

体坛
观潮

突出引流效应 做强赛事经济

全省各地积极谋划力促“赛事流量”变“消费增量”

□本报记者 周强

石家庄市按照赛事搭台、融合发展的思路,通过举办节庆活动、推介地方美食、展现旅游资源,以赛引流、以赛促流,实现“一日比赛多日停留,一人参赛多人消费”目标。大力开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动,通过组织中国·石家庄健美大赛、京津冀龙舟大赛、京津冀滑翔伞大赛等赛事,带旺商场“人气”,激发景区“生机”,唤醒社区“活力”,让体育产业成为拉动全市体育经济增长的新引擎。

承德市发挥户外运动资源优势,吸引京津冀辽等外地参赛人员及家属来承参观赛。依托雾灵山、兴隆山、双塔山、磬锤峰、唐家湾景区等山地资源优势,陆续举办了近10场徒步大会、半程马拉松、登山节等户外赛事活动,吸引了来自北京、天津等地参赛选手和家属近5000人参加。相关景区在赛事期间,纷纷推出了参赛家属住宿、景区游览享受免票、折扣等优惠政策,提升了选手参赛热情,带动了更多的以家庭为参赛单位组团参与。合理谋划大众喜爱的健康跑、趣味运动会等群众参与感强的赛事,放在符合条件的社区、商圈、乡镇、农村举办,吸引更多的居民、村民参赛观赛。

张家口市不断丰富赛事形式,优化客运交通,提升观众服务。在开展冬季赛事项目期间,鼓励办赛主体在赛事观赛场地提供咖啡等热饮。有条件的赛场布置展区,提供休闲食品、纪念品、小商品等销售服务。根据不同赛事特点,开展运动装备推荐、售卖活动等。国际级赛事重要场次,邀请体育明星如谷爱凌、彭清玥等,设置观众互动区域,让观众与获奖运动员近距离互动,现场大屏进行实时直播。城市联赛、小规模群众赛事等增加现场互动、派发纪念品环节,提升观赛群众参与感。加强赛事宣传。与国家、省市主流媒体合作,制作推出赛事专题节目,在央视、地方卫视直播、重播世界杯级别的赛事。推行网络直播,增加赛事流量。

秦皇岛市发挥独特的山海长城资源优势,重点谋划打造帆船、帆板、轮滑、路跑等体育赛事活动品牌。每年计划推出不少于10项精品赛事;各县区因地制宜组织“一县一品”精品赛事。对市场主体策划创办引流能力强的休闲赛事活动给予重点支持。以多媒体矩阵为宣传核心,以网络新媒体为主要宣传渠道,多渠道、全方位、多角度宣传举办城市形象和赛事活动。突出赛事亮点,结合赛事实际开展配套活动,增强赛事吸引力,引导更多观众到场观赛。通过赛事的举办,激活“体育+”消费模式,以体育赛事为载体将赛事“流量”转化成经济“增量”,提升秦皇岛市的知名度和影响力,促进相关产业的发展。

唐山市积极对接相关部门,将体育赛事与文旅、商务、车展、会展等进行融合。10月27日举办的唐山马拉松赛开赛前期计划举办唐山马拉松博览会,届时将有家电、新能源汽车、运动装备、农副产品等400余个品牌参加此次博览会,让2万余名运动员在领物的同时游览博览会。此次唐马的路线将串联起14个地标建筑及景区,全面展现唐山生态风光和文化底蕴,准备了当地农产品作为运动员完赛奖品,赛道沿途设置了12个文化展演加油站。同时,此次唐马所有选手可以凭借参赛号码簿,一月之内免费游览全市62个旅游景区的活动,让外地的跑者在参与马拉松的同时,感受唐山特色风景、人文、美食等,全方位走进唐山,爱上唐山。

“

河北省体育局认真落实河北省委、省政府关于大力发展赛事经济的部署要求,特别是9月26日省委专题会议精神,在全省范围内举办了丰富多彩的体育赛事活动,不仅满足了人民群众的体育需求,还有效带动相关产业消费,展现了赛事经济的强大活力。全省各地市为提高赛事吸引力、参与度,以实施“体育+”为重点,突出观众引流效应,不断创新打造体育消费新场景、新空间,提升选手参赛体验和观众观赛体验,吸引更多参赛者、观众。

”

廊坊市积极引导体育服装、鞋帽、食品、器材等行业现场参与活动,宣传企业品牌;加强现场直播,促进线上消费;以派发周边业态消费券方式促进市民自发自媒体宣传内容和进程,拉动周边二次消费。开展规范的赛事直播与解说,加强对运动项目、各运动队、乃至运动员个人形象的展示,引发线上流量所带来的活动持续人气和话题;鼓励球员、观众、商家自媒体矩阵直播,加强宣传。重要场次比赛,提升赛场氛围营造,充分融入灯光、音响、音乐、助威道具、啦啦队表演等手段;开发运动项目文创产品,推动体育文化深入生活,真正走近、走进百姓。

保定市通过召开赛事经济联席会议、新闻发布会的方式,与文广旅、商务、农业农村、卫健、公安等单位紧密对接,明确责任,落实“赛事+”要求,拉动经济、促进消费。通过赛前预热、赛中宣传、赛后跟踪的方式,突出重点赛事宣传报道,延伸做好文化旅游和特色美食推介。在赛事活动中构建文化旅游、美食体验、产品展销、农产品销售等融合性消费场景。围绕休闲健身、城市文化、康养旅居、红色记忆、绿色生态等主题,设计推出覆盖全域、辐射周边的金秋体育嘉年华旅游线路。为参赛选手提供免费市区景点(区)门票,全市景区、特色小镇等文旅单位制定推出针对参赛选手和嘉宾的优惠措施。通过体育搭台、经济唱戏,吸引更多全国各地和国际选手参赛、观赛,实现“一人参赛多人陪同、一日比赛多日停留”的目标。

沧州市借助平台,做好服务,吸引外地球迷到沧观赛,扩大“球迷团”和“球迷经济”,将中超打造成为沧州赛事引流的排头兵;推动赛事进景区、进街区、进商圈、进乡村。将运动会办进人流量大的地方,办到群众身边,增强对群众的吸引力和感染力,改善赛事的体验感;强化与主流媒体的合作,积极引入抖音、快手等新媒体,提高宣传的力度和频次,形成良好的赛事氛围,吸引群众到场观赛;以青少年赛事、新兴赛事等为重点,争取教育部门支持,组织学生到场观赛,培养学生体育爱好,夯实体育事业发展的人才基础;对全市重点场馆进行提升改造,增加灯光音响等设施,提升赛事观赏性,激发群众观赛的欲望和热情;按照“八有”标准,对赛事进行包装,提升赛事的精彩程度,吸引更多群众到场观赛;重点赛事制定市场开发方案和宣传方案,并抓好落实,引导各行业人群观看体育赛事。

衡水市积极做好赛前宣传预热。赛前一周通过官方公众号、抖音、微信朋友圈等多种途径对赛事进行宣传预热,吸引观众的兴趣和期待,覆盖更多受众人群。丰富

赛事环节,赛事中间设置抽奖、竞答等互动环节,烘托现场氛围,激发群众观赛热情。灵活办赛方式,举办地点设在人流量大的公园、广场、商场、社区等地方,丰富串场节目展演形式,有效将周围人群转变为赛事观众。

邢台市多元化赛事设置,选择风景优美的景区、充满活力的街区和繁华的商圈等开放场地举办赛事活动。例如,在景区举办骑行、跑步活动,路线设置经过多处全市知名景点;在街区和商圈举办赛事霹雳舞、轮滑、武术、健身操等,吸引观众观赛的同时,欣赏自然风光、感受城市风貌,充分发挥体育赛事的引流作用。改造提升邢台市体育中心的规模,增加更多的观众席位和休息区。配备先进的音响、照明和大屏幕设备,以现代化体育场馆为观众提供更好观赛体验。在体育中心周边设置停车场、餐饮区、购物区等配套设施,方便观众前来观赛和消费。以“三推”相结合的方式对赛事活动进行全方位宣传报道,重点推图片视频、推文官自媒、推内宣外宣。

邯郸市积极推动线上线下融合宣传,利用社交媒体、短视频平台及传统媒体多渠道宣传,提高赛事知名度;开发赛事APP,提供赛事信息、报名通道及观众互动服务。增加优惠套票与互动体验,推出家庭套票、情侣套票等优惠方案,增加观众粘性;设置赛事体验区,让观众近距离感受运动魅力。实施文化旅游联动,结合邯郸丰富的旅游资源,推出“观赛+旅游”套餐,促进体育与旅游深度融合。

雄安新区以足球工作为重点,以体育赛事为引擎,聚焦赛事经济,坚持抓重点、出亮点、见成效。围绕“京津冀一小时足球圈”策划打造“周末杯”品牌赛事,持续提升“雄安杯”赛事影响力。同时,充分利用新区金字招牌,用好体育中心,围绕马拉松、自行车、水上项目、击剑和其他新兴户外项目,借助市场力量,积极跑办对接,制定奖补措施,引进和培育更多高水平体育赛事,在赛事举办基础上,嵌入会展会议、展销推介、美食音乐、非遗文创等文化商业内容,综合运用名人效应、事件营销、宣传媒介、观赛群体分析等多种渠道,打造国际单项赛事、国内综合性体育赛事、高水平运动员训练的集中承载地。

定州市通过召开新闻发布会,制作赛事宣传片,在抖音、微信等社交平台发布宣传作品等方式,进行赛前预热。同时,加强与央级、省级以上主流媒体的沟通合作,确保赛事信息能够广泛传播,吸引更多观众关注。在赛事进行期间,采取立体化的宣传策略。通过现场直播、图文报道、短视频等多种形式,全方位展示赛事的精彩瞬间与运动员的拼搏风采。同时,加强与观众的互动交流,鼓励观众通过社交媒体分享观赛体验与感受,进一步扩大赛事的影响力与传播范围。赛事结束后,对摄影、摄像等图片、视频资料进行精心筛选与剪辑,制作成精彩的赛事回顾与总结视频。通过宣传平台公开发布,同时,收集观众与媒体的反馈意见与建议,为下一步的赛事举办提供参考与借鉴。

辛集市在办赛场地上选择“进商圈”“进街区”等人流量高、可带动消费的场所,并在比赛期间全部实行免门票制度,免费进场观赛;加大与赛事前期的策划包装、宣传等组织筹备工作,交由专业第三方公司进行运营,并制定完善宣传工作方案。赛前通过省、市各级媒体进行宣传预热,赛中通过电视直播、网络直播和新媒体等方式营造氛围,赛后利用多种媒体平台进行广泛传播,以确保赛事的影响力得以延续。