

基于事件旅游效应理论的张家口冬奥城市发展研究

Study on the Zhangjiakou Winter Olympics City Development Based on the Event Tourism Effect Theory

赵敏燕^{1,2,3} \ ZHAO Minyan, 朱少卿⁴ \ ZHU Shaoqing, 李宇^{1,*} \ LI Yu, 董锁成¹ \ DONG Suocheng, 郑吉^{1,3} \ ZHENG Ji, 程昊^{1,3} \ CHENG Hao

(1. 中国科学院地理科学与资源研究所, 北京, 100101; 2. 西南林业大学, 云南 昆明, 650224; 3. 中国科学院大学, 北京, 100101; 4. 陕西师范大学, 陕西 西安, 710119)

【摘要】北京、张家口联合申办2022年冬奥会是世界关注的重大事件, 国际体育大事件将带动城市旅游业发展, 旅游业全球化市场将对城市建设提出更高要求。以事件旅游为理论基础, 结合冬奥城市旅游的时间效应、经济效应和区域效应, 分析张家口城市发展及冬奥旅游的时空对接元素, 系统形成了因时而异的阶段定位策略、创新融合的产业对接策略、区域联盟的合作发展策略, 并提出了张家口冬奥城市旅游的保障措施建议。

【关键词】事件旅游; 旅游效应; 张家口; 冬奥城市

【中图分类号】F592.7

【文献标识码】A

【Abstract】It's a major event capturing the world's attention that Beijing-Zhangjiakou is bidding jointly to host the 2022 Winter Olympics. International sports events will drive the development of the city tourism industry, while tourism globalization markets put forward higher requirements of the city construction. Based on the event tourism theory, this paper analyses the space docking elements of the city development of Zhangjiakou and the Winter Olympics tourism taking into account the time effects, the economic effects and the regional effects. The situational stage positioning strategy, innovative industry docking strategy and the development strategy of regional coalition are proposed. Finally, this paper makes recommendations on the safeguards of Zhangjiakou Winter Olympics City tourism.

【Key words】Event Tourism; Tourism Effect; Zhangjiakou; The Winter Olympics City

河北张家口市面临京张联合申办2022年冬奥会的国际发展机遇, 国际体育赛事承办将与世界城市建设标准相衔接, 提出以冬奥旅游为突破点的城市发展战略, 从而带动城市建设、城市生活、城市品牌的全面提升。纵观奥林匹克冬季运动会的发展历程, 尤其是1990年以来举办城市的建设经验, 冬奥城市旅游效应不仅是举办城市发展的牵引动力, 更是区域旅游经济的增长极^[1]。因此, 国际体育大事件带动了城市旅游业发展, 旅游业全球化市场对城市建设提出了更高要求。本文以张家口为例, 运用事件旅游效应的影响理论, 分析张家口市申奥成功后将成为京津冀联手打造“首都经济圈”的核心城市, 科学形成张家口城市旅游的未来发展战略, 以期对2022年冬奥会成功申办后的城市旅游规划提供有价值的理论积累和实践参考。

事件旅游的关键在于事先策划、市场细分和宣传营销。这一概念强调事件旅游是事前有计划的, 而不是出乎意料发生的, 强调要求组织者采取各种措施使事件成为旅游发展的重要载体, 成为旅游发展的推动力和刺激物。

Roche从现代性角度按照综合事件的规模、目标观众及市场、媒体类型覆盖面等标准, 把事件划分为重大事件、特殊事件、标志性事件和社区事件4类^[4], 见表1。其中, 以奥运会(Olympics)和世界博览会(Expos)为代表的重大事件, 是现代社会的“狂欢秀”。重大事件一般由国家政府不同的部门联合起来并与非官方的国际组织共同组办, 无论是在国家层次上, 还是在国际层次上, 重大事件都有着丰富大众文化、强化文化身份及实现文化包容的意义和作用^[5, 6]。

表1 公众事件的类型和规模^[5, 6]

事件类型	实例	目标观众/市场	媒体类型覆盖面
重大事件	世界博览会 奥运会 世界杯(足球)	全球	全球电视
特殊事件	国际汽车大奖赛 区域性体育赛事	世界/国内	国际/国内电视
标志性事件	国家体育赛事 大城市体育赛事/节日	国内/区域	本地电视
社区事件	乡镇事件 地方社区事件	区域/地方	本地电视/报刊

1. 理论基础

1.1 事件旅游内涵

事件旅游(Event Tourism)是指对事件进行系统规划、开发和营销的过程, 其出发点是使事件成为旅游吸引物、促进旅游业发展的动力、旅游形象塑造者、提升旅游吸引物和旅游目的地地位的催化剂^[2]。事件是旅游的重要动力, 在目的地城市发展和营销方面有着极其重要的地位^[3]。美国学者Getz D提出

通讯作者: 李宇(1973-), 男, 汉族, 博士, 副研究员, 研究方向为生态城市和区域生态经济、旅游规划研究。E-mail: liy@igsnr.ac.cn

1.2 事件旅游效应

事件旅游效应是指按照事件发生的三维特征, 包括在时间

发展轴上的时间效应、在经济轴上的经济效应、在空间轴上的区域效应，政府和相关组织有必要把握事件作为旅游吸引物的发展规律和作用机理，从而加强事件的规划、开发、营销和管理的全过程，引导事件旅游对目的地产生积极正面影响和形成后续推动力。

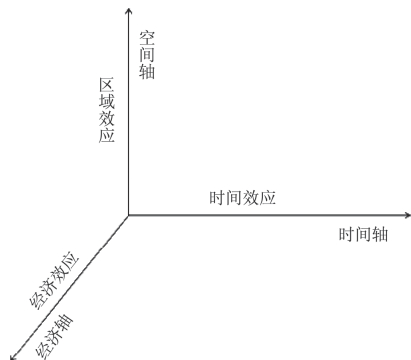


图1 事件旅游的三大效应

1.2.1 时间效应

事件活动不同发展阶段的影响是一条理论变动过程曲线，说明事先策划将产生积极正面事件和形成后续效应影响。经过良好策划的重大事件的影响变动过程是一条正相关曲线，即全面的规划与管理保障了重大事件在发生之前、举办期间、发生之后的持续有利发展（图2）。

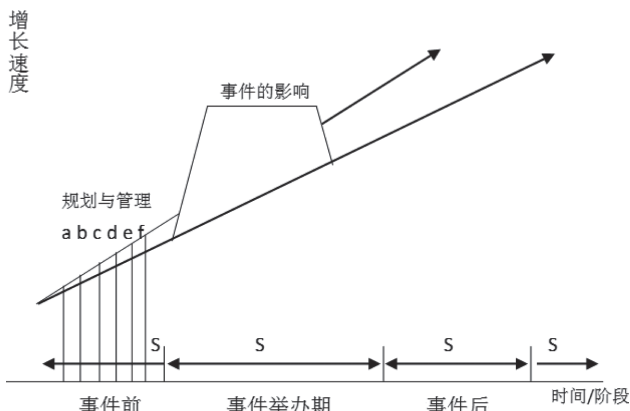


图2 事件旅游的时间阶段与事件发展的关系^[26]

1.2.2 经济效应

事件旅游产生的经济效应是国内外研究热点领域。Daniels等采用中心地理论分析重大事件的经济影响，结果表明城市等级、规模和城市特征等影响事件经济效益的高低，同时重大事件经济影响具有空间不均衡性，会产生空间扩散和回冲效应^[7]。Mchone和Rungeling等研究发现事件旅游具有替代效应，对潜在旅游者产生较大吸引力，能促进地方经济产业的发展^[8]。O'Brien和Gardiner采用关系营销模型定性分析了2000年悉尼奥运会经济影响，发现恰当的关系营销可以将重大事件对举办地旅游、投资和贸易关系的短期影响效应扩展为长期效应的机遇，有利于经济效益的长远发展^[9]。总而言之，事件旅游对目的地的经济影响可分为三个层次：对事件本身经济效益的影响、对目的地经济的直接影响以及对目的地经济的总影响^[10]，见图3。

1.2.3 区域效应

重大事件与城市旅游和区域发展具有显著的相关性，带动周边城市和区域的游客量增加，延长旅游时间，提升城市知名

度，塑造城市品牌，最终带来良好的经济效益，备受城市旅游开发者瞩目。事件旅游对区域旅游发展的影响包括积极作用和消极作用，积极作用主要是提升基础设施承载能力、塑造知名品牌城市形象、完善城市旅游支持系统、促进旅游产品升级换代，消极作用主要是部分人群福利水平下降、迫使部分人群放弃旅游。

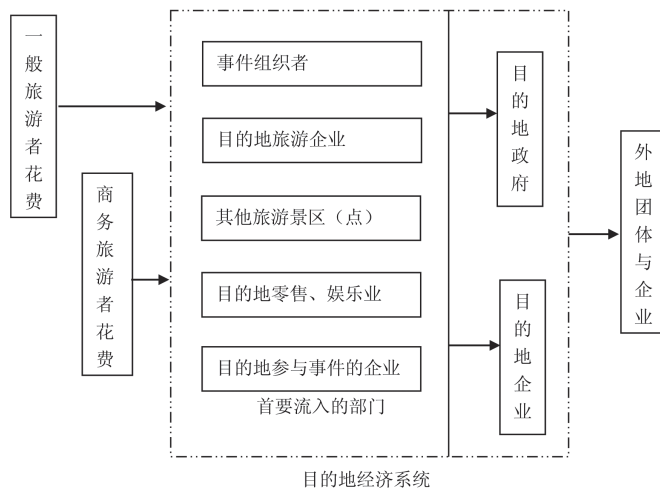


图3 事件旅游对目的地经济系统的影响^[10]

2. 冬奥城市旅游三大效应

冬奥城市旅游是指因冬奥会举办而引发的各种旅游活动，不但包括国内外旅游者在冬奥会期间前往举办城市的旅游行为，也包括游客在冬奥城市举办赛事之前和之后期间，以及在周围区域发生的各类旅游活动总和，是一种综合度高、人流量大的活动。冬奥会是国际重大事件旅游形式，是对举办城市有着长期影响效应的短期事件^[11]。巴塞罗那在举办1992年奥运会之后，成为欧洲最受欢迎的高端旅游城市之一，来巴塞罗那的游客猛增，旅游收入已经成为该城国民收入的重要来源之一^[12]。2004年希腊雅典奥运会使雅典再次成为游客向往的、最传统的且设施良好的国际旅游目的地、城市休闲旅游都市中心。2010年温哥华冬奥会后，惠斯勒滑雪场、英属哥伦比亚大学冰球场馆成为温哥华城市旅游的新兴亮点，游客量增加到历史新高。2014年冬奥会全世界重新认识了索契城市，全球著名黑海海滨度假城市和世界滑雪运动疗养胜地，索契迎来了崭新的发展时代。

按照事件旅游效应的理论，冬奥会作为国际重大事件将对举办城市产生时间效应、经济效应、区域效应的综合影响（图4）。2022年冬奥会给张家口的旅游发展带来了千载难逢的发展机遇，但机遇并不等于成功，面对机遇，应全面分析冬奥会对张家口城市可能产生的各种影响效应，事先预测和提前策划冬奥事件发生轴。

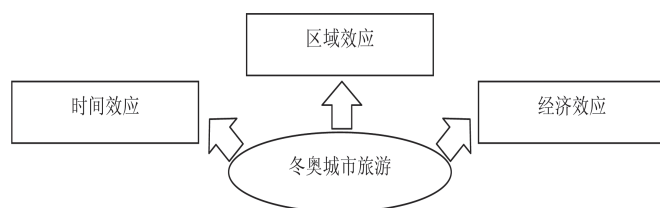


图4 “三位一体”的冬奥城市旅游效应

2.1 冬奥城市旅游时间效应

冬奥会城市旅游效应存在一定的周期性或时效性，总的来说分为冬奥会前期、中期和后期三个阶段，一般有“前7后3”的惯常说法，是指城市申办成功到冬奥会开始的前期筹备需7年时间，冬奥会结束后到下一届冬奥会开始的后期持续效应有3年时间，前后共持续8-10年时间^[13]。在冬奥事件发生的不同阶段，游客类别构成存在明显的阶段差异，见表2。2014年北京、张家口宣布联合申办冬奥会以来，张家口在2014-2015年滑雪季旅游人数创新高，较2013-2014年滑雪季增长近30%^[14]。事实证明，2022年冬奥会对张家口城市旅游的时间效应已经印证，国际冬奥旅游者人次在赛前呈稳定快速增长，冬奥会举行期间将达到高潮^{[15][16]}，继而深受冬奥会后期效应的影响，直接表现为入境旅游人数全面萎缩。目前，已经有学者研究将冬奥旅游后期的衰落影响降到最低点，寻求城市可持续发展的延长线^[17]。

表2 冬奥会前、中、后期的基本客源组成^[27]

冬奥前	冬奥中	冬奥后
ICO（国际奥委会）行政人员、国际联合会、各国冬奥会代表、赞助商、会前运动员、运动队官员、会前观察员、新闻记者等。	运动员、运动员官员、裁判、国际及各国奥委会组织官员、冬奥家庭、赞助商、观察家、冬奥观众、文化使者、新闻工作者、体育记者、贵宾等。	冬奥观众及传统入境客源。

2.2 冬奥城市旅游经济效应

冬奥城市旅游的经济效应是指旅游业发展对一个城市所产生的直接经济影响和间接经济影响的总和^[18]。这种效应是城市经济中的旅游乘数效应，是一系列的连锁反应，其大小与旅游者在旅游城市消费支出额正相关，与城市的经济水平正相关，最终导致城市经济的增长。冬奥会作为重大国际事件，其乘数经济效应更显著，对地方经济的带动作用更加突出。张家口作为冬奥联合申办城市的经济效应将连锁发生；首先，公共交通系统和基础设施建设将被要求提升改造到国际标准；其次，带动与冬奥旅游直接相关的餐饮服务业、宾馆服务业、康体健身业、体育装备租赁业、商品销售行业等；最后，旅游业势将吸引更多的当地人口投入到旅游行业中，从而提高当地人的家庭收入，并导致其对当地产品和服务的消费增加，进而刺激城市经济活动的进一步扩大和就业机会的进一步增加。

2.3 冬奥城市旅游区域效应

北京、张家口距离接近、线路相连、资源互补且具有共同的客源市场。张家口需要北京的前缘旅游市场，实现首都带动下的资源开发、景区建设、旅游设施、宣传营销等方面的全面提升，北京渴望张家口的清新空气、良好生态和独具特色的滑雪、草原、温泉等旅游资源^[19]。城市区域联合举办冬奥会需要处理好几方面的关系：第一，处理好“区域效应”与“排挤效应”的关系。“排挤效应”是指旅游者因为冬奥会举办城市自然环境质量下降、旅游市场拥挤、物资价格上涨等原因，取消或延迟前往冬奥举办城市的旅游休闲活动，把消费转移到其他旅游目的地。屠高平等对2008年北京旅游的排挤效应及河南旅游发展对策进行了相关研究^[20]。第二，避免区域合作共享中“零和博弈”，处理好举办城市与非举办城市的关系。张艳研究2008年北京冬奥会与我国非举办城市的互动和影响，以上海、秦皇岛、大连、青岛和桂林为例^[21]；保继刚等对北京冬奥会对非主办地（桂林阳朔）入境旅游的影响进行了研究^[22]。冬奥会

联合举办城市之间及周围区域实施“非零和合作博弈”，顺应区域分工的客观规律，事先策划，兼顾彼此利益，寻求区域冬奥旅游发展的最佳利益结合点。

3. 张家口冬奥城市旅游发展策略

3.1 因时而异的阶段定位策略

根据冬奥前、冬奥中、冬奥后三个阶段，掌握举办城市的冬奥事件、冬奥经济以及冬奥旅游的运行规律，明确冬奥城市与旅游业发展关系和相互作用机制，从而制定分期的阶段定位策略，（图5）。

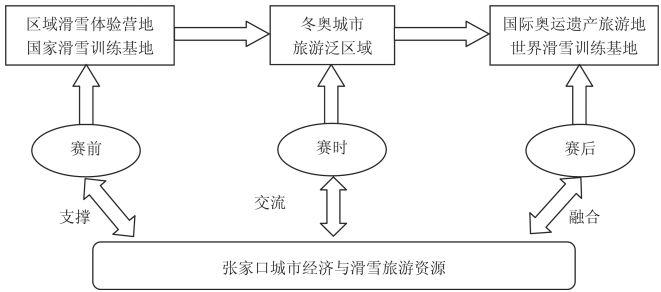


图5 张家口冬奥城市旅游阶段定位

3.1.1 “冬奥前”发展定位

冬奥前是张家口城市旅游策划和启动关键时期，打造成辐射京津冀蒙晋区域滑雪体验旅游度假胜地和国家级滑雪训练基地，在挖掘本地历史文化和民俗风情特色旅游产品的基础上，推出体验性、刺激性、参与性的核心旅游产品，如滑雪、滑冰、冰河垂钓、雪地温泉、冰雪酒店、冰雪博物馆、冰雪高尔夫、雪地足球、冰球、冰雕雪雕观赏等。同时，张家口承接冬奥会滑雪项目，无疑成为国家级队滑雪训练基地和赛前调整营地。

3.1.2 “冬奥中”发展定位

冬奥会主办期间，世界各地旅游者以观看世界赛事为主要目的前来，冬奥城市旅游将带动城市经济连锁反应，区域效应逐步突显。经过冬奥前的事先策划，避免举办城市的“排挤效应”，实施“非零和合作博弈”区域联合，张家口以“冬奥赛事我见证”为主导产品，区域特色产品为辅助产品吸引游客前往，以滑雪体验旅游产品、草原温泉度假产品、历史民俗风情产品为主，全区域公共服务一体化便捷化，建构“冬奥城市旅游泛区域”的合作联盟。

3.1.3 “冬奥后”发展定位

冬奥后是奥运城市旅游的衰退期，往往持续3年左右，旅游人数将逐渐萎缩。张家口城市旅游长期定位为国际奥运遗产旅游地、世界滑雪训练基地、全球滑雪运动赛事主办地，应在冬奥会后联合国际组织承办具有国际影响力的冬奥体验节事、会展会议，以强化张家口市作为国际冬奥会主办地的影响力和国际吸引力，成为城市旅游发展的长久支撑和保障。

3.2 创新融合的产业对接策略

冬奥会城市不仅获得直接的经济收入，而且带动举办城市和主办国诸多产业的发展，如冬奥旅游经济、冬奥房地产经济、冬奥运输经济等。张家口城市经济产业与冬奥旅游对接融合，应创新对接模式，重点分析对接要素，利用不同对接手段链接双赢发展路径，共提出六种对接模式，见图6。

基于奥运设施的国家滑雪训练模式以“国家级滑雪训练基地”贯穿始终，从国家运动员的赛前测试、场地适应、赛场实战、

恢复训练、体能训练等服务于国家滑雪项目，并提升公众的场馆熟悉度、关注度和参与度；基于奥运公寓的国际旅游地产模式是冬奥前定位短期度假、体验营销为主，冬奥中接待运动员、媒体工作人员、随行官员、赛事观众及游客；冬奥后推出分时度假，国际连锁酒店、明星特色公寓、奥运风情房；基于奥运品牌的区域旅游合作模式，区域效应占优势，构建冬奥城市旅游泛区域；基于奥运精神的康体休闲旅游模式，以奥林匹克精神为精神内涵，打造具有奥运特色的康体旅游产业；基于奥运文化的商贸创意文化模式，将奥运品牌文化与本土文化融合兼容，推崇城市文化与国家民族魅力；基于奥运交流的智慧旅游城市模式，主办地成为全世界瞩目的焦点，巨大的聚焦效应，成为主办国政治、经济、文化发展的最佳传播载体。

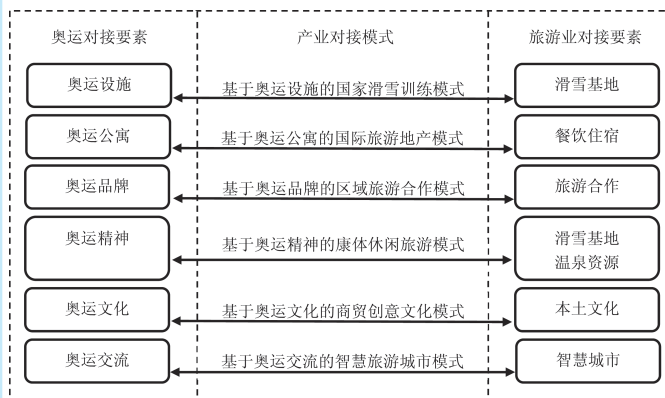


图6 张家口城市经济产业与冬奥旅游的对接模式

3.3 区域联盟的合作发展策略

3.3.1 区域协同融合发展

张家口位于首都经济圈的核心圈内，京张联合申奥深化了张家口与北京的全方位旅游发展融合。环京津休闲旅游产业带的薄弱环节在京西北与冀北区域，京张联合申奥一旦成功将打破这种僵局，成为推进首都经济圈发展的有效着力点，是张家口城市发展融入“北京梦想”的关键一步。此外，为应对冬奥期间京张地区的“排挤效应”，分流客流到周边区域是至关重要的。

3.3.2 旅游企业联盟双赢

冬奥城市旅游离不开跨国公司的助推，根据麦肯锡公司的研究：强、弱联盟的成功率一般只有 30% 左右，弱弱联盟的成功率却接近 40%，强强联盟的成功率则高达 67%^[23]。2014 年索契冬奥会，众多国际大品牌各辟蹊径，围绕冬奥城市建设与冬奥事件旅游，营销契机、整合资源，超越竞争对手，进行营销突围，打响世界知名度，有的品牌一跃成为世界顶级品牌^[24]，见表 3。

4. 张家口冬奥城市旅游保障措施

4.1 借势冬奥，顶层设计规划旅游业发展

面对京张联合申奥和京津冀协同发展两大历史机遇，张家口提出紧紧围绕发展“四型经济”（奥运经济、园区经济、生态经济、县域经济）的总体部署，做好区域产业布局，统筹推进规划编制、项目建设、宣传营销、行业管理等工作，全市旅游呈现发展快、特色强、势头好的特点，特别是冬奥会的申办，使张家口市旅游成为全省旅游的亮点和全国关注的焦点。张家

表 3 跨国公司大品牌助推 2014 年索契冬奥会

品牌	成功做法
可口可乐 (助力冬奥火炬传递)	作为 2014 年索契冬奥会火炬接力全球合作伙伴，可口可乐和冬奥圣火一同走在 6km 的冬奥火炬传递途中。可口可乐通过一辆经过特别装饰的“Vlivaisya”卡车向沿途的观众传递自己的品牌信息，同时派送限量版的可口可乐罐、可口可乐夜光瓶、旗子等。
麦当劳 (推出冬奥社交媒体活动)	奥林匹克全球合作伙伴麦当劳为 2014 年索契冬奥会推出一项新的社交媒体活动，旨在将世界范围内的粉丝与奥林匹克运动员联系起来。支持者通过 Twitter 上的话题标签为索契点赞或者访问网站 www.cheerstosochi.com，将标注姓名的祝福信息或者“赞”直接发送给自己最喜欢的运动员和团队。
宝洁 (走出冬奥营销亲情路线)	作为女性营销高手的宝洁广告路数自成一派。冬奥会期间，宝洁推出了 TVC《because of mom》，代理商为 W+K 波特兰。承袭 2012 年伦敦冬奥会的“感谢母亲”营销策略的成功，宝洁为索契冬奥会制作的创意宣传视频，依旧以此为主题：你的每一次摔倒，都有母亲的贴心守护；你的每一次站起来，都有母亲坚定地鼓舞。
耐克 (打造冬奥高科技装备)	除了赞助众多国家队外，为了 2014 索契冬季奥运会的举办。著名运动品牌 Nike 结合高科技面料和尖端技术，融入星条旗，冬奥五环及一些时下流行设计元素，打造了羽绒夹克、鞋子、帽衫、围巾、手套等装备。
宝马 (公司赞助冬奥专车)	宝马公司是索契冬奥会官方赞助商之一，在索契冬奥会的营销中包括了平面广告、社会宣传和媒体宣传。宝马还和美国国家雪橇队签订了合作协议，作为美国梦之队的赞助商，宝马将有权在营销活动中使用奥林匹克标识或参加冬奥会运动员的形象。
三星电子 (组建冬奥 GALAXY 队)	三星电子以 2014 年索契冬奥会无线通信领域官方赞助商的身份，组建了由冬奥会体育明星组成的“俄罗斯三星 GALAXY 队”(Samsung GALAXY Team)，三星 GALAXY 队是三星电子索契冬奥会营销之花，组建此团队的目的，是为了预祝参加索契冬奥会的各国运动员取得好成绩，并通过国民的大力支持，让更多人参与到冬奥活动中，提供更多与冬季运动体育明星互动交流的机会。
欧米茄 (为冬奥计时)	欧米茄为索契冬奥会提供指定计时服务，这是欧米茄第 26 次荣膺冬奥会指定计时。因此欧米茄为本届冬奥会策划了多方面的营销活动。从 2011 年 5 月起，欧米茄在索契揭幕了第一座 2014 年冬奥会和残奥会倒计时钟。此后，除索契之外，欧米茄于俄罗斯的莫斯科、圣彼得堡、叶卡特琳堡、下诺夫哥罗德、顿河畔罗斯托夫、皮亚季戈尔斯基、新西伯利亚和哈巴罗夫斯克等 8 个城市设立倒计时钟。

口城市发展规划与冬奥事件推进密不可分，从规划层面上升到区域、全国、国际高度，结合时间效应、经济效应、区域效应，做好重大事件的事先策划，制定具体可行的行动计划。

4.2 围绕冬奥，全力做好机构和人才保障

政府各部门要协调好内部关系，整合行政系统内的各要素以形成合力，组建张家口申办冬奥工作委员会（旅游组），由市长直接牵头负责，保证实施进度，减少各种阻碍。冬奥会人才储备需求量非常之大，涉及酒店高管、客房餐饮人员、导游人员。首先，要做好人才规划，开展人才需求预测，发布紧缺人才目录，高起点、高质量地制定旅游人才队伍建设规划。第二，做好专业培训。充分发挥政府、旅游专业院校、旅游协会、旅游培训机构、旅游相关企业之间的良性联动作用，形成专业有效率的旅游人才培养体系和制度。第三，做好人才引进。高端旅游人才的引进十分重要，政府要对引进的高端旅游人才提供落户优惠政策。

4.3 助力冬奥，提升市场营销和推广体系

市场营销和推广体系是城市旅游与冬奥旅游融合的突破性环节。营销活动是发展奥运旅游业，获得经济收益的重要环节。悉尼奥运会成功的促销策略使得 2000 年奥运会给悉尼带来的不仅是 16 天的运动会，而且是 10 年的旅游乃至整体发展机遇。张家口可以借鉴的措施主要有：一、与海内外媒体建立有效的

联系,吸引传媒人士参观访问,宣传其旅游资源;二、通过与奥林匹克组织及相关机构建立联盟,推广张家口形象;三、通过举办国际会议等活动,推动“高回报”旅游市场发展;四、将奥运场馆列入旅游的重点景区。在奥运会结束时,及时启动奥运会会后战略,吸引商业伙伴参加,发起关于张家口旅游的联合广告宣传活动,组建专门的旅游促销机构和旅游促销网站等,充分利用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^[25]。

4.4 服务冬奥,加强城市安全与应急系统

根据马斯洛的“需要层次理论”,安全需要仅次于生理需要。安全是旅游业发展的生命线,一旦出现安全问题,势必对张家口城市旅游业发展造成不可估量的损失,关乎旅游与冬奥对接的成败,对城市未来旅游业发展意义重大。张家口必须维护好地区治安;建立旅游行业安全检查制度,并以此为标准对旅游行业的安全隐患进行全面扫描并限期整改以消除安全死角;加强对旅游者安全意识的培养;在游客集中区域设立专门医疗救援队等。只有政府主导旅游行业和社会各部门重视旅游安全问题,才能从最大程度上避免安全隐患,防止张家口旅游因安全问题而丧失冬奥机遇。

基金项目:国家科技基础性工作专项“格网化资源环境综合科学调查规范”(2011FY110400)

【参考文献】

- [1] 荣玥芳,崔育新,刘德明.冬奥会建设经验对哈尔滨市的启示[J].城市规划学刊,2005,06:87-93.
- [2] Getz, D. Event Management & Event Tourism[M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997.
- [3] Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research[J]. *Tourism Management*, 2008 (29):403-428
- [4] Roche, M. Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture[M]. London: Routledge, 2000:276-277.
- [5] Hall, C. M. The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events[J]. *Geojournal*, 1989, 19(3):263-268.
- [6] 戴光全,保继刚.西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(上)[J].旅游学刊,2003,18(5):26-34.
- [7] Daniels M J. Central place theory and sport tourism impacts[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2):332-347.
- [8] Mchone W W, Rungeling B. Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination[J]. *Journal of Travel Research*, 2000, 38(3):299-302.
- [9] Briggs S. Successful Tourism marketing: A Practical Handbook[M]. London: Kogan Page Limited, 1997, 53:121-122.

[10] 李玉新.节庆旅游对目的地经济影响的测算与管理[J].桂林旅游高等专科学校学报,2003,01:53-55.

[11] 罗芬,陈朝,汪丽娜.国内外冬奥旅游研究的比较及启示[J].中南林业科技大学学报(社会科学版),2008,02(01):62-66

[12] 隆学文,马礼.2008年冬奥旅游效应与中国冬奥旅游圈构想[J].人文地理,2004,19(02):47-51.

[13] Law, C. M. Urban tourism: Attracting Visitors to large cities[M]. London: Mansell, 1993:120-125.

[14] 王怡薇.申冬奥带动张家口滑雪产业 滑雪人数激增近3成[N/OL].腾讯体育,2015-03-14, <http://sports.qq.com/a/20150313/060392.htm>

[15] Zhou Yong. Government and Residents' Perceptions towards the impacts of a mega event: the Beijing 2008 Olympic Games[D]. Hong Kong, Polytechnic University, 2006.

[16] 王惠.北京冬奥旅游产品布局与营销策略研究[D].武汉体育学院,2007.

[17] 付磊.冬奥会影响研究:经济和旅游[D].中国社会科学院研究生院,2002.

[18] 鄢慧丽.基于投入产出视角的中国旅游业经济效应研究[D].华中师范大学,2012.

[19] 王大庆,石少华,施佳生.京津冀旅游协同发展第三次工作会议在崇礼召开[N].张家口日报,2014-12-13(01).

[20] 屠高平,梁留科,韦东.北京冬奥旅游的排挤效应及河南旅游发展对策研究[J].北京第二外国语学院学报,2006,01:42-48.

[21] 张艳.2008年北京冬奥会与我国非主办城市的互动和影响——以上海、秦皇岛、大连、青岛和桂林为例[D].广西:广西师范大学,2007.

[22] 保继刚,项怡娴,吴永莹.北京冬奥会对非举办地入境旅游的影响——以桂林阳朔为例[J].人文地理,2009,02:1-6.

[23] 雷选沛,李沙丽,苏芳.论我国体育产业实行战略联盟的方式[J].武汉体育学院学报,2004,04:1-3.

[24] 吕加斌.大品牌冬奥会营销之舞[J].市场瞭望(上半月),2014,03:32-35.

[25] 张凌云,杨善林.重大事件旅游影响及其可持续发展理论体系建构[J].旅游学刊,2014,29(7):126-128.

[26] 李艳.悉尼奥运会旅游后续效应研究及对北京奥运旅游的启示[D].西南交通大学,2007.

【作者简介】

赵敏燕(1980-),女,新疆乌鲁木齐人,中国科学院地理科学与资源研究所博士生、西南林业大学生态旅游学院讲师。主要研究方向:区域生态经济与可持续发展,环境解说与自然教育,国家公园发展。