

近日,体育总局办公厅、商务部办公厅、文化和旅游部办公厅发布《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》,鼓励各地因地制宜、因时制宜、因需制宜,结合运动项目特点,将体育赛事活动举办地从体育场馆扩展至具备条件的景区、度假区、体育公园、商业中心、步行街等区域。

街头篮球、环湖骑行……

## 街头赛事有望解锁城市“流量密码”

◎ 记者王珏 实习生张可

其实,街头赛事并非这几年才开始流行。

从2015年起就举办田径街头巡回赛的中国田协,去年夏天刚把全国田径锦标赛女子跳高决赛,搬到了拥有600年历史的衢州古城墙“水亭门”之下,这是全国最高级别的田径比赛首次被带到街头。这一尝试让田径运动在古老的街头焕发出新的生命力。

去年,在成都市江景区春熙路商圈举行的2023年中国体操精英挑战赛,开创零距离互动型的体操赛事,让这一场赛事获得了极大的关注。

同年,在贵州榕江县和台江县分别举办的篮球和足球赛事,引发了一场旅游热潮。“村BA”和“村超”不仅成为当地的文化符号,更是在短短三天内吸引了超过120万人次的游客,实现了超过150亿元的旅游综合收入。



### 走向街头,赛事有何不同?



“接地气”与“氛围感”应该是街头赛事重要的特点。

我们回看去年7月份在徐州举办

的田径锦标赛。在女子跳高决赛中,原本主办方只在安排了400多个座位,但在比赛过程中,赛场四周聚集上千名观众。现场的DJ加上古城墙的灯光秀,怎么可能不燃?当时去衢州旅游,刚好遇到这一赛事的小尤,到今天想起来还颇为激动:“我没想到,一场体育赛事会如此全方位的感官。我都分不清楚是现场的氛围让我激动,还是当时比赛的内容让我激动。”

我们会发现,街头赛事通常在城市的标志性地点举办,结合城市的历史、文化、艺术等元素,成为城市文化的一部分,提升城市的品牌形象。

比如,张家界武陵源生态马拉松赛事充分融合武陵源得天独厚的自然美

景和古朴浪漫的人文特色,让参赛者以跑步的方式邂逅武陵源。这样的赛事不仅契合马拉松运动的需要,也推动了当地生态旅游发展。而中国田径巡回赛选择城市的核心街区或地标性建筑作为比赛场地,如成都城市音乐厅、北京世贸天阶等,则充分利用了打卡地的商业效益和高人流量,吸引了众多年轻消费者和时尚品牌的关注。

同时,这些体育赛事还以很多不同的形式,融入到城市的每一个角落。从公园河道到商圈台阶,或者只是家附近的公园,都有可能变身为竞技场。当这些赛事可以扎根于市井中,与街头文化发生碰撞以及融合时,它便会产生新的消费场景。

### 街头赛事如何算好“文商体旅”经济账?

一份政策文件的出台,往往有其独特的时代背景,不仅要看到文化的积淀与勃发,更要注意到其背后经济的筹谋与规划。街头赛事由来已久,为何在当前这个节点,政府要推动“体育赛事进景区、进街区、进商圈”呢?

近年来国家体育总局等部门一直在积极推动体育产业的发展,探索新的发展模式。同时,随着国内旅游市场的不断扩大和人们消费观念的升级,体育赛事与旅游、文化等产业的融合也成为一种趋势。许多案例表明,街头赛事可能成为推动经济发展和旅游业繁荣的重要力量。

数据显示,2022年国家体育消费试点城市居民体育消费总规模约为6821亿元,比2021年增长7.21%,增速高于全社会消费品零售总额。除体育旅游之外,体育用品、健身休闲、体育观赛、体育教育培训支出均获得较大增长。同2020年相比,2022年体育观赛消费支出增长14.48%,体育赛事带动“文商体旅”联动效应充分释放,成为城市居民消费中的重要一环。

同时,街头赛事的举办往往伴随着一系列的旅游推广活动,如特色美食节、文化展览、音乐会等,这些活动丰富了游客的旅游体验,延长了他们在城市的停留时间,从而增加了旅游消费。2023年,在遥远的贵州榕江县和台江县,两个看似普通的篮球和足球赛事,却引发了一场旅游热潮。“村BA”和“村超”不仅成为当地的文化符号,更是在短短三天内吸引了超过120万人次的游客,实现了超过150亿元的旅游综合收入。

由此可见,街头赛事不仅是城市文化和形象塑造的重要媒介,有效地推动了城市品牌的构建,也为城市经济注入了新的活力和创造力,成为赛事经济的放大器。

### 什么样的赛事能真正走向街头?

其实,纵观前面成功举办的赛事,我们可以看到三方面的积极参与,即政府搭台,商业化运作,群体参与。

首先,因地制宜的策划是赛事成功举办的基础。只有深入挖掘本地资源,确保赛事与举办地的自然条件、文化背景、社会资源和经济条件相匹配,才能最大化赛事的吸引力和参与度。

其次,对传统体育项目的创新是让赛事走上街头的重要手段。

街头赛事以其现场感、互动性和创新性吸引了大量观众。观众可以近距离感受比赛的紧张和激烈,与运动员进行互动,参与各种趣味活动。这种独特的观赛体验使得街头赛事成为城市文化的新亮点,激发了城市的活力。为了吸引更多的参与者和观众,可以考虑将传统体育项目进行适当的改造,简化规则、调整比赛形式或场地要求,让传统体育项目变得更加亲民和易于参与。

此外,融入传统文化元素也是提升

街头赛事吸引力的重要途径。中国的民族传统体育项目,如龙舟、板鞋竞速、民族健身操、太极拳等传统体育项目,通过引入现代体育的组织制度和技术方法,使其更加适应现代社会和街头环境,不仅展示了中国文化的魅力,还能吸引国内外游客的关注,增强城市的国际影响力。

而这或许还只是处于初级阶段。融入商业化的运作,让这种赛事成为商业品牌的语言之一,才能和生活紧密地结合在一起,形成消费新场景。

去年,阿迪达斯与中国田径街头巡回赛合作,在城市商业区举办了一系列集赛事与表演于一体的活动。这些街头巡回赛不仅引入了DJ表演等流行文化元素,还提供了观众亲身体验的机会,使赛事形式更加吸引人。

商业化运作的群体参与,让这些赛事举办地也演变为社交场所,体育文化在这里通过人际网络扩散,融入城市生

活,成为一代又一代人的传承。只有这样,或许才更接近“流量转换为经济的增量”。于是,通过赛事这一纽带,游客得以串联起一地的文化故事,体验那些藏于日常生活中的不平凡。

