

Thailand CONNECT
Your Global Business Events Connection

Introduction to MICE Industry



Business Travel and Tourism

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)





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)*



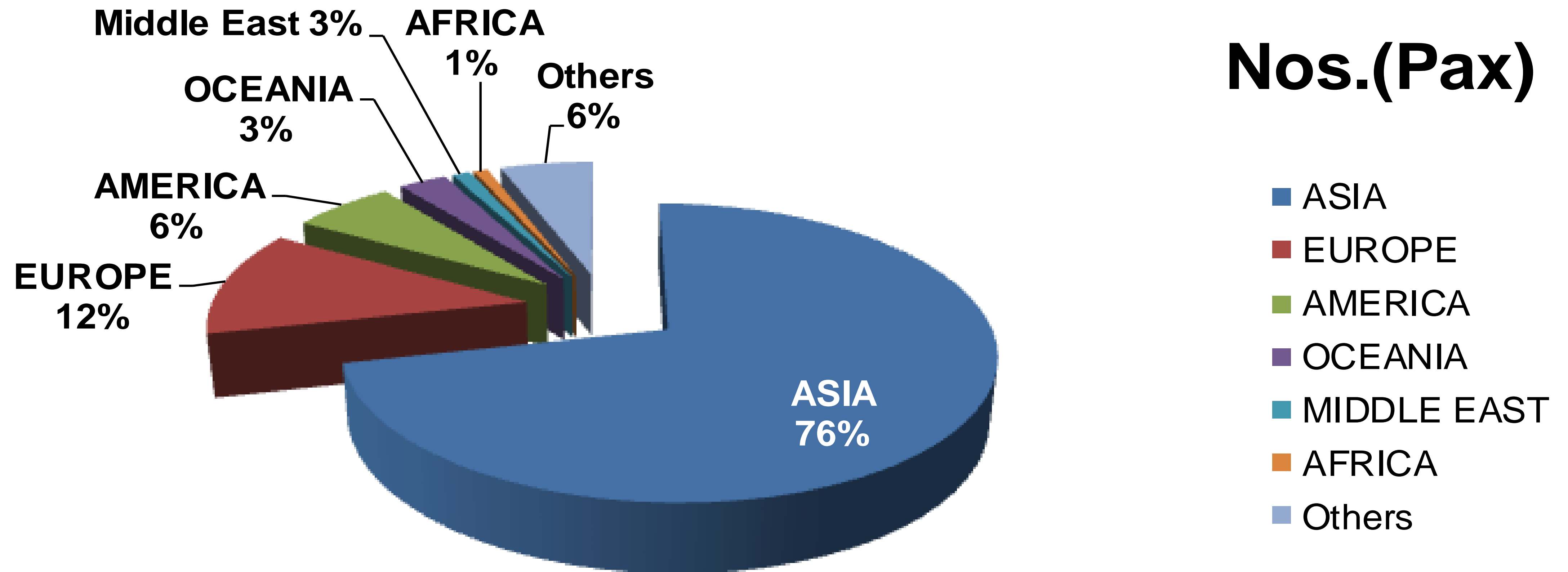


MICE Visitors to Thailand

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Visitors	686,609	679,585	840,054	895,224	1,013,502	919,164	1,095,995	1,273,465
Revenues (MB)	53,714	53,515	70,625	79,770	88,485	80,800	95,875	102,936

Source : MICE Statistics Report 2009-2016, IP&C

Share of MICE Visitors to Thailand

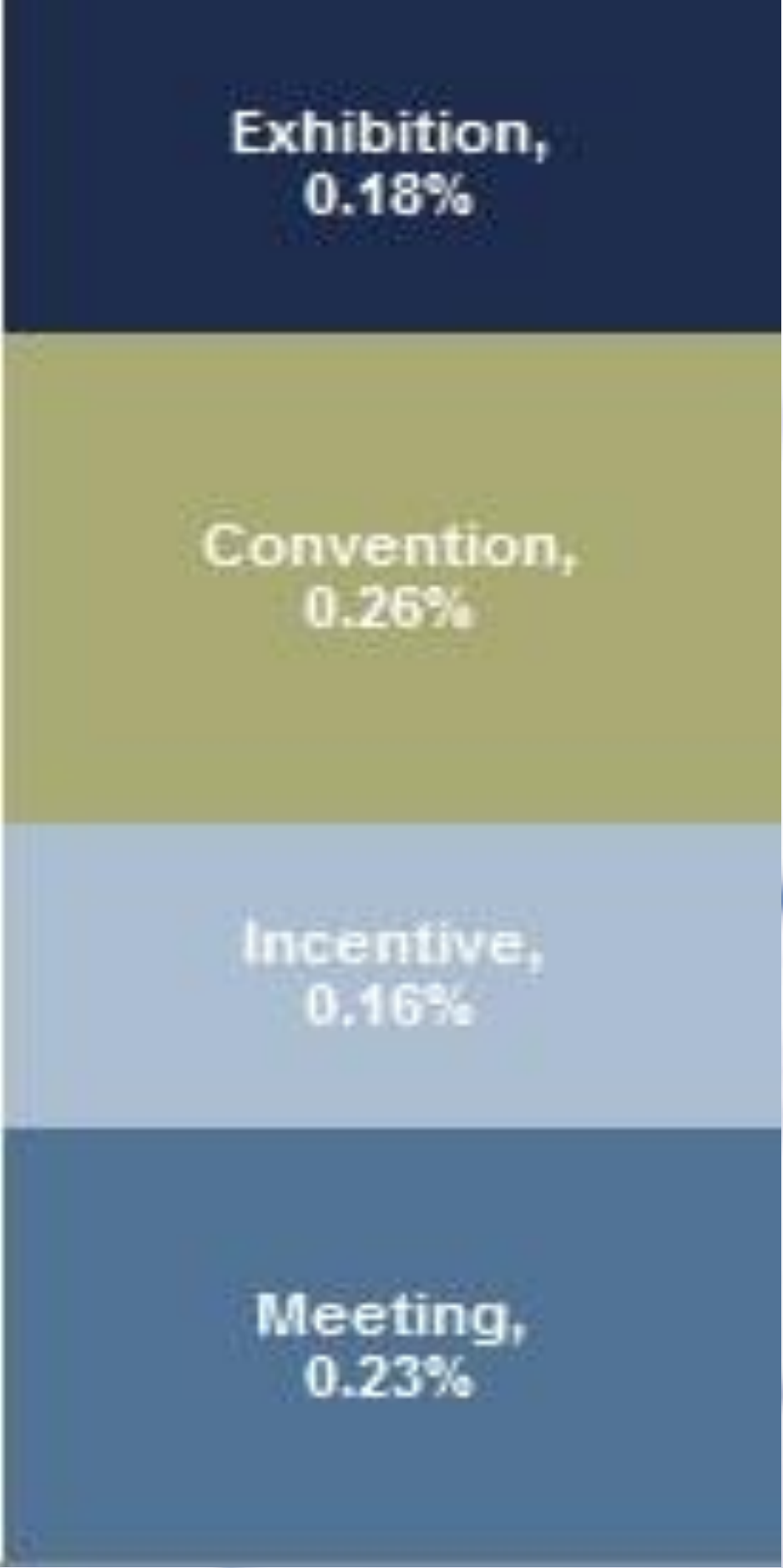


Source : MICE Statistic Report , IP&C

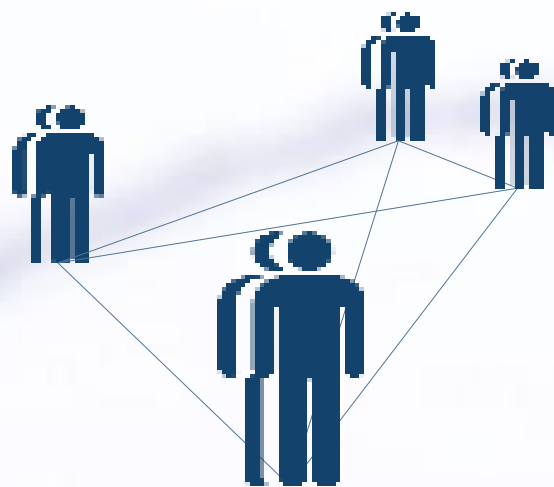
TOP 10 MICE Visitors TO THAILAND

No	2014	2015	2016
1.	China 120,684	China 109,987	China 127,390
2.	India 83,352	India 85,426	India 93,701
3.	Malaysia 69,034	Singapore 84,562	Singapore 80,771
4.	Singapore 66,956	Malaysia 71,274	Malaysia 72,024
5.	USA 38,491	USA 47,360	Japan 44,293
6.	Australia 37,947	Japan 42,790	USA 42,657
7.	Korea 33,398	Korea 38,246	Hong Kong 41,805
8.	Indonesia 33,3325	Indonesia 36,548	Korea 40,814
9.	Japan 31,733	Hong Kong 36,180	Indonesia 35,143
10.	Hong Kong 18,087	Philippines 30,070	Vietnam 20,969

MICE industry in Thailand contributes **0.84%** of overall Thailand GDP in 2015



Government Tax:
10,368 million



Networking Opportunities



Branding of Thailand



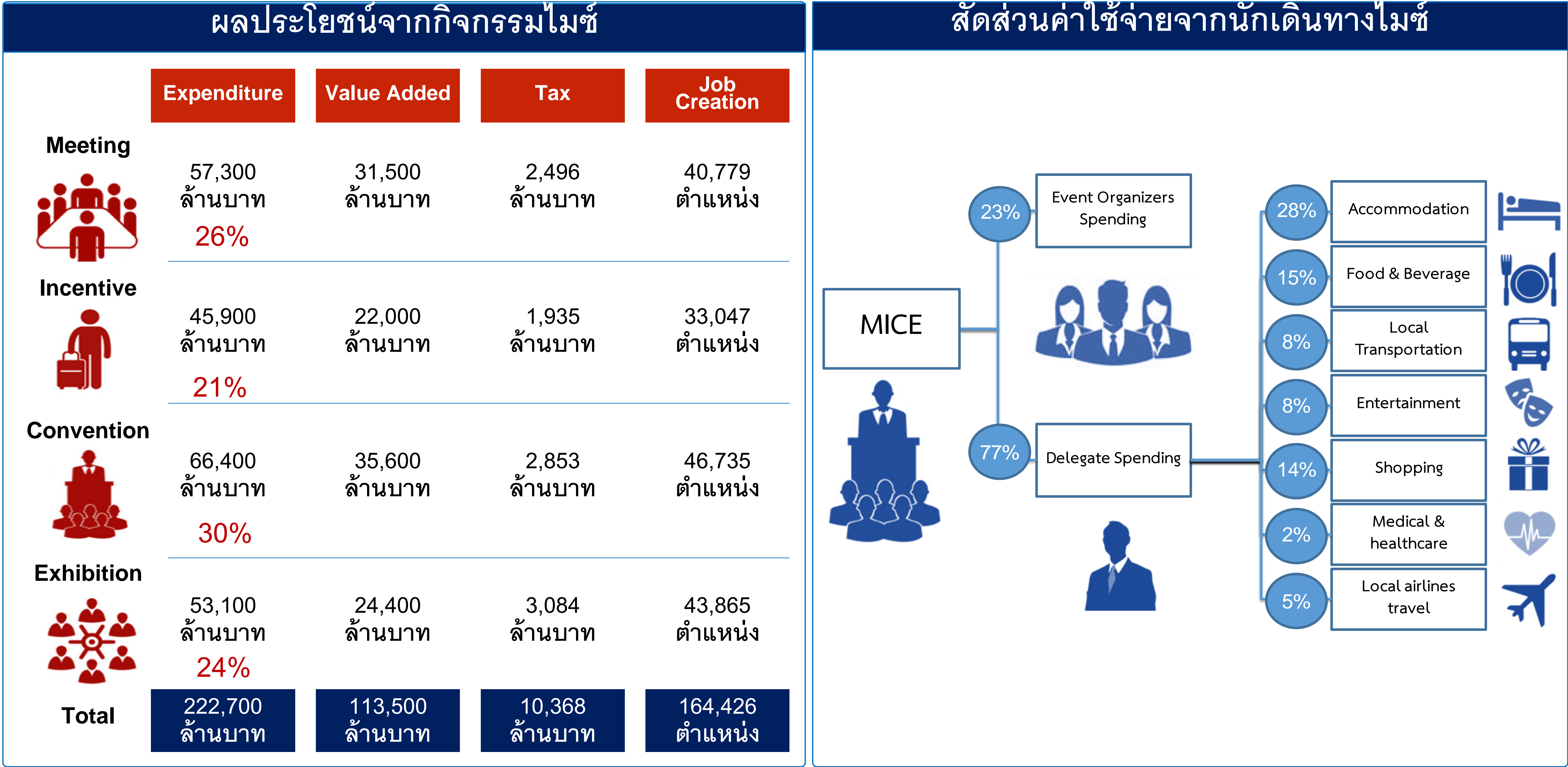
Job Creation:
164,427 jobs



Source: Thailand national 2015 GDP data is based on Bank of Thailand database / Thailand Macro Economic Indicators, Frost & Sullivan analysis

Industry Skill Sharing

ผลประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมไมซ์ จากการประเมินปี 2015 มีการใช้จ่ายในกิจกรรมไมซ์ที่สร้างผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจประมาณ 2.22 แสนล้านบาท จาก Meeting 5.7 หมื่นล้าน Incentive 4.6 หมื่นล้าน Convention 6.6 หมื่นล้าน และ Exhibition 5.3 หมื่นล้านบาท



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

3.5 times



MICE Traveler :



Leisure Traveler :

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 (THB 84,982.60) than leisure travelers (THB 45,472.43)

1.9 times



MICE Traveler :



Leisure Traveler :

MICE Traveler :
฿ 84,982.6
(spending per trip)

Leisure Traveler :
฿ 45,472.43
(spending per trip)

Differences between MICE and Tourism

	MICE	Tourism
Participants	<ul style="list-style-type: none">• Business people• Professionals• 300-10,000 Delegates	<ul style="list-style-type: none">• Tourists• Individuals or small groups
Purpose of Visit	<ul style="list-style-type: none">• Business• Networking• Education & certification	<ul style="list-style-type: none">• Fun• Exploration• Relaxation
Business Drivers	<ul style="list-style-type: none">• Centers of innovation / large market• Quality of meeting venues and hotels• Air connectivity / Value	<ul style="list-style-type: none">• Affordability• Destination appeal• Key attractions
Distribution Channels	<ul style="list-style-type: none">• Meeting Planners / AMCs• Professional congress or Exhibition organizers• Associations and corporations	<ul style="list-style-type: none">• Individual tourists• Tour wholesalers / Travel agents• GDS
Marketing Approach	<ul style="list-style-type: none">• Strategic / B2B• Bidding / Lobbying• Direct selling to corporates and associations	<ul style="list-style-type: none">• Tactical / B2C• Market stimulation• Broadcast marketing to end consumers (tourists)

Top 10 Asia Pacific Cities Based on Meetings & Events Activities in 2017

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)

ASIA PACIFIC

1. Singapore
2. Sydney, Australia
3. Kuala Lumpur, Malaysia
4. Bangkok, Thailand
5. Hong Kong
6. Shanghai, China
7. Melbourne, Australia
8. Tokyo, Japan
9. Beijing, China
10. Seoul, South Korea

การจัดอันดับโลกประจำปี 2015

Rank	Country	#Meetings
1	U.S.A.	925
2	Germany	667
3	United Kingdom	582
4	Spain	572
5	France	522
6	Italy	504
7	Japan	355
8	China P.R.	333
9	Netherlands	333
10	Canada	308
11	Brazil	292
12	Portugal	278
13	Republic of Korea	267
14	Austria	258
15	Australia	247

Rank	Country	#Meetings
16	Belgium	216
17	Sweden	216
18	Turkey	211
19	Denmark	204
20	Switzerland	194
21	Poland	193
22	Mexico	184
23	Argentina	181
24	Singapore	156
25	Czech Republic	154
26	Greece	152
27	Thailand	151
28	Norway	144
29	Finland	141
30	Colombia	13

REPORTED BY



การจัดอันดับในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกประจำปี 2015

Rank	Country	#Meetings
1	Japan	355
2	China PR.	333
3	Republic of Korea	267
4	Singapore	156
5	Thailand	151
6	India	132
7	Chinese-Taipei	124
8	Malaysia	113
9	Hong Kong, China P.R.	112
10	Indonesia	78

REPORTED BY



การจัดอันดับในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN)

ประจำปี 2015

By Country

Rank	Country	#Meetings
1	Singapore	156
2	Thailand	151
3	Malaysia	113
4	Indonesia	78
5	Philippines	57
6	Vietnam	40
7	Cambodia	9
8	Myanmar	8

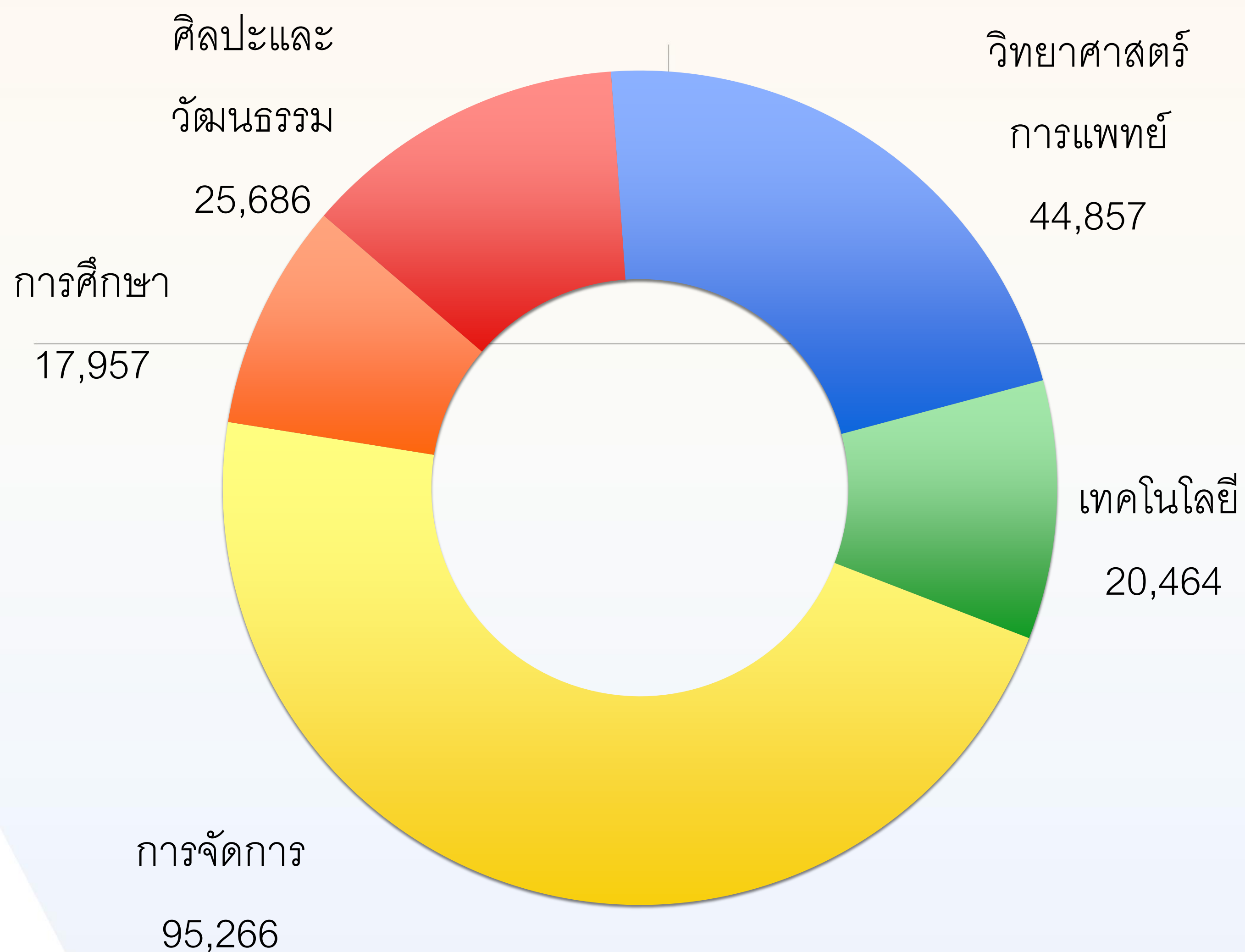
By City

Rank	City	#Meetings
1	Singapore	156
2	Bangkok	103
3	Kuala Lumpur	73
4	Manila	41
5	Hanoi	18
6	Chiang Mai Jakarta	16
8	Penang Island	12
9	Ho Chi Min City Kuching Pattaya	10

REPORTED BY



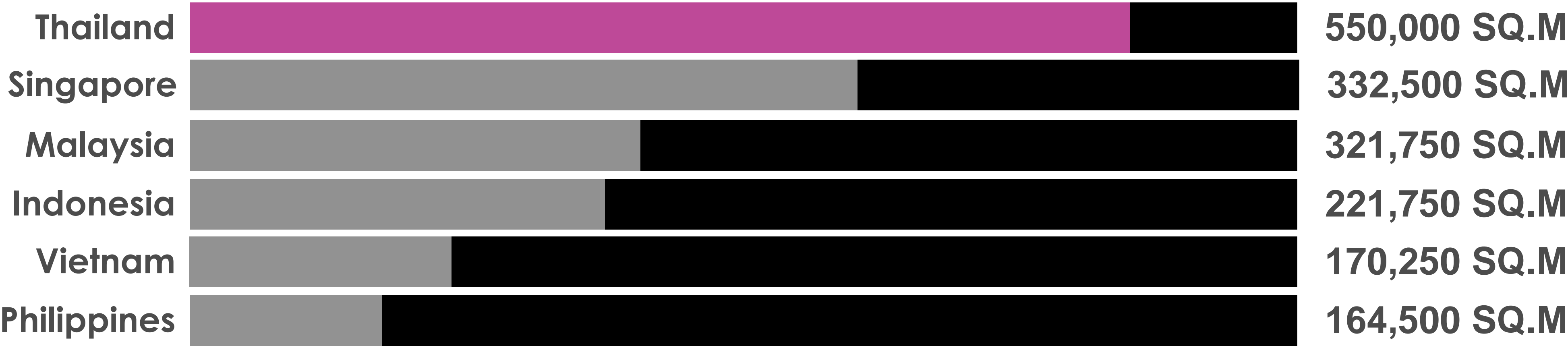
5 อันดับหัวข้อการประชุมของประเทศไทย ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมสูงสุด ประจำปี 2559



ที่มา บริษัท อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด (IP&C)

THAILAND'S ESTIMATED NET SPACE SOLD COMPARED TO ASEAN IN 2014

No.1 in ASEAN

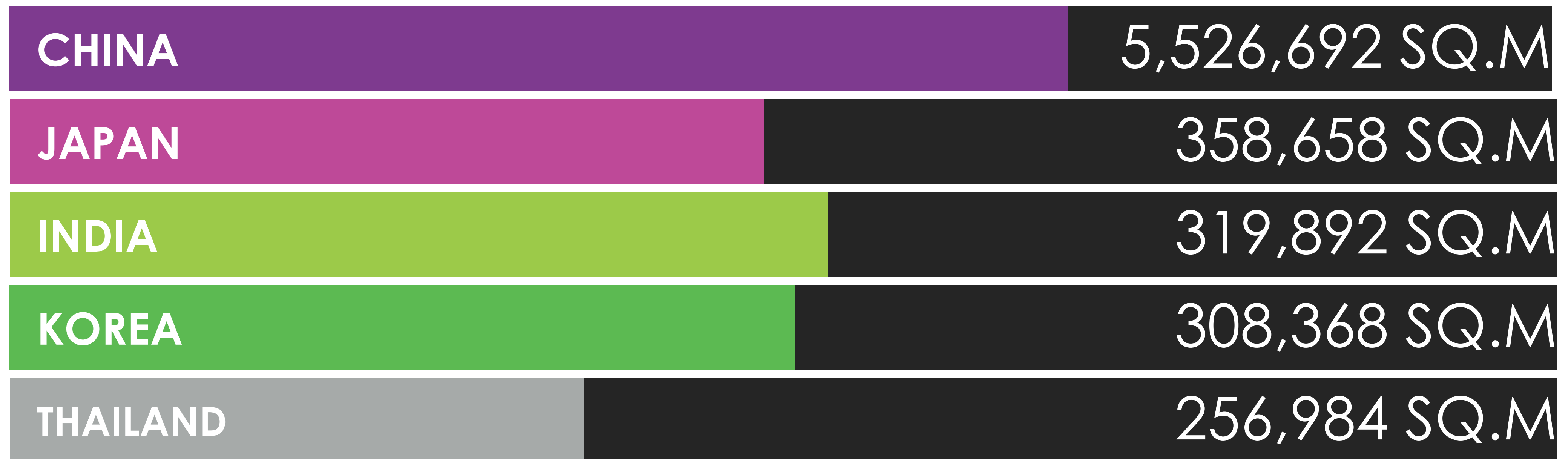


SOURCE: UFI - The Global Trade Fair Industry in Asia, 11th Edition



ASIA'S TOTAL EXHIBITION CAPACITY IN 2014

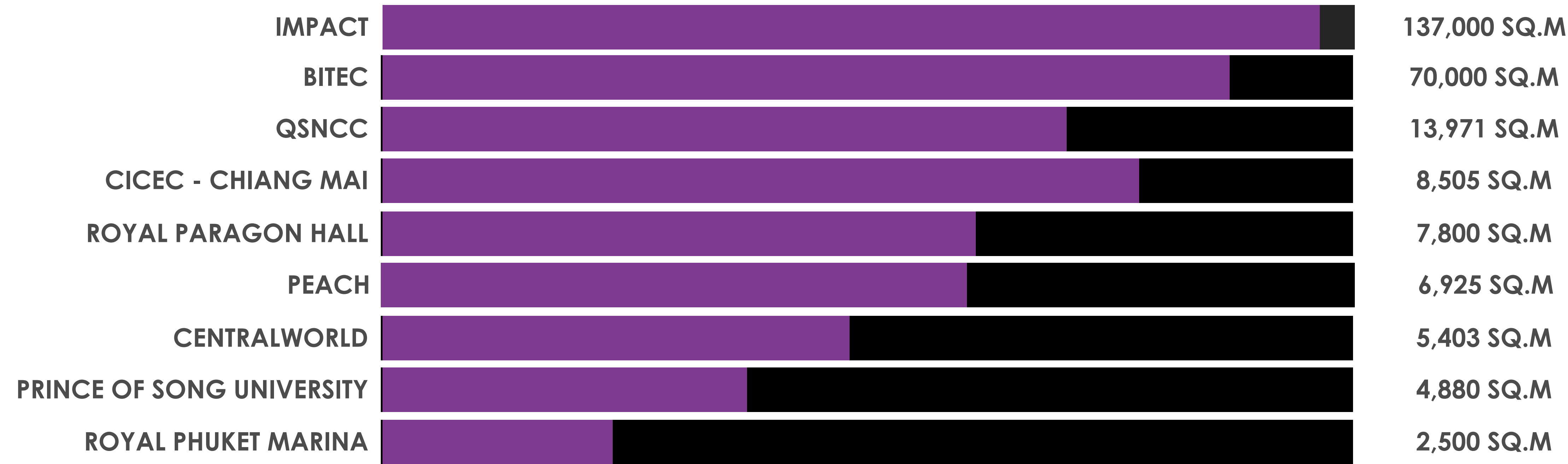
ASIA'S TOP 5



SOURCE: UFI - The Global Trade Fair Industry in Asia, 11th Edition

THAILAND’S EXHIBITIONS CAPACITY GROSS INDOOR SIZE IN 2016

256,984 SQ.M



SOURCE: UFI - The Global Trade Fair Industry in Asia, 11th Edition



Local Associations – MICE related



สมาคมการแสดงสินค้า(ไทย)
THAI EXHIBITION ASSOCIATION



International Associations – MICE related



วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ ระยะ 5 ปี 2560 - 2564



วิสัยทัศน์

องค์กรหลักที่ขับเคลื่อนประเทศไทยสู่การเป็นผู้นำด้านการประชุมและงานแสดงสินค้านานาชาติ
ในภูมิภาคเอเชีย เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์อย่างยั่งยืน

พันธกิจ

สนับสนุนการจัดงานไมซ์
ในประเทศไทยเพื่อกระตุ้น
เศรษฐกิจและกระจายรายได้
สู่ชุมชน

ส่งเสริมภาพลักษณ์
อุตสาหกรรมไมซ์ไทย ด้วย
ผลิตภัณฑ์บริการชั้นเลิศ
และอัตลักษณ์ความเป็นไทย

พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์
ด้วยองค์ความรู้ มาตรฐาน
รวมถึงการพัฒนาบุคลากร
และผู้ประกอบการ

ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้าน
ความยั่งยืนเพื่อสร้างความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน

เป้าหมาย

ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความเป็นมืออาชีพ

การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์

1 ผลักดันความต้องการจัดงาน
ในอุตสาหกรรมไมซ์

2 เพิ่มปริมาณงานไมซ์และ
จำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์

3 ส่งเสริมแบรนด์และการเป็นจุดหมาย
ด้านไมซ์ของประเทศไทย

4 พัฒนาศักยภาพของ
อุตสาหกรรมไมซ์

5 เสริมสร้างการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ
ภายใต้หลักธรรมาภิบาล

6 สนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์
ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

7 **ร่วมมือกับเครือข่ายกลยุทธ์ในการพัฒนานโยบาย กฎ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง**

หมายเหตุ อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) หมายถึง อุตสาหกรรมการจัดงานประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และงานแสดงสินค้านานาชาติ

แผนงานในภารกิจหลัก ระยะ 20 ปี ของ สสปน.

วิสัยทัศน์

องค์กรหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรม เพื่อสร้างความเจริญและกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน

พันธกิจ

1. สนับสนุนการจัดงานไมซ์ในประเทศไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ชุมชน
2. ส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมไมซ์ไทยด้วยผลิตภัณฑ์ บริการชั้นเลิศ และอัตลักษณ์ความเป็นไทย
3. พัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ด้วยองค์ความรู้ มาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาบุคลากร และผู้ประกอบการ
4. ส่งเสริมแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Industry
Competitiveness

Regional
Competitiveness



เป้าหมายระยะ 20 ปี

1. การสร้างรายได้
2. การพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรม
3. การสร้างความเจริญเพื่อมุ่งประโยชน์ส่วนรวมในทุกภาคส่วนของสังคม

Thailand CONNECT
Your Global Business Events Connection

Thank You

