

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](http://cn.itb-china.com)



ITB  
CHINA

BUYERS  
CIRCLE

### 体育旅游成为旅游新业态和消费新热点

无论是亲子游、体验式消费还是有利的国家政策，多个关键因素正在支持中国体育旅游行业的增长。

不同的旅游专业人士对体育旅游抱有不同的观点，但有一点得到一致公认，那就是在中国市场中，这个旅游类别的销量正在持续上升。

凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁陈小兵先生指出，体育旅游不仅在改变人们的度假方式，也被视为旅游新业态和消费新热点，而且，体育旅游还是文化交流的重要平台。“我们认为，体育旅游是‘旅游+体育’的跨界交融，是体验式消费的典型代表。”

在凯撒旅游的产品布局中，体育旅游和户外旅游都是重点业务板块，除了体育观赛游，我们也有马拉松、滑雪、骑行、徒步等亲自参与体验的产品。“不管哪一种形态的体育旅游，都具备重复消费的特征，也都真实带来了旅游收益，并逐渐成为中高收入家庭关注的消费领域。”陈先生如是说。

### 旅游业中不可或缺的要素

陈先生认为，毫无疑问，体育旅游已经站在中国旅游业发展的风口浪尖。

但是，国内体育旅游还处于初级发展阶段，门槛相对比较高，尽管很多企业有参与意愿，但现在真正能够拿出时间和精力来瞄准体育旅游领域的企业数量非常少。在体育旅游方面的经验、对市场的认识、渠道和团队的搭建、资源和用户的获取，每样都需要时间积累。

前不久，体育总局和发改委联合发布关于印发《进一步促进体育消费的行动计划》的通知，其中指出要积极引导竞赛观赏消费，支持社会力量举办各级各类赛事活动，打造一批有影响力、高质量的品牌赛事。

预计到2020年，全国体育消费总规模达到1.5万亿元，人均体育消费支出占消费总支出的比重显著上升，体育消费结构更为合理。

“顶级赛事纷纷聚集中国市场，是看中了国内潜在的庞大市场，也是顺应国家政策之下的积极举措，将在一定程度上对于培育中国消费者对于体育项目的认知，提升体育消费观念，逐步养成体育消费习惯，优化我们的体育消费环境，丰富体育消费产品和服务供给，都非常有益。”陈先生表示。

### 家庭游

陈先生还提到，近年来，中国体育观赛游市场渐有起色，特别是出境观赛游，不再只是球迷的专利。

“具备良好经济基础的中产阶级开始有意识地将观看高水平体育赛事看作出境旅游的特色体验，而且非常愿意与家人和孩子一同前往，成为家庭游和亲子游的新选择。”

说到有中国选手出场的赛事，奥运会观赛游是非常典型的。目前，凯撒旅游已确认成为2020东京奥运会中国奥委会辖区独家票务代理机构。陈先生透露：“这是我们第4次获得奥运会票务销售资质，前三次分别是2012伦敦夏奥会、2016里约夏奥会和2018平昌冬奥会。根据我们的运营经验，游客对到奥运现场为中国健儿助威加油，是非常向往的，我们也打造了‘我要中国赢’等项目，给客人带来非常难忘的观赛体验。”

从凯撒旅游的业务来说，近年来，凯撒体育推出了“梦圆欧冠”、“梦圆西甲”、“梦圆NBA”、“梦圆网球大满贯”以及F1等观赛之旅，

“我们更是成功地将观赛产品延伸至更多顶级赛事，如：国内首个NBA总决赛观战之旅产品的售卖及操作；签约成为美国国家橄榄球联盟(NFL)年度冠军总决赛(超级碗)中国大陆地区贵宾款待类票务代理。此外，我们专注于境内外滑雪一站式服务的子品牌‘滑遍

天下’，以及‘徒步全球’、‘乐骑行’、‘悦露营’、‘全球跑’等侧重体验类的旅游产品，都有专业团队护航，并融入人文内涵、环保理念、自我提升等元素，愉悦的体验带来的是客人的复购率提升。”

凯撒旅游指出，对青睐体育旅游的游客而言，一方面，每一次的比赛资源都有稀缺性特点，不可复制，现场体验感很难得；另一方面，随着近年来世界航线越来越丰富，签证办理越来越便捷，满足了不少高端客户利用周末时间到欧洲观赛的意愿，而且被认为能有效缓解工作压力、舒缓紧张情绪。陈先生表示：“我们认为，随着消费升级和文旅、体旅的深入融合，体育旅游已经站在中国旅游业发展的风口，国家出台了一系列文件推动体育旅游的发展，人们对于体育旅游的消费意识不断增长，这些因素都促使体育旅游开始成为出游的重要驱动力，中国体育旅游市场的活力正被逐渐激发出来。”

2017年8月举行的西班牙超级杯赛，在能容纳10万人的诺坎普球场看台上，每500人中就有一名凯撒旅游的客人。“随后这些客人再次出现在伯纳乌球场的看台，全程见证了超级杯赛冠军的诞生。凯撒旅游在这些对于体育旅游市场的探索中发现，越来越多的中产家庭已经有意识地关注到这一消费领域，甚至成为家庭出游或亲子游的选项；而且不管是境外体育观赛游，还是像马拉松、滑雪、骑行、房车等体验型出游方式，已经出现复购现象，这些可喜的变化让我们深受鼓舞，坚信只要不断打造出高品质、符合消费者个性化需求的产品，将打通获得中国体育旅游市场红利的通道。”

### 持续改善

面对迭代升级的消费需求，凯撒旅游认为，需要不断在产品和服务上下功夫，丰富客人的观赛游体验，强化与观赛游相关的衍生服务，以产品的差异性、高品质，赢得消费者的关注，不断巩固公司在体育旅游市场上的优势。

陈先生也进一步加以说明：“首先，选取顶级赛事中的热门场次，确保高观赏性。而且我们的亲子、旅拍、闺蜜、美食、蜜月等主题以及主打轻定制的幸福私家团、瞄准高端定制的明智优选等出行选择，都能与体育旅游找到契合点。其次，强化衍生服务。”

比如，看西甲比赛时，安排客人体验马德里 Zen Market 餐厅，这家餐厅坐落在皇马主场 VIP 包厢层，平时皇马的球员和老板们经常来这里用餐，有偶遇明星的机会。其他关键项目包括：

- 2016年，凯撒旅游作为里约奥运会中国奥委会票务代理及接待服务供应商合作伙伴，诚邀五位奥运明星担任“荣誉领队”，与凯撒客人共同为中国健儿加油。
- 2017年，与篮球大咖杨毅合作推出了中国首个 NBA 总决赛观赛团。
- 2018年，围绕世界杯主题，我们准备了观赛产品和俄罗斯及周边游产品，一定程度上避免了产品的单一和单调。

陈先生认为：“这些将明星 IP 植入体育旅游产品的成功案例，都是丰富客人观赛游体验的有益尝试。”

### 热门赛事

2020年有欧洲杯，还有东京奥运会，这都是全球瞩目的赛事。

“凯撒旅游创办于欧洲，有着纯正的欧洲基因，赛事票务资源、目的地旅游资源以及观赛服务的操作经验都有显著优势，届时将会为广大游客带来丰富多样的产品组合。随着度假市场不断升温，自由行需求日益强烈，凯撒旅游不断强化碎片化资源的整合力度，定制游和度假自由行者子品牌，将提供更有针对性的服务。”陈先生透露：“值得一提的是，凯撒旅游在赴日旅游市场中位居前列，旗下拥有一众契合日本文化和潮流趋势的新型旅游产品。拿到2020东京奥运会中国奥委会辖区的独家票务代理资质，让我们可以以东京奥运会门票为纽带，最大程度串联起奥运观赛与赴日旅游，让中国观众成为日本预期的4000万人次外国游客中的一员。中国大陆地区的门票销售，预计在今年2季度启动，基于奥运情结和地缘优势，助力中国游客成为仅次于日本本土观众的最大观赛群体。”

随着国家扶植政策的不断出台，随着2022冬奥会的临近，随着人们对健康消费观念的认同，陈先生坚信，体育旅游的热潮将席卷全国，凯撒团队也做好充足的准备，迎接体育旅游消费市场的爆发。