

Fraunhofer IAO 摘譯報告

「重新定義活動參與—參與實體活動有助於人際交流、提高留任率及激發靈感 (Redefining Event Attendance- in person events as a tool for employee networking, retention and inspiration)」中文摘譯

提報日期：112 年 5 月 9 日

提報單位：會展專案辦公室

壹、重點摘要

本報告係由「德國弗勞恩霍夫協會工業工程研究所 (Fraunhofer Institute for Industrial Engineering IAO, 簡稱 Fraunhofer IAO)」及「德國會議局 (German Convention Bureau e.V., 簡稱 GCB)」於 2015 年共同建立的創新網絡 (Innovation Network) — 「未來會議空間 (Future Meeting Space)」研究計畫, 目標為增加商務活動的創新及促進與企業的溝通。運用趨勢研究方法, 預測未來活動發展, 以及確立成功活動的形式、科技及會議空間等需求。

本次研究主題為「重新定義活動參與 (Redefining Event Attendance)」, 目的為瞭解人們決定參與或不參與活動的原因。依據參與動機、活動吸引力、靈感發想及提供之服務等因素進行調查, 歸納未來活動的趨勢, 作為舉辦成功且創新的商業活動之參考指標。

貳、現況分析

一、商務活動之重要性

會議、研討會及大會為交換資訊、經驗及想法之平台, 提供政治、科學及社會發展之重要資訊, 並宣揚創新及新解決方案。

以德國為商業目的地來說, 商務活動為一項關鍵的經濟指標。2019 年, 德國舉辦 300 萬場活動, 與會人數超過 4.2 億。在疫情尚未發生之前, 德國一直為舉辦國際會展活動的首要目的地。「德國品牌 (brand

Germany)」在全球卓越的形象、商業及科學領域多元化技術、對於永續發展承諾及優良的基礎建設等，為未來奠定良好的基礎。

近年來受到疫情及其他因素的影響，會議、研討會及大會在數量及質量上皆發生明顯地變化。雖然疫情發生的第一年，許多活動取消或延期，造成與會人數大幅下降，但線上與會人數也隨之增加，新趨勢（new now）」也逐漸成形。根據 2021 及 2022 年德國會議局的「會議及活動晴雨表（Meeting & Event Barometer）」調查，混合會議為未來市場的趨勢。2021 年共有 6,840 萬人參與商務活動，其中約有 5,000 萬人參加現場活動（2020 年約有 6,000 萬人），約有 1,840 萬人參加混合會議（2020 年約有 180 萬人）。

二、後疫情時代現況

商務活動的體系因疫情及其他影響因素，產生巨大的改變。雖然疫情影響會議、研討會及大會的進行，但也讓這些活動順應趨勢而轉型。疫情像是一個產業的加速器，激發各產業創造新的解決方案，像是數位化及混合會議形式等。

為了能夠更瞭解現今的發展及趨勢，需要針對環境變化進行基本分析，目前的研究涉及未來商務會議的市場，特別是場館及飯店的入住率、旅行及交通的預訂量。顯而易見的是，人們旅行的次數變多，以及希望參與實體會議。然而，疫情後人們對於場館選擇的考量變多。此外，實體會議會成為旅遊的主要動機，但目前對於參與實體會議的原因及地點研究的資料還很少。因此，需進一步探討為何參加實體會議、研討會或商務活動會造成旅遊頻率大幅下降。

有鑑於此，本次研究參考超過 80 篇國際研究、文章及報告，並進行大規模的調查，依據企業旅遊、旅遊趨勢、疫情影響、參與活動的動機及

永續交通方式等不同主題，尋找關鍵點（未解決的問題），藉以預測未來活動的趨勢。其中一項有趣的發現與企業旅遊及休閒旅遊結合有關，稱為「工作假期（Workcations）」。依據研究顯示年輕族群喜歡延長企業旅遊時間，進行工作假期。另外，因應彈性工作的趨勢，工作假期的重要性會持續提升。

疫情尚未發生之前，商務旅遊最主要目的為保持聯繫及建立人脈。然而，目前幾乎沒有任何研究分析疫情後人們參與商務旅遊之原因，故本次研究主題為「重新定義活動參與」，瞭解人們參與或不參與活動的原因。

三、未來會議空間創新網絡

未來會議空間創新網絡由 GCB 及 Fraunhofer IAO 於 2015 年創立，主要目標為增加商務活動的創新及促進與企業的溝通。運用趨勢研究方法，預測未來活動發展，以及確立成功活動的形式、科技及會議空間等需求。

創新網絡提供各利害關係者不同的建議，並定期在「生活實驗室（real-life lab）」中根據各產業內正在發生的事情進行驗證。德國作為一個國際會議大國，引領全球商業及科學領域的創新、永續及多方面專業技術。有鑑於此，GCB 和 Fraunhofer IAO 所作為「未來會議空間」發起人，期能透過各研究團隊之合作，掌握未來活動趨勢，促使更多的商業會議在德國舉辦。

（一）未來會議空間發起人

GCB 協助其會員及合作團隊在德國及海外行銷及產品定位，並提供思想領導（thought leadership）。GCB 有 160 名會員代表近 380 家企業，包含德國會議產業指標性的飯店、會議中心、場館、目的地行銷組織、活動機構及服務供應商等。

Fraunhofer IAO 隸屬於歐洲最大的應用科學研究機構之一「弗勞恩霍夫協會 (Fraunhofer-Gesellschaft)」，該協會宗旨為「實驗研究 (research for practice)」與產業及公部門客戶合作，促進創新過程及關鍵技術的發展。

(二) 未來會議空間合作夥伴

為實踐此目標，Fraunhofer IAO 與創新技術公司、解決方案提供者、活動策畫者及目的地合作。2022 年研究合作夥伴如下：

- 7 Cities
- AllSeated GmbH
- Bayer AG
- Bayern Tourismus Marketing GmbH
- Bochumer Veranstaltungs-GmbH
- Encore – represented by KFP Five Star Conference Services GmbH
- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs- Centren e. V.
- Fraport AG – aviation partner
- JenaKultur / Jena Convention Bureau
- Köln Tourismus GmbH
- Leipziger Messe GmbH
- Münster Marketing GmbH / Messe und Congress Centrum Halle Münsterland GmbH
- Nürnberg Convention / Nürnberg Messe GmbH
- PwC– PricewaterhouseCoopers GmbH
- Radisson Hotel Group
- Siemens AG

參、調查 1

一、研究目的

第一項調查目的為確定未來參與活動的原因及動機，以及支持參與或反對參與實體活動的原因。由於疫情影響，日常生活及工作形式已產生劇烈的變化，對於旅遊型態也產生巨大的影響。本次調查對象為各產業經常參與商業活動的員工及主管，因此往往具有旅遊及參與活動的經驗。

二、調查結果

(一) 商業活動的發展

未來人們會持續選擇參與實體活動，並發現到日常及居家辦公的重大變化。有別於疫情發生之前，他們希望能在實體活動中有更多不同的收穫。未來與疫情期間相比，活動持續時間及旅遊所需成本及時間會成為參與實體活動的關鍵因素。

與以往相比，人們會考量參與活動的效益，是否值得參與付出時間及金錢等。因此，每參加一次活動都需深思熟慮。另外，並非所有與會者具有參與實體活動的決定權，約有四分之一的受訪者表示需由他們的主管決定，需要提供理由說明為何參與實體活動。

(二) 參與實體活動的原因

與會人數及群體為參與實體活動重要的因素之一。91%受訪者表示人際交流為參與實體活動的主要原因。另外，在規劃及舉辦活動時，主辦單位需要考量活動對於氣候的影響，超過 60%受訪者表示同意這個說法，旅遊活動需考量對於氣候的影響。

(三) 調查結果摘要

- **自決對於人們參與實體活動頻率有相當大的影響**
調查結果顯示，可自行決定參與實體活動的受訪者，比不能決定的人多出 30% 參與活動次數。然而值得注意的是，無論是自行決定或別人決定者，皆不會感受到前往參加活動所帶來的不便。
- **一日或多日商務旅遊逐漸恢復至疫情未發生前的水準**
調查結果顯示，未來與疫情未發生前數據一致，多日商務旅遊占有所有商務旅遊約 80%。同時，活動期間、旅遊期間及旅遊費用之間的平衡，為參與活動重要的因素。
- **疫情未發生之前，建立人脈為參加實體活動的主要原因**
91% 受訪者表示未來會在實體活動中進行人際交流。根據 79% 受訪者表示參與實體活動更容易與人面對面交流。另外，與會者人數及組成也有影響，但參與成本及工作量對於參與率影響不大。60% 受訪者同意未來商務旅遊會考量對氣候的影響。
- **實體活動為創造想法及靈感的來源**
另一項參與實體活動的原因為希望獲得啟發及創新想法，約有 82% 受訪者同意這個看法。對於 74% 受訪者來說，參與活動為工作過程中重要的休息時間。

肆、調查 2

一、研究目的

第二項調查重點於商業旅遊的吸引力及對於員工留任及招募的貢獻。本次研究目的為找出商務旅遊在多大程度上可成為創新靈感及想法的來源。疫情影響旅遊型態，也創造新形態的數位合作及溝通模式。我們

發現到商務活動及旅遊在商業中扮演一個重要的角色，像是改變日常生活、增加人際交流的機會及提供新靈感及想法等。

本次調查考量到技術型勞動力短缺、疫情造成的行為及需求改變等情況，依據以下未來發生的問題進行研究：

- 商務旅遊是否有助於留住或招募員工？
- 何種商業旅遊有助於提升員工對公司的忠誠度？
- 求職及選擇雇主時，商務旅遊對他們來講很重要嗎？
- 商務旅遊在何種程度上為創新想法及靈感的來源？

本次調查對象為不同產業的職場新人、職場中及後期的員工及管理人員，而定期從事商務旅遊者不是本次研究的先決條件對象。

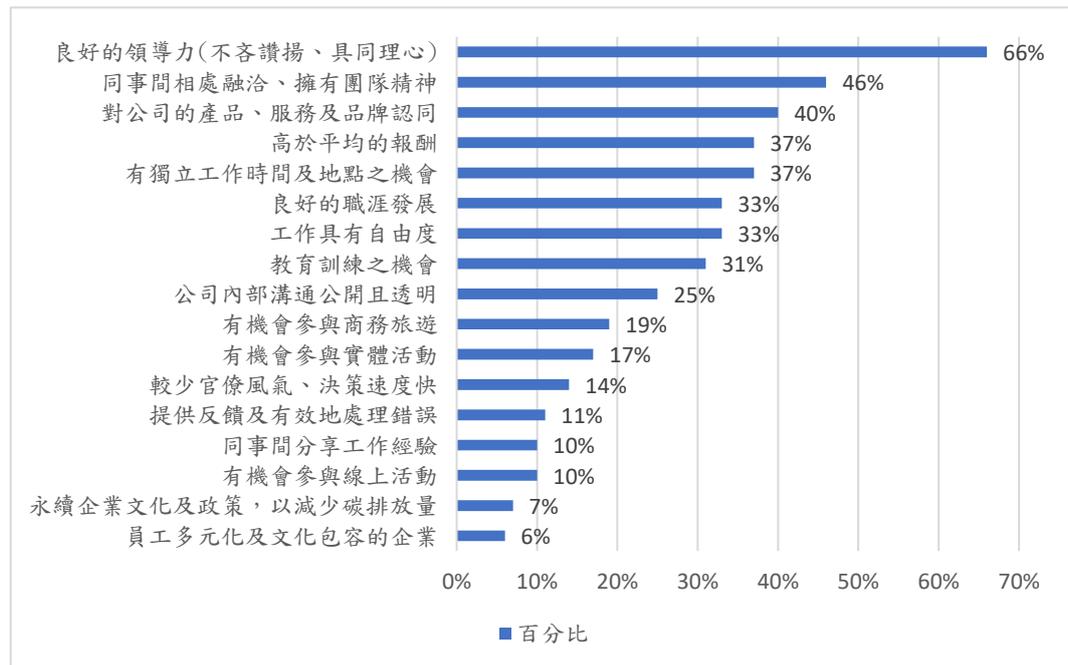
二、調查結果

(一) 商務旅遊為吸引及留住員工之方法

為確定員工對於雇主吸引力及忠誠度的關鍵因素，受訪者需從 17 項關鍵因素中挑選 5 項。「良好的領導力」在所有年齡的雇主吸引力及員工忠誠度方面皆顯示出最高的支持度。「同事間相處融洽」及「對公司的產品、服務及品牌認同」也在大部分受訪者中占有一席之地。「商務旅遊及參與活動」在所有的受訪者排名中排在倒數三分之一的位址，但參與有趣的商務旅遊及活動是吸引及保留員工的主要方式，特別是針對喜歡商務旅遊的人。因此，在調查雇主吸引力及員工忠誠度的 17 項因素中（詳圖 1），那些喜歡商務旅遊的人，將有趣的商務旅遊排在第四個順位。

另外，「永續企業文化及政策，以減少碳排放量」及「員工多元化及文化包容企業」排在所有項目的最後，且不同世代間也沒有差異。因此，對於這些年輕族群來說，以上這些因素對於雇主吸引力及員工忠誠度影響不大。

圖 1：調查雇主吸引力及員工忠誠度的 17 項因素



(二) 商務旅遊及活動作為創新及靈感的來源

為確立靈感的來源，受訪者需從 15 個情況下指出哪些對日常工作中產生最多的新想法。依據每年工作天數計算，參與活動天數平均占工作時間的 5%。在此期間，約有 9% 的受訪者對於日常工作中產生新想法，與總工作時間相比為一項非常有價值的。另外的靈感來源，像是同事間創意思考互動 (12%)、在辦公室工作 (12%) 及在家工作 (11%)。以靈感發想的方面來說，在總工作時間中占比較低。大部分員工與以上情況相比，參與活動產生較多的靈感。

(三) 調查結果摘要

- 有趣商務旅遊及實體活動有助於增加雇主吸引力及減少員工流動率

除良好的領導力及團隊氣氛外，參與有趣的商務旅遊及實體活

動也有助於提高對雇主吸引力及員工留任率，尤其是針對非常喜歡旅遊的人來說特別明顯。對他們來說，商務旅遊在調查的 17 個因素中排名第 4。

- **商務旅遊及實體活動中產生較多的新想法及靈感**

在日常工作中產生最多的新想法的情況分別為同事間創意發想（12%）、在辦公室工作（12%）及在家工作（11%）。參與實體活動（9%）排名第 4。與同事參與商務旅遊（7%）。然而，在辦公室或家中工作的時間相比，僅有 5% 的工作時間用於參與活動。當參與活動及一般工作時相比，商務旅遊及活動期間的靈感及新想法產生率明顯提高。

- **實體活動為靈感的主要來源**

參與實體活動為重要的靈感來源。參與線上活動時，受訪者表示產生的新想法及靈感僅有 3%。然而參與實體活動占 9%。以總工作天數計算，活動天數占 5%，代表參與實體活動占 9%，可稱為最主要的靈感來源。

- **面對面互動及人際交流讓旅遊及活動更有吸引力**

70% 受訪者將面對面互動及交流視為使未來旅遊及活動更具吸引力的因素。對 73% 受訪者來說，簡單的計畫及工作相關的旅遊為促使商務旅遊及實體活動具吸引力的重要因素。那些不喜歡旅遊的人也將這些因素列入，他們很重視商務旅遊的舒適度，能作為參與商務旅遊及活動的誘因。

伍、調查 3

一、研究目的

第三項調查的重點為活動及各別主辦地點需提供何種服務，才能讓人

們參與實體活動。活動形式、內容及體驗等類別，如何因應不同活動類型而變化。調查目的為確立關鍵要素及服務項目組成，以便創造具吸引力且有效益的實體活動。

本次調查對象為所有產業剛入職、資歷較深的員工及管理人員。依據「狩野模型 (KANO model)」理論，著重於顧客滿意度，瞭解、分類及針對客戶對新產品及服務的不同需求排定優先順序。

第一步，受訪者需要選擇 7 項不同的活動，包含 (1) 我的組織或公司的內部活動，例如：策略會議；(2) 研討會、培訓；(3) 企劃會議、人際交流會議 (包含不同夥伴公司或組織)；(4) 大會、論壇、學術研討會；(5) 年會、會員大會；(6) 活動，例如：產品發表、品牌空間參觀及慶典；(7) 貿易展、展覽，並指出比較喜歡參加線上或實體活動。

第二步，根據 3 個不同面向針對實體會議進行評估，像是「到達目的地及交通方式」、「現場的優惠或體驗」及「現場的其他因素」。每一面向包含不同的服務組成列表，受訪者需要評估他們的重要性，從「中性/無差異型需求 (indifferent)」到「驚艷/魅力型需求 (being enthusiastic)」等進行衡量。

二、調查結果

(一) 目的地交通方式

約 90% 受訪者認為活動場地需易於到達且方便搭乘大眾交通工具。為宣傳使用氣候友好的交通工具及二氧化碳補償的重要性 (目前約有三分之二的受訪者表示認同)，運用「遊戲化 (gamification)」及「助推 (nudging)」作法有助於提升宣傳效果。「助推」為一種影響人類行為的方法，而不是運用禁止或命令的方式來改變他們的行為，而是讓他們不自覺做或不做某件

事。例如：參與商務旅遊時，選擇搭乘大眾交通工具，而不是計程車。對於 80%受訪者來說，能夠盡可能使用同一張票卷搭乘不同交通工具也很重要。

(二) 現場服務或體驗

超過 80%受訪者期望人際交流及活動合作，例如：參觀公司、生產基地、實驗室、歷史古蹟及當代景點。約 85%受訪者將外部活動 (external events) 中，與當地企業及研究機構交流的機會視為基本需求或是魅力型需求。略多於一半的受訪者表示很樂意在活動當中瞭解新技術及概念。90%受訪者表示結識興趣相投的人進行互動交流為優先項目。

參與互動活動時，當人們共同討論一個議題時，約 50%受訪者將此活動視為魅力型需求。然而，參與貿易展覽時，卻大多是中性/無差異型需求。對於較少以內容導向的服務或體驗來說，像是融入當地生活、歷史及自然環境體驗，在所有類型的活動中，將這些視為基本需求比例下降。這些服務項目不是被評為魅力型需求，就是被評為中性/無差異型需求。另外，約有一半的受訪者熱衷於參與活動，期望能對社會產生正面的影響力。

(三) 現場的其他因素

無論是何種活動，對於 60%受訪者而言，安全及衛生觀念為參與實體活動的重要基本需求。約 40%的人認為良好的場地動線規劃為另一項基本需求。以舉辦大會來說，比例變得更高，超過 50%的人希望這些服務項目。以永續方面來說，約有四分之一受訪者表示活動場地是否注重永續或是具有永續相關認證，對他們來講並不重要，但約有 50%的人認為表示樂見。

(四) 不同國家之差異

整體而言，北美洲的受訪者更常將各別需求及服務項目視為魅力型需求及基本需求，而其他國家或地區的受訪者更常視為中性/無差異型需求。德奧瑞地區的受訪者最少將相關項目歸類為魅力型需求。北美洲的受訪者特別熱衷於展覽活動中能夠體驗當地歷史(63%)及當地生活(53%)，而德奧瑞地區僅有(35%)受訪者這麼認為。

少於一半的德奧瑞地區受訪者(47%)表示喜歡使用微型移動交通工具，並視為基本需求。然而，約 60%北美洲受訪者認為微型移動交通工具為一項魅力型需求。非接觸式支付方面也有同樣的情況，北美洲的受訪者(74%)比德奧瑞地區的受訪者(55%)更為重視。

(五) 不同族群調查結果及比較

● 微型移動交通工具

不同年齡間存在一些差異，例如：35%的 26 至 35 歲的受訪者喜歡使用微型移動交通工具，而僅有 18%的 56 至 65 歲受訪者對此感興趣。不同性別也有微小的差異，男性較需要微型移動交通工具服務，而女性僅有 16%。

● 體驗當地文化、生活及大自然

在體驗當地生活及歷史方面，不同年齡間存在微小的差異，48%的 26 至 35 歲的受訪者表示很喜歡體驗當地生活及大自然，43%的老年族群也這麼認為。對這兩個族群(37%)來說，能夠深入體驗大自然很重要。然而，約 41%受訪者表示在參與大會時，這些因素沒那麼重要。

- **永續活動組織及氣候友善旅行方式**

超過 45% 的 26 至 35 歲的人喜歡參與考量永續及氣候友善旅遊方式的活動，此數據很符合年長目標族群的價值觀。在資深管理階層中，約有 50% 的受訪者對此很重視。51% 北美洲的受訪者表示喜歡參與永續活動，相比之下高於德奧瑞地區或其他歐洲的國家 (45%)。然而在企劃會議方面，對於氣候友好的旅遊方式的熱衷度最低 (40%)。

(六) 調查結果摘要

- **較喜歡參加實體的活動類型**

約有 78% 受訪者會親自參與活動，特別是晚會、公司周年慶、歡迎會及企業活動等。76% 受訪者喜歡親自參與貿易展覽及展覽。然而，企劃會議及與多個夥伴單位的交流會議 (34%)，公司內部會議 (31%) 在線上會議的出席率較高。

- **與志同道合的人會面及交流為優先項目**

約有 90% 受訪者表示以現場服務及體驗來說，與相關興趣的人會面及交流為最優先考量的項目。約 50% 受訪者表示參與某種共同主題的交流活動，具有吸引力。

- **活動地點及當地交通的便利性**

約 90% 受訪者認為，無需轉乘火車即可到達的活動目的地，以及便捷的交通工具為必要的項目。另外，約 80% 受訪者表示，參與所有活動時能使用同一張票搭乘多種大眾交通工具也很重要。

- **安全及衛生標準的基本需求**

約 60% 受訪者表示安全及衛生標準為基本需求。其中，約一

半的受訪者喜歡有考量永續的活動場地，若是獲得永續相關的認證更佳。另外，非接觸式支付服務不是最優先的項目，但美洲地區的受訪者對此最有興趣。

陸、調查結果及建議

本次調查透過數據資料，瞭解未來商業活動狀況及與會者需求，確立會展組織未來的方向。此外，這些資料協助我們提供會展產業具體的建議，並將這些建議分類為永續、數位化、動機、活動組織及與會者規劃、活動規劃、效益及服務等，從此分類中分為子類別，包含提供之項目、交通、基礎建設、員工及服務。

一、實體活動及永續

為使活動更符合永續，可運用助推的方式，鼓勵與會者採取永續的作法，例如：選擇永續的交通方式等。此外，建議將永續導入各流程中，就不會因成本高或便利性等問題而省略。

實現 ESG 及氣候中和的目標變得越來越重要，特別是針對未來產業的供應商。科學基礎減碳目標（Science Based Targets, SBT）能提供相關指引、標準及減碳建議，協助企業設定減碳目標。藉由 SBT 標準流程，企業需承諾在 2025 年實現 ESG 目標，並對外公布及向潛在客戶進行宣傳。例如：商務活動目的地停留時間能列入減碳的目標中，因為可能於工作假期或拜訪合作夥伴及客戶時增加天數。

一般來說，建議產業利害關係者在永續方面嘗試不同的做法，像是執行替代方案或創新作法，以利開發更多的永續產品或服務。例如：在展廳或屋頂上採取永續的創新作法，像是「垂直農法（Vertical Farming）」，以充分利用空間，或是與當地組織或服務廠商合作，例如餐飲，能為當地企業增加價值，對於永續有實質貢獻。

二、實體活動及數位化

增加數位基礎建設及整合會展產業所有流程中的數位工具，對於市場成功轉型十分重要。在活動規劃及組織中，運用數位工具進行相關流程，像是篩選或審核功能等，有助於提升速度及效率。另外，數位工具可導入客戶旅遊行程中，確保所有流程順利，像是活動或飯店的非接觸式入住或退房。

三、參加實體活動之誘因

吸引員工親自參與活動的作法有很多，包含活動後返回辦公室不會導致工作量提高、工作量及培訓時間能因應業務調整，以及自由選擇工作假期等。以上作法不僅能提高對雇主的吸引力，也能讓員工利用這個機會提升個人職涯發展，為公司創造更多的價值。若員工具有參與活動的決定權，且預定流程更為簡便，有助於提高參與動機。另外，員工也能在活動中激發更多靈感或創新想法。

四、更簡易的商業旅遊及活動規劃

建議企業將活動額度分配給員工，讓他們自行選擇想參加的活動。另外，考量不同員工的狀況，建議適時調整工作量，讓員工能在活動地點停留更多時間，以便活動前後安排遠端工作或工作假期。

商務旅遊及活動規劃應簡化，確保活動前後皆能順利進行。另外，活動具有吸引力為重要考量點，若能在旅途中減情壓力，並將衛生標準及安全感等基本需求列入，有助於提升員工參與動機。

五、實體活動規劃

設計活動時，建議多方嘗試新作法及工具，能從中獲取寶貴的經驗。若能因應市場變化適時調整，更能符合目標族群的需求。另外，人際交流及活動內容的分配也是考量點，若能安排與當地企業或研究單位的交

流時間，能提供與會者更多的附加價值。

六、參與實體活動長遠的效益

成本效益為未來決定是否參與實體會議的關鍵因素。線上或實體會議帶來的效益不同，需以雇主及員工的角度，評估參與效益。未來的活動需以內容為導向，並為各目標族群的職涯發展帶來附加價值。

為創造長遠的影響力，可規劃知識分享會，讓參與活動的員工分享新資訊給同事或其他團隊，降低參與活動的人力成本；延長活動地點停留的時間，進一步拜訪客戶及交流，減少出差次數。

對於未來的活動，我們觀察到一個原則：「質量勝於數量（quality instead of quantity）」，除考量成本效益之外，參與實體活動能增加員工忠誠度，也能作為人際交流及激發靈感的來源。另外，公司內部會議可作為員工交流及提升團隊精神的一種方式，因此應多鼓勵員工在辦公室工作而不是在家辦公。

七、活動產業供應商提供之服務

針對提供活動服務的產業供應商為目標對象，提供相關建議如下：

（一）服務

建議將累積的專業知識作為服務項目，針對不同類型的活動提供專業諮詢及技術指導。服務內容應隨時調整，並掌握未來潛在客戶之需求，以提供更好的服務，像是可提供當地服務供應商清單，包含當地活動供應商及其他相關產業等資訊，讓客戶能夠獲得不同的聯絡資訊。

若能與外部服務供應商溝通順利（例如：飯店或餐飲業），有助於活動之舉辦，建議共同訂定標準流程，導入無接觸入住等數位

工具，讓活動更順利進行。另外，可將當地的特色加入活動當中，吸引更多與會者參與活動。

(二) 交通

活動場地附近是否有微型移動交通工具（例如：電動滑板車），對於國際活動與會者及年輕族群而言很重要。若使用方式簡單、票價便宜，或是能使用同一張票搭乘不同的交通工具，會更具有吸引力。

(三) 基礎建設

目的地及活動場地指引及動線應簡單明瞭，特別是需有足夠的標誌。運用數位工具及指引能讓流程更為順利。另外，活動場地需提供工作及共同辦公空間，以及供應無線網路（WIFI）。

(四) 員工

為解決員工及技術型勞動力短缺的問題，需規劃相關獎勵措施來吸引優異的員工。例如：表揚或彈性工作制度，有助於增加員工的信任度。薪資及工作時間具有彈性，包含彈性工作薪資、間接薪資的福利制度，或選擇季節性工作等，也能增加員工對雇主的吸引力。若獎勵措施及數位化流程共同執行，能建立更自由且創新的工作環境。

八、相關建議

- 參與活動有助於人際交流、激發創新想法以及增加員工留任率。
- 參與活動不應導致工作量增加，需依據個別情況適時調整。
- 建立活動配額及對應之預算，供員工自由選擇，能增加員工對公司的信任度。
- 工作假期能增加員工對公司的滿意度，還能順便拜訪未來潛在合作

對象或客戶，減少多次交通往返的碳排放量，對於永續有所貢獻。

- 永續應為規劃商務活動及旅遊、建立標準化流程及使用數位工具等中的一項考量點。
- 建立衛生標準及創造安全感應視為商務旅遊及活動與會者的基本需求。
- 活動需有足夠的交流、工作及共同辦公空間以及穩定的網路。
- 未來活動的重點為「質量勝於數量」，因此活動主題需要明確。
- 增加服務項目能更快因應客戶及潛在與會者的需求。
- 活動當地的交通工具應方便且票價便宜，建議引進微型移動交通工具。