

体育景观研究述评:概念、指标、功能与启示

石开棋¹,王 雷¹,孙浩强²,任江南¹,赵钰洁¹

(1.西南大学 体育学院,重庆 400715;2.贵阳学院 体育学院,贵州 贵阳 550005)

摘 要: 体育景观具有促进体育参与、创新城市发展和推动经济增长等作用,为加快建设体育强国、广泛开展全民健身提供了重要的实践抓手。运用文献资料法、逻辑分析法对全球范围内体育景观相关研究成果进行整理、分析和归纳。研究认为:1)体育景观是指人为创造并具有美学特征,能够促进体育参与、创造情感体验和表现社会文化的运动空间;2)体育场馆是最具有代表性和典型性的体育景观,其内部与外部的景观因素对体育赛事及相关经济活动具有重要影响,当前体育场馆景观因素评价指标分为质量指标与氛围指标;3)体育景观能够提升民众参与体育活动积极性、改善城市形象,助推经济发展、丰富体育文化的表达的多重功能;4)加强体育景观理论研究和实践开发与利用,对建设高质量体育公园和推动体育强国建设具有重要价值。

关键词: 体育景观;体育强国;体育场馆;全民健身

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2024)03-0024-09

Review of Sportscares Research: Concept, Index, Function and Enlightenment

SHI Kaiqi, WANG Lei, SUN Haoqiang, REN Jiangnan, ZHAO Yujie

(1.Physical Education Department, Southwest University, Chongqing 400715, China;2.Physical Education Department, Guiyang University, Guiyang Guizhou, 550005)

Abstract: Sportscares has the roles of promoting sports participation, innovating urban development and promoting economic growth, which provides an important practical grip for accelerating the construction of a strong sports country and widely carrying out fitness for all. Literature method and logical analysis method are used to organize, analyze and summarize the research results related to sportscares in the global context. The study concludes that: 1) Sportscares refers to the sports space created by human beings and characterized by aesthetics, which can promote sports participation, create emotional experience and express social culture. 2) Sports venues are the most representative and typical sportscares, and their internal and external landscape factors have an important impact on sports events and related economic activities, and the current evaluation indexes of sports venues' landscape factors are divided into two categories: quality indexes and atmosphere indexes. 3) Sportscares can enhance people's enthusiasm to participate in sports activities, improve the image of the city, boost economic development, and enrich the multiple functions of sports culture expression. 4) Strengthening the theoretical research and practical development and utilization of sportscares has an important value for the construction of high-quality sports parks and the promotion of the construction of a strong sports country

Keywords: sportscares; sports power; sports venue; National Fitness

1981 年美国地理学家瓦格纳在“Sport:Culture and Geography”一文中首次提出了“Sportscares”这一概念,中文译为“体育景观”,开启了学术界对于体育景观问题的研究。体育景观是体育学与地理学学科交叉与互动的产物,它既有体育的

社会属性又包含景观的空间属性,是体育与景观的有机融合^[1]。已有研究指出,体育景观具有促进民众体育参与、重塑城市体育形象、促进体育经济发展、表达与传播体育文化、科学利用体育赛事遗产等多重功能^[2-5]。这与《体育强国建设纲要》中提出的“落实全民健身国家战略,助力健康中国建设”“加快发展体育产业,培育经济发展新动能”“促进体育文化繁荣发展,弘扬中华体育精神”等重要任务密切相关。

从已有研究看,史兵在 2005 年发表的“体育地理学理论研究”一文中对体育景观问题有过简单阐述^[6],关于体育景观的针对性研究则晚至 2010 年之后。已有成果多集中于体育景观与民族或国家形象表达^[7]、体育景观对体育赛事的积极影响^[8]以及体育景观与公共体育服务构建^[9]3 个方面。总体看,体育景观研究在国内起步较晚,尚未形成系统的研究体

收稿日期:2023-11-02

基金项目:国家社会科学基金一般项目(21BTY019)。

第一作者简介:石开棋(1998~),男,重庆渝北人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学。

通讯作者简介:王 雷(1981~),男,山东临沂人,博士,教授,研究方向:体育学科基本理论,E-mail:wangleiguiyang@163.com。

系,在概念界定、功能诠释和评价指标体系构建等方面存在一定不足^[8-10]。为此,我们试图在全面把握体育景观已有研究成果的基础上,从概念厘清、评价指标梳理、体育景观功能和研究启示等4个方面系统呈现国内外学术界对体育景观研究的相关成果。笔者认为,通过对体育景观问题的系统辨析,能够为实现“党的二十大报告”中提出的“广泛开展全民健身活动”“加快建设体育强国”的重要任务提供有效的理论工具与实践抓手,有助于推动中国特色体育事业的高质量发展。

1 文献检索策略与检索结果

基于国内理论研究和实践经验较为缺乏的现实背景,本文将研究视域拓宽至全球,以 web of science 核心数据集; Taylor & Francis 期刊检索平台; Scopus 文摘库; 谷歌学术和等作为主要文献检索数据库,分别以“sportscape*”“sport* landscape”“the landscape of sport”“sportscape and physical activity”“sportscares and spots tourism”“sportscape and sports participation”等字段作为检索词进行检索,检索范围为论文标题、摘要和关键字,文献类型为“Article”“Review”和“Book”,语种为“English”,不限检索年限范围。

在获得初始样本后,按照代表性原则和权威性原则对所检索出的文献进行处理,选取被引率高、代表性强和发表在高影响因子期刊中的文献。然后对筛选出的文献按照纳入排除标准仔细阅读题目、摘要和关键词,剔除明显重复或明显不符合纳入标准的文献;然后进行全文阅读,剔除研究内容不相符的文献。按照纳入排除标准和人工清洗后,获得英文文本资料 123 篇。通过进一步筛选发现“sportscares”一词于 1981 年首次提出,为了保证本研究的历史性,因此对 1981 年之前的文献予以剔除。最终,本文一共筛选出 105 篇符合研究需求的文献作为计量样本,最终应用文献 80 篇,时间范围为 1981—2022 年。

2 体育景观的概念界定

体育景观是体育地理学重要的研究内容之一^[11],它是体育与景观的多维度融合,既有体育的社会属性又包含景观的空间属性,景观是体育的载体,体育依托于景观而得以表现,二者相辅相成^[2]。1981 年美国地理学家瓦格纳首次提出了“Sportscapes”这一名词译为“体育景观”^[12]。早期的研究把体育景观看作一种服务要素,指持续影响观众行为反应的体育场因素,如体育设施的室内外设计与布局^[13]。Bale^[14]则把体育景观定义为城市中承载体育活动的单一空间。他仅把举办赛事的体育场认为是体育景观,并指出体育景观的形成限制了人们参与体育活动的范围,这会禁锢人性和思想。在其研究基础上,有学者提出体育景观可能包含所有进行体育活动的空间,如公园、球场、健身房和游泳池等^[15]。但上述研究均是从体育景观的物质方面对其进行定义,存在一定的局限性。Fusco^[16]首次将非物质要素纳入体育景观之中,他指出体育景观包括物质景观与非物质景观,其中非物质体育景观由政治、经济、性别和文化等要素构成。在此基础上,Uhrich^[17]等人将体育场馆中的诸多文化元素纳入到体育景观之中,指出除了支持人们参与体育活动的运动空间之外,运动队传统、粉丝文化、运动酒吧、运动主题街道等也都属于体育景观的范畴,体育景观的内涵得到了新的扩展,体育景观成为了一个兼具物质性与人文性的整

体。

总的来看,体育景观是在体育学、地理学、美学融合发展过程中产生的一个跨学科概念。指人为创造并具有美学特征,能够促进体育参与、创造情感体验和表现社会文化的运动空间。除了体育场馆设施之外,体育赛事环境中观众和运动队的表现、体育涂鸦、体育雕塑、运动主题公园等都可以称之为体育景观。

3 体育景观质量与氛围评价指标呈现——以体育场馆为例

体育景观是人为创造并具有美学特征的、能够承载民众参与各种体育活动以及相关活动且具有一定特殊性质和价值的空间环境。他并不仅仅简单的指体育建筑、体育雕塑、健身步道等单一体育设施,而是描述构成体育空间环境的整个系统。除了提供参与体育运动的空间之外,它也是城市文化的重要组成部分,具有重要的社会、文化和经济价值。体育场馆是为了满足运动训练、运动竞赛以及大众体育消费而专门修建的各类运动场所的总称。它既是一种体育景观,也是构成体育景观的整体系统的子系统之一,是支撑体育赛事活动的主要体育景观。研究表明,体育场馆的景观因素能够影响观众对体育赛事活动的满意度,进而影响观众的观赛行为和体育消费行为,且不同赛事背景下的观众满意度受不同体育景观因素的影响^[13,18]。从国外研究来看,学者们更偏向于从实证研究的角度出发,通过构建评价指标体系的方式,来探讨体育场馆中不同景观要素对民众体育参与行为和体育消费行为的影响^[3,19]。通过文献研读和归纳后发现,不同体育赛事背景下的体育场馆的景观因素的评价分为质量评价和氛围评价维度。

3.1 体育场馆质量景观因素评价指标

体育景观质量指的是体育场的服务质量,体育景观质量评价,评的是观众对体育场服务质量的感知^[3]。服务质量的感知是指个人对体育场及其所提供服务的相对优势或劣势的总体印象,这取决于个人的体验和感受,他能间接地影响观众未来的行为如重复参与观赛活动等^[19]。而评价指标则代表影响观众服务质量感知的各种体育景观因素。众所周知,门票的销售是体育收入的主要来源,对体育景观质量进行评价可以使体育管理人员明晰对观众服务质量感知影响最大的体育景观因素,并根据评价结果对体育场环境如建筑设计和设施质量等进行改善,来提高观众对体育景观的服务质量感知,从而提高赛事活动的上座率,最终达到创收的目的。因此,对评价指标进行梳理显得尤为重要,它是制定体育营销策略的第一步。

Wakefield 等人于 1996 年第一次提出了体育景观质量评价体系,其中包含可达性、设施美学、记分牌质量、座位舒适性、布局可访问性和空间拥挤度 5 个评价指标^[13]。有学者将其应用到体育景观视角下南非板球赛事的观众满意度调查研究中,指出记分牌质量是对观众满意度影响最大的因素^[18]。随着研究的不断深入和发展,体育景观质量评价指标体系的内容也逐渐丰富,不同研究背景下的评价体系既有通用评价指标又有特殊评价指标。Hill^[20]等人研究体育景观对球迷重复参与现场观赛活动的影响时,从人文关怀的角度出发,将团队忠诚度、粉丝行为控制、观众心理参与和餐饮服务指标纳入评价体系之中。Kelly^[21]等在调查影响观众对体育赛事服务质量

自我体验和感知的体育景观因素时,从设施可接近性、员工素质、赛事体验和便利度 9 个维度出发来构建调查问卷。Greenwell^[22]等人在研究体育景观质量与市场营销关系时将核心产品和员工素质这两项指标纳入体系之中,并指出核心产品的吸引力与工作人员的服务水平是体育赛事营销中不可忽略的因素,其水平的高低直接决定了体育赛事营销的成败。

2016 年, Wakefield 又将“人类一般行为模式”(“S—O—R”)引入到评价体系之中,构建了认知心理学研究视角下的体育景观质量评价指标体系。该评价体系将设施环境质量和环境服务质量作为体育景观评价的两个维度,选取了 12 项评价指标,其中设施环境包括建筑风格、清洁度 7 项指标,服务环境包括服务水平、食物种类与质量 5 项指标^[23]。有韩国学者将该指标体系应用于职业棒球赛事,运用离散选择实验来探讨观众对棒球公园体育景观的付费意愿强弱的影响因素,指出拥挤度感知、交通便利性和美学设计是影响观众付费意愿的关键因素^[24]。

Yazawa 在探索一种评价体育场质量感知的新方式时,基于功能和体验的角度对现有的体育景观评价体系进行修正,提出了较为完善的评价指标体系。新的指标体系包括设施通道、设施布局、座椅空间、设施美学、技术设备和历史性 5 项一级指标,其下包括体育场通道、记分牌质量、设施美学设计、内部装饰、团队传统、布局可访问性等 30 项二级评价指标^[25]。

本研究对体育景观质量评价指标进行了系统梳理,结果见表 1。表 1 显示,体育景观质量评价指标主要包括建筑设计与外观、运动场环境、设施美学设计、空间布局、场馆内部标志、员工素质、座椅舒适度、布局可访问性和可达性等,这些指标是能够影响观众满意度和付费意愿的重要因素。

表 1 体育场馆质量景观因素评价指标一览表

名称	作者及年份	评价指标
体育场 馆质 量景 观 因 素 评 价 指 标	(Wakefield et al., 1996)	可达性;设施美学;记分牌质量;座位舒适性;布局可访问性;空间拥挤度
	(Hill et al., 2000)	心理参与;团队忠诚度;体育场停车场;粉丝行为控制;餐饮服务;拥挤度感知;体育场清洁度;体育场停留渴望
	(Kelly et al., 2001)	员工素质;设施可接近性;食物价格;优惠活动;便利性;赛事体验;座椅舒适性;场馆清洁度;安全性
	(Greenwell et al., 2002)	核心产品;设施美学;记分牌质量;座位舒适性;空间布局可访问性;工作人员;客户满意度
	(Wakefield, 2016)	停车场;建筑风格;布局可访问性;室内装饰;座椅舒适性;设施;记分牌;场馆氛围;清洁度;粉丝行为控制;食物种类与质量;服务水平
	(Yazawa, 2021)	设施通道;设施布局;座椅空间;设施美学;技术设备;历史性

3.2 体育场馆氛围景观因素评价指标

体育景观氛围是观众在与体育景观各类设施的互动过程

中产生,并引起观众情绪发生改变的一种围绕在体育场周围的气氛和情调,它既是观众情绪的反应也能够引起观众情绪发生变化,可以为观众创造独特的情感体验^[17]。感受体育景观氛围是人们参与观赛活动最重要的原因之一。在体育营销领域,体育景观氛围是拉动体育消费的重要因素之一,它不仅可以影响观众的情绪反应和付费意愿,还能够吸引体育赞助商投资。对体育景观氛围进行评价能够明晰哪些要素可以引起观众情绪变化,这有利于预测民众参与体育活动的偏好和行为^[26]。虽然氛围评价与质量评价有着较为相似的目的,但又存在着较大差异,后者更加关注体育场的服务质量,而前者则探讨体育场环境变化对观众情绪的影响,更加关注自我的心理体验。

相关研究中,不同学者探讨体育景观氛围时提出了不同的评价指标(表 2)。Uhrich^[17]等人以观众行为、设施环境、赛事组织者和比赛行为 4 个评价指标为维度,基于环境心理学框架,开发了一个体育景观氛围评价量表,来测定影响观众情绪和行为的体育景观氛围要素,其中测定的指标包括球迷欢呼的次数、上座率和比赛活力,解说员业务水平和影响设备质量等 16 项能够影响观众情绪与行为反应的指标,并将其应用到实践中验证了评价量表的可行性。同时,他还指出量表提出的背景是足球职业赛事,其可行性尚未在其他运动场景得到验证,不具备可推广性。

Chen^[27]等以从娱乐性、电子设备、设施质量、团队表现、团队传统、赛事活力、专业人员、观众行为、啦啦操表演 8 个一级指标为基础提出了 45 个测定体育场馆氛围景观因素的二级指标,并应用运用问卷调查和专家访谈等方法对其进行筛选最终保留了 33 项二级指标,最后从实证研究的角度出发,利用结构方程模型对所形成量表的信度和效度进行了验证。与前人研究相比,该评价量表一共包含 8 个维度,33 项评价指标,测定的范围更大,评价结果更全面。有学者将该量表应用于研究观众满意度在体育场氛围和男女球迷行为中的中介作用,并指出体育场氛围并不会直接影响球迷未来的行为,但改善体育场氛围可以提升观众满意度,这最终会影响观众的行为意图,如赛事上座率的增加等^[28]。

Balaj^[29]等人则从物理布局、设施美学、娱乐体验和社会互动 4 个一级指标出发来构建评价量表,对已提出的测定指标进行筛选和改善后,提出了 14 项评价体育场馆氛围景观因素的二级指标,包括设施环境舒适性、开放性与通风性、心理体验和参与互动频率等。并且,使用了权威的心理测量程序验证了量表的可行性,并将其运用到不同样本数据的评价中进行检验,验证了评价量表的普适性。

4 体育景观的主要功能

体育景观是一个跨学科的概念,这种跨学科性决定了它广泛的功能性。通过对所收集的文献进行整理和分析后发现,体育景观具有提高国民体育活动参与度、创新城市发展格局、推动体育旅游和其他相关产业发展以及承载和表达体育文化等功能。

4.1 体育景观能够提升民众参与体育活动积极性

4.1.1 体育景观提升民众的现场观赛动机

体育赛事对于普通民众来说是一种具有观赏性的消费活

表 2 体育场馆氛围景观因素评价指标一览表

序号	作者及年份	一级指标	二级指标
体育场馆氛围 景观因素评价 指标	Uhrish et al., 2010	观众行为	球迷欢呼的分贝;穿主队队服的人数;粉丝参与中场休息表演的积极性球迷;参与欢呼的人数;球迷欢呼的频率;上座率;得分时观众的兴奋程度
		设施环境	露天看台与赛场的距离;音响设备质量;灯光的切换频率;运动队队歌播放的频率
		组织人员	解说员业务水平
		比赛行为	比赛活力;比赛是否曲折;运动队求胜欲望的强烈程度
		娱乐性	中场休息表演的吸引力;赠品活动;运动员与观众的互动;吉祥物被接受度;促销活动
		电子设备	照明条件;音乐氛围;显示设备先进性;音响效果
		设施	座椅舒适度;设施架构独特性;设施质量
	Chen et al., 2013	团队传统	运动队服服饰种类;运动队的口号;运动队历史胜率
		团队表现	得分时观众的兴奋程度;运动队士气;运动队赛场表现
		赛事活力	观众数量;观众的支持度;观众的热情程度
		专业人员	裁判的专业性;解说员的业务水平;教练的执教能力
		观众行为	观众质疑判罚的分贝;观众的情绪与赛场冲突的关联度;观众向赛场投掷物品的次数
		团队竞争	比赛激烈程度;运动员竞争意识的强弱;强调比赛重要性的次数
		啦啦队表演	表演的吸引力;观众跟随音乐一起舞动;应援棒使用频率
	Balaj et al., 2015	物理环境布局	体育景观总体状况;空间布局与可访问性;指示标识的醒目程度;设施环境舒适性
		设施美学设计	整体设计;开放性与通风性;内部装饰的吸引力;建筑外观的吸引力
		娱乐体验	观赛体验;生活体验;心理体验
		社会互动	参与社交活动的积极性;观众间的互动体验;观众间的互动频率

动,它通过吸引民众到现场观赛来推动体育消费增长,进而实现社会经济的稳步发展^[30]。研究指出,人们参与现场观赛的动机是需求满足,这种动机越强烈,民众持续参与现场观赛的意愿就越强,频次也越多,体育消费总额也会因现场观赛的人数增加得到持续性增长^[31]。而体育景观是影响民众观赛意愿和消费行为的主要因素,它能为民众创造更多社交机会,这会推动民众积极参与现场观赛活动,并增加体育消费支出^[32]。进一步梳理和分析后发现观众的现场观赛意愿和消费行为受不同体育景观因素的影响,下文将从其新旧程度、设施类型丰富度、美学设计、质量和氛围这几方面分别进行阐释。

第一,民众参与现场观赛的频次和意愿与体育景观的新旧程度有关。体育景观对观众的吸引力会随着使用时间的增加而下降,如美国职业篮球联盟赛事的上座率会随体育场馆使用年限的增加而降低,具体表现为场馆投入使用时间每增加一年,现场观赛人数会逐年减少约 5%^[33]。而新体育景观由于存在“新奇效应”会令参与现场观赛的人数短时间内快速增长^[34]，“新奇效应”对美国职业棒球联盟的观众的影响表现为每建造一个新的运动场馆,现场观赛人数会增加约 18%^[35]。但这种人数快速增长的现象并不是持续性的,随着时间的推移体育景观的新颖性会逐渐消失,赛事上座率也会逐渐降低^[33-34]。

第二,体育景观内部设施及其周围基础设施丰富度与赛事活动的上座率成正比。设施类型丰富度越高的体育景观,对观众的吸引力越强,也越能够激发民众参与观赛活动的兴趣^[36]。

先进的体育设施如交互式视频板、音响系统和足够的社交空间如俱乐部休息室、儿童游乐区等能够提高现场观众的观赛体验,这会增加他们参与现场观赛的频率^[37]。一项针对比利时球迷的调查也支撑了这一观点,87%的受访对象表示更愿意去体育设施丰富和基础设施完善的体育景观中观看俱乐部的比赛^[38]。

第三,体育景观的美学设计是指其设施和装饰的空间布局与建筑设计以及各要素相互组合所表现出的整体风格,它是影响赛事活动上座率的因素之一^[23]。在足球赛事中,体育景观的美学设计对女性球迷参与现场观赛的积极性具有重要影响,是决定女性球迷是否愿意参加观赛活动的主要因素^[39]。优秀的美学设计能够增加体育景观的美感,令其更具有吸引力,从而提高赛事活动的上座率。

第四,体育景观质量和氛围是影响观众现场观赛意愿和频次的因素^[13,17]。良好的服务质量和设施环境会让观众对体育景观产生情感依恋,这会增加他们重复参与现场观赛的积极性^[18]。以体育场馆为例,电子设备对民众重复参与现场观赛活动的积极性具有重要的影响,使用先进的赛事数据记录设备和录像回放设备能够提升观众的观赛体验,这会增加他们参与现场观赛的次数^[40]。从心理学角度来看,出现这种现象是因为体育景观中的环境刺激能够改变观众的情绪,好的服务质量和设施环境能够激发观众的积极情绪,并创造独特的赛事氛围,久而久之便会形成浓厚的赛事文化^[26],这种文化会

提升观众的观赛体验和主场认同感,令他们更加积极地参与现场观赛^[41]。

4.1.2 体育景观促进大众参与日常体育锻炼

体育景观能够带动大众参与体育锻炼^[42],是提高国民体质健康水平的强大动力。对已有文献进行梳理和分析后发现,不同人群的体育参与受不同体育景观因素影响。对青少年体育参与影响最大的因素是体育景观的地理位置、数量类型和文化氛围。体育景观的数量和类型越多,可供给青少年参与体育锻炼的运动空间越大^[43],这有利于增加他们参与体育锻炼的机会。但青少年大多属于未成年人,到较远运动空间中参与体育锻炼需要父母的陪同,而工作繁忙的父母可能并没有足够的闲暇陪同孩子参与体育运动,这在很大程度上减少了青少年参与体育锻炼的机会和时间^[44]。因此体育景观的地理区位和可达性对于青少年参与日常体育锻炼来说显得尤为重要,距居住地区位越近或交通可达性越强的体育景观,越有利于提高青少年参与体育锻炼的时间和次数^[44]。此外,青少年也尤为关注体育景观的文化氛围^[45]。独特的建筑外观和整体风格是地区运动文化的体现,这些独特的文化能够增强体育景观吸引力,可以吸引青少年到其中参与体育锻炼^[46]。并且,体育景观的设计美学所营造的运动氛围,能够丰富青少年在体育锻炼过程中产生的情感体验,使其对运动空间的依赖感与归属感增强^[47],这会提高他们的体育参与度,有利于养成锻炼的好习惯^[48]。

与青少年不同,大多数成年人参与体育锻炼的动机是缓解生活压力和进行社交活动^[49-50],因此影响他们体育参与行为的体育景观因素和青少年相比也存在差异。对工薪族而言,体育景观的地理位置距工作地点越近,他们参与体育锻炼的时间和频次就越多^[51]。因为这不仅能够节约参与体育锻炼所需的通勤时间,而且可以在锻炼过程中得到更多与同事交流的机会,有利于形成更好的工作关系^[52]。对家庭妇女而言,体育景观内的基础设施丰富度是影响他们体育锻炼时长的关键因素。研究发现,他们更愿意到有休息区和儿童游乐区的体育景观中进行体育锻炼和开展社交活动,是因为这些设施能够短暂地将他们从琐碎的日常生活中抽离出来,使其更加专心地从事体育锻炼,享受体育运动带来的快乐^[50]。

老年人参与体育锻炼的动机是提升免疫力和融入社会^[53]。体育景观能够通过扩大老年人的社交范围来提高他们参与体育锻炼的积极性^[54]。它为老年人参与体育锻炼和进行社交活动提供了专门的空间^[55],这有利于解决快速城市化引起的邻里冲突和空巢老人等社会问题^[56]。研究还指出,体育景观的可达性越高,老年人参与体育锻炼的积极性和频率也越高^[57]。他们更愿意到视野好、空间布局合理和离家更近的公共体育景观中进行体育锻炼^[58]。因为,具有这些特点的体育景观不仅可以节省他们参与体育活动所需的通勤时间和费用^[53],而且能够提升运动体验感,而体验感的提升会对老年人的体育参与行为产生持续性影响^[59]。这种体验感的产生要依赖于体育景观的设施质量和美学设计^[54]。优秀的美学设计、良好的设施环境和服务质量,能够为老年人提供良好的运动体验和愉悦的情绪感知,创造积极的情感共鸣,从而提升他们对体育景观的满意度^[59-60],使其更乐意频繁地参与体育活动,久而久之养成参与体育锻炼的习惯^[61],持续提高老年人的体育参与度,最终

达到强身健体、延年益寿的目的^[60]。

影响残疾人体育参与行为的体育景观因素与老年人比较一致,比较特殊的是他们对基础设施的丰富度和运动空间的专属性要求更高^[57,62]。研究指出,对残疾人而言,内部和外部都设有无障碍通道、可拆卸手扶栏杆、无障碍卫生间等残疾人专用基础设施和拥有广阔的专属运动空间的体育景观更具有吸引力,这些设施是推动他们积极参与体育锻炼的关键,在其中进行体育锻炼不仅能够强身健体,而且可以在体育锻炼过程中获得更多与同类人交往的机会,收获社会支持,从而更快融入社会^[62-63]。

4.2 体育景观能够改善城市形象,助推经济发展

体育景观是体育赛事遗产的一部分,它往往以赛事形象元素为基础,以特定城市空间为载体,通过景观设计与运行管理,营造出和谐、欢快、热烈的体育环境氛围,并进一步借助赛事活动与媒体传播凝聚公众注意力,具有高度的公共性、时尚性、集中性、融合性、联动性和地域性等特征^[64]。研究发现,体育景观具有推动城市和经济发展的功能^[65],下文将针对这 2 个方面进行具体阐述。

4.2.1 体育景观改变城市格局和展示城市形象

体育景观是城市发展的动力,它不仅为城市增加了新的基础设施,并且在建设体育景观过程中,荒地被合理地开发,这实现了城市土地的高效利用,为城市健康发展作出了突出贡献^[66]。研究发现,基础设施完善的体育景观对居民有极强的吸引力^[67],因此,房地产开发商更愿意在体育景观周围建设新的住宅区,新住宅区的形成会引发城市人口流动,并进一步拓宽核心居民区的范围,这有利于降低居住人口密度,实现城市居住人口合理分布,从而优化城市格局,减轻城市承载压力 and 环境污染^[68]。同时,完善的体育设施能够推动人们参与体育锻炼,群体性体育活动能够加强人与人之间的互动,从而保持良好的社交关系,这有利于营造和谐的社会氛围,展现城市的良好形象^[69]。此外,体育景观属于城市观赏景观,是城市文化的承载者和传播者,象征着城市形象^[7]。它能够吸引游客到城市进行观赏,并借此输出城市文化,并在潜移默化中提升游客对城市文化的认同感,这有利于展示城市的良好形象和加强城市文化对外传播^[70]。

这些功能得以有效发挥的前提是对作为体育赛事遗产的体育景观进行合理的开发和维护,否则会对城市发展造成不良影响。例如,在建造体育景观时,城市的空气和噪声污染会增加,这会破坏城市原有的生态,令城市居民居住环境恶化^[71],这不仅会阻碍健康城市发展,而且会降低体育赛事对民众的吸引力,不利于体育赛事可持续发展^[72]。因此,如何有效治理体育景观,实现体育景观合理和高效利用,是研究需要解决的问题之一。通过分析相关文献发现,体育景观的治理大概分为 3 个阶段。首先,在体育景观筹备建设时,要以可持续利用为前提进行合理的规划和布局^[73]。其次,要加强体育景观及其周围环境治理,将人为造成的破坏降到最低^[74]。最后,对体育景观及其周围基础设施进行合理的管理和运用,使其服务于社会大众^[67]。

4.2.2 体育景观助力体育旅游业及其他相关产业发展

体育景观是地区的文化符号,具有丰富的文化内涵,在推

动体育旅游业发展和助力体育经济增长等方面发挥着重要的作用^[75-76]。数据显示,2008年北京奥运会期间,大部分游客被鸟巢和水立方等体育景观吸引而来,游客数量增加了大约450万人,这推动了我国体育旅游业、餐饮业、售票业和酒店服务业等相关产业发展,为社会经济发展作出了突出贡献^[77]。但奥运会结束后,随着赛事热度逐渐降低,体育景观对游客的吸引力也逐渐减弱,使得旅游经济的增长趋势大幅下降^[78]。研究发现,文化体验需求是游客参与旅游活动的动机。具有丰富文化内涵的体育景观对游客来说具有极强的吸引力,能够吸引游客持续地开展旅游活动^[79],这对体育旅游业及其他相关产业发展有积极的影响。这对体育景观提出了更高的要求。它不仅要有足够的空间和合理的设施布局来支持人们参与体育活动,而且要有更加丰富的文化内涵使其对游客保持吸引力,从而获得长期的经济收益,实现体育旅游业及其他相关产业的可持续发展。

4.3 体育景观能够丰富体育文化的表达

体育景观不仅是城市观赏景观,还属于社会文化景观,是社会文化表达的媒介^[76],主要分为物质体育景观和非物质体育景观2大类^[13-17]。物质体育景观是指在特定体育文化背景下创造的或因特殊体育事件而被赋予文化内涵的人工景观,如希腊的奥林匹克古遗址和北京奥运会主会场鸟巢等。早期的物质体育景观的作用仅仅是满足体育竞赛的场地需求,因此它的建筑风格大多都偏向于极简主义^[80]。但随着社会的发展,这种缺乏美学设计的物质体育文化景观已经不能满足人们日益增长的精神需求。为了满足人们的健身和文化体验需求,一些具有丰富文化内涵和地域特征的体育景观应运而生,并逐渐成为地区文化的象征^[81]。

非物质体育景观涵盖的范围较广,奥林匹克精神就是其中之一。它能在一定程度上规范运动员的竞赛行为,在这种精神的感染下,各个国家运动员在场上公平地竞争,观众为其他国家运动员的精彩表现而喝彩,这种现象也构成一种特殊的体育文化景观^[82]。在运动项目中同样也会形成类似的非物质体育景观。早期的足球项目和滑雪项目都是禁止女性参与的一项体育活动^[83],这并不是因为女性没有能力参与,而是传统观念认为女性应该从事对抗性弱、危险系数低的运动^[84],而滑雪和足球等项目是男性专属的运动。即便是在当今社会,这种歧视现象仍然存在^[85],这种运动项目性别化的现象同样属于非物质体育景观的范畴。此外,一个国家长期保持竞争力的运动项目,经过长时间的积累会逐渐形成一种被其他国家高度认可的体育品牌文化,如提到乒乓球和武术,人们首先就会想到中国,这种品牌文化也属于非物质体育文化景观的范畴^[86-87]。

5 启示

5.1 加强体育景观开发与利用,推进体育强国建设

通过对已有成果的梳理发现,体育景观已经成为当前国际体育学术界关注的一个重要议题,体育景观在提升民众的现场观赛动机、促进大众参与体育锻炼、助力体育产业发展、改善城市形象、丰富体育文化表达等方面均具有重要作用。

目前,虽然国内学者已经关注到体育景观问题研究的重

要性,但总体看“体育景观”在我国依然是一个全新的概念^[10],针对性研究稀少。党的二十大报告明确指出,中国共产党在体育领域的使命任务是广泛开展全民健身活动,加强青少年体育工作,促进群众体育和竞技体育全面发展,加快建设体育强国。由此看,体育景观所具备的多样化功能与我国今后体育事业发展的诸多任务均有很高的匹配度。体育景观能够成为推动体育强国建设的一个重要抓手和新的切入点。

在落实全民健身国家战略,助力健康中国建设方面,体育景观能够满足不同人群的健身需求,提升民众参与体育活动的积极性和增加民众参与体育锻炼的时间,这有利于提高国民体质健康水平,进而实现健康中国建设;在加快发展体育产业,培育经济发展新动能方面,体育景观作为城市景观之一,能够依托于体育大型体育赛事,对体育旅游业、赛事售票业、餐饮业和酒店服务业等相关产业发展产生积极影响,有利于推动体育产业高质量发展;在促进体育文化繁荣发展,弘扬中华体育精神方面,体育景观是城市文化的承载者和传播者,象征着城市形象。它能够吸引游客到城市进行观赏,并借此输出城市文化,并在潜移默化中提升游客对城市文化的认同感,这不仅有利于展示城市的良好形象和加强城市文化对外传播,还能够丰富体育文化的表达。

5.2 注重满足多元人群健身需求,加强体育公园建设

体育公园作为公共体育景观,具有丰富民众业余生活,满足人民健身、游览和社交需求等功能^[88]。高质量体育公园建设对于满足人民群众日益增长的健身需求,改善人民生活品质,建设体育强国具有重要的意义。2021年10月,国家发展改革委等7部门联合印发了《关于推进体育公园建设的指导意见》,对我国体育公园建设提出了具体要求,但是当前我国体育公园建设仍处于初步探索阶段,规划建设有待完善,社会力量参与建设运营意愿较弱^[89]。同时,已建设的体育公园类型不够丰富,智慧化程度较低^[90]。如何建设高质量体育公园,以此来满足多元人群的健身需求,已经成为我国体育公园高质量发展过程中亟待解决的问题之一。

从体育景观视角看,体育公园本身便是重要的体育景观,具有优秀美学设计与合理设施布局的体育公园能够吸引更多民众到其中参与体育锻炼和观赏活动^[58]。同时,不同人群对体育公园的需求存在较为明显的差异^[44,50,53]。这些研究成果为我国建设高质量体育公园提供了重要启示。第一,体育公园的整体设计风格应当与当地的文化传统相结合,通过设计美学营造良好的运动氛围,增进体育锻炼者对运动空间的依赖感与归属感;第二,体育公园的建设应该遵循生态优先的原则,充分利用自然资源打造运动空间,并与城市地形、水和植物等自然景观相结合,推动体育设施有机嵌入绿色生态环境,营造优美和谐的景观意境,建设人与自然和谐统一的高质量体育公园;第三,要重点考虑一般健身设施和专门运动项目设施分布的合理性,根据不同人群健身需求,配置专门的运动设施和划分专属的运动空间(如:设置儿童体育锻炼设施、各种无障碍体育锻炼设施),满足他们的健身和社交需求;第四,要结合当地人口总量与分布结构合理规划体育公园建设,应优先考虑在距离各个社区较近和体育设施供需矛盾更为尖锐的地方建设体育公园,以此增加民众参与体育锻炼的机会和时间。

5.3 注重从体育景观评价视角改进体育场馆的建设

体育场馆既是重大赛事的体育遗产,也是重要的体育景观。高质量体育场馆是实施全民健身、健康中国国家战略的重要载体,是发展体育产业、拉动体育消费的重要基础,对促进经济社会发展和改善人民群众生活有着重要的作用,有利于推动体育强国建设^[90]。目前,我国体育场馆研究多从体育场馆运营与管理^[91]、体育场馆智慧化建设^[92]、体育场馆与体育产业协调发展^[93]等方面展开。但对于体育场馆质量评价的研究还存在一定的缺陷,如关注到了体育场馆质量评价研究的重要性,但并未提出完善的评价指标体系^[94]。

体育景观的质量评价和氛围评价是衡量体育场馆质量的2个重要评价维度。其中,体育景观的氛围评价在当前国内体育场馆建设与评价过程中受到忽略。从已有研究看,体育景观的氛围评价主要包含了观众情绪调动、赛事活力、娱乐表演、设施美学设计、工作人员服务水平、观众不文明行为控制和人际互动等内容。这些研究成果对于进一步改进和完善我国体育场馆的设计与管理具有重要借鉴意义。在体育场馆设计方面,既要关注建筑的外观设计又要注重内部设施空间布局的合理性与装饰的吸引力。独特建筑外观能够增强体育场馆的吸引力,进而改善城市形象,合理的内部设施空间布局和醒目的指示标识能够提升民众在参与体育活动过程中的体验感;在设施配备与管理方面,注意配置提升人际互动、增进观赛体验的相关设备,如:交互式视频板、音响系统和儿童游乐区,选聘经验丰富的赛场DJ,增设赛场中的礼物馈赠环节等。同时,从体育景观评价角度看,还应考虑到体育场馆的可达性,增加民众参与现场观赛的频次;完善无障碍通道、无障碍卫生间等残疾人专用设施;提升体育场馆服务质量,规范观众文明行为,构建更加完善的体育场馆服务体系。

6 结语

本文系统呈现了国际学术界关于体育景观的研究进展,并结合实际阐述了体育景观对推动我国体育发展中的若干启示。希望本研究能够增进国内学界对体育景观问题的关注,拓宽体育学术研究的问题域,同时为助力体育强国建设、推进全民健身高质量发展做出一些有益贡献。

参考文献:

- [1] 史兵.体育地理学理论体系构建研究[J].体育科学,2007(8):3-24.
- [2] 白宏舟.体育景观研究[J].体育文化导刊,2015(10):194-197.
- [3] JANG W, BYON K K, YIM B H. Sportscape, emotion, and behavioral intention: A case of the big four US-based major sport leagues [J]. European Sport Management Quarterly, 2020, 20(3): 21-343.
- [4] GRIX J, BRANNAGAN P M, WOOD H, et al. State strategies for leveraging sports mega-events: Unpacking the concept of 'legacy' [J]. International journal of sport policy and politics, 2017, 9(2): 203-218.
- [5] SHIPWAY R. The changing sportscape of sport tourism in South West England[R]. Making space: Managing resources for leisure and tourism, 2007: 107-128.
- [6] 史兵.体育地理学理论研究[J].天津体育学院学报,2005(5):84-85.
- [7] 甘莅豪.从狂欢到共情:全球新冠肺炎疫情下东京奥运会开幕式的国家形象修辞:一种体育景观观念史的视角[J].文化艺术研究,2021,14(5):21-31.
- [8] 蓝龙飞.体育景观环境资源的可持续发展研究[J].三峡大学学报(人文社会科学版),2012,34(S2):114-115.
- [9] 赵超.浅析体育景观结构对公共体育文化服务体系的影响[J].体育世界,2013(8):52-53.
- [10] 吴文鲜.体育景观发展探究[J].现代园艺,2018(22):61-62.
- [11] WISE N, KOHE G Z. Sports geography: New approaches, perspectives and directions[J]. Sport in Society, 2020, 23(1): 1-10.
- [12] WAGNER P L. Sport: culture and geography[J]. Lund Studies in Geography(Series B), 1981(48): 85-108.
- [13] WAKEFIELD K L, BLODGETT J G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings [J]. Journal of services marketing, 1996, 10(6):45-61.
- [14] BALE J. Sports geography[M]. LONDON: Routledge, 2002.
- [15] BALE J, VERTINSKY P. Sites of sport: Space, place and experience [M].LONDON: Routledge, 2004.
- [16] FUSCO C. Cultural landscapes of purification: Sports spaces and discourses of whiteness[J]. Sociology of Sport Journal, 2005, 22(3): 282-309.
- [17] UHRICH S, BENKENSTEIN M. Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct [J]. Journal of Sport Management, 2010, 24(2): 211-237.
- [18] VAN HEERDEN C H. The relationship between spectator satisfaction and sportscape at a cricket stadium[J]. African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD), 2012, 1(1):97-108.
- [19] DHURUP M, MOFOKA M A, SURUJLAL J. The relationship between stadium sportscape dimensions, desire to stay and future attendance: sport participation[J]. African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance, 2010, 16(3): 462-473.
- [20] KELLEY S W, TURLEY L W. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events [J]. Journal of Business Research, 2001, 54(2): 161-166.
- [21] HILL B, GREEN B C. Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts[J]. Sport management review, 2000, 3(2): 145-162.
- [22] GREENWELL T C, FINK J S, PASTORE D L. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience [J]. Sport Management Review, 2002, 5(2): 129-148.
- [23] CUNNINGHAM G B, FINK J S. Routledge handbook of theory in sportmanagement[M]. LONDON: Routledge, 2015.
- [24] SHIN S, CHIU W, LEE H W. For a better campus sporting experience: Scale development and validation of the collegiate sportscape scale[J]. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 2018, 22: 22-30.
- [25] YAZAWA D. A New Approach to Assess Perceptions of Stadium Quality: Revise Sportscape for Functional and Experiential Perspectives[D]. The Florida State University, 2021.
- [26] UHRICH S, KOENIGSTORFER J. Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology [J]. In-

- ternational Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2009, 10(4): 56–75.
- [27] CHEN C Y, LIN Y H, CHIU H T. Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events[J]. European Sport Management Quarterly, 2013, 13(2): 200–215.
- [28] JENSEN R W, LIMBU Y, CHOI J J. How Does the Stadium Atmosphere at a College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction [J]. International Journal of Management and Marketing Research, 2016, 9(2): 41–58.
- [29] BALAJI M S, CHAKRABORTI R. Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context[J]. Journal of Indian Business Research, 2015, 7(1): 45–66.
- [30] ALEXANDRIS K, KAPLANIDOU K. Marketing sport event tourism: sport tourist behaviors and destination provisions[J]. Sport Marketing Quarterly, 2014, 23(3): 125.
- [31] HIGHTOWER JR R, BRADY M K, BAKER T L. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events[J]. Journal of Business research, 2002, 55(9): 697–707.
- [32] HILL B, GREEN B C. Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts[J]. Sport Management Review, 2012, 15(4): 485–499.
- [33] GITTER S R, RHOADS T A. Stadium construction and minor league baseball attendance[J]. Contemporary Economic Policy, 2014, 32(1): 144–154.
- [34] CLAPP C M, HAKES J K. How long a honeymoon? The effect of new stadiums on attendance in Major League Baseball[J]. Journal of Sports Economics, 2005, 6(3): 237–263.
- [35] COATES D, HUMPHREYS B R. Novelty effects of new facilities on attendance at professional sporting events[J]. Contemporary Economic Policy, 2005, 23(3): 436–455.
- [36] WAKEFIELD K L, SLOAN H J. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance[J]. Journal of sport management, 1995, 9(2): 153–172.
- [37] YOSHIDA M, JAMES J D. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences[J]. Journal of sportmanagement, 2010, 24(3): 338–361.
- [38] DE CARVALHO M, BOEN F, SCHEERDER J. Sportscape as a constraint on soccer attendance. Is it predicted by place attachment and by team identification?[J]. Journal of Facility Planning, Design and Management, 2015, 3(2): 134–147.
- [39] BAKIRTZOGLU P, IOANNOU P. Female fans' satisfaction in relation to sportscape factors in Greek Soccer Super League[J]. Sport Science, 2017, 10(1): 54–59.
- [40] FERNANDES T, NEVES S. The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case[J]. Journal of Strategic Marketing, 2014, 22(6): 548–560.
- [41] UHRICH S, BENKENSTEIN M. Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events[J]. The Service Industries Journal, 2012, 32(11): 1741–1757.
- [42] PRINS R R G, BALL K, TIMPERIO A, et al. Associations between availability of facilities within three different neighbourhood buffer sizes and objectively assessed physical activity in adolescents [J]. HEALTH & PLACE, 2011, 17(6): 1228–1234.
- [43] WICKER P, HALLMANN K, BREUER C. Micro and macro level determinants of sport participation[J]. Sport, business and management: an international journal, 2012, 2(1): 51–68.
- [44] MISENER L, MASON D S. Fostering community development through sporting events strategies: An examination of urban regime perceptions1, 2[J]. Journal of sport management, 2009, 23(6): 770–794.
- [45] OREILLY N, BERGER I E, HERNANDEZ T, et al. Urban sportscares: An environmental deterministic perspective on the management of youth sport participation[J]. Sport Management Review, 2015, 18(2): 291–307.
- [46] DOWDA M, DISHMAN R K, PORTER D, et al. Commercial facilities, social cognitive variables, and physical activity of 12th grade girls[J]. Annals of Behavioral Medicine, 2009, 37(1): 77–87.
- [47] WICKER P, HALLMANN K, BREUER C. Analyzing the impact of sport infrastructure on sport participation using geo-coded data: Evidence from multi-level models[J]. Sport management review, 2013, 16(1): 54–67.
- [48] YOSHIDA M, JAMES J D. Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?[J]. Sport Management Review, 2011, 14(1): 13–24.
- [49] KOKOLAKAKIS T, LERA-LÓPEZ F, CASTELLANOS P. Regional differences in sports participation: The case of local authorities in England[J]. International journal of sport finance, 2014, 9(2): 149–171.
- [50] KAEWTHUMMANUKUL T, BROWN K C. Determinants of employee participation in physical activity: critical review of the literature[J]. Aaohn Journal, 2006, 54(6): 249–261.
- [51] BROWN H, ROBERTS J. Exercising choice: the economic determinants of physical activity behaviour of an employed population[J]. Social science & medicine, 2011, 73(3): 383–390.
- [52] ZASIMOVA L. Sports facilities' location and participation in sports among working adults[J]. European Sport Management Quarterly, 2022, 22(6): 812–832.
- [53] BRINKLEY A, MCDERMOTT H, MUNIR F. What benefits does team sport hold for the workplace? A systematic review[J]. Journal of Sports Sciences, 2017, 35(2): 136–148.
- [54] JENKIN C R, EIME R M, WESTERBEEK H, et al. Sport and ageing: a systematic review of the determinants and trends of participation in sport for older adults[J]. BMC public health, 2017, 17(1): 1–20.
- [55] KRENICHYN K. Women and physical activity in an urban park: Enrichment and support through an ethic of care[J]. Journal of environmental psychology, 2004, 24(1): 117–130.
- [56] RASIDI M H, JAMIRSAH N, SAID I. Urban green space design affects urban residents' social interaction[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012, 68: 464–480.
- [57] KAŻMIERCZAK A. The contribution of local parks to neighbourhood social ties[J]. Landscape and urban planning, 2013, 109(1): 31–44.
- [58] ATKINSON J L, SALLIS J F, SAELENS B E, et al. The association of neighborhood design and recreational environments with physical activity[J]. American journal of health promotion, 2005, 19(4): 304–

- 309.
- [59] COX D T C, HUDSON H L, SHANAHAN D F, et al. The rarity of direct experiences of nature in an urban population[J]. *Landscape and Urban Planning*, 2017, 160: 79–84.
- [60] YU H S, ZHANG J J, KIM D H, et al. Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over[J]. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 2014, 42(5): 757–767.
- [61] SLAVICH M A, DWYER B, RUFER L. An evolving experience: An investigation of the impact of sporting event factors on spectator satisfaction[J]. *Journal of Global Sport Management*, 2018, 3(1): 79–98.
- [62] WATTS P, WEBB E, NETUVELI G. The role of sports clubs in helping older people to stay active and prevent frailty: a longitudinal mediation analysis[J]. *International journal of behavioral nutrition and physical activity*, 2017, 14(1): 1–9.
- [63] OH A, SO W Y. Assessing the Needs of People with Disabilities for Physical Activities and Sports in South Korea[J]. *Healthcare*, 2022, 10(2): 265.
- [64] SÁ M M, AZEVEDO R, MARTINS M C, et al. Accessibility of sports facilities for persons with reduced mobility and assessment of their motivation for practice[J]. *Work*, 2012, 41(S1): 2017–2023.
- [65] 邹梦瑶.城市大型体育赛事景观遗产价值研究[J].*长江论坛*, 2021(3): 52–58.
- [66] GOLD J R, GOLD M M. Future indefinite? London 2012, the spectre of retrenchment and the challenge of Olympic sports legacy[J]. *The London Journal*, 2009, 34(2): 179–196.
- [67] SCOTT C. Legacy evaluation and London, 2012 and the Cultural Olympiad[J]. *Cultural Trends*, 2014, 23(1): 7–17.
- [68] GRIX J, BRANNAGAN P M, WOOD H, et al. State strategies for leveraging sports mega-events: Unpacking the concept of ‘legacy’ [J]. *International journal of sport policy and politics*, 2017, 9(2): 203–218.
- [69] WILSON W. Sports infrastructure, legacy and the paradox of the 1984 Olympic Games[J]. *The international journal of the history of sport*, 2015, 32(1): 144–156.
- [70] FRAWLEY S, CUSH A. Major sport events and participation legacy: the case of the 2003 Rugby World Cup[J]. *Managing Leisure*, 2011, 16(1): 65–76.
- [71] LU H F, LIN H W. Does the legacy governance of major sporting events affect urban development? The stakeholder’s perspectives on the Taipei 2017 Universiade[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2021, 22(1): 87–106.
- [72] SCHEU A, PREUSS H. Residents’ perceptions of mega sport event legacies and impacts[J]. *German journal of exercise and sport research*, 2018, 48(3): 376–386.
- [73] MÜLLER M, GAFFNEY C. Comparing the urban impacts of the FIFA World Cup and Olympic Games from 2010 to 2016[J]. *Journal of Sport and Social Issues*, 2018, 42(4): 247–269.
- [74] BYERS T, HAYDAY E, PAPPOUS A S. A new conceptualization of mega sports event legacy delivery: Wicked problems and critical realist solution[J]. *Sport Management Review*, 2020, 23(2): 171–182.
- [75] GIRGINOV V. Governance of the London 2012 Olympic games legacy[J]. *International review for the sociology of sport*, 2012, 47(5): 543–558.
- [76] MATHESON C M. Legacy planning, regeneration and events: the Glasgow 2014 Commonwealth Games[J]. *Local Economy*, 2010, 25(1): 10–23.
- [77] HUNGENBERG E, DAVIES M, BAILEY A. Understanding the adventure sportscape’s impact on consumers’ destination image and event conative loyalty[J]. *Event Management*, 2019, 23(3): 329–346.
- [78] DANSERO E, PUTTILLI M. Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games—a territorialisation approach[J]. *Leisure studies*, 2010, 29(3): 321–341.
- [79] MOSS S E, GRUBEN K H, MOSS J. An empirical test of the Olympic tourism legacy[J]. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2019, 11(1): 16–34.
- [80] RAMSHAW G. The construction of sport heritage attractions [J]. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2011, 3(1): 1–25.
- [81] RAMSHAW G, GAMMON S J. Towards a critical sport heritage: Implications for sport tourism[J]. *Journal of Sport & Tourism*, 2017, 21(2): 115–131.
- [82] BOUKAS N, ZIAKAS V, BOUSTRAS G. Olympic legacy and cultural tourism: Exploring the facets of Athens’ Olympic heritage[J]. *International Journal of Heritage Studies*, 2013, 19(2): 203–228.
- [83] SAAB A J. Historical amnesia: New Urbanism and the city of tomorrow[J]. *Journal of Planning History*, 2007, 6(3): 191–213.
- [84] FAN J, GE M. Impact study of the major sports events, the life cycle of tourist destinations and the competitiveness of urban tourism[J]. *Journal of Applied Sciences*, 2013, 13(21): 4580–4584.
- [85] RITCHIE I. Pierre de Coubertin, doped ‘amateurs’ and the ‘spirit of sport’: the role of mythology in Olympic anti-doping policies[J]. *The international journal of the history of sport*, 2014, 31(8): 820–838.
- [86] CAUDWELL J. Gender, feminism and football studies[J]. *Soccer & Society*, 2011, 12(3): 330–344.
- [87] SANDERS K. Sportscares: Contested bodies, gender and desire within a female Australian rules football team[J]. *International Review for the Sociology of Sport*, 2020, 55(6): 685–702.
- [88] STODDART M C J. Constructing masculinized sportscares: Skiing, gender and nature in British Columbia, Canada[J]. *International Review for the Sociology of Sport*, 2011, 46(1): 108–124.
- [89] WEAR H, HEERE B, CLOPTON A. Are they wearing their pride on their sleeve? Examining the impact of team and university identification upon brand equity[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 2016, 25(2): 79–89.
- [90] HAN B, COHEN D, MCKENZIE T L. Quantifying the contribution of neighborhood parks to physical activity[J]. *Preventive medicine*, 2013, 57(5): 483–487.
- [91] 杨金娥, 陈元欣, 郑芒芒, 等. 我国体育公园支持政策的现存问题、域外经验与优化策略[J]. *武汉体育学院学报*, 2022, 56(9): 30–36.
- [92] 徐丽萍, 王文龙, 孙铭珠, 等. 全民健身背景下体育公园建设机遇、困境与优化路径[J]. *体育文化导刊*, 2022(10): 73–79.
- [93] 孔繁星, 谭建湘. 我国大型体育场馆规划、建设、运营“一体化”体系构建与实施路径[J]. *体育学刊*, 2021, 28(4): 47–53.
- [94] 陈元欣, 周彪, 姬庆. 我国体育场馆运营改革的实践进展、推动路径及发展展望[J]. *西安体育学院学报*, 2022, 39(3): 284–291.