

巴黎标志性赛事的现状其特征分析

杨曼

(上海体育学院 上海 200438)

摘要:本文从各学者对“标志性赛事”的定义、巴黎的城市形象、巴黎的体育现状入手,选取符合标志性赛事定义的体育比赛进行演绎论证,系统阐述巴黎标志性体育赛事的现状,并从中归纳总结标志性赛事的特点,旨在通过实例论证标志性赛事的普遍特征,为研究任一城市的标志性赛事的现状问题提供借鉴。

关键词:巴黎 标志性体育赛事 举办现状 特征

中图分类号:G811.2

文献标识码:A

文章编号:2095-2813(2013)03(c)-0107-02

法国首都巴黎(Paris),是欧洲大陆上最大的城市,也是世界上最繁华的都市之一,被公认为是世界文化艺术之都,到过巴黎的人无不为之感叹。其深厚的文化底蕴折射出良好的城市形象。巴黎政府不仅重视城市文化建设,也热衷于开展大型的体育赛事。根据位于伦敦的国际体育咨询机构Ark Sports的一项最新研究结果表明,2007年世界都市举办大型体育赛事指数评选排名中,墨尔本第一,巴黎和悉尼并列第二。由此可见,巴黎的体育赛事也成为其城市名片之一。

1 体育赛事与城市品牌形象

城市形象就是一个城市的内外公众对这个城市抽象的、总体的、理性的评价与概括,也是城市与城市之间、城市与公众之间思想和信息传递的外在形式。城市形象是无可估量的无形资产,是一个地方品牌。城市经济发展需要良好的城市品牌形象的推动和督促,吸引八方来客前来观光、旅游、置业、购物、投资发展。良好的城市形象能增加公众对政府的信任,显著提高城市的知名度。

为了寻求城市的可持续发展,城市管理者开始有目的的对城市进行建设、规划、营销。而近年来城市营销者对城市进行营销的一个有力工具是事件,借助事件打造品牌形象、塑造城市特色,从而实现营销城市的目的。体育赛事作为城市的一类特殊事件,很容易受到媒体社会的关注,其具有资源的稀缺性、价值的多元性、影响的广泛性,能够成为城市营销的一个有力工具。

2 巴黎的城市品牌形象

时尚之都、浪漫之都成为巴黎这座城市的代名词,巴黎的人们热衷于挑战与刺激,崇尚一切新鲜的元素,正是这种追求激情的性格与体育产生了良好的共鸣,才使得体育在巴黎拥有广泛的群众基础,体育赛事在巴黎才能如火如荼地开展。当然,巴黎市政当局也没有忽视利用一切机会去推广传播城市新形象,其主要手段就是争取主办大型体育赛事。作为“现代奥运之父”顾拜旦的故乡,巴黎分别在1900年和1924年两次举办了夏季奥运会。此后,巴黎接连承办了好几项重大的国际赛事,例如1998年的世界杯足球赛、2003年的世界田径锦标赛和2007年的橄榄球世界杯赛。这些大型国际体育赛事活动使巴黎成为全球关注的焦点。除了承办大型国际体育赛事外,巴黎政府每年还会举办一些能良好体现城市特点的体育赛事,如达喀尔汽车拉力赛、环法自行车赛等。这些无疑都使巴黎体育在世界城市体育中脱颖而出。

3 标志性赛事的定义

盖茨将标志性事件定义为指每年于一定时间内固定举办活动,以提高观光地区知名度、吸引力及增加收入。

Ritchie对于标志性赛事的定义:一个大型的、具有一定期限的事件,这一事件可以是一次性的,也可以是重复举办的。它的举办可以在短期或更长一个时期内扩大举办地的知名度,并对举办地

的旅游业产生积极的影响。

Hall基本接受了Ritchie的上述定义,同时指出标志性体育赛事应该对举办地的经济、社会文化及相关产业产生较大的影响。

本文认为标志性赛事应是与某一特定地点紧密相连,举办频率较低,且已成为举办地的重要标志的大型体育赛事。

4 巴黎的标志性赛事

结合标志性赛事的定义以及巴黎的城市品牌形象,本文选取了巴黎的四大体育赛事作为该城市的标志性赛事,分别是环法自行车赛、法国网球公开赛、巴黎达喀尔汽车拉力赛、法国足球甲级联赛。

4.1 环法自行车赛

环法赛是世界影响最广、规模最大,比赛水平最高的自行车比赛。环法自行车赛为多日赛,即进行多天的比赛,一般是每年7月初开始,7月底结束,每天进行一个赛段,共进行21个赛段,中间有一天或两天休息,总赛程为3200公里左右。赛段中按比赛形式分个人计时赛和大组赛,按比赛道路分平地赛段和山地赛段,海拔最高可达2200m。起点每年不同,大多在北方的城市,有时也在邻近的国家,围绕法国一圈后,到达终点巴黎。

经过百年锤炼和培育,环法自行车赛这一发源和植根于法兰西土地上的民族赛事正不断面向世界开放,有越来越多的欧美选手跻身于比赛和夺冠,也有越来越多的外国媒体加入它的报道行列。据统计,今年全球有412家媒体的3000多名记者参加了报道,大约170个国家的电视台每天对赛事进行转播,收看的人次高达15亿。国际影响的扩大给组织者带来可观的经济效益。仅仅3周的比赛,就使拥有专营权的阿莫里体育公司实现了1.1亿欧元的营业额,占其全年总营业额的80%。

在法国,环法自行车赛有“活文物”之称,发展至今,它在法国已成为受关注程度仅次于奥运会和世界杯足球赛的第三大体育盛事。每年7月,这一扣动法国人心弦的比赛,都会让举国上下共同沉浸在竞赛的紧张和夏日的欢乐中。凡是有赛车经过的地方,人们都会早早地等候在道路两旁,有的村庄或城镇甚至出现万人空巷的盛况。根据公报,今年环法赛事期间,到现场观看比赛的观众人数创纪录地达到了3600万,这意味着法国一半多的人都到了现场。法国电视2台每天下午对各赛段比赛进行了现场直播,平均吸引观众近360万人次,平均收视率达36.4%,成为该时段的收视冠军。

4.2 法国网球公开赛

法国网球公开赛通常在每年的5~6月举行,是每年继澳大利亚网球公开赛之后,排在第二个进行的大满贯赛事。创于1891年,比温布尔登网球锦标赛晚14年,法国网球公开赛开始只限于本国人士参加,1925年以后对外开放,成为公开赛。法网奖金总额为1223.485万欧元,门票价格根据不同场地和场次为8~53欧元,观众人数达45万人。

每一年法网给巴黎带来的直接经济效益就多达2.5亿欧元。除

了票房之外,法网的另外两大块收入分别是电视转播权和市场招商。电视转播权一直被法国电视公司买断,他们开出的价格是每年4200万欧元。CANAL+很快就要加入到这个竞争当中,价格水涨船高几乎是必然的。法网2009年的营业额为1.2亿欧元,盈利6000万欧元,比去年增加了2%。这个数字,使得法网和环法自行车大赛一道成为最盈利的法国体育赛事。

4.3 巴黎达喀尔汽车拉力赛

作为世界顶级赛事和规模最大的洲际拉力赛——达喀尔拉力赛,由法国车手泽利·萨宾创办。自1979年起,每年一届,至今已连续举办了24届。比赛从法国巴黎出发,横越欧洲和非洲最后到达达喀尔,整个赛程超过1万公里。因为多半是在一望无际的撒哈拉沙漠中进行,也被称为挑战“撒哈拉死亡地带”的拉力赛。车手们要经过砾石、泥泞、公路、沙漠等各种路段,更要经受地理跨度、温差骤变的“折磨”,最后能够赛完全程的赛车常常不足参赛车辆的二分之一。因此,达喀尔拉力赛堪称挑战赛车性能以及人类体能和意志极限的运动。

2010年的巴黎达喀尔拉力赛被全球189个国家和地区的电视、广播、报纸以及杂志广泛报道所报道,总共直播时间达1130小时,观众量达2.2亿人次。两星期的比赛所产生的交通、食宿、旅游费用达5750万美元,极大地推动了当地经济的发展。

4.4 法国足球甲级联赛

法国足球甲级联赛(Championnat de France de football Ligue 1,法语通常简称为Ligue 1或者是L1,中文通常简称“法甲”)是法国最高级别的职业足球联赛,由法国足球协会所组织。法国足协组织的职业联赛称为法国职业足球联赛,分为两个级别:分别是甲级联赛和乙级联赛。

在法国,法甲的电视转播权已给予Canal+和Orange,根据2008年2月达成的协议,Canal+每年给予LFP的电视转播权的费用达6.68亿美元。在其他国家,人们也可以通过广播或当地的体育频道收看到法甲的转播比赛节目。观看法甲的观众平均达到482万,在总决赛时可达700万。

5 巴黎标志性赛事的特征分析

基于对以上标志性赛事的分析,本文对巴黎标志性赛事的特点进行归纳总结。

5.1 很好地向社会主流人群宣传与展示城市形象

如2010年达喀尔汽车拉力赛直播覆盖美洲、欧洲、大洋洲、亚洲、非洲和中东国家等地区,直播的累计时间为1130小时,观众达到2.2亿人次,从而极大地提高了巴黎的城市知名度;2010年的巴黎国际马拉松赛,它吸引了全球51个国家和地区的2万余人参赛,并沿途向世界展示了巴黎的历史古迹和风景名胜,将巴黎的城市形象很好地展现在世界各地人们眼前。

体育赛事的观众绝大多数有正式的职业和稳定的收入,且以中青年为主,他们正是社会的主流人群。他们引领着社会的主流文化,倡导着社会的主流价值,他们对赛事的关注,能够推动赛事的传播,提高赛事的知名度,同时还可以为城市带来客观的额经济收入。可见,赛事能够吸引了国内外社会主流人群的关注。

5.2 比赛时间固定,比赛形式稳中有变,筹备时间长

除非特殊原因,一般各大标志性赛事每年的举办时间都固定不变,并且比赛形式跟往年的相差不大,形成一种固定的品牌模式。次年的筹备时间一般从当年比赛结束后开始,直到次年比赛开始之前,这么长的筹备时间大大提高了赛事的宣传推广力度,提高了赛事的知名度。

5.3 媒体曝光率高,赛事知名度高,赛事与城市联系密切

赛事期间,国内外媒体竞相报道,媒体曝光率极高。例如环法今年全球有412家媒体的3000多名记者参加了报道,大约170个国家的电视台每天对赛事进行转播,收看的人次高达15亿,这种极高的曝光率,大大提高了赛事的知名度,使得人们很容易地就将环法与巴黎这个城市联系起来,形成一种心理联想效应。

5.4 赛事给城市带来巨大的经济效益

体育赛事能够拉动举办地及周边区域的消费已成为社会各界的共识,同时赛事转播权的出售也给城市带来巨大收益。例如,每年法网给巴黎带来的直接经济效益就多达2.5亿欧元。另外,住宿和餐饮业是吸纳从业能力最强的两个行业,体育赛事的举办能够积极促进举办地解决就业问题。

此外,赛事也促进了高效运作的专业化分工,形成围绕体育赛事的广告、咨询、公关、评估、创意、传媒、场馆搭建等专业公司,设备租赁,体育器材、运动培训、健身等现代服务业也得到发展,促使了以体育赛事为核心的产业链、价值链的形成和发展。

5.5 赛事历史悠久,承载着城市文化,随着城市的发展而发展

大多标志性赛事都具有悠久的历史,随着城市的发展而不断完善壮大起来,其发展历史往往沉淀着城市文化发展的深厚底蕴,是城市发展的见证者。环法自行车赛始于1903年,其创办与法国历史上有名的德雷福斯事件有关,该比赛见证了法国反犹太主义斗争的历史事件。巴黎达喀尔汽车拉力赛始于1979年,由法国的一些崇尚冒险精神的自行车爱好者发起,至今已过去了将近1/4个世纪。从由一群冒险者发起的业余赛会,随着参赛者每年不断增加,现已成为世界上最有名的越野赛。它体现了法国人的勇敢、坚毅、不怕困难的性格特征。

6 结语

根据对巴黎标志性赛事的分析可以看出,一个城市的标志性体育赛事可以充当一个城市名片的角色,人们很容易通过赛事联想到城市名称、该城市的品牌形象、文化内涵,同时发展也是城市发展历史的一部分,它给城市的发展带来巨大的经济效益、社会效益,提高城市的知名度,吸引国内外游客来该城市旅游,使城市的国际地位、综合竞争力上一个台阶。反过来,城市也支撑它的标志性体育赛事升级,提高赛事的影响力。

参考文献

- [1] Hall C. Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning[M]. London: Belhaven Press, 1992: 5-9.
- [2] Weed, Mike, Chris Bull. Sports Tourism participants, Policy and Providers[M]. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, 2004: 29-31.
- [3] Getz D. Special events: Defining the product[J]. Tourism Management, 1989, 10(8): 125-137.
- [4] Lade, Clare, Julie Jackson. Key success factors in regional festivals: some Australian experiences[J]. Event Management, 2004(9): 1-11.
- [5] Getz D. Festivals, Special Events and Tourism [M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991: 23-30.