

[会展旅游研究]

试论会展与旅行社互动发展*

郭蔓, 傅云新

(暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632)

[摘要] 以对会展与旅行社现有的互动关系分析为铺垫, 借用外包理论, 尝试性构建会展与旅行社互动流程图, 同时分别针对会展前、中、后3个阶段提出了会展与旅行社互动发展的建议, 以期真正实现会展与旅行社的互动发展。

[关键词] 会展; 旅行社; 互动发展

[中图分类号] F590.7

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-6080(2006)03-0323-03

一、引言

随着经济社会的不断发展, 会展已成为人们以某一特定主题为主, 在一定地域空间上进行信息交流、洽谈商务及市场营销的重要平台。会展业的聚集效应极大地促进了会展地人、财、物及信息的流动, 加深了各相关部门的联系与协作, 带动了会展经济的发展。会展作为一个活动项目, 吸引了众多参与者参加会展活动或相关的旅游活动, 在某种意义上, 它已成为一种特色的旅游吸引物, 直接或间接地促进了当地会展与旅游的结合, 为会展旅游的发展创造了良好条件。在旅游业中扮演中介角色的旅行社, 与会展业存在着互动关系, 探讨会展与旅行社的这种互动发展对引导会展旅游具有现实意义。

二、会展与旅行社的互动关系

会展从策划到布局到举办涉及许多环节, 是一项系统工程。会展活动包括了除参展活动外的食、住、行、游、娱等诸多要素, 与旅游活动存在极大的共性, 这些共性使得会展企业在产品组合、宣传、接待等业务操作上与旅行社具有很强的关联性。会展活动的综合性与会展企业的联动性使得会展和旅行社之间产生密切的互动关系。

(一) 会展业的发展拓宽了旅行社的业务空间

会展活动为旅行社创造了极大的客源市场。会展活动能吸引大批参展者及参观者, 为会展举办地带来大量人流量, 在一定程度上为旅行社的经营活动提供了更大的市场。据统计, 享有“中国第一展”的广交会

每届都吸引了上百个国家和地区的外商参与会展, 近2年来, 每届广交会在短短的10天内吸引的客商均超过15万人。据报道, 第98届广交会举办的第一期, 广州市各旅行社接待的商务客均比去年有所上升, 其中广东中旅接待的入境团超过4000人, 广东铁青在广交会开始之初就接待外宾超过2000人, 其中80%以上是参加本届广交会的商务客人。

会展的发展促进当地配套设施和旅行社服务体系的完善。参展者在消费相关旅游部门提供的服务产品时, 以较高水平的质量标准来衡量这些旅游产品, 因此服务于会展的旅行社为满足参展者对高效率、高质量配套服务体系的需求, 必须努力提高自身的服务水平, 形成良好的服务体系。会展作为一个综合性极强的行业, 其良好的发展必须以许多相应的配套设施为支撑。因此会展地的配套项目及其必要的基础设施建设是发展会展必不可少的建设环节。为准备99昆明世界园艺博览会的举办, 昆明市在筹建200多公顷场馆的同时, 也投入了200多亿元的相关投资来提高会展地的配套设施和基础设施, 极大地促进了昆明的城市建设。

会展项目本身也是一个旅游吸引物, 它丰富了旅行社的商务旅游产品。伴随社会经济、科技、文化的发展, 商贸、会议、展览等专项旅游活动日益增多, 会展旅游已成为人们商务旅游的重要组成部分。旅行社要发展商务旅游, 就必须进军会展旅游市场, 推出相应的会展旅游产品。会展活动是会展旅游产品的核心吸

* [收稿日期] 2006-01-06

[作者简介] 郭蔓(1983-), 女, 汉族, 海南琼海人, 暨南大学管理学院旅游管理专业硕士研究生; 傅云新(1962-), 男, 汉族, 湖北仙桃人, 暨南大学管理学院副教授、博士、硕士研究生导师。

引物,是会展旅游产生的前提条件,由会展活动的开展而带来的会展旅游,为旅行社设计不同于传统旅游产品的新型会展旅游产品提供了市场基础。会展期间,旅行社纷纷利用会展作为吸引物设计出多样的商务旅游线路。例如,为满足参展者寻找合作伙伴和考察市场的需要,特别设计了商务考察的专业线路,推出专业市场游;此外,旅行社还特意推出了商务洽谈会、安排商务联谊活动等等。

(二) 服务会展市场的旅行社促进了会展业的良性发展

旅行社全方位的优质服务营造了良好的会展支持环境,优化了会展活动的品质。旅行社在团队接待上具有丰富的操作经验,与交通、酒店、餐饮、景区等服务供应商保持密切合作。会展举办期间,主办地客流量大幅上升,对当地的基础设施形成较大压力,尤其是对交通、酒店和餐饮部门。而旅行社通过协调这些服务供应商为参会人员提供一条龙服务,使会展活动井然有序地进行,为会展的可持续发展提供了基本保障。第四届上海工业博览会上,承办单位上海外经贸商务展览有限公司将上海依佩克旅游实业有限公司和香港中国旅行社作为“工博会”指定旅行社代理,为所有参展商和观众提供相关酒店、票务预订服务,保障了“工博会”的进行。

旅行社扩大了会展项目的知名度,提高了会展参与度。旅行社的宣传促销能力有效地弥补了会展企业这一环节的不足。我国会展主办机构大多是国有单位,在企业运作方面尚未市场化,只偏重于会展的策划、申办和具体接待工作,缺乏对产品的宣传、促销。而我国旅行社经过多年的市场洗礼,已建立起广泛的销售渠道,尤其是大型旅行社集团,其销售网点遍布全国各地甚至海外。通过旅行社的宣传促销可以在短期内提高会展项目的知名度,增强目的地的吸引力,招徕更多的参展者。

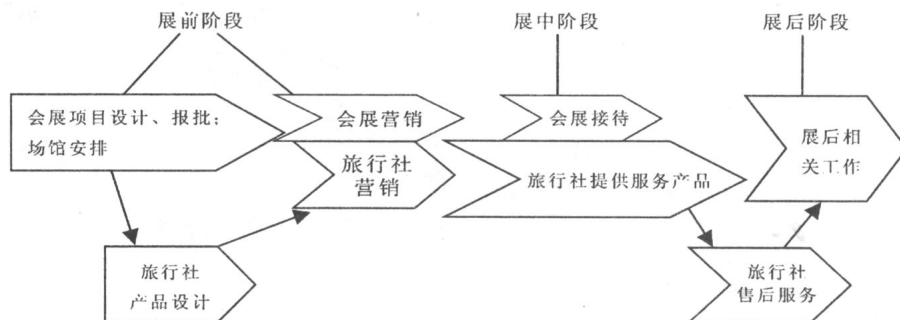
旅行社为参展者提供的娱乐产品丰富了会展活

动内容,提高会展活动质量。一方面,旅行社为开发会展旅游市场,根据参展者的需求提供多样化的服务产品,使参展者更好地消费会展产品及相关的旅游产品,如旅行社为参与者提供订房订票以及接送等服务,极大地提高了参与者参加会展活动的便利性。另一方面,旅行社为组织会展旅游产品,积极地与会展公司和旅游服务供应商进行沟通,使原本相对松散的供应要素变得协调有序。旅行社根据参展商停留时间有限的特点,力推短途旅游线路,尽可能设计成一日游线路,使参展商在匆忙的商务工作之余可以通过短期的休闲观光来缓解工作压力,有效地提高了参展商的会展活动质量。旅行社协助会展组织者开展展后服务工作。会展组织者在总结会展工作时,参展商的真实反馈信息就成为十分重要的总结依据,会展组织者会从多个渠道来收集参展者的反馈信息,以保证信息的准确性和可靠性。在这一环节中,旅行社作为一个与参展商有着密切接触的服务方,理所当然地就成为回收反馈意见的重要渠道。旅行社利用其一线服务的机会,为会展公司调查参展商的相关资料,征集参展商的反馈意见,为会展举办者改进今后的工作提供了依据。旅行社在协助会展组织者开展展后服务工作方面起到了主要作用。

三、会展与旅行社互动流程

随着会展业的日益成熟,会展活动分工的专业化程度也日趋提高。会展企业专注于核心业务的同时将非核心环节外包或分离。这一过程中,旅行社凭借自身的优势职能在会展活动的不同阶段承担了不同的业务,与会展企业通过不同的分工与协作来构建互动模式,实现会展与旅行社互动发展。

下图为本文尝试构建的会展与旅行社互动发展模式图,由会展与旅行社各自不同的业务链整合到一起而形成。如图所示,会展企业主要经历了展前的项目设计、报批、场馆安排,会展期间的接待和配套服务,以及会展后期的评估分析等工作环节;旅行社的



会展与旅行社互动流程图

主要业务链是从产品的开发设计,到产品营销,到提供产品服务,再到售后服务。这2条业务链分属于不同行业的企业,本是2条相互独立运作的业务链,但由于会展业与旅行社业间存在诸多互动关系,二者分别拥有互补的优势业务环节,因此我们可以根据企业外包理论,将会展业的弱势业务环节外包给旅行社,用旅行社的优势职能来避免这一弱势环节给会展企业带来不利影响,即将2条业务链整合,实现2个行业优势业务职能互补,实现会展与旅行社的互动发展。

四、具体运作方式

(一) 旅行社协助会展企业进行会展前期的宣传促销

会展举办之前,会展企业为策划一个成功的会展项目,主要致力于市场研究、行业分析、项目策划及管理、场地空间布局等诸多专业性工作。而项目的推广、营销环节对会展企业而言,仍是一项艰巨的任务。会展企业在项目推广方面存在诸多不足,有限的招展能力在很大程度上制约了会展项目的推广。因此会展企业应分离这些薄弱的业务环节,借助有关行业的专业力量来弥补其不足,将主要精力集中在产品的设计、生产过程中。

而以招徕职能为专业特征的旅行社可以弥补会展企业在项目推广方面的不足,其广泛的销售网络可在更大范围内扩大会展产品的促销渠道。因此,旅行社可在合理的利益联结方式基础上,通过为会展企业实施招展组团工作来服务于会展组织者;与此同时,旅行社可结合会展类型和参与者的需求特点,灵活出售多种单项服务,也可利用网络资源尽可能多地为特定的参展商提供会展地相关信息,甚至可以就某些知名的会展举办城市开设专门的信息服务网,从而招徕更多的网络业务,提高旅行社知名度。目前,国内部分旅行社已经开始为会展业提供多种服务,其中较为普遍的是预订业务和接送业务。这2项业务为参展人员提供了极大便利,颇受人们的青睐,但作为开发会展市场的手段之一,预定与接送业务的利润增长空间有限,尚未真正发挥旅行社的优势职能。因此,旅行社还有待进一步深入研究会展旅游市场,设计出诸如专业市场旅游线路、安排商务洽谈会议等特色产品,从会展旅游市场中获得更丰厚的利润。

(二) 旅行社为参展者提供会展期间的食、住、行等配套服务

展会期间,参展人员的活动计划性强,多数时间活动于会展场馆内。此时,会展企业主要致力于提供会展场内服务,如场内活动秩序的维持与协调、安保

工作、后勤管理工作等等,同时还要努力构建配套的会展物流系统,确保会展物质流动的顺畅。

然而会展活动的顺利完成不仅需要完善的场内服务和配套物流系统的保障,也需要相关的场外交通、住宿、餐饮等服务环境的支撑。对会展企业而言,场外服务是相对次要的价值增值环节,会展企业可适当分离并外包给旅行社,由旅行社凭借着与酒店、餐饮、交通等部门建立的广泛关系网为参展者提供场外服务,这不仅为参展人员创造了极大的便利,还可以为异地参展商节省不必要的花费。旅行社通过在会展辐射较小的地区提供住宿、餐饮及交通服务,为异地参展商节省了因会展聚集效应引起周边物价上涨而带来的额外支出。如第98届广交会期间,由于广州市撤销了酒店房价的限价令,市内酒店房价大幅飙升,最高标间房价每晚高达3000多元一间,有的宾馆房价比平时高出了4至8倍。许多参展商为避免不必要的超额支出纷纷选择了广州周边城市的酒店入住。

(三) 旅行社组织参展人员的旅游活动

参展人员在经过繁忙紧张的会展活动后,大都会产生游、购、娱等愉悦身心的活动需求。但会展企业是难以满足这些需求的,这就需要发挥旅行社的优势为参展商提供多种休闲产品。因此,旅行社应把握时机,结合会展类型和参与者的需求特点,努力开发会展后期的潜在旅游市场,使参展者的会展活动与旅游活动相结合,实现会展与旅行社的互动。

不同类型的会展可设计不同主题的旅游线路。针对大众性的展览会或博览会,旅行社可结合当地特色的自然旅游资源或人文旅游资源,策划出符合会展主题的旅游线路。例如,就园艺等自然资源的博览会,旅行社可组织能反映各种园林艺术的生态游线路;就历史文化资源的博览会,可推出类似于红色旅游线路等反映某一历史主题的旅游产品;针对特定性、专业化的展览及会议,旅行社根据会展主题,依靠已有的工、商业环境等社会资源,为参展人员提供相关的旅游线路。商业会展结束后,部分商务人员会产生相关商务考察的需求,旅行社可以鼓励商务人员自主设计考察线路,并为其提供灵活服务;也可策划出符合会展主题的考察线路,满足参展商的商务考察需求。如在工业博览会结束后,利用当地的工业环境设计出一系列的工业旅游线路。

五、结语

我国会展经济飞速发展,对相关行业的发展起了很大的带动作用。旅行社作为会展旅游的相关行业,

(下转第379页)

- [28] 彭华 试论经济中心城市旅游的商务主导模式——以汕头市为例 地理科学, 1999, 19(2): 140- 146
- [29] 钟韵, 彭华 旅游研究中的系统思维方法: 概念与应用[J] 旅游学刊, 2001, 16(3): 48- 52
- [30] 赵浩兴 论中小型旅游城市的城市旅游功能完善与个性体现——以浙江省金华市为例[J] 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, 14(2): 68- 72
- [31] 牟红, 程乙昕 旅游发展动力机制理论在走马镇旅游规划中的实践[J] 重庆工学院学报, 2003, 17(6): 54- 56
- [32] 保继刚, 朱焜 珠海城市旅游发展[J] 人文地理, 1999, 14(3): 7- 12
- [33] 刘锋 区域旅游形象设计研究——以宁夏回族自治区为例[J] 经济地理, 1999, 19(3): 96- 100
- [34] 同[18]
- [35] 汪宇明 “围城效应与区域联动——兼论城市旅游竞争力的成长机制” [J] 人文旅游 浙江大学出版社, 2005 第1辑: 177- 183
- [36] 董观志 海滨城市旅游发展模式与对策[J] 社会科学家, 2005, (2): 133 - 135

Summary of Study on Driving Mechanism of Urban Tourism in China

GON G Wei

(The Center for Modern Chinese City Studies, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: There are following opinions upon driving mechanism of urban tourism in China: the theory of tourism attraction driving mechanism, the theory of demand driving mechanism, the theory of urban development driving mechanism, the theory of system driving mechanism and the theory of phases driving mechanism, etc. These opinions show different aspects of the driving mechanism of urban tourism. They are different in the keystone of research, the number of research literature and the angle of research. The system research should be emphasized, the view of the research should be opened up, the cases research should be paid attention to and the research method should be applied as much as possible.

Key words: urban tourism; driving mechanism; summary

[责任编辑: 连云凯]

(上接第 325 页)

在会展经济崛起中也受到了一定的正面辐射效应。会展与旅行社间现存的互动关系是推动会展与旅行社互动发展的现实条件, 说明会展与旅行社实现互动的可能。本文以对会展与旅行社现有的互动关系分析为

铺垫, 借用外包理论, 尝试性提出会展与旅行社互动发展模式, 以希望引起人们关注, 积极投身到会展与旅游企业的互动发展研究中, 为促进我国会展旅游的发展做出贡献。

参考文献:

- [1] 马勇, 王春雷 会展管理的理论、方法与案例[M] 北京: 高等教育出版社, 2003: 195
- [2] 王保仑 会展旅游发展模式之探讨[J] 旅游学刊, 2003, (1): 36- 38
- [3] 王元龙. 会展活动与旅游活动的比较——兼论会展旅游概念的界定[J] 旅游学刊, 2003, (5): 48- 49
- [4] 马勇, 陈静 会展与酒店业互动发展研究[J] 桂林旅游高等专科学校学报, 2004, (4): 51
- [5] 戴斌, 杜江 旅行社管理[M] 北京: 高等教育出版社, 2002: 17
- [6] 王春雷 中国会展旅游发展的优化模式构建[J] 旅游学刊, 2002, (2): 46

Research on Mutual Development between Convention and Exhibition and Travel agency

GUO M an, FU Yun-xin

(Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: On the basis of analyzing mutual relation of convention and exhibition and travel agency, this paper tries to design mutual development process mode between Convention and exhibition and travel agency by using outsourcing theory, and also gives different suggestions on mutual development of convention and exhibition and travel agency in different periods, before, after or at the time of convention and exhibition in order to realize the mutual development of convention and exhibition and travel agency.

Key words: convention and exhibition; travel agency; mutual development

[责任编辑: 谌世龙]