

## 我国体育旅游产业的发展战略初探

文/邵晓春

作为体育产业和旅游产业交叉融合的新兴“朝阳产业”，体育旅游业在国民经济的地位和作用日益显现。按照国际体育旅游委员会的统计，全球体育旅游的收入占到了世界旅游总收入的32%，以“足球工业”为主体的意大利，发展体育旅游的年产值在20世纪80年代末已达到180亿美元，目前已高达500亿美元；英国发展体育旅游的年产值约为90亿英镑；1990年北京亚运会创造的旅游外汇收入超过13亿美元。而即将到来的2008年北京奥运会无疑更是一次巨大的飞跃。如何针对我国国情民情顺应潮流主动出击，直接关系到我国体育旅游业的发展速度和质量，以及与国外体育旅游公司竞争的能力。

### 一 体育旅游产业的定义

体育旅游业主要指以观赏和参与各种体育活动为目的的旅行游览活动。体育旅游活动的内容非常丰富，包括异地观看体育比赛、登山、攀岩、江河漂流、汽车拉力赛和热气球等。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80年代才开始引起人们的注意，并以惊人的速度成长起来。

### 二 我国体育旅游产业的发展现状

#### (一) 国家鼓励和支持体育旅游发展，各地业已开展体育旅游实践

体育旅游的发展所带来的经济效益和社会效益正逐步得到政府和社会的认可并大力推进。在1995年全国国际体育旅游座谈会上，国家体育总局张发强副局长就作了《关于体育旅游业的几个问题》的报告，深刻阐述了体育与旅游的关系，认为体育旅游就是体育与旅游的结合，是体育性的旅游事业和旅游性的体育事业，都带有经济行为，必须把体育的特色放进去。1999年朱镕基在《政府工作报告》中提出：“积极引导居民增加文化、娱乐、体育健身和旅游消费”。国家旅游局和体育总局更是将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。

在党和国家的支持和引导下，我国各省市陆续开展了体育旅游活动。如1985年西藏自治区体委为了满足国内外登山爱好者等珠穆朗玛峰的需要，成立了西藏国际体育旅游公司，为中国的体育旅游开了先河；1986年，我国成立了中国国际体育旅游公司，统筹兼顾全国体育旅游管理；当前我国各地因地制宜，已开发了相当数量的具较高知名度的体育旅游产品，如青藏高原登山、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。

#### (二) 体育旅游资源丰富，特色鲜明，开发潜力巨大

依旅游资源形成的原因及形成机理（特征）可以将体育旅游资源分为自然体育旅游资源和人文体育旅游资源两类，体育旅游自然资源是指自然界所赋予的，已存在并与体育活动相关的，经过适当开发利用而形成的各种天然资源；体育旅游人文资源则指由于人类社会活动的体育元素经开发利用而形成的吸引物的各种资源。我国体育旅游资源聚集程度较高，在960万平方公里的土地上集聚着多种类型的自然和人文体育旅游资源，为体育旅游业的发展奠定了基础。在东北各省有天然滑雪场及国家级森林公园数十个，是冬季滑雪旅游的胜地；在万里海岸线上，有许多著名的海滨城市，如大连、秦皇岛、青岛、厦门、三亚等地，是游泳、潜水、冲浪、帆板运动等理想的体育旅游场所；内陆众多的江河、湖泊和水库多可用于开展漂流、划船等体育娱乐活动；我国的许多名山大川也可为登山、攀岩等活动创造良好条件。我国体育旅游资源不仅种类丰富，特色鲜明，还有一个重要特征就是大部分体育旅游资源尚处于未开发和开发程度很低的状态，体育旅游资源的潜力有待挖掘。

#### (三) 社会大众对体育旅游的认可程度偏低，制约了体育旅游发展步伐

体育旅游在我国起步于上世纪80年代，由于起步较晚向社会宣传的广度和力度还不够，加之竞技体育思想对人们的影响至深，就顺理成章地使人们误以为体育旅游必然是参加大强度、大运动量的活动，是比赛性质的，以决胜负的运动项目或是冒险运动为主，存在着很大的危险性或不安全因素。或者认为是只有体能好的、有一定技术、技能的人才能参加，导致全社会对体育旅游的片面认识，甚至望而却步，制约了体育旅游的发展。

#### (四) 中国体育旅游业发展面临重大机遇，但激烈的市场竞争更加残酷

当前我国体育旅游业发展的最大机遇莫过于2008年夏季奥运会在北京举办，奥运会不仅是一次盛大的竞技运动盛会，也是文化交流的舞台，经济的“摇钱树”，奥运会给主办国旅游经济带来

的好处是有目共睹的。1984年洛杉矶奥运会吸引境外旅游者23万人，旅游带来的利润为32亿美元，而到1992年巴塞罗那奥运会吸引境外旅游者则达30万人，旅游收入达30多亿美元，2000年悉尼奥运会则增至42.7亿美元。可以想象北京奥运会对我国旅游业的促进作用是巨大的，对我国体育旅游的发展会起到积极的推动作用。但在面临良好历史机遇的同时也不可忽视的是，随着我国加入世界贸易组织进程的推进，会有更多的外国旅游公司进入中国市场，他们会瞄准我国尚处萌芽的体育旅游市场，引入国际流行的各类健身内容，并充分利用我们优越的旅游资源和他们的组织管理经验，从而对我国的体育旅游市场造成巨大的冲击。

### 三 我国体育旅游产业的发展战略

(一) 政府主导、企业参与战略。体育旅游业是体育产业与旅游产业交叉融合而形成的综合性产业，体育旅游开发一方面由于其较强的关联带动效应能为相关产业的发展起到“助推器”之功效，另一方面也需要相关产业的配合与支持。政府在这其中可以充分发挥桥梁纽带作用，协调各方面的关系。从公共管理的角度来讲，大多数旅游资源都具有公有产权的特征，而且体育旅游基础设施也具有公共物品的特征，因此客观上也要求政府进行干预，促进体育旅游业的持续健康发展。另外，从系统论来分析，体育旅游开发是一项涉及多方利益主体的系统工程，并且在体育旅游发展的不同阶段各利益主体的角色发生着转换，至于政府还是社会主导体育旅游开发则取决于我国体育旅游发展所处的历史阶段。

就我国体育旅游整体发展现状而言，目前尚处于起步阶段，各项基础设施还不完善，市场发展很不健全、人力资源匮乏、融资困难等问题制约着体育旅游业的发展。因此，要想把体育旅游业培育成为我国经济新的增长点，发挥其对国民经济的带动作用和对产业结构的调整作用，仅凭市场自身调节机制，很难较快达到这一目标，而且可能会走许多的弯路，不利于地区经济的发展。因此，应该充分发挥政府这只“看得见的手”的职能，从编制体育旅游开发战略规划、建立健全市场机制和完善市场体系、培养健康的政府企业关系、制定和实施灵活的行业政策、加快体育旅游专业人才培养入手，改善体育旅游业发展的外部环境，增加体育旅游的消费需求和投资需求，迅速形成较大的体育旅游产业规模和供给能力。值得强调的是，在实施政府主导型战略时，也应注意避免政府主宰、政府主财、政府主权的错误导向。

(二) 特色精品带动战略。体育旅游精品是指具有鲜明的体育特色，能产生良好经济、社会和生态效益的高品位、强吸引力的体育旅游产品。我国体育旅游业在经过十余年的快速发展已经培育了一批知名度较高的体育旅游品牌，如东北滑雪、青藏高原登山、黄河漂流、湖北赛龙舟、清江闯滩、郑州观少林武术、内蒙古看那达慕大会等，在未来几年内我国要充分发挥现有体育旅游品牌的示范效应的同时增加其文化内涵，在保持精品的基础上继续选择一些有竞争优势的资源进行重点开发，精心策划和打造富有新意、独具特色、强吸引力的拳头产品，实施精品工程，构建一批特色体育旅游精品体系和优秀体育旅游线路。

(三) 外向牵动战略。体育旅游业要想在激烈竞争的市场环境中生存和发展必须以满足旅游者需求为第一要务，然而体育旅游者的消费习惯各异，处于不同地理位置的旅游者即使对同一体育旅游产品也各有不同的需求与偏好。曾经有学者做过调查：美国旅游者习惯采用网上预定方式，对我国大型主题节庆活动很感兴趣，而欧洲旅游者更偏好于休闲度假类旅游产品。因此，我国体育旅游开发应根据体育旅游目标市场需求的动态变化不断调整产品结构、组织线路；进一步扩大对外开放与合作领域，全面与国际对接，设计、开发和包装符合体育旅游者消费习惯的体育旅游项目；加大招商引资力度，引进先进技术和管理经验，提高体育旅游开发和管理效益。

(四) 科教兴旅战略。从消费的角度讲，体育旅游产品是旅游者花费时间与金钱购买的一次经历。其经历的好坏不仅取决于体育旅游资源及设施的质量，而且取决于体育旅游服务与管理的水平，而服务与管理水平的高低又取决于体育旅游从业人员的素质。另一方面，体育旅游企业效益的改善，也取决于体育旅游从业人员的素质。因此，加大对高层次体育旅游专业人才的培养力度和提高体育旅游从业人员的素质水平，对于促进体育旅游业的持续健康发展是非常重要的，也是具有战略意义的工作。从具体操作来讲，首先，可以对我国体育旅游现有从业人员采取脱产与函授形式进行一次全面的业务培训；其次，体育旅游部门主动加强与大、中专院校合作，采取联合培养的教学模式，培养体育旅游高、中、初级专门人才，推动体育旅游专业人才本土化，为体育旅游可持续发展提供人力和智力支持。还有一点不可忽视的是，通过各种宣传媒体对普通市民进行体育旅游知识的宣传教育，以及在中、小学的乡土教材中涉及部分有关体育旅游的常识，提高社会大众对体育旅游的认可程度，培育全民体育旅游市场，这也将是我国体育旅游市场的主体。

(五) 区域协调战略。本着“资源共享、市场共建、客源互流、产品互补”的原则，积极推行“双赢多赢”战略，加强省际、区际合作，联合促销，建立现代信息通道和高效的协调机制，实现体育旅游资源、市场、信息的共享；充分平衡各地区的利益，全面发挥各地区发展体育旅游的积极性（作者单位：浙江交通职业技术学院）

浅析高校产业创收的收入与成本管理  
我国体育旅游产业的发展战略初探  
论高教产业的营销战略与策略  
保护特色促进产业发展  
探讨我国体育产业的发展  
东部欠发达地区城镇化进程中的产业培植  
加强广西现代物流建设，促进东盟贸易发展

---

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心