

旅遊與款待科

會議、獎勵、商務、展覽業務



護 照

PASSPORT

選修部分課題一：
會議、獎勵、商務、展覽業務

劉錦航女士

項目協調
謝思明先生

香港理工大學酒店及旅遊業
管理學院

版權

© 香港特別行政區政府

版權

香港特別行政區政府

本手冊版權為香港特別行政區政府所擁有，不得作商業用途，違者須負法律責任。

學校可以複印本手冊部分或全部內容作非牟利教育或研究用途。所有其他用途必須先獲得書面允許。如欲申請，請致函

香港灣仔皇后大道東 213 號胡忠大廈十三樓 1319 室教育局個人、社會及人文教育組

鳴謝

教育局謹對下列機構批准本局在製作此課程支援教材時使用其相片及資料致謝：

駐港旅遊局代表協會
食物環境衛生署食物安全中心

序言

為支援高中旅遊與款待科(中四至中六)的推行，教育局製作了一套旅遊與款待科的學與教資源。教材套共包括八本手冊，旨在擴闊學生對旅遊與款待科八個單元的基本知識。

本手冊內容 - 會議、獎勵、商務、展覽業務，可加強學生了解這個充滿動力的旅遊與款待業。此外，手冊內設計的學習活動除可讓學生深入認識及應用本科的理論和概念外；他們更可透過參與，發展探究、解決問題及決策思維的能力。

如對本教材套有任何意見及建議，請致函：

香港灣仔皇后大道東 213 號胡忠大廈 13 樓 1319 室
教育局課程發展處個人、社會及人文教育組
總課程發展主任(個人、社會及人文教育)

二零零九年四月

目錄

1.	盛事旅遊	1
1.1.	甚麼是盛事?	1
1.1.1.	盛事的類型	1
	活動 1.1	1
	活動 1.2	2
2.	會議、獎勵、商務、展覽業務 (MICE)	3
	活動 2.1	4
2.1.	參與會議、獎勵、商務、展覽活動的原因	4
2.2.	行業的主要參與者	5
2.2.1.	顧客	5
2.2.2.	供應商	5
2.2.3.	其他參與者	6
	活動 2.2	7
3.	歷史透視	8
	學習目標	8
	活動 3.1	8
3.1.	歷史	8
3.1.1.	過往百載的發展	8
3.1.2.	今日的會議、獎勵、商務、展覽業務	9
3.2.	迅速發展的市場	9
4.	組成部分的概覽 — 會議	10
	學習目標	10
4.1.	會議	10
	活動 4.1	11
5.	組成部分的概覽 — 獎勵	11
	學習目標	11
5.1.	影響獎勵旅遊決定的因素	11
	活動 5.1	12
6.	組成部分的概覽 — 大型會議	12
	學習目標	12
	活動 6.1	14
7.	組成部分的概覽 — 展覽	15
	學習目標	15
	活動 7.1	16
8.	會議、獎勵、商務、展覽業務的重要性	17
	學習目標	17
8.1.	會議、獎勵、商務、展覽業務的價值	17
	活動 8.1	19
	活動 8.2	19
9.	相關行業 — 酒店	21
	學習目標	21
9.1.	酒店的角色	22

9.1.1.	設施.....	22
	活動 9.1.....	23
9.1.2.	住宿.....	23
9.1.3.	酒店的類型.....	24
9.1.4.	大型酒店與小型酒店之比較.....	25
9.2.	餐飲服務.....	27
9.3.	對酒店業的貢獻.....	27
10.	相關行業 — 交通.....	28
	學習目標.....	28
10.1.	國際交通.....	28
10.2.	當地交通.....	29
	活動 10.1.....	29
11.	相關行業 — 旅遊景點及基礎配套設施.....	30
	學習目標.....	30
11.1.	旅遊景點.....	30
	活動 11.1.....	32
11.2.	基礎配套設施.....	33
11.3.	科技基礎配套設施.....	33
12.	公營機構的職能 — 會議、獎勵、商務、展覽業務的基礎配套設施.....	33
	學習目標.....	33
12.1.	場館的公共投資.....	34
12.1.1.	公共會議、獎勵、商務、展覽場館的特色.....	35
	活動 12.1.....	37
13.	公營機構的角色 — 旅遊目的地推廣組織.....	37
	學習目標.....	37
13.1.	盛事策略.....	37
13.2.	盛事旅遊的組織架構.....	38
13.2.1.	主要盛事主辦機構.....	38
	活動 13.1.....	39
13.2.2.	政府旅遊組織.....	40
13.2.3.	專業盛事發展機構.....	40
13.3.	旅遊目的地推廣組織.....	40
13.3.1.	會展及旅遊局或國家旅遊組織 = 旅遊目的地推廣組織.....	40
13.3.2.	職能及服務.....	40
13.3.3.	會議策畫專家／商貿展覽經理得到的裨益.....	41
	活動 13.2.....	41
14.	客戶.....	42
	學習目標.....	42
14.1.	不同市場的特點.....	42
14.1.1.	公司.....	42
14.1.2.	協會.....	42
14.1.3.	政府.....	43
14.1.4.	社會、軍事、教育、宗教機構及兄弟會.....	43
	活動 14.1.....	43

14.2.	專業服務	44
14.2.1.	活動策畫者-專業會議服務承辦商	44
14.2.2.	旅遊目的地管理公司	44
14.2.3.	一般服務承辦商	44
15.	會議、獎勵、商務、展覽活動的規畫	45
	學習目標	45
15.1.	機構目的	46
15.2.	組織架構	46
15.3.	開展一個活動項目	48
15.4.	籌備階段	49
15.4.1.	節目小組委員會	50
15.4.2.	社交小組委員會	51
	活動 15.2	52
15.4.3.	登記及預訂酒店與旅行團委員會	52
	活動 15.3	53
15.4.4.	宣傳小組委員會	53
	活動 15.4	54
15.4.5.	贊助小組委員會	54
	活動 15.5	55
15.4.6.	印刷及製作委員會	55
	活動 15.6	56
15.4.7.	籌備大會現場	57
15.4.8.	會議結束	57
16.	場地選擇	57
	學習目標	57
16.1.	選擇場地的過程	58
16.1.1.	釐定目標	58
16.1.2.	搜集歷史資料	59
16.1.3.	釐定具體需要	59
16.1.4.	考慮參與者的利益及期望	59
16.1.5.	選擇目的地及設施的類型	60
16.1.6.	預備會議要求的文件及徵求建議書	60
16.1.7.	審核及評估各個場地	60
16.2.	選擇場地所採用的標準	60
	活動 16.1	62
	活動 16.2	63
	活動 16.3	63
17.	預算	63
	學習目標	63
17.1.	甚麼是預算案?	63
17.2.	制定預算案	64
17.2.1.	預算程序	64
17.3.	預算的目的	64
17.4.	預算目標	65

17.4.1.	赤字預算案.....	65
17.4.2.	資料的使用.....	65
	活動 17.1.....	65
17.5.	收益.....	66
17.6.	開支.....	66
	活動 17.2.....	67
17.7.	對預算的觀點.....	68
17.7.1.	協會.....	68
17.7.2.	政府.....	68
17.7.3.	企業.....	69
18.	贊助及財務分析.....	69
	學習目標.....	69
18.1.	贊助形式.....	70
	活動 18.2.....	71
18.1.1.	持續的財務分析.....	72
18.1.2.	事後的財務分析.....	73
19.	商談.....	73
	學習目標.....	73
19.1.	商談項目－客房.....	73
19.2.	商談項目－會議場地.....	74
19.3.	商談項目－其他服務.....	74
19.4.	商談項目－甚麼是不可商談的？.....	74
	活動 19.1.....	75
20.	活動節目的規畫及設計.....	75
	學習目標.....	75
20.1.	活動節目是甚麼？.....	75
20.2.	活動節目的規畫及設計.....	75
20.2.1.	影響活動節目設計的因素.....	76
20.2.2.	會議結構.....	76
20.2.3.	整體活動節目的綱要.....	77
	活動 20.1.....	78
20.3.	卓越的活動節目設計.....	79
20.3.1.	會議形式.....	79
20.3.2.	指導方式.....	81
20.3.3.	會議室佈局.....	82
	活動 20.2.....	84
20.3.4.	時間安排.....	86
20.3.5.	陪同人員的活動節目.....	87
20.4.	在節目委員會指導下工作.....	87
20.4.1.	演講者安排.....	87
21.	登記.....	89
	學習目標.....	89
21.1.	預先登記.....	89
21.2.	登記方式.....	90

21.2.1.	確認	90
21.3.	登記資料	92
21.4.	即場登記	92
	活動 21.1	95
21.4.1.	網上登記的優點	95
21.4.2.	收集費用	95
21.4.3.	登記人的文件袋／資料袋	95
22.	現場的後勤工作	97
	學習目標	97
22.1.	現場管理	97
22.1.1.	活動前準備會	97
22.1.2.	每日後勤會議	97
22.1.3.	活動後總結會	98
22.1.4.	總結活動	98
	活動 22.1	98
22.2.	溝通！溝通！溝通！	98
23.	風險管理	100
	學習目標	100
23.1.	風險管理的九個步驟	100
23.2.	風險的主要範疇	101
23.2.1.	常見緊急事件的類型	101
23.2.2.	制定應急方案	101
	活動 23.1	103
24.	市場推廣	107
	學習目標	107
24.1.	活動訊息的來源	107
24.2.	宣傳推廣工具	107
24.2.1.	直郵	108
24.2.1.1	直郵的數目	106
24.2.2.	廣告宣傳	108
24.2.2.1.	廣告	109
24.2.3.	電子市場推廣	109
24.2.4.	宣傳活動	110
	活動 24.1	110
25.	評估	111
	學習目標	111
25.1.	何為評估？	111
25.2.	為何進行評估？	111
25.3.	評估的規畫	112
25.3.1.	評估的需求評定（10個步驟）	112
25.3.2.	目標的六個層次及其衡量準則	113
25.4.	何時進行評估？	116
25.4.1.	研究類型	116
	活動 25.1	117

25.4.2.	數據來源.....	117
25.4.3.	收集數據的方法.....	118
	活動 25.2.....	119
25.5.	公佈評估成績.....	121
26.	趨勢.....	122
	學習目標.....	122
26.1.	會議、獎勵、商務、展覽活動管理的發展方向.....	122
26.2.	統計數字.....	123
26.2.1.	各大洲舉行的國際會議數目.....	123
26.2.2.	各國舉行的國際會議數目.....	123
26.2.3.	季節性.....	124
26.2.4.	會議使用的場所.....	125
26.3.	香港的會議、獎勵、商務、展覽業務.....	125
	活動 26.1.....	128
	活動 26.2.....	128
26.4.	趨勢－參與者的特徵變化.....	130
26.5.	趨勢－綠色會議.....	130
26.6.	趨勢－科技.....	131
	活動 26.3.....	131
26.7.	趨勢－特殊目的活動場地.....	132
26.8.	其他影響因素：多元文化.....	133
26.9.	令商業活動更難忘、更輕鬆、更家庭友善.....	133
	活動 26.4.....	133
27	參考書目.....	135

1. 盛事旅遊

學習目標:

- 了解盛事與旅遊之間的關係
- 界定不同種類的盛事

盛事旅遊意指有系統地策畫、發展及推廣盛事，從而：

- 吸引遊客
- 推動其他旅遊項目的發展
- 塑造形象

盛事旅遊策略所針對的市場，也應包括為了參與盛事而旅遊的遊客，或在外遊期間可被吸引參與盛事的遊客。

1.1. 甚麼是盛事？

盛事是指：

- 有組織的活動，如會議、大型會議、展覽、特別活動、晚宴等
- 一般包含多個不同但相關的活動項目
- 綜合了管理、節目、場景佈置和人的活動

1.1.1. 盛事的類型

盛事可分為多種不同的類型。我們可以根據盛事的形態或內容，劃分為三類：

- 文化盛事是指可促進社會及文化生活的活動
- 體育盛事是指透過運動技能的競賽，為觀眾帶來娛樂
- 商務盛事是指會議、獎勵旅遊、大型會議及展覽

活動 1.1

請在以下表格，列舉三個香港的例子，並描述各項盛事的內容。

盛事	例子	內容
文化	1. 2. 3.	
體育	1. 2. 3.	
商務	1. 2. 3.	

活動 1.2

瀏覽世界貿易組織第六屆部長級會議（6th World Trade Organization Ministerial Conference）的網站

（http://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min05_e/min05_e.htm），以進一步了解大型的商務盛事。（參閱圖片 1）



圖片 1：典型的大型會議、獎勵、商務、展覽盛事 — 世貿組織第六屆部長級會議

（資料來源：

<http://www3.news.gov.hk/isd/ebulletin/en/photo/event/051220/051220en30003/pages/6.htm>）

2. 會議、獎勵、商務、展覽業務 (MICE)

學習目標:

- 了解會議、獎勵、商務、展覽業務所涵蓋的範疇
- 了解參與會議、獎勵、商務、展覽活動的原因
- 了解會議、獎勵、商務、展覽業務與旅遊及款待行業有何聯繫
- 認識會議、獎勵、商務、展覽業務的從業員

會議、獎勵、商務、展覽業務是指涵蓋商務盛事或活動的一種旅遊：**會議、獎勵、商務及展覽**。

參加會議、獎勵、商務、展覽活動的旅客，出行的目的除了到旅遊目的地觀光之外，還有商業的考慮。這些商務旅客透過會議、獎勵、商務、展覽活動，與旅遊及款待行業的不同範疇有所聯繫。（見圖 1）試想像一下，當商務旅客到一個城市參加展覽時，他們亦需要當地提供的食物、飲品、購物、娛樂、交通、住宿及其他服務。

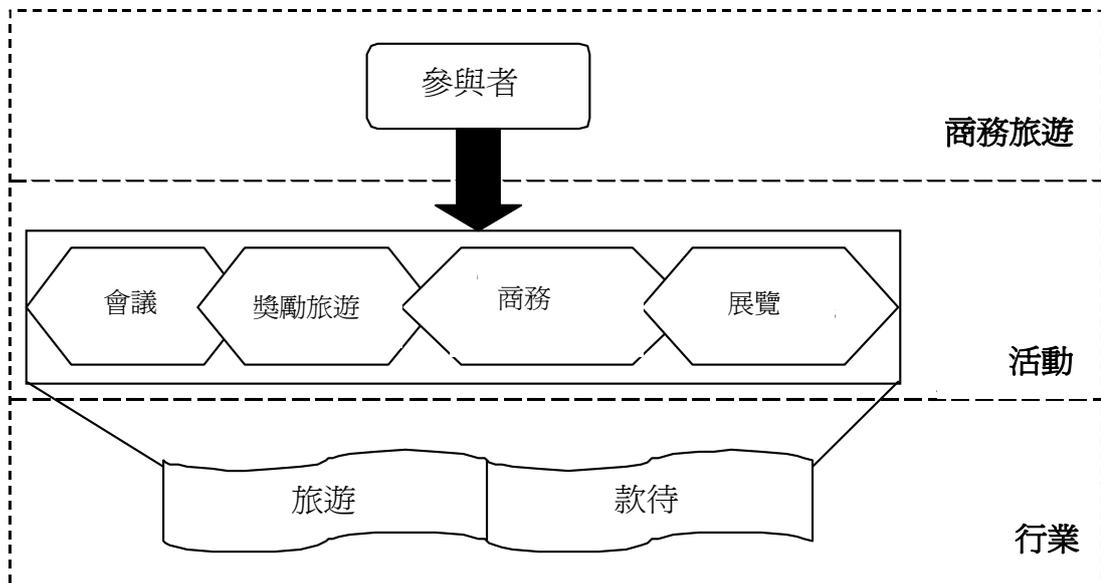
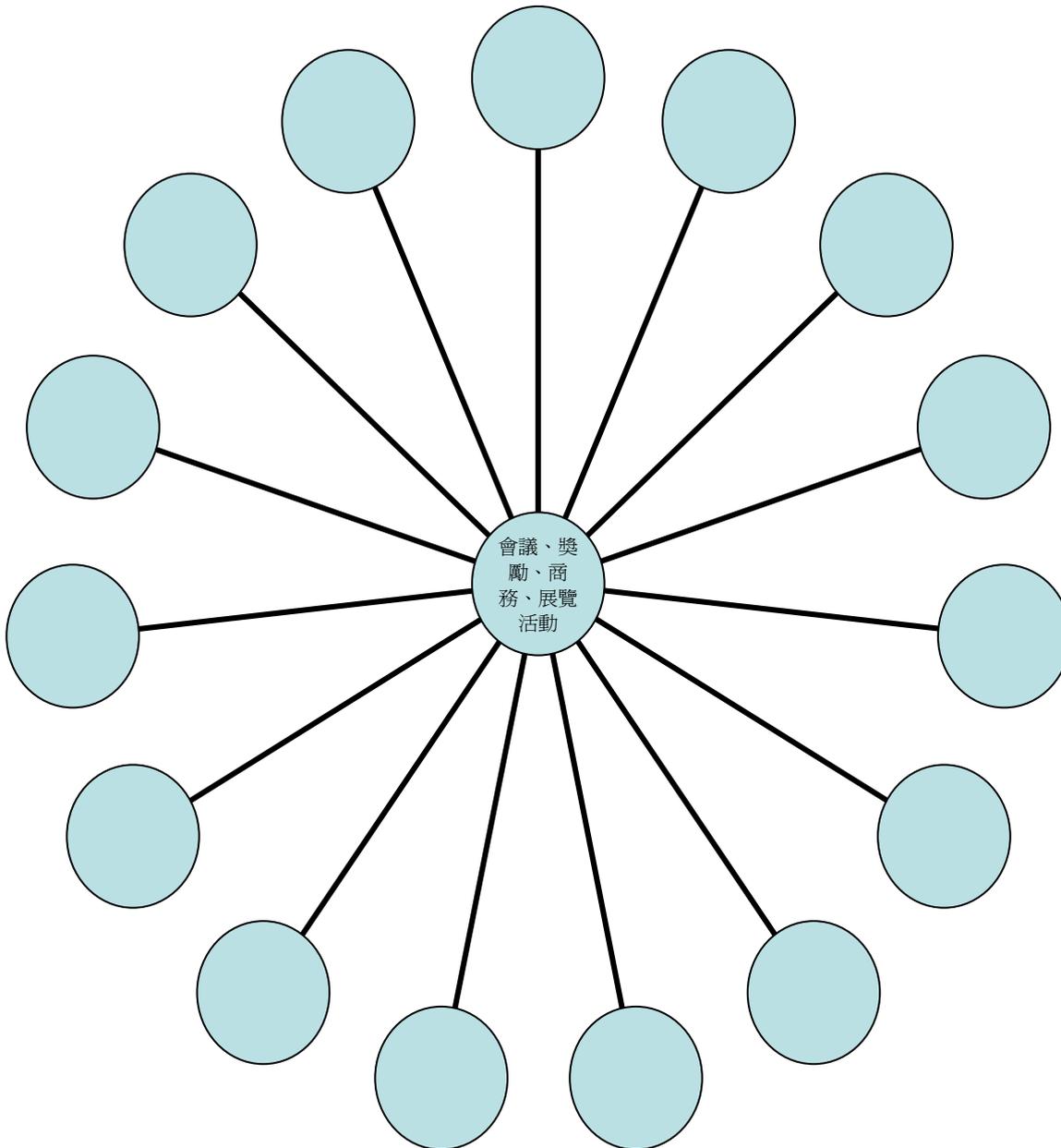


圖 1：會議、獎勵、商務、展覽業務的性質

活動 2.1

請根據圖1，在各空格內填入參加一項會議、獎勵、商務、展覽活動時所需的服務。



2.1. 參與會議、獎勵、商務、展覽活動的原因

參加會議、獎勵、商務、展覽活動的主要原因包括：

- 激發靈感 — 產生新思維

- 建立人際聯絡 — 與其他人有共同利益或興趣的人會面：同事、客戶、買家等
- 持續教育 — 學習新事物
- 產品資訊更新 — 了解市場上的新產品
- 傳遞新的資訊 — 發佈新產品及構思
- 策略性規畫 — 薈萃各方意見，以描繪未來的藍圖

會議、獎勵、商務、展覽活動的核心是**溝通**！

2.2. 行業的主要參與者

2.2.1. 顧客

顧客是舉辦會議、獎勵、商務、展覽活動的決策者，主要包括：

- 協會 — 由會員組成的非牟利專業、貿易或行業組織
- 企業 — 公司、企業家或商業組織
- 活動策畫者 — 由組織聘用，負責籌組商務活動的專業代理

2.2.2. 供應商

供應商是指為會議、獎勵、商務、展覽活動提供服務的組織及公司，主要包括：

- 國家貿易組織 — 促進國家貿易的組織，如香港貿易發展局
- 會展及旅遊局 — 一個組織或政府部門，負責向參與者及顧客推廣會議、獎勵、商務、展覽活動，並監管及支援有關活動的顧客，以及其他供應商。部分國家如美國不單設有國家級的會展及旅遊局，更設有省級及市級的相關組織。部分國家只設有旅遊局，同時處理會展及旅遊局的職務，香港旅遊發展局是其中一個例子
- 航空公司 — 為會議、獎勵、商務、展覽活動的出席者，提供交通服務，如國泰航空公司
- 郵輪公司 — 為出席會議、獎勵、商務、展覽活動的參加者，提供交通及住宿服務，以及活動場地
- 各類場館 — 為舉辦會議、獎勵、商務、展覽活動，提供場地



圖片 2：郵輪

- **會議展覽中心**：專為會議、獎勵、商務、展覽活動而設
- **酒店宴會廳或會議室**
- **其他場所**：包括大學、城堡及歷史建築物
- **餐廳** — 為會議、獎勵、商務、展覽活動提供食物及飲料，有時亦作為活動的場地
- **住宿** — 在會議、獎勵、商務、展覽活動期間，為出席者提供住宿服務的酒店、汽車旅館及旅舍
- **專業會議服務承辦商** — 在某些國家亦稱為專業大會或會議承辦商，負責為國際會議的顧客，專業策畫、組織及管理會議的事務，包括建立銀行帳戶、運送物品及選擇場地
- **旅遊目的地管理公司** — 負責接待因會議、獎勵、商務、展覽活動，而到達當地的顧客
- **娛樂** — 包括表演者、場地及表演項目，可能屬於會議、獎勵、商務、展覽活動節目的一部分
- **技術專家** — 透過提供專業技術或安裝及操作如音響或燈光等設備，為會議、獎勵、商務、展覽活動提供支援的人員
- **中介人** — 作為預訂各項服務的代理，如旅利團代理或旅行社

2.2.3. 其他參與者

- **政府組織** — 負責為各種會議、獎勵、商務、展覽活動，提供資金及建議的公營組織、機構及各級部門：
 - 聯邦（國家）
 - 州（省）
 - 地方（城市）
- **會展行業協會** — 會議、獎勵、商務、展覽活動的顧客及供應商等業內人士的組織
 - 國際大會與會議協會（International Convention and Congress Association）
 - 專業會議管理協會（Professional Conference Management Association）
 - 國際會議專業人士協會（Meeting Professional Institute）
- **商業贊助商** — 為會議、獎勵、商務、展覽活動提供資金及資源的公司，以期推廣正面的形象

活動 2.2

請以香港書展（網址： http://hkbookfair.hktdc.com/ ）為例，列舉各範疇的主要參與者。		
範疇	他們是誰？	他們的功能是甚麼？
顧客	1. 2. 3. 4.	
供應商	5. 6. 7. 8. 9. 10. 11.	
其他參與者	12. 13. 14. 15. 16.	

3. 歷史透視

學習目標：

- 了解會議、獎勵、商務、展覽業務發展的歷史
- 了解會議、獎勵、商務、展覽業務在不同國家的發展情況
- 初步了解行業的現況

活動 3.1

請在課堂前使用字典、百科全書或互聯網，搜索關鍵詞「會議」、「獎勵旅遊」、「展覽」及「大型會議」，找出其相關的背景資料、典故、定義及歷史。

提示：倘若使用互聯網搜索，除了使用 Yahoo!或 Google 搜索器外，也可嘗試使用 wikipedia。

3.1. 歷史

遠古時候，會議的作用是討論涉及公共利益的事項。城市是會議的聚集地點，擁有古羅馬廣場及議事堂的意大利羅馬是其中一個例子。在拉丁文中，*conferentia* 意為聚集起來，而 *auditorium* 則指聆聽討論的地方。

3.1.1. 過往百載的發展

19 世紀末至 20 世紀初的工業革命，大大增加了商業會議的需要。同時亦有以政治、宗教及文娛康樂為議題的會議。*協會*的活動也開始包括周年會議。

在歐洲，會議的歷史始於 1814-1815 年舉行的維也納會議。早在 1950 年代之前，當時較少舉辦盛事，直至兩次世界大戰爆發，才促使了會議業務的發展，原因在於：

- 政府組織的擴張
- 跨國公司及代理的發展

- 協會、專業及壓力團體的發展
- 營銷技術的轉變，包括使用產品發佈會及促銷會
- 公司內部管理培訓、持續專業發展，及出席特別或定期會議的需要
- 學科專業化的發展，促使專家可以透過會議，向眾多其他人士傳遞相關的資訊

1902年，美國 National Cash Register 公司首次設立獎勵旅遊計畫。至 1960 年代，前往海外的長途獎勵旅遊開始出現。今天，專為激勵參與者達到某個目標而設立的獎勵旅遊計畫，往往在海外舉辦。這些計畫在觀光旅遊之餘，可能亦包括培訓活動。基於經費考慮，獎勵旅遊活動與經濟週期息息相關。公司在經濟暢旺時期收入豐厚，可組織更遠途的旅遊，並提供更好的酒店及餐飲服務予員工。

3.1.2. 今日的會議、獎勵、商務、展覽業務

許多國家及城市致力投資基礎設施，以支援會議、獎勵、商務、展覽產業的發展，並設立國家級和地方級的會議發展局，進行積極推廣。同時，隨著專業會議管理協會、國際會議專業人士協會及其他組織的設立，整體行業的代表性及協作，亦得到提升。

美國底特律市於 1896 年，率先建立首間會議發展局，這個政府機構旨在促進及管理會議業務。由於會議業務為城市帶來豐厚收益，許多其他城市在 20 世紀初紛紛仿效。1914 年，國際會議局協會（International Association of Convention Bureau）正式成立，隨後於 1974 年改組為國際會議與旅遊局協會（International Association of Convention and Visitor Bureau）。自 2004 年起，國際會議與旅遊局協會再次改組為國際旅遊目的地市場推廣協會（Destination Marketing Association International）。於 1920 年，全球的會議發展局數目為 28 個。時至今日，已有 25 個國家合共設立了近 600 個會議與旅遊局。

3.2. 迅速發展的市場

就活動的數量而言，歐洲及北美仍然在世界會展市場處於領先的位置。但自 1960 年代以來，亞洲會展行業呈現出高於一般的增長勢頭，1980 年至 1996 年期間，亞太地區的會議數量增長了 124%。該產業佔據商務旅遊的百分比超過 39%，並吸納多達 48% 的商務旅客。

4. 組成部分的概覽 — 會議

學習目標：

- 認識會議、獎勵、商務、展覽業務各組成部分
- 會議的定義
- 界定會議的類型

會議、獎勵、商務、展覽業務泛指具有共同利益或興趣的參與者，聚集於一個地點舉辦盛事及活動。聚集地點必須是預先安排的場所，能提供必要的空間及設施，以滿足出席者的需要。集會可以不同形式進行：

- M (eeting) = 會議（企業）
- I (ncentive) = 獎勵
- C (onvention) = 大型會議（協會）
- E (xhibition) = 展覽

4.1. 會議

會議以分享資訊、進行討論及尋求解決問題的方法為目的，而將人們聚首一堂，與會人數可由十數人以至幾千人不等。會議期間，通常會提供一些食物及飲料。會議的舉行時間，會因應會議的類型，而各有不同。

一般而言，會議指企業會議，由公司以下列方式召開：

- 董事會會議 — 公司董事會召開的會議，通常為每年一次
- 管理層會議 — 公司不同地區的經理，在必要時會面並為公司作出決策
- 股東大會 — 持有公司股份的人士，於每個季度進行會面



圖片 1：會議

- 培訓研討會 — 公司在有需要時，為培訓員工而召開的會議
- 與合作夥伴、供應商及客戶會面 — 會晤以討論業務事宜，一般通知的時間較短
- 產品發佈會 — 於新產品推出市場時，往往需要會見客戶、公眾和傳媒
- 策略性規畫 — 管理層與員工會面，以討論公司的未來發展
- 集思會 — 公司全體人員利用一至兩日的時間，共同進行團隊建設的活動、培訓研討會，以及策略性規畫會議

活動 4.1

瀏覽香港旅遊發展局網站（www.discoverhongkong.com），從「會議、展覽及獎勵旅遊」的網頁中，搜查未來一年計畫在香港舉行的會議。

5. 組成部分的概覽 — 獎勵

學習目標：

- 獎勵的定義
- 綜觀獎勵旅遊的發展歷程
- 了解影響獎勵旅遊決定的因素

獎勵旅遊是用以回饋及鼓勵銷售人員、批發商、分銷商、生產線員工、後勤人員，以及某些情況下包括顧客的管理工具。公司為達到銷售目標的銷售人員，提供旅遊作為獎賞。獎勵旅遊通常為三天的行程，包括酒店住宿、旅行團節目，以及晚餐、派對及遊戲等預定活動。獎勵旅遊市場在歐美的發展已趨成熟，而在亞洲市場尤其是新加坡及日本等地，則正在發展之中。

5.1. 影響獎勵旅遊決定的因素

- 經濟狀況 — 出資團體所處國家的經濟發展是否強勁
- 購買力 — 旅遊目的地國家貨幣的匯率相對較低

- 政治氣候 — 911 恐怖襲擊後的警報級別
- 價值 — 設施及服務水平與其他旅遊目的地的比較
- 獨特體驗 — 參與者是否已經體驗過同類旅程？

活動 5.1

瀏覽香港旅遊發展局網站

(http://www.mehongkong.com/tc/mice/html/meeting_incentives/mi-incentive-activities.html)，了解在香港舉辦獎勵旅程，可以包含哪些活動。

提示 1：點擊「**獎勵旅遊活動 – 啓發團隊合作精神**」，了解香港提供的各種活動及服務。

提示 2：點擊「**特色主題派對**」網頁，參閱該局建議的活動。

6. 組成部分的概覽 — 大型會議

學習目標：

- 大型會議的定義
- 參閱大型會議的案例
- 了解會議與大型會議的區別

大型會議與會議相似之處，是由擁有共同目標的人士舉行的集會，旨在讓有關團體就共同利益，交流意見、觀點及資訊。一個機構（通常是協會）每年均會以切合組織宗旨的主題，舉行會議。有興趣的與會人士，需要向協會登記，並繳付所有涉及會議、討論、餐飲、晚宴及實地考察的費用。

大型會議與企業會議的主要分別在於：

- 大型會議通常為期數天，並包括社交節目
- 由**協會**組織：
 - 專業及貿易協會，例如：牙醫協會
 - 志願機構或社團

- 慈善團體
- 政黨
- 通常每年舉辦一次
- 是協會的主要收入來源
- 需要投入大量時間決定選址



圖片 4：大型會議中的全體大會環節

大型會議亦被稱為研討會（conference）或代表大會（congress）。由於大型會議一般由協會主辦，因此可分為不同層次：國際性、全國性、地區性等等。請參考表 1 提供的大型會議日程表例子。

日期／時間	2007年8月19日 (星期日)	2007年8月20日 (星期一)	2007年8月21日 (星期二)	2007年8月22日 (星期三)	2007年8月23日 (星期四)	2007年8月24至26日 (星期五至日)
08:00-08:45	\	太極班及運動環節 登記				於北京、上海、廣州舉行的會後工作坊（自選項目）
09:00-10:30		開幕儀式及全體大會	全體大會			
10:30-11:00		茶點時間／展覽				
11:00-12:30		全體大會	講座／座談會			
12:30-14:00	登記	午餐／展覽				
14:00-15:30		分組會議	考察活動	分組會議		
15:30-16:00		茶點時間／展覽				
16:00-17:30		歡迎酒會	分組會議	考察活動	閉幕儀式	

表 1：2007 年世界心理衛生聯盟世界會議日程表（世界心理衛生聯盟及新生精神復康會提供）

活動 6.1

試在下列圖表，比較會議及大型會議的區別：

	大型會議	會議
1. 可否找到活動的背景資料或歷史？		
2. 聯絡人是誰？		
3. 活動所需的籌備時間？		
4. 該項活動發生的頻率？		
5. 誰決定活動的舉辦地點？		
6. 與會人士有權選擇是否出席嗎？		
7. 誰支付活動費用？		
8. 活動舉辦地點有否限制？		
9. 通常有多少人參加此活動？		
10. 一個城市一年內會舉辦多少次此類活動？		
11. 此項活動一般為時多長？		
12. 與會人士一般選擇於哪一類型的酒店留宿？		
13. 活動需要何種場地或設施？		

7. 組成部分的概覽 — 展覽

學習目標：

- 展覽的定義
- 認識舉辦展覽的目的

展覽是向有興趣的人士（通常為潛在的顧客或買家），展示新產品、服務及資訊的活動。通常**參展商**，即展示新產品的公司，會向組織者租賃一個區域，設立**展覽攤位**與買家會面。**買家**或公眾需獲邀請或購買門票，才能進入展覽場館。

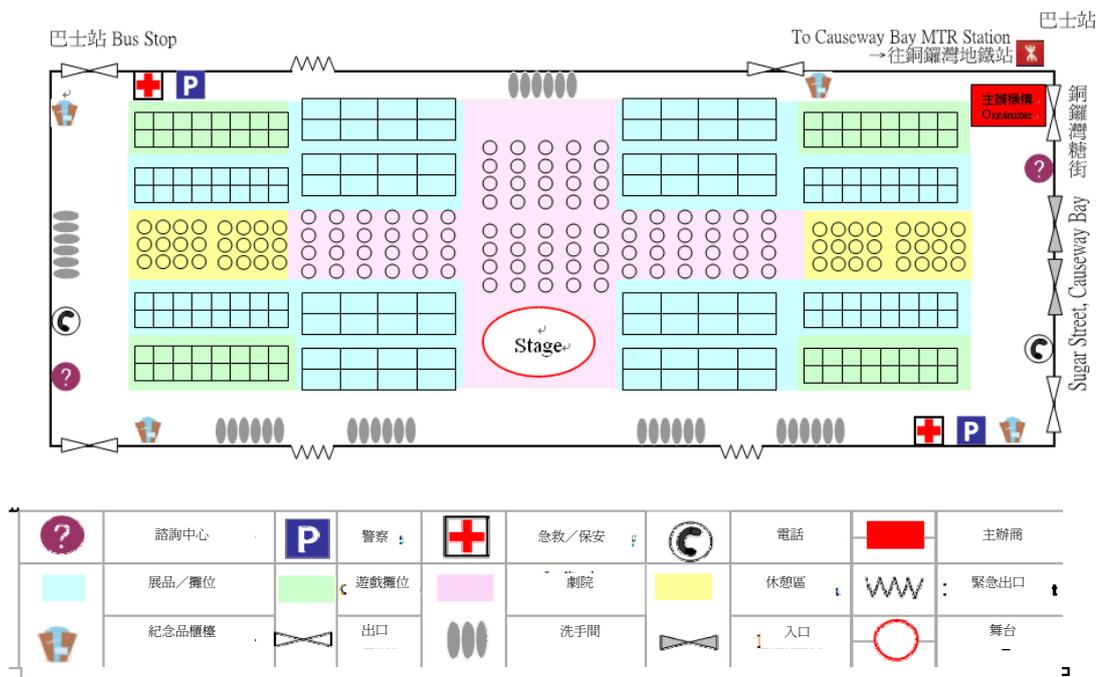


圖 2：貿易展銷會平面圖的例子

- 目的
 - 促銷
 - 與重要聯繫人建立關係
 - 收集競爭對手最新的資訊
 - 建立公司形象
- 行業協會：
 - 國際展覽管理協會（International Association for Exhibition Management）
 - 美國展覽研究中心（Centre for Exhibition Industry Research）

- 香港展覽會議業協會 (Hong Kong, HKECIA) — www.exhibitions.org.hk

根據不同的規模及類別，展覽同樣可稱為：

- 面向公眾的展覽：
 - 展覽會 — 例如：2008 年航空展覽會
 - 嘉年華會 — 例如：動漫嘉年華
 - 博覽會 — 例如：食品博覽會、2010 年上海世博會
- 只面向商業買家的展覽
 - 貿易展銷會
 - 交易會
 - 貿易博覽會



圖片 5：展覽攤位

活動 7.1

根據以下各項目，介紹你近期曾參與過的展覽會或嘉年華：

1. 展覽主題。
2. 時間。
3. 地點。
4. 門票價格。
5. 展覽期日數。
6. 展覽的參加人數。
7. 參展商數目。
8. 你參與展覽的目的。
9. 你有否購買任何物品？
10. 明年會否繼續參加該展覽？
11. 展覽除了展覽攤位之外，有否舉行其他活動？

8. 會議、獎勵、商務、展覽業務的重要性

學習目標

- 解釋為何會議、獎勵、商務、展覽業務是旅遊與款待業的重要部分
- 了解會議、獎勵、商務、展覽業務可為旅遊目的地帶來的影響
- 認識會議、獎勵、商務、展覽業務對香港的重要性

8.1. 會議、獎勵、商務、展覽業務的價值

由於會議、獎勵、商務、展覽業務能為一個城市帶來不少的裨益，因此許多城市均希望發展該行業。

- **高消費** — 商務旅客的消費通常較普通旅客為高，他們需要與客戶會面，因此會在較好的酒店留宿，以及較高級的餐廳用膳。
- **需求出現在旅遊淡季** — 許多旅遊目的地均有不同的旅遊季節。商務旅客前往一個旅遊目的地的主要原因，是參與會議、獎勵、商務、展覽活動，而該活動不一定要安排在當地的旅遊旺季。商務旅客有助旅遊目的地在旅遊淡季期間，充分利用部分酒店房間。
- **需求穩定及可預先作安排** — 會議、獎勵、商務、展覽活動通常需要提前一至兩年規畫，而一些國際性活動更由於參加人數眾多，甚至需要三至五年的時間作準備。活動策畫者若要獲得更理想的房間及場地，需要提前於較早的時間作出預訂。週期性活動亦需要有穩定的預訂模式，例如今年的書展若順利進行的話，策畫者將會為來年的書展，預訂類似的展廳及房間。
- **規模較大** — 大部分會議、獎勵、商務、展覽活動都有大量的與會者。一個國際會議通常需要酒店房間 500 晚次 (room night)，並需使用大型會議廳多天。無論是本地或國際展覽，均可預期有逾千名參與者，以及需要多個大型展廳。
- **標準化服務** — 同一個會議、獎勵、商務、展覽活動的所有參與者，對服務標準的要求非常相似，而大部分同類的活動，均採用相近的節目程序，因此需要標準化的服務。
- **促進輔助行業的發展** — 會議、獎勵、商務、展覽活動需要大量的供應商支援，例如展覽需要專家興建和佈置參展攤位，獎勵旅遊則需要娛樂機構籌辦派對等。

- 提升主辦城市的形象 — 負責舉辦國際會議、獎勵、商務、展覽活動的城市，會給遊客留下專業的形象。
- 不會受旅遊景點不足所影響 — 商務旅客出行的主要目的，是參加會議、獎勵、商務、展覽活動，觀光考慮只是次要，即使該城市並沒有獨特的旅遊景點，仍可能因為交通便捷等其他多種原因，而獲選為活動的舉辦地。
- 無特定地點，可自由競爭 — 許多會議、獎勵、商務、展覽活動並無固定的主辦城市或國家。只要該城市擁有足夠的相關場地及設施，便可能被選作盛事的舉辦地。
- 可使用原本作其他用途的設施 — 會議、獎勵、商務、展覽活動除了使用展覽中心或會議廳等傳統場地，亦可利用本來用作其他用途的現有設施，如大學等作為舉辦地。

會議、獎勵、商務、展覽業務對香港的重要性

- 1999 年至 2002 年期間，參加會議及展覽的人數上升 211%
- 於 2004 年，25% 旅客來港的主要目的為商務／會議
- 海外旅客數目
 - 會議及展覽 779,000
 - 企業會議及獎勵旅遊 829,000
- 2006 年舉行的盛事數目
 - 大型會議 — 218 場
 - 展覽 — 78 場
- 人均意欲消費 — 港幣 10,349 元
- 平均逗留時間 — 4.7 日

經濟影響

1. 消費：2006 年為香港經濟帶來港幣 264 億元的收入
 - 直接消費（展覽組織者、參展商及參與者的支出）
 - 港幣 132 億元
 - 62% 來自參與者的消費
 - 38% 來自展覽組織者及參展商的支出
 - 國際旅客消費達港幣 82 億元
 - 大部分旅客的消費項目為食物、住宿及購物（港幣 70 億元）
 - 間接消費（供應商為展覽事宜，從別處購買貨物及服務）
 - 港幣 79 億元
 - 誘發性消費（受僱於會議、獎勵、商務、展覽業務及供應商的員工，在當地的消費）
 - 港幣 53 億元

2. 財政影響：港幣 9.7 億元的稅收
- 此稅項估計乃基於總稅收為港幣 264 億元
 - 利得稅港幣 5.1 億元
 - 薪俸稅港幣 2.8 億元
 - 酒店稅港幣 1.3 億元
 - 機場稅港幣 5 千萬元
 - 會議、獎勵、商務、展覽業務佔香港本地生產總值的 1.8%
3. 就業：相關的行業創造了相當於 58,500 個全職職位
- 活動策畫者及場地供應者僅直接提供 2,100 個全職職位
 - 輔助行業創造 56,400 個全職職位
 - 負責為活動及旅客提供各種服務，包括零售、交通、餐飲、酒店、展覽攤位設計和興建、貨物運輸，以及廣告
 - 餐飲、酒店及零售業受益最大（佔職位總數的 76%）
 - 24%的職位分佈於其他行業：展覽攤位的興建、廣告及物流／貨運服務
- （資料來源：香港展覽會議業協會 2007 年）

圖 3：會議、獎勵、商務、展覽業務概要

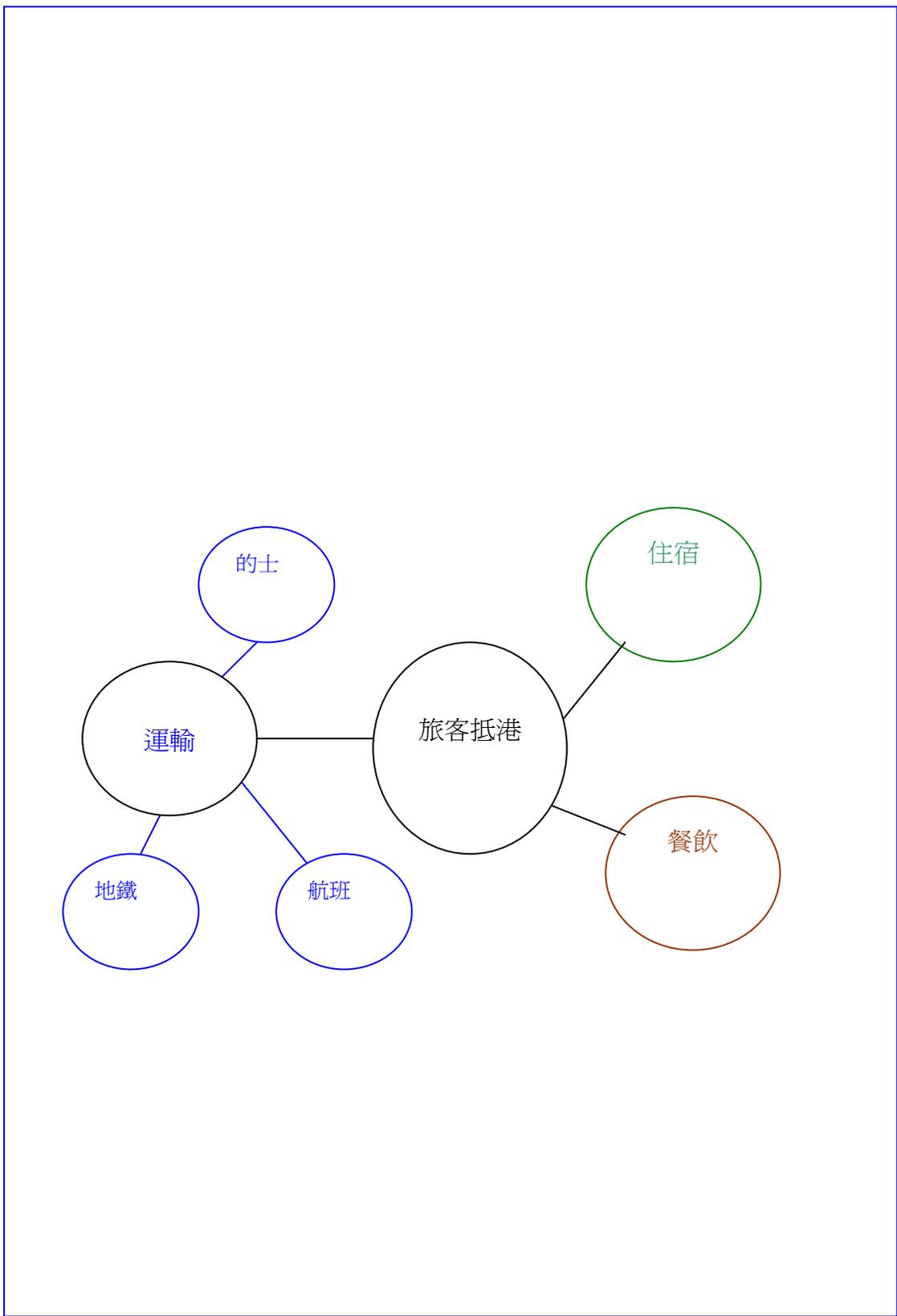
活動 8.1

瀏覽香港旅業網

（http://partnet.hkta.com/pnweb/jsp/comm/index.jsp?charset=en&pageContent=//jsp/doc/docMain.jsp&cat_id=5264&menu_cat_id=2），了解訪港休閒旅客的平均消費，以及逗留時間，並與上述概要提供的數據作比較，討論會議、獎勵、商務、展覽業務對香港的重要性。

活動 8.2

試討論會議、獎勵、商務、展覽業務可為香港帶來的利益，然後繪製思維導圖（mind map），將各項利益聯繫起來。按照下列的思維導圖，由遊客抵港開始，逐步加上所涉及的利益部分。最終可能得出一份多層次的思維導圖，顯示各部分的複雜關係和互動影響。



9. 相關行業 — 酒店

學習目標：

- 認識旅遊業的不同界別，如何參與舉辦會議、獎勵、商務、展覽活動
- 識別各類型酒店所扮演的角色
- 了解會議、獎勵、商務、展覽業務對酒店業的貢獻

出席者消費分析

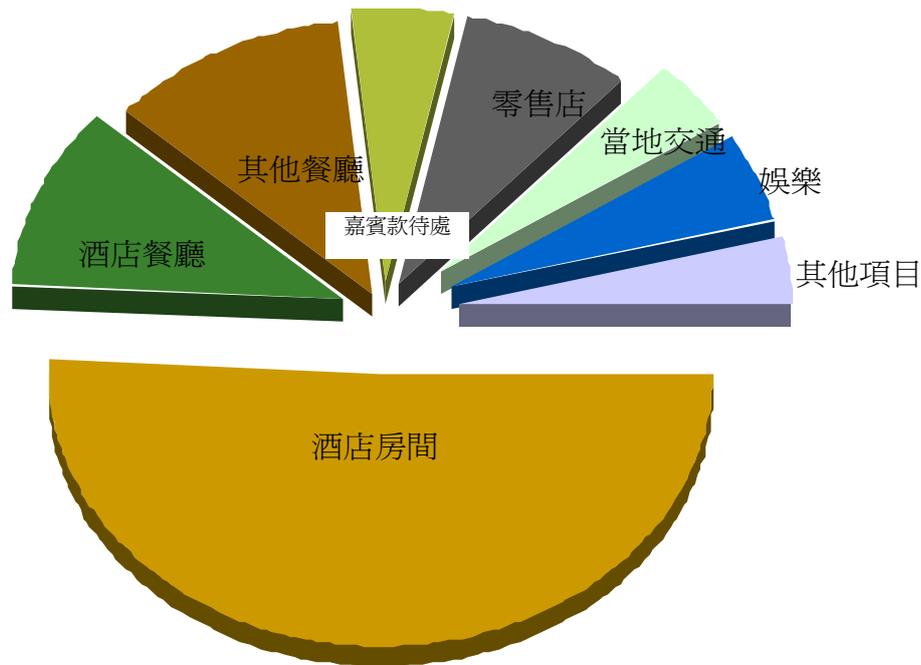


圖 4：出席者消費分析

酒店是會議、獎勵、商務、展覽業務的主要供應商，亦是主要受益者。出席會議、獎勵、商務、展覽活動的商務旅客，將總開支逾 65%用於入住酒店及在酒店餐廳消費，在其他餐廳的消費則佔 15%。約有 10%用於購物，另外 10%則用於當地交通運輸（如往返酒店及機場）。

9.1. 酒店的角色

酒店是舉辦會議、獎勵、商務、展覽活動最常用的地點。酒店可以為這些活動提供**設施**、空間及會議室；為出席活動的商務旅客提供**住宿**；為活動提供**餐飲**服務，以及為入住酒店的商務旅客提供膳食。典型的酒店均配備住宿客房、餐廳、宴會廳、會議室、游泳池、商務中心等。基於酒店設施不盡相同，而會議、獎勵、商務、展覽活動的規模亦各異，酒店因此會在活動扮演不同的角色：

1. 住宿及部分膳食
 - 當大會的所有活動均於其他地方舉行
2. 為活動的輔助會議，提供住宿和膳食服務、研討室
 - 當大會的主要活動於其他地方舉行
3. 為相關的接待酒會、宴會及其他活動，提供設施
 - 當大會的部分活動於其他地方舉行，而代表團亦入住其他酒店
4. 全套的住宿及會議服務
 - 大會的所有相關活動均於酒店舉行，而代表團亦入住該酒店



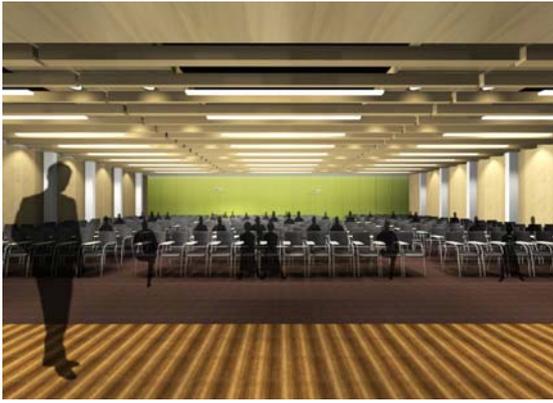
圖片 7：住宿（香港理工大學酒店及旅遊管理學院教學酒店）



圖片 6：餐飲服務（香港理工大學酒店及旅遊管理學院教學酒店）

9.1.1. 設施

酒店設施的規模和佈置各適其適，從 10 人的小型會議室至可容納數千人的大型演講廳不等。不同類型的設施，可切合會議、獎勵、商務、展覽活動的不同需要。



圖片 8：演講廳（香港理工大學酒店及旅遊管理學院教學酒店）



圖片 9：宴會廳（香港理工大學酒店及旅遊管理學院教學酒店）

活動 9.1

將左欄列出的活動與右欄列出的適用設施配對。

活動	酒店設施
會議 ●	● 會議室
獎勵 ●	● 宴會廳
大型會議 ●	● 展覽廳
展覽 ●	● 大型會議廳
	● 演講廳
	● 住宿
	● 接待處

一間酒店能否提供上述所有設施？

9.1.2. 住宿

酒店在會議、獎勵、商務、展覽活動期間，為商務旅客提供住宿時，將為**代表**（即出席會議、獎勵、商務、展覽活動的商務旅客）以及其**隨行人士**（代表團的夥伴，通常為配偶、子女、私人助理、秘書等），提供以下服務。

1. 當代表及隨行人士入住舉行活動的同一間酒店

- 大型酒店可一併提供所有相關的活動（在舉行大型會議的情況下），包括住宿及餐飲服務

2. 當代表及隨行人士入住的酒店，並非舉行活動的酒店，則舉行主要活動的酒店應：

- 為他們提供不同類型的酒店以供選擇
- 與其他酒店及主要大會場地，保持密切聯繫

3. 當代表及隨行人士入住酒店，而所有大會相關的活動均於其他場所舉行（如會議及展覽中心）：

- 酒店與主要活動場地，應保持密切聯繫

9.1.3. 酒店的類型

不同類型的酒店適合不同類型的會議、獎勵、商務、展覽活動，這是毋庸置疑的。一般而言，酒店可按其設施分為五種類型：

酒店類型	位置	特色	例子
大型商務酒店 位於商業中心 (250-600 間客房)	<ul style="list-style-type: none"> □ 中心地段 □ 鄰近商業中心區 □ 交通便利，有良好的公共交通網絡 □ 停車場 	<ul style="list-style-type: none"> □ 高水準的商務服務 □ 大型宴會廳 □ 寬敞的大堂 □ 客房餐飲服務 □ 休閒／健身中心 	香港君悅酒店
中型近郊／汽車旅館 (150-250 間客房)	<ul style="list-style-type: none"> □ 鄰近主要樞紐 □ 交通便利，可連接高速公路及市區 	<ul style="list-style-type: none"> □ 容納 25-100 人的會議室 □ 客房設有工作間 □ 交通便利及方便泊車 □ 小型健身室 	帝都酒店
大型度假酒店及綜合度假村 (300-1,200 間客房)	<ul style="list-style-type: none"> □ 鄰近旅遊景點 □ 空曠寬敞 	<ul style="list-style-type: none"> □ 大型宴會廳 □ 大量會議室及多功能廳 □ 游泳池及休閒設施 □ 高爾夫球場 	黃金海岸酒店
機場酒店 (250-400 間客房)	<ul style="list-style-type: none"> □ 連接或鄰近機場 □ 可便捷地連接城市及地區交通網絡與高速公路 □ 設有路標 	<ul style="list-style-type: none"> □ 部分設有特別設計的演講廳 □ 通常有一系列的中型及小型多功能廳 □ 保健及健身室 □ 使用大量的玻璃及隔音設備 	富豪機場酒店
鄉村酒店、精品度假村 (80-120 間客房)	<ul style="list-style-type: none"> □ 地點偏遠 □ 佔地廣闊 	<ul style="list-style-type: none"> □ 小型會議室及套房 □ 高質素的服務 □ 保健及健身室 □ 高爾夫球場 	蘭桂坊酒店

表 2：酒店的類型

資料概覽：在 2006 年，香港擁有 134 間酒店共 51,500 間客房

9.1.4. 大型酒店與小型酒店之比較

不同規模的酒店，適合不同類型的會議、獎勵、商務、展覽活動。

□ 大型酒店

- 可為小至 30 人的小型企業會議，或大至 1,000 人的國際協會大會等的會議、獎勵、商務、展覽活動，提供服務
- 往往主辦國際性的會議、獎勵、商務、展覽活動

□ 小型酒店

- 若接近會議及展覽中心，亦可為活動提供餐飲服務，包括宴會等，以及為活動的輔助會議提供場地。
- 往往主辦一些當地的會議、獎勵、商務、展覽活動，如當地公司的企業會議及小型表演活動。

活動 9.2 :

在以下表格填上各類型的酒店，分別適合何種會議、獎勵、商務、展覽活動。

酒店類型	適合此類會議、獎勵、商務、展覽活動，理由是：
大型商務酒店 位於商業中心	M I C E
中型近郊／汽車旅館	M I C E
大型度假酒店及綜合度假村	M I C E
機場酒店	M I C E
鄉村酒店，精品度假村	M I C E

9.2. 餐飲服務

酒店除了為會議、獎勵、商務、展覽活動的各階段項目，提供餐飲服務，例如早餐、午餐、下午茶及晚宴等之外，代表及隨行人士亦可於酒店的餐廳、咖啡室及咖啡店，享受餐飲，以及客房餐飲服務。



圖片 10：自助式午餐

9.3. 對酒店業的貢獻

總而言之，會議、獎勵、商務、展覽活動可為酒店業帶來以下裨益：

- 會議、獎勵、商務、展覽業務佔主要酒店銷售總額的 65%
- 會議、獎勵、商務、展覽活動的出席者，亦會使用酒店的其他服務，例如餐廳
- 會議、獎勵、商務、展覽活動出席者的配偶、隨行人士亦會有所消費
- 會議、獎勵、商務、展覽活動使酒店能估計預訂情況，增加淡季收入
- 會議、獎勵、商務、展覽業務的顧客，極可能成為回頭客

酒店的收費亦會對會議、獎勵、商務、展覽活動的出席人數，造成影響。尤其是對獎勵旅遊而言，許多活動均在酒店或度假村進行，公司亦須承擔參加者多晚的住宿費用。對於國際會議及展覽的參加者而言，數晚的房間費用會增加旅程的總成本。

10. 相關行業 — 交通

學習目標：

- 了解會議、獎勵、商務、展覽業務與交通管理的關係
- 概述不同類型交通工具所扮演的角色

交通管理包括路線、車輛使用、員工安排、地圖、交通標誌及準備工作等。交通收費亦會影響活動的出席人數。就獎勵旅遊而言，交通管理非常關鍵，因為大部分的旅程均涉及大量的參加者，亦經常使用團體機票及旅遊巴士。

10.1. 國際交通

主要的國際交通工具包括飛機、郵輪及鐵路。

對於涉及國際參與者的會議、獎勵、商務、展覽活動而言，交通對於活動的成敗，起著關鍵的作用。鄰近主要航空或陸路交通樞紐的城市，會吸引更多的出席者。一位旅客可乘搭國泰航空公司的班機，從紐約直達香港，如他需要前往澳門，則必須再轉搭渡輪。相比之下，香港成熟的交通系統，更為便利活動參加者。



資料概覽：

香港

- * 擁有便捷的交通網絡，每週有近 1,900 架次的航班，聯繫香港與世界各地
- * 超過 170 個國家及地區的國民，可免簽證入境
- * 是亞洲及中國的門戶

10.2. 當地交通

旅客抵達機場後，即與當地的交通系統連繫起來。當地交通包括：

- 從機場到酒店
- 從酒店到會議、獎勵、商務、展覽活動的場地
- 從活動場地到各個實地考察地點
- 從酒店到不同的旅遊景點
- 從酒店到客人的辦事處
- 從酒店到商業中心區
- 從酒店到機場



圖片 11：乘坐旅遊巴士出遊

一個城市若能提供各類的公共交通工具，不但可提高旅客的旅遊體驗，更能夠增加他們的消費。地方性的公共交通包括：

- 水路 — 郵輪、渡輪
- 陸路 — 豪華房車、計程車、巴士、穿梭巴士、火車、電車、纜車

地圖 1 為一份香港的交通地圖，顯示由香港各區前往機場可採取的不同方式。

活動 10.1

如需由機場前往灣仔會議展覽中心，究竟有多少種方法？〈可參考地圖 1 以獲得提示〉



地圖 1：香港國際機場的公共交通網絡

(資料來源：

http://www.td.gov.hk/transport_in_hong_kong/access_to_hong_kong_international_airport/index.htm)

11. 相關行業－旅遊景點及基礎配套設施

學習目標：

- 認識旅遊景點與會議、獎勵、商務、展覽業務的關係
- 對香港旅遊景點，有一個全面的認識
- 解釋基礎配套設施對活動策畫者和出席者的重要性

11.1. 旅遊景點

雖然商務旅客出行的主要目的，是出席會議、獎勵、商務、展覽活動，但是他們通常亦會順道遊覽當地部分旅遊景點。大型會議結束後，一般都會為外國的出席者，組織會後旅行團，讓他們到主辦城市及其周邊的旅遊景點，進行觀光。對獎勵旅遊而言，當地旅遊景點更往往是整個行程的重點。會議、獎勵、商務、展覽活動的出席者，日後亦很可能成為當地旅遊景點的潛在遊客。因此，商務旅客在決定是否出席會議、獎勵、商務、展覽活動時，亦可能會考慮主辦城市當地的旅遊景點。

會後旅行團通常會交由指定的旅行社代為籌組。這些旅行社亦須在必要時提供當地的導遊，在旅程中為出席者提供協助。



香港島		九龍		新界		離島	
1	太平山頂	14	鴨寮街跳蚤市場	26	香港文化博物館	39	香港迪士尼樂園
2	荷里活道／ 文武廟	15	廟街夜市	27	曾大屋／車公廟	40	天壇大佛／寶蓮 禪寺／心經簡林 ／昂坪市集
3	孫中山紀念館	16	玉器市場及玉器街	28	青松觀	41	大澳漁村
4	西港城及上環坊	17	女人街	29	屏山文物徑	42	翔天廊
5	荷南美食區	18	雀鳥花園／花墟／ 金魚街	30	香港濕地公園	43	長洲
6	蘭桂坊	19	星光大道	31	米埔濕地	44	南丫島
7	金紫荊廣場	20	前九廣鐵路鐘樓	32	大夫第		
8	跑馬地馬場／香 港賽馬博物館	21	香港文化中心／香 港太空館／香港藝 術館	33	三棟屋博物館		
9	香港海防博物館	22	香港歷史博物館／ 香港科學館	34	青馬大橋		
10	珍寶王國	23	九龍寨城公園	35	蓬瀛仙館		
11	海洋公園	24	齋色園黃大仙祠	36	龍躍頭文物徑		
12	淺水灣	25	鯉魚門海鮮美食村	37	林村許願樹及天 后廟		
13	赤柱市集／ 美利樓／ 香港海事博物館			38	西貢墟／ 西貢海旁		

地圖 2：香港旅遊景點

(資料來源：<http://www.gohk.gov.hk/chi/welcome/index.html>)

活動 11.1：

依據上述的旅遊景點地圖，為會議、獎勵、商務、展覽活動出席者，策畫一次體驗香港的會後一日遊。你可以：

1. 透過連接不同的旅遊景點，在地圖上畫出旅遊路線
2. 排列出代表不同旅遊景點的編號
3. 預算旅程中各旅遊景點所需的觀光時間

11.2. 基礎配套設施

科技發展日新月異，令貿易展銷會及展覽會的管理，變得更加輕而易舉及更有成效。一個城市的發展及策略規畫，直接影響當地資訊通訊科技的基礎配套設施。

11.3. 科技基礎配套設施

連線速率是透過通訊線路，可以傳遞的資訊量。連線速率一般可分為撥號上網及寬頻上網兩種，撥號上網並不足以應付會議、獎勵、商務、展覽活動的在線需求，因此需要高速寬頻，才能滿足各種活動程序的即時需要：

- 登記系統網絡－為大會登記系統提供支援
- 出席者電郵資訊亭－方便出席者於大會場內，閱覽其電子郵件
- 出席者的訊息中心
- 辦公室與新聞中心的通訊
- 方便演講者在演講期間，登入互聯網
- 在線網絡會議－透過互聯網即時傳輸音頻及視頻影像

12. 公營機構的職能－會議、獎勵、商務、展覽業務的基礎配套設施

學習目標

- 概述公營機構在發展會議、獎勵、商務、展覽業務的基礎配套設施中，所扮演的角色
- 分析公營機構為何投資及發展基礎配套設施。它們如何進行相關的項目？
- 分析一個來自香港的案例

會議、獎勵、商務、展覽活動的場館，一般可分為三個組別：

1. 特別建造
 - 為特定用途而興建
 - 大型會議中心、會議酒店及展廳

2. 多功能建築

- 酒店、汽車旅館、旅舍、活動中心及度假酒店

3. 其他

- 體育場館、競技場、展覽場館，以至博物館內的多功能廳

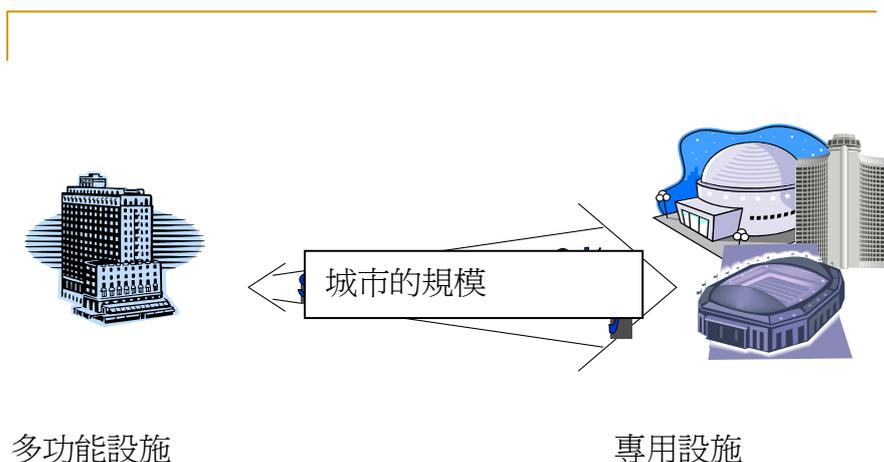


圖 5：城市規模與場館類型的關係

城市規模越大，對特別建造設施的需求就會越大。較小的城市通常會有適合不同會議、獎勵、商務、展覽活動而設的多功能設施。

公營機構因考慮到有關設施對經濟的影響，故此在投入大量公帑，以建造及發展設施及基礎配套設施方面，發揮著重要的作用。近年來，亞洲國家（包括新加坡、印尼、泰國、菲律賓及日本）紛紛投入不少公帑，以發展會議、獎勵、商務、展覽活動場館。

12.1. 場館的公共投資

當投入公帑興建新場館時，人們通常會關注場館所帶動的積極作用：

- 為不景氣的城市煥發生機
- 為傳統度假勝地注入活力
- 支援該地區作為商業、貿易、科研中心的角色
- 有助加強該城市作為會議、獎勵、商務、展覽活動目標城市的獨立性及成熟程度

12.1.1. 公共會議、獎勵、商務、展覽場館的特色

- 耗資龐大—世界級的會展中心涉及高昂的設計費用、優質建材，以及高科技的應用
- 歷時較長—可能須用上 10 年或更長的時間，收集意見、進行規畫及興建
- 由當地、省級以至中央政府撥款
- 被視為經濟發展的主要動力
- 「非必要」、非傳統政府事務
- 具爭議性—由於耗資龐大，人們可能爭論是否應將資金投放於其他發展項目
- 政治責任—一旦有人不贊同該計畫，或興建工程有所延誤的話，支持興建場館的一方必須承擔政治責任
- 虧損—這些場館多數無法賺取盈利
- 場館的直接收入未必能夠抵銷運營成本
- 支持者通常為音樂會主辦人及酒店經理

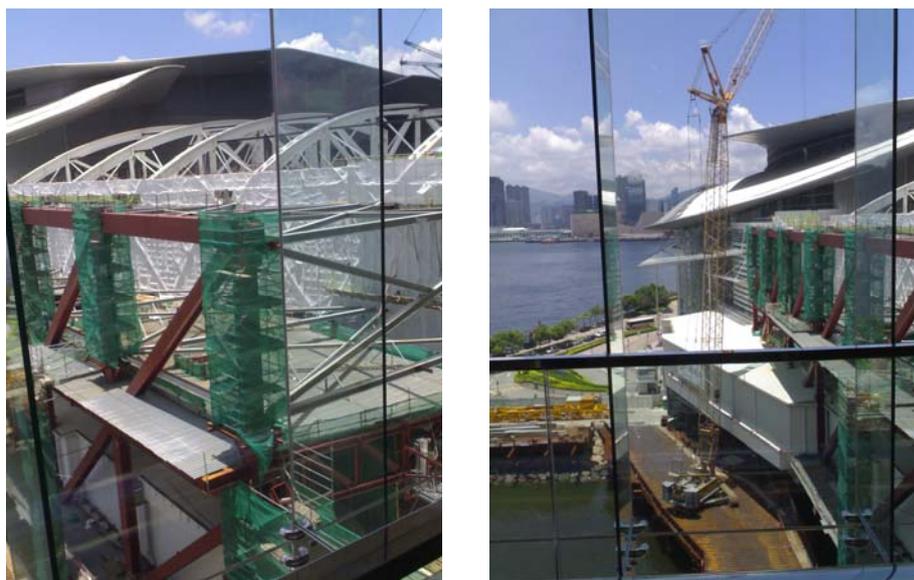
香港的例子：政府如何支持大型會議場館的發展，以促進會議、獎勵、商務、展覽業務，從而落實香港作為亞洲盛事之都及亞洲商貿展覽中心的目標。



圖片 12：拓建中的香港會議展覽中心

	舉措	詳情	目標
1985年	香港政府（以委託合約形式）委任香港貿易發展局進行開發	一塊面積有 7.7 英畝、位於維多利亞港海傍的土地	新型、世界級會展中心 — 香港會議展覽中心
1988年	香港政府將合約授予寶利城有限公司	新世界發展有限公司的附屬公司	負責香港會議展覽中心的設計、興建、推廣及最終營運
1992年	香港會議展覽中心的發展超出預期	業務情況反映市場強大的需求	第二期拓展計畫
1997年	業務發展迅速	15 英畝填海土地	加速香港發展成為亞洲商貿展覽中心
2001年	發現未能滿足市場需求，香港會議展覽中心將於 2007 年達到飽和	經濟局於 1998 年委託顧問進行研究，提出的議案獲立法會批准	興建一座新的展覽中心（亞洲國際博覽館），以及擴建香港會議展覽中心
2005年	貿易發展局於 2004 年 9 月提出的方案，獲香港政府批准	重建及拓建香港會議展覽中心的走廊天橋，以額外開闢 19,400 平方米的空間	將展覽專用場地的總面積擴大 42%，並將可出租場地總面積增加 30%

表 3：香港會議展覽場地的發展進程



圖片 13：香港會議展覽中心的拓建工程

活動 12.1 :

- 找出一個會議、獎勵、商務、展覽活動場館
- 簡單介紹：
 - 適合在此場館舉辦的會議、獎勵、商務、展覽活動
 - 解釋選擇此場館的原因
- 向同學展示有關此場館的資料

13. 公營機構的角色－旅遊目的地推廣組織

學習目標：

- 概述公營機構在會議、獎勵、商務、展覽業務發展中所擔當的角色
- 認識不同級別的公營機構，在推廣、協調及管理不同的會議、獎勵、商務、展覽活動方面所扮演的角色
- 理解會展及旅遊局與旅遊目的地推廣組織的區別

13.1. 盛事策略

政府不時會要求旅遊局或旅遊事務署，負責發展盛事旅遊及會議、獎勵、商務、展覽旅遊。



圖 6：公營機構在盛事及會議、獎勵、商務、展覽旅遊所擔當的角色及策略選擇

各級政府部門的支持，對於拓展盛事旅遊起著重要的作用。某些時候，政府不僅會投資成立專責機構，負責監管盛事旅遊發展，亦會提供資金或支持興建會展中心等基建設施。不少政府亦會透過政策及立法，支持盛事旅遊。例如，在出入境口岸設立特別櫃台，接待會議、獎勵、商務、展覽活動的出席者。

盛事旅遊的推廣力度，取決於旅遊目的地的規模。規模較小的旅遊目的地（市鎮或地區），推廣工作可能僅限於旅遊推廣機構、當地政府及地方商會。較大的旅遊目的地（城市、地區、國家）會擁有更多組織：

- 會展及旅遊局
- 旅遊事務署／機構
- 涉及盛事策畫工作的政府部門

13.2. 盛事旅遊的組織架構



圖 7：盛事旅遊的組織架構圖

一般而言，政府設有三個不同級別的組織，肩負不同的職責。

13.2.1. 主要盛事主辦機構

- 通常為地區性或全國性
- 職能範圍取決於相關的權限

- 參與**招標**程序，吸引大型活動（例如，2005年世貿會議及2006年國際電訊聯盟的世界電訊展年會）
- 亦負責開拓新的盛事，以及發展現有的盛事
- 協助旅遊目的地之盛事旅遊發展

盛事招標—是吸引**流動**盛事的過程，流動盛事通常會在不同旅遊目的地舉辦。部分體育盛事及大多數商務盛事（如協會／企業會議）亦歸入流動盛事的類別。政府亦會設立專門的盛事旅遊組織（全國或地區性的主要盛事主辦機構和會展及旅遊局），透過招標程序，吸引新盛事到該旅遊目的地舉行。該等機構須具備識別此類盛事的能力，會展及旅遊局會透過在其他地區及國家派駐代表，並與會議、獎勵、商務、展覽活動的策畫者直接溝通，以爭取盛事到該地舉行。

流動盛事會就招標發出正式的邀請，有意舉辦的城市將透過盛事組織，提交一份**正式標書**。正式標書會提出具說服力的理據，說明為何該旅遊目的地適合舉辦該項盛事。近年香港透過招標程序，而成功地獲得多項盛事的主辦權：

- 2005年12月舉行的世界貿易組織第六次部長級會議
- 2007年9月舉行的亞洲國際航空展覽會暨論壇

活動 13.1：

瀏覽香港貿易發展局網頁（<http://www.hktrader.net/200206/200101/200101s3.htm>及http://info.hktdc.com/shippers/vol25_5/vol25_5_AirCargo01.htm），描述該局在組織盛事旅遊方面所擔當的角色，並列出近期該局成功透過招標而為香港贏得主辦權的盛事。

角色	盛事

13.2.2. 政府旅遊組織

- 地方、區域及國家級
- 負責發展及落實整體的盛事旅遊策略
- 提供一系列服務，旨在支持及發展會議、獎勵、商務、展覽業務，例如協助宣傳推廣項目、撥款、編製盛事日程等活動，並在多個領域提供意見及協助

13.2.3. 專業盛事發展機構

- 乃政府資助的團體，負責在旅遊目的地發展及支援特定的盛事項目
- 例如：會展及旅遊局，負責推動旅遊目的地發展會議、獎勵、商務、展覽業務，並成為特別盛事的舉辦地點

13.3. 旅遊目的地推廣組織

13.3.1. 會展及旅遊局或國家旅遊組織 = 旅遊目的地推廣組織

定義—會展及旅遊局屬於非牟利機構，負責代表某一個旅遊目的地，透過旅遊策略，促進當地社區的長遠發展。會展及旅遊局通常屬於會員制組織，會員為依靠旅遊業及會議業務維生的機構。

13.3.2. 職能及服務

- 旅遊目的地獨立公正的代表
- 政府或半政府組織
 - 資金來自政府、稅收及會員費用
- 作為下列行業的市場推廣代表
 - 酒店
 - 旅遊景點
 - 會議及展覽中心
- 提供關於旅遊目的地服務及設施的客觀資訊

- 鑒於他們為旅客提供一站式的當地旅遊服務，故可為旅客節省時間和精力
- 可全面地提供旅遊目的地的資訊
- 會展及旅遊局提供的服務，大部分都是免費的

13.3.3. 會議策畫專家／商貿展覽經理得到的裨益

- 為會議策畫者在各籌備範疇，提供協助
- 為策畫者提供詳盡的參考資料
- 在當地酒店預留大量客房
- 透過宣傳資料，向出席者推廣旅遊目的地，以引起他們的興趣
- 作為策畫者與社區官員的聯繫樞紐，方便策畫者順利取得所需的特別許可證、封鎖街道等
- 安排高級政府官員向參加者發出特別的歡迎信，並可在某些情況下，負責邀請官員出席會議演講
- 就出席者能如何善用空餘時間而提供建議，並協助擬定眷屬旅遊項目，以及會前、會後的旅行團安排

活動 13.2 :

試判斷下列服務是否會展及旅遊局的職責，在正確答案加上 (√) 號。

服務	正確	錯誤
他們可協助編製宣傳資料		
他們可為活動現場提供後勤服務，以及為登記程序提供協助		
他們可為與會者提供統一的住宿安排服務		
他們可編排會前及會後的活動、眷屬旅遊及特別活動		
他們可為實地視察、考察團及選址，提供協助		
他們可提供演講者及當地教育機會		
他們可以幫助預訂特別的場館		
他們可以幫助協調當地的運輸安排		

14. 客戶

學習目標：

- 概述不同市場的特點
- 認識會議、獎勵、商務、展覽業務的專業服務

14.1. 不同市場的特點

負責組織不同會議、獎勵、商務、展覽活動的客戶，均具有不同的特點。四類主要客戶包括公司、協會、政府，以及社會、軍事、教育、宗教機構及兄弟會。

14.1.1. 公司

- 決定活動舉辦地點的過程，相對較為簡單直接
- 在主辦組織中，可能難以識別企業會議的實際負責人：
 - 秘書、私人助理、市務主任、培訓總監及其他人士，均可能負責安排公司會議
- 公司僱員通常必須出席這些會議、獎勵、商務、展覽活動
- 準備時間及決策時間可能比較短
- 活動通常持續 1-2 天
- 每位代表的費用預算較高
- 使用的場館：酒店、管理培訓中心、特色場館
- 除獎勵旅遊外，很少會邀請代表的配偶

14.1.2. 協會

- 選擇旅遊目的地的過程會較長
- 通常由一個委員會參與旅遊目的地的篩選；而活動負責人可能是協會成員中的志願者
- 出席與否屬自願性質
- 年會可能會提前幾年預訂
- 活動通常持續 2-4 天

- 鑒於部分出席者對價格較為敏感，而且他們可能需要自費參加，故每位代表的費用預算較低
- 使用的場館：會議中心、市政及學術場館
- 代表的配偶往往會一併出席

14.1.3. 政府

- 活動為期的長短及預算，可以有很大的變化
- 由於須動用公帑，預算的審批通常極為嚴謹
- 需要較嚴密的保安措施：該等會議通常會有遊行示威及抗議活動發生

14.1.4. 社會、軍事、教育、宗教機構及兄弟會

- 對住宿及會場價格較為敏感
- 由志願者組成的組織舉辦，故難以識別活動的負責人
- 通常在週末或非旺季舉辦
- 往往在二線城市舉辦，租用簡單的住宿及設施
- 出席代表會攜同其配偶／家屬，並且可能基於休閒考慮，而延長其行程

活動 14.1：

列出不同客戶的差別。

	公司	協會	政府	社會、軍事、教育、宗教機構及兄弟會
活動頻率				
活動為期				
預算				
決策過程				
出席者				
選址				

14.2. 專業服務

客戶可自行組織會議、獎勵、商務、展覽活動，或僱用一支專家團隊代勞。會議、獎勵、商務、展覽活動的專家通常包括活動策畫者、專業會議服務承辦商及旅遊目的地管理公司。

14.2.1. 活動策畫者－專業會議服務承辦商

在美國，專業會議服務承辦商相當於會議策畫者或會議策畫經理，其他常用的名稱包括會議統籌者、會議經理或活動經理。會議策畫者可分類為：公司會議策畫者、協會會議策畫者，以及獨立會議策畫者，負責會議或大型會議的一切詳細安排。

他們的服務包括：

- 基本的後勤服務，如選址、協商及合約詮釋
- 促進和解釋貨物轉運、銀行及清關等國際業務的辦理
- 為客戶提供寶貴的意見，協助他們選擇信譽良好的供應商

收費：

- 專業會議服務承辦商通常會獲得客戶支付的服務費
- 亦可能向場館收取佣金（通常佔會議為場館所帶來利潤的 8-10%）

14.2.2. 旅遊目的地管理公司

旅遊目的地管理公司主要於北美洲盛行，類似專業會議服務承辦商，專為入境的會議、獎勵、商務、展覽活動策畫者提供服務。他們提供的服務類型較為社會性，旨在讓出席者「體驗」該城市或地區的獨有特色。大部分會議、獎勵、商務、展覽活動均需要旅遊目的地管理公司的幫助，尤其是獎勵旅行。Kuoni Ltd. 就是香港的一家旅遊目的地管理公司。

14.2.3. 一般服務承辦商

一般服務承辦商亦稱為官方展會承辦商，或展會服務承辦商，由展會經理聘任，負責處理展會籌備所需的一般職責。這些機構為活動管理者及展覽主辦商提供多種服務，其中包括：

- 安裝及拆除活動設施
- 製作及懸掛指示標誌及橫額
- 鋪設地氈
- 提供參展攤位的傢俱
- 陳列及拆卸工序

15. 會議、獎勵、商務、展覽活動的規畫

學習目標：

- 理解規畫過程的組成部分
- 介紹會議、獎勵、商務、展覽活動的目標及目的
- 探討規畫所涉及的基本項目

規畫過程的組成部分：

1. 實現的目標	任務及目標
2. 活動決策	可行性研究
3. 訪問對象	持份者／組織架構
4. 決定性因素	外部／內部分析
5. 風險／挑戰	機遇及威脅
6. 展望將來	挑選策略及營運方案
7. 負責人	職能及責任
8. 作出正確決定	監控系統
9. 下次做得更好	評估與反饋意見

規畫的第一步是確立目標，目標必須具備「SMART」五個條件：

- 明確（**Specific**）－以目標及目的為中心
- 可衡量（**Measurable**）－以可量化的方式陳述
- 一致（**Agreeable**）－經所有持份者同意

- 實際 (Realistic) — 主辦機構有充足的資源 (人力、資金或其他資源... ..)，實現目標
- 有時限 (Time specific) — 必須在特定的時間內進行

15.1. 機構目的

不同類型的機構籌辦活動的目的，不盡相同。

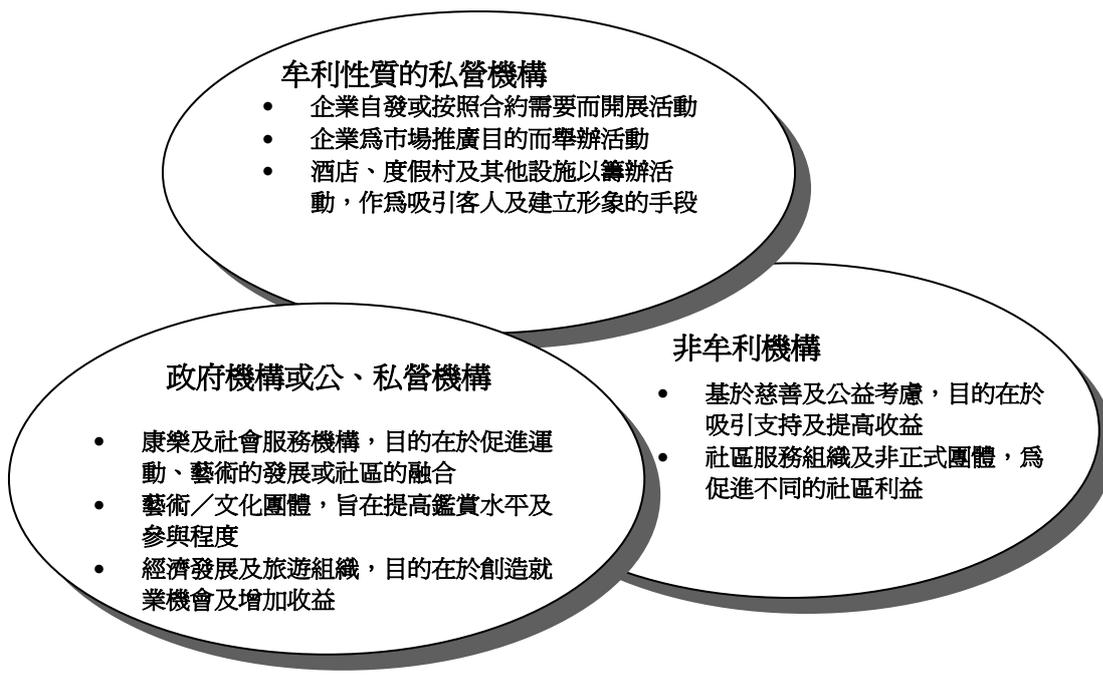


圖 8：不同機構籌辦活動的目的

15.2. 組織架構

無論策畫一項會議、獎勵、商務、展覽活動或任何活動，均需多個團隊共同合作，分別承擔不同的職能。基於機構不同的類型，這些團隊可以是部門或委員會。儘管機構的背景各有不同，但其團隊都必須履行這些職能。

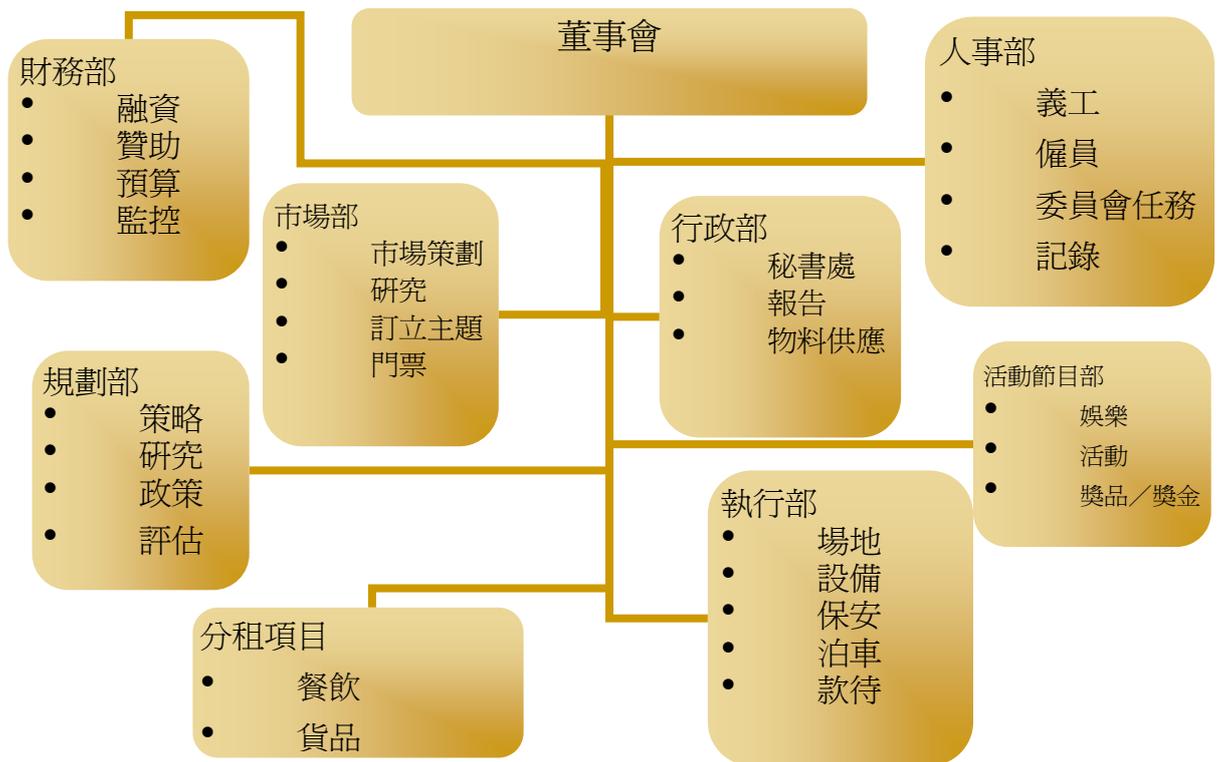


圖 9：組織架構—以職能劃分（非牟利）

有時，特別是在某項活動由會員制的協會主辦的時候，該架構可能由管治委員會負責監督。

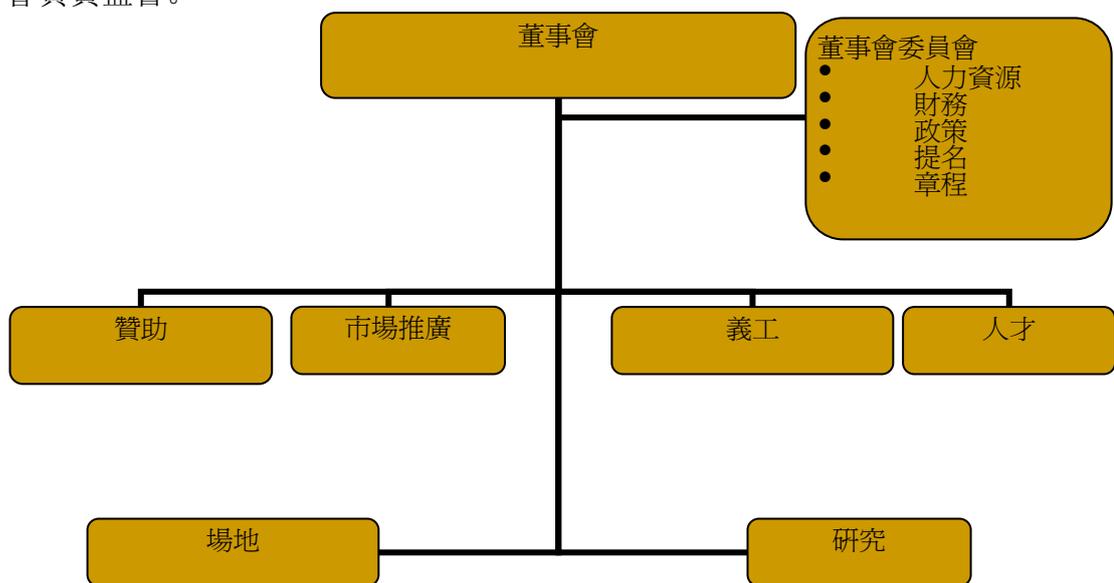


圖 10：職能性的組織架構（包含管治委員會）

然而，機構要確定活動籌備的架構，可能並非易事，因為策畫人可能是秘書、私人助理或行政人員，而他們並非以籌辦活動為其主要職責。如果機構設有籌備活動的獨立架構，則該架構會如圖 9 所示，與以職能劃分的架構相類似。

15.3. 開展一個活動項目

- 確定籌備委員會的成員
- 確定日期及場地（徵求建議書）
- 確定會議主題及標誌
- 委聘專業會議服務承辦商或活動策畫人
- 邀請並確認小組委員會的成員
- 制定工作計畫—如關鍵路徑法（Critical Path Method）或流程圖
- 制定預算案（訂定登記費用）
- 開設銀行帳戶
- 設置會議的網站及電郵戶口
- 印製會議的文具—信紙及信封

活動策畫人會發出**徵求建議書**，要求酒店、餐廳、會展中心及其他場地，按照主辦機構的要求，提交一份建議草案。策畫人及機構代表比較過不同的建議草案後，即可決定所選擇的供應商。因此，徵求建議書的關鍵，是明確告知供應商您的期望是甚麼。

案例：2007 年度世界心理衛生聯盟大會—主題及標誌

2007 年世界心理衛生聯盟的世界會議，於香港舉行。籌備人在開始規畫時，重點集中在發展與大會主辦地香港相關的主題上。由於香港是一個東西方文化薈萃的國際都市，這個文化背景遂成為了大會的主題。而大會標誌及大會副題，亦基於這個主題發展出來。大會標誌的詮釋及大會的副題如下：



大會標誌「泰」源自中華文化的兩個基本概念：「陰陽」和「泰」，並將其合二為一。對中國人而言，圓形「陰陽」符號的含義是指一個個體的兩種內在力量—「陰」、「陽」之間、個體與宇宙萬物之間，以及中西方文化之間，達到平衡，以及相互依賴的關係；而「泰」是身心康泰的意思，表示天地間各種力量在內部達致融和、平靜、安寧及繁榮的自然法則。

大會主題

文化對精神健康的影響：東西薈萃

大會副題

- 環境對精神健康的重要性
- 與文化有關的精神健康議題
- 護理與治療的進展
- 推廣及預防的趨勢
- 服務使用者及家屬照顧者

圖 11：2007 年世界心理衛生聯盟世界會議的標誌（世界心理衛生聯盟及新生精神復康會提供）

15.4. 籌備階段

一般會議、獎勵、商務、展覽活動的各種職能，會由下列小組委員會履行：

1. 節目小組委員會
2. 社交小組委員會
3. 登記及預訂酒店與旅行團委員會
4. 宣傳小組委員會
5. 贊助小組委員會
6. 印刷及製作委員會

15.4.1. 節目小組委員會

設定活動節目的結構，例如：

開幕典禮

主題演講

全體大會

委員會的節目程序

- 分組會議

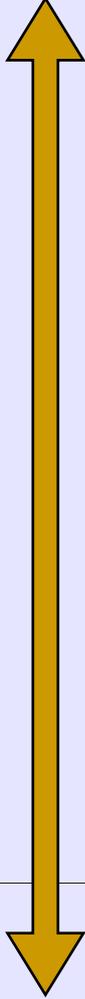
閉幕典禮（如適合）

- 提名主禮嘉賓及演講嘉賓 / 徵求會議文件
- 跟進演講嘉賓的履歷、相片及 / 或簡介
- 確立活動的節目表
- 禮儀擬定
- 保安安排
- 邀請重要的嘉賓
- 確定場地佈置、裝飾及影音設備需要（台前 / 幕後）

策畫會議、獎勵、商務、展覽活動，一般需要 12 個月或更長的時間。（如果是較大型的國際盛事，策畫時間可能長達 24 個月，甚至 36 個月。）

活動 15.1 :

假如你負責策畫上述的任務，請構思應該首先完成哪項任務，以及完成其他任務的最佳時間。

12 個月		
11 個月		
10 個月		
9 個月		
8 個月		
7 個月		
6 個月		
5 個月		
4 個月		
3 個月		
2 個月		
1 個月		

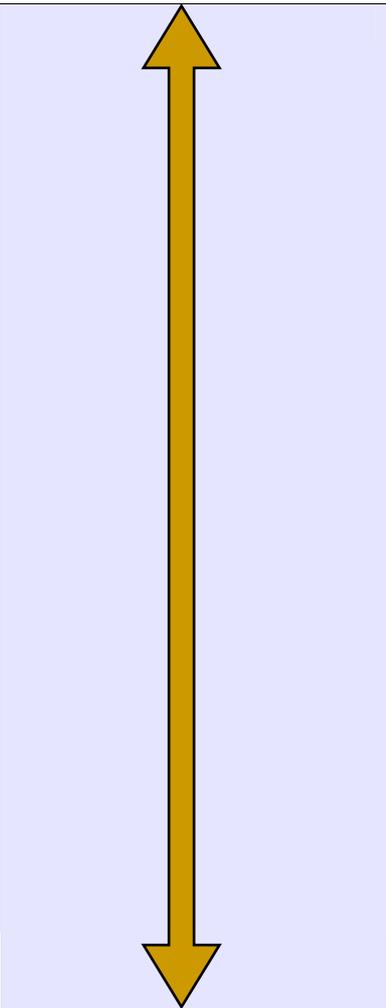
15.4.2. 社交小組委員會

- 設定社交活動的類型／性質／數量
- 確定日期／時間／地點
- 確立活動程序表
- 主禮嘉賓
 - 禮儀擬定
 - 娛樂安排
 - 交通安排
 - 保安安排
- 確定場地佈置、裝飾及影音設備需要（台前／幕後）
- 確認餐飲服務的安排

- 菜單（中式／西式）
- 飲品（葡萄酒、啤酒、果汁、汽水）
 - 特別食物要求（不含牛肉／豬肉，素食等）

活動 15.2：

假如你再次負責策畫上述任務，請建議應該首先完成哪項任務，以及完成其他任務的最佳時間。

12 個月		
11 個月		
10 個月		
9 個月		
8 個月		
7 個月		
6 個月		
5 個月		
4 個月		
3 個月		
2 個月		
1 個月		

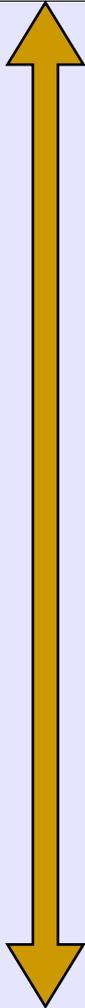
15.4.3. 登記及預訂酒店與旅行團委員會

- 預備登記表格（網上／印刷本）
- 設置登記資料庫
- 物色及預訂酒店
- 設定自選的旅行團節目
 - 會議期間的陪同人員
 - 會議前／後的觀光旅行團

- 向與會代表發出信函，確認其登記

活動 15.3：

假如你負責策畫上述任務，請安排應該首先完成哪項任務，以及完成其他任務的最佳時間。

12 個月		
11 個月		
10 個月		
9 個月		
8 個月		
7 個月		
6 個月		
5 個月		
4 個月		
3 個月		
2 個月		
1 個月		

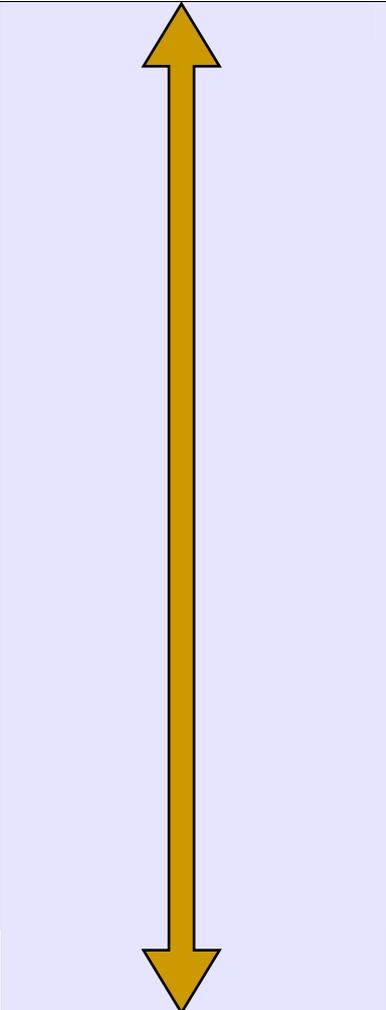
15.4.4. 宣傳小組委員會

- 個別潛在參加者及過往的與會代表
 - 直接郵寄－以郵寄方式寄發登記小冊子
 - 多方電郵－定期寄發電子通訊
- 專業協會
 - 定期刊物
 - 活動日誌
 - 多方電郵
- 活動推廣

- 在類似活動中進行自我推廣
- 媒體
 - 刊物中的廣告／附頁
 - 新聞稿
- 促銷
- 豁免登記費／登記優惠

活動 15.4：

假如你負責策畫上述任務，請列出應該首先完成哪項任務，以及完成其他任務的最佳時間。

12 個月		
11 個月		
10 個月		
9 個月		
8 個月		
7 個月		
6 個月		
5 個月		
4 個月		
3 個月		
2 個月		
1 個月		

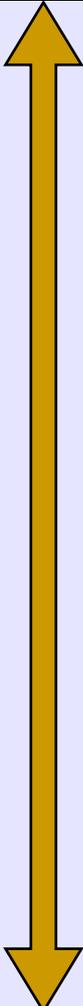
15.4.5. 贊助小組委員會

- 預備一份贊助及展覽簡介
- 委任官方承辦商，負責展廳樓面設計及展位設置安排
- 物色及招攬潛在的贊助商及參展商
- 向已確認的參展商，寄發技術守則

- 監督贊助合約的所有條款及條件

活動 15.5 :

假如你負責策畫上述任務，請構思應該首先完成哪項任務，以及完成其他任務的最佳時間。

12 個月		
11 個月		
10 個月		
9 個月		
8 個月		
7 個月		
6 個月		
5 個月		
4 個月		
3 個月		
2 個月		
1 個月		

15.4.6. 印刷及製作委員會

- 登記小冊子
- 邀請卡
- 會議過程—包含所有演講稿的書籍或光碟
- 會議日程表
- 代表名單
- 大會證章
- 人名牌

- 會議文件袋



圖片 14：會議過程：書籍及光碟

會議、獎勵、商務、展覽業務

- 筆及記事簿
- 紀念品—主禮嘉賓、演講嘉賓、代表
- 入場券



圖片 15：筆、記事簿及紀念品



圖片 16：大會證章及入場券

活動 15.6：

假如你負責策畫上述任務，請建議應該首先完成哪項任務，以及完成其他任務的最佳時間。

12 個月		
11 個月		
10 個月		
9 個月		
8 個月		
7 個月		
6 個月		
5 個月		
4 個月		
3 個月		
2 個月		
1 個月		

15.4.7. 籌備大會現場

- 草擬現場工作計畫及人力調配計畫
- 準備場地運作程序表及餐飲服務計畫
- 購買保險
- 安排攝影師／錄影師
- 安排現場所需設備的送遞
- 現場工作人員的簡介會

時間安排：會議召開前 6 至 8 個星期

15.4.8. 會議結束

- 寄發致謝函，並附上參加者的圖片
- 結算所有支出項目
- 編備收支報告
- 編撰最終報告，需要包括統計資料及建議
- 一切事項告終

時間安排：會議結束後兩個月內

16. 場地選擇

學習目標：

- 描述選擇場地的過程
- 認識選擇場地所採取的標準
- 了解選擇場地的重要性

選擇場地是策畫會議、獎勵、商務、展覽活動過程中，最為重要的一步。這個過程一般在活動舉行之前幾年進行，原因是它將決定整個活動成功與否。由於在最終落實選址之前，需要到各個城市、地點、會場及酒店進行視察，因此這個過程亦會持續幾個月，甚至長達一年。

策畫人在選擇場地之前，需要了解其目標市場；三個主要目標市場包括：

協會	企業	政府
<ul style="list-style-type: none">□ 場地選擇較靈活□ 委員會作決定□ 參與者承擔費用□ 可選擇出席與否	<ul style="list-style-type: none">□ 場地選擇有限制□ 個別決定□ 僱主承擔費用□ 強制性出席	<ul style="list-style-type: none">□ 以場地保安情況為首要考慮□ 涉及招標過程□ 費用由各政府部門分擔□ 根據需要決定出席與否

表 4：三種主要市場的差異

16.1. 選擇場地的過程

1. 確定目標
2. 搜集歷史資料
3. 確定會議的具體的要求
4. 考慮參與者的利益及期望
5. 選擇目的地及設施的類型
6. 擬定詳列會議要求的文件及徵求建議書
7. 審核及評估各個場地
8. 選擇場地

16.1.1. 釐定目標

- 在編備徵求建議書之前，必須清楚了解會議的目的或預期的結果
- 然而，甚少有活動只為達到單一目的：
 - 教育性
 - 商討業務
 - 參與貿易展銷會
 - 提供一個社交機會，以滿足個人的享受或專業發展需要
- 需求評估或機構的文化可以決定
 - 這次會議可以促成哪些成果？
 - 會議的目標能否反映合適的背景

16.1.2. 搜集歷史資料

- 酒店及設施一般需要大會提供三年的歷史（在徵求建議書內闡述）
- 在編備徵求建議書時，盡可能提供詳細的歷史資料
- 就首次舉辦的活動而言，應在該機構以往舉辦過的相類似活動中，搜集歷史資料。最新的人口特徵資料可以反映出潛在參加者的特徵：
 - 大部分參與者的所在地
 - 消費習慣
 - 教育需求評估及相關的資料

16.1.3. 釐定具體需要

- 理想的會議日期
- 參與率
- 住宿設施
- 會議場地
- 餐飲活動
- 展覽品
- 登記
- 輔助場地需求
- 其他後勤方面的考慮
- 視察場地的要求
- 外部因素

16.1.4. 考慮參與者的利益及期望

在此階段，通常需要考慮以下問題：

- 與會者的平均年齡，以及與會者對會議場地的期望，如何受到年齡因素所影響？
- 與會者的男女比例如何？
- 參與者會否攜帶家庭成員一同參與？
- 是否有需要為參與者的配偶／嘉賓或子女準備活動節目？
- 地方名勝及文化古跡對參與者的重要性？
- 高爾夫球、網球或滑雪等娛樂休閒活動對參與者的重要性？會程中是否包括高爾夫球錦標賽？

- 是否需要提供水療服務及健身設施？
- 與會者是否預期鄰近有購物或餐飲設施？
- 海外參與者會否需要特別的服務？

16.1.5. 選擇目的地及設施的類型

- 市區
- 近郊地區
- 機場地區
- 度假村
- 會議中心
- 大型會展中心

16.1.6. 預備會議要求的文件及徵求建議書

- 詳列活動要求的文件，可協助各個設施評估其是否切合活動的需要
- 介紹活動的目標、歷史資料、具體需要，以及參與者的利益及期望，並顯示所需設施的整體面積及類型
- 編備徵求建議書時須仔細分析，並充分表達主辦機構的需求
- 專業編撰的文件，有利與所有供應商保持一致的溝通

16.1.7. 審核及評估各個場地

- 透過當地的會展及旅遊局／旅遊目的地推廣組織的協助，獲取資訊
- 與設施代表進行初步接觸
- 評估場地的空間是否足夠
- 視察場地
- 視察場地的清單

16.2. 選擇場地所採用的標準

在了解選擇場地的過程之後，我們需要採用若干標準，來衡量場地是否適合進行會議、獎勵、商務、展覽活動。一般而言，我們會考慮下列八個方面：

種類	因素	
交通便利程度	費用	交通費用是多少？
	時間	前往該城市需時多久？
	頻率	每天有多少航班前往該城市？
	便利性	連接不同航班及其他交通工具的安排，有多便利？
	障礙	旅客是否需要辦理簽證才可以前往該城市？
當地的支持	當地的分會	該協會是否擁有當地分會，以提供協助？
	會展及旅遊局／會展中心	旅遊局或會展中心會否提供幫助？
	補貼	當地的政府和協會會否為活動提供津貼？
會議外的活動	娛樂消遣	該城市是否有各種各樣的食肆、酒吧、劇院及夜店？
	購物	該城市是否有眾多的大型商場、百貨公司及購物市集？
	觀光	該城市是否有各式各樣的建築、博物館、紀念性建築、景點、公園、歷史古蹟及地方旅行團？
	休閒娛樂	該城市有否舉行任何運動比賽、競技及各類觀賞性活動？
	專業活動	是否有機會讓參加者聯絡客戶、本地機構，以進行磋商、討論、視察及營商？
住宿設施	容量	每間酒店的房間數目？是否需要尋找一間或多間酒店以滿足對房間的需求？
	費用	房間的收費標準是甚麼？
	服務	服務的水準如何？
	保安	酒店能否提供一個安全的環境？
	可用性	酒店在活動期間，能否提供所需的房間？

種類	因素	
會展設施	容量	會展中心能否為活動提供足夠的空間？
	佈局	樓面設計是否靈活，是否合適該活動？
	費用	租金是多少？
	環境氣氛	燈光效果能否為活動營造出合適的氣氛？
	服務	服務的水準如何？
	保安	會展中心能否提供一個安全的環境？
	可用性	會展中心在活動期間，能否提供所需的設施？
	經驗	會展中心以往是否曾舉辦過類似的活動？該次活動是否令人滿意？
資訊	聲譽	其他活動策畫人對該城市的評價？
	市場推廣	旅遊局的推廣活動是否有效？
場地環境	氣候	該城市的氣候是否宜人？
	環境	四周的環境是否具有吸引力？
	基礎設施	該城市是否擁有足夠的基礎設施，以支持該活動？
	好客程度	當地社區是否歡迎遊客或該活動？
其他標準	風險	該城市出現罷工、天然災害、杯葛行動或恐怖襲擊等事件的機會？
	盈利性	該城市會否促進活動的盈利能力？
	提升協會地位	該城市是否有助提升協會或機構的地位？
	新奇性	該城市是否獨一無二？

活動 16.1：

- 假如我們要策畫一個於下年 10 月份舉行並將有 500 人參與的國際會議，香港是否舉辦該活動的合適地點？首先，請選擇一間酒店及 / 或一個會議場地。根據上述標準，回答所有的問題，以找出您的答案。

活動 16.2 :

- 根據活動 16.1，選擇另一個鄰近城市例如澳門或深圳，重複有關程序，以決定該城市是否舉辦會議的合適地點。

活動 16.3 :

- 假如我們策畫的是一個由 500 位參展商參加的展覽會，決定是否會有所不同？

提示：只須考慮適用的標準。

17. 預算

學習目標：

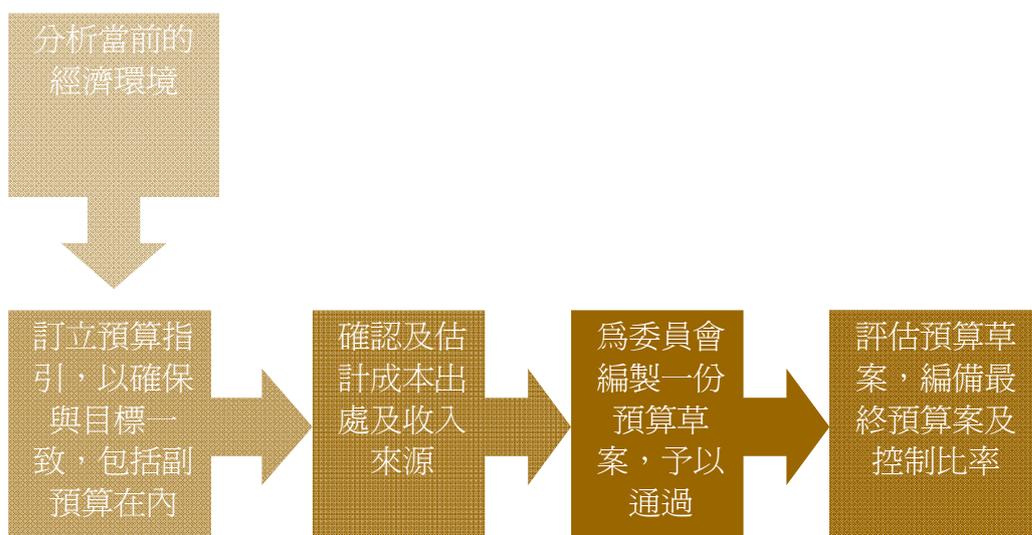
- 解釋編訂預算的過程
- 了解編製預算的目的
- 了解如何設定預算的目標
- 指出不同預算的觀點

17.1. 甚麼是預算案？

- 一份量化的活動計畫報表
 - 以數字的形式來表達整個計畫
- 編製過程包括
 - 成本預算
 - 收益估計
- 財務資源的分配
 - 用以比較成本及收益與預計成本及收益間的差異
 - 估計舉辦活動時各方面的最高開支
- 可有多種形式

17.2. 制定預算案

17.2.1. 預算程序



- 指示階段：委員會會就預算的內容，向活動策劃人發出指示
- 諮詢階段：活動策畫人將徵求其他活動專業人士及分判承辦商的意見

圖 12：編製預算案的程序

17.3. 預算的目的

- 根據會議的目的及目標，監察有關活動的財務狀況
- 了解收益的來源及開支部分
- 指出各個獨立範疇佔收益及支出的比例
- 分析及監控支出
- 釐定可彈性地增加（↑）收益及減少（↓）支出的範疇，以避免虧損，以及確定活動的選項

17.4. 預算目標

在制定預算案時，有三種目標類型：

- 達致**平衡**：即收益=支出
- 創造**盈餘**：即收益>支出
- 吸納**虧損**，並在必要時作出補貼：即收益<支出

17.4.1. 赤字預算案

儘管聽起來有點奇怪，但是大部分會議從技術上計算，都會出現赤字。這種虧損可以指任何無法以收益（登記費、參展費用、贊助）抵銷支出的會議。預算會有赤字的會議有：

- 董事會會議
- 委員會會議
- 培訓會議
- 產品發佈會

由於參與者可以從這些活動中得益，一般會被視為一項投資及活動補貼，因此赤字乃可接受的情況。

17.4.2. 資料的使用

在制定預算案時，首要考慮是策畫人如何能夠釐定所需的花費。策畫人通常會回顧過往活動的預算記錄，由於活動舉辦的時間及地點有所不同，因此預算或會有所增加。活動項目的安排、出席人數及其他方面之差異，亦將影響收益及支出的增減。鑒於參與者的財務狀況，會影響他們願意支付的登記費用，因此參與者的特徵統計，亦將對預算產生影響。以首次舉辦的活動而言，一般會採用零基準預算法。策畫人亦可研究其他規模相若，以及屬類似範疇的會議、獎勵、商務、展覽活動，以找出所有有可能的開支，從而決定較實際的預算。

活動 17.1：

討論下列活動的預算目標：

- 獎勵旅遊
- 股東大會

會議、獎勵、商務、展覽業務

□ 退修會

然後想一想他們的共通點是甚麼？

17.5. 收益

收益是指從會議、獎勵、商務、展覽活動中賺取的盈利。資金來源包括：

機構預算中撥出的資金

收益來源：

登記費

參展費

廣告費

贊助

實物捐贈（貨品、服務、活動空間）

17.6. 開支

開支是指籌辦會議、獎勵、商務、展覽活動所需花費的開支。一般開支包括固定、可變及間接成本。

固定成本指必須支付的支出。此類開支不論參與人數多少，均會保持不變。

場地 / 房間租金

講者的費用

宣傳推廣

辦公設備及開支

多媒體設備

可變成本指按參與人數多少而有所變化的成本。此類開支按每人計算。

□ 餐飲服務

現場資料

地面交通

娛樂

間接成本在活動預算中，列為企業經費或行政費，是與活動沒有直接關係的機構費用。

員工薪酬
企業經費
設備維修

活動 17.2:

以下為開支項目列表。試討論這些分別是哪類型的成本，在相應方格內加上（✓）號。

提示：想一想下列成本屬於上面討論過的哪個種類。

開支	固定？	可變？	間接？
行政費			
車輛租賃			
豁免登記費			
裝飾			
鮮花			
餐飲活動			
小費及禮物			
保險			
僱傭費用			
多媒體設備			
辦公傢俬及設備			
攝影及錄影			
郵遞及貨運費用			
印刷及影印			
宣傳推廣			
登記資料小冊子			
房間租賃			
保安人員			
航運及貨運			
標誌、海報、橫額			
穿梭巴士服務			
演講者的費用			
員工出差旅費			
文具			
稅項			
電訊			
臨時員工的薪酬			
翻譯及傳譯服務			
網站設計及維修			

17.7. 對預算的觀點

不同的機構就會議、獎勵、商務、展覽活動是否應當賺取盈利，有不同的看法。要實現此類預算目標有兩種辦法：增加收益或降低成本。

17.7.1. 協會

預算觀點	「非牟利」機構的盈利不應過多，而且應當用於營運或發展會務。慈善機構應當將超額的盈利，撥作慈善用途。
↑ 收益	提高現場活動及網站的廣告推廣項目； □ 向相關團體、競爭機構及 / 或學生進行宣傳；
↓ 成本	以富有的方式創意包裝贊助機會。 為員工及演講者的旅遊及消費支出，訂立準則； 盡可能邀請會員作為演講者，以節省費用； 查核宴會和活動，以及視聽設備的訂單，確保並無隱藏的成本； 在會議目的地物色可提供折扣的印刷商，負責列印活動的資料； 使用義工、主辦委員會、學生擔任登記人員，以替代會展及旅遊局或臨時員工。

17.7.2. 政府

預算觀點	收支平衡。 登記費須控制在合理範圍內，且必須嚴格控制開支。 出席者須遵從每日補貼的指引，不可超支。
↑ 收益	甚少採取提高登記費用的方式，亦往往不接受贊助； 通過邀請其他部門或機構的職員參與，以增加出席人數； 允許部分商家進行展覽，但須嚴格遵守大會的指引。

↓成本	<p>將會議的會期縮短一天；</p> <p>使用「非傳統」的場地，如大學校園</p> <p>減少食物的份量，或與另一個大型團體一併提供餐飲服務；</p> <p>與餐飲設施商議價格，使採購金額控制在指定的範圍之內；</p> <p>使用學生擔任登記及其他職務，以替代額外員工。</p>
-----	--

17.7.3. 企業

預算觀點	<p>會議一般不會創造「收益」</p> <p>企業在各方面均面對限制開支的壓力，包括會議預算的「虧損」或補貼需控制在合理範圍之內</p>
------	--

↑收益	不適用。
-----	------

↓成本	<p>考慮將會議的會期縮短一天；</p> <p>在較小的城市及 / 或「淡季」或「非旺季」時間舉行會議，以使用較優惠的價錢租用場地及其他設施；</p> <p>透過指定航空公司及地面交通供應商，以控制交通開支；</p> <p>與供應商商議多個會議合約，以降低價格；</p> <p>接待時採用富有創意和趣味性的活動，以減少高檔食品的供應及所需食品的份量。</p>
-----	---

18. 贊助及財務分析

學習目標

- 了解贊助的重要性
- 認識不同的贊助形式
- 解釋持續及事後財務分析的作用

尋找贊助是增加收益的常見方法之一，贊助的形式可以是資金或實物（捐贈物

品或服務)。贊助商是為活動提供資金或**實物協助**的公司，該公司將可分享與該活動相關的商業潛力，作為回報。一般而言，活動和贊助公司之間的此類「聯盟」或「聯繫」，是互惠互利的。會議的財政安排成功與否，關鍵在於能否取得贊助。贊助建議書最重要是詳述所需資金，以及可為贊助商帶來的利益，並列出對**贊助商**的所有好處，以吸引他們再次贊助。

18.1. 贊助形式

兩種經常採用的方法為：

1. 簡單的等級方法—以費用及利益作為基準。例如：
 - 冠名贊助（僅一個）—基於活動的主題及性質，會議有時不設冠名贊助商。由於**冠名贊助商**是可以為活動命名的贊助商，因此可以
 - 獲得免費門票
 - 在所有會場張貼顯眼的公司標誌
 - 獲得獨立的款待區
 - 贊助費港幣 100,000 元
 - 一級贊助（港幣 50,000 元）（數目不限）。較冠名贊助商獲得的好處少。
 - 二級贊助（港幣 25,000 元）
 - 三級贊助（港幣 5,000-10,000 元）
2. 有形方式—以所需的物品及服務為基準。例如：
 - 冠名贊助商（僅一個；金額經商討後確定）
 - 7 個「特約」贊助商
 - 5 個產品獨家贊助商
 - 3 個獨家傳媒贊助商
 - 捐贈者：數目隨意

等級架構並無統一的形式。換言之，只要一級贊助商提供的贊助費，高於二級贊助商便成，並無規定各等級的贊助商需要支付多少金額。贊助商亦可以按照自己的意願，以其他方式進行冠名。

活動 18.2:

請參考下面的海報，指出這個國際會議的海報中所列的贊助商。根據上文所述的贊助商分類方法，將這些贊助商歸類，並討論這些贊助商為會議提供哪些協助。

School of **HTM**
Hotel & Tourism Management
酒店及旅遊管理學院

Convention & Expo Summit
Hong Kong, China - 29-31 August 2003

UNIV
HONG KONG
UNIVERSITY
HOTEL & TOURISM
ADMINISTRATION

WELCOME

- Introduction
- Call for Papers
 - Who Should Attend?
 - Potential Session Topics
 - Submission Guidelines
 - Publication Plan
- Summit Overview
 - Program at a Glance
 - Full Program Schedule
 - Session Details
 - Speakers
- About Hong Kong
- Registration & Lodging
 - Registration Fees
 - Registration Form
 - On-line Registration
 - Lodging
- Sponsorship
 - Sponsorship Opportunities
 - Current Sponsors
- Contact Us

GOLD SPONSOR

Hong Kong Dragon Airlines Ltd



DRAGONAIR
港龍航空

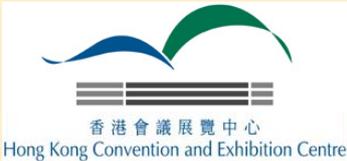
Cathay Pacific Airways Limited



CATHAY PACIFIC
國泰航空公司

SILVER SPONSOR

Hong Kong Convention and Exhibition Centre



香港會議展覽中心
Hong Kong Convention and Exhibition Centre

IMEX



The Worldwide Exhibition
for incentive travel, meetings and events
GCB incorporating
German Convention Bureau
Meetings made in Germany

INDIVIDUAL FUNCTION/ITEM SPONSOR



CHINA PROMOTION LTD. 華進
CP EXHIBITION

InterContinental Grand Stanford Hong Kong



International Association for Exhibition Management



School of **HTM**
Hotel & Tourism Management
酒店及旅遊業管理學院

Convention & Expo Summit

Hong Kong, China - 29-31 August 2003

SPONSORSHIP OPPORTUNITIES

SUMMARY OF SPONSORSHIP PACKAGES

Types of Sponsorships	HK\$
Overall Summit Sponsorship	
Gold Sponsorship	35,000
Silver Sponsorship	25,000
Bronze Sponsorship	20,000
Function/Item Sponsorship	
Welcome Reception	15,000
Farewell Dinner	15,000
Summit Luncheons	10,000
Summit Badges	1,500
Summit Satchels	5,000
Satchel Inserts	2,500
CD ROM Sponsorship	5,000
Other Sponsorship Opportunities	
Trade Exhibition	
Trade Table	3,500

贊助商	等級	提供甚麼贊助？

18.1.1. 持續的財務分析

在活動的規畫及執行過程中進行持續的財務分析，有助主辦機構：

- 發現潛在問題
- 作出變動或更正，及

- 在活動進行之前，預早通知設施及供應商最新的活動狀況

18.1.2. 事後的財務分析

活動結束後，檢討及分析其財務表現相當重要。通過將實際的收益及開支與預算比較，以及實際收益和開支的結算，有助分析任何差異及其形成的原因。事後財務分析亦有助了解實際財務表現與預期不同的原因。因此，機構可以就場地選擇、合約商談、演講者指引，以至未來定價等各方面，制定新的政策。其重點在於根據整體財務記錄的分析，理解實際表現，從而確認或修訂財務觀點。

19. 商談

學習目標：

- 了解商談的項目
- 認識商談與成本的關係

商談是影響活動規畫及預算的重要因素之一，亦是控制成本及向供應商傳達要求的過程。與會議、獎勵、商務、展覽活動有關的主要商談項目，包括酒店客房、會議場地及其他服務。

19.1. 商談項目－客房

房價（按標準價格提供折扣優惠）

增加免費客房的比例（確保按連續而非每晚入住計算）

活動準備期間，提供免費客房

活動期間，向主辦機構提供免費總統套房或行政套房

活動期間，為活動策畫專業人士提供免費房間

按團體價格，升級客房至貴賓房

- 活動期間，為演講者及員工提供房價折扣優惠

- 客房區範圍 (room block) – 顧客保證繳付的最低房間數目。截止訂房日期距離會議舉行的時間，少於一般規定的 30 日，且截止日期後房間仍可按團體價格出售

可彈性地縮小客房區範圍

以優惠的服務費提供行李服務及管家服務，或將服務轉為自選項目

貴賓服務

提供預辦登記入住服務，並派出多位行李員提供協助

免費的泊車或代客泊車服務，或以優惠價錢提供服務

免費安排會議程序的服務

每日提供免費報章

會前 / 會後可享受與會議期間相同的房價

免費專線、免費本地通話

19.2. 商談項目一會議場地

在保證餐飲開支的情況下，免除或減少會議場地的租金

在客房區範圍達到某標準時，免除或減少展覽場地的租金

在會議場地內的登記處，設有專線電話

記事簿、鉛筆、糖果、畫架、告示板、黑板、白板

免費的現場服務，或以優惠價錢提供該等服務

- 24 小時會議室的租金

額外的公共服務費用（電力、清潔）

19.3. 商談項目一其他服務

兒童活動及保姆服務

專用房車或穿梭巴士接載參加者到附近景點遊覽

就所有餐飲設施及活動，提供具體服務標準的保證

免費的自助郵遞登記及預印宣傳小冊子

免費或以優惠價錢，提供開瓶服務

- 甚麼是不可商談的？

會場可直達消防通道、鄰近消防設備箱、滅火筒及拉製式火警設施

大型會議及活動的特設出口

大堂的資訊顯示屏及登記設備

- 視作特設出口，**非**活動區
- 展廳內展品的類型及集中程度
- 視聽設備可能構成的障礙

入口或出口的掛幔或電線、舞台煙花、無線咪及攝錄機電線

19.4. 商談項目一甚麼是不可商談的？

- 並非所有項目都可以商談：

- 與安全有關的項目
- 違法的項目
- 可能對主辦者及與會者構成損害的項目

活動 19.1

甚麼是不可商談的項目？請透過集體討論，列出所有不可商談的項目。提示：試考慮與安全有關及違法的項目。

20. 活動節目的規畫及設計

學習目標：

- 解釋活動節目的規畫及設計
- 認識活動節目的綱要
- 了解活動節目的不同形式及時間安排

20.1. 活動節目是甚麼？

活動節目：

- 是表演者、演講者、餐飲服務及其他元素的活動流程
- 是所有元素的編排次序

取決於：

- 觀眾的期望
- 場地及基礎設施的限制

顧客及主要贊助商的文化

- 活動元素的可用性及其相互之間的關係

後勤考慮

20.2. 活動節目的規畫及設計

規畫活動節目是一個兼具技術性與創造性的過程。規畫活動節目的第一步，是構思計畫的概念，然後思考如何管理及推廣活動節目。最理想的活動節目構思及決定，應為主辦機構持續策略規畫的一部分。

活動節目的設計，包括規畫及協調會議、獎勵、商務、展覽活動的所有方面。規畫的第一步是成立節目委員會，其重點在於活動節目的編排及內容。設計及規畫過程亦包括演講者及陪同人員（即行程中陪同會議、獎勵、商務、展覽活動出席者的人員）的活動節目。

20.2.1. 影響活動節目設計的因素

- 會議、獎勵、商務、展覽活動的類型
 - 指導型
 - 分享資訊或知識
 - 推銷產品
- 目標
 - 賺取利潤
 - 提升形象
 - 為會員服務
- 直接影響
 - 出席者的背景
 - 會期的長短
 - 會議地點／場地

20.2.2. 會議結構

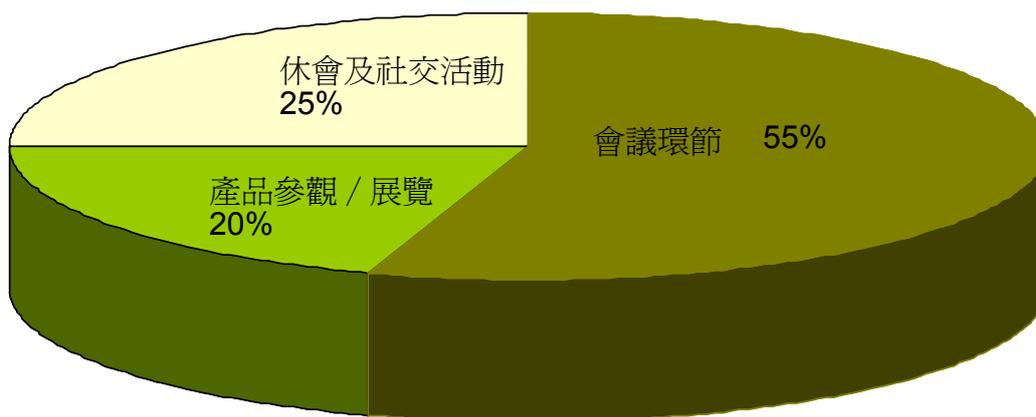


圖 13：不同活動項目所佔的百分比

20.2.3. 整體活動節目的綱要

- 將會議劃分為多項活動
- 將合適的專業發展時間，與社交及娛樂活動結合起來
- 應當包括登記時間、開幕儀式或全體大會、展覽時間、用膳及社交活動、休會及正式閉幕儀式（適用於會議、獎勵、商務、展覽活動）

首先，策畫人應構思整體節目綱要（參考表 5 示例），然後為節目程序添加不同的元素。其他細節隨後插入，以完成整體的編排。

第 1 天	上午：	<input type="checkbox"/> 開始佈置辦公室及新聞發佈室 <input type="checkbox"/> 開始佈置登記處 <input type="checkbox"/> 開始佈置展覽場地
	下午：	開始佈置會議室
第 2 天	上午：	<input type="checkbox"/> 管治及／或委員會會議 <input type="checkbox"/> 登記處開始運作 <input type="checkbox"/> 開放辦公室及新聞發佈室 <input type="checkbox"/> 繼續佈置展覽場地及會議室
	下午：	會前工作坊
	晚上：	開幕禮酒會
第 3 至 5 天	上午：	<input type="checkbox"/> 全體大會 <input type="checkbox"/> 開放展覽場地 <input type="checkbox"/> 登記處、辦公室及新聞發佈室開始運作
	下午：	<input type="checkbox"/> 同步會議 <input type="checkbox"/> 商務年會（僅第 4 天）
	晚上：	<input type="checkbox"/> 周年酒會及宴會（僅第 4 天）
第 6 天	上午：	<input type="checkbox"/> 展覽部分開始清場 <input type="checkbox"/> 閉幕全體大會
	下午：	登記處、辦公室、新聞發佈室清場

表 5：會議及展覽綜合活動的整體活動節目綱要示例

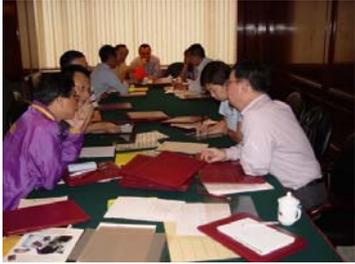
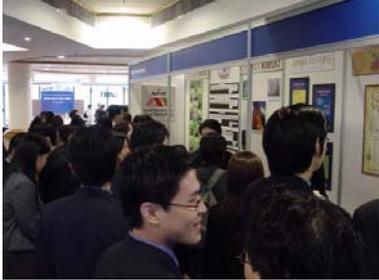
活動 20.1:

請為一個為期三天的會議及展覽綜合活動，草擬一份節目綱要。提示：請注意必須要保留的項目。

20.3. 卓越的活動節目設計

通過結合重要及次要的主題、被動及主動的會議、正式及非正式的時間，編排、平衡及調控活動節目的節奏，為參與者提供專業及個人成長，以及建立社交網絡的機會。（Price，1989年）

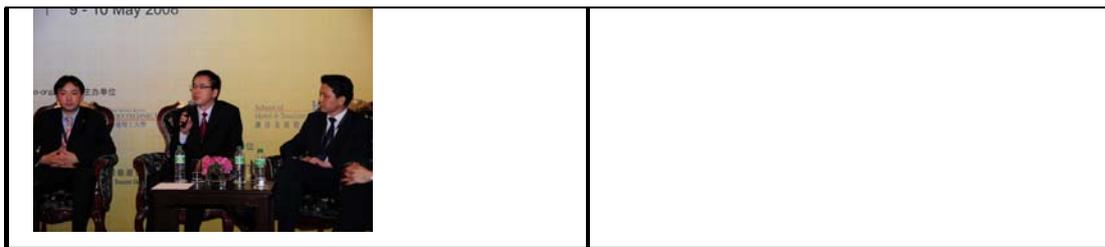
20.3.1. 會議形式

<p>分組討論</p> 	<p>會議中進行的小組討論，以探討具體問題</p>
<p>同步會議</p> 	<p>多個同時進行的主題會議，涵蓋廣泛的討論範圍</p>
<p>展覽／貿易展銷會</p> 	<p>展示產品及服務的活動</p>
<p>大會／全體會議</p> 	<p>參與活動全體成員所出席的大會</p>

<p>實驗室</p> 	<p>在模擬的工作環境，利用設備練習或學習新技能</p>
<p>旅行團／實地考察</p>	<p>參觀相關地點或行業</p>
<p>工作坊</p> 	<p>強調自由討論、意見交流、示範、技能及理論的實際運用的專題研討會，亦包括少數人參與的深入討論環節</p>
<p>座談會</p>	<p>多位屬於同一領域的專家舉行會議，就特定的主題發表論文及作出討論，旨在對所討論的問題提出建議</p>
<p>致辭</p> 	<p>會議的開幕致辭或演講，以確立活動的基調或主題，並激勵出席者</p>
<p>主題演講</p>	<p>展覽、會議或活動的開幕或焦點演辭</p>

20.3.2. 指導方式

<p>個案研習</p>	<p>對個別事件或狀況，進行深入分析</p>
<p>講座／報告</p> 	<p>以提供資訊及教育為目的的演講</p>
<p>小組座談會</p> 	<p>若干演講者（例如四位，會較易運作）就同一主題各抒己見；可能設有一名會議主持人</p>
<p>海報展覽</p> 	<p>在房間四周的展板上，以不同的視覺手法，展示資訊；通常為科學性質，作者亦會在現場作出講解</p>
<p>示範</p>	<p>一位或多位人士展示某一產品的功能</p>
<p>圓桌會議</p> 	<p>約八至十位出席者，包括一名組長，對議題進行非正式討論或交換意見</p>
<p>清談環節</p>	<p>由主持人訪問兩至三位觀點各異的專家</p>



時間	五月二十一日 (星期三)	五月二十二日 (星期四)	五月二十三日 (星期五)
09:00 – 10:30		簡報會 II	技術考察 (自選旅行團)
10:30 – 11:00		茶點時間 及 海報展覽 II	
11:00 – 12:30	登記	簡報會 III (期間開展分組討論, 包括小組座談會)	
12:30 – 14:00		午餐 (期間有主題演講)	
14:00 – 15:30	開幕全體大會	簡報會 IV (其間開展分組討論, 包括小組座談會)	
15:30 – 16:00	茶點時間 及 海報展覽 I	茶點時間 及 海報展覽 III	
16:00 – 17:30	簡報會 I (分組討論)	簡報會 V (分組討論)	
17:30 – 18:00		閉幕全體大會	
18:00 – 19:30	歡迎酒會	文化之夜暨晚宴 (19:00 ~ 21:30)	

表 6：包含不同會議形式及指導方式的會議節目例子

20.3.3. 會議室佈局

- 圓桌宴會型
- 教室型
- U 型
- 會議室型
- 凹型
- 劇場型
- 宴會型

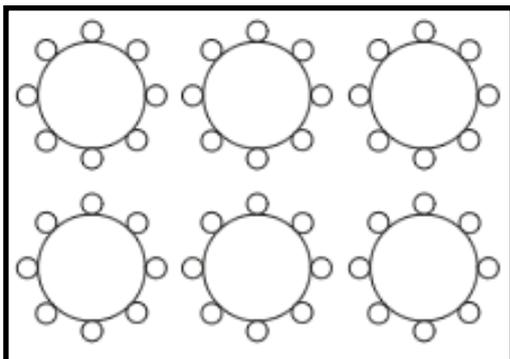
- 改良的 V 字型／人字型
- 雞尾酒會

活動 20.2:

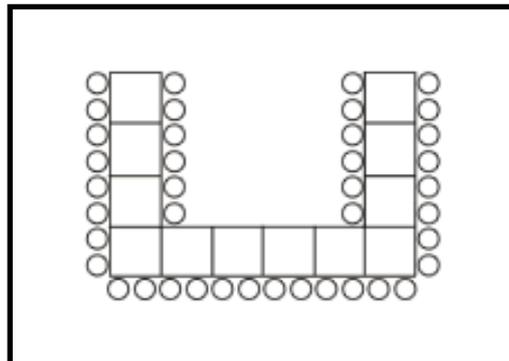
請填寫下列各圖的 **A 項** 和 **B 項**

A 項：填寫該圖代表的房間佈局形式

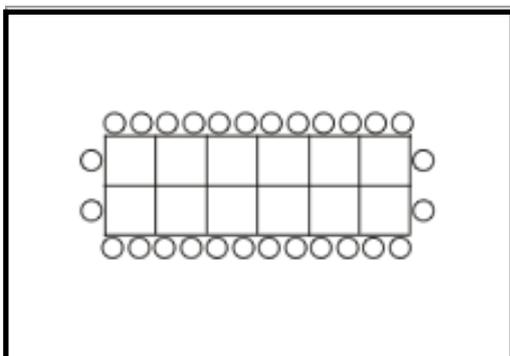
B 項：填寫該圖佈局適用的會議形式或指導方式



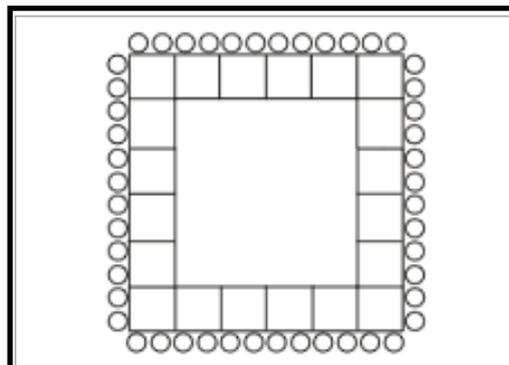
A:
B:



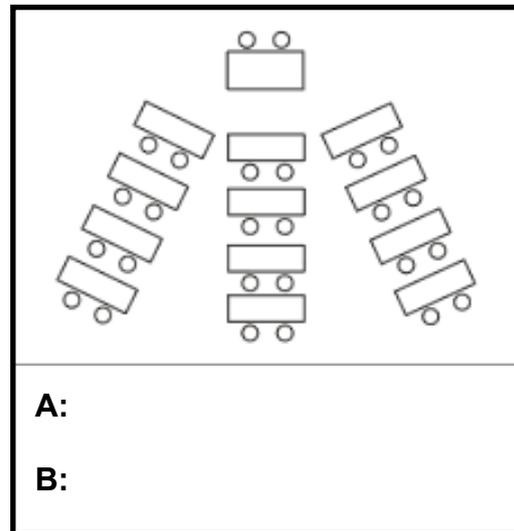
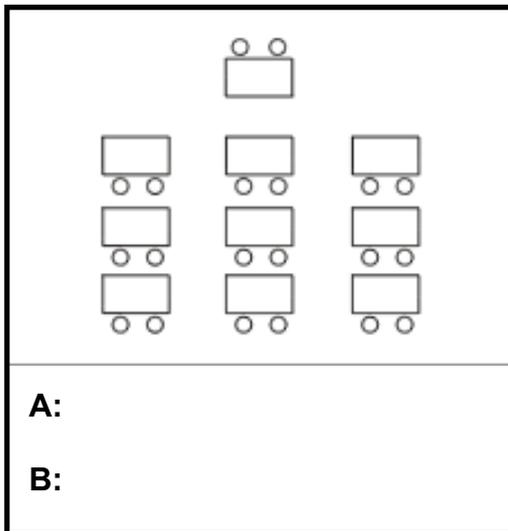
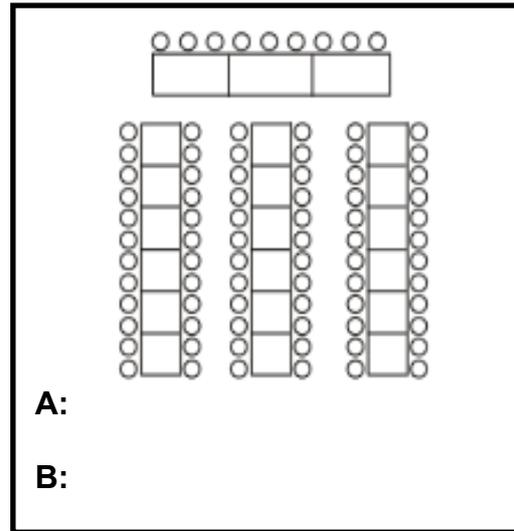
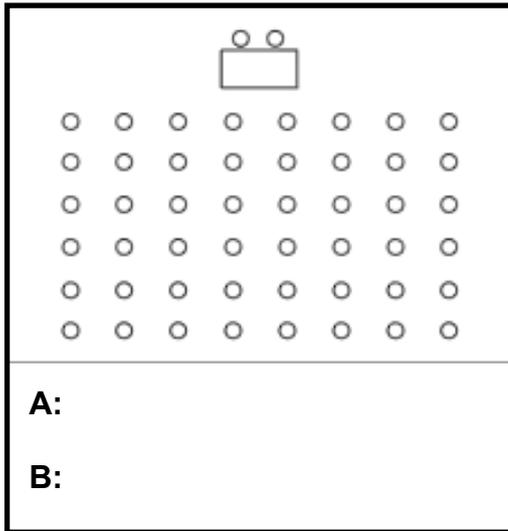
A:
B:



A:
B:



A:
B:



20.3.4. 時間安排

講座	45 至 60 分鐘，包括 15 分鐘的問答環節
小組座談會	45 至 60 分鐘（每位參與者各有 10 至 15 分鐘的發言時間），包括 15 分鐘的問答環節
午膳時間（包括演講）	90 至 120 分鐘
休會時間 	50 人以下：20 分鐘 50 人以上：30 分鐘
晚宴 	每道菜餚 30 分鐘
酒會	（晚宴前）30 至 60 分鐘
酒會式晚宴 	60 至 120 分鐘
與會者遷移到另一場合 	100 人以下：5 分鐘 100 至 500 人：10 分鐘 500 至 1,000 人：15 分鐘

20.3.5. 陪同人員的活動節目

商務和休閒相結合
配偶的活動節目
同行兒童一節目、會場設施

20.4. 在節目委員會指導下工作

- 嚴格遵從活動節目的規畫時間表及時限
- 倘若無法在規定時限內完成項目，應立即向委員會主席及聯絡人員匯報
- 應遵從委員會制定的指引，就演講的內容及形式、費用、演講稿及講義等事項，與演講者協商
- 倘若委員會分配的任務不合適或無法按時完成時，應立即向聯絡人員及主席匯報

20.4.1. 演講者安排

會議、獎勵、商務、展覽活動的大部分項目，由簡報會以至主題演講等，都需要演講者致辭。活動策畫人在安排演講者時，可以透過節目委員會或其他途徑，物色合適的人物（見圖 12）。演講協會可以提供各類演講者的名單（由教授以至美國前總統克林頓），以及他們的報價。

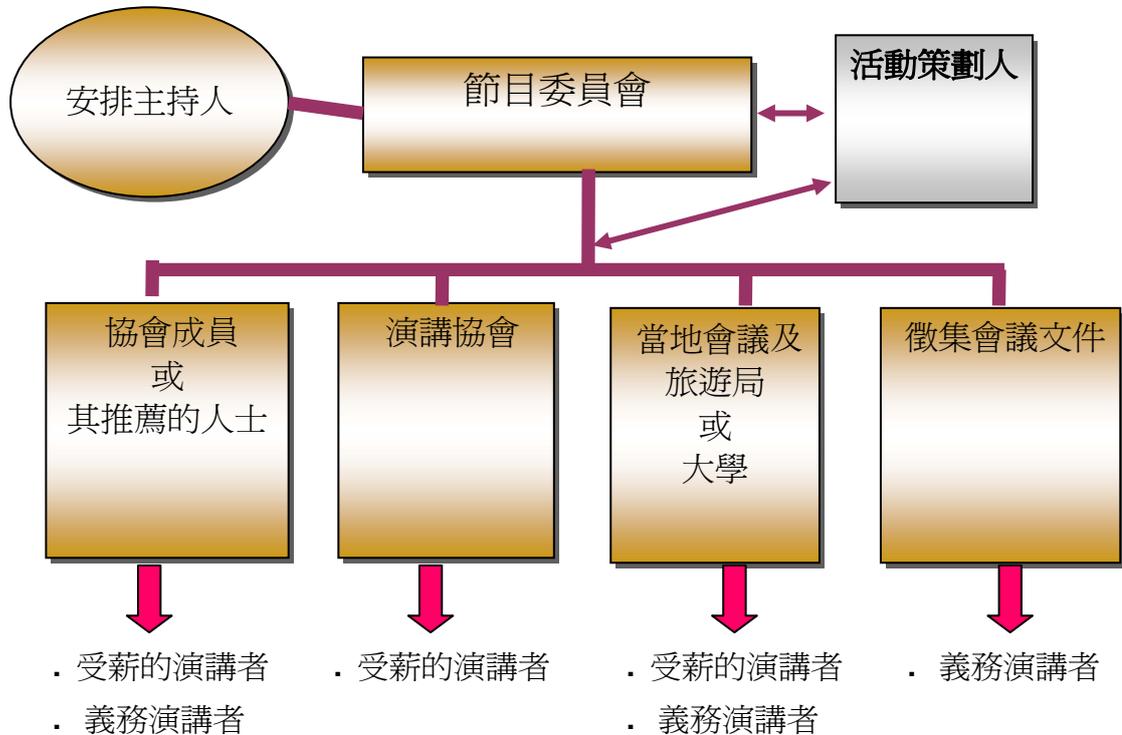


圖 14：安排演講者的流程圖

活動 20.3:

試想像你需要從演講者得到甚麼，而你又需要告知演講者甚麼。

China Tourism Forum

Fifth China Tourism Forum

Nature-based Tourism

13-14 December 2008 Huangshan, Anhui Province, China

Call for Paper!

The World Tourism Organization (UNWTO), the School of Hotel & Tourism Management of The Hong Kong Polytechnic University, and the Tourism College Huangshan University are pleased to announce that the Fifth China Tourism Forum will be held on 13-14 December 2008 in Huangshan, Anhui Province, China.

The aim of this Forum is to provide an interactive platform for tourism policy makers, industry experts, academics and postgraduates to discuss the impact of tourism development in less developed areas, to identify issues relating to the development of nature-based tourism and its sustainability, as well as to share and exchange their research outcomes.

Scope of the Forum

Although the theme of the Forum is Nature-based Tourism, we also welcome submissions from the following areas:

- Destination management
- Attractions management
- Tourism policy research
- Sustainability of tourism development
- Global warming and tourism
- Pro-poor tourism
- Ecotourism
- Rural tourism
- Conservation and tourism
- Tourism education
- Tourism development in less-developed areas
- Fung Shui and tourism
- Crisis and tourism recovery management

The Forum will feature keynote speakers from tourism industry, education institutions and international hotels. The Forum will also include a number of sessions by both academics and industry practitioners. Papers and presentation proposals relating to the aim and scope of the Forum are invited. There will be English and Putonghua concurrent workshops. Simultaneous interpretation will be provided for the keynote presentations and panel discussions.

To find out more about the Forum and for registration, please visit: www.polyu.edu.hk/htm/conference/5ctf

Paper Submission

All abstracts from within and outside China must be submitted for review on or before 15 September 2008 to:

Ms Nicole Shum
School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University
(Please refer to **Contacts** for details)

Contacts

For participants from Mainland China:

Mr Bao Jun
Tourism College Huangshan University
No. 44 Daizhen Road, Tunxi District, Huangshan
Anhui, China (Postal Code: 245021)
Tel: +86 559 2544621
Fax: +86 559 2544621
Email: baojun@hsu.edu.cn

**For participants from Hong Kong, Macau
Taiwan and outside of Mainland China:**

Ms Nicole Shum
School of Hotel & Tourism Management
The Hong Kong Polytechnic University
Hung Hom, Kowloon, Hong Kong SAR, China
Tel: +852 3400-2638
Fax: +852 2356-1390
Email: hmicole@polyu.edu.hk

UNWTO • OMT • IOBTO

THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

School of Hotel & Tourism Management
酒店及旅遊管理學院

HTM

黄山学院
HUANG SHAN UNIVERSITY

黄山学院旅游学院
TOURISM DEPARTMENT HUANG SHAN UNIVERSITY

圖片 17：徵集會議文件的海報樣本

21. 登記

學習目標：

- 描述登記的過程
- 討論登記過程中的重要事項
- 研究實際案例，了解如何使登記更順利地進行

登記程序是出席者對活動的第一印象，因此，該程序應該給出席者快捷及簡單的感覺。為此，登記資料應當準確、全面，並且符合主辦方、贊助商及參展商的要求。在整個過程中，後勤項目比設計更為重要。



圖片 18：一個公司宴會的登記場面

登記程序亦包括收取登記費。登記費可以是全包形式，亦可以是基本費用另加自選項目（如會議晚宴、旅行團）。因此，策畫人必須考慮如何收取費用，以及如何跟進繳費情況。

21.1. 預先登記

大部分的會議、獎勵、商務、展覽活動均提供預先登記。預先登記的優點在於：

- 簡化現場的人流安排
- 可以在活動開始前，獲得現金收入
- 預早了解市場推廣的成效及缺點
- 保證為特別項目保留足夠門票

預早準備好一切的活動資料，以便活動進行時，參加者可以方便、快捷地獲取資料。

在處理預先登記時，應當闡明以下內容：

- 具備預先登記資格的人士
- 不同類別出席者的費用（正式會員、學生等）
- 費用所包括的資料及活動項目
- 截止接受登記的時間
- 以支票、信用卡及其他形式付款的政策
- 取消登記及退款政策
- 即場登記的費用及地點

21.2. 登記方式

登記可以透過多種方式進行，如郵件、電話、傳真及互聯網（網上）。不同的登記方式往往採用各自的付款方式；透過郵件登記必須以支票付款，而傳真／互聯網登記則必須以信用卡付款。但是支票及信用卡兩種付款方式，可能會由於參加者的帳戶餘額不足，而遭拒絕受理。支票付款需要較長時間予以結算，但沒有扣回風險。須注意以上兩種付款方式，都會收取手續費。例如，使用 Visa 信用卡可能被徵收高達 3% 的交易費。

21.2.1. 確認

大會一旦收到登記表格及費用，必須立即對出席者進行初步確認，然後在 48 小時內作出詳細的跟進。確認函上應當顯示活動日期及時間、已付費用、登記號碼、現場登記地點及時間、退款政策及其他有用的訊息。

登記表格

- 作為登記小冊子的一部分或製作成獨立的插頁
- 應包括以下內容：
 - 參加者的個人資料
 - 登記費用及日期
 - 付款方式
 - 取消登記及退款政策

聯絡方式

- 僅以**粗體**或**斜體**顯示重要的訊息
- 避免使用大寫字母
- 預留填寫空間和提供選擇項目

避免使用質地光滑的紙張，以免難以書寫

<p>The Fourth China Tourism Forum 15-16 December 2007 Kunming, Yunnan, China</p> <p>Registration form for participants outside of mainland China</p>
--

Personal Information

Prof/ Dr / Mr / Mrs / Ms _____ Given Name _____ Surname _____
 Position _____ Organization _____
 Mailing Address (home) / (work) _____
 City _____ Province/State _____ Post Code _____ Country _____
 Phone () _____ Fax () _____
 E-mail : _____ Mobile: _____

Forum Registration

Registration fee includes participation in all Forum sessions, all scheduled meals, refreshments, and a copy of the Forum Proceedings (to be made available at the Forum). Hotel Accommodation is not included.

	Standard	Full-time Student*
Early Bird Registration (by 15 Nov 2007)	<input type="checkbox"/> USD150 / HKD1170	<input type="checkbox"/> USD100 / HKD780
Registration (after 15 Nov 2007)	<input type="checkbox"/> USD200 / HKD1560	<input type="checkbox"/> USD150 / HKD1170
Day Registration for 15 / 16 December 2007	<input type="checkbox"/> USD100 / HKD780	<input type="checkbox"/> USD80 / HKD624

* Full-time students are required to provide official letters or student ID for confirmation of their status at the time of registration.

Payment Methods

- Cheque** (Please make the payment to "THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY").
 Bankdraft (Please make the payment to "THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY").

 Remittance

Beneficiary: The Hong Kong Polytechnic University
 Bank Name: Hang Seng Bank Limited
 Address: 83 Des Voeux Road Central, Hong Kong
 Bank Code/ Branch Code/Account Number: 024 / 280 / 277476-001
 SWIFT code for Hang Seng Bank Limited: HASEHKHH

 Credit Card

Please tick the appropriate card type: MasterCard Visa

Name as printed on card: _____ Card number: _____

Expiry date: _____ Authorized amount US\$ _____ Cardholder Signature _____

Cancellation Policy: For cancellation received in writing before **15 November 2007**, 50% of the registration fee will be refunded. No refund will be made after 15 November 2007.

 Registration will only be confirmed upon receipt of full payment. Please return the completed registration form with payment to:

Ms Nicole Shum
 School of Hotel & Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong SAR
 Tel: +852 2766-4334 Fax: +852 2362-9362 Email: hmmicole@polyu.edu.hk

Please visit <http://www.polyu.edu.hk/ntm/conference/4ctf> for details of the Forum.

圖 15：登記表格的式樣

21.3. 登記資料

主辦單位處理登記時，將會處理出席者的個人資料，因此需要謹記：

- 資料安全及私隱保護是登記程序的關鍵
- 不少國家對保障私隱實施了法律規定，若主辦方侵犯出席者的私隱，可能遭到起訴
- 參加者必須知悉及同意大會使用他／她的個人資料
- 採取必要措施，以保證資料的安全
- 必須避免向第三者出售登記名單

21.4. 即場登記

一般而言，40-70%的出席者會預早登記，而其餘出席者則會即場進行登記。即場登記必須快捷，以避免出現等候人龍。一位員工透過電腦應該平均每小時可處理 25 至 30 個登記。為了確保人流暢通，主辦方需要為登記人員進行講解，並對登記處的擺設，作出合理的安排。

常見的擺設方式包括：

直線隊列—每張登記檯負責一組出席者，如按出席者姓名的首個字母為 A 至 E 的為一組。這種擺設方式對出席者而言，一目了然，但每張登記檯的工作量可能不平均，部分隊列在高峰時間會變得十分擁擠。而傳媒代表、貴賓及有特別需要的人士，亦需要與一般出席者在同一隊列中等候。

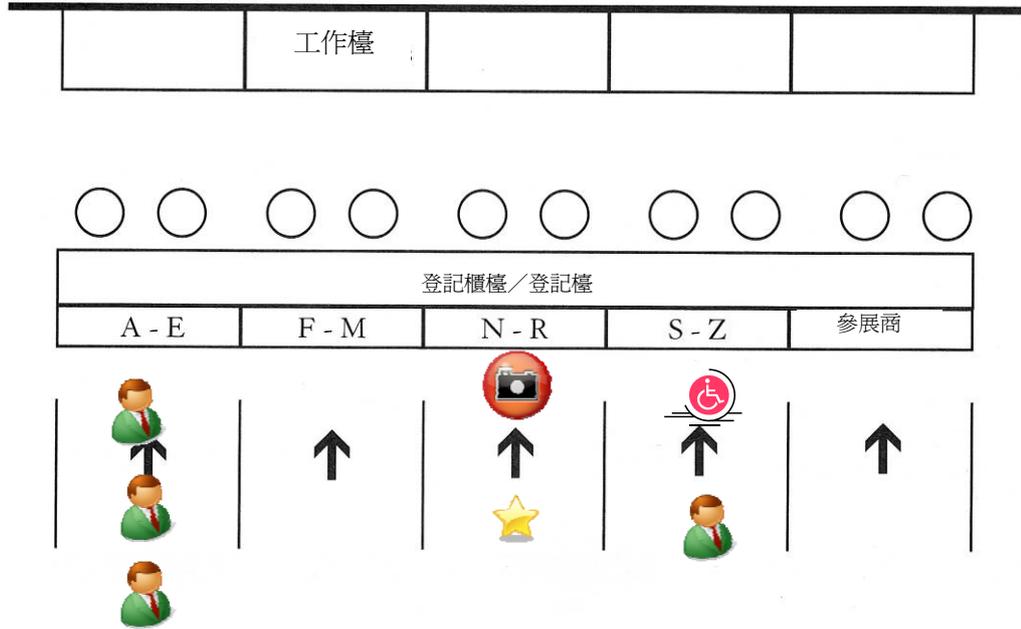


圖 16：直線隊列的登記方式

蛇形隊列—每張登記檯都可以招待任何一位出席者，先來者先登記。所有的出席者，包括傳媒代表、貴賓及有特別需要的人士，將排成一系列蛇形的隊伍，以節省空間。每張登記檯的工作量相若。因此，所有出席者的資料會分發到每張登記檯，然後再從每張登記檯收集有關資料。但是，這種方式並非對於所有人都方便，尤其是有特別需要的人士。

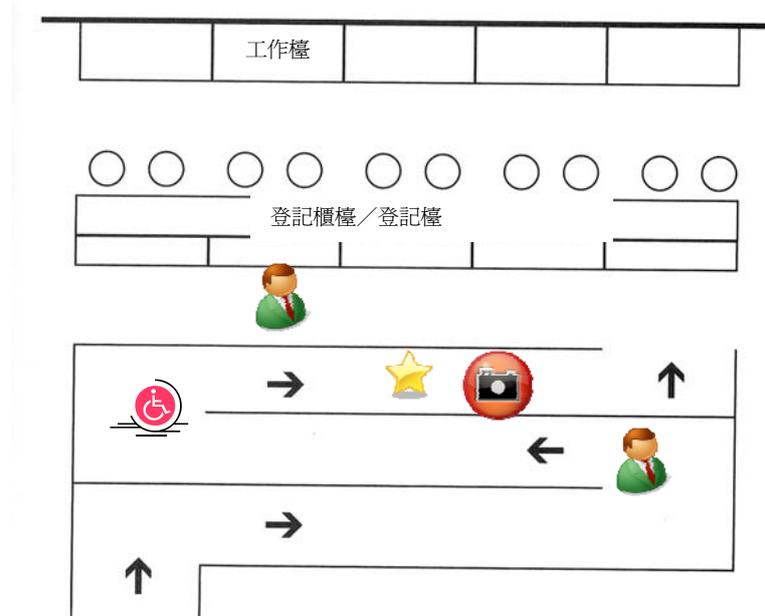


圖 17：蛇型隊列的登記方式

直線與蛇形隊列混合體—此佈局結合了兩種排隊方式：傳媒代表、貴賓及有特別需要的人士排成直線，進行登記；普通出席者則排成蛇形隊列，進行登記。這種情況下，普通出席者先來先登記，即使在高峰時期亦可以節省空間。而貴賓及傳媒代表亦無須等待過久，有特別需要的人士亦獲得更多的方便。

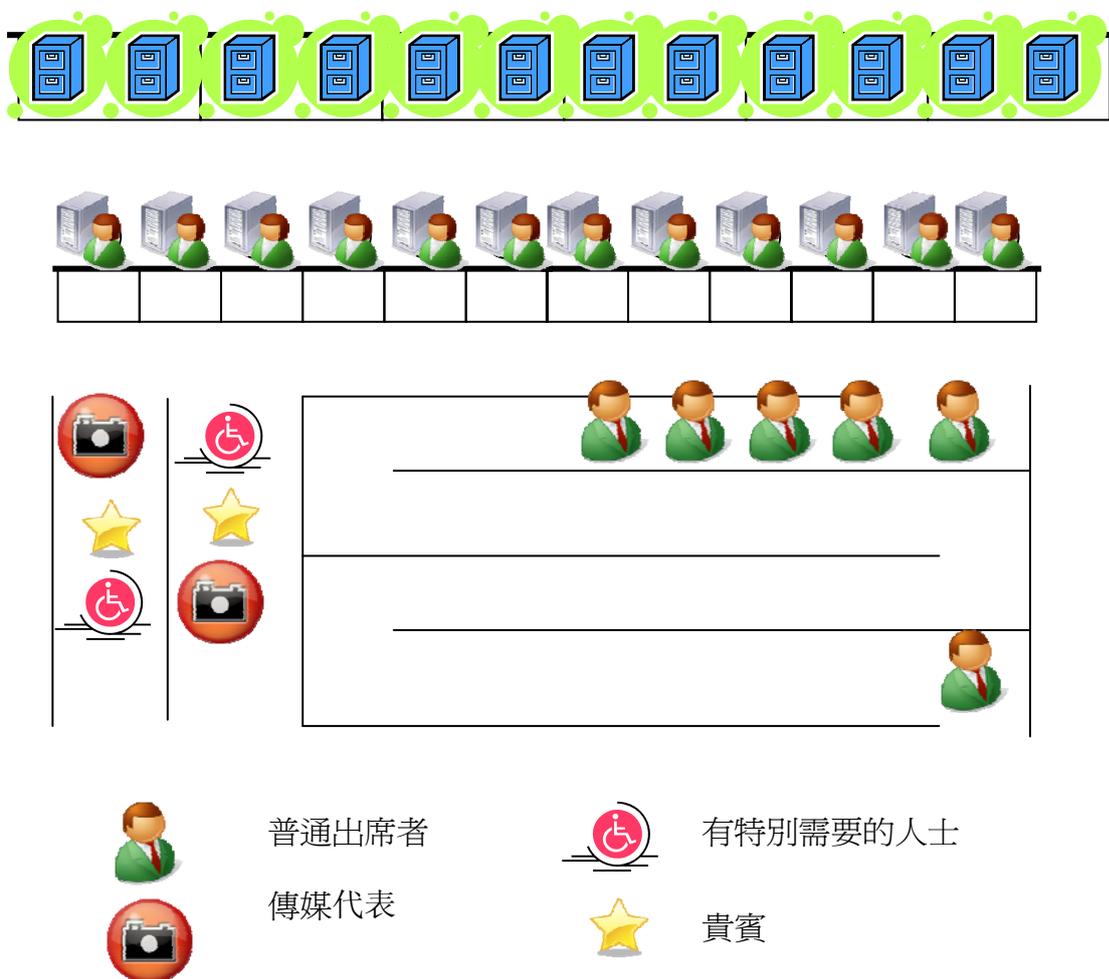


圖 18：直線與蛇形隊列混合式的登記方式

提示：大會需向有特別需要的人士，提供接受過不同語言及翻譯培訓的人員，以及在現場提供無障礙通道。

活動 21.1:

討論不同即場登記方式的優點及缺點。

21.4.1. 網上登記的優點

- 為每位出席者節省登記時間
- 能夠快速分析登記的趨勢
- 減少眾多重複性的錯誤
- 透過軟件或網站的運用，令成本大減

21.4.2. 收集費用

- 為登記費與活動費（如晚餐、酒會），設置獨立帳戶
- 確認函作為輔助收據
- 每天活動結束時，安排存款

因為登記過程可能會非常繁忙，故需採取適當的監控措施，以確保資金安全及過程順利，反映活動的組織周全。

21.4.3. 登記人的文件袋 / 資料袋

- 出席者於大會現場提取
- 包括的文件
 - 會議節目表
 - 贊助商資料
 - 目的地資料
 - 筆和紙



圖片 19：出席者在登記檯提取資料袋

大會證章、付款收據一般放在不同的工作檯
大會證章有不同的式樣

安全別針 / 夾針 / 黏貼 / 塑膠別針 / 磁性頸帶

會議樓面設計的規畫

- 接待區
- 諮詢中心
- 失物認領處
- 訊息中心
- 即場登記處
- 預先／事先登記處
- 刊物的展示／銷售區
- 登記資料存放／分發處
- 票務部
- 運輸中心



圖片 20：帶有頸帶的大會證章

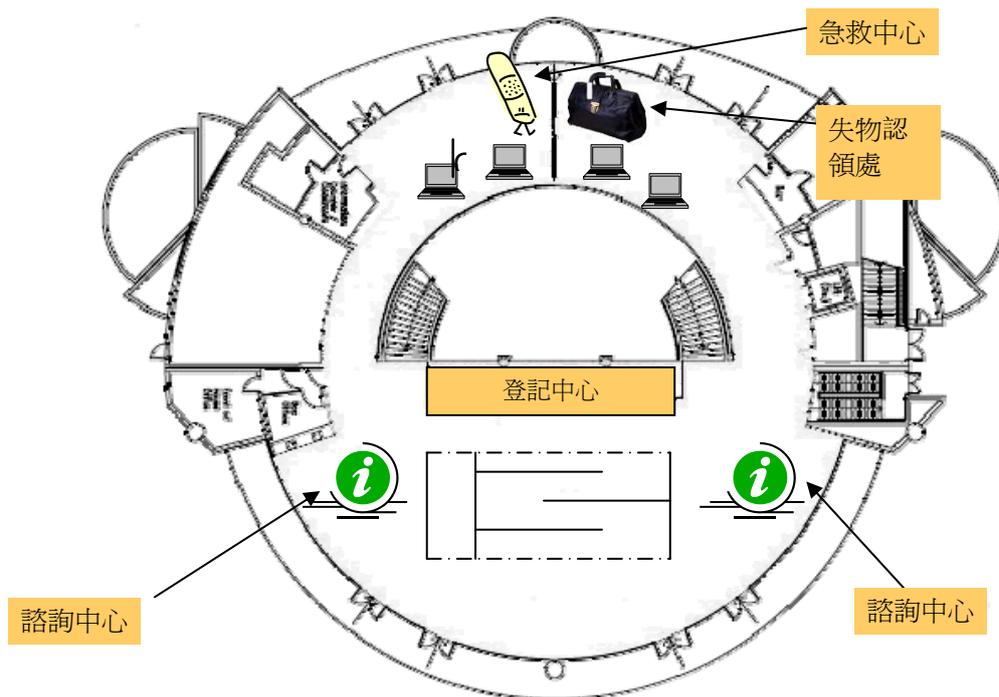


圖 19：會議樓面設計的樣本

所需包含的項目有

- 指示標誌
- 工作檯
- 保安鏈

- 櫃檯
- 椅子
- 展示架
- 電話／網絡連接
- 電腦及打印機
- 入口和出口

22. 現場的後勤工作

學習目標：

- 了解活動前準備會、每日後勤會議及活動後總結會的運作及重要性
- 了解現場管理的關鍵

22.1. 現場管理

準確的溝通非常重要，因此，應召開下列三類會議，以保持員工間的溝通：

- 活動前－明確傳達對所有會場設施的期望
- 活動期間－每日召開會議，回顧後勤狀況

活動後－從多方尋求反饋意見

22.1.1. 活動前準備會

所有員工在活動開始前，需要充分了解所有活動的內容、要求，以及大會對員工的期望。參加**活動前準備會**的人員包括：大會內部的員工、會場的員工、外判承辦商的主要員工（如大型會議的總經理）、活動策畫人及員工、餐飲部（宴會／餐飲）員工及視聽設備人員（內部或外判承辦商）。

其他員工可能視乎活動的具體情況，需要出席部分會議。活動前準備會將再次確認所有書面及口頭的細節，並討論安排事項、解答任何疑問，以及解決尚存的問題。該會議通常在活動開始前 24 小時召開。

22.1.2. 每日後勤會議

員工每天召開一次會議，以確認活動當天的後勤狀況，這對涉及多個設施的會議尤為重要。與會者包括每間酒店及場地的會議服務人員、餐飲及視聽設備人員。會議的目的，是告知各人當天的活動內容、任何取消或新增的項目、任何餐飲及視聽活動的更改，並回顧之前的活動，以及找出需要改進的地方。

22.1.3. 活動後總結會

在內部員工大會召開前，將會首先召開**活動後總結會**，與會者包括大會內部員工、會場員工、外判承辦商的主要員工（如大型會議的總經理）、活動策畫人及員工、餐飲部（宴會 / 餐飲）員工及視聽設備人員（內部或外判承辦商）。此會議的目的，是為會場及會議團隊尋求反饋意見，供日後策畫活動所參考。會上，亦會首先剖析已提供的服務，隨後討論有問題的項目。

22.1.4. 總結活動

活動結束後，需要完成以下任務作為總結：

- 歸還租用的設備
- 儲存可重複使用的標誌及其他物資
- 結算費用（包括小費及酬賞）
- 編製財務報告
- 編寫致謝函
- 分析出席者和供應商的反饋意見

活動 22.1:

討論在召開活動後總結會時，需要作出哪些準備。

22.2. 溝通！溝通！溝通！

為了保證現場活動的順利進行，必須保持活動員工、供應商的員工及出席者之間的溝通。以下是一些提示：

現場辦公區—辦公區提供所需的空間，讓活動員工聚集、處理私人電話、存放及提取活動資料。員工要識別身份後，才可進入該辦公區。對大型會議或展覽而言，可能還額外需要：

- 現場辦公室
- 活動策畫經理及員工的專用辦公室
- 演講者的休息室
- 傳媒／公關辦公區／室

詢問處與訊息中心—可以與失物認領處合併，以節省空間及方便與會者。應當設置於人流集中的區域（如登記處附近），並配備以下設施：

- 電話和傳真機
- 可供上網的電腦
- 記事簿及筆
- 本地地圖
- 食肆指南
- 一般旅遊資訊
- 一般活動資訊



圖片 21：詢問處的電腦

指示標誌（暫時性、永久性、電子化）：

- 辦公及服務區
- 指示方向
- 活動房間的標誌
- 地面運輸工具及停泊處
- 贊助商標誌
- 一般活動資料



圖片 22：用作指示用途的大型橫額

通訊系統—可以租用商務設備或使用自己的配備，亦可採用「一站式」的服務合約。所需的設備包括：

- 電話
- 傳真機
- 網上服務
- 無線通訊

- 員工傳呼機
- 對講機
- 手提電話
- 掌上電腦（PDA）

23. 風險管理

學習目標：

- 了解風險管理的步驟
- 識別產生風險的主要範疇
- 制定應急方案

風險管理的定義是，為活動、機構、合夥人及出席者預測、預防或者降低潛在的成本、損失或問題。

23.1. 風險管理的九個步驟



23.2. 風險的主要範疇

- 行政—組織架構及辦公區的佈局，應將員工可能面對的風險減至最低
- 市場推廣及公關—宣傳推廣及活動的形象
- 衛生及安全—有關食品衛生及環境衛生的風險、意外事故、健康問題、火災、社會動亂及預料得到的緊急事件
- 人潮管理—人群流動安排、酒精飲品的銷售及噪音管制
- 保安—罪案、恐怖活動
- 運輸—運送、停車場及公共交通亦包含眾多潛在的危險
- 財政—收入來源的流失、失竊及資產損失；成本超出預算；訴訟及預料之外的成本
- 管理—目標錯配、接管或營運失當
- 環境—對環境、社區及經濟的負面影響；自然災害（地震、水浸等）

23.2.1. 常見緊急事件的類型

- 緊急醫療事件
- 示威及衝突
- 惡劣天氣
- 罷工
- 火災
- 炸彈襲擊或恐怖活動
- 機械故障
- 演講者取消出席安排
- 會議用品在運輸途中遇到延誤
- 系統失誤
- 運輸故障



圖片 23：實地考察期間遇到大雨
（由世界心理衛生聯盟及新生精神復康會提供）

23.2.2. 制定應急方案

策畫者在制定應急方案前，可以先完成緊急事件影響級別評估表（見表 6 的例子）。策畫人透過研究每種緊急事件，以及其對活動所構成的影響（評分越低則影響越小），可以評估緊急事件的發生機會率，並準備相應的應急措施。之後，策畫人將根據這些項目，草擬應急方案的細節（見表 7）。

緊急事件影響級別評估表

突發事件類型	機會率	人為影響	財產影響	業務影響	內部資源	外部資源	總計
	最高 5<->最低 1	影響最大 5<--->影響最小 1			資源短缺 5<->資源充足 1		
機械故障	2	1	2	1	1	1	8
嘉賓講者取消出席安排	3	1	1	3	1	1	10
火災	2	5	5	5	1	1	19

分數**越低**越好

表 7：緊急事件影響級別評估的示例

(資料來源：摘自專業會議管理協會 2006)

應急方案

突發事件類型	可能發生的情形	須遵循的程序	負責人	對外聯絡人員	保險	傳媒
機械故障	現場設備出現故障	事先進行詳細檢查，準備備用設備	現場節目協調員	會場當值經理	與會場安排投保	公關團隊跟進新聞稿
嘉賓演講者取消出席安排	演講者缺席	根據日程安排，播放錄影帶或安排後備演講者	節目協調員	演講者的代表	不適用	公關團隊跟進新聞稿
火災	疏散及取消活動	滅火、救援、通知與會者	現場節目協調員、急救隊伍	警察及消防部門、會場保安部門及當值經理	與會場及個別組織安排投保	公關團隊處理記者及傳媒事宜

表 8：應急方案示例

- **對外聯絡人員**指不屬於大會，但參與會議、獎勵、商務、展覽活動的人員，如警察、消防員
- 應選擇**投保**，並列明保險代理的聯絡方式
- 列明負責接待**傳媒**代表的聯絡人

活動 23.1

以在香港舉行的世界貿易組織第六次部長級會議為例，制定一個應急方案。首先，填寫緊急事件影響級別評估表，計算活動的風險。之後，將突發事件類型一欄複製至應急方案，並完成其他的內容。

資料來源：www.wtomc6.gov.hk

香港



The WTO MC6 has been named locally as **the Hong Kong Ministerial Conference** to highlight Hong Kong's role as the host of this important event.

我們已將世界貿易組織第六次部長級會議命名為「**香港部長級會議**」以彰顯香港在這個重要會議的主辦角色。

Date 日期

- 13 (Tuesday) to 18(Sunday) December 2005
2005年12月13日(星期二)至18日(星期日)

Venue 地點

- Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC)
香港會議展覽中心(會展)

Participants 參與人士

- 6,000 delegates 成員代表
- 3,000 journalists 傳媒工作者
- 2,000 representatives from non-governmental organizations (NGOs) 非政府組織代表

9

香港



The MCO 統籌辦事處

The MCO is formed under the Trade and Industry Department and is the backup and logistics centre of the Hong Kong Ministerial Conference.

統籌辦事處隸屬工業貿易署，是香港部長級會議的協調及後勤中心。

The MCO is mainly responsible for
統籌辦事處主要負責

- Co-ordinating and planning for the conference
統籌及規劃會議的各項安排
- Liaising with the WTO Secretariat
聯絡世貿秘書處，為會議的規模及細節謀共識
- Providing logistical support to the participants
向與會者提供所需支援

The Working Groups 工作小組



Under the Committee, there are seven working groups responsible for the following areas of work:

在督導委員會轄下，有7個工作小組負責以下範疇的工作：

- Hotel and accommodation
住宿
- Conference Facilities
會議設施
- Information, Communication and Technology
資訊及通訊科技
- Transport and Airport Reception
交通及機場接待
- Security and Accreditation
保安及身份確認
- Media, Publicity and Community Relations
傳媒、宣傳及社區關係
- Social Programmes, Sponsorship and Liaison Support
社交活動、商業贊助及聯絡支援

14



- Apart from Legislative Council and concerned District Councils, we are conducting a series of briefings for the sectors that are most affected by MC6 -

除立法會及相關的區議會外，統籌處正為受會議影響的各個界別舉辦一系列的簡介會 -

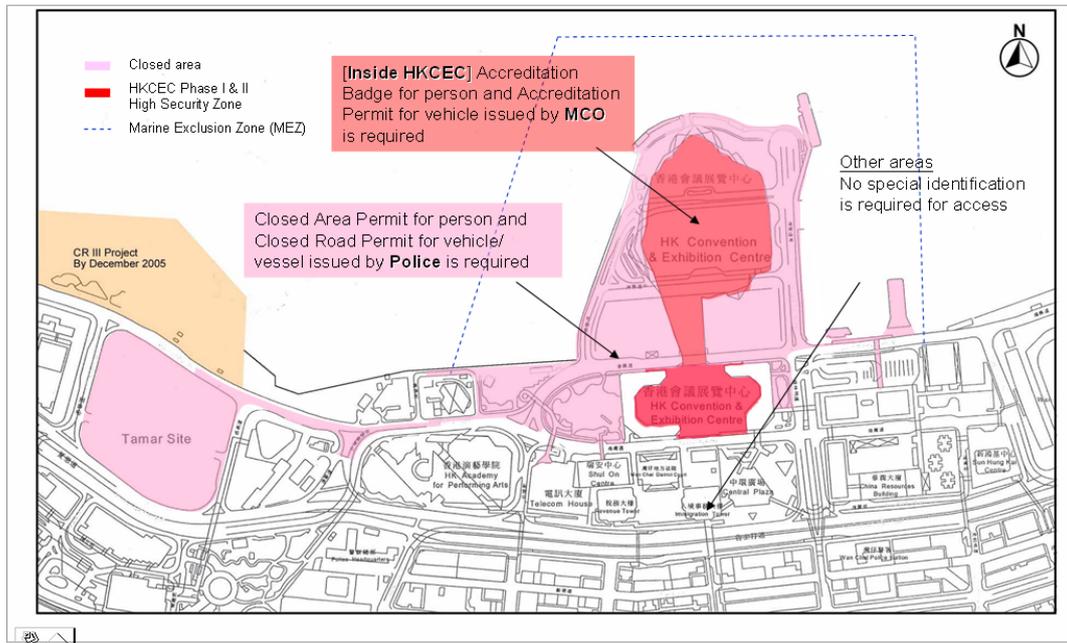
- Local community of the Wanchai, Central & Western and Eastern Districts
灣仔、中西區及東區的居民及社區組織
- Media (through media workshops)
傳媒(透過傳媒工作坊)
- Civil Service
公務員
- Tourism Industry
旅遊業
- Security Industry and Property Management Companies
保安業及物業管理公司
- Retail Industry
零售業
- Banking Industry
銀行界
- Chambers of Commerce
商會
- Hotel Owners
酒店東主
- Food and Beverage Industry
飲食業

21





MC6 Closed Area 世貿部長級會議限制出入區



- **Three categories:**
三種類別：

1. For entry to HKCEC area – Accreditation Badge and Accreditation permit (for vehicle)
進入會展範圍 – 確認證件及通行證(車輛用)
2. For entry to RAZ but not HKCEC – Entry permit
進入限制出入區但不需進入會展範圍 - 准許證
3. For entry to area on the fringe of RAZ – No permit is required
進入限制出入區的邊緣範圍 – 毋須批准

- Individuals should consider whether to apply for Accreditation Badges and/or entry permits according to their specific needs in advance.
各界人士應就他們的特定需要考慮申請確認證件及/或准許證。



緊急事件影響級別評估表

突發事件類型	機會率	人為影響	財產影響	業務影響	內部資源	外部資源	總計
	最高 5<->最低 1	影響最大 5<--->影響最小 1			資源短缺 5<->資源充足 1		

分數越**低**越好

應急方案

突發事件類型	可能發生的情形	須遵循的程序	負責人	對外聯絡人員	保險	傳媒

24. 市場推廣

學習目標：

- 了解活動資料的來源
- 確定會議、獎勵、商務、展覽活動的常用推廣工具
- 制定可加強宣傳會議、獎勵、商務、展覽活動的方案

活動策畫者在宣傳推廣活動時，需考慮可以運用的資源，然後識別及利用現有優勢。一般情況下，活動倘具備以下條件，將有利推廣的工作：

- 豐富的舉辦活動經驗
- 理想的成員地理分佈情況
- 忠誠的會員
- 充滿熱誠的活動委員會
- 政府有力的支持
- 財務儲備
- 良好的溝通工具

24.1. 活動訊息的來源

與會者通常可透過以下途徑，了解活動的內容：

- 組織者的宣傳
- 朋友及同事的介紹
- 過往的活動
- 專業期刊
- 海報



圖片 24：戶外大海報（世界心理衛生聯盟及新生精神康復會提供）

24.2. 宣傳推廣工具

典型的宣傳推廣工具包括：

- 直郵
- 廣告

- 電子市場推廣
- 宣傳活動
- 促銷
- 推廣之旅／拓展與會人數的活動
- 其他—海報、標貼、橫額

24.2.1. 直郵

直郵包括：將明信片、宣傳小冊子、參展說明書、活動邀請函、宣傳單張及個人化的信件，直接郵寄至潛在的參與者。然而，此舉的成功率普遍極低。郵件被退還及列為「郵件丟失」的比例，取決於郵寄名單的準確性及數量。組織者需監察回覆及成功率，以了解收到郵件的實際人數。大量郵寄的成本低廉，但如需按地址分類，因此花費的時間較長。

24.2.1.1 直郵的數目

大會須連續發佈三份通告，以告知、吸引及提醒出席者。郵寄名單通常源於國際協會、內部的名錄，以及付費取得的名單。此外，還可以視以下情況，發出更多的通知：

- 活動的重要性
- 潛在的參與人數
- 接收郵件的情況
- 郵件篩選的流程
- 其他有用的訊息
- 活動節目的複雜性
- 每名參與者的費用／利潤
- 競爭

24.2.2. 廣告宣傳

廣告旨在通知、遊說、提醒、增值，以及吸引目標市場的參與者。由於費用較高，故較少使用廣告形式來推廣會議。廣告的形式包括：

- 印刷（雜誌、報紙、行業刊物）
- 廣播（網絡電視、有線電視、電台）
- 電子（網站橫額、博客及贊助電郵訊息）
- 戶外（廣告牌、巴士車廂、建築物橫額）

24.2.2.1. 廣告

大眾媒體廣告涉及的費用較大，且與直郵相比，可能無法保證物有所值。然而，廣告有利於增加活動的曝光率或知名度。儘管如此，除非活動開放予公眾參加，否則廣告並不適用。

取得成功的關鍵因素：

- 廣告的規模及影響
- 視覺效果
- 廣告文本
- 傳媒因素—成本、黃金時段、重點報導、讀者人數／觀眾背景、發行人數／觀眾數目

24.2.3. 電子市場推廣

電子市場推廣因成本效益高，所以越來越受青睞。然而，活動策畫者須考慮如何獲得目標觀眾所使用的傳真／電郵／互聯網習慣。關鍵在於將所需的信息，傳達至理想的群體。切記電郵亦可轉發予其他人，還可以拓展至網上問卷及調查。



圖 20：國際會議網站的例子

24.2.4. 宣傳活動

宣傳是涵蓋市場推廣公關職能的一種推廣工具。宣傳活動普遍以**新聞稿**／報導／社論／社論式廣告的形式出現。新聞稿須具有新聞價值，並發佈予各大傳媒、行業刊物及協會。**新聞資料匣**包括向新聞工作者及記者發出的信件、新聞稿、資料單張、小冊子、圖形標準、門票及海報（如適用）。**公關**是會議舉行時及舉行前後，大會與傳媒不斷進行的互動溝通。

活動 24.1

嘗試以一些新穎的方法，為一項活動撰寫新聞稿，以及建議發佈的時間。

新聞辦公室

大型活動一般會在會場設置新聞辦公室，為工作區提供電話線、傳真機、影印機、網絡連接，以及茶點服務。新聞辦公室亦可劃分獨立區域，以作採訪及召開新聞發佈會的用途。新聞辦公室通常有足夠的空間讓講者發言。新聞資料匣（包括具新聞價值的各種會議、講者、產品或服務的訊息）應事先及於新聞辦公室內提供。

25. 評估

學習目標：

- 解釋不同的評估方法
- 識別規畫評估時面對的問題
- 了解合適的工具及把握適當的評估時間

25.1. 何為評估？

評估是系統化的程序，旨在為活動賦予價值，通常採用量化的方法及技巧進行。這程序包括以批判的角度，密切觀察、衡量及監測一項活動的進行，以便準確地評估其結果。對活動、應用及結果的反饋意見，會來自不同的源頭，並可通過多種方法收集數據。向關鍵的持份者報告評估結果，乃至關重要的環節。

25.2. 為何進行評估？

評估的原因包括：

- 識別及解決問題
- 尋找改善管理的途徑
- 確定活動及節目的價值
- 考量活動成功與否
- 識別活動的成本及效益
- 識別及衡量活動的影響
- 滿足贊助商及有關方面的要求
- 獲取認可／信譽／支持，以便日後舉辦活動
- 確定是否成功實現會議的目標
- 尋找會議管理及設計過程的優點及不足之處
- 比較會議的成本與效益
- 釐定日後出席會議的人員名單
- 釐定哪些與會者最能從會議內容得到裨益
- 強化向與會者提出的要點

收集數據，協助推廣未來的會議

- 釐定會議這形式是否滿足特定需求的合適方案

25.3. 評估的規畫

在規畫評估工作時，要考慮以下問題：

- 評估的目的是甚麼？
- 應當收集哪些數據？
- 評估分為哪些層次？
- 數據可於評估的任何一個階段收集
- 何時收集數據？
- 如何收集數據？
- 誰負責收集數據？
- 誰負責分析數據？
- 誰可使用數據？

25.3.1. 評估的需求評定（10 個步驟）

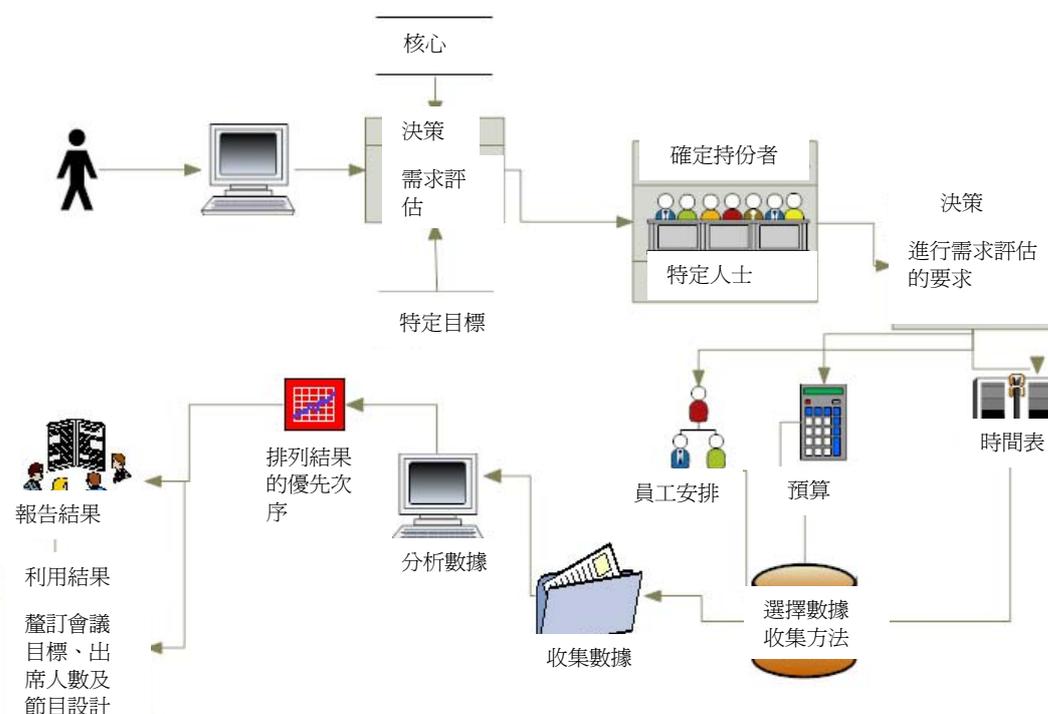


圖 21：評估需求的流程圖

高調及收費偏高的會議，可能需要進行徹底的需求評估，其他會議每兩至三年進行一次評估便可。進行需求評定時，應遵循以下 10 個步驟：

1. 決定進行需求評估。
2. 制定需求評估的核心及具體目標。
3. 確定涉及會議的持份者及特定人士。
4. 釐定需求評估的時間表、預算及人員安排。
5. 選擇數據的收集方法。
6. 收集數據。
7. 分析數據。
8. 排列評估結果的優先次序。
9. 報告評估結果。
10. 利用評估結果，設定會議目標、出席人數及節目設計。

25.3.2. 目標的六個層次及其衡量準則

活動開始前必須要設定目標，以便隨後進行評估。正如上文所述，目標必須滿足 SMART 原則。倘無法對目標進行衡量，我們將難以確定活動有否落實其目標。

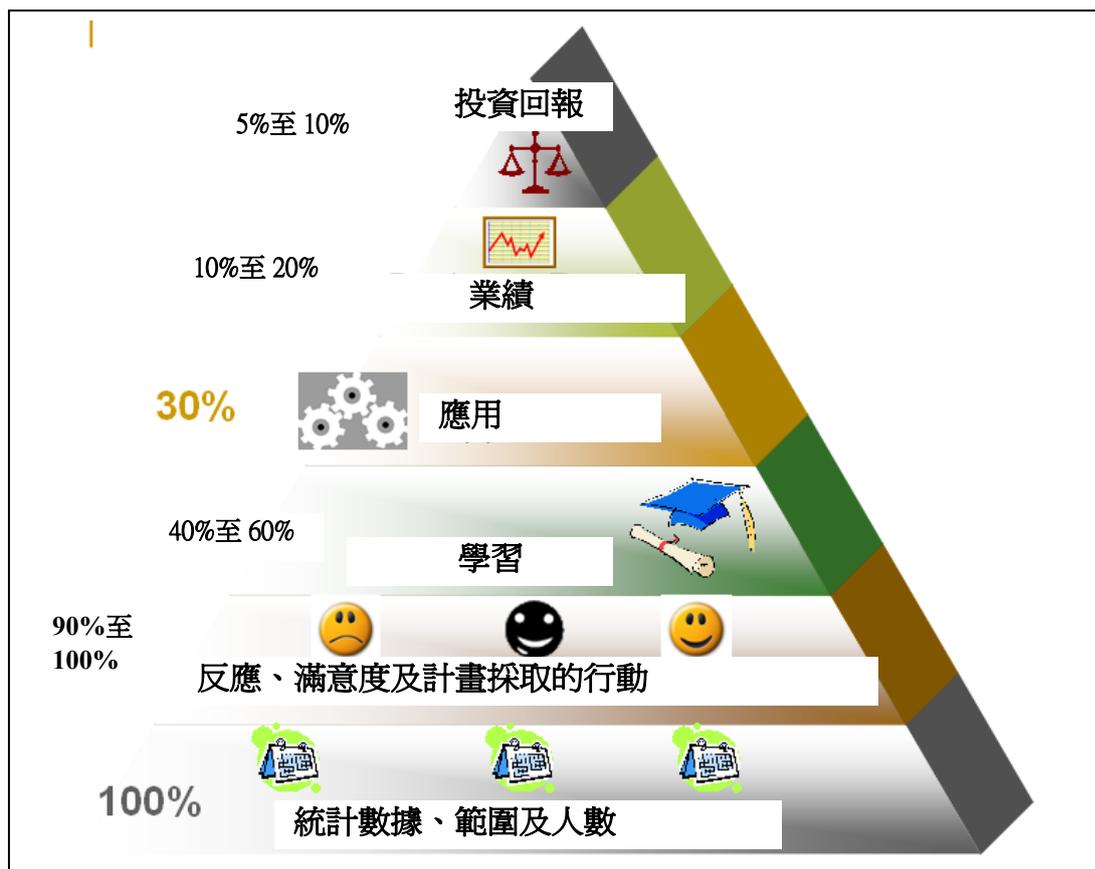


圖 22：會議目標的六個層次及其使用率（摘自專業會議管理協會 2006）

第零層次— 統計數據、範圍及人數

量度會議統計數據、會議出席範圍及人數、傳媒報導及預算措施等。這層次的目標可於活動舉行時及舉行前後進行量度。

例如：

- 出席人數達到 500 人，每人費用為 795 美元
- 周年會議產生的純利達 200,000 美元
- 在 11 月 1 日之前，以每個 2,000 美元的價格售出 200 個展覽攤位

第一層次— 反應、滿意度及計畫採取的行動

量度與會者對會議的滿意度和計畫採取的行動。這層次的目標可透過監察及事後評估進行量度。

例如：

- 80%的與會者會向其他人推薦該會議

- 以滿分為 5.0 分作為準則，與會者對酒店體驗及餐飲服務的平均評分為 4.3 分
- 80%的與會者於企業培訓結束後的兩個月內，表示有意推行新的銷售策略

第二層次—學習

就會議對參加者在知識、技能、態度及專業聯繫方面的影響，進行評估。這層次的目標可透過監察及事後評估予以量度。

例如：

- 在培訓期間的角色扮演環節中，成功地展示商談技巧
- 在銷售會議結束後進行的新銷售策略測試中，得到 75 分或以上（測試的滿分為 100 分）

第三層次—應用

量度會後的行為變化。這層次的目標可透過監察及事後評估作出衡量。

例如：

- 於培訓結束後的三個月內，在 90%的必要情況下，採用新的客戶溝通技巧
- 於會後的三個月內，完成會上制定的行動計畫的 75%

第四層次—業績

量度影響業務的因素之變化。這層次的目標可透過事後評估予以量度。

例如：

- 於管理會議結束後的九個月內，針對現有客戶的銷售有 5%的增長
- 於培訓講座結束後的三個月內，進行每周例行行政工作所需的時間，能減少一個小時或以上
- 於策略會議結束後的九個月內，協會招募了 20 名新會員

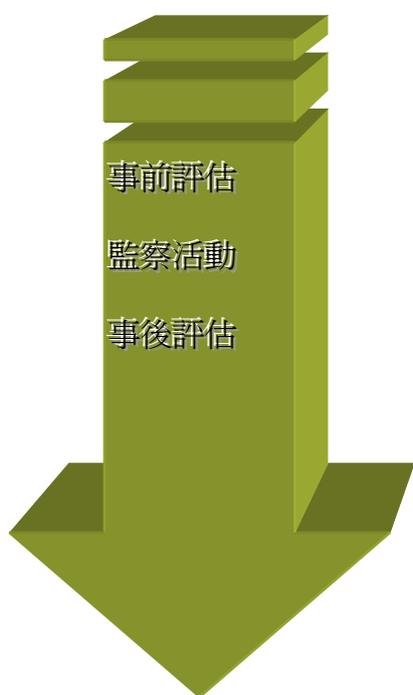
第五層次—投資回報

會議成本及收益的比較。這層次的目標需要於會議舉行期間及會議前後進行評估。

例如：

- 於會議結束後的 12 個月內，獲得的投資回報達到 25%
- 於會議結束後的 12 個月內，獲得的收益成本比例達到 2:1（即用於會議或活動的每 1 美元，能換取 2 美元的回報）

25.4. 何時進行評估？



事前評估—活動舉行前：

- 影響發展—於進行可行性研究期間作出評估，包括需求評估、了解遊客及居民市場，以及開發產品

監察活動—活動舉行期間：

- 程序評估—評估計畫是否如期推行

事後評估—活動結束後

- 於活動結束後進行結果評估，評定其影響及整體價值

25.4.1. 研究類型

- 次生研究
- 對先前活動的研究報告
- 研究局
- 網絡搜索
- 期刊數據庫
- 初步研究
- 收集數據
- 員工的觀察

- 持份者的觀察
- 會議匯報
- 問卷調查
- 其他評估方法
 - 小組評估
 - 主席總結
 - 職能經理的報告
 - 由小組進行強弱機危分析 (SWOT analysis)
 - 確定活動的影響及優先次序
 - 制定行動計畫

活動 25.1 :

配對練習

- 在以下不同階段，可採用哪些研究方法？
 - 事前
 - 活動監察
 - 事後

25.4.2. 數據來源

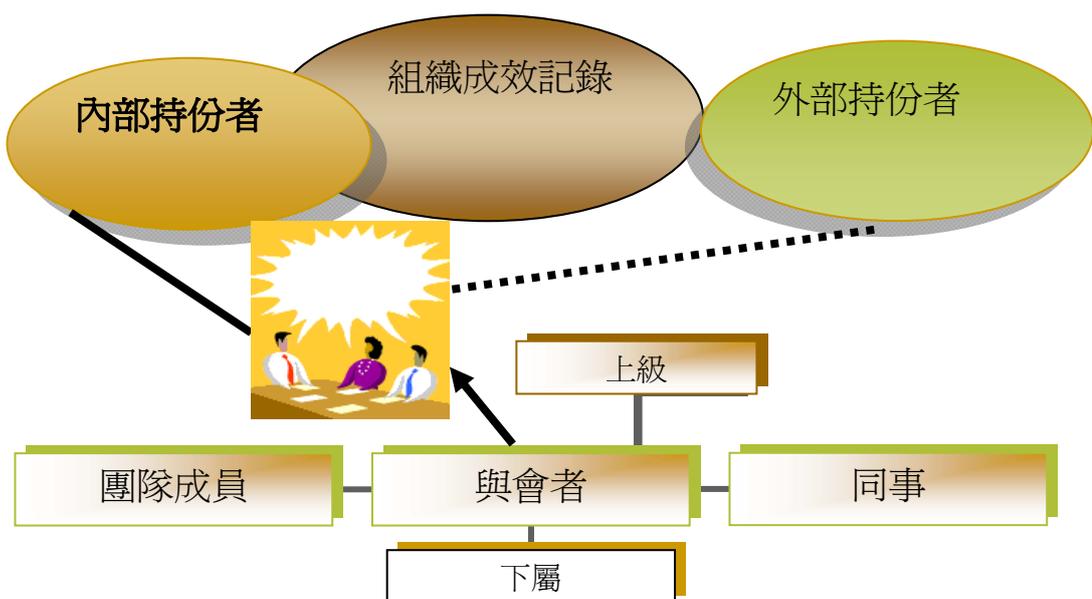


圖 23：數據來源

多數會議、獎勵、商務、展覽活動均包含教育目的，因此可向參與者周圍的不同人士，收集活動的相關數據。

25.4.3. 收集數據的方法

- **收集觀眾回應的設備**
- **行動計畫**—於會議期間制定，並於會議結束後執行。計畫反映與會者透過會議獲得的裨益，並包括一份有關與會者成功例證的報告
- **與會者的習作**
- **焦點小組**—由主持人進行小組訪問
- **跟進會議**—指事後舉行的會議，討論活動相關的額外資料
- **訪問**
- **工作期間的觀察**—旨在了解與會者有否將活動中吸收到的知識，學以致用
- **成效協議**—與會者及其上級事先就活動的特定結果而達成的協議
- **監察成效記錄**—旨在驗證與會者的營運數據及表現
- **問卷調查**—透過網絡、電話或調查問卷，向與會者提出一系列的問題
- **測試**

活動 25.2 :

填寫適合各層次目標的收集數據方法。然後，用以下符號顯示該等研究應於何時進行：

- 會議舉行前
 會議舉行期間
 會議結束後

	第零層次： 會議統計數據	第一層次： 反應	第二層次： 學習	第三層次： 應用	第四層次： 業務影響
觀眾回應設備					
行動計畫					
與會者的習作					
焦點小組					
跟進會議					
訪問					
工作期間的觀察					
成效協議					
監察成效記錄					
問卷調查					
測試					

評估範例：

2007 年 XXX 會議

反饋意見問卷調查

感謝閣下參加 2007 年 XXX 會議。為使我們今後的會議更能切合你的需要，請填寫本評估表格，並於完成後交回登記檯。

閣下是否第一次參加 XXX 會議？

是 否

閣下如何得知此會議？

XXX 網站 協會

同事／朋友 大學

報刊／雜誌 其他 _____

大會整體評估	非常贊同	贊同	無意見	不贊同	非常不贊同
大會提供了許多建立人際網絡的機會	5	4	3	2	1
大會提供了與各位代表交流思想及經驗的機會	5	4	3	2	1
大會節目組織良好	5	4	3	2	1
從大會中獲得的資訊很有價值	5	4	3	2	1
大會主題及講題很有吸引力及具啟發性	5	4	3	2	1
講者能有效地傳達其講題	5	4	3	2	1
講者擁有相關領域的豐富知識	5	4	3	2	1
當地代表很專業和熱心	5	4	3	2	1
這次大會對我很有價值	5	4	3	2	1
如有機會，我將參加下屆國際大會	5	4	3	2	1

(範例的第一頁)

請列舉令你留下最深刻印象的講題及／或講者：

大會晚宴 (如適用)	非常贊同	贊同	無意見	不贊同	非常不贊同
大會晚宴場地的選擇非常好	5	4	3	2	1
食品的安排恰當	5	4	3	2	1
晚宴的程序得以順利及有效地進行	5	4	3	2	1
節目令人印象深刻，而且具娛樂性	5	4	3	2	1

機構考察 (如適用)	非常贊同	贊同	無意見	不贊同	非常不贊同
機構考察的組織良好	5	4	3	2	1
考察令我受益匪淺，並與我的工作領域有關	5	4	3	2	1
考察的長度適中	5	4	3	2	1
節目令人印象深刻，並且十分有趣	5	4	3	2	1

意見及建議

請給予你的意見及建議，以幫助我們提高未來大會的成效。

感謝你抽空完成本評估表格，為我們提供你的寶貴意見。

(範例的第二頁)

25.5. 公佈評估成績

需考慮的主要項目：

- 決定對於不同持份者／讀者最有效的發佈方式，以增加他們參閱的機會

- 評估結果可通過面對面的形式、備忘錄、定期通訊、公司內聯網、電子郵件發送或文章來分享
- 成績欠佳或一般？
 - 藉以提出建議，改善未來的會議
- 藉以顯示大會具有批判性思考

評估結果的目標讀者	分享結果的原因
高級管理人員及組織領導	為會議爭取認同，增加其公信力，以及引發人們對會議的興趣
與會者的上級	令會議獲得支持，以及進一步豐富會議的內容
參與者	提高未來會議的成效
所有員工或協會成員	為會議的支出問責
潛在的與會者及協會成員	推廣未來的會議

表 9：與目標讀者分享評估結果的原因

26. 趨勢

學習目標：

- 了解最新的全球會議、獎勵、商務、展覽業務統計數據
- 識別會議、獎勵、商務、展覽業務的趨勢
- 制定應急方案

26.1. 會議、獎勵、商務、展覽活動管理的發展方向

- 理解他們涉足各項會議及活動的特殊目的
- 設計會議或活動的每項元素時，能反映及符合參與者的學習需求及風格
- 將參與者的活動前及現場體驗，提升至最高境界，以激發他們的學習興趣
- 會場的組織及提供的服務，能更適切地滿足活動的策略及教育目標

26.2. 統計數字

26.2.1. 各大洲舉行的國際會議數目

- 歐洲舉行的會議比例，由 2003 年的 61% 逐步下降至 2004 年的 59%、2005 年的 58% 和 2006 年的 57%
- 亞洲市場的份額，仍維持於 18%
- 北美洲的市場份額為 11%（保持穩定）
- 拉丁美洲的市場份額再度增長 1%，現為 8%

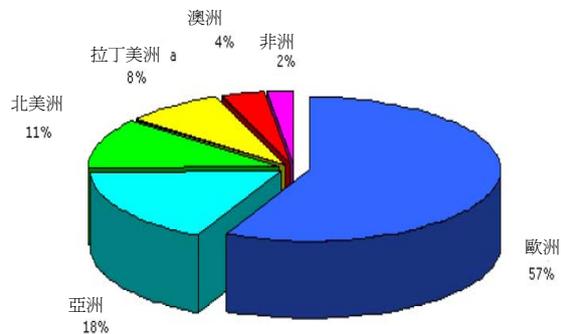


圖 24：國際會議的百分比分布

（資料來源：國際大會與會議協會 2007）

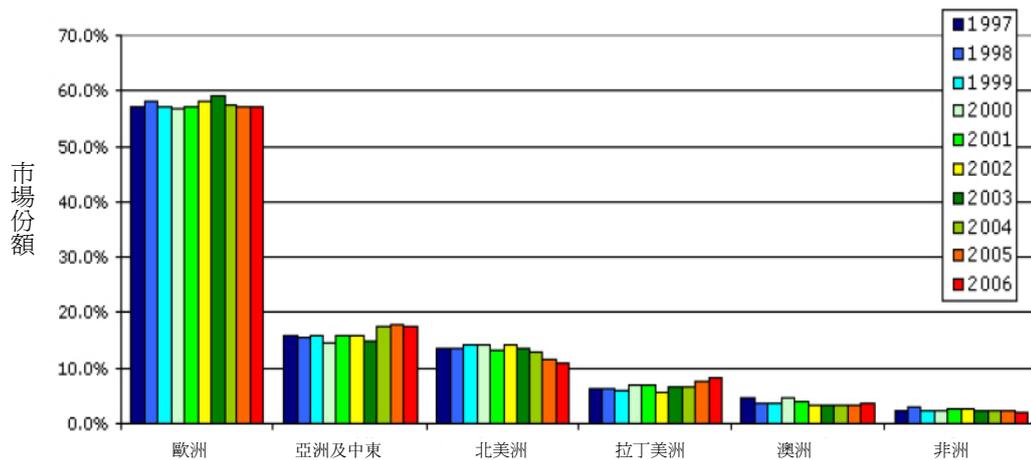


圖 25：各大洲舉行的國際會議數目 (1997-2006)

（資料來源：國際大會與會議協會 2007）

26.2.2. 各國舉行的國際會議數目

- 美國及德國於 2004-2006 年，連續三年分別列於第一及第二位
- 英國及法國目前分別排行第三及第四位
- 英法兩國的排名，較 2005 年分別上升一位，超越西班牙

- 拉丁美洲國家首次躋身前十位：巴西於 2006 年名列第七位
- 奧地利與澳洲的排名互相對調，分別排於第八及第九位

26.2.3. 季節性

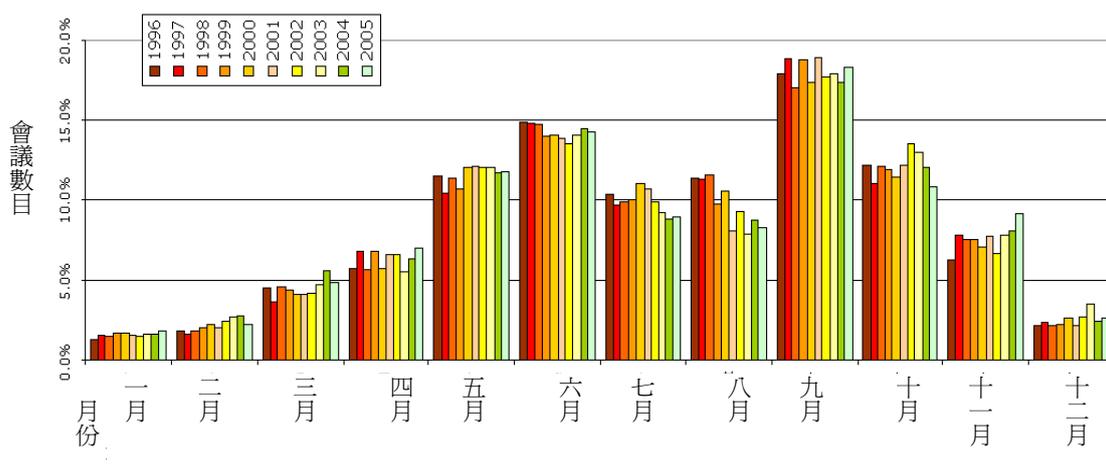


圖 26：不同月份舉行的國際會議

(資料來源：國際大會與會議協會 2007)

9 月仍是舉行國際會議最頻繁的月份，其次為 6 月、5 月及 10 月。2005 年，半數以上的國際協會會議屬於周年大會，逾 20% 屬於每兩年舉行一次的大會。於過去 15 年，國際會議呈現不斷縮短的趨勢，且於 2005 年仍未有停止的跡象。2003 年，會議的平均會期為 4.27 天；2004 年為 4.20 天；2005 年則為 4.08 天。

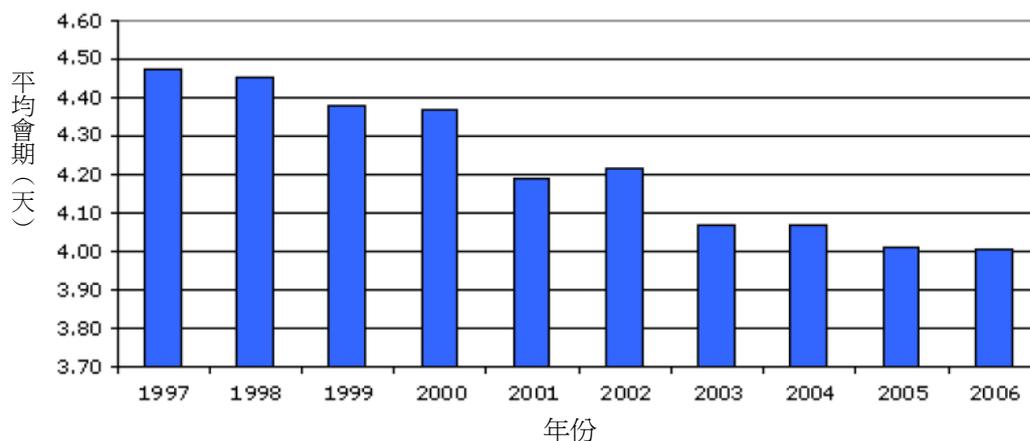
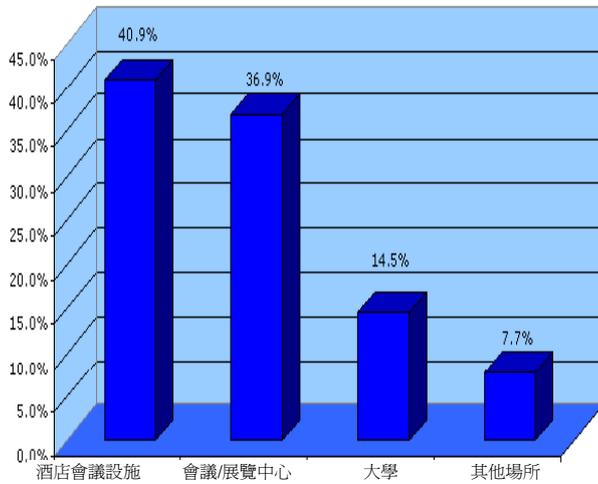


圖 27：國際會議的平均會期

(資料來源：國際大會與會議協會 2007)

26.2.4. 會議使用的場所



於 2005 年及 2006 年，酒店取代會展中心，成為最受歡迎的會議舉辦場所。2006 年，於會展中心舉行的會議比例，進一步下降 2%，而將酒店作為會議場所的比例，則上升 0.8% 至 40.9%，創下歷史新高。另外，於大學舉行會議的比例，亦上升 1.5%。其他的會議場所包括堡壘及遊船等。

圖 28：各種會議場所所佔的百分比

(資料來源：國際大會與會議協會 2006)

26.3. 香港的會議、獎勵、商務、展覽業務

根據香港展覽會議業協會公佈的數據，2006 年活動策畫者的直接開支達到港幣 14 億元（開支百分比見圖 29），會展參加者的直接開支則攀升至港幣 82 億元（開支百分比見圖 30）。

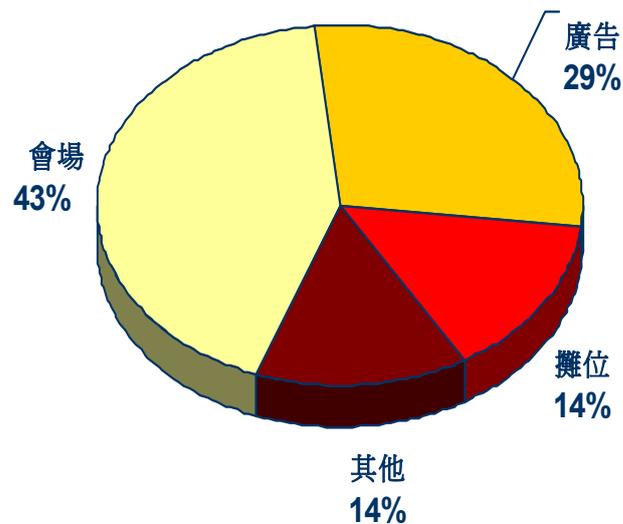


圖 29：2006 年活動策劃者的直接開支

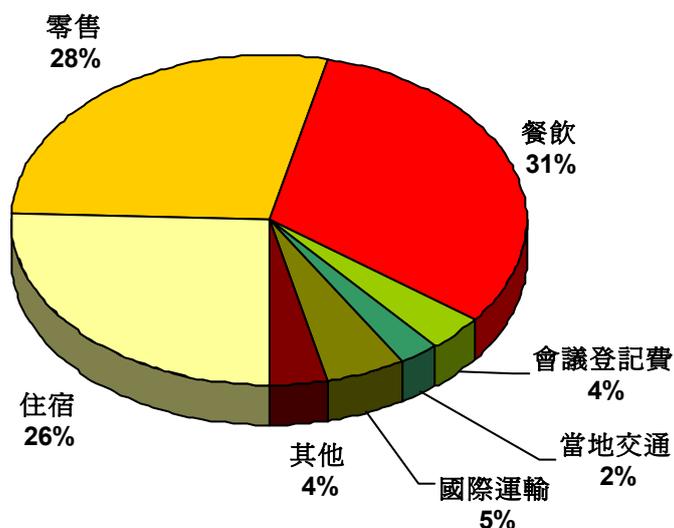


圖 30：2006 年會展參加者的直接開支

亞洲商品交易會市場的預期收入，亦錄得增長（見表 10）。儘管香港並不具備亞洲最大的會展中心，但仍位居亞洲的商品交易會市場之首（見表 11 及 12）。

	舉辦展覽的次數		預計每年的收入（美元）	
	2005 年	2006 年	2005 年	2006 年
中國	567	587	670,715,250	759,823,000
日本	473	475	600,264,250	648,069,250
香港	55	82	202,900,250	323,444,000
澳洲	不適用	151	不適用	154,600,250
韓國	139	140	145,250,250	131,792,500
印度	130	158	63,887,000	128,437,750
泰國	56	69	66,889,750	110,721,750
台灣	58	60	72,201,750	85,874,750
馬來西亞	54	57	38,680,250	70,907,750
新加坡	52	59	64,076,250	64,023,750
越南	41	56	16,874,750	28,260,500
印尼	55	54	34,755,500	25,502,000
菲律賓	62	59	21,572,500	18,631,000
巴基斯坦	17	32	11,401,000	17,311,500
合計	1,759	2,039	2,009,468,750	2,567,399,750

表 10：亞洲商品交易會市場（按預測收入排列）

（資料來源：香港會議展覽中心）

		交易會的平均收入（美元）	
		2005 年	2006 年
1	香港	3,689,095	3,944,439
2	泰國	1,194,460	1,604,663
3	台灣	1,244,858	1,431,246
4	日本	1,269,058	1,364,356
5	中國	1,182,919	1,294,417

表 11：亞洲前五大商品交易會市場（按預測的每平方米售出的展覽面積計）

（資料來源：香港會議展覽中心 2007）

	會展中心數目		室內總面積（平方米）	
	2006 年	2007 年	2006 年	2007 年
中國	61	66	2,313,506	2,423,984
日本	12	12	362,403	404,834
印度	11	11	253,123	244,353
泰國	4	5	191,322	199,122
韓國	5	10	135,533	166,493
香港	3	3	132,440	132,440
新加坡	2	2	124,000	124,000
澳洲	不適用	7	不適用	107,913
台灣	2	3	47,710	95,868
澳門	不適用	2	不適用	76,714
馬來西亞	3	3	49,244	58,954
巴基斯坦	1	2	6,690	30,690
印尼	2	3	11,610	29,712
越南	1	2	7,134	15,904
菲律賓	1	1	8,300	8,300
合計	109	131	3,643,015	4,110,981

表 12：亞洲國際會展中心的數目及面積

活動 26.1：

根據上述的統計數據，描述香港以至各地區在世界展覽業中的排名。

活動 26.2：

根據下圖，找出以下有關香港會議、獎勵、商務、展覽業務的數據。

展覽數目

會議數目

參與會議及展覽活動的抵港人數

中國參與者所佔的百分比

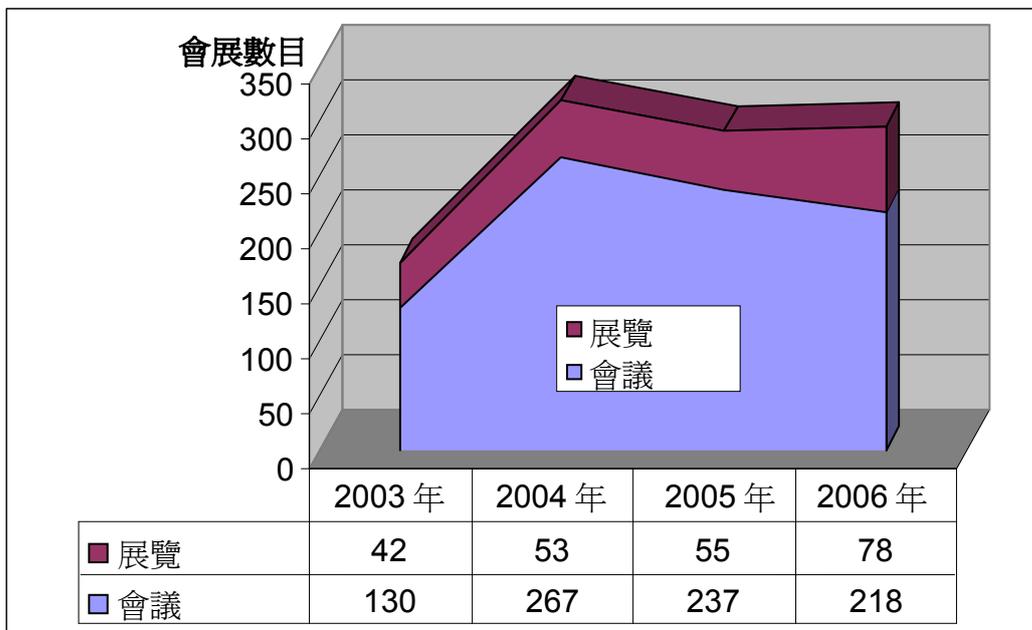


圖 31：會展數目（2003-2006）

（資料來源：香港旅遊發展局）

會展參加人數

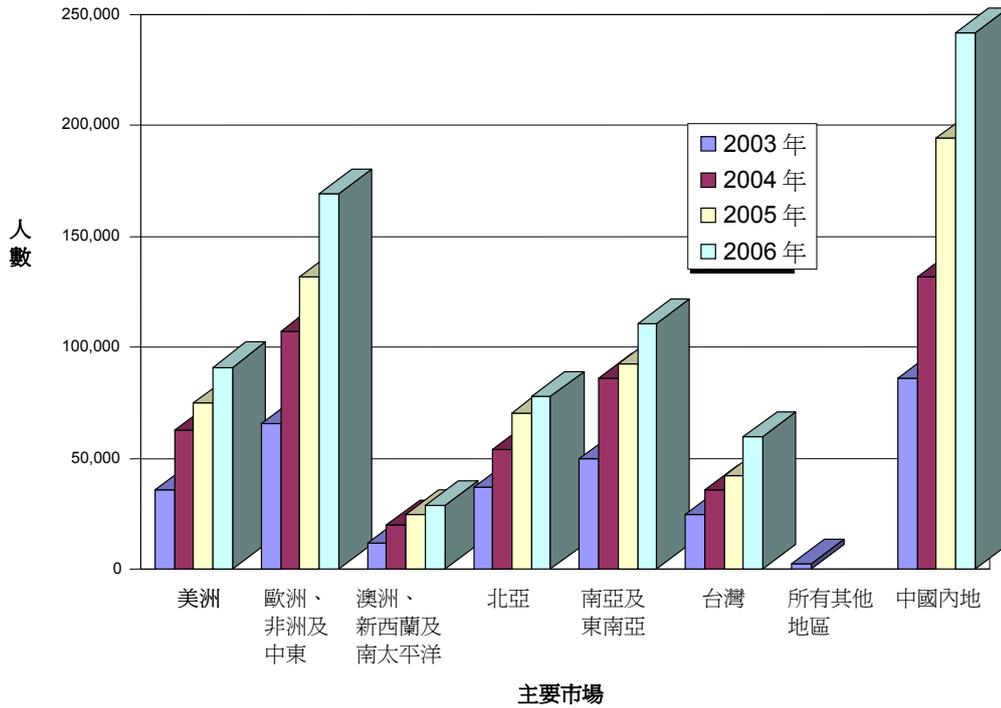
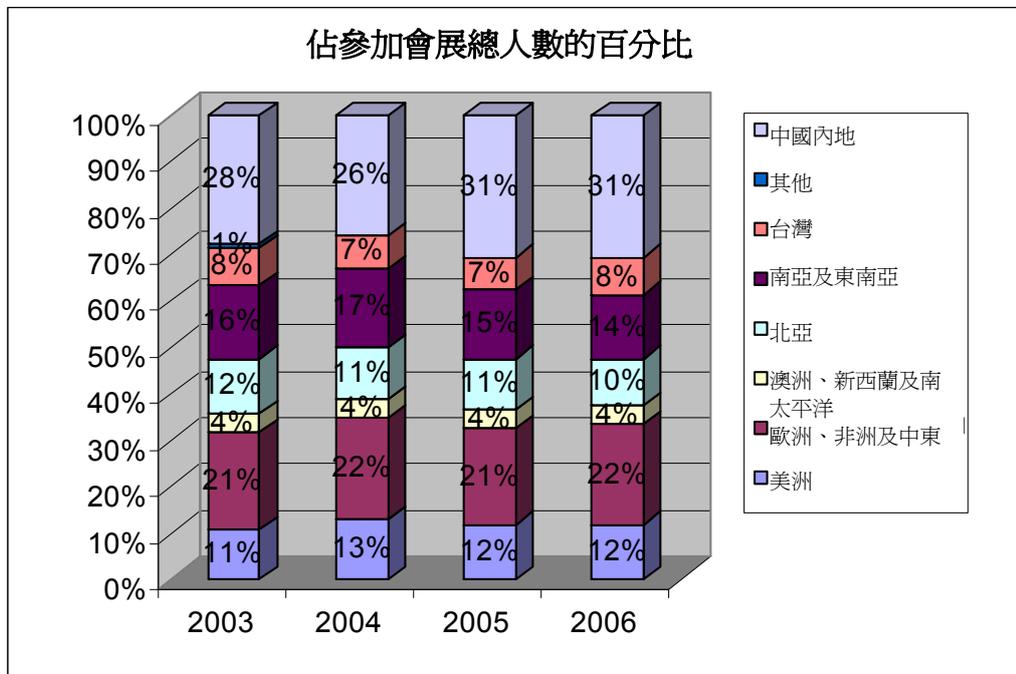


圖 32：會展參加人數 (2003-2006)

(資料來源：香港旅遊發展局)

佔參加會展總人數的百分比



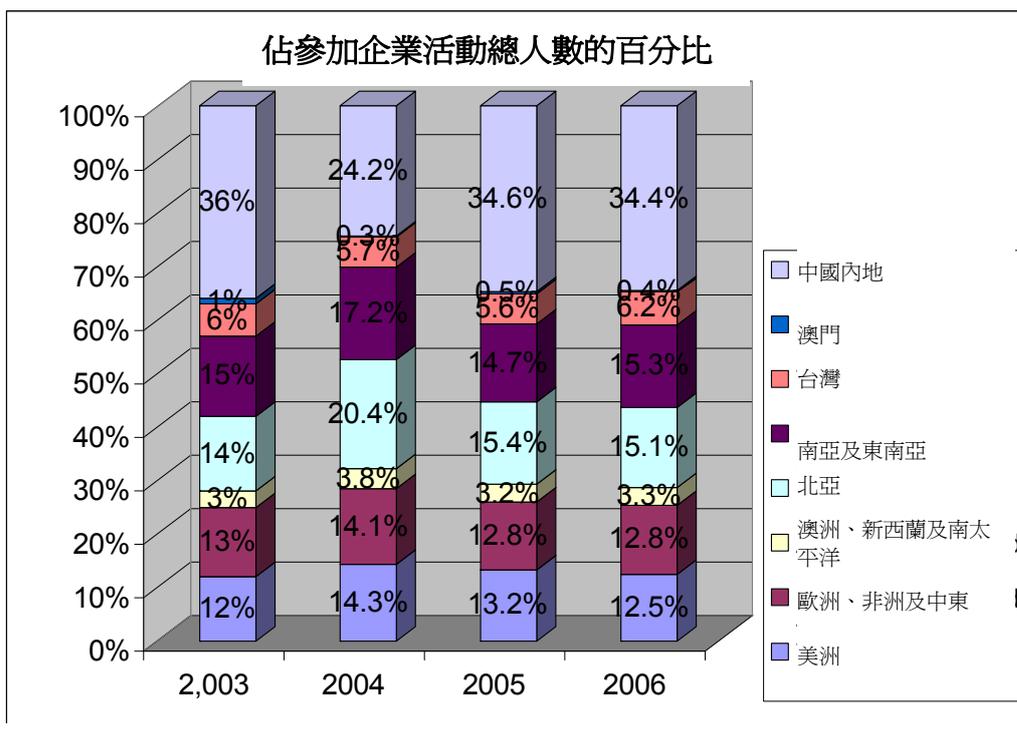


圖 33：參加企業活動的總人數（2003-2006）

（資料來源：香港旅遊發展局）

26.4. 趨勢－參與者的特徵變化

- 千禧世代最年長的一群（1977-1998 年間出生者），現在已是新一代的企業家及管理者
- 女性負責發起 65%的群體會議，並主導 80%的休閒旅遊決定
- 92%的消費者認為，應該無須支付全價
- 單身成人多於已婚成人

26.5. 趨勢－綠色會議

於會議、獎勵、商務、展覽業務的各個階段，考慮環境保育因素。國際綠色會議產業協會（Green Meeting Industry Council / www.greenmeetings.info）希望於 2020 年之前，實現以下願景：

- 會議對環境的影響下降至零

- 於全球會議行業的投資回報分析中，全面融入環境保育責任的元素
- 環境保育責任成為各界所接納及標準化的行業慣例，「啡色會議」（brown meeting）一去不復返
- 會議能夠達到經濟及策略業務目標之餘，亦可以降低、甚至消除對環境的影響，並對環境及會議舉辦地的社區作出積極的貢獻
- 符合國際綠色會議產業協會所制定，有關綠色會議實務規定的最低標準

全美回收聯盟（National Recycling Coalition：www.nrc-recycle.org）亦針對所有款待領域的綠色會議，制定了全面的指引，其中包括：

- 選擇會議地點的標準
- 印刷及推廣資料
- 循環再用的最低標準
- 展覽及貿易展銷會
- 餐飲服務
- 客房服務

26.6. 趨勢—科技

活動管理人員需掌握電腦的專業知識，因消費者會要求活動提供高科技的通訊、訂票方法及服務。互聯網是市場推廣的必要工具，惟其潛力尚未在會議、獎勵、商務、展覽行業中獲得充分發揮。科技的重要性，可以遠超過活動的其他吸引之處。數據庫的市場推廣涉及道德問題，特別是當活動與企業贊助商有關時。

面對面的會議仍將是開展培訓及會議的首選方式。網絡會議、網絡廣播／播客（podcast）及虛擬會議，將漸趨普及，因為：

- 可減低旅遊成本
- 參加者無須額外的軟件
- 減少參加者離開辦公室的時間
- 在國際會議專業人士協會舉行的 FutureWatch 2007 中，47%的受訪者表示，希望能增加虛擬會議

活動 26.3：

討論下列兩個問題。

- 通訊的發展是否會降低會展的需求？
- 虛擬現實會增加還是減少消費者對「實際」活動的需求？

26.7. 趨勢—特殊目的活動場地

- 每個城市均希望具備大型會議中心、藝術文化中心及體育設施。這將令活動規畫及推廣得到重視。
- 會議場所越來越大，且費用越來越高。
- 亦有不少用於慶祝特殊節日的場所在興建中。
- 設施管理人員同時還須承擔活動管理或協調的角色。

名稱	開幕年份	地點	設施			
			會議面積 (平方米)	最多可容納 人數	會議室數 目	展區面積 (平方米)
首爾會展中心	2005年5月	南韓首爾	11,113	9,420	51	35,307
大邱會展中心	2001年4月	南韓大邱	5,959	6,146	11	11,616
釜山國際會展中心	2001年9月	南韓釜山	5,004	4,840	26	39,731
濟州國際會議中心	2003年3月	南韓濟州	11,237	11,830	23	2,504
韓國國際會展中心	2005年4月	南韓高陽	2,815	3,070	12	53,541
韓國光州金大中展覽會議中心	2005年9月	南韓光州	2,208	2,210	11	14,858
昌元展覽會議中心	2005年9月	南韓昌原	8,957	7,100	11	7,100
大田會展中心	預定於2007/2008年	南韓大田	5,162	5,085	24	12,166
仁川國際會展中心	預定於2007/2008年	南韓仁川	4,020	4,420	11	8,416
吉隆坡會議中心	2005年6月	馬來西亞	20,059	2,380	20	9,710
曼谷他尼會展中心	2006年	泰國	30,000	42,000	21	140,000
曼谷國際貿易展覽中心	1999年	泰國	2,000	20,000	16	36,000

表 13：亞洲區新會議場所的名單

26.8. 其他影響因素：多元文化

- 多元文化的現象有所增加
- 挑戰：
 - 向不同的民族或種族群體，進行推廣
 - 文化敏感度

26.9. 令商業活動更難忘、更輕鬆、更家庭友善

- 攜家人出行的需求不斷增加（9.11 事件過後，仍保持強勁的增長）
- 海上會議越來越受歡迎
- 可隨時享受水療、高爾夫球、旅行團、節慶等各類節日
- 所選目的地具備廚藝、生態旅遊及歷史文物等主題
- 獨特的目的地及地點
 - 學術場所
 - 博物館
 - 郵輪
 - 文化場所
 - 娛樂場所

活動 26.4：

參考各個趨勢，思考以下各點：

1. 每個趨勢意味著甚麼？
2. 是否還有更深層的涵義？
3. 有何暗示？
4. 接下來會採取甚麼行動？
5. 有何建議？

27. 參考書目

- Astroff, M. & Abbey, J. (1998). *Convention Sales and Services* (5th Ed.). N. J., Waterbury Press.
- Berridge, Graham (2007). *Event Design and Experience*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Bowdin, G. et al (2006). *Events Management 2nd Ed.*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Crouch, G. I. and Ritchie, J. R. B. (1998). Convention site selection research: A review of conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 49-69.
- Davidson, R. (2003). *Business Travel*, Pearson Education, London.
- Davidson, R. and Rogers, T. (2006) *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Dotson, Penny C. (1995). *Introduction to Meeting Management*, 2nd Ed., Birmingham, AL: PCMA.
- Fenich, George G. (1992). Convention centre development: Pros, cons and unanswered questions, *International Journal of Hospitality Management* 11 (3):183-196.
- Fenich, George G. (2008). *Meetings, Expositions, Events, Conventions: An Introduction to the Industry 2nd Ed.*, New Jersey: Pearson International Education
- Getz, D. (2006). *Event Management and Event Tourism 2nd Ed.*, New York: Cognizant Communication Corp.
- Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Graham, S., Goldblatt, J., and Delpy, L. (1995). *The Ultimate Guide to Sport Event Management and Marketing*, Chicago: Irwin.
- Hildreth, R.A. (1990). *The Essentials of Meeting Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lau, Chloe (2007). Hong Kong's position in MICE market challenged, *The Voice of TIC*, 3 (September): 2-6.

- Lawson, F. (2000). *Congress, convention and exhibition facilities: Planning, design and management*, London: Architectural Press.
- McCabe, V. et al. (2000). *The business and management of conventions*, Milton, Queensland: Wiley & Sons.
- McDonnell, I., Allen, J., and O'Toole, W., (1999). *Festival and Special Event Management*, Milton, Queensland: Jacaranda Wiley Ltd.
- MPI (2006). *MPI's Planning Guide: A Source for Meetings and Conventions*, Texas: MPI Foundation.
- Nelson, R. (2004) (Ed.) *Current Issues in Convention and Exhibition Facility Development*, New York: Haworth Hospitality Press
- Nelson, R. (2006) (Ed.) *Developing a Successful Infrastructure for Convention & Event Tourism*, New York: Haworth Hospitality Press
- Nelson, R. R. (1998). How a more competitive market is influencing public investments in convention centers, *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(2/3), 27-37.
- Oppermann, Martin (1996a). Convention cities - Images and changing fortunes, *Journal of Tourism Studies* 7 (1):10-19.
- Oppermann, Martin (1996b). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management* 17 (3):175-182.
- Oppermann, Martin, and Kye-Sung Chon (1997). Convention participation decision-making process, *Annals of Tourism Research*, 24 (1):178-191.
- PCMA (2006). *Professional Meeting Management: Comprehensive Strategies for Meetings, Conventions and Events 5th Ed.*, Iowa: Kendall/Hunt
- Petersen, D.C. (2001). *Developing Sports, Convention and Performing Arts Centers. 3^d Ed.*, Washington, DC: Urban Land Institute.
- Price, C. H. 1999. *The Complete Guide to Professional Meeting and Event Coordination*. Washington, D.C.: George Washington University
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A twenty-first century industry*, Harlow, Essex: Addison Wesley Longman
- Rogers, Tony (2008). *Conferences and Conventions: A Global Industry 2nd Ed.*, Oxford: Elsevier Ltd.

Tum, J., Norton, P., and Wright, J. N. (2006). *Management of Event Operations*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Upchurch, Randall S., Gang-hoan Jeong, Christine Clements, and Inhoan Jung.(1999). Meeting planners' perceptions of site selection characteristics: The case of Seoul, Korea. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2 (1):15-35

Weber, K. & Chon, K. (2002). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives (Ed.)*, New York: Haworth Hospitality Press



ISBN 978-988-8019-18-2



9

7 8 9 8 8 8 0 1 9 1 8 2