



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

会展旅游实务

GH

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao

劳动保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

会展旅游实务

邓玲 主编
曾武佳 副主编

GN_H

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展旅游实务/邓玲编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2006

高职高专院校会展专业教材

ISBN 7-5045-5698-X

I. 会… II. 邓… III. 展览会-旅游 IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 065858 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出版人: 张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 12印张 286千字

2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

定价: 23.00元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

国家级职业教育规划教材

高职高专院校会展专业系列教材编审委员会

总 主 编 沈丹阳

副总主编 应丽君 刘宏伟

顾 问 (按姓氏笔画排序)

陈金钹 陈若薇 姚 望 梁 文 储祥银

编 委 (按姓氏笔画排序)

马聪玲 毛大奔 王云民 王保伦 王重农 邓 玲

冯 丹 史习平 李永江 李智玲 刘大可 刘宏伟

刘有千 刘松萍 沈丹阳 张 暖 张 强 陈荣基

陈泽炎 应丽君 何 健 吴必虎 杨尊庆 林 宁

林大飞 武少源 柯树人 姚 瑞 饶雪梅 俞 华

徐 敏 钱为群 黄 彬 傅广海 薛婷婷 戴光全

Daniel W. Lund [加拿大]

本书编审人员名单

主 编 邓 玲 (四川省会展经济促进会会长, 四川大学经济学院教授)

副主编 曾武佳 (广东商学院博士)

参 编 王 俊 史欣雨 高崇慧 易孟秋 叶京京 芮俊涛 (四川大学)

主 审 何小婉 (成都市职业技术学院教授)

腾 刚 (成都中国青年旅行社总经理)

内 容 简 介

本书为国家级职业教育规划教材。

本书根据会展行业的岗位要求和高职高专院校会展专业的教学实际，由中国劳动社会保障部教材办公室组织编写，内容涉及会展旅游概论、会展旅游策划、会展旅游财务预算、会展旅游营销、会展旅游合同、会展旅游过程管理、会展旅游导游服务管理、会展旅游危机管理与纠纷处理和会展旅游评估等。

本书为高职、高专院校会展专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业院校和民办高校的会展专业教材或用于会展行业的各种短期培训等，对于从事会展旅游工作的有关人员也有一定参考价值。

本书由邓玲主编，曾武佳任副主编，参加编写的有史欣雨、易孟秋、叶京京、芮俊涛、王俊、高崇慧。何小婉、腾刚主审。

前言

会展业是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传“四位一体”的新兴产业，正在成为带动我国经济发展的支柱产业和最具生命力的朝阳产业，发展潜力很大。但目前会展人才严重短缺，制约了该行业的快速发展。为了满足高职高专院校培养会展人才的需要，我们在充分调研的基础上，开发了会展专业系列教材，共 15 本。

参与本系列教材编审工作的专家主要来自：商务部国际贸易经济合作研究院、中国国际贸易促进委员会中国国际商会、中国会展经济研究中心、中国国际展览馆协会、亚洲博鳌论坛、中国国际贸易促进委员会机械分会、中国国际科技会议中心、北京国际会展协会、北京节庆文化发展中心、中国义乌国际小商品博览会组委会、成都国际会议展览中心、香港亚太会展研究中心、博智会展设施管理（香港）有限公司、圆桌会议顾问公司（台北），以及北京联合大学国际商务学院、北京大学环境学院旅游研究与规划中心、广州大学旅游学院、成都理工大学商学院、厦门国际会展学院等，他们是会展业的资深专家和教师，其中不乏业内权威和知名人士，对会展行业的工作实际和高等职业技术学院的教学情况十分了解。在编写教材时，这些专家对教材的定位，结构，特点进行了反复研究和推敲，努力使教材具有以下特点：

1. 根据会展行业相关岗位的需要及会展专业工作人员应具备的职业能力（策划能力、沟通协调能力、宣传推介能力、组织管理能力、筹资能力），确定教材的知识结构，能力结构，突出教材的实用性，使学生学到的知识和技能真正能够适应职业岗位的需要。
2. 将专家们从事会展业所积累的经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，突出教材的先进性和可操作性。
3. 按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排教材内容，从而易教、易学。尤其是在教材中安排了大量案例，将为学生的入门学习和有关内容的导入铺平道路。

在教材编写过程中，得到了商务部国际贸易经济合作研究院、中国会展经济研究中心的大力支持；参与教材编写的行业专家和教师倾注了大量心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者；参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版做出了贡献。在此，我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2006 年 4 月

编 者 的 话

在经济全球化的浪潮下,我国的现代服务业日新月异,蓬勃发展。其中,旅游业和会展业的发展尤为突出。会展旅游融合了会展业和旅游业的优势,被誉为“旅游业皇冠上的明珠”,在全球旅游市场中约占15%~20%的份额。会展旅游作为一种新兴的产业形态,相对于其他旅游,具有消费档次高、经济效益好、信息交流广、产业带动大等特点,已成为我国经济新的增长点和助推器。当前,我国正在从旅游大国向旅游强国迈进,2008年的奥运会和2010年的世博会引领中国会展业正在东方崛起,“旅游强国+会展大国”已经成为一种不可阻挡的发展趋势,并为世人瞩目。巨大的会展旅游市场急需一大批懂会展旅游实务的人才,本教材正是在这样的发展背景下应运而生。

编写《会展旅游实务》一书对于我们来说是一次全新的尝试。在我国,会展旅游是90年代后才出现的新名词,我国会展旅游的发展,无论从理论研究或实践水平来看,与世界上会展经济发达国家和先进地区相比都有较大的差距。在会展资料文献中,有关会展旅游的书籍十分有限,多数研究还停留在概念辨析上,关于会展旅游实务方面的操作指导性读本更少。本教材的问世实为应急之作,目的在于抛砖引玉。本书面向高职高专院校学生,从会展与旅游的实务层面加以剖析,由于编者水平有限,可供借鉴的资料又太少,呈现在读者面前的也许是一本并不十分成熟的会展旅游实务读本,恳请读者批评指正。希望本书的出版对高职高专院校学生以及会展旅游第一线的业内人士有一定的借鉴意义,同时我们期盼着有更多更好的会展旅游实务方面的书籍涌现。

在本书即将付梓之际,我要感谢参与本书编写的曾武佳、史欣雨、叶京京、芮俊涛、易孟秋、王俊和高崇惠等老师和博士、硕士生们,他们为本书的撰写付出了辛勤的劳动;感谢北京国际城市发展研究院会展经济研究所刘宏伟所长对本书提出的建议;感谢成都职业技术学院何小宛副教授和中国成都青年旅行社腾刚总经理为本书提出了宝贵的修改意见。本书的撰写借鉴了国内外会展旅游界同仁的若干理论成果和实践经验,在此一并表示深深的谢意!

邢 玲

2006年3月31日

目 录

第一章 会展旅游概论	(1)
第一节 会展旅游概述	(1)
第二节 会展旅游的组织	(9)
第三节 会展旅游的环节	(20)
第二章 会展旅游策划	(23)
第一节 会展旅游策划步骤	(23)
第二节 会展旅游策划书的基本内容	(27)
第三节 会展旅游策划书的编写技巧	(38)
第三章 会展旅游财务预算	(42)
第一节 会展旅游项目财务预算的编制程序	(42)
第二节 会展旅游项目财务预算方案	(46)
第三节 会展旅游项目的定价	(48)
第四节 会展旅游项目的零基预算	(51)
第四章 会展旅游营销	(56)
第一节 会展旅游的广告宣传	(56)
第二节 会展旅游的人员推广	(62)
第三节 会展旅游的公关营销	(66)
第五章 会展旅游合同	(73)
第一节 会展旅游合同解析	(73)
第二节 旅游合同	(78)

第三节 会展旅游合同实例·····	(83)
第四节 会展旅游合同的签订·····	(103)
第六章 会展旅游过程管理 ·····	(107)
第一节 会展旅游餐饮住宿管理·····	(107)
第二节 会展旅游交通管理·····	(114)
第三节 会展旅游其他要素管理·····	(126)
第七章 会展旅游的导游服务管理 ·····	(133)
第一节 导游概述·····	(133)
第二节 导游工作程序·····	(136)
第三节 导游管理·····	(144)
第八章 会展旅游的危机管理和纠纷处理 ·····	(152)
第一节 会展旅游的危机管理·····	(152)
第二节 会展旅游的纠纷处理·····	(159)
第九章 会展旅游评估 ·····	(167)
第一节 会展旅游满意度调查·····	(167)
第二节 会展旅游评估报告·····	(174)
主要参考文献 ·····	(180)

➤ 第一章

会展旅游概论

第一节 会展旅游概述

知识点

- ◎ 会展旅游的概念
- ◎ 会展与旅游的关系
- ◎ 会展旅游的特征与趋势
- ◎ 会展旅游与休闲旅游的关系

会展旅游是一种新型的、高端的旅游形式，在国际上已成为商务旅游的主流。作为一种无烟产业，会展旅游业正向着生态化和人文化、本土化和全球化、多元化和学习化、交叉化和边缘化的趋势发展。

一、会展旅游的概念

1. 会展旅游的定义

会展旅游是一种借举办各种类型的会议展览、节庆赛事和奖励旅游，促使异地的会展旅游者进行吃、住、行、游、购、娱方面的旅行消费，以促进会展业和旅游业良性互动的新型、高端的旅游形式，同时，它也是一种特殊的旅游产品。

会展旅游的内容包括会议展览、节庆赛事、奖励旅游，与国际上会展旅游的概念“MICE”相一致，通常“MICE”包括会议（Meeting）、展览（Exhibition）、奖励旅游（Incentive）、综合性会展（Convention）和特殊事件（Event）等，主要强调以下几个方面的内容。

• 强调“异地”。因为在会展活动的主办者和参与者中，除了来自异地的会展旅游者之外，还有相当一部分为本地人员，他们不符合旅游者的定义，所进行的会展活动也不能说是旅游活动。因此，不能简单地讲“会展业就是旅游业”或笼统地认为“会议组织者、承办者或参加者是旅游者”。

• 强调会展与旅游缺一不可。会展旅游的关键在于促使会展旅游参与者变成会展旅游者，进行吃、住、行、游、购、娱方面的旅行消费。正是由于会展旅游业的发展，使“会

展”与“旅游”能够互为依托，互相支持，互相促进，互相发展，形成良性互动。

• 强调“新型”和“高端”。“新型”是指会展旅游相对于传统旅游而言是一个新型的旅游形式，“高端”是指会展旅游不同于一般的观光度假旅游，而是一种商务旅游，技术含量和附加值较高，同时，它对旅游服务质量的要求更高。

2. 会展旅游的类型

(1) 会议旅游

会议旅游是指人们围绕一个他们所共同关心的话题，使会议与旅游交互进行的有组织的活动。会议旅游通常以考察的形式出现，主要包括会前考察旅游、会中考察旅游和会后考察旅游。其中，会后考察旅游又分为两种形式：一种是由会议组织者组织的会后考察；一种是会后的自行旅游。因此，一个参会者在参加会议过程中的主要花费包括会务费、交通、住宿、餐饮、旅游娱乐、会议资料及纪念品等。励展博览集团 CBITM2005 项目组所做的《国内大型 MICE 及商务差旅采购商采购模式调查报告》显示，会议支出中 92% 的部分需要花费在交通、住宿、餐饮、旅游娱乐等旅游产业领域，只有 8% 的花费会溢出旅游行业。

(2) 展览旅游

展览旅游是通过展览聚集旅游者，促使参展商和参观者进行旅游活动的一种形式。可分为展前旅游和展后旅游；也可分为组织旅游和自行旅游，组织旅游是指主办者组织重要客人和买家等进行的有组织的旅游活动；自行旅游是指参展商和参观者借参展和参观的机会，自行进行的旅游活动。展览会的支出主要包括如下六个部分：展位租赁费、装修搭建费、展品运输费、附加活动费用、广告促销费用和旅游支出。资料显示，在不区分本地参展商和外地参展商的情况下，参展商花在“吃住行游购娱”六个方面的支出合计占参展全部支出的 23.64%，外地参展商旅游支出占全部参展支出的 24.6%，而本地参展商旅游支出只占全部参展支出的 4%。因此，展览会对旅游业的带动效应关键取决于外地参展商比例的高低，只有本地参展商参加的展览会对当地旅游业的发展几乎没有什么影响。

(3) 奖励旅游

奖励旅游是企业的一种重要的激励手段，主要用于激励有突出贡献的员工、重要客户、高层管理人员等，通过特殊的旅游经历来激励员工更加努力地工作或借以承认员工突出的工作表现，鼓舞士气，交流信息，加强公司与员工或客户之间的沟通，以便实现企业的各类目标。奖励旅游的特点是，参与者的资格深，活动档次高，经济效用大，费用开支大。奖励旅游的类型主要包括企业年度会议、海外教育训练、奖励对企业营运及业绩成长有功的人员，主要由企业委托专业的奖励旅游公司承办。据统计资料显示，目前美国约有 50% 的公司采用奖励旅游的方式来奖励员工；在英国，商业组织的奖励基金中，有 2/5 是以奖励旅游的方式支付给员工的；在法国和德国，一半以上的奖金是通过旅游方式发给员工的。中国（除了香港）的奖励旅游方兴未艾，目前发展较快的地区主要有广州、北京和上海。

(4) 节事旅游

节事旅游是指以各类旅游节日、庆典、盛事、国际体育比赛活动的庆祝和举办为内容的专项旅游活动。它不仅促进了消费，而且作为一种文化旅游的形式，是传统的文化艺术与现代文化艺术的重组和融合，例如，2003 年珀斯（澳大利亚城市）国际艺术节不仅包括传统艺术形式，如戏剧、歌剧、舞蹈、古典音乐，也包括现代艺术，如在该艺术节期间展开的电

影抽奖活动、国际作家沙龙、可视艺术节、室外现场音乐秀,以及本地的艺术秀活动。

二、会展与旅游的关系

通过分析得出会展活动与旅游活动的基本区别见表 1—1。

表 1—1 会展活动与旅游活动的区别

	会展活动	旅游活动
依托资源	依托产业资源	依托旅游资源
产品	销售会展产品	销售旅游产品或其中的服务
主要目的	促进贸易,促进特定资源和信息交流	休闲游览,调节身心
经济性质	属于一种前瞻性经济,可以反映经济的发展优势	属于一种体验性经济,激活游客内在的消费需求,拉动经济增长
服务领域	对应流通领域和信息领域	对应消费领域
主要服务对象	参会参展商,专业(目标)群体	游客
主要服务内容	提供展位,洽谈服务,信息交流等	提供订票、订房、订餐、订车服务,组织参观游览
竞争焦点	争夺参会参展商资源和展出场所资源	争夺旅游客源
硬件投资	场馆投资巨大	饭店投资略小,为展馆建设的同期配套设施
社会分工体系	专业会议组织公司,专业展览组织公司,目的地管理公司,旅游公司	旅游批发商(核心),零售商和代理商
企业组织形态	专业技能员工,专业化的组织者	劳动密集型员工队伍
相关部门与产业链	产业链较长(酒店、设计、礼仪和广告等)	产业链较短(饭店、景点等)

然而,目前会展活动与旅游活动在国际上有很强的渗透和融合倾向。会展业与旅游业之所以能够相互交融,是因为二者存在很大的共性,主要表现在以下几个方面:

- 产业性质都是以资源为依托、以服务为媒介的“第三产业”。
- 都是系统工程、综合型经济,需要调动广泛的社会资源,特别是需要便捷的交通运输和快捷的信息传播服务。
- 对拉动国民经济的发展有较大作用。
- 会展地通常可以被开发为旅游地,而旅游地也经常被作为会展举办地。
- 在工作性质上,都强调创造举办活动的环境氛围(如学术氛围、下榻环境和休闲环境等)。
- 会展业和旅游业在经营管理和投资建设上有很多类似的地方,在业务上相互关联,在资源使用上也有很多共通之处。

三、会展旅游的特征及其趋势

1. 会展旅游的特征

(1) 消费档次高

与普通旅游者的消费相比,会展旅游者的消费有以下特点:要求舒适、周到的服务,住

宿一般以中高档饭店为主；要求交通安全、准点；餐饮要有地方特色，并满足个性化需求；要有先进、迅速的通讯设施；购物要新奇、具有地方特色。

会展旅游者一般受教育程度高，大多是白领或专业人士，收入高，购物力强，以 30～45 岁人士居多。据统计，会议旅游的人均消费是一般游客的 3～5 倍。香港贸易发展局提供的资料显示，1999 年香港普通观光旅游者平均停留 3.36 夜，消费 4 778 港元；而会议旅游者则平均停留 5.1 夜，消费 10 060 港元。表 1—2 列出了不同旅游方式的每日住宿费用情况。

表 1—2

不同旅游方式每日住宿费用比较

单位：元

旅游方式	休闲度假	私人疗养	短期休假	个性化旅游	会展旅游
住宿费用	180～200	200～250	220～270	250～300	350～400

(2) 经济效益好

由于参加会展旅游活动的人，一般都是具有一定消费能力的人群，而且多是团队消费，会期停留时间也比较长，因此具有经济效益好的特点。此外，会展旅游的经济效益好还体现在促进就业上，据测算，每增加 1 000 平方米的展览面积，就可创造近百个就业机会。再加上会展业对与旅游业相关的吃、住、行、游、购、娱等其他行业的带动，更为人们增加了就业机会。如 1999 年，昆明世界园艺博览会就推动了整个云南旅游业的快速发展，进而带动了相关行业的 40 万～50 万人就业。还有一项统计显示，香港每年会展业大约可为香港提供 9 万个就业机会。同时，会展旅游也是地区经济促进招商引资的捷径，它可能从会展旅游者那里吸引到未来的投资。参加会展旅游的人一般具有一定影响力，他们对举办地的印象可能影响到其他人，如果会展旅游的经历让消费者记忆深刻，他们一般会故地重游，甚至前来投资。

(3) 信息交流广

会展活动是人流、物流、信息流的汇集与展示，是各方业内人士交流的极好机会。会展活动得到的第一手材料和感性认识大多为高质量信息。由于会展活动与旅游活动的相互结合，使信息流更容易得以共享，因此，某些国家将会展旅游业誉为“信息冲浪”。

(4) 产业带动大

会展业同旅游业同属于服务业，具有天然的内在联系。它们具有行业相关性强、经济效益和社会效益高、对地方经济发展拉动大等共同特点。旅游业与会展业有机组合，能够带动以旅游业为主的交通、住宿、餐饮、商业、金融、房地产和文化艺术等第三产业的发展，成为旅游业新的增长点。

2. 会展旅游的发展趋势

人们的物质生活水平在不断提高，然而生存环境却日益受到威胁，特别是在西方社会全面进入后工业化时代的历史时期，人们更加注重一种体验式、参与式、返璞归真的生活方式，主张人与自然的和谐统一。会展旅游作为一种交叉性的、新型的无烟产业形态，正向着生态化和人文化、本土化和全球化、多元化和学习化、交叉化和边缘化的趋势发展。

(1) 生态化和人文化趋势

从世界范围看，由于自然环境和生态平衡遭到破坏，人地矛盾日趋突出，20 世纪 70 年代至 80 年代人类环境意识觉醒，提出可持续发展战略，会展旅游也顺应此趋势，开始走“生态化”的道路。旅游的生态化主要表现在生态旅游、自然旅游、森林旅游、环境旅游、

探险旅游、替代性旅游、互利互依型开发、责任性旅游、适度旅游、相宜旅游、优良旅游、可持续旅游等方面。会展的生态化主要表现在绿色会展场馆、绿色会展营销、绿色会展管理、举办与绿色和环保相关的会展活动以及会展资源的可持续利用方面。

会展旅游的“人文化”首先体现在会展旅游是一种人际活动。会展旅游活动以人的活动为主体,“以人为本”已经成为发展的基本原则、第一原则。它强调把人作为经济和社会发展的核心,把人的发展视为发展的本质、目标和标志,人的积极参与。即使在网络经济十分发达的时代背景下,会展仍然会以面对面的交流为主要形式。离开了面对面的交流,会展旅游将黯然失色。会展旅游通过一些体验式的交流活动,缩小了彼此间的心理距离,强调了人与人之间的语言沟通和心理默契,有利于人的本能释放和潜能发挥,有利于人们在短时间内接受和学习大量信息,激发潜能,各抒己见。

最后,会展旅游的“人文化”体现在要将文化作为生产力植入会展旅游活动中去。“人文化”的会展旅游须与区域的地缘文化、民风、民俗有机结合,丰富人们的精神生活,创造出人们喜闻乐见的会展活动,实现“文化搭台、经济唱戏”的会展模式,将企业文化、会展文化、旅游文化和区域文化有机地结合起来,充分发挥文化的引导功能、凝聚功能、激励功能和整合功能。

2008年奥运会提出的“绿色奥运”和“人文奥运”的目标和口号,以及2010年世博会提出的“绿色世博”都是与会展旅游的生态化、人文化的趋势相吻合的。

案例 1—1:

2005年3—9月在日本名古屋东部丘陵举行的爱知世博会在生态化方面做得很好。它吸引了全球120个国家和4个国际组织前来参展,有1500万游客前来参观游览。爱知世博会以“自然的睿智”为主题,集中展示了世界文明演进过程中的全球遗产和艺术瑰宝,用最尖端的科学技术从环保和交通等方面诠释21世纪人类的全新生活状态,用“体验式”的方式带领人类走进大自然、融入大自然,用国际性的交流探讨为人类的生存和全球的可持续发展找到最佳契合点。爱知世博会将会场内一半面积的自然风貌规划成森林动感区,让人们走进大自然,融入大自然,充分体验人与自然的和谐共生,其间设置的森林自然学校、乡村自然学校等项目还让游客可以通过对自然的了解,探寻人类与自然的亲密关系。

此外,在“以人为本”方面,爱知世博会也做得很到位。民众是世博会的主要参与者,主办方充分考虑到他们的需求,做到一切以人为本。

而且,为了方便游客参观,爱知世博会主办方建造了一条贯穿整个会场的圆形空中回廊——全球环路,并设有电力汽车和缆车,各会场之间都有巴士来往。在交通路线设置上,爱知世博会专门修建了连接名古屋市内地铁站与世博会会场的磁浮线路,这是日本国内首次正式投入商业运营的磁浮线路。从名古屋市的磁浮车站抵达世博会会场只需要十几分钟,每节车厢里都清晰地表示出列车运行的线路、各个站点以及所需时间,即便是不懂日语的外国游客也不必担心会迷失方向。

爱知世博会以无微不至的关照为游客提供人性化服务,几乎每一个细节都体现出以人为本的思想。会场内设有问讯处,提供多种语言的解答服务;设有信息显示屏,显示各展馆参观者等待时间、会场内拥挤状况和各种活动的信息等;设有遗失物品中心、婴儿中心、室内休息室、医务室、邮局、提款机等各种便利设施。

(2) 本土化和全球化趋势

会展旅游经济是特色经济。只有民族的,才是世界的。民族文化是会展走向世界的通行证。商务游客不远万里前来参加会展,目的之一就是看当地的特色。因此,会展活动应与当地的特色文化、特色旅游资源、特色(优势)产业相结合,经典会展活动是本土化和全球化有机结合的产物。悉尼奥运会在开幕式上就是利用土著人的精彩表演,吸引了世界的目光;北京奥运会吉祥物福娃也是本土化和全球化结合的产物,五个福娃代表着中国的五行(金、木、水、火、土),也象征着奥运五环。九寨天堂会议中心及配套酒店都是本土化的羌族建筑,在2004年里备受国际会议青睐,接待了300多场国际会议。

此外,会展的经济全球化还体现在会展旅游资本、项目、管理技术和人才的全球流动上,由于会展经济结构的重新调整,会展资源得到了优化配置,从而加剧了会展市场的竞争,促进了会展经济的发展。

(3) 多元化和学习化趋势

会展旅游业正在向多元化方向发展,具体包括产品类型的多行业化、活动内容的多样化和经营战略的多元化。首先,会展旅游业的蓬勃发展对会展旅游产品类型提出了越来越高的要求。应根据当地的产业优势和旅游资源优势,积极开发有特色的会展旅游产品。其次,会展旅游形式正在从传统的“会展+旅游”的方式,转向“会中有游,游中有会”的方式发展,并且也更加注重旅游产品的优化升级,逐渐将会展活动与体验旅游、生态旅游、养生旅游和一些民俗文化活动相结合,促使会展旅游活动的多元化发展。再次,由于会展旅游进一步拓展了会展业和旅游业的产业链,因此促成了许多会展旅游企业的多元化经营的战略选择,增强了企业的综合竞争力。

此外,会展旅游活动还营造了一种集聚学习的氛围,这就是面对面交流、学习、信任和协同的氛围。它为国内外政府与企业、企业与企业、企业与消费者,以及社会其他各主体之间学习与交流提供了重要的平台。每个国家都可以通过发展高层次的会展旅游活动,打通向世界学习的“快速通道”,极大地提高生产率,扩大营销网络,培育学习和知识溢出的环境,利用组织学习、交易学习、网络学习、空间学习等各种条件和环境,提高个体和组织的创新能力,进而实现区域经济的跨越式发展。

(4) 交叉性、边缘性

会展业与旅游业的交叉和有效对接,形成了会展旅游业。会展旅游业的发展是会展业发展的必然趋势,由于城市的密集、交通的拥挤等客观因素,会展旅游产生了非中心性、边缘性等特征。为了迎合会展参与者对下榻环境、会展旅游产品的需求,越来越多的会展旅游活动的举办者选择一些特殊场所作为其会展目的地,如运动场所、文化娱乐场所、旅游景点、交通设施等,这些现象都预示着会展旅游的边缘化发展趋势,尤其在场馆建设方面有明显的非中心化的特征,国内外许多新建的会展场馆已发展到城市郊区和城市边缘,如柏林会展中心选址城市近郊,上海的新国际博览中心选址浦东等。这种边缘性、非中心化将有效地促进会展旅游业的发展,并将为其提供更大的发展空间。

四、会展旅游与休闲旅游的异同点

会展旅游与休闲旅游都依靠一些相同的基础设施与服务,包括餐饮(大小餐馆、茶馆、

酒吧等)、住宿(酒店、旅馆)、交通运输和通信(机场、火车站、良好的公路网、长途巴士和出租车、现代远程通信网络等)、旅游景点服务(信息咨询、导游等)、购物网点、娱乐设施(卡拉OK厅、表演舞台、夜总会等),以及货币兑换、急救医疗服务和安全的环境等。但是,会展旅游是一种商务旅游,与休闲旅游相比仍存在较大差异,见表1—3。

表 1—3 休闲旅游与会展旅游的差异

	休闲旅游	会展旅游	备注
付费人员	旅游者	并非旅行者,而是雇主或机构	个体会展旅游者支付其旅行费用
旅行人员	任何有闲暇和有一定经济能力的个人	工作中需要旅行的人以及各协会会员	一些会展旅游者是由其不参与工作的配偶陪伴的
目的地的决定者	旅游者	会展和奖励旅游的组织者	组织者通常会考虑代表们的意愿
目的地的选择目标	任何地方(海滨、城市、山区以及乡村等)	主要在工业国家中的大中型城市	某些会议和培训也可能在乡村举行,而奖励旅游的目的地基本上与高档度假游的目的地相同
旅游时间安排	节假日或周末	任何时间	避免在暑期的七八月份举办重大活动
旅行前期的准备	长假通常提前几个月预订,而短假则仅提前几天	一些会展旅游的准备十分仓促	重大会议要提前几年安排,而度假仅提前几小时预订
所需服务	餐饮、住宿、交通、通信、娱乐、购物网点、旅游景点、旅游信息咨询和服务、货币兑换、急救医疗等	除休闲旅游所需的各类服务外,还包括会展场所、视听与信息方面的技术设施、专业工作人员、秘书服务、展览商服务等	

思考题

1. 根据会展旅游的特征分析悉尼奥运会的成果。
2. 简述会展旅游对昆明市的影响。

综合案例及案例分析

从伦敦申奥陈述看会展旅游发展趋势

伦敦能够击败申奥对手巴黎获得2012年奥运会的主办权,不能不说是一个奇迹,最后的精彩陈述无疑是决胜的关键。代表伦敦进行陈述的是英国的安妮公主、伦敦奥申委主席塞巴斯蒂安·科、英国体育大臣特萨奇韦尔和2000年悉尼奥运会跳远冠军刘易斯。以下是他们的陈述词。

伦敦奥申委主席塞巴斯蒂安·科的陈述词:

“主席先生,各位奥组委的同事们,要成为一个奥运会的冠军,需要激励世界成千成万的年轻人参加这项运动,我们现在面临一系列的挑战。我们的前辈们把一个满目疮痍的世界通过奥运会团结在一起,这种理念仍然深深根植于我们的心中。今天伦敦愿意和大家一起应

对新的挑战,并且提供一些新的体育方面的遗产,留给我们的后代。今天我们面临的挑战更加艰难,不能想当然地认为年轻人会自主、自觉地选择体育运动,我们需要一些模范人物向他们示范,或者向他们言传身教。很多人缺乏这种愿望,我们有决心使伦敦奥运会充分地解决这个问题,所以,伦敦的目标就是要充分地接触世界各地的年轻人,使他们了解奥运会的魅力,从而使他们选择运动。

……为什么我们有这么多的政治家和商业精英都来到这里,因为我们愿意激励我们的年轻人,所有的这些年轻人就将受到奥运会的激励,由于伦敦的多元文化,他们也代表着世界各地的年轻人。他们有不同的信仰和宗教,但是,他们在伦敦走到一起来,他们都热爱体育,他们内心的愿望和梦想就是将奥运会引进到伦敦召开。

主席先生,技术上的卓越是奥运会成功举办的基本条件,伦敦在申办中提到了技术是一个起点,我们很高兴。我们的申办报告是高素质、高水准的,我们还会继续向前进。我们希望能够提供一个神秘的、一个精彩的体验,为运动员和观众提供精彩的环境,并且我们能够创造一种神圣的精神,使奥运会精神有别于其他的体育活动。

……我们可以创造永久的体育遗产,而不是简单地停留在运动会上,我们希望之后留下丰富的遗产,不断地吸引运动健将光顾这里。”

悉尼奥运会跳远冠军刘易斯的陈述词:

“……运动员都希望自己离比赛的场地越近越好,事实上,伦敦的规划就将所有的场所涵盖在内,培训、安保,包括残奥会的需求都考虑进去了,这都是运动员所需要的。在1秒钟之内,或者是一眨眼之内,1厘米的距离可能就意味着胜与败,也可能改变一个人的一生;所以,我们希望在奥运会举办的很多年前就提前考虑这些细节的问题。也正因为如此,我们伦敦奥申委非常自豪地说,评估委员会肯定了我的贡献!伦敦奥运会将有无数热情的观众参与,因为伦敦是一个多元化的城市,很多人是来自各个文化背景或者各个种族的,每个运动员都能在这里找到与他来自同一个国家的人们。”

英国体育大臣特萨奇韦尔的陈述词:

“我知道,一个成功的奥运会,还应该有更多的东西,不仅仅是这17天的比赛期间。所以,我们还会提供更多的东西,我们的遗产将会是直接的。我们的主体育馆将会成为我们奥林匹克学院将来的所在地,它将会把教育者和其他的资源集中在这里,为年轻的运动员、全世界的运动员提供学习和培训的机会。这个体育馆以及其他四个永久性的场地在这个公园里面都会使伦敦举办更多的锦标赛和其他体育项目比赛,每一个场馆都有一个明确的、清晰的未来目标,我们有一个未来25年的商业计划。这笔遗产不仅仅会使伦敦受益,我们的目标是要为全体奥运运动的目标宗旨来服务。我们也会把一些场馆进行转移,使它们能够举办同样的盛事,所以,伦敦有这个决心把这些遗产留给后代。而且,这是一个长久的遗产,是奥林匹克运动的遗产。”

他们的陈述很好地把握了会展旅游的生态性和人文性特征,例如,把体育的遗产留给年轻人,激励他们,包含了很深刻的可持续发展的理念。同时,陈述也集中体现了会展旅游的多元化要素的重要性,体现出现代会展旅游的学习性、创新性等趋势。正是由于伦敦对会展旅游趋势的认真把握和完美诠释,使得伦敦最后能够脱颖而出,取得2012年奥运会主办权。