

第十五屆全國運動會



香港文匯報訊 第十五屆全國運動會將首次由香港與廣東和澳門聯合承辦，為香港體育旅遊產業帶來新契機。聯合國旅遊機構統計顯示，如今全球體育旅遊產業價值已超過5,000億英鎊（約5.2萬億港元），佔全球旅遊市場總值約10%。預計到2033年，體育旅遊的價值還將較現時增加4倍。《國家地理》雜誌分析，各相關產業正致力透過大型體育賽事為契機，多角度滿足遊客的沉浸式體驗需求，擴展體育旅遊多元化，令其成為旅遊業最有潛力的發展方向。



●環法等單車大賽推高遊客參與體育的興趣。網上圖片

英國體育旅遊公司 Spectate 的服務涵蓋 10 多種體育賽事，在歐洲數十個目的地設有配套行程，主打訂制個性化體育旅遊行程。公司總經理羅文表示，如今利用體育旅遊，慶祝生日或結婚紀念日等里程碑活動的趨勢日益增長，「我們的許多顧客希望圍繞標誌性的體育賽事制訂旅行計劃，結合目的地其他傳統景點。他們希望親身感受賽事體驗，順帶了解旅行地點的風土人情。」

亞洲中東體育旅遊增速冠全球

各地酒店業也探索與大型賽事主辦方合作，在體育酒店業推出多元高端體驗之旅。體育產業研究公司 Credence 指出，部分酒店會與體育特許經營商、航空企業和旅行社合作，在現場觀賽和酒店住宿上，增加粉絲互動、數碼票務、虛擬實境（VR）體驗等項目，為高消費遊客群體提供更多選擇。如今亞洲和中東多國積極舉辦世界級體育盛事，體育酒店業營收去年已佔全球市場近 20%，是全球增速最快的地區。

賽事紀錄片有效吸納新粉絲

記錄大型體育賽事或體育項目營運的紀錄片，是吸引新粉絲群體的重要途徑。研究公司尼爾森體育指出，2017 年以來，一級方程式（F1）賽事的整體粉絲群體人數幾乎翻倍，部分得益於串流媒體 Netflix 講述賽事幕後秘辛的紀錄片《一級方程式：極速求生》（Formula 1: Drive to Survive）走紅。如今包括網球、賽馬、高爾夫球等運動賽事主辦方，都委託製作類似紀錄片，講述賽事籌備過程、選手經歷和幕後花絮等，提升觀眾的現場觀賽意願。

親身體驗環法單車賽受歡迎

除親身觀賽的被动式體育旅遊外，親身體驗相關運動的主动式體育旅遊需求也與日俱增。總部位於英國的國際體育旅遊公司近年推出單車賽車騎行觀賽行程，遊客除親身觀賞知名的環法單車賽之外，還可以在開賽前親身騎行、體驗賽事位於阿爾卑斯山的部分賽段，頗受客戶歡迎。

國際體育旅遊公司行銷主管湯普森表示，公司的另一款主打產品是全球主要馬拉松賽事，每年可接待約 4,000 名顧客。公司會保證顧客報名參加在紐約或東京等國際都市的馬拉松比賽，並圍繞顧客參賽，制訂在當地的豐富度假行程，「我認為如今人們愈來愈意識到，體育旅行也可以與親身參與運動結合，帶來完全不同的體驗」。

報道最後指出，促進體育旅遊發展的經濟和社會因素眾多，包括規模更大、宣傳力度更強的國際賽事，以及民眾日益注重身心健康、積極參與各項體育運動。長遠而言，體育賽事主辦方和所在城市，能更多受益於多元產業吸引遊客，增加營收的同時，也能提升賽事主辦城市的國際影響力。

國際足協 2026 世界盃生金蛋 推出高端體育旅遊活動擴大收益

香港文匯報訊 由美國、加拿大和墨西哥聯合舉辦的 2026 年世界盃將是歷來規模最大的世界盃，共有 16 個城市承辦賽事，合共 48 支球隊參加多達 104 場比賽。美國消費者新聞與商業頻道（CNBC）報道，國際足協已與數間美國體育旅遊供應商合作，計劃推出多項高端體育旅遊活動，包括涵蓋酒店和當地體驗的觀賽之旅、獨家美食和娛樂體驗等，為賽事帶來更多收益。

國際足協統計顯示，在 2019 年至 2022 年期間，包括 2022 年卡塔爾世界盃在內，國際足協透過門票銷售和旅遊接待，合計收入約 9.5 億美元（約 74.6 億港元）。其中卡塔爾世界盃共舉辦 64 場賽事，門票銷售收入約 2.4 億美元（約 18.9 億港元）。國際足協預計 2023 年至 2026 年間，包括美加墨世界盃在內，門票銷售和接待收入可達 31 億美元（約 243 億港元），其中大部分來自新一屆世界盃。

美國體育旅遊企業 On Location 是國際足協的世界盃旅遊接待供應商之一，該公司於 2015 年創立，主營美國美式足球大聯盟（NFL）的超級碗賽事高端接待服務。公司創意總監傑寧根表示，公司預計明年的世界盃可銷售約 700 萬張普通門票，另有約 100 萬張貴賓門票，可作為接待服務的一部分出售。

主辦城市提供獨特美食娛樂選擇

傑寧根表示，相關接待服務的具體內容和具體價格暫未確定，公司正尋求發掘承辦賽事城市的當地體驗，為顧客提供獨特的美食和娛樂選擇，「在美國，人們對獨特體驗和精心策劃的時刻有着很大的需求，體育旅遊正在蓬勃發展。」

美國職業足球大聯盟（MLS）業務發展執

行副總裁博爾哈特也稱，足球是全球最受歡迎的運動之一，「足球迷與娛樂圈的粉絲一樣，渴望現場觀賽，支持自己喜歡的球隊，也希望享受與眾不同、獨一無二的現場體驗。我們相信世界盃的獨特接待服務，將是足球相關高端體育旅遊的終極體現，它將為球迷提供一個難得的體驗機會。」



●美國總統特朗普（左）全力支持美加墨世界盃，旁為國際足協會長恩芬天奴。網上圖片

酒店航企旅行社合作 滿足遊客沉浸式體驗需求 外國辦盛事促進體育旅遊 多產業受益推動經濟發展



●去年巴黎奧運成功帶動當地旅遊業。網上圖片

英近百億投資體育設施建設 支援多項大型賽事

香港文匯報訊 英國政府近期宣布將投入高達 9 億英鎊（約 95 億港元）資金，用於支持國內大型體育賽事和基層體育設施建設，旨在通過這項變革性投資，推動體育事業發展，其中超過 5 億英鎊（約 53 億港元）將用於支持 2028 年由英國和愛爾蘭合辦的歐洲國家盃，以及其他一系列國際賽事，包括明年在伯明翰舉行的歐洲田徑錦標賽，以及 2027 年環法單車賽首站。

這些賽事此前已得到英國政府承諾支持，而英國文化、媒體和體育部（DCMS）正與各地足球協會合作，繼續推進申辦 2035 年女子足球世界盃的計劃。

政府目前尚未決定是否支持倫敦申辦 2029 年世界田徑錦標賽，但早前已有逾百名英國知名運動員共同呼籲首相斯塔默給予支持。

孕育體育英雄

英國文化大臣南迪表示，「體育以獨特方式講述我們的國家故事，並在全球舞台上展示英國形象，對世界級賽事的重度支持，將推動全國經濟增長。結合對基層體育的大力投資，我們正在打造一條完整路徑，讓下一代體育英雄能在社區中訓練和成長。」英國體育基金會前主席格蘭傑此前曾批評英國未來 10

年舉辦的大型賽事不足，存在巨大缺口。現任主席韋伯恩則對政府持續支持環法單車賽和 2028 年歐國盃表示歡迎，並呼籲確保 2028 年後繼續申辦大型賽事。

目前英國正籌備今年在英格蘭舉行的女子欖球世界盃，並在蘇格蘭格拉斯哥舉辦 2026 年英聯邦運動會。

除國際賽事外，英政府承諾未來 4 年至少投入 4 億英鎊（約 42 億港元），用於新建和升級基層體育設施，以促進健康、福祉和社區凝聚力，亦宣布「學校體育合作與拓展計劃」，旨在保障青少年平等獲得高質量體育和課外活動的機會。青年體育信託行政總裁奧利弗對此表示讚賞，稱這將顯著提升體育教育。



●英國和愛爾蘭 2028 年合辦歐洲國家盃。網上圖片

AI 分析觀眾習慣 奧蘭多魔術門票收入幾翻倍

香港文匯報訊 大型體育賽事可帶來豐厚經濟效益，體育產業化是發展旅遊業等新方向，各地都積極探索如何在體育經濟中，融入人工智能（AI）等新技術。數據分析與 AI 軟件供應商 SAS 副總裁兼大中華區董事總經理何偉信早前撰文分析，AI 及數據分析技術可幫助體育賽事主辦方分析觀眾投入程度，制訂更有效的營銷互動策略，推動體育產業商業化。

觀眾抵球場接收即時資訊

美國 NBA 球隊奧蘭多魔術早前嘗試將 AI 技術用於提升賽事體驗。球會研發專門應用程式，讓觀眾抵達球場附近即可接收即時資訊，包括 AI 賽前分析、座位指引、即時排隊情況等，顯著提升觀眾入場體驗。該程式還利用機械學習分析入場用戶習慣，預測門票銷售情況，協助球會制訂更有效的售票策略。

應用 AI 技術令球會收穫頗豐，奧蘭多魔術於比賽日的應用程式使用率，在應用 AI 技術後較此前攀升 120%，創下歷史新高，觀眾滿意度也較使用 AI 前增加 20%，球隊賽事平均門票收入更增加逾九成。

在足球領域，FC 洛杉磯（LAFC）與 AI 軟件商合作，分析球迷喜歡的互動形式改變營銷策略，尤其專注高淨值客戶推動個人化體驗，增強其參與度，在球場內外推動有利球會的可持續發展。皇家荷蘭足球協會（KNVB）也利用 AI 技術分析約 120 萬名會員的興趣愛好，調整應用程式的客製化溝通方式，提升營銷活動效率和收益。

文章最後指出，AI 技術的妥善應用，有助賽事主辦方和球會改善賽事觀賽體驗，以及觀眾的個人化體驗等，進一步與觀眾建立穩定關係，提升觀眾的滿足感。這種提升營銷效果、推廣體育文化的技術應用，是提振體育經濟的有效方式。

廣告收益最大化 媒體業同樣受惠

香港文匯報訊 大型體育賽事為不同的相關產業帶來龐大收益，媒體行業也同樣受惠。數碼媒體公司 Yospace 行政總裁休厄爾表示，廣播公司和串流媒體平台可通過大型體育賽事，實現廣告收益最大化。隨著女性體育觀眾數量不斷增長，廣告策略也需相應調整。

在技術層面，動態廣告插入（DAI）系統的高效運作至關重要。休厄爾指出，廣告技術系統需要更多時間進行實時競價，以提升廣告時段價值。

此外，預加載能力可確保高峰流量期間的廣告填充率。以 2024 年男子歐國盃為例，西班牙對德國的八強賽事中，西班牙隊在加時階段最後一分鐘入球，導致移動端流量激增 33%，凸顯了跨設備快速擴展廣告投放的必要性。針對觀眾人口統計數據的變化，休厄爾強調精準測量是廣告投放的核心，實時一對一洞察能提升廣告客戶對聯網電視（CTV）的投入意願。靈活性和本地化廣告投放同樣關鍵，例如在奧運會期間，有本國選手參賽的國家流量增長 30%。

休厄爾認為，廣播公司要繼續投資更多體育賽事的轉播權，便需確保回報率最大化。這意味著要投資數據導向廣告方案，例如為回看模式觀眾插入廣告，以吸引廣告客戶增加支出，最終為廣播公司創造更多廣告收入。成功的廣告串流媒體需兼顧用戶體驗、擴展性、精準測量，並應對流量峰值挑戰。