

后奥运旅游产品探析

季克异¹, 兰少军²

(1.教育部 中国教师发展基金会, 北京 100032; 2.中央财经大学 体育教学部, 北京 100081)

摘 要: 现代奥运会既是竞技体育大会, 也是拉动大众消费的营销活动。伴随着奥运会的脚步, 北京在国际上的知名度明显提高。中国已成为世界上第4大入境旅游接待国, 充分利用奥运效应, 使2008年北京奥运会成为中国旅游业发展的推进剂, 有多种选择和措施, 如充分利用奥运旅游的文化特征, 形成具有北京特色的旅游文化; 突出奥运特色, 树立整体奥运旅游形象; 充分利用北京旅游资源, 发展多种形式的旅游产品; 借奥运之机, 全力打造北京旅游品牌; 举办标志性活动并将活动运作系列化; 建立健全旅游纪念品的销售网络; 与国外旅游企业建立战略联盟。

关 键 词: 奥林匹克运动; 北京奥运会; 旅游产品; 后奥运

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2009)04-0023-04

Analysis of post-Olympic tourist products

Ji Ke-yi¹, Lan Shao-jun²

(1.China Foundation for Teacher Development, Ministry of Education, Beijing 100032, China;

2.Department of Physical Education, Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, China)

Abstract: Modern Olympic Games is a competitive sports assembly, and also an occasion for promoting mass consumption. With the development of the Olympic Games, the international fame of Beijing is significantly uplifted. China has become one of the top 4 foreign tourist reception countries in the world. There are many choices and measures for fully utilizing the Olympic effect to turn Beijing Olympic Games 2008 into a propellant for the development of tourism in China, such as fully utilize the cultural characteristics of Olympic tourism to form a tourism culture with Beijing features; highlight Olympic features and establish the overall image of Olympic tourism; fully utilize tourism resources in Beijing to develop tourist products in various forms; utilize opportunities in the Olympic Games to build the Beijing tourism brand in full power; hold signature events and serialize their operations; establish a completed tourist souvenir sales network; establish a strategic alliance with foreign tourism enterprises.

Key words: Olympic movement; Beijing Olympic Games; tourism product; post Olympic

奥运会作为全球体育盛事, 对于举办国诸多方面有着积极而深刻的影响, 如改善城市基础设施, 完善城市功能; 大幅提高入境旅游人数, 带动相关产业发展、刺激外汇收入; 树立积极形象, 提高本国政治地位等等。早在古代奥运时期, 旅游就与奥运紧密结合在一起, 随着现代奥林匹克运动会规模的不断扩大, 商业开发的不断深化, 奥运会不仅是竞技体育大会, 而且是拉动大众消费的营销活动。它吸引着无数运动员、裁判员、奥运会宾客、奥运会观众、媒体记者、奥运会相关商务活动和会展参与者、观光者、艺术家

和文化活动参加者, 使举办地的各个行业都从中受益, 而旅游业则是其中最大的受益者。

1 奥运旅游产品概况

奥运旅游产品是指在奥运旅游活动中, 奥运旅游经营者凭借一定的奥运旅游资源、旅游设施以及必要的劳动资料, 为了满足奥运旅游者在奥运旅游活动中的各种需要而提供的产品和服务的总称。一般而言, 旅游产品的基本构成要素主要包含旅游吸引物和旅游服务。

奥运旅游吸引物是一个地区能否进行奥运旅游开发的先决条件和奥运旅游者选择目的地的决定性因素,它包括奥运会体育比赛、奥运会文化活动、奥运会相关商务活动或会展、奥运会相关设施以及主办地其他与奥运会相关的有吸引力的事物等。在奥运旅游吸引物的基础上,通过追加交通、住宿、通信等服务硬件和软件,组合产生奥运旅游产品,形成奥运旅游的核心要素,这是奥运会旅游供给的主要内容。奥运旅游核心要素经过旅游标识物的媒介,传递到旅游客源市场,激发奥运旅游动机的生成,产生奥运旅游需求。

旅游服务是旅游产品的核心,旅游者购买并消费旅游产品,除了在餐饮和旅游活动中消耗少量有形物质产品外,大量的是对接待服务的消费。旅游服务的内容从服务产品的产生过程来划分,可将旅游服务分为服务观念、服务技术和服务态度;从旅游服务的经营阶段上来分,可将旅游服务分为售前服务、售中服务和售后服务。虽然我国目前的旅游业发展迅猛,但由于起步晚,与旅游业发达国家相比仍然存在较大的差距,主要表现:企业管理水平不高和技术落后;旅游企业之间服务水平差距很大;企业和服务人员的服务观念落后;服务人员操作技能缺乏,服务不规范;服务人员的个体素质参差不齐;旅游企业责任人对服务技能培训工作重视程度不够等。

从奥运会现象的动态过程看,由于雅典奥运会和伦敦奥运会的旅游效应影响,北京奥运会的旅游效应作用时间约为 7 年,即会前 5 年和会后 2 年。那么在奥运会结束后如何能把握这两年的旅游产品开发,促进旅游产业的发展便成为未来工作的重中之重。

2 悉尼奥运会旅游产品营销的启示

在悉尼奥运会之后,澳大利亚继续将世界级知名的动物(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,体现澳大利亚壮观的自然环境、澳大利亚人的独特性格和生活方式。因为澳大利亚旅游战略的实施,首先提前宣传了澳大利亚的国际形象;其次它所倡导的会展旅游确实在奥运会后继续带动了澳洲旅游的发展;再次,它的促销提高了自身的竞争力,保证了澳洲的吸引力和市场份额。澳大利亚借奥运之东风,发挥奥运会旅游后续效应,确实带动了澳大利亚旅游的大发展。

2000 年悉尼奥运旅游战略是利用奥运会制定和实施系统性奥运旅游行动战略的典范。特别值得我们

学习和借鉴的是,与海内外媒体、奥林匹克组织及相关机构建立良好的联系,注重旅游市场和奥运会会后旅游发展,注重奥运特色旅游产品的开发和促销,注重奥运旅游的品牌营销。

3 北京奥运会旅游业的基本状况

目前,中国已成为世界上第 4 大入境旅游接待国,而奥运会则是旅游业的催化剂和加速器。伴随着奥运会的脚步,北京在国际上的知名度明显提高,奥运效应已经显现并正在迅速放大,到北京的观光旅游者和商务散客越来越多。统计数据显示,2007 年,北京市接待入境旅游者 435.5 万人次,比上年增长 11.6%,增幅比上年提高 4.1%。其中,外国人 382.6 万人次,增长 13.1%;港、澳、台同胞 52.9 万人次,增长 1.6%。旅游外汇收入 45.8 亿美元,增长 13.7%。全年接待国内旅游者 1.4 亿人次,增长 8.2%。国内旅游收入 1753.6 亿元,增长 18.3%。国内外旅游收入总计达到 2103 亿元人民币,增长 16.6%。^①

2008 年 8 月 18 日,按照奥运旅游监测范围,北京市统计局、国家统计局北京调查总队和北京市旅游局发布了奥运开幕以来北京市星级饭店和重点景区旅游接待统计情况。数据显示,北京市星级饭店和重点景区旅游接待量逐日攀升。8 月 17 日,北京市星级饭店接待国内外住宿者 8.8 万人,其中接待国内住宿者和入境住宿者各 4.4 万人。与 8 月 8 日相比,接待总人数增加 1.3 万人,其中国内住宿者和入境住宿者各增加 0.7 万人。同时,北京市旅游景区接待量增加。8 月 17 日,旅游景区共接待国内外游客 54.8 万人,与 8 月 8 日相比增加 20.5 万人。其中,入境游客 2.6 万人,增加 0.5 万人。故宫、颐和园、八达岭长城、天坛 4 家 5A 级景区分别接待游客 3.5 万人、2.4 万人、3.1 万人、2.5 万人。^②可以说 2008 年奥运会将是中国旅游业发展的推进剂。

4 促进我国后奥运旅游产品开发的举措

由于我国是首次组织如此规模巨大的世界性体育赛事,与发达国家相比,在奥运旅游产品宣传促销经验、经费及创意和人才资源等方面都存在一定的差距。在吸取悉尼奥运会后旅游产品经济发展经验的基础上,对促进我国后奥运旅游产品的发展有下列多种选项和措施:

1) 利用奥运旅游的文化特征,形成“北京特色”。

北京奥运会,为我们提供了向世界展示中国文化的特殊舞台。北京旅游部门应抓住这个机遇,在奥运结束后继续做好做足人文奥运理念的文章。突出“人

文奥运”的理念、强调“以人为本”的思想、体现“辉煌而又朴素”的文化品格，以“体育健身、文化美心”和“奥运兴业、文明兴都”为主要内容，广泛吸引民众参与，动员整合各类文化资源，将北京建成文化人才集中、文化设施完备、文化市场完善、文化产业发达、文化气息浓厚的城市。在奥运会之后继续创造一个具有“古都特色、中国风格、东方气派”的文化旅游环境，向世界展示北京市民昂扬向上的良好风貌和北京城市繁荣文明的旅游形象。

2)突出奥运特色，树立奥运旅游整体形象。

北京奥组委主席刘淇将奥运会内涵具体化为4大特色8项标准，4大特色即指中国风格、人文风采、时代风貌、大众参与；8项标准指高水平的体育场馆设施和竞赛组织工作、高水平的开幕式及文化活动、高水平的媒体服务和良好的舆论评价、高水平的安全保卫工作、高水平的志愿者队伍和服务、高水平的交通组织和生活服务、高水平的文明城市文明形象、我国运动员取得出色成绩。

要打造北京奥运的特色形象，“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”不仅仅是人们耳熟能详的口号，更是深刻影响奥运旅游城市或区域的3大理念。针对绿色奥运，各奥运旅游城市政府应该根据各地实情，继续加大环境治理、林业发展、绿地建设，而相关奥运旅游企业更应该进行绿色奥运旅游宣传，树立绿色奥运形象，推广绿色奥运旅游产品；针对人文奥运，应该抓住奥运契机，实现人的素质的现代化。政府应该为增加生活、社会、赛场、职业、校园和涉外礼仪内容的宣传教育，相关的奥运旅游企业可以根据这些活动组织相应的人文奥运旅游活动，在宣传、促销、服务的过程中体现人文特色，树立北京奥运旅游整体形象。

3)利用北京旅游资源，发展多种形式的旅游产品。

北京旅游资源丰富，文化内涵深刻，尤其是人文资源历史悠久。为了在奥运会结束之后能继续吸引国内外旅游者，北京旅游部门应关注旅游产品的再设计和再开发，将北京丰富的人文和自然资源有效组合，开发出适应旅游需求的旅游产品。据有关资料统计，北京现有的旅游景点约636处，其中与文化方面相关的人文景观为531处，自然景观为123处，世界上其它城市很少能与之媲美。由于旅游者来自不同的国家和地区，旅游产品的设计必须充分考虑旅游者的不同需求。在对重要客源市场进行调查分析的基础上，围绕“绿色奥运、人文奥运、科技奥运”的主题，推出和完善观光旅游、会展旅游、度假旅游、商务旅游、修学旅游、文化旅游、科技旅游、生态旅游、民俗旅游等各种不同的专项旅游产品。

4)借奥运之机，全力打造北京旅游品牌。

北京是有3000年历史的文化古都，拥有多处人文景观和世界文化遗产，其中最著名的有北京周口店猿人遗址、长城、故宫、颐和园、圆明园、北海、雍和宫、天坛、地坛、日坛、月坛等，这些古迹是中华民族宝贵的文化遗产。其次，北京还有许多稀世珍宝，如字画、瓷器、玉器、文房四宝、碑贴等，这些宝物是中华民族文明的见证，祖先智慧的结晶，同样具有极高的观赏价值。另外，大量现代化的宏伟的体育设施拔地而起，如奥运比赛场馆、奥运村、奥林匹克公园等，这些新的、富有动感的建筑群，将树立北京市旅游新形象，使北京奥运旅游，既具有历史文化遗迹，又具有生态、娱乐、观光、休闲等综合功能的现代人文景观，形成北京旅游业整体鲜明的空间格局、品位和总体特色。这些文化遗产和现代人文景观在世界范围内具有独特性，是北京地区特有的经济文化，能够创造出巨大的经济效益和社会效益，完全能够形成北京独具地域特色的奥运旅游品牌，从而达到吸引更多游客到及北京周边地区旅游，促进北京乃至中国旅游经济的快速发展。

5)举办标志性活动，并将活动运作系列化。

对于举办地来说，标志性活动对传统、吸引力、形象或名声等方面会产生重要的影响，并使得举办活动的目的地赢得市场竞争优势。随着时间的消逝，标志性活动将与目的地融为一体。活动系列化运作的基本策略包括活动规模的等级化、活动类型的多样化、活动时间的持续化等3个方面。从整合不同的活动资源出发，在相对统一的活动主题之下，举办周期各异、规模不一、等级和档次不同的系列活动，以吸引不同客源市场，是整合目的地活动资源、实现活动可持续发展和目的地品牌化的基本框架。从旅游地生命周期的发展来看，在促进地方可持续发展的进程中，通过活动的系列化运作可以起到优化地方发展模型的作用。

6)建立健全旅游纪念品的销售网络。

北京奥组委对“福娃”的现行营销方式主要采取的是特许经营加盟体制。这种经营和管理方式虽然有诸多的好处，但在实际运营中特许经营仍然存在着许多不可忽视的弊端。首先，特许人容易对有些资源失去控制或变得对受许人过分依赖；其次特许经营使得企业在区域内扩展受到限制；再次，受许人还必须定期不定期的向特许人支付相当的费用，如加盟费、权益金、培训费、广告基金等。虽然北京奥运吉祥物发布后的相关礼品销售，都是在合作双方签订的合同约定下进行，但由于特许经营本身的缺陷不一定能适应

北京奥运吉祥物特殊的“身份”。在《第29届奥林匹克运动会组织委员会关于征集北京2008年奥运会特许企业的公告》中,明确要求特许零售商的申请企业必须是注册资金在人民币500万元(含)以上,这样就会增高加盟销售北京奥运吉祥物的市场门槛,加上市场信息不对称等原因,造成许多地方至今还没有吉祥物产品的特许经营者。由于北京奥运吉祥物本质上是传递吉祥的符号,如果使奥运吉祥物远离消费者显然与北京奥组委和设计者们的初衷相悖。

因此,在北京奥运吉祥物的后期市场运营中,我们应该进一步拓展销售网络。由于北京奥组委与相关的法律部门和协会建立了良好的打假与维权合作关系,所以可在不影响吉祥物形象和奥运精神的前提下适当的降低市场准入门槛,采用多种方式销售吉祥物,如实行授权制或者代理制等,使诚实守信的普通商户也能经销奥运吉祥物,让消费者更容易获得吉祥物。同时,要加强国际市场的拓展。北京奥运吉祥物是中国的,更是世界的。为此,我们应继续委托外国体育机构代理和销售奥运吉祥物,实现北京奥运与国际市场更大程度的对接。

7)与国外旅游企业建立战略联盟。

为了更好地推广旅游产品,应该不断丰富和国外旅游企业交流与合作的内涵,实现国内外旅游企业的合作双赢,促进旅游业进一步繁荣发展。具体而言,可以与国外企业或相关机构建立旅游合作组织、联合推广机构,建立旅游经营者信息查询系统,让双方经营者能通过这个系统相互了解对方的资质、诚信度、接待能力等,选择合适的合作对象;建立旅游危机处理机制,合理分担责任,使旅游市场规范健康、安全有序地发展。同时,还应该结合我国作为2010年全世界最大的旅游市场的特征,适当发展国内居民的出境

旅游,为国外旅游企业输送客源,创造经济收益。

北京举办2008年奥运会,给中国旅游产品的发展带来了历史性机遇,而旅游产品的发展,又为北京举办历史上最出色的一届奥运会提供了重要保证。虽然北京奥运会已经完美谢幕,但奥运会对于旅游经济的影响还远未结束。我们希望奥运会后能通过有效的政策措施促使中国旅游业在后奥运时代发展的过程中走得更加稳健,更加从容,更具可持续性。

注释:

- ① 北京市2007年国民经济和社会发展统计公报。
- ② www.bjstats.gov.cn 北京统计信息网。

参考文献:

- [1] 罗芬,吴伟进,钟永德.辩证认识奥运旅游效应[J].旅游学刊,2007,22(7):6-7.
- [2] 于素梅.雅典奥运会对2008年北京奥运会旅游开发的启示[J].体育学刊,2006,13(2):124-127.
- [3] 周红,邓红珍.我国体育旅游产品的营销策略探析[J].商场现代化,2007(1):116-117.
- [4] 齐勇锋.奥运经济与北京可持续发展[J].北京规划建设,2007(4):147-148.
- [5] 何建民.奥运与旅游相互促进的功能及方式——基于常规旅游价值链与全面营销导向的研究[J].旅游科学,2007,21(3):7-10.
- [6] 朱红香.体育旅游的界定及归属问题[J].体育学刊,2008,15(8):32-34.

[编辑:谭广鑫]