

RESEARCH ON
THE INTERACTIVE DEVELOPMENT OF

SPORT EVENTS

AND

黄海燕
著

体育赛事

与城市旅游业

互动发展研究



URBAN TOURISM

中国农村经济出版社

（北京） 电话：010-63501428 010-63501429 010-63501430

休闲农业 与城市郊游业 互动发展研究

王新平 著

ISBN 7-80115-411-9

黄海燕 著



RESEARCH ON
THE INTERACTIVE DEVELOPMENT OF

SPORT EVENTS

AND

体育赛事
与城市旅游业互动发展研究

URBAN TOURISM



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

体育赛事与城市旅游业互动发展研究 / 黄海燕著

——北京：社会科学文献出版社，2017.12

ISBN 978-7-5201-1841-5

I. ①体… II. ①黄… III. ①运动竞赛-关系-城市
旅游-旅游业发展-研究-上海 IV. ①G812.751
②F592.751

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第289668号

体育赛事与城市旅游业互动发展研究

著 者 / 黄海燕

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 邓泳红

责任编辑 / 陈 雪 吴云苓

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社(010)59367127

地址：北京市北三环中路甲29号院华龙大厦 邮编：100029

网址：www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：20 字 数：295千字

版 次 / 2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-1841-5

定 价 / 98.00元

本书如有印装质量问题，请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

黄海燕

教授，博士生导师，现任上海运动与健康产业协同创新中心副主任、上海体育学院体育产业发展研究院副院长、长三角地区体育产业协作会常务副秘书长。上海体育学院体育人文社会学博士，上海财经大学应用经济学博士后，美国佐治亚大学国际体育管理研究中心博士后。2011年获“全国百篇优秀博士论文作者”荣誉，2012年获“教育部新世纪人才”称号，2014年获“全国体育事业突出贡献奖”，2016年获“上海市浦江人才”称号。主持国家级及省部级课题20余项，发表科研论文100余篇，其中SSCI论文7篇，CSSCI论文50余篇。获上海市科技进步奖、上海市哲学社会科学优秀成果奖等省部级科研奖10项。参与起草国务院2014年46号文件、国办2016年77号文件，国家体育产业“十二五”规划、“十三五”规划，以及上海、浙江、福建等省市体育产业实施意见与规划。

摘 要

体育赛事与城市旅游互动发展研究是一个新兴的领域，目前还没有完整的理论架构和体系，为了全面、系统地认识体育赛事与城市旅游业的关系，促进赛事与城市旅游互动发展，本书综合运用文献资料法、问卷调查法、专家访谈法、数理统计法等研究方法，在全面总结国外体育赛事与城市旅游互动发展经验的基础上，构建了体育赛事与城市旅游业互动发展的理论基础，并运用结构方程模型分析了体育赛事与城市旅游互动中本地居民和外地观众的态度和行为。在此基础上，本书还从体育赛事与城市旅游的经济互动、形象互动和空间互动三个方面对体育赛事与城市旅游的互动发展模式进行了较为系统的阐述。最后，本书还通过对上海体育赛事与城市旅游业互动发展的实证分析，进一步深入探讨了体育赛事与城市旅游业互动发展的机制。本书的主要研究结论如下。

第一，国外体育赛事与城市旅游业互动发展的经验主要有三。一是理顺赛事管理体制与运行机制，实现体育赛事与城市旅游业的外在耦合；二是有效整合旅游资源与赛事资源，促进体育赛事与城市旅游业的内在融合；三是创新政府资助模式，推动体育赛事与城市旅游业的全方位互动与发展。

第二，体育赛事与城市旅游互动经历了四个阶段，即萌芽阶段、初级阶段、发展阶段和成熟阶段。并不是所有的体育赛事都会对城市旅游业产生较大影响，根据旅游需求和旅游价值的不同，体育赛事可以分为超大型体育赛事、标志性体育赛事、区域性体育赛事和地方性体育赛事。体育赛事与城市旅游业互动的开发模式主要有“经济互动”模式、“空间互动”模式和“形象互动”模式三种。

第三，从本地居民视角，体育赛事对城市旅游业的影响包括赛事对城市旅游的经济影响、旅游形象影响和旅游空间影响。居民对体育赛事旅游

影响的感知将进一步影响居民对举办体育赛事的态度以及继续支持举办体育赛事的行为意愿。

第四,从外地观众视角,体育赛事与城市旅游形象的契合由情感形象契合和认知形象契合构成,且这两种形象的契合度均对赛事外来观众的满意度有一定的正向影响。同时,体育赛事与城市旅游情感和认知形象契合对外来观众满意度产生的影响又会进一步影响外来观众的重游意愿。

第五,在体育赛事与城市旅游经济的互动中,体育赛事可以给举办城市带来直接和间接的经济效益。实证分析表明,F1赛事对举办城市住宿业的影响具有显著性。此外,体育赛事对城市旅游经济的贡献可以通过四种互动方式来实现,即刺激赛事观众的消费、增加观众的逗留时间、留住赛事花费、创造和加强商业伙伴关系。

第六,体育赛事因其具有的聚集性特征,在提升城市知名度、打造城市形象、塑造城市品牌方面具有十分重要的作用。不同的体育赛事与城市旅游形象的契合程度不同,提高体育赛事与城市旅游形象的契合度是体育赛事与城市旅游形象互动的有效前提。体育赛事与城市旅游形象互动主要有三种方式,即品牌合作、品牌延伸及品牌特色。

第七,体育赛事与城市旅游空间互动可以增加新的城市旅游节点、改善旅游节点的基础设施条件、催生大量体育旅游者、影响城市旅游空间布局、提升城市旅游空间影响力。根据体育赛事特性、地理区位、周边产业特色的不同,体育赛事与城市旅游空间发展分为单核外溢、多核联动、核带面、能量分层和网格链态五种模式。

第八,上海体育赛事与城市旅游业互动已经从萌芽阶段过渡到初级阶段。但目前,体育赛事对上海旅游业的贡献不足,主要表现为:体育赛事对旅游经济的带动作用尚不够强劲,有待进一步加强,赛事对上海旅游形象的推动作用尚待提升,赛事场馆空间和旅游空间之间的转化和融合尚待提高,存在着认识不到位、基础不牢靠、可持续发展能力不强、政策不配套、协调机制不健全等问题。为此,上海应当以体制机制

创新为动力，以整合体育赛事和旅游资源为核心，以重点赛事为突破口，充分发挥政府、社会和市场的力量，进一步优化赛事布局，培育赛事旅游市场主体。

关键词：体育赛事 城市旅游业 互动发展

Abstract

Sport events and city tourism interaction development is a new and immature field in the world at present. The book aims to discover the relationship between sport event and city tourism overall and systematically, advance the interaction between sport event and city tourism. Using the methods of literature study, expert interview, questionnaire and mathematical statistics, this project constructs the sport event and city tourism concepts under the guidance of the experiences from the foreign countries. In addition, in the perspective of local residents and visitors, this report builds two SEMs to research on their attitude and behaviors. On this basis, this project systematically analyzes the economy, image and space interaction methods of sport event and city tourism development. At last, through empirical analysis of the evaluation of the events in Shanghai, this paper further explored the mechanisms of sport events and city tourism interaction development.

The main conclusions are as follows:

Firstly, this project summarized three aspects that we can learn from the experience of foreign sport events and city tourism interaction development: first, sorting out event administration system and operation mechanism, realizing external coupling of sport event and city tourism; second, integrating the event resources into traveling resources, boosting the internal connection with sport event and city tourism; third, innovating the government financing patterns, pushing forward sport event and city tourism interaction and development.

Secondly, sport event and city tourism interaction went through four stages, including in embryonic stage, primary stage, developmental stage and maturity stage. Meanwhile, not all sport events played an important role to city tourism. According to the difference of tourism demand and value, sport events can be divided into mega event, major event, regional event and local event. Furthermore, there were "economic interaction", "space interaction"

and “image interaction” three development model of sport event and city tourism interaction.

Thirdly, in the perspective of local residents, the influences of sport event tourism, including tourism economic impact, image impact and space impact. Furthermore, residents perception played a positive role in their attitude and support intention.

Fourthly, in the perspective of foreign visitors, sport event and city traveling image congruence consisted of cognitive image congruence and affective image congruence, which both played a positive role in satisfaction. Furthermore, cognitive and affective image congruence of sport events and city traveling can increase the revisiting intention that further advance satisfaction.

Fifthly, in the interaction between sport event and city image, sport event can bring about direct and indirect economic benefits. Empirical analysis revealed F1 Grand Prix significantly impacted on city accommodation. In addition, sport event and city tourism economy benefits were contributed to four interaction methods, which included in simulating the consumption, increasing the staying time, retaining the event spends, creating and advancing business partnership.

Sixthly, because of the aggregation, the sport event played an important role in increasing city popularity, building city image and cultivating city brand. Improving the congruence of sport event and city traveling image was the foundation of sport event and city tourism interaction. And each sport event and city traveling image congruence was different. In addition, there are three interaction methods between sport event and city tourism image, including destination branding, brand extension, destination features.

Seventhly, sport event and city tourism space interaction can increase the new city tourism nodes, improve the infrastructures, breeds more sport tourists, influence the city tourism space layout, raise the influence of city tourism space. According to the difference between event characteristics, geographic location, industrial features, the sport event space development can divided into five methods, including monocore spillover, multicore linkage, core and chunk, quantization of amplitude, network chain.

Eightly, Shanghai sport event and city tourism space interaction had gradually changed from embryo stage to primary stage. However, at present, the sport event contribution is insufficient to Shanghai tourism, which is characterized by lacking of the effect of sport event drive for tourism economy, for Shanghai tourism image, for transformation and integration between event venue and tourism space. There has been some problems on understanding not in place, building on sand, unsustainable development capacity, not matching to the policies, mismanagement and inefficiency of coordination systems. Thus, Shanghai should give full play to the government, society and market power, optimize the event layout, and cultivate event tourism event main body.

Keywords: Sport event; City Tourism; Interaction Development

目 录

第一章 绪论·····	001
第一节 研究背景与选题意义·····	001
第二节 国内外相关研究综述·····	006
第三节 研究目的与任务·····	032
第四节 研究方法·····	032
第五节 研究基本思路、框架结构与主要内容·····	035
本章小结·····	038
第二章 国际体育赛事与城市旅游业互动发展的经验·····	039
第一节 国际体育赛事与城市旅游业互动发展的主要做法·····	039
第二节 国际体育赛事与城市旅游发展的经验总结·····	053
本章小结·····	059
第三章 体育赛事与城市旅游业互动发展的基本理论·····	060
第一节 体育赛事与城市旅游发展的阶段·····	060
第二节 相关概念界定·····	065
第三节 体育赛事旅游的利益相关者·····	070
第四节 体育赛事与城市旅游的互动机制·····	081
本章小结·····	091
第四章 体育赛事与城市旅游互动中利益相关群体的态度和行为·····	093
第一节 体育赛事与本地居民的关系·····	093
第二节 体育赛事与外地观众的关系·····	109
本章小结·····	131

第五章 体育赛事与城市旅游经济的互动	132
第一节 体育赛事对城市旅游经济的影响	132
第二节 体育赛事与城市旅游经济关系的显著性分析	148
第三节 体育赛事与城市旅游经济的互动方式	152
本章小结	158
第六章 体育赛事与城市旅游形象的互动	159
第一节 体育赛事对城市旅游形象的影响	159
第二节 体育赛事与城市旅游形象的契合	163
第三节 体育赛事与城市旅游形象的互动方式	188
本章小结	193
第七章 体育赛事与城市旅游空间的互动	194
第一节 城市旅游空间的概念	194
第二节 赛事旅游空间的形成条件	195
第三节 体育赛事对城市旅游空间发展影响的表现	199
第四节 大型体育赛事与城市旅游空间的内在相关性	203
第五节 大型体育赛事旅游空间发展路径	205
第六节 体育赛事旅游空间发展的影响因素	208
第七节 体育赛事旅游空间互动发展模式	214
第八节 实证分析：F1 大奖赛上海站旅游空间发展	219
本章小结	238
第八章 实证分析：体育赛事与上海旅游业互动发展	240
第一节 上海体育赛事的总体格局	240
第二节 上海标志性体育赛事的旅游需求特征分析	242
第三节 上海体育赛事的旅游贡献分析	248
第四节 体育赛事与上海旅游业互动发展的现状	253

第五节 体育赛事与上海旅游业互动存在的问题·····	254
第六节 体育赛事与上海旅游业互动的总体思路与主要做法·····	256
第七节 政策措施·····	262
本章小结·····	264
 第九章 结论与研究展望·····	265
第一节 主要结论·····	265
第二节 研究的社会影响和效益·····	266
第三节 研究的局限性·····	267
第四节 研究展望·····	267
 参考文献·····	269
 附 录·····	286

第一章 绪论

第一节 研究背景与选题意义

一 研究背景

(一) 城市旅游迅速成长

当前城市已经成为国内外旅游业发展的主要载体,由旅游客源地转变为旅游客源地和旅游目的地的综合体。在国外,城市旅游是国家旅游业的重要支撑,巴黎、罗马、东京、伦敦等城市业已成为全球最主要的旅游目的地。以英国为例,该国每年接待约 2500 万国际游客,其中 54% 的游客以伦敦为主要旅游目的地。在国内,城市旅游已经成为我国旅游业发展的核心和依托。2013 年我国主要城市国际旅游外汇收入已占到全国国际旅游外汇总量的 87.5%。另《2013 年春节黄金周旅游统计报告》显示,春节黄金周期间,全国共接待游客 2.03 亿人次,实现旅游收入 1170.6 亿元,北京、天津、承德、秦皇岛等 39 个重点旅游城市共接待游客 7643 万人次,占比 37.65%,实现旅游收入 441.9 亿元,占比 37.75%,城市旅游为我国旅游业的发展做出了重要贡献。随着我国城市化进程的加快和旅游业的不断发展,城市旅游在国民经济中的产业地位不断提升。旅游业作为一种具有较强产业关联性的综合性产业,对城市交通、住宿、餐饮、购物、文娱、通信、金融、商贸等相关服务业的发展具有较大的拉动作用。因此,越来越多的城市将发展旅游业作为培育和发展第三产业的支柱产业和先导产业。有数据表明,截至 2013 年,全国 655 座城市中已有 339 座优秀旅游城市,其中北京、上海、杭州、成都等城市普遍将发展城市旅游提至城市发展的战略高度。据联合国世界旅游组织的预测,到 2020 年,中国将成为世界第一大旅游目的地国家和第四大客源输出国,届时

每年将有 1.3 亿游客前往中国旅游,而城市旅游也将成为这些游客的主要选择。因此,我国城市旅游成长空间还十分巨大,具有强劲的发展潜力。

(二) 体育旅游蓬勃发展

作为体育产业和旅游业交叉渗透所催生的一个新领域,体育旅游的兴起和发展为体育产业拓展了巨大的发展空间,也为旅游业提供了可以持续利用的旅游资源和动力。据国际体育旅游委员会的统计数据,全球体育旅游的收入已经占到世界旅游业总收入的 32%。近年来,随着世界经济的持续复苏和世界旅游业的持续增长,体育旅游业在世界范围内的发展空间依然很大。我国体育旅游历经 30 多年的发展,体育旅游在经济社会中的价值日益凸显,其产业领域进一步拓展,发展规模不断壮大。根据 2011 年对湖南、浙江、广西、江西、宁夏、北京、内蒙古、安徽 8 省(自治区、市)的不完全统计,8 省(自治区、市)共有体育旅游的相关从业机构 7224 家,创造各种就业岗位 112 万余个,营业收入约 90 亿元,实现利润超过 19 亿元。其中湖北省 2010 年体育旅游共接待游客 800 多万人次,实现体育旅游总收入 24 亿多元,包括体育旅游项目(景点)营业收入 15 亿多元,体育赛事、节会活动收入 5 亿多元,其他各项体育旅游收入 4 亿多元。此外,体育旅游带动宾馆、交通、餐饮等服务业收入 200 多亿元,带动直接就业人数 3 万人,间接就业 20 多万人。近年来,国家层面促进发展体育旅游的政策密集发布。2009 年国务院下发的《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发〔2009〕41 号)、2010 年国务院下发的《国务院办公厅关于加快发展体育产业的指导意见》(国办发〔2010〕22 号)中均大力号召发展体育旅游业;国家体育总局把体育旅游列入了《体育产业“十二五”规划》,明确指出“大力发展体育旅游业,创建一批体育旅游示范区,鼓励各地建设体育旅游精品项目”。2014 年 10 月 20 日,国务院首次出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(国发〔2014〕46 号),其中多处明确传达了布局和大力发展体育旅游业的意见。作为体育产业的核心组成部分,在国家和地方的引导和支持下,

体育旅游业发展形势越来越好,体育旅游在充实和丰富旅游产品、服务经济社会发展方面的积极作用将更加突出。

(三) 体育赛事产业不断发展

近年来,体育赛事产业在全球范围内得到了长足的发展,已经出现美国、英国、加拿大、澳大利亚、日本等多个体育赛事产业较为发达的国家,形成了以美国四大职业联赛、欧洲五大足球联赛等为代表的职业体育联赛,以奥运会、世界杯足球赛、F1 汽车大奖赛、ATP 网球大师赛等为代表的全球知名的国际体育赛事以及纽约、伦敦、墨尔本、东京等国际体育赛事之都。以美国为例,据有关资料统计,四大职业联赛进入 20 世纪 90 年代之后的收入每年都以 18%~20% 的速度增加,四大球的一百多支球队自身的价值也增长了 25%,而整个美国 500 家最大的企业自身价值增长率仅为 12%,不到四大职业联赛的一半。另外,IMG、IEG、瑞士盈方、八方环球等专业的体育赛事服务公司不断涌现,奥运会、世界杯等体育赛事的申办费用、转播权销售、门票销售、商业赞助等市场价值不断被刷新,以及体育赛事与旅游、传媒、房地产等相关行业的互动发展,这些都是全球体育赛事产业不断发展的突出表现。而 2008 年北京奥运会、2010 年南非世界杯和 2014 年巴西世界杯的成功举办是发展中国家体育赛事产业不断发展的一个缩影。2012 年巴西体育产业增加值占国家 GDP 的 1.6%,已经达到体育产业发达国家的水平。由于 2014 年足球世界杯和 2016 年奥运会两大体育赛事的临近,巴西体育产业年增速高达 20%,远超其国内生产总值的增速。在中国,从 1992 年以足球为突破口的职业化体育改革开始到 2014 年“取消商业性和群众性体育赛事活动审批”等相关政策的出台,我国体育赛事产业在不断发展的同时迎来了重要的历史发展机遇。据有关资料,我国 2010 年共承办国际级大小赛事 350 项、国家级别的赛事 658 项,而 2011 年国家级赛事超过 900 项、国际级比赛则超过 300 项,每年超过 1200 个项目在全国各地上演。近年来,随着全球化和城市化进程的加快,北京、上海、广州等国内很多城市纷纷将体育赛事产业作为拉动经济、促进城市转型升级的重要抓手,都将打造国际知名的