



湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

# 会展旅游

## 第三章 会议旅游

- 第一节 会议旅游的概念和特点
- 第二节 会议旅游的过程管理
- 第三节 会议旅游产品设计与开发

# 第一节 会议旅游的概念和特点



## 一、会议与会议旅游的概念

### (一) 会议

会议的英文名称有很多种:meeting、conference、congress、convention、summit、assembly等,它们在定义上有些细微的差别,但都是指人们聚集在一起,面对面地交流思想和信息,讨论或者谈判,目的是为了建立更加紧密的合作或商业伙伴关系,以提高个人或组织绩效。

按照会议的性质和内容划分，会议的类型一般包含年会、专业会议、代表会议、论坛、座谈会、讲座、研讨会、讨论会、专题讨论会、培训性会议、奖励会议等。

按会议组织者和会议目的划分，可分为协会会议（如年会、研讨会、培训会等）、公司会议（如董事会、销售会、人员培训会、股东大会等）、政府会议，此外还有展览会、博览会和其他会议（如宗教会议）等，其中协会会议和公司会议是商务会议的主流。

## （二）会议旅游



会议旅游最早开始于欧美地区等经济发达的国家。直至20世纪70年代中期，欧美地区经济发达国家举办的各种国际会议一直占据着全世界国际会议总数的85%以上。现在，一个国家或者城市所承办的国际会议的数量已经成为该国或者城市发展水平的标志之一。

世界上国际会议旅游产业发达的国家多位于欧美等地。按照大洲排名，欧洲排名第一，占60%，其次是亚洲占10%—20%，接下来是北美洲、澳洲，最少的是非洲；按照国别分，美国排名第一占8%以上，其次是英国、德国、澳大利亚、西班牙、法国、新西兰、意大利、日本和加拿大，中国排名第26位。

世界旅游组织于1994年将旅游界定为“人们为了休闲、商务及其他目的到一个他们日常生活环境之外的地方旅行和逗留的各种活动，通常不连续居住一年以上”。在这个旅游的定义中，我们注意到两点：第一点，商务活动被当作是发生旅游的诱因之一，因此，作为商务的一个表现形式、一个细分市场，会议活动在一定条件下也可以诱发旅游活动产生；第二点，只有在一个人人们“日常生活环境之外的地方”发生的商务才可以真正称之为旅游活动，或者说是商务旅游，这就是为什么在这一点中说明，会议活动必须在一定条件下才可以诱发旅游活动，而不是说它一定能诱发旅游活动。

一般来说，小型会议为速战速决、节省成本、提高效率，一般直接在政企内部的会议室进行；大型的会议如公司的年会，往往租用所在城市的影院和会场，这类会议并未引起“常住地的转移”，也就是会议此时并不能诱发旅游活动。但随着经济的发展，人类生产力的进步和消费水平的提高，人们对会议的需求越来越旺盛，而且对会议的各种软、硬件条件的要求也越来越高，会议规模化、专业化和休闲化的趋势日益显著。特别是航空等交通事业的高速发展，为实现会议“异地化”提供了便利条件，最终才使得会议与旅游结合在一起。这种会议与旅游结合的最终产物即“会议旅游”。

目前，学者们对于会议旅游的概念也是众说纷纭，归纳起来主要有以下几类代表性观点：

第一类观点认为，会议旅游主要是指人们因“各类会议”而离开常住地、前往会议举办地进行的一系列活动，与旅游与否无直接关系。如高俊虎认为，凡是离开与会者所在地的会议均可称为会议旅游。这类观点指出了会议旅游产生的直接原因是“会议”，而不是探亲访友、观光度假甚至于宗教崇拜。但同时忽视了会议旅游的中旅游的衍生作用，会议旅游应该同时发挥完成会议和享受旅游的双重作用。



第二类观点认为，会议旅游是依托会议、展览、节事等各项活动兴起的一类旅游活动，比如李树梅认为，会议旅游是依托研讨会、节庆活动、体育赛事等各类活动而兴起的一项旅游活动。尽管这类观点将会议和旅游都纳入到考虑的范围，但是这类观点将会议旅游概念过于泛化了，脱离了会议旅游的根本出发点——以会议为目的。

第三类观点认为，会议旅游是以组织、参加会议为主要目的，并提供参观游览服务的一种旅游活动。比如国内学者王保伦等人认为，会议旅游是人们由于会议的原因离开自己的常住地前往会议举办地的旅行和短暂逗留活动，以及由这一活动引起的各种现象和关系的总和。吴忠军也认为，会议旅游是指利用政府和民间团体组织所进行的各种会议而开展的一项特殊旅游活动，它主要是以提供完备的会议设施和优质的服务，凭借所在地风景名胜和知名度，召开各种会，吸引各地的会议旅游者，让他们在舒适的环境中完成会议活动，游览旅游景点，同时以此招徕其他游客。它往往集商务旅游、观光旅游、科学旅游等旅游形式为一体。应该说本文比较倾向于这个观点。

综合分析以上观点，会议旅游是指人们为了参加或者更好地开展会议而离开常住地发生的一系列活动，该活动既包括与会议本身直接相关的会议体验（如食、宿、交通等），又包括由参加会议活动而延伸的其他旅游体验（如观光、娱乐、购物等）。

## 二、会议旅游的类型和特点



### (一)会议旅游的类型

#### 1、按会议规模、形式分类。

(1) 大会会议旅游。这些会议可以是政治的、贸易的或科学技术的，通常需要一个可供全体成员出席的大礼堂或多功能厅。

(2) 会议、讨论会、协商会会议旅游。这些会议近似于大会，通常处理特殊性的问题或者一些发展方面的问题，涉及较多讨论和参与性活动。

(3) 论坛会议旅游。这些会议一般是由专题演讲或者专门小组成员主持，并以有许多深入的讨论为特征的会议，被称为“论坛”。

(4) 讲座会议旅游。讲座一般比较正式，比较有组织，经常由一名专家进行个别讲解。

(5) 研讨会会议旅游。研讨会通常有许多活动，出席者有许多平等进行交换意见的机会。

(6) 实习班、实验班会议旅游。实习班、实验班是指处理专门问题或特殊分配任务的一般性小组会议。

## 2、按会议举办机构分类。

(1) 协会会议旅游。协会是由具有共同兴趣和利益的专业人员或机构组成，通过它来交流、协商、研讨或解决本行业的最新发展、市场策略以及存在问题。

(2) 公司会议旅游。一般包括国际、全国和地区性的销售会议；新产品介绍会和零售会议；管理会议；培训会议；股东会议；奖励会议。

(3) 国际组织和政府会议旅游。

其中，协会会议旅游和公司会议旅游是市场的主力军，也是各会议旅游目的地重点吸引和争夺的目标，该市场最有利可图，还会继续扩大。

- 3、按照会议的性质划分，可以分为代表大会、学术会议、研讨会、股东大会、培训会议、销售会议、管理会议、年度会议等。
- 4、按照会议的主办者划分，可以分为社团组织会议、企业会议、政府会议、工会会议、教育会议等。
- 5、按照会议参加者的国别划分，可以分为国际会议、国内会议。
- 6、按照会议规模划分，可以分为大型会议（多于或者等于 300人）；中型会议（少于300人，多于或者等于100人）；小型会议（少于 100人）。

## (二) 会议旅游的特点



会议旅游一般来讲有以下几个基本特点：

首先，参加会议的人员相较于一般旅游者具有更高的消费水平和更强的购物能力，从而会给会议旅游经营者和举办地带来可观的经济收入。其次，参加会议的人员在参加会议之余，还会在会议举办地或周边地区进行参观旅游活动，因此，他们逗留的时间比一般的旅游者要长。再次，会议旅游的计划性强，而且多在旅游淡季举行，可以有效地调节旺季和淡季客源的不平衡，提高各类旅馆的全年利用率。最后，会议旅游受气候和旅游季节的影响较小。

## 1. 公司类会议旅游的特点

### (1) 数量庞大，范围广泛。

公司类会议旅游是会议旅游市场的主要组成部分，并且发展非常迅速。公司类会议旅游涉及范围也很广，具体可分为国际、全国和地区性销售会议、新产品介绍和零售会议、专业/技术会议、管理会议、股东会议、培训会议、奖励会议等形式。

### (2) 旅游时间选择呈现出周期性 with 灵活性相结合的特点。

公司类会议旅游以会议类型不同而呈现出不同地点时间选择。大部分的公司类会议旅游是根据需要而定，而非按固定的时间周期来举行。当然也有一小部分的会议旅游呈周期性，如国际、全国和地区性销售会议、股东大会通常是每年举办一次，奖励会议也有一定周期。



### (3) 旅游地点选择通常具有重复性。

公司类会议旅游对旅游地点（会址）的选择主要从公司的实际需要出发，考虑设施条件、服务质量、交通费用及便利程度等，对会议旅游地点一般遵循的是就近选择原则，不需要考虑变更地理位置的问题，因此，公司类会议旅游大都具有在固定地点重复举行的特点。不过，会议旅游会影响旅游地点的选择，如当举行股东年会这样隆重的会议时，主办者也可能会每次选择不同的举办地。

#### (4) 逗留时间较短。

绝大多数的公司会议旅游控制在1-2天，培训或奖励会议旅游的时间可长，3-5。会期直接决定了会议旅游者在旅游目的地的逗留时间。短暂的异地逗留时间为旅游接待企业提出了较高的挑战，调查证实，无论是旅游从业者如导游人员或者是会议旅游者与其他类型的旅游从业者和旅游者相比，在会议旅游中的时间紧迫感要强烈很多，个人精力也相对损耗较大。

(5) 会议主办者决策集中，多数会议旅游者缺乏自主性。

公司类会议旅游的主办单位往往由公司的高层管理人员或部门主管对会议的各项安排做出决定，因而会议决策权掌握在少数几个人的手中。而大多数公司类会议旅游者是会议主办者的雇员，因此无论他们在主观上情愿与否，都必须参加会议旅游活动，缺乏自主性。

## 2. 协会类会议旅游的特点

### (1) 旅游时间选择周期性明显。

与公司类会议旅游不同的是，协会类会议大多是例行会议，因此其旅游时间有固定的周期。常见的情况是每年一次的协会年会，也有一年召开两次大会或两年召开一次大会的情况，一些国际性或全国性协会除了举行以一年为周期的年度大会外，还附带补充规模小一些的地区性大会以完善年度大会。另外，比如欧洲会议主办者考虑到让会议代表在会后进行一些观光游览和休闲娱乐活动，经常将会议安排在8月份前后，这样的安排正好避开了欧洲8月份的假期冲突，从而既方便会议代表自由活动，又有利于协会组织活动。

## (2) 旅游地点选择变换性强。

与公司类会议旅游不同，协会类会议旅游需要经常变换会议举办地以保持会议吸引力。实践证明，会议地点也是一个关键性因素。如果会议举办地有吸引力，不仅会有更多的与会者，还会带来与会者的配偶等其他会议旅游者。

### (3) 逗留时间相对较长。

由于协会类会议与公司类会议的主办者不同，出发点不同，从而使得协会类会议的会期80%在3天以上，一般，3-5天，从而延长了会议旅游者在旅游目的地的逗留时间。

### (4) 会议主办者决策分散，会议旅游者自主性强。

协会类会议主办者不是由少数个别人直接对会议事项做出最终决定，而是由来自各个地方的多数人分步骤地进行，其会议决策权掌握在多数人的手中。此外，由于协会类主办单位与其会员之间不存在公司主办单位与其公司员工之间的上下属或者行政隶属关系，因此其不能对会员使用命令或强制的方法让会员参加会议旅游活动，因而协会类会议旅游者对于是否出游具有一定的自主选择权，具有较强的自主性。

### 3. 其他组织会议旅游

其他组织会议旅游是指不属于公司类或协会类的会议主办者开展的会议旅游活动。这类旅游主要包括政府会议旅游、工会和政治团体会议旅游、宗教团体会议旅游、慈善机构会议旅游等，在会议旅游市场中也占有相当重要的地位。这类会议有以下几个共同特征：

#### (1) 旅游费用具有公共性。

旅游费用主要来自财政拨款、成员缴纳的会费以及公众的资助、捐助或者募捐。

(2) 对旅游目的地的选择具有一定的规律性。

其他组织会议旅游对旅游目的地的选择一般都有一定的规律性，比如政府会议一般与该会议的等级有关，如省级会议一般选择在省会城市召开，地级市的会议会选择在地级市召开；宗教团体的会议旅游会选择在具有一定宗教氛围的城市召开，或者说对宗教来说具有特殊意义的目的地召开，等等。



## 第二节 会议旅游的过程管理



### 一、会议旅游的构成要素

#### （一）活动主体——会议旅游者

会议旅游者是指以参加会议和参与旅游为活动内容的旅游者。由于会议旅游活动把会议与旅游交织在一起，举办大型国际会议，不仅能扩大主办国家或地区在世界上的知名度和影响力，而且能促进主办城市的市政建设、交通建设、环境卫生、精神面貌的改善，还能为主办者带来可观的经济效益。因此，会议旅游者日益得到越来越多的国家和地区的欢迎和重视。

会议旅游者的特点：会议旅游者的特点是消费水平高，购买能力强，会议参加者的住宿、饮食、交通及购物的消费相当高；停留时间长，包括开会、旅游，所以比一般旅游者逗留的时间要长；计划性强，需要多少床位、多少餐位、多少交通工具等，都可事先做出切实的计划和安排；多在淡季举行，可弥补收入，显著提高经济效益。

会议旅游者的需求主要有：（1）希望会议地点选择在风景旅游胜地或历史文化名城，以便在开完会议后进行游览观光；（2）要求有充分的会议设施和设备，还要有足够的宴会厅和娱乐、健身设施，以调节会议期间的单调的生活；（3）要求有较高服务质量，有完善的会议服务和宴会服务，从接站到会议结束的订票、送票、送站，甚至用餐时间、菜单设计等，对旅游企业提出了较高的要求，这除了需要员工的高素质之外，还需要管理者在接待安排上的周密、细致。

## (二) 活动客体——会议旅游资源



会议旅游资源是会议旅游产品的基础，会议旅游资源可以认为是所有足以将旅游者从其惯常居住地吸引到会议主办地的会议相关要素，这些吸引要素包括会议创意、会议附带的文化活动、相关商务活动或展览、会议相关设施以及主办地其他与会议相关的有吸引力的事物等。会议旅游资源主要包括会议因素和举办地旅游资源因素。

## 1. 会议因素

会议因素包括会议和会议的附属活动。其中，会议是会议因素的主体，也是会议旅游资源的核心部分。会议是引发会议旅游活动的最根本的吸引力因素，是所有会议旅游者产生的根本原因，所以，会议旅游产生的前提是会议的存在。一个地方要发展会议旅游，首先就要争取成为会议的举办地，即获得会议的举办权。会议并非旅游地固有的旅游资源，在大多数情况下也非旅游地自身创造的，而是要通过系统的努力和激烈的竞争从会议主办者（如国际组织、跨国公司等）那里争取到，这是会议作为旅游资源与其他旅游资源的重要区别。

会议吸引力的大小取决于会议的价值，决定会议价值的因素包括：(1) 会议的性质、规模、等级和知名度；(2) 会议的创意或特色；(3) 会议内容对旅游者的效用；(4) 会议主办者和组织者的权威性；(5) 与会的知名人物等。

值得注意的是，会议价值对于会议旅游者而言实际上是一种主观判断，旅游者的兴趣爱好、价值观念等主观意识很大程度上决定着会议在其心目中的价值大小。另外，尽管会议是一种客观存在的吸引力因素，但在会议真正开始举行以前，作为吸引力因素的会议实际上只是人们“拟议中”的会议，而非现实的会议，或者说这个会议还仅仅存在于人们的脑海里或观念中。同样，在会议旅游者到来以前，会议的价值也不可能真正体现出来。所以，会议举办地应该利用会议因素的“主观性”特点，着重研究会议旅游者的心理特征，加大会前的宣传促销力度，通过各种信息媒介来宣传会议的价值。

## 2. 举办地旅游资源因素

举办地旅游资源因素是指除会议因素以外的会议举办地的其他旅游资源。这些旅游资源是引发会议旅游活动的重要因素，对会议旅游者的数量、构成和会议旅游效益有着重大影响。不过它们在会议旅游资源中处于从属地位，必须依附于会议因素才能发挥作用。举办地旅游资源因素主要包括自然景观、历史文物古迹、当地特色的民族文化活动、都市风貌、人文景观和游乐场所、旅游购物条件和风味美食等。这些因素尽管不是会议旅游者产生的根本原因，但是会议举办地如果具有这些因素，将会大大增强潜在会议旅游者的旅游动机，促使其做出旅游的决定，并有利于会议旅游者范围的扩大，从而能够有效地增加会议旅游者的数量。同时，受这些因素吸引的会议旅游者必然会进行会议活动之外的以消遣为目的的旅游活动，使当地的旅游经济效益得以全面提高。



会议旅游资源可以分为两种类型：资源依托型和资源脱离型。这里的资源是指会议主办地的旅游资源（如自然、文化、历史、城市环境等）。

### （1）资源依托型会议旅游资源。

旅游资源是吸引会议旅游的前往的主要因素，会议是这类会议旅游者前往的直接目的。大多数会议旅游目的地都具有良好的旅游资源禀赋，会议只是增加了其利用率，这类目的地因其独特的旅游资源也增加了会议自身的吸引力，同时这也是会议旅游资源的特性所在，因为每个主办地均可以基于自身旅游资源创造出独特性的会议旅游吸引物。例如，自然景观、历史文物古迹、民族文化活动、都市风貌、人文景观、游乐场所、购物条件和风味美食等，这是因地制宜的会议旅游资源。

## (2) 资源脱离型会议旅游资源。

会议是会议本身特有的基本内容和活动，即根据会议相关规定必须具备的内容和举行的活动，它不以主办地的具体情况为转移，所以，会议旅游产生的前提条件是会议的存在。会议并非是旅游地固有的旅游资源，在大多数情况下，也并非是旅游地自身创造的，而是要从会议主办者那里争取到。

## （三）活动中中介体——会议旅游业



会议旅游业是指为会议旅游者提供其旅游活动所需商品和服务的部门和行业的总称。会议旅游业属于第三产业，是会议行业和旅游产业的结合体。会议旅游业主要由以下3大部分组成。

### 1. 会议旅游特征企业

会议旅游特征企业是指专门为会议旅游者提供服务，市场对象主要是会议旅游者的企业。会议旅游特征企业主要有会议公司、会议中心、目的地管理公司等。其中会议公司是从事会议的策划、组织、协调、安排和接待会议旅游者的专业公司，也称专业会议组织者。在国际上，会议公司是最重要的会议旅游市场运作主体，一般由其直接从会议主办者手中承接会议旅游业务，并将部分接待业务分配给其他会议旅游企业。可见，会议公司实际上对整个会议旅游活动起到组织、协调作用。

## 2. 会议旅游相关企业

会议旅游相关企业是指为会议旅游者提供服务，但会议旅游者不是其主要市场对象的企业。会议旅游相关企业主要有旅行社、旅游酒店、旅游交通部门、旅游景点、娱乐业、餐饮业、旅游购物业等。它们在会议旅游接待中发挥着重要作用。例如，旅游酒店不仅向会议旅游者提供必需的住宿服务，而且一直以来都是主要的会议场所，会议服务也是饭店的主要业务之一。会议旅游相关企业的服务质量直接影响会议旅游者对会议旅游产品的整体评价。例如，旅行社如果不能按要求预订回程机票将使旅游者面临极大的麻烦，从而使此次旅游经历给其留下不好的印象。而且会议旅游相关企业可以提供丰富的服务项目，大大扩展了会议举办地的旅游创收渠道。

会议公司等特征企业要向会议旅游者提供真正完善的服务并保证自身工作的顺利完成，就必须与以上相关企业紧密协作配合。同时，各相关企业应该积极参与会议旅游业务，主动寻求与特征企业的合作，把会议旅游者的需求引导至自己的服务领域，最大限度地利用会议旅游开拓市场、增加效益。值得指出的是，主要由各会议旅游相关企业组成的大型旅游集团具备操作大型团队旅游活动的丰富经验，同时兼有完善的内部服务链和外部合作网络，完全可以承担从策划、组织到各项具体接待服务的全部会议旅游业务。另外，存在着专门经营会议旅游业务的旅行社和以会议旅游者为主要客源的会议酒店，它们属于会议旅游特征企业。

### 3. 会议旅游管理机构 and 行业组织

会议旅游管理机构是指专门负责会议旅游行政事务的政府职能部门。各国情况不同，有的分别单独设立会议局和旅游局，有的设立综合的会议与旅游局，有的则在旅游局下设立会议旅游二级部门。

会议旅游管理机构的主要职能：开展会议旅游促销；提供会议旅游信息；发挥市场引导作用；制定会议旅游总体规划；制定规范会议旅游业的法规和政策；促进会议旅游业内各类企业以及会议旅游业与其他相关行业的协作和协调发展等。

会议旅游行业组织是由与会议旅游有关的企事业单位和社团组织组成的非营利性的行业协会，其作用主要是作为中介组织，向政府反映行业情况，同时向会员宣传政府的政策、法规；加强会员间的联络，向会员提供行业信息，制定行业规范；开展业务培训；进行调查研究，为行业发展和政府决策提供建议等。会议旅游管理机构和行业组织虽然不是经济性的企业，但它们对各类会议旅游企业的经营活动起着重要的支持作用。

## 二、会议旅游的过程管理



### （一）会议旅游的各个阶段

#### 1. 会前准备工作

- （1）与会议主办者洽谈。
- （2）向会议主办者提供会议接待策划方案和报价。
- （3）邀请会议主办者实地考察会议举办场所。
- （4）与会议主办者确认会议接待方案。
- （5）与会议主办者签订会议接待标准合同。
- （6）预订酒店、交通票，并做好相关旅游安排。
- （7）在会议举办前制定会议工作人员服务标准条例及会议接待手册。
- （8）准备会议资料（如代邀请相关领导、新闻媒体、新闻通稿、接待资料、会议配套的商务服务及公关礼仪、翻译等）



## 2. 会中接待工作

- (1) 机场、码头、车站：专人、专车分批分时段按要求接站。
- (2) 会议酒店现场：会议秘书分发会议资料，来客接待。
- (3) 会议秘书协助会场布置及会场的会务服务。
- (4) 会议秘书在会议接待（报到）处协助会务组确认和分发房卡，确认VIP（重要人物）用房及整理记录有关信息，协助分发会议礼品及房间派送水果等会务工作。
- (5) 确认用餐时间、菜单、标准、形式、酒水和其他相关安排等工作。
- (6) 确认旅游公司为该会议提供的旅游考察的食、住、行、游、购、娱安排事宜。
- (7) 确认特殊客人（如领导、少数民族代表、VIP、残障人士代表等）的安排及接待工作。
- (8) 协调会议期间的交通工具的安排。
- (9) 代办参会人员返程的交通票务及其他委托代办服务。

### 3. 会后总结工作

- (1) 会务服务的总结、评估、参会人员的意见反馈及处理工作。
- (2) 会议资料、领导讲话稿、代表发言稿、新闻报道资料等的汇总工作以及编制会议名录。
- (3) 与会议主办者的费用结算工作。
- (4) 欢送参会人员的工作。

## （二）会议旅游的主要实施过程



### 1. 推荐会议旅游目的地

我国的会议策划者一般会较多地选择风景区作为会议举办地，如海南的三亚、云南的昆明、山东的青岛、四川的九寨沟、安徽的黄山等，也有很大一部分会议被安排在大都市。国内的会议策划者选择会议举办地的主要考虑以下几个因素：

## (1) 考虑会议类型。

一般来说，大型会议会选择在大都市举办，主要是便于安排食宿；举办培训活动的最佳环境是专业培训中心或旅游胜地的培训点，在这里通常能提供专门服务人员和设施；研究和开发会议需要有利于沉思默想、灵感涌现的环境，因此需要比较安静的场所，一般选择郊区酒店为多；企业经销商年会或其他性质的年会，其会议地点一般将根据会员的品位选择一些风景名胜區；一些重大的奖励、表彰会议则会选择有较高知名度的会场举行（如人民大会堂）以显示其非凡的意义。

## (2) 考虑举办地的知名度。

如果仔细观察，我们可以发现，国内选择频率高的会议举办地往往是知名度高的旅游地或都市，这与国内参会者的个体行为有关。国内的参会者费用一般由所在单位支付，他们可以通过参会获得免费旅游的机会，因此会趋向于选择知名度较高的旅游地或都市，很多年会之所以每年在不同的地方举办，就是为了满足会员们的旅游需要。

### （3）考虑预算。

会议通常可以分为营利性和非营利性两类，营利性会议是指通过会议的举办，主办方直接从会议中获取一定的利润；非营利性会议则不以会议营利作为直接目的，如政府会议、专业学术会议、经销商会议等。对于非营利性会议，会议策划者将在会议主办方的总体预算的基础上进行项目预算分解，确定会议项目的内容，然后选择与会议预算相当的举办地。营利性会议的策划者则要充分考虑潜在参会人员的可接受费用预算，并据此选择合适的会议举办地。

同样，在考虑会议举办地时，会议策划者也会将交通、安全、会议设施、服务质量等因素考虑在内，但对食品、酒店及结账程序的效率等考虑得较少。

## 2. 选择酒店

### (1) 按酒店类型来划分。

①商务型酒店。这类酒店专为商务活动而设，一般来说商务型酒店的各项配套设施都比较全面。如酒店的设计装修、通信设备的配套、会议活动场地的设计和布置都充分地体现现代商务高效、快捷的内涵。此外，还有多个中、西式餐厅，健身房，游泳池等设施，这类酒店的服务能力较强，一般多用于商务考察活动。

②度假型会议酒店。这类的酒店选址多见于环境优美且靠近景点的地方，设计特色更加倾向于休闲风格，带有强大的休闲风格以及娱乐性质，是景点观光以及训练拓展的最佳选择。

## 2. 选择酒店

### (1) 按酒店类型来划分。

①商务型酒店。这类酒店专为商务活动而设，一般来说商务型酒店的各项配套设施都比较全面。如酒店的设计装修、通信设备的配套、会议活动场地的设计和布置都充分地体现现代商务高效、快捷的内涵。此外，还有多个中、西式餐厅，健身房，游泳池等设施，这类酒店的服务能力较强，一般多用于商务考察活动。

②度假型会议酒店。这类的酒店选址多见于环境优美且靠近景点的地方，设计特色更加倾向于休闲风格，带有强大的休闲风格以及娱乐性质，是景点观光以及训练拓展的最佳选择。



## (2) 按地理位置选择。

①位于市中心。便利的交通线是商贸繁荣的一个侧面反映，如果与会者来自国内或本地区，那么选择这样的酒店是明智的。会议筹划者一般喜欢选择设施和功能齐全的市中心酒店，这样与会者的随行家属便有很多活动可做。有些被公认为服务一流、口碑良好的酒店常常成为会议筹划者的首选会议场所。

②位于郊区。将会议地点选择在郊区度假酒店的话，可能会面临出行方面的问题，但却能满足以度假休闲为主的会议旅游活动，度假酒店内配套的各项娱乐设施让它虽然位于郊区，却依然广受欢迎。

### 3. 餐饮安排

(1)主要准备工作。

- ①统计参加会议旅游的人数；了解参加会议旅游人员的基本情况；研究旅游目的地及当地餐饮情况。
- ②制定饮食工作方案。饮食工作方案的内容主要包括就餐标准、时间、地点、形式，以及就餐人员组合方式、就餐凭证等。
- ③预订餐厅（也可在非住宿的酒店预订）。
- ④商定菜谱。要考虑的因素有经费预算、营养科学、宗教信仰、饮食习惯、地方特色风味。
- ⑤餐前检查。围绕食材质量、卫生状况等进行。

## (2) 餐饮主题设计。

在安排餐饮服务时，要精心策划餐饮的主题。主题节目可以只有一支乐队表演，也可以安排特别的节目。如果预算允许，可以进行特别设计，有时也以当地特色作主题。

## 4. 设计旅游产品

与会者作为会议旅游当中的旅游者，具有不同于一般旅游者的特点，他们的商业意识强、文化素质高、消费力度大且时间观念强。他们参加旅游活动，通常有很强的独立性，不愿受人支配，旅游也只是发生在会议之后，只是就近或顺道旅行，追求的是放松、自由自在。因此，可以设计与会议主题相关的产品，也可选择综合性的具有地区特色的产品。

首先，会议旅游产品要符合客户的需求。由于这类旅游者受教育程度比较高，相对于传统的观光旅游，生态旅游、高科技旅游以及一些参与性极强的旅游项目对他们的吸引力更大些。鉴于会议一般在经济比较发达的大城市举行，可以根据他们商业性极强的特点，推出投资考察游等专项旅游产品。在旅游过程中，旅行社可以安排专业性咨询，提供当地的市场行情、法律法规及经济政策等方面的信息。还可根据这些旅游者独立性极强的特点，旅游产品采取半包价、小包价等多种形式，使会议旅游者能够根据自身需要，机动灵活地选择相应的旅游产品，此外在日程安排上，也要以半日游、一日游、二日游这种短、中线游为主，以配合他们的行程。

其次，会议旅游产品要结合当地的文化特色。区域文化都具有自身区别于其他文化的特征，因而形成了“一方风物一方人”的鲜明个性。一般说来，会议旅游者文化品位比较高，到异地旅游是想领略异地风情，因此，旅行社在开发旅游产品时应把具有地域特点的文化资源、文化特色利用起来。例如在陕西西安召开的“东西部经贸洽谈会”期间，主办者隆重推出“发现法门寺之旅”，法门寺因供奉有世界上唯一的佛骨真身舍利而名扬海内外，其出土文物均为稀世瑰宝。

再次，旅游接待计划要周密，车辆和食宿要落实，参观游览和购物环节要安排稳妥，游览活动要安排专业导游，如果是外事活动，应事先提醒，避开政治、宗教等敏感话题，尊重当地习俗等

### 一、会议旅游产品开发主体

#### 1. 旅游酒店

经济的全球化和跨国商务活动的增多，将使会议市场的潜在客源急剧增加。三星级以上的酒店由于自身的硬件设施和服务水平决定了其接待对象以会议为主和为各类会议提供住宿服务，这为星级酒店和度假区在客源开发方面提供了极大的潜在市场。由于会议的计划性比较强，并有具体的要求说明，签有书面性的协议，使酒店可以提前进行准备和调整，而与散客相比，违约的概率小，承担的风险低。

会议的举办者在压低成本驱动下，要求在既定的会务预算下，酒店的会议设施、客房条件、配套服务等方面达到最好。因此，面对会议市场，酒店需要重新定位，依据目标市场而对酒店的设施设备进行重新改造和更新，因为酒店的星级、规模和配套设施将决定举办会议的层次、规格和大小，以及从中可获得利润的大小。在保证现有较高的会议设施、通信网络、商务中心和辅助性服务等项目的同时，酒店还要重视顾客档案的保留和存档，并定期与各会议举办单位保持联系，了解市场的新动向和新需求，以便抓住时机为其提供服务。



## 2. 旅行社

会议旅游已成为当今中国旅游业发展的热点之一，具有高经济效益、季节性弱、旅游产品类型丰富等特点，使其成为旅行社拓展业务的又一理想选择。积极向会议旅游领域渗透，既可以促进旅游结构的调整，又能够有效地提高旅行社的品质，增强旅游产品的吸引力，从而提高旅行社的整体竞争力。

从20世纪20年代我国成立第一家旅行社以来，80多年发展历程使我国的旅行社积累了丰富的工作经验，多年的行业发展也培养了大批的专业人才。很多旅行社的工作人员在会议及大型的户外活动组织和接待服务方面都有丰富的经验，对国际事务有深入的理解，对科技和文化有敏锐的洞察力，因而完全有能力为会议客户提供和安排专业化、人性化的服务。同时，对会议旅游市场的挖掘与开拓，旅行社不仅可以获得丰厚利润，而且可以避免旅游市场恶性的价格竞争。

### 3. 旅游景区

会议的召开，选择的地点要么是极具现代化气息的大都市，要么是风景优美的旅游区， 环境优美的旅游资源、多姿多彩的民风民俗，以及一系列参与性旅游休闲活动可为忙碌的参会人员带来片刻的休息和放松。会议一般在日程安排上都考虑了与会人员的旅游要求，会 提前安排好游览线路，任何一地成为会议的举办地，除了与会议召开必备的硬件设施以外， 该地的整体形象和旅游资源，也是会议的举办者和参与者着重考虑的内容之一。

## 二、会议旅游产品的定位



市场分析与定位是进行产品开发的重要前提，会议旅游产品也不例外。产品定位的正确与否，将直接关系到会议旅游产品开发的成败，因此，在设计会议旅游产品之前，进行产品定位是非常有必要的。产品定位需要解决两个重要问题\*茜足谁的需要？满足什么需要？

第一步：找位，即满足谁的需要（who），也就是选择目标顾客的过程。根据举办机构划分，可分为协会会员、公司会议、国际组织和政府会议。因此，会议旅游的目标客户可以在协会、公司、国际组织和政府中寻找。

第二步：定位，即满足什么需要（what），也就是定位的过程。会议旅游市场与普通的观光、度假等休闲旅游市场相比较，有不同的需求特征，为了给产品找到准确的定位，旅游企业需要进行深入的市场调查和研究，以便掌握会议旅游者的需求特征，有针对性地设计会议旅游产品。

### 三、会议旅游产品开发原则



#### 1. 会议旅游产品要符合会议旅游者的需求

产品的设计是以需求为前提的，围绕需求展开的。会议旅游者的需求决定着旅行社产品的开发方向。从会议旅游者的分类中可以发现，不同的会议旅游者，他们的行业背景不同、会议的主题不同，所以需求也不同，因此应根据他们不同的需求推出新产品，使旅游产品符合会议旅游者的需求。

## 2. 会议旅游产品要具有多样性

需求的多样性决定了产品的多样性，旅游产品要符合会议旅游者的需求的特点决定了会议旅游产品具有多样性的特点。会议旅游者的受教育程度高、独立性极强，所以提供的产品应该选择性多一些，给旅游者自由选择的余地，以适应旅游者独立性较强的特点，也可以让他们根据自身需要，机动灵活地选取相应的旅游产品。

## 3. 会议旅游产品要考虑到时间性

会议旅游者出行的主要目的是参加会议，而参加旅游活动多是附带的，一般时间观念较强，所以旅游产品在时间安排上不宜太长，应以半日游、一日游、二日游的短线游为主，使会议旅游者根据自身需要选择合适的旅游产品。

#### 4. 会议旅游产品要注意结构优化

会议旅游产品结构优化原则就是以会议目的地旅游资源为依托，以市场需求为导向，实现会议旅游产品多样化、系列化和品牌化。这主要体现在两个方面：一是食、住、行、游、购、娱等各类旅游产品开发统筹兼顾，使其协调发展；二是多档次会议旅游产品兼顾，使豪华型、标准型、经济型多档次的会议旅游产品比例适当，满足各类旅游者的需求。

#### 5. 会议旅游产品要结合当地的文化特色

特色是旅游的灵魂，文化是特色的基础。只有融入了文化的旅游产品价值才更高，一般来说，会议旅游者的文化品位比较高，因此，旅行社开发会议旅游产品时要充分重视具有地域特点的文化资源和产品的文化结构。

## 四、旅行社会议旅游市场开发



长期以来，旅行社作为信息沟通的桥梁，同交通、饭店、餐饮、景区等相关部门保持着密切的合作关系。如果将旅行社的这些优势引入到会议旅游当中，那么将会减少许多不必要的中间环节，从而使会议与旅游达到互动和双赢。况且，伴随着旅游业的发展，我国旅行社已经涌现出大量服务质量一流、具有一定规模且实力雄厚的旅游集团。这些旅游集团拥有操作大型团队旅游活动的丰富经验，完全有能力承担起各种国际或国内会议的招徕、接待业务。



## （一）明确市场定位

通常情况下，根据会议的举办机构划分，各行业协会、公司、国际组织和政府单位是产生会议旅游者的主要市场，旅行社应该根据自己所掌控的食、住、行、游、购、娱等资源要素和自身的经济、人力等实力条件，明确自己的市场定位，选择相应的会展旅游产品细分市场，明确自己的旅游会展业务的拓展方向和范围，有针对性地开展会议旅游产品，打造自己的产品特色。

## （二）提高竞争力

### 1. 通过内部结构调整，实现专业分工

会议旅游业务的拓展是旅行社开辟新市场的有效举措，也是避免恶性竞争的有效途径。但是旅行社应积极进行内部结构的调整，实现企业之间的美好分工，才能更好地拓展这一业务。具体来讲，旅行社应凭借自身的优势力量，根据对会议旅游市场的细分，明确市场定位。如大型旅行社可凭借其广泛的营销网络和接待体系为参会人员提供全程服务；商务旅行社凭借其与企业的紧密关系，为企业提供“量身定做”的专业服务。

## 2. 加大培养和引进专业人才的力度

旅行社是一个专业性较强的行业，并不是简单地对现有的旅游产品进行销售，需要专业化的人员对产品进行整合、销售。旅行社在会议旅游业务方面的拓展，也同样需要高素质的会展专业人才，因此，旅行社应该在现有人才的基础之上，一要加强在职人员培训，通过定期的培训，提高旅行社对会议旅游策划、服务、管理和现场操作水平；二要与高等院校合作，引进大量专业人才，提高内部效益；三要加快人才引进，可直接从国外引进专业精英，吸取先进的会展管理经验，推动旅行社内会议旅游业务的开展，为会议旅游业务的拓展提供智力保障。

### （三）开阔会议旅游产品开发的思路

旅行社在开发会议旅游产品时，应以市场需求为出发点，通过对产品系统内各种结构的最优调控与创新，使产品保持最佳水平，引领和创造会议旅游消费，从而提高旅行社的整体运行效率和经济效益。

旅行社会议旅游业务的拓展思路包括以下三个方面：一是开发全新的产品，增加并丰富产品种类。二是对现有产品进行更新改造，改善已有产品功能，扩大服务范围，包括对现有会议旅游产品结构的调整完善、协调改善等。三是提高服务质量，提升产品品牌价值，打造产品特色，塑造良好的企业形象。总之，旅行社会议旅游产品的开发不能拘泥于一种或某几种形式，应以市场需求为出发点，开阔产品开发的思路，尽量做到产品的多样化，增加产品的吸引力。

#### （四）注重公共关系的开拓与维护

首先，旅行社在进行会议旅游业务拓展时，既要协调好与饭店、餐饮、交通、娱乐等部门的关系，为旅行社基本的业务服务提供保障，又要加强与政府的联系，积极争取大型会议的接待工作，尤其是国际性大型会议的举办权和政府的支持。同时，旅行社可通过利用自身在食、住、行、游、娱、购等方面强大的供应和促销网络，为国际会议提供翻译、导游、组织和接待等服务的方式，加强与会议公司合作，有效扩大知名度并提高企业竞争力。此外，还要注重与参会者的沟通联系，建立客户档案，加大对客源预测、市场促销的引导和支持力度，做好客户的维系工作。

其次，旅行社可积极申请加入国际专业组织，并利用其在国内外长期的合作伙伴，多渠道搜集会议的相关信息，招徕客户。加入会议业有关的国际协会，成为他们的成员，充分地利用各种机会，了解世界会议旅游市场新趋势和新发展，对融入国际市场，参与竞争并在竞争中与国际接轨具有重要意义。全球最主要的会议协会有国际会议协会、国际专业会议组织者协会、会议策划者国际联盟、国际协会联盟、亚洲太平洋地区会议联合会等。



湖北文理学院

Hubei University of Arts and Science

thanks