TTG BT. mice
企业旅游报 CHINA



MAY/JUN 2023

VOL.120

IT&CM China· CTW China
首届混合型展会上海亮相
重新连接、重塑焦点 2~5

Association
协会行业挑战、发展重点 出现转变 6

Event
新一代参会者崛起，催生新策略、新机遇 7

Sustainability
全球环保趋势全面影响企业商务活动 8

Meeting
会议环境改变，调整虚拟元素、加入人工智慧 9

Hotel
经济环境不明，酒店锁定未来潜在业务 10

旅游展会活动回归实体，遍地开花

在连续两年成功举办线上展会之后，今年中国(上海)国际会奖旅游博览会(IT&CM China)与中国国际商旅大会(CTW China)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，成为首届线上线下混合型展会。随着旅游限制逐渐解除，过去许多令人津津乐道的国际旅游展会活动，都在近日陆续回归实体，为产业发展带来无限希望。

ATE23大中华买家规模史上最大

第43届澳大利亚旅游交易会(ATE23)，历经两年的线上线下融合模式后，于2023年4月30日至5月4日在昆士兰州黄金海岸会展中心举行，恢复至传统线下模式。大中华区买家队伍有史以来规模最大。ATE媒体交流会也自2019年以来，首次回归举行。

澳大利亚旅游局局长暨行政总裁Phillipa Harrison表示，本届交易会由澳大利亚旅游局与昆士兰旅游局合作举办，汇集了2,300名来自世界各地的旅业代表，当中共576家澳大利亚旅游产品卖方企业出席，其中53家是首次参会，还有来自32个国家624名旅游企业买家代表参与，包括133个大中华区买家。值得注意的是，大中华区买家队伍有史以来规模最大，显示出大中华区市场旅游业者对澳大利亚旅游后市看好。

她强调，ATE23为国际买家提供目的地的第一手体验，让旅游业者通过会前与会后考察活动，亲身体验各式新颖的澳大利亚旅游产品，如此有望激发更多创新产品灵感。

第49届德国GTM埃森举行

第49届德国旅游交易会(GTM)日前于埃森举办。据介绍，德旅局在德国旅交会中的重点议题，包括可持续旅游、数字化转型、城乡结合发展、气候和环境友好型交通以及延长旅客在德国的停留时间等。

德旅局董事会主席何佩雅表示，2023年德国旅交会成功举办，再次证明了面对面交流沟通对于扩展商业合作的重要意义。本次旅交会中，有83%的德国参展商都参加过往届的德国旅交会，97%的受访者表示在展会上拓展了新的商业联系。据指出，活动期间，与会人员通过在线平台预约安排了约5,300场会议，共同商讨各项事宜。

在GTM的闭幕式上，德国国家旅游局宣布第50届德国旅交会定于2024年在开姆尼茨 (Chemnitz) 举办。**萨克森州文化和旅游部长芭芭拉·克莱普什 (Barbara Klepsch)** 表示，在2025年开姆尼茨成为欧洲文化之都前，这是一个向国际旅游供应商全方位展示这个城市和整个地区的绝佳机会。旅业专业人士、旅游供应商和德国旅业重要客源市场的媒体代表等，能够借此机会亲身体验德国的旅游产品，这比什么都有说服力。

开姆尼茨旅游局负责人 (CWE) 索伦·乌尔(Sören Uhle)也表示，开姆尼茨定会让各国旅业精英代表以及对文化和艺术感兴趣的人们为之惊艳。

开启「双年澳门—国际办会模式」

联合国世界旅游组织(UNWTO)与世界旅游经济论坛(GTEF)日前在葡萄牙里斯本签订了「联合国世界旅游组织和世界旅游经济论坛合作提质升级」框架协议，同时，签署合作备忘录，开启GTEF「双年澳门—国际办会模式」。

今年GTEF将于9月下旬举行，并将庆祝其十周年里程。而上海担任主宾市和作为合作国家的意大利，都将与澳门探索文旅方面的交流与合作，抓紧康乐、休闲和体育旅游的增长机遇，深窥中国和葡语国家，以及欧洲旅游市场的交互潜力。

News Clipping

广州－香港2小时互达

琶洲港澳客运码头日前正式投入试航，从香港尖沙咀中港城客运码头出发、搭载着入境旅客的「海珠湖」号客轮，经过两小时航程，顺利靠泊琶洲港澳客运口岸码头。

据介绍，琶洲港澳客运口岸试航期间开通琶洲港往返香港尖沙咀中港城客运码头的航线，每天1出1入。后续将开通直达香港国际机场的「海天联运」往返航线，旅客仅花2小时，即可体验 「广州持票、香港登机」的快捷出行。

据悉，运营初期，码头将先开通由码头往返香港国际机场和香港尖沙咀中港城客运码头两条航线，在开航稳定后，计划增开码头往返澳门氹仔（澳门国际机场）的航线，以及包括珠海在内的大湾区城际水上客运航线，填补广州中心城区到港澳水上高速客运航线的空白，助力琶洲港澳客运码头成为粤港澳大湾区标志性的水上跨境新通道和交通旅遊新枢纽。

南航增班广州－曼谷廊曼

近期因泰国旅行需求火爆，为保障旅客出行，南航于4月10日起每天增加一班广州-曼谷廊曼（CZ8085/6）往返航线，由A320机型执飞，以满足需求。

航班具体时刻为：去程9：15从广州白云机场出发，当地时间11：25到达泰国曼谷廊曼机场;回程当地时间12：55从泰国曼谷廊曼机场出发，日期：17：05到达广州白云机场。

■张广文=上海IT&CM China现场报道









3月21日，由新加坡TTG亚洲传媒及中国旅遊集团全资子公司-中旅会展联合主办的中国（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）于上海阿纳迪酒店正式开幕。这个首届线上线下混合型展会，吸引了来自32个国家和地区600多名代表出席。



首届混合型展会上海亮相

IT&CM China暨CTW China重新连接、重塑焦点

在2020年和2021年成功举办两年线上展会之后，2023年IT&CM China暨CTW China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，成为首届线上线下混合型展会。当中，国际会奖与商旅双展并行的线下展会于3月21~23日在上海举办，随后于4月11~12日举办线上互动及论坛。

六场知识论坛和多场品牌推介会、买家采购专场陆续上演，覆盖后疫情时代的「重新连接」与「重塑焦点」。来自32个国家和地区近200家参展商、行业访客，以及400多位会奖行业、企业及协会买家参与本届线下活动。

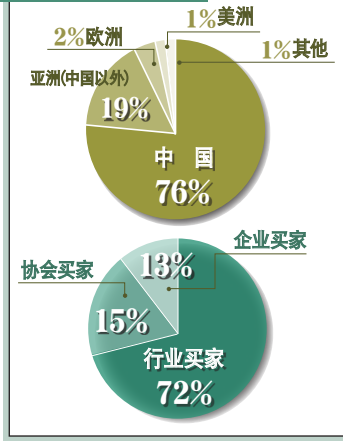
中国国际商会商业行业商会商务会展产业委员会副主席姚红在出席首日开幕论坛时表示，很高兴此次和多名专家学者共同探讨国际MICE标准发展趋势。疫情的出现，使得现有会展管理形式出现新的技术和方法，原有的标准基础也增加新标准。即使未来疫情结束，这套新的标准和规范会一直延续下去。因此，在推动MICE行业走向专业化、品牌化、国际化转变之际，需要发展「精益型」管理模式，并建立国际MICE标准，推动行业正向发展，尤其在精准设计、精准运营方面有全球统一的语言，将有利于实现行业的新商业价值，同时，提升商务会展行业的国际竞争力。

当天下午，开幕论坛以**「商务会展行业的国际竞争力：国际MICE标准发展趋势」**为题，邀集了行业专家，进行现场讨论。

出席此次活动的买家一早就纷纷到现场报到。**成都一凡会议服务有限公司董事副总经理杨宁**表示，很高兴看到展会再度于线下举行，汇聚众多供应商，成都会展已开始恢复，这次来上海也积极找客户洽谈和报价，很期待透过IT&CM China找到更多合作伙伴，进一步推进会展业务的增长。另外，对于此次活动场地-上海阿纳迪酒店，也感到很惊喜，非常有特色，值得推荐给客户。

珠海米廷会展服务有限公司运营总监马忠淋指出，疫情停滞的会展行业现在正在各地逐步复苏，上海作为MICE强势目的地，拥有众多会展资源，当地展会活动更是对MICE业者极具吸引力。此次参与IT&CM China期待与更多行业专家交流互动，挖掘后疫情时代商机。

◆ 买家分析



◆ 成果分析

线下展会2天内完成3,000场展前预定商务洽谈及现场商务洽谈

95%	参会代表预期未来12~24月内收到或发出会奖/商务旅行业务订单
91%	参会代表在本届展会中实现了他们的目标
90%	参展商认为买家质量高于平均水平
93%	参会代表对潜在业务机会感到满意
89%	参会代表对展前预定商务洽谈感到满意
93%	参会代表对现场商务洽谈感到满意

Opening Panel

打造共用办公环境 互相扶持、加速复苏

中国会展行业现正处于重新启动的初期阶段。**中国国际商会商业行业商会商务会展产业委员会副主席姚红**在会中表示，会展行业可打造「共享办公」环境，通过互相扶持、跨界合作，加速行业复苏。

姚红指出，行业面对三年停滞后的重启，方方面面都需要完善，而且遭受疫情打击的国内外旅游业皆面临着人才短缺的挑战，要迅速恢复不容易，因此，旅游业界需追求与其他产业的互助合作；例如，牵手保险行业，提供目的地风险预测，保证大团出境的安全，并针对汇率变化，引进MICE行业的固定汇率险，提供金融保障，以及与在中国有办事处的国家旅游局和会议局建立长期信息互通和更新机制。

她认为，中国会展行业可打造一个「共享办公」环境，将操作国内、出境、入境、会展、高端的会展旅游企业全部汇聚，甚至一起租办公室，形成一个联合体，通过专业支持、相互扶持、信息共享、跨界合作、国际联合销售，一起稳住现金流，抓紧成本，保持行业业者的信心，进而加速行业复苏。

虽然会展行业处于恢复初期，目前已在协助500~800人中等团队策划行程，打造与众不同又激励人心的旅程。然而，受制于航班恢复有限和签注难办，目前航班机票成本较高，而且航班不稳定，如更改起飞地点或是班机取消等，这对人数多的奖励旅游团影响较大，很多大团已改成分批出行，以更好操控。

她强调，大家都意识到与疫情共存将成常态，加上经济下滑，更多人将需要透过会奖旅游的创意产品，保持对生活和工作的期望与信心。

更多人需借会奖保持工作信心

企业也更注重员工的身心健康，更愿意透过奖励旅游照顾公司骨干和销售精英，在产品设计中加入保养健身、锻炼合作的团队建设，增加对人和身体的关怀，进而培养更多支撑公司可持续发展的人才。

因此，针对近期想要争取中国MICE生意的国际目的地，姚红建议，服务与产品等接待方面的支持以及保证质量，都非常重要，特别是要有可以接待中国团的中餐厅和导游，同时，可以从行业协会与奖励旅游下手，吸引想要学习产业新知、挖掘跨界合作商机或是宣传本身品牌和产品的客户。

预计过去受到中国MICE团队喜爱的目的地，将提前复苏，像是往来便捷又安全健康的目的地，如邻近的东南亚、澳大利亚与新西兰等。目的地如果在中国有代表处，及时提供酒店、餐饮、会议室大小、跨文化创意活动场地等最新信息，将格外受到青睐。

以国内、出境、入境顺序恢复

整体来看，会展产业将以国内、出境、入境的顺序逐步恢复。在疫情期间，国内会展并没有完全暂停，只要出现合适的窗口期，就有活动举行，业界一直借由活动举办来保护行业和留住人才。出境方面，有些国家出签作业已经排到今年6~7月，不易于快速推进商务旅行，或是参展参会销售事宜。不过，中国人出国的意愿很强，也积极想出去看看外国产品设计和功能理念的变化，追求为产业带回新的商机。入境则一样需要时间恢复，且更需要政府支持，以补足近期出口贸易的急速下滑，尤其是传统产业产品滞销，下滑幅度达50%。

姚红强调，入境旅游等于出口中国的景点、酒店、文化，能促进中外交流，又可加大宣传力度，还能使各地赚取大量外汇和增加工作机会，未来期待讲好故事，吸引更多游客亲自到访，实践眼见为实。预计展览将以北京、上海、广州为拉动产业发展的三大引擎；而国际和企业的会议与奖励旅游，则将以北京、上海、杭州为主，因为航班多、资源丰富且人才坚守。



（由左至右）中国国际商会商业行业商会商务会展产业委员会副主席姚红、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会秘书长姚歆、广东会展组展企业协会会长刘松萍、浙江万里学院会展经济与管理专业教授任国岩、上海锦江旅遊控股有限公司副总裁林宇

Busan

韩国釜山宣传商务休闲旅游行程

借着IT&CM China的上演，韓國釜山積極宣傳當地最新會展旅遊資源，尤其是2022年開幕的多個景點設施，便于打造商務休閒旅遊行程，期待吸引更多中國商務人士延長逗留時間。

多名韓國旅行社業者介紹，韓國釜山近期多了好幾個新景點，當地還有好吃的韓國美食，以及好買好逛的多個商圈，物價還比首爾低，是現在MICE遊客除了首爾之外的韓國旅遊好選擇。

其中，必游新景點包括「釜山樂天世界」，其為釜山最大主題樂園，規模比首爾樂天4至5倍主題園區和超多，有六大型遊樂設施，如速度每秒27m以上、長達1，000多公尺的雲霄飛車;從13樓高往水面沖的Giant Splash，特別適合攜家帶眷出行的商務人士。而且釜山樂天世界所處的 「OSIRIA旅遊區」仍在繼續建造，未來還會有樂天Outlet、亞洲最大Aqua World水上樂園等多個景點。

釜山海雲台藍線公園是由舊鐵道改建的全新遊樂設施，可享受兩種不同的體驗：地面鐵道的海雲台海岸列車，以及走空中軌道的海雲台天空艙列車。除了可往返海雲台、青沙浦、松亭海水浴場，更可沿途欣賞釜山無敵海景。另外，在札嘎其站出口旁的釜山BIFF廣場，過去曾是每年秋天的釜山國際電影節主會場，現在成為了熱鬧的市集。其街道中保留了許多參與電影節的名人和導演手印，如侯孝賢、張藝謀導演，還能買到韓國超人氣的黑糖堅果餅。

位于海雲台海水浴場旁邊的釜山 X the Sky，其100樓的高空景觀台讓人將整個釜山美景盡收眼底，99樓還有星巴克，到訪者可享受一杯世界上最高的海鹽咖啡。此外，連接釜山市與影島的影島大學橋，現在成為釜山旅遊重要景點，每週六14：00會準時開合15分鐘，呈現80度角的橋面，加上九隻翔飛海鷗設計，時間一到就會吸引超多觀光客專程來朝聖。

一名上海旅遊業者認為，現在越來越多商務旅客選擇帶著全家順便出遊，也有人會多留幾天趁機度假放鬆。韓國釜山市區地鐵很方便，搭大眾交通就可以到處玩，4~5日行程剛剛好。想去市區週邊遊玩的旅客，如前往太宗台、東海龍宮寺，或櫻花季時的慶和車站、余佐川櫻花道等，則可預約從釜山出發的一日遊行程。

逾20场国际活动今年釜山上演

好消息是，韓國釜山MICE行業今年將迎來忙碌的一年，至少有20場商務活動已確認將上演。許多活動將在位于韓國釜山海雲台區森特姆市的會展中心BEXCO舉行。2月在此舉辦的2023年世界無線電通信大會第5次籌備會議，每四年舉行一次，不但會促進亞太地區38個國家專業人員之間的聯繫，也是討論和決定移動通信、科學和衛星等各個無線電通信領域重要問題的重要平臺。而3月的2023年釜山世界殘疾人大會，以「更美好的未來，更美好的生活」為口號，旨在展示殘疾人的未來新願景，吸引了來自150個國家4,500名出席者參加。同時，一系列會外活動也一併上演，包括：殘疾人電子競技比賽、釜山殘疾人咖啡師比賽和殘疾人權利電影節。

另外，早在2020年，釜山就成功擊敗馬來西亞取得2020年世界生物感測器大學會的主辦權，但是該會因新冠疫情的爆發而取消。釜山隨後提交了一份主辦2023年大學會的意向書，該意向書已被接受。此世界上最大學的生物感測器和生物電子學術盛會，每兩年舉辦一次，預計今年將一如往常吸引世界各地的專家到訪參與。



> 位于韩国釜山海云台区森特姆市的会展中心BEXCO

Virtual Event

不确定因素影响，中国MICE市场谨慎乐观

■ **钟韵=采访报道**

IT&CM China暨CTW China线上展会于4月11日开幕。国内商旅和MICE业者在探讨「新起点下中国商旅会奖的变化与畅想」研讨会中，就市场当前情况、挑战和前景发表了看法。

从中国的商旅和MICE市场恢复情况来看，**某外资公司亚太区采购经理胡铭**表示，国内商旅自今年年初已有强劲复苏趋势，出境商旅也逐渐恢复；国内MICE活动同样也已开始恢复，出境MICE活动则在今年下半年会有比较好的发展。结合全球经济和区域冲突等带来种种不确定性的因素来看，今年的商旅和MICE发展可谨慎乐观。

某大型金融集团旗下旅行社板块会旅业务负责人杨俊说道，疫情期间，有的公司将奖励旅游的预算转为实物奖励，如今又将预算恢复为奖励旅游，并已开展国内奖励旅游，且积极筹划今年下半年境外奖励旅游。**康辉集团国际会议展览有限公司副总经理张维**表示，由于人与人之间亲自接触促成商务目标的力量终究无法被线上活动所取代，因此国内会议活动即便是在疫情期间也从未间断，而出境MICE需求已经强劲反弹。航班匹配、签证排期等因素虽使得原计划在四、五月分出行的项目不得不延期，但问题预计会在近期内解决，国内MICE市场今年也预计会迎来强势的反弹。

中招联合信息股份有限公司电商平台首席战略官樊利峰谈到，当前民企对于接下来的MICE旅游规划约有三成是国际、七成在国内；过去两、三年企业所积累下来的奖励旅游预算，接下来也会投向新的项目，满足个人和企业的奖励旅游需求。

很多奖励旅遊转向短途行程

就近期内的挑战而言，杨俊指出，近期机票价格和疫情前相比大幅提升，使得大交通的预算占比由

过往约四成上升到了当前约六成；在此挑战之下，很多奖励旅游转向短途行程或改用高铁出行，致出行者体验多少有所减损。此外，境外的华人旅游服务团队在经历了疫情三年跌宕之后，人力和服务意识也需花时间恢复；奖励旅游团是否会在提高了预算之后，却换来了与预期有落差的体验？也是企业的一大顾虑。

对于市场的变化，张维从供应商的角度表示，如今企业已开始要求MICE服务公司将效能和效率做更好的结合，也就是虽不一味追求低价，但也希望能在有限的预算里，完成更多的内容、带来更好的体验。此外，企业对于线下活动的应急方案也更为注重，并期望能通过更好的数字化技术提升嘉宾的体验感。

樊利峰表示，奖励旅游参与者由于多较年轻，因此对于旅游的深度和广度都有更高的要求。行程和团建内容也更加多元化，企业则希望奖励旅游在提升团队凝聚力之余，也达到强化企业影响力的目标。

Virtual Event

在挑战中推进，旅游体验须更为简单

■ **钟韵=采访报道**

疫后时代的MICE市场与之前相比已发生了诸多变化。其中，成本、航空运力最难以忽略。要在种种挑战中推进业务发展，业者应以为客户解决困难、使旅游体验变得更简单为基础。

MICE市场在疫后与之前相比有什么变化？**新西兰旅游局商务活动经理Leonie Ashford**说道，协会当前非常注重成本，包括机票和目的地住宿费用等；因此过往会选住四星级酒店的活动，如今会转而寻找三星左右的酒店，并尽可能选择较接近会展场馆内的地方，以节约交通费用。奖励旅游同样也提高了对成本的考量，因此很多项目会将参会团员划分层级、把团队的规模缩小，或是把在目的地停留的时间缩短。此外，无论是协会会议、企业活动或奖励旅游，都更加注重参会代表的需求及其健康和福祉，也更有意愿使活动的内容及附加项目融入更深度的文化、情感和社会影响力，以使当次旅游更具意义。

GainingEdge国际咨询公司高级合伙人兼顾问Mike Williams补充，据去年针对企业奖励旅游所做的一份调查显示，在航班运力的严重限制之下，当前很多企业客户都会先锁定好直航航班，才会去考虑活动目的地及当地的住宿、场馆等其他条件，因为没有航班，后续计划也就无从谈起。此外，奖励旅游团把团队划分层级，部分也是出于对运力的考量。可见航空运力是当前业内供需问题的首要挑战之一。

专业人士对线下会面有巨大学需求

马来西亚会展局首席运营官Noor Ahmad Hamid同意道，举办能吸引国际参会者的MICE活动成本，相对于疫情之前是只增不减。因此，有明确目标受众、有旅游能力且能负担其成本的协会或企业组织，将会率先活跃起来。比如不久前刚在吉隆坡举行的亚太眼科学会大会，参会人数的目标原是3,500到4,000人左右，但最终有将近4,600名来自亚太及世界各地的参会者到场，由此可看出专业领域人士对于线下会面的巨大需求。因此，只要活动以恰当的方式进行营销推广，仍可以吸引到很多愿意克服航班困难的参会者参与。

对于中国的业者应如何在会奖新时代带动业务发展，Mike Williams说道，当前各种旅游限制、突发事件、签证瓶颈、市场变化等都为行业带来了种种挑战，而在没有合作伙伴协助的情况下，MICE客户对于前往某目的地举办活动会有非常多的顾虑。因此，作为目的地方的业者，应尽力为客户消弭障碍，一切都以把旅游体验变得更简单为基础。

了解国际会议竞标关键，提高中国目的地吸引力

中国的国际会议数量和其他大型国际会议目的地相比，仍然偏低，中国的国际会议竞标者通过几个重要步骤，可以成功争取更多国际会议。

科议会议管理（北京）有限公司全球销售及运营总监Stephane Talboom建议，要提升对国际会议的吸引力，中国的国际会议竞标单位首先要向PCO和协会提供可信且优质的价值主张、简介准确地满足后勤需求、了解决策是如何做出的、分清影响者和决策者分别为何，并展示其可如何助力国际会议实现其战略目标。

其次，务必要了解客户，尤其是要了解客户所希望实现的目标，并思考协会举办国际会议的目的为何。他解释，协会举办大会，主要原因是因为大会是瞩目度最高的一种活动，能动员全球的利益相关者，可进行独家的专业输出、提供商业与创新论坛平台，可加强对外关系和行业关系，并为协会的使命做出重大贡献。

再次，还应了解国际会议的投标过程、角色和责任，特别是决策者为何，这当中有可能是总部、可能是当地的协会，也有可能是PCO。此外，还要厘清哪些要素是必要的、哪些是可协商的、哪些要素可有可无、以及目的地自身的独特优势在哪里。比如，在目的地的选择标准当中，场馆是否可用、场馆的容量和体验、住宿接待设施、目的地基础设施等都是不可协商的条件，而场馆的价格和布局、服务和供应商的选择等都是可以协商的。

目的地竞标单位若能展示其调动力和效率，则更能表现其独特优势。比如，在全国或全区域范围内提高参会代表人数、加强当地业界的互动率和参与度、在当地留下活动遗产及进行媒体宣传和公关推广、联络当地和国家政府单位、做好当地的交通、安全和风险管理、负责解决授权和监管问题、进行当地的经济影响研究等。

他强调，竞标单位一定要明白，协会会议是一项与人有关的业务，且建立信任感在参加大会竞标的时候，至关重要。

- 提供可信且优质的价值主张
- 了解客户所希望实现的目标
- 展示如何助力国际会议实现战略目标
- 了解国际会议的投标过程
- 展示调动力、效率、独特优势

协会行业挑战、发展重点出现转变

国际大会及会议协会（ICCA）日前发布的调查报告显示，随着多数协会都在各国取消疫情限制的背景下恢复举行实体活动，其所面对的挑战以及当前的发展重点，也与去年有所不同;协会对虚拟活动制作和数字会议平台的需求大幅下降，对专业会议组织公司（PCO）核心服务的需求，则较去年有所上升。



■ 钟韵=采访报道

国际大会及会议协会(ICCA)日前发布了2023协会会议需求调查报告。报告显示，协会行业对于通过增加会员服务提高协会的整体会员参与度和保留率、寻找新的创收途径、扩大市场范围、在此过程中形成新的合作伙伴关系和联盟，展示了很强的需求，对于数字和混合型会议科技的关注反倒有所下降，这多半是实体会议复苏的缘故。

此外，当前协会行业所面对的三大挑战分别是会员市场、财务挑战以及资源和组织问题。需留意的是，不同地区所面对的挑战可能截然不同，应对挑战的能力也并不一致。

随着实体活动复苏，协会对于虚拟活动制作和数字会议平台的需求也大幅下降，对专业会议组织公司（PCO）核心服务的需求，则较去年有所上升。

报告指出，在全球过半数以上的协会都恢复举行实体活动之际，协会对于如何使线上、线下世界进行「两全其美」的结合，并利用有创意的方法全年与会员进行互动，仍面临着困难。但另一方面，多数协会如今都已努力采取切实行动以减少活动的碳足迹、往可持续活动的方向走，同时也致力解决多元、平等、共融(DEI)等方面的问题，以及在活动目的地产生持久的积极影响，這也是可喜的趋势。

目的地吸引力影响协会决策

专就亚太地区而言，ICCA于二月份在澳大利亚墨尔本AIME大会所进行的另一项调查显示，多数亚太地区协会业者当前面对的挑战包括财务相关因素和人力问题。有37%的人认为，当地主办方和政府的支持会影响协会在选择目的地、场地或服务的决策过程；而21%以上的人认为，场馆所提供的设施、服务等也发挥了重要作用。另有25%的受访者表示，目的地的吸引力对其决策相当重要，例如可达性、商业和增长前景、旅游和文化等。

ICCA首席执行官Senthil Gopinath表示，疫情促使协会行业重新评估其战略重点，以加强会议的可持续性，并通过数字化来提高活动的多元性、公平性和包容性。

供应商的灵活、信任度至关重要

不过，协会无论在会员经营或举办活动方面有意进行策略转型，基本前提之一正是能否寻得可靠合作伙伴的支持。协会与会议供应商之间可以是单纯的短期合作，也可结为长期伙伴。若结为合作伙伴，双方应具备一定程度的灵活性，供应方并需了解协会会议的目标并主动扩大其活动价值。

协会应与供应商建立合作伙伴关系，还是以单纯找人来提供解决方案？**Mayvin Global首席执行官Deanna Varga**认为，两种方式皆可，但需依具体情况来决定。如果是纯粹的交易关系，比如协会需找到能够容纳剧院式100人的酒店，那便是相对直接的供应商与客户关系。但假如协会是在旅游酒店业领域，那么在寻找酒店时就不会单纯为满足会场需求而已，更需酒店供应方以其员工服务和行业关系及其他不同元素帮助协会在行业领域内达到某种业务目标。在这种情况下，双方就更接近于合作伙伴的关系。一旦酒店、会展场馆等供应方与协会达成合作伙伴关系，在利润分成、分享市场营销和人才资源、可持续性、减少合同中的风险等各方面具备一定程度的灵活性，就变得非常重要，在当前人才、技能等资源吃紧的大环境中，尤其如此。

这与供应商与客户之间按条款走合同的商务模式，有关键性的不同之处，因为双方能够从对方角度理解对方的观点、其试图解决的问题以及问题背后的原因为何。不过，合作伙伴关系虽然重要，但并非每一种情况都适用。

Anderes Foundry Events联合创始人Rahul Bharadwaj认为，是否形成合作伙伴关系，主要取决于双方合作的时长。从PCO的观点来看，多数时候，协会与某特定地区PCO之间的合作关系约在一、两年左右，因为活动举办完，协会可能在未来五到十年内都不会回到同一目的地办会。这意味，双方若结成合作伙伴关系，那么目标和时长都相对短期，比如协会透过PCO引入目的地，当如专业知识及在活动固定元素的基础之上掌握目的地的未知元素并使其顺利落地，像是发送适合当地的市场营销信息及找到合适的参会代表和赞助商等。因此，供应商除了提供灵活性之外，更需了解协会的会议目标为何、扩大会议在当地举行的价值。

有这样的愿景，供应商才能让协会感受到其在特定地区有具备专业知识且可信赖的合作伙伴，终而形成可长期重复合作的关系。比如除了千人大会之外，协会还可到当地举行较小规模的研讨会；而若双方成功举办过小型会议，协会在未来更有可能把千人大会带到当地举行。除了PCO之外，这同样适用于酒店、会场等各层级供应商。

疫后协会面临的挑战

1. 会员经营
- 提高整体会员参与度和保留率
- 利用有创意的方法全年与会员进行互动

2. 市场拓展
- 寻找新的创收途径
- 扩大市场范围
- 形成新的合作伙伴关系和联盟

3. 环境永续
- 如何使线上线下世界进行「两全其美」的结合
- 采取切实行动以减少活动的碳足迹



新一代参会者崛起

催生新策略、新体验、新机遇

B2B活动参会者的平均年龄已从疫情前的51岁下滑到了45岁

相关调查显示，B2B商务活动的参会者平均年龄正在下降，而女性参会者占比正在上升。活动召集人应留意随着参会者身份不同而转变的参会者预期，从中探索新的策略、新的机遇。

Freeman国际活动公司近期发布的2023第一季度参会者动机与行为趋势报告显示，疫情不仅造成活动市场暂停运转而已，還造成了活动市场彻底转变。比如，B2B活动参会者的平均年龄已从疫情前的51岁下滑到了45岁，这主要是因为许多较为年长的参会者选择在疫情期间退休，而千禧一代又是当前劳动市场上最主要的族群。

该报告指出，新一代参会者以20到44岁为主，而此群体相较于45岁以上的参会者，女性占比较高、背景较为多元、教育水平更高，且思维与心态也与前一代有所不同。

调查也显示，全球疫情限制虽已大幅消除，但参会者在远程办公普及的环境中，参加实体会议的机会仍未回到疫情前的水平。新一代参会者相较于45岁以上参会者对于线上活动更感兴趣，且对于互动性、客制化体验、独家内容等元素的期望也更高。

综合来看，参会者虽渴望亲自参加能与他人互动的实体会议，但若虚拟活动可以提供其无法在他处获得的独特体验，那么参会者也愿会意上线参加。

在此之上，新一代参会者虽非常愿意参加实体会议，但相较于习惯制式化体验的年长一代参会者而言，其对于被「困」在无聊活动现场的容忍度大幅减低，而是期望会议活动能以吸引人的参会体验来留住参会者。

报告指出，随着参会者身份变化，活动组织者也应留意其价值观、倾向性和驱动力的改变。比如，女性参会者的观念总体更近于千禧一代，而年轻一代的参会者对于餐饮的喜好、对于参会服装的选择，都与前一代有所不同。通过对其差异的了解，组织者可以加强线上和实体活动的客制化体验，制定符合未来市场发展趋势的活动策略、探索新的市场机遇。

再者，会后的互动也很重要。活动组织者在活动开始之前制定好完整、全面的会后参会者互动计划，有利其与受众之间维持活跃的良好关系、加强其培养高值潜在客户的能力、为下一次活动吸引更多赞助商、通过优化参会者体验和潜在客户的开发能力来提高投资回报率，同时也能借此获取宝贵的数据和资讯，以巩固好所有已建立的关系。

专业主持人可提升参会者体验

若要确保新一代参会者在活动现场有不无聊的体验，聘请一位够专业的主持人，应该是少不了的安排。专业的主持人不仅能够在活动上做演讲者介绍，更应有助力活动营销、提升观众体验、进行风险管理等能力。

很少有企业或组织的领导人可以自行担任活动主持人，带动气氛、使活动顺利举行。所以，活动组织者若要借助专业主持人的力量来使活动更完美，**活动主持专家Jen Salerno**针对主持人的聘用和合作方式提出了五项建议。

1. **主持人的专业技能和个性应与活动的需求相匹配。**组织者应先想清楚活动的目标是什么、主持人可以提供什么样的助力。比如，颁奖典礼需要能为颁奖过程增添庄重气氛的主持人，而销售启动大会的主持人则需有较强的综艺表演能力；教育研讨会的主持人需为能理解大局的「内容编织者」，而虚拟会议主持人还需额外的线上技能，像是应用线上讨论工具、了解如何对着镜头与观众互动等。主持人最好能在不同程度上综合运用各种技能，且适应力强、幽默、有活力，并能在活动出意外时灵机应变。
2. **应让主持人提早参与到活动筹备过程，以充分利用他们的经验和专业知识。**在活动项目正式定案之前让主持人研究议程，可以让主持人点出适合和观众互动的机会、针对观众特性做好互动准备，并提前和演讲者交流，让对方了解活动流程，甚至是向演讲者传授演示技巧。
3. **应提高主持人整个活动周期的参与度。**活动开始前，主持人可以和营销团队合作，在特别是社交媒体或注册网页等处协助推广。活动期间，主持人的任务是为整个活动定下基调、管理观众的能量，像是帮助观众了解活动已讨论过的内容、接下来的几个环节，以及思考方向。活动结束后，主持人可以帮助强化活动信息，像是参加会后网络研讨会或是通过短视频介绍活动关键要点。
4. **请主持人在活动间持续把要旨呈现出来。**做好充分准备的主持人可以从演讲者和赞助商到主题和地点等各种线索，都有效编织到一起，针对观众特性做个性化的内容呈现，从而引起观众互动的兴趣并建立信任感。主持人可在活动关键信息的基础上，走访不同分组会议收集信息、总结关键点，最后和全体分享。
5. **主持人需有临危不乱、灵机应变的能力。**无论何种活动，都一定会碰到未预料到的情况。无论是日程安排的改变、线上演讲者碰到技术问题、还是活动场外出现意外等，主持人都是稳住观众情绪、推进活动继续举行的关键，也是在活动出现问题需要发表声明时，最重要的帮手。

◆ 新一代参会者特点

- ✚ 以20到44岁为主
- ✚ 女性占比较以往高、背景较为多元、教育水平更高
- ✚ 对于被「困」在无聊活动现场的容忍度大幅减低
- ✚ 对于互动性、客制化体验、独家内容等元素的期望更高
- ✚ 价值观、倾向性和驱动力不同于前一代



可持续性已成了全球消费者关注的热点议题，而除了普通消费品之外，环保趋势也开始影响MICE产业。召集人应采取行动，使活动既更环保，又维持参会者体验;且对可持续性活动的投入不应仅限于单一一场活动当中，更要推动其他展商、参会者和合作伙伴都提高环境保护意识、习惯符合可持续发展的活动方式，并主动身体力行。

■钟韵=采访报道

全球环保趋势全面影响企业商务活动

关键词:无纸化、数字化、当地语系化、行动化

要在维护参会者体验的前提之下让活动更有可持续性，但活动成本不因此而上升、组织起来也不过于复杂，专家就基本原则提出几点建议。

首先，尽量减少物品的运输。活动产业对于环境的影响其实相当大，因此应至少在运输方面尽可能减少需求。比如，准备送给参会者的活动赠品可以直接寄到参会者手里，而不是先全送到活动公司，再运到活动现场，一一拿给参会者。这也能让组织者在活动当天少操心一件事。

其次，展会可禁止参展商发送免费赠品。各种活动的赠品往往都会成为难以计量的垃圾污染。因此，从名片、钢笔、宣传册到T恤等，都应禁止参展商在展会现场发送。假如参展商实在有发送赠品的需求，可以请对方利用二维码，发送不会造成环境污染的电子赠品。

再次，应使活动彻底无纸化。从议程、门票、地图到活动资料，各种厚重的纸制品对于参会者来说都是巨大的累赘和负担，也难怪有越来越多活动都开始利用电子票来把活动简化。此外，还应尽量减少使用纸质标牌，而改用活动应用程序来引导参会者及与参会者互动。

第四，把大型活动改成路演。相对于一年一度吸引数千人参加的单一一场大型活动，延续数月接连在参会者聚集地举办规模小一点的「卫星」活动更有可持续性。组织者虽仍需把团队和设备送到多个活动点，但总体对环境的冲击比数千人坐飞机、住酒店来得小。

第五，改在线上举办虚拟活动。由于线上举行活动无需用到交通工具、酒店甚至餐饮，因此对环境带来的压力明显较小。

场馆应绿色需求遵循四原则

再者，已经采取相关措施的MICE场馆，应向会议组织者明确介绍其目标和举措，而尚未朝绿色方向努力的场馆，也应遵循四原则，满足会议组织者的绿色需求。

MICE场馆要达到更为环保的目标，**DCI商务活动总监Pamela Laite**建议:

1. 应做到净零。会议中心达到碳中和是MICE行业近年来最大的变化之一，因为会议组织者希望活动如果其他方面不达标的话，至少场馆能提供绿色的标杆。从安装风车和太阳能电池板到打造城市花园，场馆做到净零的方式和内容各不相同。但无论如何，会展场馆未来想持续吸引客户，净零和获取LEED认证缺一不可。

2.可与本地供应商合作。尽可能善用本地资源，是环保的有效途径。因此，MICE航管应尽可能和本地的商家（如周边农场）合作，使其作为会展活动的供应商，以减少产品运送到场馆所需的距离。而且，和本地商家合作不仅能减少当地MICE产业的总体碳足迹，更能促进当地企业发展，使场馆所在的社区更加繁荣和丰富。

3.应减少浪费。从无用的赠品、塑料餐具、过量的餐饮等，MICE活动期间所造成的浪费不胜枚举，而这正是会展场馆应和会议组织者携手解决的问题。鼓励使用二维码而不再使用纸质文件、安装饮水机而不是分发瓶装水、活动后将剩余餐饮做捐赠等，都是活动场馆可以为绿色MICE产业做到的微小却有影响力的贡献。MICE目的地也应主动和会议组织者合作制定指导方针和建议，以确保会议活动更加环保。

4.做好营销并提供资源。会展场馆应简洁有力地介绍其环保措施，让会议组织者不用大费功夫地寻找相关讯息，并更易于进行场馆筛选。此外，场馆还应在活动之前向会议组织者和参会者推广其可一同参与环保的办法，比如改以火车而非通过航空前往目的地等，以强化活动整体的环保力量。

商务旅游环保实践关键

GBTA日前发布了企业商务旅遊环保实践研究报告，作为企业商旅的绿色蓝图。该研究报告探讨了企业商旅减少碳排放最为有效的举措，及其落实与成功的关键考虑因素，并提出了成功减少商务旅遊排放的六个关键点。

不能一刀切	企业在参考报告所提供的碳排放减少方法并采取行动之前，应先进行需求和投资回报的评估。
合作是关键	可持续发展需由企业商旅经理、采购、可持续发展部门和商旅者之间的共同努力。
应发出需求信号	商旅经理对于企业表达出加强环保出行的需求，发挥着关键作用。
即刻开始	企业应努力改善碳排放数据，但也无需因过于完美主义而阻碍其进展。
全球战略当地语系化（Glocal）	企业全球战略在落实时，应考虑不同地区的基础设施和文化差异。
经得起未来考验	企业应把短期可快速实现的目标与较长期的投资相结合。



随着疫情趋缓，虚拟会议元素的必要性也逐渐改变。因此，会议召集人对于混合型活动的组织方法也应有所调整。但即便是在当前这样的环境中，科技创新仍在推进，许多公司更是积极探索人工智能应用于商务活动领域当中。

■钟韵=采访报道

会议环境改变了 调整虚拟元素、加入人工智能

2021年，很多活动都以完全虚拟的形式举行；2022年，很多活动开始转向混合，并将现场环节完全通过直播向线上参会者传递。随着疫情环境在2023年有了新的变化，会议行业也开始对活动现场与虚拟元素进行调整。

以专业会议管理协会(PCMA)今年的年会为例，首先，其现场活动从周日的晚间一直举行到周三的中午，但虚拟部分仅分别为周一1小时、周二5小时、周三1小时。这是因为，如今参会者已很难把过多时间花在参加线上会议上面。因此，混合型活动应把重点放在把关键内容和重磅人士的演讲传到虚拟平台就好，现场的分组讨论就无需上线，但可鼓励现场和虚拟参会者都通过平台聊天室进行交流。而线上的内容若能涵盖较多元的主题，且对于参会者的互动较没有要求，那么虚拟参会者的选择范围也能较广、内容吸收较有效率。

其次，其通过请虚拟主持人在展厅演播室对大会上各演讲者进行采访，有效地在有限时间里向虚拟观众提供了比核心主题更多元的内容。这种策略不仅时间和金钱成本都远较直播或将所有分组会议全数录制来得低，更能在各环节之间持续抓住虚拟参会者的注意力。

由于虚拟环节制作预算可观，因此**PCMA教育内容制作经理Megan Culligan**表示，其必须融入总体内容战略当中。虚拟活动举办过程中的内容若能在接下来的一年陆续使用，便能使其成本发挥更大的效益，而由于其影片可通过社交媒体、电子邮件等渠道做营销之用，因此也可从营销部门拨款。

她强调，由于参会者不一定每年都固定以现场或虚拟形式参加活动，因此混合性活动的虚拟部分尤应制作良好，才能吸引参会者来年无论何种形式都愿意再次参会。

人工智能融入会议产业可提高价值

再者，人工智能正迅速融入会议产业当中。人工智能的快速发展除能为厌倦写邮件、做文稿等周而复始日常工作的会议组织者提供很大帮助外，未来更能使会议组织的过程更有效率，并创造更多价值。

会议活动科技专业顾问Corbin Ball说道，随着疫情后虚拟会议趋势放缓、全球面临高通涨环境，许多在疫情期间迅速崛起的会议科技公司已纷纷进行裁员，还有很多公司将面临倒闭或被其他公司收购。但即便是在当前这样的环境中，科技创新仍在推进，许多公司更是积极探索人工智能应用于商务活动领域当中。从好的方面来看，组织者可以利用科技在预算有限的情况下做更多事情，并促使更多好的创意涌现。

未来6到12个月内，人工智能将尤其在会议活动行业中于面部识别、匿名面部分析、聊天机器人、现场增强现实和虚拟现实应用、数据分析、会议配对、社交互动、营销和各种沟通宣传、内容创建等推进。

他进一步指出，虚拟活动的好处之一，是可以获得非常精确的分析数据，因为每一次的点击都是可追踪的。这也进一步提升了人们对于在实体会议上收集数据的要求。与此同时，会议组织者必须提升其对于参会者现场参会行为的追踪能力，以此强化其为每一位参会者将同一场活动做个性化设计的能力，同时也以此优化总体活动流程。

因此，除了通过射频识别 (RFID) 追踪参会者的行动之外，未来面部识别和匿名面部分析也将在实体会议活动当中发挥重要作用。要提升新科技在会议产业的应用价值，会议组织者应将现有的会议组织科技和系统不断完善，并进行更好的跨产品数据集成和数据分析。

Research

双方时区、文化差异大，实体会议效益大

哈佛商学院近期一项研究显示，虚拟会议、混合型会议大行其道之际，实体会议仍能起到重要的作用。不过其功能一般是在两方文化或时区差异较大的前提下，最能发挥到极致。

哈佛商学院副教授Prithwiraj Choudhury及其团队在近期一份研究中探讨了全球五千多座机场的航线与全球新专利数量的关联性，并发现两地之间的直达航班每增加10%，则此二地企业的新专利数量便会增加1.4%。研究结果表明，商务旅游确实有助于推动创新。

不过，研究也显示，若两家公司所在地点位于同一时区，且两地的文化相近，那么双方其实只要通过线上会议沟通即可。但是，合作双方若需克服较大的时区或文化差异，那么坐飞机到同一地点亲自进行面对面交流，才能进行更有效的沟通。

比如，双方若习惯使用不同的语言、会议风格有所差异、参会者有独特的文化规范，那么面对面的实体会议便能带来显著的益处。但双方若语言、文化都差不多，则实体会议的好处便较不明显。

此研究报告证明了，商务旅游对创新确实很重要，但前提是两家公司之间的时差在1.5小时以上，且习惯不同的文化规范。Prithwiraj Choudhury认为，由于研究中使用的航班样本量很大，因此研究结果在商界具有普遍性，故而可供商界领袖在完善疫后工作政策时作为借鉴。同时，他也希望相关领导意识到，直达航班可帮助无论线上或线下同步办公的员工克服时间障碍，有效传播知识。

（提供/温德姆）



酒店在全球经济形势不佳的疫后复苏期，可通过加强与会议召集人合作来强化市场发展，而了解彼此之间的共生关系，是双方取得良好合作成果的关键。跟随新兴产业园区及会展中心的起飞走势，亦是酒店业者疫后须紧抓的商机。

■钟韵=采访报道

〈与会议召集人合作、掌握地方产业发展中心〉

经济环境不明，酒店锁定未来潜在业务

酒店在努力推进疫后市场发展之际，应加强与会议组织者之间的合作关系。专家指出，随着商旅反弹，与各行各业都有接触的会议组织公司，可为酒店带来大量的团体资源，而企业内部的会议组织者不仅能为酒店带来客房、餐饮和会议生意，更能让酒店了解其公司商旅、派遣、项目分配和培训等总体需求。因此，酒店培养和维护与会议组织者的关系，对于在不稳定环境中锁定未来几年的潜在业务，尤为重要。

需要注意的是，首先，会议组织者重视的除了空间大小、交通位置之外，还有其他附加值。由于当今会议组织者都可以轻易通过网络查找会议场地资讯，因此酒店在向会议组织者做介绍时，应着重展示其与竞争者之间不同、能满足个别会议需求的独特优势。

其次，酒店应有固定的联系人，且酒店对于其力所能及与不能及的部分，应透明、坦诚，避免日后产生难以化解的误会或挑战。这不仅能让会议组织者在策划过程中，从头到尾都有可以信赖的沟通对象，也有助于酒店和组织者之间培养更深层、更长远的合作关系。

再次，酒店可以和当地会议旅游局合作，供各方会议组织者做考察。一旦与会议组织者达成协议，也可让对方提前前去熟悉酒店及其目的地周围的环境，以突出酒店的优势。

此外，洞悉并尽力满足预算、场地和灵活度等会议组织者最为重视的条件、对会议细节持续跟进，并将餐饮、视听设置和会议空间等元素包装成价格简化的创意套餐，另提供如折扣房价、免费会议空间或免费餐饮等附加优惠，同时向组织者提供积分和佣金等奖励措施，是争取会议业务的几大关键。

专家强调，酒店与会议组织者之间是共生的关系。了解双方如何互助互益、协助对方朝共同目标努力，便能使合作带来最大效益。

经济辐射助力释放会展需求

再者，搭配新兴产业园区及会展中心的起飞走势，亦是酒店业者疫后须紧抓的商机。位于山西省腹地的潇河国际会议会展中心今年初正式投入使用，温德姆酒店集团旗下位于潇河新城酒店群的三家标志性酒店也正式开业。未来，潇河产业园区有望以会展业的经济辐射能力，助力山西省加快发展。

温德姆酒店集团大中华区首席发展官王磊介绍，山西是能源大省，但山西当前大型会议会展设施稀缺，现有设施无法满足企业的会议活动需求。随着山西煤炭数字智能化转型及新能源产业发展，增加许多商业机会的同时，潇河新城的一系列政策福利也使越来越多的新型企业进驻潇河产业园区。因此，潇河国际会议会展中心的落成可释放省内会议会展需求，未来并吸引部分周边地区的客群，以会展业的经济辐射能力，助力山西省加快发展。

就市场潜力而言，山西转型综合改革示范区潇河产业园区未来将布局建设太原第二个机场，太原城市轨道交通R3线（磁悬浮线）以及高铁站，使潇河新城成为一个综合性的交通枢纽。潇河新城周边还有多个国家级开发区和省级开发区以及山西大学城产业园区。此外，滨河东路南延以及武宿机场三期扩建工程都将成为未来抵达酒店的重要交通枢纽和商务机会。

温德姆集团于该项目的三家酒店方面，他介绍，酒店群距会展中心仅数步之遥。会展活动高峰期间，三家酒店1,000 多间客房和一系列专业会议设施及配套服务将满足商务旅客的住宿及商务需求。在会展旺季，酒店接待的商旅客人预计60%以上将来自协会、企业和专业会议组织者（PCO）。

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：josephinelee@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：郭益强 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：sethleow@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: vyadvt@gmail.com,vyadvtin@gmail.com,vijiyapa@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,
KatherineJeong@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：香港九龙尖沙咀东，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 制作发行。



TTG CHINA 旅游大奖 2023

表彰大中华地区旅游业卓越成就

迎接第十六届TTG中国旅游大奖!
大中华旅游业界最负盛名的年度颁奖盛典即将拉开帷幕!
TTG中国旅游大奖持续表彰在大中华区旅游业中表现超乎预期及取得杰出成就的优秀业界机构。

请您为大中华区卓越旅游业者投下神圣的一票!

立即登入以下网站或扫QR码投票:
awards.ttgchina.com/cn

投票日期:
2023年5月8日 至 2023年6月30日

荣誉创办:
TTG | Publishing Travel Trade
TTG Travel Trade Publishing is a business group of TTG Asia Media

主办单位:
TTG CHINA 旅业报

联合协办: TTG-BTmice China, TTG Asia, TTG India, TTGmice, TTG Asia Luxury, TTGassociations

诚邀您参加

2023年亚太旅游协会 (PATA) 活动

PATA
Pacific Asia Travel Association



nepal

2023年亚太旅游协会 (PATA) 年度峰会&探险旅游交易会

通过旅游业实现可持续发展

时间：5月30日至6月2日
地点：Pokhara Grande酒店
尼泊尔博卡拉

- PATA理事会会议&年度会员大会
- 新兴趋势大会
- 目的地体验
- 由精心遴选的买家/卖家参与的探险旅游交易会

了解更多PASM



STB SARAWAK TOURISM BOARD
BUSINESS EVENTS SARAWAK
RESPONSIBLE TOURISM
Sarawak More to Discover

2023年亚太旅游协会 (PATA) 目的地体验论坛&交易会

可持续发展在行动

时间：6月21至23日
地点：古晋婆罗洲会议中心 (BCCK)
马来西亚沙捞越古晋

- 一天的目的地体验
- 一天的会议
- 1对1的桌面洽谈
- 社交活动

了解更多PDFM



Incredible India
www.incredibleindia.org

2023年亚太旅游协会 (PATA) 旅游交易会

时间：10月4日至6日
地点：印度新德里

- 一天的会议
- 逾1000+ 专业代表参加的B2B旅游交易会
- 与高增长旅游市场建立联系的机会

了解更多PTM

@PATA.HQ @PATA_HQ Pacific Asia Travel Association (PATA)

www.PATA.org