

# 会展旅游发展模式分析

李 硕

(内蒙古财经大学,内蒙古 呼和浩特 010000)

**摘 要:**会展旅游是通过大型会议、展览会、交易会等活动产生的影响,促进本地的宣传,推动本地连锁效应的产生,从而推动了本地旅游业的发展,会展旅游具有潜力大、效益高、市场广等特点。本文主要分析了我国会展旅游发展的新路径。

**关键词:**会展;旅游;旅游发展

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.12.283

## 1 引言

世界园艺博览会、上海世博会、博鳌会、以及接下来 2022 年的冬季奥运会等都属于大型会展,会展的举办具有强大的连锁效用,促进本地的城市宣传,从而带动本地城市形象的提高,进而吸引大批游客,促进旅游业的发展,对于一个城市来说,如何利用发展会展旅游等非观光型旅游产品成为推动旅游业发展的新机会窗口,本文通过介绍会展旅游发展的模式,进而推进旅游产品结构的优化升级。

## 2 会展旅游的概念阐释

会展旅游,简称 MICE,全称为 Meeting Incentive Convention Exhibition。它是一种非观光型旅游产品的形式,例如博览会、奥运会等一系列体育赛事、文化交流会,及苏州丝绸文化展会、广交会等经济贸易活动,还有科技展览会等大型的展会,通过其间接性推动当地旅游产业发展。其具有规模大、效益大、波及程度广等特点,不同于传统旅游零散、效益小的缺陷。

## 3 会展旅游发展的路径分析

### 3.1 政府主导、市场为辅,二者相互

促进会展旅游科学可持续发展,离不开政府发挥的主导作用,政府推动与市场化运作相结合,政府加强宏观调控,旅游行业协作管理,市场在一定程度自由运作,建立这种科学、体制化的会展旅游运作方式,离不开政府、市场的相辅相成,政府要在大局、宏观上把握好大的方向,对会展旅游做好规划、政策方面的支持。从规划上来看,加强基础设施的建设,做好财政支出的规划预算管理,对于促进会展旅游的交通、娱乐的公共基础设施做好预算规划。从政策上来看,政府实行鼓励会展旅游发展的政策,正向积极的引导市场发展,能够调动市场发展会展旅游的积极性,对于大型的国家、省级以及其他地级市的规模的会展,鼓励市场投资参与,各级部门落实好相关的政策条文,通过会展带来的间接影响,例如昆明园艺博览会,促进了昆明“花城”“春城”的标签,提高了昆明的市场知名度。

筹办大型会展推动会展旅游业的发展,由于工程规模大,政府要加强主导,落实相关规划措施,在局部上,加强和鼓励市场参与,政府来统一规划和协调,才能使得会展旅游发展符合规划要求。政府的主导作用还体现在统筹各方面的力量,最大效率化的促进旅游企业和会展协会资源的整合以及双方的有效合作,减少不良竞争影响会展的进程。同时政府主导的作用应该随着会展规模的降低的参与度降低,对于地级市的会展,当地政府可减少在其中的主导作用,倒逼市场占主导地位,促进市场参与到会展旅游的积极性,提高市场的活力,多元化促进会展旅游的可持续发展。

### 3.2 统筹会场行业协会与旅游组织的作用

会展行业协会的作用至关重要,它是作为专项的管理机构,对于会展行业作出依据政策,对行业作出管理,引导会展旅游统筹协调发展,比如德国柏林设置的“会展与旅游行业局”,以及捷克的“旅游与会展局”,都在一定程度上,促进了会展旅游的健康可持续发展。通过这些先进的举措,我国可以效仿,取其精华,设置相关的会展协会管理局,对局内会展的活动作出科学的规划,包括地点、举办时间、主体内容以及宣传方式作出它统一要求的规划,使得会展旅

游的发展科学化、体系化,从而促进会展旅游的科学性与良性的发展。

例如,各级政府要整合各方资源,建立会展旅游行业协会一体化的发展机制。建立会展旅游发展规划局,对会展的宏观方向、内容作出指导型的要求。同时要建立健全会展旅游行业的评审评价制度,对于会展中部分向市场敞开的部分,制定有效的准入准则,对于会展的主办方、参展商、承办方作出有效的评价审核,同时,还要建立会展行业的标准,对于一些不合格的经营主体,要建立健全整顿机制,逐步完善会展的进入机制。同时在宣传方面,要创立特色著名的会展商标品牌,从而提高会展的知名度,吸引关注度,提高宣传力度。在专业化方面,建立校企合作,建立健全旅游专业的人才引进制度,从而提高专业化水平。

### 3.3 促进会展与各方的联合,促进联合营销,从而提高知名度

促进会展旅游,要促进营销手段多样化,只有这样,才能拓宽渠道,促进会展的知名度的蔓延,会展是一种规模比较大,涉及的主体多的活动,发展会展旅游,可以促进各方联合,加强“引进来”和“走出去”相结合,相关企业“走出去”,利用国际专业组织,在国内外长期的合作伙伴间进行产品的促销,参加专业交易会,召开新闻发布会,对旅游产品进行有效的宣传,邀请专业的人士进行展览评估,通过知名会展组织协会的的领导层,或者规模大的知名企业,直接进行产品的旋转,并利用受邀专家和企业的知名度进行宣传。

例如,联合营销还可以是捆绑营销,对一系列的旅游产品进行联合销售,会展旅游流量大、规模大,跨境范围广,会展主体可以与航空公司、酒店等相关的衣食住行企业进行联合合作,基于交通费用的补贴或者结合的优惠,这种方式,促进旅游产业链的优化升级,从而提高会展的流量,提高收益,进而进行有效的推广,促进会展旅游健康和可持续的发展。通过多方整合,有利于促进交通运输业、酒店服务业等多主体的蓬勃发展,进而落实到会展旅游促进连锁效应的扩散,提高知名度,进而为未来的城市发展产生不可估量的作用。

## 4 结束语

政府主导、市场为辅,二者相互,提高市场参与度,绽放市场活力。统筹会场行业协会与旅游组织的作用,促进行业协调发展,促进会展多主体的联合,促进联合营销,从而提高城市知名度。

### 参考文献

- [1]会议旅游,聚焦德国[D].中国新时代,2019(9):100-101.  
[2]谷玉芬.政府在发展会展旅游中的定位及作用[J].商业研究,2019(19):163-166.