

# 以体育旅游为媒介的 城市发展方案研究

2020.5

文化体育观光部

郑永均

# 国外培训概要

1. 培训国：中国
2. 培训机关名：苏州大学
3. 培训领域： 旅游 / 体育
4. 培训期间： 2018.6.29 至 2020.6.28

# 目 录

<b>第一章 绪 论</b> .....	<b>4</b>
第一节 研究背景和目的 .....	4
第二节 选题事由 .....	5
第三节 研究的必要性 .....	6
第四节 研究国家评选事由 .....	8
第五节 研究结果运用方案与预期效果 .....	9
<b>第二章 体育旅游</b> .....	<b>10</b>
第一节 观看体育旅游的概念 .....	10
第二节 观赏型体育旅游国外案例 .....	15
第三节 观赏型体育旅游的政策导向 .....	28
<b>第三章 平昌冬奥会和国家及地区发展</b> .....	<b>32</b>
第一节 平昌冬奥会的经济效应 .....	32
第二节 平昌冬奥会和旅游产业发展 .....	43
第三节 平昌冬奥会和地区发展 .....	61
第四节 媒体关于平昌冬奥会“赛场事后利用”的报道 .....	70
<b>第四章 中国的体育旅游政策</b> .....	<b>75</b>
第一节 中国体育旅游现状等 .....	75
第二节 2018 年中国体育旅游市场现状及行业发展 .....	83
第三节 粤港澳大湾区体育旅游产业创新发展 .....	94
<b>第五章 结论和建议</b> .....	<b>105</b>
第一节 结论 .....	106
第二节 政策建议 .....	107
<b>参考文献</b> .....	<b>108</b>

# 第一章 绪论

## 第一节 研究背景和目的

### (1) 研究背景

#### □ 参与生活体育及观看职业体育的新旅游需求增加

全世界体育旅游市场的年收入为 6000 亿美元，占整个旅游市场的 14%左右，每年举行的职业联赛、单项国际比赛、体育活动等世界体育市场收入都呈增加趋势。世界体育市场收入从 2011 年的 1181 亿美元增加到 2015 年的 1445 亿美元，年均增长率为 4.7%，这种趋势也将持续下去。

在国内，因闲暇时间的增加，利用闲暇时间参加体育运动的消费层正在扩大，通过参与生活体育和观看职业体育的新旅游需求正在增加。国内职业体育观众从 2008 年的约 1014 万人增加到 2014 年的约 1056 万人，增幅为 4.1 个百分点，赛场入场及使用费收入也在增加。

观看职业体育比赛的观众增加，与职业体育产业相关的文化信息的富翁为创造经济价值做出了贡献，而且还出现了与旅游相关的商品。国外旅游商品推出了以足球、棒球运动为主的英超联赛比赛和当日巡回赛商品，国内商品是韩国职业棒球联盟在职业棒球中销售的明星联队系列商品。

#### □ 消费者对于体育旅游潜在需求增长以及发展潜力的政策认识不足

为搞活地区经济，从 2000 年开始，地方政府利用体育的事例剧增，但由于大部分都是以大型体育赛事为主进行或只是临时性的活动，所以出现了浪费地方政府预算的情况。2011 年至 2014 年，国内体育运动会每年平均举行 354 次，

但没有进行经济、产业分析的情况下，由于各地方自治团体竞相申办体育运动会，产生了类似或重复的问题。

另外，为适应消费者对观看体育比赛的需求变化，正在新建或改造赛场，但在提高观众满意度方面，确实不够。虽然部分足球、棒球等职业体育项目将体育和旅游结合在一起，但由于以活动和体育设施建设为主的政策推进，与体育设施相关的旅游商品开发及地方政府的活用存在不足。

最重要的是，由于大多数国民对体育旅游的关注和认识不足，因此有必要改善体育旅游的主要消费者的认识，并为持续增加需求而做出努力。

## (2) 研究目的

### □ 为搞活地区旅游的体育旅游的活用现状分析

为搞活地区旅游，我们正在尝试体育旅游相关政策，预计潜在需求会增加。了解目前在民间领域和公共领域以何种形式利用体育和旅游。本研究的主要目的是了解为搞活地区旅游，如何更好的发展“观赏型体育旅游”。

### □ 建立体育旅游的政策体系，明确政策方向

在为搞活地区经济而利用的体育旅游中，特别是为了扩大观赏型体育市场的新潜在旅游需求及寻找地区旅游的新突破口，将提出长期的政策方向及政策课题。以政策效率和优先顺序为依据，提出政府(中央,地方)应分阶段推进的政策方向和课题。

## 第二节 选题事由

体育旅游是扩大国内外旅游市场和体育市场的成长动力,具有充分的价值,但尽管此前申办了 1988 年首尔奥运会和 2002 年世界杯等大型国际体育赛事,但可以正确培养和支持体育旅游的合理政策,却没有更加明确的说明。

因此,为了体育旅游产业的持续发展和发展,需要政府通过制定及修改相关法律、完善制度等积极开发政策。另外,正确理解并推进已建立的政府政策的专业人才培养也迫在眉睫。

北美、欧洲、中国等旅游发达国家承认体育旅游是国家发展的核心产业,不吝惜积极的投资和支援,大学开设并运营体育旅游学位,同时培养相关产业所需的专业人才,需要对此进行具体的研究。

### 第三节 研究的必要性

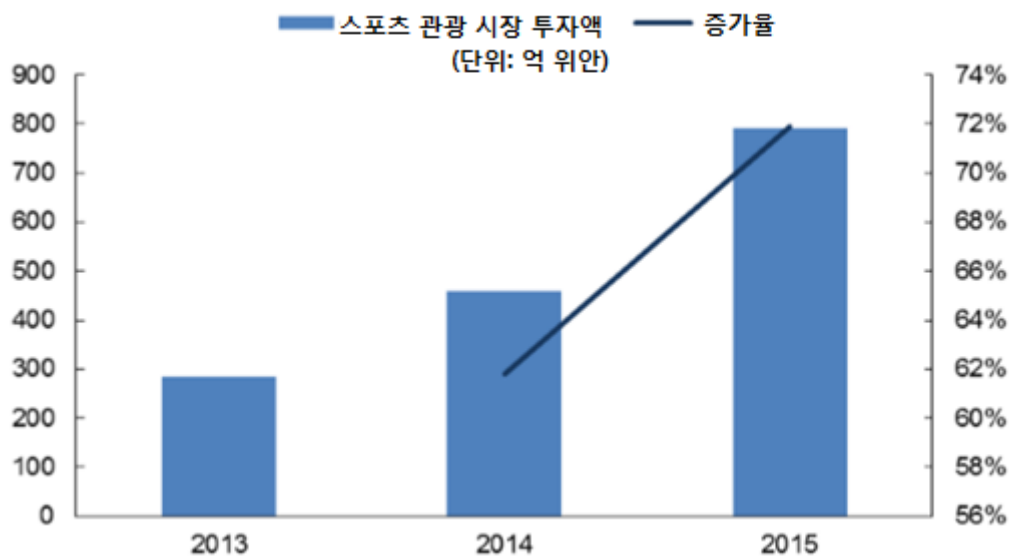
#### (1) 国内外制度和政策现状

体育旅游是一种体育与旅游相关联的新型旅游形式,我国体育与旅游产业、相关机构及学界对体育旅游的关注和研究不断提高。同时我国体育旅游政策构成了体育政策共同体和旅游政策共同体的二元政策结构。

政策共同体	体育政策共同体	旅游政策共同体
文化体育观光部 体育局与旅游局	大韩体育会与 国内竞技联盟	韩国观光公社及下属机关

以 2015 年为准，中国体育旅游市场为 2065 亿元人民币，预计到 2020 年将扩大到 7600 亿至 1.1 万亿元人民币。体育旅游市场投资额 2015 年为 791 亿元，同比增长 71.9%

《2013 - 2015年中国体育旅游市场投资额》



中国计划以申办 2022 年北京冬季奥运会为标准，将相关产业规模扩大到 6 万亿元人民币。中国国家发展和改革委员会计划建设 500 个滑冰场和 240 个滑雪场，中国对体育旅游市场的关注和投资有望迅速增加。

## (2) 必要性

韩国是世界第 5 个举办世界 4 大体育活动(夏季奥运会、冬季奥运会、世界杯、世界田径锦标赛)的国家，在体育基础设施方面毫不逊色，但与旅游联系起来，缺乏可以当作地区发展模范的地方。以 2018 年平昌冬奥会为契机，将雪上项目举办地平昌和冰上项目举办地江陵培养成冬季体育圣地，并为地区旅游做出贡献，因此，有必要创造奥运会文化遗产。

平昌将通过举办冬奥会的阿尔芬西亚体育公园、龙平度假村、凤凰公园等以国内滑雪旅游目的地为主持续发展，江陵则应通过利用冰上运动和传统文化等，举办各种庆典活动，并吸引世界大赛等，把平昌建设成不亚于美国的盐湖城、加拿大的卡尔加里的亚洲最大的冰上城市。

## 第四节 研究国家评选事由

### (1) 体育旅游强国崛起的中国

除了 2008 北京夏季奥运会和 2010 年广州亚运会、2022 北京-张家口冬季奥运会以外，中国为吸引更多的体育游客，正在扩充高尔夫球场、度假区、滑雪场、各种海洋体育设施。不仅如此，由于中国国内旅游消费的大众化、国民平均收入的增加、交通基础设施的发达等，休闲文化正在增长，其中体育文化正在散发着更大的力量。

### (2) 潜力巨大的中国体育旅游市场

国家旅游局和国家体育总局共同发表的《关于大力发展体育旅游的指导意见》，2020 年中国体育旅游市场，预计将突破 1 万亿元。到 2020 年为止，中国政府计划在 100 个体育旅游地、100 个国家体育旅游示范园区、100 个体育旅游企业和品牌中建设 100 个。

总的来说中国是拥有丰富世界文化遗产的世界第四大旅游大国(2016 年联合国世界旅游组织发布)，被认为是研究体育旅游的最佳国家。



## 第五节 研究成果运用方案与预期效果

体育旅游的研究结果将对今后地区及国家经济的发展做出贡献，特别是体育旅游的持之以恒的体育装备及用品、器具的使用将促进相关产业的经济活动并创造就业机会，这是值得参考的基础资料。

在留学生活中返回韩国后，文化体育观光部旅游局和体育局将为体育旅游领域设定政策方向做出贡献。冬奥会结束后，平昌和江陵有望成为培养世界级体育城市的大方向。

运用对体育旅游的知识 and 流利的中文，通过与中国政府旅游及体育业务相关部门国家旅游局和国家体育总局有关负责人及当地旅游业的良好沟通和身体接触，将在吸引大规模中国游客进入平昌、江陵、首尔等韩国体育旅游城市等方面有更大的优势。

## 第二章 体育旅游

### 第一节 观看体育旅游的概念

#### (1) 观赏型体育旅游的含义

体育旅游是“体育”和“旅游”的合成词，可分为直接参与或观看体育活动、以体育为手段进行旅游活动等概念。文化体育观光部将体育旅游定义为“以参与或观看体育等体育活动为主要目的，通过旅游资源的消费和价值的提高，理解社区、直接或间接提供便利的积极的旅游活动”。以观看体育为目的，在确保脱离日常生活的空间(场所、地区)进行与旅游相关的消费活动。这时消费活动的意思是，可以期待在该空间(地区)进行各种经济或社会文化波及效果的活动。

大部分研究人员根据参与形式将体育旅游定义为“参与型”和“观赏型”，将参观体育设施、遗产、观看体育活动的行为纳入“观赏型体育旅游”的范畴。在现有的“观赏型体育旅游”领域，将焦点放在了对奥运会、世界杯等大型体育赛事的旅游及地区经济波及效果的研究上。在体育领域，对观看体育的研究主要针对不同项目的观看体育满意度研究和对搞活体育赛场方案的研究。最近，针对搞活地区经济方案的体育活动研究非常活跃。

本研究将直接观看比赛或为游览赛场相关设施而移动，并在当天或观看 1 晚以上比赛及周边地区进行旅游活动的形式定义为“观赏型体育旅游”。

#### 《体育旅游的类型》

区分	参与型	观赏型
----	-----	-----

体育活动的主要目的	参加体育比赛（如：作为职业或业余选手的参与+周边旅游活动）	观看体育赛事等（如：网球，棒球+周边旅游）
体育运动附带的活动	休闲娱乐和参与体育活动的目的较低（如：度假+滑雪）	为休养娱乐而偶然参与体育活动（如：修学旅行+观看马拉松比赛）

## (2) 观赏型体育旅游的类型

观赏型体育旅游的类型根据现有研究可分为 3 种，分别为观看体育比赛的“观看体育比赛及周边巡回赛型”、“体育区资产巡游型”、“体育旅游专用商品型”。

-（观看体育比赛及周边巡回赛型）每年举行的项目类别的地区比赛或持续性的一定时间内进行正规联赛的职业体育比赛，以及周边旅游地旅游的类型。

-（体育区资产巡游型）跆拳道院、棒球等具备特定项目比赛专用赛场的地区，在体育专用设施——竞技场巡游的类型。

-（体育旅游专用商品型）在现有旅游商品路线中，体育旅游被追加为一条路线，既可观赏体育旅游，又可兼作周边地区的旅游活动。

根据观赏型体育旅游的类型，选定代表各地区的体育比赛，或活用多种体育基础设施及资产开发旅游商品等相关政策方向，均可活用。

## (3) 观赏型体育旅游动向

## □ 以名牌比赛为主的观赏型体育旅游的扩散

在国际上作为搞活国家及地区经济的手段，一直在积极考虑体育旅游项目，并为搞活各种体育项目，在国家和地区举办大型体育赛事和知名赛事等。在国内也通过举办 1988 年首尔奥运会、2002 年世界杯、2014 年仁川亚运会等大型比赛，推进吸引外国游客。

知名体育赛事的旅游项目有参与型体育旅游，直接作为运动员参与其中，作为地区旅游项目。但最具代表性的旅游项目市场，却是参观性体育旅游项目。最近通过 2011 大邱世界田径锦标赛、2012 春川世界休闲大赛、2013F1 韩国大奖赛、2015 庆北闻庆世界军人体育大会等中小型规模的单一项目国际比赛，促进了旅游的活性化。

## □ 传统体育对观赏性体育旅游的支持

举办代表一个国家的观赏型体育旅游的地区，通过相关体育增进地区的形象，体育旅游和地区形象相联系的情况较多。在海外，代表国家的观赏型体育旅游也会增进地区形象，带动地区旅游。其中，西班牙的马德里、塞维利亚、伦达的斗牛赛场、日本大阪的烟雾赛场等都是代表性旅游项目。



韩国的情况也是如此，韩国独有的体育项目往往会发展成观赏型体育旅游，代表性的事例有，茂州跆拳道、春川休闲城市、清道斗牛等。

#### □ 推动区域经济发展的体育旅游政策

最具代表性的体育旅游项目是观看体育比赛，在剩余的时间里一起游览当地的旅游项目。体育旅游项目的申办及政策推进，为搞活地区经济起到了桥头堡的作用。以美国哥伦布城为例，该市一直被认为是具有代表性的体育旅游城市，每年都举办各种职业赛事、大学、业余比赛、青少年比赛，吸引体育参与者和滑雪爱好者。

美国职业棒球队匹兹堡除了职业棒球队以外，还让业余及青少年队共同利用体育比赛场地，举办各种业余及青少年比赛，并以此吸引观众观看体育比赛。2015年，美国举办职业冰球明星联赛，全美击剑冠军联赛，垒球冠军联赛，全美排球青少年冠军联赛等多种多样的体育赛事，吸引了众多观众。

#### □ 复合型体育旅游市场的形成

有循环赛的观赏型体育旅游市场，形成了以地域为基础的爱好者们，和自己助威队的客场比赛一起观看比赛并加油一起进行旅游活动。这种形式在欧洲和南美以足球为主，美国和日本以棒球为主非常活跃。

在海外，有很多人参观观摩，参观观摩者为自己加油助威的体育场，以及运动员生活的更衣室，展示自己所属球队历史的博物馆等。足球场有英格兰利物浦安菲尔德足球场、西班牙巴塞罗那坎普努足球场、皇家马德里的圣地亚哥伯纳乌足球场等。棒球赛场有美国纽约洋基队的洋基球场，日本读卖巨人队的东京巨蛋棒球场等。

国内也曾有过为在国外活动的韩国选手加油助威，观看比赛的巡回演唱会商业化销售的情况。



#### □ E-Sports（电子竞技）等群众性观赏型体育旅游有巨大的发展潜力

在国内，新型的观赏型体育旅游也在持续增加，其中一个特点就是 E-Sports（电子竞技）等大众观赏型体育旅游。职业橄榄球联赛 (NFL) 等人气游戏的决赛吸引了约 3 万至 5 万名观众，其他体育比赛以上的观众前来观看。在 2005 年星际争霸比赛最受欢迎的时候，12 万名观众涌入，提出了观看体育旅游的新的可能性。

#### (4) 综合分析

##### □ 观赏型体育旅游扩大的预测

像职业体育联赛一样，日常可以观看的体育市场规模呈不断扩大的趋势，随着为了增加观众而积极展开营销，预计观赏型体育旅游将会持续扩大。

## □ 对活国内体育旅游的政策研究将持续进行的预测

对申办体育赛事对地区经济产生的波及效果的研究一直在进行，但为使其持续扩大到体育旅游领域，有关事后管理的研究可能会增加。

## □ 以地区为主的观赏型体育观旅游相关研究有望增加

最近地方政府新设了体育营销专门部门，积极活用体育活动，预计将会进行活用地区所拥有的体育资产的商品开发层次上的研究。

## 第二节 观赏型体育旅游国外案例

区分	案例
被赋予价值的著名体育赛事	<ul style="list-style-type: none"><li>- 英国温布尔登网球公开赛 (Wimbledon Championship)</li><li>- 英国亨利皇家雷加塔 (Henry Royal Regatta)</li><li>- 美国纳斯卡队比赛 (Daytona International Speedway Racing)</li></ul>
复合空间化的竞技场设施	<ul style="list-style-type: none"><li>- 美国辛辛那提棒球场</li><li>- 美国圣地亚哥棒球场</li></ul>
地域联系体育旅游商品	<ul style="list-style-type: none"><li>- 西班牙巴塞罗纳足球场</li></ul>
地域独特的体育文化经验	<ul style="list-style-type: none"><li>- 香港龙舟节</li><li>- 芬兰的背着妻子跑步比赛</li><li>- 西班牙塞维利亚斗牛场</li></ul>

### (1) 被赋予价值的著名体育赛事

## 1. 英国温布尔登网球公开赛 (Wimbledon Championships)

### 1) 概要

作为世界四大大满贯网球赛事之一,作为世界上历史最悠久的网球赛事,其最高权威得到广泛认可。是四大大满贯比赛中唯一使用草地球场的赛事,每年6月末到7月初举行两周。

### 2) 特点

#### □ 形成独特的参观文化

1963年引进白色系礼服后,传统上对参赛选手只建议穿白色系服装的规定非常严格。不仅是国王参观大会,游客们还喜欢吃草莓和奶油作为零食,大会期间销售了约142,000人份的草莓和7,000升鲜奶油。

#### □ 温布尔顿内部巡回赛和温布尔登博物馆运营

温布尔登网球博物馆位于体育场内部,赛事期间除周日和赛事后周一,主要节日外,经常开放,作为游览All England Club的票价选择,包括参观博物馆。

## 2. 英国亨利皇家雷加塔 (Henry Royal Regatta)

### 1) 概要

由英国王室亲自主办的赛艇比赛,汇集了各国赛艇业余爱好者,为争夺8座冠军奖杯而进行比赛,自1839年以来,除两次世界大战期间外,每年都举行历史悠久的赛艇比赛。最具权威性的比赛是大挑战杯和钻石挑战赛,比赛分别始于1839年和1844年,各国选手参赛。



## 2) 特点

### □ 英国特有的赛事运作方式

英国式的赛事运作方式延续下来,选手们都穿着条纹上衣,白裤,半遮阳帽参加比赛,游客也是传统意义上的穿正装观看比赛,这是比赛的一大特点。妇女戴宽檐帽观看比赛已成为一种习惯,在比赛期间,周边的店家都会为妇女出售帽子。

### □ 可在指定区域观看比赛

指定区域分为只有管理委员会选出的特别会员才能入场的Stewards' Enclosure区域和向普通大众开放的The Regatta Enclosure区域。Stewards' Enclosure区域在观看比赛时必须遵守严格的规定,但具备餐厅、酒吧、露天音乐厅等多种设施。The Regatta Enclosure没有特别的限制,可以在自由的氛围中观看比赛,经营餐厅,外部用餐空间和酒吧。

## 3. 美国纳斯卡队比赛 (Daytona International Speedway Racing)

### 1) 概要

由全美斯托克汽车竞赛协会(NASCAR, National Association for Stock Car Auto Racing)总括的赛场——戴东娜国际赛车场(Day)。每年斯普林特杯系列赛,系列赛揭幕战戴东娜500,夜场赛柯克杰罗400等大型比赛。

### 2) 特点: 举办丰富多彩的参观活动

除了大型比赛以外,每年还举办8个不同的比赛,成为赛车运动的圣地。2005年在观众席上可以看到修车和检查的样子,为了维持球迷-选手-设施之间的亲密感,进行了大规模投资改造。参加比赛的车手们将在比赛前后参加签名会等多项活动,满足球迷的喜好,让观众持续地来到赛场。经常举办Motion Simulater

Ride, IMAX画, 博物馆展览及Behind the scenes tour等供游客亲身体验和理解的活动。

#### 4. 启示

##### □ 体育赛事自身品牌化及宣传方案有待探索

体育赛事的历史性和独特的观赏文化成为体育旅游的魅力所在,即使比赛之外没有特别的活动,但观赛本身也具有历史传统和价值,因此受到游客的高度关注。必须具有持续性,使比赛本身具有历史传统和价值,必须建立有效宣传方案。

##### □ 多方位多角度游客需求挖掘项目成为发展趋势

观众可以共享的各种联系项目也和比赛的意义要素一样,需要精致的商品化过程。就国内而言,由于具有历史传统的体育赛事较少,因此有必要对今后的比赛本身给予政策上的关注,使其具有传统。



	
<p>英国亨利皇家雷加塔</p>	<p>美国纳斯卡队比赛</p>

## (2) 复合空间化的竞技场设施

### 1. 美国职棒大联盟棒球场

#### 1) 概要

美国职业棒球大联盟 (MLB) 成立于1869年, 1947年废除黑人种族歧视政策, 宣告多文化体育的开始等, 是美国历史上具有代表性的联赛。美国职业棒球大联盟的主场因交通, 通讯, 体育产业, 建筑材料及技术的发展, 变成了市民的休闲活动及综合文化空间。

#### 2) 特点

##### □ 与棒球和俱乐部有关的艺术作品设置及文化空间

美国职业棒球大联盟球队利用他们的历史, 选手, 记录等故事和获得赛场名称使用权的企业特点, 设置博物馆, 雕塑, 艺术作品等, 为球迷提供各种看点。在

辛辛那提红人队主场格雷特美国球馆,建成了辛辛那提红人名人堂博物馆,“The Great Eight”马赛克,皮特·罗斯安打球落地玫瑰花园、烟囱等。

#### □ 棒球场为社区居民充当休闲场所

美国职棒大联盟棒球场的特点是:自然亲和的建筑,为游客提供舒适,同时提供私人空间和公共空间,在没有比赛日也可以作为休息及休闲空间。圣地亚哥棒球队的主场有Park at the Park,可以坐在草坪上观看棒球比赛,没有比赛的日子也向普通市民开放。雨中围墙后面铺着被称为The Beach的沙滩,为儿童提供玩耍的空间。在棒球赛季中,棒球场成为庆典场所,在无比赛日和非赛季的棒球场,经常举行演唱会,极限运动,社会体育等多种活动和节目,为市民提供复合文化空间。

## 2. 启示

#### □ 棒球场本身成为体育旅游的主要内容

利用美国职业棒球大联盟球队的故事、选手、设施的历史性等投资艺术作品在胸中展示,并建造博物馆,让球迷和游客了解球队,体验各种经验。与辛辛那提棒球场的烟囱、圣地亚哥棒球场的西部金属公司建筑物、旧金山棒球场的可口可乐瓶和手套等区域相融合的象征性雕塑及空间,为游客提供特别体验。

#### □ 活用博物馆和体育场内部的场景进行旅游商品的运营

美国职业棒球大联盟的特点是对职业棒球队的忠诚度非常高,而且拥有世界级的球迷,因此每个球场都拥有专为他们准备的球场巡回赛商品。赛场旅游产品的主要动线由赛场内部、道格外、采访区、博物馆等组成,与一般的赛场旅游产品相似,但由于每个球队都拥有不同的故事,所以在多个球场进行巡回赛也颇具



吸引力。

### □ 休闲文化型综合设施的功能

因为棒球场经常运营各种活动和项目,所以球队在创造收益的同时,利用体育内容来满足球迷,成为地区居民进行多种休闲活动的空间。以2013年为准,观察美国职业棒球大联盟活动现状,除门票优惠外,还可以看到205场烟花表演,135场学生之夜,119场庆典等各种活动。因为职业联赛是地区联考制,所以第1位的球迷是地区居民,他们需要能够提供能够享受晚餐或休闲的复合设施。

	
美国辛辛那提棒球场	The Great Eight 马赛克
	
圣迭戈棒球场上的Park at the Park	圣迭戈棒球场的The Beach

### (3) 地域联系体育旅游商品

#### 1. 西班牙巴塞罗纳足球场

##### 1) 概要

##### □ FC 巴塞罗那主场

位于西班牙巴塞罗那的坎普努体育场是西甲著名足球俱乐部FC巴塞罗那的主场。坎普努体育场可容纳观众98,772人,是欧洲最大的足球场,也是世界上第11大足球场。巴塞罗那是世界足球明星梅西,苏亚雷斯等活跃的足球队,拥有世界级的球迷俱乐部。

##### 2) 特点

##### □ 参观坎普努体育场所有景点,年接待游客 150 万人次

坎普努体育场无足球比赛日期间,游客可自行到体育场内参观游览,票价按成人标准每人25欧元,每年有150万人参加巡回赛。主要的路线是足球相关展示馆、观众席、选手相关设施、竞技场场地、竞猜空间、咖啡厅等休息空间。

- (一号路线) FC巴塞罗那足球展览馆 → 奖杯展示馆 → 坎普努观众席 → 合成照片摄影棚 → 记者发布会室 → 球员休息室 → 淋浴室 → 球员休息室 → 球场(草坪球场前教练及选手参观空间)

- (二号路线) 名人殿堂 → FC巴塞罗那球迷问答空间 → 咖啡馆和 E-sports游戏室 → 照片冲洗室 → 纪念品销售店 等,一边移动一边观看主要空间(同时提供1路线+2路线)。

赛场旅游商品是喜欢FC巴塞罗那或该俱乐部的著名明星的球迷不能亲自观

看比赛时访问的旅游商品,在西班牙,除了普拉多美术馆,莱纳索非亚美术馆以外,还有很多游客购买旅游商品。

#### □ 与城市旅游挂钩运营

坎普努体育场旅游是利用赛场设施运营观赏型体育旅游的商品,但除此之外,还以巴塞罗那地区的旅游商品为纽带运营。如使用巴塞罗那城市旅游巴士,可获得赠城市旅游巴士册,通过该册内优惠券享受坎普努球场旅游费用优惠(正常票价25欧元中2欧元优惠)。

## 2. 启示

#### □ 足球俱乐部及所属球员的内容成为体育旅游的主要内容

坎普努球场的巡回演出虽然费用较高,但受到很多球迷的欢迎,这是因为FC巴塞罗那足球队是夺冠次数较多的著名足球俱乐部,而且还有联合国儿童基金会赞助,合作社形式运营等多种故事。体育旅游是以球迷为中心,旅游是联系到一起的,而这些球迷的旅游原动力是球队或者所属球员的内容和故事的质量,是他们参与体育旅游的关键。

#### □ 与区域旅游项目联动

坎普努体育场旅游虽然不是自己运营地区旅游商品,但通过与地区城市旅游相联系的打折政策,带动了体育旅游的活性化。实际上,坎普努体育场如果不是体育迷,就位于巴塞罗那地区不易访问的外围地区,因此需要对坎普努体育场进行宣传,将这些宣传与城市旅游联系起来,通过城市旅游区内的优惠券等方式进行宣传。

	
坎普努体育场内部	坎普努体育场内部
	
纪念品商店	记者及电视转播席

#### (4) 地域独特的体育文化经验

##### 1. 香港龙舟节

###### 1) 概要

在香港维多利亚港举行的龙舟节是前343年中国战国时期诗人屈原的死的起源,而现在体育项目发展,2010年广州亚运会的正式项目。每年约有200多人组、超过6,000人大会,出席参加,所需预算的最大550万港币。



## 2) 特点

### 规模小的村办传统赛事

安静的渔村斯坦利因为举办Sun Life国际龙船锦标赛,成为了最大,最具代表性的地区,以举行龙船赛,吃粽子为特征。

### 观看比赛与各种活动联系

比赛为期3天,最后一天将进行“Fancy礼服比赛”,由于参赛选手都穿着奇装异服参加比赛,因此成为本届赛事的一大特色。最近与圣米古尔啤酒节相联系,大赛之后为了能让所有参加者和游客都能享受啤酒节,还举办了现场表演,啤酒喝大赛,龙舟体验区等活动。

## 2. 芬兰的背着妻子跑步比赛

### 1) 概要

芬兰的背着妻子跑步比赛始于1992年,每年7月在芬兰孙卡雅尔比举行,丈夫背着妻子跑253米,越过水坑越过障碍物。恋人、朋友、兄妹也可以参加,只有女性的体重在49kg以上满17周岁以上才可以参加。

## 2) 特点

### 加入娱乐元素的特色赛事

据悉,芬兰的背着妻子跑步比赛的规定是在19世纪形成的,被登记为吉尼斯的这项运动别具一格,只要获得第一名,就提供相当于妻子体重的啤酒。虽然不是体育的正式项目,但是因为任何人都可以参与,而且可以愉快地观看,所以很有可能会与马拉松等体育赛事结合,作为活动的一部分。

### 3. 西班牙塞维利亚斗牛场

#### 1) 概要

##### □ 塞维利亚拥有 250 年以上历史 世界级斗牛场

塞维利亚斗牛场的正式名称是马斯特里纳斗牛场,与西班牙马德里拉斯文塔斯斗牛场并称两大斗牛场。塞维利亚斗牛竞技场建于1749年,是一座拥有250年历史的斗牛场,至今已举办斗牛比赛,目前可容纳14,000名观众。特别是塞维利亚节“费里亚德阿布里尔节”期间,是塞维利亚斗牛比赛最有名的时间,常规赛从3月或4月一直持续到9月。

#### 2) 特点

##### □ 利用本地区独特的体育资产进行旅游产品化

斗牛比赛因对动物的残忍性和不人道性而不断引起争议,但为了观看斗牛比赛很多游客为了观看西班牙独特的体育资产而访问了斗牛赛场。作为积极的意义,虽然场馆运营主体没有将体育旅游与旅游结合在一起,但将区域及民间旅行社与斗牛赛场相连接,作为体育旅游进行,从中可以看到促进区域旅游发展的启示。



#### 4. 启示

##### □ 引导当地民众参与

香港和芬兰两个事例的共同点是从以前开始从地区传下来的春节画家体育活动起源,因为地区居民对大会的理解度高,所以积极参与。

##### □ 结合区域独特性开发商品

企划以外国游客为对象的观赏型体育旅游时,比起选择像网球和足球一样在全世界范围内普及比赛规则的项目,从理解当地文化特点的角度介绍独特的地区体育文化更合适。塞维利亚虽然不是以斗牛竞技场为主运营体育旅游的形态,但与地区的旅游和体育资产及文化信息一起连接运营。塞维利亚地区的环城旅游及旅游产品必须与塞维利亚大教堂,阿尔卡萨尔一起将塞维利亚斗牛场连接起来,将其商品化,在目前运营的旅游产品中,塞维利亚斗牛场作为路线之一。通过体育活动,即使是小规模的地区,也有机会向全世界宣传,观看相关体育项目的目的可能会成为今后旅行的直接或间接动机。



## (5) 综合分析及启示

### □ 确保体育赛事本身具有传统文化和价值的持续性

赋予游客对比赛的理解和观赏价值,游客观看比赛的同时共享的各种联系项目也需要经过成熟的旅游商品化过程。

### □ 场馆设施向复合消费空间转变

不仅游客的接近性高,作为休闲、娱乐、休息的场所,而且作为满足不同文化需求的综合文化空间、竞技场必须发挥作用。

### □ 结合地域文化的独特性

以区域文化为中心的赛事,在策划以外国游客为对象的观赏性体育旅游时,非常方便,通过这些活动,可以介绍区域体育文化,提供不同寻常的体验。

### □ 运用新媒体和内容引入创新体育观赏文化

尖端技术适用于可以观看有真实感的比赛,并可以享受速度感的“钟颈比赛”,因此设施方面暗示了日后开发的可能性。

### □ 与区域经济发展联动

有必要制定方案,利用城市旅游巴士,地区及民间旅行社的现有旅游商品,将地区的旅游和体育资产及文化信息一起联系起来进行运营。

## 第三节 观赏型体育旅游的政策导向

## (1) 构筑观赏型体育旅游基础设施

### □ 为了提高场馆环境服务水平改善, 场馆主要设施

一般来说, 由于场馆设施具有整齐划一的座位和配套设施, 对场馆本身的吸引力不大, 游客普遍比较关注。因此, 为增加体育游客参观的便利, 增加新经验, 对场馆设施的完善是必要的。

### □ 通过改善场馆配套设施, 提高旅游基础设施的空间利用率

为提高赛场本身的魅力度, 将职业球队, 著名运动员, 竞技文化等各项目趣味及体验要素引入赛场附属设施中, 提供魅力场所。在体育场周边的闲置空间或绿地空间引入以体育为主题的内容或公共艺术设施, 改造成体育主题公园, 作为社区的旅游魅力再利用。

### □ 为方便游客, 需扩充场馆周边旅游基础设施

体育场采用汽车接近的形式, 因此为了方便游客通过大众交通接近, 需要改善交通体系, 以体育场周围为中心, 扩充住宿, 娱乐等旅游复合设施。

## (2) 开发观赏型体育旅游商品

### □ 通过体育故事挖掘区域资产的必要性

从国外的事例中可以看出, 地区最有名的体育球队, 赛场, 比赛经常被用作观赏型体育旅游的内容, 但在国内却不尽如人意。为搞活观赏型体育旅游, 应首先利用体育赛事, 运动员, 赛场, 开发适合地区特点的体育内容。

### □ 为扩大观赏型体育旅游基础, 开发专用商品的必要性

目前, 职业足球联赛, 国内比赛, 国际比赛等各地区都举行过很多体育活动,

但与此相关的旅游活动不足。如何将体育观赏形态与旅游复合化,打造魅力旅游资源及商品,需要在旅游和体育领域通过共同讨论开发专用商品。

#### □ 观赏型体育旅游相关信息体系化及认识改善

因提供选手及体育相关人士为主的信息,普通游客对体育比赛和相关设施利用信息收集的接触性较低,而且相关地方自治团体的宣传不足,对竞技大赛的认知度较低。为方便游客接触体育赛事及活动旅游信息,有必要构建系统性的咨询信息系统。

### (3) 振兴观赏型体育旅游的支援体系

#### □ 振兴体育旅游需要制定政策手段

到目前为止,体育旅游以大型体育赛事为主,把焦点放在了为有效进行大赛准备及运营而提供支援上,因此,扩大职业联盟和普通比赛参观范围和旅游联系方面的支援并不完善。为搞活观赏型体育旅游,要制定多种政策手段。

#### □ 增强促进体育旅游的研究开发(R&D)功能

与体育旅游相关,还没有建立能够掌握需求者和供给者嗜好的日子,这成为制约制定系统性政策手段的因素。首先,应建立能够了解观赏型体育旅游需求者和供应者喜好的数据库体系,并加强与体育旅游相关的研究开发(R&D)功能,以便今后可以利用参与型体育旅游。

#### □ 体育部门与旅游部门建立合作机制

为扩大体育旅游需求的旅游商品开发,支援事业等目前大部分与体育相关的支援都由体育部门负责,因此旅游部门的活动范围非常有限。因此,为搞活体育

旅游,各部门应根据自己的力量,制定业务分工及合作体系,并为搞活体育旅游,应建立相关团体的支援体系。

## 第三章 平昌冬奥会和国家及地区发展

### 第一节 平昌冬奥会的经济效应

#### (1) 大型体育赛事的期待效果

##### 1. 多层面的预期效果

奥运会和世界杯等体育赛事不仅仅限于为运动员,教练员,从事体育相关机构或团体的人举办活动,还为参赛国之间相互了解,合作,吸引世界的目光,是大型体育赛事。表面上看,本次大赛纯粹是竞争国家间体育竞技水平的比赛,但参赛国家除了竞技水平本身的竞争外,还为向世界宣传本国的优秀性,准备了各种活动,竞争综合国力。另外,在大会期间,与会国之间还可以在政治,经济,社会,文化,外交等各个领域就国内外出现的悬案或焦点问题进行协商,或作为谋求未来合作的场所,成为国际性交流的场所。

最近,随着信息通信技术的发展,不仅通过多种广播媒体或网络等实时传递比赛的内容和结果,还实时传递各种活动和活动。这样做可以使全世界的目光在短期内集中到大会上,并有机会将有关参加国的各种信息生动地传播到全世界。更何况,主办国和举办城市在筹备和举办大会的过程中,不仅会产生多样的社会,经济效果,而且如果大会成功举行,将提高举办地的形象和提高国际地位,对国家及地区的发展产生更大的活力。通过很多事例或研究证明,大型体育赛事的举办,在经济,社会,文化,政治等多方面都会产生无形的效果。

随着设备投资,消费增加的经济活性化,以活动为契机产业发展,提高社会基础,宣传国家及地区,提高形象,改善与周边国家的政治,外交关系等。特别是处于分裂状态的韩国,改善南北关系也是重要的期待效果之一。大型体育赛事的多



种期待效果可以区分为在通常的投资或消费等促进事业上共同期待的效果和大型体育赛事特有的效果。首先,新建比赛场或公路网等基础设施带来的经济波及效果,民官协助意识,国家与地方政府之间达成协议的灵活化等聚集国民力量的效果,不仅是通过大型体育赛事,还是通过一般性。

同时大型体育赛事的固有性质是,通过活动进行直接,间接的企业宣传,积累执行国际活动项目的经验,探索公共部门和民间部门之间的协助体系等,提高国家对文化事业,活动的企划。各届大会所期待的可能会略有不同,但最重要的预期效果是实现对经济和社会系统下层结构的创新最大化。通过大型体育赛事,不仅是体育,也是预见并适应新的产业发展方向的机会。同时,通过活动提高市民意识,提高对国际化,全球化的认识,先进化公共部门新功能及业务模式,提高国际信任度。通过举办大型体育赛事,革新经济,社会发展的下层结构的软性权力(soft power)或集体智慧(collective intelligence)将起到扩充效果。

另一方面,大型体育赛事不仅带来正面效果,还同时带来各种负面效果。在经济方面,设施投资可能带来物价和房地产价格的上涨,社会机会成本的产生,过度公共财源投资,税负加重,过度消费等负面影响。从社会,文化层面来看,有可能造成非举办地的社区疏远,混乱度增加,犯罪增加,社会混乱等。在环境方面,交通拥挤、污染、噪音、公害的增加,开发造成的环境破坏等都有可能发生。而且在旅游方面,可能会导致对旅游的抵抗,丧失地区固有性等。

## 2. 经济效益

通过大型体育赛事的举办带来的经济效果也多种多样。如果只看肯定性效果,首先会发现大会使用的竞技场和相关设施的建设及整顿,选手和游客移动时所需的铁路,道路等交通体系构筑等经济活性化,并创造出相应的工作岗位。另

外,因前来观看比赛的游客的住宿及用餐等消费行为,酒店和商店的销售额增加,通过电视等各种媒体,从大赛之前开始企业或地区的宣传及营销活动增加,并创造与此相关的工作岗位也是重要的经济效果。而且在比赛结束后,随着作为举办地知名度的提高,便利的交通体系,多样的赛场设施等的使用及旅游等,旅游需求也会增加。这种经济效益与大会组织委员会为大会运作而对财政收入与支出进行比较,分析财政收支赤字或盈余的所谓大会运作的财务核算性计算是不同的。此次平昌冬奥会在事前进行的可行性调查中,对于激活国内经济,培育尖端产业,扩大社会间接资本等都有很大的改善。

这种经济效益可根据一系列标准区分为几种,可根据首先发生的不同时间,分为大会前效应,大会期间效应及大会后效应。赛前的效果是在筹备赛事的过程中,因赛事相关场馆,道路等基础设施建设和赛事的申办及宣传活动而产生的效果。大赛期间,随着实际体育比赛的实施,游客的增加将创造新的消费需求,并根据不同国家或不同比赛类型的业绩等,对相关国家或提供该服务的企业进行宣传。大会之后,由于基础设施的利用或举办地的知名度上升而产生的效果,在中长期将产生,但这种影响可能是积极的,也可能会造成赤字运营带来的负面影响。另外,经济效果是指不能定量分析的有形效果和定量分析的无形效果导致的消费支出的增加,意味着直接激活经济的效果,也被称为直接效果。相反,无形效果是指,因国家,地区或企业的形象广为人知,导致相关国家或地区特产的出口增大,或体育或活动等相关产业在地区内活跃,生产或工作岗位增加等间接导致的效果。

## (2) 海外经济效益案例

### 1. 主要夏季奥运会经济效应

代表大型体育赛事的奥运会的基本目的是“通过体育提高身心,超越多样的

文化或国籍,具有友谊,连带感,公平竞争的精神,通过相互理解,为和平,更美好的世界的实现做出贡献”。而且举办城市是国际奥林匹克委员会(IOC)为了普及奥林匹克精神,委托运营大会。但实际上,与这些奥运会的基本目的不同,举办城市及举办国的主要动机是与弘扬国威一起,以奥运会为契机,追求城市或国家更加美好的经济发展和繁荣。此外,国外的许多研究也表明,奥运会举办城市以主办城市为中心,为经济发展和稳定做出了许多贡献。也就是说,通过国外很多研究结果表明,奥运会通过赛场,道路等基础设施的完善,游客的流入等,增加生产,创造就业机会等,诱发了多种经济效益,对举办城市和举办国的经济活性化做出了贡献。

下面我们以现有研究结果为主来了解1990年以后在海外举办的夏季奥运会给主办城市或举办国带来的经济效益。首先,在1992年巴塞罗那奥运会上,由于公路建设,奥运村,体育场及相关设施,酒店建筑等直接投资带来的经济效益,以及从开赛前到赛后(1986年至1993年),奥运会设施和相关基础设施等建设需求增加带来的原材料。同时,资产增值、服务产业城市魅力、国际化、生产力、竞争力的增长,被认为是奥运遗产的体现。1996年亚特兰大奥运会上,佐治亚州的工业部门将带来的短期经济效益评价为雇员收入增加。另外,作为长期的经济波及效果,由于媒体的集中曝光,不仅作为举办地区(市,州)国内外认知效果的旅游及国际会议场所,还产生了海外直接投资效果。另外,据评价,地区社会在创造工作岗位,职业训练,人才培养等方面也产生了波及效果。他说在2000年悉尼奥运会上,主要是在旅游服务、建设、零售、交通等领域为青年人创造了新的就业机会,这是举办奥运会的一大效果。有报告称,多数当地企业因奥运相关设施建设工程受益,或以奥运为契机,成功开展对澳大利亚和新南威尔士州的海外投资活动,创业项目。以2004年雅典奥运会为例,奥运会经济效益是关注劳动力指标,对其变化进行探讨的结果。在雅典市的阿提卡地区,赛前对1998年至赛后2005年的劳动

力变化进行了比较,结果增加了12%,2004年奥运会结束后,就业机会继续在阿提卡地区存在,被认为对区域经济系统的发展有效。

以2008年北京奥运会为例,大会筹备期间的2002年至2008年间,仅交通基础设施,场馆,环卫,信息通讯等投资就达2,800亿元,这些投资在近10年内年均保持10%水平的北京市GDP每年增长2%至4%。另外,大会期间的2008年,外国游客比前一年增加23%,达到480万人次,旅游收入也增加了20%,达到48亿美元。评估认为,在2012年伦敦奥运会基础设施投资集中的赛事筹备中,在举办时间2004-12年的9年中,生产效益约310-330亿英镑,就业约40万人。这种生产诱发额相当于英国GDP的约2.0~2.1%。各地区的效果分别发生在主办地区伦敦及附近东南部和英格兰东部,占全部效果的56%,其他地区的44%,因此奥运会的效果被评价为遍及全国。

1

### 《海外主要夏季奥运会的经济效益》

大赛名	主办城市经济效益
1992 巴塞罗那	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 建设等直接投资带来的经济效益</li> <li>- 随着举办城市魅力增加的住宅建设及雇佣增加</li> <li>- 资产增长,服务产业城市的魅力,国际化生产力竞争力的增长</li> </ul>
1996 亚特兰塔	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 雇员收入增加</li> <li>- 扩大旅游会议商务的平台,对海外直接投资产生效益;</li> </ul>

1 Jon Coaffee(2010), Urban Regeneration and Renewal, John R. Gold and Margaret M. Gold, eds., Olympic Cities: City Agendas, Planning and the World's Games, 1896-2016, 2nd ed., New York: Routledge; Brunet, Ferran(1995), An Economic Analysis of the Barcelona '92 Olympic Games: Resources, Financing and Impact, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport; G. Tziralis, A. Tolis, I. Tatsiopoulos and K. G. Aravossis(2006), Economic Aspects and Sustainability Impact of Athens 2004 Olympic Games, WIT Transactions on Ecology and the Environment, Vol 98, pp. 21-33; 翁建敏(2010), 北京奥运会经济效应研究, 山东理工大学学报(社会科学版), 第26卷 第1期, pp.13-16; Department for culture, Media and Sport(2013), Meta-evaluation of the impacts and legacy of the London 2012 Olympic and Paralympic Games.)

	- 创造就业,职业培训和人才培养等方面的带动效应;
2000 悉尼	- 为青年人创造新的就业机会; - 当地企业的建设工程带来的便利 - 从海外投资活动 - 启动创业项目的成功
2004 雅典	- 增加劳动力,促进区域经济发展效益
2008 北京	- 北京市 GDP 每年上涨 4% <sup>2</sup> 和 30 万人的就业机会 - 外国游客 23%, 旅游收入增长 20%
2012 伦敦	- 2004 年至 12 年里,生产 330 亿英镑,310%至 36 至 40 万人就业诱发 - 按地区来看,56%,伦敦及附近以外地区 44%,全国发生的效果

## 2. 1998长野冬奥会的经济效益：事后评价

1998年日本长野冬奥会由72个国家的4,638名运动员及管理人员参加,是当时冬奥会历史上规模最大的一次。比赛期间观看比赛的人数约为127万6,000名,如果包括颁奖仪式和奥运会广场等比赛设施以外的观众,则约有230万名,相当于之前大赛利勒哈默尔的观众数超过225万名的水平。纵观这些长野冬奥会的经济效益,无论是高速交通网络的整修,比赛设施的建设,还是赛事期间游客的消费等,与冬奥会相关的初期投资总额达1兆6,512亿日元。特别是,为迅速转移大批人力,物力,承担重要职责的新干线和高速公路建设项目费占总数的66%,对长野县经济的影响尤为明显。此外,据估计,这些初期投资还使日本整体产生4,6,803亿日元的生产效益,长野县境内产生2,4,548亿日元的生产效益。无论是对竞赛运行设

施,还是对冬奥会相关道路,高速公路,新干线的建设与维修的投资,都是在1988年至1997年的10年间形成的,这些公共投资的产出拉动效应相当于长野县生产总值年均增长1.82%。考虑到1987~1996年期间平均名义增长率为4.57%,认为长野县增长率的40%左右是因冬奥会相关的公共投资而上升的。

因此,为了举办冬奥会,快速进行的高速交通网和相关道路网的整修,比赛,运营设施的建设等大型投资使长野县的经济在大赛前后10年左右得到了大幅提高。此外,举办冬奥会还为长野县内部形成多种资产做出了贡献。值得一提的是,长野市不仅在相关设施上,而且在生活,产业两方面都提前进行了城市基础整治,在促进区域协调发展,提高市民生活便利性方面也取得了明显成效。而且,基础设施的完善,使城市功能的高端化,在商务市场上提升了城市吸引力,促进了其他地区的企业进入,对长野市提高据点性,枢纽性的作用,起到了很大的作用,得到了广泛认可。值得一提的是,在各种基础设施重点整治的长野市南部,出现了一批新的商业集聚区,可以说,在向中核市过渡的长野市,潜在力量有了很大提高。相反,建筑业等表现出的“冬季奥运会特需”消失,大会之后正式的债务偿还等财政负担的扩大等在短期内集中进行的投资也产生了副作用。

但是,举办冬奥会可以说是带来了远远超过这些消极影响的许多宝贵财富,重要的是,今后如何有效地利用这些财富。在冬奥会相关大部分大型工程完工后,不能期待相关投资带来的效果,重要的是要积极利用各种基础设施的资产,谋求扩大事后效果的方案。对此,长野市在大会之后摸索出可以有效利用相关设施的方案,将其发展为会议城市,并一直持续到今天。另外,通过举办奥运会,不仅是基础设施等有形资产,作为无形资产积累的国际活动的运营经验和作为冬奥会举办地在国内,国外的知名度和形象的提高等也是举办城市之外无法得到的宝贵资产。同时,积极利用这些资产,开展鼓励向外延伸的长野的努力。

日本迄今在东京举办过夏季奥运会和札幌和长野冬奥会。其中,东京奥运会和札幌冬奥会被称为“成功”,但长野冬奥会在日本国内也被称为“失败的奥运会”。事实上,长野冬奥会仅从大赛本身来看,就是盈利40亿日元以上的大赛。尽管如此,通过巨额投资构建的赛场及相关设施在大赛之后并没有得到很高的利用。高速公路和新干线此后也提供便利性,因此没有太大问题,但冬奥会专用体育场的利用率不高,而维护费用相对较高,因此受到了失败的评价。

关于冬奥会场馆的赛后利用问题,长野冬奥会之前就曾经讨论过,最近索契冬奥会也因庞大的场馆建设而引发的维护费用问题被严重提及。因为这些原因,最近比起新建赛场,在对现有设施进行改建,维修或新建的情况下,只运营大赛期间,之后拆除的事例正在增加。平昌冬奥会也是事先计划拆除部分比赛场馆后建设的。

### 3. 2012伦敦夏季奥运会的经济效益: 事后评价

英国文化体育部在伦敦奥运会举办一年后的2013年7月发表了一份综合评估报告,从多方面对伦敦奥运会的影响进行调查和分析。<sup>2</sup>

根据这份报告,大赛前的2004年开始举办以来,到2020年的17年累计来看,经济效果是产值占580亿英镑,最多可达830亿英镑也少,雇佣为62万人,最长达89万人,创造了部分举办以后的影响,2004年举行的2012年9年的效果,产值310至330亿英镑、36至40万就业人的推测。2004年至12年间,英国GDP的生产效果是2.0至2.1%的土地,奥运会举办之后的2013年~20年,8年间,类似规模的经济效益影响。

此外,伦敦奥运会的经济效益不仅对主办城市伦敦产生了影响,对邻近地区也产生了很大影响。从区域来看,2004-20年产出的产出额,当然伦敦地区约占总

---

<sup>2</sup> Department for culture, Media and Sport(2013), Meta-evaluation of the impacts and legacy of the London 2012 Olympic and Paralympic Games

产出的33-35% (191-294亿英镑)。但伦敦及邻近的东南部和英格兰东部加起来, 约占总数的56%, 一半以上的经济效益出现在主办城市周围。但据推测, 在不毗邻伦敦的地区, 其经济效益也共达44%, 约占主办城市的1/3。

这样, 在伦敦奥运会的经济效应为举办城市伦敦, 不仅邻近的地区也有不少的影响, 而且, 也是产业上建设业和广告业等领域的巨大的直接效果, 零售业、饮食住宿业时, 的间接效果。但建设业的直接效果都是一次性的奥运会举办之后, 没有多大效果无法期待的。另外, 游客的消费额增加, 但游客数量本身就是暂时下降的趋势分析。事实上, 伦敦奥运会期间访问英国的外国人数只有夏季旅游旺季, 而且反而减少。这是避免拥挤, 主办人也不去的, 但举办前后, 伦敦以外的地区, 游客人数预期不多的分析。

### (3) 2018平昌冬奥会的直接效果

按产业分类分析全国波及效果, 建筑业, 金属, 服务业等波及效果较大, 这是因为对交通及赛场基础设施的投资和大会运营费支出较大。全国标准建设业的生产, 附加价值, 雇佣波及效果分别为11兆9,874亿韩元, 4兆3702亿韩元, 9万8,000名。其次, 在生产方面, 金属占据较高比重, 在附加价值和雇佣方面, 事业服务的波及效果占据较高比重。此外, 江原道内产业的波及效果在全国的情况和生产及附加价值中的结果多少有些不同。从生产情况看, 波及面较大, 依次为建筑业, 项目服务, 非金属矿物; 从附加值来看, 波及面较大, 依次为建筑业, 项目服务, 广播和信息。特别是建设业的生产诱发额为11兆9,599亿韩元, 占江原道内生产波及效果的68.1%, 附加价值诱发额为4兆3,702亿韩元, 占江原道内所有附加价值波及效果的62.6%。

#### 1. 江原道旅游产业发展



平昌冬奥会通过宣传江原道地区形象,增加旅游需求,很有可能成为提前实现江原道旅游产业先进化的契机。仅大会期间访问江原道的游客中,外国人就超过了11万人,加上韩国人53万人,达到64万人。正如历届奥运会举办地区的事例一样,平昌冬奥会的举办将为江原道旅游业的再次腾飞提供绝佳的机会。这次大会通过在世界范围内扩散韩国和江原道的多种文化价值,创造文化休闲运动,努力将江原道的旅游品牌高级化,提高作为先进旅游地的形象。秀丽的自然照明环境,通过尖端体验和丰富的旅游和提供的文化结合的可能性,传统的‘青山别曲’、东海海域、装置艺术的通过大型嘉年华的美术馆的执行,各季节的不同概念的适用的‘火焰艺术庆典’、世界唯一的非武装地带(DMZ)的和平的信息以及朝鲜队员和世界级的参与,时常成为焦点,成功的‘DMZ艺术庆典’等都是其中典型的例子。

这些努力不仅直接为来韩国或江原道旅游的游客增加,而且为向世界宣传江原道的自然景观和得天独厚的旅游资源提供了机会,为旅游业的发展和促进做出了巨大贡献。更何况,如果通过建设具有国际水准的旅游模式和相关基础设施,江原道传统文化,健康,休闲运动,韩流热风,网络文化等的连接发展,营造有品位的发达国家型旅游环境,其效果将长期。也就是说,旅游资源的开发,旅游基础设施建设等都将得到具体落实,从长远发展的角度讲,大赛之后也有望持续发展。

## 2. 促进体育产业发展

平昌冬奥会不仅成为搞活国内还比较陌生的冬季体育的巨大契机,还成为对体育产业全面发展做出巨大贡献的机会。体育产业不仅包括体育用品产业,谋求卫星广播,数字数据广播,有线电视等广播部门的发展,还有助于动画片,游戏,电影产业,体育营销等的发展,是具有巨大波及效果的产业。联合国教科文组织将这种体育产业分类为文化产业的一种,认为它是21世纪没有烟囱的产业社会的代

表性产业。通过此次平昌冬奥会,韩国国民对包括冬季运动在内的整个体育项目的需求得到了增进,因此体育用品,体育营销,体育娱乐等相关产业的发展将成为划时代的转机。同时,随着收入,余家的增大,对健康的追求,对体育的需求逐步扩大,而冬奥会的举办,将特别促进国内冬季运动单项基础的扩大和体育用品高科技化,新材料等相关产业的发展。

### 3. 活动产业发展契机

以平昌冬奥会为契机,江原道的活动产业的发展和活性化将产生巨大的影响。活动的成功要素有: 1. 卓越的思路, 2. 致密的策划能力, 3. 活动支持技术等,而这些要素是经过试点后积累的技巧为基础培养的。本届冬奥会上,不仅是比赛,各种主体也举办了主题演出,文化艺术演出等众多活动,通过很多人参与到各种活动的企划,准备,进行活动中来培养活动事业能力。而且江原道居民们在大会准备,举办过程中也领悟到了活动产业的重要性和产业特性,对活动产业的认识也大幅提高了。特别是,通过举办世界最大活动——冬奥会的经验积累的国际活动的企划力和组织力将成为今后吸引大规模活动的巨大竞争力。奥运会是集体育,国际会议,展览,博览会等功能于一体的综合性项目,将积累世界级水平的项目规划,广告,实施等宝贵经验和经验。以此为基础吸引海外的各种活动,会议,创造附加价值,通过反复的经验提高专业性。

### 4. 区域营销及促进中小企业产品生产

从历届奥运会的例子来看,奥运商机对体育用品,礼品等中小企业产品的需求增大。大赛特需是通过外国人的国内访问增加和体育活动产生的需求增大效果,国内市场上直接购买增加或提高商品知名度等特需效果主要以地区的中小企业产品为中心。在本届冬奥会期间,江原道还运营了销售和宣传很难自主营销的

中小企业,小商贩,传统市场优秀商品的“江原商品馆”,以入驻企业为对象举办出口采购洽谈会,为确保出口销路做出了贡献。而且在江原商品馆,不仅是优秀商品的销售和宣传,还提供休息空间,大大提高了国内外访客的满意度。这种机会是利用冬奥会这一大型体育赛事的特殊性,预计今后也会成为促进中小企业产品的生产,创造需求的契机。

## 第二节 平昌冬奥会和旅游产业发展

### (1) 旅游方面举办冬奥会的意义

国际奥林匹克委员会 (IOC) 将奥林匹克遗产分为体育 (sporting), 社会 (social), 环境 (environmental), 地区开发 (urban), 经济 (economic)。旅游方面, 奥运遗产直接涉及主办国游客增加和对旅游设施投资增加等经济遗产, 但主办国对外知名度的提高, 区域开发等也与旅游有关。

#### 《国际奥林匹克遗产类型》

类型	内容
体育 (sporting) 遗产	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 竞赛设施 (事后使用)</li> <li>- 扩大对体育的参与</li> </ul>
社会 (social) 遗产	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 提高举办国的对外知名度</li> <li>- 奥林匹克的价值扩散 (教育等)</li> <li>- 举办地区内的包容与合作</li> </ul>
环境 (environmental) 遗产	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 城市再生</li> <li>- 利用新能源</li> </ul>

	- 奥林匹克公园和周边地区提高的空气质量
地区开发(urban)遗产	- 区域开发 - 改善交通基础设施
经济(economic)遗产	- 增加举办国的生产并创造就业机会; - 举办国游客增加 - 增加旅游设施投资

调查显示,举办冬奥会等大型体育赛事对旅游产业产生直接或间接的影响。奥运申办城市短期内可能产生的影响主要从体育,旅游和活动层面讨论。游客增加,季节性偏重缓解,旅游目的地品牌及形象提升,就业增加等效应,被用作说明申奥可行性的依据。举个例子,自1992年巴塞罗那奥运会举办以来,巴塞罗那已成为欧洲前16名的第三大旅游目的地,2000年悉尼奥运会举办期间,国际游客人数增加了约15%(全年约增加11%),而在2004年雅典奥运会上,国际游客。英国利用2012年伦敦奥运会吸引400万名国际游客。成功举办奥运会的城市在突出各城市特色的同时,还从政治,环境,社会,文化等方面提出全人类的核心战略,积极加以利用。奥运会被国际上视为国家及地区经济刺激的手段,各国以实现举办地的区域经济和社区利益为目的,推动申办奥运会等大型体育赛事。韩国也利用1988首尔奥运会,2002世界杯,2011大邱世界田径锦标赛等体育盛会,一直致力于吸引外来游客。

像奥运会这样的大型体育赛事,不仅通过比赛内容,还可以通过各种文化活动和活动,给世界带来宣传效果。奥运会的举办,为提升地区知名度,改善形象,创造地区新魅力提供了机会,可以增强地区居民的连带感和地域的文化基础。值得一提的是,文化奥运既是承载主办国文化认同的工具,也是促进主办国和与会

国对不同文化了解的契机。因为文化奥林匹克的遗产不仅体现在扩充和改善各种设施,增进技术,生产就业机会,还体现在加强主办国和城市的声誉,扩大文化享受及艺术教育,增强文化自豪感等方面。平昌冬奥会将成为我国旅游业发展的重大转折点。平昌冬奥会的成果不仅给韩国的旅游产业带来了新的变化,还为江原旅游提供了改变地形的契机,具有重大意义。今后有必要将奥运会举办成果与旅游产业联系起来,作为加强旅游产业及地区旅游竞争力的契机。

## (2) 主要国家案例分析

在拿出平昌冬奥会的成果和旅游方面的方案之前,我先来看看奥运会对地区旅游及旅游产业产生的影响的主要国家的事例。以5个冬奥会举办城市为例,分析冬奥会对旅游产业的影响和举办以后在旅游方面的利用战略,得出了政策启示。分析对象选定了美国普莱西德湖,法国阿尔贝维尔,挪威利勒哈默尔,美国盐湖城,加拿大温哥华。

### 《案例分析对象》

大赛名	主要特点
美国普莱西德湖	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 大赛期间: 1980. 2. 13 ~ 2. 24</li> <li>- 参加国 : 37 □ 分项: 38 □ 参加选手:1,072</li> <li>- 通过体育设施的持续利用,在奥运会后逐步成为冬季运动的圣地</li> </ul>
法国阿尔贝维尔	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 大赛期间: 1992. 2. 8 ~ 2. 23</li> <li>- 参加国: 64 □ 分项: 57 □ 参加选手: 1,801</li> <li>- 以奥运会为契机,四季踏青旅游目的地</li> </ul>
挪威利勒哈默尔	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 大赛期间: 1994. 2. 12 ~ 2. 27</li> <li>- 参加国: 67 □ 分项: 61 □ 参加选手:1,737</li> </ul>

	- 被评为最成功的冬奥会,构建合作性公共经营
美国盐湖城	- 大赛期间: 2002.2.8 ~ 2.24 - 参加国: 77 □ 分项: 78 □ 参加选手: 2,399 - 新建3个奥运设施,8个场馆对现有设施进行改扩建 - 通过犹他奥林匹克遗产基金会进行遗产管理,奥林匹克遗产管理的制度化
加拿大温哥华	- 大赛期间: 2010.2.12 ~ 2.28 - 参加国: 82 □ 分项: 86 □ 参加选手: 2,566 - 以奥运会为契机,加强加拿大的文化地位,加强旅游品牌

## 1. 美国普莱西德湖

### 1) 奥运会设施赛后利用现状

普莱西德湖被评价为冬奥会举办后在体育设施利用方面最积极的事例。特别是冬奥会举办以后,持续申办主要体育赛事是普莱西德湖必须关注的成果。1980年冬季奥运会举办以后,普莱西德湖设立了和运营奥林匹克普莱西德湖开发厅(ORDA),促进设施的事后管理及地区经济活性化。ORDA把重点放在了最大限度地利用冬奥会设施的四季旅游目的地开发上,对于运营损失,将由州政府提供资金。ORDA维持着冬奥会体育复合物,主要滑冰场建成的冬奥会博物馆,贝莱埃尔滑雪度假村,白色山脊等设施,2016~17年的年收益为33,171,009美元。冬奥会后,普莱西德湖成立了全国训练中心,2006年都灵冬奥会上,美国队88%的队员在体育训练期间在那里接受训练。

### 2) 冬奥会后地区旅游的变化

普莱西德湖是举办冬奥会体现经济效益良性循环结构的事例。冬季奥运会成为防止普莱西德湖作为美国冬季度假胜地衰退的重要契机,冬奥会后,这里成为每年接待游客超过200万人次的世界级体育度假城市,成为四季游客访问的度假胜地。通过举办大赛,普莱西德湖掌握了15个世界锦标赛,65个国家世界杯及夏季活动等国际大赛的举办技巧。不断举办花样滑冰大奖赛,世界杯雪车,洲际杯北欧两项,美洲杯雪车,世界杯自由式滑雪等多种冬季活动,成为冬季运动的圣地。

## 2. 法国阿尔贝维尔

### 1) 奥运会设施赛后利用现状

阿尔贝维尔冬奥会结束后,除速滑外,还运营着其他体育设施。拉哈里·奥林匹克和演唱会设施,短道速滑赛场等很多设施都在使用之中。每年有1,700名年轻滑雪爱好者用于滑雪训练。在冬奥会上举行最后一次室外滑冰比赛的速滑赛场被改造成了用于田径,足球比赛的多功能赛场。冬奥会基础设施使该地区的众多度假村更容易接近,便利设施也得到扩充和现代化。由于冬季奥运会,公共设施得以建立或现代化,并建立了冬奥会博物馆(Maison des Jeux)和剧场(Dôme theatre),为阿尔贝维尔留下了文化遗产。

### 2) 冬奥会后地区旅游的变化

1992年阿尔贝维尔奥运会不仅为体育设施留下了遗产,还为阿尔贝维尔和萨博亚地区的城市开发和旅游方面留下了冬奥会遗产。奥林匹克村以Brides-les-Bains的温泉度假村为基础,以冬奥会为契机推进了多种环境改善。新的温泉设施建成,Brides-les-Bains和Meribel之间设有缆车。奥运会村在大赛之后变成新的酒店后,作为一年四季都能享受旅游活动的度假村,发挥着功能。Savoie-

Mont Blanc地区有110个山地度假区和15个滑雪区,每年接待数以百万计的访客,成为活跃地区经济的重要因素。以举办冬奥会为契机,阿尔贝维尔(Albertville)和萨博亚(Savoie)地区曾举办过世界自行车、赛艇比赛、手球、皮划艇比赛、环法自行车赛等主要活动。Val-d'Isère于2009年举办了FIS Alpine World Ski Championships,每年持续举办FIS Alpine Ski World Cup。

### 3. 挪威利勒哈默尔

#### 1) 奥运会设施赛后利用现状

利勒哈默尔被评为历届冬奥会历史上最完美,最成功的大赛。在利勒哈默尔冬奥会上,最值得关注的是中央政府,地方政府和奥组委建立了合作性的公共经营关系。中央政府和议会带头成功引导地方政府,包括利勒哈默尔市在内的冬奥会举办幕后城市的市政当局和市民积极协助。根据挪威议会的决定,在利勒哈默尔冬奥会正式举行之前,中央政府,地方政府和组委会之间就已经明确分工,推动主体之间的细化组织能力创造了更大的协同效应。在冬奥会上首次倡导绿色奥运,将场馆,奥运村等以临时建筑形式建成,赛后可拆除或转为公共设施。媒体中心等构想了彻底的再利用战略,以便转换成地区大学。利勒哈默尔将大部分奥运设施用于维护和旅游。

#### 2) 冬奥会后地区旅游的变化

总体来说,积极的奥运遗产在利勒哈默尔冬奥会上得到了体现。利勒哈默尔通过冬季奥运会建立了主要旅游基础设施,公路的进出道路得到极大改善,设施质量得到提高。利勒哈默尔自1994年以来举办了40多个主要活动,Hamar大厅用于贸易博览会,音乐会及体育比赛等。酒店产业也大幅增加了供给,冬奥会为旅游业的一时增长创造了约400~500个新的正规就业岗位。据评价,从1988年到



1998年,利勒哈默尔地区的游客需求以可持续的方式增加了68%左右。

#### 4. 美国盐湖城

##### 1) 奥运会设施赛后利用现状

盐湖城在冬奥会后成立了“犹他奥林匹克遗产基金会 (Utah Olympic Legacy Foundation)”,经营着休闲娱乐营及项目。犹他奥林匹克遗产基金会建立了青少年冬季体育运动的成员制度,通过低价的高质量教育,以2015年为标准,每年保持1,500名会员。许多场馆在冬奥会后也得到持续利用。犹他奥林匹克椭圆形屋白天被用作精英训练设施,晚上被用作村庄的社区中心。北欧滑雪区将重点通过社区及青少年项目实现奥运遗产。E-Center冰场为地区北美冰球(NHL)队提供主场服务。犹他奥林匹克公园将举办丰富多彩的年中活动。该公园被用作活动空间,为了吸引访客的注意,建成了高山幻灯片及攀岩路线。2015年3月,随着“认识到犹他主义体育和奥林匹克遗产努力重要性的同步决议”的通过,对奥林匹克遗产的立法支持不断扩大。该决议认识到奥林匹克遗产的重要性,并鼓励国家在未来举办所有种类的主要体育活动。

##### 2) 冬奥会后地区旅游的变化

冬奥会结束后,犹他州通过举办持续数年的体育活动,获得了约10亿美元以上的收入。盐湖城的品牌向全世界展示,使犹他州的旅游业大大活跃,特别是2002年以来,滑雪访客人数增加了42%。在基础设施扩充过程中,高速公路建成,轻轨通过奥运会建成,交通工具扩充。市中心被重新开发,机场被完全改造。盐湖城市中心的酒店客房数在1994年和2002年之间增加了64%。但同期占有率从74%降至60%。冬奥会结束后,奥林匹克村变成了学生住宿的地方。Utah Olympic Oval, Utah Olympic Park等冬奥会设施正在引导游客利用冬季运动进行体验型

旅游。自2002年冬奥会举办以来,犹他不仅举办了60多场世界杯比赛,还举办了7届世界锦标赛及其他许多体育及活动,不仅是3个国内体育运营机构的大本营,而且已成为为世界顶级运动员服务的培训中心。1996年和2002年之间,大约创造了35 000个就业机会。犹他政府净收入5,600万美元,没有因冬奥会比赛而出现赤字,到2008年12月为止,通过冬奥会后举办的活动,净收入约8.55亿美元。

## 5. 加拿大温哥华

### 1) 奥运会设施赛后利用现状

温哥华冬奥会的体育设施已转为地区用途。里奇蒙德奥林匹克椭圆形速度滑冰跑道已改为多功能体育训练和比赛场地,每年吸引55万人次以上的游客,被认为是最成功的赛后利用奥运会设施。冰壶中心整合为室内外游泳池,体育休闲设施,图书馆,幼儿园等区域中心。奥林匹克公园将为公众提供自行车,越野滑雪,滑雪跳跃,滑雪,旅游等多种活动。冬季有北欧运动会,夏季有越野滑雪和铁人赛等体育比赛和毕业典礼,婚礼等活动。2013年以后,奥运场馆还被用作公共场所。滑翔中心建立了旅游活动和游乐机构,年收入约1百万美元。地区当局正在提供1亿1千万美元的援助,帮助温哥华的奥运设施正常运行。

温哥华执行了一项旨在改善残疾人接触性的社区项目,该项目在冬奥会后继续实施。此外,为促进居民参与体育运动和开展活动,还建成了3个可接近的运动场和露天体育馆。

### 2) 冬奥会后地区旅游的变化

加拿大通过举办冬奥会将创造的国家品牌形象发展为三级旅游产业战略对加拿大西部最大城市温哥华的旅游资源和冬季游客超过200万人次的惠斯勒度假村设施加强了宣传和市场营销,Future Brand将加拿大指定为旅游品牌第一大国。

温哥华举办的活动及推介活动在奥运会后取得了相当大的发展,举办了多项体育活动,商务推介及文化活动,创造了长期的经济效益。它创造了2,500个长期工作人员的就业机会,从英国,澳大利亚和德国市场的旅游收入中创造了3亿1400万CAD,城市品牌价值的提升效应推动了旅游业的发展。隶属于不列颠哥伦比亚省的Whistler Blackcomb的13个主要滑雪胜地在北美地区名列滑雪目的地首位,被誉为世界最佳滑雪目的地。温哥华以冬奥会为契机,确立了包括自然景观,多种冬季活动,创新基础设施及热情接待服务在内的奥林匹克遗产。根据温哥华和渥太华居民的认识调查结果,他们对奥运会的社会、文化、旅游遗产表示满意,从加强旅游企业间的合作来看,奥运会对构建新的网络也做出了巨大贡献。

## 6. 案例分析的启示

通过冬奥会举办城市的事例分析,启示如下。第一,举办奥运会成为旅游城市形象建设的转折点。加拿大旅游委员会早在奥运会举办前就推动加拿大旅游品牌进行更新工作,其结果是加拿大在国际旅游市场上成为充满活力和魅力的旅游目的地。其次,被评价为成功举办奥运会城市的事例的共同点是,奥运会设施的事后利用战略与旅游相联系。有必要制定将奥运会设施进行旅游内容化,作为文化旅游商品的战略。第三,通过建立方便游客的设施,赋予奥运核心价值,改善旅游基础设施。他认为,以奥运会为契机,将改善吸引游客的物理,环境基础设施。这不仅包括酒店等住宿设施的扩充,也包括交通,信息等旅游产业整体的接近性(accessibility)改善。第四,专业运作组织和区域主导的遗产可持续化战略。奥运会之后,通过专门组织开发和运营具有创意和可持续性的后项目。另外,还需要通过地区主导的“巨无霸”型领导力,实现奥运遗产的持续化。

### (3) 旅游方面平昌冬奥会的举办效果

## 1. 提高对韩国和平昌的认知度

冬奥会等大型体育赛事有助于提高国家知名度。例如,在2010年温哥华冬季奥运会上,相当于10亿加元的媒体及宣传活动,向全球观众发送120亿次加拿大旅游信息,访问英国,哥伦比亚旅游网站(HelloBC.com)的人数增加590%等。以2012伦敦奥运会为例,据分析,由于奥运期间媒体报道激增而带来的宣传效果,此后3年间访问伦敦的外国游客人数和游客支出分别增加了20%和18%,2013年英国的国家品牌排名曾上升一位,排名第四。其中,接触到奥运报道的人对英国持肯定态度,其中63%的人对英国游的兴趣有所增加。平昌冬奥会是历届最大规模的冬奥会,共有92个国家2,925名运动员和130个国家14,116名媒体相关人士参加。据统计,平昌冬奥会门票在国内外共售出107.8万张,观众总数达141万人。另外,平昌残奥会49个国家的567名选手和51家电视台的2,213人,29个国家的媒体公司814人参加了比赛,售出了34.5万张门票。据悉,本届冬奥会在媒体领域也是历届冬奥会中收视率最高的一届。据IOC统计,全世界有50亿人收看了该节目,NBC数字领域的奥运会内容物点击量是索契冬奥会的4倍,为16.9亿次,欧洲的情况是Eurosort。

关于韩国旅游的认知度,文化体育观光部和韩国观光公社以世界20个主要国家为对象,在2017年末和2018年初进行的调查中,韩国旅游的认知度为56.5%,同比增加3.3%p。

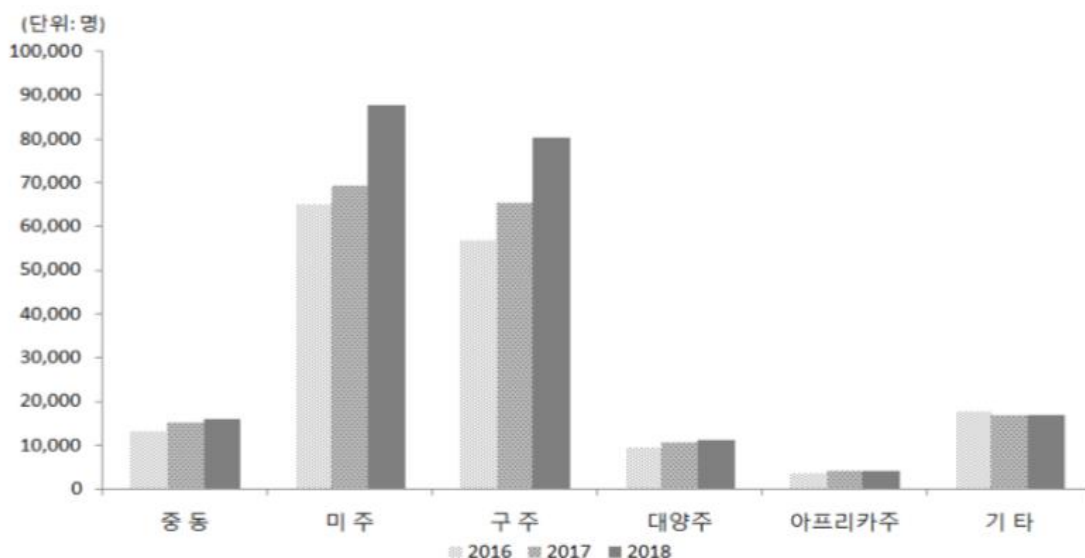
## 2. 增加新的外国人访韩旅游市场的机会

像冬奥会这样的大都会通过提高举办地区的知名度,确保新的外国游客市场和在现有市场再次访问。以1988年汉城奥运会为例,1987年达到187.5万人次的外来游客,到1988年增加到234万人次,增长24.9%,此后也呈现出较高的增长势

头,1991年增加到319.6万人次。

但是,像冬奥会这样的大型体育赛事,除了游客以外,由于当地物价上涨,交通和住宿设施等预约困难等原因,没有几个比过去增加很多。此次平昌冬奥会包括举办时间在内,2018年2月的外来游客人数为104.5万人,比2017年减少了16.5%。这是萨德部署导致中国游客持续减少的结果。但如果不包括中国,则达70,000人,比前一年增加了5.9%,这是因为台湾,香港,越南,马来西亚,蒙古等亚洲国家的高增长趋势和期间在吸引外来游客方面,非主力市场的欧洲和美洲地区的访问大幅增加。特别是美洲及欧洲地区的增长趋势较高,美洲地区为87,798人,增加了26.4%,欧洲地区为80,204人,增加了22.3%。

《各大洲 2 月访韩的外来游客》



最近韩国旅游产业的主要课题是实现访韩市场的多元化。此前,由于访韩中国市场的急剧增长,访韩的外来游客规模大幅增加,但为了改善萨德部署后国内旅游市场萎缩的状况,必须实现访韩市场的多元化。在美洲及欧洲地区,很难确保提高知名度和吸引访韩游客的契机,在亚洲地区与日本展开竞争。在这种情况下

下,冬奥会期间美洲及欧洲地区,东南亚地区地区的访韩增长势头,可以评价为市场多变化提供了契机。

据韩国观光公社冬奥会和残奥会期间以访韩的外国人为对象进行的调查结果显示,在奥运会期间访韩的外国人中,27.1%与奥运会有直接或间接的联系。以居住地为中心,欧美地区外国人观看奥运会的比重较高,但日本,中国,其他地区的普通游客比重较高。

### 3. 冬奥会举办地游客访问及消费额扩大

平昌冬奥会不仅吸引了外来游客,还增加了韩国国民对举办地及其附近地区的访问。韩国文化观光研究院和SK电信利用移动通信数据推测访客人数,结果显示,在冬奥会期间(2月9日至2月25日)访问举办地区(平昌郡,江陵市,旌善郡)的韩国国民人数同比增长了7%。另外,举办地区访客在当地停留的平均天数为2.74天,比去年同期的1.62天增加了1.12天(增加68.6%)。游客的增加与他们的消费支出额的增加有关。根据韩国文化观光研究院和新韩信用卡共同分析平昌冬奥会期间江原道使用的信用卡支出额的结果,外国人的总支出额为165.4亿韩元,与2017年度同期支出额56.3亿韩元相比增加了194%。从国家来看,美国增加35.9亿韩元(283.5%),中国增加32.7亿韩元(36.5%),日本增加11亿韩元(134.1%)等,增加率依次为俄罗斯587.4%,瑞士573.5%,加拿大502.2%。

### 4. 冬奥会举办地加强旅游基础设施

像冬奥会这样的大型体育赛事因为在举办地区,会伴随着社会基础设施的扩充和收容游客的各种条件的改善。平昌冬奥会举办地也改善了社会间接资本,扩充了旅游住宿设施。首先,住宿设施在举办地区缓慢增加。根据《观光振兴法》,在旅游住宿业中,江原道拥有全国44%的客房,供应充足。另外,在旅游酒店方面,

平昌郡拥有7家1,110间客房,数量最多,江陵市在2017年增加了2间客房及392间客房。根据总管国内住宿业的《公共卫生管理法》,在平昌郡,江陵市,旌善郡等举办地区的3个市郡,住宿设施的增加率超过了全国和江原道地区的增加率,尤其在平昌。

#### 5. 以冬奥会设施遗产及文化旅游内容提高旅游吸引力

像冬奥会这样的大都会的举办会将主办设施作为奥运会遗产保留下来,而这些遗产则成为旅游的魅力。平昌冬奥会中,平昌郡的奥林匹克广场和江陵市奥林匹克公园,开闭幕式场和13个赛场被用于举办冬奥会。这些设施中的一部分在冬奥会后决定拆除或恢复原状,因此不能将所有设施与旅游魅力物联系起来。但是确定事后使用的设施可以与旅游相连接,还可以利用奥运会比赛设施,举办新的国际比赛和为2022年北京冬季奥运会做准备。不仅是欧美州游客,亚洲地区冬季运动游客的吸引也会对冬奥会举办地的名声起到很大作用。为了将平昌冬奥会办成文化奥运会而准备的各种项目,一方面向国内外宣传韩国的文化旅游内容,另一方面向世界宣传举办地区的旅游魅力。据平昌冬奥会组织委员会统计,大赛期间每天最多运营80次,共运营1200多场文化节目,参与人数达83万多人。为了宣传韩国文化,主要顾客旅游项目也吸引了2000多人参加,这不是单纯的体育活动,还被用作向世界宣传江原道和韩国文化的场所。

#### (4) 平昌冬奥会的成果和旅游产业发展课题

##### 1. 利用冬奥会的全球知名度构建新的旅游品牌

通过平昌冬奥会的成功举办,强化了韩国,江原,平昌的全球知名度。在国家棒球队方面,韩国一直未能获得较高的排名。Anholt-GfK被评价为文化水平、出口、移居、投资魅力、公共经营、旅游喜好度、国民亲近感等6项的国家品牌指

数中,2016年韩国在50个国家中排名第27位。此外,2014年至2015年,韩国在118个国家中排名第20位。

国家的品牌不仅对旅游产业,而且对整个产业在海外构筑竞争力也做出了巨大的贡献。对于韩国来说,平昌冬奥会有助于树立亚洲冬季运动中心的形象,通过和平奥运会体现和平的象征,成为新的旅游目的地,为确立国家层面的旅游品牌做出贡献。这种国家品牌的提升在2012年伦敦奥运会上也得到了确认,英国旅游局表示伦敦奥运会的举办使Anholt GfK Nation Brands Index排名上升。随着平昌冬奥会的举办,其国际认知度也有所提高,应该与旅游产业部门相联系,将其作为战略接触新外国游客市场的机会。以平昌冬奥会的成果为基础,今后需要重点推进的课题应该与建立从国家到举办地的旅游品牌联系起来。首先,国家和平的价值,积极宣传奥运,‘文化旅游大国’的品牌,以及韩国江原道为中心,体育旅游休闲品牌化,国内第一个旅游目的地在亚洲的体育旅游休闲枢纽要。以冬奥会举办城市为中心的奥运特区,应成为“亚洲冬季运动集散中心”,成为冬季运动大园区,同时也应成为冬季运动旅游目的地的品牌。我们需要努力把通过冬奥会提高的国家知名度与游客维持战略联系起来。实际上,通过举办奥运会吸引游客的长期效果难以确认,举办本年度的外来游客增加效果将显现,但为了持续吸引游客的效果,事后对策和利用奥运会的市场营销必须协调起来。例如,日本将Visit Japan Campaign联系起来,举办世界杯后,外来游客激增,英国在伦敦奥运会举办第二年的2013年,以吸引4千万外来游客,并确保315亿英镑的旅游收入。韩国为了活用平昌冬奥会的知名度,需要政府层面的中长期旅游品牌树立蓝图,制定具体的实行战略等,进行系统的应对。

## 2. 培育将外国游客分散到地方的新据点

根据文化体育观光部,韩国观光公社发表的《2017外来游客实况调查》结果,



访问韩国的外国游客访问首尔的比率为78.8%,其次是京畿、釜山、济州、仁川等明显集中在首都圈和釜山、济州等地。在这种情况下,外国游客的地方分散是韩国旅游面临的课题。但是,在将集中在这些地区的外国游客扩大到全国方面,地方城市的低知名度和旅游收容状态的不足与旅游资源和商品的竞争力无关,被认为是迫在眉睫的课题。平昌冬奥会从全球角度提高江原道、平昌、江陵、旌善的知名度,同时通过筹备举办过程中构筑的交通及旅游基础设施,为外国游客地方分散奠定了基础。以这样的冬奥会成果为基础,今后重点推进的课题如下。

首先,将平昌、江陵、旌善确立为亚洲地区冬季运动中心的地位。将冬季运动的弱国为对象,与冬季运动项目申办及旅游联系起来,引导成冬季运动旅游中心也是必要的。

第二,提高旅游吸引力,把冬奥会与山区,海洋的地域特点联系起来。要扩大以休闲运动、康复旅游商品开发及冬季运动相关的国际活动等休闲、体育、文化、康复为目的的旅游项目。就像之前在主要主办国的案例城市一样,应该通过申办国际大赛来扩散体育,吸引游客,宣传旅游品牌等,引导可持续化。

第三,要加大对奥运关注度较高的欧美州地区吸引游客的力度。要以冬奥会举办地的知名度为基础,努力加强欧美州游客的吸引力。特别是以医疗、康复、休闲运动等为主要主题,将各种饮食、文化等联系起来,提高魅力度。最后,在冬奥会准备过程中确保的各种基础基础设施需要积极利用。要推进连接广域交通体系和旅游住宿设施,体育场事后利用等的旅游发展战略,积极利用大规模吸引游客的基础设施吸引游客。

### 3. 访韩外来游客的旅游活动多样化

访问韩国的外国游客的主要活动集中在购物(72.5%)和饮食(58.2%)上。韩

国拥有丰富的历史、文化、自然资源,但作为购物目的的短期停留目的地,这是韩国旅游质的发展需要克服的课题。包括江原道在内的冬奥会举办地区在山地,海洋休闲运动方面具有很高的资源性,但国际认知度却处于较低状态。从这一点来看,平昌冬奥会在提高这些地区的知名度的同时,还起到了让人们认识到平昌是能够体验冬季运动等各种休闲运动的地区的作用。在此基础上,在奥运筹办过程中,通过建立住宿、旅游信息、导游等旅游基础设施,作为休闲、体育、休闲的旅游枢纽,具备了条件。

为了将这些成果与韩国旅游的发展联系起来,首先要推进旅游内容外延扩张及商品化。这里应该以冬季运动、徒步、冲浪、潜水等多种休闲运动为中心的动态旅游商品的开发为中心。其次,太白、东海等电视剧拍摄地与平昌的美容和旅游联系的“治愈”韩流旅游行程开发、关东八景、文化遗产考察访问等月精寺路线16点的(文化遗产厅选择)产品开发、旅游等乡土美食海鲜饮食的美式开发旅游路线的多样化也是旅游活动和地区的旅游魅力提升作出贡献。最后,是区域特点与冬奥会挂钩的发展战略的推进。有必要积极联系登山,海洋,文化,体育资源,制定冒险,体验型游客吸引战略。挖掘新的旅游内容,有必要以文化奥运会的成功举行为基础,以与地区多样的旅游活动相联系的商品化战略来推进。

#### 4. 冬奥会设施的事后利用及发掘新的旅游内容

平昌冬奥会比赛设施既是奥运会的遗产,也是游客的魅力所在。因此,冬奥会设施的事后利用是首要课题。此外,正如前面提到的主要国家案例所确认的那样,在制定事后利用战略中,与旅游的联系是重要的组成部分。例如,2002年冬奥会举办地盐湖城从基础设施改善及经济利益出发,作为冬季体育旅游的中心,利用了加强城市的名声等奥林匹克遗产,到目前为止主要活动,精英教育及休闲娱乐,旅游等。平昌冬奥会比赛设施的事后利用也需要从旅游的角度来接近,为此

首先应该将平昌冬奥会地标性设施打造成旅游胜地,将其培养成冬奥会旅游的代表魅力物。另外,探索与旅游相关的比赛设施的事后利用方案也是重要课题。要通过奥运会比赛体验空间,大规模国内外比赛申办,生活体育等事后利用,保持奥运会举办地的声誉。此外,还要通过持续举办梦想项目,开设亚洲冬季运动学院等,为确保奥运会声誉而努力。

#### 5. 利用和平奥林匹克遗产打造韩半岛和平旅游据点

在韩国旅游中占很大比重的访韩日本游客和中国游客确实会根据韩半岛的政治情况受到影响。例如,从2017年4月开始,由于朝鲜发射导弹等北核问题,日本国内发布导弹警报等原因,日本市场的访韩日本游客持续减少。再加上以朝鲜的核试验和导弹发射实验等为契机,部署在韩半岛的萨德系统导致中国人对韩国旅游的大幅萎缩,韩半岛的军事紧张局面对吸引游客产生了负面影响。平昌冬奥会的遗产是体现“和平奥运会”的第一个奥运会。在这种情况下,和平举行平昌冬奥会成为韩国旅游市场的一大转折点,将维持这种基调和韩半岛和平进程的动向与旅游联系起来也是重要的课题。

首先,韩半岛和平稳定的契机,利用举办冬奥会的江原道和地区为中心的南北旅游资源及利用相关地区的环渤海圈旅游据点发展要引导环渤海地区相连的特性考虑到奥运会举办地区为中心的国际旅游的作用,关键要束草至俄罗斯符拉迪沃斯托克(vladivostok)、束草至日本函馆和路线扩充等秋田克鲁斯也有可能环渤海。以海参崴邮轮航线联接为例,可利用现有航线推进,作为新兴旅游市场,是吸引俄罗斯游客的门户,可以说潜力巨大。如果今后韩朝关系能够取得突破性进展,实现活跃的南北交流,那么就可以与元山港建立联系,并扩大为包括金刚山旅游在内的和平邮轮路线。

从长远来看,朝韩交流的情况下,假设南北的第二个轴心国中-锦江等南北共同在雪岳的旅游事业,在元山的东海海岸旅游带构建等考虑。为此,陆上、海上航空联系的旅游的据点化交通环渤海。以KTX京江线(首尔~江陵),襄阳机场等主要关门城市为中心,扩充周边地区连接交通网,改善KTX站,机场和大众交通连接及换乘体系,引进连接主要旅游地和旅游景点。襄阳机场和扩大中国,日本,东南亚等主要目标市场城市之间的航线也是重要的课题。最后,随着平昌冬奥会成为世界象征和平奥运会的韩国旅游的新目的地,“和平旅游”需要确立新的品牌战略。为了拯救和平奥林匹克的遗产,应该将南北旅游联系起来,以政府层面的援助为前提。因为和平奥运会的遗产可以在低密度,低紧张的旅游领域接近南北关系。以平昌冬奥会为契机,通过重新定位的韩朝体育合作和旅游交流的讨论,将为韩朝和平旅游奠定基础。

#### 6. 以举办城市为主,改善游客接待条件

平昌冬奥会是过去曾是国内旅游中心地的举办地区跃升为韩国国际性旅游地的契机。虽然媒体等曾指出过奥运会期间住宿设施的昂贵费用问题,但是通过政府和江原道以及地区的合作,成功举办奥运会并没有成为问题。在筹备举办冬奥会的过程中,改善住宿设施的环境,建立旅游接待服务体系,提高旅游设施从业人员的服务水平等,在接待游客的接待姿态上有了很大的改善,地区居民的自发参与为平昌冬奥会做出了最大的贡献。为了持续改善这种旅游接待条件,与实际举办地区的旅游产业发展相联系,也存在各种课题。

首先,要构建提供住宿,购物等国际标准服务的事后管理,宣传营销等支援体系。要继续推进旅游质量认证行业环境改善,外语翻译应用服务,支持从业人员培训,引导网络平台信息承载等基础设施改善工作。其次是平昌冬奥会和残奥会,确认了构建外国人、残疾人、老弱病残都能无身体,语言障碍的旅游环境及服务

的必要性。这就是所谓的“环球旅游”环境的构建。通过在旅游的障碍要素中营造自由的环境,实现谁都可以接近的旅游。为构建环球旅游环境而做出的努力最终会有助于加强地区旅游竞争力。最后是亲切文化的传播。亲切是旅游资源的魅力度和提高游客满意度的非常重要的部分。通过此次冬奥会的举办,将扩散的亲切文化和地区居民的国际活动经验联系到实际吸引游客和提高满意度上,今后需要加强努力。

### 第三节 平昌冬奥会和地区发展

#### (1) 通过冬季奥运会的地区发展事例

##### 1. 区域发展案例研究

无论是夏季还是冬季奥运会,奥运会举办地区都具有扩大社会间接资本,重新调整地区内部产业结构,提高地区品牌,提高市民意识等积极因素。但是,由于过度投资而导致的赤字,以及由此带来的财政负担,环境破坏,补偿问题导致居民之间的利害关系对立等问题也不少。更何况,随着这一集的不断深入,像奥运会这样的大型体育赛事越来越商业化,而且只限于一次性活动的事例也越来越多。当然,这些经济,短期影响固然重要,但最重要的还是最大限度地利用奥运会创造的遗产,为地区的可持续发展奠定基础。从这个意义上说,举办类似奥运会这样的体育盛会,探讨利用遗产作为区域发展动力的类似海外案例,应该具有重大意义。

##### 2. 冬奥会遗产利用海外事例

## 1) 美国普莱西德湖

美国普莱西德湖是讨论奥运会举办效果的成功事例时经常提到的代表性的地方。并提出了小规模乡村可以发展为世界级体育旅游修养城市的模式。美国纽约州的普莱西德湖是一个以矿业和农业为主的小镇,直到十九世纪末,这里还是一座拥有五千万人口的小村庄,但这里曾举办过十九三届第三届冬季奥运会和一九八八年第十三届冬季奥运会的两届冬奥会。即使在冬奥会举办之前,这里也因美丽的山湖等秀丽的自然条件而深受家庭游客的欢迎,因此作为夏季旅游目的地而闻名。而且地区居民大部分也从事酒店,餐厅,购物等服务行业。

20世纪30年代以后,随着普莱西德湖滑雪场等冬季运动设施的开发,冬季运动开始受到瞩目,1932年举办冬季奥运会并被公认为冬季运动的目的地。大赛之后可能会因设施落后而陷入停滞状态,但是通过1980年冬季奥运会的设施现代化工作克服了这种情况。从1932年举办冬奥会到50年代的近20年间,通过举办冰上表演,媒体曝光,国内外冬季体育活动等,引导大众和媒体持续关注冬奥会。以1980年冬奥会为例,纽约州的NYORDA(the New York Olympic Regional Development Authority)在承办奥运场馆的推广工作的同时,也承担了。冬奥会举办以后,每年举办花样滑冰大奖赛,世界杯雪车,洲际杯北欧混合式滑雪,美国雪车,世界杯自由式滑雪等多种比赛,每年吸引200万名游客。普莱西德湖从冬季旅游目的地转变为四季旅游休养城市,并为了吸引游客运营多种项目。每个季节都有各种户外活动,60%的游客集中在夏季而不是冬季。这可以说是冬奥会举办效果中最值得关注的部分。由于夏季凉爽的气温,避暑、登山、高尔夫、网球等休闲运动倍受青睐。

普莱西德湖将奥运会相关的基础设施和旅游产业联系起来,使其成为四季旅游胜地,并成为世界性的冬季综合体育度假胜地。通过体育营销,世界冠军赛或

世界杯等全年都在举行。另外,通过开发有舵雪橇和俯式冰橇设施等四季体验的项目,对创造收益也产生了积极影响。以提高精英选手的竞技能力为目的运营的训练中心具有超越训练设施,同时进行康复或治疗的综合形态。在普莱西德湖的成功因素中,名为“奥林匹克地区开发厅(Olympic Regional Development Authority, ORDA)”的运营组织也很重要。在这里,不仅对奥运设施进行事后管理,而且为区域经济发展作出了持续的努力。该组织的成立使奥运设施运营由亏损转为盈利。奥林匹克地区开发厅(ORDA)以联邦政府和州政府的合作为基础,推进奥运会设施的事后管理和奥运会举办以后的地区开发和相关事业,全面管理政策、营销、商业、宣传、活动、财政支援等各个领域。

## 2) 意大利都灵

第20届冬奥会举办城市都灵在冬奥会举办之前是依赖汽车产业的城市,甚至被称为“意大利的底特律”。都灵为了对应汽车产业的衰退,举办了冬季奥运会,以此为契机,成为文化旅游城市。

都灵通过举办冬奥会,树立了具有文化多样性的国际化城市形象。其代表性的例子就是2008年被选为“世界设计之都”示范城市。随着通过公共设计进行城市创新和城市营销的不断完善,都灵作为文化城市的地位正在持续。此外,2006年还被选为联合国教科文组织主办的“世界读书之都”,2007年还举办了世界大学生运动会,隔年还举办了慢跑国际比赛等。都灵是将冬奥会利用为城市布兰丁的机会,从产业城市转变为文化旅游城市的成功事例。与罗马、米兰、佛罗伦萨、威尼斯等历史性城市相比,都灵作为旅游目的地,知名度本身就不足,但通过冬奥会,城市形象得到了树立的效果。米其林盖德把都灵评价为“值得一去的地方”和“非常值得一去的地方”,成为意大利继罗马、佛罗伦萨、威尼斯

之后游客最多的四大旅游城市之一。

都灵把举办奥运会作为城市再生的手段,建成了城市的文化基础设施。意大利“阿尔卑斯首都(Capital of the Alps)”尝试城市布兰丁,强调都灵作为文化、旅游、休闲、高等教育领域的中心城市所起的作用。另外,组委会和举办地共同合作,从2003年开始实施了4年的文化项目。奥运会期间,2003年,2004年和2005年分别进行了5个,14个和52个节目,从2005年9月到2006年举办年度,共有超过70个节目在视觉艺术、戏剧、舞蹈、音乐、电影、文学。据悉,都灵正是凭借这些原因,在冬奥会上首次引入了夏季奥运会的文化战略,并通过文化奥林匹克的文化,艺术项目的运营,成功地宣传了地区,提高了形象品牌。

### 3) 加拿大温哥华

温哥华虽然有着短短200年的历史,但却是加拿大第三大城市。温哥华冬奥会于2010年2月12日至28日在加拿大温哥华和惠斯勒举行,共有来自82个国家和地区的5,500多名运动员和官员参加。幕后城市有不列颠哥伦比亚省(British Columbia)温哥华市(58万人),里士满市(19万人),惠斯勒度假村自治区(1万人)等。

与都灵一样,温哥华也追求文化奥运,通过丰富多彩的文化活动,树立区域品牌形象。在温哥华冬奥会上,值得关注的是,奥运会的举办为加拿大人民团结一心起到了催化剂的作用。通过奥运会,温哥华市民的参与意识得到了提高,对自己地区的自豪感得到了鼓舞。近年来,引导社区居民主动参与奥运会等大型体育赛事,并组织居民参与奥运会后的售后管理工作,社区居民主体创建奥运休闲娱乐活动成为热点话题。温哥华就是典型的例子。

温哥华冬奥委会从筹备奥运会开始,就努力使当地居民和社区成为文化项目



的合作伙伴,建立合作伙伴关系。得益于这些努力,从企划阶段开始,地区居民就主体性地参与到在地区举办的各种文化艺术活动或志愿服务活动中,最终导致对地区的自豪感的提高。通过从2008年开始的居民参与,在7个城市共200个项目和70多个场所举办了600个表演及展示会。2010 Legacies Now就是典型的例子。该项目于2000年6月诞生,旨在支持温哥华申办冬奥会,建立英国哥伦比亚省(British Columbia)的体育系统。他们认为,在筹备奥运会的过程中,通过对文化艺术领域的投资和支持,使地区的文化艺术界得到发展,增进居民的文化享受,这种效果得以持续,这是奥运会后将获得的重要遗产。2010 Legacies Now 在奥运会之后一直在尝试着变化,活动领域缩小,活动区域扩展到全国。该节目在奥运会后于2011年2月以新的名字推出名为LIFT Philanthropy Partners的社会贡献团体。该组织标榜温哥华奥运遗产,继续支持加拿大境内的非营利组织。最近集中于教育和技术开发,致力于扩充地区经济发展所需的人力。另外,为了增进地区社会健康和福利,为了解决肥胖,体重过重等慢性疾病,减少社会经济费用,正在集中进行健康,体育及身体活动。

### 3. 启示

利用冬奥会遗产的地区发展事例具有共同的成功要素。第一,通过地区形象的大变身,成为新的增长点。普莱西德湖把奥运会相关的基础设施和旅游产业联系起来,使其成为四季旅游胜地,并成为世界冬季综合体育度假胜地。都灵通过举办冬奥会,树立了具有文化多样性的国际化城市形象,从工业城市转变为文化城市。温哥华从举办前开始就通过地区居民的积极参与,以文化、艺术、教育为主至今延续着其命脉。

第二个成功要素是,通过公共领域型组织运营,奥运会后也实现了地区社会开发软着陆。普莱西德湖的奥林匹克区域开发厅在联邦政府和州政府合作下,

在奥运设施的事后管理以及奥运会举办以后,不断推动区域开发和相关工作。温哥华从筹备奥运会的过程中,就与社区居民和社区建立了伙伴关系,在奥运会后,社区居民主体也不断创造奥运休闲娱乐。最后是人际网的重要性。将奥运遗留下来的物理资产作为区域经济、文化、社会遗产再创造的主体就是社区居民。经历世界性巨无霸的地区居民将自己所处的现实客观化,努力向世界级水平发展,在此过程中认识到地区资源的价值,市民意识先进化。



## (2) 通过冬季奥运会的地区发展战略

### 1. 概要

如前所述,成功的地区是奥林匹克遗产和地域的人力,物力,资产的融复合,成为新的增长点。江原道要消除一直以来被认为边缘地带的负面形象,重新成为大韩民国成长的中心地带。为此,首先要制定利用平昌冬奥会5大领域莱格西的

发展战略。为了将文化、环境、和平、经济、信息通信技术( ICT) 奥运会创造的遗产和效果持续利用为江原道发展的原动力, 需要制定战略和课题。利用平昌冬奥会各领域的莱格西1) 重生为国际化城市 2) 借助奥运会形成的南北和解氛围, 引领南北交流和北方经济 3) ICT奥运会构建尖端技术。

## 2. 核心部门发展战略与课题

### 1) 全球文化旅游据点城市飞跃

江原道是全体国民最常去的旅游胜地。但是它的名声正在慢慢失去光彩。现在应该通过冬奥会遗产的活用和创造, 使江原道旅游重新飞跃。要积极利用冬奥会遗产, 提高地区旅游文化资源, 打造国际化文化旅游据点。有必要将平昌冬奥会广场和江陵奥林匹克公园举办的多种文化项目作为韩流的基础, 常设化, 谋求地区文化的世界化。例如, 应该常设江陵双年展展馆等奥运会期间建成的展示文化艺术空间, 将其作为世界性的奥林匹克文化遗产, 并培养地区居民文化意识。另外, 为了江原道旅游产业的结构升级, 还需要努力改善体质。有必要培养ICT技术结合的更尖端的MICE产业, 利用因举办冬奥会而形成的国际知名度, 实现江原道饮食及文化的世界化。另外, 就像普莱西德湖的事例一样, 有必要超越体育城市的形象, 变身为全球文化旅游城市。不是以硬件为中心的奥运会准备和举办, 而是要发掘提高地区附加价值的软件和服务, 打造高品质的江原旅游。江原旅游的复兴迫在眉睫。

### 2) 南北交流及北方经济先导

江原道是横跨韩国和朝鲜的世界上唯一的分裂地区。即使说江原道是遭受南北分裂损失最多的地区也不为过。平昌冬奥会为克服这一困难提供了基础。应该积极适应以平昌冬奥会为契机形成的南北及北美对话等变化的周边条件, 发

挥引领南北交流及北方经济时代的前进基地的作用。这也是江原道地理位置上赋予地区的使命。南北江原道为了引导韩半岛的安保、生态、经济、和平、首先要推进的课题是推进“江原和平特别自治道”。通过这种制度化,确立南北经济合作模式,成为经由朝鲜前往大陆的人力,物力中心。南北交流促进地构造性,雪岳~锦江国际旅游自由区建设,铁原和平产业园区建设等细节项目也有必要同时推进。

另一方面,韩朝体育交流也应持续进行。为了平昌冬奥会赛场的事后利用,有必要实施南北江原道选手团共同训练,并推进南北共同举办冬季亚运会。在进行异议时,有必要从南北江原道共生共荣的角度出发,积极利用元山的马息岭滑雪场。江原道是韩国国内唯一加入NorthernForum的地方政府,一直以来在开拓北冰洋时代的进程中发挥着先导作用。特别是在2015年极地研究所的“araon”号破冰船驶向东海时代的城市新的北冰洋里程碑。以此为基础,建立北极海航道勘探研究,极地科学馆等极地研究基础设施,建设第二破冰船母港等,以江原道为中心引导北方经济。

### 3) 地区产业的尖端化和智能化

平昌冬奥会作为引进尖端技术的ICT奥运会而倍受瞩目。有必要将这些尖端技术嫁接到地区,集中培养成新成长动力产业。特别是制造业条件恶劣的江原道,有必要通过与清净江原的形象和尖端技术的融合,向环保文化旅游产业地区转变。奥运会期间构建的5G示范网是与数字医疗保健产业相连接的新一代医疗服务开发及实证技术,IoT Street是培养智能旅游产业的真实证明园区,无人驾驶道路是江原道e-mobile。另外,在平昌冬奥会期间,平昌、江陵、三陟建立了氢气充电站,氢气电动汽车运行,氢气充电站的安全性,氢气电动汽车的效率性等都得到了验证。充分利用这一优势,建立氢气电动车、氢无人机、氢动力船舶等相关产

业化基础设施,培育燃料电池、汽车零部件等相关科研和产业。江原道应该成为主导氢气社会的前进基地。另一方面,为了通过奥运会提高地位的无人机技术能够为江原道产业培育做出贡献,有必要指定无人机产业特区,构建与其他产业融合的产业培育模式。特别是三大流通大企业的综合物流中心距离江原道约20公里,今后有必要在江原道抢占用于无人机快递和灾害预防,安全结构及建筑等的无人机Test-bed。

#### 4) 增强先进意识和培养未来人才

在冬奥会举行之前,人们曾担心人口较少的江原道是否有举办世界性体育活动的的能力。但是消除这种忧虑的代表性主体就是志愿者。以志愿者为主体的市民参与,是促成奥运会成功举办的最好帮手。奥运会结束后,志愿者们应该将这种努力和技巧延续到休闲运动上。首先,为了延续奥运会志愿服务的经验和经验,有必要组建江原道志愿服务协议体,扩大提供岛内青壮年海外实习和青少年国际志愿服务项目等。道内青壮年及青少年阶层应经历多种海外研修及海外志愿者活动,今后以他们为中心,提供国际水平的教育和服务,成为活跃在国际社会的人才。另外,在为平昌冬奥会成功举办做出贡献的文化道民运动协议会上,应该对道民进行持续的市民意识教育,起到提高先进市民意识的作用。以协议会为中心,有必要利用在冬奥会准备过程中构筑的各种人力资源,推进旨在加强道民共同体的项目。此外,还需要培养全球领袖。应该推进以地区年轻未来人才为对象的国内,国外研修,引进国际社会性风险项目等,将江原道青年人才培养成全球领军人才的事业。通过这种对人类的投资,将在地区福利、医疗、环境等社会经济领域诞生具有世界市民意识的全球领导人。利用文化奥林匹克休闲运动的“人文服饰”的创造也很重要。应该通过培养和支持文化艺术创业,培育文化艺术型社会性企业,推进文化城市再生事业,实现城市形象的转变。持续推进江原

双年展,DMZ艺术展等冬奥会文化遗产活用和江原道特殊性的双年展,通过已在全国广为人知的冬季音乐节和咖啡庆典的高度化,实现艺术中心和地区内的咖啡街。

#### 第四节 媒体关于平昌冬奥会“赛场事后利用”的报道

作为冬奥会举办国最大的麻烦,“赛场事后利用”问题也给予了高度关注。关于韩国最大媒体《朝鲜日报》的报道内容整理如下。

##### 《《朝鲜日报》关于“赛场事后利用”的报道》

日期	版面	标题(中文翻译)
2018年2月26日	综合	国际奥林匹克委员会主席巴赫:“平昌取得了巨大成功”
2018年3月2日	综合 头版	创造新纪录的10个江陵,打造像卡尔加里一样的“冰上圣地”
	综合	一年举办35个国际大赛的卡尔加里“最高冰质”,江陵也有可能
		12个冬奥会赛场中的8个赛场...还没有具体的使用计划
2018年3月3日	综合	非常昂贵的维持费用...全世界一半雪橇赛场的关门
		平昌雪橇跑道,看看变成主题公园而每年赚16亿韩元的“惠斯勒”(加拿大雪橇竞技场)吧!
2018年3月6日	体育	美国犹他州将申办700项非冬季运动会,其中包括击剑,举重等。U2麦当娜演唱会在都灵举行
2018年3月7日	体育	无论是利勒哈梅里,还是都灵...奥运后打造“品牌”更出名
2018年3月8日	体育	一次性大赛申办NO!可考虑委托外国专业企业经营
2018年4月20日	体育	希望冬奥会的记忆不要被“拆掉...”

		政府与江原道互相推搡...即使提出代管要求,还是拒绝
2018年7月6日	社会	要把江原道打造成韩朝交流的中心
2018年8月29日	社会	“平昌之光”熄灭半年只剩下债了
2019年1月3日	社会	山林厅：“平昌滑雪场是非法设施...复原吧!”
2019年2月7日	体育	空旷的体育场...旌善滑雪场是“尘土飞扬的土山”
2019年2月8日	体育	经验也是财富...冬奥组委专家的一半失业
2019年2月9日	体育	30年后,我们如何记住“平昌”?

大赛前,许多人担心由于朝鲜的核威胁和严寒等原因,能否成功举办冬奥会。但平昌冬奥会被评价为历史上最成功的冬奥会之一。平昌冬奥会虽圆满结束,但还有一个重要问题有待解决:赛场事后如何利用?这不仅是韩国平昌的问题,对于举办过冬夏季奥运会和世界杯等重大体育赛事的历届城市来说都是很难解决的问题。因此,对最近申办世界杯和奥运会等重大体育赛事的否定看法相当高。许多人预测:今后为了成为重大体育赛事的举办地,将展开激烈的申办战,最终选定的举办地代表团高呼“万岁”的场面今后可能会减少。但如今不同于过去,以发达国家为中心的重大体育赛事,其价值正在逐渐下降。理由很简单。重大体育赛事创造的经济效果比预想的要少,举办费用等负担也很大,这也是原因之一。发达国家因税金和环境问题等负担,人民的反对呼声非常高,而希望取得国家宣传效果的发展中国家则担心大赛后遗症。2004年雅典夏季奥运会举办国希腊在奥运会结束后,财政赤字和国家负债分别增至国内生产总值(GDP)的6.1%和GDP的110.6%。举办2010年世界杯的南非也在GDP自世界杯后转为下降趋势等,经济低迷局面仍在持续。巴西举办了2014年世界杯和2016年里约奥运会,但由于追加投入的巨额财政资金,巴西至今仍在承受痛苦。

被称为“白色大象”（White Elephant）问题是许多国家对申办重大体育赛事感到负担的主要原因之一，“白色大象”问题是指在重大体育赛事结束后，赛场等相关设施沦为鸡窝的现象。换句话说讲，虽然价格昂贵，但却是没有用处的设施，即，与“用途”相比，维持费过高的设施。

这个词的由来可以追溯到古代泰国，古代泰国的国王经常把在佛教国家中神圣的动物白色大象作为礼物送给臣子。但是要想养重达数百公斤的大象，花费了很多钱和努力，但是也不能因此而忽视国王赠送的礼物，大臣处于进进出出的境地。这些故事流入西方后出现了，“白色大象”的说法。

对于举办大型体育赛事的城市来讲，这个“白色大象”问题一直是个棘手的问题。因此，想要申办冬奥会的国家越来越少。尤其是在对气候变化敏感，而且滑雪项目特性上，只能在大山所在的中小城市举行的冬奥会更是如此。不仅与平昌竞争过的德国慕尼黑，最近撤回申办2026年冬奥会意向的加拿大卡尔加里的事例也说明了很多。这两个冬季体育强国的市民以巨额费用为由，通过投票表示了强烈的反对。

如此“赛场事后利用”的问题对于《朝鲜日报》来讲也是重要的焦点之一。对平昌冬奥会结束后的第二天，即2018年2月26日至2019年2月25日这一一年时间的调查显示，共有17篇报道。与其他焦点相比，报道数量较少，但尽管平昌冬奥会结束后仍持续关注并进行报道，从这一点看，可以说具有重大意义。17篇报道的大部分集中在大赛结束后或大赛结束一周年的时候。大部分是关于赛场事后利用方案的海外优秀事例或失败事例的介绍，除此之外，对还没有制定出合理方案的情况的批判性报道接连不断。

特别是，在提及海外事例的同时，通过相关专家的意见提出合理方法的报



道共有8篇，足以得到媒体尽到了社会责任的评价。具体报道内容如下：2018年2月26日以《国际奥林匹克委员会主席巴赫：“平昌取得了巨大成功”》为题报道说：“2022年冬奥会将在中国北京举行，因此各国运动员都可以利用平昌和江陵准备的好设施。可能会经常被利用为准备北京冬奥会的转地训练场。”<sup>3</sup>同年3月3日的报道比较分析了历届冬奥会中与其他赛场相比“白色大象”问题最为严重的雪橇赛场的事例。通过1988年加拿大卡尔加里、1994年挪威利勒哈默尔和2010加拿大温哥华冬奥会的成功事例，以及1998年日本长野和2006年意大利都灵的失败事例，对韩国平昌要学习的地方，与专家的意见一起进行了详细的介绍<sup>4</sup>。此外，2019年2月8日以《经验也是财富...冬奥组委专家的一半失业》为题报道说：“冬奥会的遗产并不仅仅意味着最新式赛场的事后利用或体育基础的扩大。地球村最大的体育盛事——成功举办奥运会的经验也可以成为宝贵的财产。”<sup>5</sup>《朝鲜日报》强调讲，不仅是有形的资产，成功举办奥运会的相关人士的运营经验和志愿者的努力等无形资产也需要高度关注。

综上所述，《朝鲜日报》作为举办国的主要媒体，仅大赛期间就报道382篇，加上大赛前后其他主题的报道，共报道621篇。首先，由于“朝鲜参加”的热门话题，政治报道占很大一部分是相当罕见的。其次，运动员的比赛面貌，结果和介绍花絮的各种报道也是报道内容的重要组成部分。虽然在韩国和海外运动员的报道上有所平衡，但冰上项目的偏重报道的问题依然还存在。对有关“朝鲜参加”的各种事件用非常强硬的语气进行了批判。但是，也有不少专家对《朝鲜日报》的这种批评评价称：“这是丧失公正性和客观性的批判。”

---

3Namjoon Seok.国际奥林匹克委员会主席巴赫：“平昌取得了巨大成功”[N].朝鲜日报,2018-2-26(A06).

4Heongjoon Yoon.非常昂贵的维持费用...全世界一半雪橇赛场的关门[N].朝鲜日报,2018-3-03(A08).

5Wonhyeong Song.经验也是财富...冬奥组委专家的一半失业[N].朝鲜日报,2019-2-08(A24).

《图》 《朝鲜日报》的报道



2018年3月2日 A8版面

유지비 ‘블랙홀’... 세계 썰매트랙 절반 문닫아

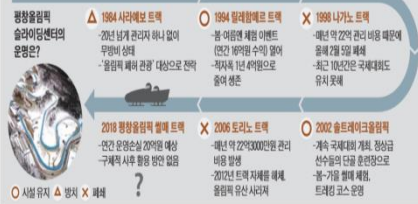
(연간 200억원)

II 평창, 이젠 활양이다

(2) 썰매트랙, 계획 없이 인공물로 지어진 30개 중 14개 폐쇄 운영

스켈레톤 유상민(24)이 한국 활에 첫 올림픽 금메달을 안긴 곳. 원유종(33)·서영우(27)·김동현(31)·전정민(29) 등 봅슬레이 4인승 팀이 활에 강국 독일과 100분의 1초까지 같은 기록으로 은메달을 따낸 곳. 평창 올림픽 슬라 이딩센터는 어느새 한국 동계 스포츠의 '성지(聖地)'가 됐다. 한국 활에 개척자인 김광배(46) 한국체육대 교수는 "올 트랙이 생긴 뒤에 선수들의 기량이 급성 장했다. 평창 트랙은 한국이 '활의 강국'으로 부상하는 데 가장 중추적인 역할을 한 곳"이라고 했다.

겨울이 지나면 봄이 온다. 대회 기간 남다수 천 명의 관중이 "대한민국"을 연호했던 평창 트랙의 열음은 서서히 누그러들고 있다. 작년 9월 중순부터 가동을 시작해 대회 기간 내내 열음을 유지하던 연호는 이제 평동 플랜트의 전열을 올림픽 폐막 다음 날인 지난 28일 꺼졌다. 아직은 열음이 남아 있지만 곧 봄이 오면 바다 큰 크리트 덩어리가 모습을 드러내게 된다. 그러나 다시 겨울이 오면 평창 슬라이딩 센터의 열음이 알려 줘지는 아직 알 수 없다. 트랙이 언제 썰매, 자비하게



사리예보 썰매트랙, 낙사천국으로 물로 전락한다. 1984 사리예보 올림픽 때 종목이 열렸던 보스니아 헤르체고비나의 트레베비치 트랙은 현재 그라디나(낙사) 마을의 관광이 됐다. 보스니아 내전(1992-1995)이 끝나고 나서 20년 만에 복구되어 100여 명의 관광객이 방문한다. 2006 토리노-올림픽 썰매트랙은 2012년 콘라비 문제 등으로 결국 폐쇄됐다. 올림픽 이후 수차례 국제 대회를 유치하는 등 유지비를 위해 연간 열을 썼지만, 매년 200만 달러(약 22억원)가 넘는 관리 비용이 들자 2016년 10월 10일 콘라비 마을에 폐쇄됐다.

2018年3月3日 A8版面

## 第四章 中国的体育旅游政策

### 第一节 中国体育旅游现状等

#### (1) 中国体育旅游的现状

体育旅游产业是新兴的第三产业，具有广阔的发展前景，是一项朝阳产业。随着中国人们生活水平的不断提高，物质生活逐渐丰富，体育意识也逐渐增强，而体育旅游越来越受人们青睐。中国各地的体育旅游产业也迎来了高速发展的时期，各地政府也出台了相关政策、建设体育旅游设施，促进产业发展。

随着中国经济的不断发展，人们对体育旅游的认识不断加深，中国迎来了休闲时代，出现了体验经济。体育旅游既能陶冶身心，放松心情，又能强身健体，迎合了当下人们的内心。经调查显示，如今中国的休闲旅游者中有大约一半人是以休闲健身为目的的。显然，体育旅游已经悄无声息的在我国占有了一定的市场份额，今后也将会有广大的发展空间。参与体育旅游的人将会越来越多，体育旅游将迎来属于它的时代。

目前，中国正在调整经济结构，推进供给侧结构改革，体育旅游将有力的促进我国产业结构调整和经济改革。根据中国经济地区分布的特点以及对体育旅游进行的调研，可以将体育旅游现状划分为东部沿海地区、中部内陆地区及西部偏远地区。

##### 1. 中国体育旅游在东部沿海地区的发展现状

三个区域相比较，东部沿海地区经济是最发达的，人口较多，交通也比较便利，这显然是东部沿海地区发展体育旅游的天然优势。因为经济的发达，体

育场所的相关设施设备完善，经常性的举办大型的体育赛事，不但有市场，也有资金和体育设施作为支撑。经济的高速发达也吸引了很多的高科技人才，加之东部沿海地区本地居民普遍受教育程度较高，因此这些人对体育旅游的认识程度较高，体育旅游意识较强。这就导致了中国的大部分职业俱乐部（足球、篮球、排球）都在东部沿海经济带。

每次举办赛事，场场爆满，观众不在乎门票费用，而且对体育充满了热情，每当职业联赛时，都能看到热情的球迷人口流动，这都促使了体育旅游的发展。因此，东部沿海地区高速发展的经济，人们普遍较高的消费水平，健身意识较强，极大程度上为体育旅游提供了市场。

## 2. 中国体育旅游在中部内陆地区的发展现状

虽然中部内陆地区经济比东部沿海地区弱，体育旅游起步也相对较晚，但是发展趋势向上，发展也较为稳定，有一定的市场。

中部内陆地区风景秀美，旅游资源丰富。相对来说体育旅游资源也十分丰富，有黄山、五台山、庐山等山景资源，也有三峡水库、葛洲坝、洞庭湖等水景资源。而且地方各级政府对旅游产业十分重视，不断出台发展旅游的相关政策，加强环境保护，自然而然体育旅游业也跟着发展起来。同时政府也在经济产业调结构中，把旅游业确定为优先发展的产业，给予政策扶持和重点培育。

	
<p>黄山</p>	<p>洞庭湖</p>
	
<p>五台山</p>	<p>山峡水库</p>

中部内陆地区 6个省，位于长江和黄河中游地区，东邻沿海长三角体育旅游经济圈，南临珠江三角体育旅游经济圈，西靠近西部民族特色体育旅游地区，北处环渤海体育旅游地区。中部内陆地区四周紧密结合着体育旅游经济圈，这对于中部内陆地区推广体育旅游是一种优势。

虽然几年来，中部内陆地区体育旅游业发展势头稳健向上，但是毕竟起步晚，相对东部沿海地区来说，底子薄，基础较差，在体育旅游的发展中还存在着一些问题。人们的体育旅游意识不如东部沿海地区强，体育设施也不完善，设备不齐全，市场需求量相对小，体育赛事较少，缺乏地区特色，吸金力不足，



竞争力不够。

### 3. 中国体育旅游在西部偏远地区的发展现状

西部地区比较偏远，远离东部沿海经济带，经济发展缓慢。但是土地辽阔，少数民族居住较多，很具有地区特色，而且旅游资源丰富，自然风光秀美。

西藏的独特风情，洗涤心灵的圣地，敦煌沙漠中的月牙泉等吸引了大量的游客前来观光，这也在一定程度上促进了西部体育旅游的发展。但是西部地区地理位置偏远，经济发展缓慢，体育场所较少，对人才缺乏吸引力，这些因素都阻碍了西部地区体育旅游事业的发展。

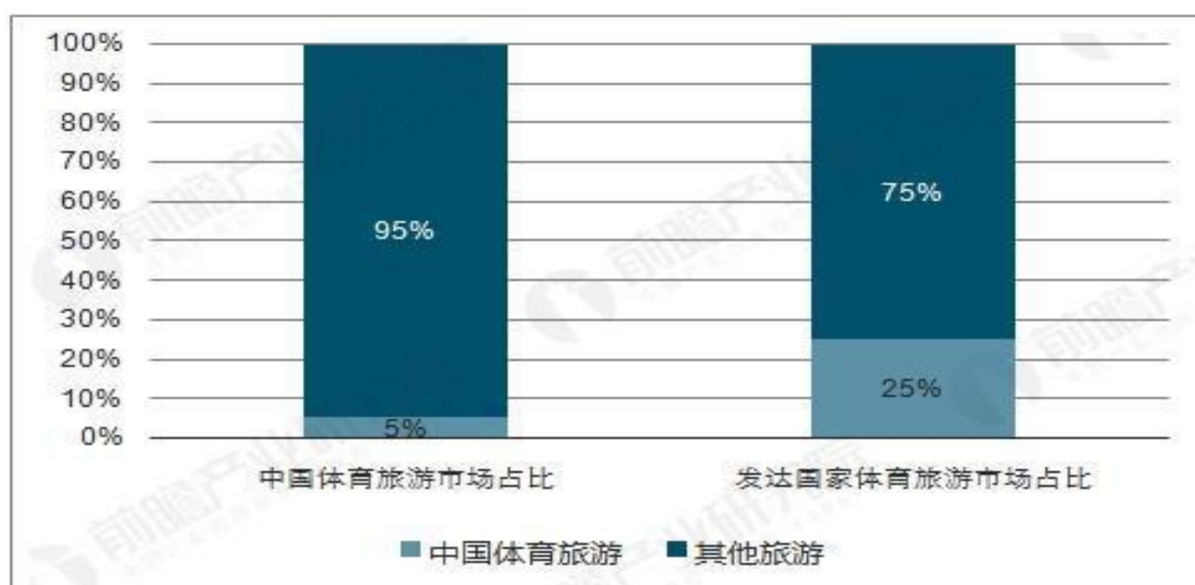
	
西藏拉萨布达拉宫	敦煌沙漠月牙泉

### 4. 中国体育旅游市场规模预测

体育产业与资本市场必须打通，资本的介入、从业者的创新思维是让中国体育旅游实现产业升级的关键。根据国家旅游局发布的《2015年全国旅游业投资报告》，中国体育旅游不断受到重视并得到快速发展，2015年体育旅游实际完成投资791亿元，同比增长71.9%。

目前全球的体育旅游产业的年均增速在15%左右，是旅游产业中增长最快的细分市场；根据前瞻产业研究院发布的《体育旅游行业发展前景预测与投资战略规划分析报告》数据显示，中国体育旅游的市场正在以30%-40%的速度快速增长，远远高于全球体育旅游市场的平均增速。

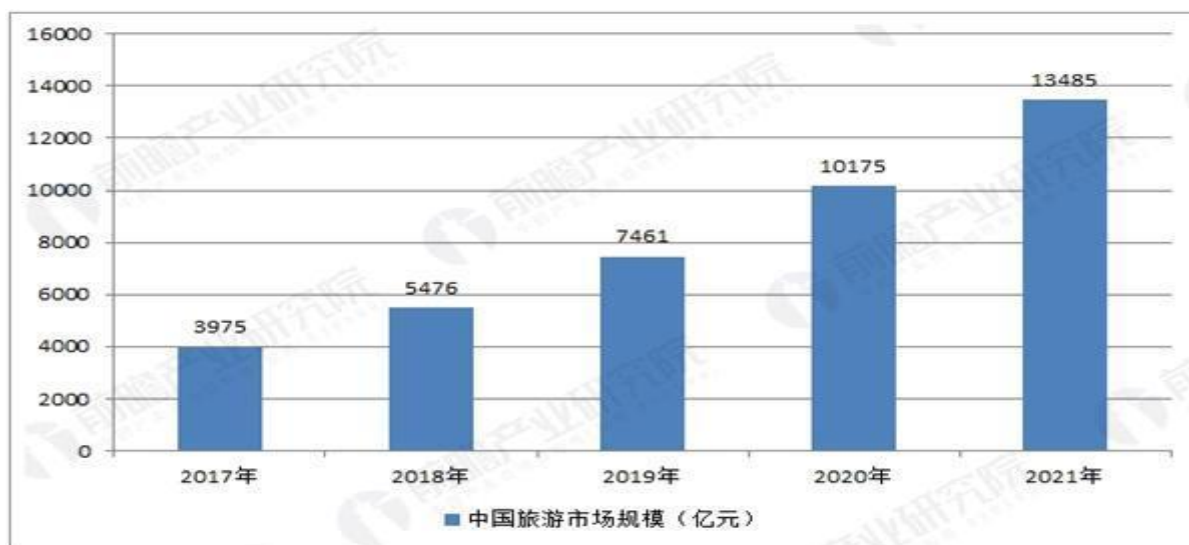
### 《中国体育旅游市场占比与国外情况对比》



全球来看，体育旅游细分市场在旅游市场中的占比存在明显差异。发达国家体育旅游的占比是25%，远远高于中国体育旅游市场占比的5%。因此，从差异化的占比中可以看出中国体育旅游处于起步阶段，未来随着体旅融合的加速，体育旅游市场占比会不断提升，交集将会越来越大。

目前，体育旅游已经成为重要的生活方式，产业发展也形成了较大的市场规模。前瞻产业研究院分析师预测，2017年中国体育旅游市场规模将达到3975亿元，未来五年(2017-2021)年均复合增长率约为35.72%，2021年中国体育旅游市场规模将达到13485亿元。

## 《中国体育旅游市场规模预测》



从发展角度看，体育是旅游业最值得充分利用的资源，旅游则是体育产业最好的市场渠道。当前中国旅游业正在从以观光旅游为主向以度假旅游为主的发展模式转变。在这个过程中，如何利用不同的资源打造具有吸引力的旅游产品，是旅游业界极其关注的问题。

不过，需要指出的是，目前中国体育旅游仅占旅游行业的5%，而发达国家占20%，旅游产业总值达到4万亿元。显然，未来体育旅游还将有更加可期的发展空间。尤其是随着2022年冬季奥运会在中国举办，这无疑将带动体育和旅游更大更深范围的融合。

### (2) 中国体育旅游的矛盾

#### □ 中国体育旅游的矛盾主要体现在三方面

一是大众化消费与不完善的公共服务及私人服务的缺位之间的矛盾。很多地区公共服务设施不健全，服务不到位，导致很多体育旅游景点或者体育赛事



不能为广大消费者提供相关运行信息，不能满足大众对项目流程与服务内容的要求。同时，缺乏体育旅游的私人服务，官网上经常出现一票难求的现象。

二是大众需求个性化服务需求与供给不足的矛盾。随着消费水平的提高，人们往往需求个性化的服务，需求专人定制，但是很多地区却很难做到。这是当地体育旅游产业链不健全造成的，产品比较低端难于满足需求。个性化定制需要高端的体育旅游人才，运用文化创意、云计算、物联网、大数据等相关手段，根据消费者需求量身定制。

三是中国体育旅游地域化与竞争国际化之间的矛盾。如今体育旅游事业已经全球化发展，但是我国部分得去还停留在地区化竞争的阶段，不能着眼于世界。几年前的全球经济危机，让很多国家的经济发展转到了体育旅游发展方面，也相继出来了很多优惠政策，争夺全球市场。比如泰国、马来西亚吸引了很多中国人去潜水，考证。这两个国家对体育旅游资源进行无地域化，跨部门整合资源。而中国体育旅游事业还在单兵作战，未能与文化、科技、农业、等部门进行融合发展，缺乏国际竞争力。

### **(3) 中国体育旅游的治理**

中国旅游的治理，应根据其本身的特点，采取中央政府制定大的政策方针，体育部门根据行业特点出台体育旅游发展规划，地方政府融合地域旅游资源搭建平台，相关体育旅游企业也要根据竞争优势做强做大产品、树品牌。同时运用行政宣传手段、经济、教育等混合治理模式。从政府治理、市场治理、社会治理三个层面进行操作。

中国体育旅游行业的治理，不但要以经济治理为基础由政府治理、市场治理、社会治理之间的协调，更需要需求体育旅游行业的自律，消除地域化竞争。

因此，中国体育旅游以全球化发展为目标，应以形成多元主体间伙伴关系治理主体为主要任务，构建多部门治理主体，不仅要包含国务院、各级政府，还要有政府各级旅游部门、体育部门、及其他相关部门，最后还要包含体育行业组织、体育公益性非营利组织、社区公共服务机构等多元化、多维度权力治理主体。而治理对象应该是旅游景区、旅游中介、旅行社、体育旅游公司、网络经销商爱好体育旅游者。

最后中国体育旅游的治理内容应道着眼于大局，立足宏观层面，具体内容根据调研情况，首先要制定体育旅游划、规范质量标准、建立法治体系、完善公共供给服务，其次要引进优秀的体育旅游人才，最重要是要加强安全管理和市场监督。

随着新时代的发展，中国体育旅游作为第三产业优势已经强力融合到经济发展中去，中国会抓住经济产业结构调整机遇，通过供给侧结构性改革，推动各部门协调联动，突破体制限制，大力推进体育旅游治理。既要完善体育旅游各层次的日常管理及相关制度，也要专注于体制改革。再者就是在治理过程中要不断完善体育旅游产业政策正确性和有效性，产业的发展离不开产业政策的推行。而产业政策正确性与否决定了产业发展的方向与速度。还有一点也很重要，完善公共服务供给体系。

目前公共服务经常不能满足大众化需求，也不能给予个性化定制服务，严重影响了中国体育旅游向高端化、品质化发展。应重点加强和改善公共服务体系，完善产业链建设，解决区域化矛盾，向全球化发展迈进。

随着中国经济的持续向好，人民生活水平的不断提高，体育旅游已经成为大众健康生活的一部分。

目前，中国的经济发展迈入了新时代，中国体育旅游事业也迎来了发展的黄金期，这是机遇，也是挑战，更是中国体育旅游加速转型升级的助力，中国体育旅游只有通过政府治理、市场治理、社会治理三个层面的治理，打破地域限制，多部门协作联动，才能有效的解决大众化消费与不完善的公共服务及私人服务的缺位之间的矛盾，大众需求个性化服务需求与供给不足的矛盾，中国体育旅游地域化与竞争国际化之间的矛盾这三大矛盾，实现产业的健康可持续发展

## 第二节 2018 年中国体育旅游市场现状及行业发展

### (1) 体育旅游行业概况

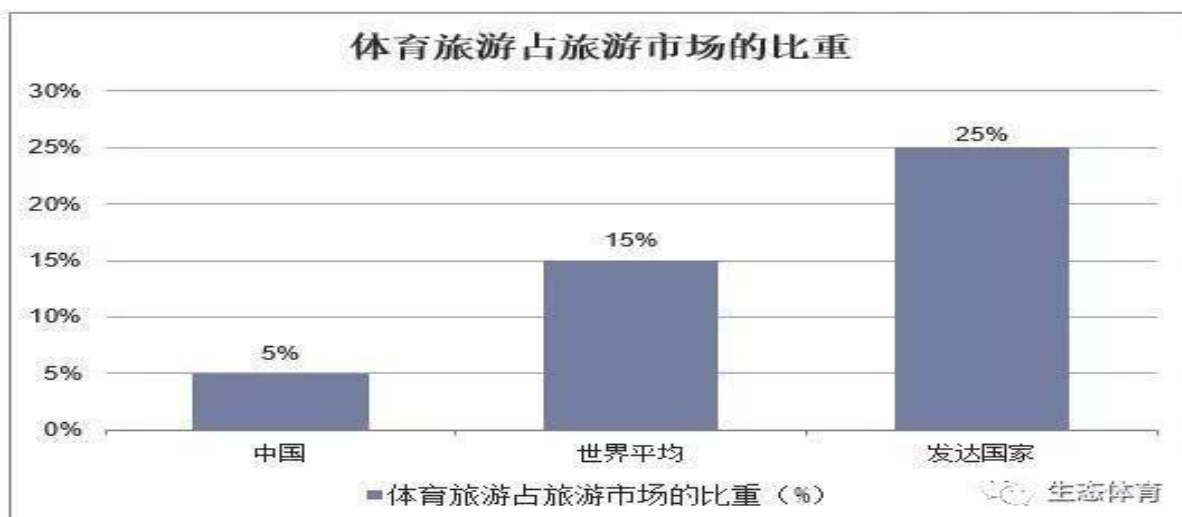
体育旅游在国内是一项新兴的旅游产品，与此相应体育旅游也是一门新的学科。体育旅游是体育与旅游相结合的健身方式。

从体育旅游的分类来看，目前市场主要按照体育旅游的参与方式、时空特征以及活动场所三个方面，分别划分为观赛游与参赛游；周期型、定点型和季节型体育旅游；以及陆地、水上和冰雪类项目的体育旅游。目前，观赛类以及参赛类旅游仍是最为主流的划分方式。

体育旅游的分类		
分类方式	体育旅游类型	介绍
按体育旅游参与方式	观赛游	旅游者前往异地观看某些体育赛事，如观看奥运会，世界杯、欧锦赛也可称作赛事旅游
	参赛游	旅游者前往异地直接参与某项具体的体育活动，其出游的主要目的就是参加体育活动，包括户外旅游等
按体育旅游时空特征	周期性体育旅游	体育活动在举办时间上往往存在一定的周期性，在举办地的选择上则具有不固定的特点没比如世界杯和奥运会等大型体育赛事
	定点型体育旅游	游客前往某个固定旅游地参加或观看某项特定体育活动
	季节型体育旅游	这类体育活动的开展受季节影响非常明显，如户外滑雪运动，基本上都是在冬季才能开展没并且游客可以就近选择目的地
按体育活动场所划分	陆地项目	包括山地项目、草原项目、沙漠项目、森林项目
	水上项目	包括陆地水域和海上项目，主要是依托水体资源开展体育旅游活动，这种类型的体育旅游者多在夏季或温热带地区进行活动
	冰雪项目	以北方冬季的冰雪或人工冰雪场地为依托，开展体育旅游活动，包括滑雪、溜冰、冰帆、雪橇等

## (2) 中国体育旅游行业发展现状分析

从体育旅游展旅游产业的占比来看，据统计，目前中国体育旅游占旅游市场比重仅约5%，而世界平均水平达15%，发达国家比重甚至高达25%，可见中国体育旅游的发展水平远远落后于世界平均水平。因此预计中国未来体育旅游的需求空间将持续扩大。



近些年来，随着居民收入水平的提高，消费升级趋势的确立，体育旅游由于具备了赛事活动观看、明星粉丝经济、社群活动参与、休闲体验等多种高粘性 & 强目的性的出行因素，被旅游业界认定为是未来一片广阔的蓝海，并且发展迅速。从中国的情况来看，在冬奥会、消费需求和国家政策的多重推动之下，中国体育旅游不断受到重视并得到快速发展，2018年，体育旅游行业市场规模达2605亿元。

以全球影响力最大的体育赛事奥运会为例，自1984年以来，奥运会期间东道主接待入境游客人次总体呈现上升趋势。1984年洛杉矶奥运会期间，美国接待入境游客约23万人次，2012年伦敦奥运会期间接待人次已经提升至59万人次。

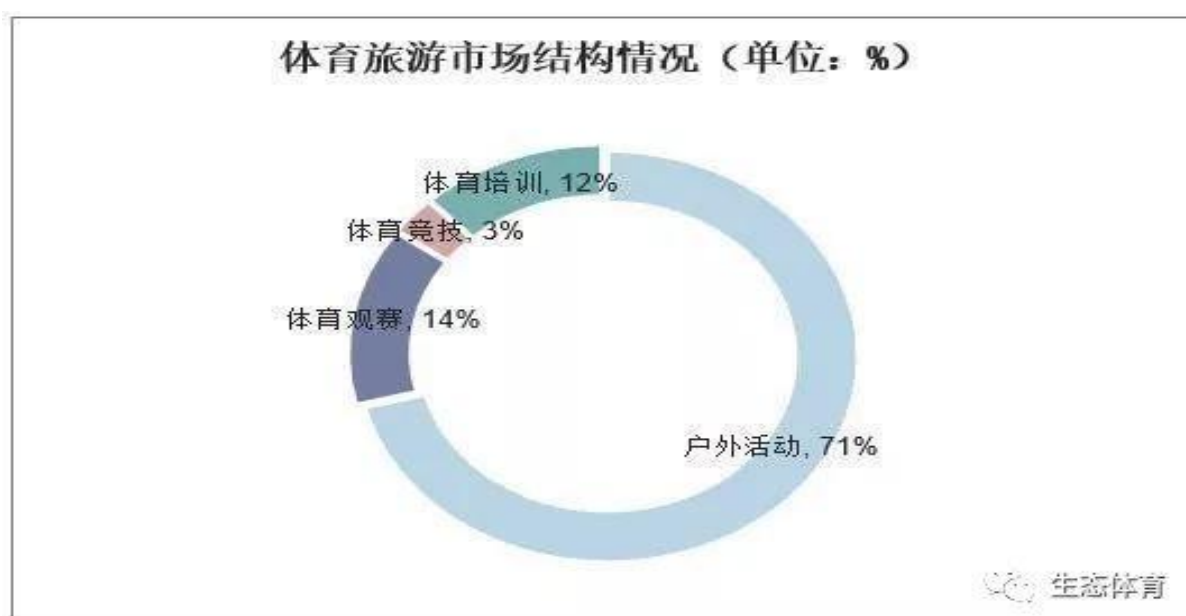
举办年份	举办城市	所在国家	接待入境游客 (万人次)
1984	洛杉矶	美国	约23
1988	汉城	韩国	约22
1992	巴塞罗那	西班牙	约30
1996	亚特兰大	美国	约35
2000	悉尼	澳大利亚	约50
2008	北京	中国	约38
2012	伦敦	英国	约59
2016	里约热内卢	巴西	约42

大型体育赛事对东道主国家的国际形象进行了宣传，赛事举办后，东道主国家依然享受赛事带来的入境游利好。2002年日韩世界杯为例，当年入境游客流分别同比增加9.79%和3.89%，后2年复合增速分别为13.62%和12.57%。南非和英国入境游数据体现了类似的发展规律。

国家	类别	时间	前两年复合增速	当年同比增速	后两年复合增速
澳大利亚	奥运会	2000年	1.62%	10.59%	-1.14%
日本	世界杯	2002年	3.69%	9.79%	13.62%
韩国	世界杯	2002年	5.10%	3.89%	12.57%
德国	世界杯	2006年	8.10%	9.62%	0.41%
南非	世界杯	2010年	-8.39%	17.55%	10.56%
英国	奥运会	2012年	1.94%	-0.08%	5.29%
巴西	世界杯	2014年	3.44%	10.61%	10.61%

### (3) 中国体育旅游行业竞争格局分析

目前，户外活动项目占整个体育旅游市场的71%，此外是体育观赛，占比达14%。普通户外健身游主要包括徒步、马拉松、登山、骑行等门槛较低的健身项目，受众的年龄分布及收入分布跨度广泛；而除普通健身项目外，极限体育游近年兴起，潜水、冲浪、帆船、高空项目等极限运动受到国内游客青睐，如澳大利亚大堡礁、塞班岛、红海已经成为国内潜水爱好者的旅行圣地，极限运动游受众较普通户外健身游范围较小，但多为高净值客户，往往拥有更强的消费能力。



在对旅游业拉动效果显著的赛事中，足球类体育赛事首当其冲。很多球迷往往带有体坛“朝圣”感情前往赛场，而旅游行程中不仅包括观看相关球队比赛，同时也包括了参观球队博物馆、比赛主场、青训学校甚至包括了与传奇巨星见面的行程安排。目前，位于西班牙马德里的伯纳乌球场其综合实力排名第一。

#### （4）中国体育旅游行业前景展望

##### 1、强化基础性研究



该领域尚未结合体育旅游的发展趋势，系统厘清体育旅游的本质、研究架构和理论基础，并据此构建出属于体育旅游的管理体系和理论基础。

## 2、加强定量研究

充分利用大数据、社交媒体等工具，量化体育旅游对企业、消费者和政府的影响，从而为科学地平衡各主体利益，以及提升体育旅游体验、产业效率和社会影响提供扎实的数据支撑。

## 3、关注新兴事物及新出现的理论对体育旅游的启发和帮助

当前，应着重关注"互联网+"概念对体育旅游商业模式、产业变革与消费体验及参与模式的影响，高度关注共享经济和体育旅游的结合，关注DIY式的旅游在体育旅游中的发展趋势和解决方案，掌握大规模定制、价值共创及精益管理在体育旅游中的应用，从而为企业与政府管理好体育旅游产品及产业创造良好的条件。

排名	球场名称	球队	所在城市	交通便利度	旅行者关注度	球场周边游丰富度
1	伯纳乌球场	皇家马德里	西班牙马德里	10	9	6
2	诺坎普球场	巴塞罗那	西班牙巴塞罗那	6	10	8
3	酋长球场	阿森纳	英国伦敦	10	2	10
4	安联球场	拜仁慕尼黑	德国慕尼黑	10	7	4
5	圣西罗球场	国际米兰	意大利米兰	10	5	5
6	阿姆斯特丹球场	阿贾克斯	荷兰阿姆斯特丹	8	1	6
7	老特福德球场	曼联	英国曼切斯特	6	6	2
8	韦洛德罗德姆球场	马赛	法国马赛	8	1	3
9	安菲尔德球场	利物浦	英国利物浦	6	4	1
10	阿尔卑球场	尤文图斯	意大利都灵	4	3	生态保育





#### (5) 2018中国体育旅游博览会体育旅游精品项目揭晓

2018年12月12日上午，“2018中国体育旅游博览会体育旅游精品项目发布会”在广州举办，现场公布了体育旅游精品景区、线路、赛事、目的地共计40项，此外还发布了连续3年入选体育旅游精品项目的9个项目。

国家体育总局宣传司司长涂晓东，国家体育总局体育文化发展中心主任田野、副主任吉伟东参加发布会，并为入选的体育旅游精品项目颁发证书。

体育旅游精品项目推介活动始于2010年在海南举办的中国体育旅游博览会，之后成为历年中国体育旅游博览会的重要工作内容之一，每年在全国范围内评选兼具运动、休闲、旅游于一体的体育旅游精品项目，并于当年体育旅游博览会上进行公布和重点推介。

2013年，体育旅游精品项目推介活动规范了申报、评审、管理等工作流程。该活动致力于打造体育旅游精品示范工程，树立区域体育旅游精品项目示范标

杆。开展此项活动对盘活体育旅游资源、推动体育产业提质增效、培育体育经济发展新动能、拓展体育经济发展新空间、实现全民健身和全民健康深度融合具有十分重要的意义。

近年来，在国家相关政策的激励下，中国体育旅游蓬勃发展。在国家体育总局的指导下，在国家体育总局体育文化发展中心的组织下，各省区市体育部门高度重视和积极参与体育旅游精品项目推介活动。2018年，共收到来自全国30个省区市体育部门申报的969个项目，其中景区328项、线路129项、赛事393项、目的地119项，覆盖范围和项目数量均创历史新高，申报数量比2013年的144项增长了近6倍。经过专业评审，共推选出222个精品项目(入选比例占总数的23%)，包括79个精品景区，42条精品线路，72个精品赛事和29个精品目的地，在此基础上推选出40个“2018中国体育旅游博览会体育旅游精品项目”。此外，连续3年入选的9个项目获得“中国体育旅游博览会连续3年体育旅游精品项目”称号。

经过近10年的发展，体育旅游精品项目推介活动呈现良好发展态势，已经成长为具有全国影响力的品牌活动。今后，活动将进一步贯彻落实国家关于发展体育产业、体育旅游的相关文件精神，继续深化市场培育，不断提升活动的品质，积极推动中国体育旅游产业的健康可持续发展，助力体育强国建设。

**1、入选“中国体育旅游博览会连续3年体育旅游精品项目”的有：**

1	上海	碧海金沙
2	上海	东方绿舟
3	海南	海口观澜湖旅游度假区
4	湖北	神农架野人五项户外体验线路
5	安徽	徽杭古道
6	上海	上海劳力士大师赛
7	河南	郑州国际少林武术节
8	甘肃	中国·张掖祁连山国际超百公里户外挑战赛
9	青海	环青海湖国际公路自行车赛

**2、入选“2018中国体育旅游博览会体育旅游精品景区”的有：**

1	北京	北京奥林匹克公园
2	上海	上海美帆游艇俱乐部
3	江苏	龙池山自行车公园
4	安徽	太平湖景区
5	福建	龙岩市永定区土楼景区
6	江西	赣州市大余丫山风景区
7	山东	青岛奥林匹克帆船中心
8	海南	三亚蜈支洲岛旅游区
9	甘肃	嘉峪关悬臂长城冰雪文化体育产业园
10	新疆	喀拉峻国际户外公园

**3、入选“2018中国体育旅游博览会体育旅游精品线路”的有：**

1	辽宁	盘锦中国最北海岸线冰凌穿越
2	黑龙江	穿越大小兴安岭徒步大会
3	安徽	皖南“川藏线”
4	江西	瑞全市红区运动休闲旅游线路
5	四川	黄龙 - 牟尼沟 - 九寨沟（茶马古道）
6	云南	中国远征军之路
7	陕西	延安红色体育旅游线路
8	甘肃	玄奘之路戈壁挑战线路
9	青海	青藏高原天路之约自驾车线路
10	新疆	新疆·奇台 江布拉克山地户外线路

**4、入选“2018中国体育旅游博览会体育旅游精品赛事”的有：**

1	北京	2018中国网球公开赛
2	山西	中国晋中国际柔力球交流大会
3	上海	F1中国大奖赛
4	江苏	中国生态四项赛
5	福建	厦门国际马拉松赛
6	山东	威海铁人三项赛
7	河南	安阳航空运动文化旅游节
8	广东	中国杯帆船赛
9	甘肃	中国·天水秦州“李广杯”国际传统射箭锦标赛
10	新疆	中国环塔（国际）拉力赛

**5、入选“2018中国体育旅游博览会体育旅游精品目的地”的有：**

1	北京	延庆区旧县镇
2	上海	佘山国家旅游度假区
3	江苏	南京汤山温泉小镇
4	浙江	宁波东钱湖
5	安徽	黄山市黄山区
6	福建	平潭综合实验区
7	河南	焦作市
8	湖北	神农架林区
9	甘肃	张掖市
10	青海	西宁市

**(6) 有关2018中国体育文化博览会、中国体育旅游博览会**

12月13日，为期3天（12月11日-13日）的2018中国体育文化博览会、中国体育旅游博览会圆满收官。本届博览会落户广州保利世贸博览馆，以“新时代新体育新生活”为主题，展出规模达40000平方米，全国30余省区市以及国内外知名企业共400多家单位参展。展会现场分为体育文化、体育旅游、国际体育组织、各地体育文化旅游、体育科技及大健康和运动品牌等六大展区，并同时举办了“中国国际体育文化体育旅游高峰论坛”主论坛、体育局长论坛及一系列平行论坛，现场还配套了智力运动会、传统体育表演、花式足球表演、中国传

统射箭体验等展区活动，盛况空前，亮点频闪。

本次活动受到了国内外体育界同仁的高度重视，国家体育总局部分司局及直属单位、广东省政府、全国各省区市体育局代表及多位国际知名体育产业界人士、奥运明星都出席了本次盛会，可谓星光熠熠，大咖云集。在国家体育总局的指导下，各地积极落实党的十九大精神，推动群众体育、竞技体育、体育产业相互促进，形成了融合发展良好格局。广东不但是全国改革开放的排头兵，更是体育事业发展的先进省。此次博览会将成为新的平台，为广泛宣传体育文化，大力弘扬体育精神，提供更加强大的精神力量，拓展更加广阔的产业合作空间，促进新体育实现新发展。

展会同期举办了一系列高水平论坛，涉及体育文化、体育旅游、体育产业、青少年体育等不同方向，全方位、多角度、深挖掘、互借鉴，探讨多业态融合发展中的实践应用、策略和路径以及相关专业知识，以促进中国体育文化和体育旅游等融合发展，实现“体育+”的创新理念。系列论坛的开展引起了与会各界人士的强烈反响，大家各抒己见，每场论坛都在意犹未尽中结束。

最吸引观众的还是以“文脉中国”、“荣耀中国”、“健康中国”、“大美中国”四大版块为主题，集历史、文化、故事、艺术、科技于一体的体育文化主题展区，以及具有鲜明的民族性、地域性和时代活力的体育文化旅游展区。精彩的现场表演和丰富的知识内容，老少咸宜，吸引了八方来客的眼球，令观众们眼界大开，流连忘返。本次博览会首次与专业会展公司合作、首次邀请国际体育组织参与，实现了与历次活动相比较参展规模更大、内容更加丰富、活动更加多样的新效果，形成高端国际化视野+专业市场化运作的特色，开创了我国体育产业发展的新局面。

### 第三节 粤港澳大湾区体育旅游产业创新发展

体育旅游是把体育运动与旅游活动结合起来的一种休闲娱乐方式，体育旅游业则被视为旅游业的一部分，它依靠的是体育资源和旅游资源很好地结合，而其更深层次的魅力在于体育文化、习俗、风土人情以及当地的经济水平。

有时候，人们为了观看和欣赏一场比赛而顺带游览比赛地的景致，体验和了解当地的风土人情，即所谓“参观型”体育旅游；有时则是为了参与某项比赛且赛后在比赛地休闲游览，即所谓“参与型”体育旅游。

现代经济学把体育旅游视为由体育与旅游交叉融合而产生的新型服务业，随着中国经济的快速增长，服务业在GDP中的占比逐年增长。进入21世纪以来，中国的体育旅游收入以年均30%~40%的速度在持续增长，但目前产值只占旅游总产值的5%左右，因此中国体育旅游市场开发的潜力仍然很大。

近年来，新型服务业几乎成了各级政府极力寻求的新的经济增长点，体育旅游在很多地区得到空前重视，也因为它是绿色、健康、休闲多重概念叠加的新兴产业，大力发展体育旅游业最符合新时代中国经济发展的总体原则和方向，是未来中国体育产业调整中需要格外重视的板块儿之一。

既然体育旅游是体育与旅游活动结合的产物，那么体育旅游就不能单纯按照旅游业来管理和规划，因为体育在体育旅游业发展中起着至关重要的作用。研究体育旅游的学者们试图从各个角度对体育旅游的概念进行诠释，而多数学者是从人们从事体育旅游活动的目的来对体育旅游活动划分，如：度假型、休闲娱乐型、观光型等，归根结底得出的结论就是，体育旅游是由体育运动项目和

体育文化引导下的旅游活动。

人们出去旅游的动机源于去看不同的风景，也就是说，体育旅游也要用特色来吸引游客，对于参与型体育旅游而言，游客不辞辛苦远道而来，就是为了从事他们在家门口没法从事的体育项目，比如：喜欢帆船运动的人们就必须去海滨城市才能实现目的，喜欢滑雪运动的人们则要去北方滑雪胜地。

粤港澳大湾区是中国经济发达地区，也是体育产业发展良好的地区，这里有许许多多特色体育运动项目，具备发展体育旅游业得天独厚的条件。《粤港澳大湾区发展纲要》强调，要建立湾区完整、系统的现代工业产业体系，并发展与之配套的服务业产业体系，明确提出了未来湾区重点发展领域，其中对于现代服务业发展规划中强调，要大力发展湾区旅游业，要优化 144h 过境免签政策，便利外国人前来观光旅游；有序推动香港、广州、深圳国际邮轮港建设；探索以旅游等服务业为主体功能的无居民海岛开发方式。

这可以说是湾区体育旅游业发展的重要政策保障，也揭示了未来湾区体育旅游业发展的重点方向，即：面向国际，发展海港与粤港澳城市群特色体育旅游，并带动和提升湾区服务业发展水平。

## （1）中国体育旅游产业现状与粤港澳大湾区体育旅游业发展前景

### 1. 中国体育旅游产业现状

中国体育旅游业发展的开端始于上世纪 90 年代，开始的形态是在旅游景点设立一些运动项目，以参与型运动活动来增加旅游景点的收入。比如，很多旅游热点地区开设了登山、江河漂流、热气球、蹦极、滑翔伞等。

90 年代以来陆续举行的一些大型体育赛事，如，亚运会、东亚运动会、北

京马拉松、环青海湖自行车赛等，也明显拉动了当地的旅游业的发展，因此参观型体育旅游逐渐得到地方政府的重视，并列入一些地区的发展规划当中。

2001 年国家旅游局与国家体育总局合作，将当年的旅游主题定为“中国体育健身游”，想以此来推动中国体育旅游业的发展。在此主题的感召下，各地踊跃推出了具有当地文化与环境资源特色的体育旅游项目，如：内蒙古那达慕大会、环青海湖自行车挑战赛、长白山大峡谷漂流、长城—珠峰汽车远征等等。这些活动有效地向人们宣传了体育旅游活动的魅力，也让当地政府从体育旅游中尝到了旅游经济发展的甜头。

过去几十年中，中国经济快速发展的同时也付出了环境污染的代价，同时，社会竞争激烈，人们生活节奏明显加快，因此，休闲、健康成为了人们关注的焦点，远离城市、返璞归真、运动休闲成了新的生活方式追求和新时尚，这无疑也是体育旅游发展的重要市场信号。

事实上，生活压力与环境污染是全球性的问题，即便是经济发达国家也不例外，只不过在环境治理方面，发达国家先行了一步而已，所以体育旅游在发达国家也早已是旅游业的热点。

据前瞻产业研究院发布的《旅游产业发展趋势与投资决策分析报告》中的数据显示全球体育旅游产业正在以每年14%的速度增长，超过旅游产业 4% ~ 5% 左右的整体增长速度。2014 年全球体育旅游市场规模达到 1800 亿美元，占旅游市场总规模的 15%。预计到 2020 年，全球体育旅游产业将达到4127 亿美元的规模，其中亚太地区接近1800 亿美元，而中国体育旅游的市场正在以 30% ~40%的速度快速增长，远远高于全球体育旅游市场的平均增速。虽然看起来中国体育旅游市场增速远高于发达国家，但中国的市场起点低，基数小，所



以体育旅游业在 GDP 中的占比还与发达国家不可同日而语。

有研究对中国体育旅游产业竞争力进行了研究并认为，生产要素供给力、市场需求力、关联产业支持力、企业竞争力和政府调控力是决定产业竞争力的五大核心要素，而在中国，政府调控力对体育旅游产业发挥着关键作用。

按照以上五大要素分析，中国体育旅游业形成竞争力的条件中，只有“关联产业支持力”近年来得到了长足的发展，因为涉及体育旅游业的关联产业无非交通、通讯、媒体、餐饮、住宿等行业，这些行业是中国近年来发展最快的行业，它们具备了支持体育旅游业的能力和条件。

其他四个要素则都还不成熟，市场需求力方面，体育旅游市场似乎还需要专门的产业宣传和培植，大部分民众还并不明确知道体育旅游业的概念，更没有进行一场体育旅游的计划。但真正限制中国体育旅游业发展的关键要素还是在于生产要素供给力方面，也就是中国对于体育旅游资源的开发还远没有提到议事日程，这有政府调控的因素，也有体育旅游企业发展战略与投资力度的因素。

总而言之，中国体育旅游业发展现状是由多方面因素综合作用的结果，要想大力发展中国体育旅游业就必须多管齐下，综合各方面要素形成合力，促进产业资源整合和总体升级。

概括地讲，中国体育旅游产业现状就是，市场潜力巨大但有待开发，自然与文化资源丰富但有待整合，政策导向明确但有待地方消化。

## 2. 粤港澳大湾区体育旅游产业发展前景

粤港澳大湾区所包含的 9 +2 城市群是中国改革开放的前沿，是中国经济

最发达地区。2017年湾区人口达到 7000 万，经济规模达 1.5 万亿，相当于韩国或者澳洲的经济体量，加之香港作为世界级的金融中心、航运中心；深圳作为中国高科技创新中心；而广州作为教育与综合发展热点城市，粤港澳大湾区未来在湾区概念的激发和引导下，其各行各业都将迎来百年一遇的发展机遇。

在粤港澳大湾区建设的顶层设计中，未来湾区产业规划除了发挥现有的优势之外，要重点建设高科技创新产业集群，并注重构建全面平衡的产业布局，其中为配合高科技产业、制造业的发展，要大力发展湾区的服务业，以使湾区成为创新科技与制造业聚集区和生活休闲区。

据全球著名的专业服务机构——毕马威国际合作组织发布的《大湾区透视》预测，未来粤港澳大湾区最受惠于湾区概念的行业有 6 大板块，其中包括旅游和会展业。

体育旅游作为全球旅游业的新热点，必然是旅游业未来发展的重要内容，特别是粤港澳大湾区已经具备了体育旅游发展的良好的软硬件条件和市场影响力，湾区特殊的政策环境无疑会大大促进该地区体育旅游业的蓬勃发展。与世界上其他几个著名湾区（东京湾区、纽约湾区、旧金山湾区）相比，粤港澳大湾区发展旅游业乃至体育旅游业有着得天独厚的条件。

东京湾区、纽约湾区和旧金山湾区面对的是太平洋或者大西洋，其航运目标都是远洋目的地，所以货物运输是这几个湾区的主要运输功能，很少有远洋邮轮停靠这几个湾区。香港维多利亚港和深圳蛇口港则不同，粤港澳大湾区面对着中国的南海，与东南亚国家甚至澳大利亚等国家有着密切的航运关系，邮轮停靠也十分方便，因而在发展旅游业方面，粤港澳大湾区在海上交通方面远超其他三大湾区的条件。

陆路交通方面，中国的高速公路和高铁领先于世界早已不言而喻，随着港珠澳大桥的顺利通车，粤港澳大湾区已基本建成现代陆路交通网络。唯独在机场方面，还稍落后于其他三大湾区，为此，中共中央、国务院引发的《粤港澳大湾区发展规划纲要》强调，要建设世界级湾区机场群，要在香港、深圳、广州同时建设国际空中交通枢纽。

交通是旅游业发展的最重要的硬件条件，未来粤港澳大湾区现代化的海陆空立体交通网络是其旅游业发展的优势所在，也是体育旅游发展的前提条件。从软件条件看，粤港澳大湾区已具备了发展体育旅游很好的基础，广州亚运会让这个地区体育文化和传统体育运动蜚声世界，深圳、香港的游艇运动；广州、香港的传统赛龙舟运动；香港的赛马运动；珠海的帆船运动等等都是具有地区特色的传统体育运动项目，并吸引着全球世界运动爱好者前来参与，在未来湾区经济一体化规划中，如果把 9 + 2 城市群的体育旅游资源进行整合、包装，那么湾区的体育旅游业必然会成为湾区经济的一大特色，并引领全国体育旅游业的空前发展。

## （2）湾区体育旅游产业创新发展策略

### 1. 项目创新

体育旅游一定是那些休闲、娱乐体育运动最受追捧，然而中国竞技体育举国体制下，城市中的体育设施和多年来的体育教育都使得休闲娱乐体育项目发展处于弱势，因此，发展体育旅游业首先要创新发展一批具有休闲娱乐特征的体育运动项目，而且要将这些项目与当地的环境、文化、习俗很好地结合起来，形成特色体育项目，只有这样才能真正吸引游客前来参与。

中国很多地区在发展特色旅游过程中早已把体育旅游作为先行试验项目，

并取得了很好的效果。海南积极利用其海洋优势，把沙滩排球和九人制排球引入海岛，每逢佳节，海南人总是以 9 人制排球作为庆祝节日的文化活动，并形成了当地的体育文化，因此也吸引了世界各地的游客前来体验、参与。

再如河北张家口近年来乘着冬奥会主办城市的主题，大力发展体育旅游业，其冰雪运动和草原体育项目已成为全国知名的特色休闲运动项目，并以此使得改地区的旅游业呈现出了井喷式发展态势。粤港澳大湾区有许多独特的体育运动项目，但很多项目并不是针对体育旅游而发展的，比如香港和深圳的游艇业发展超前于全国其他地区，甚至在世界上都有一定的影响，但它是针对富豪人群的奢侈项目，普通百姓很难问津，因此这个项目对大面积拉动当地的体育旅游业作用不大。

要把游艇业打造成体育旅游项目，让爱好游艇运动的中等收入人群也能有机会体验，就要大力发展游艇租赁业务、游艇运动培训与训练业务和游艇驾驶员管理业务。这件事做起来并不难，一方面，要由湾区政府出台相应的管理措施，协调海事管理部门和旅游管理部门的责权利分配，在相应的政策导向下，自然有投资者愿意在项目改造和市场拓展上投入心血和资金。另一方面，项目改造需要游艇专业人士、旅游专业人士和投资与商业人士共同完成，项目的改造、包装、市场宣传策划等等一系列活动都必须符合运动项目本身的特点和市场需求的实际情况。

按照湾区的滨海、江湖的分布特点和游艇业发展基础，以此为体育旅游发展突破口必定前景可期。再如，香港的赛马业独具特色，且历史悠久，但它是针对博彩业发展轨迹来运行，如果将其改造成体育旅游业，吸引人们前来参与、体验，将会是湾区体育旅游业发展的一大特色，仅在湾区内 7000 万人口中就有很大的市场拓展潜力，如果把体育旅游与博彩结合起来，那更是市场潜力巨

大的新兴产业。湾区内有很多运动项目和环境条件值得在体育旅游方面进行探讨，同时，依靠香港、澳门、深圳的开放、包容的政策、人文条件，积极引进国外成熟的体育旅游项目并进行本土化改造，不仅对湾区，乃至全国的体育旅游业发展都意义重大。

## 2. 金融创新

广东、香港和澳门有着三种金融体系，三种货币，但在国际贸易和转口贸易方面他们之间似乎已经找到了金融结算的解决办法。但对于国内投资者和消费者来说，未来发展体育旅游业的投资和项目运营上都存在金融体系差异带来的不便，因此，创新金融体系运作规则，提出新的金融产品对于发展湾区体育旅游业至关重要。

湾区未来发展中，投资是重要的经济活动，而在投资者的贷款、结算中，要保证能够以更方便、更节省方式去运作，无疑是重要的投资行为促进和保障因素。其实在国际贸易和经济合作中针对货币问题有许多成功的先例，比如：欧元的推行、国际贸易结算中的虚拟货币、美元结算体系等等。

在中国推行人民币国际化的大趋势下，湾区金融结算方式的创新可以作为人民币国际化和“一带一路”国际结算的先行试验区，在促进体育旅游业发展的同时，也助力人民币国际化的发展。湾区体育旅游业发展潜力巨大，发展好的话，可以成为国际体育旅游业的重要组份和体育旅游目的地，当湾区体育旅游投资、消费市场在国际、国内拓展成规模时，粤、港、澳三种货币间的金融创新就会显示出无限的价值。

## 3. 管理体制创新

当前中国体育旅游业发展的一个瓶颈就是，体育和旅游业分属两个行政部

门管理，而体育旅游似乎是其间的“三不管”地带。粤、港、澳三地更是有着三种行政管理体制，未来体育旅游业的发展必须协调三种体制间的冲突，建立一种新型管理体制，并成立新的、专门针对体育旅游业的管理机构。

广东省委领导李希书记在 2018 年全省科技创新大会上强调：“要牢牢把握粤港澳大湾区建设重大历史机遇，紧紧围绕建设国际科技创新中心，聚焦重点攻坚克难，加快推动我省从创新大省向创新强省转变。”

要持续深入推动体制机制创新，打造具有国际竞争力的创新创业环境高地”未来粤港澳大湾区的创新发展不仅要聚焦企业技术层面的创新，更要聚焦政府管理体制的创新，在行政管理创新方面成为全国的试验区和先行者。

体育旅游业这种新兴产业最适合进行管理体制创新试验，一方面，它在市场潜力驱使下，发展动力强劲，来自市场和产业内部对于行政管理体制改革的要求强烈；另一方面，体育旅游业涉及多个职能部门和众多管理法律、法规，是行政管理体制改革的最好试验素材。

在中国，作为新兴产业的体育旅游业，其发展最需要的是人才，因此在管理体制创新方面不能忽视对于体育旅游人才培养和使用的新举措，管理体制应深入到高校，从体育旅游专业本科生培养抓起，在企业用人和湾区内部人才流动等方面深入改革，人才管理政策向体育旅游业倾斜，同时作为湾区急需人才管理改革创新的试验区，对体育旅游人才管理进行的尝试可以向其他领域扩展、延伸。

### **(3) 佛山市发展民族传统体育旅游的对策**

#### **1. 加强城市基础设施建设**

将旅游开发与城市建设紧密结合，完善基础设施建设，保持城区总体外观干净、整洁、风貌统一，突出当地文化特色，优化城市景观环境，建立城市旅游示范街区；完善旅游接待服务设施；根据城市的不同性质，建设不同档次、功能的宾馆饭店、旅游信息咨询、旅游宣传、旅游预订、休闲餐饮、票务服务等。

## 2. 打造佛山市民族传统体育旅游圈

佛山地区民族传统体育旅游资源丰富，把地区民族体育资源整合优化并贯穿起来，形成规模化的民族体育旅游资源。发展佛山市民族传统体育旅游，就必须依托佛山市现有的旅游景点，把各个区域有机地结合起来，构建区域旅游圈，开发专线旅游，形成环形旅游。依托九江国家级龙舟基地、西樵国家级龙狮训练基地，禅城祖庙叶问纪念馆、黄飞鸿纪念馆、鸿胜馆、精武馆、听音湖飞鸿馆、黄飞鸿国际文物学校、西樵影视城、李小龙故居、李小龙乐园、杏坛马东村等武术场馆学校，以及佛山武术文化节、中欧文化武术嘉年华，世界太极拳健康大会等武术节会活动，打造佛山武术主题旅游线路和品牌旅游产品。

## 3. 开发民族传统体育旅游产品，突出品牌特色

以“佛山精神 中国功夫”为主题，打造民族传统体育文化旅游品牌。以市场化运作方式，定期举办黄飞鸿狮王争霸赛、九江国际龙舟赛、国际蔡李佛功夫赛、国际咏春拳赛等一系列功夫赛事活动，加强品牌产品的世界竞争力。通过“佛山功夫角”“老佛山街”武术主题线路和“黄飞鸿”“李小龙”等功夫主题景区的建设，特别为游客推出一批有市场针对性的功夫课程，丰富游客在佛山期间的武术旅游体验。

## 4. 加强体育导游队伍建设

积极完善导游管理体系，强化教育培训，实施导游服务标准化，全面提升

导游队伍整体建设水平。引进高水平、高学历的体育旅游专业人才，同时引进涉外旅游专业人才。在导游教育培训上应加强对体育旅游相关知识的教授，并加入民族传统体育文化课程，打造出具有高素质体育导游人才。

粤港澳大湾区是中国新型区域经济发展模式的创新，它必将带动诸多新领域沿着全新的轨道发展，成为中国新时代中国特色社会主义理论与实践的填充石。体育旅游业作为新兴且市场潜力巨大的产业，在湾区基础条件基本具备的现状下，必将成为湾区健康产业的新的经济增长点，而创新发展是该产业发展的需要，也是其健康、可持续发展的动力源泉。

民族传统体育旅游是体育旅游的一个新的分支，在推广民族传统体育项目的同时，又能拓宽旅游发展商机，打造出体育搭台，经贸唱戏的良好格局。佛山作为武术之乡，珠江三角洲重要城市之一，应把握政府政策性支持，加大资金投入、品牌宣传等方面的努力，进而树立佛山民族传统体育旅游品牌形象。



## 第五章 结论和建议

评价认为,平昌冬奥会在和平、经济、ICT、文化等方面取得了巨大成果。场馆设施的赛后利用方案也应该继承并推广平昌冬奥会遗产,同时为地区发展做出贡献。首先,为了“和平”因素,可以考虑将体育场设施作为韩朝体育交流的场所。大会期间,开幕式南北选手共同入场,南北女子冰球联队组成,朝鲜艺术团及跆拳道示范团演出等都是只有平昌冬奥会才能拥有的遗产,以此为基础,南北联队建设设施的旅游资源化,另外,考虑到最近南北关系的发展和国际局势的变化,有必要通过构建南北交通基础设施来实现可持续的南北体育交流。例如,(江陵~古城)铁路建设、东海北部线高速公路建设等(高城至元山)也是必要的。为了实现“经济”要素,需要制定相关方案,将场馆设施的旅游资源化等与区域开发相联系。对于场馆设施的详细旅游资源化,有关方面曾进行过多项研究。另一方面,为了地区间的连接旅游,有必要构筑连接平昌和江陵两个城市的交通网,同时可以考虑平昌的森林旅游资源和江陵的城市中心和海岸旅游资源的联系。

为了“ICT”要素,在奥运会期间可以引进试运行的以电力,氢燃料为基础的无人驾驶汽车,从铁路车站到比赛场进行连接,也可以用于赛场循环公交车等。为了“文化和治愈”因素,平昌冬奥会特区为中心的东海海岸资源(江陵),海洋休闲旅游资源(平昌)等雪岳山登山的广域网和旅游构建、江原道地区的开发计划和战略等(2018至2027年)的联系,有必要出台。为了江原地区的发展,还需要后续的课题。首先,从城市再生和逆势圈开发的角度考虑,以江陵,平昌,旌善等落后地区为中心,通过产业,文化,旅游等的再生,创造工作岗位,提高经济活力,以主要高速铁路站停车城市为中心。但是,必须考虑到区域规模和今后的需求,制定适当的开发计划。有必要尽早改善与首都圈的广域接近性。为了吸引首都圈游客,可以考虑尽早开通骊州至原州区间,并将现中央线(青梁里至原州)的始

发站扩大到龙山和水西。江原道东海地区是韩半岛南北交流的核心地区。因此,有必要积极推进此前中断的南北交通基础设施联系。有必要以最近对南北交通基础设施的重新认识为契机,扩大交流到旅游、物流等领域,并制定并推进为此做准备的交通基础设施建设计划。

## 第一节 结论

### (1) 观赏型体育旅游政策的必要性

随着创造融复合型未来型体育旅游市场和扩大体育旅游潜在需求的预想的出现,为了活化利用体育的地区旅游,需要发掘政策手段及开拓新车站。一些地方政府新成立了体育营销专责部门,积极做好体育活动及活动的社区宣传。因此,为了扩大潜在旅游需求和搞活地区旅游,有必要提出政策方向。

### (2) 观赏型体育旅游的现状及其存在的问题

地方政府坚持举办单项赛事,以地区联考为主,但很少有将体育赛事作为地区资产的例子,因此,对各单项,各地区体育赛事观众情况等详细了解不够及时,基础性不够。

- (内容):最近游客对体验非常感兴趣,但除了观看比赛以外,在赛场周边地区可以体验到的要素不足,因此需要挖掘体育内容,通过故事情节来扩充各种体育相关节目。

- (基础设施整顿):由于大部分体育场的老化及位于远离城市中心的外围地区,因此除了比赛之外,没有经常使用的看点,可用于多种形式的多目的型体育设

施,综合功能的体育设施的改造及。

- (商品开发):制定符合最新消费趋势的体育旅游内容开发方向,示范形态的竞技和周边地区连接,开发体育旅游商品,作为地区大会及活动的综合品牌,发掘及体育专用区域。

- (支援体系):为中央和地方政府制定体育产业和旅游产业部门间合作机制及渠道建设等系统性政策支援方向。

## 第二节 政策建议

### □ 对于观赏性体育旅游,政策关注有待加大

一直以来,体育旅游政策一直以休闲运动为中心,国内的体育大会和旅游被看作是两个不同的领域,因此在培养观赏型体育旅游方面,政策上的考虑不足。为搞活观赏型体育旅游,中央政府和地方政府的作用,旅游产业部门和体育产业部门的现状及作用等需要密切掌握,并提供有效的支援。根据专家问卷调查结果,挖掘观赏型体育旅游资产,开发专用旅游商品,构筑体育和旅游合作体系,信息化等以软件为主的改善迫在眉睫,只有这样才能支持观赏型体育旅游内容的构建。

## 参考文献

- [1]Mincheol Kim.A Case Study on Successful Management Using Sports Marketing: Hyundai Card Super Match[J].Journal of Sport and Leisure Studies,2011,46:221-236.
- [2]Ohseong Kim.A Study on the Advancement of Sports Tourism for the Development of Community[D].Gangwon University,2011.
- [3]Geunseok Moon.A Study on the Development of Sports Tourism in the Community in connection with Sports Events: Focused on the 2014 Incheon Asian Games[D].Korea University,2010.
- [4]Sangil Moon.A Study on the Improvement of the System for Maximizing the Post-Occupancy of Sports Stadium[J].Sports and Law,2014,17(4):11-26.
- [5]Jangryang Wi.Cases of Promoting Sports Tourism by Holding Sports Events[J].Korea Sports Industry Association,2011:55-61.
- [6]Yijoong Yoon,Byeonggyu Lee.A Strategy for the Development of Sports Tourism in connection with the Construction of Culture-Central City: Focused on Gwangju Metropolitan City[J].Journal of the Korean Physical Education Association,2013,52(1):73-85.
- [7]Geonhee Lee.Development of Local Leisure Sports Tourism Products in conjunction with Sports Events[J].Journal of the leisure wellness society,2010,1(1):29-38.
- [8]Graham Beriidege.The promotion of cycling in London: The impact of the 2007 Tour de France Grand Depart on the image and provision of cycling in the capital[J].Journal of Sport & Tourism,2012,17(1):43-61.
- [9]John Davies & Jo Williment.Sport Tourism - Grey Sport Tourists, All black and Red Experiences[J].Journal of Sport & Tourism,2008,13(3): 221-242.
- [10]Kyriaki Kaplanidou & Christine Vogt.The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists'

- Behaviours[J].Journal of Sport & Tourism 12,2007,183-206.
- [11]Kyriaki Kaplanidou,Shannon Kerwin &Kostas Karadakis.Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers[J].Journal of Sport & Tourism,2013,18(3):137-159.
- [12]Maurice J. Kane.Adventure as a Cultural Foundation: Sport and Tourism in New Zealand[J].Journal of Sport & Tourism,2010,15(1):27-44.
- [13]Kaplanidou, K. & Karadakis, K.Understanding the Legacies of a Host Olympic City: The Case of the 2010 Vancouver Olympic Games[J].Sport Marketing Quarterly,2010,19:110-117.
- [14]Jaehyeong Lee.An in-depth analysis of the 2018 Pyeongchang Winter Olympics[J].National Research Council for Economics Humanities and Social Sciences,2018,10(1):91-130.
- [15]Jaeun Choi.The Present Situation and Policy Direction of Sports Tourism-Focused on the View-type Sports[J].Korea Culture and Tourism Institute,2015.
- [16]常菁.我国体育旅游各区域发展现状和对策研究[J].运动,2018(05)
- [17]刘晓明.产业融合视域下我国体育旅游产业的发展研究[J].经济地理,2014(05)
- [18]吴真松,谢朝武,郭志平.《旅游法》与我国旅游行政治理体系的变革研究[J].旅游学刊,2014,29( 10 ):97 - 107
- [19]郭化英,王俊清,夏红艳.中国体育旅游现状、矛盾与治理研究[J].理论与研究,2019(18)
- [20]孙忠利.中国体育旅游现状、矛盾与治理研究[J].广州体育学院学报,2018(38)
- [21]任芳.民族传统体育文化产业与旅游产业的互动发展研究 - 基于佛山市文化与旅游产业的调查分析[J].河北经贸大学学报,2010( 6 ):29 - 32

[22]姜伟,王玉瑾.粤港澳大湾区体育旅游产业创新发展研究[J].广州体育学院学报,2019,39( 10)