

后冬奥时代冰雪体育旅游可持续发展的 现实困境、动力要素与推进路径

杨磊¹, 徐诗枏², 王德喜¹, 杨加玲¹

(1.连云港师范学院 体育学院, 江苏 连云港 222006; 2.云南师范大学 教育学部, 云南 昆明 650500)

摘 要: 冰雪体育旅游不仅能丰富大众体育生活、促进体旅深度融合, 更能以此彰显国家冰雪文化魅力, 进而助力体育强国建设。运用文献资料等方法, 剖析后冬奥时代我国冰雪体育旅游可持续发展的现实困境、动力要素与推进路径。研究认为, 冰雪体育旅游可持续发展需兼顾经济、社会和环境效益。后冬奥时代冰雪体育旅游面临资源优势趋弱、品牌影响力不足、管理运营受阻、新质人才短缺、系统生态复杂等现实困境, 其动力要素包括产业政策、技术创新、消费需求和资本投入等。据此, 提出以下4点推进路径: (1)政府层面: 以支持市场为信号, 整合区域性冰雪资源; (2)产业链层面: 以绿色环保为底色, 推进文体旅深度融合; (3)企业层面: 以“数智”科技为驱动, 形塑高知名体育品牌; (4)市场层面: 以沉浸体验为乐趣, 鼓励参与式冰雪消费。以期为后冬奥时代我国冰雪体育旅游的可持续发展助力。

关 键 词: 体育产业; 冰雪体育旅游; 可持续发展; 后冬奥时代

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2026)05-0077-08

Realistic dilemma, dynamical elements and promotion paths on sustainable development of ice and snow sports tourism during the post-Winter Olympics era

YANG Lei¹, XU Shijian², WANG Dexi¹, YANG Jialing¹

(1.School of Physical Education, Lianyungang Normal University, Lianyungang 222006, China;

2.Faculty of Education, Yunnan Normal University, Kunming 650500, China)

Abstract: Ice and snow sports tourism can not only enrich the public's sports life and also promote the in-depth integration of sports and tourism, but also highlight the nation's cultural charm of ice and snow sports, thereby contributing to the goal of building a leading sporting nation. Using the methods of literature review, this study analyzes the realistic dilemma, dynamical elements and promotion paths for the sustainable development of ice and snow sports tourism in China during the post-Winter Olympics era. The research suggests that the sustainable development of ice and snow sports tourism would balance economic, social, and environmental benefits. During the post-Winter Olympics era, ice and snow sports tourism faces realistic dilemma comprising weakened resource advantages, insufficient brand influence, obstructions in management and operation, a shortage of new-type talents, and a complex ecosystem, and the dynamical elements include industrial policy, technological innovation, consumer demand, and capital investment. Accordingly, four promotion paths are reasonably proposed by this study: (1) from the layer of government, regarding the market support as a signal to integrate regional ice and snow resources; (2) from the industry chain layer, taking the green and environmental protection as the background color to promote deep integration of culture, sports, and tourism; (3) from the layer of enterprise, viewing the digital and intelligent

收稿日期: 2026-01-13

基金项目: 云南省教育厅科学研究基金项目(2026Y0334); 云南省哲学社会科学规划年度项目(YB202579); 云南省哲学社会科学规划教育学青年项目(AD25003)。

作者简介: 杨磊(1982-), 男, 讲师, 硕士, 研究方向: 体育战略管理。E-mail: 120416438@qq.com

technology as the drive to shape renowned sports brand; (4) from the layer of market, taking the immersive experience as enjoyment to encourage the participatory ice-and-snow consumption, aiming to contribute to the sustainable development of ice and snow sports tourism in China during the post-Winter Olympics era.

Keywords: sports industry; ice and snow sports tourism; sustainable development; the post-Winter Olympics era

伴随“带动三亿人参与冰雪运动”的目标实现,冰雪体育旅游热度持续高涨。我国致力于继续释放“冬奥红利”,推动冰雪体育旅游又好又快发展,以加快构建符合世界潮流的现代冰雪旅游产业体系,后冬奥时代冰雪体育旅游可持续发展成为提振冰雪消费的主要目标和任务^[1]。2024年11月国务院办公厅印发《关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见》中,第八条政策举措强调要“优化发展冰雪旅游”并提出要“启动实施冰雪旅游提升计划”^[2],为我国冰雪体育旅游提质发展营造良好政策环境。确立冰雪体育旅游可持续发展的愿景,对于疏通我国体育新质生产力驱动性不足、区域冰雪资源互通性不强、冰雪旅游品牌效应辐射性不广^[3]、冰雪“文体旅”融合性深度不够等堵点具有靶向作用。其既是对上述政策的学理回应,也是对习近平总书记关于“为什么发展冰雪经济、怎样发展冰雪经济”等系列理论命题的实践探索。

鉴于此,本研究从剖析冰雪体育旅游可持续发展的理论内涵入手,重点剖析后冬奥时代我国冰雪体育旅游的现实困境、动力要素与推进路径,并尝试从政府、产业、企业、市场等4个维度提出具有针对性与可行性的推进路径。本研究可能存在的边际贡献在于:第一,在学理上丰富可持续发展理论内涵,为冰雪体育旅游可持续发展研究提供更多理论关照;第二,在实践中为冰雪体育旅游相关的政府决策、企业运营与产业发展等提供指南,进而助力实现我国冰雪经济全面绿色转型。

1 冰雪体育旅游可持续发展的理论内涵

1.1 可持续发展理论阐释

1972年瑞典举行的联合国会议首次提出“可持续发展”这一术语,随后又在《布伦特兰报告》(1987)中,第一次明确了其概念定义是“既满足当代人的需求,又不损害后代人满足自身需求的能力”^[4]。2015年联合国细化了气候行动、消除贫困等17项可持续发展目标。“可持续发展”强调的是发展的持续性、公平性和共同性,要求发展主体在多维度上实现协同,发展客体的多样态模式符合系统规律。从某种意义上来说,我国提出的“新发展理念”中蕴含的多维平衡的高质量格局,就是可持续发展在新质生产力跃升过程中的理论蜕变。伴随数智技术、万物互联、全球化进

程加速,“可持续”逐渐作为一种新发展愿景和思路渗透到生态、经济、体育等各领域^[5]。概念边界的拓展也进一步延伸了可持续发展应用领域,与体育相关的可持续发展议题受到学界更多关注。体育本身发展的要求是可持续的,必须立足体育本质,通过对元体育、体育价值、体育功能等分析梳理,总结体育的可持续发展之路。

1.2 冰雪体育旅游概念厘定

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,以满足健康娱乐、旅游休闲为目的,向大众提供相关产品和服务的一系列经济活动,涉及健身休闲、竞赛表演、装备制造、设施建设等业态^[6]。冰雪体育旅游是指以参与或观赏冰雪体育活动、感受冰雪文化、体验冰雪自然与人工设施为主要目的的旅游形式。现有冰雪体育旅游研究热点包括高山滑雪需求、生态环境管理、旅游市场开发、人工造雪、气候变化影响等^[7]。国内外研究视角与侧重点也不尽相同,国外将冰雪体育旅游归总为旅游活动^[8-9],而国内更倾向于体育活动^[10]。参考世界旅游组织的定义,本研究将冰雪体育旅游定义为:以冰雪气候、冰雪运动设施产品、生态环境及历史文化等重要资源为依托,融合了身体运动、体育赛事、体育培训、休闲娱乐、文化交流、餐饮、住宿、制造、生态等的旅游活动。冰雪体育旅游可持续发展指“充分利用冰雪体育旅游资源的同时,兼顾生态环境保护、经济利益平衡和社会文化传承,以确保冰雪体育旅游长期、稳定、健康发展的理念和实践方式”。

1.3 冰雪体育旅游可持续发展的内源性动力

冰雪体育旅游开发必须在贯彻落实可持续发展思想的前提下,立足于旅游资源与生态环境。可持续发展问题既是经济发展问题也是社会发展问题,同时还是生态发展问题,冰雪体育旅游可持续发展需要兼顾经济效益、社会效益和环境效益^[11]。在经济层面上,它作用于资本积累、资源配置、市场渗透与财富增长,从而实现经济活动的整体秩序均衡,也就是强调了系统平衡态的渐进稳定^[12]。社会层面,其需着力构建统一的社会秩序,它是动态稳定而非静态的,冰雪体育旅游要以文化认同和价值共识为基础,要整合好现有社会要素,协调好整体与各子要素环节,以实现社会

可持续价值体系为最终目的。环境层面,其需处理好人与自然的关系,把握好冰雪体育旅游可持续发展的规律性,在维护生态系统平衡的基础上实现冰雪参与者与生态环境的和谐共生,将供给侧环境管理与需求端游客体验相结合,为需要实现的发展、创新、政策和战略创造机会。冰雪、体育与旅游3类元素相互联系、相互作用,构成延续性、统一性和确定性的有机整体^[13]。明确三者关系,即冰雪是核心吸引资源、体育是重要活动内容、旅游是基本活动形式^[14](见图1)。

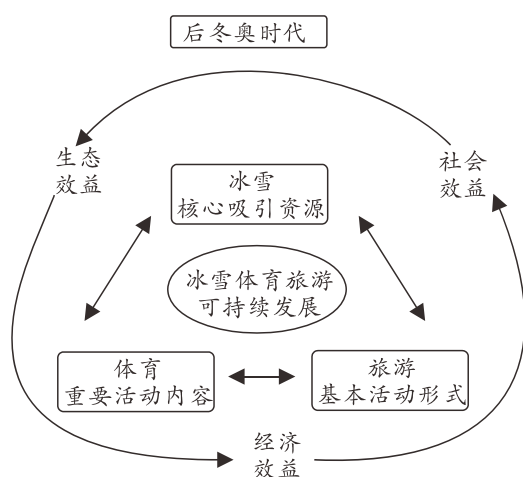


图1 冰雪体育旅游可持续发展的分析框架

2 后冬奥时代冰雪体育旅游可持续发展的现实困境

2.1 天然冰雪资源比较优势趋弱,产业结构有待升级

“绿水青山就是金山银山”是习近平总书记生态文明思想核心内容。同样,冰天雪地也是金山银山的发展理念,也能够推动冰雪体育旅游产业结构的升级。冰雪体育旅游对自然冰雪资源具有高度依赖性,在产业发展中占据比较优势,资源禀赋成为发展冰雪体育旅游的先导条件。但我国南北资源分布不均,全国共有2847处冰雪场地,包括1912处滑冰场地,935处滑雪场地^[15]。从地域来看,华北地区有冰场294个、雪场270个;西南地区冰场29个,不足华北地区的10%;华南地区雪场15个,仅占华北地区总数的5.6%。受自然条件的限制,我国冰雪市场南北格局不同,北方冰雪产业发展依托自然资源禀赋,南方则主要依靠市场需求拉动。从近两年参与率看,南、北方地区冰雪运动参与率分别为19.19%和32.43%,南方地区比北方地区低13.24%^[3]。南方地区因资源不足,存在冰雪运动普及率低、消费结构过于单一、旅游市场供求失衡等桎梏,导致其比较成本高而比较优势不足;北方地区长期依赖于资源禀赋模式进行发展,导致各地

冰雪体育旅游产品同质化严重,产品结构单一且低端化明显,在经济上存在一定的局限性。在全球变暖的背景下,以资金、土地、技术和劳动力为基础的创新模式已经丧失了其比较优势。《中国冰雪旅游发展报告(2024)》指出,我国仍然以冰雪观光休闲为主,一次性游客出行占比62.1%,缺乏休闲体验、康养、文创等可持续性强的业态,而想要体验冰雪休闲旅游的比例高达66.2%。我国冰雪体育旅游的区域化和专业化水平还不够高,管理方式比较粗放,产业链条短,业态融合率低,产业结构亟待升级^[16]。

2.2 冰雪旅游品牌影响力不足,核心竞争力有待提升

冰雪品牌影响力是地区冰雪经济的缩影,能映射冰雪旅游核心实力和冰雪产业的外延发展趋势。目前,全球超80%的百万级滑雪场馆集聚于阿尔卑斯山区,相比之下,我国冰雪场地整体规模偏小,缺乏具有市场号召力的知名品牌,综合竞争力与国际水平存在显著差距,国内冰雪品牌尚未形成持续性的影响力支撑。从区域布局看,品牌资源进一步向核心城市集聚。以京津冀为例,北京、天津品牌可塑性强,形成了冰雪产业的推拉效应;而周边地区品牌培育难度加大,进一步拉大了区域间的品牌势能差距^[17]。冰雪体育旅游品牌辨识度不高,全季冰雪旅游项目匮乏,品牌文化深度挖掘不足制约了品牌竞争力的提升。从微观角度看,冰雪企业在战略性运营过程中存在着较高的资金投入和场地运营成本,在市场结构和行为上存在同质化竞争的恶劣现象,冰雪旅游产品在外观、性能甚至是营销手段上雷同,一定程度上抑制了在地化高端品牌的形成。缺乏一系列具有广泛影响力的体育赛事、旅游品牌、主题文化名片,未来还面临着其他主题或资源依托的品牌竞争,如迪士尼、环球影城的国际化主题乐园客源分流,以及长白山、亚布力等已形成先发优势的冰雪目的地同质竞争。

2.3 冰雪体育旅游管理运营困阻,服务效能有待改进

冰雪体育旅游属于“资源依赖型”和“劳动密集型”产业,具有体验性、参与性、经验性和竞争性等特征。欧美等高山山脉沿线国家都拥有世界级的冰雪旅游资源,如何科学、合理地规划国际冰雪旅游线路成为区域冰雪产业联盟面临的重要课题。全国滑雪市场的错位发展趋势依然存在,从《2024—2025中国滑雪产业白皮书》中滑雪场的规模数量、选址及先进设备等指标来看,我国滑雪场地大多以中小型为主,其环境承载力与人口负荷载量相对有限。我国冰雪体育旅游发展尚处于起步阶段,存在群众参与性低、冰雪转化率低、整体运营质量不高等“三低”特点^[18],从侧面反映了我国冰雪体育旅游企业规划不合理,运营

管理效率不高,安全管理存在安全隐患。受冰雪资源的影响,冰雪企业服务缺乏合理规划,我国近90%雪场仅为冬季开放^[19],仅7%为全年开放,大多数冰雪企业仍要面临“一年三休”及其如何四季性运营等管理性难题。国内长期缺乏国际性冰雪赛事及大型旅游活动,若单纯只重视成本性投入冰雪旅游,极易陷入“囚徒困境”,冰雪企业的服务质量将大打折扣,体育、旅游业等行业面临严峻考验。目前,我国的冰雪旅游国际合作组织还处于初级阶段,规模小,层次低,条块化程度高,还没有形成国外类似的产业联盟。

2.4 冰雪体育旅游新质人才短缺,消费群体留存率低

我国冰雪专技运动员和“冰雪体育+旅游”的跨界复合型人才均存在短缺问题,行业内缺乏既懂冰雪运动技能又懂旅游管理运营的“六边形”人才,同时也缺乏兼具科技与体育双重素质的新质人才。冰雪旅游目的地往往地处偏远,对于年轻群体的就业而言,如何能留得住、用得上、干得好成为用人单位的痛点。高校毕业生在就业后普遍存在着只懂冰雪运动但不懂数字技术、懂数字技术却不懂冰雪运动的“两张皮”的现象。如滑雪、滑冰教练等高素质的技术性和服务性人才储备严重不足,对高校冰雪体育教育的支持力度不够,在师资、生源、科研、基建和资金投入等方面都有待完善。从业人员的技能训练还没有形成体系,缺乏高水平、高技能、高素质的现代化冰雪服务型人才。从消费者的角度来看,冰雪体育旅游的发展受到了社会经济基础和个人经济条件的限制。就滑雪项目而言,场地费、滑雪设备的租用费、零基础游客所需要的培训费都相对高昂,购买全套滑雪装备的人均预算少则数千元不等,多则上十万元。冰雪体育旅游仍然是以体验为主,超过70%的新手都是快餐式消费,客户留存率低,这对冰雪体育旅游的长期发展不利。冰雪体育旅游的消费市场正面临着结构性调整,群众冰雪体育旅游需要由一次性体验向刚性生活需求转变。

2.5 冰雪体育旅游系统生态复杂,受不可抗力因素限制

自然灾害、地质灾害、流行病、政府管制行为、社会异常事件等不可抗力因素,在特殊时段对冰雪体育旅游的发展产生阻滞性影响。从外部生态来看,冰雪体育旅游旺季集中于冬时段,凸显出“一季热”问题,季节性人数骤减严重冲击了户外冰雪运动。暴雪、强风、极寒等极端天气导致滑雪场雪道积雪过深或结冰而影响雪质和滑行条件,甚至迫使滑雪场临时关闭。从内部生态来看,旅游“行、游、住、吃、购、娱”6要素环环相扣,各要素受人能动性的制约。如地方旅游管理乱象,通往景点的交通不畅,景区周边吃穿住行服务收费漫天要价等,引致诸多游客在旅途中因主

观因素影响体验带来负向口碑。冰雪体育旅游安全事故难以避免,《2023年度中国户外探险事故报告》显示2023年发生冰雪项目事故27起,每年冰雪旅游途中送进医院骨科的游客屡增不减。此外,旅游企业、赛事组织者、当地居民等多方在资源分配、环境保护等利益诉求不同,易产生矛盾与冲突,因安全问题引发的纠纷时有发生,仅2022年相关投诉高达8677件,间接影响游客的旅游体验与旅游目的地的形象。

3 后冬奥时代冰雪体育旅游可持续发展的动力要素

3.1 国家政策的助力支持

国家政策是引领冰雪旅游高水平推进、高质量发展的外在推动力。自北京冬奥会成功申办、筹办和举办以来,各级政府越来越重视冰雪运动和冰雪旅游的发展,陆续出台的一系列扶持发展政策激发了国内外众多企业和社会组织参与投入建设,相关政策文件较好促进了冰雪体育旅游的快速发展。如《关于促进乡村旅游可持续发展的指导意见》《关于大力发展体育旅游的指导意见》《关于促进全域旅游发展的指导意见》《冰雪旅游发展行动计划(2021—2023年)》《黑龙江省支持冰雪经济发展若干政策措施》等^[20],多角度、全方位、立体式系统性推广冰雪运动,制度化支持体育旅游,对冰雪体育旅游发展起到提纲挈领作用,为冰雪经济搭建了较为完善的战略框架。冰雪体育旅游的快速发展离不开政策支持,无论是群众冰雪活动还是竞技冰雪赛事都依托于政策的导向性、目标性和统一性。这就要求现有与发展不匹配的政策法规进行及时整改,扶持保障新政策落地实施,推行有利于冰雪旅游发展的法律法规,提升冰雪旅游发展活力,实现后冬奥时代冰雪体育旅游可持续发展政策兜底^[21]。

3.2 技术创新的重要支撑

技术创新是“体育+旅游”产业深度融合的重要支撑力。数字技术更迭赋能经济新活力,为冰雪体育旅游创造全新智能化场景,掀起“在线”冰雪旅游新浪潮,引领智慧化数字冰雪旅游新趋势、衍生冰雪体育元宇宙新业态。科技创新作为品牌影响力的源泉,通过打造特色冰雪旅游品牌规避同行业竞争,借鉴域外经验,促进冰雪旅游同其他行业互通互融,从而实现经济效益与社会效益相互转化,增强我国冰雪国际竞争力。同时技术创新催生新质生产力,提升劳动者技能以提高冰雪生产效率,推动劳动资料高级化以完善冰雪资源配置,实现劳动对象多样化以更新冰雪生产方式,其以产业融合为具体表现形式,有益于冰雪体育旅游丰富产品体系、增长消费刺激点、拓展产业

发展空间^[22]。应利用好 6G、具身智能、柔性量子等技术,破除冰雪信息壁垒,推动旅游市场供需精准匹配,完善信息服务体系。应持续加强冰雪产业关键技术的自主研发,深化科研资源配置。如依托新质生产力,采用新的技术,打开新的市场,获得新的供给,建立新的组织,努力提高冰雪体育旅游的经济、社会和环境承载力。

3.3 日益增长的消费需求

消费需求是国民经济循环畅通的内在拉动力。日益增长且不断扩大的消费需求是推动冰雪体育旅游转向高质量发展的重要子环节。借力北京冬奥效应,冰雪运动实现了大众普及、文化全域传播、产业多元发展。后冬奥时代我国冰雪体育旅游有望持续激活发展动能,凭借相对优势转化为体育产业的关键经济增长点。伴随国内经济形势的日益明朗,加之冬奥经济的提振作用,冰雪体育旅游作为新兴旅游业态,因其能带来愉悦的参与体验与多元的文化感受而渐受青睐,已然成为大众休闲娱乐的主流选择之一。我国人口红利持续涌现,民众收入稳步提升,国民体育健康意识逐步觉醒,参与体育锻炼以强化体质的诉求愈发强烈。2024—2025 冰雪季,居民参与冰雪运动及带动消费规模超 1 875 亿元,同比增长超 25%,其中全国滑雪场消费金额达 786.13 亿元,滑雪场周边两公里消费金额增长 27.97%^[23],群众多元、高层次消费需求的扩张有效拉动了周边餐饮、交通、住宿、零售消费的增长,构成旅游可持续发展的重要社会契机^[24]。

3.4 持续不断的资本投入

资金投入包括内源融资与外源融资 2 个方面,没有可持续的非资本力量的内生驱动,冰雪体育旅游的

可持续发展是无法实现的。鼓励民间组织及社会资本积极参与,加强政府与社会资本合作一体化信息平台的管理,稳步有序推进冰雪体育旅游专项建设,积极开展试点工作,发行融资与收益自平衡专项债券,支持公益性冰雪体育旅游项目建设。对企业来说,融资难已经成为制约其发展的重要“痛点”,特别是重资产企业进入资本市场的门槛较高,首次公开募股更是难上加难。因此,同类企业如果想在保持低资产负债率的前提下实现快速增长,就需要通过定向增发等方式来拓宽融资渠道,或者借助社会资本的天使投资,达到轻资产跨越式发展的路径。另外,国内冰雪企业可以资本联动,推动构建冰雪大市场。优势企业可围绕服务、产品、设备、销售、康养、教培及场馆租赁等重要环节与外来资本协作,共同打造开放共享的冰雪旅游生态圈。行业内逐步建立以“体育+旅游”为核心的双向赋能机制,构建融合体育、文化与旅游要素的多元化投融资模式,进而为实现冰雪相关远景目标提供支持。

4 后冬奥时代冰雪体育旅游可持续发展的推进路径

基于政策、技术、消费、资本的四维动力要素,结合系统动力学理论,为冰雪体育旅游可持续发展提供一个新的行动路向(见图 2)。一方面,有为政府与有效市场协同共同推拉,驱动冰雪产业链的业态升级。另一方面,以新质生产力强化内生支撑,通过智能技术创新提升产业韧性。政府与企业合力投入形成主导驱动力,推动经济效益、社会效力与生态效能“三位一体”共进,最终实现冰雪体育旅游的可持续发展愿景。

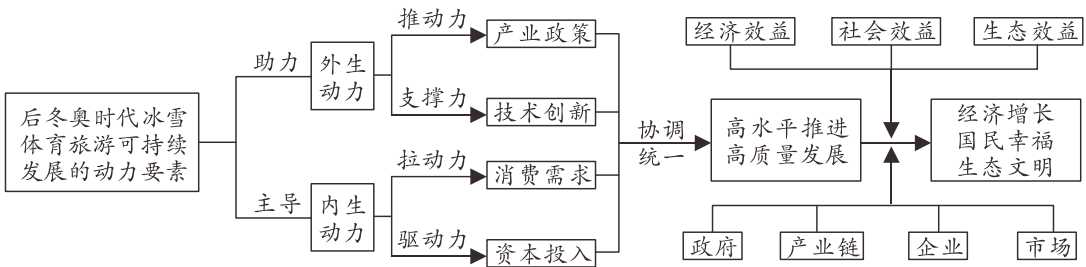


图 2 冰雪体育旅游可持续发展的动力框架

4.1 政府层面: 以支持市场为信号, 整合区域性冰雪资源

基于政策动力,新结构经济学认为,冰雪体育旅游的长效发展离不开有为政府、有效市场与有机社会的协同。以“无形手”调节配置资源是保证我国冰雪体育旅游可持续发展的重要方向。《中国冰雪旅游发展报告(2025)》数据显示,中国冰雪休闲旅游人数达到

4.3 亿人次,收入达到 5 247 亿元。冰雪旅游的参与人数还会不断增加,消费规模也会不断攀升。冰雪运动参与人群数量的增多、冰雪旅游规模效益的扩大对冰雪体育旅游市场提出新要求。

一是政府应以备战 2030 阿尔卑斯冬奥会为契机,创新出台有利于释放冰雪市场潜力的优惠政策,鼓励

更多人参与冰雪消费。比如,在《提振消费专项行动方案》的第十二条中,明确提出了“促进冰雪消费”的目标。除了战略性的规划和政策的制定之外,政府还需要解决一些技术上的短板。比如,双板脱料板主要依靠进口。通过引进与自主创新相结合的方式,提高我国冰雪装备行业的核心竞争力。

二是政府要把握市场动态,推动冰雪体育旅游的供给侧改革,促进冰雪体育旅游的发展。在供给侧,哈尔滨鼓励并引导社会资本进入冰雪体育旅游市场,使冰雪旅游地成为投资黄金地。如哈尔滨的冬季降雪天数约 105 天,使“尔滨”成为我国北方冰雪旅游的首选城市^[25]。冰雪资源优势城市可以学习哈尔滨模式,开展冰雪产品设计大赛、冰雪游园会、冰雪定向运动、全民冰雪狂欢活动等。

三是建设滑雪场地要有针对性,适当将政策红利向南部经济发达的城市倾斜。我国不少南方城市开始建设非天然滑雪场,削弱了以往冬季冰雪运动的局限性,人工滑雪场也成为部分城市冰雪体育旅游的亮点。同时,政府也可通过创新举办“跨季冰雪赛事”,打破人们对冰雪体育旅游的传统认知,由依赖天然冰雪走向人工冰雪融合,重塑现代冰雪体育旅游的多元化发展形态,推动冰雪体育旅游可持续发展^[26]。

4.2 产业链层面:以绿色环保为底色,推进文旅深度融合

基于资本动力,在新发展理念的指引下,建立健全的产业链体系。冰雪体育旅游开展较好的国家往往注重自然生态保护以及体旅深度融合。在生态保育上,日本、加拿大等推行了一系列的场址管理措施及环境保护法规;在产业融合上,挪威、美国等积极推动生态、文化、体育、医疗等资源的深度融合,形成区域合作型旅游综合体。要从提高本地冰雪产业链的韧性出发,做好生态保护与产业融合的“双管齐下”^[27]。

一是以绿色发展为核心理念,构建冰雪体育旅游可持续发展指标体系与评价标准。将生态保护要求贯穿于产业各环节,强调生态优先、低碳环保和资源节约。对旅游景区及相关冰雪场地的规划、选址及建设实施全流程规范化管理,将低碳排放和低功能耗标准落到实处、落到小处、落到细处,促进冰雪体育旅游的全面绿色转型^[28]。

二是在开发冰雪资源时,应鼓励和发展产业深度融合。以深度融合为先导,推动冰雪文化、体育和旅游 3 大产业的深度融合。新质生产力达到一定水平后,冰雪产业内部结构应进行适应性调整。如在新疆、云南、吉林、黑龙江等地,将传统民俗融入冰雪节庆活动,建设集滑雪、温泉与非遗体验于一体的综合性度

假区,推出包含滑雪、餐饮、住宿、交通、观景等全套的冰雪体育旅游产品套餐。

三是积极探索冰雪体育旅游数字化发展模式与创新。各地要根据实际情况,因地制宜,以新质生产力为基础,赋能冰雪体育旅游,加快冰雪装备的智能化研发,推动冰雪场馆的智能化升级。数字技术与冰雪产业的深度融合,能够将当地的传统文化与优势冰雪项目进行有效的融合,通过文化、体育、旅游的深度融合来提升产业质量,通过深度融合产生的“外溢效应”,极大地提升了冰雪体育旅游的价值成长空间。

4.3 企业层面:以“数智”科技为驱动,形塑高知名体育品牌

基于技术动力,冰雪企业“量”的增长受益于冬奥和政策红利快速增加,到 2025 年 3 月冰雪相关企业已达 18 492 家(其中 12 000 多家从事冰雪旅游,35.6% 为近 3 年内成立)。企业数量的增加,也需要人才质量的提高。支持企业探索多元化的冰雪体育旅游人才培养模式,深化 UGS 协同育人模式,以知识传授和技能训练相结合的方式,优化冰雪技术、管理和服务等领域的新型人才储备。

一是打造精品旅游目的地,提高管理与服务水平。首先,冰雪企业需要进行新一轮革新,根据自身品牌优势来构建差异化冰雪产品体系,以打造特色冰雪主题 IP。如借鉴设计哈尔滨冰雪大世界的 IP 形象。其次,完善标准化服务流程,提升运营精细化管理。如冰雪用品开发需对标国际安全环保认证,完善企业内部管理服务条例及完善企业外部安全监管制度,加强冰雪体育旅游全过程风险评估^[29]。最后,可以尝试推进智慧化旅游新场景。如参考哈尔滨设立 AI 互动区进行智能相机拍照打卡,激光雕刻 3 分钟定制专属冰雕手办。

二是赋能科技创新,做好品牌的精准营销。加强品牌建设,最重要的途径就是发挥科技优势,减少同质化竞争。加强科技研究和开发,企业可以以游客为中心,运用新技术进行冰雪旅游产品的开发,同时创新设计理念,完善技术体系,运用大数据平台将游客精准迁移至精品冰雪旅游目的地。做好项目管理,达到“破圈”的效果。如在具身智能支持下,借助传感器、脑机接口、物联网等手段,推出模块化、可租赁、性价比高的智能冰雪装备,并利用数字平台提供安全预警、紧急呼叫、一对一教学、一键租赁等人性化服务^[30]。

三是强化韧性治理,为“专精特新”企业的成长提供支持。探索能够真正实现冰雪运动场地的“四季运营”模式,对于企业来说是必要且紧急的。建立冰雪旅游景区夏季运营模式,明确定位,建立全天候冰雪运营场景,国内已有多个常年运营的室内冰雪娱乐

综合体。此外,创新冰雪企业治理经验,如漠河路线的旅游企业联动当地多个景区、最北邮局、圣诞村、北极村等地,打造精品小团,促进了精品旅游项目的多元化、复合化和商业化。

4.4 市场层面:以沉浸体验为乐趣,鼓励参与式冰雪消费

基于消费动力,社会公众是参与冰雪运动、体验冰雪旅游、促成冰雪消费的主要主体,冰雪体育旅游的蓬勃发展离不开消费者的大力支持。《大众冰雪消费市场研究报告(2023—2024 冰雪季)》显示,参与冰雪活动的居民消费支出占72.73%^[15],但是“一次性消费”现象普遍存在,大部分游客仅限于“快餐式消费”,而冰雪旅游所带来的快乐只有亲自体验才能深刻体会,因此需要鼓励人们积极参与冰雪运动。

一是充分利用新媒体矩阵平台,畅通宣传渠道。通过公众号、微博、抖音和小红书等多种平台,全方位地拓展冰雪文化的传播范围,增强观众对冰雪文化的认同感,深入研究“产教融合”和“科教融合”的协同机理,精心打造具有中国传统文化特色的冰雪旅游产品创新模式。充分调动潜在消费者的积极性和主动性,把个人身心的内在情感需求转化为外在情感能量。

二是打造“线上+线下”联动消费模式。线下,利用大数据分析游客消费冰雪消费偏好,量身定制冰雪体育旅游方案,为不同需求的游客提供精品冰雪旅游路线。线上,为吸引目标群体,可借助元宇宙技术,开发“高山滑雪”“雪地摩托”“单板教学”“趣味冰壶”等沉浸体验项目,将智能降雪、虚拟现实、增强现实、高性能碳纤维材料、智慧信息系统等数字技术与冰雪消费融合,打造数字化的冰雪体验产品。

三是开发“沉浸式”冰雪体育旅游消费项目。开发冰雪新奇体验项目,如开发极光透明穹顶舱,雪地投影观看全息动漫剧场,创建雾凇森林动态光路迷宫,模拟6D安全舱雪地求生,进行雪地通关寻宝或剧本杀游戏,佩戴智能眼镜仿冰川考古、狗拉雪橇和追随驯鹿等趣味体验。

新发展格局下,2026年米兰-科尔蒂纳冬奥会的成功举办将助推冰雪体育旅游更好更快发展,冰雪体育旅游可持续发展鼓舞后冬奥时代冰雪运动大发展、大繁荣。研究冰雪体育旅游可持续发展,诠释了“冰雪体育旅游可持续发展是何、为何发展、如何发展”等问题,以期能把握新发展机遇,联动政府对冰雪市场进行精确引导和可持续战略规划,企业有针对性对冰雪体育旅游产品推陈出新,社会群众能更深入了解冰雪体育旅游参与的乐趣,对于提高冰雪体育旅游质效、促使其持续健康发展等具有重要实践价值。后冬

奥时代,需要各方合力把握好冰雪体育旅游可持续发展的脉搏,一方面,注重冰雪体育旅游创新驱动可持续发展,在冰雪体育旅游可持续发展的不断探索中融入创新要素,推动冰雪体育旅游向数字化转型,加强创新智能化产品与服务、现代型文化与技术、超循环思维与理念等;另一方面,倡导全民健身与冰雪体育旅游深度融合,鼓励民族传统体育文化的碰撞与融合,积极开展群众冰雪体育旅游活动,利用传统文化打造品牌特色冰雪活动,以期扩大冰雪体育旅游社会影响力,兼顾推进健康中国行动,同时夯实冰雪运动文化的根基。

参考文献:

- [1] 中国政府网. 发展冰雪旅游、冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备全产业链——打造冰雪经济新增长点[EB/OL]. (2024-12-09)[2025-12-14]. https://www.gov.cn/zhengce/202412/content_6991579.htm
- [2] 中国政府网. 国务院办公厅关于以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的若干意见[EB/OL]. (2024-11-06)[2025-12-15]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202411/content_6985080.htm
- [3] 闫静,刘光怡,徐诗视,等. 我国冰雪体育旅游可持续发展研究[J]. 体育文化导刊, 2024(10): 77-83.
- [4] 世界环境与发展委员会. 我们共同的未来[M]. 国家环保局外事办公室译. 北京: 世界知识出版社, 1989: 19.
- [5] 任慧涛,郑志强. 全球体育可持续发展战略整合、协同推进和中国参与研究[J]. 北京体育大学学报, 2021, 44(8): 32-41.
- [6] 国家体育总局. 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]. (2016-12-22)[2017-12-14]. <https://www.sport.gov.cn/n10503/c781831/content.html>
- [7] 张宇飞,范高荣,贾浩杰,等. 冰雪旅游研究的回顾与展望——基于中外文献的评析[J]. 首都体育学院学报, 2025, 37(3): 315-327.
- [8] HUDSON S, HUDSON L J. Winter sport tourism: Working in winter wonderlands[M]. Oxford, U K: Good fellow Publishers Limited, 2015: 18.
- [9] WIEBKE U, ULRIKE P, WOLFGANG H. Trends in winter sport tourism: Challenges for the future[J]. Tourism Review, 2008, 63(1): 36-47.
- [10] 张瑞林. 我国冰雪体育产业商业模式建构与产业结构优化[J]. 体育科学, 2016, 36(5): 18-23.
- [11] 郭旭新. 制度经济学视角下的可持续发展[J]. 经济学动态, 2006, 47(8): 33-36.

- [12] 保罗·萨缪尔森, 诺德豪斯. 经济学[M]. 第12版. 高鸿业, 译. 北京: 中国发展出版社, 1992.
- [13] 张瑞林. 体育管理学[M]. 第三版. 北京: 高等教育出版社, 2015, 21-22.
- [14] FLAGESTAD A, HOPE C A. Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective[J]. *Tourism Management*, 2001, 22(5): 445-461.
- [15] 王磊, 于海燕, 申振刚, 等. 大众冰雪消费市场研究报告(2023—2024 冰雪季)[R]. 北京: 国家体育总局冬季运动管理中心, 2024: 3-10.
- [16] 文化和旅游部. 《2024 中国冰雪旅游发展报告》发布近七成受访者希望体验冰雪休闲旅游[EB/OL]. (2024-01-08)[2025-12-16]. https://www.mct.gov.cn/previiew/whzx/zsdw/zglyyyjy/202401/t20240108_950706.html
- [17] 郑治伟, 张晓燕, 刘溟伟. 京张体育文化旅游带的冰雪体育资源的空间分异特征与协同发展研究[J]. *首都体育学院学报*, 2024, 36(2): 163-170.
- [18] 闫静, 徐诗视. 北京冬奥会背景下我国冰雪产业高质量发展的困境与实现路径[J]. *体育文化导刊*, 2021(5): 78-83.
- [19] 孙葆丽, 高泳, 李圣鑫, 等. 联合国可持续发展理念下北京冬奥遗产可持续发展研究[J]. *体育学刊*, 2024, 31(1): 50-56.
- [20] 国家发展和改革委员会. 推动东北地区冰雪经济高质量发展助力全面振兴取得新突破实施方案[Z]. 2024-12-05.
- [21] 王堃宇. 《民法典》视野下滑雪场的安全保障义务研究——基于 504 份裁判文书的分析[J]. *体育学刊*, 2024, 31(4): 55-63.
- [22] 王帅, 陈洪. 新质生产力赋能冰雪产业高质量发展研究[J]. *沈阳体育学院学报*, 2024, 43(4): 110-116.
- [23] 刘佳昊. 2024 年中国冰雪旅游消费数据报告[R]. 北京: 美团研究院, 2024: 4-9.
- [24] 孙久文, 程芸倩. 统一大市场建设中的分工与协调: 对东北经济的思考[J]. *经济纵横*, 2024, 40(6): 63-71.
- [25] 孙海潮, 孙葆丽. 共享发展理念视域下北京冬奥会遗产传承研究[J]. *体育学刊*, 2023, 30(5): 16-22.
- [26] 徐诗视, 雷桐, 戴彬, 等. 体教融合视域下我国冰雪运动后备人才培养的价值、困境与路径[J]. *喀什大学学报*, 2025, 46(3): 109-114.
- [27] 陈琳, 李桂华. 后冬奥时期日本发展冰雪运动的实践经验及对我国的启示[J]. *沈阳体育学院学报*, 2022, 41(6): 57-63.
- [28] 闫静, 徐诗视, 温雨竹. 共同富裕视角下构建更高水平全民健身公共服务体系的内涵阐释、现实挑战与路径推进[J]. *体育学刊*, 2023, 30(6): 31-39.
- [29] 徐雄, 曹冰婵, 徐若寒, 等. 我国户外运动产业赋能区域“三生融合”的逻辑机理、作用机制与实现路径[J]. *体育学刊*, 2025, 32(6): 69-78.
- [30] 田彦杰, 徐诗视, 钟婷婷, 等. 新质生产力视域下冰雪产业全面绿色转型的剖析与实践[J]. *冰雪运动*, 2025, 47(3): 57-66.

