TTG BT. mice
企业旅游报 CHINA

**Event**
善用参会调查、控管采购品质 有效提升投资报酬率 4~5
Business Travel
商务旅游性质彻底改变 ····· 2
Meeting
线上共聚、小型对话枢纽 会议大势所趋 ····· 3
Destination-Malaysia
马来西亚打开国门 盼会展市场重启 ····· 8
Destination-Seoul
首尔发布2022年MICE支持计划 ····· 9
Destination-New Zealand
新西兰商业活动反弹 ····· 10



MAY/JUN 2022
VOL.114

## News Clipping

### 知识论坛探讨行业发展趋势

IT&CM China暨CTW China 2022的组委会日前发布知识论坛主题，备受期待的开幕论坛将以「商务活动/MICE的国际标准化：新冠疫情助推国际MICE行业标准化的发展」主题，探讨疫情下国际MICE行业发展趋势。

原定于今年5月在上海举办的会奖及商旅行业双展并行的线下展会，将改为2022年7月12~14日在上海阿纳迪酒店举行，随后于2022年7月27~28日举办线上互动及论坛。

### 国际买家重返行业盛会ATE

2022年5月15日至18日，2022年澳大利亚旅游交易会（Australian Tourism Exchange，简称ATE22）线下活动于悉尼举行。本届ATE是继今年2月澳大利亚宣布重新开放国门之后，首次欢迎众多国际买家重返澳大利亚的大型行业盛会。通过这样年度的交易会活动，帮助澳大利亚旅业伙伴增进与全球市场的合作与联结，从而推动赴澳旅业的持续发展。

ATE是澳大利亚旅游局专门为全球赴澳旅游从业者举办的旅游交易会，旨在为全球旅游业者打造优质的交流渠道。本届ATE将继续采用线下线上相结合的模式，其中线下部分由澳大利亚旅游局与新南威尔士州旅游局联合举办，共吸引了近1,100位旅游行业者齐聚悉尼。本届交易会中国区买家于5月24日至26日参加ATE线上部分的相关活动；此次活动共吸引近190家来自大中华区的优质买家。

# 2023年商务活动收入有望超车

■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，2023年商务活动收入将首次超过2019年。2/3的场地经营者表示，他们将在2022年或2023年恢复到2019年的会议收入水平，其中，丹麦和澳大利亚的场馆，预测恢复最快。

「2022未来会议室晴雨表」表明，2021年的平均会议和业务活动收入呈现恢复态势，仅比2019年的水平低45%，而到 2022年，MICE行业的恢复速度将加快，预计今年的平均会议和商务活动收入，将仅比2019年的水平低8%。也就是说，平均会议和商务活动收入在新冠疫情爆发前后的差距将进一步缩小。

全球场地经营者在受访时指出，2023年将是超过2019年会议和商务活动收入水平的第一年。当中，各国的预测稍微有差异，例如，预计丹麦的收入最早有望在2022年就已超过2019年的水平。又如，美洲的收入预计恢复时间比较长，可能要到2024年才能恢复至疫情前的水平。

### 欧洲、澳洲场馆关注社会责任

另一方面，可持续性仍然十分受到行业关注。同时，与北美场馆相比，欧洲和澳大利亚场馆更关注环境和社会责任。有46%的受访者表示，收到越来越多的客户要求他们需要表明和展示场馆在社会责任和环境保护方面所作出的努力，以及近期获得的相关认证。

当中，有一种场馆可持续的做法，自2020年以来改善非常明显，即将未使用的食物捐赠给当地社区之主动帮助计划;在2020年只有23%的场馆建立了此计划，现在超过一半的场馆都有。而北美场馆相较于其他地区，更能提供健康食品，并且拥有更高捐赠未使用食品的能力。

### 会议行业注重面对面的互动

晴雨表也进一步支持，逐渐回归的会议行业，注重的是更多面对面的互动。2021年仅30%的受访者表示，90%以上的实时现场会议和活动也提供虚拟渠道，让更多参与者可以通过在线参加。而到2022年，在实体会议中提供虚拟渠道的比例已降至19%。

在考虑参加面对面会议时，人际互动是关键考量，其价值仅低于有机会与同事合作，而且比扩大本身网络、参加活动所需成本、花时间规划日程等，更为重要。

另外，虽然各行各业人才短缺一直是头条新闻，会议行业也不能幸免于吸引和留住员工的挑战，不过，场地运营商对于他们将能够找到员工保持其场地成功运行，表示乐观。随着时间的推移，预计人才短缺将得到缓解。

### 可持续性目标仍有很大投资空间

IACC首席执行官Mark Cooper评论说，「2022未来会议室晴雨表」清楚地展示，复苏正在向前迈进，MICE行业的未来看起来很光明，同时，面对面的活动现在具有全新的价值。然而，未来MICE业者仍然需要面临许多挑战。最近的社会和地缘政治事件，使关注可持续性的必要性成为焦点。可持续性目标要达成，还有很大的投资和改进空间。

他指出，随着MICE行业继续重建，IACC将持续致力于提供行业培训、分析报告和相关资源，帮助场馆适应现状，并确保能提供真正满足活动策划者需求的设施和服务。

一名成都旅行社业者表示，疫情的反复无常，让最近的各种线下活动都受到一定程度的影响。大型会议予以推迟，小型会议规模从简，更多选择了线上的模式。 但是即使在此环境下，仍有专业活动的团队，能够攻克困难，以新颖的思维解决难题，圆满完成活动，展现了会议行业属朝阳产业的特色。



# 对外增加收入、对内建立文化 商务旅游性质彻底改变

疫情期间商旅出行困难以及虚拟会议平台的发展，导致商务旅遊性质发生了彻底的变化。有业者指出，无意义的商旅活动量将永远不复以往，但有价值的商旅行程未来将会增加，包括对外的业务发展及对内的文化建立。商旅行业应引导客户思考关键性问题，推动行业持续发展。

■钟韵·张广文=采访报道

为了解商务旅游在商务出行困难时的价值，**维思达公务机营销和创新执行副总裁Matteo Atti**说道，其于疫情期间向企业客户咨询了客户的业务情况。逾九成的受访客户表示，其生意情况非常不好。那么未来商务旅游的新需求是什么?

## 增加产生价值的商务行程

首先，从企业老板的角度，假如看到竞争对手因拜访潜在客户而赢得了生意，那么那趟商旅肯定就是值得出行的。其次，从反面来看，企业也会尽可能把非必要的商旅成本砍到最低。可见，未来的商旅市场将较少见到企业进行「通勤锻炼」（比如某区域总监每月到访多个地区一一拜访客户），并以更具目的性的心态看待必须执行的行程。

其受访客户当中，有87%愿意在行程有意义的前提下，提高商旅出行量。所以说，疫情后，企业会开始把商务旅游当成致力于找出特定解决方案或特定需求的工具，而非仅是常态性地到各分公司或各个市场绕一圈，盼到处打招呼后会看到什么不明确的好成果。意即，商旅的性质将有所转变，而能产生价值的商务行程将会增加。

## 发展业务、扩大客户群

**dnata旅游管理公司销售总监Shaun Anderson**同意道，其企业客户如今在商旅的审批流程当中，对于商旅者为何出行、是否想要出行、对公司的投资回报率如何等关键问题也变得更加严格。

他指出，商旅的作用在于发展业务、增加收入、扩大客户群及助力不同团队间的协作与企业文化发展，而后两者作为所有战略业务的巨大驱动力，很难通过虚拟平台来达成。所以要推动商旅行业持续向前发展，商旅管理者应以更具策略性的方式解读数据，引导客户去思考商务旅游的关键性问题。

## 驱动企业文化的发展

日前，美国运通全球商务旅行部（American Express Global Business Travel，Amex GBT）连同文化分析公司Cultique联手撰写了一份白皮书，详细说明为什么商务旅行对于在后疫情时代培养成功的企业文化和实现商业目标，至关重要。

在新冠疫情冲击下，商务旅行重启不停地被中断。许多员工长期无法相见，不但使企业难以确保所有员工都随时了解公司业务目标，更难掌握企业文化如何影响员工行为和意识形态。面对面聚会能够驱动企业文化的培养，更能激发动力、参与度和团结感，企业要存活、保留人才，应将商务旅行视为有意义的员工合作和连接渠道，甚至是凝聚向心力和了解公司未来走向的好渠道。

白皮书围绕「商务旅行是新企业文化的中心」展开，帮助企业通过商务旅行，重振因员工分散而被忽略的公司文化，并解读易变时代中的新变革、重新聚焦业务目标与发现机会。同时，探索如何将商务旅行过去的交易目标，转变为展示企业转型的平台，进而透过工作模式转变，驱动企业文化的发展。

白皮书建议，企业领导者应该采用「首席旅程官」的心态，帮助企业通过符合公司文化的商务旅行计划，抓住工作发展带来的机会。通过行政监督和领导，首席旅程官也可以重新定义企业对商务旅行的看法，像是商务旅行不再只是买卖，还是对公司长期兴隆和文化培养的投资。商务旅行曾只聚焦费用、合规和注意义务，现在差旅经理的角色迅速扩大，每次预订都需要更多的敏捷性、计划性、意识和意图。因此，差旅经理有机会在更高级别的公司优先事项背景下重新打造差旅计划，如纳入过去被忽视的内部差旅需求。

**Amex GBT全球客 户执行副总裁兼总经理David Reimer**表示，许多企业正在努力解决「建立公司文化」的挑战，并想办法减少分散劳动力中的员工孤立感。公司文化难以在一个个员工孤立的状态下建立，而是必须借由员工之间的互动，以及所有人都和企业的目标、愿景连结在一起。基于此，通过提升商务旅行在战略和决策制定中的作用，并重新审视过去旨在支持运营模式的差旅政策，企业可以将商务旅行变成推动进步的催化剂。

## 重新思考差旅的重要组成

另一方面，白皮书还探讨了如何透过明确公司投资商务旅行的方式、地点和原因，协助企业展示其价值观并拉近企业与员工和客户之间的距离。例如，行业领导者已经在评估如何通过差旅计划，扩大其企业可持续性、多样性、公平性和包容性的目标。

**“商务旅行不再只是买卖，还是对公司长期兴隆和文化培养的投资。企业可以将商务旅行变成推动进步的催化剂。”**

# 线上共聚、小型对话枢纽 会议大势所趋



根据国际会议中心协会(IACC)的「2022未来会议室报告」，亲自到访、现场出席的面对面会议，其价值和产出仍然至关重要，不过，拥有较小型对话枢纽中心并向外辐射，同时，借由虚拟渠道连结各地、汇聚现场、由区域性团体共同参与的线上会议模式，将成为市场主要趋势。

■张广文=采访报道

根据报告，接受调查的高级管理人员中，有84%表示，当员工面对面开会时，他们可以看到更高的团队工作效率，更愿意分享想法。同时，78%的受访者计划在新冠疫情快结束之际，参与疫情前同等数量或更多的面对面会议。

然而，面对面会议的本质，发生了显著变化，一方面过去大型规模的国家级或全球性会议因为受到旅行限制，难以举行;二方面人们对于出行更加谨慎，偏好只要区域内或周边附近旅游，因此，未来可以预期，更多的区域性会议将陆续上演。许多受访者都偏好举办多地点会议，并通过技术，将分散各地的一个个会议现场，用虚拟的方式，汇聚线上。

简单说，以往会议是一个大型对话枢纽，现在变成多个小型对话枢纽，并透过线上共聚。

一名受访者指出，现在越来越多公司接受员工不进办公室上班，散落各地的员工依然需要时常沟通，因此，定期举办会议，实属必要。不同地方员工通过线上链接，是大势所趋。会议组织者接下来要关注小型本地会议的崛起，因为大部分的企业还是会想离开办公室，换个环境开会。

## 发布最新消息线上举行

对于要不要考虑参加面对面会议，跟其他人聚集在一起，高管认为有七大要素。当中，排名第一是新冠疫情凸显的人际互动价值和重要性。其次依序为扩大网络、日程安排、参加成本、与同事合作，以及团队建设、培训课程和解决问题。特别的是，越来越多高管认为，仅仅是报告现状或是发布最新消息的会议，应该被线上会议完全取代，因为内容直接在网上发布即可。

另一方面，报告也确定了会议预订者在未来成功举办商业活动时必须聚焦的五大要素，即会议参与者之间的更多协作、高品质的技术、一种有价值的沟通方式、能够推荐全新创新想法的场地，以及与公司具有相同价值观的场地。

## 场地需要投资，满足混合会议

IACC首席执行官Mark Cooper表示，此次报告涵盖了影响未来会议场地需求的趋势和要素，尤其是能够举行面对面活动的会议场地，及呈现出来自三大洲的会议专业人士、场地和行业专家见解。虽然新冠疫情期间，很多人发现要参加线上会议非常容易，但从报告中可清楚地看到，面对面的聚会仍然被视为非常有价值的活动，只不过，企业组织对于如何和为何要将团队聚集在一起，将采取更多战略性的规划和思考。

因此，场地需要投资，提升现场服务和设施，须更灵活的运用场地，及确保本身拥有适当的会议技术，以无缝连接需要线上与线下混合型会议模式的企业组织需求。

## 清楚展示可持续实践理念

Cooper建议，为满足会议策划者未来的需求，所有场馆和场地需要考虑其安全与卫生保障等环境资质，以及运营所凸显出的社会道德感，尤其是绿色环保、可持续实践理念，确保一切经得起审查，并能清楚地展示给潜在客户看。当中，废弃食物的管理机制，以及拥有制定强有力的多元化计划能力，对于会议预订者来说，是日趋重要的决策因素。

而健康和保健因素也越来越重要，例如，要让与会者有机会聚集在户外互动，像是一边走路一边说话。其中一个受访者强调，拥有户外会议的可能性，对工作环境和同事之间的氛围，会产生很多好处。

## *Online Meeting* 避开三做法 抓住线上受众注意力

虽然线上已成趋势，但网路会议往往容易失去参会者兴趣。专家建议，网路会议组织者避免几种做法，可以更为有效地抓住观众注意力。

BrightTALK市场计划经理Jennifer Reed说道，举办网路会议时，要全程抓住观众注意力，有几种做法应避免。

1.**首先，讲者在发言时，不应全盘仰赖演示档**，因为观众若在会议期间仅有演示文稿可看，却没有参与到意见调查、也没有精彩视频，肯定会很快失去兴趣。所以，主办者应多运用不同的萤幕布局、显示讲者本人的现场画面，并使用较为鲜艳的颜色。

2.**其次，不应忽略不断收集到的观众资料**，因为资料可以反映出观众对会议的参与程度。衡量活动与受众互动好坏有几种方式，如活动附件的下载率、参会者对会议的评分、页面流览量、参会者流览页面内容所花的时间、从聊天和意见调查的参与度了解受众的投入水平等。

3.**再次，不应把问答时间留到最后**，导致部分参会者特意拨冗参会，演讲者却来不及回答其问题。所以，演讲者可在发表内容时，间歇式地即席回答观众问题，由此也能避免活动过于进行内容的单向输出，而增加演讲者和参与者之间的多向互动。



# 善用参会调查、控管采购品质 有效衡量及提升投资报酬率

每场活动都应达到协助客户取得业务发展的目标，而此目标除了在活动后进行内部总结及与客户进行成果评估之外，还可通过借鉴参会者的回馈来达成。另外，采购上是否针对客户需求有全面的考量，也会影响活动成果。

■钟韵=采访报道

如同企业每年或每半年需进行员工绩效考核一般，会议活动也应利用参会调查研究受众，并以负面回馈作为下次活动的改进标准。**VIBE Agency创始人和首席执行官Valerie Bihet**表示，真正「了解」而非「猜测」受众的关注点，才能对其期望做出准确的评估，从而策划出符合受众理想、甚至超出其预期的会议活动，并更好地衡量活动对客户业务的投资报酬率。

比如，客户的销售团队可以宣称「公司上月的销售额在其努力之下提高了20%」，但若该公司在前一个月举办过会议活动，而活动调查结果又显示出参会者因参加该场活动的关系对该品牌的好感度有所提升，那么便能印证活动带动了客户公司业绩的增长、体现出活动对客户业务发展的重要性。

她建议，活动调查应分三次进行：

1.在活动开始筹划之前的准备阶段进行受众调查，可以协助组织者在内容和场地等方面选对方向。

2.活动期间作调查，可以确保参会者所接收到的信息与主办方想传达的要点一致。假如两者间有落差，组织者还可以在活动过程中对内容进行调整（虚拟活动可实时完成。）

3.活动结束后的调查可以让参会者在花时间对整场活动进行反思后，提供总体回馈。

就调查的内容而言，首先，组织者应利用参会调查来从物流和内容到参会者的未来期望等方面，全面总结活动成果。比如，可以询问参会者对于注册和报到流程的感受（组织者会前沟通是否详尽、到场后是否感到迷失等）。

其次，组织者可在活动前或活动后的调查，向参会者提出对筹划工作有助益的问题，比如参会者比较倾向去哪些目的地或酒店、希望下一次的活动涵盖哪些内容、如何使他们未来还会再次参与等，借以强化活动的架构和内容，最终带来更好的结果和整体体验。

再次，组织者在活动期间或之后的调查当中，可从内容及其呈现方式的角度来向参会者询问相关问题，比如活动所涵盖的内容是否符合参会者的需求、演讲者是足够吸睛或易令人走神等;组织者可尽可能针对活动过程中接到的反馈对活动进行修改。

不过，在通过参会者调查来衡量活动的投资回报率之前，还应先把针对特定活动的关键绩效指标定好。会议活动的投资报酬率并没有单一的衡量标准，但事先向客户提出相关问题，将有助组织者朝着客户目标来设计活动，并使调查问卷当中的问题，更有的放矢。

## 采购品质优劣影响活动成果

从另一角度思考，要达成客户对活动投资报酬率的目标，关键要素很可能是活动采购。活动采购做得好不好，不是光看成本节省多少那么简单。专家建议，通过三种硬性标准和三种软性标准来评估采购效益，可提高参会者的体验以及活动的整体成功率。

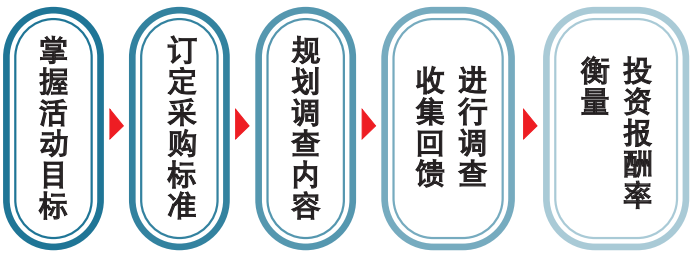
活动采购效益应如何评估？为什么不只是金钱成本节省多少那么简单？**战略性活动采购（Strategic Event Procurement）创始人Therese Jardine**举例，假如采购经理做了合同谈判、该办的事情都完成了，且还为预算一千万元的活动节省了一百万元，表面上似乎看起来做得相当成功;但若活动没有达到预期效果，怎么办？比如，采购经理在供应商上面省了一百万元，但活动没有达到销售目标、客户满意度或员工参与度也没达标，那主办方是省了一百万元，还是浪费了一千万元？她认为，只要活动没达到目标，那么预算就是白白浪费了。

## 成本、风险、多元化、满意度

所以，她表示，活动采购是否做得好，还应用一系列标准来衡量。硬性标准方面，首先，除了其所能为活动节省的成本之外，还要看是否有好的风险规避措施（因为如果供应商因故无法完成任务，问题就很难处理了）。其次是活动的投资回报率，包括金钱和时间成本的节省，以及品牌的优化等。再次是折扣。

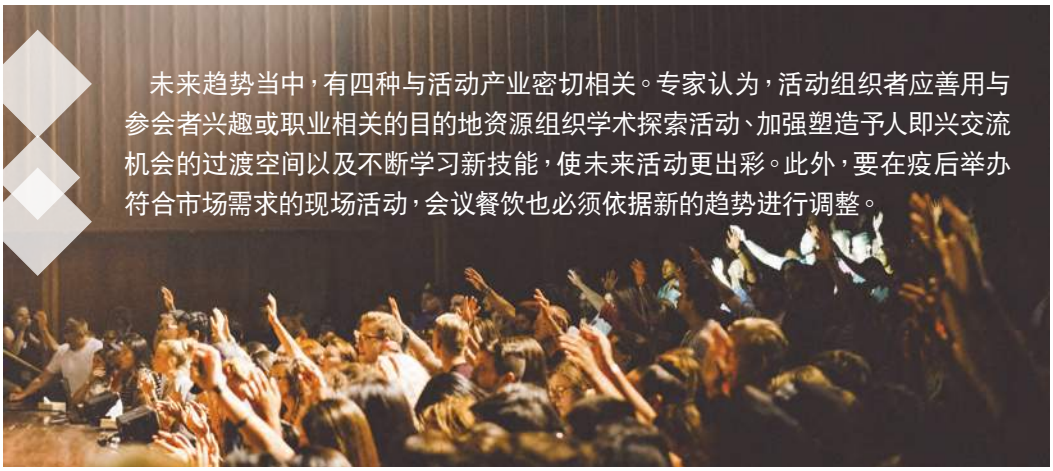
软性标准方面，首先是供应商的多元性。供应商多元化，除了能为弱势群体提供机会之外，更重要的是能为业务带来更多不同的创意和观点。其次是主办方的满意度和供应商的满意度。采购部门一般都有相应的关键绩效指标;这正能避免采购经理恃着职位给他人麻烦，使活动办得效果不佳。

### ▶提升活动投资报酬率的关键步骤



Next Steps

# 抓住新趋势，紧跟未来发展脚步



未来趋势当中，有四种与活动产业密切相关。专家认为，活动组织者应善用与参会者兴趣或职业相关的目的地资源组织学术探索活动、加强塑造予人即兴交流机会的过渡空间以及不断学习新技能，使未来活动更出彩。此外，要在疫后举办符合市场需求的现场活动，会议餐饮也必须依据新的趋势进行调整。

广告传播巨头Wunderman Thompson今年年初发布了涉及文化、健康、旅游和酒店等多种产业的2022年未来100种趋势洞察报告。当中，专业会议管理协会的专家认为，有3种趋势与商务活动产业密切相关。另外，活动中的餐饮安排也是另一个必须关注的重点。

一、**学术探索活动**。此一趋势专指由酒店集团和信息传播品牌所提供之专家主导体验，比如由广播电台组织沉浸式教育旅行团，带领游客去冰岛探索瀑布、间歇泉和黑沙滩，再专程参观当地的水电站和地热发电厂，了解冰岛如何几乎全靠可再生能源来运行；或是由酒店请星空专家带领游客一边在露台上啜饮主题鸡尾酒，一边用大功率望远镜了解夜空里的各个星座。在知识经济下，以这种方式善用与参会者兴趣或职业相关的目的地资源，能使活动对参会者更有吸引力，也令活动更加令人难忘。

二、**善用过渡空间**。**活动产业科技与趋势专家Julius Solaris**指出，在实体活动中，活动场地的走廊、电梯等过渡区域，常为现场活动参会者提供各种即兴交流机会。他建议虚拟活动组织者可以刻意设计相应的虚拟过渡空间（像是由DJ主持的音乐欣赏派对或心理健康休息室等），让参会者也有机会与他人随意交流。该报告则建议活动组织者将虚拟与实体相结合，利用3D科技使小组活动、互动式产品演示和展位都变得栩栩如生，长时间保持参会者的专注力。总结下来，活动组织者应使虚拟互动更有沉浸感，也利用数字科技强化实体活动的参会者体验。

三、**学习新技能**。疫情促使活动产业的数字革命脚步加快，而在此趋势下，跟上步伐最快、最有效的方法就是提高现有员工的技能。过往，企业重视的是专业学位；如今，企业希望员工能在工作的同时也不断提高能力，像是学习编程等。有专家预测，专业人士如今每四年就需学习一项新技能。既然会议产业本身就建立在「持续教育」的基础之上，专业会议公司也应为员工提供提高数字化能力的机会，使虚拟和实体活动都能在其所专注的领域当中，更为出彩。

四、**顺应餐饮趋势**。此外，无论何种活动形式，餐饮都是令现场活动参会者期待的一个重要元素。随着疫后市场环境改变，活动组织者也应顺应趋势，使活动餐饮符合参会者的新要求。

无论是婚礼、会议还是周年晚宴，在多数活动当中，餐饮都是令参会者期待的重要元素。要在疫后举办符合市场需求的现场活动，会议餐饮也必须依据新的趋势进行调整。据Social Tables活动公司调查，活动组织者为未来会议活动的餐饮服务做筹划时，应留意几种新的趋势。

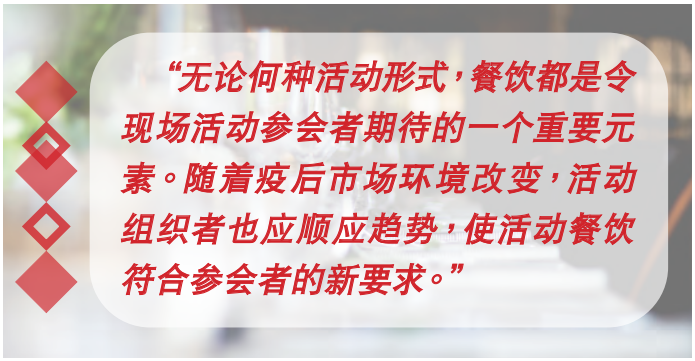
**首先，开放式厨房的概念将越来越流行。**开放式厨房一方面能让客人直接观察厨房的餐饮团队是否严格执行卫生安全规定，餐品享用得更安心，另一方面在视觉上也充满吸引力，能让参会者有各种在社交媒体上分享的机会。

**其次，自助餐将会回归。**未来，自助餐除供参会者从餐台上选用已烹饪好的餐品之外，也应有厨师在现场为客人准备沙拉、开胃小菜等，使活动间的用餐体验更具互动感。对于须保鲜的预制餐品，可用保鲜罐等容器盛装，供客人挑选。

**再次，疫后参会者将持续注重自身健康的维护。**因此，活动餐饮团队一方面可以直接和农场进行更紧密的合作，确保食材新鲜、优质，另一方面也可对烹饪方式做调整，比如减少油炸、改以焯水处理等。此外，随着人们对于健康和环保的意识不断提高，也应提供更多绿色蔬菜，甚至植物肉等选项。

**第四，菜品与酒水应搭配得宜。**有业者指出，很多酒店的餐厅与酒吧之间合作越来越密切；厨师可以在鸡尾酒等饮料的设计方面参与更多意见，并通过菜品与酒水的完美搭配来打造出符合活动主题、甚至有餐饮科学教育价值的完整活动体验。

**最后，应提供符合可持续发展标准的选项。**复杂的食品制造和包装流程会造成大量温室气体排放。因此，未来活动组织者和餐饮业者应通过减少使用一次性塑料产品、选用可持续发展的食材等方式来符合参会者对环保的要求。



*“无论何种活动形式，餐饮都是令现场活动参会者期待的一个重要元素。随着疫后市场环境改变，活动组织者也应顺应趋势，使活动餐饮符合参会者的新要求。”*

TTG CHINA 旅游大奖 2022



TTG CHINA 旅游大奖 2022

# 表彰大中华地区旅游业卓越成就

迎接第十五届TTG中国旅游大奖!
大中华旅游业界最负盛名的年度颁奖盛典即将拉开帷幕!
TTG中国旅游大奖持续表彰在大中华区旅游业中表现超乎预期及取得杰出成就的优秀业界机构。

## 请您为大中华区旅游行业的卓越业者投下神圣的一票!

**立即登入以下网站或扫QR码投票:**
**awards.ttgchina.com/cn**

**投票日期:**
**2022年5月1日 至 2022年8月31日**

荣誉创办:
TTG Publishing Travel Trade
TTG Travel Trade Publishing is a business group of TTG Asia Media

主办单位:
TTG 旅业报 CHINA

联合协办: TTG-BTmice China, TTG Asia, TTG India, TTGmice, TTG Asia Luxury, TTGassociations

# 2022年TTG中国旅游大奖奖项目录

## 投票者资格:

TTG旗下刊物TTG China 、TTG-BTmice China、TTG Asia、TTG India 、TTGmice 和 TTG Asia Luxury的读者都将受到邀请投票。作为旅游机构的客户及密切合作的伙伴、业界的桂冠授予谁,他们最有发言权。

## 投票方法:

网上投票

- 网址:
  **www.awards.ttgchina.com/cn**

## 如何评选:

鉴于各奖项均无预先提名的候选者,投票者只需按照规定的评选标准推选自己心目中的最佳机构。

## 投票鉴定、规则和规定:

- 每人限投一票：填写选票表格或网上投票。双重投票将被视为无效。
- 需提供完整的投票者个人资料 、否则投票被视为不合格。
- 根据投票者个人资料进行随意抽查 、以确保投票者身份的真实性。
- 所有的选票均保密,投票结果为最终结果。

请参照对页下的评选标准投票

## 参选规则

1. 每人限投一票：填写评选表格或网上投票。
2. 2022年TTG旅游大奖的投票结果将被视为最终的结果 、不受其它因素所影响。
3. 截止日期为

**2022年8月31日**

任何进一步的资料、请联系
E: marketing@ttgasia.com

**您也可以网上投票! www.awards.ttgchina.com/cn 截止日期:2022年8月31日**

### 酒店集团奖

1. 大中华市场最佳国际酒店集团
2. 大中华市场最佳本地酒店集团
3. 大中华市场最佳豪华酒店品牌
4. 大中华市场最佳会议接待酒店品牌

### 个别酒店奖

**最佳豪华酒店**

5. 北京 / 上海
6. 广州 / 深圳
7. 香港 / 澳门

**最佳中档酒店**

8. 北京 / 上海
9. 广州 / 深圳
10. 香港 / 澳门

**最佳商务酒店**

11. 北京 / 上海
12. 广州 / 深圳
13. 香港 / 澳门

**最佳会议接待酒店**

14. 北京 / 上海
15. 广州 / 深圳
16. 香港 / 澳门

**最佳新酒店**

17. 中国最佳新酒店

### 中国其它地区酒店奖

18. 中国华东 、华北及东北地区最佳酒店
19. 中国西北、中南及西南地区最佳酒店

### 度假型酒店奖

20. 中国最佳度假酒店
21. 中国最佳家庭度假酒店

### 酒店式公寓奖

22. 中国最佳酒店式公寓运营商
23. 中国最佳酒店式公寓

### 其他旅游服务奖项

24. 中国最佳旅游城市
25. 中国最佳会议商务城市
26. 中国最佳主题乐园

# 各奖项评选标准

### 酒店集团奖

**最佳酒店集团评选条件:**

- 统一标准化管理的最佳产品及服务质量
- 在理念创新、奖励计划和服务方面拥有最具专业化水准的市场营销团队

### 个别酒店奖

**最佳豪华酒店评选条件:**

- 服务于高端市场顾客、拥有高端市场品位的最佳视觉效果和环境

**最佳中档酒店评选条件:**

- 其服务和设施最为迎合寻找三星级到四星级的质量和舒适的旅行者

**最佳商务酒店评选条件:**

- 服务于商旅人士的最佳酒店

**最佳会议接待酒店评选条件:**

- 接待会议的最佳酒店

**中国最佳新酒店评选条件:**

- 新开业的最佳新酒店

**中国最佳新商务酒店评选条件:**

- 服务于商旅人士的最佳新酒店

### 中国其它地区酒店奖

**中国华东 、华北及东北地区：**

- 包括辽宁省、黑龙江省、吉林省、江苏省、山东省、浙江省、福建省、安徽省、江西省 、河北省、山西省、天津市、内蒙古自治区

**中国西北、中南及西南地区：**

- 包括陕西省、甘肃省、新疆维吾尔自治区、青海省、宁夏回族自治区、广东省、广西壮族自治区、海南省、湖北省、湖南省、河南省、云南省、重庆市、四川省、贵州省、西藏自治区

### 度假型酒店奖

**中国最佳度假酒店评选条件:**

- 该酒店须拥有反映当地风情的最佳视觉效果和环境

**中国最佳家庭度假酒店评选条件:**

- 具备完善之家庭游专业服务设施及产品
- 专业营销团队不断提供创新之家庭式互动体验

### 酒店式公寓奖

**中国最佳酒店式公寓运营商评选条件:**

- 专注服务于中长期住客
- 具备专业运营技能与团队，为市场领先指标

**中国最佳酒店式公寓评选条件:**

- 深耕中国市场的中长期住客
- 服务质量及运营表现备受市场肯定

### 其它旅游服务奖项

**中国最佳旅游城市评选条件:**

- 该城市拥有丰富的旅游资源及便捷的旅游设施、并辅以专业的服务人才及营运商、可充分满足游客休闲观光之需求

**中国最佳会议商务城市评选条件:**

- 该城市应极具亲和力、最令商旅人士青睐、是MICE策划者理想的会展举办地

**中国最佳主题乐园评选条件:**

- 多元设施为游客提供优质的最佳娱乐环境
- 专业营销团队提供深具创意之活动规划及服务



# 马来西亚打开国门 盼会展市场重启、经济复苏

马来西亚已于4月1日重开国门，马来西亚会议展览局(MyCEB)、马来西亚会议展览组织者和供应商协会(MACEOS)日前联合举办线上大会，向国际市场介绍马来西亚会展业在安全等方面所做的周全准备；马来西亚旅遊、艺术和文化部(MOTAC)与马来西亚财政部(MOF)，亦联手马来西亚会议展览局(MyCEB)一起推出了「重置(Reset)、重启(Restart)和负责(Responsible)」3R倡议，以协助当地商业活动行业复苏，盼会展市场重启，助力经济复苏。

■钟韵·张广文=采访报道

马来西亚会展行业日前齐聚线上，推广马来西亚的安全商务会展环境，盼4月重开国门后，能吸引国际商务活动回到马来西亚。

**马来西亚商务活动委员会主席Irmohizam Ibrahim博士**在会上说道，马来西亚作为英语通行的多语言国家，拥有活跃的经济和友善的人民，是性价比非常高的商务活动目的地。他表示，会展和旅游产业暂停发展，为马来西亚带来了重大的损失。随着马来西亚进入与疫情共处的阶段，会展产业也应重启，为经济复苏铺路。

**马来西亚会展局（MyCEB）首席执行官Abdul Khani Daud**表示，随着马来西亚于4月1日重开国门，MICE市场也将慢慢回温。目前，马来西亚今年已确认有81场会展活动将举行，且至2030年已确认有123场活动将于马来西亚举行，预计会吸引17.7 万名参会者到访马来西亚。他表示，MyCEB将与马来西亚会议展览组织者和供应商协会等产业合作伙伴持续致力吸引更多国际活动落地马来西亚。

近日，马来西亚旅游、艺术和文化部（MOTAC）与马来西亚财政部（MOF），亦联手马来西亚会议展览局一起推出了「重置（Reset）、重启（Restart）和负责（Responsible）」3R倡议，进一步协助当地商业活动复苏。

**马来西亚旅游、艺术和文化部长Nancy Shukri**分享说，重置MICE行业涉及鼓励国际代表选择和参加马来西亚的活动。MyCEB将为在马来西亚参加活动的前10,000名国际代表，提供全面的新冠病毒保险。另一方面，为鼓励和协助商业活动行业合作伙伴重启业务，MyCEB还将帮助10家选定的行业参与者，支付他们参加5月31日至6月2日法兰克福会议暨奖励旅游专业展（IMEX Frankfurt）、10月11日至13 日美洲国际奖励旅游与会议展（IMEX America），以及11月29日至12月1 日西班牙巴塞罗那商务及会奖旅游展览会（IBTM WORLD）等国际B2B贸易展的注册、旅行、住宿和物流等费用。

另外，如果行业参与者希望获得商务活动行业国际专业资格，如国际会议认证（CMP）、国际展览认证（CEM）等，MyCEB将提供相关协助。同时，MyCEB还将通过补贴马来西亚会议展览组织者和供应商协会（MACEOS）、亚洲展览会议协会联盟（AFECA）、国际会议协会（ICCA）、国际展览业协会（UFI）和会议组织者和国际性会议管理人员协会（IAPCO）等本地和国际行业协会的会员费，支持企业维持其会员资格。

## 重建公众对商务活动行业的信心

再者，为满足由安全、信任、成本和信心驱动的业务活动代表新需求，MyCEB更启动了「我的业务活动策划师（MySafe Business Events Planner）」，此数字化工具将循序渐进，通过当前的安全措施，帮助和指导国际商务活动旅行者和组织者，重建公众对商务活动行业的信心，并且获得众多信息，包括政府疫情管理、国家免疫计划、复苏计划和一般指南。

而MACEOS亦和马来西亚酒店协会（MAH）、马来西亚旅行社协会（MATTA）、马来西亚航空集团等伙伴结为马来西亚旅游安全联盟（Travel Safe Alliance Malaysia），由Bureau Veritas提供符合世界卫生组织标准的旅游安全认证，为到访的客人从航空、机场、地面交通、酒店到会展中心，提供全程无缝隙的安全会展体验，以加强国际商务客人对马来西亚 MICE环境的信心。

值得注意的是，近日MyCEB还与砂拉越州会议局（BESarawak）联手推介"BEimpactful"奖励配套，为商业活动策划者提供额外的财务和实物奖励。30至149名国内和国际代表的业务活动，可获得最高20,000令吉（4,750美元）的资金支持，而150名及以上的国内和国际代表，则能获得20,000令吉以上。

## 马来西亚近期主要会奖奖励措施

1. 旨在扶植本地商务活动发展、并在国门重开后吸引国际商务活动落地的Meet in Malaysia 项目，将持续进行至2022年底为止。
2. MyCEB为在马来西亚参加活动的前10,000名国际代表，提供全面的新冠病毒保险。
3. MyCEB帮助10家选定的行业参与者，支付他们参加 IMEX Frankfurt、IMEX America，以及IBTM WORLD等国际B2B贸易展的注册、旅行、住宿和物流等费用。
4. MyCEB通过补贴MACEOS、AFECA、ICCA、UFI和IAPCO等本地和国际行业协会的会员费，支援企业维持其会员资格。
5. MyCEB还与砂拉越州会议局（BESarawak）联手推介"BEimpactful"奖励配套，为商业活动策划者提供额外的财务和实物奖励。




# 首尔重振商务活动 发布2022年MICE支持计划

在放宽防疫及边境管制后，近日，首尔市政府和韩国首尔特别市旅遊发展局公布了协助支持2022年商业活动行业复苏的相关计划，同时强调将专注于举办安全的面对面活动，以加大力度提升首尔当地商业活动行业的恢复速度。同时，韩国的各项签证措施，亦陆续回归疫情前的作法，此举肯定将助力商务活动的举行。

■张广文=采访报道

根据首尔近日所发布的MICE行业支持计划，在会议支持上，满足超过两成与会者出席现场会议的国际会议，将能获得最高2亿韩元，即约106万人民币的经费支持，用于高科技使用费等;而与往年不同的是，PCO费用也纳入支持范畴。另外，对国际会议邀请阶段的支持，亦增加到每场最高6，000万韩元，即约31.8万人民币，以吸引更多国际会议选择在首尔举行。

在展览支持方面，将有34个展览获得支持，每场可最多获得8,000万韩元，即约42.4万人民币的经费。获选的展览将得到信息技术利用方法和网络营销方案的密集咨询，以促进其展览创新。配合展会期间的直播购物活动也将应需提供。

特别的是，对在《首尔MICE安全区》内的所有MICE活动，都还将提供专业的消毒服务，以及检疫门和检疫产品。同时，在《专门安全恢复计划》的支持下，拥有超过50名海外参与者的会议，将能享受到一系列的独特体验和服务，包括主打首尔地道体验的旅游导览项目、首尔VR体验摊位、首尔安全关怀服务等。而3D虚拟会议平台"Virtual Seoul 2.0"将继续以免费的方式，提供给会议主办单位运用，同时，其他额外使用费，像是设置服务器费用，也能申请最高600万韩元（3.18万人民币）的支持。

另一方面，《未来首尔MICE竞赛》欢迎首尔商业活动相关公司对创新项目或活动的提案。现阶段比赛已经分成了会议技术和独特场地两大部分，获奖者将能得到总计4亿韩元（21.2万人民币）的支持，以及相关营销和促销咨询。

## 蚕室MICE综合空间下半年动工

未来，首尔还有许多新项目值得期待。一名首尔旅行社业者介绍说，首尔松坡区蚕室综合运动场一带约35万平方米土地上，将建设集展览、会议、体育、文化、酒店、商务等功能于一身的复合设施「蚕室MICE综合空间」，预计相关工程费将达2.1672万亿韩元左右，并将于2023年下半年动工，整体施工时间约需6年。当地许多旅游业者都期待，如果蚕室按计划建设综合园区，不仅能展示智慧移动、K美容、医疗保健等各种新产业，还能活跃国际交流业务，大大提高全球城市的竞争力，并为创造新的工作岗位提供巨大帮助。

## 私人豪华旅遊活动九月举行

在新活动上，韩国首个私人豪华旅游活动将于9月1日至4日在首尔举行。此活动由聚焦奢华、会议奖励、健康、探险和婚礼的高端旅游高管国际私人社区Connections Luxury Seoul与首尔市政府合作举办，届时，将向40位精选的全球菁英旅游买家，展示首尔目的地最优质的奢华旅游产品，同时，为首尔的酒店、场地和体验提供商等供应商，打造一个促进长期业务关系的共享平台。除了多场一对一的商务会议，与会代表还将参与一项教育课程，获得针对豪华旅行者需求变化与当今市场新挑战的一系列解决方案。

当地旅游业者期待借由此活动，能够更加吸引奢华旅行者的关注，进而提高入境旅游竞争力和价值。

## 韩国6月起 重新发放短期访问及电子签证

韩国法务部日前宣布，6月1日起将重新对一般国家（Level 1）公民发放短期访问签证（C-3）及电子签证，希望吸引外籍旅客、重振旅遊观光市场，刺激内需及相关产业复苏。

据韩联社报道，韩国因疫情停止对外籍观光客发放短期访问签证及电子签证至今已逾2年，疫情期间仅向以外交、公务、协定、派驻、投资、贸易、经营及人道主义事由申请的外籍人士发给短期签证，电子签证则只发给优秀人才及团体遊客。

韩国法务部同时宣布将放宽短期签证发放规范，一般国家公民皆可以商务活动、旅遊、疗养、探亲、会议等目的申请短期访问签证，最多可停留90天。

据央视报道，韩国政府同时决定恢复2020年4月以前发放的短期多次往返签证的效力。如果2020年4月5日之前发放的短期多次往返签证还在有效期之内，则无需另行申请签证即可访问韩国。

此外，韩国政府还决定恢复发放原有的电子签证。

## 韩国济州岛6月1日起恢复免签入境

韩国政府决定于6月1日起，恢复免签入境政策，经由济州机场、襄阳机场入境的外国人可免签入境。

据韩媒引述韩国中央灾难安全对策本部消息，韩国政府决定从6月1日起恢复中断2年多的外国遊客济州岛免签入境政策。根据相关规定，外国遊客6月1日起将可以免签证进入济州岛观光并停留30天。除济州岛外，针对来自越南、菲律宾、印尼以及蒙古国的团队遊客，韩国政府还将允许其通过韩国东海岸的襄阳机场免签入境观光。

据悉，韩国济州岛免签入境政策始于2002年，滞留期为30天以内。2020年受新冠疫情扩散影响，暂时中止实行。



新西兰旅游局执行总裁德蒙奇先生(Ren de Monchy)



(提供/Te Pae基督城会议中心)

随着边境重新开放，新西兰的商业活动市场呈现强劲复苏势头。记者从新西兰旅游局了解到，商业活动有助推动当地复苏，预计到2024年，新西兰的商业活动有望反弹至新冠疫情爆发前的水平。

■张广文=采访报道

# 新西兰商业活动反弹 2024年恢复疫前水平

为了迎接国际活动上演与突破距离遥远的限制，**新西兰旅游局执行总裁德蒙奇先生（René de Monchy）**表示，重视MICE与商业活动的新西兰旅游局，提前做了许多准备工作。除了鼓励奖励旅游团队重启新西兰旅程，同时，也借由各式各样的精彩体验，吸引商业团体延长停留时间。现阶段，新西兰还设定了短期目标，聚焦于吸引可以通过直飞航班进入新西兰的MICE团体。

另外，为了让旅客放下疑虑，新西兰将持续向世界各地宣传新西兰安全与健康的形象。可喜的是，在近日宣布将于7月31日晚上11:59起全面开放边境的背景下，新西兰MICE市场已经开始重拾信心，许多供应商也在为未来铺路。

## 全新会议中心迎来大规模活动

基础设施方面，位于市中心的Te Pae基督城会议中心，刚刚于2021年12月开业，其能够容纳2,000名代表参加各种 MICE活动，设施包括一个1,400座位的代表礼堂、一个3,600平方米的展厅和1,600平方米的会议室。

接下来，位于海滨附近的威灵顿会议展览中心Tākina和与之相连的五星级豪华酒店，预计将于2023年年中开放。除了临近Te Papa国家博物馆、Toi Art国家美术馆，全新会展中心规划有1万平方米的展厅，可同时容纳1,700人，还有2,500平方公尺的展厅、2间大型会议室和可弹性调整用途、大小的宴会厅，以及可举办1,400人的宴会场地。

位于奥克兰的新西兰国际会议中心，也计划在未来几年内加入市场。过去受制于场地大小无法满足许多国际协会会议规模的新西兰，未来将有望于三个全新会议中心的支持下，迎来更大规模的国际会议与活动。

## 为MICE客人创造新颖产品

另一方面，众多全新酒店也进驻新西兰各地，当地旅游运营商更是积极针对MICE客人，调整体验选择，并创造新颖产品，如奥克兰的「全黑」体验（All Blacks Experience）或维塔工作室的释放（Wēta Unleashed）。

当中，All Blacks Experience是一次引导式的聚会，可将旅客与新西兰历史、文化和当地人们联系在一起，探索一些世界知名橄榄球球员背后重要时刻和比赛瞬间，感受一趟贯穿新西兰 橄榄球故事的沉浸式交互式旅程。而通过Wēta Unleashed，旅客可以与特效师一同在幕后探索梦幻般的电影效果设施，来一场全新沉浸式旅游体验。

## 市场明显展现积极氛围

其实，即使在新冠疫情反复期间，新西兰旅游局也一直推进业务竞标。一开始虽然因存在很多不确定性使客人兴趣下降，但由于MICE行业的预订时间需要较长，过去12个月已经可以看到客人对新西兰 兴趣的增长。

René de Monchy预计，到2024年，新西兰的商业活动业务将反弹至疫情前水平。目前新西兰迎来越来越多来自大学、专业协会、皇冠研究机构和皇家学会的兴趣，人们有兴趣与他们的国际同事及合作伙伴重新连接，当地业者也更有信心继续申办国际会议。而市场的积极氛围，也在最近墨尔本展览中心举办的亚太会议奖励旅游展会（AIME）上，明显展现。

## 将大力宣传会议援助计划

接下来，新西兰旅游局将于六月举办MEETINGS展会，向世界展示新西兰已准备好迎接国际活动回归，并聚集更多新西兰供应商，同时借机与国际买家会面洽谈。未来新西兰旅游局还将加大力度宣传灵活的会议援助计划（CAP），同时，与投标冠军或考虑在新西兰举行会议的任何单位密切合作，了解最新需求，以找到合适的解决方案，像是提供可行性研究、投标文件、提交文件资金、营销等方面的支持。

目前已经确定在于新西兰举行的国际活动如2023年安利越南奖励活动，其预计将有330名代表出席，而2026年的国际珊瑚礁研讨会，则将吸引2,500名代表参与。

## *Product* 深度挖掘会奖旅游产品

新西兰拥有丰富的旅游资源，重新迎接会奖客人之际，业者将再次挖掘适合会奖客人的产品。

记者从新西兰旅游局商务会奖部了解到，近日许多新西兰豪华度假屋针对会奖团队的客人，推出顶级尊贵的住宿体验，让到访者在备感精心照料之余，欣赏当地迷人的自然风光，品尝精致美味的佳肴，感受顶级服务与设施，如水疗护理、私人高尔夫、直升机、野外冒险等娱乐体验。当中包括：临近北部地方玛陶里湾的贝壳杉悬崖度假村、坐落于2500英亩800年本土森林中的树顶精品度假屋Treetops Lodge & Estate、瓦卡提普湖北岸的布兰凯特湾精品度假屋、瓦卡蒂普湖畔的玛塔考瑞精品度假屋等。

另一方面，新西兰作为美食佳酿爱好者的天堂，拥有大片的葡萄园，如白苏维浓、霞多丽、黑比诺和波尔多等。旅游业者可为企业打造各种遊遍霍克斯湾、马丁堡和玛律堡等产区120多座酒庄的葡萄酒观光产品与路线，同时，也可以加入西奥克兰、吉斯本、坎特伯雷和中奥塔哥等产区提供的单车骑遊和豪华巴士遊。而针对黑皮诺爱好者，落在新西兰南岛中奥塔哥地区的吉腾庄园，不可错过。

另外，新西兰拥有众多电影取景地，像是《纳尼亚传奇-凯斯宾王子》的教堂湾、《指环王》和《霍比特人》三部曲的怀卡托乡村地区和凯托克地区公园、《最后的武士》的《塔拉纳基山》、《金刚狼》和《霍比特人》三部曲的天堂谷、《垂直极限》的奥拉基库克山、《纳尼亚传奇-狮子、女巫和魔衣橱》的弗洛克山、《钢琴课》的卡雷卡雷海滩、《世上最快的印第安摩托》的奥雷蒂海滩、《金刚》的赖尔湾等，也都是值得深度挖掘的会奖旅遊资源。

# 为未来做准备
# 璞富腾聚焦中国MICE

■张广文=采访报道

璞富腾酒店及度假村看好中国MICE市场未来巨大的潜力，因此，将积极聚焦MICE客源，为未来做好准备工作。最新加入市场项目包括：香港富丽敦海洋公园酒店和JR东日本大饭店台北。



**璞富腾酒店及度假村中国销售副总裁萧明阳(Cheryl Siow)**表示，维稳以及更好的协助中国成员酒店度过困难时期，并在此基础之上积极开拓市场，是目前的战略部署。 而MICE作为酒店目前的痛点和难点，却是酒店未来的重要收益增长点，未来也仍深具潜力，因此现阶段需要积极做好准备工作。

他表示，只要疫情趋缓，中国的MICE行业便会重启，展现出市场的刚性需求。有趣的是，新能源和手游行业客户也加入市场，开始为培训研讨会和奖励旅游预订酒店。虽然大部分的中国内地企业选择目的地仍聚焦于没有受到疫情影响而且距离较近的城市，但是也有企业已经在打算于明后年前往日本和韩国。未来待国际旅行重启，预计泰国、澳大利亚、阿联酋、新加坡和马来西亚等目的地，都将成为中国企业团队的热门选择。

基于此，璞富腾将与成员酒店紧密合作，强调价格灵活和延长免费取消预定时间，打造各式MICE相关套餐，并针对价格敏感客户，使用淡季策略以有效降低成本。同时，与各国国家旅游局以及旅游协会展开合作，通过他们的平台，如行业展会、社交媒体等进行有效的推广。另外，为中国的旅行社和企业客户提供实时境外目的地旅行政策，以协助客户规划未来的出境MICE活动。此外，借由持续不断的培训、路演和行业内活动，提高璞富腾的品牌知名度，让MICE合作伙伴更好的了解璞富腾旗下国内外酒店及MICE资源，从而为未来回暖的国内MICE市场，和终将回归的国际MICE市场，打下坚实的基础。

璞富腾也计划借由出席今年全球会议产业日（GMID）和法兰克福会议暨奖励旅游专业展（IMEX Frankfurt），让更多国际买家了解中国内地MICE资源。

谈到现况，萧明阳坦承，往年第二季度皆为餐饮、活动、会议旺季，因为近期全国性的疫情反扑，尤其是在上海和香港，使得2022年中国的整体酒店市场再次陷入困境。璞富腾旗下的多家成员酒店因此暂停营业，有些酒店则推出针对疫情的特殊房间推广。而原本从去年第四季度推迟到今年一、二季度的MICE活动，继续顺延至今年三、四季度。另外，虽然有会议开始从线上转到线下，但是尽量减少住宿过夜或采取避免疫情反覆不确定性的线上线下结合型MICE形式。即使位于低风险疫情控制良好的地区，企业也以小型活动为主。预计大型活动、团体商务出行要恢复得等到今年第三、第四季度。

相较于中国内地，依赖本地市场内循环的香港和台湾，从去年下半年开始已经开始呈现积极赴苏的信号，两地酒店业者对未来旅行市场也越来越有信心。基于此，璞富腾旗下JR东日本大饭店台北，即璞富腾LIFESTYLE系列成员酒店已于2021年全新开业，接下来，香港富丽敦海洋公园酒店，即璞富腾L.V.X.系列成员酒店，也将在2022年夏季打造亲子定位的城市奢华度假体验。

## New Openning

### 全球首间！香港富丽敦海洋公园酒店



香港富丽敦海洋公园酒店是全球首间富丽敦度假酒店，不但将推出425间坐拥迷人海景的客房，包括亲子主题客房，以及配置独立私人室外泳池的顶层两间特色套房，还设有多功能室内和室外会议和活动空间，包括一个5,600平方英尺的无柱大宴会厅，以及四间餐厅、室外无边泳池、儿童泻湖泳池、室内儿童天地、豪华水疗中心和健身中心等，吸引更多旅客探索充满活力的南区。

### JR东日本大饭店台北



JR东日本大饭店台北则以288间客房、离捷运南京复兴站1分钟、近松山机场、怀石料理等3间餐厅和雪茄吧为亮点。另有5间多功能宴会厅与会议厅，满足小型会议到豪华宴会等各种需求。此JR东日本集团进军海外首间据点，位于台北威斯汀六福皇宫旧址，主题订为「让旅行丰富多彩」，打造低调奢华又融合日本和台湾文化美学，并具异国风情的「日式饭店服务」。

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：josephinelee@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：denise.liu@ttgasia.com
· 新加坡/ Seth Leow
电话：65-6395 7510
电子邮件：sethleow@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：cheryllim@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