

繁花盛开还是昙花一现？

体育旅游的蓝海是风浪与宝藏并存的航路

□本报记者 吴雨辰

A 现状：
黎明前百舸争流

在采访中，记者听惯各地体育赛事和当地旅游、休闲等产业不可分割的关联，这样的场景让人不禁想起了美国一个典故引申出现象——乐队花车效应。

1848年美国大选，专业的马戏团小丑丹·赖斯在为扎卡里·泰勒竞选宣传时，使用了乐队花车的音乐来吸引民众注目。当泰勒的宣传日益成功时，越来越多政客为求利益而投向了泰勒，也登上了那座乐队花车。这也延伸出了之后的从众效应。

如今中国的体育旅游，正像那辆热闹的花车一样，众多的资本和创业者在国务院46号文件中“5万亿元”的蛋糕召唤下争相登车：炎尔体育、风云体育瞄准观赛游的粉丝营销、微赛体育完成了体育票务的跑马圈地、跑哪科技则将目光投向了跑马参赛的精准投放。在他们身后，还有万达、腾讯等众多资本伺机而动。

然而，在体育旅游概念火热的背后，参照国际上体育旅游的业务发展，大体可以归纳出三种体育旅游形态：消费者因某项体育赛事去往特定地点的体育赛事旅游、因地标性体育场馆和体育文化名人堂的体育景点游、以及游客以体育项目参与者身份前往目的地的体育活动旅游。其中前两者的观看属性更强，而体育活动旅游则以参赛属性为重，三种业务在实际的体育旅游中往往互相交融，包含在游客的同一条旅行线路中。

相比传统的观光旅游业，体育旅游是旅游业转型为休闲游、深度游之后的产物。对参与体育旅游的人群来说，因体育跨省甚至跨国的旅行绝不是简单地在旁观中浅尝辄止，他们希望在高水平的赛事中欣赏当地风土人情，并让之成为人生中一段回味无穷的体育文化体验。而国内的体育旅游服务，大多是从传统旅行社的业务中进化而来。

“传统旅行社虽然也提供机票和路线，但到了之后几乎连送机服务都没有，直接交给地接，传统旅行社的价位压低，最后都会通过地接从用户的购物、餐饮上找回来。”铁杆体育的创始人邹航昊和合伙人陆一鸣在去年选择创业，同是铁杆球迷的他们认为，垂直于足球的自由行市场还有很多空间，深度游自由行将是一个大趋势，随着体育产业的发展必然大热。

和他们想法相同的还有炎尔体育，这个被同行成为“国内最成熟的体育旅游公司”早在2012年就推出了第一款体育旅游产品——英超“双红会”，到2015年炎尔体育推出巴萨球迷游，单个团队游客已经超过百人，堪比大型旅行社国际游的业务。随着体育旅游业务的开发，不少体育旅游公司的线路已经多至几十个国家，并在简单观赛的基础上加入了亲子活动、参赛游、户外体验等多种形式。

“

上周，阿里体育官方平台公布了“双11”消费数据，今年“双11”迎来“处子秀”的阿里体育服务平台销售总额逾200万元，成交商品笔数为11850笔，但进入阿里体育各个旗舰店细看不难发现，重点推出的国外观赛旅行产品却无人问津。截至记者23日发稿，阿里体育票务旗舰店中价格高昂的五大联赛观赛旅行、NBA黄金坐席专享、京都马拉松等多款高价旅行产品无一例外的显示：月销量为0。在“双11”各种火箭般蹿升的销售数字背后，马云眼中“做1万亿中国体育经济平台”的阿里体育在体育旅游上似乎有些开局不利。

在体育产业与旅游紧密挂钩的当下，高端体育旅游产品真的如此“不接地气”吗？在各地“体育+旅游”的口号下，中国的体育旅游到底发展到什么地步？对此，记者进行了深入调查和采访。

”

B 痛点：体育消费环境让推广举步维艰

国内铁杆球迷愈演愈烈的热情让众多创业者看到了这块蛋糕背后的商机。风云体育体育旅游业务负责人常松透露，粉丝经济是体育旅游中的核心要素，为了保证旅游体验，与国外的足球俱乐部、国外的旅行社等合作，在观赛游中除了看比赛，还会安排参观训练基地看球队训练，在基地与教练和运动员互动合影、签名，与当地球迷进行友谊赛，并与各地协会球迷协会加强合作，更好地了解球迷需求。

但常松也坦言，目前，体育旅游在中国还没有成熟的业界模式，国内几家涉及体育旅游的企业，基本上都还处于探索、总结、提高阶段。其中原因在于中国的体育文化和消费习惯积累不够。

“现在中国体育旅游产业遇到的困难，不是模式问题，是消费环境问

C

未来：优质赛事决定成败

虽然前路漫漫，但对正处于风口的体育产业而言，体育旅游的市场不论前景还是“钱景”都让人心动。不论是对于志在打造体育旅游线路的服务型公司，还是有意打造本土体育旅游吸引游客的投资者，在世界各地的参照物上，已经看到了这棵“摇钱树”成材的样子。

“体育旅游是体育产业最大的蛋糕，中国目前正处在体育旅游被全面激活的前夜。”谈及体育旅游的未来，国家体育总局体育科学研究所研究员鲍明晓博士如此自信说道。

放眼全球，迪拜已成为在体育旅游业的领先者。2005年，迪拜成立了体育委员会来运营体育旅游业。拥有众多金主撑腰的迪拜，目前已拥有多项世界顶级体育赛事：胜者奖金高达3000万美元的迪拜赛马世界杯每年都

题。欧美发达国家的体育文化氛围、体育消费习惯，与我们这里不可相提并论，咱们国家老百姓对于体育消费还处于很初级的阶段，无论从认知程度还是消费意向，都很弱。”常松认为，在探索体育旅游的过程中，一方面要借鉴国外模式，另一方面也要结合中国实际，找到更适合自己的模式。

和风云体育一样，对体育旅游的运营者来说，基本都会遇到推广难度大的痛点。千辛万苦地搞定异地体育资源后，如何让分散在全国各地的体育死忠们信任推出的旅行线路，成了所有投资者头疼的问题。

“销售渠道目前还是最大的困难，因为这是一个需要精准营销的渠道，并不是说你挂上携程，挂上途牛就能卖得掉的。”炎尔体育创始人兼CEO高玮坦言，在炎尔体育推广的前三年几

乎是在不停的“试错”，尝试携程、途牛、天猫各种销售渠道，不停地开发新产品，寻找适合消费者的精准营销渠道。

为了精准迎合消费者，风云体育尝试建立了“美凌格-中国皇马球迷联盟”，意图将中国的皇马球迷锁定，向他们进行精确推广；铁杆体育则尝试与媒介、球迷会资源合作分成的方式引流为自己聚拢人气。

人人都知道这是大势所趋，却没人能推动更多的游客前来消费，这便是高端体育旅游市场的尴尬。“重量级赛事机票加上门票基本要花费上万人民币，再死忠的体育迷也不会一年几次出行。”一位从业者如此告诉记者。这般开拓市场难，吸引回头客更难，的现状，就是中国体育旅游面临的最大挑战。

让赛马爱好者疯狂，加上沙漠高尔夫竞标赛、迪拜马拉松等多项高水平体育赛事，辅以举世闻名的豪华酒店群，让迪拜在体育旅游领域声名显赫。2015年，迪拜连续第4年获得世界旅游大奖之最佳体育旅游目的地奖。

看到迪拜的成功模式，许多以度假闻名的地区如巴哈马、夏威夷也成立了自己的体育委员会，与各大体育赛事举办方合作，承办体育比赛来吸引更多的游客。这样以体育赛事做主导，吸引参赛者和观赛者前来消费，在体育之余享受当地民俗风情，已是体育旅游业最成功的模式。

正因此，米高梅集团全球体育部副主席丹尼尔·拉什认为，决定体育旅游兴衰与否的关键，就在于优质体育赛事资源的核心吸引力。米高梅集团仅在拉斯维加斯就运营了13个度假

村，去年5月帕奎奥与梅威瑟拳击世纪大战就在米高梅酒店举行。类似的顶级赛事为其酒店业务相辅相成，既帮助其签约并承办顶级赛事，又为酒店吸引来自全球的宾客。

体育赛事的重要性也反馈到体育旅游产品的热度上。截至11月23日，炎尔体育官方网站上热度最高的三条线路分别是“2016/2017赛季巴塞罗那主场观战西甲德比+欧冠小组赛”、“2016/2017赛季英超伦敦德比切尔西vs阿森纳观战团”和“2017年NBA全明星赛VIP体验”，虽然价格不菲，但这些在当地都一票难求的重量级赛事足够吸引千里之外的中国球迷纷至沓来。

由此可见，在未来体育旅游的市场争夺中，谁能占据更优质的赛事资源、提供更具吸引力体育旅游服务，谁就能在未来的体育旅游市场中抢得先机。

编者

罗马并非一天建成。在体育文化尚且正在培养的中国市场，价格不菲的国外体育旅游更多的还是依靠粉丝们的情怀慷慨解囊。但随着国人荷包逐渐扩容，加上阿里、腾讯、万达等巨头纷纷介入，不论是观赛文化还是参与体验都将与从前“走马观花”式旅游划清界限。但决定市场最终走势的，还得是旅游产品的质量与服务与游客们的消费热情。

