

## 成渝两地不同人群户外运动需求调查分析

赵云书, 袁革

(长江师范学院 体育系, 重庆 408003)

**摘 要:** 以成都与重庆两地为对象, 对城市居民户外运动休闲需求进行调查和分析。结果发现: 女性、未婚公务员、企事业单位人员、本科以上学历及个人年收入在 5 万~7 万元的居民更青睐户外运动休闲; 偏爱户外运动休闲的居民在旅游资源喜好、旅游活动偏好、购买行为、信息来源渠道、出游方式等方面与一般居民有着明显差异; 居民更喜欢风景观赏、体育趣味游乐和户外运动休闲; 男性、未婚者较之女性、已婚者更乐于从网络中获取相关户外体育旅游信息; 女性则不仅从网络中收集信息, 亲朋好友、报刊也是主要的渠道。据此探讨户外运动休闲产品的开发, 分析户外运动休闲旅游发展的趋势, 并提出相应的户外运动旅游产品开发对策。

**关 键 词:** 社会体育; 户外运动; 体育运动需求; 成渝

中图分类号: G811.4; G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2009)03-0037-04

### Investigation and analysis of the outdoor sports activity demand of different groups of people in Chengdu and Chongqing

ZHAO Yun-shu, YUAN Ge

(Department of Physical Education, Changjiang Normal College, Chongqing 408003, China)

**Abstract:** By means of questionnaire survey, the authors investigated and analyzed the outdoor activity and relaxation demand of residents in Chengdu and Chongqing cities, and revealed the following findings: the residents, who are females, unmarried officers, or employees of enterprises or institutions, having a bachelor degree or higher and an annual income between 50,000 and 70,000 Yuan, like outdoor activities and relaxation more; the residents, who prefer outdoor activities and relaxation, are significantly different from ordinary residents in terms of tourism resource favorite, tourism activity preference, purchase behavior, information acquisition channel and traveling manner; the residents prefer scenery appreciation, sports fun, travel joy as well as outdoor activities and relaxation; compared with females and married people, males and unmarried people prefer to acquire outdoor sport and tourism related information from the internet; while females collect information not only from the internet, but also from relatives, friends, newspapers and magazines, which are their favorite channels. Based on the said findings, the author probed into the development of products for outdoor activities and relaxation, analyzed the trend of development of outdoor activity and relaxation tourism in the future, and put forward corresponding measures and suggestions for developing products for outdoor sports activity tourism.

**Key words:** social sports; outdoor activity; sports demand; Chengdu and Chongqing

成都与重庆两地位列 2007 年我国西部地区人均收入的前两位, 还是我国西部获得成为全国统筹城乡综合配套改革试验区的城市, 两地独特的旅游资源及民族文化资源在体育旅游业发展进程中的问题和经

验, 对于西部其他城市具有导向性作用。因此, 以这两市居民为实证研究对象, 了解他们对体育旅游、运动休闲的愿望、方式、影响因素, 据此分析未来的发展趋势, 并提出相应的发展对策, 对于改善居民生活、

收稿日期: 2008-09-14

基金项目: 国家社科基金资助项目(G4XSH009); 长江师范学院重点科研基金资助项目课题(08JKY06)。

作者简介: 赵云书(1973-), 男, 讲师, 硕士, 研究方向: 体育社会学。

倡导户外运动休闲、创造和谐社会都有不可忽视的作用。

根据研究内容选取成都与重庆两市不同职业类别、不同性别、不同年龄、不同收入情况的居民为调查对象。采取现场访谈与问卷的方式收集资料,用统计分析软件 SPSS11.5 对所得数据进行统计分析。调查时间为 2008 年 5 月 1 日至 7 月 30 日;调查方法是随机抽样;正式开展调查之前进行了试调查,以保证调查的信度和效度。问卷包括两部分内容:第 1 部分是问卷主体部分,就居民喜欢的旅游资源与旅游活动、了解信息渠道、出游方式等;第 2 部分是被访者的人口统计特征以及社会属性,如年龄、文化程度、个人年收入等。问卷共分发并回收 700 份,有效问卷 668 份,有效率 95.43%。在研究偏好户外运动休闲居民的心理与行为特点时,主要是针对旅游活动偏好中选择户外运动休闲的 59.31%( $n=395$  人)的居民进行调查。在研究方法上主要采用 Pearson 相关分析和偏相关分析方法。

## 1 成渝居民户外运动休闲需求特征

### 1.1 人口特征与户外运动休闲偏好

根据调查数据的 Pearson 相关分析,女性、未婚公务员、企事业单位人员、本科以上学历及个人年收入在 4 万至 5 万元的居民更青睐户外运动休闲(Pearson 相关系数为 0.088)。基于成都与重庆调研情况,未婚者对于户外运动休闲的钟爱则出乎预料(Pearson 相关系数为 0.084),这与未婚者户外运动休闲的制约因素相对较少,且与户外运动休闲已成为青年人认可的时尚不无关系;公务员、企事业单位人员时间与经济条件上较充裕、拥有带薪假期、工作压力的增大促使他们更希望能通过户外运动休闲放松身心;采用多元回归中的 Stepwise 法分步骤将个人收入变量要素引入,建立由单一变量到多变量的回归方程<sup>[1]</sup>,经计算,引入的 9 个人年收入划分区间,最终能通过回归系数假设检验的只有 1 个区间变量,即 4 万至 5 万元,由此可见,这一收入层次的人员应是户外运动休闲市场最为重要的目标群体。

### 1.2 户外运动休闲资源偏好与户外运动休闲

用李克特 5 级量表(按喜欢程度由低至高分分别赋予 1~5 分)请被访者对调研列出的 6 大类旅游资源进行评价。本题标准同质性信度为 0.814,对本题进行方差分析, $F=21.0049$ , $P=0.000(<0.001)$ ,结果表明该量表的重测度效果良好。调查显示,成都与重庆市民对水域风光型户外运动休闲资源有明显偏爱(均值最高),且评价趋于一致(标准差最小)。同时,通过与偏

好户外运动休闲的市民作相关分析发现,与偏好户外运动休闲相关达到显著程度的有:水上体育(Pearson 相关系数为 0.108)、森林山地(Pearson 相关系数为 0.100)。由此可见,户外运动休闲资源开发与产品设计必须具有针对性,强调亲水性,以满足有户外运动休闲需求的市民需要。

### 1.3 户外运动休闲旅游活动偏好与户外运动休闲

在户外运动休闲旅游活动偏好方面,成都与重庆居民更喜欢风景观赏、体育趣味游乐和户外运动休闲,3 类活动类型的选择比率均在 55%以上。用户外运动休闲与 4 类旅游活动类型(风景观赏、活动参与、体育趣味游乐、知识教育)进行相关分析时发现,对户外运动休闲有偏好的居民更乐于进行活动参与(Pearson 相关系数为 0.091)和趣味游乐(Pearson 相关系数为 0.168)类型的旅游活动。结果反映出偏好户外运动休闲居民的独特的需求与偏好,尤其对登山的态度,他们几乎不考虑这项活动(Pearson 相关系数为负值);对于此类居民而言潜水、溜索是首选活动,而这两项活动则非普通居民所钟爱。此外,露营、骑马、滑雪、溯溪、滑翔伞、攀岩与户外运动休闲意愿也呈现出明显的正相关性。

### 1.4 购买户外运动产品特点与户外运动休闲

从购买户外运动产品考虑因素、选择出行时关注的重点及喜爱的体育运动设施分析成都与重庆居民购买户外运动产品特点<sup>[2]</sup>,排在前 4 位的是交通是否方便(42.37%)、旅游费用预算(52.54%)、安全问题(41.92%)、个人喜好(41.20%)。通过相关分析与控制其他因素后的偏相关分析发现,偏好户外运动休闲的居民在外出旅游时,首要考虑的因素是个人喜好而非交通(Pearson 相关系数为 0.118;偏相关系数为 0.054);其次是亲朋意见;安全问题则是所有被访者共同关心的问题。多数居民考虑的旅游费用预算则不影响偏好户外运动休闲的居民的外出旅游休闲,这说明偏好户外运动休闲的居民有着良好的经济基础。

### 1.5 信息来源渠道与户外运动休闲

对旅游信息来源进行调研的结果表明,全体被访者旅游信息来源排序依次是:互联网(36.17%)、好友(43.71%)、报刊(42.07%)、旅行社(92.49%)、旅游书籍(82.29%)、电视(26.5%)、户外广告和其它分别仅占 4.49%与 5.39%。男性、未婚者较之女性、已婚者更乐于从网络中获取相关户外体育旅游信息;女性则不仅从网络中搜集信息,亲朋好友、报刊也是她们选择的渠道,研究表明女性在信息搜集过程中较男性更全面。将偏好户外运动休闲的居民与信息来源渠道进行的相关性分析,结果与总体样本反映相近,排在前三位的

依然是网络、亲朋好友、报刊(Pearson 相关系数分别为 0.019、0.072、0.042)。信息技术时代,传统的户外运动旅游信息获取渠道如旅游指南、旅行社等正面临巨大挑战(Pearson 相关系数均为负值,分别是-0.094、-0.070)。

### 1.6 出游方式与户外运动休闲

调查还显示 53.0%的居民希望同行出游的伴侣在 2~3 人为宜,其次是 4~6 人,显然多数居民更愿意与亲朋好友共同分享户外运动旅游经历,而排在第 3 位的是 10 人以上的团队出游。将偏好户外运动休闲的居民与出行伴侣人数选择进行的相关性分析,结果与总体样本反映情况不一样,他们更喜欢 2~3 人的度假(Pearson 相关系数为 0.038),无人愿意独自出行(Pearson 相关系数为 0)。从出行时间看,偏好户外运动休闲的居民多选择周末出行,其与周末的 Pearson 相关系数为 0.806。在出行工具的选择上,84.3%的被访者选择旅行社或单位的车作为出行工具,其次是使用公共交通工具(占总样本的 3.87%)。偏好户外运动休闲的居民则表现出与大众旅游不同的特点,相关系数最高的是自驾车出游,显然这不是一般民众所能支付的,其次是使用公共交通工具,说明户外运动休闲者更希望自助游而非旅行社的组团游。

## 2 结论与建议

### 2.1 结论

1)女性、未婚者、本科学历以上、个人年收入在 5 万至 7 万元及以上的公务员、高层商务人士、企事业单位的管理者是户外运动旅游市场的重要目标群体。环境优良的湖泊水滨、大海等水上体育,森林山地类户外运动资源更受偏好户外运动者的青睐。

2)偏好户外运动的居民更乐于进行参与性和趣味游乐型的户外运动旅游活动;各类具有时尚特色的户外运动项目将成为该类居民假日生活的一部分。个人喜好、亲朋意见、安全问题是偏好户外运动的居民购买户外运动旅游产品关注焦点。

3)网络、亲朋好友、报刊是偏好户外运动的居民旅游信息主要的获取渠道。与传统中的宾馆、招待所住宿相比,户外运动者更中意选择野外、森林木屋、露营帐篷等特色住宿设施。户外运动产品设计以 2~3 人的家庭户外运动游、自助游或以企事业单位为单元 10 人以上团体度假游较受欢迎;自驾车出游是他们的首选。

### 2.2 建议

1)项目开发应优先考虑水上与森林山地类资源。偏好户外运动休闲的市民对水域风光类旅游资源

明显青睐他们最看重的是优良的自然生态环境,希望远离城市喧嚣渴望绿色、自然。因此依托自然山水风貌的各类景区应该努力保护好景区内自然生态环境,营造让人回归自然又享受自然的舒适、轻松、惬意的氛围。以水为主体资源的景区可以加大宣传力度,以亲水性为切入点,拉动户外运动休闲旅游市场。

2)目标市场应首先定位在高学历、中高收入阶层。

高学历、中高收入阶层是户外运动休闲市场的主力军。他们崇尚生活的高尚格调,通过户外运动休闲旅游、文化体验实现自我发展的价值目标,同时调整生活节奏。由于收入稳定、拥有带薪假期、竞争压力较大,无论从时间、经济还是动机上都有充分理由确信这类人群的市场潜力巨大。这一阶层虽为“强力消费群”,但他们对于户外运动休闲产品的需求却也是独特而富个性化。

3)户外运动休闲产品应向多元化、时尚化、特色化格局发展。

目前,旅游产业中完全意义上的户外运动休闲产品仍成稀缺状态,这使得户外运动休闲客的需求得不到满足。因而拓宽旅游产业的宽度,调整旅游产品势在必行<sup>[9]</sup>。户外运动休闲消费模式向时尚化、个性化转变。各类时尚又兼具特色的户外运动休闲活动项目正逐步走入人们的视野,并日益成为偏好户外运动休闲居民假日生活的一部分,但诸如溜索、溯溪、滑翔伞、攀岩这种拓展类活动的供给缺口较大。同时,娱乐因素、情感、体验等应渗透到产品和服务之中,最终户外运动休闲旅游是要达到“三养”的目的,即养身、养心、养智。此外,户外运动休闲产品价格上的约束较观光旅游产品要小,但物有所值仍是关键。

4)户外运动休闲产品开发应注意项目与资源的配合。

根据科洛森和尼施提出的旅游吸引物开发要点<sup>[10]</sup>,以上户外运动休闲旅游项目开发的位置选择应当注意以下几点:骑马、攀岩、高尔夫等具有明显消费者导向的项目,应当在靠近人口聚集的中心区进行集中开发;露营、溜索、溯溪等中间型项目的开发,应在目标群体短期可到达范围之内并能提供最好的旅游资源,强调进入性,旅游相关设施能够承受高强度的压力和损耗;而资源导向型项目的开发则应注意低密度开发,就成都与重庆这类城市而言,其都市圈内拥有高品质的自然旅游资源已经极少,以资源为导向短程的户外运动休闲资源难以寻觅,即便开发也应与前两类项目结合。

5)促销渠道以网络为主,兼顾传统媒介。

网络已成为人们获取信息的首选渠道,传统的旅

游指南、旅行社等正面临巨大挑战<sup>[5]</sup>。产品供应商和顾客持续经历着前所未有的互动。信息技术的发展迫使旅游企业重新审视自己的商业动作模式。偏好户外运动休闲的居民主要是通过网络、亲朋好友、报刊获取信息,运用网络促销毋庸置疑。亲朋好友的意见对于居民出行意义重大,产品的形象与口碑非常关键。

6)引领和创造户外运动休闲消费时尚。

虽然我们一再论证户外运动休闲时代的到来,但不可否认的是户外运动休闲旅游并非人们生活必需的物质消费,而主要是一种精神消费、时尚消费,因此旅游企业要想让消费者实现户外运动休闲消费,就必须设法引领和创造出时尚,赋予一些活动与服务以丰富的文化与精神内涵,让人们在户外运动休闲消费时能够获得一种心理上的满足<sup>[6]</sup>。在环境布置、服务方式、项目设计等方面营造出一种文化氛围,使户外运动休闲者得到精神满足。由此引申出户外运动休闲产品在宣传时一定要具有感染力与诱惑力。

### 参考文献:

- [1] 张俊斌. 对我国户外运动发展的障碍因素分析与对策研究[J]. 内蒙古体育科技, 2007, 27(4): 25-27.
- [2] 李俊, 凌洁. 户外运动俱乐部活动组织的风险管理操作程序研究[J]. 浙江体育科学, 2008, 34(3): 34-37.
- [3] 黄河, 朱斌. 旅游城市休闲户外运动产业发展研究——以桂林为例[J]. 河北体育学院学报, 2008, 30(4): 21-13.
- [4] 王莉, 何世权, 张慧峰, 等. 对北京市户外运动产业发展状况的调查研究[J]. 北京体育大学学报, 2005, 39(9): 31-33.
- [5] 朱红香. 体育旅游的界定及归属问题[J]. 体育学刊, 2008, 15(8): 32-34.
- [6] 沈克印, 陈勇, 王健, 等. 费洛姆的消费异化论与休闲体育消费[J]. 体育学刊, 2008, 15(2): 28-31.

[编辑: 谭广鑫]

---

## 网罗体育外文书刊的好去处

“体育书屋”和“资源资料”板块,是“体育在线论坛”为方便广大体育工作者更好地进行体育教学和科研而开设的分享体育学术资源的板块。“体育书屋”本着资源共享、互利合作的精神,一直以来不断提升服务,力求方便、快捷,最大限度地满足广大体育工作者对体育类图书的需求。最近,应广大体育工作者的要求,“体育书屋”再添“体育类外文图书检索”

的新内容。登陆“体育书屋”和“资源资料”板块,留下您所需要的外文图书的相关信息,精于此道的dickqin版主就会为大家提供无偿服务,将为您提供外文图书的全文。我们热切期望广大体育工作者和体育爱好者加入我们的论坛!

(版主: dickqin)

体育在线相关链接: <http://www.tiyuol.com/thread-9009-1-2.html>