

·研究生论坛·

## 雅典奥运会对2008年北京奥运旅游开发的启示

于素梅

(周口师范学院 体育系, 河南 周口 466001)

**摘 要:**雅典奥运会的成功举办给北京奥运提供了一些借鉴,但是,雅典奥运旅游的滑坡也给北京2008年奥运旅游的开发带来诸多思考。通过对雅典奥运旅游计划、组织、运作、管理等诸多方面的分析与研究,结合实际,对如何发展北京奥运旅游提出了一些构想。

**关 键 词:**雅典;北京奥运会;体育旅游

**中图分类号:**G811.21 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2006)02-0124-04

### The enlightenment of Athens Olympic Games on the development of tourism during Beijing Olympic Games 2008

YU Su-mei

(Department of Physical Education, Zhoukuo Normal Institute, Zhoukuo 466001, China)

**Abstract:** The successfully conducted Athens Olympic Games has provided some references for Beijing Olympic Games. However, the decline of tourism during Athens Olympic Games also brings quite a few reflections to the development of tourism during Beijing Olympic Games 2008. By analyzing and studying the planning, organization, operation and management of Athens Olympic Games, and by combining the actual situation, the author put forward some ideas about how to develop tourism during Beijing Olympic Games.

**Key words:** Athens; Beijing Olympic Games; sports tourism

奥运旅游是指由于奥运会的召开而引发的各种旅游活动的总称,它不但包括国内外旅游者观看奥运会的旅游行为,也包括因为奥运会的举行而在举办地及其周围地区发生的各种旅游活动<sup>[1]</sup>。它是一种独特的旅游类型,是大型体育盛会与各种旅游活动的融合。北京奥运会为我国旅游业的发展提供了千载难逢的机遇,成功奥运旅游的开发不仅是2008年北京奥运会成功举办的关键因素之一,也将成为中国经济腾飞的助推器。分析雅典奥运会的得与失,将会给北京奥运会的成功举办带来诸多启示。

### 1 雅典奥运旅游的反常现象

现代奥运会不仅是一次全世界的体育盛会,同时也是规模庞大的经济活动,主办国往往可以从中获得巨大的经济利益和潜在商机。奥运会使西班牙的巴塞罗那成了欧洲的第三大度假旅游胜地,使美国的盐湖城成了会展旅游的热点,悉尼奥运会使澳大利亚政府将80多亿澳元的旅游收入装入囊中。人们逐渐意识到了奥运会的商业价值,奥运赚钱成为了理所当然的事情。雅典奥运会也曾为旅游业提供了一个

快速发展的平台。然而,从奥运旅游情况来看,雅典奥运会游客人数和旅游收入不增反降,成为历届奥运会中的一种反常现象。

#### 1.1 恐怖分子的暴行使游客望而却步

任何一种旅游活动,安全是人们关注的重要问题之一,如果有了严密的安全保卫措施,人们将兴趣盎然。奥运旅游活动更是一种倍受人们青睐的特殊的体育旅游形式,对奥运旅游的成功运作,必然会给举办国带来极大的经济效益。然而,对于雅典奥运会来讲,由于受“9·11”恐怖袭击阴影的笼罩,各国人民都为雅典是否遭恐怖袭击而担忧。事实上,雅典奥运会举办之前的确面临着两大威胁,一是以“基地”组织为首的国际恐怖主义势力的威胁,二是希腊国内恐怖组织与极端势力的挑衅。为确保奥运会安全,希腊政府斥巨资7.8亿美元加强安保工作,其中包括在雅典全城安装监控摄像头,并借助北约的战机进行空中巡逻。据资料显示:距2004年夏季奥运会开幕只有100天的时间,希腊首都雅典市中心的一个警察局遭到3枚炸弹的袭击。尽管当地警方声称袭击事件和奥运会没有关系,但是仍然引起各方对奥运会安全

收稿日期:2005-11-21

基金项目:国家社科基金项目:小康社会的体育旅游资源开发研究(编号:04CTY006)。

作者简介:于素梅(1969-),女,副教授,博士研究生,研究方向:体育人文社会学。

问题的高度关注,也令奥运会安全蒙上了阴影,突出表现在奥运旅游人数大为缩减,如2004年6、7两个月到雅典旅游的英国游客人数与2003年同期相比减少了70%。到希腊各岛游览的英国人也大幅下降,与2003年同期相比减少了30%<sup>[2]</sup>。正如澳大利亚奥运会秘书长鲍勃·埃菲斯顿所说:发生在雅典的任何爆炸事件都令人担忧,更何况爆炸地点附近就是各国奥运会代表团下榻饭店集中的地区。

### 1.2 门票销售不佳

(1)门票发售太晚。雅典奥运会的开、闭幕式及各项比赛的门票总共为530万张,其中68%的门票定价在10欧元至30欧元之间。各项目比赛门票价格在10欧元至300欧元不等,开、闭幕式门票价格则在50欧元至950欧元不等。这次奥运会门票平均价格比2000年的悉尼奥运会低34%。然而,由于雅典组委会在开幕前把大量精力耗费在场馆建设的“进度”上,导致奥运门票销售大受影响。他们指定的首轮订票时间为2003年5月12日—6月12日,并于7月通过抽签的方式确定了门票的分配方案;第2轮售票自2003年9月15日开始,向在首轮抽签过程中未中签的申请者售票;10月1日开始只对所有欧盟成员国和欧洲经济区内的公民售票;2004年2月13日,雅典奥组委开始向公众首次公开发售奥运门票<sup>[5]</sup>。而往届奥运会正常的售票时间与此届相比是提前两年,从中不难看出,雅典奥组委售票工作起步确实太晚。

(2)前期门票滞销。离雅典奥运会开幕式仅有50天的时候,530万张门票仅售出190多万张,只达到了总量的30%。与2000年悉尼奥运会同期的400万张销售量相比,雅典奥组委自然对其门票销售情况忧心忡忡。至开幕不到3个星期时,仍有超过总数一半的门票尚未售出。为此,世界舆论都对雅典是否会出现“冷场”的现象提出了广泛的质疑。造成雅典前期门票滞销的原因是:一是希腊人追求自由、悠闲、享受的生活方式,他们并非人人都希望奥运会,部分雅典人认为奥运会会吸引大量的外国人涌入城市而破坏他们的生活。二是对外国人而言,在看到工期拖延、发生爆炸、门票滞销的报道后,他们对雅典奥运会都采取了观望态度。三是不少赞助商认为本届奥运会不会给他们带来丰厚回报。按计划,本次应当有230万张门票由奥运会的赞助商购买,但他们只买了90万张。

(3)市民消极躲避。据希腊当地报纸公布的一项民意调查显示,尽管有73.5%的希腊人表示对观看奥运会的比赛感兴趣,但只有8.5%的人购买了奥运会的门票。尽管希腊人声称自己的血管里流着奥林匹克的血液,但希腊并不拥有一种能够推动奥运会门票销售的狂热体育文化和忠实的体育迷。有专家指出,美国拥有最佳的fans,他们什么都愿意看,甚至包括漫长的扑克比赛,他们愿意为任何比赛掏钱买门票,哪怕对这个项目一无所知。然而,希腊人并不是这样。奥运会期间,竟然有一些雅典居民离开这座城市,选择去其他地方度假,尽最大可能远离奥运人潮。

### 1.3 价格暴涨使游客人数减少,购买欲降低

旅游六大要素“吃、住、行、游、购、娱”中,食、住问题是人们首先要考虑的两大要素。其价格的高低决定着人们出游

的积极性及旅游的时间。雅典旅游部门发言人里斯科斯在奥运前期曾发表声明,雅典旅游部门将不遗余力地保证饭店的“质量和合法性”,但仍然缺乏理性的宾馆定价。国家旅游局的统计数字显示,2004年第一季度各宾馆的客房预订率与2003年同比下降18%~21%,宾馆价格呈非理性上涨,平均增幅达到50%~100%。三星到四星级酒店每晚价格在600~800欧元,五星级以上酒店则高达1200欧元以上。如一个条件较好的三星级酒店平时只需每晚70欧元,但奥运期间却上涨到每晚200~300欧元。不少人由于难以接受这暴涨的食、住价格,不得不放弃出行观看奥运会。

无论是运动员,还是游客,来到奥运主办地总免不了要买些奥运纪念品。而合理的价格是激发人们购买欲望的主要因素。为此,希腊政府和商业团体成立一个协调小组,以确保雅典奥运会期间的市场秩序和正常物价。雅典奥运纪念品的开发尽管从书包、眼镜、杯子、雨伞、帽子、鞋、袜等日用品,到纪念币、纪念章和邮票等收藏品,凡是你能想到的,几乎都被开发成了奥运商品,但是由于价格过高,未能激起人们的购买欲望。如原本并不值钱的商品,只要印上奥运标记,其价格立刻翻几倍。如普通一件圆领衫最多不过10欧元,可印有雅典奥运会会徽标记的圆领衫,最便宜的为22.9欧元,贵的则要26.2欧元。就连一支通常只要几欧分的圆珠笔,印上奥运会吉祥物的图案,也摇身变成了一支“金笔”,售价1.5欧元。

### 1.4 缺乏有效的营销措施

1992年巴塞罗那奥运会时,西班牙政府启动了一个促进旅游的计划,该计划使其旅游上升了150%。在2000年悉尼奥运会时,澳大利亚在旅游推广上做得非常到位,因此,门票的销售情况良好。然而,希腊没能制定出一个旅游营销计划。希腊旅游部部长阿夫拉莫普洛斯说:未能有效地把雅典奥运会与希腊旅游结合起来,是希腊旅游业下滑的主要原因。其实,在营销方面,雅典奥运出现了三大教训:一是当地奥组委和该国旅游局之间未能紧密合作;二是主办国未能密切关注国际舆论,尽早地在媒体发言,消除负面看法;三是指望奥运会会创造奇迹。

## 2 2008年奥运会对中国旅游业的影响

### 2.1 奥运会能为旅游业插上腾飞的翅膀

奥林匹克运动作为世界上最大规模的国际体育盛事,其他任何活动对旅游业的潜在影响都不可与其匹敌。在一个特定的时段里,主办国将成为世界的中心舞台。它将向成千上万的潜在旅游者展示其作为国际旅游目的地的风采。据中国驻悉尼旅游办事处介绍,在悉尼奥运会期间,除了上万名运动员和有关官员,尚有40万名观众云集该城,其中有11万多的外国人。由于奥运效应,2001年到悉尼的游客比2000年增加了120万人。美国盐湖城举办2002年冬季奥运会结束后,到盐湖城举办会议和办展览的客户一直排到了2004年年底。虽然从雅典奥运会并没有看出对旅游业带来有可观的盈利,但由于奥运前期和后期效应的客观存在,对于拥有13亿人的中国在2008年举办奥运会,若运作成功,必将

为旅游业插上腾飞的翅膀。

## 2.2 奥运会带给北京旅游业无限商机

北京举办 2008 年奥运会,给北京旅游业的发展带来了历史性的机遇。北京旅游业将 2006 至 2008 年确定为三个战略年,每年抓住一个主题。2006 年是“人文奥运欣赏年”,以国家大剧院落成成为契机,多层次全方位地展示中华民族艺术之美、饮食之美,铺垫厚实的人文气氛;2007 年是“绿色奥运展示年”,以奥运公园落成成为契机,全面展示北京在改善自然环境方面取得的重大成效;2008 年是“科技奥运体验年”,所有的奥运场馆都会落成,这些达到世界一流水平的场馆本身就是集科技艺术为一体的产品,将它们全力推向市场。这三个战略年的制定与实施,将充分体现“人文奥运、绿色奥运、科技奥运”三大主题的同时,也将大力推动北京旅游业的飞速发展。正如北京市旅游局副局长刘德斌所说:“奥运会之前我们要让人们认识旅游,奥运会之后,我们要用办好最出色一届奥运会的成果,吸引更多的中外游人来京旅游。”

## 3 2008 年北京奥运旅游构想

北京奥组委主席刘淇在雅典奥运会开始之前曾率领 500 多人到雅典进行过考察,学习了一些成功经验。然而,要举办一届成功的奥运会,使旅游业借奥运商机大放异彩,还需要吸取雅典奥运旅游运作的教训,结合中国的实际,采取积极有效的措施,使奥运旅游真正成为奥运经济新的增长点。

### 3.1 提供质价相符的商品

希腊国家旅游局反对从业者乱涨价,并呼吁他们把价格降低到合理的水平。但是,希腊是一个自由市场国家,旅游局无权过多干涉。雅典奥运期间食宿价格暴涨的教训启示我们,北京 2008 年奥运会应该在食宿方面能为国内外游客提供满意的服务,尤其是控制行业价格是至关重要的问题。通过稳定食宿价格和提供优质的服务,不但可以让更多的游客前来观看奥运,而且还能使游客停留在旅游地的时间延长,从而增加旅游收入。

北京 2008 年奥运会,对于商品价格也要严格控制,最起码应该保持在日常水平,必要的时候还应该做适当的小幅度下调。稳定商品价格,保证游客购买到质价相符的旅游产品,这样才能促进更多游客的购买力,促进旅游市场和相关产业的发展,从而满足游客的吃、住、购等旅游要素,促进奥运旅游的经济效应得到最大限度的提升<sup>[2]</sup>。

### 3.2 整合资源联合开发

北京旅游资源丰富,种类繁多,如何进行资源整合,使之形成系列性产品,从而使温点、冷点旅游景区升温,并延长游人的滞留时间,是北京优化旅游产业的重要任务。北京旅游资源的整合可分为内部整合和外部整合。内部整合是指在北京市的空间布局上,要从“行政区划为主”向“旅游区域划分为主”转变。既要充分发挥各区县的积极性,又要特别注意旅游区发展的整体性。要打破各自为政、条块分割、一个景点一条线的发展格局,实现各个旅游景点的有机组合,提高旅游区的品位档次和整体效益。外部整合是指打破行政区域界线,在更大区域内来整合旅游资源。但是,有些品

牌产品很难组合在一起,它们有各自的产品组合空间,要实现强强联合,集中吸引奥运直接旅游者和诱导旅游者<sup>[3]</sup>。因此,需要建立旅游大集团,实施区域联合开发,资源共享,信息互通,市场共拓,协调运作,降低成本,提升整体实力,以确保北京奥运旅游的成功运营。

### 3.3 开展旅游促销活动

据了解,从 2004 年开始,北京旅游业已开始举办一系列围绕奥运主题的旅游促销活动。如 2004 年举办了“雅典奥运传北京”旅游促销;2005 年北京旅游局开展了“感受中华美文化”旅游促销;2006-2008 年还将推出“体验奥运新场馆”、“欢聚在奥运公园”、“世界相聚在北京”等旅游促销活动<sup>[4]</sup>。但是,对不同客源对象应采取不同的促销措施,重视“散客重游”促销,主攻“团队旅游”促销。建议北京奥组委能够与中国国际旅行社等联姻,向全世界青少年推出大型的“2008 年北京奥运会青少年夏令营”等活动,一方面可以促进各国青少年的交流与互通友谊,有效地促进奥林匹克教育计划的顺利实施,另一方面,还能为奥运旅游增加新的亮点。

在促销活动中应采取以信息技术为支撑,加速“数字北京”、“数字中国”建设,建立中国旅游信息资源网和旅游全程服务网,旅游业实行全程信息化服务,实现交通畅通、语言畅通、信息畅通。

### 3.4 提供热情服务,体现人文奥运

雅典奥运会期间,在雅典的大街小巷,每一位游人都会发现身穿黄色 T 恤衫、头带蓝色帽子的志愿者和身着统一制服的警察和武装人员。他们身穿不同服装,恪尽职守,而且和蔼可亲,乐于助人。所有拥有采访证的新闻记者以及拥有任何奥运比赛门票的人,都可以免费使用雅典任何种类的公交设施。即便是没有奥运采访证的记者,雅典也为他们在市中心宪法广场附近设立一处办公楼,供这些无证记者免费上网,免费喝饮料,甚至免费吃面包。作为欧盟最贫穷的国家,希腊人显示了他们热情好客的天性。然而,北京奥运会将有 10 万名志愿者服务于奥运场馆及举办城市的每一个角落,更应以最优质的服务、最文明的语言、最礼貌的行为迎接奥运客人的到来,真正体现“人文奥运”的基本理念。

### 3.5 充分利用奥运的映射效应

在奥运会期间,每一个晚上雅典都举行全城性的庆祝晚会,超过 500 场的音乐会以及来自 34 个国家的艺术家为全球的游客献艺,雅典彻底变成了不夜城。另外,在希腊的 22 个城市广场上雅典艺术家们表演了希腊民间艺术,与他们同时献艺的还有德国的爵士乐手、沙特阿拉伯的舞者、韩国的杂技演员以及巴勒斯坦的厨师们。中国有着上下五千年的文明史,有着丰富的历史文化积淀,中国传统文化孕育着独特的人文魅力,充分挖掘其价值,组织形式多样的表演活动,既增添奥运节日气氛,又能让奥运游客领略到中国传统文化的博大精深。

### 3.6 确保安全通畅的交通

“可进入性”是指游客进入和离开旅游资源坐落地点的道路及交通运输的便利性和通畅性<sup>[5]</sup>。道路越好,交通运输设施越现代化,可进入性的程度就越高。旅游开发的一项重

要内容就是要充分考虑游客的可进入性。雅典对奥运会交通安全进行了全方位的测试,包括所有的公共交通工具以及“指挥”布置于交通要道上的1000多个摄像头、感应器和其它仪器等电子网络。测试内容甚至包括在出现交通事故的情况下,如何通过飞船、直升飞机和地面警力的协作,对事故立即进行处理,使交通迅速恢复畅通。这一成功的交通设施装备为我们提供了很好的借鉴。为此,北京市应重点建设以公共交通和轨道交通为骨干的现代化交通体系,确保核心交通支持体系的顺利运转;充分利用现代化交通工具,将著名旅游景点连接起来,充分保证奥运旅游的“可进入性”。

### 3.7 加强安全措施确保游客的人身安全

作为举世瞩目的重要体育赛事,奥运会一直风波不断,1972年慕尼黑奥运会有“黑九月”事件,1996年亚特兰大奥运会有奥运公园爆炸案,2000年悉尼奥运会有国际机场泄毒事件,2004年雅典警察机关爆炸案。这些重大事故的发生表明,奥运会一直难以摆脱安全问题的困扰。2008年北京举办的第29届奥运会同样面临安全问题的严峻考验。因此要采取一些积极有效的措施,最大限度地确保游客的人身安全,可以通过完善旅游安全法规政策,建立多机构的协调配合机制,合理规划旅游地的设施设备,加强旅游安全知识培训等措施进行全纬度、立体化的保障体系的建立。

雅典奥运会一结束,世界的目光已聚焦在北京。举办奥运会是全体中国人的梦想,也是中国所面临的历史机遇之一。奥运其实与“人世”一样,都是向世界展现中国的综合竞争力。因此从某种意义上来说北京奥运会不仅是一场体育盛会,同时也成为中国各产业激情再度燃烧的舞台。2008年奥运会为北京乃至中国的旅游业发展提供了良好的契机,若组织得当,将能对旅游业产生积极和长期的影响。理性借鉴雅典奥运会的成功经验,吸取雅典奥运旅游运作上的教训,北京2008年奥运会必将开出胜利之花,结出成功之果。

### 参考文献:

- [1] 石培华. 建议实施环北京奥运旅游休憩带大开发计划[J]. 中国国情国力, 2001, 98(2): 50-51.
- [2] 中国旅游报. 行业要览[M/OL]. <http://www.ctnews.com.cn/webpub/template/hyyl.asp>.
- [3] 吴必虎. 中国国内旅游客源市场系统研究[M]. 华东师范大学出版社, 1999: 127-139.
- [4] 第29届奥林匹克运动会组织委员会. 北京申奥ABC[M/OL]. <http://www.beijingolympic.org.cn>.
- [5] 马耀峰. 中国入境旅游研究[M]. 中国旅游出版社, 1999: 33-50, 65-96, 124-142.

[编辑:李寿荣]