

奥运会的旅游效应分析

——以悉尼奥运会及雅典奥运会为例

邹统钎¹ 彭海静²

(1.中国人民大学,北京 100872;2.北京第二外国语学院,北京 100024)

摘要:奥运会作为一项大型节事,会对举办地的旅游业产生重大影响。论文比较了悉尼奥运会及雅典奥运会对澳大利亚和希腊的旅游业的长期与短期效应。由于受到多方面因素的影响,悉尼奥运与雅典奥运带给所在国家的短期旅游效应有很大的不同之处。而在长期奥运旅游效应方面,这两届奥运会则有许多相同之处。

关键词:奥运会;大型节事;旅游效应

中图分类号:F590.8 文献标识码:A 文章编号:1000-2154(2005)04-0045-05

一、大型节事旅游旅游效应的理论回顾

1961年美国布尔斯廷出版的Image: A Guide to Pseudo-Event in America是目前可知的西方节事相关研究的最早文献(Boorstin, D., 1961^①;参见戴光全,保继刚,2003^②)。布尔斯廷提出了“伪事件”(Pseudo-Event)的概念,并从包括旅游在内的社会、经济、文化、政治等几个方面分析了这类事件的形象影响(image impacts)。1991年盖茨(Getz)出版了《节事与旅游业》(Festival, Special Events, and Tourism^③),

该著作强调了节事的重要性以及节事与旅游的关系,从旅游目的地的角度分析了节事的影响。认为节事对旅游目的地的影响主要有以下五个方面:增加吸引力、形象塑造、增添生机与活力、发展的催化剂、发展可替代性旅游和可持续性发展。见图1。

相对于普通的节庆活动,大型节事活动的影响是十分巨大的。大型节事作为城市发展的一种形式,是对城市有着长期效果的短期事件。里奇(Ritchie)在1984年到1991年间对1988年卡尔加里冬季奥运会这一大型节事进行了长期的研究。研究主要涉

收稿日期:2005-02-22

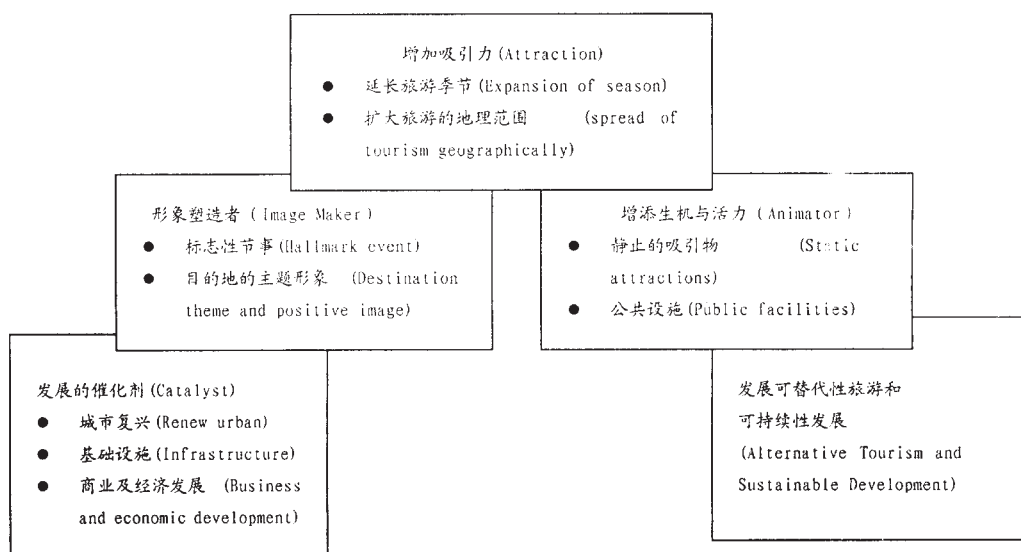
基金项目:本文是教育部2002年度优秀青年资助计划项目《2008年北京奥运会对中国旅游业的拉动效应研究》(B1953)的阶段性成果

作者简介:邹统钎(1964-),男,江西吉安人,中国人民大学商学院博士后,北京第二外国语学院旅游管理学院副院长,教授;彭海静(1977-),女,汉族,山西晋城人,北京第二外国语学院旅游管理学院硕士研究生。

① Boorstin, D.. Image: A Guide to Pseudo-Events in America [M]. New York: Harper and Row, 1961 (Reprinted in 1992) (Booklist).

② 戴光全,保继刚.西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J].旅游学刊,2003(5):26-34.

③ Getz, D.. Festivals, Special Events and Tourism [M]. New York: Van Nostrand Reinhold International Company Limited, 1991.



资料来源: Getz, D (1991)

图1 节事对旅游目的地影响

及当地居民对卡尔加里冬季奥运会的态度(Ritchie 和 Aitken,1984^①,1985^②;Ritchie 和 Lyons,1987^③,1990^④),以及卡尔加里冬季奥运会对卡尔加里的形象和 国际知名度的影响 (Ritchie 和 Smith,1991^⑤)。Ritchie 和 Ju(1987)评估大型节事(如奥运会)作为一种战略手段对旅游目的地的发展所起的作用^⑥。Hall(1992)指出“像奥林匹克运动会或世界博览会这样的大型节事,一向与大规模的公众消费、相关设施和基础设施的建设、城市地区的再发展和再繁荣等问题相联系,这些都会对当地社会造成相当大的影响^⑦。

然而,也有学者通过研究发现,大型节事未必能

带来游客数量和投资的持续增长(Hall, 1992^⑧)。盖茨(1991)也提到并不是所有的节事都能成为旅游吸引物或提升当地的目的地形象^⑨。如果节事没有得到很好的规划或营销,节事很可能不会引起当地居民以及旅游者的兴趣,从而招致失败。此外,还有以下原因导致节事以失败告终:没有充分认识到节事的多重作用、影响;没有将节事营销融入到目的地规划与营销框架中;目的地没有充分地利用节事的吸引力进行产品开发、提升目的地形象。

二、奥运会的短期旅游效应分析

(一)悉尼奥运与雅典奥运的短期旅游效应

① Ritchie, J.R.B, and C.E. Aitken. Assessing the Impacts of the 1988 Olympic Winter Games: The Research Program and Initial Results[J]. Journal of Travel Research, 1984,22(Winter): 17-25.

② Ritchie, J.R.B, and C.E. Aitken. Olympulse II: Evolving Resident Attitudes towards the 1988 Olympic Winter Games[J]. Journal of Travel Research, 1985,23(Winter): 28-33.

③ Ritchie, J.R.B, and M. Lyons. Olympulse III/IV: A Mid-term Report on Resident Attitudes Concerning the XV Olympic Winter Games[J]. Journal of Travel Research, 1987,26(Summer): 18-26.

④ Ritchie, J.R.B, and M. Lyons. Olympulse VI: A Post-Event Assessment of Resident Reaction to the XV Olympic Winter Games[J]. Journal of Travel Research, 1990,28(Summer): 14-23.

⑤ Ritchie, J.R.B, and Smith, Brian H. The Impact of a Mega-event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study[J]. Journal of Travel Research, 1991, 30(1): 3-10.

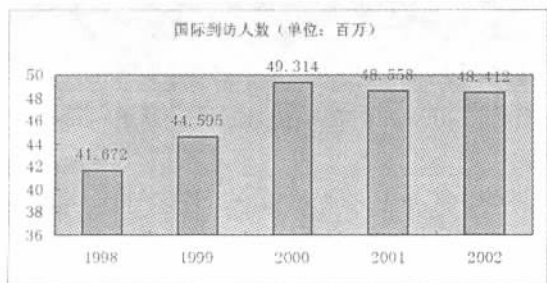
⑥ Ritchie, J.R.B, and Ju Yangzhou. The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on National and Regional Tourism: A Conceptual Methodological Overview[C]. In Proceedings of the 37th Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism. St. Gallen, Switzerland: Editions Aiest, 1987,pp.32-50.

⑦ Hall, C. M.. Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning[M]. London: Belhaven Press, 1992.

⑧ Hall, C. M.. Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning[M]. London: Belhaven Press, 1992

⑨ Getz, D.. Festivals, Special Events and Tourism[M]. New York: Van Nostrand Reinhold International Company Limited, 1991

奥运会举办城市被确定后会立即成为全世界关注的热点,游客激增。汉城奥运会入境旅游约22万人,巴塞罗那奥运会入境客人是30万,洛杉矶、亚特兰大奥运会入境客人也约在20万~30万人之间。由于1997~98年的亚洲金融危机,澳大利亚的入境旅游受到影响,出现了短暂的下降趋势。但是很快得到反弹,从1998年到2000年,以平均每年14.04%的速度增长。在奥运会举办的14天中,接待外国旅游者约50万。2000年澳大利亚的入境游客创历史纪录,达到4931万人,比1999年增长了11个百分点。奥运后三个月内,入境旅游增长15%,并增加了3.2亿美元的外汇收入。在奥运后的2年里,由于受到2001年的9·11事件影响,这种快速增长的势头有所减缓,但依然比举办奥运会前接待入境游客人数最高的年份——1999年——增长了约8%。图2为1998~2002年澳大利亚国际入境游客的增长图。



资料来源:澳大利亚旅游研究局(BTR)

图2 澳大利亚国际入境游客的增长图(1998~2002年)

相比之下,希腊旅游不仅没火,反而萎缩,特别是近3年来连连滑坡。而到希腊的邻国土耳其等其他地中海目的地的游客却不断增加。即使在奥运年——2004年,前往希腊观光的游客也没有出现增加的迹象,反而呈现出明显的下滑趋势,估计比上年减少了6%至10%。另据希腊酒店联盟统计,与2003年同期相比,2004年前四个月,希腊各地酒店的入住率和预订率分别下降了10%至30%不等。

(二)短期奥运旅游效应的影响因素分析

奥运会的入境旅游效应要受到多方面因素的影响,如主办城市申办奥运会的目的、主办城市的旅游吸引力、主办地旅游业发展阶段、主办地利用奥运会的旅游促销力度、主办城市的地理位置和环境、奥运会周期所处的旅游发展大环境以及整个世界经济大环境等等。

1.雅典奥运短期旅游效应的影响因素分析

对于希腊而言,造成负的奥运短期旅游效应主

要有以下原因:

(1)国际大环境差强人意。雅典奥运所处的国际大环境带来了诸多不利,这主要反映在两个方面。一是世界经济的疲软以及欧元兑美元的升值,使得外国游客特别是欧美游客减少。一年多来,欧洲的经济复苏一直比较缓慢。而美元对欧元的持续贬值又使得美国人不愿意到欧洲旅游。二是安全隐患带来负面影响。近年来,世界上接连发生一连串的恐怖袭击事件,人人谈恐色变,都害怕恐怖分子将雅典奥运会作为袭击对象。2004年5月初雅典南部卡利西亚区发生了爆炸事件,更让人们们对雅典奥运会的安全问题感到担忧。此外,世界各地媒体对奥运安全问题的炒作,也使许多游客望而却步。

(2)奥运与旅游的“捆绑”计划实施得太迟。希腊政府没有充分利用举办奥运会的有利时机进行旅游促销活动,没有把城市的变化宣传出去,让大好机会付诸东流。希腊政府对旅游业重视不够,前政府根本没有设置旅游部,既不制定系统而有力度的旅游促销方案,也不投入资金开发新项目。在奥运会开幕前夕,为了刺激奥运门票的销售,争取更多的外国游客,希腊旅游部门在最后时刻进行了有力的促销和宣传活动。希腊政府也拨出专款500万欧元,用于向全球推介雅典奥运会、宣传希腊旅游业。然而正如奥组委的有关人员所指出的,希腊政府在两年前就应该开始促销活动。

(3)旅游费用上涨。希腊旅游企业协会主席斯特夫洛斯·安德列亚斯季斯指出,游客已经被希腊作为昂贵目的地的形象吓跑了。据报道,2004年一季度,希腊房租平均增幅高达50%到100%,有的甚至提高了8倍。比如,雅典皇家奥林匹克宾馆2月份,每间房子每日价格是125美元,到6月份已涨至400美元。几乎所有旅行社的旅游指南手册上每条线路标注的价格都注明“此价格8月无效”。这样一来令不少游人望而却步。据希腊有关媒体报道,希腊2004年一季度的酒店预订率比去年同期下降了21%。这种状况迫使国家旅游局不得不出面制止,但也无济于事。

(4)入境手续烦琐。希腊政府出于安全考虑,对入境客人要求持有双签证,即赴欧洲国家的申根签证和希腊政府单独发的签证两证俱全。手续烦琐令众多游客望而却步。

2.悉尼奥运短期旅游效应的影响因素分析

(1)制定奥运旅游战略。以往的奥运举办城市和国家也都做了一些与奥运相关的旅游推广。但是,明确将旅游发展作为目标利益的只有悉尼奥运会,制定奥运旅游战略也是独此一家。澳大利亚旅游预测委员会(TFC)通过研究历届奥运会对旅游的影响,对悉尼奥运会对旅游的影响进行了预测,并形成名为“2000年奥运会澳大利亚旅游业的潜在影响”预测报告。澳大利亚旅游委员会在这份预测报告的基础上,形成了奥运旅游战略。

(2)推广“澳大利亚品牌(Brand Australia)”。在悉尼奥运会申办成功之后,澳大利亚将国内的世界级知名动物(袋鼠、考拉)与旅游景区景点和土著民族文化优化整合,策划出了“澳大利亚品牌”战略,即将整个国家作为一个整体旅游目的地对外促销,将澳大利亚的国名作为旅游品牌通过媒体向国外推销。结果大大扩大了澳大利亚的国际知名度和影响力,吸引了大量国际旅游者到澳大利亚旅游。澳大利亚品牌体现了澳大利亚壮观的自然环境、澳大利亚人的独特性格以及澳大利亚生活方式和文化中的自由精神。澳大利亚品牌成为所有的澳大利亚公司进行旅游产品推广时的王牌。

(3)实行全球媒体关系战略。作为澳大利亚国际旅游市场推广者之一的ATC,实施了全球媒体关系战略(global media relations strategy),与世界各地的媒体广为合作。ATC的媒体计划主要包括两个方面:一是与电视广播权拥有者的合作。通过与世界各地的广播电台、电视台合作,ATC目标对准奥运两个星期、全世界3600万个播放时段、37亿听众和观众,为澳大利亚做整体宣传。有数据表明,在1997~2000年间,ATC创造了价值38亿澳元的关于澳大利亚的报道。二是“到访记者计划(VJP计划)”。到访记者计划是由ATC和各州、领地及行业伙伴联合进行的一项媒体推广活动。ATC为这一计划寻找记者,并协助安排日程,联系赞助,追踪、评估、散发有关公共关系资料。在奥运前的五年里,ATC大约邀请了5000名记者到澳大利亚采访,其产生的宣传价值也从1996年的6.7亿澳元增加到2000年的30亿澳元。

(4)为旅游业设计行业市场活动计划。ATC同国

际奥委会的门票销售代理进行合作,推出前奥运和后奥运旅游包价线路。在美国出售的第一批包价线路——“四口之家澳大利亚豪华三周游”,其销售总额高达10万美元。这对奥运组委会、销售代理和旅游业都是非常可观的数字。1999年末,ATC开始推出“2000年澳大利亚——欢乐与运动”主题年活动。仅在亚洲为宣传这一主题就耗费了400万澳元。这一口号被广泛用于ATC的广告中。在2000年全年的促销活动中,ATC还同其他业内人士推出一系列特别线路和包价,以吸引更多的国际游客。

三、奥运会的长期旅游效应分析

(一)提高旅游目的地的国际知名度

奥运会往往会成为世界关注的热点,举办奥运会等于给举办国做了一个巨大的世界性的广告,这是奥运会所带来的更加深远的旅游效应。对于举办城市而言,奥运会则是最有效的城市广告,可以极大地提高国际化城市地位,有助于增进国际间、地区间的交流合作,迅速提高城市知名度。历届以举办奥运而著称的城市,都大大提高了它们在国际上的知名度。悉尼奥运会和雅典奥运会的举办也大大提高了这两个城市以及所在国家的知名度。

(二)提升旅游目的地的国际形象

奥运会对目的地的形象塑造和改善作用,是其他节事活动所不能比拟的。悉尼的“绿色奥运会”为悉尼乃至澳大利亚塑造了可持续发展的积极形象。澳大利亚旅游委员会认为,悉尼奥运会使澳大利亚的形象塑造向前推进了10年。2000年底澳大利亚旅游委员会ATC在世界主要的12个旅游市场进行了奥运会对澳大利亚作为度假地国际形象影响的追踪调查。结果显示,有10个被调查市场将澳大利亚视为三大理想目的地之一。

为了奥运的顺利进行,给世界各地游客留下好的印象,树立希腊良好的国际形象,希腊采取了诸多举措:投入了创记录的10亿欧元(约合12亿美元)来保证奥运的安全;比赛期间有上百名志愿者为游客服务;一向名声不佳的雅典出租车司机也都接受了礼仪训练^①。这些举措也确实起到了改善希腊国际形

^① 龚立仁.奥运会难以带动希腊旅游业[N].中国旅游报,2004-07-23.

象的作用。一项对美国、英国、德国、西班牙和法国公民进行的调查显示,奥运会的举办使希腊国际形象不断提升。

(三)带动旅游支持系统的完善

澳大利亚的悉尼市为举办奥运会,在基础设施建设上投入了约30亿澳元,相当于130亿元人民币的资金,大大改善了悉尼的城市环境,也吸引了更多的国际旅游者。希腊政府对奥运会的场馆和相关设施的直接投资超过60亿欧元,同时欧盟还为希腊的某些通信和基础设施工程提供了20亿欧元资金。大规模的基础设施建设使雅典的城市面貌焕然一新。雅典建设了长达40公里的市郊铁路和25公里的电车线路,使这个市政建设缺乏规划的城市拥有了一个现代的公共交通系统。雅典原计划需要20至30年才能实现的城市建设工程,在筹备奥运会的几年中提前完成了。希腊的旅游接待设施也得到了长足的发展。希腊政府原先一些限制旅馆业发展的政策被取消,新增四星及五星级酒店床位5000多张,原有酒店也得到了改善和维护。

(四)促进旅游产品系列升级

悉尼奥运会后最突出的收益,就是会展旅游的持续增长。自1993年悉尼赢得奥运会主办权以来,澳大利亚在国际会议市场的排名也直线上升。按会议数量计算,1999年澳大利亚在世界各国中排名第7。到了2000年排名上升至第4,超过了法国、西班牙、意大利等旅游目的地。2000年悉尼列第5位,2001年上升到了第2位。由于这种会议旅游的快速增长,促进了澳大利亚旅游产业结构的调整。1990年,会议、商务旅游仅占国内游的15%。2001年,会议、商务旅游一举占到了20%,提高了5个百分点。

会展旅游的持续增长与ATC的努力不无关系。ATC与主要州的会议办公室组成的一个名为“Team Australia”的协调小组,旨在共同发展新的国际商务市场。在奥运会期间(2000年9月15日—10月1日),该协调小组举办了为期16天的会议,以进一步提升澳大利亚作为商务旅游目的地的形象。此外,在奥运期间,还有一个“商务发展计划”,邀请了国际上50名最有影响力的旅游界人士。在奥运会后,“Team Australia”继续为澳大利亚的商务、会展市场的发展作出努力。2001年3月,“Team Australia”在曼谷举行了MICE教育研讨会,吸引了来自亚洲10

个国家的80位买主。ATC还发起了“新世纪、新世界、澳大利亚2001”的运动,鼓励在澳公司邀请他们的国际客户在2001年以及以后年份赴澳召开会议、年会、展会或者实施奖励旅游计划。

奥运期间,希腊则是利用一切机会宣传展示希腊历史和文化。对于历史古迹希腊也进行了修复,并将珍贵的文物拿出来展示,博物馆也延长了闭馆时间,从晚上7点推迟到9点。雅典还在卫城下举办了奥运艺术节,邀请世界各地的艺术家来表演。这必然促进希腊文化旅游产品的国际竞争力。

参考文献:

- [1]Boorstin, D.. Image: A Guide to Pseudo-Events in America [M]. New York: Harper and Row, 1961 (Reprinted in 1992) (Booklist).
- [2]戴光全,保继刚. 西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J]. 旅游学刊, 2003(5):26-34.
- [3]Getz, D.. Festivals, Special Events and Tourism[M]. New York: Van Nostrand Reinhold International Company Limited, 1991.
- [4]Ritchie, J.R.B, and C.E. Aitken. Assessing the Impacts of the 1988 Olympic Winter Games: The Research Program and Initial Results[J]. Journal of Travel Research, 1984, 22 (Winter): 17-25.
- [5]Ritchie, J.R.B, and C.E. Aitken. Olympulse II: Evolving Resident Attitudes towards the 1988 Olympic Winter Games [J]. Journal of Travel Research, 1985, 23 (Winter): 28-33.
- [6]Ritchie, J.R.B, and M. Lyons. Olympulse III/IV: A Mid-term Report on Resident Attitudes Concerning the XV Olympic Winter Games [J]. Journal of Travel Research, 1987, 26 (Summer): 18-26.
- [7]Ritchie, J.R.B, and M. Lyons. Olympulse VI: A Post-Event Assessment of Resident Reaction to the XV Olympic Winter Games [J]. Journal of Travel Research, 1990, 28 (Summer): 14-23.
- [8]Ritchie, J.R.B, and Smith, Brian H. The Impact of a Mega-event on Host Region Awareness: A Longitudinal Study [J]. Journal of Travel Research, 1991, 30(1): 3-10.
- [9]Ritchie, J.R.B, and Ju Yangzhou. The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on National and Regional Tourism: A Conceptual Methodological Overview [C]. In Proceedings of the 37th Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism. St. Gallen, Switzerland: Editions Aiest, 1987, pp. 32-50.
- [10]Hall, C.M.. Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning [M]. London: Belhaven Press, 1992.
- [11]龚立仁. 奥运会难以带动希腊旅游业 [N]. 中国旅游报. 2004-07-23.

(下转第60页)

参考文献：

- [1]朱茵.中国券商生存危机大反思(十一)外松内紧 突出重围——访光大证券总裁解植春[J/OL]. http://www.cs.com.cn/zxbd/01/21/t20040806_118337.htm.
- [2]David Rynecki.美林复兴[J].《财富》中文版 2004 (6)
- [3]宋建彪,万静波.熊市也能逞英雄——美林证券的启示[N].上海证券报 2003-09-29.
- [4]叶新江.美林在非常时期的经营之道[J].资本市场 2004 (10)
- [5]何陟峰.探寻券商亏损的三大病根[N].北京现代商报 2004-07-23.
- [6]潘琳.“基金超市”：券商经纪业务的新生利润增长点[N].上海证券报 2004-05-17 .
- [7]林坚.证监会负责人就券商客户资产管理业务答记者问[N].上海证券报 2003-12-19.

Inspiration of Merrill Lynch'S Revival for Operation Integration of China'S Securities Companies

WANG Ping

(Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: In recent years, with further advancement of reformation and continuous improvement on internationalization of our securities market, the environment of securities company has changed greatly and the whole trade is encountering survival crisis. How to seek developing directions and walk out of difficult situation is our securities company's urgent task that needs to be tackled. The ways of Merrill Lynch's revival is suggestive for operation conformity of Securities Companies in China.

Key Words: securities company ;Merrill Lynch ; operation integration

(责任编辑 毕开凤)

(上接第 49 页)

The Impact of Olympic Games on Tourism

——A Case Study of Sydney Olympics and Athens Olympics

ZOU Tong-qian¹, PENG Hai-Jina²

(1.Renmin Vniversity of China Beijing 100872 China ;

2.Beijing International Studies University Beijing 100024 China)

Abstract: Olympics as a kind of mega-events will have great impact on tourist destination. This paper makes a comparison between Sydney Olympics and Athens Olympics in terms of their short-term and long-term impacts on the tourism in the two countries. Due to many factors, Sydney Olympics and Athens Olympics have totally different short-term impact on tourism. However, Sydney Olympics and Athens Olympics share a lot in terms of long-term impact on tourism.

Key Words: Olympic games ;mega-event, impact on tourism

(责任编辑 鲍观明)