Introduction to MICE Industry
Tourism is “the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes” (International Tourism: a Global Perspective)

MICE Industry is considered to be a major component making up business travel and tourism.
Introduction to MICE Industry
Meetings

- A meeting is the coming together of a group of people to discuss or exchange information. In some regions, meetings may be seen as a small-scale conference by others.
Incentive Travels

- Incentive travels include leisure trips emphasizing pleasure and excitement and which may appear to have little or no connection to business
Conventions

- An event where the primary activity of the attendees is to attend educational sessions, participate in meetings/discussions, socialize, or attend other organized events
Exhibitions

- Exhibitions can generally be portrayed as ‘presentations of products and services to an invited audience with the objective of inducing a sales or informing the visitors’
Business Events

Business event is another definition for MICE and has been used primarily in Australia to cover a wide array of meanings for this industry.

Any public or private activity consisting of a minimum of 15 persons with a common interest or vocation held in a specific venue or venues and hosted by an organization (or organizations). This may include (but not limited to): conferences, conventions, symposia, congresses, incentive group events, marketing events, special celebrations, seminar, courses, public or trade shows, product launches, exhibitions, company general meetings, corporate retreats, study tours or training programs.
Meetings Industry*

- Activities based on the organization, promotion, sales and delivery of meetings and events; products and services that include corporate, association and government meetings, corporate incentives, seminars, congresses, conferences, conventions events, exhibitions and fairs.

*according to the World Travel Organization (UNWTO), the International Congress and Conferences Association (ICCA), and Meeting Professionals International (MPI)
## MICE Visitors to Thailand

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Visitors</td>
<td>686,609</td>
<td>679,585</td>
<td>840,054</td>
<td>895,224</td>
<td>1,013,502</td>
<td>919,164</td>
<td>1,095,995</td>
<td>1,273,465</td>
</tr>
<tr>
<td>Revenues (MB)</td>
<td>53,714</td>
<td>53,515</td>
<td>70,625</td>
<td>79,770</td>
<td>88,485</td>
<td>80,800</td>
<td>95,875</td>
<td>102,936</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Source: MICE Statistics Report 2009-2016, IP&C
Share of MICE Visitors to Thailand

ASIA: 76%
EUROPE: 12%
AMERICA: 6%
OCEANIA: 3%
Middle East: 3%
AFRICA: 1%
Others: 6%

Nos.(Pax)

Source: MICE Statistic Report, IP&C
<table>
<thead>
<tr>
<th>No</th>
<th>2014</th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>China 120,684</td>
<td>China 109,987</td>
<td>China 127,390</td>
</tr>
<tr>
<td>2.</td>
<td>India 83,352</td>
<td>India 85,426</td>
<td>India 93,701</td>
</tr>
<tr>
<td>3.</td>
<td>Malaysia 69,034</td>
<td>Singapore 84,562</td>
<td>Singapore 80,771</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Singapore 66,956</td>
<td>Malaysia 71,274</td>
<td>Malaysia 72,024</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>USA 38,491</td>
<td>USA 47,360</td>
<td>Japan 44,293</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>Australia 37,947</td>
<td>Japan 42,790</td>
<td>USA 42,657</td>
</tr>
<tr>
<td>7.</td>
<td>Korea 33,398</td>
<td>Korea 38,246</td>
<td>Hong Kong 41,805</td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>Indonesia 33,3325</td>
<td>Indonesia 36,548</td>
<td>Korea 40,814</td>
</tr>
<tr>
<td>9.</td>
<td>Japan 31,733</td>
<td>Hong Kong 36,180</td>
<td>Indonesia 35,143</td>
</tr>
<tr>
<td>10.</td>
<td>Hong Kong 18,087</td>
<td>Philippines 30,070</td>
<td>Vietnam 20,969</td>
</tr>
</tbody>
</table>
MICE industry in Thailand contributes 0.84% of overall Thailand GDP in 2015

Source: Thailand national 2015 GDP data is based on Bank of Thailand database / Thailand Macro Economic Indicators, Frost & Sullivan analysis
ผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ จากการประเมินปี 2015 มีการใช้จ่ายในกิจกรรมไมซ์ที่สร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจประมาณ 2,22 แสนล้านบาท จาก Meeting 5.7 หมื่นล้าน Incentive 4.6 หมื่นล้าน Convention 6.6 หมื่นล้าน และ Exhibition 5.3 หมื่นล้านบาท

<table>
<thead>
<tr>
<th>กิจกรรม</th>
<th>จำนวนค่าใช้จ่าย</th>
<th>จำนวนค่าเพิ่มมูลค่า</th>
<th>จำนวนภาษี</th>
<th>จำนวนหน่วยงาน</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Meeting</td>
<td>57,300 ล้านบาท</td>
<td>31,500 ล้านบาท</td>
<td>2,496 ล้านบาท</td>
<td>40,779 ต.หน่วย</td>
</tr>
<tr>
<td>Incentive</td>
<td>45,900 ล้านบาท</td>
<td>22,000 ล้านบาท</td>
<td>1,935 ล้านบาท</td>
<td>33,047 ต.หน่วย</td>
</tr>
<tr>
<td>Convention</td>
<td>66,400 ล้านบาท</td>
<td>35,600 ล้านบาท</td>
<td>2,853 ล้านบาท</td>
<td>46,735 ต.หน่วย</td>
</tr>
<tr>
<td>Exhibition</td>
<td>53,100 ล้านบาท</td>
<td>24,400 ล้านบาท</td>
<td>3,084 ล้านบาท</td>
<td>43,865 ต.หน่วย</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>222,700 ล้านบาท</td>
<td>113,500 ล้านบาท</td>
<td>10,368 ล้านบาท</td>
<td>164,426 ต.หน่วย</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ที่มา: Frost & Sullivan 2015
ECONOMIC IMPACT
Comparisons between MICE and Leisure Traveler

**Traveler Spending per Day**
MICE traveler’s spending per day is 3.5 times more than leisure traveler’s spending per day

- **MICE Traveler:** ฿16,095.19 (spending per day)
- **Leisure Traveler:** ฿4,616.49 (spending per day)

**Traveler Spending per Trip**
Despite the fact that leisure travelers are staying longer (9.85 days) than MICE travelers (5.28 days), MICE travelers are still spending more (฿84,982.60) than leisure travelers (฿45,472.43)

- **MICE Traveler:** ฿84,982.60 (spending per trip)
- **Leisure Traveler:** ฿45,472.43 (spending per trip)
## Differences between MICE and Tourism

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th><strong>MICE</strong></th>
<th><strong>Tourism</strong></th>
</tr>
</thead>
</table>
| **Participants**    | • Business people  
                       • Professionals  
                       • 300-10,000 Delegates                                       | • Tourists  
                       • Individuals or small groups                                    |
| **Purpose of Visit**| • Business  
                       • Networking  
                       • Education & certification                                      | • Fun  
                       • Exploration  
                       • Relaxation                                                      |
| **Business Drivers**| • Centers of innovation / large market  
                       • Quality of meeting venues and hotels  
                       • Air connectivity / Value                                            | • Affordability  
                       • Destination appeal  
                       • Key attractions                                                     |
| **Distribution Channels** | • Meeting Planners / AMCs  
                       • Professional congress or Exhibition organizers  
                       • Associations and corporations                                          | • Individual tourists  
                       • Tour wholesalers / Travel agents  
                       • GDS                                                                     |
| **Marketing Approach** | • Strategic / B2B  
                       • Bidding / Lobbying  
                       • Direct selling to corporates and associations                           | • Tactical / B2C  
                       • Market stimulation  
                       • Broadcast marketing to end consumers (tourists)                         |
According to American Express Meetings & Events destination analysis, the ranking of Thailand is up to the 4th in 2017 (It was the 8th rank in 2016)

Source: 2017 American Express Global Meetings & Events Forecast
<table>
<thead>
<tr>
<th>Rank</th>
<th>Country</th>
<th>#Meetings</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>U.S.A.</td>
<td>925</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Germany</td>
<td>667</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>United Kingdom</td>
<td>582</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Spain</td>
<td>572</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>France</td>
<td>522</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Italy</td>
<td>504</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Japan</td>
<td>355</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>China P.R.</td>
<td>333</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Netherlands</td>
<td>333</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Canada</td>
<td>308</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Brazil</td>
<td>292</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Portugal</td>
<td>278</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Republic of Korea</td>
<td>267</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Austria</td>
<td>258</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Australia</td>
<td>247</td>
</tr>
<tr>
<td>16</td>
<td>Belgium</td>
<td>216</td>
</tr>
<tr>
<td>17</td>
<td>Sweden</td>
<td>216</td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>Turkey</td>
<td>211</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>Denmark</td>
<td>204</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>Switzerland</td>
<td>194</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>Poland</td>
<td>193</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>Mexico</td>
<td>184</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>Argentina</td>
<td>181</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>Singapore</td>
<td>156</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>Czech Republic</td>
<td>154</td>
</tr>
<tr>
<td>26</td>
<td>Greece</td>
<td>152</td>
</tr>
<tr>
<td>27</td>
<td>Thailand</td>
<td>151</td>
</tr>
<tr>
<td>28</td>
<td>Norway</td>
<td>144</td>
</tr>
<tr>
<td>29</td>
<td>Finland</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>Colombia</td>
<td>13</td>
</tr>
</tbody>
</table>
RANK |
1. Japan |
2. China PR. |
3. Republic of Korea |
4. Singapore |
5. Thailand |
6. India |
7. Chinese-Taipei |
8. Malaysia |
9. Hong Kong, China P.R. |
10. Indonesia

#MEETINGS
355
333
267
156
151
132
124
113
112
78
### By Country

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rank</th>
<th>Country</th>
<th>#Meetings</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Singapore</td>
<td>156</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Thailand</td>
<td><strong>151</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Malaysia</td>
<td>113</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Indonesia</td>
<td>78</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Philippines</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Vietnam</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Cambodia</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Myanmar</td>
<td>8</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### By City

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rank</th>
<th>City</th>
<th>#Meetings</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Singapore</td>
<td>156</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Bangkok</td>
<td><strong>103</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Kuala Lumpur</td>
<td>73</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Manila</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Hanoi</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Chiang Mai</td>
<td><strong>16</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Jakarta</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Penang Island</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Ho Chi Min City</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

REPORTED BY

[ICCA Logo]
5 อันดับหัวข้อการประชุมของประเทศไทยที่มีผู้เข้าร่วมประชุมสูงสุด ประจำปี 2559

- การจัดการ 95,266
- วิทยาศาสตร์การแพทย์ 44,857
- เทคโนโลยี 20,464
- การศึกษา 17,957
- ศิลปะและวัฒนธรรม 25,686
THAILAND’S ESTIMATED NET SPACE SOLD COMPARED TO ASEAN IN 2014

No.1 in ASEAN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Country</th>
<th>Net Space Sold</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Thailand</td>
<td>550,000 SQ.M</td>
</tr>
<tr>
<td>Singapore</td>
<td>332,500 SQ.M</td>
</tr>
<tr>
<td>Malaysia</td>
<td>321,750 SQ.M</td>
</tr>
<tr>
<td>Indonesia</td>
<td>221,750 SQ.M</td>
</tr>
<tr>
<td>Vietnam</td>
<td>170,250 SQ.M</td>
</tr>
<tr>
<td>Philippines</td>
<td>164,500 SQ.M</td>
</tr>
</tbody>
</table>

SOURCE: UFI - The Global Trade Fair Industry in Asia, 11th Edition
### ASIA’S TOTAL EXHIBITION CAPACITY IN 2014

#### ASIA’S TOP 5

<table>
<thead>
<tr>
<th>Country</th>
<th>Capacity (SQ.M)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>China</td>
<td>5,526,692</td>
</tr>
<tr>
<td>Japan</td>
<td>3,586,582</td>
</tr>
<tr>
<td>India</td>
<td>3,198,922</td>
</tr>
<tr>
<td>Korea</td>
<td>3,083,682</td>
</tr>
<tr>
<td>Thailand</td>
<td>2,569,842</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Source: UFI - The Global Trade Fair Industry in Asia, 11th Edition
THAILAND’S EXHIBITIONS CAPACITY GROSS INDOOR SIZE IN 2016

256,984 SQ.M

- IMPACT: 137,000 SQ.M
- BITEC: 70,000 SQ.M
- QSNCC: 13,971 SQ.M
- CICEC - CHIANG MAI: 8,505 SQ.M
- ROYAL PARAGON HALL: 7,800 SQ.M
- PEACH: 6,925 SQ.M
- CENTRALWORLD: 5,403 SQ.M
- PRINCE OF SONG UNIVERSITY: 4,880 SQ.M
- ROYAL PHUKET MARINA: 2,500 SQ.M

SOURCE: UFI - The Global Trade Fair Industry in Asia, 11th Edition
BITEC = 36,000 sqm.
IMPACT = 137,000 sqm.
CENTARA = 5,403 sqm.
PARAGON HALL = 7,800 sqm.
QSNCC = 13,971 sqm.
PSUICC = 4,880 sqm.
PEACH = 6,925 sqm.
CHIANG MAI = 8,505 sqm.
Local Associations – MICE related
International Associations – MICE related

- MPI
- SITE
- ICCA
- Destination Marketing Association International
- GBTA
- PCMA
- UFI
- IAEE
วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ ระยะ 5 ปี 2560 - 2564

สินบุญจากการจัดงานไมซ์ ในประเทศไทยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน

พันธกิจ

<p>| | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ส่งเสริมสภาพพื้นฐาน อุตสาหกรรมไมซ์ ไทย ด้วยผลิตภัณฑ์บริการชั้นเลิศและอัตลักษณ์ความเป็นไทย</td>
<td>เพิ่มการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืน</td>
<td>ส่งเสริมแนวปฏิบัติต้านความยั่งยืนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน</td>
<td>สาระสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์</td>
</tr>
</tbody>
</table>

เป้าหมาย

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ความได้เปรียบในการแข่งขัน</td>
<td>ความเป็นมืออาชีพ</td>
<td>การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ยุทธศาสตร์

<p>| | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 ผลักดันความต้องการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์</td>
<td>4 สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์</td>
<td>6 สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน</td>
</tr>
<tr>
<td>2 เพิ่มปริมาณงานไมซ์และจำนวนนักเดินทางไมซ์</td>
<td>7 เสริมสร้างการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ</td>
<td>8 สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน</td>
</tr>
<tr>
<td>3 ส่งเสริมแนวปฏิบัติการเป็นจุดหมายด้านไมซ์ของประเทศไทย</td>
<td>5 เสริมสร้างการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ</td>
<td>9 สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน</td>
</tr>
<tr>
<td>7 รวมมือกับเครือข่ายกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry)</td>
<td>8 สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน</td>
<td>9 สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ให้เติบโตอย่างยั่งยืน</td>
</tr>
</tbody>
</table>

หมายเหตุ  
อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) หมายถึง อุตสาหกรรมการจัดงานประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้าด้านอาชีพ
แผนงานในการกิจดำเนินระยะ 20 ปี ของ สสปน.

องค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยวัตถุกรรมเพื่อสร้างความเจริญและกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน.

<table>
<thead>
<tr>
<th>วิสัยทัศน์</th>
</tr>
</thead>
</table>
| องค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยวัตถุกรรมเพื่อสร้างความเจริญและกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน.

<table>
<thead>
<tr>
<th>พันธกิจ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. สนับสนุนการจัดงานไมซ์ในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน</td>
</tr>
<tr>
<td>2. ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทยด้วยผลิตภัณฑ์บริการชั้นเลิศและอัตลักษณ์ความเป็นไทย</td>
</tr>
<tr>
<td>3. พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยองค์ความรู้มาตรฐานรวมถึงการพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการ</td>
</tr>
<tr>
<td>4. ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>เป้าหมายระยะ 20 ปี</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. การสร้างรายได้</td>
</tr>
<tr>
<td>2. การพัฒนาประเทศด้วยวัตถุกรรม</td>
</tr>
<tr>
<td>3. การสร้างความเจริญเพื่อผู้ประกอบการส่วนรวมในทุกภาคส่วนของสังคม</td>
</tr>
</tbody>
</table>

แผนงานในการกิจดำเนินระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579)
Thank You