

国外生态体育旅游产业发展的经验与启示

孙茂林, 范江江, 杨振文, 龙震

新疆科技学院基础教学研究部, 新疆 库尔勒

收稿日期: 2023年1月29日; 录用日期: 2023年2月28日; 发布日期: 2023年3月7日

摘要

目前, 我国体育旅游产业处于发展阶段, 如何让市场、企业、生态协调发展是今后努力的方向。本文的研究目的是通过对国外发达国家、发展中国家体育旅游的现状提取出相关经验, 以期对我国生态体育旅游产业的发展带来启示。本文认为国外生态体育旅游的可持续发展, 是将体育资源市场化、整合化, 市场运动的可持续; 各组织之间协调发展, 相互合作, 是体育活动开展的可持续; 市场侧重“人”的服务, 满足人们参与体育活动的诉求; 体育文化浓厚, 是参与体育旅游的主观能动。我国应从组织合作、品牌效应、体育文化、生态发展相关方面促进生态体育旅游的可持续发展。

关键词

生态体育, 体育旅游, 可持续发展

Experience and Enlightenment of Foreign Eco-Sports Tourism Industry Development

Maolin Sun, Jiangjiang Fan, Zhenwen Yang, Zhen Long

Department of Basic Teaching and Research, Xinjiang University of Science and Technology, Korla Xinjiang

Received: Jan. 29th, 2023; accepted: Feb. 28th, 2023; published: Mar. 7th, 2023

Abstract

At present, Chinese sports tourism industry is in the developing stage, how to let the market, enterprises, and ecological coordinate development is the direction of future efforts. The purpose of this study is to extract relevant experience for the present situation of the foreign developed and developing countries' sports tourism, hoping to bring enlightenment to the development of our ecological sports tourism industry. This paper holds that the sustainable development of eco-sports tourism abroad is the marketization and integration of sports resources and the sustainable market movement. The coordinated development and mutual cooperation among various organiza-

tions are the sustainable development of sports activities. The market focuses on the service of "people" to meet the demands of people to participate in sports activities; Sports culture is strong, it is the subjective initiative to participate in sports tourism. In our country, we should promote the development of ecological sports tourism from the following aspects: organization cooperation, brand effect, sports culture and ecology development.

Keywords

Ecological Sports, Sports Tourism, Sustainable Development

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 生态体育旅游的相关概述

随着人们对自然环境关注的增加,生态体育旅游得以发展。随着游客对更偏远的自然旅行需求增加,给生态体育旅游的可持续性带来了挑战。通过查阅文献资料,生态体育旅游的概念存在争议。本文的生态体育旅游,是指旅游者离开居住地和工作地到自然环境和人文环境中,参与各种健身娱乐、体育竞技、体育交流等形式进行旅游[1]。生态体育旅游有三个核心特征,一是旅行是基于自然的,主要是在相对未受影响的自然生态、人文生态系统中;二是生态体育旅游动机是教育性、体育性的,通过参与、体验、观赏的正式与非正式互动;三是生态体育旅游是可持续的,重点是最大限度地减少该地区的经济、社会文化和环境成本。

可持续性作为生态体育旅游标准的关键要素,使旅游地点能够衡量活动和旅游的经济、社会文化和环境影响。可持续性指标为旅游活动的规划,管理和监测提供了基础,这些指标提供了关于旅游业发展以及环境、社会文化条件以及这些活动对目的地的经济效益的信息。生态体育旅游的可持续活动是指可以重复开展的活动,包括尽量减少对动植物、水、土壤和能源使用的损害的环境活动;维护、振兴和保护社会结构和文化要素的活动;有助于当地的经济事业可持续发展。

2. 发达国家发展生态体育旅游产业可持续发展的经验

发达国家体育旅游的发展相对较早,起初的旅行社将吃、住、行等囊括在日常旅行活动中,也包括观光、滑雪等具有体育元素的活动。19世纪中期,随着英国登山俱乐部开展运行,开始体育旅游的商业形式的运作。发达国家体育旅游的发展已进入相对成熟的阶段,体育旅游的市场形成了规模,经营方式多样,收益丰厚;体育旅游组织、管理的协调发展;注重旅游资源的持续利用[2]。

2.1. 发达国家将体育资源市场化、整合化,是体育旅游可持续发展的有利手段

日本将武道融入旅游,形成了日本体验式旅游文化[3]。为带来良好体验,日本细化游客群体,将游客分为有段位、有经验和无经验者,扩大竞技人口,并向国内外传播日本精神和文化。除此之外,各个国家利用品牌效应,将度假村形成了市场导向的会员制经营模式。如法国的地中海俱乐部,是国际著名的连锁度假品牌,在全球建立了120多个度假村。地中海俱乐部形成了独立统一的经营管理模式,采用一价全包制,除了少量项目额外收费外,游客可以在俱乐部体验各种活动,满足了不同类型客户的需求。度假村的初衷就是让顾客参与自己喜欢的项目,因此形成了巨大的消费群体。发达国家注重本土市场的

同时, 加强国际市场的形成。如设于美国总部的 PADI 潜水培训组织, 与多个国家形成合作, 设有各国的培训办事处, 拥有全球 6600 家潜水中心和度假村占据了全球占 80% 的潜水培训市场。随着散客群体的比重增加, 体育旅游企业重视旅游信息的发布与传播, 利用互联网进行线上交易。如新西兰利用互联网宣传冬季滑雪假日, 进行网络信息建设, 填充旅游信息的亏空, 以帮助销售产品。

2.2. 发达国家的组织管理机构相对成熟, 各组织之间协调发展, 相互合作

美国的体育旅游组织机构包括旅行社、森林公园、俱乐部、度假村。美国体育旅游的管理机构, 分为联邦政府管理机构和州政府管理机构。美国商务部国际贸易管理处下设的旅行和旅游产业办公室隶属于联邦政府管理机构, 其功能有以下三个方面: 一是负责旅游数据系统管理, 以此推动旅游活动的开发与管理; 二是旅游政策的推出与宣传; 三是旅游发展的技术支持与经济支持。国家公园管理局隶属于美国内政部, 负责国家公园的保护与开发工作。森林管理处隶属于农业部, 除了对森林进行管理还推动开展大众在国家森林开展户外运动。州政府设有专门发展旅游的机构, 其功能包括市场宣传与推广, 地域文化的研究与旅游景点的保护。除了官方组织机构, 美国有众多的第三方组织, 包括体育旅游协会、旅游咨询中心和商会。这些组织包括国家层面的组织、地方组织, 形成关系网络与各组织之间合作宣传、行业发展、市场推进。不同的行为者之间进行了合作, 更好的利用了旅游资源, 并开展了更连贯、更明显和更有吸引力的旅游活动, 使所有利益相关者(包括该地区的居民和游客、游客组织者)互惠互利。澳大利亚在 21 世纪初, 出台了《全国体育旅游的发展战略》, 目的是推动体育旅游的可持续发展。与此同时, 澳大利亚政府成立了相关组织, 推动各部门开发与经营体育旅游, 促进相关资源的持续利用, 获得可观的经济效益。为了体育旅游的可持续发展, 推动体育旅游的教育与培训工作是鼓励科学研究, 加强体育旅游人才培养, 从人力资源保障、资金保障、基础设施提供服务[4]。

2.3. 体育文化是推动体育旅游可持续发展的重要条件

发达国家体育旅游的可持续发展得益于体育文化的盛行[5]。体育人文诉求、大型赛事文化、体育明星的效应、体育教育普及等形成了体育旅游可持续发展的推动力。国际知名赛事如环法自行车赛、NBA 赛事、世界杯足球赛, 这些赛事吸引着世界各地的游客前来观赏参与, 赛事形成了独特品牌的体育文化, 形成了固定且庞大的体育群体。加拿大注重传统体育赛事的发展, 如加式足球联赛、加式橄榄球联赛, 每年都有许多游客参加比赛和庆祝活动, 无论竞争对手如何, 而比赛本身通常是加拿大电视上每年收视率最高的节目。怀旧体育旅游也是因体育人文诉求衍生出的旅行方式, 如参观体育博物馆、体育名人故居、组织老年人比赛等。体育博物馆, 尤其是在北美和欧洲, 对推进体育旅游市场起着重大的作用。体育博物馆, 如斯普林菲尔德篮球名人堂、亚特兰大奥林匹克体育场和纽约洋基队体育场, 越来越受到旅游者的关注。因此, 发达国家侧重“人”的服务, 满足人们参与体育活动的诉求, 而不是通过体育资源吸引游客。

3. 发展中国家发展生态体育旅游产业可持续发展的经验

南非通过举办国际性赛事, 促使游客参与到体育旅游活动中, 将赛事与城市密切联系, 依托自然环境促进体育旅游的发展[6]。除了举办大型国际赛事如橄榄球世界杯(1995 年), 板球世界杯(2003 年)和 FIFA 世界杯(2010 年)外, 还积极举办以城市为主题的赛事。这些城市主题的赛事包括两洋马拉松、同志超级马拉松、阿格斯海角自行车巡回赛和米德马尔水域公开赛。其中, 同志马拉松历史悠久, 是中小型赛事的典范。1996 年《南非旅游业发展和促进白皮书》指出, 为了进一步发展南非的旅游产品, 必须“鼓励发展体育旅游, 鼓励提供设施、培训、营销和促销, 以强调这一行业的发展”, 1997 年开展了体育旅游运动。南非拥有支持体育旅游发展的自然资源, 此外, 在某些地区还有世界一流的设施。南非可以通过在北半球冬季吸引与体育相关的活动而受益。

马来西亚体育旅游得益于丰富的体育旅游资源、良好的体育旅游口碑，在很短时间健全成了体育旅游的产业链。马来西亚形成了市场集群组织，尤其是在高尔夫体育旅游行业。高尔夫俱乐部建立了地方与国际之间的企业联盟关系，各联盟之间达成协议，会员在联盟球场有优惠权限。这种优惠权限加强了各个球场的交流，例如马来西亚西部的达麦乡村高尔夫俱乐部会员也同时享有 Reciprocal Clubs 联盟会员的其他权力：一是马来西亚高尔夫俱乐部与其他国家球场享受互惠服务；二是会员享有全球阿诺德帕尔默设计的球场打球的特权。马来西亚加入 Reciprocal Clubs 联盟的球场共有 31 家。马来西亚体育旅游经营模式为官方俱乐部和民营俱乐部并存，决定了马来西亚的体育旅游管理者之间关系更加复杂，政府对体育旅游干预程度较大，体育旅游协会是依附于国家而存在的，因此国家成为市场的实际管理人，同时也是协调人，扮演了诸多的协会角色。

土耳其发达的旅游业带动着体育旅游的发展。土耳其的体育也受到国家的鼓励和支持，体育俱乐部获得财政援助。国家体育政策的主要目标是增加运动员人数，在国际体育比赛中取得优异成绩，为鼓励和提供每个年龄段的人从事体育活动准备适当的体育环境。土耳其的大型体育设施和投资在很大程度上由国家实现。同样在这些事件中，土耳其宪法有体育法和特殊的奥林匹克法，这是奥林匹克运动会的第一部也是唯一的法律。然而，随着近年来体育赞助和营销观念的开始发展，可以提到体育俱乐部和私人组织的体育设施数量的重要增加。

4. 对我国开展生态体育旅游的启示

4.1. 加强组织合作，建立健全产业集群组织

加强政府、协会、民间组织合作。相关政府机构行使监督管理职能，体育旅游协会独立运作，充分发挥市场推广、安全保障、促进企业交流、协调和政府关系、提供发展建议等多方面的职能。通过不同规模的企业与相关机构、组织的相互协调，形成一张横交错的网络关系紧密联系在一起，促进新的空间经济组织形式分工合作，进而促进市场合作和竞争。

4.2. 提高体育旅游的品牌效应

开展中小赛事可以促进地方体育旅游可持续。游客通过参与体育赛事，成为地方体育旅游的主要客源。以马拉松为例，大型的马拉松赛事因抽签或者相对单调的原因，更多的游客喜欢小而美的马拉松。跑者不用抽签还能欣赏优美的赛道，能够体验更优质服务的赛事，体验当地的特色文化。一场好的赛事形成口碑，会有更多的游客前来体验。形成体育旅游服务的范式是打造体育旅游品牌的主要途径。通过人性化的服务，更能够让参与者有更好的体验，这是打造品牌的前提。借助一带一路，将体育旅游建立国际品牌，充分利用各国资源，提高体育旅游营销效率。

4.3. 促进生态体育旅游文化的形成，满足人们参与体育的诉求

体育教育、体育观、体育参与是生态体育旅游的主体。形成浓厚的生态体育旅游文化，需加强人民的体育教育，建立健全良好的体育，提高体育的参与。这是在全面健身的背景下，逐渐形成的新时代体育文化。生态体育旅游文化的形成需要政府积极宣传，各组合引导活动的参与，民间组织的积极调度，文化群体的形成。企业需要满足人们参与体育的诉求，而不是推销体育旅游产品。制定人性化的服务，并将有共同诉求的群体集中起来，是体育旅游市场的努力方向。

4.4. 促进体育旅游经济与生态的和谐统一

生态旅游的可持续性，是当地体育旅游经济、自然生态、人文生态的可持续。在市场运作的前提下，尽可能减少对自然环境和地方文化的影响。需加强对游客、当地居民的环境保护教育教育，使游客体验

当地民风民俗,感受当地传统文化。市场的可持续运作,可以多点合作,小范围近距离打造文化体验区,形成多种体育资源项目,各景点之间加强联系,共同促进体育旅游经济与生态的和谐统一。

5. 小结

生态体育旅游产业的发展需自然、文化、活动的可持续。国外生态体育旅游的可持续发展,是将体育资源市场化、整合化,市场运动的可持续;各组织之间协调发展,相互合作,是体育活动开展的可持续;市场侧重“人”的服务,满足人们参与体育活动的诉求;体育文化浓厚,是参与体育旅游的主观能动。我国应从以下几个方面促进生态体育旅游的可持续发展:一是加强组织合作,建立健全产业集群组织;二是提高体育旅游的品牌效应;三是促进生态体育旅游文化的形成,满足人们参与体育的诉求;四是促进体育旅游经济与生态的和谐统一。

基金项目

新疆科技学院产教融合与新商科发展中心(校级)科研基金项目(2022-KYPT07)。

参考文献

- [1] 廉玲, 易芳. 生态体育旅游概念综述[J]. 体育科技, 2018, 39(3): 110-111. <https://doi.org/10.14038/j.cnki.tykj.2018.03.051>
- [2] 李俊洪. 国外体育旅游探析[J]. 科技视界, 2016(25): 290. <https://doi.org/10.19694/j.cnki.issn2095-2457.2016.25.223>
- [3] 周艳丽, 宋洪明, 周珂. 澳大利亚体育旅游发展战略研究[J]. 体育文化导刊, 2005(8): 47-49.
- [4] 王锐. 法国体育旅游发展研究[J]. 体育文化导刊, 2008(7): 110-112.
- [5] 靳志鑫. 日本休闲体育运动“武道旅游”对我国武术发展的启示[J]. 武术研究, 2021, 6(12): 150-152.
- [6] Giampiccoli, A., Lee, S.S. and Nauright, J. (2015) Destination South Africa: Comparing Global Sports Mega-Events and Recurring Localised Sports Events in South Africa for Tourism and Economic Development. *Current Issues in Tourism*, **18**, 229-248. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.787050>