

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

体育旅游蓬勃发展，涵盖参与型和观赛型类别

体育旅游被称为旅游产业和体育产业交叉渗透产生的一个全新领域。

体育旅游聚焦于放松身心，这一主题蕴含令人心潮澎湃的力量。

然而，旅游企业不应将体育旅游等同于一般旅游活动。这个领域需要详细审视为什么消费者策划此类旅行及其期望。

“体育旅游，就是指旅游者在旅游中所从事的各种娱乐身心、锻炼身体、竞技竞赛、刺激冒险、康复保健、体育观赏及体育文化交流活动等与旅游地、旅游企业、体育企业和社会之间关系的总和。”岭南控股广之旅常务副总裁赵文志先生如是说。

赵先生又补充说：“简而言之也就是指旅游者为了满足各种体育需求，借助于体育组织或旅游机构进行的旅游活动。作为旅游产业和体育产业交叉渗透产生的一个新的领域，是以体育资源为基础，吸引人们参与与感受体育活动和大自然情趣的一种新的旅游形式，是体育与旅游相结合的一种特殊的休闲生活方式。”

赵先生认为，体育旅游也是体育产业的一个重要组成部分。

“而旅游和体育两大产业相互融合交叉的部分，就体现了体育与旅游的社会性。体育旅游，是特种旅游的一种，这种新兴的旅游品类不同于一般旅游活动，也不是旅游业的一个普通分支，有其专业性和特殊性，始终离不开体育方面的参与、组织与指导。”

并非只是“观赛”

从游玩方式上去划分，赵先生解释说，体育旅游主要分为“观赛型”和“参与型”2种。

两者均离不开旅游产业领域的吃住行游购娱，以及体育产业领域的赛事、运动等的参与，因此它们本质上属于1种旅游业务。观赛型和参与型两种类型的规模比例，大概在3:7左右。

据岭南控股广之旅副总裁赵文志先生表示，“观赛型”产品如广之旅“【誉·深度】西班牙10天*西甲国家德比皇家马德里 VS 巴塞罗那*VIP专属观赛区域*特色国营古堡酒店*市中心超豪华酒店*AVE高铁”，就是前往西班牙伯纳乌球场观赏西班牙国家德比—皇马 VS 巴萨的星际争霸巅峰对决。

“参与型”产品包括“【温泉·滑雪·住五星】湖南、莽山、高铁3天*高山双板滑雪*悬崖温泉*龙虾海鲜自助晚餐”，游客将前往五盖山滑雪场体验高山户外双板滑雪的乐趣。观赏型体育旅游受限

于体育赛事的举办和知名度等因素，当有世界杯等知名度甚高的体育赛事进行的时期，观赛型体育旅游份额的比例就会相对上扬。

“体育旅游产品也需要接受市场的检验，以赛事观赏为主要内容的观赛型体育旅游产品，会受到该场赛事的知名度和影响力限制，而收获不同的市场反应。”赵先生表示。

相比于极限运动群体，轻体育活动的群众圈层更大，门槛更低，参与难度和成本费用也更低，因此其绝对游客数量也必定大于参与极限运动的客群量。目前比较受到游客欢迎的参与型体育旅游项目，包括滑雪、骑行、潜水、登山、徒步。

热门赛事

赵先生指出：“目前比较受中国游客关注的体育赛事，仍集中在比较热门和知名度的赛事，如：奥运会、职业网球大满贯赛事、足球世界杯、EPL 职业电竞联赛、F1 方程式赛车等，另外区域性的有西班牙国家德比、英超联赛、亚洲杯等。随着体育旅游市场的进一步开发、旅游消费者消费意识的逐步成熟，体育旅游必然往多样化、深度化发展，中国游客将参与或希望尝试更多不同的体育项目，观看更专业的比赛，而在旅游过程中，游客也会更渴求有更充分的时间去深度体验体育项目的内容，同时也更希望观看自己喜爱的不同赛事。”

在当前的热门赛事中，赵先生提到了 2 月下旬的西班牙国家德比，“受到众多球迷的关注，相关产品也正热销中”。

体育旅游和其它种类的旅游相同，游客同样需要体验旅游过程中的吃、住、行、游、购、娱 6 大元素。“相对应地，旅游产品的行程也需要满足到游客的这些需求。但是与其它旅游产品不同的是，体育旅游产品的游客会更专门针对某项体育赛事或体育项目出发，因此广之旅在设计旅游产品的时候，也会更站在游客的这些需求出发，针对他们的出行痛点进行行程设计。例如，会针对特定体育赛事场次的时间和地点，调整行程其它景点的游玩安排，以及进出口城市的顺序，令到游客能在观赛之余更多地不遗漏其它游玩行程，同时也更为舒适。”

赵先生还指出：“中国旅游市场目前正走在垂直细分的道路上，因此在体育旅游领域，将会出现更多细分的垂直领域，向纵深化发展，例如：徒步旅游市场、攀登旅游市场、潜水旅游市场、滑雪旅游市场等。这些细分的旅游品类，由于其内容特性，往往有着自己特定的群体。在这个群体中的旅行者，同时也是这个范畴内最忠实的、相对高频的消费者，并乐意参加该品类的定制游，因为这些细分的旅游品类更能满足其出行痛点。从目前广之旅的收客情况分析，来自一线城市的游客会更倾向选择这些更专业、更垂直的定制旅游产品。”

有待改进的领域

赵先生认为，针对游客细分领域的需求，体育旅游产品应实行更进一步的细分，而不单单按观赛型或参与型进行科学的归类。例如，有旅行者可能会希望观看雪地赛事，同时自己到当地进行滑雪体验，这就跨越了观赛和参与 2 种需求，对于这种深度“发烧友”，目前市场上尚没有太多品种供他们选择。

赵先生还预测，以套餐形式出现的体育旅游产品，也必定往菜单式方向发展，能让游客更灵活选择，满足不同游客的不同出行需求。对于已较为丰富出行经验的游客而言，这种点菜式的体育票务和住宿套餐，届时能满足他们包括国际大交通、当地交通、当地游览、当地美食体验等各式在地生活场景旅行体验，也更为人性化。

个性化和服务的重要性不应忽略。

“对于游客而言，无论什么品类的旅游行程，能提供个性化和优质服务的旅游产品，永远是时代的主旋律，因此无论用何种销售模式，旅游企业都应该立足优质服务、满足出行者需求的角度。中国游客旅游意识正日渐增强，也必定会迈出更广阔的步伐，参与到当中。而 AR 的概念，可作为增加旅游过程中体验的一环出现，为游客提供更具科技感的体验。”赵先生总结说。

公司简介：

广州广之旅国际旅行社股份有限公司成立于 1980 年 12 月 5 日，是深交所上市集团、华南旅游航母岭南控股的成员企业。

广之旅是国内唯一获得全国旅游业质量管理最高荣誉“中国用户满意鼎”的综合性强社；全国唯一两次被原国家质检总局、原国家旅游局认定的“全国旅游服务质量标杆单位”的旅行社企业，首家获得广东省政府设立的最高质量奖项——“广东省政府质量奖”的服务业企业。在 2018 年首届中国旅行社协会行业榜单中，广之旅荣获“2018 年度中国旅行社品牌 20 强”“2018 年度优秀出境游旅行社”“2018 年度优秀国内游旅行社”等六项大奖。