



# F1 大奖赛中国站与上海城市旅游发展

马洁, 黄嬛, 黄海燕

**摘要:** 在理论分析了体育赛事和城市旅游业内在一致性的基础上, 介绍了国外F1大奖赛与城市旅游概况。概述了F1大奖赛中国站对上海城市旅游发展的作用: 带动了上海旅游相关产业的发展; 加强上海与周边区域的旅游互动; 丰富了上海旅游产品的种类; 改善了上海市旅游形象。

**关键词:** F1 大奖赛中国站; 上海; 城市; 旅游

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)06-0022-06

F1 Chinese Grand Prix and the Urban Tourism Development in Shanghai

MA Jie, HUANG Xuan, HUANG Hai-yan

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438, China)

**Abstract:** On the basis of stating the inner consistency of sports events and urban tourism, the paper gives a brief introduction of F1 Grand Prix and urban tourism in some foreign countries. It sums up the role of F1 Chinese Grand Prix on the development of urban tourism in Shanghai. The event accelerates the economic development of the tourism-related industries in Shanghai, strengthens the tourism interaction between Shanghai and its neighboring regions, enriches the varieties of Shanghai tourist products and betters the image of tourism in Shanghai.

**Key words:** F1 Chinese Grand Prix; Shanghai; city; tourism

现代体育作为近代社会文明的产物, 一直伴随着社会的进步而不断发展。体育活动具有大众性, 它不但能为大众提供一个锻炼身体的平台, 同时也为人们提供一种具有竞技性、观赏性、娱乐性的公众休闲活动。这使得体育活动与商业活动内部建立起紧密的联系, 这种联系也促使着体育活动不断发展, 规模不断壮大。在促进体育活动普及的同时, 扩大了体育相关产业的分布与影响范围。旅游活动的本质在于旅游产品通过其旅游吸引力引导游客通过空间上的位移, 到达旅游目的地, 实现自身的发展需求。在城市旅游较为发达, 且旅游者日趋偏好体验性、动态性旅游活动的今天, 传统的静态性旅游景点的吸引力较以往有所降低, 而参与性强、体验机会多、氛围热烈的体育赛事尤其是高等级大型体育赛事本身就成为了城市旅游吸引力体系的一部分。特别是奥运会等大型体育赛事往往具有主题突出、公众参与广泛、旅游形象鲜明以及综合效益明显等等多种特征, 这些鲜明的特征也使得旅游业成为受举办大型体育赛事影响较大、获益最早、最直接、最显著和最持久的产业之一。

## 1 体育赛事与城市旅游的内在一致性

体育赛事是指在一定时间、地域所发生的有组织的一定规模的运动竞赛, 它具备潜在的效益创造能力, 某种程度上讲, 它是一种战略性的资源。体育与城市旅游虽然分属两个行业, 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。

从两个产业性质角度来说, 体育赛事产业和城市旅游业

都可以归为人类的社会文化活动, 都是人类社会发展到一定阶段后跟随人们日益增长的社会文化需求应运而生的。体育赛事和城市旅游的发展都具有同样的社会经济背景。从形式上来说, 这两个产业都是为了满足人们自身需要而产生的社会消费活动, 也都是基于满足人们不断扩大的身体和精神的享受这一需求基础上而发展起来的。

同时, 体育赛事还具有旅游的属性。旅游资源包括自然旅游资源和人文旅游资源两种, 自然旅游资源是指旅游目的地的独特的地貌, 人文旅游资源是指旅游目的地的历史遗存、社会风俗文化等。体育赛事便是属于人文旅游资源的一种。当体育赛事固定在一个空间中举办后, 它就可以被当作一种旅游产品, 并可以吸引旅游者前往, 满足其互动性、参与性的需求。大型体育赛事活动将体育赛事文化在现实中很好地展现出来, 它从精神上为游客提供观赏和体验的愉悦享受, 并将一定范围内旅游空间的旅游产品相融合, 吸引游客进行另外的旅游观赏。体育赛事具有观赏性、不可储存性、融合性、文化依附性这4个方面的旅游属性。体育赛事的高水平竞技具有观赏性, 可以愉悦赛事观众, 是体育赛事吸引旅游者前往赛事举办地的重要因素。体育赛事及其相关的旅游产品在时间与空间上是不可转移的, 这体现出体育赛事的不可储存性。体育赛事的举办能为举办地吸引庞大的人流, 引导游客在观赏体育赛事的同时, 在举办地进行其他类型的旅游活动, 与举办地的传统旅游产品分享客源。这体现出体育赛事的融合性, 也是吸引各个城市和国家举办体育赛事的重要因素, 即通过体育赛事的举办带动相关旅游市场的发展。体育赛事举办过后, 其可能会在赛事举办空间创造出一种有形

收稿日期: 2011-10-20

基金项目: 2011年国家自然科学基金项目(11CTY007)

第一作者简介: 马洁, 女, 在读硕士研究生。主要研究方向: 体育产业。

作者单位: 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438



或者无形的具有当地特色的体育赛事文化,这体现出体育赛事的文化吸附性。这是比融合性更深一层的体育赛事属性的体现,是体育赛事对举办地影响的进一步作用。

从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。城市旅游产业作为新的经济增长点,是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,所以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。

此外,从国家产业发展政策来看,强调体育与城市旅游的产业互动发展。《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。城市旅游业可以归属于服务业的类目下,根据我国行业分类标准其可以归为第三产业,也是一种综合性的、可持续发展的产业。而大型体育赛事的很多环节也都涉及到第三产业中的各种服务行业,也是一种综合型的新兴产业,而体育赛事和城市旅游之中又有很多部分可以算作大文化产业范畴之内,因此也可以说都属于国家致力于发展的产业。近些年来随着休闲经济、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,也更加认识和赞同身体健康的重要性和体育价值的新取向,也越来越重视旅游与休闲的作用。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体育赛事产业的发展,为其开发运作创造了有利条件。

## 2 国外F1大奖赛与城市旅游概况

世界一级方程式锦标赛,简称为F1,是体现出当今世界赛车最高水平的赛事,是“世界三大体育”之一。目前,F1共有12支参赛车队,每队最多参赛2人,每年规划有17至19站的比赛,年收视率高达600亿人次。可以说现在的F1运动已经非常健全,每年F1赛事的车站安排、承办单位组织赛事、管理车队、电视转播等各方面都可以说是井然有序、有条不紊。同时,F1赛车被认为是世界上最昂贵、速度最快、科技含量最高的运动,是商业价值最高、魅力最大、最吸引人观看的体育赛事。现在,F1已经不仅仅是一项大型的体育赛事,同时也成为一个国家或地区的主要旅游资源,它将强大的社会知名度和经济效益带给了每一站的赛事举办地及其周边城市。现在,举办F1大奖赛已成为当今世界上一些国家和地区拉动经济增长,促进国家与城市跳跃性发展的有效手段之一。

举办F1对国外赛事旅游的发展有很大的拉动作用,大大促进了举办地旅游及相关产业的发展。体育赛事与其它相关产业具有紧密的联系,这为带动当地经济发展,尤其是赛事旅游经济的发展,具有重要的作用。据统计,1997年欧洲举办的11站F1大奖赛,吸引了近200多万名现场观众前来观赛,其中73%是从外地或外国前来观赛的观众,他们的平均消费也占到了总消费额的83%。以1997年F1大奖赛意大利站为例,光是车迷观众的经济花费就达到了3.7亿元人民币,其中70%的消费支出来自非主办地的观众在举办地进行住宿、购物、餐饮、服装、交通及纪念品等赛事相关花费。这使得F1大奖赛成为推动欧洲旅游业有力杠杆。而每年F1大奖赛举办期间,可以为墨尔本带来10万左右来自世界各地的游客,创造近2亿美元的旅游收入。2004年F1大奖赛期间,其为举办地带来的经济收益更加可观。马来西亚站比赛期间总外汇收入达1.75亿美元,澳大利亚站的收入更是超过马来西亚站,达到2亿美元,并且带动了包括餐饮、宾馆、交通、娱乐、服务等各个相关行业的发展<sup>[2]</sup>。在社会效益方面,F1大奖赛对赛事举办地的拉动作用主要表现在其能为举办地创造更多的就业机会。1997年欧洲举办了11站F1大奖赛,为欧洲创造了超过70万个就业机会。而在成功举办了3年F1大奖赛后,每年马来西亚雪邦赛车场都能吸引近7万名游客前来参观、旅游。每年通过F1大奖赛的举办能为马来西亚带来2亿多美元的旅游收入,创造近3000个就业岗位(见表1)。

表1 1997年欧盟11个站中7个赛站的指标统计

Table 1 Indices of the 7 F1 Grand Prix Events among the 11 EU Events in 1997

赛站	赛周观众 人数/万人	周日正赛观 众/万人	非当地观众 占比例/%	车迷总支 出/万美元	非当地车 迷支出/%	当地收益 企业/家	给当地创造的 就业岗位/个	其中临时 性岗位/个
德国站	25.85	9.1	70.0	4770.21	70.0	3632	17271	—
欧洲站	27.65	11.5	83.0	6634.43	90.0	3037	14887	800
奥地利	23.45	11.0	96.5	3698.88	98.0	1464	9513	1450
摩纳哥	22.24	6.65	60.0	7149.32	80.0	6364	26568	800
法国站	18.45	7.50	92.0	5366.08	98.0	8881	37267	8000
英国站	18.20	9.00	80.0	5015.10	90.0	5420	44690	3000
意大利	18.80	9.00	65.0	4386.08	70.0	43527	251222	2000

数据来源:上海久事国际赛事管理有限公司



由此可见，F1 大奖赛的举办大大拉动了举办地的社会、经济影响力，特别是其对旅游业发展的刺激、促进作用，是不容忽视的。

F1 赛事的举办在为举办地带来赛事旅游经济发展的同时，也带动了本地传统旅游业的发展。澳大利亚墨尔本就是通过举办 F1 大奖赛成就其城市旅游品牌的一个绝好例子。澳大利亚墨尔本通过举办 F1 赛事，吸引了大批的境外游客，并借此机会，通过赛事及赛事的相关活动向前来澳大利亚的各类人员展示墨尔本的自然、人文景观，建筑风貌，发展走势，希望游客通过体育赛事文化的体验，再将其对墨尔本的感受和认识带向世界各地，充分利用赛事举办的强大媒体宣传效应向世界各地的观赛者发出无数张无形的“城市名片”，在发展赛事旅游的同时，带动本地传统旅游业的发展。F1 大奖赛的举办也为西班牙瓦伦西亚旅游业的发展做出了巨大的贡献。由于 F1 大奖赛没有在东南亚进行国际经营，F1 大奖赛的举办对城市旅游的人数并没有较为明显的影响。但是通过提高 F1 大奖赛的媒体覆盖率、开发瓦伦西亚的海岸休闲带，将瓦伦西亚包装成短期度假、商务旅游的旅游目的地等一系列措施，使得瓦伦西亚从 1993 年起所有的旅游指标均有稳定好转，入境旅游的数量大幅度增长，带动了整个西班牙旅游业的发展。

### 3 F1 大奖赛中国站对上海城市旅游发展的作用

#### 3.1 F1 大奖赛中国站在上海举办的现状

F1 大奖赛中国站的比赛从 2004 年到 2011 年已成功举办了 8 年。在这 8 年中，F1 为上海带来了无限的商机，吸引了大量的游客前来上海观赛、旅游。举办 F1 对于上海来说，从来不是个单纯以体育赛事盈利的行为。F1 是个驱动器，上海要利用这个赛事的举办，带动旅游业、保险、金融和房地产业获得巨大的发展，并将推动上海汽车工业的发展。“十五”期间，上海国际赛车场对上海旅游业发展的贡献目标是：“国际旅游年增长率 7%，将达到 20 万人次/年，年收入达 1.5 亿美元左右；国内旅游年增长率 6%，将达到 100 万人次/年，年收入达 2.5 亿元人民币。

根据已有的统计，2004 年，F1 大奖赛中国站现场观众有 26 万名，其中境外游客为 5 万名，他们在上海的平均逗留时间为 3 天，逗留期间的经济花费约为四五亿美元。而上海高档的酒店、餐饮企业成为 F1 大奖赛中国站的最大受益者。F1 大奖赛中国站比赛期间，本田车队下榻嘉定宾馆，雷诺车队在希望花园大酒店安营。在赛事举办的半个月里，每个车队为宾馆带来的销售收入至少有 40 多万美元。2004 年 9 月上海金茂君悦酒店的营业额达到 1 700 万元，刷新了 APEC 会议在上海举办时的历史最高单月收入。同时，F1 大奖赛中国站的举办还带动了赛场周边 20 km<sup>2</sup> 的土地的增值，据计算其 5 年内增值了近 10 倍，每年可产生营业收入上百亿元，间接收入约 325 亿元。同时，F1 大奖赛中国站的举办还为政府带来了可观的税收收入。以 2004 年 F1 大奖赛中国站 2.48 亿元人民币的门票收入来计算，将产生近 1 240 万元的税收。同时伴随着 F1 大奖赛中国站的举办，每年可以吸引近 200 万人次前往嘉定旅游、参观，带来约 16.68 亿元的旅游收入，产生税收 8 340 多万元。此外，转让电视转播权及其他相关的

广告收入等等，也为政府带来相当可观的税收。

#### 3.2 F1 大奖赛中国站的举办对上海旅游相关产业的拉动作用

##### 3.2.1 为旅游相关产业带来丰厚的利润

由表 2 可见，受 F1 大奖赛中国站所影响的产业的前十名中，有关旅游业的产业（包括：旅馆业、体育观光业、休闲娱乐业、餐饮业、运输服务业、个人服务业、个体旅店业、非金融无形资产出租业），所占的比例为 80%。体现出了 F1 大奖赛对上海城市旅游的巨大拉动作用。

表 2 2006 年受 F1 大奖赛中国站观众支出拉动最大的前 10 位产业

Table II Top 10 Industries Benefited from the Expenditures of the Spectators of F1 Grand Prix in 2006

排名	产业	增加值 / 元
第一位	旅馆业	54474670
第二位	体育观光业	47543150
第三位	休闲娱乐业	29604490
第四位	餐饮业	26612990
第五位	运输服务业	23229270
第六位	批发贸易业	14933500
第七位	个人服务业	13690080
第八位	个体旅店业	9790805
第九位	房地产业	6712018
第十位	非金融无形资产出租	4896711

注：数据来自余守文《体育赛事产业对城市竞争力的影响》。

F1 大奖赛中国站为上海旅游业吸引了大量的人流，2003 年，到上海旅游的人数约为 270 万，2004 年则超过 400 万，极大地带动了上海酒店业的发展。2004 年，仅 F1 大奖赛中国站正赛当天吸引了 15 万名观众来现场观赛，这是可以说是有史以来中国单场比赛现场观众人数最多一次。往年，“十一”长假期间，商务客人较少，酒店一般会通过降低价格的手段来招徕客人。而 F1 大奖赛中国站的举办则使得“十一”黄金周成为上海所有星级酒店的嘉年华。2004 年 F1 大奖赛中国站在上海举办后一周的时间里，上海的酒店一房难求，酒店价格也水涨船高。各大星级酒店的入住率较往年同期提高了近 20%，浦东香格里拉酒店等五星级酒店的入住率高达 100%，而金茂君悦酒店、东锦江索菲特等酒店，由于预订率已超过 100%，需提前 4 天预订。星级酒店的每晚价格平均达到 300 美元/天以上；上海浦东淳大万丽酒店从每晚 1 000 元涨至 2 600 元，金茂君悦大酒店由 2 100 元升至 2 950 元，JW 万豪酒店从每晚 300 多美元跳到 500 美元。嘉定区部分五星级酒店的预定价格增长到平时的 3 倍多，还仍然一房难求，连周边城市的宾馆都因 F1 大奖赛上海站的举办而客满。F1 大奖赛中国站举办当月上海星级酒店的收入就达到 2.8 亿元，仅锦江集团营业收入同比增加 3 800 万元，增幅达 65%。国际著名的 AC 尼尔森公司针对酒店业、旅游业、餐饮、零售业、运输业（出租车与航空）、展览、会议业、广告业、地产业这 7 个与 F1 大奖赛举办紧密的行业进行了一次专项调查。结果显示：F1 大奖赛中国站的举办极大地推动了上海的经济增长，提高了社会效益。据统计，F1 大奖赛中国站对房地产的长期影响可达 7.8 亿~15.5 亿元。在 F1 大奖赛中国站举办期间，其他 6 个行业业务量增额达到 15.3 亿~17.3 亿元。保守估计，

仅F1大奖赛中国站举办期间，达到的收益就占当年上海GDP增额的2.2%~2.8%。

此外，F1大奖赛中国站的品牌商品通过7家分销商进行销售。销售网点包括高档商厦、五星级宾馆、酒店、机场、大型旅游代理点等，总数达到32个。同时，在街头设置F1大奖赛中国站的纪念品流动销售商店。努力将红黑相间的F1标志，打造成为国际知名品牌。光是F1商标特许经营这一项，就能为上海带来6 000多万的收入。F1品牌商品在沪上市，愈发体现出了上海作为国际化大都市与国际接轨的程度，表现出更为开放的态度迎接旅游者，吸引着更多的旅游者愿意来到上海，增加了上海城市旅游号召力。

3.2.2 大幅度拓宽上海外地旅游客源

加拿大卡尔加利大学旅游与接待管理系教授唐纳·盖兹说，现在许多企业、社团及旅游地的营销组织把一些活动和节目作为旅游吸引物形象的制造者和其他开发项目的催化剂，或者为了给已有的吸引物注入新的生机而致力于有关节目与活动的系统开发、规划和营销。这就是现在运行的“活动型旅游”。F1大奖赛中国站也毫不例外地利用了这个机会，带动了旅游，扩展了旅游客源。

由表3可知，2004年3天赛事共吸引了约26万人次的现场观众，仅正赛当天就有15万多人现场目睹了F1大奖赛在中国的首次登陆；2005年F1大奖赛中国站吸引近27万人次的观众前来观赛，其中正赛当天的现场观众为13万；2006年赛事期间前来观赛的观众达24万人次，正赛当天的现场观众人数也达到了14万人。从赛事期间的现场观众人数与正赛当天的现场观众人数可以看到，F1大奖赛可能是单项赛事中吸引现场观众最多的赛事品种。另外赛车赛事旅游效应更重要的是赛事的宣传效应所带来的整体旅游者的增加。

表3 2004-2006年F1赛场观众人数表

年份	现场观众人数/万	正赛当天观众人数/万
2004年	26	15
2005年	27	13
2006年	24	14

注：数据来自余守文《体育赛事产业对城市竞争力的影响》。

如图1所示，2006年现场观众有约30%来自外地，其中来自国外的是6.6%、港澳台地区2.5%、中国大陆其他城市是17.1%。可见，随着各大旅行社的大力宣传以及F1大奖赛中国站的地位的提，在赛事举办期间到上海旅游的外地游客占了很大比例。这样的情况极大地提高了上海城市旅游的号召力。

由图2、图3可见，2004-2006年到沪过夜人数的“峰值”每年都是10月，而酒店的价格也在9、10月有较大的增幅，这都是由于F1大奖赛中国站的举办为酒店业吸引的客流。伴随着大量游客为了F1赛事的涌入，带来的必然是上海城市旅游的号召力的上升。

表4 2006年现场观众消费情况反映表

Table IV Expenditure of the Spectators at the Course in 2006

客源	餐饮费用	入场费	娱乐开销	购物开销	住宿开销	私车开销	商业交通	其他开销	合计
上海客源	282.83	397.69	176.16	287.20	311.68	128.67	123.26	64.32	1771.81
非上海客源	1007.53	1040.59	836.43	1193.32	1404.86	180.24	595.45	439.36	6697.78

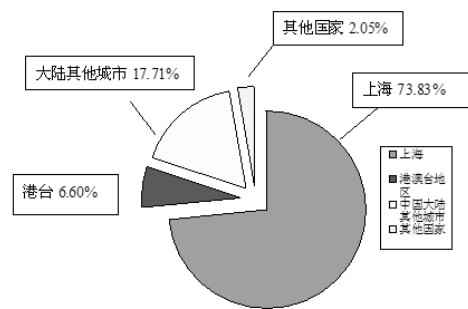


图1 2006年赛事现场观众来源地统计图

Figure 1 Original Places of the Spectators at the Course in 2006

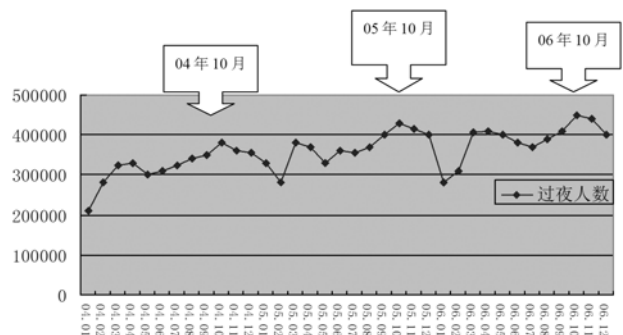


图2 2004-2006年上海市旅游过夜人数变化情况

Figure 2 Tourists Stayed Overnight in Shanghai in 2004-2006

注：数据来自上海旅游网：<http://lvw.sh.gov.cn>

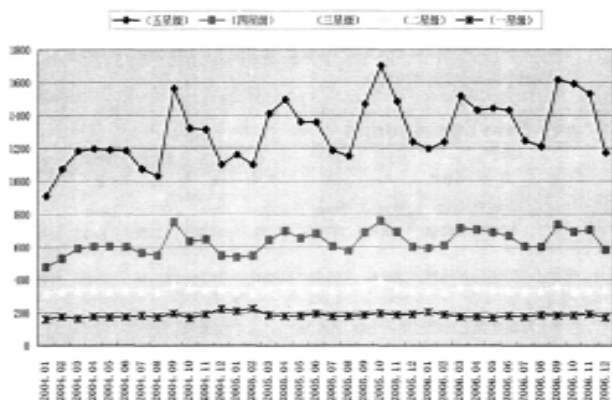


图3 2004-2006年上海市各级宾馆价格走势

Figure 3 Prices of the Different Star-Rated Hotels in Shanghai in 2004-2006

由表4可得，F1大奖赛中国站的现场消费中，非上海客源的消费占总消费数的79%，因此可知到F1大奖赛中国站现场观看比赛的观众中，有相当一部分是来自非上海地区的观众，这一部分观众在拉动上海经济的同时，也为上海城市旅游的宣传起到了一定的作用。他们在参加完F1大奖赛中国站得到满意的收获之后，大多数会愿意为上海城市旅游做宣传，从而提升上海城市旅游号召力。



正由于 F1 为上海带来的巨大的旅游客源, 在 F1 大奖赛期间, 许多旅行社纷纷围绕上海 F1 而设计出了许多独特的旅游路线。F1 大奖赛设置了 6 家专门负责代售票的旅行社, 他们以 F1 大奖赛中国站作为新兴的、参与性的旅游产品, 进行了包装。如春秋、上海中青旅、大众在打造以 F1 大奖赛中国站为主题的旅游产品时, 大大地更新及提升了旅游产品、旅游路线, 努力将 F1 赛车文化与城市旅游融合起来。如, 旅行社针对境外及周边省市赛车运动的爱好者推出了“F1+周边游”的旅游套餐, “上海周边一日游”, “华东 2 日、3 日、4 日、5 日游”, “上海周边商务考察”等极速之旅线路。他们希望通过将 F1 大奖赛中国站与城市旅游的融合, 让游客充分体验 F1 的“生死时速”。而 F1 大奖赛的契机, 为上海注入了大量的客流, 大幅度扩展了非上海本地客源市场。自 2004 年 F1 进入中国之后, 春秋国旅便开始探索“观赛+旅游”组合产品的营销和组织, 第一年为很多跨国公司进行了“观赛+旅游”组合产品的策划和现场服务, 获得了诸多好评。春秋还在欧洲、美国开展了“F1+中国旅游”特色组合产品的宣传; 在国内这样的旅游组合产品也同样获得了认可。在 2004 年成功的基础上, 2005、2006 年更从春秋国旅的上海会展部、F1 部的范围扩大到全国的分社, 各个分社陆续推出不同等级、不同行程的 F1 观赛旅游线路。体育赛事与旅游虽然是两个不同的行业, 但两者在接待服务和组织客源上却能携手联姻, 蕴涵无限商机。此外, 为了吸引更多境外游客前来观赛, 上海青旅将目标锁定在日本、美国、西班牙、德国和澳大利亚等国的车迷和游客。希望将上海打造成为该国家及地区观赛团队和散客的首选地。

### 3.2.3 促进长三角地区旅游业协作发展

F1 大奖赛中国站的举办为中国, 尤其是为上海提供了一个向世界展示改革开放和现代化建设成就、展示巨大的商机和良好的投资环境, 让世界进一步了解中国、了解上海。F1 大奖赛中国站的举办所带来的积极效应不仅仅波及上海, 在促进整个上海旅游业发展的同时, 还通过“放大效应、联动效应”将赛事举办的积极影响以上海为中心扩展到整个长三角地区。中国最富庶的整个华东 6 省 1 市: 苏州、昆山、无锡、杭州、南京、扬州、镇江一直与上海互为客源地与目的地。F1 大奖赛中国站期间, 必将会形成更进一步的客源互补互流的局面。同时在旅游资源上, 上海与长三角地区具有很强的互补性, 借 F1 大奖赛中国站这个极具魅力的旅游平台, 为未来上海与长三角地区共同开发、组合旅游新产品、推进长三角旅游协作圈建设, 从而带动长三角地区经济的共同发展, 并提升上海这个位于长三角核心地位城市的旅游号召力提供良好的机遇。在未来的旅游发展规划中, 长三角地区尤其是上海周边区域应进一步树立“大旅游”观念, 加强区域合作, 优化资源配置, 加强优势互补, 这样将形成中国、长三角与上海旅游共赢的规模效应。长三角地区旅游业的繁荣发展, 必将与上海城市旅游的发展相辅相成, 因此, 上海城市旅游号召力也将得到极大的促进。

## 3.3 丰富上海特色旅游产品

### 3.3.1 围绕 F1 大奖赛中国站设置的汽车文化节

为了扩大 F1 大奖赛中国站在上海、在嘉定的效应, 以赛事带动旅游业的发展、促进汽车工业的发展, 嘉定区围绕 F1 大奖赛中国站设置了一个汽车文化节的节日。大大地丰

富了上海旅游产品的资源, 为游客提供了更多的选择。该活动在汽车博览公园举行。该公园是以汽车文化为主题, 设有汽车世界、汽车博物馆、会展中心以及和汽车文化相关的娱乐项目。汽车文化节主要由三大部分组成, 即开幕式、闭幕式和“四大活动板块”。其中, “四大活动板块”分别为“汽车文化周”、“汽车会展”、“汽车赛事”、“汽车节庆”, 每一板块当中又有若干活动项目。汽车节的“看点”除了传统的开幕、闭幕式外, 汽车广告大赛、汽车主题露天电影、汽车图片展、汽车展示大赛、汽车改装赛等新内容也列入其中, 活动将更全面诠释汽车的文化内涵。

文化节所有的活动全部依照嘉定区汽车城的功能定位设定。诸如, F1 赛车场周边将建立汽车露营地, 文化节就安排汽车主题露天电影活动; 贸易区将建立汽车美容一条街, 汽车改装赛就现身此次文化节; 汽车城有 4S 汽车品牌店, 文化节里也有汽车展示; 汽车城有汽车博物馆, 文化节就拿出相对应的汽车历史回顾图片展, 从组委会目前安排的活动项目来看, 18 个项目, 平均每天一项, 而且分别放在汽车城内不同的区域、地点举行, 充分向参与者展示了汽车城各大功能区的风采。在活动方面组委会更是总结每一年经验, 开创新的活动项目以吸引游客, 例如: 2011 年开创了首届上海国际自驾游博览会和亚洲客车展主题展会, 吸引广大车迷和游客观看 F1 中国大奖赛的同时积极参加这两个集会, 领略汽车赛事疾速时尚和夺人眼球的特色展会。首届上海国际自驾游博览会于 2011 年 3 月 18 日至 20 日在上海汽车会展中心举办, 此次博览会吸引前来参观的游客近万名。同时, 配合 F1 大奖赛中国站比赛的还有一批专业论坛与赛事相关活动, 如中国汽车设计大赛、2011 国际电动汽车国际示范城市及产业发展论坛、上海汽车电子产业发展高峰论坛、中国汽车发动机高层研讨会以及中国汽车行业十年发展成就盛典。同时, 汽车文化节还向广大市民游客全面的展示了汽车发展历程、汽车文化内涵, 并提供了一系列体验汽车科技的机会。同时, 文化节期间, 还将在汽车博物馆中开展古董车品鉴活动。游客可通过近距离品味各式经典古董车, 饱览现代汽车工业的成长历程; 同时安亭老街还举办了“安亭老街文化季”活动。将新媒体艺术、灯光秀和创意市集等现代元素与传统旅游资源相融合, 吸引市民游客参与互动。在文化节期间, 还将利用这一平台, 整合嘉定全区的相关旅游资源, 开展系列招商推介会, 宣传嘉定良好的投资和发展环境; 举办“我为车狂”全国汽车俱乐部优秀摄影作品展等活动, 提升汽车文节的参与性; 并围绕汽车文化节和 F1 赛事, 推出嘉定春季旅游线路和产品, 吸引游客参与体验, 感受“韵动嘉定、新悦之旅”的美好与欢乐。如此一来, 汽车文化节就成了一个促进地方经济和社会发展, 推动汽车城出功能的载体。并能够以此推动上海旅游资源的丰富发展, 吸引更多的旅客在观战 F1 之际感受更多的汽车的乐趣, 了解上海时尚文化。

### 3.3.2 推出赛事相关丰富旅游纪念品

上海国际赛车场另一重要拳头产品就是“上”字商标的推广。上海赛车文化产业有限公司早已与法拉利强强联合, 推出了包括 T 恤衫和帽子在内的 6 款最新设计的赛车服饰, 产品上有全世界都为之疯狂的法拉利标志。自 2004 年 9 月, F1 成功落户中国后, F1 就将自己的文化融入上海, “上”字品牌在社会上的影响也越来越大。仅在 F1 落户上海一年,



上海赛车文化产业有限公司已经展出了“上”字品牌五大类近百款新品,凭藉强大而全面的新品阵容,向中国赛车用品市场发起了猛烈攻击。继与法拉利成功推出双商标的赛车服饰后,上海赛车文化产业有限公司将继续拓展自己的销售网络,并且与国际知名赛车品牌雷诺、威廉姆斯等合作,继续提升“上”字品牌的商业价值。

### 3.4 对上海旅游形象的宣传作用

F1大奖赛中国站的举办也是一次充分展示和宣传上海的良机,上海可以利用F1赛事这一机遇与外界建立更多的联系,寻求出口和贸易等机会,提高上海的国际地位以在赛场外完成一次更好的“狂飙”。

在政府方面,承办F1大奖赛中国站的意旨不但象征着技术进步,更象征着这个城市已经处于世界先进城市的行列,还与上海的对外开放形象密切相关。F1大奖赛中国站这项国际性重大赛事的成功举办,也向世界证明了上海有足够的经济能力举办如高尔夫、F1这样的高消费项目。同时,一个能够举办F1比赛的城市,也将被认为有能力组织其他任何商业或社会活动。同时,承办F1大奖赛针对几十亿人的宣传对提高一座城市的知名度能够起到巨大的作用。在F1比赛举办期间,吸引了各国知名媒体前来上海对F1大奖赛中国站进行追踪与报道。上海可以充分利用媒体对F1大奖赛中国站的报道,来增加城市的曝光率,将上海现代化、高科技的城市形象展现在各国媒体的面前,大大提高城市的知名度,为城市吸引更多的目光与关注。

举办F1大奖赛中国站不仅有经济上的意义,还能为上海带来巨大的社会效益。高尔夫、F1和足球在经济学中属于文化娱乐范围。举办F1大奖赛中国站可以给市民提供更多的文化娱乐选择,并带动社会资源配置和经济增长,促进城市综合形象的提高,为将上海打造成国际现代化城市做出贡献。

F1大奖赛中国站还成为了政府和其他大型企业的重要公关平台。例如,2007年英国王子安德鲁、印度钢铁大王拉克希米·米塔尔及世界汽车业的大老板都前来上海,观看了F1大奖赛中国站的比赛盛况。而不少国内外的大企业也纷纷预定F1大奖赛中国站最贵的,价值3980元人民币的主看台票,作为企业的公关手段,赠予境内外与其有合作关系的客户及伙伴。微软也充分利用了F1大奖赛中国站这一新兴的公关平台,率领了摩根银行等全球40名大客户到中国上海观看F1大奖赛中国站的比赛。由于F1上海大奖赛在这些重要的公关活动中扮演着重要的角色,使得上海作为国际大都市的知名度火速上升,让越来越多的高端人士和外籍人士看到了上海的多元性文化,吸引着越来越多的游客来到上海。

## 4 结语

成功举办F1大奖赛中国站,将新的活力注入了上海这个国际大都市,特别是给上海旅游业的发展带来了新的契机。通过F1大奖赛中国站的举办,大大地促进了上海旅游及相关产业的经济发展,加强上海与周边区域的旅游互动;丰富了上海旅游产品的种类;改善了上海市旅游形象。为上海带来申办时的先发效应、筹办时的直接效应、结束后较长时间的后发效应,并将广泛长久地为中国、上海区域旅游经济的发展带来推动力。

## 参考文献:

- [1] 柳伯力,等. 体育与旅游结合的机理分析[J]. 成都体育学院学报, 2003 (03): 13-16.
- [2] 李广宁. F1 中国站大奖赛对长江三角洲经济社会影响之分析[J]. 北京体育大学学报, 2005 (5).
- [3] Aramberri,Julio.(2003).Off the Beaten Theoretical Track. Domestic Tourism in China[J].*Tourism Recreation Research*,2003 (1).
- [4] 周立华. 国内外体育旅游开发的比较研究[J]. 武汉体育学院学报, 2005.
- [5] 陈亮. 旅游视角下的上海F1 大奖赛[J]. 旅游科学, 2004(3): 52-56.
- [6] 聂献忠. 旅游形象建设与都市旅游业发展—以香港、上海为例[J]. 城市规划汇刊, 1998(2): 59-61.
- [7] 孔庆吉, 赵雷, 孟庆华. 上海F1 一级方程式大赛的经济功能研究[J]. 山西师范大学体育学院学报, 2007(2).
- [8] 沈佳, 姚颂平. 大型体育赛事的战略管理研究[J]. 上海体育学院学报, 2008, 32(6): 22.
- [9] 桓德强. 独家专访:中国F1 赛事旅游状况未脱离起步阶段[EB/L]. <http://www.racingchina.com.cn/News.asp?id=1593>. 2006-09-07.
- [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(12).
- [11] 曹可强, 周德福, 王勤. 上海市“建设亚洲一流体育中心城市”体育经济发展战略研究[J]. 体育科研, 2004(05).
- [12] 罗秋菊. 世界大型事件活动对旅游业的影响及对中国的启示—以历届奥运会和韩国世界杯为例[J]. 商业研究, 2003(11).
- [13] 张明军, 翁飘, 唐鸣. 2002 年足球世界杯的营销与效益分析[J]. 体育科学研究, 2005(6).
- [14] 沈建华, 肖锋. 大型体育赛事对城市形象的塑造[J]. 沈阳体育学院学报, 2004
- [15] 宋书楠. 试议体育赛事的旅游开发[J]. 北京第二外国语学院学报, 2002(6): 35-38.
- [16] 王志宇, 等. 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 (1): 89-107.
- [17] 马雪萍. 旅游资源观念的发展演变及对上海都市旅游可持续发展的思考[J]. 旅游科学, 1999 (1).
- [18] 李彬诚. 上海世博会与长三角地区旅游的共同发展[J]. 上海财税, 2003(6).
- [19] 马岳良. 2008 年奥运会对中国旅游业的影响及对策[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2004.
- [20] 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.
- [21] 张红英. 体育资源的旅游价值及其开发研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2006.
- [22] 除金华. 浅论中国体育旅游——兼论奥运热对中国体育旅游的影响[J]. 北京第二外国语学院学报, 2002.
- [23] 龚明波. 举办大型体育比赛对城市发展的影响[J]. 北京体育大学学报, 2002.
- [24] 周立华. 体育旅游资源的内涵及开发问题研究[J]. 广州体育学院学报, 2004.

(责任编辑: 陈建萍)