

马拉松赛事举办地如何吸引消费：旅游参赛重度消费跑者的识别及其特征分析

邢晓燕¹, 闫美美², 尤一平³

(1. 首都体育学院 管理与传播学院, 北京 100086; 2. 贝马体育科技有限公司, 江苏 无锡 214142; 3. 首都体育学院 研究生部, 北京 100086)

摘要: 吸引旅游消费是举办地增加赛事经济影响的重要途径。本研究基于我国两个城市马拉松旅游参赛跑者消费支出, 使用三等分法进行市场细分, 识别旅游参赛重度消费跑者。研究发现两个赛事旅游参赛跑者在举办地的平均总支出为 3771 元 /1139 元; 重、中、轻度消费者的平均支出分别为 8210 元 /2515 元、2265 元 /658 元、773 元 /229 元; 重度消费者的数量占样本的三分之一, 消费支出却分别占样本总支出的 73%/74%。相较于中、轻度消费者, 重度消费者用于参赛旅游吃住行的必要支出占比更低, 用于购物、观光娱乐、运动相关及其他非必要支出占比更高; 随行亲友人数更多、停留时间更长、旅行距离更远、更有可能在行程中安排旅游和社交活动; 家庭年收入更高, 年龄更有可能在 40 岁以上。然而, 与西方同类研究的结果不同, 我国重、中、轻度消费者的跑步参与度无明显差异, 提示跑者旅行参赛与跑步直接相关的消费尚未得到释放。基于西方“赛事杠杆战略模型”的视角提出马拉松赛事举办地吸引消费的营销建议: (1) 针对性招募具有重度消费特征的旅游参赛跑者; (2) 吸引旅游参赛跑者延长停留时间, 促进各项消费支出; (3) 开发赛事关联产品服务优化参赛体验, 从而激发旅行参赛的跑步相关消费并带动其他旅游消费。

关键词: 体育旅游; 马拉松赛事; 体育消费支出; 赛事利用; 营销策略

How to Attract Consumption Through Hosting a Marathon: The Identification of Heavy Spenders Among Tourist Runners and Their Characteristics

XING Xiao-yan¹, YAN Mei-mei², YOU Yi-pin³

(1. School of management and communication, Capital University of Physical Education And Sports, Beijing 100086, China; 2. Beima Sports Technology Co., Ltd, Wuxi 214142, China; 3. Graduate School, Capital University of Physical Education and Sports, Beijing 100086, China)

Abstract: Attracting tourist consumption is an important way for the host destination to enhance event economic impact. This study segmented tourist runners at two city marathons based on their expenditures at the host destination. On average, the runners spent a total of ¥3771/¥1139, with the average spending of heavy, moderate, and light spenders being respectively ¥8210/¥2515, ¥2265/¥658, and ¥773/¥229. Compared to moderate and light spenders,

收稿日期: 2022-03-03

基金项目: 国家社会科学基金重大委托项目(19GZH045); 北京社会科学基金研究基地项目(18JDYTB002)。

作者简介: 邢晓燕(1976-), 女, 博士, 教授, 研究方向: 体育消费、赛事管理与营销、国际体育政策与发展。E-mail: xingxiaoyan@cupes.edu.cn。

heavy spenders, who were more likely to be over 40 years old with higher family income, had a lower proportion of necessary expenditures (i.e., food, lodging and transportation), and a higher proportion of discretionary expenditures (i.e., shopping, sightseeing and entertainment, sports-related); had more relatives and friends accompanying them, stayed longer, traveled longer distances; and were more likely to engage in tourist and social activities. Nonetheless, no significant difference in running profile was found. Recommendation for marketing strategies to attract consumptions are: (1) focus on recruiting tourist runners with heavy consumer profile; (2) extend tourist runners' duration of stay to promote various consumption expenditure; (3) develop event-related products and services to tap into sport-related consumption potential and improve event participation experience.

Key words: Sport tourism; Marathon event; Sport-related expenditure; Event leveraging; Marketing strategy

吸引旅游消费是举办地增加赛事经济影响的重要途径,以参赛旅游消费支出为基础进行细分,能够有效识别重度消费者,为城市制定提升赛事举办经济效益策略提供支持,进而针对性营销,吸引“高含金量”旅游参赛者。西方学者对体育旅游的研究起步较早,认为体育旅游从20世纪90年代开始引领旅游业的增长^[1]。根据体育旅游所涵盖的活动类别,可分为体育赛事观赏旅游、体育景点参观旅游、休闲健身体育旅游等三大类^[2]。其中,以是否参与赛事活动为标准,休闲健身体育旅游又进一步分为参赛旅游(如前往异地参加马拉松赛事、铁人三项等大众赛事)^[3],和非参赛旅游(如前往异地打高尔夫、滑雪度假等)^[4]。马拉松跑者前往异地参赛属于参赛旅游,旅游参赛跑者在赛事举办地的消费支出是注入举办地的“新资金”,进而在举办地形成直接和间接经济影响^[5,6]。近年来,在地方政府的大力支持下,我国马拉松赛事蓬勃发展^[7]。然而,尽管马拉松赛事能够吸引旅游消费、促进举办地经济发展的共识早已形成,却鲜有研究基于一手消费支出数据分析,提出举办地利用赛事举办提升经济效益的具体策略。本研究赓续国际奥委会《遗产战略方针》思想内涵^[8,9],应用西方“赛事杠杆战略模型”^[10,11]的研究视角,基于我国两个不同城市马拉松赛事旅游参赛跑者的消费支出数据,比较重、中、轻度消费支出旅游参赛跑者的旅行特征、跑步特征、人口特征,据此提出马拉松赛事促进举办地旅游消费的营销策略。

1 相关文献

大量研究显示大型体育赛事本身未必能够给举办地带来丰厚回报,迄今,通过奥运会举办获取积极长期体育收益的研究证据非常有限^[12,13]。针对此,“赛事杠杆战略模型”提出赛事举办地需要应用前瞻性战略思维,将赛事视为撬动举办地社会经济发展的杠杆支点,识别赛事带来的机遇,利用赛事聚集的动能,制定实施赛事利用策略,获取社会经济效益^[10,11]。

西方学界围绕“赛事杠杆战略模型”开展了大量研究,国际奥委会发布的《遗产战略方针》明确提出奥运遗产创建应根植于一届奥运会的全生命周期,通过制定遗产愿景和计划,实施治理和资助来提升奥运举办的可持续积极影响^[8,9]。然而,利用赛事举办促进社会经济发展并不限于奥运会这样的超大型赛事,在更为普及的大众参与性赛事中同样适用。对于马拉松赛事而言,充分挖掘赛事体育旅游的消费潜力是提升其经济影响的主要途径之一。如何利用赛事举办的契机吸引消费本质上是营销问题^[10,11],要求举办地相关利益方(赛事组织方、城市体旅部门、餐饮住宿、景区服务、娱乐休闲服务等)制定营销策略,吸引具有消费潜力的参赛人群,创新开发对赛事引致人群具有吸引力的产品服务。因此,赛事杠杆利用策略的制定需要基于对赛事引致人群客观详实的洞察。

马拉松旅游参赛人群是旅游市场的子市场,旅游市场历来异质性极强,旅游者的动机、行为、人口特征、消费水平差异明显^[14],因此有必要在对旅游市场细分后进行针对性营销,进而提升旅游经济效益。高消费支出旅游人群属于旅游产品服务重度使用者,根据二八原则,少部分重度消费者往往是企业产品服务购买的主要贡献者。从营销理论来看,以旅游消费支出为变量进行划分,符合市场细分的可测量性、可到达性、足量性、可行动性原则^[14-16]。三分法是研究者以消费支出为细分基础,识别重度消费旅游人群的主要方法。Mok和Iverson^[14]较早使用三分法,以旅游总支出为细分基础,将游客划分为重度消费、中度消费、轻度消费三个群体。后续研究中,Spencer^[15]将美国南达科他州黑山地区废弃铁轨骑游者划分为重、中、轻度消费者,发现总支出的65%来自重度消费者;相比其他两个群体,重度消费者倾向于为山地自行车爱好者,收入更高,停留时间更长,参与更多该地区提供的休闲活动。Shani等^[17]发现在美国南部湾区的高尔夫度假者人群中,33%的重度消费者贡献了总消费支出的61%;Dixon等^[18]发现前往美国南

卡罗来纳州黑德岛(HHI)观看PGA高尔夫赛事的旅游观赛者中,重度消费者的日均支出为\$759.03,中度消费者为\$219.25,轻度消费者仅为\$69.21。

营销组织通过市场细分,选取具有吸引力的目标市场后,针对性制定产品、促销、渠道、定价策略,在满足目标客户需求的同时实现组织目标,而制定有效营销策略的关键是对目标市场的深入洞察^[14]。因此,上述有关旅游消费支出的研究均将研究重点放在重度消费群体的识别,并对该群体的人口心理行为特征进行刻画,据此提出目的地营销策略。例如,Mok和Iverson^[14]发现,和中、轻度消费者不同,台湾前往关岛旅游的重度消费者更喜欢购物、更加年轻、更有可能是蜜月旅行者、停留时间更长、倾向于为自助游而非团体游。据此,建议关岛旅游推广部门为游客提供更多购物机会;在目的地营销传播中除了主打沙滩和水上运动,强化关岛优质的购物体验和丰富的购物选择;通过各类营销手段吸引新婚夫妇前往关岛蜜月度假。又如,鉴于黑山地区废弃铁轨骑游的重度消费者倾向于在骑游之外参加该地区其他各类休闲活动,Spencer^[15]建议黑山地区旅游推广部门将该地区各类休闲娱乐机会打包成“整合旅游产品”;鼓励不同类型休闲娱乐服务提供者联合营销交叉推广;在目的地营销传播中将废弃铁轨骑游路径作为来访的理由之一,而不是唯一的理由。与此类似,在Shani等^[17]的研究中,鉴于高尔夫度假重度消费者的大部分支出来自度假期间的赌博和娱乐消费,建议高尔夫球场和相关娱乐服务机构合作营销,更好吸引重度消费者;鉴于重度消费者倾向于停留更长时间,建议目的地通过提供丰富的观光、餐饮、购物、温泉、夜生活活动延长他们的度假时间;鉴于重度消费者更有可能是资深高尔夫球手,每次来访会去多个高尔夫球场打球,建议目的地各个高尔夫球场捆绑营销,打包销售球场门票,提升收入,促进消费。

综上,有效制定营销策略的关键是对目标市场的深入洞察。21世纪初以来我国体育旅游蓬勃发展,然而迄今依托体育旅游重度消费人群的识别和画像,为举办地利用赛事举办开展营销提供支持的研究仍然鲜见。本研究立足中西方已有研究成果,分析我国两个城市马拉松赛事重、中、轻度消费支出旅游参赛跑者的支出结构以及旅行、跑步、人口特征,在此基础上提出以办赛为契机促进参赛旅游消费的营销建议。

2 研究方法

2.1 赛事基本情况

本研究选取2019年在我国两个不同区域、不同规模

城市举办的、获得中国田协认证的城市马拉松赛事作为案例进行研究。赛事一(以下简称CM)的举办地是位于我国西南部的知名休闲旅游城市,人口规模约为1630万。2019年10月底举办的CM赛事规模人数为30000人,其中全马15000人,半马10000人,5K欢乐跑5000人。截至2019年,CM已经连续举办三届,在第一届后更换了运营公司后赛事组织水平大幅提升。研究团队调查显示参赛跑者对2019年CM的总体满意度达到6.37(满分为7),净推荐值达到83%。赛事二(以下简称JM)的举办地为我国长三角地区的中等人口规模城市,常住人口约为470万。2019年11月底举办的JM是该市继2015年举办了一次半马赛事后首次举办全马赛事,赛事规模人数15000人,其中全马6000人,半马4000人,6K健康跑5000人。尽管首次亮相,JM就获得了很好的口碑,研究团队调查显示跑者满意度达到6.16(满分为7),净推荐值达到64.4%。鉴于我国诸多城市马拉松都在近几年涌现,大量赛事在中等人口规模城市举行,选取这两个赛事案例具有较好的借鉴推广。

2.2 数据搜集

研究团队与两个赛事的组委会合作,通过问卷星平台(www.wjx.com)发放网络问卷,由组委会在赛事结束的第二天通过手机短信点对点对所有参赛跑者推送问卷链接,搜集参赛跑者赛事体验、评价、消费支出等相关信息,成功提交问卷的跑者有机会参加抽奖,获得组委会提供的纪念品。分别回收CM答卷4637份(占全部参赛选手的20%),JM答卷3728份(占全部参赛选手的27%)。根据答卷用时(由问卷星平台记录)、重复来源(同一手机号多次提交问卷以增加中奖概率)的参数甄别进行数据清洗后,分别保留CM有效问卷4478份(样本有效率:96.6%),JM有效问卷3580份(样本有效率:96.0%)。根据问卷问题“您是否从外地旅行前往举办地参赛”和跑者填写的实际居住地,甄别从外地前往CM和JM举办地参赛的旅游跑者,CM为2123人(占有效样本的47%),JM为1409人(占有效样本的39%),本研究对这两个赛事的旅游参赛跑者数据进行分析。

2.3 变量测量

参考旅游消费支出市场细分文献^[14, 15, 17, 18]的研究方法,本研究以马拉松旅游参赛跑者的消费支出作为细分基础。相关研究中体育旅游消费总支出的界定不尽相同,如Dixon等^[18]以高尔夫观赛旅游者的人均日总支出为基础进行细分,Shani等^[17]以高尔夫度假者人均总支出为基础进行细分,而Spencer^[15]则以共同开支的徒步旅游团队来访期间的总支出进行细分。本研究关注的是城市马拉松所吸引的旅游参赛跑者消费支出带来的经济

影响,而非每位跑者日均消费支出,也不是赛事期间举办地每位到访者的支出。考虑到旅游参赛者随亲友在举办地的支出源自跑者参赛来访,因此将这部分支出归入跑者的消费支出。相应,本研究沿用 Spencer^[15] 的体育旅游总支出界定,以旅游参赛者本人及其随亲友因为参赛来访在举办地发生的消费总支出,包括住宿、餐饮、本地交通、购物、观光休闲、运动相关、其他 7 个支出类别,总支出及分项支出的分布详见表 1。值得注意的是,跑者往返举办地的大交通费不在举办地发生,严格意义上不属于赛事给举办地带来的经济影响^[5,6],因此不计入总消费支出。

参考旅游消费相关研究^[14,15,17-23],选取旅行特征、跑者特征和人口变量对消费支出旅游参赛者细分市场进行描述。结合马拉松旅游参赛者特点,选用 6 个变量描述旅行特征:随亲友数量、举办地停留夜数、居住地到举办地的旅行距离^①、往返举办地的交通支出、行程安排^②、是否首次来访(见表 2);选取 5 个变量描述跑步行为特征:参赛项目、同行跑者人数、参加有规律跑步的训练年限(即跑龄)、每周训练频次、过去一年参加跑步赛事的场数(见表 3);选取 4 个变量描述人口特征:性别、年龄、受教育程度、家庭年收入(见表 4)。

2.4 统计分析

本研究使用 SPSS 22 Statistics 检验重、中、轻度消费旅游参赛者旅行、跑步和人口特征的差异。当变量为分类变量时,使用列联表卡方检验;当变量为连续变量时,使用 ANOVA 分析,并通过 Scheffe 事后检验进行组间两两比较。

3 研究结果与分析

参照 Mok 和 Iverson^[14]、Spencer^[15]、Shani 等^[17]、

Dixon 等^[18] 研究中基于旅游消费支出的三等分法,根据本研究中旅游参赛者及其随亲友在举办地发生消费总支出的降序排列,分别将两个赛事的样本大致分为三等份,对应重、中、轻度消费群体。分层后,CM 重、中、轻度消费者的人数分别为 714 人(33.6%)、707 人(33.3%)、702 人(33.1%);JM 重、中、轻度消费者的人数分别为 474 人(33.6%)、464 人(32.9%)、471 人(33.4%)。下文对两个赛事旅游参赛者消费支出细分市场的消费结构、旅行特征、跑步特征、人口特征进行分析。

3.1 消费结构特征

马拉松旅游参赛者消费支出由住宿支出、餐饮支出、当地交通支出、购物支出、观光娱乐支出、运动相关支出、其他支出七个分项构成。两个赛事重度消费者的支出分别占总消费支出的 73% 和 74%。从人均来看,重度消费者的总支出约为轻度消费者的 11 倍,中度消费者的总支出约为轻度消费者的 3 倍,分项支出的倍数均在总支出倍数的上下浮动。总体而言,住宿、餐饮、当地交通这类旅行必要支出的倍数略低于总支出的倍数,而购物、观光旅游、运动相关、其他支出这类非必要支出的倍数明显高于总支出的倍数,提示重、中度消费者将更多预算用于参赛旅游的游购娱等非必要支出消费。

ANOVA 分析显示两个赛事的重、中、轻度消费者的总支出和各个分项支出间存在显著差异。Scheffe 事后检验两两比较显示,两个赛事重度消费者和中、轻度消费者在所有支出项均存在显著差异;中度和轻度消费者间有一些支出项不存在显著差异(CM 和 JM 的运动相关、其他支出;JM 的当地交通、购物、观光娱乐支出,见表 1)。

表 1 旅游参赛重、中、轻度消费者的消费金额分布

支出项目	CM						JM					
	总体	重	中	轻	重:轻	中:轻	总体	重	中	轻	重:轻	中:轻
		(元)			(倍数)			(元)			(倍数)	
总支出	3771	8210	2265	773	10.6	2.9	1139	2515	658	229	11.0	2.9
住宿	1028	2128	685	254	8.4	2.7	347	673	264	101	6.6	2.6
餐饮	914	1872	615	241	7.8	2.6	368	799	221	78	10.3	2.8

① 利用网络开源平台 XGeocoding 得到旅游跑者的常居地(至少精确到省市)和赛事举办地(精确到省市)得到对应的经纬度值;在地球半径为 6371.0km 的条件下,利用球面任意两点(两组经纬度)的最短距离的数学公式,计算出旅行距离。

② 请被访者报告参赛来访期间在赛事举办地参加过的活动(多选题),共有 9 个选项,分别为就是参赛、参赛之余旅游观光、朋友聚会、品尝地方特色小吃、购买地方特色产品、观摩赛事组织、完成相关工作、处理个人事宜、其他活动。数据处理时,首先将仅选择“就是参赛”的跑者直接归入“参赛行程跑者”;其次,对剩余样本进行参赛期间活动安排的 K-Mean 聚类,得出“旅游行程跑者”和“社交行程跑者”两个聚类,类别间选择各项活动的分布存在显著差异。如需要,可联系作者,获取两个样本活动安排的 K-Mean 聚类结果。

续表

支出项目	CM						JM					
	总体	重	中	轻	重: 轻	中: 轻	总体	重	中	轻	重: 轻	中: 轻
		(元)			(倍数)			(元)			(倍数)	
当地交通	231	475	154	61	7.7	2.5	48	97	32	15	6.5	2.2
购物	699	1592	377	113	14.0	3.3	165	407	67	17	23.5	3.9
观光娱乐	358	837	184	45	18.5	4.1	58	153	17	2	63.1	7.1
运动相关	109	256	56	11	22.7	5.0	40	104	12	3	37.1	4.3
其他	433	1049	194	47	22.1	4.1	113	281	44	12	23.5	3.7

图1显示了两个赛事重、中、轻度消费者的支出结构。如图中箭头所示, 相较于中、轻度消费者, 重度消费者用

于参赛旅游吃、住、行的必要支出占比更低, 用于购物、观光娱乐、运动相关及其他非必要支出占比更高。

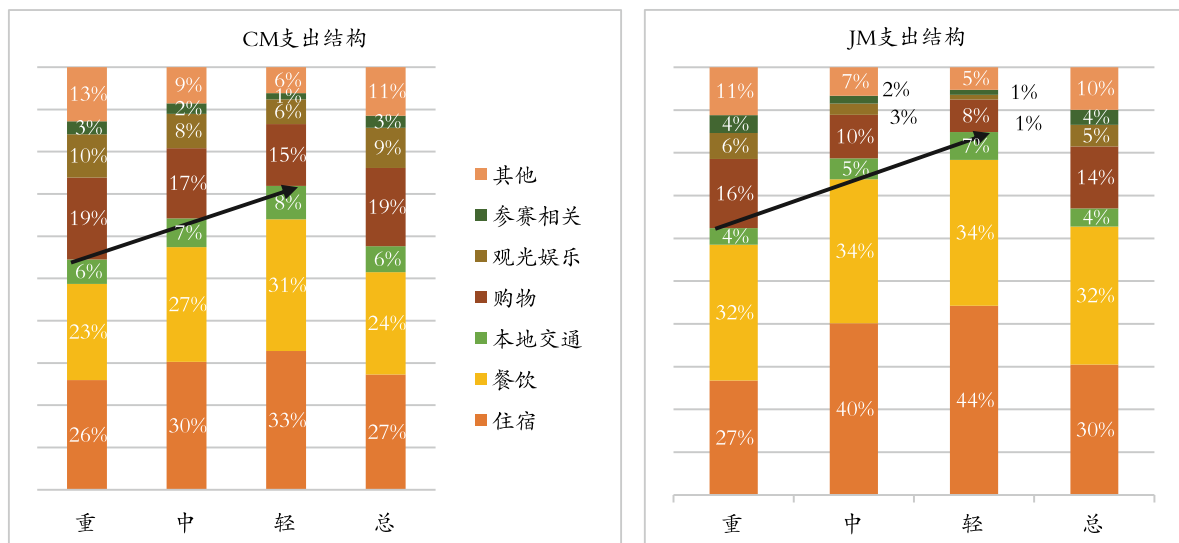


图 1 旅游参赛重、中、轻度消费者的支出结构

3.2 旅行特征

如表2所示, 重度消费的旅游参赛跑者同行亲友人数更多, CM的陪同亲友人数明显高于JM。停留天数同样呈现消费支出越高的群体停留时间长的趋势。CM的人均停留时间是JM的近2倍。此外, 消费支出越高的群体旅行距离越远, 大交通支出越高。CM的平均旅游距离和大交

通支出均是JM的近4倍。从活动安排来看, 重、中度消费者中旅游行程和社交行程的人数占比高于均值, 轻度消费者中仅参赛行程的人数的占比明显高于均值。就首访而言, CM重、中度消费者首次来访的人数占比明显高于均值。尽管JM样本的首访人数比例明显高于CM, 但是JM重、中、轻度消费者中首次来访人数分布没有显著差异。

表 2 旅游参赛重、中、轻度消费者的旅行特征

	CM				JM			
	总	重	中	轻	总	重	中	轻
陪同亲友(人)	1.25	1.96	1.03	0.74	1.00	1.64	0.81	0.52
		L<M ^{**} , L<H ^{***} , M<H ^{***}				L<M ^{**} , L<H ^{***} , M<H ^{***}		
停留时间(夜)	2.20	2.86	2.20	1.53	1.18	1.52	1.16	0.87
		L<M ^{***} , L<H ^{***} , M<H ^{***}				L<M ^{***} , L<H ^{***} , M<H ^{***}		
旅行距离(km)	940	1106	982	728	237	307	226	178
		L<M ^{***} , L<H ^{***} , M<H ^{***}				L<M [*] , L<H ^{***} , M<H ^{**}		

续表

	CM				JM			
	总	重	中	轻	总	重	中	轻
大交通支出 (元)	2843	5091	2265	1140	746	1459	506	264
	$L < M^{***}, L < H^{***}, M < H^{***}$				$L < H^{***}, M < H^{***}$			
活动安排 (%)								
旅游行程	64.4	76.8	68.7	47.6	49.6	59.3	53.0	36.5
社交行程	21.9	16.0	22.2	27.5	21.5	27.0	19.6	17.8
仅参赛	13.7	7.3	9.1	24.9	28.9	13.7	27.4	45.6
	$\chi^2: 168.54^{***}$				$\chi^2: 120.65^{***}$			
首次来访 (%)	27.9	30.5	31.5	21.5	43.9	42.0	47.6	42.3
	$\chi^2: 21.38^{***}$				$\chi^2: 3.85$			

注: χ^2 为卡方检验 Pearson 卡方值; 双尾显著性检验, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

在使用回归分析的研究中,旅行特征历来是体育旅游消费支出最为重要的影响变量。例如,有关迈阿密马拉松旅游跑者的研究发现同行人数、停留时长、旅行距离(即国际跑者、航空旅行者)均显著影响支出水平^[19]。在使用市场细分分析的研究中,相比中、轻度消费者,重度徒步旅游消费者在旅游地停留更多夜数,不以徒步为唯一来访目的,除了徒步外参加更多数量的休闲活动、参观更多的旅游景点,航空旅行的占比更高^[15]。本研究结果与上述研究发现基本一致。相比中、轻度消费者,CM和(或)JM的重度消费者倾向于在参赛行程中安排旅游社交活动而不仅是参赛、停留时间更长、随行亲友人数更多、更有可能是首次来访者、倾向于旅行更长的距离、大交通支出更高。

访问期间的行程安排直接影响消费支出的多寡。这一趋势在CM和JM中都非常明显。重、中度消费者更有可能在参赛期间安排旅游或社交活动,轻度消费者更有可能仅以参赛为目的。进一步分析显示,CM旅游行程跑者、社交行程跑者和参赛行程跑者的陪同亲友人数分别为1.32、1.26、0.90, JM分别为1.08、1.14、0.74, 参赛行程跑者的陪同亲友人数均显著低于其他两类行程的跑者。与此相一致,CM三类行程跑者的停留夜数分别为2.43、2.00、1.44, JM分别为1.29、1.37、0.86, 参赛行程跑者的停留夜数均显著低于其他两类行程的跑者。可以认为行程安排、亲友随行、停留时长之间存在一定的内在联系。携亲友参赛的跑者更有可能在行程中安排旅游、社交活动,从而延长在举办地的停留,实现更高的消费水平。

文献中首次访问对旅游消费支出的作用并不一致,有研究发现没有影响^[20],有研究发现显著影响^[21]。本研究中,CM的重、中度消费者更有可能是首访者,而

JM三个支出水平群体的首访者人数分布没有显著差异。进一步分析显示,6.9%的CM首访者本次访问的目的就是参赛,81.3%在访问期间安排了旅游观光活动,非首访跑者中,对应比例为16.3%和49.1%;25.5%的JM首访跑者本次访问的目的就是参赛,58.2%在访问期间安排了旅游观光活动,非首访跑者中,对应比例为31.5%和40.1%。相比之前访问过举办地的跑者,两个赛事的首访跑者均更有可能在参赛之余旅游观光。从占比来看,CM的这一趋势更为明显。此外,CM首访者的停留时长显著高于非首访者(分别为2.53夜v.2.07夜);JM两组间没有显著差异(分别为1.22夜v.1.15夜);CM首访者的旅游娱乐支出显著高于非首访者, JM两组间没有显著差异。CM的举办地是我国中西部知名休闲旅游城市,首访者更有可能被市内和周边的大量旅游景点所吸引,参赛访问期间前往观光旅游,进而产生较高的消费支出;而JM举办地市内的特色旅游景点相对较少,该市最为知名的特色打卡景点赛期对参赛跑者免费开放,这也可能是导致JM首访者没有产生更高消费支出的原因之一。也就是说,相较非首访者,尽管JM的首访者进行了更多的旅游观光活动,但是这些活动既没有产生消费支出,也未能转化成更长的停留时间。

与诸多旅游消费支出研究的发现一致,两个赛事均呈现消费支出水平高的旅游跑者旅行距离更长、大交通支出更高的特征。Cobb和Olberding^[22]发现辛辛那提飞猪马拉松的全马和半马参赛者的旅行距离对其在举办地的消费支出产生显著正效应,该效应随着跑者旅行距离的增加而减弱。该文作者使用阿尔钦和艾伦的“优质苹果外运”定理对此进行解释,认为较高的旅行成本降低了在举办地购买高质量访问体验的相对成本,当跑者长距离旅行到达赛事举办地时,更有可能购买高质量的参赛旅游体验,进而发生更多的消费支出。本研究的结果

与此相符,相较中、轻度消费者,CM和JM重度消费者旅行距离更长。更高的旅行成本意味着在举办地购买高质量参赛旅游体验的成本相对较低,进而引发更高的消费支出。

3.3 跑步特征

如表3所示,CM重度消费者中全马跑者人数占比低于均值,半马跑者却高于均值,提示CM半马跑者更有可能是重度消费者,全马跑者更有可能是轻度消费者,参赛项目在JM中不显著。进一步分析显示,CM半马跑者安排旅游、社交活动行程的人数高于全马跑者(CM

半马:65.7%,23.1%;CM全马:63.3%,19.9%),仅以参赛为目的的人数百分比低于全马跑者(CM半马:11.1%;CM全马:16.9%)。相应,CM半马跑者在CM举办地的停留夜数为2.27,显著高于全马跑者的2.14。相较休闲参赛跑者(如半马跑者),跑步能力强的参赛跑者(如全马跑者)有可能仅专注于参赛,从而在举办地停留较短,消费较少。此外,从周训练频次来看,JM重度消费者每周的跑步天数略高于轻度消费者,该变量在CM中不显著;同行跑者、跑龄、年参赛场数在两个赛事中均不显著。

表3 旅游参赛重、中、轻度消费者的跑步特征

	CM				JM			
	总	重	中	轻	总	重	中	轻
参赛项目(%)								
全马	46.7	42.0	47.0	51.1	45.7	46.4	42.2	48.4
半马	49.6	54.6	49.4	44.9	47.6	46.6	50.9	45.4
欢乐跑	3.7	3.4	3.7	4.0	6.7	7.0	6.9	6.2
		$\chi^2: 13.50^{**}$				$\chi^2: 3.90$		
同行跑者(人)	4.24	4.58	3.69	4.46	6.03	6.19	5.89	6.01
		N/S				N/S		
跑龄(年)	3.02	3.09	3.11	2.85	3.36	3.52	3.25	3.31
		N/S				N/S		
周训练频次(天)	3.31	3.41	3.30	3.24	3.48	3.63	3.43	3.37
		N/S				L<H [*]		
年参赛数(场)	4.88	4.97	4.92	4.74	5.56	5.65	5.63	5.38
		N/S				N/S		

注: χ^2 为卡方检验 Pearson 卡方值; 双尾显著性检验, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

跑龄、周训练频次、年参赛数量、同行跑者人数都是体现跑者跑步参与度/卷入度的行为变量。JM样本这四个变量的均值都明显高于CM,然而JM样本的旅游消费支出却明显低于成马(见表1),提示尽管相关研究显示我国城市马拉松参赛跑者的跑步参与度与跑步训练参赛动机水平呈显著正相关^[24],但是跑步参与度与赛事旅游消费支出水平未必直接相关。这一发现与西方相关研究的结果大相径庭^[15, 19, 20]。例如,在Sato等^[19]的回归研究中,跑步心理卷入度和行为卷入度均显著影响消费支出水平。具体而言,跑步卷入度虽然对跑者的旅游和休闲娱乐支出没有显著影响,却显著提升了跑者在举办地的住宿、餐饮、购物和本地交通支出,该文章作者认为跑步卷入度高的跑者更有可能进行和跑步相关的、能够提升跑步体验的消费(如入住环境更好、能够便捷到达赛事起终点的酒店)。又如,对挪威康斯伯格爵士音乐节游客的回归研究显示,音乐爱好对游客在爵士音

乐节的支出产生显著正向影响,游客因为音乐而访问爵士节的动机越强,访问期间的消费支出也越高^[20]。与马拉松赛事不同,音乐节往往持续多天,如该研究的康斯伯格爵士音乐节共持续4天(周三至周六),对音乐感兴趣的游客倾向于停留更长时间以观看更多的演出(需付费)。相较之下,马拉松跑者如仅为了参赛来访,如果正赛之外没有关联的跑步产品服务可供选择使用,其跑步兴趣也就无法转化为消费支出,参赛之余也就没有理由在举办地更多停留。

3.4 人口特征

如表4所示,JM重度消费者更有可能是男性跑者,性别变量在CM中不显著。从年龄来看,轻度消费者更有可能是30岁以下的旅游跑者,重度消费者更有可能是40岁及以上。重、中、轻度消费者的受教育程度没有显著差异。就收入而言,重度消费者更有可能是家庭年收入高的跑者,轻度消费者更有可能是家庭年收入低的跑者。经济学理论

提示个体休闲旅游需求与收入同步增长。大量研究发现收入是运动相关消费支出的重要影响因素^[25-27]，对体育旅游消费支出同样产生重要影响^[15, 18, 19, 21, 23]。本研究的

结果与此一致。两个赛事中，重度消费者更有可能是家庭年收入在24万以上的跑者，收入越高的群体中重度消费者的占比也越高。

表4 赛事旅游重、中、轻度消费者的人口特征

	CM				JM			
	总	重	中	轻	总	重	中	轻
性别 (%)								
男	76.6	77.7	74.5	77.6	82.3	86.1	81.0	79.6
女	23.4	22.3	25.5	22.4	17.7	13.9	19.0	20.4
		$\chi^2: 2.60$				$\chi^2: 7.46^*$		
年龄 (%)								
30岁以下	17.2	12.0	12.7	27.1	15.4	10.8	13.6	21.9
30~39岁	37.8	37.0	39.5	37.0	34.7	32.5	34.3	37.4
40~49岁	31.7	35.0	33.0	27.2	34.7	40.5	34.5	29.1
50岁及以上	13.2	16.0	14.9	8.7	15.2	16.2	17.7	11.7
		$\chi^2: 83.30^{***}$				$\chi^2: 37.03^{***}$		
教育程度 (%)								
高中及以下	11.4	11.5	10.6	12.0	18.8	21.9	17.2	17.2
大学	69.3	68.9	68.6	70.5	65.9	62.7	69.2	65.8
研究生及以上	19.3	19.6	20.8	17.5	15.3	15.4	13.6	17.0
		$\chi^2: 2.80$				$\chi^2: 7.02$		
家庭年收入 (%)								
5万元以下	10.0	6.0	8.8	15.2	10.3	9.5	8.2	13.2
5~12万元	18.3	12.0	17.8	25.1	14.1	11.2	12.9	18.0
12~24万元	27.6	22.3	29.4	31.1	28.8	25.9	30.0	30.6
24~40万元	21.5	23.7	22.9	17.9	23.8	24.3	26.7	20.4
40~100万元	16.0	22.7	16.1	9.1	19.1	22.8	18.5	15.9
100万元及以上	6.6	13.3	5.0	1.6	4.0	6.3	3.7	1.9
		$\chi^2: 200.99^{***}$				$\chi^2: 38.40^{***}$		

注： χ^2 为卡方检验 Pearson 卡方值；双尾显著性检验，* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$ 。

4 赛事举办地利用马拉松赛事吸引消费的营销建议

本研究基于消费支出数据对我国两个城市马拉松旅游参赛跑者进行市场细分，分析重、中、轻度消费者的支出结构以及旅行、跑步、人口特征，据此提出利用城市马拉松举办促进旅游消费、提升赛事经济影响的营销建议。

4.1 针对性招募具有消费潜力特征的旅游参赛跑者

本研究两个赛事的旅游消费主要来自重度消费者（CM 重度消费者的消费支出占样本总支出的 73%，JM 占 74%）。赛事应考虑重点招募重度旅游参赛消费者，以提升经济影响。从本研究结果来看，重度消费者更有可能是年龄在 40 岁以上、家庭年收入 24 万元

以上的跑者。其次，对于旅游资源丰富的举办地而言，半马旅游跑者更有可能在参赛之余进行休闲旅游活动，发生更多消费支出。如果赛事举办目的是在旅游淡季吸引游客、促进消费，建议在设项中安排更多半马名额，不宜升级为仅举办全程马拉松的赛事。此外，我国半马跑者的人数多于全马^[7]，这一策略也有利于减轻赛事组织者招募跑者的压力。其三，招募首次参赛/首次来访的跑者，为首访者量身定制能够促进消费的旅游社交套餐，将有利于促进消费，提升赛事的经济影响。最后，根据阿尔钦和艾伦的“优质苹果外运”定理，相较于近距离目标市场，远距离目标市场的跑者更倾向于购买优质参赛旅游体验，进而产生更多消费支出^[22]。针对性选择远距离目标市场进行赛事推广招募，将有利于实现更多旅游消费。长远来看，提升赛事影响力

能够吸引到地域范围更为广泛的跑者报名参赛,进而增加赛事引致的旅游消费^[28]。

4.2 延长旅游跑者停留时间,促进各项消费支出

停留时长和消费支出密切相关,停留时间越长,消费支出水平越高^[15, 29]。本研究的发现、有关2014年北马旅游跑者消费支出的研究^[21]均证实了这一点。事实上,国外有研究直接将消费支出和停留时长作为平行因变量构建分析模型^[30]。“赛事杠杆战略模型”同样将延长停留时间作为主要策略^[10]。首先,建议赛事营销者可将举办地的各类旅游服务产品和活动作为参赛体验的有机组成部分,打包成套餐等方式向目标人群进行营销推广。如在赛前的传播中针对性推送举办地的各类“游购娱”特色资源,便于跑者在来访前提前将相关旅游和社交活动纳入行程计划,最大限度将仅以参赛为目的的跑者“转化”为旅游行程跑者、社交行程跑者,进而增加其停留时间。其二,如本研究结果所示,携亲友参赛的跑者往往会在参赛之余安排游览观光、社交聚会活动,进而增加停留时间。赛事营销者应着力于提供家庭友好的旅游参赛环境和氛围,吸引跑者携家人参赛。

4.3 开发赛事关联产品服务,优化参赛体验促进消费

与西方相关研究发现不同^[15, 19, 20],本研究中我国旅游参赛跑者的跑步参与度/卷入度和旅游参赛消费支出没有直接联系。在本研究中,旅游跑者在举办地的运动相关支出仅占总支出的3%-4%。这部分消费潜力尚未得到释放。从国外大众参与性赛事的营销经验来看,运动卷入度高的大众参赛者为了展示/庆祝其跑者身份,会购买赛事特许商品,参加赛前赛后各类关联活动^[30, 31],这不仅增加了购物、社交、运动相关支出,也延长了停留时间。为了优化参赛体验,高卷入度跑者还会在食宿上增加投入^[19],因此也存在定制式参赛套餐需求。从政策层面来看,《国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》要求“出台鼓励消费政策。鼓励各地采取灵活多样的市场化手段促进体育消费,丰富群众性体育赛事活动、优化参赛体验”,进而增加发展动力,促进体育消费^[32]。本研究的发现提示,在做好基本赛事服务的基础上,应深度开发赛事衍生活动(如早餐跑、亲子跑、赛后庆祝晚宴、论坛、观摩等)、服务(如包含食宿接送的高端参赛套餐)、产品(如各类特许产品)。通过加大与跑者跑步兴趣相关的赛事产品服务活动的开发供给,将跑者的跑步兴趣转换为赛事期间跑步相关的消费支出,并延长跑者在举办地的停留天

数进而带动旅行参赛的其他吃住行游购娱消费。这不仅有利于促进消费,还能够更好传播赛事品牌,增加品牌黏性。纽约马拉松、东京马拉松、伦敦马拉松等国际知名赛事在赛事相关跑步产品服务活动的设计和实施上有诸多值得参考借鉴之处。

5 结语

尽管城市马拉松这类大众参与性赛事能够为举办地带来可观的媒体传播价值,迄今我国绝大部分马拉松赛事运营仍然依赖地方政府财政补贴。相关调查显示政府拨款排在冠名赞助费、赛事报名费之前,是我国路跑赛事运营机构最为主要的收入来源^[33]。鉴于此,应用“赛事杠杆战略模型”的思维,以赛事举办为契机吸引来访者拉动消费,服务举办地的社会经济发展尤为关键。就此,本研究基于实证分析提出举办地利用马拉松赛事吸引旅游消费的营销策略。这类策略能否有效实施很大程度上取决于办赛理念的转变。与《奥运遗产方针》^[2]和“赛事杠杆战略模型”^[10, 11]的要义一致,赛事举办地和运营方应清晰认识到举办赛事本身并不能自动优化赛事预期带来的社会效益,需要积极利用赛事聚集的资源 and 动能,开展体育赛事旅游营销创新,引导促进消费,从而实现赛事可持续发展。识别赛事吸引的重度消费人群、进行针对性营销有利于这一目标的实现。

本研究使用三等分法将旅游参赛跑者分为重、中、轻度消费者。三分法的优点是直观易懂,能够清晰呈现细分人群特征,有利于规避使用截面数据进行回归分析时结果解读的常见陷阱(如对因果关系的错误解读等)^[34];不足是细分时没有考虑样本数据的分布特点,为了进一步提升研究结果的精准度,建议后续研究使用 Finite Mixture Model 等潜在变量建模技术(latent variable modeling technique)划分支出层级^[35],确定变量间关系^[36, 37]。其次,建议后续研究对更多类型和数量的赛事进行研究,验证本研究发现;深入了解马拉松参赛跑者的消费需求,使用 conjoint 分析等方法了解参赛跑者对举办地旅游休闲运动服务套餐(bundling)的偏好^[38];在分析赛事经济影响的基础上,对赛事社会、体育、健康影响及提升策略全面展开研究^[10, 11, 39]。最后,建议在充分保护用户个人隐私的前提下,开发马拉松跑者消费行为数据库,采集更多跑者旅游参赛行为数据(如跑者的媒体使用习惯、旅游信息搜索途径、酒店预订方式等),拓展跑者行为数据库的数据标签,逐步推进赛事体育旅游营销的数字化程度。

参考文献

- [1] Gibson H J. Active sport tourism: who participates?[J]. Leisure studies, 1998, 17 (2): 155-170.
- [2] Gibson H J, Lamont M, Kennelly M, et al. Introduction to the special issue active sport tourism [J]. Journal of sport & tourism, 2018, 22 (2): 83-91.
- [3] Kaplanidou K, Gibson H J. Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: the case of a small-scale recurring sports event [J]. Journal of sport & tourism, 2010, 15 (2): 163-179.
- [4] Weed M. Progress in sport tourism research? A meta-review and exploration of futures [J]. Tourism management, 2009, 30 (5): 615-628.
- [5] 杨越. 2008年奥运会对北京经济的影响: 基于投入产出的分析 [J]. 体育科学, 2005 (8): 3-6+10.
- [6] 罗秋菊, 庞嘉文, 靳文敏. 基于投入产出模型的大型活动对举办地的经济影响: 以广交会为例 [J]. 地理学报, 2011, 66 (4): 487-503.
- [7] 果动科技. 中国马拉松蓝皮书 2019 [EB/OL]. (2020-05-01). <http://www.runchina.org.cn/mlsf/text/file/portal.php?mod=download&id=269>.
- [8] IOC. Legacy strategic approach: Moving forward [EB/OL]. (2017-12-01). <https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/173146/legacy-strategic-approach-moving-forward>.
- [9] 胡孝乾, 陈姝姝, Kenyon J. 国际奥委会《遗产战略方针》框架下的奥运遗产愿景与治理 [J]. 上海体育学院学报, 2019, 43 (1): 36-42.
- [10] Chalip L. Beyond impact: A general model for host community event leverage [M] // B W Ritchie, D Adair (Eds.), Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2004: 227-252.
- [11] Chalip L. From legacy to leverage [M] // J. Grix (Ed.), Leveraging legacies from sports mega-events: concepts and cases. London: Palgrave Macmillan, 2014: 2-12.
- [12] 卡迪娅·英格丽切娃, 让·卢·查普莱, 易剑东. 奥运会前后主办国家的体育参与: 奥运会能改变什么? [J]. 体育与科学, 2020, 41 (4): 80-87.
- [13] Weed M, Coren E, Fiore J, et al. The Olympic Games and raising sport participation: A systematic review of evidence and an interrogation of policy for a demonstration effect [J]. European sport management quarterly, 2015, 15 (2): 195-226.
- [14] Mok C, Iverson T J. Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam [J]. Tourism management, 2000, 21 (3): 299-305.
- [15] Spencer D M. Segmenting special interest visitors to a destination region based on the volume of their expenditures: An application to rail-trail users [J]. Journal of vacation marketing, 2010, 16 (2): 83-95.
- [16] Kotler P. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control [M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1988.
- [17] Shani A, Wang Y, Hutchinson J, et al. Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: The case of golf travelers [J]. Journal of travel research, 2010, 49 (3): 337-350.
- [18] Dixon A W, Backman S, Backman K, et al. Expenditure-based segmentation of sport tourists [J]. Journal of sport & tourism, 2012, 17 (1): 5-21.
- [19] Sato K, Jordan J S, Kaplanidou K, et al. Determinants of tourists' expenditure at mass participant sport events: A five-year analysis [J]. Current issues in tourism, 2014 (17): 763-771.
- [20] Thrane C. Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest [J]. Journal of travel research, 2002, 40 (3): 281-286.
- [21] 李兆锋, 邢晓燕. 我国马拉松旅游的消费支出特征分析 [J]. 体育文化导刊, 2016 (11): 122-127.
- [22] Cobb S, Olberding D. Shipping the runners to the race: A sport tourism interpretation of the Alchian-Allen theorem [J]. International journal of sport finance, 2010 (5): 268-279.
- [23] Wicker P, Hallmann K, Zhang J J. What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events [J]. Journal of sport & tourism, 2012, 17 (3): 165-182.
- [24] 邢晓燕. 我国大型马拉松参赛者跑步训练参赛的动机内容与结构分析: 基于跑步爱好者动机量表(MOMS)中文简版的信效度检验 [J]. 体育成人教育学报, 2016, 32 (5): 1-7+13+95.
- [25] Xing X, Zhang R, Taks M. The effects of health, social, and consumption capital on running-related expenditures in China [J]. European sport management quarterly, 2020.

- [26] Wicker P, Prinz J, Weimar D. Big spenders in booming sport: Consumption capital as a key driver of triathletes' sport-related expenditure [J]. *Managing leisure*, 2013, 18 (4): 286-299.
- [27] Taks M, Renson R, Vanreusel B. Consumer expenses in sport. A marketing tool for sports and sports facility providers? [J]. *European journal for sport management*, 1999, 6 (1): 4-18.
- [28] 秦沐. 城市马拉松赛事影响的指标体系构建研究 [D]. 首都体育学院, 2019.
- [29] Peric M. Determinants of active sport event tourists' expenditure: The case of mountain bikers and trail runners [J]. *Journal of sport & tourism*, 2019, 23 (1): 19-39.
- [30] Downward P, Lumsdon L, Weston R. Visitor expenditure: the case of cycle recreation and tourism [J]. *Journal of sport & tourism*, 2009, 14 (1): 25-42.
- [31] Green B C, Chalip L. Sport tourism as the celebration of subculture [J]. *Annals of tourism research*, 1998, 25 (2): 275-291.
- [32] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见 [EB/OL]. (2019-09-17). http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/17/content_5430555.htm.
- [33] 橙光线. 2019全国跑步赛事管理从业人员调研报告 [EB/OL]. (2020-02-11). <https://mp.weixin.qq.com/s/tFvm-xTrHtHLZF2eSZCy-A>.
- [34] Vinnciombe T, Sou P U. Market segmentation by expenditure: An underutilized methodology in tourism research [J]. *Tourism review*, 2014, 69 (2): 122-136.
- [35] Grun B, Leisch F. FlexMix Version 2: Finite mixtures with concomitant variables and varying and constant parameters [J]. *Journal of statistical software*, 2008, 28 (4): 1-35.
- [36] Xing X, Mao L, Yuan M. Segmentation and determinants of active event sport tourists' expenditures in China: A finite mixture model approach [C]. *EASM2020 Proceedings*, 2020.
- [37] Mortazavi R, Lundberg M. Expenditure-based segmentation of tourists taking into account unobserved heterogeneity: The case of Venice [J]. *Tourism economics*, 2019: 1-25.
- [38] Chalip L, Maguiry J. Bundling sport events with the host destination [J]. *Journal of sport & tourism*, 2004, 9 (3): 267-282.
- [39] Chalip L. Towards social leverage of sport events [J]. *Journal of Sport & Tourism*, 2006 (11): 109-127.