

# 环太湖地区经济变迁与体育旅游发展的思考

陈新亚

(湖州师范学院 体育学院, 浙江 湖州 313000)

**摘 要:**通过调查研究发现,环太湖地区人们对体育旅游的认知度还不够高,市场开发体系还不够健全,“环太湖体育圈”规划还不够完善,缺乏经营人才与特色品牌。提出了健全体育旅游市场的开发和促销体系及“以人为本”的管理体系,确立环太湖地区体育旅游发展的品牌与“人才兴区”战略。

**关 键 词:**环太湖地区;经济变迁;体育旅游

**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2006)01-0042-03

## Thought about economic transition and sports tourism in the areas around Taihu Lake

CHEN Xin-ya

(Department of Physical Education, Huzhou Teachers College, Huzhou 313000, China)

**Abstract:** Studying by means of survey and literature data approaches, the author revealed the following findings: The people in the areas around Taihu Lake did not have a sufficient cognition of sports tourism; the market development system was not sound enough; the planning of the “Sports Circle around Taihu Lake” was not perfect enough; there was a lack of management professionals and featured brands. The author put forward that the system of development and promotion of sports tourism market as well as the “people orientated” management system should be completed, and that the brands for the development of sports tourism in the areas around Taihu Lake as well as the strategy of “introducing professionals to boom the areas” should be established.

**Key words:** areas around Taihu Lake; economic transition; sports tourism

据专家预测,中国的经济形态正在从“劳动生活型经济向闲暇生活型经济”转变<sup>[1]</sup>。由于经济的发展,人们在生产劳动过程中脑力劳动大大增加,体力活动减少。同时,社会竞争更加激烈,工作压力越来越大。在人们的生活中,家务劳动中的社会化、自动化和机械化程度的提高,大幅度地减少了人们日常体力活动。加之环境污染,生态平衡被破坏以及膳食结构的不平衡,对人类的身体健康和全面发展带来了严重的威胁和挑战。因此,具有休闲娱乐功能的体育运动越来越成为人们现代生活方式中的重要内容。同时,由于大众体育的蓬勃开展,人们的体育意识也在不断增强,以体育健身、娱乐、观赏的各类竞赛及尝试体育刺激与挑战等为目的的体育旅游活动也在不断发展,成为旅游行业的新亮点。

## 1 发展环太湖地区体育旅游是经济变迁的必然趋势

### 1.1 环太湖地区经济变迁对人们生活方式的影响

环太湖地区自20世纪90年代以来,随着经济的变迁,生产力的迅速发展,人们的收入水平不断提高,到2004年,人均GDP已超过5000美元<sup>[2]</sup>。地区内有特大城市上海和

杭州、苏州、无锡、常州、嘉兴、湖州等大中城市。太湖流域到2004年城市化率超过60%,预计到2010年将升至62%。随着环太湖地区城市化的快速推进,加速了城乡生活方式趋同的步伐,逐步形成城乡一体化的发展格局,人们的生活条件、方式和环境已发生很大的变化,如私家车增多、住房面积扩大、服务业更加发达等等,这些都表明人们的消费结构发生了很大变化。消费结构的调整必然带来消费水平、观念的转变,消费观念也必将从基本的物质层次转变到精神层次,人们将更多地关注精神的需要,注重个体的全面发展和人的生存质量,人们对文化体育娱乐方面的需求将成倍增长。

### 1.2 生活方式的变化对社会体育发展提出了新的要求

现代人类社会生活中的大量事实充分表明:体育已经成为很多社会成员生活方式中的一个重要内容,成为当代人类社会中的一种普遍的文化现象,而且经济越发达的国家,人们参与体育运动就越普遍<sup>[3]</sup>。环太湖地区经济的快速发展,同样对社会体育的发展提出新的要求,快节奏、高时效、高技术劳动密集型的生活方式,使人们心理紧张加剧,体力耗能降低,将向脑力型转变;脑力劳动者由于紧张的工作、激烈的



竞争和快速的生活节奏所带来的紧张、焦虑和压力,极易导致心身疲劳,甚至郁闷与痛苦;同时,在环太湖地区城市化的进程中,由于传媒和交通工具的迅速发展,加速了城乡生活方式趋同的步伐,逐步形成城乡一体化发展格局,而城市化的结果,又会使脑力劳动者的数量超过体力劳动者的数量。为适应环太湖地区的这种需求,必将使社会体育的发展发生相应的变化,以提高心力、培养脑力为主要目标,兼顾体力耗能的运动项目将日益受到欢迎,从而推动该地区社会体育不断向前发展。

### 1.3 经济和社会体育的发展必然促进体育旅游的发展

体育来自于生活,服务于生活,升华于生活,并美化生活。经济的发展,人们生活水平的提高,促使新型的运动项目应运而生。人们健身形式、内容、方法的变化,促使以房前屋后为主的健身形式将逐渐被其它越来越多新的健身内容所替代。一时间逃离城市的喧嚣,减轻快节奏工作和生活的压力,回归自然,是人们普遍的心态和追求。随着环太湖地区人们旅游、健身意识的进一步增强,突出体育特色的体育旅游,将越来越受欢迎。无论是增长见识的名胜古迹行,渡假村里的休闲游,还是为了逃避“城市病”、“文明病”而欲回归自然的山川游,都将与体育相伴。作为旅游业中迅速掘起的一分支,并集休闲、健身、娱乐于一体,体育旅游正逐渐受到人们的青睐,将被越来越多的人所接受。因此,发展环太湖地区体育旅游是社会变迁的必然趋势。

## 2 环太湖地区体育旅游发展的现状

### 2.1 体育旅游认知度还不高

在调查访问中发现,环太湖地区有54.3%的旅游点业主、26.2%的旅行社导游、18.4%的主管部门和66.9%的游客表示没听说过“体育旅游”这个词。从这一点可看出环太湖地区体育旅游市场的开发还远远不够。另一方面也可看出人们缺乏体育旅游意识或体育旅游概念。如环太湖地区城镇居民节假日参与体育相关旅游活动调查显示,有部分游客已经在参与与体育相关的旅游活动,但并不知道这是体育旅游,这说明环太湖地区城镇居民对体育旅游的认知度还不高。同时,环太湖地区城镇居民每年参与体育相关旅游活动的接近1/5,而超过1/4城镇居民不定期会从事此类活动,而已有此计划的城镇居民则已接近2/3,比例相对较高。说明环太湖地区体育旅游的潜在市场巨大,亟待开发和拓展。

### 2.2 体育旅游活动的设施相对缺乏或利用率不高

到目前为止,环太湖地区仅有上海市有4处体育场馆作为旅游局的景点提供给游客,其它城市有特色的体育休闲项目也仅有苏州的乐园、无锡的太湖乐园、杭州的未来世界等等。因此环太湖地区供体育旅游活动的场馆、设施还相对比较缺乏,内容也比较的单一,与环太湖地区的经济生活的高速发展很不协调,明显落后于城镇居民对精神生活需要的步伐。所以,对环太湖地区供体育旅游的场地、设施的开发,有着相当可观的社会效益和经济效益。

### 2.3 体育旅游市场开发的体系不够健全

由于观念上还没有把体育旅游真正当成一个产业和国

民经济的一个部分来看待,势必忽视这个领域的市场化改革。目前,环太湖地区还没有比较系统的体育产业政策,现有体育产业主要是从计划经济体制下的体育事业改革转轨而来,仍存在明显的双轨制痕迹,带有浓烈的政府行为色彩。一方面,需要由政府投资的公共体育设施显得相对不足,还需要加大投入,使之与环太湖地区的城市定位相匹配;另一方面,环太湖地区体育产业的社会投融资体系尚未形成,体育产业大规模扩张的资本条件还不具备,从而制约了体育旅游的发展。在引导体育投资、鼓励对体育赞助、减少体育经营税收等方面的政策还十分缺乏,在一定程度上影响了社会投资体育旅游产业的积极性。由于缺少扶持体育旅游产业发展的明确政策,尤其在用地、税收、市场准入等方面缺少可操作性的产业政策,造成了部分税收项目过高,同样也制约了体育旅游的发展。

### 2.4 “环太湖体育圈”规划有待进一步完善

国家体育总局副局长张发强早在2002年初就提出了构建“环太湖体育圈”的设想,江苏和浙江两省体育界也在同一时间提出构建“环太湖体育圈”的建议,并对其可行性进行探讨。“环太湖体育圈”的内涵是,打破行政区划,依托太湖经济文化,集体育、旅游、休闲于一体的跨地区、跨行业发展体育事业的组织形式。它要求太湖流域城市树立全局意识,整体进行规划,分步组织实施,形成以某一项目为主体的特色体育,创造地区体育品牌,并向更高层次发展。然而,3年多时间过去了,结果并不令人满意,首先是环太湖地区体育旅游项目的开发地方性特点明显,“环太湖体育圈”目前主要限于江苏无锡、苏州一带,浙江方面融入“环太湖体育圈”的行动比较迟缓,目前仅有湖州打造“极限之都”一项,长兴县也仅计划在湖州太湖旅游度假区北侧建设“环太湖(长兴)体育旅游示范基地”。这一方面是因为江苏的无锡、苏州原有的旅游资源丰富,在构建“环太湖体育圈”方面意识较强,并已进入操作阶段。如无锡选定在无锡(马山)太湖国家旅游度假区中建设一个面积为2 km<sup>2</sup>的,依托水、陆、空领域,具有无锡特色的体育健身活动中心;另一方面,也说明了环太湖各级城市还未能形成真正意义上的全局意识,各自为政意识较浓。其次是体育旅游开发项目分布还不够合理,主要表现为环太湖体育旅游资源的开发局限于环太湖的西北两岸,以太湖的水在做文章,而太湖的东南面的开发则几乎处于停滞状态。因此,对环太湖体育旅游资源的综合开发还有待于进一步研究、论证与规划。

### 2.5 环太湖地区体育旅游产业发展缺乏支柱企业和品牌

环太湖地区体育旅游产业的组织形式现在还处于小规模、分散化经营状态,缺少规模化、集约化的产业集团。全地区体育旅游(或与体育旅游相关的)经营单位也有一定数量,但具有一定投资规模和影响的却很少,直接影响了环太湖地区体育旅游在旅游市场上知名度和竞争力,制约了体育旅游业的发展。

### 2.6 环太湖地区体育旅游产业经营人才缺乏

目前,环太湖地区体育旅游产业的发展严重缺少高素质综合性专业人才,尤其缺少懂经营、懂管理、懂法律、懂体育



的复合型体育经济人才。体育旅游产业专业人才的总量、质量、专业与分布构成,状况都不容乐观,没有形成一个体育旅游产业人才群体。

### 3 环太湖地区体育旅游发展的对策

(1)强化政府主导作用,建立和完善政府对体育旅游的宣传促销工作体系。首先,在市场经济条件下,产品必须通过营销,才能实现其价值。旅游宣传与促销作为提高知名度、扩大市场占有率,争创旅游品牌的重要手段,应成为各级政府在体育旅游产业发展中关注和重视的首要问题。其次,要形成旅游部门牵头、部门联动的局面。旅游业是一项综合性的产业,应将体育旅游宣传促销融入经贸部门、文化部门、外事部门等党政系统的宣传中去,发挥整体效应,对体育旅游进行宣传促销。第三,政府部门要把握好在体育旅游宣传促销中扮演的角色:政府部门主要做好组织策划、协调调动和整体形象的宣传,把重点放在统筹和管理这个层面上,体育旅游经营单位要着力提高自主营销能力,千方百计调动市场营销的积极性、主动性和创造性。

(2)健全体育旅游市场开发体系,努力拓宽投资渠道。应坚持以“政府基础性投入为基础,社会参与、产业化运作的机制”,努力拓宽社会多元投资渠道。借用各种媒体和活动形式,如邀请国内外体育名流和其他社会名流来环太湖地区参观、考察,广泛宣传环太湖地区的体育旅游品牌,不断加大招商引资力度。鼓励企业实施跨区域、跨行业的扩张。鼓励企业间强强联手,优势互补,实现资金、人才、信息、技术等生产要素的优化重组。实现体育旅游产业集团化运作,促进环太湖地区体育旅游经济的可持续发展。

(3)完善环太湖体育旅游产业的发展规划,科学安排旅游产品。项目开发首先应考虑突出特色。同时也要注意地域间的平衡,并易形成规模与品牌效应。其次,应充分考虑消费档次的多样化。进入本世纪以来,旅游已渐渐成为众多普通人的休闲行为,在旅游过程中对消费档次的需求正越来越多样。如韩国的旅游业在近30年间得到了长足的发展,在最近几年里,发展最快的已经不再是星级饭店,而是各种服务于不同旅游者的公寓式旅店、简朴而又富民族特色的高丽式旅馆、低价旅店等<sup>[4]</sup>。多样化消费档次的需求既是越来越多的公众参与旅游行为后的必然结果,又是现代旅游消费心理发展的基本趋势,同样也是环太湖体育旅游发展面对市场的必然选择。

(4)加强体育旅游市场的法制化管理体系建设,提高“以人为本”的服务意识。环太湖地区各政府应共同研究探讨,联手制定与WTO规则相适应、符合环太湖地区体育产业发展规律的市场管理体系,建立统一、高效的行业监督机制和信息系统,提高旅游服务水平。环太湖地区体育旅游产品从创建到经营的各阶段,都要注重以人为本,应为不同年龄、不

同层次、不同生活方式的人们提供多样化的产品,力求雅俗共赏,在不断创新中去适应大众化市场的需求。在市场经济社会,服务意识是体育旅游产品的生命力,提高“以人为本”的服务意识是树立环太湖地区体育旅游形象的有力途径。

(5)确立环太湖地区体育旅游发展的品牌战略。体育旅游是典型的形象产业,知名度就是生产力,品牌就是效益。“拥有市场的惟一途径就是先拥有具有市场优势的品牌”;科耐普<sup>[5]</sup>在《品牌智慧》中写道:“社会公众越来越觉察到好品牌往往拥有巨大的吸引力和影响力,使顾客从中受益”。体育旅游行业的竞争,正在从最初的资源竞争逐渐过渡到品牌竞争的时代,有知名度的体育旅游品牌已经成为吸引旅游者的有力武器。环太湖地区体育旅游应积极在整合优势旅游资源的前提下,加强体育旅游品牌的策划和运作,开发出具有个性、特色、优势和吸引力的体育旅游产品,努力打造环太湖地区体育旅游的特色品牌,不断塑造良好的整体形象。

(6)加快环太湖地区体育旅游产业经营人才的培养。知识经济时代,人才的竞争才是现代市场竞争的关键。环太湖地区体育旅游产业能否取得更大的发展,关键在于有没有人才和能不能培养和造就一支高素质的队伍。《哈佛工商评论》(Harvard Business Review)中的一篇文章曾经报道了摩托罗拉的情况:在员工教育和培训方面每一美元的投资,可以从更好的产品质量、更高的生产效率、更少的浪费以及其他方面得到33美元的回报。因此,对从业人员在工作实践中不断加强继续教育和培训,是发展环太湖地区体育旅游的重要途径。同时,环太湖地区各高校要积极适应地区体育旅游的发展趋势,广泛开展国内外合作与交流,努力学习、研究和消化国内外先进的管理经验和技能,加快体育旅游产业的人才培养,以适应环太湖地区体育旅游发展的需要,并实现人才资源向人才资本转变,促进环太湖地区体育旅游产业与国际接轨,加速推进“人才兴区”的战略。

#### 参考文献:

- [1] 吕树庭. 21世纪:中国社会生活方式与体育的社会学透视[J]. 天津体育学院学报, 2001, 16(1): 1-3.
- [2] 胡春明. “水乡”也缺水——来自太湖的报告之一[N]. 中国建设报, 2005-06-21.
- [3] 梁晓龙. 体育与现代生活方式以及现代体育的成因[J]. 体育文化导刊, 2004(1): 8-11.
- [4] 郑海. 现代旅游市场需求的发展趋势[J]. 社会科学家, 1998(3): 36-41.
- [5] 杜纳·E·科耐普. 品牌智慧[M]. 赵中秋, 罗臣译. 北京: 企业管理出版社, 2001: 1.

[编辑: 邓星华]