

# 北京奥运旅游的排挤效应及河南旅游发展对策研究

屠高平 梁留科 韦东\*

(河南大学黄河文明与可持续发展研究中心 河南开封 475004;  
河南大学环境与规划学院 河南开封 475004)

**摘要:** 旅游业是2008年北京奥运会最大的经济受益点,无论是在奥运会建设期间还是比赛期间来京旅游的人数都会大幅度增长,北京旅游市场将出现“过饱和”状态,奥运旅游的“排挤效应”也会凸现出来。我们认为:北京奥运会期间应该借鉴国外经验,适当分散在京的国内外游客,以避免奥运会期间北京旅游市场过于拥挤而产生负面影响。通过比较北京与河南省的客源市场情况,提出河南省应该利用北京奥运旅游“排挤效应”之机,制定相应对策,发展本省旅游业。

**关键词:** 奥运旅游 排挤效应 河南旅游

**Abstract:** Peking would hold the 29 Olympic game in 2008. The tour numbers would grow significantly, no matter during the Olympic game constructive period or the game period, the tour market of Peking will be in the super saturate state, so “the crowding tourism effect” of the Olympics will appear. Through analyze the crowding tourism effect of Beijing and borrow the experience of The Olympic game sponsors in abroad; then compare the tour market of Peking City and Henan, put forward that Henan should make use of this opportunity, balance the super saturate tour market of Peking and Expand its market, developing Henan province's tour industry.

**Key words:** Olympics tourism the crowding tourism effect Henan tourism

## 前言

奥运会的成功举办将对举办国的经济、社会、环境和旅游业的发展有很大的影响,尤其与旅游业具有较强的关联带动作用。二战后,奥运会与旅游有了实质性结合,并凸现出奥运旅游的巨大效应:奥运会以其全球范围的巨大综合引力使举办国成为全世界瞩目的焦点,极大地提升了主办国的旅游形象;奥运会直接形成主办城市入境客流的“峰聚效应”,促使游客数量剧增、客源种类多元化;庞大的旅游消费群使得主办国旅游经济收益增量巨大;不同国家旅游消费者不同的旅游需求,促进了主办国旅游产品系列升级,

使得旅游产品与国际旅游市场需求的主流趋势相接轨;奥运会带动了主办国旅游支持系统的完善,如城市公共设施、生态环境、接待设施、商务活动设施、休闲娱乐设施等的优化,从而为城市旅游业发展打下了良好的基础。

奥运会在推动旅游业发展的同时,也对旅游产生了一些负面影响,如奥运建设将吸引其他地区及其他行业的投资,从而减缓这些地区旅游和经济的发展;奥运会后,大量酒店、宾馆等旅游服务设施出现空房现象,造成资源浪费等。其中,最为显著的是奥运旅游的“排挤效应”。奥运会期间主办地大量客流涌入,引发通货膨胀、

\* 河南省高校骨干教师资助项目;河南省教育厅基础研究项目。编号:2004601044。河南省教育厅人文社会科学基金项目。编号:2005-ZX-219。

屠高平(1981~),女,河南南阳人,河南大学环境与规划学院硕士研究生。主要研究方向为旅游管理。

梁留科(1962~),男,博士,教授,博士生导师,德国波恩大学高级访问学者,黄河文明与可持续发展研究中心兼职教授。研究方向为旅游地理、区域经济等。

韦东(1980~),男,河南郑州人,河南大学环境规划学院硕士研究生。主要研究方向为土地资源管理。

环境拥挤等不良现象;排斥外地游客,挤出本地游客,导致游客人数减少、旅游环境被破坏、旅游形象受损。北京作为2008年奥运会主办城市,目前的游客就已经呈现快速增长势头,据旅游部门预测<sup>①</sup>,在奥运因素作用下,2006~2007年北京入境旅游者人数将以年均8%的速度增长,2008~2010年以10%的速度增长,外地来京人数2005~2007年年平均增长5%。旅游人数的快速增长,会加剧奥运旅游的“排挤效应”,北京旅游市场的拥挤不堪,通货膨胀、环境污染等不良状况也将出现,部分游客将改变旅游目的地,使旅游人数减少。为使“排挤效应”最小化,北京应该合理引导奥运客流有序流动,用“分流效应”化解“排挤效应”,减少客流流失。河南省地处中原,旅游资源丰富,应趁北京奥运之机,采取相应的对策,吸引北京“挤出”的游客,充实自身的客源市场。

### 一、奥运旅游“排挤效应”分析

#### 1. 奥运旅游“排挤效应”的含义

在西方经济学中<sup>②</sup>，“挤出效应”是指政府支出增加所引起的私人消费或投资降低的效应。在充分就业的经济中，政府支出增加会以以下列方式使私人投资出现抵消性的减少，由于政府支出增加，商品市场上购买产品和劳务的竞争加剧，物价上涨，在货币名义供给量不变的情况下，实际货币供给量会因价格上涨而减少，进而使可用于投资的货币量减少。结果债券价格下跌，利率上升，导致私人投资减少，人们的消费也随之减少。这就是说，政府支出的增加“挤占”了私人投资和消费。

与这一理论相吻合的是，奥运会对旅游活动的“排挤效应”，是指旅游者（包括本地旅游者）预期奥运会的举办将造成主办地自然环境质量下降、旅游市场（包括旅游目的地、旅游消费市场、旅游服务市场等）拥挤、主办地物资价格上涨、当地的传统风俗和地域特色文化变味等不良现象，于是，游客常常会取消或延迟那些与奥运会无关的公务和休闲活动，选择减少消费或者把消费转移到其他环境更为舒适，价格相对合理的旅游目的地。奥运旅游的排挤效应包括：奥运会对本地游客的挤出和外地游客的排斥。

#### (1) 奥运旅游“排挤效应”的产生原因

奥运旅游“排挤效应”的主要原因是人们认

为奥运会的举办将干扰正常的活动和价格水平；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旅游者的干扰；其他原因导致取消或延迟那些与奥运无关的公务和休闲活动。这种“排挤”主要是时间的“转换”。由于举办奥运会而放弃到主办地的普通旅游者，也可能重新安排旅游时间，长期看，也不算净漏损。由于奥运会转播而取消旅行安排，选择在家里通过电视媒体关注比赛的人，可以说是奥运会带来的即期旅行减少，一定意义上说是整个旅游业的损失，世界杯足球赛期间的这种效应要更为明显。还有一种旅游者，本来就要到主办地旅行，并没有因奥运会的举办而改变决策，这部分旅游者不能被列入奥运会的效应，而这个群体的比重是很大的。

#### (2) 奥运会排挤出的旅游者类型

奥运会排挤出的旅游者主要包括4种类型：

##### ① 商会转移型

这类旅游者是本来要到主办地参加与奥运会无关的会议及展览等活动的公务、商务旅行者，为避免奥运会期间主办地大量旅游者和奥运参会人员涌入，而导致的自然环境质量下降，市场拥挤和物价上涨等不良现象，而取消会议或者另选地址，到环境更为舒适的地方举办。

##### ② 厌赛转移型

厌赛转移型旅游者主要指，由于奥运会的举办，为避免主办地旅游环境、旅游市场拥挤而放弃到访主办地旅游的普通旅游者，他们会将目的地改为其他旅游地，在奥运会结束后，旅游市场相对宽松时会重新过来旅游。

##### ③ 当地逃避型

由于庞大外来旅游者的涌入，占用举办城市有限的资源；旅游者需求过热引起通货膨胀；外来商业文化、观念冲击当地传统民族民俗文化等现象干扰当地居民的正常生活，引起当地居民的反感，主办地的居民选择外出旅游以逃避奥运会，这类旅游者是排挤效应的主要挤出者。

##### ④ 媒体替代型

这部分旅游者由于热爱体育、关注奥运赛事，选择留在家看电视等媒体，关注奥运会比赛转播，而取消旅行安排。这类旅游者，可以算是奥运旅游的净漏损者。

##### ⑤ 其他类型

除了上述4种类型外,奥运会排挤出的旅游者,还包括由于类似“非典”的突发性疾病,诸如海啸等自然灾害、恐怖事件、战争等意外事件都会使旅游者把目的地改为其他国家或地区,从而导致奥运会主办地旅游人数的减少。

## 2. 2008年奥运会对北京旅游的排挤效应

2008年北京奥运会对北京旅游业具有巨大的促进作用,同时也对北京旅游业产生了不容忽视的“排挤效应”。这种效应不仅体现在奥运的不同阶段,也体现在奥运旅游的不同方面。

### (1) 北京奥运不同阶段对旅游的排挤

#### ①北京奥运会全面建设阶段对旅游的排挤

在北京奥运会全面建设期间,奥运市政基础设施建设投资1800亿元,在这一建设过程中,肯定会给北京正常的生活、交通带来不便。同时由于奥运持续不断地投资,也可能造成北京的物价上涨。这些将会对正常的旅游带来不便,使旅游收入减少。虽然这些减少可能远远小于旅游收入的增加,但它却改变了收入的结构。不过这种排挤效应具有再分配的作用。

#### ②北京奥运期间对旅游的排挤

据统计<sup>③</sup>,1999~2003年北京市接待本市游客年增长率分别为:6.06%、10%、2.7%、5%、-24.3%。据研究<sup>④</sup>,到2005年北京市民在京旅游人数将达到0.43亿人次,受举办奥运会的影响,2008年北京市民在京旅游人数增长率将降为3%,将达到0.49亿人次。从以上数据分析,奥运期间北京市民在京旅游人数增长渐弱,同时外省市非奥运旅游的人数也将会由于奥运带来的拥挤和不便而下降。其次,奥运期间由于大量人员涌入北京,使奥运期间的在京会议将受到巨大的影响,会排挤出正常的会议。应该看到,旅游的排挤效应具有再分配的作用,如果不

能有效地调节,大的旅游排挤有可能影响北京的服务结构调整。

### (2) 北京奥运在不同方面对旅游的排挤

#### ①奥运建设对旅游形象的排斥

为举办奥运会,北京大量兴建体育场馆、公共设施会直接或间接地破坏旅游景区自然生态环境以及历史古迹、遗址等,影响到部分旅游景区形象,会对北京市的整体形象产生不良影响。

#### ②奥运会对旅游环境的排斥

无论是奥运建设期间还是举办期间,大量外来客流的涌入迫使北京交通运输系统超负荷运转,噪音污染、空气污染现象突出,另外大量消费需求的骤然增加对举办城市公共服务,如垃圾管理、能源补给、污水处理等压力过大,降低了自然环境质量,影响旅游环境。

#### ③奥运会对社区居民的挤出

在奥运会举办期间,庞大的外来客流形成的高需求必然占用举办城市有限的资源,给当地居民生活带来诸多不便,形成“干扰效应”;需求过热必然引起通货膨胀,导致非受益群体生活水平下降,引起“反感效应”;现代商业文化、观念对当地传统民族风俗、地域特色文化入侵,启动“冲击效应”。这些不良效应都会对北京市居民产生强烈的挤出效应。

## 3. 国外奥运旅游“排挤效应”对北京奥运旅游的启示

奥运会对旅游活动的“排挤效应”在往届奥运会中基本都有体现,其中悉尼所在的新南威尔士州的国内旅游在2000年显现出一定的挤出效应。奥运会期间,国外旅游者是参赛者的几十倍,北京做到这一点要付出很多努力,历年奥运会的经验都值得我们借鉴,尤其是悉尼奥运会和雅典奥运会的“排挤效应”措施值得我们借鉴。

表1 2000年澳大利亚国内过夜游客统计表<sup>⑤</sup>

	澳大利亚全国	新南威尔士州	悉尼市
国内过夜旅游者	7377万人次	2611万人次	829万人次
与1999年比变化率	1.1%	-1.6%	2.8%

资料来源: Bureau of Tourism Research, national Visitor Survey, 1999 and 2000 Australia.

从表1看,在奥运会举行的2000年,澳大利亚整体的国内旅游并无显著变化,对主办城市悉尼的国内旅游者数量增长效应非常轻微,悉尼

奥运会为奥运会活动主要发生地新南威尔士州的国内旅游带来负面影响,即奥运会事实上挤出了部分以新南威尔士州为目的地的国内旅游者,这

部分旅游者由于担心新南威尔士州和悉尼在奥运会期间的过度拥挤或是高价格而转向其他州的旅游地。而新南威尔士州的其他州也获得了悉尼奥运会在2000年的国内旅游“转换效应”或者“溢出效应”。针对这种现象,澳大利亚采取的手段是在奥运会期间运用“排挤效应”,即政府鼓励本国公民出国或到别的州去度假,减轻交通与住宿的压力,为外来游客腾出空间。据统计<sup>⑥</sup>,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多万人次,是平日同期接待游客量的2倍。

雅典奥运会的旅游业虽然没有预期的好,但雅典情况特殊,希腊只有1000多万人,而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%~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。他们的手段也是在奥运会

期间运用“排挤效应”,即政府鼓励本国公民出国度假,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眼前利益,着眼将来,创造更为长远、持续的经济利益。

综上所述,我们应该借鉴澳大利亚和希腊的历史经验,在奥运旅游“排挤效应”中优化客源,让奥运旅游效应辐射全国。中国同澳大利亚一样幅员辽阔,为避免奥运旅游的排挤效应,在奥运期间把在京游客分散到周边各省、市和地区,让游客更全面地了解中国,从而带动全国广大范围内的旅游业蓬勃发展。

## 二、北京市与河南省客源市场分析

河南省作为旅游资源大省,与北京比较,客源市场远未达到饱和。应该利用北京奥运旅游的“排挤效应”和旅游资源优势,拓展自身的客源市场。

### 1. 北京市客源市场分析

表2 1999~2003年北京接待国内外旅游者人数<sup>⑦</sup>

年份	入境旅游者(万人次)	国内旅游者(亿人次)		
		总人数	外省游客	本市游客
1999	252.39	0.93	0.62	0.31
2000	282.09	1.02	0.68	0.34
2001	285.79	1.10	0.75	0.35
2002	310.38	1.15	0.78	0.37
2003	185.12	—	—	0.28

资料来源:1999~2003《北京市旅游统计年鉴》、《中国旅游统计年鉴》。

由表2可知,北京市国内外游客数量,(2003年受非典影响除外),基本上呈上升趋势。近年来国内旅游发展迅猛,北京市国内游客数量也在逐年递增。2004<sup>⑧</sup>年北京市接待国内旅游者达1.2亿人次,其中,外地来京游客8050万人次,本市游客3900万人次。据业内人士分析<sup>⑨</sup>,北京奥运会期间(2008年7月~8月)预计入境旅游者人数为80万人次,其中因奥运会而增加25万人次。经测算,入境旅游者2008年将达到470万人次,2009年和2010年仍将保持这一水平;外省市来京游客2008年将达到9100万人次,2010年将达到1.03亿人次;北京市民在京游2008年将达到49万人次,2010年将达到54

万人次。根据表2和上述到京旅游人数预测,可知2008年奥运会期间,北京的旅游人数将大大超过其旅游容量,这将使奥运旅游的“排挤效应”更加明显,而地域广阔的河南省的客源市场则显得十分宽松。

### 2. 河南省客源市场分析

表3数据表明,河南省入境旅游者人数远小于国内旅游者,目前河南省国外客源市场以日本、马来西亚、德国、韩国、泰国、美国等国为主。2002年<sup>⑩</sup>,这些国家来中国的旅游者分别为485.21,100.351,79.3639,257.5802,44.6133和2104.01万人次,其中到河南境内的各国游客分别只占全国总数的1.2%、2.4%、2.8%、

0.7%、3.9%和7.4%；而到河南的台湾和港澳华侨游客分别为：72596、61127和21944人次，占全国总数的1.1%、0.5%和1.9%。由此

可知，河南省的国外旅游市场还未打开，不过这也表明外国和台胞客源市场潜力很大，所以要利用好奥运之机，充分挖掘潜力。

表3 1999~2003年河南省接待国内外旅游者人数

年份	入境旅游者人数(万人次)	国内旅游者(万人次)		
		总人数	省内游客人数	省外游客人数
1999	30.01	5130	2780	2350
2000	32.50	5218	2990	2228
2001	36.56	5614	3015	2599
2002	41.01	6272	4271	2001
2003	18.86	5052.44	3329.60	1722.84

数据来源：1999~2003年《河南统计年鉴》。

河南省国内游客，历来以本省和相邻的鄂、皖、鲁、冀、晋、陕等省游客为主。由表3可知，河南省旅游客源市场还是以国内客源为主，而国内客源市场又以省内游客为主，并且旅游人数呈现逐渐上升趋势，旅游业发展势头良好。河

南省应该利用地处中原的区位优势发掘旅游资源潜力，利用奥运旅游的排挤效应，吸纳更多的旅游者，扩大客源市场，发展旅游业。

### 3. 河南省与北京市客源市场对比分析

表4 1999~2003年北京市与河南省接待入境旅游人数

年份	北京市入境游客人数(万人次)	河南省入境游客人数(万人次)	北京市国内游客人数(亿人次)	河南省国内游客人数(万人次)
1999	252.39	30.01	0.93	5130
2000	282.09	32.50	1.02	5218
2001	285.79	36.56	1.10	5614.2
2002	310.38	41.01	1.15	6271.53
2003	185.12	18.86	—	5052.44

数据来源：1999~2003年《中国旅游年鉴》、《河南统计年鉴》、《北京市旅游统计年鉴》。

通过表4河南省和北京市的客源市场比较可知，地域广阔的河南省无论是入境游客还是国内游客数量都远远小于北京市，目前河南省的旅游资源在国内外市场上的知名度还不高，竞争力也很弱，不过这也表明河南旅游市场的开发潜力很大。从北京奥运旅游的“排挤”效应来看，河南省能够吸引大量的国内外游客，特别是那些近年来已经去过国内知名旅游城市的游客，因受到奥运会的干扰，会选择河南作为新的旅游目的地。所以在奥运前后河南省要制定合理的对策，吸引国内外的旅游者，将河南旅游推向世界。

### 三、2008年奥运会“排挤效应”之河南对策

1. 借奥运之机，扩大宣传，树立河南省鲜明的旅游整体形象

首先，河南要借助奥运之机，树立河南鲜明的旅游整体形象，吸引奥运游客。河南应该根据

资源优势，以丰富的古文化遗迹为依托发展旅游业，以“中华根文化探源”为主题。以“古、根、拳、黄、花、蛋”为特色，树立旅游整体形象，做到人无我有，人有我奇，独树一帜。其次，要下大决心抓好河南旅游业的整体形象建设。实施城市环境、社会治安、旅游交通、“拳头”景区建设、旅游队伍建设、旅游商品供应、旅游资源开发和保护的系统配套。以“中华民族根文化”、“黄帝文化”为突破口，强力开发河南的“寻根拜祖”旅游，并采取各种措施改善旅游服务质量，延长国内外旅游者在河南的停留天数。

发展旅游业不仅要树立好整体形象，还要加大宣传力度，通过许多种宣传途径和方式，设法让更多的中国人、全世界的人都认识并了解河南丰富的历史文化资源。首先，要策划出一个以文

化为主题的河南旅游促销口号,鲜明地打出“文化旅游”招牌,提升“中原文化”形象,运用交易会、各种出版物、电影电视节目、国际互联网等多种形式加强对外宣传,使之逐步深入人心。其次,通过宣传增进游客对河南的了解和向往,吸引他们来河南旅游,增强旅行商组织客源的兴趣和信心,通过旅游宣传树立河南鲜明和独特的旅游形象,其内容则包括文物古迹,风光名胜,风土人情,以及吃、住、行、游、购、娱等旅行商和旅游者普遍关心的问题。通过宣传促销使海内外旅游者了解河南,激发旅游者的游览欲。最后,要充分发挥旅游业的媒介作用,加快引进推动经济特别是工业的发展。借助资源优势,促进整个经济特别是工业的发展,利用自身吸引力,促进城市的开放,引进更多的资金、技术、人才、信息及新思想、新观念,不断为经济发展注入新的生机和活力。如近年来举办的洛阳牡丹花卉、新郑炎黄文化节、郑州少林武术节等,从表面看都是旅游节日,其实却有大量经贸活动在此间举行,并受到了良好的经济效益。以旅游为“龙头”,带动各行业的发展。郑州在建设中的“五彩大世界”、“河南省博物馆”、“黄河大观”等都要从旅游与经济深层次结合着想,有些旅游活动虽然没有举行经贸活动,但却有学术活动进行,学术活动有:河洛文化节、安阳殷商文化节等。在一定程度上,可以大大推动科学技术的发展和交流,最终对经济发展产生积极的推动作用。

## 2. 借奥运之机,创建河南全新旅游品牌

借奥运之机,创建并推出全新旅游品牌。品牌战略是世界发达国家旅游营销的一个重要战略,也是很多国家借助大型活动品牌来创建自己新的旅游品牌的成功经验。借奥运会举办之机,及时推出自己的旅游品牌是奥运旅游效益最大化的最有效手段。而且奥运会是一个动态的、极具号召力的“人文旅游品牌”,承办国和地区可以利用这一“品牌”使该国和地区在10年左右的时间内成为国际和国内旅游的热点。

近年来河南“两拳”(少林拳、太极拳)的开发给河南旅游及经济的腾飞插上了翅膀,旅游及体育部门,应一如既往地高举“两拳”的大旗,借助奥运会进一步挖掘“两拳”的文化内涵,发挥“两拳”的时代精神,打造“两拳”名

牌。树立河南是“中华民族之根”、“华夏文化之根”形象的指导思想,发展以根为主线的独具特色的旅游产品的开发和建设。

## 3. 借助资源优势,发展奥运旅游

河南省的气候条件与北京相差不大,而且河南省地域广阔,环境优越,在奥运之机应根据自身优越的自然环境条件,进一步完善省内篮球、足球、羽毛球、乒乓球等各种球类场地、体育场、体育馆等体育场地的基础设施和服务设施,优化热身场地周围的生态环境,提高其服务管理水平,现在已经有一些奥运热身赛在河南举办。河南省在加强自身城市基础设施整顿与建设的同时,还应加强宣传工作,吸引更多的国内外运动队来河南进行赛前热身比赛,增加热身运动员对河南的新认识,激发运动员和观看比赛的人们在河南旅游的欲望,吸引他们在河南旅游。河南省不仅自然环境优越,而且奥运冠军层出不穷,邓亚萍、陈中、孙甜甜、贾占波等都是河南的骄傲,可以组织省内外奥运崇拜者们拜访历年河南奥运冠军故乡游,向游人展示奥运健儿的故乡风采,带动河南旅游业的发展。

## 4. 制定有效策略,吸引北京不同类型的奥运会排挤出的旅游者

河南应针对北京奥运会排挤出的不同类型的旅游者,制定不同的吸引策略,北京奥运会的旅游排挤效应,给河南招揽各种旅游挤出者,提供了一个良好的机会。河南要趁此时机,加强商会旅游地设施的完善,加大对外宣传工作,为各种商务、会展、会议旅游者提供宽松、舒适的环境,吸引更多的商会旅游者;对外出旅游的北京市民和国外旅游者,大力宣传河南独特的文化、传统风俗,特色饮食等,吸引旅游者;同时加强景区管理,以优越的旅游环境、上乘的服务、优惠的价格,争取奥运会期间迎来新的旅游高峰,吸引更多的回头客;为关注赛事的旅游者提供良好的观看奥运赛事的舒适环境,在奥运会期间充分借助电子科技结合河南优美的自然资源优势,为来河南旅游的游客们安排舒适的设施观看比赛,使游客能在远离拥挤奥运赛场的舒适环境中体验奥运的激情,来弥补北京奥运旅游的排挤效应,争取更多的旅游者。

## 5. 加强基础设施和配套建设,满足奥运会排挤出的旅游者的不同需求

奥运会的拉动作用促进国内各地区的旅游热,河南省作为连接中国东南西北的枢纽中心,具有相当大的区位优势,在奥运旅游的强大辐射作用和排挤效应下,必然能吸引相当的国内外旅游者进入中原。河南要加大对城市基础设施的整顿与建设,实现旅游产业整体优化,全面改善和提高省内旅游基础设施、服务设施、生态环境、服务管理水平。首先,河南省应尽快解决交通的制约,提高目的地的可进入性,给旅游者提供方便的出行环境,使旅游者能够“进得来,出得去,散得开”;同时,把旅行社作为龙头行业予以重视,积极开辟旅行社组织旅游活动的经营体系,标准化旅行社的整体服务质量,使之与国际水平接轨。奥运期间在河南省各大知名旅行社设立专门接待国际游客和北京游客的窗口,也可联合京、津等,吸引商务、经贸等公务旅游者,以中原为中心向四周呈放射状拓展客源市场;其次,要加大购、娱的比重,强化环保、城建、工业、农业、商贸、文化、科技、教育、通讯和信息等相关行业和部门组成的旅游产业的社会支撑体系;最后,优化由管理、法规、政策、国际合作、资源与环境保护等构成的旅游产业可持续发展的保障体系,使旅游产业成为一个社会工程、系统工程、综合性产业。奥运会促使我们与世界缩短距离,我们要继续利用这几年充分发展的空间,实现河南省旅游业的全面提升。

奥运期间要健全酒店等配套设施建设,提高旅游的综合接待能力,满足国内外旅游者的不同需求。现在我省主要城市相当部分的旅游景点的吃、住、行、游等配套设施都不完善,有的过于简陋,有的停留在自然原始状态。目前,当务之急是在充分调查研究的基础上,协同社会各方面力量,改进和完善现阶段省内知名旅游景区的行、游、住、吃、购、娱各个方面的配套设施。加强高中档次的星级饭店和一、二类旅行社的建设和管理,并开发独具地方特色的饮食、民俗节目等吸引国际游客入住。对奥运会期间从北京挤

出的国内旅游者,在加强高档饭店建设的同时也不能忽视中低档次饭店、餐馆的配套建设。尤其要充实中低档次饭店、餐馆的配套。同时加强景区交通、环卫等基础设施的建设,使旅游者有条件玩,玩得开心,玩得实惠。以价格优势攻占旅游市场。吸引国内外游人,争取回头客。

#### 结语

北京2008年奥运会对于中国来说是一次飞跃的机会,中国旅游业也会借此机会而飞速发展,我们应该协调好北京奥运旅游的排挤效应,把北京客流疏散到周边地区。北京奥运旅游的排挤效应,对河南旅游业是一次十分有利的机会,所以河南省要抓住机遇,制定切实可行的对策,利用这次难得的机会,发展河南旅游业,带动河南旅游业和经济的腾飞。

#### 注释:

- ①宋一兵:“中国旅游业奥运战略分析”[J],《经济问题探索》,2005年第1期,第118页。
- ②郭屹:“安居房入市与‘挤出效应’”[J],《中外房地产导报》,2000年第5期,第32~33页。
- ③戴斌、刁志波:“论北京城市旅游的功能演进及其产业影响”[J],《北京第二外国语学院学报》,2005年第3期,第20页。
- ④阎为民:“奥运会对北京经济的挤出效应”[J],《郑州航空工业管理学院学报》(管理科学版),2004年第1期,第27~29页。
- ⑤付磊:“奥运会旅游的国际比较和启示”[N],《中国网》,2002年第11期。
- ⑥朱德明:“2008年奥运:北京旅游产业准备好了吗?”[J],《投资北京》,2005年第1期,第79页。
- ⑦“1999~2003年北京市旅游统计年鉴”,《中国旅游统计年鉴》。
- ⑧吴桂英: <http://www.beijing.gov.cn/zhuanti/shipin/ay-lytjh/wz/>. [EB]
- ⑨温子吉:“奥运与旅游产业商机”[J],《投资北京》,2004年第1期,第34页。
- ⑩2002年《中国旅游统计年鉴》。