



上海大型体育赛事与城市旅游业互动的发展模式

庞徐薇¹, 高文倩¹, 郑月平², 楼诗予², 刘培²

摘要: 主要采用文献资料法、专家访谈法, 对体育赛事与城市旅游业互动的内涵进行梳理, 分析举办体育赛事对城市旅游业的积极影响, 探讨上海体育赛事与城市旅游互动发展模式, 并提出加快促进大型体育赛事与城市旅游业互动发展的对策。

关键词: 上海; 体育赛事; 旅游; 城市; 模式

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)06-0014-08

Interactive Development Model for Major Sports Events and Urban Tourism in Shanghai

PANG Xu-wei, GAO Wen-qian, ZHENG Yue-ping, et al.

(Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: By the ways of literature study and expert interview, the article focuses on the connotation of the interaction between sports events and urban tourism. It analyzes the positive influence of sports events on urban tourism, discusses the interactive development model for sports events and urban tourism in Shanghai and puts forward some suggestions on enhancing the interactive development of major sports events and urban tourism.

Key words: Shanghai; sports events; city; tourism; model

随着近年来人们对体育赛事认识的逐步深入, 大型体育赛事具有的促进城市经济结构转型、提升城市品牌和知名度、增强居民和游客对城市满意度等功能日益被有关方面所关注, 尤其是体育赛事对城市旅游业发展的促进功能更是得到世界上诸多城市的追捧。我国在《国务院关于加快发展旅游业的意见》中提出, 大力推进旅游与体育融合发展, 以体育赛事为平台, 培育新的旅游消费热点。显然, 大型体育赛事作为城市吸引物体系的一部分, 其本身又是一个参与性极强、极具号召力的“人文旅游品牌”, 通过它可以拉动旅游消费, 更为展示城市独特的文化魅力提供了平台。上海市从1993年承办东亚运动会到现在的十多年间, 随着城市经济和社会事业的快速发展, 大型体育赛事频频举办, 并且通过大量增添体育文化、竞赛表演、文艺娱乐等多方面的元素, 使大型体育赛事的功能得到了进一步的提升和发挥。

纵观国内外对体育赛事与城市旅游业的互动发展方面的理论研究, 可以发现, 相关的研究工作或是只针对某一项特定赛事对旅游业的影响, 或是关注赛事对举办地的综合性影响, 带有比较明显的局限性, 而全面、系统地认识体育赛事与举办城市的旅游业之间互动发展的情况进行深入的研究则较鲜见。鉴于上海市是我国重要的经济、文化和商业中心, 加上上海自身拥有的地理交通条件, 具备便于游客集散等优势, 为上海的大型体育赛事与城市旅游的有机结合提供了现实可能性。因此, 本文的研究旨在对赛事与城市旅游业之间的互动发展进行探讨, 并对进一步完善体育赛事与旅游业互动发展理论具有理论意义和现实指导意义。

1 体育赛事与城市旅游业互动的内涵

近年来, 随着人们对体育赛事认识的逐步深入, 体育

赛事具有的促进城市经济结构转型、提升城市品牌和知名度、增强居民和游客对城市满意度等功能日益被人们所关注, 体育赛事对城市旅游业发展的促进功能的研究已经引起了各国政府的高度重视。

当今, 世界上许多国家和城市积极申办和竞争奥运会、足球世界杯、F1等一批有影响力的赛事, 以促进其国家和城市旅游业的发展。巴塞罗那、墨尔本等城市均通过举办大型体育赛事, 使其自身成为国际知名的旅游胜地; 近期南非政府提出了“体育赛事振兴旅游业的计划”; 迪拜也将旅游业的主题项目定位于奢华的消费天堂和贵族体育赛事王国, 其7个主题项目中夹有3个体育赛事项目。

体育与旅游虽然看起来是两个不太相关的产业, 但是从二者的本质来说它们都是在活动中不断追求精神与身体的健康与美好, 是有着很大内在协调性的两个行业。

首先, 从二者的性质来说, 大型体育赛事和城市旅游业同属社会文化活动, 都是人类社会发展到一定时期, 为了满足人们日益增长的社会文化需求而出现的产物, 其发展均有着共同的社会经济背景。从形式上来说, 这两个产业都是为了满足人们自身精神文化需要的社会消费活动, 它们的发展也都是基于满足人们不断增加的身心享受需要的基础上的。就这一点来看, 二者虽分属两种社会现象或人类活动范畴, 但由于它们有很多共同的或相似的特性, 其发展有着相同的社会经济文化背景, 对人类与社会的发展起着相似的作用。

其次, 大型体育赛事和城市旅游业的产品都具有不可转移性、非实物性、产品生产与消费的同时性等几大相似的特点。

此外, 从大型体育赛事和城市旅游业对经济的作用来讲, 二者也是有很多共同点的。旅游产业作为新的经济增

收稿日期: 2011-08-27

基金项目: 2011年国家社科基金项目(11CYT007); 2010年上海市体育社会科学、决策咨询课题(TYSKYJ2010074)

第一作者简介: 庞徐薇, 女, 副教授。主要研究方向: 体育赛事。

作者单位: 1. 同济大学 体育部, 上海 200092; 2. 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438



长点,是上海服务产业经济的引领产业,也是后金融危机时代具有“反周期调节”作用的潜力产业。而体育赛事尤其是大型赛事,因为其主题突出、公众关注度与参与性广泛、旅游形象鲜明及体验性强等多种特点,会产生很大的综合效益。由此可知二者的发展都有利于调整产业结构,扩大市场需求以刺激国民经济的发展,成为国民经济新的增长点。

1.1 国家产业发展政策强调了体育与旅游的产业融合

《国务院关于进一步推进长江三角洲地区改革开放和经济社会发展的指导意见》中要求加快发展现代服务业,努力形成以服务业为主的产业结构。其中在“积极发展面向民生的服务业”这一条目中提到,要大力发展旅游业,进一步拓展市场、整合资源,建设世界一流水平的旅游目的地体系,其中特别提到加快发展体育和休闲娱乐等服务业。《国务院办公厅关于加快体育产业指导意见》中提到要协调推进体育产业与相关产业互动发展,发挥体育产业的综合效应和拉动作用,推动体育产业与文化、旅游、电子信息等相关产业的复合经营,促进体育旅游、体育出版、体育媒介、体育广告、体育会展、体育影视等相关业态的发展。《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》中“发挥海南特色优势,全面提升旅游业管理服务水平”这一节要求海南建设富有当地特色的旅游产品体系,依托资源优势,发展特色旅游产品,大力发展热带海岛冬季阳光旅游、海上运动、潜水等旅游项目。

上海市在“十一五”期间提出了建设四个中心(金融中心、贸易中心、航运中心和经济中心)的发展目标以及其作为国际大都市的定位,即要建设成为社会主义现代化国际大都市,这一目标的确立,恰是上海区别于北京、广东等省市的特色所在。而且,大型体育赛事在扩大上海在国际上的影响,体现新的城市风格,促进上海与世界各国和城市之间交流等方面,起到更为重要的作用。

近年来,上海市政府提出了建设“亚洲一流体育中心城市”的目标,实施“积极申办具有世界一流水平体育赛事”的战略方针,一批具有较大国际影响的、商业化运作的单项国际顶级赛事和大型综合性运动会纷纷入驻上海。显然,上海市按照其城市发展定位要求,着力打造城市景观体育品牌,积极拓展体育竞赛的功能和作用。上海市通过积极引进和举办一系列国内外的大型体育比赛,对于扩大上海城市在国际上的影响、提升上海的国际形象、增强城市旅游吸引力具有重要的意义。

1.2 城市旅游业的发展为体育赛事的市场开发创造了有利条件

城市旅游业可以归属于服务业的类目下,也是一种综合性的、可持续发展的产业。近些年来随着假日经济尤其是旅游经济的迅速发展,物质消费在居民总消费中所占的比重会越来越少,而精神文化消费会相对地越来越大。人们的收入日益提高,同时越来越追求生活质量,更加认识到身体健康的重要性和赞同体育价值的新取向,也越来越重视旅游与休闲的作用。因此人们对体育娱乐、体育旅游等方面的需求也随之越来越强烈,与体育相关的消费支出的比例在人均可支配收入中所占的比例也在逐步增加。从城市旅游业的角度来讲,体育赛事可以作为新的旅游主题和吸引物,

为体育赛事自身的市场开发提供更多运作空间。所以城市旅游业的发展在一定程度上促进了大型体育赛事的发展,为其开发运作创造了有利条件。

2009年上海的人均GDP超过1万元,人均可支配收入近3万元,上海市旅游业在全市经济总量中所占份额持续增加,2007年底上海旅游产业增加值已占上海GDP的7.2%,拥有国际旅行社54家,国内旅行社821家,拥有A级旅游景区20处。1999年至2000年,市、区县已建立22个旅游咨询服务中心,初步形成与国际旅游城市接轨、为海内外游客服务的公共信息服务设施网络。上海旅游产业的各种要素不断丰富,基础设施与配套设施不断完善,各类旅游企业数量猛增尤其是实力型企业不断涌现。目前上海旅游业已经具备了相对完善的旅游服务功能,为上海举办更多更高级的赛事提供了有力的保障。

与此同时,上海市体育赛事与旅游业一样发展迅速,仅2008年,在上海举办的各类国际国内重大体育比赛就达41项98次,这其中包括上海的六大国际重大赛事,即网球大师杯赛、F1中国大奖赛、国际田联黄金大奖赛、上海国际马拉松赛、世界斯诺克大师赛、国际高尔夫球公开赛。2011年上海还举办第十四届国际泳联世界锦标赛,吸引了众多国内外游客的目光。根据近年来多份对上海市体育赛事的评估报告中显示的结果,上海市的酒店、餐饮、交通等旅游基础设施及其他相关行业基本能满足赛事观众游客的需求。且随着这些行业的不断优化发展,其接待能力与日俱增,可以为体育赛事的进一步发展、吸引更多观众提供良好的保障。

1.3 城市旅游业发展为体育产业的发展创造了更多的市场机会

旅游消费是休闲消费的形式之一,随着人们生活水平的提高和休闲时间的增加,运动娱乐消费将成为假日经济消费的新热点。居民节假日消费选择的变化趋势为体育产业提供了潜在市场。体育消费者拥有自己的个性特征,对体育消费内容、消费方式的选择也不同。现代人在体育消费中注重参与性,注重寻求刺激、新型、新奇的运动项目。人们在休闲消费中追求的不再是传统意义上的消费,而是追求一种经济和体验。而体育这种运动娱乐消费既能充分发挥每个人的个性,同时又能起到健身、休闲和娱乐的多重作用。如果根据假日经济中游客活动量大的特点,与旅游部门协调配合,把体育旅游资源优势与假日经济融为一体,做到互动、互补和互助,实现资源共享、产业联动,这一切都将给我国体育产业的发展提供巨大的发展舞台和发挥空间。旅游业又是一种综合性较强、涉及面广、可持续发展的朝阳产业,可以与体育等其他多个行业进行合理有效的互动与融合发展。如将体育与旅游进行有效结合,在目前国家大力推动第三产业发展的趋势下将很有潜力。体育赛事所具有的娱乐性、趣味性、观赏性和参与性能让游客情不自禁地产生想要融入和参与其中的欲望,使游客在亲身体味体育竞赛魅力的同时,也能更进一步了解举办城市的人文风采。开发城市体育赛事旅游。

1.4 城市旅游业和大型体育赛事均有利于打造国际大都市品牌

自从二战以后,各国经济相继复苏以及社会文化等快速发展,城市居民越来越重视生活质量,对休闲、旅游、度假等活动的需求迅速增长。由于乡村地区的交通等基础设施



建设较为落后, 相关配套设施也比较缺乏, 所以城市旅游业率先发展起来。进入20世纪80年代以后, 世界上很多知名大城市如纽约、巴黎、香港等已经成为游客心目中最重要旅游目的地。改革开放以后我国国内的城市旅游业市场也日益繁荣, 许多城市不仅在国内游客心中树立起了主要旅游目的地的形象, 更在国际旅游市场上占据了一定的位置。以上海为例, 我国加入世界贸易组织和2010年世博会在上海的举办, 都标志着上海已经步入国际化大都市的行列。都市旅游是上海建设国际大都市的重要途径和品牌形象, 发展都市旅游促进了上海城市设施的建设及服务质量的改善, 提高了上海的开放度和国际知名度, 促进了城市形象推广和旅游市场开发, 形成了国际、国内客源市场共同繁荣的局面。

1.5 体育赛事的成功举办有助于增加城市旅游吸引力, 为旅游业发展提供机会

体育的魅力在于它的感召力, 体育的精神内涵有助于塑造城市形象, 因此举办一系列具有广泛影响力的体育赛事可以吸引国内外的关注与聚焦, 比如“八运会”、网球大师杯赛、F1 汽车赛、国际田径黄金联赛等赛事的举办使上海一次次成为国内外媒体的焦点, 让全世界看到了上海的城市活力, 同时也为上海申办、举办其他重大活动奠定了坚实的基础。举办 F1 摩托艇赛、苏州河国际龙舟赛等各类景观赛事, 将上海城市景观、标志性建筑与体育比赛和表演有机结合, 充分体现城市的自然和人文环境, 通过对赛事的相关宣传可以达到展示城市形象、反映城市风貌的目的。而网球大师杯赛、F1 汽车赛、世界杯足球赛等各类国际重大赛事所体现出的体育精神以及2007年世界夏季特殊奥林匹克运动会所表现的包容精神等, 则可以体现出上海的“海纳百川、追求卓越”的国际化城市精神, 以此来吸引世界各地的体育爱好者前来观看赛事, 并因此而更加了解上海。

上海以建立同国际大都市的地位相匹配的充满魅力的体育竞赛市场为龙头, 通过这种特殊的“生产方式”带动了诸如体育广告、表演、旅游、中介服务等相关产业的全面、快速发展。运动员、教练员及游客的大量涌入所带来的衣、食、住、行等消费需求, 促进了城市服务业、商业、交通、旅游、通讯、电视等行业的发展。2004年上海F1大奖赛期间(9月19-26日)锦江国际集团在沪的30家星级酒店较去年同期增加收入3 800万元, 增幅为65.7%。香格里拉饭店9月22-28日一周内客房收入比平时增加780万元。据官方统计, 2004年来上海旅游的海外游客达到350万人次, 超过历史上最好的2002年, 这其中10%是冲着F1来的。

2 举办体育赛事对城市旅游业的积极影响

2.1 举办大型体育赛事对城市旅游游客数量及收入的影响

众多体育赛事的举办丰富了城市旅游资源, 增强了城市旅游的号召力和吸引力, 与原有静态旅游资源形成互补, 实现了城市旅游吸引物结构的优化。而在大型体育赛事对举办城市游客数量的拉动作用这一方面的研究起始于对大型事件的研究。这一领域的早期研究主要集中在诸如奥运会等大型特殊事件上, 大多数专家学者认为大型特殊事件能为举办地带来旅游者数量的增加, 而且这一增加的积极影响的大小取决于该事件的规模与显著性水平(Ritchie, Lyons, 1990; Brown, 2000)。Jago Chalip指出举办地的各类旅游吸引物, 如文化风俗、历史建筑、商业及娱乐活动等若能与事件自身所倡导的价值与主题相吻合, 将积极促进目的地的形象提升。Johnny Allen等人认为举办大型事件的目的之一就是要塑造和延伸形象, 或者扭转原有负面影响, 从而间接地促进游客数量的增加。有学者以历届奥运会和2002年韩国足球世界杯对举办国旅游业的影响为例进行了深入的分析, 认为此类大型体育赛事在短期内能促进旅游人数的大量增加以及大幅度增加旅游业的外汇收入, 还能创造无限的商机(罗秋菊, 2003)。郭瑞华、郭建松则在《中国奥运旅游可持续发展对策研究》中认为奥运会等大型体育赛事能促进举办地的游客数量的持续增长。

2.2 举办大型体育赛事对城市旅游基础设施的影响

举办大型体育赛事能加快城市旅游支持系统的完善进程, 能带动以大型体育赛事活动为中心的交通设施建设、场馆建设与其他服务接待设施建设, 完善市政建设, 提高城市旅游业服务接待水平。体育和旅游联合对本地居民来说最大的好处就是基础设施的供应。诸如交通等基础设施的改善与升级, 酒店、餐饮等服务接待场所的增加与完善等对于该城市旅游业的发展是大有裨益的。此外, 举办大型的体育赛事能在一定程度上促进城市环境的整治与改善, 使举办城市能以良好的市容面貌展示在世人的面前。

以北京为例, 北京在奥运会筹备期间投入巨额资金用以城市基础设施的建设, 城市硬件设施得到了极大的改善。此外, 北京还新增多种多样的休闲娱乐设施及场地, 为北京居民提供了更加良好的生活休闲环境与氛围, 而且这些场馆设施在奥运会后也能作为健身或游乐场所以加以利用, 丰富了北京的生活资源与旅游资源。在此期间北京市还增添了很多郊野公园及大屏幕等人文景观, 更好地满足了旅游者娱乐休闲等方面的需求。2001年-2006年北京市对城市基础设施建设的投资情况详见表1。

表1 北京市基础设施建设相关数据(2001-2006年)
Table 1 Relative Data of the Infrastructure Construction in Beijing (2001-2006)

指标	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
城市基础设施投资/亿元	356.4	411.9	417.8	463.2	610.7	935.3
其中: 能源	40.8	49.5	36.1	73.0	102.3	113.4
公共服务业	95.2	101.6	152.8	139.3	160.3	265.3
交通运输业	104.4	159.7	129.2	148.8	224.1	439.6
公路长度/公里		14359	14453	14630	14696	14926
城市桥梁	891	1051	1332	1299	1207	1279
公路路网密度/公里/百平方公里		87.5	88.1	89.2	89.6	91.0

资料来源: 2008年北京奥运会官方网站



2.3 举办大型体育赛事对城市旅游业软实力的提升作用

与此同时,大型体育赛事尤其是国际性大型赛事对举办城市旅游企业的服务质量提升有促进作用。比如奥运会的举办能促使举办城市的旅游企业进一步与国际接轨,同时提高企业经营管理水平、加强相关人才培养、改善旅游环境,从而提高旅游服务的质量、加速旅游企业的成熟进程。举办大型体育赛事还能促进旅游产业换代升级。由于在赛事举办前期组织者和旅游机构会针对即将前来的大量游客精心设计特色旅游产品,在赛事结束后又继续利用设施、场馆、环境等资源开发相关旅游产品,所以从这一层面来说举办大型体育赛事还优化了举办城市的旅游产品结构、促进当地旅游产品的升级。

城市旅游业要想得到良好的、可持续的发展,除了必须要拥有良好的硬件设施以外,更需要具备良好的旅游营销、管理等方面的软实力。举办大型体育赛事会涉及到各方面的事务,很多大型赛事的主办方会通过专业公司来对赛事进行整体营销策划。

2.4 举办大型体育赛事对城市旅游的结构调整作用

通过对大量相关文献的分类与汇总以后可以得出,举办大型体育赛事对于城市旅游业的结构性调整作用主要表现在以下几个方面:对旅游淡旺季的时间性调整作用,对客源结构的调整作用,对旅游产品内容结构的调整作用等。

通过对大量相关文献以及赛事案例的分析,可以得知大型体育赛事对城市旅游业的一大作用是能调整举办城市的旅游淡旺季结构,进一步优化旅游资源季节分配。旅游目的地的自然景观及文化娱乐活动旅游往往受自然条件或季节性、时段性影响明显,而体育赛事旅游受季节性影响相对较弱,而且以体育赛事为目的的旅游者大多较一般旅游者专业或者兴趣更为强烈,受旅游者工作、兴趣、特长等影响较大,而受闲暇时间充裕度和气温气候影响较小,所以在城市原有旅游淡季,根据当地体育基础等条件适当引入体育赛事可以使得淡季不淡,提高旅游服务设施利用率,促进当地旅游业的可持续发展。

此外,举办大型体育赛事往往还可以改善举办城市旅游市场的客源结构。大型体育赛事大多具有“国际性”这一特点,所以在赛事举办期间一般会给举办城市带来人数众多的运动员、工作人员、新闻记者和前来观看赛事及观光旅游的海外游客,这是促进举办城市入境旅游市场发展的一个难得的机遇,举办城市很可能由此改善当地的旅游客源结构。

与此同时,众多大型体育赛事的举办也进一步丰富了城市旅游资源,增强了城市旅游的号召力和吸引力,与原有静态旅游资源形成互补,实现城市旅游吸引物结构的优化。在大型体育赛事的策划阶段,旅游部门就可与之进行合作与沟通,并针对即将可能到来的大量游客,精心设计和开发具有浓郁当地特色的城市旅游产品系列,结合观光旅游、文化旅游、科技旅游等旅游产品,使游客在旅游的过程中能够更加充分地了解举办城市文化,进一步促进当地城市旅游产品的完善。

2.5 城市旅游业对体育赛事的影响

反过来,城市旅游业对大型体育赛事的发展也在各个方面起着相应的促进作用,比如旅游市场的开发与繁荣也为体

育赛事的举办提供设施、服务等多种支持等。旅游业的不断发展和旅游设施的不断完善使得很多体育和旅游决策者主张支持旅游设施的双重利用。以坎莫尔滑雪中心(Canmore Nordic Ski Center)为例,它在举办完奥林匹克运动会后一年内就吸引了4万名来自全国各地的滑雪者,既解决了赛事举办后遗留场馆的利用率问题,又带动了当地旅游业的发展,还为场馆自身争取了保养、维护的资金(聂献忠,2004)。与体育赛事相关的旅游者在一定程度上对当地的体育供应提供了支持。在北美,旅游者的花费支撑着对欠发达地区体育设施的养护费用。

3 体育赛事与城市旅游互动发展模式

近年来,大型体育赛事的发展主要受到3个因素的影响,正是这3个重要的影响因素所产生的相互作用,使得大型体育赛事日益受到重视并蓬勃发展起来。第一个影响因素就是不可遏制的全球化趋势的影响,其具体表现为经济、基础设施与通讯密切结合,赛事传播面不断扩大。第二个影响因素是人口的流动性增强,主要体现在旅游活动及出游人数的不断上升。对传统的旅游领域在当今旅游大市场的发展趋势下不断分化改组,旅游市场“个性化”的特点日趋明显。第三个影响因素则是城市的决策者开始认识到举办大型体育赛事对城市发展具有深远的影响,因此,很多城市将大型体育赛事视作地区经济发展的组成部分,十分重视城市的基础设施规划及发展,考虑体育赛事的发展战略能在更为宽阔的旅游业的规划与发展上的运用。

从目前国内外体育赛事与城市旅游的互动融合发展过程来看,二者的互动发展存在一定的规律。而且,在两者的互动发展关系以及其互动发展的具体运作上,已经初步形成了一定的模式。因此,如何在大型体育赛事的运作过程中,准确把握其行业特征和运行规律,充分认识体育赛事与城市旅游互动发展的作用,则会对今后加快促进体育赛事与城市旅游业的互动发展,产生很重要的影响。由此可见,大型体育赛事与城市旅游业的互动和融合是近年来一个值得关注的研究热点。

3.1 大型体育赛事与城市旅游互动关系模式

大型体育赛事与城市旅游业之间所具有的千丝万缕的联系决定了这两个产业之间的互动关系是错综复杂的。这其中涉及到的主体主要有大型体育赛事相关专业机构、旅游企业、体育与旅游的行业主管部门、参赛人员以及游客等等。大型体育赛事与城市旅游之间的互动模式可以概括为:大型体育赛事和城市旅游两个行业在各专业管理机构的管理下,通过整合营销及互相为彼此提供配套设施与服务,从而最终实现二者共同的利益。这个互动发展模式的运行过程主要有以下几个步骤:

首先,大型体育赛事相关专业机构根据上级主管部门的规划指导,对本年度或本赛事周期内的体育赛事活动做出总体安排,同时将这份总体工作安排递交给旅游业上级主管部门。旅游业上级主管部门根据体育赛事的举办时间与赛事的活动内容来提供其所需的旅游基础设施等,以及组织相关旅游企业为体育赛事的筹办、举办提供相对完善的配套服务。

其次,在大型体育赛事的营销阶段,旅游业相关管理部门及企业要针对特定的体育赛事旅游市场投入大量资金和



其他资源,实现对目标客源市场的积极营销,努力为大型体育赛事和旅游业吸引尽可能多的观众(游客)。

最后,在大型体育赛事举办期间,各旅游企业要为参赛人员和观赛人员提供食、住、行、游、购、娱等一系列专业配套服务,在丰富参展人员和观赛人员工作、观赛之余的生活外,旅游企业也可以获得较为可观的收入及较为稳定的客源。通过在赛事期间提供良好的配套服务,城市旅游业的整体形象会得到一定的提升,甚至可能因此而得以全面、可持续地发展,而这一良好的发展势头反过来也有利于大型体育赛事吸引更多的现场观众,从而促成大型体育赛事与城市旅游互动发展的双赢。

3.2 大型体育赛事与城市旅游空间互动发展模式

大型体育赛事与城市旅游业在空间上的互动式发展模式主要表现为网络的扩张和海外市场的扩展。当前时代背景下,大型体育赛事与城市旅游互动发展日益频繁与紧密,使其影响力逐渐增强。由于实现体育赛事旅游在空间上的扩张是这两个产业必须达成的目标之一,所以两者必须在其网络的空间分布和海外市场的扩展上共同做出努力,以期得到最大的效果。通过大型体育赛事和城市旅游业对其市场情况的统计分析,可以在两者的网络空间分布上找出具有较大发展潜力的地区作为其业务网络的核心枢纽区域,在这些地区设立相应的分支机构,以此提高其知名度,同时要以这些机构为中心逐步向周边地区扩大其影响力。大型体育赛事的网络扩展主要是通过新的体育场馆设施的建设来实现这一目标,而旅游企业更主要偏向于设立投入较小的市场拓展机构,从而吸引当地及周边地区的客源。由于海外市场相比较于国内市场往往会有更高的行业准入门槛,因此在大型体育赛事与城市旅游的海外市场的扩展上,大型体育赛事与城市旅游更多地是要通过优势互补,突出其独有的特点与魅力,并利用资源、资金、技术、文化等方面的融合形成其自身的优势点,以此实现其在海外市场上的渗透与扩展。

4 加快促进大型体育赛事与城市旅游业互动发展的对策

我国大型体育赛事的市场化发展尚处于起步阶段,与城市旅游业的互动发展更是处于试验阶段,因而二者在互动和融合的发展过程中势必会存在很多不甚和谐的地方。在国外,则因经过较长时间的磨合之后,许多问题已经得到了解决,为此,上海市可以借鉴国外大型体育赛事与城市旅游互动发展中的经验和教训,并结合上海实际情况探索出一条适合上海的发展道路。

4.1 制定上海市大型体育赛事与城市旅游业互动融合发展的规划

(1) 上海市政府应提高对大型体育赛事在提升城市品牌方面的独特作用的认识,充分认识到大型体育赛事旅游的战略地位与作用,结合城市发展的形象定位及当地旅游的特色及旅游业核心价值进行合理规划,突出自身特色,为实现大型体育赛事与城市旅游的互动与结合打下扎实的基础,并在此基础上加大营销资金投入和政策扶持力度,进一步促进两者的良性互动。政府部门要重视大型体育赛事所蕴藏的巨大商机,并根据实际情况制定合适的体育赛事与旅游业发

展的近期、中期、远期规划。城市政府机构要对体育赛事和激励旅游的活动提供大力的支持,并为旅游主管部门制定城市体育赛事国际化战略的发展规划和行动计划。

(2) 上海市政府及其相关部门要结合城市的品牌发展战略以及城市发展目标对赛事发展进行科学定位,合理选择赛事。选择赛事时要充分考虑上海的城市规模、功能定位、城市传统和已有的风格等因素,同时也要考虑城市旅游业的发展规划与发展蓝图,合理选择申办和主办的赛事的级别、运动项目和赛事的风格,使得赛事与城市旅游的联合能够互相促进、相得益彰、共同繁荣。在城市对赛事的选择规划过程中,不但要求从该城市的精神文化出发来进行赛事发展定位,还要充分考虑到目前该城市赛事的分布情况,新赛事尽量和原有赛事形成互补,减少扎堆现象。同时,在对赛事的选择上不能一味贪多求全,而是应该花费更多精力来培育已有赛事,并尽可能使之成为该城市的品牌之一。而且可以以赛事的举办周期为依据将该城市的赛事分为一次举办和长期(周期性)举办的赛事这两类,尽量使有特色、高规格的一次性大型体育赛事,和长期、固定周期举办的、已具有一定品牌号召力的国际体育赛事交相辉映、齐头并进,以便更好地塑造城市文化个性与城市旅游吸引力。此外,更应该提高赛事的体育竞技水平,增加体育竞赛的观赏性,以增强体育赛事的魅力和吸引力,使其和旅游业更好地结合。同时还要增强体育赛事集群效应,吸引更多相关资源流入。

(3) 上海市大型体育赛事的运作机构和旅游企业必须确立营销目标,开展内容广泛的赛事与旅游的宣传推广。要实现体育赛事与旅游的互动发展,就要在人们的观念中将这两者紧密结合起来。在赛事举办之前的筹办期间,各方参与者应积极合作,将城市品牌、城市旅游精神与风貌、城市旅游价值内涵的推广作为赛事成功运作必须实现的目标之一。并且积极利用整合营销手段和多种传播媒介对赛事和城市进行大力宣传,不仅将体育赛事的正面形象与品牌效应传递给目标受众,有助于提高赛事知名度、影响力,吸引更多观众;同时也将上海的城市形象、城市旅游价值自然地融入到赛事的推广与传播中,间接促进了上海城市品牌的树立以及城市旅游吸引力的进一步提升。

(4) 上海市大型体育赛事在进行长远规划发展时,要全面、充分地考虑大型体育赛事的利益相关者,包括赛事的拥有者与组织者、旅游管理部门、赛事及旅游场地管理者、当地社区、赛事赞助商、旅游企业、赛会志愿者、观众等的利益关系。值得指出的是,由于大型单项体育赛事与其他大型文化活动(文化节、艺术节、大型会展等)之间具有的竞争性和可替代性,所以要对大型体育赛事合理布局,争取实现上海体育赛事集群与其他重大节事活动在时间与空间上的合理错位,以促进重大节事活动有序、协调的发展。

(5) 认真总结和分析上海市现有大型体育赛事申办及举办等一系列过程中的成功经验和失败教训,参考国外城市的相关经验,积极探索新的办赛形式。在赛事的选择及实施过程中不断总结经验并探索创新,努力引进或创办更多符合上海城市文化及城市旅游发展需要、具有市场开发潜力的大型体育赛事,在大型体育赛事相关资产的开发方面,可以采取自主开发经营与委托开发相结合的方式。通过提高赛事本身形象魅力来促进上海的城市影响力和国际知名度的提升,



从而吸引更多世界各地的游客。

(6) 把握市场发展机会, 利用大型体育赛事掀起的热潮, 及时地推广相关的旅游活动, 以打开一个体育赛事与相关旅游的新局面。充分利用上海市举办世博会对上海旅游业的拉动效应, 完善相关的后勤保障设施, 精心设计上海市大型体育赛事的相关产品及旅游线路。

(7) 加快市场化改革的步伐, 改变目前行政管理体制下的运行机制, 针对大型体育赛事与相关的旅游活动设立专门机构, 对大型体育赛事进行统一的管理和协调, 以便在相关行政程序可以为赛事与旅游的结合提供一定的便利与保障。如赛事组织者和旅游经营者除了要给观众游客保证基本的接待条件外, 还要能妥善解决相关的手续问题, 如境外人士的签证和票务等, 这样不仅可以进一步提高赛事活动的组织效率和接待质量, 也有利于更多更好地开展其他相关活动。

(8) 转变政府部门由过去的直接参与运作大型体育赛事活动的身份, 变其为以宏观调控为主的管理者。根据上海市自身的实际情况制定相关的《城市体育赛事与旅游的管理条例》, 从而能够对城市体育事业进行科学有效的监督与管理。同时, 对城市体育赛事行业的各业态进行资质评定与业绩评估, 树立一套较为标准与可行的行业规范, 以便能建立起有效的市场进出机制和监督约束机制。

4.2 各部门联动合作, 为体育赛事与城市旅游的互动融合提供保障

4.2.1 成立专门的合作协调部门, 促进体育赛事与城市旅游的和谐发展

在体育赛事与城市旅游互动融合发展的初级阶段, 体育管理部门和旅游管理部门可以考虑设立一个二者间的协调部门, 专门负责两个行业间的合作事宜洽谈及矛盾纠纷的协调, 以促进城市旅游业和体育事业向着更为紧密的合作方向健康发展。另外还要努力建立并完善符合国际惯例的体育赛事旅游运作机制和模式。这就要求对体育赛事进行不断深入的市场化运作, 还要按照市场经济规律和效率优先的原则发展城市体育赛事旅游业, 同时要加大与各种国际性体育组织或协会的联系和合作, 积极探索建立体育赛事旅游的市场化运作机制, 形成符合国际惯例的体育赛事旅游运作模式, 以促进体育赛事和城市旅游业的互动发展。

4.2.2 其他各部门联动合作, 为体育赛事和城市旅游业的互动发展提供保障

第一, 上海市旅游管理部门要提高其中的重点领域行业及其他业态的规范化经营管理水平, 制定配套规章制度及行业标准以及完善相关监督监管体系, 提升行业细节规范, 为旅游者创造更多的消费便利, 提供更加系统完善的消费环境和配套服务。体育相关部门机构与旅游业之间要加大合作力度, 同时两个产业也要发挥各自自身的优势, 努力为对方提供更完善的配套服务。比如城市旅游业可以全程参与体育赛事的营销活动和参赛人员、观众的出入境、住宿、餐饮、交通、观光、娱乐等各个服务环节。相应地, 体育部门也可以为旅游活动提供较为先进和丰富的场馆设施等。我国的体育事业和城市旅游业都还处于发展阶段, 还有很多问题有待于解决, 因此这两个产业的紧密配合就显得尤为重要, 通过两者互动合作来实现配套服务的完善, 是促进体育赛事与城

市旅游互动发展的十分有效的途径。

第二, 上海市必须联合城建、土地、规划、建设与园林等部门, 积极制定城市旅游发展和体育赛事发展的中长期战略规划。城建等相关部门要加大举办城市旅游基础设施的建设力度, 提高旅游接待容量。城市的旅游基础设施建设计划中还应包括努力完善举办城市的外界集散交通系统、内部交通分流系统(尤其是地铁、公交车)、主要快速道路以及体育赛事场馆与景区景点间通达的交换平台。同时还要积极推行城市无障碍设施建设, 根据城市实际情况设计地铁站直接升降电梯、残疾人特别通道等适合各种人群使用的无障碍基础设施, 进一步提高城市的国际化接待水平。环保等部门则要提前评估举办城市的生态环境质量, 并根据城市的实际情况制定城市环境发展规划, 并提出有针对性的环境改善措施来有效改善城市各种环境问题, 采用环保工程技术加快城市环保基础设施建设。另外, 负责部门要根据城市环保的实际情况制定出一套合理的政策条例, 使相关的环保改善工作有“法”可依, 从而切实保障各项环保措施的落实情况。园林等部门也要加强与体育赛事主管部门以及旅游主管部门的沟通与合作, 尽量使新的城市园林规划能够更多地配合赛事选址、旅游发展计划, 实现资源的优化配置, 减少因重复投资或规划不当而造成的损失。

第三, 上海市的各有关部门之间要进一步加强沟通与协调。在当前体育赛事与城市旅游发展的现实情况下, 体育管理部门、旅游管理部门、宣传部门、文化部门和对外交流等部门之间尤其要加强联络与合作, 同时还要与赛事拥有者和组织者展开积极的交流与配合, 将城市形象的塑造和城市旅游品牌的推广作为体育赛事市场化运作中必须实现的目标之一。这不仅要求赛事组织者要实现赛事本身的推广与营销, 更要求各部门积极联动, 利用现代营销手段和全面的传播媒介将城市旅游形象融入到赛事营销中, 将赛事及其举办城市的正面形象和精神更好地传递给目标受众。

除此以外, 上海市旅游相关机构还可以积极配合体育赛事开设一系列特色主题活动, 让旅游者可以获得更多体验性和参与性并乐在其中。针对赛事和上海市旅游的实际设计赛事专项旅游产品及其衍生旅游产品, 充分发掘与赛事活动相关的内容, 并与传统的旅游观光项目相结合, 强化旅游者的感受。管理部门还可以在包括旅游目的地形象宣传、旅游线路的创新与组合、旅游事件的策划与营销等方面, 开展内容广泛的营销推广, 充分利用体育与旅游两个产业的优势进行互补, 制定适当的旅游策略, 力促比赛与旅游的互动。

4.3 对赛事全程进行科学规划与运作, 争创体育赛事的旅游品牌

4.3.1 赛事举办前期多部门联动合作, 进行综合规划

当前体育赛事的赛前营销在整个赛事营销过程中占据非常重要的地位, 有时候甚至会关系到赛事的成功与否。通常在确定获得赛事的举办权之后, 赛事主办方就应该着手对赛事进行长远的规划, 利用现代营销手段开展赛事营销。而在这其中, 体育赛事营销的重点应该是如何全面地展现举办城市的特色与魅力, 并通过赛事的举办来向外界传播相关信息等, 从而提高举办城市的知名度, 借此吸引更多潜在



的旅游者前来。而赛事组织者也可以借助城市旅游业所具有的传统营销优势来对赛事进行营销管理。体育赛事赛前的整合营销主要有以下几个部分：

首先，旅游管理部门和旅游企业可以借助赛事将举办城市作为旅游目的地来进行城市形象宣传。借助大型体育赛事的知名度与影响力，通过适当的形式与举办城市的自然风光、社会人文等融合到一起进行整合，并精心设计相关的旅游线路及其他产品，利用推广会、宣传媒介等向国内外旅行社和主要客源地进行推介，在更广的范围内激发潜在游客对体育赛事及赛事举办城市的关联性想象和前往观赛和旅游的欲望。除了传统的宣传手段以外，赛事主办方还可以通过各类旅游网站等多种新型渠道来进行宣传。而宣传的内容除了赛事本身以外，还可以植入举办城市的旅游接待服务设施情况，以及当地人文风情、旅游等。这套整合方法适合大型体育赛事尤其是国际性赛事，而宣传的对象不仅限于国内的潜在客源，更可以面向国际客源市场。

其次，要努力探索赛事周边活动的创新，丰富相关旅游产品。在大型体育赛事举办之前的筹办阶段，赛事营销运作机构和旅行社等进行沟通合作，对旅游资源进行整合与优化配置，同时推出新的旅游产品来吸引更多的游客。

第三，加强对体育赛事中的旅游事件的策划与营销。赛事推广部门和旅游相关部门在赛事举办之间就应积极策划一些与赛事相关主题事件或活动以吸引更多的观众前来。比如可以与一些著名的体育产品品牌合作推出一系列相关的主题活动，并且向观众及旅游企业公布与传播赛事各活动潜在的价值与利益的信息，以此来不断强化潜在旅游者对此次赛事的期待程度。

4.3.2 赛事举办期间重视接待服务质量，树立旅游形象

对于大型赛事的各类参与者尤其是观众游客来说，大型赛事的举办地一般都具有非选择性，他们无法更改赛事的举办地点，也无法在事先得知举办城市的旅游产品质量和旅游接待服务水平，只有亲身体验过、消费了才能获得具体直观的感知。因此，赛事举办城市要想树立其作为旅游目的地的美好形象、打造赛事及城市旅游品牌以及持续吸引游客前往，必须意识到赛事举办期间其所提供的服务的质量会成为能否吸引回头客并获得良好口碑的一个很重要的因素。

首先，将现有的住宿、餐饮、交通、娱乐及公益设施作为基本保障提供给赛会。这不仅可以有效缓解赛会对各类设施及服务的需求压力，让赛事的当期效应得到最大程度的发挥；还可以更充分地调动旅游产业内部业态要素，以多种形式消化在赛会期间骤然增加的客流。

其次，要更新旅游业的服务理念，提升旅游服务质量水平，建立起与国际接轨的旅游服务体系。对相关从业人员要进行专业的培训，并通过长期培养使他们形成较高的服务意识、养成符合规范礼貌礼仪。这些素质可以为赛事期间的旅游接待服务提供有力保证，同时也是举办城市文明形象的窗口和展示途径，是在游客心目中树立起良好口碑的最重要的因素。

最后，赛事举办期间进行各种相关旅游产品的创新整合与开展各种主题活动。这不仅能够丰富参赛人员和游客们的生活、加深他们的赛会体验，同时还能活跃城市气氛、增强城市文化活力，最终增加举办城市的旅游吸引力。

4.3.3 重视赛后效应，为赛后旅游业的进一步发展做好铺垫

大型体育赛事对于举办城市的影响不仅仅是比赛期间大量涌入的赛事旅游者，更重要的是赛会结束以后旅游者的持续增加。很多大型体育赛事对旅游业的影响往往是有滞后性。因此，在开发赛事相关旅游产品和项目时必须考虑到赛事结束以后的后续发展和利用问题。对于大型体育赛事举办城市来说，在重视举办城市形象树立和旅游业服务质量提高的同时，要尽量避免或减少大型体育赛事后遗症的出现，努力实现举办城市旅游经济的健康、可持续发展。对成本投入最大的体育场馆，既可以与体育管理部门配合，以吸引更多其他重大国际体育赛事来此举办，也可以与旅游业相关部门联动，充分挖掘体育赛事基础设施的旅游潜力，比如有些造型别致的体育建筑可以成为“城市标志景观”，将其与其他旅游产品进行创新结合后使之成为新的旅游吸引物。

5 结论

5.1 大型体育赛事与城市旅游之间的互动模式，是指体育赛事和城市旅游活动在政府相关部门的统一管理下，在专业机构的协调运营下，通过互为提供方便与服务的有效活动方式，从而实现二者协作，共同获益的目标。

5.2 体育赛事与城市旅游这两个产业虽然看起来不太相关，但是从二者的本质来说，均是为了满足人们日益增长的社会文化需求，在活动中不断追求精神与身体的健康与美好，因此，二者的内在具有一致的协调性。且二者的融合有利于调整产业结构，扩大市场需求以刺激国民经济的发展，成为国民经济新的增长点。

5.3 举办大型体育赛事对城市的旅游业具有多维度的影响。举办大型体育赛事不仅能增加旅游游客数量及收入、改善城市旅游基础硬件设施、提升旅游业软实力，在一定程度上对城市旅游还具有空间、时间上的结构性调整作用。也正是由于大型体育赛事与城市旅游业之间所具有的千丝万缕的联系，决定了这两个产业之间的互动关系是错综复杂的。

5.4 从目前国内外大型体育赛事与城市旅游的互动和融合的发展过程来看，二者的互动发展存在着一定的规律。而且，二者的互动发展关系以及其互动发展的具体运作上已经形成了一定的模式。因此，认识体育赛事与城市旅游互动发展模式并能对其加以应用，会对今后更好地促进体育赛事与城市旅游业的发展产生十分重大的影响。

5.5 针对上海市大型体育赛事的日趋增多，必须充分把握其的市场特征和运行规律。大型体育赛事与城市旅游业的互动和融合的发展是近年来一个新的研究热点。

5.6 为了更有效地促进上海市大型体育赛事与城市旅游之间的互动和融合发展，上海市举办大型体育赛事要充分结合城市发展的形象定位及本地旅游的特色，政府各相关职能部门互相配合，为二者的互动发展提供便利与保障；制定出上海市的《城市体育赛事与旅游的管理条例》，以便能对大型体育赛事和旅游的业态进行资质评定与业绩评估，树立一套较为标准与可行的行业规范，从而能建立起有效的市场进出机制和监督约束机制。



参考文献:

- [1] 程绍同. 运动赛会管理: 理论与实务[M]. 台湾: 扬智文化事业股份有限公司, 2004,
- [2] 王艳芳. 大型体育赛事对城市品牌的打造[J]. 厦门大学学报, 2009 (01): 33
- [3] 聂献忠. 现代城市旅游业经营[M]. 社会科学文献出版社, 2004
- [4] 于东华. 产业融合与产业组织结构优化[J]. 天津社会科学, 2005 (3): 55
- [5] 沈桂龙. 产业融合及其对产业组织的影响[J]. 上海经济研究, 2008 (8): 39
- [6] 孙永波, 王道平. 产业融合及如何促进我国产业融合的发展[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2009, 241 (1): 45-46
- [7] Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, Robert W. McIntosh. 旅游业教程[M]. 大连理工出版社, 2003: 121
- [8] Johnny Allen. 大型活动项目管理[M]. 机械工业出版社, 2002
- [9] Roy Jones, Alan Pilgrim, Graham Thompson and Colin Macgregor. Assessing the Environmental Impacts of Special Events: Examination of nine special events in Western Australia[J]. *Sustainable Tourism CRC*
- [10] 李晓莉. 事件对举办地的旅游形象影响与提升战略研究综述[J]. 旅游学刊, 2007, 22 (8): 74
- [11] Putsis W P.(1998).Winners and losers:redistribution and the use of economic impact analysis in marketing [J].*Journal of Macromarketing*,(18):24-33.
- [12] 肖锋, 姚颂平, 沈建华. 举办国际体育大赛对大城市的经济、文化综合效应之研究[J]. 上海体育学院学报, 2004, 28 (5)
- [13] Jago L, Chalip L, Brown G.(2003). Building Events into destination Branding :Insights from experts[J].*Event Management*,(8): 3-14.
- [14] Ritchie J R B ,Lyons M.(1990).Olympics? A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games[J]. *Journal of Travel Research (winter)*:14-23.
- [15] Brown G.(2000).Emerging issues in Olympic sponsorship:Implications for host cities[J].*Sport Management Review*,3(1):71-92.
- [16] Hyun J.(1990).The impact of 1988 Seoul Olympics on inbound tourism to Korea[C].//Study on tourism,Seoul:The Korean Academic Society of Tourism:235-245.
- [17] Chong-Ki L, Tracy T.(2005).The Impact of a sport mega-event on destination image:The case of the 2002 FIFA World Cup Korea-Japan[J].*International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,vol 6(3):27-45.
- [18] Andrew Smith.(2006).Tourists' consumption and interpretation of sport event image[J].*Journal of Sport Tourism*,(11):77-100.
- [19] 盖宏君, 周静言. 事件旅游对城市旅游发展的影响[J]. 经济研究导刊, 2007 (6): 189-190
- [20] 朱达. 上海都市旅游的创意升级[J]. 上海经济, 2009 (10) 23-24
- [21] 钟天朗, 王荣朴, 张林, 李南筑, 孙胜男, 王琳. 上海国际体育大赛与城市文化发展互动关系研究[J]. 体育科学, 2009, 29 (06): 19-27
- [22] 金倩. F1 赛事与上海城市旅游目的地建设[N]. 中国旅游报, 2005, 06: 45-46
- [23] 陈亮. 旅游视角下的上海 F1 大奖赛[J]. 旅游科学, 2004, 18 (03): 56
- [24] 王志宇, 王富德. F1 赛事对上海区域旅游经济的影响浅析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2005(01): 12-13
- [25] 尚东涛, 昌任. 中介: 内外因互动机制发生的根据[J]. 长沙电力学院学报(社会科学版), 2000(03): 34-35
- [26] 张付芝. 城乡旅游互动发展探讨[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2006(06): 23-24
- [27] 阚如良. 武汉·宜昌旅游互动机制及对策[J]. 科技进步与对策, 2005(02): 11-12
- [28] 梁留科, 余汝艺, 李华辰. 网络游戏与旅游互动的初步研究[J]. 旅游学刊, 2007(07): 44
- [29] 刘成, 刘影. 浅析奥运营销与体育旅游的互动性——以 2008 年北京奥运会为例[J]. 山西师大体育学院学报, 2007(02): 36
- [30] 吴国清. 上海都市旅游与长三角区域旅游的互动响应[J]. 长江流域资源与环境, 2009(07): 29
- [31] 马勇, 李玺. 会展与旅游互动发展研究[N]. 国际商报, 2003-01-29.
- [32] 和献中, 王世金. 云南省普洱茶文化与旅游互动发展战略[J]. 云南师范大学学报(自然科学版), 2009(06): 51
- [33] 杨小鹏, 康娜, 徐伯金. 文化和旅游一体化发展——访云南省文产办常务副主任、文化厅副厅长 范建华[J]. 中国品牌, 2009(05)
- [34] 戴光全, 等. 节庆、节事及事件旅游——理论·案例·策划[M]. 北京: 科学出版社, 2005.
- [35] 戴光全. 重大事件对城市发展及城市旅游的影响研究——以'99 昆明世界园艺博览会为例[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2005.
- [36] 马聪玲. 中国节事旅游研究——理论分析与案例解读[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2009.
- [37] 王晔. 城市旅游形象提升攻略[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2008.
- [38] 卡林·韦伯、田桂成主编, 杨洋等译. 会展旅游管理与案例分析[M]. 辽宁: 辽宁科学技术出版社, 2005.
- [39] 邹统钎. 奥运旅游效应——2008 北京奥运会对中国旅游业的拉动[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007.
- [40] 陈锡尧, 刘芳. 上海市城市景观体育赛事运作的初步探析[J]. 体育科研, 2009(5)
- [41] 纪宁. 体育赛事与城市品牌营销新时代[J]. 体育学刊, 2005, 15 (1)

(责任编辑: 陈建萍)