

# 2014-2020年中国会展旅游 市场监测与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2014-2020年中国会展旅游市场监测与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201404/103349.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

会展旅游是借助举办国际会议、研讨会、论坛等会务活动以及各种展览会而开展的旅游形式，是北京市旅游产品开发的一个重点。目前，国际会议旅游具有组团规模大、客人档次和消费额高、停留时间长、涉及相关服务行业多、成本低、利润丰等特点，在欧洲、北美、亚洲的香港和新加坡，会议已经成为一门产业。具有展览性质的会议也在迅速增加，1998年至1999年度国际上登记的展览会达21950个。北京每年举办的各类会务和展览占全国的80%~85%，会展旅游者在北京市游客中的数量和消费比例逐年上升，发展会展旅游大有可为。

国内外许多学者对会展旅游也作出了各种界定，但仍未有统一的内涵。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（MEETINGINDUSTRY）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。本文所讨论的会展旅游对应发达国家所指M、I、C、E细分事件旅游市场的概念，即Meetings（会议）、Incentives（奖励旅游）、Conventions（大会）、Exhibitions（展览），并包括节日庆典和体育赛事为主题的节事(Events)在内的旅游形式。即会展旅游是指借助举办的各种类型的会议、展览会、博览会、交易会、招商会、文化体育、科技交流等活动，吸引游客前来洽谈贸易，观光旅游，进行技术合作、信息沟通和文化交流，并带动交通、旅游、商贸等多项相关产业发展的一种旅游活动。

尽管会展业和旅游业是两个独立的产业部门，但是会展与旅游的相互介入是经济活动发展普遍联系的外在表征。会展业和旅游业同属于第三产业，具有较强的产业关联性，举办会展不仅使当地的展览馆、饭店、餐饮服务业受益，而且对相关的电信、交通、购物、旅游服务以及城市市政建设，都有积极的促进作用。从事会展业是旅游有多元化战略之一，而会展业则可以利用旅游业提供的各种服务和资源，二者紧密相连、相辅相成、互为补充。

本报告是根据研究中心多年来对中国细分产业的研究，结合对行业历年供需关系变化规律，对我国本报告行业的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

本研究报告数据主要通过市场调研、国家统计局、全国海关信息中心等数据资料，以及期刊及网上信息二手资料进行桌面研究。其中国家统计局可利用的数据包括行业数据以及企业数据；全国海关信息中心包括进出口数据；再加上自身公司的调研团队进行市场调研，价格数据主要来自于各类市场监测数据。

【 目录 】

## 第一章 会展旅游行业基础剖析

### 第一节 会展旅游概述

- 一、会展旅游内涵的界定
- 二、国内外会展旅游发展概况

### 第二节 会展旅游的特点

- 一、会展对旅游的促进作用
- 二、旅游对会展的辅助作用

### 第三节 会展旅游功能

- 一、有助于提升目的地旅游形象
- 二、有助于改善地区旅游吸引力
- 三、有助于降低目的地季节性

### 第四节 会展与旅游的互动

- 一、会展拉动旅游消费
- 二、旅游推动会展业发展
- 三、会展与旅游的协调发展

## 第二章 2012年中国旅游业的发展现状分析

### 第一节 中国旅游业概况

- 一、中国旅游业发展的特点
- 二、“十一五”中国旅游业发展走势概述
- 三、中国旅游业正迈入全民消费新时代
- 四、旅游业与环境的发展关系
- 五、旅游环境承载力研究分析
- 六、中国旅游业转型与产业政策选择分析

### 第二节 2010-2012年中国旅游业发展分析

- 一、2010年中国旅游业的发展状况
- 二、2011年中国旅游业的发展状况
- 三、2012年中国旅游业的发展状况
- 四、2013年旅游业发展分析

### 第三节 旅游资源开发中的经济学分析

- 一、旅游资源开发作为产品的经济学特征
- 二、旅游资源开发的效率机制
- 三、旅游资源开发中政府的合理定位

#### 第四节 中国旅游业面临的挑战

- 一、中国旅游业发展仍然面临许多挑战
- 二、中国旅游业中存在的问题
- 三、中国旅游资源的产权问题分析

#### 第五节 中国旅游业发展策略

- 一、中国当前旅游业发展的措施
- 二、中国旅游业发展中的策略
- 三、应构建中国现代旅游资源产权制度
- 四、中国旅游业持续发展需注意的问题

### 第三章 2012年中国会展旅游行业市场发展环境分析

#### 第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2013年中国宏观经济发展预测分析

#### 第二节 2012年中国会展旅游行业政策环境分析

- 一、国务院关于加快发展旅游业的意见（2009年12月）
- 二、旅行社条例（2009）
- 三、中国旅游饭店行业规范（2009年8月修订）
- 四、旅游安全管理暂行办法

#### 第三节 2012年中国会展旅游行业社会环境分析

### 第四章 2012年中国会展旅游行业运行形势综述

#### 第一节 2012年中国会展旅游的现状概述

- 一、会展业发展迅速
- 二、各地政府积极参与主导会展业的发展
- 三、各地开始建立自律性的行业协会
- 四、全国掀起了展览场馆的建设高潮
- 五、主要会议接待单位纷纷加入国际会议组织
- 六、初步形成了北京、上海等国际会展中心城市
- 七、会展产业体系正在形成
- 八、网络参与
- 九、会展旅游业引起旅游业界的重视
- 十、我国在国际会展业中的地位比较低

## 第二节 2012年我国会展旅游业的主要问题分析

- 一、市场化不够
- 二、外部环境亟待改善
- 三、重硬件轻软件，重展轻会
- 四、国际化品牌的会展少
- 五、对会展业缺乏科学研究

## 第三节 2012年我国会展旅游的发展对策

- 一、设立全国性会展管理机构
- 二、建设具有超前性的会展场馆
- 三、加快培养专业人才
- 四、完善会展设施和其他相关设施，美化城市环境
- 五、培育具有竞争力的会展企业

## 第五章 2012年我国会展旅游业市场的必要性和对策分析

### 第一节 国内会展旅游研究进展

### 第二节 我国旅行社开发会展旅游市场的必要性

- 一、我国旅行社的经营现状
- 二、会展旅游的特点及其发展态势
- 三、旅行社所拥有的天然优势

### 第三节 我国旅行社开发会展旅游市场的现状

### 第四节 我国旅行社开发会展旅游市场的有效对策

- 一、主动出击做好会展的招徕和接待工作
- 二、开发具有特色的会展旅游产品
- 三、注重会展旅游产品的宣传促销
- 四、注重公共关系的开拓与维护
- 五、增强自身实力来获得竞争优势
- 六、加快培养和引进会展旅游人才的进程

## 第六章 旅行社拓展会展旅游现状深度研究

### 第一节 国际旅行社拓展会展旅游的现状

- 一、选定研究对象
- 二、国际旅行社拓展会展旅游基本情况介绍

### 第二节 国内旅行社拓展会展旅游的现状

- 一、国内旅行社特征分析

## 二、国内旅行社拓展会展旅游现状及特征分析

### 第三节 旅行社拓展会展旅游的障碍分析

- 一、旅行社之间的分工不明确
- 二、旅行社与专业会展公司没有实现良好分工
- 三、其他障碍因素

## 第七章 旅行社拓展会展旅游市场策略

### 第一节 旅行社分工策略

- 一、规模
- 二、资金
- 三、品牌
- 四、依附实力雄厚的集团
- 五、历史
- 六、企业文化与服务宗旨
- 七、优势
- 八、业务量
- 九、荣誉
- 十、加入国际组织

### 第二节 旅行社与会展公司竞合策略

- 一、“竞合”理论的提出
- 二、旅行社与会展公司之间的竞争
- 三、旅行社与会展公司之间的合作
- 四、旅行社与会展公司之间长期竞合成为必然

### 第三节 其他策略

## 第八章 2012年中国主要城市会展旅游行业解析——宁波

### 第一节 宁波会展旅游业的发展概况

- 一、宁波会展旅游的发展阶段
- 二、宁波会展旅游业的现状分析
- 三、宁波会展旅游业存在的问题

### 第二节 宁波会展旅游业发展的SWOT分析

- 一、宁波发展会展旅游的自身优势
- 二、宁波会展旅游发展的自身劣势?
- 三、宁波会展旅游发展的外部环境机会?

#### 四、宁波会展旅游发展的威胁?

#### 第三节 宁波会展旅游发展的对策分析

- 一、 培育和完善会展市场
- 二、 培养专业人才服务于会展旅游业
- 三、 品牌展会发展战略
- 四、 开展网络会展旅游营销

#### 第四节 基于会展旅游发展的宁波城市营销策略

- 一、 发挥政府作用建立市场化运作模式
- 二、 实现会展旅游与相关服务业互动发展
- 三、 整合会展旅游资源培育区域竞争优势

### 第九章 2012年中国主要城市会展旅游行业解析&mdash;&mdash;昆明

#### 第一节 昆明会展旅游发展的现状

#### 第二节 昆明会展旅游发展的综合条件分析

- 一、 昆明发展会展旅游的优势
- 二、 昆明发展会展旅游的劣势

#### 第三节 昆明会展旅游发展模式构建

- 一、 会展业与旅游业的关系优化
- 二、 明确机构职能、实现分工协作
- 三、 开展会展旅游市场营销
  - 1、 昆明发展会展旅游的目标定位
  - 2、 根据会展旅游特点开发会展旅游项目
  - 3、 大力进行会展旅游的宣传促销

#### 第四节 专家总结

### 第十章 2012年中国主要城市会展旅游行业解析&mdash;&mdash;桂林

#### 第一节 桂林会展旅游的发展现状

#### 第二节 桂林市可以开发的会展旅游产品类型

- 一、 会议旅游产品
- 二、 展览旅游产品
- 三、 民俗节庆旅游产品

#### 第三节 桂林会展旅游营销分析

#### 第四节 2014-2020年桂林会展旅游发展前景预测

### 第十一章 2012年中国主要城市会展旅游行业解析&mdash;&mdash;苏州

## 第一节 苏洲会展旅游的发展概况

### 一、苏洲会展旅游业发展景气度分析

### 二、苏洲会展旅游开发现状

### 三、苏洲会展旅游业发展现状

## 第二节 苏州会展旅游发展策略分析

## 第三节 苏州会展旅游发展趋势预测分析

## 第十二章 2012年中国主要城市会展旅游行业解析——丽江

### 第一节 丽江会展旅游的发展概况

#### 一、丽江会展旅游业发展景气度分析

#### 二、丽江会展旅游SWOT分析

#### 三、丽江会展旅游开发状况分析

#### 四、丽江会展旅游现状分析

## 第二节 丽江定向会展旅游的经营对策探讨

## 第三节 2014-2020年中国丽江会展旅游发展前景预测分析

## 第十三章 2012年中国主要城市会展旅游行业解析——其它城市

### 第一节 成都

### 第二节 东莞

### 第三节 大连

### 第四节 长沙

## 第十四章 2014-2020年中国会展旅游业的发展前景与趋势分析

### 第一节 2014-2020年中国旅游业的发展前景预测分析

#### 一、我国旅游业将进入黄金发展时期

#### 二、中国旅游业市场展望

#### 三、2014-2020年中国旅游业预测分析

#### 四、“十二五”我国部分地区旅游业规划

#### 五、中国旅游业市场的发展趋势

## 第二节 2014-2020年中国会展旅游业前景预测分析

### 一、中国会展旅游业发展城市经济影响

### 二、中国会展旅游业发展趋势观察

### 三、中国会展旅游业市场规模预测分析

## 第十五章 2014-2020年中国会展旅游业的投资前景分析

### 第一节 中国会展旅游业发展环境分析

## 第二节 2014-2020年中国会展旅游业投资机会分析

### 一、会展旅游区域投资机会分析

### 二、会展旅游投资潜力预测

## 第三节 2014-2020年中国会展旅游投资风险分析

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201404/103349.html>