

21 世纪高职高专会展专业规划教材

会展旅游

祁 欣 主 编

刘 菲 柳礼奎 副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是一本全面系统地介绍会展旅游理论与实务的教材,是作者多年会展旅游教学实践的积累,反映了会展旅游最新的发展趋势和研究成果。本书顺应会展旅游高速发展对人才的实际需求,结合项目导向、产学并行人才培养模式,围绕会展旅游内容,详细阐述了会展旅游概述、会议旅游、展览旅游、节事旅游、奖励旅游及会展旅游的综合服务与管理6个模块的基本理论知识,并侧重会展旅游组织、策划、实施等专业知识和职业技能的学习与实践,以达到学以致用目的。

本书既可作为高等院校会展管理专业和旅游专业的教材,也可供相关行业人员培训参考使用。本书配有课件,下载地址为:<http://www.tupwk.com.cn/downpage>。

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

会展旅游 / 祁欣 主编. —北京:清华大学出版社, 2013.8

(21 世纪高职高专会展专业规划教材)

ISBN 978-7-302-33122-3

I. ①会… II. ①祁… 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(2013)第 151400 号

责任编辑:施 猛 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:曹 阳

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 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

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm 印 张:13.75 字 数:309 千字

版 次:2013 年 8 月第 1 版 印 次:2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~2500

定 价:22.00 元

产品编号:045299-01

前言



会展旅游被誉为“旅游业皇冠上的明珠”，是新兴的朝阳产业，其消费档次高、经济效益好、信息交流广、产业带动大，已经成为我国国民经济新的增长点和助推器。高速发展的会展旅游市场急需大批掌握会展旅游相关业务知识和技能的专业人才，专业教材的建设也成为迫在眉睫的任务。

本书结合多年会展旅游教学实践积累与会展旅游最新发展研究成果，按照会展旅游服务项目的工作流程要求，围绕会展旅游内容，由会展与旅游的关系切入，详细阐述了会展旅游概述、会议旅游、展览旅游、节事旅游、奖励旅游及会展旅游的综合服务与管理六个模块的基本理论知识，并侧重会展旅游组织、策划、实施等专业知识和职业技能的学习与实践，突出以典型工作任务、以服务过程为导向，注重对学生实际工作与操作能力的锻炼，以达到学以致用目的。

本书融入了会展旅游的最新教学理念，力求严谨、与时俱进，充分体现理论适中、知识系统、内容翔实、案例鲜活、技能实用等特点，注重理论教学与实践应用相结合。本书既可作为普通高等职业院校会展策划与管理专业及旅游管理专业的教材，也可作为会展旅游从业者的参考用书。

本书由天津商务职业学院祁欣主编，负责拟定编写提纲，编写第一章、第二章并统稿；刘菲负责编写第三章和第五章；天津商务职业学院柳礼奎负责编写第四章和第六章。

在我国，会展旅游还是一门新兴学科，对会展旅游的研究仍然处于不断探索阶段。同时，由于编者水平有限，本书一定存在诸多不足，恳请各位朋友不吝赐教，对本书进行批评指正，以期不断完善。反馈邮箱：wkservice@vip.sina.com。

祁欣

2013年7月

目 录



学习项目1 会展旅游概述.....1	学习项目3 展览旅游.....39
学习任务1.1 会展旅游相关概念.....1	学习任务3.1 展览旅游概述.....39
1.1.1 会展.....2	3.1.1 展览旅游的概念.....40
1.1.2 旅游.....4	3.1.2 展览与旅游的关系.....41
1.1.3 会展旅游.....5	3.1.3 会议旅游与展览旅游的区别和联系.....43
学习任务1.2 会展旅游的产生与发展.....8	3.1.4 展览旅游的分类.....44
1.2.1 国外会展旅游.....9	3.1.5 展览旅游的特点.....44
1.2.2 国内会展旅游的产生和发展.....10	3.1.6 展览旅游的参与主体.....46
1.2.3 我国会展旅游业发展现状.....11	3.1.7 展览旅游的发展条件.....51
学习项目2 会议旅游.....17	学习任务3.2 展览旅游的运营模式.....52
学习任务2.1 会议旅游概述.....17	3.2.1 展览旅游运营模式概述.....53
2.1.1 会议旅游的概念.....18	3.2.2 以旅行社为核心的展览旅游.....53
2.1.2 会议旅游的功能.....18	学习任务3.3 展览旅游的策划.....57
2.1.3 会议旅游的类型和特点.....19	学习任务3.4 展览旅游的管理.....61
学习任务2.2 会议旅游的发展现状和趋势.....22	3.4.1 展览旅游的餐饮管理.....62
2.2.1 国际会议旅游的发展现状.....23	3.4.2 展览旅游的住宿管理.....64
2.2.2 中国会议旅游的发展现状.....24	3.4.3 展览旅游的交通管理.....67
2.2.3 会议旅游的发展趋势.....26	3.4.4 展览旅游的游览管理.....71
学习任务2.3 会议旅游的策划.....29	3.4.5 展览旅游的购物管理.....73
2.3.1 会议旅游成功的条件.....31	3.4.6 展览旅游的娱乐管理.....74
2.3.2 会议旅游产品设计的原则.....32	学习项目4 节事旅游.....79
2.3.3 会议旅游的策划内容.....32	学习任务4.1 节事、节事活动、节事旅游.....79
2.3.4 会议旅游策划书的基本内容.....33	4.1.1 节事及其类型.....80
学习任务2.4 会议旅游的管理.....34	4.1.2 节事活动及其类型.....86
2.4.1 会议旅游管理的内容.....35	4.1.3 节事旅游.....89
2.4.2 会议旅游管理的实施.....36	

4.1.4 中国节事旅游发展状况	93	5.3.3 由企业内部的专门部门来运作·····	154
4.1.5 中国节事旅游前景展望	96	学习任务5.4 奖励旅游的策划·····	155
学习任务4.2 节事旅游管理·····	97	5.4.1 奖励旅游操作机构的类型	157
4.2.1 节事旅游管理概述	98	5.4.2 奖励旅游设计需注意的事项	158
4.2.2 节事旅游过程管理	101	5.4.3 奖励旅游的策划流程	159
学习任务4.3 节事旅游的策划·····	109	学习任务5.5 奖励旅游的管理·····	168
4.3.1 节事旅游策划的立足点	110	5.5.1 奖励旅游的服务质量管理	169
4.3.2 节事旅游策划的方法策略	112	5.5.2 奖励旅游的顾客管理	171
4.3.3 节事旅游的策划步骤	116	5.5.3 奖励旅游的危机管理	173
学习任务4.4 节事旅游产品开发·····	122	学习项目6 会展旅游的综合服务与 管理·····	177
4.4.1 节事旅游产品	123	学习任务6.1 会展旅游的综合服务·····	177
4.4.2 节事旅游开发的特点	125	6.1.1 会展旅游的交通服务	178
4.4.3 开发节事旅游的基础	126	6.1.2 会展旅游的住宿服务管理	184
4.4.4 节事旅游开发思路	129	6.1.3 会展旅游的餐饮服务管理	187
4.4.5 节事旅游的开发原则	131	6.1.4 会展旅游的游览服务	190
4.4.6 节事旅游开发流程	133	6.1.5 会展旅游的购物服务	193
学习项目5 奖励旅游	136	6.1.6 会展旅游的娱乐服务	194
学习任务5.1 奖励旅游概述·····	136	学习任务6.2 会展旅游的信息服务·····	196
5.1.1 奖励旅游的概念	137	6.2.1 会展旅游地信息	197
5.1.2 奖励旅游的特征	140	6.2.2 会展旅游的信息管理	198
5.1.3 奖励旅游的类型	141	学习任务6.3 会展旅游的危机管理·····	201
5.1.4 奖励旅游的作用	142	6.3.1 会展旅游危机管理的必要性	202
学习任务5.2 国内外奖励旅游的现状·····	144	6.3.2 会展旅游危机的特点	203
5.2.1 各国及地区奖励旅游的现状	144	6.3.3 会展旅游危机的管理机构及 措施	203
5.2.2 国内奖励旅游的发展现状	148	6.3.4 会展旅游危机的管理步骤	205
学习任务5.3 奖励旅游的运作模式·····	151	参考文献	214
5.3.1 由专业的奖励旅游顾问公司来 运作	151		
5.3.2 委托给旅行社来运作	154		

学习项目 1

会展旅游概述

本章将介绍会展旅游所涉及的相关概念，包括会展旅游产生与发展的历程；会展旅游的属性特征及其分类；会展旅游发展现状及未来趋势，使读者能对会展旅游有个宏观的认识和了解，为会展旅游的进一步学习奠定基础。

学习任务1.1 会展旅游相关概念

背景案例

上海世博带动华东游

随着世博会的开幕，五月上旬由各地飞往上海方向的航班已经难觅打折机票的身影，“满员”酒店也屡见不鲜，而另一方面，不光是上海，上海周边苏杭等城市的机票和酒店价格也呈现出“水涨船高”的趋势。据快乐e行商旅网市场部相关负责人介绍，五一假期的结束可能会让这种状况有所缓解，但是世博对机票和酒店的影响依然持续，因此，有相关出行计划的旅客需要提早规划酒店和机票事宜，才有可能得到低价的机票和酒店。

华东地区一直以来就是我国境内最为热门的旅游景圈之一，此次上海世博会更是给这个旅游资源丰富的地区又添加了一个重量级砝码，再加上华东地区各个城市之间交通颇为方便，使此次机票和酒店供应紧张的状况以上海为中心，一直蔓延到苏州、杭州等附近的城市。根据快乐e行商旅网的有关数据显示，“五一”期间各地飞往上海的航班几乎全部呈现出全线全价的状况，世博园附近的酒店更是“一床难得”，但是，五一节后，消费者已经可以通过某些途径找到价格比较优惠的酒店和机票。

机票方面，虽然目前全价机票依然很多，但是已经有越来越多的折扣机票出现。记者在快乐e行商旅网上看到，由北京到上海方向的航班已经开始出现7折左右的机票，甚至5

月20日前后的机票已经出现了5折的优惠,6折至8折的机票也越来越多,对于消费者来说比之前的全价机票已经优惠得多。类似的,由广州、深圳等其他主要城市飞往上海的航班也已经逐渐出现6、7折的折扣机票。同时,由连云港、青岛、黄山、合肥等城市飞往上海的航班还出现了2折至4折的低折扣机票,从此类城市出发去上海也不失为一个不错的选择。

酒店方面,选择在此时去上海的朋友们大多要去世博园参观,因而距离世博园较近或者交通较为方便的酒店则成为此类游客的首选,但是这样的酒店往往价格比较高,让很多消费者难以承受,因而很多消费者都在寻找一些世博特惠酒店。据笔者了解,快乐e行就专门推出了“世博会酒店推荐专辑”活动,推荐的都是到世博园交通较为方便的一些酒店,酒店级别从经济型到五星级一应俱全,相信不同需求的消费者都能在其中找到适合自己的投宿酒店。另外,如果逛世博不是您此行的主要目的,那么您可以选择离市区较近的酒店入住。快乐e行还联合很多酒店推出各种特惠活动,相信这其中也会有一些不错的选择。

资料来源:陈国斌.世博会带动华东旅游 低价机票酒店仍有机可寻[EB/OL]. <http://www.yesky.com/64/11333064.shtml>, 2010-05-18.

1.1.1 会展

1. 会展的含义

从字面上看,会展可拆分为会议和展览,再进一步拆分,会即聚会,议即商议,展即展示,览即观看。集聚、展示和交流是会展的共同特征。会是一个广义的词,可以是会议,也可以是具有集聚、展示和交流特性的其他活动,如展览和一些大型文艺、体育活动以及节庆活动。可见“会”的涵盖面要广于“展”。

会展的概念至今仍无定论,一般来讲,狭义的会展仅指展览会和会议,即常见的C&E或M&E(convention and exposition/meeting and exposition);广义的会展是会议、展览会、节事活动和奖励旅游等的统称。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式,行业界较为普遍的用MICE(meetings、incentives、conventions、events)来表示。尽管表现形式和名称有很大差异,但都属于一种“活动”,同时也具有本质上的“共性”:其一,它是一定地域空间内的人群聚集;其二,它是物质文化的交流活动。会展应是具有以上“共性”的各种活动的集合。

会展的概念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、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动,其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。由此,本文将会展界定为在一定地域空间,由多个人聚集在一起形成的集体性的物质和文化交流活动。

2. 会展的组成部分

1) 会议

会议是人们怀着各自不同或相同目的,围绕一个共同主题,进行信息交流或聚会、商讨的活动。会议的种类很多,按照组织形式划分包括大会(年会)、专门会议、代表会议、论坛、研讨会、讲座、座谈会和集会等。国际上还通常根据会议主办者的不同将会议划分为三部分,即公司会议、协会会议和非营利组织会议。

2) 展览

展览会是指具有一定规模、在固定场所举办的、来自不同地区的有组织的商业聚会。展览的类型丰富多样。根据展览内容的不同,可以将展览划分为综合性展览和专业性展览。根据展览性质的不同,可以将展览划分为营利性展览和非营利性展览。

3) 节事

节事涉及范围极广,按照节事活动的不同属性可划分为:传统节庆、现代节庆、体育赛事、文化娱乐盛事和其他团体活动等。节事活动一般都根据特定的主题来开展,主题类型包括风物特产、文化、宗教、民俗、体育、政治和自然景观等。

4) 奖励旅游

奖励旅游不是一般意义的旅游活动,而是带有明确商务目的的旅游活动。在活动内容安排上,奖励旅游除了进行观光游览和娱乐休闲等消遣性活动外,还包括企业会议、展览和业务考察等商务性活动。

知识链接

杭州会展业对产业链带动的量化分析

会展业对相关产业的带动作用巨大。以展览会一个标准摊位为例,简单的静态量化分析结果如下:

目前杭州展览公司一个标准摊位的(国际展和国内展),平均对外报价在4000元左右,其所带来的外地客商约为9人(展商3人、参观商6人),平均每人在杭停留时间约为3天(展商6天、参观商1.5天)。

1. 住宿消费: $150\text{元/人/天} \times (9 \times 3) = 4050\text{元}$ 。
2. 餐饮消费(包括客户宴请): $100\text{元/人/天} \times (9 \times 3) = 2700\text{元}$ 。
3. 交通消费: $(\text{市内交通} 50\text{元/人/天} \times 27) + (\text{返程交通} 800\text{元} \times 9\text{人}) = 8550\text{元}$ 。
4. 购物礼品消费: $100\text{元/人/天} \times (9 \times 3) = 2700\text{元}$ 。
5. 游览消费: $30\text{元/人/天} \times (9 \times 3) = 810\text{元}$ 。
6. 文化娱乐消费: $60\text{元/人/天} \times (9 \times 3) = 1620\text{元}$ 。
7. 医疗保健消费: $15\text{元/人/天} \times (9 \times 3) = 405\text{元}$ 。
8. 其他服务消费(洗衣\理发\美容\照相\修理等): $15\text{元/人/天} \times (9 \times 3) = 405\text{元}$ 。

9. 一个标摊平均物流费用：运输300元、仓储100元、保险100元、邮政50元、展位特装修500元、展览器材100元，总计：1150元。

10. 展商与参观商银行费用：100元。

11. 展商与参观商信息费用：广告500元、咨询200元、书报出版物100元、通讯600元，总计：1400元。

以上客流、物流、资金流、信息流为产业链带来的总收入为23840元，会展业收入与相关产业收入比例约为1：6。会展业对相关产业的巨大带动作用可见一斑。

资料来源：佚名. 会展业对产业链带动量化分析——以杭州为例[EB/OL]. <http://www.31expo.com/news/detail--4872254.html>, 2010-02-24.

1.1.2 旅游

1. 旅游定义

“旅游”一词，诞生在我国的南北朝。南朝梁诗人沈约《悲哉行》云：“旅游媚年春，年春媚游人……一朝阻旧国，万里隔良辰。”这是迄今所知“旅游”一词见于中国典籍的最早记录，它比西方“Tourism”一词的出现要早1300多年。

国内外专家对旅游的定义多种多样。如艾斯特将旅游定义为：非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会永久居留，并且不从事任何赚钱的活动。世界旅游组织则将旅游定义为：人们为了休闲、商务和其他目的，离开他们惯常的环境，到某些地方去以及在那些地方停留不超过一年的活动。

一般来说，我们可以从两个层面来理解。狭义的旅游是指人们出于消遣与审美的目的，前往对自己有吸引力的地方参观或体验，继而引发的吃、住、行、游、购、娱等各种现象和关系的总和。广义则是人们以参加某一事务性活动为目的或以消遣与审美为目的，前往对自己有吸引力的地方参观或体验，继而引发的吃、住、行、游、购、娱等各种现象和关系的总和。

2. 对旅游的认识

1) 旅游的基本特征

(1) 空间的异地性。旅游一定要离开日常居住地到另一个地方，要有空间位置的移动，即旅行。

(2) 时间的暂时性。旅游时在异地停留是暂时的(国际上一般规定不超过一年)，最终必须返回常住地。所以，移民不是旅游。

(3) 影响的综合性。旅游是人们的旅行和暂时居留而引起的各种现象和关系的总和。这一点反映了旅游活动的综合性。

(4) 目的的非移民性和就业特性。旅游是人们出于移民和就业任职以外的其他原因离

开常住地前往异地的旅行和暂时逗留活动，因此，出于移民和就业任职原因的旅行和逗留活动不是旅游。

2) 旅游的基本属性

(1) 消费属性。从时间维度上说，旅游消费是一种“间歇式消费”，日常消费是一种“连续性消费”；从行为方式上说，旅游消费是一种“井喷式消费”，日常消费则是一种“溪流式消费”。对个人而言，旅游是一种较高层次的消费活动，但随着经济的发展，正在发展成为现代社会人们生活中的一种基本需要。

(2) 休闲属性。旅游是一种积极的、健康的休闲活动。从主观上来讲，人们外出旅游旨在借助各种休闲活动来调节原有的程式化生活。

(3) 社交属性。旅游活动加快了人员、信息、物质和资本的流动，在这些人员本身和各种资源的流动过程中，不可避免地会促进不同地区人们之间的相互接触和了解，能增进各地人们之间的社会交往。

(4) 审美属性。追求身心愉悦，获取最大的审美享受是每个旅游者的愿望。在旅游活动中，自然美、艺术美、生活美、服务美等融为一体，审美需求、审美情趣、审美感受等贯穿于旅游活动全过程。

知识链接

参加旅行社旅游团队利弊分析

利：①方便：旅行社为旅游者代办外出旅游所需要的订房、订票、租车、订餐等多种事务，为旅游者提供了极大的方便，省去了旅游者的麻烦。②顺利：旅行社在出发以前就为旅游者预定了有关的各种服务，从而保证了旅游行程的顺利；③经济：旅行社提供的衣、食、住、行都是系统性的，低于市面价格，费用要比个人出游低。④导游服务：旅行社的旅游有导游讲解，一般来说，有导游讲解的旅游才能算是完美的旅游。⑤安全：随旅行社出游比较安全，原因在于团队出行，有组织，有陪同人员；个人出游在购物和行程中容易被当地人欺诈。⑥售后服务：由于近年来对旅行社的管理比较严，一般旅行社都交有质量保证金，一旦有了问题，您可以到旅游局去投诉，所以，旅行社的售后服务可以说是有保障的。

弊：①不自由(行程、线路、观光停留时间等由旅行社确定，不能由个人根据喜好自由安排)；②存在虚假宣传或多次进店购物等情况。

1.1.3 会展旅游

1. 会展旅游定义

随着会展及旅游经济的进一步发展，会展旅游在旅游中的所占比重也日益扩大，会展旅游作为专项旅游产品日趋成熟。会展旅游正是在会议、展览、展销会、交易会、博览会

等举办的前提下,延伸到旅游业的产物。

会展旅游的概念界定问题一直是会展旅游研究中的热点,国内外许多学者从各自不同的角度对会展旅游概念的界定进行诠释,但目前仍未有统一的内涵。如以研究事件旅游而闻名的学者盖茨(Getz)就认为,展览会、博览会、会议等商贸及会展事件是会展业(meeting industry)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。但都不同程度地认识到会展旅游不等同于会展业,会展旅游是会展业和旅游业两大产业在成熟和发展过程中,彼此融合而成的旅游产品,可以说是以会展为吸引力而引发的吃、住、行、游、购、娱等各种现象和关系的总和。它为会展业和旅游业的发展提供支持与保障,并不关心会展活动的策划、招徕等工作,强调其服务属性。会展旅游是有组织的、团体性的且规模较大的商务旅游活动,娱乐、文化交流等活动较为淡化。

据此,我们所讨论的会展旅游是对应发达国家所指MICE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),并包括以节日庆典和体育赛事为主题的节事(events)在内的旅游形式。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。

2. 会展旅游的基本要素

1) 会展旅游主体——会展旅游者

会展旅游者是指会展活动代表及受众中(参展商、专业观众、其他观众、组展商、服务人员、记者)有旅游意愿,在参加会展之余到会展活动所在城市进行参观游览活动的国内外人员。严格来说,那些没有在会展之余参加旅游活动的人员,不应统计在会展旅游者之内。但由于目前世界各国对“旅游”的各方面统计没有统一口径和标准,交通、餐饮等收入往往也被纳入旅游收入,所以即便没有参加旅游活动,却因为已经纳入旅游统计范畴,而被大多数人们认为会展本身就是旅游,参加会展活动者自然就是会展旅游者。

2) 会展旅游客体——会展旅游资源

从旅游学的角度思考,会展旅游作为现代旅游的一种专项产品应具备现代旅游的基本特征和要素,旅游客体就是会展旅游的旅游资源,主要包括两个层次,主体旅游资源和附属旅游资源。主体旅游资源是与会展活动相关的场馆、会议、展览、会展服务等社会资源。附属旅游资源是会展举办城市的其他自然、人文旅游资源和会展活动代表及受众在参加会议和展览之余所体验和感受到的资源。

3) 会展旅游媒介——会展业与旅游业

会展旅游需要会展业和旅游业的分工合作才能完成,以会展公司、旅行社、旅游交通、旅游酒店等会展及旅游相关企业为会展旅游媒介。

3. 会展旅游的特点

(1) 影响力大。新闻媒体的广泛宣传,不仅能提高都市形象,而且在提高市民的素

质、加快城市的建设、改善城市的环境等各方面均有促进作用。2008年北京奥运会提高了北京城市进程近10年,10年内北京重大的城市建设基本结束,城市布局基本完成。

(2) 创汇能力强。每年在广州举办的广交会,每一届都能吸引近170多个国家的海外客商,对于促进消费和创汇作用明显。

(3) 组团规模大。参加会展的展团、参观团、观光团人数众多,非一般旅游景区的游客人数所能比拟。以2010年上海世博会为例,仅184天的展会期间,就有7308万参观者。

(4) 停留时间长。较有影响力的会议或展览平均周期是3.7天,客商停留时间越长,消费就越多,对地方经济的发展就越有利。

(5) 消费档次高。很多参展的人员地位高、收入高、消费水平高,所以基本不计较价格,而是注重质量、特色、服务等因素。

(6) 受季节影响小。会展旅游基本是上班时间进行,五一、十一、春节等节假日基本没有参加会议或者展览的活动,在上班时间参加会展旅游不仅完成了工作使命,同时也包含了休闲旅游的目的,因而不会为时间所限制。

(7) 计划性强。参加会展人员的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐等行程一般都会事先安排好,计划性非常强。

4. 会展旅游分类

1) 会议旅游

会议旅游所指的会议是人们有组织地聚集在一起进行交流信息、联络感情和制定决策的活动,这里不包括带有展示、交易或竞技性质的展览会、博览会、交易会 and 运动会。在这种界定下,我们将会议旅游定义为人们由于会议的原因离开自己的长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。

2) 展览旅游

展览旅游是指参与产品展示、信息交流和经贸洽谈等商务活动的专业人士和参观者进行的一项专门的旅行和游览活动。相对于会议来说,展览要求的是聚人气、讲规模、重品牌,举办地需经济实力强大、基础设施良好、商业环境优越、文化氛围浓郁、信息辐射迅速、进出交通便利。

3) 节事旅游

节事旅游就是非定居者出于参加节庆和特殊事件的目的而引发的旅游活动,它属于旅游业中的专项或特殊旅游活动,涉及会展业中的大型活动。

4) 奖励旅游

国际奖励旅游协会给奖励旅游的定义为:奖励旅游的目的在于协助企业达到特定的目标,并对达到该目标的参与人士给予一个尽情享受、难以忘怀的旅游假期作为奖励。其种类包括:商务会议旅游、海外教育训练、奖励对公司运营及业绩增长有功人员。用旅游这一形式作为对员工的奖励,会进一步调动员工的积极性,增强企业的凝聚力。

知识链接

某旅行社上海世博旅游线路

一日游		两日游	
时间	活动说明	时间	活动说明
8:30—9:00	吃早餐，等候去世博园的班车	D1 14:00	入住金钵华美达广场酒店，晚上饱览上海美丽的夜景
9:00	上班车，需出示预订时收到的手机短信作为登车凭证(班车发车时间9:00，10:00，13:00)	D2 8:00—9:00	在酒店餐厅吃完早餐，坐上去世博园的班车(需出示预订时收到的手机短信作为登车凭证班车发车时间9:00，10:00，13:00)，开往世博园区
9:40左右	换取世博园纪念票，走团队快速通道安检入园(团队通道入园用时比个人入园节省更多时间)	D2 9:40左右	在世博园入口换取世博园纪念票，走团队快速通道安检入园(团队通道入园用时比个人入园节省更多时间)
10:00—12:00	游览、拍照，中国馆必须提前预约才能进入	D2 10:00—12:00	游世博园中国馆。中国馆必须提前预约才能进入
12:10	团队参观结束，开始自由活动	D2 19:00	坐上游船，离开世博园。票价每人80

学习任务1.2

会展旅游的产生与发展

背景案例

会展旅游的鼻祖——托马斯·库克

托马斯·库克于1808年11月22日出生在英格蘭德尔比郡的墨尔本镇。他四岁丧父，后母亲改嫁。青少年时代的托马斯·库克因家境贫寒，十岁时就辍学就业，先在一家蔬菜花木店当帮工，后又当木工学徒。他17岁时进入拉特兰浸礼教会，先做诵经人，后来当上巡回传教士，云游四方，散发浸礼教会的小册子，宣传教义。这使得托马斯·库克游历了英格兰的许多地方，对旅游产生兴趣。

1841年6月，托马斯·库克乘坐火车去参加一次禁酒活动，途中他突发奇想，决心利用当时新出现的火车有组织地运送公众去参加禁酒活动。事后，他将这一想法告诉禁酒会主席，得到禁酒会的支持。他又与铁路公司联系，铁路公司也答应为他这次活动开一趟专列。于是托马斯·库克便四处奔走，广为宣传。1841年7月5日，经托马斯·库克精心组织到拉夫巴罗参加禁酒大会的540人(一说570人)登上由莱斯特开往拉夫巴罗的专列，参加完禁酒大会，当天又返回莱斯特。托马斯·库克自始至终随同照顾，使这次活动圆满成功。

托马斯·库克组织的这次莱斯特—拉夫巴罗之行被公认为是世界近代旅游业的开端，当然也开创了会展旅游的先河。

1.2.1 国外会展旅游

1. 会展旅游的产生

世界近代旅游业肇始于1841年，会展旅游自然也萌发于托马斯·库克组织的第一次旅游活动。为什么这样说？从专项旅游活动的角度，将其看做国际会展旅游的起源是完全可以成立的。这个事件作为一项旅游活动，无论是从供方还是需方，戒酒大会是其核心要素，主办方用它来吸引旅游者的到来，托马斯·库克也是冲着戒酒大会而异地流动完成了这次旅游——会议旅游。异地参会事件，标志着国际会展旅游的开始。

1896年2月美国《底特律日报》记者米歇尔·卡克为了激活地方经济，创立了一个名为会议局协会(CB)的组织，它成为带动各城市会议产业并整合相关产业的先驱者、协调者。它标志着会展旅游特别是会议旅游作为一种专门的经济活动在国际上引起了人们的注意。1920年美国成立了国际会议局协会(IACB)，会议局协会等组织为促进各国地方经济的发展作出了积极的努力，特别是世界各国各都市会议局扮演了“城市营销”中的“营销管理”的重要角色。

国际上会展活动的开展已经有一百多年的历史。随着会展活动的发展，为了满足会展参与者在会展活动期间的旅游需求，出现了会议旅游、展览旅游、奖励旅游等旅游形式，形成了会展旅游的最初模型。国外一些学者从旅游业中划分出会议(Meeting)、奖励旅游(Incentive)、大型会议(Conference)和展览会(Exhibition)，形成一个细分市场，即会展产业(MICE Industry)。因此，MICE在西方隶属于旅游产业，是一个已经发展得比较成熟的市场，并已发展成为一个规模巨大的会展产业(MICE Industry)。

2. 会展旅游发展模式

1) 德国

在德国会展业的发展过程中，政府扮演着重要的角色，它以其特有的调控管理方式，推动了德国会展业的蓬勃发展。具体的发展模式为：政府首先投资建立规模宏大的展馆设施，在确定产权归属国有的前提下，不直接参与展馆的日常经营，而是以长期租赁或委托经营等形式把展馆的经营管理权授让给大型的国际会展公司。政府的职责主要体现在对行业的宏观调控方面。德国展览委员会是德国进行宏观调控的唯一的会展管理机构，制定了一系列管理制度和措施。如为了制止会展雷同、保护名牌会展的类别，在展出地点、日期、展期、周期等方面进行协调，保护了参展商、组织者、参观者多方的利益。德国会展业几十年来能在世界一直独占鳌头，很大程度上归功于这种发展模式的成功实践。

2) 法国

法国也是世界会展强国。经过多年的发展,法国会展业也形成了自身独有的发展模式,它与德国模式相比存在较大的差异。具体体现为:展馆设施由法国中央及地方政府投资建设,然后组成国有场馆公司负责展馆的经营管理。此经营实体业务单一,只开展自己的场馆服务业务,不负责项目的运营。而展览公司则不拥有展馆设施,也不参与展馆经营,主要从事会展项目经营。对于这种业务划分方式,法国行业主管部门认为,这能够促进会展公司之间的公平竞争,也有利于场馆专心做好自己的场馆服务工作,体现出比德国模式更细的社会分工,有利于提高会展服务专业水平。法国与德国会展行业的发展模式不尽相同,但其基本管理架构和运作体系却十分相似,即政府扮演重要角色,起主导作用——投资兴建展馆设施,制定相应法规和经营规则,以经济合同方式委托专业公司经营管理会展场馆,保障国有投资收益,保护会展公司、参展商和参观者的权益。

3) 美国

世界最大的国际会议主办地美国长期占据会议市场的领先地位。美国近年来处于国际会议市场的领先地位与其利用丰富的旅游资源吸引会展旅游者是分不开的。另外,美国发达的旅游业也是发展会展旅游的有力支撑。美国展览管理协会等展览行业协会与政府管理机构紧密结合,在协调行业发展、对展览会进行资质评估以及进行展览专业人才培养等方面发挥着不可忽视的作用。会展业具体运作主要偏向靠市场自发调节,在市场竞争中求生存、求发展。会展业对美国及地方经济发展都起到了重要作用。美国把每年3月6日定为法定的会展活动日,也是会展业在美国经济发展中占有重要地位的体现。

4) 新加坡

新加坡地处东南亚地区的中心,是东南亚各国的重要港口,是城市的海上十字路口,在国际航线上占据极为重要的位置。新加坡作为一个会展城市,得到专家的认可。而在各种商务活动之余,它也是一个极富魅力的热带岛屿,拥有一个世界领先城市应具备的各种现代设备,同时还有独特的多种文化特征呈现给来访者。新加坡是亚洲领先的会展中心。新加坡政府十分重视展览业的发展,设有新加坡会议展览局和新加坡贸易发展局专门负责推广会展,吸引各国客商到新加坡参会、参展。政府通过减免参展企业税收、压低场馆租金、给予餐饮服务业补贴等方式提高会展业竞争力。新加坡展会市场上有一批比较成熟的市场主体,它们有着成熟的市场经验和经营理念,使新加坡会展市场朝着健康、有序的方向发展,对国际展商和游客到新加坡参加展会产生了持续的吸引力。

1.2.2 国内会展旅游的产生和发展

会展旅游在中国的出现可追溯到20世纪80年代,罗元铮在国内最早提出利用国际会议形式发展我国旅游业。而会展旅游作为一个新名词是九十年代才出现在国内媒体上,引起了人们广泛的关注,大多数学者赞同它对应国际上所指的MICE市场,因其具有较高的社会和经济效益,会展旅游在国内得到迅速发展。由此可见,会展旅游的产生源于会展活

动的兴起与发展。

会展旅游在国内的研究历史仅有短短的20年。以1994年初国家旅游局国际市场开发公司以国际会议司的名义加入亚洲会议与旅游协会为标志，对会展旅游的研究大致可分为两个阶段。

第一阶段：1978年—20世纪90年代中期，这阶段主要以介绍海外会展旅游现状和发展经验为主，众多学者以完善我国旅游产品结构、增强旅游产品竞争力为目标，提出国内应该发展会展旅游。

第二阶段：20世纪90年代中期至今，这个时期，国内专家逐渐意识到会展旅游的经济效应，在此基础上，政府开始注意会展旅游并且逐步重视会展旅游。很多大城市，如北京、上海、杭州进入了实践运作的新阶段。

1.2.3 我国会展旅游业发展现状

1. 总体特征

近年来，会展旅游业以其独特的魅力成为中国新兴产业中的新宠，发展极为迅猛，已成为旅游业发展的热点。与此同时，传统旅游业近年受到边际递减规律的影响，其增长速度开始放慢。因此，会展旅游业逐步受到旅游业界的重视。北京、上海等地的旅游主管部门开始专门研究会展旅游对旅游业的作用，各大旅游企业也纷纷拓展会展旅游业务，一些地方还组建了会展旅游协会。奥运会、世博会、APEC财长会议、博鳌亚洲论坛等大型会展活动带来了巨大的经济效益，为发展会展旅游积累了一定的经验。但会展旅游在总体上还处于初级阶段，市场总量还比较小，专业人才不足，具有国际知名度的会展旅游品牌不多。

2. 成绩

1) 会展旅游的数量和规模不断增加

近年来，我国会展业迅速发展，展览活动也空前活跃，各类展览的总规模年均增长20%，呈现出良好的发展态势，已成为亚洲的会展大国。据各方面的统计，全国共有展览场馆160多个，可供展览面积280多万平方米，全国每年举办的各类展会有3000多个，出国办展览800多个，节庆活动5000多个，参加会展的观众近2000万人次。

2) 会展旅游的内容日益丰富

随着各类展览专业化、市场化和国际化水平的不断提高，我国已经涌现出“广交会”“京交会”“高交会”等一大批具有国际影响的知名品牌展会，初步形成了以北京、上海、广州、大连为中心的四大会展经济产业带。以北京为例，除了成功举办奥运会以外，还举行了具有一定影响的国际性会议：万国邮联大会、世界建筑师大会、联合国保护大气臭氧层签约国会议等国际会议，以及汽车展、电子展等国际展览。

3) 会展旅游的收益日益丰厚

举办国际会议能够给举办国带来可观的直接和间接效益。据测算,接待一名普通的观光游客如果收益1美元,接待一名会议旅游者则将收益4~5美元。近10年以来,我国通过展览已经实现了外贸出口成交额达40多亿美元,内贸交易达120多亿元人民币。

4) 各地政府积极促进会展业的发展

由于会展业本身的高速发展及其对经济的巨大带动作用,各地政府非常重视会展业的发展,形成了政府主导会展业发展的局面。如北京市组建了副市长牵头的领导小组对会展业进行全面研究,包括组建课题组,撰写了《北京会展业发展研究报告》,责成北京市统计局会同有关单位制订一套会展业统计指标体系,上海、天津、杭州等地也在政府的主导下,制订了会展业发展的规划。各地纷纷组建行业自律性的会展协会。1998年6月由北京市贸促会发起,组建了我国第一家国际会议展览业的协会——北京国际会议展览业协会。2002年4月上海成立会展行业协会。这些协会的组建都有力地促进了当地会展旅游的发展。同时,各地经营会展的公司和一些旅游行政管理部门纷纷加入相关的国际会展组织,如中青旅参加了国际航协IATA、美国旅行代理人协会ASTA、亚太旅游协会PATA,国际展览中心参加了国际博览会联盟UFI、国际展览会管理BIF等。

5) 初步形成了北京、上海等国际会展中心城市

我国的一些大城市在发展国际会展业方面具有一定的优势,目前已经初步形成了以上海、北京、广州等大城市为核心的国际会展中心城市。这些大城市在举办国际会展方面的优势主要表现在:

(1) 现有会展场馆多。目前,北京、上海等城市拥有大型展览场馆、旅游定点饭店、星级饭店等,其中很多饭店的会议场馆都达到了国际标准。会展旅游相关设施比较健全,使这些大城市开展会展业具有较好的基础。

(2) 会展外部条件相对成熟。会展旅游业作为都市旅游的重要组成部分,其发展不仅需要良好的硬件设施,而且要求较高的城市总体环境和国际交往的综合能力。北京、上海等大城市的交通状况比较好,接待国际国内旅游者人数在我国名列前茅。

(3) 举办会议展览总数多。1999年以来,在京举办的国际会议数量可观,有万国邮联大会、世界建筑师大会、联合国保护大气臭氧层签约国第十一次会议、世界数学大会等国际会议,以及汽车展、电子展等国际展览。按照ICCA的统计口径,2000年北京接待了16个大型国际会议,在全世界大城市中排名第十七位,比1999年的二十九位上升了十二位。

6) 会展旅游引起旅游业界的重视

我国的会展业一直是由经贸部门管理和经营的,旅游部门是最近几年才开始介入的,比较早介入的是北京市旅游局,从1995年就开始了会展旅游的研究。目前北京、上海等大城市在政府主导会展业的发展中将会展业与旅游业密切结合在一起,其中北京市举办的几次大型国际会展业研讨会都有北京市旅游局和首都旅游集团的参与。旅游业界及学术单位如《旅游学刊》等也多次召开会展旅游方面的研讨会。

3. 存在的主要问题

目前,我国会展旅游仍处于起步阶段,其中有很多问题亟待解决。

1) 市场化不够

目前,我国会展旅游的发展中较为重要的问题是市场化程度过低。主要表现为:

(1) 没有形成PCO、DMC完整的接待服务体系。国际会展业的成功经验表明,会展组织者(PCO)、目的地接待者(DMC)分工体系是会展旅游业发展的重要内容,但我国目前无论是会展旅游企业还是政府都较关注目的地接待者(DMC),对于会展中最为重要的会展组织者(PCO)缺乏足够重视。

(2) 政府主导会展旅游业发展中,行政干预过多。会展业在发展的初级阶段必须有政府的主导,但是政府在什么层次上主导,参与到什么程度,这些根本问题没有解决。政府干预过多,主要表现在对场馆建设等方面参与过多,而对会展管理体系、服务体系建立等方面参与较少,从而导致会展业非市场化。政府组织的一些会展不计成本,使得很多会展公司对这些会展业务敬而远之。

(3) 我国的会展市场目前还是单一买家市场。德国等会展大国的会展业之所以能够保持世界领先,一个重要原因就是其会展地本身就是国际大都市,开办展览的受众对象是国际化的。但我国的大都市还没有成为国际化的大都市,参观展会的受众几乎是清一色的国内客人,因此,不是针对国内买家的会展一般不会在国内举办。这是限制我国国际会展业发展的重要原因。

(4) 会展业还没有成为一个独立产业。由于我国会展业曾经是由一些非市场化的单位和部门全部或部分垄断,这些单位和部门还没有意识到由中介公司提供服务的效率会更高。因此,会展业在目前还处于一定的垄断阶段,会展业还不能成为一个独立的产业。

2) 外部环境亟待改善

会展旅游作为都市旅游的重要组成部分,其发展尤其依赖外部条件的完善,但目前我国会展旅游业发展的外部条件还不健全。

(1) 法律、法规不健全。日本等国为发展会展旅游业曾设立了《通过促销和举办国际会议等振兴国际旅游法》,但我国旅游行政管理部门还没有从扩大国际旅游的角度,以法律、法规的形式促进会展旅游业的发展。此外,我国举办会展的法律、法规也十分不健全,目前仅有1995年9月22日对外经济贸易合作部制定的《关于出国(境)举办招商和办展等经贸活动的管理办法》。

(2) 审批手续复杂。由于法律不健全,我国举办会展的审批中人为因素过多,审批手续繁杂,有的会展审批时间长达一年以上。这也是旅游企业不愿意介入会展旅游业的重要原因。

(3) 城市环境有待改善。会展旅游业作为都市旅游业的重要组成部分,其发展受制于国际旅游城市的发展。我国北京等城市距离国际旅游城市的标准还有相当差距,这严重阻碍了会展旅游业的健康发展。

3) 重硬件轻软件, 重展轻会

目前, 我国省会城市和大型城市几乎都将会展业作为其经济发展的增长点, 并将重点放在会展场馆等硬件设施的建设上。但会展旅游的发展, 绝不仅仅依赖场馆的建设, 其发展更依赖于软环境的规范化、国际化等。

4) 国际化品牌的会展少

能够取得国际博览会联盟(UFI)的标记便成为名牌展览会的重要标志。如米兰国际博览会、巴黎博览会等。目前, 得到UFI 资质认可的展览会有661个, 中国有32个, 但是大陆却只占有10个。这10个展会多以工业展会为主, 专业性较强, 与旅游关系较紧密的综合性博览会较少。这说明, 我国展览业在国际展览业中的地位较低, 除广交会、APEC会议、博鳌论坛、2008北京奥运会和2010上海世博、2011西安世园会等有一定的影响外, 大部分展览还仅仅是国内的展览和临时性的展览。

4. 我国会展旅游业的发展趋势

1) 举办会展的法律将进一步规范, 并逐步向国际通行的登记制转化

当前, 国家已经开始制订有关会展的法律、法规, 今后几年有关会展业的法律、法规将相继出台, 会展业的市场将进一步规范。今后举办会展的审批手续将会更为简单, 并将按照国际惯例逐步过渡到登记制的管理办法。这将促使会展业真正成为一个规范的行业。

2) 会展业将向几个大城市集中, 会展旅游市场将专业化细分

通过对国际会展业发展的分析, 会展业在特定城市的发展有“通吃”效应, 即会展业的发展会自我加速, 形成更大的规模, 而不可能全国遍地开花。今后北京、上海、广州、天津、大连等重点城市将成为我国会展业的中心。随着会展竞争的日益激烈, 非常细致的市场分工是必然趋势, 比如ICCA的市场范围是包括50人以上的国际会议, 而UIA则在300人以上等。我国目前尚没有形成细分化的市场, 但随着市场的发展必将形成专业化的分工, 形成专门经营展览、会议及分工更细的市场格局, 从而有力促进会展旅游的进一步发展。

3) 会展旅游中介组织将大批出现, 会展业将形成独立的产业

随着我国国际会展的增加, 会展旅游培训体系的建立和国际会展旅游人才的引进, 专门从事会展的中介公司将大批出现, 与此同时, 国际会展组织和会展中介公司将大批进入中国会展旅游市场, 这势必会促进我国会展旅游健康发展。

4) 大型旅游企业将大批进入会展旅游市场

目前, 我国的大型旅游集团如上海锦江、中青旅、春秋旅行社等已经加入了国际会展组织, 开发会展旅游市场, 但更多的大型旅游集团还没有完全介入会展旅游市场, 或仅仅从事了DMC的接待服务工作。这些大型旅游集团已经普遍看好会展旅游市场, 有的开始进行市场调研, 有的已经开始参与场馆建设, 有的正在申请加入国际会展协会等, 可以预见, 今后几年我国的大型旅游集团将以其规模大、服务全、无形资产高、资金雄厚等优势进入会展旅游市场。

5) 展览场馆将可能部分过剩

会展旅游是社会经济发展推动的结果, 绝不是简单建几个会展场馆的问题。从国际

会展业向大城市集中的发展趋势上看,除北京、上海等国际大都市的会展场馆效益比较稳定,一些具有独特资源的中等城市发展特种会展外,相当一些小城市的大型国际会展中心将面临生存危机。可见,我国的会展场馆总量可能会部分过剩。

案例分析

澳门打造高端会展旅游城市

澳门素有“东方蒙地卡罗”之称,博彩业是澳门旅游的招牌。而近年来,为逐步改善人们对澳门旅游以博彩业为主的印象,澳门特区政府对旅游业进行重新定位,以大力推进当地会展旅游业发展,力争将澳门打造成为亚洲重要的会展中心之一。

近年来,澳门会展业发展速度较快,会展规模、专业化程度等不断提升。2012年上半年,在澳门举办的会展活动就达505个,同比增加17%。随着近几年澳门会展规模逐步扩大,有影响力的会展品牌也在逐步形成。除了传统的自由港等优势外,澳门还设立了会展业专项基金,用上亿元的财政预算扶持行业发展,此举将大大降低办展成本,也吸引了越来越多的国际展览公司进驻澳门举办会展活动。相信未来5年,澳门将会出现一批极具影响力的品牌展会。

自2011年《内地与澳门关于建立更紧密经贸关系的安排补充协议七》正式实施以来,内地人员赴澳门参展更加便捷。澳门旅游局更新了《激励商务旅游市场发展计划》,希望通过丰厚的会展补贴,刺激澳门会展业发展。而在2012年,澳门旅游局推出了“会展活动激励计划”,对符合资格的展览提供适当的展览场地租金补贴和一定折扣的酒店房价津贴,以吸引参展商,持续推动澳门会展业发展。《内地与澳门关于建立更紧密经贸关系的安排》及其一系列补充协议、《粤澳合作框架协议》的签署,为澳门经济多元发展创造了良好条件。

澳门威尼斯人会议及展览营运部副总裁晋磊(Gene)在接受记者采访时表示,2006年以前,澳门展览场馆建设相对滞后,将澳门旅游塔会展娱乐中心、澳门渔人码头、澳门东亚运体育馆、澳门文化中心等可供展出面积加在一起,也不足4万平方米。而2006年之后,澳门旅游塔会展综艺馆、澳门大学会议中心、旅游活动中心、澳门世界贸易中心等相继建成。尤其是于2007年10月1日正式启用的澳门威尼斯人金光会展中心,是一座占地80万平方米的国际级展览场馆。

2007年酒店开业仅两个月,酒店所属的金光会展中心就举办了8个展会,其中规模最大的一个展会面积近2.5万平方米。自2009年起,威尼斯人会展业务年增长42%。2011年,威尼斯人举办了40个展览活动。2012年前10个月,威尼斯人金光会展中心已接待了超过100万名参观贸易展及博览会的客人,创下历史新高。

澳门会展旅游业发展较内地和香港都晚,但如今已初具规模。目前,澳门拥有多家大型会展中心和中小型会展中心,为会展业的发展奠定了基础。澳门便利的地理位置、发达的交通体系、展馆周边齐全的酒店与服务设施等先天优势吸引不少知名展会落户澳门。

从澳门的城市特色和产业构成来看,如果考虑长期发展,澳门很适合采用拉斯维加斯的“会展旅游城市”方式。以2011年到访澳门与拉斯维加斯的旅客做一比较,62%到访澳门的旅客以度假为目的,拉斯维加斯的则为50%;以博彩目的为主到访澳门的旅客占9%,拉斯维加斯的则为8%;公干旅客占澳门旅客总量的5%,拉斯维加斯的则有16%;旅客平均停留澳门约一天,较拉斯维加斯的3.7天短;澳门58%的客源来自内地,27%的客源来自香港,外国客源只占11%,较拉斯维加斯16%的外国客源少。此外,2011年,拉斯维加斯共举办了包括选美、音乐会、赛车、体育赛事等在内的45个娱乐会展活动,还有多场演唱会及拳击赛。而澳门每年也会举办赛车、美食节、马拉松、音乐节及排球等国际体育赛事,也有如“水舞间”等优质娱乐节目,旅游市场正在不断壮大。

澳门通过采取刺激休闲旅游、会展及航空业的措施,以实现自己发展成为国际旅游目的地的计划。过去几年,澳门旅游局参加国际性商务旅游专业展会的数量有所上升。这表明,澳门欲发展成为亚太地区重要的会展旅游目的地。此外,对于国际品牌会展组织方而言,澳门是亚洲地区举办会展活动的新兴城市。目前,澳门投入数十亿美元进行基础设施建设,并通过澳门商务旅游中心积极申办品牌会展活动。每年在威尼斯人会展中心举办的澳门国际贸易投资展览会(MIF)便是澳门会展的翘楚。此外,澳门国际环保合作发展论坛及展览(MIECF)、亚洲国际博彩博览会、中国餐饮业博览会、澳门国际品牌连锁加盟展、澳门国际创意旅游产业及时尚商品展览会、澳门国际娱乐城和酒店家具展、婚纱婚宴美容珠宝展等也逐渐风生水起。

资料来源:佚名.澳门重新定位 欲打造高端会展旅游城市[EB/OL]. <http://www.TravelDaily.cn/article/67226.html>, 2013-01-24.

问题: 结合案例谈谈会展旅游对当地社会经济会产生哪些明显的效应。

思考练习

1. 什么是会展?会展与会展旅游能否等同起来,谈谈你的看法。
2. 什么是会展旅游?常见的会展旅游有哪些种类?
3. 你对会展旅游的发展趋势持何种看法,结合实例加以陈述。

实践训练

调查你所在城市举办过哪些较有影响力的会展,它们对当地旅游产生了哪些影响?这些会展是否与当地的旅游企业进行产业融合,在这二者结合方面你有何建议?