

业界焦点

实录 2014APEC
——国家会议中心备战 APEC 会议周(二)

■ 本报记者 静 安

11月11日,2014年亚太经合组织领导人会议周(以下简称APEC会议周)将落下帷幕。在为期7天的会议中,国家会议中心作为2014APEC新闻中心以及最后一次高官会、外交贸易双部长会、工商领导人峰会、APEC领导人与工商咨询理事会(ABAC)代表对话的举办场地,通过6天细致、专业、高效的服务,在APEC会议周的接待方面交上了一份满意答卷,也向世界展示了中国会展服务的水准。

细致准备

11月5日上午9点,随着最后一次高官会的开幕,2014APEC会议周正式拉开

帷幕。对于外界来说,9时是会议的开始时间,而对于国家会议中心的员工来说,在当天清晨5时,工作就已经开始了。

5点为“启动时间”,用10分钟整理好内务,约用20分钟化妆、整理仪容仪表;然后用30分钟的时间复核前一天晚上准备好的会议议程及资料。接下来,用50分钟时间留意会场搭建,检查标识是否够亮、会议室温度是否适宜,了解会场的准备情况。早餐用10到20分钟解决。7点整,开15分钟的例会,根据当日服务环节、内容,细化岗位分工。最后,用30分钟全面检查会场。

以11月5日的最后一次高官会开幕式为例,现场要检查的物资大到桌、椅,小到

一个茶杯盖,共计2629件。此外,还要检查会议使用的话筒、同传、电源等设备

是否正常运转,再协助会议组织人员检查桌签摆放、调整座椅摆放等,要确保一切设施、用品到位。

事实上,这也是国家会议中心一直以来的工作流程。在其看来,作为场地服务方,服务人员对场馆应该最了解和熟悉。通过检查,不仅要保证现场各种设备、设施布置到位,还要做到横平竖直,精细到台裙无褶皱、台布无折痕。

7点45分,服务人员再次互相检查仪容仪表,进行补妆、整理仪容等。8点,服务人员统一到岗,保持微笑,迎接陆续到场的客人,直至9点会议正式开始。

在国家会议中心为期6天的APEC接待任务里,每天清晨,服务人员都重复着同样的工作流程。

应需而变

截止到2014年10月31日,运营5年的国家会议中心共接待会议及活动3918个、展览376个。通过众多大型活动的接待,国家会议中心的员工达到了专业的服务水准。

11月4日中午12时,APEC秘书处负责沟通和公共事务的长官Michael通知现场服务人员,下午1点30分,国家会议中心的202A会议室将举行一个小型签约仪式。由于是临时的安排,202A会议室的摆台并不符合要求。但事发突然,又时间紧张,在这种情况下,英语流利的王蒙了解了Michael的摆台要求,不仅承担了翻译的工作,还帮

助服务人员迅速改变台型。可是,调整后的台型效果Michael并不满意。这时,会议运营部宴会经理关键提出了采用“红白包”的方案,得到了Michael的认同。于是,大家迅速行动,更换不同颜色的桌布,齐心协力,终于在限定的时间内达到要求,保证签约仪式顺利举行,赢得了Michael的肯定和赞许。

在APEC会议周6天的接待工作中,上述“突发情况”并不少见,但凭借丰富的经验和练就的应时、应需而变的本领,国家会议中心服务团队受到了广泛好评。时刻准备着,为客人提供专业的会场服务,已经成为国家会议中心对员工素质的基本要求。

高效翻台

11月9日,2014APEC工商领导人峰会的用餐人数达到会议周期期间的峰值。这一天,是国家会议中心在会议周期期间接待任务最艰巨的一天,也是国家会议中心开业5年来单日接待正餐用餐人次最多的一天。

当天14时,服务人员开始对2000人的自助午餐进行撤场,在1个小时之内,将180张直径两米的桌子、2000余把椅子,以及刀、叉、筷、勺共31500余件餐具全部清出会场。紧接着,要在1个小时的时间里,将工商领导人峰会欢迎晚宴需要的全部物资运进同一会场,这包括100张鸡尾酒高桌、160张沙发、20组椭圆桌以及40台茶几,以及晚宴所需的各种餐具等。接下来的16点至17点为晚宴摆台时间;17点至18点,完成所有现场装饰和食品摆放;18点开始,参会嘉宾陆续进场,晚宴持续到约21点结束。在最忙碌的环节,需要约260名员工同时工作。

需要说明的是,21点晚宴结束后,新的一场“战役”又开始了,服务人员要对会场进行再次翻台,换回当日午餐时使用的台型。

如此规模和频次的翻台,不仅需要大量员工的支持,更需要丰富的经验和默契的配合,如此才能保证服务的高效进行。为了圆满完成APEC会议的接待任务,国家会议中心反复修订方案,找出最方便、合理的撤场和进场路线,确保了现场忙而不乱、井然有序。

国家会议中心独具匠心设计、创作的各类食物雕塑生动、鲜活,成为中国元素展示的又一窗口。

国内主题公园盈利难 模式单一是关键

■ 本报记者 袁 远

当国际主题公园巨头纷纷进入中国跑马圈地时,国内七成左右的主题公园还在为如何盈利而发愁。中国社科院旅游研究中心研究员魏小安表示,目前,国内主题公园投资在5000万元以上的有300家左右,其中,有一定品牌知名度、有良好经营业绩的主题公园只占10%,有70%的主题公园亏损、20%持平。

国外主题公园红火

中国首家主题公园是华侨城于1989年在深圳打造的锦绣中华。虽经过20多年的发展,目前国内七成左右的主题公园却还在为扭亏而努力。记者了解到,国内主题公园主要有4种类型:一是游乐园,如华侨城旗下的欢乐谷;二是人工场景主题公园,以电影工作室或电视节目为主题,浙江横店影视城即为典型;三是观光主题公园,如锦绣中华、世界之窗及民俗文化村;四是以海昌控股和大连圣亚的海洋主题公园为代表的特定主题公园。

有数据显示,近10年来涌现的主题公园中,已倒闭的约占80%,给国内旅游业造成的经济损失高达3000亿元。

与中国主题公园仍处发展困境不同,国外的主题公园的生意要红火得多。

不久前,旅行作家杜刚游览了位于日本环球影城的哈利·波特主题公园。他告诉记者,该主题公园的格局与2011年在美国奥兰多建造的类似,《哈利·波特》电影的经典场景、电影人物用过的道具、服装等都会原貌呈现。在这座主题公园内,游客不仅可以看到电影主人公哈利·波特就读的霍格沃茨魔法学校的建筑,还能惊喜地发现很多游乐设施以及造型别致的主题商店。这些游乐设施可不是哪里都能见到的,它们的设计都和电影《哈利·波特》里的剧情有关。这里的主题商店内出售各种魔法道具,尤其吸引大小游客的目光,小朋友钟情的糖果屋也是一大亮点。

在主题乐园里,杜刚还看到不少游客在排队购买黄油啤酒。黄油啤酒其实不含酒精,是《哈利·波特》电影中人物喜爱的饮料,每杯售价600日元,带马克杯的售价为1100日元,是该主题公园最热门的旅游衍生产品。据记者了解,日本的哈利·波特主题公园于今年7月15日开业,仅仅102天后,黄油啤酒的销量就突破100万杯,营业期间平均每4.6秒就卖出1杯。

受公园开业带动,日本环球影城7月访客数达87万人次,创同期新高。日本环球影城预计,哈利·波特主题公园开园后,每年游览环

球影城的游客数量将自200万人增加至1200万人,公园的外国游客将主要来自亚太地区。

拓展纵向产业链

运营火爆的国外主题公园绝对不止哈利·波特一家,环球影城的接待游客数也并不是全球第一。

国际主题公园及景点行业权威组织TEA及顾问集团AECOM联合发布的《2013年全球主题公园调查报告》显示,迪士尼集团以近1.33亿接待人次位居榜首,环球影城为季军,接待人次为3636万。而迪士尼第四季度及全年财报(2013)显示,其收入主要来自媒体网络、公园及度假村、影视娱乐和消费品业务,全年收入分别为203.56亿美元、140.87亿美元、59.79亿美元和35.55亿美元,占比分别为45%、31%、13%和8%。与国内主题公园盈利模式单一、过度依赖门票收入不同,迪士尼乐园收入中门票、购物和其他三部分的比例基本是3:3:4,且门票收入只作为日常维护费用。

谈及国外主题公园的成功,业内人士认为,以英国默林娱乐和美国六旗娱乐为代表,这类主题公园的运营策略是通过跨国并购形成规模化的主题公园和旅游景点,再进行资源整合,从而形成具备规模经济优势的专业

旅游经营集团;而迪士尼乐园和哈利·波特主题公园是以动漫制作和影视制作为先导,通过并购等方式获得网络媒体的传播渠道,以特许经营等方式在全球开发主题公园和相关衍生品,拓展出纵向产业链,且以主题公园为中心,横向整合房地产、邮轮、旅游等业务。

中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏认为,国内主题公园盈利难,在于忽视了持续不断追踪游客心理需求的变化,在挖掘文化内涵上着力不足。不少主题公园没有自己的主题、文化和品牌,雷同、克隆现象较为严重,比如各地的名人故里和西游记宫,吸引不到游客;还有些项目未经科学论证和规划便匆匆上马,忽视了当地的经济水平发展和人口消费能力,使得在二线城市还能接受的门票价格在当地人眼里高得离谱,抬高了消费门槛,降低了游客重游率,衍生品业务难以发展,导致过度依赖门票收入。

业内人士普遍认为,未来的主题公园竞争已不是单体主题公园之间的厮杀,而应该通过企业集团的方式,建立集团内部产业链和多元化的盈利模式,使主题公园衍生出来的经济产业,可以反过来为主题公园的持续发展以及投融资提供支持。

商旅资讯

中国声音
响彻2014伦敦旅展

本报讯 当地时间11月3日,2014伦敦国际旅游交易会(以下简称伦敦展)开幕。国家旅游局副局长杜江率团参展。

为进一步做好入境旅游市场宣传推广工作,充分发挥企业在市场推广中的主体作用,切实提升海外参展工作实效,国家旅游局于年初确定了对伦敦展等4个展览的参展单位免除展台费的优惠政策。在本次伦敦展上,中国展台面积近200平方米,来自全国20个省份60多家单位的100余人参加展览。

开展当天,中国展馆在展台就地召开筹备会,杜江做了动员讲话,就参展工作提出了认真开展业务洽谈、深入开展市场调研、确保参展安全和做好展台值守工作四项要求。

展览期间,中国驻伦敦旅游办事处在业界杂志发布广告,展示“美丽中国”整体形象、推广“品味中国,爱上的味道”中国最佳旅游广告语;与《中国日报》(欧洲周报)联合推出中国旅游特刊,向与会的全球旅游业界发出中国声音。

据悉,伦敦展是全球规模最大、极具品牌影响力和行业影响力的专业旅展,迄今已举办35届,去年共吸引了186个国家和地区5000名参展商、全球50000名业内人士与会,合同金额高达22亿英镑,场外配套活动逾百项。 (郭 优)

商旅关注

“空中小火车”项目缘何“被下马”

补充文字:“项目所处的文化旅游区周边市政设施、交通路网、环境绿化等配套设施将加快建设和完善,同时,连接市区和通州新城南部的轨道交通方案正在抓紧研究中。”

正是这一小段不起眼的文字,拉开了“小火车风波”的序幕。

原来,补充文字里所说的“轨道交通方案”将是北京第一条跨座式单轨线路,俗称“空中小火车”,将沿北京东四环外侧绿地建设,始于朝阳区的霄云桥,南下至四方桥向东,止于通州区环球影城,全长约33.7公里,最高时速每小时75公里,拟于2014年开工,2015年建成,总投资229.5亿元。工程选址紧邻四环路沿途的阳光上东、瞰都嘉园、观湖嘉园、东山墅等小区。

可想而知,这从天而降的“空中小火车”立刻引起了上述小区居民的注意,他们发现,就要“擦身而过”的“空中小火车”项目有多处悖于常理:

首先,作为“空中小火车”项目环评方的北京市环境保护科学研究院除了在2014年1月9日在其网站上贴出一张“环评公示”外,并未按照相关规定,在阳光上东、瞰都嘉园、观湖嘉园、东山墅等小区内张贴公告或发放印刷品,也没有在公共媒体发布公告,更没有进行居民走访和座谈,这样的环评结果和方式显然是不成立的。

其次,“空中小火车”工程在其2014年1月27日招标公告中称已具备招标条件,可以

进行公开招标,但是参照国家相关法律法规,环评都未通过,何来招标之说?

最后,综合考虑多方因素,“空中小火车”项目存在相当大的隐患:在环境方面,“空中小火车”可能带来破坏绿化带、光污染、噪音污染、粉尘污染等一系列危害,干扰居民的正常生活;在功能方面,“空中小火车”与现有轨道交通网络并未就衔接换乘、客流需求、客流疏导、运力等问题达成一致,并不能缓解城市交通压力,还增加了统一调度运营的难度;在安全性方面,“空中小火车”若在运行中起火,难以就地施救,外部救援力量如不能及时到达现场,乘客几乎无法自主逃生……

随着对规划层面、技术层面、经济层面的抽丝剥茧,“空中小火车”项目饱受质疑。为抵制随时可能开工的“空中小火车”工程,阳光上东、瞰都嘉园、观湖嘉园、东山墅等小区居民开始了一系列联合行动:

6月,阳光上东、瞰都嘉园、观湖嘉园、东山墅等小区业主自愿填写由环科院提供的《东四环线工程环境影响评价公众调查表》,最终统计有七成业主反对该工程。

7月5日,居民自发组织“保卫绿色家园,反对‘空中小火车’”活动。

7月8日,阳光上东、瞰都嘉园、观湖嘉园、东山墅等小区业主代表向环科院递交一份联合声明书,认为该院发布的“空中小火车”的两次环评公示无效。

到10月中旬,居民们从多方了解到,“空中小火车”将不再上马,但消息均来自非正式渠道,还待官方正式通知。

至此,“空中小火车”风波暂时告一段落。这一风波看似尘埃落定,却给我们带来太多教训、体会与启示。

单轨交通在人类历史上的发展并不算久,很多是依着国际、国内的大型事件、活动、会议或赛事而建,如东京“小火车”借助1964年奥运会、广州项目借助2010年亚运会、深圳项目借助了2011年大运会。今年,南京举办青奥会,也在设施建设上引入单轨悬挂电车这样低碳、节能的新颖交通方式,在缓解赛事期间交通压力的同时,也为城市建设锦上添花。

但是我们必须明白这样一个道理,和追求建设规模、建设速度相比,交通配套设施的全面规划与协调、对环境 and 人类自身的保护、对一个城市持续发展的责任,这些更重要,也更值得被珍惜,而那些在规划、批准、审计、调研、实施过程中对民意的敷衍,对社会的欺骗,也绝不可姑息容忍。

会展红粉秀



■ 陆地