

山东省体育节庆活动的发展

邓建伟^{1,2}, 韩冬¹, 赵晚霞¹, 谢晨飞¹

(1.山东体育学院, 山东 济南 250102; 2.黄冈师范学院 体育学院, 湖北 黄冈 438000)

摘要: 对山东省体育节庆活动发展现状及存在问题进行全面的剖析。研究发现: 山东省体育节庆活动缺乏统一规划, 节庆主题活动重复开发; 过度依赖政府, 节庆后期发展乏力; 运营管理水平较低, 缺乏标志性体育节庆活动; 民俗体育功能异化, 群众基础流失严重等问题。建议山东省政府统筹规划, 建立协同运作机制; 创新节庆运作模式, 提高市场化运作水平; 强化节庆品牌意识, 实施专业化运营; 倡导“整体性保护”发展模式, 鼓励城乡共同参与。

关键词: 体育管理; 体育节庆活动; 区域发展; 山东省

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2014)05-0053-05

Development of sports festival activities in Shandong province

DENG Jian-wei^{1,2}, HAN Dong¹, ZHAO Wan-xia¹, XIE Chen-fei¹

(1. Shandong Sport University, Jinan 250102, China; 2. School of Physical Education, Huanggang Normal University, Hnanggang 438000, China)

Abstract: The authors dissected the current situation of development of sports festival activities in Shandong province, and found that sports festival activities in Shandong province had the following problems: there was a lack of unified planning; festival themes was repeatedly developed; the government was overly relied on; there was a lack of a driving force for the late development of the festivals; the operation management performance was poor; there was a lack iconic sports festival activities; folk sports functions were dissimilated; the mass base was weakened seriously, etc. The authors proposed that the government of Shandong province carry out unified planning, establish a cooperative operating mechanism, innovate festival operating modes, enhance market oriented operation, intensify the awareness of festival brands, implement professionalized operation, advocate the mode of “overall protected” development, and encourage the joint participation of cities and towns.

Key words: sports management; sports festival activity; regional development; Shandong province

体育节庆活动是指在特定时间和地点重复举办的以体育为主题, 以地方地脉和文脉为载体, 以体育比赛、产品展会和文娱活动为表现形式的具有一定知名度和影响力的地方节日庆典活动^[1]。近年来我国区域体育节庆活动的数量不断增多, 给地区带来了良好经济和社会效益, 同时也存在着诸多问题。山东省是我国最早举办体育节庆活动且发展较好的省份之一, 现有的“潍坊国际风筝会”与“泰山国际登山节”堪称国内体育节庆活动的典范。研究以山东省体育节庆活动为例, 分析区域体育节庆活动发展的地域分布、节庆

类别、经济效益、客源结构和组织管理等问题, 提出发展区域体育节庆活动的相关对策及建议, 以期促进区域体育节庆活动的可持续发展。

1 山东省体育节庆活动发展现状

1.1 分布情况

据统计, 山东省共有体育节庆活动 37 种, 相对于《中华节庆网》统计的全国其他省市体育节庆活动数量而言, 山东省体育节庆活动在数量上具有明显的集群优势。依据山东省经济区域划分标准, 山东省可划

收稿日期: 2014-01-05

基金项目: 山东省社会科学基金研究重点项目“山东省大型体育节庆活动的品牌塑造及发展对策研究”(12BTYJ02)。

作者简介: 邓建伟(1988-), 男, 硕士研究生, 研究方向: 体育管理与体育旅游。通讯作者: 韩冬教授。E-mail: 381041824@qq.com

分为山东半岛地区、鲁中地区、鲁西南地区 and 鲁西北地区 4 部分。统计显示,山东省体育节庆活动主要分布于山东半岛和鲁中地区,其数量分别高达 17 种和 14 种,占全省体育节庆活动的 84%,其中青岛、济南和烟台 3 地占到节庆总量的 1/2,这些地区经济发展较为迅速、自然条件优越、地形地貌结构多样,为体育节庆活动的举办提供了较为充裕的经济物质保障;而鲁西北、鲁西南地区体育节庆活动仅有 6 种,呈现出地域不均衡特性。

1.2 活动类型

1)按级别分类。依据旅游节庆主办单位等级及影响范围,可将体育节庆活动划分为世界级、国家级、省级和市县级 4 级^[2]。目前,山东省共有省级以上节庆活动 27 种,其中国家级 12 种世界级 2 种,占节庆总数的 35%,省级节庆 13 种,占总数的 38%;市县级节庆 9 种,占总数的 24%。可以看出,山东省已初步形成了相对合理和稳定的体育节庆级别结构,具备发

展区域体育节庆活动品牌的条件。

2)按类型和主导功能分类。在体育节庆的类型上,山东省体育节庆活动涵盖传统民间体育和时尚运动等类型,其中,以风筝、登山、武术、秧歌等为主题的传统体育节庆占总数 64.1%,以帆船、热气球、漂流以及马拉松等为主题的现代时尚体育节庆占总数的 35.9%。山东省体育节庆基本呈现出以地域传统性的体育节庆为主导、时尚体育主题为辅的良性发展趋势;在节庆的主导功能方面,山东省体育节庆活动大多定位于赛事交流型(12 种)、商业贸易型(8 种)和旅游观光型(9 种),较少综合性大型体育节庆(4 种)和健身娱乐型节庆(4 种)活动。

1.3 经济效益

根据现有山东省体育节庆活动旅游效益的统计数据,选取 2006-2010 年间大型体育节庆和部分省级、市县级体育节庆活动为样本进行统计,结果见表 1。

表 1 山东省部分体育节庆活动效益¹⁾

节庆活动	接待游客人数/万人					办节经济收入/万元				
	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
泰山登山节	166	199	238	217	229	8 790	11 000	14 100	13 200	13 700
潍坊风筝会	100	120	125	113	119	10 000	11 000	12 000	10 800	11 400
崑崙山踏青节	1.8	2.2	2.5	2.3	2.6	31.4	37.7	43.2	39.6	47.5
济南滑雪节	5	6.2	6.8	6.1	7	70	87	98	76	104
聊城水城之秋休闲周	187.5	111.3	127.1	107.3	113.6	60 200	41 227	50 400	38 600	44 500

1)资料来源:山东省旅游局、地市旅游局以及山东社会科学院旅游研究中心;2)“聊城水城之秋休闲周”虽为综合性节庆,但包含大量体育主题活动,故纳入统计之列

从表 1 中可以看出,2006-2010 年期间,前往山东省参加体育节庆活动旅游的人数,总体上趋于稳定,其经济效益相当可观:2006-2008 年间呈现出明显的递增趋势;2009 年受全球经济危机影响,参与节庆人数略有下降,2010 年呈回升趋势。受知名度、市场影响力和节庆质量等因素影响,潍坊国际风筝会等大型体育节庆活动的经济效益明显优于中小型节庆活动,其每年超百万的节庆旅游人数和上亿元的经济收入,表现出较强的经济辐射效应;而市县级节庆的经济收入介于 30-100 万元之间,具有一定的可开发潜力。总体表明:山东省体育节庆活动已具备了一定的品牌效应,能够为区域经济的发展起到一定的推动作用。

1.4 客源结构

以潍坊国际风筝节为例,根据课题组参加第 30 届(2013 年)风筝会调研与整理近 5 年的资料显示,山东省大型体育节庆活动的观众结构主要以本地和省内居民为主,省外和国外旅客有待进一步开发。其中本省

居民比例高达 64%,而国内其他省份的观众约为 24%,参加体育节庆主题赛事的运动队、会员国旅客为代表的人数则约为 12%。在入境游客旅游市场中,相关国际协会的会员国和亚洲游客是山东省入境旅游的最大客源市场,与山东全省旅游业入境客源基本相同。可见,省内节庆游客是区域体育节庆活动的根基和主体,而周边省份观众和会员国单位旅客是山东省体育节庆活动未来发展的最大目标群体,蕴藏着较大的发展空间。

2 山东省体育节庆活动中存在的问题

2.1 缺乏统一规划,节庆重复开发严重

体育节庆活动的管理主体是各级政府,政府发展体育节庆促进全民健身和拉动地区经济无可厚非,但由于政府在主办体育节庆活动过程中,缺乏整体规划和长远办节思路,盲目跟风和不加论证选择体育节庆主题,导致各地市、区县之间主题雷同现象严重,缺乏特色,无法产生集聚效应。

据统计,山东省37种体育节庆活动中,真正主题鲜明,有地域特色并具有较高知名度的节庆寥寥无几。其中,登山(7种)、武术(5种)、风筝(3种)和综合体育节事(4种)等主题的雷同数占到总数的41%。大量节庆的重复开发,区域间节庆活动无序竞争,不仅降低了区域节庆活动的吸引力和影响力,同时还将严重破坏区域节庆的品牌形象,造成资源的浪费和民族民间优秀传统体育文化的流失。

2.2 过度依赖政府,节庆后期发展乏力

虽然政府的推动是我国节庆活动由萌芽走向发展壮大基本经验。然而,过度依赖政府将必然导致体育节庆无法适应市场经济背景,后期发展乏力等诸多问题。目前,山东省采用“政府主导企业主体运作”模式的节庆尚不足总数的1/4,“政府主办型”运作模式依然占据主导地位。

该模式的主要特点在于:政府在节庆中同时扮演着投资者、运作管理者和受益者等角色,基本限制了社会力量投资和参与节庆的机会;大多数节庆管理机构是在节庆举办之前从旅游、文化、体育等行政部门中临时抽调人员组建,鲜有节庆运作的专业化人才,在节庆策划和市场运营方面水平不高,缺乏市场需求和资源特色的可行性论证分析,节庆内容缺乏特色,收效甚微;单一依靠政府出资办节的主办模式,并不能满足活动资金的长期投入和后期维护,使得部分节庆活动难以保证节庆基本的基础设施建设,更谈不上提供高质量的服务。课题组对山东省部分体育节庆资金来源的调查表明,有高达65%的节庆活动完全依靠政府投资办节,15%的节庆以政府投资办节为主和出售冠名权、举办权和企业赞助为辅的方式;仅有20%的节庆能够做到“以节养节”,实现自主运营、自负盈亏。

近年来山东省部分节庆在财政不堪重负的情况下,放开节庆运营的部分自主权,但尚未形成较为完善的市场运营和竞争机制,对社会资本和民间运营机构不能形成有效的激励和约束机制,企业投资和参与节庆情况仍不理想。加之节庆举办之后,缺乏第三方评价和替代机制,不利于问题反馈和经验总结,节庆运营能力较低。

2.3 运营管理水平较低,缺乏标志性体育节庆

由于体育节庆活动的市场化运作程度不高、省内缺乏独立策划和运作的专业公司,使得山东省大部分体育节庆活动是在地方“功利思想”的主导下杜撰而成,在“文体搭台,经贸唱戏”指导下,将更多的优势资源集中于招商、引资等热点字眼上,急功近利,忽视了地方传统特色体育活动的传承保护工作,缺乏对特色体育文化的挖掘,节庆等旅游资源整合度不高,

缺乏标志性节庆产品。

具体而言,策划初期:主题缺乏特色、品牌定位不明、盲目跟风,未能进行必要的市场需求分析,市场认知度较低;发展中期:缺乏必要的节庆品牌推广和强化意识,导致品牌个性不突出,市场影响力减弱;服务后期:服务管理不到位,信息反馈滞后,导致节庆活动缺乏创新机制。另外,山东省在已获得较高社会关注度的大型体育节庆活动管理方面,组织方过于关注节庆的经济效益,而忽视节庆的社会效益和游客的旅游体验,缺乏体育节庆旅游精品。从课题组对第30届潍坊国际风筝会实地考察的现场管理控制为例,组织方对全民健身类活动的现场管理粗糙,对体育体验类活动缺乏精心组织和安排,现场秩序混乱,基础服务设施不足,游客满意度较低。

2.4 民俗体育功能异化,受众逐渐流失

民俗体育是为一定民众所传承和享用的一种具有普遍模式的生活化、仪式化的传统体育文化,它既是一种体育文化,也是一种生活文化^[3]。民俗体育的功能在我国现代社会的自然演化中,主要体现在规范、健康、经济、娱乐、维系、信仰6个方面^[4]。然而,在潍坊国际风筝会等诸多民俗体育主题节庆中,随着其经济效益的逐步显现,原处次要位置的经济功能已转身成为社会民众所追求的“第一性”功能。部分节庆运作方过分渲染民俗体育事象的商业属性,忽视民俗体育日常的生活属性,面临着丧失民俗“健康”、“娱乐”和“文化维系”等功能的危机,导致部分民俗体育节庆主题逐步远离民众。李乃琼等^[5]对广西北部湾经济区民俗体育节庆活动的调查研究,也印证了其节庆脱离群众、优秀民俗内涵和特色逐渐缺失等困境的客观存在。显而易见,民俗体育节庆功能的异化,势必影响节庆“注意力经济”、“影响力经济”和“回头经济”的发展,失去节庆赖以生存的社会文化环境^[6-7]。

3 促进山东省体育节庆活动品牌发展的建议

3.1 政府统筹规划,建立协同运作机制

统筹规划方面:政府作为体育节庆活动的发起者和推动者,规划区域体育节庆活动的长远发展是其职责所在。针对区域体育节庆活动发展需要,结合国内外节庆运行成功经验,建议成立由省政府分管领导为主任、旅游、体育等职能部门负责人和地市市长为副主任的节庆组委会,建立协同运作机制,全面统筹发展体育节庆活动^[8]。首先,确立区域体育节庆活动的中长期发展目标和梯级开发战略,合理规划节庆的数量和主题类型,确立节庆活动的优先发展、重点发展和培育发展对象,实现节庆水平层次的合理分布和均衡

发展;其次,制定体育节庆活动准入标准和服务标准,对新申办体育节庆活动予以严格审查与甄别,采取停办、合办、并入或交由民间团体自主运作等方式,实现节庆数量和质量有机结合;再次,深度开发和挖掘各类体育节庆活动的文化内涵,充分利用区域旅游资源、特色体育资源以及民俗文化的独特性、垄断性和节律性,增强节庆举办地的资源吸收功能和品牌吸引力,打造标志性节庆活动。

协同运作方面:其一要求省体育节庆活动组委会整合政府横纵向部门之间的优势,彻底拆除地市间和行业间的藩篱,实现节庆与旅游、体育与旅游、商业与节庆旅游、文化与旅游以及教育与旅游等部门紧密合作,优势互补、资源共享;其二要求各地市结合本地资源优势,将城市建设、经济发展与节庆基础设施建设有机融合,建立协同运作机制;其三要求节庆参与主体之间,达成营销目标上的一致,实现节庆各方利益相关者的协调统一;其四是引入节事评估和监管机制,将节事与区域发展融为一体。

3.2 创新节庆运作模式,提高市场化运作水平

体育节庆活动发展初期由政府主导,是我国政治制度背景下推动其发展的主要方式。中后期随着节庆活动的动态发展和地区经济因素影响,不同的体育节庆应根据其不同的主题和内容来确定其运作模式^[9]。这就要求在节庆的发展过程中适时调整运作模式,实现政府主导向市场化运作的合理过渡,变官办为民办或公办民助,企业被动参与向企业主动参与,政府运作向公司经营和市场运作转变;摒弃形式主义、唯上主义和功利主义;重视节庆活动的群众性、观赏性、自发性和娱乐性;充分利用市场机制,将节庆与旅游、商贸活动结合起来。

针对区域体育节庆活动发展的不同层次,结合国内外旅游节庆的兴衰得失和现实基础,建议山东省实行分层管理方式:其一,针对大型国家级体育节庆活动,建议在政府统筹引导的模式下,成立体育节庆产业化公司,以市场需求为导向,探索完全市场化运作的主办方式;其二,对发展较为成熟的省级一般体育节庆活动,实行政府主导、企业参与、市场化运作的办节模式,充分利用政府和企业各方面的优势资源,扩大宣传营销区域,提高节庆活动的知名度;其三,针对市场发展程度较低、盈利能力较小的地市级节庆活动,鼓励采用部门主办模式,提供税收、贷款、创业、用地等优惠招商政策,吸引民间资本投资节庆活动,实现体育节庆活动的良性循环。

3.3 强化节庆品牌意识,实施专业化运营

品牌的竞争,可以说是未来体育节庆活动竞争的

主要方式^[10]。要建设市场识别度高、个性突出和形象鲜明的体育节庆品牌,需要节庆的管理者和运营者拥有强烈的品牌意识,切实将体育节庆活动摆在地方经济增长点和人类文化遗产的高度予以重视。注重节庆活动的文化性、市场性、娱乐性、竞技性和大众性,处理好节庆主题民族性保护和国际性发展、短期利益与长远发展之间的关系。挖掘1~2个有特色、文化内涵丰富而又兼具发展潜力的区域体育节庆活动,有重点、分阶段的打造地方标志性节庆,提升体育节庆的品牌价值。

首先,在节庆运作过程中,注意引入节庆会展产业的专业运营机构,培养和吸收节庆规划、运营和服务方面的专业化人才,提高地方节庆的运营能力;其次,提高节庆的市场化运作水平。采用招投标、出售所有权、场地租赁等市场化运作方式运作节庆,优化节庆投融资渠道,建立完善的节庆“投资—回报”机制,引入第三方评估,实现节前、节中和节后的有效管办分离机制,杜绝“长官意志”、“形式主义”等不良风气。第三,遵循品牌建设基本原理,针对地域、节庆主题、层次和受众群体的差异,分门别类的进行市场定位、策划、营销和宣传,丰富品牌内涵,建立品牌个性,提高受众认知度。最后,积极推动地方民俗文化、传统体育文化传承人投身于节庆建设与宣传;推动建立节庆志愿者协会和运动爱好者协会,营造良好的节庆氛围。

3.4 倡导“整体性保护”发展模式,鼓励城乡共同参与

“整体性保护”发展模式认为:非物质文化遗产的保护应该涵盖非物质文化遗产本体、相关环境和人这三项要素,从历时性和共时性(时间向度和空间维度)对非物质文化遗产进行综合、立体和系统性保护,既要重视文化的过去式“形态”,也要关注它的现时“形态”和发展^[11]。首先,传统体育的集体记忆、文化认同以及群众基础是体育节庆活动得以存在的深层次根源^[12]。传统体育文化只有被深度开发和保护,才能保持其鲜活的文化特色,深得民众喜爱,进而产生经济社会效益,延续传统体育文化的生命力;其次,我国大多数区域体育节庆活动本身就是被列入国家非物质文化遗产行列的传统体育项目,例如潍坊风筝、泰山登山、胶州秧歌和淄博蹴鞠等,它们本身有着悠久的发展历史和广泛的群众基础,只是在遭遇现代化时代背景与“唯经济论”指导观的强势挤压,才丧失了部分民俗体育的娱乐、健康和休闲等生活属性。因此,保持经济和文化两条主线并重发展的整体性保护发展模式,才是体育节庆活动发展的唯一出路;最后,注重整体发展,树立鲜明的节庆特色,鼓励社区、城乡

共同参与节庆,营造良好的节庆氛围,有利于推动体育节庆品牌的建立。

节庆想要吸引游客首先必须得到当地人的认可、支持和喜爱,当地人对节庆的态度将直接影响节庆在受众心中的价值。因此,各地节庆主办方应注重依托就近的街道、社区,指导县、乡镇、村委3个级别的体育协会和民俗体育自发团体,发挥主观能动作用,将广大农村地区的民俗体育爱好者和地方民间小吃等带到节庆中来;注重倡导当地居民的参与意识,建立自下而上的决策建议机制和利益分配制度,提供就业、创业机会,精心策划群众喜闻乐见的健身娱乐项目,创建良好的节庆环境,培养良好的节日氛围;注重发挥传统体育传承人的作用,不断拓展家族式、师徒式、学校化和社会化以外的传承模式,重视传承人对民俗优秀文化的活态展示和对外交流,借重“老民俗”等特色带动节庆产业的发展。

参考文献:

- [1] 崔宗祥,蔡书荣,邓建伟. 山东省大型体育节庆活动的特色探析与启示[J]. 山东体育科技, 2013, 35(5): 26-31.
- [2] 黄翔,连建功,王乃举. 旅游节庆与品牌管理[M]. 天津: 南开大学出版社, 2007: 27-30.
- [3] 王俊奇. 也论民间体育、民俗体育、民族体育、传统体育概念及其关系[J]. 体育学刊, 2008, 15(9): 101-104.
- [4] 李红梅,郭泉. 对民俗体育的审视[J]. 体育成人教育学刊, 2007(1): 21-22.
- [5] 李乃琼,李志清. 经济开发背景下民俗节庆体育活动流变趋势的研究[J]. 贵州体育科技, 2009(2): 15-18.
- [6] 张基振. 民间体育文化资源开发与地方社会经济发展——潍坊国际风筝会经济效益分析[J]. 山东体育学院学报, 2009, 25(2): 13-16.
- [7] 于文谦,孔庆波. 论体育赛事的消费过程及价值挖掘[J]. 体育学刊, 2011, 18(6): 44-47.
- [8] 马聪玲. 中国节庆旅游研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2009: 72-79.
- [9] 文斌. 创新: 民族旅游节庆开发的动力源[J]. 广西民族学院学报: 哲学社会科学版, 2006, 28(3): 111-113.
- [10] 刘汉生. 云南少数民族体育的文化产业化发展[J]. 体育学刊, 2011, 18(4): 122-126.
- [11] 刘魁立. 非物质文化遗产及其保护的整体性原则[J]. 广西师范学院学报: 哲学社会科学版, 2004, 25(4): 1-9.
- [12] 陈振勇,童国军. 节庆体育的集体记忆与文化认同[J]. 体育学刊, 2013, 20(4): 124-128.

