



我国体育旅游的发展历程、现实困境与对策建议

林章林

摘要: 体育旅游是体育产业与旅游产业的融合产物。中国体育旅游发展迅速,但也存在很多问题。本文从不同的视角维度对体育旅游融合发展的内在规律进行剖析,梳理国内体育旅游发展脉络,分析体育旅游面临的市场认知、职业设计、企业规模和法规依据等方面的困境,提出 10 个方面的发展建议。

关键词: 体育旅游;发展历程;问题和建议

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2023)06-0013-07

DOI:10.12064/ssr.2023101001

The Development History, Realistic Dilemmas, and Countermeasures of Sports Tourism in China

LIN Zhanglin

(School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Sports tourism is a fusion product of the sports industry and tourism industry. There are also many problems of sports tourism in China with the rapidly developed. This article analyzes the internal laws of the integrated development of sports tourism from different perspectives. And it also sorts out the development context of domestic sports tourism. At the same time, the dilemmas faced by sports tourism in market cognition, career design, enterprise scale, and legislation bases are analyzed. Ten development suggestions are proposed as well.

Keywords: sports tourism; development history; problems and countermeasures

体育旅游是体育产业与旅游产业的融合产物,是正在快速发展的全新产业领域。就其定义而言,体育旅游是以体育运动为核心,以现场观赛、参与体验及参观游览为主要形式,以满足健康娱乐、旅游休闲为目的,向大众提供相关产品和服务的一系列经济活动,涉及健身休闲、竞赛表演、装备制造、设施建设等业态。2008 年北京奥运会带动了我国体育旅游市场的发展,被业内视为中国体育旅游的元年。2016 年 12 月国家旅游局、国家体育总局《关于大力发展体育旅游的指导意见》明确提出到 2020 年体育旅游总人数要达到 10 亿人次,占旅游总人数的 15%,体育旅游总消费规模突破 1 万亿元^[1]。虽然受到 3 年新冠病毒的影响,全国旅游业产业值出现断崖式下跌,体育旅游却在近程市场发展和群众普遍重视体质的前提下“异军突起”,加上 2022 年北京冬奥会、2023 年成都世界大学生运动会和杭州亚运会等顶级体育赛事先后成功举办,中国体育旅游的热情被全面点燃。

1 对体育旅游概念的重新审视

在旅游业发展过程中提出过“大旅游”和“旅游+”的概念,比如 2017 年上海曾提出要构建旅游业与文化、商务、体育、工业、农业、科技、卫生、金融、交通、气象等融合发展的“1+10+n”大旅游产业体系^[2]。在市场上也逐渐发展了观光旅游、景点旅游、工业旅游、休闲农业与乡村旅游,以房车旅游、邮轮旅游为代表的交通旅游和科技旅游等众多旅游产品。开展的各类产品均是以扩大的旅游资源观为导向,以各类特色吸引物为内核,以旅游组织服务形态为载体,在广泛意义上也有提出体育旅游产品概念的。然而体育的内容和项目极其丰富,组织形式极其多元,可以借用“榕树——独木成林”来比喻。单一“体育旅游产品”的提法在事实上无法给到游客市场以明确的认知。而体育旅游的构成形态也不能简单套用“吸引物+旅游”的公式。随着市场实践的不断探索和学者的观察总结,对体育旅游更准确的理解不是一种旅

收稿日期:2023-10-10

基金项目:上海市体育局 2023 年度决策咨询课题(TYJCZX202313)。

作者简介:林章林,男,博士,副教授,硕士生导师。主要研究方向:体育旅游。E-mail:zllin2011@163.com。

作者单位:上海体育大学 经济管理学院,上海 200438。



游产品,而是一个产品族群。按游客的主要行为和组织形式划分,可以分为参与型体育旅游产品和观赏型体育旅游产品。参与型体育旅游产品强调游客应具备一定的体育技能,配备相应的体育装备,实现体育项目与自然景色的有机融合。如登山、徒步、攀岩、崖降、溜索、蹦极、露营、单车、汽车、摩托车、帆船、桨板、漂流、龙舟、冲浪、潜水、滑冰、滑雪、跳伞、运动飞机、热气球、滑翔伞、动力伞等系列产品。观赏型体育旅游产品又可分为事件型体育旅游产品和景观型体育旅游产品:事件型体育旅游产品是组织游客观摩并参加如奥运会、亚运会、世界锦标赛、世界杯等各种体育节庆活动的专项产品;景观型体育旅游产品是以增加体育见识、了解体育文化为目的,组织游客游览参观著名体育场馆、体育博物馆、体育特色小镇等体育建筑与设备设施的主题产品。这个产品族群非常庞大,是市场对资源的多样性、体育项目的多元化和游客爱好的个性化进行匹配组合的结果,极具成长性。

如果说旅游业形态从观光旅游到休闲度假旅游的演化还只是从时间维度总结的话,体育旅游则使得旅游业从以旁观为主的浅表旅游形态向技能化、主题化、圈层化、个性化为主的深度旅游形态转变,是旅游业深入发展的新阶段。以下将从旅游和体育两个不同视角,分别从“产业”“个人”和“社会”3个维度来重新审视体育旅游。

1.1 从产业维度看体育旅游

“旅游业”不同于“旅游”,是工业革命社会分工大发展后产生的概念,属于第三产业的范畴。劳动者在劳动中消耗一定体力和脑力后,依法享有获得恢复体力、脑力以及用于娱乐和自己支配的必要时间的权利^[3]。资本为了生产的高效和可持续发展,必须尊重劳动者的休闲需求,旅游业顺势而生。1845年,托马斯·库克创办了世界上第一家商业旅行社,并形成了旅游业的基本模式——客源地—交通工具—目的地(点轴结构),旅游者出游行为也受到时间、经济能力、外部支撑条件等各种客观因素的影响。旅游业是由现代社会服务系统所支撑的产业形态。对人的吸引与满足、组织形式和专业化服务构成了旅游业的基本要素,依据市场供需关系,无论是最初的“吃、住、行”三要素说,还是目前行业内普遍认可的“吃、住、行、游、购、娱”六要素说,都是对人在旅游过程中的需求的满足。体育旅游在六要素说的基础上,增加了“健康”“运动”等新的要素,是旅游者更多、更高需求的体现。传统旅游企业如旅行社、宾馆、景区,

传统旅游职业如导游等无法满足这些需求,就必然会催生出新的市场主体和职业岗位以提供相应的服务,如户外运动俱乐部、冰雪体育旅游基地、户外领队等,更加丰富了整个旅游产业的内涵和外延。

习近平总书记将“推动群众体育、竞技体育、体育产业协调发展”作为加快推进体育强国建设的重要任务,构建了体育强国“三位一体”的发展格局。群众体育是体育产业发展的重要基础;竞技体育为产业提供竞赛资源,如足球世界杯、网球大满贯等;体育产业的持续快速发展,又不断助推群众体育产品与服务的多样化供给以及竞技体育水平的提升。根据国家统计局《体育产业统计分类(2019)》,体育产业是指为社会提供各种体育产品(货物和服务)和体育相关产品的生产活动的集合,共11大类。体育旅游是体育产业的组成部分^[4],相较于竞技体育和群众体育,体育旅游有着更为广大的受众群体。由体育旅游带动的体育旅游目的地规划建设,体育器材、装备、服装等的生产销售,体育项目教学市场,以及涵盖在体育旅游服务过程中的综合性消费都非常可观。

1.2 从个人维度看体育旅游

旅游是个古老的命题,可以统一理解为个人对休憩方式的选择,分为时间解决方案和空间解决方案。旅游者的出游动机是其外出旅游的主观条件,包括旅游者身体、文化、社会交往、地位和声望等方面的动机^[5]。人是社会化的动物,是各种社会关系的总和。出游动机除个人因素外,还受到其所处历史阶段的社会文化环境的影响。根据马斯洛需求层次理论,人在满足生理需要、安全需要、归属和爱的需要后,会有尊重需要、认知需求、审美需求以及自我实现的需要等,旅游成为达成这些高阶需求的途径。体育比赛本身自带的竞争性、体验性、荣誉感,同样体现在体育旅游中,能符合更高层次的需求,比如很多长跑爱好者追逐各大知名马拉松赛事,打卡举办马拉松比赛的城市。在体会各地美景的同时也享受参赛的荣誉、自我提升和突破的快乐。再比如很多滑雪爱好者去往各个滑雪胜地,从初级到高阶,不断提升自己的技能,在共同的爱好圈层内获得赞许。这些都极大丰富了旅游行为对人的意义和作用。

开展体育运动、社会交往、提高社会声望等都属于人的本能。健康有趣的休闲娱乐和社交方式值得倡导,增强观赏性和更广泛的参与性也是体育项目的发展趋势。同时,通过体育旅游的方式,能更好满足人们的好奇心,传播荣誉,实现更大范围内的社会交往。《全民健身计划(2021—2025年)》将促进体旅



融合作为推进全民健身融合发展的重要手段,通过普及冰雪、山地户外、航空、水上、马拉松、自行车、汽车、摩托车等户外运动项目,拓展体育旅游产品和服务供给^[6]。在体育强国的建设过程中,国家需要不断厚植在民众中的体育文化土壤,将体育运动项目与自然、人文景观有机结合,增强其娱乐性。

1.3 从社会维度看体育旅游

旅游业具有产业和事业的双重属性。党的十九大报告中指出当前社会主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。人们在物质生活需求满足之后,更注重对精神文化需求的高质量满足。“读万卷书,行万里路”完美体现了文化、体能、时间、空间等在旅游过程中的关系。旅游能起到增进交流、提升素养、完善人格的作用。因此,顺应时代要求,不断丰富旅游产品中的文化、体育内容,依托和挖掘各地资源,打造多样化的文化和体育旅游产品,既符合旅游业的发展规律,也能更好促进社会和谐进步。

体育存在产业和事业双重属性。2023年国家发展改革委、国家体育总局等七部门联合印发《关于推进体育公园建设的指导意见》,提出到2025年,全国新建或改扩建1 000个左右的体育公园^[7]。另外,在15分钟生活圈、旅游景区、郊野公园、城市公园、城市绿地、城市绿化带、环城游憩带等各类城市旅游休闲空间,城市商业综合体以及农村地区,大量投入建设了体育设施设备、运动场地,既为市民、村民提供休闲运动的便利,也满足游客参与健身的需求。

体育运动项目已经成为旅游发展的重要内容,而旅游又为体育的发展和体育文化的传播提供了场景、平台和渠道。体育旅游可以满足观赏和参与需要,提升旅游者身体素养,并通过趣味性的运动比赛不断强化社会交往。可以说,体育旅游成为继观光旅游、休闲度假旅游之后的旅游业的新形态。

2 我国体育旅游的发展脉络

2.1 体育旅游逻辑框架正在逐步清晰

2.1.1 由理念性探讨转向实践中的具体要求

国家战略发展的背景下,体育和旅游融合发展理论体系不断完善,用理论指导实践,从而不断顺应市场需求,推进产业高质量发展^[8]。2009年国家体育总局、国家旅游局联合举办的“动观天下”中国体育旅游发展高峰论坛中指出要联合推动体育旅游产业融合发展,通过市场化、产业化更好满足人民群众消费需求^[9],旨在呼吁加快推进体旅融合,联合推动体

育旅游产业发展。2014年国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,明确提出将促进体育旅游等相关业态发展作为主要任务。预示着体育旅游产业作为新兴产业的进一步融合发展^[10]。2016年12月国家旅游局、国家体育总局联合发布的《关于大力发展体育旅游的指导意见》中明确要求体旅产业发展要呈现数字化特点,产业发展结果要落实于数据层面,实践探索要更具体和细化^[11]。

2.1.2 从各部门单独探索转向跨部门的共同要求

体旅融合已经成为体育产业发展的重要战略举措,作为整体性产业优化经济结构,促进国民经济增长。2009—2014年,国家先后发布相关扶持政策推动体育旅游产业的发展。体育部门将体旅融合发展作为体育产业体系完善的一部分,旅游部门将其作为“旅游+”融合化发展战略的一部分。此时的体育旅游作为新兴产业主要为各自产业服务。2015年国务院办公厅发布《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》,明确指出要积极推动体育运动、竞赛表演、健身休闲与旅游活动的融合发展,体育旅游的融合对生活性服务业的发展具有重要影响^[12]。2022年和2023年的各相关文件都是多个部委办联合发文,可见体育旅游的涉及面越发综合。

2.1.3 从部分人群的尝试转向广泛市场的欢迎

2016年国家体育总局和国家旅游局连续联合发文促进体育旅游产业的深度融合。2019年国务院办公厅连发两个文件强调体旅融合发展,2022年、2023年各类文件密集出台,发文数量体现出国家层面政策的持续推进,体育旅游产业的发展具有迫切性,大众的需求和热情程度明显提升。发展前期,体育旅游的消费市场相对整个大众消费市场来说,占有率较低,消费能力偏弱。随着体育旅游在经济社会发展中的价值逐步显现,体旅融合新模式吸引更多的消费群体,大众对体育旅游的需求程度明显提升。

2.1.4 从简单初级产品转向综合化、精品化产品

2009年体育旅游正式进入大众视野,各个俱乐部、旅行社陆续推出相关产品,均处在简单探索阶段。当时由个别资深爱好者发起,带领少部分游客群体参与的体育旅游在服务的专业性、系统化等方面存在欠缺。2013年开始国家体育总局等部门每年在全国范围内申报评选体育旅游精品项目,并在年底的中国体育旅游博览会、中国体育文化博览会上公布。这一举措促进了市场对体育旅游产品的优化提升。从2017年开始,每年的十一国庆黄金周和春节黄金周,国家体育总局等部门都会发布“十佳体育旅游



精品线路”。从 2021 年开始,国家体育总局、文化和旅游部评选全国体育旅游示范基地。体育旅游作为体育与旅游产业融合的新产物,从无到有,在政策支持下呈现优质化、精品化发展的态势。

2.1.5 从传统运营方式转向创新化的探索实践

在社会经济持续向好、人民生活水平不断改善的情况下,国家和社会对产业发展提出更高的要求,民众对体育旅游产品也提出了更高的期许。2018 年国务院办公厅发布的《关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》明确指出要促进体育竞赛表演产业与文化和旅游、娱乐、互联网等相关产业创新融合^[13]。2019 年国家发布了两个重要文件,一是《体育强国建设纲要》,二是《促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》,都对体育旅游发展提出新的要求,要从传统的“体育+”“+运动”模式向体旅融合发展转变,要实现不同产业元素的紧密结合,强调消费新空间的进一步拓展,体现创新发展的体旅模式^[14]。

2.2 体育旅游的市场发展路径更加广泛

2.2.1 体育旅游正在成为各方主动叠加的对象

体育和旅游两大产业作为五大幸福产业中的两个重要产业类别,在融合过程中形成了多层次、多结构的对接发展模式。近年来,体育旅游成为产业转型升级的重要内容和拓展消费空间的重要手段,体育旅游与文化、信息、农业等相关产业的融合更是不断深化,形成了体育旅游融合发展的大格局。体育旅游业态产品的深度融合,不同类型产品间互相渗透、相互交叉,转变了原有产品的特点和市场需求,逐步形成“+体育旅游”的产业发展新进程^[15]。从这个意义上来看,体育旅游已经从“体育+旅游”单一形态,演变成“+体育旅游”的多元形态,包括“农业旅游+体育旅游”“工业旅游+体育旅游”“交通旅游+体育旅游”“商业旅游+体育旅游”“教育旅游+体育旅游”和“红色旅游+体育旅游”等。多元化元素的融合形成了体育旅游市场中的跨界新产品,从而推动体育旅游更广泛地融合发展。

2.2.2 体育旅游的经营方式更加成熟

“主题化+内容+呈现手段+渠道”正逐渐成为体育旅游发展的主要经营方式:以满足不同消费者的体育旅游需求,打造“主体化”及“体验化”新场景;以体育赛事项目作为体育旅游开展的主要内容,激发旅游新活力;以打造原创 IP、场景等方式多元化呈现,推动体育旅游向专业化、精细化、国际化发展;以科技创新赋能,线上线下共同发力,搭建多元

获客渠道与高效获客模式。体育旅游作为一种新生事物,IP 化将成为市场竞争的关键,也被视为具有长期生命力和商业价值的“品牌”。目前我国体育旅游类的 IP 并不成熟,少数表现为体育旅游特色小镇等。有学者提出,发展“体育+旅游”要注重场景培育、IP 建设和体系打造。无论是赛事、运动休闲还是体育研学,都要通过培育场景来拉动文旅业态,然后通过深入挖掘体育 IP,围绕体育 IP 进行场景设计,向上下游有效赋能,实现项目增值^[16]。体育旅游 IP 建设要充分融合地方文化、科技、人文、生态等要素,打造全景式、多样化、可体验和可参与的体育旅游场景,从而实现体育 IP 效应的最大化,提高产业的流量和附加值。

2.2.3 体育旅游生态体系初步构建

体育旅游在发展过程中与各要素不断交织,形成了多层次的主客体关系,实现多主体间的协调与价值共创,成为体育旅游生态化发展的必然要求,以企业为主体、市场为导向的体育旅游生态体系正逐步形成。体育旅游企业和组织与其生存和发展的内外环境之间进行各类信息交换,在协同发展的过程中相互作用、相互依赖及相互影响,形成了共生关系。企查查数据显示,我国目前现存“体育旅游”相关企业 70.52 万家,其中 2019 年新增 5.15 万家,2020 年新增 10.46 万家,2021 年新增 23.39 万家,2022 年新增 6.12 万家^[17];同时在体育上市公司各细分板块中,户外运动板块表现突出。体验经济时代下,“Z 世代”成为体育旅游消费主力,这类群体注重参与性、体验性和独特性,偏好具有核心吸引力的产品。创新类企业往往会针对不同需求的游客群体,推出不同体验的内容新玩法,在细分市场的基础上开发独特和多样化的产品以满足顾客个性化、多样化的需求。

3 我国体育旅游发展存在的困局

3.1 体育旅游的市场认知存在一定障碍

首先,体育和旅游在市场形态上存在较大的差异性。体育锻炼是项重复性强、消费频次高的活动,国务院《全民健身计划(2016—2020 年)》提出在 2020 年每周参加 1 次及以上体育锻炼的人数达到 7 亿,经常参加体育锻炼的人数达到 4.35 亿。而旅游的替代性强、消费频次相对较低。以 2019 年的数据分析,全年国内游客 60.1 亿人次,全国人均出游已达 4.6 次,达到当时的历史峰值^[15]。不同于“工业旅游”“农业旅游”等只是“场景+活动”的方式,体育旅游是两种活动形式的融合,是一种比较新颖的产



品形态,现阶段在归类和判断上存在一定的障碍。

其次,体育旅游是一个产品族群,与“户外运动”之间存在很大交集。市场上有非常多的马拉松赛事、龙舟赛事、皮划艇、桨板、露营、滑雪滑冰等等,单一产品的市场认知都很清晰,但作为整体的“体育旅游”反而显得模糊。

3.2 体育旅游的职业设计缺乏清晰指引

体育可以分为学校体育、大众体育、竞技体育等基本形态,对应有体育教师、健身教练、教练等职业岗位;旅游中的基本业态有旅行社、宾馆和景区,对应有导游、领队、宾馆各类岗位、景区管理运营各类岗位等。体育旅游是跨界融合的新兴产业,其运营管理既要懂体育,又要懂旅游,这样的人才非常稀缺。在市场实践中有“户外领队”这一新职业的提出,但处在实践探索和理论总结的过程中,缺乏明确的界定和职业标准。

3.3 体育旅游企业规模化发展的障碍

体育旅游参与群体非常庞大,而且还在不断增长,但与之相背离的是体育旅游企业规模的弱小。传统旅行社在体育方面不具备专业能力,无法提供高水平服务,而体育运动俱乐部则更偏向体育内容,缺少旅游服务要素的融入,在综合质量提升和盈利能力扩大方面都存在局限。体育项目多元化也使得体育旅游参与群体呈现分散的状态。体育旅游企业普遍存在小、散、弱、差的问题,抗风险能力差,且不利于行业管理工作的开展。

3.4 管理过程中的法规依据障碍

依据《中华人民共和国旅游法》经营旅游业务必须取得旅行社的资质,而《中华人民共和国体育法》中除了经营高危险性体育项目、举办高危险性体育赛事活动外,在体育活动的组织经营方面没有明确的规定。实际市场上有很多俱乐部或企业以组织体育运动活动的名义从事旅游业务,体育旅游姓“体”还是姓“旅”的问题并不清晰,在行业监管方面存在障碍。

4 对我国体育旅游发展的建议

4.1 打通体育企业和旅游企业的壁垒,以联动发展创造新格局

随着业态跨界融合成为大趋势,体育旅游的“易融”属性凸显,需要不断破圈、重构边界,以体育项目的专业性提升吸引力,以旅游服务的综合性实现更

高价值。正确认识和遵守《中华人民共和国旅游法》中的资质规定,确保服务品质的同时降低经营风险。目前列入国家体育总局《高危险性体育赛事活动目录》的潜水、航空运动、登山、攀岩、滑雪、汽车、摩托车等赛事活动恰恰也都是非常具有市场感召力的项目,因此还应该取得高危险性体育赛事活动的经营资质,做到合法合规经营,才能不断做大做强。

4.2 以爱好为导向,紧抓年轻体育旅游消费主力人群

年轻群体始终是体育旅游消费的主力军。“Z世代”所生活的时代正处于中国对外开放进程与市场化经济改革加速时期,居民可支配收入增长迅速。同时,在当前快节奏的生活方式下,年轻人群对于减压、治愈、自我满足的心理诉求增强,注重消费体验感,渴望爱好主导的圈层社交,重视消费所满足的情感需求^[18]。“运动+社交”已成当下“Z世代”的潮流。要紧抓“Z世代”偏好,开发他们喜爱的体育旅游产品,满足“Z世代”的兴趣追求和社交需求,强化体育旅游的参与性、体验性、娱乐性和社交性,这也将成为体育旅游的发展方向之一。

4.3 助推时尚体育旅游发展,打造体育旅游新亮点

随着体育旅游年轻化程度进一步加深,年轻群体展现出对小众时尚体育旅游项目的偏好。马蜂窝发布的《NEW WAVE——年轻人品质旅游报告》中显示,滑雪、露营、漂流成为2021上半年体育旅游热搜词排名前三^[19]。体育旅游消费的个性化和多元化趋势明显,房车露营、攀岩、射击、滑雪、冲浪等体育旅游业态迅速发展,为体育旅游注入“新活力”。相比传统旅游项目,具有深体验性和娱乐性的小众时尚项目更受到追捧。

4.4 发挥体育旅游在城市空间打造中的功能

大众休闲时代的到来,体育旅游在城市更新过程中扮演着日益重要的角色。新冠病毒让人们意识到健康的宝贵,同时也改变了大众旅游格局,形成了以内循环为主的都市旅游新模式。城市中的商业综合体、特色小镇、产业园区、体育场馆等多种产品业态的更新改造为体育旅游的发展提供了更多的空间和载体,成为发展体育旅游的有力增长点。上海在全国率先提出打造“15分钟社区生活圈”,并向全国推广^[20]。其中就包括了“15分钟体育生活圈”的构建,以体育旅游为抓手,不仅可以带动大量游客消费,还



可以吸引媒体、提升城市形象、完善城市基础设施、改善城市环境、促进城市更新。

4.5 提升乡村体育旅游发展“软实力”

随着乡村发展内涵不断深化,“体育+旅游+乡村”成为乡村振兴新模式。作为乡村旅游与体育融合发展的新型旅游业态,乡村体育旅游在促进乡村可持续发展、乡村产业升级、引导乡村治理等方面发挥重要作用。乡村地形开阔,与大自然和谐共处,自然风光优美。游客在感受乡村文化,进行体育活动强身健体、愉悦身心的同时又满足其融入自然的身心需要。乡村体育旅游的发展,一方面能够推动乡村旅游基础设施建设、扩大乡村消费空间、推动乡村产业结构升级;另一方面以乡村文化为内涵,开展内容丰富、形式多变的体育活动,可以吸引大批外地游客,为地区经济带来新的活力,在改善乡村面貌、促进乡风文明的同时提升区域综合实力。

4.6 培养高质量体育旅游跨界人才

快速发展的体育旅游市场处于动态竞争环境中,体育旅游消费者的不同需求、产品体系的层级分类等对运营人才培养和管理提出更高要求,使得对高素质、多层次、专业型的跨界人才的需求急剧增加。当下,应以提升体育旅游人才素质和能力为核心,以创新体育旅游人才体制机制为动力,以开发体育旅游管理和应用型人才为重点,多层次、多形式培养体育旅游专业人才,为体育旅游高质量发展提供智力支持和创新动力。

4.7 线上线下融合,不断延伸体育旅游消费场景

万物互联的时代,数字技术加持下新消费需求不断被释放,特别是更多的消费群体接触到网络消费,市场需求不断扩大^[21],高科技、跨界化的发展理念将成为体育旅游发展的主要思维。数字技术作为促进产业自我革新的超级引擎,将重构传播关系,促使体育旅游产业数字化提升,为体验式体育旅游注入新的业态和新的场景。

虚拟空间为线上体育旅游场景的多元化发展创造可能,发展线上体育旅游的供给侧支撑进一步增强,数字技术与体育旅游场景的融合创新成为必然趋势。尤其是自媒体时代,体育作为大众传媒的重要内容源泉,通过体育赛事视频直播,实时观看赛事,进一步丰富了参与形式,也是实现全民狂欢的重要手段。进入精细化发展阶段,细分消费场景中的消费者需求不断被挖掘,各类体育旅游消费场景进一步

“内卷”,打造线上线下一体化平台,将成为体育旅游消费增量的新“战场”。

4.8 加大体育旅游的市场宣传营销力度

由于国内体育旅游处在发展初期,消费群体无法及时获取体育旅游相关产品信息。需要各地立足区域优势和特色,加速优化体育旅游产品结构,不断开发和提供具有更多吸引力、更多价值、更多看点的复合型体育旅游产品,加大市场宣传营销力度,激发区域内循环消费新活力。

4.9 发挥体育旅游区域联动效应

以共享的思维进行关联开发,发挥联动效应是资源优化配置的具体表现。随着我国区域经济一体化进程的加快,各地区间的交流日益频繁。以体育旅游资源为基础,通过资源互换、优势互补和差异化发展的方式促进体育旅游区域联动发展,产生1+1>2的效应。

2021年9月15日,《重庆市体育局成都市体育局双城联动共推体育融合发展合作协议》签署,指出“将以两地历史文化和交通网络体系为基础,以两地特色体育旅游资源为依托,共同打造一批主题鲜明、形式多样的体育旅游线路,推出一批具有国际、全国吸引力的体育旅游产品,共建国家体育旅游示范区。”^[22]体育旅游区域联动是一个跨区域的系统工程,需要充分整合体育旅游资源,建立一整套服务体系,从而促进体育旅游一体化发展。

4.10 以高品质实现体育旅游的可持续发展

体育旅游的快速发展需要标准引领规范,以提供专业化的服务。体育赛事作为体育旅游的核心吸引物,需要各类专项标准和赛事标准促进其规范有序开展。但随着体育旅游节庆化、活动化趋势的发展,“旅游”特征凸显,体育旅游的服务半径不断扩大,对标准化的需求不再仅仅局限于赛事本身,而是注重所提供的服务功能,强调赛事“外围”活动的标准化和规范化,从而推动体育旅游的精细化管理,实现其高质量发展。

5 结束语

体育旅游的实践探索由来已久,其发展始终跟产业发展、个人发展及社会发展紧密关联。我国改革开放以来,伴随着社会经济的快速进步,市场创新能力不断增强,体育旅游从萌芽到壮大。跨界融合的体育旅游兼具了旅游业和体育产业的特点,而又不仅



仅是两者的叠加,更需要从理论上加以研究和指导,才能行稳致远。

参考文献:

- [1] 国家旅游局 国家体育总局关于大力发展体育旅游的指导意见[EB/OL].(2016-12-22)[2023-10-05]. <https://www.sport.gov.cn/n10503/c781831/content.html>.
- [2] 上海构建“旅游+”产业融合发展大格局[EB/OL]. [2023-10-05].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1593089551227125937&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 李依璇.待命假期与劳动者休息权之探[J].西南农业大学学报(社会科学版),2011,9(4):37-38.
- [4] 体育产业统计分类(2019)[EB/OL].[2023-10-05].<https://www.sport.gov.cn/zbzx/n5639/c902124/content.html>.
- [5] 杨勉.川藏公路沿线人文旅游动机分析与发展思考[J].旅游纵览,2022(10):148-150,54.
- [6] 国务院关于印发全民健身计划(2021—2025年)的通知[EB/OL].[2023-10-05].<https://www.sport.org.cn/search/system/xgwj/2021/1224/397040.html>.
- [7] 关于推进体育公园建设的指导意见[EB/OL].[2023-10-05].https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202110/t20211029_1301582.html.
- [8] 林章林,刘元梦.标准化助推体育旅游高质量发展[J].质量与标准化,2021(5):1-5.
- [9] 中国体育旅游发展高峰论坛《促进中国体育旅游发展倡议书》[EB/OL].[2023-10-05].<https://www.sport.gov.cn/byzs/n5678/c660328/content.html>.
- [10] 国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL].[2023-10-05]. <https://www.sport.gov.cn/whzx/n5590/c904544/content.html>.
- [11] 《关于大力发展体育旅游的指导意见》印发[EB/OL]. [2023-10-05].<https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20745751/n20767277/c21385200/content.html>.
- [12] 国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见[EB/OL].[2023-10-05]. <https://www.sport.org.cn/search/system/xgwj/2018/1108/191941.html>.
- [13] 国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见[EB/OL].[2023-10-05]. <https://www.sport.gov.cn/whzx/n5590/c901248/content.html>.
- [14] 张冰,余可.“互联网+”视域下体育与旅游产业融合策略研究[J].商业经济研究,2017(4):203-205.
- [15] 国务院关于印发全民健身计划(2016—2020年)的通知[EB/OL].[2023-10-05].https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5088765.htm.
- [16] 奥运的夏天 体育旅游积能蓄势[EB/OL].[2023-10-05]. http://m.cnr.cn/chanjing/travel/20210809/t20210809_525557152.html.
- [17] 企查查.体育旅游企业[EB/OL].[2023-10-05].<https://www.qcc.com/web/search?key=%E4%BD%93%E8%82%B2%E6%97%85%E6%B8%B8>.
- [18] 袁铎雨.新零售视角下的轻食餐饮创新服务体验设计[J].大众文艺,2022(6):55-57.
- [19] 马蜂窝.NEW WAVE——年轻人品质旅游报告[EB/OL]. [2023-10-05]. www.mafengwo.cn.
- [20] 上海发布“15分钟社区生活圈”规划[EB/OL].[2023-10-05]. https://www.mnr.gov.cn/dt/dfdt/201810/t20181030_2310520.html?eqid=9a5322410000f6f900000003648ffe39.
- [21] 曾玉兰,沈克印.数字化背景下体育旅游业趋势研判与发展路径[J].体育文化导刊,2021(6):7-12.
- [22] 重庆市体育局 成都市体育局双城联动共推体育融合发展合作协议[EB/OL].[2023-10-05]. http://tyj.cq.gov.cn/zwxx_253/jdtp/202009/t20200915_7883314.html.

(责任编辑:黄笑炎)