ISSN 2523-1421

TTG BT. mice 企业旅游报 CHINA



JAN/FEB 2023

VOL.118

Business Travel

经济环境影响力重于疫情
2023商务旅遊市场迈向复苏

3

Airlines
机场休息室使用需求升高 展现收益潜力 …… 4

Event
重新思考活动设计 协助参会者回归线下活动 …… 6

Meeting
IACC：会议活动复苏持续向好，场馆加大投资 …… 7

Hotel
市场复苏脚步稳定 酒店营销策略出现2大变化 …… 8



意料中

的定制套餐
的素食菜品
的美味佳肴

但可以更有料

巨岩乌鲁鲁前的日落晚霞
星厨为你讲述远古传奇
花样佐味 新奇体验 重塑味蕾

有料澳大利亚

尽享“澳”世之美

乌鲁鲁，北领地

BUSINESS EVENTS AUSTRALIA



经济环境影响力重于疫情 2023商务旅游市场迈向复苏

据全球商务旅遊协会（GBTA）最新调查显示，经济因素对于商务旅遊的影响力已重于新冠疫情，当前全球商务旅遊市场虽仍未恢复到疫情前水平，但预计2023年市场会出现反弹。同时，世界旅遊业理事会（WTTC）指出，国际大城市仍然是全球旅遊业的动力源，并将推动全球旅遊业和经济的复苏。

［钟韵·张广文 — 采访报道］

根据GBTA 2022年10月的商务旅游复苏报告，基于全球GBTA成员、旅游买家和供应商的调查结果显示，当前有78%的商旅经理预计，其公司在新的一年商旅量将加大。该研究报告发现，目前全球的国内商务旅游市场已达疫情开始前63%的水平，国际旅游市场已达疫情前50%的水平。

该报告显示，新冠疫情对于商旅出行的影响力正在消退。多数旅游供应商如今都已开始把经济环境列为今年可能限制商务旅游市场发展的重要因素。不过，还是有75%的商旅买家表示，其并未有因经济原因而对商旅行程进行限制的打算。

混合型工作模式刺激旅遊需求

此外，多数受访者表示，其公司正采用混合型或完全远程的工作模式，而有72%受访者表示，其公司员工出差的次数并不会因远程工作模式而有所改变，有14%的受访者则认为，远程工作模式反倒会使员工的出差频率有所增加。与此同时，许多商旅经理也指出，将工作与休闲度假相结合的「休闲商旅」行程需求有所增加，显示混合型工作模式和远程工作模式可能会刺激更多的旅游需求。

许多受访者表示，其公司允许员工在保持远程工作模式的同时，长期在外地（甚至国外）旅居工作。有27%受访者表示，其公司可以报销远程工作费用，但也有42%受访者表示其公司不提供远程工作报销。

国际旅游方面，有74%的受访者表示其公司允许员工踏上非必要的国际旅游行程。**GBTA首席执行官Suzanne Neufang**表示，国际商务旅游产业已正在往疫情前价值1.4万亿美元恢复的方向取得进展。但了解全球商务旅游复苏的背景也很重要；她指出，亚洲国家仍正一步步重新开放边境，而全球范围的国际商务旅游总体上直至2022年早些时候才刚开始回升，美国也是自2022年6月以来才解除旅游限制。

此次最新调查显示，经济因素对于商务旅游的影响力已重于新冠疫情。不过，2023年商务旅游产业仍释放出了积极信号，显示商务旅游市场仍会随着时间的推移持续复苏。

国际大城市推动全球旅遊经济复苏

商务旅游发展离不开整体旅游业的复苏。世界旅游业理事会(WTTC)在沙特利雅得举行的第22届全球峰会上公布了《城市经济影响报告》(Cities Economic Impact Report，简称EIR)，报告显示，全球城市的旅游业正在顺利复苏，而国际大城市仍然是全球旅游业的动力源，并将推动全球旅游业和经济的复苏。

由Visa赞助的EIR，分析了82个国际城市目的地，并显示在新冠疫情爆发之前，国际大城市是热门目的地，几乎占所有国际访问量的一半。随着新冠疫情的消退，休闲和商务旅客正涌回城市，预计2022年有10个城市的旅游业直接相关GDP，对城市经济的贡献将超过疫情前水平。

当中，预计2019年至2022年期间，卡塔尔首都多哈，不管是在国际旅客消费上，还是旅游业直接对该市GDP的贡献方面，实现最大增幅，预计增长21%。在欧洲，华沙2022年旅游业对该市GDP的直接贡献，与2019年相比预计将大幅增长14%。同期，在美国，预计奥兰多旅游业对该市GDP的直接贡献，将增加10%。

旅遊业再次成为GDP增长驱动力

未来十年，旅游业有望再次成为经济增长的主要驱动力，比其他行业更快速的带动GDP增长，并在全球创造1.26亿个全新就业岗位。到2032年，旅游业将在82个国际城市目的地中，直接创造高达8%的就业机会，此占比高于2019年的6.6%，但低于2020年5.1%。

WTTC总裁兼首席执行官Julia Simpson强调，报告清楚地表明，对于全球数百万游客而言，国际大城市仍然是标志性的全球旅游目的地，游客依然对国际大城市提供的历史、文化和活力体验，有着强烈兴趣。新冠疫情爆发之前，国际大城市就已经是国际游客的动力源泉，不但是独立目的地，也是通往国内其他旅游目的地的门户。

2022年，世界各地的国际大城市都在复苏，预测未来十年这些城市将继续发展壮大。

同样的，多名专家在出席北京举办的「2022世界旅游合作与发展大会」时表示，世界旅游城市的活力，有望激发和推动旅游产业加快复苏。目前全球旅游业的复苏步伐仍然缓慢，但是如果全球大城市能够通过加强旅游业的治理模式，积极追求创新、知识分享和长远性的解决方案，旅游业将变得更可持续、更包容、更有韧性。

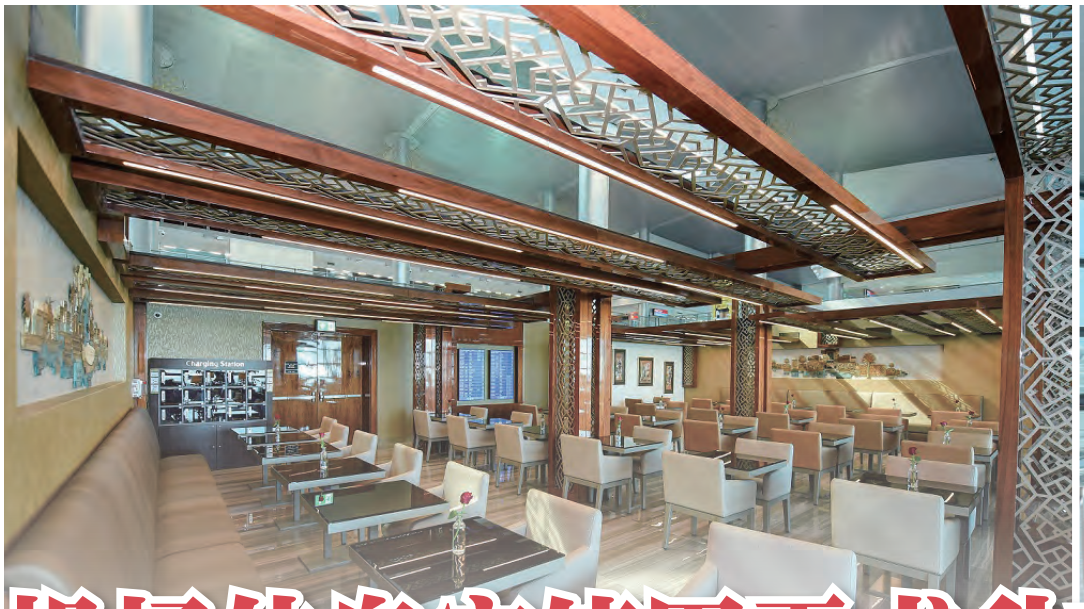
Key Factors

吸引新一代商旅人才关键：身心健康与科技

三百多名商务旅游从业者上一季于全球商务旅行协会(GBTA)举办的欧洲行业会议上就商旅行业的未来、重要性及如何向行业内外传达其价值做了深入讨论，并以小组形式围绕商旅行业的形象、商旅行业多元性及公平性与包容性(Diversity, Equity and Inclusion，简称DEI)、商旅者的身心健康、商旅科技四方面做了具体行动总结，由GBTA与BCD联合出版The Big Idea报告。其探讨结果指出：

1. 在行业形象方面，**商旅行业明显有必要强化宣传商务旅游为经济和社会带来好处的价值主张**，并加以强调商旅行业的灵活性、包容性及长期职业发展潜力。
2. 在多元性、公平性与包容性方面，**商旅行业的社群意识及每一位业者的变革推动力量**，将是商旅行业未来更有多元性、公平性和包容度的发展核心。
3. 在差旅者身心健康方面，**以差旅者为本、时时确保差旅者身心健康是差旅管理之核心的做法，对于提高员工敬业度、鼓励员工出差和吸引人才来说至关重要**，而疫情后重新建立起差旅者对商务旅游的期待、发扬混合型工作模式对于促进工作与生活相平衡的好处，是提高商务旅游对新一代的吸引力之关键。
4. 在科技方面，参会业者认为，**科技是吸引现有人才和新人才的关键条件**。对于商旅经理、旅游服务商和解决方案供应商构来说，数字化可助其建构个性化的职业发展道路，而提高商旅行业在科技方面的吸引力，将可推动其加速向更智能化、更可持续的商务旅游模式过渡。**商旅行业还应使未来的工作空间更为数字化，并运用数字营销思维、采用新平台与沟通渠道，来提高对下一代的吸引力。**

富达国际全球旅游、活动和地面交通主管Carol Fergus表示，当前企业机构无不努力请员工重返工作岗位，以及改变社会对商旅行业的整体认知。商旅业者让商旅者了解其与供应商之间的无缝合作方式及其如何为商旅者做好充分准备，使其在旅途中感到安全、有依托，非常重要。





（提供/阿联酋航空）

机场休息室使用需求升高 展现收益潜力

调查显示，消费者对于机场休息室的需求正不断增长，对于机场休息室零售体验的要求也在上升，且有越来越多旅客愿意为好的机场休息室体验支付额外费用。休息室为机场带来更多收益的潜力，已开始展现。

[钟韵— 采访报道]

全球机场休息室和旅游体验公司Airport Dimensions近期对8,500多名全球旅客进行的一项综合研究发现，机场休息室的功能正从以商务为主，逐渐转向休闲。在该报告所调查的常旅客中，有超过一半（57%）的人表示其于航空旅程中有使用到机场休息室。虽有超过一半（56%）的受访者表示，其使用休息室的目的是利用休息室里的商务设施，但还有超过四分之三（78%）的人表示，其目的是享用休息室的餐饮，还有68%的人为的是利用休息室的休闲设施。

当中，有四分之一（25%）的旅客是因客舱等级的原因而使用休息室，近五分之一（19%）的旅客是因其加入了某种忠诚计划或因其具备某航空公司的高级会员身份；此外，还有18%的旅客直接付费使用。

该报告也反映出客人使用机场休息室时对数字服务需求加大的普遍趋势。其中，旅客对于机场休息室数字服务的主要关注点依序是获取航班信息（83%）、在线订购餐饮（80%）和在线预订休息室设施（72%）。在此之上，还有近三分之二（65%）的受访者强调了可在休息室在线访问机场零售商的重要性，仅12%的受访者认为这对他们来说并不重要。

可见，已有越来愈多旅客愿意为更优质的机场体验支付更多费用，而该调查的受访者还表示，其还乐于在更高级的餐饮上额外花钱，更有超过一半（56%）的受访者愿意在机场休息室另外花钱享受美容、个人护理和水疗服务，以使机场体验更加美好。

Airport Dimensions全球战略总监Stephen Hay表示，机场休息室过去常被视为零售消费的黑洞，但如今，其成为重要收益来源的潜力已越来越明显。

航司机场休息室未完全恢复运营

不过，受到疫情与人力影响，多数航空公司的机场休息室尚未完全恢复运营，即使重启运营，内部的服务内容也未能恢复过往水平，近日出行的商务客难掩失落。

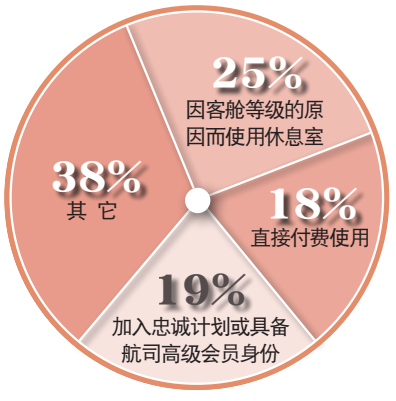
日前，阿联酋航空位于迪拜国际机场T3-C候机大厅的专属贵宾休息室已重新对外开放，这也是疫情后阿联酋航空在迪拜机场重启的第七个专属休息室。至此，阿联酋航空在全球范围内有超过30个专属贵宾休息室已恢复使用，为乘客提供更加舒适的旅行体验。

新近重启的阿联酋航空专属休息室位于T3-C候机大厅，毗邻C09号登机口，面积达1308平方米并设有265个专属座位，头等舱和商务舱乘客以及Skywards银卡、金卡和白金卡会员可免费使用这一迪拜专属休息室。豪华经济舱和经济舱乘客支付150美元（不含税）可付费使用，而作为阿联酋航空Skywards会员只需支付125美元。

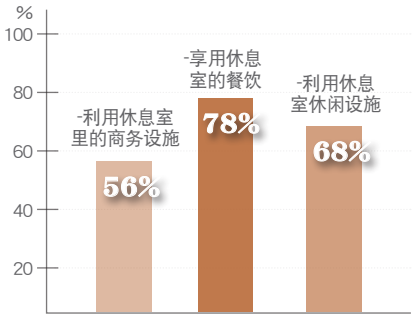
阿联酋航空专属休息室装潢高级优雅，配备意大利大理石地板、真皮沙发、水榭景观和醒目的劳力士钟表。这里还有让乘客放松身心的多张躺椅搭配枕头和毯子，并免费供应优质葡萄酒、烈酒、香槟和丰富餐饮选择，餐食由屡获殊荣的大厨倾心烹制。休息室内另设有带浴室和母婴室的专用淋浴水疗中心，让乘客精神焕发的踏上下一段旅程。

阿联酋航空在全球拥有39个机场专属贵宾休息室，其中7个位于迪拜，32个位于全球各主要机场，包括：奥克兰、曼谷、波士顿、开罗、开普敦、杜塞尔多夫、法兰克福、伦敦盖特威克机场、伦敦希思罗机场、洛杉矶、曼彻斯特、墨尔本、米兰、新加坡等。

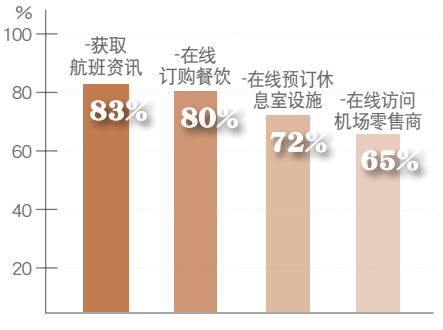
使用休息室的原因



常旅客使用休息室的目的



对机场休息室的数字服务需求



Flight Service

北京大兴机场重启客运航线

2023年1月17日大兴机场正式恢复国际及地区客运航线，大兴机场暂停了近三年的国际客运航班终于按下「重启键」。

1月17日起，南方航空、东方航空、首都航空、喜马拉雅航空等陆续恢复大兴机场国际及地区客运航线，复航航线包括南方航空北京大兴－香港航线，计划每周3班；喜马拉雅航空北京大兴－加德满都航线计划每周1班。1月18日，首都航空计划开通北京大兴－马尔地夫航线。

除此之外，东航计划1月恢复北京大兴－曼谷航线。大兴机场同时恢复国际通程中转服务，恢复执行24小时/京津冀144小时过境免签政策，便利旅客高效通关。

南航开启深圳机场首条直飞荷兰航线

1月2日，中国南方航空CZ8091航班从深圳机场顺利起飞，标志着深圳直飞阿姆斯特丹航线正式首航。该航线每周两班，周一、周三执行，由空客A330宽体机执飞。这是疫情防控进入新阶段后，南航在深圳开通的首条国际航线，也是深圳机场第一条直飞荷兰的航线。

据悉，该航班去程01：50由深圳起飞，当地时间08：00到达阿姆斯特丹，回程当地时间14：10由阿姆斯特丹起飞，次日09：00到达深圳。

截至2022年12月底，南航在深圳已经恢复了4条国际航线，包括深圳至雅加达、莫斯科、迪拜、新加坡。随着深圳直飞阿姆斯特丹航线的开航，南航在深运营的国际航线达到5条。2023年南航深圳分公司正逐步推进菲律宾、越南、柬埔寨、泰国等地的航线恢复，并计划加密印尼的航班，持续加强与深圳产业高度关联城市的连通性，为推进高水平对外开放搭建更畅通的空中通道。

新加坡航空恢复新加坡直飞北京

新加坡航空于2022年12月30日恢复新加坡直飞北京（航班号：SQ802）的客运航班服务，航班采用空客A350-900远端客机执飞，每隔一周，周五运营一班。

目前，新航官网、新航微信小程式、新航手机APP、新航线上旗舰店（飞猪、携程、同程及去哪儿）、各大授权代理及旅行社均已开放对此航班的预订。

Loyalty Program

航空忠诚计划现5大新趋势
提高忠诚客户粘性、开发「非」常旅客



旅游忠诚计划过往一般是针对出行率高、消费力强的商务游客来打造。但随着航空公司拓宽市场的必要性上升，航空公司也可以开始采用更多元的方法来吸引出行率较低的游客。

［钟韵一 采访报道］

旅游忠诚计划最初是以常出差、消费力较强的商旅客人为主要市场。但在商务旅游尚未完全恢复的情况下，许多航空公司都开始优化忠诚计划的设计并强化数字化体验，以拓宽「非」常旅客的游客市场。

据万事达数据与咨询服务部近期一份忠诚计划趋势报告显示，当前航空忠诚计划有五种趋势值得关注。

1. 订阅制模式将持续发展。该报告指出，订阅制模式兴起以来，低成本航空的利用率特别高（像是供会员优先登机或使用专用行李寄存设施等），而如今全服务型航空也开始以此为重要收入来源。

2. 数据对于打造个性化客户体验来说，至关重要。许多航空公司都在逐渐加强对机票预订、电子邮件、忠诚计划和社交媒体等数据的利用，以满足客户的体验期望。利用分析数据来满足消费者体验期望的同时也保护消费者的隐私，是个性化体验成功的关键。

3. 航空公司将重点拓展出行频率较低的「非」常旅客市场。旅游忠诚计划过往一般是针对出行率高、消费力强的商务游客来打造。但随着航空公司拓宽市场的必要性上升，航空公司也可以开始采用更多元的方法来吸引出行率较低的游客。这类客人的数据虽然较少，但航空公司还是可以通过联名卡等方式来了解他们的偏好和需求。

4. 结合可持续性加强游戏化。航空公司可以通过游戏来勾起客人对忠诚计划的兴趣，并通过游戏过程中的合作与竞争来维持客人的参与意愿。目前已有部分航空公司将忠诚计划游戏与里程兑换碳抵消或换取绿色环保奖励相结合，以在实现自身可持续性目标的同时也吸引更多愿意花钱做环保的消费者参与忠诚计划的活动。

5. 日常消费与跨品牌合作的机会将增加。据《哈佛商业评论》近期一项研究显示，当前的忠诚计划市场当中，有过半的航空里程并不是通过航班所获取。除了通过联名卡提供优惠之外，也有越来越多航空公司忠诚计划引入通过电子商务奖励平台赚取和兑换的新方法，让客户能通过网上商店赚取和兑换里程积分。

万事达卡SESSIONM全球航空部门负责人GEORGE WILSON-HOWELL表示，理想的情况下，航空公司忠诚度计划将能成为消费者增进生活质量的新方式。有了可以提高购物体验、更快达到旅游目标甚至是为环保做贡献的忠诚计划，便能有效提高忠诚计划的消费者粘性，这也就是品牌忠诚度的意义所在。

Service Quality

全球航空业服务稳定度有待提升

据OAG近期发布的2023年准点率综合报告显示，2022年航空业面临人力不足以致在大量需求压力下维持正常运营稳定度危机，亚太地区航班取消率虽为全球最高，但准点率排名全球第二，如日本的航空公司和机场在准点率方面都有出色的表现。

OAG近期发布了2023年准点率综合报告。报告显示，综合所有航空公司来看，2022年进入准点率排名前二十的航空公司当中有七家总部在亚洲，六家在拉丁美洲；北美仅达美航空进入前二十，欧洲的航空公司则因未能在2022年夏季需求爆发之时做好运营管理，没有任何一家上榜。2019年准点率前二十的航空公司当中，2022年仅十家上榜。

全球超大型航空公司的准点率平均为73.36%，较2019年的77.85%有所下滑。其中，全日空、日本航空的排名第一、第二，南美航空和巴西蔚蓝航空排名第三、第四。中国东航排名第十九，准点率为52.04%，较2019年的72.86%有所下滑，而中国国航本次则掉到了二十名之外。全球超大型航空公司的平均取消率为4.24%，但若排除因上海疫情而取消率大升的中国东航（取消率40.28%），则平均取消率为2.34%。

全球低成本航空准点率排名前三的航空公司分别是欧洲之翼、泰国亚洲航空和济州航空。前十名当中，有六家总部在日本，两家在泰国。其总体平均准点率是78.04%，取消率是1.30%。

大量需求压力造成资源危机

MIDAS航空咨询公司合伙人Deirdre Fulton介绍，积压了两年的旅游市场需求在去年四月航空旅游重新开启后，大爆发使得多地航空业面临了将资源与需求相匹配的极大挑战；2022年夏初，航空业便进入了人力不足以致在大量需求的压力之下维持正常运营的资源危机。其中，欧洲、北美和澳大拉西亚因市场反弹速度最快，运营表现极为不佳。大量游客遭遇了机场排长队、行李丢失、航班延误或取消的负面体验，欧洲多家机场甚至为此首次实施了容量限制措施。

从区域性准点率来看，可以看出北美和南美之间的差距。2022年，拉丁美洲的航空公司有80%的航班准点起飞，而北美只有70%的航班准点。这两个地区的运力恢复水平相似：2022年拉丁美洲的航班量较2019年低14%，北美则低15%。北美的航班取消率很低，2022年平均只有0.03%的航班取消。

欧洲也经历了艰难的一年，2022年准点率略低于74%，较2019年的76.97%有所下降，航班取消率则仅次于亚太地区，为1.27%。2022年，亚太地区在中国持续施行限制以及较其他地区市场重开速度来得慢等因素的影响之下，航空公司的取消率为全球最高。不过，其准点率将近79%，排名全球第二。

机场方面，2022年全球准点率最高的前二十家机场当中，日本就占了十家。其中，大阪国际机场排名第一，准点率为91.45%，位于日本南部四国岛爱媛县的松山机场排名第二，准点率为91.44%。此外，东京羽田机场、札幌千岁机场、福冈机场和冲绳那霸机场等都进入了前二十名。

她表示，随着2023年到来，航空公司和机场行业将期望在新的一年能较近几年有更高的稳定性和确定性。



重新思考活动设计、保护措施 协助参会者回归线下活动

现阶段，中国会议产业面随着疫情走缓，现场活动逐渐复苏，活动召集人一方面要协助社交能力弱或内向者从较有安全感的线上空间走回容易感受压力的线下活动，一方面又须面对参会者难免对卫生措施和现场活动限制感到倦怠。所以，召集人应从内容设计、社交体验、线上工具、现场措施等方面做出更周到的考虑。

［钟韵一 采访报道］

BCD The Collective品牌体验战略沟通总监Sandra Collins说道，外向者在会议活动场合上与人打交道、换名片可以说轻而易举，但较为内向的人却往往需为此耗尽精力，而会议活动在疫情期间转向线上，正好让内向者有了在较有安全感的空间里参加活动的机会。因此随着面对面活动复苏，会议组织者也需在活动设计上想得更周到，让内向者更容易融入现场活动、减少活动引发的疲惫和焦虑感，从而让更多人可以从好的活动内容中受益。

避免强迫参加团体活动

她指出，人多的环境常易导致内向者难以正常思考，因此，首先，应避免强迫内向者参加活跃气氛的团体活动，或要求较为内向的参会者在众人之前做自我介绍；组织小组互动并提供话题建议（让参会者不必绞尽脑汁地想话题），可以更好地使参会者之间变得热络。

引导有共同兴趣者参加小组讨论

其次，可以通过参会者特征分析来打造分组讨论会议并提前告知各组会议的主题，再由会议主持者引导有共同兴趣的人参加小组讨论。如此，内向者便不会因活动人多、环节和内容的不明确性、不知自己是否会有发言的必要而感到过于紧张，而能对于自己的被动或主动程度有更好的掌控，从而安心参会。

善用会议平台工具让参会者选择

再次，应善用会议平台工具来协助内向者以自己习惯的方式来参与活动。比如，可以让参会者在问答环节匿名提问或发表赞同和反对意见、在会议过程中使用表情包来表达想法、线上参加票选和调查等。也可以让参会者在注册环节通过线上平台自行选择想参加的分组讨论和培训、于活动现场预约一对一会议，或在活动前通过线上群组先和其他参会者交流想法、相互熟悉。

她表示，通过数据搜集与分析，会议组织者可以更好地根据每位参会者的特征来设计符合其需求的会议内容、社交机会和分组活动，从而提高每位参会者的整体个性化体验，而体验越个人化，内向者就越能安心参与活动，而不会为了现场活动感到过于焦虑。

随着现场活动再次复苏，活动组织者应以更为周到的设计方式满足各类参会者的潜在需求，从而提高活动的整体表现。

采取恰当措施保持业务持续推进

不过，在经历了疫情持续反复的大环境中，活动组织者和参会者难免都对卫生措施和现场活动限制感到倦怠。有专家提醒，今冬疫情如何发展尚未可知，但只要采取恰当措施，企业室内现场活动仍能顺利举行、达到业务目标并带来良好回报。

AllClear Healthcare首席执行官Bill Stone说到，经历了两年多的疫情生活之后，很多人已开始对企业现场活动所需实施的卫生措施和环境限制感到倦怠，并急于回到过往无需考虑戴口罩和社交距离等问题，且可以自由举办动辄上千人活动的时代。国际上也有很多人认为，由于全球因新冠病毒导致的住院人数和死亡人数已较过去减少很多，因此疫情已经基本结束了。然而，有部分专家认为，现在将现场活动的所有卫生考量都彻底卸下还为时过早，因为当前的新冠病毒变种仍在影响人民的健康，从而对各国卫生医疗系统持续造成压力。

然而，活动组织者只要落实好完善的卫生保护措施，还是可以在确保参会者健康安全的前提之下，回归到正常的企业现场活动组织工作之中。他指出，从防范感染的角度来看，室内的企业现场活动可以说是格外复杂的一种环境，因为此类活动目标一般都包含提高效率、激发创新性、提振士气、培养团队向心力和巩固客户关系等，而这些目标恰都很难在戴着口罩又保持较远社交距离的环境中实现。

那么应采取那些办法才能提高企业室内现场活动的安全性，同时又为活动带来好的投资回报呢?

- **首先，应留意活动举办当地以及参会者来源地及其前往现场行程中之周边地区疫情发展数据。**他指出，疫情发展到这个节点，很多人都不再愿意关注疫情的新闻，但保持一定的认知仍是维护大家健康安全的关键。比如，假若近期感染人数上升或有新的病毒变种出现，那么活动组织者就应该把预防措施进行强化；假如活动举办地出台了新的限制，活动人数可能也必须相应减少。
- **其次，应落实戴口罩的规定及做好社交距离的安排。**假如原定计划是提供自助午餐，则应改为安排别种用餐形式。
- **再次，今年冬季疫情会如何发展尚没有人能有定论。要让企业活动顺利举行，组织者还应持续、即时了解疫情发展情况。**根据最新发展对活动设计进行相应调整，并与参会者保持常态沟通，从而维护参会者的安全，并在疫情依旧不稳的环境中保持现场活动业务的持续推进。

Audience Focused

3步骤吸引在线受众

无论如何，在线线下活动皆不可忽视受众。 据专家介绍，专业召集人要策划并执行好优质的网路会议，应按照三步骤来做：

1. **应打造出真情实感的「故事」，故事内容需涵盖三个重点。** 一是「为何」，即其公司、品牌、产品存在的原因为何。二是「如何」，即公司、品牌、产品如何达到其存在的目的。 三是「什么」，即其公司所制造并销售的产品是什么。
2. **以独有的品牌特质来吸引受众。** 是否具备独有特质，是买家在选择支援哪家品牌时的重要考虑因素。 围绕以公司使命为基础的清晰观点来设计内容，有助于策划出吸引受众注意力并积极与品牌方互动的网路会议。
3. **应有好的衡量机制。** 好的网路会议策略必须具备衡量其效果与影响力的指标。将核心指标进行分析、把互动数据善加利用，有助企业了解哪些做法有用、何时应考虑采取新办法。 由于有时主题或演讲者再好都难以令特定目标受众产生共鸣，因此必须密切关注数据、衡量内容是否符合受众需求，以评估营销策略与买家类型相匹配。



IACC：会议活动复苏持续向好，场馆加大投资

［张广文— 采访报道］

根据国际会议中心协会（IACC）最新发布的「2022未来会议室晴雨表」显示，会议和活动行业的复苏态势继续朝着积极的方向发展，场馆的活动量持续增长。2/3受访者表示，已恢复到2019年水平的一半以上，1/3则表示已恢复超过2019年水平的80%。计划投资大会、会议空间和公共空间的场馆皆增加。

研究表明，位处住宅区域的会议场所，恢复速度快于位处非住宅区域的会议场所，尤其是在欧洲，大约1/4的住宅区会议场所活动量已超过了新冠疫情爆发前的水平，而在美洲，此一比例达9%。令人鼓舞的是，自上一次于2022年4月的调查以来，计划投资大会和会议空间的场馆比例，已从65%增加到70%，投资公共空間則為次要優先。

北美场馆混合元素高于欧洲

当被问及过去六个月采用混合会议时的变化，受访者认为，最显着的变化是在短时间内将混合元素添加到活动中，以满足远程演讲者的需求。这在美洲(73%)比在欧洲(48%)更常见。同样的，北美场馆(60%)有因为与会者的旅行问题，需要在最后一刻添加混合元素，该比例几乎是欧洲场馆(31%)的2倍。

欧洲活动策划者更重视永续发展

而可持续性的重要性继续增加，不过，各地仍然存在着明显的差异性。欧洲活动策划者相比美洲活动策划者，更重视永续发展的环境、社会及管治政策。同时，欧洲场馆比美洲场馆更被客户要求需要提供社会责任凭证和环境政策，比例分别相差3倍和2倍。同样的，在碳测量上，21%欧洲受访者收到客户的明显请求，要求提供碳足迹以便在其场地举行会议，而美洲的这一比例仅6%。

IACC首席执行官Mark Cooper表示，尽管地缘政治和经济挑战持续存在，但会议和活动行业的复苏持续向好。看好面对面的现场活动越来越受欢迎，场馆正在优先投资本身技术能力，并积极提升会议空间和活动设施，以持续满足客户期望、偏好和行为转变。有趣的是，会议和活动行业复苏的区域差异，正变得越来越明显。欧洲在许多领域领先于美洲，包括住宅区场所的恢复速度，以及要求场所提供可持续性标准证据。

预计未来将看到全球对可持续发展的关注，因此，IACC近期创建了一个问题模板，供活动策划者添加到本身起草的场馆需求建议书(RFP)中，以便轻松地根据相关社会和环境证书，推进评估工作。

鼓励客户尽早确认降低风险

值得注意的是，虽然会议和活动行业恢复速度加快，不过，为避免活动临时取消，或是有人确诊，导致无法获得退款，越来越多企业代表和演讲者选择延迟注册，这使得专业会议筹组公司(PCO)和专业展览筹组公司(PEO)等活动策划者需要应对海外商务活动的最后一分钟注册挑战，并面对高昂的差旅费用。

因此，为鼓励客户尽早确认、提前规划，许多活动策划者从一开始就准备纳入混合型会议的选项，并积极与场地、酒店协调更灵活的安排与价格，而且时时提醒客户越晚确认就要面对越高的航班和住宿成本风险，同时，对活动的进展保持公开透明，选择尽早公布出席人员和发言人名单，以提高活动的吸引力。

有效管理会议潜在健康风险

除了关注疫情变化和气候灾害之外，会议组织者还应对活动期间可能发生的各种医疗事故做好应对计划并制定相应预算，以备不时之需。

InHouse Physicians会议活动医疗服务公司首席执行官Jonathan Spero医学博士说道，从心脏病、因感染病毒而隔离到车祸住院，参会者在活动期间总有发生事故的风险，因此会议组织者应主动做好医疗风险管理计划。

他建议，应辨明与活动相关的所有健康风险，包括随时可能发生的常规医疗紧急情况，像是心脏病或滑倒等，以及针对举办地的潜在风险，如高海拔可能会造成高原反应、高温可能会中暑；并主动询问参会者是否有应留意的医疗问题，比如是否有食物过敏或者需要轮椅，由此制定预防和准备措施。

其次，尽可能降低潜在风险。比如，假如活动安排参会者在户外炎热环境中进行团队建设活动，便应提供大量冷水和可以降温的地方，以减少参会者中暑的可能性。

再次，应通过酒店、会议中心的安保总监以及目的地旅行社确认好活动场地的平均紧急医疗响应时间和急救动线、场地周边最好的医院和急救中心和最有效率的运送方法、场地本身是否具备急救人员等。毕竟，小感冒虽不是什么问题，但若有人突发心脏病且30分钟内无法急救，很有可能就会造成遗憾。

最后，可考虑为活动派驻医疗团队。这对于多数活动来说，预算可能过高，但500人以上的活动就应该考虑请医疗人员来提供服务。

Value Added

高配版会议提升活动整体价值和收益

会议活动除可通过赞助、体验、商品等方式为内容创作者带来收益之外，召集人另外规划「高配版」，更是为活动额外带来收入并进一步发展业务的好办法。**活动组织专家Brian Gabriel**说道，参会者往往都愿意在注册费之外，额外花钱获取各种活动福利。

1. **召集人可以设置多种活动套餐，让参会者依自己的预算和兴趣来选择最适合的参会形式。**比如，在涵盖多场研讨会的连日大会中，可以设置参加任三场研讨会或特定主题演讲加社交晚宴的优惠套餐等。
2. **可让参会者另外购票参加附设活动。**比如，可另办一场由大会主旨演讲者主持的小型研讨会、提供比总议程更丰富的附设议程、与演讲者一对一讨论的机会等；若为线上活动，可请参会者另外购票参加主旨演讲者问答直播，使参会体验更为个人化等。
3. **可和赞助商合作打造参观其总部或工厂等近距离体验，邀请参会者购票报名参加。**多数赞助商都乐于以参观行程+欢迎茶点接待小型VIP团体，以借机与目标受众在自身的品牌环境中进行近距离互动和行销，因此这种「VIP福利」能为活动本身及赞助商双方带来双赢。

在思考如何靠额外福利打造「高配版」活动以提高总体活动收益时，应把目光放在「价值」的概念上，即沿着参会者重视的价值，打造能让赞助商乐于合作的附属活动项目上。如此，既能让参会者加价获取更高阶的体验，又能让赞助商获得更多业务拓展机会，活动整体价值将因此有所提升。



市场复苏脚步稳定 酒店营销策略出现2大变化

在全球走向解封的概念下，业者开始面对疫后酒店市场的二大营销策略变化。首先，提前预定及不可取消的酒店产品销售已开始慢慢恢复到过往水平，但奢华酒店要降低产品预定的灵活度，挑战较大。此外，酒店会员俱乐部也围绕新社群意识而走向新维度发展。

［钟韵 — 采访报道］

疫情退散固然令人欣喜，但各行各业确实必须很实在地面对疫情带来的改变，尤其是酒店等重灾区。

首先，据酒店分销业者的观察以及相关数据显示，当前酒店市场上不可退款的客房产品销量正开始回升，且有越来越多游客开始提前预定酒店。

客人对行程可顺利进行的信心提高

有B2B酒店住宿分销平台业者认为，这反映到消费者市场的旅游需求正越趋强劲，且客人对于行程可以顺利进行而不会因疫情或其他原因临时取消的信心正在提高。与此同时，酒店业者推出好的营销方案使客人愿意下单，也是不可忽略的原因；很多酒店都希望此类产品销售能尽快回到疫情前的水平。

但有酒店分销专家指出，酒店方虽期望不可退订产品销售能加快复原脚步，但酒店B2B分销生态系统中的其他业者，包括批发商、分销商、连通技术供应商等，对此趋势存有一定程度的抗拒。这部分是因为，2020年大量客人未能按约入住的不可退款产品应由谁来买单，至今仍有争议，而各方业者都不想为此再承担潜在责任或陷入更多争议当中，因此风险并未设于其商业模式之中。

而且，这从技术角度也存在一些挑战。过去两年间，各方都逐渐通过新系统、新合作伙伴、软件的升级和改进等方式让不可取消预订的产品退出市场，而要再次切换模式，并不容易。但专家认为，在酒店业者的努力推动之下，此类产品必将卷土重来。

客人取消订单造成酒店损失及压力

有旅游B2B支付技术供应商指出，客人取消订单不仅会造成酒店损失及必须面对在短时间内把客房重新销售出去的压力，后台处理退款和库存更新等也都需要消耗酒店成本，同时带来更多不确定性。因此，随着酒店预定取消率稳步下降，也难怪酒店都想再次通过折扣优惠向客人推广不可退款的客房产品。

有奢华旅游行业会议组织者指出，奢华酒店尤其希望能改变因客人临时取消而造成客房空置的情况，但由于当今奢华游客都已习惯了灵活退款或到店付款的规定，以及包括交通在内一切都按需付款的服务，因此要推广不可取消预定的产品并不容易，这也必将成为奢华酒店业未来探讨的重要话题。

社群意识重塑酒店会员俱乐部

此外，如何打造出协助客人搭建人际关系和激发创意的社群，已成了酒店业越来越重视的课题，国际上多家高端酒店会员俱乐部为加强竞争优势，也依此概念开始往新的维度发展。

社群意识是所有会员俱乐部的核心，因此酒店要清楚了解会员对于俱乐部的期望，才能推动会员社群的有机发展。**The Other House创始人及首席执行官Naomi Heaton**介绍，The Other House即以住宅的角度、而非传统酒店的模式来打造，同时也借着科技工具来加强俱乐部的个性化体验，以减少其「交易感」，旨在让会员到访目的地时，能彷佛入住自己的第二个家，并通过居民的氛围让会员社区由此自然发展。

Natalia Miyar 工作室创始人Natalia Milyar指出，俱乐部一定要深入了解目标客群对于专属俱乐部的期望，才能归纳出能满足会员的空间设计方针。

比如，俱乐部应简单作为与酒店分隔但大致相似的空间？还是应与酒店主体形成强烈的对比？她举例，The Twenty Two酒店的做法是通过色彩和框架等方式形成层次感，让客人可以在视觉和实体于不同的空间里移动，由此让客人从精神上感受到两者之间的协调与差异。

此外，会员俱乐部还要有突出的个性与设计感，同时围绕强烈的品牌信息来塑造。**Birch联合创始人Chris King**举例，其正计划使一座高尔夫球场重回野生状态；此举将让Birch的社群真正感受到俱乐部的理念并围绕着共同理念形成凝聚力，其社群也将因此而自然成长。

在休闲与工作相结合领域里拓展市场

值得指出的是，随着疫情使人们的工作和休闲习惯都发生根本性的变化，消费者对酒店会员俱乐部的兴趣也开始上升，因为很多人既有了随处办公的自由，便不想把办公场地局限在自己的家里，而想四处探索并由兴趣结识同好。

酒店会员俱乐部要在休闲与工作相结合的领域里拓展市场，便需通过精心策划的活动与体验（特别是在康养与餐饮方面）来吸引会员，由此逐渐打造出其专属的社群文化。

New Opening

AC酒店品牌首度亮相中国苏州

作为万豪旅享家旗下30个品牌之一的AC酒店12月宣布，苏州AC酒店盛大启幕，这标志着该生活方式酒店品牌首次亮相中国。新酒店坐落于具有水乡古镇风貌的苏州市中心，设有135间客房，将为宾客呈现精心巧妙的空间设计和「精准契合旅行需求」的入住体验。

据介绍，苏州AC酒店的外观设计借鉴了传统苏州建筑中常见的白色泥墙、深灰色粘土制瓦片屋顶，以及起伏折叠的几何图形等特点，营造了一种宁静幽远的意境。酒店拥有50平方米的多功能厅，可以根据不同的宾客需求灵活布置为小型宴会厅或商务会议间。

深圳宝安福朋喜来登盛大开业

福朋喜来登酒店品牌宣布，深圳宝安福朋喜来登酒店盛大开业，这标志着该品牌在深圳开设了第二家酒店。

深圳宝安福朋喜来登酒店位于繁华的宝安中心区，酒店拥有208间温馨的客房和套房。酒店拥有158平方米的会议活动空间，可举办商务会议、宴会、私人派对等不同风格与规模的活动，并配有专业的会议管家、经验丰富的宴会统筹团队和完善的视听设备，注重每一个执行细节。

淮安铂尔曼酒店正式开门迎客

作为铂尔曼品牌在中国市场的第49家酒店，淮安铂尔曼酒店已正式开门迎客，而铂尔曼品牌的进驻也标志着淮安迈入「国际五星级」时代。

淮安铂尔曼酒店伫立于淮阴区富康城城市副中心，由富康城控股集团投资兴建。酒店拥有368间豪华客房及套房。此外，1,100平方米的无柱式大宴会厅，层高9.5米，提供可拆分的灵活空间，拥有宴会专属通道，是举办会议、主题宴会或梦想婚礼的理想之所。

八间多功能厅，配备先进的多媒体设备，将高效与休闲相融合，满足宾客的各种高端需求。



新增全新酒店及会议空间 布拉格推升企业活动接待能力

据布拉格会议局表示，捷克首都布拉格的会议市场正在持续发展，预计2024年前，当地将陆续推出众多全新会议空间，而且是豪华酒店内置的新设施，使市场上的MICE场地面积增加超过1,700平方米，届时将进一步提升布拉格MICE活动和企业会议接待能力。

［张广文·钟韵 — 采访报道］

新冠疫情爆发之前，布拉格的会议行业很繁荣。根据布拉格会议局的汇总数据，布拉格在2019年创纪录的举办5,944场活动，并吸引了世界各地超过71.5万名代表到访参与，这是自2014年以来的最高数字。不过，在新冠疫情期间，布拉格的活动和与会代表数量下降了近80%。好消息是，布拉格会议行业目前正和当地旅游市场一样，稳步恢复，促使当地酒店市场也出现快速复苏的态势，入住率在2022年10月达到74%。

布拉格会议局局长Roman Muška介绍说，疫情并未使得投资者却步，许多工程项目依然继续推进中。布拉格将在现有的4.4万间客房、3万平方米展览空间、可容纳9,000人的会展中心，以及多个可容纳2,000人会议的酒店基础设施之上，新增更多全新住宿设施和会议场地，包括许多客房近2,000间的豪华酒店，以及其配套超过1,700平方米的会议空间。

酒店实力增加吸引更多MICE活动

近期加入市场的新酒店，推出额外的856间客房和1,130平方米会议空间。当中，包括：布拉格安达仕酒店、布拉格Stages臻品之选酒店、奥地利酒店式公寓品牌Julius Residence、本土品牌OREA酒店及度假村、布拉格雪佛龙酒店，以及新增超过100间客房的布拉格万豪酒店。今年自瓦茨拉夫广场Evropa酒店改建的全新W布拉格酒店，将推出161间客房和350平方米会议空间。全面翻新的布拉格植物园酒店，则将新增56间客房以及450平方米会议室。而费尔蒙黄金布拉格酒店将由前洲际酒店改建而成，推出297间客房和800平方米会议空间。

Roman Muška强调，许多因为疫情而延迟的豪华酒店项目和会议设施都值得期待，如将成为布拉格大型会议酒店代表之一的硬石酒店，设有523间客房和5,500平方米会议空间。另外，老城广场附近的U Sixtů House豪华酒店也预计推出90间奢华客房。随着布拉格酒店市场胃纳量的增加，尤其是在豪华酒店领域，布拉格将摆脱廉价目的地的形象，而且有实力吸引更多MICE活动到访举行。

发展开发中国MICE旅遊策略

中国市场方面，他表示，中国与捷克之间密切的贸易关系和许多合作项目为布拉格带来了许多公、商务会议，因此布拉格会议局将学习捷克会展局，以政府和企业市场作为切入点，发展中国MICE旅游相关策略。

长期接待中国会议客人的布拉格，拥有丰富的中文导游、中文员工、中国餐馆和地接等。最近捷克皮尔森大犹太会堂历经3年修复重新开放，推出精采的壁画彩绘、浸礼池，以及音乐表演和文化展览。全球最长的人行吊桥「天空之桥721」也已于捷克Dolní Morava度假村内开幕，其特别适合追求刺激体验的企业团队。长达721公尺的悬吊桥，不但凌空横跨95公尺深(超过30层楼高)的山谷，连接两座分别海拔1,125公尺和1,135公尺的山峰，游客还必须在只能容纳1人的透明桥身上穿越云雾，而且宽约1.2公尺的桥面仅供单向通行。

据悉，未来布拉格还将推出许多新景点，值得MICE团队纳入行程。例如，由丹麦BIG建筑师事务所操刀的首座国家音乐厅—伏尔塔瓦爱乐厅，开幕后势必能吸引中国古典乐迷前往布拉格市中心的伏尔塔瓦河河畔。

访欧重视预算、灵活度、顺利回国

此外，从欧洲旅游委员会（European Travel Commission, ETC）近期发布的消费者调查，可供发展2023年会展策略参考。

报告显示，计划到访欧洲的游客如今对于疫情已不再有过多的顾虑，但通膨导致预算紧缩、产品变更或退款的灵活度、行程结束后是否能顺利回国，仍是重要的考量因素。

据欧洲旅游委员会长线旅游晴雨表显示，到访欧洲的游客对于疫情的担忧已从2021年12月的42%降到了2022年9月的19%。当前，受访者更为重视的是产品变更和退款灵活度、避开拥挤地区，以及行程的卫生防疫措施。多数受访者对于疫情总体已不再过于担忧；付费买保险则变得更受欢迎，且今冬若有新一波疫情再次改变旅游环境，保险将更显重要。

专家总结各项调查结果，为欧洲产品业者提出了多项建议。比如，考量到许多游客会因通货膨胀而预算紧缩，旅游产品可加大折扣优惠、让客人「先旅游，后付费」、推销错峰产品、提供较为小众但实惠或短途的低成本体验等。

Paris

2024年巴黎奥运会启动票务计划

2024年巴黎奥运会票务计划的第一阶段已于2022年12月1日全面启动，世界各地的体育迷将通过首轮抽签，获得购买备受期待的2024年巴黎奥运会门票的机会。巴黎2024年奥运会组委会致力于举办一个让更多人可以前往观赛、并负担得起的奥运会，其中最低票价仅为24欧元。这项国际大活动，亦有望提高巴黎的会奖吸引力。

据主委会介绍，门票将包括所有在法国和巴黎奥运场馆的比赛，游客们可以在法国和巴黎的世界著名地标背景下，享受世界级的运动较量。还可以通过「订制你的奥运会」来安排个性化的观赛体验。

据悉，这是奥运会历史上，门票首次在独一无二的中心化数字平台上独家销售，并对所有游客开放。通过该平台，巴黎2024奥运组委会将提供近1,000万张奥运会门票，其中100万张票价仅为24欧元，近一半的票价为50欧元或更低。

巴黎2024年奥运会组委会致力于举办一个让更多人可以前往赛场观赛并且负担得起的奥运会，这些票价适用于奥运会项目的所有32项运动(除冲浪之外，该项目将不出售门票)。只需24欧元，游客们就可以在法兰西体育场观看田径比赛、在荣军院观看射箭比赛以及在凡尔赛宫观看马术比赛。

有兴趣亲自体验奥运会的游客可以在12月1日至1月31日期间，通过官方网站进行注册并参加抽签。(官方网站为：https://tickets.paris2024.org)

Melbourne

150人即可！墨尔本放宽商务团队支持标准



[张广文 — 采访报道]

顺应后疫情时代MICE团队人数规模缩小的趋势，墨尔本会议局(MCB)调整其支持政策，降低商务活动资金支持标准至团队人数150人，邀请更多MICE团队前往澳大利亚维多利亚州举办商务活动。

MCB北亚及大中华地区总监江佩书(Natascha Chiang)表示，去年MCB为维多利亚州商务活动取得了优异成果。2021/2022财政年度承担的商务活动经济贡献比上一年增加了33%。在超额完成目标的同时，MCB还促使商务活动成为维州旅游经济收益最高的领域。为吸引更多MICE团队前往澳大利亚维多利亚州举办商务活动，MCB更调整了支持政策，降低商务活动资金支持标准，顺应后疫情时代MICE团队人数规模缩小的趋势。现在只要团队人数达到150人以上，即可获得申请资格。

商务活动年经济贡献2.03亿澳元

去年MCB争取到110项商务活动、年度经济贡献达2.03亿澳元、带来超过5.32万名访客、获得超过9.04万次间夜数、达成展会预约626个业务发展机会，以及超过150万次营销渠道流览墨尔本会议局内容，还促成8次国际买家考察参访和举办19次产品展示和说明。同时，通过墨尔本会议局的营销活动产生1,130万澳元的合作伙伴询价，并与9个新的墨尔本会议局知识伙伴合作。直到2028年，MCB确保维多利亚州将陆续上演强劲的商业活动。

AIME 2月墨尔本会展中心举行

2023年，MCB计划加大力度推广当地全新旅游与会展资源，并争取更多国际买家参与亚太会议奖励旅游展(AIME)。成立30周年的AIME将于2月13日至15日在墨尔本会展中心举行，预计将吸引全球400名买家和2,000名参观买家齐聚，有望带动超过14,000个参展者和会议及活动策划者的洽谈机会。

全新旅游与会展资源方面，墨尔本会展中心THE LUME为南半球第一个永久性数字画廊，提供200~1,200人企业包场晚宴服务。南半球最高观景台—墨尔本观景台，则提供VR体验、企业专属晚宴和举办400人的鸡尾酒会。URBNSURF则打造专属冲浪体验课程、企业包场活动。另外，亚拉河水上体验—皮划艇、观光游船(亦有餐饮服务)、水上餐厅Yarra Botanica，还有猫本野餐、墨尔本骑行，以及普芬比利蒸汽火车(新增餐饮、火车博物馆、单车租赁、企业包场活动等各项服务)和吉朗(Q Train、1915餐厅、与海豚共游)，也是新颖选择。而追求可持续会奖活动的团体，也可加入菲力普岛自然公园认养野生动物、墨尔本天空农场、公益烹饪体验等。

值得注意的是，拥有24,000间4星级以上酒店客房的墨尔本，2022年有3,878间新客房加入，2023年还将有2,039间新酒店客房开业。新开酒店品牌覆盖君悦、希尔顿、香格里拉、万豪、艾美、丽思卡尔顿、瑞享、铂尔曼、W、Moxy等。

从新场馆来看，当地已有超过80个特色场馆提供一站式服务，新选择包括：科学画廊(3500平方米活动空间)、墨尔奥林匹克公园Centrepiece、市中心Q Events、瑞彭里庄园等。

业者：容易安排丰富多彩的行程

北京旅游业者认为，墨尔本乃至整个维多利亚州有众多90分钟以内车程的旅游目的地，很容易安排丰富多彩的行程，或串成特定主题线路。她推荐疏芬山金矿半日游+巴拉瑞特野生动物园、丹德农山脉+亚拉河谷一日游、摩宁顿半岛半日游、大洋路与12门徒岩一日游，以及搭乘热气球飞越墨尔本、骑乘哈雷机车穿梭城市游、礼帽工坊配下午茶、夜生活体验(天台酒吧)，还有参加澳网公开赛AO、一级方程式世界锦标赛F1、墨尔本美食美酒节、墨尔本杯赛马嘉年华等。

另外，许多经典景点无需门票，像是维多利亚女皇市场、弗林德斯车站、联邦广场、免费有轨电车、涂鸦街、咖啡街、皇家/布洛克拱廊、维多利亚美术馆、南坞码头、皇家植物园、战争纪念碑等，值得规划漫游旅程。

Sarawak

砂拉越致力成为首选商务活动目的地

[张广文 — 采访报道]

马来西亚砂拉越商业活动(Business Events Sarawa, BESarawak)，即原砂拉越会议局(Sarawak Convention Bureau, SCB)，在2022年争取到94场商业活动，超越其最初设定的目标(90场活动)，并推出商务活动刊物，还计划于2023年致力成为首选商务活动目的地。

砂拉越旅游、创意产业及表演艺术部长Abdul Karim Rahman Hamzah日前在出席第三届Business Events Tribe Assembly活动时表示，砂拉越在接下来的八年，以吸引1,245场商业活动为目标。同时，将提供必要的资源，使商业活动对社区更具影响力，也更环保。而BESarawak将获得当地政府的资金，用以开发一个可被千古传诵又具可持续发展性的活动中心。今年争取的94场商业活动中，有81场商业活动将对当地各行各业、经济环境和政治治理，带来重大影响，进一步提升砂拉越作为首选商务活动目的地的实力和优势。

另一方面，BESarawak推出了《国际商业活动和传承资产杂志》创刊号，展示多学科视角，旨在传播有关商业活动中现实世界问题的知识，并将重点放在商业会议、商业活动旅游和传承资产。而此双年刊是世界上第一个将商业活动和传承资产主题合并在一个标题下的杂志，也是东南亚第一份专门聚焦商业活动的杂志。

BESarawak首席执行官Amelia Rozima分享说，第一期共11篇论文，提供了关于全球商业活动参与者如何演变，以及迄今为止发现的冲击商业活动要素和相关分析与知识。她强调，杂志的目标是通过解决商业活动会议、旅游和传承资产方面的现实问题，扩大从业人员和研究人员，以及消费者和政策制定者的全球行业应对能力，进而强化BESarawak对商业活动传承资产影响力的倡导，满足后疫情发展战略，也就是优化人力资本和创造有竞争力的经济。

商务活动行业是砂拉越旅游业发展的主要推动力之一。Amelia Rozima补充说，商业活动行业得到砂拉越政府的大力支持，而且为提升商业活动接待实力，古晋、诗巫和美里也不断地在发展当地基础设施，以满足各种规模的会议、展览和奖励旅游需求。BESarawak除了关注商业活动行业如何进步，以及社区如何可从商业活动驱动的知识和联系中受益，同时，也提供各种咨询服务，并帮助国际组织制定符合特定需求或量身定制、独一无二商业活动旅游计划。

业者：企业团队可加入制作美食的行程

广东旅游业者认为，马来西亚砂拉越拥有许多举办商务活动的优质场所和多元体验，其首府古晋向来是以大自然生态及丰富文化而闻名世界。特别的是，古晋居民还通过食物让文化和遗产故事鲜活起来，这就是为什么古晋是马来西亚第一个在联合国教科文组织创意城市网络(UCCN)下获得联合国教科文组织美食之城荣誉的城市。当地受欢迎的菜肴包括砂拉越叻沙、哥罗面、番茄面、米丁菜、竹筒鸡和linut等传统美食，以及千层蛋糕甜点。

由于每个民族都有自己的美食，准备、烹饪和食用食物的风格各不相同，因此，非常适合打造独特的美食主题旅游产品，当中还可以加入很多亲手制作的行程，这对企业团队来说，不仅是一个学习当地文化、品尝当地美食的好方法，更可以借由互动交流，深度体验团结合作精神，凝聚企业团队员工的向心力。

Singapore

[张广文 — 采访报道]

新加坡MICE目标2050年实现净零排放

日前，新加坡旅游局(STB)和新加坡会议展览组织者与供应商协会(SACEOS)公布《新加坡MICE可持续发展路线图》。当中提及，到2050年实现净零排放，同时，制定了未来几年提高新加坡商务活动行业可持续发展的目标和战略。

据指出，全新MICE可持续发展路线图，是新加坡继今年年初推出《酒店可持续发展路线图》之后的第二项此类举措，并以《新加坡绿色规划2030》及联合国可持续发展目标(SDGs)为指导方针。其三个目标分别为：

1. 在2023年之前，制定一套行业可以轻松应用的可持续性标准，并力争到2024年获得国际认可。
2. 在2025年之前，所有六个专门建造的商业活动场所，包括：樟宜展览中心、莱佛士城会议中心、新加坡圣淘沙名胜世界会议中心、新加坡滨海湾金沙会展中心、新加坡博览中心、新达城新加坡国际展览与会议中心，还有80%的SACEOS成员都获得国际或国家认可，或是二者的可持续性认证。
3. 在2023年之前，行业需要开始追踪废物和碳排放总量，并根据《新加坡绿色规划2030》减少废物量；同时，根据新加坡净零排放目标，在2050年之前，实现净零排放。

为实现目标，STB和SACEOS已于2022年8月成立了「MICE可持续发展委员会(MSComm)」，以加大行业对可持续发展作法与最佳实践的认识，同时，动员行业采用环保方案，深化绿色能力。**STB大会、会议和奖励旅游执行董事兼MSComm联席主席Edward Koh博士**表示，参加商务活动的代表们和商务旅行者越来越关注环境，促使活动组织者转向将可持续性作为优先事项的目的地。新加坡的MICE行业必须进一步发展，以满足市场对负责任商务旅行不断增长的需求。因此，全新MICE可持续发展路线图非常重要，可以帮助行业进行标准化测量，并有「明确的方向和目标」，还能防止第三方验证的「漂绿」作法。

他强调，当消费者有明确的需求，整个行业就必须面对与可持续性相关的问题，尤其是将举办可持续活动时可能面对的成本增加问题，纳入管理范围。

业者：中国会展业须发展可持续品牌

北京资深会展业者认为，可持续发展将是全球会展业者需要长期面对的重要议题之一，现阶段新加坡推出了全新MICE可持续发展路线图，预计只需要一段时间便能在当地行业中落地和深化，未来新加坡MICE行业有望成为许多中国会展业者，乃至中国旅游目的地学习的对象。目前中国也在大力发展「绿色会展」，积极针对中国会展的资源浪费、场馆闲置等问题，探索解决方案。

他补充说，品牌是会展业发展的灵魂，也是中国会展业实现可持续发展的关键。综观世界上所有会展业发达国家，几乎都拥有自己的品牌展会和会展名城。例如，德国慕尼黑每年举办40多个重要展览会，其中有一半以上是特定行业的领导性展会；也就是说，高档次的展览会为慕尼黑赢得了大批参展商，也增强了当地对旅游者的吸引力。基于此，中国加快打造国际国内知名品牌展会，并在举办之时，从多层面引领行业整体迈向可持续发展。

HK and Macau

港澳机场重启转机内地服务



（提供/MGTO）

国务院联防联控机制综合组日前发布《关于优化内地与港澳人员往来措施的通知》，优化内地与港澳人员往来措施，自1月8日起实施。根据通知，恢复办理内地居民旅游、商务赴香港签注；并恢复港澳机场转机/过境进入内地服务。

根据通知，自香港入境人员凭行前48小时新冠病毒感染核酸检测阴性结果入境，将检测结果填入海关健康申明卡。自澳门入境人员，如7天内无外国或其他境外地区旅居史，无需凭行前新冠病毒感染核酸检测阴性结果入境。

此外，恢复办理内地居民旅游、商务赴香港签注。恢复在香港、澳门国际机场转机/过境进入内地服务。取消对香港、澳门来往内地航班客座率限制，逐步有序增加航班数量。简化机场入境航班处置流程，提高机场运行效率。加强重点城市航班接收能力建设。各航司继续做好机疫，乘客乘机时须佩戴口罩。

澳门春节入境人次上升近3倍

据澳门旅游局公布，春节黄金周7天假期期间，由1月21日至27日（年三十到大年初六），共有45.1万人次旅客入境澳门，日均旅客量为6.4万人次，较去年同期多近3倍，当中香港旅客佔36%，达16.5万人次，内地旅客则有26.5万人次。其中，年初三（24日）访澳旅客突破9万人次，是自疫情以来取得的最高单日入境人次，同日的酒店入住率亦是最高，达九成二。

另外，酒店业场所包括酒店、公寓式酒店及经济型住宿场所，平均入住率为85.7%，按年升22.4%。其中，年初三的入住率最高，达92.1%。房价按年升近5成，约1,575澳门元。

澳门旅游局称，春节黄金周客况理想，对旅游业及相关产业释出积极向好的讯息。承接春节的良好表现及各业兴旺，当局会全力扩展客源，助力振兴经济。

此外，澳门特区政府已与6间博彩公司签署合同续约，为期10年，中标的澳门六大度假村运营商，承诺未来10年将共同投资约1,188亿澳门元(约148亿美元)，并将当中超过90%的投资，用于新会展设施等非博彩项目的开发，以及海外市场的开拓。

香港方面，据悉特区政府在农历新年期间与内地有关部门保持紧密联系，进展积极及正面，有信心很快与内地恢复全面通关，包括过关取消核酸检测要求、增加开放口岸数目以及取消人数安排等。同时，香港将考虑取消海外赴港的限制，包括取消访客疫苗接种要求以及取消赴港之前的快测要求等。

TTG BT. mice 企业旅游报 CHINA

TTG | Publishing Travel Trade

总编辑：Penny Chang
电话：886-2-2727 0050　传真：886-2-2727 6592
电子邮件：penny.chang@ttgasia.com

网络主编：李佩纯 Josephine Lee
电子邮件：josephineJee@ttgasia.com

记者：张广文 Yvonne Chang
电子邮件：yvonne.chang@ttgasia.com

记者：钟韵 Nadia Chung
电子邮件：nadia.chung@ttgasia.com

编辑委员会
集团编辑：Karen Yue
电话：65-6395 7575　传真：65-6536 0896
电子邮件：karen.yue@ttgasia.com

销售及市场部
发行人：郭益强 Pierre Quek
电话：65-6395 7545
电子邮件：pierre.quek@ttgasia.com
发行人：徐美 Chimmy Tsui
电话：852-2237 7282
手提：852-91821388 · 86-15000225637
电子邮件：chimmy.tsui@ttgasia.com

广告销售部
· 香港/ 徐美 Chimmy Tsui
电话：852-2237 7282
手提：852-91821388 · 86-15000225637
电子邮件：chimmy.tsui@ttgasia.com
· 张冰 Emily Zhang
手提：13810116979
电子邮件：emily.zhang@ttgasia.com
· 柳黎红 Denise Liu
手提: 18939883208
电子邮件: deniseliu@ttgasia.com
· 新加坡/ Seth Leow
电话：65-6395 7510
电子邮件：sethJeow@ttgasia.com
· Shirley Tan
电话：65- 6395 7535　电子邮件：shirley.tan@ttgasia.com

广告代理
South East Asia
Thailand: Anchana Nararidh, Absolute Communications Co., Ltd
(tel: 66-2 258 4423-25, fax: 66-2 258 4426, email: anchana@abcom.co.th)

North Asia
Japan: Yoshihiro Igusa, Pacific Business Inc.
(tel: 81-3-3661 6138, fax: 81-3-3661 6139, email: igusa-pbi@gol.com)
South Korea: SS Song, First Media Services Corp.
(tel: 82-2-363 3591/2, fax: 82-2-738 7970, email: fmsc@unitel.co.kr)
Taiwan: Virginia Lee/ Shirley Shen/ Kitty Luh, Spacemark Media Services
(tel: 886-2-2522 2282, fax: 886-2-2522 2281, email: smedia@ms5.hinet.net)
Sri Lanka: Vijitha Yapa/ Albadur Cader, Vijitha Yapa Associates
(tel: 94-11-255 6600, fax: 94-11-281 6511, email: vyadvt@gmail.com,vyadvtin@gmail.com,vijiyapa@gmail.com)

Europe
Spain: Luis Andrade Publicidad Internacional S.L
Barcelona: Carlos Garcia
(tel: 34-93-363 5750, fax: 34-93-410 0275, email: cgarcia@luisandrade.com)
Madrid: Luis Andrade
(tel: 34-91-441 6266, fax: 34-91-441 6549, email: landrade@luisandrade.com)

制作及行政部
新加坡/ 林佳佳 Cheryl Lim
（电话：65-6395 7540 电子邮件：cheryl.lim@ttgasia.com ）

发行：Katherine Leong
（电话：65-6395 7528 传真：65-6536 8639, KatherineJeong@ttgasia.com）

行政总裁：黄汉明 Darren Ng

办事处
新加坡：1 Science Park Road
#04-07 The Capricorn
Singapore Science Park II
Singapore 117528
（电话：65-6395 7575 传真：65-6536 0896）
香港：香港九龙尖沙咀东, 么地道66号 尖沙咀中心西翼10楼1007室
电话: 852-22377272
传真: 852-22377227

印刷：香港大一印刷有限公司
香港柴湾康民街2号康民工业中心1401-8室
本刊物为月刊，由TTG ASIA MEDIA PTE LTD 制作发行。

Co-Hosted By Our Editorial Team

Showcase Your Live Brand Experience With Us

- Destination or product virtual tour broadcast
- Training content
- Virtual trip itineraries
- Other interactive possibilities!





TRAVEL SPARK By TTG

Reach out to

Leisure Travel Trade

MICE and Corporate Travel End Users

Let's start sparking travel together.

Contact us to find out more

traveltradesales@ttgasia.com