

中日马拉松赛事志愿服务的比较研究

邵振刚¹,迟力榕²

(1.广州志愿者学院,广东 广州 510630;2.日本同志社大学,日本 京都 6020047)

摘要:随着马拉松赛事在中日两国不同城市的举办,赛事志愿服务成为其中不可或缺的重要组成部分。而志愿者是最大的服务提供群体,呈现出多元化的社会价值与育人功能。通过对比两国代表性马拉松赛事中不同的志愿服务特色,探索两国马拉松志愿者的来源渠道、志愿服务管理方式、文化理念和后疫情时期马拉松志愿服务趋势走向等,为两国马拉松志愿服务事业发展提供智力支持。

关键词:马拉松赛事;志愿服务;比较研究

中图分类号:D432.6;G822.8 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-9303(2021)04-0051-08

一、中日马拉松赛事志愿服务价值意义的比较

(一)中国马拉松赛事志愿服务的价值意义

近年来,马拉松赛事越来越受到各国的高度重视。其中,在亚洲地区,马拉松爱好者数量最多和竞赛成绩最佳的两个国家——中国和日本,的马拉松赛事得到最多的关注。不论是中国还是日本的马拉松赛事运行服务,志愿服务都是其中不可或缺的重要组成部分。因此,对马拉松赛事志愿服务的科学研究,日渐成为中日两国专家学者关注的焦点。

1. 提升城市文明形象。志愿服务是当今中国城市形象建设中必不可少的助推器和创建文

明城市考核的标准配置。通过组织开展马拉松志愿服务,一方面可以提升市民的综合素质,另一方面还可以将马拉松志愿服务作为示范性窗口,充分展示、塑造城市的良好形象,突显城市精神乃至乡镇特色。尤其是国际性马拉松志愿服务,可进一步强化举办城市文明形象和志愿服务的“中国特色”。

2. 集结动员社会力量。马拉松赛事服务需要大量社会群体短期性集合,而投身其中的志愿者组织则是服务于马拉松运行的最大群体,具有强大的社会动员作用,能迅速形成组织化体系,针对性地开展工作,为城市马拉松赛事服务提供大量的人力资源支持,同时,也有效弥补了赛事组织管理人力资源的不足。由社会各方组成的赛事志愿者组织/团队,已经成为马拉松赛事里

收稿日期:2021-03-30

作者简介:邵振刚(1971—),男,广东广州人,广州志愿者学院助理研究员,研究方向:志愿组织运行管理、大型社会志愿服务。

迟力榕(1989—),女,辽宁大连人,日本同志社大学社会学研究科研究员,博士,研究方向:志愿服务、地域福祉。

人力资源管理体系中不可或缺的组成部分,是赛事成功举办的重要保障因素。

3. 促进青年社会参与。志愿服务是公众参与社会生活的重要载体,是青年参与社会治理的重要形式。志愿者组织在马拉松志愿服务全流程中,开展组织策划、志愿者招募、培训管理、行动实施、传播推广、总结提升等,为青年提供了大量的参与机会。青年通过参与马拉松志愿服务,会持续关注公共生活和承担社会责任,不断提高社会服务意识,这有利于凝聚共识,和谐发展。

4. 传播志愿服务风尚。马拉松是一种社会性群体活动,其独特的社会影响力、广泛参与度,通过大众媒体、电子媒体、自媒体等传播渠道的“放大效应”,让马拉松志愿服务成为弘扬、传递志愿精神的有效载体。组织志愿者为马拉松赛事提供志愿服务,可以不断扩大举办城市的社会影响力,提高社会关注与支持力度。同时,也使得志愿服务理念深入人心,并使参与志愿服务成为市民的生活习惯。

5. 发挥育人功能。近年来,我国参与大型活动志愿服务的群体主要是青年,尤其是大学生。主办方和承办方通过组织、开发不同类别的志愿服务岗位,让大学生志愿者参与马拉松志愿服务过程,接触社会、感知社会、发挥专长、专业实践,这不论对大学生自身综合素质提高抑或对所在组织的功能发挥,都极具价值。同时,这也一定程度上促进了中国青年志愿服务的人才体系建设。例如,据《东莞国际马拉松志愿服务研究报告》(2017年)显示,东莞马拉松志愿者收获分为两个方面:从个人层面而言,87.19%的志愿者认为参加志愿服务的收获是增长见识、发挥所长、提升个人综合素质,68.11%的志愿者认为结识了新朋友、收获了志愿者之间友好情谊,63.93%的志愿者认为增进了对马拉松运动的认识、被跑手们感动;从社会层面而言,80.22%的志愿者认为马拉松志愿服务传播了东莞市文明形象和志愿者组织的社会服务影响力。

(二) 日本马拉松赛事志愿服务的价值意义

1. 推动青年志愿者成长。在日本,马拉松志愿服务对于青年群体志愿服务精神的培养和价值观的形成,有着重要的现实意义。根据2011年神户马拉松赛后对900位赛事志愿者的问卷调查数据,20岁以下的志愿者占总体人数的42.1%,学生群体占58.6%;“可以获得平常得不到的经验”成为参加赛事志愿服务的最大动机,占比43.9%。同时,日本学者豊田2007年通过对参加琵琶湖马拉松志愿服务的大学生进行问卷调查,总结出志愿服务经验可以促进价值观的形成,是一种发掘型体验学习。

2. 促进跑者与志愿者的自我价值双重实现。据日本公开资料显示,不少马拉松赛事志愿者来源于马拉松爱好者,他们虽然不一定都参加各地、各类别马拉松赛,但通过参与马拉松赛事志愿服务活动,支持赛事运行开展的同时培养个人兴趣爱好,促进个人能力提升,最终达到双赢的良好状态。日本杉本教授提到的日本马拉松志愿服务的两点特征,也是双赢的具体体现:第一,马拉松参赛选手是为了实现自己的目标而快乐地奔跑,因此,在其身边为其服务的赛事志愿者也分享到那种快乐;第二,马拉松志愿者不仅收获参赛选手的感谢,同时,因为其参与并支持了参赛选手的整场赛事,让志愿者有了“眼泪停不下来”和“得到了力量”等切身感悟,实现了个人成长^[1]。

3. 促进志愿文化与环境的优化。各类马拉松赛事志愿服务活动的开展,极大提升了社会公众对志愿服务活动的理解和参与意识,推动赛事志愿者持续性参与其他类型志愿服务,形成发自愿、积极主动参与公共问题解决的良好氛围。同时,经过大型马拉松赛事的历练,主办方组织能力建设、社会资源的支持等方面也都得到更大提升,进一步推动了志愿服务环境的优化。

4. 城市创生与社会资源整合的促进。志愿者作为马拉松赛事的“脸面”,为日本各类马拉松赛事的正常运行带来了重要助力和附加价

值。同时,提高了国内外对主办城市的关注度,成为马拉松赛事的一抹靓丽色彩,为城市发展增添生机与活力。此外,通过马拉松赛事志愿者招募、服务项目安排等系列活动,促进社会各类资源与企业基金会、政府等部门的沟通合作,促进社会多元资源的持续整合,成为城市发展新动力。

二、中日代表性马拉松青年志愿服务特色的比较

(一) 中国代表性马拉松青年志愿服务特色

1. 北京马拉松:组织化动员、规范化管理的华北风格。诞生于1981年的北京马拉松赛(以下简称“北马”),是中国举办的第一个国际马拉松赛事,每年举办一次,迄今为止共成功举办了40届。它同时也是国际田联金标赛事,每年约有3万人参赛,在中国马拉松事业发展中具有重要意义。依托多年举办赛事的经验基础,北马组委会设有专门的志愿者管理部门对赛事志愿者统一进行管理。北马志愿者大部分是来自北京高校的大学生,教育文化水平和思想素质较高。北马志愿者管理主要从志愿者规划、获取、培训、使用、激励五个方面进行。其中,北马管理者大多具有赛事管理的经验,在赛事志愿者培训方面有其自身的优势^[2]。北马志愿服务主要通过首都各高校团委、院校青年志愿者协会组织发动,展现出青年志愿者的规模优势及服务特点,结合北马志愿服务多年实践,制定科学规范的管理模式。

2. 杭州马拉松:兼具细化分析与专业配岗的华东特色。杭州马拉松(以下简称“杭马”)始于1987年,也是国际田联路跑金标、中国田协金牌马拉松的“双金”赛事之一。组委会对抗马志愿者各岗位工作的任务、责任分工和工作环境均有详细描述和分析,对于在不同岗位服务的志愿者所需要的知识、技能和能力都有具体要求。同

时,有了详细的工作分析,为后续对志愿者的人力资源管理明确了方向。此外,杭马志愿者采取“定岗定位定人”的原则,即服务地点与志愿者对应、每个岗位与每个志愿者对应的原则。整体赛事志愿者配岗工作分为两大类:第一类在招募时就已开始,在培训阶段已完成;专业志愿者在招募和培训的同时被统一分配到赛事的各个赛点,与各赛点上各岗位的裁判长对应;而非专业志愿者则由高校志愿服务负责人统一安排,分配到各赛点,由各岗位的裁判长负责监督和管理。第二类是在使用过程中所做的必要调整配岗,不同岗位志愿者的管理者可以根据志愿服务工作完成的进度对志愿者进行调度和再分配,以确保赛事志愿者能够更高效地完成志愿服务工作。

3. 广州马拉松:多元化参与、多维度支持的岭南特色。作为国际田联路跑金标、中国田协金牌马拉松的“双金”赛事,广州马拉松(以下简称“广马”)始于2012年,赛事志愿者主要来源于广州体育职业技术学院、广州医科大学、华南农业大学、广东第二师范学院、广州机关党员志愿服务总队、广州市荔湾区善爱行动志愿工作促进中心等机构。广马通过志愿服务信息发布、志愿者报名申请和选拔确认等程序,确定赛事志愿者队伍并在广马官网公示。其中,针对社会志愿者领队招募,还专门进行面试遴选,确保其发挥骨干志愿者的重要作用。广马组织赛事志愿者分批参加由广州志愿者学院组织的通用培训、组委会各业务部门面向专业志愿者的专业岗位培训和赛道模拟实训等系列培训。同时,赛事志愿者可以在赛事当天凭广马志愿者证免费乘坐公交、地铁、轮渡等公共交通,再加上赛前购买人身意外保险、发放专属志愿者服装和赛后召开广马志愿者表彰总结会议等安排,为来年赛事志愿服务夯实工作基础。从2013年至今,笔者每年都参赛广马的全程马拉松,见证了赛前赛后志愿者的出色表现。

4. 东莞国际马拉松:全流程保障激励与全媒体传播的创新管理。位于我国南部的广东省东

莞市在2016、2017年和2019年举办国际马拉松赛事,尤其是2017年和2019年升级到亚洲马拉松锦标赛级别,形成了独特的马拉松组织策划、赛事运行和志愿服务等工作经验。其中,赛事志愿服务因其社会影响力大、社会关注度高受到广泛好评。一方面,赛事志愿服务有效保证了东莞国际马拉松(以下简称“莞马”)的顺利举办,产生良好的社会效益;另一方面,莞马也为本地志愿服务事业发展提供了有效平台。莞马志愿者团队主要由东莞理工学院、广东医科大学、东莞职业技术学院、东莞理工学院城市学院、广东科技学院以及东莞市镇街层级的11个志愿服务组织的志愿者共同组成,志愿者管理工作流程(见

图1)紧密配合莞马运行变化。同时,根据莞马工作需求和赛事志愿者自身特长、服务时间等因素考虑,志愿者分别被分配到综合部、竞赛组织部、赛事服务部、安保交通部、医疗保障部、宣传部、氛围营造部、志愿者服务部组委会八个部门,提供赛事运行各阶段志愿服务。赛事当天,所有莞马志愿者凌晨4点就踏上志愿服务“征程”,服务时间最长的志愿者直到下午4点才结束服务。组委会志愿者服务部、团市委专门委派赛事志愿服务监督员,在赛事举办期间对莞马志愿服务的志愿者形象、到岗情况、服务质量、信息传达、闲时管理等方面进行重点督导,及时发现问题,提出意见并协调解决。

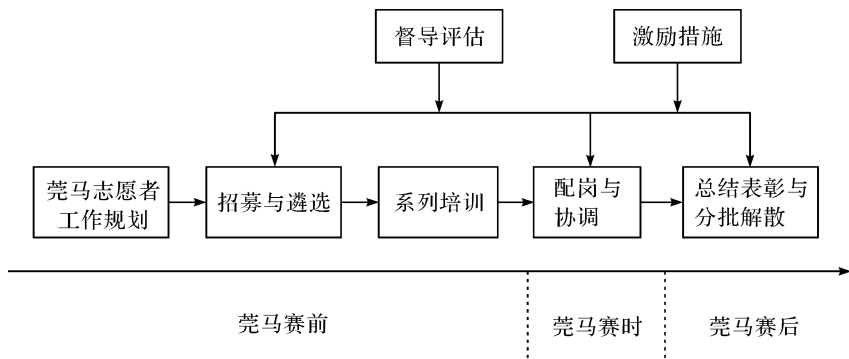


图1 东莞马拉松(2017年、2019年)志愿者管理工作流程图

在赛事志愿者保障方面,莞马比较重视完善保障体系,夯实莞马志愿服务运行基础。以2017年莞马为例,一是组委会为每位志愿者购买人身保险,免除了志愿者参与赛事服务的后顾之忧,并统一配备特色鲜明的赛事志愿者服装;二是由食药监局为莞马志愿者严把食品安全关,积极联系爱心餐饮企业以及各高校饭堂,协助做好莞马志愿者餐饮保障工作;三是市交通部门严把交通安全关,密切联系组委会各志愿者使用部门,认真做好赛时志愿者的安排,赛前组织救护志愿者、竞赛志愿者骨干和车辆司机进行实地踩点,赛时安排志愿者接送车,确保志愿者准时到岗、安全到校等。在志愿者激励工作方面,组委会举办莞马志愿者上岗宣誓仪式,制作了莞马限量版志愿者纪念徽章以及精美的赛会志愿服务证书和小礼品,

根据各个岗位志愿者的实际表现,奖励给坚守岗位、认真服务的志愿者,培育志愿者的荣誉感。此外,结合莞马各阶段工作流程,组委会制定出全媒体联动的宣传策略,取得可喜成效。其中包括:举办线下宣讲,吸引社会各界志愿者报名;在全省“青年之声”平台和全市团属微信公众号上,策划线上活动;拍摄志愿者纪录宣传片,展现莞马志愿者昂扬的精神状态和热忱的服务质量;联系东莞电视台、东莞日报等媒体对莞马志愿者风采进行报道,不断扩大志愿服务社会影响力,擦亮东莞“志愿之城”名片。

(二) 日本代表性马拉松青年志愿服务特色

日本马拉松志愿服务需要追溯到体育志愿服务。日本初次有组织地招募体育志愿者,是在1985

年神户举办的世界大学生夏季运动会,8363名志愿者报名参加了赛会服务。其后,1998年长野冬季奥运会、2002年国际足联世界杯等体育赛事的开展,促进了日本体育志愿者的增长和成熟。笹川体育财团将体育志愿服务定义为,“不以获取报酬为目的,为社会及个人、团体的体育发展提供自己的时间、劳动力、技术等服务”。日本学者山口将体育志愿者分为两大类^[3],一类是俱乐部团体志愿者,一类是赛会志愿者。赛会志愿者包括裁判员、翻译、医疗救助、信息处理等需要专业技术的专业志愿者,也包括提供饮品、食品、登记、引路、搬运等大家都可以轻松胜任的普通志愿者。2010年,日本教育部提出了体育立国战略,强调体育志愿者的重要性。2011年制定了《体育基本法》,并在此基础上于2012年制定了《体育基本计划》。日本各地区也通过参考国家《体育基本计划》,制定了各自的体育促进计划并推动其发展。在日本《体育基本计划》中,“体育志愿者”共被提及14次。

2014年,日本教育部组织开展了关于体育志愿服务活动的调查,将体育志愿服务定义为,“无偿地为体育俱乐部或体育团体提供指导等服务,或是在国际及地区体育赛事中提供专业技能服务及支持大会活动开展的服务”。通过对调查结果的分析,教育部提出了通过明确体育志愿者的定义促进对其正确理解,促进志愿者领袖及志愿服务协调人员的发掘和培养,通过体育志愿服务促进整个志愿服务活动体系发展等一系列建议^[4]。

马拉松志愿服务作为日本体育志愿服务的重要组成部分,呈现不一样的服务特色。下面以东京、大阪、京都三地的马拉松志愿服务为例进行具体分析。

1. 东京马拉松志愿服务:系统型、协作型服务。东京马拉松是世界马拉松六大满贯的亚洲地区唯一赛事,因其优异的赛事服务一直深受各国马拉松跑手欢迎。每年赛会前会召集约1万名青年志愿者、700名志愿者领袖和130名志愿者领袖辅助者投入赛事服务中,志愿者人数与参赛选手人数比例基本达到1:1的规模。东京

马拉松志愿服务主要内容有以下7项:

(1)选手登记服务。举行相关企业的展览,并为选手完成身份验证、交换号码牌、分发东京马拉松签名T恤,为选手做导引。

(2)东京马拉松家庭大赛、东京马拉松友谊大赛的各类协助服务。体验赛类型的东京马拉松家庭大赛及友谊大赛,通常在东京马拉松前一天举行。东京马拉松家庭大赛是为家长和孩子提供一边享受跑马的刺激,一边体验跑步乐趣的机会。友谊大赛是为海外来的跑者及观众提供交流和互动的机会,志愿者主要提供参加登记、安排路线等赛事服务。

(3)东京马拉松赛事当日岗位服务。志愿者主要开展入口处辅助行李检查、引导参赛选手和观众入场、检查号码牌、寄存行李、分发饮料和食物、引导参赛选手进入相应的起跑器、提供咨询服务以及为轮椅选手提供帮助等服务。

(4)东京马拉松赛道管理。为保证参赛选手及观众的安全,志愿者协助进行合理的赛道安排、距离显示、路线指示等管理服务。

(5)东京马拉松赛道沿线补给服务。志愿者提前做好水及运动饮料的纸杯,将各种食物(如水果、面包)放在托盘中并主动分发给有需要的选手。

(6)东京马拉松终点服务。志愿者面带微笑主动地对完赛选手祝贺“恭喜完成”,并向完赛选手提供饮料、食品、毛巾、奖牌等,回收号码牌并协助选手领取行李,主动进行场馆指南等,还在服务期间和结束后开展垃圾回收等,确保场地环保清洁。

(7)志愿者领袖及志愿者领袖辅助。志愿者领袖扮演着“协调和支持”者的角色,提前确认工作守则及每日工作内容,并在赛事当天,确认到场志愿者人数、说明当天内容与注意事项;志愿者领袖辅助是发挥支持志愿者领袖的作用,并协调联络现场工作人员。

2. 大阪马拉松志愿服务:与慈善、商业文化结合型服务。大阪马拉松开始于2011年10月

30日。每年,参赛选手约有3万人,同时有约1万名志愿者参与赛事服务。志愿者的服务内容包括为参赛选手准备分发的袋子、选手接待及登记、为选手提供水及食品、路线安排、为选手寄存行李、分发毛巾及完赛纪念奖牌、相关活动的接待、自行车搬运等。

大阪马拉松比赛也被称为慈善马拉松比赛。参赛选手可以从环境保护、体育事业、儿童健康成长、医疗福祉等7个主题的14个非营利公益组织中选择要捐助的组织,捐款后的参赛选手被称为“慈善选手”,支持非营利组织发展的同时,促进公民对公益慈善文化及志愿服务文化的认知与传播。同时,大阪作为自古以来的商业中心,各大商家也积极参与到支持马拉松的活动中。其中吸引很多选手的是由大阪市商店会总协会主办的为参赛选手提供食物的志愿服务活动。多个商家免费在跑道两侧为选手提供30余种当地特色小吃,选手不仅可以补充能量,同时,因为抱有对下一站小吃的期待而获得继续跑下去的动力。关西大学的调查结果显示,这项企业志愿服务使店主有机会重新回归创业时的初心,激活了商店街区的文化底蕴,形成独特的服务风景线^[5]。

3. 京都马拉松志愿服务:“以跑手为本”的贴心型服务。2012年3月11日,京都市举办了第一届马拉松大赛,大赛途经天龙寺、金阁寺、下鸭神社、银阁寺等七个世界文化遗产圣地,以及平安神宫、大德寺等著名观光景点,赛后还有与舞伎拍照留念等体验京都独特魅力的机会。京都马拉松大赛由此受到了不少世界马拉松跑手的关注,每年约有1.6万名选手参加。为了保证选手安全顺利完成比赛,组委会每年招募8000名志愿者。志愿者可以以个人或团体的形式参加,可以选择参加全程4天志愿服务或只参加1天。通过报名的志愿者在大赛半个月前,需要参加组委会召开的说明会。说明会包括赛事总体说明和分组工作分配说明,组委会同时为志愿者配备专用运动服(赛后回收)、帽子、脖套(为长

时间户外服务的志愿者防寒)、志愿者手册及交通卡(500日元/天)。京都马拉松志愿服务按赛事日期划分有以下内容:

(1)赛前3天,志愿者要准备给参赛选手分发的袋子,里面放入参赛号码牌、相关活动传单等参赛物品。

(2)赛前1—2天,参赛选手报到登记时,志愿者要对其进行身份验证,然后发放参赛袋。

(3)赛事当天,志愿者有为选手指引方向的“引路志愿者”、协助搬运自行车和婴儿车等的“搬运志愿者”、协助2000多名外国选手的“外语志愿者”等。此外,赛场布置、张贴标语、为选手提供水和食品、医疗急救协助等赛事服务中都活跃着不少志愿者的身影。在选手赛后休息的终点区域,志愿者会向参赛选手免费提供亲手制作的热腾腾的味噌汤,还可以提供泡脚或者按摩服务来帮助选手缓解疲劳。整个大赛过程中,志愿者都会用京都话向选手致以“欢迎”“辛苦”等问候语,形成选手、志愿者一家亲的温暖氛围。

三、中日马拉松志愿服务的比较与启示

(一) 志愿者来源渠道:组织化与社会化的路径区别

分析是招募的必要前提,只有明确了组织的需要才能决定录用何种工作人员。它是对组织中特定工作目标、任务、权利、职责、隶属关系、任职资格、工作条件、人员结构(包括质量和数量方面)等各种相关信息进行搜集与分析,以便对该职务的工作做出明确的规定,并确定任职者资格的过程^[6]。从志愿者来源的角度,中国马拉松的志愿者大多以大学生群体为主,普遍文化素质较高、工作热情高,但实务经验缺乏,每年人员流动性大,并且主要通过学校团委、青年志愿者协会进行招募,组织化程度高。日本马拉松赛事,举办初期的志愿者来源也是以大学生群体为主,后来随着发展变化,志愿者来源也逐渐变得多元

化,年龄分布从20岁至70岁不等,这种变化增进了各个年龄层次、各个职业来源志愿者之间的交流及学习。这些数据变化与马拉松志愿者中心的职能发挥、经验积累息息相关。在日本,每个马拉松主办城市都有自己城市的马拉松志愿者中心,负责每年赛事志愿服务的志愿者招募与联络、宣传与协调等工作。包括服务内容、人数、时间等招募条件和招募信息,都在马拉松主办方官网及相关网站公开发布。同时,通过主办城市电台及SNS等多种媒体的宣传,对每位志愿者服务时间和服务内容的准确分配,以及在官方网站公布马拉松赛后成果的转化,都能让志愿者了解其服务贡献的社会价值,并得到社会认同。整体上,日本马拉松志愿服务的社会化程度较高。

(二) 志愿服务管理角度:从个体到组织的不同视野

中国马拉松志愿服务的整体工作流程,基本上包括志愿者培训、协调对接、统筹安排等方面,并密切配合赛事组委会需求,甚少出现人力资源不足的情况。伴随中国马拉松事业和志愿服务事业的发展,马拉松志愿服务管理组织逐步重视志愿者保障和激励工作,大量的大学生在马拉松志愿服务的社会实践中有所收获、不断成长。但不论是北马、广马、莞马还是其他马拉松赛事,其时间跨度比较短,属于临时性质。因此,赛事志愿服务管理组织普遍具有临时性,这决定了其志愿服务也是临时性的短期行为。尽管中国各城市马拉松能在短期内迅速地整合社会各界资源,吸引广大青年积极投身赛事志愿服务,但在赛事结束后,常常出现大量志愿者流失、赛事志愿服务宝贵经验无人传承等令人惋惜的现象。次年的赛事志愿服务管理者又重复着前人已做过的同类工作,新一批大学生组成的马拉松志愿者又需要重新招募、组织培训等,周而复始,年复一年。总体上,在志愿服务管理方面,较少考虑积累传承以及进行深度的马拉松赛事志愿服务管理研究。

在日本,不太流行使用“管理组织”的说法,

而是使用“支持组织”。马拉松志愿服务组织多被称为“支援组织”,具有答疑、研修、活动援助、活动开发、研究等职能,使志愿服务的供给更加多元。它不拘泥于志愿者的管理,而是更加广泛地支持志愿服务活动顺利开展。因此,除了举办城市的马拉松志愿者中心,还有日本体育志愿者协会(JSVN)负责志愿者信息管理、志愿者培训、志愿服务宣传等相关事项的全国性志愿者支持组织,形成层级联动的支持系统。此外,不论东京、大阪还是京都马拉松,都通过赛事志愿者培训不断扩展志愿者知识与能力,提高其专业性与积极性^[7]。例如,上述三个城市的马拉松,都会接受轮椅选手与普通选手参赛,那么赛事志愿者就需要了解服务残疾人的基本知识、礼节和技能。因此,组委会通过各类型的说明会、研修会等培训实施,给赛事志愿者创造机会去不断地学习和经历,提高志愿服务专业度,提升对马拉松志愿服务价值的理解,保证赛事志愿服务的顺利完成。通过日本的马拉松赛会服务可以看出,志愿服务强调的不仅仅是奉献,还有志愿者自我成长的实现。而志愿者乐在其中的服务才是可持续的志愿服务。

(三) 城市文化结合跑步文化的服务理念:复合文化扩展的共同呈现

无论大阪、京都,还是举办马拉松的日本其他城市,都在积极将各城市的方言、饮食等文化融合到马拉松大赛志愿服务的标语和服务项目中。它不仅推动了所在城市马拉松的顺利举行,同时,彰显了各地城市的文化特色,吸引更多人报名参加到丰富多彩的志愿服务活动中,并实现了体育、志愿服务、旅游经济等方面的共赢。马拉松志愿服务是短期的赛事服务,只有与举办地的城市文化相结合,才能最终形成具有特色的持续性志愿文化风格。另一方面,作为亚洲地区马拉松运动领头羊的日本,民众跑步水平高,民间基础扎实,跑步文化早已深入人心,因此,马拉松志愿服务的文化性相对突出。

而在中国,城市马拉松或多或少都会带动当

地交通、旅游等第三产业的消费提升。加上国外参赛者带来的世界各地文化和生活习惯,使得一场城市马拉松赛事亦成为一场文化交流盛事。北京、上海、广州、深圳、杭州、厦门等城市马拉松近年来陆续融入了城市文化特色的内容。另一方面,我国热爱跑步和跑马拉松的人数激增。在赛事爆发式增长的同时,也逐渐形成了跑步文化,例如:跑手普遍喜欢听到鼓励和祝福,跑手们自发形成在赛前合照、冲刺完赛后由志愿者给跑手挂完赛牌的仪式感等。这些约定俗成的跑步文化,需要赛事志愿者提供相匹配的服务。针对跑手、媒体或赛事服务对象的不同需要,进行合理到位的供给服务。毕竟,志愿者的服务表现,已逐渐成为跑手最直观的赛事体验。

(四)后疫情时期的马拉松青年志愿服务趋势走向:常态化防控与服务创新的考量

受2020年新冠肺炎疫情影响,日本大阪马拉松、奈良马拉松等赛事宣布取消,东京马拉松只举行了200名职业运动员参加的精英赛,东京奥运会及奥运马拉松赛推迟至2021年夏天举办。据日本主流媒体报道,日本政府及社会对体育志愿服务的期待只增不减。其中,对马拉松志愿服务活动,期待其注重防疫工作与赛事志愿服务的平衡,不仅推动体育事业的发展,而且从体育领域延伸至社会福祉、教育等领域,促进文明和谐的社会建设,将城市马拉松志愿者打造成为马拉松赛会窗口,展现整座城市的最美风景。

同样受新冠肺炎疫情影响,2020年中国北京、无锡、深圳、清远等城市马拉松被迫推迟到2021年举行。在中国进入疫情常态化防控之后,2021年的城市马拉松充满机遇和挑战,一方面,这增加了中国马拉松志愿服务的活跃度和传

播的新机会;另一方面,各城市在马拉松赛进行期间,聚集了大量选手、赛事服务人员、志愿者、媒体和沿途观众,容易产生防疫风险,这对于马拉松组委会和赛事青年志愿服务都是前所未有的新挑战。如何在防范疫情、提供服务这两项工作中做到统筹兼顾、符合需求,将是志愿服务组织和管理者不得不面对的长期命题。此外,中日马拉松志愿服务可相互借鉴成功经验,争取在管理模式、服务形式、传播方式等方面进一步创新,为亚洲乃至世界马拉松志愿服务提供“新样本”,推动两国马拉松运动和青年志愿服务事业的双发展。

参考文献:

- [1]杉本厚夫. 市民马拉松能否振兴城市——大阪马拉松联合调查[J]. 关西大学研讨会年度报告 2015, 2016:85-99.
- [2]宋利. 北京马拉松赛志愿者管理的研究[D]. 北京:首都体育学院,2012.
- [3]山口泰雄. 对体育志愿者的邀请——新体育文化的可能性[M]. 京都:世界思想社,2004.
- [4]文部科学省. 振兴体育志愿活动的调查研究报告[R]. 东京:文部科学省,2014.
- [5]兵库县立大学地区经济指标研究会. 神户马拉松的社会和经济影响[R]. 神户:株式会社 RENAIC, 2017.
- [6]王名. 非营利组织管理概论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2002:124.
- [7]迟力榕. 支援组织在中国志愿活动发展中的作用和问题——基于日本支援组织的建议和方法[J]. 同志社社会福祉学,2016(30):33-52.

(责任编辑:王新云)