



Sustainability

驱动更好的新常态
有意义的旅游

■ PAGE 2-4

TTG 旅业报

CHINA

AUG/SEP 2021 • A TTG ASIA MEDIA PUBLICATION



Airlines

航空业者须整装待发
全球客座率触底回升 复苏不远矣!

■ PAGE 5



Marketing Insight

提高未来收益取决于
重振游客信任感

■ PAGE 6-7



Hotel

善用技巧、空间、时间及定价
实现酒店收益最大化

■ PAGE 8-9

News Clipping

北京环球度假区9月1日试运行 9月20日盛大开幕

随着为期三个月的内部压力测试工作接近尾声,北京环球度假区宣布将于9月1日正式开启试运行并预计9月20日盛大开幕。北京环球度假区将基于疫情防控要求,在每日限流的基础上推进试运行测试和演练工作。

试运行期间,北京环球度假区将按照疫情防控的相关要求严格落实多项运营管理措施,北京环球影城主题公园、北京环球城市大道以及两家度假酒店——环球影城大酒店、诺金度假酒店仅对受邀客人开放,受邀客人包括部分度假区合作伙伴,以及正式市场推广活动中选中的部分粉丝。

香港海洋公园水上乐园 中秋节正式开幕

香港海洋公园宣布,其耗资40亿港元兴建的水上乐园将于9月21日中秋节正式开幕。据悉,其收费将按季节及周末、平日定价。开幕初期将提供「早鸟优惠」,成人票价港币320元;3到11岁儿童票价是港币225元。此外,长者票及残障人士票价,将一律定在港币150元。

海洋公园水上乐园共有5个主题区域,提供27个室内及户外玩乐设施,包括冲浪模拟机及八彩天梯。而受疫情影响,水上乐园开幕后允许入场的人数将限定在总入园人数的50%,也就是4,500人。

疫情反复 旅游业在变局中开新局

■张广文=采访报道

近日,新冠疫情反复导致全球多地暑期旅游踩急煞车,面对未来的高度不确定性,专家建议,业者可聚焦两出路,即发展低密度的极短途旅行,以及调整心态、坚定信心,想办法在变局中开新局。

中国旅游产业改革发展咨询委员会委员孙小荣表示,各地跨省游不时被叫停,这意味着能产生远途过夜游的中高消费市场基本「停摆」。如果说疫情防控主要影响跨省远途客流,今夏异常多雨的气候,则对短途旅游市场带来不利影响。人们对疫情和自然灾害都存在警惕心,双重因素叠加,使旅游出行机会和意愿大幅下降。

着眼未来,他认为,旅游从业者首先应服务防疫大局,学会勒紧「裤腰带」过日子,不要追求高密度客流,而是在低密度的极短途旅行,如周边游、轻休闲、微度假上寻求转化,并将文创、特色商品等转移线上销售。

先从极短途旅行着手,等待市场恢复再随着市场需求,逐步深挖短途旅行,的确已成为许多旅行社业者应对冲击的作法。例如,广之旅组织了许多的城市周边游;上海春秋也组建微旅游,组织上海市民浏

览衡山路。鸿鹄逸游·携程太美旅行CEO郭明指出,从需求端来看,像是4天3晚的轻度假短途旅行以及3天2晚的周末游,会慢慢流行起来,基于此,接下来供给端需要有可以满足消费者的精品供应。

中国旅游研究院院长戴斌在接受TTG记者采访时呼吁,最近又出现了多点散发的疫情,对旅游业造成巨大打击,但国内旅游复苏向上、稳中向好的进程已经形成,而且疫情期间,人们开始重新发现日常生活的美好,重新欣赏身边的美丽风景。市场需求是对未来信心的最大支撑。因此,旅游业要坚持在疫情防控常态化的形势下,继续发展旅游,更要把握新机遇。

最重要的是,戴斌强调,要改变心态,没有人可以守着悲伤或恐惧

过一辈子。要相信市场将会一步步好起来,人民对旅游的向往、对休闲的需求,一天都不会停止。不过,他提醒,没有人会躺赢,地方政府和旅游业界还是要从身边的高频需求做起,先让自己和企业活下来。经此一疫,旅游或许回不到过去,消费习惯及商业模式也将永久改变。因此,要在变局中开新局,让旅游回归生活本质。

牵星资源国际有限公司中国区市场顾问任延东补充道,依据此前数轮疫情复燃叠加旅行限制的经验表明,一旦形势得到控制,会有更强劲的旅行需求迸发。未来三年,疫情依然会对旅游业的正常发展产生不良影响,业者应该做好持久战的准备;等待时机为旅游业复苏做好准备。

青岛胶东国际机场投入运营

青岛胶东国际机场于8月12日正式转场运营(同时关闭流亭机场)!胶东机场由中建集团设计建造,是中国重点规划建设的区域性枢纽机场、东北亚地区的门户机场、国际最高运行等级4F级。

胶东机场一期工程占地16.25平方公里,建设2条平行远距跑道,长度均为3,600米,间距2,184米;T1航站楼面积47.8万平方米,机位总数184个(近机位76个)。

该机场国内航点达到约130个,



通达京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝等城市群核心城市和其他地区重要航空枢纽城市,支线航空运营网络复盖三、四线城市;国际及地区航点连通约50个重点城市,其中日韩航点17个,基本实现日韩市场全复盖,将极大地提升青岛的航空通达度。

“过去，旅游业面临「过度旅游」等重大危机，专家认为，后疫情时代，旅游业要抓紧重启契机，致力于打造新常态，也就是一个基于「可持续」、「负责任」所延伸而出的「有意义的旅游」，并以量化方式测量旅游碳排，从而真正善待、保护环境，让因旅游而产生的人与人连结，驱动更多美好，别浪费了这一场疫情。”

■张广文·钟韵=采访报道

驱动更好的新常态：有意义的旅游

中国出境游研究所 (China Outbound Tourism Research Institute, COTRI) 首席执行官兼HATT商学院研究所创始院长Wolfgang Georg Arlt博士在2021年广州国际旅游展览会上表示，「有意义的旅游」将成为后疫情时代的旅游业新常态。其代表了可持续发展、负责任的旅游，以及有意义的旅程，不但将是后疫情时代全球旅游业发展的新方法，也将是以推进旅游业可持续和负责任概念为目标的新模范。

最重要的是，「有意义的旅游」将可持续旅游和负责任旅游的主要供应方和通常消极的观点，转变为需求方和更平衡的观点，进一步促进旅游业，使之对所有利益相关者都有意义，包括：让游客获得新体验，并增加他们对自己和他人的了解，也让接待旅客的社区，对旅游业发展产生更大的影响，并从游客中受益。同时，更让旅游和酒店等服务供应商的员工，得到全职工作，进而提供优质服务，并让政府为其公民打造就业机会，增加税收。而且通过鼓励所有利益相关者更加谨慎的对待环境，不造成或至少减少局部损害，并在全球范围内

推动无污染的人员流动形式，从而保护环境，且对环境的可持续议题更感兴趣。

基于此，旅游从业者应该寻找所需的知识、工具和支持，以满足后疫情时代中国游客不断变化的需求和偏好，实现可持续和成功的业务发展。Wolfgang Georg Arlt博士建议，目的地和服务提供商可以专注于品质、满意度、推荐和收益，同时，根据不同中国客源细分市场，针对性的提供更好的适应性服务，以吸引停留时间更长、消费更多，并会向同行推荐的中国出境游客。

简单说，要向「有意义的旅游」迈进，为中国游客提供定制般的服务品质。毕竟国际旅游的重启，如果通过提高品质和推荐营销的支持，能为开发进一步可持续方法和实现「有意义的旅游」，提供更多可能性。

同样的，世界旅游论坛研究院 (World Tourism Forum Institute, WTFI) 秘书长Taleb Rifai博士认为，全球人口七成要完成新冠疫苗接种约需五年，因此旅游业应该抓紧旅游重启契机，迈向后疫情时代之际，不能回到过去的「旧常态」，而是积极向前迈进，转向「更好的

新常态」，也就是一个更具可持续发展的未来。

现阶段，面对疫情，诀窍不在于每个国家或城市、州属各自完成一项完美的防疫工作，而是建立好当地基础的防疫管理机制，并与周边国家/地区携手合作，一起找出区域性的标准化流程和系统化协议，再拓展至国际市场，让人们可以再次自由地流动，同时，让旅游能够回归到本质，也就是人与人之间的连结。

进行量化以达环保目标

然而，旅游与碳排放息息相关，但至今却未有从国家层面测量旅游市场碳排放量的报告或标准指南。有专家建议，将旅游市场的碳排放进行量化，将有助利益相关方在实现「有意义的旅游」同时，朝环保目标共同努力。

Skift高级研究分析师Wouter Geerts说道，旅游一直是成长性产业；直至去年为止，旅游市场几乎毫无节制地不断发展，而从当前的趋势来看，去年旅游市场的下滑预计也不会长期持续下去。这意味，旅游市场造成的碳排放量不断在增长，现并占全球温室气体排放

量10%以上。其中，交通工具约占了50%，而航空为其大宗，且航空业还通过忠诚计划鼓励游客不断投入于有害环保的行动。

对此，旅游目的地可以起到改善情况的作用，但是这总体除了航空和游客之外，更涉及了旅游局、政府、住宿行业、目的地居民等，不可能靠归咎于任何一方来解决问题。惟旅游市场对所有利益相关方和自然环境的影响应如何测量？

Skift高级研究分析师Varsha Arora说道，旅游市场碳排放目前还没有从国家层面进行过量化，也没有相关标准指南。但是，通过游客消费与碳排放之间的关系，可以探知一二，因为游客消费越多，就意味在价值链中使用了越多资源。在此基础上，将游客支出与目的地居民人均收入和支出相对比，便能得出目的地旅游碳排放系数；再结合航空碳排放量，便能得到游客碳排放总量。

自Skift针对25个国家所做的研究报告显示，首先，国际游客于发展中国家（如泰国、菲律宾、印度、印尼等）所排放的温室气体平均为当地居民的3倍；这主要是因为游客的日均花费较此些目的地居民的

消费水平要高得多。其次,就该项报告所研究的25个国家而言,国内游的碳排放量占到旅游总排放量的70%;这是因为中国、印度、美国、德国等国家的国内游市场非常兴盛。再次,拥有航空枢纽的国家(如阿联酋、法国、荷兰等)的航空碳排放量占到了旅游总体碳排放量的40%。

利益相关方共同努力

就未来如何沿着可持续发展道路使旅游市场持续增长,该项报告建议:

第一,需尽快从国家层面衡量旅游市场对环境所造成的全面且实际的影响,以找出应改进的领域;并推动所有利益相关方都朝着共同目标去努力。

第二,旅游业对成功的定义应将价值置于数量之上,业者并应改写旅游发展战略,使每一项策略都与碳排放资料挂钩。

第三,改善碳排放从个人或中小企业层面很难实行,因此需要各国政府、国际组织和国际企业牵头,靠合作来达到目标。与此同时,每一位游客也都应对环保更为了解,在旅游过程中做更多对环保有益的选择。双管齐下,才能使各方的环保意图和行动达成一致。

Hotel

酒店业须主动提出创新尽责方案

在社会尽责性声浪兴起的新时代里,酒店业应主动提出创新制度和合作方式,减少对环境所造成的冲击,优化自身的社会影响力,以满足客户的长远期望,避免流失客户与投资者的合作意愿。

■钟韵=采访报道

雅高酒店集团首席可持续发展官Brune Poirson说道,很多酒店公司无论是总部还是旗下门店和餐厅,目前都面临着人才招聘困难的挑战。因此,酒店应自问,如何改变人力资源制度、提高企业品牌吸引力、优化自身的社会影响力?她认为,设立社会创新基金、加快推进以人为本的创新项目,都可作为解决方案。

她进一步指出,企业往往习惯原地坐等客人提出希望酒店提供更具社会尽责性的产品或举措的要求之后,才会有所行动。但于甫进入的新时代,私企有义务在工作方式方面提出远较以往更具社会尽责性的创新举措,而不是等客户提出要求了,才开始想办法回应新的市场

趋势。这并不好实践,因为这意味着酒店业者必须自我督促,勇于推出及测试创新制度,而这些举措虽在满足客户当下需求方面可能无法立竿见影,但长期来看却是客户真正期望酒店做出的转变。

环境方面也是如此。当前的环境保护规章无论从欧洲还是全球层面而言都变化极快,如欧盟、中国近期都在减碳、绿化、保护大自然和生物多样性方面提出了很高的标准。这些都是酒店业需要找到解决方案的新话题和新领域,酒店业者因此必须和投资者探索出新的合作方式、设立新的基金等。

她认为,提供客房和早餐未来虽仍会是酒店的重要业务,但其重要性会有所下降;酒店业应在此基础

之上,也成为客人以更尽责的方式上班、消费、与人会面的重要据点,并在社会资源上付出比消耗做得更多。此外,为应对各种新的环境和社会问题,酒店业也应加强主动性,与行业内外伙伴以更密切且不同于以往的方式进行合作。比如,就人员薪资问题,酒店业可以和同行竞争者一同想办法在不造成不公平竞争的前提下提高最低工资;也可以和慈善机构合力为酒店所在社区缓解贫困问题,与当地人民形成更为紧密的关系。

与外界有了新的合作模式,酒店业也有望大幅减少对环境所造成的冲击。不这么做,未来客户和投资者的合作意愿必将转向其他公司。

Southeast Asia
feel the warmth

领略东南亚奇观



www.visitsoutheastasia.travel

Paris 2024

巴黎奥运将结合可持续与经典遗产二大亮点

■钟韵=采访报道

(提供/法国旅游局 © Paris 2024)



8月8日，法国在东京奥运会的闭幕式上接过奥林匹克火炬，正式成为第33届夏季奥运会和残奥会的东道主国。记者从法国旅游发展署了解到，目前筹备工作正在有序进行的2024年巴黎奥运会，将有两大亮点：可持续及与旅游经典遗产紧密结合。

2024年巴黎奥运会除了将在传统的体育场馆举行，当地久负盛名的建筑遗产和地标性场所，也将以创新的形式与传统的体育赛事相结合，创造出全新的观赛体验。例如，在埃菲尔铁塔脚下看沙滩排球赛、在荣军院里观赏射箭比赛、在香榭丽舍大道上看自行车比赛、在大皇宫里观赏剑术和跆拳道比赛、在凡尔赛宫观赏马术比赛，以及于耶拿桥观赏铁人三项、于协和广场

看滑板比赛等。

也就是说，95%比赛会场将从现有场馆和临时场馆延伸，而2024巴黎奥运村也将是一个低碳和生态设计的社区，建筑采用100%的可再生能源和零浪费的战略。

2024年巴黎奥运会还将致力于成为第一届完全符合《巴黎气候协议》的奥运会，推出减碳策略，目标是实现比2012年伦敦奥运会少55%的碳足迹。奥林匹克体育场距离奥运村也仅5分钟的车程。奥运会门票持有者更可免费使用巴黎交通工具。

除了打造一场「对环境负责任」和性别平衡的体育盛会，2024巴黎奥运会将致力于让更多的人参与和分享奥运精神，让奥运会变成首届公众共享的体育盛会，而不仅是局限于体育场馆的比赛，因此将有史以来增设公众参与板块，公众可以提前申请体验马拉松和公路自行车赛事的部分运动员赛道。另一方面，在比赛项目方面，继滑板、竞

技攀岩和冲浪首次亮相东京奥运会之后，充满青春活力的霹雳舞运动(Breaking)将在2024巴黎奥运会上被增设为奥运会的比赛项目。

此外，法国其它城市也将积极参与其中，包括：南特、波尔多、里昂、尼斯、马赛等城市将举办足球比赛，马赛也将是奥运会帆船赛事的举办地，法属大溪地岛则将成为奥运会冲浪赛事的举办地。未来，奥运吉祥物预计于2022年秋季揭晓。而1,350万张奥运会门票将于2023年公开发售。预计2024巴黎奥运会的开幕仪式，将于2024年7月26日举行，并将在塞纳河上，利用河面浮台及两边的河岸共同展开，对所有人开放。

疫情难测 巴黎奥运可从四方面宣传

牵星资源国际有限公司中国区市场部顾问仵延东表示，现阶段关于疫情发展很难预测，2024年是否适合大规模推广体育旅游项目依旧充

满了不确定性。不过，法国是许多中国游客喜爱的目的地，不管是回流客还是首次前往的人，过去都不少。可惜的是，随着网络时代的迅速发展，各种视频短讯与VR系统使得人人在家就能享受赛事，反而没有以前那种身临其境参与奥运的动力。

基于此，他认为，2024巴黎奥运会要吸引中国游客可从四方面进行宣传：

首先，必须长期宣传当地积极抗疫的举措与成果，以及宣传当地民众配合防疫的决心。

其次，重视可持续性的奥运会，还应该从历史文化、美酒美食和自然风光三个方面着手大力宣传，让来观看奥运会的游客在各方面体验到法国的旅游特色，从而达到通过奥运会和法国历史人文特色吸引游客的目的。

第三，中法政治、经济、商贸层面的深度交流合作发展，也有望促进民众参与奥运会，进而带动旅游观光。

第四，后疫情时代的签证政策更将起到很重要的影响因素。

Come from Behind

推进永续发展 目的地可后来居上

■钟韵=采访报道

北爱尔兰首府贝尔法斯特作为新兴旅游目的地，过去二十年间一直以提高游客人数和旅游消费为发展焦点。但疫情刺激之下，贝尔法斯特旅游局开始朝更具再生性和永续性的方向发展，并在短时间内获得良好成绩，尽管永续发展目标制订得较晚，一样可以后来居上。

贝尔法斯特旅游局业务发展总监Rachael McGuickin介绍道，英国北爱尔兰首府贝尔法斯特作为「冲突后」旅游目的地，旅游业发展至

今仅约20年。从过去几十年间贝尔法斯特所克服的种种挑战能看出，这座城市极为坚强，其旅游业也在短时间内几乎从零成长到了10亿英镑的产业。泰坦尼克号、《权力的游戏》都是贝尔法斯特旅游景点的重要标签，爱尔兰式的热情好客、吉尼斯黑啤酒也相当驰名，其丰富的湖泊、海岸线、乡间风景等自然资源则使其在高尔夫、户外、康养市场别具优势。

但如同其他地区一般，新冠疫情也对此原处于高速发展模式的旅

游目的地造成了严重打击。然这也迫使其朝更有再生性、永续性的方向走。Rachael McGuickin说道，疫情发生之前，由于贝尔法斯特有追赶其他目的地成绩的迫切感，因此旅游业只有两个目标：吸引更多游客、带来更多消费。疫情的刺激之下，旅游局制定了强化韧性战略。

首先，其加入了全球旅游目的地可持续发展指数项目，借此找到发展基准及建立发展框架，并进一步制定驱动转变的40点行动计划，和同业携手找出自身能作出的特殊贡献。接着，定下宏大的目标和关键绩效指标，以移动至上的方法执行新商业计划。然而，开始探讨如

何转型成新一代旅游局，并通过内部变革计划成立了新的可持续发展团队、聘请了新的可持续发展和环境影响经理、制定了新的业务计划和关键绩效指标，并设下了50%的旅游从业者短期内获取认证的目标（这意味他们每年都得持续努力下去）。最后，通过设立强化韧性团队、打造永续发展十年策略、靠行动力强化旅游业实力，奠定了旅游产业长期发展的基础。

她说道，旅游目的地永续发展的先后并不重要；只要能妥善制定策略、靠行动力使计划快速推进，较晚开始朝此目标发展的旅游目的地一样能后来居上。



航空业者须整装待发 全球客座率触底回升 复苏不远矣!

“随着国际航班量的持续增长及疫苗接种的普及，航空客运市场走向复苏已是明显可见之势。但疫情已改变了航空服务的人力及流程，如何积极调度以顺利迎接复苏，将考验业者。”

自今年2月，国际航班数量持续攀升，到了7月，国内航班占比已降至75%以下。从客机使用率和航班客座率来看，客运航班的前景日趋乐观。独立航空咨询机构IBA预计，国际航班将在8月份进一步增加，使得国内航班占比降至接近70%。

IBA高级航空分析师周杰在出席IBA的网络研讨会时表示，全球来看，在去年经历客座率长时间处于历史低位之后，现在可以看到客座率触底之后出现回升。预计在两周之后，IATA将公布7月份的资料，届时将发现绝大部分地区的客机上座率会有进一步的提升。同时，透过InsightIQ航班数据可以得知，疫情爆发以来，总体客运航班正在恢复。从去年4月触底之后，一直在不断地往上走，无论是国内航班，还是国际航班，都是处于上升期。

另一方面，从今年6月份国内航班占比跌破八成之后，在7月份又降到74%，预计8月底的数据会更加接近70%。这数据和疫情之前的65%平均值，差距已经非常小。随着部分地区，特别是欧洲旅行限制的放松，包括对接种疫苗旅行者隔离政策的逐步解除，国际航班也会慢慢恢复到疫情前的水平。

单看中国航空市场走势，同比2019年每个月的航班量，相对其

他国家和地区，中国国内航班其实从去年八月已经恢复到疫情前水平，甚至更高，虽然今年年初有一小波的确证病例，但是疫情得到控制之后，国内的航班量又迅速反弹。因此，周杰相信，尽管现在又有新的一波疫情在国内，但随着防控措施的到来，加上疫苗接种的普及以及加强针的推广，国内的航班量还是会重新回到之前的上升趋势。

但由于国际航班一直受限，导致宽体客机的航班量持续低于疫情前水平。相比之下，窄体机的使用率要远远好于宽体机，不过，支线飞机的航班增长幅度是最为明显的。自去年十月份，支线飞机的使用相比2019年，有一个非常大幅度的增长，包括庞巴迪CRJ、巴航的飞机等。特别是进入2021年之后，商飞ARJ航班量迅猛增长，除了受益于国内旅行需求量的恢复，更重要的是，自去年疫情爆发以来，商飞总共交付了40架ARJ，占现有总队近3/4。因此，交付量加上稳定的使用率，支线飞机增长也就凸显；支线飞机在航班的恢复上也是遥遥领先。

由于客机航班的骤减，导致飞机货舱运量的减少，加上疫情后电子商务和网上消费需求量的增速，使得货机的使用率在疫情期间有大幅度的提升。这些货机类型不仅包

括传统意义上的货机，也有不少临时改装的货机，以及最近备受看好的客改货机型。目前波音已经在中国搭建了两条专门用于737-800的改装线。另外，总部位于江西南昌的赛鹏紫玄也启动针对空客321-200系列飞机的客改货项目，值得期待。

供需不平衡 业界须为复苏提前准备

然而全球航空市场走向复苏，航空公司如何把资源调动起来，使其跟上市场需求恢复的脚步，将成一大挑战。

OAG资深分析师John Grant说道，随着航空市场复苏，国际非点对点航线越来越多，机场在旅客进出环节和证件（包括护照、签证、疫

苗接种证明等）增加、调度时间延长、飞机深度清洁等因素考量之下，旅客中转时间势必变长，全球机场的航班时刻安排也会在连锁效应之下完全被打乱。

在此之上，航空业还需考虑到市场需求爆发时，工作人员不足的后果。比如，今年六月中旬，美国航空便因飞行员太少而将部分航班取消，并把接下来四周的航班数量减少了1%。其实，疫情之前，许多航空公司和机场便已面临飞行员、航空调度员等不足的问题，而疫情期间由于许多员工带薪休假，不进行重新培训、证件重新认证甚至不接种好疫苗便不可复工，因此市场复苏后，供需短期内更无法达到平衡。

此外，航空业还需面对种种在自身掌控之外的人员问题。比如日前英国希思罗机场便有一票安检人员因有感染病毒疑虑而被规定不许上班，使得希思罗机场一时间安检人员只剩寥寥数位；任何一家航空公司也都有可能一切就绪之后，突然有多名机组人员需隔离检疫，临时影响到后续多个航班。

因此，市场走向复苏虽是好事，但航空业此时若不赶紧为未来问题研讨应对办法，问题积累到一定水平之后，必将为航空业造成大麻烦。

Airport 首都机场集团有限公司正式成立

根据中国民航局消息，首都机场集团有限公司（改制）成立大会于7月27日召开，标志着国内规模最大的机场管理集团完成公司改制，迈向高品质发展的新阶段。

首都机场集团有限公司于2021年6月24日正式取得营业执照，依法完成工商资讯变更登记工作，注册资本金增至537亿元，正式改制为法人独资公司，建立起董事会、监事会等法人治理结构。此次公司改制，旨在将首都机场集团打造成为独立的市场主

体，更加紧密地与市场对接，进一步聚焦主责主业，打造具有创新能力和国际竞争力的世界一流机场管理集团，实现高品质发展。

首都机场集团将重点加强机场群协同，加强资本资产管理，以新基建为重要抓手，着力推动技术创新。特别是将大兴机场建设为国家发展新的动力源，将北京两场打造为世界一流的航空枢纽，运营好京津冀机场群及其他成员机场群。



消费者对旅游业的不信任感在酝酿数年之后，疫情间又进一步受到重击。根据调查，75%受访者曾在旅游消费中受骗。旅游供应商应值市场重启之际加以整顿，重新出发，通过提高游客信任感提高未来收益。

提高未来收益取决于重振游客信任感

■钟韵=采访报道

营销者往往认为，把产品销售出去的最好方法，就是向客人做出种种承诺。意即，销售行为涉及商家对买家信任感不间断的维系。但是，Travelport首席营销官Jen Catto说道，各地民众的信任感在过去一年半之间遭受了重击，消费者对企业也提高了猜疑心。

「信任感」是需要花很长时间建立起来，但却片刻便能瓦解的东西。为了解市场对旅游行业的信任感和观感如何，Travelport与爱德曼智库合作向北美、欧洲、中东和亚太地区十个国家的一万名受访者进行了旅游信任度调查，借以了解市场对旅游业信任度不高的问题症结出在何处，好立即着手解决。

她指出，46%的受访者在选择旅游产品供应商时，将信任度放在首位；49%若充分信任特定供应商，会在该商家提高消费量；42%若对供应商感到信任，会在原定预算之上考虑花钱为所购产品进行升级。可见，信任感的重要性毋庸置疑。

然而，全球仅有三个产业在半数以上的消费者心中值得信任，即医疗保健、餐饮和科技行业。金融、电信和能源行业在此排名中吊车尾，而对旅游业感到信任的受访者仅达46%。原因为何？调查显示，75%的受访者曾在旅游消费中受骗，70%曾被旅行社所骗。不过，在旅游业因疫情陷入危机，而

游客又急于再次出游之时，也正是业者可以加以整顿、重新出发的好时机。

信赖关键：没有隐藏的额外费用

该项调查还显示，疫情期间，受访者认为旅游行业里把信任感建立得最好的是大型连锁酒店集团；航空业的表现则差强人意，特别是低成本航空公司。在消费者心中，对旅游企业感到信赖的最大关键是：没有隐藏的额外开支和费用（这一点甚至比旅游企业的长期安全纪录来得更为重要）。然而，有六成受访者表示，旅游企业做不到这一点。

当今消费者早已习惯了各种购物网站的费用透明度和个性化水平，也习惯上平台就自己对产品和购物过程的感受发表评论。因此，营销策略放错重点及产品和服务让消费者不满，都会对旅游企业的成本和品牌形象造成损害。

不过，旅游供应商通过NDC、数据和适当工具向客人提供非仅以交易为目的的个性化内容和产品推荐，能反过来提高客人对供应商的青睐和信赖。一般情况下，消费者并不会介意商家利用过往交易资料来作个性化推荐。但商家一旦拿别处搜刮的数据来吸引客人消费，那么此种行为也很容易被消费者识破，造成商家信用受损。所以旅游商家对于第三方资料及越来越发达的科技工具之使

用情况和后果，也须谨慎衡量。

Jen Catto强调，不在销售过程中隐藏额外的开支和费用，对于航空公司和旅行社而言都非常重要。客人到机场发现携带行李须另外加价，或在办理入住时突然发现酒店每天还另外收取「度假村费」，感受都会非常不好。所以，产品费用的透明度至关重要。

因此，旅游企业应把握好游客迫不及待重返市场的时机，善用科技为客人从预定到上路到返家全程都塑造出美好体验，而非仅用科技工具简单进行产品交易而已，以提高消费者的满意度和信任感，从而提高自身收益。

不应和可信赖度堪疑的网红合作

再者，不少旅游企业都有意愿或经验与网红合作营销，事实上民众对旅游企业的信任程度也会受该名网红所影响，尤其疫情使得人们对于旅游出行更为谨慎，也更为注重旅游伦理。因此，旅游品牌若想邀请网红协助推广，应确认对方在旅游时卫生安全举措是否切实执行，值得粉丝及大众信赖，同时也应使推广项目符合目的地居民的期望。

Travel Mindset副总裁及创意总监Jade Broadus说道，旅游品牌在疫情期间及后疫情时代若想挑选网红进行市场推广，绝对不应和可信赖度堪疑的任何网红合作。所以，达成合作之前应先和对方进

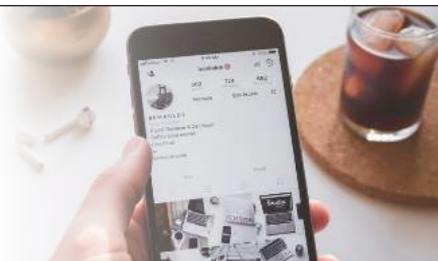
行充分沟通，让对方了解目的地的卫生安全举措以及希望对方重点宣传之处。对于旅游品牌的付费营销项目而言，旅游品牌则更应主导并塑造合作网红所传达出的目的地形象和信息，以使其符合自身及目的地居民的期望，因为疫情期间，目的地居民自身的生活满意度和对旅游市场的要求也变得益发凸显。

他表示，这与其他媒体推广没什么不同，但网红因自带信任和情感基础的粉丝群，因此效果与旅游品牌自身通过社交媒体做广告的效果相比有所不同，所发送的信息也能更为深入。这就好比亲身经历了带孩子走过疫情艰难时期的家长向朋友推荐最佳旅游方式，与旅游品牌通过大众广告以倡导口吻吸引市场一般，能达到的共鸣水平有着显著差异。

- 46% 对旅游业感到信任
- 75% 曾在旅游消费中受骗
- 70% 曾被旅行社所骗
- 46% 选择旅游产品供应商时将信任度放在首位
- 49% 若充分信任特定供应商，会在该商家提高消费量
- 42% 若对供应商感到信任，会在原定预算之上考虑花钱为所购产品进行升级

受骗经验影响民众对旅游企业信任度

关键意见消费者更具影响力 商业价值越来越受重视



“在社群电商崛起的时代，关键意见消费者(KOC)的商业价值及影响力，是所有目的地旅游局向中国制定营销政策时，不容忽视的力量之一。KOC能够左右消费者决策的影响力，有很大的原因在于「不具商业气息」之特性，像是使用后真实分享使用感受的「隔壁邻居」，分享的产品并不局限于某一类别，但却因与消费者距离更亲近，因此更具产品说服力。”

■ 钟韵=采访报道

现阶段可以看到越来越多目的地专注于为所有利益相关者提供培训和赋权的机会，同时，在针对中国社交媒体营销上，大多选择节省花费，避免如过去投入大量资金，尤其是在无法提供明确效果的渠道和平台，以获得更高的收益。中国出境游研究所(China Outbound Tourism Research Institute, COTRI)首席执行官兼HATT商学院研究所创始院长Wolfgang Georg Arlt博士表示，现在市场上关键意见领袖(KOL)已经出局，关键意见消费者(KOC)则将越来越受到重视。

与KOC合作有望降低成本

目的地旅游局向中国市场营销时，Wolfgang Georg Arlt博士

建议，可以使用积极的WOM策略，也就是线上和线下的口碑营销(Word to Mouth和Word to Mouse)，其指消费者在消费过程借由产品或服务获得满足和满意感，而自动对外地透过口头或文字递增的宣传效应。同时致力于在传递用户生成的内容(UGC)。这不仅是一项更好的投资，而且效率更高，因为中国旅行者一旦知道信息是付费而来的，就不会轻易信任该信息。基于此，与值得信赖的KOC合作，放弃昂贵的KOL，反而可以更低成本，获得更好的结果。

据了解，KOC是从KOL延伸而来，其实两者广义的说都是国外常用的「影响者(Influencer)」，或是称为网红/素人网红。KOC大约2019年起缘于中国，从小红书、淘

宝客(将商品链接分享给朋友并从朋友购买得回馈者)崛起，都是身边会购买某产品且热心推荐亲朋好友、有着间接售卖能力的一群人。

KOC是走心的，可影响购买决策

但比起KOL，KOC与周边人的链接是更紧密的，就像一个网一般，能够在最后购买产品与否的决策时有更大的影响力。亦即，对品牌而言，KOL是广泛的曝光与流量，让更多人看见品牌的营销策略，而KOC则是深度的、走心的，吸引消费者实际转换购买。因此，当旅游目的地在中国已经有一定的品牌形象和知名度，旅游产品也已经上市一段时间，又已有UGC内容时，就应该加入KOC的操作，导向购买/下载等的广告转换。

KOC较具真实感、也更贴近生活

不过，KOC一般在内容精致度上比不上KOL，通常会比较具真实感，也更贴近生活。这是因为行业经营自媒体，多数也没有完整团队可以做内容的编制/修片等，流量上也没有KOL这么高，一开始只是几次自主分享经验或推荐某产品。因此，要运用KOC营销，必须挖掘一些具社群影响力的品牌铁粉，进而与对方保持良好的互动，在未来也就更可能有深度的合作机会。

Wolfgang Georg Arlt博士强调，KOC并不是公众人物，只是常规「爱购物」、「爱分享」的素人，而能够影响的族群也较为局限在「私领域流量」，如周遭的亲朋好友。但是，KOC像是使用后真实分享使用感受的「隔壁邻居」，分享的产品并不局限于某一类别，但却因与使用者距离更亲近，因此更具产品说服力，推荐对消费者而言可信度相当高，能够深度影响其他消费者的消费决策。

Behavior Changes

中国消费者行为变化 展现线上化、无接触化、健康化、偏好分化

新冠疫情促使消费者在旅游、餐饮、购物、娱乐等方面的消费加速转变。专家分析，疫情前后中国消费者行为变化展现四大特征，包括线上化、无接触化、健康化，以及偏好分化。

美团门票度假事业部总经理刘燕翔表示，不管是餐饮、零售、文旅、娱乐消费，对比疫情前后中国消费者行为变化洞察发现，2021年1至4月相比2019年同期的消费行为变化特征有四：线上化、无接

触化、健康化，以及偏好分化。基于此，旅游行业想要重振生意，赢在疫后，必须抓紧旅游市场消费者动向。

从线上化来看，在用户群体上，以美团来说，年轻用户占比提升明显，年轻使用者订单量同比增长显著。在服务品类上，生鲜、教育、医疗等领域使用者习惯加速养成。在新兴渠道上，社团团购渠道快速增长，成为用户依赖的购买管道。

无接触化方面，文旅和娱乐上，云端娱乐和宅经济生态更加丰富。餐

饮上，分餐制或一人食更加普及，同时，可立即烹饪、加热和品尝的产品，以及自助点餐成为了主流。零售上，无人零售、智慧餐厅、酒店无人登记入住、直播购物成日常。

就健康化而言，文旅和娱乐上，康养体验、心灵平衡、自然疗法等成为了消费者关注的重点。餐饮上，消费者更注重食品安全、卫生、无污染。而零售上，健康类与保健品类的消费持续上涨。

而在偏好分化上，中高收入人群的

高端需求依然旺盛，在境外消费受限的情况下进一步回境内。低收入人群则更加关注必需品消费，对于非必需品的消费意愿相对下滑。

单看景区和酒店，自然景观、本地及周边游、提前预定、出游频次下降、人均消费降低成为特色。而酒店则看到人均间夜升高和人均消费升高。此外，头部旅游目的地列表不断刷新，用户兴趣愈发多元。

刘游燕翔总结到，安全健康仍然是旅游消费恢复的核心影响因素。同时，休闲度假是核心消费场景，要品质与性价比并重。另外，深挖本地周边市场是市场恢复胜负手。



善用技巧、空间、时间及定价

实现酒店收益最大化

通过全面收益管理来实现酒店收益最大化似乎已是老生常谈，然而至今仍没有很多酒店真正将全面收益管理落实应用。所以，具体来看，入门者如何通过非客房业务挖掘尚未开发的收入潜力？TSA Solutions客户成功顾问Pablo Torres说道，注重技巧、善用空间和善用时间是三大要素。

1. 首先，注重技巧。建议式销售是追加销售最好的方式，也就是在不给客户购买压力的情况下，基于客户的个性化需求，通过聊天的方式让他们了解酒店提供哪些额外的服务选项和产品。

比如，客人如果订了当晚在酒店餐厅用餐，便可向客户推荐折扣酒饮；客人如果预定了特定时间段去健身房锻炼，可向客人提供优惠水疗套餐。当然，也要保留好客人的电子邮件等信息，未来直接向客人进行推销，吸引客人通过直订回访酒店。

2. 其次，善用空间。很多酒店大堂都有无法盈利的闲置空间，如阿姆斯特丹就有一家酒店利用因过于狭窄而无法拿来开餐厅的角落位置，开设了一家星巴克，从而把无效空间转变成了新的盈利源。Soho House集团旗下也有一家酒店通过把大堂、餐厅、前台融为一体，带来大量收入。另Only YOU Hotels也在把大堂改

为优化客户体验、带来额外收益方面做得很出色。

酒店亦可从其他地方下手，比如把场地租给本地协会或俱乐部、停车场供外界按小时使用、出租钟点房、将套房客厅作为私人餐厅对外出租等。

3. 再次是善用时间。比如，餐厅在午餐过后、晚餐之前的时间段，除了闲置之外，是否还有别中运用方法？Pablo Torres建议，酒店可以利用餐厅休息时间，把闲置空间改成共享办公室，而到了晚间客人如果还想坐下去，则餐厅又多了盈利机会。

但酒店一定要记得追踪KPI，包括每小时每个可用座位的收入（Revenue Per Available Seat/hr, RevPASH）、每可用平方英尺/米的收入（Revenue Per Available Square Foot/Meter, RevPASF/M）、翻台率（很多餐厅都怯于把空间使用时间限制在90分钟或120分钟或者指定客人座位，但若想提高收益，别无他法）、顾客人数、员工生产力（包括前台、后台和厨房；如餐厅服务员、调酒师各带来了多少收入、餐厅浪费了多少食物等）、菜单收益管理（利用数字化菜单，很容易把菜式和排序进行调整，以吸引客人尽量去点餐厅想先销出去的菜品）等。另外，酒店水疗中心和会议场

“酒店通过全面收益管理能有效实现酒店收益最大化，然而多数酒店仍未朝此方向做出改变。有专家建议，酒店可从注重技巧、善用空间和善用时间三方面来下手。同时，必须制定合宜的定价策略，避免拿降价解决与价格无关的市场问题，甚至误以为降价是增加收益的第一步。”

■钟韵=采访报道

地也都能沿此脉络，比照办理。

Pablo Torres提醒，从餐厅、水疗、大堂、会议室到停车场，酒店的所有闲置空间和时间都能拿来增加酒店盈利。重点是，业者必须以提高总收益的心态和思维来创新和扩充收入来源。

跟上市场变化 避免拿降价解决问题

但在变数仍多、未来难料的大环境之下，为提高收益，有业者建议，酒店必须随时跟上市场的变化，即便没有历史资料可参考，也应尽其所能预测未来，制定合适的定价策略，避免拿降价解决与价格无关的市场问题。

Pierre & Vacances西班牙商务总监Daniela Hupfeld说道，全球部分地区疫情虽有所好转，但许多酒店仍处于歇业状态，或才开始重新营业，而他们所面对的是整个旅游产业依旧充满巨大不确定性的未来。比如，航空公司大幅缩减航班导致旅游目的地游客人数锐减且恢复缓慢、各地政府对于旅游产业的扶持政策不明或者力度不够、商家和民众对当地规章制度一知半解等。在此环境下，由于酒店产品库存具有高度时效性，因此长时间没有销售成绩造成的收入损失，很有可能会导致酒店最终破产。

不过，还是有一些正面信息能为酒店业提供一些希望。比如，消费者对于旅游的欲望不曾消减、商务旅游与实体会议仍具有一定重要性、旅游产业在困难时期向来极具韧性、人类总能根据新环境调整习惯等。游客提前预定旅游产品时间虽大幅缩短，以致酒店对未来变得较难以预测，但伴随任何挑战而来的总是新的机遇。

她举例，在各国国内游大行其道的形势下，酒店业可以针对市场的转变着重推广相应的卖点，像是自驾游轻易可达、客房内有厨房等公寓设施、可保护客人不与他人接触、酒店落实严格卫生流程等。但无论如何，一定要终止不必要的折扣行为。

不能把定价大权交到竞争者手中

Daniela Hupfeld指出，当前很多市场上都出现了价格问题，但酒店只要提供安全又优质的产品，就应该制定公道且能让客人理解的价格，不能把降价当儿戏。关注竞争者的价格走势和策略虽为本分，但也不能把自家酒店的定价大权交到竞争者手中，因为当前市场的主要问题是疫情而非价格，所以即使降价也解决不了环境问题；而一旦陷入了降价漩涡，酒店就很难从中爬出来。

对于收益管理者而言，历史资料目前虽无参考价值，但即使时局艰难、前途难料，也必须尽可能预测未来市场走向。因为如果对于未来客户人数一点底都没有，就不知道该向客人收取多少费用。她建议，应仔细关注每日预定量及上升情况、每日订单取消情况、竞争者的每日定价、主要航空公司最新消息、监测趋势及本地和客源市场的政府法规变化，并确保所取得的数据准确，以备将来参考。这些都有助于酒店业者制定出更好的定价策略。

她强调，随着卫生、安全性提高，消费者的价值观也有所转变。既然价格不再是客人选择酒店的决定性因素，酒店业就不应该拿降价来解决与价格无关的问题，而应收集新数据、跟上市场变化脚步、加强定价能力并每天都对自身情况重新评估，以在挑战之中找到新的机遇。



“酒店只要提供安全又优质的产品，就应该制定公道且能让客人理解的价格，不能把降价当儿戏。当前市场的主要问题是疫情而非价格，所以即使降价也解决不了环境问题；而一旦陷入了降价漩涡，酒店就很难从中爬出来。”

Brand Updates

希尔顿惠庭加速发展 首家酒店今秋深圳开幕

■张广文=采访报道

希尔顿惠庭品牌进入中国市场已超过一年，即使面对新冠疫情，依然持续提速布局扩张，目前国内签约和有意向签约数量已有超过130家，而国内首家希尔顿惠庭酒店计划将于2021年秋季在深圳开业。

据悉，希尔顿惠庭签约项目已经遍布北京、上海、广州、深圳、成都等重点城市，并拓展至芜湖、宜宾、襄阳等二三线城市。继首家深圳希尔顿惠庭酒店预计将于今年秋天加入市场之后，随后陆续开业的首批希尔顿惠庭酒店还包括：北京西站希尔顿惠庭酒店、成都武侯祠希尔顿惠庭酒店、芜湖东区希尔顿惠庭酒店，以及宜宾兴文希尔顿惠庭酒店等。希尔顿惠庭全球有近500家酒店，还有超过450家酒店正在筹建中。

将旅居酒店概念引入中国

由于人们对旅行的认可度不

断加深，花在目的地的时间也不断变长，并期待借此与亲友、当地文化等建立更深层次连接，希尔顿惠庭 (Home2 Suites by Hilton®) 将旅居酒店概念引入中国，为出行者提供居家般的住宿体验，展现「真我相待，贴心不扰」的服务理念，打造如家一样的温暖舒适服务体验，并以商务差旅人士、自由独立旅行者，以及现代年轻家庭为目标客群。

据介绍，希尔顿惠庭品牌亮点包括了大堂多功能公共空间，大堂设有绿洲沙发区和全天候自助饮吧COFFEE2TEA，以及24小时服务的心选小铺和灵动用餐区。当中，灵运用餐区可移动的屏风能使空间方便转换为独立且不受干扰的私密空间，适合各种规模的公司会议、培训讲座、社交聚会。而紧邻灵运用餐区的绿洲庭院，让人可以自由贯穿于室内与室外，也可举行浪漫的烛光晚餐、充满意度假

氛围的烧烤晚宴，以及团体瑜伽等活动。另外，酒店开创性的设计健身/自主洗衣一体化空间，让人等待洗衣时，也能健身运动。

此外，酒店客房采用套房设计理念，并设有可移动屏风，让客房内卧室和起居区有效分离，保证隐私之余，可方便打造出小型会谈区。同时，起居区的沙发可轻易变成沙发床，而且设有微波炉、咖啡机、带冷冻功能的定制冰箱等迷你厨房。

风悦酒店及度假村总裁冀宏军表示，品牌体验和投资模型，是创建可持续商业的关键。希尔顿惠庭正是以旅行者出行选择酒店本质需求为基础而构建出的原型产品，凭借希尔顿在中国乃至全球市场品牌号召力，依托风悦酒店及度假村丰富的本土中高端管理运营经验，希尔顿惠庭酒店将在中高端酒店市场不断拓展。



（提供 希尔顿惠庭）

M&A

凯悦以27亿美元收购Apple Leisure Group

凯悦酒店集团宣布与KKR和KSL Capital Partners, LLC的附属公司达成最终协定，以27亿美元现金收购行业领先的休闲旅游和度假村品牌管理公司、十大奢华酒店运营集团之一的Apple Leisure Group (以下简称：ALG)。根据惯例成交条件，交易预计将在2021年第四季度完成。

ALG旗下度假村品牌管理公司AMResorts为AMR Collection品牌组合下美洲最大全包式奢华度假村提供管理服务，其中包括知名品牌Secrets Resorts & Spa、Dreams Resorts & Spas、Breathless Resorts & Spas、

Zo try Wellness&Resorts，以及在欧洲休闲旅游目的地快速发展的品牌Alua Hotels & Resorts。此次收购还包括ALG旗下会员项目Unlimited Vacation Club、旅游分销公司ALG Vacations以及目的地管理服务和旅行技术平台。

交易完成后，ALG的业务将继续由现任ALG首席执行官Alejandro Reynal和ALG领导团队执掌。Reynal先生将成为凯悦高层领导团队成员，并直接汇报给凯悦首席执行官。

ALG旗下酒店遍布10个国家和地区，拥有超过33,000间客房，其旗下的酒店和度假村的数量由2007年的

9家发展到2021年底的近100多家，增长迅速。ALG的Unlimited Vacation Club是一个高端旅游俱乐部，其会员在AMR Collection旗下酒店可享受优惠价及其他丰富礼遇，截至目前会员人数超过11万。

凯悦酒店集团表示，此次收购将扩大凯悦在奢华休闲旅游领域的业务版图，交易完成后，凯悦将拥有目前世界上最大的全包式奢华度假村品牌组合，同时将其全球度假村布局扩大一倍，并成为目前墨西哥和加勒比地区最大的豪华酒店运营集团。

Malaysia

马来西亚生态旅游陷入困境 启动会员拯救计划

■张广文=采访报道

马来西亚新冠疫情持续胶着，其现行全国封锁措施无限期延长，使得当地许多生态旅游经营者陷入困境。由于长期关闭、无法收取入场费，导致他们失去主要收入来源，现阶段继续努力寻找资金，有些景点更启动会员机制拯救计划。

马来西亚热带香料园所有者兼董事总经理Katharine Chua表示，热带香料园过去是槟城非常受到欢迎的生态旅游景点，但是受到新冠疫情的冲击，被迫关闭16个月，现在连存活运营都已岌岌可危。由于陷入困境，除接受公众捐款，近日发起了一项名为「加入家庭，拯救花园」的众筹活动，期望以筹集维持运营所需的重要资金，并保证筹集的每一分钱都将用于维护和发展热带香料园。

众筹活动让任何人都能成为热带香料园的会员，享受重启后无

限次数入园、专属花园露营准许证，并可参与每个月举行的活动、虚拟课程、工作坊等。会员机制拯救计划将是热带香料园得以保持花园持续开放的生命线，更将是允许其在封锁结束后得以重新开放的基石。

Katharine Chua强调，人们在未来比以往任何时候都更需要绿色、治愈的空间，因此她希望能够继续分享此独特而特别的景点，热带香料园不但能团结社区居民与到访游客、培养各个年龄层对自然的热爱，同时也能在教育上做出巨大贡献。虽然热带香料园一直以经营可持续发展的企业为荣，也是一个具有环保意识并以人为本的企业，但是新冠疫情冲击太大，现在迫切需要公众的支持。她期望公众协助此绿色保护区继续存活，并有机会持续为子孙后代开放。

据了解，热带香料园是一个生

物多样性的独特博物馆，其展示了塑造全球历史的香料和其他热带植物。占地5英亩的园景花园更是汇聚世界各地500多种郁郁葱葱和异国情调的花卉植物活标本宝库。花园中的香料和植物深深植根于槟城和马来西亚的历史和文化。

削减成本、寻找替代收入

另一方面，槟城升旗山The Habitat生态公园占地7.3公顷的维护费用，每个月高达数十万林吉特。自从新冠疫情爆发，其就已经采取了削减成本的措施，包括调整员工规模。现在员工保留仅过去规模的一半，而且未来每个人都将需要同时做更多的任务。现阶段，其积极寻找不同的替代收入来源，包括推广可持续产品并通过全新电子商务和生活方式平台销售，以及提供自然活动产品预定，激励人们重新与自然建立联



系，进而促进教育和研究。

由于不知道景点何时能够重新开放，生态旅游经营者面对极大的不确定性，这也阻碍了其对于人力需求和营销工作的规划。马来西亚沙登城市生态休闲农场、吉隆坡塔迷你动物园、马来西亚彭亨文冬休闲农场现在也因为关闭，只能依靠公司积蓄和当地居民的慷慨解囊，照顾着居住于内的200多种动物。

除了当地人人为动物提供食物，为确保自给自足，文冬休闲农场已经开始种植水果和蔬菜，以喂养此三座公园的动物，同时也出售山竹、红毛丹等水果，以支付运营成本。上个月起，沙登城市生态休闲农场亦启动线上旅游，以期增加收入来源。

Germany

德国推出8条世遗路线

■张广文=采访报道

下日尔曼界墙 (提供/德旅局)

近日，联合国教科文组织世界遗产委员会通过了德国4项世界文化遗产申请，进一步提高德国作为欧洲第一文化旅游目的地的国际声誉。德国国家旅游局借此机会，向中国市场宣传当地50处自然和文化遗产地，推出8条世遗路线，吸引中国游客探索更多新兴目的地。

在近日举行的第44届世界遗产大会上，联合国教科文组织世界遗产委员会宣布将德国巴登-巴

登、巴德埃姆斯和巴德基辛根这三处温泉小镇与其他八处欧洲疗养胜地一起列入欧洲温泉疗养胜地世界遗产名录。德国达姆施塔特玛蒂尔德高地艺术新村，施派尔、美因茨和沃尔姆斯的犹太人小区，以及下日尔曼界墙也被列入世界遗产名录。

德国国家旅游局董事会主席Petra Hedorfer表示，加上今年新入选的项目，德国现在有50个自然和文化遗产地被列入「联合国

教科文组织世界遗产」名录，成为继意大利和中国之后，第三个世界遗产达到50项（及以上）的国家。接下来，德国国家旅游局将连同联合国教科文组织德国委员会、德国世界遗产协会等合作伙伴，一起提高德国的品牌知名度，吸引更多游客对德国当地自然和文化遗产地的关注，不断稳固德国作为旅游胜地的形象。

他强调，到访游客可以沿着八条路线，从机场即可出发，轻松探索丰富多样的世界遗产。

其中，目前德旅局的德国传统温泉疗养活动重点介绍德国350多个经过认证的疗养中心，包括其文化传统、疗养功效和健康服务。

即使在2019年新冠疫情早期，也有840万位国际旅客入住疗养中心，占当时总入境人数的8%。展望未来，人们对疗养度假的兴趣显著增加，德国温泉疗养产品的发展将日益多元化。

而德国达姆施塔特玛蒂尔德高地艺术新村和下日尔曼界墙，则给予游客更多探索新兴目的地和延长深度游的机会。当中，玛蒂尔德高地艺术新村以无与伦比的建筑和风景闻名于世，同时也是欧洲新艺术运动的重要策源地之一。而作为系列世界文化遗产罗马帝国的边界的一部分，下日尔曼界墙为沿莱茵河而建的400公里古代边境防御工事。

Scotland

苏格兰新增威士忌主题景点

■张广文=采访报道

苏格兰已允许完成新冠疫苗接种的美国及欧盟旅客，入境英国可豁免隔离；同时当地自8月9日起放宽大部分防疫限制措施。随着民众生活逐渐恢复常轨，苏格兰新增以威士忌为主题的全新景点，包括尊尼获加威士忌体验中心，以及各式「宅度假」(Staycation) 旅游产品，以迎接旅游业复苏趋势。

自8月2日起，苏格兰、英格兰和威尔士允许完成新冠疫苗接种的美国及欧盟旅客，入境英国可豁免隔离。过去，来自「绿色名单国家」的旅客，只需要出发前和入境后进行PCR检测、获得阴性报告即可免检疫。现在，来自「黄色名单国家」旅客，只要能证明已接种2剂由美国食药局或欧洲药管局认证的疫苗也不再需要隔离检疫。

苏格兰逐渐解封，加上当地迎来众多全新景点，使当地旅游业者对未来充满信心。尊尼获加威士忌体验中心 (Johnnie Walker Princes Street by Simpson & Brown) 预计于今年9月6日在苏格兰爱丁堡开门迎客，庆祝尊尼获加品牌诞生200周年。体验中心旨在通过沉浸式的多重感官体验，讲述200年来世界最畅销的苏格兰威士忌故事以及威士忌和苏格兰的历史。

帝亚吉欧苏格兰品牌之家董事总经理Barbara Smith介绍，除了独一无二的威士忌游客体验外，全新景点还打造了令人瞩目的款客和活动空间，包括屋顶酒吧、私人用餐区、感官品尝室、个性化导览服务以及现场表演区。当中，屋顶的鸡尾酒酒吧和户外露台，坐拥



▸ 尼获加威士忌卡体验中心(Johnnie Walker Princes Street by Simpson & Brown)

爱丁堡迷人的天际线，还能欣赏举世瞩目的城堡。探险家酒馆则提供150多瓶珍稀威士忌和独一无二的木桶威士忌酒款，还展示苏格兰风景艺术家Scott Naismith的原创艺术品。

另外，尊尼获加Label Studio灵活的表演空间，可用于举办各种现场活动和文化表演。未来，体验中心还将展示其参与式的威士忌之旅和品鉴体验，让客人沉浸于尊尼获加和苏格兰威士忌的味道和魔力之中。

除了尊尼获加威士忌体验中心，其耗资1.85亿英镑打造的苏格兰威士忌旅游转型计划还包括：

「低地之家」—Glenkinchie酒厂的改造升级，未来还将对11个苏格兰威士忌品牌的酒厂展开投资，并复兴Port Ellen和Brora两座遗失的酒厂。

此外，疫情的稳定，促进苏格兰当地旅游业复苏，业者顺势推出以宅度假 (Staycation) 为亮点的旅游产品选择。近日，苏格兰威士忌厂新品牌Annandale和Airbnb推出3日2夜的旅程。访客不但可以入住酒厂，还可以扮演酿酒大师，跟随厂方专家的指导，参与威士忌生产的步骤，同时，也可参观附属的马厩或是参加附近的一日行程。

Cruise

皇家加勒比游轮明年春季前全面复航

皇家加勒比国际游轮宣布旗下游轮的最新复航计划，25艘世界级游轮将于明年春季前全面启航。皇家加勒比表示，旗下游轮的不断顺利复航得益于其数月来取得的成功经验，皇家加勒比已复航航线遍布阿拉斯加、亚洲、巴哈马群岛、加勒比海和欧洲等地，为宾客重新带来了难忘且安全的游轮度假体验。

皇家加勒比国际游轮全球总裁兼首席执行官Michael Bayley表示，「自去年12月以来，已有超过11万名宾客搭乘我们的游轮，在确保自身安全的同时，得以重享难忘的假期。非常难得再次看到宾客们与家人和亲朋好友一起相聚在我们的游轮上。更加值得高兴的是，我们的船队将在2022年春天全面启航，届时，我们可以安

全地迎接更多宾客。」

皇家加勒比表示，在新一轮复航计划中，最为引人注目的当属今年夏末启航的「海洋绿洲号」。这艘具有革命性意义的游轮将于9月5日从纽约地区启航，前往巴哈马群岛，开启为期7晚的「可哥岛完美假日」之旅。不久之后的11月19日，「海洋领航者号」将抵达洛杉矶，与西海岸的宾客一起启航前往位于加利福尼亚州的卡特琳娜岛和墨西哥，开启为期3晚至5晚的短途之旅。

此外，「海洋赞礼号」将于12月13日重返澳大利亚，从悉尼开启国内游轮航线。「海洋富丽号」将于12月5日从巴贝多岛的桥镇启航，前往众多知名岛屿，为宾客带来为期7晚和14晚的旅程。



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: 郭道强 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
手机: 852-91821388 / 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
手机: 852-91821388 / 86-15000225637
电子邮件: chimmy.tsui@ttgasia.com
· 张冰 Emily Zhang
手机: 13810116979
电子邮件: emily.zhang@ttgasia.com
· 新加坡 / Arlene Lee
电话: 65-6395 7510
电子邮件: arlene.lee@ttgasia.com
· Jonathan Yap
电话: 65-6395 7577
电子邮件: jonathan.yap@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 Nararidh, Absolute Communications Co., Ltd
(tel: 66-2 258 4423-25, fax: 66-2 258 4426,
email: anchana@abcom.co.th)

North Asia
Japan: Yoshino Igusa, Pacific Business Inc.
(tel: 81-3-3661 6138, fax: 81-3-3661 6139,
email: igusa-ptb@gol.com)
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: vyadvts@gmail.com/vyadvtsin@gmail.com/vijitha@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
广告材料收集: 香港 / 郑逸华 Carol Cheng
(电话: 852-2237 7272 传真: 852-2237 7272)
新加坡 / 林佳佳 Cheryl Lim
(电话: 65-6395 7540 电子邮件: cherylim@ttgasia.com)

发行: Katherine Leong
(电话: 65-6395 7528 传真: 65-6536 8639,
Katherine.leong@ttgasia.com)

制作经理: Jonathan Wan
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: 九龙尖沙咀弥敦道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
香港崇涛康民街2号康民工业中心1401-8室
本刊物为月刊, 由TTG ASIA MEDIA PTE LTD 制作发行。



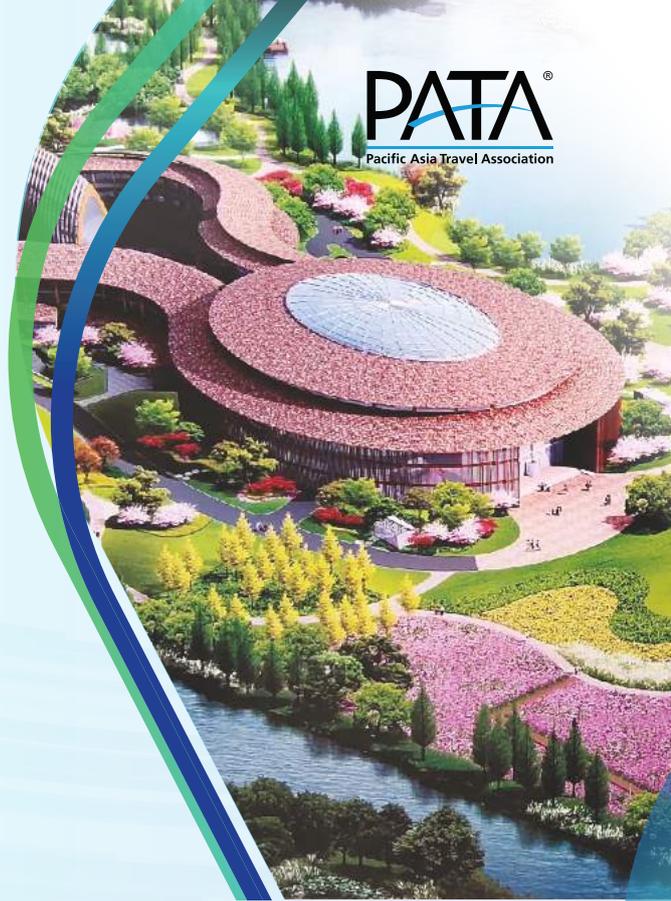
WORLD RURAL TOURISM CONFERENCE



2021世界乡村旅游 可持续发展论坛

9月25日

3 PM - 6 PM (GMT+8)



2021年线上世界乡村旅游可持续发展论坛将在中国湖州市吴兴区世界乡村旅游小镇举办，荟集了来自全球的思想领袖和旅游利益相关者。论坛将聚焦于解决乡村旅游可持续发展中的重要问题。此外，与会代表还将体验世界乡村旅游小镇的秀丽风光。

参与令人振奋的论坛演讲环节：

乡村旅游可持续发展的探索与最佳实践

探讨为什么湖州是乡村旅游发展的最佳实践案例，以及它如何帮助乡村旅游融入中国乡村振兴战略和“一带一路”倡议的实施中。

可持续发展

将举例说明三重底线如何引导可持续旅游业发展，并探讨行业如何克服重重挑战才能扩大规模。

赋能当地社区，促进可持续旅游发展

专家小组将讨论公共和私营部门如何共同努力，通过赋能当地社区以促进亚太地区的可持续旅游业发展和经济繁荣。

乡村旅游业发展

探究乡村旅游如何能够在刺激当地经济增长，分流游客，并在保护自然资源和文化遗产的同时兼顾经济利益。

诚挚地感谢赞助商的慷慨支持！所有 PATA 国际会员、分会会员和非会员均可注册。

白金赞助商

媒体合作伙伴



WORLD RURAL TOURISM CONFERENCE



即刻登陆 www.PATA.org 注册！