

文章编号: 1001-148x(2003)11-0150-03

# 世界大型事件活动对旅游业的影响及对中国的启示

——以历届奥运会和韩国世界杯为例

罗秋菊

(江西财经大学 旅游系, 江西 南昌 330013)

**摘要:** 大型事件旅游活动对举办地具有深远的经济意义和社会意义。以历届奥运会和2002年韩国世界杯足球赛为实例, 简要分析世界大型事件活动对举办国旅游业发展的影响及对中国的启示。

**关键词:** 大型事件活动; 影响; 奥运会; 韩国世界杯足球赛

**中图分类号:** F590.3

**文献标识码:** A

## Effects of World Mega-Events on Tourism Industry and Enlightenment to China: A Case Study on Olympic Games and World Cup

LUO Qiu-ju

(Tourism Department, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang 330013, China)

**Abstract:** Mega-events bear far-reaching economic and social significance for the host country. In this paper, it takes all the previous olympic games and the world cup in korea as the example, analyzes the effects of world mega-events on the host country and offer-some enlightenment to China.

**key words:** mega-events; effects; olympic games; world cup in korea

### 一、序言

世界大型事件活动是指引起世界广泛关注, 不同寻常的大规模活动。在旅游研究中, 一些学者根据旅游吸引物的吸引性质, 将其分为场所吸引物和事件吸引物。

收稿日期: 2002-07-03

作者简介: 罗秋菊 (1968-), 女, 江西新余人, 江西财经大学旅游系讲师, 硕士, 主要从事旅游开发与规划、饭店管理和旅游经济研究。

在旅游企业与旅游网站实现结盟的过程中, 还必须强化旅游企业与旅游网站的彻底整合, 建立“一对一”、“一条龙”式的自动化服务模式。一些大型的旅游企业也可采用“网社合一”的方式, 把旅游网站作为一种新渠道, 投入资金人力完善网上的各种服务, 不断满足游客日益增长的个性化需求, 建立国际知名的品牌形象。此外, 旅游企业还应避免盲目触网、重复建设、各自为政, 而应借助网站电子商务平台等先进的科学手段进行横向扩张和纵向延伸, 从而实现优势互补, 增强在旅游市场上的整体竞争力。

### 五、结束语

旅游产品自身是无形的、不可储藏的和非物质化的, 只要信息手段不断发展, 就会促进促销、预定、成交等旅游信息流的速度和效率, 也必然会成为旅游业新的推动力<sup>[1]</sup>。旅游企业与旅游网站的结合, 将为旅游业的发展带来新的机遇。随着我国旅游市场的进一步开放, 我国的旅游企业与旅游网站在借鉴国外先进的管理方式的同时, 将不断探索创新, 必定会找到

引物。场所吸引物是指旅游地固有的物质实体 (如自然风光、名胜古迹) 对游客的吸引, 这样的实体即是场所吸引物; 若旅游者去一个地方旅游, 主要是或仅仅是因为这一地方发生特别的活动或事件, 这种吸引就称为事件吸引。大型事件活动目前已日益成为各地发展旅游业, 振奋旅游经济的重要方式。事件活动的举办不仅集中了大众媒体的传播报道, 能迅速提升旅游目的地的知名度和美誉度, 从而大大增强旅游吸引力和鲜明的城市形象; 而且事件旅游活动对举办地具

最适合我国国情的现代经营方式、科学管理方法与准确的市场定位, 最终实现我国旅游强国的发展目标。

### 参考文献:

- [1] 旅游电子商务方兴未艾[EB/OL]. <http://www.etic.net.cn/trade/forum/ebusiness/>, 2002.
- [2] 首届旅游在线高峰论坛即将召开[N].中国旅游报, 2001-09-07.
- [3] 杨丽.中国旅游电子商务发展中一些问题与对策研究[J].旅游管理, 2002, (2): 35-37.
- [4] 张凌云.我国旅游互联网的现状和发展趋势[M].中国旅游年鉴, 2000: 64-69.
- [5] 周玲强.加入WTO对我国旅游业的影响及对策研究[J].浙江大学学报, 2000, (3): 130-136.
- [6] 罗桂霞.我国旅游电子商务发展中的问题初探, 旅游科学, 2001, (2): 33-35.
- [7] 谢跟踪.旅游电子商务网站与福建省旅游业的发展[J].福建地理, 2001, (1): 45-49.

(责任编辑: 海 涛)

有深远的经济意义和社会意义。本文将历届奥运会和2002年韩国世界杯足球赛为实例, 简要分析世界大型事件活动对举办国旅游业发展的影响及对中国的启示。

## 二、历届奥运会影响

### (一) 短期效应

1. 旅游人数的大量增加。奥运期间除了人数众多的运动员、教练员, 随队工作人员、记者以外, 还有大量的“拉拉队员”和大量的观众参加。奥运会的举办可以带来大量短期效益, 带来大量的客源, 获得巨大的经济效益。资料显示, 洛杉矶、汉城、巴塞罗那、亚特兰大奥运会期间, 入境的游客分别达到23万人次、22万人次、30万人次、29万人次。而悉尼奥运会, 在旅游与奥运的结合上, 比以往任何一届做得更好。悉尼奥运会除了吸引万余名运动员和官员, 以及1.20万多名媒体记者外, 在奥运会的16天里, 到达悉尼的国内外游客人数达到了100多万, 其中比赛期间共接待国外旅游者达50万人次。据澳大利亚旅游部报道, 2000年来澳的旅游者增加了11%, 同年9月份悉尼的旅游者增加了15%, 在11万名专程为奥运会而来的国际旅游者中有88%会成为回头客, 这给悉尼带来了旅游的黄金季节。

2. 大幅度增加了旅游业的外汇收入和创造了无限的商机。奥运会期间, 入境国际游客无论在住宿、交通、通讯、餐饮、观看比赛, 还是旅游购物的消费水平都比平时超出一倍或数倍, 集中消费程度高, 举办国外汇收入增量巨大。在1992年巴塞罗那奥运会期间, 旅游外汇收入达到30多亿美元; 第23届洛杉矶奥运会直接带动收入约32亿美元; 悉尼奥运会旅游外汇收入高达42.70亿美元; 旅游业毫无例外地成为举办国的重要外汇收入行业。

3. 大幅增加就业机会。奥运会创造了大量的就业机会。在筹办奥运会的七年中, 各种体育、交通、通讯、服务等设施的营建需要投入大量劳力, 因此, 奥运会在一定程度上缓解了举办国, 特别是举办城市失业人口的压力。如洛杉矶奥运会创造就业机会共2.50万个, 汉城奥运会给3.40万人提供了工作。1992年巴塞罗那奥运会, 在1987-1992年筹办期内每年新增就业人数5.90万人, 2002年盐湖城冬奥会预计会增加2.30万个全日制就业机会。

4. 极大地提升奥运举办地和举办国的国际形象和知名度。由于在奥运申办期间和奥运活动发生期间高强度、多方位、大规模的宣传以及所引起的广泛的关注, 形成巨大的轰动效应, 能够使更多更广的人通过各种媒介对举办城市和国家留下深刻印象, 从而在短期内强化了城市和国家形象, 改善举办地的旅游形象, 也扩大其声誉。韩国由于成功地举办了奥运会, 其国际形象得到极大改善。2000年悉尼奥运会使澳大利亚旅游形象效益超前10年, 极大地提升了世界各国对澳大利亚旅游的热情和期望值, 对澳大利亚入境旅游市场产生了深远影响。

### (二) 长期效应

1. 拓宽市场, 增加客源, 带动相关产业。由于

奥运形成的巨大轰动效应, 极大地提高了举办地和举办国的知名度和旅游形象, 从而促使旅游者做出到该地出游的决策, 对拓宽举办城市和整个国家的客源市场, 增加客源有着非常积极的作用。大量的游客在刺激旅游业的同时, 还带动了交通、购物、餐饮等相关行业, 促进了整个城市乃至整个国家的经济。澳大利亚认为, 悉尼奥运会带来的不仅是16天的运动会, 而是10年的发展机遇。据澳大利亚旅游局预测, 1994-2004年, 海外游客将增加132万人, 本地游客将增加174万人, 新增加的旅游生意将为澳大利亚赚取30亿澳元的外汇。事实上有资料显示, 从1997年算起的4年里, 奥运给澳大利亚带来的旅游总收入已经达到了42.70亿美元。奥运不仅对大大促进入境市场, 对国内市场也是巨大的推动, 奥运筹办过程本身就很吸引人, 就是一个很好的卖点, 场馆建设一启动, 就是国内游客到奥运举办城市旅游的大好契机。

2. 完善举办城市的市政建设、基础设施、城市旅游设施和自然环境, 为旅游业的大发展提供硬件设施。由于举办奥运会所需要的大规模、高质量的文化体育设施、清新优美的城市环境、方便快捷的交通和通讯, 以及举办奥运会所带来的巨大投资规模效应, 极大地改善了举办国的交通、通讯、市政建设、旅游基础设施硬件和城市环境的建设与完善。奥运会留下的会场、馆址本身既可以作为旅游吸引物吸引更多的旅游者, 又可以最大限度地充分进行设施利用。如汉城为举办第24届奥运会, 扩建了国际机场, 整修了公路, 治理了汉江, 改善了城市环境、下水道和水质管理, 并开展了防止公害等工作。巴塞罗那奥运会组委会计划中最重要的举措就是改善城市环境和设施, 约耗资362亿比塞塔, 建成了5公里长的海滨沙滩, 改造了港口, 修建了两条环形公路、两条隧道, 改建了飞机场, 改建了城市的排水系统, 建成了提供水、电、气和电话服务的网络。1989-1992年, 巴塞罗那的道路设施增加了15%, 绿化带和海滨旅游区增加了78%, 人工湖和喷泉增加了268%。

3. 提高旅游企业的服务质量和经营水平。奥运会的举办使旅游企业进一步与国际接轨, 提高了旅游企业的人才素质、管理水平和旅游服务质量, 创造了一流旅游环境, 带动了旅游行业水平的全面提高, 促进了旅游业的进一步成熟与发展。魏小安说, 国际化水平的发展将使旅游宏观管理体制和微观企业体制改革进一步深化, 这种改革会触动很多深层次的东西, 也最能解决企业最根本性的问题。

## 三、韩国世界杯足球赛的影响

### (一) 直接效应

世界杯足球赛事期间, 市政建设、城市旅游基础设施得到极大地改善以及拉动相关产业, 经济效果显著。对于举办世界杯的经济效果, 韩国开发研究院早已做过预测。预测认为, 世界杯期间访问韩国的外国游客将达到40万人, 将引发生产效益11.50兆韩元(1美元约合1250韩元), 创造附加价值5.30兆韩元, 增加就业岗位35万个。但从目前的统计来看, 实际效果将可能超出韩国开发研究院的预测。此外, 世界杯的

另一个直接后果是带来一些应时商品出现热销,如足球、足球鞋、彩电、大赛的会徽、吉祥物以及利用这些做成的玩偶、纪念章、背心、土特产、礼品、纪念品等。与此同时,世界杯足球赛必将增大对比赛场馆,城市基础设施的投资,带动和激发相关行业,如旅馆、餐饮、交通运输、房地产、信息、传媒等等相关行业。

#### (二) 间接效应

成功举办世界杯对于韩国的潜在影响更为可观,以此为契机,韩国和韩国企业国际形象将大大提高,也必将刺激和带动韩国旅游业的发展以及韩国商品的出口增加。首先是因为世界杯足球赛的比赛时间是奥运会的两倍,其次是世界杯的电视收视率非常高。1998年法国世界杯的电视观众达到了370亿人次,远远超过了巴塞罗那奥运会时260亿人次的水平。有预测认为,韩日世界杯的电视观众将达到460亿人次,这形成了巨大的轰动效应,从而在短期内强化了整个国家旅游形象,提高了知名度,为旅游的发展创造了大量的潜在客源。此外,韩国利用世界杯的机会向世界展示和推销自己,既获得了可观的经济效益,又传播了韩国的整体形象。政府和民间推出了各种与世界杯相关的特色活动项目,精心打造了128个文化类旅游活动。如韩国最大的佛教宗派曹溪宗在世界杯期间面向国内外游客专门推出了名为“韩国佛教传统文化体验”的旅游项目,韩国全国有33家有名的寺院参与该项目。世界杯足球赛的另一间接效应是韩国许多大企业利用世界杯提高自身的国际知名度,作为本届世界杯的正式赞助商,韩国的“现代汽车”和“韩国通信”两家公司将是最直接的受益者。

#### 四、负面影响

通过以上的分析可以看出,无论从短期效应和长期效应来说,还是从直接效应和间接效应来说,世界大型事件活动都起着重要的、积极的促进作用。但是同时也存在着一些消极影响。

其一,造成城市物价的大幅上涨,使游客和居民的经济负担加重,竞争力降低。大型事件活动一方面促进了整个消费的提高,另一方面也是使工资水平提高的过程,有些国家就是因为大型赛事活动以后,整个消费水平提高了一大块,一下子超出了自己的现实能力,工资水平也一下子接近国际水平,而人均GDP没有接近国际水平,这时候其竞争力就低了,其成本就高了,也使居民和游客的经济负担加重了。

其二,短时间内大规模旅游流的涌入会产生“峰聚现象(Peaking)”,将在交通、噪音、废弃物等方面对当地居民的正常生活产生负面影响,如2000年悉尼奥运会期间第一次出现了“反旅游”的问题,即大量的居民为躲避大规模人流,纷纷逃离自己所居住的城市。

其三,大型事件活动举办过后,其后续开发不力。为世界大型活动建造的场馆、建筑和其它一些设施出现闲置状况。

#### 五、对中国的启示

2001年7月13日,北京成功获得了2008年夏季奥

运会的举办权,此外,上海正在积极申办2010年世界博览会,这两个世界大型活动对中国蕴涵的意义和影响是深远的、多方面的,我们也可从历届奥运会和韩国世界杯足球赛中得到一些启示,获得一些借鉴。

其一,奥运申办的成功肯定是为我们提供了千载难逢的机会,中国的旅游潜力比澳大利亚大得多,北京更远远超过悉尼。当年悉尼举办奥运,给澳大利亚额外增加了10万人的客源规模。与澳大利亚相比,中国的潜力要比它大得多。因为我们原有的规模就比它大,中国的旅游资源远远超过了澳大利亚,北京更远远超过悉尼。北京集中展现了中国5000年的历史,北京的长城、故宫过去的知名度就很高。

其二,正确处理直接效应和间接效应,短期效应和长期效应的关系。进一步发挥奥运效应使之深化和延伸成为长期效应。旅游事件具有很强的时效性,它所形成的短期高峰效应为旅游打开了新的局面,但其长期影响究竟如何?怎样保持为旅游事件而建的大型建筑的生命力?如何提高其使用率?这些都有待我们进一步去思索和研究。

其三,要谨防“奥运泡沫”。需求的增长速度大于供给的增长速度,就会产生通货膨胀。特别是亚洲的几个国家曾经举办的时候,汉城、东京都曾经有过这样的情况,所以要有这个思想准备,采取各种因素来加以防止和避免这个因素。

其四,奥运申办成功,相关行业绝不是天然受益,必须采取有效奥运营销战略。如可通过一系列媒体关系推广中国新形象,强化中国和中国旅游业在世界上的地位,力争寻求奥运给旅游带来的最大实惠;在“绿色奥运、人文奥运、科技奥运”的主题下,设计出以“绿色、人文、科技”三大品牌为主的丰富多彩的旅游产品等。

#### 参考文献:

- [1] 保继刚.主题公园发展的影响因素系统分析[A].旅游开发研究——原理·方法·实践[C].北京:科学出版社,2001:287.
- [2] 文彤.旅游事件对城市旅游的影响[A].保继刚.城市旅游的理论与实践[C].北京:科学出版社,2001:114-116.
- [3] 邹统钎.旅游开发与规划[M].广州:广东旅游出版社,2000:126-132.
- [4] 杨军.北京奥运会对中国经济发展的影响[J].经济界,2002,(1):45-48.
- [5] 国务院发展研究中心信息网[EB/OL].

(责任编辑:海 涛)

谜

底

- |        |        |
|--------|--------|
| 一、调拨单  | 四、流行色  |
| 二、挂历   | 五、经营时机 |
| 三、军的确良 |        |