

会展

服务礼仪

MICE
Etiquette

清华大学出版社



会展

服务礼仪

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

会展专业是近几年发展起来的新兴专业,随着国际会展业的迅速发展,会展类人才也备受青睐。本书内容新颖,案例丰富,覆盖面广,主要介绍了会展组织接待活动的服务步骤、服务内容以及在会展活动中各相关服务人员和参展人员要掌握的相关礼仪知识,既有对礼仪知识系统、综合的介绍,又力图结合会展业实际,体现较强的行业性和实用性。本书既可作为普通高校会展管理专业、旅游专业教材,也可作为高职高专院校会展专业教材,还可以作为会展、旅游等行业管理人员、营销人员、接待人员等广大从业人员的培训教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

会展服务礼仪 / 林莉编著. --北京:清华大学出版社, 2011.3
ISBN 978-7-302-24652-7

I. ①会… II. ①林… III. ①展览会—礼仪 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 014672 号

责任编辑:陆滢晨

责任校对:宋玉莲

责任印制:王秀菊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230

印 张:14.75

字 数:299 千字

版 次:2011 年 3 月第 1 版

印 次:2011 年 3 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:27.00 元

产品编号:038248-01

会展专业是近几年发展起来的新兴专业,随着国际会展业的迅速发展,会展类人才在一定程度上奇缺,也备受青睐。会展业是会议业和展览业的总称,是一个新兴的服务行业,影响面广,关联度高。不过,和会展业相比,会展服务礼仪的发展历史更短。会展服务礼仪不仅仅是引导员礼仪,更是全体会展从业人员及参展企业与人员的礼仪。本书主要介绍了会展组织接待活动的服务步骤、服务内容,以及在会展活动中各相关服务人员和参展人员要掌握的相关礼仪知识,旨在为会展企业从业人员及企业的参展人员提供较为系统、实用的会展服务礼仪规范和技巧。

本书既有对礼仪知识系统、综合的介绍,又力图结合会展业实际,体现较强的行业性和实用性,既可作为普通高校会展管理专业、旅游专业教材,也可作为高职高专院校会展专业教材,还可以作为会展、旅游等行业管理人员、营销人员、接待人员等广大从业人员的培训教材,以及会展、旅游等专业院校和培训机构的参考用书。

全书由辽宁石油化工大学的林莉编著,在编写中参阅了众多中外专家、学者的相关论著、论文及网络资料,在此向各位作者表示衷心感谢!由于作者不详或偶有疏漏标注的,敬请读者指教和谅解,同时对相关作者深表歉意。鉴于作者水平有限,本书的疏漏之处恳请读者和专家批评指正。在此,谨希望本书能够为会展服务人员和会展专业学生提供系统的礼仪指导,为他们的职业生涯起到一定的帮助作用。

作 者

2011年1月

前言

FOREWORD



第1章 绪论 /1

- 学习目标 /1
- 引导案例 /1
- 1.1 会展概述 /2
 - 1.1.1 会展的概念 /2
 - 1.1.2 会展的种类 /4
 - 1.1.3 会展的人员构成 /8
 - 1.1.4 我国会展业现状综述 /9
- 1.2 礼仪概述 /11
 - 1.2.1 礼的概念 /11
 - 1.2.2 礼貌的概念 /11
 - 1.2.3 礼节的概念 /12
 - 1.2.4 礼仪的概念 /12
- 1.3 会展服务礼仪概述 /13
 - 1.3.1 会展服务礼仪的概念 /13
 - 1.3.2 会展服务礼仪的特征 /13
 - 1.3.3 会展服务礼仪的功能 /14
- 本章小结 /15
- 复习思考题 /16
- 案例分析 /17
- 实训题 /19
- 课后阅读 /19

第2章 会展服务人员形象礼仪 /22

- 学习目标 /22
- 引导案例 /22
- 2.1 会展服务人员形象礼仪概述 /23
 - 2.1.1 会展服务人员形象礼仪构成要素 /23
 - 2.1.2 会展服务人员形象礼仪通则 /23
- 2.2 会展服务人员的仪表、仪容、礼仪 /25
 - 2.2.1 仪表、仪容概述 /25
 - 2.2.2 化妆 /25
 - 2.2.3 服装 /26

目 录

CONTENTS





2.2.4	配饰	/30
2.3	会展服务人员的仪态礼仪	/32
2.3.1	站姿	/32
2.3.2	坐姿	/34
2.3.3	行姿	/34
2.3.4	蹲姿	/35
2.3.5	手势	/36
2.3.6	表情神态	/38
2.3.7	语言	/40
	本章小结	/41
	复习思考题	/41
	案例分析	/43
	实训题	/43
	课后阅读	/44

第3章 会展接待与拜访礼仪 /45

	学习目标	/45
	引导案例	/45
3.1	会展接待准备与服务礼仪	/46
3.1.1	会展接待准备注意事项	/46
3.1.2	会展接待礼仪	/48
3.2	见面交谈礼仪	/52
3.2.1	称呼	/52
3.2.2	介绍	/53
3.2.3	见面礼仪	/55
3.2.4	名片	/56
3.3	交通出行接待礼仪	/57
3.3.1	步行接待礼仪	/57
3.3.2	乘车接待礼仪	/58
3.3.3	接机礼仪	/59
3.4	办公区接待与拜访礼仪	/59
3.4.1	办公区接待礼仪	/59
3.4.2	初次拜访礼仪	/60
	本章小结	/62



复习思考题 /63

案例分析 /64

实训题 /65

课后阅读 /65

第4章 会展交往礼仪 /67

学习目标 /67

引导案例 /67

4.1 会见与会谈礼仪 /68

4.1.1 会见与会谈的座次安排 /68

4.1.2 会见与会谈的礼仪要求 /70

4.2 通信与文书交往礼仪 /70

4.2.1 电话交往礼仪 /70

4.2.2 传真交往礼仪 /72

4.2.3 信函交往礼仪 /73

4.2.4 电子邮件交往礼仪 /74

4.2.5 手机交往礼仪 /77

4.3 礼宾次序与国旗升挂礼仪 /77

4.3.1 礼宾次序 /77

4.3.2 国旗升挂礼仪 /78

本章小结 /79

复习思考题 /80

案例分析 /81

实训题 /82

课后阅读 /83

第5章 会展活动服务礼仪 /88

学习目标 /88

引导案例 /88

5.1 会展活动场馆布置 /89

5.2 会议活动服务礼仪 /90

5.2.1 会议准备工作与礼仪 /91

5.2.2 会议进行中的服务礼仪 /93

5.2.3 会议结束后的服务礼仪 /94



5.2.4 会议参加者的礼仪	/94
5.3 展会活动服务礼仪	/96
5.3.1 展会准备工作与服务礼仪	/96
5.3.2 展会进行中的服务礼仪	/96
5.3.3 展会结束后的服务礼仪	/97
5.3.4 展会参加者的礼仪	/98
本章小结	/100
复习思考题	/101
案例分析	/102
实训题	/103
课后阅读	/103

第6章 会展相关专题活动礼仪 /108

学习目标	/108
引导案例	/108
6.1 庆典与剪彩仪式礼仪	/110
6.1.1 庆典仪式礼仪	/110
6.1.2 剪彩仪式礼仪	/113
6.2 开幕式与闭幕式礼仪	/116
6.2.1 开幕式礼仪	/116
6.2.2 闭幕式礼仪	/117
6.3 开业与交接仪式礼仪	/118
6.3.1 开业仪式礼仪	/118
6.3.2 交接仪式礼仪	/119
6.4 开工与竣工仪式礼仪	/120
6.4.1 开工仪式礼仪	/120
6.4.2 竣工仪式礼仪	/122
6.5 通车、通航与下水仪式礼仪	/123
6.5.1 通车、通航仪式礼仪	/123
6.5.2 下水仪式礼仪	/124
6.6 颁授仪式礼仪	/124
6.7 谈判与签字仪式礼仪	/126
6.7.1 谈判仪式礼仪	/126
6.7.2 签字仪式礼仪	/126



本章小结	/129
复习思考题	/130
案例分析	/132
实训题	/133
课后阅读	/133

第7章 会展附加活动礼仪 /136

学习目标	/136
引导案例	/136
7.1 宴请服务礼仪	/137
7.1.1 宴会服务礼仪通则	/137
7.1.2 中餐服务礼仪	/144
7.1.3 西餐服务礼仪	/145
7.1.4 自助餐礼仪	/148
7.1.5 鸡尾酒会礼仪	/151
7.1.6 茶会礼仪	/154
7.2 参观游览礼仪	/156
7.2.1 参观游览组织工作与礼仪	/156
7.2.2 参观游览陪同工作与礼仪	/157
7.3 舞会礼仪	/157
7.3.1 组织舞会礼仪	/157
7.3.2 参加舞会礼仪	/158
7.4 馈赠礼仪	/160
7.4.1 赠送礼仪	/160
7.4.2 接受礼品礼仪	/162
本章小结	/162
复习思考题	/163
案例分析	/165
实训题	/166
课后阅读	/166

第8章 世界主要展览国及地区服务礼仪 /168

学习目标	/168
引导案例	/168



8.1	世界会展业现状及发展趋势	/169
8.1.1	世界会展业现状	/169
8.1.2	世界会展业发展趋势	/170
8.2	亚洲地区	/172
8.2.1	日本	/172
8.2.2	新加坡	/175
8.2.3	韩国	/177
8.2.4	阿联酋	/179
8.3	欧洲地区	/181
8.3.1	英国	/181
8.3.2	德国	/184
8.3.3	俄罗斯	/187
8.4	美洲地区	/189
8.4.1	美国	/189
8.4.2	加拿大	/192
8.5	大洋洲地区	/194
8.5.1	澳大利亚	/194
8.5.2	新西兰	/196
8.6	非洲地区	/198
8.6.1	埃及	/198
8.6.2	南非	/200
	本章小结	/202
	复习思考题	/203
	案例分析	/204
	实训题	/205
	课后阅读	/205

附录 1 会展服务礼仪常用英语 /211

附录 2 复习思考题参考答案 /215

参考文献 /223

第1章 绪 论



学习目标

知识目标：了解会议、展会和节事活动的种类；了解礼仪的概念，能够区分礼、礼貌和礼节；掌握会展的概念和会展人员的构成；掌握会展服务礼仪的概念、特征和功能。

技能目标：掌握会展相关人员的职责；在日常生活中，时刻注重礼仪，能够结合我国会展业的现状，分析我国会展业的未来发展重点和趋势。

礼貌是人类共处的金钥匙。

——松苏内吉



引导案例

上海世博会设有五个主题馆，其中城市人馆、城市生命馆和城市地球馆三个主题馆位于浦东B片区的主题馆建筑内。展馆外形设计从折纸的创意出发，屋顶则模仿了上海里弄老虎窗正面开、背面斜坡的特点，显示上海传统石库门建筑的文化魅力。主题馆的南广场、北广场和下沉式广场在世博会期间举办各类活动、庆典和仪式。城市足迹馆和城市未来馆分别位于浦西的D片区和E片区，两座展馆建筑利用原工业建筑进行设计改建，构成传统与现代相互呼应的崭新空间。主题馆占地面积约11.5公顷，总建筑面积达14.3万平方米，其中地上9.3万平方米，地下5万平方米，展览面积8万平方米，是世博会历史上规模最大的主题展馆。上海世博会召开期间，主题馆的东侧一层展厅作为城市人馆；北侧为生命阳光馆和公众参与馆；西侧展厅分割为生命馆、地球馆；面积约7000平方米的中部多功能厅作为入口大厅，连接各个展厅与功能区域。在2010年的世博园区，主题馆充满了城市情怀和内在张力。带着上海里弄特征的“城市肌理”——均匀排列的坡顶、虚实相间的天井、错落有致的老虎窗，这些都被设计师提炼后运用在主题馆的屋面中；国内最大的双向大跨度无柱空间，也自豪地出现在主题馆内，25000平方米的超大展厅，可以

让 4 架波音 737 飞机同时驶入。世博会后,主题馆将转为标准展览场馆,2011 年将对外市场化运作,可举办各类专业展会,与周边世博中心、中国馆、星级酒店和演艺中心共同打造以展览、会议、活动和住宿为主的现代服务业集聚区。

(资料来源:中国 2010 年上海世博会官方网站,http://www.expo2010.cn/c/ubpa_tpl_2107.htm)

以上是 2010 年上海世博会的主题馆的概况,作为最典型的会展活动——世界博览会在我国的圆满举办,标志着我国的会展业已经具有世界水平,随之而需要的会展服务人员也越来越多,会展服务礼仪成为我国会展专业人士必须熟练掌握的重要课程。本章主要从理论入手,阐述会展、礼仪以及会展服务礼仪的相关概念及基本知识。

1.1 会展概述

1.1.1 会展的概念

会展起源于欧洲和北美洲,目前已经成为全球性的产业。作为一种新型的服务业,会展正在迅速发展,但作为一门新兴学科,会展的概念在学界、业界还没有形成统一的观点。通常,狭义的会展仅指会议和展览会,M&E(meeting & exhibition)或者 C&E(convention & exhibition);广义的会展是会议(meeting)、奖励旅游(incentive tour)、大会(convention)和节事活动(event)的统称,即 MICE。在我国,会展主要是会议、展览、节事活动等集体性活动的简称。会展概念的内涵是指在一定地域空间,许多人聚集在一起形成的定期或不定期、制度或非制度地传递、交流信息的群众性社会活动。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会、体育竞技运动会、文化活动、节庆活动等是会展活动的基本形式。世界博览会是最典型的会展活动,世界博览会的出现,也是会展活动正式形成的标志。1851 年在英国首都伦敦海德公园举行的万国工业博览会成为第一场世界博览会。此博览会的主要内容是世界文化与工业科技展示,其定名中的 great 在英文中有伟大的、很棒的、壮观的意思。英国借此博览会展现了其工业革命后,技冠群雄、傲视全球的辉煌成果。此外,中国 2010 年的上海世界博览会(Expo 2010),是第 41 届世界博览会,以“城市,让生活更美好”(Better City, Better Life)为主题,有超过 240 个国家、地区组织参展。此次世博会成为上海经济发展的助推器,为上海城市知名度的提升、基础设施的改进、专业人才的培养、品牌的打造等方面带来巨大动力,同时带动了我国展览业的发展和长江三角洲的区域展览业的发展。它如达沃斯世界经济论坛、博鳌亚洲论坛、美国西部国际保安产品展览会、韩国国际电子展览会、德国汉诺威国际信息技术博览会、迪拜环球资源采购交易会等都是著名的会展品牌。会展活动增加了不同地域、不同文化背景、不同传统习俗的人们之间的互相交流与了解,为产品跨区域、跨文化、跨民族、跨环节地流通创造了有利条件。



会展服务,是主办方或承办方在会展前策划和准备、会展期间的实施以及会展后续服务的过程中展现出的一种行业规范,是由策划、实施、服务、展台设计与搭建等多方面的特定工作有机结合在一起的有机整体。会展服务存在于会展的各个环节,包括会展报名,会展的议题,会场选择,会展的筹备、策划、日程安排,与会者的膳宿,会展布置,现场服务以及会后的后续工作等。具体来说,会展业提供的主要服务产品包括:策划和举办各种规模、各种性质、各种目的和各种层次的会议、展览(展销会、交易会 and 博览会)、奖励旅游、节事活动;提供上述各项活动所需要的软硬件设施;专业提供会展活动策划及展台设计布置与搭建等服务;提供上述各项活动所需要的相关配套服务,如货运、仓储、报关、检疫、金融、法律、通信、信息、翻译、会务等;安排和提供能够令上述活动的参与者满意的餐饮、住宿、交通、游览、娱乐、购物等。



小资料

国际展览联盟

国际展览联盟(简称UFI),是一个非营利性的国际组织,代表全球191个展览组织和展览中心,包括33个国家和地区的贸易协会,拥有600多个加盟展览会,举行地遍布72个国家的144个城市。国际展览联盟于1925年在意大利米兰成立,将总部设在法国巴黎,最初由欧洲的20家展览公司组成。前期只有举办展览会的展览公司才能成为其正式会员。从1994年起,展馆、展会以及会展相关机构(如贸易协会,展览服务、管理、统计、研究机构,专业报刊等)也可被接收为会员。不过,至今国际展览联盟80%的活动还是集中在展览会举办行业。国际展览联盟是迄今为止世界展览业最重要的国际性组织。对国际性展会进行权威认证是国际展览联盟的核心任务。经国际展览联盟认可的展会是高品质贸易展览会的标志。展览会举办公司只有在其举办的展会至少有一个被国际展览联盟认可后才有可能被接收为正式会员。一个展会要想获得国际展览联盟的认证,其服务、质量、知名度皆要求达到一定的标准。国际展览联盟对申请加入的展览会的规模、办展历史、国外参展商比例、国外观众的比例等都有极严格的要求。国际展览联盟规定的注册标准为:作为国际性展会至少已连续举办3次以上,至少要有2万平方米的展出面积,20%的国外参展商,4%的海外观众。国际展览联盟的展览会的具体分类标准如下。

A: 综合性展览

A1: 技术与消费品展览会

A2: 技术展览会

A3: 消费品博览会

B: 专业性展会

B1: 农业、林业、葡萄业及设备



B2: 食品、餐馆和旅馆生意、烹调及设备

B3: 纺织品、服装、鞋、皮制品、首饰及设备

B4: 公共工程、建筑、装饰、扩建及设备

B5: 装饰品、家庭用品、装修及设备

B6: 健康、卫生、环境安全及设备

B7: 交通、运输及设备

B8: 信息、通信、办公管理及设备

B9: 运动、娱乐、休闲及设备

B10: 工业、贸易、服务、技术及设备

C: 消费展览会

C1: 艺术品及古董

C2: 综合地方展览会

1.1.2 会展的种类

1. 会议

会议是集合三人以上解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起并遵循一定的议程进行讨论、交流的活动。作为会展业的重要组成部分,大型会议特别是国际性会议往往伴随着一定规模的人员流动和消费,在提升城市形象、促进市政建设、创造经济效益等方面具有特殊的作用。常见的会议分类有以下几种:按照会议的性质不同,可分为大型会议、专业性会议、普通大会、论坛、讲座、研讨会、讨论会等;按照会议举办机构不同,可分为协会会议、公司会议、国际组织和政府会议、其他会议;按照会议的地域范围和影响力不同,可分为国际会议、全国会议、地区会议和本地会议;按照会议所属行业不同,可分为医学会议、科学会议、教育会议、农业会议、环境会议;按照会议是否营利,可分为营利性会议和非营利性会议两类,营利性会议主要由专业会议公司或一些营利性的机构来策划和组织,如常见的企业战略研讨会、营销高峰论坛、行业培训会议等,非营利性会议如政府工作会议、协会会议、公司内部会议等。



小资料

国际会议的主要标准

现在世界上主要使用的国际会议的标准是国际大会和会议协会(the International Congress & Convention Association, ICCA)标准。ICCA规定的国际会议标准有3个:至少有50个参加者定期组织举行会议(不包括一次性会议),必须在至少3个国家举行。



北京市旅游局、北京国际会议中心、上海国际会议中心都是它的会员单位。目前,在国内见到的有关国际会议的统计数字,大部分来源于 ICCA 的统计资料。国际社团组织联盟(Union of International Associations,UIA)是一个很重要的国际会议组织。UIA 规定的国际会议标准有 4 个:至少有 300 个参加者、国外参加者至少占总量的 40%、参加会议的国家至少有 5 个、最短会期为 3 天。我国有关文件规定,“凡是来自 3 个或 3 个以上国家和地区(不含港澳台)代表参加以交流为目的的会议统称为国际会议”。

2. 展会

展会作为一个概念,《辞海》(辞海.上海:上海辞书出版社,1999.)下的定义是:“用固定或巡回方式开展展出工农业产品、手工业制品、艺术作品、图书、图片,以及各种重要实物、标本、模型等,供群众参观、欣赏的一种临时性组织。”这一定义已经不能涵盖现在所有的展览。目前,我国认为展会是展出物品供人参观、欣赏的集会或机构,具有一定规模,并有相对固定的举办日期,以展示组织形象或产品为主要形式,以促成参展商和观众之间的交流洽谈为最终目的的中介性活动。5 世纪,波斯举办了第一个超越集市功能的展会。展会集多种传播媒介于一体,通常以展出实物为主,并进行现场示范表演,是一种非常直观、形象、生动的传播方式。展会可以向展会组织者、参展商、观众提供彼此联系和交流的机会,具有强大的经济功能。通常在短短几天有限的展会期间,参展商往往可以接触整个行业或市场的大部分客户,可能比登门拜访等其他常规方式一年甚至几年所接触的客户还多。展会参加者在专业展会上可以接触到行业主管部门领导、本领域专家、现有客户、潜在客户、供应者、代理商、用户等与己相关的各种角色的人,其中不乏决策人物、关键人物,形成的人际联系质量高。展会在企业市场营销战略中的地位日显重要,它可为企业展示产品、收集信息、洽谈贸易、交流技术、拓展市场提供桥梁和纽带作用。同时,展会经济也是一种竞争的经济,众多的供给者和需求者聚集在一起,供给信息和需求信息直接交流,信息被充分披露,通过参展的产品或科技成果的展示,消费者可以发现以前未曾有过的消费品和相关信息,购买到价廉物美的产品。展会能为产品供给者提供展示产品性能的机会,可以比较不同产品的性能、价格等方面的差异,测算市场供给方面的竞争态势,为企业的市场供给决策提供依据,从而促进有效供给增长。展会以其独具的专业性、针对性的特点逐渐成为国际、国内企业直接面对客户、展示自己的极好工具。

常见的展会的分类有以下几种:按照性质不同,展会分为贸易展和消费展,贸易展是为制造业、商业等行业举办的展览,消费展基本上都展出消费品,主要目的是直接销售;按照市场覆盖的范围或产品的性质不同,展会分为水平性展览和垂直性展览,水平性展览是指包括全行业或数个行业的展会,垂直性展览又叫专业展览,是指展示某一行业甚至某一项产品的展会;按照规模不同,展会分为国际展、国家展、地区展、地方展以及单个公司的独家展等;按照时间不同,展会分为定期展览和不定期展览,不定期展览又分为长期展和



短期展,其中短期展一般不超过一个月;按照场地不同,展会分为专用展览馆展和流动展览,其中流动展览,即利用飞机、轮船、火车、汽车或组合房屋等作为展场,在不同地点、不同时间展出相同内容的展会;按照形式不同,展会分为现实展览和虚拟展览,虚拟展览也称网上展览,是一种通过国际互联网,在虚拟的展览环境里进行展示的展会,展品看得见摸不着,展出者通过网络媒介交流。世界上第一个虚拟博览会由英国虚拟实现技术公司和英国《每日电讯报》电子版联合于1996年11月举办,展期为1年。美国医疗健康信息与管理协会(HIMSS)虚拟会议与博览会除了具体展示的聊天室之外,与会者还可以在虚拟休息室与其行业同事互动并见面,方便用户分享专业建议,使该协会能够服务于美国1400万医疗健康专业人员,虚拟会展的出现使会展业发生了深刻的变化并有取代现实展览的趋势。

3. 节事活动

节事活动是节庆、事件等精心策划的各种活动的简称,其形式包括精心策划和举办的某个特定的仪式、演讲、表演和节庆活动,各种节假日及传统节日以及在新时期创新的各种节日活动和事件活动。“节事”一词来自英文event,含有“事件、节庆、活动”等多方面的含义。西方学者根据自己的理解,将文化庆典、文艺娱乐事件、体育赛事、教育科学事件、私人事件、社交事件等通通归结到节事范围内。其中,节庆活动是在固定或不固定的日期内,以特定主题活动方式,约定俗成、世代相传的一种社会活动。

我国节庆种类很多,按照节庆时代性,分为传统节庆和现代节庆。传统节庆内容可分为祭祀节庆、纪念节庆、庆贺节庆、社交游乐节庆等。现代节庆主要指改革开放以来各地的节庆活动,分为文化生态旅游节庆、商贸节庆、体育节庆等。其中文化生态旅游节庆是结合旅游所在国和所在地的传统文化,用现代旅游活动去诠释传统文化,艺术给人带来感官冲击的同时,也使精神受到陶冶和熏陶。商贸节庆的概念和旅游购物紧密交叉,有相同的地方,也有差异。仅从规模和旅游动机来看,旅游购物是规模小,没有明确动机的;而商贸节庆不但规模大,而且有明确的目的。举办商贸节庆活动要利用本地的一些优越的条件。如河南洛阳牡丹节、陕西临潼石榴节、海南椰子节、吐鲁番葡萄节、贵州国际名酒节、大连服装节、潍坊风筝节、青岛啤酒节等属于利用本地的名优特产优势。广州市利用其经济优势及东南沿海交通的枢纽城市地位,每年举行的中国广州进出口商品交易会,规模空前,影响很大。体育节庆是一种以体育为主题的节庆形式,它以一定的体育资源和体育设施为条件,在节庆过程中提供健身、娱乐、休闲、交际等各种服务于一体的经营性项目,使人们在节庆过程中得到健身锻炼的同时也获得精神上的享受。按照节庆性质,节庆分为单一性节庆和综合性节庆。一般的节庆都是单一的,但随着会展经济的发展,越来越多的节庆具有综合性的特点,即传统节庆与现代节庆结合在一起,增强节日的气氛。

随着世界经济一体化的发展,越来越多的节庆活动具有国际影响力,具体包括以下四



种类型:

(1) 狂欢类节日

国际范围内以娱乐狂欢为主要内容的节日众多,有一些节日已经享有国际声誉,如比利时斯哈尔贝克狂欢节、英国伦敦诺丁山狂欢节、芬兰桑巴狂欢节、威尼斯狂欢节、古巴圣地亚哥狂欢节等。这些活动彰显着强烈的地域风情,已经成为当地重要的旅游吸引物。巴西狂欢节被称为世界上最大的狂欢节,其中最负盛名的当属里约热内卢的狂欢节。该市狂欢节以其参加桑巴舞大赛演员人数之多,服装之华丽,持续时间之长,场面之壮观堪称世界之最。里约热内卢狂欢节吸引着大批外国游客,每年约有40万游客选中这个季节前来这个美丽的城市旅游。一年一度的慕尼黑啤酒节,被称为最大的民间狂欢节,2009年有超过600万的游客参与庆祝。在举办的两周内,大量的慕尼黑农产品被就地消耗,同时该节还拉动了当地的就业,近几年,平均每年吸纳10 000多人为啤酒节工作。

(2) 休闲运动类节事

奥运会、世界足球锦标赛、F1(一级方程式赛车)并称为全球三大顶级赛事,属于典型的世界级的大型运动类节事,具有区域影响的大型运动类节事有欧洲杯、亚运会等。大型运动类节事举办会带来大量的观赛旅游者,甚至会对举办地的旅游产品、市场结构乃至旅游目的地形象产生深远的影响。例如2008年北京奥运会向世人证明了繁荣昌盛,推动了北京乃至全国旅游业的发展。2010年世界杯足球赛是南非的一大盛事。南非知名经济学家鲁特希望,南非世界杯的举行可以扩大南非作为一个国家的知名度,至少要让人们知道,南非是个国家而不是一片大陆。南非地方组委会首席执行官丹尼·乔丹说,世界杯将至少给南非人带来30亿欧元的“实惠”。更好的基础设施以及安定的社会环境可以优化南非的投资环境,加强外国资本进入南非的意愿和信心,这一发展潜力是难以估量的。但是,借助大型体育赛事开展节事旅游存在一定的不确定性,高价格、球赛票、赛季以及参赛队的表现都会影响到观赛旅游者的决策。随着大众健身和极限运动的兴起,一些休闲运动类节事也备受青睐。如比利时稻草人节、尼罗河国际划船节、日本左贺热气球节,此外,还有各类登高节、赛马节等。

(3) 文化艺术节

欧洲、亚洲的一些国家具有悠久的历史 and 深厚的文化积淀,各类文化艺术节日众多。如英国爱丁堡艺术节、法国巴黎秋季艺术节、阿伊纳拉伊恩国际儿童艺术节、意大利罗维纳歌剧节、奥地利萨尔茨堡国际艺术节、德国的拜罗伊特艺术节、马来西亚国际伊斯兰文化节、瑞典斯德哥尔摩水节、挪威莫尔德国际爵士音乐节、法国戛纳电影节等。享有国际盛誉的爱丁堡艺术节始办于1947年,是世界大型综合性艺术节之一,旨在促进欧洲国家间的文化交流,现在已经演变成一个雅俗共赏的艺术盛会,有民办和官办之分,目前每年能吸引几十万海内外游客;一年一度的夏季“莫尔德国际爵士音乐节”,是世界上为数不多的国际爵士音乐节。为期一周的音乐节吸引了世界各地著名的爵士乐团和来自四面八方