

# 基于城市位势提升的成都商务旅游发展思考

曾 燕

**【摘 要】**随着全球经济一体化进程的不断加快和商务活动的日益频繁，商务旅游逐步成为现代旅游业发展的重要组成部分。本文在梳理总结商务旅游内涵和特征的基础上，提出在成都建设国家中心城市和国际化大都市的背景下，加快发展商务旅游的重要意义，并分析了成都发展商务旅游的优势和机遇，提出了五个方面的对策建议。

**【关键词】**成都；商务旅游；旅游目的地城市

**【中图分类号】**F59**【文献标志码】**A**【文章编号】**1008-5947（2017）02-0089-04

商务旅游是现代旅游业发展的重要组成部分。根据全球商务旅游协会年度报告，2016 年全球商务旅游市场额将达到 1.3 万亿美元，2020 年将达到 1.6 万亿美元，其中，中国商务旅游增长速度最快，将超过美国成为全球最大的商务旅游市场。伴随成都建设国家中心城市和国际化大都市，商务旅游应成为世界旅游目的地城市建设的新方向和新突破。

## 一、商务旅游的内涵及特征

商务旅游是指人们以商务为动因和主要目的，在非居住地进行谈判、考察、会议、展览、管理、营销等商务活动过程中产生的与旅游相关的一系列活动。商务旅游区别于一般性的观光旅游和度假旅游，它是以商务为核心衍生出来的旅游行为，是商务行为和旅游行为有机统一的复合型旅游方式。商务旅游具有以下显著特征：

### 1. 消费水平相对较高

商务旅游者大多是企业或机构的管理者和白领，属于中高收入阶层，具有较强的消费能力，且其花费大多由企业或机构支出，可支配的个人旅游经费较多；另一方面，商务活动本身注重形象，更追求高层次、高质量服务，因而消费水平相对较高。根据世界旅游组织报告，目前商务游客消费相当于休闲游客的 3-6 倍，占世界旅游花费的 52%。

### 2. 旅游季节性不强

与普通旅游者相比，商务旅游者出行目的性强，是严格按照计划和日程安排进行的，很少受季节、气候、闲暇时间等其他因素影响，因而不会出现明显的淡旺季现象，市场相对稳定。因此，在一定程度上，商务旅游能对整个旅游市场起到调节和平衡的作用。

### 3. 重游率较高

商务旅游目的地大多有企业的常设机构、项目或合作伙伴，需经常往来保持业务关系。因此，出于商务活动的需要，商务游客往往会在居住地和旅游目的地多次往返，重复出行，重游率相对较高。

### 4. 目的地以城市为主

---

**作者简介：**曾燕，成都市经济发展研究院城市与服务经济研究所高级经济师。（四川成都 610000）

城市是经济中心，是商务活动往来的集中区域，拥有先进、完善的会议设施、展览中心、商务酒店、交通等设施及相关服务，能满足商务游客的需要，因此商务旅游目的地大多为城市，优秀的商务旅游城市大多是区域性国际城市和国际性区域中心城市。

## 二、成都发展商务旅游的重要意义

### 1. 商务旅游是推动成都旅游业转型升级的有效途径

近年来，成都旅游业呈现快速发展的良好态势，在整个城市经济中的战略地位和作用不断提升，但仍存在旅游产品相对单一、旅游综合效益不高等问题，不同程度地制约了成都旅游业转型发展。一方面，成都旅游产品开发、旅游资源配置长期以来集中于景区观光旅游、乡村旅游等业态，商务旅游产品的开发相对滞后，产品供给较少，尤其缺乏高端、定制化商务旅游产品。成都积极拓展商务旅游市场，根据商务游客需求开发商务旅游产品，打造世界级商务旅游目的地，有利于弥补成都旅游产品体系的缺失，增加旅游业有效供给。

另一方面，商务旅游与传统观光休闲旅游不同，一般以城市为目的地，具有逗留时间长、旅游消费水平高等特点，对旅游目的地的经济拉动作用明显。大力发展商务旅游，不仅可以加快成都城市旅游发展，推动成都旅游从“景点旅游”向“全域旅游”转变；而且能提高旅游经济效益，推进成都旅游业从规模增长型向质量效益型发展模式转变。

### 2. 商务旅游是加快成都旅游国际化进程的重要动力

据国家旅游局相关统计显示，2001-2012年，中国入境商务旅游人数在入境旅游总人数中的占比平均为24.2%，最高达到26.7%，商务旅游市场在我国入境旅游市场中长期占据着较高份额，是中国入境旅游市场中的重要细分市场。而长期以来，入境旅游都是成都旅游业发展的短板，2015年成都市入境旅游人数占旅游接待总人数的比重仅为1.2%，外汇收入占旅游总收入的比重仅为2.7%。随着成都建设国际性区域中心城市，经济开放水平日益提升，越来越多来自世界各地的商务人士到成都开展商务活动，入境商务旅游市场潜力巨大。因此，大力发展商务旅游，成都可进一步开拓入境旅游市场，促进入境旅游规模和质量的提升。另一方面，由于商务旅游对设施、环境和服务均要求较高，发展商务旅游可倒逼成都旅游设施和服务国际化水平的提升，加快旅游国际化进程，推动真正意义上的世界旅游目的地城市的建设。

### 3. 商务旅游是成都建设国际化大都市的有力支撑

旅游目的地城市功能是国际化大都市的重要功能之一，目前成都仍以旅游集散功能为主，游客逗留时间短，尤其是入境游客多数通过成都进入西藏等中西部其他旅游目的地，旅游目的地城市功能尚未充分凸显。而商务旅游是将城市本身作为一个旅游目的地来发展，发展商务旅游有利于促进成都由旅游集散地向旅游目的地转变，进而促进成都国际化大都市功能的完善。

另一方面，商务旅游不仅仅局限于单一的旅游活动，更能带来经济文化交流和更多的人流、物流、信息流，使城市能够参与全球经济分工和竞争，是国际化大都市不可或缺的功能，也是现代服务经济的重要组成部分，对成都进一步提升城市影响力和竞争力具有重要的作用。因此，发展城市商务旅游是成都提高国际知名度、吸引产业要素聚集的有效竞争战略，也是成都建设国际化大都市的必然选择。

## 三、成都具备发展商务旅游的优势和机遇

### 1. 城市发展位势的提升为发展商务旅游奠定坚实基础

成都作为中国西部特大中心城市，综合经济实力较强，2016 年地区生产总值达 1.2 万亿元，发展势头强劲。目前，成都已被定位为国家中心城市，正致力于增强其中国西部地区重要的经济中心、科技中心、文创中心、对外交往中心和综合交通枢纽功能，加快建设国际化大都市。随着成都在国家发展战略中地位的提升，将获得更多的发展机会，有利于提升成都的经济影响辐射能力、科技文化创造传播能力、交通通信枢纽通达能力，这将使成都与国内外城市的经济文化交流合作更加密切，成为国际国内商务活动的集聚地，为成都发展商务旅游提供了前提条件。

## 2. 内陆开放战略的实施为发展商务旅游带来重大机遇

随着中国经济开放战略由沿海开放向沿海、内陆同步开放转变，成都加快打造国家内陆开放型经济战略高地，构建深度融入全球化进程的全域开放体系。目前，成都与 211 个国家（地区）保持着直接经贸往来，已入驻世界 500 强企业达到 271 家；与 31 个国际城市正式结为友城，并成为北上广之后中国第四个实行“72 小时过境免签”政策的城市；15 个国家获批在成都设立领事机构，数量位居中西部第一。伴随内陆开放型经济战略高地的建设和对外交往中心的崛起，成都将聚集更多的跨国公司和大型集团总部和分公司，与世界各地的社会文化交流更加深入，为成都发展商务旅游带来了巨大契机。

## 3. 国际航空枢纽的建设为发展商务旅游创造良好条件

截至目前，成都已通航城市达到 192 座，开通航线 249 条，其中国际（地区）通航城市 73 个，国际（地区）航线 88 条，航线网络已覆盖北美、欧洲、中东、大洋洲以及亚洲的重要枢纽城市。2015 年，成都双流国际机场旅客吞吐量达到 4200 万人次，全球排名跻身前 30 位。随着成都天府国际机场破土动工，成都将成为全国第三座拥有“双机场”的城市，进一步巩固全国第四大国际航空枢纽的战略地位。航空枢纽的完善和国际门户建设将大幅缩短成都联接世界的时空距离，助推成都经济更深更快的融入全球产业链，大大增加成都的商务会展和经济贸易活动，并为商务游客提供更为便捷舒适的交通条件。

## 4. 城市服务设施的完善为发展商务旅游提供载体支撑

成都拥有现代化的会议展览设施，不仅拥有成都世纪城新国际会展中心、天府博览中心等会展场馆，而且正加快推进西部国际会议展览中心建设，建成后将作为中国西部国际博览会永久会址、大型会展主办场地和大型高端商务活动平台，室内室外展览面积共达 30 万平方米，届时，成都展览场馆总面积将跃升中西部第一。此外，成都聚集了众多拥有现代化商务会议、住宿等设施的高星级酒店，交通、通信等基础设施相对完善，餐饮、文化、娱乐、商业等服务设施较为发达，能够满足商务游客的工作需要和旅游消费需求，为发展商务旅游提供了必不可少的支撑条件。

## 5. 富集的自然人文资源为发展商务旅游提供重要依托

成都是首批中国历史文化名城、中国最佳旅游城市，是联合国教科文组织授予的亚洲首个“世界美食之都”，自然和人文旅游资源禀赋较高。成都休闲文化底蕴深厚，不仅是世界珍稀动物大熊猫的故乡，还拥有世界自然和文化遗产青城山—都江堰，以及武侯祠、杜甫草堂、青羊宫、宽窄巷子等文化旅游资源，川菜、川剧、川茶等人文资源也极具魅力和特色，这对商务人士客人延伸其旅游活动具有很大吸引力，为成都开发各种形式的旅游产品提供了得天独厚的条件，是成都发展商务旅游的重要依托。

# 四、成都发展商务旅游的对策建议

1. 转变思想观念，谋划商务旅游发展发展商务旅游不仅是成都旅游业发展的要求，而且是建设国际化大都市的要求。首先，成都市政府、旅游主管部门和旅游企业都应加强对商务旅游的认识和理解，充分意识到商务旅游对成都旅游业和城市发展的重要性，转变传统观念和思维，从思想上重视商务旅游发展，而非局限于传统景区观光旅游和乡村休闲旅游。

其次，要在全市旅游业发展规划中明确将商务旅游作为成都旅游业发展的重点方向，作为成都建设世界旅游目的地城市的支撑。借鉴国内外商务旅游城市发展的成功经验，结合成都的特色资源和独特优势，站在更高的起点，明确成都商务旅游发展思路 and 重点。制定促进商务旅游发展的相关政策，引导旅游企业和旅游中介机构积极开发商务旅游产品，鼓励和支持商务科技考察旅游、会议旅游、展览旅游、奖励旅游等商务旅游业态发展。

## 2. 重视产品开发，塑造商务旅游品牌

产品和品牌是商务旅游发展的核心和关键。针对当前成都商务旅游产品供给较为缺乏的情况，应加快开发多层次、个性化的商务旅游专项产品，增强商务旅游有效供给。要将成都的自然人文旅游资源，与商务会议资源进行优化整合，针对商务考察、会展、奖励等不同类型商务游客的需求，设计推出一批特色鲜明、多样化的商务旅游精品，并结合成都建设“会展名城”、“国际购物天堂”、“世界美食之都”等城市品牌，塑造“世界级商务旅游目的地城市”品牌。

依托成都美食、购物、休闲等资源和历史建筑、城市街道等城市文脉，在中心城区规划建设一批都市商务旅游功能区，探索建立商务旅游示范区。与城区周边的大熊猫、青城山—都江堰及古镇、山水等旅游资源组合，推动商务会展与观赏体验、休闲度假、文化创意、时尚购物等融合，策划推出一批针对商务旅游市场的专项线路产品。另一方面，根据高端商务旅游市场的个性化、定制化服务需求，引导旅游企业发展高端定制式商务旅游产品，进一步延长商务游客停留时间、丰富旅游消费体验、拉长旅游产业链条。此外，积极推动旅游与会展、商务服务、商贸、文化、餐饮等产业的融合发展，关注和利用“平台经济”、“共享经济”等新型商业模式，探索“旅游+”的发展新路径。

## 3. 完善服务设施，增强商务旅游功能

良好的基础设施和旅游服务设施是旅游业发展强有力的依托条件，商务旅游尤其需要高标准的设施条件，成都要进一步加强城市基础设施和接待设施建设，推动商务旅游功能的日益完善。一方面，要提升商务会展设施的现代化水平。展览中心、会议中心是承载商务活动的核心设施，是商务旅游城市必备的核心要素。因此，要加快建成西部国际会议展览中心，并加强周边配套基础设施建设，尽快形成“一城两馆”的会展场馆新格局。同时要引导星级酒店和商务酒店加快完善商务会议设施，推出针对商务游客的多功能会议厅、会议室、智能客房，提供便利的通信、办公设备及服务。

另一方面，要加快综合交通枢纽建设，力争开通更多的国际国内航线，进一步增强成都作为商务旅游目的地的可进入性；加快推动市域轨道交通加密成网，建立现代立体公共交通体系，提高城市内部交通便捷性。加快建设满足国内外商务游客多元化消费需求的旅游接待设施，完善符合国际标准的旅游信息咨询、旅游标识等配套设施，提高餐饮、文化、娱乐等旅游设施和服务的国际化、现代化水平。充分发挥 72 小时过境免签政策效应，进一步推进通关一体化建设。努力建设开放包容的人文城市，营造安全、开放、友好的城市环境，适应现代化、国际化的商务旅游发展要求。

## 4. 培育市场主体，激发商务旅游活力

目前，成都大多数旅行社主要经营观光休闲类产品，虽然也开展了商务旅游方面的业务，但对商务旅游运作还缺少一定的经验，尚不能提供专业化的商务旅游服务，大多停留在代买机票、预订饭店等层次。成都要加强商务旅游市场主体的培育，引导和支持有条件的旅行社设计开发商务旅游产品，为企业和个人设计商务旅游方案，提供涉及机票预订、酒店预订、办理签证、会议服务、贵宾服务、机场服务、旅行安排、差旅费用管理等全方位的优质商务旅游服务，将旅行社业务链向高效益的商务旅游延伸。

另一方面，要加强与知名专业商旅公司的合作，学习和借鉴英国 HRG、澳大利亚 FCm、北欧飞扬等国际知名企业的经验，熟悉商务旅游市场的运行规律，逐渐提高商务旅游服务能力和专业化水平。此外，可建立由商务旅行社、展览公司、会务公司、

活动管理公司、专业服务机构等上下游企业组成的商务旅游企业联盟，推动商务旅游资源的优化配置，为商务游客提供更专业、高效、便捷的服务。

#### 5. 加强旅游营销，开拓商务旅游市场

成都在开展各类旅游营销活动中，要加强商务旅游的宣传促销，树立商务旅游目的地城市的形象和品牌，提高成都商务旅游的知名度和美誉度，增加商务游客初访率，带动商务旅游者再访率。加强与知名电视媒体、平面媒体合作，积极争取民航、文化、新闻等有关部门的支持和协作，推出成都商务旅游相关主题推广活动。联动淘宝、携程、途牛、去哪儿等在线平台，推出成都商务旅游线路及产品，开展线上线下相结合的推广营销活动。充分利用政务活动、公共关系、节事活动、旅游展览会、博览会等促销方式，拓宽营销途径。借助大数据等新技术手段，开展精准营销，制定针对跨国公司、外资公司、大型集团和国有企业等大型客户和主要客源地的宣传营销年度计划，挖掘潜在商务旅游市场。

要针对国际市场制定专门的入境商务旅游市场拓展计划。创新境外营销方式，综合利用国际友城、国际航班及 72 小时过境免签政策、中外合作园区、驻外机构等资源开展国际营销。依托国际论坛和会议、具有国际影响力的展览及节会活动，大力宣传成都商务旅游线路和产品。与携程、猫途鹰等网站合作，运用互联网新媒体深入开展入境商务旅游营销。

#### 参考文献：

- [1]厉新权，程小敏. 关于拓展我国商务旅游市场的思考[J]. 北京第二外国语学院学报，2009（03）.
- [2]王昆强. 我国商务旅游产业发展问题探讨[J]. 商业经济研究，2016.
- [3]谢佩清，王媛. 世界优秀商务旅游城市发展经验借鉴[J]. 技术经济与管理研究，2013（12）.
- [4]殷敏. 论北京商务旅游的发展[J]. 北京社会科学，2008（02）.
- [5]和西芳. 西安商务旅游发展条件探析[J]. 今日南国，2010（12）.