



第一章 绪 论

【知识目标】

- 了解会展的含义、会展的产生和发展；
- 熟悉会展旅游的概念、特征、分类、结构等；
- 理解会展旅游的发展状况和发展趋势。

【能力目标】

- 能够利用所学知识分析会展旅游的发展状况及趋势判断；
- 能综合分析我国主要会展旅游城市的现状和发展情况。



引导案例

旅游业新的增长点——会展旅游

继观光旅游、度假旅游、购物旅游、生态旅游、探险旅游之后,会展旅游以其兼容性强、辐射面广、消费档次和文化含量高等特性,成为一种新兴的旅游形态,在全球范围内迅速兴起,并日益成为各地提高旅游产业质量、加快产业结构调整和国际化发展的一个新的突破点。

当今,会展业是世界上一个非常巨大的产业,根据国际展览业权威人士估算,国际展览业的产值约占全世界各国 GDP 总和的 1%,如果加上相关行业从展览中的获益,展览业对全球经济的贡献则达到 8% 的水平。国际会议同样是一个巨大的市场,根据国际大会和会议协会 (ICCA) 统计,每年国际会议的产值约为 2800 亿美元。在德国、中国香港等会展业发达的国家和地区,会展业对经济的带动作用达到 1:9 的水平。

目前会展旅游对旅游业发展巨大的拉动作用及其创造出的经济和社会效益,已广为世界各地所重视。日内瓦、汉诺威、慕尼黑、芝加哥、巴黎、伦敦及新加坡、中国香港等著名的会展城市,都非常重视会展旅游的发展,将会展旅游作为支柱产业加以扶持。上海、北京、广州等城市的会展旅游已形成气候,重庆、武汉、昆明等城市也在全力打造会展旅游。

会展旅游发展面临三大机遇。虽然我国的会展旅游起步比较晚,但发展迅速,特别是 20 世纪 90 年代以来,每年以 20% 左右的速度递增,大大高于其他领域经济总量的增长。国际大会和会议协会主席曾预测,中国有可能成为 21 世纪国际会展旅游的首要目的地。尤其是会展旅游面临 2006 年杭州世界休闲博览会、2008 年北京奥运会、2010 年上海世界博览

会,这被誉为 21 世纪初由中国城市举办的三大国际盛会,是良好的发展机遇。

2006 年杭州世界休闲博览会。据有关部门预计,世界休闲博览会为杭州带来 1500 万人次国内游客、100 万人次境外游客,有近 60 个以上国家和地区的 5000 家海外客商赴会。

2008 年北京奥运会。据预测,从 2002 年起到奥运之年,我国旅游业每年会有 50 亿元的收入增量,旅游收入年增长率达到 18%,到举办当年,旅游收入会增加 100 亿美元,来华游客会增加 100%,因奥运会直接增加的旅游收入超过 1500 亿元人民币。奥运会的举办,必将在全国各地掀起发展会展旅游、争创会展旅游品牌的热潮。

2010 年上海世界博览会。据预测,2010 年上海世博会将给上海带来 7000 万人次的游客,其中有近 35% 的人会顺道去上海周边城市旅游。上海世博会的举办,必将打造一个长三角的“世博圈”。中国国际贸促会南京分会副会长李虹则大胆地预计,以上海、南京、杭州、宁波、苏州为代表的长江三角洲城市群,将会和德国的慕尼黑、法兰克福、杜塞尔多夫和科隆等一样,成为亚洲最大的会展城市群。

旅游企业积极介入会展服务。由于会展业本身的高速发展及其对经济的巨大带动作用,20 世纪 90 年代以来,特别是 90 年代后期,各地政府非常重视会展业的发展,具体表现为:首先,各地会展企业在政府的主导下,开始组建行业自律性的会展协会;其次,全国掀起展览场馆的建设高潮;再次,按照会展市场的发展规律,会展业开始向主要大城市集中,现在已经初步形成北京、上海等国际会展中心城市;最后,会展产业分工体系正在形成。

我国的会展业曾经主要由经贸部门管理和经营,科研、学术单位等也各自为战,从事会展服务工作。这种情形的形成主要是由于我们国家各个部门画地为界,没有形成社会化服务。随着第三产业的发展,服务业逐步从传统产业中分离出来,会展业也逐步成为一个独立的产业。而我国旅游企业由于较早与国际接轨,服务水平起点高,非常适宜高水准的会展接待服务工作。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。

我国的很多旅游企业也纷纷加入国际会展协会,全面深入地涉足会展业务。截至 2010 年 8 月,我国有 14 家单位加入 ICCA 组织,其中北京市旅游局、上海旅游委、华亭宾馆、春秋旅行社、山东国际旅行社、锦江会展公司等都是该组织的单位。此外,中青旅等单位还参加国际航协(IATA)、美国旅行代理人协会(ASTA)、亚太旅游协会(PATA)等国际会展组织。

会展服务的分工体系也正在形成。目前国旅总社等单位已经开始通过国际会展组织培训自己的职业 PCO,首旅集团所属的北京展览馆则开始不满足于简单地出租场地,已经向类似目的地管理公司(DMC)的业务转变。国际会展组织也开始在我国进行职业 PCO 培训,一些旅游学院正在准备会展服务方面的专门课程。

(资料来源:世博网,<http://www.expo2010china.com>.)

第一节 会展概论

进入 21 世纪以来,伴随着经济全球化的浪潮,世界经济稳定发展,各国之间的技术、贸易、文化、经济等往来日益频繁,为全球会展业的发展提供了巨大的机遇,会展业也在国际交往中占据着越来越重要的作用。



特别是中国的会展业获得了前所未有的发展,以年均 20% 左右的速度递增。由此,会展业被称为 21 世纪的朝阳产业。同时,由于会展业的发展能够带动交通、旅游、餐饮、住宿、通信、邮政商业、物流等行业的发展,因此会展业又被视为国民经济新的经济增长点或经济发展的晴雨表。

一、会展的概念

会展是会议、展览和大型节事活动的统称,是指以会议、展览为媒介,以在一定时期内聚集大量的人流、物流、资金流和信息流为手段,达到经济、社会等方面发展的行业。

会展的内容很多,主要有各种类型的专业会议、博览会、奖励旅游和各种节事活动,如庆典活动、节庆活动、文化活动、科技活动和体育活动等。

二、会展的类型

会展一般可分为会议和展览两部分,这可以通过两方面表现出来:①在欧美国家,人们一般称会展业为会议与展览业;②展览场地大多兼有接待会议和举办展览的功能,因此被称为会展中心。

(一) 会议

1. 会议的概念

会议是泛指在一定的时间和空间内,为了达到一定的目的所进行的有组织、有主题的议事活动。作为会展业的主要组成部分,会议,特别是大型的国际会议往往会在提升城市形象、促进城市建设、创造经济效益和社会效益等方面具有特殊的作用。

2. 会议的类型

会议的类型很多,可以按照以下不同的标准进行划分。

(1) 按规模大小划分

根据会议的规模,即参加会议的人数多少,可分为国际会议、洲际会议、国内会议。据国际大会和会议协会(ICC)规定,国际会议的标准是至少有 20% 的外国与会代表,与会人员总数不得少于 50 名。

(2) 按会议性质和内容划分

根据会议的性质和内容,可分为大会或年会(convention)、代表会议(congress)、论坛(forum)、专题学术讨论会(symposium)、讨论会(workshop)和座谈会(panel discussion)。

(3) 按会议活动特征划分

根据会议的活动特征,可分为商务型会议、展销会议、文化交流会议、度假型会议、专业学术会议、政治性会议和培训会议。

(4) 按举办主体划分

根据会议的举办主体,可分为社会团体会议、公司(企业)会议和其他组织会议。社会团体会议主要包括协会会议和社交团体会议两类,其中协会会议是最主要的类型。协会会议有多种类型,主要有贸易性行业协会会议、专业和科学协会会议。

另外公司(企业)会议近几年来发展迅速,与协会会议一起,成为会议的主要类型。公司会议,一般包括全国和地区性销售会议、技术会议、管理者会议、培训会议、代理商会议、股东

会议、奖励会议等。其中销售会议是公司会议中最重要的部分。

（二）展览

1. 展览的概念

展览往往是展中有会，会中有展，展会结合，所以也被称为展览会。展览会是一种具有一定规模和相对固定的举办日期，以展示组织形象或产品为主要形式，以促成参展商和贸易观众直接的交流洽谈为最终目的的中介性活动。

结合实际情况，所谓展览，是指参展商通过物品或图片的展示，集中向观众传达各种信息，实现双向交流，扩大影响，树立形象，达成交易、投资或传授知识、教育观众目的的一种活动。

2. 展览的类型

展览的类型很多，可以按照不同的标准进行划分。

（1）按展览内容划分，可分为综合展和专业展。其中专业展在目前的展览中所占比例较大。

（2）按展览目的划分，可分为宣传类展览和贸易展览。

（3）按展览面向的对象划分，可分为贸易展览、消费者展览和综合展览。

（4）按展览展品的来源划分，可分为单独展览、多边展览和世界博览会。

（5）按展览地域划分，可分为国际性展览会、地方性展览会、全国性展览会和本地展览会。

除了以上几种分类标准外，按是否赢利划分，展览可分为营利性展览和非营利性展览；按时间划分，展览可分为定期展览和不定期展览。定期展览有一年4次、2次、1次，两年1次等。不定期展览则是根据需要而定。按场地划分，展览可分为室内展览、室外展览和网上展览。

三、会展经济

会展经济简单地理解比较容易，但实际上国内外迄今对什么是会展经济尚没有一个公认的科学而权威的定义。会展经济的概念在我国出现是最近七八年的事，相关系统研究成果还比较少。比较有代表性的主要有以下三种。

（1）会展经济是以会展业为支撑点，通过举办各种会展活动，传递信息、提供服务、创造商机，并利用其产业连带效应带动相关产业等发展的一种经济。

（2）会展经济是伴随着人类会展经济活动、会展业发展到一定历史阶段形成的跨产业、跨区域的综合经济形态。通过举办各类会展活动，在取得直接经济效益的同时，带动一个区域相关产业的发展，达到促进经济和社会全面发展的目的。

（3）会展经济是以会展业为依托，通过举办各种会展活动，形成信息流、资金流、物流、人流，创造商机，实现商品和技术信息的交流，并带动商贸、旅游、物流、餐饮、交通、通信等相关产业发展的一种经济。

综上所述，会展经济就是某一特定地区，通过举办会展活动，发展会展业，能够为本地区带来直接或间接经济效益社会效益的一种经济现象和经济行为，是一种综合的经济效应。



国际博览会联盟(UFI)发表的报告认为:“一个城市或地区如果基础设施相对完备、人均收入处于世界中等水平以上,服务业在 GDP 中的比重接近或超过 10%,行业协会的力量相对较强,那么会展经济就会在该城市或地区得到强势增长,并发挥作用。”

四、会展业的作用

当今,由于会展业的高速发展及其对经济的巨大带动作用,各国政府都非常重视对会展业的发展。遍及全球的各角落,各国各大小城市都有会展活动的举办。世界各地之所以争相举办各种会展活动,其重要原因是会展活动能够给举办地带来巨大的综合效益。

1. 拉动举办地经济增长

会展业具有较强的产业关联性,涉及交通、旅游、通信、建筑、广告、装饰等诸多部门和行业。也正因为如此,会展业越来越受到各地政府的重视,上海、北京、大连等城市已将会展业列为地方政府重点扶持和发展的产业。

2. 扩大就业

会展业作为服务业,直接、间接涉及的行业很多,因而就业乘数效应显著,能够吸纳较大数量的就业人员。

3. 促进经贸合作

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购销合同,以及投资、转让和合资意向书。

4. 带动城市基础设施建设

会展是一种大型的群众活动,它要求有符合条件的会展场所,有一定接待能力、高中低档相配合的旅行社和酒店,便捷的交通和安全保障体系以及优雅旅游景点等。

5. 提升举办城市的知名度

在国际上会展业被称为“触摸世界的窗口”和“城市的面包”,是联系城市与世界的桥梁。会展活动可以展示城市形象,提高城市在国际、国内的知名度。在国际上,衡量一个城市能不能跻身于国际知名城市行列,一个重要标志是看这个城市召开国际会议和举办国际展览的数量和规模,一次国际会议或展览不仅可以给举办城市带来相当可观的经济效益,更能带来无法估量的社会效益。



阅读资料

1851—1940 年世博会历史记录(如表 1-1 所示)。

表 1-1 1851—1940 年世博会历史记录

年份	名 称	获 奖	备 注
1851	伦敦世界博览会	“荣记湖丝”获大奖	在华的英国官员和商人组织中国商品参展,代表是外国人

续表

年份	名 称	获 奖	备 注
1867	巴黎世界博览会	获得一些奖项	中国民间商人和一些外商以私人身份参加,代表是外国人
1873	维也纳世界博览会		上海、天津、宁波、杭州、广州等 14 个城市组织展品参展,带队的是英国人;展览会期间召开了大小科学会议 12 次
1876	费城世界博览会	丝、茶、瓷器、绸货、雕花器和景泰器在各国产品中被推为第一,铜器、漆器、银器、藤竹器等颇受欢迎	第一次由中国人带队
1878	巴黎世界博览会	最受欢迎的是广东绣屏和象牙折扇	作为参加国之一,有自己的独立展馆“中华公所”
1900	巴黎世界博览会		中国馆有 3300m ² ,共有 5 座建筑,外形分别模拟北京城墙、万里长城、孔庙等中国著名建筑
1904	圣路易斯世界博览会	获得多项金、银奖项	清政府正式颁布了《出洋赛会通行简章》20 条,被认为是“中国政府正式登上世博会舞台的开端”
1905	列日世界博览会	超等荣誉奖及金、银各等奖牌共 100 枚	整个参赛组织工作主要由中国海关承担,即许多工作为外国人控制
1906	米兰世界博览会	得奖牌、奖凭百余张	依照《出洋赛会通行简章》第 20 条,由官方和民间联合自行参加
1911	都灵世界博览会	获奖共计 299 个:4 个卓绝大奖、58 个超等奖、79 个优等奖、65 个金牌奖、60 个银牌奖、17 个铜牌奖和 16 个纪念奖	
1915	旧金山世界博览会	共获 1211 项奖:大奖章 57 枚、荣誉奖 74 枚、金牌奖 258 枚、银牌奖 337 枚、铜牌奖 258 枚、奖词奖 227 枚	民国政府派出 40 多人的庞大代表团,获得奖项名列各参展国之首
1926	费城世界博览会	获得多种奖项	由于中国连年的内战,科学技术落后,传统的中国展品已失去了原有的吸引力

(资料来源:上海图书馆. 中国与世博历史记录 1851—1940. 上海:上海科技文献出版社,2002.)

第二节 会展旅游概述

会展旅游是会展业与旅游业结合的产物,是当今世界都市旅游的重要组成部分。会展旅游作为一种新型的、高端的旅游形式,其众多优点正日益引起世人的关注,也成为许多重



要旅游目的地的旅游核心市场。近几年来,会展旅游在我国异军突起,成为我国旅游业发展的新亮点。

一、会展旅游的概念

国内外许多学者对会展旅游也做出了各种界定,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)的最主要的组成部分。同时,有许多学者主张将会展旅游概念泛化。

本书所讨论的会展旅游的概念主要根据国际上通行的概念 MICE,即会展旅游就是会议(meeting)、展览(exhibition)、奖励旅游(incentive)、综合性会展(convention)、节事(event)。

目前,我国旅游界普遍将会展旅游定义为:通过举办各种类型的大型展览、博览会、交易会、运动会、招商会等,吸引大量游客前往洽谈贸易,旅游观光,进行技术合作,信息沟通,人员互访和文化交流,以带动相关产业的发展,是一种综合性的旅游服务形式。

由此可见,会展旅游包括会议旅游、展览旅游、节事旅游和奖励旅游。

1. 会议旅游

会议旅游是指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,这里不包括带有展览、交易或竞技性质的展览会、博览会、交易会 and 运动会等。

2. 展览旅游

展览旅游是为参与产品展示、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。

3. 节事旅游

节事旅游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。

4. 奖励旅游

奖励旅游是基于工作绩效对优秀员工及利益相关者进行奖励的管理方法和以旅游方式进行的商务活动。

二、会展业与旅游业的关系

会展业与旅游业既有联系,又有区别。虽然两者有着极强的交融互动关系,但是会展业并不等同于旅游业,会展业和旅游业仍然是两个不同的产业群体。会展活动也不等同于旅游活动,它们在很多方面存在明显区别(如表 1-2 所示)。

因此,会展业与旅游业是两个既相互交叉、相互渗透,又有所区别的产业。也正是因为这些区别和联系,使得会展业和旅游业的发展都提升到了一个更高的层次。

表 1-2 会展活动和旅游活动的区别

项 目	会 展 活 动	旅 游 活 动
主要目的	促进经济贸易往来,促进特定资源和信息的交流	休闲游览、调节身心、文化交流、增长见闻等
依托资源	产业资源	休闲时间和旅游资源

续表

项 目	会 展 活 动	旅 游 活 动
经济性质	前瞻性经济,是一个区域经济发展的风向标之一	体验经济,激活旅游者内在的消费需求,拉动经济增长
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	对应消费领域
服务对象	参会参展商,专业群体	旅游者
服务内容	提供展位、洽谈服务、信息交流	提供食、住、行、游、购、娱等综合服务
竞争焦点	争夺参展商资源和展出场所资源	争夺旅游客源
操作流程	选择主题—市场调研—寻求支持单位(如新闻媒体、行业协会、相关政府部门等)—联系会展活动场地—向相关行政管理部门办理展会申请、报批等手续—展会进行中对参会、参展方的服务与危机管理—会后、展后的后续工作(包括跟踪会展活动的质量及经验总结)	旅游资源的规划与开发立项—市场调研—旅游产品设计及其宣传促销—为旅游者提供食、住、行、游、购、娱等服务—服务质量调查反馈及评价
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、旅游公司	旅游批发商、零售商、代理商
企业组织形态	专业技能员工、专业化的组织者	劳动密集型员工队伍
相关部分与产业链	产业链较长(如酒店、设计、礼仪、广告等)	产业链较短(如酒店、景点等)

(资料来源:张显春. 会展旅游. 重庆:重庆大学出版社,2007.)

三、会展旅游的特征

作为一种新兴的旅游类别,会展旅游以其产业的结合性、行业的带动性、消费的集中性、收益的显著性和服务的关联性等优势得到了旅游业的普遍重视。在会展与旅游及其他一些行业的交互作用下,会展旅游已经在当前的经济条件下繁荣发展,且充满活力。从旅游业的角度来看,会展旅游具有以下特点。

1. 消费能力强

会展是一种高规格的经济活动,参加会展旅游活动的人员大多为企业实体或政府机构,消费绝大多数为公费开支,其经济能力、购买能力都是一般旅游者难以达到的,他们对于会展旅游消费的要求是住宿条件好、服务周到、交通条件舒适、餐饮能够满足个性化需求等。



据统计,会展旅游者在一个城市的支出是一般旅游者的三倍,平均逗留时间是一般旅游者的两倍。

2. 经济效益好

正是由于会展旅游者的高消费水准,他们给旅游会展举办地带来的经济效益就显而易见了,会展旅游经济已成为行业新的经济增长点。如中国香港每年的会展人员人均消费额



是 24 826 港币,为度假旅游消费的三倍;新加坡一般旅游者平均逗留 3 天,消费 710 新加坡元,而会议客人则平均逗留 7.7 天,消费达 1700 新加坡元。会展旅游已经发展成为旅游业的“拳头产品”。

3. 带动效应强

在现代服务业中,旅游业和会展业都是带动性很强的产业,特别是旅游业和会展业的有机结合,会同时发挥出两个产业的联合优势,全面带动交通、住宿、餐饮、商业、金融和科教文化等第三产业的发展。如果旅游会展本身效益收入为 1 的话,那么它带动的其他产业的经济收入将达到 10。这种高效、无污染和带动性强的产业必然成为旅游目的地新的增长点。

4. 停留时间长,出游机会多

一般来说,会展旅游的实际安排依会展活动的举办而定,持续时间较长,这就为参会人员在工作之余提供了休闲娱乐的机会。特别是对于初次到会展举办地的人来说,更是强烈希望能够到当地的风景区参观游览。这就为旅游目的地的旅行社和旅游景区提供了市场开发的机会。

四、会展旅游的功能

旅游业以其服务对象的异地流动、异地消费特征和受季节更替的影响,被形象地称为“候鸟经济”,而会展活动也因为商品的流动、贸易与交换具有同样的特征。

在世界范围内,会展和旅游的互动是不乏成功案例的,比如瑞士达沃斯、黑龙江亚布力、海南博鳌等。在这里面,会议、展览以及文化活动等均扮演着“旅游吸引物”的角色,试图把“眼球”吸引过来,其实质是希望通过展览展示来扩大知名度、吸引投资和创造持续消费等目的,尤其是会展的商务特性和其产生的注意力,以及集中的、高档次的消费是其他公共服务产品难以比拟的。

会展与旅游的互动性可以更为充分地利用当地的旅游资源,全面地展示所在地的经济、文化和社会风貌,扩大对外的影响力和知名度,促进当地经济的繁荣与发展。在会展与旅游的互动发展中,旅游是会展旅游发展的基础,旅游业的繁荣必将为会展活动提供更为完善的服务,加速会展业的发展。会展业的进步可以优化社会资源的组合,带动其他行业更快地发展,也为旅游业带来更多的客人、更多的消费,延长客人的逗留期,增加旅游业淡季时设施设备的利用率。因此,我们要十分注重会展业与旅游业的互动性,利用它们的放大效应以谋求会展旅游更快地发展。

1. 有助于提升目的地旅游形象

会展或者大型活动的举办对东道主地区或国家来说就是地区的外交活动,对地区的形象塑造产生积极影响,有助于形成其作为潜在旅游目的地的好形象。尽管活动在一个相对短的时间内举办,但是由于全球媒体的关注,这种宣传效应和产生的吸引力巨大。会展在短时间内将人流、物流、资金流、信息流聚集到举办地,成为当地、全国乃至世界关注的亮点。这种积聚性将推动举办地旅游业的快速发展,对展会举办地的知名度和美誉度会有一个大的提升,尤其发展成为名优品牌的展会,其辐射带动作用更是强大。

当优秀的旅游资源与知名的会展品牌相结合,将会产生共振效应,使旅游与会展的潜力得以完全释放。如海南的博鳌,虽为名不见经传的小镇,但因“博鳌亚洲论坛”的举办而举

世皆知,成为对外宣传的金字招牌。正是这一招牌,使当地的旅游业在短期内获得了快速发展,慕名参观游览的客人也络绎不绝。

2. 有助于改善地区旅游吸引力

会展旅游重要的也是最基本的作用就在于吸引旅游者。吸引旅游者前往某特定地区的引力就是旅游吸引力,旅游吸引力一方面是从本源上吸引旅游者前往某个地区进行旅游活动;另一方面是旅游者在某地进行相关的旅游或旅行活动时提供某些活动或者会展项目以便其参与。对于会展或者节庆活动而言,其吸引力问题需引起特别注意,因为吸引力不仅与特定的设施有关,而且其他诸如拥挤的人群、服务和娱乐等因素也可能会影响其氛围。

每举办一次大型活动,都必须建造能够适应所需活动的场馆以及活动所需的配套设施。这些场馆和设施在活动使用完后,一般就会成为一个新的旅游点。



广州为九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,“九运体育场馆游”也成为“广州一日游”的经典线路。还有昆明举办的世界园艺博览会,在会后,其整个会址及配套设施被整体保留下来并转为企业化经营,作为一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于国内外,极大地促进了云南省旅游业的发展。

3. 有助于降低目的地季节性

季节性问题是许多旅游目的地一直非常困惑的问题,从现在旅游经济发展实践来看,已经有许多旅游目的地通过在旅游淡季举办相关会展活动的方法来解决这一问题,会展项目和大型活动甚至还成为目的地延长旅游旺季或者形成一个新的“旅游季”的重要手段。比如在北方地区,通过在冬季举办一些冬季竞技体育活动、冬季节庆活动等,完全有可能形成一个新的旅游旺季。因此,会展或者大型活动在缓解目的地旅游发展过程中季节性方面具有独特的作用。



杭州会展业何去何从

1. 杭州会展业的发展概况

2000年以来,杭州以举办西博会为抓手,带动会展业发展。“十五”前两年,展览业处于“上半年冷、下半年热”的状况,全市年展览总面积不足55万平方米。到“十五”中期,展览业发展趋于基本均衡,展出总面积年均递增20%左右。

2006年杭州市全年共举办展会238个,展出总面积突破100万平方米,办展直接收入1.19亿元,总量位居全省前列,其中面积在1万平方米以上的展览有21个,冠有“国际”名称的30个,外地来杭举办展览9个。农林业类、加工制造类、服务业类等专业性展会数量明显上升,专业化、国际化水平逐步提高。培育了诸如“浙江国际家用纺织品展”、“中国国际丝绸博览会”、“中国国际妇幼婴童产业博览会”、“杭州国际汽车工作博览会”、“浙江国际自行车、电动车展览会”、“浙江国际家具展览会”、“西湖艺术博览会”等紧密结合浙江优势产业和文