

会展旅游的影响及对策：以天津国家会展中心为例

乔丹, 王庆生*

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2022年1月21日; 录用日期: 2022年2月23日; 发布日期: 2022年3月3日

摘要

会展旅游是城市经济发展的“晴雨表”和“助推器”，为地方发展带来巨大的经济社会影响。2020年以来，新冠肺炎疫情的爆发对会展业与旅游业的发展造成重创，会展旅游业一度遭遇停摆。随着国内疫情的逐渐好转，如何恢复会展旅游的影响力、推动会展旅游进入新的发展阶段成为目前国内外学者讨论的重要议题。本文对我国会展旅游发展现状进行论述，从经济影响、社会影响、文化影响和负面影响四个方面对会展旅游的影响进行分析，同时以天津国家会展中心为例，在SWOT分析基础上，从优化会展旅游产业链、打造会展旅游品牌、加大营销宣传力度、加强危机事件防范等四个角度，为后疫情时期会展旅游的管理创新提出具有针对性、可操作性的对策建议。

关键词

会展旅游, SWOT分析, 天津国家会展中心, 管理创新对策

The Influence and Countermeasures of Exhibition Tourism: Taking Tianjin National Convention and Exhibition Center as an Example

Dan Qiao, Qingsheng Wang*

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Jan. 21st, 2022; accepted: Feb. 23rd, 2022; published: Mar. 3rd, 2022

*通讯作者。

Abstract

MICE tourism is the “barometer” and “booster” of urban economic development, which brings great economic and social influence to local development. Since 2020, affected by the COVID-19 epidemic, the national exhibition industry and tourism industry have suffered heavy losses, and the MICE tourism has once been suspended. With the gradual improvement of the domestic epidemic situation, how to restore the influence of MICE tourism and promote MICE tourism to enter a new stage of development has become an important topic discussed by domestic and foreign scholars. This paper discusses the development status of MICE tourism in China, analyzes the influence of MICE tourism from four aspects: economic influence, social influence, cultural influence and negative influence, and expounds the significance of developing MICE tourism. At the same time, taking Tianjin National Convention and Exhibition Center as an example, based on SWOT analysis, this paper puts forward targeted and operable countermeasures and suggestions from four perspectives: optimizing the MICE tourism industry chain, building MICE tourism brands, increasing marketing and publicity efforts, and strengthening the prevention of crisis events.

Keywords

MICE Tourism, SWOT Analysis, Tianjin National Convention and Exhibition Center, Management Innovation Countermeasures

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



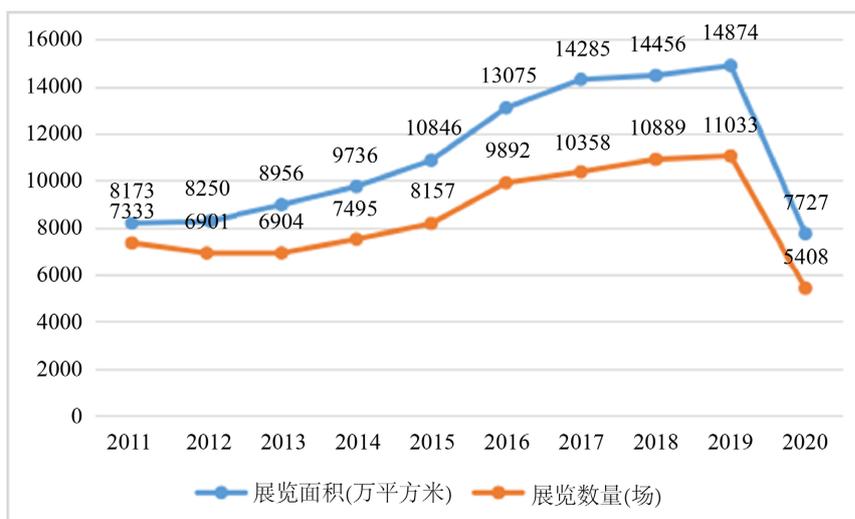
Open Access

1. 引言

会展旅游 MICE(Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), 是指借助各类会议论坛、文化体育盛事、博览交易活动、奖励旅游活动而开展的综合性的旅游形式[1]。作为商务旅游的一种形式, 会展旅游具有消费水平高、组织规模大、产业联动效应强、受季节影响小等特点, 为地方发展带来广泛的经济社会影响, 已经成为世界旅游业发展的重要方向之一, 引起国内外学者的广泛关注。国外学者从 20 世纪 70 年代开始研究会展旅游, 重点研究会展旅游的经济和社会影响、会展旅游者的决策行为以及会展旅游目的地的营销。我国学者从 21 世纪初开始研究会展旅游, 研究方向主要集中在会展旅游的经济效应、会展旅游发展战略以及会展业与旅游业的融合等方面。近几十年来, 会展旅游业在我国经历了从无到有, 从小到大的发展历程, 已经成为我国国民经济发展的新亮点, 逐步形成了一个集会议、餐饮、交通、住宿、购物、游览为一体的消费产业链, 带来广泛的经济、社会、文化等方面的影响, 有效推动国民生活品质的高质量发展。天津国家会展中心是中国继上海、广州之后的第三个国家会展中心, 该项目已于 2021 年 6 月正式投入运营。其优越的地理位置和完善的基础设施对疏解北京的非首都功能发挥了重要作用。但同时, 国内会展旅游市场竞争加剧与新冠肺炎疫情的反复席卷, 使得天津国家会展中心的运营遭遇着新的威胁与挑战, 因此本文通过对会展旅游的影响力进行论述, 阐明会展旅游在社会发展中的重要性, 并基于 SWOT 分析, 对天津国家会展中心的运营提出相应的对策建议, 也为后疫情时期会展旅游的创新管理提供借鉴。

2. 我国会展旅游的发展现状

我国会展旅游业的发展起步于 20 世纪 80 年代, 九十年代以来以年平均增长 20% 的速度迅猛发展, 大大高于我国其它经济领域的增长总量, 逐步受到旅游业界的重视。目前, 中国会展经济以三大城市群为主导, 以北京、上海、广州、大连、昆明为中心, 形成了我国五大会展经济带发展格局, 即“渤海会展经济带”、“长三角会展经济带”、“珠三角会展经济带”、“东北会展经济带”、“中西部会展经济带”, 先后举办了上海 APEC 会议、北京奥运会、上海世博会、广州亚运会、海南博鳌亚洲论坛、中国国际进口博览会等大型国际展会, 带动着区域旅游产业迅速发展。据中国贸促会统计数据显示, 2014 年我国会展经济直接产值仅为 4000 亿元左右, 到 2019 年增加到 8300 亿元左右, 比 2014 年扩大了一倍, 占全国国内生产总值的 1.55%, 经济贡献率不断提升[2]。截止 2019 年底, 我国主管会展业发展的政府部门共有 94 个, 民间社团 87 个, 研究机构 20 个, 各地政府部门与行业协会也在积极参与并指导会展业的稳健发展。2020 年新冠肺炎疫情的爆发, 对会展旅游业的发展带来全面冲击, 根据中国会展经济研究会发布的《2020 年中国会展数据统计报告》显示(图 1), 2011 年至 2019 年, 中国举办的展会数量逐年增加, 并呈现出强劲的发展趋势。2019 年全国展览总数达 11033 场, 总展览面积约 14877.38 万平方米, 分别比 2011 年增长 34% 和 45% [3]。然而, 受新型冠状病毒疫情的影响, 2020 年全国经贸展的数量大幅下降, 全国线下总展览数为 5408 个, 总展览面积为 7726.61 万平方米, 较 2019 年分别减少 50.98% 和 48.05%, 中国境外参展展总数较 2019 年降幅达 88.16% [4], 人员流通的限制使得线上展会需求激增, 会展业在线上展贸、网络营销、数据挖掘以及新媒体运营等方面取得前所未有的进步, “互联网 + 会展业”的模式得到空前发展, 随着疫情的逐渐好转, 线下展会正在全面恢复, 会展旅游业也在面临新一轮的变革与挑战。



数据来源: 《2020 年度中国展览数据统计报告》

Figure 1. The development trend of the number of exhibitions and exhibition area in China from 2011 to 2020

图 1. 2011~2020 年全国展览数量、展览面积发展趋势

3. 会展旅游的影响分析

3.1. 经济影响

会展旅游被誉为“城市经济发展的助推器”, 其经济影响不仅是指举办会议和展览所促进的商品或

服务的交易金额,还包括为餐饮、酒店、交通等相关行业带来的利益,即经济影响表现为直接经济影响与联动经济影响。

1) 直接经济影响

主要包括会展旅游主办或承办公司的经营收入、展品销售收入、门票收入等。会展旅游的主办方,通过招商、招展、出租摊位的方式获取经济收益;会议组织者根据客户需求提供策划、会场搭建、会议营销、会议旅游等服务,是会展旅游产业中盈利集中的环节;参展商通过会展活动进行商务合作、商品营销,通过订单销售进行盈利,相比于传统的营销渠道,会展使商品交易更加高效[5]。由于会展旅游多为高度定制化的,会议需求方、参展商和游客是会展旅游产业链的核心。围绕这一核心,为了实现利润最大化,产生了专业的会展旅游服务公司,即会议组织者(PCO)和目的地接待者(DMC)。会议组织者主要负责会展组织活动,之后的工作由目的地接待者完成,目的地接待者是专业的服务机构,如旅行社,通过提供酒店、交通、用餐服务来获取收益。会展旅游的门票、观光收入也相当可观,以北京世园会为例,2019年“五一”小长假期间,世博园区接待游客近32.7万人次,售出门票21.4万张。据估计,整个世博会吸引了1600万名游客,仅门票收入就可达到数亿元[6]。

2) 联动经济影响

会展旅游具有附加值高、产业关联性强的特点,对交通、餐饮、住宿、购物、广告、翻译、娱乐等相关产业具有较强的带动作用[7]。据测算,举办展会的影响一般只占会展旅游综合收入的10%,而与之相关的食、宿、行、游、购、娱以及广告收入占90% [8]。其中,会展旅游对住宿餐饮业拉动作用最强,这是由于会展旅游具有群体规模大、停留时间长的特点,大量的人群聚集导致对住宿餐饮业的需求旺盛,每届广交会开幕前后,广州酒店的平均入住率都在95%以上,酒店行业对两会的依赖度为30%,市内出租车的日总平均收入比平时增加了300万左右,短短几天,酒店收入就能突破1亿元[9]。会展旅游带来的多米诺骨牌效应对促进就业也具有积极意义。相比传统的制造业与手工业,会展旅游的核心竞争力就在于其所提供的服务质量,需要大量的人力资源,能够有效缓解地方就业问题。据英联邦展览业联合会统计,每1000平方米的展览面积可创造近100个就业机会。会议访客的消费是普通访客的2~3倍,每增加20名与会代表,即可创造一个全职就业机会。

3.2. 社会影响

1) 提高城市知名度,提升旅游目的地形象

会展旅游活动可以在短时间内将人流、物流、资金流和信息流汇集到主办城市,成为当地、全国乃至世界关注的焦点,这种集聚性将推动举办地旅游业的快速发展,对会展举办地的知名度和美誉度的提升带来重要影响,尤其是已经发展成为品牌的展会,其品牌效应对城市知名度的影响力更大,例如当提起博鳌亚洲论坛,我们就会想到博鳌;谈起进博会,就联想到了上海;提到中国国际动漫节,杭州已进入脑海……同时会展举办期间,媒体的宣传和报道会产生聚媒效应,这也将大大提高主办城市的知名度和影响力。可以说,会展旅游是规模最大、最有特色、最有意义的城市广告。会展旅游对旅游目的地形象的提升也具有重要作用,与普通游客进行放松身心、休闲游玩的出游目的不同,会展旅游的游客多以参加会议、进行学术研讨、参观展览为出行目的,在到达目的地之后,其置身于美丽的自然景观、悠久的历史文化和浓厚的节日氛围,极易改变对目的地形象的感知,提升旅游目的地的形象。2000年悉尼奥运会使澳大利亚旅游形象提升了10年,奥运后一年内,国际旅游者增幅达20%,澳大利亚成为世界最受欢迎的十大度假地之一,对欧美旅游市场产生了强吸引力[10]。

2) 完善城市基础设施,推进城市建设进程

会展旅游不是无源之水,实质是城市综合实力的竞争[11]。与休闲旅游相比,举办会展旅游的条件要

求较高,需要具备现代化的会展设施、便利的交通、较高规格的住宿条件、完善的配套服务设施、丰富的自然和人文资源等,因此会展旅游的举办对城市建设和发展产生深远的影响,能够加快推进城市现代化建设进程。以雅典奥运会为例,为了举办2004年雅典奥运会,希腊政府投资60亿欧元用于场馆及相关设施的建设,欧盟也为希腊的通信和基础设施项目提供了20亿欧元资金。大规模的基础设施建设使雅典变成了一座新城,40公里的城郊铁路和25公里的有轨电车线路使这座城市拥有了现代化的交通系统。雅典奥运会的举办,使得原本计划用20~30年时间完成的城市建设工程,提前在几年内完成。

3) 优化城市产业结构,促进旅游业健康发展

会展旅游位于整个产业链的上游,聚集了大量的商品、资金和信息,为各相关产业的高效整合提供了良好的条件,推动产业结构沿劳动密集型-资本密集型-知识技术密集型逐步演进,优化城市产业结构发展[12]。同时,专业会议和展览活动往往以主办城市的优势产业为基础,城市会展与城市优势产业互动发展的循环链,促进了城市产业结构的优化,进一步促进了城市经济的发展。除此之外,会展旅游能够带动主办城市周围区域旅游业的发展,起到良好的辐射作用,以1999年的昆明世博会为例,在参观过世园会之后,游客们经常前往大理、丽江、中甸香格里拉、西双版纳等旅游景点,这使得以奇石、湖泊、古城、雪山、森林和热带风光为特色的滇西传统旅游景点重新崛起,在世园会期间,昆明景区游客增长率达到30%以上。根据中国旅游研究院的初步测算,上海世博会的举办对长三角旅游及相关产业具有明显的拉动作用,世博会期间,江浙皖三地旅游收入同比增长达到20%以上[13]。

3.3. 文化影响

会展活动是一种文化活动,具有独特的文化内涵和文化功能[14]。旅游文化是最具有魅力和持久生命力的旅游资源,会展活动的文化内涵吸引着五湖四海的游客纷至踏来,使会展旅游成为一场文化饕餮盛宴。

1) 弘扬地方文化

会展旅游具有文化传播功能,这是会展旅游最突出、最重要的文化价值[15]。在休闲旅游活动中,游客到旅游目的地进行游玩、观赏,感受当地特色文化,在这一过程中,其所体验到的文化通常是具有属地性质的,而会展旅游所传播的文化是多样的。上海世博会以“城市,让生活更美好”为主题,吸引了246个国家和国际组织参加展览,是不同国家、民族和地区各种独特文化表演、比赛和交流的盛宴。在184天的会期中,1200多个中外团体举行了22900多场文化表演[16],实现了游客“低成本海外观光”的愿望,使得参展游客对世界各国文化有了进一步了解。通过各种现代科技手段、论坛等形式的全民娱乐活动,会展旅游展示出国内外新技术、新产品和新理念,使游客更加便捷的了解前沿科技,增长知识,并起到科普教育的作用,对公众素质的提高具有重要意义。同时在会展旅游的举办期间,需要大量志愿者提供服务与帮助,招募到的志愿者经过统一培训,其沟通能力和综合素质得到提升,并在提供志愿服务的同时,引导、规范游客的行为,减少不文明旅游行为的出现,提升城市精神文明风貌。

2) 推动科技信息交流

科技创新是发展的第一动力,会展旅游为新科技、新信息、新观念的交流提供了平台[17]。博览会、进博会往往是新技术、新产品、新工艺展览会,法国智能盘点机器人“迪宝”、德国建筑垃圾粉碎设备,杜邦机械防护手套……在第二届中国国际进口博览会上,许多最新的高科技产品“全球首发”或“中国首展”,成为本届展会的焦点。国际展览局专家卡门·塞雯女士在视察上海世博会时说,“世博会本身就是一种媒体,国际性的博览会传播的内容是文化,它在不同的国家之间建立了某种联系,是不同文明之间沟通的桥梁。它不仅是一个集中展示各国经济和科技成果的展台,也是世界上最具影响力的跨文化交流平台”[18]。近年来,农业科技博览会、互联网科技博览会、医疗器械科技博览会如雨后春笋般在国

内各地相继举办, 会展旅游不仅能加快促进各行各业科学技术的交流, 也为社会大众了解前沿科技提供了方便快捷的窗口。

3.4. 负面影响

会展旅游是一把“双刃剑”, 它在带来强大的经济影响、社会影响、文化影响的同时, 也给当地带来一些消极影响。

1) 会展场馆利用率低导致资源浪费严重

会展旅游的发展条件较高, 除了举办城市具备较强的综合实力外, 还需要一定量的场馆、设备等固定资产的投入。如为了举办 2008 年奥运会, 建造了鸟巢、奥运村、水立方等基础设施, 在这类大型会展活动结束后, 消费需求骤减, 永久性场馆如果得不到有效的后续利用, 极易造成资源浪费问题, 同时每年高昂的维护和保养费用, 将给投资方造成很大的经济负担。目前我国会展场馆的利用率普遍不高, 根据《2019 年度中国展览数据统计报告》显示, 主要展览场馆利用率可以接受, 2019 年使用率最高的是上海新国际博览中心, 达到 76.6%。然而, 从已进入计算的 253 个场馆来看, 使用率超过 50% 的场馆不到 3% [3]。根据中国会展经济研究会的调查, 从 2020 年 1 月到 4 月, 全国有 3500 多个展览被暂停, 面积超过 5000 万平方米。受疫情影响, 大量会展场馆闲置, 会展旅游资源严重浪费。

2) 管理运营风险较大

会展旅游如果运营不力, 将会出现整体产出低于投入的现象, 使城市陷入经济旋涡, 给城市发展带来不可挽回的损失。事实上, 像奥运会、世博会等如此知名的国际盛会, 如若经营运行不利, 也会使举办地赔钱。2020 年东京奥运会可谓是“史上最贵奥运会”, 受新冠肺炎疫情以及政府应对能力不足等因素影响, 东京奥运会举办成本达到了 154 亿美元, 是最初预算的 2 倍, 此前计划中的收益也因疫情“空场办奥运”难以实现, 门票收入从预估的 900 亿日元降到十几亿日元, 十多家公司也纷纷撤回对东京奥运会的赞助, 不仅如此, 由于举办赛事带来的疫情扩散, 日本还将继续承担防疫支出。据日本体育经济学家预测, 东京奥运会带来的直接经济损失将超过 1420 亿元人民币, 而其他的无形损失更是难以用经济数字来衡量[19]。

3) 存在治安保障压力

会展旅游规模大, 人数多, 参会人员多有特定身份, 活动举办期间广受国际社会瞩目, 容易引发公共安全问题, 遭受恐怖组织的侵袭。如 1972 年慕尼黑奥运会“黑九月”事件、1996 年亚特兰大奥运会奥林匹克公园爆炸事件、2000 年悉尼奥运会国际机场泄毒事件等, 威胁旅游者的生命安全, 引发社会公众的恐慌[20]。大型国际会展旅游对居民的正常生活造成一定程度的干扰, 引起抱怨和不满, 容易引发游客与居民之间的矛盾, 其中最突出的矛盾可能是会展活动中游客的无序性。同时会展旅游的举办得不到当地居民认可, 容易引发社会治安问题。2015 年米兰世博会, 多名意大利人走上街头抗议, 世博会演变成相当规模的暴力冲突甚至骚乱, 反对世博会的人认为举办这种大型会议是浪费纳税人的血汗。

4. 案例研究: 以天津国家会展中心为例

天津国家会展中心位于天津市津南区海河中游南岸, 是落实国家对天津工作“三个着力”和京津冀协调发展战略重要要求的标志性工程。会展中心总建筑面积 138 万平方米, 展厅面积 40 万平方米, 建筑设计围绕“绿色”“智慧”两大主题, 集展览、会议、商务、办公、酒店功能于一体, 是继广州广交会展馆、上海国家会展中心之后, 我国第三个国家级会展展馆。天津国家会展中心分两期建设, 一期总建筑面积为 47.86 万平方米, 设有 16 个展厅, 已于 2021 年 6 月落成, 二期建筑面积 59 万平方米, 将于 2022 年 6 月前相继竣工。2021 年 6 月 24 日, “中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会”的举办, 标志着

天津国家会展中心的运营正式拉开帷幕,自投入使用以来,已成功举办中国国际实木家具展览会、中国(天津)国际汽车展览会、全国糖酒商品交易会等会议展览,同时中国工业博览会、第六届世界智能大会等品牌会展已确定于2022年在此举行。天津国家会展中心的建设对疏解北京非首都功能、推进供给侧结构性改革、实现会展旅游高质量发展具有重要作用。

4.1. 优势分析

1) 区位优势

就产业区位而言,天津国家会展中心位于京津冀一体化产业圈、首都中央行政圈、环渤海城市产业集群、雄安新区经济圈交汇处的核心地带,如图2所示,都市圈城市以其较强的综合经济实力、完善的资源整合与共享平台和发达的现代服务业提供了会展旅游业发展的优良环境[21]。在交通区位方面,天津国家会展中心南临交通枢纽天津大道,北临城市天然轴线的海河,展馆周边交通发达,方便快捷,六横六纵的主干路网基本建成,天津地铁一号线可直达展馆,天津港到会展中心的大件通道已全面贯通,2020年,京津冀核心区1小时交通圈基本形成,海、陆、空、铁四位一体的立体交通网络建设,充分体现天津国家会展中心独特的交通区位优势[22],为游客的可进入性提供保障。在资源区位方面,天津是中国四大直辖市之一,文旅资源丰富,文化底蕴深厚,拥有“近代中国看天津”的核心旅游品牌。天津国家会展中心位于天津736平方公里的生态屏障内,周边森林覆盖,生态环境优美,宜展宜会,独特的区位优势为会展旅游的发展提供基本保障。



资料来源:天津国家会展中心官微。

Figure 2. Core location advantage map of Tianjin National Convention and Exhibition Center

图 2. 天津国家会展中心核心区区位优势图

2) 展馆基础配套设施完善

天津国家会展中心展览空间功能强大。展馆由32个单层无柱展厅组成,相邻的展厅可轻松形成更大的展览空间,能够满足举办重型题材展览及相关活动的需求,方便大件展品的货物运输。同时天津国家会展中心拥有中国顶尖的智能场馆,与华为、同方等信息通信企业合作,通过5G、互联网、物联网、大数据等高新技术的使用,设立智慧安防、智慧能源管理、一站式在线服务系统、会展数据分析、线上导览、AR精准导航、智慧车辆调度等系统,从智慧场馆管理、智慧会展运营和智慧体验服务三大维度为会

展中心建立起智能化的应用体系,实现会展的高效运营,为游客带来非凡的参展体验。在配套设施方面,天津国家会展中心配套服务设施完善,拥有中高档星级商务酒店、餐饮、办公、会议、商务设施等商务旅游服务。包括五星级万豪酒店和四星级四方喜来登酒店,商业餐饮面积 23000 平方米,配套面积约 1590 个地下停车位,商业零售面积 15000 平方米,完善的配套服务设施将充分满足未来的商务、旅游、餐饮、购物、休闲娱乐需求。

4.2. 劣势分析

1) 营销宣传力度不足

在新媒体迅速崛起的今天,酒香也会怕巷子深,良好的营销宣传方式能够快速吸引用户关注,从而有助于旅游产品占领市场份额。天津国家会展中心的正式运营正处于新冠疫情常态化发展时期,疫情防控需要以及游客出游意愿减弱对其扩大知名度有很大影响,良好的营销宣传在此阶段显得尤为重要,然而从总体上来讲,天津国家会展中心针对会展旅游不同需求的促销活动和促销方式较少,宣传手段和渠道相对单一。目前,主要采用官方网站、微信公众号和承办公司直接宣传等渠道,运用新媒体以及电视、广告、杂志等传统媒体渠道进行营销的力度不足,营销效果不明显。同时缺乏有经验的会展旅游宣传促销人才,使得在旅游宣传促销上吸引力不足,难以推陈出新、大放光彩,这是目前天津国家会展中心发展会展旅游面临的实际问题。

2) 会展业与旅游业融合不力

会展业与旅游业作为服务业的两大朝阳产业,其所衍生出的会展旅游业在发展过程中具有广泛的前景,但是产业合作不足和管理条块的分割使得我国会展业与旅游业两大产业融合质量受限。首先,就产业合作方面,许多地方将会展业与旅游业进行融合发展的意识不强,多将旅游业视为会展业的附属,或将二者各自发展,因此,旅游企业在与会展企业进行合作时困难重重,并且两类企业进行业务合作多处于会展流程的后期,由目的地接待者(DMC)提供相应服务,前期与中期交流合作较少,融合质量不佳。其次,就管理部门而言,旅游业和会展业分别由旅游局和商务局管辖,对会展旅游的管理缺乏专业机构,两大部门容易出现独立治理和监管思路单一等问题,相互考虑较少,容易导致会展旅游一体化发展停留在倡议层面。天津国家会展中心正处于初始运行阶段,会展业与旅游业的融合力度不够,部门间合作不足,尚未形成完整的会展旅游产业链,有待进一步探索完善。

4.3. 机会分析

京津冀地区同属京畿重地,具有十分重要的战略地位。2014 年 2 月 26 日,习近平总书记在北京主持召开座谈会,首次提出“京津冀协同发展”战略,强调这是一项重大国家战略。自战略提出以来,受到国家与地区政府广泛重视,《北京市 2017 年重点工程计划》指出,2017 年京津冀协调发展共安排 62 个项目,计划投资约 577 亿元;2018 年,北京共安排 276 个重点项目,总投资约 1.3 万亿元,凸显京津冀协调发展,不断提升公共服务水平。五年来,京津冀地区在交通一体化、产业对接、港口、生态建设等方面取得了突飞猛进的进展,协同发展战略将京津冀地区资源进行整合,共建共享,优势互补,在打造新型首都圈的同时,也为天津市经济产业发展注入动力,为其会展旅游业高质量发展带来机遇。天津国家会展中心应该紧紧抓住京津冀协同发展战略这一机遇,推动会展旅游的发展,加快产业优化升级,带动天津市社会经济的快速增长。

4.4. 威胁分析

1) 新冠肺炎疫情的影响

2020 年新冠疫情的爆发对全球经济造成巨大冲击,文化产业中的会展业和旅游业受疫情影响最大,

全球多场会展停办或延期,影响了价值 263 亿美元的订单,预计损失展会收入 165 亿美元,同时旅游业深度衰退,据世界旅游组织预计,疫情使国际旅游业倒退 30 年[23],受疫情常态化影响,旅游业的复苏将会道阻且艰。新冠疫情影响下天津国家会展中心原定举办的绿色品牌消费博览会、JME 中国机床展、2021 亚洲银发产业博览会、天津医疗器械展等多个展会纷纷延期或停办,会展旅游是会展与旅游业相互渗透、有机结合的产物,以会议展览为前提和先决条件,以旅游为内容延伸,因此展会的延期与停办对会展旅游的发展造成致命的打击[24]。目前疫情防控处于常态化时期,新冠病毒仍在不断的变异,还可能在一定区域内出现零星爆发,对居民出行带来不便,对会展旅游的发展造成威胁。

2) 国内会展旅游竞争激烈

会展旅游作为新兴的旅游业态,其所带来的社会经济影响有目共睹,国内许多城市在政府的主导下不断发展会展旅游,使得会展旅游市场的竞争日益激烈[25]。其中北京、上海、广州等城市会展旅游业发展强劲,依托知名的会展品牌,结合成熟的旅游业态,在会展旅游的竞争市场上占有重要地位。北京“服帽会”、广州“广交会”、上海“进博会”等一批国际知名会展品牌,因其品牌知名度吸引各地游客慕名而来,为地方会展旅游的发展注入强大动力,相比于这些城市,目前天津市发展会展旅游的竞争力不足,2020 年天津市会展发展综合指数在全国排名第 22 位,在国内表现不够突出,同时天津市尚未形成国际知名会展品牌,在会展旅游市场上影响力度有限,给天津国家会展中心会展旅游的发展带来挑战。

4.5. 建议与对策

1) 优化会展旅游产业链

会展旅游产业链是在会展旅游活动中逐步形成的,集聚会展业、旅游业及其上下游相关产业,以利益最大化为目标,各行业在会展旅游活动中相互依存、相互合作,逐步形成既服务于游客,又服务于会展参与者和游客的长期战略联盟[26]。目前天津国家会展中心存在会展业与旅游业业务合作不紧密、会展旅游产业链不完善的问题,应对其会展旅游产业链进行提升。首先要培育一批具有本土化特色和国际化标准的会展旅游企业,应对会展与旅游业的脱节,加强会展旅游产业链上下游企业合作共赢,保障会展旅游组织的专业性和规范性[27]。其次作为会展旅游产业链条的重要组成部分,会展企业和旅游企业要加强专业分工,促进相互合作,在会展活动的策划和招标期间,目的地接待者(DMC)就应积极配合会议组织者(PCO),提供相关的资讯与服务,保障会展活动的成功举行;在筹备和举办期间,要加强与会议组织者在住宿、交通、餐饮等方面的沟通,制定切实可行的方案,为参会人员提供无缝衔接的展后服务;旅行社可将重点放在专业观众的组织和旅游产品的开发上,结合天津当地特色旅游资源和特定会展主题,为参会嘉宾设计精品旅游线路,重点开发参与式、互动式旅游娱乐活动,增强游客的体验感;旅游购物纪念品生产商可结合会展主题顺势开发创意性的旅游购物纪念品,从食、住、行、游、购、娱六要素提供高水准的会展旅游服务,满足参展商客会后个性化的旅游需求,形成完善的会展旅游产业链,最终实现会展行业与旅游业的深度融合[28]。

2) 打造会展旅游品牌

旅游发达国家的经验表明,品牌化是会展旅游发展的必然趋势,同时也是各地提升会展旅游竞争力的重要手段。会展品牌打造需要从自主和联盟两个方面同力着手,自主会展品牌打造是结合地方资源优势,在政府和企业共同努力下创造的会展品牌,作为中国北方工业和制造业中心城市,天津在航空航天、汽车制造、石油化工、生物医药、电子信息等领域处于国内领先地位,因此会展企业和政府可从工业和制造业两大方面着手,打造世界智能大会等一批具有国际影响力的自主会展品牌,同时,以耐心和创新的态度培育地方文化盛会,正确认识大型节庆和展览活动对当地旅游业发展的意义和价值,落实融合发展的理念,满足不同游客的旅游需求。联盟会展品牌打造是指采用引进、移植、嫁接的方式来创立会展

品牌[29], 通过引进国际知名品牌会展, 努力打造国际重大事件, 调动参展商客和会展旅游者的积极性, 借鉴国际知名品牌会展管理经验, 加快天津国家会展中心会展品牌建设。同时新冠疫情爆发后, 人们更加深刻地感受到了网络生活、医疗保健、防疫、社会治理、社区管理等方面的重要性, 新的需求将会出现, 新的展览主题将要产生。天津国家会展中心可以根据这些市场变化敏锐地把握新的需求, 重点研究开发新的展览主题, 打造新的展览品牌, 提前进行市场布局。

3) 加大营销宣传力度

营销推广是会展旅游发展的重要推动力量, 对现阶段天津国家会展中心的发展具有重要意义。在会展旅游公司向客户直接邀约宣传的基础上, 天津国家会展中心应拓宽宣传维度, 借助国际会展旅游活动平台, 通过多种形式开展推广活动, 对天津国家会展中心的会展旅游接待能力进行展示, 对其资源优势 and 知名会展品牌进行宣传, 加强与国际知名旅游中介平台的合作, 从而提升知名度, 迅速吸引各地会展旅游客源。其次要借助新媒体渠道, 运用好列车电视、数字广播等新媒体, 利用好微博、抖音、快手等直播短视频平台, 不断推出具有创意性的会展旅游宣传文案、直播、视频等, 以最精准、最快捷、最低成本的方式展示自身会展旅游形象, 快速扩大天津会展旅游的影响力。同时随着后疫情时代的到来, 用户需求也在发生改变, 天津国家会展中心应重新对会展旅游者进行客户画像, 深度挖掘客户需求, 寻找更加精准的目标市场, 加强对会展旅游的专题宣传促销, 针对不同地区制定有针对性的营销推广方案, 使会展旅游营销推广的方式更加有的放矢。

4) 加强危机事件防范

大规模的人群聚集和追求良好的现场体验是会展旅游的基本特征, 在新冠疫情常态化发展背景下, 天津国家会展中心发展会展旅游的同时要做好危机事件的防范, 减少人群聚集所带来的风险, 保障人身财产安全。在场地设置方面, 展馆应充分考虑应急需求, 完善场地通风系统和后勤保障设计, 预留管道和改造空间, 按照国家最新措施要求加强公共卫生设施短板建设, 从而具备迅速转变为治疗隔离场所的基本条件。在风险管理机制方面, 要完善会展旅游安全信息管理系统, 采用审核入会制方式, 对参与会展旅游的游客进行安全信息检测, 严格控制风险地区的游客参展入会, 进行旅游活动时避免人群大规模聚集, 运用信息技术构建虚拟会展中心, 对于一些紧急风险事件, 将展会转化为线上进行。在此基础上, 除疫情以外的危机事件, 天津市政府和有关部门应该做好危机事件的预估工作, 进行实践模拟和演练, 制定完善的风险应对策略, 在危机事件发生时及时发出预警信息, 有条不紊的做好人员疏散和安置工作, 最大程度减少危机事件带来的损失。在后疫情时期, 天津国家会展中心要做好相关环节的技术投入, 逐步优化会展旅游的安全管理, 做好危机事件的风险防范工作, 以促进会展旅游的顺利进行[30]。

5. 初步结论

会展旅游是旅游属性结合会展活动的特点而衍生出来的产品, 有着广阔的发展前景, 对城市的发展有着重要的影响, 它能为举办地带来巨大的经济影响, 产生联动经济效应; 能够提高城市知名度, 推进城市建设, 促进旅游业健康发展, 带来广泛的社会影响; 能增进科学技术交流, 提高公民素质, 产生带给人们精神食粮的文化影响。同时, 会展旅游也会给主办地带来一些负面影响, 如资源浪费、经营亏损、安全危机等。总体来说, 会展旅游对城市发展的正面影响更强, 对举办地经济社会发展有着重要的促进作用。在后疫情时期, 天津国家会展中心应把握好会展旅游的发展机遇, 依托自身优势发挥会展旅游拉动功能, 优化会展业与旅游业之间的关系, 加大营销宣传, 努力打造知名会展旅游品牌, 全面提升综合竞争力, 同时做好危机事件的防范工作, 将天津国家会展中心打造成为国际知名会展旅游综合体, 促进国内会展旅游业的全面恢复与高质量发展。

参考文献

- [1] 周春发. 苏州会展旅游开发的初步研究[J]. 旅游学刊, 2001(5): 63-66.
- [2] 观研报告网. 2020年中国会展行业分析报告[EB/OL].
<http://baogao.chinabaogao.com/zhanlan/494992494992.html>, 2021-12-28/2021-12-31.
- [3] 中国会展经济研究会. 2019年中国展览数据统计报告[EB/OL].
<http://cces2006.org/index.php/home/index/detail/id/13890>, 2020-07-30/2021-11-30.
- [4] 中国会展经济研究会. 2020年中国展览数据统计报告[EB/OL].
<http://cces2006.org/index.php/home/index/detail/id/14932>, 2021-06-22/2021-11-30.
- [5] 胡叶, 星寒, 冯春艳. 会展对旅游经济的产出效应评估及支持研究[J]. 商业时代, 2013(10): 128-129.
- [6] 人民网. 世博会“五一”期间累计接待游客近 32.7 万人次[EB/OL].
<http://society.people.com.cn/n1/2019/0506/c1008-31066592.html>, 2019-05-06/2021-12-08.
- [7] 石美玉, 王春才. 会展旅游带动效应的统计研究——以北京为例[J]. 经济管理, 2013, 35(8): 116-125.
- [8] 胡平, 杨杰. 会展业经济拉动效应的实证研究——以上海新国际博览中心为例[J]. 旅游学刊, 2006, 21(11): 81-85.
- [9] 杜泽文, 张伟伟. 会展业对城市产业结构的优化路径研究[J]. 黑龙江科技信息, 2016(30): 295.
- [10] 李晓莉. 事件对举办地的旅游形象影响与提升战略研究综述[J]. 旅游学刊, 2007, 22(8): 74-81.
- [11] Fenich, G.G., Vitillo, K.L., Lancaster, M.F. and Hashimoto, K. (2015) Incentive Travel: A View from the Top. *Journal of Convention & Event Tourism*, **16**, 145-158. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1022917>
- [12] 张海洲, 陆林. 会展业与城市协调发展研究——以京津冀与长三角都市圈为例[J]. 地域研究与开发, 2017, 36(3): 46-54.
- [13] 周钧, 吴必虎. 奥运后、世博前, 共话会展节事与都市旅游——国际旅游学会第二届双年会综述[J]. 旅游学刊, 2009, 24(1): 93-96.
- [14] Yuan, Y.L., Gretzel, U. and Fesenmaier, D.R. (2006) The Role of Information Technology Use in American Convention and Visitors Bureaus. *Tourism Management*, **27**, 326-341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.001>
- [15] 李红波, 潘就合. 会展的文化影响力探析[J]. 广西大学学报, 2015, 37(6): 85-89.
- [16] 张红光. 2010年上海世博会的旅游效应及对会展旅游的启示[J]. 现代商业, 2011(6): 33-35.
- [17] 曹新向, 李永文. 会展旅游发展研究[J]. 人文地理, 2004, 19(5): 11-14.
- [18] 雷焕贵, 何云峰. 文化会展对非物质文化遗产活态保护影响力研究[J]. 戏曲之家, 2020(34): 173-175.
- [19] 陈冰. 史上最贵奥运会, 日本得到了什么?[J]. 新民周刊, 2021(28): 36-39.
- [20] 田里, 班璇. 大型节事旅游后现象及其应对研究[J]. 思想战线, 2011, 37(4): 118-121.
- [21] 方忠权, 方锦鹏, 张颖, 等. 会展产业集群的识别——以北京国际展览中心集聚区为例[J]. 华南师范大学学报: 自然科学版, 2017, 49(1): 95-100.
- [22] 尹明远. 打造中国北方国家会展旗舰平台——国家会展中心(天津)展馆的建设与运营[J]. 商展经济, 2021(16): 1-33.
- [23] 范玉刚. 常态化疫情防控下文化产业发展的思考[J]. 理论视野, 2021(6): 73-78.
- [24] 邵明华, 张兆友. 国外文旅融合发展模式与借鉴价值研究[J]. 福建论坛: 人文社会科学版, 2020(8): 37-46.
- [25] 余正军. 基于 SWOT 分析的西藏商务旅游发展对策研究[J]. 西藏民族大学学报(哲学社会科学版), 2017, 38(1): 144-149.
- [26] 范智军. 信息化视角下的会展旅游业发展路径创新[J]. 改革与战略, 2015(11): 157-159.
- [27] 杨惠玲. 基于价值链导向的会展旅游产业链提升研究[J]. 商业经济研究, 2016(23): 194-195.
- [28] 张振家. 后疫情时代我国国内旅游价值链重构路径分析[J]. 企业经济, 2021, 40(5): 103-109.
- [29] 成都市博览局课题组. 成都市会展产业品牌战略研究[J]. 中华文化论坛, 2013(12): 166-173.
- [30] 姜增伟. 后疫情时代, 会展旅游该如何发展[J]. 中国会展, 2021(21): 40.