

# Analysis on Economic Effect of Meeting Tourism in Hotel

Jiwu Liao

Department of Tourism Management, Zhaoqing University, Zhaoqing Guangdong  
Email: liaojiwu@sohu.com

Received: Apr. 26<sup>th</sup>, 2016; accepted: May 18<sup>th</sup>, 2016; published: May 23<sup>rd</sup>, 2016

Copyright © 2016 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

The rapid development of meeting tourism makes it become one of the core-business in a hotel. Clearing the economic effect of different meetings can be the benefit of the hotel to selectively target some meeting tourism markets. Using the meeting data of an international chain hotel in the Pearl River Delta, with quantitative analysis method, we analyzed the economic effects of different kinds of meetings. The type of hotel meetings is mainly company meetings; the scale of meetings is mainly between small and medium size; hotel meetings take mainly a half of a day and a day; the number of attendance is mainly under 100; most participants are company customers; conference organizers are mainly from the city and province as the hotel; most meetings are organized by travel agency; the income of meeting tourism is positively related to meeting tourism size; meetings of high-level consumption are held by the government; the spending per capita is high in 2 - 3 days meetings and meetings under one hundred participants; the spending of officials and executives attendees is greater than other attendees; the spending per capita is high in the meetings held by abroad and provincial sponsors.

## Keywords

Meeting Tourism, Hotel Meeting, Economic Effect

---

# 酒店会议经济效果分析

廖继武

肇庆学院旅游管理系, 广东 肇庆  
Email: liaojiwu@sohu.com

收稿日期：2016年4月26日；录用日期：2016年5月18日；发布日期：2016年5月23日

## 摘要

会议旅游发展快，已成为酒店核心业务之一，明晰不同会议经济效果有利于酒店有针对性地开发会议市场。收集珠三角某国际连锁酒店2012年举办的会议数据，采用定量分析方法，分析了不同类型会议的经济效果。酒店举办会议类型以公司会议为主，会议规模以中小型为主，会期以半天至一天为多，参会人数多在以100人以下；参会者以公司客户为多，会议组织者以本市与本省为主，旅行社组织会议占比多；会议旅游收入与会议规模基本呈正向相关关系，政府举办会议消费水平高，2~3天会期人均花费高，百人以下人数会议人均费用高，官员与公司高层参会人员费用远大于其他参会人员，国外与本省举办的会议人均花费高。

## 关键词

会议旅游，酒店会议，经济效果

## 1. 概述

近年被誉为“旅游之花”的会议旅游悄然崛起，其消费档次高，利润丰厚，越来越受到各国旅游部门的重视，甚至已经成为显示国力及文明的重要窗口和振兴旅游产业的主要支柱[1]。根据国际会议组织(ICCA)的预测，国际会议收入以8%到10%的速度增长[2]。中国会议旅游起步较晚，但实现了跨越式发展，已成为旅游行业增长的新亮点。随着中国国际地位的提升，越来越多的国际会议在中国举办，ICCA主席杜拉龄柏格女士曾预言中国有可能成为21世纪国际会议旅游的首要目的地，这无疑是中国会议业的发展契机[3]。会议旅游有广义和狭义之分，狭义的会议旅游是指单纯的为组织、出席各类会议而进行的旅游，也可称为“会议旅行”简称MT；广义的会议旅游是指会展奖励会议，简称MICE，包括展览会、展销会、博览会、会议、广告促销、募捐、筹资活动等商贸及会展事件，以及奖励会议等七个部分[4]。按会议的性质和内容可以将其分成协会会议、公司会议、学会会议、政府会议、展销会和博览会五种[5]。目前国内学者多从广义角度研究会议旅游[6][7]，狭义会议旅游研究少而分散，研究主题主要集中在：会议旅游市场[1][3][8]、会议目的地[9]-[11]、会议旅游产品[12]与服务[13]以及参会者[14]等方面。国外会议旅游研究较早，议题较广[15]，其中从会议策划者角度研究较多，如Hu和Hiemstra(1996)对136名美国协会会议策划者研究发现，价格是他们最为关注的会议宾馆要素，其次是宾馆的地理位置、客房的舒适程度、宾馆的会议室设施等[16]；Weber(2000)通过调查Marriot, Hyatte, Hilton等3家大型连锁酒店发现会议策划者更加重视酒店的服务态度和质量等实际运作表现[17]；不同会议策划者对会议设施重要性的认知差异与其任职时间长短相关不大，而男女性间的差异较大[18]。不同类型的会议影响会议组织者选择会议地点，也影响会议组织者对选择要素重要性的认识[19]。综上所述，国内外研究多从需求角度研究参会者、举办者的主要需求以及如何满足其需求，实现会议业发展；从会议供给角度研究尚不多见，特别是不同参会者、不同举办者的各类会议的经济效果如何，对供给方更有指导意义。本文利用珠三角某国际连锁酒店的会议资料，分析不同会议的经济效果，为酒店制订科学的会议发展策略提供借鉴。

## 2. 数据来源与研究方法

该酒店位于经济发达、交通便利的中山市商业中心区，设有西餐厅、商务中心、健身中心。酒店设有各种会议设施，大宴会厅总面积为780 m<sup>2</sup>，可容纳650人；多功能厅526 m<sup>2</sup>，可分为3个独立小会议

室，可容纳 500 人；8 个小会议厅可接纳 10 至 220 人的会议接待。酒店可满足小型展销会、展览会及中小型会议的需求。酒店设有宴会服务和宴会销售两个会议部门，宴会服务部设有经理一名，主管三名，领班三名，服务员九名。宴会销售部设有专门的宴会销售人员，负责推销和提供全程会议跟踪服务。宴会服务人员提供高效服务，在业界留下良好口碑。本文以该酒店 2012 年 2 月 1 日至 11 月 1 日期间举办的会议为分析样本，对所有数据进行分类、归类、汇总、计算处理，得到不同类型会议酒店所得收益并进行分析，评估酒店会议旅游的经济效果，提出发展会议旅游的相关对策。

### 3. 会议经济效果分析

#### 3.1. 不同类型会议经济效果

根据举办者、参会者及会议议题将会议分为公司会议、政府会议、协会会议 3 类。酒店承办会议以公司会议为主，其次为行业(协会)会议，政府举办会议较少。公司会议以销售会议为主，占 32%，其次是管理者及股东会议，占 20%。从会议场租收入看，公司会议是酒店场租收入的主要来源，占收入的 63.16%，从单场会议收入看，以行业会议收入最高，其次为公司会议；从综合效果分析，平均人场是最能反映会议旅游经济效益，而以政府会议最高，公司会议最低(表 1)。

据作者调查，部分公司与该酒店具有长期合作关系，公司会议不仅为酒店带来稳定的场租收入，也带来酒店客房、餐饮、娱乐等方面收益。协会会议更具有稳定性，酒店对协会会议这一细分市场的开发力度不够，政府会议偏少，仅占 4%。原因在于该酒店为外资连锁企业，市场定位为境外游客，与政府间业务较少。酒店应该加强与协会和政府机关的联系，争取成为更多协会和政府机关的合作伙伴，为酒店带来更多的会议旅游者，增加酒店的综合收入。

#### 3.2. 不同会期会议经济效果

酒店举办的会议以短期为主，一般不超过三天，以半天至一天为最多，三天以上会期的会议极少。因此会议参与者在酒店的停留时间一般为一至两天。从已有数据看，酒店举办的会期四天、五天会议没有，两天、六天、七天会期会议各 1 次，前述会期会议应是特殊会议，偶然因素影响较大。从人均花费看，会期以一天为界，一天及其以下人均花费低，一天以上人均花费普遍高。半天与一天会期场数多，但收入是三天会期占优势，占比为 34.53%，三者总占比为 90.46%，三者贡献了最主要会议收入。三天期会议虽然场次不多，但规模大，每场收入可观，为场均收入最高类型。每人每场收入可表示综合效益，则半天期会议为最高，且远大于其它各类。随会期增加每人每场收入基本呈减小趋势(表 2)。

三天会期会议在酒店会议中较为特殊，它多为培训性质会议，培训内容多是实用、专业的业务知识技能，培训对象多是高规格人才，如经理人员、技术人员等，他们能支付较高的培训费用，参与人数多，费用多由参会人员或所在单位支付。举办方多旅行社或咨询策划等第三方公司，举办会议是他们的主要业务，会议举办方很乐意举办此种会议。半天一天会期会议多为信息交流性质的会议，参会人员多由单位指派，费用一般也由单位支付，出席会议人员也多由单位决定，弹性较小，但举办次数多，人数也不少，成为会议活动的重要构成主体。

#### 3.3. 同规模会议经济效果

本文按该酒店参会人数分布特征将会议规模划分四类：I 型会议，少于 100 人；II 型会议，100~199 人；III 型会议，200~299 人；IV 型会议，300 人以上。不同规模会议，其经济效果表现 2 大特征，场均旅游收入随规模的增加而显著增加，二者极值相差数倍；人均旅游收入随规模增加而显著减小，二者极值也相差 1 倍。从总贡献看，四类会议较为均匀，以 IV 型会议与 I 型会议略占多数，二者占旅游总收入的 61.18% (表 3)。

**Table 1. Economic effects of different types of meeting****表 1. 不同类型会议经济效果**

会议类型	公司	行业	政府
会议数量(场)	82	11	4
会议人数(人)	10,528	497	200
会议收入(元)	752,200	39,500	19,200
人均收入(元)	71.45	79.48	96
场均收入(元)	9173.17	3590.91	4800

注：原始数据来自酒店，经作者整理，后面表格同。

**Table 2. Economic effects of different lengths of time of meeting****表 2. 不同会期会议经济效果**

会议时间	半天	一天	两天	三天	四天	五天	六天	七天
会议数量(场)	45	40	1	9	0	0	1	1
会议收入(元)	185,300	268,200	31,000	280,000	0	0	26,400	20,000
会议人数(人)	2463	4722	240	3300	0	0	200	300
人均收入(元)	75.23	56.80	129.17	84.85	0	0	132	66.67
场均收入(元)	4117.78	6705	31,000	31,111.11	0	0	26,400	20,000
收入/天·场(元)	150.46	56.80	64.59	28.28	0	0	22.00	9.52

**Table 3. Economic effects of different scales of men of meeting****表 3. 不同规模会议经济指标**

会议规模	100 人以下	100~199	200~299	300 以上
会议数量(场)	60	16	8	13
会议收入(元)	218,100	167,800	147,000	278,000
会议人数(人)	2051	2014	1760	5400
场均收入(元)	3635	10,487.50	18,375	29,076.92
人均收入(元)	106.34	83.32	83.52	51.48

由于酒店会议厅面积比较小，较大场地是宴会厅与多功能厅，都只有几百人接待能力，无法接待大型会议，以接待中小型会议为主。会议类型以公司会议为主，公司会议不管是业务骨干培训还是管理层会议或股东会议，参与人员都不多，所以使得中小型会议居多。酒店也仅针对中小型会议修建场所，如修建了 8 个小型会议厅，硬件也制约了会议规模，适宜举办中小规模会议。

### 3.4. 不同参会者会议经济效果

参会者社会地位的高低影响其消费能力，不同参会者会议经济效果不同。公司会议参会者有管理人员、业务骨干、公司客户 3 类，他们参会费用多由公司负担，但他们在公司的地位不同，公司投入不一样。从人均消费额看，公司管理者花费最高，而客户花费最低。从场均收入看，三类参会人员是依次减少，即公司管理会议场均费用少，客户会议场费用多。行业会议与政府会议场均费用基本相当，但人均费用相差较大，政府会议是行业会议的 2 倍多，也是参会者中个人费用最多的类型(表 4)。

该酒店参会者主要包括公司经销商、培训学员、政府官员、国内外专家学者、公司高层管理人员和公司员工(业务骨干)等,也包括新闻媒体人士等其他人员,他们都是专业人士,有较强的消费能力,支撑着会议市场。公司重视管理,更愿将钱用于管理人员培训以提高管理水平,造成管理人员会议花费高;维护与客户的关系是保证公司业务必要条件,由于客户数量庞大,用于客户的会议总费用不低。官员参会者费用由政府负担,与官员本人无关,所以费用高,但因参会人不多,所以总费用并不高。

### 3.5. 不同举办者会议经济效果

会议举办者按地域维度可分本市、本省、国内与国外四个类型,按举办者与会议的关系维度可分自办与它办2类,自办会议主办者有公司、行业协会、政府部门等。从地域看,省内举办者场均收入最高,且远高于与其他类,与最低的本市举办者相差1倍多。人均收入则是国外举办者最高,本市最低,省内其次,国内再次之。从2个指标综合看,省内举办者举行的会议都较高,是经济效果较好的类型。从举办者与会议的关系角度看,它办型会议场收入较高,但人均收入较低;自办型会议则相反。自办型会议数量多,是会议收入的主体(表5、表6)。

Table 4. Economic effects of different attendees of meeting

表 4. 不同参会者会议经济指标

参会者类型	公司高层	公司职员	客户	学员	学者	官员	其他
会议数量(场)	14	13	29	19	14	3	5
会议收入(元)	48,100	70,000	353,600	240,000	54,000	9500	35,700
会议人数(人)	322	691	4948	4032	652	50	530
场均收入(元)	3435.71	5384.62	12,193.10	12,631.58	3857.14	3166.67	7140
人均收入(元)	149.38	101.30	71.46	59.52	82.82	190	67.36

Table 5. Economic effects of different regions of meeting

表 5. 不同地方会议举办者会议经济指标

举办地	本市	本省	国内	国外
会议数量(场)	38	31	20	8
会议人数(人)	3573	4837	2021	794
会议收入(元)	206,600	381,100	146,300	76,900
人均收入(元)	57.82	78.79	72.39	96.85
场均收入(元)	5436.84	12,293.55	7315	9612.5

Table 6. Economic effects of different organizers of meeting

表 6. 不同会议举办者会议经济指标

举办者	旅行社	公司	其他
会议数量(场)	30	59	8
会议人数(人)	4673	6158	394
会议收入(元)	290,000	488,200	32,700
人均收入(元)	62.06	79.28	82.99
场均收入(元)	9666.67	8274.58	4087.5

省内举办者举行的会议，会议人数规模较大，会议方也有较多预算，会议经济效果较好。市内举办者多为市内单位，近便，时间不长，预算不多，所以收益不多，经济效果不佳。省外举办者因人数规模的限制，再加之参会单位经济实力的限制，经济效果不突出。国外举办者虽然人均花费最高，但人数最少，总收入也不高。自办型会议是参会者所属单位组织承办，或者协会承办，和旅行社相比，它们和酒店的议价能力不强，酒店获利较多。

#### 4. 主要结论与相关建议

以珠三角某酒店 2012 年会议旅游资料为基础数据，分析了不同会议类型、不同举办者、不同会议者及其不同区域的会议收益特点与差异。该酒店为普通酒店，能反映酒店会议的一般状态，所获认识具有普遍意义。

1) 酒店会议类型以公司会议为多，会议规模以中小型会议为主，会期以半天至一天为多，时间一般维持在一周以内，参会人数为 100 人以下为主，这是酒店会议的基本特征。针对此种情况，酒店应将公司会议作为主要市场去开拓，并占领该市场，才能稳住酒店的会议业务。公司会议的决策权多在公司高层管理人员手中，酒店应成立专门机构、或配备专门人员对公司会议决策者进行会议销售。酒店会议场地与设施以满足小型会议为主，可以建设大型多功能厅，以满足少量大中型会议的需求，也为开发大型会议市场做准备，也可以间隔改为中小型会议室满足中小会议需求。针对会期较短，且多以半天至一天会期为主的特点，需要酒店不断地进行市场开发，以充分利用会议设施，提高设施利用效率。

2) 参会者以公司客户为多，会议组织者多是本市与本省单位，旅行社组织会议为多。本地市场仍然是会议的主要市场，旅行社在会议活动中仍然居于中枢地位。因此，酒店营销策略要立足本地市场，重视旅行社在会议中的作用，与各大旅行社建立稳定的业务联系，利用旅行社的特殊作用开拓会议旅游市场。可以设立专业销售人员负责与各旅行社的业务合作，以密切与会议组织者或会议需求部门的联系。与各类企业要建立长期的合作关系，特别本市、省内一些大型的企业，它们自身的管理、培训会议多，它们合作的客户多而稳定，是会议市场的中坚。要充分利用酒店集团全球预定系统及官方网站进行网络营销，营销工作应立足本地(市内与省内)，兼顾省外与境外。

3) 不同类型会议经济效果不同，会议收入与会议规模基本呈正向相关关系，参会人数越多，收入越多，但不同类型会议人均花费有差异。增加会议收入最根本方法仍然是开拓市场，增加旅游者人数。酒店应正确认识酒店承办会议的重要性，实行全员营销，扩大旅游市场。为提高酒店会议经济效果，对会议市场应有选择性地开发，重点开发省内市场与国外市场，因这 2 个市场场均收入高。公司会议也应作为重点市场开发，它的场均收入、参会人数都明显高于其他类型会议。

4) 政府举办会议消费水平高，2~3 天会期人均花费高，百人以下人数会议人均费用高，官员与公司高层参会人员的费用远大于其他参会人员，国外与本省举办的会议人均花费高。人均费用相对较低的会议主要是公司会议、1 天期会议、300 人以上会议、培训(学员)会议和本市单位举办的会议。主要会议市场是公司会议与市内和省内市场，高端旅游市场是政府市场、国外市场。本市与本省市场、公司会议市场是酒店会议的基础市场。基础旅游市场所占份额大，对总体旅游收入贡献大，必须加以高度重视，巩固基础旅游市场。高端会议市场的人均花费高，参会人员主要是企业高层、经销商和专家学者，他们一般具有“三高”特征，即消费水平高、知识水平高、社会地位高，他们对旅游市场影响力大，有些人甚至是会议消费的决策者，必须制订高端市场占领战略，以高端市场带动低端市场，实现酒店会议市场的繁荣。

本文结论主要从珠三角一家酒店举办会议活动的数据进行分析得到，数据也仅为一个年度时间，数据的有限性必然带来分析的某些片面性，这影响分析结论的准确性与普适性。每个酒店会议活动不仅受

自身硬件的影响,也受所处外部环境的影响,酒店个性与共性的矛盾始终存在。本文分析中何种特征为酒店个性特征,何者为共性特征,作者未能明确加以区分。因此,本文对酒店会议复杂活动的分析具有一定的局限性。

## 基金项目

肇庆学院社科 2013 年度项目(201329)。

## 参考文献 (References)

- [1] 谢礼珊. 会议旅游市场促销[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 1999, 10(2): 29-33.
- [2] 祝亚雯, 章锦河. 高校学术会议旅游市场开发初步研究[J]. 地域研究与开发, 2010, 29(5): 85-88.
- [3] 李树梅. 会议旅游“钱”景广阔——贵阳会议旅游市场发展对策分析[J]. 经济研究导刊, 2009(26): 70-71.
- [4] 戴光全. 节庆、节事及事件旅游理论案例策划[M]. 北京: 科学出版社, 2005: 49.
- [5] 吴忠军. 会议旅游及桂林的目标定位研究[J]. 社会科学家, 1998(4): 52-57.
- [6] 田言付, 付业勤. 基于 CSSCI 的国内会展研究现状分析[J]. 科技管理研究, 2010, 30(18): 205-208.
- [7] 王保训, 李萌, 蔡礼彬, 等. 从硕士论文选题分析会展经济的研究——以 2002-2012 年 CNKI 硕士学位论文为例[J]. 边疆经济与文化, 2014(3): 35-37.
- [8] 荆艳峰. 我国会议旅游市场发展现状及趋势[J]. 中国集体经济, 2012(24): 140-141.
- [9] 陈晓静. 会议旅游目的地的选择与评估——以上海市为例[J]. 旅游学刊, 2005, 20(1): 80-83.
- [10] 朱峰. 城市会议目的地竞争力评价指标体系研究[J]. 旅游学刊, 2011, 26(2): 76-81.
- [11] 高俊虎, 安忠和. 承德——会议旅游城市发展之构想[J]. 旅游学刊, 1992, 7(3): 56.
- [12] 周玲强, 方靓. 会议旅游产品开发的对策研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2003(8): 47-50.
- [13] 刘春丽. 基于 IPA 分析法的酒店会议服务优化实证研究[J]. 江苏商论, 2011(2): 48-50.
- [14] 朱峰, 罗秋菊. 参会者的动机对会后行为的影响及参会决策模型——以“可持续和可替代性旅游国际研讨会”为例[J]. 旅游学刊, 2010, 25(4): 90-96.
- [15] 李旭, 马耀峰. 国外会展旅游研究综述[J]. 旅游学刊, 2008, 23(3): 85-89.
- [16] Hu, C. and Hiemstra, S.J. (1996) Hybrid Conjoint Analysis as a Research Technique to Measure Meeting Planners' Preferences in Hotel Selection. *Journal of Travel Research*, **35**, 62-69. <http://dx.doi.org/10.1177/004728759603500211>
- [17] Weber, K. (2000) Meeting Planners' Perceptions of Hotel-Chain Practices and Benefits: An Importance-Performance Analysis. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **41**, 32-38. [http://dx.doi.org/10.1016/s0010-8804\(00\)80032-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0010-8804(00)80032-4)
- [18] Draper, J., Dawson, M. and Casey, E. (2011) An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process. *Journal of Convention & Event Tourism*, **12**, 153-178. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2011.598353>
- [19] Del Chiappa, G. (2012) How Do Meeting Organizers Choose Convention Sites Based on Different Types of Meetings? An Empirical Analysis of the Italian Meetings Industry. *Event Management*, **16**, 157-170. <http://dx.doi.org/10.3727/152599512X13343565268410>