

普通高等教育“十三五”旅游与饭店管理及会展策划与管理专业系列规划教材

总主编 刘 住

会展项目策划与管理



主 编 张学梅 付业勤

赠送
电子课件

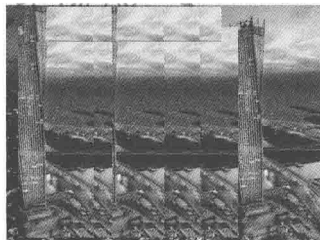


西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

普通高等教育“十三五”旅游与饭店管理专业系列规划教材

总主编 刘 佳

会展项目策划与管理



主 编 张学梅 付业勤
副主编 冉 杰 孙根紧 万春林



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

近年来中国会展业保持了持续健康发展的良好势头。会展业规模不断扩大,经济效益继续攀升,场馆及配套设施建设日趋完善,会展业已从规模化发展逐步转向专业化、品牌化、国际化,并显示出强大的关联效应和经济带动作用,为促进国民经济发展发挥了积极作用。北京奥运会、上海世博会的举办,不仅显示了中国综合国力的提高,也使会展业获得了快速的发展。中国会展业的发展带动了高等院校会展业的发展,为满足普遍高等院校会展专业教学需要,我们组织编写了本书。

本书立足于会展项目的特点及其运作规律,分基础篇、项目策划篇、项目管理篇对会展项目策划与管理的基本原理及其实践技能进行系统阐述,并辅以案例分析。三篇之间自成体系而相互联系,将会展项目策划与项目管理有机结合在一起,有利于读者系统理解并掌握会展项目策划与管理的理论体系及其实践技能。在内容编写和形式编排上注重系统性、针对性、科学性、实用性。在教材的编写中选编了大量与教学有关的案例,保证资料的新颖性、可应用性。

本书由成都大学张学梅、海南师范大学付业勤担任主编,四川旅游学院冉杰、四川农业大学孙根紧、成都大学万春林担任副主编。参加编写的人员还有:成都大学廖涛、新疆师范大学王亚奇、四川旅游学院汪春蓉、四川交通职业技术学院陆明洁。

参加编写的人员分工如下:第一章、第四章由张学梅编写,第二章由陆明洁编写,第三章、第六章、第十三章由付业勤编写,第五章由王亚奇编写,第七章、第十四章由冉杰编写,第八章、第十章由孙根紧编写,第九章由汪春蓉编写,第十一章由廖涛编写,第十二章由万春林编写。最后由张学梅教授负责全书的统稿、修改和定稿。

本书可作为会展策划与管理、会展文化、旅游管理、电子商务、市场营销等专业的教学用书,也可作为从事会展工作人员的参考用书和岗位培训教材。

本书在编写过程中参阅了有关学者大量的相关著作,在此表示衷心的感谢。

由于编者的水平和学术能力有限,书中仍然有许多不足之处,恳请读者和专家学者批评指正。

编者

2015年9月

目录

Contents

第一篇 基础篇

第一章 会展与会展业	(2)
第一节 会展的概念及内容	(3)
第二节 会展业及其发展	(11)
第二章 会展项目策划	(20)
第一节 会展项目策划概述	(21)
第二节 会展项目策划的基本内容	(26)
第三节 会展项目策划的基本流程	(27)
第三章 会展项目管理	(36)
第一节 会展项目管理概述	(39)
第二节 会展项目的知识理论	(47)
第三节 会展项目管理的基本内容	(49)
第四节 会展项目管理的基本方法	(54)

第二篇 项目策划篇

第四章 会展项目市场调查与立项策划	(58)
第一节 会展项目市场调查	(59)
第二节 会展项目立项策划	(66)
第三节 会展项目的可行性分析	(71)
第五章 会展项目活动策划	(79)
第一节 会议活动策划	(81)
第二节 展览活动策划	(90)
第三节 其他相关活动策划	(95)

第六章 会展项目营销策划	(101)
第一节 会展项目营销概述	(103)
第二节 会展项目的宣传推广	(105)
第三节 会展项目的分类营销	(107)
第四节 会展项目的品牌策划	(119)

第七章 会展项目招商策划	(126)
第一节 会展项目招商策划概述	(127)
第二节 会展通讯与观众邀请函	(128)
第三节 会展项目招商方案	(132)

第三篇 项目管理篇

第八章 会展项目计划管理	(137)
第一节 会展项目计划概述	(139)
第二节 会展项目范围计划管理	(145)
第三节 会展项目进度计划	(149)
第四节 会展项目资源计划	(158)

第九章 会展项目组织管理	(165)
第一节 会展项目组织	(166)
第二节 会展项目经理	(172)
第三节 会展项目团队	(178)

第十章 会展项目运营管理	(183)
第一节 会展项目运营管理概述	(184)
第二节 会展项目的实施与控制	(185)
第三节 会展项目宣传媒介管理	(193)
第四节 会展项目配套服务管理	(195)
第五节 会展项目现场管理	(198)

第十一章 会展项目财务管理	(204)
第一节 会展项目财务管理概述	(205)
第二节 会展项目财务预算管理	(207)
第三节 会展项目利润管理	(211)

第十二章 会展项目沟通管理	(222)
第一节 会展项目沟通管理概述	(223)
第二节 会展项目沟通管理策划	(233)
第十三章 会展项目危机管理	(241)
第一节 会展项目危机管理概述	(242)
第二节 会展项目危机的引发与表现	(245)
第三节 会展项目危机应对与管理	(250)
第四节 会展项目危机的网络舆情管理	(256)
第十四章 会展项目评估	(264)
第一节 会展项目评估概述	(265)
第二节 会展项目评估的主客体和方法	(272)
第三节 会展项目评估的内容	(277)
第四节 会展项目评估的过程	(284)
第五节 会展项目评估报告	(286)
参考文献	(290)
参考答案	(294)

» 第一篇 基础篇

第一章 会展与会展业



学习要点

1. 了解展览业的起源及发展；了解展览的形式及特征。
2. 了解节事活动的形式及意义；了解奖励旅游的历史及作用。
3. 了解现代会展业的发展趋势。
4. 掌握会展的概念、内容和特点，展览的分类及特征，节事活动的特点。



案例导读

世界博览会的起源与发展

世界博览会，简称世博会，是一项由主办国政府组织或政府委托有关部门举办的有较大影响和悠久历史的国际性博览活动。参展者向世界各国展示当代的文化、科技和产业上正面影响各种生活范畴的成果。世界博览会分为两种形式，一种是综合性世博会，另一种是专业性世博会。

世博会的历史源远流长。早在公元5世纪，波斯举办了第一个超越集市功能的展览会。当时的波斯国王以陈列财物来炫耀本国的财力物力，以期威慑邻国。18世纪末，人们逐渐想到举办与集市相似但只展不卖的展览会，这一新的想法于1791年在捷克的布拉格首开先河。随着工业革命的到来，社会生产力的提高，科学技术的进步，国际交通的发展，举办世界性展览的条件逐渐成熟。到了19世纪中期，展览会上的展品和参展商超出了单一国家的范围。

第一届真正意义上的世博会是1851年在英国伦敦举办的伦敦万国工业产品大博览会，其主要内容是世界文化与工业科技，展期是1851年5月1日至10月11日，当时的英国是欧洲乃至全世界的头等强国。为了显示国家的力量与自豪，1851年英国政府耗用了4500吨钢材和30万块玻璃，在伦敦海德公园建成了一座长达1700英尺、高100英尺的“水晶宫”（后毁于第二次世界大战）。这座以玻璃装饰的钢结构建筑里，陈列了由维多利亚女王通过外交途径邀请来的10个国家的展品，包括当时令人瞩目的引擎、水力印刷机、纺织机械等。在160天里，前来参观的有来自世界各国商贸人员、社会名流和旅游观光人士共630万人次。这次展览意味着从简单的商品交换到新的生产技术、新的生活理念交流的重大转变。因此，伦敦博览会被确认为现代意义上的首届世博会。

自从首届世博会以来，现代社会的不少概念和生活方式都是从世博会中孕育形成的。如将许多商品汇集在一起交易的百货商店，组织观光游览的旅游活动，提供休闲娱乐的各类公园、游乐场、度假村、俱乐部等，都是首先从世博会开始，或从世博会中得到启发而形成的。由

于世博会不同于一般的贸易促销和经济招商的展览会,它是全球最高级别的博览会,是各国动员全国力量,全方位展示本国社会、经济、文化成就和发展前景的最好机会,因此一直是世界各大国争相承办的大型国际活动。自英国首届世博会以来,国际大都市一直热衷于举办世博会。法国巴黎分别于1855、1867、1878、1889、1900、1937年举办了世博会。1855年的世博会开创了外国首脑亲临会场的先河。1878年的世博会展出了贝尔的电话、爱迪生的留声机。

1967年的世博会则以各参展国的建筑风格搭建各国展馆。为庆祝法国大革命100周年的1889年世博会建造了一个主题塔,即著名的埃菲尔铁塔,至今成为法国和巴黎的象征,美国的纽约等城市则在1853、1876、1893、1904、1915、1939、1962、1964、1982、1984举办了10次世博会。截止到目前为止,已经举办了44届世博会。

举办世博会的目的往往是为了庆祝重大的历史事件或某个国家、地区的重要纪念活动,以展示人类在某一领域中,在政治、经济、文化和科技等方面取得的成就。举办世博会,不仅给参展国家带来发展的机遇,扩大国际交流与合作,促进经济的发展,而且给举办国家创造巨大的经济效益和社会效益、宣传和扩大了举办国家的知名度和声誉,促进了社会的繁荣和进步。

资料来源:世界博览会的起源与发展[N]. 国际金融报,2002-11-29(13).

案例分析

世博会最初以美术品和传统工艺品的展示为主,后来逐渐变为荟萃科学技术与产业技术的展览会,成为培育产业人才和一般市民的启蒙教育不可多得的一种场所。世博会的会场不单是展示技术和商品,而且伴以异彩纷呈的表演,富有魅力的壮观景色,设置成日常生活中无法体验的、充满节日气氛的空间,成为一般市民娱乐和消费的理想场所。全球融合就是全球化,这是经济文化发展的必然结果。举办世博会的意义在于,世博会是一个富有特色的讲坛,它鼓励人类发挥创造性和主动参与性。把科学性和情感结合起来,将有助于人类发展的新概念、新观念、新技术展现在世人面前。其特点是举办时间长、展出规模大、参展国家多、影响深远。因此,世博会被誉为世界经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会。

第一节 会展的概念及内容

一、会展的概念

会展是什么?

学者说:会展是智者的峰会,是传播新思想、新观念的论坛。

市长说:会展是一项提升城市两个文明建设、利国利民的德政工程。

经济学家说:会展是经济发展的又一个新的增长点。

搭建商说:会展是“奢华”,一掷千金三五天,是最短的装饰工程。

模特儿说:会展梳妆台,企业争先来,靓女靠打扮,产品靠会展。

建筑家说:会展场馆规模宏大、气派,是城市标志性建筑。

数学家说:会展的布展是排列与组合、平面与立体、黄金分割与数模运筹的应用。

美术家说:会展是生活中又一道五彩斑斓、丰富靓丽的色彩。

会展作为服务经济的产物,不同的人站在不同的角度对会展进行了定义与解释,让人眼花缭乱。那么,什么是会展?会展能够给我们带来什么呢?

我国《辞海》对“展览会”的解释是：“用固定或巡回的方式，公开展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片，以及各种重要实物、标本、模型等，供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”

美国《大百科全书》对“展览会”的解释是：“一种具有一定规模，定期在固定场所举办的，来自不同地区的有组织的商人聚会。”

英国《简明不列颠百科全书》对“展览会”词条的解释是：“为鼓舞公众兴趣、促进生产、发展贸易，或者为了说明一种或多种生产活动的进展和成就，将艺术品、科学成果或工业制品进行有组织的展览。”

从上述几种典型的、具有代表性的表述中我们不妨来诠释一下。所谓“会”与我们理解的开会、会议有所不同，它是为了实现某种目的集中在一起，进行交流——既是参展商的交流，也是观众的交流，更是观众与展商的交流。所谓“展”就是陈列，展示。所谓“览”就是参观、观看。那么展览或展览会，就是展览的参与者通过物品或图片的展示，集中向观众传达各种信息，实现双向交流，扩大影响，树立形象，实现交易、投资或传授知识、教育观众的目的。

现代意义上的展览已经摆脱了过去的“展览”就是展出、会议就是开会的孤立层面，而是将展览与会议、展会与各类经贸、旅游、艺术节相结合，以此提高展览的档次，增加其吸引力，创造其经济和社会效益。

会展是会议、展览、大型活动等集体性活动的简称，是围绕特定主题多人在特定时空的集聚交流活动。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动。其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。

狭义的会展指会议和展览会；广义的会展是会议、展览会、节事活动和奖励旅游的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式，世界博览会是最典型的会展活动。

①早期会展的概念，主要是将会议和展览简单地加和起来。即会展包含会议和展览。

②内涵扩大的会展概念，主要包括大型会议（如奥运会、世界妇女大会）、中小型会议（如论坛、高峰论坛）、大型博览会（如世界博览会）、中小型展示活动（如汽车展、服装节等）。

③内涵和外延丰富的会展概念，主要包括各种类型会议、展览、博览会、奖励旅游及各种节事活动，如庆典活动、节庆活动、文化活动、体育活动、科技活动等，并引入了创意概念。

关于会展的定义很多，欧洲是会展的发源地，在欧洲，狭义的会展被称为 C&E (convention and exposition) 或者 M&E (meeting and exposition)；广义的会展就是通常所说的 MICE (M: meeting; I: incentive tour; C: conventions; E: exhibition and events)。

二、会展的具体内容

(一)会议

1. 会议的概念

会议，是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动。或者：会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动。其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流，会议往往伴随着一定规

模的人员流动和消费。

一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者(许多时候还有演讲人),大型会议特别是国际性会议在提升城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊的作用。

2. 会议的分类

(1)按会议的性质来划分,会议分为正式会议和非正式会议。

①正式会议。正式会议是指需要作出决定的工作会议,正式会议必须按照会议规范的要求召开,包括:合法召开、有明确的议程、有规范的议程。

②非正式会议。非正式会议可以是正式会次之前的协商会议,也可以是临时召开的“碰头”会议。非正式会议通常是用来解决特定的问题,而不是讨论整体性主题。非正式会议不一定要事先通知,可以随时召集。会议的结果可能是一个计划、一项解决方案,或者是关于召开正式会议的建议。

(2)按会议的参会人数来划分,会议分为小型会议、中型会议、大型会议、特大型会议。

①小型会议。参会人数较少,一般小于100人,少则三五人,多则几十人。例如:某个单位日常的工作例会。

②中型会议。参会人数一般在100~1000人之间。例如:学术年会。

③大型会议。参会人数一般在1000~10000人之间。例如:博鳌亚洲论坛等。

④特大型会议。参会人数一般在10000人以上。

(3)按举办单位来划分,会议分为公司类会议、社团协会类会议、其他组织会议。

①公司类会议。会议规模大小不一,小到几个人,大到上千人。公司类会议的数量极其庞大,但是由于很多公司并不愿意对外宣传内部会议,所以公司类会议的数量很难准确统计。公司类会议的主题通常是管理、协调和技术等,具体可分为销售会议、经销商会议、技术会议、管理者会议、董事会会议、股东会议等。

②社团协会类会议。社团协会类会议因人数和性质的不同而互不相同,规模从小型地区组织到省市协会乃至全国性协会等。社团协会大致可以细分为行业协会、专业和科学协会、教育协会、技术协会等。行业协会是会展业最重要的市场之一,因为协会的成员多为业内成功管理人员。社团协会类会议通常伴有展览会。

③其他组织会议。这类会议的典型代表是政府机构会议,其中,省市县级的中小规模的政府机构会议数量十分庞大,是一个非常可观的会议市场。

(4)按是否营利来划分,会议分为营利性会议和非营利性会议。

营利性会议主要由专业会议公司或一些营利性机构来策划和组织,例如行业培训会议、企业战略研讨会、营销高峰论坛等。非营利性会议主要是指政府工作会议、公司内部会议、学会或协会会议等。

(5)按举办形式来划分,会议分为常规会议、辩论会、网络会议、玻璃鱼缸式会议等。

①常规会议。常规会议就是一般意义上的会议,由会议主持人就事先拟定的会议议程组织会议。

②辩论会。辩论会是指两个人或两个团体就某一问题展开辩论。一方为正方,另一方为反方。辩论会可以向观众展示不同的观点和看法,通常会带来观念或过程的进步。任何具有两面性的问题都可以作为辩论会议的话题。例如,温饱是否是谈道德的必要条件?安乐死是否应该合法化?博彩事业的兴旺是否是社会进步繁荣的象征?旅游景区是否应该提高门票价

格来维持景区的运转?

③网络会议。随着现代科技的发展和广泛的运用,网络会议逐渐成为一种新的会议形式,网络会议的学名叫远程协同办公。网络会议是以互联网为平台实现多个用户在不同地点的数据共享的会议,用户在使用网络会议时不仅可以看到对方的视频画面而且还能与同事进行数据和文档的共享,网络会议可节约大量的会议费用。

④玻璃鱼缸式会议。这是一种非常独特的讨论会议类型。通常由6~8名与会者在台上或房子中央围成一个圈,圈子中间留有一个空座。其他与会人员只能作为观众,坐在周围旁听,不能发言,只有坐在圈子里的人才可以发言。如果有观众想发言,他必须走进圈子里,坐在中间的那个空座上,发言完毕后再回到原座位。玻璃鱼缸式会议通常有主持人参加,他可以参加“玻璃鱼缸”的讨论,也可以只负责维持会议按正常程序进行。听位于圈子里的与会者演讲,就像观看鱼缸或鱼箱里的鱼活动一样,所以人们给其取名为“玻璃鱼缸”会议。

(二)展览

1. 展览的概念

展览是指参展商通过物品或图片的展示,集中向观众传达各种信息,实现双向交流,扩大影响,树立形象,达成交易、投资或传授知识、教育观众等目的的社会公共活动。

2. 展览的起源

展览的起源尚在探讨和研究中,尚无统一、肯定的看法。大致有“市集演变”说、“巫术礼仪与祭祀”说及“物物交换”说等。

“市集演变”说认为:贸易性的展览无论在中国或外国,都由市集演变而来。欧洲是由城邦的传统市集发展演变而成,这一演变发生在15世纪,莱比锡市集演变为莱比锡样品市集(即莱比锡博览会)是贸易性展览起源的代表。“巫术礼仪与祭祀”说认为:展览作为一种艺术形式,来源于原始人的万物有灵观念,原始人对自然神和祖宗神的崇拜祭祀活动,是展览艺术的雏形和起源。“物物交换”说认为,展览的起源可以追溯到原始社会产生物物交换的初期,在物与物进行相互交换的初级方式中开始存在“摆”和“看”形式逐步从物物交换扩大到精神和文化的领域。

因此,展览是随着社会的经济、政治、文化的进步而产生发展的,是围绕着人们物质和精神两个方面的需要而存在和发展完善的。

3. 展览的发展

(1)萌芽期:在原始社会和奴隶社会,展览随着社会生产力的发展而发展。例如原始社会,生产力极其落后,展览只能是原始形态的展示,表现在宣传性展览上是很粗糙的岩画、文身、图腾崇拜;表现在贸易性展览上是物物交换的地摊和简单的叫卖,因此,出现了“敬天神、颂祖宗”的祭祀展览。展品较为丰富,有牲畜、酒食等;展具较为考究,有陶器、铁器,甚至还有铭文;展出时还有钟鼓音乐、歌舞染渲等,成为综合性的展示艺术活动。

(2)壮大期:到了封建社会,随着生产力的发展,宣传性展览便有大型洞窟绘画、华丽的壁画、武器陈列、绣像陈列(如麒麟阁功臣像、凌烟阁功臣图等)。宗庙和祭祀展览也更为丰富和隆重,次数也更为频繁。贸易展览就出现“列肆十里”的街市和庆会;尤其是庙会和集市,不仅定期举行,还伴有文艺表演(如歌舞、杂耍、戏剧等)。随着货币的发展和流通,这种贸易展览也由物物交换上升到货币结算,使展览起了质的变化。

(3)成长期:到了资本主义社会,生产力更加发展,也就出现了大型博览会,甚至是世界性的博览会。其规模和形式空前壮大,还到处出现各种不同类型的博物馆、陈列馆。随着科技的发展,展览在形式上、内容上都有了重大的革新和突破,例如融声、光、电于一体的综合表现手法,甚至出现列车展览、汽车展览、轮船展览、飞机展览(即把展品装在某一大型运输工具上,到处流动,供人参观),还有仅仅是放映录像,甚至采用电传交流的贸易展览等。

4. 展览的分类

(1)按展览性质来划分,展览分为贸易性展览、消费性展览和文化宣传性展览。

贸易性展览是通过陈列实物,展示产品,面向工商界举办的展览。消费性展览是为公众举办的,面向普通消费者的展览,消费性的展览基本上都展出消费品,目的是直接销售。文化宣传性展览主要是以宣传、教育为目的的展览,例如文物展、科普展、禁毒宣传等。

(2)按展览内容来划分,展览分为综合展览和专业展览。

综合展览指包括全行业或数个行业的展览,也被称作横向型展览,如工业展、轻工业展、农产品展等。专业展览指展示某一行业甚至某一项产品的展览会,如钟表展、服装展、机械展。专业展览的突出特征之一是常常同时举办讨论会、报告会,用以介绍新产品、新技术。

(3)按参展商(或者观众)的来源不同来划分,展览分为国际展览、国家展览、地区展览、地方展览,以及单个公司的独家展。

关于国际展览的认定,国际展览局在其公约中规定:有两个以上国家的企业参加的展览会即可称为国际展览。业界的普遍说法是符合以下条件之一即可称为国际展览,即:10%以上的参展商来自国外;4%以上的观众来自国外;国外直接或间接参展的净面积不少于总面积的20%;20%以上的广告宣传费使用在国外。国际展览联盟(UFI)则规定,符合下列条件之一的展会即可称为国际展览,即:20%以上的参展商来自国外;20%以上的观众来自国外;20%以上的广告宣传费使用在国外。2010年的上海世博会就属于国际展览。

(4)按展览的时间来划分,展览分为定期展览和不定期展览。

定期展览是指举办时间、地点固定的展览,定期展览一般有一年四次、一年两次、一年一次、两年一次等。例如,西部国际博览会就是每年的10月在成都举行。不定期展览则是视需要和条件举办,分长期和短期。长期展览可以是三个月、半年,甚至常设,短期展览一般不超过一个月。在发达国家,专业贸易展览会一般是三天。在我国,举办展会的季节一般是3—6月、9—12月。

(5)按展览场地来划分,展览分为室内展览、室外展览、巡回展览、网上展览。

室内展览多用于展示常规展品的展览,比如纺织展、电子展、服装展、食品展等。

室外展览多用于展示超大超重展品,比如航空展、矿山设备展。巡回展览主要是同一主题内容展览在几个地方轮流举办。网上展览是指通过网络将产品进行展示。

(三)节事活动

1. 节事活动的定义

“节事”一词来自英文“event”,含有“事件、节庆、活动”等多方面的含义。国外常常把节日(festival)和特殊事件(special event)、盛事(mega-event)等合在一起作为一个整体,在英文中简称为FSE(festivals & special events),中文译为“节日和特殊事件”,简称“节事”。西方学者根据自己的理解,将文化庆典、文艺娱乐事件、体育赛事、教育科学事件、私人事件、社交事件等

通通归结到节事范围内。

因此,节事是节庆、事件等精心策划的各种活动的简称,其形式包括精心策划和举办的某个特定的仪式、演讲、表演和节庆活动,各种节假日及传统节日以及在新时期创新的各种节日和事件活动。

2. 节事活动的内涵

节事活动的内涵,可从节事活动的目的、内容、形式、功能和实质等方面来描述。

(1)节事活动的目的。即达到节日庆祝、文化娱乐和市场营销的目的,提高举办地的知名度和美誉度,树立举办地的良好形象,促进当地旅游业的发展,并以此带动区域或经济的发展。

(2)节事活动的内容。要具有浓郁的文化韵味和地方特色,应根据当地的文化和传统特色来具体设计。

(3)节事活动的形式。要求生动活泼,具有亲和力,大多数的参与者都是想通过这一活动达到休闲和娱乐的目的。节事活动的编排严谨、环环相扣、切合主题。

(4)节事活动的功能。节事活动不仅是一种文化现象,更重要的是一种经济载体。节事活动应围绕经济活动的开展而作适当的调整。

(5)节事活动的实质。节事活动的实质是商业活动,举办期间大量的人流不仅使服务性行业收入迅速增长,还会促使交通、贸易、金融、通信等行业的发展。

3. 节事活动的特点

节事活动具有自身的一些特性,主要包括以下方面:

(1)文化性。节事活动与文化密不可分,它以一定的文化底蕴为依托并突出展现民族文化、地域文化、节日文化和体育文化的气息、色彩和氛围,节事活动实质上就是文化活动。文化性是节事活动的生命。

(2)地域性。节事活动都是在某一地域开展的,带有明显的地域性,可成为目的地形象的指代物。有些节事活动已经成为地域的名片,而少数民族节日更是独具地方特色。

(3)时效性。每一项节事活动都有季节和时间的限制,都是按照预先计划好的时间规程开展和进行的。

(4)体验性。节事活动实际就是亲身经历、参与性很强、大众性的文化、旅游、体育、商贸和休闲活动,是建立在大众参与和体验基础上的,具有强烈的认可度。

(5)多样性。节事活动的内涵非常广泛,其形式多元化,内容丰富多彩。

(6)交融性。节事活动的多样性和大众参与性决定了其必然有强烈的交融性。尤其是在现代社会,节事活动与会议和展览有机结合,带动当地经济发展。

(7)二重性。节事活动参与者的角色,一是该主题节事活动的参与者,二是该主题节事活动的旅游者。

(8)个性化。举办地必须有特别出色的节事活动产品提供参与者和旅游者挑选,否则一般很难成功。

(9)吸引力。节事活动本身必须具备强大的吸引功能,给参与者非常好的感知印象,在心理上产生非去不可的愿望。

(10)认可性。节事活动应该控制节事活动参与者的数量,保护当地旅游环境不受破坏,在当地居民承受能力之内,以当地居民认可并显示出友好的态度为准。

(11)大众性。节事活动的魅力在于人多,人们聚集在一起来感受节事活动的气氛。大众

性是节事活动的前提。

(12)经济性。通过节事活动的开展,将产生大量的需求从而刺激消费,带动经济的发展。从本质上来讲,节事活动就是经济活动。

4. 节事活动的意义

节事活动具有强大的产业联动效应,可使旅游者在停留期间具有较多的参与机会。它不仅能给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接的收入,还能创造住宿、餐饮、通信、购物、贸易等相关的收入。更重要的是,节事活动能会聚更大的客源流、信息流、技术流、商品流和人才流,对一个城市或地区的国民经济和社会进步产生促进作用。

节事活动除了具有提升举办国和城市的知名度和美誉度、扩大信息交流、增强对外合作、推动旅游发展、加快城市建设、促进地方经济发展等促进作用以外,还具有丰富人民精神生活、弘扬民族文化和扩大旅游市场、提升目的地旅游形象、降低目的地旅游季节性、调整旅游资源、提高管理水平等特殊作用。

5. 节事活动的类型

(1)按影响不同,节事活动可分为重大节事(mega-event)、特殊节事(special event)、标志性节事(hallmark event)、社区节事(community event)。

(2)按内容属性不同,节事活动可分为自然景观型、历史文化型、民俗风情型、物产餐饮型、博览会展型、运动休闲型、娱乐休憩型、综合型。

(3)按目标不同,节事活动可分为原生型、进化的原生型、商业化型、非本社区的单一文化型、多元文化型。

(四)奖励旅游

1. 奖励旅游的定义

根据国际奖励旅游协会的定义,奖励旅游(incentive travel)的目的是协助企业达到特定的目标,并对达到该目标的参与人士,给予一个尽情享受、难以忘怀的旅游假期作为奖励。其种类包括:商务会议旅游、海外教育训练、奖励对公司运营及业绩增长有功人员。需要指出的是,奖励旅游并非一般的员工旅游,而是企业业主提供一定的经费,委托专业旅游业者精心设计的“非比寻常”的旅游活动。用旅游这一形式作为对员工的奖励,会进一步调动员工的积极性,增强企业的凝聚力。

2. 奖励旅游的特点

(1)具有鲜明的企业文化特征。企业文化是企业员工在长期的生产经营活动中培育形成并共同遵守的最高目标、价值标准、基本信念以及行为规范。没有企业的经营活动也就没有企业文化的产生,而企业文化是为企业经营目标服务的。企业组织奖励旅游的目的在于弘扬企业文化,树立企业形象,宣扬企业理念,提高企业经营业绩,因此旅游活动的安排要与公司的企业文化相适应,要将企业文化有机地融于旅游活动之中。即使是企业高层领导与获奖者共商企业发展大计,也总是围绕着企业文化这一主题展开。

(2)团队整体素质高,约束力强。参加奖励旅游的旅游者不同于一般的旅游者,他们是企业中创造业绩的人、对企业有贡献的人(包括企业品牌的重要消费者),并通过特定的资格审核,整体素质比较高。他们对企业目标、行业规范以及价值观念的认同感强,从而自觉遵守组织中共同的价值观和行为准则,受到领导和群众的认同和赞扬,在心理上会有备受尊宠的满足

感。他们在参与奖励旅游的整个过程中,事事处处都表现出行动的一致性,随意性小。

(3)会、奖结合。在奖励旅游的日程中,根据企业组织该活动的意图与宗旨,要安排诸如颁奖仪式、主题晚宴、先进事迹报告、企业发展战略研讨、工作计划讨论等会议活动,做到会、奖结合。负责承办旅游活动的专业机构(如旅行社、旅游公司等)对整个日程安排与活动布置都必须作出精心策划和设计,要衬托出企业文化,要营造出满足员工成就感和荣誉感的气氛,既要能达到企业(单位)举办活动的目的并激发员工的积极性,又要能给参加者留下终身难忘的美好回忆。

3. 奖励旅游的历史

奖励旅游的历史可以追溯到 20 世纪二三十年代的美国,如今已有百分之五十的美国公司采用该方法来奖励员工。在英国商业组织给员工的资金中,有五分之二是以奖励旅游的方式支付给员工的。在法国和德国,一半以上资金是通过奖励旅游支付给员工。一般奖励旅游包含了会议、旅游、颁奖典礼、主题晚宴或晚会等部分,企业的首脑人物会出面作陪,和受奖者共商公司发展大计,这对于参加者来说无疑是一种殊荣。其活动安排也由有关旅游企业特别安排,融入企业文化的主题晚会具有增强员工荣誉感,加强企业团队建设的作用。更重要的是,常年连续进行的奖励旅游会使员工产生强烈的期待感,对于刺激业绩成长能够形成良性的循环。

4. 奖励旅游的作用

(1)有利于创建团队精神。企业(单位)中的员工平常有各自的岗位,上班时间各人干各自的工作,下班后各人有各自的家务或业余生活,很少有在一起谈心与交流的机会。企业(单位)组织奖励旅游的目的之一就是为员工提供在一起交流的机会和场所,让员工在旅游活动中住在一起、吃在一起、玩在一起,有困难大家帮、有欢乐大家享,增进彼此间了解,加深相互间友谊,从而增强企业(单位)凝聚力,促进团队精神的培育。

(2)有利于增强管理者和企业的亲和力。日常工作中,员工与管理者的接触比员工之间的接触更少。奖励旅游给员工和管理者创造了一个比较特殊的接触机会,大家可以在旅游这种较为随意、放松的情境中作一种朋友式的交流,让员工在交流中感受管理者的情谊、管理者的心愿、管理者的期盼,从而增强管理者和企业的亲和力。

(3)有利于延长奖励的时效性。奖励方式多种多样,既有物质奖励,也有精神奖励。发奖金、送奖品是一种最为普遍的奖励形式,但对受奖者来说,激励的时效较为短暂。一些研究管理问题的心理学家在经过大量调查和分析后发现,把旅游作为奖品来奖励员工、客户时,其所产生的积极作用远比金钱和物质奖品的作用要强、要好得多。原因是在旅游活动过程中营造的“荣誉感、成就感”氛围,使受奖者的记忆更持久,旅游活动过程中受奖者之间、受奖者与管理者之间通过交流增强的亲切感,能够激励员工更好地为企业服务。因此,这种奖励方式越来越受到企业、员工的重视与欢迎。

(4)有利于旅游产品的多元化发展。随着社会经济的快速发展,人们对旅游的要求也日益提升,传统的旅游产品已满足不了人们的需求,这就要求旅游业界积极拓展旅游产品,改善旅游产品结构,逐渐由单一的观光旅游向多元化发展。奖励旅游在诸多旅游产品中,效益高、前景好,已成为国际旅游市场的热点项目。推进我国旅游市场中奖励旅游产品的开发,有利于我国旅游产品结构的调整,有利于旅游产品的升级换代和多元化发展。

第二节 会展业及其发展

一、会展业的概念

会展业是会议业和展览业的总称,是一个新兴的服务行业,影响面广,关联度高。会展经济逐步发展成为新的增长点,而且会展业是发展潜力大的行业之一。在新时期,必须大力发展会展业,全面提升会展经济。

二、会展业的作用

会展业的地位和作用日益凸现,会展业涉及工业、农业、商贸等诸多产业,对结构调整、开拓市场、促进消费、加强合作交流、扩大产品出口、推动经济快速持续健康发展等发挥重要作用,在城市建设、精神文明建设、和谐社会构建中显示出其特殊的地位和作用,并日益显现出来。具体体现在:

(一)会展业能产生强大的互动共赢效应

会展业不仅能带来场租费、搭建费等直接收入,而且还能拉动或间接带动数十个行业的发展,直接创造商业购物、餐饮、住宿、娱乐、交通、通信、广告、旅游、印刷、房地产等相关收入;不仅能集聚人气,而且能促进各大产业的发展,对一个城市或地区经济发展和社会进步产生重大影响和催化作用。据有关统计表明,一个好的会展对经济拉动效应能达到1:9,甚至更高。

(二)会展业能获得优质资源

会展业汇聚巨大的信息流、技术流、商品流和人才流,意味着各行业在开放潮中,在产品、技术、生产、营销等诸方面获取比较优势,优化配置资源,增强综合竞争力。会展业发展可以不断创造出神话,博鳌效应就是其中的一个最典型范例,穷乡僻壤的博鳌建成国际会议中心后,以其良好的生态、人文、治安环境,吸引了众多海内外会议组织者、参会者、旅游者等。

(三)会展业能提升支持力度

各产业的发展,特别是制造业要生存和提升竞争力,需要相关服务行业的协作,加快新型工业化、新农村建设,更离不开会展业的支持和助力。其中会展是一项极其重要的服务内容,作为特殊的服务行业,会展经济能增强城市面向周边地区的辐射力和影响力。所以,会展经济有巨大的效能。

(四)会展业能增加就业机会

随着近年来办展活动的增多,会展业不仅能提供就业机会,而且还能拉动和促进就业。

(五)会展业能成为经济发展的风向标

会展紧扣经济,展示经济发展成果,会展经济的发展将直接刺激贸易、旅游、宾馆、交通、运输、金融、房地产、零售等行业的市场景气,大型和专业性会展往往是产品或技术市场占有率及盈利前景的晴雨表,推动商品贸易、投资合作、服务贸易、高层论坛、文化交流等各方面的发展与进步。