

全国高职高专



会展策划与管理
专业规划教材

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 规划教材

会展旅游

主 编 许 欣 万红珍 副主编 陈艳芝

重庆大学出版社

内容提要

全书围绕会展旅游策划的基本过程,按高职教育教学要求,采用模块式结构编写,每个模块由若干个项目组成,每个项目又分成若干个任务来完成。全书共5大模块,包括会展旅游综述、会议旅游、展览旅游、节事旅游、奖励旅游。

本书特色体现在三个方面:以素质培养为基础、以能力培养为核心,紧密联系会展旅游相关活动工作发展前沿,构建“工学结合”的课程教学体系;采取“任务驱动、项目导向”方式,设计职业情境,融理论于实践操作,体现学生自主学习的精神与能力;以会展旅游策划工作职能的完成为载体,实行“教、学、做”一体化教学模式,突出学生的实践能力培养与创新意识的塑造。

本书可作为高职高专会展策划与管理专业和旅游管理类专业使用,也可作为会展行业职业技能鉴定的培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展旅游/许欣,万红珍主编. —重庆:重庆大学出版社,2015.8

全国高职高专会展策划与管理专业规划教材

ISBN 978-7-5624-9088-3

I. ①会… II. ①许… ②万… 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(2015)第 101182 号

会展旅游

主 编 许 欣 万红珍

副主编 陈艳乙

策划编辑 顾丽萍

责任编辑:杨 敬 邓桂华 版式设计:顾丽萍

责任校对:谢 芳 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆紫石东南印务有限公司印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:15.5 字数:270 千

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-9088-3 定价:33.00 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

主任:马 勇

副主任:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 邓晓益

委员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王 芬	王 斌
王 瑜	韦晓军	刘红霞
许传宏	苏 英	吴亚生
吴 虹	陈 颖	陈 薇
杨 林	杨朝晖	杨 煌
张 佶	张金祥	张树坤
张显春	张跃西	林大飞
郑建瑜	夏桂年	梁圣蓉
谭红翔		

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时期。这一时期,会展业持续快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才作为支撑,而目前市场还存在很大的会展专业人才供给缺口。为了适应国内对会展人才需求日益增长的需要,我国各类高校纷纷开设了会展专业或专业方向。据不完全统计,截止到 2011 年 7 月,在全国范围内(不含港澳台)开设会展专业的高校达 96 所,涵括专业方向的高校(包括本科、高职高专院校)则已超过百所,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较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面还有待完善,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与市场需求不对称。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状况比较突出,在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、切合实用的全国高职高专会展策划与管理专业系列教材势在必行。

中国的会展教育发展刚刚超过 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。本套教材的修订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,并希望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和分布面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。

在重新修订出版这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的最新理论成果,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、结构完整、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和专业的关系;“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与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学指导委员会旅游与会展专业组组长、中国会展经济研究会创会副会长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上海旅游高等专科学校、上海工程技术大学、上海新侨职业技术学院、湖北大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、浙江旅游职业学院、桂林旅游高等专科学校、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、沈阳职业技术学院、广东交通职业技术学院、顺德职业技术学院、深圳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。

本套教材的第一批选题已于 2007 年 7 月后陆续出版发行了 21 本,被全国众多高职院校以及会展企业选作学生教材和培训用书,得到广大师生和业界专家的广泛认可和积极使用。这套教材中一部分已被列选为国务院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,以及全国会展策划与管理专业师资培训用书,等等。本套教材的作者队伍大多是国内会展学科领域的带头人和知名专家,涉及的专业领域十分广泛,包括了经济学、管理学、工程学等多方面;参与编写的会展业界人士,不仅长期工作在会展管理领域的第一线,而且许多还是会展业界精英。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,在选材内容和教材体系方面都是动态开放的。随着中国会展业的持续健康发展,为确保系列教材的前沿性和科学性,我们也会不断对该套教材进行再版修订,以及增补新的选题,欢迎各高校会展学科的学术带头人和骨干教师积极申报选题并参与编撰!

本套教材由于选题涉及面广、加之编写修订时间紧,因而不足和错漏之处在所难免,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套新修订出版的全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够继续得到全国会展专业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作出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业规划教材
编委会

2013 年 2 月

前言

“会展旅游”课程是会展策划与管理专业的基础课程。本书的编写根据课程的要求,强调以工作过程为主线组织教学内容,根据职业行动体系教学要求,实行“教、学、做”一体化,学中做、做中学,充分体现真实的职业情境,满足教学过程中技能和职业素质培养要求。本书内容充分体现会展专业人才培养目标定位,大胆创新,使教学内容紧密结合企业实际,使学生综合素质和能力得到全面提高。

本书面向高职高专学生,以模块为单位,共分为5个学习模块,每个模块的教学内容由具体的项目与任务组成。详细结构包括:

教学目标:每个教学模块开头设置该模块的教学目标。为充分体现高职特点,教学目标包括能力目标、知识目标、素质目标三类。

重点与难点:体现本模块的重要之处,有利于学生在全面把握的同时有所侧重,加深对知识与能力的纵深理解与掌握。

案例引入:通过先导案例引入本模块学习的项目知识点,启发学生的思考,进行教学预备。

教学内容:各模块由项目及相关细分的工作任务组成。

案例分析:精选有代表意义的相关案例,穿插在各模块知识点之中,深入浅出地进行分析,并组织学生进行讨论与评价。目的是将理论与现实案例结合,化抽象的理论为直观的操作,帮助理解,加深印象。

知识拓展:结合模块教学内容进行相关知识延展,拓宽学生视野,进一步加强学生职业技能与职业素质的培养。

思考训练:在每个案例结束,对所讲的内容及学生思考训练的要求作简要归纳;让学生对所思考训练的项目进行自我总结,并由教师及企业完成评价。

本书由广东轻工职业技术学院许欣老师任主编,负责全书框架设计、全文修订与统筹定稿,并负责模块1和模块2;广东轻工职业技术学院万红珍老师任第二主编,并负责模块3、模块4;广东轻工职业技术学院陈艳艺老师任副主编,并负责模块5。本书在编写过程中,参考和引用了许多国内外作者的成果及互联网资料,在此深表谢意。

本书在出版后将采取动态修订的方式及时更新内容,争取每三年进行一次修订。由于编写时间仓促,水平有限,如有缺点与不足,敬请各位专家、同行与广大读者指正赐教。

编 者

2015年2月

目录CONTENTS

模块1 会展旅游综述	1
项目1 会展旅游的内涵	3
项目2 会展旅游的外延	10
项目3 会展旅游的发展	32
项目4 会展旅游的策划	40
模块2 会议旅游	60
项目1 会议旅游的现状	61
项目2 会议旅游的策划	72
项目3 会议旅游的管理	88
模块3 展览旅游	97
项目1 展览旅游的现状	98
项目2 展览旅游的策划	118
项目3 展览旅游的管理	131
模块4 节事旅游	146
项目1 节事旅游的现状	147
项目2 节事旅游的策划	158
项目3 节事旅游的管理	173
模块5 奖励旅游	197
项目1 奖励旅游的现状	198
项目2 奖励旅游的策划	211
项目3 奖励旅游的管理	222
参考文献	233



模块1

会展旅游综述

【教学目标】

能力目标	知识目标	素质目标
■具备会展旅游市场调研能力 ■具备会展旅游行业发展的分析能力 ■具备会展旅游发展的趋势判断能力 ■具备会展旅游策划与服务能力 ■具备会展旅游流程操作与管理能力	◆掌握会展旅游的概念、特点、类型等系统知识 ◆认识会展旅游的产业集群和综合效应等外延知识 ◆了解会展旅游的发展历史与现状 ◆把握国内外会展旅游的发展趋势 ◆了解会展旅游的策划综述	▲团队合作精神好、协调性高、管理能力强,具备较高的分析与策划能力 ▲具备主动学习的精神,积极参与课堂教学活动,按要求完成教学准备 ▲具备严谨、勤奋、求实创新的学习精神

【重点与难点】

本模块内容学习的重点在于掌握会展旅游的概念、特点、类型等系统知识,掌握会展旅游的功能意义、产业集群和综合效应等外延知识,了解会展旅游的发展历史,把握会展旅游的未来趋势。

【案例引入】

会展旅游成北京服务贸易业助推引擎

2013年第10届北京国际旅游博览会在35 000 m²的国家会议中心展场内接待来自81个国家和地区、国内26个省市自治区的887家参展商。据北京市旅游委的数据显示,2012年,北京规模以上会展单位实现直接会展收入250.9亿元人民币,比上年增长11.5%。英国励展集团发布的《2012年亚洲及中国会展行业调查报告》指出,过去的一年全球每13场国际会展活动就有一场在中国举办。就国际会议的举办数量而言,北京约占中国市场的1/3。会展旅游日益成为助推北京服务贸易业加快发展的重要引擎。

从2004年第1届算起,经过10年培育,北京旅博会已从早期的旅游资源展示平台发展为旅游商务交易平台:参展商从第1届的297家发展到第10届的887家,年均增幅为12.9%;展览面积从11 000 m²扩展到35 000 m²,年均增幅为13.7%;参展国家从30个扩大到81个,年均增幅为11.7%;参展交易额从无到有,2012年达到39亿元,年平均增幅为16.0%。

旅博会是北京会展旅游快速发展的一个缩影。京交会、科博会、旅博会、文

博会……一个个逐渐亮起来的会议品牌在成为商务交易重要平台的同时,也带动了会展旅游的发展。

2013年5月,根据国际大会与会议协会发布的数据,在2012年全球城市接待国际会议的数量中,北京排在第13位,位列中国城市之首、亚洲第二。中国国际航空公司提供的数据也显示,2012年,世界500强跨国公司驻京机构,通过协定价格购买商务舱以上机票抵达北京的客人同比增长19.8%。

“在商务旅客不断来到北京的同时,北京也在加强自己会展接待的‘硬件’建设。”市旅游委相关负责人表示,2012年全市规模以上会展单位拥有可出租会议室5730个,使用面积为82.8万 m^2 ,可同时容纳近50万人同时参展参会。全市规模以上会展单位展厅使用面积为42.1万 m^2 ,室外可使用展览面积29.4万 m^2 。

国际上将“会展旅游”定义为各类专业会议、展览会与博览会、奖励旅游、大型文化体育盛事等活动在内的综合性旅游形式,也就是以会议、展览为主要吸引物,吸引旅游者前往会展举办地参加会议、展览及相关活动的一种综合性旅游产品。发展会展旅游,成为当今国际大都市的重要内容。市旅游委介绍,为促进北京旅游从观光向商务、休闲、度假转型,目前本市已经制订了《关于促进会议与奖励旅游发展的若干意见》等措施,发起成立了北京高端旅游与会议产业联盟、中国会奖旅游城市联盟,启动了会展、会议营销大使计划。

(资料来源:新华网北京频道 http://www.bj.xinhuanet.com/fw/2013-06/21/c_116236135.htm,2013-06-21.)

思 考

1. 会展旅游包括哪些内容?
2. 会展旅游如何成为北京服务贸易业助推引擎?

项目1 会展旅游的内涵

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产生的一个新兴行业。在我国,会展旅游业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,更好地扩大会展旅游的正面

效应,我们要从会展活动入手,掌握会展旅游的内涵。

1.1.1 会展旅游的概念

1) 会展

会展是各种会议、展览等活动的简称。具体是指在一定的地域空间,人们聚集在一起形成的传递和信息交流的社会活动,包括各种类型的博览会、展销会、文化交流、节日庆典等。我国会展业自 20 世纪 90 年代以来,每年以 20% 左右的速度递增。

2) 会展旅游

国内外许多学者对会展旅游作出了各种界定,但目前仍未有统一的内涵。国外以研究事件旅游而闻名的学者盖茨(Getz)认为,展览会、博览会、会议等商贸及会展事件是会展业(Meeting Industry)的最主要的组成部分。同时,有许多学者主张将会展旅游概念泛化,即对应发达国家所指 M,I,C,E 细分事件旅游市场的概念,即 Meetings(会议)、Incentives(奖励旅游)、Conventions(大会)、Exhibitions(展览),并包括节日庆典和体育赛事为主题的节事(Events)在内的旅游形式,如图 1.1 所示。即会展旅游是指借助举办的各种类型的会议、展览会、博览会、交易会、招商会、文化体育、科技交流等活动,吸引游客前来洽谈贸易,观光旅游,进行技术合作、信息沟通和文化交流,并带动交通、旅游、商贸等多项相关产业发展的一种旅游活动。

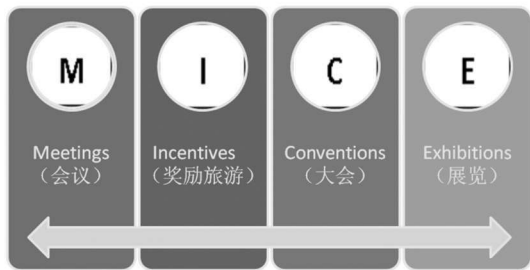


图 1.1 会展旅游概念的泛化

国内学术界对会展旅游概念的界定基本上与国外的 MICE 相对应。但在明确会展旅游所包括的具体内容时,也难以统一。比较有代表性的定义有:周春发(2001)提出的“会展旅游意指包括各类专业会议、展览会与博览会、奖励旅游、大型文化体育盛事等活动在内的综合性旅游形式”,以及应丽君(2002)提出

的“会展旅游就是通过会议、博览、展览、文化体育、科技交流等各类举办活动而开发的一种新型旅游产品”。

结合旅游的定义,我们可尝试从技术上给会展旅游下定义:会展旅游是指借各种类型的会议、展览、博览会、文体、节事庆典等活动为主要目的,离开常住国(或常驻地)到其他国家(或地方),暂时停留时间不超过一年,在这些活动前后直至返回出游地所产生的参观、休闲、娱乐、购物、度假等活动。

3) 会展、旅游、会展旅游的关系

尽管会展业和旅游业是两个独立的产业部门,但是会展与旅游的相互介入是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、饭店、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。从事会展业是旅游业多元化战略之一,而会展业则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、较高文化素质客人,其消费档次、规模均比普通旅游者要高得多。一个大型或知名展会的举行,对本地旅游业中的酒店、旅行社、景区、旅游交通、购物均会产生较大的促进带动作用。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,由于会展所带来的强烈的气氛,使其旅游情趣大增。

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旅游资源、旅游产品展示的良机。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。

(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

发展趋向中关键的因素。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,旅游企业则向参加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、参观者和当地居民均感便利而满意,从而吸引更多的参与者和获得更多的、持久的支持,从而树立展会的品牌,使会展的带动作用得以充分发挥,最终形成以会展带动旅游、以旅游完善会展的互动互惠的发展新局面。

(3) 会展、旅游、会展旅游的关系

旅游业以其服务对象的异地流动、异地消费特征和受季节更替的影响,被形象地称为“候鸟经济”,而会展活动也因为商品的流动、贸易与交换具有同样的特征。会展旅游是旅游属性结合会展活动的特点而衍生出来的产品。

在世界范围内,会展和旅游的互动是不乏成功案例的,比如瑞士达沃斯、黑龙江亚布力、海南博鳌等,在这里面,会议、展览以及文化活动等均扮演着“旅游吸引物”的角色,试图把“眼球”吸引过来,其实质是希望通过展览展示来扩大知名度、吸引投资和创造持续消费等目的,尤其是会展的商务特性和其产生的注意力,以及集中的、高档次的消费是其他公共服务产品难以比拟的。会展与旅游的互动性可以更为充分地利用当地的旅游资源,全面地展示所在地的经济、文化和社会风貌,扩大对外的影响力和知名度,促进当地经济的繁荣与发展。在会展与旅游的互动发展中,旅游是会展旅游发展的基础,旅游业的繁荣必将为会展活动提供更为完善的服务,加速会展业的发展。会展业的进步可以优化社会资源的组合,带动其他行业更快的发展,也为旅游业带来更多的客人、更多的消费,延长客人的逗留期,增加旅游业淡季时设施的利用率。

优化会展业与旅游业之间的关系,建立新的发展模式,发展会展旅游是中国会展业、旅游业协调发展的必由之路。会展旅游的发展离不开会展业和旅游业的良性互动。因此,我们应该十分注重会展业与旅游业的互动性,利用它们的放大效应以谋求会展旅游更快发展。

1.1.2 会展旅游的特点

与常规旅游相比,会展旅游具有以下5个方面的特点:

1) 组团规模大

会展本身具有行业性、产业性及组办规模大等特点,这势必会吸引众多的政府、民间组织的会展团、参观团和旅行社组织的观光团队。根据国际大会和会议协会的界定,大型国际会议的与会人数应在 300 人以上。庞大的游客数量成为较高旅游消费的基础,从而保证了较高的旅游收入。1970 年的大阪世博会吸引了 6 421 万参观者,给日本带来了 1.56 万亿日元的收入,相当于当年 GDP 的 2.1%;而刚刚结束的上海世博会吸引了包括 190 个国家、56 个国际组织在内的 246 个官方参展者,累计接待参观者达到 7 308.4 万人次,平均每天约 39.7 万人次,旅游收入超过 800 亿元人民币。

2) 消费档次高

会展由于其规格普遍较高,参加会展旅游的旅游者一般具有较高的社会地位和收入水平,并且有相当一部分是在进行公务活动,产生的费用由所就职的单位或公司承担,因此,会展旅游的参与者一般对价格的敏感度较低、消费水平较高。据香港旅协的统计数字,香港会展活动的人均消费额为 24 826 港元,是度假旅游的 3 倍。每年两届的广交会对经济的拉动也十分明显,以第 104 届和第 105 届广交会为依据,广交会带给广州的直接经济效益,即国内外访客和相关机构的直接消费为 110.5 亿元,间接经济效益为 215.94 亿元,直接及间接经济收益之和相当于 2008 年广州市 GDP 的 3.96%。

3) 客人停留时间长

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,由于会展所带来的强烈节日气氛,其旅游兴趣大增。会议、展览、大型文化体育盛世等活动一般持续时间较长,这在一定程度上延长了游客的停留时间。例如,一般游客在新加坡的逗留时间为 3.7 天,人均消费 710 新元,而会议客人则逗留 7.7 天,人均消费 1 700 新元。

4) 受季节影响小

由于会展旅游与观光旅游、休闲旅游等传统旅游项目相比,季节性不明显,会展活动的举办一般不受季节的约束,从而消除了观光旅游时段性明显的缺点。因此对于完善旅游产品结构,平衡旅游部门淡旺季的营业差额、充分利用闲置资源、在淡季中寻找新的效益增长点十分有利。比如,在北方地区,通过在

冬季举办一些冬季竞技体育活动、冬季节庆活动等,可形成一个新的旅游旺季。

5) 经济联动效应强

会展业对相关产业的拉动效应,国际上公认的比例是 1:9,因此,举办会展不仅为城市带来场租、办展费、施工费、运输费等直接收入,使当地的酒店、餐饮业受益,而且对相关的电信、交通、物流、广告以及城市建设都有积极的促进作用。据商务部会展业典型企业调查统计,2013 年,全国共举办各类展览 7 319 场,同比增长 1.8%;展览面积 9 391 万 m^2 ,同比增长 4.5%;2013 年会展经济直接产值为 3 870 亿元人民币,较 2012 年增长 10.6%,约占全国国内生产总值 568 845 亿元人民币的 0.68%,与 2012 年基本持平。占全国第三产业增加值 262 204 亿元人民币的 1.5%,与 2012 年基本持平。据统计,2012 年会展行业带动社会就业人数达到 2 700 万人次,2013 年带动就业人数比 2012 年增长 30.7%。

根据北京市统计局公布的相关数据,2011 年北京共举办会议 28.55 万次,举办展览 1 380 个,会展收入 212.8 亿元人民币,北京市会展游客旅游消费支出总额为 223.8 亿元,如表 1.1 所示。

表 1.1 2011 年北京市会展游客消费支出项目及对应国民经济行业部门

支出项目	所占比重/%	金额/亿元人民币	对应国民经济行业部门
住宿	34.4	76.9 872	31 住宿和餐饮业
餐饮	17.4	38.9 412	31 住宿和餐饮业
交通	22.7	50.8 026	27 交通运输及仓储业
购物	23.3	52.1 454	30 批发和零售业
景点游览、娱乐	2.1	4.6 998	41 文化、体育和娱乐业
邮电通信	0.1	0.2 238	28 邮政业 29 信息传输、计算机服务和软件业
合 计	100	223.8	

(资料来源:《2011 年北京国内旅游抽样调查分析报告》及北京市旅游发展委员会提供的相关资料。)

1.1.3 会展旅游的类型

从大类上分,会展旅游的类型包括会议旅游、展览旅游、奖励旅游、节事旅