

“体旅融合”背景下大型体育赛事与旅游经济 协同发展研究

魏参茸,康冬

(长安大学 体育部,陕西 西安 710064)

摘要: 体育产业是助推体育强国建设的重要动力,基于体育产业与旅游产业间要素禀赋及价值功能的共性特征,厘清以城市为主要载体举办大型体育赛事对推进旅游经济发展的制约因素,分析体育赛事与旅游经济协同发展的路径。研究认为,大型体育赛事不仅会增加举办城市旅游人数,促进旅游经济效益提升,推动基础设施建设,塑造城市良好形象等,也会增加举办城市的交通压力、影响市场物价和城市环境等。研究表明,举办城市管理者要明确体育赛事与旅游经济之间的有机联系,进一步完善基础设施,加强监督管理、环境保护和宣传工作,大力开发具有本地特色的旅游产品,构建体育赛事与旅游经济协同发展机制,借助大型体育赛事树立良好城市形象,促进更高质量的经济效益和社会效益提升,带动城市大型体育赛事与旅游经济实现“绿色、共享、开放”协同发展。

关键词: 体育产业;体旅融合;大型赛事;旅游经济;协同发展;旅游产品

中图分类号:G808;F592 文献标志码:A 文章编号:1671-6248(2022)03-0077-09

Research on the coordinated development of major sports events and tourism economy under the background of “sports tourism integration”

WEI Shenrong, KANG Dong

(Department of Physical Education, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: The sports industry is an important driving force to promote the construction of a powerful sports country. Based on the common characteristics of the element endowment and value function

收稿日期:2022-01-06

基金项目:西安市社会科学基金项目(JY105)

作者简介:魏参茸(1981-),女,陕西周至人,讲师。

between the sports industry and the tourism industry, this paper clarifies the restrictive factors of holding large-scale sports events with cities as the main carrier to promote the development of tourism economy, and analyzes the path of the coordinated development of sports events and tourism economy. The research shows that large-scale sports events will increase the traffic pressure of the host place, affect market prices and the urban environment; the host city managers should clarify the organic link between sports events and tourism economy, further improve infrastructure, strengthen supervision and management, environmental protection and publicity, vigorously develop tourism products with local characteristics, build a coordinated development mechanism between sports events and tourism economy, establish a good city image with the help of large-scale sports events, and promote higher quality economic and social benefits, drive the coordinated development of “green, shared and open” urban large-scale sports events and tourism economy.

Key words: sports industry; sports tourism integration; major sports event; tourism economy; coordinated development; tourism product

习近平总书记高度重视体育事业并多次强调,体育强则中国强,国运兴则体育兴^[1]。2017年,党的十九大报告正式把“加快推进体育强国建设”提升为国家战略作为必需的物质基础,发展体育产业对于建设体育强国具有重要意义。2019年,国务院办公厅印发《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》,重点提出要打造体育产业增长极,举办系列赛事,促进体旅融合发展,实施体育旅游精品示范工程。2021年,国家体育总局印发《“十四五”体育发展规划》,专门针对体育产业高质量发展,进一步明确发展方向和战略任务,通过各类赛事活动拉动节假日消费和夜间经济,扩大体育需求以牵引体育产业高质量供给。上述政策的陆续出台,为推动体育产业融入经济双循环的新发展格局,继而为国民经济支柱性产业谋划了发展蓝图。

体育赛事是体育产业发展的主引擎,对于一座城市而言,举办大型体育赛事更是扩大自身影响力、树立良好城市形象的重要途径。体育与旅游之间存在天然的耦合性^[2],体育赛事是一种特殊的、重要的旅游资源^[3]。举办大型体育赛事与发展旅游经济,兼具活动标识明确、主题路径清晰、时空要素集聚、公共服务参与、社会资源融通、传媒实时跟进等要素禀赋和价值功能。人、财、物、事等要素随

着赛事举办和旅游活动不断聚散和流动,能够带动当地产业经济发展。“体旅融合”使赛事观众与游客身份兼容、社会资源与公共服务共享、品牌价值和传播效果提升成为可能^[4]。从产业经济高质量发展角度来看,大型体育赛事与旅游经济协同发展,不仅具有必要性,更加具有可行性。因此,应当正视二者协同发展的理论和实践的深层探究,通过合理举措,构建协同发展体系,实现大型体育赛事与旅游经济协同发展。

一、文献综述

20世纪80年代起,由于大型体育赛事具有的潜在经济效益和媒体传播功能,成为城市营销和形象塑造的重要手段和政策工具。澳大利亚是较早运用体育赛事进行城市营销、发展旅游业的国家之一,其各级政府将大型赛事上升到城市发展战略,国家旅游委员会与赛事转播机构、奥运会赞助商、体育营销公司等成立战略联盟。体育、住宿、旅游设施和完备的内外交通基础设施,共同为吸引和利用F1比赛、澳网公开赛、单项世界锦标赛等大型赛事创造了条件^[5]。澳大利亚通过分阶段实施城市营销策略,适时借力奥运会举办东风,相继打造出墨尔本、悉尼两大极具代表性的“体旅融合”样板城市,在“市-州-国家”三级

层面都产生了很好的经济社会效益。新加坡则聚焦F1赛事促销城市国家,努力打造赛事经济,取得了不错的旅游收益,给新加坡旅游业发展带来了新动力^[6]。不过,因为大型体育赛事资源总量有限,赛事举办相对稳定的周期性与发展状态及效能的不确定性相互叠加,逐渐对赛事举办地与旅游目的地能否同步预设提出了挑战。

对此,赵承磊通过对3届奥运会的办会实践比较后认为,大型体育赛事的旅游效能与举办地的旅游生命周期、资源依托型旅游吸引物创造和能否借助赛事实对目的地有效营销密切相关^[7]。此外,大型体育赛事对旅游目的地的作用是以赛事的资产要素与目的地系统要素之间的资产通用性为纽带,加强赛事资产要素与目的地系统要素之间资产通用性及其相互间转换的过程。大型体育赛事与旅游目的地融合互动是二者共享资源、市场的产业增值组合。因此,应坚持持续、系列的赛事运作,使目的地从“特殊事件发生地”转化为一个“特殊的城市”,形成品牌资产^[8]。史瑞应等从体育赛事旅游目的地利益相关者角度出发,对体育赛事旅游目的地的政府及其职能部门、体育赛事旅游企业、赛事旅游者、当地居民这4个关系密切和影响力较大的核心利益相关者进行分析,期望构建“双向沟通-协调合作-互利共赢”的核心利益相关者管理机制,构建体育赛事旅游目的地利益共同体,实现可持续发展^[9]。通过对要素关联、功能定位、利益匹配的探究分析,上述成果在大型体育赛事与旅游经济协同发展的理论层面搭建了理想模型。

同时,诸多学者从举办大型体育赛事对城市旅游的影响出发,分析积极因素、挑战和不足,提出各有不同的对策或举措。肖锋等认为,并不是所有城市都适合举办大型体育赛事。在经济、文化、社会环境、安全保障、体育设施等方面具有相当基础,组织大型事件和活动丰富经验的城市举办才相对成熟,而大型体育赛事在具有较好基础的城市成功举办又会促进举办城市旅游业发展^[10]。和立新等指出,交通、住宿、场馆和体育赛事因素是影响体育赛事举办城市、促进体育旅游服务质量提升的关键因

素,需要深入探究这些因素的利害关系,查找促进这些因素的驱动机制^[11]。侯宇亭等基于全域旅游背景,分析了中国体旅融合发展的多元诉求、协同效应与创新路径;提出提升体旅融合的主动性和互补性、强化体旅融合的科学性和聚合性、坚持体旅融合的规模扩大化和集约化等协同路径,以助力开发体旅融合型产品、增加顾客黏性、凸显体旅融合型企业核心竞争力、推动体旅融合型业态提质增效^[12]。近年来,相关研究热点是赛事旅游的经济效益和社会影响,研究前沿有赛事旅游品牌营销、运营管理以及评估纬度和方法。

二、大型体育赛事对旅游经济发展的积极意义

(一) 增加当地旅游人数,产生资源流动效应

举办大型体育赛事可在短期内快速提升本地旅游人数,从而带动当地旅游经济发展。倘若一个地区举办了大型体育赛事,即使该赛事已经结束了,但它给该区域产生的影响是相当深远的^[13-14]。以奥运会为例,韩国在举办汉城奥运会期间,国外旅游者比上年同期增加了37%;悉尼奥运会也为澳大利亚吸引了大量游客,且该效应不只出现在奥运会举办月份,在当年一季度,游客人数就已高达120万,相比上年增长了7.6%。在大型体育赛事对所在城市游客数量的影响上,相关研究领域的大部分学者都认为体育赛事能够起到增加当地旅游人数的作用。尽管现代媒体技术已经较为普及,大多体育赛事都会在电视、网络直播,但体育场上的互动氛围能带给观众更加深刻、直观的情感体验,万众欢呼的氛围会让现场的每一名观众产生心灵震撼,这在电视、电脑和手机等屏幕上是无法感受到的。对于热衷体育运动的游客来说,更愿意现场观赛,并在自媒体平台进行实时互动,大型体育赛事成为优良的旅游广告创意和个人形象展示机会。

(二) 促进旅游经济效益提升,实现业态聚合

体育赛事虽属体育产业范畴,但也是一种不可忽视的旅游资源,能够带来巨大经济效益。大型体育赛事门票往往价格不菲,所以选择现场观看的游客大多为中高收入者,他们有一定的经济能力,热衷体育运动和外出旅游,也愿意在门票等方面进行消费,以北京奥运会为例,仅门票收入一项就高达1.87亿美元。当体育产品被赋予特定情感或意义的时候,其价格就会大幅度提升,比如一件有姚明签名的球衣,在拍卖会上以1030美元被人拍走,游客对于体育往往具有特殊情感,这使得体育赛事蕴含了巨大的经济效益^[15]。同时,体育赛事也可以成为旅游产业的资源之一,赛事举办期间,游客在饮食、交通、住宿、购物等方面的消费都会比日常生活高出许多,而在赛事举办前后,游客还会选择到当地的博物馆、游乐园、自然景区等地方进行游玩和消费,进而促进旅游经济效益提升。

(三) 推动基础设施建设,完善公共服务功能

旅游业的发展需要完备的基础设施建设。城市基础设施建设水平关系到游客的旅游体验,也在一定程度上影响着相关景点或场地的形象和口碑。由于体育赛事本身对基础设施的要求很高,大型体育赛事更能有力推动举办城市的基础设施建设。大型体育赛事不仅需要规范标准的体育运动场馆和设备,还需要优美清静的城市环境、快捷有序的城市交通,也极大考验着一座城市在短期内接收大量游客的能力。据《北京日报》2001年7月31日报道,在2008年北京奥运会举办前,北京市投资约122亿美元,完成了20项重大环境工程;通过建设防护林带,有效解决了大气污染问题;围绕37个体育场馆建设交通工程,确保每个场馆都有两条以上通路。同时,污水处理厂、垃圾回收站的数量和处理能力也大幅度提升,能源结构、生活设施等也得到了显著优化,这不仅保障了奥运会成功举办,也使北京市的旅游基础设施水平登上了一个新台阶。

又如在1992年举办奥运会前,巴塞罗那给排水系统、电力系统、通讯系统等基础设施都比较落后,道路和港口也未扩建,而为了迎接奥运会,巴塞罗那组委会提出了城市中心区复兴计划,对道路、交通、港口、电讯、环境等方面的基础设施进行了彻底改造,并在奥运会后成为了世界知名的旅游城市,甚至带动了整个西班牙的旅游经济^[16]。

(四) 树立良好品牌形象,彰显城市和国家魅力

大型体育赛事是展现一个城市形象的宝贵机会,能够让更多的人认识和了解这座城市。在旅游业发展过程中,旅游宣传是极为重要的工作,只有让人们对城市形成良好印象,才能将他们转化为游客,吸引他们走进场馆或这座城市。而大型体育赛事就是一次集中性、大范围的宣传营销机会,当地政府可围绕体育赛事进行宣传,并融入城市发展理念、历史文化、特色景区等相关内容,充分发挥体育赛事的聚焦效应,使其成为城市宣传载体,树立良好的城市品牌形象。比如在2008年北京奥运会中,中国作为举办国在宣传奥运会的同时,也让世界人民进一步了解了中国的历史文化,感受到改革开放后中国呈现出的新气象^[17]。此外,还有上万名各国记者在北京进行了大量采访报道,让中国在国际上树立起了良好旅游形象。

(五) 规范旅游行业市场,增强多部门协同效能

一座城市的旅游业在发展初期往往会出现许多问题,主要原因是尚未建立起完善的旅游产业链和市场管理制度,导致部分商家、景区的不当行为得不到约束和管控,从而使游客产生消极游玩体验,甚至会影响到整座城市的旅游形象。比如2015年某地“天价龙虾”事件,就对该地的旅游经济效益产生了巨大负面影响。这是个别商家的违规行为,有关部门虽然已经作出相应处罚,完善了相关管理办法,但对当地旅游形象的打击,在短期内难以完全消除。举办大型体育赛事,通常需要体育部门、旅游部门、环保部门、工商管理部门、广电部门等多

部门协作,从体育赛事初步策划,到举办过程管理,再到后勤保障、赛事运营、转播报道等,都需要系统完善的制度规定。通过多个部门协调管理,能够进一步规范当地旅游市场,提高旅游服务管理水平。

三、大型体育赛事对旅游经济发展的不利影响

(一) 增加城市交通管控压力

举办大型体育赛事必然会导致大量游客在同一时期涌入举办城市,对当地交通产生较大压力,造成交通不便,导致人们出行受到影响。在举办体育赛事的场馆附近,由于人流量、车流量较大,很容易出现车辆拥堵、停车位不足等问题。比如第十二届全国大学生田径锦标赛时,三亚体育中心出现了停车位不足的问题,一些车辆被迫停在了马路上,进而造成了交通堵塞事件。又如 F1 上海站比赛,赛事观众有十万余名,为当地交通管控疏导带来很大压力。尽管上海城市交通部门专门针对这一赛事制定了交通组织规划,但相关统计表明,赛事最后一天前往赛场的车辆约 2 万辆,需要约 2 小时才能完成车辆疏散,对于需要搭乘公共交通的观众,尽管上海市已经为其准备了 3 000 余辆公交车,但面对将近 10 万名的观众仍具有较大交通压力^[18]。举行大型体育赛事过程时,必然会产生人流短时间聚集和流散的问题。大量游客的涌入也势必会影响到当地居民出行,怎样应对大型体育赛事产生的交通压力,是承办城市需要重点考虑的问题。

(二) 推动赛事举办地物价上涨

从市场经济规律角度看,供求关系会对商品的价格产生直接影响。举办大型赛事时,大量游客来到举办城市,部分商品资源可能会出现数量不足的问题,产生“供不应求”情况,相关商家、企业会抓住这一机会,调高商品价格,从中获取更多利润。物价上涨并不是体育赛事的专属,而是旅游业普遍存在的现象,景区中的商品价格通常要更高一些,在节假日,旅游城市的酒店、餐饮、交通出行价格都会

明显提高,随着中国各地旅游业的发展成熟,这一现象已经得到了较为有效的遏制,价格上涨控制在比较合理的范围内。但个别地方还没有针对体育赛事制定相应监督管理制度,对于一些市场行为没有明确的管理办法,而体育部门本身对于很多问题并没有执法权,这也就导致个别地区物价上涨幅度过高,但没有专门机构或制度进行调控,导致游客的利益和体验受到影响。

(三) 加重环境污染和资源破坏

大型体育赛事在吸引游客前来的同时,也会导致城市交通量大提升,汽车尾气排放量增多,加重了城市空气污染程度。观看比赛时,游客产生的垃圾会对场馆环境恢复造成一定影响。赛事结束后,大多数游客不会选择立刻离开,而是会在当地景点继续游览,有些参与体育比赛的运动员、教练等也会自发组织或就地参与旅游活动。但景区的客流量相对有限,面对体育赛事带来的巨大客流量,景区的实际人数会逐渐贴近或突破承载人数,从而导致景区处于超负荷状态,生态环境受到明显影响。体育赛事举办后,城市需要处理大量垃圾,也可能产生白色污染问题。一些水上运动项目可能会造成水污染问题,而冬季体育运动项目的开展,可能会对草木植被造成不利影响^[19]。

(四) 宣传与营收未能同向同行

举办大型体育赛事需要消耗巨额资金,投入大量资源,这是对举办城市的巨大挑战。如果宣传工作不到位,导致体育赛事影响力不足,游客数量没有达到预期,非但无法带来经济收益,还会造成严重亏损。例如 1976 年加拿大蒙特利尔奥运会,在建设场馆及后续赛事活动中,预算严重超支导致政府财政赤字,亏损超过了 10 亿美元,蒙特利尔花了近 30 年时间才还清全部债务,非但没有带动当地经济发展,各大企业反而因为政府负债而纷纷离开^[20]。举办大型体育赛事时,必须对预算和收益做出合理推测,一方面要有效控制预算支出,另一方面要加强宣传力度,确保体育赛事能在收回成本的同时,带动本地旅游经济收益的提高。举办大型体育赛

事后,应注重后续宣传营销,大型体育赛事投资额度较大,场馆修建及设备后期维护费用也很高,如果不重视宣传工作,这些设施往往在比赛后闲置,无法继续带来理想收益,反而需要定期花费资金养护。因此,当地政府不仅要注重赛前宣传,也要注重赛后营销,充分发挥赛后的场地设备价值,避免空间资源、设施资源浪费,可用以承办其他活动或者作为景点向游客开放,以实现可持续发展。

(五) 挤出效应导致产业协同失调

当前,还有部分学者赞同“挤出效应”的观点,认为体育赛事固然会吸引大量体育爱好者前来,但部分单纯的旅游观光者对体育赛事兴趣不大。如2000年悉尼奥运会,尽管建筑、交通、商业等获得了显著发展,但当地的农业、工业却受到负面影响,其原因就是奥运会推动旅游服务业快速发展,对传统产业形成了“挤出效应”^[21]。大型体育赛事的确能够在短时间内吸引大量的旅游客流,但是它又不同于一般的事件旅游,主要体现在赛事本身具有诸多不确定和不可知因素^[22]。同时,由于大型体育赛事影响,一些原本打算到举办城市旅游的人,考虑到交通、消费、住宿等方面的不便,选择避开该城市,继而转换旅游目的地,大型体育赛事导致了游客数量减少。此外,还有一些体育爱好者,由于举办体育赛事占用了大量当地公共资源,选择到其他地方参与体育运动。

四、大型体育赛事与旅游经济协同发展的举措

(一) 完善配套基础设施,增强旅游承载能力

无论是举办大型体育赛事,还是旅游业发展,都需要以坚实完善的基础设施作为前提。特别是在体育赛事举办过程中,外地人员、车辆大量流入举办城市,对于当地基础设施是一次巨大考验,所以应当将基础设施建设放在首位,确保城市有能力接收大型体育赛事吸引前来的大量游客。在建设

基础设施时,必须考虑各种设备与工程的合理性,不能一味求全求大,造成资源浪费。同时,也要兼顾基础设施的实用性,确保各项基础设施能够发挥实际效用。相关部门应先期开展实地调查,对城市环境和基础设施现状进行全面统计,并对大型体育赛事带来的人流量做出严谨推测,依此制定基础设施建设方案。此外,还要考虑旅游淡旺季问题,最大化发挥基础设施效用,避免闲置废弃。

第一,旅游部门与交通部门加强合作,构建出符合本地旅游业实际的交通网络。优化布局城市内部及周边地区旅游景点,在景点之间新建道路或开设相应旅游公交线路。举办大型体育赛事时,要将场地选在交通便利的地方,必要时可以开辟新的公路、地铁路线等,对于一些老旧或存在路面破裂的道路,要及时进行整修维护,确保城市交通能够承受大型体育赛事带来的人流量、车流量。景区、体育场馆可以提供免费交通资料或线上查询平台,让游客能够便捷地找到目的地。第二,优化城市能源体系。建立多元化能源供给结构,并尽可能地采用新能源。比如用电车逐渐替代传统燃油汽车,加强对太阳能、风能、水能等清洁能源的开发和利用等,可以为城市提供多元化能源支持,避免出现能源供应不足问题。第三,加强服务设施配置。包括餐饮、住宿、文化娱乐、医疗卫生等,应确保相关服务设施能够满足大型体育赛事期间的游客需求。第四,重视防灾设施建设。在大型体育赛事期间,游客大量聚集,一旦发生意外事故,人员疏散就会成为最大的问题,所以必须要配置好相应防灾设施,包括排涝设施、消防站、消防栓等,在体育赛事场馆要开设数量足、便查找、设施全的安全通道,还要建设完善稳定的通信系统和医疗救护体系。

(二) 加强监督管理力度,规范旅游市场行为

政府要加强对旅游市场的监管力度,完善相应管理制度,重视执法队伍建设,可针对大型体育赛事制定管理方案,确保体育赛事以及日常旅游业正常规范运行。政府要强化旅游管理部门的行政职

能,可赋予其对于旅游市场的行政管理权。同时,要积极推进各部门间协作,实现联合执法、综合治理,明确体育部门、旅游管理部门、环保部门、工商部门等在体育赛事和旅游产业中的职责,将责任落实到具体部门和人员,以防出现某些行为无人监管,或不同部门间“踢皮球”的现象。政府要建立完善的旅游市场监管体系,比如对于大型体育赛事期间、节假日期间物价上涨问题,要从管理和经济两方面进行调控,对于大型体育赛事中可能出现的一些突发情况,相关部门要提前制定好应对方案^[23-24]。

政府要对旅游市场进行严格整治,确保旅游商品、旅游服务明码标价,杜绝欺诈消费者的行为,加强对旅游产品质量监管,依法查处违法违规的企业商家。依法惩处承包经营、非法转让旅行社经营权等行为,清退资质不合格的旅行社,对于雇佣黑导游、使用黑车的旅游企业,要督促其进行整改,屡次触犯规定的企业,应撤销其经营资格。体育部门可以根据大型体育赛事需求,与政府或其他部门沟通,通过综合管理解决困难。政府可以成立旅游投诉平台,公开平台的电话号码或电子识别码,鼓励游客反映遇到的问题,投诉中心要对问题进行分类,并联系相应部门进行查证和处理,及时帮助游客分析问题成因,解决问题。如果是由某些人员不当行为引起,要依据相关法律法规进行追责,如果是由于设施不完备,则要及时补充、更新,避免类似问题再次发生。

(三) 重视环境保护工作,打造绿色文明城市

生态环境是旅游业发展的重要基础,也是大型体育赛事选择举办城市的重要考量因素。举办大型体育赛事涉及的相关部门,应对空气质量、水源、垃圾、噪音等城市内外部生态环境进行调查,同时也要对举办大型体育赛事带来的环境风险进行评估。一是要对施工期进行评估,举办大型体育赛事通常会涉及修建体育场馆,施工过程会产生一定环境污染;二是要对体育赛事的举办过程进行评估,

包括运输量增多带来的尾气排放、资源消耗、产生垃圾以及噪音污染等,可以采取评分制方式,对大型体育赛事带来的环境风险进行量化评估,为开展环境保护工作提供真实可靠的数据资料。

举办大型体育赛事前,通常需要设计和建造相应基础设施,选址时要尽量避开动物保护区、自然保护区和水源地,可以选择一些闲置的工商业地区,尽可能降低施工对生态环境的影响。建设体育场馆时,要尽量选择新型节能环保材料,降低能源损耗,避免由于建筑材料导致的污染问题^[25]。大型体育赛事期间,交通运输量明显增加,尾气排放量要远高于平时,会对空气质量产生很大影响。对此,要加强交通车辆管理,提倡使用环保车辆。与此同时,还要注意工业污染问题,相关部门要做好协调工作,降低工业对空气的污染,确保城市空气质量,这也是成功举办大型体育赛事的必要保障。

为观看大型体育赛事而来的大量游客,会导致城市的水、电等资源使用量大幅度上升,所以需要考虑到节能问题,尽量减少能源消耗,还要优化城市给排水系统,强化水资源循环利用,降低水资源浪费,确保体育赛事过程中供水充足。举办城市应加强环保宣传工作,通过政府、体育部门、赛事单位等,利用海报、广播、电视、网络、旅游宣传单等媒体,向游客宣传环境保护知识,使其增强环保意识,自觉遵守相关法规,规范自身行为,文明游玩,文明观赛^[26]。同时,要加强城市环境治理,树立“绿色、环保、人文”的建设理念。体育场馆建设选材要提前做好赛后规划,避免环境污染问题,可以采用拆卸式、可反复使用的体育设备,方便以后回收利用,也能减少对生态环境的后续影响。

(四) 利用多种渠道营销,加大赛事宣传力度

体育赛事的宣传营销至关重要,只有在前期做好宣传,才能充分发挥体育赛事对当地旅游经济的带动作用。主办单位要广招赞助商,利用赞助商对体育比赛的财力、物力支持,确保赛事工作有效开展,扩大赛事影响力。大型体育赛事需要投入大量

资金,相关部门需要通过拉赞助方式,为赛事工作提供支持,减轻资金上的压力,避免出现预算超支或不足的情况,既能降低体育赛事主办单位支出,又能够起到隐性宣传效果。现如今,网络已经成为人们获取信息的重要途径,主办单位要充分利用网络媒体进行宣传,大型体育赛事要把握好现代观众特点,可借助当地网络媒体平台发布赛事信息,吸引人们关注,同时分享一些关于城市旅游的资料和攻略,激发人们到当地观看赛事和旅游的动力。

广告是常用的宣传营销方式,途径多种多样,可以出现在很多场合,就大型体育赛事而言,可以在飞机场、火车站、地铁站等交通枢纽展示,还可以在公交车体投放。商业中心广场大屏幕等也可以成为播放广告的良好载体,能够以直观方式让人们了解大型体育赛事,在城市中营造火热气氛。传统媒体有着良好的大众基础,也是宣传体育赛事的有效途径,包括电视台、广播、报纸等,主办单位可以与电视台等合作,提前宣传赛事信息,并在体育赛事进行期间开设专栏,全方位报道比赛进程。

(五) 充分利用本地资源,加强旅游产品开发

旅游产品是吸引游客的重要手段,体育旅游产品可分为情感产品和功能产品两种类型,情感产品包括比赛的现场氛围、赛事的特色与知名度、运动员的比赛表现、纪念品等,功能产品包括体育设备、运动场所、体育文化资源等^[27]。大型体育赛事中的旅游产品更加具有特殊的情感意义和纪念价值,对热衷体育运动和比赛的游客具有更强的吸引力。2022年北京冬奥会期间,“冰墩墩”全球热销导致该纪念品供不应求就很好地证明了这一点。大部分观众都会在观看比赛后购买纪念品、参加旅游活动,而有些旅游者将购买、体验体育旅游产品作为出行的主要目标。大型体育赛事中修建的体育场馆、开展的文化活动等,也能够成为吸引游客的因素,主办单位要围绕大型体育赛事足量供应相应旅游产品。

在举办大型体育赛事的过程中,还要充分利用

本地资源,开发特色旅游产品体育赛事与旅游结合会促进自身的发展。城市要根据自身资源设计合适的体育赛事产品,比如海洋资源丰富的城市,可以组织帆船赛、冲浪赛、海钓赛、水上摩托艇大赛等,并为游客提供相应体育产品和水上运动体验服务;山地资源丰富的城市可以组织攀岩比赛、登山赛、山地自行车竞赛、热带雨林越野赛等,并售卖周边运动产品,选聘专业运动人员为游客提供攀岩、越野等体验服务。体育旅游产品可细分为不同的类型,休闲体育旅游的主要目的是放松身心,老少皆宜,强调趣味性和自由性,如沙滩排球、远足、钓鱼等;康养体育旅游产品的目标是提升游客的健康水平,可在体育赛事中心周围建设体育场馆,设立健身器材供游客体验,或者借助本地自然资源开发旅游产品,如近年来广受游客喜爱的“森林疗法”;探险类体育旅游产品主要面向喜爱运动和冒险的游客,如滑冰、冲浪、登山、森林探险等,满足游客寻求刺激、探索自然的心理需求。同时,还要充分利用当地人文资源,围绕本地历史、民俗文化、民间传说等开发相关旅游产品,体现本地旅游特色,也可以起到宣传当地历史文化的作用,比如北京在奥运会期间以文化古都为特色,以故宫、长城、颐和园等建筑观光为主要旅游景观,开发了一系列现代旅游产品,让国内外游客感受到了北京文化的厚重和魅力,通过奥运会使北京旅游业走上新台阶。

五、结语

体育产业与旅游产业虽同种异属,但大型体育赛事与旅游经济之间互相影响,要素禀赋和价值功能趋同。举办大型体育赛事能够带动旅游经济发展,人、财、物频繁流动,虽然会对当地交通、物价、环境等产生一定消极作用,但在“体旅融合”背景下,大型体育赛事与旅游经济协同发展前景总体向好。赛事举办地要明确体育赛事与旅游经济之间的有机联系,不断完善基础设施,加强监督管理、环境保护和宣传工作,大力开发体育旅游产品,从而构建体育赛事与旅游经济的协同发展机制,借助大

型体育赛事树立良好城市形象,促进经济和社会效益提升,带动旅游经济实现“绿色、共享、开放”协同发展。

参考文献:

[1] 国家体育总局编写组. 深入学习习近平总书记关于体育的重要论述[M]. 北京:人民出版社,2022.

[2] 陈祥奎,张垒. 大型体育赛事对城市旅游的负面效应及其控制[J]. 体育成人教育学报,2008,24(6):17-19.

[3] 常子健,马元琪. “后疫情”时代民族体育赛事旅游的SWOT分析[J]. 体育科技文献通报,2021,27(7):43-45.

[4] 阮威. 大型体育赛事对城市体育旅游产业发展影响研究[J]. 体育科技,2018,39(4):87-89.

[5] 杨蕾. 澳大利亚利用大型体育赛事开展旅游目的地营销的经验借鉴[J]. 体育科研,2021,35(3):11-14.

[6] 李满. 新加坡:办好体育赛事 发展旅游产业[N]. 经济日报,2009-10-22(11).

[7] 赵承磊. 大型体育赛事旅游效能提升的路径研究——基于3届奥运会的实践比较[J]. 体育文化导刊,2014(9):116-119.

[8] 赵承磊. 大型体育赛事对旅游目的地的作用机理和功能提升策略[J]. 南京体育学院学报,2016,30(2):53-59.

[9] 史瑞应,杨涛. 我国体育赛事旅游目的地可持续发展:利益相关者视角分析[J]. 山东体育学院学报,2020,36(1):17-23.

[10] 肖锋,沈建华,刘静. 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,2004,23(6):769-771.

[11] 和立新,张和. 我国体育赛事举办城市促进体育旅游服务质量影响因素分析[J]. 北京体育大学学报,2014,37(6):16-20.

[12] 侯宇亭,彭国强,陆元兆,等. 全域旅游背景下我国体旅融合发展的协同效应与创新路径[J]. 体育文化导刊,2021,(10):29-42.

[13] 杨敏,黄俊亚,罗锐. 国外体育赛事旅游研究的演化路径及态势分析[J]. 西安体育学院学报,2020,37(1):

73-80.

[14] 吴玲敏. 大型体育赛事对促进区域旅游产业发展研究[J]. 当代体育科技,2016,6(25):152-153.

[15] 张亚东. 山东省体育产业与旅游业融合发展策略研究[D]. 济南:山东大学,2016.

[16] 曹庆荣,雷军容. 城市发展与大型体育赛事的举办[J]. 西安体育学院学报,2010,27(4):399-401.

[17] 林银娟. 我国体育旅游业发展研究[D]. 西安:西安体育学院,2013.

[18] 孙丽薇. 吉林省冰雪体育旅游业的发展现状及对策研究[D]. 长春:吉林体育学院,2015.

[19] 杨志立. 2008奥运会对北京旅游影响的研究[D]. 成都:西南交通大学,2008.

[20] 童乐. 梦想与辉煌:北京2008奥运会举办纪实与畅想[M]. 北京:民主与建设出版社,2001.

[21] 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.

[22] 王亚坤,武传玺. 全域旅游视域下我国体育赛事旅游产业发展研究[J]. 体育文化导刊,2020(7):67-72.

[23] 李琳琳,敖四. 浅析大型体育赛事与城市旅游业之间的融合发展——以襄阳马拉松为例[J]. 文体用品与科技,2021,5(5):193-195.

[24] 张冰,胡炜. 全域视角下民间体育赛事对旅游经济发展的影响分析[J]. 中小企业管理与科技,2021(17):54-55.

[25] 吴珏,穆小雪,肖阳. 海南体育赛事与体育旅游的空间分析[J]. 吉林体育学院学报,2021,37(1):10-17.

[26] 胡建忠,邱海洪,邓水坚. “体育+旅游”视角下民族传统体育品牌赛事产业化研究[J]. 首都体育学院学报,2018,30(1):42-46,66.

[27] 赵红娟,姜健,杨涛. 体育赛事对旅游目的地影响及其理论探析[J]. 西安体育学院学报,2016,33(5):533-537.

[28] 姚宏,邓程鹏. “一带一路”推动中外旅游国际合作的路径——基于扎根理论的质性研究[J]. 西安财经大学学报,2021,34(4):84-93.

(责任编辑:王佳)