

体育旅游:项目属性诠释与系统优化

苑晓平¹, 庄彬², 黄浩³

(1. 山东财经大学 体育学院, 山东 济南 250014;

2. 山东师范大学 体育学院, 山东 济南 250014;

3. 山东省沂南县体育局 场地管理科, 山东 临沂 276300)

摘要:体育旅游具有项目属性,要通过项目管理对事件分类、排序,使管理活动有序展开。作为一种管理框架和控制系统,体育旅游项目既要求交付项目成果的中间产品——阶段性的项目目标,又要求交付终端产品——项目的最终目标。体育旅游系统包括旅游地、中介体和客源市场三个子系统,通过层级指标分析和层级结构模型应用,可同时实现项目的体育性、文化性、经济性和社会协调性,有利于体育旅游项目的发展并提高其贡献值。基于系统“内聚”与“离心”作用的分析,作为优化系统的基本策略,建议加强前馈、过程、反馈控制,激活各要素间的互补反应,实现系统信息的对称性与明晰化,提升项目延展性与灵活性,尽力实现内聚作用大于离心作用的状态。

关键词:体育旅游;层级结构模型;内聚作用;系统优化

中图分类号:F590.7

文献标识码:A

文章编号:2095-929X(2016)03-0111-07

0 引言

体育旅游是一种既有开放性,又有体育、经济、文化、娱乐、社会协调等多形性特征的系统,本质上具有显性“项目”属性。体育旅游项目管理的过程,需要设立娱乐、大众文化、社会和谐以及经济等目标,并依托自然环境通过组织相应体育活动,来实现上述目标。由于具有开放性、目标多样性和管理过程信息非对称性等特点,项目管理会受到诸多因素影响,而子系统本质各异,关系复杂多变,又使控制项目的难度加大。当前发达国家的机构和经营者在体育旅游方面进行了极具创意和明晰的计划,体育旅游项目非常丰富,项目管理途径选择合理,而我国在这方面仍具有广阔的研究空间。本文期望通过深入剖析体育旅游的属性,在充分解释问题的基础上探究到合理的系统优化方案,对体育旅游项目的发展做出贡献^①。

修回日期:2016-03-03

基金项目:山东省社会科学规划项目“四种健身气功纳入城市社区体育的作用与发展研究策略”(15CTYJ17)。

作者简介:苑晓平,男,山东安丘人,山东财经大学体育学院讲师,研究方向:运动训练,Email:1050172648@qq.com;庄彬,男,山东日照人,山东师范大学体育学院讲师,研究方向:学校体育与高校体育教学;黄浩,男,山东沂南人,山东省沂南县体育局场地管理科一级教练,研究方向:运动训练。

①此处将“贡献”用作一个广义词,不仅仅指利润、个人效用等方面,也包括文化进步、群体和谐、大众精神愉悦以及目的地人气指数提高等等。

1 关于体育旅游项目系统性分析

杨振之^[1]认为, 旅游系统应包括旅游地子系统、中介体子系统、客源市场子系统。如果同样把系统论的观点融入体育旅游管理, 可以发现, 体育旅游系统也具有整体、关联、等级结构、动态平衡等系统共有的基本特征, 也包括旅游地、中介体和客源市场三个子系统(见图1)。从项目管理的角度来看, 每个项目都是由一系列事件构成, 项目管理的任务是对这些事件予以分类、排序, 使管理活动有序展开, 作为一种管理框架和控制系统, 体育旅游既要求交付项目成果的中间产品, 或者说是一部分项目工作包集合或项目活动的输出结果(阶段性的项目目标), 又要求交付终端产品, 即输出项目的最终目标^[1-2]。

1.1 旅游地子系统

旅游地子系统的主要内容可分为多类, 包括体育竞技赛事(综合性运动会、汽车拉力赛、自行车赛、马拉松比赛等), 体育文化活动(登山节、风筝节、那达慕大会、萨尔浒马战等), 体育娱乐(垂钓、滑翔伞、航模等), 以天然或人工创造物为标的或依托的体育活动(文物、古迹、水体、山体、人工岩壁、激流回旋、水上障碍设施、拓展运动设施、滑雪、冰橇等), 以及全民健身活动。旅游地子系统的主要载体是旅游地的历史文化遗存和人工创造物, 以及新颖性与特色兼具的活动, 其吸引力源自消费者对参与新颖魅力、个性特色鲜明的体育文化活动的意愿和渴望, 这与国外研究也表明体育旅游具有主动和被动的形式相一致^[3-4]。

1.2 客源市场子系统

客源市场是体育旅游发展与贡献的重要子系统, 是体育旅游项目的中间产品和终端产品的现实购买者与潜在购买者的集合, 现实与潜在的购买者具有求新、求奇、求美等心理和多样性、可诱导性、季节性、敏感性、竞争性等特点。基于系统视角分析, 客源市场子系统具有空间结构、时间结构、类型结构, 可以作为对项目输出结果进行明确定位、详尽规划、精细组织、合理控制的基础。

1.3 中介体子系统

作为两大子系统的介质, 中介体子系统联系作用的重要性不言而喻, 中介体子系统使旅游地子系统和客源市场子系统实现有机结合成为可能。通过发挥中介体子系统机制功能, 使体育旅游开放系统整合并形成周期性运转。中介体子系统的层级因素主要包括与体育旅游项目相关的交通设施建设与服务、广告宣传与促销、中间产品和终端产品配套与开发、信息传播与影响等。

1.4 系统整体的循环机理与水平提升

体育旅游系统三个子系统(旅游地、中介体、客源市场)之间相互联系、相互协调、相互依存, 如果子系统与子系统的协调出现任何偏差, 都会对子系统本身乃至整个系统的运行效率产生较大的影响。当然, 单个子系统的效率与整个系统的高效运转密切相关, 各个子系统的效率和“档次”应相互匹配, 否则会导致整个系统失去平衡, 同时, 子系统衔接过程中出现的“堆积”或“纠结”会严重影响到整个系统的效率。反之, 实践经验证明, 体育旅游系统中子系统的“档次”也可以相互促进提高——比如, 旅游地子系统内元素的改善往往会促进客源市场的扩大, 同时客源素质和规模的状况, 又会促进中介体的升级, 从而导致子系统水平与系统整体水平的“螺旋式”提升(见图1)。

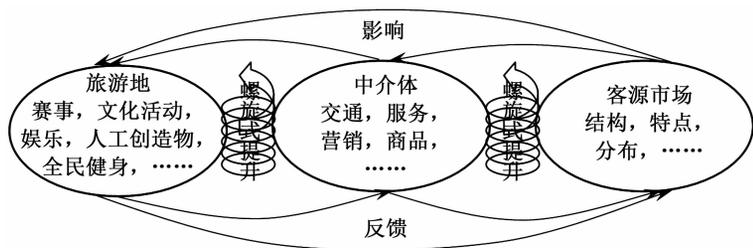


图1 体育旅游系统及其循环机理

2 层级结构模型及其应用

2.1 层级结构模型

根据上述分析,本文构建了体育旅游系统的层级结构,借鉴既有研究^[5-8],将体育旅游系统划分为主类、亚类和基本类,为了方便分析,不妨分别称之为A、B、C三类(见表1)。这一系统的A类指标仅有一个,即体育旅游系统评分,首先重点介绍B类指标。

B类指标分别代表旅游地、客源市场和中介体三部分的大类特征。B1属于系统中吸引客源的主要力量。项目的组织策划、赛事的运转以及公众关注程度都主要依赖于项目属地、载体和项目本身的新颖性与特色魅力。

B2代表中介体指标。如果项目属地第三产业较为发达,旅游资源丰富、特色鲜明,在旅游服务、旅游交通、相关产品及营销等方面具有一定的优势的话,B2权重大,得分较高,项目的吸引力、影响力和参与程度也会明显提高,尤其是具备著名旅游特色城市的基本要求,中介体子系统中各项C类指标都会有极高值或最高值。但一般的项目属地在各个方面都还存在较多提升空间^[9]。

B3代表客源市场指标,主要关注客源市场的特征,如消费群体主要是各项体育运动的实践者或爱好者,对体育的认知决定了其参与动机,参与项目的群体都将体育视为其行为中的重要部分,甚至是跨越国界参与活动,因此“体育”成为这个子系统的核心。随着该项事业的发展,项目中越来越多地嵌入了其他元素,功利性和贡献性(文化进步、群体和谐、大众精神愉悦以及目的地人气指数提高等)特征在增强,甚至在经贸洽谈、商业表演活动中的投入会超过对体育赛事的投入。

C类指标是基本指标,属于供给方、中介和需求方都较为熟悉的事项。笔者对C类指标的筛选,主要基于全面性原则和可操作性原则,首先根据对体育旅游相关理论与实践知识的积累,结合专家访谈结果初步筛选指标;其次通过多次征询专家意见对指标的表述方式和内涵进行了更深入细致地优化;最终确定了15个指标作为C类指标。在具体应用过程中,C类指标可能根据社会经济的发展而发生变动,例如需要适当增加或减少、强化或弱化。以C1竞技体育为例,近年来,随着经济发展、社会进步和各国人民物质文化水平的提高,体育旅游中旅游地竞技赛事的作用逐步弱化,体育旅游项目的实施策划中竞技体育类项目只占项目总数的21.3%,项目种类减少到8个,参与人数也只占体育旅游项目总参与人数的7.8%,远低于其他活动的参与人数,其影响力和参与度越来越低。当前文化在社会经济发展中的地位越来越重要,而旅游是文化的重要载体,旅游地具有文化特点的体育资源越是趋向产业化,就越能实现文化的经济价值^[10-13]。

2.2 模型应用——以“泰山国际登山节”体育旅游项目为例

“泰山国际登山节”每年9月中旬在山东省著名旅游风景地泰山举办,赛事就是“泰山登顶”,参与者来自全国各地,也有大量的国际登山健儿前来欢聚。二十几年中,该赛事从最初的登山活动,逐步发展成为融竞技

表1 体育旅游系统的层级结构

A	B	C	权重	亚类总权重
体育 旅游 系统	B1 旅游地	C1 竞技赛事		
		C2 文化活动		
		C3 全民健身		
		C4 天然或人工创造物		
		C5 娱乐		
	B2 中介体	C6 服务设施		
		C7 宣传媒介		
		C8 交通设施		
		C9 相关产品		
		C10 其他公共设施		
	B3 客源市场	C11 潜在参与群体		
		C12 消费群体结构		
		C13 客源市场状况		
		C14 客源流量		
		C15 客源流向		

表演、全民健身、体育文化、体育娱乐等多项功能于一体的国际体育旅游项目,按照“旅游盛会、经贸长廊、竞技摇篮、绚丽舞台”的活动主题,共安排庆典、经贸、旅游、体育和文化5大板块、20项活动,在举办文体活动的同时,强调旅游主题和载体作用,扩大开放和招商引资。2014年的第28届泰山国际登山节,有来自18个国家和国内26个省、市、自治区的3072名运动员参赛,其中来自国外的选手有422名(1987年的首届泰山国际登山节只有9个国家的41个运动队、275人参加)。作为一个典型的体育旅游项目,泰山国际登山节促动了全民健身、旅游经济和相关产业的发展,弘扬中华优秀传统文化,在和谐社会建设与精神文明建设的过程中发挥了重要作用。

由表2(权重 $A=100$)不难发现,按权重大小的亚类序列是B1(44)、B2(31)、B3(25),基本类序列是C1、C2、C6、C3、C7、C11、C8、C4、C12、C9、C13、C14、C5、C15。据此分析,泰山国际登山节的系统优势和项目属性就非常明晰了。

表2 泰山国际登山节各层级指标的权重

基本类权重	亚类权重
C1 13.64	B1 44
C2 11.44	
C3 8.36	
C4 6.16	
C5 4.40	
C6 8.68	B2 31
C7 7.75	
C8 6.20	
C9 5.58	
C10 2.79	
C11 6.50	B3 25
C12 5.75	
C13 5.00	
C14 4.50	
C15 3.25	

2.2.1 体育性

既然是“体育”与“旅游”的结合,其体育属性和旅游属性显而易见——该项目以登山这种大众喜闻乐见的健身运动方式为载体,首先偏重于体育属性(C1,13.64),具有现代体育的众多特征,如竞技体育(徒步登山比赛、山地车登山比赛、攀岩比赛等),大众体育(参赛选手的广泛性、全面性与非限制性),以及娱乐体育(体育游戏活动参与、观光与比赛兼顾等)的特征。

2.2.2 文化性

体育旅游项目与当地的历史文化是紧密关联的,离开地域的历史文化,项目就难以存在与持续,其文化属性也相当突出(C2,11.44)。泰山国际登山节依托泰山“五岳独尊”的历史文化传承与齐鲁文化的积淀而形成鲜明的特色吸引着众多的参赛者,获得文化的传播与影响,弘扬坚韧不拔、勇攀高峰的体育文化精神。

2.2.3 经济性

体育旅游项目应该也必然促进当地旅游业以及带动相关产业的发展。泰山国际登山节促动了当地的基础设施建设(C6,8.68),引聚众多的体育旅游消费者参与活动(C3,8.36)。据不完全统计,每年举办国际登山节期间,泰安市的经贸合同金额占年GDP的9.5%,旅游人数占年人数的8.2%,旅游收入占年收入的7.3%。

2.2.4 社会协调性

体育旅游项目可以促进贡献值(文化进步、群体和谐、大众精神愉悦以及目的地人气指数等)的提高,激励大众参与体育锻炼(C11,6.50)、丰富大众的业余文化生活、满足大众的精神需求,对于构建和谐社会(C7,7.75)具有重要作用。

3 体育旅游系统的优化

体育旅游系统是一个开放的复杂巨系统,系统的诸多因素形成了系统的整体。整体性是系统的本质,诸要素的合力形成了整个系统的稳定性。要素的运转机理源于系统的“内聚”与“离心”作用,其动态平衡(合力)就形成了系统的稳定性。若某一因素发生骤变,系统就会丧失其稳定性,系统运行出现障碍^[14-15]。

3.1 系统的“内聚”与“离心”作用

体育旅游系统内各层级要素内聚力就是相邻、相关各部分之间的相互吸引力。系统的“内聚”作用与系统的良性运转呈正相关——系统内各要素相互吸引形成协同关系,促进系统的稳定。例如,“泰山国际登山节”项目中的各层级要素大多数都是“三高”(质量较高、效率较高、规格较高),因而整个系统的运转较为顺畅,中间产品和终端产品也出现“三高”(输出效率高、质量高、客源接受度高)。假如每个体育旅游项目的计划、组织、安排、裁判执法等方面表现出高效、规范、公正的特征,则参赛者与观赛者都会对赛事及关联项目、事务极为欣赏,甚至充满崇敬感,从而激发现实消费者的重复消费热情,同时也会激发潜在消费者的消费欲望。

在一个运动系统中,离心作用受到重视。当系统各组成部分受到的合外力不足以提供向心力时,部分就会有向外脱离中心的运动。系统的“离心”作用与系统的良性运转是负相关关系——系统内各要素相互排斥降低系统的协同性,破坏系统的稳定性。如果体育旅游项目中,服务设施和服务产品质量低、赛事安排混乱,系统的运行效率低,甚至出现种种弄虚作假行为和假冒伪劣产品,就直接影响现实消费者的偏好,转向其他替代品的消费;同时,借助媒介宣传尤其是“口头传播”(其传播速度、范围和影响面难以估量)的力量,大幅度降低有购买能力的消费者的购买意愿,导致中介体和客源市场萎缩,项目难以持续。

需要注意的是,体育旅游系统的“内聚”与“离心”作用在实际运行中是相对的,其影响力也要视其比较结果来判断——如果内聚作用 > 离心作用,系统运行可能较为顺畅;内聚作用 < 离心作用,则系统运行容易出现障碍。各层级指标的权重可以通过构建判断性矩阵、一致性检验和专家赋值计算获得,具体表现为各因素对系统的贡献率。在评判系统要素时,可根据权重量化评价各层、类的“内聚作用”及“离心作用”,从而有针对性地解决系统运行问题。

3.2 系统优化基本策略

体育旅游项目完全是显性的,从本质上讲,一个项目就是一系列的事件,而项目管理必须对这些事件予以分类、排序,使管理活动有序开展。当然,在管理模式的设置上要充分考虑体育旅游中间及终端产品的特殊性。

3.2.1 加强前馈、过程、反馈控制

在项目的立项与建设阶段,要建立良好的计划与组织实施,使得项目的运行既有合理性,又有利于各要素之间相互促进。体育旅游系统中,前馈控制是整个系统优化的基础,是项目建立与存在的可行性信息保障。如项目的建设地域、自然风光、文化特征、旅游特征、健身体育特征等。同时其项目的配套设施的整体性、完备性、可发展性都是需要考量的控制指标。过程控制主要是在项目的运行过程中,及时发现并解决系统运行中存在的问题。如运行“扰乱”、管理“纠结”、沟通“噪音”以及机制障碍、政策导向等问题。通过反馈控制可以发现并解决项目持续发展的问题,比如项目的更新换代、信息不畅、宣传与营销力度小、配套不到位,等等。加速培育潜在客源。

3.2.2 激化各要素间的互补反

“没有最好、只有更好”,体育旅游项目也是这样,不可能百分之百的完美,系统的缺陷时常存在。整合优势,补齐短板,逐步优化要素间的协同与配置,对于整个项目的可持续运转具有重要作用。在项目的实施中,应注意利用率先发展 B1 指标的优势,带动 B2 指标的跟进提升,再利用良好的 B2 指标引导单纯的“旅游”消费者参与体育旅游文化活动,在服务到位、细节到位的基础上,扬长避短,使消费者感受氛围,产生参与互动的欲望,继而成为“体育旅游”的消费者,提升 B3 指标的质量。

3.2.3 尽力实现系统信息的对称性与明晰化

从管理信息化角度分析,体育旅游系统中应防止信息的片段化、模糊性和非对称性,必须集中进行信息获取、处理与融合。相对从业者而言,必须形成长效的信息更新制度,及时了解项目的最新信息,为消费者提供

便捷周到的服务。对消费者来说,信息具有对称性,得到知情权(如项目新颖性、价值、价格、效用,项目特点、参与技巧、适应人群,交通线路、周边环境、相邻景区情况,等等),及时、准确地做出最有效、最合适的决策。

3.2.4 提升项目延展性与灵活性

“体育”与“旅游”的本质要求使得项目相对于工程项目有更大的不确定性,尤其是探索性的前沿项目,具有潜在的变动性特征,在执行过程中事项变更情况难以避免。有些变动是必需的,也是符合科学规律的,甚至有些变化可以使项目扩展到新的范围或“激创”出更多新颖性(比如自行车登山)。从项目的立项、规划、设计等环节开始,要预测变化中的市场、客源、辅助环境因素,预留出增加系统“柔性”和“弹性”的空间。根据市场状况确定增设的项目,淘汰取消贡献值较低的项目。

3.2.5 加强内聚作用,削弱离心作用

要促使系统各要素产生“内聚作用”,使各要素之间、要素与系统、系统与环境间产生“吸引”力,利用要素的“吸引”力促进系统的高效运行。对影响系统运行的“离心作用”因素,要及时纠偏,防止对系统产生较大影响。从系统协同的角度处理好系统、要素、结构、功能四个方面,以及要素与要素、要素与系统、系统与环境三种关系。尽力使“离心作用”与“内聚作用”此消彼长,顺利达到“内聚作用>离心作用”的状态和境界^[16]。

参考文献:

- [1]杨振之. 旅游资源的系统论分析[J]. 旅游学刊,1997(3):49-52.
- [2]邹艺芝,杨振之. 论旅游规划项目管理及其系统优化[J]. 软科学,2007,21(2):83-87.
- [3]唐小英. 国外体育旅游研究现状与分析[J]. 西安体育学院学报,2005,22(1):36-38.
- [4]APOSTOLAKIS A. The Convergence Process in Heritage Tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2003, 30(4):795-812.
- [5]邓凤莲. 中国体育旅游人文资源评价指标体系与评价量表研制[J]. 北京体育大学学报,2014(1):58-63.
- [6]王晓玲,马先娜,袁宁,等. 基于AHP法的旅游资源评价及保护性开发研究——以武当山世界遗产地为例[J]. 资源开发与市场,2012,28(10):938-940.
- [7]蒋素梅. 旅游地质资源评价研究[J]. 旅游研究,2009,1(1):75-79.
- [8]刘思敏. “奇石画布”旅游资源评价体系研究[J]. 旅游学刊,2005,20(4):37-42.
- [9]姜付高,商勇. 体育旅游开发支持评价系统的构建[J]. 沈阳体育学院学报,2007,26(3):27-29.
- [10]GREENSTEIN S, KHANNA T. What Does Industry Convergence Mean? [C]. Yoffie D B, eds. Competing in the Age of Digital Convergence. Boston:Harvard Business Review Press,1997:201-226.
- [11]石艳. 产业融合视角下的旅游产业与文化产业互动发展研究[J]. 山东财政学院学报,2012(2):109-114.
- [12]宛霞. 体育旅游资源分类新论[J]. 体育文化导刊,2012(7):86-89.
- [13]袁国伟,张艳萍. 中国体育经济发展条件及对策研究[J]. 消费导刊,2008(10):56-56.
- [14]王宏毅. 系统的质初探[J]. 系统科学学报,1996(3):22-25.
- [15]王玉琴,姜元魁. 基于系统思维的我国体育经济发展机制探析——以烟台市体育消费为例[J]. 山东财政学院学报,2008(4):79-81.
- [16]王玉琴. 体育经济的集聚效应与扩散效应分析[J]. 山东财政学院学报,2010(2):62-65.

Sports Tourism: Project Property Interpretation and System Optimization

YUAN Xiaoping¹, ZHUANG Bin², HUANG Hao³

(1. *School of Physical Education, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China;*

2. *School of Physical Education, Shandong Normal University, Jinan 250014, China;*

3. *Site Management Section, Yinan Sports Bureau, Linyi 276300, China)*

Abstract: Sports tourism has project properties and renders management activities by classifying and sorting events through project management. As a management framework and control system, sports tourism projects are required to provide both intermediate project achievement products (periodic project goals) and terminal project achievement products (ultimate project goals). Sports tourism system consists of three subsystems, i. e., tourism destination, intermediary and tourist market, which can, by adopting hierarchical index analysis and hierarchical structure models, realize simultaneously the project functions of sports, culture, economy and social coordination and promote their development and contribution value. Based on a function analysis of the system's cohesion and centrifuge, it is suggested that the control of forward feed, process and feedback be strengthened, the complementary reactions between each factor be intensified, the symmetry and clarity of information system be realized, and the extensibility and flexibility of the projects be improved so as to achieve the state of "cohesive effects outweighing centrifugal effects".

Keywords: sports tourism; hierarchical structure model; cohesive effect; system optimization

(责任编辑 时明芝)

(上接第 102 页)

Business Model Innovation Route Based on Modularization

TAO Hu, ZHOU Shengshi

(*School of Business Administration, Shandong University of Finance and Economics, Jinan 250014, China*)

Abstract: Business model is logic for creating customer value and realizing enterprise's value goal. The logic that business model innovation follows is that enterprises, based on large-scale production, meet customers' personalized and diverse needs, the evolutionary process of which is value chain logic—value network logic—modular value network logic. Under modular value network logic, customer value module, core enterprise value module and partnership enterprise value module make up the business model which operates according to contact rules. In such a modular business model framework, business model innovation can be achieved through modular operations, i. e., achieving value innovation by promoting its functions through value module innovation or reconstruction, achieving value innovation by promoting its operational efficiency through changing its contact rules, and achieving collaborative innovation by promoting its functions and efficiency through a mixed reform.

Keywords: modularization; modular value network; business model innovation

(责任编辑 刘小平)