

Tourism & Travel
旅游服务管理精选精译

events

会展与节事营销

Event Marketing

(美) 小伦纳德·霍伊尔 著
陈怡宁 等译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Tourism & Travel

旅游服务管理精选精译

events

会展与节事营销

Event Marketing

(美) 小伦纳德·霍伊尔 著
陈怡宁 等译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

吴必虎 (Tiger Wood)

北京大学旅游研究与规划中心主任
北京大学环境学院城市与区域规划系教授, 博士后

Alastair M. Morrison

美国普渡大学旅游服务管理学院教授, 博士, CDME

蔡利平 (Liping A. Cai)

美国普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任, 博士

Brian King

澳大利亚维多利亚工商研究生院院长, 教授, 博士

Daniel R. Fesenmaier

美国伊利诺斯大学休闲研究系教授
旅游电子商务国家实验中心主任, 博士

Douglas Pearce

新西兰惠灵顿维多利亚工商与公共管理学院, 教授, 博士

Geoffrey Wall

加拿大滑铁卢大学环境学院副院长, 博士

Greg Richards

荷兰梯尔伯格大学旅游与休闲学教授
欧洲旅游与休闲教育学会创始人, 博士

Jafar Jafari

美国威斯康星大学酒店与旅游系教授
国际旅游研究学会缔造者, ANNALS 杂志主编

田桂成 (Kaye Chon)

香港理工大学旅游与酒店管理学院院长, 教授, 博士

Manuel Baud-Bovy

瑞士日内瓦国际知名旅游与游憩规划设计研究专家

傅豫波 苑海波 朱虹

丛书总序

电子工业出版社世纪波文化发展有限公司酝酿选译出版成系列的“旅游服务管理精选精译”丛书，主其事者曾亲自造访北京大学旅游研究与规划中心就此进行研讨，这与我们近年来对旅游高等教育、旅游学术研究与旅游产业之间的紧密关联的思考不谋而合，甚至可以说是“一拍即合”。我们希望通过大家共同的努力，在框定专业畛域、预设读者群落、挑选原著精品、延聘专业译者等方面进行通力合作，以期能为中国旅游事业的健康、持续发展提供一套好书。

作为旅游学术研究机构，我们实现上述目的最好的途径之一就是，组织一个国际性的专家委员会，邀请世界各地的著名学者从不同的专业视角出发，来为丛书推荐在他们眼里的佳作。令人感到振奋的是，我们的邀请函发出不久，就收到了世界各地学者的不约而同的、热情洋溢的回音。大家一致表示愿意为此无偿地提供建议和意见，为这样一件促进旅游研究国际交流的项目添砖加瓦。国际著名旅游服务营销专家、全美旅游研究排名第一的普渡大学旅游与酒店管理系的教授 Alastair Morrison 博士，普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任、国际知名的中国旅游研究专家蔡利平博士，澳大利亚维多利亚工商研究生院院长、酒店·旅游与营销学专家 Brian King 博士，美国伊利诺斯大学（UIUC）休闲研究系教授、国际著名旅游电子商务与旅游地理信息系统专家 Daniel Fesenmaier 博士，新西兰惠灵顿维多利亚大学工商与公共管理学院教授、游憩·运动

与休闲研究专家 Douglas Pearce 博士，加拿大滑铁卢大学环境学院副院长、国际知名可持续旅游专家 Geoffrey Wall 博士，荷兰第尔伯格大学旅游与休闲学教授、国际知名学术组织欧洲旅游与休闲教育学会（ATLAS）创始人 Greg Richards 博士，美国威斯康星大学酒店与旅游系教授、国际旅游研究学会缔造者（Founding President of International Academy for the Study of Tourism）、全球最好的旅游学术杂志 ANNALS 的主编 Jafar Jafari 博士，亚洲最好的旅游院校香港理工大学旅游与酒店管理学院院长 Kaye Chon（田桂成）博士，国际知名的旅游与游憩规划设计研究专家、瑞士日内瓦的 Manuel Baud-Bovy 博士……这些全球闻名的旅游专家的加盟，使得我们在译丛的选择和评价方面、在著作的学术及社会应用价值的推荐和评价方面，更加具有权威性。

细思忖之，不难想见正是中国旅游业在近年以及可以预见的将来一段时间内的迅猛增长势头，引起了国际专家的高度重视。世界旅游组织预测，中国将在 2020 年之前成为全球第一大旅游目的地国家。其实世界旅游组织如果同时注意到中国近 13 亿人口产生的国内旅游和省内旅游的巨大潜力，会发现中国旅游业的规模将更加惊人。美国 20 世纪 70 年代的统计表明，9 岁及以上的人口，平均有 76% 的人参与了年均 95 天的游憩和旅游活动。如果假设 2020 年中国达到美国 20 世纪 70 年代的经济水平（即假设我们与美国之间的差距为 50 年），我们的游憩及旅游活动规模将是全人类历史上最为壮观的景象。面对如此庞大得几乎不可想像的市场需求和资源压力，难怪世界各地的研究者会对中国旅游的发展如此垂青。

然而，观察目前我们现有的人才教育与培训体系，中国高等教育还远远不能满足国家发展和社会需求对人才的需要。人才的供给将会成为阻碍我国旅游业持续发展的最主要限制性因素之一。在目前公布的国家规定的学科体系中，旅游仅仅被局限在一级学科“工商管理”之下的“旅游管理”。实际上全国本科以上的旅游人才培养和办学体系，几乎覆盖了理、工、农、史、经、管各个门类。即使

是对仅存的一个二级学科旅游管理，仍然有一些“严谨的”学者和抱有“计划经济思维的”教育行政管理者视之不爽，总想将其从“学术的”殿堂中“裁减”下去。我们组织并鼓吹这套译丛的目的之一，就是希望推动中国本土的旅游学科体系的逐步建立和获得学术界、教育界更多的尊重。

中国与西方国情不同。译丛中的各部著作虽然是经过国际专家顾问委员会推荐的精品，本身的质量和价值毋庸置疑。但是必须提请读者注意的是，这套译丛中大多数作者都是西方人，或者研究的案例及视角均取自西方，而对中国的国情知之甚少。我们对外来作品的阅读应该带着分析和比较的眼光，举一反三，触类旁通。我们认为，中国与西方存在的不同之处在旅游服务管理方面，至少体现在如下几点：

一是人口—资源之间的人均占有水平不同。这导致若干在西方视为普遍规律的东西，在中国却不一定行得通。例如国家公园、自然保护区的旅游利用问题，类似美国这样的国家，可以做到国家公园内基本上不作农业及工业之用。而在中国，几乎所有国家公园都有人口居住，并且多数是贫困人口居住。因此对这些地区的旅游开发、规划与管理方式就会不同。

二是旅游者偏好的旅游产品的不同。这实际上体现的是社会经济水平不同。我们与西方在度假产品、会展产品、自然旅游产品等方面，都有一定的时间差。我们对公共产品（国家公园、自然保护区、历史文化古迹等）的福利性供给还远没有形成主流，而更多地考虑的是地方经济的发展。这也会对产品的开发和供给带来影响。

三是服务观念与质量保障观念的不同。旅游活动归根到底离不开旅游服务的生产、销售和消费，“服务”的思想需要强化。在国内，我们经常见到“硬件”开发很好的地方，旅游服务的“软件”却使人望而却步的情景。中国人重硬件建设、轻软件建设，不能不说是受中国传统文化对“服务”的歧视性观念的影响，这一点在中西方

的文化冲突中便会凸现出来。

四是政府在旅游发展中的角色、地位的不同。中国旅游业市场化进程还未成熟，政府在旅游管理中的作用仍然举足轻重。旅游服务质量在政府旅游行政管理没有放手、放权给行业协会之前，很难有真正的提高。

当然还有更多的差异可以识别出来。我们指出这些不同的目的在于提示读者在吸收外来旅游研究成果的同时，还要注意分析自己所在领域的“中国特色”。我们殷切地希望旅游从业者、旅游管理者和旅游研究者能够从中吸收有益的结论，进而推进中国旅游管理的“中国化”进程，这也正是我们组织出版这套丛书的根本目的。

北京大学教授、博士生导师 吴必虎

2003年7月8日夜于大地风景旅游景观规划设计研究院

Preface from Translator

译者序

关于 event 一词,国内目前尚无统一的译法,常见的如会展、事件、活动、节庆等。节事,是一个新鲜的名词。之所以将本书书名译为《会展与节事营销》,首先是源自作者对概念的界定超越了我们所泛指“会展”一词,其次是我们被作者清晰的思路、创新性的认识和对行业发展脉搏的把握所打动。

节事,作为一种高产出并能提高主办地国际知名度的旅游产品,在国际市场上的竞争是非常激烈的。在美国,一些会议和观光局(Convention and Visitors Bureau)的旅游营销预算甚至超过了美国国家旅游局。我国在这方面的发展相对较晚,目前在国际市场上的宣传力度和促销投入都还欠缺。就国内而言,虽然近来各方对这一特殊的旅游产品越来越重视,但目前连有关会展旅游业的统计数字(包括会展中心和会展活动的数量等)都很难见到。因此,电子工业出版社此次引进的这本新书必将极大地丰富国内对会展业的研究成果。

《会展与节事营销》是节事营销领域的权威性专著,作者小伦纳德·霍伊尔先生是一位出色的节事营销专家。作者遵循理论与实践相结合的原则,从节事营销先驱的实践活动中归纳出节事营销的3E原则及早期的节事营销思想。

这本书的一大创新在于:作者对节事管理的经典定义进行了延伸,并且认为所有的节事活动只需要一种通用的营销和管理技巧,

那就是通过营销理念来营销节事。本书全面、细致地阐述了节事促销的各种策略,如广告、公共关系、网络营销以及为节事筹集资金等。作者还从战略的角度对目前节事营销面临的机遇和挑战进行了分析,指出了节事营销的未来趋势。书中列举了许多具有操作性的范例,这些范例将有助于理论的学习,具有重要的实践意义。

为了更真实、准确地反映作者的思想,我们不仅翻阅了大量相关资料和书籍,而且还专门请教了多位业界的专家、教授,如北京大学的吴必虎教授和北京第二外国语学院的殷敏教授、谷慧敏教授等。他们不仅帮助我们更好地理解 and 解决书中的翻译难点,还以其严谨的治学态度、无私的奉献精神使我们深受鼓舞。

这本书是我们翻译组各位成员通力合作的成果,在压力和困难面前,我们之间的相互鼓励、支持也令人感动和怀想。经过紧张而细致的艰苦工作,我们终于完成了《会展与节事营销》的翻译任务。参加本书翻译工作的有:陈怡宁(第1、8章)、宋小溪(第2、3章)、赵雅敏(第4、5章)、俞慧君(第6章、附录)、郭庆(序言、前言、致谢、第7章)。全书最后由北京第二外国语学院的谷慧敏教授和北京交通大学的陈怡宁审校、定稿。

尽管我们付出了巨大的努力,但由于我们的水平和时间有限,在翻译过程中难免有不尽如人意之处,我们希望以此书为媒,结识更多关心和热爱节事营销的朋友,并在大家的帮助下,不断地完善此书的翻译。

译者

2003年6月5日

Foreword

序 言

管理学大师彼得·德鲁克曾经说过：“商业只有两种基本功能——营销和创新。”德鲁克先生认识到：所有的商业企业，无论它是营利性的还是非营利性的，为了不断实现自身的目标，都应该深入研究、设计、计划、调整和评估自身的营销战略。

本书作者小伦纳德·霍伊尔也深谙此道。这本具有开拓意义的著作将帮助读者掌握和使用那些已经在节事活动中被成功应用的原理和规则。霍伊尔是最适合写此书的人，因为他不仅具备这一新兴学科的理论知识，而且在节事活动的促销和销售方面拥有丰富的实际工作经验。

在从事节事营销这一工作的 30 多年里，霍伊尔成功地为规模不等的会议、年会、大会、展览会和其他特殊节事活动进行营销。他既是美国会议联络委员会（Convention Liaison Council, CLC）的主席和美国协会董事团体（American Society of Association Executives, ASAE）的领导人，又是节事管理行业中许多全国性协会（例如宗教会议管理委员会等组织）的广受欢迎的发言人。

因此，霍伊尔先生在节事营销领域是一位一流的专家，本书充分反映了作者 30 多年以来在节事管理和组织中积累下来的丰富的经验以及在这一领域所进行的成功实践。

本书包括了许多具有操作性的范例。这些范例组合在一起便形成了节事活动的营销系统，从而为节事活动的成功并变得更加有利

可图提供了全面的指导。本书还包括一些关于网络节事营销（节事电子商务）的最新信息。作者在书中展示了如何简便、有效地使用最新科技来针对目标顾客群进行营销。

不论是营利性的还是非营利性的组织，出于对双方利益的考虑，如果你的企业时常将人们集合在一起开展一些活动的话，那么本书将为你提供迅速获得成功的工具。这本新作之所以具有如此重要的意义在于：作者对节事管理的经典定义进行了延伸，并在其中融入了营销和创新的思想，使节事管理充满无限的商机。《会展与节事营销》一书能够使你成为企业营销活动中出色的管理者和创新者。运用节事营销这个有用而且重要的新工具，你很快就会有在节事管理这一领域中取得非凡的成就。

译者

2003年6月5日

前言

献身精神的魅力

如果缺少了献身精神，你就会犹豫、退缩、碌碌无为。

在所有有关创新的活动中有一条真理，如果缺少了它，很多好的想法和美妙的计划都会被扼杀。一旦某个人决定献身于某项事业，神灵也会受到感动。他会受到神灵的眷顾，那些他向往的、却又是他意料之外的事情都会顺理成章地发生，他还会得到那些他想获得的接见和物质帮助。这一切对他来说是现实的，而对别人却是无法想像的。

我对歌德的一首两行诗存有深深的敬意：

无论你能做什么，或者你梦想你可以做什么，去做就好。

勇气赋予你才智、力量和魔力。

——W·莫里（1840~1904 年）

在我刚开始从事协会和会议管理这项工作的时候，一天深夜，在我那个安静的办公室里，一位年长而又睿智的同事将上面这一段关于献身精神的哲理与我共同分享。他告诉我这段话时思维敏捷又充满着思索。尽管这已经是 33 年前发生的事了，但是我却永远无法忘记它。

当我的朋友讲完这段话时，我被言语中蕴含的智慧与哲理深深地吸引，并为之折服。在我的请求之下，他又重复了一遍。在他说的同时，我迅速而又潦草地将这些话语记录在了一个带有格子的记事本上。我深感自己不仅在工作中努力实践着莫里先生富有创见性的观点，而且在我的写作、演讲、讲课，甚至在闲聊的过程中也在与别人共同分享着这些关于奉献的言语以及这些言语所给予我的力量。

多年以来，记录这段话的那张纸一直保留在我的书桌上，上面的字迹已经逐渐褪色和斑驳。但是每当我对自己的生活和我所从事的职业产生疑问的时候，我就会重读一遍纸上的内容并从中汲取力量。我对这些话甚至到了一种痴迷的地步，将它始终放在压纸器的下面。我将纸上的内容存储到电脑里，也抄到了我的日历上，但是这张旧的原件始终如一地放在我的桌子上。尽管这张纸如今已满是褶皱，并且变薄、有些破旧了，但是它却是我工作和信仰的基石。30 多年以来，我始终非常珍视那次和老朋友的深夜长谈以及那次谈话所带给我的启示。

这是为什么呢？因为在节事管理中，尤其是营销学中，所有导致成功或者失败的因素都包含在那几句话中。始终致力于你所要实现的目标是实现它的根本。你所要实现的目标能够使你产生激情、创造力和无限的热情。同时，致力于此，可以促使大家为你的目标共同奋斗，可以带给你新的可供利用的资源，让你结识新的朋友并得到他们的支持，而所有这些反过来又可以促使你为实现目标付出努力。对你的这些帮助可能来自你以前从未涉及的领域，但是作为节事的管理者和经营者，你必须从一开始就朝这个方向去努力。

只有放弃墨守陈规，才能获得长期的成功。你必须学会梦想一个节事可能是什么样子，并根据你的愿景来设计节事。你还应该能够向你的朋友和同事、你的支持者和活动的赞助商清楚地描述你的理念和观点。最后，你应该能够判断出他们感兴趣的程度。要想学会如何向那些对你所做的事情充满极高热情并且给予最大支持的人

“发出邀请”，本书将会给予你帮助。

勇敢些！要敢于梦想并将你的梦想变成行动。人们将会从你参与管理的节事中感受到“才智、力量和魔力”。



建造一个乐园，人们就会来

1998 年环球城市工作室（Universal City Studios）发行了一部由凯文·科斯特纳、艾米·麦迪根、詹姆士·依洛·琼斯、布特·兰卡斯特、雷·里奥塔等明星参加演出的电影，名为“梦想乐园”。这部电影对那些敢于做梦的人充满了溢美之词。对于我来说，电影再一次体现出 W·莫里先生关于奉献和创造力的哲学思想。我被电影中的一句对白所吸引，那就是“建造一个乐园，人们就会来。”

电影是在一个菱形的棒球场拍摄的。这个棒球场位于距离衣阿州迪比克市约 20 英里远的戴尔思维尔农场，由一块玉米地改建而成。电影中，球场吸引着无数人为实现自己的梦想而来到这个似乎不太可能存在同时又难以到达的地方。而他们的确也是以一种让人难忘的神秘和不可思议的方式实现了他们的梦想。

那么这些和营销有什么关系呢？

首先，“这是你梦想成真的地方”是一个绝妙的促销概念，12 年后的今天仍使数以万计的人为之浮想联翩。棒球场和电影拍摄时一样，依旧由原来的农场主经营着，依旧在那块玉米地的中间。惟一的改变是，这里有了许多可供公共汽车和篷车停泊的停车场，还有为汽车和游客提供服务和出售商品的商摊。直至今今天，每年的 4 月到 11 月间，这里都会涌入大量的游客。

其次，今天人们仍然自愿搭乘各种车辆来到这个位于衣阿华中部的“无名中部”玉米地中间的棒球场。他们受到鼓舞来到这个球场，拿起拍子和球，就像儿童时代那样打上一场比赛，重温球场上那些光荣的梦想。来到这里，人们还能够结识新的朋友，获得新的乐趣。

人们可以在玉米地里漫步，随手摘下一缕玉米穗，或者是在田地里挖一些泥土带回家来纪念这次经历。让经历终生难忘，这是节事管理和营销中最基本的法则。

第三，概念本身应具有原创性。就是要使之与众不同。随着越来越多的人加入到节事营销这一行中，竞争的日益白热化使我们面临着节事营销带给我们的巨大挑战，在这一过程中，如何保持原创性是获得成功的关键。对于那些参与其中的人来说，只有经历具有独特性才会留下难以磨灭的记忆。

我的一位在墨西哥的老朋友从事目的地管理并经营了一家节事管理公司，他写下了自己在对其公司和管理进行营销时的“第一条戒律”：

你不能期待你所获得的东西与你在家里所拥有的东西完全相同，因为你已经离开了家去寻找它们的不同之处。

由于我妻子受到了广告的影响，再加上我自己对于那片位于衣阿华州的玉米地的向往，在她的安排下，10月里透着寒意的一天，我得以参观了那个“梦想乐园”。我被那里体现出来的原创性概念所深深吸引。在那里，我有机会去完成一些对我来说永远难以忘怀的事情，同样让我难忘的还有同其他人一样，做一个活动的积极参与者。尽管要抵御凛冽的寒风，我们还是同其他人玩起了一种抓人的游戏，这些人有的我们认识，而有的却与我们素昧平生。

太美妙了。我的灵魂中充满了人性的互动。在一个最不可能的地方，在以前互不相识的人群中，我找到了我们共同的兴趣。这使我们中的许多人建立起经久不衰的个人友谊，也正是这一点体现出节事事业的本质。

在我办公室的墙上还保存着一缕玉米穗，这证明我曾经去过那个梦想乐园。或许，我永远不会回到那里去，但在某种意义上，我从来就没有离开过。

那么这和节事营销又存在什么关系呢？

举例来说。今天，这个梦想乐园不仅吸引着那些乘坐公共汽车前往的游客，而且还是一个举办全明星棒球赛、婚礼、招待会、晚会、各种庆祝活动、团聚活动以及其他特殊节事活动的理想地方。整合营销手段遍及整个衣阿华州，当然也包括与迪比克市会议与旅游局进行的营销合作。所有活动都是在那个独特的地方举行，它的两侧围绕着一间农舍、一个储存玉米的筒仓和一两个谷仓。

我可以提供给读者一个与我个人关系更为密切的例子，而这个例子充分体现了那个梦想乐园所蕴含的精神。在我参观过梦想乐园几年之后，我所管理的贸易协会决心创办一个全新的教育会议和展览。它对我的贸易协会来说“性命攸关”，因为它决定着协会未来命运的好坏。

这个全新的会展面临着来自其他协会的激烈竞争，而这些协会正举办着一些盈利的、具有极大吸引力的会议和展览。我们决定为这个全新的节事设计形象、建立品牌，并使之得到公众的认可。因此，明确新的细分市场和实施针对目标市场的营销战略就显得非常重要。没有人能确保成功，但失败却可能随时出现。面对这种情况，我们对市场进行了分析，并制定了财务计划。

如果还有什么的话，那就是同事和竞争者对于我们看似荒唐的行为的嘲笑。为了创立和营销一个全新的节事活动，我们投入了超过 250 000 美元的资金（这是我们全部的资金）。我们之所以这么做，是因为我们必须面对残酷的、通常也是不友好的竞争。

每当夜晚来临，我辗转反侧，难以入眠。我在想“我们是否应该冒这个险？如果出了问题，我会不会招致大家的指责？对于我工作的协会和我自己的职业生涯，这可是具有决定性的时刻啊。”不论大家信还是不信，一天夜里，在一个断断续续的梦中，我找到了答案，“建造一个乐园，人们就会来。”我清楚地记得那个梦。

我们可以创造一个更引人注目和前卫的概念；可以设计一个为我们的行业带来更多想像力的创造性节事；可以充分利用这个机会为所有参加会展的人提供一次难忘的经历；可以使用一些新的方式，

让人们主动而不是被动地参加到活动中去；还可以使我们举办的活动，不管是从经济的还是从社会/职业发展的角度来考虑，对所有的人来说都是有益和有利可图的。如果我们能够很好地完成这次节事的组织工作的话，我们不仅可以使我们的协会获得一定的名声，还可以赢利。

为了这次活动，我们采取的策略是举办一次“能够支付得起的大会和展览”，并找到国际饭店销售和营销协会作为赞助商。在整个活动的举办过程中，我们还运用了整合营销的技巧，在产品设计、市场调查和市场细分上下了一番功夫。

现在，这个教育会议和展览已经成为一年一度的活动了，并且取得了令人难以置信的成功。所有这些都要归功于节事营销和管理中的一些基本的理念：独创性、创新性、参与性和纪念性。



我希望一生在晚会中度过

尼克拉贾·彼德洛维奇现在是国际文件和信息管理解决方案协会的主席和首席执行官，而他以前主要从事公司和协会的会议、聚会、展览、筹款和其他特殊节事活动的管理和营销。他很喜欢讲这样一个故事：

一次，他在接待处和一些认识不久的朋友闲聊。他们讨论的话题集中到了他们所从事的职业上，其中一位朋友说他是一位律师，而另一位说他拥有几家连锁店，还有一位说他是一个银行的副总裁。当他们问起尼克是做什么的时候，尼克回答到“我是一个会议的策划者。”过了一会儿，他们当中一位说：“伙计，我希望一生都能在晚会中度过。”尼克说他永远忘不了那次交谈。

尼克为再也没有机会反驳“一生在晚会中度过”那句话所隐含的意思而颇感遗憾，因为自己深知这一工作的要求和原则，而他们却无法体会节事营销工作的难处。他知道每一天的工作中都得到一些知识，内容包括：