



国家会议中心

国家会议中心 沟通世界的桥梁
China National Convention Center
Communicating with the World

www.cncchina.com

商旅资讯

“蜜月季”到来
高端海岛游受青睐

近期,海岛游迎来了“蜜月季”。上海机场边检机关透露,除了出境前往具有较高的性价比的普吉岛、巴厘岛等热带岛屿的游客人数爆棚外,马尔代夫、塞舌尔、塞班岛、毛里求斯、斐济等花费需两三万元甚至更多更高端的海岛游越来越受到青睐。

据统计,5月7日至5月21日,从浦东国际机场直航前往上述海岛的游客达到了3.3万人,较上月同期增长近4成。之所以称为海岛游的“蜜月季”,除了出游人数激增外,还因为经过了“五一”结婚旺季之后,前往上述岛国度蜜月的青年情侣越来越多。其中马尔代夫由于知名度甚高,吸引了近5000名游客前往,较去年同期上涨34%左右。

同时,随着塞舌尔、塞班、斐济、毛里求斯等岛国对中国市场的重视和开拓,提供了包括免签、增加直航航班等便利措施。

高端游客目光
转向欧洲顶级河轮产品

随着近几年邮轮市场在中国的蓬勃发展,部分高端客人在体验过大众邮轮及常规目的地后,渐将目光投向高端豪华邮轮及非常规的邮轮航线。携程旗下顶级旅游品牌鸿鹄逸游今年推出了“多瑙河AMA河轮+德、奥、匈、斯洛伐克9天”、“莱茵河AMA河轮+荷、法、德、瑞10天”两条河轮产品。

据鸿鹄逸游产品经理介绍说:“多瑙河AMA河轮+德、奥、匈、斯洛伐克9天”,用的是高端河轮品牌AMA河轮LYRA天琴号露台房,拥有河轮中少见的私人阳台,船上每日举办不同的主题晚宴及各式民俗表演,餐配醇酒均来自欧洲著名产地。‘莱茵河AMA河轮+荷、法、德、瑞10天’,从阿姆斯特丹上船,沿途经过科隆,参观举世闻名的科隆大教堂;穿梭于被诗人歌德、马克·吐温盛赞的海德堡;参观斯特拉斯堡最古老的公园橘园、欧洲议会、共和广场;返回之前更有机会在巴塞尔尽情购物。”

海南加强国际旅游岛建设
奖励旅游企业开拓客源

三亚海棠湾管理委员会发布消息称,海棠湾22公里长的海岸线上将规划建设32家高星级酒店,现在已开业酒店11家,客房总量超过3500间,具备年接待游客百万的能力,2013年预计将有3家星级酒店开业。今年4月,海棠湾酒店及景区接待人数16.6292万人,同比上涨53.45%;开房率同比上涨20.7%;营业收入同比上涨10.14%。

国家海岸海棠湾总开发面积约110平方公里,在海棠湾的规划中,将滨海一线的最佳地段划定为“酒店带”,规划建设32家国际知名品牌酒店。今年3月份,“国家海岸”海棠湾发布了一项奖励旅游企业开拓客源市场的方案,根据奖励方案,对旅行社推广海棠湾内酒店按照月总产量实行“阶梯式封顶”奖励制度。月订房量从500间到5001间,有每间客房5元至30元不等的奖励,达到5001(含)间以上的旅行社,每间将奖励30元(以5001间封顶)。(本报综合报道)

关注客户需求

商旅细分市场蕴含商机

■ 本报记者 袁远

全球商务旅行协会(GBTA)最新数据显示,中国商务旅行市场以每年16%的速度增长。仅用了7年时间,中国从亚洲最大的商务旅行市场,变成了仅次于美国的全球第二大商务旅行市场。而中国在过去10年里达到的涨幅规模,美国用了35年至40年才完成。根据业内人士最新消息透露,在中国的旅游市场中,商务游客仅占游客总数的20%—30%,但能够贡献近80%的利润。

《中国贸易报》记者采访的多位业内人士均表示,中国商务游客消费能力最强,对服务的需求也更高,体现出明确的差异化与多元趋势,这其中蕴藏着巨大商机。进一步细分市场,在他们看来这是业内企业面临的重要挑战。

“因趣而聚”

太美国际旅游总裁郭明对记者表示,中国商旅市场的发展,最关键的是做好细分市场。中国市场结构是一个较为庞杂的综合体,需要满足多元化的需求。

“中国商务旅游存在的一系列问题,我认为就在于对客户不够重视,要想得到客户的青睐甚至信赖,服务就必须契合客户的需求。商务旅行也是如此,我们将主题凝聚升华,并以此设计产品、安排服务,才能产生最适合客户的商务旅行产品。这也是我们一直在强调的,以客户需求为导向。”郭明表示。

郭明还提出了“因趣而聚”的旅行思想,就是客户可以根据自己的兴趣加入不同的分项俱乐部,如自驾俱乐部、极地探险俱乐部、滑雪俱乐部、高尔夫俱乐部、红酒雪茄俱乐部等,会员可以选择加入一个或多个分项俱乐部。

“需要强调的是,等级不是衡量标准。太美俱乐部不以财富多寡或地位高低来划分人群,强调的是理念的一致、生活方式的

趋同和趣味相投。”郭明告诉记者。

移动互联网普及

随着网络技术的发展与智能手机终端的普及,高科技手段的发展与应用成为创新的重要手段。很多旅游企业接受了“智慧旅游”的概念,在科技手段的支持下采用了智能、低碳、环保的方式,通过网络、智能手机等途径,更快捷、便利、精准地将服务提供给商务消费者。

过去,商务人士安排自己的旅程,往往要依赖会议、商务活动的组织者。吃住行游购娱,该买什么东西,去哪儿玩,如果对旅游点不够了解,是无法获取这些信息。而现在,很多在线旅游的网站都为旅游者提供国内外机票、酒店、度假和签证服务的深度搜索,还有很多鲜活、真实的旅游体验供商务游客参照、选择。

已经有一些商务旅游服务商开发了自己的供应商管理系统,以此实现供应商的准入、评级和清退。每个供应商的服务细节、客户反馈信息以及业务人员的评价信息都将进入供应商管理系统,旅行者在选择供应商时,可以清楚地知道每个供应商的优劣势、服务质量和资源情况。供应商管理部门定期会组织综合评定,通过评审,公布一定时间内各个目的地的首选供应商、推荐供应商和备选供应商。

不过,也有经常参加商务旅游的游客对记者抱怨说,目前移动技术最大的应用在预订阶段,即旅行前的准备阶段。例如,查看你的航班是否准时、查找酒店的位置、办理登机牌、出发前预订及辅助服务等。实际上,移动旅行还不能提供的是你入住后的服务。

抢攻二三线城市的细分市场

人才不足是制约中国商务旅游发展的又一瓶颈。浙江大学管理学院旅游管理系副主任王婉飞认为,人才问题是导致一些企业发展不顺的重要原因。比如在



建造酒店的时候,因为缺乏专业人才,最后结果都是“大而全”或者“小而全”的单一模式。没有细分,无法满足不同群体的多元需求。

朗廷酒店之所以能赢得了很多中国商旅游客的心,注重培育人才是制胜法宝之一。“人力资源是目前国内酒店业面对的主要挑战,特别是在中国的二三线城市,人力资源储备是非常贫乏的。朗廷将投放充分资源和精力培养专业人才,并会与当地的学院合作开辟更多酒店培训课程,吸引更多有潜质人才加入集团工作,舒缓人手问题。”朗廷酒店集团中国区域副总裁杨鲁告诉记者。朗廷集团也很重视拓展多元化服务,一方面推出如“特选礼遇”住宿奖励优惠,鼓励客人停留更长的时间;另一方面,重视会奖旅游市场(MICE),通过集团销售团队及积极参与

不同的展会,推广酒店的品牌及会议设施,以拓展商机。

杨鲁表示,细分市场也将是朗廷集团抢攻二三线城市市场的重点,目前朗廷酒店集团旗下的朗廷、朗豪、逸东等三大品牌就是为此而设置的,“朗廷会先在几个中心城市建立旗舰店,再把酒店辐射开到周边的城市去。未来5年内,通过项目投资或酒店管理这两种模式,朗廷会在中国开至少20家酒店”。在杨鲁看来,一些二三线城市人口数量接近海外大都市,完全有能力成长为地区性的中心城市。“酒店的事业将会在这些关键的地方取得成长。”杨鲁信心满满地表示。

业界焦点

新加坡滨海湾金沙致力于绿色会议

——专访新加坡滨海湾金沙可持续发展总监邓凯文



■ 本报记者 傅立刚

滨海湾金沙位于新加坡南岸的滨海湾(Marina Bay)。这座综合娱乐度假村是由拉斯维加斯金沙集团所开发的,占地约20公顷,包括剧院、艺术科学博物馆、酒店、餐厅、购物中心、会展中心及宴会大厅。

对于,滨海湾金沙的开发情况,《中国贸易报》记者对新加坡滨海湾金沙可持续发展总监邓凯文进行了专访。

绿色理念始于建设之初

邓凯文告诉记者,滨海湾金沙在节约能源和执行可持续发展方面的理念始于创立滨海湾金沙之初,金沙决策层致力于打造

一座绿色的建筑。

在创立过程的每一步,整个开发团队都精心的践行“绿色”理念,如为了减少浪费,在建筑施工阶段就使用了全部环保型材料;整个建筑也设计了很多绿色空间,有绿植围绕;酒店的阳台和空中花园,其中种植了250种树木和650种植物。

此外,在滨海湾金沙的运营过程中,推行可持续发展的标准化方法,包括保护资源,防治空气污染,回收再利用和可持续的采购流程,如在节约水资源方面,滨海湾金沙的艺术科学博物馆屋顶上所收集的雨水可通过雨水收集系统,流至底层的小水池。

据了解,被回收的水可以在建筑物洗手间内的冲水系统中再循环使用。植物使用滴灌系统浇水,从而减少喷溅或蒸发引起的浪费。整个建筑内安装了能自动关闭的水龙头,公共区域的卫生间也安装了自动关闭水喉和恒流调节器。由此每年可节约超过3.5亿升的饮用水,足够供应超过800户新加坡居民日常的用水量。

目前,整个开发区在节约能源方面,物业的智能建筑管理系统有60000多个控制点,能实现整个建筑内的照明、加热、供水系统的自动化控制。另外,空调系统使用的是冷冻水,比气冷式的冷水机更高效。冷水机排放的热量被热泵回收再利用,回收的热量还被用于酒店和一些餐厅的热水供应,能有效降低能耗。滨海湾金沙安装的是再生驱动器的电梯,这种电梯能将多余的热量转化为电力。

致力于绿色会奖旅游

金沙环保360计划属于全球性的可持续发展战略,这个项目是在拉斯维加斯金沙总部的带领下,在金沙集团旗下的所有酒店和度假村推行,重点囊括三个方面,绿色会议、高性能的设施和标准化的可持续发展措施。

在绿色会议方面,金沙会议展览中心占地130万平方英尺,可容纳超过4.5万名与会代表,并拥有2000个展位和250间会议室,滨海湾金沙为会议策划者和客户提供定制化的项目服务,以匹配自身的可持续发展运

营理念。

在会议策划过程中,更多使用电子化办公,替代原有的纸质销售方案,菜单和账单。宴会服务团队会给会议室配备餐具和玻璃杯以此减少一次性餐具的使用。商务中心通过回收办公用品和账单来节约纸张,减少运输成本和节省劳动力。

在非商务时间,度假村内建筑控制空调和照明系统的流量,例如将天空调的温度调高以节约能源。绿色会议的推行,采取的种种举措都得到了客户的肯定,这同时也吸引了一大批热爱环境、热爱地球的会议组织者和公司客户。

邓凯文团队实施的可持续发展措施为金沙集团为践行绿色会议理念做出贡献,他们的目标就是让客户在最大程度满意的同时最大限度地降低碳足迹。

此外,他还特地向记者介绍了滨海湾金沙为客户提供的独一无二的绿色会议管理,他们能根据客户的需求为客户定制多样化的绿色产品。绿色会议管理在整个项目运行过程中为客户服务,并且在活动后展示环保360计划的影响报告。这份影响报告将为客户展示他们的活动对环境的影响,内容包括能源和水的使用情况以及废品的转化率。

环保理念深入员工内心

目前,滨海湾金沙已经用积极的行动来鼓励和教育他们的9400多个员工。在2012年,公司推出了颇具影响力的团队教育项目,内容是在工作和生活中如何做到更环保。

此外,在公司内部正在强力推行绿色文化,比如发起“节约用纸”的活动,通过物业回收更多的纸张。在2013年举行的地球一小时主题活动“你行动我就行动”中,承诺包括减少能耗和食品零浪费,整个物业和公司团队都在推行绿色文化。

邓凯文告诉记者,他一直相信一个人的工作和生活必须融合在一起才能达到双赢。工作和生活对他来说是同等重要的,不仅要坚持环保意识,还要勤勉、富有同情心、尊重家人和同事。