

TTG BT mice

企业旅游报 CHINA



JUL/AUG 2022

VOL.115

■钟韵=采访报道

Hybrid Model

通过四层次考虑框架、善用科技
优化混合型活动参会体验 3

Event

成功掌握品牌管理5原则
发挥活动影响力 2

Incentive Travel

做好流程管理、预期管理 迎接国际奖励旅游复苏 4

Business Travel

疫情外风险逐渐成型 全球商旅下半年或受影响 5

Destination-Australia

大型国际活动引领澳大利亚会展业稳步复苏 7

Destination-Macau

首个混合型演播空间促澳门站稳行业领先地位 9

ICCA报告：全球协会会议市场复苏迹象明显

国际大会及会议协会 (ICCA) 日前发布的2021全球协会会议年度分析报告显示全球会议市场逐步复苏的明确迹象：虚拟会议和混合型会议的市场份额在短短一年内翻了一番，美国仍名列最受欢迎的会议和大会目的地之首，但53%的协会会议仍在欧洲举行。

根据国际大会及会议协会 (ICCA) 近期发布的全球协会会议年度分析报告，除对2021年的8,000场会议进行分析之外，也就会议因新冠所受的影响进行了分类并和2020年的报告做了比较。去年，由于全球会议行业受疫情颠覆，ICCA改变了数据收集和评估的方式；今年，该报告重新开始呈现数据，并通过目的地绩效指数 (DPI) 针对各目的地赢得原始竞标以及在新冠疫情影响之下，为保持工作推进所制定的商务活动政策、新环境的适应能力、将活动由现场转为虚拟或混合型的科技能力等方面的表现进行排名。

据了解，此份报告反映出了会议行业在2021年坚持让活动按计划举行的态度。比如，虚拟会议和混合型会议的市场份额在短短一年内翻了一番。活动的维持率也增加了

30%，而活动的取消率则从61%降到了31%。其中，中东地区的活动维持率在领先各地 (77%)，其次是拉丁美洲 (72%) 和亚洲 (71%)。与2020年相比，拉丁美洲的活动维持率上升了35%，增长最为显著。

全球来看，美国以512场会议再次跻身最受欢迎的会议和大会目的地之首（疫情前达934场）。西班牙以369场会议排名第二、德国以354场会议从第二位下滑到第三，致法国落到前三名之外。维也纳以92场会

议、里斯本以91场会议、雅典以66场会议领先各城市，另巴塞罗那、新加坡、马德里、布拉格、巴黎（失去榜首位置）、柏林和布鲁塞尔也在前十名之列。

总体而言，2021年有多达53%的协会会议在欧洲举行，19.2%于亚洲举行，11.8%在北美举行，9.8%在南美举行，6.2%在澳大利亚举行。

ICCA首席执行官Senthil Gopinath说道，随着全球会议行业逐渐克服新冠疫情所带来的挑战，

ICCA想为努力按计划举办活动及改善业务运营模式的目的地进行肯定和奖励。会议行业将由各目的地在新技术、合作伙伴关系和推广举措所做的投资来持续驱动。

他并指出，会议市场虽还未恢复到疫情前的水平，但已在全面复苏的道路上取得重大进展，并在过程中进行了转型。他表示，此份报告更全面地呈现了疫情对全球协会会议的影响，并反映了会议市场逐步复苏的明确迹象。

Serviced Apartment

雅诗阁全盘收购阿克伍德全球

雅诗阁有限公司正式宣布从丰树产业私人有限公司手中全盘收购阿克伍德全球 (Oakwood Worldwide)。此次收购将使得雅诗阁全球版图再增81家物业、约15,000套单元，雅诗阁在旅馆行业中的领先地位得到进一步巩固。该交易预计将于2022年第三季度完成，届时约有8,500套阿克伍德在运营单元将为雅诗阁带来持续性的管理收益。

阿克伍德于1962年在美国洛杉矶成立，从单一的企业住宿提供商逐渐发展成为一家全球知名的企业住宿和服务公寓运营商。现今阿克伍德管理着80多家酒店公寓，业务遍

及全球15个国家。

凯德投资旅馆首席执行官吴洵杰先生表示：「收购阿克伍德是雅诗阁发展蓝图中的重要里程碑之一，不仅扩大了雅诗阁在全球旅馆市场中的份额，同时巩固并加强了集团影响力。雅诗阁和阿克伍德之间存在显著的协同效应，除了收购所带来的业务版图和产品模式的扩展，阿克伍德在东南亚、北亚及北美市场的强大声誉与底蕴将为雅诗阁提供进一步的补充。阿克伍德将继续与雅诗阁现有的全球物业一并同行，为住宿业务的持续增长注入动能。我们在过去几年中所采取的全球战略行动，如对Quest酒店集团 (Quest Apartment Hotels)、仕纳房地产经纪有限公司 (Synergy Global Housing) 和塔姿亚酒店管理公司 (TAUZIA) 等在内的投资并

购，为雅诗阁开辟了一条前所未有的快速增长道路，我们有信心在2023年之前实现全球16万套单元的战略目标。」

雅诗阁对阿克伍德的收购，将使雅诗阁在全球39个国家的200多个城市、约900个物业中拥有超过15万套公寓单元，同时将带来包括韩国清州、中国的张家口与青岛、孟加拉的达卡以及美国华盛顿特区在内的多个新增市场。本次收购同样将为中国区达成包括北京、佛山、广州、杭州、上海、三亚等地共16个项目约3,100套公寓单元的增长。结合上半年于上海、广州、厦门、合肥、苏州、杭州、宁波、无锡等地新揽收的11家物业管理合同，当收购完成后，预计雅诗阁将在中国41个城市拥有和管理超过195家物业、约43,000套公寓单元及酒店客房。

成功掌握品牌管理5原则 发挥活动影响力

■钟韵=采访报道

品牌化是让受众留下深刻印象的关键。**Behind the Scenes创始人 Dusky Norsworthy**建议,活动组织者依循五大原则,成功使品牌化体验在活动结束后还能留下长久的影响力。

1. 首先,应把基础打好,也就是确保参会者能观察到品牌元素的一致性和连贯性。网站、宣传册、标识、社交媒体图文等和活动相关的所有内容都有跨平台的一致性,使受众无论参会否,只要看到相关文字和图像都能直觉性地联想到活动主办方。

2. 其次,应构思好如何巧妙传达品牌信息。从餐饮服务、酒品选择、礼品袋、场地布置甚至是场地本身的选择,所有设计细节都蕴含着反映主办方品牌的相关信息。因此,组织者通过内部团队或与合作伙伴打造出高度定制化的活动体验,是品牌活动成功的一大关键。

3. 再次,应为活动制定出一、两个活动品牌化的具体目标。比如,活动应为受众带来特定感受(受启发?有教育性?振奋人心?)还是只是为参会者之间的交流提供机会?充分考量到具体目标,才能想出反映主办方形象与个性的有效活动策略。

4. 第四,以最适合的方式来达到活动目标。据《哈佛商业评论》

对客户体验的研究显示,企业品牌无论是以便利和流畅为主,抑或是以客户关系与长久影响为主,成功的关键都在于品牌依其类型与客户互动的方式。活动品牌也是如此。特别是在疫情环境中,规模较小的活动可以较亲密又令人难忘的晚宴形式来举行,较大型的活动(如大会)则可以高效、顺畅的信息传递为主;重点在于以最适合的方式来达到活动目标。

5. 第五,凸显活动的独创性。具独创性与否和品牌是否能与参会者产生情感共鸣有直接的关系。据盖洛普咨询公司的研究显示,品牌若能与消费者产生情感共鸣,消费者向他人推荐该品牌的可能性将高三倍、购买其产品或服务的可能性也高三倍,且还会降低考虑竞争对手产品的可能性。所以,设计活动时,不应直接复制其它已举办过的好活动,而应使本活动具有自己的品牌精神和独创性。组织者应将灵感融合成具有一致性的总体愿景。

Dusky Norsworthy表示,品牌管理可以被视为活动的色彩,或是使其与其它活动产生差异化并让参会者留下深刻印象的独特元素,能让活动顺利达到保留既有受众和吸引新受众、加强市场认知度和提高产业地位的重要目标。

重视跨团队协作 可提升活动吸引力

但做好活动品牌经营,最基本的条件还是先要把活动办好,关键是能否落实跨团队合作策略所达到的良好效果,这往往受到活动组织者所忽略。专家建议,遵循三方针推进协同合作,将可助活动组织者把活动办得更出彩,大幅提高活动对受众的吸引力。

360 Live Media战略副总裁Bill Zimmer说道,现场活动的出席率如今已再难达到疫情前的规模。一方面,很多人在过去两年多的时间里不是退休就是转换跑道,因此电子邮件等联系方式已失效;另一方面,很多潜在参会者也于这段期间找到其它进修、获取认证、开展业务和建立关系的新方法。加之很多人还需要考虑到预算削减、通货膨胀等种种因素,因此花钱参会的可能性更是一步步降低。在此环境中,活动组织者如果依照老方法设计和推广现场活动,盛况很难再现。

他建议,要打造令后疫情时代的参会者不愿缺席的现场活动,关键在于跨团队合作,才能在目标一致的脚步下优化活动成果。

首先,活动各领域的负责人应以团队精神致力实现明确的目标,且必须有清晰、可衡量的指标,如参会总人数、净推荐值(NPS)、参展

要策划出具有影响力的活动,有效的品牌管理至关重要。除在主题演讲者、配色方案、餐饮服务等都围绕品牌核心来安排之外,组织者更需在资讯的巧妙传递方面下心思、每一步都以活动目标为依归,并尽可能与受众产生情感共鸣。

商收入等。一旦有了清晰的目标,便能确保每个人都朝着目标有序迈进。各团队专注于实现相同的集体目标,才能相互支持、找到新的机遇,并尽力创造最好的体验。

其次,提高透明度。活动组织公司应让策划、推广、销售和科技团队都参与到整个规划过程当中,并营造出所有人皆可就其所面临的挑战和机遇侃侃而谈,及征求他人意见的环境。

再次,消弭不确定性。他指出,有活动组织经验的人都知道,活动细节很少从策划之初便会全部浮现;一般需历时数月,才会变得越来越具体。

然而,在活动成型之前,还是有必要对客房数量、餐饮预算等进行确认,并开始启动活动推广计划。实质内容规划好之前,应如何鼓励受众注册参会?可以举办把焦点打在过往参会者身上的活动、推出提前注册优惠及奖励措施,并较往届提前两个月在活动网站上介绍演讲者和活动内容等,而这都有赖于策划团队和营销团队之间的紧密合作,才能按时把决策都做好。

他强调,无论是年会、公司会议或贸易展,都是主办方价值主张的体现,所以活动一定要避免让参会者觉得到酒店或会展中心参加该场活动是浪费时间,而且,还要办得比其它活动更值得参会者投入资源和精力。

通过四层次考虑框架、善用科技 优化混合型活动参会体验



随着现场与虚拟元素越趋融合，活动设计也变得越来越复杂。会议组织者可通过结合四种层次的考虑框架，使活动更丰富并接触更多受众；并善用科技做好噪音及画面展示的设计，优化混合型活动参会者体验。

■ 钟韵=采访报道

随着现场会议举办量重新开始上升，活动组织者需就如何将线上与现场活动相融合作出一系列复杂的决定。Velvet Chainsaw 咨询公司执行董事Dave Lutz介绍，通过结合四种层次的考虑框架，组织者可以更好地深化活动内容，并扩大活动的受众范围。

首先是现场体验。现场体验因可提供高价值的当面交流、人际关系拓展和交易机会，因此票价最高。主办方另可考虑以优惠价格，向现场参会者追加销售会后虚拟活动套餐，助参会者从整场活动获得最大回报。

其次是在线直播+社交体验。此种同一时间、不同地点的同步模式成本很高，会议组织者不仅需在带宽、摄像机、照明和人力等方面进行大量投资，一般情况下还需成立两组团队针对线上、线下分别进行策划；没有很高的专业水平，很难成功举办此种活动。不过，现场环节正是把虚拟活动参会者，转化成为日后现场活动参会者的最佳时机。通过流媒体将大量社交分享内容整合到营销计划当中，可有效吸引虚拟参会者报名参加下一次的现场活动。

再次是会后异步体验。会议组织者不应将会后活动局限于不同时间、不同地点的异步体验；对参会者来说，实时或播放时间固定的半实时社交学习体验，效果远高于普

通的会后点播。

第四是会后线上回顾。要提高会后线上回顾活动的差异化价值并发挥其最大潜力，应做到几点。时间安排上，将虚拟活动附加于现场活动时，虚拟活动应安排在现场活动之后的第三或第四周举行，活动连续举办两天，每天的内容播放时间不超过四小时。

产品组合方面，实时或半实时活动的内容播放应与现场100%同步，并提供大量（至少1/4）现场活动所没有的新内容，以吸引现场活动参会者也参加虚拟活动，并让现场参会者有机会于活动结束后，再到线上平台看到当时没机会参加的环节。

点播的部分，在丰富的会后内容安排之上，还应提供音频与演示稿同步的现场会议视频。注册费用方面，虚拟活动的价格虽因不同条件而异，但较普遍的做法是将注册费设置为现场活动价格的1/3左右。

噪音、画面设计影响体验好坏

再者，随着混合型活动科技在疫情推动下快速发展，组织者也需对科技的应用及其对活动效果的影响多加考量。其中，噪音问题处理得当与否和画面展示的设计好坏都是参会体验的重要影响要素。

电子媒体设计公司（Electro-Media Design）总裁Jeff Loether说道，随着新冠疫情使得虚拟会议科

技的发展脚步大幅加快，活动产业在这新的节点中也仿佛进入了与过往完全不同的新世界。那么，组织者应如何设计混合型活动空间，使其既适用于现场观众，也适用于远程参会者？

首先，声觉与视觉噪音问题需重视。他指出，用于混合型会议的科技一般都会收录到会议室当中的所有声音和图像，将其为远程参会者进行重现，但却无法对发言者和声觉及视觉噪音进行区隔。

声觉上的噪音指的是背景噪声、混响和来自相邻空间的其他杂音。由于麦克风可以接收到所有声音，而各种噪音会干扰到演讲并降低演讲者发言的清晰度，因此混合型活动中的远程参会者常难以听清楚活动内容。

视觉噪音则指的是过于花哨的背景、背景中有东西在移动、照明变化或不均、摄像机振动或摄像角度差等。

这些问题也都会导致远程参会者分心，从而无法专注于吸收活动内容。他表示，混合型活动空间将噪音问题处理得越好，远程参会者的体验就会越好。

其次，要注重现场画面展示之设计。他建议，在混合型活动场地中，组织者应为参会者展示两种不同的画面：一个是现场或远程参会者正在共享的演示文稿，另一个则是远程参会者的参与画面。

较小的混合型活动会议室可以直接使用单一的直视型显示器同时展示两种画面，规模大一点的会议（15人以上）则应至少摆设两个显示器；展示演示文稿的屏幕摆在中央，展示远程参会者的则摆在前方角落。假如活动上有演讲者在讲台上演讲，最好再于会议室后方设置第三个展示远程参会者的显示屏，如此演讲者便可同时看向两组观众。

■ 混合型活动设计考量

- 1 现场体验**
- 2 线上直播+社交体验**
- 3 会后非同步体验**
- 4 会后线上回顾**

- 须重视声觉上的噪音
- 须重视视觉上的噪音
- 规模大一点的会议（15人以上）现场应至少摆设两个显示器
- 如有演讲者在讲台上演讲，最好于会议室后方设置第三展示远端参会者的显示屏。

事先做好流程管理、预期管理 迎接国际奖励旅游市场复苏

随着国际上许多目的地都逐步重开市场，许多产业也重新办起奖励旅游活动。只要提前对行程间的各种情况制订好应对流程并确保旅游者健康、安全，疫后奖励旅游有望像疫情之前顺利举行。然而，奖励旅游产业所受的疫情冲击一时不可能完全恢复。在大环境仍不稳定的当前，奖励旅游公司应做好客户预期管理，避免因沟通不足而影响到产业的长远发展。

■钟韵=采访报道

国际上各个产业目前都已纷纷恢复起对奖励旅游活动的策划。其中，42 Incentives奖励旅游公司总监Silvia Ganser表示，网络营销行业或因最有必要通过奖励旅游来完成销售任务、开发业务关系、激励客户和公司团队等，因此对于重新投入奖励旅游市场最为积极。不过，也有部分产业或因未能看到奖励旅游带来的好处、预算有限或内部规定的关系，目前仍选择按兵不动。

对于已开始进行奖励旅游的企业来说，出于对新冠的戒心，他们不仅对卫生流程和规定的标准极高，也愿意多花钱来确保奖励旅游者的健康安全能得到保障，并按特定国家的规范顺利进出目的地，包括接种疫苗、进行PCR检测、购买符合要求的保险等，且要求每一位奖励旅游者在出行前进行新冠检测，并确保其愿意在旅游期间也不时进行检测。

她建议，奖励旅游公司团队以及客户内部团队都应在行前制订好行程中遇到紧急情况时的应对方式，并全面按照统一的流程来走。比

如，若有客人在抵达目的地时出现新冠症状或检测结果呈阳性，接待团队应从容地按规定来处理。

同理，各地的隔离规定有所不同，还有各种不同的费用需支付；这些都应在进行行程规划前先商量好，并确保各方团队都对其完全了解。从奖励旅游公司的角度来说，为客户提供安全性和灵活性是业务复苏的关键。

她强调，人们在经历了两年多隔离、居家办公、减少社会接触的生活之后，对于旅游较以往更为渴求，企业通过现场体验来建立忠诚度及激励公司团队和客户的效果也比以往更加突出。疫情之前，旅游便带有一定风险，此时也是如此。只要奖励旅游公司具有足够的专业度并能确保客户健康安全，疫情之后，奖励旅游同样能顺利举行。

做好预期管理 避免影响长远发展

只是，疫情的国际影响虽逐渐受到控制，然其对于奖励旅游所造成翻天覆地的变化却无法磨灭。创意

集团加拿大客户体验与见解高级副总裁Ellie MacPherson指出，随着旅游目的地逐一开放，很多企业期望除了重新利用奖励旅游来促进销售之外，也能以奖励旅游来吸引和留住人才。在员工之间因长期远距工作而产生隔阂、人力资源大量流动的当前，由于奖励旅游具备为各种职务的人员提供有意义的交流机会及强化团队凝聚力、宣扬企业文化的好处，故其作用越发受到各行各业重视。

不过，奖励旅游市场虽随疫情缓和而开始复苏，但企业客户却普遍认为一切都可即刻恢复到2019年原状，而忽略掉过去从未有哪场危机如此次疫情一般，对奖励旅游公司的人力和服务能力造成过如此巨大的冲击，因此奖励旅游公司当前需花大量时间向客户讲解疫情对全产

业造成的改变，以及全新的现实条件。

进一步来看，在大环境仍充满变数的情况下，要做好奖励旅游参会者的预期管理，一定要向客户做到彻底坦诚。所以，必须提前向供应商问清楚各类问题，像是其餐饮服务人员、客房清洁人员回到岗位的比例有多少？其会议服务经理是否充足，抑或是同一位会议服务经理须在同一家大型酒店里同时执行三个项目？接着，再向参会者做好明确的沟通，让其了解酒店客房打扫频率等各项细节。

做到完全的透明化并清楚、重复的沟通，奖励旅游公司才能确保市场在复苏过程中，客户不会因误解或成果未达预期而对奖励旅游的好处失去信心，影响到产业的长远发展。

“企业客户普遍忽略掉过去从未有哪场危机如此次疫情一般，对奖励旅游公司的人力和服务能力造成过如此巨大的冲击，因此奖励旅游公司必须做到完全的透明化并清楚、重复的沟通，才能确保市场在复苏过程中，客户不会对奖励旅游的好处失去信心。”

疫情外风险逐渐成型 全球商旅下半年或受影响



据GBTA的最新调查显示，全球商务旅游市场复苏虽力道强劲，但疫情以外的问题也为企业带来新的挑战，包括人力短缺、通货膨胀、经济衰退等，有可能影响到2022下半年的市场恢复进程。

■ 张广文=采访报道

据全球商务旅行协会 (GBTA) 于2022年6月进行的最新商务旅游复苏调查结果显示，首先，商旅行业对市场前景态度积极，有88% 的受访旅游供应商对市场复苏趋势较一个月前感到更为乐观，仅4%感到更为悲观。同时，旅游预订量也持续反弹，有84%的商旅供应商和商旅管理公司表示，其预订量和上月相比有所增加，延续了4月份调查结果中85%的强劲趋势。

其次，疫情不再是商旅经理的头号问题。调查当中受访的商旅采购者表示，政府政策和限制 (43%)、新冠病毒感染率 (38%)、人力短缺 (33%)、供应链瓶颈 (30%)、通货膨胀 (28%) 和油价 (27%) 都为企业商旅计划的重要考量。

再次，旅游供应商所面临的问题与商旅经理面对的问题有些许出入。其需克服的挑战除了人力短缺 (51%)、通货膨胀 (37%)、政府限制以及新冠病毒感染率和变异 (36%) 之外，还包括油价 (33%)、经济情况和经济衰退风险 (33%) 以及工资需求上升 (31%) 等。

第四，实体会议为企业商旅主要预算。受访者表示，和客户及

潜在客户会面 (31%)；会议、交易会和行业活动 (21%)；公司内部会议 (17%) 分别占其公司商旅预算大宗。「会议」于2022年全球商旅预算的总占比预计将较2019年高4%。

第五，多数员工都已做好重新出差上路的准备。平均而言，受访者估计其公司有1/3的员工需定期出差；约九成的受访商旅采购者认为公司员工愿意在当前环境下出差；仅3%不确定或不认为公司员工当前愿意出差 (1%)。在员工不愿出差的情况下，多数企业都尊重员工的意愿，让员工自行作出是否出差的决定。

GBTA首席执行官Suzanne Neufang表示，随着全球多地都对新冠疫情掌控得越来越好，企业也开始考量到疫情以外的诸多问题和挑战，而这些因素将有可能影响到2022下半年的商旅市场恢复进程。

差旅风险强度持续增加中

除了上述外在环境的影响，事实上，商务旅行者现在不仅面临着更多的差旅风险和更广泛的威胁，

而且很多风险的强度也在增加，因此，差旅经理需要仔细审查，并且在整趟差旅旅程中，须积极提供更多支持。

BCD Travel全球危机管理总监 Jorge Mesa表示，所有的企业现在都应该重新熟悉差旅相关的风险，同时，确保自己的员工能够在旅行

期间保持安全。如果在过去的两年时间，差旅经理有做好准备工作，那现在是展现本身价值的最好时候，尤其要凸显出自己对差旅、采购与安全的专业知识。毕竟，差旅风险的本质在过去四年中，发生了显著变化。事实证明，自然灾害更具破坏性，以2021年来看，极端天气、地震和野火占到所有差旅意外的24%，比2018年的18%高出许多。而内乱和暴力事件，占到2021年所有与差旅风险相关之意外的20%，也高于2018年的15%。

BCD Travel全球首席运营官兼首席商务官Mike Janssen指出，许多企业都会避开特定目的地，特别是出现绑架事件或是地缘政治不稳之处，因为这些地方风险更高。未来可以预期，威胁员工和企业的危险将越来越多，因此要启动国际差旅，企业必须立即采取行动，聚焦评估、调整、采用和执行符合现实情况的风险管理策略，以符合公司差旅模式和目标。

未来商旅客面临7大差旅风险

根据BCD Travel最新的差旅风险展望报告，七种可能影响商务旅行的风险包括：

- 1. 经济风险。**经济的健康状态可能是差旅计划面临的潜在挑战，因为它会影响公司在控制成本和差旅预算方面的压力。
- 2. 气候风险。**气候变化和极端天气事件将扰乱差旅。根据BCD统计资料显示，自然灾害造成差旅中断的比例有所增加。2020年每百万航空乘客的事故数量，同比增长82%，2021年更进一步增长23%。
- 3. 地缘政治风险。**如俄乌战争所表明，因此，为确保旅行者的安全，制定全面的差旅风险管理计划，并及时了解地缘政治事件的最新发展，至关重要。
- 4. 个人风险。**绑架或恐怖主义的随机性，使得商务旅行者前往的目的、所在的定位，以及是否能随时保持沟通，都将持续是差旅

经理的重要工作之一。

- 5. 资安风险。**疫情期间突然转向远端工作，使得企业IT系统面临着外部威胁增加的风险。在2022年，预计全球依然有31%的员工为完全远端办公，或是混合办公(办公室上班与居家办公混合的形态)，因此网路相关风险不会消失。
- 6. 疫情风险。**对新冠疫苗的犹豫不决，以及医疗资源转移以应对新冠疫情，使科学家们继续担心未来会出现具高度传播性又能避开现有疫苗的全新Covid-19变种。
- 7. 人员风险。**在充满新常态的环境中，人们如同位处一个新世界，新的差旅风险势必将不停出现。特别是，向远端工作的过渡，正在改变所有人的工作和旅行方式。为确保所有员工在远端工作时受到保护，公司应考虑从差旅风险管理，转向人员风险管理。

强调创新、发展、教育、宣传 马来西亚制定九年商务活动路线图



马来西亚会议展览组织者和供应商协会(MACEOS)日前在其年度股东大会(AGM)上,公布了2022~2030年战略路线图,强调创新、发展、教育和宣传,并分享行业参与者在未来九年要坚持和落实的战略、行动、关键绩效指标。同时,进一步确定商务活动行业将促进复苏、经济增长和国家建设的机遇、挑战和潜力。

■ 张广文=采访报道

MACEOS的2022~2030年战略路线图使命包括将MACEOS定位为行业顾问、倡导商务活动经济作为国民经济的主要贡献者、鼓励行业持续增长,并使马来西亚成为东南亚的教育中心。

MACEOS总裁Francis Teo表示,商务活动行业需要一个全新的叙述和品牌,以强有力地传达其作为经济推动者和国家建设者的关键作用。现阶段,业者不能再仅仅将自己定位为活动组织者、场地运营商或物流供应商,而是必须非常清楚业务活动在推动创新、产品开发、知识转移、网络创建、加速行业

影响和经济增长方面的作用。这些重要作用,在现在大环境迈向复苏之际,有必要进行再次的宣传和提醒。

另一方面,业者更要使用数据增强商务活动价值的重要性,即利用数据制作更好的活动和内容,为客户带来巨大价值,进而加强本身作为经济重要组成部分的地位。

虽然,商务活动行业为新冠疫情期间受灾最严重的行业之一。Francis Teo认为,最近全球各地的边境逐步重新开放,是行业参与者采取行动的机会。他希望MACEOS的2022~2030年战略路线图对商务

活动行业的利益相关者,开辟新的篇章,引导业界有目的地向前迈进,并提高对商务活动力量的认识。

根据统计,2019年马来西亚商务活动行业,吸引超过54万名国际商务旅客到访,出席1,138场活动,为当地贡献了39亿令吉(8.9亿美元)的直接支出,以及92亿令吉的经济影响。也就是说,疫情前的马来西亚商务活动行业,是当地主要的收入来源。受到新冠疫情带来的巨大冲击,加上各种封锁和限制,整个商务活动行业几乎陷入瘫痪,行业收入损失约90%,同时,有3.5万名员工受到影响。

接下来,MACEOS计划继续倡导商务活动在经济复苏中的作用,同时,加深与政府的合作,强调商务活动与经济复苏的相关性,并支持行业业者度过艰难时期,以及推进行业可持续发展。先前MACEOS已与其他旅游业协会合作,为更大的旅游业和酒店业制定安全标准,即马来西亚旅游安全联盟(TSAM)。

一名马来西亚会展业者认为,MACEOS的全新路线图指导行业在未来九年的复苏和可持续发展战略,又强调了数据驱动对商务活动的重要价值,也凸显出持续推进创新、发展、教育和宣传的必要。

Penang

槟城举办首场高级视听展 凸显MICE接待实力



近日,马来西亚槟城举办了首场高级视听展「北马高端视听展」,打破了高级视听展多年集中在马来西亚吉隆坡举行的市场常规,不但凸显当地MICE接待实力,也使槟城有信心进一步吸引高端影音产业客户的眼光。

槟城旅游与创意经济事务委员会(PETACE)主席杨顺兴表示,连续两天的首届「2022年北马高端视

听展(Nothern AV Show)」,是北马首个高端视听博览会,不但获得槟州会议及展览局(PCEB)的支持,也为影音爱好者展出总值超过1,000万令吉的音频和视频消费电子产品技术、创新,以及家庭影院系统、便携式音乐设备等高端影音器材,同时还吸引了全马各地影音器材公司参与,以及来自新加坡和澳大利亚等地的参展商加入。目前音响业乃至整个高端影音行业都主要集中在吉隆坡,通过此次活动,槟城凸显出当地MICE接待实力,同时,来自吉隆坡的高品质音响代理、经销商和零售商,也有兴趣在

槟城扩大其业务,设立分公司;这将使槟城有望逐步发展成北马地区的音响枢纽。

槟州会议及展览局首席执行官艾熙漫补充说,视听器材属小众市场,但是产业价值高,随着此次展览获得热烈反应,明年计划续办并扩大规模,预计将打造成槟城的年度活动。他预计2022年「北马高端视听展」可为槟州带来350万令吉收益。此次活动配合「将槟州发展成科技中心」的愿景,还进一步激发槟城当地人在视听行业创新技能,以及培育年轻的创意人才。而且槟州旅游经济在疫情后将变得更加

强劲,有了全新的年度活动,未来将有更多研讨会和相关系列活动逐步上演,为当地创造出更多的就业机会与经济收入。

据估计,亚洲地区音响行业经济规模可达136亿美元,预计到2025年将增长到175亿美元,规模之庞大,槟城值得深度挖掘其市场潜能。

活动组织者Gryphon Production总监Wilson Teoh认为,有了「北马高端视听展」这一平台,将为北方地区的居民和到访此地的游客,提供更多元的主题展览选择,而且为参展商提供进入北方市场的商机。

大型国际活动 引领澳大利亚会展业稳步复苏

自从放宽防疫管制措施和边境限制以来，澳大利亚各州迎来大量面对面的商业活动和企业团体。目前大型国际活动正在引领复苏。而活跃的本地生意，使澳大利亚得以持续提升本身接待国际游客的实力。加上一系列全球宣传计划，澳大利亚一步步朝MICE首选目的地前进。

■ 张广文=采访报道



澳大利亚各州近日在商务活动开发上，皆陆续传出好消息。

新南威尔士州旅游局首席执行官Steve Cox介绍，迄今为止，悉尼会议奖励旅游局已确定争取到98场商务活动，于2022年至2029年期间在新南威尔士州陆续举办。当地将继续通过数百万澳元的「商业活动行业支持计划」激励商业活动组织者在悉尼签约和举办商业活动。另外，新南威尔士州政府启动了一项6,000万澳元的「航空吸引力基金」，通过向航空公司提供支持，促使运力提高到疫情爆发前的水平，以加速推动国际旅游需求。

此外，新南威尔士州旅游局对于大型标志性体育和文化活动的大力投资，也将进一步支持商业活动的恢复。除了持续举办年度缤纷悉尼灯光艺术节，悉尼也赢得被称为同性恋奥运会：2023年世界骄傲节的主办权，成为南半球首个主办城市。

接下来，十场世界杯赛事，包括2022年女篮世界杯、2023年国际足协女子世界杯等，将陆续上演。另一方面，近日澳大利亚更与新西兰联手，成功争取到2029年规模最大的、最重要的全球老龄问题会议主办权；第24届国际老年学和老年病学协会（IAGG）世界大会将于2029年在澳大利亚悉尼举行，预计五天的活动将吸引五千名参与者到访。

同样的，**珀斯旅游局首席执行官**

Tracey Cinavas-Prosser指出，西澳大利亚城市也在运用即将到来的体育赛事，像是7月23日曼联和阿斯顿维拉之间的季前友谊赛，以及年终的板球对抗赛，提升当地作为举行大型活动的商务活动目的地形象。未来珀斯将凸显「休闲和MICE发展齐头并进」的愿景，鼓励业务活动和协会会议在行程中，不管是活动前后都加入一场充满乐趣的社交活动。

可喜的是，澳大利亚本地生意也使当地更具备接待国际游客的实力。**昆士兰州旅游及活动推广局市场营销执行总裁Michael Branagh**先生指出，商务活动行业在疫情期间之所以能够存活下来，就是靠本

地市场，许多奖励旅游团体都放弃出国，进而选择在境内聚会，昆士兰州因此受益良多。他强调，多场国内活动的举行，协助昆士兰供应商针对其产品和体验进行改善，并使当地提前做好欢迎国际旅客的准备工作。

为争取更多国际游客到访，昆士兰计划加大力度宣传当地全新的产品和体验，吸引更多游客探索布里斯班和黄金海岸以外的小众旅游目的地。

澳大利亚旅游局局长暨行政总裁Phillipa Harrison女士表示，近期澳大利亚旅游局启动了全球一系列推广计划，包括“Don't Go Small, Go Australia”、“Yours to Explore”

等，期望提醒国际游客前往澳大利亚旅游的美好。目前澳大利亚旅游局还在筹备更多活动，今年下半年预计推出另一个全新品牌活动。针对中国市场，种草工作将继续推进，内容宣传和线上交流将强调当地旅游优势，包括真实的野生动物体验、美食美酒佳饌饗宴、可持续减少碳排放旅程等。

同时，澳大利亚旅游业界都非常期待中国游客的再次到访；新冠疫情爆发之前，中国是澳大利亚最大、最有价值的旅游市场。2019年，澳大利亚接待了超过140万位来自中国的游客，他们在澳共花费124亿澳元。

启动第二阶段全球宣传计划

近日，澳大利亚旅游局商务活动部启动了全球宣传计划第二阶段，包括一系列透过公关活动释放的全新品牌影片，期望进一步定位澳大利亚为商业活动之全球领导者，推动其国际主要客源市场的奖励旅游和协会会议客户，使澳大利亚成为MICE首选目的地。

澳大利亚旅游局商务活动部执行总经理Robin Mack指出，此次全球宣传计划第二阶段，是更大范围复苏战略的一部分，也是在2022年3月启动的「澳大利亚，尽是不同」推广活动基础上，针对英国、欧洲、北美、东南亚和新西兰等主要客源市场的一系列全新品牌影片，预计其将推动全球奖励旅

游和协会会议客户对澳大利亚作为商业活动目的地的需求。同时，将使更多行业与社交媒体的目标客户，看到澳大利亚旅游局商务活动部的全新创意战略，并能以新视角了解澳大利亚的友好人民、世界级场馆，以及多样化体验和标志性景观。

接下来，澳大利亚旅游局商务活动部将持续支持当地商务活动行业重建业务，并协助业界争取更多跨境合作机会，同时，加强即将上演的商业活动营销工作，确保全世界都知道澳大利亚对外开放，当地商务活动行业已经开始复苏。

能够赢得客户眼光的法兰克福IMEX等国际贸易展，将是澳大利亚旅游局商务活动部营销和分销的工作重

点，届时将趁机宣传澳大利亚全新住宿、场地、体验选择，并使澳大利亚的业者有机会与国际买家建立更密切的联系。

针对中国市场，**澳大利亚旅游局北亚区商务会奖旅游总监陈俐呈(LC Tan)**女士表示，目前市场上可以看到大量被压抑的出境旅游需求，以及企业团队对亲临现场活动的强烈渴望。

随着澳大利亚边境在今年2月重新开放，许多中国会奖团队开始咨询2023年及以后前往澳大利亚几大会奖城市的奖励方案。当中，活动策划的灵活性，以及健康和养生元素，为现阶段备受考量的重中之重。

■ 张广文=采访报道

聚焦可持续性发展 新加坡掌握绿色新趋势

随着消费者日益重视购买影响力，希望通过购买的产品践行自身的价值观，越来越多旅行和会议专业人士在规划商务活动时，要求更可持续的选择，在旅途与活动中追求可持续的见面方式。有鉴于此，新加坡旅游局(STB)发布全新白皮书，聚焦目的地可持续性和行业趋势分析。

据了解，STB和美国运通全球商务旅行(Amex GBT)联手发布全新白皮书“Ready, get set, go green!”，着眼于绿色会议和活动的主要趋势、目的地所扮演的角色，以及旅行和会议策划者可以如何衡量目的地的可持续性。白皮书中也提供有关如何使会议和活动更具可持续性的实用技巧，并强调可持续发展历程中的各个里程碑。

根据Amex GBT全球商业咨询小组进行的研究结果显示，旅行和会

议专业人士鼓励旅行者实践八种对生态负责的行为，包括：选择节能酒店和活动场地、优先考虑二氧化碳排放量最小的路线、减少出行频率、选择电动汽车优先于混合动力或传统汽车、优先考虑使用可持续航空燃料的航班、优先选择可持续食品、优先考虑公共交通、通过投资环保项目抵消碳排放。

七成会议专业人士重视绿色认证

另外，可持续供应链也成为了关键考虑因素，高达七成的旅行和会

议专业人士在选择供应商时，高度或中度重视其是否有获得绿色认证与证书。

展望未来，STB将持续聚焦可持续发展之路，尤其将继续通过新加坡商业活动(BEiS)资助计划，帮助行业采用可持续发展认证，以及落实绿色实践。

为鼓励可持续旅行，新加坡会展优势计划(Singapore MICE Advantage Program, 简称SMAP) 3.0，也一并纳入全新的可持续发展重点。更新后的计划，与新加坡

航空、樟宜机场集团、尊贵客运大楼JetQuay、圣淘沙发展公司、电信运营商StarHub、交通网络和外送服务公司Grab 和星网电子付款公司NETS等主要旅游合作伙伴联手，为代表和活动组织者提供绿色交通选择、注重环保的旅游行程、火车和公共汽车等公共交通折扣等，以实践可持续旅行。

此外，新加坡在STB的支持下，加入全球目的地可持续发展指数(GDS-Index)，凸显出当地的可持续发展之旅。

目前新加坡还在推进新加坡绿色计划2030(SGP2030)，将城市可持续发展议程打造为全国性运动，并计划举行可持续发展活动——生态繁荣会议(Ecosperity)。此活动于2022年第八次回归，并以加速大规模行动为主题，将讨论最近联合国气候变化会议上提出的问题，同时，分享加速能源革命、帮助运输和重工业脱碳，以及为亚洲绿色转型提供资金支持的解决方案。

Recovery

新加坡今年有望迎接600万位游客

新加坡于2022年4月1日重新开放边境，日前STB发布最新预测，预计今年到访新加坡的国际游客人数(IVA)将在400万至600万人次之间，旅游复苏态势乐观；同时，预计到2025年，当地旅游业将恢复至新冠疫情爆发前的水平。

根据统计，2022年上半年，新加坡接待了150万名个人自愿安排(IVA)游客入境，即2021年同期(119,000人次)的近12倍。当中排名前五的国际客源市场，即印尼、印度、马来西亚、澳大利亚和菲律宾，占到IVA总量的56%。而印尼、印度和马来西亚更取得最大同比增长。另外，2022年第一季度的旅游收入(TR)，

达约13亿新加坡元，也就是9.257亿美元。

STB首席执行官Keith Tan表示，虽然最近到访新加坡的国际游客人数和旅游收入数据相比新冠疫情爆发前的水平差距甚远，但是这些数字已经表明出强烈被压抑的需求，接下来，新加坡丰富的活动日程，加上众多全新的旅游产品，将继续吸引游客到访，凸显出目的地持续性的吸引力。

因此，今年新加坡有望迎来多达600万位游客入境。未来随着乐观复苏推进，旅游业在2025年有望恢复至新冠疫情爆发前的水平。新加坡将持续积极向国际旅客发出欢

迎讯号，表明当地旅游业者已做好了接待准备工作。新加坡旅游局还将继续与业界伙伴合作、支持创新项目的发展，为旅游景观增添活力和多样性。

增添众多旅游新元素

现阶段，新加坡即将迎来一系列精彩活动，包括2022年一级方程式新加坡航空新加坡大奖赛、环法自行车赛新加坡标准赛、彭博创新经济论坛和2023年国际帆船大奖赛。当地新旅游产品则包括：虎豹别墅新设的「地狱博物馆」、冰淇淋博物馆、最高360度全景新设施「天空喜立」，而滨海湾花园也将推出

《阿凡达》沉浸式体验活动。

其中，全球首座地狱博物馆以探索死亡和来世为主题，通过视频等多媒体元素为访客提供沉浸式体验。其10个展区分布在室外展览厅，以及户外雕塑展区，有一个展区探讨世界各地如何处理丧事，并且展示出不同国家的拜祭亡魂习俗丧礼仪式。到访者除了可以了解各个习俗背后的寓意，还能深入探讨不同宗教与文化对于死亡的理解，并且看见一座1980年代的传统中式坟墓和华人坟场场景，进而通过坟墓上的说明牌子，了解墓碑上的文字、坟墓的构造与设计等元素，以及背后文化含义。



首个混合型演播空间Smart Stage面市 促澳门站稳行业领先地位

近日，金沙中国有限公司于澳门伦敦人推出澳门首个线上线下混合型会展演播空间——“Smart Stage”，利用多项尖端技术，以期打造身临其境的会议体验，进一步提升澳门作为亚洲首屈一指会议展览目的地的美誉。

■ 张广文=采访报道

金沙中国有限公司酒店营运高级副总裁简文杰表示，澳门伦敦人的Smart Stage与现有的会展和娱乐产品互相配合，更与同样座落澳门伦敦人、正在进行后期完善工程并设有6,000个座位的伦敦人综艺馆相辅相成。他相信，此二场地将更有效地提升澳门作为国际会展和活动中心的形象。

澳门伦敦人设有五间国际酒店，超过20,000平方米的会议展览空间。由金沙中国娱乐制作团队打造的首个多功能会展演播空间“Smart Stage”，不同于常规的「绿幕」环境，而是提供专业级直播和全息投影功能。其设备包括先进的「延展实境」(XR) 演播功能，让演讲者进行实时互动，进而打造更真实的体验，以及更优质的会展服务。演播空间的中央是配备高科技背景和活动地板的舞台，可以灵活配置以满足各种活动的不同需求。舞台照明系统亦可量身定制、设计和操作。除了现场直播外，演播室的全息影像功能还可以将来自世界各地的与会者「传送」到澳门，感受沉浸式体验，宛如亲临现场。

自六月推出后至今约一个月，金沙中国销售团队已经为来自香港、新加坡、澳大利亚、美国、印度、韩国和日本等地的全球客户，举办超

过400次虚拟现场考察。

金沙中国有限公司销售业务副总裁Stephanie Tanpure认为，在瞬息万变的环境中，无论是举办虚拟、实体还是混合型的活动，会展行业不变的是仍要创造吸引人的体验。目前混合型解决方案正在迅速重塑MICE行业的未来，虽然旅游限制使得澳门市场需要面对客户实地现场考察方面的挑战，不过，如今“Smart Stage”可以超越地域局限，举行虚拟现场考察、产品培训、现场讲座和其它活动，这将使澳门引领会展行业发展趋势，并在在全球疫情时期继续保持领先地位。

他强调，Smart Stage是金沙中国不断回应澳门政府深化「旅游+」跨界融合举措的又一例证，聚焦于呈献创新的「旅游+会展」体验。未来到访企业团队有望感受此无与伦比的设施和灵活多样的配置，打造前所未有的会展体验，并以精彩的方式让活动内容传遍全世界。



日前，金沙中国有限公司借「2022全球展览日」与澳门展览协会(MFTA)签署绿色发展及碳中和备忘录，共同加强推动澳门会展业的可持续发展。

Smart Stage亮点

- 与伦敦人综艺馆相辅相成
- 提供专业级直播和全息投影功能
- 提供「延展实境」(XR)演播功能，让演讲者进行即时互动
- 将来自世界各地的与会者「传送」到澳门，感受沉浸式体验。
- 可以超越地域局限，举行虚拟现场考察、产品培训、现场讲座和其它活动。

Agent's Talk

会展业者：不久实现清零，重新迎来游客

一名澳门会展业者补充说，澳门近期新一轮疫情尽管仍处快速上升期，但是澳门特区政府办事能力高，也快速地开展第三轮全民核酸、重点区域和重点人群检测、全民快速抗原检测等措施，现在已经可以看到，澳门管控区外的感染人数有所下降，整体疫情亦无井喷式上升，预期不久便能够实现社会面清零，重新迎来游客到访。

自6月15日起，澳门入境隔离政策放宽至「10+7」，此为逐步放宽政策的第一步，是个好开始。尽管新入境政策短期提振旅游业的帮助有限，但心理上有很大支持，未来希望能进一步放宽至「7+7」，如此将有助于吸引香港、台湾旅客在暑假档期到访，尤其是高端旅行团和会展商务人士。

旅行社业：担心旅游归来之路仍然漫漫

一名澳门旅行社业者坦承，疫情三年，2022年对澳门旅游业来说最艰难。今年前五个月，入境澳门旅客数量同比下降9%，至300万人次左右。当中，3月份下降30%、4月份下降24%。今年5月中国内地严格限制了公民非必要的出境旅行，收紧了出入境证件的审批签发，还展开打击跨境博奕的行动，进一步收紧对涉嫌非法赌博人员的签证发放，致澳门5月份入境旅客人次下降31%。6月疫情卷土重来，则让澳门旅游彻底进入冰河期。

可惜的是，6月初，澳门旅游局曾积极宣传恢复7天核酸入境澳门，同时在不同线上旅游平台推出一系列旅游、酒店和机票优惠，以吸引旅客来澳旅游，刺激旅游消费，延长留澳时间。但疫情复燃，让澳门旅游局此前的宣传推广也打了「水漂」。

现在澳门旅游业界最担心的是像上海一样疫情长期化，可以说，压力重重下，做为中国内陆居民唯一的「出境目的地」，澳门旅游归来之路仍然漫漫。

欧洲会展业复苏 归功3大新常态 预计2023年完全恢复

随着欧洲各地政府陆续松绑边境、解除管制，当地会展业者迎来了复苏活水，多地开始重启实体会议、展览与商务活动。专家指出，逐步恢复的欧洲会展产业，目前呈现三大新常态，预计到2023年，便能完全恢复。

■ 张广文=采访报道

欧洲之所以成功的走出新冠疫情浪潮，除了MICE行业在历经18个月完全暂停的状态下致力于重大的改革和精简，欧洲的会展业者更严格遵守企业社会责任，同时更加关注社区遗产，另还要归功于现在市场上能够看到的三大新常态。

ICCA亚太区副主席兼GL events Venues大客户总监和全球销售办事处总监Eric Abramson先生近日在出席中国国际商会商业行业商会商务会展产业委员会举办的协会管理线上系列研讨会时表示，现在欧洲会展行业已经重新开放，MICE活动要举办也不会面对任何限制。

新常态1：提供创新卫生方案

为了以安全、创新和颠覆性的方式重塑MICE活动的执行，欧洲的会展业者首先非常积极的寻找如何在会议展览中心、公园、酒店、节庆场所等地，提供创新的卫生方案。只有落实了完善的卫生方案，才能适当地应对疫情，而且当参与者严格回应政府法规、关注安全，才能逐渐恢复他们对于面对面活动的信心。

新常态2： 推出详尽数字化解决方案

再者，欧洲的会展业者也努力推出详尽的数字化解决方案，包括多媒体流传送、线上结合线下、提前录制搭配即时互动等，让所有活动组织方在举行活动之际，不仅能够

接触到由于边境限制和担心感染而无法或不愿旅行的参与者，同时，还能吸引世界偏远地区的全新参与者，即使这些人过去会因为距离遥远，或是物流、签证和财务等问题，无法到访现场出席。

新常态3： 设计具吸引力的销售条款

另外，欧洲的会展业者更为活动组织者，设计出具有吸引力和灵活性的销售条款，而且在边境逐渐开始重新开放后，立即将现场参与者带回到实体场地。

当中，销售条款包括灵活的延期条款、重审不可抗力条款、不像过去如此严格的合同场地付款时间表、重新定义与当地利益相关方的协同作用，以及东道主目的地、地区或国家的补贴等。

现阶段，Eric Abramson先生指出，欧洲面对面的MICE活动已经恢复到2019年水平的80%，可说是MICE行业创纪录的一年。预计到2023年，假设没有其它重大国际危机出现，欧洲MICE产业有望恢复满负荷运转，实现完全恢复的状态，这比计划提前一年。

会展业者仍须保持警惕

不过，他也提醒，会展业者必须保持警惕，所有的卫生规则和相关认证都需要继续执行和追求，许多标准已经变成强制性，必须被协会和活动组织者纳入工作范畴，

像是国际标准组织 (International Organization for Standardization, ISO) 制订的标准、法国风险管理组织 (APAVE) 颁发的「安全与清洁」认证、全球生物风险咨询委员会 (Global Biorisk Advisory Council, GBAC) STARTM认证 (对严格遵守卫生法规和拥有预防系统的酒店、餐厅等公共设施的认证) 等。

可惜的是，新冠疫情持续反覆，市场也势必将持续出现全新的挑战，因此，MICE业者行业的利益相关者必须为所有潜在危机做好准备。除了满足活动组织者希望获得更大灵活性以降低风险的需求，也要积极展现本身具有预防、应对和

从疫情中恢复的工作实践、程序和协议，有实力保障员工、顾客、访客和社区环境的安全。

此外，在活动交付上，会展业者要比以往任何时候都更需创造力，而且为了吸引面对面参与者出席活动，内容也变得至关重要。毕竟即使现在面对面交流的现场活动再次开始举行，但是同一个专业领域内的活动数量变少了，有些活动被合并，有些活动因参与者和组织者缺乏资金而消失。随着元宇宙即将到来，质量将成为未来MICE行业的新座右铭，参与者的数量将不再成为首要目标。

Frankfurt

兰克福五大旗舰展回归

法兰克福展览中心作为多场国际性展会的扎根地，重启的商贸活动获得各行业的广泛支持。目前五大旗舰展览会已全面回归，范围覆盖多个行业。

自4月解除限制之后，Prolight + Sound是在法兰克福本土成功举办的首场国际性盛会，共迎接约400家参展商和约20,000名观众，分别来自32及93个国家及地区。在经历两年的沉淀后，本届展会全面关注绿色技术和能源效率，为展览活动及媒体技术的未来发展提供了全新视角。

此外，三大标杆性纺织展会同期举办好评如潮，为参展商带来丰富及广泛的客源。展会期间迎来了117个国家及地区约63,000名观众和2,300名参展商出席。

除了法兰克福展览集团的自办展外，法兰克福展览中心举行的客办展已逐步如期而至，2022年5月共举办35场客办展，吸引全球约110,000名观众莅临。其中，国际会议及奖励旅游展 (IMEX) 作为欧洲规模最大的会议及展览业专业展览会，共迎来76个国家和地区的9,300多名与会人士出席。

Loyal Program

雅高心悦界推出中国会员全面升级礼遇

雅高集团旗下会员生活方式忠诚计划雅高心悦界于中国市场推出会员礼遇全面升级项目,通过提供更多专属的酒店礼遇和独家体验,打造精彩生活方式。其中,精英会员楼层、会员专享早餐区域等酒店内权益首次于中国推出,惊喜远超传统客户忠诚计划,为忠实会员创造更具吸引力的礼遇。

雅高心悦界会员礼遇全面升级项目现已在雅高中国大陆地区酒店推出,致力于丰富会员生活方式,加速会员等级提升。使用雅高心悦界微信小程序,雅高心悦界会员可以预订并

获得额外礼遇,享受心悦之旅。

雅高集团大中华区首席执行官罗

凯睿 (Gary Rosen) 表示,此次升级

项目旨在邀请会员悦享无界之旅。无论是梦幻旅程、周末出游、城市宅度假或商务差旅,雅高心悦界都将提供焕新升级的服务、礼遇与奖励,为雅高集团的酒店体验与生活时尚增添精彩。雅高心悦界是全球顶级客户忠诚计划之一,在中国深受欢迎,将持续为会员奉上焕然一新的相关升级、创新与丰厚回馈。」

此前,雅高集团进行了充分的消费者研究,收集中国市场的相关资料



和宾客回馈,以确保能深入理解中国宾客和忠诚计划会员当前的需求,并凭借雅高心悦界会员礼遇全面升级项目,引入客户真正期望的礼遇。

此次升级后的礼遇包括:新设立的精英会员楼层;新增会员早餐专区;金卡及以上等级会员可享用免费早餐;新增会员专属餐饮优惠;以及进一步降低使用积分抵扣酒店消费的门槛,让积分兑换更加灵活;最新会员专属房价优惠。

Reopening

卢塞恩文华东方皇宫酒店翻新启幕优惠

在历经精细缜密的翻新后,这座位于瑞士卢塞恩的标志性「美好时代」(Belle Époque) 风格地标,将正式更名为卢塞恩文华东方皇宫酒店,并将于2022年9月24日璀璨开幕。四个全新翻修的场地,配备了最新的科技。

为贺开业之禧,酒店将为宾客奉上「首批入住」和「臻奢套房体验」两款定制迎宾礼遇,两款礼遇均包

含:

•在优雅焕新的客房或城中最大的套房内尽享秀丽湖景

•获享每日双人丰盛早餐,以及100瑞士法郎(套房为150瑞士法郎)的餐饮消费帐额

•可免费进入毗邻酒店的罗森加特美术馆 (Museum Sammlung Rosengart),这间美术馆以收藏了包括巴勃罗·毕加索 (Pablo



Picasso) 和保罗·克利 (Paul Klee)

在内的一系列欧洲艺术家的作品而闻名

•入住套房的宾客可额外获享香槟欢迎礼、免费代客泊车服务以及展现卢塞恩与这家历史悠久酒店独特魅力的纪念礼品,更可带回家珍藏。

VIP Lounge

新航樟宜机场全新休息室正式启用

新加坡航空全新旗舰SilverKris银刃贵宾休息室和KrisFlyer金卡休息室,日前在新加坡樟宜机场3号航站楼正式揭幕。本次耗资5,000万新元用于重新设计、升级和扩建,提升新航主枢纽的地面客户体验,并满足旅行重启的需求。

SilverKris银刃贵宾休息室的私享区域、头等舱区域和商务舱区域,以及 KrisFlyer金卡休息室,总面

积达到6,100平方米,相较之前增加30%的座位及空间,可同时容纳约1,150名客人,客流承载量是疫情期间工程还在升级时的两倍。

私享休息室是SilverKris银刃贵宾休息室中最别致的区域。这里散发着奢华气息的优雅设计,私享休息室可容纳78套套房及头等舱客人,休息室包括设备齐全的包厢座位和休息间,将同时满足办公和放松



的需求。Solitaire PPS俱乐部会员以及套房和头等舱客人都可以进入SilverKris银刃贵宾休息室的头等舱区域,该区域提供了多种舒适的座椅和其他休息选择,全新休息间提供升级的私密空间,设有躺椅并配备泰普尔 (Tempur) 公司Firm系列的高端单人床垫以及零重力床基。

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: josephine.lee@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: 郭嘉强 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: 852-91821 388 · 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: 852-91821 388 · 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: seth.leow@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 Nararich, 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@pbi.co.jp)
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: vyadvit@gmail.com, vyadvitin@gmail.com, vijitha.yapa@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: cheryl.lim@ttgasia.com)

发行: Katherine Leong
(电话: 65-6395 7528 传真: 65-6536 8639,
Katherine.leong@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, 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
本刊为月刊, 由TTG ASIA MEDIA PTE LTD 制作发行。



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

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