

上海市体育旅游的SWOT分析及对策研究

钱立宏, 曹学锋

(上海理工大学 体育教学部, 上海 200093)

摘要: 运用文献资料、实地调研、专家访谈、分析归纳等研究方法, 对上海体育旅游的优势、劣势以及发展的机遇和挑战进行SWOT分析, 研究认为: 上海发展体育旅游还存在体育旅游自然资源相对不足、市场化运作不强、对体育旅游的宣传促销不力等问题, 来自国内其他省市的竞争和合作影响未来的发展。与此同时, 上海拥有丰富的赛事资源, 具备国际一流的体育设施和接待设施, 区位和经济发展优势十分突出, “一带一路”的国家战略给上海的发展带来新机遇, 上海体育旅游有着巨大的发展前景。

关键词: 体育; 体育文化; 体育旅游

中图分类号: G 811.4

文献标志码: A

文章编号: 1009-895X(2016)04-0374-04

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2016.04.015

SWOT Analysis and Countermeasures of Sports Tourism in Shanghai

Qian Lihong, Cao Xuefeng

(Department of Physical Education, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: Based on literatures review, field survey, experts' interview, questionnaire and data analysis, a SWOT analysis was conducted to identify opportunities and challenges of sports tourism in Shanghai. There were some problems, such as shortage of resources, weak market operation, ineffective advertising, and competition from other parts of China. Nevertheless, Shanghai has regional advantages, such as multiple sports events, world-class sports venue and fast-growing economy. Furthermore, the national strategy of “one belt and one road” would also bring new opportunities for sports tourism in Shanghai.

Keywords: physical education; sports culture; sports tourism

上海是一个发展中的国际化大都市, 每年都有丰富的体育赛事, 目前, 世界最高级别的单项赛事几乎都落户于上海, 有助于上海体育旅游的发展。上海体育旅游的发展, 也促进上海现代化国际大都市的建设。对上海体育旅游的研究也是大势所趋。SWOT分析法作为一种战略决策的分析方法近年来已在很多方面得到了应用, 小到个体微观企业, 大到国家发展战略决策等。所谓SWOT分析, 即优势

(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat)的分析, 其中, S、W是内部因素, O、T是外部因素, 从根本上说是一个决策过程, 最早由美国旧金山大学的管理学教授在20世纪80年代初提出^[1]。对上海市的体育旅游进行SWOT分析, 使机遇与优势匹配, 避免威胁, 克服劣势, 对上海市体育旅游的发展提出合理化对策和建议, 有助于上海与周边城市体育旅游的联动发展, 对全国其他城市的体育旅游

收稿日期: 2015-01-19

基金项目: 上海理工大学沪江哲社基金项目(14HJ00018)

作者简介: 钱立宏(1969-), 男, 讲师。研究方向: 高校体育、社会体育。E-mail: charlihom@163.com

发展,也可提供借鉴作用。

一、上海市体育旅游的SWOT分析

(一) 优势分析

1. 区位优势

上海位于长三角区东南端的太湖流域的下游,位居我国南北海岸线的中点以及长江的出海口,地理位置优越,且交通便利,腹地广阔,辐射作用强,是致力于建设国际经济、金融、贸易、航运等四个中心的国际化大都市,也是我国对外开放的窗口。拥有全国第一大港,有广阔的海外市场,上海地处沿海经济带和沿江经济带的交汇点,集黄金海岸与黄金水道于一身。同时是中国-中亚天然气管道“西气东输”能源的主要承接地,与丝绸之路经济带核心地区的中亚国家和俄罗斯等国家和地区联系密切^[2],发展体育旅游的区位优势明显。区位优势是上海开埠后迅速崛起的首要因素,也是上海持续发展的重要禀赋资源。

2. 经济发展优势

上海是中国经济最发达的地区之一,也是经济集聚度强、辐射力很强的中心。上海作为我国的经济中心,在长三角乃至长江流域经济带中起着举足轻重的作用,上海是长江流域与中国及世界各地进行商业交流的重要贸易中心。上海的经济地位成为内地各省份企业与世界各地的投资者之间的重要纽带。上海市外贸发展质量和效益均有提高,2014年,进出口2.9万亿元人民币,增速5年来首超全国^[2]。多年来,“四个中心”建设工作是上海一直坚持的发展任务之一。国际经济中心、国际金融中心、国际航运中心、国际贸易中心分别依托上海在不同领域的城市优势和特点并列发展。上海“四个中心”和自贸区建设有效地促进了长三角、长江流域等区域经济社会的发展。

3. 高等级体育赛事优势

近年来,上海体育赛事不断发展,已形成以F1大奖赛、上海ATP1000大师赛、世界斯诺克上海大师赛、田径钻石联赛、汇丰高尔夫赛和上海国际马拉松赛六大品牌赛事为核心,以各区县“一区一品”赛事和各类特色商业性精品体育赛事为补充的高级别体育赛事集群的格局^[3]。杨浦区的亚洲极限运动锦标赛、黄浦区国际体育舞蹈公开赛、金山区的世界沙滩排球巡回赛、闵行区的网球

大师赛、嘉定区的F1分站赛、崇明的环岛公路自行车赛等赛事,已经成为各区县“体育搭台,经济唱戏”的良好平台。丰富的体育赛事资源,为上海体育旅游的发展奠定了基础。

4. 旅游基础设施优势

上海市的公共交通,其线路、车辆、载客量均居全国第一。目前上海已形成由铁路、水路、公路、航空、轨道等5种运输方式组成的,具有超大规模的综合交通运输网络。上海拥有虹桥国际机场和浦东国际机场共两座机场。上海港是世界第一大海港和亚洲第一大航空港。上海的虹桥枢纽作为长三角的交通大枢纽,成为上海发展以及大宗贸易和消费经济的重要支撑。截至2014年5月31日,上海市星级饭店共有273家,其中五星级60家、四星级72家、三星级99家、二星级41家^[4]。上海市拥有良好的基础设施和旅游接待设施,为上海发展大型体育赛事旅游提供了有力的保证。

5. 体育设施优势

近些年,上海为了承接一系列国际国内重大体育赛事,在体育设施方面加大了投入,建设与改造一大批体育场馆,如上海体育场、上海体育馆、虹口足球场、上海江湾体育场、上海国际赛车场、源深体育中心、上海东方体育中心等。这些场馆为大型的体育赛事提供了物质上的保障,也彰显出上海国际大都市的城市形象,成为上海标志性体育建筑。如上海体育场采用了当今世界上诸多先进建筑成就,造型新颖,犹如绿叶烘托着一朵巨型的白玉兰花朵,彰显了上海的大气。上海国际赛车场是上海国际汽车城营造汽车文化的重要组成部分。具有国际化、功能全、规模大、技术新的特点,呈“上”字型赛道设计,彰显上海海派文化的城市个性。

(二) 劣势分析

1. 体育旅游的商业开发程度不够,市场化运作不强

上海体育旅游开发资源主体多为国家、政府,主要是以政府投资为主,没有形成“社会办”的大环境^[5]。赛事场馆旅游空间和休闲中心的开发尚待提高。一些场馆如旗忠森林网球中心等作为上海标志性的赛事场馆仍然以单一的赛事功能为主,对旅游市场的影响有限^[3],上海在体育旅游上的宣传和促销做得还不够,一些赛事在宣传力度上还有待

增强,现场观众也相对偏少。以网球为例,如2012年的美国印第安维尔斯网球大师赛,共吸引了370 408人次观看比赛,而同级别的上海ATP1000大师赛,现场观众数仅为110 000人次^[8]。

2. 体育旅游景区(点)规划不够

与观赏型赛事旅游的发展态势相比,上海市参与型体育旅游的开发明显滞后。由于地理地貌和气候的关系,与其他省市相比,自然风景资源稀缺。参与型体育旅游景区(点)缺乏科学合理的布局,参与性体育旅游的景点主要集中在市中心周边的区县如金山、崇明等,缺少具有规模效应的名优产品。缺乏对旅游产品的跟踪研究,对策和建议缺乏针对性和时效性。

3. 体育旅游专业人才的匮乏

目前上海体育旅游市场中缺乏一批既懂体育又熟悉旅游市场规律的复合型人才,难以设计开发出高质量的体育旅游产品。体育旅游专业人才的培养与体育旅游市场良好的发展势头不大适应,满足不了市场的需求。首先,体育旅游专业人才培养的师资力量相当缺乏。其次,体育旅游专业教材建设比较落后。最后,体育旅游专业教学设施与资源严重缺乏。我国体育旅游专业人才培养的现状,显然不能为体育旅游的发展提供有力的智力支撑,体育旅游专业人才的缺乏严重制约了我国体育旅游业的持续发展^[7]。

(三) 上海市体育旅游发展的机遇

1. 体育旅游需求迅速增长

随着中国经济的发展和人民生活水平的不断提高,日益增长的多样化、多层次、多方面的体育需求,为体育热潮和体育消费市场的形成提供了必要的前提条件,休闲生活、休闲运动、休闲体育将成为中国三产的重要支撑力量,也为上海体育旅游的发展注入了强大推动力。

2. “一带一路”的国家战略带来发展机遇

区域旅游一体化是当前旅游业发展的一个重要特征和主要趋势。上海地处“一带一路”的战略交汇点,更是最先响应这一国家战略的省市之一。“一带一路”是国家战略,也是上海“四个中心”、自贸区建设以及发展开放型经济的重大机遇。通过为“一带一路”资金融通、贸易便利、人才流动等提

供载体和平台等方式,强化上海在“一带一路”建设中的国际合作桥头堡作用。

3. 良好的政策环境

2009年,国务院发布了《国务院关于加快发展旅游业的意见》(以下简称《意见》),该《意见》明确指出,大力推进旅游与文化、体育等相关产业和行业的融合发展。2013年4月,国务院颁布了《中华人民共和国旅游法》。2014年10月国务院发文《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,提出大力发展多层次、多样化的各类体育赛事,打造一批有吸引力的国际性、区域性品牌赛事。2015年上海颁布《上海市人民政府关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》,等等。这些政策的出台为上海体育旅游的发展起到了保驾护航的作用。

4. 上海世博会成功举办带来体育发展新环境

2010年上海世博会将“城市”和“生活质量”作为两个构成要素,反映当今世界城市人的需求和生活追求。“城市,让生活更美好”的理念深入人心。体育是城市生活的重要组成部分,是体现市民生活质量的重要指标,是获得健康最积极的途径,是塑造美好城市生活的有效手段。“体育,让城市更精彩”,“体育,使生活更健康”。2010年上海世博会的成功举办,科学、健康、文明的生活方式,为体育发展提供了环境条件和广阔空间,也为上海体育旅游的发展带来更多机遇。

(四) 发展上海市体育旅游面临的挑战

1. 上海周边省市和中西部旅游业的迅速崛起

由于国内经济近年来的高速发展,上海的四大中心地位一直在受到国内其他城市的挑战。例如在国际贸易中心上,上海就受到深圳等城市的追赶。在过去的2013年,深圳的外贸进出口总额为494.9亿美元,而上海是364亿美元^[8]。上海发展的外部环境将发生重大变化,总体仍处于战略机遇期,但风险和挑战有所增加,给上海体育旅游发展带来诸多不利影响。

2. 现行的假日制度带来的挑战

黄金周对相当一部分人来讲是“痛并快乐”,享受假期的同时也切身感受着路上、景区的人山人海。如何合理安排假期,做到错峰出游,提升假期

体验,也是社会各界关注的议题。现行的假日制度,造成出游时间过于集中,带来一系列负面影响:如交通严重拥堵、安全压力大、景区生态环境不堪重负、消费体验质量下降,等等。这些都阻碍了上海体育旅游的良好发展。

二、发展上海市体育旅游的对策和建议

(一) 推进区域旅游一体化建设,促进区域联动发展

上海作为国际化的大都市应正确定位自己都市型旅游,要作为重要的度假休闲目的地、旅游商务和会展中心以及旅游枢纽。上海要利用区位优势 and 经济发展等优势当好“领头羊”,协调和促进长三角区域体育旅游的联动发展,打破各自为战和地方本位主义,总体规划,资源互补,协调发展,合理配置,减少浪费和重建。长三角区域还可推出体育旅游景点、体育旅游项目、体育旅游会展等方面门票及消费内容的一卡通策略,让游客一卡在手,尽情参与体育运动、尽享体育消费的快乐^[9]。

(二) 加强体育文化的建设,丰富城市文化内涵

积极传播先进的体育文化,让体育成为社会先进文化和城市精神的传播者和创造者。挖掘、整理、保护和利用上海海派体育文化特性,不断提升并传播上海体育文化的影响力,不断丰富上海城市精神的内涵。体育旅游者既是体育文化的受益者,也是体育文化的传播者。上海要倡导积极的体育文化精神,把体育与旅游者的娱乐、休闲、度假、旅游有机结合起来,让旅游者感受到体育给生活带来的快乐。培养旅游者体育文化自觉、自信、自强的体育理念。

(三) 加强体育与旅游行业的交流与合作,培养复合型人才

加快构建旅游创新体系,使不同部门不同企业间互联互动起来。加强体育行业与旅游行业的交流与合作,协调体育旅游业与交通运输业、保险业和传媒业等相关行业关系。将体育科技作为体育发展的先导和强大动力,注重体育旅游专业人才培养,实施体育人才培养专项计划,培养和引进高素质、高学历、高水平的既懂体育又熟悉旅游市场规律的复合型人才。我

国体育旅游专业人才培养必须从培养战略、培养目标设计、课程体系构建和培养措施方面大胆改革,构建创新型的体育旅游专业人才培养模式^[7]。

(四) 完善我国休假制度

完善和落实职工带薪休假制度,鼓励弹性作息,实行错峰休假,增设地方性节假日。确立国家、地方两级假日安排制度,允许各地增设地方节假日;允许各地调整部分现有节假日休假时间,自主安排错峰休假;允许各地根据重大活动、重要赛事、特殊天气等情况,调整安排休假等。

(五) 创建品牌产品,加大体育旅游的宣传促销,开拓市场

丰富体育旅游产品体系。合理配置办赛资源,优化体育赛事结构,培育自主品牌赛事,培养赛事运作团队,提高赛事运作效益,全面提升上海体育赛事的国际影响力。加大体育旅游宣传促销力度,进一步开拓国内外体育旅游客源市场。制定体育旅游促销计划,整体策划,突出重点,充分利用各种媒体,采取多种形式,加大体育旅游宣传推介力度。

参考文献:

- [1] 申彧. SWOT 分析法的应用进展及展望[J]. 知识经济, 2009(9):76.
- [2] 王海燕. 上海参与“两带一路”建设的优势、挑战与对策研究——基于中国省际面板数据的实证分析[J]. 上海经济研究, 2015(4):123-128.
- [3] 黄海燕,徐琳,骆雷,等. 体育赛事与上海旅游业互动发展研究[J]. 上海体育学院学报, 2013, 37(5):37-41,56.
- [4] 上海市旅游饭店星级评定委员会. 上海市旅游饭店星级评定及复核公告[N]. 新民晚报, 2014-06-16.
- [5] 俞海滨. 上海体育旅游的现状与发展[J]. 体育科研, 2009, 30(4):38-42.
- [6] 黄海燕. 上海体育旅游如何互动发展[J]. 上海国资, 2012(8):68-69.
- [7] 古强. 我国体育旅游专业人才发展现状与对策研究[J]. 当代体育科技, 2012, 2(29):77-78.
- [8] 枢纽经济圈建设稳固上海国际贸易中心地位[EB/OL]. (2014-07-23) [2014-09-20]. <http://www.forbeschina.com/review/201407/0034512.shtml>.
- [9] 钟华, 窦淑慧, 路译全. 长三角区域体育旅游资源开发一体化研究[J]. 体育成人教育学报, 2009, 25(24):10-12.

(编辑: 巩红晓)