

上海体育旅游可持续发展的对策

卢 晓, 泮秀芬

摘 要: 归纳了上海城市体育以及体育旅游的发展历程, 对上海体育旅游进行了分类, 并对设施场馆的利用现状和综合效益现状等进行了研究, 从体育旅游参与者的类型与体育旅游项目的选择、体育训练和体育节事客源、体育旅游供应商等方面对上海体育旅游市场进行了探究, 提出了上海城市体育旅游产品营销的若干策略和上海体育旅游可持续发展的战略对策。

关键词: 上海; 体育旅游; 市场; 对策

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2012)02-0032-07

Measures for the Sustainable Development of Sport Tourism in Shanghai

LU Xiao, PAN Xiu-fen

(Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

Abstract: The paper summarizes the development history of the urban sports and sports tourism in Shanghai. It classifies the sports tourism in Shanghai and studies the status of the sports facility utilization and the comprehensive benefit. It discusses the Shanghai sports tourism market from the aspects of sports tourism participants' categories and their selection of sports tourism items, sports training and the guest source of sport festivals, suppliers for sports tourism, etc. It recommends some measures for the marketing of Shanghai urban sports tourism products and the statistics for the sustainable development of sports tourism in Shanghai.

Key words: Shanghai; sports tourism; market; measure

随着人们生活水平的不断提高和健康意识的不断增强, 集运动、健身、休闲、娱乐为一体的新型旅游产品——体育旅游已经成为现代旅游产业增长最快的部分之一和国民经济的重要增长点。包括大型体育赛事旅游在内的体育旅游发展备受各国政府关注, 尤其是西方发达国家, 他们十分重视体育产业和旅游产业交叉渗透而产生这一新领域。早在1999年时, 美国体育产业总值已达2 125.3亿美元, 占当年GDP的2.4%; 而目前, 美国体育产业对于美国经济的贡献已达到11%。相比之下, 我国体育产业只有0.7%的国民经济贡献目标, 发展水平明显滞后。据调查统计, 在体育产业的诸多关联产业中, 它与旅游业的关联度最强, 高达0.21。如何发挥体育产业的综合效应和拉动作用, 促进体育产业与旅游产业等相关产业的互动发展, 已经成为众人瞩目的热点问题。

2009年, 国务院发布了《国务院关于加快发展旅游业的意见》, 国家体育总局、国家旅游局也联合向社会发出了《促进体育旅游发展的倡议书》, 明确指出大力推进旅游与体育等相关产业和行业的融合发展, 加强合作, 培育新的旅游消费热点, 共同促进体育旅游的大发展; 2010年, 国务院办公厅又出台了《关于加快发展体育产业的指导意见》, 这是首次从国家层面出台的加快体育产业发展的意见; 2011年, 在《体育产业“十二五”规划》中提出, 到“十二五”末期, 体育产业增加值超过4 000亿元, 其中主要建设任务之一便是促进体育产业与相关产业的互动发展, 以体育旅游、体育会展为重点, 促进体育旅游、体育会展等新业态的发展。充分利用体育运动休闲项目、体育赛事活动、大型体育场馆等体

育资源, 大力发展体育旅游业, 创建一批体育旅游示范区, 鼓励各地建设体育旅游精品项目。

本文的研究对象为上海体育旅游的发展, 包括体育场馆、体育旅游者、社区、供应商、赞助商等。研究方法为定性研究和定量研究相结合, 以定性研究为主; 归纳和演绎相结合, 对诸多文献进行研究, 再结合上海的具体情况, 指出上海发展体育旅游的具体对策; 文献资料法, 通过整理体育和旅游领域的相关文献, 为本课题研究提供详实的背景资料; 田野调研法, 通过对上海体育旅游发展的现状、存在的问题以及障碍因素等进行调研, 在此基础上提出了上海体育旅游可持续发展的对策; 专家访谈法, 对涉及到的具有代表性的个案, 通过面谈或者电话访谈的形式进行较为深入的了解。

1 核心概念的界定

目前, 体育旅游越来越普遍, 国外体育旅游研究正朝规范化的道路发展, 而中国仍处于体育旅游研究的初级阶段。

1.1 体育旅游

国外学者在“体育旅游”的定义研究方面比较系统, 比较统一的说法是“在限定时间内以体育为基础的旅游和休闲活动”; 标志性赛事、康体与保健、户外休闲是与体育旅游息息相关的3个领域。我国学者杨秀丽(1999年)、谢彦君(1999年)、李天元(2002年)分别从经济活动、旅游资源、产业关联等角度, 对“体育旅游”的内涵进行了界定。其中最具代表性的概念是国家旅游局人事劳动教育司在2001年编写的《旅游学概论》中提出的, 它将体育旅游定义为: “是一项融

收稿日期: 2012-01-27

基金项目: 2011年上海市体育社会科学、决策咨询课题(TYSKYJ2011084)

第一作者简介: 卢晓, 女, 副教授。主要研究方向: 旅游管理和大型活动管理。

作者单位: 上海师范大学 旅游学院, 上海 200234



体育、娱乐、探险、观光为一体的专业性旅游服务产业。所谓体育旅游,是指旅游者在旅游中所从事的各种体育娱乐、健身、竞技、康复、探险和观赏体育比赛等活动与旅游地、旅游企业及社会之间关系的总和。体育和旅游的交叉和融合,产生出具有体育旅游特点的新型产业——体育旅游业。”

1.2 体育旅游资源

体育旅游资源是指在自然界或人类社会中凡能对体育旅游者产生吸引力,并能进行体育旅游活动,为旅游业所利用且能产生经济、社会、生态效益的客体。

1.3 体育旅游产品

从旅游市场营销角度看,体育旅游产品是指在旅游过程中,能够为旅游者带来体育效用、旅游效用和满足其所需消费和服务的总和。从这个概念上理解,体育旅游产品与一般旅游产品本质上是一致的,但体育旅游又是一种独特的旅游产品,只有同时满足体育与旅游两个前提条件的旅游产品,才能称为体育旅游产品。由于体育旅游产品以运动项目为基础,所以根据体育运动的特点与功能,可将体育旅游产品分为情感性产品和功能性产品两大类。

2 上海体育旅游发展的现状

2.1 上海城市体育以及体育旅游的发展历程

2.1.1 上海城市体育发展现状

上海城市体育经过60多年的发展,在竞技体育、群众体育、体育赛事、体育行政管理、体育产业等领域均取得了显著成绩。

(1) 竞技体育

重点发展社会影响广、群众基础强、市场效益好、能与国际大都市地位相适应的竞技体育项目,造就了一批具有世界影响力的体育明星,如吴敏霞、火亮、朱琳、王励勤、刘翔和姚明。尤其刘翔和姚明也同时成为我国体育的两面旗帜,成为上海国家化大都市的形象代言人。

(2) 群众体育

不断完善全民健身服务保障体系,建立了涵盖健身组织、健身设施、健身指导、宣传教育、竞赛活动、体制测定等六大服务保障体系和以社区为重点的四级体育健身体系、四级体育设施网络。全市形成了全民健身活动周、社区健身大会和全民健身节三大品牌活动,创办了世界著名在华企业健身大赛等一批新颖赛事。极大地丰富了市民精神生活和体育活动,促进了市民健康文明生活方式的建立,提出体育生活化理念,正在完善惠及市民、公平公正、水平适度、可持续发展的体育公共服务体系。

(3) 体育赛事

已形成了规模大、影响广、级别高的优势特征,次数稳步发展,规模层次不断提高,国际性高级别体育赛事和国际性重要体育赛事呈逐步上升趋势,形成了连续举办的知名品牌。如上海网球大师杯比赛、国际田径黄金大奖赛、F1汽车中国大奖赛、上海国际马拉松比赛等。据统计,1979年至2009年,上海举办了国际性比赛439次、全国性比赛766次,共计1205次。如今,上海举办的国际性赛事保持在40场/年左右,充分显示出上海在承办国际体育大赛上的综合实力。

(4) 体育行政管理

先后颁布了《上海市全民健身发展纲要(2004年-2010年)》等十多部规范性法规文件,完善和创新体育法制建设,建立健全了上海体育市场的管理体制与运行机制,由管理型向服务型转变,构建了“亲民、便民、惠民”的服务型管理模式。

(5) 体育产业

结合上海实际,制定并落实《关于加快发展体育产业的实施意见》。全面提升了包括体育健身休闲市场、竞赛表演市场、体育用品市场、体育彩票市场、体育中介市场、体育传媒等市场的市场竞争力,坚持以市场化和国际化为导向,积极承办了一系列国际大型赛事,带动了各项体育消费。体育设施也逐步完善,建成上海国际赛车场、旗忠森林国际网球中心、上海体育场等高标准、专业化的体育设施与场馆。

2.1.2 上海体育旅游的发展历程

从改革开放至今,上海体育产业和旅游产业的融合发展形成的体育旅游经历了3个阶段。

(1) 被动结合阶段(1978-2000年)

在这一阶段里,上海体育产业稳定发展,产业总量逐年增加,旅游业被动受益,由于大型体育赛事的举办,运动员、裁判、媒体以及现场观众们的到来,在一定程度上推动了酒店业、饮食业、住宿业、旅游业、交通运输业的发展。在1978年到1992年间,上海体育产业尚处于探索阶段,虽然取得了一定成绩,在全国处于领先地位,但当时的宏观背景下,市场机制尚未形成,上海体育产业的市场效应不明显,尚未有意识地带动其他产业的发展;1992年邓小平南巡讲话之后,给上海体育产业发展带来了的新机遇。1993年首届东亚运动会在上海成功举办,利用这一千载难逢的契机,上海体育各项事业尤其是体育产业蓬勃发展。同年,成立东亚发展公司,到1995年时,东亚集团已成为具有9个子公司的集团公司,陆续承接了八万人体育场、上海国际网球中心的筹建任务,不仅对上海体育产业的发展意义重大,而且为以后发展上海赛事旅游奠定了基础。申花足球俱乐部、大鲨鱼篮球俱乐部、圣雪绒男子乒乓球俱乐部等一批体育俱乐部相继在申城涌现,不仅开辟了企业赞助竞技体育的新领域,也极大地刺激了群众的体育参与热情,尤其是综合性体育赛事的成长,让世人进一步了解了发展中的上海。虽然当时举办的大型体育赛事屈指可数,只有包括东亚运动会在内的第八届全国运动会、第三届全国农民运动会、世界中学生运动会等4个赛事,但在一定程度上使得上海城市建设和体育设施建设日趋系统化、国际化、现代化,提升了上海的知名度,同时,也为上海带来了一定客源,为旅游业中的饭店业和旅游景点景区带来了旅游收益。但是,由于人们对旅游业认识不足,尚处于被动收益阶段,没有体育旅游市场以及体育旅游产品的概念。

(2) 局部融合阶段(2001-2008年)

2001年北京申奥成功之后,上海体育产业迅速发展,建设和修缮改造了江湾体育场等一大批上海体育场馆;体育中介培训发展迅猛,成为我国该行业的先驱者;涌现了一批优秀的体育产业新实体。同时,旅游业和体育业的融合发展问题,也越来越受到人们的关注。上海市体育局抓住机遇,制定了以国际顶级单项赛事的举办为龙头,与北



京、广州等地实施错位竞争的策略,其中以F1上海大奖赛、网球大师杯、斯诺克中国公开赛、NBA季前赛、第48届世界乒乓球锦标赛等为主要赛事品牌,吸引了大量国内外游客。由于大型赛事的举办和体育场馆的兴建,给旅游业创造了许多商机,诸如为了配套体育场馆,高星级酒店开始建造,提供了大量的就业机会;已有的酒店入住率也大幅上升,利润丰厚,购物餐饮业也是受益颇多;涌入上海的赛事观众转变为游客,不仅参观游览上海的景点景区,甚至到上海周边城镇旅游度假,带动了长三角的旅游业发展。在这个阶段里,旅游业开始认识到体育活动的重要性,有意识地为体育旅游者提供旅游线路等产品服务,进入积极配合阶段。但是由于体育部门和旅游部门交流和合作较少,尚未形成“社会办”的大环境,因此,这一阶段体育产业和旅游产业的融合还是局部的。

(3) 完全融合阶段(2009年之后)

《上海市体育发展“十一五”规划》提出把上海建设成为“国际体育知名城市”,“十二五”上海城市体育规划明确提出以体育赛事为重要抓手,推进上海“大体育”和“大旅游”建设。上海积极丰富重大赛事的内涵外延,以举办赛事为契机,大力发展体育产业,打造体育旅游中心城市。从F1中国大奖赛、国际田联钻石联赛上海站比赛、国际自行车联盟女子公路世界杯赛(上海崇明站),到上海的第14届国际泳联世界锦标赛,而且在重大赛事期间举办观众“嘉年华”,促进旅游业与体育赛事相融相长。目前的上海体育旅游业已经进入政府强强联手阶段,发展前景广阔。

2.2 上海体育旅游分类

2.2.1 从体育旅游的概念和属性出发进行分类

以体育旅游的特征为标准,结合体育旅游的实践,可将上海体育旅游的类型分为以下4种:即体育观光型旅游、度假型体育旅游、健身娱乐型体育旅游和拓展型体育旅游(见表1)(于莉莉,2006)^[1]。

表1 上海体育旅游类型

Table 1 Categories of Shanghai Sports Tourism

上海体育旅游类型	项 目
体育观光型旅游	现场观看体育比赛,观看奥运会、亚运会、世界杯、NBA、F1中国大奖赛、上海国际武术博览会、大师杯网球公开赛、世游赛等其他大型体育赛事。
度假型体育旅游	垂钓、放风筝、骑马、打高尔夫球、棋牌、舞池、喷泉滑梯、戏水地等活动项目。
健身娱乐型体育旅游	篮球、网球、桌球、羽毛球、舞蹈、溜冰、游泳、自行车越野、传统民族体育等项目。
拓展型体育旅游	水上乐园、龙舟、蹦极、攀岩、登山、徒步野营、室内滑雪、射箭、滑翔伞、彩弹射击、海上摩托艇、野炊烧烤、森林迷宫等等。

2.2.2 按照旅游的方式和参与度分类

按照旅游的方式和参与度分类,可将上海市体育旅游按大类分为观赏型体育旅游和参与型体育旅游。观赏型体育旅游主要指以观赏体育比赛或体育表演为主要内容的体育

旅游活动,上海市观赏型体育旅游已经初具规模,包括“空中芭蕾”航空跳伞表演等景观体育旅游和网球大师杯赛等大型体育赛事旅游两类。参与型体育旅游主要指以旅游者亲身参与体育活动或体育比赛为主要内容的体育旅游活动,如东方绿舟、太阳岛、上海滨海高尔夫俱乐部、上海浦东射击俱乐部等,参与的项目有水上乐园、蹦极、攀岩、登山、垂钓、放风筝、骑马、打高尔夫球等等。据调查显示,与观赏型体育旅游的发展态势相比,上海市参与型体育旅游的开发明显滞后。不论是水上、陆上旅游资源,还是岛屿、森林旅游资源,或者是滨海旅游资源,其体育化的开发虽然已取得了一定的进展,但就目前上海市体育旅游的现状而言,发展并不尽如人意^[2]。

2.3 设施场馆的利用现状

体育旅游基础设施是进行体育旅游的物质基础,也是降低体育旅游成本,提高旅游者满意度的最基本条件。体育旅游的基础设施包括进行体育运动的场所、器材,以及到达目的地的交通条件、就餐及住宿环境等。研究表明,基础设施与旅游业发展成正相关关系,进行体育旅游基础设施建设非常重要。

20世纪90年代以后,上海通过举办“八运会”、世界中学生运动会等,共投资56亿元,新建、改建了市、区级体育场馆,体育场馆设施得到了很大发展。近年来,新建和改建F1赛车场、旗忠国际网球中心、上海体育馆、江湾体育场等一批大型体育场馆,体育基础设施不断完善;源深体育中心、奉贤体育馆、卢湾体育中心、南汇体育中心等一批区县体育场馆也已投入使用,形成市、区两级体育场馆,为上海承办国际体育赛事和市民健身创造了条件。

对上海体育旅游而言,首先要进一步加快现代体育设施建设,包括体育训练基地、体育场馆等,完善现代体育设施体系,扩大体育设施规模,为举办或承办大型国际国内体育赛事,以及现代体育节事活动带动旅游发展奠定物质基础。其次,要进一步完善体育旅游服务配套设施体系,如交通、住宿和就餐设施,以及参与型、观赏型体育旅游活动的表演场地,竞技型、冒险型体育旅游活动的环境设施,休闲型、健身型体育旅游活动的配套设施等,为发展上海体育旅游业提供基础条件。

2.4 综合效益现状

在经济效益方面,体育旅游的发展能带动外来经济的注入,有利于增加政府的税收,增强当地的经济实力。成功举办一次大型赛事,不仅给主办地带来大规模的旅游者群体,包括参赛队员、教练和裁判,还有不计其数的现场观众和电机观众。同时还能够带动和促进该城市周边的交通、住宿、餐饮、购物等许多相关行业的发展,增加就业机会,可以吸纳大量社会闲散劳动力,因而带给举办城市巨大的经济效益^[3]。根据有关统计数据,2004年以来,F1中国大奖赛共为上海创造了过百亿元的直接和间接经济效益,不仅吸引了大量现场车迷,全球范围内还累计吸引超过60亿人次的电视观众,很好地展示了上海的城市形象和中国的经济社会发展水平。

在社会效益方面,旅游活动本身是一种具有不同文化传统的人群之间相互接触的活动,体育旅游资源开发及体育旅



游活动的开展将带来包括文化、科技、信息、信誉在内的一系列社会影响。在每次上海大型赛事举办前,国内外媒体高度关注和报道,促使举办地提高旅游业的服务质量和管理水平,改善城市的公众形象和社会效应。成功举办后,不仅增加了上海的旅游收入,又带动国内外媒体大量正面、有利的报道,在国内外游客中塑造了强烈的现代的带有都市文化的国际大都市形象,大幅度地提升上海的知名度^[4]。

在环境效益方面,上海的生态体育旅游得到推广。首先,城市历史建筑和文化遗址将得到修缮和保护,这些历史文化遗产将随着体育赛事及旅游活动的开展又获得了新生。其次,城市环境也得到改善。大型体育赛事及旅游活动的开展,使得政府和社会高度重视并自愿维护城市的环境卫生;同时为方便市民和游客参与体育旅游活动,上海政府正不断增加基础设施和便民服务设施,改善城市空气质量和居民生活环境,效果显著。

3 上海体育旅游市场研究

3.1 体育旅游参与者的类型与体育旅游项目的选择

3.1.1 体育旅游参与者的类型

Hall (1992 年) 关于探险、康体和体育的概念框架中,从竞争程度中划分出活动等级,得到了 9 种不同类型的体育旅游矩阵,分别对应相应的体育旅游者(见表 2)。

表 2 探险、康体和体育旅游模型

Table II Models for Expedition, Fitness and Sports Tourism

消极	积极		
非竞技性	康体旅游 (如温泉旅游、 康体旅行)	康体旅游 (如健身)	康体旅游 (如漂流、潜水、徒步)
	旅游活动		
竞技性	探险旅游 (如皮划艇)	健康、运动、 探险(如自行 车、海上划艇)	探险旅游 (如攀岩)
	体育旅游 (如观看比赛)	体育旅游 (如草地滚球)	体育旅游 (如海上赛艇)

立足上海实情,上海体育旅游参与者从行为方式角度进行分类,可以分为体育观光者和体育参与者两大类。体育观光者指由于重大赛事吸引的体育观众,他们本身没有参与体验体育活动;体育参与者是指上海居民或者来自上海以外地区的游客等相关体育活动的参与者。

3.1.2 体育旅游项目的选择

于莉莉(2006 年)对上海体育旅游的个人特征、出游率、活动项目的选择,对体育旅游的态度和评价,体育旅游需求等方面做过问卷调查,研究发现上海居民对体育旅游目的地的选择没有固定的地域爱好,关键在于体育旅游吸引物的吸引力。最期望去的体育旅游目的地类型依次为海滨沙滩型、市内竞赛参与型和山地型;景点(区)的质量是吸引旅游者的关键,其次是价格,名气和空间距离处于次要地位;居民最偏爱简单易学的项目,其次是大众化的和新鲜奇特的项目。沙滩骑马、登山、游泳、放风筝、沙滩球类、汽车、自行车越野等 6 项居于具体的体育旅游前

列,均为参与型体育旅游项目,F1 影响不可低估以及水上乐园类目的地在夏季为居民首选活动。

3.2 体育训练和体育节事客源

3.2.1 体育训练客源

体育训练可以分为 3 类:学习课程(learn to course)、拓展指导(advanced instruction)和精英培训(elite training)^[5]。前两者因涉及人员数量多、面广而和体育旅游关系密切,是本项目研究的重点;而精英培训和竞技体育密切相关,本文不做进一步研究。

3.2.2 体育节事客源

体育节事客源是指那些不管是参与者还是观众,都把参与体育节事作为旅游的主要目的。知名的体育赛事吸引了大量游客和观众前来观赛,2004 年因观赛 F1 前来上海的境外游客达 5 万人,游客平均逗留 3 天,在上海的住宿、交通、餐饮、门票、商业等方面的总花费达 4~5 亿美元,在比赛期间共吸引了 26 万现场观众,主要来自与欧美、日本、台湾、香港等地。大师杯也是上海的另一张重要的“城市名片”。自 1998 年至今,上海的商业网球赛事从无到有,从喜力公开赛到顶级大师赛,从狭小的仙霞网球场到媲美大满贯的旗忠网球中心,有了巨大进步,但相比 136 年历史的“温网”,上海的网球市场尚处于襁褓中。2011 年到旗忠网球中心观赏上海大师赛的游客共有 11.3 万余人,虽相比 ATP 对于大师赛的入场人数标准 25 万人次,依然存在很大距离,但外场观众有了近一倍的增长,说明人们对网球的热情之高和兴趣之大。总体上说,上海体育节事是一个年轻的市场,还在培育的初级阶段,而且更多的新涌现的球迷正在和赛事一起成长,甚至出现了票房销售一空,但上座率低迷的矛盾,这是上海体育节事面临的困境。

3.3 体育旅游供应商

休闲和体育研究通常将供应商划分为营利性机构、非营利性机构和公共部门 3 种类型,并以营利性部门提供为主,这些营利性机构大到大型连锁企业如迪卡侬体育用品公司,小到提供某一特别活动或者一系列活动的小型独立公司。根据上海体育旅游供应商的具体情况,可以分为体育用品公司如上海著名运动品牌“红双喜”、“申康”、“乔山”等,体育培训公司如刚健体育,体育经纪人公司如“希望国际”,体育俱乐部如申花足球俱乐部,体育赛事经营公司如上海久事国际赛事管理有限公司等。

4 上海城市体育旅游产品营销策略

4.1 积极开发潜在游客市场

将游客的意愿转变为实际的参与,需要进行一系列的营销。由于潜在游客往往对体育旅游有着积极的态度,在外界一定条件刺激下,可以产生体育旅游行动,实现现实游客的转变^[6]。

4.1.1 针对目标市场有的放矢

了解消费者的需求是开发不同的体育旅游产品基本前提。基于不同类型的旅游者对体育旅游产品不同的需求,认真进行市场细分,开发不同的体育旅游产品,才能最大限度地挖掘潜在客源,获得最大的市场机会,因此市场调研必不可少。针对体育旅游产品的利益相关者的调研,



可以分为游客、当地居民以及赞助企业,以了解参加体育旅游的游客特征、目标市场、社区感知度以及企业满意度,有利于更好地开发体育旅游产品。到目前为止,对于上海体育旅游的发展研究还仅限于定性的分析,缺少定量的问卷调研。定性的分析有助于确定目标市场,并进行针对性的体育旅游产品促销。

4.1.2 多手段、多形式营销

对于上海体育旅游的推广,需要制定总体营销战略,在正确选择赞助商、合作伙伴以及目标市场之后,多手段、多形式地进行全面营销。常用的营销手段有直接邮寄、广告、公共关系、电子邮件/网络、人员销售(电话、人员拜访)和促销等形式。把与体育旅游相关的宣传手册、杂志等直接寄送给居民和各大旅行社,通过车身广告、杂志广告、网络广告等吸引体育爱好者的注意力,并针对性地开展促销活动。如“首次体验”优惠活动,给予“第一次”的体育旅游者折扣或者在提供设施、住宿和指导的高尔夫球场、赛马场等场所组织免费体验活动,吸引潜在体育旅游游客;锁定俱乐部会员的同行者,不管是亲朋好友还是同事,在一定程度上给予优惠,把他们转变为现实的体育旅游者。

4.1.3 建立完善的分销渠道

尤其在上海举办大型体育赛事之前,不仅在全国进行广泛宣传与推广,而且联合各大旅行社推出体育赛事旅游专线产品,通过包价旅游和半包价旅游的方式开拓体育旅游市场;积极参与世界或者中国的体育产品或者体育旅游资源博览会,多次参与旅游交易会;通过体育旅游赞助商、体育用品生产商、体育产品供应商等协助推广,扩大上海体育赛事旅游市场。

4.2 整体营销,联合推广

要发展上海体育旅游,就必须整合上海体育旅游资源和产品,将分布在各区并且特色各异的上海体育旅游资源点线相连,统一策划包装,整体宣传促销,共同塑造上海整体体育旅游形象^[7]。联合推广体现在两个方面,一个是打破上海各区的行政界线,以政府为主导进行多元化、立体化的整体促销,创建品牌体系。上海需要早做规划,每年有计划地组织上海体育旅游产品展会,整体介绍和推广上海的体育旅游产品。同时要完善体育旅游宣传促销手段,运用影视、歌曲、广告、互联网等多种宣传促销形式,提高宣传促销的影响力、覆盖面和科技含量,增强体育旅游宣传促销实效;各部门、区县联动,共建统一推介服务平台。上海应当整合同类资源,开发各类参与性强的体育旅游,打造精品线路,并建立上海体育旅游联合推介中心和官方网站,建设全面高质量的有关体育旅游资源的文字、照片、碟片等基础资料库,通过网站发布体育旅游公共信息以及富于创意、有视觉冲击力地展示体育旅游产品,充分体现其旅游推介功能、各方协调功能和宣传组织功能。二是建立长三角体育旅游资源推广联盟,推进体育旅游经济一体化进程,集中长三角的体育旅游资源优势,努力把长江三角洲打造成中国体育旅游的金三角,构建长江三角体育旅游经济圈。

4.3 全面推进城市体育旅游资源产品的一体化开发

所谓体育旅游资源的产品化,是指以市场需求为导向,以实现体育旅游资源最大价值为终极目标的开发行为。

4.3.1 开发主题观赏型体育旅游产品

它是以现存的自然或人文资源、体育设施、体育比赛或体育表演为基础进行的观赏类体育旅游产品开发。其典型特征为:体育是手段,旅游是目的,实现“体育搭台,旅游唱戏”。该种开发模式是以体育作为区域旅游内容与营销创新的载体,通过赛事等体育活动的开展来吸引大众对该区域旅游或旅游景区的关注,从而提升本区域旅游的知名度和品牌形象,带动整个地区的旅游资源开发。上海市主要从3方面结合消费者的需求开发主题观赏型体育旅游产品:(1)开发体育场馆休闲旅游产品,充分利用上海现有体育设施,带动各类以体育场馆为主题的观赏休闲型体育旅游产品的开发。(2)利用体育比赛或体育表演对景观资源进行重新整合和合理配置,开发了“景观体育”。诸如苏州河“上海国际龙舟邀请赛”、“金茂大厦国际高楼跳伞表演”等城市景观体育旅游产品。(3)积极开拓国际大型体育赛事,发展相关体育旅游产品。诸如F1汽车大奖赛、网球大师杯赛、国际田径黄金联赛等。

4.3.2 开发体验参与型体育旅游产品

这种开发类型主要是依赖于现有资源条件,进行较为深入的开发,完善设施,积极引导旅游者参与体育活动或体育比赛,从而满足消费者的康体健身、休闲疗养、养性娱乐、寻求刺激等的需求。在该种开发中,某一种或多种体育运动往往构成整个旅游活动的主体。包括各种现代赛事观赏、户外攀岩、漂流、登山、峡谷探险、垂钓等专门性体育旅游活动。上海市在这类资源的开发和利用上也有相当基础,诸如水上(青浦淀山湖、休闲胜地日月岛、水上运动场、奉贤海湾旅游区等)、陆上(国际赛车场、根宝足球基地、东方绿舟、奉新风筝放飞场等)、森林(共青森林公园、东平国家森林公园等)和岛屿等一大批高质量、高品位的参与类体育旅游景区(点)已经成为重要资源。

4.3.3 开发交融互动式体育旅游产品

这种开发方式是指将体育与其他旅游资源有机搭配和科学组合,相互依赖、相互促进、相得益彰,从而实现共同开发。在该种开发模式中,体育资源不具有独占地位,而是和其他产品相互融合。“体育的融入让旅游更加充满激情。”这种开发形式主要是针对那些体育资源(包括民俗体育资源)较为丰富,同时又具有优美自然风景和深厚历史文化底蕴的地区。在该开发模式中,对于旅游者而言前往某地观光游览的目的,不仅仅需要参与一定的体育活动,而且需要游览当地优美的自然景观,体验当地浓厚的民族民间文化。例如“上海·崇明岛自行车嘉年华活动”将旅游、自行车、休闲、运动和美食等多种元素融合在一起,使游客更好地体验崇明优美的自然生态风光,同时也充分展示自行车休闲运动魅力,传播自行车休闲运动文化,增添上海旅游新亮点,打造上海旅游新品牌^[8]。

5 上海体育旅游可持续发展的对策

5.1 发挥政府主导作用,旅游体育通力合作

政府不仅是体育旅游发展的相关政策制定者和推行者,更是部门合作平台的搭建者。政府可以通过强化区县联合、部门合作,形成合力,大力培育主体市场,积极引导体育旅游消费,树立全民健身意识,推行大众体育旅游新时尚,



将体育旅游纳入上海旅游长期发展的整体规划之中;加强体育旅游市场准入、市场竞争以及市场监督管理,构建具有上海特色的体育旅游体系。体育、旅游部门还可以联合举办“上海体育旅游示范基地评选活动”,深入推进国民旅游休闲计划,促进体育与旅游的融合发展。加强对体育旅游消费的引导,从体育旅游设施建设、体育旅游价格调节、体育场所规划等方面,建立全方位的调控机制,政府要在开发、规划、管理、宣传、促销中发挥优势,积极培育、扶持各类体联、体协和俱乐部,为开展体育旅游营造良好的社会氛围,促进体育旅游业的跨越式发展^[9,10]。

5.2 强化规范管理,完善政策保障体系

上海体育旅游产业的发展需要在宣传、融资、人才引进、市场开发等方面给予政策支持,健全标准化的环境卫生、旅游安全、节能环保等体育旅游标准体系。不仅要制定健全的法律法规,而且要设置相应的执法机构来实行严格监管,建立完善的体育安全保障体系。体育旅游的一大特点是旅游者的高度参与,有些项目还带有一定的刺激性和挑战性,旅游者通过挑战和超越自我而获得满足和愉悦,这正是体育旅游的魅力所在。但是必须看到,有些项目,如攀岩、蹦极、探险等,具有一定的危险性。此外,在组织大型体育旅游活动时,安全方面的问题也不容忽视。组织者务必高度重视安全问题,在确保旅游者人身与财产安全的前提下发展活动。此外,应大力发展体育保险业,通过订立保险合同,将旅游组织及旅游者面临的体育财产风险、体育人身风险和体育责任风险等转嫁给保险人。上海还要积极制定体育旅游产业政策,加大产业疏导力度,建立相应的管理系统,健全和完善相应的法律法规体系,制定同国际接轨的体育旅游法律和法规政策体系,加快执法队伍建设,强化对体育旅游市场、体育旅游产品的生产和经营的动态监督和管理,维持市场公平公正的竞争秩序和保护利益相关者合法权益,为体育旅游产业的发展创造良好的政策环境。

5.3 重视体育旅游设施以及配套设施建设,提高服务质量

上海作为一个体育新兴城市,其体育场馆基本健全,为赛事的成功举办提供了硬件上的保障。与此同时,上海交通配套设施也日益完善,轨道交通的延伸和扩容,使观众出了交通站点就可以步入体育赛场,不仅八万人体育场作为上海重要的交通枢纽,加快了周边的道路建设,而且地处偏远的旗忠网球中心和F1“上赛场”,都实现了轨道交通与公共汽车的短驳,方便市民观赛。然而,体育旅游设施建设不可能完全依靠政府,鼓励企业参与开发体育旅游产品十分必要^[11]。在《上海市旅游业发展“十二五”规划(草案)》中提出建设都市特色旅游集聚区,其中之一即为建设以F1赛车场为代表的嘉定汽车文化旅游功能集聚区,而如今的F1赛车场虽然著名,但是由于缺乏相配套的住宿、餐饮等旅游接待配套设施而限制了其旅游功能的发挥,如何吸引企业参与,加强配套设施建设是一个亟待解决的问题。

服务质量的好坏对体育旅游企业的经济效益有着决定性作用。鼓励设立专门机构,负责收集各类体育旅游活动的信息,组织安排和实施体育旅游活动,建立体育旅游者反馈信息系统。适时听取经常参加体育赛会旅游的球迷和经常参与网球、高尔夫球等运动的爱好者的意见和建议,以不断提高

体育旅游产品的服务质量。

5.4 整合体育、旅游资源,开展特色旅游

体育旅游要想得到持续发展,必须拓展思路,加强同其他类型的旅游项目(休闲游、文化游、民俗游、购物游等)的紧密结合,以克服体育旅游产品的单一性,形成复合型旅游产品,不仅使得旅游者身心愉悦,而且增添旅游活动的文化内涵。因此,上海要整合文化、民俗、艺术等,打造体育旅游精品线路,为上海市民和游客服务。把F1赛场、旗忠网球中心与著名的体育场馆和新天地、外滩、东方明珠电视塔、佘山度假区等上海代表性的场馆串在一起,打造具有现代生活气息的休闲健身游;把上海体育场、徐家汇商业圈、淮海路商业街和南京路步行街连在一起,形成体育购物游;充分利用东方绿舟体育训练基地、上海市残疾人体育训练中心、上海国际队足球训练基地、上海申花SVA文广杨浦青少年足球训练基地等,开展特色旅游,利用这些体育运动项目的源地资源、国际国内体育赛事、特色体育活动,与旅游活动有机结合,并聘请专业教练加以指导,如开展观赛旅游、与体育明星的“零距离接触”等活动,形成上海特色明显的欢乐培训游;以F1赛场为中心,建成集赛车、会展、演唱会、娱乐、餐饮、购物为一体的多功能赛车文化娱乐场所,以场馆为载体,以旅游为途径,打造青年激情时尚游。还可以举办上海体育休闲节,积极引导上海市民参与体育健身活动,以健身带动旅游业的发展^[12]。

5.5 深挖体育文化,提升上海城市文化品位

体育文化是关于人类体育运动的物质、制度、精神文化的综合,大体包括体育认识、体育情感、体育价值、体育理想、体育道德、体育制度和体育的物质条件等。它不仅使得人们在日常生活中重视身心健康发展,而且通过竞技性、娱乐性、教育性等手段在体育实践中展现出特殊的地方文化。体育文化不仅仅与人们的体育生活紧密联系在一起,而且总是和一个地域或民族的社会文明、物质文明互动相连。上海的体育文化通过上海体育名人、体育设施建筑风格、体育俱乐部等外在形式和体育精神等内涵表现出来,一经与上海独具的海派文化结合,便可以借助上海国际大都市品牌作为传播载体,在国际上塑造具有上海特色的体育文化。就目前而言,上海尚缺乏世界知名裁判、教练以及经纪人,在提高城市知名度,增添城市文化气息手段方面还比较欠缺。

5.6 重视体育俱乐部的发展,塑造城市形象

在欧洲,巴塞罗那、曼彻斯特等城市拥有世界著名的职业足球俱乐部,不仅市民引以为荣,增强了市民城市自豪感,而且为当地提供或创造了诸多直接或间接的就业机会,体育俱乐部的社会价值显而易见。欧洲的足球俱乐部、美国的冰球、篮球、橄榄球俱乐部充分说明了职业俱乐部对提升城市形象具有的价值。体育俱乐部已经成为城市的名片和标志,在提升城市形象方面有着不可替代的作用。目前,上海的申花足球俱乐部、大鲨鱼男篮俱乐部、东亚男足俱乐部等体育俱乐部只在国内有一定影响,在国际上的影响力依然有限,对于正处于起步和发展阶段的上海体育俱乐部来说,要学习国外先进的管理经验,在经营模式、管理体制、营销策略等方面积极创新,把俱乐部纳入体育旅



游产品范畴,提高商业赛事收入,最终为提升城市形象服务^[13,14]。

5.7 主推“二节六赛”,打造城市体育旅游品牌

上海著名的“二节六赛”,即上海国际旅游节、国际艺术节、F1 中国大奖赛、ATP1000 网球大师系列赛、上海国际田径黄金大奖赛、世界斯诺克锦标赛、汇丰高尔夫球公开赛、上海国际马拉松赛,已基本形成上海包括节庆和体育赛事在内的大型活动品牌,堪称“大旅游”和“大体育”的双名片。要进一步促进上海体育旅游的发展,需联手旅游分销商进行市场推广、体育旅游产品策划和赛事旅游线路设计,重视包装促销和宣传广告。在如今现代服务业转型升级过程中,上海体育旅游的发展不仅更向产业化、专业化、品牌化方向发展,而要重视新型会展体育旅游产品的培育和扶持,在上海体育局和上海旅游局通力合作下,主办上海(国际)体育旅游博览会、上海(国际)体育用品展,积极与世界体育组织、医学组织、健身组织、休闲组织与协会等合作,在上海举办与体育旅游相关的大会,发展会展经济,促进上海旅游业整体转型升级。

参考文献:

- [1] 于莉莉.上海市体育旅游资源开发对策研究[D].上海师范大学硕士学位论文,2006.5
- [2] 俞海滨.上海体育旅游的现状与发展[J].体育科研,2009(4)
- [3] Weed,M.E.(2001).Developing a sports tourism product.Paper to the 1st International Conference of the Pan Hellenic Association of Sports Economists and Managers[J].*The Economic Impact of Sports*,
- [4] 冯好.大型体育赛事与上海城市形象传播的研究[D].上海体育学院硕士学位论文,2010.6
- [5] Mike Weed,Chiris Bull 著,戴光全,朱竑译.体育旅游[M].天津:南开大学出版社,2006.
- [6] 丁燕华.金融危机及世博会背景下上海市体育旅游发展的可行性[J].上海体育学院学报,2010(6)
- [7] 沈建华.大型体育赛事对城市形象的塑造[J].沈阳体育学院学报,2004(12)
- [8] 杨丽娟,戴光全.城市体育旅游产品及其产品策略研究[J].桂林旅游高等专科学校学报,2005(5)
- [9] 卢晓,张梅生.政府在我国体育旅游发展中的角色探讨(上)[J].中国旅游报,2010-9-17.
- [10] 卢晓,张梅生.政府在我国体育旅游发展中的角色探讨(下)[J].中国旅游报,2010-9-22.
- [11] 钟天朗.上海公共体育场馆运营现状研究[J].体育科技文献通报,2007(10)
- [12] 曹可强,周德福,王勤.上海市“建设亚洲一流体育中心城市”体育经济发展战略研究[J].体育科研,2004(01)
- [13] 尹晓峰.上海体育发展的战略环境分析[J].体育科研,2010(01)
- [14] 邱伟昌.体育场馆在上海市体育产业发展中若干问题的研究[J].体育科研,2005(05)

(责任编辑:陈建萍)