

全国高职高专

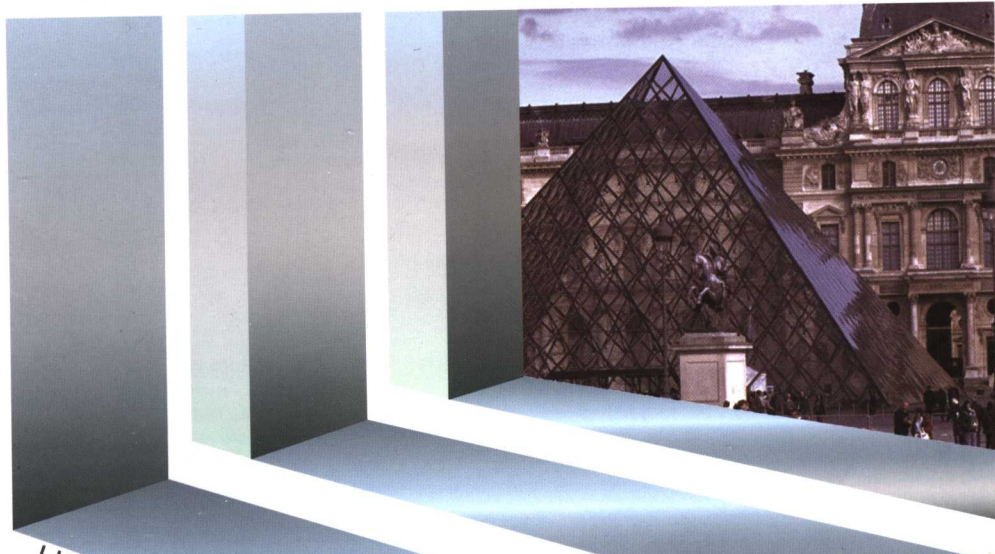


会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

会展旅游

总主编 马 勇 主 编 张显春



Huizhan Lüyou



重庆大学出版社

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

全国高职高专



会展策划与管理
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教指委旅游会展专业组 推荐教材

会展旅游

主 编 张显春 副主编 卢 睿 郝庆智

重庆大学出版社

内容提要

本书根据高职高专会展专业教学和会展行业岗位的要求而编写,突出理论与实训高度融合的特点,内容涉及会展旅游基本理论知识、会展旅游开发与管理、各项会展旅游活动实务和职业能力专题实训等。

本书作为高职高专会展策划与管理专业的学生教材,也可作为会展行业的培训用书,对从事会展旅游工作的有关人员也具有参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

会展旅游/张显春主编. —重庆:重庆大学出版社,
2007.7

(全国高职高专会展策划与管理专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4051-2

I. 会… II. 张… III. 展览会—旅游—高等学校:技术
学校—教材 IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 099675 号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

会展旅游

主 编 张显春

副主编 卢 睿 郝庆智

责任编辑:马 宁 江欣蔚 版式设计:马 宁

责任校对:邹 忌 责任印制:张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鹤盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:15 字数:261 千

2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4051-2 定价:21.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

总 主 编:马 勇

副总主编:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 张鸽盛

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	韦晓军
石 强	许传宏	许康平
刘 青	刘晓明	吴亚生
吴 虹	苏大中	陆英美
汪琳姝	张金祥	张树坤
张显春	张跃西	张 策
邱艳庭	杨 智	杨朝晖
林大飞	郑国火	郑建瑜
周国忠	赵军红	胡 强
钱为群	夏桂年	梁 赫
符 蕾	谢晋洋	虞彩玲
谭红翔	颜 逊	

总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点,在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色,正逐渐步入产业升级的关键历史时期。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2007 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步时间较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设和等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同教育层次和不同的教育类

型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者和国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商

贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国 40 多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

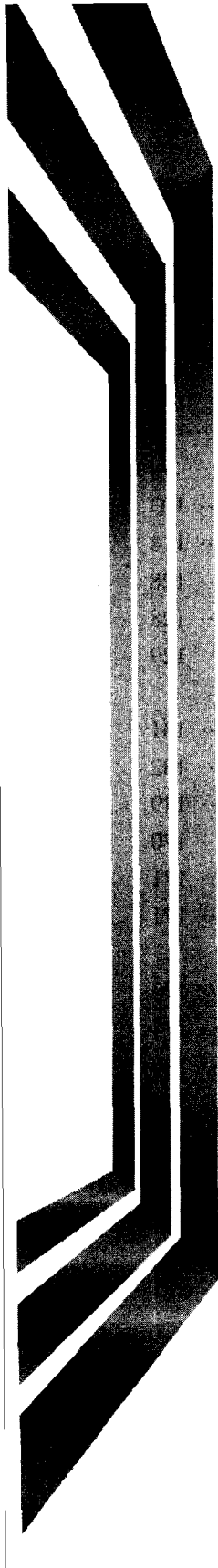
本套教材第一批将于 2007 年 7 月后陆续出版发行 21 本,其中包括《会展概论》、《会展实务》、《会展场馆经营与管理》、《会展心理》、《会展项目组织与策划》、《会展旅游》、《大型活动策划与管理》、《展览服务与管理》、《会展典型案例精析》等。这套书中,部分被列选为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称,涉及的领域多,包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会展领域的最前线,而且是业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,教材内容和教材体系是动态开放的,随着会展业的发展,以确保教材的先进性和科学性,在 2~3 年后将对第一批部分教材进行修订再版,同时正计划开发第二批系列教材,也欢迎您的积极参与!

尽管作者和编委会本着认真负责的态度,尽到了最大努力来编写出版本套教材,但是由于会展业涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

编委会

2007 年 5 月



目 录 CONTENTS

第1章 导论	1
1.1 什么是会展旅游	2
1.2 会展旅游的特征	4
1.3 会展旅游的分类	5
1.4 会展旅游的结构	6
1.5 会展旅游与休闲旅游的关系	7
1.6 会展旅游业发展现状与趋势	8
本章小结	12
案例分析	13
第2章 会展旅游开发与管理基础	15
2.1 会展旅游的需求与供给	16
2.2 会展旅游目的地管理	23
2.3 会展旅游活动筹办	31
2.4 会展旅游产品营销	41
2.5 会展旅游过程管理	51
本章小结	53
实训	54
案例分析	54
第3章 会议旅游	57
3.1 会议旅游的特点与类型	58
3.2 会议旅游的设计与策划	68

3.3 会议旅游的宣传与营销	77
3.4 会议旅游的运作与管理	82
本章小结	91
实训	91
案例分析	92
 第4章 展览旅游	 93
4.1 展览旅游的概念与特点	94
4.2 展览旅游的发展条件	103
4.3 展览旅游的运作与管理	114
本章小结	128
实训	128
案例分析	129
 第5章 节事旅游	 131
5.1 节事和节事旅游	132
5.2 节事旅游运作与管理	149
本章小结	170
实训	171
案例分析	171
 第6章 奖励旅游	 173
6.1 奖励旅游的概念及本质分析	174
6.2 奖励旅游的现状与发展趋势	180
6.3 奖励旅游的市场特征与运作管理	195
本章小结	210
实训	211
案例分析	212
 第7章 综合实践	 215
 参考文献	 226

第1章

导论

【本章导读】

本章主要介绍了会展旅游的概念、特征、分类、结构、与休闲旅游的关系,以及会展旅游的发展状况和发展趋势,目的是使读者对会展旅游有一个初步的认识。

【关键词汇】

会展旅游 会展旅游业

当前,每天都有成千上万的重要会议和展览在全球范围内进行,众多与会展相关人员正在某地享受着各种各样的旅游服务。会展旅游作为一种新型的、高端的旅游形式,在国际上已成为商务旅游的主流,会展旅游成为许多重要旅游目的地的旅游核心市场。近年来,会展旅游在我国异军突起,成为我国旅游业发展中一颗璀璨的新星。

1.1 什么是会展旅游

作为一种新型的旅游形式,理论界对会展旅游的理解还存在诸多分歧,但国际上一般认为会展旅游就是“MICE”,即会议(Meeting)、展览(Exhibition)、奖励旅游(Incentive)、综合性会展(Convention)、节事(Event)。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,吸引大量游客前来洽谈贸易,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。总的来说,它是一种借举办各种会议、展览、节庆赛事和奖励旅游,促使异地的会展旅游者进行食、住、行、游、购、娱六大方面的旅行消费,以促进会展业和旅游业良性互动发展的新型、高端的旅游形式。也就是说,会展旅游正是在会议、展览、展销会、交易会、博览会等活动举办的前提下,延伸到旅游业的产物。

因此,在理解会展旅游的概念时,需要理清会展业与旅游业的关系。会展业和旅游业一样都是当今世界范围内发展迅猛的新兴产业,也是一个涉及多行业、多部门的产业。从发展过程中看,会展旅游既是会展产业的一个环节,也是旅游业的延伸,是会展业与旅游业结合的产物,两者具有互补、联动的关系。会展业所需的服务正是旅游业在长期发展过程中所形成的优势,会展业与旅游业的融合是全球会展业发展的必然趋势。

会展业与旅游业虽有这种极强的交融互动的关系,但是会展业并不等同于旅游业,会展业与旅游业仍是两个不同的产业群体。会展活动也不等同于旅游活动,它们在诸多方面也存在明显区别(如表1.1所示)。因此,会展业与旅游业是两个既相交叉、相渗透又有区别的产业主体,正是由于会展业与旅游业的相互依托、相互融合、相互支持、相互促进,使会展业和旅游业的发展都提到一个新的高度。

表 1.1 会展活动与旅游活动的区别

项 目	会展活动	旅游活动
主要目的	促进经济贸易的往来,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	销售旅游产品和服务,提供精神方面的体验
服务领域	对应流通领域和信息领域	对应消费领域
服务对象	参会参展商,专业群体	旅游者
服务内容	提供展位、洽谈服务、信息交流	提供食、住、行、游、购、娱等综合服务
竞争焦点	争夺参会参展商资源和展出场所资源	争夺旅游客源
操作流程	选择主题—市场调研—寻求支持单位(新闻媒体、行业协会、相关政府部门等)—联系会展活动场地—向相关行政管理部门办理展会申请、报批等手续—展会进行中对参会、参展方的服务及危机管理—会后、展后的后续工作(包括跟踪会展活动的质量及经验总结)	旅游资源的规划与开发立项—市场调研—旅游产品设计及其宣传促销—为旅游者提供食、住、行、游、购、娱等服务—服务质量调查反馈及评价
社会分工体系	专业会议公司、专业展览公司、目的地管理公司、旅游公司	旅游批发商、零售商、代理商
企业组织形态	专业技能员工、专业化的组织者	劳动密集型员工队伍
相关部门与产业链	产业链较长(酒店、设计、礼仪、广告等)	产业链较短(饭店、景点等)

1.2 会展旅游的特征

1.2.1 消费档次高

会展是一种高规格的经济活动,会展旅游者多属行业精英,一般受教育程度高,经济条件好,购买力强,对会展旅游消费具有要求住宿条件好、服务周到、交通安全舒适准点、餐饮富有地方特色且满足个性化需求、通信先进便捷、购物层次高等显著特点。据统计,会议旅游的人均消费是一般旅游者的3~5倍。

1.2.2 经济效益好

鉴于会展旅游者的高消费水准,他们给目的地带来的经济效益就显而易见了。事实上,正是由于对旅游目的地做出的重要经济贡献,会展业成为了全球各地旅游经济发展的香饽饽,而且这种贡献还具有巨大的增长潜力。就旅游目的地而言,会展旅游给当地带来的经济效益主要体现在收入和就业上,此外还随同带来文化与思想交流、商务关系的培植等相关效益,从另一方面促进当地经济的发展。

1.2.3 信息交流广

会展活动本身是人流、物流、信息流、资金流的汇集与展示,更是来自各地的各类人员交流的绝佳平台。旅游是一种参与式体验活动,会展与旅游活动的结合,会使信息流通更容易、更全面,来自各地的会展旅游者在旅游活动中获得的第一手材料和感性认识更具价值,因此,某些国家将会展旅游业誉为“信息冲浪”。

1.2.4 产业带动大

在现代服务业中,会展业和旅游业都是具有很强的行业带动力,会展业和旅游业的有机结合,能同时发挥两个产业的张力优势,全面带动以旅游业为主的交通、住宿、餐饮、商业、金融和文化艺术等第三产业的发展,成为目的地现代旅游业新的增长点。

1.3 会展旅游的分类

从大类上分,会展旅游可分成会议旅游、展览旅游、奖励旅游、节事旅游4大类,当前4类会展旅游的情况如图1.1所示。

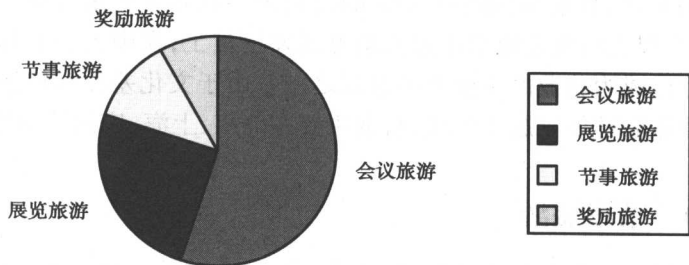


图 1.1 会展旅游类型图

1.3.1 会议旅游

会议旅游是指人们聚集在一起围绕一个共同关心的话题,使会议与旅游交互进行的有组织的活动。它常以考察形式出现,有会前、会中和会后考察旅游3种。考察旅游活动既有会议组织者组织,也有参会者自行旅游。因此,一个参会者在参加会议过程中的主要支出包括会务费、交通、住宿、餐饮、旅游娱乐、会议资料及纪念品等。励展博览集团 CBITM2005 项目组所做的《国内大型 MICE 及商务差旅采购商采购模式调查报告》显示,会议支出中的 92% 花费在交通、住宿、餐饮、旅游娱乐等旅游产业领域内。

1.3.2 展览旅游

展览旅游是通过展览活动聚集旅游者,促使参展商和参观者进行旅游活动的一种形式。展览被视为会展旅游的一部分,是因为它们促使参展商和参观者旅行,并由此对旅行服务、餐饮和住宿等方面产生了更大的需求。展览旅游同样可分为展前、展中和展后旅游,参展商组织买家进行有组织的旅游以及参展商和参观者借参展和参观的机会自行旅游是主要两种旅游活动形式。一般来说,展览会对旅游业的带动效应主要取决于外地参展商比例的高低。据统计资料显示,外地参展商花费在“食住行游购娱”6 方面的开支占到参展全部支出的

24.6%。

1.3.3 奖励旅游

奖励旅游是企业的一种重要激励手段,它通过特殊的旅游经历来激励员工更加努力地工作或借以承认员工的突出工作表现,以便实现企业的各类目标。据统计资料显示,目前美国约有 50% 的公司采用旅游方式来奖励员工;在法国和德国,一半以上的奖金也是通过旅游方式发给员工;在中国香港和中国台湾,奖励旅游也已成为企业的主要奖励形式之一。由于文化差异和经济的原因,中国内地奖励旅游还处于起步阶段,目前主要在北京、上海、广州等地推广。

1.3.4 节事旅游

节事旅游是指以各种旅游节日、庆典、盛事、国际体育比赛活动的庆祝和举办为内容的专项旅游活动,国外也称“事件旅游”。我们可从 4 个方面来理解这一旅游活动:从目的来看,节事旅游活动的主要目的是吸引旅游者,树立一地旅游形象,提高一地的知名度,促进一地旅游业的发展并以此带动地方经济的发展。从内容来看,节事旅游活动的内容从旅游者的角度出发,根据游客需求设计制作,因此节事旅游活动内容的文化性和地方性表现特别突出。从形式来看,由于多数旅游者的目的是通过参加节事旅游活动获得特殊的娱乐经历,因此活动的表现形式活泼、亲和力强,但作为一个整体旅游产品,旅游节事产品的组合形式严谨、环环相扣、围绕主题开展。从功能来看,节事旅游活动兼具文化价值和经济价值,是地区文化现象与经济内容的载体。

1.4 会展旅游的结构

为了对会展旅游有更直观的了解,可用图 1.2 来简单表示会展旅游的结构:

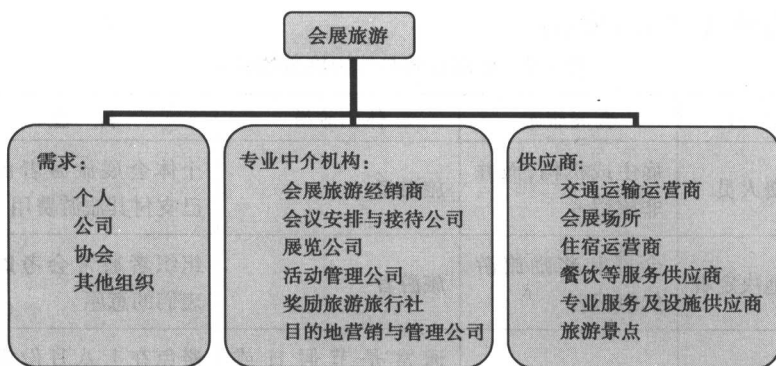


图 1.2 会展旅游结构图

1.5 会展旅游与休闲旅游的关系

与会展旅游一样,休闲旅游也是近年新兴的一种新型旅游形式,它与会展旅游之间有着许多联系,就设施与服务的供给方面,两者有许多相同之处,如图 1.3 所示。

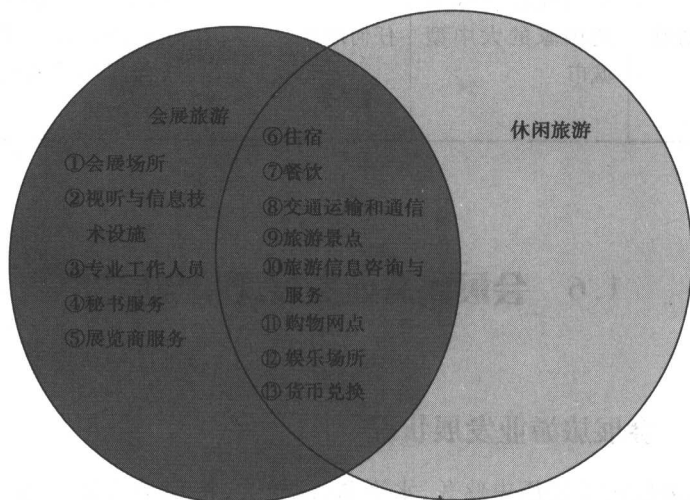


图 1.3 会展旅游与休闲旅游的关系图

但是,会展旅游是一种商务旅游,它在需求方面与休闲旅游之间存在实实在在的差异,如表 1.2 所示:

表 1.2 会展旅游与休闲旅游的差异

项 目	会展旅游	休闲旅游	备 注
付费人员	雇主或机构,而非旅游者	旅游者	个体会展旅游者由自己支付其旅游费用
目的地决定者	会展和奖励旅游的组织者	旅游者	组织者通常会考虑代表们的意愿
旅游时间安排	全年的任何时间	通常是节假日或周末	避免在七八月份举办重大活动
旅行前期准备	一些会展旅游的准备十分仓促	长假通常提前几个月预订,而短假则仅提前几天	重大会议要提前几年安排,而现在有些度假仅提前几小时预订
旅行人员	工作中需要旅行的人以及各协会会员	任何有闲暇和有经济能力的人	一些会展旅游者是由其不参加工作的配偶陪伴的
旅游目的地	主要在经济较发达国家的大中型城市	任何地方	某些会议和培训也可能在乡村举行,而奖励旅游的目的地基本上与高档度假游的目的地相同

1.6 会展旅游业发展现状与趋势

1.6.1 会展旅游业发展状况

国外会展旅游发展历史悠久,水平高,规模大,特别是从 20 世纪 50 年代开始,由于可自由支配收入增加、旅游愿望增强、休闲时间增多、交通及技术改善等原因(如图 1.4 所示),会展旅游发展迅速。