



商旅资讯

杭州致力发展城市旅游

本报讯 日前,2015中国(杭州)会议与奖励旅游产业交易会在杭州举办。

这是杭州第二年举办这样专业性强、形式新颖、注重实效的交易会,旨在为杭州引进高品质的会议项目,以企业商务洽谈为核心,促进实际业务落地。同时,交易会配套服务呈现百花齐放的势头,极大地提升了会奖服务水平;现场设立的优秀会议与奖励旅游资源展示,加大了对目的地品牌的推广;权威可靠的数据公布,引领全国会奖业发展趋势。

主办方根据会前特邀买家采购意向统计,本届交易会采购总项目数量高达3498个,会议客源将达128万余人,预计会议采购金额达到30.8亿元。其中,意向在杭项目628个,带来会议客源25万余人,采购金额将达8.2亿元,采购规模较上届交易会有大幅提升。

事实上,杭州自2008年提出要大力发展会议与奖励旅游至今,一直致力于打造“亚洲会奖旅游目的地”。7年间,杭州创新发展模式,会奖旅游日益凸显出强劲的发展势头和深厚的发展潜力,被视为杭州旅游业转型升级的突破口,并逐渐得到众多国内外机构和企业的青睐。2014年,杭州共承接国际性会议17个,位列中国大陆城市举办国际性会议数量前三,仅次于北京和上海。较之2013年度全球排名(NO.148),2014年度杭州排名上升7位。

（钟荷）

东方航空上海至奥克兰直飞航线恢复通航

本报讯 新西兰当地时间9月26日17点15分,伴随着MU779航班缓缓降落在奥克兰国际机场,东方航空上海至奥克兰直飞航线正式恢复通航。

该航线航班号为MU779/780,每周二、四、六、日各执行1班往返,从原先的季节性航班升级为定期航班。执飞该航线的机型是双发双通道远程宽体大型客机空客330-200E,配备180度全平躺公务舱座椅和全舱影音娱乐系统。具体航班时刻为:去程航班于北京时间00:10从上海浦东国际机场起飞,新西兰当地时间17:15抵达奥克兰国际机场;回程航班于新西兰当地时间21:00从奥克兰国际机场起飞,北京时间次日05:30到达上海浦东国际机场。

奥克兰是新西兰北岛最大的城市,有着“千帆之都”的美誉,不仅是新西兰工商业中心和经济贸易中心,更凭借其秀丽的自然风光和宜人的气候环境,连续三年蝉联全球最佳居住城市前三名。航线的另一端,连接的是中国最繁华的国际大都市——上海。随着中国经济的持续发展和人民生活水平的不断提高,中国游客对到新西兰旅游的意愿不断增强。根据最新数据显示,2014年7月1日至2015年7月31日的一年间,入境新西兰的中国游客数量高达315248人次。

（贺吉）

成为国际会奖旅游目的地 中国酒店还差什么？

■ 本报记者 袁 远

记者最近了解到,我国许多城市都被冠以“国际会议之都”之名号。而据国际会议和大型会议协会对全世界232个城市举办国际会议的排名,我国内地仅北京、上海等6个城市上榜,而且这6个城市举办的国际会议数量也非常有限。据业内人士透露,这和中国大部分城市的酒店英语服务水平不高有很大关系。

外语接待人才不足是瓶颈

目前,中国正以前所未有的深度和广度参与经济全球化进程。这要求我们培养越来越多的“具有较强的英语语言技能+一定的商务专业知识”的高职特色的复合型、应用型人才。专家认为,随着世界经济一体化步伐加快,酒店、会议以及外贸企业对商务英语人才的需求量越来越大。

据中国国旅(青岛)国际旅行社副总经理朱少康介绍,青岛已一跃成为国际邮轮母港城市,这对青岛的高端商务旅游市场而言无疑是个利好消息,无论是景区、星级酒店还是购物中心,都会有更多、更频繁的国际高端游客到访。但在国际邮轮公司邮轮纷至沓来的同时,也带来了对青岛岸上旅游接待能力的考验。尽管青岛旅行社、酒店众多,但是能接待环球邮轮的旅行社只有中国国旅(青岛)国际旅行社(以下简称青岛国旅)一家。朱少康说,邮轮接待需要做大量的准备工作,如果青岛国旅每月都要接待一艘环球邮轮,那么就几乎没有精力再做其他业务了。青岛邮轮游客接待的外语人才严重缺乏,英语导游勉强能从各大学、科研单位临时调用,而小语种导游就需要“举全国之力”了。朱少康认

为,外语接待人才不足,是青岛发展高端旅游业的主要瓶颈之一。

英语沟通水平普遍不高

巧口英语培训全球CEO David Topolewski告诉记者,当前,中国五星级酒店招聘员工,尤其是基层员工十分困难。现有员工不仅英语沟通水平普遍不高,而且忠诚度也不高,酒店自然不会为员工的英语技能培训煞费苦心。

对于跳槽问题,不愿意透露自己公司名称的招聘专员宋小姐告诉记者,她所在酒店的基层服务岗位,每年都得招新人,走一批来一批,服务员三个月一换已经是常态。宋小姐分析,现在的年轻人基本上都是独生子女,家庭生活条件不错,眼高手低,已经很少有年轻人会稳定地在基层做服务工作,更谈不上要求他们的英语水平达到什么样的水准。

几乎所有高级酒店的人力资源部负责人都感到,外语培训不能达到预期培训目标。不管是比较复杂的涉及专业的英语培训(Sales English Training)还是相对简单的常规的语言培训(Service English Training),都很难达到满意的效果。

商务、会奖游客青睐国际化酒店

David Topolewski还告诉记者,商务旅游和会奖旅游所需时间相对长些,用户体验就显得尤为关键。如果在酒店都不能和服务人员顺畅交流,势必会影响商务客人或会奖客人在所在地的旅行体验。据其介绍,国际性会奖旅游和大型国际会议之所以频频选择新加坡为举办地,这和当地的英语普及水平相对较高有极大关系。相比之下,韩国和中国、日本都由于相关服务人员的英语水平不高,影响了其举办国际会议和会奖旅游的数量。

David Topolewski认为,上海比中国



其他城市更加国际化,语言优势明显,举办国际会议的机会更多。究其原因,中国一贯采用应试教育制度,造成不少受教育者学到的是“哑巴”英语,很少能自如地用英语和他们接待的客人沟通。

David Topolewski认为,要提升中国酒店员工的英语服务水平,需要找到最适合他们的方法,快速帮他们提高英语交流技能。利用移动互联的办法对他们进行培训,是进行碎片式教育的极好办法。现在的酒店员工不少都是“90后”,他们的自我提升意识很强,又具备移动互联网思维,对这种培训方式的接受程度非常高。

巧口英语的培训内容为酒店服务量身定制的,希望用最短、平、快的方法,为酒店培养出更加国际化的员工。

定制培训受欢迎

上海一家酒店的人事总监提到,他

商旅关注

酒店业突围升级：品牌、互联网一个都不能少

■ 本报记者 叶灵燕

重量级嘉宾云集现场,精彩观点激情碰撞,3天议程共安排了3场权威数据发布、设置了8大主题共26场分论坛,来自海内外的800多位业主投资者、运营管理方、酒店设计师等行业领袖深入探讨在中国新政策和亚太经济新环境下的酒店资产管理、顺应大数据时代的新发展及管理新思维等行业当下的热门话题。

这就是近日在北京召开的AHF第八届国际酒店投资峰会暨第二届中国酒店资产管理大会,彰显酒店达沃斯峰会之魅力,携手业界共同开启中国酒店业新纪元,干货数据、经验分享、实战建议与新颖展示给参会者带来全新与会体验。

打造酒店品牌

中国旅游风潮在兴起,客群消费模式在渐变,中国酒店业正面临大大小小的各种变局,行业似乎“躁”起来了,存在的问

题日益凸显,亟须创新转型突围。时下,酒店行业目光都聚焦在转型升级上,此次峰会也不例外。

中国旅游协会秘书长刘士军在峰会上指出,在突围过程中,酒店业面临的真正挑战是能否意识到挑战的存在并快速作出相应行动。

提升酒店品牌已成为当下诸多酒店转型升级的策略。刘士军介绍说,中国酒店品牌虽落后于人,但成长速度极快。当前,一些酒店集团通过并购保持着一定的增长率,同时通过并购扩展新的酒店品牌。

据万达酒店及度假村总裁钱进介绍,在发展过程中,万达努力在海内外各大重要城市创造自己的品牌。但在品牌扩张过程中,当地员工的引入是一件重要的事。处理好当地员工和派遣员工的关系,是酒店夯实经营管理的基础。

雅辰酒店集团大中华区总裁黄德利认为,酒店品牌本身是个承诺,而承诺需要通

过硬件和软件来兑现。酒店价值的产生体现在传播和交易两方面,其核心是拉近与客人之间的距离,以提高营销效率。正因如此,酒店应该通过研究客人的消费习惯,了解其喜好,相应地改变,提升自己的服务。

刘士军也认为,只有做好服务、提高品质,中国酒店品牌才有发言权和不可替代性。

黄德利强调,中国酒店行业要做大做强不仅仅只关注资产,还需要被世界认同并得到尊重。

分享互联网红利

随着移动互联网的快速发展,“科技风暴”席卷全球,影响深远。如何为酒店注入高科技元素、如何利用“能说话”的大数据、如何吸引新生代旅行者,成为酒店人关注的焦点。峰会现场,众多行业大咖解读未来酒店科技与大数据时代的变化与机遇。

酒店人普遍认为,互联网是大势所趋,

跟不上它的发展、不研究如何更好地与其融合,就不能很好地分享它的红利。互联网是酒店转型的利器,但不是神器,不能包治百病。不要一提互联网,仿佛酒店经营就能一帆风顺。酒店人要有独立的思维、要有自己的认识和看法,不能人云亦云。

钱进说道,最近,酒店人都在谈线上与线下、“旅游+互联网”与“互联网+旅游”,这对酒店业而言是个全新的体验。不光是一个线上,也不光是一个线下,更不光是一个互联网,他更认同“旅游+互联网”基于认同“互联网+旅游”。互联网的出现,让各行各业打破界限。为此,酒店人也应该学会融会贯通,不断学习提高,才可能走上更高的台阶。

在刘士军看来,对酒店行业来说,虽“互联网+”被不断提及,但其处境被动。不过,发展需要合作,而“1+1>2”是酒店行业所追求的目标,酒店行业应该与互联网融合发展实现突围升级,至于加还是被加并不重要。

移动互联之下的会展传播方向

信息的习惯也在改变,他们会在更多碎片化的时间和接触点上提前了解展会。对陌生观众而言,他们评价展会实力的依据更多来自线上的用户体验。因此可以说,展会在互联网上各个接触点的表现,成为了展会实力最直接的象征。

笔者认为,虽然“互联网+”大行其道,但是并不足以说明会展业已经准备好了去融合这一变化。“PC还没研究清楚,就要转战移动互联了,简直不能忍。”这是早前出现在某篇人物专访中的原话。虽是抱怨,但真实地反映了会展这一行业众多组织企业及场馆方的心声。

无论是一线城市的“代表展会”还是二三线城市的“特色展会”,在互联网时代,随着智能手机的普及,其品牌传播及推广的趋势已然变成“要么快,要么死”的节奏。当中国互联网战略升级到“互联网+”,强调共性与融合的物联网与之有了更大的关联。因为“互联网+”的生态构建在万物互联的基础之上,而物联网将互联网变成了庞大的神经网络,颠覆了社会经济发展。在这个信息碎片化时代,随着媒介技术的进步,新媒体营销也迎来了创

新的绝佳时机。

支付宝进军ChinaJoy便是新媒体逐渐渗透会展业的典型代表之一。在新媒体时代,无论是设备、场景抑或O2O数据都将造就众多的营销机会。在移动互联时代,展商可以用手机支付、观众可以用手机签到;不仅如此,每部手机、每组数据背后,代表的都是一个个体……正是凭借这些差异优势,移动互联正在改变展商和观众的信息处理习惯。

对会展行业而言,借助信息技术,实现线上线下互联互通是突破传统思维的有效方式。而随着互联网的开放,利用技术创新、大数据挖掘、资源利用等方式寻找适合自身的“互联网+”创新路径,更是重塑企业品牌的必经之路。

珠海国际会展中心正在经历这一过程,即使秉承国家会议中心多年的优良运营经验,面对碎片化的移动互联时代,也不得不紧跟潮流,革新营销传播战略,在微信平台、智能场馆方面挖掘属于珠海独特的会展“个性”,以期重新塑造珠海会展品牌的生态格局。笔者以为,虽然珠海这座新兴的会展宜居城市仍不可与一线会

展城市相比,但经过沉淀与蜕变后也在逐渐表现出地独有的从容及魅力。

“内容为王、快者胜”是对这个时代的形容,每一秒钟都有数百亿兆的信息涌来。未来,能最大程度建立包含信息、产品、服务综合体为核心竞争力的品牌将是这次互联网改革中的最终赢家。由此可见,当我们把互联网“+”到我们生活、产业、经济的任何一个方面时,它就仿佛像第二次工业革命时的电力一样,带来了全新的发展契机。而当互联网“+”到珠海会展行业时,互联网通过PC端、微信、APP等各种载体连接不同群体,拉近展商和观众与品牌之间的距离。可见,会展营销人员通过内容与客户沟通,让彼此之间更有“温度”才是新的机遇和挑战。

(作者系国家会议中心副总经理、珠海国际会展中心总经理)

会展红粉秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处。