

奥运会对北京旅游的排挤效应及 河南旅游的机遇与对策

屠高平 梁留科 韦东

(河南大学环境与规划学院, 河南开封 475004)

摘要 旅游业是2008年北京奥运会最大的经济受益点,无论在奥运设施建设期间还是比赛期间来京旅游的人数都会大幅度增长,北京旅游市场将出现“过饱和”状态,奥运会对北京旅游的“排挤效应”也会凸现出来。本文认为,北京奥运会期间应该适当分散在京的国内外游客,以避免该时段因北京旅游市场过于拥挤而产生负面影响。本文进而提出,河南省应该利用奥运会对北京旅游的“排挤效应”,制定相应对策,发展本省旅游业。

关键词 奥运会;排挤效应;河南旅游

中图分类号 F592 文献标识码 A 文章编号 1006-575(2006)-01-0034-05

The Crowding-out Effect of 2008 Olympics on Beijing's Tourism and the Opportunities and Countermeasure of Tourism of Henan Province

TU Gao-ping, LIANG Liu-Ke, WEI Dong

(College of Environment and Planning, Henan University, Kaifeng 475004, China)

Abstract: Tourism industry will benefit most from 2008 Beijing Olympic Games, and the number of tourists both before and during the games will increase greatly. So Beijing's tourist market will witness a super saturation and feel the crowding-out effect of the Olympics. We believe that domestic and international tourists during the Olympic-games period should be defused in order to avoid the negative impacts caused by overcrowding. Therefore, we suggested that Henan should make use of this opportunity to formulate correspondent countermeasure to develop its tourism industry.

Key words: Olympic Games; the crowding-out effect; tourism of Henan province

一、前言

奥运会的成功举办对于举办国的经济、社会发展将产生很大的影响,尤其对旅游业具有较强的关联带动作用。奥运会以其巨大引力使举办国成为世界瞩目的焦点,极大地提升了主办国的旅游形象;奥运会使游客数量剧增、客源种类多元化;庞大的旅游消费群使主办国旅游经济收益剧增;不同国家旅游消费者不同的旅游需求,促进了主办国旅游产品系列的升级;奥运会带动了主办国旅游支持系统的完善、基础设施的优化,从而为发展城市旅游打下了良好基础。

奥运会在推动旅游业发展的同时,也会产生一些负面影响,其中最为显著的是奥运会对旅游的“排挤效应”。由于奥运会期间主办地涌入大量客流,会引发通货膨胀、环境拥挤等不良现象,因而同时会产生排斥外地游客进入、挤出本地游客的现象,最终可能导致游客总人数减少。北京作为2008年奥运会主办城市,现在

收稿日期: 2005-10-18

基金项目: 河南省教育厅基础研究项目(2004601044); 河南省教育厅人文社会科学研究项目(2005-ZX-219)。

作者简介: 屠高平(1981—),女,河南大学环境与规划学院2004级硕士生。梁留科(1962—),男,河南大学环境与规划学院教授,博士,博导。研究方向: 旅游地理、区域经济等。韦东(1980—),男,河南大学环境与规划学院2004级硕士生。

游客数量已经呈现快速增长势头。据旅游部门预测,在奥运因素作用下,2006年至2007年北京入境旅游者人数将以年均8%的速度增长,2008年至2010年以10%的速度增长,外地来京人数2006年至2007年年平均增长5%^①。旅游人数的快速增长,会加剧奥运会对旅游的“排挤效应”。为使“排挤效应”最小化,北京应该合理引导奥运客流有序流动,用“分流效应”化解“排挤效应”。而河南省地处中原,旅游资源丰富,应趁奥运会之机,采取相应的对策,吸引北京“挤出”的游客,充实自身的客源市场。

二、奥运旅游的“排挤效应”分析

奥运会对旅游活动的“排挤效应”是指:奥运会主办地对本地游客的挤出和对外地游客的排斥。产生“排挤效应”的主要原因是,奥运会的巨大吸引力将引起主办地旅游市场的“峰聚效应”^②,使主办地在短期内人流、物流过渡集中,此时,一部分旅游者(包括本地旅游者)认为奥运会期间大量涌入的人员将造成主办地自然环境质量下降、旅游市场(包括旅游目的地、旅游消费市场、旅游服务市场等)拥挤、物价上涨、当地的传统风俗和地域特色文化变味等诸多不良现象,于是,他们会取消或延迟那些与奥运会无关的公务和休闲活动,选择减少消费或者把消费转移到其他环境更为舒适、价格相对合理的旅游目的地。

如图1所示,奥运会带来的旅游客源市场和旅游产品市场的“峰聚效应”,在为旅游经济带来巨大收益的同时,也不可避免地导致了旅游市场的“排挤效应”,如果能够合理协调“排挤效应”,将在奥运会后迎来新的客源高峰,产生良好的“后奥运效应”^③,形成良性循环;反之则会产生不良的后奥运效应,不利于旅游的持续发展。所以,能否调节好“排挤效应”是奥运会后旅游业能否得以持续兴旺发展的关键。

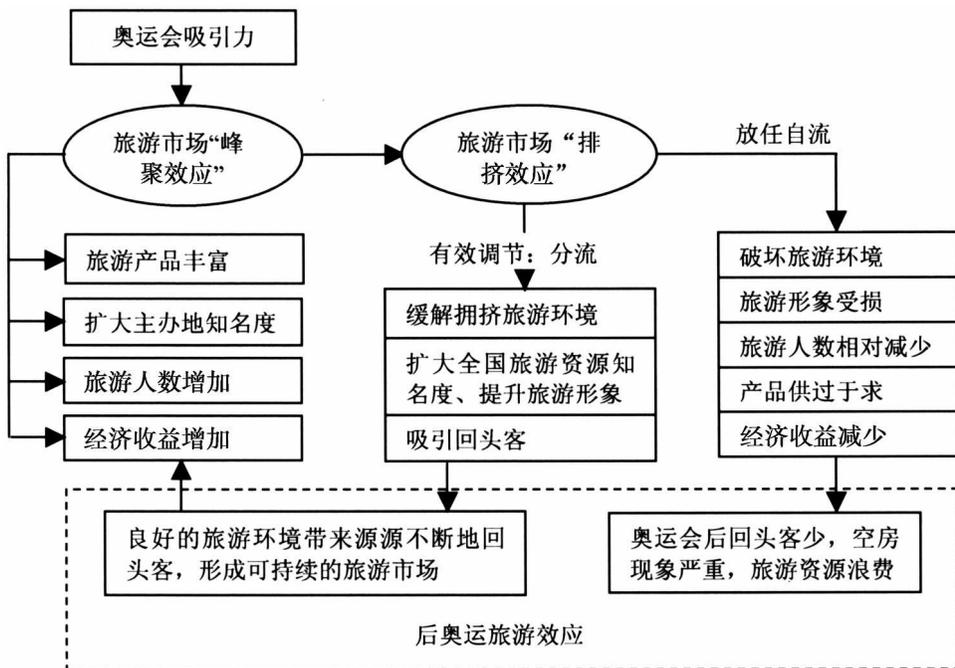


图1 旅游市场奥运效应关系图

悉尼和雅典在奥运会期间针对“排挤效应”的措施值得我们借鉴。在奥运会举行的2000年,澳大利亚海外入境旅游人数增长15%,外汇收入增加了3.2亿美元^④。然而澳大利亚整体国内旅游并无显著变化,主办城市悉尼的国内旅游者数量增长平平,国内旅游总人数反而出现了下降。奥运会活动主要发生地新南威尔士州2000年的国内过夜旅游者数量和停留人数均出现了下降^⑤。事实上奥运会挤出了以新南威尔士州为目的地的部分国内旅游者,新南威尔士州以外的州地获得了悉尼奥运会的国内旅游“转换效应”或者“溢出效应”。澳大利亚政府鼓励本国公民出国或到别的州去度假,减轻交通与住宿的压力,为外来旅客腾出空间。2004年雅典奥运会期间,雅典市将旅游市场的开发与国家宏观调控有机地结合起来,政府在奥运会期间运用“排挤效应”,鼓励本国公民出国度假,从而为世界各地游客提供了更为丰富的旅游服务和旅游产

品^⑥。奥运会之后的几年内,雅典将迎来新的旅游高峰。我们要学习澳大利亚和希腊的经验,发挥政府宏观调控优势,在奥运旅游“排挤效应”中优化客源,让奥运旅游效应辐射全国,从而带动全国广大范围内的旅游业蓬勃发展。

三、2008年奥运会对北京旅游的排挤效应

奥运会对北京旅游业具有巨大促进作用,同时对北京旅游业也产生了不容忽视的“排挤效应”。这种效应不仅体现在奥运的不同阶段,也体现在奥运旅游的不同方面。

1. 奥运会不同阶段对北京旅游的排挤效应

(1) 奥运会全面建设阶段。北京在奥运会全面建设期间,奥运市政基础设施建设投资达1800亿元。这一建设过程肯定会给北京正常的生活、交通带来不便。对奥运会持续不断的投资,也可能造成北京的物价上涨。这些都会给正常的旅游带来不便,使旅游收入相对减少。可能这些减少远远小于旅游收入的增加,但它却改变了收入的结构。

(2) 奥运期间。据统计,1999—2003年北京市接待本市游客年增长率分别为:6.06%、10%、2.7%、5%、-24.3%^⑦。据研究,受举办奥运会影响,2008年北京市民在京旅游人数增长率将降为3%,达到0.49亿人次^⑧。这些数据表明,奥运期间北京市民在京旅游人数增长渐弱,同时外省市非奥运旅游人数也将会由于预期奥运会带来的拥挤和不便而下降。另外,奥运期间大量人员涌入北京,将使奥运期间在京举行的会议受到排挤。这种排挤效应具有再分配的作用,但是如果不能有效地调节,大的旅游排挤有可能影响北京的服务结构调整。

2. 奥运会在不同方面对北京旅游的排挤

(1) 奥运建设对旅游形象的排斥。为举办奥运会,北京大量兴建体育场馆、公共设施,可能直接或间接地破坏旅游景区自然生态环境以及历史古迹、遗址等,影响到部分旅游景区及北京市整体旅游形象。

(2) 奥运会对旅游环境的排斥。无论奥运建设期间还是举办期间,大量外来客流的涌入迫使北京交通运输系统超负荷运转,噪音、空气污染等现象突出;另外消费需求的骤增对北京的公共服务,如垃圾管理、能源补给、污水处理等的压力过大,会降低自然环境质量。

(3) 奥运会对社区居民的挤出。奥运会举办期间,大量外来游客较高的需求必然占用举办城市有限的资源,干扰当地居民生活;需求过热引起通货膨胀,导致非受益群体生活水平下降,引起当地居民反感;现代商业文化、观念将冲击当地传统民族风俗、地域特色文化。这些不良现象,都会对北京市居民产生强烈的挤出效应。

四、北京市与河南省客源市场分析

河南省作为旅游资源大省,与北京比较,客源市场远未达到饱和。应该利用北京奥运对旅游的“排挤效应”和旅游资源优势,拓展自身的客源市场。

1. 北京市客源市场分析

由表1可知,北京市国内外旅游者数量(2003年受非典影响除外)基本呈上升趋势。2004年北京市民接待国内旅游者达1.2亿人次,其中外地来京游客8050万人次,本市游客3900万人次^⑨。据业内人士分析,北京奥运会期间(2008年7月—8月)预计的入境旅游者人数为80万人次,其中因奥运会而增加25万人次。经

表1 1999—2003年北京市与河南省接待旅游者人数

年份	北京市接待旅游者人数				河南省接待旅游者人数			
	入境旅游者 (万人次)	国内旅游者(亿人次)			入境旅游者 (万人次)	国内旅游者(万人次)		
		总人数	外省游客	本市游客		总人数	外省游客	省内游客
1999	252.39	0.93	0.62	0.31	30.01	5130	2780	2350
2000	282.09	1.02	0.68	0.34	32.50	5218	2990	2228
2001	285.79	1.10	0.75	0.35	36.56	5614	3015	2599
2002	310.38	1.15	0.78	0.37	41.01	6272	4271	2001
2003	185.12	—	—	0.28	18.86	5052.44	3329.60	1722.84

资料来源:1999—2003《中国旅游统计年鉴》、《北京市旅游统计年鉴》、《河南统计年鉴》。

测算,入境旅游者 2008 年将达到 470 万人次,2009 年和 2010 年仍将保持这一水平;外省市来京游客 2008 年将达到 9100 万人次,2010 年将达到 1.03 亿人次;北京市民在京游 2008 年将达到 49 万人次,2010 年将达到 54 万人次^⑩。综上所述,2008 年奥运会期间,北京的旅游人数将大大超过其旅游容量,这将使奥运旅游的“排挤效应”更加明显,而地域广阔的河南省的客源市场则显得十分宽松。

2. 河南省客源市场分析

目前,河南省国外客源市场以日本、马来西亚、德国、韩国、泰国、美国等国为主。2002 年^⑪,这些国家来中国的旅游者分别为 292.56、59.24、28.18、212.43、38.63 和 112.12 万人次,其中到河南境内的各国游客为 6.27、2.46、2.42、1.93、1.78、1.66 万人次,仅占全国总数的 2.1%、4.2%、8.5%、0.9%、4.6%和 1.5%;而到河南的台湾和港、澳华侨游客分别为 72596、61127 和 21944 人次,占全国总数的 1.1%、0.5%和 1.9%。表 1 数据也表明,河南省入境旅游者人数远小于国内旅游者。所以,河南省的国外旅游市场还未打开,不过这也说明国外和台胞客源市场潜力很大,所以要利用好奥运之机,充分挖掘潜力。

河南省国内游客,历来以本省和相邻的鄂、皖、鲁、冀、晋、陕等省游客为主。由表 1 可知,河南客源市场以国内游客为主,而国内客源市场又以省内游客为主。旅游人数逐年增长,旅游业发展势头良好。

3. 河南省与北京市客源市场对比分析

通过表 2,把河南省和北京市的客源市场比较可知,地域广阔的河南省无论是入境游客还是国内游客数量都远远小于北京市,目前河南省的旅游资源在国内外市场上的知名度还不高,竞争力也很弱,但是河南旅游市场的开发潜力很大。从北京奥运旅游的“排挤”效应来看,河南省能够吸引大量的国内外游客,特别是那些近年来已经去过国内知名旅游城市的游客,因受到奥运会的干扰,可能选择河南作为新的旅游目的地。所以在奥运前后河南省要制定合理的对策,吸引国内外的旅游者,将河南旅游推向世界。

五、2008 年奥运会“排挤效应”之河南对策

1. 借奥运之机,树立鲜明的旅游整体形象,创建河南省全新旅游品牌

河南应该根据资源优势,以丰富的古文化遗迹为依托发展旅游业,以“中华根文化探源”为主题,以“古、根、拳、黄、花、蛋”为特色,树立旅游整体形象,做到人无我有、人有我奇、独树一帜。同时,要下大决心抓好河南旅游业的整体形象建设,以“中华民族根文化”、“黄帝文化”为突破口,强力开发河南的“寻根拜祖”旅游。

品牌战略是旅游营销的一个重要战略,借助奥运会及时推出自己的旅游品牌是奥运旅游效益最大化的最有效手段。奥运会是一个动态的、极具号召力的“人文旅游品牌”,承办国和地区可以利用这一品牌使该国和该地区在 10 年左右的时间内成为国内外旅游的热点。近年来河南“两拳”(少林拳、太极拳)的开发给河南旅游及经济的腾飞插上了翅膀。旅游及体育部门,应一如既往地高举“两拳”的大旗,借助奥运会进一步挖掘“两拳”的文化内涵,发挥“两拳”的时代精神,打造“两拳”名牌。并应树立河南“中华民族之根”、“华夏文化之根”的形象,发展以根为主线的独具特色的旅游产品。

2. 加大宣传力度,设法让更多国内外游人了解河南丰富的历史文化和自然资源

首先,应运用主题促销、组合促销等多种方式进行促销活动。应策划一个以文化为主题的促销口号,打出吸引国外游客和北京市民的“文化旅游”招牌。奥运会期间,运用各种出版物、电影电视节目、国际互联网等,在北京市大力宣传,使之逐步深入人心。其次,要宣传河南省独特的文物古迹、风光名胜、风土人情,增进游客对河南的了解和向往;宣传中应提供旅行商和旅游者普遍关心的吃、住、行、游、购、娱等信息,明确各种优惠政策,增强旅行商组织客源的兴趣和信心。最后,应借助资源优势,发挥旅游业的带动作用,引进更多的资金、技术、人才、信息及新思想、新观念,促进经济发展、城市开放。如近年来举办的洛阳牡丹花卉节、新郑炎黄文化节、郑州少林武术节等旅游节庆,都包含有大量的经贸活动,并收到了良好的经济效益。河洛文化节、安阳殷商文化节等旅游活动虽然没有举行经贸活动,但进行了学术活动,在一定程度上推动了科学技术的发展和交流,最终对经济发展产生积极的推动作用。

3. 借助资源环境优势,发展奥运旅游

河南省的气候条件与北京相差不大,而且河南省地域广阔,自然环境优越。目前应进一步完善省内各种

球类场地、体育场馆等的基础设施和服务设施,优化体育场地周围的生态环境,提高其服务管理水平。同时要加强对外宣传,吸引更多的国内外运动队来河南进行赛前热身比赛,激发运动员和观看比赛的人们在河南旅游的欲望。河南省不仅自然环境优越,而且奥运冠军层出不穷,邓亚萍、陈中、孙甜甜、贾占波等都是河南的骄傲,可以向奥运冠军崇拜者们推出河南奥运冠军故乡游等系列产品,向游人展示奥运健儿故乡的风采。

4. 制订有效策略,为奥运会排挤出的不同旅游者提供各种旅游产品

河南要趁奥运之机,针对北京奥运会排挤出的不同类型的旅游者,制订不同的吸引策略,推出适销对路的旅游产品。如考虑到奥运会在炎热的夏季举办,为旅游者提供旅游产品时应尽量选择避暑型的综合旅游产品;为北京挤出的各种商务、会展、会议旅游者提供环境舒适、价格实惠、服务周到的旅游产品;为外出旅游的北京市民提供自然风光优美的休闲度假旅游产品,给予他们优先政策,提供各种优惠服务;向国外旅游者展示河南独特的文化、传统风俗、特色饮食等旅游产品;奥运会期间充分借助电子科技,结合河南优美的自然资源,为关注赛事的人们提供舒适的观赛环境,使游客在远离拥挤奥运赛场的舒适环境中体验奥运激情。

5. 加强基础设施建设和配套建设,满足奥运会排挤出的旅游者的不同需求

当奥运会引起国内各地区的旅游热时,河南省作为连接中国东南西北的中心枢纽,具有很大的区位优势。河南要加大对城市基础设施的整顿与建设,全面提高省内旅游基础设施、服务设施、生态环境、服务管理水平,健全旅游配套系统,如城市环境、社会治安、旅游交通、“拳头”景区建设、旅游商品供应、旅游资源开发和保护等。

首先,河南省应尽快解决交通的制约,提高目的地的可进入性。其次,应提高标准化旅行社的整体服务质量,积极开辟旅行社组织旅游活动的经营体系。奥运期间可在省内各大知名旅行社设立专门接待国际游客和北京游客的窗口,同时联合京、津等地区旅行社,以中原为中心向四周呈放射状拓展客源市场。再次,应强化旅游产业的社会支撑体系,优化旅游产业的保障体系,提高旅游综合接待能力,满足国内外旅游者的不同需求。应完善现阶段省内知名旅游景区吃、住、行、游、购、娱各个方面的配套设施,一方面要加强高中档次的星级饭店的建设和管理,开发地方特色的饮食、民俗节目等吸引国际游客;同时也不能忽视中、低档次饭店、餐馆的配套建设,尤其要充实中档饭店、餐馆,以物美价廉和周到的服务,吸引奥运会期间从北京挤出的国内旅游者,以价格优势抢占旅游市场,争取回头客。最后,应提高购、娱比重,使国内外旅游者玩得开心,玩得实惠。

六、结语

2008年奥运会对于中国来说是一次飞跃的机会,中国旅游业也会借此机会而飞速发展。我们应该协调好北京奥运旅游的排挤效应,把北京客流及时疏散到周边地区。而河南省要抓住机遇,制定切实可行的对策,利用这次难得的机会,发展河南旅游业,带动河南旅游业和经济的腾飞。

注释:

- ① 宋一兵. 中国旅游业奥运战略分析[J]. 经济问题探索, 2005(1): 118.
- ② 奥运旅游“峰聚效应”: 奥运会引起短期内主办国对旅游业投资增加, 产品及游客数量剧增, 引起客流量和物流量的高峰.
- ③ 邵恒忠. 试论北京如何应对“后奥运效应”[J]. 南京体育学院学报, 2005(2): 6.
- ④ 邵春. 触摸“角色模式”[N]. 中国旅游报, 2001-10-15(5).
- ⑤ 付磊. 奥运会旅游的国际比较和启示[EB/OL]. <http://www.china.org.cn/chinese/zhuanti/234981.htm>, 2002-11-19.
- ⑥ 朱明德. 奥运观光与城市旅游资源整合及旅游线路协调[EB/OL]. <http://www.china2008.gov.cn/html/01ympicEconomy/opinion/101727447.htm>, 2005-10-22.
- ⑦ 戴斌, 刁志波. 论北京城市旅游的功能演进及其产业影响[J]. 北京第二外国语学院学报, 2005(3): 20.
- ⑧ 阎为民. 奥运会对北京经济的挤出效应[J]. 郑州航空工业管理学院学报(管理科学版), 2004(1): 27-29.
- ⑨ 吴桂英. 北京奥运, 旅游发展的巨大商机[EB/OL]. <http://www.beijing.gov.cn/zhuanti/shipin/aylytjh/wz/2005-06-21>.
- ⑩ 温子吉. 奥运与旅游产业商机[J]. 投资北京, 2004(s1): 34.

⑪ 2003年《中国旅游统计年鉴》.

(责任编辑: 朱绿梅)