

我国体育旅游产业数字化转型实现路径研究

张欣¹, 岳辉²

(1. 广州体育学院 体育艺术学院, 广东 广州 510500; 2. 许昌学院 体育学院, 河南 许昌 461000)

【摘要】 数字技术与体育旅游产业深度融合, 能够推进体育旅游产业转型升级实现高质量发展。采用文献资料法、逻辑归纳法、实地调研法、访谈法对我国体育旅游产业数字化转型问题进行研究。当前, 我国体育旅游产业数字化转型的现实掣肘主要包括: 配套政策制度尚未完善、协同推进体制机制有待优化、转型认知还需教育引导、基建条件有待补足、人才培养体系有待健全。推进我国体育旅游产业数字化转型的实现路径是: 强化引导支撑, 健全体育旅游产业数字化转型的顶层设计及政策支持; 实现多元协作, 构建体育旅游产业数字化转型的多元协作体制机制; 促进观念更新, 增强体育旅游产业数字化转型意识与意愿; 以需求为导向, 强化基建条件和平台能力建设; 注重人才培养和引进, 构建体育旅游产业数字化转型所需的人才体系。

【关键词】 体育旅游; 数字化转型; 新质生产力; 人才体系; 高质量发展

【中图分类号】 F592; F49; G812 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 2096-5656(2024)05-0096-11

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20241021.003

数据作为一种新型生产要素成为社会生产活动中的关键生产要素。党和国家将发展数字经济上升到国家战略高度,《“十四五”体育发展规划》强调促进数字经济与体育旅游产业的融合发展, 培育体育旅游新业态、新模式、新场景, 实现体育旅游产业高质量发展。在当前大力培育和发展新质生产力成为推动我国社会经济高质量发展的核心要务的背景下, 推动数字经济与体育旅游产业融合发展, 即体育旅游产业数字化转型是体育旅游产业领域培育新质生产力的重要举措^[1]。当前, 关于体育旅游产业数字化转型的研究成果主要集中在两方面, 一是, 从数实融合角度^[1]、数字经济赋能角度^[2]对体育旅游产业数字化转型的概念进行界定; 二是, 探讨数字技术赋能打破体育旅游产业低质低效发展困境的破局之策^[3]、促进体育旅游产业高质量的可行路径^[4]。但也存在以下不足: 一是, 除了数字赋能、数实融合视角之外, 体育旅游产业数字化转型的概念还应结合产业转型(Transformation)升级(Upgrading)视角来进行界定; 二是, 体育旅游产业数字化转型的因由需要进一步明确; 三是, 体育旅游产业数字化转型的实现路径还需要更具针对性。研究运用文献资

料法、逻辑归纳法, 同时采用实地考察法对2021年、2022年、2023年获批的23家国家级体育旅游示范基地进行实地考察, 并于2023年7—8月对目前我国体育旅游产业数字化转型走在全国前列的浙江、江苏、广东三省的体育局及企业相关人员进行访谈, 试图厘清我国体育旅游产业数字化转型的因由及现实掣肘并提出实现路径, 以期为推进我国体育旅游产业数字化转型助力。

1 我国体育旅游产业数字化转型的因由分析

体育旅游产业数字化转型是指运用以互联网、大数据、人工智能等为代表的数字技术以及体育旅游信息服务平台与体育旅游产业深度融合, 实现体育旅游产业数字化改造、转型、升级与重构的一系列过程(Processing)。我国体育旅游产业数字化转型在本质上是一种产业创新发展。演化经济学理论认为产业创新发展的因由是“新机会窗口”“产业发展

收稿日期: 2024-07-16

基金项目: 广东省哲学社会科学一般项目(GD23CTY08)。

第一作者: 张欣(1981—), 女, 山东莘县人, 博士, 副教授, 研究方向: 全民健身与体育数字化发展。

的新愿景和巨大空间”“国家战略的引导”“关键变革性事件”“市场需求的变化”这5要素相互作用的结果^[5]。

1.1 我国体育旅游产业数字化转型是响应和落实国家战略的应有之义

对企业而言,体育旅游产业数字化转型能够打破信息不对称,及时了解体育旅游需求、资源、产业发展等信息,促进体育旅游企业合理有效利用信息,降低体育旅游企业运营成本及交易成本,提高企业经营绩效。同时,数字与体育旅游融合形成的新产品、新业态以及新商业模式因其具有可盈利性与模仿套利性导致生成体育旅游产业新生产函数,并扩散到整个体育旅游产业层面^[6]。对产业而言,体育旅游产业数字化转型能够通过现代信息技术提升产业关联度、扩展产业链条、强化上下游之间的关联协作,使得产业链增值幅度扩大,同时也会“重塑”体育旅游产业结构的技术基础、运行模式、组织形态,带来体育旅游产业结构优化效应^[7-8]。宏观经济层面,通过“数字体育旅游”这一主导产业部门的回顾效应、旁侧效应、前向效应、后向效应以及传导效应会使体育旅游产业数字化转型升级活动扩展延伸到相关产业及社会经济领域,形成“大体育旅游产业集群”,创造新的增长动力、模式、形态,进而引领体育旅游产业高质量发展。

通过新质生产力促进体育旅游产业高质量发展是响应和落实国家战略的应有之义^[9]。一方面,体育旅游产业数字化转型是全面、系统运用大数据、人工智能、新一代移动通信技术、虚拟现实、数字孪生、元宇宙等数字技术的过程,导致产生体育旅游产业的新模式、新业态、新服务、新要素、新基建,这是培育新质生产力的关键载体和重要阵地,有助于形成“体育旅游新质生产力”,即以满足多样化、个性化的体育旅游需求为导向,以基于现代数字技术应用的技术创新为动力,以绿色低碳发展理念为引领,改革体育旅游产业发展体制机制,形成体育旅游产业发展治理体系,促进体育旅游产业生产要素创新性配置,推动体育旅游产业高质量、可持续发展的先进生产力质态。另一方面,新质生产力有助于推动体育旅游产业数字化转型,具体表现为:一是,新质生产力通过现代数字技术的全面系统深入运用,能够对体育旅游产业生产要素进行优化配置,构建形

成智慧型产业链、供应链体系,从而提升体育旅游产业数字化、智能化、网络化水平,提升生产效率、增长质量和价值增量;二是,新质生产力通过数字化创新运用与融合发展,能够催生出体育旅游产业发展的新模式、新业态、新服务、新要素、新基建,进而奠定体育旅游产业成为“支柱产业”“未来产业”“创新产业”的基础^[10-11];三是,新质生产力能够推进数字资源开放、互通、共享,完善现代化体育旅游产业治理体系,创新现代化体育旅游企业经营管理模式^[12];四是,新质生产力推动体育旅游产业数字化转型能够通过数据要素的生产、流通和运用,打破供需两端的信息不对称,突破产业发展的时空约束,促进企业之间的跨区域合作,优化游客的消费行为选择(图1)。

1.2 我国体育旅游产业数字化转型能促进响应落实重大关键变革

第一,为有效引导、示范及推进我国体育旅游产业发展,文化和旅游部、国家体育总局联合推出了国家级体育旅游示范基地评选这项重大举措,提出至2020年在我国建成100家国家级体育旅游示范基地。2022年,国务院正式印发《“十四五”旅游业发展规划》,提出要依托数字化规范、引导国家级体育旅游示范区建设。国家级体育旅游示范基地建设与体育旅游产业数字化建设存在协同关系,进行国家级体育旅游示范基地建设需要体育旅游产业数字化来加以赋能,体育旅游产业数字化则需要国家级体育旅游示范基地作为载体来加以实施。第二,通过现代数字信息技术促进体育旅游公共服务体系构建,推动体育旅游产业可持续发展是澳大利亚、法国、日本等体育旅游产业发达国家的共同经验之一。体育旅游产业数字化转型对于促进我国体育旅游公共服务体系构建具有重要作用(图2)。①体育旅游产业数字化转型就是推进构建体育旅游公共信息服务体系,从而推动体育旅游公共服务各个分支体系的建设;②通过数字化对体育旅游产业价值链进行系统整合、对体育旅游资源实施集约化开发与运营、对体育旅游利益相关者行为进行统合,使其能够在最大程度上以及最广范围内实现整合体育旅游公共服务资源的系统目标,从而提升体育旅游公共服务水平;③体育旅游产业数字化转型所形成的数字化体育旅游景区标准、数字化体育旅游基础数据统计、

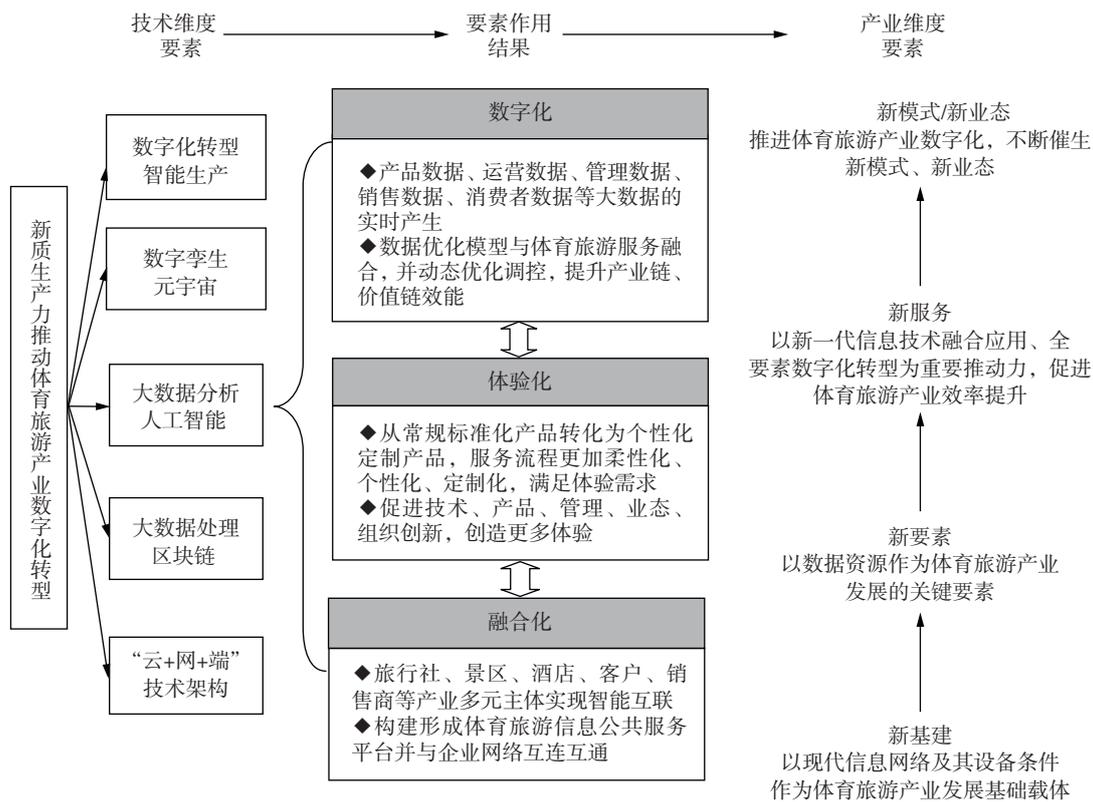


图1 新质生产力推动体育旅游产业数字化转型

Fig.1 New quality productive forces promoting digital transformation of sports tourism industry

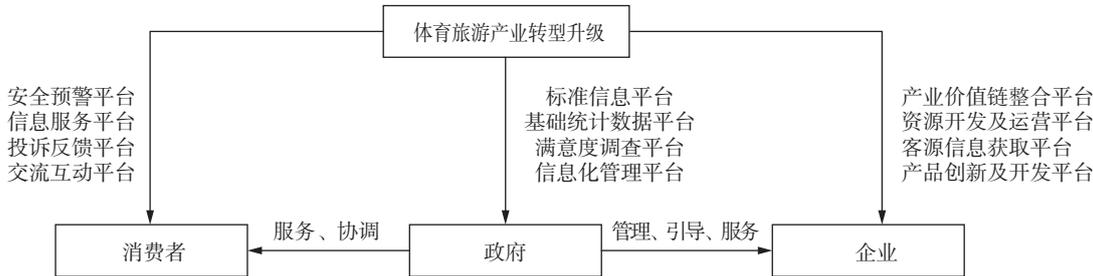


图2 体育旅游产业数字化转型对于体育旅游公共服务体系的作用

Fig.2 The role of digital transformation of the sports tourism industry in the public service system of sports tourism

游客服务满意度调查数据等能够作为体育旅游公共信息,有助于构建体育旅游公共服务体系,全面提升体育旅游公共服务能力。第三,体育旅游安全及其保障问题是体育旅游活动得以顺利开展的基础保障,对于体育旅游企业乃至整个体育旅游产业的可持续发展都具有基础作用。体育旅游产业数字化转型有助于体育旅游安全治理体系构建,如体育旅游景区能够通过诸如智能播报、安全信息推送等信息传播方式给游客以安全警示提醒。

1.3 我国体育旅游产业数字化转型是推动产业创新发展的“新机会窗口”

就演化经济学视角而言,体育旅游产业是具有多维度特征、开放复杂的动态演化系统。在其动态演化过程中呈现为“路径形成—路径依赖(消极

锁定)—路径创造(解除锁定)—路径依赖(积极锁定)”4个阶段。推进体育旅游产业数字化转型将使我国体育旅游产业通过数旅融合形成新产品、新业态和新模式,即通过“创新性破坏”和基于数字技术应用所形成的“新生产函数”,成为对旧有体育旅游产业系统失稳的“负熵”。也就是说,体育旅游产业数字化转型能够对产业链价值链进行补链、强链,打破供需信息不对称,增加体育旅游企业盈利性和附加值,成为体育旅游产业系统内众多变异的“主导设计”,带动整个体育旅游产业系统的发展,并在市场机制作用下产生动态报酬递增与自我强化机制。体育旅游产业发展由“资源导向型”路径依赖(消极锁定)向“创新导向型”路径创造(解除锁定)转化的“新机会窗口”由此出现。

1.4 我国体育旅游产业数字化转型有助于实现产业愿景、发掘产业空间

一方面, 体育旅游产业数字化转型能够在宏观层面 (Macro level)、中观层面 (Mid level) 以及微观层面 (Micro level) 产生和创造多重价值^[13]。处于微观层面的科技创新价值将数字技术转化为体育旅游产业的内生动力, 提升体育旅游产业的科技含量, 创造出巨大的经济增长价值以及社会发展价值; 处于中观层面的产业支撑价值主要是突出体育旅游产业数字化转型在产业基础信息公共服务方面的支撑价值与作用, 促进体育旅游产业价值链系统化整合、协作, 从而创造超额经济价值; 处于宏观层面的经济

增长价值及社会发展价值为科技创新价值、产业支撑价值的实现提供基础作用(图3)。另一方面, 就耗散结构理论视角而言, 体育旅游产业数字化转型是一种耗散结构的非平衡演化过程, 在该过程中体育旅游产业系统会渐变与突变、微涨落与巨涨落交织, 形成对原有体育旅游产业结构体系稳定性束缚力的突破与破坏, “数字体育旅游” 将在彼时成为新的体育旅游产业耗散结构中的主要模式, 并通过产业间的技术经济关联引领“数字体育旅游” 向整个体育旅游产业及社会经济领域进行渗透和辐射, 由此产生体育旅游产业数字化转型的结构优化效应, 形成新的经济增长点和增长新动能。

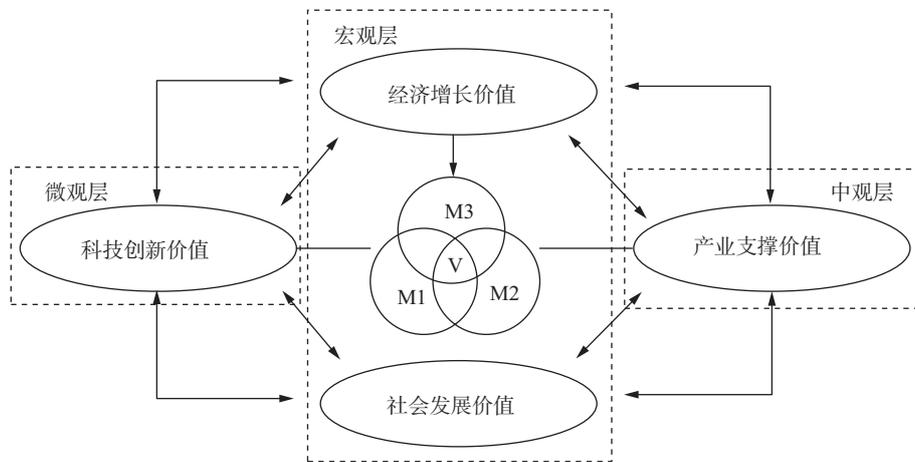


图3 体育旅游产业数字化转型的3M价值体系框架

Fig.3 3M Value System Framework for digital transformation of sports tourism industry

注: M1 指代微观层价值, M2 指代中观层价值, M3 指代宏观层价值, V 指核心价值

1.5 我国体育旅游产业数字化转型能够促进满足多样化的体育旅游需求

体育旅游产业高质量发展的关键在于如何满足游客多样化的体育旅游需求。当前, 体育旅游需求呈现出专业小众化的特征, 构成大量具有相同体育旅游消费需求的小众专业化市场即长尾市场 (Long

tail market)。依据长尾理论, 如果游客多样化需求被充分捕捉和放大, 体育旅游产品供给者可以通过提供个性化、专业化的体育旅游产品来实现范围经济及规模经济, 并能有效规避大众体育旅游的红海市场(图4)。加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局, 需要注重需求

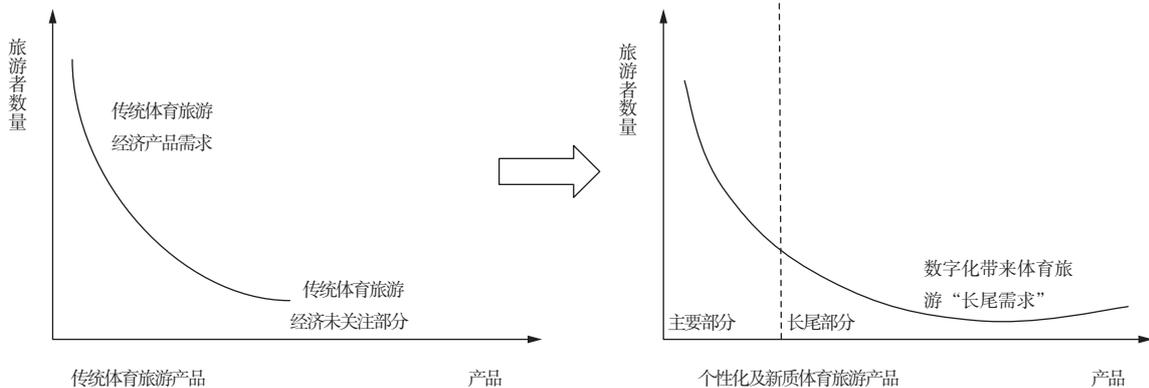


图4 长尾市场中产品与消费需求关系示意图

Fig.4 Schematic diagram of the relationship between products and consumer demand in the long tail market

侧管理,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平的动态平衡,提升国民经济体系整体效能^[14]。体育旅游产业数字化转型既能满足多样化的体育旅游需求,更能通过数字信息技术深入挖掘体育旅游需求、引导和创造体育旅游需求,是体育旅游产业领域进行需求侧改革的有效支撑。

2 我国体育旅游产业数字化转型的现实掣肘

我国体育旅游产业数字化转型的动力机制包括:制度保障力、组织协调力、发展认知力、基建人才支撑力(图5),上述动力机制的功能发挥还存在着诸多现实掣肘,从而影响和制约我国体育旅游产业数字化转型的实现^[1-3]。

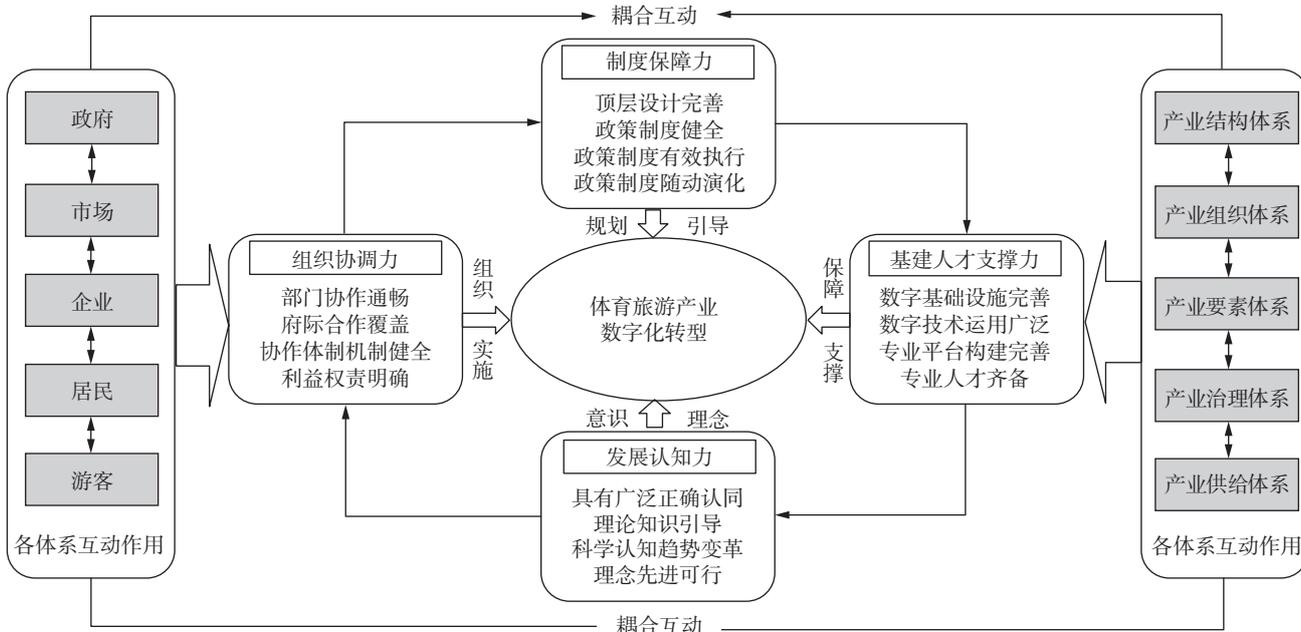


图5 我国体育旅游产业数字化转型的动力机制

Fig.5 The driving mechanism behind the digital transformation of Chinese sports tourism industry

2.1 配套政策制度尚未完善

第一,顶层设计仍有完善补强之处。我国体育旅游产业数字化转型是涉及面广、综合性强的复杂巨型系统工程,当前我国体育旅游产业数字化转型所面临的首要问题是缺乏合理、完善的顶层制度设计。国发〔2014〕46号《国务院关于印发《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》和国家旅游局、国家体育总局共同印发的《关于大力发展体育旅游的指导意见》,以及各省、市、自治区出台的相关政策,在一定程度上都可以认定为体育旅游产业数字化转型的顶层设计,但是针对数字技术在体育旅游领域应用的路径规划、行业标准、相关扶持政策及法律法规较为缺乏。第二,政策制度有待进一步细化与整合。目前,我国各省、市、自治区为落实《国务院关于印发《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》所出台的相关政策中虽然提出了互联网+体育旅游这一与体育旅游产业数字化转型相关的目标指向,但是对于互联网+体育旅游的具体实施缺乏具有可行性、可操作性、可示范复制的具体实施策略与方案。同

时,国务院于2022年印发的《“十四五”旅游业发展规划》虽然提出要依托数字化规范、引导国家级体育旅游示范区建设,但是相关实施政策、意见与方案却较为零散且重点不明,同时体育旅游的行业特色不明显。第三,政策工具仍需系统化建构以发挥更高效能。实现体育旅游产业数字化转型需要系统化的政策工具来加以支撑,主要包括协作、监管、治理、保障的环境型政策,推进体育旅游消费转型升级、引导开发体育旅游需求的需求型政策,以及涉及技术、基础设施的供给型政策^[1]。研究检索收集2010—2023年国家层面有关体育旅游发展的意见、规划、通知等政策文本共37件,其中体育旅游专项政策11件,仅有5项与体育旅游产业数字化转型相关,且主要是环境型政策,体育旅游产业数字化转型的政策工具供给不足会导致诸多问题(表1)。第四,政策制度的设计与制定尚未充分考虑契合新质生产力要求。目前,体育领域还极为缺乏有效促进体育旅游产业数字化转型与新质生产力协调发展的顶层设计和相关政策制度。

表1 我国体育旅游产业数字化转型政策工具方面存在问题一览表

Tab.1 List of problems in policy tools for digital transformation of Chinese sports tourism industry

类别	存在问题
环境型政策	① 强调体育部门与旅游部门就推进体育旅游产业数字化转型建立协作机制,但对如何与相关的工信、资源、交通部门进行协作尚未形成明确规定; ② 政府、社会、市场、企业多元主体共同推进体育旅游产业数字化转型的治理体制机制尚未明确; ③ 缺乏确切可行的体育旅游产业数字化转型目标达成考核标准,因而会导致监管行为“务虚”化。
供给型政策	① 由谁建立、如何建立推进体育旅游产业数字化转型的公共服务平台、技术服务平台尚未明确; ② 缺乏具体的政策文件对创新开发体育旅游产业数字资源、体育旅游数字产品进行激励; ③ 体育旅游产业数字化基础设施建设专项政策缺乏。
需求性政策	① 体育旅游数字化消费引导政策有待完善; ② 体育旅游数字化消费监管政策有待完善; ③ 体育旅游数字化消费过程安全、消费者权益及隐私保障政策有待完善。

2.2 协同推进体制机制有待优化

第一,部门协作还有进一步健全完善的空间。体育旅游产业数字化转型是一种治理体系变革,牵涉到利益主体之间的利益重新调整与分配。就现实而言,虽然《关于大力发展体育旅游的指导意见》提出,为大力发展体育旅游需要建立旅游部门、体育部门之间的联合工作机制。然而旅游部门与体育部门之间由于部门资源及社会经济影响力的不同,造成事权不统一,导致两个部门在协作过程中没有统筹协调体系,迫切需要强化两个部门间的协作体系建设。实地调研中发现,在体育旅游产业数字化转型过程中,体育部门的作用往往被忽略。第二,区域差异性可能会引致合作不畅。由于我国体育旅游资源存在区域差异性、数字经济发展也存在区域差异性,导致我国体育旅游产业数字化转型在实践中必然呈现出不均衡发展样貌,由此必然会对我国体育旅游产业数字化转型形成区域阻碍,因而需要各个区域协同推进,但目前尚缺乏区域合作推进的体制机制。第三,多元主体协作体制机制有待进一步建立健全。就行为主体的角度而言,体育旅游产业数字化转型需要建立健全多元主体协作体制机制,从而使政府、企业、旅游目的地居民以及游客等推进体育旅游产业数字化转型的多元主体进行有效的沟通、配合,然而在目前政府强势主导而非经济、社会利益诱导的情境下,政府、企业、旅游目的地居民以及游客等主体无法通过数字技术、数据信息进行共联、互通、互动与交易等。同时,企业作为推进体育旅游产业数字化转型的核心主体为了市场竞争制胜和利益最大化而实施数据垄断,也就无法实现企业间的数据共享。

2.3 转型认知还需教育引导

第一,体育旅游产业数字化转型与其他相关实践易混同。由于当前体育旅游产业数字化转型实践尚未大范围铺开,尚停留在观念的介绍与推广阶段,加之目前《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》以及各省、市、自治区所引发的相关政策均在大力推进互联网+体育旅游,在推进体育旅游产业数字化转型方面可能缺乏科学认知。实地调研中发现,不少人认为“互联网+体育旅游”与“体育旅游产业数字化转型”并无差别。第二,多元主体对体育旅游产业数字化转型还缺乏系统化的科学认知。体育旅游产业数字化转型是新旧发展动能的迭代升级,但传统发展动能在体育旅游产业中仍占据重要地位,对于体育旅游产业数字化转型缺乏系统化的科学认知。依据美国经济学家弗里曼(Richard B. Freeman)所提出的“技术经济范式”,体育旅游产业数字化转型就是体育旅游产业“技术体系结构—经济产业结构—社会制度结构”系统化的演进与发展。①以大数据、人工智能、云计算、区块链、数字孪生等数字技术所联结整合的数字技术体系,将会以关键生产要素及生产要素创新性配置形式导入传统体育旅游产业经济范式中;②数字技术体系在体育旅游产业中的导入、拓展、应用会引领产生新质生产力、新型生产函数,促进体育旅游产业结构优化升级、体育旅游消费提质扩容;③当新型体育旅游产业结构体系中的“数字体育旅游”成为主导模式后,数字技术体系将会通过体育旅游产业业内及业际关联、融合,以及与国家发展战略如扩大内需战略相协同,由此促进整个“大体育旅游产业集群”的运行模式及治理体系演进至高质量发展

轨道。第三,企业可能盲目“追热点”“赶新潮”。调研中发现,体育旅游产业数字化转型存在企业盲目“追热点”“赶新潮”现象,具体表现为体育旅游企业热衷于引入应用数字技术与资源,但缺乏对目标市场以及体育游客多样化、个性化需求的精准识别,为了数字化转型投入大量物力、人力资源,却难以生产适销对路的体育旅游产品,造成资源浪费,沦为雷同化、低效能的重复建设。第四,企业数字化转型顾虑重重。①体育旅游企业数字化转型路径不清晰、转型目标模糊,缺乏相应的配套实施指南及成效衡量标准。②体育旅游企业数字化转型在实践中需要投入大量的物力、人力资源,以及付出较高的协调成本、沟通成本、运行成本来攻克“数据孤岛”“数字鸿沟”等重难点问题。③企业“不知转”“不敢转”“不会转”。调研发现,当前我国89.4%的体育旅游企业是注册资本少于500万元的中小微企业。2021年,我国有79%中小微企业的数字化转型还处于初步探索阶段,仅有9%进入深度应用阶段^[15]。体育旅游企业数字化转型需要投入大量资源与成本,并且数字化转型普及渠道与受众面存在规模化的刚性约束,会导致数字化转型成本增加与效率折损,因而许多体育旅游企业特别是中小微企业对于数字化转型既存在“不知转”,又存在“不敢转”“不会转”问题。

2.4 基建条件有待补足

第一,体育旅游信息服务平台保障支撑作用尚显不足。①平台数量稀少。调研发现,目前除“云南体育旅游信息平台”之外,全国并无其他专业性的体育旅游信息服务平台,而“携程”“驴妈妈”“途牛”等商业性旅游信息平台的体育旅游信息服务专业性不强。②平台数据资源整合力度偏低、使用范围偏窄。体育旅游产业数字化转型的核心要素在于数据,平台之间的体育旅游信息服务数据资源整合力度偏低、使用范围偏窄,导致数据信息资源利用的规模效应与范围效应弱化。③存在数据运用壁垒。现有的体育旅游信息服务平台之间的数据数量与质量参差不齐,标准化程度低,导致数据运用壁垒。第二,体育旅游产业数字化转型基建水平存在区域不均衡现象。我国东部、中部、西部地区旅游产业数字化基建水平呈现区域不均衡,2020年旅游产业数字化水平分别为0.552、0.545、0.522,存在东部>中部>西部的梯度结构^[16]。研究经统计发现,目前我国

共有74家国家级体育旅游示范基地,其中有42家处于中西部地区,中西部地区应是我国体育旅游产业数字化转型的重点区域,但因体育旅游产业数字化基建水平区域发展不均衡,导致中西部地区的体育旅游产业数字化转型处于相对滞后状态。第三,体育旅游产业数字化转型基建发展存在层级不均衡现象。体育旅游产业数字化转型在不同层级体育旅游项目、景区、基地中呈现数字化基建发展不均衡现象,调研发现,2023年国家体育总局审批通过的13家国家级体育旅游示范基地100%实现了业务流程网络化、无线网络全(景区)覆盖。浙江、江苏、广东三省体育局审批通过的省级体育旅游示范基地的业务流程网络化、无线网络全(景区)覆盖率只有60%左右。另外,我国许多体育旅游项目、基地是依托于各级旅游景区得以发展形成,按照文化和旅游部的5A景区基础设施设立标准,5A景区必须设立旅游数字化基础设施,其他级别旅游景区则不做强制性标准要求,由此也会导致体育旅游产业数字化基建发展层级不均衡。第四,关键核心技术发展不足、技术短板仍然存在。我国在高端芯片、系统软件等领域仍面临“卡脖子”问题,基本算法、平台架构等核心技术仍受制于人,导致体育旅游产业数字化转型面临缺乏核心技术、存在技术短板。

2.5 人才培养体系有待健全

第一,数字化人才培养体系还需进一步构建,从而全面满足复合型体育旅游数字化人才需求。在人才需求方面,《产业数字人才研究与发展报告(2023)》统计数据显示,目前我国数字人才缺口约为2500万~3000万,并且缺口呈现逐步扩大的趋势^[1]。研究对23家国家级体育旅游示范基地进行实地考察发现ICT(信息通信技术)人员占总人员的比重仅为3%左右。人才培养方面,2019年,上海体育大学在全国率先获批体育旅游本科专业,截至目前,我国共有上海体育大学等12家高校开设体育旅游本科专业。2023年,12家高校体育旅游本科专业招生人数计划总体规模在400名左右,表明我国体育旅游专业人才极为缺乏,既精通数字技术又熟悉体育旅游的复合型数字体育旅游人才更是缺乏。第二,体育旅游产业数字化人才培养呈现出专业链与产业链不耦合的现象。汇总分析12家高校体育旅游本科专业课程体系发现,与体育旅游产业数字化

直接相关的课程极少,其中体育旅游本科专业学科评估处于前20%的上海体育大学、首都体育学院仅分别开设了专业素养选修课“智慧体育与数字化运营”、专业必修课“旅行社与电子商务”,甚至有7家高校的课程体系中并没有相关课程。

3 推进我国体育旅游产业数字化转型的实现路径

我国体育旅游产业数字化转型的现实掣肘,需要政府、市场、企业、旅游目的地居民、游客等多元主体协同合作实施具有针对性地实现路径来加以解决(图6)。

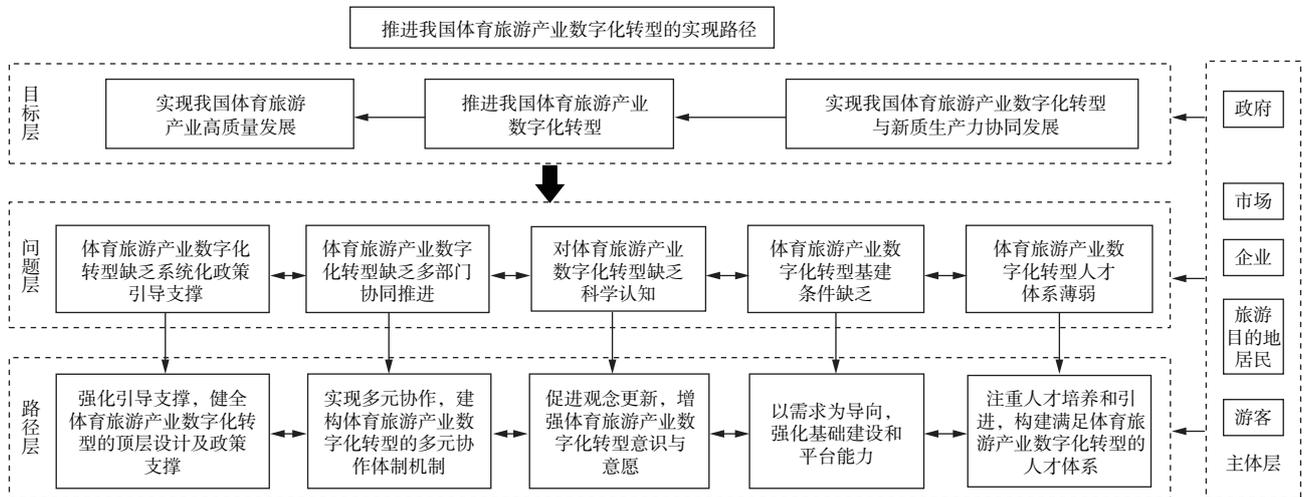


图6 推进我国体育旅游产业数字化转型的实现路径

Fig.6 Implementation path for promoting the digital transformation of Chinese sports tourism industry

3.1 强化引导支撑,健全体育旅游产业数字化转型的顶层设计及政策支持

第一,促进部门协同,完善政策工具。鉴于体育旅游产业数字化转型将形成深度融合体育与旅游两大部门的“大体育旅游产业族群”,国家体育总局与文化和旅游部以及工业和信息化部、国家发展和改革委员会等相关部门应从全产业、全域、全局视角,做好推进体育旅游产业数字化转型的顶层设计工作,建立和完善财税优惠、人才保障、规划指导、制度设计等方面的配套政策从而形成完善的推进体育旅游产业数字化转型的政策工具保障体系。第二,积极制定体育旅游产业数字化转型总体规划。通过构建和实施总体规划对我国体育旅游产业数字化转型的发展目标、阶段任务、基建布局、均衡发展等予以明确,并确保规划目标的可考核性。第三,鼓励部分省份进行体育旅游产业数字化转型的“先行先试”。鼓励体育旅游产业数字化转型发展走在全国前列的浙江、江苏、广东等省制定地方性发展规划及相关配套政策,发挥这些省份“先行先试”的典型示范作用。第四,加快体育旅游产业数字化转型的保障体系建设。针对我国体育旅游产业数字化转型尚处于起步阶段的现实状况,加快体育旅游产业数字化转型的标准化工作、公共服务平台建设工作,

建立健全体育旅游产业数字化转型的法治保障、科学监管、数据安全的政策环境,强化数据权属与知识产权保护,促进数据在多元主体间的公平共享。第五,未雨绸缪,建议以新质生产力推动体育旅游产业多业态创新融合为主要目标^[17],积极设计体育旅游产业数字化转型与新质生产力协调发展的顶层架构和政策体系。

3.2 实现多元协作,构建体育旅游产业数字化转型的多元协作体制机制

第一,建立健全体制机制推进部门协作。文化和旅游部、国家体育总局应加强相关部门的沟通协作,为形成体育旅游产业数字化转型的合力,建立健全管理体制,完善操作层面的联席工作机制或专项小组工作机制,从而实现政府各部门职能与资源整合,可通过专题制、项目制、挂帅制、战役制形式多元化开展体育旅游产业数字化转型实施活动,建立健全系统化的协同治理机制。地方层面的各级政府需要有序形成“体育旅游产业数字化转型”专班机制,可以构建委办局+专家组的“1+1”工作机制,通过共创共建共享的协同模式打破府际间的相互掣肘。第二,政府切实履行自身职责。①对于体育旅游产业数字化转型的全局规划、建设计划、运行规制、运营管理、投融资渠道打通、多部门合作等重难

点,政府应切实履行自身职责,有效地引导和实施;②政府应建立完善的制度保障体系,在充分了解体育旅游产业特性基础之上,建议构建体育旅游数字化服务平台以及具有数字创新技术、数字转型基础的实施共享服务平台,为体育旅游企业数字化转型提供风险评估、设施改造、人才培养、信息收集等公共服务;③政府可通过引入市场机制从而提升资源使用效率,实施PPP(Public-Private-Partnership“公共私营合作制”)融资模式、产业投资基金模式以及产业专项基金模式等多元化融资渠道,始终注重发挥企业主体作用,使其成为体育旅游产业数字化转型的内生动力;④政府要充分利用新型基础设施建设、数字城市建设、数字经济信息平台建设逐渐深入的重大机遇,将其利用、转化为体育旅游产业数字化转型所需的基础设施。第三,发挥政府引导功能、促进多元主体参与。政府可通过市场机制手段和方法,遵循体育旅游产业价值链的发展规律,逐步打破部门条块分割以及行业壁垒,形成多元主体参与的体育旅游产业数字化转型协同治理体系,从而促进体育旅游产业数字化转型并快速形成整体竞争力^[18]。第四,发挥协会桥梁纽带作用。①协助业务主管部门攻关体育旅游产业数字化转型的核心关键技术、建立健全体育旅游信息服务平台;②促进企业与高校、科研院所在技术研发层面形成交流与合作从而提升体育旅游产业数字化水平;③通过行业引导、市场竞争等多样化的方式组建形成体育旅游产业数字化联盟等区域合作形式,从而促进优势资源互补,形成规模优势。第五,以国家级体育旅游示范基地与体育特色小镇为重点突破口。鉴于国家级体育旅游示范基地与体育特色小镇所具有的示范性、先进性、引领性以及区域分布的相对均衡的特质,以及在其建设过程中政策、设施、资金、技术、人才等各项资源的优先投入,建议体育旅游产业数字化转型可以以国家级体育旅游示范基地与体育特色小镇为重点突破口进行试点实践工作,达成以点带面、全面铺开的目的。

3.3 促进观念更新,增强体育旅游产业数字化转型意识与意愿

第一,积极扩大宣传。积极宣传体育旅游产业数字化及其作用与价值,使企业、游客、居民等利益相关者认识到体育旅游产业数字化转型是大势所

趋,由此转化观念来推进体育旅游产业数字化转型。加强对体育旅游企业数字化转型的全方位教育,通过数字化转型的课程教育、网络宣传、知识竞赛、绩效考核等方式,使体育旅游企业从业人员认识到体育旅游产业数字化转型的必要性、重要性及紧迫性。第二,避免认知误区。在体育旅游产业数字化转型过程中避免各种短期效应行为和政绩工程意识,使体育旅游产业数字化转型真正落到实处。第三,积极研究并学习成功案例经验。建议对浙江、江苏、广东等省体育旅游产业数字化转型成功案例经验进行研究和学习,将经验转化为具有规律性的实践方案与举措。第四,强化体育旅游产业数字化转型与新质生产力协调发展的研究与认知。通过积极进行理论研究、热点议题引导,使社会各界对体育旅游产业数字化转型与新质生产力协调发展关系具有正确的认知,并建议在体育旅游产业数字化转型过程中,采取有效措施促成两者共促发展。

3.4 以需求为导向,强化基础建设和平台能力建设

第一,以需求为导向。切实把握当前体育旅游消费转型升级的重大机遇,建议将其作为体育旅游产业数字化转型的方向指引与动力源泉,形成体育旅游产业数字化转型与体育旅游消费转型升级耦合互动的动力机制。体育旅游企业需要通过运用大数据,科学识别游客的多样化体育旅游需求,从而推出适销对路的体育旅游产品,并可通过个性化定制创新体育旅游产品形态,不断满足游客日益多样化、个性化的体育旅游需求^[19]。第二,发挥企业主体作用。在数字经济时代背景下,体育旅游企业需要通过数字技术手段进行要素资源配置与整合、组织结构转型与优化、提升企业发展韧性;体育旅游企业内部要通过数字技术应用,促进组织内部分工协作及效率提升。注重通过数字化管理,促进形成企业财务、人力、营销等多部门共同在线协作场景,提升并优化日常工作流程及效率,加强对企业运营风险的预测、识别、评估以及处置的及时有效性;体育旅游企业之间可以合作创建体育旅游数字化分销平台,通过补链、固链、强链健全体育旅游产业链、供应链体系。第三,提升企业数字化能力。对于已经实施数字化转型的体育旅游企业,可以进一步开展线上、线下一体的专业化、高质量体育旅游服务,形成“前馈—调整—反馈”的全链条踪迹,从而能够使体育旅游企

业通过不断的数据迭代来改进、优化体育旅游产品, 强化市场适应能力^[20]。对于未实施数字化转型的体育旅游企业, 政府应通过培养引入专业人才、引导金融机构解决实施资金缺口、重点示范项目引导、税收减免与专项补贴等政策激发体育旅游企业实施数字化战略的意愿及积极性。此外, 既需要针对核心企业出台相关扶持政策, 发挥核心企业的引领示范作用, 又要重视中小微企业数字化转型的应用落实, 夯实体育旅游产业数字化转型的微观基础。第四, 重视信息服务平台的基础作用。体育旅游企业可以与相关网络平台进行合作, 促进这些平台强化体育旅游数字服务功能建设, 形成体育旅游产业数字化转型的平台载体。第五, 抓住机遇、补强完善。抓住当前我国大力推进和发展数字经济、新质生产力、新基建等机遇, 发挥科技创新新型举国体制优势、超大规模国内市场优势, 集中力量进行原创性技术攻关, 掌握核心技术、攻破“卡脖子”问题。抓住当前数字政府建设的大好机遇, 完善体育旅游数字信息基础设施建设。通过数字化发挥“补链”“固链”“强链”作用, 促进体育旅游产业的供应链、价值链、创新链、金融链、服务链实现全链条整合协同。第六, 有的放矢、分类实施。依据目前我国东中西部地区数字基建水平不均衡的现实, 建议东部地区加强人工智能、云计算、区块链、大数据等为代表的体育旅游产业数字化转型高端运用, 中部和西部地区需要继续建立和完善互联网、体育旅游数字化公共服务平台等体育旅游产业数字化转型基础设施建设。

3.5 注重人才培养和引进, 构建满足体育旅游产业数字化转型的人才体系

第一, 促进产业链与人才链耦合。开设体育旅游专业的上海体育大学等高校需要重视体育旅游产业数字化转型所产生的大量人才需求, 打破产业链与人才链之间非耦合状态, 建立“校企合作”“校校联合”“政管校培”“政管企培”等多形式、多层次、广域性的体育旅游产业数字化人才协同培养体系, 并在培养过程中通过校企合作、产教融合突出人才培养的应用性。第二, 建立数字化人才库。建立体育旅游产业数字化人才智库以及将体育旅游产业数字化人才纳入国家、地方紧缺人才库, 强化突出体育旅游产业数字化人才的体育旅游理论知识、数字化研发与应用能力, 培养一批复合型的体育旅游产业

数字化人才。第三, 注重人才引进。积极出台并创新人才引进政策、人才引进模式以及具体实施办法, 除常规化引进人才之外, 还可柔性化、市场化地引进人才。在行业范畴方面不限于体育旅游领域, 在地域范畴方面不限于国内, 可以面向全球特别是体育旅游产业数字化转型卓有成效的欧美发达国家引进相关人才。

4 结语

在数字经济时代背景下, 我国体育旅游产业数字化转型具有其必然性和可行性。当前我国体育旅游产业数字化转型面临的现实掣肘使得体育旅游产业数字化转型的制度保障力、组织协调力、发展认知力、基建人才支撑力难以发挥作用, 因而需要规划设计具有针对性和可行性的体育旅游产业数字化转型实现路径。未来需要对我国体育旅游产业数字化转型的典型案例进行经验总结, 为进一步推动我国体育旅游产业数字化转型提供现实经验依据。

参考文献:

- [1] 张亚文, 谢翔, 张小林. 数实融合背景下体育旅游产业数字化转型: 动力机制、现实困境与推进策略[J]. 沈阳体育学院学报, 2024, 43(2): 9-15.
- [2] 夏江涛, 王石峰, 黎镇鹏. 我国体育旅游产业数字化转型: 动力机制、现实困境与实践路径[J]. 体育学研究, 2023, 37(3): 65-75.
- [3] 王超, 杜唯, 杜春华. 数字技术赋能冰雪产业高质量发展的理论内涵、现实困境与实践路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(5): 21-27.
- [4] 邹本旭, 黄玉阳. 数字经济背景下我国户外运动产业转型升级研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2023, 42(3): 113-119.
- [5] SCHIENSTOCK G. Path Dependency and Path Creation; Continuity vs. Fundamental Change in National Economies [J]. Journal of Futures Studies, 2011, 15(4): 63-76.
- [6] 张艺萍, 王瀚. 数字经济驱动体育旅游产业升级的动力机制与实现路径研究[J]. 体育科技文献通报, 2024, 32(6): 103-108, 145.
- [7] 冯靖媛. 数字技术赋能体育旅游业高质量发展: 内在机理、现实困境与实践路径[J]. 山东体育学院学报, 2024, 40(1): 62-69.
- [8] 沈克印, 段嘉琦, 牟琳琳. 数字经济与体育产业深度融合的动力机制研究[J]. 体育学研究, 2023, 37(3): 53-64.
- [9] 余思均, 赵敏, 熊禄全. 新质生产力赋能体育旅游产业高质量发展: 逻辑理路、关键障碍与实践路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2024, 43(5): 1-7.
- [10] 任保平, 李婧瑜. 数字经济赋能我国体育产业现代化的逻辑与路径[J]. 体育学研究, 2023, 37(2): 1-7.

- [11] 蔡朋龙,蒲鼎添,李树旺.新质生产力助推我国体育产业现代化转向及策略研究[J].体育学研究,2024,38(3): 22-37, 99.
- [12] 王丽萍,刘剑.以ChatGPT为代表的数字技术赋能冰雪体育旅游产业高质量发展:逻辑架构、要素协同及数字治理[J].南京体育学院学报,2024,23(2): 26-34.
- [13] 陈慧英.智慧旅游核心价值实证研究[J].武汉轻工大学学报,2014,33(2): 113-117.
- [14] 刘志彪.需求侧改革:推进双循环发展新格局的新使命[J].东南学术,2021(2): 79-85
- [15] 腾讯研究院.中小企业数字化转型发展研究报告(2022版)[EB/OL].(2023-12-15)[2024-07-09].http://www.cbdi.com/BigData/2022-09/22/content_6170581.htm.
- [16] 石彩霞,贺小荣.中国旅游产业数字化水平的时空交互、动态演进及收敛性分析[J].统计与决策,2024(16): 122-127.
- [17] 黎镇鹏,欧阳井凤,任波.新质生产力助推体育产业高质量发展:内在机理、重点领域与实践方略[J].西安体育学院学报,2024,41(4): 451-461.
- [18] 阳红林,郑然宅.我国“体育+旅游”竞争力影响因子实证分析[J].广州体育学院学报,2019,39(2): 30-34.
- [19] 黄海燕,邵绘锦,曾鑫峰,等.扩大内需战略下促进体育消费的关键问题与政策建议[J].体育学研究,2023,37(6): 1-10.
- [20] 殷鹏,任波,王镔.高质量发展视角下中国体育产业治理的三维逻辑与创新路径[J].体育学研究,2024,38(1): 11-23, 62.

作者贡献声明:

张欣:确定论文选题,设计论文框架,撰写,指导修改论文;岳辉:文献查阅,调研访谈,修改论文。

Implementation Path of Digital Transformation of Chinese Sports Tourism Industry

ZHANG Xin¹, YUE Hui²

(1.College of Sport Art, Guangzhou Sports Institute, Guangzhou 510500, China; 2.School of Physical Education, Xuchang University, Xuchang 461000, China)

Abstract: The deep integration of digital technology and the sports tourism industry can promote the transformation and upgrading of the sports tourism industry and achieve high-quality development. This study adopts the methods of literature review, logical induction, field research, and interviews to investigate the digital transformation of Chinese sports tourism industry. Through the research, it is found that the current problems of digital transformation of Chinese sports tourism industry mainly include: the supporting policies and systems are not yet perfect, the collaborative promotion system and mechanisms need to be optimized, the transformation cognition still needs educational guidance, the infrastructure conditions need to be supplemented, and the talent training system needs to be improved. The implementation path to promote the digital transformation of Chinese sports tourism industry is to strengthen guidance and support, and establish top-level design and policy support; realize diversified cooperation and build a diversified cooperation system and mechanism for the digital transformation of the sports tourism industry; promote the updating of concepts, and enhance the awareness and willingness of digital transformation in the sports tourism industry; get guided by demand, and improve the infrastructure and platform; pay attention to talent cultivation and introduction, and build a talent system that meets the need of digital transformation of the sports tourism industry.

Key words: sports tourism; digital transformation; new quality productive forces; talent system; high-quality development