



高等院校旅游专业系列教材
旅游企业岗位培训系列教材

贾晓龙 主编 / 蔡洪胜 丁玉书 副主编

会展旅游



清华大学出版社

高等院校旅游专业系列教材

旅游企业岗位培训系列教材

会展旅游

贾晓龙 主编 / 蔡洪胜 丁玉书 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书结合国际会展旅游发展的新形势和新特点,按照会展旅游服务项目的工作流程要求,详细阐述了会议旅游、展览旅游、节事旅游、奖励旅游、会展旅游营销管理、危机和安全管理等内容,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。

本书融入了会展旅游的最新教学理念,力求严谨,注重与时俱进,理论适中、知识系统、内容翔实、案例鲜活、贴近实际、突出实用性,并注重理论教学与实践应用相结合,且采用新颖统一的格式化体例版面风格设计。因此,本书既可作为普通高等院校本科旅游管理及会议展览管理专业的教材,也可作为普通高校高职、高等教育自学考试、成人教育,以及旅游职业教育和会展旅游从业者的岗位培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

会展旅游/贾晓龙主编. —北京:清华大学出版社, 2011.9

(高等院校旅游专业系列教材. 旅游企业岗位培训系列教材)

ISBN 978-7-302-26220-6

I. ①会… II. ①贾… III. ①展览会—旅游—高等学校—教材 IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 137799 号

责任编辑:陆滢晨

责任校对:王凤芝

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮 购:010-62786544

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:19.25

字 数:396 千字

版 次:2011 年 9 月第 1 版

印 次:2011 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:34.00 元

产品编号:042863-01

前言

会展旅游是继观光旅游、度假旅游、探亲旅游、购物旅游、文化旅游等专项旅游之后新兴起的旅游项目。作为近年来创意旅游的热点,会展旅游既是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传四位于一体的新兴产业,也是一种高端旅游产品。据统计,全球国际航线 50% 的旅客是会展旅游者。国际会议协会曾预测:中国将成为 21 世纪国际会奖旅游(会展旅游和奖励旅游的合称)的首要目的地。

伴随经济全球化的浪潮,各国之间的技术、贸易、文化、经济等往来日益频繁,为全球会展业的发展提供了巨大的商机。会展业已在国际经济交往中发挥着越来越重要的作用,并已成为我国对外开放和展示形象的重要窗口。随着北京奥运会和上海世界博览会的顺利举办,中国会展旅游市场得到了世界各国的广泛关注和重视。

随着全球会展旅游业的快速发展,面对国际会展旅游业的激烈市场竞争,加强会展旅游经营管理模式的创新,加速会展旅游项目策划与服务管理专业人才培养,已成为当前亟待解决的问题。为了满足日益增长的会展旅游市场需求,为了培养社会急需的会展旅游服务与管理实用型、操作型人才,我们组织了一批多年在一线从事会展旅游理论教学和实践活动的专家教授及旅游企业的经理,共同精心编撰了本教材,旨在迅速提高广大学生和会展旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国旅游事业。

本书作为普通高等教育旅游管理与会展旅游专业的特色教材,坚持以学科发展观为统领,根据会展旅游发展的新形势和新特点,结合多层次旅游的实际需求,既注重传统旅游服务的规范化,又注重高端会展旅游的创新运作,并强化会展旅游的策划、开发、营销、服务管理等实施环节的有机结合。本教材的出版,将帮助学生尽快熟悉会展旅游专业知识与操作规程,以及毕业后能够顺利就业具有实用意义。

全书共十章,结合国际会展旅游发展的新形势和新特点,根据国际认可的会展旅游(MICE)对会展旅游进行了分类。按照会展旅游服务项目的工作流程及要求,依照应用型人才的培养目标,详细阐述了会议旅游、展览旅游、节事旅游、奖励旅游、会展旅游营销管理、服务岗位操作技能、危机和安全管理等基本理论知识,并侧重会展旅游组织、策划、实施等专业知识和职业技能的学习与实践,以达到学以致用目的。

本书融入了会展旅游的最新教学理念,力求严谨,注重与时俱进,理论适中、知识系统、内容翔实、案例鲜活、贴近实际、突出实用性、并注重理论教学与实践应用相结合,且采用新颖统一的格式化体例版面风格设计。因此,本书既可作为普通高等院校本科旅游管理专业的教材,也可作为普通高校高职、高等教育自学考试、成人教育以及旅游职业教育和会展旅游从业者的岗位培训用书。

本教材由李大军进行总体方案策划并具体组织,贾晓龙主编并统稿,蔡洪胜和丁玉书

任副主编;由我国知名旅游专家时永春教授审定。具体分工如下:牟惟仲(序言),贾晓龙(第一章、第三章、第五章),蔡洪胜(第二章、第八章),丁玉书(第四章),蔡丽伟(第六章),田建涛(第七章),温智(第九章),童俊(第十章),周鹏、马瑞奇、李瑶(附录)。华燕萍负责本书修改和版式调整,李晓新负责制作课件。

在编写的过程中,我们参考和借鉴了大量有关会展旅游方面的最新书刊资料,翻阅了国家历年出台的会展法律法规和会展旅游统计数据,并得到了编委会及业内专家教授的具体指导,在此一并致谢。为了方便教师教学和学生学学习,本书还配有教学课件,读者可以在清华大学出版社网站免费下载使用。因作者水平有限,书中难免存在疏漏和不足,恳请各位专家和广大读者批评指正。

作 者

2011年9月

序 言

随着我国改革开放进程的加快和国民经济的高速发展,交通和通信技术的不断进步,旅游景区的维护,旅游文化的挖掘,宾馆饭店设施设备的不断完善和提高,以及居民收入和闲暇时间的增多,旅游正日益成为现代社会人们重要的生活方式和社会经济活动。大众化旅游时代已经到来,旅游业也以其强劲发展势头成为全球经济中最具活力的绿色朝阳产业。

根据 2011 年全国旅游工作会议、国家旅游局局长邵琪伟的工作报告,2010 年我国旅游业全年共接待入境人数达 1.34 亿人次,增长 5.8%,外汇收入 458 亿美元,增长 15.5%;出境旅游人数 5 739 万人次,增长 20.4%;国内旅游人数达 21 亿人次,比上年增长 10.6%;国内旅游收入 1.26 万亿元,增长 23.5%;全国旅游业总收入 1.57 万亿元,增长 21.7%。中国继续保持全球第四大入境旅游接待国、亚洲最大出境旅游客源国的地位。

根据国家旅游协会调查统计,居民因旅游每花 1 元钱,就可以带动相关消费 5 元钱,直接或间接地刺激行业经济,促进 140 多个相关产业的发展。旅游作为文化创意产业的核心支柱,在国际交往、商务活动、文化交流、赈灾恢复、拉动内需、解决就业、促进经济发展、丰富社会生活、构建和谐社会、弘扬中华文化等方面发挥着越来越大的作用,因而成为我国服务经济发展的重要产业,在我国经济发展中占有举足轻重的地位。

旅游业发展不仅对拉动经济具有强大的助推作用,在缓解世界政治军事紧张局势、构筑国际社会和谐等方面也具有极其深刻的政治意义。随着今年百万人游宝岛台湾活动的开展,通过旅游开启民间人员的广泛交流,进而逐步进行文化交流,先经济合作,后文化交往,最终达到和平统一、对促进台湾回归祖国有重要意义。

当前,随着全球旅游业的快速发展,旅游观念、旅游产品、旅游营销方式、旅游运营方式及管理手段等都在发生着巨大的变化。面对国际旅游业激烈的市场竞争,旅游行业的员工急需更新观念、提高服务技能、提升业务与道德素质。旅游企业也在呼唤“有知识、懂管理、会操作、能执行”的专业实用型人才。加强旅游经营管理模式的创新、加速旅游经营管理专业技能型人才培养已成为当前亟待解决的问题。

针对我国高等教育“旅游管理”专业知识老化、教材陈旧、重理论轻实践、缺乏实际操作技能训练等问题,为适应社会就业发展急需,为满足日益增长的旅游市场需求,我们组织了一批多年在一线从事旅游教学和实践活动的国内知名专家教授及旅游企业的经理共同精心编撰了本套教材,旨在迅速提高大学生和旅游从业者的专业素质,更好地服务于我国已经形成规模化发展的旅游事业。本套系列教材根据大学旅游管理专业教学大纲和课程设置与调整情况,包括《新编旅游概论》、《旅游市场营销》等 20 种教材。

作为普通高等教育旅游管理专业的特色教材,本套系列教材融入了旅游运营与管理的最新教学理念,坚持以科学发展观为统领,力求严谨,注重与时俱进,在吸收国内外旅游界权威专家学者最新科研成果的基础上,依照旅游活动的基本过程和规律,根据旅游业发展的新形势和新特点,全面贯彻国家新近颁布实施的旅游法律法规和旅游业管理规定,按照旅游企业对用人的需求模式,结合解决学生就业、加强职业教育的实际要求,注重校企合作,贴近行业、企业业务实际,强化理论与实践的紧密结合,注重管理方法、管理能力、实践技能与岗位应用的培养训练,采取通过实证案例解析与知识讲解的写法,严守统一的创新型格式化体例设计,并注重教学内容和教材结构的创新。

本系列教材的出版,对帮助学生尽快熟悉旅游操作规程与业务管理,以及毕业后能够顺利就业具有重要意义。

编委会
2011年9月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 会展概论	3
第二节 会展旅游概述	6
第三节 国内会展旅游的发展现状和趋势	14
本章小结	22
复习思考题	23
实战演练	25
第二章 会展旅游管理与开发基础	26
第一节 会展旅游管理	27
第二节 会展旅游的需求与供给	32
第三节 会展旅游策划	35
第四节 会展旅游开发	40
本章小结	49
复习思考题	49
实战演练	52
第三章 会议旅游	53
第一节 会议旅游的基本概念	54
第二节 会议旅游的特点和类型	59
第三节 会议旅游的运作与管理	64
第四节 国内外会议旅游的现状和发展趋势	75
本章小结	79
复习思考题	79
实战演练	83
第四章 展览旅游	84
第一节 展览旅游概述	85
第二节 展览旅游的参与主体	94
第三节 展览旅游的运作与管理	98

本章小结·····	107
复习思考题·····	107
实战演练·····	110
第五章 节事旅游 ·····	111
第一节 节事和节事旅游·····	112
第二节 节事旅游运作与管理·····	121
本章小结·····	137
复习思考题·····	137
实战演练·····	140
第六章 奖励旅游 ·····	141
第一节 奖励旅游的概念及本质分析·····	143
第二节 奖励旅游的策划与管理·····	150
第三节 奖励旅游的发展趋势和国内奖励旅游的发展·····	160
本章小结·····	164
复习思考题·····	164
实战演练·····	169
第七章 会展旅游营销 ·····	171
第一节 会展市场·····	173
第二节 会展旅游营销组合策略·····	180
第三节 定位与控制·····	185
第四节 新型营销运用·····	188
本章小结·····	197
复习思考题·····	197
实战演练·····	200
第八章 会展旅游服务管理 ·····	201
第一节 会展旅游与餐饮酒店管理·····	203
第二节 会展旅游开发与游览管理·····	210
第三节 会展旅游娱乐与购物管理·····	214
第四节 会展旅游与旅行社管理·····	218

本章小结·····	224
复习思考题·····	224
实战演练·····	225
第九章 会展旅游危机与安全管理 ·····	226
第一节 会展旅游危机管理·····	228
第二节 会展旅游安全管理·····	235
本章小结·····	240
复习思考题·····	240
实战演练·····	244
第十章 会展相关政策法规 ·····	245
第一节 会展管理法制度·····	246
第二节 进出口管理法律制度·····	252
第三节 交通运输管理法律制度·····	255
第四节 知识产权法律制度·····	257
第五节 广告管理法律制度·····	262
第六节 消费者权益保护法律制度·····	263
本章小结·····	268
复习思考题·····	268
实训课堂·····	271
参考文献 ·····	272
附录 ·····	273
附录一 关于严格控制在华举办国际会议的通知·····	273
附录二 国务院关于加快发展旅游业的意见·····	275
附录三 《专业性展览会等级的划分及评定》商业行业标准·····	280
附录四 关于做好《旅行社责任保险管理办法》实施工作的通知·····	286
附录五 上海市工商行政管理局、上海市对外经济贸易委员会、上海市会展 行业协会关于推行使用《上海市展览场地租赁合同示范文本》 (2005 版)的通知 ·····	287

第一章

绪论

知识目标

- 了解会展的含义、产生和发展；
- 熟悉会展旅游的概念、特征、分类、结构等；
- 理解会展旅游的发展状况和发展趋势。

能力目标

- 学会利用所学知识分析会展旅游的发展状况及趋势判断；
- 学会综合分析我国主要会展旅游城市的现状和发展情况。

引导案例

世博会：会展旅游新篇章

同属于第三产业，会展和旅游好像一对天然的“孪生姊妹”，彼此之间具有很大的相互依存性。会展之所以和旅游联系在一起，主要是因为会展活动通常会带来人员的异地流动，从而引发对吃、住、行、游、购、娱等旅游产品的消费。参加会展活动的人虽然不像观光客人那样单纯因“游”而“旅”，但他们在参加贸易展览、体育赛事、国际会议等过程中，吃、住、行等行为与一般游客没有本质区别。可以说，会展为城市提供了旅游资源、旅游产品展示的良机，有利于带动城市功能的提升、增加城市的知名度，这些都为旅游业的进一步发展提供了有利环境。而从另一方面来看，离开了交通、住宿、餐饮等旅游业务的支持，会展活动寸步难行。

会展作为对旅游具有直接推动作用的特殊行业，旅游企业能否成功介

入会展业并把各种旅游资源有效衔接起来,已经成为评价旅游企业组织化程度高低和竞争力强弱的重要标准之一。

有些地方旅游业与会展业结合得非常完美,如美国的拉斯维加斯、瑞士的达沃斯等。在这里,会议、展览及文化活动等均扮演着“旅游吸引物”的角色,试图把眼球吸引过来。实质上,都是希望通过展览展示来达到扩大知名度、吸引投资和创造持续消费等目的。

目前我国的会展旅游处于初步发展阶段,一个很大的原因就是我国商务旅游发展滞后。以前我们所说的旅游,主要指消费性旅游,也就是个人的休闲娱乐旅游,不包括商务旅游。实际上,旅游业包括两大块,一个是消费性旅游,另一个就是商务性旅游。如果没有商务旅游,那些五星级酒店难道都是个人旅游时去消费的?这显然不合理。这种认识导致我国商务旅游发展受限,起步比较晚,会展旅游发展就更晚了。

会展旅游介于消费性旅游和商务性旅游之间,区分主要看消费主体。上海世博会就是典型的会展旅游,包括了这两方面的内容,个人和公司都有。

当前我国会展旅游发展的最大问题,就是大家对会展旅游的价值和作用认识不够。我经常打这个比方:旅游规划,是画画、讲故事,就是将山水、人文景观找出来、画出来,把故事说全了;旅游开发商,是修路、建房子,要做好景区的基础设施建设。但是规划好了,景区建好了,没人来,只能是资源闲置。怎么才能让人来旅游、来消费呢?办会展,会展解决的就是走路、住房子的事情。会展活动把以前那种被动性地接待游客,变为主动性地邀请游客,改变了游客的组织方式,改善了游客的结构,丰富了游客的活动内容。这三方面就是会展旅游的积极作用,而这也给旅游规划提出了新要求。除了画画、讲故事,还要明确谁将是消费的主角、有哪些消费内容等。

虽然处于初级阶段,但由于会展旅游的巨大利益驱动,导致会展旅游陡然升温,城市已成为会展旅游浪潮中的主角。发展会展旅游,政府应当进行准确的概念、形势、条件和目标定位,以减少进入会展旅游的盲目性。当前有两种倾向必须引起各级政府的重视:一是在发展会展旅游时,各级政府显现出少有的急迫性;二是在进入会展旅游市场时,又表现出少有的盲目性。

政府在发展会展旅游方面,主要应该发挥两方面的作用。一方面,政府应将发展会展旅游作为促进城市经济发展的重要环节,重视其发展,并提供相应的政策扶持;另一方面,要建立健全宏观管理机构,加强对会展公共服务的协调。日本、新加坡、中国香港等国家和地区在其旅游管理机构下设会展局,专门负责发展会展旅游。我国也可参照这种做法,在旅游局下设会展处或类似机构。

现在,北京、上海、广州、深圳、珠海、大连等城市,已经逐渐形成了一批在海内外有一定规模和知名度的品牌展会,如广东的广交会、大连的国际服装周等,同时它们也是我国会展旅游开展得比较好的城市。

上海世博会是中国举办的规模最大的综合类博览会,将对我国会展旅游起到很好的

示范作用。上海没有太多的自然和人文旅游资源,可它在旅游方面取得的成绩之所以不亚于北京,就在于它的商务旅游、会展旅游做得好。这次世博会,上海更是将这方面的营销做到了极致。网络、电视等媒体不间断地宣传,每天都有游客方面的情况通报,每天都有不同的场馆介绍,每天有不同的活动安排……我认为在观众数量方面,这有可能成为空前绝后的一届世博会。在举办大型活动吸引游客方面,本届世博会也将成为全国乃至全球的一个典型案例,对我国展会旅游在组织、营销、安全保障等方面,都会有巨大的促进。

(资料来源:刘大可.会展旅游的新篇章.中国经营报,2010.)

第一节 会展概论

进入 21 世纪以来,伴随着经济全球化的浪潮,世界经济稳定发展,各国之间的技术、贸易、文化、经济等往来日益频繁,为全球会展业的发展提供了巨大的机遇,会展业也在国际交往中占据着越来越重要的位置。

特别是中国的会展业获得了前所未有的发展,以年均 20% 左右的速度递增。由此,会展业被称为 21 世纪的朝阳产业。同时,由于会展业的发展能够带动交通、旅游、餐饮、住宿、通信、邮政、商业、物流等行业的发展,会展业又被视为国民经济新的经济增长点或经济发展的“晴雨表”。

一、会展的概念

会展是会议、展览和大型节事活动的统称,是指以会议、展览为媒介,以在一定的时期内聚集大量的人流、物流、资金流和信息流为手段,达到经济、社会等方面发展的行业。

会展的内容包括很多,主要有各种类型的专业会议、博览会、奖励旅游和各种节事活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动和体育活动等。

二、会展的类型

会展一般可分为会议和展览两部分,这可以通过两方面表现出来:其一,在西方社会,人们一般称会展业为会议与展览业;其二,展览场地大多兼有接待会议和举办展览的功能,因此被称为会展中心。

(一) 会议

1. 会议的概念

会议是泛指在一定的时间和空间内,为了达到一定的目的而进行的有组织、有主题的

议事活动。作为会展业的主要组成部分,会议特别是大型的国际会议往往会在提升城市形象、促进城市建设、创造经济效益和社会效益等方面具有特殊的作用。

2. 会议的类型

会议的类型很多,可以按照以下不同的标准进行划分。

(1) 按规模大小划分

根据会议的规模,即参加会议人数的多少,可将其分为国际会议、洲际会议、国内会议。据国际大会和会议协会(ICC A)规定,国际会议的标准是至少有 20% 的外国与会代表,与会人员总数不得少于 50 名。

(2) 按会议性质和内容划分

按会议性质和内容不同,可将其分为大会或年会(convention)、代表会议(congress)、论坛(forum)、专题学术讨论会(symposium)、讨论会(workshop)和座谈会(panel discussion)。

(3) 按会议活动特征划分

按会议活动特征不同,可将其分为商务型会议、展销会议、文化交流会议、度假型会议、专业学术会议、政治性会议和培训会议。

(4) 按举办主体划分

按举办主体不同,可将其分为社会团体会议、公司(企业)会议和其他组织会议。社会团体会议主要包括协会会议和社交团体会议两类,其中协会会议是最主要的类型。协会会议有多种类型,主要有贸易性行业协会会议、专业和科学协会会议。

另外,公司(企业)会议近几年来发展迅速,与协会会议一道,成为会议的主要类型。公司会议,一般包括全国和地区性销售会议、技术会议、管理者会议、培训会议、代理商会议、股东会议、奖励会议等几种。其中,销售会议是公司会议中最重要的部分。

(二) 展览

1. 展览的概念

展览往往是展中有会、会中有展,展会结合,所以也被称为展览会。展览会是一种具有一定规模和相对固定的举办日期,以展示组织形象或产品为主要形式,以促成参展商和贸易观众直接的交流洽谈为最终目的的中介性活动。

所谓展览,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、以达成交易、投资或传授知识、教育观众为目的的一种活动。

2. 展览的类型

展览的类型很多,可以按照不同的标准进行划分。

(1) 按展览内容不同,展览可分为综合展览和专业展览。其中,专业展览在目前的展览中所占比例较大。

- (2) 按展览目的不同,展览可分为宣传类展览和贸易展览。
- (3) 按展览面向的对象不同,展览可分为贸易展览、消费者展览和综合展览。
- (4) 按展览展品的来源不同,展览可分为单独展览、多边展览和世界博览会。
- (5) 按展览地域不同,展览可分为国内展览和国际展览。

以上几种分类标准外,按是否赢利,展览可分为营利性展览和非营利性展览;按时间不同,展览可以分为定期展览和不定期展览。定期展览有一年四次、两次、一次,两年一次等。不定期展览则是根据需要而定。按场地不同,展览可分为室内展览、室外展览和网上展览。

三、会展经济

会展经济简单的理解比较容易,但实际上国内外迄今对什么是会展经济尚没有一个公认的科学而权威的定义。会展经济的概念在我国出现是最近七八年的事,相关系统研究成果还比较少。比较有代表性的主要有以下三种:

(1) 会展经济是以会展业为支撑点,通过举办各种会展活动,传递信息,提供服务,创造商机,并利用其产业连带效应带动相关产业发展的一种经济。

(2) 会展经济是伴随着人类会展经济活动,会展业发展到一定历史阶段形成的跨产业、跨区域的综合经济形态。通过举办各类会展活动,在取得直接经济效益的同时,带动一个区域相关产业的发展,达到促进经济和社会全面发展的目的。

(3) 会展经济是以会展业为依托,通过举办各种会展活动,形成信息流、资金流、物流、人流,创造商机,实现商品和技术信息的交流,并带动商贸、旅游、物流、餐饮、交通、通信等相关产业发展的一种经济。

综上所述,会展经济就是某一特定地区,通过举办会展活动,发展会展业,能够为本地区带来直接或间接经济效益和社会效益的一种经济现象和经济行为,是一种综合的经济效应。



小贴士

国际博览会联盟(UFL)发表的报告认为:“一个城市或地区如果基础设施相对完备、人均收入处于世界中等水平以上,服务业在GDP中的比重接近或超过10%,行业协会的力量相对较强,那么会展经济就会在该城市或地区得到强势增长,并发挥作用。”

四、会展业的作用

当今,由于会展业的高速发展及其对经济的巨大带动作用,各国政府都非常重视会展业的发展。全球各个角落,各国大小城市都有会展活动的举办。世界各地之所以竞相举

办各种会展活动,其重要原因是会展活动能够给举办地带来巨大的综合效益。

1. 拉动举办地经济增长

会展业具有较强的产业关联性,涉及交通、旅游、通信、建筑、广告、装饰等诸多部门和行业。正因为如此,会展业越来越受到各地政府的重视,上海、北京、大连等城市已将会展业列为地方政府重点扶持和发展的产业。

2. 扩大就业

会展业作为服务业,直接、间接涉及的行业很多,因而就业乘数效应显著,能够吸纳较大数量的就业人员。

3. 促进经贸合作

在大多数交易会、展览会和贸易洽谈会上都能签署一定金额的购销合同,以及投资、转让和合资意向书。

4. 带动城市基础设施建设

会展是一种大型的群众活动,它要求有符合条件的会展场所,有一定接待能力、高中低档相配合的旅行社和酒店,便捷的交通和安全保障体系以及优雅旅游景点等。

5. 提升举办城市知名度

会展业在国际上被称为“触摸世界的窗口”和“城市的面包”,会展业是联系城市与世界的桥梁。会展活动可以展示城市形象,提高城市在国际、国内的知名度。在国际上,衡量一个城市能不能跻身于国际知名城市行列,一个重要标志是看这个城市召开国际会议和举办国际展览的数量和规模。一次国际会议或展览不仅可以给举办城市带来相当可观的经济效益,更能带来无法估价的社会效益。

第二节 会展旅游概述

会展旅游是会展业与旅游业结合的产物,是当今世界都市旅游的重要组成部分。会展旅游作为一种新兴的、高端的旅游形式,其众多优点日益引起世人的关注,也成为许多重要旅游目的地的旅游核心市场。近几年来,会展旅游在我国异军突起,成为我国旅游业发展新的亮点。

一、会展旅游的概念

国内外许多学者对会展旅游也做出了各种界定,但目前仍未有统一的内涵。如以研究事件旅游而闻名的学者盖茨(Getz)就认为,展览会、博览会、会议等商贸及会展事件是会展业(meeting industry)最主要的组成部分。同时,有许多学者主张将会展旅游概念

泛化。

本书所讨论的会展旅游的概念主要根据国际上通行的概念“MICE”，即会展旅游就是会议(meeting)、展览(exhibition)、奖励旅游(incentive)、综合性会展(convention)、节事(event)。

目前,我国旅游界普遍将会展旅游定义为:通过举办各种类型的大型展览、博览会、交易会、运动会、招商会等,吸引大量游客前往洽谈贸易、旅游观光、进行技术合作、信息沟通、人员互访和文化交流,以带动相关产业的发展,是一种综合性的旅游服务形式。

由此可见,会展旅游包括会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游。

1. 会议旅游

会议旅游是指人们有组织地聚集在一起交流信息、联络感情和制定决策的活动。这里不包括带有展览、交易或竞技性质的展览会、博览会、交易会和运动会等。

2. 展览旅游

展览旅游是为参与产品展示、信息交流和经贸洽谈等商务活动的专业人士和参观者而进行的一项专门的旅行和游览活动。

3. 节事旅游

节事旅游是非定居者由于参加节庆和特殊事件的目的而引发的旅游活动。

4. 奖励旅游

奖励旅游是指基于工作绩效而对优秀员工及利益相关者进行奖励的管理方法和以旅游方式进行的商务活动。

二、会展业与旅游业的关系

会展业与旅游业既有联系,又有区别。虽然两者有着极强的交融互动关系,但是会展业并不等同于旅游业,会展业和旅游业仍然是两个不同的产业群体。会展活动也不等同于旅游活动,它们在很多方面存在着明显区别,如表 1-1 所示。

表 1-1 会展活动和旅游活动的区别

项 目	会 展 活 动	旅 游 活 动
主要目的	促进经济贸易往来,促进特定资源和信息的交流	休闲游览,调节身心,文化交流,增长见闻等
依托资源	产业资源	休闲时间和旅游资源
经济性质	前瞻性经济,是一个区域经济发展的风向标之一	体验经济,激活包括旅游者内在的消费需求,拉动经济增长
经营产品	信息交流,展示产品和服务,销售会议和展览的参与权	销售旅游产品和相关服务,提供精神方面的体验