

TCEB NEWSLETTER



THAILAND
convention & exhibition bureau

www.tceb.or.th

Issue 5

January-February 09



ปีแห่งความท้าทายของประเทศไทย

รัฐบาลวางเป้าหมายหลักฟื้นฟูความเชื่อมั่น

รศ.ดร. จรุงวัฒน์ อธิบดีกรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ และกรรมการ
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน.
แนะแนวทางประเทศไทยดำเนินการกิจสำคัญในการแก้ไขผลกระทบรุนแรงจากการปิดสนามบิน
ที่ถือเป็นบทเรียนราคาแพง

A YEAR OF CHALLENGE FOR THAILAND

RESTORING CONFIDENCE TOP PRIORITY

Tharit Charungvat, Director-General of the Information Department at the Foreign Affairs Ministry and a TCEB board member, suggests how Thailand should tackle the crucial task of overcoming the severe impact from the costly closure of Suvarnabhumi Airport.

อ่านต่อหน้า 4-5 / See pages 4-5



TCEB SET TO RECOVER MICE MARKET

The Thailand Convention and Exhibition Bureau has announced a 2009 MICE recovery plan, with five key strategies to combat the global economic downturn and tougher competition in Asia.



VIV Asia 2009



TCEB SUPPORTS MAJOR REGIONAL EVENT

Last year, the bureau ran a 360-degree marketing strategy to promote the international trade show industry, under which it supported 166 shows generating more than Bt13 billion in revenue into the economy.



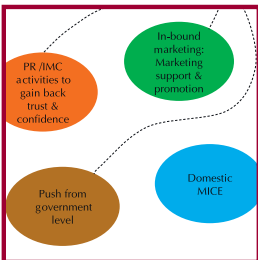
4-5 A YEAR OF CHALLENGE FOR THAILAND RESTORING CONFIDENCE TOP PRIORITY



6 VIV ASIA 2009 TCEB SUPPORTS MAJOR REGIONAL EVENT



7-8 FURTHER JOINT DEVELOPMENT OF INITIATIVES



8-9 TCEB SET TO RECOVER MICE MARKET



10-11 PROACTIVE APPROACH FAVOURED PENETRATION OF GLOBAL MICE MARKET



12-14 THAI MICE LEADERS UNVEIL STRATEGIES



14-15 ASIAN MICE INDUSTRY STILL A FOCUS



16 SHIFT TARGET TO SHORT-HAUL MARKET



THAILAND
convention & exhibition bureau

TCEB Newsletter

Chief Operating Officer: **Aeumsree Boonhachairat**

Editor: **Patcharee Lueng-uthai**

E-mail: patcharee@nationgroup.com

Contributors: **Suchat Sritama, Naipaporn Narata**

Copy Editor: **Brian Roddis**

Art Director: **Pradit Phulsarikij**

Photos: **Nation photographers, TCEB**

Assistant Senior Vice President -

Supplement: **Wararak Leelertphan**

Tel: **(02) 338 3565**

E-mail: wararak@nationgroup.com

Publisher: **Nation Multimedia Group Plc on behalf of Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)**

1854 Bangna-Trat Rd, Bangna, Bangkok 10260 Thailand

Printed by: **Kyodo Nation Printing Co Ltd**

165/7 Moo 4, Bangna-Trat Rd Km 29.5,

Bang Bo, Samut Prakan 10560

Tel: **(02) 313 4412-4**

TCEB - Marketing Communication Department

THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU (TCEB)

Siam Tower, 26th Floor, 989 Rama 1

Road, Pathumwan, Bangkok 10330

Tel: +66 2 694 6000

Fax: +66 2 658 1411

E-mail: info@tceb.or.th



สารจากผู้อำนวยการ

ในปีที่ผ่านมา ต้องยอมรับว่าอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก และ สถานการณ์การเมืองในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงปีนี้

ดังนั้น สสปน. จึงได้หารือร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีข้อสรุปในการจัดทำแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมไมซ์ในปี 2552 ซึ่งนับเป็นปีที่ท้าทายอย่างยิ่ง

ตามแผนการฟื้นฟูดังกล่าว สสปน. ได้กำหนดเป็น 5 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่ การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศ และ ความเชื่อมั่นของชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นมาตรการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการให้เห็นผลโดยเร็วที่สุด การพัฒนาสินค้า การบริการ และการตลาด, การผลักดันมาตรการกระตุ้นตลาดไมซ์ผ่านภาครัฐ, การส่งเสริมการจัดงานไมซ์ภายในประเทศ และ การเตรียมแผนรองรับฉุกเฉินในกรณีเกิดวิกฤต ซึ่งรายละเอียดของมาตรการจะพบได้ในเล่ม

นอกจากนี้ สสปน. ได้ปรับกลยุทธ์การตลาดโดยหันมามุ่งเน้นตลาดระยะใกล้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ทำให้บริษัทต่าง ๆ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา และยุโรป มีแนวโน้มตัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการจัดประชุมสัมมนาเป็นจำนวนมาก

ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมไมซ์ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งต่างหันมาบุกตลาดไมซ์กันอย่างเต็มที่ ทำให้ สสปน. ต้องปรับแผนการตลาดเชิงรุก โดยจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายที่เข้มข้น และมุ่งใจมากขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ

นอกจากนี้ จะมีการจัดตั้งศูนย์บริการไมซ์ครบวงจร (One-Stop-Service) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและผู้เดินทางกลุ่มไมซ์ ในการประสานงาน กับทุกหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องให้เกิดความรวดเร็ว หลังจากประสบความสำเร็จในการริเริ่มโครงการไมซ์เลน ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

สสปน. ได้เสนอแผนการฟื้นฟูอุตสาหกรรมไมซ์ต่อรัฐบาล เพื่อขอความเห็นชอบในการสนับสนุนแผนฟื้นฟูดังกล่าว โดยเฉพาะมาตรการส่งเสริม และกระตุ้นการจัดประชุมสัมมนาในประเทศของหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ ซึ่งจะต้องอาศัยความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีด้วย

และในปี 2552 นี้ หากสถานการณ์ทางการเมืองกลับสู่ภาวะปกติ สสปน. คาดว่า จะมีผู้เดินทางกลุ่มไมซ์จำนวนทั้งสิ้น 699,600 คน และนำรายได้เข้าประเทศ เป็นมูลค่าประมาณ 57 พันล้านบาท อย่างไรก็ตามขณะนี้ ก็ได้เห็นการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมในทิศทางบวก เพราะมีงานที่ชงนการประมูลสิทธิ์เพื่อมาจัดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังมีความหวัง และลองมาดูก่อนว่าประเทศไทยจะยังคงครองแชมป์อันดับ 1 ทั้งด้านการประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้า ในภาวะความกดดันทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองตั้งปัจจุบันหรือไม่ คนทำงานไมซ์ก็จะต้องเหนื่อยกันมากขึ้น เพื่อดำเนินงานให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ให้กำลังใจทุกคนในปีฉลูนี้ครับ

ณัฐวุฒิ อมรวิวัฒน์
ผู้อำนวยการ

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

MESSAGE FROM THE PRESIDENT

LAST YEAR, the MICE industry was undoubtedly hard hit by the global economic crisis and domestic political turmoil, particularly the closure of Suvarnabhumi Airport, the impact of which has carried over into 2009.

Consequently, TCEB called for discussion with all public and private sector interests and reached a conclusion for a MICE recovery plan in 2009, which is a truly challenging year.

Under the plan, TCEB has five major strategies: restoration of the country's image and the confidence of foreigners as an urgent matter; development of products, services and marketing campaigns; government measures to boost the MICE market; motivate domestic events; and a government manual on a crisis management plan. See the details inside the newsletter.

For the marketing strategy, TCEB has shifted focus to tap short-haul markets, because the global economic crisis has caused companies – especially in the United States and Europe – to cut travel budgets and spending on meetings and conventions.

Meanwhile, the MICE industry will be facing tougher competition in Asia, in which each country has put more emphasis on penetrating the MICE market. Therefore, the TCEB has set a aggressive marketing plan with more attractive promotions for all business groups.

In addition, there will be the establishment of a One-Stop-Service centre to facilitate MICE operators and visitors to coordinate with all state agencies conveniently; this follows TCEB's successful initiation of the MICE Lane at Suvarnabhumi Airport.

The bureau is preparing to propose that the government endorse the recovery plan – especially the measures to motivate the domestic MICE market – which must be approved by the Cabinet.

In 2009, if the political situation returns to normal, the TCEB expects to attract 699,600 visitors and generate Bt57 billion in revenue.

However, there is a positive sign for the MICE industry's recovery because we are winning bids continuously. This reflects Thailand's MICE industry has good prospects.

It is challenging whether Thailand will be able to be the leader in international conventions and exhibitions amid the pressure from the current economic and political situations. Definitely, people in the MICE industry must try harder to reach the target. Cheer up and good spirit for all of you in the Year of the Ox.

Natwut Amornvivat
TCEB President



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมไมซ์ (การจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การสัมมนา และการจัดแสดงสินค้า) มีความอ่อนไหวในเรื่องความเชื่อมั่นค่อนข้างมาก ซึ่งนับตั้งแต่ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง และมีการปิดสนามบินนานาชาติ ทำให้เรื่องความเชื่อมั่นกลายเป็นประเด็นหลักสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว/ไมซ์ และอุตสาหกรรมอื่นๆ

“ในเมื่อปัญหาเกิดขึ้นแล้ว หากเรามองว่าเป็นความท้าทายและช่วยกันหาทางออกจนประสบความสำเร็จในการดึงความเชื่อมั่นกลับคืนมาได้ ก็จะทำให้เราแข็งแกร่งขึ้นกว่าเดิม” ธฤต กล่าว

อธิบดี ให้ข้อเสนอแนะว่า ในขณะที่วิกฤตเศรษฐกิจโลก กำลังส่งผลกระทบต่อให้เอกชน และนักท่องเที่ยวต่างชะลอการตัดสินใจเพื่อรอดูแนวโน้มของสถานการณ์เศรษฐกิจไทย ควรตีโจทย์ว่าจะทำให้ตัวเราเองอยู่ได้ดีที่สุดในสถานการณ์นี้ได้อย่างไร ต้องมียุทธศาสตร์และลงมือ จะรอให้สถานการณ์ดีขึ้นก่อนไม่ได้

สิ่งแรกที่น่าจะทำคือ การสร้างความเชื่อมั่นจากภายในประเทศ โดยรัฐบาลจะต้องเป็นหัวจักรสำคัญในเรื่องนี้ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเป็นเรื่องธรรมดา แต่ต้องอยู่ในครรลองของกฎหมาย รัฐบาลต้องเร่งหามาตรการสร้างความมั่นคงทางการเมือง ให้ความมั่นใจด้านความปลอดภัย และมีการบังคับใช้กฎหมาย

นอกจากมาตรการเร่งด่วนในการฟื้นฟูภาพพจน์ของประเทศแล้ว มาตรการจูงใจต่างๆ เช่นด้านภาษี และค่าโดยสารของสายการบิน การลดราคาขนานใหญ่พร้อมกันด้านที่พัก สินค้า บริการ ก็เป็นเรื่องที่น่าจะลองพิจารณา

นอกจากนี้ ธฤตเห็นด้วยกับแนวคิดของ สสป. ในการกำหนดแผนการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์วิกฤต เพราะประเทศมีบทเรียนมาแล้ว และควรเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ธฤตกล่าวว่า รัฐบาลจะต้องเป็นผู้นำหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อริเริ่มแผนการบริหารจัดการสถานการณ์วิกฤต ซึ่งเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา กษิต ภิรมย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ได้ทำหน้าที่สื่อถึงรองนายกรัฐมนตรีด้านความมั่นคงแห่งชาติ เพื่อขอให้พิจารณาถึงแนวทางการเตรียมรับมือวิกฤตการณ์ในอนาคต เช่น หากมีความเคลื่อนไหวหรือกระแสข่าวว่าจะมุ่งไปปิดล้อมสนามบิน ภาครัฐจะมีมาตรการเป็นลำดับในการป้องกันอย่างไร รวมถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นหัวใจของการที่ชาวโลกจะตัดสินใจเรื่องการลงทุน การท่องเที่ยว มาตรการเหล่านี้จะทำให้ทุกฝ่ายที่ต้องชี้แจงมีเรื่องราวที่ชัดเจนที่จะสามารถนำไปบอกเล่า เราพูดเฉยๆ ไม่ได้ว่าต่อไปจะไม่มีการปิดสนามบินอีกแล้ว แต่นั่นไม่พอ

ธฤตกล่าวว่า ธรรมชาติและบุคลิกของคนไทยคือเป็นต้นทุนอันยิ่งใหญ่ของประเทศ ความมีมิตรไมตรีในการต้อนรับแขก ความเอาใจใส่ และความละเอียดละไมของคนไทยเป็นจุดแข็งที่ปลูกฝังและถ่ายทอดกันมาเป็นเวลานานเป็นจุดแข็งของประเทศซึ่งคนไทยไม่ควรละเลยอุตสาหกรรมไมซ์ควรซึมซับยึดกับสิ่งนี้ และ ร่วมกันทำให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ ความคุ้มค่า (Value for money) ก็เป็นอีกจุดแข็งที่สำคัญของเรา อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเหล่านี้ก็ไม่ใช่ว่าจะหายไป สำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

บางกลุ่มนั้น แพงไม่ว่าแต่จะเน้นผลสัมฤทธิ์ของการจัดงาน ดังนั้นอุตสาหกรรมไมซ์ควรเตรียมพร้อมด้านบุคลากรที่มีมาตรฐานสูงขึ้นอีกโดยเฉพาะด้านภาษาต่างประเทศให้รองรับงานในอนาคตได้อย่างเพียงพอ ซึ่งในระหว่างวิกฤตเศรษฐกิจ และคาดว่าจะมีค่านางานที่มีทักษะด้านภาษาต่างประเทศจำนวนมาก ผู้ประกอบการไมซ์ควรจะนำคนเหล่านี้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้นเพื่อลดต้นทุนในการฝึกอบรม

ธฤต ยังกล่าวอีกว่า รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศได้พบปะกับเอกอัครราชทูตจาก 20 ประเทศ



เมื่อเดือนที่ผ่านมา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน ครั้งที่ 14 ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยดำรงตำแหน่งเป็นประธานอาเซียน โดยยืนยันว่าเราจะมอบบทบาทนำในการขับเคลื่อนภูมิภาคนี้และจะสามารถจัดการประชุมระดับผู้นำได้อย่างแน่นอนซึ่งปัจจัย

อาเซียนจะช่วยเป็นแรงพลึกภาพของประเทศไปในทางบวกได้อย่างมากและผู้ที่จะได้รับประโยชน์โดยตรงคืออุตสาหกรรมไมซ์นั่นเอง

“เราก้าวเข้าสู่ปีที่ท้าทายอย่างยิ่ง ดังนั้น เราต้องเร่งดำเนินมาตรการตั้งแต่วันนี้ โดยไม่รอวันฟ้าใส และเป็นเรื่องที่น่าชมเชยที่พนักงาน สสป. ทีมการทำงานด้วยจิตวิญญาณเพื่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมไมซ์” ธฤต กล่าวสรุป



The tourism and MICE industries are extremely sensitive to foreigners' confidence in the country. Since the country plunged into political turmoil and Bangkok's international airport was closed by protesters, confidence has become the main factor for these and many other sectors. "When the trouble occurred, we saw it as a challenge and have tried to find a way out until we succeed in restoring confidence. That's how we become stronger," said Tharit.

He suggested that while the global economic crisis was causing private sectors and tourists to wait and see if they want to invest or travel, Thailand has to solve the puzzle of how to make the most out of this situation. Strategy and implementation are needed right away. We could not wait for the situation to improve before we get started.

The first thing the government needs to do is restore domestic confidence, for which the government must take the lead. In fact, change is inherent in the nature of politics; however, the process of change must be done within the rule of law. The government should urgently come up with measures to restore political stability, to assure safety of the public and to put law enforcement into effect, he said.

Besides urgent measures to restore the country's image, other measures such as tax incentives and reduction of airfares should be considered as well.

In addition, Tharit has agreed with the Thailand Convention and Exhibition Bureau's idea of Setting up a "Crisis Management" plan because the country has experienced a painful lesson and should be prepared for any further emergencies that may arise. Nonetheless, he said, the government has to take the lead with the public and private agencies concerned in initiating a Crisis Management scheme.

Foreign Minister Kasit Piromya wrote to the Deputy Prime Minister in charge of the National Security Council last month, asking for guidelines on how to prepare for a future crisis. For example, if there is another demonstration that threatens to disrupt airport operations, what kind of step-by-step measures

are needed to ensure the safety of life and property and the effectiveness of law enforcement. These measures will influence how foreigners make investment or travel decisions and will provide the Thai authorities and people involved with a concrete basis to reassure the public. Simply saying that there will not be any future disruption of the airport is not enough.

Tharit said that the nature and character of the Thai people is one of the country's principal assets. Thai hospitality is definitely a strength, which has been transferred from generation to generation. The Thai people should not neglect this aspect of their nature, because their caring and gentleness are strong points for the country. The MICE industry should be delighted to engage in a joint effort to sustain Thai hospitality. Besides Thai hospitality, value for money is another important strength of Thailand.

Nonetheless, these are not always the main factors that attract foreign customers. Some visitors are not price-conscious but are more concerned about the results that events bring. Hence, the MICE industry should prepare enough skilled personnel to handle future events. During the economic slowdown and expected job losses, MICE operators should take this opportunity to recruit new personnel with foreign language skills to the industry in order to save on training.

Tharit said the foreign minister had met envoys last month to exchange views on various issues, particularly related to the 14th ASEAN Summit, of which Thailand is the current chair. Tharit insisted that Thailand would have a leading role to move this region forward and would definitely be able to host the Summit. The ASEAN factor would give a big boost that revives positive momentum to the country, and the MICE industry will benefit from it directly.

"We've entered a year that will be a tough challenge, so we all have to take action now, and not just wait for clear skies ahead. It's admirable that all TCEB staff are working heart and soul for the success of the Thai MICE industry", said Tharit.

นโยบายรัฐบาลฟื้นเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไมซ์

เมื่อปลายปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ประกาศแผนเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในมาตรการหลักที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ

ตามมาตรการเร่งด่วน รัฐบาลจะเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และวางมาตรการกระตุ้นตลาด โดยการดำเนินการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ และปรับแผนงบประมาณของส่วนราชการ ที่ได้รับงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ 2552 อยู่แล้ว เพื่อใช้ในการจัดการฝึกอบรมและสัมมนา ให้กระจายทั่วประเทศ รวมทั้งลดหย่อนค่าธรรมเนียม และค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว รัฐบาลจะพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านค้าหน่วยสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักและโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พนักงานโรงแรม พนักงานบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานร้านอาหาร พนักงานรถนำเที่ยว เป็นต้น และปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ

ขณะเดียวกัน รัฐบาลจะพัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยสนับสนุนให้ภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางระดับโลก โดยเฉพาะความพร้อมของการให้บริการ ทางด้านศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศ และศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้ เป็นที่รู้จักทั่วโลก

นอกจากนี้ จะมีการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัย และ สนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

GOVERNMENT POLICY A BOOST TO THE ECONOMY

Late last year, the government announced an urgent plan to boost the economy, of which the tourism sector is one of the key growth drivers.

According to the plan, the government will accelerate efforts to restore the confidence of foreign tourists and establish market stimulation measures through a joint effort between the public and private sectors. The government will also promote domestic tourism and adjust the 2009 budgets of state agencies to spend more on training and meetings held throughout the country.

Moreover, the government plans to cut tariffs and service charges related to tourism business in order to boost domestic travel in terms of both volume and frequency.

For the strategies, the government will develop service standards for tour guides, transportation, souvenir shops and accommodations, as well as government office facilities on safety, tariffs and service charges.

Meanwhile, the government will create marketing and public relations strategies. The private sector will be invited to participate in setting policies and strategies to strengthen Thailand as one of the world's tourism hubs, and particularly focus on the readiness of international convention and exhibition centres as well as health tourism centres. Local administrative offices will play a greater role in public relations in order to broaden tourist attractions into globally popular destinations.

In addition, legal amendments relevant to all aspects of the tourism industry need to reflect the modern-day situation and be supportive of each other. The government will also emphasise effective law enforcement in relation to security and the environment.





VIV Asia 2009

TCEB SUPPORTS MAJOR REGIONAL EVENT

Last year, the bureau ran a 360-degree marketing strategy to promote the international trade show industry, under which it supported 166 shows generating more than Bt13 billion in revenue into the economy.

VIV Asia 2009, the Asia-Pacific's greatest livestock products exhibition and conference, is among the shows supported by TCEB, and which will be held once every two years. This is the ninth show, which takes place on March 11-13 at Bitec in Bang Na.

The success is a result of cooperation between various organisations including TCEB, VNU Exhibitions and NCC Exhibition Organiser (NEO), the Department of Livestock Development, the eight major livestock associations and local and overseas livestock companies.

For this year's event, many additions have been made in order to provide more benefits for participants. The show's theme is going to be "Eggs", because eggs are considered the world's cheapest source of protein and are significant in the global food chain.

Apart from the eggs highlight, there is another important event – Aqua VIV Asia 2009 – which will be held in response to visitors' increasing demand for an aquaculture show, given that the industry is one of the most rapidly growing agriculture market segments in Asia.

It is expected that VIV Asia 2009 will attract local and foreign entrepreneurs from more than 32 countries, 500 companies, more than 10 pavilion countries and over 22,000 businessmen and livestock professionals.

In 2008, the export-value growth of farm products and the agricultural industry recorded a historical high, which means the world economic situation did not have that much of an impact. The Thai agricultural sector continues to expand, but it is expected to be at a slower rate in 2009.

Therefore, this event will boost Thai livestock businesses's opportunity to enter the global market through the meeting of sellers and buyers from Asia and all over the world.

Ladda Mongkolchaivat, general manager of NEO, said that despite the impact from the global economic crisis and the local political situation, NEO believes the event will strengthen Thailand and Asia to reap benefits from higher productivity, cost reduction and a rising competitive edge in the world market through academic seminars and innovations in the present and the future.

Supawan Teerarat, TCEB's exhibition director, stressed that the TCEB supports this event because it realises the potential of livestock as a crucial contributor to driving the country's economy.

VIV Asia 2009 is one of several shows that TCEB has supported under the campaign "Bangkok: The Exhibition City of ASEAN". The bureau had supported the public relations budget and exhibition marketing both in Thailand and overseas. The event is expected to draw 8,500 foreign participants generating more than Bt600 million.

สสพ. สนับสนุนงานแสดงสินค้าใหญ่ระดับภูมิภาค VIV Asia 2009

ตลอดปีที่ผ่านมา สสพ. ได้ปล่อยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 360 องศา ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติของไทย โดยมีงานแสดงสินค้าเชิงพาณิชย์ 166 งาน ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการจาก สสพ. โดยสร้างรายได้หมุนเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทยสูงกว่า 13,000 ล้านบาท

VIV ASIA 2009 งานแสดงสินค้าและสัมมนาด้านปศุสัตว์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกคือหนึ่งในงานที่ สสพ. สนับสนุน โดยจัดขึ้นทุกๆ 2 ปี และครั้งนี้เป็นครั้งที่ 9 ซึ่ง จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-13 มีนาคม 2552 ณ ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค บางนา โดยความสำเร็จของงานเกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) บริษัท วีเอ็นยู เอ็กซิบิชั่นส์ และบริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิบิชั่น ออกาไนเซอร์ จำกัด กรมปศุสัตว์ และอีก 8 สมาคมใหญ่ด้านปศุสัตว์ ตลอดจนบริษัทเอกชนด้าน

ปศุสัตว์ทั้งใน และต่างประเทศ

การจัดงาน VIV Asia ในปีนี้ มีการเพิ่มเติมรายละเอียดของการจัดงานในส่วนต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ร่วมงานมากยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอภาพรวมของงานออกมาในคอนเซ็ปต์ของ "ไข่" เพราะไข่ถือเป็นแหล่งโปรตีนที่มีราคาถูกที่สุดในโลก และมีความสำคัญในระบบห่วงโซ่อาหาร และนอกจากไฮไลท์เรื่อง "ไข่" แล้ว ภายในงานยังจัดให้มี Aqua VIV Asia หรือ งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมด้านสัตว์น้ำ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานที่มีมากขึ้นเกี่ยวกับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอันเป็นเกษตรกรรมประเภทหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วในทวีปเอเชีย

โดยคาดการณ์ว่า งาน VIV ASIA 2009 นี้ จะมีผู้ประกอบกรทั่วโลกทั้งในและต่างประเทศกว่า 32 ประเทศ จำนวน 500 บริษัทที่มีกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียอีกกว่า 10 ประเทศ และผู้เข้าชมงานที่เป็นนักธุรกิจและผู้อยู่ในแวดวงปศุสัตว์กว่า 22,000 คน ทั้งนี้ ในปี 2551 มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตรขยายตัวสูงเป็นประวัติการณ์และภาวะเศรษฐกิจโลกจะส่งผลกระทบต่อไม่มากนัก เนื่องจากสินค้าเกษตร และอุตสาหกรรมของไทยยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่คาดว่า จะมีอัตราชะลอตัวลงในปี 2552

ดังนั้นการจัดงานนี้จะเป็นงานที่ช่วยกระตุ้นวงการปศุสัตว์ไทยให้ได้มีโอกาสเข้าสู่ตลาดโลกอย่างแท้จริงเพราะเป็นงานที่รวมผู้ซื้อและผู้ขายชาวเอเชียและทั่วโลกมาเจอกัน

ลัดดา มงคลชัยวิวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท นีโอ หนึ่งในบริษัทที่เป็นผู้จัดงานเสนอแนะว่า แม้ว่า ปศุสัตว์อาจจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจ และการเมืองภายในประเทศ แต่บริษัทเชื่อว่างานนี้ก็ยังประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมปศุสัตว์ของประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียในด้านการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนด้านต่างๆ ตลอดจนการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในการค้าโลกด้วยการสัมมนาด้านวิชาการ และงานแสดง นวัตกรรมที่หลากหลาย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายการจัดแสดงสินค้านานาชาติ สสพ. เน้นย้ำว่า สสพ. ให้การสนับสนุนการจัดงานในครั้งนี้ เพราะเล็งเห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมปศุสัตว์ที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และการสนับสนุนงานนี้ยังเป็นหนึ่งในอีกหลายงานที่ สสพ. ให้การสนับสนุนภายใต้แคมเปญ "กรุงเทพฯ: มหานครแห่งการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติของอาเซียน" โดยให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดของงานทั้งในและต่างประเทศโดยคาดว่าในงานนี้จะมีผู้เข้าร่วมงานซึ่งเป็นชาวต่างชาติ 8,500 คนและสร้างรายได้กว่า 600 ล้านบาท



พนักความร่วมมือสร้างงานบริการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์

หลังจากประสบความสำเร็จอย่างมากในการดำเนินการ โมซ์เลน (MICE LANE) ที่สนามบินสุวรรณภูมิ สสพ. ก็เร่งขยายบทบาทความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเพื่อริเริ่มโครงการใหม่ๆ

จิรุตม์ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารรัฐกิจวิสาหกิจ สสพ. กล่าวว่า หลังจาก สสพ. ได้จัดตั้งฝ่ายบริหารรัฐกิจวิสาหกิจ (Government and Corporate Affairs) เมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา โดยมีบทบาทเป็นตัวกลางในการติดต่อประสานกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงต่างประเทศ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไมซ์ไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจไมซ์ได้อย่างคล่องตัว โดยที่ผ่านมาประสบความสำเร็จจากการริเริ่มโครงการโมซ์เลน (MICE Lane) ซึ่งช่วยให้การเดินทางของผู้เดินทางกลุ่มไมซ์ผ่านกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่สนามบิน เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ หรือเป็นหน่วยงานกลางในการให้ข้อมูลด้านกฎระเบียบ และขั้นตอนการดำเนินงานที่ถูกต้องกับบริษัทที่จะนำสินค้าเข้าเกี่ยวข้องกับการประชุม สัมมนา และการแสดงสินค้าเข้าประเทศ

สำหรับปี 2552 สสพ. ได้สานต่องานบริการอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีการเปิดตัว One Stop Service เพื่อเป็นการต่อยอดการบริการที่เป็นกระบวนการมากขึ้น โดย One Stop Service จะรวบรวมงานบริการที่ครบวงจรให้แก่กลุ่มเป้าหมายไมซ์ ทั้งผู้ประกอบการ ลูกค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบไปด้วย การบริการสายด่วนเพื่อตอบข้อสงสัยในทุกคำถาม การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการจัดธุรกิจไมซ์ การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งการจัดทำ MICE CLINIC ที่จะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมศุลกากร สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง เข้ามายังสำนักงานของ สสพ. ให้คำปรึกษาการทำธุรกิจไมซ์ โดยสลับสับเปลี่ยนกันไปตามหัวข้อที่ผู้ประกอบการสนใจ รวมทั้งกฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การนำสินค้าการประชุม สัมมนาเข้าประเทศ การขอวีซ่า และนอกจากนี้ สสพ. ยังจัดให้มีเจ้าหน้าที่เพื่อประจำอยู่ที่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิเพื่ออำนวยความสะดวกให้

แก่ผู้เดินทางกลุ่มไมซ์และมีแผนงานที่จะขยายการบริการต้อนรับไปยังสนามบินนานาชาติภูเก็ตและเชียงใหม่ในอนาคตอีกด้วย

ในขณะเดียวกัน สสพ. ยังคงต้องเดินหน้าในการประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมให้ One Stop Service นี้มีความสมบูรณ์ด้านบริการมากขึ้น โดยล่าสุด สสพ. ยังเดินหน้าจับมือกับเมืองต่างๆ จัดทำโครงการ MICE City เพื่อให้แต่ละเมือง เข้ามามีส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการร่วมกัน โดยนำร่องเช่นบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับกรุงเทพมหานคร ภายใต้แคมเปญ Bangkok Exhibition City of Asean ซึ่งจะทำให้กรุงเทพฯ มีบทบาทในการเป็นเมืองเจ้าภาพการจัดการประชุม และการแสดงสินค้านานาชาติ

ในการเซ็นบันทึกข้อตกลงความร่วมมือครั้งนี้ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะร่วมเพื่อเป็นคณะขับเคลื่อนในการเป็นเมืองเจ้าภาพ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกภาพและความร่วมมือในการยกระดับอุตสาหกรรมไมซ์ในรูปแบบของเมืองแห่งการจัดประชุม สัมมนาและการแสดงสินค้านานาชาติ ก่อนจะขยายโมเดลนี้ไปให้ได้ครบ 4 แห่งในปี 2552 นี้ ได้แก่ เมืองพัทยา เชียงใหม่และภูเก็ต

นอกเหนือจากการพัฒนาความร่วมมือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน สสพ. ยังตระหนักว่า จากสภาพปัญหาวิกฤติการณ์การเมืองที่เกิดขึ้น ซึ่งหลายคนมองว่าจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไปจนถึงกลางปี 2552 นั้น การกระตุ้นการจัดประชุม สัมมนา การให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าภายในประเทศ หรือ Domestic MICE ก็ยิ่งน่าจะมีสำคัญมากขึ้น

ดังนั้นทุกฝ่ายต้องจับมือร่วมกันในการกระตุ้นให้เกิดกระแสของไมซ์ในประเทศ เช่น กลุ่มราชการ รัฐวิสาหกิจ



องค์กรของรัฐ องค์กรปกครองส่วนจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เทศบาล หรือแม้แต่เอกชน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ สมาหุการค้าต่างๆ สมาอุตสาหกรรมต่างๆ ต้องส่งเสริมและเห็นชอบให้มีการเดินทางประชุม สัมมนา และการให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลภายในประเทศมากขึ้น โดยเน้นให้กระจายไปในช่วงเวลาต่างๆ ทั้งในฤดูการท่องเที่ยว และนอกฤดูการท่องเที่ยว

ล่าสุด สสพ. ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจต่อการจัดประชุม

สัมมนาในประเทศ พบว่ามาจาก 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ 1. ความพร้อมของสถานที่ 2. ความน่าสนใจของกิจกรรมที่ทำ และ 3. ราคา ซึ่งปัจจุบันสินค้าไมซ์ที่มีอยู่จำนวนมากก็มีมาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ดังนั้น สิ่งสำคัญในการกระตุ้นไมซ์ในประเทศได้คือการยกระดับสินค้าที่มี และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อย่างทั่วถึง

สำหรับแนวทางที่ สสพ. เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนับสนุนและปลุกกระแสของไมซ์ในประเทศ จะเริ่มจากการร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) หรือ TICA ในการจัด FAM TRIP โดยเชิญเอกชนสัมพันธมิตรประเทศไทยในมุมมองด้านไมซ์ พร้อมจัดเวทีผู้ซื้อพบผู้ขายอย่างน้อย 8 ครั้ง กระจายไปตามแต่ละภาค ซึ่งเพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่เท่าตัว ตามด้วยการร่วมกับสมาคมท่องเที่ยวในประเทศ และสมาคมธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ นำเสนอแพ็คเกจการจัดประชุม สัมมนา และการจัด Incentive ที่น่าสนใจผ่านตลาดออนไลน์ พร้อมทั้งการทำสื่อหมวนเวียน เพื่อสนับสนุนด้านการสื่อสารในวงกว้าง และการขอความร่วมมือโดยตรงไปยังหน่วยงานและสมาคมให้เกิดการท่องเที่ยว ประชุม สัมมนา หรือฝึกอบรมในประเทศ



FURTHER JOINT DEVELOPMENT OF INITIATIVES

After the great success in operating the MICE Lane at Suvarnabhumi Airport, the TCEB is gearing up to widen the role of government and corporate cooperation in developing new initiatives.

Chiruit Isarangkun Na Ayuthaya, Thailand Convention and Exhibition Bureau's director for government and corporate affairs, said the Government and Corporate Affairs section of the bureau was established two years ago as a central body to coordinate with state agencies such as the Ministry of Foreign Affairs, Royal Thai Police, Immigration Bureau, Airports of Thailand Plc and other government agencies in facilitating the private sector to be more flexible for doing business.

TCEB has since been successful in initiating the MICE Lane to hasten the immigration process for MICE travellers at Suvarnabhumi Airport. Moreover, the department will also support the public relations or a central body to provide the information about regulations and the correct process for the MICE travellers that have to carry products related to meetings, conventions and exhibitions into Thailand.

In 2009, the bureau will continue to develop facilities with a plan to launch a One-Stop Service, offering greater systematic service. It will provide integrated services for MICE groups including operators, customers and organisations concerned. The services include a hot-line service to respond to all MICE queries, coordinating with other government agencies in support of meetings and exhibitions, information about Thailand and the MICE industry, and MICE Clinic. The officers from various government agencies including the Customs Department and Immigration Bureau will be available as an advisor for doing MICE business such as importing goods for meetings, conventions and exhibitions and applying for visas.

In addition, TCEB will provide staff at Suvarnabhumi Airport to facilitate MICE travellers and also expand the service to Phuket and Chiang Mai International Airports in the future.

Meanwhile, TCEB is stepping forward to coordinate with other state agencies to support the One-Stop Service to facilitate perfect service delivery.

In its latest move, the bureau signed a memorandum of understanding with the Bangkok Metropolitan Administration (BMA) as a pilot project to launch MICE City under the campaign of "Bangkok Exhibition City of Asean" to underscore the capital's readiness and drive it to be the host city for international conventions and exhibitions.

Consequently, TCEB and BMA set up a joint committee to drive the host city plan and perform the unity and cooperation to upgrade the MICE industry in the form of MICE City. This model will be extended to another three cities this year: Pattaya, Chiang Mai and Phuket.

Besides the development of all facilities, TCEB realises the impact on the MICE industry of the country's political crisis, which many people expect to continue until the middle of this year. Therefore, the stimulation of domestic MICE will be more important.

All segments of the public and private sectors have to stimulate the domestic MICE market. To this end, state enterprises, government agencies, local administrative offices, private companies, the Stock Exchange of Thailand, the Thai Chamber of Commerce and the Federation of Thai Industries must support the holding of meetings in the country at different times of the year – both high season and low season.

The latest survey on what influences decisions on holding meetings in the Kingdom found that there are three main factors: the readiness of MICE venues, attractive activities and value for money.

Under the TCEB's plan to support and stimulate the domestic MICE market, the bureau has tied up with the Tourism Authority of Thailand and the Thailand Incentive and Convention Association (TICA) to organise Fam Trips, in which private-sector representatives from abroad are invited to visit Thailand and attend a panel for sellers to meet buyers. At least eight of these are planned in every region this year, double last year's number.

Moreover, the TCEB is joining hands with the domestic tourism association and domestic tour operators' association to offer attractive tour packages via the online system, create media circulars to widen communication, and directly ask corporations and associations to hold their MICE events in the country.

สสปน. สร้างแฟนโบชไทย กระตุ้นเศรษฐกิจรับปีฉลู

สสปน. ประกาศแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมโบช ปี 2552 ด้วย 5 กลยุทธ์หลัก เพื่อรับมือผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในภูมิภาคเอเชีย

อุตสาหกรรมโบช ในปี 2551 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลงกว่าปีก่อนถึงร้อยละ 30 โดยมีผู้เดินทางโบชเป็นจำนวนทั้งสิ้น 636,000 คน คิดเป็นรายได้ประมาณ 52 พันล้านบาท โดยได้รับผลกระทบหลักจากการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ

ในปี 2552 บนสมมติฐานที่ดีที่สุด ซึ่งสถานการณ์ทางการเมืองกลับสู่ภาวะปกติ สสปน. คาดว่าอุตสาหกรรมโบชจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2551 โดยมีผู้เดินทางโบชจำนวนทั้งสิ้น 699,600 คน และนำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่าประมาณ 57 พันล้านบาท โดยการประมาณการนี้สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมโบชของประเทศต่างๆ ในเอเชียซึ่งล้วนแต่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก

ณัฐวุฒิ อมรวิวัฒน์ ผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. เปิดเผยว่า สสปน. ได้ข้อสรุปร่วมกับผู้ประกอบการโบชในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ปีฉลู ซึ่งความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยยังคงเป็นประเด็นหลัก ทั้งนี้ ถือเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีความพยายามร่วมกับรัฐบาล และพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อจัดทำโครงการส่งเสริมการขาย และสร้างแรงจูงใจในการจัดงานเข้ามามากขึ้น

ตามแผนการฟื้นฟูอุตสาหกรรมโบชปีนี้ มีการกำหนดเป็น 5 ยุทธศาสตร์หลักได้แก่ การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศ, การพัฒนาสินค้า การบริการ และการตลาด, การผลักดันมาตรการกระตุ้นตลาดโบชผ่านภาครัฐ, การส่งเสริมการจัดงานโบชภายในประเทศ และการเตรียมแผนรองรับฉุกเฉินในกรณีเกิดวิกฤต

ณัฐวุฒิ กล่าวว่า การฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศผ่านงานด้านประชาสัมพันธ์เชิงรุกถือเป็นมาตรการเร่งด่วนที่จะสร้างความเชื่อมั่นของผู้เดินทางโบชจากต่างประเทศ ซึ่งผลจากการปิดสนามบิน ทำให้ สสปน. ต้องปรับมาตรการโดยเน้นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง และเผยแพร่คำชมเชย (Testimonial) ขององค์กรที่มาร่วมงานหรือผู้เข้าร่วมงานในช่วงที่มีการปิดสนามบิน ซึ่ง สสปน. จะเร่งดำเนินการมาตรการดังกล่าวในช่วง 2 เดือนแรกของปี หลังจากนั้นจะเริ่มแผนโรดโชว์ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่สองคือ การทำตลาดเชิงรุก เน้นการสร้างแพ็คเกจ และโปรโมชั่น สำหรับกลุ่มตลาดต่างประเทศ (inbound) โดยมีการจัดทำแพ็คเกจพิเศษของทุกกลุ่มธุรกิจ ทั้งการประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings & Incentives) การประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibitions) เพื่อเป็นการกระตุ้นกลุ่มที่มีการวางแผนที่จะจัดงานโบชในประเทศไทย

รวมทั้งดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ผ่านโปรโมชั่นต่างๆ ณัฐวุฒิชี้ว่า ในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมโบช ตลาดการประชุมนานาชาติถือว่ายากที่สุดในการจะดึงกลับคืนมา หากมีการยกเลิกงานไปแล้ว เนื่องจากมีขั้นตอนในการตัดสินใจมากกว่าการประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในขณะที่งานด้านการแสดงสินค้าจะอ่อนไหวต่อสถานการณ์น้อย เพราะลักษณะงานเป็นการผสมผสานระหว่างผู้เข้าร่วมงานจากในประเทศ และต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่สาม เป็นการผลักดันมาตรการกระตุ้นตลาดโบชผ่านภาครัฐ ด้วยการเสนอให้หน่วยงานภาครัฐเสนอตัวให้ไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติ โดย สสปน. จะเข้าไปให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ยังกระตุ้นให้เกิดการประชุมในประเทศผ่านคำสั่งคณะรัฐมนตรี โดยให้มีผลดำเนินการภายในเดือนมกราคม-เมษายน 2552

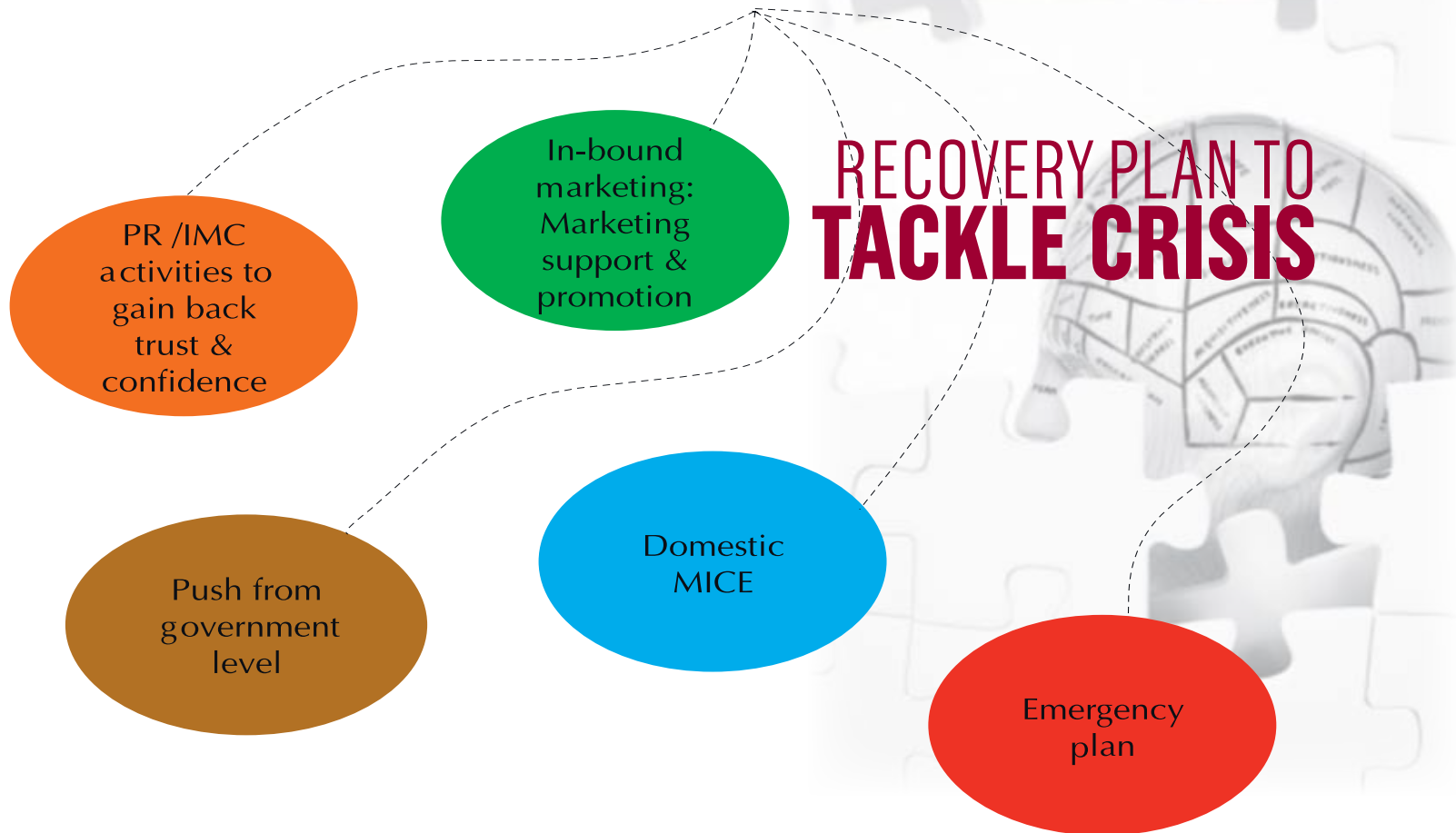
ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2552 รัฐบาลได้มีการประกาศมาตรการลดหย่อนภาษีร้อยละ 20 ให้แก่องค์กรภาครัฐ และเอกชนที่จัดอบรม สัมมนาในประเทศแทนต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่สี่ เป็นการผลักดันให้เกิดการจัดงานเชิงธุรกิจภายในประเทศ (Domestic MICE) โดยแบ่งแผนการกระตุ้นตลาดโบชออกเป็น 3 แนวทางหลัก ประกอบด้วย การเพิ่ม และสร้างการรับรู้สินค้าผ่านการจัด Familiarization Trip ทุกภาคร่วมกับพันธมิตรธุรกิจ การสร้างเวทีสำหรับผู้ซื้อขาย (Business Matching) ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การเปิดพื้นที่ในการเสนอแพ็คเกจใหม่ๆ ของผู้ประกอบการ และการกระตุ้นตลาดที่มีศักยภาพทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการเข้าไปเสนอแพ็คเกจพร้อมมาตรการสนับสนุนต่างๆ จากรัฐบาล เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการประชุมภายในประเทศ (Road Show)

ยุทธศาสตร์สุดท้าย คือ การจัดทำแผนรองรับภาวะฉุกเฉินในกรณีเกิดวิกฤตการณ์เมือง ด้วยการเตรียมพร้อมประสานความร่วมมือทุกภาคหน่วยที่เกี่ยวข้อง ทั้งการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลช่วยเหลือผู้เดินทางกลุ่มโบช การจัดทำ Call Center การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินงานในช่วงวิกฤตการณ์ การจัดทำคู่มือการดำเนินงานในช่วงวิกฤตการณ์ และกองทุนช่วยเหลือ

ณัฐวุฒิ กล่าวว่า สสปน. ได้เตรียมงบประมาณกว่า 550 ล้านบาท เพื่อดำเนินการตามแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมโบช โดยแบ่งเป็นงบประมาณสนับสนุนการจัดงาน 190 ล้านบาท งบโฆษณา และประชาสัมพันธ์ 159 ล้านบาท การทำกิจกรรมเทรดโชว์ โรดโชว์ 134 ล้านบาท และการทำ Domestic MICE 70 ล้านบาท

2009 STRATEGIES



TCEB SET TO RECOVER MICE MARKET

The Thailand Convention and Exhibition Bureau has announced a 2009 MICE recovery plan, with five key strategies to combat the global economic downturn and tougher competition in Asia.



The battered MICE industry is expected to have dropped as much as 30 per cent in 2008 to 636,000 MICE visitors or about Bt52 billion in revenue, largely due to the closure of Suvarnabhumi Airport.

In 2009, and based on the best-case scenario that the political situation returns to normal, TCEB expects 10-per-cent growth to 699,600 visitors generating about Bt57 billion. The projection is in line with trends of MICE industries in other Asian countries, which have also been affected by the global financial crisis.

Natwut Amornvivat, president of TCEB, revealed that the bureau had agreed with MICE operators to establish a 2009 recovery plan as confidence in safety is still a top priority. It is essential to work in concert with the government and trade partners to create more attractive promotions and incentive schemes to attract events.

There are five key strategies under the recovery plan: restoration of the country's image, attractive products and service development, MICE market stimulation through the government stimulus measures, domestic MICE motivation, and an effective state-emergency arrangement plan in case of crisis.

Natwut said image restoration through proactive public relations was an urgent matter for winning back the confidence of international travellers. As a result of the airport closure, TCEB has to adjust measures by emphasising direct communication with customers and testimonials from organisers

and delegates who were here during the crisis. The measures will be implemented in the first two months of the year, then roadshows will be run in many targeted markets.

Secondly, the marketing plan emphasizes packages and promotions for inbound markets by offering special packages for all business groups such as meetings and incentives, conventions, and exhibitions, to encourage those groups who planned to have MICE activities in Thailand and also to attract new groups through promotions.

Natwut pointed out that conferences would be the toughest market to retrieve following cancellations. It entails a more difficult decision-making process than meetings, as exhibitions are less sensitive because the events are a mix of international and domestic visitors, with the latter forming a big proportion.

Thirdly, TCEB will stimulate the MICE market through government support. All government agencies will be asked to present Thailand as the host country for international meetings, for which TCEB will fully support the organisations. In addition, TCEB will boost domestic MICE through the Cabinet's ordering of government agencies to hold their meetings within January - April 2009.

Moreover, the government announced on January 20 exemption of 200-per-cent tax for public and private organisations that hold training and conferences in the country instead of abroad.

Fourthly, TCEB will motivate the domestic MICE market by dividing the marketing plan into 3 main strategies; increase and understand the target through a "Familiarization Trip" in all sectors together with business allies; create a business matching arena in all areas by opening up the chance to present new packages of operators; and encourage potential markets, both government and private sectors by presenting the promotional packages and supporting measures from the government to boost the domestic meetings.

Finally, TCEB will propose that the government initiate a manual for an emergency arrangement plan in case of political crisis, by preparing and coordinating with the sectors involved. Moreover, the government should set up an Information Centre and a Call Centre for MICE travellers, form a committee to operate during a crisis, publish a manual for business operations during times of crisis and set up aid funds.

Natwut said that TCEB has prepared more than Bt550 million to operate the revival plan for the MICE industry. This is divided into Bt190 million to support the events-attraction plan, Bt159 million for public relations and advertising campaigns, Bt134 million for trade shows and roadshow activities, and Bt70 million for domestic MICE events.

เดินแผนการตลาดเชิงรุก บุคลากรตลาดไมซ์โลก

สสพ. เปิดแผนการตลาดเชิงรุกเพื่อสนับสนุนการจัดงานทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ รวมทั้งความคืบหน้าในการดำเนินงานรองรับตลาดไมซ์

ตลาดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

มาลินี กิตะพาณิชย์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายการประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สสพ. กล่าวว่า จากความมั่นใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสถานการณ์ทางการเมืองที่มีแนวโน้มดีขึ้น ถือเป็นสัญญาณการฟื้นตัวของตลาด ซึ่ง สสพ. จะใช้ตลาด MI เป็นตัวนำร่องในการพลิกฟื้นตลาดไมซ์ให้กลับมาเร็วที่สุด เพราะ MI เป็นรูปแบบการประชุมขนาดเล็ก และใช้ระยะเวลาการเตรียมพร้อมจัดงานน้อยที่สุด

ในระยะ 2 ปีข้างหน้า ที่ทั่วโลกต้องเจอบัจจัยลบโดย



เฉพาะวิกฤติเศรษฐกิจ และกระแสการขับเคี่ยวของคู่แข่งที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ต้องมีมาตรการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโดยตรงจุด โดยเป้าหมายหลักจะเป็นตลาดระยะสั้น เช่น จีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฮองกง ฟิลิปปินส์ ซึ่งจะพลิกฟื้นด้านความเชื่อมั่นในการจัดงานได้เร็วกว่าตลาดระยะไกล เช่น ยุโรป

“Meeting More Memorable” เป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่ สสพ. นำมาใช้กระตุ้นตลาดในปีนี้นำเสนอใจว่าเดิมทั้งนี้ ผู้เดินทางเพื่อการประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จะได้รับการสนับสนุนค่าที่พักคืนที่ 3 ในกรณีที่มิใช่ระยะเวลาประชุมมากกว่า 3 วัน (Third Night Free) สำหรับการประชุมในประเทศไทยภายในเดือนมีนาคมนี้เท่านั้น

นอกจากนี้เพื่อนำย้ำถึงความคุ้มค่าเงิน (Value For Money) ให้มากขึ้น สสพ. ยังสนับสนุนแพ็คเกจทัวร์ในประเทศฟรี Pre and Post Tour สำหรับกลุ่มผู้ประชุมต่างชาติที่เข้ามาประชุมในประเทศไทยประมาณ 40 คนในแต่ละงาน

สำหรับกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ขึ้น สสพ. เสนอ Meeting Reward สำหรับกลุ่มที่จะเข้ามาในประเทศตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดย สสพ. จะสนับสนุนเงินจำนวน 1,000 บาทต่อ 1 ท่าน ในมูลค่าสูงสุด 1 ล้านบาทต่อกลุ่ม สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่ยืนยันการเข้าร่วมตั้งแต่วันที่ถึง 30

กันยายน 2552

ในการจัดทำโปรโมชั่นล่าสุดนี้ สสพ. คาดว่าจะต้องใช้งบประมาณกว่า 140 ล้านบาท

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้ สสพ. จัดตั้ง Group Sales Mission ออกไปพบปะลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าที่ลูกค้าสนใจอย่างเฉพาะเจาะจงในงานโรดโชว์ และเทรดโชว์ มากกว่าการออกบูธให้กลุ่มลูกค้าเดินเข้ามาสอบถาม ในปีนี้ สสพ. คาดหวังว่าจะสามารถพลิกฟื้นตลาดได้ โดยคาดว่าจะมีการจัดเทรดโชว์ในต่างประเทศ 10 รายการ และโรดโชว์ 15 รายการ เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ การลดต้นทุนการตลาดโดยตั้งงบประมาณโดยตรงจ่ายในการเข้าร่วมเทรดโชว์ ให้กับผู้ประกอบการถึงร้อยละ 75 เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทย ซึ่งถือว่าเป็นทีมงานฝ่ายขายของประเทศได้มีโอกาสพบปะกับผู้ซื้อในแต่ละตลาด และจ่ายจริงเพียงร้อยละ 25 ในกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งปี 2552

ตลาดการประชุมนานาชาติ

สุประภา โมฬีรัตนานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายการประชุมนานาชาติ สสพ. กล่าวว่า เพื่อสร้างภาพบวกต่อตลาดการประชุมนานาชาติ สสพ. ต้องวางกลยุทธ์ใหม่ 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ การดูแลการประชุมนานาชาติที่อยู่ในช่วงเหตุการณ์ความวุ่นวายอันเนื่องจากการปิดสนามบิน ทั้งงานที่ยกเลิก หรืองานที่เลื่อนการจัดด้วยการส่งจดหมายแสดงความเสียใจต่อเหตุการณ์ความวุ่นวายอันเนื่องจากการปิดสนามบิน พร้อม

ทั้งแสดงออกในแง่มุมมองที่ว่า เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นบทเรียนสำหรับประเทศและอุตสาหกรรมการประชุม ในการเตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์วิกฤติ และพัฒนาประเทศในทิศทางที่ดีขึ้นได้

กลยุทธ์ที่สอง คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าด้วยการส่งสารรายงานเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจพร้อมทั้งเจรจาเพื่อขอให้ยกเลิกประกาศเตือนการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย (Travel Warning) ของรัฐบาลประเทศต่างๆ และ กลยุทธ์ที่สาม คือ การเตรียมพร้อมเพื่อรุกดีงานใหม่เข้ามาจัดในประเทศมากขึ้น โดยชูจุดขาย Value for Money และ Hospitality ในการแข่งขัน บวกกับโปรโมชั่นล่าสุด Thanks a million เพื่อจูงใจกลุ่มองค์กรต่างๆ ในปีหน้า

จากโปรโมชั่นดังกล่าว ผู้จัดการประชุมนานาชาติ นอกจากจะได้รับเงินสนับสนุนจากการจัดงานตามเงื่อนไขที่มีอยู่ปกติแล้ว สสพ. จะสนับสนุนเป็นเงินเพิ่มเติมจำนวน 200 บาทต่อ 1 ผู้เข้าร่วมประชุมต่างชาติต่อวัน สำหรับผู้จัดการประชุมนานาชาติที่ยืนยันการจัดประชุมตั้งแต่วันที่ถึง 30 มีนาคม 2552 อีกด้วย ทั้งนี้ต้องเป็นงานที่มีผู้เดินทางมาร่วมประชุมอย่างน้อย 100 คน และมีระยะเวลาการประชุมไม่น้อยกว่า 3 วัน และ

เงินสนับสนุนดังกล่าวจะต้องเป็นการใช้จ่ายภายในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินในประเทศ ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไมซ์ได้อีกทางหนึ่ง

ตลาดการจัดแสดงสินค้านานาชาติ

ศุภวรรณ ตีระรัตน์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายงานแสดงสินค้านานาชาติ สสพ. กล่าวว่า เทรนด์การจัดแสดงสินค้าของโลกเปลี่ยนไปเนื่องจากวิกฤติเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจทำให้การเดินทางข้ามทวีปเพื่อมาจัดงานลดลง ดังนั้น การปรับตัวเพื่อดึงดูดขาย สร้างจุดเด่น ในการเป็นเจ้าของภาพการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ จึงถือเป็นเรื่องที่ทำนายอย่างยิ่ง

แนวทางเพื่อกระตุ้นตลาดการจัดแสดงสินค้า ต้องมีการปรับกลุ่มเป้าหมายจากตลาดยุโรปมาสู่ตลาดเอเชียที่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่สดใสที่สุดในเวลานี้

สสพ. เตรียมงบกว่า 107 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดแสดงสินค้าในประเทศ และแข่งขันกับประเทศอื่นๆ โดยจะใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อลดความต้องการทุกช่องทาง

ในการออกโรดโชว์เพื่อเรียกความเชื่อมั่นด้วยงบกว่า 40 ล้านบาทในปี นี้ นอกเหนือจากสิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ที่เป็นตลาดสำคัญแล้ว จีน และอินเดีย ก็เป็นอีกตลาดที่ สสพ. ให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางทางการตลาดให้มากขึ้น

ทั้งนี้ สสพ. จะร่วมมือกับกรมการค้าของแต่ละประเทศ ในบทบาทของผู้สร้างโอกาสการพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จนเกิดงานแสดงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุดร่วมกัน โดย สสพ. จะขยายความร่วมมือลักษณะนี้ไปกับกรมส่งเสริมการส่งออก และขยายการจัดงานให้เกิดในประเทศแถบยุโรปทั้ง รัสเซีย โปแลนด์ และเยอรมัน

สสพ. ได้เปิดตัวโปรโมชั่น “100-a head” โดยให้เงินสนับสนุน 100 เหรียญสหรัฐสำหรับองค์กรที่เลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในไทย อันจะช่วยเพิ่มยอดจำนวนนักธุรกิจที่เข้ามาชมงานในประเทศไทยมากขึ้น ตั้งแต่วันที่ถึง 31 ธันวาคม 2552

อีกทั้งผู้จัดงานแสดงสินค้านานาชาติหรือ ออร์แกนเซอร์ จะได้รับการสนับสนุนการจัดงาน 200,000 บาท สำหรับใช้ในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่นในต่างประเทศ ทั้งนี้สำหรับงานที่มีกำหนดจัดงานตั้งแต่วันที่ถึง 31 มีนาคม 2552

อย่างไรก็ดี เพื่อให้สอดคล้องตามนโยบายการยกระดับไมซ์ให้เป็นมาตรฐานสากล สสพ. ได้ร่วมกับ สมาคมอุตสาหกรรมจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ หรือ UFI วัดผลการจัดงานจากผู้เข้าชมทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้านการจัดงานของผู้จัดงานในระดับสากล มากกว่าการกระตุ้นตลาด

ศุภวรรณ กล่าวเน้นว่า การสร้างความน่าเชื่อถือในประเทศไทยถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงเตรียมจัดแพมทริป (Familiarization Trip) ทั้งกลุ่มสื่อมวลชนทั่วโลก กลุ่มผู้จัดงานสำคัญๆ ทั้งยุโรป และเอเชีย เช่น จีน สิงคโปร์ รวมถึงผู้บริหารระดับซีอีโอชั้นนำเพื่อเข้ามารับประสบการณ์ที่ดีในประเทศไทย

PROACTIVE APPROACH FAVOURED

PENETRATION OF GLOBAL MICE MARKET

The Thailand Convention and Exhibition Bureau's directors describe the proactive plan to boost the international and domestic MICE market, and the progress made so far.

MEETINGS AND INCENTIVES MARKET

Malinee Kitaphanich, TCEB's director of meetings and incentives, said that growing confidence among foreign tourists in the political situation could be a better sign for the market. TCEB will use meetings and incentives (MI) to lead the overall MICE market's recovery, since MI are small events that require the least preparation.

Over the next two years, the global MICE



market will face negative factors, particularly the economic crisis and intense competition. Therefore, TCEB has to create more effective promotions to meet demand. The main target is the short-haul market such as China, Singapore, Indonesia, Hong Kong and Philippines, where confidence can be restored more quickly than long-haul markets such as Europe.

"Meeting More Memorable" is one of the major strategies of the MI market stimulation plan in 2009, with the goal being to make things more attractive. Meetings and incentives travellers participating in the events held in Thailand from now until March 2009, will receive a third night free when the meeting is longer than three days.

In order to put greater emphasis on value for money, TCEB offers free Pre and Post Tour packages for international meetings that each bring in at least 40 participants.

For larger groups, it offers a meeting reward for events that bring in at least 100 participants. TCEB will give Bt1,000 per person or a maximum of Bt1 million per group for the confirmed events to be held from now until September 30, 2009.

The bureau expects to spend more than Bt140 million on its latest promotions.

Amid the tougher MI competition, especially from neighbouring countries, TCEB has set up a Group Sales Mission to approach customers and propose solutions to their specific needs during roadshows and trade shows, instead of waiting for customers to visit booths.

This year, TCEB expects to succeed in restoring

the market by holding a targeted 10 overseas trade shows and 15 roadshows.

More important is the cut in marketing costs for MICE operators. TCEB will carry as much as 75 per cent for participating in trade shows and roadshows throughout the year, as the local MICE operators will pay only 25 per cent.

CONVENTIONS MARKET

Suprabha Moleeratanond, TCEB's director of conventions, said in an effort to build up a positive image for the conference market, the bureau has established three new strategies.

Firstly, management has tackled the problem of international conferences that had to be cancelled or suspended during the period of the political turmoil and airport closures by writing to the organisations to express regret for the trouble caused, as well as presenting a positive point of view that the difficulties were a tough but important lesson for Thailand in terms of both the need for better future preparation and the country's development.

Secondly, create good relations with existing customers by reporting to them the actual situation in Thailand in order to foster understanding, and urging countries to drop their travel warnings.

Finally, prepare a plan to bring in more events by highlighting value for money and hospitality to compete with rivals, together with the latest promotional campaign – Thanks a Million – to attract organisations.

Besides standard support given to the association/organisation of international conventions, TCEB also gives Bt200 per delegate per day as additional support for events confirmed from now until March 30, 2009. Each event must bring in a minimum of 100 delegates and have a convention duration of at least three days. Moreover, the support fund must be spent in the country in a bid to boost domestic money circulation, which supports the MICE industry indirectly.

EXHIBITIONS MARKET

Supawan Teerarat, TCEB's exhibition director, said there has been a change in the trend for international exhibitions as a result of the global economic crisis, with a potential decline in the long-haul market.

This presents a challenge in terms of adjusting marketing strategies to create outstanding points for the hosting of international exhibitions.

Under the market motivation plan, TCEB has to readjust its focus by shifting from the European market to the Asian market, which continues to offer bright prospects.

The bureau has prepared a budget of over Bt107 million both to stimulate the domestic exhibitions market and enhance competitiveness

in overseas markets with a variety of strategies in response to the every need of customers.

TCEB will spend more than Bt40 million on roadshows in targeted markets to win back the confidence of foreigners. Besides Singapore, Malaysia, Japan, Taiwan, South Korea, Indonesia, Vietnam and the Philippines, China and India are two other markets with high potential for growth.

Meanwhile, TCEB and the Export Promotion Department will extend its cooperation with the trade authorities in countries such as Russia, Poland and Germany for matchmaking activities.

The bureau has launched a new promotion called "100 a Head" to promote visitor numbers. It will grant US\$100 for each international visitor attending a trade show in Thailand throughout this year. This promotion will help boost the number of international business travellers to participating in the show.

In addition, TCEB offers the "Exhibition Plus Campaign", which provides a subsidy for international promotional efforts to maintain the momentum for shows. It will grant Bt200,000 to organisers who confirm by March 31 that they will hold shows this year.

In response to the policy to upgrade MICE as an international standard, TCEB has teamed up with The Global Association of the Exhibition Industry or UFI to evaluate events in respect of both the volume and quality of visitors. This will help boost the credibility of Thailand's exhibition management, which is more important at this time than market motivation.

Supawan stressed that credibility is an important issue that cannot be neglected. Therefore, TCEB



is preparing Familiarization Trips that include groups of worldwide media, hosts or organisers in major countries in Europe and Asia such as China and Singapore as well as a group of selected CEOs of leading companies, to get a good impression of what Thailand has to offer.

เจาะลึกกลยุทธ์ผู้นำโมชไทย

หน่วยงาน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโปรมีเปิดเผยแนวทางในการปรับแผนธุรกิจปี 2552 เพื่อลดผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ

ผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซา การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโมช ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การประชุม และแสดงสินค้านานาชาติ โรงแรม สายการบิน และบริษัทนำเที่ยวต่างต้องปรับแผนการตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และแนวโน้มธุรกิจโมชปี 2552 โดยหันมาจับมือกันทำการตลาดมากขึ้น รวมทั้งดึงหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนโครงการด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในต่างประเทศ ทั้งนี้ จะเน้นเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพ โดยชูจุดขายประเทศไทยมีความคุ้มค่าสำหรับจัดประชุม สัมมนา การแสดงสินค้า และการท่องเที่ยว

ด้านศูนย์ประชุม และแสดงสินค้านานาชาติ

อรุณ เทง ผู้จัดการทั่วไป บริษัท รอยัล พารากอน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การประชุม และนิทรรศการ รอยัล พารากอน ฮอลล์ กล่าวว่า บริษัทประสบความสำเร็จจากการดึงต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลจากการทำตลาดร่วมกับ สสพ. ในตลาดสำคัญ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน ออสเตรเลีย ยุโรป บางประเทศจองพื้นที่การจัดงานถึงปี 2552 แล้ว อย่างไรก็ตามปัจจุบันลูกค้ามากกว่าร้อยละ 80 ยังเป็นกลุ่มคนไทย

อรุณ เปิดเผยว่า บริษัทวางแผนร่วมมือกับพันธมิตรจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาชมงานมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการใช้สถานที่ โดยเฉพาะงานเกี่ยวกับบันเทิง คอนเสิร์ต และการเปิดตัวสินค้า ทั้งนี้ คาดว่า รายได้รวมปีนี้จะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีก 20 เปอร์เซ็นต์

“เหตุที่รอยัล พารากอนไม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาทางการเมือง เพราะผู้บริหารเน้นกลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและทำความเข้าใจกับลูกค้าในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเน้นส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าหรือ ซีอาร์เอ็ม (CRM)” อรุณกล่าว

ด้านพอลล์ กาญจนพาสณ์ กรรมการผู้จัดการศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี กล่าวว่า บริษัทได้ร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับ สสพ. เพื่อใช้บริการ E-survey เป็นรายแรก โดยเชื่อมั่นว่าระบบนี้จะทำให้อิมแพ็คสามารถเห็นความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาจัดงาน โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ในการจัดงาน การให้บริการของอิมแพ็ค ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปต่อยอดในการพัฒนางานด้านการตลาดของอิมแพ็คได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าข้อมูลทางการค้า และข้อมูลฐานลูกค้าจะไม่รั่วไหลอย่างแน่นอน

สำหรับในปี 2009 อิมแพ็คจะร่วมมือกับพันธมิตรใหม่ๆ เพื่อร่วมมือด้านการตลาดเชิงรุกมากขึ้นในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม บริษัทคาดว่า ธุรกิจการแสดงผลงานในปีนี้อาจจะขยายตัวต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ และทำให้รายได้ลดลงจากเป้าหมายที่ตั้งเป้าการเติบโตไว้ร้อยละ 15 เนื่องจากผลกระทบจากการเมือง และเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้มีการประชุมบางส่วนยกเลิก

เรืออากาศโทกมลนัย ชัยเจเนียน กรรมการผู้จัดการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กล่าวว่าปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ จะส่งผลให้การจัดประชุม นิทรรศการ มีการขยายตัวลดลงทั้งในปีนี้ และปีหน้า อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทางบริษัทจะยังคงเดินหน้าแผนการพัฒนาบุคลากร ซอฟต์แวร์ และปรับปรุงสถานที่ เพื่อเตรียมพร้อมเมื่อธุรกิจจะกลับมาสดใสอีกครั้ง

เรืออากาศโทกมลนัย กล่าวว่า ศูนย์สิริกิติ์ ได้วางแผน



Paul

ธุรกิจไว้สำหรับอนาคตอีก 3 ปีข้างหน้า โดยจะมุ่งไปที่การจัดงานโชว์ระดับนานาชาติ (International Show) มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทจะเพิ่มจุดแข็งหลักให้กับศูนย์สิริกิติ์ ด้วยการดึงงานจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ผ่านเครือข่ายพันธมิตรจากประเทศต่างๆ เพื่อให้ประเทศไทยก้าวขึ้นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ศูนย์สิริกิติ์ ได้เปิดตลาด และขยายฐานธุรกิจไปยังเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของจีน นั่นคือ กรุงปักกิ่ง โดยได้จัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับจีน ชื่อ Beijing Hua Tai Exhibition Co., Ltd. ทำหน้าที่ให้บริการด้านการบริหารจัดการ สำหรับการจัดงานแสดงค้าทั้งในประเทศจีน และประเทศไทย

ด้านโรงแรม

ไซมอน เบอร์เจส ผู้อำนวยการฝ่ายขายนานาชาติ โรงแรมดุสิต อินเตอร์เนชั่นแนล ชี้ว่าในปี 2552 เครือโรงแรมดุสิต จะมุ่งปรับตัวเพื่อรุกตลาดโมชในต่างประเทศอย่างจริงจัง

ไซมอน กล่าวว่า เครือโรงแรมดุสิตจะให้ความสำคัญกับตลาดโมชมากขึ้น โดยตั้งเป้าจะเพิ่มสัดส่วนรายได้โมช จากร้อย 10 ของรายได้ทั้งหมดในปีที่แล้ว เป็นร้อยละ 15 ในปี 2552 และร้อยละ 20 ในปี 2553

ทางด้าน ไมเคิล คอตแทน รองประธานภาคพื้น และผู้จัดการใหญ่ โรงแรมเซกริ-ลากรุงเทพฯ กล่าวว่า ทางโรงแรมได้ลงทุนด้วยงบประมาณ 2.1 พันล้านบาท เพื่อปรับปรุงโรงแรมครั้งใหญ่ หลังจากเปิดให้บริการมานานกว่า 22 ปี ตามแผนการปรับปรุงใหม่ครั้งนี้ได้เริ่ม

ขึ้น โดยดำเนินการปรับปรุงระยะแรกเสร็จสมบูรณ์ตั้งแต่พฤศจิกายนที่ผ่านมา

สำหรับส่วนการปรับปรุงระยะที่ 2 จะเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนกันยายน 2552 โดยจะมีการปรับปรุงลิอบบี้ และจุดต้อนรับแขกห้องพัก ตั้งแต่ชั้น 5-17 ห้องแกรนด์บอลรูม ห้องอาหารจีนเซี่ยงหลิง ห้องประชุมชั้น 3 และสโมสรสุขภาพ

สำหรับกลยุทธ์การตลาดปีนี้ โรงแรมจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับวิกฤตการเงินโลก โดยหันมาจับกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวจาก ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี ญี่ปุ่น

ด้าน วีระยุทธ จิราธิวัฒน์ รองประธานอาวุโสฝ่ายบริหารโครงการ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา กล่าวว่า เซ็นทารายังมีความมั่นใจว่า ธุรกิจการประชุมสัมมนาในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวในระยะยาว แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาก็ตาม

วีระยุทธกล่าวว่า จุดขายของความเป็นคอนเวนชั่นโฮเทลจะทำให้โรงแรมเซ็นทารา เวิร์ด สามารถขยายฐานกลุ่มนักธุรกิจได้เพิ่มขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับตลาดไมซ์อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นห้องคอนเวนชั่น ห้องประชุมย่อย และด้วยทำเลที่ตั้งที่อยู่ติดกับศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิร์ด

ด้านสายการบิน

พิชัย จึงอนุวัตร ผู้อำนวยการใหญ่ฝ่ายขาย บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ปีนี้การบินไทยจะมุ่งเน้นตลาดในภูมิภาคมากขึ้น ทั้งในด้านตารางการบิน ความถี่ และการใช้ประโยชน์เครื่องบิน

การบินไทยเชื่อว่า ‘Smooth as Silk’ เป็นหนึ่งในโครงการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลในอุตสาหกรรมการบิน ขณะที่ Touches of Thai’ เป็นโครงการสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์

พิชัย ให้ความเห็นว่า ความสะดวกสบายในการคมนาคม ที่พัก และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ท้าทายมากที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมโมชของประเทศไทย ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นในภูมิภาคเอเชีย ตามด้วยสถานที่จัดงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรากฐานสำคัญที่จะต้องพร้อมในการรองรับโมชที่จะเข้ามา

นอกจากนี้ การต้อนรับแขกที่อบอุ่น และการบริการที่โดดเด่น จะทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

การบินไทยได้นำเสนอให้ไทยเป็นเป้าหมายสำหรับตลาดโมช โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ด้วยการเสนอราคาตั๋วเครื่องบินที่จูงใจสำหรับทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ

“เราสามารถชนผู้โดยสารกลุ่มโมชจากทั่วโลกด้วยเครือข่ายพันธมิตรคือ สตาร์ อลิแวนซ์ ซึ่งสามารถทำให้สมาชิกนานาชาติได้รับประโยชน์จากโปรแกรมสะสมไมล์เพื่อแลกรางวัล” พิชัย กล่าว

ทัตพล แบลเว็ลด์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายการบินไทยแอร์เอเชีย กล่าวว่า แอร์เอเชียได้เริ่มแผนการเจาะกลุ่มนักธุรกิจอย่างจริงจังเมื่อต้นที่ 2551 ที่ผ่าน

มาแล้ว โดยได้ส่งทีมขายออกไปเจรจากับบริษัทและองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อเสนอขายตัวเครื่องบินเฉพาะกลุ่มผู้บริหาร ที่มีความจำเป็นต้องเดินทางเป็นประจำ และต้องการราคาถูกกว่าท้องตลาด

ในขณะที่มีลูกค้าอยู่ในมือจำนวนหนึ่งแล้ว และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตามสายการบินได้เริ่มประชาสัมพันธ์การรับประกันการตรงเวลา และรับประกันความล่าช้าของการบิน โดยลูกค้าจะได้รับ การชดเชยเมื่อเจอบัญหาดังกล่าว

ด้านบริษัททัวร์

นิคม เลิศมัลลิกาพร อุปนายกและประธานกรรมการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) กล่าวว่า ขณะนี้ ทางสมาคมกำลังเจรจากับกรมส่งเสริมการส่งออก และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในนามไทยทิม เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

ทั้งนี้ จะดึงบริษัทนำเที่ยวที่ทำตลาดประเทศต่างๆ เข้ามาร่วมโครงการด้วย ทั้งในยุโรป และในแถบเอเชีย เพราะบริษัทนำเที่ยวจะมีความเชี่ยวชาญในการกำหนดรายการท่องเที่ยว สำหรับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งก่อนและหลังการประชุม

อภิชาติ สังขอารี นายกสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว หรือ แอดต้า กล่าวว่า ทางสมาคมฯ ได้รายงานผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยว และการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักธุรกิจเฉพาะ หรือบริษัทจัดงานการประชุมสัมมนา ให้หน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไปแล้วเพื่อหาแนวทาง แก้ไขปัญหาดังกล่าว ในขณะที่ สมาคมแอดต้ากำลังเจรจากับสมาคมท่องเที่ยวในต่างประเทศ เสนอราคาพิเศษ สำหรับผู้ที่มาจัดการประชุม หรือสัมมนาในประเทศไทย

ด้านผู้จัดงานไมซ์

เสริมคุณ คุณาวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอริ จำกัด (มหาชน) หรือ ซีเอ็มโอ กรุ๊ป เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจรับจัดงานปีนี้ ยังมีโอกาสในการเติบโตที่ดี เพราะลูกค้าจะหันมาจัดงานในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น ขณะที่ การโฆษณาในสื่อแมสอย่างโทรทัศน์และวิทยุ จะลดลง

“ในช่วง 6 เดือนแรกนี้ ธุรกิจการจัดงานจะกลับมาเติบโตขึ้นราว 30% และหลังจาก 6 เดือนนี้ผ่านไป ตลาดไมซ์ จะเริ่มกลับเข้ามาอีกครั้ง เพราะการจัดงานประชุมแต่ละครั้งจะมีการเตรียมงานค่อนข้างนาน”

เสริมคุณกล่าวว่า ในปี 2552 บริษัทได้เตรียมรองรับสถานการณ์โดยใช้แนวทางในการเชื่อมโยงลูกค้าที่เคยร่วมงานด้านไมซ์จากต่างประเทศเข้ามาในไทย เพื่อนำไปสู่การต่อยอดธุรกิจอย่างต่อเนื่องในอนาคตอันใกล้ และผนึกกำลังกับภาครัฐหรือหน่วยงานอย่าง สสปน. เพื่อโรดโชว์ในต่างประเทศ พร้อมทั้งเป็นพันธมิตรในการเข้าร่วมประมูลงานในระดับนานาชาติที่จะส่งผลให้ประเทศไทยเป็นตลาดสำคัญในไมซ์ของเอเชียอีกครั้ง ไม่ว่าจะ เป็นด้าน PCO และ PEO

ที่มาของข้อมูล: หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น และ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

THAI MICE LEADERS UNVEIL STRATEGIES

MICE stakeholders reveal how they have revised their 2009 business plans to lessen the impact of the global economic downturn.

Because of the sharp global economic downturn, the closure of Suvarnabhumi Airport and political instability, MICE-related businesses – international convention and exhibition centres, hotels, airlines and tour operators – have had to revise their marketing plans in response to a new situation and MICE trends for 2009. They will forge further marketing alliances and bring in the government agencies concerned to join their campaigns in an effort to build up confidence in international markets.

Operators will emphasise specific groups of potential markets by highlighting value for money for meetings, conventions, exhibitions and tourism.

Arun Theng, general manager of Royal Paragon Enterprise, operator of the Royal Paragon Hall Exhibition and Convention Centre, said the company had been successful in 2008 in bringing many overseas events through joint marketing activities with the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) in major markets such as Singapore, Malaysia, Taiwan, Australia and Europe, from which buyers have reserved bookings to hold events this year. However, over 80 per cent of this year's clients are local events.

Arun revealed that in 2009, the company would team up with business alliances to create more activities that encourage Bangkok people to visit events, as well as increase the frequency of space utilisation during a period of vacancy, especially for entertainment, concerts and product launches. The company expects 20-per-cent growth in 2009.

“Royal Paragon has had no impact from the political trouble, because the management underlines a strategy to ensure clients' confidence and fosters understanding about the

political situation. The company focuses on activities to promote the clients' events and customer relationship management,” said Arun.



Paul Kanjanapas, managing director of IMPACT Exhibition Management Co Ltd said IMPACT had signed a memorandum of understanding with TCEB to use the E-survey system – the first private operator to do so.

The company is confident that the system will enable it to get a good handle on the real demand of customers, especially their opinions about the venue and services. The report would be useful for the company in developing its marketing activities.

Importantly, the E-survey system will enhance confidence that trade information and customer-based data are confidential and not leaked.

This year, IMPACT will form more business alliances to jointly create aggressive marketing campaigns in overseas markets. However, the company expects the exhibition market to fall below its earlier projection, and IMPACT's revenue will also be lower than the targeted growth of 15 per cent.

Flying Officer Kamolnai Chaixanien, president of NCC Management & Development, the operator of the Queen Sirikit National Convention Centre, acknowledged that the economic crisis and political problems had hit the MICE industry in 2008 and that 2009 would see a decline in the market.

However, the company continues to develop personnel, software and renovate the venue to enhance its competitiveness and pave the way for the market's recovery.

Kamolnai said the company had established a three-year business plan for 2009-2011 by focusing more on international shows. The company will induce events through business alliances in various countries in a bid to strengthen Thailand as a truly preferred destination for international shows.

In addition, the company has expanded into China by forming a joint venture with a local company to establish Beijing Tai Exhibition Co Ltd. The firm will provide professional management services for trade shows to be held in China and Thailand.

Simon Burgess, global director of sales for Dusit International hotels and resorts



Sermkhun

worldwide, revealed that the Dusit Group had adjusted its 2009 marketing plan to effectively penetrate international markets.

He said the Dusit Group would play a big role in the MICE market with a target to increase its MICE revenue from 10 per cent of total revenue last year to 15 per cent in 2009 and 20 per cent in 2010.



Pichai

Michael Cotton, vice president and general manager, Shangri-La Hotel, Bangkok, said the hotel is spending about Bt2.1 billion on a major renovation plan, having been in existence for more than 22 years.

The hotel completed the first phase of the renovation in November and the second phase will run from next month until September, covering lobby, reception desk, Chinese restaurant, rooms, grand ballroom and health club.

As to marketing strategy this year, the hotel has to battle against the global economic crisis by focusing more on the Asian market, particularly Hong Kong, Taiwan, South Korea and Japan.

Thirayuth Chirathivat, senior vice president of project management for Centara Hotels & Resorts, is confident that Thailand's MICE business will continue to grow in the long run, despite being affected by the political crisis.

Thirayuth said that being a convention hotel would enable Centara World Hotel to expand its business clients with integrated services and the attractive locations adjacent to the CentralWorld shopping centre.

Pichai Chunganuwad, THAI's vice president of sales & distribution department, said that this year THAI will place more attention on regional routes in scheduling, frequency and aircraft usage.

THAI believes that 'Smooth as Silk' is one of the most effective and powerful campaigns in the airline industry, while 'Touches of Thai' is essential to its brand differentiation.

Tassapon Bijleveld, CEO of Thai AirAsia,

said the carrier had started to penetrate the business-travel market early last year. The sales team negotiates with companies and big corporations by offering cheaper prices for frequent business travellers.

Tassapon said the volume of business travellers had been increasing. The airline has also launched an on-time guarantee campaign, under which passengers will get compensation for flight delays.

The incentives market also suffered from the closure of Suvarnabhumi Airport, with business not expected to recover until after the first quarter of 2009.

However, Nikom Lertmalligaporn, vice president and chairman of marketing and pr committee of the Thai Exhibition Association, said the association is discussing with the Export Promotion Department and the Tourism Authority of Thailand – under the Thai Team project – the promotion of exhibitions in the Kingdom.

Inbound tour operators will be encouraged to join campaigns held in Europe and Asia, as they are industry professionals that can set attractive tour programmes for both before and after events.

Apichart Sankary, president of the Association of Thai Travel Agents, said ATTA had earlier reported the impact on tour operators – for both leisure and business travellers – to the Tourism Authority of Thailand and Tourism and Sports Ministry, with a view to solving the problem.

Meanwhile, ATTA is discussing with the associations of travel agents in various countries the offer of special prices for organisers holding meetings and conventions in Thailand.

Sermkhun Khunawong, CEO, CM Organizer Public Company Limited, said that an overview of event organising business this year showed growth continuing because companies are cutting budgets for meetings and advertising through mass media like television and radio in order to spend more on marketing events.

"I do believe the business events market will grow by 30 per cent in the first half of this year, while meetings and conventions will recover in the second half because they take longer for preparation," said Sermkhun.

The CM Organizer chief added that the company has prepared for the economic situation this year by linking with existing customers who used to hold events in Thailand in order to expand business continuously in the near future.

Meanwhile, the company will team up with government agencies like TCEB to arrange roadshows in overseas countries.

In addition, the company will join organisations to participate in international bids as an effort to enhance Thailand as a major MICE market in Asia in terms of Professional Convention Organiser (PCO) and Professional Exhibition Organiser (PEO).

เอเชียเดินทางทุกตลาดไมซ์

แม้ว่า จะมีการคาดการณ์อย่างกว้างขวาง ถึงผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่อ่อนแอซึ่งทำให้นักธุรกิจทั้งหลายต้องระมัดระวังการใช้จ่าย โดยมีมาตรการตัดค่าใช้จ่าย และประหยัด รวมถึงการยกเลิกการจัดประชุม และสัมมนา แต่ประเทศในภูมิภาคอาเซียนยังคงมุ่งเน้นตลาดไมซ์มากขึ้น

เมืองต่างๆ ในเอเชียต่างแข่งขันด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น และมีคุณภาพดียิ่งขึ้น ตลอดจนโครงการส่งเสริมการขายที่มุ่งใจมากขึ้นด้วยเพื่อดึงดูดงานจากต่างประเทศ เมื่อเร็วๆ นี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวฮ่องกงได้จัดตั้งสำนักงานการจัดประชุม และนิทรรศการขึ้น ในขณะที่กระทรวงการท่องเที่ยวมาเลเซีย ก็ได้เปิดตัวสำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการเช่นกัน โดยต่างก็มุ่งหวังให้เป็นศูนย์กลางที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ภายในแห่งเดียว

เมืองต่างๆ ของประเทศจีนก็ตั้งเป้าที่จะสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์เช่นเดียวกัน โดยจะเห็นได้จากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างรวดเร็ว ในหลายเมือง เช่น ปักกิ่ง และแม้แต่มาเก๊าที่มีการพัฒนาโรงแรม และสถานบันเทิงเป็นจำนวนมาก โดยมีโรงแรมที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และจะเปิดให้บริการได้ในช่วงปี 2551-2552 เป็นจำนวน 22 แห่ง คิดเป็นจำนวนห้องพักที่จะเพิ่มขึ้นถึง 18,000 ห้อง เช่น โรงแรมมาเก๊า สตูดิโอซิตี แมริออท ซึ่งจะเปิดให้บริการในปี 2552 โดยมีห้องพัก 980 ห้อง และมีพื้นที่ 3,750 ตารางเมตรสำหรับการจัดประชุม และกิจกรรมสังคม

อินโดนีเซียได้มีการทบทวนแผนปี 2552 โดยหันมาเน้นตลาดไมซ์ และท่องเที่ยวทางทะเลเป็นหลัก ในขณะที่สิงคโปร์กำลังพัฒนาโครงการ มารินาเบย์แซนด์ส ซึ่งจะเปิดให้บริการพร้อมด้วยคาสีโน และห้องจัดประชุม และการแสดงสินค้าที่ทันสมัย

สำหรับประเทศไทย ได้มีการเปิดบริการศูนย์การประชุม และการแสดงสินค้านานาชาติในเมื่อเร็วๆ นี้ อาทิ ศูนย์การประชุมพญาไทได้ขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้รองรับผู้ร่วมงานได้ถึง 8,000 คนในรูปแบบห้องประชุม หรือ 3,640 คนในรูปแบบการจัดเลี้ยง ในขณะที่ รอยัลภูเก็ตมาริน่าได้เปิดตัวไปเมื่อเดือนธันวาคมที่ผ่านมา ซึ่งเป็นศูนย์ประชุม และนิทรรศการแห่งแรกของภูเก็ตด้วยพื้นที่ 2,500 ตารางเมตร

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์อาเซียนก็ได้ประชุมกันที่มาเก๊าเมื่อต้นเดือนธันวาคม เพื่อผนึกกำลังกันในการวางกลยุทธ์ และโครงการต่างๆ ในปี 2552 คณะทำงานชุดต่างๆ ของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติเอเชีย ได้นำเสนอแผนการดำเนินงานด้านการวิจัย การจัดทำเว็บไซต์ แปรนตร์ และแผนการตลาดของสมาคมฯ รวมทั้งแผนการพัฒนาการศึกษา

มาตุภูมิด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในยุโรปซึ่งมีผลการสำรวจล่าสุดเรื่อง อารมณ์ความรู้สึกของตลาดก็พบว่า งบประมาณ ความคุ้มค่าของเงิน คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเป็นปัจจัยหลักต่อผู้ประกอบการไมซ์



EIBTM ซึ่งเป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ในยุโรปเปิดเผยผลการสำรวจว่า ผลตอบรับของตลาดยังเป็นไปในแง่บวก แต่ยอมรับว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับ อุตสาหกรรมไมซ์ในปี 2552 โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นจาก 700 ผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมการจัดประชุมนานาชาติ ได้แก่ สมาคม ผู้จัดการประชุมในองค์กรและผู้ประกอบการธุรกิจการจัดประชุมจากประเทศต่างๆทั่วยุโรป

ผลการสำรวจชี้ว่า ร้อยละ 64 ตอบว่า ภาวะเศรษฐกิจและความกดดันให้ลดค่าใช้จ่ายจะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสำหรับปี 2552 อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามกำหนดจะจัดงานนานาชาติมากขึ้น ร้อยละ 9 จะจัดงานระดับชาติมากขึ้น และร้อยละ 35 จัดงานเท่ากับปีที่ผ่านมา

แม้ว่าประเด็นทางเศรษฐกิจจะเป็นปัจจัยหลัก แต่ร้อยละ 86 ตอบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งในอีก 10 ข้างหน้า ซึ่งเกือบร้อยละ 46 เชื่อว่า นโยบายด้านซีเอสอาร์ จะมีผลกระทบต่อทุกด้านของผู้ประกอบการจัดประชุม

แม้ว่า ทำเลจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการเลือกสถานที่จัดงาน ตามด้วยความคุ้มค่าของเงิน แต่คุณภาพการบริการจะเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงระดับการรักษาระดับการบริการแม้กระทั่งเมื่ออยู่ภายใต้แรงกดดันทางด้านค่าใช้จ่าย

รายงานการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความคาดหวังในทางบวกสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ปี 2552 แต่จะติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดมากขึ้น รวมถึงคุณภาพของการบริการ จุดหมายปลายทางการจัดงาน และผลตอบแทนการลงทุนจากการจัดงาน

ASIAN MICE INDUSTRY STILL A FOCUS

Despite the ailing global economic environment that is widely expected to cause major companies to run into a period of prudent spending with cost-cutting and savings schemes, including a drop in corporate meetings and conventions, Asian countries are placing more emphasis on the lucrative MICE market.

Asia's cities are competing with bigger and better facilities as well as attractive promotion schemes to attract inbound events. The Hong Kong Tourism Board recently established its Meetings and Exhibitions Hong Kong (MEHK) office and Malaysia's Tourism Ministry opened the Malaysia Convention & Exhibition Bureau (MyCEB), with both facilities aimed at providing one-stop professional support to the MICE industry.

Major cities in China are also set to cash in on this trend. Rapid infrastructure development is occurring in cities like Beijing and even Macau, where there has been massive development in hotel and entertainment projects. In Macau, 22 hotels totalling 18,000 rooms are currently under development and will be completed this year, such as The Macau Studio City Marriott Hotel, which will open in 2009 with 980 rooms and 3,750 square metres of conference space for meetings and social events.

Indonesia has also revised its 2009 tourism plan by focusing on MICE and marine tourism. Meanwhile, Singapore is developing the Marina Bay Sands project as a world-class luxury resort and casino with state-of-the-art convention and exhibition facilities.

In Thailand, the Chiang Mai International Convention and Exhibition Centre will soon be opened as a preferred regional destination, and the Pattaya Exhibition and Convention Hall

(PEACH) completed its expansion accommodating up to 8,000 persons theatre-style or 3,640 for banquets.

The Royal Phuket Marina was officially launched last month as Phuket's first exhibition and conference centre, with a 2,500-square-metre convention hall.

Asian MICE leaders under the Asian Association of Convention and Visitor Bureaus (AACVB) gathered in Macau early in December to consolidate forces for strategic 2009 plans and projects to strengthen the Asian MICE brand. The AACVB's task forces introduced activity plans on research, website, branding and marketing of AACVB, as well as destination marketing, education and membership development.

Looking at the latest European MICE industry survey on the "Mood of the Market", budgets, value for money, quality of service and corporate social responsibility (CSR) will be a key factor for organisers.

EIBTM – The Europe Meetings & Incentives Exhibition – revealed that the market mood was optimistic and upbeat, yet acknowledged that there would be a challenging year ahead for the sector. The research surveyed 700 meetings industry professionals, including association and corporate in-house organisers and professional convention organisers from a range of countries across Europe.

Sixty-four per cent of respondents said the economic climate and pressure to reduce costs were the key factors of influence for the coming year.

However, 25 per cent of respondents were set to organise more international events in 2009, while 9 per cent were set to organise more national events and 35 per cent set to keep events at about the same level as last year.

Despite economic issues taking precedence, 86 per cent of respondents stated that CSR and environmental policies would be extremely or somewhat influential over the next 10 years, with nearly half (46 per cent) believing that their CSR policies impacted on all aspects of event organisation.

Although location was the top factor influencing venue selection – followed by price/value for money – quality of service was the next most important factor, highlighting the importance of retaining service levels even when costs are under pressure.

The report shows that organisers have a positive outlook for 2009 on the whole, but will be looking more closely than ever at quality of service, no-frills destinations and real return on investment from their events.



ปรับตลาดเป้าหมาย มุ่งตลาดระยะใกล้

ผลการวิจัยชี้ แนวโน้มบริษัทตัดงบประมาณการเดินทางธุรกิจลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลกระทบจาก ภาวะเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งทำให้ภัยต้องหันมามุ่งเน้นตลาดระยะใกล้

จากการสำรวจความคิดเห็นของ สมาคมท่องเที่ยวธุรกิจระดับชาติ จำนวน 230 บริษัท ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2551 พบว่า ร้อยละ 56 มีการตัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ร้อยละ 9 ระงับการเดินทางไว้ชั่วคราว และ ร้อยละ 39 ปรับลดการจัดการประชุม

ในเดือนกรกฎาคม สมาคมฯ ได้รายงานการตัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางธุรกิจ ซึ่งก่อนหน้านี้จะเกิดขึ้นในธุรกิจบริการด้านการเงิน และตลาดเวชภัณฑ์ โดยบางบริษัทตัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงมากกว่าร้อยละ 20 เพื่อ เป็นการเตรียมรับมือกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

จากแนวโน้มดังกล่าว ถือเป็นเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลก โดยจำนวนผู้เดินทางกลุ่มไมซ์จากสหรัฐอเมริกาเดินทางมายังประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนผู้เดินทางกลุ่มไมซ์จากเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น อินเดีย และฮ่องกง เพิ่มขึ้นมาก และเป็นสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งการตลาดทั้งหมด

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ได้รับผลกระทบน้อยกว่าตลาดการเงินในโลกตะวันตก และจะช่วยตลาดไมซ์ให้เฟื่องฟูไปได้ นอกจากนี้ผู้เดินทางจากตลาดระยะใกล้ระหว่างภูมิภาคจะโดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวของเอเชียปีหน้า และทศวรรษหน้า สมาคมการท่องเที่ยวเอเชีย-แปซิฟิกกล่าวในรายงานด้านการตลาดไมซ์ว่า ผู้ซื้อจะมองหานวัตกรรม และสินค้าคุณภาพสูง และการนำเสนอประสบการณ์ที่ดี ซึ่งผู้ซื้อยินดีจะจ่ายหากได้สินค้าตามที่ต้องการ

แต่ผู้เดินทางกลุ่มไมซ์ในเอเชียโดยปกติจะเน้นในเรื่องราคา ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขันในตลาด โดยความแตกต่างของแพ็คเกจจะเป็นเรื่องของราคามากกว่ารายละเอียดทัวร์ ทั้งนี้ บางประเทศต้องการข้อมูลที่เป็น ภาษาประจำชาติเช่น จีน และเกาหลี

ในระยะยาว เพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นจุดหมายปลายทางราคาถูก ประเทศไทยควรนำเสนอจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และ กิจกรรมต่างๆ ที่จะจูงใจผู้เดินทางจากภูมิภาคเอเชีย

จีน และ อินเดีย นับเป็นสองตลาดหลักที่ประเทศ หรือภูมิภาคต่างๆ ต้องการขยายตลาดให้ได้ ดังนั้น ความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และความหลากหลาย เป็น ปัจจัยสำคัญในการรักษาขีดความสามารถ ในการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ส่วนจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เติบโตเต็มที่แล้ว ก็จะมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และเพิ่มการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง และหลากหลาย

สำหรับประเทศไทย แนวทางที่ดี คือ ความร่วมมือในภูมิภาคเพื่อความแข็งแกร่ง และมั่นคง ซึ่งจะเห็นผลได้จากการบินเชื่อมแผนการตลาดร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มประเทศในลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งกำลังประสานพลังในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว โดยบรรลุข้อตกลงที่อนุญาตให้พลเมืองของประเทศอาเซียน สามารถเดินทางเข้า-ออกในภูมิภาคได้โดยไม่ต้องใช้วีซ่าเป็นเวลานานถึง 2 สัปดาห์

SHIFT TARGET TO SHORT-HAUL MARKET

As a survey indicated the potential of a drastic cut in corporate travel budgets due to a hard hit from the global economic downturn, particularly for companies in the United States and Europe, Thailand is shifting focus to short-haul markets.

In a National Business Travel Association survey of 230 US companies from July through September 2008, 56 per cent said their companies cut travel costs, 9 per cent reported temporary travel freezes and 39 per cent a reduction in meetings.

In July, the association reported that cutbacks in corporate travel, which previously appeared to be contained within financial services and pharmaceutical markets, were being instituted at many other companies. In some cases, buyers reported cutting travel spending by more than 20 per cent as they readied for a business slowdown.

For this reason, there was an urgent need to revise marketing strategies in response to changes in global economic conditions. In Thailand, the number of MICE visitors from the US has dropped continuously but MICE visitors from Asia – and particularly in China, Singapore, Malaysia, Japan, India, and Hong Kong – has grown strongly and already has more than a half of the market share.

The economies in these areas have been affected far less than financial markets in the West and would provide more buoyant feeder markets. More affordable short-haul intra-regional travel would continue to dominate tourism in Asia next year and over the next decade.

In a MICE sector market report among member countries, the Pacific Asia Travel Association (PATA) said event buyers look for innovative, high-quality products, offering an authentic experience in a well-managed environment and are willing to pay if the product is right.

But business travellers in Asia are actually price-conscious and competitive pricing is a feature of the market. Package differentiation is generally on price rather than package inclusions. Some of countries require information in their own language, like China and Korea.

In the long run, avoiding being a cheap destination, Thailand should associate the destinations with certain 'unique' activities/offers to induce Asian visitors. 'Unique' here refers to those activities that can only be purchased and consumed in a certain destination; it is not related to the activities.

China and India are two major tourist-generating countries that other destinations, countries and regions within the region are attempting to tap. Co-operation with other destinations with various attractions becomes crucial in maintaining their competitive edge in attracting visitors. As mature destinations, they will need to develop new products and diversify their offerings.

For Thailand, a good way is for regional consolidation that results in a co-ordinated marketing drive. For example, countries of GMS (Greater Mekong Sub-region) are co-ordinating their efforts in tourism infrastructure development, and an agreement has been reached allowing citizens of ASEAN countries to travel within the region without a visa for up to two weeks.

NUMBER OF INTERNATIONAL MEETING PARTICIPANTS IN THAILAND BY COUNTRY OF RESIDENCE, 2006-2007

Country of Residence	Corporate Meetings				Non-Corporate Meetings			
	2006		2007		2006		2007	
	Number	%	Number	%	Number	%	Number	%
ASIA	76,837	42.20	101,988	51.30	124,486	44.16	129,060	44.88
Singapore	13,282	7.30	21,513	10.82	10,486	3.72	10,614	3.69
Malaysia	6,623	3.64	6,966	3.50	9,411	3.34	10,447	3.63
Japan	5,279	2.90	6,508	3.27	8,605	3.05	10,812	3.76
China	4,842	2.66	7,949	4.00	7,989	2.83	8,171	2.84
India	4,872	2.68	6,060	3.05	7,187	2.55	8,787	3.06
Korea	6,880	3.78	9,797	4.93	6,630	2.35	6,628	2.31
Hong Kong	4,566	2.51	5,871	2.95	8,662	3.07	7,869	2.74
Philippines	5,080	2.79	6,083	3.06	10,028	3.56	8,913	3.10
Indonesia	6,986	3.84	7,640	3.84	6,332	2.25	7,911	2.75
Taiwan	3,292	1.81	4,823	2.43	5,293	1.88	6,384	2.22
Total	182,058	100.0	198,803	100.0	281,901	100.0	287,535	100.0

Source: MICE Statistics report by Information Provider and Consultants (IP&C)

