

为中国市场量身定制的买家社群 汇集全球旅游资源

2019年5月15 - 17日 · 上海 · cn.itb-china.com



ITB
CHINA

BUYERS
CIRCLE

中国体育旅游者热衷于国际赛事，并非局限于本国体育健儿

中国体育旅游行业并非只追随本国体育健儿，关注他们的全球赛事和赛绩。恰恰相反，中国消费者十分热爱全球体育明星，而且除了“观赛”之外，也渴望拥有“体验升级”。

体育旅游是中国旅游业的新兴市场之一，在最近十年中的热门程度逐步升温。

这可能是因为中国消费者对于休闲旅游的认知度提升、可支配收入增加以及国内外体育旅游设施的发展。

中国游客对多种体育项目均十分热衷，也大量参与热门体育赛事和场合。中国消费者不仅热情支持和观看有本国运动员出战的赛事，而且喜欢各种竞技体育项目，前往世界各地观看和参与体育运动，恰恰证明了这一点。

在这样的背景下，确定“体育旅游”的定义和意义显然至关重要。

体育旅游不限于现场观赛和赛事参与

携程主题游平台负责人张洁女士认为，“体育旅游”是一个泛概念。

“现如今从市场的角度，只要包含体育元素或者说打上某 IP 体育标签的产品都被纳入了体育旅游范畴，而定义上而言，体育旅游应该是旅游产业和体育产业深度融合的产物，以体育元素为核心，包括但不限于现场观赛、赛事参与为主要形式的旅游产品。”张女士指出。

这意味着，基本上，游客希望在他们所选择的行程中包含旅游的各个方面，包括美食、住宿、交通、观光、购物和娱乐。

携程主题游平台的体育旅游分为四类——户外活动、体育观赛、体育竞技、体育培训，并推出系列产品。

- 户外活动包括徒步、骑行、潜水、滑雪、高空项目等，如台湾环岛骑行、马尔代夫潜水等；
- 体育观赛指的是奥运、欧洲杯等赛事现场观赛产品；
- 体育竞技产品指的客人亲自参与竞技的产品，目前的代表产品有马拉松；
- 体育培训 2 是击剑课程、游泳课程、潜水考证等学习类旅游产品。

对国际赛事的热衷度高于对中国体育健儿的关注

毋庸置疑，（在中国体育旅游者中）英超、德甲、西甲、意甲和法甲等五大联赛观赛产品最热门。

“因为这些比赛的现有体育赛事产品在搜索引擎里可以获取到，有近百条足球类观赛产品，而其他诸如奥运会、大满贯、F1 等较少。”张女士表示：“五大联赛依然是境外体育赛事的热门选择，西甲、英超等大 IP 已经被国人熟知且全年都有赛事，符合旅游产品周期性发团的属性。”

张女士也强调，从旅游业的角度而言，在未来几年中，亚洲杯、2020 欧洲杯、五大联赛预期将成为最受欢迎的赛事。

说到观看有国际体育明星参与的世界级赛事和中国选手表现格外出色的赛事之间的区别，张女士认为，前者有国际巨星参与的赛事国人更愿意为其买单，例如没有中国体育明星参与的欧锦赛或英超，相比中国多年来一统天下的羽毛球、乒乓球等赛事。这或多或少是赛事本身赋能或全球热度的原因。

这可能是源于国际体育巨星纷纷来到中国开展本地推广活动，让受众进一步了解相应的体育项目和明星。我们已经看到，国际足联（FIFA）、国际男子职业网球协会（ATP）/国际女子职业网球协会（WTA）、美国职业网球协会（NBA）等国际性体育机构纷纷在中国举办本地赛事，由全球体育明星参与，从而聚焦于中国市场。那么，这一趋势对于促进中国游客对体育旅游的需求有什么影响？张女士承认，此类举措的确在推动体育旅游方面发挥了作用。

“消费者需要‘教育’，需要‘获得信息’，举个例子，以 NBA 为例，很多游客去美国并没有想到还能有时间或者还能买到球票去看一场球，因为之前根本没有这一旅游习惯，对球赛的时间、票价都是模糊的，也少有旅游公司或者平台大面积的告诉客人去美国更应该怎么玩更应该看一场球等。但是在各大赛事在中国市场的全面投入后，更多的人获取到了这样的信息，或者说对赴美旅行提供了新的灵感，更愿意尝试去选择体育赛事类产品，去看场球、看大学体验篮球文化等。”张女士如是说。

旅游企业的专长

中国的专业旅游机构正在提供体育旅游和户外游产品。除了观赛游之外，企业往往还会提供马拉松、骑行、徒步等“参与型”产品。从主题游近几年体现出来的数据表明，对于徒步、登山、滑雪、潜水这类轻体育项目、旅游公司和游客参与门槛都较低且自身带有高体验感旅游的产品逐渐受到携程系客户的喜欢，并且成倍成长。

深入挖掘旅游企业的角色，张女士认为，需要理解“从事/参与体育活动”是两种截然不同的旅游业务。

“前者更多是品牌商或深耕体育行业的公司在输出，例如拥有 2018 年俄罗斯世界杯款待计划的盛开体育，虽然该公司同样在售卖旅游产品，但是其主营业务是体育品牌代理、赛事赞助、国际赛事公关等工作，一般涉及到从事，都具有一定的旅行社不具备的门槛或资格。而后者，则旅行社参与更多，以成熟的旅游操作手法选择高流量赛事 IP，规模化生产产品。”张女士补充说，现在鲜有旅游公司去主动拿到一些核心权益，例如 2020 欧洲杯独家款待门票等，从而进行高维度的体育旅游的运用。

但她也强调，携程目前已经稳固建立起专长。

“基于携程操作团队，旅游资源操作成熟，体育类有专业品牌团队和产品团队赋能，热点赛事全面覆盖，垂直体育元素浓厚，例如组织消费者在西班牙与当地球迷球队踢球、球迷关系互通等接地气的旅游元素。”

张女士建议，体育旅游产品需要突出体验升级。

“不仅仅满足观赛，（中国旅游者）还期望更多的体育元素类项目，例如球迷互动、业余足球体验等。”