

# The New Path of Sports Tourism Development from the Perspective of Smart Sports

Si Wang, Haibo Tian

Department of Physical Education, College of Education, Zhejiang University, Hangzhou Zhejiang  
Email: 18262283718@163.com

Received: Jun. 1<sup>st</sup>, 2018; accepted: Jun. 15<sup>th</sup>, 2018; published: Jun. 22<sup>nd</sup>, 2018

---

## Abstract

In the context of the Internet age, smart sports which is supported by mobile Internet, PC Internet, IoT, big data, cloud computing and virtual reality provides new opportunities for sports tourism development. This paper discusses the role of smart sports in sports tourism from the three aspects: management, marketing, product and service, and then puts forward some new path of sports tourism development from the perspective of smart sports, which aims to promote the development of sports tourism.

## Keywords

Sports Tourism, Smart Sports, Internet

---

# 智慧体育视角下体育旅游发展新路径

王 思, 田海波

浙江大学教育学院体育系, 浙江 杭州  
Email: 18262283718@163.com

收稿日期: 2018年6月1日; 录用日期: 2018年6月15日; 发布日期: 2018年6月22日

---

## 摘 要

在互联网时代背景下, 以移动互联网、PC互联网、物联网, 大数据、云计算、虚拟现实等为技术支撑的“智慧体育”为体育旅游发展提供了新机遇。文章从管理、营销、产品与服务三个方面探讨了智慧体育对体育旅游的作用, 进而提出了智慧体育视角下体育旅游发展新路径, 旨在为体育旅游发展助力。

## 关键词

体育旅游, 智慧体育, 互联网

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 背景

2016年, 国家旅游局、国家体育总局共同印发《关于大力发展体育旅游的指导意见》。意见指出大力发展体育旅游对于丰富旅游产品体系、拓展旅游消费空间、推动全民健身和全民健康深度融合、推动体育产业提质增效及培育经济发展新动能、拓展经济发展新空间具有十分重要的意义。2018年, 国务院办公厅印发《关于促进全域旅游发展的指导意见》, 指出, 要大力发展冰雪运动、山地户外运动、水上运动、汽车摩托车运动、航空运动、健身气功养生等体育旅游, 将城市大型商场、有条件景区、开发区闲置空间、体育场馆、运动休闲特色小镇、连片美丽乡村打造成体育旅游综合体。根据世界旅游组织2016年的统计, 全球体育旅游产业正在以每年14%的速度增长, 成为旅游市场中增长最快的旅游业态; 而我国的数据则更为惊人, 根据国家旅游局2015年的数据, 我国体育旅游产业正以30%~40%左右的年均速度增长。另据中国产业信息网数据, 2015年, 我国体育旅游市场接近2065亿元, 而中国旅游总收入为4.13万亿元。中国体育旅游占旅游行业的5%, 低于世界平均水平15%, 而发达国家则高达25%。人们对于体育旅游需求不断增长, 政府政策的合理引导, 资本的大量涌入, 造成了体育旅游产业的快速发展, 成了一个新风口。但是我国体育旅游仅占旅游业的5%, 总体规模较小, 处于一个发展水平较低的阶段, 还有很大发展空间。近年来互联网、物联网、云计算、大数据、虚拟现实等信息科技技术的飞速发展, 不断地改变人们生产和生活方式, 将这些信息科技技术与传统行业相结合, 通过优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式[1], 完成传统企业的转型升级。面对新形势, 体育旅游产业也应抓住新机遇, 转变发展方式, 本文旨在探究“智慧体育”对体育旅游发展的作用以及“智慧体育”视角下体育旅游的发展新路径。以助力体育旅游的发展。

## 2. 核心概念

### 2.1. 体育旅游概念

“体育”和“旅游”是两个独立的概念, 目前学术界, 对于“体育”和“旅游”这两个概念的界定尚没有统一的说法, “体育旅游”的界定更是众说纷纭。本文采用了韩鲁安(1998)对于“体育旅游”的定义[2], 他从广义和狭义两个方面对体育旅游进行了界定。广义的体育旅游是指旅游者在旅游中所从事的各种身体娱乐、身体锻炼、体育竞赛、体育康复及体育文化交流活动等与旅游地、体育旅游企业及社会之间关系的总和; 狭义的体育旅游, 是指为了满足和适应旅游者的各种体育需求, 借助多种多样的体育活动, 并充分发挥其诸种功能, 使旅游者的身心得到和谐发展, 从而达到促进社会物质文明和精神文明发展、丰富社会文化生活的目的的一种社会活动。体育旅游按旅游者参与的目的可以划分为参与、观赏两大类型[3]。参与型是指在体育旅游过程中, 直接参与体验某种体育活动。观赏型是指现场观看体育赛事, 参观体育建筑或者相关的体育文化景点[4]。

## 2.2. 智慧体育的概念

自 2008 年 IBM 总裁彭明盛首次提出“智慧地球”的概念以来,以信息技术为基础的“智慧化”的理念影响了各个行业和领域[5],“智慧地球”的实现要通过到各个行业“智慧化”来实现,“智慧城市”、“智慧医疗”、“智慧教育”、“智慧交通”等等陆续出现在人们的视野中,成了研究的热点。但是关于“智慧体育”的研究寥寥无几,主要有以下几种(见表 1)。

本文结合了已上几种不同的定义,并参照其他行业和领域的智慧化概念,如“智慧医疗”、“智慧教育”等,将“智慧体育”这一概念界定为:移动互联网、PC 互联网、物联网,大数据、云计算、虚拟现实等信息科技技术在体育中的应用,以满足消费者个性化的需求,为消费者提供高品质的服务为基本目标。以科学管理、精准营销、智能化产品与服务为表现形式的一种体育发展新模式。

## 3. 智慧体育对体育旅游的作用

体育旅游是由政府管理部门、相关企业和机构、消费者这三部分组成的一个有机体。管理影响着政府运行效率和企业的发展,营销搭建起体育旅游企业和消费者之间的桥梁。产品和服务是体育旅游产业中的核心,影响着消费者的体验。因此,智慧体育对体育旅游的作用可以从管理、营销、产品与服务三个方面探讨。

### 3.1. 科学管理

在体育旅游的管理体系中,不管是政府还是企业,管理系统各个层次和各个环节的衔接和有效运作依赖于信息的传递,互联网起到信息传递的桥梁作用。它将各个节点的信息整合在一起,解决信息不流通和不对称造成的管理低效。而且互联网信息的传递不受时间和空间的限制[9],从而实现信息准确、快速的流动,提升体育旅游管理体系各个层次和各个环节的交流效率,节省管理过程中时间和经济成本。通过互联网、物联网和各种智能终端收集了大量信息,基于海量的信息做出决策,减少了仅凭直觉和经验决策带来的随意性和滞后性问题,促进决策科学化和管理精细化。

### 3.2. 精准营销

菲利普·科特勒提出了精准营销这一营销理念。他认为:“精准营销,就是公司需要更精准、可衡量和高投资回报的营销沟通,需要更注重结果和行动的营销传播计划,还有更注重对直接销售沟通的投资”[10]。体育旅游作为一种服务业,营销是其重要一环。从通过电视,报纸宣传到现在微博,微信等

**Table 1.** Concepts of smart sports

**表 1.** 智慧体育概念一览

作者	概念
叶强(2011) [6]	智慧体育是利用各式传感器实现对各种体育行为的全面感知,利用云计算等智能处理技术对海量感知信息进行处理和分析,如对竞技体育、全民健身、体育场馆及设施等各种需求做出智能响应和智能决策支持
蔡慧敏(2013) [7]	智慧体育的本质是指包括现代最先进的信息技术在内的智能技术在体育业中的应用,是以提升体育服务、改善体育体验、创新体育管理、优化体育资源利用为目标、增强体育业竞争力、提高体育业管理水平、扩大行业规模的现代化工程。智慧体育是智慧地球及智慧城市的一部分。
谢雨航(2016) [8]	“智慧体育”是指充分利用云计算、物联网、大数据、移动互联网等新一代信息技术,通过感知化、物联化、智能化的手段,形成体育立体感知、管理协同高效、服务内外一体的体育发展新模式。

新媒体营销, 营销的渠道和方式在不断拓宽, 传递的内容也愈加丰富。虽然企业宣传推广的渠道增加了, 但是在广告投放的精准度较低。当前消费者的需求呈现差异化、个性化、多样化, 而传统大众营销方式以产品为导向, 具备广告费用极高、效率低下等缺点[11]。互联网大数据蕴藏这海量信息, 云计算为数据存储和处理提供可能, 二者结合起来, 可以揭示大数据背后隐藏的规律, 帮助体育旅游企业分析消费者的偏好, 消费渠道, 进行准确的市场定位, 制定合理的营销战略。从而精准的向潜在的消费者投放相关的旅游信息。这样既节省了消费者搜集信息所花费的时间和精力, 也为减少了企业盲目宣传带来的成本。

### 3.3. 智能产品与服务

智能产品包括设计的智能化和产品的智能化。首先是设计的智能化, 大数据在帮助企业寻找潜在客户, 准确定位市场的同时, 也可以帮助企业了解消费者, 从而根据消费者的反馈和需求来设计产品。让产品更好的与使用者相匹配。其次是产品的智能化, 通过射频识别、无线通讯同信息传感技术对传统产品的改进, 智能产品具有自身环境感知、自身识别、信息接收和行为决策等智能特征[12]。智能产品可以记录人们在体育旅游参与过程中的行为数据, 从而加深消费者对整个过程的系统认识。通过分析处理好的信息反馈给消费者, 为消费者提供个性化和科学的指导, 提升消费者的旅游体验。智能产品将检测到的数据及时反馈给消费者以及旅游管理者, 能起到很好的监控作用, 减少体育旅游过程中的风险。

服务是体育旅游的核心业务, 直接影响着消费者的体验和感受。决定着企业的效益。“智慧体育”不仅让消费者能更广泛更便利地获取旅游信息, 也让服务的内容更丰富、更具个性化色彩。通过对旅游资源搜集、整理、分类。互联网平台为消费者提供一站式的旅游资讯和信息, 消费者可以按照自身情况和需求选择产品和服务, 制定出行计划。一站式服务也减少了消费者旅行过程的时间和经济成本。移动互联网、智能产品、虚拟现实等让体育旅游服务内容大大扩展。在追求产品本身功能同时, 强调社交与互动以及参与过程中的趣味性。增强消费者体验和满意度。

## 4. 智慧体育视角下体育旅游发展的新路径

### 4.1. 建立互联网模式下的管理和决策机制

在国家层面, 互联网模式下的管理和决策机制包括组建跨部门协调管理平台、建立动态数据库、创建体育旅游官网等。首先, 体育旅游不仅涉及体育和旅游两个部门, 而且涉及国土、工商、环保、金融、交通等多个部门, 这些部门可以通过互联网平台建立一个协调管理机制。将各个模块的信息整合在一起, 解决各部门之间, 部门各管理层之间信息不对称和不流通造成的低效。搜集体育旅游各个方面的信息, 其次, 建立一个动态的大数据库, 深度剖析数据背后的规律, 为科学决策提供依据。再有, 建立体育旅游官网, 及时发布体育旅游相关政策和动态。有利于相关从业人员把握市场动态。搭建沟通政府部门、企业机构以及消费者之间的桥梁。这促进了信息的公开化, 不仅有利于相关从业人员把握行业发展动态和消费者需求, 还方便消费者过滤虚假信息, 减少欺诈、乱收费等不良现象, 维护行业秩序, 从而促进体育旅游产业的健康发展。在企业管理层面, 同样存在着信息不流通不对称导致的低效问题。通过互联网建立扁平化的管理机制, 可以提高各部门之间以及员工之间的交流效率, 减少人力成本和时间成本。

### 4.2. 通过新媒体拓宽营销渠道, 依托大数据实现精准营销

发挥新媒体的优势, 积极拓宽营销渠道。通过微博、微信、新闻客户端、直播平台等新媒介实现信息迅速传播。种类繁多的体育活动使得体育旅游消费者偏好的趋向多样化。因而了解消费者偏好, 精准地向潜在客户推送旅游广告尤为重要。发挥互联网平台的优势, 通过与各大门户网站、电子商务交易平台、社交平台等互联网平台合作, 采集用户基本信息和行为数据, 通过对数据的挖掘、整理、分析, 了



解潜在客户的消费偏好和消费渠道。供应商在充分了解消费者信息的基础上,以消费者的需求为导向进行产品设计。从而为消费者提供个性化的产品和服务。综合消费者的兴趣、消费意向、获取信息的途径、消费的渠道。采取相应的营销方式和营销渠道,有针对性地向消费者推送广告,实现一对一的精准营销。

### 4.3. 通过体育旅游 APP, 智能产品、虚拟现实技术提高服务质量

针对体育旅游设计专门的 APP,对各个环节的信息进行搜集和整理。消费者可以通过 APP 获取路线,天气,交通,食宿,购物场所等信息。这实现了各个环节的有效衔接,为整个旅游过程提供一站式服务。另外,可以在 APP 中添加社交功能的板块,为相同兴趣体育旅游爱好者提供交流分享的平台。体验感增强的同时,也增加了用户粘性。

不管是观赏性体育旅游还是参与性体育旅游,都需要一定的专业知识和技术,这直接影响者旅游体验。将运动器材、可穿戴物品、场地环境与传感器技术、定位技术的结合,使产品智能化,如智能手环、智能眼镜、智能跑鞋、智能服装等。智能产品采集的数据通过配套软件的分析,以视频,图片,文字等形式反馈给消费者,并提供基本教学与科学指导,以便游客快速掌握相关知识与技术并参与其中。某些体育旅游项目,比如户外探险,极限挑战,滑翔等,具有一定的危险性。智能产品可以对参与者身体状态以及位置信息进行实时监控,及时预警,避免危险的发生。

利用虚拟现实(VR)和增强现实(AR),在原有的旅游环境中增加一些场景,并适当的添加一些游戏元素,可以让游客的感受更加立体和丰富,也提升参与过程中的趣味性。

## 5. 结论与建议

互联网、大数据、云计算、虚拟现实等信息科技技术正深刻地影响我们的生产和生活,重塑了各行各业的发展模式。将智慧体育的理念植入体育旅游产业中,有助于政府和企业科学管理、精准营销、智能的产品与服务的实现,从而为体育旅游的发展赋能,推动体育旅游产业的转型升级。但是在这个过程中存在一些问题亟待解决,在此给出以下几点建议:

1) 相关专业人才是推动智慧体育发展的关键。现如今智慧体育相关技术人才缺乏,需要加大智慧体育人才的培养力度,“智慧体育”人才需要体育和计算机跨学科联合培养。

2) 大数据的构建依赖大量数据的支持。一方面,需要拓宽数据收集的方式和渠道;另一方面在保护用户隐私的前提下,需要进一步提升数据的开放与共享力度。

3) 体育旅游产品智能化水平较低,因此需要加大智能化产品的引进和研发。根据体育旅游类型,合理引入智能化产品和虚拟现实技术以改善消费者体验。

4) 政府和企业应重视互联网、大数据等在管理,决策上的应用。以构建协同合作,运转协调,办事高效的体系。

## 参考文献

- [1] 黄楚新,王丹.“互联网+”意味着什么——对“互联网+”的深层认识[J].新闻与写作,2015(5):5-9.
- [2] 韩鲁安,杨春青.体育旅游学初探[J].天津体育学院学报,1998,13(4):64-67.
- [3] 袁书琪,郑耀星.体育旅游资源的特征、涵义和分类体系[J].体育学刊,2003,10(2):33-36.
- [4] 尹德涛,夏学英.体育旅游与体育旅游资源分类研究[J].商业时代,2007(11):93-94.
- [5] 张永民.解读智慧地球与智慧城市[J].中国信息界,2010(10):23-29.
- [6] 叶强,魏宁.智慧体育-体育信息化必然趋势[J].南京体育学院学报(自然科学版),2011,10(5):117-119.
- [7] 蔡维敏.我国智慧体育及其发展对策研究[J].运动,2013(17):149-150.

- 
- [8] 谢雨航, 李显良, 陈志辉. 智慧体育总体架构及关键技术研究[J]. 当代体育科技, 2016, 6(25): 177-179.
- [9] 郑文娟. “互联网+”环境下高校实验室建设和管理[J]. 电子商务, 2016(10): 95-96.
- [10] 菲利普·科特勒, 著. 营销管理第九版[M]. 梅汝和, 等译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 35, 37.
- [11] 李维胜, 蒋绪军. 电子商务精准营销对策研究[J]. 开发研究, 2013(2): 46-49.
- [12] 杨楠, 李世国. 物联网环境下的智能产品原型设计研究[J]. 包装工程, 2014(6): 55-58.

**知网检索的两种方式:**

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2334-3400, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>  
期刊邮箱: [aps@hanspub.org](mailto:aps@hanspub.org)