



“十三五”职业教育国家规划教材
“十四五”职业教育国家规划教材

新时代高等职业学校专业课程教材

旅游类系列

会展旅游实务

职业教育创新研究中心 / 组编
主编 / 齐欣



南方传媒
全国优秀出版社 广东教育出版社
全国百佳图书出版单位





“十三五”职业教育国家规划教材
“十四五”职业教育国家规划教材

新时代高等职业学校专业课程教材
旅游类系列

会展旅游实务

职业教育创新研究中心 / 组 编

主 编 / 齐 欣 副主编 / 吴 慧 李 菲

 南方传媒

全国优秀出版社 广东教育出版社
全国百佳图书出版单位

· 广 州 ·



图书在版编目 (C I P) 数据

会展旅游实务 / 职业教育创新研究中心组编; 齐欣主编. — 广州: 广东教育出版社, 2020. 12 (2023. 12重印)

新时代高等职业学校专业课程教材·旅游类系列
ISBN 978-7-5548-3085-7

I. ①会… II. ①职… ②齐… III. ①展览会—旅游—高等职业教育—教材 IV. ①F590.7

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第254562号

策划编辑: 李霞
责任编辑: 赵杰
责任技编: 吴华莲
装帧设计: 何维

会展旅游实务

HUIZHAN LUYOU SHIWU

广东教育出版社出版发行
(广州市环市东路472号12-15楼)
邮政编码: 510075

网址: <http://www.gjs.cn>

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷
(佛山市南海区狮山科技工业园A区)

787毫米×1092毫米 16开本 15.25印张 300 000字
2020年12月第1版 2023年12月第2次印刷

ISBN 978-7-5548-3085-7

定价: 47.00元

质量监督电话: 020-87613102 邮箱: gjs-quality@nfc.com.cn

购书咨询电话: 020-87610579

随着我国经济的快速发展，会展业已经成为重要的经济增长点。在会展行业蓬勃发展的同时，会展旅游也成为当今世界发展速度较快和关注度较高的旅游形式之一，是会展市场重要的组成部分。面对全新而众多的市场机遇，会展专业人才的需求量有增无减，为顺应会展旅游高速发展对人才的实际需求，我们组织高职院校的一线教师编写了《会展旅游实务》一书。

《会展旅游实务》是一本全面系统地介绍会展旅游理论与实际操作的教材，通过学习本书，学生不仅能掌握会展旅游策划、组织、实施等相关专业知识，同时可以将职业技能实践与理论相结合，发现和总结其一般规律和特点，客观分析工作开展的各项因素，达到学以致用目的。

本书在编写过程中，参考了大量的专业会展网站、同类书籍及其他有关文献，也对展览企业、会议运营公司、展览馆等进行了实地调研。本书以培养应用型高职会展专业人才为目标，在编排体例上，设置了学习目标、学习重难点、任务引入、任务实训、项目小结、拓展阅读、实战演练等版块，符合高等职业院校学生的学习和认知规律；在编排内容上，包含了会展旅游的分类、营销、服务、评估等十大项目，突出教学重点和难点，案例新颖，具有时代特色和典型性。

本书由齐欣担任主编，吴慧和李菲担任副主编。齐欣负责全书总体设计、大纲制定、统稿和定稿工作，具体分工如下：齐欣负责项目一至项目四、项目八和项目九的编写；吴慧和李菲负责项目五至项目七和项目十的编写。在此向编写过程中提供帮助、支持的朋友和被引用的相关研究成果的作者、单位表示衷心的感谢。同时，感谢出版社的编辑为本书的出版所做的指导和协调工作。

由于编写人员经验和水平有限，在编写过程中难免有错误和疏漏之处，还望各位专家和广大读者提出宝贵意见并批评指正。

编 者

项目一 会展旅游概述 1

学习目标 / 1

学习重难点 / 1

任务引入 / 1

任务一 会展业与旅游业概述 / 2

任务二 会展旅游概述 / 13

任务三 会展旅游产业链 / 18

任务四 会展旅游业发展现状和发展趋势 / 23

项目小结 / 29

拓展阅读 / 29

实战演练 / 30

项目二 会议旅游 31

学习目标 / 31

学习重难点 / 31

任务引入 / 31

任务一 会议旅游概述 / 32

任务二 会议旅游策划 / 39

任务三 会议旅游的组织运作与实施 / 42

项目小结 / 54

拓展阅读 / 55

实战演练 / 55

项目三 展览旅游 57

学习目标 / 57

学习重难点 / 57

任务引入 / 57

任务一 展览旅游概述 / 58

任务二 展览旅游的参与主体 / 64

任务三 展览旅游的运用与策划 / 68

项目小结 / 77

拓展阅读 / 77

实战演练 / 78

项目四 节事旅游 79

学习目标 / 79

学习重难点 / 79

任务引入 / 79

任务一 节事旅游概述 / 80

任务二 节事旅游的运用模式与策划 / 89

任务三 国内外节事旅游发展现状 / 97

项目小结 / 102

拓展阅读 / 103

实战演练 / 104

项目五 奖励旅游 105

学习目标 / 105

学习重难点 / 105

任务引入 / 105

- 任务一 奖励旅游概述 / 107
- 任务二 奖励旅游的策划与管理 / 115
- 任务三 国内外奖励旅游发展现状及对策分析 / 123
- 项目小结 / 126
- 拓展阅读 / 127
- 实战演练 / 128

项目六 会展旅游市场营销管理 129

- 学习目标 / 129
- 学习重难点 / 129
- 任务引入 / 129
- 任务一 会展旅游市场概述 / 130
- 任务二 会展旅游市场分析与预测 / 133
- 任务三 会展旅游市场营销策略 / 137
- 项目小结 / 150
- 拓展阅读 / 150
- 实战演练 / 151

项目七 会展旅游服务管理 153

- 学习目标 / 153
- 学习重难点 / 153
- 任务引入 / 153
- 任务一 会展旅游的食住行管理 / 155
- 任务二 会展旅游的游购娱管理 / 163
- 任务三 会展旅游的其他服务管理 / 175
- 项目小结 / 176
- 拓展阅读 / 176
- 实战演练 / 177

项目八 会展旅游危机与安全管理 179

学习目标 / 179

学习重难点 / 179

任务引入 / 179

任务一 会展旅游危机管理 / 180

任务二 会展旅游安全管理 / 184

项目小结 / 191

拓展阅读 / 191

实战演练 / 192

项目九 会展旅游评估与跟踪 193

学习目标 / 193

学习重难点 / 193

任务引入 / 193

任务一 会展旅游评估 / 194

任务二 会展旅游客户跟踪 / 202

项目小结 / 208

拓展阅读 / 208

实战演练 / 208

项目十 会展旅游相关政策与法规 211

学习目标 / 211

学习重难点 / 211

任务引入 / 212

任务一 会展相关政策与法规 / 213

任务二 旅游者和旅行社的主要权利和义务 / 224

项目小结 / 230

拓展阅读 / 230

实战演练 / 231

附录 1 / 232

附录 2 / 234

参考文献 / 239

项目一 会展旅游概述

1. 了解会展旅游的含义。
2. 掌握会展旅游与会展的联系。
3. 掌握会展旅游的特点和发展条件。
4. 了解会展旅游的发展趋势。

1. 能分析举办会展旅游活动所需条件。
2. 培养学生在实际会展旅游过程中发现问题、分析问题的能力。

1. 掌握会展旅游的发展条件。
2. 了解会展旅游的发展趋势。

1. 结合所学理论，分析城市会展旅游的现状。
2. 结合所学理论，对会展旅游的发展提出自己的见解。

会展产业成海南旅游发展推进剂

2018年，一场场会议展览活动在海南海口、三亚、博鳌等地展开，仅海口举办的各类会展活动就超过9 000场，会展产业成为海南旅游发展的推进剂，海口打造的“中国会议之角”初具雏形。

中国国际会议产业周、深海能源大会、海南国际旅游岛欢乐节、国际热带农产品冬季交易会……冬天，海南温暖宜人，会展节庆活动可谓“纷至沓来”。

2018年,海南吸引了众多会展活动落户举办,除了自然资源的优势,更有建设海南自贸区(港)政策效应的积极影响。“会展行业正逐渐发展成海南对外推广新形象的重要窗口。在利好政策下,国际会议协会、企业相继来海南考察,不少大型国际会议也选择落户海南。”海口市会展局提供的数据显示,2018年,海口举办各类会展活动9 000多场。其中,参会人员200人以上,展览场地面积5 000平方米以上的会展活动达315场,同比增长17%左右;会展业综合收入达到122亿元人民币,同比增长18%以上。截至2018年10月,在海口市登记注册的会展企业达12 960家。

海口市会展局相关负责人表示,海口会展业一直发挥着助力产业、服务企业、开拓市场和促进消费方面的“绿色引擎”作用。以海南十二大重点产业为基础,通过“会展+旅游”“会展+热带高效农业”“会展+医疗健康产业”等形式,促进会展与其他重点产业深度融合发展,推动产业升级。

会展产业对海南旅游发展起到极大的推进作用:一方面,会展活动可以迅速聚集大量人群;另一方面,到海南参展、观展的人群都会停留在海南旅游。众多会展活动共同推动海南旅游业发展,带来人流与资金流。2018年举办的海南国际房车(汽车)露营休闲旅游博览会,就吸引了来自全国各地的500多台房车到海南旅游。

以旅游商品装备、旅游目的地营销为特色的海南国际房车(汽车)露营休闲旅游博览会、海南世界休闲旅游博览会,旨在通过会展讲述海南旅游故事,刺激海南旅游消费。2018年两大会展参展品牌增至1 300个,吸引了30万人次观众观展。

会议举办胜地博鳌和三亚,自2018年冬季以来相继举办了2018世界海商(博鳌)高端论坛、博鳌国际旅游传播论坛、2018第三届国际海水稻论坛、首届海南岛国际电影节等会展节庆活动,吸引了众多海内外嘉宾。

(资料来源:新华网)

任务一 会展业与旅游业概述

会展业是现代服务业的重要组成部分,是一个极具发展潜力的新兴服务业,具有“一带九”的联动优势,能带动相关产业的发展。会展经济的发展与一个城市的产业结构、区位优势、开放和市场化程度、基础设施建设及服务贸易发达程度等因素密切相关。

一、会展业

(一) 会展业的含义

狭义的会展业仅指展览会和会议；广义的会展业是会议、展览会、节事活动和各类产业或行业相关展览的统称。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，世博会为最典型的会展活动。

展览通常表述为 MICE：M(Meeting)即会议，主要指公司会议；I(Incentive Tour)即奖励旅游，专指以激励、奖励特定对象为目的而进行的旅游活动；C(Convention)即大型会议，主要指协会、社团组织的会议；E(Exhibition, Events)即展览会、节事活动。

(二) 会展的类型

1. 会议

会议是人们为了解决某个共同的问题或出于不同的目的聚集在一起进行讨论、交流的活动。当今，会议已成为人们经济、政治生活中主要的沟通形式。在国际经济迅猛发展的时代，每天都在举行内容迥异的各种会议，全世界每年召开的有一定规模和影响力的会议就达数十万个，包括各类公司会议、协会会议、商务型会议、文化交流型会议、专业学术会议、论坛型会议、研讨型会议、政治型会议等。



2. 展览会

展览会是一种具有一定规模和相对固定的日期，以展示组织形象和产品为主要形式，以促成参展商和参观者之间交流洽谈的活动。

展览会的类型很多，按照不同标准有不同的划分。

- (1)按展览会的性质，可分为贸易型展览会和消费型展览会。
- (2)按展览会的内容，可分为综合型展览会和专业型展览会。
- (3)按展览会的规模，可分为国际型展览会、国家型展览会、地区型展览会、地方展览会以及单个公司的独家展览会。
- (4)按展览的时间，可分为定期型展览会和不定期型展览会。
- (5)按展览的场地，可分为室内场馆型展览会和室外场馆型展览会。

2017 义乌进口商品博览会闭幕 意向成交额达 12.76 亿元

2017年5月9日，以“推进开放创新、共享全球资源”为主题的2017中国义乌进口商品博览会在义乌圆满落幕。

本届展会共吸引了来自100多个国家和地区的1518家参展商参展，共设立国际标准

展位 2 006 个，集中展示了工艺品、家居用品、服饰配件、食品饮料等各国品牌消费品。

为期 4 天的采购洽谈，与会参观者、采购商累计达 15.13 万人次，在今年义乌市进口贸易高速增长的良好局势下，展会意向总成交额 12.76 亿元。

其中，印度作为“一带一路”沿线国家，在本届展会以主宾国的身份举办了印度文化周系列活动，35 家印度本土企业集体亮相进口商品博览会，在带来充满异域风情的手工艺品、礼品的同时，还举办了印度歌舞表演、电影节、美食节、摄影图片展等活动，积极呼应了“共享全球资源”的展会主题。

本届展会配套活动更加凸显经贸实效性，展会期间先后举办了“一带一路”海外新品中国首发会、中国零售业进口商品(义乌)采购峰会、新商业的数字化创新论坛、大型商超采购洽谈会暨德国波兰产品采洽对接会等 13 场专题活动，来自中国百货商业协会、中国国际采购商联合会、全国现代供销合作联盟、东浩兰生集团、世纪联华、华润万家等省市大型零售商家的高管和采购经理 3 000 余人参会，达成产品采购代理意向 3 万多项。

借助义新欧班列和义甬舟大通道，义乌正积极融入“一带一路”，努力打造“中国进口商品城”和“进口消费品中国第一展”，扩大进出口贸易领域持续释放日益增长的国际贸易综合改革红利。

3. 节事活动

节事活动是节庆活动和特殊事件活动的总称，它包括了各种传统节日、新时期的创新节日以及具有纪念性的事件。目前，节事活动研究的典范之作——Donald Getz 的《Festival Special Events and Tourism》中，把经过策划的事件分为以下八种类型。

- (1)文化节庆，包括节日、狂欢节、宗教事件、历史纪念活动等。
- (2)文艺娱乐事件，包括音乐会、文艺展览、颁奖仪式等。
- (3)商贸及会展，包括展览会、博览会、会议、广告促销等。
- (4)体育赛事，包括职业比赛、业余比赛等。
- (5)教育科学事件，包括研讨班、专题学术会、学术讨论会等。
- (6)休闲事件，包括游戏和趣味体育、娱乐事件等。
- (7)政治或政府事件，包括就职典礼、授职仪式、群众集会等。
- (8)私人事件，包括周年纪念、家庭事件、社交事件等。

节事活动一般都有特定的主题，譬如风情、特产、文化、宗教、民俗、体育、政治及自然景观等。节事活动是群众性的休闲娱乐活动，大众的参与性很强，所以，目前节事活动呈现一片热闹景象，也被许多城市列为发展自身经济和提高城市形象的突破口。

4. 奖励旅游

奖励旅游是一种向完成了显著目标的参与者提供旅游作为奖励，从而达到激励目的的现代管理工具。从奖励旅游的定义我们可以看出，奖励旅游的对象(如员工、经销商、代理商)必须能够达成甚至超越企业个别或者总体业绩；奖励旅游的形式通常是由企业提供

一定的经费，委托专业旅游公司精心设计的旅游活动；奖励旅游的目的在于犒劳创造佳绩的有功人员，并借此增加被奖励者对企业的向心力。

作为一种有效的管理手段，奖励旅游在国外早已普及。奖励旅游作为企业普遍的奖励方式，已经使越来越多的出色员工得到了满足。奖励旅游中的团体娱乐活动，有助于企业文化建设，给员工和管理者创造一个比较特别的接触机会，员工可以在比较放松的情景中做一种朋友式的交流，从而增强企业内部的凝聚力。奖励旅游以其综合效益高、客人档次高的特点，引起了各大旅游公司的注意。

（三）会展业的作用

当今，各个国家的各个城市都有会展活动的举办，会展业被称为城市经济增长的“助推器”，它的发展会给举办地带来巨大的经济效益和社会效益。新经济时代，会展业与经济发展相辅相成。一方面，新经济时代各种新技术、新需求给会展经济提供了更广泛的展示平台和更大的市场；另一方面，会展经济也是助推新经济不断发展的重要手段，会展将成为进一步促进新经济发展的重要推动力量。

1. 产生直接的经济效益

会展业被一致认为高收入、高盈利的行业，包括门票收入、场地租金收入等。其利润率为20%~25%，这也是它得以迅速发展的原因。例如，海南会展业规模不断扩大，2018年上半年举办百人以上会议9200场，同比增长13.6%；举办展览会70场，同比增长52.2%；参加会展活动人数198万人次，同比增长25.2%；会展业收入93.41亿元，同比增长16.51%。

《2017 湖南会展业发展报告》发布 会展经济实现直接收入近30亿元

2018年6月5日，由中国国际贸易促进委员会湖南省分会（简称湖南省贸促会）主编的《2017 湖南会展业发展报告》（以下简称《报告》）正式发布。《报告》显示，2017年湖南举办展览会数量、规模明显增长，共举办展览及会议节庆活动846个，较2016年增加86个，同比增长11.32%；会展经济实现直接收入近30亿元，同比增长15%。

其中，省内大型展览会410个，同比增加47个；举办全国性以及国际性会议277个，较2016年增加11个；全省举办重大节会159个，较2016年增加28个。410个较大展览会共涉及20个行业，教育、培训以及艺术类展会数量排名第一，由2016年的114个增至240个，占比达58.54%，首次超过汽车、交通工具及配件类展会。生物、医药、保健、化工、环境保护、能源这类战略新兴产业展会数量仍然相对较低。

《报告》同时指出，2017年湖南全省各市(州)办展势头强劲。以长沙为中心，长株潭地区、洞庭湖地区、湘南地区、湘西地区会展业协调发展的“一中心四板块”会展业发展格局初步呈现。2017年，长沙举办大型展会的数量超过湖南省的一半，占比达54.88%，株洲、常德、衡阳、郴州、岳阳、邵阳分居其后，总占比32.2%，会展业区域差距在逐渐缩小。

在会展产业国际文化方面，2017年，湖南成功举办了中国(湖南)国际轨道交通产业博览会、中国企业跨国投资研讨会、湖南(长沙)装配式建筑与建筑工程技术博览会等极具国际影响力的会展活动，均邀请了“一带一路”沿线国家和地区的政要、驻华使节、行业商协会等参展，极大地增强了湘企的国际知名度和影响力。

同时，企业出省和出国(境)展览活动稳步发展，其中，企业出省参展项目52个，较上年增加7个；出国(境)参展项目118个，较上年增加12个。

2. 带动相关产业发展

会展活动涉及交通、旅游、广告、装饰、边检、海关、餐饮、通信和住宿等诸多行业，不仅可以培育新兴产业群，而且可以直接或间接带动相关产业的发展。例如，第96届成都糖酒展就有来自境内外累计31万人次入场。一场展会带来的不仅有惊人的流量，还有国内外各界对成都的注意力。近年来，世界旅游组织大会、世界航线发展大会、中国科幻大会、成都创意设计周等具有影响力的会展活动均在成都举办，为成都带来大量人才流、资金流、信息流等资源，成为流量经济的直接来源之一。

3. 促进知识、技术、信息和观念的交流

一场会展的举办必然会集中来自各方的知识、技术和信息，它为办展方、参展方和观众提供了一个交流的平台，有利于新知识、新技术和新观念的传播。对于举办地来说，办专业展会能得到相关行业最前沿的信息和观念，从而大大促进当地相关产业的发展。

4. 促进经济贸易合作

在大多数交易会、展览会和贸易洽谈会上都能签署一定金额的贸易合同及投资、合资意向书。专业展会是企业产品销售与成交的经济、有效的平台：展览会的宣传效果和收益价格比高于传统媒体(广播、电视、报纸杂志)，而且比广告宣传等形式节省40%以上的费用。没有任何其他传统媒体能提供比会展更直接有效的与潜在客户接触的机会。据统计，多数企业超过60%的客户是通过展览会结识的。因此，不少企业把专业展会作为产品销售与成交的最有效渠道之一。企业可通过参加会展建立完善的客户网络，结识新客户，拜访老客户，调整完善市场销售、服务体系，做到省时、省钱、省力，并为今后的市场营销铺平道路。

5. 增加大量就业机会

据英联邦展览业联合会测算，每增加1000平方米的展览面积，就可创造近百个就业

机会。2010年上海世博会的举办，为大学生就业带来了许多机遇，尤其是公共关系、客户服务、物流管理、金融、通信、汽车、旅游、会展、快速消费品和高端涉外等诸多行业需要大量人才。据统计，世博会为上海新增了10万个就业岗位。

6. 提高举办城市的知名度

国际上有很多城市因会展而享誉全球，如德国的汉诺威、慕尼黑、法兰克福等均为世界知名会展之都。会展为这些城市带来了可观的经济效益，更大大提高了它们的知名度。从杭州G20峰会、厦门金砖峰会、海南博鳌论坛再到青岛上合峰会，对于举办地来说，能够从中国的整体名片中脱颖而出，吸引来自各国的聚光灯，是不可多得的展示城市风貌、促进城市发展的好机会。

借力峰会 青岛会展业扬帆远航

2018年之于青岛，意义非凡。上合峰会把青岛这座魅力十足的滨海城市推向世界舞台。一次盛会，改变一座城市。承接上合青岛峰会，对青岛来说是荣耀、是责任，也是机遇，以此为契机，青岛会展业必将乘势而起，加速走向国际会展名城的舞台。

1. 助推会展业转型升级

刚刚闭幕的上合峰会，使全世界的目光都聚焦青岛。能够成为重大国际会议的举办城市，既是城市综合实力的体现，也将大幅提升会后城市的知名度。成为上合峰会的承办城市，青岛这座城市的名片将不断吸引世界的眼球。

伴随着青岛的国际认知度和影响力的提升，会展业的空间布局也将进一步优化，基础设施服务水平有效改善。本次峰会的主会场——青岛国际会议中心，与正在建设的“中国·红岛国际会议展览中心”和“中铁·青岛世界博览城”项目，成长为会展业发展的新引擎，强势带动青岛会展业迈入新时代。

青岛国际会议中心在本次峰会中惊艳亮相，寓意“腾飞逐梦，扬帆领航”的建筑尽显大国风度。盛会后，青岛国际会议中心就会转向由企业市场化运营，打造市民中心、文体中心、会议中心、城市客厅，成为多元化滨海旅游新景观、新地标。“中国·红岛国际会议展览中心”和“中铁·青岛世界博览城”项目计划年内启用，中国·红岛国际会议展览中心定位于集展馆、配套会议、酒店、办公和商业设施多种业态于一体的第五代会展经济综合体；“中铁·青岛世界博览城”是涵盖海洋产业、海洋科技、海洋贸易、海洋交通、海洋军事等领域的超大型、高规格的综合展示交流平台，将开启青岛会展经济的新篇章。

2. 会展业将迎来大发展

2018年将是具有里程碑意义的一年，上合峰会之后，伴随着城市面貌和会展环境实现质的飞跃，青岛市会展业将迎来大发展。据介绍，2018年青岛市还举办了2018世界旅游城市联合会青岛香山旅游峰会、中国(青岛)国际轨道交通高峰论坛、福布斯中国30岁以下精英(U30)峰会、中国(青岛)国际园林绿化产业博览会、青岛国际葡萄酒博览会等10余个重大项目。这些活动专业性强、国际化水平高、业界影响大，不仅为青岛市会展业注入了新活力，还将有力带动相关产业发展。

二、旅游业

旅游业是一个新兴行业，是一个综合性、多功能的行业，发展势头强劲。旅游业之所以在世界范围内得到如此快的发展，根本原因是它已经成为促进经济发展的重要动力之一，成为第三产业的重要支柱。旅游业在区域经济发展、社会文化建设和环境等方面的重要作用是客观存在的。

（一）旅游业的含义

旅游是指人们以休闲、商务或其他目的离开惯常环境，到其他地方访问，连续停留时间不超过一年的活动。

旅游业是以旅游资源为凭借，以旅游设施为条件，为旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。狭义的旅游业，在中国主要指旅行社业、以饭店为代表的住宿业、交通客运业(旅游业三大支柱)以及专门从事旅游商品买卖的旅游商业等行业。广义的旅游业，除专门从事旅游业务的行业以外，还包括与旅游相关的各行各业。旅游资源、旅游设施和旅游服务是旅游业赖以生存和发展的三大要素。旅行游览活动作为一种新型的、高级的社会消费形式，往往把物质生活消费和文化生活消费有机地结合起来。

（二）旅游业的作用

随着社会的发展，旅游业已成为全球经济中发展势头最强劲和规模最大的产业之一，在国民经济中的重要地位日益凸显。

1. 增加区域收入

就接待区域外的旅游者而言，旅游业最重要的经济作用之一便是可以增加一个地区的区域外来收入，提高该区域的支付能力，从而有助于平衡其区域收支。海外旅游者在华消费对我国的经济构成一种外来的经济“注入”，增加了我国外汇收入。有关研究认为：每1美元的直接旅游收入可带动2.5美元的间接旅游收入；每1个直接旅游就业人员可带动平均2.5个间接就业人员。在我国，根据有关研究测算，旅游业每收入1美元，可使国民生产总值增加3.12美元；旅游收入每增加1美元，可带动第三产业收入相应增加10.7元人民币；旅游外汇收入每增加1美元，利用外资金额则相应增加5.9美元。

2. 促进区域内相关行业发展

旅游业的发展一方面有赖于目的地中很多经济部门或行业的支持和配合，另一方面也可以带动和促进很多区域内其他经济部门或行业的发展。旅游业作为国民(区域)经济的一个相对独立的综合性产业，其产品内容包括旅游资源、旅游设施及其他各类设备、旅游服务等，其发展需要食、住、行、游、购、娱六个要素相互配合，所以旅游业能够直接或间接地带动交通运输、商业服务、建筑、邮电、金融、外贸、轻纺工业等相关产业的发展，从而促进整个国民(区域)经济的发展。

3. 增加目的地经济收入，平衡区域经济发展，缩小地区差异

国内旅游消费并不直接造成国家财富总量的增加，而是形成财富在有关地区间的流动和重新分配，起到调节地区购买力的作用。旅游需求的多样化和多层次，使荒山野岭、大漠草原变得和繁华都市一样具有吸引力，而且差异越大，越具吸引力，为资源的开发利用提供了广阔的空间。旅游的开发利用使原本不能直接创造价值的资源，产生了经济效益。

4. 增加区域就业机会

发展旅游业是增加区域就业机会的重要途径之一。旅游业是劳动密集型产业，其发展能够直接或间接地增加区域就业岗位。旅游业的产业关联度高，是一个综合性行业。旅游业是集食、住、行、游、购、娱为一体的产业集群，它能带动区域交通、金融、贸易、保险、酒店、餐饮、娱乐等相关行业的发展，吸纳大批的劳动力就业。

意大利托斯卡纳利用文化影响力举办艺术节吸引旅游者

意大利中部的托斯卡纳区，以自然风景、世界遗产、文化和美酒佳肴著称。这里是文艺复兴的发源地，是著名作曲家普契尼的故乡，也是世界首间银行的创建地。这里是拥有百座教堂的中世纪小城，有欧洲最著名的中世纪广场和到处遍布着的古老的建筑、绘画和雕塑杰作。托斯卡纳是艺术家、学者、科学家和音乐家的土地，它拥有意大利超过50%的艺术遗产。

托斯卡纳每年都要举行63个节庆，其中有8个音乐节(爵士、蓝调、宗教音乐、民间音乐、古典音乐等)、12个戏剧节、7个舞蹈节、36个从音乐到戏剧再到总会等各类娱乐表演节目。不容错过的还有各个城镇组织的盛大节庆(如利沃诺的“威尼斯映像”节和马萨一卡拉拉的“Lunatica”节)。更重要的是它拥有900个海滨度假胜地，分布在该区大大小小的自然文化景观之中，因此，每年都有数以百万计的旅游者选择托斯卡纳作为他们假期的目的地。完善的旅游咨询销售体系和创新的宣传方式也是该地区旅游产业振兴的“制胜法宝”。不管在大城市，还是小城镇，每一条街道上都有旅游小店，专门为旅游者提供旅游信息咨询、旅游产品设计和购买等服务。从区到市再到镇，托斯卡纳建立了一套完善的旅游咨询销售服务体系。

三、会展业与旅游业的关系

会展旅游不是让旅游企业去举办各种会议和展览，而是让旅游企业发挥行业功能优势，为会展的举行提供相应的外围服务。旅游业所涉及的六大要素都与会展的举办形影相随。会展的成功举办除了参会者的规模和专业性等因素之外，在一定程度上还有赖于旅游业的参与。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。

（一）会展业和旅游业的共性

1. 同属于第三产业，提供无形的服务

旅游者和参展者参加旅游活动或会展活动，其主要目的不是购买有形的产品，而是一种文化心理活动或者信息发布与交流的行为。自始至终他们所得到的主要都是服务性产品，都来评价服务产品的质量。二者同属于第三产业，需要众多行业部门的支持。

2. 异地流动性强

旅游资源是一类特殊的资源，它的不可移动性决定了旅游活动的异地流动特性。会展活动也具有同样的特性。会议和展览会，都属于集体性的参与活动，与会者和参展商只有聚集到某一个事先选好的地点，才可以开展会展活动。会展目的地的选址，往往成为会展活动顺利开展的一个决定性因素，尤其是那些影响力大的国际性会议和展览活动，选址问题更是关系重大。因为对于与会者或参展商来说，他们都必须从居住地出发，借助一定的交通工具到达目的地，只有顺利到达目的地，会展活动才能够真正得以开展。

3. 对区域经济拉动大

会展业与旅游业都能极大地影响商贸、物流、广告、印刷、保险、装饰等相关行业。二者对其他产业的带动性强，能够调用大量的社会经济资源，且行业具有追求高质量、高效率、国际化的特征。在二者的整合发展过程中，通过市场运作和优胜劣汰机制，可以将社会上的优势资源不断整合，提高城市经济的运作效率。

（二）会展业与旅游业的差异

1. 产生的原因不同

会展业的产生是因为商品、信息交流的需要，会展活动促进贸易、资源和信息的交流；旅游业的产生是由于人们需求层次的提高，需要追求不同于现在生活环境的体验，调节身心。

2. 性质差异

当前，旅游业已发展成为世界第一大产业，旅游活动不再是一项单纯的经济活动，是涉及了政治、经济、文化等多方面的社会活动。但从本质上讲，旅游具有独特的文化特性，且是不可替代的。相比之下，会展活动比旅游活动更突出经济特性。现代社会的会展往往是产品展示、信息交流和经贸洽谈等商务性活动。

3. 资源依托差异

会展活动的开展需要雄厚的经济基础、发达的优势产业、强有力的消费市场、优良的城市环境以及充足的人力资源。会展活动举办的成本较高，无论举办何种会展活动都需要一定的实力和资金投入。此外，会展业的产业关联性强，因此需要强大的优势产业部门与其配合。经济条件和产业条件成为会展活动开展的基础。旅游活动更需要依托丰富的旅游

资源，没有旅游资源，开展旅游活动则无从谈起。

4. 服务对象差异

由于旅游内容的多样性，旅游活动的服务对象范围十分广泛：观光者、休闲娱乐者、探亲访友者、商务人员、修学者等应有尽有，其中也包括会展参与人员；而会展活动的参加者主要是参展商及专业观众。尽管综合性展览面向的是普通大众，但从总体上讲，服务对象的范围相对狭窄。

5. 服务内容差异

虽然会展活动和旅游活动都需要提供票务、住宿、餐饮、交通等相关服务，但会展活动以场馆租赁、专业设备租赁、经贸洽谈、信息交流为主要服务内容，旅游活动以观光游览、休闲娱乐服务为主要服务内容。

（三）会展业与旅游业相互作用

1. 会展业带动旅游的消费水平

会展本身具有行业性、产业性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、参观团以及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人士、较高文化素质的人士，其消费档次、规模均比普通旅游者要高。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，会展所带来的热闹气氛能使其旅游情趣大增。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. 旅游业与会展业相互推动发展

会展举办地的基础设施和硬件设备的建设及配置情况决定了会展业的发展，而旅游业的主要部门和企业能为会展提供完善的硬件设施设备，为会展成功举办打造重要的基础条件。另外，旅游业从业人员的服务水平较高，可为会展的举办提供很好的接待服务。

德国会展业带动商业旅游业快速发展

在德国会议促进局(GCB)和欧洲活动中心协会(EVVC)联合主办的2013年绿色会议和活动大会(2013 Green Meeting & Events Conference)上，德国国家旅游局(GNTB)董事会主席宣布德国作为商务旅行目的地的定位，商务旅行成为德国入境旅游增长非常重要的推动力量。

1. 会展与商旅互相促进

德国每年举办约 300 场展览会，其中国际展和国内展各半，世界 2/3 的顶级行业展览会在德国举办。国际展会上约有一半以上的参展商来自海外，其中 1/3 来自欧洲以外的国家；约 1/4 的观众来自海外，海外专业观众比例高达 30%。此外，德国展览会主办机构还积极从事海外展览业务的拓展，近年来，每年在海外举办展会约 250 场。在斯宾格勒看来，会展业需要旅游业、餐饮业、酒店业、交通运输业等产业的支持。德国拥有丰富的旅游资源，旅游业年收入占 GDP 的 1.2%。德国酒店业在欧洲排名居第一，发展成熟的旅游业给予了会展业强大的支持，而会展业的繁荣又带动了旅游业的兴盛。对于高速发展的东欧和亚洲客源市场来说，德国极富吸引力。

2. 德国是商务旅行的重要目的地

根据国际旅游咨询公司和世界旅游监测者论坛提供的数据，2012 年，欧洲人到德国进行商务旅行的人次比上一年增长 12.3%。2012 年，德国已连续三年成为最受欧洲旅游者欢迎的欧洲第二大旅游目的地，创造了 4 620 万人次的入境旅游记录，增长了 8.2%，远高于欧洲旅游者国际出境人次的同比增长幅度(1.9%)。

同时，欧洲人到德国度假旅游的人次也显著增长，增幅达到 6%。这使得德国在 2012 年保持了欧洲头号商务旅行目的地的地位。此外，前往德国的中国旅游者逐年增长。优美的自然风光，便利的交通，众多的历史文化主题，以及丰富的人文景观，都给旅游者提供了绝佳的度假旅行体验。

自 2012 年秋季起，德国驻华各领事馆和大使馆相继开设了签证中心，无须面试、预约递交材料更便捷的优势，为中国旅游者前往德国提供了更多方便。此外，为方便有计划前往德国旅行的旅游者，使馆开通了网上预约系统，可以通过这个系统在线预约申请签证日期。

3. 会展旅游设施齐备

目前，德国共有 25 个大型展览中心，展厅总面积 264 万平方米，加上室外展览场地 100 多万平方米，展览总面积达 365 万平方米。营业额世界前 10 的展览公司中有 5 家设在德国。现代化的会展中心及与其相配套的技术设施，加上发达的交通网络和德国所处欧洲中心的地理位置，为展览会的成功举办提供了良好的前提。

德国会展业的效益是惊人的，它不但确保了几十万人的就业岗位，使服务业发展更加壮大，而且使经济结构更趋合理。从经济角度看，会展直接带动了餐饮、宾馆、旅游和交通业的繁荣与发展，其每年的收入高达 130 亿美元。此外，通过会展形成的订货合同金额每年都有大约 280 亿美元。

德国还有着极其便捷的公共交通网络，特别是其堪称一流的铁路网，乘火车旅游在德国是非常便利和节省费用的旅游方式。此外，德国有 14 个国家森林，14 个生物多样性保

保护区，100多个自然保护公园。全球约有750个保护景点被联合国教科文组织列入世界文化遗产保护名录，而德国拥有其中的27个。

任务二 会展旅游概述

目前，会展旅游已经发展成为一个独立的、日渐繁荣又充满竞争和活力的新兴旅游市场。会展旅游不仅指由接待者所组织的旅游活动，也指大型会议展览直接或间接吸引的参与者和参观者所进行的旅游活动。因此，从实质上看，会展旅游可以说是旅游业产业化、社会化以及与会展行业等交叉以后出现的新的旅游活动方式。



一、会展旅游的含义

会展旅游是指通过举办各种类型的展览会、博览会、节庆活动、交易会等，吸引大量专业和普通观众前往目的地进行贸易洽谈、旅游观光、信息交流、人员互访而产生的一系列食、住、行、游、购、娱行为，并带动相关产业的发展，是一种综合性的旅游服务形式。

本书研究的会展旅游即 MICE (Meeting、Incentive tour、Convention、Exhibition 和 Event)，是指包括各类会议、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活动。

二、会展旅游的特点

会展旅游综合了会展业和旅游业两大产业优势，在社会经济中发挥着日益重要的作用。它是会展业优先发展的必然结果，也是旅游经济的重要组成部分。

从旅游需求来看，会展旅游是指特定群体到特定地方去参与各类会议、展览会活动，并附带有相关的参观、游览及考察内容的一种旅游活动形式(新兴旅游方式)；从旅游供给来看，会展旅游是特定机构或企业以组织参与各类会议、展览会等相关活动为目的而推出的一种专项(新型)旅游产品。

(一)消费档次高

由于会展人员的费用通常由公司负担，都是因工作带来的旅游需求，一般不会太计较

价格，更注重质量、特色、服务等，而且参加会议、展览会的人士通常都是有一定地位和职务的人，收入水平高，对产品和服务要求较高。他们与普通旅游者相比，消费档次高，消费能力强，服务要求高。

（二）停留时间长

一些会议、展览会，特别是国际性的会议、展览会，持续时间长，因此会展旅游者停留时间比普通旅游者要长。根据拉斯维加斯会议及展览协会提供的数据，会展旅游者平均每人在该市停留 4.1 个晚上，而普通旅游者平均每人停留 3.7 个晚上。

（三）综合效益大

会展业是高盈利、高收入的行业，据有关专家测算，利润率一般有 20%~25%。从国际上来看，在瑞士日内瓦、德国汉诺威、美国纽约、新加坡等世界著名的展览城，会展业带来了巨额的利润，促进了城市繁荣。美国每年举办 200 多场商业展览会，所带来的经济收入高达 38 亿美元。2015 年中国香港举办了 60 余场展览，240 场各类会议，吸引了 31 万海外参观者，这些人平均在港停留 4.8 个晚上，人均消费 1.61 万港币(不包括参展费用)。

会展旅游的发展还能为城市带来巨大的社会效益，主要表现在推进城市市政建设、提供就业机会、提高城市知名度等方面。例如，杭州紧抓“后峰会前亚运”机遇，围绕建设“国际重要的旅游休闲中心”为总目标，深入推进“旅游国际化、全域化、智慧化、品质化”战略，着力打造“互联网+”创新创业中心、国际会议目的地城市、国际重要的旅游休闲中心，全面推动杭州旅游产业向观光游览、休闲度假、文化体验、商务会展“四位一体”转型升级，实现新时代旅游产业的新发展。2017 年，杭州入选了世界旅游组织公布的“全球 15 个旅游最佳实践样本城市”，世界旅游联盟总部永久落户杭州，使杭州旅游国际化水平再上新台阶。

（四）创汇能力强

由于国际性会议和展览吸引的海外客商不仅数量大，而且消费档次高，因此与普通旅游者相比能带来更多的外汇收入。来自世界各地的大量的参展商为举办地带来巨大的经济收入，例如 2017 年，杭州共接待境内外旅游者 16 286.63 万人次；实现旅游总收入 3 041.34 亿元。杭州入境旅游者首次突破 400 万人次，达到 402.23 万人次；旅游外汇收入 35.43 亿美元，入境旅游人数和外汇收入位列全国 15 个副省级城市第三，增长幅度均实现了近 5 年来的最好水平。杭州是中国著名的会展之城，先后荣获“2017 年度最佳国内会奖旅游目的地”“2017 中国最佳会奖营销目的地”等称号。

（五）不受季节影响

一般旅游由于旅游地区的自然条件和旅游者的闲暇时间分布不均衡，具有明显的季节性。例如，每年的春、秋两季，尤其是劳动节、国庆节期间，是中国各大城市的旅游旺季，但旅游者可能会因为天气或其他原因而放弃这一次旅行计划。会展旅游，尤其是会议

旅游，因为是在会展或是会议基础上衍生出来的，不会受气候和季节的影响。因此，弥补了旅游业的不均衡性，增加了旅游淡季的营业收入，还促进了旅馆业等旅游服务行业的稳健发展。

2019 年国际建筑博览会 (International Builder's Show)

举办地点：美国拉斯维加斯

所属行业：建材/石材/卫浴

展会时间：2019 年 2 月 19 日至 2 月 21 日 (一年一届)

一、拉斯维加斯介绍

美国，北美洲中部的超级大国，世界国土面积第四大的国家。北部与加拿大接壤，南部毗邻墨西哥。东、西岸临海，两条狭长的海岸线散落着美国最繁华的各城市。

拉斯维加斯 (Las Vegas) 是美国内华达州的最大的城市，以旅游、购物、度假等产业而著名，每年来拉斯维加斯的人非常多，它逐渐成为一个很有魅力的城市。

二、展会介绍

美国国际建筑博览会 (IBS) 是世界具有影响力的建筑行业盛会之一，每年一届，由拥有 20 万家会员单位的美国的建筑协会——全美房屋建造协会 (National Association of Home Builders) 主办。上届在美国奥兰多举行的展览会，共有全球各地参展商 1 500 多家，来自美国、加拿大、德国、英国、法国、中国、以色列、意大利、墨西哥、西班牙、委内瑞拉等国家的厂商展出了数千种建材领域的新产品与新技术，共吸引专业观众超过 85 000 名。

2019 年，美国国际博览建材展会将给参展商和参观者提供一个非常有吸引力的打开国际市场的通道，也是建筑业企业展示新产品、确认新代理、发布新信息的最佳窗口。2018 年 IBS 展商展览净面积达到 58.3 万平方英尺 (1 平方英尺 \approx 0.09 平方米)，与去年的 50 万平方英尺相比有显著提高；展品范围涵盖从木质产品到市场服务等产业链。本届展会共有 1 500 家企业参加，其中国际参展商的面积达到 7.5 万平方英尺，共有来自美国以外的 100 多个国家的 500 家企业参展，较上年的展会增长了 16%。产品范围涵盖地面铺装材料、卫浴陶瓷设备、厨房设备及配件、建筑装饰五金、装饰玻璃/移门、墙纸/布艺及辅料、建筑装饰照明、建筑涂料及化学建材等。

三、会展旅游类型

会展旅游包括会议旅游、展览旅游、奖励旅游和节事旅游。

(一) 会议旅游

会议旅游就是政府、公司、科研机构和民间团体等组织的人员因参加不同类型的会议而派生出来的一项特殊旅游活动，召开会议的目的是解决问题、交流信息或达成共识。举

办者和举办地为促进与会目的的实现，需要提供完备的会议设施和优质的服务，并凭借其所在地的自然风光和人文古迹，让参会者在舒适的环境中开展会议活动，并辅助进行旅游景点的游览。因此，不管会议的规模大小和重要程度如何，组织者都将选址放在了首要位置，尤其是国际性会议，在地点选择方面更倾向于环境幽雅、景色优美、空气清新的旅游景区或尚未开发的自然景区，而并非都在人气旺盛的大都市。优秀旅游城市中的一部分因具有举办会议的先天地理优势和基础条件而成为首选。无论是协会会议、公司会议、政府会议或其他内容的会议，还是大小有别、内外不同的会议，对多功能的会议中心，便捷的通信、交通服务，配套设施完好的视听设备，文书、同声传译等设备，以及干净、卫生和舒适的住宿、饮食和娱乐条件及比较专业化的服务均有较高要求。这就要求旅游企业必须依据会议旅游的特征提供专业和细致的优质服务。

（二）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员和参观者的旅行和游览活动。相对于会议来说，展览会要求的是聚人气、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。但在初期发展过程中，展览会在展馆规模、配套设施、服务水平等方面还存在差强人意的地方，加之展览行业的相对封闭性导致的服务水准在短期内难有较大的改观，已经掣肘了会展经济的发展。而旅游企业在人员接待、事务协调、活动安排、票务预订等方面均比专业展览公司具有优势，由于市场需求和展览活动的激发，展览旅游便应运而生。

（三）奖励旅游

奖励旅游是一种现代管理工具，目的在于协助企业达到特定的管理目标，并对目标的参与人员给予一个非比寻常的假期，以作为鼓励。奖励旅游被越来越多的销售业公司视为激励员工、促进销售的有效手段。伴随着航空业的快速发展，以及人们对奖励旅游的认识逐步深化，奖励旅游的内涵也在逐步丰富，奖励旅游的观念深入人心。奖励旅游也被西方企业称为“现代企业管理法宝”。

（四）节事旅游

节事旅游包括文化庆典(节日、狂欢节、宗教事件、大型展演、历史纪念活动)，文艺娱乐事件(音乐会、文艺展览、颁奖仪式)，重大事件(展览会、会议、博览会、募捐活动)，体育赛事，教育科学事件(研讨班、专题学术会议、学术大会)等。节事这种会展产品往往前期耗资巨大，非某家会展企业所能承担，所以应采取“政府开发，市场运作”的方式，由政府来统筹安排，通过寻求赞助商，当地旅游企业上缴税金，出售旅游纪念品和参观门票等方式来筹集资金。

世界博览会是重要的节事活动，分为综合性和专业性两大类。综合性世界博览会由参展国政府出资，在东道国无偿提供的场地上建造自己独立的展览馆，展示本国的产品或技术，如 2010 年上海世博会。专业性世界博览会是参展国在东道国为其准备的场地中，自己负责室内外装饰及展品设置，展出某类专业性产品，如 2019 北京世园会。

四、会展旅游的发展条件

（一）政治和法律条件

政治条件包括政府在会展经济活动中的地位以及政治形式的稳定程度。会展旅游业牵涉许多经济活动部门，尤其在基础建设方面有赖于政府政策的协调与扶持，在国际市场开拓与会展招徕方面需要政府的大力配合，所以发展会展旅游业必须有适当、合理的导向和政策。同时，会展旅游活动的发展还需要举办地的文化具有一定的开放性、稳定性和包容力、创新力。封闭的社会体系会制约生产要素，因此对外开放程度高、商贸发达的国家和地区，往往会展活动频繁，会展旅游活跃。近年来，我国各地陆续出台了新的会展政策，这些政策有助于会展产业健康发展，形成与国际水平接轨、服务体系完善、市场竞争有序、专业化程度高的会展业发展格局。

（二）城市经济发展水平

城市的经济条件是会展旅游发展的原动力。会展业成本较高，无论举办何种会展活动都需要一定的经济实力，此外，还需要完备的配套基础设施，包括一些公共设施，如场馆、道路、地铁、高档酒店等。北京奥运会场馆投入 130 亿元（不包括相关的配套设施，比如奥林匹克森林公园、国家会议中心、奥运村、媒体村等 6 处相关配套设施，因为这些设施都由企业自筹资金，赛后利用也由企业自行决定，如奥运村本身就是一个住宅项目），城建投入 2 800 亿元，其中，城市交通累计投资 1 782 亿元，能源基础设施累计投资 685 亿元，水资源建设累计投资 161 亿元，城市环境建设累计投资 172 亿元。所以，会展活动举办地一般都是经济高度发达的国家或城市。

（三）区位和旅游资源

会展旅游业发展的一个重要因素是区位，这里所说的区位是指城市的地理位置。会展业发达的国家或城市无一不是地理位置优越、可进入性强、交通发达。凡是成功举办会展的城市，区位优势都很突出。

丰富的旅游资源是会展旅游活动开展的基础，许多会展参与者都希望借机进行观光浏览和娱乐休闲活动。各地也纷纷大力开发旅游资源，打造独特的旅游文化，用名胜古迹、美丽风光和良好的生态环境来吸引旅游者。

（四）科学技术条件

科学技术是会展旅游在 21 世纪市场竞争中取得主动的保证。会展业作为技术含量很高的产业，随着会展活动的网络化、会展管理的现代化发展，对技术提出了现实的要求，包括信息技术、会展技术和管理技术。会展旅游产业的发展涉及国家政策、经济环境、文化氛围、社会舆论等宏观信息和行业竞争环境、市场趋势、产品创新等微观信息，大量信息间接驱动着会展旅游产业的发展，获取信息的手段、渠道和方法也成了会展旅游产业取得竞争优势的途径。会展技术即举行会展活动需要具备的专业技术，专业技术的拥有是提升城市会展核心竞争力的关键。而管理技术则是会展企业、旅游企业及会展旅游公司整合资源、驾驭市场的另一个法宝。

杭州 G20 峰会三个方面的效应

1. 有助于提升杭州的国际知名度、美誉度

对于中国来说，杭州无疑拥有极高的知名度和美誉度，但在国际上，客观地说，杭州没有拥有相应的知名度。很多外国人知道上海，那是东方国际大都市；知道温州，那是中国著名的侨乡；知道义乌，那是世界级的小商品集散地。但是，很少人知道杭州，这的确是个很大的遗憾。G20 峰会花落杭州，给了杭州一个极好的机会。G20 峰会的领导人汇聚杭州，随之而来的是大批媒体人、全球企业家和大量旅游者。G20 峰会不仅让全世界的人关注杭州、了解杭州，而且极大地提升了杭州城市的知名度和美誉度。

2. 有助于杭州招商引资

招商引资是增加新资源、新要素、新动力的主要载体。加快转变对外经济发展方式，必须抓住招商引资这个关键环节。G20 峰会期间，世界各国的领导人和企业家莅临杭州，直接了解杭州，这无疑是一个很好的对接机会。

3. 有助于改善杭州环境、交通，提升城市生活品质

G20 峰会是重要的国际盛会，为努力展现最好、最美的一面，杭州下功夫整治环境，再现了古人所说的“日出江花红胜火，春来江水绿如蓝”。为了保障大会顺利召开，推进道路、机场、地铁等基础设施建设也是非常有必要的。这些基础设施，大会来宾使用只是一时，以后都是杭州市民的宝贵财富，有助于提升杭州市民的生活品质和幸福指数。

任务三 会展旅游产业链

产业链是指围绕一个关键的最终产品，从形成到最终消费所涉及的各个不同产业部门之间的动态关系。产业链不同于一般的市场交易关系，它是建立在最终产品基础上相关企

业集合的一种新型空间组织形式，是特定产业集群区内相关的独立企业之间结成的一种长期战略联盟关系，是通过获得整体竞争优势而区别于个别行业或企业的单一市场竞争行为。完备的产业链能够产生很大的吸附作用，能够通过不断吸引新企业的加入，为产业链中的企业带来更大的商业利润。

一、会展旅游产业链的含义

会展旅游产业链是指在集中了会展业、旅游业及其相关行业的一定区域内，会展业和为会展活动提供旅游服务的旅游业在追求各自利益最大化的过程中，将关联度高、支持性强的企业纳入会展旅游活动中来，彼此之间逐步形成的一种相互依托的长期战略合作关系。会展旅游产业链围绕会展旅游活动的开展而形成，旅游业企业以会展业为依托，二者共同促进会展旅游的发展以获得各自最大利益。产业链上的每一个节点都追求专业化的优化发展，各个产业之间都具有关联性，每个节点的行为都会影响链条上其他企业的决策。因此，在发展会展旅游时必须综合考虑产业链的整体性。

二、会展旅游产业链的组成分析

会展业和旅游业面对共同的服务对象(参展商、参会者、观众)，逐渐结合形成了既服务于旅游者又服务于会展参与者和观众的会展旅游。围绕会展活动参与者，会展产业链和旅游产业链单向相互延伸，以服务会展旅游者为核心，形成了会展旅游产业链的主链，如图 1-1 所示。

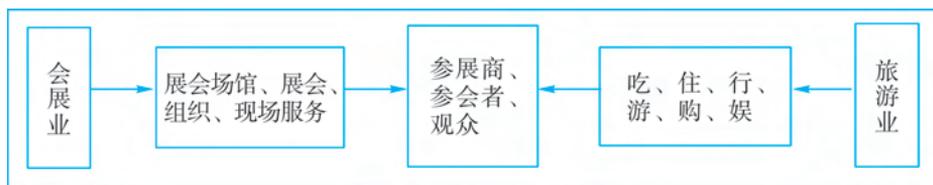


图 1-1 会展旅游产业链主链

图 1-1 左半部分反映的是会展产业链，生产要素围绕会展产品的生产，主要为参展商、参会者和观众提供展会场馆、展会组织和现场服务等产品。会展活动中的大量人流为旅游业开发出一个极大的市场。会展业和旅游业结合后，会展活动代替了原旅游产业链上的旅游景区作为吸引物招徕旅游者。

图 1-1 的右半部分反映的是旅游产业链，主要为会展活动参与者提供参会期间的食、住、行、游、购、娱等服务。旅游业的介入使参展商、观众等除了能够享受优质的食、住、行等基本服务外，还有机会参加丰富多彩的文化娱乐活动和旅游服务。旅游业的专业化操作提高了会展活动的举办效率和举办质量。因此，会展旅游产业链属于产业链类型中的核心型产业链，是以会展业和旅游业为主的行业，围绕共同的终端——会展旅游者形成的。

图 1-2 整合了会展产业链的组成要素与旅游产业链的组成要素，将会展活动支持部门中属于旅游业的部门归入旅游产业链，探讨了会展旅游产业链的组成要素。

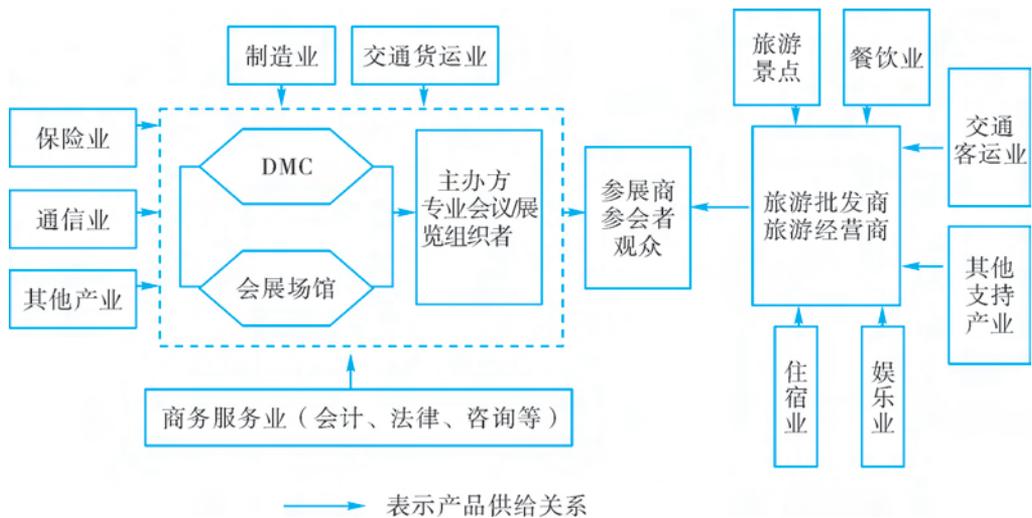


图 1-2 会展旅游产业链组成要素

三、会展旅游产业链的结构特点

目前，对会展旅游产业链的研究主要是基于制造业进行的。作为服务业的会展业和旅游业在产业延伸后形成的会展旅游，在产品特征和生产方式等方面与制造业存在较大差异，因此产业链结构也存在差异。根据会展旅游产品特征和生产方式，会展旅游的产业链与制造业的产业链存在诸多不同，表现出以下三大特点。

（一）会展旅游产业链由互补的子产业由分到总地发展起来

制造业产业链首先要有一个主产业，然后逐步形成上下游的配套体系，最终形成明显的链条形式。会展旅游围绕消费者需求，会展业和旅游业等子产业分别发展，经历一定的发展阶段后，子产业之间的关联越来越紧密，越来越复杂，逐渐形成一个多边关联、相互配合的产业群落。

（二）会展旅游产业链上企业以横向关联为主

制造业产业链的形成是由于上游环节的产品为下游环节提供原材料，生产要素在产业间流动，这些企业由于生产的需要联系在一起形成纵向产业链。纵向产业链只有下游终端企业所生产的产品直接面对消费者。会展旅游产品具有非实物性，提供给消费者的是借助于一定媒介生产出的展会、旅游等综合服务产品。一次会展活动的顺利完成往往需要几个产业部门共同配合，形成横向产业链。在横向产业链里每个产业部门都会跟消费者接触。

（三）消费者是会展旅游产业链中心

在制造业中，生产要素沿着产业链单向流动，消费者处于产业链最末端，被动接受相对固化的产品，消费者的感受不是服务商最为关注的问题。而会展旅游产品提供的主要是

服务，具有无形性，不能独立存在，也不能储藏，只有当消费者在场时生产才能进行。在会展旅游产业链上，所有企业的生产活动都是围绕满足消费者的不同需要。因此，消费者成为会展旅游产业链的核心。

四、会展旅游产业链的打造策略

（一）逐步完善市场化运作机制

纵观世界上会展旅游发达的国家和城市，都设有专门的管理机构。日本、新加坡和中国香港特别行政区在其旅游管理机构下设专门的会展局，北京市旅游局下设有国际会展处。为适应市场需要，建议设置相应的会展旅游主管机构，按市场化体制运作，统一规划和管理会展业。并且，政府要加快从办理、经营会展活动中退出的步伐，要努力为会展业发展提供更好的服务，创造更好的外部环境。另外，应鼓励建立专业会展公司(PCO)、目的地管理公司(DMC)，形成市场运作机制。所有会展活动要逐步由专业化的会展公司按照市场规则去运作。最后，加强行业协调管理，推动行业自律建设，展览工作领导小组根据国家政策法规、本地产业特点及经济发展格局，对全国展览项目进行统一协调和管理。根据会展业市场规范、自律、协调和自身发展的需要，由会展业行业协会规范经营行为，使会展业健康有序地发展。

（二）构建会展旅游产业链战略联盟

为满足会展旅游者多样化、个性化的需求，会展旅游呈现出专业化的社会分工，专业的会议组织者、目的地管理公司、旅游企业及支持部门共同为提高会展旅游者的满意度服务。会展旅游服务企业间的竞争不再是单纯的单个企业间的竞争，而是表现为一条产业链同另一条产业链竞争的趋势。在这种竞争环境下，任何企业都不可能完全孤立地长期开展生产经营活动和取得长期效益，企业要想保持持续竞争优势就必须与不同组织和企业进行合作。企业需要抓住最核心的业务，把非核心的业务转给上下游企业，通过相关企业的联合，使产业链上的企业达到同步协调运行，实现技术、信息、组织的集成，建立产业链企业间的战略联盟。参与会展旅游战略联盟的企业在密切合作的过程中保持着各自企业的独立性与平等性，既能有效地避免单个企业专业化服务水平不高、资源配置不合理的问题，又能有效地解决企业市场内部化问题。加盟企业通过战略联盟充分发挥会展业、旅游业的集中优势向外拓展业务，获取更多的市场机会和价值。

（三）打造会展旅游品牌

1. 打造会展品牌

成功的会展品牌表现在产业化、规模化、优质化、国际化、现代化几个方面。会展既是某一个行业水平的反映，又是这个行业发展的前瞻性反映。这一方面体现在会展活动与当地产业结合，突出当地产业特色；另一方面体现在对优势产业的反映，使行业优势转化

成会展优势和会展品牌，其会展的数量、质量、层次将会得到提高。会展规模化可以降低会展成本、吸引更多参展商和观众，也能更广泛地吸引旅游业的参与，有利于提高会展品牌的市场影响力。会展优质化在很大程度上取决于行业知名企业的参与程度，必须吸引知名的、有影响力的企业参与，借助他们的品牌来打造会展品牌。在全球经济一体化的今天，作为吸引外资、促进经济发展手段的会展应该是国际化的，具体表现在会展定位国际化、会展内容国际化、会展手段国际化等方面。会展现代化一方面表现在会展设施的现代化，另一方面表现在会展主题的时代性，会展展示的应该是划时代的科技进步，代表了各行各业的最新发展和研究的成果，各个行业都可以从会展中找到本行业的发展方向。品牌代表了规模、信誉和企业形象，许多展览会需要历经多年的培育，才能最终形成品牌。因此，不仅要通过提高展会实力来塑造品牌，更要采取严厉措施保护展会的知识产权，防止侵权行为对会展品牌造成不利影响。

2. 借助旅游品牌

在培育会展品牌的同时，必须加强会展业和旅游业的优势互补，借助会展带动旅游，旅游促进会展，打造市场认可的会展品牌。旅游业的加入将提升和丰富会展品牌的内涵，强化会展旅游产业链的带动性和辐射力，提高会展产品的品位和档次，扩大会展的规模 and 影响。

借助旅游品牌的力量主要是通过品牌共享、品牌联盟和联合宣传来提升会展旅游的竞争力。会展旅游产业链中的会展品牌具有决定性影响力，通过与旅游业进行品牌联盟，双方互补优势，可以确定新的竞争优势，使会展企业和旅游企业的核心竞争力相得益彰。会展方面或者旅游方面做得比较出色，都会提高会展旅游的整体吸引力。另外，会展品牌的树立和维护需要广泛的宣传以获得品牌认知。在进行会展活动时，会展和旅游可以结合起来共同对外宣传、共同营造整体对外形象。除了宣传会展活动的优势外，还可突出当地丰富的旅游资源、高度发展的社会文明、完美的旅游接待服务、当地民众的热情好客和良好的社会环境等旅游方面的情况，为会展活动营造良好的舆论环境和社会环境，而在建设旅游目的地营销系统时，也可把城市会展资源和旅游资源整合进行推广。

（四）培养会展专业人才

根据会展组织和服务活动对具体知识的要求和一般专业知识结构的差异，会展专业人才大体可以分为四类：一是从事会展经营管理的人才，包括规划与行业管理、服务管理、场馆经营管理、融资与财务、项目与企业管理、信息管理、商务与服务管理等人才；二是进行会展活动总体策划与市场推广的人才，包括活动策划与组织、国际公关、市场营销、布置广告等人才；三是为会展活动提供专项服务的人才，包括会展场馆设计建设、设备保养和维护、会展场馆装潢、展台设计和搭建、会展软件系统开发及维护等人才；四是会展教育研究人才，包括专家学者、教师及科研人员、行业协会培训管理工作人员、信息统计人员、刊物网站编辑等人才。

澄迈引入顶级体育赛事提升城市品牌知名度 打造“赛事+山水”体育旅游产业链

6月2日,2018“瑞溪杯”业余自行车邀请赛暨海南国际旅游岛自行车联赛澄迈·瑞溪站比赛鸣金收官。比赛吸引了来自省内外的400多名选手参赛。本站赛事为山地越野绕圈赛,单圈约14千米,参赛选手被分为6个组别。此外,赛事还别出心裁地设置了“趣味自行车赛”“趣味保龄球赛”“大胃王比赛”等特色项目,受到了广大参赛车友及观赛旅游者的欢迎。

在此次赛事中,选手们除了可以一览澄迈的青山绿水,还能品尝千年古镇瑞溪的美食佳肴。对于参赛者和观赛旅游者而言,此次自行车邀请赛和自行车联赛不仅是一次骑行之旅,更是一次自然风光与美食文化的体验之旅。瑞溪也借助联赛的“东风”,向人们展示了极具当地特色的乡镇风情和饮食文化。

近年来,澄迈积极借助文体赛事向外进行城市宣传推广,已成功举办环海南岛国际公路自行车赛、中国龙舟公开赛、亚洲青少年柔道锦标赛、世界女子9球锦标赛等一系列大型体育赛事,让更多的海内外旅游者借助赛事,更深入地、多角度地了解了澄迈的魅力。

以澄迈自2006年以来参与举办的环岛自行车赛为例,每次赛事都会有骑友以及大量随行亲友、后勤保障团队人员来到澄迈,带动了酒店住宿、餐饮、健康医疗、乡村旅游等相关产业的发展。举办自行车赛事也加速推动了全县交通网、体育场馆等基础设施建设,仅2017年,澄迈就投入760万元资金建成了4间文化室、50个农村篮排球场、30个农村大舞台及20套全民健身设施等,进一步增强了该县的文体实力和旅游吸引力。

据统计,2018年一季度,澄迈全县共接待旅游者68.64万人次,同比增长25.7%,旅游收入2.81亿元,同比增长22.2%,其中体育与旅游的融合形成极佳的产业效应。举办各类赛事使澄迈“世界长寿之乡”“世界富硒福地”“中国绿色名县”等品牌得到了更好的推广。未来,澄迈将以赛事为支点,大力发展“体育+旅游”事业,从而衍生出俱乐部等各类专业组织,并以此为平台开发体育旅游产品、提供相关配套服务,打造完整的体育旅游产业链。

任务四 会展旅游业发展现状和发展趋势

一、我国会展旅游业的现状

随着我国会展业的持续稳定发展,会展产业规模不断扩大,专业化、国际化、市场化程度进一步提高,标准体系、行业组织建设取得突破性进展,设施建设速度加快,就业人

数持续攀升，新的行业发展趋势也日渐显现。

（一）起步晚，增长快

我国会展旅游业起步于 20 世纪 90 年代，发展迅速，年增长速度高达 20% 以上。2009 年全球金融危机爆发，加之我国旅游市场的供过于求，我国传统旅游业增长速度开始放慢，而会展旅游业以其高利润率与迅猛的发展速度吸引了国内旅游业界的重视，并逐渐形成了成熟的服务体系。会展旅游对国内的旅游企业来说，是一个全新的市场，拥有巨大的发展潜力，蕴含着较大的经济利润空间。

（二）以专业旅游企业为依托

目前，我国会展旅游业主要依托于大型旅行社、目的地管理公司。例如，中国青年旅行社专门成立了会展旅游公司，其他各旅行社也成立了会展旅游部、会议旅游部、商务旅游部等部门专职负责会展旅游的接待与安排。

（三）我国会展业呈现五大会展经济带格局

从区域分布来看，中国会展业已基本形成以北京为中心的“环渤海会展经济带”，以上海为中心的“长江三角洲—华东会展经济产业带”，以广州、香港为中心的“珠江三角洲—华南会展经济产业带”，以武汉、郑州、成都、昆明等城市为龙头的“中西部会展中心城市”和以大连、哈尔滨等城市为中心的“东北边贸会展经济产业带”。这些会展经济产业带和会展中心城市通过进行准确的功能定位，逐步形成了相互协调、各具特色、梯次发展的互动式会展经济发展格局。

（四）场馆存量不断增加

国内各省专业会展场馆从 2011 年统计到的 153 个，室内面积为 504.33 万平方米快速增长到 2016 年统计的会展场馆 226 个，室内面积 964.13 万平方米，其中专业展馆（室内可租用面积大于等于 5 000 平方米，且举办过 2 个以上经贸类展览会的展览馆）有 128 个。

目前，我国展览场馆的面积已经超过号称“世界会展之国”的德国成为全球第一。2016 年全球十大顶级会展场馆中，中国占据两席，其中国家会展中心（上海）居第二位，室内展览面积达 40.00 万平方米；中国进出口商品交易会琶洲馆（广州）居第五位，室内展览面积达 33.80 万平方米。

二、我国会展旅游业的发展格局

自跨入 21 世纪以来，随着我国经济发展水平和开放程度的不断提高，会展业也获得了快速的发展，形成了“环渤海”“长三角”“珠三角”“东北”“中西部”五个会展旅游产业带。

（一）环渤海会展旅游带

环渤海会展旅游带以北京为中心，以天津等城市为重点，具有起步早、规模大、数量多、专业化国际化程度高、门类齐全、知名品牌展会集中的特点。该产业带在北京中国国际展览中心举办过机床展、纺机展、冶金铸造展和印刷展等，在国际上都具有一定的影响力。北京会展的辐射和带动作用也十分突出，国内得到国际展览联盟(UFI)认证的展会有80%在北京举办。

（二）长三角会展旅游带

长三角会展旅游带起点高、政府支持力度大、规划布局合理、贸易色彩浓厚，受区位优势、产业结构影响大，辐射范围广。该产业带是以上海为中心，以南京、杭州、宁波、义乌、常州、绍兴、海宁、永康等城市为依托的新型会展产业带。上海凭借其吸引外资力度大、进出口贸易高和正逐步成为国际航运中心的有利条件，大力发展会展业，势头迅猛，涌现出华交会、工博会和广告印刷包装展、汽车展、通信展等知名会展项目。此外，宁波、义乌、常州、绍兴、海宁、永康等城市以其较发达的工业产业为基础发展起来一批专业化程度高、贸易色彩浓厚的地区性知名品牌展，如义乌的小商品博览会、常州的中小企业商品展、绍兴的纺织展、海宁的皮革展、永康的五金展等。

（三）珠三角会展旅游带

珠三角会展旅游带作为改革开放的前沿地带，会展经济发展迅速，形成了现代化程度高、特色突出、会展地域及产业分布密集的会展经济带。该产业带是以广州、香港地区为中心，以广交会为助推器，依托深圳、珠海、厦门、汕头、东莞、顺德等城市群的兴起而形成的国际化和现代化程度较高的会展产业带。广交会是这个产业带的显著代表，也是我国规模最大、交易额最高的贸易盛会；香港的电子展、礼品展、服装展、珠宝展和旅游展成为五大名展；深圳以其高新技术产业为基础发展了高交会；珠海以其区位优势发展了航空展；厦门举办的“投资贸易洽谈会”卓有成效；东莞以其产业优势大力发展专业展会。

（四）东北会展旅游带

东北会展旅游带以大连为中心，以沈阳、长春等城市为重点，依托东北工业基地的产业优势和东北亚地区的区位优势，形成了长春的汽博会、沈阳的制博会、大连的服装展等品牌展会。大连市因其作为会展旅游城市确立了中国展览中心城市地位，以大连服装节为代表。沈阳作为东北重要的交通枢纽，发展了像装备展等一大批品牌展览会。长春依托一流的生产基地，极力打造汽博会，以电影城打造电影节，以农业商品基地打造农博会。哈尔滨会展业的特色是体育赛事和边贸交易会。

（五）中西部会展旅游带

中西部会展旅游带是以成都为中心，以重庆、西安等城市为重点的会展经济带，通过

不断发展，现已形成了成都的西部国际博览会、重庆的高交会、西安的东西部洽谈会等品牌展会。

三、我国会展旅游业的发展趋势

（一）会展业和旅游业融合，发展规模不断扩大

随着我国经济全球化程度日益加深，会展业作为新兴的服务业，逐渐成为一个城市国际化程度和经济发展水平的标准之一。伴随着会展经济的全球扩张，许多国际会展业巨头竞争亚洲、非洲、拉丁美洲的发展中国家市场，国际会展业正在出现重心转移之势。在中国加入世贸组织的背景下，中国市场的扩大及中国成为世界新的制造业中心的潜在发展前景，使来自国外的专业展市场需求空间增大。

根据原国家旅游局的规划安排，到2020年，要把旅游业发展成为我国服务业的龙头产业和主导产业，旅游业增加值占到服务业增加值的比重要超过40%，将使我国旅游产业结构更加优化、公共服务的功能更大幅度得到提升、国际竞争力显著增强、就业容量显著增加。

（二）地域性逐步凸显

各省会城市及中小城市均结合本地区实际情况，出台了相关政策措施，涉及展览会项目补贴、展会评估、知识产权保护、税收政策改革等方面，为当地会展业的发展提供了良好的外部环境。省会城市发展会展旅游的条件优越，具有较好的区位优势及公共基础设施。政府结合本地区实际情况，出台相关政策措施，全力支持本地会展经济发展。各省省会城市率先发展本地会展旅游经济，起到带头示范作用，并拉动本地相关经济的发展，地域性发展特征也更加明显。

会展公司依据其所在地的地域特点展开更具地方特色的宣传，凸显其地域化特征，形成品牌形象。由于会展组织者在选择举办地时往往会考虑诸如当地旅游资源、居民好客程度、地方政府的支持等外在因素，会展旅游者也将被便利的与会条件、完善的交际环境、魅力十足的会后观光和主题聚会所吸引，地方特色的挖掘成为取胜之本。地方特色无疑有其独特的市场竞争力，加之优质的服务，必将成为会展公司的立足之本。

（三）会展旅游专业性不断增强

会展旅游为与会展相关的人员提供服务，从会展本身拓展到住宿、餐饮、娱乐方面，继而争取在游览、购物、旅行等方面创造需求。会展旅游对服务全面化的要求越来越高，如同零售行业的发展最终要达到顾客“一站式”服务体验，会展旅游业也将朝着更高层次的服务发展。例如，会展旅游产品的开发需要与展会主题相关，在会展前准备好各种产品方案，与相关行业沟通协调，全面完成产品的内容和包装设计，以达到在展会期间同步向目标群体提供产品和服务的目的。会展旅游服务链的延伸使会展旅游经济在基础性服务上得以扩展的同时，各项配套服务也更加全面化。

（四）会展旅游信息化势不可当

随着网络技术的迅速发展，会展旅游的沟通成本下降，网络系统带给会展组织方和与会者便捷的体验。会展旅游的时间、地点、与会者信息、会展所在地的信息都在互联网上实现互通，这也为会展旅游的信息化提供可能。网络会展是指利用网络技术手段，在互联网上举行会议或展览会。网络会展能突破现场会展时间、空间的局限性，有效抵御风险、保持参展商和参展专业人士的畅通商贸渠道，维护客户关系，延伸会展业的电子增值服务，被誉为“永不落幕的会展”，是会展业发展的必然趋势。

四、我国会展旅游业发展应注意的问题

（一）政府推动发展

会展活动是一种特殊的社会经济活动，在很多情况下都离不开政府的支持和参与。一方面，政府要尽快制定规范会展旅游业的相关政策和法规，提供良好的政策和法律环境，主要包括会展业的市场准入、市场竞争、市场监管以及会展业与旅游业的关系等方面；另一方面，要充分发挥代表会展旅游企业利益的民间社团的作用，制定行业共同遵循的道德准则和行为规范，加强行业自律，并以此为依据进行调解和仲裁。法律的强制性作用和行业的自律性功能紧密结合，是会展旅游业健康有序发展的根本保证。

（二）重视会展专业协会的作用

在成熟的市场经济中，政府管理企业的职能会更多地通过非政府的行业管理协会来实现。行业协会组织将发挥更大的作用，承担起该行业的主要管理职责。目前，在市场经济较成熟的一些欧美国家和个别亚洲国家和地区，政府管理展览行业的职能已经和展览行业协会紧密地结合在一起，它们共同合作、相辅相成。行业协会既是展览企业的代言人，也是贯彻政府思想、执行政府政策的可靠助手。目前，展览行业协会很多，比较有影响的国际性行业协会是国际博览会联盟。它们的主要职能是：制定行业规范、进行行业间的协调和管理、对展览会进行资质评估、加强信息交流和调研、促进展览市场的透明度、进行专业人才培养、提高展览会的组织水平和质量。

（三）提高会展业与旅游业结合度

会展旅游的发展离不开会展业和旅游业的互动。在会展旅游发展过程中，会展企业主要负责筹备、策划会议或展览、为旅游业提供信息和客源。旅游企业负责会展接待工作和提供部分会展场所，同时提供相关旅游服务，特别是在“游”方面要多下功夫，设计出针对会展旅游者需求的精品旅游线路。此外，旅游企业还可以利用其人才优势及强大的促销网络，负责会展的组织招徕等工作。

(四) 增加展览市场透明度

信息的高度自由化流动打破了展览会在地域上的局限，这既有利于展览会主办者在确定办展时进行全面系统的分析，也方便了所有展会的参与者有的放矢地选择展览会。这些展览信息的收集、整理、分析、交流主要是由展览业协会来完成。我国各级、各地区展览业协会应提供全面和详尽的展览信息，对已办展览会进行客观公正的评估，提供详尽的统计数据。

2017(第二届)海南世界休闲旅游博览会

2017(第二届)海南世界休闲旅游博览会(以下简称“2017海南休博会”)闭幕式暨颁奖典礼于2017年11月19日下午在海南国际会展中心举办。本届休博会共吸引特邀买家、专业观众与参展商洽谈900多场，达成意向成交金额3.5亿元，较去年增长一倍多，公众现场采购旅游产品、旅游商品金额达6770多万元，是第一届的3倍。

2017海南休博会展会共吸引了91家境内外参展商及展团、1100多家参展企业。作为海南省重点打造的国际性休闲旅游综合展，本届海南休博会围绕“世界旅途海南启航”的主题，4万平方米的展馆里展示了国内外旅游机构、休闲度假旅游目的地、休闲度假旅游服务机构、休闲度假旅游装备等内容，汇聚全球海岛休闲旅游目的地、顶级休闲旅游资源，搭建交流合作平台，提升了海南休闲度假和海岛旅游影响力。

据介绍，2017海南休博会是海南省重点打造的国际性休闲旅游综合展，致力于打造世界一流的“展+销+游+娱+购”一体化的休闲旅游盛会，创新采用“展示+体验”的方式推介休闲旅游。本届海南休博会利用平台效应，集中展示参会国家和城市的旅游形象及产品，打造国际休闲旅游目的地对话、交流、合作平台，促进海南休闲旅游产业的全面提升。

结合案例，回答以下问题：

1. 海南省发展会展业与旅游业的条件是什么？
2. 会展旅游的特点是什么？
3. 海南省的会展旅游发展给我们带来了什么启示？

本项目首先介绍了会展业和旅游业的概念、作用，论述了会展业和旅游业的关系，在此基础上引出会展旅游的概念，主要阐述会展旅游的特点和发展条件，进而概括性地说明我国会展旅游业的发展现状和趋势。通过本项目的学习，学生能够对会展旅游有初步的了解和认识。

“旅游+会展”：“十三五”旅游业发展规划的新亮点

2016年12月7日，国务院发布了《“十三五”旅游业发展规划》(以下简称《规划》)。《规划》中明确提到了“旅游+”战略，这是一个以往旅游业规划中没有出现过的概念，体现的是旅游业与相关行业深度融合的战略理念。“旅游+现代服务业”部分的阐述虽然在内容上继承了“十二五”旅游规划对会展旅游的表述，但是放弃了“商务会展奖励旅游”的提议，并且创新性地提出了“旅游+会展”的理念。

在《规划》中，共有三次提到了打造旅游会展平台。

(1)推动建立冰雪旅游推广联盟，搭建冰雪旅游会展平台。

(2)培育以文物保护单位、博物馆、非物质文化遗产保护利用设施和实践活动为支撑的体验旅游、研学旅行和传统村落休闲旅游。扶持旅游与文化创意产品开发、数字文化产业相融合。发展文化演艺旅游，推动旅游实景演出发展，打造传统节庆旅游品牌。

(3)建成一批具有影响力的体育旅游目的地，建设一批体育旅游示范基地，推出一批体育旅游精品赛事和精品线路。培育具有国际知名度和市场竞争力的体育旅游企业和品牌。引导和鼓励特色体育场馆、设施和基地向旅游者开放共享。支持有条件的地方举办有影响力的体育旅游活动。

上述三处表述实际上是强调打造文化旅游会展平台和体育旅游会展平台。另外，《规划》在“旅游+农业现代化”部分还提到了“会展农业”，在“旅游+新型工业化”部分提到了“支持老工业城市和资源型城市通过发展工业遗产旅游助力城市转型发展”，这些表述也间接地表达了搭建农业旅游会展平台和工业旅游会展平台的思想。可见，“旅游会展平台”的提法表明了“旅游+会展”的主要表现形式是通过打造旅游会展平台来促进旅游新业态的发展。

从产业发展的历史脉络和本质属性来看，会展产业是服务于产业的产业，当然可以服务于旅游业，也可以服务于农业、工业和其他产业。所谓“三百六十行，行行有会展”，指的就是会展产业服务于各行各业。“旅游+会展”理念的提出，不是把会展业囊括在旅游业之下，而是把会展业和旅游业同等看待，并且提出了打造旅游会展平台的思路，对于当前在旅游管理学科下办学的会展经济与管理专业来说，可谓意义重大。总的来说，《规划》虽然提到“会展”的次数少了，但是在理论认识和发展理念上有了很大进步。一方面，“旅游+会展”的理念明确了旅游和会展是服务业下的两个子产业，不存在包含与被包含的关系，两者的交叉和融合发展可以实现旅游业态的创新；另一方面，“旅游+会展”的理念明确了通过旅游会展平台来实现对各产业的服务，其本质是发挥旅游业和会展业各自的优势，通过融合创新，提高服务质量。“十三五”期间，旅游业将一如既往地倚重会展业来拓展旅游市场，进一步促进和深化旅游业与会展业的融合创新。

按传统旅游资源观分类，我国旅游资源包括自然景观资源、人文景观资源、民俗风情资源、传统饮食资源、文化资源和工艺品资源及都市和田园风光资源等。按现代旅游产业资源观分类，我国旅游资源包括观光型旅游资源、度假型旅游资源、生态旅游资源和滑雪、登山、探险等特种旅游资源，以及美食、修学、医疗保健等专项旅游资源。

1. 收集当地旅游资源的相关材料，将其分类。
2. 总结近三年当地举办过的会展活动，思考当地会展活动如何与旅游资源相结合。
3. 向老师和全班汇报你的会展旅游方案。