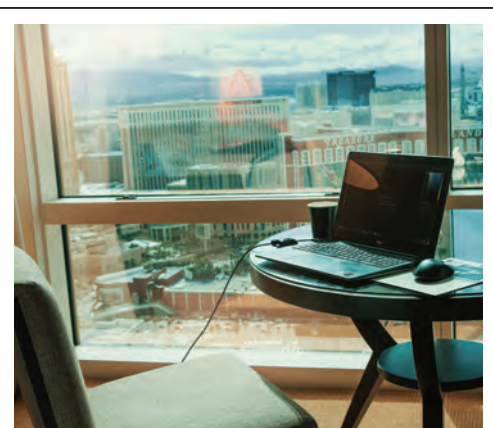


TTG BT mice

企业旅游报 CHINA



JAN/FEB 2022

VOL.112

Exhibition

反转逆势与挑战
展览业须掌握5大发展方向

Industry Recovery 4~5
首尔聚焦振兴3议题：
气候变化、社区互动、数字转型 ...2

Business Travel

GBTA预测：商务旅行2024年全面复苏 6

Travel Management

差旅经理需求：行前评估流程及全新投资回报率指标 ...7

Loyal Program

里程、点数商品化 忠诚计划迎来创新收益风潮 8~9

Online Events

实体转向虚拟 活动价值决定盈利空间 10

News Clipping

香港快运航空2月开通新加坡航线

香港低成本航空公司香港快运航空宣布开通新航线，由香港出发直飞「狮城」新加坡，航线将于2022年2月1日正式投入服务。

香港快运航空行政总裁吴洁文说：「新加坡的多元性令它成为旅客出遊的热门地点。无论是商务或探亲，我们坚守保障旅客安全的承诺，致力于为他们提供一个舒适无忧的旅程体验。我们期待旅遊限制放宽时，前往新加坡的旅客人数会逐渐增加。」

香港快运航空提醒前往新加坡的旅客必须遵守当地入境要求。

泰国开发一站式 “Thai MICE Connect”

为应对当前数字化趋势，近日，泰国会议展览局(TCEB)加大力度宣传新开发的“Thai MICE Connect”线上平台，期望更多人和企业通过该平台组织所有MICE活动，并将持续调整升级该平台，满足MICE旅行者、企业家需求。

据了解，“Thai MICE Connect”线上平台，全面提供所有MICE相关服务，即提供所有有关MICE行业的资料库资料，共计有12个类别，即：场馆、组织者、旅遊和导览、住宿、餐饮、组织者服务、其他服务企业、演讲者、表演、购物中心、物流，以及政府/协会等。

作为泰国第一个完整的数字MICE市场，“Thai MICE Connect”建立宗旨在于连接泰国的MICE企业家和MICE旅行者，使其更轻松地相互认识。

中国商旅市场将领先恢复疫前水平

据携程集团数据显示，尽管疫情反复，但中国经济仍具有较强的韧性，稳中有进，有望带动新一波商旅需求。携程预计，到2024年，国内商旅市场能恢复到疫情前一样的水平，领先全球其它大多数市场。

携程集团高级副总裁兼携程商旅董事长方继勤表示，这样的复苏应归结于中国经济整体企稳增长。中国提出构建双循环的新发展格局，国内生产恢复迅速，尽管目前仍然存在散发疫情，但整体商业环境较为活跃。

国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会联合发布的11月份PMI数据显示，非制造业商务活动指数为52.3%。一方面，多点散发疫情波及地区较多，部分行业受到较大影响，服务业商务活动指数为51.1%，比上月下降0.5个百分点，服务业总体恢复有所放缓。另一方面，与制造业活动密切相关的生产性服务业业务活动指数数字于55.0%以上较高景气区间，其中信息服务、金融服务、商务服务等行业业务总量增长较快。

总体来看，中国在疫情中的表现一直较为坚挺。携程指出，截至2019年，全球商旅市场连续十年正

增长。据全球商务旅行协会(GBTA)的数据，2020年全年，全球商务旅行支出下降幅度达51.5%。2020全年中国商旅市场支出下降38%，但相对大多数国家复苏形势更为乐观。

方继勤介绍，从国内热门差旅目的省市来看，广东、上海、北京是前三甲，其中广东省的排名上升至第一位。从酒店类型来看，中档酒店仍是商旅人士的首选，更多的商旅人士偏好三四星的酒店，且比例有所提升，400元以内的价格预订比例有所上升，这同差旅目的地城市下沉有所关联。

整体来看，方继勤认为随着中国经济稳中有进，相应地商旅会奖行业也将得到更大的复苏。一方面，当全球市场不确定性增加，疫情影

响等不稳定因素多重作用下，企业对于差旅预订的便捷度、结算的高效、差旅出行安全等都有日益增长的现实需求。

另一方面，十四五期间，科技、制造、能源、消费、医疗、农业等产业将迎来更好的发展机会，相关企业的发展会带动新一波的商旅出行需求。

此外，今年早些时候，上海市旅游行业协会设立会奖商旅分会，推进会奖商旅市场复苏和振兴。今年上半年，上海会展业兼顾疫情防控和行业发展，办展规模超过2019年同期水平的80%，为推动上海经济社会发展、提升城市软实力贡献力量。与之相关的商旅、酒店等机构在「战疫」同时提升服务水平。

IT&CM China暨CTW China 2022 将启动首届混合型展会

在2020年和2021年成功举办了两年线上展会之后，2022年中国(上海)国际会奖旅遊博览会(IT&CM China)与中国领先的商务旅行管理大会—中国国际商旅大会(CTW China)将返回上海举办线下面对面的展会，同时融合线上远程视频会议，并增加线上互动平台，以提供真正的混合型展会体验。

作为16年来中国领先的国际会奖行业盛会，中国(上海)国际会奖旅遊博览会(IT&CM China)与中国国际商

旅大会(CTW China)共同举办。这是中国唯一的会奖和商旅行业双展同期同地举办的盛会，为参会代表和行业提供独特的价值。今年，主办方将开启创新的线上线下混合展会模式，3天线下展会将于2022年5月24日~26日于上海举行，2天线上互动则于2022年6月15日~16日线上举办。

通过线下亲临和线上互动多种方式提供商务、教育和社交价值。而灵活的参与方案，满足中国和国际代表们亲临现场或远端参与的不同需求。

Seoul

首尔MICE聚焦振兴3议题： 气候变化、社区互动、数字转型

(提供/Seoul Tourism Organization)



■张广文=采访报道

近日，首尔旅游局 (Seoul Tourism Organization) 借由一场名为首尔聚焦可持续转型 (Sustainable Transformation ON, Seoul) 的全天线上线下混合型业务活动，庆祝首尔MICE联盟 (Seoul MICE Alliance) 成立十周年，并强调首尔MICE与商业活动行业的振兴需依赖三条件，即响应气候变化、与当地社区的互动以及数字化转型。

活动期间，前外务省气候变化大使YooYeon-chul表示，环境、社

会、公司治理，以及可持续等议题内容，将在吸引未来国际活动方面发挥重要作用。从此次商务活动中可以明显看到，响应气候变化、与当地社区的互动以及数字化转型，被业界强调为振兴首尔MICE与商业活动行业的三大条件。所有出席首尔聚焦可持续转型活动的专业人士也针对此进行深度探讨。

首尔在2022年将可持续增长作为重中之重，以此作为在新冠疫情期间的帮助MICE行业突破困境的方式之一。虽然行业每个人都陷入艰难，但整体需要鼓起勇气

重组MICE生态，迎接新挑战，实现跨越式发展。可喜的是，韩国首届环境峰会P4G2021已经成功举办，为日后行业发展奠定了基础。P4G 2021的形式和内容被主办单位赋予了价值和意义，也凸显出符合会议的宗旨和主题，即「环境与可持续发展」。

韩国Location Plus公司首席执行官Kim Tae-young分享国内外例子，展示如何重新解释空间的意义，以及这些重新解释能够如何激发城市更新。Future Channel MyF首席执行官Hwang Jun-won则建议，在日益多样化的线上商务活动行业中，探索新兴业务领域。另外，劳资关系、法律、税务和心理咨询等方面的专家，为在疫情中苦苦挣扎的旅游和会展行业企业提供了有用的建议。当中，长期服务会展行业的

专家提供了众多可以让会展企业立即运用的「干货」，以度过疫情造成的经济衰退。

同日另一场会议上，首尔、江原道、光州、京畿道、广南道、全罗北道和忠清北道七个韩国Plus Cities的成员齐聚一堂，开展与商务活动相关的联合营销活动，并分享最佳实践。Plus Cities为首尔市政府自2019年以来一直在推动的业务活动行业和地方政府发展计划。而庆祝成立10周年的首尔MICE联盟年会，聚集了300名SMA成员、行业官员和学生参加，联盟更借此介绍了其2022年计划，以及四位全新部门领导。

另一方面，韩国首尔Exporum展览公司首席执行官Shin Hyun-dae将于2022年领导首尔MEICE联盟 (SAM) 的展览部门。他强调，SMA将与STO密切合作，共同战胜疫情，同时朝着可持续发展的目标努力。据了解，SMA成员在2021年共吸引了17场国际会议，其中包括2025年世界神经病学大会，届时将有5,000名与会者到访首尔。

Indonesia

重启面对面活动、主办G20峰会 印尼会展行业保持谨慎乐观

■张广文=采访报道

随着G20峰会及其他国际赛事活动将于今年在印尼举行，印尼活动策划者表示，当前市场弥漫乐观态势，只要当地新冠感染人数持续保持在较低水平，2022年当地会展业和商业活动数量有望呈现上升趋势，业者将做好相应准备工作，迎接市场复苏。

印尼展览公司协会 (IECA) 主席Hosea Andreas Runkat表示，2021年底的展览举办条件比2020年好

得多。如果新冠疫情能得到有效控制，当地MICE行业有望在2022年中期复苏。由于印尼政府在去年10月初放宽限制，因此，原定于2021年举办的64场现场展览中，有42场顺利成功举办。这些活动的恢复，带给当地活动策划者更多希望，也促使行业整体开始安排与规划2022年的展览。他相信，今年印尼将迎来商业活动数量继续上升的趋势，业界对会展行业前景，应可保持谨慎乐观的态度。

值得注意的是，印尼还将于今年主办G20峰会，这使得乐观的情绪弥漫于当今市场，因为届时将有近100场与峰会相关的其他会议和展览一并举行，而且这些业务活动不会局限于一两个大城市，而是会在印尼全国各地举办，影响范围大，带动人潮、钱潮的力度也大。

Hosea Andreas Runkat期待，当地政府能够在今年支持更多面对面活动的举办，以便到2022年年中，使面对面活动数量更接近于2019年的水平。现阶段，虚拟和混合活动仍主导印尼的展览行业。

同样的，印尼国会和会议协会 (INCCA) 主席Iqbal Abdullah认为，政府对于面对面商业活动的支持，将有重大带动作用。他希望当

地政府能够勇于在2022年和2023年举办更多面对面活动，使商务活动和会展行业能够在2024年当地选举前提前反弹。他强调，只要严格落实执行安全卫生协议，线下活动便可以安全地举行。

另外，雅加达旅游论坛主席Salman Anwar补充，即将在雅加达举行的国际赛事，例如，6月的电动方程式赛车锦标赛和11月的国际出版商大会，都将成为有助振兴雅加达商业活动和会展行业的催化剂，当地预计将于2022年中加速恢复。此外，目前首都雅加达的会展行业参与者也在请求州长Anies Baswedan签署州长规制协议，以刺激商业活动与会展行业，并在国际招标中支持利益相关者。

Abu Dhabi

「阿布扎比优势」计划助推会奖目的地知名度

■张广文=采访报道

日前,阿布扎比会议展览局推出包括阿布扎比优势计划等多项举措,助推MICE行业复苏,并积极提高阿布扎比作为海外会奖目的地的知名度。

阿布扎比会议展览局局长Mubarak Hamad Al Shamsi表示,阿布扎比将重点聚焦于在MICE行业中宣传目的地优势,以及强调游客到访的健康与安全受到保障。阿布扎比会展局富有开创性的「阿布扎比优势」计划,旨在促进和催生符合阿布扎比政府2030经济愿景的创新且可行业务活动,并为国际展会的组织及策划者们提供支持,包括大量财务及其他方面的支持,使其可以尽早开展出游计划。

近期,阿布扎比会议展览局也举办了为期三天的首届阿布扎比

商务周活动,通过主题演讲、深度分组讨论和研讨会等形式,推动阿布扎比和更广泛的中东和北非地区MICE行业的复苏。同时,更与MICE行业中的各个国际协会与组织保持连接,共同推动行业发展。

从游客的健康与安全角度来看,阿联酋对疫情的应对非常成功。阿联酋目前已成为全世界疫苗接种率最高的国家之一,88%的阿联酋人口已完成新型冠状病毒肺炎灭活疫苗接种,这对客户在阿布扎比顺利开展商业活动至关重要。在疫情防控措施方面,阿联酋推出了"Go Safe"安全认证计划,在阿布扎比的酒店、景点、购物中心、各种待客设施以及公众场所,执行全面的安全和卫生措施,并确保人们保持安全的社交距离。

基于多项疫情防控措施的成功

施行,目前阿布扎比旅游业恢复态势良好,游客数量正在不断增长,而且MICE策划人士也已经开始前往阿布扎比参观、探索与互动交流。基于此,阿布扎比会议展览局致力于进一步加快阿布扎比的恢复进程,尤其聚焦于助推MICE行业复苏,因此,除了积极地与世界连接,同时,重新为全球MICE行业从业者介绍阿布扎比世界级的旅游设施、接待能力与非凡的旅游体验,让更多国际展会策划者们看到阿布扎比作为主办城市的实力与优势。

记者了解到,阿布扎比独特的旅游资源与文化氛围,尤其是当地别具一格的历史建筑和习俗,对中国游客来说,充满了神秘迷人的魅力,加上其入境手续非常简单,还有一流的观光旅游设施、便捷的交通以及稳定安全的社会环境,因此

吸引过许多中国大型团队到访举行商业活动。例如,2019年10月,君合律师事务所共1,200余位律师、合伙人和员工,在阿布扎比举办了公司成立30周年盛大庆典活动。

放宽入境隔离措施迎接全球游客

据悉,阿布扎比自2021年9月5日起放宽入境隔离措施,迎接全球已完成新冠疫苗接种游客。来自包括中国在内的「绿色名单」目的地、但尚未完成疫苗接种的游客,也无需通过强制隔离措施,即可入境阿布扎比。

同时,为支持「绿色通行证」入境指南实施,阿布扎比文化与旅游部更新简易操作流程以加速疫苗接种国际证书审核。游客可在前往阿布扎比的前五日,通过阿联酋联邦身份与公民管理局智能应用程序,或登录ICA.gov.ae网站,注册登记其疫苗接种国际证书或豁免文件。在机场接受核酸检测后,即可启动「绿色通行证」,进入阿布扎比所有的公共场所。

Malaysia

马来西亚加强混合型活动枢纽发展

■钟韵=采访报道



槟城会展局(PCEB)主办的第六届BE@Penang会展行业大会日前以虚拟+实体的混合型活动形式举行。马来西亚会展业将加强混合型活动的举办能力,并计划通过混合型活动城市联盟伙伴关系加强当地混合型活动枢纽的发展。

马来西亚槟城会展局(PCEB)日前于线上+线下举

行第六届BE@Penang商务会展行业年度大会,发扬会展行业在艰巨时期之韧性的同时也为MICE行业提供学习于探讨的机会,促进槟城及马来西亚会展行业更加成熟。

槟城会展局首席执行官Ashwin Gunasekaran说道,槟城及马来西亚已有MICE复苏计划,而许多其他国家也各有自己的旅游会展行业复苏计划。从好的一面来看,疫情也加速了槟城会展局完成过往

无法想象竟能在两年内执行的项目。其一是虚拟会议科技。这不仅维持了会展行业的运行,更使得业内互动更加密切,并催生及转化了进一步优化国际会展产业的新创意。

他指出,无论实体活动市场是否能完全重返昔日光景,未来的MICE活动都一定会融入能提升效果的混合型活动元素。他期盼槟城会展产业不断进行探索和试验及加强合作,在马来西亚乃至亚太创下好名声。

马来西亚会展局(MyCEB)首席执行官Dato' Sri Abdul Khani

Daud说道,马来西亚会展局、沙巴旅游局、沙撈越会展局、檳城会展局已加入了混合型活动城市联盟(Hybrid City Alliance),该联盟汇集了来自世界16个国家的24个志同道合的目的地,共同为混合型和多枢纽活动提供解决方案,促进马来西亚的混合型活动枢纽发展,并已与亚太地区的几个成员签署谅解备忘录,盼吸引更多国际活动落地马来西亚。

不过,他也认为虚拟活动无法为马来西亚创造良好的经济效益;除非马来西亚能使本土的全数字化平台更为普及,不然马来西亚会展业仍应致力吸引国际参会者去到马来西亚,充分利用到当地的实体会展设施。



反转逆势与挑战 展览业须掌握5大发展方向

展览业肯定期待市场在2022年能成功反转此前的一连串逆势与挑战，为了达成目标，设法保留客户、重视减碳排、关注资料与数字、重新定义行业工作机会、探索行业引爆点等五大方向就必须持续掌握。同时，营销、传播、活动技术及软体等关键服务，仍是未来值得投资的关键领域。

■张广文=采访报道

经历了灾难性的2020及2021年之后，展览行业有理由对2022年充满希望。迎接崭新的2022年，展览行业又有哪些值得关注的趋势？国际展览业协会（UFI）分享五大发展方向。

UFI董事总经理兼首席执行官 Kai Hattendorf表示，2021年世界各地市场开始尝试重新开放，但受到新冠疫情反复和病毒变异毒株冲击，仍充满不定变数。对于展会组织者来说，依然面临着走走停停的局面。不过，当前已经可以看到疫苗接种工作有大幅进展，在不到一年的时间里，有超过一半世界人口至少接种了一剂疫苗；全球每天接种疫苗剂量超过2,600万剂。

基于此，现在是看向后疫情时代的最佳时机，在未来12至18个月，将有五大趋势值得关注。

1.首先，客户保留至关重要。目前旅行仍然低迷，能够亲自到场参加展览的人越来越少，现场体验也变得不同，成了一个由卫生法规塑造的陌生环境，不过，商务人士对于重新参与展览的冲动越来越明显，而且疫情期间重启的展览往往聚焦于交易，即买卖双方都想谈一笔好生意，都在积极寻找高质量的另一

方。

接下来，随着疫情的复杂性逐渐减弱，相较于疫情前，市场上将能明显看到客户恢复的速度和规模，预计未来常态会出现更少、更多的高级与会者出席。

基于此，企业要重视客户保留，即企业为防止客户流失和建立客户忠诚所运用的一整套策略和方法。毕竟保留一个老客户的成本是获取一个新客户成本的1/5，所有的销售人员都知道向一个现有客户销售产品，要比不断寻求新客户容易得多。

2.气候变化和减排将越来越受重视。展览行业先前共同制定了一项全行业承诺，也就是最迟到2050年要实现「净零碳活动」。对此，UFI正与联合国合作，并在格拉斯哥的联合国气候变化大会（COP26）上，提出了此承诺和其相关后续工作内容。

自发布后，数百家展览行业企业已经签约，这表明可持续性已经在多个企业议程中占据了很高的位置。现在客户、政府、投资者、员工都越来越要求展览行业要迅速减少碳足迹，而且希望提供充分的理由证明所有组织的每一次展览都有

助于减少碳排放，因此，大量的个人商务旅行将被节省。

3.资料与数字相关辩论将会越来越流行。随着展览行业的商业模式朝着更全面地连接供需的方向发展，有关数据管理、数据所有权和数据货币化的讨论，只会和市场变化越来越有相关性。值得注意的是，面对面仍将是活动行业的核心，不过，要在未来成功，必须将现场行业活动在线上、社区、内容和服务之间，找到最佳启动方式。

可以说，结合线上与线下的平台解决方案将继续存在，同时，预计将出现整合及定义更明确的商业模式。

4.行业工作机会需要被全新的定义。多数公司在新冠疫情期间，被迫解雇一些员工，而且有些员工选择离开了展览行业，转而在其他看似更稳定的行业中工作，因为可以获得更多工作保障、薪水，并面对较小压力。不过，展览行业一直能够吸引聪明、积极和独特的人才，这趋势不会因为疫情而改变。

面对未来，建议每一家企业要重新思考如何定位自己的业务，同时，重新定义本身提供的工作机会，凸显出为什么在商业活动中，展览行

业的职业生涯脱颖而出，并给予那些追求目标、在工作中寻找意义、想要参与和互动的人，其他地方无法给予的亮点，即此工作可以形塑未来的样貌。

5.对行业引爆点的探索将持续。展览行业往往会专注于寻找可以永远改变整个行业的事件或是发展，即行业引爆点。在可以预见的未来，因为市场变动很大，不确定性高，可以预期展览行业将花费大量时间探索潜在的临界点，如客户行为、气候变化、员工保留机制、新冠疫情冲击等。然而，到目前为止，行业中还没有看到一个如同Uber的颠覆性事件，虽然数字发展加速，但是没有改写展览行业的商业模式，反而是展览行业已经接受了数字解决方案，并运用之以丰富更传统的产品和服务价值。

另一方面，新冠疫情也没有造成行业引爆点，因为买家和卖家接受了线上活动，也推崇其他行业人士参与，以弥补现场贸易展览体验的无法上演。同时，面对面商业模式也更加稳固。未来，即使面对许多挑战，展览行业也将持续努力找出从参展商和访客保留策略到气候变化的正确应对方法。

Survey

营销、传播、活动技术 影响展览业未来活动

近日,全球展览业协会(UFI)发布第二版行业合作伙伴基准调查,调查显示,被认为对未来活动发展影响最大的三个关键领域分别是:营销和传播、活动技术及软件。另外,受访者对最相关服务提供者的总体满意度非常高;而组织活动的人对数字服务的需求最高。

UFI于2021年初进行的第二版行业合作伙伴基准调查,这是由UFI行业合作伙伴工作组开发,并对行业合作伙伴/供应商与展览组织者/场地之间的关系,进行了基准测试和评估,并确定了在协作方面,需要改进的领域。此次共约190家公司参与调查,其中大部分来自欧洲和亚太地区。

UFI行业合作伙伴工作组主席Ravinder Sethi表示,第一次调查结果以切实方式显示了为确保活动取得成功,组织者和对供应商和合作伙伴的重视。而第二次调查更深入,还展示了供应商和合作伙伴的关系,以及在恢复期间活动中,与组织者之间的相对关系。

展台建设服务最受依赖

调查显示,对于可被视为举办活动的强制性服务之需求出现了稳步下降态势,即针对现场活动必要的服务,需求有所下滑。当中,纯场地业主面对最低的服务需求。而展台建设仍然是最被依赖的服务,和工作人员、安保人员一样,这可能是因为其通常为外包,很少有组织拥有相关的内部员工。

传播与营销对活动成功贡献最大

不过,虽然展台建设最常被需要,但是传播和营销仍然被视为活

动成功的最重要因素,这与可有效地跟踪营销活动的的能力有关,而且也是确保活动成功参与的最大贡献者。

值得注意的是,尽管是成功的主要因素,但营销和传播服务提供商与其客户之间的合作持续时间相对较短,这表明客户更倾向于更频繁地更换服务提供商。而咨询服务则是利用率最低的服务,其需求预计将进一步稳定下降。

活动技术服务推动满意度增长

另一方面,受访者对最相关服务提供商的总体满意度非常高,达85%,比上一年增加5%。同时,与其他服务提供商的整体关系满意度也仍然较高,并且在不同服务类别之间分布均匀。在欧洲,关系满意度的最大增长是由活动技术服务提供商推动,而在亚太地区,这种增长是由顾问推动。

另外,服务提供商要面对更多创新需求,其中,营销和通信服务提供商被认为是最具创新性。而顾问被认为比以前更具创新性,尤其是纯粹的场地所有者。此外,活动技术仍然是未来投资的最大领域。亚太地区的受访者更重视活动技术和软件,欧洲的受访者则更重视营销和传播。

简单说,被认为对未来活动发展影响最大的服务领域是营销和传播,以及活动技术和软件,而且这些领域的价值逐年增加。

令人惊讶的是,纯粹组织者在信息共享的重要性方面,表现出强烈下降趋势,这可能是由于虚拟活动平台数据所有权和使用情况的持续变化所致。纯粹的场地所有者则

最坚信,信息共享可以提高活动成功率。

亚太地区配对服务需求较高

在新冠疫情的推动下,最受欢迎的数字服务是虚拟和混合活动解决方案,紧随其后的是可用于现场和线上活动的匹配解决方案。而活动组织者对数字服务的需求最高。亚太对配对服务的需求略高于欧洲国家,欧洲则对虚拟/混合活动解决方案的需求更高,这很可能是因为欧洲活动比亚洲更早开始。

不过,一般来说,受访者更喜欢选择不同的数字服务提供商:欧洲国家比亚太国家更倾向于依赖一家服务提供商。

负责此次调查的**UFI行业合作伙伴工作组副主席Sebastian Witt**指出,从调查可明显看出,服务提供商被视为展览生态系统不可或缺的一部分,并为行业的成功做出

了巨大贡献。尽管如此,服务提供商的服务质量被发现并不一致,同时,服务提供商的需求正在发生变化,接下来,服务提供商可以而且应该更多地投资于创新。

此外,尽管调查总体上得出了积极的反馈,但也强调,增加服务提供商和行业合作伙伴之间的信息共享,可能是有益的,尽管此趋势在去年有所下降。

UFI主席Monica Lee-Müller表示,此次调查是UFI的行业合作伙伴工作组一项重要且持续的任务。行业合作伙伴工作组由行业合作伙伴成员设立并运营,是一群积极进取的行业专家在提供各种服务。由于展览行业和全球经济正受到新冠疫情的严重影响,展览组织者、场馆运营商和行业合作伙伴之间的合作,对于维持成功的展览来说,比以往任何时候都更加重要。

Upcoming Event Desert X 埃尔奥拉艺术展重磅回归

继2020年首届DESERT X 埃尔奥拉艺术展成功举办后,第二届DESERT X ALULA将于2022年2月11日至3月30日重磅回归。

DESERT X ALULA是在阿拉伯半岛上具有全球重要意义的古沙漠地区埃尔奥拉(AiUla)所举办的场域回应型国际艺术展览。今年的展览在瑞姆·法达(REEM FADDA)、莱妮·法西(RANEEM FARSI)和内维尔·韦克菲尔德(NEVILLE WAKEFIELD)的策展愿景下,展出了来自世界各地艺术家的多部新作。展览将沙特和国际艺术家们极富远见的当代艺术作品,置于沙特西北部埃尔奥拉(AiUla)地区壮丽非凡的沙漠景观中,实现了自然和文化遗产的跨文化交流,并向

所有人免费开放。

Desert X 埃尔奥拉艺术展(Desert X Alula)是Desert X与埃尔奥拉皇家委员会(RCU)的合作项目,旨在通过艺术推进新的文化对话。这是沙乌地阿拉伯第一个以沙漠为灵感的场域回应型展览,它促进了艺术家、策展人以及国际和当地间的对话和交流。以Desert X在加利福尼亚科切拉山谷的项目为基础,借鉴大地艺术的原则,展览提供了一个在大规模场景中与自然对话和体验艺术的特别契机。

据悉,今年的展览以萨拉布(Sarab)为主题,探索沙漠历史和文化中固有的海市蜃楼和绿洲,随着时间的推移,它们将在世界范围内发挥更重要的深层意义。

Looking Forward



根据全球商务旅行协会(GBTA)发布的最新商务旅行指数结果(BTI Outlook), 2021年的商务旅行复苏速度, 比一年前预期的更慢、更谨慎。不过, 全球商务旅行支出预计将在2022年激增, 并在2024年全面复苏, 这比之前预测的提前一年。

GBTA预测: 商务旅行2024年全面复苏

■张广文=采访报道

随着世界各地的行业、公司和旅行者都倾向于复苏, 并急需商务旅行回归, 商务旅行行业总体是乐观的。GBTA全新第13版报告提供了对2021年商务旅行的详细分析, 以及对2022年及以后的预测, 包括新冠疫情后的恢复预测。其涵盖73个国家的44个行业, 并为一年度商务旅行支出和增长研究。此次还首次新增来自全球高级财务主管和商务旅行者的调查见解。

从最新预测和分析亮点来看, 全球商务旅行活动已开始从新冠疫情带来的急剧下滑中反弹。在2020年下降53.8%至6,610亿美元之后, 预计全球支出将在2021年反弹14%。至7,540亿美元。这比GBTA在2021年2月发布的上一份BTI Outlook之预测要慢。

尽管2021年复苏受挫, 但随着复苏加速和被压抑的需求被释放, 全球商务旅行支出将重回1万亿美元以上, 预计2022年将同比增长38%。同时, 复苏将持续到2023年。随着越来越多的国际和团体旅行重新启动, 全球支出将同比增长23%。到2024年, 全球商务旅行预计将全面复苏, 在该年底达到1.5万亿美元, 略高于2019年疫情前的1.4万亿美元。

不过, 2025年, 全球商务旅行增长预计将放缓至4.3%, 略低于2020年的10年平均增长率5.1%, 使其年底预计将达到1.5万亿美元。

而与新冠疫情相关的持续威胁和冲击, 加上供应链紧张、劳动力短缺、通胀上升、成本增加, 以及亚洲市场复苏滞后等, 都将持续提高实现全面复苏的风险。另外, 广泛采用远程工作模式、长期削减或消除商务旅行和旅行规模, 以及更加关注商务旅行的可持续性实践和政策等, 都将是尚待确定、但具潜在影响力的新兴因素。

新冠疫情持续影响产业复苏

值得注意的是, 2021年的商务旅行面临逆风态势。始于2020年底的全球商务旅行复苏在2021年遭遇了相当多的颠簸: 疫情反复、变异病毒出现、疫苗接种率不均, 以及供应链挑战不断加剧, 都对先前预测的增长预期, 造成了影响。

当中, 北美引领复苏, 尤其是美国, 2021年反弹了27%。拉丁美洲、中东和非洲(MEA), 以及亚太地区(APAC)的商务旅行市场在2021年, 均实现了15%至20%的增长。欧洲市场在2021年表现滞后。新兴欧洲国家预计仅增长10%, 而西欧地区2021年的商务旅行支出, 预计将比2020年下降3.8%。这是由于年初表现不佳, 但随着最近的复苏, 欧洲地区的商务旅行需求预计将超过世界上大多数其他地区, 除非再次出现任何与新冠疫情相关的挫折。

由于边境重新开放滞后, 以及对国际商务旅行的高度依赖, 亚太地

区的复苏速度较慢。而由于金融和其他问题带来的挑战, 中国的预期增长在去年被下调, 这些问题可能预示着更大的风险。

住宿、休闲及零售贸易有望急剧复苏

此外, 商务旅行的复苏, 也将因行业而异。迄今为止, 专业和商业服务以及房地产, 一直有弹性抗压, 但批发贸易则受到挑战。在疫情期间受到严重影响的住宿、餐饮服务、艺术、娱乐、休闲, 以及零售贸易, 预计将在预测期内急剧复苏。

根据北美、拉丁美洲、亚太地区 and 欧洲40位首席财务官反馈, 70%的最高管理层认为2022年自己国家整体经济将比2021年好, 或好得多。大约一半(52%)则预计自己公司的商务旅行支出, 将在2022年达到2019年的水平。当被问及商务旅行对其公司的重要性时, 销售和业务发展(68%)、内部业务规划和战略(50%)、客户账户管理(48%)和员工培训与发展(48%)皆被认为是商务旅行创造最高投资回报之因。

而接受调查的400名全球商务旅行者中, 86%需要旅行来实现商业目标。81%认为, 到2022年, 自己的国内商务旅行量将比疫情前更大或持平。超过一半(54%)想念旅行, 并希望在未来更频繁地旅行。然而, 43%不介意未来减少旅行, 无论是否想念。五分之四(81%)则表示, 公司要求他们要为旅行和面对面会议接种疫苗。整体来看, 商务旅客已准备好, 并愿意出行。

接下来, 复苏依然充满变数。预计2021年全球GDP增长率将达到5.8%, 2022年将达到4.2%;但如果另一波新冠疫情成为现实、中国进一步减速, 以及能源短缺加剧, 则有可能需要进一步向下修正。

同时, BTI Outlook概述了全球商务旅行全面复苏的四个必要条件, 包括: 全球疫苗接种工作、国家旅行政策、商务旅客情绪, 以及商务旅行管理政策。

也就是说, 复苏仍然高度依赖于疫苗的推出、员工重返办公室, 以及国家和企业层面的差旅政策正常化。差旅经理还将面临在成本上升、可持续性优先事项, 以及对商务差旅投资回报率的新考虑之间,

最新BTI Outlook说明旅行者

86% 需要旅行来实现商业目标。

81% 认为2022年国内商务旅行量将比疫情前更大或持平。

54% 想念旅行, 并希望在未来更频繁地旅行。

43% 不介意未来减少旅行, 无论是否想念。

当今差旅经理需求：行前评估流程及全新投资回报率指标



新冠疫情加剧雇主们对全新投资回报率的需求，因为要在新常态下证明差旅和会议的合理性。专家认为，必须针对未来的差旅和会议预算调整投资回报率(ROI)的衡量标准，即差旅经理需要一套全新的差旅和会议投资回报率指标，及差旅行前评估流程，以反映疫情所带来的改变及必要考量。

■张广文·钟韵=采访报道

日前多位参与亚洲国际旅游大会及博览会 (IT&CM Asia) 的专家表示，大多数的公司在2020年选择远程运营，几乎没有任何差旅和会议是面对面进行的。旅游行业以外的公司，多以最少的差旅次数或是没有差旅的方式，保留收入。根据全球商务旅行协会 (GBTA) 2021年2月份针对美国和欧洲收入逾2.5亿美元企业首席财务官进行的一项调查显示，47%同意未来的差旅和会议支出需要合理化。

资料可视化智能公司 (DVI) 销售和营销副总裁Bruce Kopkin指出，当今要计算ROI，差旅经理需要从公司内部收集数据，包括商旅管理公司 (TMC)、客户关系管理 (CRM)、企业资源规划 (ERP)、人力资源和客户满意度等。另外，员工在Zoom会议上花费的时间也需要考虑在内，而且KPI、工资和旅行时间等基本与可自由支配领域的资料一样需要考量。毕竟现阶段虽然已经可以再次出差，许多公司首席财务官却在问：为什么要重新给予差旅和会议预算？因为事实证明，即使没有差旅，公司一样可以开展业务。因此，企业将需要调整自己的ROI衡量标准。

罗杰斯通讯集团品类经理Sharlene Ketwaroo-Nanoo补充说，目前来看，过去公司认定的ROI衡量指标依然有效，不过，员工敬业度、竞争优势等因素，也正逐渐成为衡量实用ROI的指标。关键在于，差旅和会议在这些活动的ROI评估中发挥了哪些作用，尤其是考

虑到企业可能难以在客户保留率和收入贡献之间划清界限。

须纳入新冠疫情带来的必要成本

管理会议和活动的技术供应商Cvent合作伙伴关系首席经理Crystal Toupin则强调，受到新冠疫情的影响，差旅增加的支出可能会影响价值与开销，过去酒店客房和汽车共享是节省成本的一部分，但是现在已经不再适用。因此，未来差旅的费用一定会有所增加，公司在衡量ROI时，就必须纳入新冠疫情所带来的必要成本。

一名上海会展业者强调，企业不应该在差旅上太过于节约，因为商务访问产生的流动性是提高生产率的有效机制，预估商务访问支出每增加10%，生产率就会提高0.2~0.5%，相当于研发投入对生产率拉升效果的一半。而且疫情使得差旅和会议发生很多变化，光是以酒店为例，现在并不是所有的商务旅行者都会选择酒店住宿，越来越多人开始偏好短租或住在亲友家。

基于此，公司应该开诚布公，和员工积极沟通，如何在最大化差旅和会议的ROI上共同努力，如此才能找到对公司与员工双赢的绝佳解决方案。同时，企业不应将目光局限于降低成本，而是需要战略性思考如何让每一分的投入都获得超额回报。

建立行前评估流程以符合价值期许

业者建议，可依一套行前评估流程，确保每一趟差旅都能符合企业

的价值期许，并养成差旅员工主动思考行程价值和效率的习惯。

EY顾问Crystal Schoenhals说道，长久以来，商务旅游的目的包括合作、培养关系、推广和培训等。疫情并未使这些理由有所变化，但如今企业需更为认真面对的问题是，每一趟商务旅游的价值为何。因此，差旅员工、主管和差旅经理应一同检视与确认当次差旅对公司、对员工个人安全乃至对员工同事和家人，是否存在超出金钱之外的价值。

事实上，亲自会面的实体会议虽确实有其无可取代的优势，但并不是每一趟差旅的结果都如预期中理想。特别是在网络会议已常态化、科技持续进展且效果已可体现的新环境中，差旅经理更应以线上会议为对比，加强对每一次商务旅游的实际价值进行评估。

也因此，业内很多人一直在观望商旅市场何时才会恢复到疫情前的水平，但在新形势下，市场规模恐将不复以往。

ServiceNow全球商旅经理Heather Allegrina同意道，企业如今对于差旅的态度已从过往以实现

低成本高效益为重心，转变为考量其必要性是否充分、是否具备高投资回报率、是否能以线上科技取而代之。对于绝对必要的差旅行程而言，则应尽可能把时间缩短、提高效率、把对环境的冲击降到最低。这都与疫情之前的商旅考量有所不同。

那么，如何检视商旅行程是否符合企业的价值期许？**SAP Concur解决方案顾问Celine Roure**说道，可依照一套特定流程：该趟差旅处理的是否为关键业务？该次出差的潜在商机是否足以让行程「值回票价」？是否有行前批准流程？成本、健康和可持续性是否为行前批准流程的重要考量因素？或者，换个方向想，有哪些可行的差旅替代方案？这笔交易或合作关系的进展如何？如何使差旅成本降低、效益提高？若可持续性为行前批准流程考量之一，其是否能反映在财务报表当中？出行后如何衡量效果？

Crystal Schoenhals表示，差旅员工（比如销售或市场营销人员）过去往往因为一些简单的原因，不过多思考就直接进行酒店、交通预订。但建立起差旅价值的行前检视流程，能帮助差旅员工养成主动思考差旅必要性和效率的习惯，并肩负起确保差旅行程能为公司带来价值的责任。

Check List 差旅行前评估流程与考量要素

- 1.该趟差旅处理的是否为关键业务？
- 2.潜在商机是否足以让行程「值回票价」？
- 3.是否有行前批准流程？
- 4.哪些可行的差旅替代方案？
- 5.这笔交易或合作关系的进展如何？
- 6.如何使差旅的成本降低、效益提高？
- 7.差旅可持续性是否能反映在财务报表当中？
- 8.出行后如何衡量效果？



里程、点数商品化 忠诚计划迎来创新收益风潮

积分和里程的商品化能为航空公司带来更多收入，以及带来更多可投入于进一步提高客户忠诚度的资源。此特性使得忠诚计划在疫情期间的业务表现出乎意料的良好，未来预计也会在发展中出现许多创新模式与举措。

Points创始人及首席执行官Rob MacLean说道，忠诚计划当中，有一半业务是利用各种特殊服务和礼遇、赠品来保持和提高客户对特定品牌消费的稳定度，另一半业务则是把里程和积分进行零售和销售，而后者正是具规模的忠诚计划之整体增长和发展的重要组成部分。

他指出，把里程和积分商品化是推动航空公司收入和盈利的重要引擎。这不仅对母公司有益，更能提供更多资源，使航空公司可在各种其他增值服务上加强投资，亦为忠诚计划提供更高质、更多元的产品和服务。

值得注意的是，过去18个月间，忠诚计划的定位和地位都有所改变。很多航空公司和酒店集团都意识到，忠诚计划确实是具有实在价

值的重要资产，比如疫情期间，美国三大航就通过忠诚计划共担保筹集了250亿美元。结合起忠诚计划即便是在困难时期依旧能赚钱的稳固商业模式，各航空公司和酒店集团都大幅提高了对忠诚计划之规模和重要性的重视。

Rob MacLean认为，忠诚计划未来将持续发展。其除会为吸引客户而提供增值服务外，更将以单独的业务板块成长，以及在航空公司高层支持力度提高之下迎来更多创新举措，包括新的分销概念、新的客户互动模式等，并逐步积累更多的资源和市场预期。

他指出，过往忠诚计划讲求的是业务每年增长5%、10%、15%等，而如今业内探讨的是，在努力拓展出了庞大的客户群后，如何深入数据库，通过各种方法针对细分市场推出新产品，以加强与数据库中的客户进行交流。这将在未来五到十年，激发忠诚计划产业开创更多创新项目。

动态里程兑换恐不利航司发展

不过，虽然越来越多酒店和航空

公司的忠诚奖励计划开始由固定积分兑换，朝动态积分兑换模式转变。有专家表示，动态积分或里程兑换模式会令航空公司得不偿失，因此航空公司应避免朝此方向转变。

航空收益经济学专家Oliver Ranson说道，近期几家国际连锁酒店都开始对忠诚奖励计划进行重整。比如，万豪旅享家过去换取免费房晚所需的是固定积分，但自2022年4月起其将把动态积分兑换模式于某些限制条件下引入，并于2023年完全转换。届时，忠诚会员换取房晚所需积分将依潜在房价有所起伏，甚至让「经济型」的客房达到「奢华型」的价格。

除了万豪之外，洲际酒店集团和希尔顿酒店集团近年也做出了类似的转变，而有越来越多航空公司也考虑对忠诚计划朝此方向调整。不过，Oliver Ranson认为，这对市场非常不利。

他解释，采用标准化积分奖励系统有三大优势。首先是简单易懂：消费者很容易理解应付的价格为何。其次是容易实现：消费者可以

航司的忠诚计划在疫情间反而展现其优势，为其带来更多收入与资源，并确立对拓展高价值客群的地位。因此，市场合理推估，未来将看到更多具创新元素的相关产品将陆续面世，以积极助力业绩发展。然而，有专家表示，并非所有创意都可达此目标，如动态里程兑换可能造成反效果。

■钟韵=采访报道

提前对里程积累和兑换模式作规划。再次是切合实际：积分换取头等舱或商务舱机票，是大众富裕阶层产品。三者相结合，能有效提高消费者对航空公司的忠诚度，并直接及间接地增加航空公司收入。

动态里程兑换的好处是可以让航空公司有更多可售座位，但这却也有可能导致机票需以高到不切实际的里程数才能兑换得了，令航空公司得不偿失。

Oliver Ranson指出，利用常旅客计划收集并兑换旅程的多数是大众富裕阶层；假如客人必须用信用卡花到上百万元或在某航空公司消费几十万才能兑换想要的机票，那么即便是大众富裕阶层的客人，也多半会改用其他航空公司并警告他人，使得航空公司既损失忠诚客户又损失收入。

总结下来，他表示，当前大多数航空公司所采用的忠诚计划结构非常适于大众富裕阶层游客市场，对于做得好的航空公司来说利润也很丰厚。因此，航空公司应坚持推行原有的固定里程兑换模式，避免朝动态里程兑换模式转变。

Business Opportunity

善用忠诚客人级别对应 可有效拓展潜在高价值市场

随着各地边境逐步重开，游客市场的竞争也将开始强化。旅游局和航空公司通过忠诚计划级别对应的方式，可以有效吸引高价值潜在游客。

加拿大旅游局全球营销洞察和分析执行董事Sarah E. Finstad说道，据哈佛商业评论的调查显示，获得新客户的成本是保留现有客户成本的5到25倍，而客户保留率每上升5%，利润便能提高25%至95%。但是疫情之前，加拿大旅游局虽考虑过回头客的重要性，可是主要营销重点一直习惯性地放在吸引新客户。

受到疫情对市场的影响，促使他们改从忠诚客人的角度来重新思考获客模式，因为喜欢加拿大的客人，最有可能在旅游限制解除后率先重返加拿大旅游，而且还能通过推荐有效地为加拿大带来新的客人。

他们一方面分析出，最适合作为加拿大疫后目标游客的关键特征包括经常旅游、旅游花费较高、较有可能通过航空到访目的地、喜欢在旅程中学习和成长、对于自身在旅游时可能对目的地造成的冲击极为注意，且非常受加拿大独有特点之吸引等。另一方面，他们也发现，忠诚计划是尚待开发的好资源，而航空忠诚计划中，影响客人品牌忠诚度的方式依次是地位（会员级别）、权限（贵宾室使用权、优先登机、免费托运行李等）、权利（通过回馈影响航空公司决策）和赠品（折扣、免费酒店住宿等）。



与此同时，他们也得知许多美国人在疫情期间开始面对忠诚会员降级的问题，于是加拿大旅游局决定随着两国边境重开，和加拿大航空合作，靠忠诚会员「级别对应」的方式往美国这块加拿大最大客源市场去拓展高消费、高推荐率、高顾客终身价值的客源。

协助执行该「级别对应」目的地营销项目的**Status Match首席执行官Mark Ross-Smith**说道，以便捷的数字化方式让游客能在其他航空获得自己于既有航空会员计划中所拥有的同级别待遇，是吸引高价值游客快速又有效的方式。他解释，航空公司高级别忠诚会员往往不愿

舍弃已习惯享受的优惠待遇，因此也较不愿意搭乘无法享受同等待遇的航空公司。在加拿大旅游局和加拿大航空合作的该级别对应推广项目中，他们不仅针对目标客人提供与其既有航空会员级别同等的待遇，更进一步优化客户体验，借以激发潜在客人到访加拿大的动力。

他表示，此合作项目仅为以级别对应法吸引客人之一例。由于拥有高忠诚会员级别的游客都有不愿舍弃优惠待遇的心态，因此一旦各地边境逐步重开、市场竞争开始强化，亚太地区的旅游局和航空公司也可以此模式推出类似推广项目，吸引游客到访目的地。

航空公司高级别忠诚会员往往不愿舍弃已习惯享受的优惠待遇，因此也较不愿意搭乘无法享受同等待遇的航空公司。故以便捷的数字化方式让游客能在其他航空获得自己于既有航空会员计划中所拥有的同级别待遇，是吸引高价值游客快速又有效的方式。

New Driver

通过合作及个人化活动 Infinity MileageLands致力增加会员参与度

长荣航空和全球商务忠诚度业者Points已达成一项新的多年合作协议，推出一系列会员福利，通过无限万里游Infinity MileageLands计划提高顾客参与度，并为航空公司创造额外的辅助收入流。

双方合作始于2021年11月11日，推出了Purchase Miles，它利用Points的Buy解决方案，使顾客能够购买额外里数来更快获得奖励。为此，2022年将推出一系列额外的忠诚度解决方案，旨在为会员在累积里数时提供更多实用性和价值。

据悉，长荣航空还利用Points行业领先的忠诚度市场推广专业知识和数据驱动的洞察力，为无限万里游Infinity MileageLands会员开

发个人化活动，预计将推动该计划的进一步增长。

长荣航空孙嘉明总经理表示：「长荣航空很高兴借由与Points和Collinson合作，建立多项会员酬宾计划，让无限万里游Infinity MileageLands的会员在网路上购物时，也能轻松累积里程数，获得额外的回馈。长荣航空结合两位合作伙伴在忠诚度计划开发上的专业，将会员服务融入日常中，以增加与会员互动的机会，持续优化会员服务。」

作为新合作伙伴关系的一部分，新推出的EVA Mileage Mall为无限万里游Infinity MileageLands会员专属购物平台，由Collinson Valuedynamx提供支援的市场领先

盈利平台。顾客可以在网上购买他们喜欢的品牌，并通过与Points的忠诚度商务平台整合来赚取额外的里数，这些里数会计入至他们的会员帐户中。

Collinson亚太区总裁Todd Handcock表示：「客户期望他们的忠诚度计划与广泛的日常接触点直接相关。由Collinson的Valuedynamx提供支援的EVA Mileage Mall能为会员创造无缝的网上购物体验、加强品牌关系并进一步提高客户忠诚度来实现这目标。」

Points行政总裁Rob MacLean也对这消息表示欢迎：「我们非常高兴与长荣航空首次合作，并延续我们与Collinson的长期合作，以帮

助发展和提升无限万里游Infinity MileageLands计划的整体价值。通过实施我们的忠诚度解决方案，长荣航空可以创造更多的会员参与机会，同时为无限万里游Infinity MileageLands计划建立新的收入来源。」

Points亚太区总监Jeremy Goh评论道：「我们很高兴能够将长荣航空加入我们在亚太区不断增长的忠诚度计划合作伙伴组合中。我们拥有20多年的忠诚度经验和市场推广专业知识，亦已被证明可以为全球忠诚度计划带来收益增长，我们很高兴现在为长荣航空实施这些解决方案，帮助他们在疫情后加速复原。」

通过这次新的合作，长荣航空与近60个世界上最知名的忠诚度计划看齐，这些忠诚度计划已经采用了Points的忠诚度解决方案。



实体转向虚拟 活动价值决定盈利空间

很多人都认为实体活动转到线上成为虚拟或混合型活动，盈利空间便大幅缩水。但据业者经验显示，虚拟或混合型活动仍有许多盈利方式，只要活动价值可被确立。惟是否收费，的确让主办方费思量。

■钟韵一采访报道

目前，销售相关商品及寻求赞助为常见的活动收入来源。

在非学术型或协会会议方面，Place Borneo创始人及首席执行官Mona Manap表示，音乐会更容易盈利。她举例，在其公司所承办的一场目的地推广音乐节当中，他们一方面通过观众所熟悉的电商平台贩卖T恤衫、口罩等各种音乐节主题以及目的地特色周边商品，另一方面也与餐饮外卖平台合作，由作为赞助商的餐饮外卖平台于音乐会进行之时，向观众销售同主题餐品，并向观众提供外卖优惠券，以在促销餐饮的同时也提高活动的附加值。

在此之上，他们也不忘回归目的地推广目的，向音乐节观众促销优惠观光产品，鼓励游客日后到访目的地旅游，为目的地带来更多未来消费，也算是音乐节的长期利润。

而传统会议转到线上，其实也不是没有盈利空间。Anderes Fourdy联合创始人Rahul Bharadwaj说道，其公司在过去一年多所承办的多数会议，赚的钱都比预期甚至比以往实体活动来得高。有些主办方虽只办网络会议而因此少了餐饮和场馆的开销，却仍收取与实体活动相同的注册费；有些只为网络会议收取一半的注册费，但却得到了可观赞助。

其次，活动期间的会议内容也能通过日后的视频付费回报来变现，

把活动的盈利时间拉长。令人讶异的是，许多赞助商都乐于提供比实体活动还要更高的赞助费。这一方面是因能省下参会代表乃至参会团队亲自到场的商旅费，另一方面也是因为活动转到线上，受众的规模能大幅提高，且能通过对参会者的资料分析，在会议期间通过各种线上策略极为精准地达到业务目标。总结下来，只要能给赞助商看到价值，赞助商就会愿意提供赞助。

虚拟活动收费与否应全盘考量

不过，虚拟活动究竟要不要收费，这的确值得讨论。虚拟活动向参会者收费的做法虽还不普遍，但接受度也开始慢慢上升。专家表示，虚拟活动主办方应对售票的优、劣势全盘考量，再谨慎做出决定。

对于实体活动来说，向参会者受注册费再自然不过。但到了虚拟活动，要向参会者收钱，却突然变得不太得宜，因此多数线上活动都让参会者免费参加。不过，以参会者为活动收益来源之一（而不是只仰赖赞助）的做法，近期也已开始慢慢普及。BrightTALK高级经理David Edwards表示，虚拟活动向参会者售票，优势与劣势都有。

从优势来看，首先，最明显的好处就是能创造直接收入。其次，参会者即时参与的可能性较高，因为参会者既已做出了金钱投资，便会有要值回票价的心里，因此会拨出

时间准时参会。再次，较有可能吸引高质量的参会者。所谓高质量，此处指的是参会者因为这份参会预算和意愿，因此可能职位较高、与活动主题更为切身相关、更有决策权等。最后，由于会付费参加线上活动的受众相对有限，因此主办方能以更为安全和具有排他性的方式传递内容，同时对于参会者资质的掌控性也较高。

另一方面，劣势也不可忽略。首先，活动既然要收费，那么参会人

虚拟活动售票优劣势分析

■优势

- 创造直接收入
- 提高参会者的即时参与
- 可吸引高品质参会者
- 有利掌握参会者资质

■劣势

- 参会人数可能因此减少
- 活动金钱投入必须因此提高
- 活动管理成本大幅提高
- 参会者将提高活动期望

数也多半会比免费活动来得少（依立场不同，此点可好、可坏）。其次，活动成本较高。支持收费的会议平台一般较贵（有些平台甚至会从售票中提成），所以办会的金钱成本增加也是主办方要考虑到的一点。再次，主办方对于付费活动，还需大幅提高所投入的时间、资源和管理成本；这是因为主办方需处理退费、批评、财务报告、国际受众需求差异等各种繁杂的元素。最后，会创造某种程度的价值期望；这也可视为好处，但单从负面来看，参会者会因为付费而提高对活动的要求和批判性，活动与期望值不符的话要通过社交媒体宣传也很容易。

因此，主办方对于打造出高质量活动的压力，也会因收费而大幅上升。这四点劣势都不是虚拟活动「不收费」的理由，但主办方应依活动的目标和目的，对收费的优、劣势全盘考量，再行决定。

Viewpoint

线上时代，MICE活动仍具长远价值

MICE因活动遗产而具备长远价值，其影响除了酒店间夜、参会人数、大会时长、会后活动等短期可见的数字之外，还能为整个目的地起到推动转型的作用，使商务活动不再只是旅游业之下的附属产业；而商务会展局通过详细计划和完善培训，更能协助活动组织者最大限度地实现会议的目标，使目的地在商务活动市场上更具吸引力。

值得注意的是，疫情之下，很多企业出于员工关照义务，非绝对必要的会议不再要求员工参加，使得很多MICE活动须转到线上或转为混合型的形式举办。在这种情况下，GainingEdge亚洲区高级经理

Jane Vong Holmes指出，MICE活动因有知识分享的重要元素，因此活动遗产并不会消失。

据砂拉越会展局2019年针对12场在当地举行的大会所做的调查显示，当大会活动在某目的地举行时，当地的演讲者比例总会远高于来自其他地区的演讲者，体现出目的地的主场优势。如今，假如有活动原定某目的地举行，但其后活动转到线上，那么当地的演讲者仍会在活动中展示当地于该活动主题领域中的专业优势。

因此，MICE活动即使进入了线上时代，依旧能留下活动遗产的长远影响。

Opening Promotion

深圳文华东方酒店推开业迎宾礼遇

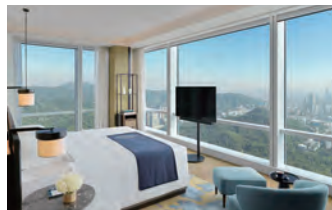
文华东方酒店集团宣布深圳文华东方酒店于2022年1月20日正式开业,是该集团于中国大湾区开设的最新奢华酒店。为庆祝酒店盛大开幕,酒店推出迎宾礼遇,当中包含每晚价值人民币1,000元的消费抵账额,适用于酒店餐厅及酒吧。

酒店位于福田商务区一座楼高79层的全新摩天大楼的高层部分,共设178间豪华客房及套房,将成为城内最大型的酒店之一。所有房间均

可饱览壮丽城景,并俯瞰莲花山公园、笔架山公园及深圳湾的绿茵景致。

深圳文华东方酒店的迎宾礼遇,定价每晚人民币3,088元起,当中包括以下精彩礼遇:

- 入住豪华景观客房
- 每晚价值人民币1,000元的消费抵账额,适用于各酒店餐厅及酒吧(惟不可累积及不适用于文华饼店)
- 个性化迎宾礼物



以上价格为每间客房每晚的价格,适用于2022年1月21日至4月30日期间双人入住。房价需另加收16.6%服务费和税金,优惠将视供应情况而定,并受相关条款及细则约束。如需预订或了解更多,请浏览mandarinoriental.com/shenzhen。

CNY Package

千禧新世界香港酒店呈献新春住宿餐饌优惠

为了喜迎壬寅虎年新岁,新世界酒店及度假村酒店旗下十间酒店精心策划了一系列无比丰厚的优选特惠,从房型升级至免费早餐,以及更多馈赠礼遇,共享精彩纷呈的2022新春贺岁之旅。其中,位于海滨沿岸的五星级千禧新世界香港酒店呈献一系列新春住宿及餐饌优惠,包括限时八折客房优惠并送高达港币850元餐饮消费额,以及贺年美饌及新春点心,喜迎虎年。

2022年1月14日至2月28日期间通过酒店网页预订酒店任何一间客

房,可享八折最优惠价,以及按不同客房级别回赠每晚高达港币850元的餐饮消费额——利是贺岁。餐饮消费额可于入住期间累积使用,并适用于客房送餐服务及酒店内任何餐厅、酒吧或酒廊之美食、饮品或酒类消费;但不可与其他折扣、推广及优惠同时使用。宾客可按口味于7间餐厅酒吧尽享美酒佳饌,包括中菜厅桃里、日本餐厅嵯峨野和岚山、全天候餐厅Café East、法国餐厅La Table French Brasserie、酒吧 Residence



Lounge & Bar, 以及大堂酒廊The Lounge。

其他礼遇包括餐饮八折优惠(不适用于餐饮消费额及指定日子)、免费WiFi、免费享用24小时健身中心及天台游泳池。客房预订需视乎出租情况而定;受条款及细则约束,详情请参阅酒店网站。

Service Apartment

奥克伍德豪景酒店公寓首次亮相澳大利亚

位在澳大利亚维多利亚州的墨尔本奥克伍德豪景酒店公寓(Oakwood Premier Melbourne)正式开幕,使该品牌跨越了10,000间客房的历史性里程碑。此全新地标是澳大利亚最高的单一用途开发项目之一,标志着奥克伍德豪景酒店公寓品牌在澳大利亚首次亮相。

据指出,墨尔本奥克伍德豪景酒店公寓是楼高40层的瞩目地标,

拥有132间豪华酒店客房,以及260间附设厨房的服务式公寓单位,设备完善,长租短住皆宜。即日起至2022年3月31日预订至2022年6月30日期间的住宿,可享受特惠房价的专属75折优惠以及Fifth Restaurant或大堂酒吧的双人早餐和餐饮消费额度。在DFO南码头纵享购物的乐趣,沿着雅拉河漫步至墨尔本展览与会议中心,还可像当地人一样



在历史悠久的南墨尔本市场品尝美食。本优惠内容包含:

- Fifth Restaurant供应每日双人早餐
- 每天价值\$30的餐饮消费额度,可在大堂酒吧和Fifth Restaurant使用
- 可使用健身中心和游戏室
- 免费 Wi-Fi

TTG BT
mice
企业旅游报 CHINA

TTG | Publishing
Travel Trade

总编辑: Penny Chang
电话: 886-2-2727 0050 传真: 886-2-2727 6592
电子邮件: penny.chang@ttgasia.com

网络主编: 李佩纯 Josephine Lee
电子邮件: josephine.lee@ttgasia.com

记者: 张广文 Yvonne Chang
电子邮件: yvonne.chang@ttgasia.com

记者: 钟韵 Nadia Chung
电子邮件: nadia.chung@ttgasia.com

编辑委员会
集团编辑: Karen Yue
电话: 65-6395 7575 传真: 65-6536 0896
电子邮件: karen.yue@ttgasia.com

销售及市场部
发行人: 郭强 Pierre Quek
电话: 65-6395 7545
电子邮件: pierre.quek@ttgasia.com
发行人: 徐美 Chimmy Tsui
电话: 852-2237 7282
手提: 852-91821388 / 86-15000225637
电子邮件: chimmy.tsui@ttgasia.com

广告销售部
· 香港/ 徐美 Chimmy Tsui
电话: 852-2237 7282
手提: 852-91821388 / 86-15000225637
电子邮件: chimmy.tsui@ttgasia.com
· 张冰 Emily Zhang
手提: 13810116979
电子邮件: emily.zhang@ttgasia.com
· 柳黎红 Denise Liu
手提: 18939883208
电子邮件: denise.liu@ttgasia.com
· 新加坡/ Seth Leow
电话: 65-6395 7510
电子邮件: seth.leow@ttgasia.com
· Shirley Tan
电话: 65-6395 7535 电子邮件: shirley.tan@ttgasia.com

广告代理
South East Asia
Thailand: Anchana Nararidh, Absolute Communications Co., Ltd
(tel: 66-2-258 4423-25, fax: 66-2-258 4426, email: anchana@abcom.co.th)

North Asia
Japan: Yoshihiro Igusa, Pacific Business Inc.
(tel: 81-3-3661 6138, fax: 81-3-3661 6139, email: igusa-pbi@gol.com)
South Korea: SS Song, First Media Services Corp.
(tel: 82-2-363 3591/2, fax: 82-2-738 7970, email: fmsc@unitel.co.kr)
Taiwan: Virginia Lee/ Shirley Shen/ Kitty Luh, Spacemark Media Services
(tel: 886-2-2522 2282, fax: 886-2-2522 2281, email: smedia@ms5.hinet.net)
Sri Lanka: Vijitha Yapa/ Albadur Cader, Vijitha Yapa Associates
(tel: 94-11-255 6600, fax: 94-11-281 6511, email: vyadvit@gmail.com, vyadvitin@gmail.com, vijitha@gmail.com)

Europe
Spain: Luis Andrade Publicidad Internacional S.L.
Barcelona: Carlos Garcia
(tel: 34-93-363 5750, fax: 34-93-410 0275, email: cgarcia@luisandrade.com)
Madrid: Luis Andrade
(tel: 34-91-441 6266, fax: 34-91-441 6549, email: landrade@luisandrade.com)

制作及行政部
新加坡/ 林佳佳 Cheryl Lim
(电话: 65-6395 7540 电子邮件: cheryl.lim@ttgasia.com)

发行: Katherine Leong
(电话: 65-6395 7528 传真: 65-6536 8639, Katherine.leong@ttgasia.com)

行政总裁: 黄汉明 Darren Ng

办事处

新加坡: 1 Science Park Road
#04-07 The Capricorn
Singapore Science Park II
Singapore 117528

(电话: 65-6395 7575 传真: 65-6536 0896)
香港: 香港九龙尖沙咀, 么地道66号 尖沙咀中心西翼10楼1007室
电话: 852-22377272
传真: 852-22377227

印刷: 香港大一印刷有限公司
香港柴湾康民街2号康民工业中心1401-8室
本刊为月刊, 由TTG ASIA MEDIA PTE LTD 制作发行。

Co-Hosted
By Our
Editorial
Team

Showcase Your Live Brand Experience With Us

- o Destination or product virtual tour broadcast
- o Training content
- o Virtual trip itineraries
- o Other interactive possibilities!




**TRAVEL
SPARK**
By **TTG**

Reach out to



Leisure Travel Trade



MICE and Corporate
Travel End Users

**Let's start sparking travel
together.**

Contact us to find out more
traveltradesales@ttgasia.com