附件2

深化“体旅融合”，从看山看水到游山玩水

南平市深入贯彻中央、省、市经济工作会议精神，围绕“培育体育赛事消费”新增长点，深化“体旅融合”，打造“跟着赛事去旅行，总有一场适合您”，刷新“大武夷体育”城市新名片，进一步凸显赛事经济乘数效应和大型赛事溢出效应，成为我市体育助力文旅经济发展新功能。

一、根植生态优势，讲好“两山”体育故事。围绕武夷山“双世遗”旅游名片，通过充分发挥“体育+”优势，坚持把品牌赛事打造作为体育推进文旅消费融合发展的关键，以赛促旅，以赛为媒，统筹全境体育资源，系统构建“大武夷体育圈”，形成市统筹、县承办、乡承载的全民健身赛事格局，**一是炒热全民健身赛事。**围绕优势资源转化，依托绿水青山，根据赛事场地、类别，统筹全市赛事工作，推出“山、水、道、花、智、趣、竞”七大主题系列品牌赛事，将体育赛事与旅游景区有机结合，丰富赛事消费供给场景，系统打造“大武夷体育圈”。3月以来，举办各主题系列共53场，参赛选手2.3万人，引流约4万人次，拉动赛事消费约4700万元，其中“花”系列赛事9场，引流6000余人次，拉动消费600余万元。**二是培育路跑赛事经济**，突出环武夷山保护发展带1号风景道自然风光，兼具各地山水美景，创新打造“1+1+N”大武夷马拉松大满贯赛事体系，以武夷山国际马拉松、武夷山超级山径赛为龙头，带动县（市、区）开展N场路跑赛事，整体打造路跑赛事品牌，推动“大武夷体育圈”聚能拓面，2023年武夷山国际马拉松和超级山径赛吸引15个国家、32个省级行政区的215个城市的23152名选手来南参赛，带动引流近4万人，带动消费1.2亿元。**三是拓展集训经济，**以高质量训练品质吸引世界体育健儿来南集训，充分发挥负氧离子含量、水质状况等优质生态因子，对高强度训练恢复的催化作用，进一步为专业运动员推出生态饮食、茶旅、民俗特色文化体验等旅游配套服务，打造全方位消费场景。2023年来自俄罗斯、乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、韩国、中国国家青年摔跤队等30余支国内外的拳击队、摔跤队等6000多名运动员到南平集训交流，实现生态优势向发展优势的转化。

二、发挥设施优势，转化“流量”变“增量”。第十七届省运会在南平顺利举办，不仅为南平体育事业发展带来了新机遇，更为南平留下了优质的体育场馆资源。**一方面加强场馆利用，**广泛开展与上级体育部门、体育协会合作，面向社会承接赛事，2023年共承接省级以上赛事16场，引流超万人，2024年即将举办全国大学生田径锦标赛和第五届市运会，预计引流超2万人。**另一方面优化赛事服务，**联合文旅、商务等部门，推出“跟着赛事去旅行”体旅套餐，服务参赛选手文旅消费需求，委托武夷旅集团运营管理体育场馆，实现“赛事+出住行游购娱”一站式消费体验，实现利用大场馆承接大赛事，突显出体育赛事引入大流量，转化新增量的体育赛事溢出效应。

三、强化宣传优势，培育赛事消费氛围。**一是构建大武夷全域体育宣传系统。**甄选市县两级体育系统精干力量组成信息宣传队伍，从上到下建立赛事信息县收集、市优化、齐发布的信息采发闭环机制，实现共同推进的体育宣传格局；同时打造赛事宣传全渠道传播格局，紧贴新媒体短时快速浏览特征，根据不同赛事特点，制定宣传节点，通过多渠道媒介统一发布，保持日均发布5条以上体育信息，力争体育信息持续“霸屏”投放，实现持续3个月保持月均浏览量超3万，较上年同期增长1400%，公众号影响力上升至南平市第11位，实现体育信息宣传工作大跨越。**二是突出赛事内容展示，**秉持让参赛选手当主角的理念，在赛事过程中有意识地收集选手在赛场表现的精彩瞬间和赛事精彩回合片段，经过后期专业团队制作，编排成选手精彩表现和赛事高潮集锦，让参赛选手在市级媒体中找寻自己身影、分享参赛体验，增强赛事体验，进一步激发广大群众参与体育健身的热情。**三是融合文旅元素赋能，**深化“体旅融合”工作，以“一人参赛，全家旅游”为工作目标，全域打造、推介体育旅游精品路线20条，在春节、五一等出游高峰期其中推送；同时，将中华传统文化“六艺”和地方特色文化与体育相结合，以“体育六艺”“张三丰太极拳”等本土体育项目助推体育文化传播，促进更多“文人”走出房间，以体育健身的方式体悟文化魅力，促进更广领域群体加入体育健身队伍，丰富体育文化内涵。