

2026年已过大半,你的年假是怎么度过的?在家“躺平”、去景点打卡、还是干脆换上运动鞋狠狠练几天?从海外到国内,越来越多人开始把运动作为假期主要内容,在“汗流浹背”中寻找另一种休假方式——

# 当人们选择在假期去“上体校”



爱好者在普吉岛一家网球训练营上课



爱好者在上海青浦金泽镇体验皮划艇

## A 把假期过成“体校生活”

在泰国普吉岛,32岁的方莉莎给自己安排了为期5天的网球训练营。早晨准点去网球学校上团课、打比赛,下午找教练一对一抠技术动作,下课后她会和朋友们一起去镇上按摩或到海边吹风看日落。

“每天按时训练、吃饭、睡觉,其他什么都不用想。我觉得这样很简单、很充实也很快乐。”她把这趟旅行戏称为去普吉岛“上体校”。

不止网球,在普吉岛,游泳、普拉提、泰拳等运动课程同样广受游客欢迎。在中文社交媒体上,不同场地和教练的体验、测评并不少见。围绕运动展开的假期“Sportcation(运动度假)”,正在成为一些人的假期新选择。

这种潮流也在国内出现。在刚刚过去的这个夏天,在社交平台搜索“避暑”,桨板、皮划艇、水上运动等成为高频关联词。

上海青浦金泽镇岑卜村三面环林、一面临湖,近年来聚集起十多家桨板俱乐部和皮划艇度假营地。暑期一到,外地研学团、长三角家庭游客等客群接踵而至。

当地一家皮划艇营地创始人刘春艳认为,“低门槛、强体验、可社交”的组合,是这类产品迅速走向大众的重要原因。她介绍,今年暑期团队留宿订单占比68%,5月至7月整体客流较去年成倍增长。

近年来,围绕运动安排假期的体育消费产品不断增多:从云南安宁的网球度假营,到海南陵水的冲浪训练营,再到河北崇礼的山地骑行训练营……不同地区正依托各自的自然条件和运动资源,为普通爱好者提供短期、集中的训练体验。

携程景点玩乐数据显示,今年以来,攀岩类产品订单量同比增长153%,骑行类产品订单量同比增长274%,2至3天短途订单占比较高,95后、00后是运动度假的主力客群。

联合国旅游组织称,体育旅游约占全球旅游支出的10%。该组织援引市场研究机构的一项预测说,2023年至2030年,全球体育旅游市场规模的年均复合增长率预计为17.5%。

## B 为什么要在假期“流汗”?

一个有意思的问题随之而来:平日的工作和生活已经足够高负荷,人们为什么还愿意在假期里花钱“折腾”自己?

上海体科所运动心理学专家谈晨皓认为,体育运动天然包含反复出现的挑战,而这种挑战通常比现实生活中的风险更可控。一次失败之后还可以再来一次,一项技能也可以在不断练习中慢慢掌握,这一过程有助于提升心理韧性。“并不是一定能克服困难,而是再碰到困难和不确定性我不那么怕了。”他说。

在他看来,运动带来的信心和成就感也是一种积极情绪体验,并可能“弥散”到生活的其他方面。

完成一次长跑、学会一次发球、终于能稳稳站上桨板,成果往往清晰可见。运动并不能保证一个人在工作中同样顺利,但反复经历“遇到挑战—尝试—完成”的过程,会帮助人更习惯于面对不确定性。

北京体育大学管理学院教授王笑宇则把这种现象与“恢复”关联起来。“人们选择运动度假,核心诉求在于更有效地恢复。”他说,“当代工作形态更多表现为信息过载、注意力消耗、情绪劳动与决策疲劳的叠加。单纯减少身体活动已难以实现真正的恢复,身体的真实参与变得愈发重要。运动能够将恢复方式从‘减少消耗’转向‘主动获得积极体验与心理资本’,这正是其内在吸引力所在。”

与阅读、音乐等休闲方式相比,运动提供的反馈更为直接:速度、力量、心率、疲劳感、成绩变化,都可以被身体即时感知。王笑宇认为,这种明确的反馈让人更容易获得“正在恢复”的感受。

不过,并非所有人都需要通过运动休闲。清华大学体育产业发展研究中心主任王雪莉提醒,休闲方式首先是个体选择,与每个人的工作环境、性格和经历有关。有人通过运动挑战自我,有人在擅长的项目里寻找成就感,也有人只是想和朋友、同好拥有一段共同经历。运动只是越来越丰富的休闲选择中的一种。

## C 从“看别人运动”到“自己上场”

运动度假走红的另一面是体育消费方式的变化。

王雪莉观察到,体育消费正在由以“看别人”为主的观赏型消费,向更多“自己参与”的体验式消费延伸。愿意把运动作为生活方式的人群在扩大,可供选择的运动项目、培训机构和活动产品也越来越多。

“参与型体育消费,无论从消费总量、消费周期还是消费黏性上,都是更强的。”她认为,这背后体现了人们对自身健康、兴趣和主体性的关注,也包含学习新技能、形成个人身份认同的需要。

与传统度假相比,运动度假也对产品提出了不同要求。住得豪华未必最重要,一次沙漠徒步、一场骑行、一个滑雪训练营能否顺利完成,更依赖专业指导、安全规范、社群环境和保障体系。

目前,中国运动度假仍处于初步发展阶段。王雪莉认为,年轻人和青少年可能是重要增长群体,但未来能否真正做大市场,关键仍在于产品设计和运营:能否针对不同人群提供不同强度和内容的产品,能否把运动之外的住宿、休闲、社交体验组织得更成熟,都会影响消费者是否愿意再次选择。

王笑宇认为,运动度假并非孤立的消费热点,而是体育、旅游、文化等多种业态的混合体。一次越野赛事可以同时是体育事件、旅行目的地和社群活动;一次滑雪度假可以同时包含运动训练、家庭陪伴和休闲体验。旅游消费的逻辑,也可能从“去哪里”进一步转化为“怎样度过有限的闲暇时间”。

度假方式的变化在海外也呈现出同样的趋势。来自意大利的运动表现与

运动营养专家达尼洛·科波拉说,随着千禧一代和Z世代更加关注健康消费,一些西方酒店经营者已经围绕健康需求设计新的度假体验,包括呼吸训练、神经反馈、无酒精环境和个性化健康方案等。

在过量信息不断涌入生活、社交越来越多经由线上媒介完成的时代,运动当然无法解决所有压力,却能为人们提供许多具体而确定的体验。肌肉是会酸痛的,汗水是有温度的。或许对于那些选择在假期去上体校的人们而言,至少在有些时刻,运动能把人们的注意力重新拉回身体、拉回生活。

从“换个地方休息”,到“换种方式生活几天”,运动度假提供了一种关于假期的全新想象。

新华社北京8月31日电



2026斯巴达勇士赛深圳站现场



爱好者在参加Hyrox比赛