

上海旅游会展教育高地建设系列教材

卢晓◎编著

节事活动策划与管理

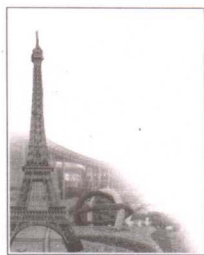
Event Planning &
Management



上海人民出版社

• 上海旅游会展教育高地建设系列教材

卢 晓◎编著



节事活动策划与管理

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

节事活动策划与管理/卢晓编著.

—上海:上海人民出版社,2006

(上海旅游会展教育高地建设系列教材.会展经济与管理)

ISBN 7-208-06449-0

I. 节... II. 卢... III. ①节日—文化活动—策划—高等学校—教材
②节日—文化活动—组织管理—高等学校—教材 IV. G247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 086385 号

责任编辑 顾兆敏 罗俊华

封面装帧 陈楠

节事活动策划与管理

卢晓编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 26 插页 3 字数 439,000

2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-06449-0/F·1465

定价 38.00 元

前 言

中国会展业进入了一个前所未有的蓬勃发展时期。节事活动作为会展业的重要组成部分,随着其为各种目的和议程服务的内涵不断的扩充,从而引起了“活动”这个新兴行业的产生与发展,尤其是大型活动正受到越来越多的关注。引人注目的以“休闲——改变人类生活”为主题的2006年杭州世界休闲博览会已经在杭州拉开帷幕,长达半年的各种休闲活动正陆续展开。与它并誉为本世纪初中国三大国际盛会的2008年北京奥运会、2010年上海世界博览会的筹备工作也进入紧张的倒计时阶段,它们的举办无疑将极大的推动我国活动业的发展,为我们举办大型活动提供不可多得的宝贵经验。

近年来,众多的国家、地区和城市对国际性大型节事活动的角逐竞争已为世人瞩目。事实证明,成功举办重大活动,将为主办国家、城市和企业带来巨大的无形价值。对于国家而言,这类活动是发展本国经济一个不可多得的契机,它可以增强社会凝聚力、获得财政收入、创造就业机会、带动相关行业发展及提高人们的生活水平。从以往的经验来看,举办一次国际型节事活动比如奥运会、世界杯足球赛,可使举办城市基础设施水平提高20—50年,并提供数以万计的就业机会。例如1988年汉城奥运会给韩国创造了3.4万个就业岗位,从申办成功到赛事正式开始,共增加了76万个就业机会。对于城市而言,它可以提高其国际或国内声望,改善当地经济结构、增加政府税收、促使企业的商业活动频繁,改善通讯、道路、交通运输服务等基础设施和当地的环境卫生状况,增加休闲娱乐以及相关设施,也对保护当地独特的文化特征、强化传统文化及地方价值观、保护与修缮历史古迹等起着很大的推动作用。对于企业而言,活动可以提升企业品牌,创造商机。对于公司而言,可以促进团队建设,塑造企业文化,提高组织的亲和力和凝聚力。因此,举办这类活动的重要性是不言而喻的。

随着我国改革开放的不断深入,地方经济发展活力的增强,人民物质文化

生活水平的极大丰富,从老百姓来看,需要找到一种形式来表达富裕的喜悦心情,故节事活动便如雨后春笋般地迅速发展。如今国内举办的节事活动仅各类文化节每年就达 5 000 多个,节庆活动成为活跃和丰富一地精神文化生活的重要形式,宴会、舞会、家庭聚会等小型活动更是不计其数。然而,中国的节事活动无论从策划还是到管理都存在不少的问题,尤其是众多城市、乡镇举办的“以节招商,文化搭台、经济唱戏”的节庆活动,目的是推广具有地方特色的旅游资源和产品,塑造城市整体形象,这种热潮事实上却成了一种政府显示政绩的“时尚”。政府干预过多,公众的参与程度不够,缺乏品牌意识,资金浪费较为严重,活动传播出现“盲区”,造成诸多活动成了少数人的“独角戏”。节事活动本应具有的文化内涵以及娱乐性,如果没有充分感染公众,就无法达到丰富人们精神生活的要求和出发点。无论是地区性的节事活动还是公司企业的具体运作,策划的创意不够新颖,忽视制定相应的应急预案,即使有也相对粗糙,或操作性不强。这些问题都是在呼吁一个科学理论体系指导活动实践时代的到来,呼吁一个现代化的活动促销与管理时代的到来,呼吁一个节事活动策划者职业化时代的到来。

本书就在这个节事活动管理一枝独秀脱颖而出之时应运而生。我们历经数年的积累,在积极借鉴和吸收国外先进的活动策划与管理的理念、观点和方法的基础上,结合中国国情以及节事活动的发展现实,将策划与管理融为一体,采用项目管理的方法构建本书的框架体系,引用与分析大量成功与不成功的案例来阐释如何进行管理,从而力求本书具有一定的开拓性、系统性和应用性。

本书由上海师范大学旅游学院会展系副教授卢晓担任主编,负责拟订提纲,组织编写并统稿、修改和最后定稿。全书共分 13 章,其中,李薇撰写第三章,程克坚撰写第四章、第十章,严而俏、戴蕾宸分别撰写了第五章、第九章的初稿,吴昆达、上海笔克展览服务有限公司的吴磊小姐也分别帮助整理了第八章、第十一章的部分资料与文字,在此一并致谢。

由于作者水平有限和时间仓促,书中难免有错误和疏漏之处,希望各位专家和广大读者不吝指正,提出宝贵的建议和意见,以使该书不断得到修正和完善。

卢 晓

2006 年 5 月 18 日

总 序

随着会展业在我国的迅猛发展,上海师范大学旅游学院经国家教育部批准于2004年在全国首先正式设立了“会展经济与管理”本科专业。2005年,上海市教委又把建设上海旅游会展教育高地的建设任务交给了我们学院。为了不辜负培养会展人才、发展会展事业的历史使命和国家教育部和上海市教委对我们学院的信任,我们在了解国际会展院校课程体系和国内行业对会展人才素质和知识结构需求的基础上,决定开发此会展经济与管理系列教材,以满足“会展经济与管理专业”学科建设和会展人才培养的需要,对上海市、乃至对全国的会展教育事业和会展业的发展做出我们的贡献。

此套系列教材全部出版后将涵盖会展业的全部产业架构(会议、展览、奖励旅游和节事活动),涉及策划与管理、营销与服务、财务与融资、设计与搭建、文案与法规、宣传与公关、企业参展和出国办展、信息化管理和市场调研与预测等会展业全部产业架构经营管理的业务层面。为了保证此套系列教材能具有前瞻性、系统性、科学性和应用性的特点,我们将在此套教材的编写过程中坚持面向国际、依托行业的原则,整合资源,鼓励参编教师和富有会展实践经验的企业家和专业人士共同合作,力争开发出理念前沿、信息丰富、知识全面、操作性大、专业化强的会展经济与管理系列教材。并希望此套教材不仅能作高校会展教材,也可作会展业从业人员工作和进修的参考丛书。

由于经验不足,此套教材不可避免地会有遗憾之处,为此,我们热忱地欢迎有识之士提出宝贵的建议,帮助我们不断地健全和完善此系列教材,为中国的会展教育和会展事业做出更大的贡献。

杨卫武

上海师范大学旅游学院

《会展经济与管理》系列教材编委会主任

2005年9月

《会展经济与管理》系列教材编辑委员会

顾 问: Larry Yu, Tyra Hilliard, Zhen Gu

主 任: 杨卫武

副 主 任: 高 峻、朱承强

编委会委员: (以姓氏笔画为序)

朱承强、杨卫武、杨荫稚、张文建、郑旭华、
郑建瑜、金 辉、高 峻、梁保尔

目 录

前言	1
第一章 节事活动概述	1
第一节 节事活动的内涵	1
第二节 节事活动的功能	19
第三节 节事活动的发展	25
第二章 节事活动的项目化运作	40
第一节 节事活动运作的项目化管理	40
第二节 节事活动的利益相关者	49
第三章 节事活动策划与流程	56
第一节 策划与节事活动策划	56
第二节 节事活动策划的基本工作流程	67
第三节 节事活动策划书的写作	74
第四章 节事活动的可行性方案	85
第一节 可行性研究的概述	85
第二节 节事活动可行性研究的内容与工作流程	87
第三节 节事活动的市场分析	93
第四节 节事活动可行性研究报告的编写	105
第五章 节事活动的形象策划与品牌管理	111
第一节 形象定位策划	111

第二节	主题策划	119
第三节	标志策划	126
第四节	节事活动商品与纪念品策划	134
第五节	节事活动品牌的塑造和管理	138
第六章	节事活动的组织结构策划与人力资源管理	146
第一节	节事活动的组织机构	146
第二节	节事活动项目团队建设	156
第三节	节事活动项目经理	162
第四节	活动项目沟通和冲突管理	167
第五节	节事活动志愿者的管理	177
第七章	节事活动的进度策划与时间管理	183
第一节	进度策划的内容与步骤	183
第二节	时间管理的工具与控制	194
第八章	节事活动的市场营销策划与实施	208
第一节	市场营销策划概述	208
第二节	消费者行为分析和目标市场分析	218
第三节	宣传推广与公共关系策划	224
第四节	营销的实施和评估	238
第九章	节事活动的赞助	242
第一节	赞助的概念	242
第二节	如何获得赞助商支持	250
第三节	如何选择赞助商	255
第四节	赞助的其他重要环节	260
第十章	节事活动的财务成本管理	266
第一节	节事活动的财务成本估计	266
第二节	节事活动的财务成本预算	274
第三节	节事活动的财务成本控制	281

第十一章	节事活动的法律与风险管理	286
第一节	节事活动涉及的法律问题.....	286
第二节	节事活动的风险管理.....	299
第十二章	节事活动的现场管理	315
第一节	场地布置与管理.....	315
第二节	后勤管理.....	333
第三节	现场人员管理.....	338
第十三章	节事活动的评估与影响研究	359
第一节	节事活动评估概述.....	359
第二节	评估内容.....	364
第三节	评估的方法与过程.....	370
第四节	活动的收尾与工作的总结.....	375
第五节	影响研究.....	382
参考文献		395
后记		399

第一章

节事活动概述

现在各国政府纷纷把节事活动纳入地方发展战略,尤其将大型节事活动作为旅游目的地营销的重要举措,以提升举办地或国家的国际形象与地位,并作为拉动当地经济发展的引擎和有效手段,促进国家经济建设。

什么是节事活动?这是本书首先要回答和解释的基本问题。

第一节 节事活动的内涵

我们都曾经历过课外活动、实践活动、集体活动等各种活动,如今,随着我国市场经济机制的逐渐成熟,各种社交活动、公关活动、公益性活动、商业性活动更是层出不穷,“活动”、“事件”、“节事活动”、“节庆”、“大型活动”等词语频繁出现在我们的视野当中。“活动”一词在发展中又被赋予了新意,而近年来关于“活动”、“节事活动”、“大型活动”等的研究颇受重视,一些专家学者纷纷投入到相关领域的研究之中。

一、几个相关概念

(一) 活动(activity/event)

对于活动一词,人们有多种不同的解释。以《现代汉语词典》(商务印书馆,1981年)中收列的解释为例,活动一词通常有以下几种解释:(物体)运动;动摇;不稳定;灵活;不固定;指钻营、说情、行贿;为达到某种目的而采取的行动。

我们在这里谈到的“活动”均指最后一种含义。也就是说,本书中涉及的活动指的是积极的、有一定社会意义的行动,而且是围绕着预定目标,为达到预期效果而采取的行动。

人类有组织的活动包括两种类型：一类是常规活动，如企业周而复始、连续不断的日常运作；另一类是非常规活动，如企业围绕技术革新而进行的一系列的活动，这种活动往往是临时的、一次性的，而且有清晰的起始期限，我们又称之为“项目”活动(project)。后者为本书所研究的范畴，而且活动的影响范围有大有小，小到一个家庭的生日宴会，大到一个国家的国庆大典，更有多个国家和地区参与的奥运会、世博会等这样的特大型活动。

(二) 事件(event)

《现代汉语词典》中对“事件”的释义是历史上或社会上发生的不平常的大事情。可见，“事件”与“活动”两者的中文含义大不相同。

而近来，业内出现了对“事件”与“事件旅游”的研究，提出了一些与“事件”相关的概念，如“重大事件”、“特殊事件”、“标志性事件”、“事件旅游研究”等。同时，也出现了“重大活动”、“大型活动”、“特殊活动”、“标志性活动”、“活动项目”等提法。事实上，两者均来源于同一英文“event”，只是不同的专家学者根据具体情况，翻译和使用的名称不同而已。“event”在英语中是个名词，主指“事件”、“重要事件”、“重大事件”。如有学者将美国卡盖瑞大学盖茨教授对event阐释为“事件”，将其定义为短时发生的一系列活动项目的总和及发生时间内环境/设施管理和人员的独特组合(Getz, 1997:4)。而在实际运用中，“event”往往包含两层含义，一是带有名词含义的“事件”，如提到F1、世界杯，其侧重点是事件本身；二是带有动词含义的“活动”，如对事件的描述重点在运作和管理，重大事件可以称为“大型活动”。

作者认为，在涉及策划与管理之时，为了避免使用混乱，使用“活动”一词较为准确。而且由于活动管理是项目管理的子集，活动的策划和管理就是按照项目的运作过程而展开的，所以，从管理的角度来说，一个活动就是一个活动项目(详见第二章)。

(三) 特殊事件(special event)

曾任迪斯尼乐园公关部主任、后来拥有最成功的活动组织与管理公司的罗伯特·加尼曾给“special event”下了一个简单而且经典的定义：那些不同于日常生活的事件。

盖茨在1997年曾深入研究了活动类型，并指出特殊事件最好用范畴从两方面来定义，一种是从组织者的角度，另一种从客户和消费者的角度。

(1) 对于特殊事件的主办者或组织者来说，特殊事件与平时的例行公务不同，是发生在主办者或组织者日常进行的或者是经常碰到或举办的活动或项目范围之外的事件，具有一次性或至少不是经常发生的特点。

(2) 对于消费者或顾客来说,特殊事件与日常的常规活动不同,是发生在人们日常生活体验或日常选择范围之外的事件,为消费者或顾客提供了休闲、社交或文化的体验机会。

当特殊事件经过事先策划,成为能够激发起人们强烈的庆祝期待的活动时,特殊事件,又译作“特殊活动”。约翰·艾伦等(2002年)指出,“特殊活动”这个词用来形容精心计划而举办的某个特定的仪式、演讲、表演或庆典,标志着某个特殊场合或要达到特定的社会、文化或社团目标或目的,它可以包括庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社团活动、贸易促销和产品投放。

特殊性是一个相对的概念,不同对象体会不同,不同角度理解不同。事件或活动是否特殊,或许活动的主办方、组织管理者和参加活动的消费者的看法就会有所不同。主办方看成特殊的活动,在组织管理者而言,可能并不那么特殊,组织管理者觉得特殊的活动,可能消费者并不觉得它与其他的活动相比有什么特殊之处。

(四) 大型活动

大型活动,又称为重大事件,指一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。主要包括以下四个重要含义:

第一,鲜明的目的性。无论是企业举行的品牌活动,还是现在世界各国政府举办的奥运会,群众组织或社会团体组织的公益活动都具有明确的目的性。所以从宏观上说,大型活动的目标往往体现在社会效益、经济效益和环境效益三个方面。

第二,计划性。大型活动由于参与者众多,影响面广,计划不但必不可少,而且更强调周密性,包括前期策划、活动现场执行计划、传播计划、突发事件计划等。

第三,参与人数众多,具有广泛的社会传播性。社会各界尤其是媒体参与性较强且较广泛,比如奥运会就可让世界各国运动员与媒体集中参与,参与全国青少年网上普法大赛的人数也达数百万人等。

第四,确保安全性。由于活动现场往往有着大规模的人流,安全意识尤为重要,不管是活动的举办者还是政府有关部门,只要发现隐患,应立刻启动紧急措施,避免严重事故的发生。

二、节事活动的定义

美国乔治·华盛顿大学节事活动管理专业创始人及首任主任乔·戈德布

拉特博士在他的专著《现代节事活动管理的最佳实践》(*The Best Practice of Modern Event Management*)一书中,将节事活动定义为:“为满足特殊需求,用仪式和典礼进行欢庆的特殊时刻。”

国内文献中,对“节事”、“节事活动”、“节事旅游”的定义不明确,其内涵也界定不清,译名也不够统一。由于“节事活动”的内涵丰富,我国一些学者对此进行了研究,但因看问题的角度不同,对节事活动的定义也各有不同,较有代表性的有以下几种:

(1) “‘节事’一词来自英文的‘event’,有‘事件、活动、节庆’等多方面的含义。节事活动是指城市举办的一系列活动或事件,包括:节日、庆典、地方特色产品展览会、交易会、博览会、会议,以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件。”(吴必虎, 2001)

(2) “在事件及事件旅游的研究中,常常把节日(festival)和特殊事件(special event)合在一起作为一个整体来进行探讨,在英文中简称为 FSE (Festival & Special Event),中文译为‘节日和特殊事件’,简称‘节事’。”“从字面上看,节庆是“节日庆典”的简称,其形式包括各种传统节日以及经过策划创新而人为‘制造’出来的各种节日。为了和节事(FSE)区分开来,……把各种节日界定为‘狭义的节庆’,把各种节事界定为‘广义的节庆’。”(戴光全, 2005)

(3) “节事活动专指以各种节日(festival)和盛事(special event, mega-event)的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式。”(邹统钎, 2001)

从以上几种解释来看,反映出我国学术界目前虽然对节事活动的概念还有不同的认识,但亦有以下共同点:

第一,节事有广义和狭义之分。狭义的节事即节庆,指的是各种节日和庆典,尤其是指周期性举办的(一般是一年一次)的节日等活动,但不包括各种交易会、展览会、博览会、文化和体育等方面的一次性结束的特殊事件。广义的节事不单是指发生的事件,而是指一些内涵丰富多彩的项目,包括节日、地方特色产品展览、体育比赛、文化仪式等具有特色的活动或非日常性发生的特殊事件。

第二,节事活动,尤其是大型节事活动与旅游关系密切。在现代旅游和地区经济发展进程中,节事活动和旅游结合形成的节事旅游(event tourism)已经成为一种专项旅游产品,世界各国纷纷将节事活动作为发展旅游业和振兴旅游经济的重要方式。与常规旅游活动相比,它更具有强大的生命力和社会经济效益。旅游目的地往往把节事活动作为旅游营销的重要手段,把节事活

动作为提高国家、地区或城市知名度、保护传统文化的有力手段。

综上所述,我们可将节事活动称为“能对人们产生吸引,并有可能被用来规划开发成消费对象的各类庆典和活动的总和”,所以大到举世瞩目的奥运会,小到亲友的聚会,都属于节事活动的研究范畴。本书的重点是探讨广义的节事活动,包括节庆(festival)、特殊事件(special event)和各类活动(event),诸如体育赛事、会议、舞会、狂欢节、颁奖典礼、纪念仪式等,而且这些常见的活动可能不属于“人们日常生活体验或日常选择范围之外”这一定义。

三、节事活动的内涵

(一) 举办目的

举办节事活动的主要目的是为了庆祝、教育、娱乐、市场营销和重聚。对于旅游业来说,节事活动可以提高举办地的知名度,树立举办地的良好形象,促进当地旅游业的发展并以此带动经济的发展。

(二) 主题内容

节事活动的主题内容往往从当地的特色和传统文化出发,经过精心策划、宣传和组织,满足参与者体验性、娱乐性的要求,实现组织者商业性或公益性的目标。

(三) 形式

节事活动在市场经济中通过产品,尤其是旅游产品的形式表现出来,内容组合严谨,并围绕主题开展,环环相扣。由于多数旅游者的目的是通过参加节事活动获得特殊的娱乐经历,因此活动的形式必然要求活泼、亲和力强。

(四) 功能

节事活动兼具文化价值和经济价值,是地区文化现象与经济内容的载体。随着旅游业的发展,人们越来越认识到旅游节事活动的经济内容载体功能,并且意识到这种功能的潜在价值。

(五) 实质

节事活动因旅游者为某一目的(如观看体育盛会、参加狂欢节等)从全世界或全国各地在短时间内集聚到旅游目的地,具有客流量大、停留时间长、消费水平较高等特点,使得举办活动的城市或地区旅游设施综合利用率高,具有强大的产业带动效应,不仅能给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入,还能创造住宿、餐饮、通信、购物、贸易等相关收入。更为重要的是,节事能汇聚巨大的信息流、商品流和人才流,对一个城市或地区的国民经济和社

会进步产生难以估量的影响和催化作用。

当今世界各国所举办的大型纪念或庆祝活动,都带有浓厚的商业色彩,许多国家想通过举办大型纪念或庆祝活动,促进旅游业发展和推动社会经济发展。要想成功举办大型纪念或庆祝活动,必须进行可行性和论证,充分准备;积极进行宣传推销;进行城市环境整治;还要有热情周到的服务。

(六) 节事活动与会展的关系

诸多大型综合性的节事活动往往包括一些会议、展览,那么节事活动与会展有怎样的关系?两者之间有何差异与相关性呢?

由于活动业与会展业在我国都是新兴的产业,对于活动、会展的研究也处于起始阶段,不同的学者对其的内涵、定义以及其他的研究也各不相同。会议、展览、大会和奖励旅游被国际上统称为 MICE Industry,也就是我们通常所说的会展业。这种说法在我国刚出版的一些教科书中出现较多,也可以称之为“学院派”说法。而“业界派”认为,会展仅指会议和展览,尤其侧重展览,会展和节事活动被统称为 Event,也就是活动。

关于节事活动与会展两者的关系问题,目前同样在学术界存在争议。

有人认为,会展的内涵远远大于其从中文字面所作的理解,它不仅包括会议和展览,而且还包括奖励旅游和节事活动。也就是说,节事活动是会展的一个重要组成部分。

有人认为,会展也是一种活动,节事活动的内涵则更为宏观,它应该包括会展活动。

也有人认为,活动业与会展业是两个完全不同的产业,其组织、运作和经营的模式以及参与的对象也完全不同。

由于翻译的不同,出现了节事活动与会展两个名称,其实都来自英文 Event。

不可否认,国际上使用 MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) Industry 来表达我们通常称之为的“会展业”,在西方文献中也有用 MECE, MCE, CEMI 来表示这一概念的。而在描述具体活动中,多使用 Event 来表示诸如会议、展览、奖励旅游、大会等。在国外,活动业的提法更为普遍,使用也更为广泛。不同的学者由于翻译不同,产生了活动和会展两个不同中文字意,而在国际上实属同一含义的问题,在一定程度上造成了使用混乱,甚至是歧异。

从内涵上说,节事活动更为丰富,会议和展览只是其中的一部分。

需要精心策划的节事活动不仅包括一般节庆、狂欢节、宗教仪式、遗产纪

念等文化庆典;音乐会及其他表演、展览、颁奖典礼等艺术和娱乐活动;职业和业余的体育竞技;研讨会、学术会、说明会等教育科学活动;就职典礼、贵宾来访等政治活动等,还包括展销会、贸易展、博览展、会议、筹款募捐等商业及贸易活动。从广义上说,在短期内组织众多人参与的活动都可以成为活动或节事活动,会议和展览也同样符合这一定义。也就是说,会议、展览属于节事活动的一部分。

由于诸多学者已经对会议和展览做了较深入的研究和探讨,本书没有着重描述它们,而是强调和侧重的特殊活动(Special Events)和节庆(Festivals),这是目前国内处于起步阶段的部分。

四、节事活动的分类

节事活动按不同的分类方法可被分为多种类型,了解节事活动的类型对于开发和策划节事活动、推动会展业和旅游业的发展有着十分重要的意义。一般来讲,节事活动可按下列方法分类:

(一) 按节事活动的规模和重要性分类

可分为特大型活动、标志型活动、重要型活动和中小型活动。

1. 特大型

特大型节事活动(mega-event)指那些规模庞大以至于影响整个经济,并对参与者和媒体尤其是国际媒体有着强烈的吸引力并引起反响的活动。什么样的大型活动可以称之为特大活动呢?奥运会、世界杯、世界博览会是当之无愧的特大活动,那狂欢节、重大仪式是否属于呢?我们来看看专家们对特大活动界定。

马里斯(Marris)1987年在国际旅游专家联合会(International Association of Tourism Experts, 简称 IATE)以大型活动为主题的会议上指出,特大活动可以根据活动的参观人数、花费及其声誉影响来界定。从规模上看应该有超过100万的参观人数,从活动花费上看不应少于500万加拿大元(或25亿法郎),从声誉影响上看应该是一次对参观者来说非参与不可的活动。他同时认为,声誉影响是使得特大活动能否通过政治当局审批的重要因素。

鲁尼(Rooney, 1988)从体育活动的角度研究了特大型活动。他认为所有体育类型的特大活动具有以下一些主要特征:承载传统文化、有着某种神秘色彩或至少有某种神秘成分、获得媒体尤其是国际传媒的广泛关注、多与诸如游行及节庆等活动同时举行、(有时)在特殊地点举行。