

大型体育赛事的负面旅游效应

陶卫宁

(华南师范大学 旅游管理系, 广东 广州 510631)

摘 要 :在对近年来一些典型的大型赛事相关资料分析的基础上,对举办地旅游发展所带来的负面效应进行了初步研究,结果认为:大型赛事对出入境旅游客流有一定的挤出效应;大型赛事后举办地容易出现旅游的低谷效应和“马太效应”;大型赛事本身的一些特点也会对旅游客源市场起到一定的阻碍作用。

关 键 词 :大型体育赛事;旅游;低谷效应;马太效应

中图分类号 :G895 文献标识码 :A 文章编号 :1006-7116(2006)06-0013-05

Negative effects of big sports events on tourism

TAO Wei-ning

(Department of Tourism Management, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

Abstract :On the basis of analyzing relevant data of some big sports events held in recent years, the author carried out a preliminary study on the negative effects of this sort of special human activity on the development of tourism in the holding city, and drew the following conclusions: 1. big sports events have a certain squeeze-out effect on inbound and outbound tourist flows; 2. the holding city tends to have a valley effect and the Matthew's effect on tourism after holding a big sports event; 3. some characteristics of a big sports event itself may also play a certain role of obstruction on the market of tourist resource.

Key words :big sports event; tourism; valley effect; Matthew's effect

在经济与文化日趋全球化的背景下,举办各类大型体育赛事对举办地的经济、文化以及各项社会事业的发展都会产生巨大的效应。为此,各个国家与地区在赛事举办权的竞争上也日渐激烈,投入的成本也越来越大;与此同时,学术界关于大型赛事效应的研究也越来越重视。在研究内容中,受重视程度最高的当属旅游方面的效应。目前,对这方面的研究基本上都集中在大型赛事对举办地旅游的正面效应上,如举办地的知名度和国际上整体形象的提升、环境和设施的改善、可观的外汇收入、无限的商机和就业机会的增加等等。诚然,这些正面效应足以让举办地的政府、人民都对大型赛事的举办充满期待。但是,历年大型赛事的举办也在实践上证明了也会给举办地在旅游方面带来不可低估的负面效应,在市场经济日益重视效率与效益的今天,对这些负面效应的研究同样是不应该被忽视的。本文的立意正是在于此,以期举办地的筹备工作提供一些有益的建议。

本文所研究的“大型体育赛事”有两个含义:一是指赛事的规模庞大;二是指赛事的影响巨大。具体地讲,大型赛事是指洲际以上的综合性运动会(如奥运会、世界大学生运动会、亚运会、泛美运动会等)和世界级的单项赛事(如世界乒乓球锦标赛、世界杯足球赛、F1大奖赛等等)。这些赛事一般都具有筹备时间长(一般需要3到7年)、项目和参赛人数

多、比赛时间较长和影响大等4个方面的特点。

这里需要区分两个容易混淆的概念:“大型赛事旅游的负面效应”与“大型赛事的负面旅游效应”。前者研究的是大型赛事作为一种吸引物所导致的旅游活动给旅游目的地带来的负面效应,研究的侧重点在于这种特殊旅游活动本身以及旅游行为的自然、经济及社会效应;而后者研究的则是大型赛事给举办地现时(即赛事筹办期和举办期)和事后旅游发展所带来的一种负面效应,研究的侧重点在于这种特殊活动给一个地区发展旅游经济所带来的各方面的综合效应。从研究内容来看,后者所涵盖的范围要比前者更为广泛。

1 客源市场的挤出效应

从大型赛事举办城市或地区看,大型赛事会对旅游客流产生“聚集”与“排挤”两种截然不同的效应。前者是指由于体育旅游的吸引作用导致的旅游客流短时间内在目的地(赛事举办地)聚集。客源主要由运动员、官员、体育迷(含拉拉队员)、赛事赞助商公司员工以及其他普通旅游者构成;后者则是指举办地因为大型赛事的举办而产生的系列障碍因素导致其他部分旅游客流的漏损(被挤出),一般表现在以下几个方面。

(1) 旅游成本升高对旅游客源市场的挤出。

大型赛事的举办会使举办城市的投资(包括固定资产投资与非固定资产投资)持续增长,从而有可能导致举办城市出现不同程度的通货膨胀,直接表现就是物价的上涨。据统计,1984年洛杉矶奥运会后的几届奥运会举办城市都出现了不同程度的通货膨胀情况^[1];同时,工程大量用工要求使得外地劳动力大量涌入,使物价上涨的可能性和上涨幅度进一步加大;另外,对旅游及相关产品的过度需求也会使这种现象加剧。2000年悉尼奥运会期间,与旅游相关的商品(含服务)的价格上涨了近3倍。2004年雅典奥运会期间房租平均增幅高达50%~100%,少数酒店为了获得更大利润,甚至将房价上涨了7~8倍^[2]。同时,全球各航空公司奥运会期间前往希腊的机票全面告急,全部以非折扣的零售价出售。受这两个构成要素价格上涨的影响,国内各旅行社旅游指南手册上的有关希腊的整体旅游产品(线路)价格都特别附注“此价格8月无效”。专程的雅典奥运游的价格更是在1.5~2万元人民币,最高时曾超过3万元。这个价钱已经相当于欧洲13国两周联线旅游的报价^[3]。

旅游消费是高层次的精神需求,相比较生理及基本物质需求来说,这种需求的价格弹性与收入弹性均较高。物价上涨会直接导致旅游者旅游成本升高和实际购买能力下降。也就是说,旅游者如果要维持原有消费的效用水平,就必须增加消费支出。不同层次的消费者对旅游支出与旅游效应之比的承受限度值处于不同的区间范围。当这一比值超出某一层消费者心理承受范围时,他们(尤其是那些价格敏感型旅游者)的旅游消费就会被挤出。他们就极有可能选择替代产品或放弃购买。因此,这部分游客所带来的潜在旅游收入就会漏掉掉。这种挤出与漏损效应通常会在大型赛事举办前就出现,赛后则有一个后续期。

大型赛事能否促进举办城市旅游客流和相关收入的增长要看“峰聚效应”与“挤出效应”两者相抵后的净效应。在大多数情况下,净效应为正值,但是也有例外。例如,在城市入境旅游方面,洛杉矶在1984年奥运会的一段时间内入境旅游者数量都有所下降;巴塞罗那1992年奥运会举办年也出现了游客数量下降的情况。在国内旅游方面,2000年澳大利亚的新南威尔士州(悉尼市所在州)国内过夜旅游者总数及平均停留天数比上一年分别下降了1.6%和1.4%。全州与悉尼市的国内一日游游客也都比上一年下降了5.8%^[4]。雅典奥运会前夕,全国各地饭店入住率和预订率同比上一年下降了近10%左右,部分地区下降幅度甚至达20%~30%。希腊旅游企业协会宣布,该国举办奥运会期间,外国游客减少5%,旅游收入减少15%,而邻国游客却上升了37%^[5]。下面再以2002年韩日足球世界杯期间韩国入境旅游情况为典型个案进行详细的分析。

足球世界杯举行期间的2002年6月份,韩国入境人数为403466人次,从年内的纵向比较来看,客源数量分别比此前5月份的437327人次和此后7月份的459073人次低7.74%和12.11%;从年份之间的纵向比较看,此入境游客数也比此前2001年的460330、此后2004年的491386和2005

年的467055分别低12.35%、17.89%和13.61%。(2003年因为“非典”影响,世界旅游尤其是东亚地区的旅游受到较大的影响,人数下降幅度较大,因此不具有比较意义,在此从略)韩国的客源市场结构相对比较单一,其中主要以观赏民俗风情的观光型游客为主。2001~2005年间此类旅游者平均占到总游客数的70%以上。针对这一重要的目标市场,韩国还借举办世界杯这个千载难逢的机会准备了多个民族风情旅游项目,并进行了规模宏大的海外促销活动,但结果却不尽如人意。其主要原因之一就是旅游及相关产品价格上涨所导致的挤出。

大型赛事旅游是事件旅游的一种,它的客源构成比较特别,可以分为体育旅游者与非体育旅游者两部分。前者包括运动员、官员、观战者(体育迷、各国家和地区专门组织的拉拉队员)及赞助商公司员工,他们是举办地非常稳定的客源市场,对赛事旅游产品的需求价格弹性较小;后者主要是指那些以休闲度假为主要目的同时兼顾赛事的旅游者,这部分客源对赛事旅游产品的需求价格弹性相比前者就要大得多。他们对赛事的关注有时只需看到直播就可以了。2002年韩日世界杯期间,泰国便吸引了众多的欧美地区的旅游者。当年6月仅来自英国和爱尔兰的报名旅游者就比2001年同期增加了3000多人,来自德国和北欧国家的旅游者呈大幅上升趋势。这些旅游者选择到泰国的最直接和最重要原因是到泰国度假更经济划算。对欧洲旅游者来说,如果参加到韩日的球迷团,每人需要支付大约5000欧元,而到泰国的观光团只要每人1229欧元,不足前者的1/4。同时,这些旅游者在这期间选择泰国度假的另外一个重要原因是,他们能够更方便地观看足球比赛,不需要因为时差而半夜或凌晨看赛事直播^[7]。

旅游成本的升高不仅表现在直接的消费支出增多,另外还应该考虑时间及精力等成本。由于大型赛事在短期内聚集了大量的人流,所以安全隐患防范是各举办地不得不重视的一个问题。为此,入境旅游签证方面的手续就比较复杂。如希腊奥运会期间,就没有按照《中华人民共和国国家旅游局与欧洲共同体关于中国旅游团队赴欧共同体旅游签证及相关事宜的谅解备忘录》简化前往该国旅游的手续。参加奥运游的游客必须单独办理希腊签证。而且申请签证的时间比平日要长^[3]。

(2) 旅游容量超负荷对客源市场的挤出。

除了旅游成本增加外,旅游环境容量的超负荷也是一个不可忽视的挤出因素。

所谓旅游环境容量,是指在使目的地的环境(自然与人文经济社会环境)发生难以接受的改变和不使旅游者获得的体验质量发生难以接受的下降的情况下一个旅游区(本文指赛事举办城市)所能接受的最大旅游活动量,通常用单位时间内的游客量来表示^[8]。

从定义可以看出,旅游环境容量包括两个部分的内容:一是目的地自然人文资源环境等客观条件所决定的最大游客量;另一个则是指旅游者的旅游感知容量(或旅游心理承载力),带有一定的主观性和个体差异性。这两种环境容量

又有紧密的内在联系和一致性,前者是后者的基础。自然及人文社会资源与环境是旅游者主要消费对象之一,当游客量超过它所能承载的最大负荷而导致质量下降时,后者的体验也会随之下降,心理所能接受(容忍)的游客量也基本上达到或超过了极限;同时,旅游者的旅游行为方式也会反过来影响目的地的旅游资源环境容量。因此,从总体上来看,旅游环境容量不仅受旅游目的地资源环境等客观条件的影响,同时还与旅游者自身的社会经济变量及旅游行为有直接关系。

大型赛事期间,大量客流在有限的时空范围内高度聚集,势必会给举办地的经济与社会环境带来很大压力。虽然举办地通常对客流的时间、数量及空间特点都要做出预计,并因此会针对性地通过各种努力来扩大环境的容量,但是,这些努力只能在外围的基础设施方面起到一定作用,而旅游资源与环境本身的容量是既定和不以人的意志为转移的。超负荷的旅游流量会对环境造成以下几个方面的不良影响:

一是举办地水和空气的质量下降并使噪声增加。这类影响主要表现在:随着超常客流量的进入和由此而导致的排污量增加以及机动船只使用量的增大,当地水质污染问题会更加严重;旅游交通运输量的增大和旅游接待设施(特别是空调与冷藏设备)的使用会使废气排放量增多,加重当地空气质量的下降;旅游交通(尤其是汽车、火车和飞机)运输量的增大以及夜总会等娱乐设施增多,都会增加举办地的噪声污染程度。

二是使举办地人口在短期内骤然增多,消费需求升高,必然占用举办城市有限的资源,造成当地居民的生活空间相对缩小;与此同时,入境旅游者也会感到食宿困难,各旅游点人满为患,服务质量下降。

三是消费需求的骤然增加对举办城市公共服务能力是一种巨大的挑战,诸如垃圾管理、能源补给、污水处理等,其中任何一个环节出现差错,对自然环境的破坏将是长期的。

四是短时间内各旅游景点的人满为患,过多的游客量会使一些旅游资源点直接受到损害,如古建筑物或建筑群的地面磨损、土壤和植被的破坏。

另外,为了扩大容量,大量旅游基础(公共)设施及上层设施的建设也会对生态环境造成直接或间接的破坏。如第16届法国阿尔贝维尔冬运会就毁掉了30多公顷森林,难以数计的动物因此失去家园。虽然没有立刻出现生态危害,但在以后时间里造成的生态危机使法国人民至今还痛苦难忘。这种破坏对旅游的影响也不是及时和显性的,而有相对的滞后性和隐蔽性。

当上述旅游环境容量出现超负荷时,游客的体验质量就会直线下降。这时旅游者就会考虑寻找替代产品,导致该目的地旅游流的漏损。

旅游者的社会经济变量及旅游行为特征变量主要包括年龄、性别、收入、出游动机、消费特点、态度与期望、民族和种族背景、行为类型、旅游设施使用水平、游客密度、停留时间、旅游活动类型、游客满意度等^[8]。

作为事件旅游的一种特殊形式,大型赛事旅游的显著特点除了上述客流量在极有限的时空范围内高度聚集以外,客

源本身构成的特殊性也是影响旅游感知容量的一个重要因素。这一点是举办地政府与企业无法控制和改变的。受赛事本身的刺激及情感因素的影响,大型赛事旅游客源构成中的第一类旅游者(上文已论述)的旅游行为经常是非常规的,表现为激动、非理智甚至是疯狂。他们的这种行为方式和活动类型作为一种社会变量,会直接导致部分旅游者感知容量的下降,尤其是那些希望获得一个休闲、舒适的吸引力环境的旅游者。在现代大众传媒日益发达的今天,世界各地的潜在旅游客源都会通过各种媒体了解到大型赛事举行期间的整体环境状况,并对自己潜在目的地的环境有一个明确的心理预期。所以,有相当一部分旅游者会在赛事举办前就有意识地避开这种旅游环境。对赛事举办地来说,这无疑是一种客源和经济收益的漏损。

赛事期间旅游环境的恶化及其容量的下降不仅会挤出入境旅游者。同时,有相当一部分举办地居民因为生活环境恶化(如交通拥挤、噪声污染、安全隐患增多、物价上涨等等)而选择逃避,去别国或国内其它地区度假,也成为被“挤出”的一族。如2000年悉尼奥运会期间第一次出现了“反旅游”的问题,即大量的居民为躲避大规模人流,纷纷逃离自己的常住地。另外,为了在赛事期间为外来旅游者腾出更多的环境空间和更优质的产品,举办方政府经常鼓励本国或本地区的公民出国或到国内其它地区度假^[9]。

对举办国来说,到国内其它地区旅游度假的游客使这些地区的旅游业获得了举办地的“转换效应”或者“溢出效应”,整个国家的旅游收入实际上并没有受损,甚至会在一定意义上平衡了不同地区的旅游发展,优化了旅游产业的空间布局,具有积极意义;但是,赛事期间本国公民出国旅游实质上是增加了旅游产品的进口。从对外经济贸易的角度来说,这会导致旅游外汇储备的漏损,影响到一个国家或地区外汇收支平衡的问题。

2 后赛事阶段旅游经济的“低谷效应”

大型赛事的举办提高了举办地旅游形象,促进旅游基础设施建设,提高了旅游接待水平,改善了旅游管理水平,增加了新的旅游吸引物,丰富了旅游产品的内容。毋庸置疑,这些对促进赛事举办地旅游业的发展都起到了一定的积极作用。但是,从历年大型赛事的经验来看,为发挥大型赛事的旅游功能而在短期内进行的大量投资,在赛后随着需求的下降会出现不同程度的经济衰退和区域整体旅游经济恶化的“低谷效应”。以1964年东京奥运会为例,当年日本GDP的增长率为13.2%,到了第二年,则迅速下降为5.1%^[1]。1998年长野冬奥会日本花费了190亿美元建造高速火车和滑雪跑道等设施。会后,对场馆设施的高额维护费导致了长野经济的大衰退。1999年长野的制造业下降了30%,211家企业破产。下降速度超过了二战以来地方经济衰退的最高纪录^[4]。

旅游业是一个具有极强综合性的产业,与之关联的行业和部门非常多,这决定了它具有相当高的依托性,它的发展需要依托国民经济的发展。一方面,国民经济的发展水平决

定了人们可自由支配收入水平的高低及闲暇时间的长短,从而决定了旅游者的数量、消费水平及消费频率;另一方面,国民经济发展水平又决定了旅游供给水平,表现为旅游资源与设施建设投入能力的提高。

(1) 国内居民支付能力下降与国内旅游的萎缩。

大型赛事举办期间,举办地各项需求增加,致使原材料、土地、资本的使用成本上升。除了上文所论述的挤出一部分入境旅游者以外,还会导致国内旅游者的临时性过度购买行为。从长期来看,消费者过度购买后的直接结果就是购买力的大幅下降,也就是说,消费市场经过短期繁荣后会出现一定时间的疲软。

大型赛事(尤其是综合性赛事)是一个庞大的系统工程,几乎牵涉到经济与社会的各个层面,再加上目前国际安全局势日益恶化,暴力、恐怖及各类突发性自然灾害等等不稳定因素也越来越多。因此,筹办与举办的经费使用不仅量大,而且难以预计和控制。在这种背景下,大型赛事后经常会出现预算赤字及通货膨胀等负面经济效应。以雅典奥运会为例,原预算为 46 亿美元,实际总投入达 86 亿美元,超支率达 87%,堪称现代奥运史上最昂贵的一次奥运会。这样庞大的财务负担意味着希腊政府 2004 年的国家财政预算赤字占国内生产总值的比例达 5.3%。如果这个亏损额在今后 5 年通过增税补足,则每年需多征税约 8 亿美元。这对纳税人来说,是一个不小的负担。欧盟《稳定与增长公约》规定,欧元国家的年度财政赤字率不得超过 3%,违规国家将受到处罚。因此,希腊政府可能还会因为财政赤字率严重超标而受到欧盟的处罚^[10]。这种处罚无疑也会加重举办地政府和纳税人的经济负担。第 21 届蒙特利尔奥运会筹备和进行期间,亏空 10 多亿美元,这笔债务让蒙特利尔的 300 万纳税人还了 20 多年。^[4]纳税量的增加也就意味着居民可自由支配收入的减少。旅游属于高层次的精神需求,需求的收入弹性大。当收入减少时,人们首先考虑的是削减甚至取消旅游支出。不仅如此,还会影响到旅游消费的构成,刚性消费(主要是交通消费)在整个旅游消费中的比例将进一步增大,相应,弹性消费(主要是购物)的比例出现萎缩。可以说,国内经济疲软所导致的消费削减,首当其冲的是旅游消费。这种旅游支出的缩减会在一定程度上抵消赛事举办期间国内外游客峰聚所带来的效益。

(2) 赛后旅游供需比例失调。

“商机无限”等非理性乐观市场预期使举办地政府及企业片面地看到了大型赛事的巨大利润回报,却忽视了大型赛事旅游投资(尤其是固定资产投资)回收周期长所带来的风险性。大型赛事的举办时间一般都很短,举办地政府与企业期望在赛事举办的不到一个月时间内收回投资并不现实。所以,决定大型赛事是否能收回投资并赢利的关键取决于后赛事阶段的产业经营状况。后续效应的不足经常会导致相关产业的经济效益陷入一个低谷,其中以旅游产业最为明显。赛后旅游回复常态时,需求急剧下降,而非非常态膨胀的旅游供给难于一下就消减,结果造成供给过剩,供需比例失调,大量软硬件资源闲置。在旅游产业中,受影响最大的是

住宿业、观赏娱乐业和旅游购物业,其中尤以旅馆业为最突出。例如,1992 年巴塞罗那旅馆业在奥运会后的两年间几乎下降了 60%。就连被世人誉为典范的悉尼奥运会,会后主体育场所在的奥林匹克公园也难逃“门前冷落车马稀”的命运^[11]。再如首次在上海举行 F1 大奖赛,虽然赛事期间各类游客给上海带来丰厚的经济收入(粗略估计 4~5 亿美元),但是也有专家提出:“大批游客拥入上海,宾馆、酒店生意兴隆,房价高涨,但 F1 期间给上海带来的高朋满座不过是一个假日经济现象。游客改变的不过是时间流量上的组合,在旅游方面的意义可能没有我们想象的那么大。”^[26] 26 亿元仅仅是第一期投资,根据官方的统计,上海站收回成本要 10 到 12 年,我们一没有赛车运动传统,二没有自己的品牌赛事,一旦 F1 赛 7 年后离开上海(这并不是没有可能的),那么谁能保证赚钱?到时候我们又该怎样处理这个如同庞然大物的赛车场?^[12]

3 旅游业发展的“马太效应”

“马太效应”就是通常所说的“富者更富,穷者更穷”的两极分化现象。一般来说,能够成功申办大型赛事的都是国家或地区的经济、文化和政治中心。这些城市的旅游基础设施及上层设施等的建设在国家或地区中均处于中心或领先地位,同时,受交通中心位置的影响,旅游业的发展也在各国家或地区中相对较为发达。一个国家或地区在一定时间内的财政预算毕竟是有限的,政府对举办城市的投资增加,也就意味着对其它地区建设投资的减少,使财政困难地区有限发展甚至不发展旅游业,从而导致旅游经济发展差距加大;“马太效应”显现^[13]。也有学者将这种负面效应称为“虹吸效应”^[1]。

4 其他负面效应

大型赛事的确能够在短时间内吸引大量的旅游客流,但是它又不同于一般的事件旅游,主要体现在赛事本身具有诸多不确定性和不可知因素,其中门票的销售、比赛精彩程度、比赛结果等会直接影响到旅游者的入境积极性、入境人数、在举办地的逗留时间、消费额、消费构成等。

(1) 门票销售情况与旅游客流。

大型赛事期间的入境旅游者构成中以体育爱好者、比赛队伍的支持者为主。是否能够拿到比赛门票是决定他们能否形成入境旅游的关键因素。赛事举办地如果在门票的销售管理方面工作不力,如出现分销不畅、恶性炒票等现象,就会在很大程度上影响入境旅游者人数。2002 年世界杯,中国队第一次打入决赛圈,韩国对中国球迷的入境给予了充分的重视,但原价 6.6 万韩元(合 50 美元)的小组赛门票在赛前被炒到 300~400 美元甚至 500 美元。加上数以倍增的住宿、交通费用,旅游产品的组合价格是平日的 3~4 倍,严重影响了中国客源市场的进入^[14]。

再如雅典奥运会,票务销售很混乱。一方面许多旅游者从正当渠道买不到门票,另一方面则是还有大量余票。雅典奥组会售票实行市场化运作,绝大部分票包给经营票务的公

司。这些门票有相当一部分落到了黄牛党手中,导致一些受欢迎的比赛在售票处买不到票。

(2) 赛事进程与旅游客流。

比赛的进程与结果是不可预知的,这不会仅会直接影响运动迷与比赛队伍支持者入境观看赛事的积极性,还会影响这类旅游者在举办地停留的时间、消费积极性、消费水平与消费构成。另外,比赛进程也是不可预知的。比赛队伍的表现也会在一定程度上影响观战者的旅游消费。如果旅游者所钟爱的队伍表现低于他们的预期水平,旅游者的情绪就会受到影响,消费积极性减小,并进一步影响他们的消费构成,弹性消费明显减少。2002年中国队第一次进入世界杯决赛,中国的客源市场倍受日本和韩国的重视,但由于中国队在世界杯上表现不如预期,影响了中国球迷去日韩看球的积极性,中国球迷都早早离开韩国,法国、阿根廷等世界强队在小组赛中就被淘汰,这些结果是支持者们始料不及的,导致支持者的情绪低落,他们到酒吧狂欢、喝酒庆祝的可能性就会减少,而且还可能影响到支持者在举办地的其他旅游消费,如参与其他性质的旅游活动、购物、餐饮等。

综上所述,大型赛事在为举办地的经济与社会发展带来诸多正面效应的同时,也会给举办地带来一系列的负面效应。对大型赛事给举办地带来效应的衡量必须综合考虑两种效应,应以两者相加的净效应为最终的标准。虽然大多数情况下,这种净效为正值,但是这种复杂的经济与社会效应显然不是一个简单的量的概念。因为,负面效应所导致的经济效益漏损还会改变收入结构,并且在地区间与产业间具有横向或纵向的再分配作用。它对一个地区经济社会的影响也许是潜在和深远的,有一定的滞后性。

在世界各地为举办大型赛事而展开白热化竞争的时代,任何一个国家或地区在对大型赛事的综合正面效应充满期待的同时,也不能忽视负面效应在一定程度上的抵消作用。在现今这个讲究效率与效益的市场经济社会,我们固然不可以因噎废食,但是如何将正面效应发挥到最大同时又将负面效应降低至最小是每一个举办地政府与企业不得不考虑的一个很重要的问题。当然,最后需要说明的是,上述的这些负面效应除了大型赛事旅游本身的规律作用以外,也与各举办地的筹办及事件管理工作有直接的关系。受篇幅的限制,

本文对此暂不做讨论。

参考文献:

- [1] 梁留科,孙淑英,刘英.2008北京奥运会效应及其旅游影响分析[J].西北农林科技大学学报,2005,(2):82-86.
- [2] 龚立仁.奥运会难以带动希腊旅游业[N].中国旅游报,2004-7-23(9).
- [3] 李卓妍,杨曼.新闻聚焦:雅典奥运遭遇“滑铁卢”[EB/OL].<http://www.cnr.cn/home/column/athens/shengyi/200408150036.html>.
- [4] 陈雪钧,吴敏.奥运旅游效应冷思考[N].中国旅游报,2004-5-21(11).
- [5] 于长江.北京如何避免“空洞”现象[N].中国旅游报,2004-11-29(4).
- [6] 韩国文化观光部.韩国旅游2001年-2005年度报告[EB/OL].<http://www.knto.or.kr/2006-04-15>.
- [7] 纤文.泰国借世界杯大发旅游财[N].中国旅游报,2002-6-14(10).
- [8] 吴必虎.区域旅游规划原理[M].北京:中国旅游出版社,2001:186-188.
- [9] 屠高平,梁留科,韦东.奥运会对北京旅游的排挤效应及河南旅游的机遇与对策[J].旅游科学,2006,20(1):34-38.
- [10] 刘美卿.雅典奥运会拖累希腊,财政预算严重超支[EB/OL].<http://paper.cnstock.com/ssnews/2004-9-14/siban/t20040914-650360.htm>.
- [11] 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报,2004,22(1):27-29.
- [12] 佚名.F1上海站的“辐射力”到底有多强[EB/OL].<http://www.itsqq.com/a/mu/aa/o/2005-01-20/39380.html>.
- [13] 李纪.中国奥运会旅游效应的冷思考[J].辽宁经济职业技术学院学报,2005(3):17.
- [14] 马聪玲.2002世界杯对韩国入境旅游的短期影响及借鉴[G]//事件旅游及旅游目的地建设管理.北京:中国旅游出版社,2005:55-65.

[编辑:李寿荣]