

体育旅游在中国的发展

谭白英, 邹 蓉

(武汉大学 旅游管理系, 湖北 武汉 430072)

摘 要 阐述了体育旅游的概念和类别, 研究了世界体育旅游发展现状和原因以及我国体育旅游发展现状及其特点, 分析了我国体育旅游发展中的不足, 并提出了相应的对策。

关 键 词 体育旅游; 中国特色; 体育产业

中图分类号: F592.3; G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2002)03-0022-04

Development of the sport tourism in China

TAN Bai-ying, ZOU Rong

(Department of Tourism Management, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract :The paper expatiates on the concept and regimentation of sports tourism, and give a comparison between its present developing state in the world and in China. Emphasis is laid on the features of its development in China. What's more, authors discuss the shortage exposed in our sport tourism growing, and put forward some countermeasure accordingly.

Key words :sport tourism; China feature; sport industry

1 世界体育旅游的发展

1.1 体育旅游的概念及分类

体育旅游(sport tourism)即以非盈利目的离开家庭所在地,以前往某一目的地参与或观摩相关体育活动为主要内容的主题旅游。它是体育产业与旅游产业结合的产物,具有集体育竞技与旅游休闲观光于一体的特性。

根据出游目的的不同,一般将体育旅游者分为以下4类,各类体育旅游者分别对应不同的体育旅游类型。

(1) 体育赛事的旅游者。此类旅游者出游的主要目的是前往目的地作为运动员及参加有组织的体育赛事。如参加奥运会的各国运动员。

(2) 观摩体育赛事的旅游者。此类旅游者出游的主要目的是前往目的地作为观众观摩有组织的体育赛事。如跟随自己喜爱的球队前往客场比赛的球迷。

(3) 自发进行体育活动的旅游者。此类旅游者与参与体育赛事的旅游者的不同在于后者的活动是自发的,而非有组织的。如自发前往某滑雪胜地滑雪而非参加有组织的滑雪比赛的滑雪爱好者。

(4) 参观体育胜地的旅游者。此类旅游者出游的主要目的是前往目的地参观自己心中景仰的体育胜地。如参观美国 NBA 名人堂的旅游者。

1.2 世界体育旅游发展现状

体育旅游作为一种旅游形式古已有之,古希腊、古罗马的历史典籍中都有关于人们出游前往某地参加各种运动会的记载,但是现代意义上的体育旅游的出现是在现代旅游出现之后,于20世纪下半叶才开始得到了较大的发展。世界体育旅游的大发展主要体现在参与者、体育旅游运动项目和体育旅游目的地3个方面。

(1) 体育旅游参与者数量迅速增长。从1967年至1989年这12年间世界体育旅游市场有了1300%的增长;1991年的《英国旅游者公报》(English Tourist Board)数据表明该国主要为体育运动目的出游的游客数占总游客数量的12%左右;1995年体育旅游占英国家庭假日旅游市场的22%。根据日本1993年的统计数据,34.2%的日本国内旅游者在旅游过程中参与了自己喜爱的体育活动。

(2) 体育旅游运动项目种类日益丰富。体育旅游已不仅仅限于登山、滑雪、冲浪等传统运动项目了。以美国为例,该国1997年出版的《Sports Market Place Directory》一书中已收录了130余种适于开展体育旅游的运动项目。

(3) 体育旅游目的地也得到了全方位的发展。首先,旅游地交通状况得到很大改善,可进入性增强;其次,旅游成本降低,使旅游费用能够控制在大众旅游者可以承受的范围

内,再次,目的地的市场认知度提高,旅游者已经接受体育旅游目的地这一概念,认可了其作为独立的旅游目的地的市场地位。

1.3 体育旅游在世界范围内迅速发展的原因

(1)世界旅游业迅猛发展潮流的推动。体育旅游的发展与近几十年来世界旅游业的迅猛发展是分不开的。世界范围内经济的普遍增长使人们的可支配收入提高、闲暇时间增多、旅游需求强化,这些都促进了世界旅游业的繁荣。而随着旅游业的发展,旅游者的旅游需求呈现总体范围越来越广泛化,而个体则越来越细分化的趋势。这一趋势已成为推动体育旅游等各种主题旅游迅速发展的一大动因。

(2)各种体育活动在世界范围内的普及。首先,大型体育赛事成为人们关注的焦点,在吸引大量的电视观众的同时也会吸引大量的国际和国内旅游者。奥运会是目前世界上规模最大、影响力最强的超大型体育赛事,每4年举办一次。每到奥运会举办的时候,其举办地都会成为世界的焦点。2000年悉尼奥运会在16天时间里吸引了大约150万名游客,给澳大利亚带来至少37亿美元的旅游收入。除了奥运会,目前世界上还有许多其他大型体育赛事。综合类的如各大洲的洲际运动会、世界大学生运动会等。专项类的如世界杯足球赛、欧洲足球锦标赛、环法自行车赛、F1方程式汽车大奖赛等。2000年欧洲游客人数增长6.2%,而1999年这一数据仅为1.7%,世界旅游组织在2001年1月30日发布的2000年世界旅游公报中称,这一成绩的取得主要得益于在比利时和荷兰举行的2000年欧洲足球锦标赛。2000年10月在马来西亚举行的F1方程式汽车大奖赛极大地带动了外国旅游者访问该国,1~10月份,来马来西亚的国际游客激增33.8%,达780万人次。

其次,国内或地区内的各种竞争性或非竞争性的中小型体育活动日益频繁,促使个人融入相关集体的社交活动性质吸引了普通大众的参与。日本的“国家老年体育节”每年吸引3万名老年人前往举办地进行体育旅游。1995年在美国南佛罗里达举行的超级橄榄球赛为该地带来了2亿余美元的收入。我国足球甲A联赛也吸引很多球迷跟随“自己的”球队前往各地比赛,进行足球体育旅游。这些球迷形成了一个亚文化圈层,其成员在对足球的爱好方面具有同一性,每次前往观看比赛就像这一亚文化圈内的一次社交活动,普通的球迷都可以在其中通过各种交流方式得到该群体中其他人的理解和认同,被群体接纳的心理需要成为球迷体育旅游者出游的主要动机。据统计,1998年我国足球甲A联赛平均每场观众人数已达2.13万。

(3)以积极参与体育运动为标志的“积极的生活方式”(active lifestyle)潮流席卷世界,影响人们的出游选择。体育运动作为“积极的生活方式”的代表最初只在青年中流行,但目前的趋势却是在向更广泛得多的年龄段推进,而且也正在超越性别界限,越来越多的女性享受到了运动的乐趣。人们不仅在体育运动中寻求身体上的健康,而且在体育运动中追求人与人之间心灵上的相互理解与沟通。这股潮流推动人

们在出游时也不忘选择体育运动。据统计,每4位旅游者中就有一位在出游时寻求参与体育活动。越来越多的旅游胜地注意到了这一变化,开始兴建各种体育设施,如高尔夫球场、滑雪场、网球场、水上运动场等,开展各种特色体育旅游项目,以吸引体育旅游者。

2 我国体育旅游的发展现状及特点

2.1 我国体育旅游发展现状

从世界,尤其是旅游发达国家的经验来看,体育旅游的大发展是体育产业和旅游产业发展到一定程度时才出现的,从我国体育旅游的现状来看也符合这一发展规律。

以“五一”、“十一”长假政策的推出为契机,旅游业近年来在我国的发展势头迅猛。体育产业的发展相对旅游业而言要迟缓一些,但其快速扩展的趋势却已初见端倪。在相当长的一段时间内,我国体育部门始终将工作的重点放在发展竞技体育方面,而忽视了大众体育的发展。这一点突出表现在各地体委热衷于推行“金牌战略”,大搞“奥运工程”、“全运工程”,对于以提高民众身体素质和体育意识为主要目的的大众性非竞技体育活动则关注较少。这一本末倒置的做法实际上是违背体育运动强身健体、怡情冶性的宗旨的。相关政府部门也意识到了这一问题,开始大力推行“全民健身计划”。近年来,随着人民生活水平的提高和全民健身活动的推广,我国体育产业明显呈快速扩展之势。1992年至1997年全国居民的文化体育消费指数年平均增长率达5.1%;1997年全国居民用于体育用品的支出位于日常基本生活消费之外重要消费支出的第6位,居于子女教育、电器、住房、书报、高档服装之后,仅以桂林市为例,目前全市年均体育消费额已达4.7亿元人民币。

体育产业和旅游产业的良性增长推动了我国体育旅游的发展,从20世纪90年代中期开始,我国各地因地制宜,开发了多种体育旅游产品,较著名的有青藏高原登山、黄河漂流、东北滑雪、湖北赛龙舟、郑州观少林武术、内蒙古看那达慕大会等等。国家旅游局更将2001年定位“中国体育健身游”年,共推出60项具有地方特色的大型体育健身旅游活动和11大类80个专项体育健身旅游产品和线路,让国内外游客在其中充分感受中国体育旅游产品的魅力。

2.2 我国体育旅游的特点

国家旅游局发布的《2001年中国体育健身游活动方案》(以下简称《方案》)囊括了我国目前已有的大部分具有典型代表性的体育旅游产品,可以看作我国体育旅游的一个缩影。下面就以该方案为例,分析我国体育旅游的特点。

(1)我国体育旅游产品的地域分布特点

根据《方案》将体育旅游分为专项旅游路线和体育旅游节庆活动的分类方法,我国体育旅游产品的地域分布特点如下:就专项旅游路线而言,西部地区显然占有绝对优势,以43项占了总计82条路线中的50%强;东、中部以25.6%和22%远远落后西部。在体育旅游节庆活动的开展方面,东部地区则显然走在了前面,在2001年共计有30项大型节庆活

动入围,占全部64项活动的46.9%;西部地区为31.3%;中部地区以21.9%位居第3。就这两类的整体数量而言,我国西部体育旅游产品分布最广泛,以63项产品,占全国总数43.2%的比例位居第一,其次为东部地区51项产品,占全国总数的34.9%;中部地区只有32项产品入围,仅占全国总数的21.9%。总之,我国体育旅游产品在地域分布上已形成了分布广泛,东、中、西部地区都有分布;东部地区以节庆体育旅游产品为主,西部地区以专项线路体育旅游产品为主的格局。这一格局形成的主要原因为:首先,我国幅员辽阔,山地、高原、丘陵、平原、河流、湖泊、海洋等各种齐全的地貌形态有规律地分布于东、中、西各个地区。一般而言,山地、高原主要分布于西部地区,东、中部地区主要为丘陵、平原地带。河流、湖泊也是在东、中部地区分布较为广泛。海洋则绝大部分集中于东部地区。不同的自然条件适合发展不同的体育旅游项目,所以,我国的体育旅游分布广泛,各地区均有所发展。其次,虽然我国东、中、西各地区的地貌形态各有特色,但西部地区的地貌形态最复杂:有高山可以登,如青藏高原登山旅游;有绝壁可以攀,如广西桂林阳朔月亮山攀岩旅游;有沙漠可以探险,如新疆塔克拉玛干沙漠徒步探险;有人迹罕至的美景可以徒步观赏,如西藏徒步旅游;有惊险刺激的急流可以漂流,如黄河源头探险,等等,不一而足。此次《方案》中列出的11种专项旅游线路西部地区每种都有入围,而且质量都比较高。相较之下,东、中部地区都有若干“薄弱”项目。再次,西部地区发展体育旅游不仅有良好的自然资源,而且很好的人文资源。西部是我国少数民族的主要聚居区,各民族在其历史发展进程中形成了种类繁多、风情浓郁的体育项目及活动,如藏族的赛马大会、雪顿节、哈萨克族的“姑娘追”,蒙古族的那达慕大会等,都是非常具有吸引力的旅游资源,可以开发成高品质的体育旅游产品。可以说,良好的自然资源条件和人文资源条件决定了西部地区在我国体育旅游中的地位。最后,东部地区由于经济较发达,举办大型的体育旅游节庆活动有资金保障,社会文化与国际接轨的程度较大,所举办的体育旅游节庆活动一般都以国际流行的体育项目为主;该地区人民的体育旅游意识较浓厚,所举办的体育旅游节庆活动有市场保障。另外,东部地区有我国较为稀缺的海洋资源,在开展海洋体育旅游产品方面有一定的优势。所以,东部地区能够以开展体育旅游节庆活动为主发展体育旅游,并在我国位居西部之后,占据体育旅游业老二的位置。中部地区的资源条件不如西部,经济基础和社会文化发展水平不如东部,在我国体育旅游的地域分布中呈现劣势也就不足为怪了。

(2)我国体育旅游产品的季节分布特点

专项旅游路线所涉及的体育旅游项目除极少数(如青藏高原登山旅游等)外,一般季节性不明显,一年四季都可以进行。体育旅游节庆活动全年共有64项体育旅游节庆活动,其中有24项集中于第三季度,18项集中于第二季度,说明这两个季度是我国体育旅游节庆活动最多的季节,二者之和占总数的65.6%。第一、四季度则少一些,分别有13项和9项

举行,占总数的20.3%和14.1%。总的来看,我国体育旅游产品的季节分布具有一定的差异性,主要集中于二、三季度,即春、夏、秋季。这一特点主要是由于我国适合开发以滑雪为主的冬季体育旅游产品的自然条件有限,天然优质滑雪场在我国也属于稀缺性旅游资源。

(3)我国体育旅游产品的民族文化特点

在《方案》中所罗列的体育旅游节庆活动中,以我国特有的民族体育项目为活动主要内容的有25项,占总数64项的三分之一强。这一数据体现了我国体育旅游产品的一大特点:浓郁的民族文化风情。在悠久的历史中形成的多姿多彩的民族风情是我国最宝贵的人文资源之一,民族文化与体育旅游相结合,在体育旅游中注入中国特色民族文化的因素,真正体现了“人无我有”的创新内涵,是我国体育旅游走向世界的重要保障。西班牙斗牛观赏旅游的成功就是一个很好的例子。

3 我国体育旅游的不足及其开发对策

我国体育旅游尽管在近年来已有了很大的发展,但是仍然存在一些不足,有待改进。下面仅就产品开发、政府管理和市场开拓方面谈一下看法。

3.1 存在的主要问题

(1)体育旅游产品生命周期较短,开发有待系统化

虽然《方案》中罗列了146项体育旅游产品,数量可观。但其中某些产品,尤其是64项节庆体育旅游产品中的一部分,是“体育健身旅游年”这一主题的产物,这种性质决定了其生命周期的短暂性。在“体育健身旅游年”结束之后,这些体育旅游产品的市场生命还有多久,就值得怀疑了。而且,就全国范围而言,目前我国体育旅游的开发仍显得较为零散,尚未形成气候,高质量的体育旅游产品不多。

(2)体育旅游的政府管理有待理清

由于历史的原因,体育产业是我国最迟进行体制改革的产业部门之一,目前尚处于由计划体制向市场体制过渡的阶段,体制尚未完全理清,仍然存在很多非市场经济的思想和做法。加之旅游业又是一种综合性非常强的产业,其发展需要各管理部门的协作。因此在体育旅游产品的开发和管理过程中,往往会出多门、管理混乱的局面。

(3)体育旅游的市场开拓有待加强

我国体育旅游的市场基础尚欠雄厚。国民的大众体育意识近年来得到了很大的发展,但总的来说尚有待加强,这是我国长期推行竞技体育政策、忽视大众体育发展的后遗症之一。人们积极主动地寻求参加体育活动的意识被抑制了,这就导致了我国体育旅游的群众基础较为薄弱。要使体育旅游产品顺利被我国大众旅游市场接受,需要进行较大力度的前期市场开发,改变我国国民大众体育意识薄弱的观念现状,逐步积淀深厚的体育旅游市场观念基础。

3.2 相应的开发对策

(1)对于主要应“体育健身旅游年”这一主题而生的生命周期短暂的体育旅游产品,可以采取某些措施进行产品创

新,延长其生命周期。如浓缩原产品中具有持续市场生命力的组成部分,组成新的体育旅游产品;深度挖掘原产品的精髓,寻找新的市场卖点,根据这一卖点对产品进行重新整合;与生态旅游、文化旅游等其他旅游形式相结合,形成新型体育旅游产品。延长产品生命周期的关键在于因地、因事、因市场而异,挖掘原产品中的精华,摒弃不合理部分,加入新的市场卖点,然后再加工出具有较长生命周期的新旅游产品。

(2)我国目前体育旅游产品的非系统化现状,其原因并不在于资源欠缺,而在于对体育旅游的发展潜力认识不够,重视不足。如前所述,体育旅游作为一种同时满足人们休闲、康娱、社交等精神和物质需求的新兴旅游产品,在21世纪的发展潜力是巨大的,我国不仅地貌、气候形态多样,适合多种体育旅游项目的开展,而且民族特色体育资源丰富,开发大批高质量体育旅游产品的先天条件是具备的。可是,这些在我国并没有得到充分的认识,优秀的体育旅游资源未得到有效的开发利用。体育旅游要在开发方面系统化、规模化,首先政府部门应该重视,在制定相关政策时有所侧重。其次,企业界也应充分意识到体育旅游的市场潜力,在制定投资决策时优先考虑。

(3)体育旅游的政府宏观管理秩序较混乱,是我国由计划体制向市场机制转轨过程中出现的特殊现象,属于先天不足。针对这一问题,可以采取很多地方发展一般旅游业的对策,由政府主导体育旅游产品的开发和管理,这样可以在很大程度上提高效率,避免混乱。这一对策的前提是政府要看到体育旅游的发展潜力,给予体育旅游充分的重视。缺点在于政府介入的尺度较难把握,过多的政府行为反而会导致体育旅游这一新事物在实践中的僵化变形,不能体现其应有的活力。

(4)以大力推广“全民健身计划”为开端,国家相关部门已经开始纠正重竞技体育轻大众体育这一错误,这对于我国体育旅游发展的促进作用是毋庸置疑的。对于体育旅游企业来说,针对目前我国大众体育意识有待加强的现状,就应在产品市场的开拓方面加大投入,通过适宜的市场开发,将体育旅游概念深入人心,取得好的经营效果,从而形成体育旅游开发、经营管理、盈利、再开发的良性循环。

参考文献:

- [1] Hall C M. Review, adventure, sport and health tourism[A]. In :Weiler B ,Hall C M. Special Interest Tourism[C]. London :Belhaven Press ,1992.
- [2] 网站资料 :www. linktrip. com 灵趣中华旅游网 :www. xinhua. org 新华网 :www. chta. com 中国旅游网 .
- [3] 2000年世界旅游垒筑新高[N]. 中国旅游报 ,2001-02-05(C1).
- [4] 方程式大赛带动游客访马[N]. 中国旅游报 ,2001-02-05(C2).
- [5] 我国确定明年旅游主题——中国体育健身游[N]. 人民日报海外版 ,2000-09-29(8).
- [6] 体育旅游成为旅游消费新时尚[N]. 人民日报(海外版) ,2000-01-07(5).
- [7] 中国体育产业——一个什么样的概念[N]. 人民日报(海外版) ,1997-11-28(10).
- [8] 体育产业“钱”景光明[N]. 解放日报 ,2000-11-11.
- [9] 2001中国旅游主题:体育健身游[N]. 光明日报 ,2001-01-20.
- [10] Williams P ,Fidgeon P R. Addressing participation constraint : a case study of potential skiers[J]. Tourism Management ,2000 ,21 :379-393.
- [11] Green B C ,Chalip L. Sport tourism as the celebration of sub-culture[J]. Annals of Tourism Research ,1998 ,25(2) :275-291.
- [12] Nogawa Haruo ,Yamaguchi Yasuo ,Hagi Yumiko. An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events : Case studies of a single-night event and a multiple-night event[J]. Journal of Travel Research ,1996 ,35(2) :46-54.
- [13] Selvarani P. Malaysia promoting sports tourism[N]. NEW STRAITS TIMES - MANAGEMENT TIMES ,1998-11-16.
- [14] Aion Mohd. Ministry's shift in focus to sports tourism[N]. NEW STRAITS TIMES - MANAGEMENT TIMES ,1999-06-08.
- [15] DPM N A. Time for sports tourism[N]. NEW STRAITS TIMES - MANAGEMENT TIMES ,2000-01-26.
- [16] Heather J ,Gibson. The wide world of sport tourism[J]. Parks & Recreation ,1998 ,33(9) :108-114.

[编辑 李寿荣]