

TTG BT mice

企业旅游报 CHINA



NOV/DEC 2022

VOL.117

Business Travel

2023年商务旅行反弹强劲
重视差旅需求
才能实现合理商业价值 2~3

Target China

争取中国会展客源
先抓紧跨境国际合作大趋势 4

Incentive Travel

以专业知识为核心 中国奖励旅游业者探索商业替代方案 6

Exhibition

目标受众回归展会 参展商肯定就会回来 7

Event

顺应内容吸收规律 优化参会者学习效果 8

Destination-Thailand

推出全新营销及政府支持计划 泰国展览业强劲反弹 10

News Clipping

港、台和外国人士 入境澳门改5+3

澳门特区政府根据国家标准，结合澳门实际的情况，应变协调中心宣布11月12日起，自香港、台湾地区 and 外国入境澳门人士的医学观察期，由原来的7+3（7天集中隔离+3天自我健康管理），改为5+3（5天集中隔离+3天居家隔离）。

另自11月1日起，全国公安机关出入境窗口已恢复内地居民赴澳旅游电子签注的办理。澳门也在逐步恢复内地旅行团赴澳旅游事务，广东、上海、浙江、江苏、福建将率先恢复。澳门特别行政区政府旅游局于11月8日举行旅游发展委员会2022年第二次全会，强调将加强「四省一市」推广宣传，以进一步推展旅游行业乃至整体经济的复苏。

放宽核酸检测， 香港入境游有序恢复

继0+3后，香港11月17日公布，21日起调整由海外地区或台湾抵港的人士的核酸检测安排。相关人士只需在抵港当天及抵港后第二天进行核酸检测，以及在抵港后每天进行快速抗原测试。

香港特区政府日前并公布，在平衡疫情风险和经济发展需要的原则下，以及考虑到由旅行代理商接待并由持牌导游陪同入境旅行团，可协助有关旅客在遵守防疫措施的情况下进行旅游活动，11月向入境旅行团旅客推出针对性安排。有关安排为旅游业提供有利营运空间。

IACC与MPI宣布战略联盟 打造行业专业平台

■张广文=采访报道

近日，国际会议中心协会（International Association of Conference Centers, 简称IACC）与全球最大的会议和活动策划协会，即会议专业工作者国际联盟（Meeting Professionals International, 简称MPI）宣布战略联盟，建立战略合作伙伴关系。

IACC代表全球超过400个（前1%）中小型会议场所，MPI拥有多元化和庞大的网络，其由70个分会的9万多名会议和活动专业人士组成；两者计划一起利用共享知识和互联智能，推动全球活动社区的发展。

支持成员场馆，开发在线学习

据悉，IACC和MPI的战略合作，将汇集最顶尖的行业人才，同时，推广世界上最好的会议场所。战略联盟也凸显出IACC致力于通过先进的研究和资源，以及重要的交流机会，支持其400个成员场馆。

接下来，IACC和MPI将合作开展多项举措，包括：精神领袖讨论会，以及创建加强公平、多样性、包容性和健康等关键组成部分的内容与活动，以持续推进行业迈向成功。

同时，两个组织还将共同在各自的现场活动中，分享教育课程，并开发在线学习平台，以博客、网络研讨会和最佳实践简报的形式，提供丰富的资源。

推动进一步变革和增长

IACC首席执行官Mark Cooper



表示，IACC和MPI之间将在原有的长期全球合作关系基础之上，进入一个全新阶段。通过互联智能，两个组织将在推动行业发展方面相互补充，并为各自的成员带来额外的利益。IACC将继续为不断增长的会员提供成长与发展机会；与MPI联盟，使IACC能够再接再厉，推动进一步的变革和增长，并于过程中支持MPI的成员和整个行业的进步。

汇聚丰富资源，共享协作

前MPI总裁兼首席执行官Paul Van Deventer指出，在过去的50年



IACC的正式联盟，创造出一个强大的平台，让行业人士可以一起工作、建立和分享自己对行业的深刻见解，同时，形成集体的社区信任，并汇聚丰富强大的资源，确保行业的促进和发展，借由共享协作达成。

记者从深圳旅游业者了解到，深圳国际交流中心日前获得ICCA授牌，正式成为ICCA全球会员，亮相国际会议市场，也是国内少数几家在建设期就提前获批加入该组织的大型专业会议中心。其为香蜜湖片区布局的「一馆三中心」的「中心」之一，由何镜堂院士团队作为香蜜湖北区和深圳国际交流中心总建筑师，进行园林式、生态化设计，预计将积极践行「双碳」理念，实施科技赋能，成为具有前瞻性、引领性的智慧科技及绿色低碳城市地标建筑。

即使明年全球经济前景令人担忧，但企业在追求成长的强烈企图及阻碍数年实体交流的疫情终将散去之预期下，仍支持商务旅行的逐步回归。不同调查结果皆显示，2023年商务旅行的成长力道相当强劲，业内人士乐观看待明年国内外市场前景，惟企业须重视投报率及商业价值。

■张广文=采访报道

2023年商务旅行反弹强劲 重视差旅需求才能实现合理商业价值

即使依然要面对经济下行、疫情反复等挑战，GBTA和Amex GBT近期调查结果显示，商务旅行将持续反弹，2023年前景看好、成长力道强劲。同时，相关预订和支出将继续恢复，国际旅行与国内旅行的差距将持续缩小。

根据全球商务旅行协会(GBTA)发布的2022年10月商务旅行复苏市场调查，长期来看，全球商务旅行市场前景依然乐观。

GBTA首席执行官Suzanne Neufang表示，随着全球商务旅行产业正慢慢恢复至疫情前的1.4万亿美元价值，亚洲各地也在逐步开放，市场上可以看到，国际商务旅行整体终于近月加速复苏，即使是美国，也是从六月才开始允许无限制旅行。根据市场调查结果显示，行业人士对经济下行的担忧已经超过了对于新冠疫情的担心，接下来，虽然仍要面对经济下行加上疫情反复的挑战，但是商务旅行的未来是乐观的，行业人士更加看好，这是商务旅行将继续稳步复苏的一个积极讯号。根据最新GBTA调查，共显示出四大重点：

1. 商务旅行量继续反弹，持续迈向

2019年疫情前水平。平均而言，差旅经理们估计，他们公司的国内商务旅行量已恢复至2019年疫情前63%水平，而国际商务旅行量则已恢复至50%。另外，26%的受访者估计，他们的国际商务旅行量已恢复至其在疫情前的70%以上水平。

2. 虽然行业人士对经济下行的担忧已经超过了新冠疫情，但大多数公司并没有因为经济方面的考虑，限制他们的商务旅行。75%的受访旅游买家表示，公司没有因为经济考虑而立即限制商务旅行的计划。三成的人则认为，他们公司不太可能限制商务旅行，而45%的人则采取观望态度，目前并未认真考虑因为经济考虑而限制商务旅行。不过，当被问及明年最可能限制商务旅行的因素时，80%受访者认为是经济状况，只有4%提到疫情。

3. 国内旅游复苏领先，但国际旅游正在追上，二者之间的差距在缩小。目前，86%受访者表示，他们公司对于非必要的国内商务旅行，有时或通常都允许进行。另外，74%的人指出，他们公司对非

必要的国际商务旅行，也是有时或通常都允许进行。

4. 现阶段，商务旅行受访者预计2023年，相比今年，会有更多的复苏和增长。

超过四分之三(78%)的差旅经理们预计，与2022年相比，2023年其公司员工出差的次数将更多，或是多很多。而在旅游供应商中，85%的人预计，2023年的企业客户预订数量，将更多或多很多。另外，80%供应商预计，2023年的企业客户旅行支出，将同比更多或多很多。而超过65%的差旅经理们，对于他们公司将开展更多的内部差旅和外部差旅，保持乐观态度。当中，内部差旅被定义为：与同事会面开会或前往公司其他办公地点工作。外部差旅的例子则为销售会议和大会旅行。

同样的，根据美国运通全球商务旅行(Amex GBT)会议和活动部门的第12届年度全球会议和活动预测，会议专业人士预计，到2023年，现场活动和预算将增加。77%受访者对2023年的商务旅行行业发展，持乐观态度。同时，67%的人相信，面对面活动的数量将在一、两年内

恢复到疫情前水平，而当今在一些地区，内部差旅和小型会议已超过2019年水平。预算方面，65%的人表示，2023年的整体会议与展览支出将增加。

除了看好线下活动与参加活动人数将强劲增长，会议专业人士也认为商务活动有九成都将以面对面形式举办。同时，高达八成的会议专业人士也将于商务旅行和举办商务活动之际，追求对可持续发展的承诺，并纳入多元化、公平和包容性考量，期望透过技术、福祉、可持续性和包容性，带来积极的改变。

商旅政策应追求良好回报率

再者，在乐见商务旅行逐步回归的同时，追求高回报率让每一项支出都能产生应有的价值，更是许多企业此时关注的重点。调查显示，商务旅游者在长期缺乏睡眠和饮食不良的影响下，尤需面对心理健康问题的风险。因此，企业应从四方面照顾好商务游客的旅游和健康需求，以保证企业获取良好的商务旅游投资回报率。

国际SOS救援中心(International SOS)的调查显示，有30%的商务游

客表示其患有心理问题,且数据显示,其出差的次数越多、时长越久,在两年内辞职的可能性就越大。因此,企业的首要任务应该是了解商旅员工的重视点,以及如何照顾好他们的身心健康。在商旅方面节约成本虽能在短期内为企业节省资金,但从长远来看,这种思维更可能会导致员工倦怠、流失率高等长期问题。

与此同时,在消费者行为改变的后疫情时代,有越来越多商务旅游者把公务与休闲相结合,像是留在出差目的地过周末,以在行程中有机会放松、享受。此外,也有越来越多商旅游客把行程延长,以提高当次出差的商业价值,使其出差成本及离开公司的时间能有更合理的回报,同时也减少对环境造成的污染。

在效率和体验之间取得平衡

企业要协助差旅员工在商旅效率和商旅体验之间取得平衡,应制定能照顾好出差员工需求的商旅政策,调查显示,当今商旅游客最为重视的有四个方面,即效率、便利性、选择性和灵活性。

效率方面,商务旅游者在出差时一般都会有具体的目标,并希望尽可能高效地把目标实现,而旅游供应商提供高效且个性化的服务和体验,商旅者才能在旅程中充分利用时间把工作完成。

便利性方面,商务游客为在旅途中提高效率,一般都希望商旅目的地的餐厅、娱乐、商务空间和交通工具都能轻易找到和利用,且不希望客户办公室、会展场地等距离太远。此外,商务旅行者重视便利,

无论是附近的餐厅和娱乐场所、商务中心还是无障碍交通工具。他们通常也希望离目的地很近,比如客户的办公室或活动场所。可靠的Wi-Fi、电源插座和方便上网的场所对商务旅游者也非常重要。

选择性和灵活性方面,随着越来越多企业员工逐渐习惯于较为灵活的远程工作政策,他们对于商旅政

策的选择性和灵活度以及对行程的掌控,自然也期望更高。

FCM总经理Bonnie Smith表示,随着航空和燃油价格持续上涨,企业更应想办法在成本你和效率以及员工的商旅体验之间取得平衡,并仔细斟酌如何在商务旅游方面做出最有效的投资,以实现商务游客所追求的价值。

◆ 商旅产业各面向呈现正成长

- ◆ 差旅经理们估计,平均而言,他们公司的国内商务旅行量已恢复至2019年疫情前**63%**水平。
- ◆ **78%**的差旅经理们预计,与2022年相比,2023年其公司员工出差的次数将增加。
- ◆ **75%**旅游买家表示,公司没有因为经济考虑而立即限制商务旅行的计划。
- ◆ **80%**供应商预计,2023年的企业客户旅行支出,将同比增加。
- ◆ **65%**会议专业人士预计,2023年的整体会议与展览支出将增加。

上海威斯汀大饭店 年终派对专享

坐落于享誉盛名的外滩中心,距离著名的外滩万国建筑群和黄浦江滨仅几步之遥,上海威斯汀大饭店早已成为上海标志性酒店之一。酒店星级主厨定制美味,专业宴会服务团队,致力于为每一位宾客缔造难忘欢聚体验。

- 年终派对套餐 人民币**4,700元**/桌(10人位)
- 特色定制贺年中式套餐
- 精选软饮、果汁、啤酒无限量供应
- 餐前欢迎小食

以上价格均为人民币,并包含10%的服务费及税费
此活动适用于2022年11月01日至2023年02月28日的新预定
此活动不得与其他优惠同时使用
所有预定需根据酒店实际情况而定

预订及详情,请联系6335 1888 转 7515 或 邮件至:Lee.LiO@westin.com

THE WESTIN
BUND CENTER
SHANGHAI

上海威斯汀大饭店

MEMBER OF
MARRIOTT BONVOY™

©2022万豪国际集团,保留所有权利。Westin®(威斯汀)及其所有标识都是万豪国际集团或其关联机构的商标。查询详细条款与细则,请访问westinshanghai.com。





据全球商务旅行协会(GBTA)预测,中国商务旅行市场有望在2024年恢复并反超疫情前水平,商务旅行支出总额将超过4,000亿美元。专家认为,想要争取中国MICE客源,目的地会展业者可聚焦三方向:密切地与不同会展主办单位联系、从国家之间的贸易互动延伸挖掘出特定行业对国际交流的实际需求,以及抓紧中国企业「走出去」的大趋势。此外,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)也是很好的切入点,其有望带来多个跨境旅游和会展合作新机遇。

■张广文=采访报道

中国防疫措施陆续解绑,为会展业带来复苏的曙光。亚洲目的地如果想要争取中国会展业者的目光,或是进一步挖掘中国会展市场的发展潜力,专家认为,从国际贸易及企业对外发展需求着手,会是很有有效的策略。

亚布力中国企业家论坛秘书长张洪涛在参与「新加坡旅游局第六届大中华区会奖业大会」时指出,虽然今年亚布力中国企业家论坛要在海外举办活动有困难,但是早前亚布力中国企业家论坛已于新加坡旅游局签订了三年合作协议,未来计划在一带一路沿线城市举行一场大规模的国际峰会。由此可知,很多中国的会展主办单位都有在海外办展办会的需求,也希望在疫情趋缓之际,能够重启国际商务旅行。

积极寻找互惠伙伴、贸易需求

因此,目的地会展业者可以提前做好准备工作,密切地与不同中国会展主办单位联系,在持续洽谈中,释放出善意,如此有机会提前争取到业务。

现阶段,许多目的地都在非常积极的推广商务行业的复苏。**优客工场创始人毛大庆**以新加坡为例表示,中国是东盟最大贸易伙伴,新加坡又是东盟的核心活跃成员,两地关系可谓互相依存的互惠合作伙伴,且互动交流受到港口运输、教育培训、中短期度假休闲、中西方文化交流、金融商贸合作等多种因素影响。

基于此,目的地会展业者可以新加坡为范例,从国家之间的贸易互动进一步延伸,挖掘出适合中国特定行业对国际交流的实际需求,进而发展出举行会展活动的契机。例如,科技医疗、酒店投资等领域需要不定时举办中小规模的国际会议,以时时追踪全球最新市场动向与最佳解决方案。目的地会展业者可以展现出当地在专业领域相关方面的行业优势与吸引力,吸引行业专业人士的关注和种草。

把握中国企业推进国际化进程

再者,大量中国企业正在坚定的「走出去」,推进国际化进程之余,积极提升本身在全球价值链中

的位置,也致力于在更多国际关系中获得关键能力。而凡是与中国关系友好、政治阻力小的目的地,更容易吸引中国企业落地。

这也是造成一个地方跃升为首选MICE目的地的一大关键。例如,全球最大的一百家跨国公司中,近半都将其亚太总部选定在新加坡。百大科技跨国公司中,近六成将亚太总部设在新加坡。全球顶尖的一百家软件和服务公司中,超过80家在新加坡设立公司,包括来自中国的阿里巴巴、腾讯、字节跳动、爱奇艺、携程、中国平安等。新加坡作为中企出海的理想接点国家,无疑增加了新加坡的会展竞争力,更给予了当地会展经济源源不绝的动力。

RCEP为亚洲会展带来新机遇

再者,中国国际贸易商业行业商会商务会展产业委员会副主席**姚红**在出席新加坡旅游局第六届大中华区会奖业大会时表示,RCEP有望为跨境旅游和亚洲会展合作带来更多的新机遇。以新加坡为例,新加坡是东盟重要的成员国,也是海上

丝绸之路的节点,更是中国企业拓展亚太地区市场、高质量建设「一带一路」的桥头堡。

在中新两国许多政府间合作项目和地方合作项目中,都涉及到中国、新加坡和东盟国家的合作,包括基础设施、产业园区、数字经济、金融科技、智慧城市等。基于此,新加坡可发挥其在东盟和世界经济发展中的重要作用,为RCEP的实施起到桥梁作用,深度挖掘跨境旅游和亚洲会展合作新机遇,同时,还可为RCEP成员国之间各个产业的合作,创新更多的国际会议,并为RCEP在各成员国的国际技术转移、产业投资等实施过程中,减少沟通、决策和试错等成本。

姚红希望,中新两国的PCO组织可以建立合作机制,利用两国的优势,共同创立可持续性、影响力大、投资回报率高的品牌会议,同时,根据RCEP相关的产业,创立多个知名会议交流平台,促进国际合作和行业发展。目前疫情带来了经济问题,需要政府、协会、企业共同找出最佳解决办法,会展活动是最好的沟通和交流方式。会展活动被

公认为是最好的集合利益相关方沟通平台, 解决疫情引发的国际争端、商务纠纷、国家间互相猜疑等现象。

会展活动是行业重要营销渠道

另一方面, 为促进社会消费与经济增长, 会展活动也被认可为行业和企业重要的营销渠道。根据疫情的不断变化, 政府对市场和行业的发展政策也在不断调整, 会展活动更被政府认为是最好的宣讲、贯彻与落实新政策渠道。此外, 疫情也使企业看到会奖活动是激励员工、凝聚团结力量、创造更大价值的最佳手段。

现阶段, 会展行业急迫面临转型, 疫情洗礼与国际环境的演变使全球化路径加速重构。各个行业都

在引进战略投资股东、改善治理体系、整合资源优势, 特别是引入国际化展会资源及策划运营高端人才资源, 因此, 国际商会、协会和企业除了要积极成为中国「外循环」经济中的关键伙伴, 运用RCEP带来的商机, 姚红建议, 也可以考虑加入中国「内循环」经济, 成为主力军之一。

例如, 法国智奥会展集团与北辰会展集团有限公司、首钢建投、京东科技联手成立了首都会展集团, 成为中国会展领域国企混改的先锋企业。

商协会间由跨界竞争转为合作

展望未来, 商协会间的跨界合作将成为主要趋势, 过去商协会之间的竞争将变成竞合。例如, 商协会

联合办展办会, 集合全产业链的专业技术、产业智慧、资源和资金, 像是国家会展中心(天津)在去年的首展「中国建筑科学大会暨绿色智慧建筑博览会」就是在商务部指导下, 由中国对外贸易中心、中国建筑科学研究院有限公司、中国建筑业协会、中国对外承包工程商会、中国建筑金属结构协会、中国建筑装饰协会中、国空气净化行业联盟、天津市进出口商会、全联城市基础设施商会、装配式建筑产业创新

联盟联合主办。行业协会的跨界合作, 联合举办会展活动, 使会议规模更大, 内容更丰富, 交叉科学技术更先进, 还使会议组织者更注重会议内容的设计, 追求专业性、综合性和灵活性。

据了解, RCEP是亚太地区规模最大、最重要的自由贸易协定谈判, 达成后将覆盖世界近一半人口和近三分之一贸易量, 已核准成员国之间90%以上的货物贸易还将最终实现零关税。

◆ 现阶段如何开发中国MICE客源?

- + 密切地与不同会展主办单位联系
- + 从贸易互动挖掘特定行业对国际交流的实际需求
- + 抓紧中国企业「走出去」的大趋势
- + 有效挖掘RCEP切入点

Regional Outlook

亚太前五大目的地反映旅游限制影响

据近期发布的2023全球会议和活动市场预测报告显示, 亚太地区会议业者对于行业前景总体乐观, 但对于市场何时会恢复到疫情前那水平也持着较为谨慎的态度, 会议目的地排名则反映了各地旅游限制对市场所造成的影响, 新加坡、中国未入前五。

据美国运通全球商务旅行会议和活动部日前发布的《2023全球会议和活动市场预测》报告显示, 亚太地区会议从业者对于2023年的行业脉动感到总体乐观。今年的调查中, 有68%的受访者认为其职业发展前景优良乃至极佳, 较2022年的56%为高。

会议活动方面, 亚太地区的受访者预测2023年从面对面会议、虚拟会议到混合会议的各类会议数量都将增加。就面对面会议或虚拟会

议的选择而言, 影响其策划方式的两大重要因素分别是供应商的灵活性, 以及是否能把员工照顾好。

亚太业者谨慎面对面对面会议回升

亚太地区和其他地区相比, 受访者对于面对面会议人数何时会回升到到2019年水平之预测较为谨慎。有61%的受访者表示, 面对面会议市场应会在未来一至两年内恢复, 有36%的受访者则认为应会在未来三到五年才恢复。这种谨慎态度也反映了亚太地区部分国家对于旅游和群众集会至今都较为严格的限制。受访者也预计, 2023年无论是面对面会议还是虚拟或混合型会议, 会议参会人数都会上升, 而其中内部会议的参会人数增幅最大(3.4%)。

受访者也预计2023年酒店客房供

应量仅将增加1.7%, 2024年则会增加3.4%。受访者对于会议场地的市场供应则较为乐观: 预计2023年会增加2.6%, 2024年则将增加3.6%。就内部会议的特点而言, 受访者预计43%会在酒店里举行, 41%将包含参会者住宿安排, 36%将提供社交活动与人脉拓展机会。

亚太地区会议支出预计增长2.7%

会议预算和规划方面, 2023年亚太地区的总体会议支出预计将增长2.7%。受访者表示, 若总预算减少10%, 其面对面活动预算削减的领域主要分为三个方面, 包括现场商旅服务人员、场外的晚间活动和场外的选择性活动(各占18%)。

就参会者每人每日的费用而言, 亚太地区内部会议和小型简单会议的预算与其他地区相比差异较

大。亚太地区预计内部会议参会者每人每天的费用为711美元, 北美则预计参会者每人每天的费用为554美元。欧洲小型简单会议的参会者每人每天费用预计为427美元, 亚太地区则为565美元。

亚太地区会议目的地东京抢元

热门目的地方面, 据美国运通全球商务旅行会议和活动平台的客户数据显示, 亚太地区排名前五的会议目的地反映了过去一年来亚太地区限制的影响, 其中新加坡和中国未上榜。亚太地区会议目的地前五名依次为: 东京、大阪、悉尼、首尔、台北。

◆ 2023亚太会议行业市场预测

Q. 面对面会议市场何时恢复?

61% → 未来一至两年内恢复
36% → 未来三到五年恢复

Q. 会议场地市场供应预期?

2023年 → +2.6%
2024年 → +3.6%

Q. 预计内部会议参会者每人每日费用?

亚太地区 → 711美元
北美 → 554美元



记者从国际奖励旅游精英协会(SITE)了解到，2022年令人沮丧，甚至比2020年更具挑战性，尤其是在过去几个月，新冠疫情反覆所导致的封锁措施和政策变化，使得过去的传统客户，如房地产、汽油驱动的汽车和科技公司业务备受冲击，进而使得商业活动行业的生意也受到严重影响。

SITE中国分会秘书长汪圆圆表示，基于此，SITE中国分会成员开始以不同的方式，包括打造商业替代方案，想方设法利用本身的专业知识，以求生存。

例如，有成员结合目的地资源，

在华南地区建设校园，并将其整合成针对学生而打造的独特产品。又如，有成员因为具有丰富的徒步和登山经验，选择与国家公园，以及专业的生物学家、考古学家和动物学家合作，联手推出西藏、云南、海南和贵州的独家旅行路线。再如，看好中国消费者越来越偏好亲近大自然，越来越多的成员启动了城市漫游旅行产品的相关策划，并且向居住在当地的本地与外地人士宣传其融入更多历史和文化元素的旅游套餐。另外，有些成员致力于推广当地独特风光与文化，如贵州的喀斯特地貌，以及黎族和苗族少数

民族文化，以期进一步提升当地旅游目的地知名度。

此外，有些成员更将自己的产品转化为数字和视觉内容，而许多过去仅聚焦于传统商务活动的成员，也引入了虚拟/混合技术，以更好地满足国际和国内市场的需求。

严控成本、抓紧人才、努力创新

除了奖励旅游业者，中国MICE业者也都在积极寻找出路。一名上海资深会展业者坦承，2022年对各行各业来说，都是艰难的一年，商务活动行业更是一再重启和暂停，MICE业者想要在风险和不确定

性中存活下来，不能坐等风险和不确定性自己过去，而是要努力提升自己的实力，适应、接受、习惯新的环境，并不断逆向成长。也就是说，疫情进入第三年，继续等待只会等死，业者只有反过来把疫情当作是一个机会，在其中持续探索，发掘自己的优势，找到自己的定位，才能避免被逼入死角，真正存活下去，甚至逆向生长。

随着疫情整体呈现稳定下降态势，他建议，未来要向前走，必须严控成本、抓紧人才、聚焦少而精的业务、努力创新。

展望未来，汪圆圆认为，过去两年间，中国各地推出众多全新酒店和米其林星级餐厅，同时，连接性、稳定性和防火墙问题有了很大改善，因此，预计接下来在中国举办的商务活动，将越来越多加入虚拟/混合元素。值得注意的是，目前MICE供应商领域有个热门话题，即「元宇宙」，未来相关产品和活动势必将日益增长，这对中国的奖励旅游业界来说，是可以深度挖掘的一大商机。

Critical Strategy

企业留才压力大 奖励旅游重要性随之升高

■钟韵=采访报道

奖励旅游管理者协会(SITE)日前发布报告显示，北美地区奖励旅游市场复苏进程正明显领先于世界其他地区，但总体而言，在留才压力越来越大的环境中，奖励旅游将在企业战略发展中发挥越来越强的作用。

奖励旅游管理者协会(SITE)日前发布与牛津经济研究院(Oxford Economics)合作撰写的2022年奖励旅游指数报告(Incentive Travel Index)。本次在线调查于2022年5月至7月针对企业最终用户、目的地管理公司(DMC)、目的地营销组织(DMO)、目的地供应商和奖励

旅行社等五种专业角色在全球范围内展开，共有来自19个垂直行业、74个国家的1,400多名奖励旅游行业专业人士参与。其聚焦于五种主题，分别是行业复苏、行程设计的变化、目的地选择、不同地区之差异，以及不同行业之间的差异。

报告显示，北美地区的奖励旅游市场复苏明显领先全球其他地区。调查中，有67%的北美买家表示其国际奖励旅游计划恢复，但全球其他地区仅50%的买家表示已恢复。从奖励旅游所扮演的战略功能来看，调查显示，随着当前各家企业都争相吸引人才及重建团队关系，奖励旅游作为解决方案在企业战

略发展中发挥的作用越来越重要。

奖励旅游行程须促进软实力

其中，有91%的受访者认为在员工不再同于一处办公的环境中，奖励旅游对于提升敬业精神及建立公司文化未来将更加重要；66%的买家认为，未来的奖励旅游行程必须加重其对于软实力的促进功能，如强化公司文化、员工的投入及人际关系等；67%的受访者表示，随着企业对于留住人才的压力持续上升，奖励旅游的重要性也与日俱增。

人际关系建立影响奖励旅游品质

行程类型方面，有72%表示人际

关系的建立对于奖励旅游行程的品质好坏至关重要，35%的受访者极为重视康养活动，另有29%北美买家及44%的非北美买家表示企业社会责任是优质行程的重要元素。

就奖励旅游业者未来面临的挑战而言，有80%的受访者表示主要是成本上升和通货膨胀，66%认为是吸引人才，64%表示需适应新的合同管理预期。

对于今年的指数报告，有参与调查的业者表示，旅游行业不应持续等待一切都恢复正常的「疫后时代」，而应随着时势和社会变化不断进行调整，促进产业再次发展。

目标受众回归展会 参展商肯定就会回来



■ 钟韵一采访报道

展览活动组织者如何吸引企业回来参展?资深行业专家表示,要使行业展会重回疫情前于营销上面起到的重要作用,组织者应改变疫情前习惯的行事方法,并将参展商视为合作伙伴。最重要的是,一定要把参展商想要接触到的受众吸引来展会,如此一来,参展商肯定就会回来。

很明显,经济的动荡恐将推迟展览业的复苏进程。展览业研究中心首席执行官及国际展览与活动协会执行副总裁兼首席运营官Cathy Breden说道,从过往的行业趋势来看,当有诸如经济衰退之类的事件发生时,参展商和参会者数量都会下降。然而,当前情况与过往有所不同,

因为经济不确定性与全球疫情相伴而来,造成疫情期间参展商不得不积极寻找其他办法来与客户交流。

展览业研究中心研究显示,「展会」这个工具于疫情期间在营销效果、销售效果和采购过程各个阶段的作用都有所削弱。部分企业营销

并向参展商和参会者介绍展会的新元素及创新之处,最后当然还要为参展商带来他们所想要触及的受众。此外,展会组织者也应把展会与所在行业的其他活动及和展览行业总体进行比较;假如展会所在行业的复苏脚步较展会本身恢复的脚步来得更快,那信号就已经非常

部门已开始通过自己的会议来接触既有客户和潜在客户,许多参展商也纷纷举办自己的B2B活动,并更加仔细地分析参加展会的风险和回报。

展会组织者要吸引参展商回来参展,首先必须了解参展商的具体参展目标,然后尽可能将曝光机会进行战略性捆绑,

明确了。

她指出,从过往经济不景气的展会市场经验来看,多个展会合并或协同举行的情况不久后可能会越来越普遍。对于相辅相成的行业展会来说(比如家禽展和肉类展),协同举行的做法可以取得更为理想的效果。

展会组织者只要能把参展商想要接触到的受众吸引来展会,那么参展商肯定就会回来。但令人忧心的是,很多展会组织者在经历了疫情之后,却仍采取疫情之前习惯的做法。她建议,组织者未来重新发展市场,应将参展商视为合作伙伴、思索新的定价策略,每一场展会上都有某种程度上的创新,并以更为独特的方式将参会者和供应商连结在一起。

了解参展目标

增加曝光机会

提供创新元素

引进触及受众

Early Bird

善用三种早鸟策略 吸引参会者及早报名

吸引参会者及早报名对活动策划有很多好处,像是制定预算、为活动建立声势、做好合适的人员配备和餐饮安排等。但在现实环境中,活动组织者其实很难吸引潜在参会者对感兴趣的及早报名。有相关调查显示,逾三成的参会者都习惯等到活动前不到一个月才去注册。在竞争激烈的活动市场中,专家建议,会议组织者可以采取几种方法来吸引潜在参会者尽早报名。

首先,可为提前报名者提供有创意的「早鸟奖励」,比如向前100名

报名者赠送礼品包、有利于拓展人脉的VIP晚宴限量门票、酒店折扣房价、免费接待活动,甚至是「剧透」活动独家内幕、活动专属游戏等,让早报名的参会者感受到自己的独特身份。

其次,可让潜在参会者参与到活动策划过程当中。比如,可以通过数字平台让目标受众投票选择在活动现场表演的乐队、就议程安排征求目标受众意见、请潜在参会者推荐合适的圆桌讨论嘉宾等,然后根据结果来制定会议计划,并宣传该场活动不仅「为」参会者而打造,

更「由」参会者来打造的特殊定位,吸引参与到策划过程的潜在参会者即时报名。这除了能让参会者把宝贵时间花在自己喜欢的内容上面,更能加深参会者对活动的情感投资,进而提高其粘性以及向其他潜在参会者推广的意愿。

再次,应使报名流程快速、顺畅且可通过移动设备轻易完成。一般情况下,简单几步就能完成的报名手续,较能吸引潜在参会者兴趣一旦被勾起就立即报名。相反,活动网站如果过于复杂,或要求潜在参会者先在网站上注册、登录等,就容

易导致其暂停报名手续;当潜在参会者又想起来要报名参会时,往往为时已晚。所以,报名流程不可过于复杂、页面字体要清晰、内容无需花太多时间阅读,且一定要确保皆可正常使用并在各种手机和浏览器上都能顺利运行。如此,活动便能从宣传初期,就吸引参会者顺手报名参会。

参会者越早报名,越能让活动策划过程更顺利、预算设置更精准、人员等安排更妥当。活动组织者要吸引潜在参会者及早报名,可善用以上三种策略。

Effective Education



顺应内容吸收规律 优化参会者学习效果

■钟韵=采访报道

参会者参加议程过于丰富,没机会与他人互动、没时间吸收和充电的会议活动时,对于内容的吸收效果往往不尽理想。因此,会议组织者应顺应参会者的内容吸收习惯和规律,来提高传递效果。

参会者无论年龄大小,在只吸收、无互动的环境中都很难达到好的学习效果。只有把所学知识加以应用或与他人讨论,学习理解力才能提高。然而,会议组织者常会不由自主地把会议议程尽可能排满,并习惯性地采用讲座等互动性低的会议形式,让参会者连休息或充电

的时间都没有。这种传统模式对于吸引受众及帮助参会者学习、记住会议内容的效果,都不尽理想。

因此,encore会展公司的专家建议:

- 1. 首先,应避免会议议程过于丰富。**要达到这个目标,最简单的方法就是减少会议内容、提高茶歇时间的比重。甚至在活动正式开始之前,让参会者先行吸收相关内容,便能解决这个问题。在此基础上,组织者可以请演讲者提前录制简短的「内容摘要」视频,通过电子邮件和社交

论坛、活动后的网络研讨会、视频回放等方式,让参会者深入探讨话题。

- 2. 其次,可为参会者提供不同的参与方式。**由于人们的学习风格各有差异,面对同一环境可能有不同的反应,因此根据受众偏好来调整会议活动中教育体验的设计方式,可以有效提高参与度。比如,可以针对内向者或针对动觉学习者、视觉学习者和听觉学习者设计不同的分组环节,或以不同形式传递内容,像是请演讲者就同一主题发表15分钟、

媒体进行分发和推广;在演讲正式开始前,于会场布置标牌或播放短视频来突出核心概念;并通过问答环节、头脑风暴、在线

30分钟、60分钟和90分钟等不同时间版本的演说,让参会者自行选择最合适的场次来参加。

- 3. 再次,会场可另安排安静的休息区,**让参会者有地方静静吸收当天听完的教育内容并重新充电,或在疲劳时有地方休息。
- 4. 最后,专家提醒,策划会议时,应遵循提高参与度的三大原则。**一是人们一次只能记住三件事,如一场演讲中的三条信息,或一个会议日内的三种新概念。二是重要的事情说三遍。电视广告不断复述电话号码或网址,是因为不断重复同样的信息,有助于人们把信息记住。三是以三种不同的方式来传达信息。人们学习的方式多种多样,因此使信息传递方式多样化,有助于参会者把信息吸收。比如,演讲者在会议期间提到某种观念时,可以故事的形式来帮助参会者通过丰富的语境,记住所学内容。

Effective F&B

提升活动餐饮水平 提高满意度与回头率

会议组织者一般都把工作精力放在活动的内容和科技等方面,却忽略了餐饮对于参会者满意度和回头率的影响力。专家建议,会议组织者应把餐饮视如活动其他元素一般,加以重视和营销。

希尔顿酒店集团协会销售执行董事John Hawley指出,据近期一份针对一系列商务活动的参会者所做调查报告显示,有62%的人认为餐饮为其决定是否参加活动的一项重要因素,有75%的人认为活动的餐饮质量如果够好,则下一次肯定还会参加同品牌活动。然而,却有66%的人表示,其最近期参加的

活动所提供的餐饮质量,令他们下一次并不会想再回头参加同品牌活动。显然,会议活动虽理应以内容为重,但很多会议组织者都忽略掉了活动期间伙食的好坏,对于参会者的活动满意度和回头率其实也有相当大的影响力。

要把「餐饮」转变成驱使潜在参会者最终决定参加活动的正向因素,John Hawley建议,首先,会议组织者应把餐饮视为需向参会者主动营销的其他活动元素一般,提前向参会者沟通餐饮体验的相关细节。但与此同时,组织者也应保留一点制造惊喜的机会,以意想不

到的方式提升参会者的活动餐饮体验。

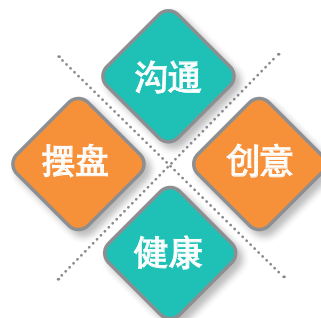
其次,餐点的摆盘要精美,呈现的方式和过程也要精心设计,让参会者忍不住想拍照并在社交平台上分享。

再次,主厨的创意对于活动总体的体验有重大影响力。所以,组织者应主动结识负责当次活动餐饮的主厨,了解其所接待的其他活动当中,哪类餐点和呈现方式较受参会者青睐,从中获取灵感,并请餐饮团队尽量采用当季的本地产品。

最后,组织者应顾及参会者的健康,同时通过餐饮选择来和参会

者一起为环保出一分力。比如,可以多提供几种加工少、以蔬食为主甚至是不使用鸡蛋、奶制品、鱼或肉的餐点。这不仅有益于参会者健康,更能减少碳足迹,加强活动的可持续性。

◆影响活动餐饮满意度4大要素



Effective Closing Games

把握闭幕式良机 借游戏加大会议活动价值

■钟韵=采访报道

把会议活动的闭幕式办好,对于很多会议组织者来说都是充满挑战性的问题,但闭幕式草率了事,很难让参会者对活动留下好印象。专家建议,在闭幕式融入几个能勾起参会者兴趣的小游戏,能有效提高参会者对活动价值的感受。

专业职业发展专家Jeff Havens说道,会议活动的闭幕式要办好,要考虑的问题很复杂。比如,是不是应请喜剧演员来做闭幕表演?假如

参会者在博物馆参加闭幕式时错过了接驳车,滞留在活动场地怎么办?要找到能满足所有参会者需求的适当活动对于组织者来说非常困难,因此,多数时候组织者都会直接把闭幕当晚设为「自由活动」之夜,让参会者自己找餐厅聚会,导致很多展会的闭幕活动都难以令人记忆深刻、来年难以想再参加。

但是,这并不能让参会者对所参加的会议活动感到值回票价,因为在活动期间尽可能拓展人脉、和

其他参会者交流,本就是参加活动的重要目的。

若能在闭幕式中融入一些小游戏,便能为参会者带来乐趣的同时,也提高展会价值。

他据其亲身经历,提出三种能勾起参会者兴趣的闭幕式游戏建议。

第一种是可以鼓励参会者和其他聊天、交流的「秘密联络员」游戏。组织者需为每位参会者发送50张印其名字的卡片,并请参会者在活动期间尽可能把卡片发给新结识的其他参会者,另再请组织者团队一员或指派某参会者担任「秘密联络员」;闭幕式当晚,请秘密联络员上台,为收集到的名卡做抽奖。如此,参会者越积极认识新朋友,

越有可能在活动最后得到大奖。

第二种是「尴尬服装摄影亭」。参会者无论年龄、身材、长相,几乎无不喜欢戴上大太阳眼镜、夸张的围巾、牛仔帽和其他配饰,摆有趣姿势与他人合照。

设置摆好有趣服装和道具的尴尬摄影亭,鼓励参会者与其他人合影留念,正能有效解除参会者之间的尴尬气氛,让参会者迅速建立新的人脉关系。

第三种是「重制名画」。展会现场可装置多个包含空白画布、画笔和颜料的画架,舞台上摆设一幅名画,并请专业艺术家边在现场和参与者聊天、边指导参会者按原画进行再创作,同时享用酒吧的饮品。画成之后,参会者可以把自己的杰作带回家。Jeff Havens据其经验表示,这个游戏非常受参会者欢迎,错失机会的参会者往往都会后悔不已。

Effective Monetization

有价值数据信息可推升活动获利能力

■钟韵=采访报道

参展商既然决定参加特定的会议活动,即表示该活动已经通过针对性的营销策略培养出了参展商所想要接触到的受众。因此除了横幅广告之外,活动组织者还可以通过向参展商提供有价值的信息,为活动赚取更多利益。

CampfireSocial创始人兼首席执行官Erica Bishaf指出,参加特定会议活动的企业多半已经通过各种门户网站和社交平台来触及其所追求的目标受众,而他们既然决定在某场活动参展,便表示他们真正想要获取的是更为有的放矢的数字营销机会。

1. 将触及受众能力 转为赚取更多利益的渠道

所以,相对于容易融入总体背景而被参会者忽略或被遗忘的横幅广告,她更建议活动组织者首先通过赞助软文、电邮推广等方式,把活动针对性地触及更多有价值受众的能力,转变成活动赚取更多利益的渠道。

只要能运用巧思(而非简单摆个令人印象不深的横幅广告),并选择恰当的社交平台把参展商品品牌推广出去,就不应把这个变现机会浪费。

对于参展商是名气不高的小企业,或是规模在一万人以下的活动来说,尤其如此。

2. 将平台数据转为参展商的 营销策略工具

其次,组织者如果选用恰当的活动平台,也可以把活动平台的数据(非参会者个人信息)向参展商提供,借以变现,因为参展商(特别是中小型企业)极为需要通过数据来了解如何利用活动平台来有效达到数字营销目标。

比如,若是在公司网站上放上行业调查报告、白皮书、视频演示、产品照片等,哪类资料的点击率最高?利用哪些社交平台,能激起更高的讨论度,从而把流量导向自家网站?这些都是参展企业关注的问题。有了数据依据,参展商便能判断数字营销应以哪些方向为重点。

而活动组织者通过收集参展商营销项目的数据,也能进一步洞悉当前市场对哪些话题的探讨兴趣更高,并以此为基础,通过社会化聆听(Social Listening)抓取更多热门关键词与热门话题,再将此资讯有偿提供给参展商,让参展商将与自身市场相关的热门关键词和热门话题融入公司档案和推广文案中,从而引起目标受众的共鸣。

她总结,活动组织者与其简单把参会者信息打包发送给参展商,不如把活动所收集到的数据消化、处理后转变为可以协助参展商制定营销策略的工具、帮助参展商与目标受众建立有意义的关系,从而提高活动的价值及获利能力。

(TCEB in IT&CM Asia)

记者从2022年亚洲奖励旅游暨会议展(Incentive Travel & Conventions, Meetings Asia, 简称IT&CM Asia)了解到, 泰国展览业强劲反弹, 并获得进一步的政府支持。接下来, 泰国还将透过「泰国4.0」全国发展计划下的全新推广活动, 持续推动国内商务展览, 促使当地展览业继续向前发展。



推出全新营销及政府支持计划 ■ 张广文=采访报道 泰国展览业强劲反弹

今年5月至9月期间, 11场全新国际商务展于泰国上演, 参与展会的企业来自数字化、智能自动化、机器人、生命科学、医疗保健、清洁能源和物流等行业。当中, 超过一半的国际商务展由国际组织者的泰国办事处举办, 或与泰国组织者合作举行, 并都得到泰国会议展览局(TCEB)的支持。

东部经济走廊可吸引大量投资

其中, 有两场在芭堤雅, 也就是东部经济走廊(EEC)的展览枢纽举行, 分别为「工业机器人和自动化维护活动(MIRA)」, 以及「泰国制造业转型展会(MATRA)」, 不但皆涵盖智能制造和工业自动化, 而且也针对EEC大量的跨国公司和中小企业利益提供服务。

MATRA主办方Fireworks Trade Media Group首席执行官Kenny Yong表示, 选择在EEC举办展会, 是因为当地可以吸引大量的投资, 而展会以技术为导向, 推动行业转型和提高效率, 适合EEC的投资者, 更能带给「泰国4.0」相关产业众多好处。他很高兴获得TCEB的支持, 使得MATRA顺利举办, 并能在EEC首次举办此类展会。

为了进一步推动以「泰国4.0」为导向的商务展览投资, TCEB发布

了「2023年国内展览成长发展计划」, 并强调11个公共和私营部门合作伙伴的合作项目。

发布2023国内展览成长发展计划

例如, 泰国投资促进委员会(BOI)和泰国商务部国际商务推广局(DITP)在“EMTEX: Empower Thailand”展览项目推动下的活动, 其中包括一个关键性的全新营销活动“SPIRE Thailand: Strengthen Power in Regional Exhibitions”, 将帮助当地企业家与智能自动化、可持续发展等新兴全球趋势保持一致性, 预计将产生78.02亿泰铢(约207,084美元)

的经济影响。

基于全新营销活动, 如果国内展览属于特定五类行业, 每场展览将获得高达100万泰铢的经济奖励。五类行业分别为: (1)食品、农业和生物技术、(2)健康和医疗技术、(3)智能设备、机器人和自动化、物联网和人工智能、(4)替代能源、汽车和物流、(5)创意经济、文化、旅游和高价值服务。

非财务支持方面, TCEB还将为11个合作伙伴提供联络服务, 以整合七大展商关系, 包括: 参展商数据库、现场买家数据库、本地网络、公共关系、寻找资金/补贴或赞助、

目标市场分析和市场见解、行业深度资讯, 以及知识分享、培训课程和研讨会。

让每个展览成为行业垂直领先活动

TCEB总裁Chiruit Isarangkun Na Ayuthaya表示, 全新营销活动旨在帮助当地企业家和组织者, 使他们能从战略上扩大业务, 并能适应未来行业发展, 同时, 在国家经济转型中发挥作用。通过支持展览业的组织者, TCEB也在表明本身意愿, 接下来, 将为展览提供协助、奠定基础, 让每个展览有机会发展成为各自行业垂直领域的领先活动。

今年, 泰国展览业大部分的客户来自印度、新加坡、美国和欧洲的制药、IT、汽车和保险等行业。在IT&CM Asia上, 泰国30多家MICE企业成功将94场活动的举办权揽入囊中, 预计将产生超过6.83亿铢的收入。当中, 泰国孔敬、呵叻和乌隆他尼府, 均得到国外客户的好评。预计到明年底, 将有60个外国客户前来组织活动, 为东北部3个MICE府治创造超过1.18亿铢的收入。

Economic Benefit

国际商务会展将资金引入泰国

据多家泰国旅行社业者表示, 近日泰国迎来越来越多的国际商务会展活动, 包括9月底于曼谷落幕的亚洲奖励旅游暨会议展, 以及八月举办的2022 Unicity全球领导力与创新大会等。

除了展览活动表现亮点, 2022年7~9月, 还有来自印度、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、澳大利亚、英国和越南等国家的25个组织到泰国举办会奖旅游和企业会议, 意味着到访泰国的MICE人数超过1万5千

人次, 并为泰国带来逾10亿泰铢的经济收入。

TCEB高级副总裁Nichapa Yoswee指出, TCEB近日还与泰国电力能源协会合作, 为泰国赢得了在三年内连续举办三场国际电力和能源研讨展览会的举办权, 包括2023年在清迈举行的“IEEE PES APPEEC 2023”、2024年在芭堤雅举行的“IEEE ISC2 2024”, 以及2025年在曼谷举行的“IEEE PES GTD Asia 2025”。此三场会议预计

将吸引全球上万人参加, 进一步树立国外投资者的投资信心, 将资金和国际一流的知识引入泰国, 更将为泰国创造超过8.37亿泰铢的总经济收入, 为其国内经济创造4.65亿泰铢的附加值、创造约586个就业岗位, 而当地政府还将因此收取约2,900万泰铢税收。

未来TCEB除了将继续运用MICE活动推动经济, 并将收入分配到各个地区的发展战略, 也将升级10个MICE战略城市的活动项目, 以及深度挖掘其他有发展潜力的城市。



随着日本重新开放，商业活动正在迅速回到一向是MICE热门目的地的东京。东奥所留下的场地及新项目、新活动，皆增添东京会展的吸引力；当地旅游及会展业者忙个不停，东京会议及旅游局亦积极加强推广。

近日，东京会议及旅游局(TCVB)举办了首场针对国际商务活动策划者的考察活动，期望更多会议、奖励旅行和商务活动探索东京最新亮点和鲜为人知的目的地，及许多因2020年夏季奥运会创建的独特场地。此外，TCVB调降活动资助计划门槛，以期吸引更多活动到东京举办。



国立竞技场 (Japan National Stadium) 是2020东奥开幕式场地

Business Events Tokyo代表Yuka Murata表示，此两场考察活动约迎来20名国际行业买家，主要宣传东京八王子和立川的亲自然和健康康养商机，以及东京滨水区开发项目所在地，如品川、台场、东京芝等。当中，许多独特场地因2020年夏季奥运会创建，现在可供商务活动使用，如梦之岛公园射箭场和轻艇激流中心。

今年12月，TCVB还将再度举办两场考察活动，同时，积极宣传东京九个MICE枢纽，让更多人了解东京的接待能力，以及当地业者开发出来的全新创意活动。举办考察活动不仅让更多商务活动策划者熟悉东京市中心，同时，也让他们了解很多活动和体验都值得加入行程规划，像是以立川为入口的奥多摩漂流之旅、品尝日本茶室Ukai

Toriyama餐饮、八王子徒步旅行、高山山篝火文化等。

明年1月，TCVB则计划与冲绳和名古屋等联盟城市一起举办考察活动，加大力度凸显出TCVB和东京商业活动界已充分准备好迎接商务活动行业的恢复，尤其是大型商务团队的到访。

TCVB调降活动资助计划门槛

未来，TCVB将制定满足可持续发展目标的团队建设计划。商务活动策划者只要热衷于在东京举办活动，就会更易于符合TCVB资助计划的条件。

据悉，当前资助计划条件已调整，以反映目前市场的活动需求和趋势，如缩小活动团体规模要求。可获得实地访问赞助的团队过夜数，已从1,000降至500。提供目的地体验津贴的东京特别计划，更涵盖了较小规模的活动。达到70间夜数的团队，可获得机场欢迎仪式、参与者赠品、VIP礼物和娱乐活动选择等，这是过去200间夜数团队才能享受到的福利。

复合性设施

“Haneda Airport Garden”



(提供/Haneda Airport)

记者从日本开发商住友不动产

了解到，连结东京羽田机场的全新复合性设施“Haneda Airport Garden”将于明年1月加入市场，其结合MICE综合设施、两间机场酒店、温泉、商店街，并连结通往东京、周边城市及旅游景点的巴士转运站，对休闲和商务旅客都具吸引力，更将促使羽田机场成为一个24小时开放的国际枢纽；旅客到访将能体会直接与机场国际航站楼相连的便利性。

当中，两间机场酒店 Villa Fontaine Grand和Villa Fontaine Premier组成一家全新大型酒店，为日本同类机场酒店中最大的一家，并提供1,717间客房和套房，包括160间豪华客房。

会议设施包括一个2,400平方米的活动大厅、一个1,000平方米且天花板高13米的中庭，以及一系列会议室和宴会厅，其中有些最多可容纳1,000人。休闲设施则包括约60家零售店的购物中心、可欣赏富士山美景的露天浴池，还有30个餐饮场所，当中有提供280个座位的餐厅。

随着日本重新开放，商业活动正在迅速回到东京。一名日本酒店业者指出，酒店的国际会议和奖励旅游业务皆在快速恢复，每天平均可获得十个需求建议书。许多DMC都忙于回应客户的询问。目前大部分的需求建议书来自美国和欧洲，也有部分来自香港与印度尼西亚。

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: 郭嘉强 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: 852-91821 388 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: 852-91821 388 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
· 柳翠红 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@pbi.co.jp)
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, vyadvitn@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
本刊物为月刊, 由TTG ASIA MEDIA PTE LTD 刊行。



GBTA Global Business
Travel Association

PATA
Pacific Asia Travel Association

PATA - GBTA

2022年亚太旅游高峰论坛

重归商务旅行、旅游业、会奖旅游

12月8日至9日
诗丽吉王后国家会议中心
泰国曼谷

由亚太旅游协会（PATA）和全球商旅协会（GBTA）联袂举办的亚太旅游峰会，将聚焦于业内的主要趋势和新兴利益关系，总结在过去两年中的经验教训，为与会代表们提供全新的视角以及对未来的展望与启发。

该活动将着重就区域和全球旅游业的复苏和尽责发展进行对话、分享洞见。

焦点主题



融合/再生旅游

- 探讨这种思维方式转变的影响以及对当地生态系统潜在的积极作用。



环境的可持续性

- 共同探讨行业可以做什么以塑造我们自己的命运，前途任重道远。



旅游危机管理

- 我们学到了什么、如何应用于未来？着重于危机应对、客户支持和勤勉义务。



商务工作和旅行的未来

- 围绕瞬息万变的商务工作趋势；行业期望和角色的变化；不断演变的商务旅行形式。

详情请登陆：www.pata.org/pata-gbta-apac-travel-summit-2022



www.PATA.org