端产品,人们对帆船、帆板的认识程度、参与意识明显不够,并且不同类型的游人对帆船教学培训、组织竞赛、宣传力度等方面要求不尽相同,导致青岛市各类别的帆船体育旅游发展不平衡。

随着青岛帆船体育赛事不断增加,赛事帆船体育旅游成为青岛市帆船体育旅游的主体,但是相当一部分游客赶来观看帆船赛事,只是出于好奇,对于帆船活动其实知之甚少,经常觉得无趣中途离开;怀旧帆船体育旅游者有机会接受体育帆船名人的指导或到著名的场馆参观,对他们来说帆船活动不是他们出游的首要动机,很多对帆船感兴趣的游客达到青岛后,奥帆场馆、博物馆、名人纪念馆才是他们必定要参观的地方,由于这些场馆景点吸引物的唯一性以及青岛市旅游业主要发展的是观光型旅游,故怀旧帆船体育旅游的发展趋势良好,但是存在观赏性帆船游客往往不会对青岛市进行重复游的问题;参与性帆船体育旅游应该是发展青岛市帆船旅游的重中之重,因为此类旅游能促使帆船运动参与者进行时间更长、花费更多的重游,并且参与性帆船旅游的进步能间接带动青岛赛事帆船体育旅游和怀旧帆船体育旅游的发展,但是青岛市参与性帆船的对象除了人数不多的帆船职业运动员外,大多数是本地区的居民,虽然帆船运动正全面融入青岛的主流生活,但对于其他地方参与性帆船

旅游只对某类特殊人群产生吸引力,另外,参与性帆船旅游需要适当的安全措施和管理程序作为保障,需要一定的技术要求并且参与性帆船体育旅游的消费价格普遍较高,这也是阻碍参与性帆船旅游产品需求的因素,制约参与性帆船旅游形成规模的重要原因。

## 4 发展青岛帆船体育旅游业的改进措施

### 4.1 继续实施“帆船之都”的城市旅游品牌建设

“帆船之都”的城市旅游品牌建设目标是青岛市帆船体育旅游快速发展的前提和保障,今后仍需从帆船高端赛事的引进、群众帆船运动、竞技帆船知识的普及来打造国际帆船运动的中心城市。首先,树立“帆船之都”品牌的意识,制定相关法规、政策来确定品牌的建设,继续使奥帆委以另一种精简但具权威性的组织形式存在;其次,建立全民性的“帆船之都”精神,需要保留和发扬奥帆赛期间志愿者的物质和精神财富,更加注重年度帆船人物评选活动,不断提高市民对帆船运动和竞赛知识的普及程度,继续加强帆船知识和运动进校园活动等;最后,举办各种帆船比赛,继续参与多项顶级赛事,如克利伯帆船赛、沃尔沃帆船赛、美洲杯帆船赛等,注重举办国际帆船周以及一些具有青岛市特色的帆船赛,除此外,还要积极引入国际极限帆船系列赛、2014世界帆船锦标赛等国际高端赛事。

### 4.2 更加注重坚持政府主导,创新市场管理

帆船体育旅游业涉及的部门、行业广泛,而且关联度高、带动性强,必须大力强化政府的主导作用。政府通过制定并实施帆船体育旅游的相关政策法规,引导、支持和整合各方面的资源大力发展青岛市帆船体育旅游;政府加强帆船体育旅游执法队伍建设,通过创新管理观念,采取信息化、数字化技术手段,对帆船体育旅游市场实行科学的管理。一方面,严格依法对帆船体育旅游景点、星级饭店、旅行社及导游员等进行监管,对其服务质量进行全面的整顿;另一方面,针对各种扰乱帆船体育旅游市场秩序的行为,保持严肃对待和处理的态势,维护帆船体育旅游经营者和消费者的合法权益;最后,还应提高帆船体育旅游现代化的市场监管水平,如研发“旅游品质电子监控保障系统”,不断拓宽市场监管的空间和时间。

### 4.3 有效调节帆船体育旅游旺季的游客人数

在青岛帆船体育旅游旺季时,确保帆船体育旅游有效供给的数量及其质量,实施相关措施扩大本地接待帆船体育旅游者的能力,使得青岛游客帆船体育的经历和体验不断提升,实现青岛帆船体育旅游者重游率的提升。青岛旅游需求淡季和平季期间,除积极参与、引进国际帆船赛事和活动时,更需要举办一些青岛市自己的帆船赛,让游客一年四季在青岛海滨都看到白帆点点;注意将一部分本应该夏季举办的帆船会展挪到冬季,并对这部分会展活动实施一定的鼓励及支持政策,使旺季过剩的帆船旅游需求转移过来;对低谷期的奥帆场馆、博物馆、休闲体育健身场所的帆船体育游客实施价格优惠战略,扩大观光型帆船体育旅游的人数。

### 4.4 大力改善青岛帆船体育旅游产品品质

青岛市应继续打造最佳旅游目的地城市,为本市帆船体



育旅游的发展提供良好的保障。加快建立完善包含旅游集散服务体系、旅游公共服务体系、旅游导示体系及交通体系在内的城市基础设施“四大体系”，如扩建机场和铁路新客站旅游集散枢纽、规划海上旅游集散中心的建设、完善各种旅游标识、在游客聚集处设立旅游咨询中心；通过加大对旅游企业的政策扶持力度、树立企业的品牌意识，培育更多实力强、规模大的旅游企业以及引进一批旅游知名品牌企业，如对青岛市的全国百强旅行社一次性奖励10万元；真正落实《好客山东服务标准》，做到“微笑迎宾、有问必答、有求必应”。

加快推进具备国际水准的帆船运动基础设施群的建设步伐，充分发挥奥帆中心的帆船运动龙头作用，规划青岛市区海滨西部及崂山、黄岛等区市的帆船运动设施建设，同时大力加强公益性帆船码头的建设，为普及群众性帆船运动和举办不同规模的帆船赛事提供必要的物质条件；把奥帆中心打造成“中国北方休闲旅游度假区”，满足帆船体育旅游者日益增加的“吃、住、游、购、娱”水平；积极采取帆船产业的扶持措施，并将重点放在整个帆船产业链的打造和完善上，积极构建以帆船制造业、帆船销售业、帆船会展业、帆船配套服务管理行业、帆船俱乐部经营、帆船泊位出租出卖以及帆船驾驶证行业等多方面、多层次的帆船产业体系；优化帆船体育旅游纪念品体系，培养、提高其他旅游纪念品中融入帆船文化的水平，如草编工艺品包、“青岛印象”沙雕纪念品、青岛剪纸书法纪念品和“大青岛印象”折叠长卷等。

#### 4.5 加大宣传营销力度，开发三大客源市场

青岛市帆船体育旅游应不断调整宣传营销的手段、渠道及方式，并进行合理有效的组合。首先，推出一批具有青岛特色和较强竞争力帆船体育旅游产品，在此基础之上，形成“帆船之都”形象推介和帆船体育旅游产品营销并重的局面。其次，建立多种形式的帆船体育旅游交流合作机制。加强与海内外旅游业界的合作，如旅游机构和观光协会，扩大宣传营销网络体系，向遍布五大洲的合作伙伴重点营销帆船体育旅游产品；积极参与国际旅游交易会、国际旅游展、国际旅游博览会，组织参加国内旅游交易会、北方旅游交易会以及大型的旅游推介活动，巩固“帆船之都”的城市旅游品牌，同时推销帆船体育旅游产品；举办帆船赛事及有关活动时，邀请更多国内外重点的媒体记者，并让他们亲身体验、考察青岛市帆船体育旅游产品。最后，运用科学先进的宣传促销手

段，提高青岛市帆船体育旅游营销档次、规模、影响力和效果。制作各种文字帆船体育旅游宣传片在青岛节庆（如啤酒节、海洋节）进行推广；利用信息软件力量，开发宣传青岛帆船有关内容的网络游戏和动画片；抓紧建立专门连接帆船体育旅游电子商务市场的网站。

青岛市帆船体育旅游客源市场的开发应该与青岛市旅游业入境、国内和本地“三大客源市场”的开发相一致，具体办法有：重点开发国内市场，以京津冀、长三角、珠三角经济圈和东北地区为重点，进行帆船体育旅游推介；积极开拓入境市场，巩固日韩重点市场，大力发展港澳台、东南亚、俄罗斯等主要市场，培育欧美潜力市场；大力培育本市市场，加大半岛城市群合作，共推黄金海岸旅游线、齐鲁文化旅游线，办好“山东人游青岛”、“青岛人游青岛”等活动。与此同时，青岛市帆船体育旅游应依托青岛市庞大的客源输出市场，在主要客源地建立市场互换机制、互送客源、互为市场，实现互利共赢。

#### 参考文献：

- [1] 田里主编. 旅游经济学[M]. 北京:清华大学出版社, 2007, 1.
- [2] Mike Weed 著, 戴光全译. 体育旅游[M]. 天津:南开大学出版社, 2006, 3.
- [3] 柳伯利主编. 体育旅游导论[M]. 北京:人民体育出版社, 2003, 10.
- [4] 张贵敏主编. 体育市场营销学[M]. 上海:复旦大学出版社, 2006, 6.
- [5] 王伟主编. 奥林匹克帆船运动史[M]. 青岛:青岛出版社, 2008, 4.
- [6] 倪虹. 奥帆赛对青岛旅游的拉动效益研究[D]. 青岛大学硕士学位论文, 2009
- [7] 罗永义. 对体育旅游概念的思考[J]. 山东体育学院学报, 2009, 6(2)
- [8] 李雪丽. 城市旅游品牌在城市旅游可持续发展中的作用[J]. 大连民族学院学报, 2008, 10(6)

(责任编辑: 陈建萍)