

## 2008 北京奥运与东北亚区域旅游经济

Li Zhuyuan

Tourism

感谢主持人，感谢各位嘉宾，

请大家先接受我来自北京的问候！

如果您现在前往北京，将在机场看到五个可爱的福娃欢迎您，他们是北京 2008 奥运会的吉祥物；您到天安门广场游览，一块巨大的倒计时显示牌会首先引起你的注意，它标志着北京距离奥运会还有多长时间；您搭乘出租车，司机可能会用英文跟您说“Welcome to Beijing”，这是北京市政府为迎接来自全世界的客人而动员市民学习简单英语会话的成果……随着一步一步靠近 2008，北京乃至全中国都在谈论奥运，积极地筹备迎接奥运。今天我也想借这个宝贵的机会，跟大家共同探讨借 2008 年北京奥运，我们可以在一起利用好这个难得的商机，谋求区域经济共赢。

### 奥运经济

奥运会作为人类历史上最大规模的体育盛会，受到了全球的注目。现代奥运会已经不是单纯的体育盛事，历届奥运会通过与营销的完美结合，而成为展示人类经济、社会和文明的盛会，同时也带来无限的商机。

奥运会给主办城市带来了什么？如果这个问题放在 1984 年前的话，答案肯定是“一个赔不起的亏本生意”。但从 1984 年的洛杉矶奥运会首次实现扭亏为盈开始，一直到希腊奥运会，奥运会的举办给主办方创造了巨大的有形及无形财富，成为一桩利润丰厚的“大买卖”。据统计，汉城奥运会赚了 4.7 亿美元，从拿到主办权的 1981 年到正式举办的 1988 年，奥运工程创造了 33.6 万人的就业岗位，共带来了相当于 70 亿美元的生产诱发效果和 27 亿美元的国民收入诱发效果。巴塞罗那尽管只盈余 0.4 亿美元，但奥运会给巴塞罗那带来了 260 亿美元的经济效益，创造了 2 万余个经常性就业机会，使该市从欧洲的一个中等城市一跃而成为欧洲第七大城市；亚特兰大奥运会的盈余更少，只有 1000 万美元，但没花政府一分钱建造起价值 5 亿美元的全新体育设施交付市民使用，并且为亚特兰大市和乔治亚州创造了高达 51 亿美元的经济效益。悉尼奥运会使举办国大尝甜头，他们的净支出为 17.4 亿澳元，主要

用于建设体育场馆和支付运动会期间的各项服务。收入主要来自三个方面，一是出售电视转播权，价值 11.2 亿澳元；二是门票收入，总计 6.58 亿澳元；三是各大赞助商的赞助，共计 6.61 亿澳元。加上其他收入，悉尼奥运会赚了约 7.65 亿澳元（约合 35 亿元人民币）。

可见，奥运经济是注意力经济，它是由注意力资源的相对集中而给举办城市和国家带来的一种阶段性加速发展的经济现象。奥运经济是品牌经济，通过良好的运作通常能造就一批驰名的产品和企业品牌。奥运经济是借势经济，奥运会的举办将对所在城市和国家的经济、社会发展产生强大的推动力量，从而产生一种加速器或催化剂的作用。以上三种特征突出表现为三大效应：

聚合效应。在一定时间段内吸引各种生产要素聚集，从而产生巨大经济效果。

裂变效应。在特定条件下使原有生产要素重新组合，释放出新的力量。

辐射效应。主要是从举办城市中心点传导、递延出强大的市场和经济能量。

从奥运经济作为一种经济现象来看，它又具有以下一些特点。

覆盖性特征，全球经济一体化和经济扩张特点相关，热衷者都是着眼于全球发展趋势的企业和商品扩张覆盖更大范围消费需求的特点。周期性特征，即从申办成功到举办奥运的 7 年期间的影响力、聚焦、发展、效益等经济现象都具有明显的周期特点。时效性特征，经济发展受速度因素制约极强，奥运经济的周期性决定其明显的时效性，即要求在有限的时间内获得高速发展的空间和效益。需求性特征，奥运经济具有需求性特点，其领域清晰、层次清晰、市场清晰的经济现象都是以需求而定位的。如：领域清晰：主要包括基础实施建设、环境改善、旅游服务业、电子信息业等领域。层次清晰：主要包括国际奥委会法定的、奥运会组委会管辖的、城市自身的和市场形成的几个层次。市场清晰：主要包括筹备市场（服务业空间）、赛后市场（旅游和文化体育产业发展）等。

在以往经验的激励下，正在快速发展的北京将充分利用和开发奥运经济的注意力资源，实施奥运经济战略，中国政府正在积极谋求奥运给北京、中国乃至周边经济带来发展契机。

## **北京奥运经济战略**

北京市发展和改革委员会主任丁向阳称北京实施奥运经济战略主要有两大目的。首先，在办出一届高水平奥运会的同时，通过奥运经济大系统的建设，让中国、北京的名字在全球范围内影响更大、辐射力更强，使“中国概念”和“北京城市”的品牌效益迅速升值，这是一笔巨大的无形资产，也是中国举办奥运会所要取得的重要收获。其次，通过发展奥运经济，

借助各种力量,整合各种资源,实现北京城市可持续发展能力、城市综合竞争力、国际城市形象等方面的大幅度提升,使其一举迈入国际化大都市行列。

同时,北京奥运也是世界的商机。北京奥运经济战略实施将产生大量的投资需求、消费需求、产业需求、产品和服务需求。这些正在形成的奥运经济市场商机巨大,它既是中国的,也是世界的。从现在起到2008年,预计北京市总投资将达到1.5万亿元人民币,其中与奥运相关的投资需求超过2800亿元人民币,消费需求总计将超过这个数。2004年在北京举办的首次奥运经济推介会吸引了世界500强中的近40家跨国企业,和200多家在国内外颇具影响力的企业高层管理者与会,足见北京奥运经济在全球范围内的巨大魅力。预计到2008年,北京市承办大型国际会议将由每年40多个增加到上百个,著名跨国公司在京设立地区总部由目前的20多家增加到40余家。

《北京奥运行动规划》明确指出,北京奥运将以“新北京、新奥运”为主题,突出“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的理念,承办一届历史上最出色的奥运会。通过中国13亿人民的积极参与,让奥林匹克精神得到最广泛的弘扬和传播,促进北京及全国的建设,力求到2008年,全市人均国内生产总值达到6000美元以上。同时,塑造北京全方位开放的新形象,以奥运建设项目为载体,加大改革力度,扩大对内对外开放,实行公平准入、公平竞争,基本形成与国际规范接轨的社会主义市场经济的管理体制和管理方式,把举办奥运会与扩大开放结合起来。向全国和全世界敞开胸怀,学习借鉴各种成功经验和做法,遵循国际先进规则和世界一流水准开展工作。

### **北京奥运与旅游业**

举办2008年奥运会,旅游业是直接的受益行业,给北京乃至中国的旅游业发展带来了一次千载难逢的历史机遇。根据以往的经验,悉尼奥运会共吸引全球观众37亿,中国观众超过1亿人次。除了吸引万余名运动员和官员以及12000多名媒体记者外,还吸引了一大批海内外游客,在举办奥运会的16天里,到达悉尼的国内外游客人数达到100万人次。1964年的东京奥运的入境游客为7万人次,1972年的慕尼黑和1976年的蒙特利尔的入境游客为180万和150万人次。1998年韩国接待入境旅游者的增长率为6.3%,会后两年的增长率分别为16.4%和13.5%。开幕期间将有几十万观众、2万多名运动员和裁判、1万多名注册记者和几千名的非注册记者汇聚中国,游客的增长幅度会更大。

目前,中国奥组委预计到2008年北京入境旅游者将达到440万人次,外省市来京旅游

者将达到 1 亿人次，北京市民在京游将达到 4800 万人次。预计北京奥运会期间（2008 年 7 月-8 月）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。

北京旅游业从旅游主管部门到旅游企业都十分看重这次难得的奥运机遇。市旅游局专门编制了《北京奥运旅游行动规划》，以“东方古都、长城故乡”为奥运旅游的形象目标，把旅游环境建设、旅游产品开发、旅游宣传促销集中到打造国际一流、国内首位的旅游文化名城上来。规划从奥运旅游行动目标、旅游宣传促销、旅游产品开发、旅游设施建设等方面确定了北京旅游业从 2001 年—2010 年的行动计划：包括设立奥运与旅游特别联络小组、组建旅游管理综合协调机构、旅游促销与奥运宣传有机结合、推出奥运专项旅游计划、调整存量资源满足奥运住宿需求、加快整合旅游生产性资源、调整旅游产品结构、加大旅游环境治理力度等一系列举措。

特别值得一提的是，长期以来，北京市旅游产品结构较为单一，主要以观光旅游等传统产品为主，而对休闲度假旅游、商务旅游、会展旅游、奖励旅游等旅游产品开发重视不够。比如，从 2002 年北京入境游客的构成看，观光游客占绝对主体，其比重高达 53%，比上海高 14 个百分点，而北京接待商务会议游客的比重只有 38%，比上海低 12 个百分点。

因此，在 2008 年到来之前，北京将着重调整旅游产品结构，注重发挥北京旅游资源优势，适应旅游市场变化的新要求，满足市民、国内游客和入境旅游者的不同需求。一是要在完善观光旅游产品的同时，重视休闲度假旅游产品的开发。二是加大商务旅游、会展旅游、奖励旅游、修学旅游、健康旅游等高端旅游产品开发力度。高端旅游客源具有停留时间长，消费水平高，组团规模大等明显优势，以高端旅游产品带动旅游业快速发展，是当今发达国家旅游业深度发展的一个趋势，也是北京旅游业需要重点开发的一个领域。三是大力开发文化旅游、科技旅游、体育旅游、教育旅游等能充分发挥北京优势的旅游产品。

从 2004 年起，北京每年邀请主要旅游客源国的 50 名大旅行商前来访问。经奥运会组委会授权，在每年的国际旅游交易会设立柜台宣传北京奥运旅游。针对主要海外客源市场，推出北京奥运旅游形象大使，举办北京旅游巡回展和北京旅游文化周。同国际奥委会门票销售代理机构合作，争取在海外销售 20% 奥运门票的同时推出前奥运和后奥运旅游包价线路。适时开办 2008 年奥运酒店预订等业务。将宣传北京奥运旅游活动列入驻外机构工作范围。加强与国内其他奥运会分赛场城市和旅游热点城市之间的合作，联合设计和推广与奥运有关的专项文化旅游产品。

**借 2008 北京奥运辐射之势，东北亚携手共赢**

2008 北京将吸引全世界的目光，吸引各国的游客到北京来，到亚洲来。根据今年德国世界杯的经验，正如亚洲人前往德国观看比赛，大部分不常前往欧洲，甚至相当一部分为初次到访，因此，绝大部分观众选择观看比赛之后顺便前往欧洲其他国家旅游。在中国，虽然国家队没能出线，让球迷很伤心，但这丝毫没有影响中国球迷前往欧洲看球的热情。唯一的限制在于由于没有取得出线权，世界杯组委会分配到中国的门票数量相对需求来说显得实在有限。北京、上海、广州等大城市的旅行社只要联系上门票，设计了相应的观赛加欧洲旅游的“打包”产品，就一定提前抢购一空。因此，对于旅游业来说，德国世界杯不仅德国一家受益，其他欧洲国家在此期间游客数量也大幅上升。同时，这些游客也是最好的民间经济文化交流大使，他们将把对欧洲各国的了解带回到各自所在的大洲。

可以断论，由于奥运经济巨大的影响力和强烈的区域辐射特性，2008 奥运也必将不仅是北京一个城市，中国一个国家受益。届时全世界的注意力将会汇聚到东方，汇聚到东北亚来。这样一个良好的契机，对于东北亚各国应从长远着眼，现在就为 2008 奥运启动一系列的区域经济合作准备。

如对于旅游业来说，东北亚各国同仁应聚首一处，联合设计开发新颖合理舒适的奥运旅游产品，整合各国旅游界资源。并联合包装宣传东北亚整体形象，共同推广东北亚各国旅游市场，开展一系列的推广促销活动。同时，在签证手续和边境手续上为这些产品提供便利措施，在接待上争取实现各国接待水平标准化，让奥运期间的游客能顺畅地游览中国及周边临近亚洲国家。同时，这些成形的产品和成功的经验也必将令奥运以后的东北亚整体旅游长期受益。而且，事实上，奥运旅游作为最初步的经济文化交流，是增进世界了解东北亚的民间纽带，我们要多层次，多方面地探讨如何借奥运之机，做好增进世界与东北亚相互了解的准备工作。

最后，我希望借此次机会向各位与会代表介绍中国国际旅行社总社。国旅总社，经过五十年的经营与发展，已经成为中国规模最大、实力最为雄厚的旅游企业，每年接待海外游客达 70 万人次。北京奥运的脚步已然临近，我们非常荣幸能够发挥我社优势，为奥运出一份力，以我们优质、周到、细致的服务迎接来自五湖四海的朋友，为奥运增光。届时，我们也欢迎您光临北京，选择国旅。

希望借 2008 北京奥运的契机，能令东北亚经济合作更加紧密，不仅是旅游业，而是很多行业都能找到良好的合作模式，实现东北亚共同发展，借北京奥运共赢！

谢谢大家！

