



“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定



全国高等院校规划教材·旅游系列



# 会展与节事旅游管理概论

## (第二版)

傅广海 ©主编



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定



全国高等院校规划教材·旅游系列

# 会展与节事旅游管理概论

(第二版)

主 编 傅广海

副主编 汪 颖 张 颖



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

会展与节事旅游管理概论/傅广海主编.—2版.—北京:北京大学出版社,2015.3  
(全国高等院校规划教材·旅游系列)

ISBN 978-7-301-25280-2

I. ①会… II. ①傅… III. ①展览会—旅游—经济管理—高等学校—教材 ②节日—旅游—经济管理—高等学校—教材 IV. ①F590.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第305089号

书 名 会展与节事旅游管理概论(第二版)  
著作责任者 傅广海 主 编  
责任编辑 李 玥  
标准书号 ISBN 978-7-301-25280-2  
出版发行 北京大学出版社  
地 址 北京市海淀区成府路205号 100871  
网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博:@北京大学出版社  
电子信箱 [zyjy@pup.cn](mailto:zyjy@pup.cn)  
电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126  
印 刷 者 北京富生印刷厂  
经 销 者 新华书店  
787毫米×1092毫米 16开本 18.25印张 376千字  
2007年4月第1版  
2015年3月第2版 2015年3月第1次印刷(总第6次印刷)  
定 价 38.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

## 第二版前言

《会展与节事旅游管理概论》以国内外会展及节事旅游的丰富实践为基础，借鉴国内外同类教材的先进理念，揭示了发达国家会展及节事旅游的成功经验，探索了适合我国国情的会展及节事旅游策划与管理的原则、流程、方法和基本内容。自2007年正式出版以来，被我国各地许多院校用作会展专业、旅游专业的教材或教学参考书，有的院校将其作为大学生必读的100本图书之一。但是，随着我国会展业和会展旅游的迅速发展，第一版教材中许多数据已经显得陈旧，滞后于会展旅游策划及管理的发展，而策划理论弱化的缺点则有损于会展旅游教育的系统性和完整性。因此，迫切需要对其修编，增加会展策划的理论阐述。

《会展与节事旅游管理概论》（第二版）的编者长期活跃于旅游和会展领域的教学科研第一线，有着较深的学术造诣和丰富的实战经验。这部教材是经过长期酝酿和准备的结果，凝聚着编者的心血与智慧。

《会展与节事旅游管理概论》（第二版）是在我国会展业蓬勃发展的时代背景下修编完成的，具有以下特点：

第一，本教材的体系结构比较完备。编者根据会展旅游的内涵，即会展旅游（MICE）包括会议（meeting）旅游、奖励（incentive）旅游、大会（convention）旅游、展览（exhibition）旅游和节事（event）旅游，将教材架构划分为两大板块。前五章为概论部分，包括会议旅游、展览旅游、节事旅游、奖励旅游以及策划概述；后三章为实务（策划及管理）部分，包括会议旅游与展览策划与管理、节事旅游策划与管理、奖励旅游策划与管理。这样划分便于读者能够从整体上把握会展旅游的基本体系，能够方便地掌握各个部分的相关内容。

第二，本教材所涉及的学科范围较广，利用相关学科理论来丰富本书内容是本书的一大特色。例如，利用经济学的相关知识来分析会展旅游对国民经济的贡献；利用管理学的思想来规范会展旅游的运作流程；利用市场营销学的基本理论来阐述会展旅游的营销策略，等等。此外，全书还涉及旅游学、社会学、策划学、传播学等其他学科，体现了本书的研究广度和深度。

第三，本教材的编写始终坚持理论性与应用性相结合的原则，既具有一定的理论深

度，又具有较强的可操作性。在写作过程中，凡涉及实务方面的内容，作者尽力与业界专家和业内人士共同探讨，以保证实务性的内容能够和实际运作尽量符合。这些做法避免了纯粹学院派的“空谈”弊端，大大提高了教材的实用价值。

第四，本教材的体系设计和内容撰写充分吸收国外最新研究成果，并根据国内教学实践的需要，一改传统教材通常所见的比较“严肃”的面孔，综合采用图形、表格、案例、文字等各种方式来丰富本书的内容，可读性较强。

成都理工大学傅广海教授担任本教材主编，负责编写大纲，规范体例，搜集案例，撰写第一、二、六章，以及全书的统稿和修改工作。山东枣庄盛世龙腾广告策划工作室汪颖策划师、成都理工大学乐山工程技术学院张颖讲师、成都信息工程学院银杏酒店管理学院王海讲师、山东交通学院陈晓红讲师参与了本书的编写。汪颖负责第三、五、七章的编写；王海负责第四章的编写；张颖负责第八章的编写；陈晓红参与了第五章和第七章部分内容的编写。

在《会展与节事旅游管理概论》（第二版）的编写中，我们参考、引用了有关著作、教材、学术论文的相关内容，在此特向有关著述者致以衷心的感谢。成都理工大学的陈兴副教授、唐勇副教授为本书提供了部分中英文资料，在此一并表示感谢。这里还要特别感谢第一版的参编者——四川大学的邓玲教授、曾武佳博士、叶京京硕士、史欣雨硕士、高崇惠硕士和陈旖硕士，他们的工作为本教材奠定了基础。我的夫人戈莹女士为本教材的最后完成提供了默默无闻的后勤支持，让我能够全身心投入写作和编纂工作，在此向她表示感谢。

由于作者水平有限，不妥之处在所难免，恳请业内专家、学者和广大读者指正。

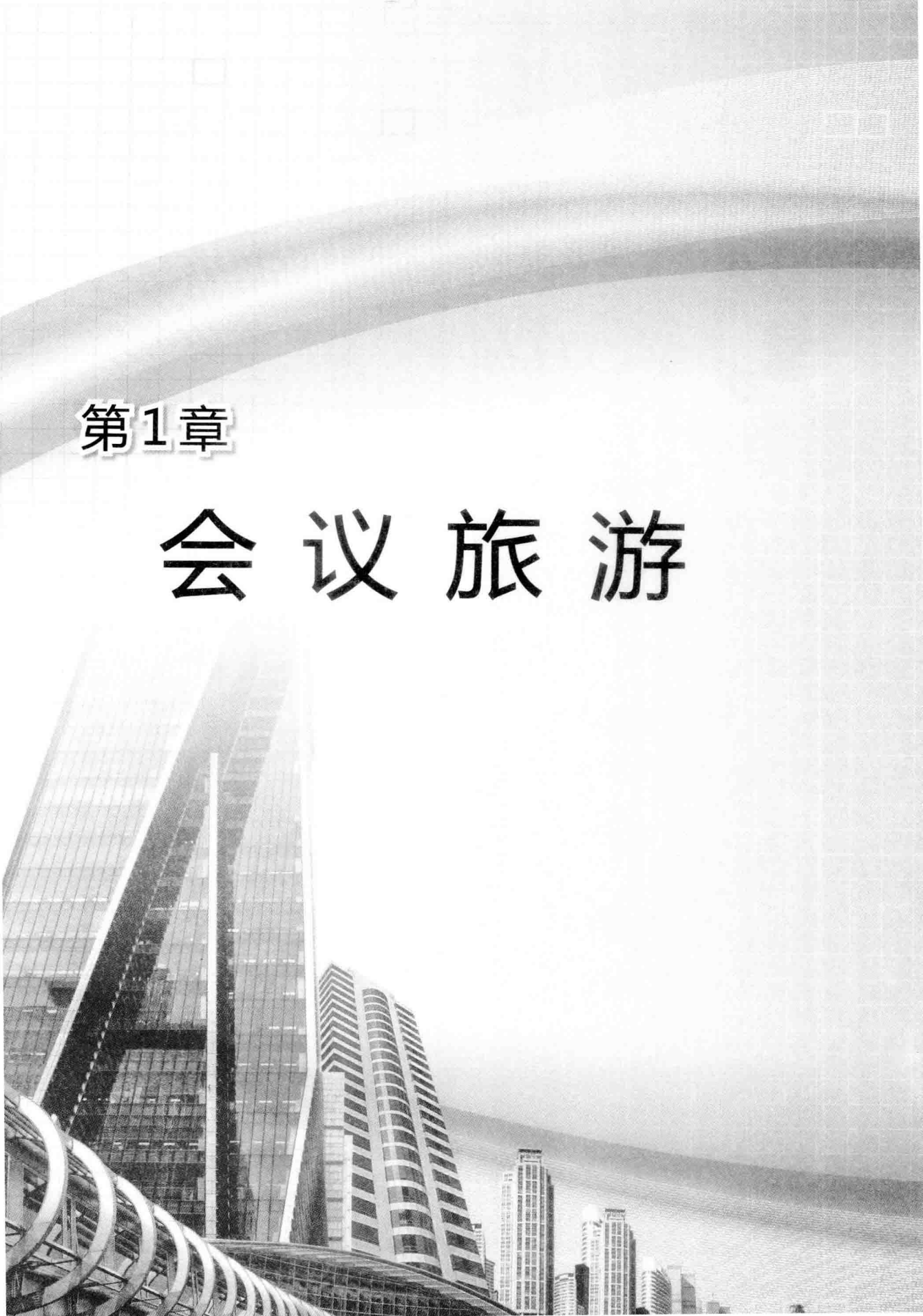
傅广海

2014年12月于成都

# 目 录

<b>第1章</b>	<b>会议旅游</b>	<b>1</b>
1.1	会议旅游的概念	4
1.2	会议旅游的类型和特点	13
1.3	国内外会议旅游的发展趋势	17
1.4	会议旅游成功的条件	20
<b>第2章</b>	<b>展览旅游</b>	<b>25</b>
2.1	展览旅游概述	28
2.2	展览旅游的参与主体	39
2.3	国内外的展览旅游及其发展趋势	42
2.4	展览旅游发展的趋势	53
<b>第3章</b>	<b>节事旅游</b>	<b>65</b>
3.1	节事活动与节事旅游	68
3.2	节事旅游的特点及意义	71
3.3	国内外节事旅游概览	83
<b>第4章</b>	<b>奖励旅游</b>	<b>91</b>
4.1	奖励旅游的概念、类型和特点	94
4.2	国内外奖励旅游概览	106
<b>第5章</b>	<b>策划概述</b>	<b>135</b>
5.1	策划的含义和基本特征	138
5.2	策划的重要意义	142

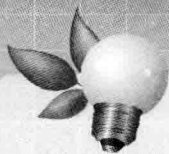
5.3	策划的基本要素	145
5.4	策划的基本原则	148
5.5	策划的一般程序	154
5.6	策划的一般方法	158
<b>第6章</b>	<b>会议与展览旅游的策划与管理</b>	<b>167</b>
6.1	会议与展览旅游的策划	169
6.2	会议与展览旅游的管理	179
<b>第7章</b>	<b>节事旅游策划与管理</b>	<b>201</b>
7.1	节事旅游策划的基本特征	206
7.2	节事旅游策划的基本要素	211
7.3	节事旅游策划的基本原则	212
7.4	节事旅游策划的一般程序	214
7.5	节事旅游策划的一般方法	228
7.6	节事旅游的管理	231
<b>第8章</b>	<b>奖励旅游策划与管理</b>	<b>243</b>
8.1	奖励旅游策划的特征及要素	246
8.2	奖励旅游策划的基本要素	248
8.3	奖励旅游策划的基本原则	251
8.4	奖励旅游策划的一般程序	253
8.5	奖励旅游策划的一般方法	267
8.6	奖励旅游的管理	268
●	<b>参考文献</b>	<b>284</b>



第1章

会议旅游





# 学习目标

## 知识目标

- 掌握会议和会议旅游的基本概念；
- 理解并熟悉会议旅游的类型和特点；
- 了解会议旅游成功的基本条件；
- 了解会议旅游的作用和意义。

## 技能目标

- 能够按照ICCA标准识别和确认国际会议；
- 能够正确区分会议旅游的类型；
- 能够为会议旅游目的地选择提供参考性建议。

## 关键词

- 会议、会议旅游、会议旅游类型、会议旅游目的地



## 案例导入<sup>①</sup>

一位美国某市市长曾说过：“如果在我这个城市召开一个国际会议，就好比有一架飞机在我们头顶上撒美元。”

海南省博鳌定期、定址举行的博鳌亚洲论坛年会，在提升海南知名度和美誉度的同时，也使海南会展行业直接受益，会展经济得到快速发展。海南省会展协会会长杨学功说：“博鳌亚洲论坛品牌效应强，与会人员层次高、范围广”。10年来，博鳌亚洲论坛的成功举办带动海南省会展业迅速发展，举办的大型展览和会议明显增多，会议运作水平快速提升。

目前，除了影响力最大的博鳌亚洲论坛，在海南举办的国际热带农产品冬季交易会、国际汽车工业展览会、旅游房地产博览会、海洋渔业博览会、高尔夫博览会、旅游商品交易会、国际兰花博览会等，已成为国内外具有重要地位和广泛影响力的品牌展会。海南已经具备承办各种大型国际会议及展览的能力。海南省贸促会发布的《海南会展经济调查报告》显示，2007年以来，海南会议接待人数及收入年增长幅度都保持在30%以上。我国国务院提出了“加速海南发展会展产业，完善博鳌会展服务设施，积极招揽承办各种专题会议展览”的愿景。国际旅游岛开局之年，海口、三亚和博鳌等地的会展活动此起彼落。据统计，2010年，仅海口国际会展中心举办的商业展览、赛事活动就有61个，总使用面积169万平方公尺，成交金额541亿元人民币。

借“博鳌”品牌举办的博鳌国际旅游论坛也办得非常成功。海南省“十二五”规划纲要明确提出，要以博鳌亚洲论坛为龙头，以海口、三亚为重要基地，培育国际会展品牌，把会展业发展成为国际旅游岛，聚人气、展形象、扩影响、增效益的重要产业。海南省会展协会会长杨学功说：“海南会展业将围绕旅游资源、气候资源、高尔夫资源、农业资源等特色资源，发展旅游、热带农业、海洋、航天、药业、游艇和高尔夫等为主题的会展，推动海南会展业向法制化、市场化、专业化和国际化方向发展。”

① 资料来源：<http://www.danzhoude.com/n/20110410/7949.html>。

## 1.1 会议旅游的概念

### 1.1.1 会议的含义及类型

凡一群人在特定的时间、地点聚集，共同磋商或进行的某种特定活动均称为会议。换句话说，所谓会议，是指人们怀着各自相同或不同的目的，围绕一个共同的主题，进行信息交流或聚会、商讨的活动。一次会议的利益主体主要有主办者、承办者和与会者（许多时候还有演讲人），其主要内容是与会者之间进行思想或信息的交流。在现代社会，会议往往伴随着经济活动，并产生经济效益。有专门的机构，如会议饭店或会议中心，专门承接各类国内、国际会议，并以此作为营利手段。

会议的英文名称很多，使用频率最高的有“meeting”“convention”“conference”“congress”等。具体如表1.1所示。

表1.1 不同英文会议名称释义

名称	含义
Meeting	会议的统称，泛指一般性的会议，可用于任何场合
Convention	年会、例会，以工商业人士为主的大会、研讨会等，常与展览同时进行。例如学术团体的年会
Conference	专门会议，科技业使用较多，工商业也常用，规模可大可小。例如各个领域的专业会议
Congress	代表会议，一般规模较大，通常是由政府或非政府组织的代表或委员参加。例如我国各级政府的人民代表大会

由于会议的内涵极其丰富，为便于研究，往往要对其进行分类，以便掌握不同会议的特点和运作规律。

#### 1. 以会议的主体是否为企业进行划分

会议大致可分为企业界会议与非企业界会议。企业界会议包括产品发布会、奖励类会议或表彰类会议、展览中的会议、业务会议、教育培训及行销会议；非企业界会议包括国内外政府组织的会议与非政府组织（如民间社团组织）的会议两种。

## 2. 以会议的规模进行划分

据美国会议联络委员会（CLC）的调查研究，会议大体可细分为如下几类。

（1）一般会议：公司或协会举办的会议，与会者一般要留宿过夜。其中，公司会议（Corporate Meeting）包括销售会、股东会、新产品发布会、培训研讨会、管理会议等；协会会议（Associate Meeting）包括教育与技术研讨会、董事与委员会会议、各大组织的分会等。一般会议的规模往往在100人以下。

（2）大型会议（Congress）：主办机构或协会的全体成员（许多国家的代表）参加的专题会议，如国际性会议，由国际性协会组织，规模在800~1000人之间。

（3）展览会（Fair）：某一行业的服务和商品展示，向普通公众和专业人员开放。行业展览往往定期举行，众多公司代表前往参展、洽谈、交易。会议规模没有固定的标准，须视不同行业特点而定。

另外，业内人士也有将大型文体活动、比赛等列入广义的会议之中，如电影奥斯卡奖评选活动、足球世界杯赛等。

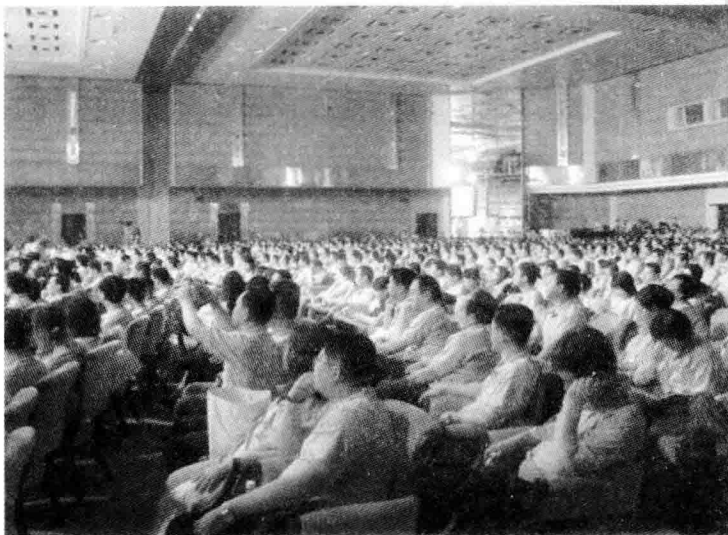


图1.1 2005年联想集团在博鳌召开的合作伙伴年会

### 知识链接 1.1

## 第十四届西博会2013年10月在成都举行<sup>①</sup>

当地国际在线消息（记者 王竹）：第十四届中国西部国际博览会（“西博会”）日前在京举行推介会宣布，本届西博会将于10月23日至27日在四川成都举行。

本次推介会由中国西部国际博览会组委会主办，商务部外贸发展局、中国外商投资企业协会、四川博览事务局承办，旨在增进国内外企业对西部地区的了解和认识，促

<sup>①</sup> 资料来源：<http://biz.xinmin.cn/2013/03/25/19392995.html>，作者有删节。



进更多中外企业到西部投资,推动东西部产业互动和西部地区经济发展。本届西博会以“构建区域合作新格局 激发西部发展新活力”为主题,更加突出国际化、专业化、市场化,更加强化工区域交流合作,坚持立足泛亚,面向全球,全面开展国际合作。

据透露,本届西博会展览展示将以工业类产品为重点,突出西部优势产业,突出大集团大企业,突出电子信息、装备制造、新能源新材料和高新技术成果转化产品等。展览总面积18万平方米。主展场设西部合作馆、电子信息馆、国际合作馆、高新技术馆、装备制造馆、农业产业馆等6大类展馆和室外展区。

本届西博会将精心策划举办多项重大活动和系列专项活动,包括开幕式暨第六届中国西部国际合作论坛、第七届中国西部投资说明会暨经济合作项目签约仪式、第六届中国西部国际采购商大会、第八届中国—东盟投资贸易合作洽谈会、第四届中国西部国际金融论坛、第一届国际贸易促进机构联席会议、2013海外高新科技暨高端人才洽谈会、2013中国民营经济西部论坛等。

### 3. 以会议的性质进行分类

#### (1) 政府会议

政府会议包含不同级别、不同层次、不同规模、不同影响范围的会议。这类会议的特点是:第一,客人是政府首脑和高级官员,具有极大的公众影响力和号召力;第二,政府会议数量多、人员多、举办时间相对固定。

#### (2) 协会会议

协会会议又可分为国际性协会会议和国内协会会议。

国际性协会会议是指由联合国所属机构等在固定地区或地点举办的会议或由各类国际性学术机构、行业协会举办的会议。前者,其他地区争办会议的可能性较小;后者,举办地不固定,每年举行的会议总量相当大,举办地点很灵活。如图1.2所示。

国内协会会议是指由国内相关的学会、协会、学术机构举办的会议。具有参会人员构成多样、行业广泛的特点。

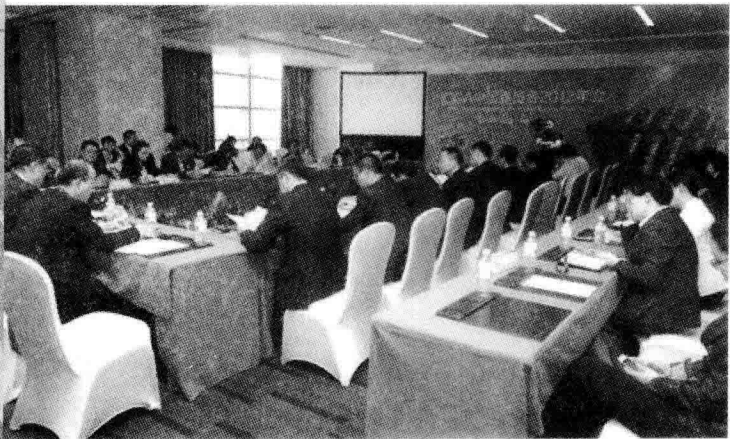


图1.2 ICCA中国委员会2012年年会在北京召开

### (3) 公司会议

公司会议是指由各公司举办的全部由公司内部人员参与或有外部人员参与的会议。这类会议往往同时兼具业务培训、商务活动、奖励旅游的作用，所以经常选定具有良好旅游条件和会议设施的地方举行会议。

由于展览、奖励旅游和包括大型文体活动在内的节庆活动的特殊性，本教材将在后续章节对它们进行专门论述，本章仅限于讨论会议及会议旅游。下面我们来看一组国际会议的数据。

以国际会议为例，国际大会及会议协会（International Congress & Convention Association，通常，缩写为ICCA）提供的资料显示，2012年全世界各国举办的国际会议数量总共11156场次，分布不均衡。举办国际会议最多的地区为欧洲，数量为6036场次；其次为南、北美洲，数量为2461场次；第三为亚太和中东地区，数量为2357场次；第四为非洲，数量为302场次。

会议市场的巨大潜能和会议产业的高额回报，使得越来越多的国家和地区政府及民间组织加入到了国际会议市场竞争的行列，力求在丰厚的世界会议资源中抢得一杯羹，以至于如今任何一个有利可图的国际会议的主办权往往都是在经过10个以上的国家或地区在近乎白热化的激烈竞争之后才水落石出。表1.2列出了2008—2012年举办国际会议数量最多的前10个国家，会议数量均呈现逐年增加的趋势。

表1.2 2008—2012年举办国际会议最多的前10个国家

国家名称	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
美国 (U.S.A)	507	595	623	759	833
德国 (Germany)	402	458	542	577	649
西班牙 (Spain)	347	360	451	463	550
英国 (U.K.)	322	345	399	434	477
法国 (France)	334	341	371	428	469
意大利 (Italy)	296	350	341	363	390
巴西 (Brazil)	254	293	275	304	360
日本 (Japan)	247	257	305	233	341
荷兰 (Netherlands)	227	236	219	291	315
中国 (China)	223	245	282	302	311

表1.3 2012年举办国际会议最多的前10个城市

国家名称	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
维也纳(Vienna)	139	160	154	181	195
巴黎(Paris)	139	131	147	174	181
柏林(Berlin)	100	129	138	147	172
马德里(Madrid)	65	87	114	130	164
巴塞罗那(Barcelona)	136	135	148	150	154
伦敦(London)	68	83	97	115	150
新加坡(Singapore)	118	119	136	142	150
哥本哈根(Copenhagen)	82	103	92	98	137
伊斯坦布尔(Istanbul)	72	80	109	113	128
阿姆斯特丹(Amsterdam)	89	98	104	114	122

资料来源:ICCA。

## 1.1.2 会议旅游

### 1. 会议旅游的含义

通俗地说,会议旅游就是指由各种类型的会议所派生的旅游。与传统观光旅游相比,会议旅游具有内容主题专、旅游方式新、停留时间长、团队规模大、人员花费多、经济效益高、带动作用强的特点。从旅游需求来看,会议旅游是指特定群体到特定地方去参加各类会议活动,并附带相关的参观、游览及考察内容的一种旅游活动形式;从旅游供给来看,会议旅游是指特定机构或企业以营利为目的而组织参与各类会议的一种专项旅游产品。

关于什么是会议旅游,业内存在不少争论,有人借鉴旅游的概念性定义对会议旅游进行了如下界定:会议旅游是指人们由于会议的原因离开自己的常住地前往会议举办地的旅行和短暂逗留活动,以及这一活动引起的各种现象和关系的总和。该定义反映了会议旅游的异地性、暂时性、综合性、目的多样性等特征。

#### (1) 异地性和暂时性

这是包括会议旅游在内的一切旅游形式共同的特点。

由于会议参加者的分散性,因此对绝大多数与会者来说,会议举办地和自己的常住地距离动辄几十上百千米,国际会议更是数百千米甚至数千千米。因此,异地性是会议旅游的一个显著特征。异地性为航空公司和饭店业带来了可观的营业收入。据ICCA统计,美国作为世界最大的国际会议主办国,其航空客运量的22.4%、饭店入住率的33.8%,均来自

国际会议及奖励旅游。

暂时性是指会议的会期是有限的和短暂的。据ICCA统计,国际会议的开会时间有明显的缩减趋势,每次会议的平均长度逐渐从1963—1967年期间的6.3天缩短到2008—2012年期间的3.8天。

### (2) 综合性

会议旅游不仅指会议旅游者的活动,如在常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;而且还指由会议旅游者的活动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。即使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)。

### (3) 目的多样性

会议旅游是以“会议”来界定的,其核心是“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的特点。例如参加会议、对会议活动进行采访和报道、陪伴和协助会议代表利用会议之机进行观光游览和娱乐活动、结交新朋友、暂时远离日常工作环境、满足对会议举办地的好奇心、赢得同事的尊重等。这些目的的产生都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,所以参加会议也是会议旅游活动的主要目的,但绝非唯一的目的。

会议旅游是会展旅游的重要组成部分,国际上通常将会展业概括为“MICE”(Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions的简称)而其中的M和C所对应的旅游活动就属于会议旅游。

## 2. 会议旅游的构成要素

会议旅游由会议旅游者、会议旅游资源和会议旅游访问者三个基本要素构成,它们分别称为会议旅游主体、客体和媒体。

### (1) 会议旅游者

一次会议所涉及的直接和间接参会的人员有以下几类:

① 与会者。与会者即会议代表和其他参加会议者。这是会议旅游者中最主要的组成部分,也是会议旅游业的主要服务对象。与会者又可以因其身份不同分为会员代表和非会员代表、一般代表和贵宾(VIP)等。

② 与会者的陪同人员。与会者的陪同人员是指跟随和陪护会议代表参加会议并协助会议代表完成与会事务的人员,如会议代表的秘书、助理和保安人员等。一些高级别的会



议代表，如国家领导人、社会名流等往往有众多的陪同人员。

③ 与会者的家属。相当多的会议代表参加会议时携带家人一同前往，尤其是经常与配偶偕伴而行。与会者的家属不仅扩大了会议旅游者的队伍，而且他们前往会议举办地主要是为了娱乐和消遣，因此会使当地各类会议旅游企业的收入显著增加。如今许多会议都主动邀请与会代表的配偶同往参加，以提高会议旅游的经济效益。

④ 会议附属活动的参与者。会议附属活动是指为了扩大会议的影响、配合会议的内容而举行的活动，如新闻发布会、展览活动、商品交易和文艺表演等。前来参与这些活动的旅游者，如参加新闻发布会的记者、展览的参观者、进行交易活动的客商、文艺表演的观众等构成了会议旅游者的重要部分。

## （2）会议旅游资源

会议旅游资源是指吸引会议旅游者前往会议举办地的各种因素的总和，主要包括会议本身和举办地旅游资源两大因素。

① 会议因素。会议本身是引发会议旅游活动的最根本的吸引力因素，是所有会议旅游者产生的根本原因，是会议旅游资源的核心部分。因此，会议旅游产生的前提是会议的存在。一个地方要发展会议旅游，首先就是要争取成为会议的举办地，即获得会议的举办权。会议举办权并非旅游地固有的旅游资源，而是要通过系统的努力和激烈的竞争从会议主办者（如国际组织、跨国公司 etc）那里争取到（见图1.3），这是会议作为旅游资源与其他旅游资源的重要区别。会议吸引力的大小或其最终能够吸引的旅游者数量取决于会议的价值。决定会议价值的因素包括：

☆ 会议的性质、规模、等级和知名度；

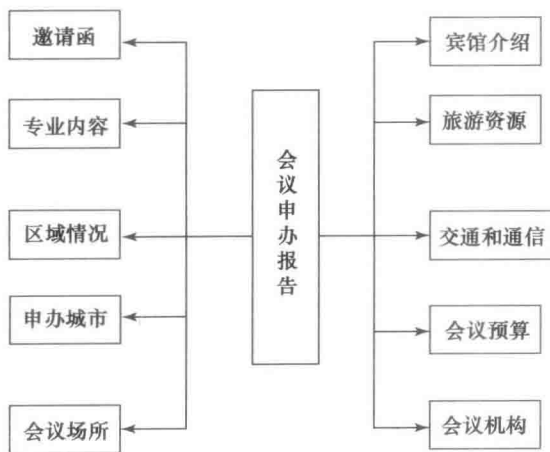


图1.3 国际会议申办报告示意图