

• 体育社会科学 •

## 好风凭借力 送我上青云 ——论中国旅游业的奥运效应

任海

(北京体育大学 奥林匹克研究中心, 北京 100084)

**摘要:** 历届奥运会的实践表明, 奥运会的举办可为举办国带来有形的“硬效益”和无形的“软效益”, 但都存在“重硬轻软”的倾向。2008年北京奥运会应从其他奥运会举办国那里吸取经验和教训, 硬软并重, 短长兼顾, 充分利用举办奥运会的契机, 促进旅游业的发展。

**关键词:** 旅游业; 2008年北京奥运会; 硬实力; 软实力

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2007)06-0012-04

### On the domino effects of Olympic tourism in China

REN Hai

(Olympic Research Center, Beijing Sport University, Beijing 100084, China)

**Abstract:** The practice of previous Olympic Games shows that the hosting of Olympic Games can bring the hosting country with tangible “hard effects” and intangible “soft effects”, but there is always a tendency of more attention being paid to “hard effects” than to “soft effects”. For Beijing Olympic Games 2008 we should learnt experiences and lessons from other Olympic Games hosting countries, pay equal attention to “hard effects” and “soft effects”, concurrently consider long-term effects and short-term effects, and fully utilize this opportunity for hosting Olympic Games to boost the development of tourism.

**Key words:** tourism; Beijing Olympic Games 2008; hard strengths; soft strengths

2008年北京奥运会正在快步向我们走来, 如何充分利用这一难得的历史机遇, 加快我国旅游业的健康发展, 是摆在我们面前的一大课题。

奥运会是以体育运动为载体的当代国际文化盛事, 其享誉全球的品牌、独一无二的规模、精彩纷呈的比赛等一系列非同寻常之处, 使之在当代社会最具吸引力和影响力。20世纪80年代中期以来, 由于国际奥委会引入市场机制来运作这一赛事, 奥运会开始因其经济方面的推动作用而渐渐成为人们关注的对象。以奥运促发展, 已经成为各国申办和举办奥运会的一个共识。奥运会是世界上203个国家或地区奥委会参与的全球性活动, 运动员、教练员、裁判员、技术官员、媒体人员及观众构成一个庞大的群体, 行、游、住、食、购、娱等方面, 与旅游业有着天然的亲合力和直接的互动关系。

历届奥运会举办国的实践及已有的研究成果表

明, 奥运会对旅游业的效益可分为有形的“硬效益”和无形的“软效益”两类。所谓“硬效益”是指对一些直接的、客观的、物质的、量化的指标的促进作用, 如入境旅游人数、旅馆入住率、游客消费额度等。奥运会产生的这些硬效益可以明显提升举办国旅游业的“硬实力”; “软效益”则是指奥运会对举办国的形象、组织制度、观念意识、运作机制等要素产生的积极影响。这种效益是间接的, 难以量化, 但对改善旅游业的“软实力”十分重要。一个国家旅游业的发展程度, 既取决于其设施、资金等“硬实力”, 更取决于其思想观念、组织体制及运作机制等“软实力”。在讨论奥运会对旅游业影响时, 通常有“重硬轻软”的倾向, 即高度关注奥运会对旅游业的设施建设和旅游业绩的作用, 而对举办国旅游软实力可能产生的促进作用, 却常被人们所忽视。

面对2008年北京奥运会这一难得的历史机遇, 如

果我们的注意力只集中于硬实力，而不重视软实力的提高，就不能充分利用这一促进我国旅游业改革与发展的极好机遇。

## 1 2008年北京奥运会对旅游业的促进作用

### 1.1 为我国旅游业的发展提供经验

奥运会已有一百多年历史，与奥运会相关的旅游业也经历了一个长期的发展过程，脱离了组织松散、计划随意的初始状态，组织化程度不断提高，日趋规范。自20世纪80年代中期以来，随着运作模式的成熟，奥运会对举办国旅游业的驱动作用日趋深远，于是各举办国开始认真研究奥运会与本国旅游业的关系，从旅游的角度探索奥运会规律，进而根据自己的需要设立目标、建构组织、制定计划、付诸实施，以充分开发奥运会促进旅游发展的各种潜能，其运作方式日近成熟，形成了从概念到操作，从软件到硬件一整套规范制度和运作模式。如1992年巴塞罗那奥运会，特别是2000年悉尼奥运会在旅游方面的运作最为引人注目，业绩突出，被视为范例。奥运会对举办国旅游业硬软条件提出的高标准，巴塞罗那、悉尼等举办城市的成功操作模式，对于我国旅游业既是一面镜子，使我们能清晰看到自己的状况，也是一把尺子，可以具体衡量出我们与国际标准的差距。

### 1.2 促进我国旅游业的观念转变

#### 1) 树立以人为本的观念。

旅游业是一个服务性行业，将行、住、吃、游、购、娱各个环节联为一体，提供“一条龙”服务，以直面服务、产销合一为主要行业特征。因此，重视人的价值、关注人的需要是旅游业最基本的价值观念。坚持以人为本，弘扬人文精神是旅游业的生命线。但是目前我国旅游领域出现的种种弊端，如欺诈购物、虚假广告、合同欺诈、价格陷阱等，都反映出人文精神的不足，人本价值的缺失，从而导致旅游行业的信用下降、公平欠缺。

奥林匹克运动有一个以奥林匹克主义为基础的思想体系，其核心思想是以人为本，鼓励人的和谐发展，维持人的尊严、反对任何形式的歧视。这种价值观念正是我国旅游业须要吸纳和建立的，对营造诚信经营公平的经营环境和消费环境，改善旅游行业整体形象有重要作用。

#### 2) 培养协调合作的观念。

旅游业涉及不同的政府部门和行业领域，是最需要社会合作的行业，但是由于根深蒂固的小农意识、计划经济时代的条块分割及社会转型期的利益冲突，缺乏合作意识已经成为制约我国旅游业协调发展的

一大障碍。

举办奥运会涉及社会的各个方面，需社会各方密切合作。如汉城奥组委执委会几乎囊括了其朝野各种重要机构：内务部、财政部、国防部、教育部、体育部、建设部、通讯部、文化与信息部、政府管理部、汉城市政府、韩国企业联合会、韩国广播协会、韩国奥委会、支持汉城奥运会全国委员会等。显然，举办奥运会就意味着在政府各部门之间、民间团体之间、政府与社团之间、组织与个人之间建立起多种社会合作关系，形成社会网络。

奥运旅游也同样需要广泛的合作，澳大利亚旅游委员会(ATC)与悉尼奥组委、外交与商业部、新南威尔士州旅游部、悉尼港务局及新南威尔士州的地区发展部广泛合作，取得令人称道的业绩。奥运会的组织及奥运旅游的运作模式，有助于改变我国旅游业传统小农经济的观念、打破条条块块的封闭、建立沟通意识、培养合作习惯。

#### 3) 强化可持续发展的观念。

我国旅游业普遍存在着短期行为，不少人认为旅游业投入少、效益好、创汇多，可带动关联产业，增加就业，促进国际交往。于是各地纷纷上马，将其列为“支柱产业”，采取急功近利的方式经营，不仅破坏了宝贵的旅游资源，而且败坏旅游形象。奥运会对旅游业的影响，不仅来自17天的奥运会，更多的是来自会前、会后旅游的持续发展。这有助于我们较为长远地看待旅游的效益。

悉尼奥运会的做法值得借鉴。1993年9月23日悉尼申奥成功，澳大利亚旅游委员会(ATC)随即从旅游的角度将这届奥运会定位“影响力将持续10年的战略机遇”，得到澳大利亚政府670万澳元的支持，实施“奥林匹克旅游战略”(ATC's Olympics Tourism Strategy)，以最大限度开发悉尼奥运会可能带来的各种旅游机会。以往奥运会的组织者，多着眼于奥运会前和奥运会中的旅游业开发，2000年悉尼奥运会却深谋远虑，力图保持奥运势头，延伸奥运影响。他们将奥运会分为3个阶段，即奥运会前(1994~2000年6月)、奥运会中(2000年6月~10月)和奥运会后(2000年10月底~2010年)进行筹划，并提出了后奥运战略所带来的连锁效应。

将伦敦奥运会和残奥会作为“对英国旅游业长期投资”的英国人，期望在2008至2017年间获得20亿英镑的收益。其中大部分的收益不是来自举办奥运会和残奥会，他们预期2/3的收益出现在奥运会后的2013~2017年。

奥运会旅游具有明显的产业关联带动作用。与交

通运输业、文化产业、娱乐业、金融保险业、信息业、咨询业等关系密切,相互交叉融合。这有助于人们直接而深切地感受到旅游业作为动力产业所带来的连锁效应。

不仅如此,奥运会还对会展旅游和体育旅游有着特殊的推动作用。如奥运会后,巴塞罗那1997年会展和国际会议数量比1990年翻了一番,体育旅游和会展旅游是新兴的旅游产品,具有诸多传统旅游产品无法比拟的优势,正受到众多国家的青睐。中国会展旅游业也以年均约20%的速度发展,已成为旅游经济的新增长点。体育旅游的效益同样十分可观,如2002年曼彻斯特的英联邦运动会就是一例:运动会期间有100万人访问曼彻斯特;游客在运动会年给当地经济注入2900万英镑;约10亿观众观看了对运动会、曼彻斯特及周边地区的报道,旅馆入住率2002年增加了6%,每个房间的收益增加了17.5%。

#### 4) 树立“环境友好产业”的观念。

旅游业如果处理不好,会给环境造成严重破坏。环境污染已经成为我国旅游景区普遍存在的严重问题,直接导致旅游资源品质的下降。旅游污染还来自游客的不文明行为。将旅游业建成“环境友好的产业”,实现旅游与环境和谐发展是我国旅游业努力奋斗的重要方向。“绿色奥运”不仅可以启发游客的环境伦理意识,将人们的旅游行为生态化,而且,有助于业界人士开发绿色旅游产品,树立绿色旅游目的地形象,建立游客绿色行为管理机制,从而促进旅游目的地的环境与旅游和谐共生。

## 2 促进我国旅游组织运作机制的完善

现代奥运史告诉我们,每一届成功的奥运会背后,都有着高度协调的社会运作机制,从而有效地将社会各部门的力量整合起来,资源共享,步调一致、同心同德地完成奥运大业。然而我国旅游业至今仍然没有摆脱粗放型的经营管理方式,而且在旅游行业管理中存在着政出多门、政令混乱、相互矛盾的现象。这种状况与旅游业所要求的合作和谐的运作机制在本质上是不符的。2000年悉尼奥运会在旅游方面的成功做法,得到国际奥委会的高度评价:“澳大利亚是第一个充分利用奥运会的优势,全力促进其全国旅游效益的奥运会举办国。其达到的水平是我们以前从来没有看到过的。我们希望它的模式在雅典及未来的奥运会上仍会出现”。的确,澳大利亚旅游委员会在这一模式创新中发挥了重要作用。该委员会与政府其它部门、企业界、媒体、奥林匹克组织及奥运会商业伙伴进行广泛合作,将澳大利亚旅游品牌、奥林匹克品

牌和奥林匹克伙伴的品牌结合在一起,在4年中实施了1000个项目,取得明显成效:增加160万访客,消费了35亿美元;将澳大利亚的品牌推销过程提前了10年;媒体及公关计划产出21亿美元效益;奥林匹克伙伴花费1.7亿美元营销于澳大利亚;“澳大利亚2000-快乐与奥运”活动2000年增加来访者11%;澳大利亚网站(australia.com)的点击率增加700%;澳大利亚在会展市场上地位得到提高;后奥运宣传策略产生明显的效益;澳大利亚的曝光率得到前所未有的提高;访客数量明显提高,为澳经济注入数十亿美元;创造了新的就业机会;民族自豪感上升,国家以新的自信进入新千年。

悉尼的运作方式,对我国有重要的借鉴价值,有助于我国整合旅游资源,协调组织体系。

## 3 为改善我国旅游地形象提供机会

旅游业是高度竞争的产业,“旅游形象是现代旅游业最重要的竞争手段之一。北京旅游品牌宣传一直是制约北京市旅游业开拓海外市场的重要因素。奥运会是当今世界上最具影响力的国际活动,所带来的巨大媒体效应对举办国形象的树立、宣传,无论是从手段上,还是从效果上,在当今世界是无与伦比,无可替代的,是树立一个国家、地区旅游目的地形象的最佳载体”。树立并改善本国旅游目的地形象,已经成为奥运会举办国的核心目标。

如韩国由于成功地举办了奥运会,其国际形象得到极大改善。随之而来的是进出口贸易扩大,经济、技术交流发展加速,国际信用评价指数也相应提高。

英国伦敦在获得举办权后,决心要重振英国形象,以拓宽英国游客构成,从而吸引青年游客及对英国比较生疏的游客。伦敦认为这种形象对吸引那些来自迅速成长的新市场的游客,对其保持国际竞争力是十分重要的。

通过奥运会宣传举办城市和国家的形象是一项十分复杂而困难的任务,需要高度协调的营销策略与设计,如果处理得当可吸引大量的入境游客;如果处理不好,奥运会也会扩大举办城市的负面形象。如1996年的亚特兰大奥运会期间,媒体的报道聚焦于该市闷热的天气、计划的失误、交通混乱、服务质量差及奥林匹克公园的爆炸事件。国际媒体将这届奥运会描绘为近乎一场灾难(near-disaster)。奥运会成了亚特兰大市与新闻记者的一场战争。

## 4 深化我国对节事旅游规律的认识

社会经济的快速发展,使得越来越多节事在我国

举办,如2009年哈尔滨世界大学生冬季运动会、2010年上海世界博览会、2010年广州亚运会等。大型节事的旅游到底有哪些优势与劣势以及特点与规律是我国旅游管理机构和业界人士须要尽快掌握的。奥运会提供一个绝好的案例。奥运会中反映出来的问题,对我们应对大型国际节事旅游具有重要的参考价值。应当指出的是,至今人们对奥运会之类大型节事为旅游带来的影响还处于探索阶段,还未能完全把握其规律。如一些举办国的实践表明,人们在预测奥运会对旅游的促进效益时,有夸大其影响的倾向。如1999年1月澳大利亚的Tasmania大学的“地区经济分析中心”一项研究预测,悉尼奥运会将产生直接经济效益65亿澳元,此外还有27亿澳元的出口,11.7万的全职和半职工作岗位,将澳大利亚的GDP提高1.2%。这些效益的44.6%是由于新增加的160万旅游者造成的。然而澳大利亚学者Richard Cashman 2005年研究表明,国外旅游者并未达到预期的数量。

对巴塞罗那奥运会的研究也表明,在奥运会年来举办城市旅游的人数低于预期,但是从奥运会结束后一年开始,人数有较大增加。

再如,人们对奥运会游客的住宿进行研究,发现游客对高级豪华旅馆并不热衷,巴塞罗那奥运会时入住率最高的是二、星级旅馆,分别为67%和70%。

以前的举办城市在处理奥运会后设施空置及低谷效应问题的做法也可供我们参考。如悉尼奥运会容纳11万人的主会场,1999年开始投入使用,第一年亏损2400万澳元,第二年亏损1100万澳元,第三年依然如此。后斥资8000万澳元改建,减至8万人坐席后依然无多大起色。这种状况随着2003年悉尼举办橄榄球世界杯赛开始改观,194个国家对这一赛事进行了电视转播,观众数达34亿人次,该赛事还吸引了6.4万国外观众来澳旅游。48场比赛的门票出售获

2.02亿澳元。赛事还拉动了相关的餐饮、住宿、购物消费,金额高达10亿澳元。更为重要的是,这一赛事恢复了人们对奥林匹克公园和主体育场的信心,使其运营状况开始得到改观。参观者的人数开始上升,2005年比上一年又增加了16.9%,2006年预定的体育赛事达38项。

作为当今独一无二的盛大体育文化赛事,奥运会对举办国的旅游业有着全面而深远的促进作用。然而,目前人们似乎过多将注意力集中于旅游设施和旅游业绩这些硬指标上,而对旅游软实力的潜在发展机会未能给予应有的重视。这样,不仅会将北京奥运会对我国旅游的促进作用局限于与奥运会赛事有关的几个城市,缩小其影响力,而且会失去在观念和体制层次促进我国旅游业改革的一次借鉴与实践的机会。我国旅游业的发展现状及存在的问题要求我们硬软并重,短长兼顾,以求从其他奥运会举办国的经验和教训中,从北京奥运会我们自己的实践中深入探索奥运会这类节事与旅游业的互动关系,从而促进我国旅游业的健康发展。

#### 注释:

Michael Payne, Director of Marketing IOC.

刘列,2008年奥运会对北京市旅游的影响及对策研究.北京:北京体育大学,2002.

Tracy Kornblatt, setting the bar: preparing for London's Olympic legacy. Discussion paper, 2006-12-08(13).

Sydney Olympic Park, A living legacy for the people of Australia.

[编辑:李寿荣]