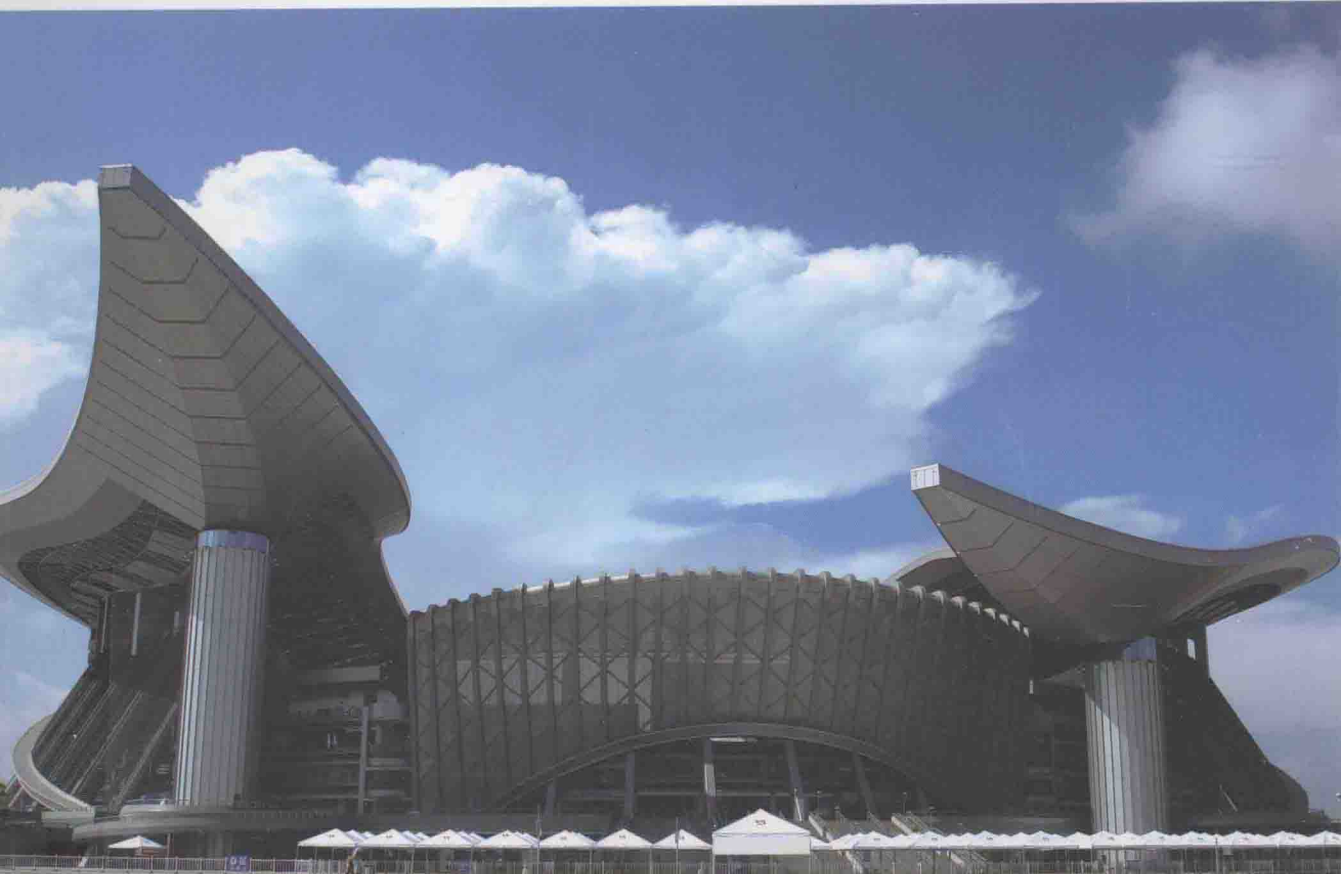


高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材
总主编 郑向敏

会展服务与管理

Huizhan Fuwu Yu Guanli | 主编 张金祥 步会敏

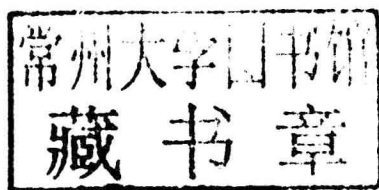


上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材
总主编 郑向敏

会展服务与管理

Huizhan Fuwu Yu Guanli | 主编 张金祥 步会敏



上海交通大学出版社

内 容 简 介

《会展服务与管理》是会展策划与管理专业学生的一门必修专业课程。

本教材以各类会展活动为主线，体现会展行业的特点，贴近岗位需要，突出其实战性和可操作性；从会议、展览会、节事活动以及会展旅游入手，结合会议、展览会节事活动和会展旅游产品的不同特点，重点讲述各类会展活动在不同阶段的服务内容与技巧。

本书适合各高等院校会展策划与管理等相关专业学生使用，亦适合于会展从业人员。

图书在版编目（CIP）数据

会展服务与管理 / 张金祥，步会敏. — 上海：
上海交通大学出版社，2011
ISBN 978-7-313-07422-5

I. ①会… II. ①张… ②步… III. ①展览会—商业
服务—高等教育—教材②展览会—商业管理—高等教育—教材
IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第206864号

会展服务与管理

张金祥 步会敏 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码：200030)

电话：64071208 出版人：韩建民

江阴市天海印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 12.25 字数 280 千字

2011年11月第1版 2011年11月第2次印刷

ISBN 978-7-313-07422-5/G 定价：36.80元

版权所有 侵权必究

告读者：如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：0510-86250725

高等学校旅游管理类专业精品课程规划教材编审委员会

顾 问

- 宋海岩 香港理工大学旅游与酒店管理学院副院长、讲座教授、博导
马 勇 湖北大学旅游研究院院长、教授、博导 教育部工商管理学科旅游专业组组长
田 里 云南大学旅游与工商管理学院院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员
高 峻 上海师范大学旅游学院副院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员
刘静艳 中山大学管理学院旅游系系主任、教授、博导
肖潜辉 上海春秋国际旅行社总经理
侯 峰 浙江开元酒店集团总经理
黄大威 广东丹霞山世界遗产地总经理

本书编写委员会

主 编 张金祥 步会敏

副主编 卢德君 温 丽 尹丽琴



21世纪是中国由旅游大国向旅游强国进军的世纪。在旅游业迅速发展的大背景下，我国旅游高等教育的发展也迎来了新纪元。全国80%的高等院校开设了旅游类专业，为我国旅游业的快速发展和为建设世界旅游强国培养、储备了数以万计的高素质、应用型的旅游专业人才。

教育部《关于全面提高高等教育教学质量的若干意见》颁布以后，我国旅游高等教育遵循“以就业为导向、工学结合”的人才培养指导思想，在专业建设、人才培养模式、课程改革等方面取得了一系列卓有成效的改革成果。专业精品课程建设就是其中一项重要的改革成果。几年来，我国高等院校旅游专业已经建设出一批省级、国家级精品课程，这些精品课程为高等院校旅游专业的专业建设、人才培养、课程改革提供了示范与借鉴。

教材建设是旅游人才教育的基础。目前，我国旅游专业教材建设已有一定的规模和基础。但是，从整体上看，现有的系列教材有以下几个方面的缺陷：一是系列教材虽多，但具有规范性、示范性和指导性的教材甚少；二是各系列教材的课程覆盖面小，使用学校范围不大，各院校使用教材分散，常出现一个专业使用多个系列教材而不利于专业教学的一体化和系统化的现象；三是不能满足目前多种教学体制、培养模式和授课方式的需要，在与多媒体教学、案例教学、实操讲解等多种教学情景的结合中显得无能为力。随着我国旅游教育层次与结构趋于完整化、多元化，高等院校旅游专业人才的培养目标、培养模式更为明确，因此，需要根据高等院校教育特点、高等院校教育要求和人才培养目标编写一套对课程教学具有示范性、指导性，既有理论广度和深度，又能提升学生实践能力，以及可以满足一线旅游专业人才培养需要的专业教材。

在研究和分析目前众多高等院校旅游系列教材现状的基础上，我们认为，精品课程建设作为教育部教学改革工作的一项重要举措，已经得到各高等院校的重视与关注。将具有规范性、示范性和指导性的精品课程通过教材的形式，进行推广与应用，使精品课程的示范、指导作用能更有效地渗透到专业课程教学中，显得非常必要。带着这种理念，我们组织了高等院校旅游管理类国家级、省级精品课程的主持人，共同编写了该套教材，得到多所高等院校精品课程主持人的积极响应和参与。

为使本套教材更具有规范性、示范性和指导性，我们采取：

一、根据各门精品课程的特点，结合高等院校旅游管理类专业建设规范与课程设置标准，组织各教材的体例与结构。

二、根据高等教育的培养目标和教育部对高等院校课程的基本要求和教学大纲，结合目

前高等院校学生的知识层次，准确定位和把握教材的内容体系。

三、以岗位教学、工学结合的思想构建教材编写体例，以项目化、任务式体例拓展教材内容，增设教学目标、教学重点、教学难点、拓展阅读、思考练习、教学资源包（包括教学PPT课件、案例选读、图片欣赏、考试样题及参考答案等相关内容），以满足各种教学方式和不同课时的需要。

四、强调和重视各专业系列教材之间、课堂教学和实训指导之间的相关性、独立性、衔接性与系统性，处理好课程与课程之间、专业与专业之间的相互关系，避免内容的断缺和不必要的重复。

希望能通过这一目前全国唯一的一套以国家级、省级精品课程为依托的“精品课程规划教材”的编写与出版，为我国高等院校旅游专业教育的教材建设探索一个“能显点，又盖面；既见树木，又见森林”的教材编写和出版模式，并希望能使其成为一个具有规范性、示范性和指导性，优化配套的、具有专业针对性和学科应用性的高等院校旅游专业教育的教材体系。

华侨大学旅游学院院长、博士生导师

郑向敏 博士、教授

2010年9月8日于华侨大学

我国的会展业自改革开放以来,从无到有、从小到大,以年均近20%的速度递增,自20世纪90年代,我国的展览业更是在全球展览业中异军突起,形成了一个新兴的展览业市场。我国的会展业经过多年的发展,已经基本形成一定的规模和实力,初步具备独特的魅力和风采。我国会展业在促进经贸、科技、文化交流和合作方面的作用越来越明显,已成为国民经济中增长快、发展潜力大的行业之一,不仅直接促进了经贸、科技、文化、体育等事业的发展,而且有力地带动了信息通信、交通运输、城市建设、旅游休闲、餐饮住宿、广告印刷等相关服务行业的发展,实现了良好的经济效益和社会效益。

随着我国会展市场的不断发展,会展业朝着专业化和品牌化的方向发展已成为今后我国会展业发展的一种必然趋势。在会展市场竞争日益加剧的情况下,产业竞争归根到底是人才的竞争。专业人才是会展业发展中最重要、最活跃的因素,他们的素质、能力、管理水平将直接影响会展业发展的质量和速度。会展专业人才不仅要具备一般的组织、策划、领导等管理人员的素质,还应具备有关会展业的特点、运作模式、发展策略等各方面的相关储备知识。培养一大批熟悉展览业务,富有管理经验,有强烈责任感和事业心的会展专业人才已成为会展业发展急需解决的问题。

《会展服务与管理》是会展策划与管理专业学生的一门必修专业课程。本教材以各类会展活动为主线,突出会展行业的特点,贴近岗位需要,突出其实战性和可操作性;从会议、展览会、节事活动以及会展旅游入手,结合会议、展览会、节事活动和会展旅游产品的不同特点,重点讲述各类会展活动在不同阶段的服务内容与技巧。根据教育的特点,引导学生进行思考和分析,增强感性认识,提高他们解决实际问题的动手能力。具体来说,本教材具有如下特色:

(1) 强调针对性。本教材专供高等院校会展策划与管理专业或会展从业人员使用。结合会展行业的特性,主要对会议、展览会、节事活动以及会展旅游产品在不同时间段的服务内容与技巧进行了较为详细的介绍,使学生对会展服务与管理在会展活动成功举办中的作用有明确的认识和了解。

(2) 突出实用性。对理论方面不求系统、完整、深化,而求实用。一些概念直接给出定义,原则、原理一类的知识从简,侧重技能、技巧方面的知识运用。

(3) 注重配套性。针对学生的特点,本教材的知识介绍以实用为主,侧重技能方面的知识学习与运用,包括经验、方法、技巧等,以满足学生学习的要求。

(4) 强化技能训练。从会展行业的实际工作出发,通过每章设立的学习目标、学习重点、学习难点、案例导入、知识延伸、案例回放等栏目,对会展服务的内容、方法及技巧进

行了认真的总结，使学生能够灵活地掌握与运用，更加注重对学生应用能力的培养。

本教材共八个项目，由工作在教学一线并具有多年实际从业经验的教师共同完成。其中，项目二和项目六由步会敏老师编写；项目四由卢德君老师编写；项目七由温丽老师编写；项目八由卢德君、温丽老师共同编写；项目一、项目三和项目五由张金祥老师编写。此外，尹丽琴老师也参与了本书的编写工作。张金祥老师还负责全书编写大纲的拟定、框架设计以及最后全书的统稿与文字修改等工作。

在本书编写与组织过程中，我们参考了许多专家、学者公开出版和发表的著作和论文以及一些网站资料，还引用了其中不少精辟的论述与翔实的资料，这些著述均在参考文献中列出。在此，谨向这些作者表示真挚的谢意！

由于作者水平有限，加之时间仓促，本书错误和不当之处敬请同行、读者和使用本教材的老师与同学批评指正。

张金祥

2011年8月30日于厦门

目录

CONTENTS

项目一 会展服务概述 / 1

- 任务一 会展服务的概念与内涵 / 2
- 任务二 会展服务与管理 / 8
- 任务三 会展从业人员培训 / 13
- 任务四 会展服务商的选择 / 17

项目二 会议服务与管理 / 23

- 任务一 会议筹备期间的服务 / 24
- 任务二 会议期间的服务 / 29
- 任务三 会议其他服务 / 37
- 任务四 会议结束后的服务 / 43

项目三 展览会服务 / 49

- 任务一 展览会筹备期间的服务 / 50
- 任务二 展览会展出现场服务 / 60
- 任务三 展览会配套活动的服务 / 70
- 任务四 展览会结束后的服务 / 75

项目四 节事活动服务 / 83

- 任务一 节事活动概述 / 84
- 任务二 节事活动营销管理与服务 / 89
- 任务三 节事活动现场服务与管理 / 93
- 任务四 节事活动举办地的服务 / 98

项目五 会展物流服务 / 103

- 任务一 会展物流服务与管理概述 / 107
- 任务二 国内会展活动的展品运输 / 111
- 任务三 出国展的展品运输 / 115

项目六 会展旅游服务 / 121

- 任务一 会展旅游概述 / 123
- 任务二 会展旅游产品与服务 / 129
- 任务三 会展旅游的过程管理 / 137

项目七 会展危机管理 / 145

- 任务一 会展危机事件管理概述 / 146
- 任务二 会展人为与自然因素危机事件管理 / 151
- 任务三 会展经营危机事件管理 / 161

项目八 会展客户关系管理与服务 / 171

- 任务一 会展客户关系管理概述 / 172
- 任务二 会展客户关系管理的内容 / 175
- 任务三 会展客户关系的建立与维护 / 181

参考文献 / 186

项目一 会展服务概述

学习目标

熟悉会展服务的概念、内涵及构成要素；掌握会展服务的种类；具备会展从业人员的基本素质；掌握会展从业人员的基本技能；能够正确选择会展服务商。

学习重点

会展服务的概念与内涵；会展从业人员培训。

学习难点

会展服务与管理。

【案例导入】

法兰克福：著名展览之都

法兰克福，是德国也是世界上最重要的展览城市之一，举办展览会已有近千年的历史，早在中世纪就发展成为德国的百货商场，并带动了当地一系列相关产业的同步发展。

法兰克福展览馆占地46.5万平方米，室内展览面积29万平方米，室外展览面积17.5万平方米，由政府投资建设，不属于任何私人机构，投资总额中市政府占60%，黑森州政府占40%。政府投资兴建展馆旨在促进法兰克福市社会经济的繁荣及发展，每年展览会为本市及本地区创造的购买力约30亿马克。

法兰克福博览会场馆由MESSE FRANKFURT GMBH有限责任公司负责经营管理。该公司共有员工550人，全球拥有64家代理公司，负责全球103个国家的业务联系工作。场馆内有15家配套服务公司，涉及交通运输、旅店餐饮、银行保险、广告装潢等领域，服务十分完善。



每年在法兰克福举办的展览会超过50个，其中15个为大型国际博览会。如每年春夏两季举行的国际消费品博览会；两年一度的国际“卫生、取暖、空调”专业博览会；国际服装纺织品专业博览会；汽车展览会；图书展览会；烹饪技术展览会；等等。参展商全年达5万家，其中80%是世界知名厂商，国外参展商占60%，参观人士达200多万。博览会已成为人们了解世界及世界了解德国的一个重要窗口。

法兰克福就是这么一个商业和文化的动感之都，它将传统和现代、商业和文化、动感和宁静，完美地融合在其中，令人心醉。

(来源：国际金融报)

案例分析

1. 会展业在城市发展中起着什么样的作用？
2. 会展品牌如何与城市主题文化相融合？

任务一 会展服务的概念与内涵

一、会展服务的概念

随着我国市场经济体制的不断发展与完善，以及科学技术的快速进步，我国的会展业作为一个新兴行业每年正在以20%的速度发展。会展业对相关产业具有较强的带动作用，对地方经济的发展以及在城市或地区的经营和品牌建设过程中起着不可替代的作用。因此，会展业越来越受到我国各级政府和工商界的重视。

就会展业本身而言，其虽然作为一个独立的产业存在，但由于自身的特点，又是一个依附性很强的产业，也就是说，它是一个需要多种产业要素支撑的产业，如果离开这些要素的支撑，会展业也将不复存在。在我国，会展业归属于商务服务业，而国外许多国家将会展业归属于服务贸易业。不论如何划分，会展业作为服务业的一部分或服务业的一个分支，这是毋庸置疑的。

关于会展和会展业的概念都已经有了明确的界定。总体来看，各类会议、展览会和节事活动这三大类活动构成了会展活动的主体。本教材也将以这三类活动为主线，介绍会展服务的相关内容。

(一) 会展服务的范围

从会展行业整体来看，会展服务的范围主要包括会展市场的管理与调控、会展活动的组织与实施、活动策划、场地租赁、广告宣传、保安与清洁、产品运输与仓储、展位设计与搭建等专业性服务，也包括餐饮、旅游、住宿、交通、通讯、银行、娱乐等相关行业的配套服务。

(二) 会展服务的概念

会展服务的概念在业界目前还没有一个定论。其实，会展服务渗透于会展行业和会展市场发展与管理工作，以及会展活动的组织实施过程之中。从各类会议、展览会、节事活动三大会展活动的内容和形式来看，会展服务主要是指会展活动相关利益者为了各自的利益和目标，在规定的时间内，按一定行业规范而完成的服务工作的集合。

二、会展服务的构成要素

会展业是一个综合性很强的行业，需要多个相关行业和多种要素的支撑，任何一个要素的缺失，都会使其发展失衡。会展服务作为会展活动组织机构向社会提供会展产品的重要方式与手段，也需要有多个不同职能部门及各种相关要素的共同参与。只有这样，会展活动所提供给客户的服务才能全面、优质与高效。总体来看，会展服务的构成要素主要有以下几种：

（一）会展活动管理者

会展活动的管理机构主要是指政府部门、贸易促进机构、行业协会、工商行政管理机构等。这些部门主要负责制定和贯彻落实会展产业政策、法律与法规，负责会展市场的宏观管理与调控；负责会展活动的审批与监督；负责违法事件的查处，维护会展市场的公平竞争和正常的市场秩序等，这些机构所从事的工作主要是服务于一个国家或区域的会展业，旨在保障当地会展产业的健康发展。

（二）会展活动组织者

一个大型会展活动的成功举办往往需要多个单位或机构的密切配合与合作。会展活动的组织机构是指负责该活动的策划、招商招展和组织实施等事宜的有关单位。他们可以是政府部门、行业协会、新闻媒体和企业等，并在会展活动策划、组织与实施的整个过程中发挥着不同的作用。通常情况下，一个会展活动的组织机构分为以下几种：

1. 主办单位

会展活动的主办单位是指那些经国家主管部门正式批准，具有独立举办会展活动的资质，具备招商招展和独立承担民事责任能力，并设有专门从事组织会展活动的部门和有相应的专业人员以及完善的规章制度的机构或企业。也就是说，主办单位在法律上拥有会展活动的所有权，并对会展活动承担主要法律责任。另外，主办单位在会展活动中起着决定性作用，它不但决定会展活动的性质、特点、形式、时间和地点，而且决定着会展活动的最终效果。会展活动的主办单位可以是政府机构、行业协会或商会、贸易促进机构、社团组织，也可以是企业。

2. 承办单位

会展活动的承办单位是指那些接受主办单位的委托，具体负责会展活动的策划、组织、招展、招商和宣传推广以及现场服务与管理等工作的单位或企业。承办单位对会展活动承担着主要的财务责任，对会展活动的成功举办会产生重大影响，在会展活动组织机构中占有较重要的地位。会展活动的承办单位可以是一个也可以有多个，这要根据会展活动的性质和规模而定。在会展活动策划之初，就要根据各单位的优势和劣势，结合会展活动的实际需要，对它们做出安排。总之，一个会展活动不管是几个单位来承办，也不管他们负责哪一项或哪几项工作，主办单位都必须对其所承担的工作及服务质量进行及时有效地监督，以确保会展活动的顺利进行。

3. 协办单位

会展活动的协办单位主要是指那些利用本单位的优势资源，协助会展活动主办或承办机构完成某一项或几项工作的机构或企业。承办单位一般不承担财务和法律责任，主要是协助主办单位或承办单位来完成会展活动的策划、组织、宣传推广或市场营销等工作。在实际操作中，承办单



位可以是一个，可以选择多个，也可以没有协办单位，这要以会展活动的具体情况和主办单位或承办单位所占有的社会资源而定。选择承办单位的原则就是充分利用他们的优势资源来为会展活动服务。尽管有些协办单位不愿对会展活动承担主要责任，但他们的作用不可小视，如新闻媒体具有宣传推广的优势，邀请其作为协办单位，就会有利于会展活动的宣传与推广。协办单位在某个领域的影响力和所起的作用往往是主办单位或承办单位所缺乏的，但又是展览会所必需的。

4. 支持单位

会展活动支持单位是指那些与会展活动的主办单位或承办单位保持着良好关系，利用自身的优势资源在某些方面对会展活动提供帮助的机构或企业。对于一项具体的会展活动而言，主办单位和承办单位是最为核心和最为重要的组织机构，也是组织一个会展活动必不可少的；协办单位和支持单位对一个会展活动来说并不是必不可少的，它往往要根据主办单位和承办单位的实际能力，视会展活动的实际需要来决定是否选用。支持单位对会展活动不承担任何财务和法律责任，仅在某一方面对会展活动进行协调或提供帮助。

（三）会展活动服务提供者

1. 场地提供机构

场地提供机构是指以租赁或合作等形式为会展活动提供场所的单位或企业。这些机构主要有展览中心、会议中心、宾馆、旅游景区与景点等。不同类型和规格的会展活动，所需要的场所也各不相同。如会议主要需要会议室、住宿、餐饮、保安、游览等方面的服务，会议大多在宾馆或会议中心召开；展览会由于需要展出场所，一般都在展览中心举行。与此同时，会展中心除了提供展出场地租赁外，一般还会提供设备租赁、展位设计与搭建、安保、清洁以及周边广告的制作与发布等服务；而节事活动大多和举办地的旅游资源相结合，以增加节事活动的参与性、趣味性和影响力。

2. 会展工程企业

随着我国会展业的不断发展和社会分工的进一步细化，会展工程企业也应运而生。这些企业接受会展活动组织机构的委托，主要从事展位设计与搭建、会展活动现场整体策划、装修及配套设施设备的租赁、搭建等服务。这类企业除了具有专业设计人才外，还要有专业搭建、配电、灯光等方面的专业人才，另外还要自备一定数量的会展活动专业器材，以便为会展活动提供更优质的服务。

3. 媒体与广告公司

任何一种形式的会展活动能够成功举办都离不开广告媒体的宣传推广工作，在会展市场竞争日趋激烈的情况下，媒体的宣传推广工作显得尤为重要。目前，对媒体的分类有很多种，如按其表现形式进行分类，可分为印刷类媒体、电子类媒体等；按功能可将其分为视觉媒体、听觉媒体和视听两用媒体；按广告媒体影响范围的大小进行分类，可分为国际性广告媒体、全国性广告媒体和地方性广告媒体；按广告媒体所接触的视、听、读者的不同，又可分为大众化媒体和专业性媒体。不管媒体如何分类，目前会展活动信息传播的方式主要有网络、电视、广播、报纸、杂志、户外路牌广告、电子邮件、手机信息、直接邮寄资料、利用同类会展活动宣传推广等。媒体通过刊发新闻消息和广告等方式为会展活动的举办、发展与品牌建设提供服务。

广告代理企业则是介于会展活动组织者和媒体之间的中介组织。其受会展活动组织机构的委托,通过各种广告的设计、制作与发布等方式为会展活动提供服务。由于广告代理公司拥有一定的广告策划与设计专业人才和相应的广告传播资源,其为会展活动信息的传播创造了条件与便利,并能从中获得经济效益。

4. 运输代理机构

会展活动中一提到运输代理,首先会想到的是货运代理,即运送货物与展品。其实,会展活动规格和规模的不同,委托运输代理的范围和内容也各不一样。像北京奥运会这样的世界性大型活动一般都会指定一家大型航空公司作为承运商。而一般性的会展活动由于没有那么多客人需要承运,可能会指定一家运输企业作为承运商,主要以承运货物和展品为主。运输代理企业接受货主的委托,以代表货主办理有关货物报关、交接、调拨、检验、包装、仓储、转运、订舱等形式为其服务,并按代理业务项目和提供的劳务向货主收取代理费。

5. 旅游代理机构

会展业对其相关行业具有很强的带动作用,旅游业就是受益行业之一。由于会展活动能够在相对较短的时间内将大量的人流聚集在会展活动的举办地,这将有力地促进当地旅游业的发展。不同类型的会展活动,旅游安排的方式与内容也不尽相同。如展览会安排旅游活动时,应尽可能安排商务类旅游活动,并在展览会结束后进行,这样便于参展人员参加;学术类会议安排旅游活动时,要尽量安排与会议涉及学科相关的内容,时间可安排在会议开幕之前,也可安排在会议结束之后,以便供与会人员自愿有选择地参加;而许多节事活动举办本身就是为了吸引游客,其目的也是促进当地旅游业的发展。

会展旅游作为一种新兴的旅游产品,以其产业的综合性、行业的带动性、消费的集中性、收益的显著性、服务的关联性等优势得到了旅游企业的普遍重视。通常情况下,会展活动组织机构采取合作或委托的方式与旅游企业一起制定旅游线路与价格,通过会展活动的宣传推广渠道或人员进行宣传,但在旅游过程中的服务性工作由旅游企业承担,所获得的收益按照事先约定双方共享。

6. 接待酒店

在会展活动举办期间,为了方便客人住宿和让入住的客人能得到更大的优惠,大型会展活动的组织机构往往会选择各种档次和一定数量的酒店作为本次活动的指定接待酒店,使参加活动的客人感受到活动组织者的关心与照顾,以此来提高会展活动组织机构的服务质量。如今,尤其是举办各类会议,往往会把会议的举办地点定在酒店,这就需要酒店安排专人负责接待,并与会议组织机构进行密切配合,这样才能给与会人员提供周到的服务。

7. 旅游景区或景点

旅游景区是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。包括风景区、文博场馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。大多数旅游景区都具有完善的交通设施,便于进出的交通条件。所以,我国目前许多节事活动都与当地的旅游资源相结合,在当地最具吸引力和影响力的旅游景



区内举办各类节事活动，通过举办节事活动促进当地旅游业的发展。

（四）会展活动的参与者

1. 参展商

参展商是指向展览会组织机构租赁展位或场地，展示其产品、与观众进行交流和洽谈的单位或个人。在展览活动中，参展商是展览活动的基本要素，也是展览会组织机构的“衣食父母”，因为展览会的主要收入来源于参展商，没有参展商的参与，展览会就不可能存在。参展商是否参展是展览会能否顺利举办的前提，也是展览会赖以生存和发展的原始动力。参展商数量越多，展览会的展出规模就越大；参展商投入的资金越多，展览会的展出水平就越高；参展商来自的区域范围越广，展览会的影响力和吸引力就越强。企业的参展行为是否活跃将直接关系到展览活动的影响力和生命力。实践证明，参展商数量越多、规格越高、品牌越强、来自的范围越广、投入的程度越高，展览活动的观众就越多，生命力就越强。所以，在展览会的组织过程中，展览会组织机构都把招展当作一项很重要的工作来抓。

2. 观众

观众主要是指那些在展览会展出期间进入展出现场参观或与参展企业进行交流信息、洽谈业务的人员。通常把观众分为专业观众和普通观众。专业观众就是指那些在展览会题材相关行业内从事各种职业的人员。他们主要来自相关行业的生产制造企业、研究机构、技术开发机构、进出口企业、批发与零售企业、行业管理部门和服务行业等单位；普通观众也称一般观众，主要是指那些所从事的职业暂时与展览会题材没有联系而又有兴趣入场参观的人员。由于人员的流动和职业的转换，专业观众可能会变成普通观众，普通观众也可能会变成专业观众。观众既是展览行为的起点，又是展览活动的终点，因为任何展览会的举办，其最终目的都是为了满足观众的欣赏、购买和选择的需要，展览效果的好坏最终也要由观众来决定。因此，没有观众的展览便是失败的展览；不以观众的需要为目的，也就不可能最大限度地吸引观众，最后甚至无法完成展览的全过程。

3. 与会人员

与会人员主要是指参加会议的人员。不同类型和不同题材的会议，参加的对象也各不相同。如政府会议，与会人员分为正式代表和列席代表；学术会议分注册类代表和非注册类代表。就按市场化组织的会议来说，会议组织者的经济效益来源主要是与会人员所缴纳的注册费。所以，与会人数的多少直接影响着会议的收益，也是会议成功举办的重要因素。

4. 游客

这里所说的游客是参加各类会展活动的人的总称。这些人在相对较短的时间内集聚在会展活动举办地不是单纯的旅游，且大多数都带有一定的目的性。另外，这部分人的层次和消费能力比较高，他们对吃、住及旅游等方面的要求也较高，所以这部分人群与一般的游客在旅游消费方面有很大的不同。会展活动组织机构或会展旅游接待企业在为这部分人制定旅游线路时，一定要多了解他们的旅游需求信息，结合他们的消费特点与需求来安排活动内容及其他相关事宜。

5. 赞助商

在现实经济生活中，赞助是很常见的。就赞助的目的而言，赞助可分为公益性赞助和商业性



赞助两种。公益性赞助就是赞助者在向某一机构或活动提供赞助时不求任何回报，是一种回馈社会的行为；而商业性赞助则是指赞助者提供赞助时往往带有一定的目的性，是为实现自己目标或获得宣传效果的一种行为。按赞助的形式来分，赞助又可分为资金赞助和物资赞助。在会展活动中，赞助基本上属于商业性赞助。说到底，赞助的实质是双方资源或利益的交换与合作。因此，会展活动要想争取到更多的赞助，会展活动组织机构必须根据自己会展活动的特点与影响力大小来寻找相关企业，本着互利互惠、互有所得的原则与赞助企业合作，这样的赞助才能成功。其实，赞助绝非只是“卖广告”或“署冠名权”，而是双方资源重新配置的深层次合作。

6. 志愿者

联合国对志愿者的定义是“不以利益、金钱、扬名为目的，而是为了近邻乃至世界进行贡献的活动者”，也指在不为任何物质报酬的情况下，能够主动承担社会责任而不关心报酬、奉献个人的时间及精神的人。根据我国的具体情况，将志愿者定义为自愿参加相关团体组织，在自身条件许可的情况下，在不谋求任何物质、金钱及相关利益回报的前提下，合理运用社会现有的资源，自愿奉献个人可以奉献的东西，为帮助有一定需要的人士，开展力所能及的、切合实际的，具备一定专业性、技能性、长期性服务活动的人。在会展活动中，尤其是大型的会展活动，由于会展活动组织机构内部的工作人员不够，一般都会招募一定数量的志愿者从事临时性的服务工作。志愿者服务意识的强弱、服务技能的高低都将直接影响到会展活动服务的质量，对会展活动的品牌建设和提高会展活动的影响力都将起着非常重要的作用。

【知识延伸】

会展服务应注意细节

在2009年IMEX展览会的展出现场，办展机构就设置了2个衣帽间，其中一个约有2000~3000平方米，IMEX在衣帽间的设置上可以说是十分大方。客人存放衣物不但免费而且面积很大。境外客人对参加会议、展览会都十分重视，在穿着方面也十分在意，绝大部分参观展览的人都着正装，在秋季到春节这段时间里他们都穿风衣、外套。衣帽间的设置使参展商和观众可以先把衣服、手提包存在衣帽间后再进入展厅，一身正装，既轻松又好看，让参展商和观众有一个轻松愉快的心情入场参观与洽谈。另外，许多参展商和观众都会在上午到酒店退房，把行李带到展览中心，待下午闭馆时拿上行李直奔火车站或机场，而不必再回酒店取行李；也有的观众坐火车上午抵达，拖着行李到展览中心，寄存行李后立即开始业务洽谈，下午闭馆后再拿着行李去酒店。

因此，一个展览或会议，一定要考虑到各种不同客人的实际需求，尤其是在免费衣帽间和行李寄存处这两个细节方面。这样做不但为客人解决了后顾之忧，也让展厅或会场看上去更干净利落，更具商业气氛，实际上无形中也提升了展览或会议的档次和服务质量。

（根据《中外会展》2009年第9期《IMEX展对中国展览的启发》一文整理）

任务二 会展服务与管理

一、会展服务的种类

会展行业具有很强的产业带动性和产业关联性。一个大型会展活动的成功举办需要多个部门的共同参与，并为其提供及时、有效的服务。就会展业主要涉及的三大类活动，即展览会、会议和节事活动来看，会展服务主要有以下几个类型：

（一）按会展活动的服务对象来划分

1. 为参展商提供的服务

参展商的数量和质量是评价一个展览会质量的重要指标，是会展服务最重要的服务对象之一，也是展览会组织者主要的经济来源。所以，展览会组织机构从展览会开始筹备到结束一直在为参展企业提供服务。

2. 为观众提供的服务

展览会的观众有两类：一类是专业观众，另一类是普通观众。专业观众是指从事该展览会上所展出的商品或服务的设计、开发、生产、销售或者提供相关服务的专业人士或者用户。一个展览会，专业观众越多，参展商所获得的利益就会越大。而普通观众则是指那些所从事的工作暂时与展览会涉及行业毫无关系的人士。专业观众与普通观众之间不是一成不变的，由于工作的转换，今天的普通观众，明天可能就是专业观众。所以，不论专业观众还是普通观众，都是会展服务的重要对象，展览会组织机构都应重视观众的邀请与服务工作。

3. 为与会人员提供的服务

为与会人员提供的服务主要是指会议组织机构及相关单位为参加会议的人员所提供的各项服务。在与会人员中，有大会特邀报告人、特邀嘉宾、会议正式代表、陪同人员或会伴等。由于会议的类型和规格不尽相同，对上述各种人员所提供的服务内容也不一样。如许多大会特邀报告人或嘉宾在出席会议时往往会携带夫人或会伴，很多夫人或会伴不会出席会议，而是希望参观一些社区、幼儿园、小学、残疾人工厂等福利性事业。这就需要会议组织机构在为与会人员做好正常会议服务的同时，根据与会人员的兴趣和爱好，为其提供个性化的服务。

4. 为其他对象提供的服务

作为会展活动的组织机构，在会展活动的组织实施过程中除了为上述有关服务对象提供相应的服务之外，还需要为很多部门或机构提供服务，如新闻媒体、行业主管部门、行业协会、国际组织等。在会展活动的举办过程中，许多媒体会派出记者到现场采访，这就需要组织机构为其提供便利，安排相关人员向他们介绍活动的相关情况与数据，并提供翔实的活动背景资料，以便他们宣传报道。这一服务在为新闻媒体提供方便的同时，也为会展组织机构宣传推广自己的会展活动和提高会展活动的影响力起到了积极的促进作用。

另外，在对行业协会提供服务方面，会展活动组织机构要注意以下两个行业协会：一个是会展行业协会。会展行业协会负责活动举办地会展市场的数据收集与统计、行规的制定与落实、参与会展产业政策的制定以及会展评估等工作，会展活动组织机构提供的数据越翔实，他们掌握的