

上海市体育旅游质量评价研究

杨 驰, 刘 兵

摘 要: 采用数理统计、问卷调查等研究方法, 对上海市体育旅游质量评价进行研究和分析。研究得出上海市体育旅游质量评价指标由比赛质量、食宿质量、城市质量、居民质量、资源质量构成, 其中国内外游客对上海体育旅游的比赛质量评价最高等结论。提出了提高上海体育资源、旅游资源的结合程度, 塑造上海市体育旅游独特的整体形象, 切实加强体育旅游企业的市场化运作力度和加大上海体育旅游的宣传力度等建议。

关键词: 上海; 体育旅游; 质量评价; 指标分析

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2012)04-0051-04

Study on the Evaluation of Shanghai Sports Tourism Quality

YANG Chi, LIU Bin

(Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: By the ways of statistics and questionnaire, the article analyzes the evaluation of Shanghai sports tourism quality. The result shows that the evaluation indicators of Shanghai sports tourism quality are composed of competition quality, accommodation quality, city quality, citizens quality and resources quality. The tourists from home and abroad speak highly of the competition quality in Shanghai. It is recommended to further integrate the resources of sports and tourism in Shanghai, create a unique integral image of Shanghai sports tourism, strengthen the marketing operation of sports tourism enterprises and enhance the promotion of sports tourism in Shanghai.

Key words: Shanghai; sports tourism; quality evaluation; indicator analysis

1 研究目的

上海拥有丰富的旅游资源和体育赛事资源。上海市政府针对旅游业的发展提出了明确的战略目标: 到“十二五”末期, 成为世界著名旅游城市。上海将倾力打造“大体育”和“大旅游”并肩成长的国际化大都市。随着人们越来越看重健康轻松的生活方式, 体育旅游业正从无到有并逐步壮大, 日益彰显其在城市发展和社会经济中蓬勃的影响力^[1]。尽管如此, 与体育旅游业发达的国外大都市相比, 上海体育旅游业无论是规模建设、硬件设施, 还是市场化运作、品牌塑造及顾客满意度上都存在着不小差距, 核心问题在于体育旅游质量不高, 因此通过提升体育旅游质量来加快体育旅游发展步伐已经成为上海体育旅游亟待解决的问题。

本文通过在上海市体育旅游景点和体育场馆对游客进行体育旅游质量调查, 分析论证构成上海体育旅游质量的评价指标, 试图发现提升上海市体育旅游质量的关键因素。

2 研究方法

2.1 文献资料法

系统查阅中国知网、sport discuss、sport review 等数据库, 分别以体育旅游、体育旅游质量、旅游服务质量等关键词进行搜索, 总共得出 76 条文献, 这些文献为本文调研与设计提供了理论依据。

2.2 问卷调查法

参照 David · Shonk 和 Packianathan · Chelladurai 的体育旅游质量模型 (Sport Tourism Quality Model), 本文调查内容包含 4 个潜在变量, 即目的地质量、食宿质量、场馆质量、比赛质量 4 个维度构成^[2]及由此引申出 25 个观察变量。问卷形成后, 由 8 位体育学和旅游学方面的专家分别进行问卷内容、结构和总体效度的检测, 问卷总体有效性达 87.7%。同时, 问卷在上海体育学院体育休闲系大三的 60 名学生中进行了小范围的检测, 巴特莱特效度为 83%, 克隆巴赫信度检测为 0.91, 说明问卷可以进行大范围调研。

问卷在 2011 年 9 月至 12 月间, 分别选取针对来沪观摩世界斯诺克上海大师赛、上海 ATP1000 大师赛、汇丰高尔夫球世锦赛等体育赛事的国内外游客发放问卷, 问卷使用中英文双语标识, 采用即发即收方式, 共发放问卷 600 份, 回收有效问卷 552 份, 有效回收率为 92%。552 名国内外游客基本信息统计数据见表 1。

从表 1 可以看出, 研究对象中男性较多, 男性占比 56.5%, 女性占比 43.5%。中青年游客数量较多, 年龄主要集中在 19 岁至 40 岁之间, 比例占总人数的 76.8%。上述样本数据反映出游客来源地广泛, 其中浙江、江苏、安徽等省份离上海较近, 因此来沪观光体育赛事旅游的游客较多。调查涉及的国外游客主要来自日本、美国、英国、新加坡、韩国等地。

收稿日期: 2012-05-12

基金项目: 国家体育总局体育哲学社会科学项目 (1245SS08063); “上海体育学院研究生国外访学资助计划” 资助项目

第一作者简介: 杨驰, 女, 上海体育学院经济管理学院研究生, 主要研究方向: 体育产业管理。

作者单位: 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438

表1 体育旅游游客基本信息

Table I Basic Information of the Tourists in Sports Tourism

	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
性别	男	312	56.5	56.5
	女	240	43.5	100.0
年龄	18及以下	20	3.6	3.6
	19~30	312	56.5	60.1
	31~40	112	20.3	80.4
	41~50	60	10.9	91.3
	50及以上	48	8.7	100.0
居住地	浙江	112	20.3	20.3
	江苏	68	12.3	32.6
	四川	28	5.1	37.7
	安徽	48	8.7	46.4
	山东	36	6.5	52.9
	福建	8	1.4	54.3
	湖南	16	2.9	57.2
	湖北	16	2.9	60.1
	江西	28	5.1	65.2
	黑龙江	8	1.4	66.7
	吉林	8	1.4	68.1
	北京	24	4.3	72.5
	天津	8	1.4	73.9
	广东	16	2.9	76.8
	香港	20	3.6	80.4
	重庆	16	2.9	83.3
	日本	12	2.2	85.5
	韩国	4	0.7	86.2
	美国	12	2.2	88.4
	澳大利亚	4	0.7	89.1
德国	8	1.4	90.6	
法国	4	0.7	91.3	
新加坡	12	2.2	93.5	
加拿大	8	1.4	94.9	
芬兰	4	0.7	95.7	
巴西	4	0.7	96.4	
埃及	8	1.4	97.8	
英国	12	2.2	100.0	

2.3 数理统计法

利用统计分析软件SPSS15.0对所得有效问卷数据进行统计分析。

3 研究结果

3.1 上海市体育旅游质量评价指标

3.1.1 上海市体育旅游质量评价指标得分

从表2各项指标平均数得分情况来看,分值区间主要集中在4.32到6.09之间。说明游客对上海体育旅游服务质量总体认可度较高。所有指标中分值最高是体育赛事资源,得分为6.09分。可见,体育赛事资源量、体育赛事品牌知名度、体育赛事的影响力都决定了上海市体育旅游业的发展。知名

赛事往往会利用赛事品牌效应、明星效应等吸引游客前往目的地观赛。其它得分较高的指标还有赛事志愿者服务质量、餐饮种类、城市购物环境、到达场馆交通便利程度等,分值分别是5.95、5.85、5.81、5.81。数据说明了游客对上海市体育赛事的志愿者服务比较满意,通过志愿者的精神风貌和服务水准展示了城市的形象,对上海体育旅游质量有一定影响。同时游客对上海市餐饮种类、购物环境、交通便利情况都有较高评价。上海市旅游生产要素以历史文化类资源为主,兼有一些自然资源,是我国热门旅游目的地之一。但是上海体育旅游景点开发还不够,得分值偏低。

表2 上海市体育旅游质量评价指标得分情况
(最高分=7, N=552)

Table II Scores of the Evaluation Indicators of Shanghai Sports Tourism Quality

	最小值	最大值	均值	标准差
VAR0007 体育赛事资源	4	7	6.09	0.826
VAR0024 赛事志愿者服务质量	4	7	5.95	0.797
VAR0010 餐饮种类	4	7	5.85	0.802
VAR0006 城市购物环境	4	7	5.81	0.840
VAR0020 到达场馆交通便利程度	1	7	5.81	1.279
VAR0016 体育场馆数量	4	7	5.80	0.883
VAR0011 餐饮卫生条件	4	7	5.76	0.816
VAR0012 餐饮总体品质	4	7	5.68	0.727
VAR0015 宾馆服务质量	1	7	5.64	1.249
VAR0014 宾馆住宿条件	1	7	5.48	1.324
VAR0003 当地居民友善度	1	7	5.44	1.125
VAR0021 体育赛事精彩程度	1	7	5.41	1.314
VAR0023 体育比赛结果	1	7	5.30	1.360
VAR0005 城市干净整洁程度	2	7	5.26	1.329
VAR0022 运动员水平	1	7	5.21	1.523
VAR0013 餐馆服务质量	2	7	5.20	1.347
VAR0004 当地气候条件	3	7	5.19	0.991
VAR0002 当地居民素质	3	7	5.15	0.887
VAR0001 社会治安	2	7	5.06	1.391
VAR0017 体育场馆总类	2	7	4.83	1.162
VAR0025 赛场及周边环境	2	7	4.80	1.093
VAR0009 城市交通情况	1	7	4.66	1.463
VAR0018 体育场馆设施	1	7	4.56	1.516
VAR0019 体育场馆服务质量	2	7	4.33	1.371
VAR0008 城市体育景点	2	7	4.32	1.243

3.1.2 上海市体育旅游质量评价指标的因子

3.1.2.1 上海市体育旅游质量评价指标的效度

对问卷数据进行KMO检验与巴雷特球形检验(见表3),KMO值为0.810,根据统计学家Kaiser给出的KMO标准,KMO>0.8:适合进行因子分析。同时Bartlett球度检验给出的相伴概率为0.000,小于显著性水平0.05,因此拒绝Bartlett球度检验的零假设,认为适合进行因子分析。

3.1.2.2 上海市体育旅游质量评价因子构成的载荷矩阵

采用主成份分析法(见表4),经旋转后获得5个公共因子,对原变量的解释能力达到了70.498%,说明5个公共因子可以较好地解释上海市体育旅游质量情况。表4是各项指标经过7次迭代的结果,在总共25个指标中,按照因



素载荷量大于 0.5 就可以较好地收敛的原则。25 个指标均进入了 5 个收敛因子当中。根据这 5 个因子的特征, 本文依次将其命名为比赛质量、食宿质量、城市质量、居民质量、资源质量, 由此着重指出评价上海市体育旅游质量应考虑哪几个方面的问题。因子分析所得出的 5 个方面内容, 帮助本文从这 5 个角度剖析上海市体育旅游质量现状及提出相应的对策。

表 3 上海市体育旅游质量评价指标的效度 (KMO and Bartlett's Test)

Table III Validity of the Evaluation Indicators of Shanghai Sports Tourism Quality

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.810	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2297.722
	df	300
	Sig.	0.000

表 4 旋转后的因子载荷矩阵^a
Table IV Rotated Component Matrix

观察变量	因子				
	比赛质量	食宿质量	城市质量	居民质量	资源质量
VAR0022 运动员水平	0.862				
VAR0023 体育比赛结果	0.842				
VAR0016 体育场馆数量	0.831				
VAR0025 赛场及周边环境	0.817				
VAR0020 到达场馆交通便利程度	0.788				
VAR0021 体育赛事精彩程度	0.722				
VAR0017 体育场馆总类	0.659				
VAR0018 体育场馆设施	0.644				
VAR0019 体育场馆服务质量	0.528				
VAR0013 餐馆服务质量		0.967			
VAR0011 餐饮卫生条件		0.901			
VAR0014 宾馆住宿条件		0.896			
VAR0015 宾馆服务质量		0.879			
VAR0010 餐饮种类丰富		0.864			
VAR0012 餐饮总体品质		0.640			
VAR0005 城市干净整洁程度			0.738		
VAR0009 城市交通情况			0.661		
VAR0001 社会治安			0.605		
VAR0004 当地气候条件			0.540		
VAR0024 赛事志愿者服务质量				0.853	
VAR0002 当地居民素质				0.791	
VAR0003 当地居民友善度				0.789	
VAR0008 城市体育景点					0.744
VAR0007 体育赛事资源					0.682
VAR0006 城市购物环境					0.618

a: Rotation converged in 7 iterations.

3.2 从因子分析结果剖析上海市体育旅游质量现状

从目前的调查数据可以得知, 游客对上海市体育赛事资源比较满意。上海拥有丰富的体育赛事资源, 近年来上海相继举办了世界乒乓球锦标赛、特殊奥林匹克运动会、北京奥林匹克运动会足球比赛, 以及每年都要举办的 F1 大奖赛上海站、国际田联钻石联赛、网球大师赛、国际自盟女子公路世界杯赛等。在 2010 年《中国体育旅游精品推荐项目》中, 上海的环崇明岛国际自行车联盟女子公路世界杯赛、中国国际房车街道赛(DTM) 都榜上有名。借助 2011 年的上海世界游泳锦标赛的举行, 上海提出了要建设世界著名体育旅游城市的发展战略。世界高水平体育赛事纷纷落户上海, 吸引了大量国内外游客以及全球范围内超过 60 亿人次的电视观众通过体育赛事的举办和转播了解了上海, 向世界

展示了上海健康向上的城市形象, 而且创造出了较高的经济效益, 促进了上海体育旅游产业的发展。

其次, 上海除了拥有众多供游客观赏的体育赛事以外, 还拥有丰富的供游客参与的自然旅游景点, 这些自然景点为上海体育旅游提供了基础物质条件。根据上海市旅游局提供的数据, 上海市 2005 年共拥有 18 家 A 级旅游景区 (5A 级 1 家), 2006 年共拥有 24 家 A 级旅游景区 (5A 级 2 家), 到了 2009 年增加到 50 家 A 级旅游景区 (5A 级 2 家)。上海还有很好的滨海旅游资源, 这对于向往大海的旅游者来说则更具有吸引力。上海市中心周边地区如金山、奉贤、崇明等地开辟有滨海场、游乐园、度假村、户外基地等。尽管上海的参与性体育旅游资源知名度在提升、规模也在扩张, 但在激烈的国际竞争中尚不具有强有力的竞争优势。目前具有特



色的集体育旅游、休闲、度假为一体的体育旅游企业或旅游景点还较少,已经建成的有如莱克高尔夫国际俱乐部、太阳岛国际俱乐部、东方绿洲、佘山风景区、青浦风景区等^[3]。

调查也反映出,尽管上海已经成功打造许多城市景观赛事,但市场运作不够成熟,比赛项目需要进行更精心的包装和更大力度的宣传。国内外城市景观体育已有许多成功范例,例如国外有著名的环法自行车赛,举办时间已超过百年,形成了赛事品牌的同时提高了法国城市的知名度。还有美国著名的赌城拉斯维加斯,正大力发展体育旅游业^[4],职业骑牛大赛、武林风大赛等体育赛事为赌城带来了高经济效益;国内有在岳阳定期举办的龙舟比赛,还有利用青海美丽风光举办的环青海湖自行车赛,以及借助地理优势在帕米尔高原上固定每年举办的山地户外挑战赛^[5]。

因此,上海城市景观赛事需要借鉴外国经验形成品牌效应,选取适合上海城市形象与特色的比赛项目,这样才能吸引大量的国内外游客来沪观看比赛,更有助于推动上海市经济发展、拉动旅游消费。

同时通过调研指标可以得知相关产业及辅助产业是影响体育旅游质量的关键因素。体育旅游游客不仅消费体育旅游目的地的体育赛事项目,还拉动了当地其他产业的发展。而体育旅游业要获得持久的竞争优势需要相关的住、食、行、游、购、娱乐、金融、保险、通讯等产业部门的共同支撑。体育旅游产业与其他相关产业和辅助产业间形成一个优势产业集群,进而共同形成体育旅游产业的竞争优势。以F1中国大奖赛为例,该赛事在位于上海市嘉定区的奥迪国际赛车场举行。奥迪国际赛车场周边地区经济因为F1赛事而逐渐发展起来,目前已经拥有赛车学校、购物中心、赛车博览馆、酒店、电影院等设施。赛事期间世界各地的车迷都聚集在这里,可以品尝到各国各式美食、风味小吃,同时可以欣赏到具有各国风情的娱乐活动。F1中国大奖赛为上海带来了巨大的经济效益和可观的社会效益的同时,上海的城市形象也得到进一步的推广。

与国外体育旅游业发达的城市相比,上海已具备有利于直达体育旅游景点的较为便利的市内旅游交通系统。此外上海的娱乐演艺、游客中心、信息咨询等旅游公共服务配套设施较为齐全,相关产业链的完善和辅助产业链的提升对于上海体育旅游产业的发展至关重要。

4 结论与建议

4.1 结论

4.1.1 通过进行探索性因子分析,把上海市体育旅游质量的评价分为5个方面,即:比赛质量、食宿质量、城市质量、居民质量、资源质量。

4.1.2 上海同时拥有丰富的体育资源和旅游资源,但两者之间相对比较独立,有机结合程度不够,这样就会提高游客的旅游成本。

4.1.3 上海体育旅游企业整体规模较小,市场化运作程度低,政府特色非常明显,缺少综合性体育旅游中介机构。

4.1.4 上海已经具备较为完善的体育旅游相关产业及辅助产业,体育旅游发展的产业配套齐全。

4.2 建议

4.2.1 加快上海体育资源和旅游资源的整合,塑造上海体育旅游独特的整体形象

体育旅游在开发过程中,要对上海市旅游资源有一个总体上的认识,明确体育旅游在其中的地位与角色,对体育旅游开发做出明确的定位。

4.2.2 政府给予更多政策扶持,切实加强体育旅游企业的市场化运作力度

政府主管部门要鼓励企业和其他社会组织成为城市景观体育和体育赛事的发起者、规划者和组织者,在行政审批等方面予以大力支持,并努力使他们从组织体育旅游赛事活动中获得经济和社会效益^[6]。对于参与性体育旅游景点、项目的开发,在政府主导和控制准入的基础上,政府机关让出开发主体的地位,采用股份制等多种筹资方式使体育旅游资源的开发主体实现多元化。

4.2.3 加大宣传力度,满足游客需求,提升体育旅游游客比例

充分运用电视、网络、报纸等大众传媒以及新媒体、促销活动等宣传手段,扩大体育旅游产品的知名度。在推动体育旅游者观摩体育赛事的同时,延伸体育赛事产业链,让游客亲身体验体育赛事的魅力,如与车企联合,让游客体验“上”赛道的感觉等,从而推动普通游客融入体育旅游之中。

参考文献:

- [1] Eva.schwartzhoffova.(2010).SPORT TOURISM [J].*Physical Culture*, VOL. 33, No.2:97
- [2] Shonk,David and Chelladurai,Packianathan.(2008). Service Quality, Satisfaction and Intent to Return in Event Sport Tourism [J].*Journal of Sport Management*, VOL.22, No.5: 587-602
- [3] 于莉莉.上海市体育旅游业发展现状与对策[J].*体育科研*, 2006(2):34-36
- [4] Brown, Chris;Busser, James.(2010)."Sport Tourists in a Gaming Destination: Predicting Gaming and Non-Gaming Expenditures" [J].*UNLV Gaming Research & Review Journal*, VOL. 14, No.2: 59-68
- [5] 何东宪. 体育赛事与节庆效应[N]. *经济日报*, 2006-04-04 (014)
- [6] Solberg, Harry Arne,Preuss, Holger.(2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts[J].*Journal of Sport Management*, VOL.21, No.2:213-234
- [7] 李瑛. 旅游目的地游客满意度及影响因子分析[J]. *旅游学刊*, 2008(4):43-48
- [8] 刘兵. 影响体育健身娱乐业员工满意指标分析[J]. *武汉体育学院学报*, 2007(3):23-26

(责任编辑: 陈建萍)