

现代旅游学系列



郭英之 著

旅游会展市场前沿 理论与实证

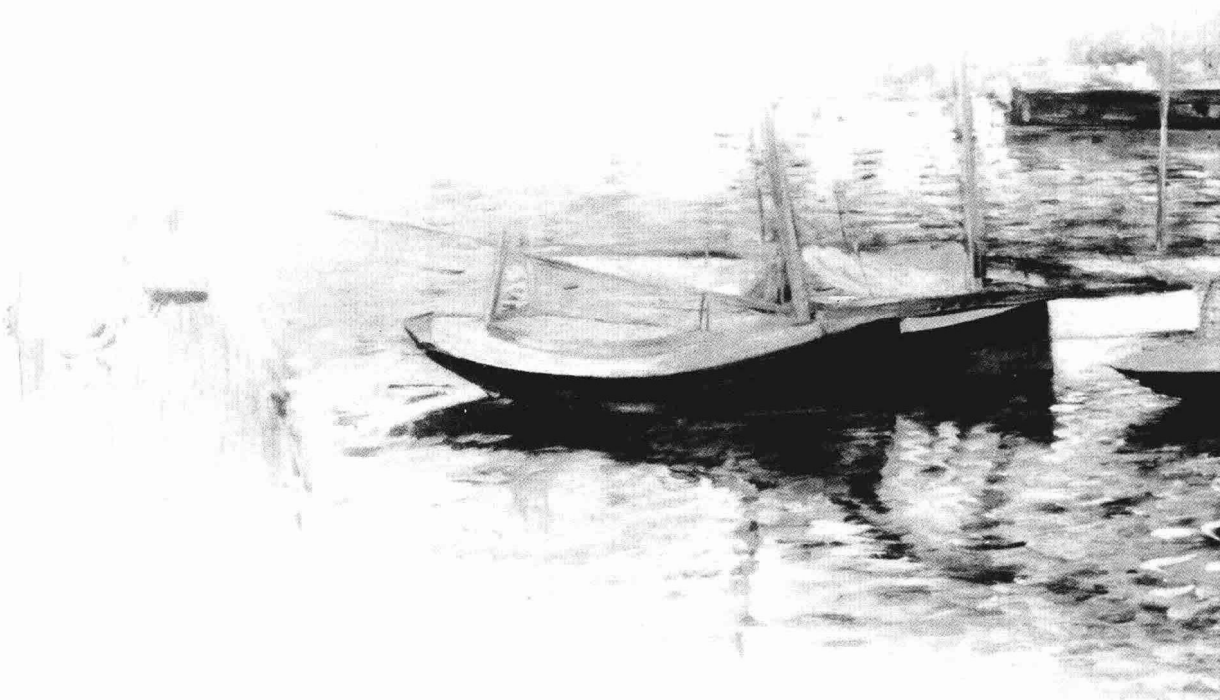
Updated Theory & Empirical Study On MICE Tourism Market

复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn

现代旅游学系列

· 12000000



郭英之 著

旅游会展市场前沿 理论与实证

Updated Theory & Empirical Study On MICE Tourism Market

复旦大学出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

旅游会展市场前沿理论与实证/郭英之著. —上海:复旦大学出版社, 2009. 10

(现代旅游学系列)

ISBN 978-7-309-06885-6

I. 旅… II. 郭… III. 展览会-旅游市场-研究 IV. G245 F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 165426 号

旅游会展市场前沿理论与实证

郭英之 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 鲍雯妍

出品人 贺圣遂

印刷 常熟市华顺印刷有限公司
开本 787×960 1/16
印张 17
字数 305 千
版次 2009 年 10 月第一版第一次印刷

书号 ISBN 978-7-309-06885-6/F·1524
定 价 30.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

前 言

在全球经济一体化的发展背景下,会展业以其强劲的发展势头,受到世界各国和地区,特别是发达国家和地区的广泛关注和积极支持,各国和各地区都加大了对会展产业的开发与营销力度,国内外关于会展方面的理论和实践正在逐渐走向成熟。会展有经济发展和社会进步的“助推器”之称。随着中国经济的快速发展、对外开放的不断扩大、北京奥运会的成功举办、上海世博会的强大效应,会展业以年平均 20% 的增幅迅猛发展,并开始逐步向国际化、专业化、规模化和品牌化挺进。据有关方面预测,中国三大会展城市,即北京、上海和广州对于吸引旅游者,特别是参加各种国际会议、展览、奖励旅游和各类节事活动的客人具有极大的潜力,将成为亚太地区的重要会展中心,会展经济已经成为中国旅游业发展的新的亮点和增长点。

我国会展业在旅游市场国际进程中,对经济发展和社会环境起着越来越大的作用,中外任何旅游目的地或旅游企业的发展,都不可能忽视会展业的强大作用。本书将旅游会展的前沿理论与实证研究案例相结合,试图体现新观念、新思路,以及旅游会展理论的前瞻性、科学性、实证性、案例性。本书主要收集了近年来对旅游会展市场的相关前沿理论,并对相关案例进行了实证研究。

本书共分为五章。

第一章:会展旅游市场的前沿理论与实证案例。本章首先对会展旅游进行了前沿理论综述,包括会展旅游的研究背景、国内外对会展旅游的理论综述;其次,通过重要性—绩效性分析(IPA)的实证分析,认为会展旅游在经济效益、社会效应和社会促进力等方面的实际绩效和积极影响得到了多数旅游者的肯定,但同时会展旅游在运营运作、软硬件条件和减少社会成本方面存在的问题降低了旅游者的满意度和期望值。因此,通过本研究可以为会展旅游未来工作重心和资源有效配置指出方向。

第二章:会议旅游市场的前沿理论与实证案例。本章首先阐述了会议旅游的前沿理论综述,包括会议旅游管理的理论综述、会议旅游影响研究的文献综述、会议旅游目的地的文献综述、参会代表行为的文献综述,同时还重点对重要性—绩效性、多维变量测量法等研究方法进行了文献综述,并对会议旅游质量评价研究理论进行了探讨。其次,本研究对参加国际会议的参会代表对会议旅游

质量的评价进行了实证分析,一方面能够发现区域内国际会议代表的特征,即找出会议旅游市场的特征;另一方面分析参会代表评价会议旅游质量的主要因子及其影响因素,有利于会议组织者根据所得结果,有针对性地整合资源、改进服务质量,形成自己的竞争优势,吸引越来越多的代表参加在这里举办的国际会议。此外,实证研究结果对提升会议旅游目的地的竞争力也将具有参考意义。

第三章:展览旅游市场的前沿理论与实证案例。本章首先对国内外展览的前沿理论进行了综述,包括对世界博览会重大旅游事件研究的理论文献综述,以及对世界博览会旅游重大事件感知特征与态度的理论探讨,并提出了对世界博览会旅游重大事件进行研究,具有重要意义与创新价值;其次,本研究以居民对世界博览会旅游重大事件的感知和态度为研究对象,深入挖掘居民对世界博览会旅游重大事件的影响感知及其态度的关系,在归纳前人理论的基础上,进一步提出了在国内的社会背景与文化背景下,世界博览会旅游重大事件的居民感知与态度研究的实证研究体系,并结合社会交易理论,提出和验证居民对世界博览会旅游重大事件影响感知与态度的一系列假设,指出了基于居民对上海世博会影响的感知特征与态度基础上的政府与企业的营销策略及公共政策。

第四章:节事旅游市场的前沿理论与实证案例。本章首先对节事活动的前沿理论进行研究综述;其次阐述了节事活动关于人口特征对出游动机影响研究的前沿理论、节事活动关于预期感知对出游动机影响研究的前沿理论等方面;再次从实证的角度出发,以2008年在北京举办的第29届夏季奥运会为研究对象,分析了其影响程度和奥运会参与者动机之间的关联度,对体育赛事活动北京奥运会参与者的动机方面,经主因子分析得出了八方面的主要参与动机,并结合体育赛事活动北京奥运会影响感知因子,通过双侧检验得出参与动机与影响程度两者之间的相关程度。研究认为参与者对体育赛事活动奥运会的动机有重要影响感知,应进行有针对性的营销。

第五章:国际会展市场的前沿理论与实证案例。本章首先阐述了展览业和会议业的发展概况;其次,阐述了会展的主要国际组织;再次,根据历届世博会国际旅游市场的拓展经验和教训,针对性地阐述了上海世博会的市场拓展原则,政府主导、产品拓展等营销策略;最后,提出了上海世界博览会的国际旅游客源的总体营销战略,并针对上海世博会的主要入境旅游客源市场,分别阐述了上海世界博览会的重要旅游客源细分市场,如中国港澳台、日本、韩国等东北亚市场,美国、加拿大等北美市场,新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、印度尼西亚等东南亚市场,法国、英国、德国、意大利等欧洲市场,不同的入境和国际旅游客源的近期、中期和远期的营销拓展计划。

本书的阅读对象和层次为高等院校相关专业的本科生与研究生,以及政府机构与企业的相关从业人员的中高级管理者。本书相关研究成果可为政府机构、相关企业的中高层管理者提供一定的科学决策参考。

特别感谢复旦大学亚洲研究中心对本书的出版资助。特别感谢复旦大学校系中心领导对相关工作的大力支持与关心帮助。特别感谢叶云霞、谢丽佳、姜静娴、彭兰亚等所做的相关工作。

在本书写作和研究过程中,借鉴了国内、外专家学者的相关成果,特表感谢。由于著者在前沿理论与实证案例等方面的研究水平所限,加之种种其他原因,本书难免有不妥和疏漏之处,敬请各位读者不吝赐教。

目 录

第一章 会展旅游市场的前沿理论与实证案例	1
第一节 会展旅游市场的前沿理论综述	1
第二节 会展旅游市场的实证研究案例	5
第二章 会议旅游市场的前沿理论与实证案例	16
第一节 会议旅游市场的前沿理论综述	16
第二节 会议旅游市场的实证研究案例	38
第三章 展览旅游市场的前沿理论与实证案例	64
第一节 展览旅游市场的前沿理论综述	64
第二节 展览旅游市场的实证研究案例	92
第四章 节事旅游市场的前沿理论与实证案例	142
第一节 节事旅游市场的前沿理论综述	142
第二节 节事旅游市场的实证研究案例	146
第五章 国际会展市场的前沿理论与实证案例	154
第一节 国际会展市场的发展趋势	154
第二节 国际会展市场的主要组织	181
第三节 中国上海世博会国际旅游客源的市场拓展案例	197
第四节 中国上海世博会国际旅游客源的营销拓展案例	214
参考文献	236

第一章 会展旅游市场的前沿理论与实证案例

本章提要

本章首先对国内外会展旅游进行了前沿理论综述,包括会展旅游的研究背景、国内及国外对会展旅游的理论综述;其次,通过绩效性与重要性的实证分析,认为会展旅游在经济效益、社会效应和社会促进力等方面的实际绩效和积极影响得到了多数旅游者的肯定,但同时会展旅游在运营运作、软硬件条件和减少社会成本方面存在的问题降低了旅游者的满意度和期望值。

第一节 会展旅游市场的前沿理论综述

一、会展旅游市场的前沿理论综述

(一) 国外会展旅游市场的前沿理论综述

会展是指在一定的地域空间和时间内,为达到某些预期目的,有组织地将许多人与物聚集在一起,而形成的具有物质交换、精神交流、信息传递等功能的社会活动。用专业术语表示,即所谓会展是指现代城市以必要的会展企业和会展场馆为核心,以完善的基础设施和配套服务为支撑,通过举办各种形式的会议或展览活动,包括各种大型的国际博览会、展览会、交易会、运动会、招商会、研讨会、节事等,吸引大批与会人员、参展商、贸易商及一般公众前来进行洽谈、交流或旅游观光,以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等相关产业发展的一种综合性活动(金辉,2004)。

从会展的内涵来看,会展的内涵包括广义会展和狭义会展两种。

广义的会展是指在一定地域空间,由多人集聚在一起形成的定期或不定期、制度或非制度的集体性和平活动。广义的会展就是通常国际上所说的 MICE。M 指 meeting,指公司业务会议;I 指 incentive tour,即奖励旅游;C 指 convention、conference,即协会或社团组织会议;E 指 exhibition、exposition 和

event,即展览与节事活动(图 1-1)。

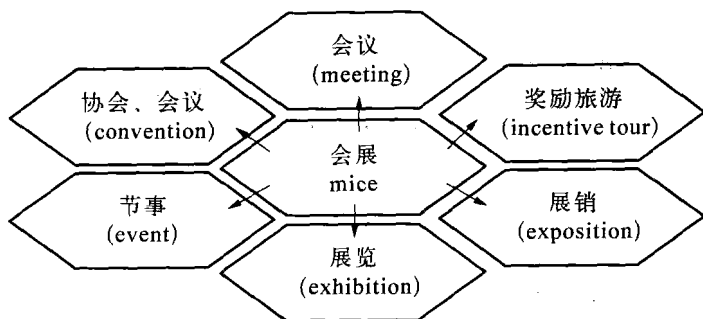


图 1-1 会展的广义内涵示意图

狭义的会展是展览及伴随其开展的各种形式的会议的总称。狭义的会展仅包括会议和展览会,如会展称为 C & E(convention 和 exposition)或者 M & E(meeting 和 exposition)。许多用来描述直接交易环境的术语,如会议(convention 或 conference)、展销会(fair)、展览(exhibition)、展销(exposition)、商贸会展和公众会展(trade 和 public show)、博览会(expo)等等,都是狭义的会展经常使用的术语(莫罗,2005)。

国外关于会展旅游的研究起步较早。从研究内容来看,大致可分为七种类型:一是介绍性研究,此种类型的专著和文章所占比例较大,主要对会展旅游的概念、类型、地位、重要性、发展现状提出自己的见解(Chon & Evans, 1989);二是会展目的地的选择和规划决策过程(Bonn 和 Boyd, 1992; Bonn, Brand 和 Ohlin, 1994; Fenich, 1992; Hu 和 Hiemstra, 1996; Go 和 Zhang, 1997);三是会展策划者和组织者的感知(Gursoya, Kim 和 Uysalc, 2004; Chang, 2006)等;四是会展目的地效应的研究,其中又以会展旅游对举办地的经济影响数量最多(Mohr, Backman, Gahan 和 Backman, 1993; Scheneider 和 Backman, 1996; Sugiyarto, Blake 和 Inclair, 2003; Lanza, Temple 和 Urga, 2003);五是会展参与者及其行为问题(Yoo 和 Chon, 2005);六是会展管理方面的研究,主要可以分为对 CVBs(会议观光局)的研究和会展管理理论和实务的研究(Chon 和 Evans, 1989)等,其中,对 CVBs 研究内容主要是对 CVBs 的综合介绍以及它的角色、作用和战略(Young 和 Montgomery, 1998; Masberg, 1990; Getz, Anderson 和 Sheehan, 1998);七是会展目的地居民反应和感知问题,国外的大型节事旅游的居民感知研究多针对的是诸如奥运会(Waitt, 2003)和世界杯(Kim 和 Petrickb, 2005)等体育事件,对其他类节事涉及较少,

通过节事举办前、中和后的不同时间段上的纵贯研究(longitude approach)发现不同时间段内居民的感知和态度存在差异,古梭等(Soutar, 1993)研究了美洲杯比赛前、比赛期间和结束后居民对“经济影响”和“环境拥挤”(physical congestion)感知的差异,研究发现比赛举办前一年,居民对“环境拥挤”的感知较低,而结束后一年,居民则表达了对较高的经济影响和环境拥挤的感知(赵玉宗, 2005)。

(二) 国内会展旅游市场的前沿理论综述

近年来,随着会展旅游业在我国的飞速发展,涌现了一批有关会展旅游研究的专著和论文,主要集中在以下四个方面。一是会展基础设施建设、公司运作管理和市场营销实务:宋艳玲(2007)对大型会展活动的交通需求管理措施进行了综述;张本涌(2007)借鉴德国大型博览中心的经验,对其交通配套设施进行研究并得出对中国会展旅游业有益的运作启示;王永刚(2007)从探讨会展不动产的基本特征入手,分析会展不动产开发的重要性;郭毓洁(2007)探讨了会展企业的战略思考角度,试图构建一个初步的战略框架,以期对从业者提供一定的借鉴。二是中国会展城市发展评价和建议:赵秀芳(2007)对城市会展旅游业的竞争力进行了模糊综合评价研究;王薇(2007)分析了会展的带动效应,提出中国城市发展会展旅游业需要“量体裁衣”的建议;陈爱宣(2007)分析了作为长三角经济区南翼中心城市——杭州的会展旅游发展条件,深入探讨了杭州会展旅游发展的市场定位和发展战略问题;姜雅莉等(2007)通过对博鳌论坛所在地——海南省琼海市发展会展旅游的优劣势分析,明确琼海发展会展旅游所面临的机遇与挑战,提出了琼海发展会展旅游的相应对策;余敏(2007)通过分析福建会展旅游业的现状,找出目前存在的问题,并对福建会展旅游业的发展提出建议;张徽燕(2007)从经济因素、城市因素和行业因素三个方面,分析了成都会展旅游业发展的优势劣势,对成都会展旅游业发展提出了切实可行的建议。三是会展产业经济及效应:陈志平等(2005)进行了会展经济研究,比较系统地介绍了会展需求、会展供给、会展效益等基本内容;李玉新(2003)提出了计算节事旅游的经济影响的基本测算公式,并提出了提升节事旅游经济正面效应以及规避负面效应的措施。四是两个大型热点会展的相关研究:随着2008年北京奥运会和2010年上海世博会的临近,许多研究者围绕这两个大型热点会展,从各方面进行了研究,如经济效应方面,探讨了奥运会的经济效应(付磊、范力, 2002;董杰, 2004;杨越, 2005;卞显红, 2005)及世博会的经济效应(王成书, 2003;胡清、郑国中, 2003);张世贤、马莉(2004)还将奥运会和世博会的经济效应做了比较预测。

二、会展旅游市场的重要性—绩效性应用研究的前沿理论综述

(一) 国外对会展旅游市场的重要性—绩效性应用研究的前沿理论综述

重要性—绩效性分析(Importance-Performance Analysis, IPA)在 20 世纪 70 年代的末期开始成为一个广受欢迎的管理工具,且常被应用在辨识商标、产品、服务、观光、零售业等的优势与劣势。它建立在服务质量特征的重要性的绩效性对比基础上,在 1977 年由 Martilla & James 提出。Martilla & James(1977)应用 IPA 方法检视一个汽车生产商的服务部门。他们声称 IPA 是一个低成本、易理解的工具,可探索销售组合中不同方面并使管理者们能够根据确定的四个区域重新分配资源。Evans & Chon(1989)使用 IPA 方法建立和评估在美国两个目的地的旅游政策,并发现 IPA 是一个十分有效的研究工具。Oppermann(1996)运用 IPA 方法,探讨会展目的地的优势和缺陷;Qu, Li & Gilder(2000)对两大国际会展都市——香港和新加坡的竞争力问题进行了实证对比研究。此外,Almanza, Jaffe 和 Lin(1994)采用 IPA 来评估消费者对餐饮业服务的满意度。Duke & Persia(1996)调查了雇有陪同旅游线路的绩效性和重要性。他们指出,重要性—绩效性分析能够提供一种消费者对旅游业行业重要问题的洞察方法。在 IPA 表格中被感知的重要性的绩效对比使得管理者可以认知成功的旅游线路所具有的相关特征。Chu & Choi (2000)对比了被到香港进行商务和休闲旅游者所感知的 26 家酒店特征的重要性的绩效,指出酒店管理者能够根据 IPA 中四个象限展示的结果采取量身定制的有针对性的营销策略。他们同样改进了来自 Evans 和 Chon(1989), Martilla 和 James(1977)以及 Oppermann(1996)研究中的信息,并提供了四象限的 IPA 图表解释。

(二) 国内对会展旅游市场的重要性—绩效性应用研究的前沿理论综述

国内旅游研究中有关 IPA 的研究文献内容主要集中于旅游目的地、旅游产业和旅游企业的竞争力问题。代表性研究主要有:张邱汉琴和周艾维(2004)采用 IPA 分析模型考察了中国大陆旅游者对香港导游服务质量的感知和评价,对管理者营销资源的再分配以促进导游服务质量的提升问题进行了有益的探索。文军(2007)运用 IPA 对数据进行了系统分析,并在此基础上提出了进一步提升昆明市导游服务质量的合理化建议。张钦和杨杰(2007)对上海徐家汇作为商务旅游目的地情况作了实证调研,并在调查结果分析的基础上应用“重要性—绩效性”的研究方法,分析了徐家汇作为商务旅游目的地优势与劣势。宋子斌、安应民和郑佩(2006)以西安居民对海南旅游目的地形象的感知分析为例,介绍和运用了当今国外广泛运用的 IPA 分析法。张文敏和张朝枝(2007)认为参团游

客对旅行社服务质量的预期和感知实际的研究是改进旅行社服务质量、提高游客满意度的理论依据。刘春济、高静(2006)基于 IPA 与 Co-Plot 分析技术,从国内旅游者的视角出发对国内导游的服务质量问题进行了分析。黄秀娟(2006)利用重要性—绩效性分析方法(IPA)从静态和动态两个角度分析了福建省在各个入境旅游市场上的竞争力与该市场在中国入境旅游市场上的重要性的关系。刘静艳、吴晓春(2006)采用 IPA 分析方法研究了包价旅游产品中影响游客满意感的服务特征及不同细分市场的差异,得到商务旅游和休闲度假细分市场的游客满意感既具共性也存在差异的结论。陈晓静(2005)应用“重要性—绩效性”的研究方法,试图找出上海作为会议旅游目的地的优势和劣势。

第二节 会展旅游市场的实证研究案例

一、会展旅游市场的实证研究方法

(一) 会展旅游市场的实证研究设计

本研究在中外相关文献回顾的基础上,总结了会展旅游业的相关特征。通过对上海市政府旅游机构官员、上海市旅游事业管理委员会的专家、世博会主办部门管理者进行深入访谈后,初步确立了 34 项相关特征。之后,本研究在会展领域的学者和行业员工中进行了对特征项的评估和问卷意见征询,最终确立了 26 项会展旅游特征。考虑到调研对象中会有到上海的外国被访者,部分数量的问卷在翻译上特别强调内容和表达合乎外国文化和习惯。

(二) 会展旅游市场实证研究的样本确定

本研究所涉及的调查人群为年龄 14—75 岁且在过去两年内参加过上海各种会展旅游的外来旅游者和上海居民。本研究采用随机抽样的方法展开调研,共发放问卷 600 份,回收问卷 543 份,其中 10 份问卷存在较多未填写的关键项目,最后的样本由 533 个有效问卷组成。问卷的回收率和有效率分别为 90.5% 和 90%,较好地符合了进行数据统计分析的条件。

(三) 会展旅游市场实证研究的分析方法

本研究采用描述性分析如频数、平均数和标准偏差测度旅游者对上海会展旅游业各项特征的感知程度,并对其重要性和绩效进行了配对样本 T 检验以探索其相互关系。最后将 26 项被考察特征的两组平均得分结果以坐标形式映射到 IPA 图表中,利用重要性—绩效性模型对数据分析结果进行了展示和讨论。

二、会展旅游市场实证研究的研究结果

(一) 旅游者对上海会展旅游市场特征的重要性感知

为了反映旅游者对上海会展旅游业的满意感,本研究测量了各项特征的平均数和标准偏差,按照平均得分的排名先后在表 1-1 中显示了测量结果。

表 1-1 上海会展旅游特征重要性感知的平均得分排序 (N=533)

上海会展旅游特征	平均得分	标准偏差	排 序
扩大对机构自身的宣传,促进贸易	5.17	0.925	1
让世界更多了解当地	4.39	0.897	2
提升社会形象	4.24	0.954	3
增加更多商业机会	4.24	0.951	3
促进当地新的基础设施建设	4.21	0.962	4
建立社会自豪感	4.17	0.965	5
会展的地理地位均很优越	4.16	0.970	6
有助保护当地文化	4.12	0.026	7
为市政工程带来经济效益	4.10	0.986	8
使更多的旅游者参观当地	3.98	0.010	9
提供更多娱乐机会	3.95	0.987	10
增加就业机会	3.95	0.105	10
会展的餐饮条件应很好	3.90	0.969	11
会展的内容应很丰富	3.88	0.990	12
会展的媒体宣传力度应很大	3.87	0.078	13
会展的办理理念应很新颖	3.82	0.018	14
会展的主题应很有特色	3.82	0.010	14

续 表

上海会展旅游特征	平均得分	标准偏差	排 序
有助增进居民和旅游者的关系	3.74	0.029	15
对当地具有教育作用	3.74	0.125	15
提高当地生活标准	3.58	0.190	16
不增加当地环境的恶化	3.34	0.241	17
不增加犯罪率	3.22	0.236	18
不打扰当地居民平静的生活	3.08	0.249	19
不提高当地物价水平	3.06	0.299	20
不增加服务设施压力(如火警和道路等)	3.05	0.270	21
不增加交通拥挤度	2.93	0.310	22

注：各项特征的重要性感知排序基于在 1—5 的 Likert 变量测量尺上的平均得分：1 = 极不重要，2 = 不重要，3 = 一般，4 = 重要，5 = 极重要。

由表 1-1 可知,26 个上海会展旅游特征的平均得分在 2.93 到 5.17 之间,被访的会展旅游者对这些特征的重要性感知度较高,介乎“一般”和“极重要”之间。26 个感知特征的标准偏差皆小于 1,表示被访的会展旅游者意见和态度上的偏差较小。平均得分最高的四个因子为“扩大对机构自身的宣传,促进贸易”(平均得分 = 5.17)、“让世界更多了解当地”(平均得分 = 4.39)、“提升社会形象”(平均得分 = 4.24)和“增加更多商业机会”(平均得分 = 4.24)。但是,虽然以上特征因子的平均得分较高,但标准偏差都较大,表示会展旅游者对这些特征的期望较高但个体评价差异较大。上海作为中国大陆的经济和金融中心,通过会展这个交流的平台实现参会相关机构贸易往来和商业机会的增加是会展旅游参与者最为看重的收获。特别是,随着经济的飞速发展,上海日益向国际化大都市目标迈进,社会形象和世界知名度应同样得到树立和加强。因此,会展的举办为与会旅游者提供了一个认知上海、感受上海的机会。提升上海的社会形象和世界知名度,同样被会展旅游者们认为是上海会展旅游的重要目的和特征。不仅如此,会展旅游还是一个双赢的交流平台,除了能让世界更好地认识目的地,增强目的地的文化自豪感,还可以促使目的地更多地了解外面的世界,获得学习和进

步的机会。因此,被访的会展旅游者同样认为“建立社会自豪感”(平均得分 = 4.17)是上海会展旅游的一个重要特征。总之,经济效益和公众形象是会展旅游为目的地带来的最重要影响。

相比较而言,“不增加交通拥挤度”(平均得分 = 2.93)、“不增加服务设施压力(如火警和道路等)”(平均得分 = 3.05)、“不提高当地物价水平”(平均得分 = 3.06)和“不打扰当地居民平静的生活”(平均得分 = 3.08)被认为是最不重要的特征。不仅平均得分较低,这些特征项的标准偏差也较小,表示旅游者的重视程度一致较低。会展旅游为目的地带来的社会成本的增加,更多是和目的地原住民的生活息息相关,因此未能被在目的地只作短暂停留的会展旅游者所深刻感知。会展的举办对目的地既有积极影响又有消极影响。若对会展旅游加以良好管理并与目的地的其他因素有机配合,可以避免或者说改进消极作用,增加积极作用。由此反映出会展旅游发展中利益相关者的矛盾和考虑的缺位,应引起上海会展旅游业相关部门的注意,采取相应措施,在增加会展旅游积极效应的同时,尽可能做到降低给上海带来的消极影响和社会成本。

(二) 旅游者对上海会展旅游特征的绩效感知

本研究也测量了被访旅游者对 26 个上海会展旅游特征的绩效感知平均得分。同样,按照平均得分的排名先后在表 1-2 中显示了测量结果。

表 1-2 上海会展旅游特征绩效感知的平均得分排序(N=533)

上海会展旅游特征	平均得分	标准偏差	排 序
会展让世界更多了解了上海	4.03	0.022	1
会展使更多的旅游者参观上海	3.83	0.997	2
会展为上海的市政工程带来经济效益	3.83	0.048	2
会展促进上海新的基础设施建设	3.83	0.046	2
会展提升了上海的社会形象	3.82	0.024	3
会展增加了就业机会	3.76	0.122	4
会展建立了社会自豪感	3.74	0.110	5
会展增加了更多商业机会	3.70	0.920	6
会展有助于保护上海的文化	3.65	0.124	7

续 表

上海会展旅游特征	平均得分	标准偏差	排 序
会展能扩大对办会机构自身的宣传,促进贸易	3.65	0.921	7
会展的地理地位均很优越	3.61	0.163	8
会展提供了更多的娱乐机会	3.55	0.710	9
举办会展具有教育作用	3.53	0.177	10
会展增进了上海居民和旅游者的关系	3.52	0.096	11
会展的内容均很丰富	3.50	0.077	12
会展的媒体宣传力度均很大	3.46	0.133	13
会展提高了上海的生活标准	3.43	0.153	14
会展的主题均很有特色	3.43	0.107	14
会展的餐饮条件均很好	3.33	0.130	15
会展的办展理念很新颖	3.28	0.940	16
办会展不会增加当地环境的恶化	3.17	0.269	17
办会展不增加犯罪率	3.08	0.167	18
办会展不提高当地物价水平	3.04	0.223	19
办会展不打扰当地居民平静的生活	2.97	0.249	20
办会展不增加交通拥挤度	2.88	0.258	21
办会展不增加服务设施压力(如火警和道路等)	2.81	0.124	22

注:各项特征的绩效感知排序基于在1—5的Likert变量测量尺上的平均得分:1=极不同意,2=不同意,3=一般,4=同意,5=极同意。

由表1-2可知,26个绩效感知项的平均得分在2.81至4.03之间,相比旅游者对上海会展旅游特征的重要性感知而言,绩效性感知的得分较低,说明大多数被访旅游者不太同意上海会展旅游业的实际绩效和表现。与上海会展旅游特征的重要性感知结果相似的是,26个绩效感知项的标准偏差均小于1。

被访的会展旅游者认为实际绩效最为突出的几个特征项为“会展让世界更多了解了上海”(平均得分=4.03)、“会展使更多的旅游者参观上海”(平均得

分 = 3.83)、“会展为上海的市政工程带来经济效益”(平均得分 = 3.83)、“会展促进上海新的基础设施建设”(平均得分 = 3.83)和“会展提升了上海的社会形象”(平均得分 = 3.82)。其中,“会展让世界更多了解了上海”不仅是平均得分最高的特征项,也是标准偏差最低的特征项,这说明旅游者对该指标评价的认同度非常高。旅游者对上海会展旅游的知名度、吸引力、公共经济和社会促动力方面的绩效评价较高。上海会展旅游业管理者应该着力于继续发挥这方面的优势,加强和改善会展旅游工作。

与之相对的排名较低的五個特征项是“办会展不增加犯罪率”(平均得分 = 3.08)、“办会展不提高当地物价水平”(平均得分 = 3.04)、“办会展不打扰当地居民平静的生活”(平均得分 = 2.97)、“办会展不增加交通拥挤度”(平均得分 = 2.88)、“办会展不增加服务设施压力”(平均得分 = 2.81)。结合旅游者对上海会展旅游特征的重要性感知结果来看,最不为旅游者所重视的特征成为他们对上海会展旅游的不满意态度的主要来源。会展旅游给目的地带来的消极影响,一方面加深了目的地居民生活质量的下降和生活成本的增加,一方面影响到了旅游者眼中的目的地形象。由此,目的地基础设施的建设和匹配应该被上海会展旅游管理者和相关部门特别重视,如事故预防机制的建立、道路交通的扩展、饭店宾馆等食宿设施的完善等等。此外,会展场馆选址对周边居住环境的影响,以及目的地公共安全的加强等,也应得到强调,以尽量避免上海会展旅游业发展的软硬件瓶颈。

(三) 旅游者对上海会展旅游市场特征的重要性与绩效性感知的 IPA 分析

表 1-3 上海会展旅游特征的重要性与绩效性感知(N=533)

上海会展旅游特征	重要性		绩效性		均值 差异	显著性
	平均得分 ^a	标准偏差	平均得分 ^b	标准偏差		
A 扩大对机构自身的宣传, 促进贸易	5.17	0.925	3.65	0.921	-1.52	0.000
B 让世界更多了解当地	4.39	0.897	4.03	0.022	-0.36	0.000
C 提升社会形象	4.24	0.954	3.82	0.004	-0.42	0.000
D 增加更多商业机会	4.24	0.951	3.70	0.920	-0.54	0.000
E 促进当地新的基础设施建设	4.21	0.962	3.83	0.046	-0.38	0.000
F 建立社会自豪感	4.17	0.965	3.74	0.110	-0.43	0.000