

分类号: G80
密 级: 公开

学校代码: 10363
学 号: 2201320122



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 石燕湖景区体育旅游消费行为
问题与运营对策研究

论 文 作 者	<u>程进</u>
校 内 导 师	<u>薛保红</u>
校 外 导 师	<u>肖沛宇</u>
专业学位类别	<u>体育硕士</u>
研究方向(领域)	<u>社会体育指导</u>

论文提交日期: 2024 年 6 月 4 日

分类号: G80

单位代码: 10363

密 级: 公开

学 号: 2201320122

题 目 石燕湖景区体育旅游消费行为问题与运营对策研究

英文并列

题 目 STUDY ON PROBLEM AND COUNTERMEASURES OF
SPORTS TOURISM CONSUMPTION BEHAVIOR IN
SHIYAN LAKE SCENIC AREA

学生姓名: 程进

校内导师: 薛保红

校外导师: 肖沛宇

专业学位类别: 体育

研究方向(领域): 社会体育指导

论文答辩日期: 2024 年 5 月 29 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：程进

日期：2024 年 6 月 4 日

安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：

程进

指导教师签名：

薛保红

日期：2024 年 6 月 4 日

日期：2024 年 6 月 4 日

石燕湖景区体育旅游消费行为问题与运营对策研究

摘 要

党的二十大报告中指出：到 2035 年我国要建成体育强国，推进文化旅游与体育产业深度融合。受疫情影响，我国旅游业经历了前所未有的压力，恢复后的文化旅游行业即将迈上新台阶。疫情后的人们更加关注身心健康，以运动休闲健康为主题的体育旅游逐渐成为新消费刚需。作为国家首批 4A 级景区的湖南长沙石燕湖景区凭借得天独厚的区位和体育旅游资源优势，开发了 40 余项时尚体育运动和赛事项目，形成了以体育主题策划和赛事体验为主的文化旅游消费新模式。因此，研究石燕湖景区体育旅游消费行为问题和运营对策具有一定的现实意义。

通过文献资料法、问卷调查法、访谈法和数理统计法进行系统研究，对石燕湖景区体育旅游消费者特征进行调查分析；结合实地访谈景区运营者、项目经营者、消费者，全面分析石燕湖景区体育旅游消费行为存在的问题，并提出对策，为石燕湖景区提升体育旅游产业质量提供决策参考依据。研究结果表明：

（1）石燕湖景区体育旅游消费者中，中年人是石燕湖景区消费者的主力军；男性消费者较女性消费者占比低；消费者的平均学历较高；消费者的职业群体较为丰富；绝大多数消费者以家庭或团队形式参与体育旅游活动，一般时长在 6 小时以内；接近 85%的消费者选择春秋季节出游；景区内的配套小吃和农家乐活动深受体育旅游消费者欢迎；自驾游消费者占据总人数比例较大，但消费额度较低。

（2）石燕湖景区体育旅游产品和项目种类丰富、产品特征鲜明，

但还未打造出极具地域特色的爆款产品，产品的设计需要深度挖掘；同时，需要提高体育旅游产品的经营水平，提升相关的工作人员和服务者的专业知识和能力。

（3）接近八成的消费者对石燕湖景区体育旅游消费及其产品非常满意；同时，六成以上的消费者认为石燕湖景区体育旅游特色突出，愿意推荐朋友参与体验；但仍有两成以上的体育旅游消费者对景区整体服务表示不满意。

（4）体育旅游满意度与“主要开支”“消费金额”“年旅游支出”“年出游次数”因素呈现负相关（ $P < 0.05$ ）；消费者重游意愿度与“体育旅游满意度”“出行方式”“景区满意度”“游玩时长”因素呈现负相关（ $P < 0.05$ ）。

通过调查数据分析和访谈得出以下结论：

（1）影响石燕湖景区体育旅游消费行为的问题主要有四个方面：存在消费服务弱化和旅游体验不强的问题；存在消费群体单一和项目创新不足的问题；存在营销人才缺乏和营销渠道不畅的问题；存在运营体系缺乏和主题策划不新的问题。

（2）石燕湖景区体育旅游消费质量提升的运营对策主要有：优化消费服务质量和增强消费者体验感；开发年轻消费群体和创新体育旅游项目；加强专业人才培养和拓宽产品宣传渠道；突出消费者吸引力和激发主动消费意愿。

通过研究，为推动石燕湖体育旅游产业高质量示范性建设，从政府和企业的多个维度提出发展建议，以期打造特色体育旅游消费体系，为全国开展体育旅游提供案例借鉴。

关键词：石燕湖景区，体育旅游，消费行为问题，运营对策

STUDY ON PROBLEM AND COUNTERMEASURES OF SPORTS TOURISM CONSUMPTION BEHAVIOR IN SHIYAN LAKE SCENIC AREA

ABSTRACT

The report of the 20th National Congress of the Communist Party of China pointed out that by 2035, China will build a sports power and promote the deep integration of cultural tourism and sports industry. Affected by the pandemic, China's tourism industry has experienced unprecedented pressure, and the recovered cultural tourism industry is about to embark on a new stage. People post-pandemic pay more attention to physical and mental health, and sports tourism focused on leisure and health is gradually becoming a new consumption demand. As one of the first 4A-level scenic spots in China, Xiangtan Shiyang Lake Scenic Area, with its unique location and sports tourism resources, has developed more than 40 fashion sports events and projects, forming a new cultural tourism consumption mode centered on sports theme planning and event experience. Therefore, studying the sports tourism consumption behavior problems and operational countermeasures of Shiyang Lake Scenic Area has certain practical significance.

Through literature review, questionnaire survey, interview, and mathematical statistics, this study investigates and analyzes the characteristics of sports tourism consumers in Shiyang Lake Scenic Area; combines on-the-spot interviews with operators, project operators, and

consumers in the scenic area, comprehensively analyzes the problems existing in sports tourism consumption behavior in Shiyang Lake Scenic Area, and proposes countermeasures, providing decision-making reference for improving the quality of sports tourism industry in Shiyang Lake Scenic Area. The research results show that:

1. Among the sports tourism consumers in Shiyang Lake Scenic Area, middle-aged people are the main force of consumers; male consumers account for a lower proportion than female consumers; the average education level of consumers is relatively high; the professional group of consumers is relatively rich; the vast majority of consumers participate in sports tourism activities in families or teams, with a general duration of less than 6 hours; nearly 85% of consumers choose to travel in spring and autumn; the supplementary snacks and farmer's households activities in the scenic area are well received by sports tourism consumers; self-driving tourists account for a large proportion of the total number, but their consumption amount is relatively low.

2. Shiyang Lake Scenic Area has a rich variety of sports tourism products and projects with distinct characteristics, but it has not yet created a highly regionalized popular product, and the design of the products needs to be deeply excavated; at the same time, it is necessary to improve the operation level of sports tourism products and enhance the professional knowledge and capabilities of related staff and service providers.

3. Nearly 80% of consumers are very satisfied with sports tourism consumption and products in Shiyang Lake Scenic Area; meanwhile, more than 60% of consumers think that sports tourism in Shiyang Lake Scenic Area is distinctive and are willing to recommend friends to experience it; however, more than 20% of sports tourism consumers are dissatisfied with the overall service of the scenic area.

4. The satisfaction degree of sports tourism is negatively correlated with "main expenses", "consumption amount", "annual tourism expenditure", and "annual travel frequency" factors ($P < 0.05$); the willingness to repeat visit is negatively correlated with "sports tourism satisfaction", "travel mode", "scenic area satisfaction", and "playing time" factors ($P < 0.05$).

Through data analysis and interviews, it is found that there are four main problems affecting sports tourism consumption behavior in Shiyan Lake Scenic Area: 1) Existing problems of consumption service weakening and tourism experience being insufficient; 2) Single consumer group and lack of innovation in projects; 3) Lack of marketing talents and poor marketing channels; 4) Insufficient operation system and lack of innovative theme planning.

The operational countermeasures for improving the quality of sports tourism consumption in Shiyan Lake Scenic Area mainly include: 1) Optimizing consumption service quality and enhancing consumer experience; 2) Developing young consumer groups and innovating sports tourism projects; 3) Strengthening professional talent training and expanding product promotion channels; 4) Highlighting consumer attractiveness and stimulating active consumption willingness.

Through the study, development suggestions are proposed from multiple dimensions of government and enterprise, in order to promote the high-quality demonstration construction of sports tourism industry in Shiyan Lake. The aim is to build a characteristic sports tourism consumption system, providing a reference for sports tourism development nationwide.

Keywords: Shiyan Lake Scenic Area, Sports Tourism, Consumption Behavior Problems, Operational Countermeasures.

目 录

摘 要	I
ABSTRACT	III
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 党和国家高度重视体育旅游产业深度融合发展	1
1.1.2 湖南省全力推进文化旅游与体育产业提质升级	3
1.1.3 石燕湖景区乘势而上创新发展体育旅游新业态	4
1.2 目的与意义	5
1.2.1 研究目的	5
1.2.2 研究意义	5
1.3 对象与方法	6
1.3.1 研究对象	6
1.3.2 研究方法	6
第 2 章 研究综述	8
2.1 概念界定	8
2.1.1 体育旅游消费者	8
2.1.2 体育旅游消费行为	11
2.2 文献综述	12
2.2.1 国外研究现状及述评	12
2.2.2 国内研究现状及述评	13
第 3 章 石燕湖景区体育旅游消费行为问题分析	19
3.1 石燕湖景区体育旅游消费者基本特征分析	19
3.1.1 石燕湖景区体育旅游消费者性别特征分析	19
3.1.2 石燕湖景区体育旅游消费者年龄特征分析	20
3.1.3 石燕湖景区体育旅游消费者受教育特征分析	20
3.1.4 石燕湖景区体育旅游消费者行业特征分析	21
3.2 石燕湖景区体育旅游消费决策分析	22
3.2.1 石燕湖景区体育旅游消费动机分析	22

3.2.2 石燕湖景区体育旅游项目吸引度分析	23
3.2.3 石燕湖景区体育旅游消费者外出旅游影响的因素分析	24
3.3 石燕湖景区体育旅游消费者出行偏好分析	24
3.3.1 石燕湖景区体育旅游消费者主要出行方式偏好分析	25
3.3.2 石燕湖景区体育旅游消费者出行季节偏好分析	25
3.4 石燕湖景区体育旅游消费者消费偏好分析	26
3.4.1 石燕湖景区体育旅游消费者住宿消费偏好分析	26
3.4.2 石燕湖景区体育旅游消费者饮食消费偏好分析	27
3.4.3 石燕湖景区体育旅游消费者单次消费支出分析	27
3.4.4 石燕湖景区体育旅游消费者年度消费支出分析	28
3.4.5 石燕湖景区体育旅游消费者主要消费结构分析	29
3.5 石燕湖景区体育旅游消费者产品消费评价分析	29
3.5.1 石燕湖景区体育旅游消费者单次消费参与时间分析	30
3.5.2 石燕湖景区体育旅游消费者结伴形式分析	30
3.5.3 石燕湖景区体育旅游消费者整体满意度分析	31
3.5.4 石燕湖景区体育旅游消费者满意类型分析	32
3.5.5 石燕湖景区体育旅游消费者运动项目兴趣分析	32
3.5.6 石燕湖景区体育旅游消费者特色反馈情况分析	33
3.6 石燕湖景区体育旅游消费者消费满意度数据相关性分析	33
3.7 石燕湖景区体育旅游消费者消费兴趣数据相关性分析	37
第 4 章 石燕湖景区体育旅游消费行为问题与运营对策	42
4.1 影响石燕湖景区体育旅游消费行为的问题分析	42
4.1.1 存在消费服务弱化和旅游体验不强的问题	42
4.1.2 存在消费群体单一和项目创新不足的问题	43
4.1.3 存在营销人才缺乏和营销渠道不畅的问题	44
4.1.4 存在运营体系缺乏和主题策划不新的问题	44
4.2 石燕湖景区体育旅游消费质量提升的运营对策	45
4.2.1 优化消费服务质量和增强消费者体验感的对策	45
4.2.2 开发年轻消费群体和创新体育旅游项目的对策	46
4.2.3 加强专业人才培养和拓宽产品宣传渠道的对策	47

4.2.4 增强消费者吸引力和激发主动消费意愿的对策	52
第 5 章 结论与建议	54
5.1 结论	54
5.2 建议	54
参考文献	56
附录	60
附录 1	60
附录 2	68
致 谢	69

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 党和国家高度重视体育旅游产业深度融合发展

党的二十大报告中指出：我国到 2035 年要建成体育强国，推进文化旅游和体育产业深度融合。随着我国社会经济发展的现实需要，构建国际国内双循环经济发展新体系迫在眉睫。拉动内需消费成为当前及未来我国经济发展的主要方式，之一，文化旅游产业作为内需消费的重要产业受到各省市的高度重视。国务院办公厅印发《关于释放旅游消费潜力，推动旅游业高质量发展的若干措施》的通知（国办发〔2023〕36 号）中指出：为深入贯彻落实习近平总书记关于文化和旅游工作的重要论述和中央政治局会议精神，丰富优质旅游供给，释放旅游消费潜力，推动旅游业高质量发展，进一步满足人民群众美好生活需要，发挥旅游业对推动经济社会发展的重要作用，提出要推进文化和旅游深度融合，丰富“赛事+旅游”等业态，同时要实施体育旅游精品示范工程，推动体育赛事和旅游活动一体谋划、一体开展，结合重大、特色赛事，培育“跟着赛事去旅行”品牌项目，打造一批具有影响力的体育旅游精品线路、赛事和基地^[1]。文化和旅游部关于印发《国内旅游提升计划（2023—2025 年）》的通知(文旅市场发〔2023〕118 号)文件中指出：为贯彻落实国务院办公厅印发的《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》，进一步释放旅游消费潜力，推动旅游业实现质的有效提升和量的合理增长，更好满足广大人民群众多层次旅游消费需求，推动文化旅游产业深度融合，要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的二十大精神，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，以提升国内旅游市场的规模和品质为重点，坚持把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合，进一步改善旅游消费环境，提振旅游消费信心，满足游客多元化、个性化需求，推动旅游业高质量发展，要千方百计的促进旅游新业态有序发展，推进“旅游+”，促进旅游与文化、体育、农业、交通、商业、工业、航天等领域深度融合，培育文体旅、文商旅等融合发展的新型业态，打造“跟着

赛事去旅行”的品牌项目。

在健康中国战略背景下，面对全民健身的需求，国家更加注重体育旅游基础设施建设，抓紧落实和健全体育旅游体系，加快体育旅游现代化步伐。加快体育与文化旅游的深度融合，让体育旅游成为拉动内需消费，促进我国体育产业发展，推动全民健身的重要形式和载体，提升人们对美好生活需要，助力健康中国战略实现^[2]。

我国文化旅游产业进入高速发展期，在 1993 年至 2022 年间，伴随游客数量的激增带动了其他行业繁荣发展。2023 年，文化和旅游部发布的《中华人民共和国文化和旅游部 2022 年文化和旅游发展统计公报》显示：2022 年，中国旅游行业消费人次达到 60.06 亿，出入境旅游人数激增，带动全年旅游总收入同比增长 11.1%。旅游行业带动 GDP 发展，贡献程度可达 10.94 万亿元人民币，旅游业繁荣发展带动了大多数人员就业，在旅游行业大发展的推动下，全国就业形势向好发展。旅游业的高速增长，离不开我国经济的快速发展，另一方面也说明人们对休闲旅游和身心健康需求日益高涨。

2015 年国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》，《意见》中还明确表明，至 2025 年，要使我国形成完整的体育产业体系，另市场服务更加符合消费者需求。2016 年国家体育总局专门出台《关于大力发展体育旅游的指导意见》，意见指出：在发展产业的过程中，需要最大限度挖掘体育旅游消费者的消费潜力，健全消费政策体系，引导消费者树立正确的体育旅游消费观。为实现经济结构快速转型升级。疫情后，逐渐恢复的旅游行业即将迈上新台阶，以运动休闲健康为内容的精细化旅游需求成为新的旅游消费方向，人们更加关注自己的身心健康^[3]。因此，加快体育旅游发展，是促进体育发展、全民体育参与、全民健身的重要展现形式和载体。伴随国民经济收入水平的稳步提高，人民对于美好生活的向往和对身心健康追求促进了多样化体育旅游需求的增长。人们的消费观念逐渐从注重物质性消费转向注重精神性消费。作为典型的精神消费，以健身休闲娱乐为核心的体育旅游产业迎来重大利好机遇^[4]。为加快行业转型升级，激发大众消费力度，健全体育旅游全产业链，促进体育旅游消费，国家层面上陆续颁布了多项促进体育产业发展的意见和规划。随着社会的发展，体育行业需要迈向新的台阶，为了实现体育行业的繁荣发展，2019 年国务院办公厅颁布了《体育强国建设纲要》^[5]，为体育行业后续发展指明了新的方向。通过体育旅游产业

发展,培育新的经济增长点已成为拉动我国内需的重要一环。2021年《“十四五”体育发展规划》强调要坚持供需两端发力,推动体育产业高质量发展,实施“体育+”工程,大力发展体育运动技能培训、运动健康服务、体育旅游等产业。2023年国家发展改革委、国家体育总局等五部门印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》,旨在促进户外运动设施建设及服务提升,扩大体育休闲消费,推动户外运动产业高质量发展,更好满足人民群众日益增长的户外运动需求。2023年国家体育总局发布《关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动的通知》,通知提出:要深入推动体育与文化、旅游、康养等产业融合发展,结合国际性、全国性、区域性重大体育赛事,实现多业态融合、多场景打造,提升全民参与体育锻炼的热情,进一步促进体育及相关消费。

1.1.2 湖南省全力推进文化旅游与体育产业提质升级

为贯彻落实党和国家关于文化旅游产业提质升级工程,湖南省举全省之力深入推动文化旅游+战略发展任务,其中文化旅游与体育产业的深度融合发展,成效显著。湖南省文化旅游和体育产业融合发展速度较快,总体高于全国平均水平。但从体育产业发展的情况来看,2022年全国体育产业总产值达2.7万亿元,产业增加值占同期GDP的比重达1.1%,湖南省体育产业总产出(总规模)为967.43亿元,增加值为394.65亿元,占当年全省GDP比重1.08%。可见湖南省体育产业对经济发展的贡献度处于全国的平均水平,整体落后于全球平均水平(2.1%)。2018-2022年,湖南省体育产业年产出增加值复合增长率为20%,高于GDP增长速度。为此,加速文化旅游与体育产业高质量融合发展,通过新产业拉动全省内需消费发展,已经成为湖南省重点发展的产业方向之一^[6]。

湖南省委省政府积极响应党中央和国家政策要求,对体育和旅游行业做出了一系列规划,将旅游活动纳入到体育赛事中,推动体育和旅游的协作交融,立足湖南省体育发展需求,培育特色化体育旅游市场,推动湖南省体育产业实现快速转型升级。2021年湖南省发布《湖南省体育发展“十四五”规划》,“十四五”期间,将继续围绕“江、湖、山、道”湖南特有资源,着力打造具有湖湘特色的户外休闲活动品牌。充分利用各地资源和民俗文化,打造10个以上省级全民健身活动品牌,创建一批全民运动健身模范市、县,每年举办县级以上全民健身赛事和活动次数达到1500次以上。2021年,湖南省文化和旅游厅、发展和改革委员会

会共同出台了《湖南省十四五时期推动旅游业高质量发展行动方案》，文件特别强调需要推动体育与旅游融合发展，大力发展体育旅游示范基地。

2023 年湖南人均可支配收入为 3.59 万元。国际经验表明，这个时期公民的文化体育消费需求增长很快，加之中国具有体育人口基数大、互联网渗透率高、政府推动力强等独特优势，可以判断文化旅游和体育产业已进入需求快速增长时期。2023 年，湖南柳叶湖旅游度假区体育旅游运动基地成为湖南省第一个正式被授牌的国家体育旅游示范基地。该基地将体育与旅游深度融合，着力打造以文化为内核、以体育为引领、以旅游为载体的深度融合发展典范，激发体育消费新潜力和新活力，对拓展体育产业发展空间、促进旅游产业转型升级、带动区域经济发展具有重要意义。

1.1.3 石燕湖景区乘势而上创新发展体育旅游新业态

石燕湖景区位于湖南省长沙市雨花区长株潭绿心中央公园。作为国家 4A 级旅游景区之一，早年间便开始着力于体育旅游的探索发展，利用景区特有的山、水、林、田、湖等独特优势资源，发展健步走盘、龙舟、攀岩、露营、拓展训练、丛林穿越、游泳、徒步、马拉松、国防体育运动、定向运动、飞盘、卡巴迪、健美操、体育舞蹈等时尚体育运动项目，通过国家省市体育赛事和体育主题活动策划吸引了众多游客，年接待体育旅游游客数十万^[7]。石燕湖景区举办了多届各项体育旅游活动，包含全国群众登山健身大会、健步走跑总决赛、龙舟大赛等。2021 年，《长株潭绿心中央公园总体城市设计方案》制定完成，该方案将位于长沙市、湘潭市和株洲市的生态绿心地区联合起来，体育旅游为主要内容的绿色产业创新发展。《雨花区“十四五”文化旅游体育融合发展规划》指出要加快长株潭绿心中央公园建设，支持石燕湖景区发展体育旅游特色产业，创建国家 5A 级景区，推动跳马镇石燕湖景区村创建“全国乡村旅游重点村”，依托跳马花卉苗木产业，结合生态景观、农业景观，丰富跳马镇休闲运动、房车露营、田园采摘、花海观光、民宿体验、康养休闲等文化旅游业态，打造乡村体育旅游和休闲康养旅游黄金线路，强调游客深度沉浸式体验，打造让游客安全感、获得感、幸福感强的体育旅游项目，助推全区文化旅游消费高质量发展。石燕湖景区围绕文化旅游产业从山水观光旅游提升为深度体验旅游，牢牢抓住体育项目的核心元素，围绕长株潭地区客户消费市场，立足人们对运动促进健康、休闲旅游、亲子郊游等市场需

求，创新性的开发体育旅游产品和服务，取得了一定的成效，但也存在许多值得探讨和研究的现实问题。

1.2 目的与意义

1.2.1 研究目的

本文通过研究石燕湖景区体育旅游消费者的消费动机、消费水平、消费相关数据等，从游客消费端深入研究景区体育旅游市场。通过查询相关文献资料，调研石燕湖景区体育旅游发展的现状，探索其中存在的问题，分析影响石燕湖景区体育旅游消费指数的影响因素，并针对性的提出具体的营销策略，为石燕湖景区体育旅游产品创新设计、营销宣传、运营管理、游客增量等方面的决策提供参考。也为湖南省乃至全国同类型景区通过体育旅游产业带动消费升级，服务地区经济，并提供个案性的项目借鉴。

1.2.2 研究意义

1.2.2.1 理论意义

体育旅游区别于传统观光旅游，具有其特殊性。本文以石燕湖景区的体育旅游者为研究对象，分析其消费行为及其影响因素。把消费行为学理论运用到体育旅游中，对体育旅游消费者的消费行为进行调查，研究消费者的个人特征、产生体育旅游动机的过程、参与体育旅游决策时的制约因素、消费者亲身体验的过程和对体育旅游产品营销的评价。研究成果能够丰富消费行为学的在体育旅游领域的应用范畴，也能为研究体育旅游消费者行为提供理论参考^[8]。

1.2.2.2 实践意义

后疫情时代，我国体育旅游市场迅猛发展，通过调查石燕湖景区的体育旅游者的消费行为，研究景区体育旅游消费者的实际需求，为提升景区营销策略，提高景区游客体验，促进景区提质增效具有重要的实践和现实意义。通过个案的研究为长株潭地区体育旅游市场的管理者提供制定政策的决策参考，打造立足全城的消费者倾心的体育旅游产品，也对政府相关部门制定体育旅游产业规划具有现实意义。

1.3 对象与方法

1.3.1 研究对象

以石燕湖景区体育旅游消费者的消费行为作研究对象，深入系统分析消费者在体育旅游消费中的行为特征和问题，为运营决策提供参考。

1.3.2 研究方法

在 2022 年 10 月至 2023 年 10 月期间，对于进入石燕湖景区参与体育旅游项目的游客进行实地调查和访谈，获取游客参与体育旅游项目的实际体验数据资料分析其消费行为的影响因素，并针对性的提出营销策略。

1.3.2.1 文献资料法

以“旅游消费”与“体育旅游消费”为主题，通过知网检索数据库，收集和分析了国内外 335 篇文献,进行归纳和总结，为研究设计和实证分析提供文献资料依据和理论支持。

1.3.2.2 问卷调查法

对石燕湖景区消费者在体育旅游中消费的各项目进行调查和研究，对消费者个人特点及消费行为进行分析，重点关注了消费者对体育旅游产品的看法、体验项目的体验感和满意程度，通过对问卷调查分析后，得出影响消费者消费行为的影响因素。

（1）问卷设计

问卷主要分为两个部分，第一部分为基础信息部分，主要是调查对象的基本信息（性别、年龄和最高学历以及月收入等），了解石燕湖景区消费者的基本情况。第二部分为问卷主体部分，从消费内容、消费满意度、消费偏好、消费建议等维度设计，从游客客观、主观方面进行调查。^[9]

（2）问卷效度检验

问卷设计好后，经过与导师请教修订后，共向 10 位专家，包含 5 位教授、副教授、2 位景区经营者、3 位旅游行业主管部门负责人发放了《石燕湖景区体育旅游消费行为与营销对策研究》的调查问卷，进行问卷效度测定。根据表 2-1 显示：专家效度检验值结果，说明该问卷有较高效度，可以发放。

表 2-1 问卷效度专家检验情况

问卷设计	总计	合理	比较合理	一般	不合理	非常不合理
问卷整体	10	7	3	0	0	0
问卷结构	10	6	4	0	0	0
问卷内容	10	9	1	0	0	0

（3）问卷信度检验

在正式调查前，进行了问卷信度测试，通过在石燕湖景区随机性抽取参加体育旅游的 200 名游客进行了随机问卷调查，并在争取个人同意后，保留其联系方式（建立微信群），并在两周后再次发放问卷，以测试回答问题的可信程度（共有 197 名消费者进行了重测）。使用 SPSS20.0 软件，对石燕湖景区体育旅游中的消费行为问卷进行信度检验，结果显示各个维度两次重测的信度均大于 0.8，重测信度系数为 0.887，整体信度较高。

（4）问卷发放与回收

2022 年 10 月 1 日至 2023 年 10 月 7 日，在石燕湖景区组织工作人员引导参加体育旅游的消费者进行问卷填写，消费者可根据自己喜好选择纸质版或电子版问卷进行回答。其中 2022 年 10 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，共发放问卷 700 张，回收 677 张，有效问卷 634 张；2023 年 1 月 1 日至 2023 年 10 月 7 日，共发放问卷 1800 张，回收 1626 张，有效问卷 1563 张，两轮调查共收到有效问卷 2197 份。

1.3.2.3 数理统计法

对调查问卷得到的数据进行整理分析，采用 SPSS20.0 软件进行数据处理，采用描述性统计、相关性分析、方差分析等方法对数据进行解析。

1.3.2.4 访谈法

在对石燕湖景区体育旅游消费者进行问卷调查的同时，还对石燕湖景区的经营者（范平、杜贺男、杨赞、欧柯、唐赛云、张全菲、李文、唐磊等）进行访谈，针对石燕湖景区的体验项目设计、客流量、游客偏好、游客体验反馈等方面全面的了解景区经营情况^[10]。

第 2 章 研究综述

2.1 概念界定

研究中，对体育旅游消费者、体育旅游消费行为等概念进行了界定，以确定研究对象和内容的范畴。

2.1.1 体育旅游消费者

界定清楚体育旅游消费者，首先要界定体育旅游、消费者的范畴。

2.1.1.1 体育旅游

体育旅游是体育和旅游交叉融合发展而来的新产业领域，同意确定概念还未形成。英国学者罗斯金为认为体育旅游是：“人们在特定休闲时间里，因被特殊的自然吸引物和体育户外休闲设施吸引产生的旅游行为。”美国心理学家、教育家霍尔在 1992 年的研究中，将体育旅游定义为：游客以非商业目的观看或参与体育赛事所产生的外出旅游活动。

我国《体育大辞典》中将体育旅游界定为：以欣赏、观看或参与体育活动为内容的旅行游览活动。国内学者在对体育旅游概念研究中，结合我国体育旅游发展的实际情况也做了界定。学者廉恩勇和张建忠认为：体育旅游作为旅游商品，可以满足旅游者的各种需求，体育旅游所具有明显的健身性，可以让消费者在旅游的过程中达到强身健体的目的，进而提高身体素质，最终达到推动社会文明进步的目的。学者万怀玉等人认为：体育旅游利用传统体育项目为消费者提供服务，无论旅游者抱有何种目的，在进行体育旅游的过程中，都可以通过各种健身娱乐项目放松心情，例如攀岩和登山等。学者于素梅认为：旅游者在一定时间内远离居住地，以旅游与体育 为关键目标，以休闲、娱乐、健身、探险等为主要动机，以欣赏、观看或参与体 育活动为主要方式的旅行观光行动。”学者朱竞梅认为：从狭义上讲，体育旅游是以参加各类体育比赛、会议、交流为主要目的的旅游活动；从广义上讲，体育旅游是以各种球类运动和水上水下运动、各类探险活动、康体休闲活动等为主要目的和内容的旅游。学者李刚将体育旅游定义为：旅游和体育相互结合的新形态，是以体育资源为基础，暂时离开自己的生活方式和地点，参加或体验体育活动、大自然情趣、怀旧性旅游活动，进行休闲、娱乐、健身、

探险，在消费过程中获得休闲体验的一种社会、经济、文化现象。

文献显示，体育旅游可以分为广义与狭义两种：从广义上讲，体育旅游是以各种各样的体育活动为载体的旅游形式；从狭义上讲，是为适应旅游者对于各种体育运动的需要，以多样化的体育活动为载体，以促讲旅游者身心的和谐发展、丰富社会生活和旅游者精神文化生活为目的的一种社会活动。体育旅游是以文化为灵魂，旅游形态、体育为内容，在参与中将休闲、娱乐、健身、探险、观光、交友等目的相互融合的新产业业态，在消费过程中获得休闲体验的一种新生活方式。体育活动作为新时代文化旅游的高吸引物和引爆内容，能够为参与者带来极致的自我体验感，是沉浸式体验旅游的新呈现方式，是我国文化旅游产业走向高级发展阶段的必然产物，更是人们从物质消费为主，走向以物质消费为基础精神消费为核心的新消费时代消费新引擎。

2.1.1.2 消费者

国际标准化组织（ISO）认为：消费者是以个人消费为目的而购买使用商品和服务的个体社会成员。消费者与生产者及销售者不同，他或她必须是产品和服务的最终使用者而不是生产者、经营者。也就是说，他或她购买商品的目的主要是用于个人或家庭需要而不是经营或销售，这是消费者最本质的一个特点。作为消费者，其消费活动的内容不仅包括为个人和家庭生活需要而购买和使用产品，而且包括为个人和家庭生活需要而接受他人提供的服务。但无论是购买和使用商品还是接受服务，其目的只是满足个人和家庭需要，而不是生产和经营的需要。[]由于立场不同，各国法律对消费者的定义具有差异性，在经过数据整合后，可以将消费者确认的标准分为以下三类：

（1）经济领域为主要标准

在经济领域标准中，不注重消费者、消费类型、消费者属性，对抱有生活目的的，在消费领域中消费过物质资料的社会成员均可囊括在消费者范围内。例如在《泰国消费者保护法》中，将消费者定义为，接受过买主或从事业者的服务即可被称为消费者，包括在购买商品或服务的过程中，接受事业者建议的人。^[11]

（2）以消费目的为主要标准

消费目的标准将消费者在经济活动中的行为做出细分，提出消费者定义并不单单指抱有个人目的、购买使用商品，而是指仅限于购买者自身的使用，并不包括转赠他人或进行二次售卖^[12]。在中国福建省的消费者法律条文中对此作出的阐

述为，消费者被定义为对抱有生活目的，需要购买商品或服务社会成员。

（3）以自然人为主要标准

该标准更为关注消费者的自然人属性，而不是仅以一种标准作为划分依据。美国出版的《布莱克法律词典》对消费者行为进行研究时特别指出，消费者的概念即是指对产品进行消费以及后续一系列处理的个人。在 1978 年，国际标准化组织消费者政策委员会召开了第一届年会，在会议上对消费者定义进行了更新。简言之，抱有个人目的使用商品或服务都可以称为消费者；俄罗斯在《消费者权益保护法》中将消费者的定义阐述为：为满足个人生活需要，公民若具有取得或使用定做商品的意图，则可以成为消费者。商品的消费定义主要指消费者抱有个人目的使用，无论该商品最终被消费者自身所消费，还是被他人所消费。

服务的消费定义较为广阔，包括自身为自身接受的服务付费和他人为自身接受的服务付费，但是无论该商品或服务最终由谁付费，只要该商品或服务最终被用于生活消费，就属于消费者的范畴。

综上所述，消费者主要是指接受消费产品或服务的个人，无论抱有何种消费目的，只要最终产生购买行为的社会成员都可以包括在消费者的范畴中。

2.1.1.3 体育旅游消费者

通过整体理解国内外学者对体育旅游、消费者的概念，国内学者也对于体育旅游消费、体育旅游消费者等概念进行了研究。学者冯丽云认为：体育消费作为一种集健身娱乐、精神娱乐为一体的社会文化消费，是在人们满足物质生活需要的前提下，为追求个体的发展和享受,所引发的为满足更高层次需要所做出的一种选择,是一种伴随着体育功能作用的主观认识基础上的新型消费。狭义的消费是指购买、使用各种消费品或服务的个人或居民户(household); 广义的消费者是指购买、使用产品与服务的个人或组织[13]。学者赵金岭在研究高端体育旅游消费者时，将六个群体一是社会名流，包括知名的影视界人士、企业界知名领袖、社会活动领域的名人等；二是高级官员，大多是政、商、学界有一定职务和地位的负责人；三是白领中的 SOHO 群体；四是商务族中的富裕群体；五是工薪族中的知识群体；六是银发族中的高收入空巢家庭。同时按照体育旅游消费者的心理与活动动机将体育旅游消费者分为了“率先参与者”“从众参与者”“滞后参与者”“爆发参与者”[14]。

综上所述，体育旅游消费者是指消费者为了满足个人身心需求，依托体育服

务或者商品，产生的离开居住地的从事旅游行为的消费者。

2.1.2 体育旅游消费行为

理清体育旅游消费行为，必须要首先梳理清楚消费者行为的概念。

2.1.2.1 消费者行为

消费者行为是在研究个体消费行为的基础上发展起来的消费行为理论，包括理论、实证和认知方式，相关学术理论都将中心吸引指数作为计算支撑点，推断出消费者选择的区域结构，将任何一个中心都归结为相应的区位类型，从而形成微观意义上的消费者行为：此种消费者行为具有单一性，只囊括了购买行为和消耗的实际材料。从宏观角度分析，消费过程中的所有行为，都是由消费者所主导并进行相应决策，消费过程中的所有行为甚至将消费者如何获得收入的过程囊括在内。消费者行为具有动态性，受多种因素影响，对交易的进程也有所涉及。上述定义指的不只是一种经济消费行为，而是由在购买产品时，消费者主体所做出的主观行为和消费者进行的相关决策两个方面构成的。因此，消费者行为是指在购买产品时，消费者主体所做出的主观行为和消费者进行的相关决策过程，包括但不限于经济消费行为。

2.1.2.1 体育旅游消费行为

体育旅游作为一种文化旅游形式，在全球文化旅游产业中占据着重要的地位，但由于研究角度和立场的不同，学术领域内的研究者虽然对体育旅游存在认知上的差异，但对体育旅游消费行为的概念阐释存在共同点，即消费者作为旅游活动的主体，在旅游前后所进行的消费行为均包含在体育旅游消费中。参与体育旅游行为的过程包括旅游行为内在需求和动机的形成，旅游信息的收集行为和切割行动。消费和旅游本身就是一种融合性的消费行为。因此，体育旅游消费行为是指消费者以旅游活动为主体，在旅游过程中不受时间点、目的限制参与体育活动，在旅游前后进行的所有消费行为。体育旅游消费行为被分为两类：一类是针对体育所创造的旅游活动的消费行为，另一类则是针对旅游产品本身产生的消费。

2.2 文献综述

2.2.1 国外研究现状及述评

国外体育旅游发展状况的研究始于 20 世纪 60 年代，截止目前已研究了 50 余年。在众多研究中，学者 Don Anthony 曾写过《体育与旅游》一书在行业中具有极大的影响力，且被认为是体育旅游领域的开山之作。在此之后欧美国家加大了体育旅游的研究力度。就大型的体育赛事与旅游的结合方面，学者 Williams 和 Zelinsky W. 对其是否具备可能性的问题进行了研究，比如奥运会就可以看作是旅游的一部分。学者 Burganb 运用调查法对赛事旅游者的消费支出进行调查以测度赛事旅游消费的经济价值。学者 PyoS 等研究了游客现场观看比赛的激励、阻碍因素及行为偏好。学者 Green BC 等指出兴趣、资金约束、风险控制影响体育旅游消费者的参与欲望。学者 Kim SS 等对此进行进一步实证研究，结果却发现资金约束对消费者的参与欲望影响不明显，而体育旅游者对举办地的学习欲望直接影响参与欲望。

学者 Aicher 和 Brenner（2015）将体育旅游消费者的体育旅游动机进行分成环境或目的地、竞争、感情、社会或团体、组织、学习。学者 Hinch 和 Hingam（2003）认为体育旅游是将体育运动作为基础，在一定的时间里参与和体育相关的活动，体育旅游的过程必须具备体育相关的基本要素，例如竞技性、休闲性、竞赛性和观赏性等。学者 Joy Standeve 和 Paul Deknop（1999）认为体育旅游存在一定商业性目的，无论是主动参与或是被动参与，以参与体育活动为目的，暂时离开常住地，例如离开常住地，前往其他地方参加体育活动或是观赏体育赛事。学者 Nogawa 等（1996）对体育旅游概念的界定是，居民离开居住地和工作地，到目的地停留时间在 24 小时以上，亲身体验体育赛事或是观赏体育竞赛活动。

以欧洲为代表国家和地区的体育旅游资源极其丰富，对体育旅游消费者的研究成果也较为丰富，研究发现国外体育旅游消费者多数会选择在暑假期间参与体育旅游活动，如体育、攀岩、冲浪等等。同时，大型赛事的举办也会吸引大量的体育旅游消费者前往观赛。体育、攀岩和冲浪活动虽然具有一定的时尚观美性，但是也对于个人体质或体力要求较高，需要专业知识作为支撑，因此参与此类型体育旅游消费者主要是身体强壮的运动爱好者。此类消费者去旅游是为了体育消费，因为观看比赛本身对消费者的身体素质要求并不高，再加上体育比赛的专业

性比较高^[15]。因此，大多数消费者都是这种运动的爱好者，为了观看体育赛事而前往各个目的地，穿越城市或穿越国家^[16]。

文献显示，体育旅游在全球的发展非常迅速，国外对体育旅游的研究范畴非常广泛，并且在体育旅游产业、产品、运营模式、旅游方式、体育赛事内容等方面成果丰富，这对于本文的研究都具有重要的借鉴意义。国外的体育旅游产业组织与大型赛事组织方形成深度密切的合作，旅游融入体育赛事、体育赛事融入旅游，已经成为常态，可以说国外已经超越了“体育+旅游”和“旅游+体育”的叠加时代，进入到“无体育不旅游、无旅游不体育”的体育旅游深度融合一体化发展阶段。正如国际足联主席因凡蒂诺曾宣称的那样，希望世界杯的举办期限为每三年一次，这一提议已经得到亚洲和非洲的支持，这将是一个信号^[17]，赛事举办或将成为地区旅游消费最重要的体育事件。世界旅游组织认为，奥运会、足球、橄榄球锦标赛等大型体育赛事本身已经成为强大的旅游吸引力，同时为主办地的旅游形象做出了非常积极的贡献^[18]。可以预见在国际范围内，体育赛事的繁荣将会带动体育旅游产业的蓬勃发展，体育旅游业必然未来可期，成为拉动各国消费增长的新引擎。

2.2.2 国内研究现状及述评

在中国知网文献资料库以“旅游消费”为主题进行检索，按照“相关度”指标进行排序共得到中文与外文文献 1.1 万篇，其中包含硕博士论文 1417 篇，核心期刊论文 154 篇，“体育旅游”文献 150 篇。在知网数据库进行检索“体育旅游消费”，得到期刊文献共计 88 篇，其中核心文献 22 篇，硕博士文献 9 篇，2016—2020 年文献 28 篇，占比 31.46%。根据图 1-1（2001 年—2022 年国内体育旅游消费文献数量统计图）和图 1-2（2001-2002 体育旅游消费主要主题数量分布柱状图）可知国内体育旅游消费研究的热点分布在体育旅游、体育旅游消费、城镇居民、冰雪体育旅游等领域^[19]。

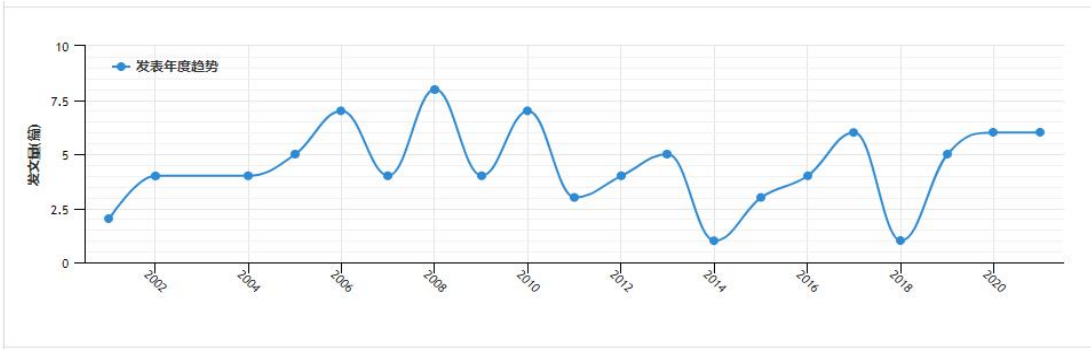


图 1-1 2001—2022 年国内体育旅游消费文献数量统计图

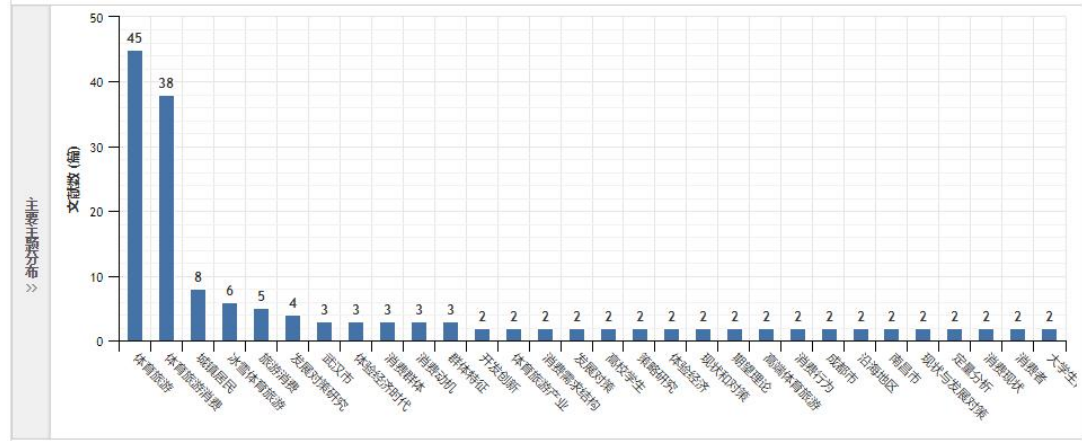


图 1-2 2001—2022 年体育旅游消费主要主题数量分布柱状图

学者韩鲁安，杨青春等（1998）对体育旅游进行了界定：广义层面是指在旅游消费中可以同步满足体育运动需求；在狭义上指体育旅游产品应符合和满足消费者多方面的体育需求及旅游需求，促进消费者身心健康，提高人民生活品质。学者柳伯力等学者在《体育旅游导论》一书中指出：体育旅游指消费者出游活动是为满足体育需求，包括参与体育运动或是观赏赛事。学者于素梅（2005）将体育旅游界定为消费者为满足参与体育活动的目的，离开常住地一段时间的旅游行为。学者陈刚（2009）指出旅游者在旅游中的消费行为具有明显的个人特征，会受到多种因素的影响。并指出旅游消费行为即消费者在旅游的过程中，对旅游服务延伸出的相关产品以及服务进行消费的过程。学者张凌云（2008）从经济学地理学以外的社会学角度出发，从惯常环境与非惯常环境下研究旅游者的消费行为与动机存在差异性，指出相比于熟悉环境，旅游者在陌生环境下的消费心理和行为具有更明显的差异性，这也是学术研究者们在旅游领域内研究的重要方向。

从更全面的角度看，旅游消费者在消费中的行为脱离了之前的刻板印象，在市场经济的影响下，具有明显的个人特色。学者齐飞（2014）针对此现象从消费心理及观念、旅游消费的概念性元素、消费方式的侧重于转变。从消费心理及观

念看，旅游者侧重于旅程中被赋予的增加值及体验带来的个性化感受。从旅游消费的概念性元素看，旅游者在旅游中更倾向于为个性化服务消费，借助旅游产业的发展，消费者在旅游中的消费行为更具有主动性，对情感化的需求呈现上升态势，脱离固定旅游线路的刻板印象，消费者在旅游中的消费行为更加追求差异化服务；更加注重文化体验的异质性；行为更具自然回归性。

研究发现，随着社会经济的发展，人民群众更加倾向个性化的消费需求，在此大环境下，体育旅游强势进入，以超前的旅游模式消费模式快速抢占市场份额，并逐步获得消费者的青睐。国家旅游局对体育旅游评估的结果显示，至 2020 年，中国体育旅游市场已经变的更加广阔，总人数已达十亿人次，在旅游行业总人数占比可达 15%，在消费人数激增的情况下，在 2020 年，体育旅游总消费规模总计已达 1 万亿元。中国在体育旅游方面以冰雪特色体育旅游为主，以冰雪旅游和现阶段人们的美好生活带动其他体育旅游的发展。比如北京奥运会成功树立了中国的国际形象，时任国际奥委会主席罗格表示，北京奥运会的举办不仅传播了奥林匹克运动文化，也使中国体育运动走向国际，世界体育的中心逐渐向东方偏移^[20]。中国从北京奥运会获得了 11.6 亿元人民币的运营利润，外国观众人数超过 38 万人次，一个国际性的赛事就是这样实现了双丰收。2008 年后，国内各项体育赛事开始盛行，各项运动开始旅游结合起来，如 2022 年在浙江省，举办了省射箭比赛，选址在东阳横店影视城明清宫苑区射箭场，2023 年在杭州举办了亚运会、亚残运会、在成都举行了世界大学生运动会等国际顶级赛事，为区域性的体育旅游发展注入了强心剂。

近年来，在我国马拉松是最重要的体育旅游赛事活动。仅 2016 年，我国注册的马拉松赛场就有 306 个，马拉松赛已成为我国体育旅游的重要发展目标。2023 年中国田径协会发布的《2019 中国马拉松年度报告》中显示，全年马拉松赛事数量持续增长，全国一共举办 1828 场次超过 300 人的规模的赛事，覆盖了全国 31 个省区市，参加人次达 712 万^[21]。据武汉马拉松赛组委会委托武汉体育学院经济管理学院进行的最新调查报告显示，首届武汉马拉松带来的利润达 166 百万元人民币，其中，外地跑者贡献了 89%，费用项目囊括了住宿和餐饮以及娱乐、报名、赞助等。抽样结果显示，在比赛举办时，大概有 2.4 万人来到武汉，这些人流量为武汉带来的直接经济效益十分可观。2018 年，马拉松为厦门带来的经济收益也十分可观，在发展直接经济效益的同时，带动其他行业井喷式发展，最终贡献了

2.91 亿元人民币的利润增长。随着全民健身热潮在中国的兴起，潮流体育也成为一种新的生活时尚。以《极限挑战》为代表的运动类型综艺节目，在年轻群体中掀起潮流运动的热潮。错误！未找到引用源。年轻人喜爱的攀岩和冲浪等现代化运动，不但美观性极强，在投入市场后，也可以吸引年轻一代的注意，拥有丰富的市场潜力^[22]。

从国内体育旅游研究得知，国内体育旅游主要的形式为参与赛事、观看赛事、前往景区体验或参与体育类型项目。以参与马拉松比赛的消费者为例，基于马拉松比赛多以城市举办为主，报名参与马拉松比赛的体育旅游消费人群多数来自外地。景区以体育相关作为宣传的亮点，举办相关类型体育赛事，建设体育类型的旅游项目，同样可以吸引多数旅游消费者。学者赵金岭在《我国高端体育旅游消费群体特征分析》中指出，从性别角度分析，参与体育旅游多以男性为主；从年龄角度分析，高端消费群体主要为中年和青年群体，老年人群所占比重较小；从教育背景角度分析，在高端体育旅游活动中，高学历人群所占比重较大；从职业角度分析，在中国高端体育旅游产品消费群体中，中产阶级所占比重较大；从收入情况角度分析，在高端体育旅游产品市场中，收入与消费成正相关，高收入的人群消费产品的意愿较强。在达到一定层次后，供需关系会产生不平衡的现象，市场竞争的加剧会导致高端体育旅游产品的消费态势有所降低；从居住城市角度分析，购买高端体育旅游产品的消费者基本来源于上海、广州和北京，占比甚至达到了 78.1。原因是，上述三地发达城市，在满足了基本的物质资料需求后，消费者更加追求精神文明的消费。这使高端体育旅游消费产品拥有更广阔的发展空间^[23]。

国家大力发展体育运动，大大改善了体育设施和条件，创造了体育旅游迅速增长的条件。随着社会经济的发展，人民群众逐渐从追求温饱转向追求精神利益和自我价值实现。在国际体育赛事的影响下，人民群众的健身需求不断增强，体育旅游产业蓬勃发展。《全球及中国体育旅游市场现状及未来发展趋势》的报告显示：中国体育旅游市场规模逐年扩大，2021 年体育旅游市场规模为 12718 亿元，与 2020 年相比要上涨 30%，预计到 2026 年可达 38,814.5 亿元。

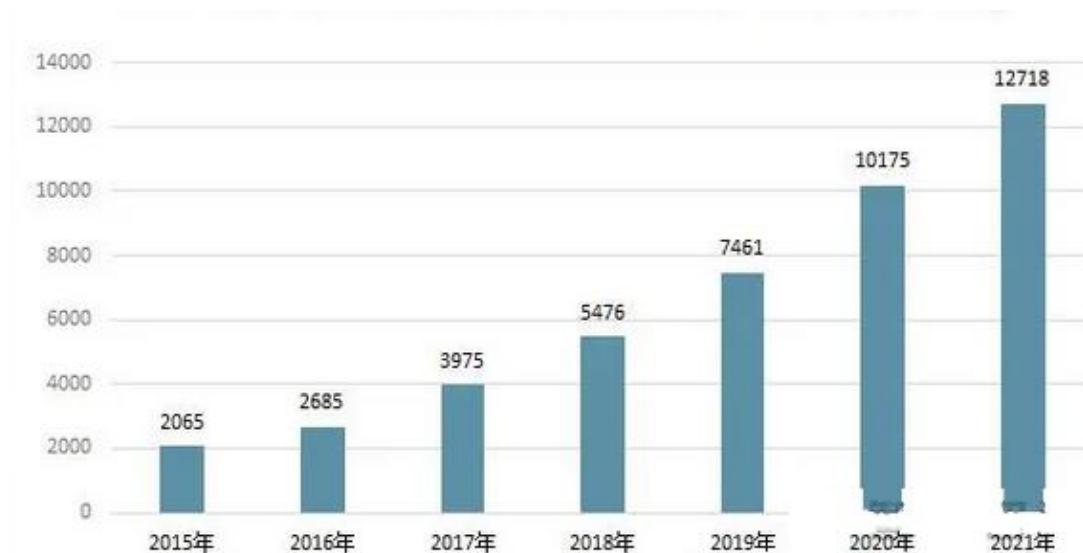


图 1-3 2015 年—2023 年中国体育旅游市场规模统计图

研究表明：相比观光旅游，体育旅游更具有特色，旅游者可以在旅游过程中满足自身的健身需求，进而培育旅游者和旅游地之间的感情。随着健康中国战略的不断发展，体育旅游已成为当今社会发展的重要方向，在中国实现转型升级的过程中，体育旅游可以成为旅游行业新的发展方向。

从文献分析得出，随着我国经济社会的繁荣发展，人们的物质生活水平逐年提高，对身体健康的需求日益增长，体育活动市场化已成为主流。体育作为人类生活中的重要组成部分，已经成为人们的刚需，具有观赛、比赛、游戏、健身、交友、释放压力等特点，也是最受人们认可和欢迎的活动类型。在 2021 年，上海体育研究中心对中国体育旅游市场的数据进行评估，结果显示：相比于其他国家，中国体育旅游市场呈现高速增长状态，增幅可达到 30%—40%左右，从增长速度分析，全球体育旅游行业低于中国体育旅游市场。这一现象得益于国家从 2010 年开始在政策层面加大对体育产业的扶持力度。中国体育与旅游的融合发展，也是“十四五”规划中两大产业供给侧结构性改革的重点。对于体育旅游产业这种目的性强、关联度高、受众面广的新型消费业态，则会在中国新质生产力推动经济社会不断转型升级的发展中，成为链接科技、教育、大健康等领域的领军型新兴产业。体育旅游产业的创新发展备受关注，党和国家对体育旅游行业发展高度重视，学术界受到极大的鼓舞，研究成果与日剧增。目前国内相关体育旅游研究专家大多把体育旅游的目的地或是体育旅游消费者作为研究对象，对体育旅游目的地的体育旅游产品、体育旅游服务、体育旅游消费现状进行调查研究。^[24]对体育

旅游消费者的研究主要集中在体育旅游消费者的性别、年龄、职业、收入、教育程度以及所属地域等几方面，更加注重数据的调查与分析。另外，我国对体育旅游者消费行为的研究，内容由单一逐步走向丰富，研究方式逐步走向实证研究。

理论研究指导行业实践发展，在文化旅游和体育产业深度融合的推动下，国内体育旅游消费逐步形成规模，景区要开始结合自身资源，丰富景区产品内容，拓展渠道，开发或引进与体育有关的项目。其体育赛事的举办给体育旅游的发展带来了极大的促进作用，也能够带动当地经济的发展。很多景区已经逐渐意识到，在市场中营销不仅塑造品牌的良好形象，也推动体育活动不断向前发展，体育旅游蕴含的商业价值远不仅于此。

总而言之，国外学者研究显示，旅游消费行为的研究主要集中在旅游动机、出游决策行为、旅游信息搜集、旅游体验和旅游后的评价行为等五大方面；并对旅游产品的研发、旅游产品自身的特点、旅游产品广告宣传及服务质量进行系统地分析，主要涉及经济学、社会学、心理学等几大领域。国内专家大多以旅游的目的地或是参与旅游的消费者作为研究对象，对旅游目的地的旅游产品价值、旅游产品的服务、旅游消费现状进行调查研究。对旅游者的研究主要集中在消费者个体的性别、年龄、职业、收入、所受教育以及家庭环境等几方面，注重对数据的调查与分析^[25]。本文以参与石燕湖景区体育旅游和体育活动为目的的消费者的消费行为作为研究对象，以消费者的个人情况、消费决策、旅游体验和消费评价作为基础，进一步分析研究消费者需求和消费行为存在的问题，从而优化体育旅游资源开发、体育旅游产品设计和 service 过程，并为石燕湖提出针对性的运营对策。

第3章 石燕湖景区体育旅游消费行为问题分析

研究石燕湖景区体育旅游消费者的消费行为，主要从消费者的基本特征、消费决策、出行偏好、产品消费评价等四个方面进行调查分析，并通过对消费者的消费满意度、消费兴趣数据进行相关性分析，为营销对策提供参考数据。

3.1 石燕湖景区体育旅游消费者基本特征分析

以前往石燕湖景区开展体育旅游的消费者为对象，调查了消费者的性别、年龄、受教育和行业情况，并分析其具体特征，为研究消费者消费行为探索规律^[26]。

3.1.1 石燕湖景区体育旅游消费者性别特征分析

从表 3-1 可知，在石燕湖景区开展体育旅游的消费者中，女性消费者有 1380 人，男性消费者有 817 人，分别占比 62.81% 和 37.19%。数据显示：女性消费者数量远远高于男性消费者。分析表明，从家庭中的责任和社会职业事务承担分配来看，女性可以自由支配的休闲时间明显多于男性；从不同性别参与体育旅游项目来看，女性消费者青睐的体育旅游产品主要有划龙舟、丛林穿越、景区徒步、真人 CS 等难度较低，以休闲运动为主的项目^[27]。而男性消费者大多为陪伴家人参加体育旅游，对难度不大的体育项目，兴致不足，更愿意参加挑战性强、难度大的项目。经过实地观察和访谈发现，男性游客面对需要二次付费的体育旅游项目，积极性明显低于女性游客^[28]。

表 3-1 石燕湖景区体育旅游消费者性别特征分析表

性别	数量	比例
男	817	37.19%
女	1380	62.81%

3.1.2 石燕湖景区体育旅游消费者年龄特征分析

表 3-2 石燕湖景区体育旅游消费者年龄特征分析表

年龄阶段	人数	比例
18 岁以下	138	6.28%
18-25 岁	244	11.11%
26-35 岁	212	9.65%
36-45 岁	330	15.02%
46-60 岁	459	20.89%
60 岁以上	814	37.05%

通过调查分析了体育旅游消费者的年龄特点,得出表 3-2 中的数据,从中可以看出,未成年的消费者共 138 人,占据总人数的 6.28%; 18-25 岁年龄段的消费者共计 244 人,占 11.11%; 26 至 35 岁阶段的消费者共有 212 人,占 9.65%; 36-45 岁的消费者共计 330 人,占 15.02%; 46-60 岁年龄段的消费者共计 459 人,占比 20.89%; 60 岁以上的消费者共计 814 人,占比 37.05%。其中体育旅游消费者在 60 岁以上占比最高,而 18 岁以下的消费者占比最少;消费者年龄主要集中在 36 岁以上的年龄段,合计占比 72.96%。由此可见,成年人消费者是石燕湖景区体育旅游的主力军,尤其是中老年群体。石燕湖景区体育旅游中中老年占比最多是基于石燕湖景区距离市区较近,同时大多数体育旅游项目趣味性强且难度不大,中老年人群更有时间享受休闲生活和追求精神消费,这也与当前中老年人群的旅游现实状况基本吻合^[29]。中老年群体是现今社会“既有钱又有闲”的主要群体,且更注重身心体健康的需求。

3.1.3 石燕湖景区体育旅游消费者受教育特征分析

表 3-3 石燕湖景区体育旅游消费者学历特征分析表

学历	人数	比例
高中	546	24.85%
大专	540	24.58%
本科	604	27.49%
研究生	352	16.02%
其他	155	7.06%

通过调查研究体育旅游消费者的学历特征,得出表 3-3 中的数据,从中可以看出:高中文化程度的有 546 人,占 24.85%;大专学历的有 440 人,占据总人数的 24.58%;本科学历有 604 人,占据总人数的 27.49%,研究生学历有 352 人,占据总人数的 16.02%,其他学历者 155 人,占 7.06%。石燕湖景区有一半左右的

体育旅游消费者都是受过高等教育的消费者。这反映出石燕湖景区体育旅游的消费群体的文化素养较高，这与长株潭地区作为区域性经济发展和高等教育发达有一定的关联。人们愿意接受体育旅游方式作为其生活方式的一部分，具有较强的健康生活认知基础，对生活品质和养生活活动更加关注，愿意接受体育旅游新事物^[30]。

3.1.4 石燕湖景区体育旅游消费者行业特征分析

表 3-4 石燕湖景区体育旅游消费者行业特征分析表

职业	人数	比例
农、林、牧、渔、水利业	281	12.79%
工业	260	11.83%
地质普查和勘探业	11	0.51%
建筑业	255	11.61%
交通运输业、邮电通信业	41	1.87%
商业、公共饮食业、物资供应和仓储业	150	6.83%
房地产管理、公用事业、居民服务和咨询服务业	126	5.73%
卫生、体育和社会福利事业	124	5.64%
教育、文化艺术和广播电视业	142	6.46%
科学研究和综合技术服务业	15	0.68%
金融、保险业	125	5.69%
国家机关、党政机关和社会团体	220	10.01%
其他行业	447	20.35%

通过对体育旅游消费者受行业特征的调查，根据表 3-4 显示：农、林、牧、渔、水利业共 281 人，占比 12.79%，工业，共 260 人，占比 11.83%；邮电通信业、交通运输业共占据了 1.87%；地质普查和勘探业共有 11 人，占据了总人数的 0.51%；公共饮食业、商业、物资供应和仓储业相比较少；建筑业共有 255 人，占据了总人口的 11.61%；房地产管理、公共事业及其他服务业共 126 人，占 5.73%；卫生事业、体育事业和社会福利事业的共 124 人，占 35.64%；教育、艺术和广播电视业共 142 人，占比 6.46%；科研及综合技术服务业占 0.68%；金融、保险业，共有 125 人，占比 5.69%；党政机关、社会团体、国家机关 220 人，占比 10.01%；其他行业共计 447 人，占比 20.35%。

通过分析调查得知，石燕湖景区体育旅游的客群分布非常广泛，涉及社会的各行各业，说明石燕湖景区的体育旅游品牌影响力覆盖面大。这与石燕湖景区作为长株潭地区最早的体育旅游景区的定位有非常重要的关系^[31]。许多企事业单位每年会定期为员工组织党建、团建、拓展训练、休闲康养等项目，体育旅游作为

其中一种深受喜爱的内容，对加强员工的凝聚力、归属感、团队感等有重要的作用，同时，通过体育旅游也满足员工对休闲、放松、娱乐和健康的个人发展需求，因此体育旅游景区无疑是一个非常接地气的选择。

3.2 石燕湖景区体育旅游消费决策分析

通过消费动机、体育旅游项目吸引力、外出旅游影响的因素等三个方面系统分析石燕湖景区体育旅游消费决策行为特征^[32]。

3.2.1 石燕湖景区体育旅游消费动机分析

表 3-5 石燕湖景区体育旅游消费动机分析表

动机	人数	比例
娱乐	817	37.18%
休闲	414	18.84%
健身	532	24.21%
竞赛	67	3.05%
培训	261	11.88%
探险	193	8.78%
团队建设	282	12.84%
超越自我	170	7.74%
文化交流	143	6.51%
社会交际	50	2.28%
追求时尚	28	1.27%
其他	372	16.93%

研究中对体育旅游消费动机进行了调查，根据表 3-5 的数据显示：娱乐为主要动机共 817 人，占 37.18%，休闲为主要动机共 414 人，占 18.84%，健身为主要动机共 532 人，占 24.21%，竞赛为主要动机 67 人，占 3.05%，培训为主要动机共 261 人，占 11.88%，探险为主要动机共 193 人，占 8.78%，团队建设为主要动机共 282 人，占 5.74%，超越自我为主要动机共 170 人，占 7.74%，文化交流为主要动机共 143 人，占 6.51%，社会交际为主要动机共 50 人，占 2.28%，追求时尚为主要动机共 28 人，占 1.27%^[33]，其他为主要动机共 372 人，占 16.93%，由此可以看出，消费者的消费需求是多元化的，但多以娱乐、健身、休闲、团建、培训为主要目的前往石燕湖景区参加体育旅游活动。

因石燕湖景区地处长沙、株洲、湘潭三市交界处，特殊的区位优势，为景区带来大量的多元需求的城市客群，调查数据证明了不同群体的消费者，对于石燕

湖景区体育旅游的目的地不尽相同的。为满足游客的多元化需求，景区开发开发了不同类型的体育旅游产品，以满足和涵盖不同的消费客群。石燕湖景区的 40 多种体育旅游项目内容可满足不同性别的从幼儿到老人全龄段消费客群的运动需求。多元化游客的需求为体育旅游项目的功能扩展提供新的内涵，体育旅游项目已经从单纯的出力流汗、运动建设、勇往直前、奋力拼搏的体育本体功能，发展成为具有交友和凝聚团队、疏解压力、调节心情和身体疲劳、旅游观光、促进家庭关系和谐、融洽群体关系感情、特殊节日纪念、培训学习、等功能。由此来看^[34]，石燕湖景区体育旅游消费者的消费动机不仅多元丰富，而且也表现出多种动机的交叠性，消费者越来越看重每一项体育活动或每一次体育旅游的体验都能从多个方面满足其消费需求，因此，消费者的出游意愿、参与积极性程度与体育旅游项目的体验感满意度之间有着直接的关联^[35]。

3.2.2 石燕湖景区体育旅游项目吸引度分析

表 3-6 石燕湖景区体育旅游项目吸引度分析表

项目	人数	比例
丛林穿越	573	26.08%
国防体育运动	406	18.48%
蹦极	112	5.10%
划龙舟	544	24.76%
攀岩	135	6.14%
拓展训练	641	29.18%
体育赛事（健美操、健步走跑）	218	9.92%
其他	168	7.65%

调查中，从石燕湖景区体育旅游项目中选择了丛林穿越、国防体育运动、蹦极、划龙舟、攀岩、拓展训练、体育赛事（健美操、健步走跑）和其他类活动进行项目吸引情况调查，分析体育旅游项目吸引度，研究消费者消费项目偏好。调查得出（如图 3-6 所示）：喜欢石燕湖景区丛林穿越的消费者共 573 人，占比为 26.08%；喜欢国防体育运动（石燕湖景区真人 CS 镭战）的消费者共 406 人，占比为 18.48%；喜欢蹦极的消费者共 112 人，占比为 5.10%；喜欢石燕湖景区划龙舟的消费者共 544 人，占比为 24.76%；喜欢石燕湖景区攀岩的消费者共 135 人，占比为 6.14%；喜欢石燕湖景区拓展训练的消费者共 641 人，占比为 29.18%；喜欢石燕湖景区体育赛事的消费者共 218 人，占比为 9.92%；喜欢石燕湖景区其他体育旅游产品或项目的消费者共 168 人，占比为 7.65%。由此可知，拓展训练是

最受欢迎的体育旅游项目之一，其次是丛林穿越和国防体育运动，而消费者对蹦极、攀岩等项目的喜好程度较弱，对登山、定向越野项目的参与度最低。从消费者的参与度方面能够看出消费者对于休闲性和低难度的运动项目参与度较高，而对于难度大、冒险的项目参与度较低，这与消费者的年龄调查数据基本吻合^[36]。

3.2.3 石燕湖景区体育旅游消费者外出旅游影响的因素分析

表 3-7 石燕湖景区体育旅游消费者外出旅游影响因素分析表

项目	人数	比例
价格	587	26.72%
距离	530	24.12%
时间	423	19.25%
交通	363	16.52%
景区提供的项目或服务	275	12.52%
个人经济条件	450	20.48%
身体健康状况	33	1.50%
是否有伴游	36	1.64%

通过对石燕湖景区体育旅游消费者外出旅游影响因素的调查分析（如图 3-7 所示），认为价格为最大影响因素的共 587 人，占比 26.72%，认为距离为最大影响因素的共 530 人，占比 24.12%；认为时间为最大影响因素的共 423 人，占比 19.25%；认为交通为最大影响因素的共 363 人，占比 16.52%；认为景区提供的项目或服务为最大影响因素的共 275 人，占比 12.52%；认为个人经济条件为最大影响因素的共 450 人，占比 20.48%；认为身体健康状况为最大影响因素的共 33 人，占比 1.50%；认为是否有伴游为最大影响因素的共 36 人，占比 1.64%，其中认为影响消费者出游影响因素占比较多的是价格、距离、时间等三种影响因素，说明前往石燕湖景区参与体育旅游的消费者更加关注价格、距离和时间。这样的调查结果对于景区制定产品定价、选择客户群体、安排体育旅游活动时间、设计消费者营销策略等都具有重要的参考意义^[37]。

3.3 石燕湖景区体育旅游消费者出行偏好分析

对消费者出行偏好的调查分析主要关注出行方式、出行季节两大要素。

3.3.1 石燕湖景区体育旅游消费者主要出行方式偏好分析

表 3-8 石燕湖景区体育旅游消费者出行方式偏好分析表

方式	人数	比例
自驾	1513	68.87%
高铁	392	17.84%
火车	249	11.33%
飞机	43	1.96%

调查研究了体育旅游消费者的出行方式（如表 3-8 所示），从表中可以看出：自驾游玩的人数有 1513 人，占据总人数的 68.87%；乘坐高铁的人数有 392 人，占据总人数的 17.84%；乘坐火车的人数有 249 人，占比 11.33%；乘坐飞机的人数有 43 人，占据总人数的 1.96%；由于石燕湖地处郊区距离较远，基本没有徒步、骑行等方式出游的旅客，故不作统计，调查问卷的结果也验证了这一点。由出行偏好方式得知，前往石燕湖景区参与体育旅游的消费者，以长沙、株洲、湘潭市以及周边为主，旅途较短，且随着私家车的普及，自驾短途游出行便利等因素影响，景区应该做好自驾服务及相关配套等产品以提高自驾消费者的体验感和舒适度^[38]。因大多数市区单日消费者采取自驾方式，消费者对于体育旅游的自由行方式较为偏好，汽车后备箱自带露营装备（帐篷、天幕、座椅、食物等），因此消费者对景区平整草地的需求量较大，对景区内户外烧烤方式进行餐饮消费量较大，为此，景区的环卫和防火安全管理需要加强。因自驾方式能够带动汽车后备箱经济，景区应开发特色体育旅游产品，供消费者二消费采购。

3.3.2 石燕湖景区体育旅游消费者出行季节偏好分析

表 3-9 石燕湖景区体育旅游消费者出行季节偏好分析表

季节	人数	比例
春	1016	46.25%
夏	211	9.60%
秋	844	38.42%
冬	126	5.73%

根据体育旅游消费者旺季满意度调查显示（表 3-9），有 1016 名消费者选择春季出游，占比 46.25%；选择夏季出游的人占比 9.60%；选择秋季出游的消费者有 844 人，占比 38.42%；选择冬季出游的消费者有 126 人，占比 5.73%。长沙位于中国中部，湘江下游，湘浏盆地西缘。长沙所在湘东北部属于亚热带季风气候，因此选择在春秋时期出行进行体育旅游活的消费者较多^[39]。由于石燕湖景区独特

的地理环境，盛夏的石燕湖景区酷热少雨，选择了夏季旅游的消费者较少。石燕湖景区的主要体育旅游产品有丛林穿越、真人cs、户外拓展、攀岩、定向越野等等，虽然受季节影响较少，但较为适合在温度适宜的环境下进行。冬季温度较低，参与者较少，景区内适合冬季参与的体育旅游活动较少。原本旅游就受季节影响较大，而体育旅游更是受大环境的影响，石燕湖景区夏、冬两季的体育旅游消费者人数偏少，景区应结合实际，推出相应适宜夏冬两季进行的体育运动项目，比如开展室内体育运动项目、体育竞赛、体育研学等，并做好宣传推广，积极扩大影响，推动景区体育旅游四季均衡发展，提升景区的运营效益。

3.4 石燕湖景区体育旅游消费者消费偏好分析

对石燕湖景区体育旅游消费者的消费偏好主要从住宿消费偏好、饮食消费偏好、单次消费支出、年度消费支出、主要消费结构等五个方面进行调查分析。

3.4.1 石燕湖景区体育旅游消费者住宿消费偏好分析

表 3-10 石燕湖景区体育旅游消费者住宿选择分析表

价格	人数	比例
酒店	1010	45.97%
民宿	693	31.54%
度假村	225	10.24%
其它	269	12.24%

通过对体育旅游消费者的住宿偏好选择调查，据表 3-10 显示，选择酒店内住宿的共 1010 人，占比 45.97%；选择民宿的共 693 人，占比 31.54%；选择度假村的共 225 人；占比 10.24%，选择其它的共 269 人；占比 12.24%。由此得出，在住宿选择上，绝大多数人还是选择酒店，说明石燕湖景区体育旅游消费者在住宿方面比较传统，对于景区周边新兴的度假村、家庭旅馆、露营等接受度并不高，但因石燕湖景区消费者多为城区游客，单日游客量较大，对于住宿的调查仅为住宿业态的偏好，并未形成实质性住宿体验^[40]。景区的住宿多为团队开展 2 天及以上的团建、体育赛事、培训、康养等活动，通过日常住宿接待登记，景区内的住宿主要是以酒店住宿业务量最高，对于选择度假村、家庭旅馆、露营方式多数为小团队、外地散客零星选择，这与消费者偏好调查基本吻合^[41]。

3.4.2 石燕湖景区体育旅游消费者饮食消费偏好分析

表 3-11 石燕湖景区体育旅游消费者饮食选择分析表

类型	人数	比例
快餐	234	10.65%
小吃	843	38.37%
农家乐	944	42.97%
饭店	176	7.60%

通过对体育旅游消费者的饮食选择调查，根据表 3-11 显示，选择快餐共 234 人，占比 10.65%；选择小吃共 843 人，占比 38.37%；选择农家乐共 944 人，占比 42.97%；选择饭店共 176 人，占比 7.60%。石燕湖景区地处长株潭三市交界处，景区内大片原始森林，负氧离子含量达 7000 多，环境优美，长沙食物种类繁多且美味，大多数美食在景区内都可以消费^[42]。为此，不少消费者来参加体育旅游的目的地是奔着景区的小吃和农家乐而来，消费者往往一家人或三五好友，通过参加体育旅游达到运动健身和休闲娱乐的目的，然后以小吃或农家乐形式完成一次周末或假日聚会。

3.4.3 石燕湖景区体育旅游消费者单次消费支出分析

表 3-12 石燕湖景区体育旅游消费者石燕湖景区单次消费分析

消费金额	人数	比例
低于 200 元	1232	56.07%
200~500 元	716	32.58%
501~1000 元	176	8.01%
高于 1000 元	73	3.32%

通过对石燕湖景区体育旅游消费者石燕湖景区单次消费调查（如表 3-12 所示），消费低于 200 元共 1232 人，占比 56.07%；消费在 200 至 500 之间的，占据总人数的 32.58%，共有 716 人；消费在 501 以上 1000 元以下的，占据总人数的 8.01%，共有 176 人；消费高于 1000 元共 73 人，占比 3.32%。消费金额在 200 元以下占比最多，200-500 元的次之，两者约占总人数的 90%左右，说明前往石燕湖景区参与体育旅游的消费者除购买门票外，还会参与体育旅游活动项目消费、美食消费、运动装备消费、玩具消费、饮用水消费、其他旅游文创消费等。

3.4.4 石燕湖景区体育旅游消费者年度消费支出分析

表 3-13 石燕湖景区体育旅游消费者年体育旅游消费支出分析表

消费金额（元）	人数	比例
低于 1000 元	761	34.64%
1000-3000 元	1162	52.89%
3001-5000 元	164	7.46%
5000 元以上	110	5.00%

通过对体育旅游消费者的体育旅游消费支出调查，根据表 3-13 显示， 每年体育旅游消费低于 1000 元的共 761 人，占比 34.64%；每年体育旅游消费 1000-3000 元的共 1162 人，占比 52.89%；每年体育旅游消费 3001-5000 共 164 人，占比 7.46%；每年体育旅游消费 5000 元以上的共 110 人， 占比 5.00%。1000-3000 元的消费者最多。

消费者认为买门票和住宿是体育旅游过程中最主要的花费部分，在交通方面，参与体育旅游的消费者，主要以自驾为主，线路和时间根据实际消费情况而定，石燕湖景区体育旅游项目的花费不高，在消费标准中占据中低端，且大部分消费者每月收益较高，消费者多数能承受在旅游过程中的花费。这种现象说明，接近 87% 的人均消费不满 3000 元的消费者能够在游玩过程中购买一些价格低的商品和体验项目。随着我国经济的不断复苏，经济内循环拉动产业发展，体育旅游行业爆发超高的潜能。体育总局办公厅 商务部办公厅 文化和旅游部办公厅关于《开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动》的通知中指出：为全面贯彻党的二十大精神 and 中央经济工作会议精神，落实《政府工作报告》重点任务，着力扩大国内需求，积极培育文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点，结合“消费促进年”活动，打造一批知名度高、影响力大的赛事活动品牌，发挥体育赛事综合效益，进一步促进体育与商务、文旅深度融合发展，充分释放消费潜力，决定开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动，活动的主要任务是各地要因地制宜、因时制宜、按需制宜，结合运动项目特点，将体育赛事活动举办地从体育场馆扩展至具备条件的景区、度假区、体育公园、商业中心、步行街等区域，推动完善配套设施，提升服务水平，加强安全管理，培育赛事活动品牌，将赛事活动带来的“流量”转换为经济的“增量”，为持续扩大消费贡献体育、商贸流通、文化和旅游力量^[43]。因此，我国的体育旅游行业的发展潜力巨大，体育和旅游融合发展的契机已经到来，石燕湖景区要牢牢抓住这次难得的发展机遇，

开发更加优质的体育旅游项目，提升消费者的旅游体验，拉动体育旅游市场的经济利益。

3.4.5 石燕湖景区体育旅游消费者主要消费结构分析

表 3-14 石燕湖景区体育旅游消费者消费结构分析表

类型	人数	占比
交通	751	34.18%
门票	550	25.03%
住宿	486	22.12%
体育项目	344	15.66%
饮食	66	3.00%

通过石燕湖景区体育旅游消费者消费结构调查，根据表 3-14 显示，石燕湖景区进行体育旅游消费主要消费支出是交通费用的共 751 人，占比 34.18%；主要消费支出是门票的共 550 人，占比 25.03%^[44]；主要的消费支出是住宿的共 486 人，占比 22.12%；主要消费支出是项目的共 344 人，占比 15.66%；主要消费支出是饮食的共 66 人，占比 3.00%；其中占比最多的是交通支出，选择门票的花费和住宿的花费的消费者人数差距不大，多数消费者认为在参加体育旅游时的游玩的体育项目和住宿花费是不可或缺的。在饮食上消费的消费较少的原因在于前往石燕湖景区进行体育旅游消费的消费，多选择小吃与农家，能够挑选的菜品比较丰富，且味美价廉，因此在美食上的花费要比其他服务少。调查结果显示，石燕湖景区体育旅游消费类型多为一次性消费收益，二次消费和深度体验消费项目开发力度不够，需要加强产品开发力度、丰富体育旅游项目消费内容，提升景区消费转化能力^[45]。

3.5 石燕湖景区体育旅游消费者产品消费评价分析

石燕湖景区体育旅游产品消费评价调查主要关注单次消费参与时间、结伴形式、整体满意度、满意类型、体育项目兴趣、特色反馈情况等六个方面的影响因素。

3.5.1 石燕湖景区体育旅游消费者单次消费参与时间分析

表 3-15 石燕湖景区体育旅游消费者参与时间分析表

时间	人数	比例
小于 4 小时	1008	45.88%
4—6 小时	703	31.99%
6—8 小时	316	14.38%
超过 8 小时	170	7.74%

调查研究了体育旅游消费者的游玩时间，得出了以上数据（如表 3-15 所示），参与时间在 4 小时以内，共计 1008 人次，占比 45.88%；参与时间在 4—6 小时，共计 703 人次，占比 31.99%；参与时间在 6—8 小时，共计 316 人次，占比 14.38%；参与时间在 8 小时以上，共计 170 人次，占比 7.74%。石燕湖景区体育旅游消费者参与时间大多是 4—6 小时以内。数据可见：石燕湖景区的九成的消费者消费时间都在一天以内的时间内完成，由于消费者消费时间较短，景区 40 余项活动不可能全部体验完成，为此，景区应注重开发多种体育旅游主题，供消费者分次深入体验不同主题，避免形成单次体验深度不足，造成对景区体验感评价差的问题。也可以探索通过体育赛事举办，让消费者形成观赛-备赛-参赛的赛事体育旅游模式，增加消费者体验时长和体验深度。

3.5.2 石燕湖景区体育旅游消费者结伴形式分析

表 3-16 石燕湖景区体育旅游消费者结伴形式分析表

形式	人数	比例
与家人	877	39.92%
与同事	613	27.90%
与同学/朋友	351	15.98%
与恋人	169	7.69%
与游伴	130	5.92%
独自	16	0.73%
其他	41	1.87%

通过石燕湖景区体育旅游消费者结伴形式的调查得知（见表 3-16），与家人一起共 877 人，占比 39.92%；与同事一起共 613 人，占比 27.90%；与同学/朋友一起共 351 人，占据总人数的 15.98%；情侣共同出游地占据总人数的 7.69%，人数有 169 个；自己旅游的占据总人数的 0.73%，共有 16 人；在旅游伙伴陪伴下的占据总人数的 5.92%，共有 130 人；剩余情况共占据总人数的 1.87%，共有 41 人；从中能够看出，在家人、同事、同学、朋友的陪伴下共同旅游的消费者占比

最大，独自一人旅行的占比最少。石燕湖景区体育旅游项目的休闲类体育活动、体育赛事均可以与家人或朋友/同事共同参与体验。消费者对参与石燕湖景区体育旅游对象选择上趋向明显。景区体育项目对游玩人数上没有限制，具有灵活变通性，个人参与、多人共同参与均能够满足顾客需求，但从客户选择出行结伴的方式来看，体育旅游项目非常适合于团队方式，对于个人自由行的体育旅游的则不再热衷，这一现象能够表达出石燕湖景区的体育旅游项目在开发个人独特体育旅游项目还有较大的研究和发展空间^[46]。

3.5.3 石燕湖景区体育旅游消费者整体满意度分析

表 3-17 石燕湖景区体育旅游整体满意度分析表

评价	人数	比例
非常满意	638	29.03%
满意	966	43.97%
一般	329	14.97%
不满意	163	7.42%
非常不满意	101	4.61%

通过石燕湖景区体育旅游消费者整体满意度调查，根据上表显示，评价为非常满意消费者共 426 人，占 29.39%，评价为满意消费者共 323 人，占 44.70%；评价为一般消费者共 411 人，占 15.71%；评价为不满意消费者共 622 人，占 5.31%；评价为非常不满意消费者共 415 人，占 4.89%。由此得出，石燕湖景区体育旅游的整体满意度较高，石燕湖景区的体育旅游消费者来源于朋友推荐比重较大，满意度数值变化会导致口碑推荐度的变化，满意度高带动推荐高，反之满意度低导致推荐低^[47]。基于以上情况，石燕湖景区对体育旅游消费者应重点关注两成多的满意度不高的群体，特别是对非常不满意的群体进行个体跟踪回访服务，征集其意见和建议，做好后续消费弥补工作，做好危机公关和消费体验度整改工作，通过完善服务体系，提升服务质量，提高游客满意度，促进石燕湖景区体育旅游市场健康发展^[48]。

3.5.4 石燕湖景区体育旅游消费者满意类型分析

表 3-18 石燕湖景区体育旅游满意类型情况分析表

类型	人数	比例
餐饮	315	26.74%
住宿	158	13.41%
人员服务	182	15.45%
旅游环境	202	17.15%
旅游设施	113	9.59%
体育产品	67	5.69%
收费合理	48	4.07%
其他	93	7.89%

通过对石燕湖景区体育旅游满意类型进行调查，共收集到满意及以上评价类型 1178 份，根据表 3-18 显示，对于餐饮满意共 315 人，占比 26.74%；对于住宿满意共 158 人，占比 13.41%；对于人员服务满意共 182 人，占比 15.45%；对于旅游环境满意共 202 人，占比 17.15%；对于旅游设施满意共 113 人，占比 9.59%；对于旅游产品满意共 67 人，占比 5.69%；对于收费满意共 48 人，占比 4.07%；对于其他方面满意共 93 人，占比 7.89%。通过石燕湖景区体育旅游满意类型调查，满意度较高的是餐饮，通过前期调查得知消费者在餐饮方面消费比重较小，以农家乐与小吃为主，价格实惠，口味尚佳，所以对于餐饮满意程度最高。人员服务、旅游环境相差不大，但满意比例较低，上述是石燕湖景区在体育旅游方面较为欠缺的地方。游客在体育旅游产品以及收费方面满意程度较低，说明景区需要更进一步完善体育旅游产品体系，增加体育旅游产品的创新开发力度，促进产品迭代升级，提高游客满意度^[49]。

3.5.5 石燕湖景区体育旅游消费者运动项目兴趣分析

表 3-19 石燕湖景区体育旅游运动项目兴趣分析

类型	人数	比例
非常喜欢	1083	49.29%
喜欢	832	37.87%
一般	229	10.42%
不喜欢	53	2.41%

通过消费者对于石燕湖景区体育旅游的运动项目兴趣进行了专门调查，根据表 3-19 显示，消费者非常喜欢共有 1083 人，占比 49.29%；消费者喜欢共 832 人，占比 37.87%；消费者感觉一般共有 229 人，占比 10.42%；消费者不喜欢共有 53 人，占比 2.41%；说明消费者对于石燕湖景区的体育旅游运动项目较为认可。石

燕湖景区体育旅游运动项目主要为健步走、攀岩、划龙舟、国防体育运动、丛林穿越、拓展训练、体育赛事等 40 余项，主要是户外休闲和体育赛事为主，因消费者参与的运动项目各有不同，因此调查仅仅局限在消费者本次接受调查时所参与的项目满意度，项目选择具有随机性，从数据上来看，消费者对于自己所选择参与的运动项目满意度较高，这与个人运动兴趣和爱好有高度关联性。从消费者满意度角度看，仍有 12.83%消费者对所选运动项目体验后的兴趣度不高，这恰恰是需要石燕湖景区体育旅游运动项目开发团队积极响应和调查消费者的实际体验后的反馈意见，做好这一部分的产品调整，不断提升体育旅游运动项目的体验感，提升消费者满意度^{错误！未找到引用源。}。

3.5.6 石燕湖景区体育旅游消费者特色反馈情况分析

表 3-20 体育旅游特色反馈情况调查表

类型	人数	比例
突出	1445	65.77%
不突出	752	34.23%

通过石燕湖景区体育旅游特色调查，根据 3-20 表显示，有 1445 人认为石燕湖景区体育旅游特色鲜明的，占比 65.77%，有 752 人认为石燕湖景区体育旅游特色不突出。由此看出，石燕湖景区在体育旅游特色建设方面整体状况较好，但仍然存在部分的消费者认为景区体育旅游特色不突出，石燕湖景区体育旅游产品需要提升丛林穿越、登山、徒步、拓展训练等运动项目的竞赛规则、场景和视听效果。从实际情况来看，景区缺少中国传统优秀传统体育文化活动，因此要加大力气挖掘高跷、舞龙、舞狮、秧歌等具有中国特色的体育旅游运动项目，也可引进国际上风靡的诸如飞盘、卡巴迪、板球等新兴运动项目，引进传统体育赛事，丰富体育旅游产品。

3.6 石燕湖景区体育旅游消费者消费满意度数据相关性分析

（1）石燕湖景区消费者满意度相关性分析（见表 3-21）

为了进一步了解石燕湖景区风景区消费者满意度的相关因素，选取了“收入”“学历”“所在行业”“主要开支”“游玩时长”“消费金额”“年出游次数”“年旅游支出”等 9 个指标为相关因素，展开相关性分析得出以下结论：

石燕湖景区消费者满意度与“学历”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者满意度与“主要开支”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者满意度与“消费金额”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者满意度与“年出游次数”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者满意度与“年旅游支出”因素呈现负相关 ($P<0.05$)。

(2) 石燕湖景区消费者对体育旅游满意度相关性分析 (见表 3-22)

为进一步了解石燕湖景区消费者对体育旅游满意度的相关因素,选取了“收入”“学历”“所在行业”“主要开支”“游玩时长”“消费金额”“年出游次数”“年旅游支出”等 9 个指标为相关因素,展开相关性分析得出以下结论:

石燕湖景区消费者体育旅游满意度与“主要开支”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者体育旅游满意度与“消费金额”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者体育旅游满意度与“年旅游支出”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者体育旅游满意度与“年出游次数”因素呈现负相关 ($P<0.05$)。

(3) 石燕湖景区体育旅游景区消费者重游意愿度相关性分析 (见表 3-23)

为进一步了解石燕湖景区体育旅游景区消费者重游意愿度的相关因素,选取了“收入”“学历”“所在行业”“主要开支”“游玩时长”“消费金额”“年出游次数”“年旅游支出”“出行方式”“体育旅游满意度”“景区满意度”等 12 个指标为相关因素,展开相关性分析得出以下结论:

石燕湖景区消费者体育旅游满意度与“体育旅游满意度”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者体育旅游满意度与“出行方式”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区消费者体育旅游满意度与“景区满意度”因素呈现显著负相关 ($P<0.01$)；石燕湖景区体育旅游景区消费者重游意愿度与“游玩时长”因素呈现负相关 ($P<0.05$)。

表 3-21 石燕湖景区消费者满意度分析

	收入	学历	所在行业	主要开支	游玩时长	消费金额	年出游次数	年旅游支出	满意度
收入	1								
学历	0.137**	1							
所在行业	0.015	0.125**	1						
主要开支	0.103**	0.157**	.192**	1					
游玩时长	0.128**	0.135**	0.027	0.235**	1				
消费金额	0.223**	0.093*	0.02	0.167**	0.246**	1			
年出游次数	0.220**	0.190**	0.098**	0.201**	0.277**	0.279**	1		
年旅游支出	0.351**	0.161**	0.038	0.181**	0.245**	0.345**	0.471**	1	
满意度	-0.008	-.099**	-0.027	-.155**	-0.052	-0.155**	-0.108**	-0.081*	1

注: **表示 $P < 0.01$, *表示 $P < 0.05$

表 3-22 石燕湖景区消费者体育旅游满意度分析

	收入	学历	所在行业	主要开支	游玩时长	消费金额	年出游次数	年旅游支出	体育旅游满意度
收入	1								
学历	0.137**	1							
所在行业	0.015	0.125**	1						
主要开支	0.103**	0.157**	0.192**	1					
游玩时长	0.128**	0.135**	0.027	0.235**	1				
消费金额	0.223**	0.093*	0.02	0.167**	0.246**	1			
年出游次数	0.220**	0.190**	0.098**	0.201**	0.277**	0.279**	1		
年旅游支出	0.351**	0.161**	0.038	0.181**	0.245**	0.345**	0.471**	1	
体育旅游满意度	-0.055	-0.036	-0.033	-.135**	-0.025	-0.165**	-0.094*	-0.141**	1

注: **表示 $P < 0.01$, *表示 $P < 0.05$

表 3-23 石燕湖景区体育旅游景区消费者重游意愿度分析

	收入	学历	所在行业	主要开支	游玩时长	消费金额	年出游次数	年旅游支出	体育旅游满意度	出行方式	景区满意度	重游意愿
收入	1											
所在行业	0.137* *	1										
所在行业	0.015	0.125 **	1									
主要开支	0.103* *	0.157 **	0.192 **	1								
游玩时长	0.128* *	0.135 **	0.027	0.235 **	1							
消费金额	0.223* *	0.093 *	0.02	0.167 **	0.246 **	1						
年出游次数	0.220* *	0.190 **	0.098 **	0.201 **	0.277 **	0.279* *	1					
年旅游支出	0.351* *	0.161 **	0.038	0.181 **	0.245 **	0.345* *	0.471**	1				
满意度	-0.055	-0.036	-0.03 3	-0.135 **	-0.02 5	-0.165 **	-0.094*	-0.141 **	1			
出行方式	-0.039	0.094 *	-0.09 0*	0.099 **	0.174 **	0.154* *	0.052	0.058	-0.137 **	1		
景区满意度	-0.008	-0.099* *	-0.02 7	-0.155 **	-0.05 2	-0.155 **	-0.108* *	-0.081 *	0.556 **	-0.284* *	1	
重游意愿	0.087* *	-0.008	-0.01 9	0.033	-0.076 *	0.061	0.022	0.068	-0.470* *	.127**	-0.410* *	1

注: **表示 $P < 0.01$, *表示 $P < 0.05$

3.7 石燕湖景区体育旅游消费者消费兴趣数据相关性分析

选取性别、年龄、购票渠道、出游季节、喜爱项目、游玩时间、整体评价、出行方式、出游看重因素、旅游特色突出与否、重游意愿度、体旅融合度等 12 个因素，对石燕湖景区体育旅游兴趣进行方差分析，分析结果如下：

将不同“性别”游客对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得出，无论是男性还是女性，对景区体育旅游的兴趣不存在显著差异($p>0.05$)（见表 3-24）。

表 3-24 按性别对景区体育旅游的兴趣分析结果

	性别(平均值±标准差)		F	p
	男(n=317)	女(n=380)		
对景区体育旅游的兴趣	3.07±1.01	3.07±0.89	0.004	0.947

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

将不同“年龄”游客对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“年龄”对景区体育旅游的兴趣不存在显著差异($p>0.05$)（见表 3-25）。

表 3-25 按年龄对景区体育旅游的兴趣分析结果

	年龄(平均值±标准差)						F	p
	18 岁以下 (n=38)	18-25 岁 (n=244)	26-35 岁 (n=212)	36-45 岁 (n=130)	46-60 岁 (n=59)	60 岁以上 (n=14)		
对景区体育 旅游的兴趣	3.18±1.09	3.09±0.93	3.05±0.93	2.96±0.98	3.20±0.87	3.00±1.04	0.751	0.585

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

将不同“购票渠道”游客对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“购票渠道”对景区体育旅游的兴趣不存在显著差异($p>0.05$)（见表 3-26）。

表 3-26 按购票渠道对景区体育旅游的兴趣分析结果

	购票渠道(平均值±标准差)				F	p
	网络(n=356)	景区大门 (n=200)	朋友赠送 (n=78)	跟团旅游 (n=63)		
对景区体育旅游的兴趣	3.12±0.91	3.06±0.94	2.88±1.04	3.08±1.04	1.294	0.276

* p<0.05 ** p<0.01

将不同“出游季节”年龄游客对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“出游季节”对景区体育旅游的兴趣均存在显著差异(p<0.01)。具体对比差异可知，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为春季出行大于秋季出行，春季出行大于冬季出行（见表 3-27）。

表 3-27 按季节对景区体育旅游的兴趣分析结果

	出游季节(平均值±标准差)				F	p
	春(n=216)	夏(n=111)	秋(n=344)	冬(n=26)		
对景区体育旅游的兴趣	3.22±0.93	3.05±0.94	3.01±0.93	2.69±1.12	3.844	0.010**

* p<0.05 ** p<0.01

将“喜爱项目”客对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“喜爱项目”对景区体育旅游的兴趣均存在显著差异(p<0.01)。具体对比差异可知，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为：“丛林穿越大于蹦极，丛林穿越大于划龙舟，丛林穿越大于其他，国防体育运动大于蹦极，国防体育运动大于其他，拓展训练大于蹦极，体育赛事大于蹦极，拓展训练大于划龙舟，体育赛事大于划龙舟，拓展训练大于其他，体育赛事大于其他”（见表 3-28）^[50]。

表 3-28 按喜爱项目对景区体育旅游的兴趣分析结果

	喜爱项目(平均值±标准差)								F	p
	丛林穿越 (n=173)	国防体育运动 (n=106)	蹦极 (n=112)	划龙舟 (n=44)	攀岩 (n=35)	拓展训练 (n=41)	体育赛事 (n=18)	其他 (n=168)		
对景区体育旅游的兴趣	3.23±0.89	3.20±0.99	2.82±1.00	2.89±0.87	3.00±1.11	3.39±0.63	3.50±0.92	2.92±0.92	4.302	0.000*

* p<0.05 ** p<0.01

将不同“游玩时间”年龄游客对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“游玩时间”对景区体育旅游的兴趣不存在显著差异($p>0.05$)（见表 3-29）。

表 3-29 按游玩时间对景区体育旅游的兴趣分析结果

	游玩时间(平均值±标准差)				F	p
	小于 4 小时 (n=208)	4-6 小时 (n=303)	6-8 小时 (n=116)	超过 8 小时 (n=70)		
对景区体育旅游的兴趣	3.10±0.96	3.10±0.86	2.93±1.03	3.09±1.10	0.992	0.396

* p<0.05 ** p<0.01

将游客对景区的“整体评价”对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“整体评价”对景区体育旅游的兴趣均存在显著差异($p<0.01$)。具体比较差异可知，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为结果为“2.0>1.0，3.0>1.0，4.0>1.0，5.0>1.0，4.0>2.0，5.0>2.0，4.0>3.0，5.0>3.0，5.0>4.0”（见表 3-30）。

表 3-30 按整体评价对景区体育旅游的兴趣分析结果

	整体评价(平均值±标准差)					F	p
	1.0(n=15)	2.0(n=22)	3.0(n=111)	4.0(n=223)	5.0(n=326)		
对景区体育旅游的兴趣	1.33±0.62	2.05±0.95	2.36±0.95	2.94±0.72	3.55±0.74	83.323	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

将不同“出行方式”对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“出行方式”对景区体育旅游的兴趣存在显著差异($p<0.01$)。具体对比差异可知，有着

较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“自驾出行大于火车出行，自驾出行大于飞机出行，高铁出行大于火车出行”（见表 3-31）^[51]。

表 3-31 按出行方式对景区体育旅游的兴趣分析结果

	出行方式(平均值±标准差)				F	p
	自驾(n=513)	高铁(n=92)	火车(n=49)	飞机(n=43)		
对景区体育旅游的兴趣	3.16±0.86	2.98±1.05	2.55±1.06	2.74±1.26	8.832	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

将“出游看重因素”对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“出游看重因素”对景区体育旅游的兴趣存在显著差异(p<0.01)。具体对比差异可知，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“信誉大于服务，信誉大于位置，信誉大于功能，信誉大于档次，信誉大于客流，信誉大于名气，服务大于档次，位置大于档次，功能大于档次，客流大于档次”（见表 3-32）。

表 3-32 按出游看重因素对景区体育旅游的兴趣分析结果

	出游看重因素(平均值±标准差)							F	p
	信誉 (n=187)	服务 (n=255)	位置 (n=94)	功能 (n=66)	档次 (n=31)	客流 (n=30)	名气 (n=34)		
对景区体育旅游的兴趣	3.37±0.87	3.05±0.90	3.01±0.92	2.89±0.95	2.32±1.01	2.97±1.03	2.76±1.02	8.040	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

将“旅游特色突出与否”对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“旅游特色突出与否”对景区体育旅游的兴趣存在显著差异(p<0.01)。具体对比差异可知，突出的平均值(3.40)明显高于不突出的平均值(2.49)（见表 3-33）。

表 3-33 按旅游特色突出与否对景区体育旅游的兴趣分析结果

	旅游特色突出与否(平均值±标准差)		F	p
	突出(n=445)	不突出(n=252)		
对景区体育旅游的兴趣	3.40±0.80	2.49±0.90	189.775	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

将“重游意愿度”对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“重游意愿度”对景区体育旅游的兴趣存在显著差异($p<0.01$)。具体对比差异可知，愿意的平均值(3.35)明显高于不愿意的平均值(2.30)（见表 3-34）。

表 3-34 按重游意愿度对景区体育旅游的兴趣分析结果

	重游意愿度(平均值±标准差)		F	p
	愿意(n=512)	不愿意(n=185)		
对景区体育旅游的兴趣	3.35±0.77	2.30±0.95	221.342	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

将“体旅融合度”对景区体育旅游的兴趣进行单因素方差分析得，“体旅融合度”对景区体育旅游的兴趣存在显著差异($p<0.01$)。具体对比差异可知，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“完全融合大于部分融合，完全融合大于没有融合，部分融合大于没有融合”（见表 3-35）。

表 3-35 按体旅融合度对景区体育旅游的兴趣分析结果

	体旅融合度(平均值±标准差)			F	p
	完全融合(n=321)	部分融合(n=310)	没有融合(n=66)		
对景区体育旅游的兴趣	3.54±0.77	2.77±0.81	2.20±1.11	109.819	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

第4章 石燕湖景区体育旅游消费行为问题与运营对策

4.1 影响石燕湖景区体育旅游消费行为的问题分析

通过对消费者进行问卷调查的得知，石燕湖景区虽然已经成为远近闻名的体育旅游消费目的地，但消费者对石燕湖景区的体育旅游消费内容、资源、服务等方面的体验感和满意度还不太高，亟待以规范化的体系建设提升游客体验感及满意度，更好服务全民对体育旅游的需求。

在对消费者调查研究的基础上，后续又对石燕湖景区进行实地走访调查，通过与石燕湖景区经营者（景区总经理、营销总监、宣传策划经理、安保经理、导服经理等）、旅行社负责人、线上平台营销负责人进行现场访谈，重点围绕影响石燕湖景区体育旅游消费者的消费行为问题^[52]，从资源状况、参与满意度、产品特色、新项目开发、产品安全系数、消费者投诉解决方案等方面作了详细访谈与沟通。同时，还对景区运营难点、专业人才培养途径、消费要求、项目营销推广和宣传路径和等运营策略进行了详细了解，分析和总结了影响石燕湖体育旅游消费行为的四大棘手问题。

4.1.1 存在消费服务弱化和旅游体验不强的问题

在对石燕湖景区体育旅游消费市场进行调查的过程中，发现接近两成的体育旅游消费者对景区整体服务不满意。研究团队通过亲自深入体验，并结合体育旅游消费者反馈，对石燕湖景区体育旅游消费市场有了更深层的认知。石燕湖景区体育旅游市场在日常经营管理中存在对游客消费服务不够的实际问题。受3年疫情的重大影响，文旅企业和旅游景区为了保生存，对运营队伍结构进行了优化调整，因此服务团队受到极大的影响。为节约运营成本，员工多以本地居民就近入职工作为主，员工年龄结构中，年龄较大者占比较高，服务质量较低，文化水平不足，管理人员也存在对体育旅游专业常识和服务意识不强的现实问题。为此，提升相关的工作人员和服务者的专业知识与能力已经成为石燕湖体育旅游产业发展迫在眉睫的重心工作^[53]。

体育旅游的品质虽然是由消费者自行体验感知的，但体验感在一定的意义上，需要建立在贴心的服务基础上。访谈中，景区管理人员反馈到：受人才队伍不足

和部分体育项目内容单薄的问题影响，消费者在体育旅游中的项目体验、用餐、景区内交通、购物等不同环节都存在着体验感不强的问题，也是制约景区体育旅游产业规模化发展的重要影响因素。

4.1.2 存在消费群体单一和项目创新不足的问题

从调查数据上看，石燕湖景区体育旅游消费者中，中年人是石燕湖景区消费者的主力军；男性消费者较女性消费者占比低；消费者的平均学历较高；消费者的职业群体较为丰富。消费者群体多来自于长沙市区，对株洲、湘潭两地的客群覆盖度差距较大。因此，从消费群体的多元化角度来看，石燕湖体育旅游消费者客群急需开发青少年群体、老年群体、长沙地区以外本省和外省客群、参加体育旅游活动时长在 2 天天以上的客群。

当然，景区内客群单一问题不仅仅是市场开发的力度问题，更重要的是景区体验内容缺乏吸引度高和引爆点强项目。调查数据显示：尽管接近八成的消费者对石燕湖景区体育旅游消费及其产品表示满意，六成以上的消费者认为石燕湖景区体育旅游特色突出^[54]，愿意推荐朋友参与体验，但石燕湖景区已有的摩托艇、蹦极、高空飞索、丛林穿越、国防体育运动、卡丁车、攀岩、划龙舟、拓展训练等众多体育旅游项目，还未形成规范的赛事体验体系，虽然部分项目体验感较好，特征鲜明，但还未打造出极具地域特色的爆款体育旅游项目产品，还需要加大项目创新的力度。

通过对周边景区资源的对比分析，石燕湖体育旅游产品在长株潭周边相对稀缺，加之石燕湖景区独特的地理位置和较高的知名度等，基于石燕湖景区打造的体育旅游产品在一定的范围内具有独特性和稀缺性。在长沙市场上，石燕湖景区推出的体育旅游产品也备受好评，但是深入调查研究后发现，景区所推出的产品在长沙以外的地区普适性不够，而且适合多种类型消费者的产品体系还没有形成，开发的产品与当地特色文化融合度也不够^[55]。

同时，通过实地调查和消费者访谈发现：目前石燕湖景区体育旅游产品开发，仅立足于体育和旅游两个方面简单的叠加，二者并没能深度融合，开发的体育旅游产品，没有完全依托其自然资源禀赋；还未充分挖掘利用好体现景区特色的人文要素和天然资源，推出的旅游纪念品与体育关联度不高，也未完美结合到地域文化的特点，急需开展体育旅游特色文创产品的创意开发，打造具有地域文化属

性和鲜明地方特色的体育旅游新项目产品。

4.1.3 存在营销人才缺乏和营销渠道不畅的问题

石燕湖景区体育旅游的营销管理水平有待于提高。通过对景区体育旅游管理者的访谈，发现景区虽然有独立的销售团队，但销售团队业务员对景区体育旅游产品的理解和认识不到位、不准确。访谈中，随机访问了销售团队人员，发现其没有体育旅游营销体系的深刻理解，对消费者保护机制有待完善，没有完整的规章制度流程处理售后问题的专门人才队伍。没有形成系统的、基于消费者体验度的管理服务体系^[56]。

体育旅游的产品宣传渠道单一，营销渠道不畅通。体育旅游与传统旅游的销售渠道有所不同。通过调查得知，石燕湖景区的营销团队在销售渠道的搭建中，仍然采用传统的门店销售、电销、网销、B 端代理等方式，把体育旅游等同于观光旅游在销售，没有依据体育旅游的体验性、主题策划性、客群精准性的特征创新销售渠道，需要优化石燕湖景区体育旅游产品的推广渠道和传播策略。据调查结果可知存在较大部分的消费者对景区游玩项目缺乏认知，景区内项目推广多靠口头传播。虽然景区采用多种自媒体对体育旅游产品的推广传播，但自媒体的传播积极性不高，宣传曝光度较低。导致存在一些体育旅游项目游客参与度低，无法为景区吸引消费者，起到导流的目的^[57]。

4.1.4 存在运营体系缺乏和主题策划不新的问题

石燕湖景区地处长株潭绿心地带，距长株潭三市市中心距离均较近，占地面积高达十平方公里，规划面积高达 15 平方公里。作为国家旅游局首批评定的 4A 级景区，石燕湖景区已成为当地热门的旅游目的地，获得过如“湖南省十佳文旅网红”旅游景点、全国森林康养基地试点建设单位等荣誉，在传统观光旅游角度上，景区具有完整的运营体系。对运营团队走访调研中发现，关于体育旅游如何运营、是否有专门的体育旅游运营方案、是否有全年性体育旅游策划方案等，运营团队的回答思路不清晰，对石燕湖景区的体育旅游资源的认识不到位，认为体育旅游就是在旅游中游玩体育项目，没能从景区资源禀赋优势和消费者对运动健康科学体验的角度思考运营问题，没有将体育旅游特色运营体系上升为运营战略问题对待，运营团队的思维问题是制约石燕湖景区体育旅游发展走向深度发展的

重要因素。

没有清晰的运营战略，很难有系统的主题策划和创意，调查中一线策划专员对石燕湖的体育旅游资源认识不到位，比如他们不认为独特的原始森林和水域生态自然资源是体育旅游的核心资源，仅仅对经人工雕琢建设的拓展设施、健身步道、健身路径、攀岩等体育资源的有相对客观的认识。综合来看石燕湖景区位于长株潭绿心处，地理位置优越，自然资源和人文资源禀赋也较有优势，植被物种丰富，森林覆盖率高，被誉为都市人的天然氧吧。问题在于基于体育旅游产业化战略高度对自然资源的开发深度较浅，基于关公战长沙的跳马镇特殊人文历史资源基本没有融合开发成体育旅游产品，湿地公园等资源没能与体育旅游有效结合，体育旅游主题的整体策划缺乏系统性，没能从全局进行统一策划，体育旅游等相关配套设施也需要进一步优化。

4.2 石燕湖景区体育旅游消费质量提升的运营对策

访谈中，景区专业人才短缺是影响产品开发速度慢、质量参差不齐的主要原因；在景区内部管理上呈现出因管理机制不健全、工作团队老龄较严重、服务体系不成熟、服务质量亟待提升等问题^[58]；在景区体育旅游营销方面，存在营销手段的针对性、对外销售体系不完善等问题。针对石燕湖景区体育旅游相关问题，结合实地调研和经营管理者访谈，听取景区决策层、策划团队的运营战略基础上，提出提升石燕湖体育旅游消费质量提升的运营对策。

4.2.1 优化消费服务质量和增强消费者体验感的对策

在体育旅游消费者行为意向分析中，客观因素占主导作用，消费者自身计划行为占次要作用。目前，石燕湖景区体育旅游消费者群体中，绝大多数以家庭或团队形式参与体育旅游活动，一般时长在 6 小时以内；85%的消费者选择春秋季节出游；景区内的配套小吃和农家乐活动深受体育旅游消费者欢迎，自驾游消费者占据总人数比例较大^[59]，但消费额度较低。围绕这种消费特征，继续完善体育旅游地基础服务配套设施，丰富游客服务内容，结合景区周边环境及现实资源状况，开辟建设大面积的露营区，运用湿地资源、湖水水面、山林等进行沙滩体育系列（沙滩排球、沙地摩托、沙滩卡巴迪）、水上漂系列（龙舟、皮划艇、自行车、水上乘船游、水上航模）、山林系列（徒步监测驿站、丛林穿越冒险与休闲空中

游道)等多方位、立体性体育旅游项目提质升级的特色综合开发,采用人工智能、沉浸式体验技术,将虚拟现实增强体验技术等运用到体育旅游项目中,形成特色鲜明、吸引各类型体育旅游爱好者前来打卡的石燕湖^[60]。

在主动优化消费服务质量的同时,注重深入研究提升消费者对体育旅游的兴趣度,发挥中惠旅在体验旅游领域的实践研究优势,围绕体育旅游特殊性,打造基于“我参与、我运动、我快乐”的深度体验感。在完善体育旅游地的基础服务的同时,能让消费者明确感受自己是因参与体育旅游项目的兴趣而选择了石燕湖景区,从消费者角度出发提升其主动参与体育旅游的意愿,强化消费者乐享其中的消费体验感^[61]。

4.2.2 开发年轻消费群体和创新体育旅游项目的对策

调查数据显示,石燕湖景区目前的体育旅游项目以趣味性为主,难度低,对年轻群体及青少年吸引力低。在青少年群体中,结合当前教体融合等相关政策,通过学校与旅游客源地的合作来推广体育旅游项目,将体育旅游与中小学生的研学旅行相结合,开发体育主题的研学旅行课程;开发基于高校大学生群体的体育运动竞赛项目。结合当前体育项目进景区的政策,积极申报省市和国家级别的体育赛事,吸引大中小学生以参赛为目的参与体育旅游。开展幼儿体适能和家庭健康体育项目,以青少年赛事带动其父母及周边亲戚朋友的共同参与体育旅游。同时,结合当前年轻网络原住民的特点,喜欢在网络平台展现自己以及关注当前流行趋势和热点,与抖音、快手、小红书等互联网平台进行合作推广,利用大数据推广石燕湖的特色体育旅游项目及攻略,吸引年轻人群身临其境的参与消费。

当前体育旅游运营周期较短,对新项目的规划不够清晰,迫切需要明确和规划石燕湖景区体育旅游的新项目体系^[62]。经过与石燕湖景区项目策划团队沟通,开发以自然生态、儿童童趣、体育体验的“石燕湖景区稻草王国”体育主题项目,以各种巨型稻草人为形象,完美融合石燕湖景区绿色生态理念,在稻草王国里,加入了无动力攀爬体育设施,让亲子活动与体育项目完美融合。(如图 4-1)

超震撼！首个巨型稻草人王国落户长沙，4月1日起在石燕湖迎客！
领票啦~

长沙石燕湖景区 2023-03-25 07:38 发表于湖南



图 4-1 石燕湖景区微信公众号关于稻草王国推文

例如根据消费者调查和景区大数据分析得知，石燕湖景区的主要客群为中年人，中年全体周末或节庆假日出行主要目的开展亲子游玩活动，因此策划创新围绕家庭亲子关系的体育旅游体验活动、家庭亲子体育竞赛等主题活动，满足和吸引长株潭三地家庭亲子消费群体的消费需求。（如图 4-2、图 4-3）



（图 4-2 石燕湖景区攀爬稻草人项目）



（图 4-3 石燕湖景区无动力攀爬项目）

4.2.3 加强专业人才培养和拓宽产品宣传渠道的对策

人才队伍是石燕湖景区体育旅游产业发展的原始动能。建立校企合作的体育旅游专业人才联合培养模式，加强校选企聘的合作共育机制。石燕湖景区与安徽工程大学体育学院、长沙商贸旅游职业技术学院建立三方合作机制，发挥高校在体育类、旅游类专业人才的培养优势，联合将石燕湖景区打造成为全国体育旅游高级人才培养和实践基地（如图 4-4、图 4-5、图 4-6）。通过校企合作，加强学校对景区专业人才的输送，为景区管理人员注入新鲜血液，优化人才结构，培养专业人才，强化服务质量。与高校合作开展体育旅游人才培训班，着重提升体育

旅游市场经营管理者专业素养水平，提升服务人员整体素质；企业自身完善员工培训体系，通过企业大学对基层员工、中层干部、高管人员分层开展企业内部专业技能培训。培养一批高素质人才队伍，从住宿、人员服务、旅游环境、旅游设施、旅游产品、收费等角度提升消费者的体验感和满意度，优化服务质量，延长服务周期，完善服务体系，打造服务标兵，形成专业的体育旅游消费服务体系。



(图 4-4 石燕湖景区母公司与安徽工程大学体育学院签约)



签约仪式现场

长沙商旅职院党委副书记、校长崔德明等十余位校领导莅临中惠旅，与肖沛宇总裁等十余位中惠旅集团高管共同出席签约仪式，并见证“湖南智慧文旅产业学院”与“长沙商贸旅游职业技术学院&中惠旅学徒制人才培养基地”揭幕。

(图 4-5 石燕湖景区母公司与商贸职院签约)



“长沙商贸旅游职业技术学院&中惠旅学徒制人才培养基地”揭牌

（图 4-6 石燕湖景区母公司与商贸职院挂牌学徒制培养基地）

发挥网络媒体优势，通过官媒与自媒相结合的方式，有效拓宽产品宣传渠。景区将原有的宣传渠道，向抖音、小红书、微信视频号等倾斜，通过体育赛事、体育主题策划寻找合作机构，与同城以及长沙周边的网络博主、网红达人合作。创意制作和发布相关石燕湖体育旅游推广主题短视频、景区话题现场直播等方式，拓宽新的销售渠道。以抖音活动为例（见图 4-7、图 4-8、图 4-9、图 4-10）：2023 年 4 月 1 日至 4 月 30 日，通过抖音渠道销售 88 万元门票，成效显著。



（图 4-7 石燕湖景区 4 月 1 日-4 月 30 日抖音售出数据）



(图 4-8 部分抖音博主售出门票情况)



(图 4-9 优秀达人售出门票情况)



图 4-10 石燕湖景区景区数据平台游客画像)

经过实践，基于以上三个方面的对策调整，在人才队伍素养方面短期未见得明显成效，人才素质提升需要沉淀，建议石燕湖景区经营管理者要围绕以客人满

意度、工作实效评价、领导考核评价等方面对人才素质工作持续改进。在产品营销渠道建设成效较为显著。经过营销对策调整,石燕湖景区 2022 年 4 月入园人数 5954 人,2023 年 5 月入园人数 27071 人,共计入园 33025 人。2023 年 4 月入园 32999 人,2023 年 5 月入园 27935 人,共计 60934 人,同比 22 年增长 84.5%^[63]。与文旅部 5 月 3 日发布的《2023 年“五一”假期文化和旅游市场情况》对比显示,“五一”假期 5 天,全国国内旅游出游合计 2.74 亿人次,同比增长 70.83%。与石燕湖景区共同策划《稻草人王国》活动时间为 2023 年 4 月-2023 年 5 月,在此期间,石燕湖景区游客量增长情况高于全国平均水平,取得明显的成效(见图 4-12)。



(4-11 石燕湖景区 2022 年 4 月和 5 月入园情况)



(4-12 石燕湖景区 2023 年 4 月和 5 月入园情况)、

通过实践表明:基于营销渠道和产品的调整,石燕湖景区体育旅游销售业绩增长。在国内大多旅游景区还处于不盈利的状态下,基于体育旅游营销探索,对

于提升旅游业经营信心具有重要的作用。建议景区要继续完善景区产品的布局，加强文化输出，延长体育旅游产品链。依据石燕湖景区特定的区位优势，根据客户画像打造满足儿童、青少年、成年人以及老年人的特色体育旅游产品，开发网红产品，加强石燕湖景区体育旅游文化输出，打造集山水、游玩、休闲、娱乐、健身、康养于一体的石燕湖景区特色体育旅游产品体系的立体营销体系，深挖景区体育旅游文化价值，延长体育旅游产业链,为满足人们对幸福美好生活的追求和对全民健身需求。

凸显本地特色，拓宽宣传渠道，形成具有体育旅游特色的消费者营销服务体系。积极开拓线上线下宣传营销渠道。线上重点关注抖音、小红书等热门渠道的宣发、种草工作。同步开拓线上 OTA、抢购平台等不同营销渠道，重点培育私域流量池，增加客户黏性。线下重点推动电梯广告、炮台广告等渠道，通过异业合作及传统旅行社拓宽获客渠道。通过对线上线下宣传及营销渠道体系助力景区体育旅游高质量和高价值消费迅速增长。

4.2.4 增强消费者吸引力和激发主动消费意愿的对策

体育旅游不同于传统观光旅游，属于客群兴趣圈层明显、消费内容聚焦、消费量大的旅游活动形式。消费者在参加体育旅游更加关注体育旅游项目本身的吸引力。如石燕湖微型马拉松大赛主题活动，消费者关注的是参加马拉松活动本身的体验感，比如取得的名次、跑友是否参与、沿途的舒适度、活动组织方提供的各环节服务是否温馨等。因此景区要根据不同时段体育旅游主题，策划能够吸引消费者的体验项目内容和服务项目，让消费者在参加活动的过程中能够感受到舒适、受尊重、超值体验等。大多体育旅游消费者参加体育旅游的目都是以体验为主，消费选择方面比较在意消费价值与价格性价比，为此在体育旅游子项目要明码标价，消除因价格不透明的隐形消费导致客户体验感和满意度变差。

景区策划部门要依据不同体育运动项目和时节,为消费者在特色和科学饮食、多元化住宿、便捷性交通、活动辅助器材设备和服装用具等方面提供专业的、贴心的服务，可以探索引进连锁品牌或平价商业体，提高产品的品质和信任度，激发消费者主动消费的意愿。实践中，因消费者人数多，消费者未能及时掌握正确的体育技术及缺乏正确保护自我与他人安全的意识，为此石燕湖景区为游客提供了体育运动的专业指导教学辅导，帮助即将参加体验或竞赛的消费者完成前期准

备工作，获得了消费者的青睐。这说明，专业的体育旅游指导师在体育旅游活动中起到通过与客户交流互动，以专业咨询方式，引导和激发客户在科学、安全、放心的前提下沉浸式的参与体育旅游项目成效显著。不仅如此，通过增加公益推广教学课次数，降低消费者的入门成本，让消费者学会基本技术，使消费者在参与中感受到体育项目的乐趣，从而提升参与意愿。在体育旅游场地运营时间方面，结合夜间旅游经济，延长经营时间，开设夜场体育旅游项目，拉成景区体育旅游消费链，提升消费者的体验满意度，增加景区的经营收益。

第5章 结论与建议

5.1 结论

(1) 石燕湖景区体育旅游体验产品和项目种类丰富、产品特征鲜明,但还未打造出极具地域特色的爆款产品,产品的设计需要深度挖掘;需要提高体育旅游产品的经营水平,提升相关的工作人员和服务者的专业知识和能力。

(2) 石燕湖景区体育旅游消费者中,中年人是石燕湖景区消费者的主力军;男性消费者较女性消费者占比低;消费者的平均学历较高;消费者的职业群体较为丰富。石燕湖景区体育旅游消费者群体中,绝大多数以家庭或团队形式参与体育旅游活动,一般时长在6小时以内;接近85%的消费者选择春秋季节出游;景区内的配套小吃和农家乐活动深受体育旅游消费者欢迎;自驾游消费者占据总人数比例较大,但消费额度较低。

(3) 两成以上的体育旅游消费者对景区整体服务不满意,近八成的消费者对石燕湖景区体育旅游消费及其产品非常满意,六成以上的消费者认为石燕湖景区体育旅游特色突出,愿意推荐朋友参与体验。

(4) 消费服务弱化和旅游体验不强;消费群体单一和项目创新不足;营销人才缺乏和营销渠道不畅;运营体系缺乏和主题策划不新等四个问题是影响石燕湖景区体育旅游消费行为的主要问题。

(5) 通过优化消费服务质量和增强消费者体验感;开发年轻消费群体和创新体育旅游项目;加强专业人才培养和拓宽产品宣传渠道;突出消费者吸引力和激发主动消费意愿四个运营对策提升石燕湖景区体育旅游消费质量。

5.2 建议

(1) 长沙市政府和雨花区政府及文旅和体育部门要立足区域性整体规划和长株潭全域发展战略,积极推进落实《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》、《国内旅游提升计划(2023—2025年)》、《开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动》、《湖南省体育发展“十四五”规划》、《湖南省十四五时期推动旅游业高质量发展行动方案》等文件政策,做好政策支持和

项目引导，凸显石燕湖在长株潭三地的“中心绿肺”功能定位，围绕推进健康中国战略，立足跨区域的国家级全民健身与体育旅游基地规划建设，为石燕湖争取政策支持，做好科学规划，谋划文旅体康融合发展的新产业战略定位。

（2）跳马镇政府要立足体育旅游产业振兴全镇经济的高度，做好上级政府和企业景区之间的桥梁纽带作用，全力支持企业体制升级改造，在项目立项、配套资金、土地指标、项目报批、人才队伍建设、基础配套设施建设、办事效率等方面全力做好配合工作，通过一个景区的体育旅游产业带动全镇老百姓就业创业、提升全镇影响力，通过新产业提升全镇产业经济增值发展，为落实乡村振兴战略，全镇共同富裕，奠定坚实的产业基础^[64]。

（3）中惠旅集团要围绕石燕湖景区国家体育旅游产业基地定位，解放思想，真抓实干，谋定发展思路，做好顶层规划设计和落地实施方案，完善产品布局，加强专业人才培养，拓宽宣传营销渠道，优化消费服务质量，增强消费者体验感，加强内部体系建设和产品质量，深入研究体育旅游消费行为，增强消费者消费吸引力，打造持续发展的中惠旅体育旅游产业发展模式^[65]。

参考文献

- [1] 《中华人民共和国文化和旅游部 2019 年文化和旅游发展统计公报》[EB/OL]. (2020-6-22). https://www.gov.cn/xinwen/2020-06/22/content_5520984.htm
- [2] 李传娟.大数据视域下旅游服务质量优化路径研究[J].西部皮革 , 2019 ,41 (24) : 85.
- [3] 《国务院于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》[EB/OL]. (2014.-10-20). https://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.
- [4] 《关于大力发展体育旅游的指导意见》[EB/OL]. (2016-12-23) . https://www.gov.cn/xinwen/2016-12/23/content_5152135.htm
- [5] 张晓磊.新冠肺炎疫情下我国体育旅游产业困境应对与高质量发展前瞻[J].沈阳体育学院学报,2021,40(01):16-22+78.
- [6] 《体育强国建设纲要》.[EB/OL].(2019-8-10). https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content_5426485.htm
- [7] 进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025 年）.[EB/OL]. (2023-11-6).<https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202311/P020231107387813794008.pdf>.
- [8] 《湖南省十四五时期推动旅游业高质量发展行动方案》.[EB/OL].(2021-9-2). https://whhlyt.hunan.gov.cn/whhlyt/xxgk2019/xxgkml/zcwj/zcfg_115485/202109/t20210902_22469518.html
- [9] 黄心怡.完善网络交易监管制度体系营造安全放心的网络消费环境——市场监管总局网监司负责人就《网络交易监督管理办法》答记者问[J].中国食品,2021(07):26-28.
- [10] 张凌,朱匡宇,黄钰等.上海市预付式消费卡管理研究[C].上海市行政法制研究所.2011 年政府法制研究.2011:102-137.
- [11] 唐小英, 国外体育旅游研究现状与分析[J].西安体育学院学报,2022(1):36-38.
- [12] 李嵩.金融消费者概念之辨析[C]//中国银行法学研究会.金融法学家（第八辑）.中国政法大学出版社,2016:120-130.
- [13] 翟烨辉.民族地区农村消费者权益保护研究[D].吉首大学,2021.

- [14] 魏丽莉.跨国消费合同的管辖权和法律适用研究[D].中国海洋大学,2010.
- [15] 周黎安.中国地方官员的晋升锦标赛模式研究[J].经济研究,2007(07):36-50.
- [16] 鲍鹏.中医药健康旅游创新型高端人才培养机制研究[D].江西中医药大学,2020.
- [17] 廉恩勇,张建忠.对体育旅游研究现况的分析.泰山学院学报[J],2006(12):68-73.
- [18] 万怀玉,朴勇慧,刘政军,侯跃红.我国体育旅游业发展对策研究[J],沈阳体育学院学报,2004,23(5):638-640.
- [19] 胡乔,彭彦铭,周曙.资源型城市转型发展中的城市体育营销——以湖北省黄石市为例[J].武汉体育学院学报,2013,47(03):47-52.DOI:10.15930/j.cnki.wtxb.2013.03.011.
- [20] 朱竞梅.开发体育旅游项目问题初探[J].体育与科学,2000(02):25-27.
- [21] 李刚.我国海洋体育旅游发展研究[J].体育文化导刊,2019.10(10):92-98.
- [22] 冯丽云.消费者行为学[M].北京:经济管理出版社,2004.
- [23] 李美霞.基于消费者视角的纯电动汽车购买决策影响因素及市场化研究[D].华东理工大学,2014.
- [24] 李茜.DK 家用中央空调定制化营销策略研究[D].河北经贸大学,2022.
- [25] 张天临.丹东市体育旅游消费者行为研究[D].哈尔滨体育学院,2021.
- [26] Williams A.Zelinsky W.On some patterns of international tourism flows [J].Economic Geography, 1970, 46(4):549 — 567
- [27] 卫平,美国国家橄榄球联盟(NFL)的发展进程及启示.北京体育大学学报[J].12(2006):1719-1721.
- [28] Burganb Mulest.Economic impact of sporting events[J].Annals of tourism Research 1992,19(4):700-701.
- [29] Pyo S Cook R Howell R L.Summer Olympic Tourist Market Learning from the Past[J].Tourism Management 1988(2):137-144.
- [30] Green B C,ChalipL.Sport tourism as the celebration of subculture [J], Annals of Tourism Research,1998,25(2):275-291.
- [31] Kim S S,Chun H,Petrack J F.Positioning Analysis of OverseasGolf Tour Destinations by Korean Golf Tourists [J].TourismManagement,2005(6):905-917.
- [32] Aicher,T.J.,and J. Brenner, 2015, Individuals Motivation to Participate in Sport Tourism : A Self-determination Theory Perspective,International Journal of Sport Management Recreation & Tourism, 18(d): 56-81.

- [33] Higham.James E.S,Hinch.Tom D . Sport, space, and Time: Effects of the Otago Highlanders,Franchise on Tourism[J], Journal of Sport Management,2003,17(235).
- [34] Joy Standeve, Paul Deknop.Sport Tourism[M].Human Kinetics,1999.
- [35] Nogawa H, Yamaguchi Y, Hagi Y.An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: case studies of a single-night event and a multiple-night event[J]. Journal of Travel Research, 1996, 35(2): 46-54
- [36] Getz D.Event tourism:Definition, evolution, and research [J] Tourism Management , 2018,29(3):403-428.
- [37] Weed M.Progress in sports tourism research? A meta-reviewand exploration of futures[J].Tourism Management, 2019,30(5):615-628.
- [38] Weed M.Sports tourism theory and method-concepts, issuesand epistemologies [J]. European Sport Management Quarterly,2015,5(3):229-242.
- [39] Gibson H.Sport tourism and theory and other developments:some reflections [J]. Journal of Sport & Tourism,2017,21(2):153-158.
- [40] Delpy L. An overview of sport tourism: building towards adimensional framework [J]. Journal of Vacation Marketing,2018,4(1):23-38.
- [41] Hall,C.B.Weiler & C.M.Hall.Adventure,sport and healthtourism[J].Special Interest Tourism,2022:141-158.
- [42] Nog awa, H .Yamguchi , Y.& H agi, Y.An empiricalresearch study on Japanese sport tourism in Sport-for-All Events:Case studies of a single-night event and a multiple-night event[J].Journal of Travel Research,2016(35):46-54.
- [43] Gibson, H.Attle,S.Yiannakis,A.Segmenting the sport touristmarket:A life span perspective[J].Journal o f Vacation Marketing,2018:52-64.
- [44] 陈萱. 武汉市体育赛事旅游发展研究 [D]. 广西师范大学 , 2021. DOI :10.27036/d.cnki.ggxsu.2021.001506.
- [45] 高墨. 社会性别视域下城市社区女性体育参与行为研究 [D]. 中北大学,2022.DOI:10.27470/d.cnki.ghbgc.2022.001138.
- [46] 向芳媛,钟丽萍,蒋空究,周进.乡村振兴战略背景下农村马拉松赛事开展现状与优化策略研究[J].辽宁体育科技, 2021,43(03):38 -42.DOI:10.13940 /j.cnki.lntykj.2021. 03.009.
- [47] 张松阳. 体验型街区式商业综合体外部空间与动线设计研究 [D]. 深圳大学,2017.

- [48] 赵洪波,龙助国.危机与应对:后疫情时代我国体育产业融合发展路径研究[J].辽宁体育科技,2021,43(01):1-5.DOI:10.13940/j.cnki.lntykj.2021.01.001.
- [49] 许良洪,蔡传明.大型体育赛事提升城市体育软实力的价值研究——以厦门国际马拉松赛为例.体育科学研究 15.03(2011):27-30.
- [50] 赵金岭.我国高端体育旅游的理论及实证研究[D].福建师范大学,2013.
- [51] 赵金岭.我国高端体育旅游消费群体特征分析[J].商业经济研究,2015(03):127-130.
- [52] 陈刚.进藏旅游消费者行为研究[J].商业时代, 2019(34):102-103.
- [53] 张凌云.旅游学研究的新框架:对非惯常环境下消费者行为和现象的研究[J].旅游学刊, 2008(10):12-16.
- [54] 韩鲁安,杨青春.体育旅游学初探[J].天津体育学院学报, 2018,13(4):61-62.
- [55] 柳伯力,陶宇平.体育旅游导论[M].北京:人民体育出版社, 2003,12.
- [56] 于素梅.体育旅游资源开发研究[D].开封:河南大学,2005.
- [57] 齐飞.旅游消费者行为:后现代主义下的趋同与分化[J].旅游学刊,2014,29(07):11-12.
- [58] 王清,林建君.长三角地区体育产业与旅游产业融合特征研究[J].浙江体育科学,2023,45(02):46-53.
- [59] 刘雄.对我国旅游、体育旅游与环境保护的研究[D].上海体育学院,2010.
- [60] Standevan,J.,De Knop,P.Sport tourism[M]Champaign,IL:Human Kinetics,2019.
- [61] Abdulaziz Mohammed Alsawafi.Sport tourism:an exploration of the travel motivations and constraints of Omanitourists[J].Anatolia,2017,28(2).
- [62] Carlsen J,BoksbergerP.Enhancing consumer value in wine tourism[J].Journal of Hospitality&TourismResearch,2013,(3):1-13.
- [63] GeoggeGmelch.Crossing Culture: Student Travel and Personal Developmen [J]Int J.InterculturalRel. 2017,21(4):475-490.
- [64] 卢长宝,庄晓燕,邓新秀.视角、理论与方法:体育旅游研究的现状与趋势[J].成都体育学院学报,2018(1):61.
- [65] 刘庆余.国内外体育旅游研究比较[J].上海体育学院学报,2012(4):410

附录

附录 1

石燕湖景区体育旅游消费行为问题与运营对策研究调查问卷

亲爱的游客：您好，我是程进，是安徽工程大学体育学院硕士研究生，目前正开展《石燕湖景区体育旅游消费者行为和营销对策研究》进行前期调查，本问卷只用于课题研究，采取匿名形式，不会泄露您的个人信息，您只需要在选项处填写您的感受与基本情况即可，您的观点将对课题的研究提供直接的帮助。祝您在石燕湖景区玩得开心愉快，再次对您表示最真挚的感谢！

1、您的性别是

①男

②女

2、您的年龄是

①18 岁以下

②18-25 岁

③26-35 岁

②18-25 岁

⑤46-60 岁

⑥60 岁以上

3、您的收入是

①无收入

②≤3000

③3001~5000

④5001~8000

⑤8001~12000

⑥>12000

4、您的学历是？

①高中

②大专

③本科

④研究生

⑤其他

5、您从事的行业是（）

- ①农、林、牧、渔、水利业； ②工业
③地质普查和勘探业； ④建筑业；
⑤交通运输业、邮电通信业；
⑥商业、公共饮食业、物资供应和仓储业；
⑦房地产管理、公用事业、居民服务和咨询服务业；
⑧卫生、体育和社会福利事业；
⑨教育、文化艺术和广播电视业；
⑩科学研究和综合技术服务业； ⑪金融、保险业；
⑫国家机关、党政机关和社会团体； ⑬其他行业。

6、您是从哪里来？

7、您的购票渠道是？

- ①网络 ②景区大门
③朋友赠送 ④跟团旅游

8、到石燕湖景区主要的开销是？

- ①交通 ②门票
③住宿 ④项目
⑤饮食

9、石燕湖景区玩了哪些项目（多选）（）

- ①丛林穿越 ②真人CS 镭战
③蹦极 ④划龙舟
⑤攀岩 ⑥拓展训练
⑦体育赛事 ⑧其他

10、您在石燕湖景区游玩的时间是？

①小于 4 小时

②4—6 小时

③6—8 小时

④超过 8 小时

11、您喜爱的出行方式是？

①自驾

②高铁

③火车

④飞机

12、您喜欢哪个季节出游？

①春

②夏

③秋

④冬

13、石燕湖景区哪个项目最吸引你？

①丛林穿越

②真人 CS 镭战

③蹦极

④划龙舟

⑤攀岩

⑥拓展训练

⑦体育赛事

⑧其他

14、您对石燕湖景区的整体评价是？

①非常满意

②满意

③一般

④不满意

⑤非常不满

15、您来自哪里？

①城镇

②农村

16、您此次旅游的花费是？

①低于 200 元

②200-500 元

③501-1000 元

④高于 1000 元

17、您的此次到石燕湖景区进行体育旅游的动机是（多选）（）

- | | |
|-------|-------|
| ①娱乐 | ②休闲 |
| ③健身 | ④竞赛 |
| ⑤培训 | ⑥探险 |
| ⑦团队建设 | ⑧超越自我 |
| ⑨文化交流 | ⑩社会交际 |
| ⑪追求时尚 | ⑫其他 |

18、您认为对您外出旅游影响最大的因素是？

- | | |
|-------------|---------|
| ①价格 | ②距离 |
| ③时间 | ④交通 |
| ⑤景区提供的项目或服务 | ⑥个人经济条件 |
| ⑦身体健康状况 | ⑧是否有伴游 |

19、您获取旅游信息的主要途径是？

- | | |
|-------|-----|
| ①朋友推荐 | ②网络 |
| ③广告宣传 | ④书籍 |
| ⑤旅行社 | ⑥其他 |

20、您每年出游的次数是（）

- | | |
|-------|-----|
| ①1次 | ②2次 |
| ③3次 | ④4次 |
| ⑤5次以上 | |

21、您通常如何进行旅游决策（）

- | | |
|--------|------------|
| ①自己定 | ②与家人商量 |
| ③与朋友商量 | ④与男（女）朋友商量 |

22、你出游更喜欢哪种饮食？

- | | |
|------|-----|
| ①快餐 | ②小吃 |
| ③农家乐 | ④饭店 |

23、您出游时候能接受的住宿价格是？

- | | |
|------------|------------|
| ①100 元内 | ②100-200 元 |
| ③201-300 元 | ④300 元以上 |

24、在旅游过程中，您最愿意花钱的是？

- | | |
|--------|-----|
| ①项目体验 | ②门票 |
| ③食宿 | ④交通 |
| ⑤购买纪念品 | ⑥其他 |

25、您一般选择什么时间节点去旅游？

- | | |
|--------|-------|
| ①周末 | ②五一假期 |
| ③十一假期 | ④寒暑假 |
| ⑤看情况而定 | |

26、您一年的旅游支出是？

- | | |
|--------------|--------------|
| ①低于 1000 元 | ②1000-3000 元 |
| ③3001-5000 元 | ④5000 元以上 |

27、您认为旅游是否需要找旅行社？

- | | |
|----------|------|
| ①非常需要 | ②需要 |
| ③依据目的地而定 | ④不需要 |

28、在众多旅游信息中，您最想获得的是？

- | | |
|---------|---------|
| ①景区介绍 | ②游玩项目介绍 |
| ③推荐游玩线路 | ④价格介绍 |
| ⑤其他 | |

29、您选择一个景区去旅游您看重的因素是？

- | | |
|-----|-----|
| ①信誉 | ②服务 |
| ③位置 | ④功能 |
| ⑤档次 | ⑥客流 |
| ⑦名气 | |

30、您在旅游过程中，关注的服务要素是什么？

- | | |
|-------|-----|
| ①交通工具 | ②导游 |
| ③食宿 | ④娱乐 |
| ⑤行程安排 | |

31、您对石燕湖景区体育旅游的兴趣？

- | | |
|-------|------|
| ①非常喜欢 | ②喜欢 |
| ③一般 | ④不喜欢 |

32、您本次来石燕湖景区的结伴形式是：

- | | |
|--------|-----|
| ①家人 | ②同事 |
| ③同学/朋友 | ④恋人 |
| ⑤游伴 | ⑥独自 |
| ⑦其他 | |

33、您在石燕湖购买过体育旅游纪念品吗？

- | | |
|----|----|
| ①有 | ②无 |
|----|----|

34、您认为这里的体育旅游特色突出吗？

- | | |
|-----|------|
| ①突出 | ②不突出 |
|-----|------|

35、您是否愿意再次来石燕湖景区参加体育旅游？

- | | |
|-----|------|
| ①愿意 | ②不愿意 |
|-----|------|

36、您了解石燕湖景区的体育文化吗？

- | | |
|--------|------|
| ①非常了解 | ②了解 |
| ③一般 | ④不了解 |
| ⑤完全不了解 | |

37、您认为石燕湖景区文化体育旅游融合程度如何？

- | | |
|-------|-------|
| ①完全融合 | ②部分融合 |
| ③没有融合 | |

38、您在选择体育旅游项目时考虑的因素是：

- | | |
|------|------|
| ①趣味性 | ②参与度 |
| ③团队性 | ④挑战性 |
| ⑤刺激性 | ⑥价格 |
| ⑦安全度 | ⑧其他 |

39、您认为在参加体育旅游的过程中需要的保障措施有：

- | | |
|---------|---------|
| ①专业人员保护 | ②购买户外保险 |
| ③安全须知提醒 | ④不需要 |

40、您了解和参加石燕湖景区体育旅游的渠道：

- | | |
|-------|--------|
| ①朋友推荐 | ②旅行社推荐 |
| ③单位组织 | ④自媒体 |
| ⑤广告 | ⑥惠旅商城 |
| ⑦其他 | |

41、您对石燕湖景区比较满意的地方有：

- | | |
|-------|-------|
| ①餐饮 | ②住宿 |
| ③人员服务 | ④旅游环境 |
| ⑤旅游设施 | ⑥旅游产品 |

⑦收费合理

⑧其他

42、您认为石燕湖景区急需解决的问题有：

①体育旅游资源开发

②体育旅游产品开发

③体育旅游市场定位

④体育旅游宣传

⑤体育旅游人才引进

⑥体育旅游保障措施完善

⑦其他

43、您对石燕湖景区体育旅游的发展是否还有其他建议？如果有，请写在下面横线上。

附录 2

访谈提纲

尊敬的 xx 女士/先生：

您好，我是程进，安徽工程大学体育学院硕士研究生，我选择了《石燕湖景区体育旅游消费行为问题与运营对策研究》作为我的研究课题，在此想与您请教和了解一下石燕湖景区体育旅游的相关信息，感谢您的鼎力相助。

1.石燕湖景区体育旅游产品中哪几款产品更受消费者的喜爱？在未来的发展中有怎样的潜能？

2.目前石燕湖景区体育旅游产品中，最具特色的是什么？

3.根据如今石燕湖景区体育旅游资源发展情况，在开发新项目的能力怎么样？还需要对哪些情况进行改善优化？

4.石燕湖景区体育旅游产品的危险系数如何？事故发生率较高的是哪些体育旅游产品？解决方式是什么？

5.石燕湖景区体育旅游行业运营时碰到了什么困难？还有哪些方面需要改进的？

6.至今为止，对石燕湖景区体育旅游项目的推广和宣传还有哪些方面的困难？该怎么克服？

7.景区是如何培养专业人才的？

8.石燕湖景区体育旅游的活动设施和游玩项目还有缺乏什么？

9.石燕湖景区体育旅游的消费者有怎样的特征？

致 谢

时光匆匆，岁月如梭，转眼研究生生活就快要结束，在论文完成的最后，想要留一块空白出来，对曾经给予我耐心指导和帮助的导师同学表示感谢，谢谢你们。

首先，感谢我的导师薛保红教授。本研究及学位论文是在我的导师薛老师的亲切关怀和悉心指导下完成的。他严肃的科学态度，严谨的治学精神，精益求精的工作作风，深深地感染和激励着我。从课题的选择到项目的最终完成，薛老师都始终给予我细心的指导和不懈的支持。不仅在学业上给我以精心指导，同时还在思想、生活上给我以无微不至的关怀，在此谨向薛老师致以诚挚的谢意和崇高的敬意。其次，感谢校外导师肖沛宇老师对我的教育和培养。她细心指导我的实践学习与研究，在理论的落地实践上为我提供了方向性地指导和实践经验的传授。同时也要感谢研究生学习期间为我授课的胡好老师、文才新老师、谢叶寿老师、胡万祥老师、包先康老师、颜小燕老师、赵德勋老师等各位老师。在此，我要向诸位老师深深地鞠上一躬。也感谢一直支持我的父母、家人、朋友！

最后，我还要感谢在一起愉快地度过研究生生活的社会体育指导 20 级的各位同门，正是由于你们的帮助和支持我才能克服一个一个的困难和疑惑，直至本文的顺利完成。在这里请接受我诚挚的谢意！