

后世博时代的世博旅游效应及其应对策略

——以上海世博会为例

李向明

(江西财经大学 旅游与城市管理学院, 江西 南昌 330032)

摘 要: 旅游业是与世博会关联度最高的产业之一。世博会与旅游业已形成一种紧密的互动关系: 一方面, 保持稳定持续的客流量是判断世博会成功与否的重要标志, 旅游业在世博会所蕴涵的各类资源价值的实现中起着十分重要的作用; 另一方面, 世博会引入内外巨大的人流成为举办城市旅游功能重塑的“动力”和难得的发展机遇。世博会有显著的后续效应, 而且, 后续效应往往大于筹办期的投资拉动效应和展出期的需求拉动效应。在后世博时代, 旅游效应主要表现为品牌效应、环境效应、资源效应、辐射效应、放大效应或低谷效应。因此, 应在旅游促销、资源后续利用、旅游区域合作、旅游产业升级等方面采取必要的发展策略, 以应对或发挥后世博时代的旅游效应。

关 键 词: 后世博时代; 会展旅游; 旅游效应; 上海世博会

中图分类号: F590.75 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-2972 (2012) 01-0028-09

世界博览会 (简称世博会) 是由一个国家的政府主办、多个国家和地区或国际组织参加的国际性大型博览会。自 1851 年第一届英国伦敦世界博览会以来, 世博会已有 150 多年的历史, 享有“经济、科技、文化领域的奥林匹克盛会”之称。世博会和奥运会、世界杯并称为“世界三大盛会”。世博会是展示人类文明发展的一个窗口, 也是推动一个城市、一个地区和国家经济文化发展的一个助推器。

世博会具有强大的经济辐射效应, 已成为推动城市经济发展的重要杠杆。旅游业是与世博会关联度最大的产业之一, 可以说“世博经济”这块蛋糕最大的受益者就是旅游业。从世博效应三个阶段来看, 即前置效应 (投资拉动)、展出效应 (需求拉动)、延续效应 (品牌以及新技术拉动), 世博会的承办对举办国或举办城市及周边地区的旅游业在世博会前后阶段都会产生一系列影响。但从总体来说, 对旅游业影响最大的是世博期间和世博后这两个阶段。但从历届世博会来看, 也不乏会后的世博园成为举办城市一个沉重的包袱, 经受着没落和萧条的困扰的例子。因此, 探究后世博时代的延续效应, 积极采取应对策略具有重要的现实意义。

一、文献简述

世博会是国际性大型会展活动和会展经济的高级形态。会展旅游的概念是随着会展经济在中国的发展而提出来的, 直到 20

收稿日期: 2011-05-20

基金项目: 国家自然科学基金项目“云南省旅游业多维生态效率及影响机理研究” (40961040); 国家自然科学基金项目“低碳经济目标下的云南省旅游业生态乘数研究” (41061056)

作者简介: 李向明, 江西财经大学副教授, 博士, 主要从事旅游景区管理研究。

世纪 90 年代末才被我国学术界所重视与关注。[1]目前,学术界对于“什么是会展旅游”还存在较大分歧。对会展旅游内涵的理解,刘耿大(2007)归纳了学术界的 3 种观点。[2]第一种观点,会展旅游是一种专项旅游产品或新兴旅游方式,会展业是旅游业的一部分。第二种观点,会展旅游是会展业与旅游业互动发展、相互结合的新型产业。第三种观点,会展旅游从属于会展经济,只是为会展经济提供相应的配套旅游服务。本文认同一些学者的观点,要理解或定义会展旅游的概念,可以从两个方面来进行界定:一是会展和旅游的关系;二是会展旅游包括什么内容。[3]目前,国内对会展旅游的研究明显滞后于会展旅游的实践发展。

第一,对于会展旅游的概念还未统一,而且很多学者用会展业研究取代会展旅游研究,许多论文标题是讲会展旅游,但具体内容却大谈会展业,这是旅游概念泛化的一种表现,这种倾向的基本逻辑是“认为会展业是都市旅游的一部分”。[1]“有一个隐含的前提就是任何会展,都会有旅游与其相伴,否则不会直接命名为会展旅游。其实,会展活动并不等同于旅游活动,因为会展的规模与类型,才是决定会展活动与旅游活动是否会相互渗透的关键因素。”[4]

第二,对会展旅游的理论研究跟不上实践发展的需要。目前,会展旅游研究的主要内容包括:会展旅游概念与内涵、会展旅游产品和市场开发、会展旅游发展模式和会展旅游影响与作用等方面。

第三,研究方法较为单一,多为描述性和解释性,缺乏预测和规范这两个科学研究层次;同时,研究范围多为宏观层次,框架大而不实、内容泛而不精,微观研究明显缺乏。[1]

第四,研究视阈还不够开阔。学者们对会展旅游的积极效应研究较多,[5-7]对会展旅游所带来的负面影响(效应),如会展旅游对举办国或举办地的通货膨胀、城市示范效应、交通拥挤和犯罪率上升等方面产生的负面影响及应对措施研究较少。

二、世博会与旅游业的互动关系

(一) 世博会与旅游业的互动机制

一方面,世博会引入内外巨大客流成为城市旅游功能重塑的“动力”。世博会的举办必将使举办国和举办城市成为全球关注的焦点,世博会的基础设施、服务设施与场馆设施建设投资将通过“乘数效应”拉动举办城市经济的快速增长,同时也将带动旅游业及相关产业的快速发展。世博会巨大的客流必将给举办国和举办城市的旅游业带来难得的发展机遇。

世博经济在某种意义上来说,就是世博旅游经济。从旅游产业的角度看,世博旅游是城市旅游创新发展的新兴领域和新的增长点。世博旅游不同于一般的观光游览、休闲度假、探亲访友、商务会议、宗教朝觐等旅游形式,它具有综合性、较强的联动性与辐射带动性,对城市旅游经济的提质增效和旅游产业结构的优化提升具有较强的作用。

另一方面,保持稳定、持续的客流量是判断世博会成功与否的重要标志。旅游业在世博会所蕴涵的各类资源价值的实现中起着十分重要的作用。

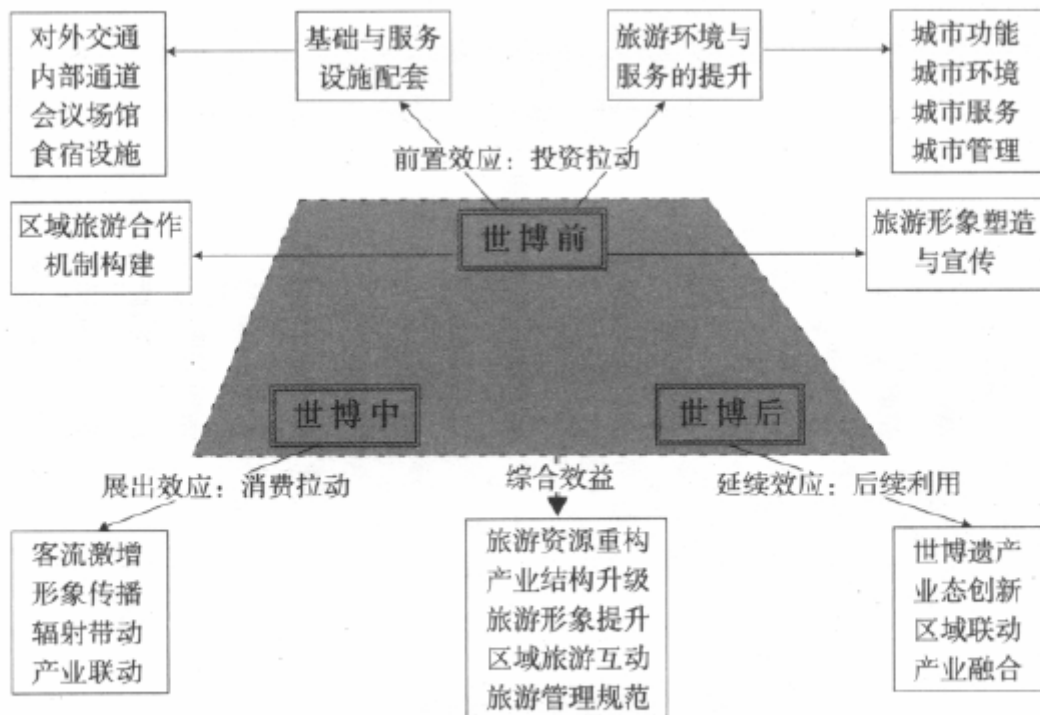


图 1 世博会对举办城市旅游业影响的结构示意图

通过旅游综合开发，可以把世博会各类潜在的资源转化为可体验、可参与的有形产品，借助旅游业营造的人气和全球性节日的氛围，达到引爆连锁反应。所以可以认为旅游业是促进世博会产业群、产业链发展的动力产业，是建立在城市各产业基础上的提升城市竞争力的产业，不应把旅游业仅仅作作为接待服务业来定位。[8]另外，旅游业是一个关联性很强的产业，因此，旅游业可以在前期、当期、后期三个阶段对世博会顺利召开起着重要的支持作用（见图 1）。

（二）世博会对上海旅游业的影响

2010 年被国家旅游局确定为“中国世博旅游年”。

世界上最大的独立旅行出版商 Lonely Planet 也把上海世博会列入 2010 年全球最佳旅游目的地，其他入选项目包括 2010 年 2 月的温哥华冬奥会和 6 月开始的南非世界杯等。世博会提供了一个让世界了解中国，向世界展示中国的机会和平台，除在世博会期间吸引了许多国内外旅客参观世博会和进行上海都市旅游及周边地区旅游活动，而且在后世博时代，也会为上海及周边地区旅游业创造绝佳的发展机遇。

上海世博园区内 5.28 平方公里的土地上建造 230 万平方米建筑，基础设施建设总投资 180 亿元，运营投资高达 106 亿元。如果再加上间接投资，包括城市环境建设、城市基础设施建设、城市服务设施配套、轨道交通建设，总投资甚至比北京奥运会还要多。[9]

根据官方统计：2010 年上海接待国内旅游人数 2.15 亿人次，接待入境旅游人数 851 万人次，世博会期间上海迎来 7308 万人次的游客（见图 2）。

①世博会期间，以中国馆为例，每天只能接待 5 万人参观，80%以上的游客无法进入中国馆参观。所以，在后世博时期，每年将有大量的游客来中国馆及其他永久性场馆参观，这将对上海旅游业发展产生持久的影响。

另外，世博会能够有效地推动上海及周边地区旅游景区、景点的高水平建设，有效地提升旅游促销新理念，提升旅游业整体发展水平。上海世博会展会时间持续了半年之久，在 7308 万游客中，按

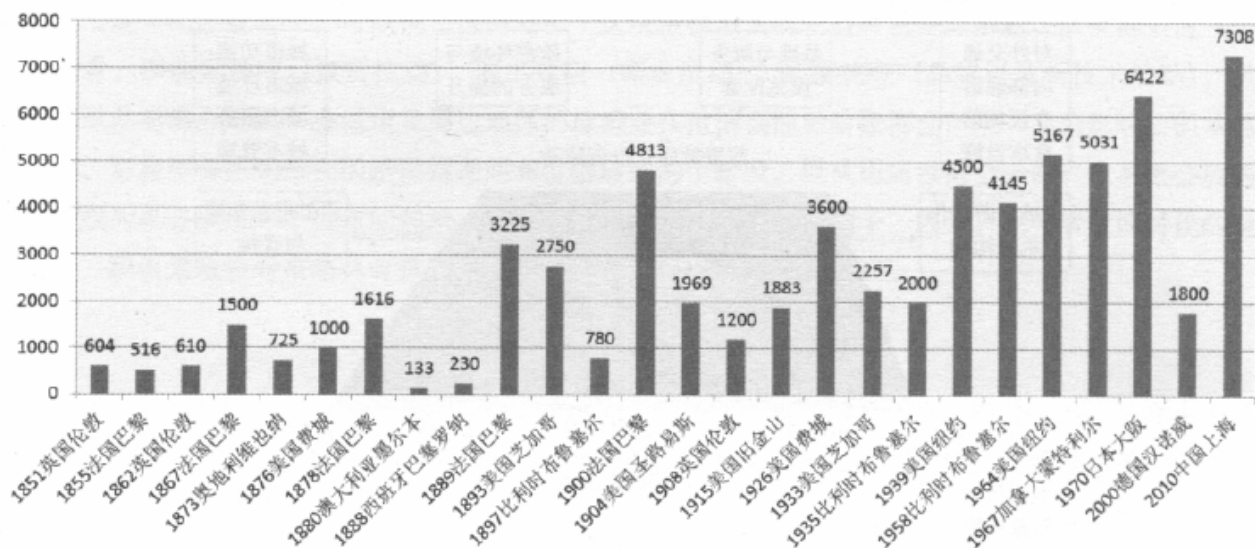


图 2 历届综合性世博会参观人数

资料来源：郭英之（2003），^[1]许懋彦（2000），^[4]上海世博会官方网站：<http://www.expo2010.cn/>。

约一半游客需要住宿计算，酒店业是旅游业中获益巨大的行业之一。同时，世博会还能对旅游相关行业产生较强辐射带动作用，为“旅游消费链”的形成起到推波助澜的作用。按照旅游每增加直接收入 1 元，相关行业的收入就能增加 4.3 元推算，持续半年的世博会所形成相应的旅游消费链对旅游业及相关行业起到巨大推动作用。

三、后世博时代的旅游效应

从历届世博会来看，世博会有显著的后续效应。一般来说，后续效应大于筹办期投资拉动效应和展出期需求拉动效应，持续时间从几年到十几年，甚至几十年。其主要原因有四个方面：[11]（1）世博会前期基础设施和服务设施投资拉动效益发挥的持续性和滞后性；（2）世博会中新科技的传播和应用，对旅游业及相关产业的传导性；（3）世博会后期世博园区的二次开发与利用；（4）世博会使高科技、旅游、会展、商贸等产业获得的持久动力。在后世博时代，旅游效应主要表现为以下几个方面。

（一）品牌效应

世博会的旅游品牌效应主要通过两种渠道进行放大，一是口碑传播，二是媒体聚焦。

口碑传播是世界上最廉价的信息传播工具，有“零号媒介”之誉，也是高可信度的宣传媒介，具有强大的市场影响力和控制力。[12]

世博会的有关参与者，包括参展代表和随员、志愿者、参观者、记者等，通过世博期间所感受的全方位接待服务和对城市相对较深的参观体验，印象要远远超过一般游客，他们对有关世博举办城市的口碑宣传，可发挥亲历者“现身说法”的作用，在一定时期内将影响周围一批人，对提升城市的知名度和城市旅游形象将发挥独特而重要的作用。

世博会不仅能吸引全球媒体关注，其本身也是一种无可替代的全球性媒体。不但各国知名媒体会聚焦、报道、跟踪世博会，而且世博会的参展者、媒体、各国元首、政府首脑和王室成员、官员以及大批国内外游客都会成为公共外交的传播媒介。如 1992 年世界各地的 60 个电视频道转播了西班牙塞维利亚世博会开幕式的盛况；2000 年德国汉诺威世博会有 138 个国家 3 万名记者进行了相关报道。[13]

上海世博会到 2010 年 5 月初，申请采访的媒体人员超过 1.4 万，分别来自全球约 600 家媒体机构。[12]这样的全球宣传效果，其影响难以估量。世博会召开将使上海成为全球性焦点，城市的知名度将空前提高。

世博会举办之前与期间，旅游业充分借助世博会的“曝光效应”塑造自己的形象，推广自己的品牌。同时，世博会可以极大地提升举办国和举办城市的国际地位与影响力，有助于增进国际间、地区间的交流与合作，提升其在国际旅游市场上的旅游形象与竞争力，对举办国和举办城市的旅游业发展发挥着巨大的品牌效应。另外，通过在旅游地形象设计和传播中强化已有的好的旅游形象，通过世博会的平台将其扩大和推广，并努力淡化和消除不好的旅游形象，实现旅游目的地形象发展中的“马太效应”。

（二）环境效应

后世博旅游效应中的环境效应主要体现在三个方面。

1. 改善了举办城市的生态环境。低碳经济、环境保护越来越受到世界的关注，世博会对举办城市环境质量的要求也越来越高，为实现“城市让生活更美好”和“绿色世博、低碳世博”的目标所进行的城市环境整治与建设，可极大改善举办城市的生态环境。

2. 改善和优化举办城市的接待服务环境。上海世博会直接投资为 280 多亿元，由此带动的交通、通信等城市基础设施、服务设施、旧区改造等延伸领域投资，将是直接投资的 10 多倍，总投资在 3000 亿元至 4000 亿元（见表 1）。世博会的建设可以极大地改善和提升上海的城市交通设施、接待设施及其他与旅游发展紧密相关的基础设施与服务。上海世博局预计，通过申办和举办世博会，上海交通现代化提前 20 年完成。[9]

3. 改善举办城市的人文环境，塑造良好的旅游目的地形象。通过世博会的成功举办可以增强举办国和举办城市的民族凝聚力、自豪感和荣誉感，有利于形成一个良好的、和谐的人文旅游环境。

表 1 部分世博会投资情况

年份	世博会	投资 (万美元)	年份	世博会	投资 (万美元)
1851 年	英国伦敦世博会	167.87	1904 年	美国圣路易斯世博会	3150.00
1855 年	法国巴黎世博会	226.73	1915 年	美国旧金山世博会	2586.59
1867 年	法国巴黎世博会	459.68	1933 年	美国芝加哥世博会	4290.10
1873 年	奥地利维也纳世博会	956.16	1964 年	美国纽约世博会	5167.00
1878 年	法国巴黎世博会	1105.43	1974 年	美国斯波坎世博会	7840.00
1889 年	法国巴黎世博会	830.00	1986 年	加拿大温哥华世博会	80200.00
1893 年	美国芝加哥世博会	2724.56	2000 年	德国汉诺威世博会	102 亿德国马克
1900 年	法国巴黎世博会	1874.62	2101 年	中国上海世博会	>3000 亿人民币

资料来源：许懋彦（2000），^[10]臧冠荣等（2004），^[14]上海世博会官方网站：<http://www.expo2010.cn/>。

（三）资源效应

对于举办国与举办城市来说，世博会是一种流动资源，一方面政府通过努力争取到这种资源，另一方面又面临如何不失时机地开发利用好这种资源？后世博时代资源利用问题尤其受到人们的关注。从历届世博会来看，世博会的后续利用经历了几个发展阶段。第一阶段（19 世纪中后期），主要限于部分展馆和标志性建筑的再利用。第二阶段（20 世纪初至二战前），加强了世博展馆的再利用，并出现了新的利用模式，如改建为公园和公共服务场所。

第三阶段（二战后至 20 世纪末），结合城市功能的园区再开发与再利用。第四阶段（21 世纪以后），引入可持续发展理念的园区综合开发与利用。“世博资源包括前置资源和后置资源两类，前者如品牌资源、信息资源等，后者如景观资源、设施资源、活动资源、遗产资源等。”[8]

为了成功地举办世博会，举办城市会建造大量场馆设施、文化建筑与配套景观设施，同时为了突出举办城市的文化特色与独特魅力，这些建筑与设施在景观风格、文化内涵、设计技术等方面着力表现出地方特色和最新科技水平。在“后世博”阶段，这些设施与景观就能成为一批非常具有吸引力的旅游资源，一些资源甚至成为举办城市的核心旅游资源和旅游地标（见表 2）。如上海世博会后的“一轴四馆”。

（四）辐射效应

世博会的成功举办在带动举办城市的旅游业和相关产业发展的同时，也能有效辐射周边地区，拉动周边地区旅游业与相关产业的发展。上海世博会旅游辐射效应最大受益者是长三角地区。

1. 区位优势明显，受世博会影响最直接、最强烈。按照《长江三角洲地区区域规划工作方案》（发改办地区〔2005〕695 号），长江三角洲地区主要包括：上海市、江苏 8 市（南京、苏州、无锡、常州、扬州、镇江、南通、泰州）、浙江 7 市（杭州、宁波、湖州、嘉兴、绍兴、舟山、台州），共 16 个城市。世博会“磁吸效应”的辐射范围，核心辐射圈覆盖苏锡常地区和杭嘉湖地区，外围辐射带可沿长江黄金水道和快速交通干道延伸至长江中上游其他地区。

表 2 部分世博会形成的旅游资源或世博遗产

世博会	世博会后所形成的旅游资源或遗产
1880 年澳大利亚墨尔本世博会	皇家展览馆：仍然保留着当初的用途：会展和陈列，并成为澳大利亚重要的建筑遗产。
1888 年西班牙巴塞罗那世博会	凯旋门：巴塞罗那一处著名的旅游景点。
1889 年法国巴黎世博会	埃菲尔铁塔：一直是巴黎的旅游形象标志和重要的旅游景点，截至 2002 年接待了 20 亿游客。
1933 年美国芝加哥世博会	展馆：芝加哥科学与工业博物馆。
1958 年比利时布鲁塞尔世博会	“世博会广场”：一个集商业、游乐与文化于一身的综合设施基地。
1962 年美国西雅图世博会	西雅图中心成为著名的国际会议中心和综合娱乐区。
1967 年加拿大蒙特利尔世博会	在世博园的基础上建成该市顶级娱乐公园。
1970 年日本大阪世博会	世博会原址上建成博物馆、世博公园、纪念馆。等旅游设施。
1985 年美国新奥尔良世博会	世博会场馆“Morial Convention Centre”成为了使新奥尔良市成为美国 5 大旅游景点之一的重要原因。
1992 年西班牙塞维利亚世博会	“塞维利亚科技园区”。
1993 年韩国大田世博会	永久性的世博会主题公园——大田科学公园。
2000 年德国汉诺威世博会	该市成为世界著名的会展旅游目的地。
2010 年中国上海世博会	“一轴四馆”将永久保留作为上海世博会的见证。其中：中国馆将成为世博会永久性的专题型博物馆，世博中心将成为国际一流的会议中心，而世博演艺中心将成为上海国际文化交流中心。

资料来源：许懋彦（2000），^[14]查爱苹（2007），^[15]上海世博会官方网站：<http://www.expo2010.cn/>。

2. 经济总量最大（全国几大城市群之首）、最富活力，既能承接世博效应，也能最大化地放大世博效应。长三角城市群，总人口 9900 万人，占全国 7.5%；总面积 10 万平方公里，占全国 1.1%，GDP 占全国 16.5%。②世博会所产生的联动效应，必然带动以上海为中心的长江三角洲地区乃至全国的发展。举办世博会，客观上促进了长江三角洲城市群的崛起，并成为全球六大城市群之一。[11]

3. 旅游资源互补性强，上海核心是都市旅游、江苏重点是园林古镇、浙江特色是诗画山水。长三角地区是我国旅游资源最丰富的区域之一，有 15 个国家重点风景名胜、13 座国家历史文化名城、4 处国家级度假区以及数十个大型主题公园，构成了一个极具吸引力的旅游“金三角”。保守预测，上海世博会带来的 7308 万游客 35%顺道去周边城市游览，世博会带来的旅游客流把“长三角”经济串连起来。[16]

这将构造以上海为核心，苏州、南京、宁波、杭州为重点的世博旅游圈，通过一系列局部多赢合作，推动“长三角”进一步合作。世博效应促进了长三角旅游优势互补，将给长三角地区旅游业跨越式发展带来巨大的推动力。

（五）放大效应或低谷效应

从历届世博会在旅游接待人数和创汇收入方面的增长情况来看，世博会对旅游业具有强大的拉动作用。世博会以其全球范围的巨大综合吸引力直接导致了举办国或举办城市入境客流的“蜂聚效应”，这种效应可能会持续若干年。如 1970 年日本大阪世博会之后形成了关西经济带，10 年发展迅猛，促进了整个日本经济的增长。[17]

1999 年昆明世界园艺博览会后成立的世博集团创下了 10 年持续盈利的经营业绩，累计实现利润总额 5 亿多元，向国家累

计上缴税收 2 亿多元，经济平均增长 30.7%；2004 年至 2008 年连续 5 年经营业绩被考核为优良，世博园 10 年来就接待了 2500 多万游客，仅门票收入 10 多亿元。[18]

根据屠骏的预测，上海世博会直接与间接投资共计 3000 亿元，从以往世博会的投入产出比例（1：1.5）来推算，预期对 GDP 的贡献在 4500 亿元左右；世博会营运期间带来的消费总量为 1067 亿元~1495 亿元；后世博的经济效应重点将在商业地产、旅游行业持续发酵。[19]如果最终乘数效应为 4 至 5 倍，那么，上海世博会累计最终产出诱发额约 12000 亿元至 15000 亿元。其中，至少有 30%释放在世博展期之后。[11]而在后世博时代，旅游业可能会出现低谷效应。（1）由于世博的影响，导致物价上涨，旅游成本增加从而使游客选择替代品，旅游需求出现萎缩。（2）旅游供需失衡。在后世博阶段，旅游需求可能恢复常态甚至出现负增长，而非正常膨胀的旅游供给很难在短期内“瘦身”，造成供给过剩、资源闲置，导致旅游收益陷入低谷。

其中影响最大的将是酒店业，酒店业很可能由于热炒“世博概念”出现严重的“产能过剩”。

四、后世博背景下的旅游发展策略

（一）发挥世博的品牌效应，加强后世博旅游的促销

作为会展经济，世博旅游经济很大程度是“注意力经济”。

在后世博阶段，充分发挥后世博旅游的品牌效应，借助世博带来的知名度和影响力，突破传统，推陈出新，加强旅游目的地旅游产品促销，继续吸引更多的旅游者前来参观旅游，延缓或消除“旅游经济低谷效应”。同时，世博会后根据市场需求的变化及时调整和优化旅游产品结构，把世博园标志性建筑建设成为上海永久性的标志性的观光休闲公园和贸易会展中心，在延续形象的同时重塑新形象，增加上海都市旅游新的吸引力。

（二）充分利用世博资源，发展会展与商务旅游

世博会后许多场馆设施永久保留，世博会必然会留下价值无限的世博遗产，包括有形的设施与景观，也包括无形的服务和环境。这些遗产将为旅游业带来无限的发展机遇，尤其为发展会展旅游与商务旅游提供了一个极佳的契机。

有资料显示，上海作为迅速崛起的“亚洲会展之都”，已成为中国会展业的强大引擎。上海举办的展会数量居全国首位，会展年总收入占全国近 50%，已成为我国会展业的强大引擎和会展业集聚地。据有关部门统计。[20]

自 2000 年至 2007 年，在上海举办的大型国际会展数量以每年 20%以上的速度递增。上海通过成功举办 2010 年世博会，为上海城市的建设注入了新的活力，对上海会展业的发展将产生巨大的影响。

因此，上海应以世博会为发展契机，全面完善会展业发展所需的软件水平与硬件环境，实施规范化和专业化的运作及管理。在后续利用上，世博园区应依托“世博效应”，通过土地再次开发，在把世博园区打造成以国际高端会展为主的同时，建设集商业贸易、文化旅游、工业博览、商务会议、时尚休闲为一体，具有历史文化特色的国际会展旅游休闲区。真正把世博园区发展为上海未来的国际文化、外事、商务和旅游休闲的综合功能区域，进而实现建设国际会展中心城市的战略目标。

（三）加强区域旅游合作，形成“世博旅游经济圈”

“长三角”是我国现代城市发育最早、城市化水平最高、大中小城市齐全、城市体系最完备的地区之一。该区也是全国旅游业最为发达的地区，近几年来国内旅游收入约占全国的 60%，国际旅游收入约占全国的 20%，是我国主要的客源地和旅游目的

地。[21]

长三角各城市间地缘相近，人缘相亲，具有相同的历史渊源和相近的人文特征，彼此间一直保持着良好的人际往来和经济交流，存在着广泛的共同利益，完全可以实现优势互补，共同发展。旅游合作在推动长三角一体化的进程中，是最为特殊的“引擎”。

利用世博会的辐射带动效应，将大大促进长三角地区区域旅游的优势互补与互动开发，推动旅游业发展的区域一体化，放大世博旅游效应。

应对世博会所带来的机遇和挑战，区域旅游发展应打破行政区划界限，打造区域旅游品牌，塑造统一的区域旅游形象，共同促进区域旅游形象的全面提升，形成全新的品牌效应。

以上海为核心，紧紧依托长三角地区的坚实支撑，构建世博旅游经济圈，以缓和上海出现的过度“聚集效应”带来的压力。通过区域旅游合作，以世博会这一超级品牌为载体，横向联动、资源共享、产品互补、客源互流，加快区域旅游的整体开发与联动开发，吸引世界各地的游客参观世博、体验上海、游览中国。

（四） 加快旅游产业优化升级，提升旅游产品国际竞争力

世博会本身的旅游吸引力是毋庸置疑的。2010 年上海世博会绝对是对上海旅游产业进行创新升级的一个绝佳契机。

（1） 通过世博会的举办重新配置和组建都市旅游新的产业链，培育和发展都市工业旅游、农业旅游、文化旅游、科技旅游等新的产业，催生新型服务业态，扩大服务市场，改变服务方式，提高旅游产业运作效率，带动旅游产业与其他产业，如文化创意、信息、物流、地产、金融等的互动。[22]

（2） 可以借助世博会的机遇，对上海已有的“都市旅游”资源，包括大型赛事资源进行整合、完善和升级，形成一个集娱乐、文化、旅游、会展、体育等为一体的国际休闲旅游目的地。

（3） 可以充分利用世博的品牌和世博后的资源效应，打造出新的都市旅游产品，形成特色旅游项目，丰富旅游产品结构。同时，充分发挥和利用世博会的新技术、新产品与新的业态模式，促进旅游产业转型和新业态发展，促进上海旅游产业能级的提升。

因此，借助世博旅游的品牌效应，通过旅游新产品开发、优化产品结构等多种措施加快旅游产品升级换代的步伐。充分利用世博经济作为一种会展经济所带来的产业拉动作用，将旅游景区景点和地方文化优化整合，形成特色旅游产品，作为整体旅游目的地对外促销，进一步扩大上海的国际知名度和影响力。同时，加强国际旅游合作，积极开拓世博旅游的国际市场，提升旅游产品国际竞争力。

*江西财经大学校级青年基金项目 （2008）

注 释：

①资料来源： 《2010 年上海市国民经济和社会发展统计公报》。

②资料来源：《中国统计年鉴》（2009）。

参考文献：

- [1]王春雷.国内会展旅游研究述评[J].桂林旅游高等专科学校学报,2004,15(6):77-81.
- [2]刘耿大.会展旅游概念内涵及发展历史探析[J].桂林旅游高等专科学校学报,2007,18(1):93-96.
- [3]曹新向,李永文.会展旅游发展研究[J].人文地理,2004,19(5):11-14.
- [4]吴书锋.会展旅游的开发模式分析[J].江西财经大学学报,2010,(6):103-107.
- [5]柯玲.上海世博会的旅游效应分析[J].湖北工业大学学报,2011,26(3):26-27.
- [6]王利鑫,张元标,王祥超.上海世博会对周边城市旅游辐射效应研究[J].地理与地理信息科学,2011,(3).
- [7]郭英之.2010年上海世博会旅游发展潜力的效应分析[J].旅游学刊,2003,18(5):52-56.
- [8]吴承照.2010上海世博会的旅游战略地位与对策研究[J].同济大学学报(社科版),2005,16(4):50-54.
- [9]文婧,杨冬,等.上海“世博经济账”[J].金融博览,2010,(3):7-8.
- [10]许懋彦.世界博览会年表(1851-2000年)[J].世界建筑,2000,(11):14-17.
- [11]孙元欣.上海世博会的长期效应[J].上海企业,2009,(7):5-7.
- [12]高舜礼.举办国际会议是提升城市知名度重要途径[N].中国旅游报,2010-05-25.
- [13]林洋帆,李鹏飞.世博:国家形象新窗口公共外交新机遇[J].发展研究,2010,(3):67-70.
- [14]臧冠荣,张春林.承办世博会,撬动城市经济社会发展的杠杆[J].河北师范大学学报(自科版),2004,(4):424-429.
- [15]查爱苹.世博园区后续利用述评[J].旅游学刊,2007,22(6):59-63.
- [16]陈浩,陆林.北京奥运会与上海世博会旅游业效应及对比分析[J].经济地理,2003,(6):844-848.
- [17]张世贤,马莉.奥运经济与世博经济之比较研究[J].社会科学,2004,(5):19-24.
- [18]花泽飞.破解世界难题创造世博模式[J].旅游研究,2009,(1):8-12.
- [19]屠启宇.世博会效应与上海城市率先转型[J].中国名城,2010,(4):12-17.

- [20]王小伟. 2010 年世博会对上海会展业发展的影响[J]. 经济研究导刊, 2009, (17): 252- 254.
- [21]蒋丽芹. 论泛长三角区域旅游整合与协作[J]. 经济问题探索, 2009, (9): 152- 155.
- [22]刘 丽, 党 宁, 马和山. 世博会对区域旅游的空间影响研究[J]. 北方经济, 2001, (1): 64- 65.

www.yangtze.org.cn