第一图书网, tushu007.com

<<会展案例>>

图书基本信息

书名：<<会展案例>>

13位ISBN编号：9787561771679

10位ISBN编号：7561771673

出版时间：1970-1

出版时间：华东师大

作者：胡平

页数：183

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

中国经济体制的转换，现代企业制度的建立，经济的持续发展，促进了会展经济的发展。
所谓的会展，一般就狭义而言，指会议和展览；广义的会展，则包括展览、展示、会议、节事活动和奖励旅游等.会展项目的立项、决策、筹资、组织、营销、实施，直至实施后的评估和后续服务，是一个整体过程。
如何实施有效的项目管理，以提高项目的经济效益和社会效益，是人们十分关注的现实问题。
关于会展经济的管理，国内外都在实践中不断总结，但到目前为止还没有一套较成熟的理论、原则、方法和技巧。
会展本身的行业不大，但它涉及和带动的行业很广，同时它需要相关的行业来配套和支撑，会展实际上是一个复杂的系统工程。
上海市会展行业协会自2002年成立以来，一直在不断地探索会展业持续发展的有效途径，总结会展业界的经验与成就，重视会展人才的教育培训。
上海市会展行业协会与华东师范大学合作组建的华东师范大学上海会展学院，把培养高层次的会展人才作为首要任务。
学院按照会展行业对人才的要求，充分利用重点高校和行业协会的双重资源优势，组织了一批资深的行业专家、学者，开发以能力为核心的会展课程，策划了一套高等院校会展专业系列教材。
该套教材吸收了国内外会展的实践和理论成果，集行业内资深专家的实践经验和高校学者的理论积淀于一体，编写时注意立足于教材的科学性、创新性、实用性、结构合理性，将实践和理论相结合，力求深入浅出，以利于会展专业学生和行业高中级进修人员对于会展策划、营销、经营管理等方面的理解与把握，并满足他们对于拓展视野、提高理论素养的渴求，以达到培养高素质、复合型会展人才的目的。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《会展案例》的案例选择覆盖了会展的策划、营销、管理、服务和危机处理等五个方面，涉及会议、展览、奖励旅游等具体内容，涵盖了国内展、国际展、出国展等各种类型的成功或失败案例，同时还考虑了国内外、东西部会展的不同特点。

《会展案例》既可以作为会展及相关专业的培训教材，也可以作为会展从业人员的业余读物。

<<会展案例>>

书籍目录

策划篇1.文化出展——未来出展新潮流2.国际工业博览会在中国诞生3.从政府对外活动中寻找展会商机4.中国住交会是否遭遇七年之痒5.“泰坦尼克珍品展”缘何上海沉没6.红七月与“巨龙抬头”7.一个品牌展会的浮沉得失8.小规模、大收获的家用车赏车会9.“达沃斯”的品牌之路10.奖励旅游策划经典11.德国汉堡为上海展会成功奏响中国国歌12.会展融合，相得益彰13.上海会展论坛的创设14.美国展览会的策划与服务营销篇1.借助协会力量整合资源打造展览品牌2.展会为何节节败退3.集中优势打造品牌4.南北合作打造亚洲环保旗舰展5.会展项目的合作6.提升展商信心的展会推广7.会议大使计划8.世界计算机大会缘何花落别家9.中小型展馆的可持续发展道路10.后来居上的澳门会展业11.注重环保的爱知世博会管理篇1.展会缘何处于停办边缘2.从“安徽首起会展合同纠纷案”看展会档期保护3.一真一假两个“汽配会”为何同时现世4.参展合同出现纠纷怎么办5.会议销售中的全面客户管理6.品牌展会如何评7.美国公有展览中心的三种管理模式8.展览馆联合经营的探索9.展览会的股权收购10.汉诺威世博会场地后续利用的创新服务篇1.优质服务提升与国外政府机构合作的广度与深度2.中国国际服装服饰博览会的服务“特”在哪里3.“假日楼市展览”引发的搭建合同纠纷4.六瓶红酒折射出的大问题5.办展会就是做服务6.从场馆出租走向专业服务7.旗舰场馆的形成8.新国展汽车展，交通停车依旧难9.服务政府就是服务VIP客户10.当物流运输遭遇超大型国际展览危机篇1.上海展团发生车祸以后2.从CeBIT遭遇专利侵权风波看会展中的知识产权问题3.丝绸展突发“水事件”折射展会危机公关4.珠宝的安全谁来负责5.世界名车为何一夜没了影6.展品错运目的地后7.在悉尼办展，离开幕43小时展品下落不明8.危机处理基于娴熟的技能与责任

章节摘录

（1）接待档次要高。
由于奖励旅游属豪华等级旅游，价格一般比普通团高，因此，要求讲究接待规格，比如住五星、六星酒店，乘豪华车，安排主题宴会，请当地头面人物会见等。
有些团队，对老板和高级职员都配专车和陪同，进入和离开酒店时，由酒店老总堂前迎送。
（2）接待计划要周密。
由于奖励旅游团一般比较大，经常是数百人、数千人，有时上万人，接待计划要周密、细致，搞好各方面协调很重要。
比如在海关、机场开辟特殊通道，多开几个进关柜台，组织好欢迎仪式，安排警车开路，快速、安全分派人住，安排好用车、就餐、参观游览节目等，这需要移民局、警察局等方面的通力配合。
由于奖励旅游团不是临时组团，而是公司年度之初的承诺，目的地接待专业公司有搞好策划的充裕时间。
比如在船上搞欢迎仪式，请客人代表钓鱼，在钓上来的鱼腹里取出欢迎标语，令客人兴奋不已。
其实这是预先准备的。
再比如主题宴会，一些小创意也是事先围绕主题策划好的。
这样的接待让客人感受到主人是下了功夫的。
（3）企业文化融人到奖励旅游产品之中。
两个不同的奖励旅游团，旅游企业所设计出来的旅游产品应该是不一样的，因为奖励旅游不同于一般的团队旅游，奖励旅游应该把企业文化融人其中，尽可能使参与者感受到奖励旅游不是旅行社或旅游公司的行为，而是企业的一种荣誉至上的集体活动。
因此，这就需要这些专业公司来为企业的奖励旅游寻求一个很好的主题包装，安排一些别出心裁的主题活动，并应从主题活动的场地选择到节目的设计、现场气氛的营造到餐饮服务的安排，哪怕每个细小的环节都应该做到尽善尽美，力求给所有参与者留下深刻难忘的印象。
（4）突出奖励旅游的参与性。
在组织活动中，不仅仅是为了娱乐，还要让参加人员都参与进来，使整个旅游活动成为一种团体创建活动，是一次真正的全体参与性的奖励旅游。
创造些与众不同的东西，给人的一生留下值得回味的经历。
所以应结合全体受奖人员的实际，针对其年龄、职业、性别、爱好等，来设计安排一些既能调动大家游兴，又给人留下深刻印象的参与性的旅游活动项目，如：绿色生态游、旅游探险等。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com