



# 奥运旅游：国外经验与我们的策略

李志清<sup>1</sup>，张艳<sup>2</sup>，张蓓<sup>3</sup>，刘志民<sup>4</sup>

**摘要：**从带来大量的旅游客源、提升举办国的旅游品牌形象、带动旅游支持系统的完善，促进旅游产品系列的升级等方面概括奥运会对旅游发展的助力作用；从奥运会使澳大利亚旅游业的成熟提早10年、希腊的奥运短期旅游负效应和周边国家受惠雅典奥运等方面总结了国外奥运会期间促销旅游的经验教训，概要介绍。

**关键词：**奥运；旅游；2008

中图分类号：G80-05 文献标识码：A 文章编号：1006-1207(2007)05-0005-04

## Olympic Tourism : Experience from Abroad and Our Tactics

LI Zhi-qing, ZHANG Yan, ZHANG Bei, LIU Zhi-ming  
(Guangxi Normal University, Guilin 541004, China)

**Abstract:** The article elaborates on the roles of the Olympics, including bringing a lot of tourists, improving the tourist image of the host country, perfecting the assisting system of tourism, upgrading the tourist products, etc. The article introduces the experience of the previous host countries of the Olympic Games. The Olympics matured the Australian tourist market 10 years earlier. And the short-term negative effects the Athens Olympic Games brought about and its positive effects to the neighboring countries.

**Key words:** the Olympics; tourism; 2008

奥运会是当今规模和影响最大的全球性体育赛事，吸引了全世界几乎所有的国家参加，其影响远远超越了体育本身。自1984年洛杉矶奥运会采取商业化运作以后，奥运会对举办国政治、经济、文化的影响越来越大，对旅游业的影响更是其他任何活动都难以匹敌。在2007中国（青岛）奥运与旅游国际论坛大会上，奥林匹克发源地希腊旅游部总干事艾斯特尔·维塔丽说，早在公元前8世纪举办的希腊奥林匹克奥运会就曾为该地区吸引到成千上万的游客。体育与旅游之间的关系由来已久，体育旅游可能是最古老的一种旅游，体育对旅游的作用则越发重要。

## 1 奥运会对举办国旅游业的影响

### 1.1 带来大量的旅游客源

资料显示，洛杉矶、汉城、巴塞罗那、亚特兰大奥运会期间，入境游客分别达到23万人次、22万人次、30万人次、29万人次。2000年悉尼奥运会比赛期间，悉尼接待外国游客50万人次，且除了会期的游客，奥运前后的游客数量也呈猛增状况。澳大利亚旅游部的资料显示，2000年澳大利亚的游客量增加了11%，同年9月份悉尼的游客量增加了15%，在奥运会游客中有88%奥运会后重游澳大利亚。<sup>[1]</sup>奥运会作为超大型人文旅游品牌，其对国际游客的吸引力超过当今世界任何超大型活动。

### 1.2 提升举办国的旅游品牌形象

一项有关悉尼奥运会品牌价值的评估得出这样的结论：奥运会改变了澳大利亚在世界的形象，特别是创造了现代的，带有都市文化的形象，通过奥运，澳大利亚成为世界排

名前十位的人们最向往的旅游度假胜地。2000年举办悉尼奥运会当年，悉尼创造了举办49次国际会议的纪录，这使它成为世界五大会议目的地城市。希腊旅游部总干事艾斯特尔·维塔丽说，2004年的雅典奥运会，给了希腊400小时的电视宣传时间，这超过该国在15年时间内的市场宣传的总和。由于良好的组织和基础设施的改善，奥运会使希腊以一个现代化的、有效率的新形象出现在世界面前，雅典再次成为游客向往的、最传统的且设施良好的国际旅游目的地、城镇休闲旅游中心。西班牙旅游局局长菲利克·斯拉罗萨·皮克说，1992年的奥运会不仅使巴塞罗那改变了城市结构，成为欧洲最具吸引力的海滨旅游城市之一，在欧洲旅游版图上占据了显著的位置，更使西班牙成为仅次于美国的第二大旅游创汇国家。<sup>[2]</sup>1988年汉城奥运会促使汉城的影响力走出朝鲜半岛，一跃成为国际大都市，极大地促进了韩国经济的腾飞。

### 1.3 带动旅游支持系统的完善，促进旅游产品系列的升级

悉尼为举办奥运会在基础设施上投入了约30亿澳元，大大改善了城市环境，也吸引了更多的国际旅游者。奥运会使澳大利亚会议旅游快速增长，促进了澳大利亚旅游产业结构的调整。1990年，会议、商务旅游仅占该国旅游的15%。2001年一举占到了20%，提高了5%。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，雅典建设了长达40km的市郊铁路和25km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。大规模的基础设施建设使雅典的城市面

收稿日期：2007-08-28

基金项目：上海市政协课题

第一作者简介：李志清（1961—），女，教授，博士，自治区重点学科带头人，主要研究方向：体育与健康、体育与社会

作者单位：1. 广西师范大学体育学院，桂林 541004；2. 山东省教育学院，济南 250011；3. 上海体育科学研究所，上海 200030；

4. 上海体育学院 上海 200438



貌焕然一新。对于历史古迹希腊也进行了修复，奥运期间利用一切机会宣传展示希腊历史和文化，促进了希腊文化旅游产品的国际竞争力。

## 2 国外的经验

### 2.1 奥运会使澳大利亚旅游业的成熟提早10年

澳大利亚被公认为是将奥运与旅游有机结合的典范。澳大利亚旅游局局长白凯礼说，如果没有奥运会，澳大利亚要达到今天这样繁华的旅游场景恐怕不仅要花费10年，而且还要花费610亿美元的费用。澳大利亚抓住奥运契机创造最高旅游发展境界的主要手段是用好两个伙伴。一是全球媒体。早在悉尼奥运会举办前的两年澳大利亚就在全中国开展“欢乐奥运”活动激发全民参与奥运的热情，并借助这一活动载体实施“广泛的媒体计划”，先后邀请3000多家著名的国外媒体到澳洲采访都市乡村的时尚变化，在国际上改变了澳大利亚“广阔荒原”的形象，运动会期间他们还实施“访问记者计划”，资助1800个国际媒体到澳大利亚采访，这些媒体的正面宣传产生了“价值达13亿美元的积极报道”。在媒体的宣传作用下，美国、英国、德国、中国、日本等国家把澳大利亚当作首选出境游目的地的游客量均有20%以上的增长。澳大利亚利用的另一个伙伴是世界知名赞助商。悉尼奥运会前，澳大利亚与全球品牌VISA、柯达、麦当劳和可口可乐等知名企业建立了合作关系，这些名企在宣传自己的同时，也在不同程度地宣传了悉尼奥运会，宣传了澳大利亚，因此产生了需要投入17亿美元才能达到的宣传效应。

### 2.2 希腊的奥运短期旅游负效应

旅游业是希腊国内的支柱产业之一，占希腊国内生产总值的18%，并且提供了80万个就业机会。在获得奥运会举办权之初，希腊有关部门曾表示，根据保守的估计，随着大批游客和观众的涌入，希腊旅游业收入届时将增长两倍以上。然而，希腊旅游管理部门统计的数字显示，奥运会期间前往希腊观光的游客不仅没有出现增加，反而呈现出明显的下滑趋势，同时，旅游收入也出现了大滑坡。对于希腊旅游人数和旅游收入在奥运期间的不增反降，一些专家研究认为原因有以下方面：一是雅典奥运的国际大环境具有诸多不利——世界经济疲软、欧元兑美元的升值以及当时一连串的国际恐怖袭击事件使人人谈恐色变；二是希腊政府没有适时进行旅游促销活动，直到赛期临近才进行较大投入的宣传；三是旅游费用上涨。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，这令不少游人望而却步。此外，希腊政府出于安全考虑，入境手续烦琐也令众多游客望而却步。<sup>[3]</sup>

### 2.3 周边国家受惠雅典奥运

希腊位于巴尔干半岛最南端，北同保加利亚、马其顿、阿尔巴尼亚相邻，东北与土耳其的欧洲部分接壤，西南濒爱奥尼亚海，东临爱琴海，南隔地中海与非洲大陆相望。这样的地理位置，使雅典奥运会期间的旅游商机辐射到了周边国家。

#### 2.3.1 土耳其

土耳其旅游资源丰富，有着悠久的历史文化，拥有现

代化的通信系统和完备的交通运输网络，旅游业一直是土耳其国家年收入的重要来源。土耳其旅游部门借雅典奥运加大宣传力度，在欧美传统旅游市场大力展开宣传攻势，在亚洲方面积极开拓中国等国家的旅游新市场，同时大力加强旅游服务，提高旅游区的服务质量。雅典奥运会期间土耳其成为旅游获益最大的国家之一。由于其地理位置十分特殊——它位于亚欧两个大陆之间，因此，不少国家和地区的奥运旅游线路中，旅行社都是将希腊和土耳其或者俄罗斯连线，这为土耳其增大了客源。另外，由于中国尚无希腊直航航线，必须从土耳其、俄罗斯或德国转飞，为此，土耳其航空公司与中国国际旅行社达成协议，雅典奥运会期间，土耳其航空公司专门为前往雅典观看奥运会的中国游客提供转机业务，这种服务吸引不少中国人选择希腊—土耳其航线。

#### 2.3.2 意大利

意大利是个艺术与时尚的国度，迷人的歌剧、世界著名的服装品牌等吸引着世界各地的游客。意大利与希腊交界于爱奥尼亚海，地理位置优越，两国间的交通十分便利。雅典奥运期间，意大利为借此时机招揽游客，举办了各种形式的文化表演和展览活动。意大利还在雅典大搞旅游宣传，给游客派发各种旅游宣传或节目表演的小册子，大批游客被这些活动吸引而前往旅游。奥运期间，意大利将自己的文化特色和优势发挥的淋漓尽致。为吸引游客，三大男高音齐聚罗马古城一展歌喉，对于很多游客来说，能亲临现场欣赏表演是一次千载难逢的机遇，到希腊旅游的人也被这“歌声”给吸引过去了。另外，在罗马广场、斗兽场等地安排的歌剧、演唱会、时装表演的演出密度也远远高于往日，还邀请世界各地的摇滚乐队到意大利演出。多元的文化表演，使游客有着多种的选择机会，对游客形成强大的吸引力。

#### 2.3.3 保加利亚

希腊北部与保加利亚接壤，旅游业对保加利亚非常重要。雅典奥运会期间的旅游商机同样也辐射到了保加利亚。政府十分重视提高旅游服务质量，并实施一系列的措施：简化签证手续、加强星级饭店定级标准化、保证游客安全、禁止在黑海等重要旅游胜地乱建乱盖以保护旅游环境、令黑海沿岸所有建筑工程在当年夏季旅游季节到来前暂停以免建筑噪音干扰游客。雅典奥运会开始前有很多体育场馆没有完工，保加利亚把所有的体育场馆设施进行整修，利用这一时机接待各国的奥运团体。他们向各国发邀请函，告知人们保加利亚与希腊的气候相同，又属同一时区，很适合运动员进行适应性训练，告知人们保加利亚拥有先进的体育场馆和运动设备，价格便宜，还能根据运动员的不同要求作出安排满足各队的训练需求。这些努力使保加利亚收到了大约6000名外国奥运选手的申请，要求奥运会之前或奥运期间在保加利亚进行热身训练，保加利亚从中获利菲浅。在雅典奥运会期间，还有来自200个国家和地区的约10万名观众利用观摩奥运会的机会到保加利亚旅游，保从中又获得一笔可观的外汇收入。

### 2.4 2012年将承办奥运会的英国“重塑形象”

英国伦敦2012年将承办奥运会，英国国家旅游局旅游及公共事务总监董贝德说，他们要改变老伦敦在国际游客心目中的衰老形象，重塑伦敦年轻形象吸引年轻的游客。2007中国（青岛）奥运与旅游国际论坛上，他给大家播放了一



个从建筑到文化,从风景到美食,从足球场到大学城的“新伦敦”形象宣传片。英国旅游局颇有气魄地提出“通过全球媒体向世界人民招手”的宣传策略。他们重点向国外游客介绍伦敦对他们的包容度和归宿感,极力告诉世界热爱旅游的人们:伦敦城里有世界各地的132种语言和各式各样的物品。

### 3 我国一些城市和地区的奥运行动

#### 3.1 北京:“体验北京,走近奥运”——“体验北京,感受奥运”——“体验北京,回味奥运”

为充分发挥奥运的号召力和影响力,突出彰显北京内涵,积极倡导“深度体验,全面提升旅游形象”的指导思想,北京确定了未来3年的旅游宣传主题。2007年的宣传主题为“体验北京,走近奥运”;2008年的宣传主题为“体验北京,感受奥运”;2009年的宣传主题为“体验北京,回味奥运”。旅游系统还通过多种渠道开展了向海内外公开征集北京主题旅游形象的活动,力求提出一个北京特色突出,表述简洁深刻,具有强烈感召力和影响力的北京整体旅游形象主题,并将征集过程本身作为“营销北京”的重要组成部分。<sup>[4]</sup>

根据北京申奥报告财政预算和北京十五计划的数据显示,对奥运总投入将达2 800亿元人民币,其中北京市政府对市政基础设施建设投入1 800亿元人民币,为2008年奥运会创造良好的环境。在这1 800亿元人民币中,有900亿元用于修建地铁、轻轨、高速公路、机场等,打造四通八达的快速交通网;450亿元用于环境治理,兑现绿色奥运的承诺;300亿元用于信息化建设,奠定数字北京的基础;初步实现电子政务、电子商务、信息化社区和远程教育,兑现科技奥运的承诺;其余150亿元将用于水电气热等生活设施的建设和改造。随着基础设施的不断完善,旅游活动将更加便捷和舒适。<sup>[5]</sup>

#### 3.2 青岛:奥运会为城市的国际化提供了机遇

青岛实施了以奥运旅游推动城市国际化发展的新策略——以奥运旅游厚积国际化城市的意蕴和内涵,让世界多维解读青岛历史文化名城的脉络和国际化城市的现代气息;以帆船引擎助推国际休闲旅游的发展,在演绎“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”合奏的同时,筹划帆船赛场及其滨海设施的持久深度开发,使帆船基地成为国际性帆船运动基地和海上体育休闲旅游的理想选择;以国际标准推动奥运旅游服务的提升,以和谐旅游编织人类共同向往的愿景。近年来,青岛海外游客以每年21.4%的速度增长,2006年旅游总收入占全市GDP比重超过10%,与美国、英国、法国、俄罗斯、日本、韩国等30多个国家和地区进行了奥运与旅游推介,与英国南安普顿等32个城市建立了旅游友好合作关系。青岛奥林匹克帆船中心作为世界一流、亚洲最好的帆船中心,已经成为青岛新的标志性景观,帆船之都成为青岛新的亮丽名片。受益奥运旅游,城市基础设施、公用设施得到大范围更新改造,城市环境明显改善,旅游服务不断与国际化接轨。<sup>[6]</sup>

#### 3.3 大连:“奥运在北京,观光到大连”叫响海内外

北京申奥成功后,大连实施“奥运在北京、观光到大连”牵动战略,强力促销、开发市场。如今,“奥运在北京、观光到大连”已成为大连的专利,成为大连旅游业

的新品牌。4年间,大连旅游大篷车走遍了全国31个省市自治区的116座城市,总行程4万多公里,招徕游客600多万人,实现旅游总收入近40亿元。2004年4月,大连旅游宣传在全国率先走进社区,在北京朝阳区亚运村安慧里小区举行了以“周末度假到大连”为主题的大型宣传推广活动,受到了北京市民的欢迎。2005年3月底,在北京再次以“奥运在北京、观光到大连”为主题召开了大连旅游说明会,与北京市旅游局联手启动奥运旅游市场,具体实施了“北京市民驾车乘船游大连”活动,引起很好的反响。大连还积极开展网络营销活动,市旅游局主办的大连旅游政务网和与国家旅游局信息中心联合开发的旅游目的地营销系统,旅游商务网已启动,而且开通了英文和日文网站。<sup>[7]</sup>

#### 3.4 香港:“全城跑马”

香港特别行政区是2008年北京奥运会马术比赛的举办地。这一奥运会唯一的人与动物合作和男女一起平等参赛的项目观赏性很强,但人们对相关知识知之甚少。香港旅游发展局中国内地总监叶贞德女士说,香港旅游局推介时用的是“两条腿走路”的办法。其一是在港内推行“全城跑马”,即发动全港居民理解和支持马术比赛。为此,他们在全港有计划地开展了马术运动推广,目前已开设了“奥运马术在香港”的官方网站,全面及时地普及马术比赛知识,同时开展了义工招募培训,提升市民对马术比赛的认知度。另外,他们还针对全港市民、小学生、大学生、专业人士等个层次人群,开展“马术比赛场地障碍栏杆设计比赛”和“马术缤纷迎奥运活动”,让小马和福娃“走”到街头,跟游客和市民合影,加强市民和游客“奥运马术在香港”的意识。其二是开展了广泛的旅游市场推广。在区域方面,他们在分析后认为,中国内地是其主要客源,但内地的北方地区已有几个城市举办奥运会项目,北京还是主办地,因此不能把北方游客当作潜在客源,重点要放在对马术已经有一些了解和认知度的华南地区。国外市场则瞄准了崇尚马术的英国、澳大利亚等国家,集中精力重点推广。此外,他们还针对女性关注奥运会程度不如男性的状况,利用香港商品夏季大减价等优势吸引内地女游客。

#### 3.5 上海:全民健身与奥运同行

虽然2008年北京奥运会期间上海赛区只有9场足球预赛,但上海人抓住奥运会的契机,要将奥运会的效益最大化。他们拟订多种活动计划,让上海人尤其是青少年享受奥运文化,感受奥运氛围。比如选拔2008年球童,通过选拔传播、普及奥运文化、奥运精神;通过参赛办赛抓好对文化和旅游的带动、对上海城市影响力的带动。在具备较好的硬件环境的基础上,上海的全民健身与身与奥运同行系列活动也进一步改善和加强了上海奥运旅游的软环境。近年来,上海围绕“体育为人的和谐发展服务”的奥运会精神实质,以“全民健身与奥运同行,与和谐社会同步”为主题,围绕“体育生活化”宣传奥运理念,广泛开展千万市民迎奥运系列活动,营造生活化体育环境,打造群众体育特色品牌,形成声势促进上海全民健身与迎奥运工作的互动发展。2007年上海全市举办三十多项国际、国内大型群体赛事和活动,以2007年世界特奥会、“京津沪渝”迎



奥运全民健身大展示、全国职工乒乓球赛、全国农民秧歌东部大赛等大型活动和赛事为平台，吸引千万市民共同感受奥运、喜迎奥运、参与奥运。上海的众多全民健身品牌活力四射，从“运动让城市更有活力”、“人人运动增添城市活力、全民健身构建和谐社会”、“喜爱一项运动，参与一项运动，学会一项运动”、“体育生活化、市民同参与”、“全民健身与奥运同行”这些健身节的主题口号，折射出上海城市的发展，展现了上海健康、向上、充满活力的形象。<sup>[8]</sup>

#### 4 小结

作为参与国家最多、影响最广的国际体育赛事，奥运会对主办国甚至其周边国家的旅游发展有巨大的影响。对奥运会对旅游目的地的发展所起的推动作用有许多研究，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，如果节事没有得到很好的规划或营销，节事未必能成为旅游吸引物或提升当地的旅游形象。此外，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，没有充分地利用节事的吸引力进行产品开发、提升目的地形象等也会导致失败。各奥运会举办国与城市都根据自身的优势，利用奥运机会为自己提高国际形象、提升知名度、分享奥运旅游盛宴。其成功经验中政府重视是关键。除了加强基础设施建设，全力做好参赛办赛工作，还要适时进行旅游促销，用好全球媒体和奥运赞助商这两个伙伴，抓住奥运的契机创造最高旅游发展境

界。北京奥运渐渐临近，我们看到在政府的高度重视下，2008年奥运会的筹备紧锣密鼓、有条不紊，充分汲取了这几届奥运会的经验教训。秉承“绿色”、“科技”、“人文”的理念，在“奥前”、“奥中”、“奥后”各时段，有针对性地开展富有特色的旅游宣传促销，我们一定能够实现奥运旅游的可持续发展，推动奥运效应的深入持久。相信2008年北京奥运会必将成为中国旅游业发展的强大动力，能给中国旅游带来长久的综合效益。

#### 参考文献：

- [1] 喻坚, 喻科. 近5届奥运会经济效益的分析[J]. 体育科研, 2003, 24 (2): 45-47
- [2] 中国(青岛)旅游国际论坛落幕[EB]. 新华网山东网群, www.xinhuanet.com 2007-05-19
- [3] 邹统钎, 彭海静. 奥运会的旅游效应分析——以悉尼奥运会及雅典奥运会为例[J]. 商业经济与管理, 2005, (4)
- [4] 北京市政府今天下午召开北京旅游产业专题会议[EB]. 人民网 <http://travel.people.com.cn>, 2007-02-05
- [5] 沈周翔. 资源稀缺+消费升级 旅游股全线飘红[EB]. 和讯网 [www.cnfol.com](http://www.cnfol.com) 2007-07-31
- [6] 夏耕. 奥运旅游：国际化的机遇与提升[EB]. 中国旅游网 <http://www.cnta.com>, 2007-5-17
- [7] 显龙. 大连旅游产业快速健康发展[EB]. 大连天健网 [www.runsky.com](http://www.runsky.com), 2005-4-22
- [8] 平萍. 上海市第十届全民健身节——全民健身构建和谐社会，人人运动增添城市活力中国体育报[N]. 2005年11月11日  
(责任编辑：陈建萍)

### 日花游队取消奥运会前昆明高原训练

据调查得知，日本国家花样游泳队取消了原定在北京奥运会前夕去中国昆明的高原训练计划，改为在国内进行调整。

作为备战北京奥运会的秘密对策之一，日本花样游泳队在2006年1月和3月分两次各两周在昆明高原训练，提高选手的身体耐力，结果在当年5月份日本锦标赛的单人项目比赛中，始终保持快节奏的动作，最后取得了战胜西班牙队等好成绩。

但是，高原训练也带来一些弊端。高原训练给心肺功能造成的负荷很大，有的选手不适应。花样游泳委员会主席金子正子(63岁)说，“高原训练在单人项目里取得了成功，但是在集体项目里有几个人的身体不适，比赛结果也不好。”

小川真佐代教练(33岁)说，“高原集训期间，训练的量比平原减少了好多。”

为了照顾选手的身体情况，昆明的水中训练量只相当于国内的一半，即每天的训练时间不能超过5个小时。日本花样游泳的生命线是高难技术与高超的协调性，特别是集体项目中必须通过反复训练才能达到真正的默契程度。

今年1月份，前日本花样游泳的总教练井村雅代(56岁)担任了中国队的总教练。从避免情报泄漏的角度考虑，北京奥运会前的调整训练也不能选择昆明，所以将调整地点改为国内。日本花样游泳备战北京奥运会的基本日程如下：

2007年9月，北京奥运会的第一次选拔（现在日本的花样游泳有A队、B队以及青年队，累计20多名选手，从中选拔出13人）。

2007年10月，日本花样游泳队在关岛集训。

2007年12月，北京奥运会的最后一次选拔（筛选出9人）。

2008年3月，参加德国公开赛。

2008年4月，北京奥运会的预选赛（中国）。

2008年8月，北京奥运会。