

如何打造成功的会议目的地

■ 刘海莹 许 锋

编者按:近年来,我国中办的国际大型会议的数量逐年增长,并正在成为国际大型会议主办方、组织方们考虑的新会议举办地。一个吸引国际大型会议组织方的会议目的地应具备那些条件和环境呢?

一个城市该如何在中办大型国际会议中胜出,获得会议项目的落地?鉴于目前各地城市中办国际会议的积极性和迫切心理,本报特别提前节选了国家会议中心总经理刘海莹、国家会议中心副总经理许锋合著,由中国商务出版社即将于8月出版的《会议业纵论》一书中,关于“成功的会议目的地包含的要素”的内容,希望给正在中办国际大型会议项目的城市一些借鉴和参考。

什么样的会议目的地才算是成功的会议目的地?

我们不妨从一个普通参会者、参展商的角度来看他是否喜欢一个地方,是否愿意去,往返是否方便,去了是否愿意多呆几天,是否愿意多花费,他参会参展的整体经历和体验如何,据此提炼出对参会者和参展商构成吸引力的主要因素。需要提醒的是,参会者和参展商是会议展览主办机构的客户,主办机构需满足参会者、参展商的意愿和需求,否则参会者、参展商就会用脚投票、拒绝参会参展。本质上,成功的会议目的地既针对会议主办方,也针对参会者和参展商。但实际工作中,因为参会者和参展商都是散落在四处的个体,这些数量庞大的个体不具有统一的话语权,他们形成的意见直接反映在会议和展会的主办机构上,主办机构的意志、决定实质上是参会者参展商的最主要意志,所以主

办机构成了会议目的地是否成功的评判者。

可进入性

对于主办方和参会者,可进入性首先是指国际航班、国内航班和高铁是否通达、班次是否足够多,对于参展商来说还意味着展台搭建物资和展品的运输工具是否可以畅通无阻地进出,因此,城市之外的公路和城市里的道路的连接和对车辆无限制也是一个因素。

可进入性还表现在:市内公共交通(如地铁、快轨)的便利性,从机场到会议中心、酒店以及酒店到会议中心的交通便捷性。

对于国际参会者和参展商,来华签证办理是一个不能被忽略的问题。而去俄罗斯的商务旅行者听闻那儿的海关、警察“吃卡拿要”,就会担心害怕。

可进入性差不但直接打消了部分参会者、参展商的参会意愿,还让参会者、参展商付出更多的时间和费用,同样会降低人们参会参展的意愿。

国际大会及会议协会2011年年会选在波多黎各召开,那里对中国的参会者而言就是可进入性差,首先入波需要美国签证,其次需要在洛杉矶、迈阿密等地转机,旅途劳顿程度可想而知。

基础设施

开会、办展会需要会议型酒店、会议中心和展览中心,机场、高铁车站、高速公路、承接主题晚宴的特色餐厅等设施均应符合现代会展的需求。酒店、会展中心经过几年的使用不可避免会陈旧、老化,需要定期翻修改造,而装修改造需要资金,因此酒店、会展中心要在平时做好保养和维护。如果不能建设新的会议中心、展览中心,就需要对

原有的场馆进行扩建、改造。

星级酒店,特别是国际品牌酒店的数量能为一个目的地加分,因为高端商务旅行者和国际参会者优先选择国际连锁酒店入住,而对地方品牌酒店总是不放心。

安 全

安全似乎不应该成为会议目的地评判的影响因素,但人们出行前最关心的恰恰是当地的社会治安、空气质量以及气候,特别是极端气候还会导致航班取消、高铁停运、高速路关闭。根据马斯洛的需求层次论,安全需求属于低级别的需求,包括人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等。安全需求仅比生理需求高一个层次,人在生活、工作中的安全需求也是最基本的要求。

2003年春季发生在北京、香港等地的“非典”疫情至今令人印象深刻,那次大规模疫情重创了两地的旅游业和会议业,也殃及相邻省份。2013年3月底至4月初,上海、安徽、浙江、江苏等地又一次爆发了H7N9疫情。2001年“911”恐怖袭击事件在相当长的一段时间内对美国的心理和美国经济造成了影响。近几年,经济发展和科学进步并没有让我们感觉更安全。埃及、叙利亚、泰国等国家的政局不稳定,台风、地震、暴雪等自然灾害,罢工造成的商店关门和地铁停运,食品安全事故频出,2007年无锡太湖蓝藻水污染事件,2011日本海啸引发的福岛核电站核泄漏,温州动车事故,继中国北方沙尘暴之后2013年秋冬至2014年春季笼罩在中国许多省市的大范围严重雾霾……一次又一次地考验着商务旅行者脆弱的神经。

2013年12月2日早7时20分,上海气象部门发布了霾橙色预警,上海首次遭遇最高

级别的空气污染——六级“严重污染”。江苏、浙江、安徽等华东地区历来空气质量要优于北方,六级“严重污染”在一定程度上降低了参会者、参展商出门旅行的愿望。

专业会议促进局

“好酒不怕巷子深”说法已经过时,好酒也需做适当的广告、通过适当的渠道才能被更多人了解和接受,也才能卖出更高的价钱。“天生丽质”的城市只是有了较好的基础条件,但不施脂粉、素面朝天也就是自暴自弃,一个城市被会议主办机构所推崇,一定是建立在互动基础上的。倘若没有“伺候”好会议主办方和行业媒体的专业机构,这个城市可能就一直是“养在深闺人未识”。

会议促进局或会议局(Convention Bureau)已在世界范围内普遍被证明对于建设、打造会议目的地是必须的,而不是可有可无的。但还要加上“专业的”3个字,是想说明有了这个目的地推广宣传机构还远远不够,还必须要有专业人才用专业方法来积极高效地进行推介。

会议接待能力及服务质量

会议主办方和承办方都是风险厌恶者,他们追求的都是一个会议项目能顺利实施而不要中途出什么差错和闪失。即使是像主题晚宴、户外酒会、企业会议的团队文化建设,虽然对创意要求很高,但客户决不能容忍任何的失败。且不论一个大型会议或一个大型奖励旅游活动要求当地有一个强大的会奖公司、足够的旅游大巴和酒店客房,就是一个200人的销售会议也要求当地的会务公司或旅行社人手充足而且富有经验,能找到高质量的舞台搭建、灯光音响设

备公司。一个地方的会议服务是否到位,提供的会议服务是否符合客户的期望,决定了这个地方的整体服务能力和水准。客户在决定一个会议举办地时,一定会先确认当地有可靠的合作伙伴。

旅游资源

一个地方的历史、文化、自然风光等旅游资源对参会者和参展商具有先天吸引力,购物、美食、娱乐(如环球影城、斗牛比赛、博彩等)同样是商务客人在出差到异地愿意尝试的。可以说,成功的会议目的地一定是旅游业发达的地方,而反过来就不一定成立了。旅游业发达并不一定能够保证该地的会议业发达,这是因为如果缺少其他的条件,如会议业赖以生存的商务酒店和会议中心,也无法招徕足够多的会议。为何绝大多数会议是流动举办的?就是因为参会者喜新厌旧、喜欢到不同的旅游目的地。

决定一个会议目的地是否成功的因素肯定不止以上6个,像气候条件同样也是一个颇有分量的角色。三亚、夏威夷、巴塞罗那这些城市占有先天的气候(阳光,sunshine)优势以及沙滩(sand)、大海(sea)等位置优势,这3个“S”在吸引着观光度假游客的同时,也吸引着大量的商务旅行者。

可进入性、基础设施、安全、会议促进局、会议服务质量和旅游资源,就成为会议目的地重要性而言难分伯仲,有的地方某一个强项可以弥补另一个弱项,但无论如何,这6个要素缺一不可。

本版话题



近日,第二十五届香港书展在香港会议展览中心开幕。本届书展举办了超过330项文化活动,并邀请到世界各地的著名作家、文化名人亲临现场与读者互动。左图为儿童图书展区。右图为参观者在挑选书籍。

刘昀 摄

技术性会展项目策划及观众邀请

■ 张 凡

如果说“上项目”是会展战略性策划的主要课题,那么在项目上了之后需要规划许多事项,就属于技术性策划了。

会展项目的技术性策划,主要集中在市场推广(重点是媒体营销)、观众邀约、配套活动设计与组织、项目代理销售或项目承办四方面,其特点如下:

一是会展项目的技术性策划,不是独立存在的策划,而是服务于项目的发展和经营管理需要。会展项目的市场推广(重点是媒体营销)、观众邀约、配套活动设计与组织、项目代理销售或项目承办等四方面的策划,有的虽在“上项目”的策划中有所涉及,但落实策划只能在项目立项之后,或是在项目操作的过程中。

二是会展项目的技术性策划,仅市场推广就可分成若干具体项目,其中的项目官方网站,就可细分为设计、制作、维护和推广等方面的策划。

三是展会/会议项目的技术性策划,其基本流程与“上项目”的战略性策划差不多,但复杂程度则要低很多。

四是会展项目的技术性策划一般不可能与项目的实际操作分离,策划者与实操者融为一体,才能有效实现策划意图。

五是会展项目的技术性策划,经常是由

主办方项目团队的内部成员承担。在项目团队中,除项目经理主导策划外,负责市场营销工作的普通员工也可承担某项具体策划工作。

会展项目的推广策划

会展项目的推广实质是会展项目的营销。策划展会的推广,要靠主办方内部和外部两方面努力:

在主办方内部,包括展商/观众邀请函、会刊、会报(包括电子简报)、入场券/传单、网站、微博、微信、手机短讯等,都是主办方推广展会的“自媒体”(或媒介)。此外,与主办方形象或与展会品牌相关的推广也需要策划,如公司或展会图徽(Logo)、展会主色调、展会纸质宣传品平面设计风格等。

在主办方外部,社会上的综合性或专业性媒体(包括纸媒和电子媒体)、户外媒体(如车体、路牌广告)等,都是主办方借以推广展览会的公共媒体,也可称为“外媒体”。

展会图徽设计策划

展会的图徽设计是平面设计,策划者不但需要了解图徽设计的基本知识,还需要了解主办方对于设计的想法或要求。在策划工作中应把握两个环节:

一是沟通。这种沟通贯穿于图徽设计的全过程。从设计角度,沟通的内容应为图

徽设计的基本元素,包括图徽的形状、主色调、主要表现什么等。

二是管理。将通过审查定稿的图徽设计全套文件(包括电子文件)归档,并在支付设计费时依法获得该设计的知识产权(由展会主办方享有)。

展会网站建设策划

跨国公司特别是兼营媒体的大型公司,可以自行制作网站,但大多数展会主办方会委托专业公司制作网站。无论是自行还是委托制作网站,主办方都需要提出建站方案。

策划官方网站的建站方案需抓3个重点:

一是栏目设置。展会官方网站的栏目通常由首页、简介、新闻、服务、关于我们等组成。设置栏目必须符合展览会的特点与营销需要。大型展会网站的一级栏目下,可设置二级甚至三级栏目。

二是功能设置。如是否需要外文版,是否需要网站后台链接数据库、是否需要视屏显示,是否需要与微博、微信、手机网站(APP)连接等,都需要在方案中仔细说明。

三是美术风格。网站页面的色彩、构图、版面安排、字型选择等,这些体现网站气质与格调的元素,都是策划方案中不能忽视的内容。

会展项目配套活动的策划

会展的配套活动可以多种多样,因此创意策划的空间很大。常规的活动主要是开幕式、合同签约仪式、文体表演等。

开幕式一般在展会开幕当天上午举行。活动地点一般安排在展会现场,也有安排在会议场所的。其中重要展会的开幕式,必须制定组织实施方案或计划。其主要环节包括:确定开幕式议程;编制开幕式预算等。

确定开幕式使用场地,了解相关使用规定与注意事项;与场地经营者签署协议;确定承接典礼场地搭建工程的专业机构,并与其签署协议;组成临时工作团队,按开幕式组织工作需要分配岗位。

技术交流会是专业展会的配套会议,因主办方不同而分为两种:一种是展览会主办方自行组织的技术交流会。另一种是展商或展览会合作伙伴组织的技术交流会。

展会观众邀请策划

观众邀请的重要性在于没有观众的展会就等于没有需求或没有市场的展会,没有市场的展会不可能举办或持续举办。因此,观众邀请是实现策划初衷的重要环节。

1.普通观众参观的消费类展会,即B2C

性质的展会策划要点:

首先,分析展会的观众定位,依据定位选择邀请方法。其次,选择符合观众定位的媒体,通过广告推送展会信息。最后,自行主办或与参展客商联合主办各种促销活动,提升展览会的吸引力和关注度。

2.专业观众参观的专业类展会,即B2B性质的展会策划要点:

首先,分析展览会的观众定位,依据定位选择邀请方法。其次,通过建立专业观众数据库,采取“一对一”方法精准邀请专业观众。再次,选择符合观众定位的媒体,通过新闻或广告推送展览会信息。最后,主办方在展会前或会中自行主办或动员参展客商主办配套活动。

3.展会的代理销售是指销售者并非展会的主办方,而是获得主办方授权,专司展会展位或广告的销售机构,也称为展会代理商、渠道商或分销商。

4.承接性会议项目是指承接者并非会议的主办方,而是获得主办方授权,根据合作协议为会议项目提供服务的机构。

承接性会议项目一般分为承办执行、承接服务两个层次。

会展书院