

体验经济视域下体育旅游发展的现实困境与优化路径研究

张 叙

成都大学体育学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年6月18日; 录用日期: 2026年7月18日; 发布日期: 2026年8月14日

摘 要

在体验经济蓬勃发展、体育与旅游产业融合深入推进的背景下, 传统观光式的旅游已难以满足大众个性化、沉浸式和情感化的消费需求, 所以体育旅游逐渐成为文旅产业转型升级的重要业态; 本文以体验经济理论为研究视域, 采用文献研究法、质性分析法和逻辑归纳法, 梳理国内的体育旅游发展现状, 去剖析其现实的困境; 本研究认为当前体育旅游主要存在产品同质化、沉浸式体验不足、专业服务滞后、产业融合链条较短等问题; 对此, 本文从差异化产品供给、沉浸式场景营造、专业服务完善与多产业融合深化等方面提出优化路径, 为体育旅游产业升级与其高质量持续发展提供参考。

关键词

体验经济, 体育旅游, 体旅融合, 发展困境, 优化路径

Research on the Real Dilemmas and Optimization Paths of Sports Tourism Development under the Perspective of Experience Economy

Xu Zhang

School of Physical Education, Chengdu University, Chengdu Sichuan

Received: June 18, 2026; accepted: July 18, 2026; published: August 14, 2026

Abstract

Against the backdrop of the booming experience economy and the deepening integration of sports

文章引用: 张叙. 体验经济视域下体育旅游发展的现实困境与优化路径研究[J]. 体育科学进展, 2026, 14(4): 744-749.
DOI: 10.12677/aps.2026.144101

and tourism industries, traditional sightseeing-style tourism can no longer meet the personalized, immersive, and emotional consumption needs of the public. Therefore, sports tourism has gradually become an important format for the transformation and upgrading of the cultural and tourism industry. This paper takes experience economy theory as its research perspective, employing literature review, qualitative analysis, and logical induction to analyze the current development status of sports tourism in China and dissect its real dilemmas. This study argues that the current sports tourism mainly suffers from problems such as product homogenization, insufficient immersive experiences, lagging professional services, and a short industrial integration chain. To address these issues, this paper proposes optimization paths from aspects such as differentiated product supply, immersive scene creation, improved professional services, and deepening multi-industry integration, providing a reference for the upgrading and high-quality sustainable development of the sports tourism industry.

Keywords

Experience Economy, Sports Tourism, Sports and Tourism Integration, Development Dilemmas, Optimization Paths

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

现今在国内体育产业扩张以及大众的休闲健身需求升级与旅游产业融合发展的趋势下, 体育旅游的产业地位不断地凸显, 已有相关政策强调要推动体育产业的高质量发展并完善大众健身公共服务体系及提升科学健身指导服务水平以及拓展大众的体育消费空间[1] [2]; 旅游产业发展规划文件也将体育运动、生态旅游、医养康养等纳入旅游产品体系[3], 体育旅游已不只是旅游活动的附属形式, 而是衔接健康生活、休闲消费、区域发展与文化传播的重要载体; 体验经济也正在改变大众旅游消费逻辑游客不再满足于景点打卡, 而是更加重视体育旅游的参与感、氛围感、个性化和情感记忆; 体育旅游本身就具有身体参与、空间移动、社交互动和情绪唤醒等特征, 这些特征能够使游客在运动体验中获得休闲的满足、健康价值的提升和更强身份认同感, 因此其更能回应体验经济时代的消费升级需求。但国内的体育旅游在快速扩张时暴露出发展质量参差不齐的问题: 例如一些地区将体育设施简单嵌入景区, 将赛事活动简单包装为旅游产品重视景区的项目建设、轻视景区的体验设计, 以及重视其短期引流、轻视其长期运营, 故此导致游客新鲜感和复游意愿不足, 现有的体育旅游研究多聚焦其产业规模、行业经济效益和其资源开发, 但从体验经济视角系统审视体验供给短板的实质性研究仍显不足, 所以本文围绕体育旅游的发展现状、现实困境与优化路径展开相关分析。

2. 理论基础

2.1. 体验经济理论的核心内涵

体验经济理论由派恩和吉尔摩提出, 其核心观点是经济供给形态在产品、商品、服务之后, 逐渐转向以消费者体验为核心的新阶段[4], 在体验经济中消费者的购买的不只是物质产品或功能服务, 还有能够被参与、被感知、被记忆的一个体验过程, 体验价值产生于消费者与场景、服务、文化、技术和他者之间的互动之中, 具有主观性和情境性及共创性的特点; 体验经济强调参与性、沉浸性、个性化和记忆性: 参与

性意味着消费者是体验过程的共同创造者；沉浸性强调通过空间、叙事和互动设计，使消费者进入完整情境；个性化要求产品供给回应不同群体差异；记忆性则强调体验结束后仍能形成情感留存；花建、陈清荷指出，沉浸式体验以空间造境、技术集成和创意内容为基础，能够形成多感官、全流程的体验系统[5]。体育旅游的核心不仅仅是单纯的观看风景，还有通过徒步、骑行、滑雪、登山、水上运动、赛事参与等活动，使游客在身体运动中获得成就感、休闲感和社群归属感，因此其与体验经济理论具有高度契合性。

2.2. 体验经济理论在体育旅游研究中的适用性

体育旅游的核心载体是以身体运动为主的活动，其非常契合体验经济的价值逻辑，它们两者间的适配性主要体现在：参与性匹配，体育旅游的核心是身体运动实践则体现在例如徒步、骑行、滑雪、赛事参与等形式中，这些活动都会要求游客主动以身体运动的形式投入其中，并让游客在运动过程中完成技能学习和挑战突破自我与积极的情绪唤醒，而这个过程它本身就是体验价值的共创过程，所以它也与体验经济中的“消费者参与价值生成”的核心理念高度的一致；沉浸性匹配，体育旅游通常依托特定的自然空间或赛事场景来展开，其运动过程伴随着空间移动及环境感知与氛围感染，游客的视觉与听觉还有触觉等多感官得到同步调动，又天然具备沉浸式体验的场景基础；记忆性与社交性匹配，体育旅游往往伴随着挑战完成获得的成就感和社群互动的归属感，其易形成强烈的情感记忆与社交传播素材，符合体验经济对“长期价值留存”的追求。

2.3. 理论应用的局限与本文研究补位

体验经济理论在体育旅游产品的价值分析中提供了重要的核心框架，将其直接应用于体育旅游产业研究的话还存在着两方面的局限：场景适配性的局限，体验经济理论最早源于商业消费与对应的服务场景之中，所以这个分析框架就更侧重标准化的商业体验设计；但体育旅游还具有运动专业性、户外风险性与公共空间的属性，所以在传统理论的运用中对体育旅游过程中的运动技能门槛高低、安全风险管控程度、自然资源约束等重要方面的关注度还是不足，如果直接套用的话就容易忽略体育旅游的产业特殊性；分析层级局限，现有研究的体验经济视角的研究多聚焦微观游客体验与产品设计的层面，又较少的从产业整体视角系统梳理供给端的系统性困境，还缺乏对产业融合、服务体系等中观维度的拓展分析；所以本文以体验经济理论为核心视域，同时结合产业发展逻辑，从产品供给和场景营造及服务体系与产业融合四个维度展开分析，在单一理论在体育旅游产业研究中的解释做出补充。

3. 体验经济视域下体育旅游发展现状

现今伴随大众健康意识提升、户外生活方式兴起和政策扶持，体育旅游呈现较快发展态势。《关于大力发展体育旅游的指导意见》指出，体育旅游是旅游产业和体育产业深度融合的新兴产业形态，是以体育运动为核心，以现场观赛、参与体验及参观游览为主要形式[6]。在政策的推动下，户外运动、山地休闲、冰雪旅游、马拉松赛事旅游、水上运动、康养体育旅游等业态不断丰富。

从消费者的消费需求看，体验经济背景下游客对体育旅游的期待是持续升级的，在过去，游客可能只关注景区是否有体育设施、是否能参与某项运动，而现在，游客更关注运动项目是否安全专业、活动过程是否有故事感、目的地是否具有独特文化氛围、服务流程是否便利舒适等，年轻群体重视体育旅游过程中的社交表达和个性标签，亲子群体关注其教育性与安全性，中老年群体注重其康养性与舒适性，证明了多元客户群体推动了体育旅游从单一项目供给转向复合体验供给。

从产业端看，全国各地围绕自然资源、赛事资源和文化资源积极打造了体育旅游示范基地、户外运动营地、运动休闲特色小镇和体旅特色景区等产品，全国部分地区则通过举办马拉松、越野赛、冰雪节、龙舟赛、骑行活动等赛事活动以此扩大体育旅游目的地的知名度，也有一些地区会尝试将体育与研学、

康养、文创、夜游等业态相结合。一些体育旅游相关研究指出,运动休闲特色小镇等实践已成为我国体旅融合的重要探索方向,其价值链的构建关系到产业协同与可持续发展[7],总体看来的话一些地区仍停留在粗放开发阶段,还尚未真正按照体验经济逻辑重构产品及服务和相关的产业链。

4. 体验经济视域下体育旅游发展的现实困境

4.1. 产品同质化严重, 缺乏个性化体验供给

当前许多地区在体育旅游开发中存在跟风建设现象,例如山地资源较为丰富的地区普遍在开发徒步、露营、攀岩、滑索等项目;水域资源丰富的地区集中建设漂流、皮划艇、桨板等项目;城市里面的景区则常以马拉松、骑行、亲子运动会等活动作为主要抓手。这些项目虽然本身具有一些市场价值,但是其若缺少地域文化、主题叙事和客群分层,就更容易陷入“项目相同、玩法相似、体验雷同”的困境,究其根源在于开发者将体育旅游理解为设施和项目的简单组合,而不是将其视为一种体验产品,所以难以形成差异化记忆和品牌辨识度。

4.2. 场景打造浅层化, 沉浸式体验严重缺失

体育旅游的吸引力不仅仅是来自运动项目本身,更是来自它完整的情境体验,但在体育旅游的现实开发中,有一些项目只是将体育设施简单的摆放在景区空间内,缺乏对其主题包装、路线设计、互动机制和情感叙事,游客的参与也往往停留在短时间体验层面,在活动结束后也缺少一些延续性内容和情绪回味,沉浸式旅游新产品应依托特定空间,融合数字科技和文化创意,使游客深度介入与互动体验,目前看来也有部分体育旅游项目虽能提供运动参与,但是却没有真正形成有主题、有情绪、有社交关系的体验系统。

4.3. 专业服务体系滞后, 体验服务品质不足

体育旅游兼具了休闲性、专业性和风险性,它也对服务体系提出了更高的要求,体育旅游与一般观光旅游不同,体育旅游涉及许多方面,例如运动技能指导、场地安全评估、装备使用、体能适配、突发伤害处理和天气风险判断等环节,所以在体育旅游中如果缺乏专业人员和标准化流程,游客不仅难以获得高质量体验,还可能面临一些安全隐患。在现实的体育旅游中,有一些体育旅游的经营主体还在以传统景区运营思维提供服务,在提供专业教练、户外指导员、救援人员和复合型运营人才等方面明显不足,目前在体育旅游的活动前缺少游客告知评估,活动中缺少对游客的动态指导,活动后缺少其反馈维护,这种粗放式服务更是削弱了游客的信任。

4.4. 产业融合程度较浅, 体验产业链条较短

体旅的融合并不等于体育项目与旅游景区简单的机械叠加,而应该是其在资源、产品、服务、营销和消费链条上的系统整合,然而一些地区的体旅融合仍停留在表层,还是在是只将赛事活动作为旅游引流工具与景区的空间作为体育项目载体,缺少了体旅融合中要与文化、研学、文创、康养、商业和社区生活等的深度联动,如果游客参与一次运动项目后,若缺少了纪念产品、课程培训、主题研学、地方美食、夜间消费、社群活动等新兴形式的产品与服务及相应的复购机制的话,游客的消费就会停留在门票消费或单项体验层面,就难以形成持续消费场景和产生地方产业协同效应。

5. 体验经济视域下体育旅游发展优化路径

5.1. 深耕差异化定位, 打造个性化体验产品

在体旅融合中想要破解产品的同质化,首先就要回到资源禀赋和客群需求的本身,各地还应避免简

单复制热门项目,而更应从自然地貌、地方文化、民俗传统、体育基础和城市气质中提炼独特的主题,例如山地地区可围绕徒步越野、山地骑行和自然教育形成探险型产品,滨水地区可围绕龙舟、帆船、桨板 and 水上休闲形成亲水型产品,冰雪地区则可围绕滑雪、冰嬉文化和冬季康养形成季节型产品,与此同时,还应根据亲子家庭、青年游客、中老年群体和专业运动群体的差异化需求,开发出低风险体验、社交赛事、康养运动和训练营等与客群相适应的相关产品,以“资源特色+主题设计+客群细分”来塑造品牌特色。

5.2. 升级场景建设,构建沉浸式体验体系

在体育旅游中的场景建设应从单一设施配置转向全流程体验设计,目的地建设可以围绕游客到达、准备、参与、休憩、分享和再消费等环节,设计出完整的体验链条。在进入阶段,通过主题导视、故事背景、仪式感签到等方式建立游客的期待;在参与阶段,通过路线任务、角色互动、团队挑战和即时反馈增强游客的投入感;在休憩阶段,通过地方餐饮、文化展示、音乐活动和社交空间延长其停留时间,那些具备相应经济条件的景区还可引入AR导航、智慧导览、运动数据记录和虚拟赛事等技术,自然型目的地的建设则应重视生态环境、路线节奏、在地故事和情绪氛围,使游客从“使用设施”转向“进入情境”。

5.3. 健全专业服务体系,全面提升体验质量

体育旅游想要高质量发展就必须以专业服务体系为支撑。首先,应加强复合型人才的培养,推动复合型人才体育指导、旅游服务、户外安全、活动策划和数字运营等能力的融合,以此培养出既懂运动项目又懂旅游体验的专业人才;其次,还应完善行业服务规范,围绕项目准入规则、人员资质、装备管理、风险提示、应急救援、保险保障和投诉反馈等环节建立了标准化流程;除此之外经营主体还应根据游客的年龄、体能、经验和健康状况为其提供差异化指导,对高风险户外项目则是强化其安全培训、装备检查和应急预案,将安全、专业、便利和温度融入项目的全过程。

5.4. 深化多产业融合,延伸体旅体验产业链

在体验经济视域下,体育旅游应从单一项目消费转向复合产业生态,地方政府和市场的主体可以去推动体育与文化、研学、文创、康养、商业和数字技术深度融合,例如将地方非遗、民俗节庆与体育赛事结合,增强文化辨识度;将户外运动与自然教育结合,发展研学型体育旅游;将康复理疗、营养餐饮和轻运动课程结合,发展康养型体育旅游;将赛事纪念品、运动装备和地方文创结合,拓展衍生消费。还可以通过一些常态化的活动、会员体系、社群运营、夜间消费和跨区域线路的设计增强其持续吸引力,构建出“运动体验-文化消费-休闲停留-社群传播-复购转化”的完整链条。

6. 结语

本研究立足于体验经济视角运用文献研究、质性分析和逻辑归纳方法,对体育旅游的发展现状与其核心困境进行了分析,研究发现当前国内体育旅游虽具备政策支持、市场扩容和业态丰富等发展基础,但其还是存在产品同质化、场景浅层化、专业服务不足及产业融合度偏低等问题,还是难以完全适配大众高品质的体验消费需求,故本文从在体旅融合中的个性化产品的打造、沉浸式的场景构建、专业服务升级和产业深度融合四个维度提出相应的优化路径,在未来的研究中还可结合具体的区域开展实地调研,去进一步研究细化体育旅游体验升级的实践策略。

参考文献

- [1] 国务院办公厅关于印发体育强国建设纲要的通知[EB/OL].

-
- https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content_5426485.htm, 2026-04-09.
- [2] 国务院关于印发全民健身计划（2021—2025 年）的通知[EB/OL].
<https://www.sport.gov.cn/gdnps/html/zhengce/content.jsp?id=25531540>, 2026-04-15.
- [3] 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[EB/OL].
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/ghjh/202201/t20220121_930613.html, 2026-04-15.
- [4] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, **76**, 97-105.
- [5] 花建, 陈清荷. 沉浸式体验: 文化与科技融合的新业态[J]. 上海财经大学学报, 2019, 21(5): 18-32.
- [6] 国家旅游局 国家体育总局关于大力发展体育旅游的指导意见[EB/OL].
<https://www.sport.gov.cn/jjs/n5032/c897539/content.html>, 2026-04-18.
- [7] 鲁志琴, 陈林祥, 任波. 价值链模型视角下我国运动休闲特色小镇体旅融合发展研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2023, 42(2): 102-108.