
武汉市发展会展旅游的 SWOT 分析与对策

邓爱民，许杭军

（中南财经政法大学工商管理学院，湖北武汉430060）

【摘要】会展旅游是经济效益高、关联带动性强的旅游产品。通过SWOT 分析我们可认识到武汉发展会展旅游的优势及不足，并在此基础上制定相应的发展策略。

【关键词】武汉；会展旅游；SWOT 分析；对策

【中图分类号】F592.7 （263）

【文献标识码】A

【文章编号】1003-8477 （2005）03-0059-02

20 世纪90 年代以来，我国会展旅游业迅速发展，年增长速度达到20% 以上，随着越来越多的地区和城市加入到日趋激烈的会展旅游市场竞争中来，会展旅游日益受到旅游业界的关注和重视。

面对会展旅游迅猛的发展态势，武汉市应审时度势，明确会展旅游发展战略。通过不断地完善和发展会展旅游，使其成为优化旅游产业结构，丰富和补充原有旅游产品，保证旅游业持续发展的有力武器。

在这种情况下，笔者认为很有必要对会展旅游的基础理论以及武汉市发展会展旅游的优势、劣势、机会和威胁等问题进行初步的探讨，并在此基础上提出一些有利于武汉市大力发展旅游的政策性建议。

一、会展旅游内涵

会展旅游，国际上统称MICE（Meetings, Incentive, Convention, Exhibition）。它是包括举办各类专业会议、博览交易活动、文化体育盛事、科技交流、奖励旅游活动在内的综合性旅游形式。

与常规旅游相比，会展旅游关联带动性更强，经济效益高。有助于促进城市设施的改善，有助于提升一个地区或城市的知名度和整体形象，更有助于增进地区间的交流与合作。

二、武汉市发展会展旅游SWOT 分析

（一）优势（Strengths）。

第一，具有发展会展旅游的区位优势。武汉市自古就有“九省通衢”的美誉。它处于全国经济地理中心，距北京、上海、广州、成都、重庆、西安等均在1000—1200 公里范围之内。此外，武汉市也是我国历史较为悠久的对外通商口岸之一，对外贸易自古以来一直繁荣兴旺，在我国经济发展中一直扮演着重要的贸易口岸角色。伴随着区域经济的发展和演化，武汉市较为优

作者简介：邓爱民（1971.10—），男，中南财经政法大学工商管理学院讲师。许杭军（1984.9—），男，中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生。

越的地理位置正在日益突出显现。简言之，繁荣的经济基础和优越的地理环境，将会是武汉市发展会展旅游的有利条件。

第二，具有较完善的服务功能设施。会展旅游的发展虽然与地区经济发展的水平以及其地理区位有着密切的关系，但也需要交通、住宿、餐饮等相关联产业为其提供便利。2003 年武汉市实现生产总值1662.18 亿元，同比增长12.1%。其中，服务业增加值突破800 亿元，同比增长12.5%，所占比重达到49.7%。显示了武汉市第三产业的发展与实力。据统计，武汉市共有星级宾馆、酒店超百家，其中饮食业规模在全国首屈一指，各种小吃闻名全国，各种美食兼容并蓄。这些较为完善的城市服务功能设施为武汉市会展旅游提供了坚实的保证。

第三，具有全国闻名的商业和金融中心。武汉自古以来就是商贾云集之地，商业贸易活跃。武汉市市内有较大的商业步行街、大型商厦和众多超级市场、24 小时便利店。2003年全武汉市实现社会消费品零售总额853.99 亿元，在全国十九个副省级城市中居第5 位。武汉市不仅有名列全国百强的大商场，还有闻名遐迩的汉正街小商品市场。同时，武汉市的金融业也日益发达。目前，已同世界200 多家银行建立了代理关系。武汉市高度发展的商业和日益发展进步的金融业都为其会展旅游的发展营造了良好的外部环境。

第四，具有一流的场馆设施。武汉国际会展中心总面积达12.7 万平方米，共分为10 大展厅，展示面积可达5 万多平方米，可设2800 个国际性标准展位，规模位居全国会展中心之首。这些良好的硬件设施为武汉市大力发展会展旅游提供了一个比较好的发展平台和自由展示的空间。拥有这样一流的场馆设施后，武汉市还不断注重提高和改善本市会展旅游的软件环境。继2003 年承办了代表业内较高水平的中国“展中展”之后，2004 年4 月12 日至2004 年4 月16 日又承办了第51 届中国国际医疗春季博览会。

（二）劣势（Weaknesses）。

第一，管理体制需要大力完善。武汉市发展会展旅游起步于20 世纪80 年代中期，每年主要有商品展示展销会、部门或行业性会展、地方与企业的文化节庆与展会等不同类型的会展活动，但基本上处于“小、散、弱”的状态。如武汉市闻名遐迩的汉正街小商品市场举办的商贸交流活动，武汉市市政府举办的国内、国际的文化、艺术和体育交流活动，此外还有各大专院校举办的一些学术研讨会，由于这些活动，规模大小参差不齐，加上在运作上缺乏统一的有效协调和组织管理，因此，不论是在规模上还是在国内外该领域产生的影响上却呈递减趋势，这对今后武汉市大力发展会展旅游，从而树立较为知名的会展旅游品牌是极为不利的。

第二，缺乏整体规划以及部门间的协调。会展旅游在武汉市的经济发展中目前还未占到应有的地位，并且负责发展武汉市的会展旅游行业部门与通讯、航空、城市交通、保险、银行等相关行业间缺乏有机的协调，因此尚未形成整体合力，没有完全发挥会展旅游的综合优势。与此同时，在市场激烈的竞争和利润驱使下，重复展会时有发生，这不仅导致武汉市会展资源的大量浪费，也严重损害了参会以及参展者的利益。

第三，缺乏高素质的会展专业人员(Professional Conference Organizer，简称PCO)。目前，在我国发达的会展中心城市，如上海、北京等地已有一定数量的会展专业人员活跃在会展旅游市场上，为大型的国际、国内会议提供专业性的服务。相比较而言，武汉市发展会展旅游的人员，无论是会展组织者，管理者还是从业人员或是为会展旅游提供其他基础服务的人员，大多是“半路出家”，未经过严格的专业培训，因此很难满足会展活动组织与接待的特殊需要，进而严重制约着武汉市会展旅游的快速发展和武汉市会展业的组织水平及服务质量的提高。

（三）机会(Opportunities)。

第一，武汉市政府的高度重视为发展武汉市会展旅游提供了良好的发展机遇。近几年来，武汉市政府高度重视发展会展旅

游。这是因为发展会展旅游及其附属机构和设施，可以改善城市环境，可以完善城市通讯设施的改建和扩建，更可以提升武汉市的整体形象，缩短武汉市与我国发达地区城市的时间和空间距离。

第二，西部大开发战略的施行也为武汉市发展会展旅游提供了良好的发展平台。武汉市虽然是华中的重镇，但是在西部大开发的战略指导下也可以发挥其独特的地位。今后，武汉市在西部大开发中的地位将逐渐显现，一些大、中型的学术研讨会，商贸洽谈会和咨询会和政府的文化、艺术、体育等交流活动都为武汉市更好的发展会展旅游提供了良好的发展平台。

第三，武汉市发展会展旅游也可以促进湖北省乃至全国的旅游产业结构的优化。武汉市旅游业发展已经由单纯的景区观光旅游发展阶段向市场竞争型发展阶段过渡，要想在激烈竞争的旅游市场争得一席之地，就必须适应旅游市场需求。因此，优化旅游产品的产业结构，开发旅游新产品势在必行。会展旅游在武汉市旅游产品结构优化中可借势先行。并且大力发展会展旅游以缓解当前国内旅游产品单纯的价格竞争的压力，可以在会展旅游的带动下，重新整合各大类旅游资源，从而推出一些能够体现武汉市特色的旅游产品。

（四）威胁(Threats)。

第一，周边区域发展会展旅游城市的激烈竞争。在邻近区域会展业发展的竞争对手中，最大的竞争对手来自于长沙。它不仅有着深厚的文化底蕴，而且也有知名的旅游产品。此外，西南的重庆、云南的昆明、中部的郑州、东部的上海、杭州和南昌等也会对武汉市发展会展旅游产生或多或少的冲击。

第二，武汉市城市化水平提高较慢。受总体经济发展水平的制约，武汉市城市化发展水平滞后于发达地区。尽管近几年建设速度加快，但总体上提高较慢，现代城市设施和现代城市风貌尚有明显不足。此外，武汉市市民的精神文明建设虽然较前几年有所提高，但是与发达城市的市民素质还有一定的差距。这些都成为制约武汉市会展旅游发展的软肋。

（五）SWOT 分析的结论。

以上SWOT 分析表明，武汉市发展会展旅游发展机遇与挑战并存，困难与希望同在。但这些优势与劣势，机遇与挑战并不是一成不变的，在一定条件下，在一定时期内可以相互转化。武汉市政府以及相关部门一定要努力将不利化为有利，将劣势转化为优势，将挑战转化为机遇。

三、加快武汉会展旅游发展的思路与建议

加快现代会展旅游的发展，把武汉市建设成为国际会展中心城市，既是适应我国会展旅游迅速发展，整体水平不断提高的客观需要，也是把武汉市建设成为现代化大都市，增强和完善中心城市服务功能，促进国民经济持续快速增长的内在要求。在此基础上，武汉市市政府提出了发展会展旅游的总体目标和基本思路。这个发展会展旅游的总体目标和基本思路是：按照武汉市国民经济和社会总体发展规划，依托服务业优势和区位优势，把会展旅游作为一种新兴产业来发展。借助区位优势，优化资源配置，加强规划引导，发展多门类、高档次、强辐射的现代会展业，加快国际会展中心城市建设步伐，把武汉市建成永不落幕的会展之都。

为了实现上述构想和目标，笔者认为武汉市发展会展旅游要秉承“全程市场化运作，服务以人为本，会展以企业为重”的经营思路 and 理念，并提出如下政策性的建议。

第一，要继续完善会展配套设施，提升基础设施档次。展览场馆是国际经贸和科技文化交流活动的重要场所，是显示一个城市展览业和会展经济发展水平以及城市综合竞争力的重要标志。近几年，武汉市几座专业会展中心的落成并相继投入使用，

在很大程度上增强了武汉市会展业硬件设施的竞争力。但是，与国内会展经济发达的北京、上海等城市相比，武汉会展在软件条件和综合配套服务方面还有一定的差距。今后，武汉市要进一步发展和完善电讯邮政、银行、税务、海关、商检、保险、运输、贸易咨询等配套服务，努力将武汉的会展中心建设成为集产品展示、经贸洽谈、商务采购、专业论坛、文化交流、旅游观光为一体的多功能展馆。

第二，应该注重会展投入产出比，提高会展经济效益。会展作为一项经济活动，必须讲效益、讲投入产出比。武汉市有些会展项目，投入巨大的人力、物力和财力，结果是会展搞起来了，场面很大，但实质性的经济效果并不理想。目前，北京、上海、广州三大城市会展业发展迅猛，已将武汉市远远甩在后面。2003 年，从相关的兄弟城市看，沈阳会展成交额达442 亿元，大连会展成交额达280 亿元，成都举办各类会展拉动城市经济100 亿元，南京举办各类会展拉动城市经济77.85 亿元，这些城市会展经济发展及其会展经济效益已赶超武汉市。因此，武汉不仅要加强政策引导及其他方面的扶持，还要让各种市场主体在平等的游戏规则面前自由竞争，使会展向市场化方向运作转变，如此才能形成更大的会展经济优势，提高会展投入产出的经济效益。

第三，应该建立或者加入一些会展旅游组织，从而为武汉市规范地发展会展旅游提供组织上的保障。

国际上的最著名的会议展览组织有国际会议协会(AIIC)、国际会议中心协会(IACC)、亚洲会议旅游局协会(AACVB)等，很多国家和地区在这些组织的发展和带动下，会展旅游呈现出规范发展的势头。现阶段，武汉市会展旅游的发展，虽然发展势头相当的强劲，但是由于硬件和软件等方面的准备不足，从而缺乏组织上的有效保障。鉴于此，笔者建议，武汉市发展会展旅游也应该成立专门的会展管理组织，可以在市政府的统一领导下，设立一个由市旅游局、市外贸经济委员会、商委、科委、体育、宣传部等部门参加的武汉市发展会展旅游的协调委员会。

与此同时，成立武汉市发展会展旅游的协调委员会以后，一方面各相关部门要相互协调、相互配合，进而形成一股合力，共同推进武汉市会展旅游的发展；另一方面，该委员会不能故步自封，要积极与国内、国际的会议展览组织机构加强联系，认真学习会展旅游发达国家或者地区的经验，为我所用。

第四，努力培养高素质的会展专业人员(Professional Conference Organizer, 简称PCO)。

会展旅游的成功离不开专业人才，这是因为会议旅游的发展是集现代政治、经济、科技、文化发展于一体的综合服务产业，它要求会议展览服务人员具备特殊的应变和接待能力。因此，必须注重人才培养，为武汉市会展旅游的发展提供智力保障。武汉市要发挥人才聚集的优势，实行人才培训和人才引进的多种办法，一方面要在正规的高等教育中增设“会展”专业，加强会展理论研究，建立会展理论学科体系，为会展业的持续发展培养和储备人才，同时，会展行业协会或会展企业的培训部门要举办一些务实性的短期培训班，提高办展人员素质和业务知识水平，奠定武汉会展经济向国际化、专业化、品牌化发展的人才基础。