



旅

游

管

理

前

沿

ON THE **TOURISM** IMPACT OF OLYMPIC GAMES

奥运旅游效应

——2008年北京奥运会对
中国旅游业的拉动

● 邹统钎/著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

旅 游 管 理 前 沿

ON THE **TOURISM**
IMPACT OF
OLYMPIC GAMES

奥运旅游效应

—— 2008年北京奥运会对
中国旅游业的拉动

○ 邹统钎 / 著



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

· 旅游管理前沿 ·

奥运旅游效应

——2008 年北京奥运会对中国旅游业的拉动

著 者 / 邹统钎

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 财经与管理图书事业部 (010) 65286768

电子信箱 / caijingbu@ssap.cn

项目负责 / 周 丽

责任编辑 / 孙振远 屠敏珠

责任校对 / 孙振远

责任印制 / 盖永东

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京鑫联必升文化发展有限公司

印 刷 / 北京智力达印刷有限公司

开 本 / 889 × 1194 毫米 1/32

印 张 / 10.5

字 数 / 203 千字

版 次 / 2007 年 8 月第 1 版

印 次 / 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 80230 - 779 - 7/F · 170

定 价 / 28.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,

请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

奥运旅游效应：2008 年北京奥运会对中国旅游业的拉动/邹统钎著. —北京：社会科学文献出版社，2007. 8
(旅游管理前沿)

ISBN 978 - 7 - 80230 - 779 - 7

I. 奥… II. 邹… III. 奥运会 - 关系 - 旅游业 -
经济发展 - 研究 - 中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 126524 号

国家教育部 02 优秀青年教师
资助计划项目 (1953)

目 录

第一章 节事旅游效应理论研究与实践回顾 / 1

- 一 节事理论研究 / 1
- 二 旅游目的地概念辨析及其系统界定 / 8
- 三 大型节事对旅游目的地影响的理论回顾 / 14
- 四 奥运旅游研究现状 / 16
- 五 2008 年奥运会对北京市及其他举办地的
旅游影响研究 / 19

第二章 奥运对旅游目的地影响效应的历史借鉴 / 21

- 一 奥运与目的地旅游 / 21
- 二 悉尼奥运会拉动目的地旅游的经验 / 35
- 三 奥运对旅游拉动效应的历史借鉴 / 49

第三章 奥运旅游市场分析和预测 / 57

- 一 北京奥运旅游市场规模分析和预测 / 57
- 二 天津等奥运举办地奥运旅游市场规模预测 / 81
- 三 中国奥运旅游市场的定性预测 / 94

第四章 扩大奥运旅游拉动效应 / 97

- 一 制定奥运旅游战略的必要性 / 97
- 二 奥运旅游战略的关键问题 / 98
- 三 奥运旅游促进战略的实施 / 99

第五章 防止奥运会后旅游萧条的措施 / 133

- 一 奥运前——重在制定投资方略 / 134
- 二 奥运中——重在客流疏导 / 142
- 三 奥运后——重在延长奥运旅游季节 / 143
- 四 贯穿奥运始终——树立中国形象，强化
“中国品牌” / 149

第六章 奥运会推动中国旅游产业转型战略 / 153

- 一 全球旅游产业状况分析 / 154
- 二 奥运会对旅游产业结构调整的影响 / 163
- 三 针对 2008 年奥运会，中国旅游产业的
应对措施 / 169
- 四 中国旅游产业转型的方向 / 183

第七章 奥运与北京旅游目的地的国际化 / 218

- 一 大型节事推动旅游目的地国际化的效应和
机理研究 / 219
- 二 国际性旅游目的地的界定及其衡量指标体系 / 232

三 2008 年奥运会推动北京国际化的实证研究 / 238

四 结束语 / 276

第八章 历届奥运会经验借鉴 / 278

一 巴塞罗那奥运会的旅游效应及其经验借鉴 / 278

二 雅典奥运会旅游效应及其经验教训 / 292

参考文献 / 306

公式索引 / 315

附录一 Questionnaire of “Tourists’ Perceptions
of Beijing” / 317

附录二 北京奥运旅游调查问卷 / 320

后 记 / 323

CONTENTS

Part I Literature Review / 1

- 1 Introduction to events / 1
- 2 Concepts of tourism destination / 8
- 3 Literature review of the impacts on tourist destinations
by mega festivals and events / 14
- 4 Current studies on Olympic Tourism / 16
- 5 Impacts of 2008 Olympic Game on tourism industry
in Beijing and other host destinations / 19

Part II Lessons of pull effects of Olympic Games on tourism / 21

- 1 Olympic Games and tourism / 21
- 2 A case study of 2000 Sydney Olympic Games / 35
- 3 Lessons of the pull effects of the past Olympic Games
on the tourism industry / 49

**Part III Analyzing and forecasting the Olympic
tourist markets in 2008 / 57**

- 1 The size of Olympic tourist markets in Beijing / 57
- 2 Analyzing and forecasting of the Olympic
tourist markets in Tianjin and other host
destinations of 2008 Olympic Games / 81
- 3 Qualitative forecast of the Olympic tourist markets
in China / 94

**Part IV Expanding the pull effects of the 2008
Olympic Games on Tourism Industry / 97**

- 1 Necessity of formulating the Olympic
tourism strategy / 97
- 2 Key issues of Olympic tourism strategy / 98
- 3 Implementation of the Olympic tourism
promotion strategy / 99

**Part V Measures to prevent tourism depression
after the Olympic Games / 133**

- 1 Before the Olympic Games-Establishing investment
strategy / 134
- 2 During the Olympic Games-Leading the

passenger flow / 142

3 After the Olympic Games-Extending the Olympic

Tourism seasons / 143

4 Establishing China's image through Olympic Games
and consolidating the "China Band" / 149

Part VI Strategies of transforming China's Tourism

Industry through Olympic Games / 153

1 Analysis of the global tourism industry / 154

2 The impacts on adjustment of the tourism industrial
structure by Olympic Games / 163

3 Countermeasures of tourism industry to the 2008
Olympic Games in China / 169

4 The directions of restructuring China's
tourism industry / 183

Part VII Olympic Games and the destination

internationalization of Beijing / 218

1 The effects on destination internationalization of
mega events / 219

2 The definition and measuring index system of
international tourism destination / 232

3 The empirical study on internationalization of Beijing

promoted by 2008 Olympic Games / 238

4 Conclusion / 276

Part VIII Lessons from past Olympic Games / 278

1 Effects and Lessons of Barcelona Olympic
Games' Tourism / 278

2 The lessons of Athens' Olympic Tourism / 292

References / 306

Index / 315

**Appendix i Questionnaire of "Tourists' Perceptions
of Beijing" / 317**

**Appendix ii Questionnaire of Olympic Tourism
in Beijing / 320**

Postscript / 323

第一章

节事旅游效应理论研究与 实践回顾

一 节事理论研究

(一) 节事概念的界定及其分类

奥运会属于节事 (Festival and Special Event) 范畴, 因此, 节事研究是奥运会旅游研究的基础。目前, 中国学术界对于 event 的翻译尚未统一, 有的译为节事, 有的译为事件, 还有的译为节庆、旅游节庆等等。近年来一些国内学者希望对节事以及事件所相对应的英文进行澄清, 指出 event 应译为事件, event tourism 则译为事件旅游, 而 festival and special event 才应译为节事, 即“节日和特殊事件”(戴光全, 保继刚, 2003)。然而, 在国外的文献中, 常常以 event 代替 festival and special event 表示节事。我们认为将 event tourism 译为事件旅游不妥, 因为事件在中文中是中性词, 既可指良性的“不同寻常的大事”, 又可指恶性的“不同寻常的大事”, 如突发性事件 SARS, 9·11 恐怖袭

击事件等。库珀 (Cooper) 等 (1998) 以及盖茨 (Getz, 1991) 都把节事视为旅游吸引物的一部分。很显然, 这些突发的恶性事件不能成为旅游吸引物。因此, 本文把 event 翻译为节事, 把 mega event 译为大型节事。

1. 节事 (Festival and Special Event)

节事一词在英文中由两个部分组成: festival 和 special event, 即节日和特殊事件。盖茨 (1991) 从消费者和组织者两个角度给出特殊事件的定义。从消费者或观众的角度出发, 特殊事件就是在通常选择范围之外或超出日常生活内容的一次休闲、社会或文化的体验。从组织者角度出发, 特殊事件通常指在发起者或组织者正常计划之外的一次性或低频率发生的事件。相对于特殊事件, 盖茨还给出了节日的定义, 节日就是一种公众的、有主题的庆祝仪式。他还认为节日可以是一种特殊事件, 然而并不是所有的特殊事件都是节日。正如前面所述, 节日和特殊事件就构成了节事。

加拿大旅游数据全国工作组 (National Task Force On Tourism Data in Canada, 1989) 在节事的意义和节事旅游战略的报告中提出, 节事有以下标准和特征: (1) 对公众开放; (2) 主要目的是庆祝或展示一个特定的主题; (3) 一年举办一次或是更低的举办频率; (4) 有事先确定的开幕和闭幕日期; (5) 没有永久性的组织结构; (6) 包括多个单独的活动项目; (7) 所有的活动均在同一区域举行。这种标准的划定是有意义的, 但也将一些重要的节事活动排除在外, 例如: 巡回性展览——主办地不固

定；商业会议或政治峰会——不对公众开放等。

不少学者认为给节事下一个严格的定义是很困难的，并认为可以从节事的共同特征来了解节事的内涵。节事的特征为：（1）时间：暂时性，非长期连续的；（2）频度：活动的举办有一定的频度，可以几十年、几年一次，也可以是每年、每月或间隔一段时日举办一次；（3）重点：活动应具有一个主题，这个主题可以是文化的、社会的或遗址方面的（张凌云，2003）。

2. 大型节事（Mega-Event）

1987 年的国际旅游科学专家协会（AIEST: the International Association of Scientific Experts in Tourism）第 37 届大会讨论认为，可以从 3 个方面对大型节事进行界定：到访游客的规模——至少吸引 100 万到访者；货币度量——资本投入至少相当于 5 亿加拿大元、7.5 亿德国马克或 25 亿法郎；心理因素——是“必看（must-see）”的节事。

哈尔（Hall, 1992）认为大型节事是指那些将目标明确指向国际旅游市场的节事。这些节事因其庞大的参加者规模、目标市场的规模、财政支出的数量、政治影响力、电视转播的范围、建成的设施规模以及对举办地的经济和社会影响而称之为大型节事。哈尔的定义与 AIEST 的定义相比，其考虑得更加全面，然而他没有进一步将这些度量指标进行量化。

1997 年，由中央瑞典大学（Mid-Sweden University）和瑞典地区研究所（The Swedish Institute for Regional Research）共同召集的“高层论坛”（Talk at the Top）上，盖茨对大型节事做了

如下定义：大型节事是有计划的持续一段时间的事件，其对举办地在以下一个或多个方面有重大的影响：旅游者的数量；游客的开销；知名度的提高和正面形象的树立；相关基础设施和组织部门的发展，从而充分提高目的地的承载力和吸引力。盖茨与哈尔的共同之处都是将节事的影响作为度量大型节事的一个重要指标，不同之处在于哈尔是从节事对举办地的整体经济、社会、政治的影响来衡量，而盖茨则更多的考虑了节事对举办地旅游业的影响。此外，盖茨也没有将指标量化。

鲁尼（Rooney，1988）总结了大型体育节事的共同特征：（1）都有一定的传统；（2）具有复杂深刻的历史意义；（3）具有神秘性或有神话般的成分在内；（4）得益于世界各国媒体的过分关注；（5）通常有其他节事的补充，例如游行和节日；（6）通常在具有某种意义的特定地方举行。

总的来说，目前大型节事还没有一个标准的定义，在衡量指标的确定方面还存在着分歧，在指标的量化方面存在着困难。本文认为哈尔的定义虽然没有将度量指标进行量化，但是其对大型节事的定义比较全面，具有代表性。

（二）节事的类型划分

盖茨（1991）依据两种标准对节事进行分类（参见表1-1）。一种是依据节事对旅游目的地发挥的作用，将节事划分为大型节事、地区性节事、地方性节事、流动性节事。大型节事对旅游目的地发挥的作用最大，地区性节事和地方性节事次

之，而流动性节事则有可能对旅游目的地发挥各种不同的作用。另一种是依据节事的类别，将节事分为旅行吸引物、商业节事、体育节事、教育节事、宗教节事、政治节事以及社区节庆活动。这些节事可以是大型节事，也可以是地区性或流动性节事。奥运会，其作为全球最大的体育赛事，是大型节事的典型代表。

表 1-1 节事的类型划分

节事 (Events)	
借助永久性吸引物举办的节事 (Programs and events at permanent attractions)	大型节事吸引物 (mega-event attractions)
• 旅行吸引物 (touring attractions) • 商业节事 (business events) • 体育节事 (sporting events) • 教育节事 (educational events) • 宗教节事 (religious events) • 政治节事 (political events) • 社区节庆活动 (community festivals)	地区性的节事吸引物 (regional event attractions)
	地方性的节事吸引物及活动 (local event attractions and activity outlets)
	流动的节事吸引物 (touring event attractions)

资料来源: Getz, D. (1991)。

(三) 国外节事理论研究概述

最早的关于节事及节事旅游的研究出自美国学者布尔斯廷 (Boorstin) 在 1961 年出版的《Image: A Guide to Pseudo-Events

in America》一书，谈到了事件对于旅游、社会、经济、文化、政治等方面的形象影响（Image Impacts）。此后，从旅游角度研究节日（Festival）、特殊事件（Special Event）、体育（Sports）和仪式（Ritual）的文献则分别出现在1961、1963、1966年和1972年。1982年，国际旅游专业刊物《旅游研究记事》首次出现了对节事旅游的专门研究，随后它相继展开了“旅游展销会的经济影响”、“重大节事的影响和角色及其在区域与国家旅游发展中的吸引力”及“重大体育节事经济影响的旅游乘数问题”等有关节事旅游的讨论。随着旅游活动和节日、会展、体育、休闲活动的进一步发展，西方对节事旅游活动的研究也日益增多。

1991年第一本关于节事理论的出版物发行，这就是盖茨的著作《节事与旅游业》（Festival, Special Events, and Tourism）。该著作强调了节事的重要性以及节事与旅游的关系，对节事的定义、研究方法、节事旅游产品、节事的影响、节事的规划、筹备和营销以及对节事的评估进行了系统的理论论述，同时还进行了大量的案例分析。这本书与盖茨1997年的著作《节事管理与节事旅游》（Event Management and Event Tourism）共同成为节事以及节事旅游方面的经典之作。

关于节事和节事旅游的另一部重要著作是哈尔的《标志性旅游节事：影响、管理和规划》（1992）（Hallmark Tourism Event: Impact, Management and Planning），该著作对标志性节事的定义和特征进行了综述，重点从经济、社会文化、政治等角度对标志性节事进行了分析，并提出了标志性节事的规划、