

奥运观光与城市旅游资源整合及旅游线路协调

作者：朱明德

一、雅典奥运会的“挤出效应”值得我们借鉴

2008年北京奥运会在给无数个领域带来巨大的机遇的同时，也带来了并非轻松的课题。奥运旅游业无疑是奥运经济中的重头戏。我们都知道，2000年奥运会给悉尼带来的不仅是16天的运动会，而且是10年的发展机遇。据澳大利亚旅游局估计，1994年到2004年，由于奥运会的举办，澳大利亚海外游客增加了约132万人，本地游客增加了约17.4万人，新增加的旅游生意为澳大利亚赚取了30亿澳元的外汇。雅典奥运会的旅游业虽然没有预期的好，但雅典情况特殊。希腊虽然才1000多万人，但接待外国游客在世界排第15位，市场相对饱和。奥运会期间酒店入住率虽然下跌了10%到15%，这与价格猛增有关。在这个问题上雅典市也经过深思熟虑。他们用奥运市场开发手段与国家宏观调控有机地结合起来。他们的手段是在奥运会期间运用“挤出效应”，即政府鼓励本国公民出国度假，减轻交通与住宿的压力，为外来游客腾出空间，从而为世界各地游客提供了更为丰富的旅游服务和旅游产品。奥运会之后的几年内，雅典将迎来一个又一个的旅游高峰。这个思路值得我们借鉴。我们应该学习雅典不拘泥于一阵子热闹，却创造了更为长远、持续的经济利益。

二、奥运旅游大幅度带动相关产业，北京准备好了吗？

奥运旅游为相关产业所带来的益处是非常明显的，其中交通、住宿、餐饮是最大的赢家。2008年奥运会将吸引全球有一定消费能力的观众和旅游者来中国，交通运输业的客源将大幅度增长。2000年，悉尼奥运会总共起降17000架次班机，10月2日高峰日竟降落了1044次，悉尼市铁路运送了600多万人次，长途巴士运送了200万人次。从9月13日到9月28日，铁路和公路共运送了2000多万人，是平时同期接待游客量的2倍！尽管当今北京基础设施建设在国内算是一流的，但与国际相差很远。“旅游前行、交通开道”，北京交通需要通畅。虽然北京的道路会进一步建设，但更需要道路的充分使用和现代化管理。要充分利用交通面积的流通率，让车辆在公路上不至于停滞不前。像北京这样大的城市，国际上通往的机场吞吐量在4000万至6000万之间，而北京现在机场年吞吐量仅3500万人次，显然北京机场还不够大。北京机场正在改建扩建，这些条件的改善会给北京旅游业带来很多便利。北京2002年底的一场大雪与2004年夏天的几场大雨所造成的交通瘫痪，已经给我们预先提了个醒，要改善北京的交通还需要做很多工作。

三、重视旅游促销

最近 20 年来，奥运会给主办城市旅游业带来的商机使我们也为之振奋。但是北京承办 2008 年奥运会，在同样面临如此大的商机时，也面临着挑战。我国旅游业的发展现状令人感慨：美国旅游业年收入为 5460 亿美元，其中入境旅游收入为 1030 亿美元，而同期我国旅游业总收入为 3500 亿至 3600 亿元人民币，仅约合 450 亿美元。与大陆相比可算弹丸之地的香港，几年前旅游业的收入是大陆的总和。作为“大陆第一旅游胜地”的北京，其外汇收入曾长期徘徊在 22 亿美元左右，仅为香港旅游收入的 22%。到 2003 年年底，虽然北京外汇收入已经达到 3.11 亿美元，但与香港比仍有很大差距。中国幅员如此辽阔，历史如此悠久，其旅游业提升的空间是相当大的。业内人士预测，随着 2008 年奥运会的举办，中国入境旅游人数将大幅度提升，达到 470 万人次。到 2008 年，全国旅游外汇收入可达 37.2 亿美元；国内其他省市来京旅游人数将达到 1.03 亿，旅游收入将达 1148 亿元。但我们需要认识到，中国及北京市在旅游宣传促销方面的经验、经费及创意和人才资源与发达国家相比都存在差距。澳大利亚旅游委员会实施的 2000 年悉尼奥运旅游战略是利用奥运会制定和实施系统性奥运旅游行动战略的典范。1996—2000 年期间，澳大利亚旅游委员会从澳大利亚政府处获得了 670 万美元拨款来实施奥运旅游战略。在奥运会举办前的 5 年里，澳大利亚旅游局大约邀请了 5000 名外国记者到澳大利亚采访，产生的宣传价值达 20 亿美元。此外，它们还策划了一个媒体公关活动，引来 50000 名记者回复问卷，收到了良好的效果。在悉尼奥运会结束时，澳大利亚旅游委员会及时启动了奥运会会后战略，吸引 200 多个商业伙伴参加，投入 2500 万美元发起 90 多项关于澳大利亚旅游的联合广告宣传活 动，组建了专门的 MICE 旅游促销机构等，目的是充分利用澳大利亚在奥运会中获得的知名度，将奥运会带来的潜在旅游机会转化成实际的旅游行动。对于 2008 年奥运会来讲，我们要达到这样的规模和声势，还有相当的距离。

四、重视会议旅游

我们应该充分利用奥运会拓展会议旅游业，而奥运会恰恰在这方面有得天独厚的优势。会议旅游是旅游业中的赢利大户，比如，美国长期占据这一市场的领先地位，其航空客运量的 22.4% 和饭店客人的 33.8% 均来自国际会议旅游。而目前我国的国际会议旅游产业尚处于起步阶段，接待国际会议次数排序在世界上位于 30 多名，在亚太地区也位居前 10 名之后，这显然与我国现有的资源和条件极不相称。此外，以前，北京对全力发展商务旅游业的问题有些忽视。据国家旅游局统计，来中国的海外商务客人的人均日消费比观光客人多 31 美元，高出 23%。国内客人的情况也是如此。北京市旅游局在 2001 年所进行的国内旅游调查表明，来京从事商务活动的国内旅游者的人均花费为 1327.4 元，在各种类型旅游者中，商务客人的消费

水平最高，高出观光客人的人均消费水平 42.2%。另外，商务旅游停留时间相对较长。据国家旅游局 2002 年的调查资料显示，来华海外商务旅游在华停留超过 15 天以上者达 10%，而观光客停留 15 天以上的仅有 5.8%。2004 年雅典很好地开拓了会议旅游，这也值得我们借鉴。

五、重视旅游资源的整合

2008 年奥运会的举办地北京是世界文化名城，可是北京旅游的历史文化资源存在很大问题，北京的古城墙早在 20 世纪五六十年代就被拆，四合院等世界民居中的独特景观也支离破碎，20 世纪 50 年代，北京有 2666 座庙宇，可如今仅存一半，北京旅游的历史文化资源急需整合与加大保护力度！目前，一方面长城、故宫、颐和园、天坛、周口店、十三陵等世界文化遗产早已人满为患、不堪重负，而同时很多有特色的景点却被埋没和忽略了。比如，对于既有价值又颇具震撼力的云居寺，很多外国甚至国内旅游者就很陌生。西班牙巴塞罗那旅游局总经理 PereDuran 曾率领巴塞罗那酒店等各旅游行业负责人来京考察，并写下了一份长达 35 页的建议书。建议书中提道：北京不仅要通过紫禁城、故宫等著名景点招揽游客，还要注意一些小型的、历史悠久的景点的开发，比如使所有西方国家都不具备的“胡同游”、满汉全席和传统店铺成为更具象征性的旅游亮点。的确，北京是一个有着深厚文化传统的古都，北京要谋求旅游业的长远发展，必须在文化上下足工夫。今后，除进一步开发世界遗产项目和诸多的名胜古迹外，北京还应该加大胡同游、什刹海周边游、名人故居游、在戏院听京剧、坐茶馆看曲艺、品尝北京风味饮食、逛古玩市场、参观名人故居等旅游资源的开发力度。

北京的郊区也不乏历史和文化价值的古迹。例如，门头沟区 20 世纪 90 年代中后期开发了川底下村，使这座久已尘封的明清山上四合院成为北京的一个著名的新旅游景点，也使村民的生活得到很大改善。近几年来，怀柔区依托青山绿水，大力开发民俗旅游业，农民不出村就实现了就地“转业”，目前，全区民俗户总数近 3000 户，累计接待民俗游客 120 万人次，仅 2004 年上半年，全区民俗旅游业就实现综合收入 1.38 亿元，民俗接待户户均收入近 5 万元。其实，北京类似的有待开发的旅游资源是很多的。

六、重视和开发村落文化旅游

我们应该认识到，奥运会会期虽仅为 16 天（这当然是震撼世界和精彩绝伦的 16 天），但是如何利用好这短短 16 天的奥运会，使得北京乃至全国的旅游业有一个持续的发展，则是一个非常重要的研究课题，如何进行村落文化旅游资源的开发，便是该研究课的主要内容。

在中华五千年的文明史中，趣味奇妙的村落文化是一个重要的组成部分。俯瞰神州大地，星罗棋布的村落承载着历史文化，千姿百态的山峦在向人们诉说着时代的变迁。历史文化的积淀和大自然的馈赠造就了村落文化。在众多的旅游项目中，村落文化格外引人注目。村落文化以其丰富的历史文化内涵和独特的自然环境，吸引着无数人流连忘返。由此带动的第三产业的发展，增加了当地农民的经济收入，优化着农业经济结构，改变着农村贫穷落后的面貌。把村落文化当作产业来经营，已经不是蓝图上的构想，而是在希望的田野上新形成的一道亮丽风景。今天，村落文化以其独特的价值正被人们重新认识并开发、利用，它从来没有像现在这样对人们的物质和精神生活产生着巨大的影响。因此，研究村落文化及其产业化问题，对于我国农村地区的经济发展和社会进步具有重要意义。

村落文化旅游大致可以分为以下 5 类。

第一，自然风光类。如江苏的周庄是一个水乡，自然风光独特它们便以此大力吸引游客，收效甚好。这样的村落江南很多，上海的朱家角、浙江绍兴的许多村子都有这方面的潜在市场。

第二，名人故居类。如湖南农村有许多革命领袖的故居，河南是唐僧、杜甫等人的故乡，湖北黄陂有木兰山，湖北隆中认为自己是诸葛亮的故居地，浙江诸葛村是诸葛亮后代的集居地，山东淄博有两个村庄，一个是焦裕禄的故乡，另一个是蒲松龄的故乡……利用这些著名历史名人作为主题，完全可以发展当地的旅游业。

第三，民俗民居类。如浙江温州的瑞安有一个民俗村，江苏马庄村也有类似的村庄；福建和广东交界处有客家围屋民居，像大土围子，记录着客家人从中原向南方迁徙过程中文化发展的历史。通过这些民俗民居，当地完全能够大打旅游牌。

第四，土特产类。如福建有好几个村，由于有一大片荔枝林，就起名叫荔枝海，他们以此搞起了村落文化旅游；武夷山是中外闻名的景区，当地许多村庄利用自己的特点开发旅游资源，现在都富起来了。

第五，革命历史类。《没有共产党就没有新中国》这首歌写于北京房山霞云岭，这个地方是深山背后的一个小村，过去很少有人知道，在纪念中国共产党 80 周年的时候，房山区委给中央打报告，请江泽民同志为这里题词。江泽民同志欣然命笔，这个地方从此出名成为旅游点。一个小山村都能够因一首革命歌曲而大作旅游文章，那就更不要说本来就有名的井冈山、西柏坡、延安这些地方的村子了。

以上 5 种村落文化产业类型，在一个地方往往是混合存在的，并以旅游为载体。是旅游这只船承载着村落文化，并把它推向市场。村落文化走向市场后，它就成为一种商品。这种商品不仅自己获取利润，还可以带动本地区吃、住、行、娱、游、购等市场的繁荣。村落文化对经济发展的带动作用比普通商品难以比拟的。在发展村落文化产业的这个过程中，国家税收增加了，当地民众个人收入增加了，许多过去经济比较落后、比较封闭、不发达的村落，现在也变成了致富有门、生活红火的村子，而且这些村落原本不被人知的文化，现在作为旅游项目开发出来，知名度大为提高，也促进了文化自身的发展。

北京要建设成为现代化国际大都市，但村庄不可能都城市化。刘淇同志说，北京的郊区不能把它看作是传统农业的郊区，应该把它看作国际化大都市的一部分，看作国际化大都市的后花园。现代化起于城市，实现要在郊区。既有现代化的城市，又要有乡土气息浓厚、文化有特色、现代设施普遍和第三产业发达的农村，这才是未来北京的形象。综上所述，发展村落文化产业是关系到中国农村、农业、农民问题的大事，必须引起社会各界的重视。在我们这样一个农业人口占全国总人口 70% 的国家，只有解决好“三农”问题，才能够谈得上全面建设小康社会。村落是社会的细胞组织和神经末梢，通过它可以感受社会的凉热。实践证明，大力发展村落文化产业，是促进农村经济发展、提高农民收入的有效途径。我们应该借 2008 年奥运会在北京召开的机会，使村落文化旅游成为旅游业的一个新的巨大的经济增长点。