

我国度假型滑雪场旅游吸引力评价研究

白蕴超¹, 阮飞², 郑佳淇³, 林显鹏³

1. 中国民航管理干部学院 国际人才中心, 北京 100102;
2. 北京市社会科学院 文化研究所, 北京 100101;
3. 北京体育大学 体育商学院, 北京 100084)

摘要: 以我国度假型滑雪场旅游吸引力为研究对象, 运用德尔菲法、问卷调查法、数理统计法等, 识别构成我国度假型滑雪场旅游吸引力的主要因素, 并构建我国度假型滑雪场旅游吸引力消费者评价指标体系。在此基础上, 结合我国度假型滑雪场客观数据, 对其旅游吸引力进行全面评价并排名。发现, 滑雪场设施、交通可达性、休闲体验、自然环境、教练资源是影响度假型滑雪场旅游吸引力的关键因素。据此认为, 未来我国度假型滑雪场进一步增强旅游吸引力应聚焦上述五个方面: 推进滑雪大区建设, 完善滑雪场服务设施; 制定滑雪场交通优惠政策, 打造全方位交通系统; 挖掘地方特色, 提高餐饮住宿服务质量, 满足消费者多元需求; 优化滑雪场景观, 运用高科技手段, 提升消费者舒适度; 精准营销, 构建特色教学课程体系, 增强初级消费者黏性。

关键词: 度假型滑雪场; 滑雪旅游; 旅游吸引力评价

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2024) 03-0038-10

近年来, 国家相继出台了《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》《“带动三亿人参与冰雪运动”实施纲要(2018—2022年)》及《冰雪旅游发展行动计划(2021—2023年)》等多项政策, 旨在推动冰雪运动蓬勃发展。在这一背景下, 提升度假型滑雪场的旅游吸引力, 不仅对激发民众参与冰雪运动的热情至关重要, 更是从供给侧推动冰雪产业持续健康发展的重要手段。冬奥会申办成功以来, 我国多个地区纷纷加大力度推广滑雪旅游项目, 并通过打造具有影响力的品牌IP吸引国内外游客。在理论研究方面, 亟需对度假型滑雪场的旅游吸引力进行评价, 以更好指导各地滑雪场提质升级和良性发展, 同时为政

府制定产业支持政策提供科学依据。

1 文献综述

滑雪旅游属于国际冬季山地旅游项目, 是集滑雪、健身、娱乐于一体的大众性体验活动, 也是一种依托雪资源通过各种滑雪活动来设计、组合成的度假旅游产品, 其具有参与性强、回归自然、旅游者体验时间长、消费层次高等特点^[1-4]。旅游吸引力, 又称旅游目的地吸引力, 指旅游资源对旅游者的刺激程度, 客源地与旅游目的地的经济、文化等方面差异越大, 产生的旅游吸引力可能就越大^[5-6]。尽管旅游研究领域已对旅游吸引力进行了多角度、多方法的深入探讨, 涵盖了城

收稿日期: 2023-11-27

基金项目: 国家社会科学基金资助项目“2022年北京冬奥会场馆赛后开发与利用研究”(19BTY010);
北京市社科基金决策咨询项目“北京冬奥场馆赛后利用与公共服务升级研究”(22JCC109)

作者简介: 白蕴超(1992—), 女, 北京人, 讲师, 博士, 研究方向为体育经济与产业、国际管理。

通信作者: 阮飞(1988—), 男, 山东蓬莱人, 助理研究员, 博士, 研究方向为体育经济与产业。

文本信息: 白蕴超, 阮飞, 郑佳淇, 等. 我国度假型滑雪场旅游吸引力评价研究[J]. 河北体育学院学报, 2024, 38(3): 38-47.

市、旅游景点、非物质文化遗产等多个方面,但针对度假型滑雪场这一特定主体的研究仍显不足。度假型滑雪场作为滑雪旅游的核心载体,其旅游吸引力的研究具有重要的理论和实践价值。

西方国家在旅游吸引力研究方面起步较早,多运用定量方法从消费者感知角度探索目的地旅游吸引力。这些研究多聚焦于服务质量^[7]、游客停留时长^[8]及目的地形象^[9]等具体因素对旅游吸引力的影响。相较之下,国内研究虽在目的地旅游吸引力的资源价值、营销策略、发展因素及对策等方面有所建树,但将吸引力系统及相应模型应用于滑雪旅游研究的案例仍较少^[10]。

鉴于此,本文将深入研究以下问题:如何科学评价我国度假型滑雪场旅游吸引力,即其评价属性集应涵盖哪些关键因素?我国度假型滑雪场旅游吸引力的具体评价及排名如何,即基于消费者评价,各滑雪场的得分、排名及分类情况如何?旨在为度假型滑雪场的有效运营和管理提供理论支持和实践指导。

2 研究方法

2.1 文献资料法

通过在中国知网、百度学术、Google Scholar、Web-science 等数据库检索,筛选相关期刊文献 1 288 篇。通过阅读分析,获取关键的研究观点和有价值的信息,以明确研究问题,并为初步制定我国度假型滑雪场旅游吸引力评价指标提供理论依据。

2.2 德尔菲法

在初步制定我国度假型滑雪场旅游吸引力评价指标的基础上,采用德尔菲法进一步筛选与优化。为确保评价指标的专业性和有效性,本研究邀请了 22 位不同领域的专家参与,包括相关领域的知名学者、度假型滑雪场的高层管理人员,以及竞技滑雪领域具有丰富经验的高级裁判和专业运动员。通过背对背的方式,向每位专家发放问卷,并依据多轮专家反馈意见对评价指标进行修改与调整,最终制定出我国度假型滑雪场旅游吸引力评价消费者量表。

2.3 问卷调查法

本研究采用问卷调查法,全面收集消费者对滑雪场的评价数据。问卷设计采用李克特 5 级量表形式,问卷发放采取线上线下相结合的方式,通过简单随机抽样方法,广泛覆盖滑雪旅游消费

者群体。在实地派发方面,于 2020—2021 年雪季期间,在各度假型滑雪场的游客服务大厅向消费者发放问卷。共发放问卷 300 份,回收 273 份问卷,其中有效问卷 256 份。在电子问卷方面,在 2020—2021 年雪季期间,通过我国各度假型滑雪场雪友群发放问卷。共回收问卷 701 份,其中有效问卷 593 份。

为避免重复填写,在问卷设计中设置了同一设备只能填写一次的限制,确保数据的独立性和真实性。此外,为筛选出真正具有滑雪经验的消费者,问卷在基本介绍后设置了判别问题,要求受访者必须到访过本研究筛选出的 20 家度假型滑雪场中的一家以上,才能继续填写问卷。为进一步提高问卷的有效性,在编制问卷时特别设计了反向问题,用以剔除无效问卷。最终确认有效问卷 849 份,有效率达到 87.2%。本研究共涉及 25 个变量,所回收的有效样本量远大于变量数量的 10 倍,符合统计学的基本要求,证明回收数据具有科学意义。

2.4 实地调研法

在初步制定评价指标阶段,在 2018—2019、2019—2020、2020—2021 雪季期间,对黑龙江、河北等地的度假型滑雪场进行实地走访和调研,结合文献资料和滑雪场实际情况,初步构建了我国度假型滑雪场旅游吸引力的评价指标体系。在评价指标初步确认的过程中,以及在使用德尔菲法进行指标筛选后,对滑雪场进行二次调研,进行消费者问卷发放、获取相关资料及客观数据、对相关负责人进行访谈等研究步骤,了解记录并分析当地实际情况,为研究提供实证支持与参考依据。

3 相关概念界定

国际上冰雪产业发达地区对滑雪度假区的界定往往基于一系列具体标准,如垂直落差达到 200~500 米、雪道面积 50~100 公顷和年运营时间不低于 6 个月等^[11]。我国滑雪产业起步晚,与国际标准相比,大型度假滑雪场建设仍存在一定差距。截至 2019 年,我国仅有 26 家滑雪场的垂直落差超过 300 米^[12],其中部分滑雪场的雪道面积亦难以达到 50~100 公顷的国际标准。尽管 Laurent 曾提出以具有 4 条及以上架空索道作为度假型滑雪场的界定标准^[13],但截至 2020—2021 雪季,我国仅有 9 家滑雪场满足这一条件,

一些国内知名的滑雪旅游度假区如亚布力、阿勒泰的滑雪场甚至不能纳入其中。因此,单纯以上行设备数量作为度假型滑雪场的评判依据,与我国实际发展情况存在较大偏差。

考虑到我国冰雪产业的实际状况,本研究对我国度假型滑雪场进行了操作性界定,即我国度假型滑雪场是指在特定地域空间范围内,以滑雪运动为核心旅游吸引物,至少拥有1条架空索道,中高级雪道长度占全部雪道长度60%以上,雪道最大垂直落差在300米以上,且雪道面积超过30公顷的大型滑雪度假区域。此类区域不仅具备完善的基础设施,还配备或合作有优质的餐饮住宿服务,兼具度假、运动、旅游等多重属性,能够为客户提供丰富多样的旅游产品及服务。根据此定义,截至2020—2021雪季末,共筛选出20家符合条件的度假型滑雪场。其中河北7家、新疆4家、吉林3家、黑龙江2家、内蒙古2家、陕西1家、宁夏1家。

4 数据处理及分析

4.1 消费者评价体系指标的初步构建

据旅游吸引力理论,旅游目的地的吸引力主要由三大要素构成:旅游资源、旅游服务及旅游环境^[14]。本研究从滑雪旅游资源、滑雪旅游服务及滑雪旅游环境三个维度出发,构建了我国度假型滑雪场旅游吸引力的评价指标体系,初步拟定了47个初始指标,并将这些指标发送给业内专家进行判别与评估。

4.2 专家咨询情况

在两轮专家咨询过程中,专家的积极系数分别达到了100%(22/22)和90.91%(20/22),均超过了80%,且专家权威程度系数均在0.8以上。为确保专家整体评价的有效性,使用SPSS23.0对专家咨询结果进行肯德尔和谐系数检验。在第一轮问卷中,得出的肯德尔和谐系数为0.245,位于0~1区间内,且显著性水平为0.000,充分表明专家们的评判结果具有显著的一致性,能够公正地反映实际情况,并获得了较高的专家认同度。在第二轮专家咨询中,协调程度较第一轮有了明显提升,进一步印证了经过第一轮咨询后,指标的筛选工作取得了一定成效。

4.3 专家咨询结果及指标筛选

表1 我国度假型滑雪场旅游吸引力消费者评价指标体系及数据来源

指标	指标解释	数据来源
1. 游客服务大厅面积	现阶段实际的游客服务大厅面积	调研
2. 平均雪道厚度	雪道上雪面的绝对厚度	调研
3. 雪道数量	现阶段投入运营的雪道数量	调研
4. 垂直落差	现阶段滑雪场官方报送的雪道最大垂直落差	调研
5. 雪道面积	现阶段雪道的总面积	调研
6. 雪道总长度	现阶段雪道的总长度	调研
7. 架空索道数量	架空运力设备数量,包括吊厢、吊椅、混合提升设备(吊椅和吊箱)、缆车	调研
8. 缆车总运力	吊厢、吊椅生产商额定的每小时由提升设备运输到顶部的滑雪者总数量	调研
9. 教学评价	到访游客对教练的综合评价(截至2020—2021雪季)	滑呗 App
10. 教练价格	2020—2021雪季教练平均每小时价格	调研
11. 门票价格	2020—2021雪季门票平均每小时价格	调研
12. 与主要城市群的距离	与最近的千万级人口城市的距离	地图定位
13. 与其所在市/县中心的距离	与所在县城或者市中心的距离	地图定位
14. 与主要高速公路的距离	与通行主要高速公路的距离(下高速口)	地图定位
15. 与主要机场的距离	与E级别以上机场的距离	地图定位
16. 与火车站的距离	与最近三等以上火车站的距离	地图定位
17. 雪季每日摆渡车班次	每日往返主要交通枢纽和滑雪场的摆渡车班次	调研
18. 停车位数量	停车场可停私家车的车位数量	调研
19. 餐饮评价	游客对餐饮水平的综合评价(截至2020—2021雪季)	滑呗 App
20. 住宿评价	游客对住宿水平的综合评价(截至2020—2021雪季)	滑呗 App
21. 雪质	游客对于雪质的综合评价	滑呗 App
22. 雪季长度	雪季营业时常	调研
23. 平均气温	2010年起10个连续雪季平均气温	中国气象数据信息中心
24. 空气质量	2010年起10个连续雪季平均空气质量指数	中国气象数据信息中心
25. 平均风速	2010年起10个连续雪季每2秒风速的算术平均值	中国气象数据信息中心

针对第一轮专家咨询的结果,采用界值法进行严格的指标筛选^[15]。删除若干在重要性、操作性和灵敏度方面存在不足的指标,包括野雪道面积、公园雪道面积、嬉戏雪区域面积、雪地摩托数量、工作人员数量、雪具出租价格、滑雪场酒店和雪具大厅与主要上山索道之间的距离、每日抵达滑雪场的航班班次、滑雪场停车场充电桩数量、周边酒店住宿平均价格、酒店温泉池数量、冰雪节庆活动丰富程度、雪具店铺数量,以及近三年内发生的严重安全事故数量、天然降雪量和平均海拔等。同时,根据第一轮专家咨询的反馈,我们对部分指标的表达进行了修改、调整和合并,并将调整后的问卷进行第二轮专家咨询,结果显示专家们并未提出新的建议,且意见的一致性得到了明显提升,因此不再进行第三轮问卷调查。在整个过程中,共有20位专家全程参与。基于他们的专业见解和深入讨论,最终确定了我国度假型滑雪场旅游吸引力的消费者初步评价指标(表1)。

5 我国度假型滑雪场旅游吸引力评价过程及结果

5.1 消费者样本特征

根据消费者问卷数据分析,得出以下消费者

样本特征:性别分布上,男性消费者略多于女性;年龄分布上,40岁以下的年轻消费者占比达到77.15%,其中21~30岁的年轻人群最为活跃,占比高达30.7%;在学历构成上,大学本科及以上学历的消费者占比高达83.16%,其中大学本科占比最高,达到48.29%;职业分布上,企业员工和学生是两大主要消费群体,占比分别为26.50%和35.69%;收入水平上,月收入在5000~10000元的消费者占比最高,达到46.29%。

5.2 我国度假型滑雪场旅游吸引力评价因子分析

首先对问卷进行信度检验,结果显示其Cronbach' α 值达到0.897,说明问卷信度较好,可以进行下一步分析。KMO和Bartlett球形度检验结果显示,KMO值为0.901大于0.5,Bartlett球形度检验结果显著,表明效度较好,适宜进行因子分析^[16]。运用SPSS23.0对所收集数据进行探索性因子分析。通过修正后的载荷矩阵,成功提取出5个公因子。这5个公因子累计贡献率达到66%,表明它们能够反映原始指标信息的66%,包含了原始变量的主要信息(表2)。

表2 因子提取特征值及旋转

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率/%	累积/%	特征根	方差解释率/%	累积/%	特征根	方差解释率/%	累积/%
1	7.739	30.955	30.955	7.739	30.955	30.955	4.631	18.523	18.523
2	3.422	13.686	44.642	3.422	13.686	44.642	4.099	16.395	34.918
3	2.404	9.614	54.256	2.404	9.614	54.256	3.012	12.050	46.967
4	1.741	6.966	61.222	1.741	6.966	61.222	2.937	11.747	58.714
5	1.186	4.744	65.966	1.186	4.744	65.966	1.813	7.251	65.966
6	0.849	3.396	69.362						
7	0.746	2.984	72.346						
8	0.647	2.589	74.935						
9	0.633	2.532	77.467						
10	0.577	2.310	79.777						
11	0.503	2.014	81.791						
12	0.486	1.943	83.734						
13	0.441	1.765	85.499						
14	0.434	1.737	87.235						
15	0.414	1.656	88.891						
16	0.365	1.460	90.350						
17	0.345	1.379	91.729						
18	0.330	1.319	93.048						
19	0.301	1.205	94.253						
20	0.289	1.155	95.408						
21	0.275	1.099	96.507						
22	0.250	1.001	97.508						
23	0.219	0.876	98.384						
24	0.205	0.818	99.202						
25	0.199	0.798	100						

利用 SPSS23.0 对原始数据得分矩阵进行旋转,并根据因子载荷量大小排序后,得出因子分析的结果(表3)。结果共析出5个公因子,第1个公因子包括7项指标,可概括为滑雪场设施吸引力;第2个公因子包括7项指标,可概括为交通可达性吸引力;第3个公因子包括4项指标,

可概括为休闲体验吸引力;第4个公因子包括5项指标,可概括为自然环境吸引力;第5个公因子包括2项指标,可概括为教练资源吸引力。这5个公因子可被视为一级指标,各因子为二级指标。

表3 旋转后的因子载荷矩阵

指标	成分1	成分2	成分3	成分4	成分5
2. 平均雪道厚度	0.792				
3. 雪道数量	0.844				
4. 垂直落差	0.729				
5. 雪道面积	0.814				
6. 雪道总长度	0.838				
7. 架空索道数量	0.794				
8. 缆车总运力	0.700				
12. 与主要城市群的距离		0.664			
13. 与其所在市/县中心的距离		0.752			
14. 与主要高速公路的距离		0.748			
15. 与主要机场的距离		0.811			
16. 与火车站的距离		0.774			
17. 雪季每日摆渡车班次		0.738			
18. 停车位数量		0.539			
11. 门票价格			0.800		
19. 餐饮评价			0.833		
20. 住宿评价			0.818		
1. 游客服务大厅面积			0.665		
21. 雪质				0.674	
22. 雪季长度				0.679	
23. 平均气温				0.663	
24. 空气质量				0.772	
25. 平均风速				0.756	
9. 教学评价					0.830
10. 教练价格					0.819

5.3 我国度假型滑雪场旅游吸引力综合得分计算

根据因子分析结果,计算我国各度假型滑雪场旅游吸引力各级指标得分。考虑到反向指标对度假型滑雪场旅游吸引力计算造成的影响,将“距离”“票价”“空气质量指数”等逆向指标进行负向化处理^[17],同时,将调研所获取的我国度假型滑雪场各指标实际数据进行标准化处理,并代入公式计算,计算公式如下:

$$Y_n = 0.19XF_{n_1} + 0.16XF_{n_2} + 0.12XF_{n_3} + 0.12XF_{n_4} + 0.07XF_{n_5}$$

各公因子的计算公式如下:

$$XF_{n_1} = 0.792X_2 + 0.844X_3 + 0.729X_4 + 0.814X_5 + 0.838X_6 + 0.794X_7 + 0.7X_8$$

$$XF_{n_2} = -0.664X_{12} - 0.752X_{13} - 0.748X_{14} - 0.811X_{15} - 0.774X_{16} + 0.738X_{17} + 0.539X_{18}$$

$$XF_{n_3} = -0.8X_{11} + 0.833X_{19} + 0.818X_{20} + 0.665X_1$$

$$XF_{n_4} = 0.674X_{21} + 0.679X_{22} + 0.663X_{23} + 0.772X_{24} + 0.756X_{25}$$

$$XF_{n5} = 0.83X_9 + 0.819X_{10}$$

通过计算得出各度假型滑雪场旅游吸引力因子得分与排名 (表 4)。

表 4 我国度假型滑雪场旅游吸引力评价结果

滑雪场	区域	评分	排名
万龙滑雪场	河北	1.919	1
北大湖滑雪场	吉林	1.504	2
万科松花湖滑雪场	吉林	1.414	3
万达长白山滑雪场	吉林	1.369	4
富龙滑雪场	河北	1.030	5
可可托海滑雪场	新疆	0.502	6
太舞滑雪场	河北	0.382	7
丝绸之路国际滑雪场	新疆	0.130	8
七山滑雪场	河北	0.063	9
太白鳌山滑雪场	陕西	-0.024	10
云顶滑雪场	河北	-0.230	11
将军山滑雪场	新疆	-0.395	12
岱海国际滑雪场	内蒙古	-0.422	13
翠云山银河滑雪场	河北	-0.439	14
亚布力阳光滑雪场	黑龙江	-0.819	15
亚布力新体委滑雪场	黑龙江	-1.002	16
宁夏娅豪国际滑雪场	宁夏	-1.126	17
多乐美地滑雪场	河北	-1.197	18
白云国际滑雪场	新疆	-1.261	19
美林谷滑雪场	内蒙古	-1.398	20

5.4 聚类分析

根据统计分析,我国 20 家度假型滑雪场在旅游吸引力方面存在显著差异,为进一步探究这些滑雪场之间的趋同性,以各滑雪场旅游吸引力综合得分为统计量分类指标,运用 SPSS23.0,选取组间连接法进行聚类分析,并制作聚类分析树状图,根据结果对实际情况进行分析。从聚类结果看,我国度假型滑雪场按旅游吸引力评价得分可分为 5 类,其中 1、2、3 类度假型滑雪场旅游吸引力要优于 4 类和 5 类。具体结果如图 1 和表 5 所示。

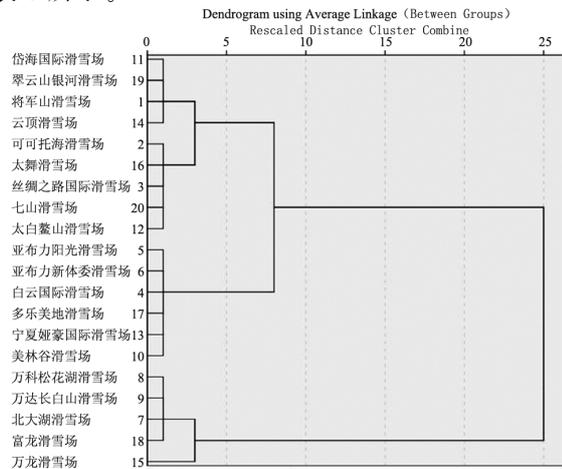


图 1 我国度假型滑雪场旅游吸引力聚类分析树状图

表 5 我国度假型滑雪场旅游吸引力聚类分析结果

吸引力类别	滑雪场
1	万龙滑雪场
2	北大湖滑雪场、万科松花湖滑雪场、万达长白山滑雪场、富龙滑雪场
3	可可托海滑雪场、太舞滑雪场、丝绸之路国际滑雪场、七山滑雪场、太白鳌山滑雪场
4	云顶滑雪场、将军山滑雪场、岱海国际滑雪场、翠云山银河滑雪场
5	亚布力阳光滑雪场、亚布力新体委滑雪场、宁夏娅豪国际滑雪场、多乐美地滑雪场、白云国际滑雪场、美林谷滑雪场

6 启示及对策

6.1 我国度假型滑雪场旅游吸引力评价启示

根据前文对我国度假型滑雪场的界定,截至 2020—2021 雪季,我国正式运营的度假型滑雪场均分布于北方地区。旅游吸引力评价结果显示,前 5 名的滑雪场均坐落于吉林省和河北省。吉林省的 3 家度假型滑雪场全部跻身前五,说明吉林省滑雪旅游的整体吸引力较高。这与刘花香^[18]的研究结论一致,其指出吉林省拥有丰富的冰雪旅游资源,且大型综合滑雪度假区集中,成为滑雪旅游消费者最佳选择。相对而言,内蒙古和宁夏的综合滑雪旅游吸引力稍显不足,主要是受区域自然条件及经济发展水平的制约。

6.1.1 滑雪场设施吸引力

在滑雪场设施吸引力方面,位列前 5 位的依次是北大湖滑雪场、万龙滑雪场、可可托海滑雪场、万科松花湖滑雪场和万达长白山滑雪场。这 5 家滑雪场的平均雪道垂直落差达到 731 米,雪道面积达到 143.5 公顷,雪道总长度达到 44.4 公里,在全国范围内优势显著。在滑雪场设施吸引力的 2 级指标中,所占权重位列前 2 位的分别是雪道数量和雪道总长度,说明这两项指标对于消费者旅游吸引力的影响最大。

6.1.2 交通可达性吸引力

度假型滑雪场的市场潜力与其距离人口密集城市的远近紧密相关^[19]。我国度假型滑雪场与千万级人口以上城市的平均距离为 780.9 公里,其中,新疆的滑雪场与最近的千万级人口城市(西安)的距离最远,为 2 738 公里。相对而言,黑龙江、内蒙古、陕西、宁夏、河北的滑雪场则具有更为优越的地理位置,它们距最近的千万级

人口城市的平均距离仅为 291.4 公里。此外, 这些滑雪场与所在县城或市的平均距离仅为 27.8 公里, 为消费者提供了更为便捷的餐饮和住宿选择, 从而增强其度假体验。

在交通设施方面, 我国度假型滑雪场与主要高速路入口、四级以上火车站及 E 级以上机场的平均距离分别为 24.0 公里、37.3 公里和 248 公里。这意味着, 对于乘坐飞机或火车出行的消费者而言, 通常需要至少进行一次交通转换, 一定程度上增加了非本地消费者的出行不便。而我度假型滑雪场的平均摆渡车班次达到了 6.25 班/天, 平均停车位数量也有 1 155 个。河北省的度假型滑雪场在交通可达性吸引力方面表现尤为突出, 其综合得分均位列前 10 名。这主要得益于河北省优越的交通基础设施条件, 特别是张家口市崇礼区。作为冬奥会的举办地, 崇礼区近年来新建的太子城火车站和延崇高速极大提升了该区域的交通便利性。从消费者的视角来看, 滑雪场与机场和火车站的距离是交通可达性吸引力中权重最高的两个二级指标, 说明滑雪场与这些交通枢纽的距离会在一定程度上影响消费者的选择。

6.1.3 休闲体验吸引力

门票价格、餐饮评价、住宿评价及游客服务大厅面积构成休闲体验吸引力因素。在探索性因子分析过程中, 游客服务大厅面积被纳入休闲体验吸引力范畴, 表明消费者将其视为重要的休闲体验场所。大厅面积大意味着滑雪场在休闲体验项目设置上更具灵活性和多样性, 从而提升消费者的休闲体验质量。数据显示, 我国度假型滑雪场的游客服务大厅平均面积达到 9 727 平方米, 其中面积最大的为富龙滑雪场, 达到 45 000 平方米, 这一规模已接近国际知名度度假型滑雪场水平, 展现出我国在休闲体验开发方面的潜力。在休闲体验吸引力评价中, 餐饮评价权重最高, 其次依次为住宿评价、门票价格、游客服务大厅面积。因此, 度假型滑雪场应重视餐饮服务, 通过优化空间布局、提升服务水平和丰富餐饮种类, 进一步提升消费者的休闲体验满意度。

6.1.4 自然环境吸引力

在自然环境吸引力方面, 新疆阿勒泰市的可可托海滑雪场凭借其得天独厚的自然条件, 在众多度假型滑雪场中位列榜首。调查发现, 空气质量与风力状况是自然环境吸引力中最为关键的两

个因素。雪季空气质量最好的就是新疆阿勒泰地区, 其平均空气质量指数 (AQI) 仅为 32, 为滑雪爱好者提供了清新宜人的运动环境。

在自然环境吸引力评价的二级指标中, 雪质和温度并列第 3 位, 这一结果与国外研究认为雪质是决定消费者选择的关键因素有所不同^[20-21]。这种差异首先源于我国滑雪市场的发展阶段, 大部分消费者尚处于初级培育阶段, 他们对雪质的敏感度较低。其次, 受自然地理条件限制, 我国部分地区的度假型滑雪场在运营中较为依赖人工造雪, 一定程度上削弱了雪质间的差异性。此外, 由于中国滑雪消费者的技术水平参差不齐, 他们对雪质的偏好也呈现出多样性, 尚未形成统一的认识。滑雪场为满足不同消费者的需求, 也会通过人工造雪技术来调整雪质, 因此, 仅从雪质分级角度评价滑雪场的旅游吸引力, 难以全面反映消费者的真实偏好和选择动机。

6.1.5 教练资源吸引力

在教练资源吸引力方面, 评价得分前 5 位的滑雪场分别为七山滑雪场、万科松花湖滑雪场、将军山滑雪场、北大湖滑雪场和万龙滑雪场。消费者普遍认为, 教练价格与教学评价在选择滑雪教练时具有同等重要性。就教练价格而言, 我国 20 家度假型滑雪场的平均教练价格为 258 元/小时。价格较高的前 10 家滑雪场中, 张家口市崇礼区的 5 家滑雪场全部上榜, 平均价格达到 331 元/小时。从地域分布来看, 黑龙江省亚布力地区的度假型滑雪场教练价格最低, 平均每小时仅为 183 元; 其次为内蒙古的两家滑雪场, 教练价格为 190 元/小时。

6.2 我国度假型滑雪场旅游吸引力提升对策

6.2.1 推进滑雪大区建设, 扩大度假型滑雪场规模, 完善滑雪场服务设施

要积极推进滑雪大区建设, 通过资源整合策略, 实现度假型滑雪场的规模化发展与服务设施的完善。具体而言, 应鼓励地理位置相近的滑雪场开展通滑合作, 以增加滑雪旅游度假区的雪道数量和山体规模, 从而增强整体吸引力。政府在此过程中应发挥主导作用, 加强区域间的协作, 构建便捷的立体交通网络, 以促进滑雪大区内的资源共享与客流流动。同时, 通过整体推广策略, 将滑雪与其周边产品打包宣传, 塑造类型丰富、特色鲜明的滑雪主题度假区, 提升滑雪场的知名度。对于地理位置较为分散的滑雪场, 可通

过整合营销手段建立联系,在提升知名度的同时,为消费者提供更多元化的滑雪选择。在通滑卡打造方面,可采取两种策略:一是根据滑雪场的旅游吸引力进行分层,为同一层级的滑雪场设计通滑卡,并设定差异化价格,以满足不同层次的消费需求;二是利用旅游吸引力较高的滑雪场带动吸引力较低的滑雪场,构建合作共赢的运营模式,实现客流量的均衡分布,促进滑雪产业协调发展。

6.2.2 增加航班种类及数量,制定滑雪场交通优惠政策,打造全方位交通系统

为提升滑雪场交通系统的便捷性,应在雪季开通更多直达航班,并制定相关优惠政策。具体而言,应增加南方主要城市与北方重要人口城市至主要度假型滑雪场附近机场的直达航班,方便游客快速抵达目的地。同时,制定雪具托运优惠政策,降低游客的旅行成本。此外,创新营销策略,如推出机票与雪票组合优惠、航空积分兑换滑雪门票、凭机票享受租车服务优惠等,以释放游客的消费潜力,吸引更多游客前来体验滑雪乐趣。还要积极开拓国际市场,提前布局周边国家至我国度假型滑雪场所在地的直飞航线,吸引国际游客,提升我国滑雪场的国际影响力。

在构建全方位立体交通网络方面,应从滑雪场、交通枢纽和所在城镇三个方面着手。滑雪场方面,增加雪季期间滑雪场摆渡车的班次数量,在滑雪场设立出租车站点,与租车服务机构开展合作等。交通枢纽方面,应优化各类交通方式的衔接,提供便捷的购票指南和优质的游客服务,确保游客旅行全程的顺畅与舒适。所在城镇应注重滑雪场沿途景观的规划与建设,为游客提供愉悦的视觉享受。

6.2.3 挖掘地方特色,提高餐饮住宿服务质量,满足消费者多元需求

针对我国度假型滑雪场在餐饮住宿服务方面的不足,应丰富住宿供给品类,打造不同定位的餐饮及住宿产品。通过提升服务质量与性价比,解决主流滑雪目的地住宿市场品类单一及高峰时段供给不足的问题。设定目标将我国所有度假型滑雪场的餐饮和住宿评价得分提升至满分评价的90%以上,彰显持续改进和提升的决心。同时,深入挖掘地域文化特色,将“区域性文化差异”作为提升滑雪场文化内涵的切入点。通过装饰布置巧妙体现区域特色,保留或创造可体现地方特

色的历史文化元素,营造具有独特文化氛围的滑雪度假环境。将夜景、温泉、酒店、文化等元素有机结合,有效整合当地自然资源与人文资源,推动滑雪旅游与区域经济协同发展,构建高品质、高效益的滑雪旅游度假产业链。此外,合理利用游客服务大厅空间,科学进行功能分区,在确保基础功能完备的同时,融入个性化设计元素,尤其重视非滑雪者的休闲空间打造,为游客提供更为舒适、多元化的服务体验。

6.2.4 优化滑雪场景观,运用高科技手段,提升消费者舒适度

为提升消费者滑雪体验的舒适度,应积极优化滑雪场景观,运用高科技手段改善滑雪环境。通过人工造景弥补天然景观不足,增加植被覆盖率,提升滑雪沿途的视觉享受。对外部配套设施及服务进行升级,特别是在冬季空气干燥寒冷的滑雪场,配备加湿器、空气净化器等设备,打造更为舒适的滑雪环境。同时,在公共区域为消费者免费提供防冻贴、发热贴、姜汤等产品,增强其滑雪体验的舒适性。

天然降雪量不足的滑雪场,可借助高科技手段延长雪季。借鉴国际大型赛事的成功经验,引进智能造雪设备,优化雪质,提升滑雪体验。此外,在夏季可引进仿真度较高的旱雪设施,满足消费者四季滑雪需求,实现全年无休运营,进一步拓展滑雪场的经营空间与市场潜力。

6.2.5 实施精准营销,构建特色教学课程体系,增强初级消费者黏性

为吸引广大消费者并提升初级消费者黏性,要打造符合中国消费者需求的滑雪教学课程体系。要提升本土教练的价格竞争力,以高性价比吸引消费者。提高教练的技术门槛,降低初学者消费门槛,规范教练培训和等级认证制度,推进大众滑雪培训的标准化进程。在教学模式上,推广边际成本较低的班式教学,采取先上课、后付费的灵活模式,并承诺对教学成果不满意可退费,降低初学者入门成本。为满足不同消费者需求,可将滑雪培训细分为儿童滑雪技术类、成人滑雪技术类以及专业比赛竞技类等,鼓励消费者获得相应级别的证书及奖牌,激发其消费热情。同时,依据不同消费者细分准则进行培训及门票定价,或制定优惠补贴政策,如实施“大学生免费滑活动”等,以吸引更多潜在滑雪度假者。滑雪场应密切关注市场动态,灵活调整滑雪票价,

提升市场竞争力。最后,要加强市场监管,杜绝乱收费现象,防止市场垄断,提升消费者体验。

参考文献:

- [1] 王先亮,王晓芳,李保安. 2022年冬奥会背景下我国滑雪产业供给侧改革与需求侧升级[J]. 沈阳体育学院学报, 2018, 37(2): 1.
- [2] YANGUTOVA A, 董锁成,程昊,等. 俄罗斯环贝加尔湖滑雪旅游区竞争力评价研究[J]. 中国生态旅游, 2021, 11(6): 908.
- [3] 叶海波,张莹. 我国滑雪旅游产业的可持续发展研究[J]. 冰雪运动, 2015, 37(4): 88.
- [4] 张善斌,朱宝峰,董欣. 我国滑雪休闲度假旅游发展研究[J]. 体育文化导刊, 2018(9): 65.
- [5] 谌贻庆,毛小明,甘筱青. 旅游吸引力分析及模型[J]. 企业经济, 2005(6): 115.
- [6] 王鑫. 秦皇岛体育旅游吸引力评价研究[D]. 秦皇岛:燕山大学, 2014.
- [7] HUDSON S, SHEPHARD G W H. Measuring service quality at tourist destinations: an application of importance-performance analysis to an alpine ski resort[J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1998, 7(3): 61.
- [8] VASSILIADIS C A, PRIPORAS C V, ANDRONIKIDIS A. An analysis of visitor behaviour using time blocks: a study of ski destinations in Greece [J]. Tourism Management, 2013, 34: 61.
- [9] PIKE S. Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000 [J]. Tourism Management, 2002, 23(5): 541.
- [10] 杨春梅. 中国冰雪旅游业发展模式研究[M]. 哈尔滨:哈尔滨工程大学出版社, 2016: 9.
- [11] 吴观庭. 滑雪度假区规划方法研究:以新雪国滑雪度假区为例[D]. 北京:北京林业大学, 2015.
- [12] 伍斌. 中国滑雪产业白皮书(2019年度报告)[R/OL]. (2020-02-18)[2023-09-12]. https://www.sohu.com/a/376520666_503564.
- [13] VANAT L. 2020 International report on snow & mountain tourism[R], 2022-04.
- [14] 陈岩英. 旅游地的吸引力系统及其管理研究[J]. 旅游科学, 2004, 18(3): 16.
- [15] 吴义丽. 四川省县级妇幼保健工作评价指标体系研究[D]. 成都:四川大学, 2005.
- [16] 王雷亭. 特尔菲法在旅游科学领域的应用研究:“旅游市场吸引力”实证分析[J]. 泰安师专学报, 1998, 20(2): 67.
- [17] 刘新华. 因子分析中数据正向化处理的必要性及其软件实现[J]. 重庆工学院学报(自然科学版), 2009, 23(9): 152.
- [18] 刘花香. 京津冀滑雪目的地的竞争力研究[D]. 北京:北京体育大学, 2019.
- [19] 秦芳,贾培义,李路平. 滑雪旅游区规划方法与实务[M]. 北京:中国建筑工业出版社, 2017: 9.
- [20] WILLIAMS P, FIDGEON P R. Addressing participation constraint: a case study of potential skiers[J]. Tourism Management, 2000, 21(4): 379.
- [21] KONU H, LAUKKANEN T, KOMPPULA R. Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers [J]. Tourism Management, 2011, 32(5): 1096.

Study on Tourism Attraction Evaluation of Ski Resorts in China

BAI Yunchao¹, RUAN Fei², ZHENG Jiaqi³, LIN Xianpeng³

(1. Civil Aviation International Talent Development Center, Civil Aviation Management Institute of China, Beijing 100102, China;

2. Institute of Culture Study, Beijing Academic of Social Sciences, Beijing 100101, China;

3. Business School of Sports, Beijing Sport University, Beijing 100084, China)

Abstract: Taking the tourism attraction of ski resorts in China as the research object, this paper uses Delphi method, questionnaire survey method and mathematical statistics method to identify the main factors that constitute the tourism attraction of ski resorts in China, and constructs the consumer evaluation index system of tourism attraction of ski resorts in China. On this basis, combined with the objective data of China's ski resorts, the tourism attraction is comprehensively evaluated and ranked. It is found that ski resort facilities, traffic accessibility, leisure experience, natural environment and

coach resources are the key factors affecting the tourism attraction of ski resorts. Based on this, it is believed that in the future, China's ski resorts should focus on the above five aspects to further enhance tourism attraction: promote the construction of ski areas and improve ski resort service facilities; formulate preferential policies for snow field traffic and build an all-round transportation system; excavate local characteristics, improve the quality of catering and accommodation services, and fulfill the diverse needs of consumers; optimize the ski resort landscape, use high-tech means to improve consumer comfort; market precisely, build a characteristic teaching curriculum system, and enhance the stickiness of primary consumers.

Key words: ski resort; ski tourism; tourism attraction evaluation

(上接第37页)

Football Aesthetics

——A Body Narrative about Acceptance, Interpretation and Rational Construction

LU Yunting

(School of Journalism and Communication, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Football is a world-class popular subject, its spectacle, imagination and companionship function, the three synthesis of its aesthetic dimension, is very strong. Football has gradually evolved from a body game to an aesthetic system, and it has experienced the evolution from classical body science to oral narratology. Football aesthetics was once difficult to be recognized in the category of traditional aesthetics, but it is easy to become the mainstream in the system of modern aesthetics. China's football aesthetics has gone through three stages, including fan oral dictaion, interdisciplinary integration and integration into traditional aesthetics, which combines fan perception, grand historical enlightenment and multidisciplinary knowledge energy such as culturology, biology, evolution theory and species science. The relevant research results of football developed countries have great pioneering significance in the topics of judgment rationality, drama aesthetics, fan addiction, imagination, philosophical fiction, football poetics, football rhetoric, beautiful football and so on. Similar topics introduce football aesthetics into a compound cultural composition of fiction and reality, body and belief, myth and totem, aesthetics and ugliness.

Key words: football aesthetics; natural perception; oral narration; modern aesthetic system; the view of big history