

节事管理译丛

Events Management Series

节事目的地 与场馆营销

[英] 罗布·戴维森 托尼·罗杰斯/著
宋哲敏 关旭等/译 陶婷芳/审校

**Marketing Destinations and Venues
for Conferences,
Conventions and Business Events**

格致出版社 上海人民出版社

节事管理译丛

Events Management Series

节事目的地 与场馆营销

for Conferences,
Conventions and Business E

vents

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

节事目的地与场馆营销 / (英) 戴维森, (英) 罗杰斯著; 宋哲敏等译. —上海: 格致出版社: 上海人民出版社, 2008

(节事管理译丛)

书名原文: Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events

ISBN 978-7-5432-1478-1

I. 节… II. ①戴…②罗…③宋… III. 展览会-市场营销学 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 102798 号

责任编辑 忻雁翔

特约编辑 杨光风

封面装帧 人马艺术工作室·储平

节事管理译丛

节事目的地与场馆营销

[英] 罗布·戴维森 托尼·罗杰斯 著

宋哲敏 关旭 等译

陶婷芳 审校

出版

世纪出版集团
www.ewen.cc

格致出版社
www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心

印刷 上海商务联西印刷有限公司

开本 787×1092 毫米 1/16

印张 17.75

插页 1

字数 330,000

版次 2008 年 10 月第 1 版

印次 2008 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5432-1478-1/F·86

定价 35.00 元

丛书序言

节事产业包括节日、会议、大会、展览、奖励旅游、运动会和一系列其他活动,是一个快速发展的产业,它为商业和与休闲相关的旅游业作出了重大贡献。随着法规的增加,政府和公司对节事活动干预的深入,产业环境变得复杂多了。目前,节事活动管理者需要识别广泛的利益相关者并为其服务,以平衡他们的需求与目标。尽管该行业主要运作在国家层面,但是为满足节事活动以及相关产业和相关组织的需求,学术供应量增长很快。英语国家与主要的北欧国家已经设立了为未来的节事活动专业人士提供教育和培训的学习项目,可授予毕业证书和学士、硕士学位,其涵盖领域包括如节事策划和管理、市场营销、财务、人力资源管理和运作等。节事管理的内容还被包涵在了很多大学及学院里的旅游、休闲、娱乐和酒店等学位课程中。

这些课程的快速增加说明现在对于讲师、学生和专业人士来讲,这一方面的著作紧缺。因此,“节事管理译丛”出版了,以满足这些需求,为此领域提供一套专门规划的、有针对性的读物。

针对节事管理和相关研究的学术及管理发展情况,节事管理系列丛书具备以下特点:

- 提供了与管理发展各阶段需求相匹配的一整套课题;
- 是目前市场急缺的或目前不能满足需求的书籍;
- 开发了一整套既实用又令人感兴趣的书籍;
- 为研究项目打下了牢固的理论和研究基础;
- 全部具备高质量;
- 很快将成为作者和使用者的首选丛书。

译者序

随着人们进入信息时代,随着经济全球化,人们对沟通交流的需求越来越多,相互沟通,共享信息已经成为现代社会的必然需求。而通讯技术和交通运输的快速发展打破了空间距离对沟通交流的限制,使快速便利的沟通成为可能。正是在这种需求增加,限制被打破的情况下,会议业迅速发展起来。于是,如何成功举办各种各样的会议、大会、节庆活动、展览展示、奖励旅游等节事活动,就成了需要人们思考的问题。既然有了产业,自然就会有从业人员。随着会议业的发展壮大,对从业人员的专业知识和技能有了更高的要求,同时人才市场对专业会议从业人员的需求也迅速提高。从国家层面,到地方,再到具体的场馆,所需的专业人员也各不相同。其专业领域包括宏观的政策规划,中层的策划决策,再到微观的具体操作实施,每个层面都需要有专业知识和技术的从业人员。为满足这些人才需求,相应的教育、培训项目应运而生。但是由于这是一个新兴领域,这方面的专业书籍十分紧缺,于是在此背景下,“节事管理教材译丛”出版了。

《节事目的地与场馆营销》是此系列丛书中的一本。该书的核心内容是目的地及场馆应如何针对会议及商务节事活动进行营销。有目共睹,由于全球化的迅速发展,各种会议和商务节事活动的需求增长很快。面对迅速增长的市场,各种商业性场馆都力图抓住机遇,成为该市场上的重要角色,走在产业发展的前沿。而各国、各地区和各城市的政府部门也发现,承办这些会议和节事活动有诸多利益。最根本的是可以提高当地城市的知名度和形象,随之而来的就是实实在在的经济利益和社会利益。如旅游业利润的增加,商业机构的迁入,以及因此而来的就业率提高,收入增加等,带来了经济利益。再如,由于当地声誉的提高,各种公共机构如大学、协会、艺术团体、科学团体等迁入,都将提高当地的生活质量和改善文化环境,带来社会利益。由于这诸多原因,从国家到地区再到具体的场馆都试图在会议及商务节事活动领域有所作为。因此如何吸引各种会议和商务节事活动,以获得此类业务,就成了一个重要课题。本书回答的正是这一问题。而此课题属于市场营销领域,因此本书的主要内容是从目的地和场馆的角度出发讨论针对会议及商务节事活动的营销,探讨各目的地和场馆应如何营销自身,以获得更多会议和商务节事活动业务。

之所以把目的地和场馆放在一起讨论,是因为这两者面对会议及商务节事活动市场时,

是不可分割的。尽管这两者属于不同的层次,但是在会议和商务节事活动营销方面,两者必须密切合作才能在该领域有所作为。因为场馆是目的地的一部分,如果目的地有良好的环境和基础设施等条件,场馆自然会因此得利。所以说目的地是场馆的依托。另一方面,因为顾客得到的是具体场馆的服务,所以如果场馆非常出色,也会给目的地增光添彩。因此,目的地和场馆两者有互相依存的关系,一荣俱荣,一损俱损。正因为如此,本书将目的地和场馆放在一起,讨论其针对会议和商务节事活动市场的营销。

本书的作者 Rob Davidson 和 Tony Roger 都是会议和商务节事活动管理方面的专家。他们不仅在学术界享有良好的声誉,而且也是不折不扣的实践家。他们既有牢固的理论基础,也有丰富的实践经验。而本书正体现了他们的这一优势,尽力将学术、理论和实践结合起来,为目的地和场馆营销人员提供方法和建议。因此,对于希望进入会议业的管理专业的学生,这本书为他们提供了基本理论和实际案例,能够帮助入门者打好理论基础,同时提供具体的操作方法。而对于已经进入会议业的从业者,由于书中有大量最新的案例、数据和成功人士的经验之谈,所以其中的建议和方法是务实的,从业者会从中得到启发。从这一点上来说,本书既可以用于专业教育,也可以用于业内培训。在目前此类书籍紧缺的情况下,本书可解燃眉之急。

接下来我们详细介绍一下本书的主要内容和特点。本书共有 12 章,大致可分为三部分。第一部分由第 1 章到第 3 章组成,介绍会议和商务节事活动领域营销的基本情况。第二部分是本书的主体,包括第 4 章到第 10 章的内容,基本按照营销过程,详细讨论会议和商务节事活动营销的理论基础和实践方法。第三部分为第 11 章和 12 章,主要介绍目前在会议和商务节事活动领域中,学术、教育、培训和从业资格等方面的情况,并展望了该领域未来的发展趋势。

第一部分是本书的研究背景,从三个方面介绍了目的地和场馆所面对的会议和商务节事活动领域的大环境。第 1 章介绍会议业的历史和产业环境。首先介绍产业内的各个参与者,包括买方、卖方、中间商等,介绍各参与者的类别、特点和基本作用。其次强调了营销在会议业中的重要性,简单介绍营销的几个发展阶段。最后,第 1 章还强调会议业对目的地的各种影响,明确指出了发展会议业可能带来的利益和弊端。其中对会议业所产生的负面影响的介绍特别值得关注。因为,目前会议业如日中天,人们很容易只看到会议业的益处,而忽略会议业的弊端。但是作为专业人员,一定要对本产业有客观全面的认识,特别是相关的目的地政府,更要有正反两方面的认识。因此第 1 章主要是帮助读者全面了解会议业,从产业历史到产业成员组成,再到产业的社会功能,使读者了解会议业的整体面貌和会议业营销

的独特性。第2章和第3章分别介绍目的地和场馆所处的营销环境。对于目的地,其营销环境主要指大的社会环境,包括科技的进步,宏观政策的改变,社会关注点的转移以及特殊情况的发生等。第2章详细介绍面对如此复杂的社会情况和如此多变的社会环境,目的地该如何应对:包括如何进行会议和商务节事活动领域的产品及项目开发,如何筹集相关的资金,如何进行危机管理,以及如何对待特殊群体——残疾人士。第3章的重点则是场馆的营销环境。虽然目的地和场馆的关系十分密切,但是二者毕竟是两个层面上的机构,因此场馆面对的环境与目的地的环境还是有很大不同,二者对环境的反应方式也不尽相同。目的地只能以适应和被动应战方式对待环境的变化,而场馆在适应环境变化的同时,还可以积极主动地改变场馆的环境。场馆所处的营销环境主要包括场馆供应量增加对现有场馆的影响,以及科技进步对场馆营销方式的影响。此外,社会发展对场馆设计的要求也是场馆面临的挑战。因此第一部分从产业、目的地和场馆三个层次和角度,介绍会议和商务节事活动营销的大环境,让读者对该行业的概况有所了解。

第二部分是目的地和场馆针对会议和商务节事活动进行营销的主要理论依据和实践方法。这一部分主要采用先理论后实践的写法,先论述基本理论,然后介绍在实践中如何具体操作。这几章的顺序基本是按营销过程编排的。第4章到第7章阐述的是实际销售发生前的营销理论,第8章和第9章讲述的是实际销售阶段的理论和方法,这6章的重点是介绍单个目的地和场馆的营销方法。而第10章则强调多个目的地和场馆合作营销的重要性。

关于实际销售前的营销阶段,本书集中讨论营销规划和营销沟通的理论和方法。第4章首先介绍了营销规划的理论和原则,包括营销计划的目的、步骤和最终成果。设计营销计划的目的是为组织未来的营销活动指明方向,是一项前瞻式的工作,因为有事先的准备和计划,从而使组织始终向设定的目标前进,不会因突发事件偏离目标。设计营销计划的步骤主要包括开展营销调查,进行市场细分,为产品定位和设计品牌,最终在以上各步骤的基础上形成营销组合。另外,营销计划不是僵硬的,而是灵活的,为的是适应多变的市场环境。第5章讨论的是营销沟通的理论和原则。营销沟通是落实营销计划的具体活动,是接触顾客并影响顾客的各种技巧,主要包括客户关系管理、直接营销、出版物、公共关系、商品展示和体验旅行等营销工具。在第5章里详细介绍这些工具的基本功能和作用。第6章和第7章的重点是实践,介绍营销沟通的具体操作方法。第6章主要介绍“线上”营销,指通过各种信息渠道与顾客沟通,包括印刷品、出版物、公关活动和广告等方式。采用这些营销沟通方式时,营销方不与客户发生直接接触,而是通过各种媒体从视觉、听觉、触觉等多渠道刺激顾客及潜在顾客,引起他们的注意,并使他们接收到正确的营销方想传递的信息。在第6章里详细介绍这些沟通方式的具体操作方法、注意事项和相关技巧。第7章主要介绍“线下”营销,指

营销方与顾客发生直接接触,以一对一的沟通为基础进行营销。这种营销沟通方式包括举办产品展示,组织讨论组和路演,举行体验旅行和教育活动,及实施大使计划。这些营销沟通方式的主要目的是通过人际互动与客户建立联系,进而争取获得业务。其中大使计划是指在特定团体里征募利益相关的人员,让他们作为目的地的代表或传播者,实际上“大使”就是传递营销信息和进行活动投标的媒介。第6章和第7章重在实际操作,因此这两章提供很多操作细节,有很强的实践意义,其中的很多建议都可以直接用于实践。例如关于制作宣传册的注意事项,甚至细化到纸张的大小;关于如何撰写新闻稿,则详细到电子文本的字体等等。“线下”营销方式都是具体的营销活动,书中对每种方式的操作步骤和注意事项作详细介绍。这几章的内容对于从事营销策划和宣传工作的人员很实用,既有营销的基本知识,又紧密结合会议和商务节事活动市场的实际。

第8章和第9章是关于实际销售阶段的理论和实践。第9章首先介绍目的地和场馆销售策略的理论和原则,包括人员销售、促销和效益管理、销售团队管理三方面。人员销售部分介绍人员销售的目标,专业销售人员的工作内容和人员销售的具体步骤。促销和效益管理部分主要讨论促销和效益管理的具体方法和技巧。销售团队管理部分则涉及销售人员的招聘、培训、组织和激励。第9章是实践部分,集中讨论销售策略的实施和具体操作方法,涉及从业人员所必需的知识、技巧和销售活动实例。包括如何处理咨询,如何提交专业标书和销售方案,如何组织现场考察和参观,销售谈判的技巧,以及如何最大程度地发挥交叉销售的作用。第9章中谈到的内容是会议及商务节事活动营销领域的实际工作内容,其中提到的知识、技巧和销售活动实例实用性很强。

详细讨论单个目的地和场馆的营销理论和实践以后,第10章强调的是合作营销的重要性,主要指目的地间、场馆间,或者目的地和场馆与其他相关机构、团体的合作营销。突出会议旅游局(CVB)和目的地管理机构应起的作用,还介绍了其他可与之合作的资源,例如营销协会、同业公会、政府部门等。第10章详细说明合作的重要性,今后任何目的地和场馆如果想成功,都不可能孤军奋战,该章还详细介绍目的地和场馆可与之合作的机构和团体,这些机构和团体可带来的利益,以及如何利用这些资源。总体来说,通过合作实现共赢,使会议业逐渐发展壮大是一个发展趋势,这也顺应时代潮流。

第三部分是与会议和商务节事营销相关的其他内容。第11章主要是介绍目前会议业的动向。主要包括三方面,行业研究、教育和培训、质量认证。行业研究部分主要介绍各协会、各国、各城市目前在会议业的数据统计,市场情报开发等方面所进行的研究项目和计划,也包括为统一行业术语所进行的各种努力。教育和培训部分介绍针对会议业的各种教育项目,包括各项目的课程内容,主要的教育机构,可以说介绍了会议业的主要科研力量。教育

和培训部分还介绍目前业界承认的各种从业资格认证项目,想进入该行业或已在业内但想进一步提高的人,可以参考这些资格认证项目。而质量认证则主要是针对目的地和场馆的,为的是提高并保证目的地和场馆的服务质量,同时也为顾客提供比较服务质量的依据。第12章的重点是展望会议和商务节事活动领域的发展趋势。这一章分析目前的政治、经济、社会的发展趋势,以及产业内部未来的潮流,主要是指众多新兴目的地和新型场馆的出现,最终指出这些趋势和潮流可能给会议业带来的机遇和挑战。

本书的最大特点是每一章的结尾都附有“案例分析”。这些内容丰富的案例,不仅增加了知识性也增强了可读性,更具有实际借鉴的作用。

本书由上海财经大学国际工商管理学院旅游管理系组织力量进行翻译。上海财经大学旅游管理系成立于2002年,现有旅游企业管理、会展管理等硕士点和博士点,开设的相关课程有:“会展旅游管理”、“会展服务与管理”、“节事运营管理”和“会展布局和设计”等主干课程。

本书的审校者是上海财经大学旅游管理系教授、博士生导师陶婷芳女士,其出版有《通向盈利之路的互联网战略》、《涉外企业营销与公共关系》、《实用推销术》、《市场调查与预测》等专著,译著有《营销管理:分析、计划和控制》、《市场营销学》、《市场营销课程(36小时)》、《时间管理》和《节事运营管理》等。她负责对全书进行审阅和校译。

本书的两名主译是宋哲敏和关旭。宋哲敏女士毕业于复旦大学外文系,获得专业英语8级证书,硕士学习时主修英美文学。她现在是上海市政府外事办的公务员。关旭现在是上海华东师范大学对外汉语方向的硕士生,她在就读本科时曾主修企业管理,熟悉市场营销。她们的努力为本书的译文增添了光彩,也显示了中国女性的智慧。

参加本书翻译的还有曹小川(第1章)、施祖辉(第2章和第3章)和徐奏凯(第12章)等。钱一蜀为全书的校对和版面编排做了许多工作。在此,对他们的辛勤付出表示衷心的感谢。

由于中国和欧美国家的国情有所不同,难免造成一些专业名词和术语的误读,如有错误和不当之处,还请读者能不吝赐教,以便再版时修正。

陶婷芳

上海财经大学旅游系教授、博士生导师

2007年12月

前言

本书的目标在于填补针对会议及商务节事活动的目的地及场馆市场营销方面著作的空白。我们相信,结合我们的兴趣和背景,我们有能力完成一本将学术、理论方法和实践经验相结合的书,为目前或将来负责该行业目的地和场馆市场营销的人员提供实用的方法和建议。

目前商务节事活动管理教育市场迅速发展,但这方面的书籍相对很少,特别是专门的、实践型的市场营销书籍更少。本书是一本高级课本,目标读者是具备一些会议业知识和经验的大学生。但是,我们猜想,由于此类书籍的短缺,本书也可以作为研究生教材,同时对于从业者(例如城市、地区或国家层面的目的地市场营销人员、会议和节事活动场馆的销售和市场营销人员)也有很大的吸引力。

我们两个都很荣幸能够在会议业和商务节事活动产业工作多年。在此期间该产业的市场营销方法、会议的组织和展示、会议业的市场竞争等方方面面都有了巨大的变化和发展。但是产业核心仍然没变:该产业的目标是通过分享信息和观点,让人们相聚沟通,激发灵感,开发新产品,发布最新的研究成果,对大家共同面临的挑战达成共识。我们非常希望我们能够捕捉到该产业和世界范围内推动产业发展的领袖人物的创造力和活力。

没有全球数百同行的慷慨帮助,没有他们提供的数据、资料和建议,本书不可能完成。对于我俩来说,会议产业的乐趣之一就是在每一个转折点,人们都愿意公开地分享各自的经历。对于每一个以任何方式帮助过我们的人,我们表示深深的感谢。

本书的每一章结构相同,包括学习目标、导言、主要内容、小结、复习与讨论题和参考文献。扩展案例分析附在章节末尾,为本章的主要观点提供更深入的案例和详细分析。一些章节内也有简短的案例分

析。在本书中,为了简便起见,我们适当地使用“他”而不是“他或她”,这种用法应该理解为指代所有人。

罗布·戴维森 托尼·罗杰斯

缩略词

AIPC	国际大会场馆协会 Association Internationale des Palais de Congrès
AMC	协会管理公司 association management company
CIC	会议产业联合会 Convention Industry Council
CRM	客户关系管理 customer relationship management
CSR	公司社会责任 corporate social responsibility
CVB	会议旅游局 Convention and Visitor Bureau
DMAI	国际目的地市场营销协会 Destination Marketing Association International
DMC	目的地管理公司 destination management company
DMO	目的地营销组织 destination marketing organization
DRC	残疾人权利委员会 Disability Rights Commission
EIBTM	欧洲奖励、商务旅游暨会议(展) European Incentive, Business Travel and Meetings(exhibition)
F&B	饮食 food and beverage
ICCA	国际大会和会议协会 International Congress and Convention Association
MICE	会议、奖励旅游、大会和展览(或节事) meetings, incentives, conventions and exhibitions(or events)
MPI	会议策划者国际联盟 Meeting Professionals International
NTA	全国性旅游当局 national tourism authority
NTO	全国性旅游组织 national tourism organization
PCO	专业会议组织者 professional conference(or congress)organizer
RFID	射频识别 radio frequency identification
RFP	提案请求 request for proposal
SMERF	社会、军队、教育、宗教和互助联谊(领域) social, military, educational, religious and fraternal(sectors)
TSA	旅游卫星账户 tourism satellite account
UIA	国际协会联盟 Union of International Association
USP	独特销售主张 unique selling proposition
VFS	场馆寻找服务商 venue finding services

目录

第1章 市场营销在会议和商务节事行业中的作用 1

引言

会议业的历史

会议市场的产品

会议市场中运作的利益相关者

市场营销在会议业中的作用

会议业对目的地经济、环境和文化的影响

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第2章 目的地营销环境 31

引言

去媒

目的地营销还是目的地管理

产品开发与投资

资金筹措

残疾人士通畅渠道

危机沟通与问题管理

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第3章 场馆营销环境 60

引言

会议场馆供给的增加

会议场馆日新月异的设计

会议场馆对技术的利用

会议场馆和环境

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第4章 目的地与场馆营销规划:原则和理论 76

导言

市场营销计划的目的

市场营销调研的运用

市场细分

产品的定位和品牌建设

营销组合

评估和监控营销计划的必要性

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第5章 目的地与场馆营销沟通:原则和理论 102

导言

客户关系管理

直接营销

出版物

公共关系

商品展示

体验旅行

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第6章 目的地与场馆营销沟通:实践(I) 117

导言

出版物(包括网站和电子小册子)的有效使用

有效公关

有效广告

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第7章 目的地与场馆营销沟通:实践(Ⅱ) 136

导言

在贸易展上展示

组织讨论组和路演

举办体验旅行和教育活动

组织有效的大使计划

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第8章 目的地与场馆销售策略:原则和理论 150

导言

人员销售的作用

促销的应用

销售团队的管理

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第9章 目的地与场馆销售策略:实践 172

导言

目的地和场馆的销售策略

有效处理咨询

提交专业标书和销售方案

管理现场考察和参观

谈判技巧

通过交叉销售(拓展业务)使影响最大化

本章小结

复习与讨论题

参考文献

第 10 章	建立有效的营销合作关系	199
	导言	
	在目的地层面建立合作关系时 CVB 所起的作用	
	DMO 的会员招募和续留	
	与营销协会合作	
	使同业公会成员的利益最大化	
	通过有效的游说争取政治支持	
	本章小结	
	复习与讨论题	
	参考文献	
第 11 章	当前会议和商务节事行业采取的行动	220
	导言	
	研究和市场情报	
	术语	
	教育和培训	
	质量标准	
	本章小结	
	复习与讨论题	
	参考文献	
第 12 章	会议业和商务节事行业未来的趋势和挑战	248
	导言	
	影响会议业未来的重要经济和社会潮流	
	ICT(信息通讯技术)带来的挑战和机遇	
	新兴市场:新的目的地和新型场馆	
	对会议设施和服务需求变化的预测	
	本章小结	
	复习与讨论题	
	参考文献	
附录	会议业的主要交易展	263

第1章

市场营销在会议和商务节事行业中的作用

本章概要

本章讨论会议业的发展历程,介绍该行业内的主要利益相关者并分析影响。

本章内容涵盖:

- 会议业的历史
- 会议市场的产品
- 在会议市场中运作的利益相关者
- 市场营销在会议业中的作用
- 会议业对目的地经济、环境和文化的影响

案例分析:

- Access 2005, 维也纳

学习目标

完成本章的学习后,您应该能够:

- 讲述会议业的发展过程及为何如此发展的原因
- 讨论会议业中的不同产品
- 理解主要利益相关者的作用
- 描述市场营销的作用是如何演变的,以及当前市场营销对于会议业的重要性
- 分辨会议业带来的主要正面与负面影响

导 言

人类自诞生之初就一直有着想彼此见面、交流观点的强烈愿望,这种愿望正是会议和聚会的基础。

(Weber and Chon, 2002)

1895年,一位名叫Milton Carmichael的记者在《底特律日报》(*The Detroit Journal*)上建议当地的商人联合起来,将底特律作为会议目的地向世人宣传,并且代表该市及其众多的酒店投标,争取会议业务。两周后,“底特律会议业商人联盟”(Detroit Convention and Businessmen's League)成立,这是世界上第一个会议目的地和会议场馆的营销组织。我们永远无从知道Milton Carmichael能否想象,在接下来的一个世纪中,会议目的地和场馆营销将成为一个重要的职业,使用现代化的、复杂的技术为当下具有数十亿美元市场的全球会议业提供支持并使之实现可持续发展。

早在文明之初,人类就开始聚在一起探讨商议。时至今日,古代会议场所的遗址,如雅典古阿哥拉广场(the Agora of Athens)以及古罗马广场(the Roman Forum)依然见证着会议的历史。但是直到20世纪后半叶,专门的“会议业”才作为一种独立的商业活动得到承认。20世纪50年代以来,这一产业在全球范围内迅猛发展,引发了对会议业各领域专业性的要求。

几千年来,有组织的聚会一直是文化、政治和商业生活中不可缺少的元素,并且对整个社会的进步作着巨大贡献。这类会议绝大多数是在当地具有多种用途的场所中举行的,例如公共集会地、剧院以及酒店等。后来,人们建造了专门的会议场所,例如18世纪在许多英国城市中建造的风格典雅的议事厅(assembly room)。

Spiller(2002)指出,19世纪末到20世纪初,随着工业化在美国和西欧的发展,商界领导人和其他企业家的会晤成了现实需要,从而增加了会议的数量,扩展了人们原本仅在政治、宗教、文学、消遣等领域的聚会要求。与此同时,交通运输技术发展进步,新兴中产阶级富裕程度不断提升,各国各行业专业化程度提高,这些因素共同创造了一个流动性更大的社会。在这样的社会中,人们能够更频繁地出行参加会议。