

跟着赛事去旅行

“体育+旅游”让赛事流量变为经济增量

■中国城市报记者 张亚欣

“哪儿有比赛就去哪儿旅行”已成为当下年轻人的热门出游口号之一。

眼下,巴黎奥运会正在火热进行中。大型国际赛事对旅游业具有强大的拉动力,巴黎奥运会掀起了法国乃至整个欧洲的旅游热潮。

近年来,“体育+旅游”成为流行趋势。跨越一座城参加马拉松、观看一场比赛不仅是年轻人新的生活方式,也是他们解锁一座城市的新途径。

为充分发挥户外运动赛事对文化、体育、旅游消费的带动作用,国家体育总局、文化和旅游部日前联合发布了“跟着赛事去旅行”2024暑期全国户外运动赛事目录。该目录包括全国青少年桨板锦标赛、环海南国际公路自行车赛、2024徒步中国·全国徒步大会等21项赛事,旨在推动各地结合户外运动赛事特点,践行绿水青山就是金山银山理念,深入推进文体旅融合发展。

现如今,“体育+旅游”正逐渐成为各地推动旅游业高质量发展、展示城市形象的重要途径与方式。

城市在“燃烧卡路里”中更加生动鲜活

近年来,不少城市结合地域优势发展特色旅游,“体育+旅游”正是其中颇具代表性的新探索。通过举办诸多精品赛事将体育流量转化为发展增量,让城市在“燃烧卡路里”中真正“活”起来、“动”起来,成为不少地区塑造高品质文体旅融合发展发展的新名片。

南京浦口马拉松、无锡马拉松、扬州鉴真半程马拉松……今年以来,江苏多地举办马拉松赛事,不少既喜欢跑步也热爱旅游的人趁机选择“跟着马拉松游江苏”。这些赛事不仅提升了当地的知名度和影响力,更为城市带来了可观的经济收益。

“不必抽签,先到先得,我拼手速报上了南京浦口马拉松,比赛完还留了两天畅游南京。”马拉松爱好者王志兵告诉中国城市报记者,完成比赛后他和朋友陆续打卡了鸡鸣寺、夫子庙、明城墙,还夜游了秦淮河,更吃上了盐水鸭、蟹黄汤包、鸭血粉丝汤等地道的金陵美食。对他来说,这次行程实现了竞技锻炼和享受旅行的“双丰收”。

除江苏外,福建的体育赛

事经济同样火热。福建省体育局党组成员、副局长唐佑明表示,2024年,福建省重点培育打造羽毛球、篮球、马拉松、自行车等“八闽名赛”,形成“大赛带小赛、周周有赛事、月月有品牌”的繁荣局面。

据统计,截至今年7月,福建全省已举办各类品牌赛事385项,吸引超166万人参与,拉动各类消费达26.34亿元,同比增长26.6%,体育赛事成为拉动消费的新增长点。例如,厦门马拉松赛吸引了3万名参赛者,带动消费达11亿元;CBA全明星周末赛吸引观众1.5万人,带动消费达4300万元;福州国际龙舟邀请赛吸引观众1.5万人,带动消费达1亿元;世界田联钻石联赛厦门站吸引观众超2万人,带动消费超3亿元。

“一人参赛、全家旅游”“参加一场赛、玩遍一座城”的愿景在福建已逐步实现,促使赛事流量变为经济增量。唐佑明表示,希望通过赛事引流,助力县(市、区)打造地方特色品牌,推动县域经济发展和乡村全面振兴。

巴黎奥运会带动欧洲暑期游

正在火热进行的巴黎奥运会吸引了不少中国游客前往当地游玩,这也间接对欧洲其他国家的旅游业产生了溢出效应。

携程数据显示,截至目前,我国内地游客在今年奥运会期间(即法国当地时间7月26日—8月11日)赴巴黎旅游的订单量同比增长114%,内

地旅客预订巴黎酒店订单量同比增长194%,预订法国租车的订单同比增长126%。另据去哪儿平台数据,奥运会期间,以巴黎为目的地的国际机票预订量较去年同期增长了2.4倍;巴黎酒店预订量较去年同期增长了1倍,每晚预订均价上涨了31%。

同时,因举办奥运赛事与庆祝活动的场馆遍布法国多地,游客也奔赴至更分散更多元的目的地进行深度游览,一些原本相对冷门但拥有赛事举办权的城市成为新的旅游目的地。携程数据显示,奥运及残奥村所在地、巴黎北部卫星城圣但尼,以及承办篮球和手球比赛的北部城市里尔皆因奥运赛事的到来,旅游预订量同比增长8倍以上。

中国城市报记者从众信旅游集团获悉,其全资子公司优耐德(北京)国际旅行社有限公司(以下简称优耐德)的奥运观赛团已于近期整装出发。

“我们在巴黎看到各条街道都飘扬着奥运会的旗帜,整个城市被奥运饰品装点得更加美丽。在埃菲尔铁塔下,我们看到巨大的奥运五环悬挂在空中,还看到各国参赛队员排队入场的场面。”通过优耐德旅游团前往巴黎观赛的游客李女士告诉中国城市报记者,这是她第一次在海外感受奥运氛围,此次旅行将成为她终生难忘的重要经历。

据优耐德欧洲业务板块负责人王岚介绍,优耐德从2023年8月就启动筹备奥运产品的打造。为了保证2024奥运期间游客的住宿品质,其以高价全包的形式为游客提供了巴黎

市区附近的酒店,配合优越的地理位置及便捷的交通,方便游客自由感受奥运氛围。

另外,从优耐德后台数据报名情况来看,法国目的地产品9月—10月销售增速明显,9月及“十一”期间出发的法国产品整体售卖量已接近60%。从这不难看出有更多的游客选择在巴黎奥运会后去领略法国魅力。

巴黎奥运也带动了整个欧洲的暑期旅游。去哪儿大数据显示,7月27日—8月底,意大利酒店预订量同比增长1.6倍,德国增长1.5倍,西班牙和瑞士均增长1.67倍。

“法国历来都是暑期出国长线游热门目的地。”去哪儿大数据研究院相关负责人分析,今年受到奥运会的影响,法国酒旅预订量进一步增长。而且,鉴于法国的高基数,其对欧洲其他国家的溢出拉动效应尤为显著。

凸显地域特色 助推文体旅融合发展

随着健康中国战略的持续推进,体育与旅游融合发展已成为新趋势。在居民收入水平不断提升、大众健康意识持续增强、旅游消费日趋生活化多元化的背景下,“体育+旅游”收获了除运动爱好者之外的更多消费群体,而其也逐渐成为中国旅游业高质量发展新的战略支撑点。

如何进一步做好、做足“赛事+”文章,成为当下许多城市关注的重点。据了解,扬州鉴真半程马拉松结束当天,当地就召开“马拉松与赛事经济”扬

州体育产业合作与发展恳谈会,探讨城市文体旅融合发展的路径与模式。

“目前扬州共有体育企业超2.6万家,初步构建了以体育用品制造业为基础,品牌赛事、休闲健身、体育培训、体育旅游等协同发展的体育产业新格局。”扬州市体育局局长王雅静说,目前,扬州已明确建设国家体育旅游示范基地、打造活力赛事名城、创建国家体育消费试点城市的体育产业发展重点,将继续秉承“开放、合作、共赢”的原则,深化与各界伙伴的交流与合作,共同推动扬州体育产业的持续繁荣与发展。

文体旅融合已成为推动城市高质量发展的重要引擎。“要跳出体育来看体育、跳出体育推动体育,这样才能把工作的格局打开。”苏州市体育局副局长吴卫中认为,发展体育产业,除了资源的集聚共享开放、赛事功能的拓展,还要考虑数字化建设,为居民群众提供“身边”的运动服务。

“要注重立足地区实际,结合区位特征或地方体育产业特色,培育赛事活动品牌,着力提升体育旅游产品供给。”从事赛事活动策划多年的吴越新在接受中国城市报记者采访时建议,在进行体育旅游产品设计时,可以围绕参与人群的偏好和需求,量身定制相匹配的旅游路线、消费产品,比如针对各类运动爱好者,要突出相关产品的健身性、运动性;针对青少年群体,则可以开发体育训练营、户外研学游等项目。“还可以借助其他新型业态,营造更具观赏性、参与性、体验性的体育旅游消费新场景。”吴越新说。



安徽黄山风景区迎暑期旅游高峰

日前,在安徽省黄山风景区,游客们登山游览,感受夏日黄山魅力。随着“暑期档”旅游的持续升温,黄山风景区也迎来暑期旅游的高峰。

中新社记者 韩苏原摄