

壹、 前言

國際會議與觀光局協會(International Association of Convention & Visitor Bureau , 簡稱 IACVB)成立於一九一四年,其目的在聯合各都市、區域會議及觀光局之力量共同促進會議、觀光服務業之專業水準提升及資源之共享。該非營利事業組織為世界最大會議與觀光局協會,包括有 30 個國家之 1200 個會員,分佈在 500 個主要會議與觀光目的地,其中主要會員係在美加地區。

本局係於一九八六年加入,此次年會於七月十五至十八日在美國於加勒比海地區屬地波多黎各 Las Croaban 市舉行,本局派國際組科長林坤源參加。

貳、 參加經過

坤源於七月十二日離台北經美國洛杉磯,並於十四日抵中美洲波多黎各會議地點為離市區約 1 小時之 El Conquistador Resort,十五日報到後即參與年會之各項相關活動,議程如附件一。本屆年會除了開閉幕典禮、不同主題

之研討會之外，現場還有約 70 個展覽攤位(Business Exchange), 由會議相關產業如雜誌、資訊科技用品等展出，讓與會者在會議中場休息、午餐後等時間和其洽談業務，製造商機。

為了籌備協會經費，年會在會場辦理靜態拍賣會(Silent Auction)，此次年會計有我國、澳洲、加拿大、日本、墨西哥、英國、巴拿馬、丹麥、海地及美國等地共 397 位會員代表參加，其中美國代表佔 95% 以上，本屆會議地點對亞洲地區國家而言路途非常遙遠，因此與會代表較少。

年會開幕典禮於十五日上午九時由協會主席 Mr. Charles W. Ahlers 主持，首先由代表 30 個會員包括我國國旗之馬隊進場，並邀請策劃可口可樂成功銷售品牌的負責人 Mr. Sergio Zymen 擔任大會主題講者，及感謝各贊助廠商後結束。當晚之歡迎晚宴則在國家文化藝術館內舉行，除了讓與會代表體驗典型傳統的美食外，並參觀館內書畫收藏品，讓與會代表瞭解受西班牙文化影響 500 年的波多黎各。在順利的舉行各項活動後，於十八日上午舉行年度會務報告，分別由主席、財務長、及各專案小組召集人報告一年來各項會務之推動情形以及基金會狀況與協會理事改組之結果。

閉幕典禮結束後隨即舉行專題演講，由曾獲美國總統獎及多項商業領袖獎之 Mr. Wally Amos 擔任，講演內容生動活潑，掌聲不絕於耳，典禮在下屆年會主辦者加拿大溫哥華會議觀光局代表致歡迎詞及播放宣傳影帶後結束。

歡送晚會則於十八日晚上在離開 El Conquistador Resort 約 40 分鐘航程的小島舉行，充份讓與會代表感受加勒比海的浪漫風情。

參、年會重要議題及訊息

- 一、本屆年會除了一般行政例行業務如年度工作狀況、理事更替、財務報告等會務外，年會主題為”Reflect on the Present, leap into the future.“ 鑑於國際旅遊市場變化越來越快，新的科技產品也改變了會議的形態，因此各地的會議觀光局在受衝擊之下也面臨了許多潛在的威脅，而如何克服這些危機，已成為各會員共同關心的課題。所以會議期間主要研討議題均圍繞在行銷、市場變化之因應、科技資訊之運用趨勢、品牌形象、策略聯盟、永續發展、

電子商務、市場研究等方面，並邀請上述有實務經驗的業界講者來一起探討及智識分享。

二、為擴大業界參與 IACVB 活動，本屆年會首度邀請美國及加拿大各州省觀光主管單位負責人參與大會各項議題討論會。

三、在面對複雜而多變的環境下，IACVB 提出三個因應策略即 a. Branding b. Performance Measures
c. Learning。

四、IACVB 已決定優先提升 CINET (The Convention Industry Network) 系統資料庫，擴大蒐集國際相關業界資料範圍，並自 2001.10 起開始經由第三者在市場上銷售。

五、IACVB 基金會為創立“ Destination Management Research Center” 及建立” on-line Resource Center”以及加強對會員之教育訓練機會，特別發起” The Destination Ahead” 的募款活動，目前已募集約 240 萬美元，大部分之捐募者為會議觀光局及 IACVB 的業界夥伴，這項活動效益未來將擴及整個業界，其中” on-line Resource Center” 已經於本

屆大會中開始使用，未來這個資料中心將加強提供討論及回覆的功能。

六、 IACVB 行銷議題研討建議會員在目的地市場行銷上面對挑戰時，應考慮採取下列作法：

- (一) 從集中狹窄式的目的地行銷到較廣泛的目的地行銷管理。
- (二) 從年度市場行銷計畫改為策略性目的地市場行銷計畫。
- (三) 從塊狀的行銷方式走向吸引特別興趣或利基市場。(Niche Market)
- (四) 從傳統市場行銷推廣方式改為經由電子及網路行銷。
- (五) 從利益導向的行銷改變為以體驗、情感及忠誠為取向的行銷方式。
- (六) 市場行銷評估走向以實際會計責任或投資利潤為主。

七、 IACVB 在目的地市場行銷管理上建議把傳統的行銷組合(4Ps)增加為 8Ps , 即除了產品(Product)、價格 (Price)、地點 (Place) 及推廣 (Promotion)

等外，增加人(People) 節目活動(Programming) 合作夥伴 (Partnership) 及包裝 (Packaging)，其目的在於改進溝通，使行銷更有效果及效率。

八、根據 2000 RCAM 會員調查顯示宗教會議在人們的生活中有愈形重要的趨勢，因為有愈來愈多人參加宗教會議、會議期間變長、參與者更願意到不同地區參加會議，而且與會者對會議主辦者所提供之服務要求不高。

肆、觀感與建議

一、網路科技之進步日新月異，而網路公司之間的競爭也白熱化，例如此次年會的展示會攤位中有 2/3 是網路科技方面的公司參加，打開雜誌，其內容與廣告亦與科技產品有關。

二、旅遊及會議產業係服務性的事業，其行銷通路受網路科技的影響很大，雖然我國的資訊科技產業相當發達，但目前旅遊及會議產業之電子化方面才起步，由於我國進入世界貿易組織 WTO 在即，未來

服務性產業將首當其衝面臨全球競爭壓力，因此必須掌握機先，急起直追，生存才有希望。

三、會議觀光局要加強 e 化，才能讓顧客對服務感到滿意。

四、加強利用電子化工具的市場行銷，不但可節省人力、物力，還可強化競爭力，提高服務水準。

五、參加會議最主要的目的之一為獲得新知、增加競爭力，因此好的會議會讓參加者覺得獲益良多、不虛此行，而會議主辦者在規劃會議時如能考慮下列幾項原則，相信將有助於完成一個成功的會議：

（一）首先要讓參加者瞭解參加會議就是一種學習，而最有效的學習就是本身覺得有趣。

（二）會議的內容安排要切合參加者的共同需求，才不至於空洞、無趣。

（三）參加會議研習不是靜態觀眾式的活動，祇有給予參加者訊息及指導是不夠的，必須讓他們有練習的機會，才能增加吸收效果。

（四）要求參加會議者在出席前就要針對會議內容先做一些功課，把他們的經驗及想法帶到會

議上討論，這樣參加者收獲才會發揮到極致。

六、基本上美國各州之會議觀光局組織編制人員相當有限，多則三、四十人，少則十幾人，預算亦大致在美金 500 萬以內，由於專責行銷推廣工作一般來說成效相當不錯，反諸我國目前仍無一個專司會議行銷推廣的官方單位來統合資源及引導業界爭取國際會議市場。眾所週知，亞洲鄰近國家對發展會議觀光市場莫不投入大量資金，積極爭取，而我國經濟發達、社會資源成熟，適合發展會議市場。因此希望政府相關單位能正視此一問題而早日因應此一世界潮流趨勢。