

2007 广州国际旅游展销会和 中国国际旅游网上博览会 总结

由中国国家旅游局主办、广东省旅游局、广州市旅游局和北京金旅雅途信息科技有限公司共同承办的 2007 年中国国际旅游网上博览会（以下简称“网博会”）以及由广东省旅游局、广州市旅游局主办的 2007 年广州国际旅游展销会从 3 月 30 日至 4 月 1 日，历时 3 天，在广州锦汉展览中心圆满举办成功。来自全球 36 个国家和地区的参展商和买家齐聚广州，进行旅游贸易、业务洽谈与合作。

2007 年国家旅游局继续推出主题年活动，对外以“中国精品游”、对内以“和谐城乡游”为旅游宣传促销主题。宣传口号为“魅力乡村、活力城市、和谐中国”。本届中国国际旅游网上博览会和广州国际旅游展销会也紧扣上述主题，同时同地举办了开幕式及相关活动。国家旅游局副局长顾朝曦、国家旅游局信息中心主任唐洪广、广东省旅游局副局长张植林、广州市副市长王晓玲等国家、省市及有关部门领导出席了开幕式。开幕式由广州旅游管理委员会副主任、广州市旅游局局长朱力主持，国家旅游局信息中心主任唐洪广、广州市副市长王晓玲发表了热情洋溢的致辞和讲话。广州旅游管理委员会委员，广州各区（县级市）领导及旅游局长，国内多个省市自治区领导、旅游局长，参展商代表和国外多个国家的旅游高官、驻穗领馆官员等共 300 多名嘉宾参加了开幕式。

一、展会基本情况

（一）2007 年中国国际旅游网上博览会积极推动旅游信息化建设。

1、为参展商提供适时展会信息和旅游宣传营销平台。

2、举办高峰论坛，进一步推动旅游信息化工作。

作为此次网上博览会的线下活动之一，由国家旅游局信息中心主办，广东省旅游局、广州市旅游局与金旅雅途公司合作承办的“旅游信息化高峰论坛”同日举行。国家旅游局副局长顾朝曦参加本次论坛并做了精彩发言。出席本届论坛的还有来自各省市旅游局信息中心、PATA 亚太旅游协会、中国旅游网络营销总平台 china.travel、通讯电信行业、各大旅游网站等多个领域的嘉宾。

3、积极探索合作体制，为旅游信息化工作建设合作平台。

在 3 月 30 日中国国际旅游网上博览会暨广州国际旅游展销会的欢迎晚宴上，中国移动广东公司与广东省旅游局、北京金旅雅途信息科技有限公司(china.travel)共同举办了“活力广东·动力 100”旅游信息化合作签字仪式。此次合作是在广东省旅游局与中国移动广东公司签署的《信息化推进合作框架协议》前提下展开的首项具体合作项目，将在全面推进广东省旅游行业信息化建设，促进广东旅游产业的和谐发展等方面发挥重要作用。

（二）2007 年广州国际旅游展销会再创品牌新形象。

广州国际旅游展销会至本届已经是第十五届了。从第一届开始就立足市场，以市场化方式运作，从而成为举办时间最早、延续时间最长、具有区域性和国际性影响的大型旅游展销活动，倍受国内外旅游界及相关行业的高度关注与重视，具有很强的国际影响力，已经走出了中国，走向了世界，成为境内外旅游客商了解广州、泛珠三角乃至整个中国市场的“窗口”，也成为了国内旅游城市及企业宣传各自旅游形象和产品的重地。

本届展销会设两个楼层即两个展馆，面积近 2 万平方米，展位数目 600 多个，其中境内展位约 400 多个，境外展位 200 多个。境内约有 70 家参展商或牵头组团单位，以旅游局为单位组团前来的分别有上海、内蒙古、海南、广西、广东等省市，广东主要的旅行社都以组团社的名义牵头，组织其在国内各地的合作网络及伙伴前来参展。境外参展商来自 35 个国家和地区，包括澳大利

亚、奥地利、比利时、加拿大、古巴、捷克、埃及、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、印度、印度尼西亚、意大利、日本、韩国、马达加斯加、马来西亚、毛里求斯、墨西哥、太平洋岛国、菲律宾、俄罗斯、南非、西班牙、斯里兰卡、泰国、土耳其、阿联酋、美国、越南以及中国的香港、澳门、台湾。中外参展商济济一堂，与几万名同行以及广州市民分享了各自极具特色的旅游信息和感受。展览三天，共接待境内外的买家、参展商及公众参观者 6 万多人次。

二、展会的主要内容

(一) 业务洽谈日

进行市场调研及业内人士接洽是了解及进入旅游市场的重要环节，3 月 30 日为本次旅游展销会业内人士交流日，专门邀请了境内外的旅游买家前来，舒适的环境和热烈的氛围使到场的参展商、旅游买家及业内人士能欢聚一堂，共商合作项目。据统计，第一天专业洽谈日到场的业内人士达 2 万人次。

(二) 参展商座谈会及产品/服务推广说明会

广州国际旅游展销会为国内外参展商宣传各自的旅游产品提供了展示的舞台，成为他们推销自身旅游产品的重要途径之一。由于历年举办的旅游推介会凭借其独特和新颖的内容，吸引了各方的参与和关注，取得了良好的宣传效果，在参展商中树立了不俗的口碑。为了满足广大参展商的需求，现场租用了 4 个会议室进行不同主题的旅游论坛及旅游推广活动，使他们能更好地展示自身独特的旅游魅力和旅游产品。10 多家境内外旅游机构和企业于旅游展销会期间在展会现场、广州旅游天地和附近大酒店举办了旅游说明会、推介会和同业交流会等，展示与推介相互辉映，起到了很好的宣传作用。

(三) 世界各地民族风情文艺表演

本届展销会同时设置了表演舞台，每天 10 时至 16 时，斯里兰卡、印尼、越南、菲律宾、埃及、马来西亚等多个境外参展机

构和国内的内蒙古、广西、广东等境内参展单位都派出了表演团倾情献演，展示各国及各地的旅游风情及资源情况，为人们带来丰富的视听盛宴，旅游资讯也通过各式新颖的活动得到了近距离的交流。

（四）公众开放日

为达到宣传参展商形象及产品的目的，3月30日及4月1日上午定为公众开放日，公众免费进场，进行现场参观及旅游咨询等活动。一天半的时间内，前来参观的公众达几万人次，将两个展览大厅挤得满满的，很多展位前排起了长龙，形成一个又一个的高潮。至第三天中午，很多展台已无资料可派，很多晚来一步的游客只能满怀遗憾地空手离去了。广之旅、国旅假期、铁青等大旅行社都派发了5万多份资料，旅游资源丰富的中山市旅游局、佛山市旅游局、番禺区旅游局都派发了10万多份资料。内蒙古自治区旅游局虽然已经连续几年参展了，但今年仍然对珠三角市民高涨的热情始料未及，带来的资料还是很早就派发完毕。太平洋岛国驻华办事处感慨广州市民的旅游积极性，说他们不仅索要宣传资料，还详细询问具体安排，在其它城市的展会上没有出现过这样的情形。

三、展会的主要特点

（一）档次高，品牌亮

今年的网博会首度与中国国内旅游交易会、广州国际旅游展销会共同携手，举办跨地域、跨平台、跨阶段的“中国国际旅游网上博览会”。

（二）旅游信息化含量高

此次展销会继续采用了网上与实地展结合的模式，在网络上开办中国国际旅游网上博览会，实行全年无间断经营，参展商可以利用“国际网博会”的平台，通过线上、线下丰富的产品展示渠道及客户资源，展开与“世界互联”的立体化宣传。

此外，本届展销会上可看到旅游电子商务网络、媒体参展的

明显增多。随着信息技术在旅游业中应用日益广泛，以及我国使用互联网人数的骤增，电子旅游网络必将领跑旅游市场，并发挥越来越明显的作用，因此，易网通、城市预订网等广州地区知名的旅游电子商务公司都纷纷大规模参展。

（三）买家邀请力度继续加强

为满足国内各地旅游参展商的旅游产品能在展会中找到更好的买家，做好入境游的推广工作，达到更好的宣传效果和销售效果，除了境外各国自行来前来参展和观摩展会的旅游买家外（每年约有 500 多人），展会主办方广州市旅游局分别与中国南方航空公司、香港入境游协会等机构合作，邀请美国、欧洲、日本、韩国、东南亚以及港澳地区等 200 多名境外买家前来观摩展销会并考察广深珠旅游线路。与此同时，各大参展团还从世界各地带来了自己的买家团、观摩团前来参展及洽谈旅游业务，这将大大推动广州乃至中国的入境游发展。

（四）媒体关注度和支持度继续提高

1、媒体参展，展示企业形象

广州国际旅游展销会不仅得到了中央、省市新闻媒体的大力支持，也引起了境内外多个旅游专业媒体的瞩目。有近十个旅游专业媒体（包括平面、立体、及网络媒体）与展会进行合作，共同报道展销会的盛况。组委会在现场专门设置了媒体展示区，《旅讯 Travel Weekly》（香港）、《TTG 旅业报》（香港）、《遨游乐 Travellog》杂志（香港）、世界游网（由中国商务集团主办 www.lvyou168.cn）、欧中经贸网、旅游出国在线、乐途旅游网以及广州的多个媒体，如广州日报、羊城晚报、广东电视台新闻频道、信息时报、南方日报、广州电视台等都在现场设置特装展位，展示企业形象。

2、宣传报道，提升展会影响力。

广州国际旅游展销会不仅得到了广州主流媒体、中央、港澳驻穗媒体的大力支持和争相宣传报道，也引起了境内外多个旅游

专业媒体的瞩目。新华社、中新社、人民日报、中国旅游报、国际广播电台、中央人民广播电台、香港大公报、香港文汇报、澳门日报等中央、港澳驻穗媒体和广州主流媒体等上百家新闻单位纷纷报导了展会盛况。新快报、广州日报、羊城晚报、南方日报等均对此进行了专题报道，除随当天报纸发行外，还在展会现场进行数万份的免费派送。合作媒体美食导报专门制作了会刊和特刊，为展会提供了更好的配套服务。

在国内常用的搜索网站百度（BAIDU）中输入关键词“2007年广州国际旅游展销会”，可找到相关网页约7,100篇（2007年4月9日15:11）；输入关键词“2007年中国国际旅游网上博览会”，可找到相关网页约32,300篇（2007年4月9日15:11）。而在国际常用的搜索网站谷歌（GOOGLE）中输入关键词“Guangzhou International Travel Fair 2007”，可找到相关网页约299,000篇（2007年4月9日15:17）；输入关键词“China International Online Travel Fair 2007”，可找到相关网页约11,900,000篇（2007年4月9日15:17）。可见本届展销会和网博会虽然刚刚结束，但在国内外的网络媒体上都已发挥了相当大的影响力。特别是网博会，由于主要以网络为依托，在互联网上的作用更是不可忽视。据统计，中国国际旅游网上博览会达到了8500万的访问量，比上届的7000万访问量增长21.4%。

（五）形象展示更加多样化

为了吸引不同的参观者，各个展位都费尽心思，各出奇谋，在今天的形象展示方面想尽了办法。当然最受瞩目的还是位于境外展馆，随着广州游客对出境游日益关注，越来越多国家关注广州的旅游市场，为了吸引公众的眼球，这次的旅游展销会各大参展商都花了不少心机在布置自己的展台上，将这小舞台尽可能地变成了展现各自国家地区旅游形象的大卖场。加拿大、尼泊尔等国家首次在旅游展露面，他们带来了最新鲜的旅游资讯，将最精彩的一面展现在广州消费者面前，内容信息也更为丰富，为酷爱

旅游的人士带来一站式的旅游服务。另外还有西班牙、埃及、印度、土耳其、芬兰……这些都是光听名字就已让广州消费者万分向往的国家，纷纷把展台打扮得让人耳目一新，带来了自己国家有代表性的服装、舞蹈、技艺和小礼物，现场的旅游资料更是一应俱全，每个展位都引来众多追捧者。例如加拿大展区以海浪、石头为背景，设计巧妙，充满了动感，现场的杂技表演让许多市民都忍俊不禁，由此也见识了加拿大人幽默风趣的一面。来自埃及的舞者身着民族装束，在现场表演了传统的“旋转舞”和“肚皮舞”，获得了许多人的围观和掌声。马来西亚展位则是具有热带风情的竹屋、以双子塔建筑为装饰的门面以及现场分割出来的女士 SPA 分享区，风格鲜明，极具东南亚气息。

各具特色的外国展台给现场带来浓郁的异域风情；而参加展会的国内展商也不甘示弱，纷纷使出“看家本领”，本地知名旅游企业也纷纷用特色旅游团、现场报名优惠来吸引游客。内蒙古自治区旅游局的蒙古族歌舞让游客留连忘返。更有旅游公司特设的民俗表演，包括青城山道长现场演练太极拳、成都老茶馆的绝顶茶艺表演等，使旅游者更加深对当地文化的了解及认识。其他摊位也各自送出不同的纪念品、优惠券等等。广之旅展区中，出现了展销会历史上首次创新形式，那就是把广州电台的现场直播室搬到了展区二楼，对现场最新情况进行直播报道，将广之旅及其联合营销合作伙伴，乃至在现场的全国各地参展商带来的旅游资讯与全省听众分享。

（六）参展企业实效性增强

2007 广州国际旅游展销会也为旅游企业的提供了一个大平台和好时机。为充分利用一天半的公众开放日，现场参展的广东龙头旅行社也都纷纷乘机推出特色线路掀起争客战。由国旅假期推出的全国第一条“特工寻踪游”线路“羊城暗哨特踪游”，在此次广州旅交会上正式接受市民报名。据广东铁青不完全统计，旅游展销会 3 天，该社共推出特价优惠线路 50 多条，比去年增加

20%。广之旅在公众日共接受 300 多名游客报名，营业额约 30 万；国旅假期共接受 100 多名游客报名；城市预订网现场接受港澳游的游客也有几百人。此外，南方航空公司还在展会期间进行了特价机票拍卖活动，奥玛广告公司进行的现场问卷有 1500 名游客参与，等等，都收到了良好的效果。

（七）参展商热情高涨

由于宣传推广力度的加大和展销会服务水平的提高，境内、境外参展商的参展热情一年年高涨。展销会的客商中，既有连续参加多届的“铁杆客户”，也有初来乍到的新客户，其中约有四分之一的境外机构是第一次参展。很多境外旅游局不仅派本国的旅游官员来参加此次旅游展，有的还从北京、上海或广州请来了本国驻我国的大使、文化旅游参赞或领事，同时举办形式多样的旅游推介会。

特别值得一提的是加拿大旅游局，首次前来广州参加广州国际旅游展销会，并使用了 50 个特装展位，以规模最大参展商的姿态出现在广州消费者面前，展位以枫叶的鲜艳橙红色为主色调，充分展现了加拿大旅游的崭新形象和丰富的旅游资源。此次加拿大展团由近 90 名代表组成，加拿大旅游局全球销售副总裁在现场表示：“广东是中国出境游市场发展最早的地方，旅游已经成为了广东人生活中很重要的一部分，我们对这里的市场潜力充满了信心，所以才会有如此大的阵容来出席这次的展销会。”澳门特区政府旅游局今年选择了近三百平方米的展区，面积比去年扩大一倍，以新的姿态联合澳门的新景点及企业一起参展，展区以“感受澳门”为主题，设世界遗产“澳门历史城区”及最新旅游项目展板，并有专人提供旅游资讯，使澳门业界代表与当地业者及市民进行洽谈，并在展会期间举办“澳门之夜”活动。广州番禺的百万葵园也是第一次单独参加旅游展销会，并把熏衣草、百合和樱花都搬到现场来了。负责人表示，展会期间有不少旅行社代表都前来进行洽谈，对景点很感兴趣，而且市民也很喜欢他们的展台布置，

纷纷咨询线路、门票信息，所以在宣传上收到不错的效应，明年还打算继续来参加展销会。

（八）每日亮点不断

展会期间，主办方和参展商都各出奇招，组织了形形色色的活动，以充分利用展会这个平台，为旅游企业创造最大程度的效益。眼光敏锐的媒体也关注到了这些活动，于是每天的精彩报道不断，更加为展会增添了气氛。例如广东国旅与澳子轩国际企业学院正式宣布把香港曾荫权特首竞选名言，首次打包为“我会做好呢（这）份工”香港职业品行培训团，在展销会上正式亮相；菲律宾国家旅游部与南湖国旅·西部假期签署合作备忘录，并推出了系列备忘录线路，并已协商共同推出了旅游部副部长“推荐线路”；广州地区旅行社协会主办的2006年度“马来西亚杯”广州地区好新闻颁奖仪式中，来自各大媒体的20篇作品从近百条新闻报道中脱颖而出；“第二届泛珠旅游电视联合体年会”在展会期间举办，泛珠旅游电视实现各台联制；大型电视系列节目《向亚洲出发》启动仪式在展会期间举行；展会期间举办的2007珠三角游艇发展研讨会，就高档休闲旅游产品的现状和今后发展进行了热烈讨论。

四、主要收获

（一）中国国际旅游网上博览会和广州国际旅游展销会已成为联结海内外旅游界的重要纽带。对加强全国各地旅游行业之间的联系与合作，以及国内旅游界与海外旅游界之间的交流做出了积极的贡献。成为国内各省市旅游企业对外宣传、销售，以及与境外旅游界建立良好合作关系的重要舞台，同时也是境外旅游机构、旅游经营商了解中国旅游信息，寻求发展与合作，组织赴中国大陆旅游的重要渠道之一。如广之旅积极与来自境内外的“旅游大鳄”洽谈合作问题，趁机与多家国际买家签下多个合作计划，促进双向旅游更深层次的广泛合作。该社的入境、出境、国内三大业务签定的定单涉及超过1亿元的金额；并与各地供应商达成

协议，获得最低供应价。

（二）中国国际旅游网上博览会和广州国际旅游展销会为国内各地旅游产品提供了展示的舞台，成为国内旅游产品向外推销的重要途径之一。国内很多省、市、自治区都在广州国际旅游展中设立了展位，同时也获得了网博会的展位，以城市整体形象进行宣传 and 促销，并通过形式新颖的旅游推介、新闻发布和文艺表演等活动，向境内外旅游参展商展示其独特的旅游魅力和旅游产品。很多外国旅游商也通过参加中国国际旅游网上博览会和广州国际旅游展销会，与国内各地的旅游企业进行了广泛的接触，对国内各地的旅游产品有了一个较新和较全面的了解，并对我国的旅游产品产生了浓厚的兴趣。在每年举办的广州国际旅游展销会上，许多境内外旅游企业都能找到自己满意的合作伙伴，达成一定的旅游意向或协议，从而进一步推动了国内游和入境游业务的发展。

（三）中国国际旅游网上博览会和广州国际旅游展销会的办展特色，满足了境内外参展商的综合需求，吸引了大量境内外旅游客商积极参与。广州国际旅游展销会举办十五年来，一直在不断吸取国内外办展的成功经验，并向国际先进办展水平看齐。在办旅游展会的定位上，我们主要遵从市场的发展规律，在市场环境下，政府从中起一定的引导作用。因而，中国国际旅游网上博览会和广州国际旅游展销会是一个涵盖了开拓三大市场在内的综合性展会，年年都大量地邀请境外的旅游买家来观摩和考察广州国际旅游展销会，并从中穿针引线，努力为境内外旅游商提供交流与合作的机会。我们还针对境内外旅游参展商的要求，协助召开了一系列的国内外旅游推介会和说明会，专门邀请了境外参展商和全国各地的旅游商到场，共同洽谈交流与合作事宜。