

山西省体育旅游资源空间分布特征与产品转化路径研究

董洁芳^{1,2}, 严磊^{1,2}, 张仲伍³, 赵耀武^{1,2}

(1.运城学院 文化旅游系,山西 运城 044000; 2.运城学院 黄河生态文化研究院,山西 运城 044000; 3.山西师范大学 地理科学学院,山西 太原 030006)

摘要: 体育旅游已成为旅游消费的新兴热点。运用探索性空间分析及地理探测器探究山西省 1 793 项体育旅游资源空间分布特征及其影响因素,并提出产品转化路径。研究表明:1) 山西省体育旅游资源呈现显著聚集特征,形成以太原市、晋中市为核心区,大同市与运城市为重要次级集聚区的“核心引领—多中心支撑”型空间体系。2) 自然类体育旅游资源分布较人文类更为分散。漂流、体育赛事以及营地资源呈现分散布局。3) 体育旅游资源空间分布主要影响因素为路网密度、经济发展水平、城镇化率、高程等,影响因素之间存在交互增强效应。基于以上结论,提出构建系统化产品转化机制、搭建点轴化空间供给骨架、开发多级产品组合谱系、塑造“晋动山河”体旅品牌等产品转化路径。

关键词: 体育旅游资源; 空间分异; 影响因素; 产品转化路径

中图分类号: G812 文献标识码: A 文章编号: 1003-983X(2026)04-0098-06

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.04.016

Research on Spatial Distribution Characteristics and Product Transformation Paths of Sports Tourism Resources in Shanxi Province

DONG Jiefang^{1,2}, YAN Lei^{1,2}, ZHANG Zhongwu³, ZHAO Yaowu^{1,2}

(1.Yuncheng University, Department of Cultural and Tourism, Yuncheng Shanxi, 044000; 2. Yuncheng University, Yellow River Cultural and Ecological Research Institute, Yuncheng Shanxi, 044000; 3. Shanxi Normal University, School of Geography Sciences, Taiyuan Shanxi, 030006)

Abstract: Sports tourism has emerged as a new hotspot in tourism consumption. The spatial distribution patterns and driving factors of 1,793 sports tourism resources in Shanxi Province were investigated through exploratory spatial analysis and the geographic detector, based on which pathways for product transformation were proposed. The results show that: 1) Sports tourism resources in Shanxi province exhibit significant spatial agglomeration, forming a “core-led, multi-center-supported” spatial configuration, with Taiyuan and Jinzhong as the primary core areas and Datong and Yuncheng as important secondary agglomeration centers. 2) Natural resources are more dispersed than cultural (humanistic) ones, and rafting sites, sports events, and camping resources display a scattered distribution. 3) The spatial distribution of sports tourism resources is mainly influenced by road network density, level of economic development, urbanization rate, and elevation. The interactions among these factors exhibit an enhancing effect. Based on these findings, several pathways for product transformation were proposed, including the establishment of a systematic transformation mechanism, the construction of a point-axis spatial supply framework, the development of a multi-level product portfolio hierarchy, and the creation of the “Jindong Shanhe” sports tourism brand.

Keywords: sports tourism resource; spatial differentiation; influencing factor; product transformation pathway

习近平总书记指出,“体育是社会发展和人类进步的重要标志,是综合国力和社会文明程度的重要体现”。党的二十大

报告明确提出“加快建设体育强国”的任务。近年来,相关部门陆续出台了《关于加快发展体育产业的指导意见》《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》以及《关于大力发展体育旅游的指导意见》等多项政策文件,强调促进文体旅产业融合,提升体育消费质量,延伸体育消费场景。体育与旅游融合有效推动了中国体育旅游发展进程,成为产业升级的必然趋势^[1]。

国外关于体育旅游的学术研究起步较早。自 20 世纪 70 年代以来,国外学者陆续对体育旅游的概念、功能及影响展开

收稿日期: 2026-02-06

基金项目: 山西省艺术科学规划课题资助(23BA138)。

第一作者简介: 董洁芳(1984~),女,山西运城人,博士,教授,研究方向: 体育旅游、生态经济, E-mail: dongjiefang-2005@163.com。

研究^[2-5]。相关研究还包括体育旅游者消费动机^[6]、体育旅游综合效应^[7]、体育旅游目的地营销^[8]以及体育赛事品牌塑造^[9]等。随着体育旅游研究的不断深入,学者们研究视角不断创新。如 Ramshaw 等引入批判性遗产研究视角,审视体育遗产在体育旅游中的建构与作用^[10]。相比之下,国内体育旅游研究起步较晚。1991 年,刘杰最早对体育旅游进行系统阐述^[11]。当前研究内容主要聚焦以下几个方面:体育旅游资源的梳理、分类以及评价^[12-13];特定体育旅游资源开发研究,如冰雪体育旅游^[14-16]、民俗体育旅游^[17-18]、古驿路体育旅游^[19]等;文体旅融合发展研究^[20-22];体育旅游资源空间分布与影响因素研究^[23-25]等。在研究方法上呈现出体育学、民俗学、管理学、地理学等多学科交融趋势。除了问卷、访谈调查之外,产业融合分析法、空间分析法、大数据分析等逐渐被采用^[26]。由于体育旅游活动开展对环境有独特需求,体育旅游资源的空间分布与格局问题受到越来越多的关注。

山西省体育旅游资源类型多样,数量可观,但体育旅游产业发展较为滞后,体育旅游资源品牌缺乏,空间结构不均衡、资源利用效率较低。当前有关山西省体育旅游的研究多采用资源描述性分析、个案研究等定性研究方法^[27-29],且多从产业发展宏观视角切入^[30],针对体育旅游资源的空间分布特征的系统量化研究仍相对不足。除此之外,缺乏将资源转化为产品的路径探究。鉴于此,本研究尝试利用大数据分析对山西省体育旅游资源空间分布特征及产品转化路径进行研究,为优化资源配置、推动体育旅游产业高质量发展提供科学支撑。

1 研究方法数据来源

1.1 研究方法

1.1.1 探索性空间数据分析

探索性空间数据分析(ESDA)是指利用统计方法和可视化手段,对空间数据的分布特征、空间结构和潜在模式进行探索的分析过程^[31],可以作为探究山西省体育旅游资源空间分布特征的有力工具。本研究运用最近邻指数、地理集中指数对山西省体育旅游资源空间分布类型进行分析,利用核密度探析省域尺度以及地级市尺度体育旅游资源分布密度。

1.1.2 地理探测器

采用地理探测器分析山西省体育旅游资源空间分布的影响因素,利用因子探测和交互探测分别衡量各影响因素对体育旅游资源空间分布解释力的大小以及各个因素交互作用对资源分布的影响变化^[32]。

1)因子探测:探测因子 X 多大程度上解释了因变量 Y (体育旅游资源)的空间分异,其模型表达式为

$$q=1-\sum_{h=1}^L N_h \sigma_h^2 / N \sigma^2 = 1 - SSW / SST \quad (1)$$

$$SSW = \sum_{h=1}^L N_h \sigma_h^2, SST = N \sigma^2 \quad (2)$$

式中, q 值表示因子 X 对 Y 的解释程度大小,取值范围为 $[0, 1]$,其值越大,表明该因子解释力越强; $h=1, 2, \dots, L$ 表明因子 X 分层,即分类数目; N_h 和 N 分别表示因子 X 第 h 类的样本数和区域总样本数; σ_h 和 σ 分别表示因子 X 第 h 类的方差与区域总方差。 SSW 和 SST 分别代表层内方差之和和全区

总方差。

2)交互作用探测:判别因子 X_i 和 X_j 共同作用时对因变量 Y 的解释力是否变化。判别关键是比较因子 X_i 和 X_j 独立解释力 $q(X_i)$ 和 $q(X_j)$ 与两因子交互作用是解释力 $q(X_i \cap X_j)$ 之间的关系。根据比较结果,判别因子间交互作用类型。作用类型包含非线性减弱、单因子非线性减弱、双因子增强、独立、非线性增强等 5 种。

1.2 数据来源

山西省体育旅游资源 POI 数据于 2023 年 8 月利用 Py-Charm 软件从高德地图收集。综合利用国家体育总局、山西省体育局、山西省文化和旅游厅官方网站,结合携程、马蜂窝等 OTA 平台数据为补充,共筛选得到 1 741 项有效资源点。同时,搜集整理并获得 2023 年 1 月至 2024 年 12 月间体育赛事资源共 20 项。增加省级以上非物质文化遗产中体育旅游资源共 32 项。最终形成有效体育旅游资源点共计 1 793 项。分类采用“自然类体育旅游资源”“人文类体育旅游资源”两分法^[33]。

影响因素分析包含的数据来源如下:高程数据来源于地理空间数据云(<http://www.gscloud.cn>),分辨率为 $90 \text{ m} \times 90 \text{ m}$; 年均降水量、年均气温数据来源于国家青藏高原科学数据中心(<https://data.tpdc.ac.cn>),分辨率为 $1 \text{ km} \times 1 \text{ km}$; 人口密度数据来源于 WorldPop(<https://www.worldpop.org/>),分辨率为 $1 \text{ km} \times 1 \text{ km}$; 第三产业占比数据来源于中国县域统计年鉴;人均 GDP 数据通过 Zenodo 平台 (<https://doi.org/10.5281/zenodo.10976733>) 获取,分辨率为 $1 \text{ km} \times 1 \text{ km}$; 城镇化率由夜间灯光数据替代,来源于国家青藏高原科学数据中心(<https://data.tpdc.ac.cn>),分辨率为 $1 \text{ km} \times 1 \text{ km}$; 水系密度和路网密度来源于资源环境科学数据平台(<https://www.resdc.cn/data>),分辨率为 $1 \text{ km} \times 1 \text{ km}$ 。

2 山西省体育旅游资源的空间分布特征分析

2.1 空间分布类型

山西省体育旅游资源空间分布情况如图 1 所示。1)总体而言,山西省体育旅游资源呈现聚集与带状分布两大特征。聚集区域主要为太原市、运城市、临汾市和大同市。带状特征指资源点沿山西中部汾河流域带状区域相对集中分布。相较而言,山西西北部及东南部高海拔区域资源点较少,呈点状零星分布。2)分区域来看,晋中的太原市和晋中市体育旅游资源点最为密集,尤其是太原市,其资源点占比高达 25.96%。其次是晋南的运城、临汾、长治、晋城等地。3)结合地形与河流可知,资源点较为集中地分布在低海拔的平原以及河流谷地,如汾河、桑干河、滹沱河流域谷地,尤其以汾河流域最为集中。

2.2 空间均衡特征

生态学家 Clark 等最早提出了最近邻指数 R 的概念,用以描述特定空间里大量点的分布状态等^[34]。其中当 R 值 < 1 时,点要素集聚分布;当 $R > 1$ 时,点要素趋于扩散。根据最近邻指数的计算结果(表 1),山西省体育旅游资源的最近邻指数 R 为 0.274 9,小于 1,表明山西省体育旅游资源在空间上呈高度集聚分布。自然类体育旅游资源 R 为 0.801 3,人文类体育旅游资源 R 为 0.256 3,这表明自然类体育旅游资源分布相对分散。

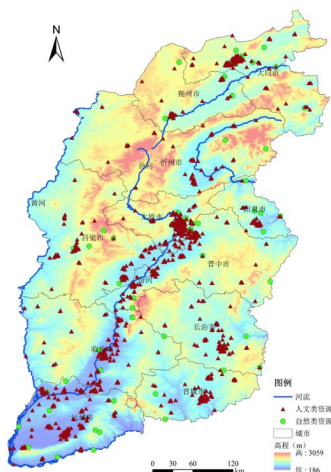


图 1 山西省体育旅游资源空间分布

注:基于自然资源部标准地图服务网站 GS[2023]2767 号标准地图制作,底图边界无修改。下图同。

表 1 山西省体育旅游资源最临近指数

类型	子类型	最临近指数Ⅲ	最临近指数Ⅱ	最临近指数Ⅰ
自然类	漂流	1.102 7		
	营地	1.007 0	0.801 3	
	滑雪场	0.883 8		0.274 9
人文类	体育赛事	1.040 9		
	体育场馆	0.713 9	0.256 3	
	体育非遗	0.785 4		

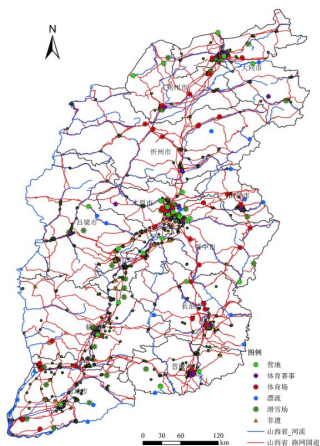


图 2 不同类别体育旅游资源空间分布

对具有代表性的 6 类资源进行可视化分析,如图 2 所示。具体来说,营地主要分布在晋中市和太原市;体育赛事主要分布在太原市、大同市及运城;体育场馆以太原市分布最多,其次为晋中及忻州。体育非遗项目主要集中在晋中市;滑雪场分布以晋中、运城以及大同市居多;漂流以运城、阳泉最多。总体来说,不论自然类抑或人文类体育旅游资源,其主核心区域均为太原市、晋中市一带,副核心呈现出南北均衡的态势,属于典型的“一主两副”分布格局。进一步讲,自然类体育旅游资源分布的具体位置依赖山体以及水域分布,如滑雪场分布在山体海拔较高处,而漂流主要分布在山谷水体落差较大地带。

相比而言,体育场馆以及体育赛事呈现出城市功能驱动特征,主要集中在省会以及地级市行政中心。体育非遗类人文资源在晋中地区分布较为集中。这一格局与晋中地区深厚的历史文化底蕴密切相关,尤其可能受到明清时期晋商的崛起与繁荣的影响。值得注意的是,体育非遗项目中相当一部分与传统武术密切相关,而传统武术的发展又与晋商在财富保护、镖局护运等社会实践之间存在一定的历史联系。

2.3 核密度分析

为进一步揭示山西省体育旅游资源的集聚与扩散格局,采用核密度估计对 1 793 个资源点进行空间平滑,依据最优带宽与栅格化计算生成核密度图(图 3),并计算得出 11 个地级市的核密度值(表 2)。

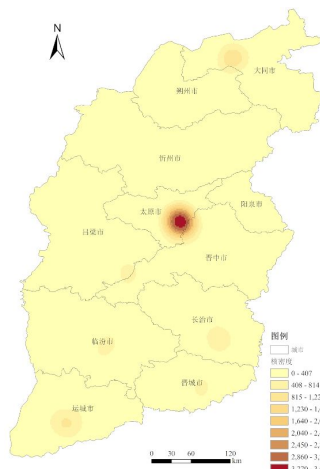


图 3 山西省体育旅游资源核密度分布

山西省全域仅有一个高密极核,位于太原—晋中中心区,斑块集中且边界清晰,其余区域以低密背景为主;山西北部大同、南部运城形成较稳定的次级集聚点,核心与两端节点沿主干交通呈点带式串联;山西东南部长治、晋城,山西南部临汾等地出现小尺度热点,整体呈“核心引领、多点支撑、弱连通”的多中心格局。这种核密度分布格局可能与路网可达性、城市经济发展水平有关。

表 2 山西省各地级市体育旅游资源核密度值

地级市	核密度值	地级市	核密度值
吕梁	70.141 790	朔州	57.218 244
太原	579.100 160	晋中	136.532 878
大同	102.809 465	运城	185.102 389
阳泉	88.532 271	忻州	28.663 141
长治	89.288 539	临汾	79.584 408
晋城	98.733 306	全省	

由表 2 可知,太原市是全省唯一的体育旅游资源核心集聚区,其核密度值达到 579.10,大幅高于其他地市;运城市(核密度值 185.10)与晋中市(核密度值 136.53)的表现较为突出,共同构成区域次中心;大同市、晋城市、长治市、阳泉市、临汾市等地的核密度值处于 80—110 区间,整体处于中等水平;吕

梁市、朔州市及忻州市的核密度值则明显偏低,尤其是忻州市仅为 28.66,呈现出资源分布边缘化的特征。

从整体来看,太原市的体育旅游资源高度集中,运城市与晋中市紧随其后,其余城市多处于中低水平。这一分布格局,反映出自然环境、经济发展水平、文化积淀厚度与区位条件,对体育旅游资源的集聚具有显著影响。

3 山西省体育旅游资源空间分异影响因素分析

参考已有相关研究,利用物理—事理—人理(WSR)系统方法论^[35],对潜在影响因素进行了系统甄别与筛选。经过综合比较与筛选,最终确定了 9 个指标作为主要影响因素,其中物理维度下的指标包含:高程、年均降水量、年均气温等;事理维度下指标包含水系密度、路网密度、第三产业比重等;人理维度下指标包含人均 GDP、人口密度、城镇化率等。

3.1 单因子探测结果分析

单因子探测通过计算各因素的 q 值与显著性,量化各因素对山西省体育旅游资源空间分布的解释力,从而识别主导与次要驱动因素,探测结果如表 3 所示。

表 3 山西省体育旅游资源空间分异单因子探测结果

维度	指标	单位	q 值	p 值	影响力排序
物理维	高程	m	0.214	0.000	4
	年降水量	mm	0.057	0.654	9
	年均气温	℃	0.132	0.044	7
事理维	水系密度	km ² ·km ⁻²	0.061	0.688	8
	路网密度	km ² ·km ⁻²	0.599	0.000	1
	第三产业占比	%	0.169	0.015	6
人理维	人均GDP	元	0.583	0.000	2
	人口密度	人·km ⁻²	0.185	0.574	5
	城镇化率	%	0.487	0.000	3

山西省体育旅游资源空间分布受“物理—事理—人理”等多重因素共同影响,但各因素的作用强度存在明显差异。具体而言,1) 路网密度是体育旅游资源空间分异最主要的影响因素。山西省“表里山河”,交通可达性一直是体育旅游资源开发的主要障碍因素。随着近年来山西省高速公路与铁路网络,尤其是高铁网络的不断完善,山西的空间通达性显著提升。在太原、晋中等交通网络密度较高区域,体育旅游资源密集分布。2) 人均 GDP 显著影响体育旅游资源空间分布。人均 GDP 较高地区一般具有如下 2 个特征,其一为具有较强的消费能力,其二为拥有较完善的基础设施建设能力。这两项优势为体育旅游资源开发提供物质基础。山西省太原市、大同市依托城市经济实力,发展体育旅游,带动体育旅游资源集聚。3) 城镇化率对体育旅游资源空间分布具有显著影响。山西省城镇化水平较高的地区,如太原、晋中及其周边区域,公共服务体系较为完善,城市体育休闲空间多样,同时体育旅游消费群体集聚,促使体育旅游资源在城市周边形成显著集聚。4) 高程对体育旅游资源分布影响显著,这表明自然因素对资源分布的基础性作用。山西省山地地貌广泛分布,地形起伏显著。高程较高

的地区,如长治、晋城、吕梁等地,自然环境优越,适合开展登山、滑雪、攀岩、漂流等山地体育旅游活动。除了高程外,坡度也会影响体育旅游资源,尤其是山地户外旅游资源的分布,坡度较低的区域一般资源分布相对较多。总体而言,山西省体育旅游资源空间分布呈现出明显的“交通—经济—城镇化主导,自然地形支撑”的格局。

3.2 交互因子探测结果分析

单因子探测无法反映因子之间的互动关系。为进一步揭示不同因子之间的耦合协同作用机制,利用交互因子探测分析因子间的交互效应,更加全面识别山西体育旅游资源空间分布的复合驱动机理,结果如图 4 所示。图中数字代表两因素共同作用时对山西省体育旅游资源空间分布的影响程度。

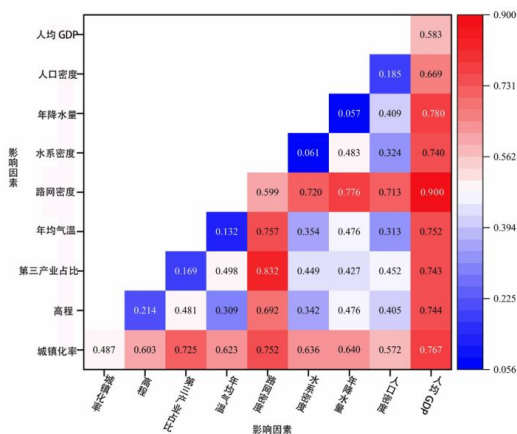


图 4 山西省体育旅游资源空间分异交互因子探测结果

山西省体育旅游资源空间分异因子之间存在显著的交互增强效应,具体来说,36 组交互作用中,22 组交互作用为非线性增强,其余 14 组为双因素增强。其中,路网密度与人均 GDP 交互作用为双因素增强, $q=0.900$,说明交通设施与经济基础共同影响体育旅游资源开发强度。经济发达地区(如太原、晋中)交通条件优越,带动资源开发与市场聚集。第三产业占比与路网密度交互作用为非线性增强, $q=0.832$,代表经济结构优化与交通条件协同作用可以有效促进体育旅游资源聚集。年降水量与人均 GDP 为双因素增强, $q=0.780$,水分条件改善生态环境与景观质量,经济水平提升了基础设施建设与消费能力,两者叠加使得具有良好生态与经济基础的区域,如临汾、运城,成为体育旅游资源相对集聚的地带。

4 山西省体育旅游资源产品转化路径

4.1 构建系统化产品转化机制

体育旅游资源只有通过转化进入消费市场,才能创造社会与经济价值。资源要转化为产品,需要在资源禀赋梳理、政策环境支持、市场需求调研、开发运营管理等共同作用下,将各种类型体育旅游资源进行价值挖掘、功能整合、产品设计等流程,最终形成可消费可体验的旅游产品。具体来说,山西省首先需要通过资源评价,明确体育旅游差异化定位。再通过市场调研,创设体育旅游场景与服务流程。最后通过主体叙事与品牌营销实现市场触达。

4.2 搭建点轴化空间供给骨架

山西省体育旅游资源呈现高度聚集且沿交通路网分布的态势,适合利用“点—轴”理论进行开发。其中点为太原市2条主轴分别为汾河及太行山。通过点轴联动,推动资源从“地理邻近”转为“消费可达”。如太原依托WTT乒乓球赛、太原马拉松等高端赛事资源,打造综合性体育旅游枢纽,将马拉松赛事联动晋中市古建筑、非遗文化同步开发。临汾、运城沿黄河、汾河打造“黄河英雄”户外品牌;长治、晋城则以“太行风情”作为运动IP,融合红色资源,形成山地运动廊道供给。

4.3 开发多级别产品组合谱系

依据旅游地生命周期理论与价值链升级逻辑,山西应构建“旗舰—轴带—城区”三级谱系。旗舰赛事以超级IP赛事、标志性线路与复合节事承载品牌记忆。IP赛事如WTT乒乓球赛、太原马拉松,线路有“太马赛道+晋阳文脉”“汾河生态运动廊道”等,带动景区客流增长。轴带可以围绕长城、太行以及黄河3大板块形成定向越野、徒步、骑行、露营等可复制的线路包;城区层面产品主要聚焦城市公园、体育场馆、民俗街区等轻量级体育旅游产品。

4.4 塑造省域一体的体旅品牌

塑造“晋动山河”体育旅游品牌,继续推动“跟着赛事去旅行”主题线路,构建母品牌—子品牌—赛事IP体系。继续做强WTT、太原马拉松品牌,做优“临汾·520黄河英雄会”“雁门关越野跑”等本土IP,将晋商文化、长城文化、根祖文化深植赛道。依托点轴交通与3个一号公路,完善基础设施配套,叠加“免门票换停留”与景区联动,带动家庭与周边消费。构建线上直播线下服务价值共创,面向全国推出“春跑长城、夏逐黄河、秋登太行、冬戏冰雪”全季节旅游产品,做好品牌叙事,促进品牌识别与转化。

5 结语

基于POI数据及OTA平台数据,梳理出山西省1793项体育旅游资源。利用空间探索分析对其空间分布特征及影响因素进行探究,提出产品转化路径。研究结果可为山西省优化体育旅游资源配置、推动体育旅游产业高质量发展提供决策依据。山西省体育旅游资源丰富,国家级精品与示范载体不断涌现,但在头部品牌塑造以及产品多样化供给方面仍存在明显的短板。山西省应加强太原、晋中核心作用,在体育旅游赛事中重点联动晋商大院,融入古建文化,让游客体验到“差异化”的独特精神感受。在次中心的大同和运城,应分别打造“冰雪运动+古都文化”的冬季产品矩阵与“黄河生态+盐湖康养”的滨水运动集群。长治—晋城以太行山地运动及红色体育资源为主线,布局登山步道、越野跑与定向越野。通过全省联动,塑造一体化的“晋动山河”体育旅游品牌。

参考文献:

- [1] 夏江涛,刘奔越,左逸帆.广东省体育旅游资源空间分异、影响因素及开发路径[J].体育学刊,2023,30(3):76-83.
- [2] RUSKIN H. Selected views on socio-economic aspects of outdoor education and sport tourism[C]. Natanya, Israel: Emmanuel Gill Pub-

lishing, 1987: 18-37.

- [3] RAMSHAW G, GAMMON S J. Towards a Critical Sport Heritage: Implications for Sport Tourism[J]. Journal of Sport & Tourism, 2017, 21(2): 115-131.
- [4] HALL C M, WEILER B, HALL C M. Adventure, sport and health tourism[J]. Special Interest Tourism, 1992: 141-158.
- [5] LASANTA T, LAGUNA M, VICENTE-SERRANO S M. Do Tourism-Based Ski Resorts Contribute to the Homogeneous Development of the Mediterranean Mountains? A Case Study in the Central Spanish Pyrenees[J]. Tourism Management, 2007, 28(5): 1326-1339.
- [6] STANDEVEN J, DE KNOP P. Sport tourism[M]. Champaign, Ill.: Human Kinetics, 1999.
- [7] NISHIO T, LARKE R, VAN HEERDE H, et al. Analysing the Motivations of Japanese International Sports-Fan Tourists[J]. European Sport Management Quarterly, 2016, 16(4): 487-501.
- [8] COOPER J A, ALDERMAN D H. Cancelling March Madness Exposes Opportunities for a More Sustainable Sports Tourism Economy[J]. Tourism Geographies, 2020, 22(3): 525-535.
- [9] SINGH N, HU C. Understanding Strategic Alignment for Destination Marketing and the 2004 Athens Olympic Games: Implications from Extracted Tacit Knowledge[J]. Tourism Management, 2008, 29(5): 929-939.
- [10] RAMSHAW G, GAMMON S J. Towards a critical sport heritage: Implications for sport tourism[J]. Journal of Sport & Tourism, 2017, 21(2): 115-131.
- [11] 刘杰.论体育旅游[J].哈尔滨体育学院学报, 1991, 9(1): 23-26.
- [12] 刘佃泉, 殷殷, 李海, 等. 体育旅游资源的分类与评价研究[J]. 南京体育学院学报, 2022, 21(2): 47-56.
- [13] 姜付高, 曹莉, 孙晋海, 等. 我国滨海地区体育旅游资源禀赋、丰度与绩效评价研究[J]. 天津体育学院学报, 2016, 31(4): 277-282.
- [14] 王金伟, 邹明乐, 徐晓文, 等. 东北三省滑雪场时空格局演变及其影响因素[J]. 经济地理, 2023, 43(8): 187-199.
- [15] 张译丹, 李壬冬, 赵敏, 等. 文体旅产业融合驱动冰雪旅游可持续发展的实然困境与突破路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2025, 44(5): 110-116.
- [16] 孙国霞, 张森, 赵放. 中国典型地区冰雪旅游发展效率评价与提升策略[J]. 地理科学, 2024, 44(12): 2144-2154.
- [17] 庄园, 张雨刚. 价值审视与城市创新: 民俗体育与旅游产业共生发展论绎[J]. 湖北体育科技, 2024, 43(1): 99-102.
- [18] 宁丽娟. 贵州传统乡村旅游与民俗体育文化互动发展: 以黔东南西江千户苗寨为例[J]. 贵州民族研究, 2015, 36(8): 193-196.
- [19] 吴巍, 张良祥, 宋智梁. 黑龙江驿路民族体育旅游资源挖掘整理与开发利用研究[J]. 黑龙江民族丛刊, 2022(3): 128-133.
- [20] 李旻, 戴庆锋, 黄馨悦. 构建文体旅融合消费新场景的现实困境与实施策略[J]. 体育文化导刊, 2025(8): 91-97+110.
- [21] 车雯, 张瑞林, 马培艳. 运动休闲特色小镇文体旅融合场景的价值关涉与叙事路径: 以莫干山漫运动小镇为中心的考察[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2025, 35(1): 157-168.
- [22] 侯林堰, 张恒波, 胡森森, 等. 湖北省文体旅产业融合发展测度与分析[J]. 湖北体育科技, 2026, 45(1): 59-66.
- [23] 江磊, 蒋依依, 王石峰, 等. 中国体育旅游景区空间结构及其影响因素研究[J]. 干旱区资源与环境, 2025, 39(7): 186-197.
- [24] 赵书虹, 李琴. 中国体育旅游精品项目的空间分布特征及其影响因素[J]. 经济地理, 2024, 44(1): 185-196.

- [25] 王灵恩,李浚硕,吴小露,等.京张体育文化旅游带资源空间分布特征与产品转化路径[J].北京体育大学学报,2021,44(4):13-24.
- [26] 谢婷,路娜.国外体育旅游研究态势及对我国的启示[J].旅游学刊,2022,37(1):8-10.
- [27] 王峰.山西体育旅游开发研究[J].体育文化导刊,2009(7):61-64.
- [28] 石晓峰,李建英,王飞.山西省体育旅游资源分析及开发策略研究[J].中国体育科技,2009,45(3):126-131.
- [29] 马骁.山西民俗体育旅游资源开发研究[D].中北大学,2019.
- [30] 史永菲.山西省体育旅游业发展研究[D].曲阜师范大学,2013.
- [31] 杨迪,邹进,马晓飞,等.体育旅游资源空间分布特征及可持续发展研究:以新疆为例[J].干旱区地理,2026,49(1):140-150.
- [32] 邓椿,蒋晓辉,聂桐,等.山西省植被覆盖度多因子探测特征与驱动力分析[J].环境科学与技术,2022,45(2):182-191.
- [33] 邓凤莲,于素梅,刘笑舫.中国体育旅游资源分类和开发支持系统及影响因素研究[J].北京体育大学学报,2008,31(8):1048-1050.
- [34] CLARK P J, EVANS F C. Distance to Nearest Neighbor as a Measure of Spatial Relationships in Populations[J]. Ecology, 1954, 35(4): 445-453.
- [35] 顾基发,唐锡晋,朱正祥.物理—事理—人理系统方法论综述[J].交通运输系统工程与信息,2007,7(6):51-60.

(上接第22页)

“苏超”所构建的互动仪式链,实质上是一场由人民群众主导的体育文化共创。在实践端,需紧扣群众核心体育诉求,持续拓展赛事互动的具身维度,在政策赋能、市场驱动、社会参与的协同演进中,将赛事爆发的“流量”转化为推动全民健身高质量发展的长效“留量”,从而以更具韧性、更有活力的群众体育新形态,回应新时代的体育发展诉求。

参考文献:

- [1] 国家体育总局.2025年群众体育工作要点[EB/OL].(2025-02-05)[2025-09-17]. <https://www.sport.gov.cn/gdnps/content.jsp?id=28451815>.
- [2] 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].林聚任,王鹏,宋丽君,译.北京:商务印书馆,2017:80.
- [3] 孙文波,周思羽.从散装到超级:“苏超”赋能城市共同体建设的文化叙事[J].体育学研究,2025,39(6):59-66.
- [4] 陶玉流,王越,王一清,等.江苏省城市足球联赛的出场语境、在场样态与立场自觉[J].北京体育大学学报,2025,48(7):13-21.
- [5] 汪雅倩,荣懋丹.互动仪式链理论视角下短视频弹幕互动研究:以Bilibili情侣类视频为例[J].新闻与传播评论,2024,77(1):56-70.
- [6] 王陶然,陆作生.基于“人的本质力量对象化”的体育文化自觉研究[J].北京体育大学学报,2023,46(6):135-144.
- [7] 张兵.进一步全面深化我国职业体育改革的现实基础与行动方略[J].体育科学,2024,44(8):33-40.
- [8] 王茜,陈志灏,王家宏.苏超联赛拉动文旅消费的范式转型与创新路径[J].西安体育学院学报,2025,42(4):414-423.
- [9] 刘宇飞.互动仪式链视角下主流媒体大型体育赛事传播特色分析[J].传媒,2025(12):91-93.
- [10] 刘东锋.“苏超”联赛的本质属性、内生逻辑及其对我国体育联赛发展的启示[J].体育学研究,2025,39(6):14-25.
- [11] 冯加付,职国宇,路莹,等.“苏超”现象解码:地方体育赛事出圈逻辑与启示[J].体育学刊,2025,32(5):16-23.
- [12] 辜德宏,蔡端伟,杨雪.城市体育元素的定义、属性、类别与功能探析[J].体育文化导刊,2017(11):10-13+5.
- [13] 魏来,王伟洁.基于互动仪式链理论的视频网站弹幕信息情感分析:以Bilibili健康科普类视频为例[J].情报理论与实践,2022,45(9):119-126.
- [14] 陈楚洁.何以“苏超”?意义的多重接合与省域文化的创造性集聚[J].南京社会科学,2025(8):129-141+152.
- [15] 王晓晨,付晓娇.健身、社交、情感:运动健身APP网络社群的互动仪式链[J].沈阳体育学院学报,2022,41(3):64-70.
- [16] 王家宏,崔李明.江苏省城市足球联赛促进体育消费潜力释放的实践机制与发展路径研究[J].体育科学,2025,45(7):3-14.
- [17] 葛葭葭,李爱群.互动仪式链视角下体育网络社区用户互动行为探究:以虎扑APP篮球社区为例[J].体育研究与教育,2022,37(5):5-8.
- [18] 田兵兵,辜德宏,曾庆为.互动仪式链理论视域下乡村体育赛事可持续发展的审思:以贵州“村超”为例[J].武汉体育学院学报,2024,58(12):40-47.
- [19] 张瑶,李克良.建构·传播·动员:“苏超”赛事的文化共谋与社会融合研究[J].体育学研究,2025,39(6):49-58.
- [20] 梁斌,夏忠梁.冠军庆典与空难悼念的仪式解读:基于莱斯特城和沙佩尔克恩俱乐部事件[J].成都体育学院学报,2018,44(3):76-80+120.
- [21] 王洪坤.互动仪式链理论视域下的少数民族传统体育本质推演[J].体育科学,2014,34(7):36-40.
- [22] 韩玉彬.我国体育赛事文化品牌培植路径的研究[J].西安体育学院学报,2019,36(2):156-159.
- [23] 盘劲呈.民族体育赛事文化认同的生成逻辑:从“身体在场”到“共同体意识”[J].山东体育学院学报,2025,41(2):91-98.
- [24] 龙震宇,张洁玉,钟丽萍,等.体育赛事“三进”活动的价值意蕴、实践样态及推进策略[J].湖北体育科技,2025,44(4):12-16+53.
- [25] 周思羽,孙文,路云亭.群众体育赛事促进“体文旅”融合发展研究:以“苏超”为例[J].体育学刊,2025,32(5):24-30.
- [26] 赵晶,李紫薇.江苏省城市足球联赛地域文化认同的建构机制与发展路径[J].北京体育大学学报,2025,48(7):22-31.
- [27] 谷鹏,刘力菲,徐冉.江苏省城市足球联赛火爆出圈的传播效益形成机理研究[J].北京体育大学学报,2025,48(7):3-12.