

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

会展旅游

HUIZHAN LÜYOU

主编 苏英 陈颖



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

会展旅游

HUIZHAN LÜYOU | 主编 苏英 陈颖

上海交通大学出版社

内 容 简 介

全书分为知识、技能、实践三个模块，每个模块后附案例分析与课内实训，考虑到教材使用地区不同、院校和专业课程设置以及实训条件的限制，编者尽可能灵活设置实训项目以方便本书的使用对象。知识模块对会展旅游的认知和发展进行了整体剖析；技能模块横向细化了会展旅游的四个组成部分：会议旅游、展览旅游、奖励旅游、节事旅游；实践模块纵向穿越会展旅游的策划、营销、管理和评估。

图书在版编目（CIP）数据

会展旅游 / 苏英，陈颖主编. — 上海：上海交通大学出版社，2012

ISBN 978-7-313-07418-8

I. ①会… II. ①苏… ②陈… 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（2012）第022232号

会展旅游

苏英 陈颖 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 17 字数 388 千字

2012年3月第1版 2012年3月第2次印刷

ISBN 978-7-313-07418-8/F 定价：39.60元

版权所有 侵权必究

告读者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：021-52711066

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 苏 英 陈 颖
- 副主编 于洪艳 孟庆娇 张志纯 罗绮琦 高午阳 袁其玲
- 编 委 李卫飞 颜 燕 周书云 陈 秀 刘雨涛 吴汉秋
- 高 卫 范智军 刘秋华

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

前言

PROLOG

会展与旅游结合体现出的极为活跃的生命力与极为可观的经济效益、社会效益引起了社会各界的广泛关注。本书由高校教学与科研第一线的中青年骨干教师、浸润深厚会展与旅游企业背景的企业翘楚、与国际前沿最新成果紧密接轨的海归俊杰编写，力图阐述会展旅游的发展现状与对未来的展望，使读者对会展旅游本身及其对社会各个方面的影响有大致的把握。

全书分为知识、技能、实践三个模块，每个模块后附案例分析与课内实训，考虑到教材使用地区不同、院校和专业课程设置以及实训条件的限制，编者尽可能灵活设置实训项目以方便本书的使用对象。知识模块对会展旅游的认知和发展进行了整体剖析；技能模块横向细化了会展旅游的四个组成部分：会议旅游、展览旅游、奖励旅游、节事旅游，及其各自的背景、特点和运作模式等；实践模块纵向穿越会展旅游的策划、营销、管理和评估。

全体编者衷心感谢为本书付出努力的所有人员，尤其是开拓我们智慧的老师、带给我们灵感的学生，以及被引用的各种参考文献的作者。在本教材的编写过程中，得到了中国会展经济研究会、广州大学刘松萍教授、湘潭大学赵猛老师和编者所在单位的大力支持，在此表示衷心的感谢！同时也要感谢各位编者的大力支持与真诚合作。

限于编者的经验和水平，谨请使用本书的师生和会展旅游从业人士，对本书在内容和文字上的种种不足提出指导和批评（E-mail: 121715394@qq.com）。

编者

2012年2月

目录

CONTENTS

知识模块 / 1

项目一 会展旅游认知 / 3

- 任务一 会展和会展旅游 / 3
- 任务二 会展旅游的特征 / 13
- 任务三 会展旅游的分类 / 16

项目二 会展旅游的发展 / 23

- 任务一 国际会展旅游的发展概况 / 23
- 任务二 我国会展旅游的发展概况 / 34
- 任务三 全球化背景下我国会展旅游的最新发展及挑战 / 43

技能模块 / 53

项目三 会议旅游 / 55

- 任务一 会议旅游的背景 / 55
- 任务二 会议旅游的概念、类型、特点和功能 / 57
- 任务三 会议旅游运作模式 / 65

项目四 展览旅游 / 79

- 任务一 展览旅游的背景 / 79
- 任务二 展览旅游的概念、特点和类型 / 87

任务三 展览旅游的参与要素 / 92

任务四 展览旅游的运作模式 / 96

项目五 奖励旅游 / 103

- 任务一 奖励旅游的背景 / 103
- 任务二 奖励旅游的概念、特点及作用 / 110
- 任务三 奖励旅游的运作模式 / 118

项目六 节事旅游 / 125

- 任务一 节事旅游的背景 / 125
- 任务二 节事旅游的概念、特点及作用 / 131
- 任务三 节事旅游的运作模式 / 135

实践模块 / 141

项目七 会展旅游策划 / 143

- 任务一 会展旅游策划步骤 / 143
- 任务二 会展旅游策划书的基本内容 / 149
- 任务三 会展旅游策划书的编写技巧 / 158

项目八 会展旅游营销 / 169

- 任务一 会展旅游的市场概述 / 169

目录

CONTENTS

- 任务二 会展旅游营销环境分析 / 178
- 任务三 会展旅游营销STP（市场细分、选择、定位） / 187
- 任务四 会展旅游市场的营销组合 / 190

项目九 会展旅游过程管理 / 199

- 任务一 会展旅游住宿管理 / 199
- 任务二 会展旅游餐饮管理 / 207
- 任务三 会展旅游交通管理 / 211
- 任务四 会展旅游购物管理 / 216

项目十 会展旅游的危机管理和纠纷处理 / 221

- 任务一 会展旅游的危机管理 / 221
- 任务二 会展旅游的纠纷处理 / 228

项目十一 会展旅游评估 / 235

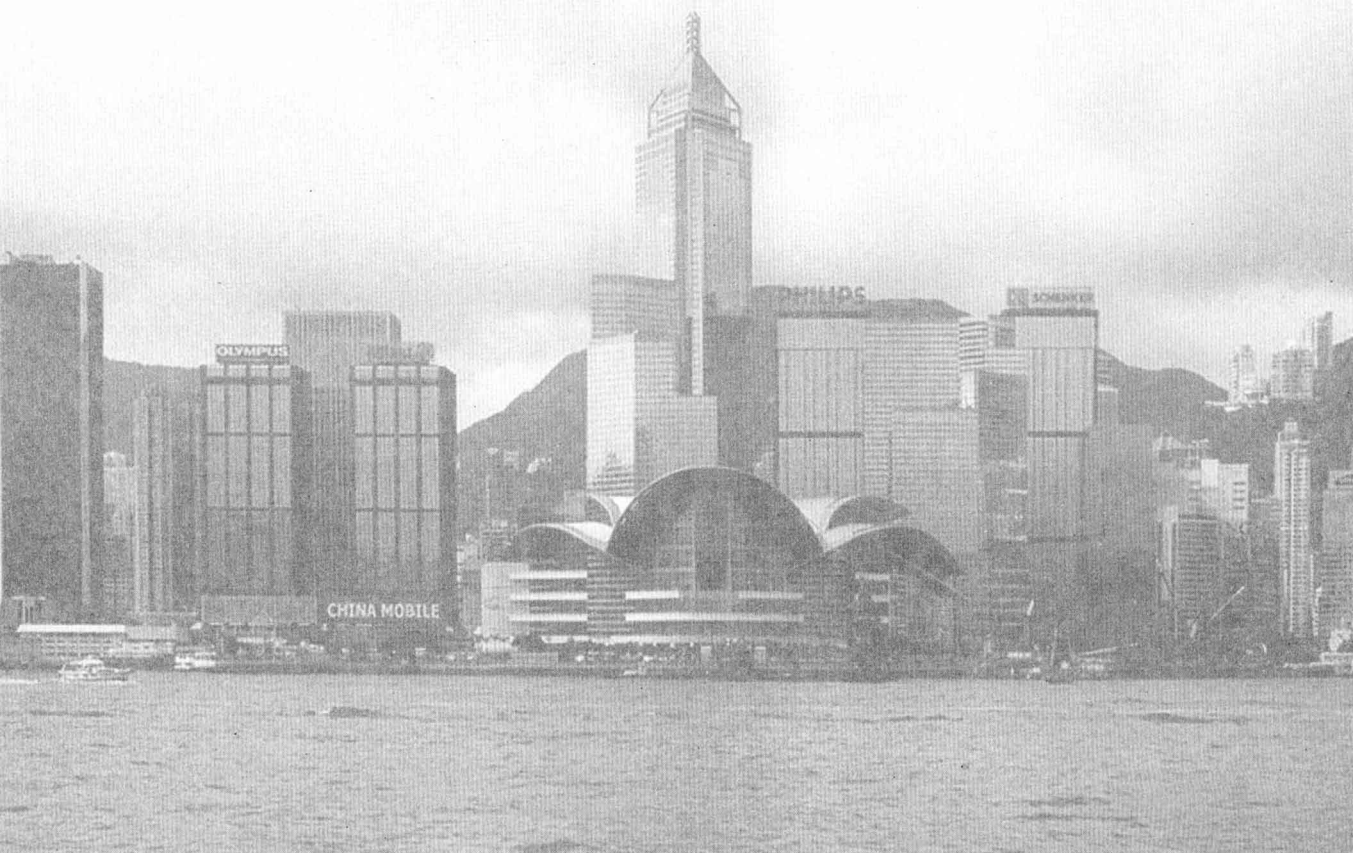
- 任务一 会展旅游满意度调查 / 235
- 任务二 会展旅游评估报告 / 249

参考文献 / 260

知识模块

项目一 会展旅游认知

项目二 会展旅游的发展



项目一 会展旅游认知

知识目标

1. 了解会展和旅游的关系。
2. 明确会展旅游的重要作用。
3. 掌握我国会展旅游的概念、类型和特征。

能力目标

1. 能说出对我国会展旅游的认识及理解。
2. 能够掌握会展旅游存在的问题及其原因。
3. 了解我国会展旅游发展的紧迫性、存在的问题及其原因。

任务一 会展和会展旅游

【背景材料】

香港计划把大屿山打造成为“一站式”会展和旅游中心^①

香港旅游发展局（旅发局）于2011年9月30日表示，旅发局将联同多个会展商及相关业界，通过串联会展旅游产品和活动，合力将香港最大的岛屿——大屿山打造成为“一站式”的会展和旅游中心。

2011年以来，香港的会展旅游业务表现理想。据统计，2011年前8个月的访港过夜会展旅客已达92万人次，较去年同期上升12%。许多会展活动筹办商在选择地点时，除了考虑场地设施之外，还非常看重邻近酒店及景点等配套设施。而大屿山的会展旅游优势和条件已愈趋成熟，场地设施、景点、文化及大自然元素俱备，正好满足各项会展活动的需要。

^① 资料来源：新华网，2011-10-1.



为了充分发挥大屿山的潜力，旅发局加强宣传工作，以吸引海外机构选择在这里举办活动。大屿山是香港最大的岛屿，拥有多元化旅游特色，除了具有绿色景致、著名旅游景点及丰富的文化和娱乐元素外，更有设备完善的大型会展场地、酒店及购物商场；加上邻近机场，交通便利，具备发展会展旅游业务的潜力。据旅发局统计，2011年10月至2013年底，已有42项会议及展览活动确定将在大屿山举行。

香港会展旅游市场走势持续强劲^①

香港旅发局最新数据显示，2011年1月至9月访港过夜会展商务客累计达103万人次，较上年同期上升15%，已超出增长12%的预期，也逼近上年全年会展商务客140万人次的纪录。

这其中内地商务客占43%，客量按年升20%。去年整体访港会展商务客留港期间的消费额较一般旅客高26%，人均消费近8500港元，按此粗略计算，2011年1月至9月，会展商务客为香港带来87亿港元的收益。

会展商务客泛指来港参与企业会议、奖励旅游、会议及展览的旅客。香港的会议展览场地、酒店及交通等配套设施完善，在港府及旅发局积极努力下，近年会展商务客市场业绩走势凌厉。

香港统计处数据显示，2011年第二季度，旅游、会议及展览服务界的业务收益，较上年同期大幅上升25.6%，主要是访港旅客人数及游客消费力增加所致。2011~2012两年有逾300个会议展览在香港举行，单是2011年11月及12月已有10个涉及医学、贸易的会议展览举行。

思考

背景材料中香港大屿山的“一站式”会展和旅游中心的打造，具体是如何挖掘景点与串联景点的？

一、会展与会展旅游

（一）会展

1. 会展的概念

什么是会展？从字面意义来看，会展可以拆分为会议和展览。再进一步拆分，会即聚会，议即商议，展即展示，览即观看。集聚、展示和交流是会展的共同特征。

因此会展是指会议、展览、大型活动等集体性活动的简称，是在一定地域空间，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。狭义的会展仅

^① 资料来源：新华网，2011-11-4。

指展览会和会议；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，世界博览会为最典型的会展活动。

2. 会展的起源

关于会展的起源大致有“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我国或外国，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，之后逐步从物物交换扩大到精神和文化领域。因此，展览是随着社会经济、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. 会展产业

会展产业是指由会展相关服务企业、机构、部门形成的产业体系。会展经济是指由会展及相关产业构成的经济范畴。会展产业是国内近几年来高速发展起来的产业。国内开始正式提出会展产业大约在1998~1999年间。由于国外专家认为会展产业对相关产业具有1:9的拉动作用，会展不仅能带来巨大的经济效益，更重要的是还能带来巨大的社会效益。因此，会展产业受到很多地区和城市的重视。

（二）旅游

1. 旅游的概念

旅游是人们为寻求精神上的愉快感受而进行的非定居性旅行和在游览过程中所发生的一切关系和现象的总和。世界旅游组织规定：旅游是指人们为休闲、商务或其他目的离开惯常环境，到其他地方访问，连续停留时间不超过一年的活动。它包括三个要素：离开惯常环境的旅行距离；停留时间不超过一年；旅行目的不是就业和移民。

旅游目的包括六大类：休闲、娱乐、度假，探亲访友，商务、专业访问，健康医疗，宗教、朝拜和其他等。

2. 旅游的起源

旅游作为一种社会行为，自古就有，如我国早在公元前22世纪的大禹治水，以及其后的孔子列游、张骞出使西域、玄奘印度取经、郑和下西洋等。最早关于旅游的记载见于南朝梁沈约的《悲哉行》：“旅游媚年春，年春媚游人。”唐朝王勃《涧底寒松赋》：“岁八月壬子，旅游于蜀，寻茅溪之涧。”宋无名氏《异闻总录》卷一：“临川画工黄生，旅游如广昌，至秩巴寨，卒长郎岩馆之。”明吴承恩《著》：“东园公初晋七袞，言开曼龄，是日高宴……会有京华旅游淮海浪士，闻之欢喜。”等都是对旅游的描述。

现代意义的旅游（业）的全部含义，于19世纪40年代后出现。过去长时间采用的是“旅行”的意义。现代意义旅游的形成，与人类社会、经济、科技、文化的进步有千丝万缕的联系，有其



产生的动力和必然性。据此，我们把旅游的历史分为三个阶段：

(1) 古代旅游（19世纪40年代以前）。原始社会早期，人类活动的核心是求生和安全，所以那时的旅游不但不讲究物质条件，同时也没有旅行的主观冲动。早期人类社会生产力极其低下，人们的所有资源和时间仅能勉强维持基本生存，别无它求，所以最早跟旅游有关的活动只是位移和迁徙。随着铁器的出现、生产的分工、“殷人重贾”和交通工具的完善等，出现了为巩固朝堂统治的朝聘之旅，天子视察各诸侯或藩王所守地方的巡游之旅，学子投师问学和切磋学问的游学之旅，遍游列国和标榜学说主张的游说之旅，政治惩罚和放逐的羁游之旅，文人寄情于山水的抒发志向和情怀的士人之旅，李时珍和徐霞客等“读万卷书，行万里路”的科考之旅，朝拜和取经等古老的宗教旅行……

(2) 近代旅游（19世纪40年代以后至第二次世界大战结束）。机器和机动工具的出现推动了重大的经济社会变革，也推动旅游活动发生了质的变化。火车、轮船等交通变革使得人们频繁远行成为可能；旅游人数增加使得旅游不仅仅是王公贵族的专利；同时，旅游需求的增长催生了旅游服务的专门行业。

(3) 现代旅游（第二次世界大战结束至今）。二战后，世界有一个较长时间的相对平和时期，政治稳定、生产恢复、经济繁荣推动了旅游的迅速发展。现代旅游交通工具更加完善和成熟，出现了国际游、国内游、观光游、休闲游、考察游、自驾游、团队游等；同时，大众化成了旅游的主流，无论从出游的人次总量增长上来看，还是从旅游内容的构成上来看，普通大众占了主要优势。

（三）会展旅游

1. 会展旅游的概念

会展旅游是借助举办国际会议、研讨会、论坛等会务活动以及各种展览会而开展的旅游形式。目前，国际会议旅游具有组团规模大、客人档次和消费额高、停留时间长、涉及相关行业多、成本低、利润丰等特点，在欧洲、北美、亚洲的中国香港和新加坡，会议已经成为一门产业。具有展览性质的会议也在迅速增加。

【相关链接】

ICCA年会移师上海 上海会展收入已占全国半壁江山^①

首届中国会议与旅游产业发展论坛于2011年4月13日在沪闭幕，从会上获悉，上海去年举办的展会数量居全国首位，会展年总收入占全国近50%，已成为我国会展业的强大引擎和集聚地。2011年，国际大会与会议协会（ICCA）第52届年会等会议也在上海举办，这是对上海一流的会议设施和旅游资源的肯定。

^① 资料来源：<http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2315/node4411/u21ai496767.html>.

2010年上海全年举办国际会议792个,比2009年增加了21个,与会总人数近21万人次,同比增长25.6%,其中海外与会者超过5.5万人次,同比增长39%。随着浦东丽思卡尔顿等酒店相继开业,世博中心、梅赛德斯-奔驰文化中心等大型多功能设施在世博会后得到有效利用,上海的会议旅游硬件环境得到进一步提升。

由于我国会展业还处在形成之中,会展旅游的概念自然也比较模糊。会展旅游是指旅游属性结合会展活动特点衍生出来的行为,它有广义和狭义之分。广义的概念是:会展旅游是以会议和展览为目的的旅游,属于公务旅游的范畴,包括会议旅游和展览旅游等各种出于工作需要的旅游和奖励旅游。狭义的概念是: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。

总的来说,会展旅游是通过举办各种类型的大型国际展览会、博览会、交易会、运动会、招商会等,吸引大量游客来洽谈贸易、观光旅游,进行技术合作、信息交流、人员互访和文化交流,以此带动交通、旅游、商业、餐饮等多项相关产业发展的一种形式。具体表现在以下几个方面:

(1) 商务型会展。如汉诺威博览会、广州广交会、深圳高交会等,这些国际国内大型会展,因其需要有高等级的配套基础设施、优质的服务、专业化组织及现代化方便快捷的交通运输、信息传递网络等,对访问观光及相关旅游行业的带动性较大,加上商务型会展旅游具有高消费性的特点,将对当地的旅游行业产生不可估量的推动与影响。如2011年9月上旬举行的“首届中国广东国际旅游产业博览会”,签约金额超过370亿元;11月上旬举行的“2011广东国际旅游文化节暨旅游推介会”,签约总金额近600亿元。其中客源互送项目57个,合同金额5.42亿元人民币;旅游开发投资项目22个,投资意向金额550.82亿元人民币;旅游采购项目10个,协议采购金额41.11亿元人民币。又如2010年在日本共举行国际会议、会展2161场,比2009年增加39场,经济效果总额达5154亿日元,比上年增长15.7%。其中,参加人员消费带来直接经济效果1371亿日元,带动国内企业生产的间接经济效果3783亿日元。

(2) 体育盛会。我国举办奥运会、亚运会等,带动了大众健身运动的发展,同时世界杯足球赛等国际最大规模的体育盛会对旅游的潜在影响是其他任何活动都无法比拟的。第29届北京夏季奥林匹克运动会,我国获得了51枚金牌,位列第一。奥运会是一个动态的、极具号召力的人文旅游品牌,承办国和地区可以利用这一品牌使自身在10年左右的时间内保持国际和国内旅游热点地位,北京2008奥运会之后中国旅游产业将保持高速增长。

(3) 由以文化内涵、民俗风情为依托的各类文化节、艺术节等兴起的旅游活动。比如广州农历二月的波罗庙诞会、哈尔滨的冰灯节、湖北的木兰节等,对游客也独具吸引力。2010年11月31日至2011年3月31日,青岛12区市举办“好客山东贺年会”,依托各自的旅游资源,将旅游、餐饮、购物、娱乐等产业融为一体,逐步推出若干大型节庆活动和贺年乐、贺年游相关旅游产品,包括“市南2011欢乐旅游季”活动、“市北旅游购物节暨‘全城大乐购’旅游购物促销”活动、“城阳民俗文化节及元宵节灯谜会”、“韩国文化嘉年华,豪礼倾城大放价”主题节庆活动、“过新年,游庄园,品美酒”活动等五大重点节会活动。



(4) 专业品牌展览会。如国际机床展、国际印刷展、国际制冷展、国际酒品展、国际服装展等。

2. 会展旅游的特点

我国旅游界将会展旅游界定为狭义的概念。其特点是：旅游主题明确、驻留时间长、经济效益高、影响作用强等。

由此可见，会展旅游不是让旅游业去举办各种会议和展览，而是让旅游业发挥行业功能优势，为会展的举行提供相应的外围服务。会展活动在一定程度上和旅游业的六要素形影相随，而且依赖旅游业的参与程度。会展旅游是依托会议、展览、文化旅游节、体育赛事等各类会展活动而兴起的一项旅游活动。会展旅游以其兼容性强、辐射面广、组团规模大、消费档次高和文化气息浓等特性，得到世界各地的普遍重视，并以此作为提高本地区旅游产业质量、加快旅游产业结构调整和国际化的一个突破点。

会展旅游还具有时段不受气候和季节影响的特征，从而消除了观光旅游时段性明显的缺点。会展活动大多数安排在城市旅游淡季，会展旅游的发展有利于提高城市旅游设施和服务的使用率。会展为城市提供了一次展示旅游资源、旅游产品的良机，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的环境。

3. 会展旅游是会展业与旅游业的统一

会展与旅游的相互介入是会展旅游经济活动发展普遍联系的外在表征。会展业和旅游业同属于第三产业，具有较强的产业关联性，举办会展不仅使当地的展览馆、酒店、餐饮服务业受益，而且对相关的电信、交通、购物、旅游服务以及城市市政建设都有积极的促进作用。从事会展业是旅游多元化战略之一，而会展业可以利用旅游业提供的各种服务和资源，两者紧密相连、相辅相成、互为补充。

(1) 会展对旅游的促进作用。会展本身具有行业性、产业性以及组办规模大等特点，这势必将会吸引政府、民间组织的会展团、参观团、旅行社组织的观光团队。会展由于会议规格高，参会人员均是有较强消费能力的商务客人、较高文化素质的客人，其消费档次、规模均比普通旅游者高得多。一个大型或知名会展的举行，对本地旅游业中的酒店、旅行社、景区、旅游交通、商场等场所的消费均会产生较大的促进作用。同时，对于一般旅游团队或旅游者来说，若在旅游过程中恰逢举办会展，由于会展所带来的热烈气氛，会使其旅游情趣大增。

(2) 旅游对会展的辅助作用。无论从会展业的发展历史沿革，还是从会展的具体活动内容来看，旅游业所涉及的六大要素都与会展的举办形影相随。会展的构成要素及圆满完成所需的服务正是旅游业在发展过程中积累的优势。在会展旅游的发展过程中，旅游业为会展的举办提供相应服务，协助会展树立品牌，成为了会展旅游集约型发展趋向中的关键因素。会展的成功举办除了参会者的规模或专业性等因素之外，一定程度上还有赖于旅游业的参与程度。开展分工协作建立完善的利益共享机制是实现会展业接待专业化分工的前提。如果旅游企业与会展公司进行专业化分工，会展公司负责展会的招募、宣传、布展和会场内的组织管理工作，旅游企业则向参展商或参观者提供场外的“六要素”服务，各司其职，各取所长，通过专业化的服务令参展商、参观者