

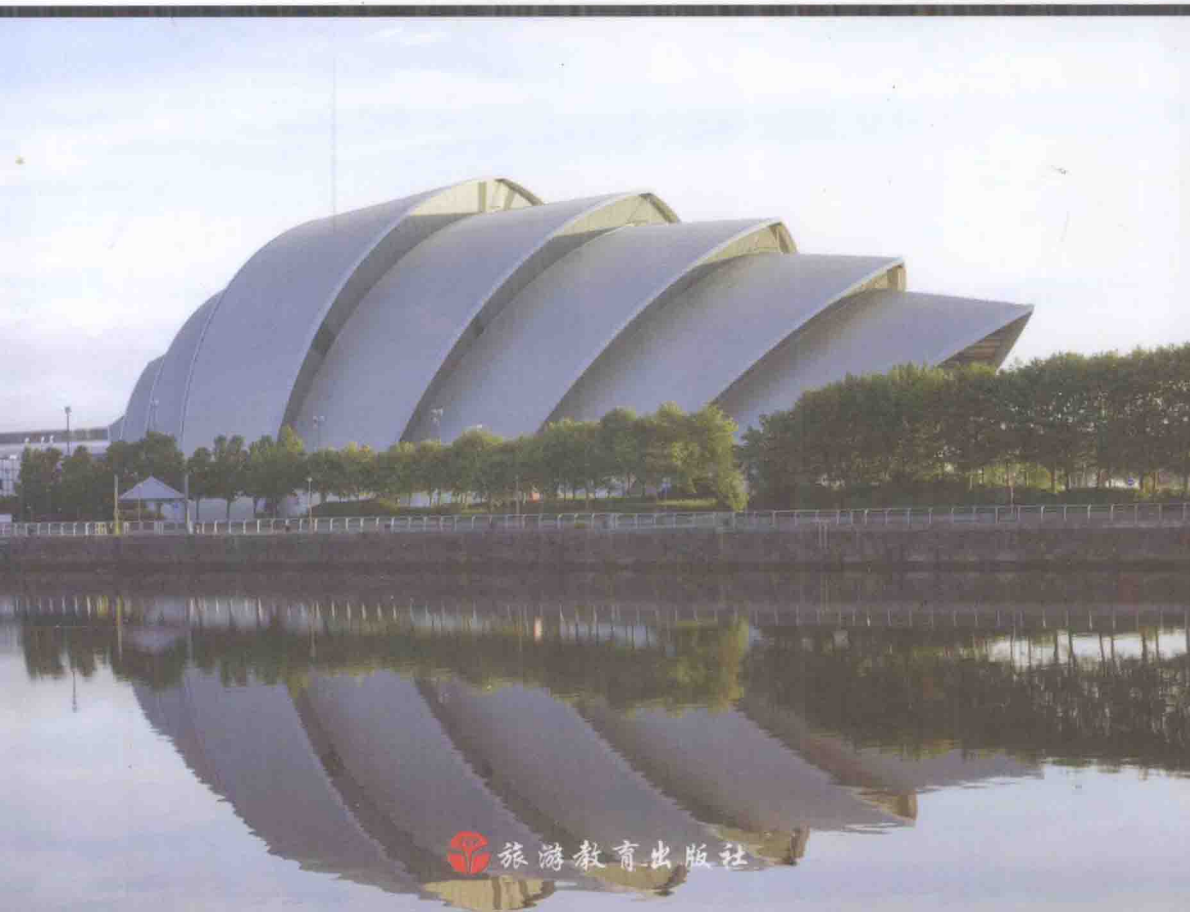
新编

新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

HUIZHAN LÜYOU

会展旅游

刘开萌 肖靖 主编



旅游教育出版社



新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

HUIZHAN LÜYOU

会展旅游

刘开萌 肖靖 主 编

杨璐 和文征 贾玉芳 王晓庆 副主编

雷俊霞 吴萍 时晨 李晓楠 付娟 参 编

北京·旅游教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展旅游 / 刘开萌, 肖靖主编. — 北京: 旅游教育出版社, 2014. 1

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2871 - 8

I. ①会… II. ①刘… ②肖… III. ①展览会—旅游—高等教育—教材 IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 002955 号

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

会展旅游

刘开萌 肖靖 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@ 163. com
印刷单位	北京甜水彩色印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	12.25
字 数	192 千字
版 次	2014 年 1 月第 1 版
印 次	2014 年 1 月第 1 次印刷
定 价	29.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

新编高职高专旅游管理类专业 规划教材编委会

主 任 谢彦君

委 员 (按音序排列)

狄保荣 韩玉灵 计金标

姜文宏 罗兹柏 王昆欣

张广海 张新南 朱承强



经过将近三年的策划与组织,旅游教育出版社的“新编高职高专旅游管理类专业规划教材”终于要整体付梓印行了。本套丛书不管是在编写宗旨的确立还是在撰著者的遴选方面,都经历了一个较为严谨而细致的过程,这也为保证丛书的质量奠定了一个良好的基础。

中国的高等旅游教育和旅游产业发展,已经度过了三十多个春秋。从20世纪70年代末的筚路蓝缕到今天已蔚为大观的局面,这当中包含了几代学人和业者共同努力、共同创业的艰辛。在今天看来,尽管在这个知识和行业共同体中曾经并依然存在着观点、思想和认识上的碰撞和摩擦,但一路前行的步伐却始终没有停止过。这也是中国旅游教育界、旅游产业界呈现于世人的最令人鼓舞的风貌和景观。

在整个高等旅游教育体系中,职业教育的发展只是在最近的十几年中才真正被政府纳入到大力发展的战略框架当中,并在今天形成了占据旅游高等教育半壁江山的势头。如果站在整个旅游高等教育的视野来审视旅游职业教育和普通教育在整个旅游高等教育中的局面,大家会有一个基本的共识:旅游高等职业教育在人才培养方面,无疑更加体现了专业细分、供需对接、学为所用的人才培养效率和效果,并不像旅游本科教育那样,每年的毕业生有70%以上流入其他行业或领域,而造成社会教育资源的极大浪费。这个问题学界多有认识、阐述和呼吁,并一致认为,其根源在一定程度上是由本科专业目录管理过于僵化的行政机制所造成。值得欣慰的是,最新的本科专业目录调整方案中,已经增设了饭店管理专业,这一举措借鉴了旅游专业高等职业教育按照旅游大类进行专业细化的成功方面,昭示了旅游大类下设专业(二级学科)进一步有限度地细化的趋势。

不过,尽管旅游专业的高等职业教育有其成功的地方,但也不是没有问题。在专业格局有了科学规划的前提下,人才培养的质量就取决于具体的人才培养方案了。在这当中,各个学校所拥有的教学资源、师资队伍、教材、教学法等方面的准备,就成为关键的教育因素。如果仔细盘点目前我国旅游专业高等职业教育在这一方面的家底,其实还很不容乐观。在我看来,由于我们对职业教育在认识上还不够成熟,准备上还不够充分,操作上还有待完善,加之旅游职业教育向来多以接待服务为教育的主体内容,缺乏硬技术、高门槛,因此,中国的旅游职业教育,依然显得离岗位培训距离不远、差异不大。在知识体系和职业技能的衔接方面,始终没有找到最好的途径和策略。因此,旅游职业教育在培养人的职业深度发展空间方面,始终有浅薄无力的缺欠。这是一个需要警觉,同时也是一个需要时间才能加以解决的问题。

旅游教育出版社在策划本套丛书的初期,就曾意识到这个问题,并有努力解决这一问题的想法。在本套丛书的书目确定、作者遴选、写作宗旨的厘定等方面,都试图对上述问题作出回应。从各位作者所作的努力来看,本套丛书还是在一定程度上解决了这个问题。整套丛书中,不乏在这方面做得很好的,也有在其他方面展现了充分特色的著作。因此,希望本套丛书的面世能够给旅游职业教育提供一套比较适用的教材资源。

本套丛书的作者都来自职业教育工作的教学与科研第一线,他们在各自所长的学科领域也都多有建树。作为本丛书的主编,我十分感谢他们在编写过程中所作出的巨大努力以及展现出来的合作与奉献精神。

由于水平所限,加之本人对旅游职业教育的理解缺乏深度,因此,本套丛书还是会存在总体架构、基本思想和具体编写工作方面的诸多不足甚至错谬。希望广大读者和其他人士对本书的缺欠不吝赐教,以图再版时予以修正,避免贻误学生。

是为序。

谢彦君

2011年7月22日于灵水湖畔

前言

我国会展旅游业起步比较晚,与欧美国家相比仍处于起始阶段。20 世纪 90 年代以来我国会展旅游业发展迅速,年增长速度达到 20% 以上,大大高于我国其他领域经济总量的增长速度。根据联合国世界旅游组织的预测,到 2020 年,中国将成为世界第一旅游国及第四大客源国。中国悠久璀璨的文明和厚重独特的文化,对全世界都有着无可比拟的吸引力。会展旅游、休闲旅游、观光旅游三驾马车并驾齐驱,其中会展旅游因其旅游者的群体数量庞大、人均消费档次高、异地停留时间长等特点,发展前景尤为广阔。

伴随着我国会展旅游业的迅速发展,会展旅游人才紧缺的矛盾日益突出,会展业旅游人才的匮乏正在成为会展旅游业发展的瓶颈。以上海为例,目前上海每周要举办 5.5 个展览,而现有的会展旅游、运营管理、广告和物流等人才仅能满足 1/3 的市场需要。类似的人才供需矛盾在北京、广州等会展业发达的城市同样突出。与会展旅游发达的国家相比,我国会展旅游业没有形成职业化体系,浙江亚太会展业发展研究所表示:目前会展旅游业从业人员真正经过专业培训的仅占 1%,会展旅游复合型人才奇缺。

本书是在吸收借鉴了大量会展概论、会展旅游、节事活动相关研究成果的基础上,结合一线教育教学实践,在 2013 年度河南省教育厅科学技术研究重点项目结项成果(项目编号 13B630286)的基础上编写而成。在内容编排上注重实践性与前沿性、重点突出、特色鲜明,符合旅游职业教育实际,在阐述介绍的同时,引入大量

小思考、知识链接、案例分析、情境模拟与实践训练,教习结合,学练叠成。力求集理论性、知识性、可读性、实用性于一体,注重会展旅游组织、策划、实施等专业知识和职业技能的掌握,以达到学以致用目的。

本书在编写过程中,大量参考和引用了本行业专家、学者的研究成果,在参考文献中如有遗漏,特此致歉,并表达最诚挚的谢意。著书过程中我们得到了北京大学出版社、郑州旅游职业学院等单位的大力支持,这里一并表示谢意。

由于本书参编人员教学任务繁重,再加上水平有限,时间仓促,错误与不当之处在所难免,恳请专家学者和同仁及广大读者提出宝贵的批评意见。

刘开萌

2013.11.12

目 录

项目一 会展旅游	1
任务一 会展旅游基础知识	4
活动一:会展旅游概念	4
活动二:会展旅游的历史	6
活动三:会展旅游的主体、客体与介体	7
任务二 会展旅游的现状与发展	8
活动四:我国会展旅游业发展现状	8
活动五:我国会展旅游业面临的主要问题	14
活动六:我国会展旅游业的发展趋势	16
项目二 会议旅游	21
任务一 会议旅游概述	24
活动一:会议旅游的基本概念和功能	25
活动二:会议旅游的类型与特点	32
活动三:国内外会议旅游的现状和发展趋势	43
任务二 会议旅游运作的流程	50
活动四:会议旅游运作的条件分析	52
活动五:会议旅游操作的具体流程	53
活动六:实训	58
项目三 展览旅游	72
任务一 展览旅游概述	75
活动一:展览旅游起源、历史	77

活动二:展览旅游的概念与特点、分类	79
活动三:展览旅游的发展条件与参与主体	82
任务二 展览旅游的运作管理	91
活动四:展览旅游的策划	92
活动五:展览旅游的服务管理	100
活动六:实训	104
项目四 节事旅游	110
任务一 节事旅游概述	111
活动一:节事旅游的概念与类型	112
活动二:节事旅游的特点与意义	114
活动三:节事旅游的形成条件	117
活动四:国内外节事旅游的现状与发展趋势	119
任务二 节事旅游策划与管理	130
活动五:节事旅游策划	131
活动六:节事旅游运营策划与管理	134
活动七:实训	136
项目五 奖励旅游	146
任务一 奖励旅游概况	148
活动一:奖励旅游的概念及本质分析	151
活动二:奖励旅游的基础分析	155
活动三:奖励旅游的类型与特点	159
活动四:国内外奖励旅游的现状与发展趋势	164
任务二 奖励旅游的策划	172
活动五:奖励旅游的策划	174
活动六:奖励旅游的运作模式	179
活动七:实训	181
参考文献	186

项目一 会展旅游

学习目标

知识目标

1. 理解会展旅游的概念
2. 了解会展旅游的现状
3. 清楚会展旅游面临的主要问题

导入案例

新加坡会展业现状与发展趋势

新加坡的会展业起步于 20 世纪 70 年代中期,时间并不算早,但新加坡政府对会展业十分重视,新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局专门负责对会展业进行推广。新加坡本身又具有发达的交通、通信等基础设施,较高的服务业水准、国际开放度以及英语普及率,所以新加坡曾于 2000 年被总部设在比利时的国际协会联合会评为世界第五大会展城市,并连续 17 年成为亚洲首选会展举办地城市,每年举办的展览会和会议等大型活动达 3200 个左右。

在以新加坡为中心的三小时飞行距离内,有 2.5 亿人口活动,每年仅中转旅客就达 250 万,新加坡正处在这样一个枢纽的位置。因此非常适合搞国际性的会展。新加坡的出入境十分方便,樟宜国际机场(见图 1.1)连年被评为最佳国际机场之一,旅客下飞机后,十分钟就可以拿到托运的行李。多家媒体也将新加坡评为最适宜举办国际会展的城市之一。目前,新加坡有 64 家国际航空公司开设的航线,可直飞 50 个国家的 154 个城市。

新加坡旅游局的展览会议署建于 1974 年,主要任务是协调、配合会展公司开展工作,向国际上介绍新加坡举办国际会展的优势条件,促销在新加坡举办的各种会展。该署不是管理部门,只是协调配合,而且不向新加坡的会展公司收取任何费用。在新加坡举办会展没有任何相关管理法规的限制,举办展会也不需要经过任



图 1.1 新加坡樟宜国际机场

何审批手续。

新加坡有着比较成熟的市场经验和经营理念,最主要的是新加坡会展业有品牌意识,也就是展会也要创品牌。如果展会有了自己的品牌,就能吸引参展商来参加,就可一届一届地办下去,也只有这样,才可能赢利。

国际上最大的会展公司——励展集团亚洲总部就设在新加坡。励展集团每年举办的大型国际展览超过 440 个,每年主办的会展为来自全球的十五六万家参展厂商及超过 900 万家买家创造商机。

对新加坡而言,竞争并不一定就是价格战。新加坡多数会展公司都是强调服务取胜,最重要的是提高展会的质量。励展集团每次展览后 3 至 6 个月内都要进行一次调查,了解一下参展商通过展览形成了多少商业机会。

如今,新加坡博览中心(见图 1.2)、新达新加坡国际展览与会议中心(新达城,见图 1.3)及莱佛士城会议中心是新加坡三大会展中心。会展业已成为新加坡旅游业中一个非常重要的组成部分,平均每年有 40 多万国际游客赴新加坡参加 4000 多个国际性会议和展览展销活动,人均消费在 2000 美元以上。

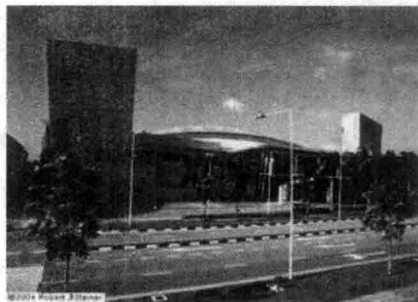


图 1.2 新加坡博览中心



图 1.3 新达新加坡国际展览与会议中心(新达城)

新加坡品牌展会:共赴全球盛会

据 2012~2013 全球品牌展会统计,新加坡至少有 6 个展会进入全球性品牌展会。

新加坡国际医疗展(MEDICAL FAIR ASIA)创办于 1997 年,今年已办到第九届,由杜塞尔多夫展览(亚洲)有限公司主办。每两年举办一届,是亚洲最知名的医疗展览会之一,曾吸引 62 个国家的专业观众参观。

新加坡—亚洲博览会将于 2013 年 11 月 14 日~16 日在新加坡举行。该展会吸引 530 家以亚洲为生产基地的优质供应商参与展览,预计将有 6135 名买家入场,主要来自新加坡、马来西亚、泰国、印度、澳大利亚及新西兰等地。

2013 新加坡亚洲海事展将于 2013 年 4 月 9 日~11 日在新加坡新达城展览中心举办。它将吸引亚洲地区的供应制造商及来自世界各地的采购商。

新加坡世界书展原名新加坡华文世界书展,自 1998 年始更名为“世界书展”,每年 5~6 月举行,历时 10 天。该展由新加坡报业控股有限公司主办,得到新加坡政府的大力支持,是东南亚地区规模最大的书展。此外,新加坡还有一些著名的展览,如新加坡智能卡和支付展、新加坡亚洲照明展览会、新加坡国际绿色建筑展览会等,在东南亚一带都属于有较高知名度的展会。

资料来源:<http://www.cnena.com/news/bencandy-hm-fid-38-id-37063.html>

任务一 会展旅游基础知识

活动一:会展旅游概念

一、会展的定义

观点一:作为全球会展发源地的欧洲把会展解释为 C&E(Convention & Exhibition),或者 M&E(Meeting & Exhibition),就是会议与展览这两大方面的有机组成,这是比较狭义的会展定义与认识。

观点二:国际上通常把会展定义为 MICE (M——Meetings 公司业务会议;I—Incentive Tour 奖励旅游;C——Conventions 协会或社团组织会议;E——Events 节事活动或 Exhibition 展览),即:会议、展览、节事和奖励旅游,这是广义的会展定义。

综合各方观点,本书选用比较公认的会展概念,即会展是在一定地域空间,由多个人聚集在一起形成的集体性的物质和文化交流活动。

二、会展旅游的定义

目前,学术界对于“什么是会展旅游”还存在较大分歧。关于对会展旅游内涵的理解,刘耿大(2007)归纳了学术界的3种观点。第一种观点,会展旅游是一种专项旅游产品或新兴旅游方式,会展业是旅游业的一部分。第二种观点,会展旅游是会展业与旅游业互动发展、相互结合的新型产业。第三种观点,会展旅游从属于会展经济,只是为会展经济提供相应的配套旅游服务。

多数学者认为会展旅游等同于国外的 MICE 旅游,但对其外延,尤其是体育盛会、节庆活动等旅游形式是否属于会展旅游存在很大分歧。另外对旅游业为会展提供的多元化经营业务是否属于会展旅游也有不同意见。

许峰认为会展旅游关心的不是开什么会、展览什么东西,而是如何为与会展相关的人员提供服务,从会展本身拓展到住宿、餐饮、娱乐方面,继而争取在游览购物、旅行等方面创造需求。王保伦将旅游业为会展活动提供的多元化经营业务排除在会展旅游之外,认为会展旅游是“为会议和展览活动的举办提供展会场馆之外的且与旅游业相关的服务,并从中获取一定收益的经济活动”。

以下是发表于公开刊物的一些学者的意见概述:

范智军(2012)认为会展旅游主要是指 MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions),包括各类专业会议、展览会与博览会、奖励旅游、大型文化体育

盛事等活动在内的综合性旅游。它以会议和展览为主要吸引物,以参展商、专业观众及与会人员为旅游者,涉及旅游业的食、住、行、游、购、娱。

汪鸿(2011)认为会展旅游,是指以举办展览会、博览会、交易会、招商会、文化体育科技交流会等活动吸引参与者和观众,洽谈贸易,进行技术合作、信息沟通和文化交流及观光旅游,并带动交通、旅游、商贸等相关产业发展的一种旅游活动。会展旅游不是单纯的会展或旅游,也不是商务旅游 + 观光旅游,而是会议、展览和旅游三个元素的有机结合,包括举办各种专业会议、博览交易活动、文化体育盛会、科技交流活动、奖励旅游在内的综合性旅游形式。国际上对会展旅游的理解,是借助举办国际会议、研讨会、论坛等会务活动及各种展览会而开展的旅游形式。会展旅游是会展经济的一个重要组成部分,让旅游企业充分发挥行业的功能优势,为举办会展提供外围服务,游客主体来源是会展代表和参加会展活动的群众,具有较高的消费力。会展旅游实际是一种社会活动方式,也是一种实现人际交流的综合性的旅游活动,它实现了会展和旅游这两个不同产业之间的“联姻”。

会展旅游国际上通称 MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition),它一般是借助举办研讨会、国际会议、交易会、各类专业会议、论坛等会务活动,及各种展览会、博览会、文化体育活动、科技交流活动等开展的旅游形式。简单来说,就是以参观为主要目的的旅游活动。会展业作为会展旅游的主体,在会展旅游业中起主导作用,而旅游业则与会展业相辅相成,是会展旅游发展的基础。将会展业与旅游业有机结合在一起,可以让客人在参观会展的同时将眼光投向当地的旅游资源,因为参观会展及旅游可以使客人停留的时间更长,涉及的相关服务类行业更多,成本虽低,却带来极大的经济效应,在欧洲等国家早已成为一项炙手可热的产业。

莫伟维认为会展旅游是会展组织者或承办方通过举办大型会议、展览等活动,吸引大量游客前来会展目的地,以此带动交通、旅游、商业、餐饮等多项相关产业发展的一种旅游形式。会展旅游是 20 世纪下半叶出现的新兴专项旅游产品,它顺应了旅游市场的变化,又具有影响大、规模大、消费能力强、综合效益好等传统旅游产品不具备的诸多优势。当前在我国的一些城市和地区,会展旅游发展迅速,年增长速度达到 20% 以上,已经成为旅游业发展的热点,引起了政府和企业界的关注。

李旭、马耀峰(2008)认为会展旅游即 MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions),是指包括各类专业会议、展览会与博览会、奖励旅游、大型文化体育盛事等活动在内的综合性旅游活动。会展旅游业是一个非常巨大的产业。

综合以上观点,笔者认为,会展旅游就是与会议、展览、节事及奖励旅游等活动

紧密结合并且旅游者以其为出行初衷的,涉及食住行游购娱等相关产业的综合性旅游活动。

活动二:会展旅游的历史

会展旅游的历史可以追溯到 1841 年 7 月 5 日,英国人托马斯·库克组织的 570 人的团队包租火车从莱斯特前往洛赫巴勒参加戒酒大会。这不仅是世界近代旅游业诞生的标志,而且也是国际会展旅游的起点。

1841 年 7 月 5 日,托马斯·库克包租了一列火车,运送了 570 人从莱斯特前往洛赫巴勒参加戒酒大会,往返行程 22 英里,团体收费每人一先令,免费提供带火腿肉的午餐及小吃,还有一个唱赞美诗的乐队跟随,这次活动在近代旅游发展史上占有重要的地位,它是人类第一次利用火车组织的团体旅游,被公认为近代旅游活动的开端。

而从专项旅游活动的角度,将此次事件看作国际会展旅游的起源,也是完全可以成立的。它作为一项旅游活动,戒酒大会是其核心要素,戒酒大会既是主办方用以吸引旅游者等代表参会的主体吸引物,也是托马斯·库克一行异地流动的根本目的。1841 年托马斯·库克(见图 1.4)一行异地参会事件,标志着国际会展旅游的起源,与世界近代旅游业的诞生同步。



图 1.4 托马斯·库克

活动三：会展旅游的主体、客体与介体

一、会展旅游的主体

王春雷(2004)认为:“发展会展旅游的关键是主体的转化。”这一观点肯定了会展旅游者是由会展活动主体转变而来的。对于会展旅游主体的界定,应当从主体参与会展活动的动机、过程和形式等方面综合考察,进而找到影响会展活动主体向会展旅游活动主体转化的条件和因素。在不同形式的会展活动中,主体构成的类型繁多,例如展览会中的参展商、采购商、专业观众等,会议活动中的与会者、会议嘉宾与专家等,以及媒体人员、组委会人员等。这些参与者的共同点是,均出于工作职责或经营目的参与会展活动。而这些主体参与会展活动的决策,由其所在的组织作出。因此,会展主体向会展旅游主体的转化,关键不在会展主体个人,而在于其所在的组织。总之,会展旅游的主体,是指出于公务目的、以会展活动为工作对象的人员及其所在组织。上述界定方式排除了出于私人消费目的、将会展活动作为旅游吸引物的普通旅游者,以及在会展活动之余、基于个人经济基础和喜好而形成的旅游者,原因在于上两类主体在旅游决策行为和旅游消费行为中均表现为私人化行为,与传统大众旅游者相类似。

二、会展旅游的客体

狭义的观点认为旅游客体即旅游资源,广义的观点认为一切可供旅游主体游览、消费的对象均可归为旅游客体范畴,本文认同后者。对于会展旅游主体而言,会展活动本身就是一种“特殊的旅游吸引物”,此外,那些能够实现会展旅游主体的动机和目标、可以延伸会展活动功能、利于实现会展旅游主体经营目标的事物、活动和文化等,均可归为会展旅游客体的范畴。与传统大众旅游相比,会展旅游客体的知识性和信息性特征更加显著,例如国家通过行业法律法规确认的工业旅游和农业旅游示范点;会展旅游主体对于客体的要求和关注,更多地集中在其公务性职能而非消费功能。“旅游客体不是一成不变的,它随着社会文化和人们出游观念的变化而发生相应的变化”,而会展旅游的客体,也会随着行业的发展、会展旅游主体的需求而不断改变。

三、会展旅游的介体

会展旅游的介体主要指为会展类活动的旅游者在会展旅游过程中提供各种服务的会展业相关产业和部门,以及旅行社、交通、饭店等旅游产业部门。其中从事组织、宣传和招来参展商、与会人员 and 展览观众的企业,即 PCO(专业会议组织