



宁波国际旅游展比较推崇中小型的推介会、说明会，将行业中务实的资讯和特色通过互动传达给展商和观众。

## 第 部分

# 瞄准靶心 速度开弓

如今的市场瞬息万变，随着大量新型旅游展会的兴起，倒逼着传统展会进行转型。如何根据当前形势审时度势，调整策略，抢占先机，是所有旅展主办方共同的目标。

### 从市场化之路到互联网融资

2018 宁波国际旅游展于 8 月 31 日 -9 月 2 日在宁波国际会展中心成功举办。据统计，旅展 3 天，参观人次 10.9 万，同比增长 36.2%；现场成交额 8290 万元，同比增长 38.5%，实现了“企业增效益，游客得实惠”的良好成果。宁波国际旅游展通过出色的表现赢得了“华东旅业风向标”的称号。从第一届宁波国际旅游展开始，作为活动的承办方，宁波中博国际展览有限公司曾考察过“台北国际旅展”、“香港国际旅游展”，学习一些成功的经验，提前安排宁波当地专业买家，诸如旅行社、组团社跟展商交流对接。另外，在

观众邀请方面，也会邀请宁波当地及周边的观众观看旅展。值得一提的是，为了做好展商的对接工作，让展商提前适应展会的形式和节奏，从第一届起，宁波中博国际展览有限公司都会大规模的开展展前培训，邀请经验丰富的旅游展会的承办方来给展商做指导，诸如，如何布置展台、准备展品，怎样设置舞台，包括准备互动小礼品之类，每年都会花费很多功夫在这方面，帮助参展商准备好布展工作，以便达到良好的宣传效果。

宁波中博国际展览有限公司周华杰总经理接受记者采访时表示，与其他旅游展会目的地相比，宁波周边比较富裕，作为国内优质的旅游客源地，拥有优质的旅游客源，来自境外和国内其他旅游城市的参展商都很愿意来到宁波参加推介，迄今为止，宁波国际旅游展自 2014 年起目前已举办五年，在当地已经形成成熟的展览规模，在旅游展会内界知名度较高。

### 开放思维抓“互联网”机遇

目前来讲，我国旅游展会大多以政府为主导，主要以形象推广、展示为主，发展形式和展览规模相对比较稳定，接下来，宁波国际旅游展也将在 B2B 端再进一步发力。“地方巡回办展精力会比较大，成本也会比较高。”周华杰补充道，宁波国际旅游展主要是“展”比较强，更适合在当地发展，聚拢当地旅游资源，并发挥周边旅游业连带效应。对于旅游展会中论坛的安排和比重规模。针对当地的特色以及长期运营展会的经验，宁波国际旅游展比较推崇中小型的推介会、说明会，将行业中务实的资讯和特色通过互动传达给展商和观众。每年为期三天的旅游展都有设置 50 余场推介会，把更多的时间和精力花在专业买家的邀请上，为参展展商带来更多更好的资源和合作机会。

旅游展经过多年的发展，最初的旅游商品展销模式早已被淘汰，如今常见的企业、目的地推介模式也不再新鲜，宁波国际旅游展也正在寻求转型和进一步突破。周华杰表示，旅游商品已不太适合在旅游展上去销售和展览，这些产品更适合在消费类的展会去展览。旅游展会应该更加突出展会的服务和互动属性，主要表现在以下几点：在观众邀请方面，因为展会对观众需求量有要求，都在压缩观众的数量；在体验性方面，展会应该注重互动性，设置大小舞台，节目与表演相结合。在展商与买家精准对接方面，承办方应该提前将参展名单发布出去，让买家提前了解参展展商数据；对于参

展商而言，承办方可以跟当地政府、旅游主管机构对接，也会找重要买家提前告知参展商。

他特别提出，在旅游展的创新模式上，各大旅展应该充分利用“互联网”优势，不仅仅是利用互联网来营销、邀请、通知等等，还应该有新的思路。宁波国际旅游展也在利用互联网积极探索旅展新的组织形式。比如，未来可以通过邀请互联网大佬参会来增加旅展的关注度，他们的介入会带来流量与资金优势，为参展商、观众带来更多便利。

### 抓住更有经济能力的观众

香港国际旅游展（以下简称为“ITE”）举办至今已有超过三十年历史，不仅是亚洲最早的国际旅游展览会之一，也是香港目前唯一的旅游展。自 2006 年起，“商会奖旅游展 ITE MICE”开始同期举办，为展会注入了更多商务性元素。在 2004 年 8 月，香港汇众展览服务有限公司（以下简称：汇众）成为香港国际旅游展（ITE）的新主办单位，进一步赢得展商及观众的信任非常重要，同时亦是旅游展重新定位的好机会。

香港汇众展览服务有限公司董事总经理汤锦成告诉记者，ITE 作为一个时尚的旅游展；于 2008 年起开始寻求新的突破，不仅在业务上推出了包括环保游、摄影旅游、游学、海外婚礼、运动旅游等主题游约 10 多个，还紧贴时下流行旅游模式，向各类深度游进军，这样有助亚洲买家和专业观众（近 30% 来自香港以外地区）开发多元化高端 / 自由行产品。

如今越来越多参展商甚至官方展馆也都推广深度游及主题游的产品。在 ITE 2018 上，香港馆主推邮轮假期，澳门馆主推美食之旅，更有联合国教科文组织世界地质公园推广绿色旅游，吸引更多高端旅客。

### 抓准目标对象 让旅展落地

“旅游展览+行业论坛+业务洽谈”的模式已经实行了一段时间，但成功与否取决于论坛的主题和演讲者是否有吸引力和论坛时间的长短，并且是否能够有效的将业务推广到 FIT (FIT 即“Free Independent Traveler”，为“自由行旅客”，ITE 的 90000 名观众中的 84%)，现在越来越多卖家看重 FIT 的重要性，不仅因为他们是高端客户，更因为现在较少游客会依赖旅行社的意见去选择目的地或旅行路线等。而且公众展览的观众往往有很多是来自各行各业的高端 FIT 观众，能够为旅展带来更多经济效应。所以，展会组织方应格外加强对这部分人的关注。

汤锦成介绍到，参观 ITE 的两天，公众日的观众较多是有经济能力的 FIT，当中有不少能说英语，容易和香港以外的参展商直接沟通，从而为参展商提供更好推广及销售的机会。据 ITE 的问卷调查得知，63% 的观众会在展览会预订行程，60% 的人会通过网上直接与航空公司和酒店等供应商订购。另外，在公众日举办了超过 100 场的旅游讲座，部分讲座更吸引超过 100 位观众出席，反应热烈。出席 ITE 公众日的观众中，约有 50% 表示是为参加讲座而来。简单来说，



18 旅游会展

ITE 已把一个专业展和 FIT 展成功结合起来。

### 用宣传保证展会活力

有效的宣传是展览活动成功举办的必要条件，汇众很关注官方专业网站的运营，包括按主题、行业、地区分类为观众提供参展商的资料，并定期发送电子报以宣传展览，研讨会和参展商。这些内容主要吸引专业观众，尤其是那些对 ITE 感兴趣的那部分意向观众，令他们在参观 ITE 前有更充足的准备。官方网站每月访问者数量说明其有效性，它从今年 2 月 (ITE2018 举办前 4 个月) 的 21129 人次上升到 3 月的 28016 人次，然后 5 月的 33941 人次和 6 月 (ITE 举办期间) 的 58310 人次。

### 深耕大数据 做好精准匹配

广东国际旅游产业博览会 (以下简称“广东旅博会”)，自 2005 年创办至今已成功举办十三届，专注 B2B 展示和 B2C 展销一体化，为海内外旅游业界提供信息交流、宣传展示与产品采购的展销平台。经过多年的品牌发展，广东旅博会已成为目前中国展览规模最大、国际化程度最高、市场化运作效果最好的综合性国际旅游展览会。

广东旅博会非常重视区域旅游合作，组委会充分利用这一平台，每年都邀请国内二十多个省市自治区组团参展，展示品牌形象，扩大旅游投资，深化旅游合作，与广东旅游消费市场形成互动实现共赢发展。另外，粤港澳大湾区旅游合



作不断升温；今年展会期间，香港、澳门官方旅游机构、国际知名景区景点、酒店集团纷纷进驻，组成粤港澳大湾区展团参加广东旅博会。粤港澳三地旅游业界利用展会契机，举办粤港澳大湾区旅游推介交流活动，共同聚焦粤港澳大湾区战略下的旅游发展新机遇、探讨合作新空间。

### 保持改变 让展会更有看点

广州广之旅国际会展服务有限公司副总经理黄灿兴表示，近年来，广东旅博会秉承“政府主导、企业主体、市场运作、社会参与”的市场化运作办展模式，有以下六大转变：一是展会经营模式进一步向市场运作方式转变，发挥市场在资源配置中的决定作用，企业担当办展主体责任；二是由粗放型、数量及规模型的发展模式，转向精细化、品质化的发展路线，加速与国际接轨，打造国际一流展会品牌；三是服务理念的转变，在“市场化”的运作之下，全面提升会展的专业服务质量；四是由旅游资源管理向会展细分客源管理转变，更加关注市场实际的需求，精准找到合作商机，用“市场化”的力量推动会展“专业化”的发展；五是由平台展销向平台经营和品牌经营转变，加大了与国内、国际会展运营企业合作力度；六是一般性宣传推广向专业公关策划模式转变，从而提高广东旅博会的传播面、渗透率、影响力，有效提高展会的核心竞争力。

### 用大数据为对接搭桥

互联网时代，任何行业都是以信息致胜，最全最快的信息能够帮助展会从筹备到执行都事半功倍。广东旅博会以展

商和买家数据为基础，全面囊括各类参展商划向不同的需求服务，构建完善的展会服务体系，通过展会配对系统帮助参展商与买家进行精准对接。并把买家邀请作为全年度的服务重点：首先，坚持以买家为中心，通过海内外的各种渠道，挖掘买家资源，以参展商需求来制定更加精准的邀请国内外专业买家目标群体计划，加大邀请专业买家的力度和投入。其次，借助大数据等专业技术手段，深入分析已有专业买家数据库，针对不同的旅游市场，细分各种专业买家的需求，实现供需对接、信息匹配、精细营销、提高商机转化率。最后，优化买家审核机制，提升专业买家质量和特邀买家接待礼遇水平。

### 创新提升商客体验

主办方在旅展中最本质的工作即为服务，良好的服务品质需要通过展商和观众的体验来体现出来。黄灿兴认为，主办方应坚定为参展商提供最有价值的服务，在参展商参展形式上应该也要有必要的创新：第一，充分开放主办方的专业观众数据与管理系统，促成参展商与专业观众进行有效的商务洽谈，展前了解预约、展中沟通意向、展后落实成交，并让参展商与专业观众保持有长期的对接；然后，主办方举办的业界交流活动，提前与参展商充分沟通，在组织方式上把参展商作为活动的协作主体，让参展商深度参与业界交流活动；其次，主办方在展会全展期、全方位的宣传上，联手参展商做深度的品牌协同、品牌策划、品牌露出；使专业观众及时获得了新的有效信息，同时也客观地检验了参展商的品牌传播效果。



## 第一部分 校正准星 一击即中

参展商在旅展上抓不到目标的潜在客户? 其实是没有“校正准星, 抓到靶心”, 如今的参展商早已脱离了形式主义, 他们希望能在短暂的参展时间里快速将客户收入囊中, 务实参展是第一要务, 这就需要参展商不断创新自己的产品和提升参展策略。

### 形式应该更具多样性

在中国会展行业里面, 旅游展览起步较早, 并且旅游在会展行业里面是不可或缺的行业组成部分, 在大环境下, 国

内各大城市旅游展的形式和需求都没有太大的变化, 唯一有所不同的是入境游和出境游企业在旅展上的展示形式, 以往通常是让旅行社、酒店、航空公司作为参展商在旅游展上进行推介, 现在添加了更多国际性的旅游局来参展, 以宣传世界各地的文化为主。

除此之外, 尊茂酒店集团控股有限公司市场销售总监季明璋认为, 和中国的旅展不同, 对于海外的旅游展, 包括柏林国际旅游交易会、西班牙国际旅游交易会, 参加的对象和范围更广。因为欧洲陆地旅游、大巴旅游较受欢迎,

所以, 除了传统的邮轮游、航空公司、酒店、酒店管理集团以外, 比较多的地铁、海陆空、包括拼车行业全都会被纳入旅游展览业的宣传范围, 并且在展示空间、形式、范围和受众层面, 跳出了固有的思维模式, 和以往酒店、旅行社相比, 形式更具多样化。甚至可以把豪华的大巴搬进展会现场。另外, 旅展组织方应该给与小型企业更多优惠, 例如以多样化的小 IP 为单位的旅游方式, 这对于参展商和买家而言, 合作的范围就能够更加广阔。

### 加强后期服务 提升展商整体体验

作为参展商, 季明璋认为, 如今各大旅展论坛的重叠性比较强。内容不明确的同时, 论坛的表现形式也无法吸引到观众, 所以论坛的还需要进一步加强和创新, 比如说提前、靠后做会议论坛、或是做成直播的形式。

目前来讲, 展会中引入的“一对一洽谈”等预约机制,

还有进一步创新的可能, 来做好展会上的精准对接。季明璋提出, 展会的形式可以参考“选秀”节目的形式, 先进行内容展示, 后分组, 最后再寻找洽谈对象的形式进行。作为展商, 希望有一个大型的空间、展台去展示以获得更好的展示效果, 传递清晰的理念, 把客人和买家留住。

季明璋表示, 更多旅游展会展商后期的服务有所缺失, 参展商后期的服务一定要细致, 这样才能够形成一个良性的循环。现在很多主办方展会后会给展商提供完整的报告或白皮书, 而对于展商而言, 后续合作的推进也是活动成功举办的重要环节, 提供报告、数据、ppt 或是照片, 人脉亦或是平台, 这一点对于展商而言非常重要, 也会影响参展商与主办方后期的合作。在后期服务方面, 国外也有一些成功的案例, 提供一体化的服务。比如主承办方将大数据分析、会展策划、大数据研究等资源放在一起, 这样能够极大程度的方便展商对信息的获取, 提升展商的体验。



### 第三部分

## 靶心意识 成就专业

毋庸置疑，观众心仪的是有服务意识的展会和有创造力的展商，旅展不仅要赏心悦目，也要有心仪的产品……

对于展会而言，观众无疑是吸引展商的重要砝码，旅展更不例外，想要吸引优质的专业观众就要了解观众为什么参观，他们需求点在哪，正如展商需要的是有采购需求的观众，观众也需要有足够吸引力的产品才愿意观摩这个展会。近年来，虽然中国的旅展如雨后春笋般不断涌现，但整体水平参差不齐，所邀请的专业观众也自然不在同一水准。其主要就表现在各展会的办展策略、品牌和服务。不难发现，目前市场上仍有许多旅游会展缺乏相匹配的会展策划、招展布展、宣传推广、导览导购、会议会务、市场营销等专业的服务，这也直接导致了观众质量的落后。

旅展是个万花筒，全国各地都在短短几天内集中营销展示，如何打造出创意产品是吸引观众的关键。展商如何“登台献唱”，如何进行有效的公众推广，似乎决定着展会的成败。业内常常听到一句话“中国是一个旅游大国，但还不是旅游强国”。这个“不强”其实就体现在中国展商整体营销能力不强，创意不佳也没有整体的营销配套手段和活动。

就拿本次进博会来说，在国家馆许多国外展商或许能给大家带来借鉴。如瑞士国家馆，“踏上瑞士寻宝之旅”的游戏吸引了一大批观众。观众只要用手机扫描二维码下载程序后，用手机镜头对准脚下立体的瑞士地图，就能开始扫描“寻宝”，寻到宝贝的观众可以向工作人员领取礼盒。瑞士馆相关人员介绍，“通过AR技术，可以让游戏参与者了解瑞士

的地理特征、经济与创新生态体系、著名的自然风貌与传统遗产，从而猎取到他们的精准客户。”这样的展台营销既有创意也有极强的互动性，更能把讯息传递给受众，令人点赞。

此外，记者细心发现进博会现场有些简单粗暴的营销手段，只要充分了解客户喜好也能直达人心。在英国国家馆最醒目的位置，摆放了全球最引人关注的体育赛事——英超联赛冠军奖杯，每天奖杯旁都排满了争相合影的游客，英国展台的工作人员热情的和每一位观众打招呼，为每个人与奖杯合影，在交流中猎取自己的目标客户；在秘鲁国家馆，展商带来了当地著名美食，现场的观众自然难以抵抗美食诱惑，展商一下子就抓住了观众的味蕾从而带来了人气。

如何进行有效的公众推广，常常让不少业者感到困惑。或许，在旅展中，展商除了提供有竞争力的产品外，更要在表面文章上花一番心思，毕竟吸引观众的目光是前提，旅游展既要华也要实。

### 编后语

任何行业经过一定时间的发展与积累，都会进入瓶颈期，发展自然就缓慢下来，这是非常正常的现象。针对旅游展，若要在困境中冲破瓶颈枷锁，这不仅仅需要在组织元素上进行改变这种表面的创新操作，更需要结合整个展览环境、旅游环境、国家政策以及各方需求来综合考量，进行深层次的改革，找对了方向，才能避免盲目前行，才能推陈出新事半功倍，如弓箭离弦般直冲靶心。



时间：2018.11.13~2019.1.15

地点：国际商贸城五区中国进口商品城 105 号门西侧广场

# 进博会义乌展

买买买

中国国际进口博览会来义乌啦  
大家采购去！

全球精品在等你，不见不散哦！

中国义乌