



会展管理系列教材
丛书主编 ◆ 谭红翔

Exhibition

会展旅游管理实务

■ 赵春霞 编著

T o u r i s m



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

会展管理系列教材

丛书主编 谭红翔

会展旅游管理实务

赵春霞 编著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

会展旅游管理实务/赵春霞编著. —北京: 对外经济贸易
大学出版社, 2007

(会展管理系列教材/谭红翔主编)

ISBN 978-7-81078-877-9

I. 会… II. 赵… III. 展览会 - 旅游 - 高等学校 - 教材
IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 076436 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

会展旅游管理实务

赵春霞 编著

责任编辑: 李文娟

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 14 印张 280 千字

2007 年 8 月北京第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-877-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 23.00 元

内容提要

会展旅游管理和会展有着什么样的关系？对会展旅游进行什么样的管理才能更有效地促进会展的顺利进行？会展旅游如何操作才能取得最佳效果？

针对上述这些会展业界的热门问题，本书从会展与旅游的关系、怎样科学地实施会展旅游、会展旅游目前的发展现状和未来的发展趋势等方面问题入手进行了细致周到的解答。

本书从会展与旅游的关系切入，涵盖了各种不同门类的会展旅游，总结提炼出了一些切实可行的有关会展旅游的实施办法和应对问题的策略。

全书内容突出基础性和实践性，知识结构安排合理，可作为高等院校会展管理系统专业的基础课程教材，也可作为相关行业培训参考用书。

前言

会展业在我国目前的发展主要表现在两大方面，一是国际会展企业、资本和品牌进入中国，参与国内会展市场的竞争，此举不仅使我国国内会展市场的竞争日趋激烈，而且直接带动了我国国内会展业的蓬勃发展；二是会展业在其发展过程中表现出极强的行业关联性与带动性，而旅游业就是其主要的辐射和带动对象之一，在会展业与旅游业互动及互补过程中衍生出了我们今天所说的会展旅游。

会展旅游在我国还算是新兴事物，对其的研究工作也是刚刚展开，有很多工作要做。在与国际会展旅游接轨的过程中，我国会展业和旅游业对会展旅游的认识还有很多值得商讨的地方，在很多方面有进一步研究的必要。

鉴于国内会展旅游业发展不成熟，尚有很多相关工作需要做的这种现状，我们在几年前就把研究的目光对准了会展旅游这一新兴产业，并做了一些前期的基础性研究工作，形成了一些建立于旅游业、会展业等角度之上的对会展旅游的看法。这些看法虽不成定论且还比较粗浅，但也是我们在吸收他人研究成果和自我研究中形成的，这其中既有继承、有突破，更有创新。

但考虑到会展旅游还处于起步阶段，针对它的管理研究更是限制在一个“小荷才露尖尖角”的新兴研究领域，需要我们不断的铺垫和添砖加瓦。在这种情况下，考虑到学术研究需要在争鸣与商榷中才能发展，所以我们也就抛砖引玉地推出了这本书，以求教大方。

本书所涉及的会展旅游管理，在国内尚属新事物，在学界、业界还有很多需进一步商榷的地方，我们本着求同存异和为我国会展旅游管理研究尽微薄之力的想法，在既遵循现有的认识观念上，又从旅游、会展等多角度来研究会展旅游管理，并从中得出一些既符合旅游业发展实际又符合会展业发展现状的观点，这些观点也许不够成熟，甚至可能有一定的局限性，对此，希望能得到读者和同行专家指正，在此不吝感谢。

编者

目 录

第一章 会展旅游与管理	(1)
第一节 会展旅游的概念和特点	(1)
第二节 会展旅游的现状和发展中的问题	(9)
第三节 会展旅游管理的研究内容	(18)
第二章 会议旅游的运作和管理	(24)
第一节 会议旅游概况	(24)
第二节 会议旅游运作条件分析	(43)
第三节 我国会议旅游发展趋势分析	(52)
第四节 会议旅游的管理	(56)
第三章 奖励旅游	(71)
第一节 奖励旅游概述	(72)
第二节 奖励旅游的市场分析	(82)
第三节 奖励旅游的发展趋势	(96)
第四章 展览旅游	(103)
第一节 展览旅游概况	(103)
第二节 展览旅游的模式分析	(110)
第三节 展览旅游管理的典范——展览馆管理	(118)
第五章 节事旅游与管理	(132)
第一节 节事与节事旅游概述	(132)
第二节 节事旅游的策划	(145)
第三节 我国城市节事活动管理	(153)
第六章 会展商务旅游管理	(161)
第一节 会展商务旅游	(161)
第二节 会展与商务旅游的互动发展模式	(175)
第三节 会展的管理模式与管理体制	(182)

第七章 会展旅游的发展趋势及所面临的问题	(189)
第一节 我国会展旅游业的发展趋势	(189)
第二节 我国会展旅游业的主要问题	(196)
第三节 国际会展旅游的发展趋势和面临的问题	(205)
主要参考文献	(217)

第一章

会展旅游与管理

学习目标

1. 掌握会展旅游的含义和组成部分
2. 了解会展的特点
3. 了解会展对经济、社会文化和环境的作用

会展活动作为人类物质文化交流的重要形式,种类丰富多彩,涉及范围广泛,并以其鲜明的特点,影响着人类社会的各个领域。会展旅游就是受会展发展影响而诞生的一个新兴行业。在我国,会展旅游业现在已经成为国民经济发展中的一个亮点。为了推动会展旅游的持续健康发展,更好地发挥会展旅游的积极作用,我们有必要先从了解会展旅游开始。

第一节 会展旅游的概念和特点

一、会展旅游的概念

会展旅游,是近年来国际上兴起的一种新型的旅游行业,其具有影响大、停留时间长、消费档次高等特点,是世界旅游业发展的一个重要方向,也是城市经济发展水平的重要标志之一。

会展旅游是召开会议、参加展览和观光旅游的总称,是近年来发展迅速的一项产业。人们在参加各种会议之际,少不了要到当地景区、景点、商业区和街区旅游一番,从而出现了会展旅游。会展旅游对于带动经济发展、提升城市地位、跻身国际环境、参

与国际竞争、争取会展的更大发展，都具有重要意义。

对于会展所包含的内容，人们还没有达成共识，与之相关的会展旅游也存在认识上的模糊性。在此，我们从旅游业的角度，按照国际上的提法来认识和界定会展旅游。会展旅游就是 MICE，包括会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游。

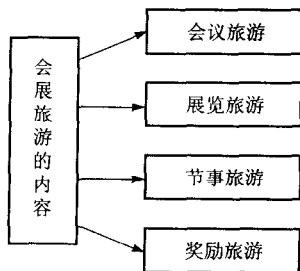


图 1-1 会展旅游的内容

1. 会议旅游

会议旅游所指的会议，是人们有组织地聚集在一起进行交流信息、联络感情和制定决策的活动，这里不包括带有展示、交易或竞技性质的展览会、博览会、交易会 and 运动会。在这种界定下，我们将会议旅游定义为，人们由于会议的原因离开自己的长住地，前往会议举办地的旅行和短暂逗留活动，以及这一活动所引起的各种现象和关系的总和。这一定义反映出会议旅游的基本特点是：

(1) 会议性和目的广泛性。会议旅游是以“会议”来界定的，其概念的核心是“由‘会议的原因’引发的旅游活动”，这是会议旅游与其他旅游形式相区别的特异之处。由会议这一根本原因引发的旅游活动，在目的上具有广泛性。目的的产生是基于会议这个会议旅游最根本的引发原因（或吸引力因素）。因为会议代表是最主要的会议旅游者，其主要旅游目的是参加会议。由此可知，参加会议也是会议旅游活动的主要目的，但绝非惟一的目的。

(2) 内涵的综合性。会议旅游不仅指会议旅游者的活动，如在长住地与会议举办地之间往返的旅行，在会议举办地出席会议、参加文娱联谊活动、参观考察、游览观光、休闲购物、探亲访友等，而且还包括由会议旅游者的活动而引起的各种现象和关系，其中最主要的是，会议旅游者与当地会议旅游企业进行会议旅游产品交换这一经济现象及其反映的经济关系。从这一定义不难看出，会议旅游是一个内容非常丰富的概念，完全超出了开会、会务的范围。即使这里的会议旅游只含会议活动，实际上对会议旅游者而言，至少包括旅行的经历、新环境的体验、会议期间与他人的交流、享受各种会议服务和旅游接待服务等，总之是其旅行和逗留期间的所有活动（亦即经历），至于

由此而引起的诸多现象与关系就更为复杂了。

(3) 异地性和暂时性。这是会议旅游的一般外部特征,这是包括会议旅游在内的一切旅游形式具有的共同特点。

2. 展览旅游

展览旅游是指为参与产品展示、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。相对于会议来说,展览要求的是聚人气、讲规模、重品牌,举办地需要经济实力强大、基础设施良好、商业环境优越、文化氛围浓郁、信息传递迅速、进出交通便利。但在初期发展过程中,展览的展馆规模、配套设施、服务水平等方面还存在差强人意的地方,加之展览行业的相对封闭性所导致的服务水准在短期内难有大的改观,并缺少行业服务意识,已经掣肘了会展经济的发展。而旅游企业在人员接待、事务协调、活动安排、票务预订等方面均比专业展览公司具有独到优势,因市场需求和展览活动的激发,展览旅游便应运而生。

所以,相关企业在开发这一旅游产品的同时,还必须按照展览的分类(综合性展览和专业性展览)和发展变化而调整其服务内容。对专业性展览而言,旅游企业应该熟悉行业的发展情况和参展者展览之外的需求,能安排与本地同行业的交流与参观访问活动,并由专业化的旅游企业来承担。对综合性展览而言,由于其规模庞大、人数众多、持续时间长,从而使单一的旅游企业无力提供所有服务,因此,需要建立战略伙伴或由大型旅游集团来承揽,对其变化趋势进行市场细分,依据企业的优势而有所选择地决定进退市场和开发产品。

3. 节事旅游

节事旅游就是非定居者出于参加节庆和特殊事件的目的而引发的旅游活动。它属于旅游业中的专项或特种旅游活动,涉及到会展业中的大型活动。由于节事活动归类的特殊性,其具有如下一些特点:

(1) 节事旅游属于典型的二度促销旅游市场,开发的难度相对较大。其一,节事活动的参加者一般都有比较好的旅游经历,如果没有独创性很好的旅游产品,很难让他们产生旅游动机。其二,相对直接旅游者的营销而言,对节事参加者的旅游促销难度是较大的。基本上需要二度开发,方可使他们转化为旅游者。因此,可将开发节事参加者的旅游促销定性为二级旅游市场,而将开发直接旅游者的市场定性为一级旅游市场。

(2) 节事旅游需要获得当地的认可。从旅游容量的角度来分析,大量人流的涌入既会给当地带来正面的效应,也会带来负面效应。如果超过了当地居民的承受能力,就会遭到当地居民强烈的抵制而显示出一种极不友好的态度。因此,举办地应很好地控制节事活动参加者的数量,并非人越多越好。

(3) 节事旅游产品必须丰富多彩,充满个性化选择。节事旅游者往往具备较高的

收入和较好的素养,个性化十足。如果举办地没有特别出色的旅游产品供他们挑选,一般很难打动他们。当然如果宣传不到位,也无法将节事活动的参加者转换成旅游者。

(4) 节事旅游者的身份具有二重性。节事旅游者的第一角色一般是某个主题节事的参加者。其次才是在时间充足的前提下会作出旅游的选择,扮演第二角色,成为旅游者。

(5) 节事本身必须具备强大的旅游吸引功能,给人以非常好的感知印象,在心理上产生非去不可的愿望。

4. 奖励旅游

不同机构、不同研究人员根据对奖励旅游的不同认识与理解,从不同角度对奖励旅游现象给出了不同解释,我们在总结这些不同解释的基础上,将奖励旅游定义为:基于工作业绩而对优秀职员及利益相关者进行奖励的管理方法,或者是以旅游方式进行的商务活动。

奖励旅游是一种管理手段,其特征有别于会展旅游的其他构成者,具体表现为:

(1) 旅行游览。奖励旅游通过旅行游览的方式激发职员的进取精神。其旅游的目的地的选择、旅游线路的设计、活动内容的安排都是经过精心安排并按照一定的游程进行的。

(2) 长效激励。奖励旅游会使职员在参加不同形式奖励旅游的过程中,产生令人愉悦的精神享受和难以忘怀的经历,对职员的内在激励将是持久的,并由于奖励旅游的参加者都是企业精英,可以和企业的最高领导层对话,这会让他们感到无上的荣耀,使奖励旅游在结束后给参加者造成了更多的期待,希望下次还能参加。在长久的期待中他们会主动要求自己更加努力工作,以获得更好的工作绩效和参加下次奖励旅游的机会。

(3) 绩效标准。奖励旅游是基于工作目标的实现而对工作业绩表现优异的职员进行物质与精神的双重奖励。这种标准来源于职员个人所承担的工作目标、部门目标和企业目标的完成情况,其评估结果来源于人力资源部门的年度考核和业绩评价。

(4) 精神奖励。奖励旅游的出现与实行是企业激励方式转化的一种表现,在物质奖励边际效用递减的情况下,企业为了保持和提高职员的工作效率和积极性,转而依靠精神手段满足职员的社会需求和人性化要求。

(5) 福利性质。奖励旅游在性质上是一种带薪的、免费的、休闲的奖励方式,这种方式依照实际绩效与原定标准对比结果来决定奖励旅游的花费,其费用来自于超过企业预定目标的超额利润。整个活动的费用由企业为参加奖励旅游的优秀职员进行全额支付。

(6) 管理手段。奖励旅游作为现代管理的法宝,在企业经营管理中发挥着重要的

作用。奖励旅游作为企业管理的一种策略和方法,可以通过组织外出旅游加强企业的团队建设,潜移默化企业的经营理念,以此来凝聚企业的向心力,提高企业的生产率,增强职员对企业的认同感,塑造企业文化。

在对会展旅游所包含的内容进行了分类阐述和概念界定之后,我们将在此基础上给出会展旅游的定义。在会展业实际发展和对会展旅游的认识深化过程中,人们是否将节庆、大型聚集性活动和奖励旅游纳入到会展旅游还没有形成定论。因此,我们将从三个角度来界定会展旅游。

狭义的会展旅游:指为会议和展览活动的举办提供会展场所和与旅游业相关服务并从中获取一定收益的经济活动。从此定义可以得出,旅游业参与会展活动的目的是开拓旅游市场空间并获取一定的经济收益,而达到此目的的手段是根据参会者的不同需求为其提供旅游企业所擅长的服务。由此,会展旅游的服务对象应该落实到具体参加会议和展览的人。并根据参加者参加活动类型的不同,将其细化为会议旅游和展览旅游两种。此种划分有利于旅游企业依据不同的活动类型提供不同的服务。

中义的会展旅游:该定义只是在狭义会展旅游的基础上增加了奖励旅游,除此之外没有什么特殊之处。

广义的会展旅游:指以参加会议、展览、博览会、交易会、体育运动会和节庆活动等为主要目的而进行的旅游活动。这为旅游市场的开发寻找到更多的依托点,但从会展旅游研究来看,该定义有点泛化,会使人们对会展旅游有点不知所云。

二、会展旅游的特征

会展旅游作为一种新兴的旅游行业,以其产业的结合性、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。旅游企业在认真分析市场,寻找进入的突破口,并在积极探索开发会展旅游这一市场的方式;旅游管理部门也在思考会展旅游市场开发与管理,寻找旅游业与会展业的结合点;旅游院校和相关的科研机构,也在研究会展旅游市场的规律和发展特点,尤其是在一些会展经济发展势头良好的、旅游资源丰富的、基础设施完善的地区,会展旅游已成为改善旅游业产品结构的一个支点,成为促进当地经济发展的一个新的动力,成为提升当地形象的一个新的促销手段。

在会展与旅游及其他一些行业的交互作用之下,会展旅游已经在当前的经济条件下渐显繁荣,充满活力与竞争。从旅游业的角度及中义的会展旅游概念来看,会展旅游具有以下特点:

1. 消费档次高

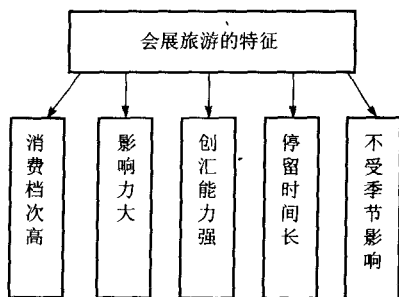


图 1-2 会展旅游的特征

一方面，由于会议人员的费用通常由公司或政府负担，都是因工作带来的旅游，与会人士一般不太计较价格，而更注重质量、特色、服务等方面因素；另一方面，参加会议、展览的人士通常都是有一定地位和职务的人，收入水平高，对产品和服务要求也高。

因此，会展旅游者的消费与普通旅游者的消费相比，呈现出消费档次高、消费能力大、服务要求高等特点。据统计，会议旅游的人均消费是一般游客的 3~5 倍。世界上权威国际会议组织——国际会议协会（ICCA）的统计结果显示，每年全世界举办的参加国超过 4 个，参会外宾人数超过 50 人的各种国际会议总开销超过 2 800 亿美元。我国国家旅游局公布的海外旅游者抽样调查报告显示，在各种旅游消费中，会议旅游的人均消费最高，达 156.64 美元。而且这些花钱“大方”的会展旅游者还呈现出了这样一些消费特点与偏好：

表 1-1

会展旅游者的消费特点与偏好

消费特点	人口特征
住宿：舒适、服务周到，中高档饭店为主； 交通：安全、准点、服务热情； 餐饮：有地方特色、服务细致周到、满足个性化需求； 通讯：先进、迅速； 购物：新奇、具有地方特色。	受教育程度高； 一般白领、专业人士收入高、购物力强， 以 30~45 岁人士居多。

2. 影响力大

一些大型国际会议、展览通常是新闻媒体报道的焦点，会引起各方面的广泛重视。大型国际会议不仅可以扩大举办国的政治、经济影响，提高举办城市的知名度，提升都市旅游的形象，而且对于提高市民素质、市政建设、城市环境等各方面均有促进作用。

2001 年在上海举办的 APEC 会议就空前提升了上海的国际形象和知名度,大大加快了上海建设国际化大都市的进程。

3. 创汇能力强

由于国际性会议和展览吸引的海外客商不仅数量大,而且消费档次高,因此比普通旅游能获得更多的外汇收入。例如,每年在广州举办的“中国进出口商品交易会”(简称广交会)每届可吸引来自 170 多个国家的客商,为广州地区带来了巨额的外汇收入。

4. 停留时间长

一些会议、展览,特别是国际性的会议展览,持续时间较长,因此使得会展旅游者停留时间比普通旅游者要长。根据拉斯维加斯会议及展览协会提供的数字,会议旅游者平均每人在该市停留 4.1 个晚上,而普通旅游者平均停留仅为 3.7 个晚上。而据香港贸发局提供的资料显示,1999 年香港普通观光旅游平均停留 3.36 个晚上,消费 4 778 港元;而会议旅游和奖励旅游者停留 5.1 个晚上,消费 10 060 港元。

5. 不受季节影响

一般旅游,由于旅游地区的自然条件和旅游者的闲暇时间分布不均衡,具有明显的季节性。例如,每年的春秋两季,尤其是劳动节、国庆节期间,是我国各大城市的旅游旺季。而会展旅游,尤其是会议旅游不受气候和季节的影响,因此弥补了旅游营业的不均衡性,增加了旅游淡季的营业收入,而且还促进了旅馆业等旅游服务行业的稳健发展。

对旅游业来说,参加会议和展览的代表们只是一个潜在的客源市场。一次会议或展览的举办,使参加者转化为旅游者的规模通常与会展的性质(国际还是国内)、类别(综合性的还是行业性的)、时间的长短、行业发展的前景等因素有关;当地的旅游业获得的经济收益,又和旅游业介入的深度有关,与旅游企业是否认真开发和重视这一市场有关;当然也取决于代表们对当地旅游资源的熟悉程度,而这种熟悉程度又与当地政府 and 旅游企业对旅游资源的宣传力度密不可分。

会展旅游综合会展业和旅游业两大产业优势而在社会经济中发挥着日益重要的作用,它是会展业优化发展的必然结果,也是旅游经济的重要组成部分。会展旅游扩展了会展活动和旅游活动的领域,拓宽了会展和旅游的范围,旅游、会展的相互推动,促进了一个城市、地区乃至一个国家的经济文化生活的提高。旅游促进了会展的进步,会展带动了旅游的发展。从而又共同促进了经济的繁荣,加强了各地和世界各国间的交往与合作。因此,在讨论会展业和旅游业的经济作用时,会展旅游成为不可避免的话题,也成为研究会展业和旅游业发展的重要内容。

阅 读 材 料

会展旅游：会展与旅游共融的产物

会展业是发展会展旅游的核心基础，能够带动以旅游业为主的交通、住宿、餐饮、商业、金融、房地产、文化艺术等第三产业的发展，是促进旅游业发展的增值点。随着我国会展业的兴起，会展旅游已成为当前我国旅游业发展的热点。

旅游业专家指出，会展业同旅游业一样，同属于新兴的第三产业，会展与旅游之间是一种互动关系，即会展拉动旅游，旅游促进会展，二者具有天然的内在联系。会展旅游是与各种会议、展览活动紧密结合的一项综合旅游服务形式，自20世纪50年代欧美一些国家推出面向会展活动主办者与参与者的会展旅游产品以来，已有50余年的历史。据全球权威的国际会议协会（ICCA）的统计，每年全世界举办的参会外宾人数超过50人的国际会议在4 000个以上，会议总开销超过2 800亿美元。

会展业发展的同时，旅游业也随之得到了相应的发展，旅游业“遇展而兴，遇会而旺”已成为人们共识，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、国际会议等的过程中，吃、住、行等行为与一般游客并没有本质区别。因此，从产业间的相互关联看，会展和旅游本身就是两个难以割舍的姊妹行业。一方面，离开交通、住宿、餐饮等旅游业务的支持，会展活动寸步难行；另一方面，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。

会展旅游特有的财富效应、凝聚效应和轰动效应，使人们越来越关注这一闪亮的新的经济增长点，例如，作为中国最有魅力的会展城市之一和中国优秀旅游城市的青岛，会展经济已经有了较大的发展，但与国内会展较发达的城市相比，仍有很大的差距，会展旅游将给青岛会展经济的发展带来新的机遇；青岛旅游特色经济尚处于开发建设管理初期，迫切需要完善旅游设施、提高旅游产品质量，以提升城市形象和拉动经济增长，特别是要在全国率先实现国际化旅游，并且叫响影视之城、音乐之岛、帆船之都；迫切需要发挥政府在会展旅游发展中的作用，加强政府对会展旅游业的宏观调控和政策方面的支持力度。根据青岛的实际情况，借鉴国外先进的会展旅游发展的经验，研究出具有青岛特色的会展旅游发展模式，为青岛会展旅游的健康发展创造条件。

第二节 会展旅游的现状和发展中的问题

一、会展旅游的现状

会展业,包括会议业、展览业和奖励旅游业,是世界上一个非常巨大的产业,根据国际展览业权威人士估算,国际展览业的产值约占全世界各国 GDP 总和的 1%,如果加上相关行业从展览中的获益,展览业对全球经济的贡献则达到 8% 的水平。国际会议同样是一个巨大的市场,根据国际会议协会 (ICCA) 统计,每年国际会议的产值约为 2 800 亿美元。在德国、香港等会展业发达的国家和地区,会展业对经济的带动作用达到 1:9 的水平。会展业也是当今世界都市旅游业的重要组成部分。因此,各国旅游部门非常重视会展旅游业的发展。有些国家和地区旅游管理部门还专门成立了会展旅游管理部门,如,香港特区为促进会展旅游业的发展,专门组建了会议局。

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。最近一两年,由于我国传统旅游业受到边际递减规律的影响,其增长速度开始放慢,而会展旅游业增长速度非常快,因此,会展旅游业逐步受到旅游业界的重视。北京、上海等地的旅游主管部门开始专门研究会展旅游对旅游业的影响,各大旅游企业也纷纷拓展会展旅游业务,一些地方还组建了会展旅游协会。但是,我国会展旅游总体上还处于初级阶段,市场总量还比较小。目前,对会展旅游的专门研究比较少,还没有建立起规范的会展旅游的统计指标体系,对会展旅游的总体情况难以把握。

我国会展旅游业的起步比较晚,但发展非常快,特别是会展旅游业的硬件设施建设大有超前发展的态势。

(一) 会展业发展迅速,已经成为带动经济发展的新的增长点

近年来,我国会展业发展迅速,据不完全统计,20 世纪 90 年代以来,我国会展业每年以 20% 左右的速度递增,1999 年举办的具有相当规模的展览会总数达到 1 326 个,北京国际会议中心,近年来每年接待的超过千人的国际会议有 10 个以上,300 人以上的国际会议 30 多个。会展业已经成为我国经济的新亮点。

（二）各地政府积极参与主导会展业的发展

由于会展业本身的高速发展及其对经济的巨大带动作用，各地政府非常重视会展业的发展，形成了政府主导会展业发展的局面。北京市组建了副市长牵头的领导小组对会展业进行全面研究，包括组建课题组，撰写了《北京会展业发展研究报告》，责成北京市统计局会同有关单位制定一套会展业统计指标体系等等。上海、杭州等地也在政府的主导下，制定了会展业发展的规划。

（三）各地开始建立自律性的行业协会

各地会展企业在政府的主导下，开始组建行业自律性的会展协会。1998年6月由北京市贸促会发起，组建了我国第一家国际会议展览业的协会——北京国际会议展览业协会；2002年2月山东成立国际展览业协会；2002年4月上海成立会展行业协会。

（四）全国掀起了展览场馆的建设高潮

我国会展业发展的最大的特点就是硬件优先发展。“九五”期间我国的展馆迅速增长，全国室内展馆面积，“九五”前不足80万平方米，但截至2001年，正式投入使用的室内展馆面积增长了一倍，场馆面积达到516万平方米。目前在建或已经建成的大型展馆有上海新国际博览中心：总展览面积为室内20万平方米，室外5万平方米；杭州西湖国际会议中心：总建筑面积49万平方米，会议中心建筑面积12万平方米，设有大小会议厅30余个，配有10路同声传译系统和7000个国际标准展位；北京新中国国际展览中心：集国际会议中心、商务酒店、写字楼、参展商公寓、大型购物中心、仓储中心、办公接待、动力中心等为一体，甚至包括主题公园，是以展场为核心的展览综合体，建筑面积28万平方米，展场面积20万平方米；武汉国际会展中心：总投资9.3亿元，总建筑面积12.7万平方米，其中展厅面积5万平方米，会议厅面积1.5万平方米，会议厅40间。

总之，此次会展场馆建设的特点是，建设档次高、面积大、科技含量高。根据目前统计的20家场馆，平均每个场馆建筑面积达到127000多平方米。

（五）主要会议接待单位纷纷加入国际会议组织

各地经营会展的公司和一些旅游行政管理部门纷纷加入相关的国际会展组织。截至2002年5月，我国有14家单位加入ICCA组织，具体包括：北京国际会议中心、北京市旅游局、中国国际航空公司、中国民间国际旅游公司、中国会议及奖励旅游组织、浙江中国世贸中心、中国世贸中心、中旅国际会展公司、华亭宾馆、春秋旅行社、山东国