

我国体育旅游景区品牌化建设现状及对策研究

张晓亮

(河南师范大学 体育学院,河南 新乡 453007)

摘要:近年来,随着我国综合国力以及国民经济的不断提升,体育产业尤其是体育旅游业也得到了长足发展.运用文献法、访谈法和逻辑法对我国 2019 年度体育旅游十佳精品景区进行了研究.研究认为,我国体育旅游景区品牌化建设尚处于起步阶段,发展过程中还存在诸如品牌定位失准,标识缺失,基础设施建设尚不完善,专业管理人才不足等问题,并据此提出了科学定位,完善标识和基础设施,突出特色,培养专业人才等相关策略.

关键词:体育旅游;精品景区;品牌化;发展策略

中图分类号:G80-05

文献标志码:A

自 20 世纪 90 年代起,我国旅游业开启了品牌化建设之路.经过 20 多年的艰苦奋斗和不懈努力,我国在旅游业品牌化建设方面取得了长足进步,不仅依靠绿色动能增加了就业、拉动了内需、提高了 GDP,更从观念意识上改变我国基层老百姓的出行观和旅行观.但在取得一定成绩的同时还应清晰地认识到我国与世界旅游业发达国家还存在着不小差距,单就世界旅游品牌 100 强中鲜有中国品牌就可见一斑,显然这种情况与我国旅游大国地位是不相称的^[1].在今年《关于加快发展旅游业的意见》发布 10 周年之际,国家体育总局和国家旅游局共同印发意见,提出到 2020 年体育旅游消费总规模达到一万亿元.但尚处于起步发展阶段的体育旅游业还存在着理论相对滞后和管理上的一些误区,导致部分体育旅游景区开发的层次、深度和多样性不足,严重制约了我国体育旅游景区品牌化建设和旅游资源的进一步发掘和提升.因此,有必要进一步加强我国体育旅游景区品牌化建设理论研究和整理.本文以 2019 年度中国体育文化与体育旅游双博会十佳精品景区为研究对象,以参评景区原始申报材料为素材,从品牌定位、品牌标识、品牌宣传及后期管理等方面全面审视现阶段我国体育旅游景区品牌化建设现状.通过对相关问题进行研究,为我国体育旅游景区品牌化建设提供理论参考,助推我国体育旅游产业可持续健康发展.

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

本文以 2019 年度体育文化与体育旅游双博会十佳精品景区为研究对象.

1.2 研究方法

1)文献法.仔细阅读 2019 年度体育文化与体育旅游双博会会议通知及参会要求,收集并整理各省市关于精品景区的申报材料;通过中国知网、国家体育总局、旅游局官方网站,查阅我国体育旅游的相关文献,尤其收集与整理了景区品牌建设文献资料.2)访谈法.针对本文研究内容,就目前我国体育旅游景区品牌化建设优势与劣势及对策等问题向首都体育学院、武汉体育学院、天津体育学院、河南师范大学体育学院等相关领域 5 位专家,征求了意见和建议.3)逻辑法.针对我国体育旅游景区品牌化建设现状,运用逻辑分析方法对相关文献资料进行系统、客观地审视与梳理,梳理出我国体育旅游景区品牌化建设的特点与存在的问题,并提出相应发展思路和解决对策.

收稿日期:2020-02-07;**修回日期:**2020-07-28.

基金项目:河南省哲学社会科学基金(2016BTY008)

作者简介(通信作者):张晓亮(1987-),男,河南新乡人,河南师范大学讲师,主要从事体育教育研究,E-mail:zhangxiaoliang721@163.com.

2 结果与分析

2.1 我国体育旅游景区品牌化建设优势分析

2.1.1 国家相关政策出台为景区品牌化建设带来政策红利

十九大以来,随着改革开放和社会转型不断深入,我国经济发展步入新时代.目前,我国经济增长稳中向好,就业岗位不断增加,在抵御世界经济总体下行放缓的压力中,旅游业蓬勃发展起到了重要作用.而体育旅游的兴起无疑为我国旅游业发展提供了更大动能和新的经济增长点.因此,自2009年以来,国家先后出台了《关于加快发展旅游业的意见》《国民旅游休闲纲要》《关于促进旅游业改革发展的若干意见》以及《关于发展体育旅游的指导意见》等众多促进我国旅游业发展的纲领性文件,其力度、高度和含金量逐年上升.在体育发展“十三五”规划中更是明确提出了要优化体育产业结构,调整体育产业布局,发展体育旅游经济和刺激体育消费的战略定位和目标.随着国家对体育旅游产业发展的日益重视,尤其是2016年6月10日国务院办公厅发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》(〔2016〕44号),提出将每年5月10日设立为“中国品牌日”,标志着“品牌引领作用”上升到前所未有的高度.“中国品牌日”的设立及相关政策红利出台,为我国体育旅游景区品牌化建设提供了政策支持和法律保障^[2].

2.1.2 国家体育总局与国家旅游局联手为景区品牌化建设搭建良好平台

为适应新时代我国旅游业快速发展要求,促进旅游业产业的可持续发展,培育和挖掘新的旅游消费热点和经济发展增长点,2007年国家体育总局和国家旅游局在上海举办了首届中国体育文化和中国体育旅游博览会.并从2013年起,每年双博会都会评出十佳精品景区、十佳精品线路和十佳精品项目,使中国体育旅游向品牌化建设方面迈出了重要一步.至此,体育旅游品牌化建设平台初步搭起,对处于培育成长期的我国体育旅游景区品牌化建设是一次难得的发展机遇.2019年,中国体育文化博览会和中国体育旅游博览会在广州举行,两个博览会以“华章七十载,体育新起点”为主题,全方位构建具有国际影响力的体育文化、体育旅游展示交流、融合发展平台^[3].

2.1.3 优质景区数量逐年增加

2013至2019年,中国旅游十佳精品项目评比已成功举办了7届,其规模已从2013年的430项申报项目扩充至2019年的1270项,其中有景区347项、线路137项、赛事413项、目的地88项.经过专业评审,在全国范围内共推选出245项中国体育旅游精品项目,并在此基础上分类推出40项十佳景区、线路、赛事和体育旅游目的地.表1显示,入围2019年度中国体育文化与中国体育旅游博览会十佳景区中,90%为AAAA(4A)或AAAAA(5A)级景区,一批优质旅游景区日益成熟,对体育旅游景区丰盈度和品牌化发展具有举足轻重的地位^[4].

2.1.4 精品项目特色突出

景区是载体,项目是灵魂,好的旅游项目是景区发展的核心因素;通过对2019年度中国体育旅游十佳精品景区主要体育项目的统计显示(见表1),在各地的体育旅游景区中,一批富有特色的体育旅游项目得到培育,初步形成具有体育赛事表演,运动参与体验,体育健身养生,体育实体景观,体育赛事旅游等多样化的体育旅游产品体系,产品多元的格局初现端倪^[5].如吉林万科松花湖的冰雪项目;福建白水洋的水上健身项目;内蒙古马都核心区的马术项目;广西歌娅思谷·中国白裤瑶生态民俗风情园的民族体育竞技体验馆;江苏南京老山国家森林公园的户外拓展项目;海南三亚蜈支洲岛风景区的冲浪俱乐部、新西兰动感飞艇、法国海天飞舞等水上运动项目.

2.2 我国体育旅游景区品牌化建设劣势分析

体育旅游作为新兴产业其口碑以及品牌化建设必然要经历繁复而系统化的过程.小到景区品牌的标识设计与推广,大到最终的品牌定位以及后续的品牌维护与延展都需要细致的理论研究论证而后付诸实践^[6].由于体育旅游景区品牌化建设在我国起步较晚、发展尚不成熟,在理论研究和具体实践过程中还存在问题.因此,本研究围绕体育旅游景区品牌化建设过程中的主要环节并结合2019年度我国十佳精品景区的申报材料,将体育旅游景区品牌化建设过程中的突出问题加以分析和呈现.

表1 2019年度中国体育旅游十佳景区体育类精品项目一览表
Tab.1 Distribution of Chinese top 10 sport tourism's items in 2019

序号	省份	2019年度十佳景区名称	主要(特色)体育项目(景点)	级别
1	辽宁	丰远热高乐园	竞赛滑道、冲浪模拟器、水上竞技(成人拓展训练)、U型滑板等	4A
2	内蒙古	中国马都核心区文化生态旅游景区	马术体育竞技、马术俱乐部、马术学校、连续六年举办中国马术大赛等	4A
3	吉林	万科松花湖度假区	松花湖滑雪场、高山大回转、全国最大专用滑雪教学区	4A
4	江苏	南京环老山体育旅游景区	环老山青奥会自行车体验赛道、穿越老山徒步登山道、老山森林公园户外运动基地等	4A
5	浙江	神仙居体育旅游景区	全球高空扁带挑战赛、中韩登山大会、飞拉达世界杯、神仙居山地定向赛等	5A
6	福建	白水洋-鸳鸯溪景区	水上竞走、水上舞蹈、水上拔河、鸳鸯板竞走、冲浪、漂流等	5A
7	江西	大余丫山风景区	环形自行车泵道、全国山地马拉松赛、森林拓展训练基地、新动力汽车越野基地等	4A
8	广西	歌娅思谷·中国白裤瑶生态民俗风情园	养生瑜伽谷、地下大峡谷定向越野、少数民族体育竞技区	4A
9	海南	三亚蜈支洲岛风景区	新西兰动感飞艇、法国海天飞舞、潜水、冲浪、海钓大赛、青少年OP帆船培训等	5A
10	新疆	丝绸之路国际度假区	冰雪旅游+训练基地、低空旅游+滑翔伞基地、乌鲁木齐南山登山营地	4A

注:统计结果依据国家体育总局体育文化发展中心官方网站资料整理。

2.2.1 体育旅游景区品牌化建设缺乏合理定位、同质化严重

品牌定位是体育旅游景区品牌化建设中的罗盘,是建设者为景区量身定制的市场定位及发展方向。锁定潜在消费群体,使消费者明白景区独有的品牌价值是体育旅游景区品牌化建设中首先要考虑的问题^[10]。自旅游业上升为国家战略性支柱产业以来,我国体育旅游景区在数量和规模方面得到迅速的扩张,全国各地开始围绕着山、水、森林、绿地、沙漠等资源做圈地造景工程,各种类型的旅游景区顷刻间被复制出来^[11]。从2019年各省上报的资料来看,目前国内各体育旅游景区突出的问题是许多旅游产品雷同。如水上项目大都开设有:游泳、海钓、划船、游艇、摩托艇等;山地户外运动项目有:攀岩、登山、拓展、徒步穿越等。体育旅游景区内容同质化折射出景区品牌差异化定位意识缺失和片面追求功利的投机短视行为。一方面,看见别的景区成功,不想花费时间、人力和财力等投入到品牌研发及建设中,于是就效仿。这是典型的投机、搭便车思想,是基于政绩与利益考量的急功近利的短视行为;另一方面,同质化表明景区差异化个性和创新不足,没有给自身一个科学合理的市场定位,难以为体育旅游品牌景区锁定忠诚的消费人群^[1,12]。

2.2.2 体育旅游景区标识系统等基础设施缺失与不完善影响景区品牌化推进

标识、标志是品牌的物质再现和直观表现形式,是标识系统的主要组成部分。体育旅游景区的品牌是无形的,但无形的品牌却可以通过具象了且独具特色的标识被消费者感知、联想,从而增强消费欲望^[3]。但是,我国体育旅游景区的身份标识设计目前还不完善,依然存在缺标识和标识混乱等问题。有些景区甚至连起码的基础设施建设以及基本的服务都满足不了游客的要求。这些都是影响消费者满意度以及回头率的关键因素,更是制约我国体育旅游景区品牌建设过程中的主要障碍。因此,国家旅游局大力呼吁加强旅游景区的基础建设,并强调指出,在旅游景区建设中,如果基本问题都搞不好,品牌化建设更无从谈起。在2019年度全国体育旅游十佳景区中,仅有辽宁丰远热高乐园、吉林万科松花湖度假区、海南三亚蜈支洲岛风景区等5个景区设计有自己的标识,大多数精品景区没有自己的标识或者标识系统不完善。

2.2.3 体育旅游景区单一的传播方式制约景区品牌的宣传与推广

不同于其他产品,可以打包发送至世界各地,使消费者先行体验满意后决定消费与否,旅游景区作为消费产品其特有的不可移动性与消费同步性极大限制了其自身品牌的宣传与推广。旅游景区如何通过有效宣传推广方式将潜在客户吸引到景区来,才是体育旅游景区品牌化建设中面临的关键问题。目前我国体育旅游景区宣传形式单一,方法老套,并且缺乏及时跟进措施等。这是造成目前我国体育旅游景区品牌化传播效果不佳的一个重要因素。从2019年度十佳景区资料来看,各个景区虽有所属各省市新闻媒体投入报道,但属于

零星单一、点对点的宣传方式,大部分景区只是通过当地电视和报纸传统媒介方式进行宣传报道,仅个别景区有网络媒体参与报道,且许多景区没有整体规划,仅靠一时对赛事和活动的即时宣传,缺少及时追踪和维护经营措施,对市场的影响力和冲击力不大,在潜在的旅游者心中很难形成强烈共鸣而影响他们的抉择。

2.2.4 专业化人才及专业机构的双重缺失导致景区品牌化管理与维护的缺位

体育旅游景区品牌管理与维护是景区品牌化建设的重要环节。通过有效管理与维护,景区品牌不断得到修正、提升和完善,从而创造出更大的品牌溢价,其中品牌专业化人才及专业机构是景区品牌化建设及维护管理的重要保障。通过专业人才和机构品牌化运营,不仅可以有效保证体育旅游景区品牌的知名度和美誉度,更主要的是能够延长旅游景区品牌的生命周期。纵观国内体育旅游十佳精品景区的推介情况,并不缺乏亮点。但是,体育旅游精品景区示范、引领效果不佳,景区品牌化建设依然停留在起步阶段,与品牌专业化人才、机构的缺失与缺位有着必然联系。从2019年各景区上报的从业人员统计显示,许多景区的从业人员缺乏专业化的背景,有的体育旅游景区全是兼职人员。同时,许多管理人员在景区品牌化建设中仍存在认识上的偏差。一般管理人员的综合素质低制约了体育旅游景区品牌化建设的有效发挥。

2.2.5 体育旅游景区资源分散,体育文化特色不突出

旅游的过程是旅游者欣赏文化,体验文化和交流文化的过程。“文化是旅游的灵魂,旅游是文化的重要载体。”“有风景,缺文化;有产品,缺品牌”一直困扰着体育旅游景区品牌塑造和核心竞争力的形成^[6,13]。2019年度双博会评选出的百大体育旅游精品景区以及其中的十佳精品景区普遍存在景点资源分散,景区资源规模小,层次偏低,体育文化元素和特色不突出,资源整合及跨界融合程度低,集聚效应得不到体现(见表1)等问题。这里有景区间相互竞争,各自为战的因素;同时也有自身财力有限,外来资金投入不足等原因。这些导致未能对旅游景区资源进行深度挖掘。区域内部现有的空间结构和资源缺乏整合和布局。每个旅游景区特定的历史经历和人文比附难以通过有效归并形成特有的文化底蕴,生成特有的形象吸引力。景区品牌认知度和被认同的总体水平偏低。

2.2.6 体育旅游精品景区纪念品开发不足是景区品牌拓展延伸的短板

旅游景区的纪念品往往都充分融合了景区特有的文化特色和精神内涵。它能够加深和唤起旅游者对体育旅游景区的记忆,是景区形象体现、延伸及传播的物质载体和情感寄托,起到宣传和扩大体育旅游景区知名度的作用。一个景区纪念品开发的状况一定程度上标志着该旅游景区开发的成熟度。从2019年度中国体育旅游十佳精品景区统计情况来看,仅有4个景区开发有自己的纪念品。这说明我国体育旅游景区还不成熟,是景区品牌拓展延伸不可忽视的短板^[7,14]。综合分析,造成这种现象的主要原因与我国旅游景区长期过度依赖“门票经济”的单一盈利模式有关。旅游的过程可以分为吃、住、行、游、购、娱六部分,每一部分自有其特有的经济价值,然而目前纪念品存在低端、单调、类同、缺乏特色等诸多问题,难以引起游客的购买欲。在旅游业发达的国家和地区,旅游纪念品的市场份额占整个产业链的40%~60%,而我国旅游纪念品市场份额平均不到20%,有的甚至低于10%。

3 我国体育旅游景区品化建设的发展对策

3.1 科学定位,凸显文化差异

首先,景区要根据自身资源特点和优势,做好长远发展规划,克服追求一时利益的短视行为,依据自身个性化特征进行科学定位;其次,进行充分的市场调研,依据市场行情,提升景区核心竞争力;最后,借助大数据,细化市场。针对不同需求特征的顾客群体进行诊断分析,研究其消费观念、习惯、文化、购买能力及其心理特征等进行客观定位,以此吸引潜在的目标客户群。

3.2 完善配套设施,打造全域卖点

1)依据不同类型的体育旅游景区特点,精心设计名称、口号、标志、标牌等标识,要充分体现出体育旅游景区自身的外在形象和内在文化,植入旅游者的内心,在游客心中产生“不同标识再现和唤起不同景区独家记忆”的效果,成为吸引旅游者注意的亮点。2)突出旅游景区基础配套设施的人性化设计,努力实现景区基础设施功能的人性化、舒适化、合理化,使每一地方体现出人文关怀,使每一处成为景区内温馨、亮丽的风景。全

域景区成为打动旅游者的卖点。

3.3 开辟多元宣传渠道,建立品牌传播长效机制

1) 建立景区多元传播的舆论引导体系,发挥政府、行业和专业机构宣传的作用,提升行业及全社会品牌化建设意识。2) 从传播媒介到传播方式、方法,构建体育旅游景区建设的多元传播格局。首先在传播媒介方面,要实现由过去传统单一的媒介向多元媒介转变。其次,充分发挥自媒体直播平台作用,使游客既是观光者又是宣传者。3) 建立体育旅游景区品牌化传播的长效机制,加强后续措施的及时跟进落实。首先应充分发挥政府对所辖旅游景区的品牌监督机制;其次应建立健康通畅的反馈渠道、完善反馈体系;最后,国家和地方政府建立对景区品牌化建设的奖励和责任追究制,不断完善景区品牌化建设的后期管理模式。

3.4 大力培养体育旅游品牌专业人才,建立专业化品牌运营机构

1) 以品牌专业人才和管理人才为突破口,培养和引进既懂体育旅游又熟悉品牌运作、品牌管理等方面的复合型专业人才。2) 加快建立高素质的品牌人才队伍和体育旅游专业人员资质认证制度,进一步完善人才晋级和晋升通道政策,最大限度调动相关从业人员的工作积极性。3) 景区要积极与高等院校和相关研究机构开展合作,定期对景区管理人员进行品牌知识、品牌经营以及品牌管理等方面的培训,提高景区的创牌能力和水平。4) 国家和地方政府部门通过授权成立专门的体育旅游品牌建设组织管理机构,让专业的人干更专业的事情,及时维护景区前期建设成果,建立一套成熟的管理输出模式。

3.5 优化整合资源,突出文化特色

建立体育旅游景区联盟,打造合纵连横新平台。面对我国体育旅游景区日趋激烈的竞争形势以及景区散、弱、小且资金、人才等资源匮乏的现状,各景区要想长期保持较大的市场份额,其难度越来越大。此时,景区进行协同作战,共同开发、整合优质资源,建立信息共享、成本分担、风险共御的机制显得尤为重要;通过资源互补、市场共拓、品牌同创的合作,集众家资源之所长,发挥联动、整体优势,才能使各体育旅游景区在激烈的市场竞争中获得更大的生存空间。

聚合景区文化因子,凸显体育文化特色。体育旅游景区品牌化建设不仅是人们对体育旅游景区的一种阶段性感知和体验过程,更是人们对景区体育文化审美情趣和情感的一种诉求与表达。其中,文化是景区品牌化建设之魂。将文化因子贯穿各个景区品牌化建设的始终,把地方特色体育文化融入旅游发展,提升旅游的品位和文化内涵,使游客在游览和体验过程中,不仅身心得到彻底释放,而且在文化层面获得熏陶和提升,逐步实现旅游景区由“销售景点”向“推销文化”转变。

3.6 大力开发旅游纪念品,创建景区多元盈利模式

1) 开发纪念品必须体现纪念品的本质属性,突出纪念意义,同时不同景区的纪念品能够体现出不同类型体育旅游景区的形象、特征或者能够勾起旅游者对景区的美好回忆。2) 开发的纪念品要与生活结合,兼顾实用性和收藏价值。3) 纪念品要考虑到消费者需求的个性化、多元化及品质化。4) 纪念品要与地域文化属性相结合,凸显地域文化色彩和独特的品牌魅力。

4 结 论

新时代我国体育旅游景区的品牌化建设离不开国家政策的扶持,更与景区的自我发展与自我提升密不可分。因此,国内体育旅游景区在国家相关政策的帮扶下应以准确的自我定位、完善的基础设施、独特的体育文化特色以及专业的管理与服务精准把握市场脉络,从而实现我国体育产业与旅游业的双赢。

参 考 文 献

- [1] 埃森哲.世界最著名 100 品牌无中国 缺乏品牌意识阻碍发展[EB/OL].[2019-12-06].<http://industry.caijing.com.cn/2011-11-01/111369291.html>.
- [2] 国家体育总局.关于印发《体育产业“十二五”规划》的通知[EB/OL].[2019-12-06].<http://www.sport.gov.cn/n16/n1251450/n1251465/n1253115/n1253248/1912832.html>.
- [3] 2007 年中国体育旅游博览会落幕[EB/OL].[2019-12-06].<http://sports.sohu.com/chinasportsrs/>.
- [4] 鲍明晓.我国体育旅游发展的现状、趋势和对策[J].体育科研,2011,32(6):4-6.

- BAO M X. Status Quo and Development Trend of Sport Tourism in China[J]. Sport Science Research, 2011, 32(6): 4-6.
- [5] 许然. 旅游景区不当建设与防范策略[J]. 社会科学家, 2011(10): 87-89.
- XU R. Improper construction and prevention strategies of tourist scenic spots. [J]. SOCIAL SCIENTIST, 2011(10): 87-89.
- [6] 黄蓉. 旅游景区标识系统的个性化实现路径研究[J]. 资源开发与市场, 2014, 30(5): 614-616.
- HUANG R. Study on Personalization Design Approach of Sign System in Tourist Attractions[J]. Resource Development & Market, 2014, 30(5): 614-616.
- [7] 李香萍. 聊城古城区旅游品牌建设与整合营销传播[J]. 区域经济, 2014(8): 182-184.
- LI X P. Liaocheng Ancient city tourism brand construction and integrated marketing communication[J]. Regional Economy, 2014(8): 182-184.
- [8] 马晓龙. 构建适应国家战略需求的旅游规划体系、标准与规范[J]. 旅游学刊, 2014, 29(5): 3-5.
- MA X L. To build a tourism planning system, standards and norms that meet the national strategic needs[J]. Tourism Tribune, 2014, 29(5): 3-5.
- [9] 开卫华. 体验经济时代我国体育旅游产业的品牌化推进策略[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2009, 23(6): 41-43.
- KAI W H. Brand-name Promotion Strategy of Sports Tourism Industry during Economic Experiencing Period in China[J]. Journal of Nanjing Institute of Physical Education(Social Science Edition), 2009, 23(6): 41-43.
- [10] 孔德明. 多元传播格局中的舆论引导体系构建[J]. 中国广播电视学刊, 2011(8): 23-25.
- KONG D M. Construction of public opinion guidance System in diversified communication pattern[J]. China Radio & TV Academic Journal, 2011, (8): 23-25.
- [11] 罗兹柏. 旅游规划的特殊性与专业依托探讨[J]. 旅游学刊, 2014, 29(5): 7-9.
- LUO Z B. The particularity of tourism planning and its professional support are discussed in Rozber[J]. Tourism Tribune, 2014, 29(5): 7-9.
- [12] MORRISON A. China's tourism destination positioning and branding is still lagging behind[J]. Tourism Tribune, 2013, 28(2): 6-8.
- [13] 李燕岭. 融合视野下体育产业高质量发展: 效应、路径模式与政策选择[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2019(11): 1-11.
- LI Y L. Quality development of sports Industry from the perspective of integration: Effect, Path mode and policy choice[J]. Journal of Nanjing Institute of Physical Education(Social Science Edition), 2019(11): 1-11.
- [14] 李尚晋, 景怀国. 佛山市民族传统体育旅游产业开发的SWOT分析与对策研究[J]. 广州体育学院学报, 2019, 39(6): 59-62.
- LI S X, JING H G. SWOT Analysis and Countermeasure Research of The Development of National Traditional Sports Tourism Industry in Foshan[J]. Journal of Guangzhou Sport University, 2019, 39(6): 59-62.

Current situation and countermeasures on the brand construction of sports tourism scenic spots in China

Zhang Xiaoliang

(College of Physical Education, Henan Normal University, Xinxiang 453007, China)

Abstract: In recent years, as China's comprehensive national strength and economy have registered rapid growth, considerable development was also made in sports industry especially the sports tourism. For this reason, this paper aims to study and analyze the 2019 Top 10 Boutique Scenic Spots for sports tourism with the methods of literature study, interview and logical analysis. This paper holds that the brand-based construction of our sports tourism is still in its infancy, which faces development problems like the improper brand positioning, lack of identity, infrastructure deficiencies and insufficient professional management talents. Based on these imperfections, relevant strategies are put forward in the paper, such as using scientific positioning, improving identity and infrastructure, highlighting characteristics and training professional workers.

Keywords: sports tourism; quality scenic spot; brand; development strategy

[责任编辑 杨浦 王凤产]