湖北文理学院
Hubei University of Arts and Science

# 会展旅游

## 第二章　会展旅游

# 第二章　会展旅游

- 第一节　　会展旅游的概念内涵
- 第二节　　会展旅游的基本内容
- 第三节　　会展旅游的特征和市场主体
- 第四节　　会展旅游资源 、产品和产业链
- 第五节　　会展旅游发展的条件

# 第一节　会展旅游的概念内涵

- 一、会展旅游的概念
- 如何界定会展旅游的概念，是会展旅游学术研究和经营管理的基础，对于旅游学科的建设和发展也起到至关重要的作用和影响 。目前，我国学术界对会展旅游的界定有很多种，还没有一个统一的定义 ，国内学者对会展旅游的界定主要归纳为三种观点：第一种观点认为，会展旅游是一种专项旅游产品或新兴旅游方式，会展业是旅游业的一部分；第二种观点认为，会展旅游是会展业与旅游业互动发展、相互结合的新型产业；第三种观点认为，会展旅游从属于会展经济，只是为会展经济提供相应的配套旅游服务 。

- 目前，人们比较倾向于第一种观点——将会展旅游理解为“一种专项旅游产品或新兴旅游方式 ”。我们认为会展旅游和一般旅游的最大不同就在于，会展旅游的旅游吸引物是会展活动，一般旅游活动的旅游吸引物是旅游资源。目前，人们普遍认为旅游资源是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。可见，在会展旅游中会展就是指定义中的“人类社会”中“对旅游者产生吸引力”的一种社会性事物和因素，旅游业因势利导的对其进行开发和利用就形成了会展旅游这一旅游产品 。

我们知道“游”是以食、住、行、游、购、娱为代表的旅游六要素中的核心要素，将其他非旅游项目和旅游项目区分开来——因为游览观光是旅游活动的核心内容和主要目的，游客正是被旅游景点所吸引才来到景点进行观光旅游。旅游资源具有吸引旅游者的功能——旅游资源只有在满足旅游者需求时，才真正具有吸引力。可以说，会展就是一种特殊的旅游吸引物，因为它是建立在特殊的旅游资源——某种社会性资源的基础上的。

- 为了更好地理解什么是会展旅游，我们将国内外有代表性的旅游概念进行了梳理，如表2-1所示。

表 2-1　国外旅游学者对旅游的定义

| | 学者姓名或研究机构名称 | 国　别 | 内　容 | 不足之处 |
|---|---|---|---|---|
| 从旅游距离下定义 | 田中喜一 | 日本 | 旅游是基于自由的动机而离开原居住地作旅行活动，并于逗留期间，获得愉快的消费生活 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| | 莫根罗特 | 德国 | 暂时离开自己的住地，为了满足生活和文化需求，或个人的各种愿望，而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往 | |
| | 伯卡特和梅特利克 | 英国 | 除为了进行有偿工作以外的任何原因而离开正常居住地作短期外出访问（或离开家短期逗留别处）的现象 | 公务旅游排除在外 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 贾法利 | 美国 | 旅游是离开常住地的游人、满足游人需要的产业，以及游人、产业和旅游地三者的社会交换给旅游地带来综合影响的一种社会文化现象 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| 参议院国家政策研究会 | 美国 | 人们出于日常工作以外的任何原因，离开其居家所在的社区，到某个或某些地方旅行的行动和活动。该定义中的旅游也包括商务旅游 | 公务旅游排除在外 |
| 鲍尔曼 | 德国 | 不管是基于休养、游览、商务、职业的目的，还是特殊活动或其他目的，只要是暂时离开居住地的旅行活动，都称作旅游 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| 维也纳经济大学旅游研究所 | 奥地利 | 旅游可以理解成是暂时在异地的人的闲暇时间活动，主要是出于修身养性；其次是获取教益、增长知识和扩大交际；再次是参加各种各样的有组织的活动，以及改变与此相关利益方的关系和作用 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 从旅游距离下定义 | 旅行代理商协会 | 美国 | 旅游就是个人或公司在国内或国外从事旅行和游览的活动 | 商务旅游排除在外 |
| | 让·梅特森 | 法国 | 旅游是一种消遣活动，它包括旅行或在离开定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或为了丰富他的经历和文化教养 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| | 旅游学会 | 英国 | 人们前往他们惯常居住和工作之外的地方的暂时而短期的活动，包括各种目的不同的活动，以及一日游或参观游览活动 | |
| | 马西森和沃尔 | 美国 | 旅游包括人们离开惯常的工作和居住环境去往其他目的地的移动、人们在目的地所进行的所有活动以及能满足他们这些需求的设施这三个方面的内容 | |
| | 铃木忠义 | 日本 | 旅游可分为狭义和广义两种。狭义的定义：①人们离开日常生活圈；②预定再次回来；③并非以营利为目的；④欣赏自然风物。广义的定义：由这种行为而产生的社会现象的总和 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 从旅游距离下定义 | 伦德伯格 | 美国 | 人们除上下班工作通勤以外的任何目的，离开他们常住地社区前往异地所进行的行动和活动 | 外出作案肯定不是旅游 |
| | 世界旅游组织 | 马德里 | 一个人旅行到一个其惯常居住环境以外的地方并逗留不超过一定限度的时间的活动，这种旅行的主要目的是在到访地从事某种不获得报酬的活动 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| | 克里斯·瑞安 | 英国 | 关于为那些离开家逗留而引起的接待及支持性服务的需求和供给以及相关的消费组合模式、收入创造、就业方面的研究 | 短途自驾游一般对接待地创收和就业很少有影响 |
| | 约翰·特赖布 | 英国 | 旅游本质上是一种人类参与的活动，这一活动存在的最低必要特征包括从一地到另一地的旅行，从事这一旅行活动的一个特定的动机集合（排除上下班通勤）以及从事在目的地的活动 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| | 斯蒂芬·威廉斯 | 英国 | 旅游是一个综合的概念，不仅是离开惯常居住地，在目的地做短暂停留的行为本身还包括这类活动的组织和实施过程，以及满足旅游需求的设施和服务 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 从旅游的主体、客体、介体之间的作用下定义 | 里考瑞什 | 英国 | 旅游是人的运动，是市场的运动而非一项产业的运动，是流动人口对接待地区及其居民的影响 | 强盗为经济目的去其他地区抢夺，是人员流动也对当地居民产生影响，但绝对不是旅游 |
| | 格吕克斯曼 | 德国 | 旅游是在旅居地短时间旅居的外来者与当地人之间各种关系的总和，是一种与人际关系和人类交流相联系的社会现象 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| | 芬内尔 | 加拿大 | 旅游是一个互相关联的系统，这个系统包括旅游者和为旅游者提供的相关服务（设施、景点、交通和住宿） | 旅游是系统不妥 |
| | 戈尔德耐和里奇 | 美国 | 在吸引和接待旅游和访客过程中，由游客、旅游企业、当地政府、当地居民相互作用而产生的现象与关系的总和 | 用游客、旅游企业等名称来阐明旅游定义明显不妥 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 从旅游的主体、客体、介体之间的作用下定义 | 国际旅游学会 | 摩纳哥蒙特卡罗 | 人们为实现某种旅行所从事的各种活动的总和，是为满足游客某些需要而予以实现的途径。一方面旅游者可以自由选择旅游目标，另一方面，旅游的消遣愿望可以得到满足 | 公务旅游就不能选择旅游目标，消遣愿望不一定得到满足 |
| | 克里斯·库珀 | 英国 | 从需求的角度来定义，旅游是人们为了休闲、商务和其他目的，离开自己惯常居住的环境、连续不超过一年的旅行和逗留活动；从供给的角度来定义，旅游即为旅游业，也就是为满足旅游者需求和愿望的所有的企业、组织机构和设施构成的行业 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| | 查德威克 | 美国 | 旅游包含以下三个主要概念：人的移动、某个经济或产业部门，以及一个由人际关系、人的需求和满足人的需求而提供的服务这三个方面互相影响因素组成的巨大系统 | 普通购物也有此特点 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 从逗留时间下定义 | 联合国旅行和旅游会议 | 罗马 | 旅游者是到一个国家逗留至少 24 小时的游客，其目的是为了休闲或商务 | 邻国之间的边境一日游经常达不到 24 小时 |
| | 艾斯特和旅游社团 | 英国 | 在家庭环境之外偶尔选择和从事的特定活动，可以包括或不包括离家不过夜的逗留 | 太宽泛 |
| | 利珀 | 澳大利亚 | 旅游是一个与 5 种因素互相作用的开放系统，这 5 种因素为环境、人文、旅游者、地理（客源区、交通路线和目的地）以及产业。这 5 种因素又与自然、技术、社会、文化、经济和政治等因素相互作用和影响。从某种程度上说，基于休闲和离家暂居至少一晚以上旅游者是系统中的动力因素 | 不过夜游客被排除在外 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 从经济角度下定义 | 施拉德 | 奥地利 | 旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其逗留和移动所引起的经济活动的总和 | 本地人在本地的旅游活动排除在外 |
| | 奥格尔维 | 英国 | 离家外出不超过一年，在外逗留期间进行的消费，且所用的支出并非是从旅游地赚取的 | 环球旅游超出一年很正常 |
| 从出游的目的下定义 | 汉泽克尔，克拉普夫 | 瑞士 | 旅游是非定居的旅行和短暂停留而引起的一切现象和关系的总和。这种旅行和逗留不会导致长期居住或从事任何赚钱活动。20 世纪 70 年代这一定义被旅游科学专家国际联合会采纳，故又称为“艾斯特”定义 | 商务旅游排除在外 |

注：本表转引自樊国敬主编的《会展旅游》。

- 以上学者给出了各自不同的定义，但归纳起来不外乎以下五类：第一，从出游的目的下定义；第二，从旅游距离下定义；第三，从逗留时间下定义；第四，从旅游的主体、客体、介体之间的作用下定义；第五，从经济角度下定义。他们的定义都不同程度地有失偏颇，国内外众多旅游学者之所以没能给旅游下一个令人信服的定义，主要还是因为他们在出游的目的，旅游距离，逗留时间，旅游的主体、客体、介体之间的作用四个圈子里打转，而没有抓住旅游的主体，仅是在细枝末节上做文章。

谢彦君和曹诗图认为，旅游的本质应该是“游”，消遣与审美等愉悦体验。认清了旅游的本质，谢彦君明确将旅游的界定为旅游是个人利用自自由时间并以寻求愉悦体验为目的而在异地度获得的一种短暂休闲体验；曹诗图也有类似的定义：旅游是人们以消遣、审美、求知等为主要目的，利用余暇到日常生活与工作环境之外的地方的旅行、游览和逗留等各种身心自由的体验。曹诗图还认为旅游的目的主要有消遣、审美、求知，其中为愉悦体验是旅游的根本目的。

- 基于此，我们将会展旅游定义为以完善的城市设施、良好的内外交通条件和健全的旅游设施和服务体系为支撑，通过举办各种类型的会议、展览和节事活动等，吸引大量游客前来洽谈贸易、旅游观光，进行技术合作、信息沟通、人员互访和文化交流，以此带动交通、旅游、商业、餐饮等多项相关产业的发展，它是一种综合性的旅游服务形式。

# 二、会展旅游的发展史

- 在讲到近代旅游的产生时，所有的旅游教科书都无一例外地提到一件事情：1841年7月5日，英国人托马斯·库克利用包租火车的方式组织了一支570人的团队，从英国的莱斯特前往19千米以外洛赫伯勒参加禁酒大会。

- 托马斯·库克组织的这次活动被当时的人们称为“伟大的创举”，后人则把这次活动看作近代旅游的开端。其实，如果仔细分析一下就会发现这次活动更像是一次会展活动：这次活动的目的是参加在洛赫伯勒举行的禁酒大会 ，活动参加者达到 570人之多，往返行程大约38千米。因此，这一活动不仅标志着世界近代旅游业的诞生，而且开创了国际会展旅游的先河——从专项旅游活动的角度，将其看作国际会展旅游的起源，也是完全成立的。这次活动作为一项旅游活动，无论是从主办方还是从需求方来看，禁酒大会都是其核心要素，主办方用以吸引旅游者等代表参会，而托马斯·库克一行也正是冲着禁酒大会这一主题鲜明的事件完成了这次旅游——会议旅游。

- 我们也可以说近代旅游是伴随着会展旅游而发展起来的。此后，托马斯·库克所组织的一系列活动更是和会展密不可分：1851年托马斯·库克组织了16.5万游客赴伦敦参观首届世博会；1855年巴黎世博会期间，托马斯·库克又先后组织了50余万游客前往观摩，在世界上首创出国包机旅游。短短十几年，无论是在规模的扩大上，还是在档次的提升上，托马斯·库克都把他首创的会展旅游大大向前推进了一步。

- 托马斯·库克首创国际会展旅游之后，又进一步积极参与最早两届世博会活动，也从另一侧面清晰地透露了一条重要信息：国际会展旅游从其产生之初就与世博会结下了不解之缘。自1851年英国伦敦举办第一届世博会以来，世博会经历了160多年的发展 ，先后举办了42届之多，如今已享有“经济、科技、文化领域内的奥林匹克盛会”的美誉。

- 综观世博会历史，从诞生至今，160多年来绵延不断地向前推进，据不完全数据统计：两届世博会之间时间间隔最长的也就11年，最短的一年之中举办了两届；参展国家少则16个，多则150多个；参观人数最少也有72.55万人次，最多达 7308.44万人次（无论是参展方数量、参观人次还是单日入园人数 ，中国2010年上海世博会均刷新了历届世博会的历史纪录，上海世博会还安排了2万多场次的文化演艺活动，平均每天演出100场，这一数据也创下了历史之最）。这充分表明世博会具有强盛的生命力，同时也颇为典型地反映了国际会展旅游从160多年前以“托马斯·库克事件”为标志的萌芽状态，不断成长发展、逐步走向成熟的发展轨迹。

- 一个多世纪以来，国际会展组织特别是会议局协会的形成和壮大，对会展旅游发展的历史进程，也起到了举足轻重的推动作用。1896年2月，美国《底特律日报》记者米尔顿·卡克为了激活地方经济，创立了一个名为Convention Bureau（CB）的组织,即会议局协会,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。底特律会议局协会的诞生，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。从 20世纪初开始，随着全球社会、经济的发展，会议等会展旅游作为一个产业越来越受到世界各国的高度重视，在实践中形成了一系列会展方面的国际组织。以会议旅游组织为例，1920年，美国成立了国际会议局协会。

- 国际会议局协会等组织为促进各国地方经济的发展做出了积极的贡献，特别是世界各国各都市会议局协会扮演了“城市营销”中的“营销经理”的重要角色。1963年国际大会和会议协会（ICCA）的成立，在国际会展旅游市场化进程中产生了较大影响，或者可以说标志着国际会展旅游发展历史中“拐点”的出现。会展旅游从20世纪六七十年代开始，会议旅游与展览旅游相互融合，在全球迅猛发展，进入商业化阶段，在近半个世纪的繁荣发展中逐步形成了一个新兴产业，至21世纪已经臻于成熟。

# 三、会展业与旅游业的区别与联系

- 1. 会展业与旅游业的联系
- 会展业与旅游业是性质不同的两个行业 ，但它们也存在着许多联系 ，主要表现在以下几个方面：

（1）产业性质都是以资源为依托、服务为媒介的“第三产业”。

（2）在综合性上，都是系统工程、综合经济，需要调动广泛的社会资源，特别是需要便捷的交通运输和快捷的信息传播服务。

（3）在产业关联上，对经济的拉动作用都很大。

（4）会展地也可以开发为旅游地，而旅游地经常被作为会议、园艺、旅游类展览的举办地，并且旅游行业的会展是会展产品系列之一。

（5）在工作性质上，都强调创造举办活动的环境氛围（如学术氛围、下榻环境和休闲环境等）。

（6） 在社会分工上 ，二者都处于自身业务链的上游 ；旅游代理商 、零售商和旅行社负责接待的业务很大部分是相关的；展馆与酒店投资建设 、经营管理上有很多类似之处 ，特别是在物业管理方面都有保安、协调、租赁、商务、停车、电工、清洁、餐饮等服务。

（7）在业务上，旅游业和会展业也是相互关联的。以酒店业为例，承办会议是酒店业务的重要组成部分，酒店提供了会议举办的主要场所，为会议活动创造了良好的环境和氛围。酒店、度假村等早已介入到会议业务中，其中接待游客特征的行为属于旅游业，会议专业服务则是多元化经营行为。如果会议业务收入超过酒店其他业务收入，这个酒店就已经表现出会展业的属性。总体来看，在会展业中，酒店会议业务是旅游业和会展业结合的产物。

- 综上所述，会展业通常是旅游业实施多元化战略的路径选择，会展业与旅游业的融合是全球会展业发展的必然趋势。

- 2. 会展业与旅游业的区别
- 会展业和旅游业的区别主要表现在服务的内容、对象、领域，经营产品，依托资源，活动目的和社会分工体系等多个方面，二者的区别如表2-2所示。

表 2-2　会展业与旅游业的区别

| 项　　目 | 会　展　业 | 旅　游　业 |
| --- | --- | --- |
| 活动目的 | 促进贸易，促进特定资源和信息的交流 | 休闲娱乐、观光游览、调节身心 |
| 经济性质 | 前瞻性经济，更能反映经济未来的发展趋势 | 体验性经济，激活游客内在心理空间的消费主动性，拉动经济增长 |
| 产生背景 | 市场竞争的日趋激烈，迫使商品生产者必须加强营销手段，从而提高了对社会化市场运作的要求 | 工业化和城市化的条件下，人们为补偿工业化和城市化同时带来的束缚，需要追求不同于原生活环境的经历和体验 |
| 竞争焦点 | 争夺参展商资源和展出场所资源 | 争夺旅游客源 |
| 依托资源 | 消费市场和优势产业资源 | 休闲时间和旅游资源 |
| 经营产品 | 信息交流、展示产品和服务，销售会议和展览的参与权 | 销售旅游产品和相关服务，提供精神方面的体验 |
| 服务领域 | 对应流通领域和信息领域 | 对应消费和服务领域 |
| 主要服务对象 | 参展商、专业(目标)观众 | 游客 |
| 主要服务内容 | 提供展位、洽谈服务、信息交流等服务 | 提供订票、订房、订餐、订车、参观游览等服务 |

| | | |
|---|---|---|
| 硬件投资 | 展馆投资巨大，酒店投资相对略小，酒店一般是展馆建设的同期配套设施 | 景区、酒店、商业购物设施等 |
| 社会分工体系 | 专业会议公司、专业展览公司、目的地管理公司和旅游公司等 | 旅游批发商、旅游代理商和旅游零售商等 |
| 企业组织形态 | 以知识密集型为主（具有高级专业技能的员工，组织者的专业化的组织能力） | 以劳动密集型为主 |
| 相关部门与产业链 | 货物运输、海关、边检、商检、税务、工商、消防、保险、酒店、城建、设计、装潢、礼仪、广告、展具制作、交通、休闲观光等 | 旅行社、饭店、景点、旅游网站、旅游商店、旅游交通等 |
| 工作流程 | 选择主题→市场调研→寻求支持单位（新闻媒体、行业协会、政府部门）→联系会展场地→向主管部门办理展会申请报批手续→展中的服务及危机管理→展后的后续工作 | 市场调研→旅游产品设计与宣传→提供食、住、行、游览等服务→旅游资源、旅游项目开发 |

- 3. 会展旅游与休闲旅游的区别
- 会展旅游作为一种旅游形式，既有休闲旅游的特征，又有自身的独特属性。一般而言，二者在出资者、目的地选择、出行时间安排、出行准备、出行人员、目的地等方面有所不同，如表2-3所示。

表 2-3　会展旅游与休闲旅游的区别

| 项　　目 | 会展旅游 | 休闲旅游 | 备　　注 |
| --- | --- | --- | --- |
| 出资者 | 雇主或机构 | 旅游者 | 个体会展旅游者由自己支付会展期间的旅游费用 |
| 目的地选择 | 会展旅游的组织者 | 旅游者 | 组织通常会考虑代表们的个人意愿 |
| 出行时间安排 | 全年的任何时间 | 通常是节假日或周末 | 一般应避免在休闲旅游旺季举办重大活动 |
| 出行准备 | 重大会展要提前几年安排，有些会议活动则提前几周安排 | 长假通常提前几个月预订，而短假则仅提前几天 | |
| 出行人员 | 因工作需要出行的人员以及各协会会员 | 任何有闲暇和经济能力的人 | 一些会展旅游者是由其配偶陪伴同行的 |
| 目的地 | 主要在经济较发达的大中型城市 | 任何地方 | 某些会议和培训也可能在乡村举行 |

- 4. 会展业与旅游业的联动
- 旅游业的主旨非常明确，就是招徕吸引外来游客，这也是旅游业屡屡“进军”其他产业的根本动因，而会展活动中形成游客的主体来源就是会展代表及因会展活动而流动的外围受众，前者是会展旅游的核心，后者则有可能转化为观光游客，成为会展旅游的副产品。会展旅游业的关键是促使会展活动参加者及受众延长停留时间、提高综合消费。因此，会展旅游关心的不是开什么会、展览什么东西，而是如何为与会展相关的人员提供服务，从会展活动本身拓展到住宿、餐饮、娱乐方面，继而争取在游览、购物、旅行等方面创造需求。
- 会展旅游活动的核心是主动创造旅游主体，从而改变了传统旅游主客体的关系，旅游业因为直接参与了主体的制造，所以作为“同一主体”的会展旅游者的形成是会展旅游发生 、发展的关键 （见图 2-1）

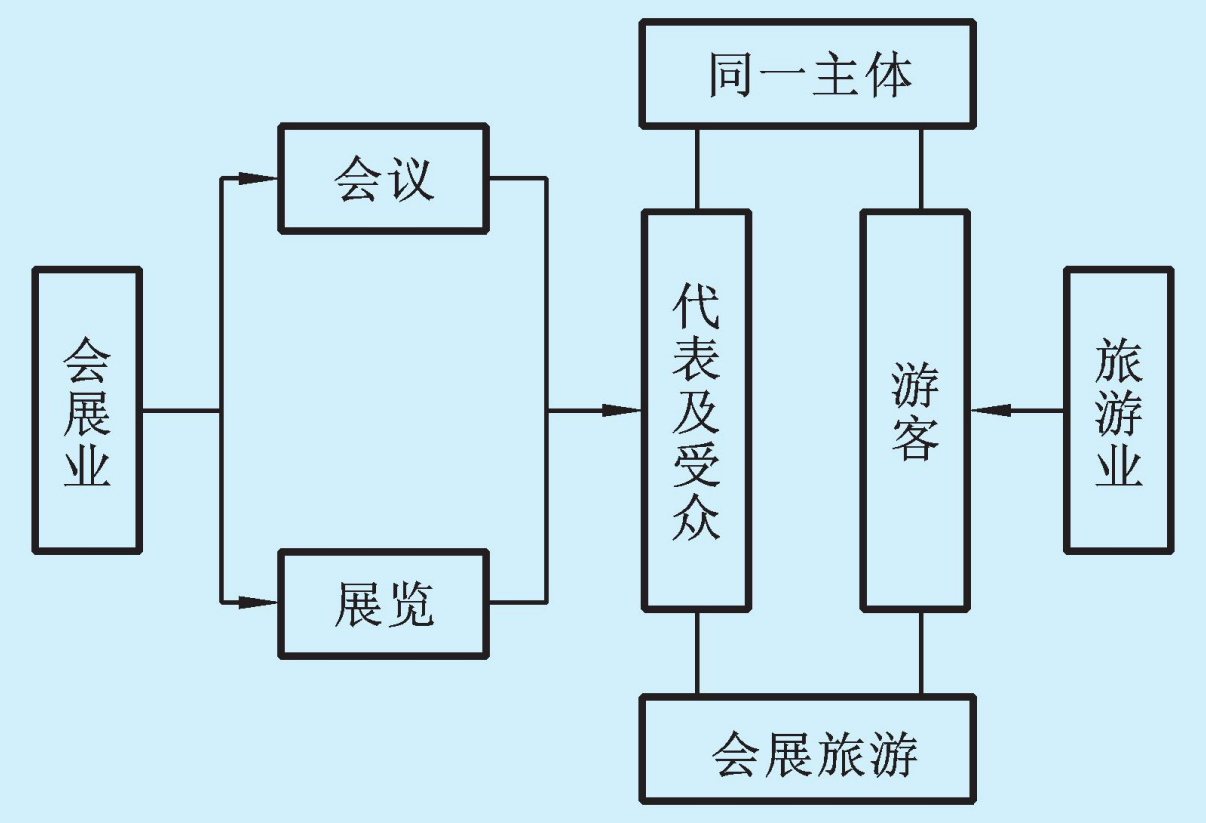


图2-1　会展业与旅游业的关系

- 传统旅游企业从事会展旅游业务是其实施多元化经营的战略路径选择：首先，从旅游需求看，会展旅游是指特定群体到特定地方去参加各类会议、展览活动，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；其次，从旅游供给看，会展旅游是特定机构或企业以组织参与各类会议、展览等相关活动为目的而推出的一种专项旅游产品。实际上，负责联系会议的很多中介组织本身就是旅行社或者从事旅行社业务的商业服务公司，会展业与旅游业的融合是全球会展业发展的必然趋势。

- 5. 会展业与旅游业的互动关系模式
- 在会展业发达国家，各类会展活动都有专业机构来管理和指导，并且会议或展览公司往往与旅游部门联合开展一系列富有成效的促销活动，以提高展会的知名度和增强展会对一般公众的吸引力。例如，1992年的西班牙塞维利亚世博会，从一开始就注重旅游业的全过程参与，并把旅游宣传促销放在重要的位置，从申办到举办通过民意调查公司和世博会经营公司组织了多次市场调查，其中仅游客预测市场调查就做了8次。

- 另外，由于旅游部门的积极介入，参展商、与会者及观展人员除了能够享受优质的食、住等基本服务外，还有机会参加丰富多彩的文化娱乐活动，或者游览会展举办地及周边地区的旅游景点，这势必将带来旅游业等各个行业的繁荣，而不是仅有酒店业和餐饮业受益。总之，在会展活动中，因为旅游业的全程参与，会展与旅游的结合往往能产生更大的综合效益，并且更容易形成良性循环发展的产业格局。

- 在会展业发达的国家，会展活动与旅游部门往往是相互促进、密切合作的，会展业与旅游业基本实现有效对接。会展业与旅游业互动融合发展的好处在于：一方面，完善的旅游接待体系可以为参展商、与会者及观展人员提供高品质的配套服务，尤其是独具特色的旅游景点和文娱活动能丰富展会的活动内容，增强其吸引力； 另一方面，大型会议或展览有利于会展举办地完善城市基础设施，提升会展举办城市的整体形象，提高市民综合素质，并能有效提升旅游接待服务设施和现有旅游资源的利用率，从而促进会展旅游业的全面、协调发展。如图2-2所示。

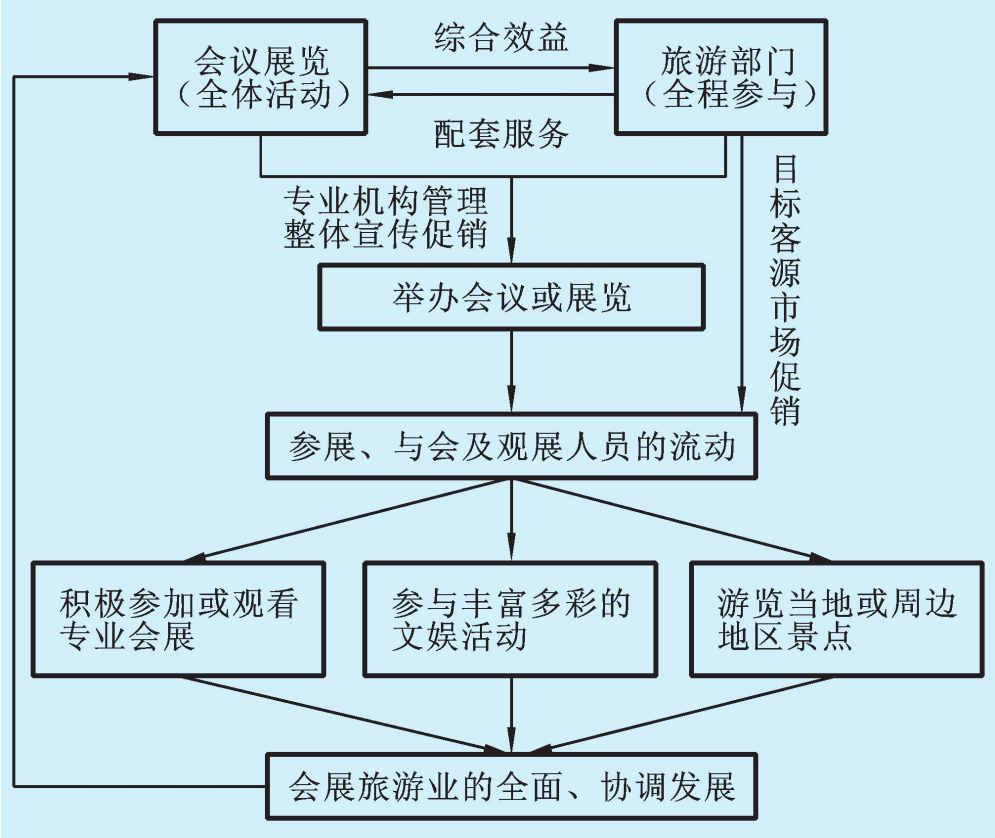


**图2-2　会展业与旅游业的互动关系模式**

# 第二节　会展旅游的基本内容



- 一、会展旅游指数
- 会展旅游者一定是参会者，而参会者不一定都是旅游者。会展旅游者是旅游者中的一部分。
- 旅游者寻求的是一种自由自在的旅游状态，从消费效用角度讲，旅游者追求的是旅游状态的极大化，所以，无论是经历何种体验的过程，旅游者始终是通过期望的旅游体验来达到旅游状态的最大化。在这个过程中，旅游体验是表象，旅游状态是本质，在千变万化的表象背后是不变的旅游本质。从这个意义上讲，旅游基础理论研究的正是旅游者由非旅游状态到旅游状态、由一般旅游状态到最大旅游状态即理想旅游状态的变化过程及规律。旅游状态是确定旅游现象与非旅游现象的试金石。

- 一般情况下，参会者的旅游状态一定是非连续。旅游者主观期望是旅游全过程均处于旅游状态最大化，而提供促成旅游状态最大化的旅游资源的空间分布不均匀、参会者的差异化背景等的存在是造成旅游者在选择旅游消费对象时的差异化表现和差异化过程的要求。
- 如果我们称参会（展）者为会展旅游者，是一个总体称谓或全程性称谓，那么会展旅游者是否真正实现旅游的目的则完全取决于旅游状态的程度。一般而言，处于理想旅游状态时的会展旅游者对应于真实的旅游时段，处于非旅游状态的会展旅游者对应于会展旅游者的非旅游时段。换句话说，会展旅游者的旅游状态在会展期间是非连续性的。由此可以推断，会展旅游者的旅游状态是非连续的。
- 会展旅游的标识是会展，而旅游的对象不一定是会展，也就是说会展旅游者是因为参加会展而离开了常住地，旅游只是在参会的过程中伴生的现象，这种现象的发生不具有必然性。所以，会展中的旅游现象相对于参加会展的主动性来讲是被动的。

- 因此，可以将会展旅游简单地理解为由会展而产生的一类旅游。能够将这一表述作为会展旅游的定义，理由如下：①定义没有直接涉及旅游的主体、客体、媒体，符合旅游基础理论对会展旅游概念的要求；②定义阐明了会展在旅游发生过程中的地位；③关于会展自身是否具有旅游资源的属性不作限定，会展为旅游资源的情况只是少数，虽然从旅游归类的角度这样的会展应归于其他旅游类型之中，但仍可在会展旅游中进行讨论，区别只在解决问题的侧重面不同；④强调旅游微观上的分散性和宏观上的完整性，会展旅游持续的整个过程一定长于会展本身的时间，如世博会为期一年左右，世博会的会展旅游的时间远远长于一年，会展居于其中；每位参会者可能只参与其中的某一段时间。

- 会展不一定是旅游资源，但是会展可以造就一批旅游者，所以，会展旅游研究的基本任务之一，是确定旅游时段以及该时段内的旅游状态的分布情况；基本任务之二，是在会展旅游者的非旅游状态时段中，如何转化非旅游状态为旅游状态，也包括会展自身形式的旅游化或部分旅游化。
- 为此，我们提出一个能研究这种时间比例关系的公式，即

会展旅游指数=Σ旅游各时间段÷往返会展之间的总时间

- 可见，会展旅游指数介于0~1之间. 当会展旅游指数等于零时，则表明在此次会展活动期间，参会者没有参与任何形式的旅游活动，是个纯粹的参会者。当会展旅游指数等于1时，则表明这次活动完全是一次旅游活动，和会展无关，这个人的身份只能是旅游者。只有当会展旅游指数介于0~1之间时，才能称其为会展旅游者。

# 二、四种基本类型的会展旅游

- 基于对会展的理解，目前人们一般认为有会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游等四种基本的会展旅游类型。

- （一）会议旅游

- 会议旅游一般是指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，以及由这活动所引起的现象和关系的总和。会议旅游具有以下三个特征：

第一，异地性和暂时性特征。这一特征是会议旅游的外部特征，也是所有旅游的基本特征。

第二，内涵的综合性。会议旅游不仅包括了会议和旅游活动（如在常住地与会议举办地之间的往返旅行、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），而且包括了由于会议旅游者的活动所引起除会议和旅游之外的其他关系，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和经济关系。

第三，目的的广泛性。会议旅游是由会议所引起的旅游活动，而非单纯的旅游活动，因此会议旅游的最主要目的是参加会议，但会议又绝非会议旅游的唯一目的。

# （二）展览旅游

- 展览旅游是指为了参与产品展示、信息交流和经贸洽谈等商务活动的专业人士和参观者而进行的一项专门的旅行和游览活动。和会议不同，展览更注重聚人气、讲规模、重品牌，这就要求展览举办地经济实力强大、基础设施良好、商业环境优越、文化氛围浓郁、信息辐射迅速、交通便利。由于展览业除了展览本身外，还涉及人员接待、事务协调、活动安排、票务预订等方面的事务，而这些事务恰好是旅游业的传统业务，因此旅游业介入展览业，开发展览旅游产品，也就具有了内在的逻辑合理性。

- 旅游业在开发展览旅游这一细分市场产品时，还需要按照展览的分类和发展变化不断调整会展旅游服务内容。对于专业性展览，往往需要专业性的旅游企业——熟悉展览所在行业的发展情况和参展商展览之外的需求，以便能够安排与本地同行业的交流与参观访问活动。综合性展览，由于规模庞大、人数众多、持续时间长，单一的旅游企业往往无力提供其所需的所有服务，因此，需要战略合作伙伴或由大型的旅游集团来承揽。

# （三 ）节事旅游

- 节事旅游是指人们出于参与节庆和特殊事件等为目的而引发的旅游活动。属于旅游业中的专项和特种旅游活动，涉及会展业中的大型活动。节事旅游具有如下特征 ：

- （1）节事旅游者的身份具有双重性。

  节事旅游者的角色首先是某个特定主题节事活动的参与者，其次才是在时间充裕的前提下做出旅游的选择 ？ 从而扮演了旅游者的角色。

- （2）节事旅游产品必须充满个性、丰富多彩，具备强大的旅游吸引功能。

由于节事活动本身是节事旅游的吸引物，这就要求节事主题鲜明而独特，还要能通过丰富多彩的活动满足不同旅游者的需求。此外，节事旅游的宣传活动也非常重要，如果宣传不到位也难以将节事活动参加者转变为节事旅游者。

- （3）节事活动的当地认可度高。

节事旅游要求节事活动本身的认可度高，其原因有二：第一，只有当地人非常认可节事活动，节事活动才能有良好的社会效应和群众基础，从而得以不断举办下去；第二，由于节事举办期间大量外来旅游者涌入节事举办地，会对当地居民的参加节事和日常生活造成一定的影响，如果当地居民对节事活动本身认可度低，不仅不会为旅游者的大量到来而对节事的举办感到自豪，反而会产生抵触情绪和不友好的行为。

# （四）奖励旅游

- 奖励旅游是指为了对有优良工作业绩的员工进行奖励，增强员工的荣誉感，加强单位的团队建设，用公费组织员工进行的旅游。它一般包含会议、旅游、颁奖典礼、主题晚宴或晚会等部分。将奖励旅游作为企业的一种管理手段，具有不同于其他会展旅游的特征：

- （1）精神奖励。

在物质奖励边际效用递减的情况下，企业为了保持和提高员工的工作效率和积极性，会转而采用精神奖励手段来奖励员工。

- （2）绩效标准。

由于奖励旅游是基于工作目标的实现而对工作业绩突出员工进行物质和精神的双重奖励。这种标准来源于员工个人所承担的工作目标、部门目标和企业目标的完成情况，评估结果来源于人力资源部门的年度考核和业绩评价。

- （3）福利性质。

奖励旅游本质上是属于员工福利的一种——给予优秀者带薪、免费、休闲的奖励。依照员工的实际绩效与原定标准的比较来决定奖励旅游的花费额度，所花费用来自于企业的超额利润，由企业支付参加奖励旅游的员工的费用。

- （4）长效激励。

奖励旅游会使员工在参加不同形式奖励旅游的过程中，产生令人愉悦的精神享受和难以忘怀的经历。此外，由于受奖励者都是公司中佼佼者，且可以和企业高层领导对话，这会让受奖励者倍感荣耀，并希望下次还能参与。因此，即使奖励活动已经结束，依然会让受奖励者长期期待。同时，也会对那些尚未获得奖励的员工产生前进的动力——既然和自己在同一岗位的人通过自身的努力能够获得奖励旅游，那么通过自身努力也有可能争取到下次奖励旅游的机会。

- （5）管理手段。

奖励旅游作为企业管理的一种策略和方法，可通过组织外出旅游来加强企业的团队建设，潜移默化企业的经营理念，以此来增强企业的凝聚力、提高企业生产率、提升员工对企业的认同感，塑造强大的企业文化。

- （6）旅行游览。

奖励旅游是通过旅行游览的方式来激发员工的进取精神，因此在旅游目的地的选择、旅游线路的设计、活动内容的安排上，都需要经过精心安排和策划。

# 第三节　会展旅游的特征和市场主体

湖北文理学院 Hubei University of Arts and Science

- 一、会展旅游的特征
- 会展旅游作为一种旅游类型，因其产业关联性、行业带动性、消费集中性、收益显著性等优势日益受到人们的关注和青睐。从旅游业的角度来看，会展旅游具有消费档次高、经济效益好、信息交流广、停留时间长、出游计划性强、产业带动大、内容主题明确、不受季节影响等八个特征：

- （1）消费档次高 。

会展旅游者一般多为行业精英，消费以公费为主，其衣、食、住、行在一定程度上显示了单位的实力，与此同时，参会者的单位也希望借会展活动树立其在同行中的形象，因此，在消费上表现出消费能力大、档次高、规模大的特点。有统计数据显示，会展旅游的人均消费是一般旅游的3~5倍。

- （2）经济效益好。

鉴于会展旅游者的高人均消费，他们对会展目的地的经济影响显而易见，也正是会展旅游对举办地的重要经济贡献，世界各国都非常关注会展旅游的发展。一些大型的会展活动，通常是新闻媒体报道的焦点，会引起社会各方面的广泛关注，这会极大提高举办国家和城市的知名度，提升城市的整体形象。对会展举办地而言，除了显著的经济效益外，由于会展旅游者的到来，所带来的思想文化交流、商贸关系等都有利于当地经济的发展。

- （3）信息交流广。

会展活动本身就是人流、物流、信息流、资金流的汇集与展示，更是人际交往的绝佳平台。会展与旅游活动的结合，会使信息流通更容易、更全面，有利于来自各地的会展旅游者在旅游中获得更具价值的第一手材料，因此，许多国家将会展旅游称为“信息冲浪 ”。

- （4）停留时间长。

会展活动因其异地性和专业性的特征，使得会展旅游者在会展举办地停留时间较一般旅游活动要长。据国际协会联盟的调查显示，世界上会议的举办时间平均为4天。另据香港旅游协会的调查，参会人员在香港的逗留时间平均为7.5夜，比普通游客的逗留时间高出一倍。

- （5）出游计划性强。

由于会展活动本身的特殊性，参与会展活动的人员的住宿、餐饮、交通、游览、娱乐等需求都必须事先做出切实周密的安排，因而会展旅游的提前期较长，一般提前1~2年计划确定以后，大都能如期举行，很少有取消的情形。这对会展旅游目的地做好各项准备工作、保障服务质量十分有利。

- （6）产业带动大。

会展旅游是会展业和旅游业的结合，天然具备这两个行业的产业带动性强的特点，能够全面带动以旅游业为主的交通、住宿、餐饮、商业和文化艺术等第三产业的发展，成为会展举办地现代旅游业的增长点。

- （7）内容主题明确。

会展活动虽然涉及政治、经济、文化、科技、教育、卫生、军事等社会各个方面和领域，但总是要在一定的时间和空间范围内举办。会展活动为了能够吸引更多的观众前来，在内容和主题上也绝不是杂乱无章的，总要围绕一个主题进行精心策划，呈现出鲜明的专业性。

- （8）不受季节影响。

会展活动的举办时间虽然要考虑当地的气候、季节等因素，但相对观光度假活动而言，它对气候、旅游季节等因素的依赖性要小得多。参加会展活动对于参展者而言属于正常的工作范围，不受节假日和季节的影响。出于价格、服务质量等因素的考虑，会展活动的组织者更倾向于选择在举办城市的旅游淡季或平季举行，起到逆季节性的作用，这有利于提高会展举办地酒店淡季时的客房出租率和景区的接待率。

# 二、会展旅游的市场主体

- 和其他市场一样，会展旅游市场一般由政府、会展策划者、专业会议策划者、目的地管理公司、参展商（或会议代表）以及其他中介组织等市场主体共同组成，这些市场主体又可细分为会展旅游的主体、客体和介体。

- （一）会展旅游的主体

- 会展旅游的主体即会议和展览等活动的旅游者，在构成上主要包括三个部分：一是政府、企业、科研机构、民间团体等组织派遣的，且到一定目的地参加会议的人员；二是参与产品展示、经贸洽谈等商务活动的专业人员；三是因会议展览活动的进行而在特定时间来到活动地的参观者。其中，前两部分构成了会展旅游主体的核心部分。

- 需要指出的是，所构成的这三部分主体在实际的旅游活动中，在某些情况下是独立存在的，在另外一些情况下又是“三位一体”综合存在的，这主要是由于会展产业“会中有展、展中有会”的产业性质所决定的。例如，世博会是由一个国家的政府主办，多个国家或组织参加的，以展现人类社会、经济、文化和科技成就，展望人类社会的发展前景和寻求解决面临的重大问题等为主要内容的国际性大型展示会。在其长达6个月的会展期间，各国与会人员既要参与博览会的展览活动，展出自己的先进科技成果，又要参与会展期间召开的文化科技交流会议，同时又是各国展品的参观者。由此可见，参加世博会的人员充当了该次会展旅游过程中的三种角色，这主要是由世博会本身的性质及内容决定的。

## （二）会展旅游的客体

- 会展旅游的客体即会议和展览等活动的旅游资源。从理论上讲，旅游资源必须是自然界和人类社会存在的、能刺激旅游者产生旅游动机的各种物的总称。对于会展旅游来说，其特定的旅游资源构成主要体现在以下两大部分：一是以产业基础建构起来的各种吸引物，包括会展场所及其相关设施、会展活动本身以及为会展活动所提供的各项服务；二是会展目的地提供的其他自然的和人文的旅游景观。

- 1. 场馆
- 规模较大、级别较高的场馆，以其优秀的设计，独特的风格能对旅游者产生巨大的吸引力，成为人们游览的目标之一。
- 场馆的设施、设备是会议展览消费的主要对象之一，也对会展地所举办的展会规模起着决定性作用。比如2001年10月，亚太经合组织（APEC）会议在上海新国际博览中心召开，这次具有国际竞争力的会议能够在上海成功举行，是与上海新国际博览中心所提供的完善优秀的服务设施设备分不开的。可见，随着社会科学技术的发展，国际大型会议展览活动对场馆的设施设备的要求将会越来越高，能否适应这一发展要求，逐步完善内部设施设备，关系到旅游会展目的地的整体竞争。

- 2. 形式多样的会议和展览活动
- 赛事旅游的产品是“旅游赛事”，节庆旅游的产品是“旅游节庆”，有些人认为会展旅游的资源或者说产品的构成部分，只能是“与旅游相关的会展”，但是在对会展旅游的概念的界定及结合会展活动实际的基础上，我们认为，能够构成会展旅游资源的会展活动不仅包括以宣传旅游资源、展示旅游产品等为主题的活动，也包括那些与旅游无关，但其主题能够对旅游者产生巨大吸引力、激发旅游者出游动机的各种会展活动。
- 最具有说服力的例子是“世界旅游之父”托马斯·库克在1841年7月组织的第一次旅游活动。当时，他组织旅游团队的目的并不是为了观光，也不是为了度假，而是为了参加禁酒大会。禁酒大会本身是与旅游毫不相干的，但是这次旅行活动却被学术界定位为旅游活动的标志性事件。

- 3. 旅游服务

- 会展旅游的服务内容包括两个部分，一是会展公司或场馆根据会展主题内容要求所提供的，为保障会展活动顺利进行所提供的各项服务，比如场馆的建设、展台的搭建、会场的安排布置、展会召开秩序、人员安全等方面；二是各会展旅游介体为旅游者在会展活动之前、之中、之后所提供的食、住、行、游、购、娱等服务。

- 4. 会展目的地其他自然和人文景观
- 会展目的地的其他自然和人文景观之所以成为会展旅游资源的构成部分，主要是由旅游者在会展目的地停留期间对会展活动以外的其他景点进行游览而决定的。会展活动尤其是大型的会展活动，常选择名胜较多、交通发达的城市和一些风景优美、环境舒适的湖滨、山地等地区作为目的地，因此该地原有的自然和人文资源，也成为会展旅游者的吸引物。

# （三）会展旅游的介体

- 会展旅游的介体主要是指为会议和展览等活动的旅游者在会展旅游活动过程中，提供各种服务的会展业相关产业和部门，以及旅行社、交通、饭店等旅游产业部门。其中，从事组织、宣传和招徕参展商、与会人员和参展观众的企业，即PCO(专业会议组织者)、DMC（目的地管理公司）、展览公司等成为会展旅游过程中的主要媒介，只有在这些企业的经营下，随着会展活动的成功举办，会展旅游才能得以启动和实现。

- 专业会议组织者是指为筹办会议、展览及有关活动提供专业服务的公司或从事相关工作的个人，主要办理行政工作及技术顾问相关事宜，依据合约提供专业的人力及技术、设备来协助处理从规划、筹备、注册、会展到结案的工作，具体工作内容包括会议或展览活动的策划、政府协调、客户招徕、财务管理和质量控制等，在组委会和服务供应商之间起到纽带的作用。

- 目的地管理公司是指负责会展活动在主办地的现场协调、会务和旅行安排等工作的公司，它不同于传统意义上的会议公司、旅行社，而是将会议展览所需的资源进行有机整合，提供更专业、更全面的目的地所需的一切服务，包括策划、组织、安排国内外会议、展览、奖励旅游等，以及其延伸的观光旅游，策划、组织、安排国内外专业学术讨论、高端年会、高级培训会等活动以及餐饮、宴会、娱乐、旅馆预订、交通、导游等其他相关服务。

- 一、会展旅游资源

- 会展业的发展能够带动旅游业发展已经是一个不争的事实，然而并不是每个城市有了会展业，旅游产业就必然会因此而兴旺发达，仍然有很多所谓的会展城市的旅游业面对会展显得非常被动，并没有充分发挥会展所带来的资源和契机。

# （一）会展旅游资源转化模型

湖北文理学院 Hubei University of Arts and Science

- 一般而言，会展城市的基础设施和旅游服务配套设施比较完善，同时会展活动所带来人流、物流、信息流及大量的形象宣传和展示，使得会展城市相对于其他城市而言，具有资源上的比较优势。因举办会展而带来的资源在空间分布上呈现出不均衡性——会展举办城市和城市内的办展区域的资源空间密度大于周边未举办展会的城市和城市内其他区域。对于旅游业而言，会展活动所带来的资源上的比较优势并不等于旅游业发展的竞争优势——在竞争环境中，比较优势仅仅表明比较利益获得的一种潜在可能性，但是比较利益的获得是以产品价值的实现为前提的，而产品价值的实现又是以竞争优势为前提的，因此只有将会展活动所带来的资源上的比较优势转化为会展城市旅游发展的竞争优势，会展旅游才能真正获得比较利益。

- 会展旅游取得竞争优势的关键就是要实现会展资源向旅游资源的顺利转化。目前，大量的中小旅游城市也开始发展会展业，希望借助会展业来繁荣旅游业，而实现会展资源向旅游资源的转换就成为各城市竞争的焦点。为此，我们借用波特竞争理论和城市旅游发展动力机制原理，建立会展资源转化为旅游优势的结构模型图（见图2-3），该模型图从定期举办大型会展活动入手，分析举办会展活动所带来的潜在旅游效应，也就是会展业给旅游业带来的最直接两大类、五个方面的资源：一类是有形的资源（客源、旅游资源、相关行业支撑），另一类是无形的资源（注意力资源和不断提升的行业质量）。为了将这五个方面的资源转化为旅游优势，需要从构建包括开拓市场、整合资源与组合产品、树立会展品牌和树立城市旅游形象在内的四大转化途径，将会展业所带来的五大资源转化成包括市场需求、生产要素、企业竞争状况和相关产业发展在内的旅游产业竞争优势。

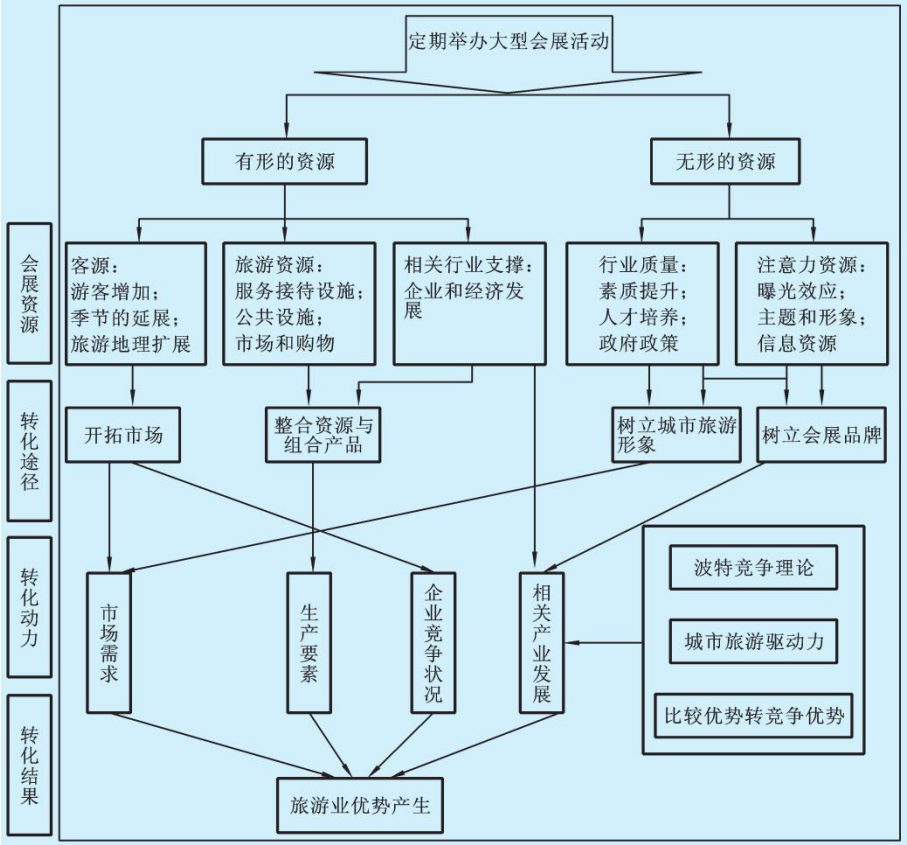


**图2-3　会展资源转化为旅游优势的结构模型图**

- 从客源情况来看，会展活动尤其是大型会展活动，如奥运会、世博会等能为举办地带来大量的客源。目前，关于会展活动对旅游者吸引力作用距离的测算还没有一个通用的方法，但是很明显，规模大的会展活动能够吸引大量的跨国或跨地区旅游者，如2010年上海世博会吸引了来自246个国家、国际组织的约7308万观众来世博会参观、参展；规模小的会展活动主要是吸引区域性市场的特殊兴趣群体 。

- 从形象塑造与传播角度来看，会展活动的成功举办能够引发人们对会展主办地作为潜在旅游目的地的良好感知。超大型会展活动（如世博会、奥运会）能够吸引全世界媒体的注意力，但是大多数普通会展活动只能提高举办城市在国内或区域的知名度。由于会展旅游者消费水平高、停留时间较长，商业性会展活动对于主办地而言往往是高获利性的，再加上对城市形象的促进作用大，许多大城市纷纷建设专业性的会展中心。

- 从旅游吸引物的角度来看，会展项目及会展主办场地可以成为新的旅游景点。事实上世界各地的许多博物馆、美术馆、商业购物区、体育馆、会展中心，甚至主题公园都是为举办世博会而修建的，这些景点反过来也成为世博会期间、世博会后的旅游吸引物，如埃菲尔铁塔、水晶宫、原子模型塔等都是世博会这类的大型会展活动的“遗产”，也是世博会留给旅游业的“传世之作”。

- 从旅游基础设施角度来看，会展业的发展需要完善的城市基础设施，这就要求会展举办地要提供较为全面的城市和旅游配套设施。举办会展的城市往往也借助举办大型会展活动的契机，加大对城市交通、通信、会展场馆、城市建设等软、硬件的投入，使得城市功能更加完备，投资和生活环境更加优化，综合竞争实力进一步提高。有外国专家认为1美元的场馆建设投资，将拉动5~10美元的城市基础设施建设。

- 从会展旅游的时间过程来看，在会展活动过程中，会展活动所带来的旅游各要素的丰裕程度是不同的，但是，一个共同的特征就是在会展活动举办的过程中，旅游要素的丰裕程度达到了顶端。会展活动前和会展活动后的旅游要素也不可忽视：在开拓客源上，在会展活动前就应有充分的招揽和市场开发计划，以增加客流量；旅游吸引物在会展结束后也应当充分利用，使之成为城市的一个吸引点。因此，在会展资源转化为旅游优势的过程中，我们应当因地制宜、因时制宜，根据会展资源的特点使其转化为旅游优势。

# （二）会展旅游资源转化动力机制



- 波特认为，对产业国际竞争力研究不仅仅是要客观地描述产业的国际竞争状态，还要发现决定或影响各国特定产业的国际竞争力的因素。

- 他指出：从宏观上看，一国的产业国际竞争力取决于生产要素、需求状况、相关产业及辅助产业状况、企业的竞争条件四个基本因素以及政府和机遇两个辅助因素（见图2-4）。

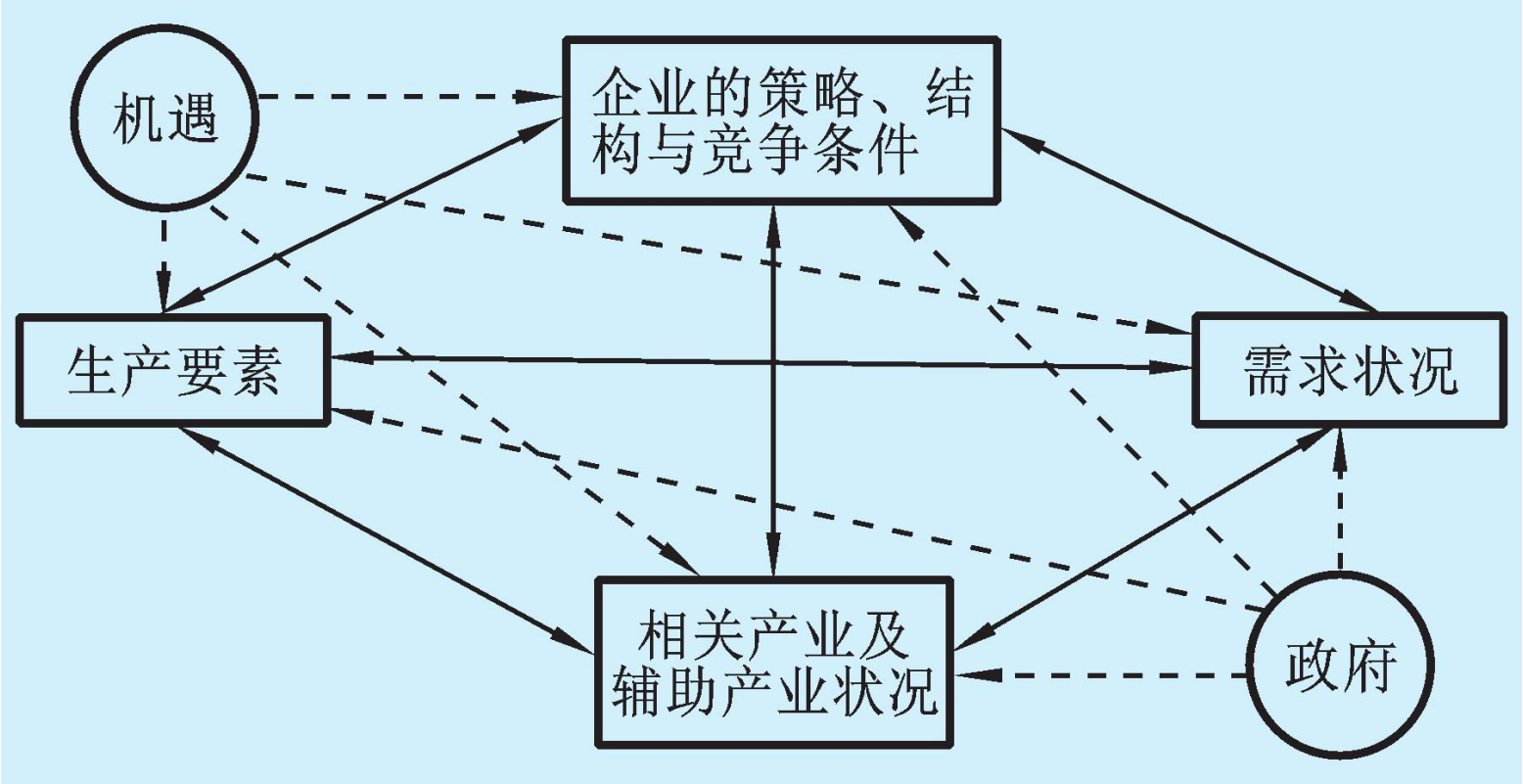


**图2-4　波特竞争理论钻石模型图**

其中，生产要素是指产业发展所需的各种投入，又可分解为基本要素（如自然资源）和推进要素（如人力资源和知识要素）；需求状况主要关注国内（区域内）市场规模、发展趋势等；相关产业及辅助产业是指与产业存在前向、后向与旁侧关联的产业，其可以使特定产业能够利用价值链的空间差，通过纵向或横向整合提高竞争力；企业的策略、结构与竞争条件决定了产业竞争力大小，其竞争优势可以通过成本领先、标新立异、目标集聚三个战略获得，具体讲就是强化管理、提高质量、降低成本、开发特色产品、细分市场等；机遇是指重大技术变革，外汇汇率的重大变化，重大政治、文化或经济事件等；政府则通过制定发展战略、产业政策、货币金融政策、规划市场等直接影响企业、产业的发展及要素市场的供求。需要说明的是图中实线表示四大基本因素之间的直接相互作用和影响，虚线表示两大辅助因素对四大基本因素的外部环境作用和影响。

- 一般而言，旅游产业竞争同样取决于波特所说的生产要素、需求状况、相关产业及辅助产业状况、企业的竞争条件四个基本因素以及政府和机遇两个辅助因素（见表2-4），而且对产业竞争所处阶段的研究有利于根据产业的成长情况提出更具有针对性的对策。旅游业发展的竞争优势战略可简洁地表述为

旅游竞争优势战略=旅游竞争力开发+竞争导向营销

表 2-4　波特竞争理论在旅游发展中的应用

| 竞争要素 | | 旅游地竞争力影响因素 | 旅游开发重点 | 旅游市场营销重点 |
|---|---|---|---|---|
| 生产要素 | 基本要素 | 旅游资源、设施和服务 | 形成旅游地吸引力 | 塑造旅游地独特旅游形象 |
| | 推进要素 | 人力资源、资金和环境 | 提升旅游地吸引力 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 需求状况 | | 国际、国内和本地市场的需求状况，市场竞争形势与主要竞争对手状况 | 市场需求分析、旅游产品类型和旅游功能定位 | 目标市场定位、市场营销组合、旅游产品推介 |
| 相关产业与辅助产业状况 | 核心产业 | 旅行社、旅游酒店、旅游交通、旅游景区 | 优化产业结构、加强产业管理、增强企业经营能力 | 对内加强不同部门对旅游问题的协调，对外拓展旅游市场半径、做大旅游市场份额 |
| | 相关产业 | 零售业、交通运输业、休闲娱乐业、农业、工业、基础产业等 | 配套规划与建设，延伸旅游产业链，提高旅游综合收益 | |
| 企业的竞争条件 | | 营销策划、产品创新、资源整合、服务质量 | 优化资源配置、扩大规模经营、人力资源开发、管理技术创新 | 营销计划和控制、形象传播 |
| 政府 | | 政策法规、产业政策、市场机制、政治影响 | 基础设施建设、生态环境保护、鼓励社区参与 | 对外加强宣传、推动区域合作，对内优化产业发展环境、管理市场信息 |
| 机遇 | | 需求变化、重大事件、汇率变化、技术变革 | 利用各种有利机遇，形成开发建设热潮 | 增强市场应变能力 |

# （三）会展旅游资源转化途径

- 1. 满足会展旅游的个性化需求
- 不同的消费者，有着不同的需求和偏好，满足市场的需求和偏好，已经成为市场竞争的首要任务，开拓市场则是市场竞争主体或者企业为了增强自身实力、扩大规模，在竞争中立足的基本手段。作为旅游企业，面对会展活动所带来的市场效应和资源要素，一方面要满足会展旅游者的需求，另一方面是要利用会展资源满足现阶段旅游市场大众的需求。市场可分为市场广度和市场深度两个方面，前者是指市场地域范围上的扩大及市场容量的增加，后者是指市场消费能力的提高及市场需求的增加。因此，旅游企业应从市场广度和深度两个方面来开拓会展所带来旅游市场：首先，利用会展活动过程的宣传效应，从区域上开拓市场的广度和深度；其次，在会展期间，挖掘会展旅游者的需求，引导他们消费，增加其停留的天数和消费的项目，使得这些游客的消费能力被充分挖掘。

- 面对会展业所带来的充足客源和会展旅游者的多样化需求，城市（旅游地）应当对旅游者的需求进行预测并加以引导：第一，应当在会展前对市场进行深度调查，明确会展旅游者的需求偏好，同时，针对目标市场，借会展筹备期间的推介会及相关宣传活动加强企业的宣传促销，扩展市场广度；第二，在会展举办期间，根据消费者的偏好有针对性地设计旅游产品并提供相应的服务，不同的旅游企业可凭借自身优势和特色推出个性化服务，特别是针对会展游客的消费特点，提供相应的产品，深度挖掘其消费需求和能力，从市场深度上做文章；第三，会展结束后，旅游企业应当建立相应的顾客管理系统，保存和统计消费者的需求偏好并做好顾客反馈工作，以此巩固会展旅游市场。

- 随着我国旅游业的不断发展，现阶段旅游市场的需求也朝着多样化和个性化发展，会展商务旅游、生态旅游、休闲度假旅游已逐渐成为人们出游的主要目的，旅游企业同样也应利用会展所带来的一系列资源，满足大众旅游市场的需求，开拓新的旅游市场。

- 2. 整合资源打造多样化产品
- 企业利用其所有的资源进行经营，提供相应的产品和服务，而产品和服务的竞争成为企业竞争的主要内容，因此，企业控制和利用资源的能力成为现代企业的核心竞争力之一。旅游企业所提供的产品和服务，离不开城市所赋存的旅游资源的类型、数量和质量，这些都是旅游资源开发和旅游产品生产的条件，它反映了旅游产品的生产价值和生产成本，是形成旅游产品的基础。同样，会展活动的举办带来了大量的资源，包括无形的资源、有形的资源，一般的生产要素资源（如服务基础设施），还有高级要素资源（如信息、人才等），这些资源同样可以开发生成旅游产品 。由于会展活动在时间顺序上有其自身的发展特点和过程，因此，旅游企业在展前、展中、展后，所要重点开发和利用的资源会有所不同。

- 展前和展后，旅游企业可以利用因会展业发展而日益完善的城市功能，开发城市观光旅游产品，即利用优美的城市环境和会展主办场地，组成城市旅游线路，如广州为第九届全运会所建的广东奥林匹克体育中心和广州新体育馆已成为广州新的城市标志，第九届全运会体育场馆也成为“广州一日游”的经典线路；又如昆明举办的世界园艺博览会，其会址及配套设施被整体保留下来并转为企业化经营，作为旅游景区被利用起来并使云南省很多“养在深山人未知”的旅游景点迅速驰名国内外，极大地促进了云南省旅游业的发展。另一方面，要开发会议旅游产品，利用酒店会议设施、设备及较高的服务质量和人才素质，大力开拓会议旅游市场，提供专业化的会议相关服务。

- 在会展活动的举办过程中，旅游企业从两个方面着手：一是针对会展参与者，为其参加展览过程中的食、住、行、游、展、购提供一站式服务，或是根据自身的实力和特色推出个性化和特色化旅游产品；二是针对非会展参加者，即一般的游客，可以把会展项目本身作为旅游吸引物，加以推介、组合成专项会展旅游产品，以吸引更多的游客，特别是在旅游淡季的时候，利用会展活动或者节庆活动，来增强旅游目的地的吸引力，也为企业自身带来更多的利益。性质不同的城市可以利用自身某些方面的优势发展适合自身特点的会展旅游产品。

- 3. 树立会展品牌
- “以会展带动旅游，以旅游促进会展”是会展业与旅游业之间的良性互动发展的目标，会展旅游的发展在很大程度上依托会展业的发展。会展已经成为城市的一张“金名片”，树立良好的会展品牌，是各个会展城市的首要任务。品牌化战略既有利于增强市场竞争力，又有利于避免资源浪费，把有限的资金集中到几个影响大、效益高的重点市场上。

- 对于会展业刚刚起步的城市，要根据自己的实际状况和特色来选择会展项目的类型和发展方向，树立会展品牌。展会的举办不仅需要会展公司的运营和企业的参与，而且需要一个权威的组织结构，即政府在展会的招展、宣传、审批、合作等方面应该发挥牵引作用。一方面，一个城市会展品牌离不开有实力的会展公司及与当地行业基础相配套的会展项目，另一方面，良好的展会服务质量可以为消费者创造价值，使会展公司获得社会公众的信任，进而形成稳定的顾客群，开拓广阔的市场，从而树立起良好的信誉，最终作用于会展品牌的塑造。而旅游企业则可以利用其接待及相关服务的专业化，为会展活动的参加者提供相应的服务。

- 在展前和展后，大型的旅游企业可以建立起会展旅游集团，集旅行社、酒店、会展公司等为一体的集团公司，可以为相应的会展活动提供食、住、行、游、展、购为一体的“一条龙”便捷服务；中小型旅游企业可以根据自身的特色提供专业化的服务，利用会议旅游市场，形成产业集群优势，为树立会展品牌奠定基础。

- 在会展活动期间，旅游企业应当与会展公司紧密合作，为会展旅游者提供细致、周到的服务，以此增强会展活动的吸引力，让会展活动的参加者满意而归。

- 4. 塑造会展城市旅游形象
- 伴随着形象的凸显与形象时代的来临，旅游形象问题越来越受到人们的关注和重视，旅游业营销也逐渐由硬性的有形竞争进入软性的形象化营销时代。城市如果缺乏鲜明、独特、整体性的旅游形象，是难以长久吸引旅游者的，旅游形象的建设势必成为城市旅游发展的战略武器和竞争工具。城市良好的旅游形象主要来自两个方面：一方面是城市形象的塑造者（主要包括城市的管理和城市居民）对旅游景观开发、旅游基础设施的完善配套和旅游管理以及旅游文化的建设；另一方面是旅游者作为旅游形象的评价主体对形象的感知。这种感知主要来自两种形式：一种是形象营销，即通过媒体的宣传推介，以图、文、声、像形式传播；另一种是旅游者亲身到旅游目的地的感受。

- 一个良好的城市旅游形象，应包括以下三个层次：一是城市旅游的整体形象。除旅游部门要搞好景区（点）、旅行社、星级酒店外，各级政府和有关部门要共同营造“旅游大环境”这个系统工程，创造优美、舒适、文明、方便、安全的城市旅游形象，这是最高层次的城市旅游形象。二是城市吸引物的特色形象。即最具有吸引力的旅游产品的定位和开发，它通常不是指个别景点，而是指某一类景观，这是中间层次的旅游形象。三是旅游企业形象。如一个旅游区、一家旅行社或星级酒店的形象，这是城市旅游形象的基本层次。

- 纵观城市旅游形象塑造的三个层次，会展活动的举办，特别是大型会展活动的定期举办，为一个城市打造从上至下的城市旅游形象提供了大量的资源和要素。城市整体旅游形象可以借助会展活动的媒体广告及影响力进行宣传和包装，会展活动所带来的城市基础设施为塑造城市整体形象提供了基础；通过打造会展品牌，发展会展休闲旅游可以从一定程度上树立城市特色吸引物形象；旅游企业作为城市旅游形象的基本层次应根据会展活动的特点，树立良好的企业形象，为城市旅游业的发展带来新的增长因子。

- 因此，树立城市旅游形象是利用城市会展资源的最重要的途径之一，它对会展资源的各个方面进行了充分的整合和利用。城市的旅游形象也越来越成为城市旅游业竞争力的重要因素，通过树立城市旅游形象这一途径提升城市旅游业的竞争力将成为未来城市发展旅游业的重要内容，而会展资源则为其提供了重要的条件。

# 二、会展旅游产品



- （一）会展旅游产品的概念

- 如果简单地把会展旅游理解为由于会展的原因而引起的旅游活动的话，那么会展旅游产品就应该是依附各种类型的会展活动的举办而产生的一种旅游产品——是专为满足会展旅游需求而生产和加工出来的商品。因此，我们认为，会展旅游产品是为满足会展旅游需求而在一定地域上被生产或开发出来的以供销售的物象与劳务的总和。

- 会展旅游产品既有一般旅游产品共通的基本特征，又有其自身专项旅游产品的显著特征：成团方便且团队规模大、多用包价且消费档次高、操作简便且经济效益好、逗留时间长且旅游距离短、季节分布广且拉动效应强等。会展旅游作为一种新兴的旅游产品，以传统旅游产品无法比拟的优势，为许多国家和地区所青睐。

- 会展旅游产品是会展业与旅游业相互交集的结果，如图2-5所示。

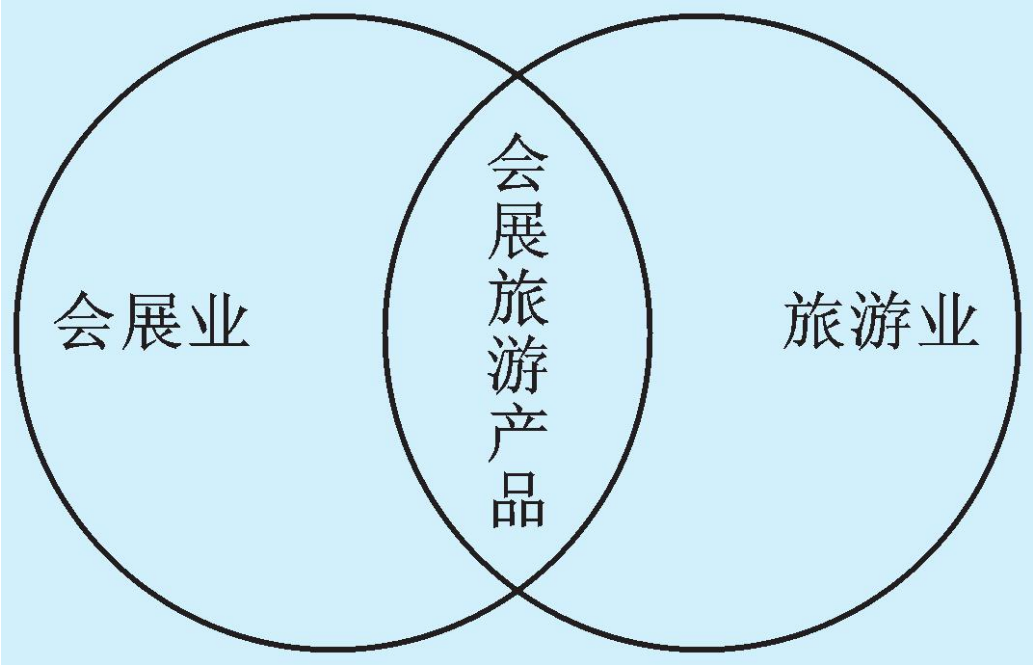


**图2-5　会展旅游产品生成示意图**

会展业与旅游业存在一种互动对接的关系：一方面，会展业能通过自身的凝聚效应和辐射效应拉动一条集食、住、行、游、购、娱为一体的消费链，为旅游业开拓新兴的高档旅游消费市场；另一方面，旅游业在长期的发展过程中所形成的服务优势，能为会展业提供高质量、专业化、快捷化的相关服务，协助树立展会的品牌形象。可见，会展旅游产品是会展与旅游两个产业优势互补、协作共赢的结果。

# （二）会展旅游产品TPC结构

- TPC即整体产品概念（total product concept） 强调从整体和系统的角度来看待产品完整的产品由核心产品、形式产品和延伸产品三个层次构成。
- 第一，核心产品是指消费者购买某种产品时所追求的利益，是顾客真正要买的东西，因此在产品整体概念中也是最基本、最主要的部分。消费者购买某种产品，并不是为了占有或获得产品本身，而是为了获得能满足某种需要的效用或利益。
- 第二，形式产品是核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象，市场上通常表现为产品质量水平、外观特色、式样、品牌名称和包装等。产品的基本效用必须通过某些具体的形式才能够得以实现。

- 第三，延伸产品是顾客购买有形产品时所获得的全部延伸服务和利益，包括提供信贷、免费送货、质量保证、安装、售后服务等。

- TPC理论提出后在包括旅游在内的众多领域得到了广泛应用，一般认为，旅游产品的核心层次是旅游产品满足旅游者生理需要和精神需要的效用，主要表现为旅游吸引物的功能；形式层次是以旅游设施和旅游线路为综合形态的“实物”；附加层次是为旅游者的旅游活动所提供的各种基础设施、社会化服务和旅行便利。

- 旅游产品是一个复合概念，一般是指旅游经营者针对客源市场的需求，为旅游者提供满足其食、住、行、游、购、娱等方面的实物产品和服务的组合。会展旅游产品就是为会展旅游者在食、住、行、游、购、娱等方面提供实物产品和服务的组合。借用TPC理论，会展旅游产品同样包括核心产品、形式产品以及延伸产品三个层次。会展旅游产品的核心层次是指会展期间为会展旅游者提供基本的接待服务（如食、住、行等），以保证会展旅游者能够顺利地参加会展活动；形式层次是指为会展旅游者提供服务所依赖的各种载体，如交通工具、住宿条件等；延伸产品则是会展期间或会展结束后为会展旅游者提供的延伸服务（如游、购、娱等），如图2-6所示。

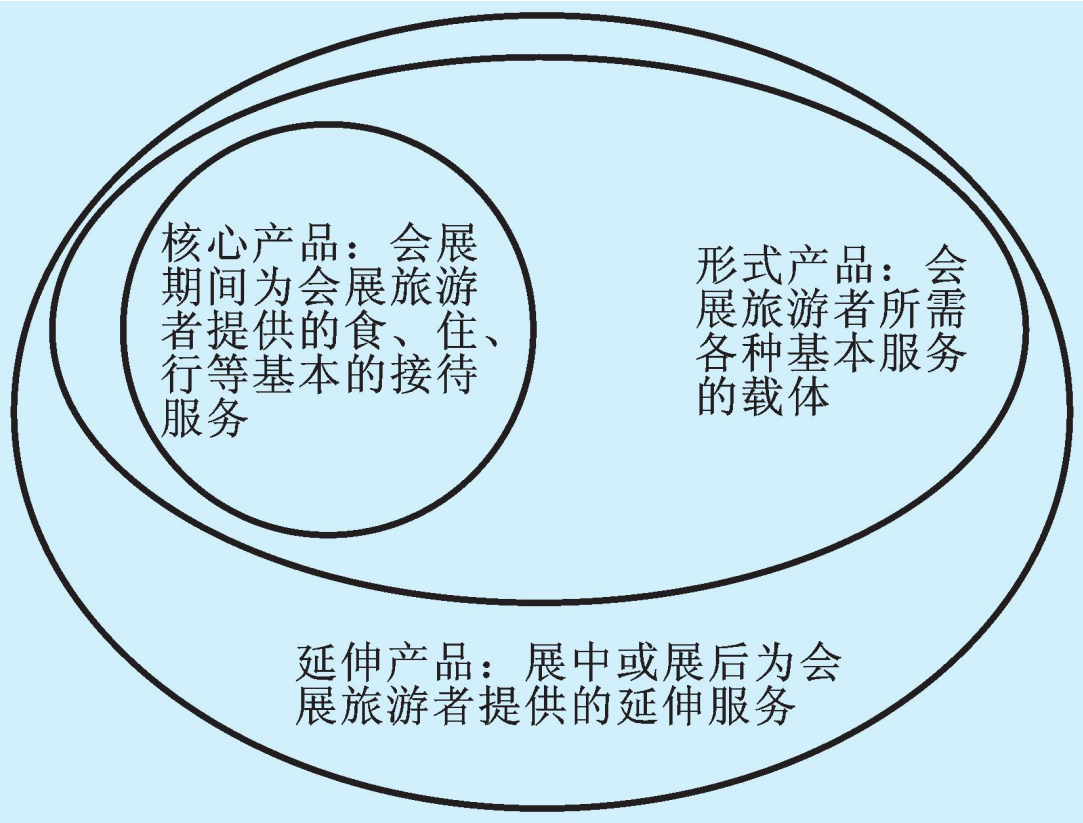


**图2-6　基于TPC理论的会展旅游产品结构图**

# （三）会展旅游产品的需求层次结构

- 从会展旅游者的需求视角来看，其需求可以大致归纳为会展公务、休闲娱乐和自我发展三个层面，基于人的需求层次变化可以将会展旅游者的需求构建成一个三级阶梯结构的会展旅游产品发展层次体系：基础性产品（满足会展公务的需求）——边缘性产品（满足休闲娱乐的需求）——发展性产品（满足自我发展的需求）， 三级阶梯的产品分别在质和量的两个维度上依次呈现出由低到高、由多到少的正三角模型分布状态，如图2-7所示。

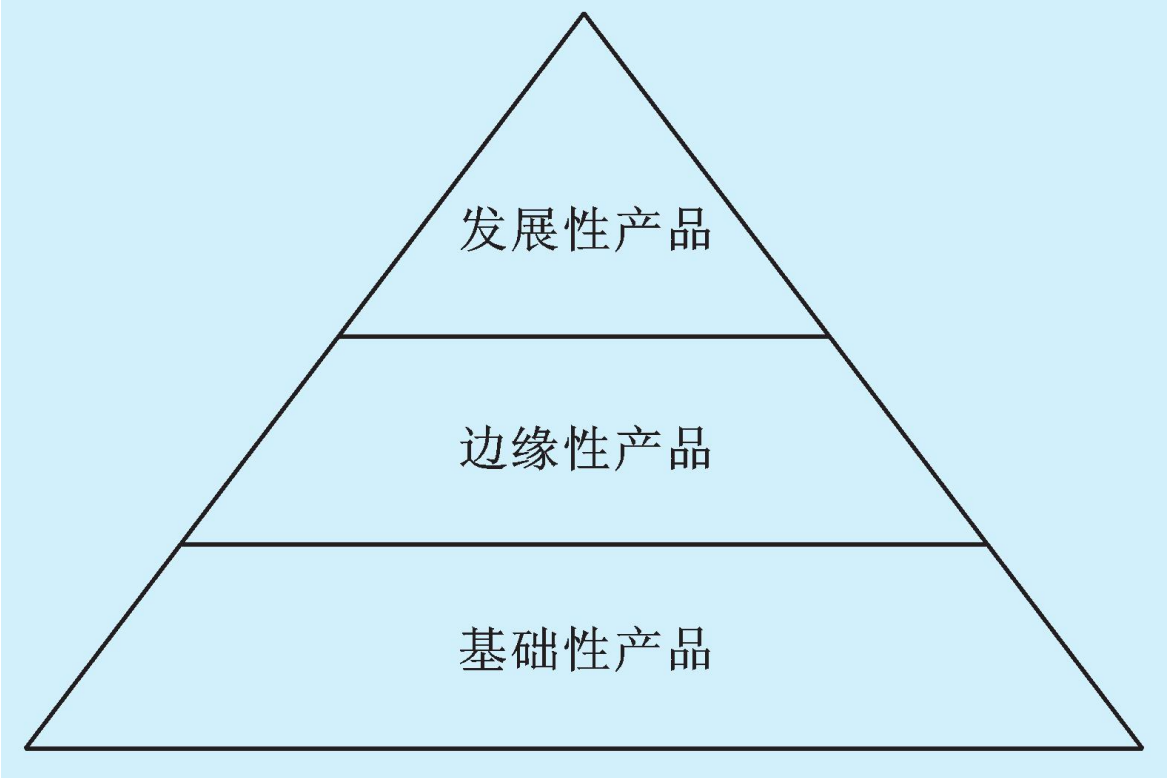


图2-7　三层次会展旅游产品结构图

- 第一阶梯——基础性产品：针对会展旅游者的公务需求而提供的相关服务。会展公务是会展客人的基本需求，会展公务需求具有高度的专业化、个性化特征，旅游企业应为会展客人完成其会展公务活动提供所需的专业化、个性化的支持性基础服务。其服务过程应贯穿并深入到整个会展活动的全过程，服务项目包括会展礼宾、秘书、解说、翻译、食、宿、用车、导购、票务、会展指南等方面的服务。

- 第二阶梯——边缘性产品：针对会展旅游者的休闲娱乐需求而提供的服务。会展客人在紧张的工作之余需要身体和精神的放松，于是便产生了休闲娱乐的需求。由于会展客人通常具有知识水平高、社会地位高、消费水平高的特征，会展旅游者的休闲娱乐需求也具有明显的文化性、交际性、高消费性的特点，旅游企业应设计一些较为高档的、适合群体参与的娱乐活动，并努力提升休闲娱乐项目的文化内涵。

- 第三阶梯——发展性产品：针对会展旅游者的自我发展需求而提供的服务。自我发展需求是会展客人的高层次需求，会展旅游者的文化素养高、创新意识强，他们注重在休闲娱乐中促进自身知识、能力的发展与完善。旅游企业应努力创新服务项目，让客人在形式新颖的闲适娱乐中也能学习、探索新知识、新技能、发展自己的新能力。譬如：餐厅用餐时，可择机简要教授某些菜品的烹调技巧，让客人在品尝美食的同时，也能观摩或体验制作食物的喜悦；在球类等俱乐部，聘请一些专业或非专业的教练，让客人们不仅可以展示和享受自己熟练项目的活动技能，也能体验学习新项目、提升新技能的愉悦等等。

# （四）会展旅游产品的三种开发模式

- 1. 旅游酒店开发模式
- 经济的全球化和跨国商务活动的增多，使会议市场的潜在客源急剧增加。三星级以上的酒店由于自身的硬件设施和服务水准决定了其接待对象以会议为主和为各类展览会提供住宿服务，这为星级酒店和度假区在客源开发方面提供了极大的潜在市场。由于会议的计划性比较强，并有具体的要求说明和书面协议，酒店可以提前进行准备和调整，而与散客相比，违约的几率小，承担的风险低。

会议的举办者在压低成本的驱动下，要求在既定的会务预算下，酒店的会议设施、客房条件、配套服务等方面达到最好，因此，面对会议市场，酒店需要重新定位，依据目标市场而对饭店的设施设备进行重新改造和更新，因为酒店的星级、规模和配套设施将决定举办会议的层次、规格、大小，以及从中可获取利润的多少。在保有较高的会议设施、通信网络、商务中心和辅助性服务等项目的同时，饭店还要重视客史记录的保留和存档，并定期与各会议举办单位保持联系，了解市场的新动向和新需求，以便及时抓住时机为其提供服务。

- 2. 旅行社开发模式
- 旅行社业由于其招徕、接待的行业特点，很多比较大型的旅行社在长期的市场运作中积累了丰富的实践经验，具备很强的接待能力和协调能力。旅行社的介入，不仅可以为展会安排人员接送，代订客房、餐饮、票务，组织参观游览、娱乐消遣活动，提供导游讲解服务，还可以根据实际需要，适时提供一些建议以供选择。这样，不仅为会展旅游参加者省去了很多不必要的琐事和麻烦，还可以使其享受到最优惠的价格和满意的服务。

因此，旅行社既可以根据会展的市场定位和目标群体提供相应服务，也可以针对某一知名的展会品牌而组织参展人员的来往，或将展会活动纳入到一个旅游线路中，并提供相应的旅游服务，或为参展商在展览之余提供旅游和购物咨询，介绍当地的风景名胜和民情风俗，并按参展商的要求设计合理的短线旅游路线或争取成为会展活动指定的接待方，具体负责整个活动外围事项。小型旅行社可以对旅游市场进一步细分，集中自己的优势力量来满足这一具有潜力的会展市场；大型旅行社可以凭借其分布广泛的营销网络和接待体系为参加会议和展览者提供全程服务；商务旅行社由于其与企业的紧密关系，在这方面更能依据企业的实际需要量身定做，提供相应的服务。

- 3. 旅游景区开发模式
- 会议的召开和展览的举办，选择的地点要么是风景优美的旅游区，要么是极具现代化气息的大都市。一般会议在日程安排上都考虑到了与会人员的旅游要求，已经提前安排好了游览线路。景区在市场促销方面，应该尽量让景区游览活动列入会展活动的活动计划表中，或是指派专人到展览场地进行现场咨询和宣传。会展的举办地一般除了与会展活动紧密联系的硬件设施以外，其整体形象和旅游资源，也是会展活动的举办者和参与者着重考虑的内容之一。会展活动为引人入胜的旅游资源、多姿多彩的民族风情和别具一格的参与性旅游休闲活动提供了一次展示的机会，也为忙碌的会展旅游参加者带来片刻的休息和放松。

- （一）产业链的概念
- 1. 产业链的内涵
- 随着经济一体化速度的加快，产业的垂直一体化分解和不同企业社会分工日趋细化，企业比以往任何时候都更为加强了彼此之间的合作。为了更好地解释和说明企业间形成的生产、合作关系，国内研究文献中出现了的“产业链”的概念。通过对有关产业链研究文献的梳理，可得到以下一些具有代表性的观点。

- （1）观点一——产业链是以较强竞争力的企业为核心，相关企业结成的战略联盟。代表性定义有：

- ①蒋国俊、蒋明新（2004）从战略联盟的角度论证了产业链，提出产业链是指在一定的产业集聚区内，由在某个产业中具有较强国际竞争力（或国际竞争潜力）的企业，与其相关产业中的企业结成的一种战略联盟关系链。

- ②刘贵富、赵英才（2006）将产业链定义为在一定地域范围内，同一产业部门或不同产业部门某一行业中具有竞争力的企业及相关企业，以产品为纽带按照一定的逻辑关系和时空关系，连接成的具有价值增值功能的链网式企业战略联盟。

- （2）观点二——产业链的本质是企业间前后向产业关联。代表性定义有：
- ①龚勤林（2004）认为，产业链是各个产业部门之间基于一定的技术经济关联并依据特定的逻辑关系和时空布局关系客观形成的链条式关联形态。
- ②杨公朴、夏大慰（2002）认为，产业依据前、后向的关联关系组成的一种网络结构称为产业链。产业链的实质就是产业关联，而产业关联的实质就是各产业相互之间的供给与需求、投入与产出的关系。
- ③ 鲁开垠（2002）认为，在一个产业环境中，各种产业之间相互关联、相互区别、相互依赖，一种产业的存在成为另一种产业发展的前提或结果，每一种产业只是产业系统中的一个环节或一个片段，由各个环节或片段连成一体就变成产业链。

- （3）观点三——产业链是企业间价值增值活动的集合。代表性定义有：
- ①李万立（2005）认为，产业链也叫价值链，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。
- ② 张铁男、罗晓梅（2005）认为，产业链是以生产相同或相近产品的企业集合所在产业为单位形成的价值链 ，是承担着不同的价值创造职能的相互联系的产业围绕核心产业，通过对信息流、物流、资金流的控制，在采购原材料、制成中间产品以及最终产品，通过销售网络把产品送到消费者手中的过程中形成的由供应商、制造商、分销商、零售商、最终用户构成的一个功能链结构模式。

- ③ 李心芹、李仕明（2004）等人认为，产业链是在一定的地理区域内，以某一个产业中具有竞争力或竞争潜力的企业为链核，与相关产业的企业以产品、技术、资本等为纽带结成的一种具有价值增值功能的战略关系链。
- ④芮明杰、刘明宇（2006）认为，产业链表达的是厂商内部和厂商之间为生产最终交易的产品或服务所经历的增加价值的活动过程。
- ⑤ 周新生（2006）认为，产业链本质是以价值为纽带，将能够决定和影响节点产业产品主要价值部分连接所构成的链。
- ⑥ 汪先永（2006）等人认为，产业链是某种商品或服务的生产过程中，能增加价值的一系列相互作用、彼此联系的基本活动的集合，包括三个主要过程，即研究开发、生产加工与产品销售等。

- （4）观点四——完整的产业链是从自然资源到消费品的整个过程中涉及的所有产业的关系。代表性定义有：
- ① 郁义鸿（2006）认为，产业链是指在一种最终产品的加工过程中从最初的矿产资源或原材料一直到最终产品到达消费者手中所包含的各个环节构成的整个的生产链条 。
- ② 张耀辉（2002）认为，产业链是指从自然资源到消费品之间的产业层次，即从一种或几种资源通过若干产业层次不断向下游产业转移直至到达消费者的路径。

- ③ 都晓岩、卢宁（2006）认为，产业链是指某一行业中从最初原材料生产到初步加工、精加工、最终产品生产直至最终产品到达消费者手中为止的整个过程。
- ④ 贺轩、员智凯（2006）认为，产业链是建立在产业内部分工和供需关系基础上从最初始的原材料生产和销售到中间产品生产和销售，再到最终产品生产和销售全过程中各个环节所形成的一种企业群体的关联图谱。

- 因此，从目前关于产业链的定义来看，形成产业链有如下核心要素：

（1）产业链是由多个相互关联的产业部门，上下游关联构成的一个有机整体。

（2）市场前景比较好、实力强、产品关联度高的优势产业往往是链核。

（3）同一条产业链上产业部门有一定的技术经济关联。

（4）产业部门通过产业链的合作具有价值增值的功能。

（5）一个完整的产业链包括了从原材料的采集，到形成最终消费品的整个过程。

- 综合以上分析，产业链是在市场竞争中，围绕生产要素的流向，同一产业部门或不同产业部门以产品生产为纽带，按行业之间上、中、下游的供应关系，自发联结成的具有价值增值功能的链网式关系。

- 2. 产业链的节点
- （1）企业。
- 企业是产业链中的主要节点主体，包括供应商、成品商、经销商等。其中供应商（又称“中间企业”）为成品商提供原料、半成品或服务，并不直接面对消费者；成品商（又称“终端企业”）直接面对消费者提供最终产品。成品商不一定拥有生产过程的所有设备，但它拥有设计产品、制订生产计划、确定生产工艺、检验产品质量的能力，可通过产品加工工艺将众多中小企业组织起来，扮演生产组织者的角色。同一条产业链上的企业之间则存在原料与产品的供需关系、投入产出关系、互补关系、协作关系以及竞争关系等。

- （2）规制机构。
- 规制机构主要包括政府机构、检测和监督机构等，它们主要为产业链经营机构提供管理、监督服务。政府机构在产业链中的作用主要体现在政策引导、环境建设、服务组织与招商引资等方面，政府干预是修正“市场失灵”的必要手段。其核心是降低企业的经营成本，提高区域产业网络的集体效率。当不存在政府干预时，经济增长通常只是一种次优增长，只有通过政府调节并消除市场机制所造成的资源配置扭曲时，才能实现帕累托最优。

- （3）研发机构。
- 研发机构是指为产业链各生产环节提供技术智力支持的机构。研发机构包括大学、研究机构和工艺设计公司等，也叫知识生产机构。研发机构虽不直接参与企业生产，但其产出有助于提升产业竞争力，是产业链上的一个重要节点。

- （4）中介机构。
- 中介机构是产业链中为企业及个人提供各类协调、评价等服务的机构和组织。根据其性质，中介机构可分为官方机构（如工商联、生产力促进中心、公证和仲裁机构）、民间机构（如行会、商会）、经营性机构（如经纪人事务所、信托公司、咨询公司、劳务公司）、 专业服务机构（如律师事务所、会计事务所）等类型。中介机构不从事物性生产经营活动，处于产业链的“侧链”的地位为企业发展提供外部支持系统，保证产业链正常运转。

- （5）消费者。
- 消费者处于产业链的最后一环，通过购买产品或服务拉动产业链的运行，并向上游环节反馈消费评价和需求信息，使上游环节及时制定、调整生产决策，是产业链价值实现的关键。

# （二）会展旅游产业链

- 1. 会展产业链
- 会展活动的进行是从会展主办单位确定会展活动的主题开始的。在实际运作中，会展活动的主办单位需要寻求专业会务组织者（Professional Conference Organizer，PCO）/专业展览组织者（Professional Exhibition Organizer，PEO ）的合作。 PCO/PEO主要办理行政工作及技术顾问相关事宜，依据合约提供会议或展览活动的策划、政府协调、客户招徕、财务管理和质量控制等工作。完成工作的过程中PCO/PEO需要寻求咨询、财务等部门的合作；会展主题通过管理部门审批后，目的地管理公司（Destination Management Company，DMC）则借助会展场馆，按照主办单位的要求落实会展活动方案，具体负责会展项目的运作、组织和实施。在实施的过程中，DMC也需要寻求有关部门提供技术 、人才、资金和信息的支持，如展台搭建、展位设计、展品运输等服务。这样会展业的产品就初步形成了，即为参展商（参会者）提供的一套综合的会展服务。

- 在会展产品初步形成后，DMC通过招展、招商使参展商、会议买家、观众认识了展会，决定参展（会），会展活动的供求双方都具备后，会展活动就得以开展。会展活动结束后需要对办会、办展过程进行认真分析，特别是进行事后的经验教训总结，对办会、办展的社会影响和经济效益进行跟踪、评估与反馈，使下次会展活动更加完善。

- 根据以上分析，可以将会展产业链分为以下几个环节：①主办者及专业会务组织者/专业展览组织者（PCO/PEO）；②目的地管理公司（DMC）及会展场馆；③观众及参展商（参会者）；④众多横向协作部门。围绕生产要素的流向，以会展产品的生产为纽带，形成了一个综合性产业，如图2-8所示。

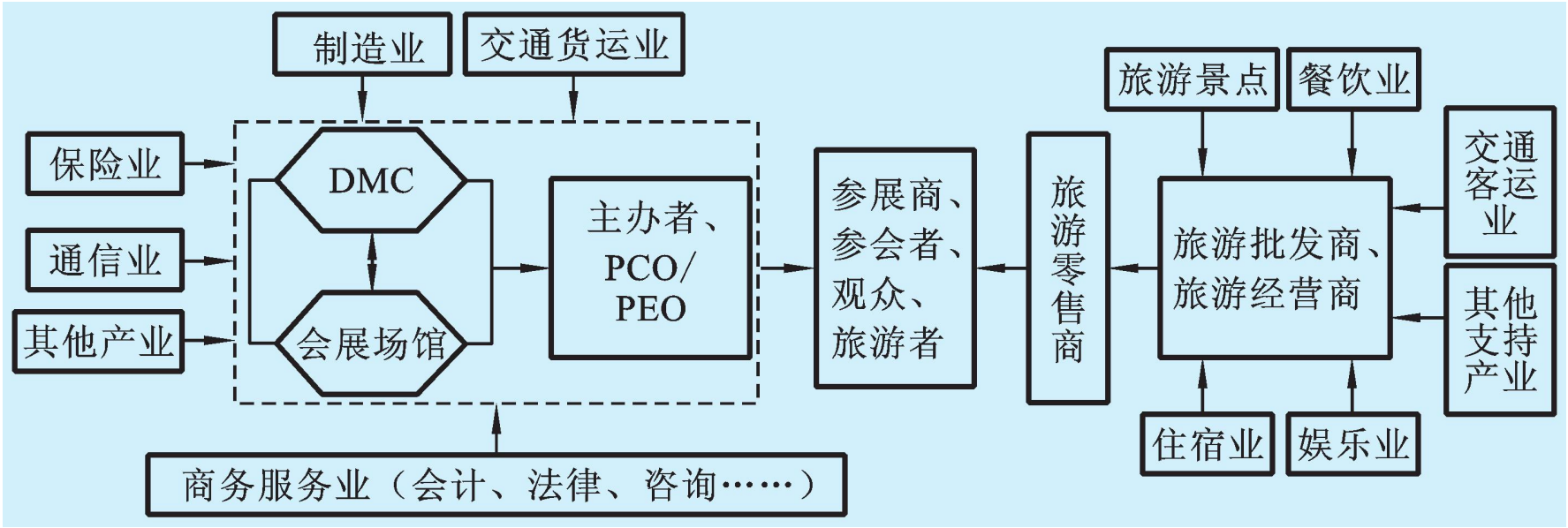


**图2-8　会展旅游产业链组成要素**

注：“→”表示产品供给关系。

- 这四个环节在会展产业链的地位和作用主要体现在以下几个方面：

- （1）主办方拥有展会品牌，展会的巨大影响力是吸引人们参展、参会的主要原因。

- 由于会展活动的举办，会展产业链才得以形成，因此会展主办方应是会展产业链的重要节点，并且是整个产业链的核心环节。在实际操作中，主办方可以自己承担展会组织工作，扮演PCO/PEO的角色，也可以把展会项目交由PCO/PEO承办，因此PCO/PEO 与主办方处于产业链的同等地位。

- （2）目的地管理公司（DMC）按照主办方的要求将会展项目落实。

- 会展场馆是展会活动开展的平台。DMC将举办展会活动的目的地支持要素联系在一起，起到协调配置资源的作用，也应是会展产业链的核心企业。PCO/PEO与DMC构成了会展产业链的主体。为了实现会展生产活动，会展产业链的主体需要购买其他产业的产品为原材料，如邮电、通信、法律、保险、印刷、交通等直接或间接为PCO/PEO、DMC、参展商、参会者和观众提供的产品。

- （3）参展商、参会者和观众在产业链中处于最终消费者。
- 根据以上对展会活动基本过程的分析，将会展产业链定义为展会活动的主办方、目的地管理公司等，围绕某一主题，借助场馆等设施，依托横向关联部门的协作，联合起来为参展商提供会展综合服务的产业关系。

- 2. 旅游产业链
- 旅游活动首先是从游客具备旅游需求的前提下开始的。对旅游者而言，吸引其到异地去旅游的核心的动力是目的地拥有异于惯常居住地的吸引物。游客从客源地到达目的地的一次完整的旅游活动涉及食、住、行、游、购、娱等要素，因此，整个旅游过程需要酒店、交通运输、餐饮等行业的支持。但旅游者受认识、经验、技术条件等的限制，不具备购买异地出售的旅游产品的能力，因此，出现了专门从事旅游交易的中介，即旅游批发商和旅游零售商。旅游目的地和旅游客源地以及两者之间的联结体的企业、组织和个人在追求共同利益时相互联合，形成了以游客的地域移动为轴线的旅游产业链。

- 根据以上分析，我们将旅游产业链分为以下几个环节：①需求方，主要是旅游者；②旅游中介，包括旅游批发商、旅游经营商、旅游零售商；③供给方，包括所有为旅游者提供最终商品和服务的产业部门，如住宿、交通、吸引物、餐馆、纪念品和手工艺品、食品生产、垃圾处理系统，以及其他对旅游业的发展起支持作用的目的地基础设施等。按照旅游活动的进行过 程，可将旅游产业链的组成要素及关系进行简化，如图2-8所示。

- 旅游产品直接供应商将产品出售给旅游批发商和旅游经营商，旅游批发商和旅游经营商作为旅游产品的集成者，通过旅游零售商将产品打包卖给旅游者。旅游者作为最终消费者，真正实现产业的价值。在旅游产业链中，旅游批发商、旅游销售商以及旅游零售商作为销售的中介在发挥作用。旅游产品供应商之间几乎没有直接供给关系，各个企业由于共同 的消费者而联系在一起 ，并且同时面对消费者，不同类型企业在旅游产业中起着不同的作用。由此旅游产业链中的企业关系是不同于传统制造业的产品上下游的投入产出关系的，旅游产业链上各个企业之间主要是横向联系，这样其中任何一个环节出现问题，都会影响旅游产品的生产过程，使得旅游产业链的建设和维护更加困难，因此，旅游中介作为旅游六要素的协调者，能最大限度地调动产业内的资源，从而实现资源的最优配置，一般实力雄厚的旅行社能成为旅游产业链的核心企业。

同时，旅游景区提供的产品具有一定程度的垄断性，旅游产业链中能形成核心的要素是吸引旅游者到达目的地的吸引物，因此，旅游景区也是旅 游产业链的核心企业。

- 通过以上对旅游活动基本过程的分析，旅游产业链可以说是为满足旅游者的旅行与游 览需求，以旅游经营商、旅游批发商为中介，将餐饮、旅游景区、旅游交通等旅游企业组合起 来，共同形成的各种产业供需关系。

- 3. 会展旅游产业链
- （1）会展旅游产业链的构成要素
- 图2-8的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游客。图2-8的右半部分反映的是旅游产业链，其主要为会展活 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。

- 会展业和旅游业面对共同的服务对象（参展商、参会者、观众）取长补短，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。因此，研究会展旅游应建立在会展产业链和旅游产业链两个系统架构上。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2-9所示。

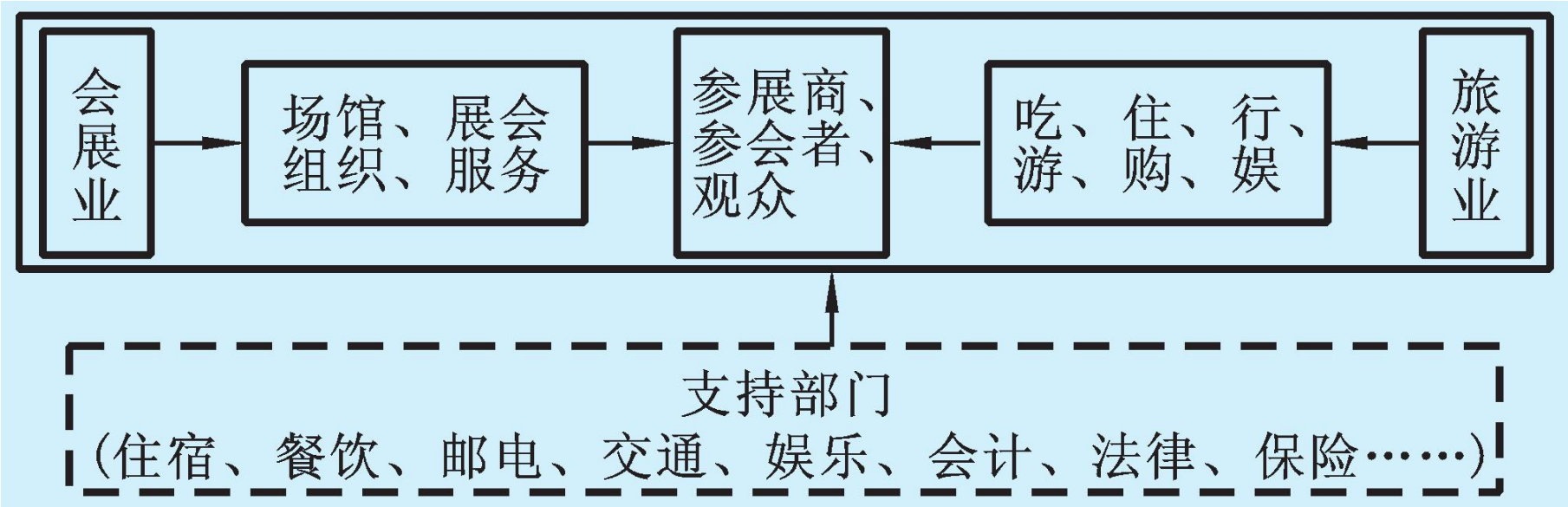


**图2-9　会展旅游产业链**

- 由此，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。核心型产业链的产业链条一般发散于产业链 起始环节，或汇集于终端环节（如某种组装产品或特定消费群体），这种类型的产业链链条较长，结构较复杂。

- （2）会展旅游产业链的构成环节.
- 根据会展旅游的活动过程，会展旅游产业链可以分为以下几个环节。
- ①会展活动的策划与申办是会展旅游产业链的核心环节。该环节主要掌握在主办方，或者受主办方委托的PCO/PEO手中。从会展旅游产业链的结构来看，会展旅游的形成依赖于展会活动带来的大量人流、物流和资金流，有吸引力的展会是会展旅游形成的核心要素。因此，会展旅游产业链的建设要从培育会展品牌入手。

- ②会展活动的组织是会展旅游产业链的关键环节。作为会展产品主要生产环节，会展 活动的组织在整个产业链中扮演着“枢纽”的角色，是牵一发而动全身并沟通产业链各环节关键部分的。目的地管理公司负责该环节的生产，它将各种支持产业，以场馆为中心结合起来，为参展商（参会者）提供一套综合的会展服务 。

- ③会展活动的招展、招商是会展产品的销售环节。该环节决定了策划、组织等环节成本的回收和盈利状况。招展是指将展位及展会现场的服务出售给参展商。招商则是通过广告宣传吸引会展观众，展会成功与否的关键某种程度上取决于观众的质量。

- ④会展活动的实施是会展旅游产业链实现价值的最终环节。会展参与者到达会展现场后，一次完整的会展活动才算实现。实施环节是会展产品与受众见面的关键环节，会展参与者对展会活动满意才能使展会活动持续举办。旅游业在这一环节中面对会展旅游者提供服务，开始发挥作用。

- ⑤展会结束后观光旅游是会展旅游产业链的衍生环节。展会结束后，一部分会展参与者还可能转变角色，游览会展举办地及周边地区的旅游景点，成为观光旅游者。该环节能进 一步挖掘和创造价值，对会展旅游产业链的发展起着非常重要的作用。但长期以来，开展有针对性的展后观光旅游项目的开发并没有引起足够的重视。

- （3）会展旅游产业链与制造业产业链的异同。
- 目前我国对产业链的研究主要是从制造业开始的。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产品，在产品特征和生产方式等方面与制造业存在较大差异，因此产业链结构也必然存在差异。会展旅游的产业链与制造业的产业链有诸多不同，表现出如下几个特点：
- ①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 。

- ②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是下游环节生产的原材料，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 个产业部门都可以跟消费者接触。

- ③消费者是产业链中心。在制造业中，生产要素沿产业链单向流动，消费者处于产业链最末端，被动接收相对固化的产品，消费者的感受不是服务商最为关注的问题。而会展旅游产品主要是提供服务，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会展旅游者的不同需要。因此，消费者成为会展旅游产业链的核心。

# 第五节　会展旅游发展的条件

- 会展旅游的形成和发展离不开自然、历史、政治、文化等因素的影响。无论是单个企业的成功还是产业集群的发展，都可以追溯到企业或产业所根植的本地化因素。脱离区域社会、文化和制度背景的经济行为是不存在的。会展业关键的发展环境包括区位条件优越、产业基础雄厚、办展经验丰富、政策制度支持、场馆设施完善、城市经济发达。旅游业发展环境包括区位交通网络便捷、旅游资源丰富、配套服务设施齐全、基础设施完善。根据会展业和 旅游业的发展条件，总结出影响会展旅游产业链的发展条件可概括为区位条件、产业基础、旅游资源、基础设施、政策与制度等因素。由于现实条件的区域差异性，这些因素在各地会展旅游产业链的形成过程中所起的作用不尽相同。

# 一、会展旅游发展的宏观条件

- 1. 地理区位条件
- 从空间形态上看，无论是会展业，还是旅游业都直接表现为人的移动与停留，因此，优越 的地理位置和便利的交通条件是发展会展旅游的必要条件。从国际角度看，欧洲的德国、意大利、法国、英国都是世界级的会展业大国和会展旅游大国。世界上最重要的150个专业展览会中有近120个都在德国举行，这与其地处欧洲中心、交通便捷密切相关。英国承办国际会议次数长期位居世界第三，西班牙、荷兰、比利时、意大利等国也由于独特的区位条件而长期位居前十名。和欧洲的会展强国一样，新加坡和我国香港地区虽然地域狭小，但因其具有发达的交通、通信等基础设施，其会展旅游业位居亚洲前列。再从城市角度看，举办各种国 际会议较多的城市，如巴黎、伦敦、日内瓦、布鲁塞尔、柏林等，几乎都在地理位置上得天独 厚。我国的香港、上海、北京等城市会展旅游发达的一个重要条件是地理位置优越。

- 2. 区域经济发展水平
- 会展旅游是市场经济充分发展的产物，没有发达的经济水平、完善的基础设施、便利的交通、完备的社会分工体系和相关产业的配套，会展旅游就难以发展起来。从经济体制上讲没有市场经济体制的建立和完善，就没有会展产业的形成和发展 ，也就更不会有会展旅游的兴起。从经济发展水平上讲，只有当社会经济体系的综合实力达到一定的高度，市场竞争达到一定的激烈程度，社会和企业才有可能形成对会展和会展旅游的有效需求。再从城市基 础设施条件方面来看，如果没有较为便利的交通和通信条件、较强的旅游接待能力，则难以想象如何成功举办大型国际会展活动。此外，会展举办地经济体系的对外开放性，也会影响会展旅游的发展——会展是商业活动高度发达、对外开放达到一定水平后的产物，任何一个 封闭的经济体系，都会影响会展旅游的发展。

- 3. 制度环境
- 作为群体性公众活动的会展旅游，需要有一定的政治制度环境。政治制度是随着人类社会政治现象的出现而产生的，是指社会政治领域中要求政治实体遵循的各类准则或规范，是人类出于维护共同体的安全和利益，维持一定的公共秩序和分配方式的目的而对各种政治关系所做的一系列规定。会展旅游能够顺利形成和发展必须具备的制度条件包括如下几 个方面：①制度环境必须许可各种会展活动的存在，为能发挥本国、本地区优势和区位条件的会展活动提供必要的帮助和鼓励。②一个效率高、鼓励竞争的制度环境有利于会展资源跨区域、跨国家流动，实现优化配置。③一个不断优化自身内部机构、不断开放的经济制度有利于会展产业的形成和发展。④经济制度必须与生产力发展的历史阶段相适应并适时调 整自身，才能满足会展发展的需要。

- 4. 社会文化条件
- 一般而言，社会文化的创造者是以基层群众为代表的社会大众，它与基层广大群众生产和生活实际紧密相连，具有地域、民族或群体特征。社会文化一经形成，会反过来对社会群体产生广泛影响。社会文化对社会大众的影响主要表现在：保障基层群众的基本权益，提高人民群众的生活质量，满足广大人民群众的文化需求，促进政治、经济和文化的协调发展以及人的全面发展。会展旅游的发展需要一个社会开放和文化包容的环境，一个开放包容的社会容易吸收外部世界的优秀文化，一个包容的文化体系才能允许不同的文化交流。此外，社会有序和稳定以及社会的进步与文化创新都对会展旅游的发展至关重要，一个有序的社会能够提供较为稳定的法律、法规和制度组织、使会展旅游活动有序地进行；社会的文明进 步和文化的不断创新，使会展旅游得到了蓬勃发展。

# 二、会展旅游发展的微观条件

- 1. 相关产业基础条件
- 经济学研究表明，任何产业的生成和发展都具有很强的“路径依赖”特征。会展旅游的出现，往往依托当地雄厚的产业基础，产业基础是会展旅游产业链形成的关键性开端，产业基础好的地区经济较发达。纵观世界会展旅游发达的国家，如德国、法国、美国等都是经济实力雄厚的国家，我国的北京、上海、广州、深圳等地也是经济较发达的城市。经济的快速增长、经济总量的扩大必然会对会展活动产生强大的需求，从而促进会展旅游的快速发展。

- 2. 旅游资源条件
- 会展活动的举办，尤其是会议的举办往往选择在旅游资源丰富的地区，并且旅游资源的丰富有助于会展旅游产业链衍生环节的发展。旅游资源的稀缺性使旅游资源富足的区域在会展旅游发展上具有先天性的比较优势。

- 3. 城市功能条件
- 会展旅游对城市功能有极大的依赖性，如果没有完整的城市功能，那么一些大型会展活动是不能举办的。城市发展会展旅游要不断提升公众休闲、城市娱乐、餐饮、文化、购物、交通、通信等功能，才能吸引会展旅游者和旅游投资者。新加坡市会展旅游的成功经验中有一条就是致力于城市基础设施建设、发展城市交通、净化城市环境等，以此吸引了投资者和会展旅游者前来投资和旅游。

- 4. 会展设施条件
- 会展设施是会展旅游发展的核心要素，是开展会展旅游的物质基础和先决条件。与会者或参观者的社会地位、职业和自身素质往往使他们对会展的设施等级有较高的要求。现代化的大型会展设施才能招徕规模大、级别高的会议及展览。一般而言，会展设施包括酒店、会议室、展览场馆。

- 5. 产业政策条件
- 产业政策通过引起产业链空间格局演变，进而调节供给总量与结构，影响产业的发展和经济运行。国家与地方的产业政策是影响中微观层次市场运行和企业经营的宏观变量，而专门化的制度结构如商会、研究机构、培训机构等则是产业链发育的基础保证。在法制不完善的地区，供应商、客户之间不能建立起稳定的交易关系，企业与劳动力市场没有建立起常 规的联系，研发与生产之间相互脱节，这样就会导致交易费用增加和创新受阻。

- 6. 会展人才条件
- 会展业是一项操作性极强的系统工程，从筹办会展到招展、展出，涉及的部门众多。在时间、人员、空间、物流等方方面面都需要全盘运筹帷幄；会展业是一项专业性很高的产业，从设计、布展、服务到打造会展品牌，绝非“摆摊”人员所能胜任；会展业还是一项政策性很强 的工作 !需要熟知经济政策 $法律常识 $善于运用“游戏规则”等，因此，会展业看起来简单，而实际操作起来却很有学问，需要一大批高素质专业的会展人才来完成会展工作。

- 7. 政府部门要从战略规划以及经费上做出有利的安排
- 会展旅游是一个涉及多行业、多部门的产业。它通过对相关产业的拉动作用，与其他经 济部门相辅相成、互相促进，在互动中实现良性循环，共同为整个国民经济的快速发展发挥积极的作用。正因为如此，各国政府都十分重视会展旅游业的发展，在制定经济发展战略和 城市发展规划时，积极考虑本国会展业发展的需要，进行有利的安排，如德国的汉诺威 、法兰克福、慕尼黑、杜塞尔多夫等都是国际著名的会展城市，它们都把会展业作为支柱产业加以扶持，出台一系列鼓励措施和优惠政策，吸引参展商和观众。

湖北文理学院
Hubei University of Arts and Science

# thanks