

节事活动对城市形象提升的研究

——以郑开马拉松为例

马佳琪, 吴国庆

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年1月19日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年4月24日

摘要

一个城市举办大型节事活动, 特别是高水平的节事活动对城市发展的促进作用越来越被人们得到认可, 也成为提高城市知名度的途径。举办大型节事活动, 可以引导主办城市积极塑造自身城市形象, 增加城市吸引力, 展示城市文化精神风貌, 提升城市形象。郑开国际马拉松是一个展示郑州、开封城市形象的窗口, 是一个成功举办之后会极大提高举办城市形象的节事活动。本文采用文献资料法、案例分析法、问卷调查法, 研究郑开国际马拉松对城市视觉识别系统、城市行为识别系统、城市理念识别系统的影响, 发现郑开国际马拉松在提升城市形象中的不足, 研究郑开国际马拉松节事活动对城市形象提升的策略。为节事活动郑开国际马拉松提高城市形象的提升策略提供参考与帮助。

关键词

节事活动, 城市形象, 郑开国际马拉松

A Study on the Promotion of City Image by Festival Activities

—Taking Zheng Kai Marathon as an Example

Jiaqi Ma, Guoqing Wu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jan. 19th, 2024; accepted: Mar. 19th, 2024; published: Apr. 24th, 2024

Abstract

A City to hold large-scale festival activities, especially high-level festival activities to promote urban development has been recognized more and more people, but also become a way to improve

the city's visibility. Hosting large-scale festival activities can guide the host city to actively shape its own image, increase the city's attractiveness, display the city's cultural spirit and enhance the city's image. Zheng Kai International Marathon is a window to showcase the image of the cities of Zhengzhou and Kaifeng. In this paper, we use the method of literature review, Case Analysis and questionnaire survey to study the impact of Zheng Kai International Marathon on City Visual Recognition System, city behavior recognition system and city idea recognition system, finding the deficiency of Zheng Kai International Marathon in the promotion of city image, the paper studies the strategies of Zheng Kai International Marathon Festival on the promotion of city image. For the festival activities Zheng Kai International Marathon to enhance the city's image of the promotion strategy to provide reference and help.

Keywords

Festival Activities, City Image, Zheng Kai International Marathon

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,中国城市化进程加快,城市人口快速增长。作为城市竞争力和影响力的集中体现和重要体现——城市形象,正成为城市之间竞争的新主题。对提高城市综合实力具有不可估量的作用城市发展。郑州和开封是快速发展的城市。它们的综合竞争力不仅要体现在 GDP 的刚性经济指标上,同时也通过有效的城市形象传播得到加强。我们要正确认识节事活动与城市发展的关系,充分发挥节事活动在城市形象传播中的巨大作用。

据中国田径协会发布最新发布的中国马拉松大数据分析报告显示,在全国 337 个城市(4 个直辖市 + 333 个地级行政区)中,马拉松赛事已覆盖 187 个城市,河南省举办的郑开国际马拉松也位列其中,到目前为止,郑开国际马拉松从首届到现在已经成功举办了 14 届,参赛人数已经从 2007 年的 5600 人参赛发展到 2021 年的 4 万 5 千人参赛,经过 14 年的发展,无论是比赛规模还是比赛经验都有了质的提高,在全国马拉松比赛中名列前茅,但是鉴于许多同类赛事的赶超。如何打造郑开国际马拉松独一无二的品牌,从而提高郑州、开封城市形象还需要策略研究。

2. 郑开国际马拉松概况与郑开城市形象定位

2.1. 郑开国际马拉松概况

2.1.1. 郑开国际马拉松

郑开国际马拉松赛是经国家体育总局和河南省人民政府批准,由中国田径协会、河南省体育局、郑州市人民政府、开封市人民政府共同主办,是河南省常设的大型国际体育赛事,于每年 3 月份的最后一个星期日举行。郑开国际马拉松也是唯一一个发源于“关于举办郑开国际马拉松比赛的倡议”的互联网帖子的马拉松。

2.1.2. 郑开国际马拉松发展现状

郑开国际马拉松是河南省唯一常设的大型国际体育赛事,也是中西部地区规模最大的全程马拉松,郑开国际马拉松已经成功举办了十三届。经过 13 年的发展,郑开国际马拉松有了长足发展,并逐渐得到

社会认可,大量的马拉松爱好者踊跃报名,以至于参赛选手的名额必须经过抽签的方式决定。成功之处是,赛事吸引了多家知名企业参与赛事赞助和支持,并且多家媒体记者通过直播或转载报道郑开马拉松大型赛事。4000多名大学生志愿者团队参与其中,为跑步者提供优质服务,而赛事的“溢出”效应也引起了社会各界的广泛关注[1]。13年来,在郑州、开封两地政府的支持和全民健身热潮的兴起的背景下,郑开国际马拉松迅速发展,赛事规模已跃居全国前列,被评为“2016中国体育旅游精品赛事”,2017、2018、2019连续被中国田径协会评为金牌赛事,并誉为“具有东方文化魅力”的马拉松赛事。郑开国际马拉松的不断发展壮大也为外界提供了一个展示郑州、开封两地城市形象的绝佳机会。

2.2. 郑州开封两地城市形象现状

2.2.1. 郑州城市形象现状

首先,在地理位置方面,郑州具有独特的交通枢纽优势,郑州位于中原,南北交融、东西交融彼此之间。集铁路港、公路港、航空港于一体,拥有亚洲最大的编组站,中国境内最大的铁路集装箱货运中心,全国最重要的米字型高铁交通轴,郑州是全国7个公路主枢纽之一,拥有双十字公路交通网。

其次,在历史资源方面,郑州是非常开放和包容的,许多文化在此相互融合。郑州是中国八大古都之一、中华人文始祖轩辕黄帝的故乡、5000年华夏文明、3600年商都文化、中国商业发源地。

2.2.2 开封城市形象现状

地域文化,开封是八朝古都,有“东京华梦”之美誉,北宋时东京开封更是当时世界第一大城市,底蕴丰厚的宋文化成为了开封地域文化的重要组成部分,为开封的城市形象建设提供了宝贵的文化资源品牌形象。

人文特色,开封受宋文化影响,有许多历史文化遗址,是开封市城市旅游资源的重要组成部分,是开封市旅游业经济发展的基础[2]。

3. 郑开国际马拉松对城市形象的影响

对第十四届郑开国际马拉松参赛者、志愿者、记者、观众及市民进行随机发放问卷,共发放问卷300份,回收有效问卷275份,有效率91.67%,从中获取有效信息以及相关数据,以便最后得出结论。通过分析发现,郑开国际马拉松对郑州、开封的城市形象体现在以下几方面。

3.1. 郑开国际马拉松对城市视觉识别系统的影响

视觉识别系统是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的视觉形象。郑开国际马拉松的举办,是主办城市对外树立和展示自我良好形象的重要契机。不论是政府、机关,还是市民、社团,都在努力改善和提高着自身形象和自身素质。综合执法局在比赛前期对赛道,一是,全线梳理、重点整治,将比赛起点周边及比赛沿线周边的重点问题梳理排查及整治。二是,检查视觉环境,清除废旧横幅、标语、指示牌,督促相关单位清理湖边水面。从上到下,市民积极配合,以优美整洁的环境秩序迎接长城马拉松赛事。三是,规范执法、展示形象,确保做到人车整洁。赛事期间政府注重精神文明建设,在交通绿化带树立精神文明的标识牌,破除各种陈规陋习,将一个开放地、文明地、欣欣向荣的良好城市形象展示在世界友人或国人的面前。

3.2. 郑开国际马拉松对城市行为识别系统的影响

行为识别系统,也称为行为统一化,是指在活动举办过程中,举办地居民系统化、标准化、规范化的行为,以便形成较为一致的居民认同感。

由表 1 可见, 有 85.5% 的调查对象认为赛事对提升郑州、开封市民素质有很大影响, 有 13.8% 的人认为郑开国际马拉松比赛对市民素质提升有一定影响。仅有 0.7% 的人认为郑开国际马拉松比赛对市民素质提升影响不大。

Table 1. The influence of Zhengkai International Marathon on improving the quality of citizens in Zhengzhou and Kaifeng
表 1. 郑开国际马拉松赛对提升郑州、开封市民素质的影响

影响	人数	百分比
有很大影响	235	85.5%
有一定影响	38	13.8%
影响不大	2	0.7%
无影响	0	0

郑开国际马拉松的举办增强了居民认同感, 提升了居民素质。其中体现在马拉松举办期间, 居民规范了行为, 如文化修养、待人态度等都有所提高。因为居民行为不仅代表个人的形象, 也在一定程度上代表了郑州、开封的形象[3]。节事活动能否成功举办与居民认同感的建立是相辅相成、相互影响的。

由表 2 可知, 有 91.3% 的调查对象认为郑开马拉松的成功举办对当地居民自豪感与幸福感的影响很大, 有 8.7% 的人认为郑开马拉松的成功举办对当地居民自豪感与幸福感有一定影响。

Table 2. The influence of Zhengkai International Marathon on local residents' pride and happiness
表 2. 郑开国际马拉松赛对当地居民自豪感和幸福感的影响

影响	人数	百分比
有很大影响	251	91.3%
有一定影响	24	8.7%
影响不大	0	0
无影响	0	0

在树立郑州、城市形象的同时也增强了当地居民的自豪感与幸福感, 即郑开国际马拉松加深郑州、开封两地居民的主人翁意识以及对城市资源、节事活动价值的认同。促使居民为维护举办地的良好形象而规范自身的行为, 进而对城市形象的提升产生积极的影响。

3.3. 郑开国际马拉松对城市理念识别系统的影响

理念识别就是城市树立的观念, 我们也称之为核心理念。它属于思想、意识的范畴。

借助节事活动马拉松, 郑州、开封不仅促进了城市区域经济的发展, 也促进了政治、文化的发展与交流。郑开马拉松比赛发挥了更有效的桥梁和纽带作用[4]。把郑州、开封两市紧密相连, 深化了两市政府间的合作、资源的合理配置、链式对接和互补错位发展。赛事竞争水平的提高和影响力的延伸, 成为推动郑开一体化发展的动力。

郑开国际马拉松提升城市文化的吸引力和辐射力。赛道起点设置在郑州郑开大道白沙服务区, 让参赛者感受到郑州快速发展、城市繁荣的魅力。赛道终点设在龙亭公园广场, 参赛者欣赏到开封古都美景, 为参与者营造一种“画中人”的感觉。两个地点独特的文化景观和氛围融入比赛, 宣传郑汴特色文化, 参赛者在现代都市与古都的沿途风景中了解郑州、开封城市文化。赛事的影响力和吸引力继续增加。

郑开国际马拉松提高了城市的知名度和美誉度。赛事具有强烈的集聚效应。它不仅能展现城市的文

化风情、建筑风格和魅力,同时也吸引了来自世界各地的游客和投资者。它是这个城市的无形资产。节事活动对主办城市旅游业产生潜移默化的影响,主要体现在短期内强化城市正面形象,提高参赛者对举办城市形象的认识和理解,提升其旅游影响力。节事活动的成功举办,也提高了郑州、开封的知名度,促进了郑州、开封旅游业的发展。

4. 郑开国际马拉松提升城市形象中的不足

通过调查发现,大家参加郑开国际马拉松而不是其他马拉松的原因,主要是因为离家近家门口的赛事和离公司近、连接两座城市、赛道平坦宽阔环境优美。由此研究发现郑开国际马拉松提升举办地城市形象有以下不足。

4.1. 大众化马拉松赛事没有可识别性的品牌

品牌的作用,品牌文化的合理推广传播在宣传和提升城市形象起着至关重要的作用。比如巴黎就是一种浪漫优雅的感觉,当人们想去一些浪漫优雅的地方时,脑海里第一时间想到巴黎这座充满温度和诗意的城市。一个城市的品牌文化的构成是建立在城市本土文化的基础之上的。在品牌定位上,郑开国际马拉松其发展目标是打造大型国际体育赛事,打造中国最具影响力的公益慈善平台之一,要打造人文体育赛事,打造精品体育线路和推广马拉松精神。马拉松品牌目标过于泛化,没有郑州、开封地域文化的特色,是个马拉松都可以拥有这样的发展目标,没有可识别性[5]。

4.2. 没有核心主题,缺乏吸引力

如表3中可知,郑开国际马拉松历届主题口号基本每一年都不一样,结合时代特色确定的主题,例如2009年是建国60周年,主题口号就是:祖国万岁,爱心马拉松;2011年是郑开国际马拉松举办的第五年,主题就是五年郑开感谢有你。一个城市文化特色的定位是其在城市竞争中与其他城市竞争的基本前提。这个准确定位城市文化特色,需要全面整合城市资源,从中可以挖掘出最具代表性的文化符号。正是由于主题的变幻莫测,而且没有郑州、开封的地域特色,才凸显出郑开国际马拉松没有一个核心定位,吸引力不足,从而在提高城市形象方面作用微小。以至于,提到“郑开国际马拉松”,人们第一印象不就是在郑州、开封举办的一个普通的马拉松,至于地方特色,在马拉松中也没有相关的涉及,没有自己独特的形象定位,没有在众多马拉松中脱颖而出的亮点。

Table 3. Overview of past Zheng Kai International Marathon

表 3. 郑开国际马拉松赛往届概况

届次	时间	参赛人数	主题口号
1	2007.05.06	5600	无
2	2008.03.30	9700	无
3	2009.04.05	13,000	祖国万岁, 爱心马拉松
4	2010.03.28	25,000	两岸九城, 爱心马拉松
5	2011.03.27	30,000	五年郑开感谢有你
6	2012.04.08	36,000	领跑中原, 爱心马拉松
7	2013.03.31	39,000	郑能量, 开心跑
8	2014.03.30	47,000	让运动融入生活
9	2015.03.29	49,000	跑, 得劲

续表

10	2016.03.27	49,000	我十岁了
11	2017.03.26	50,000	从心出发, 为爱奔跑
12	2018.03.25	49,000	逐梦十二载, 乐跑在郑开
13	2019.03.31	49,000	双城有爱, 一生一世
14	2021.04.18	45,000	双城有爱, 一生一世

4.3. 传播效果不佳, 宣传不到位

由表 4 可见, 有 28.7 的人%通过官网了解到郑开马拉松, 有 9.5%的人是通过微博宣传, 有 14.5%的人是通过微信, 有 7.3%的人通过抖音知道, 有 17.1%的人是通过朋友推荐。还有 13.8%的人是通过其他方式了解到郑开国际马拉松比赛的。

Table 4. Channels to learn about Zhengkai International Marathon

表 4. 了解郑开国际马拉松的渠道

了解渠道	人数	百分比
官网	79	28.7%
微博	26	9.5%
微信	40	14.5%
抖音	20	7.3%
公众号	25	9.1%
朋友推荐	47	17.1%
其他	38	13.8%

由此可见, 微博、微信、抖音的宣传传播效果一般, 没有发挥良好的作用。随着新媒体的普及和盛行, 这种状况极大地限制了“郑开国际马拉松”的传播, 也在郑州、开封两地的城市形象的提升中作用微乎其微。政府主导的节庆活动品牌化发展, 显示出传统形式的不足, 仍然停留在传统的时代媒体。这些被动依赖媒体传播导致相关报道重复, 而多种媒体使用一篇通告, 对郑州和开封的城市形象影响有限。

5. 郑开国际马拉松对提升郑开两地城市形象的策略

5.1. 融合地域文化元素, 注重塑造节事品牌

如何在“因地制宜”与“出奇制胜”以及具有开拓创新策划的基础上, 打造一个里程碑的品牌节事活动。需要对郑州、开封地区的文化资源进行筛选, 精心选择特色文化主题, 举市之力进行打造, 要甄别郑州、开封的文化资源, 精心选择特色文化的主题, 用全市的力量来建设。郑州、开封在文化特色定位共性可以与河南方言结合将郑州、开封定位成一个“都说中的城市”进行整合。突出历史底蕴的“中”, 郑州文化特色应充分整合利用“黄河”“少林”“天地之中”“二七”“绿城”“大玉米”“中原福塔”等文化符号; 开封文化特色应充分整合利用“清明上河园”“龙亭公园”“开封府”“大相国寺”“铁塔公园”“天波杨府”“宋都御街”等文化符号[6]。至于在马拉松中如何利用, 地标性建筑的名字, 可以设为全程马拉松每个节点的, 即每一分段的路段名, 让大家在一遍一遍的读路段名中加深印象。从而塑造一个富有郑州、开封地域特色的马拉松节事品牌。

5.2. 确定核心主题活动, 形成标志性节事活动

例如淮阳太昊陵庙会, 在举办庙会期间, 进行祭祖, 来自全国各地的游客都可以参与其中。那么郑开国际马拉松活动是否可以结合郑州、开封的城市形象定位出发, 郑州就是一个借助交通枢纽的优势快速发展的商城, 就是一个高楼林立的标准的现代化城市; 而开封就是一个八朝古都, 以宋文化为主题的慢生活古都, 到处都是古建筑、历史遗址。然而郑开国际马拉松也是唯一一个大型的连接郑州、开封的节事活动, 我们可以完全借助马拉松来一个现代到古代的穿越式助跑活动, 在不同的赛道路段, 安排人员穿着不同的服饰跳啦啦操为参赛选手呐喊助威, 这样作为观众也能参与其中, 而不是像现在这样只是在马路边默默地观看。如果助跑式的穿越核心主题活动举办的越来越好, 也会成为郑开国际马拉松的一大特色, 以至于可以吸引更多的人参与这项活动中, 从而使郑开国际马拉松形成一个标志性节事活动。

5.3. 紧跟时代潮流, 研究传播策略

统筹相关媒介, 研究传播策略, 注重品牌建设, 提高传播效果, 善于评价和分析, 提高平台质量, 做好长期持续沟通工作。虽然郑开国际马拉松有官方网站、开通有微博账号、微信公众号、抖音号, 但媒介的活跃度和影响力在这些平台中也非常有限的, 这样就会在一定程度上阻碍了郑开国际马拉松的传播。现在要积极拓展传播内容, 提高传播效果, 同时丰富传播渠道。加强对受众的调查, 了解受众对信息的需求, 在信息的客观规律下, 使得媒介传播效果发挥最大化。总的来说, 我们要合理利用各大媒体, 郑开国际马拉松应该注重流量端口的宣传作用, 积极合作。传播的形式多种多样, 尤其在现在短视频活跃的时代, 我们必须在宣传领域下大功夫。我们可以考虑与大 V 合作, 通过制作小视频和短片来宣传郑开国际马拉松。至于视传播效果方面, 我们应该定期进行统计, 并利用这些数据来评估传播的重点和效果。在使用新媒体的过程中, 应该考虑到内容的兴趣和内容的看点。为了满足大众的审美需求, 为了得到大家的关注, 需要有一些值得讨论的地方。

6. 结语

近年来, 随着节事活动日益蓬勃发展, 节事活动在提高城市形象中的作用逐渐凸显。节事活动郑开国际马拉松不仅更好的促进郑汴一体化, 而且作为一个窗口也展示着郑州、开封两的城市形象, 让更多的人了解郑州、开封的文化。为了使举办地城市形象借助节事活动得到提高, 同时也发挥节事活动的宣传作用, 本文运用案例分析法、逻辑分析法、文献分析法、问卷调查法, 分析郑开国际马拉松发展现状, 研究其对举办地城市形象的视觉、行为、理念识别系统三个维度的影响, 发现节事活动的举办给城市带来的变化。在调查中, 也发现节事活动对城市形象提高中的不足, 例如大家来参加马拉松的原因, 距离近、比较方便、家门口的赛事必须支持等, 很少人是因为国际化、具有影响力来参加的, 这就证明郑开国际马拉松的品牌不具有识别性, 不能吸引更远地区的人们来参与其中, 以至于对城市形象的提高作用比较小。然而, 针对问题我们应该怎么做才能得到改善, 本文提出相应的对策。期待郑开国际马拉松发展的越来越好, 为郑州、开封城市形象的提高做出越来越大的贡献。

参考文献

- [1] 王宁. 河南省郑州市会展业发展研究[J]. 商展经济, 2023(21): 4-7.
<https://doi.org/10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2023.21.004>
- [2] 石大东. 省会城市媒体在国际传播中的战略定位和叙事策略——以郑州报业集团为例[J]. 传媒, 2022(24): 34-36.
- [3] 黄迪冉. 马拉松赛事对城市文化建设的影响研究——以郑开马拉松为例[C]//国家体育总局体育文化发展中心, 中国体育科学学会体育史分会. 运动项目文化论坛论文摘要集. 2023: 1.

- [4] 张凯源. 体育节事对城市旅游形象塑造的影响分析[J]. 当代旅游, 2021, 19(29): 63-65.
- [5] 宋芷媛. 从郑开国际马拉松赛看体育赛事对郑汴体育一体化的影响[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2021.
<https://doi.org/10.27114/d.cnki.ghnau.2020.002184>
- [6] 陈天琦, 王晨曦, 司孟韩. 基于文化特色提升郑州城市形象问题研究[J]. 漯河职业技术学院学报, 2020, 19(5): 13-16.