

# 把握冬奥会契机推动体育旅游发展的思考

体育旅游是实现人民身体健康、心理健康的幸福产业,是实现人民幸福、中华民族复兴的重要抓手,要把握好2022年北京冬奥会激发的冰雪旅游热潮,并以此带动我国体育旅游发展

□ 孔令学 于欣

体育旅游是实现人民身体健康、心理健康的幸福产业,是实现人民幸福、中华民族复兴的重要抓手,我们要把握好2022年北京冬奥会激发的冰雪旅游热潮,并以此带动我国体育旅游事业和产业健康持续发展。

## 一、体育旅游已成为主流的旅游业态

现代意义上的体育旅游是一个融体育竞技、娱乐、健身、康复、探险、游览于一体的专业性旅游服务产业,它可以实现锻炼身体、放松心情、满足好奇心、增加社会交往等多种目的,具有文化、体育和旅游融合发展的特点。现代体育旅游与现代旅游相伴而生,但一直到人均可支配收入水平、闲暇时间、交通条件、装备水平、设备设施建设达到一定程度的20世纪60年代,现代体育旅游才在欧美等发达国家得到较快发展。

我国现代体育旅游的发展则是上世纪末本世纪初才开始起步的,近年来一直保持较快的发展速度。特别是2008年北京奥运会点燃了我国民众对体育旅游的热情,以城市马拉松为代表的体育旅游持续升温,据不完全统计,2013年全国共举办马拉松比赛39场,参赛人数约75万;2017年增长到1102场,在几乎所有的马拉松比赛均通过抽签等方式限制参赛人数的情况下,参赛总人数已达到498万人,4年

□ 沈莉

对于游客而言,旅游是抽离当下的另一种生活方式,追求的是轻松愉悦,获得身心自由与心灵感悟。而对于呈现美好旅程的旅游人而言,旅行的策划、统筹、营销、接待等琐碎工作却是繁重和艰辛的。旅游人常年出差奔波,“在路上”往往是一种常态,身心疲惫。唯有热爱,才能坚持。可以说,旅游对于广大游客而言,是一种生活方式、一种学习和成长方式;对于旅游人来说,旅游除了是一种生存方式、工作方式之外,同样也是一种生活方式、一种学习和成长方式,它赋予旅游人新的价值追求。

首先,旅游是旅游人的生活方式。旅游人“售卖”的是一种生活方式。很多旅游人是带着对旅游的热爱步入旅游业的,甚至不少是跨界“闯”入旅游圈的。酷爱游玩的旅游人更容易将旅游作为个人的生活方式,旅游是事业,也是生活,彰显着自己的生活态度和风格品位。他们希望把个人推

□ 张野 李涵闻

黄河文化是中华文明的重要组成部分,是中华民族的灵魂。习近平总书记指出:“要深入挖掘黄河文化蕴含的时代价值,讲好‘黄河故事’,延续历史文脉,坚定文化自信,为实现中华民族伟大复兴的中国梦凝聚精神力量。”习近平总书记在开封兰考上的讲话中还强调:“兰考是焦裕禄同志生活工作的地方、焦裕禄精神的发祥地,希望通过学习焦裕禄精神,为推进党和人民事业发展、实现中国梦提供强大精神正能量。”在焦裕禄同志曾经工作奋斗过的黄河流域,不仅流淌着源远流长的黄河,也沉淀着沧桑厚重的文化,更凝聚着强大的精神力量。黄河与开封紧密相连,凝聚了炎黄子孙不屈不挠、自强不息的民族精神,孕育了绵延八朝、响彻东方的古都文化,缔造了继往开来、影响广泛的大河文化。

## 一、开封黄河文化的历史地位

开封地处黄河中下游,是黄河南岸的文化富集区。流经开封的黄河干流长88公里,流域面积264平方公里。黄河流域的开封人民在长期的生产劳动和社会实践活动中创造了丰富的黄河文化成果,使开封黄河文化拥有重要的历史地位。

黄河腹地安澜的枢纽。黄河素有“铜头、铁尾、豆腐腰”之称,而黄河开封段正位于“豆腐腰”之上,是典型的游荡性河段,河道宽窄不一,泥沙容易淤积,溢流威胁严峻。历史上,开封饱受黄河水患,黄河屡次决口,开封屡被淹没,造成了极大的破坏性影响。为争取黄河安澜,开封建设了抵御水患的工程设施,也留下了“林公堤”“铁犀牛”“冯玉祥兴修水利碑”等文物。党和国家高度重视黄河开封段的治理,早在1949年就成立了华北、

间比赛场次增长约28倍,参赛人数增长约7倍。

## 二、冬奥会是体育旅游发展的东风劲风

2022年北京冬奥会可以说是我国体育旅游发展的东风、劲风,特别是习近平总书记对北京2022年冬奥会给予了全面指导。2015年1月14日,习近平总书记在会见国际奥协主席、亚奥理事会主席艾哈迈德亲王时,特别强调北京举办冬奥会将带动中国3亿多人参与冰雪运动,这将对国际奥林匹克运动发展的巨大贡献。2021年1月18日,习近平总书记在北京考察时再次强调,要通过举办北京冬奥会、冬残奥会,推动我国冰雪运动跨越式发展,补短板、强弱项,逐步解决竞技体育强、群众体育弱和“夏强冬弱”“冰强雪弱”的问题,推动新时代体育事业高质量发展。

2018年9月,国家体育总局发布了《“带动3亿人参与冰雪运动”实施纲要(2018—2022年)》号文件,提出2022年实现“带动三亿人参与冰雪运动”目标,使冰雪运动更加贴近、更加融入百姓生活,群众性冰雪运动广泛开展,冰雪赛事活动丰富多彩,服务标准完善,场地设施基本满足人民群众多样化多层次需求。人民群众对冰雪运动的关注度、喜爱度、支持度、参与度达到更高水平,以冰雪为主题的各类体育旅游活动也可以借此东风乘势而上,“南展西扩东进”,以冰雪体育旅游带动各类

●“旅游是一种生活方式,更是一种学习方式和成长方式”笔谈

# 旅游赋予旅游人新的价值追求

对于旅游人来说,旅游除了是一种生存方式、工作方式之外,同样也是一种生活方式、一种学习和成长方式,它赋予旅游人新的价值追求

新疆扎根900多天、从事小众人文体验旅游的“蓝鲸泛海”,创始团队初到新疆就被那里的美征服,但也感到当地的服务设施还不尽如人意。他们渴望将生活体验带入旅行中,尝试将生活场景放入旅游产品中。在去年的“市场停摆期”,他们潜心搭建旅游、采风拍摄,力求在旅游产品中构建出优质的生活场景(如精致下午茶、私人派对等)。从场景的道具、细节的设置、照片的呈现到文案的撰写,都体现出旅游人的生活情趣和艺术品位。

其次,旅游是旅游人的学习方式。旅游是人们在物质生活获得满

足后产生的一种高级的精神追求。为了追赶上游客不断提升的物质与精神需求,旅游产品也必须不断提升与迭代。旅游人需要不断向消费者、向同行和市场学习,才能把握并引领旅游潮流。比如,受疫情影响,以往从事出入境业务的旅游人,必须从零学习国内市场的开发与运作,重新了解国内旅游者的消费特征与偏好。

生于移动互联网时代的“Z世代”已经是新旅游消费市场的主力军,经历疫情后,他们不再认为旅游必须远行,在身边发现新风景、展开新体验也同样能放松身心和认知世界。受到电竞文化、二次元文化影响的“Z世代”

足后产生的一种高级的精神追求。为了追赶上游客不断提升的物质与精神需求,旅游产品也必须不断提升与迭代。旅游人需要不断向消费者、向同行和市场学习,才能把握并引领旅游潮流。比如,受疫情影响,以往从事出入境业务的旅游人,必须从零学习国内市场的开发与运作,重新了解国内旅游者的消费特征与偏好。

生于移动互联网时代的“Z世代”已经是新旅游消费市场的主力军,经历疫情后,他们不再认为旅游必须远行,在身边发现新风景、展开新体验也同样能放松身心和认知世界。受到电竞文化、二次元文化影响的“Z世代”

足后产生的一种高级的精神追求。为了追赶上游客不断提升的物质与精神需求,旅游产品也必须不断提升与迭代。旅游人需要不断向消费者、向同行和市场学习,才能把握并引领旅游潮流。比如,受疫情影响,以往从事出入境业务的旅游人,必须从零学习国内市场的开发与运作,重新了解国内旅游者的消费特征与偏好。

其他体育旅游行业组织要利用与政府部门脱钩带来的灵活机制,找准冰雪旅游发展的结合点、切入点和着力点,创新体育旅游活动组织机制、协作机制,独立组织或者指导,配合有关体育旅游企业组织各类冰雪旅游活动,吸引体育旅游爱好者参加冰雪旅游活动,实现体育旅游产业持续健康发展。

其三,发挥企业市场主体作用。体育企业、旅游企业特别是体育旅游企业要担当起体育旅游产品研发者、活动具体组织者、市场推广者、旅游安全保障者的多重责任,研发可满足我国体育旅游参与者需求的冰雪旅游产品,安全、高效地组织各类体育旅游活动,实现社会效益和经济效益双赢格局,以持续、高效、优质的冰雪旅游市场供给来推动我国体育旅游事业和体育旅游产业持续健康发展。

其四,保持群众冰雪旅游热情。人数众多且参与热情持续高涨的体育旅游爱好者是体育旅游能够保持持续健康发展的根本和基础,2022年北京冬奥会不但汇聚了政府、行业组织和体育旅游企业的力量,更燃起了广大群众冰雪运动的热情,冰雪旅游热情只是初级的,也很容易是短期的,如何保持广大旅游者对冰雪运动项目和冰雪旅游的热情和爱好,实现从被动到主动、从体验到兴趣、从偶尔到经常、从新手到高手、从低端到高端的转变,需要系统的综合性保

障措施。除了前述政府、行业组织和体育旅游企业协力同心,共同促进冰雪旅游持续健康发展外,还需要保障旅游者经济收入、闲暇时间等旅游产业发展的基础条件,也需要挖掘和普及冰雪文化,普及青少年冰雪运动项目,组织丰富多样的群众性冰雪赛事活动,建设公益性和市场化并存的冰雪运动场馆。同时,也要探索利用新技术、新材料发展冰雪运动装备和冰雪运动场馆,克服冰雪运动的季节性难题,实现冰雪旅游全季化、全域化发展。

其五,建设京张体育旅游度假区。体育旅游与文化密不可分,京津冀协同发展框架下京张体育文化旅游因为北京冬奥会的原因,在地理、资源、品牌、交通等方面都形成了一个共同体,特别是北京还是京张体育文化旅游区的最大客源,两地也需要借助冬奥资源和品牌加快发展、持续发展,合作发展体育旅游,特别是冰雪旅游。首先要打造共同的旅游品牌,通过国家体育总局、文化和旅游部共同发布体育旅游精品线路,串联起冬奥场馆等冰雪旅游精品资源,打造顶级的体育旅游精品线路,吸引高端国际体育旅游者。其次要依托冬奥资源打造体育旅游目的地,如京张合作建设奥运名人堂、体育文化博物馆和奥运主题公园,合作组织国际性或全国性群众冰雪运动赛事等,形成有特色的体育旅游目的地。最后要依托顶级旅游吸引物长城这一世界遗产,与冰

更喜欢融入游戏化设计的旅游线路,旅游人不仅要了解他们的旅游需求,更要拥抱文旅数字化带来的变革,学习借助新科技打造沉浸式、游戏化体验的新玩法。例如,在上海城市微旅行产品中,稻草人旅行社开发了融入多元化城市实景的“探案现场”,让几名玩家化身便衣警察,在城市游走的同时,展开沉浸式和戏剧化的探索之旅。这些旅游发展中的新理念和趋势,旅游人要敏锐洞察,经过学习和思考后为我所用。

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品

更喜欢融入游戏化设计的旅游线路,旅游人不仅要了解他们的旅游需求,更要拥抱文旅数字化带来的变革,学习借助新科技打造沉浸式、游戏化体验的新玩法。例如,在上海城市微旅行产品中,稻草人旅行社开发了融入多元化城市实景的“探案现场”,让几名玩家化身便衣警察,在城市游走的同时,展开沉浸式和戏剧化的探索之旅。这些旅游发展中的新理念和趋势,旅游人要敏锐洞察,经过学习和思考后为我所用。

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品

更喜欢融入游戏化设计的旅游线路,旅游人不仅要了解他们的旅游需求,更要拥抱文旅数字化带来的变革,学习借助新科技打造沉浸式、游戏化体验的新玩法。例如,在上海城市微旅行产品中,稻草人旅行社开发了融入多元化城市实景的“探案现场”,让几名玩家化身便衣警察,在城市游走的同时,展开沉浸式和戏剧化的探索之旅。这些旅游发展中的新理念和趋势,旅游人要敏锐洞察,经过学习和思考后为我所用。

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品

和服务。要打造真正能满足游客精神需求的旅游产品,旅游人需要不断修炼自身的审美品性、沟通技巧、应变能力、文化底蕴等综合素养。旅游本身在倒逼旅游人不断成长。

如何理解并活化旅游目的地文化、如何将流行元素融入文创设计,这些都不是凭旅游人一己之力能完成的。旅游人需要具备跨界思维与合作意识,与不同领域的行家强强联手,共同拓展旅游产品的类型与内涵。比如“旅游+非遗”的组合融入非遗项目的展示与体验,旅游人需要携手非遗传承人,共同打造旅游产品。旅游人不是仅靠情怀与创意就能走遍天下的,资金链、供应链和销售渠道的维护、企业运营成本的把控、员工队伍的培养与建设、新产品的研发与运作、客户关系的维护、新兴视频营销的应用等,都需要旅游人在实践中总结经验教训,不断学习与成长。

(作者单位:北京联合大学旅游学院,云南大学)

和服务。要打造真正能满足游客精神需求的旅游产品,旅游人需要不断修炼自身的审美品性、沟通技巧、应变能力、文化底蕴等综合素养。旅游本身在倒逼旅游人不断成长。

如何理解并活化旅游目的地文化、如何将流行元素融入文创设计,这些都不是凭旅游人一己之力能完成的。旅游人需要具备跨界思维与合作意识,与不同领域的行家强强联手,共同拓展旅游产品的类型与内涵。比如“旅游+非遗”的组合融入非遗项目的展示与体验,旅游人需要携手非遗传承人,共同打造旅游产品。旅游人不是仅靠情怀与创意就能走遍天下的,资金链、供应链和销售渠道的维护、企业运营成本的把控、员工队伍的培养与建设、新产品的研发与运作、客户关系的维护、新兴视频营销的应用等,都需要旅游人在实践中总结经验教训,不断学习与成长。

(作者单位:上海旅游高等专科学校)

和服务。要打造真正能满足游客精神需求的旅游产品,旅游人需要不断修炼自身的审美品性、沟通技巧、应变能力、文化底蕴等综合素养。旅游本身在倒逼旅游人不断成长。

如何理解并活化旅游目的地文化、如何将流行元素融入文创设计,这些都不是凭旅游人一己之力能完成的。旅游人需要具备跨界思维与合作意识,与不同领域的行家强强联手,共同拓展旅游产品的类型与内涵。比如“旅游+非遗”的组合融入非遗项目的展示与体验,旅游人需要携手非遗传承人,共同打造旅游产品。

旅游人不是仅靠情怀与创意就能走遍天下的,资金链、供应链和销售渠道的维护、企业运营成本的把控、员工队伍的培养与建设、新产品的研发与运作、客户关系的维护、新兴视频营销的应用等,都需要旅游人在实践中总结经验教训,不断学习与成长。

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品

雪运动和体育旅游结合起来进行合作开发,整合相关体育旅游资源,形成点线结合的京张体育旅游区。

其六,制定体育旅游行业标准。要制定体育旅游行业的系列标准,指导体育旅游产业有序、安全和健康发展。体育活动,不论是竞技体育还是群众体育,不论是极限运动还是休闲运动,大都有一定的危险性,这也是民法典特别规定自甘风险的一个重要原因。甘肃白银马拉松事故是近些年发生的重大公共安全责任事件,其主要原因就是赛事组织不规范,运营执行不专业,而缺少专门性标准、严格执行已有标准是其不规范、不专业的重要原因。现有的旅游标准主要是针对旅游景区和旅游企业制定的,缺乏针对体育旅游特别是冰雪旅游服务的专门标准;同时,现有的体育标准主要是针对传统体育场馆和体育器材制定的,也缺乏针对体育旅游特别是冰雪旅游的专门标准,处于盲区的体育旅游需要制定专门性的场馆、器材和服务等专业标准,特别是安全性标准,有些安全标准可以是强制性的国家标准,通过政府监督标准的执行等手段,共同保证体育旅游的安全、稳健发展。

其七,做好宣传引导工作。体育旅游,特别是冰雪旅游要全面发展,需要有广泛的群众基础,冬奥过后,需要持久保持群众的冰雪旅游热情和冰雪运动参与度,既需要持续的政策支持,更需要有力的宣传措施,如安排一定的公益广告位置和时段宣传冰雪旅游、体育旅游项目和产品等,特别是通过学校组织冰雪活动、宣传冰雪运动员等形式引导和支持青少年开展冰雪运动,为冰雪旅游持续发展培育长期市场。

(作者单位:北京联合大学旅游学院,云南大学)

和服务。要打造真正能满足游客精神需求的旅游产品,旅游人需要不断修炼自身的审美品性、沟通技巧、应变能力、文化底蕴等综合素养。旅游本身在倒逼旅游人不断成长。

如何理解并活化旅游目的地文化、如何将流行元素融入文创设计,这些都不是凭旅游人一己之力能完成的。旅游人需要具备跨界思维与合作意识,与不同领域的行家强强联手,共同拓展旅游产品的类型与内涵。比如“旅游+非遗”的组合融入非遗项目的展示与体验,旅游人需要携手非遗传承人,共同打造旅游产品。

旅游人不是仅靠情怀与创意就能走遍天下的,资金链、供应链和销售渠道的维护、企业运营成本的把控、员工队伍的培养与建设、新产品的研发与运作、客户关系的维护、新兴视频营销的应用等,都需要旅游人在实践中总结经验教训,不断学习与成长。

(作者单位:上海旅游高等专科学校)

和服务。要打造真正能满足游客精神需求的旅游产品,旅游人需要不断修炼自身的审美品性、沟通技巧、应变能力、文化底蕴等综合素养。旅游本身在倒逼旅游人不断成长。

如何理解并活化旅游目的地文化、如何将流行元素融入文创设计,这些都不是凭旅游人一己之力能完成的。旅游人需要具备跨界思维与合作意识,与不同领域的行家强强联手,共同拓展旅游产品的类型与内涵。比如“旅游+非遗”的组合融入非遗项目的展示与体验,旅游人需要携手非遗传承人,共同打造旅游产品。

旅游人不是仅靠情怀与创意就能走遍天下的,资金链、供应链和销售渠道的维护、企业运营成本的把控、员工队伍的培养与建设、新产品的研发与运作、客户关系的维护、新兴视频营销的应用等,都需要旅游人在实践中总结经验教训,不断学习与成长。

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品

再次,旅游是旅游人的成长方式。今后越来越多的游客会根据自己的个性、品位和审美来选择旅游产品