

# 广东省滨海体育经营管理现状调查及发展建议

曹春宇

(广东省体育职业技术学院 社会体育系, 广东 广州 510663)

**摘要:** 经过多年发展, 广东滨海体育经营管理在运作方式、规划、人员、价格和服务市场等方面已积累相应的经验。广东省滨海体育的发展需要进一步明确市场主体定位, 体现规划的合理性和可承载力, 突出本土特色的滨海体育文化, 增强安全与法律意识, 加大宣传力度、树立品牌营销策略, 提高从业人员素质。

**关键词:** 体育管理学; 滨海体育; 广东

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2010)09-0050-04

## Investigation of the current state and suggestions for the development of littoral sports business management in Guangdong province

CAO Chun-yu

(Department of Society Sports, Guangdong Vocational Institute of Sport, Guangzhou 510663, China)

**Abstract:** Through many years of development, littoral sports business management in Guangdong province has accumulated corresponding successful experiences in such aspects as the management of operating modes, planning, personnel, prices and service markets. The development of littoral sports in Guangdong province needs to further specify the orientation of market subjects, embody the rationality and load bearing capacity of planning, highlight littoral sports culture with local features, enhance safety and law awareness, increase promotion power, establish brand marketing strategies, and enhance professionals' makings.

**Key words:** science of sports management; littoral sports; Guangdong

随着我国旅游事业的迅速发展, 滨海体育——以健身、娱乐、医疗、竞技、消遣等为目的, 在海滨开展的体育运动方式<sup>[1-3]</sup>, 呈现出前所未有的良好发展态势。广东具有绵长的海岸线和丰富的滨海体育资源, 在滨海体育经营管理方面具有长期的实践经验, 也见证了我国滨海体育的发展。本研究对广东滨海体育经营管理现状进行调研, 以期为广东省乃至我国滨海体育的发展提供参考。

### 1 广东滨海体育经营管理现状

#### 1) 运作方式管理。

广东滨海体育运作方式主要由景区管理委员会、旅游公司和非景点公司管理。景区管理委员会运作方式主要由地方政府设置, 地方政府直接参与管理滨海体育旅游活动项目的管理, 其经营特点表现为: 第一,

通过收取门票的方式开放公共体育活动场所(海滨浴场等), 提供滨海体育旅游活动项目(游泳等); 第二, 通过租赁景点场地给体育项目经营者, 让经营者自主进行滨海体育活动项目的开发与经营, 实现自主经营、自负盈亏。旅游公司运作方式是指旅游景区管理机构通过承包或租赁等途径, 委托授权专门公司独家经营景区资格的方式经营管理, 或者是由管理机构出面组建旅游公司的方式进行经营管理。如湛江东海岛中国第一滩、茂名第一滩, 汕头南澳岛等。旅游公司具有独立法人实体资格和市场主体地位, 全面负责处理滨海体育活动项目的规划、开发、经营管理等, 而景区管理机构主要职责在于, 对滨海体育活动项目的开展给予必要的审批、监管和提供相应的保护措施。如深圳大梅沙、小梅沙; 阳江大闸坡、台商独资的海上旅游世界——放鸡岛; 惠州大亚湾等。非景区独立运作

方式并不多见,是指滨海体育经营者根据特定体育运动项目的特点,在非特定的滨海区域设置滨海体育运动项目,并通过在城市设立的办事处召集参与人员来实现,其优势主要在于灵活多样,符合社会的需要,但不利于管理部门的监控,安全难以得到保障。如深圳的休闲潜水。

尽管颁布《行政许可法》,广东省滨海体育管理,包括场地所有权、使用权和经营权以及行政审批等方面,依然存在着浓厚的行政管理痕迹,旅游景点资源的公有化性质导致其市场化程度不高,管理缺乏对市场变化所具有的灵活性和自主性。同时,由于运作方式多样化,使得旅游、公安、工商等监管部门的监管职能难以得到有效体现。

### 2) 规划管理。

滨海体育规划管理包括生态环境的承载力、资源的多样性和可利用性、旅游产品的生命力等方面,涉及到区域滨海体育规划、景区(景点)滨海体育规划两个方面。

广东省整体区域滨海体育规划进入到全面发展的阶段。由广东省海洋、旅游部门研究编制的《广东省滨海旅游发展规划》已经开始落实,其重点在于开发阳江海陵岛、湛江雷州半岛等具有国际影响力的大海滨旅游度假区。同时,各滨海城市和旅游景点也制订了相应的规划管理方案,如珠海的《飞沙滩旅游度假区总体规划》、阳江《放鸡岛旅游度假区总体规划》、深圳《大鹏半岛旅游规划》、湛江《东海岛旅游发展规划》等。这些规划的落实对于滨海体育的发展将有着重要影响。

景区(景点)滨海体育项目主要是由景区(景点)或项目经营者根据自身的需要而自我设置,并没有进行系统的调研,也没有相应的项目规划(见表1)。

表1 2008年广东省部分滨海体育主要项目

旅游景区	滨海体育的主要活动项目
大梅沙(深圳)	索道滑水、沙滩跑马、水上快艇、动力伞、摩托艇等
上川岛(江门)	风帆、水上降落伞、水上摩托艇、香蕉船、独木舟等
放鸡岛(阳江)	冲浪摩托艇、游艇、海上自助香蕉船、海面拖曳伞、潜水、钓鱼等
东海岛(湛江)	游艇、沙滩车、骑骆驼等

滨海体育规划是建立在资源导向性基础上,系统、长远的发展规划,需要通过挖掘自身的特色旅游资源丰富和发展旅游活动项目和内容,以增加旅游景区的活力和魅力。然而,广东滨海体育缺乏特色规划,对

市场和资源研究不足。除了阳江大闸坡增添有“海上乐园”游乐场所、放鸡岛有潜水运动等特色项目之外,其他海滨场所提供的滨海体育旅游活动项目,主要都是游泳、戏水、水上摩托艇、沙滩车、骆驼等。广东省内有不少少数民族聚居区,民族传统体育项目众多,仅国家首批非物质文化遗产就有汕尾的滚地金龙,湛江东海岛的人龙舞、遂溪的醒狮等,但旅游景区管理部门和经营者没有充分将丰富的本土滨海体育旅游资源与滨海旅游衔接和融合。

### 3) 人员管理。

滨海体育的人员管理分为职员管理和游客管理。

职员管理包括常设机构人员管理、一般工作人员管理和专业技术人员管理3个方面。由于滨海体育项目具有季节性、高危性等特点,常设管理机构人员一般采取轮换值班的方式,无论是旅游的淡季或者是旺季,常设机构一般都是旅游景区所必须具备的职能部门或机构,可以处理景区或景点的各种信息,应对各种突发紧急事故,维护景区社会治安事件等,主要包括办公室、医疗室、治安办等。其他人员主要是根据季节的变化和工作的需要临时聘用。一般情况下,技术人员和一般工作人员都是以聘用的方式在每年4月开始上岗,11月结束,专业技术人员(如救生员、潜水教练、动力伞机械师等)还必须接受专业资格检查或接受必要的岗前技术培训(一般在每年的3月由体育部门组织),做到持证上岗。

游客管理体现在各旅游景点规章制度的制定,以及对旅游者遵守情况的监督、检查方面。实地调查访谈证明,一方面,尽管各滨海景区的管理者和经营者都制定了相应的从事滨海体育应该注意的事项和规定等,但是总体上仍然不规范,如内容不具体、不明朗,难以操作,而且还存在诸多的“霸王条款”,以逃避相应的法律责任,例如,茂名中国第一滩的沙滩车运动项目,对于游客伤害事故就制定诸多强制性的免责条款;另一方面,对游客遵守规章制度的监督、检查也存在明显的不足,“五一”、“十一”等节假日人流高峰时期表现的尤其突出。

人员管理的问题主要体现在管理松散,安全隐患突出。

人员管理松散突出表现为专业技术人员的流动性过大。滨海体育有显著的季节性特征,使得经营者与专业技术人员一般只有6~7月的工作合同时限。随着经营者的变化和专业技术人员的流动,必然会给管理带来诸如上岗培训、职员之间工作的衔接和配合等问题。新技术人员并不能完全熟悉景区环境、水文、气候等,也难以很好地操作相关体育设备,从而导致管

理的疏漏,容易造成安全事故。

安全隐患突出表现在专门医疗机构缺乏。实际调查发现,除了深圳大梅沙、茂名第一滩等少数旅游景区有专门医疗设置之外,其他景区主要是通过和当地社区“联姻”的方式来完成规定的医疗机构配置,人员不足、设施简陋,难以实施有效救援,更无法应对突发群体性事件。

#### 4)价格管理。

根据《广东省游览参观门票价格管理办法》规定,广东省旅游景区的价格管理分别实行政府定价、政府指导价和市场调节价 3 种定价形式。实地调研显示,旅游景区门票主要由景区管理委员会或旅游公司根据自身实际情况和市场状况确定价格,经地方政府部门审核之后实行,属于市场调节价。门票主要包含景区自身提供的公共滨海体育设施的使用费,如公共海滨浴场以及相应公共活动场所的体育设施等,阳江大闸坡门票还包括海上乐园等,阳江放鸡岛的门票价格包含往返该岛船票。而非公共体育活动项目(如滑翔机、沙丁车、骆驼等)需要通过游客单独付费。

不同景点在具体的操作过程中也不尽相同。例如,阳江市规定,海陵岛大角湾风景名胜属于公共观赏和游客参与的滨海旅游类型景区,企业自主经营,市场化运作,门票管理权限按属地管理。门票的价格主要由游客意见调查、市场调查、景区经营者投入情况,管理费用情况和参与同类型景区的门票价格而综合制定,兼顾政府、经营者及游客等多方面利益,更有利于景区的可持续发展。门票的支出主要在于景点维护、上缴当地财政、宣传、工资支出及管理费用。而管理部门主要是负责每年对景区门票收支情况进行审定和定期监督,并对门票收支管理提供指导性意见。汕头市规定,游览参观点按分级管理权限由市、区(县)二级管理,AAA 以上的游览参观点由市物价局直接管理,其他由区(县)管理<sup>[4]</sup>。滨海休闲旅游属于经营性商业行为,其游览参观点则完全通过门票收入补偿日常管理维护费用和合理利润。

调查表明,非公共滨海体育项目的经营者基本上是独立的企业业主,自主经营、自负盈亏、自我发展,体育活动项目价格主要是由经营者自己根据市场的需求状况和自身的经营成本进行灵活定位,景区管理部门和上级物价部门一般不进行干预和限定。总体上看,广东滨海体育非公共体育活动项目价格收费建立在市场机制基础之上,相对较为合理。但在人流量大的季节,价格上涨较为明显,通常在“五一”或“十一”假期比平时要翻 1 倍左右。

总体上看,广东滨海体育在经历了 20 多年的发展

之后,无论是管理者、经营者,还是消费者已经能够理性地看待门票的定价问题,对价格基本认同。

#### 5)服务市场管理。

滨海体育服务市场的经营管理主要体现在服务质量、市场营销等方面。

滨海体育服务质量方面。广东滨海体育服务管理除了实施国家旅游局 1991 年颁布的《旅游行业对客人服务的基本标准(试行)》的要求外,还要求经营者和管理者树立了“以旅游者为本”的服务理念,把旅游者满意或不满意作为管理工作的出发点和归宿点,努力提高服务质量和效率,努力实现“无差错服务”和“无缺点服务”双重目标。为此,诸多景区的管理者或经营者都已确立问责制。

滨海体育市场营销方面。随着旅游业的发展,旅游目的地竞争越来越激烈,目的地形象的塑造和推广成为竞争的重要手段,滨海体育既是目的地形象的载体,又是形象传播最有效的方式之一,对目的地营销有着特殊重要的意义。因此,品牌战略是广东滨海体育的一个重要举措。例如,茂名提出“中国第一滩”、湛江东海岛提出“中国第一长滩”,阳江放鸡岛打出“海上乐园”等具有一定影响力的品牌。同时,各主要旅游景区或者是通过与旅行社联合等多种方式推广自己,或者是通过开发新的体育旅游项目来扩大自己的影响,体现自己的市场价值。

然而,滨海体育具有不同于其他体育的文化特色,人们常把滨海体育简单地理解为晒太阳、游泳的层面,没有挖掘出渗透本土体育传统魅力的滨海体育文化。目前大多数旅游景区还只是在本地进行宣传,很少出现在省级新闻传媒中,更没有走出国门,也没有成熟的滨海体育旅游营销运作模式、营销手段,市场化程度远远不够。

## 2 广东滨海体育经营管理发展的建议

### 2.1 转变政府管理职能,树立市场主体地位

转变政府管理职能,确立滨海体育的市场主体地位是当前广东省滨海体育快速发展的关键所在。只有树立滨海体育的现代企业制度,使其成为独立自主、自负盈亏的市场经营主体之后,才能充分调动经营者的动力,从而避免多重管理而出现政令不畅、无人负责,但又利益共争的资源浪费局面,阳江放鸡岛的经营模式就是极好的例证。正是由于当地政府职能部门充分放权,使得外商在短短的两年时间之内就已经投入近 3 亿元人民币,使放鸡岛在极短时间之内就得到规划开发,并很快就成为极有影响力的广东滨海体育旅游的海上乐园。

## 2.2 加强滨海体育人才的培养，提高从业人员待遇

作为具有高危特征的滨海体育行业必须有着专业的人才队伍，建立一支稳定、高素质的滨海体育人力资源队伍，并做好相关职业人员的培训是发展滨海体育的基础。高校体育专业或体育职业技术学院可以增加滨海体育的课程教学内容，加强滨海体育运动项目(如救生等)专业知识与实践技能的学习。滨海体育管理者和经营者也可以通过各种途径来提高从业者的专业技能。同时，要改变目前滨海体育从业人员工资待遇过低的现状，改善其工作环境，以形成稳定的敬业团队，从而保障滨海体育的安全和良性发展。

## 2.3 营造本土文化氛围，突出精品、名牌项目战略

“旅游景区对自身文化内涵的挖掘和市场展现能力构成了景区经营的核心竞争优势，因此，景区必须把文化创新能力放在对经营举足轻重的地位。”<sup>[5]</sup>滨海体育文化包含滨海和体育两重元素的整合，是一种全新的4S：(阳光、大海、海滩和体育)滨海体育文化。滨海体育文化不仅仅是现代西方体育和海滨的结合，还主要表现为民族传统体育内容和形式与海滨的融合。广东省有着丰富的民族传统体育资源，滨海旅游景区要强化滨海体育的民族性和可参与性，丰富旅游者的文化体验，不仅要树立滨海本土体育文化氛围，还要挖掘本地的民族传统体育项目(如湛江东海岛的人龙舞、网龙舞等)，突出精品、名牌体育运动活动战略，以凸现其人文关怀，通过滨海体育文化提升景区品牌特色和景区特色价值，塑造景区的市场优势。

## 2.4 加强法制建设，构建完善的法制管理体系

法制是社会文明的标志，也是社会发展的基础。滨海体育在贯彻旅游市场管理的法律法规的基础上，

根据实际管理需要制定详细的管理规则，逐步完善本地旅游市场人、财、物的综合治理，做到依法管理。其次，旅游监管部门和各级旅游协会要定期开展旅游、公安、工商、物价、卫生、质监等部门的联合执法，整治规范旅游市场秩序，构建滨海体育旅游的行政执法监督体系和服务质量监督网络，形成有效的行业管理和旅游执法的监督行为体系<sup>[6-8]</sup>。

## 参考文献：

- [1] 李崇生，曹卫，朱石燕，等. 对“海洋体育文化”及“滨海体育休闲产业”的探讨[J]. 广州体育学院学报，2007，27(1)：63-65.
- [2] 曲进. 我国滨海体育休闲客源市场特征与开发策略研究——以广东省、海南省为例[J]. 南京体育学院学报：社会科学版，2009，29(4)：59-63.
- [3] 何成莲，曲进. 我国滨海体育休闲管理人才培养模式研究[J]. 广州体育学院学报，2009，29(1)：70-73.
- [4] 编者. 游览参观点门票收支呼唤规范管理[J]. 粤港澳市场与价格，2005(12)：4-9.
- [5] 王晨光. 两个著名旅游景区游程实录与管理评析[J]. 旅游学刊，2004，19(3)：61-65.
- [6] 袁凌，熊正德. 对旅游价格管理体制改革的若干思考[J]. 湖南财经高等专科学校学报，2004，20(6)：14-19.
- [7] 毕斗斗. 谭华. 体验经济背景下的体育旅游产品体验化设计[J]. 体育学刊，2009,16(7)：46-49.
- [8] 季克异，兰少军. 后奥运旅游产品探析[J]. 体育学刊，2009，16(4)：23-26.