



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

www.cnccchina.com

商旅资讯

交通运输部新政策出台 推动两岸旅游市场

近年来,海峡两岸交通业界的融合日益紧密,逐步形成大交流、大合作、大发展的新环境。据统计,今年大陆乘坐邮轮赴台的高端旅游人数已经超过了3万人,创历史新高。

中国交通运输部副部长何建中在第五届海峡论坛大会上透露,为务实推进两岸交通运输发展,该部研究明确了新的惠及两岸的交通政策。

据透露,新的惠及两岸的交通政策主要有5个方面的政策考虑:积极发展两岸邮轮运输经济,培育和发展两岸资本的邮轮公司;促进两岸资本船队和两岸航运中心建设;积极支持两岸客货滚装运输发展,逐步推动两岸机动车辆通过客滚航线上岸;支持海西港口群和综合交通运输网络建设,进一步加大对交通资金、项目和政策的支持力度;积极推动海西对台先行先试。

重庆打造九龙滨江 锁定商旅市场

随着温度的日益攀升,盛夏已经悄然临近,很多计划在炎炎夏日出游的人们,早已准备好好享受一番亲水时光。然而,对于两江交汇的重庆而言,山水景观资源固然丰富,想要找到一处“玩水”的地方却是不易。现阶段,重庆商委和九龙坡政府重点打造的滨江商业区,为商务人士提供了旅游休闲好去处,更为重庆市民提供了一个良好的亲水娱乐平台。

据悉,九龙滨江位于鹅公岩大桥下,九滨路中段,是重庆三大滨江路之一,是重庆商委和九龙坡政府重点打造的滨江商业区。同时也是连接南岸区,渝中区,江北区,九龙坡区的重要干道,到达各个商圈只要5至10分钟车程,交通十分便捷。

九龙滨江与市政广场、九龙外滩广场无缝连接,也是重庆唯一的一线临江商业区。除了一线临江的优势以外,九龙滨江还将桥景,山景,城景,江景四景合一,这样的自然景观资源优势在重庆所有商业项目上是绝无仅有的。便捷的交通网络,超大面积的外滩广场,是重庆市民享受亲水休闲的绝佳场所。

农民“掘金” 乡村旅游市场

目前,中国农民正在乡村旅游市场“掘金”。他们或利用大自然的好山好水,或传承先人的文化遗产,或利用土地和产业资源创新发展,获得良好经济效益。

浙江省开发了一大批乡村旅游新业态:农家乐、休闲农业和渔业、乡村度假、老年养生等。浙江省旅游局副巡视员徐海说,截至2012年底,该省建设了旅游强镇194个、特色旅游村490个、特色经营户(点)1197个。

位于杭州郊区的梅家坞是知名乡村旅游目的地,这个村因出产西湖龙井而闻名誉卓尔。目前村民从事种茶和泡茶(茶楼)两类生产模式。

同时,皖浙赣乡村旅游管理模式呈现多样化,如农家自主管理、公司经营、村镇集体管理、行业协会管理、公司加农户及股份制等。

(本报综合报道)

台湾力推多元化会展旅游计划

■ 本报记者 傅立钢

在国际会议协会2013年最新公布的排名中,2012年台北举办国际会议场次在全球排名第26位、亚太地区排名第7位。

近年来,在台湾地区举办的具有代表性的国际会议或大型活动,如台北国际花卉博览会、台北听障奥林匹克运动会、高雄世界运动会等,都创造了非常可观的经济效益。

正式启动台湾会展领航计划

台湾会展跃升计划原负责人陈欣告诉《中国贸易报》记者,台湾贸易局自2009年开始就推行台湾会展跃升计划,目的在于整合资源,建构更具吸引力的国际会展环境和提升科技化会展服务,以扶植会展业发展,吸引更多国际会展活动来台湾

举办,提升台湾会展产业的国际知名度,使台湾成为亚洲首选的会展目的地,强化相关产业的国际竞争优势。

据统计,目前,每年在台湾举办的展览及会议活动超过200场,其中大型国际会展活动超过80场,吸引超过15万人次的国际会展人士来台。

“为继续推动下一阶段会展产业的发展,持续4年的台湾会展跃升计划从2013年起更新为台湾会展领航计划。”台湾会展领航计划全面负责人叶明水说,“计划的宗旨是营销台湾会展环境、宣传台湾会展政策以及增加台湾会展商机,打造台湾会展成为优质会展服务的领航者,强化台湾会展品牌形象及国际竞争力,提高会展服务质量效率,使台湾成为全球会展重要目的地。”

据他介绍,台湾会展领航计划内容主

要包括强化营销沟通,如推动国际营销、建置云端会展入口网;扩大会展服务,如促成国际会议在台举办、提供会展活动行政支持、协助加入国际会展机构、辅导民间业者取得国际会展认证、建立会展活动碳足迹信息平台、提供会展设施节能诊断辅导、提供新展及会议云端科技服务等;此外该计划也在大力推广绿色会展。

打造绿色会展

台湾圆桌会议顾问股份有限公司董事长柯树人透露,有关方面将持续改善会展场地的品质与设施,力求提供国际级水准的会展场地及资源;台湾会展专业从业人员将提供专属的服务,并全力打造绿色会展,无论是高效率的报到程序、还是高应变力的危机处理,所有的服务项目,都是为了确保会议或活动能够顺利进行。

在柯树人看来,绿色会展强调会议的筹办、组织、运作、布展、会餐的挑选及会议耗材的回收利用等都要呈现出低碳环保的特色。

他还表示,目前正在筹建中的高雄世贸会展中心是台湾首个取得候选智慧建筑证书的会展中心,已经取得包括绿化量、基地保水、日常节能、二氧化碳减量、室内环境、水资源与污水垃圾改善等7项指标的候选绿建筑证书,并以办公建筑评估基准申请智慧建筑标章,取得健康舒适、设备节能、安全防灾、系统整合及设施管理等5项指标的候选智慧建筑证书。

此外,陈欣表示,目前在他们所主办的会议和展览中,绿色环保理念以经成为一种趋势,比如去年举办的哈佛亚洲事务会议,引起国际与会人士的高度兴趣,纷纷使用实时分享功能上传活动实况照片,并且透过平台的各项会议功能,减少了印

刷品印制,更有效地创造了与会者间的互动,广受好评。

拥有绝佳的会展活动场地

柯树人还透露,台湾每年主办许多世界知名的国际展览,包括台北国际电脑展、台北国际自行车展、台北国际汽车零部件展、台北国际电子展及台北国际工具机展等;由于台湾特有的产业集群效应、缜密的物流网络,以及生产和供应链垂直整合成功,造就了台湾举办国际展览的关键实力,同时,也为台湾带来更强的国际竞争力和会展产业价值。

“台湾人的好客与亲切,使每位商务旅客都能沐浴在温暖的气氛当中。”台湾晶华酒店的经理蒋涵如自信地表示,台湾文化的多元,培育出台湾对多种文化的包容性与理解度,在服务来自世界各地的商务旅客方面,多了一份真诚温馨与无微不至的贴心。

此外,台湾可以为商务旅客提供多样化的旅游选择,包括鬼斧神工的太鲁阁峡谷、东北亚第一高峰玉山、台北乌来的原住民文化保留区,甚至是冷泉、热泉及泥浆泉等多样化的温泉养生泡汤选择;无论是水上运动还是山林洗礼,游客都可以在商务会议和展览活动之余在台湾找到满意的休闲活动。重要的是,这些景点及活动都有一日游的选择,不会过多占用既定的商务活动时间。

同时,台湾的交通设施不但建制完善,运输选择也相当多元。搭乘台湾高铁,往返台湾南北只要2小时不到,结束商务会议后如想好好放松,想在一两天内完成商务会议和旅游休闲两项任务,台湾都可以帮你实现。

业界焦点

看好商旅客源 美航深耕中国航空市场

■ 柴莹辉

美国航空公司(以下简称美国航空)一直试图扩大在中国市场的份额,而且似乎并不排除在二线城市开设航线。作为一家老牌美国航空公司的中国区负责人,李梓煌的美国老板常常喜欢这样激励他:“你已经做得非常棒了,但你或许可以做得更好!”

这句话看似调侃,却反映了美国航空对于中国市场的重视。在业内有这样一个个所周知的秘密:美国的航空公司开通的一条中美航线,其盈利相当于美国本土三四条航线的总和。

然而驾驭中国市场并不是一件容易的事情,在中国经营航空公司不但要与消费者打交道,更要与商业公司、旅行社乃至政府部门打交道。如今美国航空已经进入中国整整7年,度过“七年之痒”之后,作为美国航空大中华区的董事总经理,李梓煌必须想办法带着这只巨鳄取得更好的成绩。

七年入中国

“中美航线市场竞争激烈,对于每家加入中美航线运营的航空公司来讲,既是机遇,也是挑战,需要适时把握机遇,积极迎接挑战。”李梓煌说。

中国的天空对美国打开大门,始于1999年的中美航权谈判之后。根据当时的协议,得知允许新增一家美国航空公司进入中国后,美国航空就开始跃跃欲试,没想到这一次角逐以UPS胜出结束。

2004年中美航权协定正式签署,协议同意在2005年、2006年和2008年各新增一家美国航空公司加入运营。为了备战2005年竞标,美国航空迫不及待地提出了申请。和往常一样,它的身边不乏竞争者,这次参与角逐的是中国大陆航空和达美航空。没想到最终美大陆航空凭借“北京—纽约”航线取得了胜利,美国航空再次宣告落榜。

一直等到2006年,美国航空才获得命运的垂青,开通了“上海—芝加哥”航线,这亦是它在中国开设的第一条航线。如今,美国航空在中国已有50多位员工。

李梓煌坦言,美国航空对于中国市场十分重视。“美国航空在最近的一次全球大型空乘招募中,招收了1500名机组人员,相当一部分人员都掌握一门亚洲国家的语言,包括汉语普通话。我们希望能更好地服务中国市场。”

这背后的商业逻辑不难理解。6月4日,国际航空运输协会(以下简称国际航协)在南非开普敦发布的2013年全球航空市场预测称,在中国市场强劲增长的带动下,亚太地区航空公司赢利将领先于其他所有地区航空公司。

据预测,2013年,亚太地区航空公司预计将实现46亿美

元的合并利润,其中中国市场强劲增长是主要推动因素。

回顾美国航空在华开拓业务的足迹,可以看到,它于2006年就开通了上海到芝加哥航线。随后的2011年,美国航空又推出了上海直飞洛杉矶航线。2012年,美国航空宣布与海南航空开展合作,进行代码共享。

“我们看到了中国市场的持续增长,并在寻求市场机遇,致力于提升市场占有率。”李梓煌并不讳言他的目标。“新的一年我们经历了公司内部的重组整合,以一个全新的面貌迎接市场的挑战,目前美国航空已经有4架新涂装的飞机执飞中国航线。”

开拓新市场

担任美国航空中国区负责人之初,李梓煌面临着一切从头开始的局面。他曾经戏称,从聘请员工到与机场合作,从政府谈判到商业申请,他一个人必须身兼数职。而中国市场的特殊性让他尤为困惑,“当时作为一个外来者,无法理解为什么光是和一个机场就要签3至4个合约。”

在管理风格方面,李梓煌喜欢让所有员工都参与公司的治理。“有什么问题,大家一起提出,然后找出解决办法。”也正因如此,他坚信和谐、积极又有创造力的团队才是一家公司成功的关键。

不过,对于一家航空公司的运营而言,考核管理者最重要的两个数据分别是客座率和票价水平。简单而言,就是一架航班所带来的真金白银。而李梓煌明白,要想

让飞机挣钱,就必须抓住高端旅客。

业内人士认为,一架航班上的头等舱和商务舱的销售数据,将决定整个航班的盈利情况。“这些高端客户虽然座位少,但创造的价值高,客票收入可以占到整个飞机销售的40%至50%。相反,一架飞机即使拉满了团队旅客,也可能根本不挣钱。”

据悉,航空公司的销售架构往往设置两个部门,一个是面对市场散客,另外则是面对摩托罗拉、微软这种跨国公司的大客户部门。美国航空的“大客户计划”在中国进展得非常顺利。

在李梓煌看来,美国航空在市场开拓方面拥有天然的优势。“首先,美国航空是全球最具标志性的品牌之一,其次,我们拥有完备的全球网络。”他甚至开始设想与全美航空合并后,美国航空一跃成为全球最大规模航空公司的未来。

“全新的美国航空的规模、广度和能力,将使我们能够以更高的效率和盈利能力参与全球市场的竞争。”

美国航空一直试图扩大在中国市场的份额。一般而言,航空公司常用的方法有两种,一是加密航班或者更换大飞机,为旅客提供更大的承载运力;二是开通新航线。不过这通常需要监管部门与机场的审批,难度较大。

而美国航空似乎并不排除在二线城市开设新航线。“在中国,美国航空有稳定的发展和市场策略,我们非常希望有机会扩大在中国的航线运营,也一直在考察相关的市场,但目前尚不能透露具体城市。”李梓煌如此表示。



商旅关注