

第一章 会展业的概念、起源 与发展历程

第一节 会展业的概念及其与旅游业的关系

一、会展业的概念

我们今天所说的会展业，在国际上一般被称之为 MICE Industry，究其实质 其实是会议、奖励旅游、大会和展览 4 个部门的合称。

1. 会议

在一定的时间和空间范围内，为了达到一定的目的所进行的有组织、有主题的议事活动，均可以被称之为会议。会议主要可以分为公司会议与协会会议两类。其中，协会会议由协会组织举办，准备期多在 1 年以上 会议期间 可能会组织讨论 公司会议由公司举办 准备时间一般短于 1 年 规模也比协会会议小。

2. 奖励旅游

它指的是企业为那些达到或做出突出业绩的员工（以及经销商、代理商等），提供一定的旅游经费，并委托旅行社为他们精心设计旅游活动的一种激励方式。奖励旅游的最终目的应该是塑造企业文化、增加员工对企业的向心力，从而达到激励员工做出更好业绩的效果。

3. 大会

大会主要是指由国际协会组织所举办的规模较大的会议，如 APEC 会议、财富论坛等，这种国际级别的会议各国争相举办，其承办方式主要有 2 种，即会员国轮流主办和竞标主办的方式。其中，会员国轮流主办以人会先后次序或国名英文字母顺序等方式轮办，也有以会

员国主动提出优惠条件，经会员国或这个组织的理事会同意即可。大会的筹备时间一般需要 2~5 年。

4. 展览

展览是个体或组织通过一定的场所陈列其产品或服务，借以达到形象宣传、商业交流、促成交易等目的的一种营销方式。总体说来，展览具有 3 大特点，即主题明确、场所固定、时间集中短暂。

之所以将会议、奖励旅游、大会和展览放在一起，统称为会展业，是因为：首先，尽管会议和大会在定义和活动内容上都存在很大区别，但毕竟都同属于会议市场。其次，近年来，在西方奖励旅游已经改变了原来纯旅行的方式，而是把培训与旅行相结合，把业务性会议与奖励性活动相结合，这样会议与奖励旅游很自然地就可以归属到一个大类。再次，展览和会议往往是联系在一起的，“展中有会，会中有展”是两者相互融合的方式：一方面，在协会组织或公司的年会上，常常会有展览的举办，用以展示新产品，同时协会组织还可以从中获得收入；另一方面，很多公司或组织在举办展览的同时也会举办讨论会、报告会用以介绍新产品、新技术等。所以在国际上会议、奖励旅游、大会和展览便被统一归属为 MICE Industry 也就是我们通常所说的会展业。

另外，在西方文献中，也有用 MECE (Meetings, Events, Conventions and Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, and Exhibitions) 和 CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, and Incentives) 等来表示会展业这一概念的。而在美国，有时还会直接用 Convention Industry 来表示会展业。

如同对于旅游业能否算得上是一个产业存在争论一样，目前，人们对会展业能否称之为一个产业也颇有分歧。有人认为，会展业更像是 4 个独立的部分，而不是严格意义上的产业。而且，对于会议、奖励旅游、大会和展览这 4 个部分各自的定义也相去甚远。

二、会展业与旅游业的关系

会展业与旅游业具有天然的联系，其中的奖励旅游和参加展览、会

议人员的接待服务一直都是传统旅游业的范畴。从旅游者统计口径上看 游客是指“任何为休闲、娱乐、观光、度假、探亲访友、就医疗养、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动 离开常住国 或常住地 到其他 国家 或地方)其连续停留时间不超过 12 个月 并且在其他国家 或地方 的主要目的不是通过所从事的活动取得报酬的人。”按照上述定义，会展活动的出席人员绝大多数都属于旅游者的范畴（习惯上被称为会展旅游者）。

与消遣性旅游不同的是，参加会展活动的人员其出行的主要目的或动机是业务需要而不是消遣。尽管这样，但是在会展活动中仍包含了大量的消遣内容。对于协会会议的出席者来说 除业务活动外 其他因素也很重要。

不言而喻 旅游业所涉及的行、游、住、食、购、娱 6 大要素都与会展活动如影相随，会展的成功举办除了与会者的规模或专业性等因素之外，一定程度上还有赖于旅游业的参与程度。

对于协会会议而言，旅游内容的设计是与与会者考虑是否参加的重要因素之一。如果旅游内容的设计相当精致与丰富，不但能吸引大量与会者甚至能吸引他们的家属参加 而且 会议旅游与一般观光旅游不同 必须要经过精致的包装后 才能吸引与会者报名参加。

会展旅游者在目的地进行旅游活动的途径主要包括：

(1) 会前或会后 与会者在目的地所进行的旅游活动 费用自理。

(2) 会展活动期间，与会者家属在目的地的各种旅游活动，费用自理。

(3) 与会者在会议期间参与各种旅游或休闲活动，如主办单位免费提供的市区观光等。

(4) 与会者对目的地留下了比较好的印象，回去后，再次携家属前来旅游 或者向其他人介绍该地 鼓励他们前来旅游。

那么，在会展活动中增加旅游活动具有哪些好处呢？

首先，对于当地的商业来说，可以增加当地的客房出租率与酒水、食物的消费量 可以增加购物场所与旅游景点的消费量 进而增加举

地的税收和就业。

其次，对于举办会展活动的城市来说，可以塑造它们作为旅游目的地的形象。

再次，对于与会者而言，在会展活动中增加了旅游活动之后，可以让与会者借机得以放松自己。

最后，对于会展活动的组织者来说，在会展活动中增加旅游内容，可以吸引更多的与会者，从而达到组织会展活动的最终目的。

在讨论了会展活动与旅游的关系之后，需要提醒读者的是，尽管会展活动一直被认为是旅游业的一个重要构成部分，但我们在谈论这个问题之前必须要明白一点，那就是举办或参加会展活动的主要目的是业务而不是消遣。不论是会议、展览还是奖励旅游，他们在本质上都是一组管理、沟通和营销的工具，这组工具使得个人和企业能够在销售、营销、教育、交流、激励和评估等方面获益。正是由于人们将会展活动视为一种有效的沟通媒介，同时也意识到会展活动对于旅游业有着积极的影响，才促使该行业在过去几十年里得到了巨大的发展。

第二节 会展业的起源与发展历程

一、会展业的起源

会议的目的是为了交流信息，而人们聚集在一起交流信息的愿望则古已有之，正是从这一角度出发，美国的两位学者蒙哥马利和斯特里克认为会议的起源和人类的起源一样古老。他们还注意到以下事例，即“考古学家在考察古代文化的时候，发现了许多原始遗址，这些遗址都是古代人用来讨论诸如狩猎、战争，和平谈判以及部落庆典等公共事务而经常使用的场所”。在那时，城市已成为人们互相交流和进行商贸活动的中心场所。例如，在古罗马，就有许多专门用于举行辩论和会议的建筑物。位于市中心的罗马广场，就是用来进行公共讨论和审判的地方；而当时政治家们的辩论和演说则主要在古罗马的演讲台上进行；古罗马元老院的会议在 *Comitium* 进行。今天会展业的许多专业用语

都来源于拉丁文,如,“Conference”来源于中世纪的“Conferential”一词,其原意是把“大家带到一起来”;“Auditorium”来源于“Auditorium”原意是“听的地方”。

如上所述,在遥远的古代就有了会议,但是,现代会展业基础的奠定则是 19、20 世纪的事情。

二、19 世纪末至 20 世纪初会展业在美国和欧洲的发展

19 世纪末至 20 世纪初,产业革命遍及美国和西欧,促进了对商务会议的需求。不仅如此,有关政治、宗教及休闲领域的会议也日益增加。人们先是自发地聚集在一起讨论政治、宗教、文学、休闲等各个领域的话题,继而成立了许多协会,大多数协会都要求他们的会员参加该协会的年会,这样就又促进了会展活动的发展。众所周知,成立和加入社团、协会的习俗深深植根于美国的文化,这种文化是美国悠久的民主传统的一个组成部分,可以上溯至美国早期的清教徒移民时代,那时,清教徒移民们就经常聚集在一起组织宗教会议。

1896 年,美国底特律成立了世界上第一个会议局。当时全行业的行业协会、学会以及其他社团组织都非常希望能够定期地把他们分布在全国各地的会员聚集在一起召开会议。最初,饭店业为招徕会议生意,需要对外宣传他们的设施和服务,同时,也会顺带宣传饭店所在的城市和地区。会展业为举办地所带来的经济效益逐渐被各个城市所认知,于是,各个城市都开始竞相争取会议业务。在这种背景之下,1896 年,底特律的商人们聚集在一起成立了世界上第一个会议局,雇佣了一个全职的销售人员,专门对外推销本地的会议设施与服务。结果表明,这一方法非常有效,于是,其他各个城市纷纷仿效。1904 年,克里夫兰成立了会议局;1908 年,大西洋城成立了会议局;1909 年,丹佛和圣路易斯成立了会议局;1910 年,洛杉矶成立了会议局。刚开始会议局只做会议的推广与服务,后来也推广“旅游”,于是在名称中又加入了“旅游者”一词,变成会议与旅游局(简称 CVB)。

1914 年,美国成立了国际会议局协会(简称 IACB)。该协会的主要目的是便于各个会议局之间互相交流会展业的信息,提高会展业的

招徕和服务水平。到 1920 年,该协会有 28 个成员。1974 年国际会议局协会的名称中加入了“旅游者”一词,更名为国际会议与旅游局协会(简称 IACVB)并一直沿用至今。尽管名称有了改动,但 CVB 的主要职责依然是宣传和营销当地的会议设施与服务,而 IACVB 的主要宗旨依然是帮助成员提高专业水平,改善形象。目前,IACVB 的成员包括来自世界 30 个国家的近 500 个会议局,代表着 1200 多名会展业成员。

在这一时期,同美国相比,欧洲会展业的发展呈现出很大的差异。1814 年 9 月至 1815 年 6 月的维也纳大会可以被视为欧洲的第一个国际会议。出席该会议的成员,大多数都是当时的重要人物。19 世纪末和 20 世纪初在欧洲所举办的为数不多的国际会议(主要是政治会议和学术会议)由于其数量太少,且影响不大,因而还不能被称之为一个产业。此外,当时的企业在管理方式上还不是非常重视信息和思想的交流,不利于会展业的发展。另外,20 世纪上半期在欧洲爆发的两次世界大战也阻碍了会展业的发展。

三、20 世纪 50 年代以来国际会展业的发展

20 世纪 50 年代以来促进会展业发展的因素有很多,主要可以从供给和需求两个方面来分析。其中,有些因素是和支持旅游业发展的因素紧密相连的,如,可自由支配收入的增加,余暇时间的增加,科技的进步,交通设施的改善,等等。所有这些促进旅游业发展的因素都为会展业的发展提供了便利。此外,其他促进会展业发展的特定因素包括:

1. 需求方面

(1) 政府组织和半政府组织的扩大,增加了公共组织与民营单位之间的会议。

(2) 跨国公司的增加,使得公司集团经常需要跨部门、跨地区召开会议。

(3) 协会、学会以及其他社团的增加,促进协会、社团组织会议的发展。

(4) 销售技巧发生变化,企业会通过举办产品发布会和销售促进会来进行宣传和刺激销售。

(5) 企业为促进信息的交流,改进工作方法,经常为员工举行培训会议以及其他各种临时性或计划性的会议。

(6) 学科专业化的发展,使得某一细分领域的专家需要通过学术会议来向业内相关人士公布其研究成果。

(7) 对健康的关注使得人们更愿意将工作和娱乐结合在一起,这使得企业的管理者们常常将会议从公司内部搬到酒店去召开,从而将开会和娱乐结合起来。

2. 供给方面

(1) 由于会展业的需求旺盛,而举办会议又能给举办地带来巨大的经济效益,因而各国都在为争取国际会议而大力投资建设基础设施。

(2) 各个国家、各个城市的旅游部门都积极将本地区作为会展目的地对外推介。

(3) 会议设施愈加完善,如酒店、民航等相关行业发展迅速,为会展业的发展提供了先进的设施。

(4) 会展业各种协会组织的成立,包括国际协会组织、国家协会组织、地区协会组织等,也促进了该行业的协调发展(如国际会议协会、国际会议策划人协会、国际展览业联盟等等)。

当今社会会展业已经成为旅游业中发展最活跃的部分,会展旅游者对价格变化不敏感,季节性差异不明显,有助于平衡目的地旅游业的淡旺季差异。而且,会展旅游者的消费水平高,逗留时间长,重访率高。举办国际会议,还能提高举办地的国际声望。所以世界各国都在积极地招徕会议业务。

四、当今会展业的市场规模

由于会展业能为举办地带来诸如刺激消费、带动投资、增加外汇收入、促进就业等好处,所以全球各国都争相举办会议和展览以及奖励旅游。据 1998 年国际协会联盟(简称 UIA)的统计,当年全球有 184 个国家举办会展活动。

那么，当今全球会展业的产业规模到底有多大呢？要准确回答这个问题，却是一件颇为艰难的事情，这是因为：

首先，目前收集统计数据的任务主要是由各类行业协会来完成的，而各行业协会往往只统计其本身成员的数据，这就使得统计结果不够客观和全面。

其次，目前的确有大量的会议场所都在收集会展业的统计数据，但并不是所有的会展场所都有技术、财力、时间、设备来收集和分析数据（例如在亚洲、非洲、东欧等会展业刚刚兴起的国家）。目前，诸如国际会议协会、国际会议联盟、奖励旅游经理人协会等许多协会组织都在收集会展业的统计数据，但是由于这些协会组织各自使用不同的定义和样本，因而各自的数据之间并不具备直接的可比性。由于会展业和旅游业一样具有综合性这一特点，一方面，会展业由会议、奖励旅游、大会和展览 4 个独立的部分构成；另一方面，消费发生在酒店、餐饮、交通、会议场所等各个不同部门的，因而，到目前为止，还没有一个独立的实体能够完整地统计出会展业 4 个组成部分的所有消费数据。

目前，在会展业的研究中存在着这样一个问题，即：许多被冠名为“MICE”的统计数据，实际上往往只包含了会议、大会和展览部分，而不包括奖励旅游部分。此外，由于各个部门在统计数据时，经常使用不同的定义标准，因而很多时候，你并不能真正明白你所看到的统计数据到底指的是会展业的哪一个或哪几个部分的数据。

为了让读者能够对会展业的规模有一个大概的了解，笔者拟将国际会议与大会协会（简称 ICCA）、UIA 展览业研究中心（简称 CEIR）、奖励旅游经理人协会（简称 SITE）等组织所提供的统计数据呈现给大家，以供参考。

(1) ICCA 对会议业的统计数据。2002 年全球会议业收入为 2 800 亿美元，其中美国为 900 亿美元。

(2) UIA 的统计数据。表 1-1 是由 UIA 所提供的美国国际会议业的发展情况 [其中，1994 年的数据是由会议业联络会（简称 CLC）提供的]。从表中可以看出，1992 年，美国会议业的收入就高达 676 亿美

表 1-1

1992~2003 年美国会议业的消费

年 份	美国会议业消费额 (单位:十亿美元)	国外消费部分 (单位:亿美元)
1992 年	67.6	20.95
1994 年	82.8	25.68
1999 年	112.4	34.84
2000 年	122.1	37.97
2003 年	141.3	—

元。到 1994 年,会议业的收入达 828 亿美元;1999 年达到 1 124 亿美元;2000 年为 1 221 亿美元,预计 2003 年将达到 1 413 亿美元。从中我们可以看出,美国在会议业上的花费非常巨大。

(3) SITE 的统计数据。2000 年美国企业用于奖励员工的花费达到 269 亿美元,其中,有近 98 亿美元用于奖励旅游,占总花费的 36%。

(4) CEIR 的统计数据。1999 年,CEIR 与 Johnson Lambert & Company 作为一个中立的第三方组织,开始普查美国展览业的举办情况,调查结果表明,当年美国举办的展览达 11 094 场,从 1986 年到 1999 年间,在美国所举办的、规模超过 1 000 平方米的展览会的年均增长速度为 7.36%。

第二章 会议市场

第一节 会议的类型与主办单位

一、会议的类型

会议的类型多种多样，且各有其特点，现举例说明。

1. 会议 (Meeting)

该词的含义最广，凡一群人在特定时间、地点聚集起来研商或进行某项特定活动均可称之为会议。它是各种会议的总称，包含年会、专门会议、代表会议、研讨会、论坛 等等。

2. 大会或年会 (Convention)

大会是会展业中使用得最多的字眼。词典中的解释是，就某一特定的议题展开讨论的聚会，议题可以涉及政治、贸易、科学或技术等领域。年会通常包括全体代表大会和附带的小型分组会议，有时还附带展览。多数年会是周期性的，最常见的周期是一年 1 次。

3. 专门会议 (Conference)

专门会议与大会没有实际意义上的区别，仅仅是惯用语不同而已。专门会议的议题通常涉及具体问题，并就此展开讨论，可以召开分组会，也可以只召开大会。就与会者数量而言，专门会议的规模可大可小。

4. 代表会议 (Congress)

代表会议一词最常被欧洲人和国际性会议使用。在性质上，代表会议是和专门会议相类似的活动。专门会议通常讨论某一特定主题，报告者及讨论者均为其领域内的成员或相关协会组织的成员。全国性

的代表会议通常每年举办 1 次，国际性的专门会议通常 2 年或更长时间才举办 1 次。

5. 论坛 (Forum)

论坛的特点是反复深入的讨论，一般由小组组长或者演讲者来主持。有不少听众参与其中，小组组长和听众可以提出各种各样的问题，发表各种不同的意见与想法，再进行反复的讨论，最后由主持人做结论。论坛参与者的身份均要先被认可。

6. 专题学术讨论会 (Symposium)

在专题学术讨论会上，某一领域内的专家就一特定主题发表论文，并共同就问题加以讨论和做出建议。专题学术讨论会与论坛相类似，唯一的不同是专题学术讨论会的进行方式比论坛更为正规，在会议中较少有观点和意见的交流。

7. 研讨会 (Seminar)

研讨会是指一群具有不同技术但有共同特定兴趣的专家为达到训练或学习的目的而聚集在一起所召开的会议。研讨会的目的是要使参加者能丰富其技术。研讨会应尽量避免那种由一个或多个主讲人站在台上向听众演讲示范的模式 通常有充分的参与性 由一位主持人协调各方。这种模式一般只适用于相对小型的团体。当参加者增加时，就变成了论坛或者专题学术讨论会。

8. 讲座 (Lecture)

相对于专题学术讨论会而言，讲座则更加正式或者说组织得更严密 通常由一位专家单独做讲演或示范 会后有时会安排听众提问。讲座规模的大小不定。

9. 讨论会 (Workshop)

讨论会是指由几个人聚集在一起进行集中讨论的集会，其目的是要就某一专门问题或任务进行讨论。讨论会的特点是面对面的活动，所有参加者都会充分参与进来，互相交流知识、技能以及对问题的见解。在代表大会或专门会议中由与会者自选主题或由主办单位建议针对某一特定问题所进行的非正式与公开自由的讨论也称为讨

论会。

10. 静修会 (Retreat)

静修会通常是小型会议，一般在边远地区召开，其目的是为增进了解和友谊，或是进行策划工作，甚至纯粹是为“躲清静”。

11. 专题讨论组 (Panel)

专题讨论组由一位组长主持，由一小群专家作为座谈小组成员，他们针对专门课题提出其观点再进行座谈。

12. 集会 (Assembly)

集会是指协会、俱乐部、公司或其他组织所召开的正式全体集会。参加者以其成员为主，其目的是为了讨论和决定组织政策、组织内部的选举、预算、财务计划等等。所以集会通常是在固定的时间及地点定期举行，也有一定的会议程序。

虽然各类会议的区别不很明显，常常可以互换，但是恰当的名称还是能够帮助人们共同努力为某一活动创造出相应的气氛或者形象，有助于争取到会议业务并帮助会议策划者成功办会。例如，“研讨会”意味着较之年会更学术一些的活动，而“讲座”则形象地反映出由聚精会神的听众形成的更为正式的环境。

业内人士应当了解并能正确使用这些会议术语，这样才能达到会议策划人所期望的专业水准。

二、会议的主办单位

会议的主办单位主要可以分为 3 类，即：公司、协会组织以及非盈利性机构。其中，公司和协会组织是会议市场的主要组成部分。在公司会议和协会会议这两大会议市场中，从会议次数和与会者人数来看，公司会议都占据绝大部分。CLC 在 1994 年所做的调查表明，在会议次数方面，当年公司会议占总数的 81%，协会会议只占 19%；在与会者人数方面，公司会议占 64%，协会会议占 36%。但从会议的支出来看，协会会议的支出却远高于公司会议。CLC 在 1994 年所做的调查表明，当年公司会议的花费只占总数的 32%，而协会会议则占了 68%。

第二节 协会会议市场

一、会议对于协会组织的重要性

对协会组织来说，举办会议是主要的收入来源。虽然协会每年会有从几十美元到几千美元不等的会员费收入，但几乎所有的协会组织都把举办会议当作最主要的经济来源。

协会组织的会议收入主要有以下形式。

(1) 展览收入。例如，举办展览时，协会组织可能要支付使用展厅的费用，也可能由于预定了大量的客房而免费使用展厅。对于每个展位的最基本的装饰，协会组织将支付一定的费用，但它向参展者索要的摊位费将大大高于该费用。其差价及免费使用展厅而获得的收益就是展览收入。

(2) 会费收入（会议登记费）。会员参加协会会议时，需要向协会组织交纳会费，会费可能从几十元到几百元甚至上千元不等，这将构成协会组织又一重要的收入来源。协会组织所收取的这些会费中有很大部分是要交给饭店用作餐费的，但饭店一般只按实际收到的餐券数收取费用，而与与会者并不会每次都在饭店用餐，这又给协会组织带来更多的利润。

(3) 附加收入。协会组织还可以在自己的出版物中插入广告和其他相关项目，从而得到更多的收入。有时参与会议的公司会赞助一部分项目，更会减少协会组织的支出成本。

如上所述，举办会议可以为协会组织带来丰厚的收入。此外，通过举办会议还会为组织吸纳到新的会员。举办会议对协会组织意义重大，成为他们主要的努力方向。

二、协会组织选址时考虑的因素

会员具有是否参加会议的决定权，因此协会会议的策划者必须要想办法吸引会员参加会议活动。由于与会者往往既要满足业务需要又要达到休假目的，所以对一次会议来说，选址非常重要。

1. 协会组织选择会议举办城市时考虑的因素

(1) 交通便捷。交通包括空中交通和地面交通 2 种。空中交通部分指有多少航班飞往会议举办地、航程需要多少时间、是否有包机的可能性、是否可以向与会者提供优惠票价等。地面交通是指争取主办会议的举办地，其地面交通运输系统是否完善。一般说来，前来参加会议的成员都要进行长距离的跋涉，与会者都希望能够方便地到达目的地。转机可能会在与会者中间造成混乱，同时也就增加了会议组织者的负担。因此，会议倾向于在有航班通行的机场附近举办。

(2) 会议与酒店设施。会议设施对一个会议来说相当重要，如会议中心是否符合国际级的标准，容量是否符合大会的需要，例如，会议室数量、大会堂总容纳人数、视听设备、同步翻译室、秘书室等。展览中心的摊位数量、水电设施与载重量等是否符合大会需要。在酒店方面，重要的会议将有来自世界各地的与会者，有些来自富裕国家，也有些来自贫穷国家，因此酒店要有不同等级的房价，让与会者可以自由选择。在欧美国家，会展业历史悠久，因此，在兴建会议中心与展览中心时都会预先考虑到酒店的设置，在会议中心与展览中心步行或车程距离不远的范围内都有各种不同等级的酒店。

(3) 专业技能。筹办会议需要各方面专业人才的配合。会议活动从注册登记开始，与会者的入住、文献资料的准备、会议开幕式、演讲、灯光和音响控制、餐饮服务、舞会，一直到闭幕式的举办等，都需要由很专业的人员来组织，所有的事情都需要得到及时、完美的解决。因此，酒店、会议中心、专业会议组织者（简称 PCO）等会议行业的成员都必须具备出色的管理能力。

(4) 旅游景点。协会会议的一个重要特点是会员可以自己决定是否参加会议，为了吸引成员，会议组织者在选择目的地时，非常看重当地是否拥有丰富的旅游资源。因为，很显然，很多人前来参加会议不仅只是为了获取信息，同时，他们更希望能借机旅游和放松。

(5) 城市形象和国际认知度。协会组织在选择会议举办城市时，非常看重城市的形象以及国际会议组织者对该城市的认知度，有时，对

城市形象的重视程度甚至要高于对会议设施的重视程度。如果一个城市缺乏良好的城市形象，那么，会议组织者十之八九是不会选择该地的。

(6) 目的地政府或会员的邀请。如果能够得到当地政府的邀请，就意味着在该地召开会议可能会享受到一些优惠，因为如果有了政府的支持，那么这对以后开展工作将会有所帮助。

(7) 吸纳新会员的机会。吸纳新会员意味着可以为协会组织带来收入，因而如果在某个城市存在着扩展会员的机会，那么，协会组织会更倾向于在该地举办会议。

(8) 安全。安全的重要性不言而喻，没有人愿意冒着生命危险前去参加会议。美国“9·11”恐怖事件之后，人们对安全这一因素更加重视。而且，出席会议的与会者多半是较具有地位的人，如果与会者在会议期间发生意外状况，这将会给主办单位的声誉带来巨大的损失。因此，协会组织在选择会议举办地时，对安全这一要素尤为重视，为了吸引与会者，首先必须确保会议地点是一个安全的地方。

一般说来，一次成功的会议应该有利于协会组织吸纳新的会员（为协会带来收益）另外，能够得到媒体的正面报道，为树立协会的良好形象）。

2. 选择会议场所或酒店时考虑的因素

在选择会议场所或酒店时，协会组织的会议策划者所考虑的因素主要有以下几个方面。

(1) 适当的会议空间。会议组织者通常对会议场所或酒店举办会议的能力比较关心。他们关注是否有足够的空间举行专题讨论和委员会会议，以及会议场所或酒店是否能够驾轻就熟地提供餐饮聚会而不会影响到会议的正常进行。

(2) 客房是否充足。会议组织者希望把所有与会者都安排在同一家酒店里。除了需要单人间和双人间外，也需要套间。如果不能把所有与会者安排在同一家酒店里，则最好把剩下的人员安排在附近的酒店里。

(3) 餐饮安排。大规模的会议有成千上万人参加，餐饮的安排是一项非常艰巨的任务。因此，协会组织在选择会议场所或酒店时，需要考虑他们是否有适当的餐饮场地。

(4) 适当的展示空间。对协会组织而言，展览既意味着收入，也是吸引会员的一种方式，所以会议筹划者都希望会议场所或酒店能提供适当的展示空间，或者能够在会议场所或酒店附近寻找到展示空间。

(5) 交通便捷。会议组织者希望所选择的会议场所或酒店附近拥有便捷的交通设施，从而方便与会者外出游玩、购物。

(6) 服务。会议策划者希望会议场所或酒店能够提供优质的服务。每一次会展活动都是一项度身定做的工作，在活动过程中可能会出现很多问题。会议策划者希望会议场所和酒店的员工拥有足够的专业知识，能使会展活动顺利进行。优质服务带来的将是回头客和良好形象的树立。

三、协会会议的种类

各种协会每年都要举行许多会议，这些协会会议一般可以分为以下几种。

1. 年会

对于协会来讲，年会是最大型的会议。几乎每个协会每年都要举行一次年会，在所有各种协会里，不管是国际性、全国性的还是地方性的协会，年会已成了一种例行的程序。年会的规模大小不等，有些年会规模很大，美国化学协会要吸引 2 000~3 000 人出席年会 但有的协会年会出席人员不到 100 人 在美国年会平均出席人数约为 850 人。

2. 地区性会议

许多全国性协会组织往往会举办地区性会议作为全国性大会的补充，这样，那些因为路途遥远、经费不足而无法参加全国性大会的会员就可以通过参加地区性会议来了解全国大会的情况，同时，这也有利于加强地区会员之间的交流。

3. 大会

协会除举行年会以外，还根据工作的进展，及时地就某些具体的活

动与项目经常召开各种大会。

4. 专题研讨会

专题研讨会通常和培训及继续教育联系在一起。

5. 董事会和委员会会议

协会组织的董事会与委员会会议因为业务需要，要经常召开小型会议。董事会可能定期召开会议，因为董事会成员一般不拿报酬，因此，为了鼓励他们出席会议，就需要将会议地点选在对成员具有吸引力的地方。除董事会外，协会组织的委员会也会因为工作需要而经常召开会议。

四、协会会议市场的特点

1. 周期和模式

协会会议按照固定的时间举行。尽管有些组织每年举行 2 次大会，也有些每 2 年才举行 1 次大会，但最常见的仍是例行年会。全国性协会组织的年会常以 1~2 次或者小型的地区性大会作为补充。表 2-1 列出了 ICCA 关于协会会议频率的统计数据。

表 2-1

协会会议的频率

	1993 年	2002 年
每年 1 次	45%	41%
2 年 1 次	25%	23%
3 年 1 次	14%	12%
4~5 年 1 次	16%	10%
其他	—	14%

协会会议的地理区域模式也很明显。全国性协会组织的会议不会集中在某一个地方举行，而是在各地轮流举办。

2. 筹会时间

协会组织大会总是提前策划，一般对年度大会来说有 2~5 年的筹会时间，其他类型的协会组织会议不超过 1 年。即使最终决策提前 2