



2008年北京奥运会观战旅游品牌的开发

董传升

摘要:通过对北京奥运观战旅游品牌的概念、内涵的阐述,分析了北京奥运会观战旅游品牌营销主体与基本策略,并提出北京奥运会观战旅游品牌开发操作策略制定的重要途径。

关键词:北京; 旅游; 奥运会; 品牌; 开发

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2007)05-0015-03

Analysis on Extending Competitive Sports Training Life of Elite Athletes

Dong Chuan-sheng

(Shenyang Institute of P.E., Shenyang 110102, China)

Abstract: Through the interpretation on the concept and connotation of the game-watching tourist brand of 2008 Beijing Olympic Games, the paper analyzes the main marketing agencies and basic marketing tactics of the game-watching tourist brand. It suggests the major ways for deciding the operation tactics of the development of game-watching tourist brand of Beijing Olympic Games.

Key words: Beijing; the Olympics; tourism; brand; development

一般说来,学者们将围绕2008年北京奥运会而展开的旅游活动称为“北京奥运观战旅游”。由于北京奥运观战旅游对我国体育旅游和普通旅游业的发展具有深刻的影响作用,所以如何对之进行有效的开发,成为众多学者们探讨的热点问题之一。

1 北京奥运观战旅游品牌释义

1.1 奥运观战旅游的涵义

奥运观战旅游就是指围绕奥运会申办举办的过程中组织的与奥运会有关的所有旅游活动。一方面,观战旅游就是指到奥运会举办地观看精彩的体育赛事,另一方面这一旅游方式与目标地旅游资源具有很高的内在相关性,如观光、购物等旅游活动成为其有机的组成部分。一般说来,各国或各地对观战旅游的开发都紧紧地围绕着本国或本地区具有特色的旅游资源展开。

1.2 北京奥运观战旅游品牌的涵义

观战旅游品牌有两层涵义:

一是借助于营销学的基本理论,将围绕2008年北京奥运会举办所进行的旅游活动作为一个品牌来进行开发。通过系统的、有效的开发策略和手段,可以很好地提升北京乃至我国旅游业形象,推动旅游业的快速发展。

二是基于北京奥运会所进行的旅游品牌开发活动,可以为营造我国体育旅游品牌和整体旅游业品牌创造良好的契机,提升旅游品牌质量,促进我国旅游业长期的持续发展。

2 北京奥运会观战旅游品牌确立的依据

2.1 观战旅游的特殊性

从学者们对观战旅游研究的成果来看,观战旅游可以被

划分为3种基本形态:

一是纯粹的观战旅游。仅仅为了观看体育比赛而前往比赛目的地,观战几乎是其唯一的价值取向,一旦观战活动完结,这部分旅游者便会立即离开体育赛事举办地。一般说来,他们对体育比赛举办地的物质享受要求较低,而对观看赛事本身的要求却很高。所以,满足他们观战需求的因素可以被称为保健因素,即,即使这些因素得到满足,也不会大幅度地提升他们对旅游活动的满意度。

二是复合型的观战旅游。将观战旅游与体育赛事举办地观光旅游结合起来的旅游活动。在这种模式下,体育比赛成为促进旅游活动开展诱发因素,而体育比赛及其举办地旅游资源的种类、性质和吸引人的内在价值含量成为此种旅游活动的复合性目标。赛事举办地旅游资源的内在价值及旅游服务状况成为决定性的因素,且这些需求一旦得到满足,他们的满意度就会大幅度地提升。因此,赛事举办地对观战旅游的营销活动深刻地影响着他们旅游指向。换言之,如何开展有效的观战旅游营销活动,是扩大北京奥运入境旅游人数的关键环节。

三是纯粹的旅游。由于旅游者并没有将自己的旅游活动与在目的地举办定体育赛事结合起来考虑,所以大型体育赛事举办对普通的旅游活动来说消极的影响是显而易见,如交通拥堵、住宿紧张等,这往往迫使旅游者放弃原来的旅游计划。这一现象被学者们称为“挤出效应”。因此,如何消解消极的影响,引导旅游者重新安排旅游计划成为旅游部门的主要任务。

2.2 悉尼奥运会与雅典奥运会观战旅游开发的借鉴意义

2.2.1 悉尼奥运会观战旅游开发的借鉴意义

被国际奥委会推荐为“今后主办国角色模式”的悉尼

收稿日期: 2007-09-07

第一作者简介: 董传升(1969-),男,教授,主要研究方向:科技、体育与社会

作者单位: 沈阳体育学院体育社会科学研究中心,辽宁 沈阳 110102



奥运会是有史以来奥运会与旅游结合的最成功的一次。据澳大利亚旅游者委员会(Australian Tourist Commission, 简称ATC)统计,除16天的奥运会为澳大利亚创造的旅游收益高达8.8亿美元外,受奥运会的影响,从1994年到2006年,到澳大利亚旅游的游客还将给澳大利亚带来80亿澳元的收入。之所以能够获得如此的成功,主要是其采取了有效的观战旅游品牌的营销策略。

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与旅游景区、景点和土著民族文化优化整合,策划出了一个动态的、极具号召力的人文旅游品牌“品牌—澳大利亚”(Brand Australia)^[1],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。极大地提升了澳大利亚的国际知名度和世界各国对澳大利亚旅游的热情和期望值,使澳大利亚旅游形象品牌效益超前10年,推动了澳大利亚旅游业的快速发展。

2.2.2 雅典奥运会观战旅游开发的借鉴意义

尽管2004年的雅典奥运会被人们称为“完美的奥运会”,但是由于其缺乏对观战旅游品牌营销规划与开发,所以雅典缺少了一个专门负责观战旅游开发的机构和整体的营销计划,更没有系统而严密的观战旅游开发过程。这不仅导致了希腊在经济上的亏本,而且导致了严重的“挤出效应”。据欧盟的统计数字显示,雅典奥运会的预算出现了约18亿欧元的缺口,达到希腊GDP的3.2%,巨大的财政赤字无疑将威胁到希腊在奥运后经济的持续增长。更糟糕的是,2004年到希腊的游客数比2003年减少了15%,这对于占希腊国内生产总值的18%,提供了80万个就业机会旅游业来说无疑是一大重创^[2]。

从这一正一反的例子可以看出,奥运会主办国通过观战旅游品牌的开发活动,可以大幅度地提升主办国旅游品牌形象,推动旅游业的快速发展,否则不仅不能产生积极的作用,还有可能产生较为严重的旅游“挤出效应”。

2.3 北京奥运会观战旅游资源的独特性

与悉尼和雅典相比,北京旅游资源的特殊性是非常显著的,这主要表现在北京是作为中国5000年文明展示的一个窗口,是典型的东方人文的代表。在百年奥运发展历史中,在古老的东方文明国度中举办典型西方文明产物——奥运会,还是第一次。华夏文明作为人类历史上决无仅有的从未间断过的古老文明,在2008年北京奥运会时至少要在3个方面彰显:一是文明的传承,二是古老文明在现代或后现代社会中的延革,三是在东西方文明碰撞中的融合。而这些,又集中于一个点上,那就是东方人文。这正是北京奥运旅游资源独特性所在。

3 北京奥运会观战旅游品牌的内涵

北京奥运旅游应展现出以华夏文明——东方人文为核心的,以丰富的自然资源为主要辅助内容的旅游形象。这一品牌内涵,是在充分认识东西方人文差异的基础上确立的。

可以说,东西方人文最大的差异性体现在对人本价值的认识上。西方人文的获得,开始于古希腊人对自然的观察,人作为观察者必须将自然置于观察的对立面上,才能

完成对自然的认识。西方人文是通过理性来分析自然的,并最终建立了对自然认识的机械性理论,世界是理性的、祛魅的。因此,理性成为西方人文的内核,而古希腊神话则构成了西方文化的基本框架。

东方人文的确立从人出发认识自然开始,通过对人自身的反观来感知自然,人本价值必须在遵循道的约束与调控前提下存在,而对道的认识主要来源于人对自然、对自身的体悟,所以不可避免地赋予了东方人文神秘的色彩。同时,东方倡导人与自然的和谐统一,“天人合一”、“天人协调”,和谐成为其价值内核。

因此,中国独特的人文精神必然成为北京奥运会观战旅游的基本内涵,充分、合理而有效阐述我国人文价值观构成了北京奥运观战旅游开发的客观基础。

4 北京奥运会观战旅游品牌营销主题与基本策略

4.1 北京奥运会观战旅游品牌营销主题

北京奥运观战旅游品牌的内涵是营销主题制定的基本依据。既然我国独特的人文精神成为北京奥运观战旅游的内涵,那么将其营销主题确立为“北京奥运观战人文游”就是恰当的,而通过类似“到北京来,领略和谐、神秘的5000年东方人文”这样营销口号的提出来阐释其营销主题,必然会有效地推动北京奥运观战旅游的发展。

4.2 北京奥运会观战旅游品牌营销基本策略

北京奥运观战旅游资源——东方人文资源的独特性是北京奥运观战旅游品牌营销策略制定的基本依据,展现独特性最有效的手段是采取差异化营销策略,即必须将北京奥运观战旅游品牌与以往各届奥运会,尤其是与“最成功的悉尼奥运会”和“最完美的雅典奥运会”的观战旅游开发主题鲜明地区分开来。可以说,悉尼创造了几乎完美的绿色旅游理念,雅典则展现了西方人文的精髓。因此,北京奥运会必须突出展现中国人文的独特性和稀缺性,展现中国人文精神的魅力。只有这样,才有可能形成巨大的旅游吸引力,进而形成到北京旅游的强烈需求。

5 北京奥运会观战旅游品牌开发操作策略

实践表明,游客、主办地旅游吸引物、主办地信息服务构成了奥运会观战游的一条主线。因此,北京观战游策略应该着重围绕游客、旅游吸引物、旅游信息3个环节制定。

5.1 游客开发策略

历届奥运会的经验表明,奥运游客大致可分为专门游客和引致游客两种类型。专门游客是必须参加奥运会的游客,如国家奥委会官员、运动员等。而“引致游客”则是受奥运会举办和主办国宣传而吸引了一些游客。因此,北京游客开发应以这些“引致游客”为核心目标。根据近几年到北京旅游游客的基本特征和近几届奥运会游客特点,应采取有效的游客开发策略。

5.1.1 注重西方游客开发策略与兼顾亚洲游客开发策略相结合

北京奥运观战旅游的典型东方人文精神的独特性和神秘性,对于以理性为文化内核的西方人来说无疑是具有相当大的吸引力,有针对性的营销活动必然会引致大量的西方游客到中国旅游。尽管可能会出现短期内西方游客数量增长并不



明显的状况,但是对于我国旅游业长期发展来说,其意义是不言自明的。而亚洲游客多来自于我国的邻邦,地理条件优越,文化认同感强,相对于欧美游客来说旅游成本低,所以亚洲游客极可能成为2008年北京奥运会观战游的主体。

5.1.2 中青年游客为重点开发对象

根据1995年美国娱乐业圆桌会议报告,体育游客的基本特征为男性、受过高等教育、中产阶级、年龄在18至44岁。来我国的游客也具有这样的特点。中青年游客消费超前,对主办国特有的文化活动兴趣很高。因此,北京应开发具有东方特色的专项旅游和特种旅游项目,并设计一些有特色、有新意的奥运商品,以满足他们的需求。

5.1.3 注重会展旅游开发

根据历届奥运会主办国的经验,在奥运会举办前后,主办国经常会利用奥运会的相关资源举办一些会议,如悉尼奥运会期间举行了大小202次会议。因此,积极推动北京会展旅游活动,一方面可以直接增加北京旅游收入,另一方面则可能形成“蝴蝶效应”,以会展为基点有效地辐射世界各地,从而有力地推动北京奥运观战旅游活动。

5.1.4 避免“挤出效应”的发生

“挤出效应”产生的主要原因人们认为奥运会的举办将干扰正常的活动和价格水平,以及当地居民讨厌或希望免受奥运会活动以及奥运会所带来的大量入境游客的干扰。在以往各届奥运会举办时都会发生“挤出效应”,其中最为明显的是2004年雅典奥运会。因此,北京奥运会必须采取有效措施,以最大限度地降低“挤出效应”。

5.2 旅游吸引物策略

旅游吸引物是指旅游地吸引游客所有因素的总和,既包括旅游资源,也包含吸引游客的接待设施、旅游交通和服务^[3]。北京奥运会吸引物主要表现在3个方面:

5.2.1 奥运会自身作为吸引物的开发

在这方面,我们除了树立北京奥运会高效、顺畅筹办和举办形象外,还必须有针对性地对以下两个方面展开营销活动:一是开幕式和闭幕式的营销活动,这一活动将决定北京奥运会吸引物价值的高低。我们能否提出“最经典的东方开幕式”这一口号,营造神秘的、令人期待的北京奥运会开幕氛围,成

为能否有效吸引游客的关键环节。二是对奥运经典建筑的有效营销活动,同样可以激发游客游览的热情和旅游需求。

5.2.2 北京奥运观战旅游独特的东方人文内涵吸引物开发

北京奥运观战旅游的人文内涵可以借助于两个人文载体——物化的人文载体如长城、故宫、四合院等和流变的人文载体如现实生活中存在的民风民情等——来展现和谐而神秘的东方人文。

5.2.3 北京奥运会观战旅游独特的自然资源吸引物开发

北京的自然旅游资源也很丰富,通过科学的规划,可以设计出以北京为中心的自然观光旅游路线,将我国一些著名的自然旅游地如张家界、桂林、九寨沟等纳入北京奥运观战旅游大区规划之中。

5.3 旅游信息策略

由于奥运会观战旅游的集中性强,而且追求个性化旅游服务的散客占了相当大的比例,所以短期内往往引起城市接待供应设施的紧张,并可能导致接待环境的恶化。这就需要主办国应具备比较完善的信息设施,以便散客可以随时得到主办国旅游的各种信息,以便自由地、自主地旅游。而信息服务。因此,北京必须大力加强旅游信息系统的建设:(1)建设一个或多个旅游问讯、咨询中心,直接为游客,尤其为散客服务,使散客旅游更方便、更自由。(2)加速国际信息标识的建设,运用国际通行的文字、图形来标识交通系统、旅游服务设施系统、提示警示系统、公共服务系统。(3)主动向游客提供一些免费的信息资源。在机场、车站、饭店等游客集散地,提供免费取阅的旅游资料,城市街区建设“i”亭(“i”即information,模样类似书报亭),专门为游客提供各种有关旅行的资讯。

参考文献:

- [1] Andrew Woodward. Australian Tourist Commission Olympic Games Tourism Strategy[M]. 2001
- [2] Nicos Kartakoullis. City And Sport Marketing Strategy: The Case Of Athens[M]. 2004
- [3] 付云新. 旅游学概论[M]. 暨南大学出版社. 2004

(责任编辑:陈建萍)