

大数据背景下体育旅游数字化转型的路径探索研究

石晓峰 薛可靖

(山西大学体育学院, 山西 太原 030006)

摘要: 本文运用文献资料法, 阐述了近些年大数据在体育旅游中的运用, 国内外知名的新型网站、APP 的开发, 设备的更新、大数据加持下线上体育旅游的丰富开展, 还包括产业的创新转变和多领域的交叉融合。除此之外, 本文提出了针对体育旅游业态、维度信息分类系统不健全、缺乏高质量数据支撑的个性化定制供给, 导致无法形成可持续的常态化发展。给出了建设分类数据平台、在市场调研的前提下提高大数据精准对控的创新性建议, 旨在完善大数据体育旅游的全面性发展。

关键词: 大数据; 体育旅游; 数字化转型

自 19 世纪 50 年代个别的登山、滑雪、野营俱乐部的成立, 发展为 20 世纪中叶后体育旅游的全面兴起, 到 21 世纪体育旅游在大数据的加持下全覆盖性的普及。国内外对于“大数据+体旅”的研究层出不穷, 就体育旅游的创新性营销方法、为消费者提供个性化的定制服务等方面给出了具有前瞻性的观点。但以中国市场上体育旅游的现状来说, 还缺乏针对体育旅游资源较为全面的、信息统一的集合性体旅平台, 显示出中国的体育旅游还处于点式, 没有相互联动为面, 没有发展为成体系的、规则健全的以及供给方与需求方的无缝连接的体旅模式。体育旅游作为旅游下辖非常重要的一部分, 对于经济、社会以及人民体质起着非常重要的作用。如何在大数据时代背景下对体育旅游进行更多的探索, 是本文要论述的中重中之重。

一、大数据应用对体育旅游的重要性

(一) 实现创新性供给方式

据 2019 年数据统计, 中国 337 个城市中 300 个城市举办过马拉松, 占比高达 80.09%, 举办马拉松赛事 1828 场, 较 2018 年增长 15.62%, 参赛人数增长 22.22%。大数据对于供给方而言提供了更好地把握消费者的方式, 3D 全景的景点预览、对于赛事数据、场馆数据的收集分析后吸引目标受众, 采用智能传感器捕捉游客的实时情况, 减少数据冗余和延迟, 将用户反馈数据运用于之后的景点、场馆更新。阿里平台运用数据建模将通过体育行为带动的旅游的消费进行统计, 从而获知体育旅游带动的经济增长的态势。大数据也不断促进运动装备的发展。例如: 基于增强现实技术的马拉松体验设计, 该设计作为一种可穿戴设备可以通过采集不同参数的 3D 脚印, 进行大数据分析, 以搜寻同兴趣的跑友, 吸引更多的人参加。

(二) 拓宽线上的发展道路

随着大数据发展, 电子产业在日常生活中的普及应用, 线上服务发展走上了必由之路。体育旅游逐渐向数字、智能、网络化靠近。运动项目、体育路线设计与数字智能不断深化。2021 年 2 月 15 日国际奥委会在《奥林匹克 2020+5 议程》中提到, 奥运会将“与受众进行数字化互动; 鼓励虚拟体育的发展, 并进一步与视频游戏社区互动”。2022 年 8 月 5 日, 首届上海虚拟体育公开赛(ShanghaiVirtualSportsOpen, 简称 SVS) 开启。赛事包含虚拟赛艇、

虚拟赛车、虚拟骑行、虚拟滑雪、虚拟高尔夫五个项目, 未来还有可能会拓展到 AI 健身, 跑步, 足篮球等大众体育运动。网络直播的迅猛发展也促使了新型的“体旅+直播”的营销观看模式, 受到了消费者的广大好评。龙门石窟、泰山等的山地体育旅游景点的线上 3D 无死角展现也能影响后期的消费者选择。

(三) 为消费者提供良好的消费体验

《ITBCHINA 旅游趋势报告》中指出游客选择户外探险类的旅游目的地高达 63.5%。在“体育旅游+5G+AI”的背景下, 消费者能获得更好的体验感与服务品质。例如冰雪运动的智能教练、景区导游以及体育旅游 VR/AR 体验馆等。在消费者群体中, 残障人士的体育旅游一直以来都容易被忽略。大数据在深入体育旅游的同时也关注了保障残障人士的出行这一方面。在位置数据管理、信息同步, 紧急求助与报警, 无死角定位追踪方面, 大数据坐到了实时更新, 精确预报。由内蒙古残疾人联合会等结合物联网技术推出的定位腕表, 内置 GPS、北斗、WI-FI 等定位方式, 获取定位信息, 并进行消息推送, 保障残障人士在体旅期间的出行安全。

(四) 促进产业升级与学科的交叉融合

数字技术与体育旅游的深度融合, 促进了多学科交叉研究与信息互通。专业领域的结合培养了更多复合型的人才, 信息领域涉足体育旅游能更好地把控信息, 充分带动体育旅游的数字化发展, 体育专业的人才利用大数据能完善体育系统化、全面化。数字化的体育旅游也体现在创新型的宣传营销、智慧管理以及摄影采集技术中。以体育旅游为基础, 协同数字化能做到旅游业的资源共享、数据互补, 协同共生。

二、我国“大数据+体育旅游”的发展现状

2021 年 11 月国家体育总局、文化和旅游部办公厅将北京奥林匹克公园、山西云竹湖景区等 47 个单位定为国家体育旅游示范基地。这为今后打造知名体育小镇、体育城提供了政策上的支持。

“大数据+”已经逐渐成为今后体育旅游发展的主流趋势, 分析建立了体育旅游信息系统大数据平台的层次结构以及体育旅游数据仓库的逻辑结构, 构建了基于大数据分析的体育旅游信息数据模型。利用大数据进行特色小镇健身体育旅游公共服务平台的设计, 实现了体育旅游的信息共享, 提高了健身体育旅游的服务质量。在体育旅游安全救援方面, 利用大数据进行“多网合一”的信息采集, 智能化建设信息预警中心、应急联动平台。为体育旅游竖起安全防线。

在 2022 北京冬奥会的影响下, 在“十三亿人上冰雪”的号召下, 中国已经开始了智能冰雪体育旅游的大数据研究, 收集了非常多与冰雪体育旅游相关的信息, 推动了冰雪运动智能体育旅游的新发展。中国在发展大数据赋能体育旅游的同时, 也显露出一些矛盾与不足。

三、“大数据+体育旅游”现阶段的不足

(一) 对于体育旅游资源缺少统一的信息平台

对于消费者来说, 除了拥有体育技能有目的地进行类似雪场、

攀岩、冲浪等的目的地的选择之外,其余类似于各项目的巡回赛、体育场馆的开放计划以及相关体育节活动的体育旅游资源的信息则没有一个统一的平台。缺少对于体育旅游的维度类别或业态类别区分的信息整理。此类网站或APP的缺乏反映了市场对于体育旅游没有一个整体的信息整理,无法呈现出体育旅游的实质,一个全面的信息中心意味着行业的完善和产业链的系统化。

从供给端讲,不能给消费者提供一个针对体育的旅游目的地的方向性的选择,缺乏体育旅游景点相互合作和向外推广的平台。传统的旅行性APP或网站覆盖范围较广,没有专门性的区分。如:ahotu是一个面向全球的赛事日历网站,包含了6个国家马拉松、山地骑行等20个项目的全部赛事活动,游客可以登录网站,查询自己感兴趣的体育赛事,了解其举办时间、地点和注意事项并线上报名。不仅为游客提供了一个全方位的便捷信息集合中心,并且为组织者提供了一个向外推广的平台。

根据对消费者的调查问卷显示,游客对体育运动的喜欢程度为75.2%,了解程度为74.9%。而对体育赛事的喜欢程度为72.9%,了解程度则为69.4%。游客对体育旅游的喜欢远大于了解。从需求端来看,消费者在进行固定的体育场所的选择时,由于对于体旅目的地的不了解,无法根据自己的真实需求选择最合适的体旅终点,在庞大的景点中容易无的放矢。

体育旅游的盈利所得在统计学中归属于旅游行业收入。2021年体育旅游市场规模达12.718.8亿元,国内旅游总花费29190.7亿元,预计到2026年可达38.814.5亿元。鉴于其专业性及特殊性,应该把体育旅游视为一个新的利润增长点。体旅数据中心的缺乏也不利于体育旅游经济、市场以及创收利润的统计。

(二) 无法满足消费者对于个性化定制的高需求

在大数据时代,虽然能够对用户需求进行有效对接,但是在实际供应上仍存在较大的缺陷,在国内,这种个性化定制还不成熟。在大数据分析的帮助下,供应方能更清晰的明白消费者的喜好,按照分析结果,根据不同的定位和预算,推荐不同的主题以及路线。以满足各类人群的需求。City Guides by National Geographic可以根据目的地规划出行的道路,系统会实时更新沿途的酒店、美食和观光景点,能够做到根据需要实现自我定制。而国内APP缺乏此类个性化的推送。

导致此问题的原因有三点。一.中国人口庞大,参与体育旅游的人数众多,体育旅游市场规模增长迅速。2021年,国内游客人数已达32.46亿人次,庞大的人数及消费成为了精准对控的一大障碍。基数越大,目标性定制化程度就越困难。二.数据冗杂。现如今,我国的大数据+体育旅游正处发展阶段,分布广泛的旅游场地和不断增长的旅游人口生成更多的数据信息。传统的数据技术平台和系统已经不能满足大数据日益增长的需求。三.人才缺乏。就目前来说,对于体育旅游的操作、营销等都需要与时俱进的复合型人才,2020年我国体育产业存在200万人才缺口,市场上尚缺乏“大数据+体育+旅游”的综合性人才。

四、建议

(一) 加强体育旅游大数据网络建设,建立统一体旅平台

在万物互联的时代,应在保证信息安全、多方协作的前提下,加大体育旅游大数据网络的基础建设。体育旅游大数据智库的建立能提供更大的数据基数的支撑,在基础设施健全、完备的背景下,

对体育旅游进行更精确的研究。

按维度可把体育旅游进行三方面8个业态的分类。创立专门的体育旅游网站或APP,根据不同的分类,设置不同的模块,进行不同的目的地、活动节的推送。商家和运营商可以利用此平台仿照ahotu可以设置大众的体育赛事,提供报名通道、赛事安排信息等。区域性景区联动如:京津冀、陕甘宁等可进行组合营销模式,可推进智慧景区试点,提升景区智能旅游服务。充分利用景区实况热点地图(Hotmap)运用互联网信息交互平台,使体育旅游形成系统的,全面的集中信息平台。

(二) 对数据进行有效过滤,精准对控

体育旅游的大数据冗杂,而有意义的只是其中一部分。随着科技的不断发展,要做到对数据的有效过滤,在数据库中选取有研究意义的,可利用性强的实质性数据信息。加大对体育旅游的市场调研,尤其是有多次体育旅游经历的消费者。调查消费者的目的地偏好、对服务的满意程度、对赛事经营的建议等,从过往数据和需求端获取市场侧重点。

随着体育旅游的不断成熟,其分类会逐步丰富、精细化。不同的亚类则会有侧重的吸引不同的消费群体。根据大数据的信息收集与分析会更精准的定位到目标客户有的放矢,依据此进行进一步的旅游倾向预测和个性化的行程定制。联合高校、企业、俱乐部等落实体育旅游人才问题,及时发现体育旅游市场人才存在缺陷、主动调节人才供需矛盾、培养符合高质量可持续发展人才,继而创新性发展。

五、结语

进入21世纪,在世界多样化发展的趋势下,国内外旅游市场、线下赛事不断扩大。体育旅游从政策、市场、环境等方面都拥有了较好的条件。体育旅游要适应不断变化的消费者和国际形势,还要在不可抗力因素出现造成线下障碍的时候开辟其他发展路径。大数据和体育旅游的融合加强了体育产业链建设、体育产业的联动升级,推动着体育旅游不断向前。加快培养综合性人才,合理运用IoT、5G、AI、AR等技术,不断探索发展新路径,使体育旅游在大数据的加持下创造出更多的现实价值,逐渐形成系统的、多方联动的、可持续的体旅消费新模式。

参考文献:

- [1] 赵斯文,范美艳.5G+AI技术背景下吉林省体育旅游产业发展研究[J].现代交际,2022(08):80-86+123.
- [2] 袁建伟,谢翔.全域旅游视域下体育旅游产业发展模式建构[J].体育文化导刊,2021(03):74-80.
- [3] 黄佺.GIS技术在体育旅游业中的应用及展望[J].体育文化导刊,2015(05):135-138.
- [4] 王伟,马传志,王丹.基于大数据技术的我国体育旅游信息数据模型构建[J].佳木斯大学学报(自然科学版),2017,35(01):167-170.
- [5] 凌鹏飞.基于大数据的特色小镇健身体育旅游公共服务平台[J].信息与电脑(理论版),2020,32(22):100-101.
- [6] 李志明,刘亚军.大数据赋能体育旅游应急救援能力提升研究[J].体育科技文献通报,2022,30(07):207-210.