

# 球迷旅游

## ——以足球的语言拥抱世界

阳卓霖

阿森纳对阵曼城比赛的开场哨声响起时，79岁的刘奶奶坐在酋长球场，与数万名英国球迷一起为球队呐喊助威。这位在微博上拥有上万粉丝的“枪手刘奶奶”虽已白发苍苍，却仍对足球热情洋溢。作为一位喜欢阿森纳10年有余的球迷，刘奶奶并非第一次亲临英国比赛现场。2014年时，她曾在儿子的陪伴下见证阿森纳捧得足总杯，并参加了随后举行的庆祝游行。

中国球迷为自己心爱的球队“漂洋过海”的“疯狂行动”并不鲜见。欧洲联赛的电视转播引入中国较早，包括英超、意甲、西甲等欧洲联赛聚集起庞大的球迷群体。如今，在“球迷”这一用户黏度高的群体逐渐具有一定消费能力、出境游又开展得越发成熟的情况下，“观赛+旅游”的新模式如雨后春笋一样，在中国迅速地铺开市场。

### 细分行业 迅猛发展

体育产业是极具增长潜力的产业，旅游产业则是蓬勃发展的朝阳产业，两者交叉升级后，便是“定制化体育旅游”。它作为休闲旅游的一种，在近年来居民消费升级的背景下发展迅猛。世界旅游组织数据显示，这种旅游形式以每年14%的速度增长，是全球旅游市场中增长最快的细分行业，超过旅游产业4%至5%的整体增速。还有数据预测，2020年，全球体育旅游市场规模有望突破4000亿美元。

随着互联网的发展，“定制化球迷旅游”成为更精准、更适合时代需求的词汇。一名游客或者一名体育迷，只要在当地一落地，所产生的消费几乎都是旅游消费。旅游是最大的转化器，体育比赛集聚了人流，旅游则把人流转化为商业价值。

大多数传统旅行社的“观赛游”，无非是在传统旅行路线上增加一张球票。这样的设计，显然无法满足铁杆球迷的深度体验需求。铁杆球迷注重的是关于俱乐部和赛事本身的服务，如球队文化体验、观赛体验等。他们更愿意将消费集中于提高旅行体验上，而不是像传统出境购物消费占主导的局面。如今，许多球迷会通过阿里旅行、携程

和凯撒旅游等覆盖面广的专业旅游服务商来购买门票、定制旅行线路和服务。而目前垂直于市场、专门针对“体育+旅游”这一业务的服务商，也受到越来越多人的青睐。

铁杆体育创始人陆一鸣将这种球迷去球场观赛圆梦的行为称作“朝圣”。作为中国目前唯一一家垂直于欧洲足球“朝圣”并且只有这一业务的公司，铁杆体育与很多欧洲豪门俱乐部的线下球迷协会都有合作。在线上，他们也与一些专业体育内容生产平台、媒体社区平台有合作，将关注赛事及周边资讯的线上用户吸引到观赛旅游中来，线上和线下两方面的资源都有不俗的消费转化率。

旅游本身就是服务，而在足球旅行这一细分领域中，垂直于市场的旅行社更会把服务用户体验作为重中之重。一些旅行社推出的服务套餐中，包含了诸如足球情怀传承父子游、情侣蜜月朝圣之旅等主题产品。

### 热情球迷 蕴藏蓝海

旅游这一概念具有巨大的包容性，而旅游的境界随着社会的发展和消费的升级变得更为模糊、容纳性更广。在这一背景下，足球乃至体育和旅游的融合性更加深入，其囊括的范围也更大，对时间和空间的界限更趋虚拟化。但由于核心吸引力的不同，球迷旅游

表现出不同于其他旅游活动的几大特点。

首先，球迷群体差异性的界限更为明显。球迷旅游的特殊性在于，观看比赛、参观球场之前，就已具备了对这个俱乐部的热爱和专业了解。相对于其他旅游活动来说，体育旅游可以说有一定的“门槛”限制。传统的出境观光旅游并没有如此细化的群体划分，这样的群体差异性特点会形成球迷旅游与传统旅游产业结构不相符的局面。

其次，球迷群体黏性更强。对于大部分球迷来说，看球是一项周而复始的活动，因此球迷对俱乐部的黏性就会提高，对俱乐部这一旅游目的地也会倾注更深的感情。用户黏性的提高就意味着价格敏感度更低，类似于“粉丝经济”，越来越多的球迷希望通过专业旅行社的帮助，去实现自己“小而美”的梦想。

对于消费者来讲，旅游内容和消费内容已不仅仅停留在以前的观光休闲，而是融入了更多的体验性、参与性、互动性或者更深的感受，对那些在俱乐部身上倾注了感情的球迷来说更是如此。

“目前，国内主流的旅游产品开发仍处于初级阶段，产品主要以票务作为核心竞争力。对于一些向往高端游的球迷，可能更希望去某个场地进行一次现场体验。如何拥抱‘球迷+旅游’这一尚未开发成型的蓝海，旅游服务商还需继续探索。”华侨大学运动休闲



研究所副主任吴耿安表示。

### 旅游体育 合作双赢

从供给侧面来看，已有旅行社对供给端的旅游产品进行了探索和升级。传统的观赛游只有赛事和旅游线路，其中会涉及一部分观光、体育产业，但在融合体验度上，仍需结合新的消费需求，调升旅游产品的服务性和体验性。

丰富的产品设计是推动整个体育旅游产业发展的一个方向，这样能够通过核心的赛事IP带动专属性的体育旅游项目。目前，包括达尔体育在内的众多中国体育旅行社试图与国外俱乐部达成合作，给球迷提供进入训练场、近距离目睹球星训练的机会。未来，与球星见面、共进晚餐，抑或是在球场举办婚礼、让孩子成为球星出场时牵着手球童，都是球迷们能够实现的目标，也是目前大部分体育赛事旅游公司尚待发掘的赛事外的附加价值。

吴耿安说：“整体而言，随着旅游市场需求的变化、旅游行业发展的成熟，球迷旅游也迎来了新的机遇。球迷对旅游体验需求的提升，供应商相应地开发更加丰富的球迷旅游体验项目等，都对促进体育旅游的发展起到重要的作用。”

此外，中国巨大的球迷市场也吸引了世界热门球迷旅游目的地的关注。2016年12月，英国旅游局同英超联赛合作，在中国的官方播放平台新英体育推出了一项“寻找英超王牌球迷”的活动，获胜者最终获得了亲赴英国体验足球主题之旅的机会。就文化属性而言，足球是“规则化的语言”，可以在国际上通用和交流。英超之所以被全世界接受，正是因为这一特征。因此，相比其他文化产业，足球乃至体育产业有一个优势——天然的国际化特点，拥有天然的国际市场。英超及其他足球联赛，都拥有强大的国际影响力。

旅游产业与足球比赛相辅相成。旅游需要开发国际市场并依靠赛事景点来作为卖点。欧洲足球联赛具备差异性特征、聚集了球迷资源，国际传播效应广泛，其影响力和关注度足以将举办地打造成为国际旅游目的地。因此，无论是足球通过旅游业态来构建体育的商业模式、延伸和实现体育产业的价值，还是旅游通过足球赛事的巨大影响力吸引旅游人口、提升旅游产业的价值，实现足球乃至体育和旅游的产业融合都会是一件双赢的事情。

图题：体验足球文化，探索深度旅游。图为中国游客在西班牙伯纳乌球场拍摄的皇马比赛现场。 ttmonkey 摄



### 马术高手竞逐大连黄金海岸

作为中国国内首个以巡回赛形式在多个主要城市间举办的国际马术二星级以上赛事，“2017浪琴表中国马术巡回赛”的首站赛事近日在大连金石滩黄金海岸落下帷幕。据悉，之后的3站比赛将分别在北京、上海和广州展开激烈角逐。

在大连举行的“浪琴表大奖赛”中，康斯坦特·万·潘森驾驭赛马，以零失误的卓越表现摘得赛事桂冠；乌尔里奇·基尔霍夫、张勇分获二、三名。图为比赛中的选手风采。

(米 加文 郭 超图)

## 探访罗甸大小井

李古瑜 韩冰

进入贵州罗甸县地界，我们的车子向大山深处驶去，两边绿树丛生、青草丰茂，旅途的疲惫在这满眼苍翠中一扫而光。“我们去大小井。”朋友说完，当起了“导航员”。

所谓大小井，实际上是两个村寨，大井寨和小井寨，它们算是一个自然村。大井河在两个寨子间缓缓流淌，河边植被非常茂盛，挺拔的翠竹散落其间。村子中央有一座凉亭，是供游人歇息的地方。它的旁边有一棵千年古树，千粗枝长，繁茂如盖，像一个笑容可掬的迎宾使者在迎接我们。我们顺路前行，只见河坡上有一处仅摆放几块石头的土码头，上面有三五个布依族妇女边洗衣服边聊天。河岸上是稻田，秧苗青翠茁壮，排列整齐；稻田远处是高大的树木随风摇曳，浓荫里可见布依族人家的木瓦房屋。

大井河水从山脚下一个石洞里流出。据说，此洞与山中的几个溶洞相连，溶洞里有神奇的钟乳石。河水从洞里流出后，形成一汪宽阔水面，前来游玩的人不仅欣赏田园风光，还可在河面上坐坐竹筏子。

大小井村寨的竹筏很简单，是用绳子把几根大竹竿绑在一起，竹子有一半浸在水里。人来人往，竹竿也上下起伏，人多的时候，竹筏上的鞋子都会浸湿。我第一次坐这种竹筏，看到它颤巍巍的，我十分害怕，不敢迈步，一直抓住棚子上的钢筋不松手。在朋友的搀扶下，我坐上竹筏，不敢四下瞭望。

不过竹筏很稳，坐在上面，和在平地上没有区别。不一会儿，我

的心平静下来。“竹竿点水知深浅”，看着老船公用手中长长的竹竿不停地在水中划来划去，我哼起这首电影歌词。这首歌是南方人或到过南方的人才能体会，北方的朋友很难真切地感受“竹竿点水”的曼妙。

我们坐竹筏，是去看那山脚下流水的石洞和它旁边的古老水车。大约一刻钟，竹筏行至距离石洞20米的地方，船工不划了。“洞口

流出的水太急，不安全。”他解释道。我们抬眼一看，果然水流湍急，时有小浪花。我们只能远远观望，去探险其它山洞了。

竹筏靠岸后，同伴们纷纷上了山。到了洞口向里一看，洞的走向大体与地面平行，但狭窄、坎坷、十分黑暗。我们难以进入，就在洞口的望佛台上俯瞰美景。但见大井寨山水尽收眼底，远处青山如黛、巍巍耸立，近处绿水荡漾、深邃静

远，几缕炊烟轻轻飘过头顶，令人心旷神怡。

目前，大小井村寨还处于未经旅游开发的处女地，游客较少，但其原生态景观仍散发出独特的魅力。离开大小井时，同行好友慨叹：“不久的将来，罗甸县的大小井一定会成为一颗旅游明珠。”

下图：大小井满眼苍翠 资料图片

