DOI:10.19789/j.1004-9398.2015.04.017

体育赛事旅游者的阻碍因素分析

文 谨[1] 张 文[2]

(1. 首都师范大学资源环境与旅游学院, 100048; 2. 北京市昌平区小汤山镇白马路甲一号特警学院图书馆, 102211)

摘 要

旅游和体育是世界上休闲活动中人们最为追求的两个活动. 体育赛事旅游能够为举办地带来综合收益. 在访谈的基础上,总结了阻碍体育赛事旅游者的31项因素,并通过对问卷调查结果的因子分析萃取出8个主要因子,即知名度、可达性、亲友态度、体验价值、个人喜好、负面效应、旅游吸引和工作牵绊. 结合研究结果,文章提出了相应的市场营销建议.

关键词: 体育赛事,旅游者,阻碍因素.

中图分类号: G808.2

0 引 言

随着我国经济稳定快速的发展、国民休闲时间的增加和工作生活压力逐渐增加,人们越来越倾向于寻找有特色的休闲和娱乐活动,旅游和体育成为了新时期人们最为追求的休闲活动,兼具两者特点的体育旅游也受到人们的青睐.

2008年北京奥运会的举办,不仅使得国民的健身意识得到提高,而且也使体育观赛越来越受到人们青睐.

体育赛事旅游是体育旅游中的一种,绝大多数体育赛事都有商业性,赛事举办地希望赛事能够为当地的经济增长做出贡献,通过赛事的举办,吸引更多的旅游者到现场观看赛事,通过旅游者各方面的综合消费,不仅能够扩大赛事举办地的知名度,而且能够扩大赛事的辐射范围,还能够使赛事举办地获得更大的综合收益. 而且,大型体育赛事对于举办城市的影响不仅仅是比赛期间大量涌入的赛事旅游者,更重要的是赛会结束以后旅游者的持续增加[1].

国外体育赛事旅游研究主要涵盖这些方面,体育赛事旅游的绩效评估和影响、体育赛事旅游规划的理论或实证、体育赛事旅游者行为特征和体育赛事旅游经营管理[2].

国内对于体育赛事旅游的研究起步较晚,较多的体育赛事旅游研究侧重于对于赛事旅游概念、属性、特征、前景、现状、系统模型、发展趋势的讨论[3-7],部分研究也关注体育赛事旅游给赛事举办地带来的重要影响[8-12,1],有研究讨论体育赛事旅游主体功能区的理论依据、成长机制、路径和模式[2],还有研究关注体育赛事旅游者,研究他们的消费决策行为[13]、赛事对他们目的地选择的影响[14]、探讨旅游者的旅游动机和旅行限制因素对他们大型体育事件参与程度的影响[15],也有对国外打造体育赛事旅游产品经验的剖析[16].

国内研究中,从研究方法来看,采用定性方法为多,定量方法的使用比较少.

旅游者是所有旅游活动的起始点,旅游目的地、旅游企业都必须倾听旅游者的声音.

上述文献中,关注体育赛事旅游者的文献只有3篇,耿松涛等(2012)认为,体育赛事旅游者是在感知收益、感知成本的理性计算和旅游体验的基础上进行消费决策的. 影响体育赛事旅游者感知收益、感知成本和旅游体验的影响因素有体育赛事旅游质量因素、体育赛事旅游目的地因素、潜在体育赛事旅游者个人因素和其他因素. 赛事举办方可以通过降低门票价格、提升赛事质量、制造更激烈的比赛氛围、增加与赛事旅游者的互动、提升比赛现场旅游者的

收稿日期: 2014-09-23

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

多方位体验等吸引更多的体育旅游者，不过文章只建构了体育赛事旅游者消费决策行为的概念框架，尚未运用实证研究方法验证.

司桂莹(2011) 以上海市区以外的潜在旅游者为调查对象，研究大型体育赛事举办的各方面因素对旅游者目的地选择行为的影响情况. 调查内容主要是旅游者对目的地感知情况和旅游者目的地选择行为，包括旅游者确定旅游目的地的方式、旅游者动机、身边是否有朋友爱好旅游看比赛、未来到上海观看(大型) 体育赛事和来上海旅游的可能程度等.

王钰(2006) 以天津市区内的企事业单位职工、学生等群体作为主要的调查对象，了解人们对于 2008 年北京奥运会的感兴趣程度，哪些因素能够激发人们实施参与奥运会旅游的行为，哪些因素制约和限制人们的出游，进而探讨旅游动机和旅行限制因素对于大型体育事件参与程度的影响. 其中的旅行限制因素包括风险感知和财务两个方面. 研究结果表明，作为中间变量的旅行限制因素和奥运会自身吸引力两个因素没能削弱旅游动机、旅游者背景等推动因素对于人们参与奥运会行为的直接影响和作用.

国外体育赛事旅游者的研究领域相对比较广泛，研究方法多为实证的定量方法. Funk 等(2007) 调查了参加澳大利亚长跑赛事的国际体育旅游者的动机. 发现卷入度和动机强度影响了社会心理学动机，文化体验和知识习得影响了文化教育动机.

Shipway 等(2007) 调查了参加塞浦路斯国际挑战赛的体育旅游者，利用深度休闲和社会认同的概念，描述和解释这些体育旅游者的行为[17].

Morgan(2007) 研究体育旅游者和目的地之间的动态互动，并将它应用到 2005 年新西兰的英国和爱尔兰雄狮队橄榄球巡回赛中，并提出一个游客与目的地之间完整的互动模型[18].

Florek 等(2008) 调查了到现场观看 2006 年德国足球世界杯的新西兰球迷，了解他们认为的目的地形象的变化. 结果显示主办国家形象得到了有效地改善[19].

Qi 等(2009) 以美国大学生为例，研究他们对 2008 北京奥运会的感知风险和旅游意图. 最后得出四个风险因子，即个人安全、文化风险、社会心理风险和暴力风险. 这四个因子都对美国大学生来中国观看奥运会有负面影响[20].

随着我国交通条件的不断改善，居民闲暇时间和收入的不断增多，体育赛事功能的不断提升，越来越多的人会成为潜在的体育赛事旅游者，那么，有些人会到举办城市来旅游和观看比赛，其他旅游者为什么不到体育赛事举办地来？哪些因素阻碍了他们的体育赛事旅游？现有文献中的限制因素是否全面？

文献梳理过程中，研究者发现目前的研究还不能较好地回答上述问题，如果我们把阻碍体育赛事旅游者的因素进行研究，问题的解答就能够给体育赛事营销、体育赛事旅游产品设计和体育旅游市场开发提供实际的可行性建议.

1　研究过程

为了解阻碍体育赛事旅游者的因素，研究者选择北京地区一些曾经参加过体育赛事旅游的旅游者进行深度访谈，并结合搜集的文献，设计了调查问卷.

问卷设计完成后进行预调查，在此基础上对问卷进行修改，增删了部分内容. 问卷采用李克特 5 点式量表，各题均使用判断性语句，选项从赞同程度由高到低设置为非常赞同、比较赞同、一般、不太赞同和很不赞同等五项，分别将其赋值为 5、4、3、2、1. 分值越高说明观众对该项阻碍因素的赞同度越高，阻碍力量也越大. 在进行统计分析时，直接用所赋分值代替各选项结果.

正式问卷中阻碍大家到现场观看比赛的原因共有 31 个. 问卷发放主要采取滚雪球抽样，研究者选择自己知道的体育赛事旅游者填写问卷，通过他们推荐符合要求的人回答问卷. 在问卷发放过程中，研究者注意了性别、年龄等项目的控制，但是由于女性所答问卷回收率比较高，因此最后女性样本多于男性. 研究者共发放了 400 份问卷，回收 320 份有效问卷，有效率达到 80%. 将此作为研究样本总体. 详细资料见表 1.

2　结果分析

2.1　公众异地观赛阻碍因素的均值分析

研究者首先对问卷中的阻碍因素进行了均值分析，并统计了标准差，结果见表 2.

2.2　观众异地观赛阻碍因素的因子分析

在均值分析后，使用统计软件 SPSS 15.0 对 31 项阻碍因素进行因子分析，经过试验和不断调整，删除“赛事方没有做过宣传”、“赛事期间接待价

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

表 1 被调查者的社会人口特征

社会学特征		人数(人)	百分比(%)	社会学特征		人数(人)	百分比(%)
性别	男	143	44.7	职业	专职技术员	30	9.4
	女	177	55.3		管理人员	25	7.8
年龄	18~25 岁	140	43.8		文教卫工作	10	3.1
	26~35 岁	132	41.2		私营业主	15	4.7
	36~50 岁	28	8.7		学生	30	9.4
	51 岁及以上	20	6.3		离退休	11	3.4
					其他	11	3.4
学历	高中及以下	51	15.9	收入	1 000 元以下	31	9.7
	大专	125	39.1		1 000~2 000 元	24	7.5
	本科	122	38.1		2 001~4 000 元	186	58.1
	本科以上	22	6.8		4 001~6 000 元	59	18.4
职业	工人	19	5.9		6 000 以上	20	6.2
	公司职员	135	42.2	婚姻	未婚	191	59.7
	公务员	4	1.3		已婚	127	39.7
	服务业人员	30	9.4		其他	2	0.6

资料来源: 根据调查数据整理获得

表 2 异地观赛阻碍因素均值分析

项目	排序	均值	标准差
不愿耽误工作	1	3.60	1.197
现场体验不如电视直播	2	3.48	1.237
比赛门票太贵	3	3.48	1.195
不是自己喜欢的赛事	4	3.45	1.160
赛事期间举办地非常拥挤,食宿质量低	5	3.38	1.203
习惯在家里看转播	6	3.28	1.199
不是自己熟悉的赛事	7	3.27	1.160
赛事期间接待价格太高	8	3.26	1.263
自己不愿费心,旅行社价格高	9	3.23	1.157
没有熟悉的同伴一起观赛	10	3.21	1.118
假期没有弹性	11	3.20	1.207
影响赛前和赛后的旅游	12	3.16	1.185
举办地离北京太远	13	3.11	1.256
买不到喜欢的比赛门票	14	3.08	1.164
需要照顾家庭	15	3.06	1.225
举办地的旅游景点没有吸引力	16	3.03	1.158
赛事期间食宿不好预订	17	2.96	1.145
交通票不好预订	18	2.95	1.169
不满意旅行社的安排	19	2.91	1.129
以前去过举办地不想再去	20	2.88	1.124
没有喜爱的明星或运动队参赛	21	2.74	1.243
没有专业组织看赛事的机构	22	2.74	1.099
近期其他赛事举办出过问题	23	2.71	1.060
赛事方没有做过宣传	24	2.64	1.139
到现场观赛气氛不好	25	2.64	1.211
这个赛事上次举办出过问题	26	2.64	1.078
赛事没有名气	27	2.60	1.202
赛事水平不高	28	2.57	1.202
不能够参与	29	2.53	1.249
家人反对	30	2.44	1.305
朋友反对	31	2.21	1.178

资料来源: 根据调查数据整理获得

格太高"、"赛事期间举办地非常拥挤,食宿质量低"、"到现场观赛气氛不好"和"不满意旅行社的安排"这五个负载较低的因素. 将剩下的 26 项因素进行因子分析,得到 KMO 测度和巴特利特球体检验结果,KMO 值为 0.848,说明该组数据适合做因子分析,对应的相伴概率值为 0.000,小于 1% 的显著性水平,说明数据具有相关性,也说明统计数据是适合做因子分析的. 采取主成分分析法和经过方差最大化旋转,各因子及负载如表所示,总方差解释率为 61.165%,各项因子负载都大于 0.4,信度和效度都较好. 按照特征根大于 1 的要求,共提取了 8 个主因子(如表 3 所示),分别将其命名为: 知名度、可达性、亲友态度、体验价值、个人喜好、负面效应、旅游吸引和工作牵绊.

1) "知名度"是影响旅游者参加体育赛事旅游的主要因素,其中包含 3 个二级因子: "赛事水平不高"、"没有喜爱的明星或运动队参赛"和"赛事没有名气",各二级因子的负载均在 0.7 以上. 如果某场体育赛事的吸引力很强,在其他条件允许的情况下,旅游者是很愿意前去现场观赛的.

2) "可达性"是第二个影响旅游者的重要因素,其中包含 3 个二级因子"交通票不好预订"、"赛事期间食宿不好预订"和"买不到喜欢的比赛门票",前两个二级因子负载均在 0.7 以上,第三个二级因子也大于 0.6.

访谈结果表明,由于基础设施的问题,目前国内举办体育赛事还存在一些软肋,在供给方面存在很多观众不满意的地方,交通、食宿的供应不足严重影响到现场观赛的热情和动力,难以获得热门赛事门票也构成"可达性"的一个组成部分.

访谈中,不少人都谈到"如果遇到有好的比赛,

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 3　异地观赛阻碍因素因子分析

新提取因子	项目	因子负载	特征根值	分散度(%)	其他数据
因子 1 知名度	赛事水平不高	0. 702	2. 281	8. 775	
	没有喜爱的明星或运动队参赛	0. 760			
	赛事没有名气	0. 735			
因子 2 可达性	赛事期间食宿不好预订	0. 759	2. 173	8. 359	
	交通票不好预订	0. 764			
	买不到喜欢的比赛门票	0. 618			
因子 3 亲友态度	没有熟悉的同伴一起观赛	0. 484	2. 144	8. 246	
	家人反对	0. 787			
	朋友反对	0. 797			
	需要照顾家庭	0. 574			
因子 4 体验价值	比赛门票太贵	0. 546	2. 126	8. 178	KMO = 0. 848
	现场体验不如电视直播	0. 754			
	不能够参与	0. 576			Bartlett = 2 379. 444
	自己不愿费心,旅行社价格高	0. 582			
	习惯在家里看转播	0. 623			df = 325
因子 5 个人喜好	不是自己喜欢的赛事	0. 700	1. 991	7. 66	
	不是自己熟悉的赛事	0. 671			sig = 0. 000
	举办地离北京太远	0. 439			
因子 6 负面效应	没有专业组织看赛事的机构	0. 484	1. 890	7. 269	
	这个赛事上次举办出过问题	0. 709			
	近期其他赛事举办出过问题	0. 767			
因子 7 旅游吸引	以前去过举办地不想再去	0. 699	1. 881	7. 233	
	影响赛前和赛后的旅游	0. 614			
	举办地的旅游景点没有吸引力	0. 633			
因子 8 工作牵绊	不愿耽误工作	0. 701	1. 416	5. 445	
	假期没有弹性	0. 594			
				61. 165	

资料来源: 根据调查数据整理获得

交通票很难买,因为大家都想去看,还有就是住宿不好预订,能订到价格也比较贵,而且比赛的票几乎被黄牛给 '占领' 了,重要一点的赛事,平常的老百姓根本买不上票,特别是半决赛和决赛. "

3) 第三个因素是 "亲友态度",包括 "朋友反对"、"家人反对"、"需要照顾家庭"和 "没有熟悉的同伴一起观赛"四个二级因子,周围亲友的态度对观众是否选择现场观赛产生重要影响.

本研究的访谈结果表明,体育赛事旅游是一项在钱财、时间和精力方面耗费都比较大的活动,如果亲友对体育赛事兴趣淡漠,有意愿的旅游者往往得不到家庭成员、亲朋好友的理解、支持,只好放弃这一打算.

4) 第四个因素是 "体验价值",包括 "现场体验不如电视直播"、"自己不愿费心,旅行社价格高"、"不能够参与"和 "比赛门票太贵"四个二级因子.

旅游者会衡量成本和收益,他们用自己的判断来衡量收益和克服阻碍去观看比赛的成本,有时候旅游者有去现场观赛的动机,但是如果成本太高,他们会选择通过媒体了解,这是一种更方便的措施,能够节省大量成本.

价格是影响公众消费的重要因素,我国体育比赛门票价格分为不同的档次和等级,位置和场次是影响票价的重要因素. 另外,中国的体育观赛现场经常存在观众素质较低等现象,严重影响到体验的质量.

"现场那叫一个吵,我买的票位置不好,也看不清楚,我当时就想,跑这么远,还不如窝家看电视直播效果好. "当旅游者场观赛的体验价值低于期望时,就会影响以后的行为意向.

体育赛事是一种特殊形式的产品,门票价格体现了赛事蕴藏的各种价值. 赛事门票价格通过对体育赛事的衡量、观众的自我拟比、市场需求的调节和心理价位的特定功能,对观众的消费心理不断施加着影响,进而影响观众的消费行为. 只有适宜的体育赛事门票价格,才能给观众购买门票形成信任感,在消费的过程中获得满足感[21].

此外,如果旅游者选择到异地观看体育比赛,往往会选择旅行社提供有关服务,而有体育比赛的旅游目的地,特别是大型比赛期间,交通费用、住宿费

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

用都大幅上涨,旅行社在此期间的旅游产品价格较贵,旅游者普遍感到价格高,甚至“有点奢侈性消费,觉得不值这么多钱”,这种感觉抑制了大家到异地现场观赛的消费需求.

5) 第五个因素是“个人喜好”,包括“不是自己喜好的赛事”、“不是自己熟悉的赛事”、“习惯在家里看转播”和“举办地离北京太远”四个二级因子.

当旅游者本身对某场赛事不熟悉、不感兴趣时,无法激发其到举办地旅游观赛. 有些被调查者表示,自己比较喜欢体育活动,也一直观看喜爱的体育赛事,电视转播给他们提供了不错过这场赛事的机会,他们的习惯就是在家里或者在其他地方一起看转播,到现场观看比赛很少,特别是到远距离的地方. “看转播有人评论和解说,特别是好的解说,当然能够去现场也很好,不过花费比较高,和收入相比,再加上综合考虑,我觉得还是选择看电视直播.”

6) 第六个因素是“负面效应”,包括“近期其他赛事举办出过问题”、“这个赛事上次举办出过问题”、“没有专业组织看赛事的机构”三个二级因子.

如果某个体育赛事举办过程中发生过负面事件,会阻碍大家对该赛事以后的现场观赏. 在前期访谈中,不少人都提到,在一段时期内,如果体育赛事在举办中发生负面事件,会影响他们对其他体育赛事的消费, “大家都担心这项赛事发生类似的负面事件,即使是不同的体育赛事也担心”. 因为这项事件增加了大家的风险感知.

7) 第七个因素是“旅游吸引”,包括“以前去过举办地不想再去”、“举办地的景点没有吸引力”及“影响赛前和赛后的旅游”三个二级因子.

在访谈中,不少旅游者提出,如果举办体育比赛的城市也是比较吸引人的旅游城市,他们到异地观看比赛的可能性会大大增加,因为在观赛前后可以在当地旅游,一举两得. “希望观看比赛和旅游能够兼顾,花一次钱,办两件事.”

8) 第八个因素是“工作牵绊”,包括“不愿耽误工作”和“假期没有弹性”两个二级因子. 中国上班族的假期还并不是很宽裕,繁忙的工作使得这些潜在旅游者无法成为真正的旅游者.

3 结论和建议

3.1 结论

在访谈和问卷调查的基础上,本文探讨了阻碍旅游者体育赛事旅游的因素,得出主要 8 个影响因素,按影响力大小排序为: 知名度、可达性、亲友态度、体验价值、个人喜好、负面效应、影响旅游和工作牵绊. 在此基础上,建立了体育赛事旅游阻碍因素模型(图 1),模型中的因素可以划分为 3 类.

1) 赛事产品变量.

排在前两位的“知名度”、“可达性”和“负面效应”因素代表了赛事举办方提供的赛事产品的情况,既包括赛事的规模、效应等硬件水平,也包括赛事组织、管理等软件服务,还包括赛事声望等较难定量的因素,这些因素决定了赛事产品的吸引力.

与观光旅游不同,吸引体育赛事旅游者的主要是体育赛事产品,赛事举办地的旅游资源是一个影响因素,但不是主要的影响因素,而旅游资源是观光旅游的主要吸引物. 体育赛事旅游中,体育赛事是主导,旅游是观看赛事之外的活动,当然,旅游资源的吸引力在一定程度上影响旅游者对赛事的选择,但这一点不是促使旅游者做出决策的主要因素.

2) 旅游者自身变量

“体验价值”和“个人喜好”是旅游者自身因素,既包括旅游者对某项赛事的兴趣大小、对门票价格的感知等,还包括旅游者对现场观赛的体验,这是旅游者的主体感受.

(3) 外部刺激变量

“亲友态度”、“旅游吸引”和“工作牵绊”是影响旅游者体育赛事旅游的外部因素,而旅游者容易受到这些因素的影响,不容忽视.

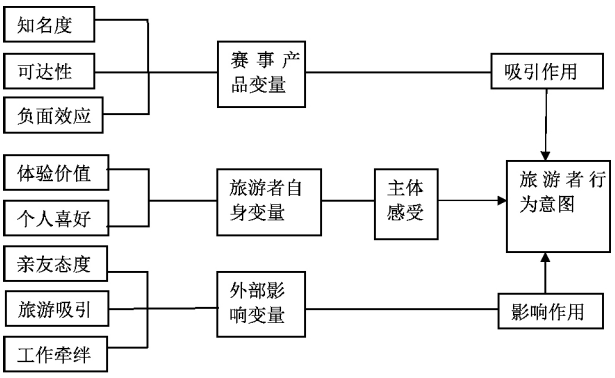


图 1 体育赛事旅游阻碍因素模型

3.2 建议

针对以上结论,本文提出如下建议:

1) 提高赛事质量,优化观赛环境.

从本文结果可得知,知名度是阻碍旅游者观看体育赛事最重要的因子,包括赛事水平、赛事名气、参加赛事的运动队,对赛事主办方来说,一个目标是

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

通过体育赛事旅游完成基础设施的建造和翻新、创造就业机会、促进文化交流、强化区域意识和带动商业活动,另一个目标是将体育赛事打造成地区的标志性活动,提高赛事的知名度.

对旅游资源比较缺乏的地区来说,由于体育赛事旅游对旅游资源的依赖性不强,这些地区通过主办一些吸引力强的体育赛事,可以打造当地旅游的新亮点,树立旅游目的地的新形象,带动当地旅游业的发展.

有研究表明,同时有主办经验和充足资源的旅游目的地,在体育赛事旅游竞争中处在更有力的位置上[22]. 观光旅游的资源是不可移动的,但是,体育赛事是可以改变举办地点的. 可以用系列体育赛事将不同地区串联起来,合并各个地区的资源,形成集团优势,都以吸引体育赛事旅游者为目标,加强赛事的口碑和宣传,让赛事的影响力更大,吸引力更强,

另一方面,赛事要为旅游者提供更多直接到现场观赛的机会,改善现场观赛环境,提高旅游者的体验质量和满意度,形成积极的正面口碑效应,提高重复购买行为的发生频率.

赛事主办方应该打造优质比赛、塑造赛事品牌个性、增强赛事互动、增加体育赛事的影响力,还要控制风险,减少负面事件,深度开发赛事的旅游资源和商业资源.

2) 细化需求市场,制定营销策略.

现在的旅游者市场呈现多元化的特征,不同细分市场的心理需求、了解体育赛事的渠道也大不相同,赛事举办方要研究不同市场的行为特征,了解体育赛事旅游者消费观念和消费方式多方面的深刻变化,对不同的细分市场采取相应的营销策略,使用差异化的营销手段,减少体育赛事营销活动的盲目性与资源浪费,同时满足不同旅游者的多种需求.

体育赛事营销人员虽然没有能力掌控赛事中的赛场表现,但是他们必须利用机会,针对不同旅游者开发相应市场战略,同时提高旅游者现场观赛的体验价值和满意度. 这些机会可以是运动队取胜的时候,也可以是赛事中的某个项目取得突出成绩的时候,这个时候容易吸引媒体的关注,赛事举办方只需要较小的成本就可以提高整体知名度,从而赢得大家的广泛关注.

门票的价格、销售渠道及促销方式在很大程度上影响着观赛人数,Antti 等研究了预售票销售对芬兰足球联赛观赛人数的影响,发现提供预购票的选择对相关球队的观赛人数有积极影响[23]. 赛事主办方可以考虑提供预先购买门票,特别是购买热门比赛门票的预先购买机会,提高体育旅游者现场观看赛事的比例,同时可以增加售票点(包括异地售票点)、研究旅游者对门票价格的适应区间等,减少阻碍因素.

3) 扩大娱乐影响,增强观赛意识.

赛事举办方要借助各种渠道,加强对休闲体育活动的宣传,让更多的人了解体育比赛,支持亲友现场观赛,甚至随爱好体育比赛的亲友一起参与其中,从而达到锻炼身体、放松心灵的目的,形成旅游者观看比赛、参与运动、购买赛事有关产品的良性循环.

旅游和体育是人们最为追求的休闲活动,也是目前发展最快的两个市场,体育赛事的主办方应该把旅游活动和体育赛事更好地结合起来,吸引旅游者,使他们将愿望转化为行动.

体育赛事旅游者的消费行为会随时间和外界环境的变化出现新的趋势,因此,要揭示其变化特征及制定有效营销策略,连续性研究是关键,今后的研究应当通过广泛和深入的访谈,引入其它研究方法对其群体进行更加系统的研究,如休闲方式、生活形态和消费特征等,以使研究更加深入.

参 考 文 献

[1] 庞徐薇,高文倩,郑月平,等. 上海大型体育赛事与城市旅游业互动的发展模式[J]. 体育科研,2011,32(6):14-21.

[2] 李亚青. 体育赛事旅游主体功能区研究—以闵行体育赛事旅游主体功能区为例[D]. 华东师范大学, 2011.

[3] 曹秀珍. 体育赛事旅游基本理论研究[J]. 浙江师范大学学报(自然科学版),2012,35(2):221-225.

[4] 宋书楠. 试论体育赛事的旅游开发[J],北京第二外国语学院学报,2002(6).

[5] 林少琴. 体育赛事旅游的开发及前景分析[J],河北体育学院学报,2005(4):14-15.

[6] 陈松. 体育赛事旅游研究[D]. 华东师范大学, 2006..

[7] 钱勇刚. 体育赛事旅游开发研究[D]. 华侨大学,2007.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

[8] 瞿华,彭美清. 广州体育赛事对旅游业的影响及对策[J]. 武汉体育学院学报,2009,43(11):41-45.
[9] 卢双鹏,曹娜. 体育赛事对举办地旅游影响的实证研究[J]. 旅游研究,2011,3(3):71-76.
[10] 陶卫宁. 大型体育赛事的负面旅游效应[J]. 体育学刊,2006,13(6):13-17.
[11] 朱浩波. 高端体育赛事对海南旅游业的影响及对策研究[D]. 海南师范大学,2012.
[12] 肖峰,王志文. 举办大型体育赛事对城市旅游的影响[J]. 沈阳体育学院学报,2004(6):79-84.
[13] 耿松涛,李恒云. 基于社会交换理论的体育赛事旅游者消费决策行为研究:一个概念研究框架[J]. 体育科学,2012,32(11):27-33.
[14] 司桂莹. 上海大型体育赛事对旅游者目的地选择行为影响研究[D]. 上海体育学院,2011.
[15] 王钰. 旅游动机和限制因素对大型体育事件参与程度的影响研究[D]. 天津商学院,2006.
[16] 张平,胡泯. 基于体验营销的体育赛事品牌建设分析[J]. 吉林体育学院学报,2011,27(4):41-42.
[17] Funk Daniel C., Bruun Tennille J. The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective[J]. Tourism Management, 2007,28:806-819.
[18] Shipway Richard, Ian Jones. Running away from home: understanding visitor experiences and behaviour at sport tourism events[J]. International Journal of Tourism Research, 2007, (9):373-383.
[19] Morgan Michael. 'We're not the barmy army!': reflections on the sports tourist experience[J]. International Journal of Tourism Research, 2007, 9:361-372.
[20] Florek Magdalena, Breitbarth Tim, Conejo Francisco. Mega event = mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup host nation[J]. Journal of Sport & Tourism, 2008, 13(3): 199-219.
[21] 孔庆波. 基于赛事门票价格功能的消费心理研究[J]. 山东体育科技,2012,34(5):25-28.
[22] Wright Richard Keith. Planning for the great unknown: the challenge of promoting spectator-driven sports event tourism[J]. International Journal of Tourism Research, 2007, 9: 345-359.
[23] Antti Iho, Jaakko Heikkila. Impact of Advance Ticket Sales on Attendance in the Finnish Football League[J]. Journal of Sports Economics, 2009, 11:214-226.

Analysis of Obstructive Factors of Sport Events Tourists

Wen Jin[1] Zhang Wen[2]

(1. Institute of Resource Environment & Tourism Capital Normal University, Beijing 100048;
2. Special Police Academy of the PAPF library, Beijing 102211)

Abstract

Sports and tourism are among the world's most sought after leisure experiences. Sport events can bring comprehensive benefit for the host place. On the basis of interview, the paper summarized 31 elements that hindered sports events tourists and confirmed 8 main factors through factor analysis approach. The factors are popularity, accessibility, attitude of friends and relatives, experience value, individual preference, negative effects, tourism attraction and working stumble. At the same time, it put forward policy of promoting the sale in market for research.

Key words: sports events, tourists, obstructive factor.

作者简介 文谨,女,汉族,首都师范大学资源环境与旅游学院副教授,主要从事旅游消费和旅游信息方面的研究.

(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net