

2008年北京奥运营销与体育旅游关系初探

文/郜春霞

0 前言

随着人们生活水平的提高,体育旅游日益成为当今人们生活方式中的重要组成部分,对人的全面发展具有鲜明的实践价值。2001年由世界旅游组织和国际奥委会在巴塞罗那联合主办的“世界体育与旅游大会”以及在北京举行的首届世界体育论坛等,都表明了世界各国对体育旅游发展的重视,显现出世界体育旅游势不可挡的发展态势。

奥运会作为一个世界性的旅游开发热点,其形象的宣传离不开有效的营销策略。随着2008年北京奥运会的日益临近,如何通过有效的奥运营销策略实践北京奥运会“人文奥运、绿色奥运、科技奥运”的深刻内涵,扩大北京奥运会体育旅游的影响范围,为我国带来更大的经济效益,日益成为当前着重探讨和深入研究的重要课题。

1 奥运营销与体育旅游的基本内涵

1.1 奥运营销

奥运营销是指国际奥委会等奥林匹克组织为获得用于奥林匹克运动发展的各种资金,利用奥运会及奥林匹克标识等所进行的各种商业活动,包括出售奥运会电视版权、奥林匹克标志产品专营权、经营许可证、门票、纪念币和纪念邮票等。奥运营销是一种事件营销(event marketing),在营销过程中,赞助商为事件的举办提供资金、商品和服务,从而获得高收视率、商品促销、现场展示及招待场所等回报。奥运会的举办也离不开企业的赞助,企业依托奥运进行营销宣传,两者相得益彰。企业进行奥运营销的意义主要体现在:奥运会最能集中公众注意力和情感,有利于企业与消费者沟通,奥运会是企业品牌最好的形象载体。

2.2 体育旅游

体育旅游是旅游业的重要组成部分,它是以体育资源和一定的体育设施为条件,以旅游商品的形式,为旅游者在旅行游览过程中提供融健身、娱乐、休闲、交际等各种服务于一体的经营性项目群。体育旅游是人们以参与和观看体育运动为目的,或以体育为主要内容的一种旅游活动形式。随着人们旅游休闲消费意识的不断成熟,游客渴望通过参与健身型旅游活动增强体质、交流感情,特别是2008年北京奥运会的日益临近,奥运旅游、体育旅游逐渐成为热门话题。目前,在我国以体育旅游为主题的旅游推介活动此起彼伏,政府机构、企业组织、社会团体举行的奥运营销活动,在一定程度上推动了体育旅游的开展和持续发展。

2 2008年北京奥运营销与体育旅游的互动关系

奥运会在北京举办是第一次,作为世界上最大的体育盛事,将极大地吸引各地运动员、教练、记者、政府官员、旅游者前往,是开展体育旅游的绝佳机会。奥运会的营销宣传可以扩大奥运会及承办地的影响范围,吸引旅游者的注意力;体育旅游的开展可以促进奥运营销的实施效果,它们是“一荣俱荣,一损俱损”的关系。

1.1 奥运营销对开展体育旅游的促进作用

为使奥运效应长期化和可持续利用,举办奥运会的城市往往与城市促销相结合,对与体育旅游相关的行业进行积极的、全方位的市场促销。在1984年洛杉矶奥运会以前,举办奥运会基本上是不能带来经济利益的。自从经营奇才彼得·尤伯罗斯担任洛杉矶奥运会筹委会主席以后,首次用广告、转播权、门票等成功的商业运作,实现了奥运会的财务自给,又创造性地提出“以奥运养奥运”的新思路,从此奥运会为各国许多城市争相申办,奥运会主办城市和国家也成为政治影响、经济发展双丰收的世界性巨大舞台。奥运营销的实施成功不仅可以带动地区的经济发展、区域知名度的提升、社会效益的改善,而且在短期内可以促进体育旅游的蓬勃发展。如果策划运作得当,还可以通过持续利用奥运会的效应,使之长期促进旅游业的发展。

2.2 通过体育旅游可以扩大北京奥运营销的宣传效应

北京申奥成功吸引了全世界的目光,各大媒体从申办到筹办奥运会进行全程报道,为北京旅游业做了长时间的免费广告,大大提高北京的国际知名度,从而带动国内外游客的大量增加。体育旅游活动的开展同样集聚了人们的视线,堪称是一类极其宝贵的注意力营销手段,对奥运营销的宣传起到了积极的促进作用,这一注意力资源具有优良的品牌价值。体育旅游爱好者观看奥运会、购买奥运纪念品、亲身参与娱乐活动、体验体育奖励旅游等种种活动,在客观上均对奥运营销的实施力度具有正面效应。

2008年北京奥运会的积极筹办过程中,必将会有大量款项投资于奥运场馆建设,如奥运村、

奥林匹克公园及相应的基础设施,围绕这些场馆的经济、生态、保健、会展、旅游等作用进行多功能综合开发,树立北京城市旅游新形象,必将吸引众多的国内外观光者到北京及其他协办城市观看奥运赛事。随着“奥运争光计划”和“全民健身计划”等奥运宣传活动的开展,我国民众的体育健身意识将不断增强,外出参加体育休闲旅游的次数和人数也将不断增加。在各个参与层面上,与体育旅游相关的活动,对于奥运营销与体育旅游的互动均有积极意义。

3 2008年北京奥运营销与体育旅游互动的途径

奥运会的营销与奥运体育旅游互动研究旨在加强奥运会的宣传、促销工作,同时使奥运的综合效益最大化,尤其是旅游效益最大化。为了有效地开展奥运营销,实现奥运营销目标,同时又能促进体育旅游的协同发展,带动奥运承办地区的经济、社会、文化的繁荣,作为举办国的中国奥组委及相关部门应努力做好以下几方面工作:

第一,成立专门的奥运旅游促进机构,整合所有奥运旅游资源

整合所有奥运旅游资源,可以考虑设在北京奥组委运动会服务部。整合所有奥运旅游资源就是充分利用所有与奥运会有关的,且能激起人们旅游欲望的一切可以开展旅游活动的营销事件、场馆设施、形象标识物、比赛场面、组织机构等。旅游界通过与北京奥组委及其合作伙伴的密切配合,推广中国的新形象,为旅游业设计市场开发计划。将我国的旅游产品与奥运形象有机地结合起来,策划北京奥运旅游品牌,然后通过各种渠道向国外作整体营销。利用大型运动竞赛和大型会议的举行,进行体育旅游的宣传和促销,将体育旅游发展规划与国内外旅游发展总体态势结合起来,开展有计划、有安全保障的体育旅游活动。

第二,以举办2008年奥运会为契机,打好奥运体育旅游品牌

北京奥运会申办成功等于为中国和北京做了一次世界性的广告,它从根本上改变世界对北京和中国的印象,从而为中国旅游业的发展创造最好的机遇。2005年,北京市旅游局、发改委、商务局以及北京奥组委运动会服务部在“北京奥运旅游推介会”上宣布;2005年为奥运旅游启动年,2006年为人文奥运欣赏年,2007年为绿色奥运展示年,2008年为科技奥运体验年。届时所有的奥运场馆将全部建成,作为集科技和艺术为一体的旅游产品向市场推出。

深度开发奥运场馆的游览、展示和教育功能,逐渐形成奥运旅游观光区、奥运文化艺术区、奥运产业经济区、奥运文物博览区,使奥运旅游长盛不衰。

第三,逐步实施奥运营销全过程的合理化管理

奥运营销不是一个仅在奥运期间的短期营销活动,而应是一个长期的行为。重大事件由于其强大的影响力,对旅游者的影响分为事件前、事件中和事件后,因此,旅游目的地必须实行分阶段营销战略,从而达到更全面的营销效果。北京奥运会的营销工作分为筹办阶段、举办阶段和举办后阶段:①在筹办阶段的营销更多考虑的是如何筹集举办资金;②举办阶段要精心组织好全世界的旅游者到北京来观看奥运,享受一流的服务,体会奥运的真谛;③奥运会举办后,要考虑如何进一步发挥奥运综合效应,深化和延伸奥运旅游产品,持续不断地把奥运旅游推向一个新阶段,形成中国旅游的独特新卖点。

第四,利用各大媒体的宣传作用,吸引公众注意力

通过电视台、报纸等各大媒体的宣传作用“借势”和“造势”,以求提高赞助商或企业产品的知名度、美誉度,最终促成产品或服务的销售。奥运会作为一种特殊的节事活动,从内容和档次上为主办地增加旅游吸引力,主办城市(北京、沈阳、秦皇岛、青岛、上海和香港)往往借助奥运会加大城市基础设施投入,促进城市更新,这种举措直接提升了城市旅游的内部、外部可进入性。城市无论是申办还是举办奥运会均会吸引世界的注意力,奥运会主办地往往是媒体报道的焦点。在当今世界,体育是一种时尚,旅游也是一种时尚,体育与旅游结合更是时尚。

第五,精心制定契合奥运精神、体育精神的奥运旅游营销战略

无论是奥运营销,还是体育旅游,都需要严格的市场细分。奥运营销的广告创意必须与旅游企业一贯的广告传播主题和诉求相结合,使奥运营销的传播细节成为整个体育旅游品牌塑造的点睛之笔。奥运营销对体育旅游的促进应该考虑体育旅游产品目标受众的需求特点,并与奥运精神、体育精神内涵成功对接。奥运营销与体育旅游的广告宣传,需要借助奥运明星或其他宣传活动来体现企业或旅游产品的独特魅力。

第六,贯彻落实科学发展观,大力推进奥运旅游资源的可持续利用

贯彻落实科学发展观,大力推进资源节约型、环境友好型奥运体育旅游行业建设,按照“节俭办奥运”的指导方针,做好奥运营销与体育旅游互动的相关工作。全国各地应积极采取措施,广泛开展包括创建绿色饭店、绿色景区、绿色体育场馆及公共设施等活动,推行符合可持续发展要求的体育旅游产品标准、服务标准和管理标准,充分利用现有体育场馆设施,注重奥运旅游资源的可持续利用。那些专门为2008年北京奥运会使用而建设的专业场馆,在奥运会期间将完成承担竞技比赛与观赏的任务,在奥运会结束后,专业场馆资源将成为中国体育旅游发展的精品吸引物,拉动各类以奥运会为主题的观赏型、参与型、休闲型体育旅游产品的开发,积极地推动中国体育旅游发展。

4 结束语

奥运会作为一个世界性的旅游吸引物，其形象的宣传离不开有效的营销策划。奥运营销宣传可以扩大奥运会及其承办地的影响范围，吸引旅游者的注意力；体育旅游的开展可以促进奥运营销的实施力度。奥运营销与体育旅游的互动研究旨在加强奥运会的宣传、促销工作，同时使奥运会的综合效益最大化，尤其是旅游效益达到最大化。笔者针对北京2008年奥运会有关奥运营销与体育旅游的互动机理，提出了一系列相关策略，以期能够有效地促进奥运营销和体育旅游的协同发展（作者单位：商丘职业技术学院）

相关链接

泛珠合作机制下的四川入境旅游客源市场促销研究
“TSA”对我国区域旅游卫星账户建设的启示
中小旅游城市旅游发展驱动力分析
浅析乡村旅游发展的原因及意义
依托信息技术促进我国旅游信息化
2008年北京奥运营销与体育旅游关系初探
小康社会的愿景目标及其对旅游消费行为的影响

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心