

# Exploring the Practice of Enhancing Supply Chain Resilience through Social Media Data in Sports Event Tourism Experiences

Yuehong Liang<sup>1</sup> Liang Song<sup>2</sup> Kai Yang<sup>1</sup> Lezhou Wang<sup>3</sup>

1. School of Sports and Health Engineering, Hebei University of Engineering, Handan, Hebei, 056000, China

2. Handan Preschool Teachers College, Wu'an, Hebei, 056300, China

3. School of Law, Politics and Public Administration, Hebei Normal University, Shijiazhuang, Hebei, 050000, China

## Abstract

This study takes the marathon and tennis events in Handan City as a case study, collecting and analyzing user-generated content published by 46 experts in related fields on social media platforms to explore the structural mechanisms of sports event tourism experience and its impact on supply chain resilience. The research findings reveal that tourist experience values are characterized by diversification, with public fitness value and cultural value serving as core drivers, while digital management and event service levels significantly influence overall satisfaction. Opinion leaders on social media play a key guiding role in the construction of tourism experiences, and digital platforms enhance the resilience and sustainability of the sports tourism supply chain by integrating multi-source information, optimizing service processes, and promoting collaboration. The study demonstrates that the analysis of tourist experiences based on social data can effectively identify value generation and transmission pathways, thereby providing theoretical foundations and practical insights for the refined operation, resilience building, and sustainable development of sports event tourism.

## Keywords

Sports event tourism; Social media data; Tourist experience; Supply chain resilience; Digital platform

# 社媒数字下体育赛事旅游体验提升供应链韧性的实践探索

梁月红<sup>1</sup> 宋亮<sup>2</sup> 杨凯<sup>1</sup> 王乐舟<sup>3</sup>

1. 河北工程大学体育与健康工程学院, 中国·河北 邯郸 056000

2. 邯郸幼儿师范高等专科学校, 中国·河北 武安 056300

3. 河北师范大学法政与公共管理学院, 中国·河北 石家庄 050000

## 摘要

本研究以邯郸市马拉松与网球赛事为案例, 采集并分析了46名相关领域专家在社交媒体平台发布的用户生成内容, 探讨体育赛事旅游体验的构成机制及其对供应链韧性的影响。研究发现: 游客体验价值呈现多元化特征, 其中以全民健身价值与文化价值为核心驱动要素, 数字化管理及赛事服务水平显著影响整体满意度; 社交媒体中的意见领袖在旅游体验建构中发挥关键引导作用, 而数字化平台通过整合多源信息、优化服务流程与促进联动, 提升了体育旅游供应链韧性与可持续性。研究表明: 基于社交数据的游客体验分析方法能够有效识别价值生成与传递路径, 从而为体育赛事旅游的精细化运营、韧性构建和持续化发展提供理论依据与实践参考。

## 关键词

体育赛事旅游; 社交媒体数据; 游客体验; 供应链韧性; 数字化平台

## 1 引言

体育赛事旅游是一种以参与或观赏体育活动为主要目的的特殊旅游形式。<sup>[1]</sup> 数字化旅游借助人工智能、大数据等技术形成“数字飞轮效应”, 深刻改变了旅游消费结构并重塑游客行为模式。<sup>[2]</sup> 游客通过自主生成内容参与旅游叙事, 共同构建多元、立体的目的地形象, 其真实体验与反馈尤其影响着潜在游客的决策行为。

体育旅游的顺利开展高度依赖于供应链各环节的紧密协作。体育旅游供应链是由多方参与主体共同构成的协同网

【基金项目】邯郸市哲学社会科学规划研究课题(项目编号: XW2024255)

作者简介: 梁月红(1972—), 女, 中国河北邯郸人, 博士, 从事体育社会学研究。

【通讯作者】冯燕辉(1990—), 女, 中国河北邯郸人, 硕士, 讲师, 从事运动心理学研究。

络，共同提供相关产品与服务。其主要参与主体包括：统筹策划活动的体育组织机构、运营场地设施的场馆管理方、参与运动表现的运动队与运动员、观看或体验体育活动的游客，以及相关的服务供应商与中介机构等。这些主体间的关系复杂且存在不确定性，需要通过持续沟通与动态协调来保障体育旅游活动的顺利实施与价值实现。

供应链韧性指供应链在面临外部冲击、市场波动或突发事件时，能够维持基本运作、快速适应并恢复常态的能力。<sup>[3]</sup>许多行业研究强调了弹性供应链网络的必要性，强调更高的韧性可以降低风险并增加对技术进步和创新的投资能力。<sup>[4]</sup>在这一过程中，数字化联通正日益成为增强供应链韧性的关键推动力。在韧性研究方面，Heydari 等人（2022）基于制度指标提出了韧性的五层次分析框架；<sup>[5]</sup>Williams 等人（2021）则聚焦于体育赛事在泰国的经济影响，强调了其在地方经济韧性的作用；<sup>[6]</sup>Scott 等人（2023）关注了气候变化对滑雪运动安全性与公平性可能造成的系统性干扰。<sup>[7]</sup>

大社交数据的应用不仅能够帮助旅游管理者理解其在提升游客价值产出方面的潜力，支持其更高效地配置经济与时间资源，同时也为旅游运营商实现可持续收益增长提供了理论依据与实践路径。<sup>[8]</sup>本研究旨在通过社交媒体数字化手段，提取并分析体育赛事旅游中游客的自创内容，从中识别旅游体验的关键价值主张，进而优化旅游体验设计，提升赛事旅游供应链韧性。

## 2 研究对象与研究方法

本研究采用大数据分析的方法，探讨影响体育赛事旅游韧性的关键因素。以邯郸市体育旅游业数字化转型为背景，选取2025年在邯郸磁县溢泉湖、武安等地举办的马拉松赛事（共计5场次），以及邯郸市全民健身网球团体公开赛（3场次）为实证案例，重点围绕上述赛事在网络平台中产生的用户生成内容展开分析，深入挖掘体育旅游体验的结构特征与生成机制。

### 2.1 研究对象

本研究选取体育文化旅游领域中具有丰富实践经验的利益相关主体作为研究对象，共计46人。具体构成包括：赛事组织与运营部门人员2名、赞助商代表2名、赛事游客26名、教练3名、现役运动员7名，以及从事体育旅游相关研究的硕、博士研究生6名。所有参与者均亲身参与2025年1月至6月期间在邯郸市举办的马拉松、网球赛事，能够为研究提供基于实践情境的一手信息。

在数据收集方面，本研究聚焦于研究对象在微信群、朋友圈、抖音（含视频直播）、博客、今日头条等社交平台发布的、与体育赛事及旅游体验相关的文本、图像及视频内容，以此作为分析材料，从中提取有关旅游体验的结构信息。所有数据均来源于用户公开分享的内容，确保来源的真实性与可追溯性，以提升研究结果的可信度与解

释力。

### 2.2 研究方法

本研究分为两步，第一步运用大社交媒体数据分析方法。针对46名研究对象在马拉松及网球赛事相关社交媒体上的公开对话内容进行质性分析，旨在识别赛事旅游的核心吸引力特征及网络意见领袖关注的议题。数据采集周期为2025年1月至6月，覆盖微信群及朋友圈、抖音（含视频直播）、博客及今日头条等社交平台，共获取评论文本、图片、视频及动态消息等非结构化数据3000余条。通过质性内容分析、话语分析与情感分析相结合的研究方法，重构了网民围绕马拉松、网球赛事的话语叙事框架。研究过程中采用网络爬虫工具采集原始数据，经清洗与整理后构建结构化数据集，并明确了各平台信息检索的具体筛选标准与范围（见表1）。

表1 社媒数据类型、来源及分析要点

来源	下载数据	分析数据	信息
微信群及朋友圈	1046条	352条	赛后体验感知
抖音平台	2102条	1134条	赛事实时场景感知
博客、今日头条	220篇	62篇	赛事相关评论与观点倾向

第二步采用在线的问卷调查法。与第一步开展的同时，对46名研究对象展开针对赛事旅游的价值感知与总体评价的在线问卷调查，旨在进一步剖析游客体验特征及其类型划分。

## 3 研究结果分析

基于前述研究框架，本研究采用网络实时追踪与历史回溯相结合的方法，对46位研究对象在社交媒体平台上发布的、涉及赛事旅游目的地特征、赛事体验与地方文化感知等内容进行系统分析。如表1所示，研究选取微信朋友圈、抖音（含视频直播）及博客及今日头条等社交平台，实施差异化数据采集。

### 3.1 三大社交平台赛事体验评论分析

#### 3.1.1 微信群及朋友圈的相关评论

在微信群与朋友圈中，用户对体育赛事旅游的评价主要集中于赛事规模、景观审美及艺术文化价值三个方面。约65%的五星好评指向赛事所蕴含的内在意义与精神价值；仅约2%的一星差评涉及赛事组织与运营等方面的问题（图1）。情感分析数据显示：积极评价（占比76%）多与沉浸式体验带来的无形价值相关，而批评意见（仅占4%）则主要聚焦于导览标识缺失、停车位不足等具体管理问题。

#### 3.1.2 抖音平台相关评论分析

对抖音平台数据的分析显示，其内容呈现出较低的叙事连续性。46位被试者的实时感知内容主要集中于：提供补充信息（占70%）、商业引导（占8%）及个人观点表达（占22%）三个方面。情感分析结果表明：中性情绪占据主导（占83%），这一方面反映出用户在社交网络中信息分享行为普

遍具有被动性与参与度浅层化的特点；另一方面也表明该平台在较大程度上发挥着“信息中转站”的功能，其商业推广价值高于深层分析价值，说明抖音在赛事旅游传播中主要扮演着高效推广渠道的角色。

研究根据图片的“叙事模式”——即典型的视觉表达，对其进行了分类。用户用于自我呈现的影像可归纳为以下三类：自拍模式（画面聚焦于人物自身，旨在突出个体形象）；全景模式（展现整体场景风貌，强调环境感染力）；细节模式（专注于局部或具有美学特征的视觉元素）。

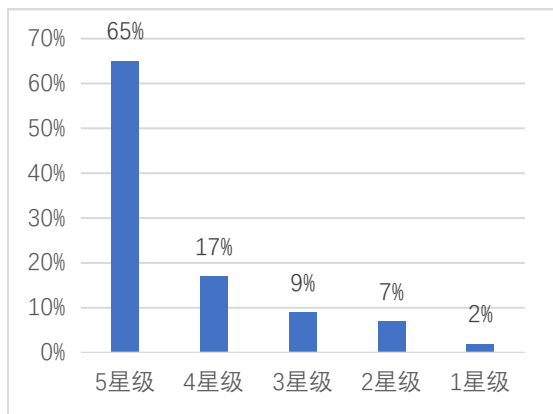


图 1 微信朋友圈对于体育赛事的评价

### 3.1.3 博客、今日头条相关评论分析

在博客、今日头条平台，与赛事旅游相关的内容以情感叙事和教育性叙事为主导，着重突出体育旅游在推动全民健身方面的社会意义及其带来的综合效益。相关图片也大多集中于细节性叙事与自我展示。细节性叙事呈现出以情感传达、政策解读与集体记忆唤起为核心的话语结构。

### 3.2 体育赛事旅游满意度

通过对 46 名研究对象开展在线问卷调查，评估其对马拉松及网球赛事旅游的价值认知与整体体验评价，结果显示，研究对象对赛事旅游的整体满意度较高（82.61%），这一结果可能与赛事旅游所承载的全民健身价值（100%）、文化价值（91.30%）、数字化运营管理（71.73%），以及在比赛中服务表现（76.09%）等因素密切相关。然而，赛前服务评价处于中等水平。初步分析表明，该现象可能与停车位不足、配套设施不完善、导引路标不清晰等因素有关。具体数据分布如表 2 所示。

总的来说，管理与组织因素对游客体验的影响相对有限，既未构成显著干扰，也未表现出明显优势；而全民健身价值、可持续发展价值和文化价值在游客的价值判断中起到了更为关键的作用。说明基于社媒数据的赛事旅游体验分析，能够对参赛游客与赛事旅游决策者的整体价值感知产生积极的影响。

表 2 游客对于赛事旅游的体验

韧性因素	极低	低	一般	高	极高	平均分
全民健身价值	0	0	0	17.39%	82.61%	4.82
文化价值	0	0	8.70%	15.22%	73.91%	4.65
可持续发展价值	0	0	6.52%	15.22%	78.26%	4.72
数字化运营管理	4.35%	6.52%	17.39%	36.96%	34.78%	3.91
比赛前服务	8.70%	13.04%	19.57%	32.61%	26.09%	3.54
比赛中服务	2.17%	4.35%	17.39%	43.48%	32.61%	4.00
整体体验	2.17%	6.52%	8.70%	28.26%	54.35%	4.26

### 3.3 数字化游客类型构建

基于研究对象对体育赛事文化的认知程度，可将其划分为热忱型游客（72%）与被动型游客（28%）。两种身份类型不仅体现出不同的参与模式与意义建构方式，也对应着具有显著差异的旅游行为特征。对其开展分类分析，有助于为体育赛事旅游体验的精细化运营提供依据。

#### 3.3.1 热忱型游客

热忱型游客对体育赛事流程、细节及其文化内涵保持持续具自觉的高度关注。其赛事旅行行为具有明确的意向性与规划性，通常会预先收集详细的研究资料并理性设计行程。行为特征主要表现为：提前抵达赛事举办地以适应环境；密切关注赛事规程、组织管理与赞助体系等专业内容；对举办地的历史文化元素有浓厚兴趣，善于从地方性细节中提取体验价值；并能够通过合理的时间实现体验效益最大化。此类深度参与行为不仅提升了个体旅行质量，也使其在情感层

面与赛事旅游的文化教育价值形成共鸣。

#### 3.3.2 被动型游客

被动型游客的关注焦点集中于赛事本身，对体育赛事文化的认知与参与较为有限。其行为多受外部环境氛围驱动，通常较少事先详细规划目的地的文化之旅，更倾向于沉浸于现场即时情境，通过直接感知获取信息。目的地选择往往基于赛事知名度，行程安排具有较强的即兴性与随境性。该类游客的兴趣主要聚集于赛事的实体条件，如设施的维护、后备保障等实用层面。其叙事中的情感表达主要与赛事现场的整体氛围以及即时的体验相关，而非源于对体育文化的深层认同或主动探索。

### 3.4 意见领袖群体特征

基于用户在社交媒体平台上的内容产出与互动行为，本研究识别出参与赛事旅游在线话语实践的四类意见领袖群体，以提示数字化语境下旅游话语建构的主体特征：

(1) 赛事旅游倡导群体(约13%)——主要活跃于微信社群及朋友圈,除传播赛事常规信息与特定活动外,亦注重分享相关科学研究成果;

(2) 赛事领域专家(占17%)——集中于博客等深度内容平台,侧重于分享大众健康、体育文化、行业资讯及专业新闻;

(3) 个人内容创作者(35%)——以抖音等短视频平台为主要阵地,通过影像记录呈现赛事举办地的场景与文化旅行体验;

(4) 商业推广主体(7%)——跨平台高频活跃,依托赛事声誉推广相关服务、餐饮住宿、出版物等商业活动。

上述群体代表了积极参与旅游体验协同构建的关键行动者,共同推动体育旅游体验的价值配置、创造与获取过程。此外,仍有部分研究对象(23%)并未明显归属于任一类别,反映出网络中存在大量以低互动、高获取为特征的被动信息接收者。在数字时代,网络意见领袖通过提供目的地建议、推荐活动、发布实用行程指南等方式,显著影响着游客的体验建构与类型形成。尽管其内容未必严格限于旅游范畴,但依托信任传递与行为模仿机制,常能对追随者形成有效的行为引导。

## 4 结语

本研究以2025年1月至6月期间邯郸市举办的马拉松及网球赛事为案例,通过提取46名相关领域专家在社交媒体平台发布的用户生成内容,解析体育赛事旅游体验的核心构成要素与形成机制,旨在为游客体验优化和管理决策提升提供实证依据,提升供应链韧性,协同推动体育旅游价值创造体系的完善与可持续发展。社媒数据通过整合真实用户的生成内容,有助于弥合传统管理中内外部信息不对称的界限,有效促进规划价值、感知价值、预期价值与传播价值四大维度的动态平衡。<sup>[9]</sup>

本研究结果显示,体育赛事旅游是由数字化平台中介的一种融合运动参与、观赛体验与旅游消费的新型业态,其生态系统涵盖赛事组织方、商业主体、游客、本地社区及企业等多方参与主体。社交媒体平台与数字化技术的广泛应用,为体育赛事旅游的决策者和游客共同构建高价值的旅游体验提供了创新路径与方法支持。<sup>[10]</sup>数字化转型已成为提升体育旅游供应链运营效率和韧性的关键议题。研究表明,区块链、人工智能和智能合约等数字技术有助于简化运营流程、提升系统透明度,并降低对传统中介机构的依赖度。<sup>[10]</sup>

体育赛事旅游为当地社区和全球游客提供了可持续的体验。为提升供应链韧性和行业的可持续性,要通过各利益相关方之间的协同合作、风险管理以及对环境、社会和经济因素的综合平衡来实现有效协调。比如,体育赛事组织者、场馆提供者,以及中介服务之间通过整合资源并采用环保实践,能有效减轻体育旅游对环境的影响。三者之间的协作还

可促进资源优化配置、降低运营成本、提升财务绩效,从而显著增强财务可持续性。数字化平台进一步简化了运营流程,降低了间接成本,在保障经济活力的同时,也支持了更广泛的可持续性目标的实现。<sup>[11]</sup>

研究结果表明,数字技术已成为支持数据驱动决策的重要基础,为利益相关方提供了实时、多维的信息来源。大数据方法不仅有助于统筹旅游体验的规划价值与感知价值,也推动了知识、信息与业务形态的创新。尤其在管理复杂利益相关方关系、优化资源配置、增强响应能力等方面,数字化技术提升了体育赛事旅游供应链的韧性与可持续性。

## 参考文献

- [1] Sports Tourism Media. What is sports tourism? Sports travel and sports events news[OA/BL]. 2023, <https://www.sportstourismnews.com/what-is-sports-tourism-definition/>
- [2] Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., et al. Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality[J]. *Journal of Service Management*, 2019,21(4): 369-400.
- [3] Jüttner, U., & Maklan, S.. Supply chain resilience in the global financial crisis: An empirical study[J]. *Supply Chain Management*, 2011,16(4): 246-259.
- [4] Shivajee, V., Singh, R. K., & Rastogi, S.. Procurement system for resilient supply chain amid the COVID-19 pan-demic: Systematic literature review[J]. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 2023,16(2):397-429.
- [5] Heydari, R., Keshtidar, M., Ghahfarokhi, et al. Modeling the institutional factors affecting the exploitation of entrepreneurial opportunities in the sports tourism industry using an interpretive-structural approach[J]. *Iranian Journal of Management Studies*, 2022,15(2):189-205.
- [6] Williams, G. B., Kim, Y. H., et al. Destination development by sport event tourism (SET): A case study of Thailand. *Sport in Society*, 2021,24(10), 1827-1837.
- [7] Scott, D., Knowles, N. L. B., Ma, et al. Climate change and the future of the Olympic winter games: Athlete and coach perspectives[J]. *Current Issues in Tourism*, 2023, 26(3): 480-495.
- [8] A M T C , B D T , C P F ,et al.Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism - ScienceDirect[J].*Technological Forecasting and Social Change*, 162[2026-02-01].DOI:10.1016/j.techfore.2020.120345.
- [9] Ardito L , Cerchione R , Del Vecchio P ,et al.Big data in smart tourism: challenges, issues and opportunities[J].*Current Issues in Tourism*, 2019, 22(11-15):1805-1809.
- [10] Zhang, Y. Analysis on the development strategy of Hainan's sports tourism informatization in the digital era[J]. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*,2023, 19(1):1-18.