



## Global Outlook

旅遊投资环境长期乐观  
缺乏中国客源成复苏挑战

■ PAGE 2-3

# TTG 旅业报

CHINA

JUNE 2022 • A TTG ASIA MEDIA PUBLICATION



## Sustainable Tourism

客人愿为环保买单  
航空业技术解决方案在那里?

■ PAGE 4-5



## Airport

运用创新思维、前沿科技  
推进机场加速数字化转型

■ PAGE 8



## Destination

中国消费新力军  
目的地必须重视Z世代需求

■ PAGE 10

## News Clipping

### INDABA

#### 展示非洲最新旅遊资源

2022年非洲INDABA旅遊展日前在南非夸祖鲁-纳塔尔省德班市举办,该旅遊展会吸引了来自55个国家的数百名买家和参展商齐聚德班国际会展中心,就非洲大陆的最佳旅遊产品和体验展开商贸活动。

南非旅遊局国家会展局局长Amanda Kotze-Nhlapo女士表示,尽管今年展会规模不及疫情前,但南非旅遊业者看好未来前景。为期三天的旅遊展会共吸引了3,700名各国代表,举办了14,000场会议。

而德班旅遊局副局长Winile Mntungwa女士分享说,除了创造145个短期就业机会,旅遊展预计将为德班GDP贡献7,250万兰特。德班市的酒店入住率也因此超过85%,直接消费净额更达2,900万兰特。整体来看,此次展会让市场对德班市充满信心,也更了解当地新颖的旅遊产品。

#### 昆士兰成立旅遊复苏联盟

澳大利亚昆士兰旅遊及活动推广局日前联手20家中国出境旅遊综合服务提供者,成立「昆士兰旅遊复苏联盟」,计划通过员工培训、新线路策划和市场摸底等一系列活动,让中国出境旅遊社为疫情结束后的复工做好充足准备。

昆士兰州旅遊及活动推广局中国区区长沈俐先生(Charley Shen)在参加视频连线活动时表示,接下来将推出一系列活动包括员工培训、新线路策划和市场摸底等,使北京、上海、广州、深圳、成都、重庆等地的传统旅遊批发商、旅遊零售商、线上旅遊服务商、精品小众订制游运营商等能够为国际旅遊重启,做好完善的准备工作。

# 航太城年中启用 提升香港竞争力

## ■张广文=采访报道

随着第五波疫情缓和,香港各行各业均希望早日通关,恢复以往营商环境。多名专家出席日前的航太城如何引领香港远瞻高升高峰论坛表示,机场航太城商业项目等多项全新旅游基础设施,将于今年中陆续加入香港市场,提升香港国际竞争力。

香港运输及房屋局局长陈帆在论坛上发言表示,机场航太城是机场城市的重点项目与发展核心,不但将是机场岛上一颗耀眼的新星,也会是推动机场城市多元化、多功能发展的重要引擎。日后除了有港珠澳大桥香港口岸人工岛上多元发展和崭新无人驾驶系统为亮点,还将与港珠澳大桥之间以航天走廊连接,而自动驾驶系统有望连接航太城至东涌。

## 11 SKIES具备香港第一优势

新世界发展行政总裁郑志刚介绍,作为机管局SKYCITY航太城重要组成部分的商业项目“11 SKIES”,总楼面面积380万平方米,总投资额200亿港元,集商业、娱乐、零售及餐饮于一身,现阶段启用的三幢甲级写字楼“K11 ATELIER 11 SKIES”将于今年7月起陆续启用,进驻企业将提供

保险、金融投资及财富管理、医疗健康服务,并针对粤港澳大湾区客源扩展业务内容。其他阶段的娱乐设施及零售餐饮设施,亦于2023及2024年陆续揭幕。

特别的是,除了引入超过800间商店,11 SKIES有不少「香港第一」的优势,包括全球最长室内外多层小型赛车跑道SkyTrack、大中华区首个儿童体验乐园KidZania、全港首个飞行影院,以及全港最大零售餐饮和室内游乐空间。

郑志刚强调,疫前香港机场每年接待逾7,000万人次,只要恢复通关,航太城及11 SKIES便可旺丁又旺财,外国游客会继续到访香港经商及消费,令11 SKIES成为香港疫后经济再起飞的新动力。且11 SKIES毗邻香港国际机场,坐享「双口岸」优势,是面向世界及大湾区的「双门户」,对开拓香港经济的新引擎有关键作用。

## 香港机场第三跑道完成试飞

此外,备受旅游业界期待的香港国际机场第三跑道已于上年完工,4月完成试飞,计划今年启用,进一步提升机场的客货运优势。香港机管局行政总裁林天福预计,未来多方发展下,到2035年,香港国际机场的客运量将会升至1.2亿,货运量亦会

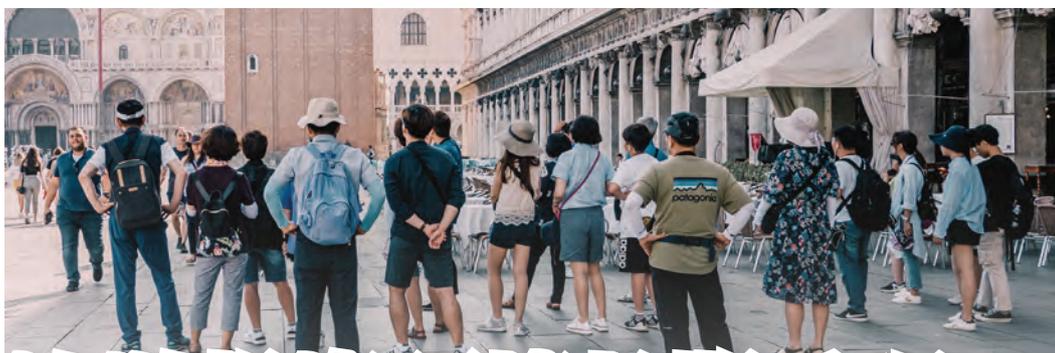
达到1,000万吨。

另外,机管局自今年3月起全资拥有亚洲国际博览馆(亚博馆),正筹建第二期,包括将展览区域面积增至10万平方米,设立比红馆更大、可容纳2万人的表演场馆。

## 多元发展,打造跨境遊产品

为吸引新客源,香港旅游发展局总干事程鼎一表示,除了机场航太城具有一定规模,香港在基建、旅游设施多持续强化;在文化艺术方面,去年有M+博物馆开馆,香港故宫文化博物馆也预计今年夏天投入市场,天坛大佛则重新修整,启德体育园计划明年开幕,迪士尼乐园亦有新节目,包括6月启动的「冰雪奇缘」主题区等。整体来看,均有利往后旅游业重上轨道。

参与论坛的一名广东旅行社业者表示,大屿山即将推出多个全新亮点,有助于吸引广东旅客到访,甚至延长停留时间。根据最新市场调查,大湾区居民对保险、基金及港股投资、人民币及港元储蓄,还有对身体检查、皮肤科治疗及牙科治疗等专门医疗服务,较感兴趣。这凸显出航太城提供一站式服务对于广东旅客的吸引力有多大,未来他也计划聚焦财富管理与医疗健康服务,打造针对性跨境旅游产品。



# 旅游投资环境长期乐观 缺乏中国客源成复苏挑战

■钟韵·张广文=采访报道

近来全球的不稳定性虽为旅游投资环境带来巨大挑战,但长期来看,由于旅游对经济增长与多元化非常重要,因此,全球旅游目的地仍会竞相争取更多投资。

牛津经济研究院中东首席经济学家Scott Livermore介绍,据牛津经济研究院最新预测显示,2022年全球实际GDP增长虽因俄乌危机而下调,但仍相对强劲。即使更严厉的制裁和欧洲天然气封锁对全球经济造成更严重的打击,经济衰退仍不可避免。中国的GDP增长速度在疫情及其应对政策之下今年放缓了许多,预计为4.0%,2023年则预计为5.3%。美国今年的GDP增长预计为2.5%,但随着美联储为应对通胀而利率上升,其后两年的增长将会趋缓,2023年预计为2.0%。

但在成本上升的背景下,全球企业的利润率仍相对较高,且国际企业已积累了大量资金,所以这些公司在财务状况良好的情况下,已做好了只要信心足够就投资的准备。这对其所属的市场以及全球国际直接投资(FDI)来说都是利好消息,全球旅游目的地也会竞相争取更多投资。

不确定性影响国际投资信心

不过,投资人非常不喜欢的一点就是不确定性。据牛津经济研究院的投资者情绪和股票估值调查显示,充满动荡的前景之中,当前国际投资人信心处于非常低的水平,且直到信心回升之前,都会非常谨慎。

相对于世界其他区域而言,他认为中东地区较不受到全球不确定性的影响,且短期内各国政府也将推动非石油经济的增长,以实现其多元化发展政策(如沙特阿拉伯的公共投资基金正为其增长作出重大贡献),而旅游正是实现其增长与多元化非常重要的一块投资领域。

短期内,不稳定性虽为旅游投资环境带来巨大挑战,但长期来看,由于旅游对经济增长与多元化非常重要,因此中东的旅游投资步伐将超出其他趋势,在为政企合作提供机遇的同时,惠及更广阔的市场,带来更多的入境游客。

不过,在少了中国客源的情况下,包括中东地区在内的国际目的地复苏都会较为缓慢。据牛津经济研究院的分析显示,地缘政治紧张或长期孤立会造成中国出境旅游市场

弱化,并使全球所有目的地的国际旅游市场复苏更为困难。

例如,在严重下行的情景中,2026年中国出境游客数量若仍比2019年低50%,其他地区的所有市场都必须额外增长6%~7%,全球国际游客市场才能按预期复苏;由单一市场弥补中国市场的空缺是极度不可能的。此种情况发生的机率虽不大,但也并非不可能,并表明了中国对全球国际旅游市场的重要性。

中国业者对2022年保持信心

随着边境关闭和出境旅游枯竭,中国旅行社业者在过去两年积极转向国内旅游,为自己的长期存活而努力,打造出多种不同的运营方式。即使清零政策依然在打击旅游行业,不同地区仍然会面临无预警的突然封锁,政府支持力度也不足,但旅游业者依然在艰难中看到商机,并保持对未来行业复苏的信心。

多名旅行社业者认为,虽然旅游行业在2022年面对许多艰难的挑战,很多过去只操作出境旅游的旅行社业者转向国内市场,但是岛内旅游市场本身就有不同的困境要面对,像是宣传旅行时需要注意时

间、团队游要随时配合最新政策变化、航空公司必须遵守防疫措施并取消航班,同时,即使面对可以提前预订的长假,一旦疫情出现变化,所有生意都可能立刻暂停,而消费者的权益又不能有所损失。

上海途易国际旅行社有限公司法定代表人秦芹表示,今年中国国内旅行一度成为不可能,过去4月至5月是高峰期,但今年与去年相比,业务下降了九成,即使有地方可以旅行,消费者也不愿意出行。最让秦芹担心的是,因为过去几年旅游行业不可预测且压力很大,当业务有望恢复正常时,中国旅游市场可能会面临缺乏熟练旅游人才的问题。就他所知,很多同行都已离开,不是加入其他行业,就是搬回家乡,以获得更便宜的生活成本,未来返回的机率不高。在这样的大环境下,即使中国旅游业可能在2022年底有所改善,生意也未必能恢复正常。

业者等待之余发挥创造力

但面对未来,他依然看好旅游行业的潜力,同时保持乐观,尽管2022年是自新冠疫情开始以来,最具挑战性的一年。这是因为旅行社拥有25年的丰富经验,不以裁员维持生计,而且在国内市场充满挑战之际,看到东南亚国家开始开放,因而透过先前的新加坡、马来西亚和巴厘岛设置的办事处,争取欧洲和北美游客前往东南亚旅游目的地游玩。如此一来,虽然过去专门针对北美市场量身定制中国精品旅行的生意,在短期和中期前景不明,因为中国居民支持清零严格防疫政策。

不过,这也使得旅游企业在等待之余,发挥创造力和创新精神,例如,透过上海和北京的办事处,致力开拓新客源,像是外派市场,以

及受过西方教育的海归华人。

## 出境旅游复苏尚待时日

在出境游市场方面，一名深圳资深旅行社业者认为，中国的出境旅行，可能比预期更快的重启，这是因为中国各地自2022年1月就开始为老年人接种疫苗，并鼓励所有人增打mRNA增强剂，以对抗新的奥密克戎变体。随着世界其他地区将Covid-19感染率降低到艾滋病病毒感染率水平，人们将不必担心出国旅行，而且现在中国各地疫情正在逐渐趋缓，这样将使旅游行业最快于2022年10月反弹，大批人潮的涌现则最快要到2023年的农历新年。

不过，另一名成都旅行社业者提醒，只要中国坚持清零政策，即使

政府允许中国人出国旅行，大多数的中国国内城市都会维持不开放，因为担忧当地疫情反弹，引发更多麻烦，如此一来，出境旅游会更难重启，几乎成为不可能。值得注意的是，多名旅行社业者都指出，全球各地目的地现在就已经可以开始为疫后中国游客的新需求和期望做好准备。聚焦目的地亮点，对中国旅游业者开展营销工作，同时，对当地本身的旅游业者也加强教育培训，让东道国各地的旅游业者都不惧怕中国旅客的到访。同样的，中国旅游业者也要针对国际旅客的新需求和期望，提升本身服务品质和产品价值，提升中国各个旅游目的地的竞争力，以吸引国际旅客入境旅游。

## ◎ 迎接开放的4大思考

1. 游客涌向的目的地都是哪里？
2. 目的地为疫后游客提供哪些产品？
3. 如何加强粮食的保障及提高运输行业和服务行业的效率？
4. 如何依据实际情况调整商业模式、资本、产品等？

## Rebound

## 国际市场初步回暖 谨慎走未来之路

国际上已有越来越多目的地重开大门，欢迎外地游客到访。但随着疫后市场开始浮现，业者应当综合考虑新环境中的诸多问题，依据实际情况调整期望，谨慎走出未来之路。

国际旅游市场虽逐步呈现回暖之势，但**牙买加旅游部长Edmund Bartlett**说道，市场复苏不是线性的；若不慎管理，市场的复苏过程很有可能会变得和疫情本身一样充满不确定性和破坏性。

他指出，旅游行业一见到市场复苏势头，最直接的反映就是充满焦虑地想办法应对积压需求的释放，赶紧弥补疫情造成的资金缺口。但游客涌向的目的地都是哪里？目的地又为疫后游客提供哪些产品？都是旅游业总体应先认真研究的问题。

此外，当前已有多个政府间国际组织提出粮食短缺的警讯，旅游业应当多加重视，因为旅游是世界上

最受消费驱动的产业（游客的消费力是目的地居民的3~5倍）。旅游业在2019年之前就有过度旅游的问题，如今还需面对游客分走目的地居民粮食资源的潜在威胁。

所以旅游目的地必须利用政策和科技加强粮食的保障，及提高运输行业和服务行业的效率，同时还需向旅游行业进行倡导，让业者认清市场复苏不可能一帆风顺的现实，并促其依据实际情况来调整期望，对商业模式、资本、产品等问题综合思考。

随着疫后首波市场开始浮现，他认为已转变的旅游市场中，一方面在产品价格成为重要考量以及经济新形势成型之下，会有新客群产生，另一方面旅游行业也需开始迎合游客新的游客消费心理。前方路虽充满挑战，但靠着创新、转型，以人为本、适应新环境、寻找新策略，业者终能使旅游成为经济复苏的重要引擎。

## Soptlight

## 联合国大会关注旅游业恢复转型发展

日前，联合国大会举行了有史以来首次以旅游为主题的高级别专题辩论会，专门讨论旅游业及其在包容性复苏和增长中的作用，该活动由第76届联合国大会主席Abdulla



Shahid与联合国世界旅游组织（UNWTO）合作召集。

**UNWTO秘书长Zurab Pololikashvili**强调，现在正是构建具韧性与和平社会的时候。而能够提供机会的旅游业，可以扮演领导性的角色，其以人为本，具有建立跨文化沟通桥梁、帮助世界各地人们创造更美好未来

等积极作用，可以助力实现更具韧性、更加和平的社会。

同样的，Abdulla Shahid认为，旅游业的发展极具重要性，尤其是对小岛屿和发展中国家来说。他表示，现在世界各地面临着一个重要的机会，不仅要重新启动旅游业，帮助许多依赖旅游业维持工作和生计的人们，而且要对旅游业进行改造，使其更具弹性、更可持续和更负责任。新冠肺炎疫情使全球旅游业陷入停滞，对世界经济造成了毁灭性的打击，更对全球旅游业1.2亿个直接就业岗位造成影响。过去两年，不少国家相继推出云旅游、旅游气泡、疫苗护照等措施，推动旅

旅游业克服疫情影响。随着旅游业的复苏，接下来更关注旅游业可持续发展。也就是要重视旅游业对环境造成的影响，以更高的责任感推动旅游业转型与可持续发展。

**联合国副秘书长兼可持续发展小组主席Amina J. Mohammed**补充说，联合国系统的每个部分，包括作为该部门专门机构的世界旅游组织（WTO），都可以利用旅游业，帮助人们实现可持续发展目标，即从包容性增长到性别赋权，以及生物多样性的保护。旅游业对妇女、青年和农村社区的生计尤为重要，要平衡好游客的短期需求和社区长期发展之间的关系。

## ■张广文=采访报道

一名上海资深旅游业者表示，旅游业是产业关联度高、就业安置空间大、资源消耗少的劳动密集型产业，随着世界各地陆续开放边境与重启国际旅游，旅游行业受到的关注越来越多。虽然中国旅游市场在2022年持续表现低迷，仍坚持继续在充满不确定性的重压中前行，这是因为游客出行意愿并未消减，一旦疫情得到好转，不管是出入境还是国内游，都有望迎来井喷期。

他指出，未来旅游业真正有前景的是「旅游+科技」型企业，因此现阶段正是转型升级的时候，须紧抓高品质的追求和以智慧旅游为核心的现代旅游体系建设。

# 客人愿为环保买单 但航空业技术方案在那里?

■ 钟韵=采访报道 图片提供/IATA

相关调查显示,当今游客对于气候变迁的看法因人口特征与地理位置而异,不过感到担忧的人正在上升,其中,消耗能源甚大的航空业,可能最受游客关注。故航空公司若能大胆行动,未来将能吸引愈来愈多客人为环保买单,同时,航空公司也能保护品牌、航空业未来以及地球发展。但航空业必须设法找出技术性解决方案,以真正突破可持续性发展的产业瓶颈。

据麦肯锡咨询公司对全球5500多名航空旅客进行的最新调查显示,航空业在经历疫情打击和游客对健康和标准提高之上,还面临着可持续性的更大挑战。此2021年最新调查报告总结了三项重点。

**1. 首先,当今多数游客都对气候变化和碳排放有所顾虑,且已做好了应对这些问题的准备。**不过,疫情期间,游客或因航空旅游急剧减少,对于航空碳排放的担忧并未显著上升。约56%的受访者表示对于气候变化感到忧虑,而有54%的人表示航空业未来肯定必须变得碳中和。

**2. 其次,对于多数游客而言,价格和航线连通性仍比碳排放重要得多。**在各细分市场预订航班时所考虑的九个主要因素当中,碳排放量一直都排在第六位。这可能部分是因为航空公司大多围绕低价或优质服务来营销,而定价和收益管理也都以价格和连线性为重点。比如,多数预订网站都让潜在游客按价格和连线性来对航班进行排序,但却不能按碳足迹来排序。碳排放量如果能在游客预定过程中更为突出,特别是在更多航空公司能提供实际为环境带来减少碳排放的情况下,旅客或有可能开始改变其对航班的选择。

**3. 再次,游客对于气候变迁的看法,因其人口特征和地理位置而异。**年轻人虽总体对于气候变化的预期后果更为了解,但对于2019年的调查,年长一点的族群对此也越来越担忧。有部分国家的多数人口视气候变迁为重大威胁,部分国家则仅少数人如此。游客的态度和行为似乎仍在不断变化,且会继续改变。

据麦肯锡的过往经验显示,航空业若能以更直截且能引起客人情感共鸣的方式进行表达、展示航空业的相关举措及其具体好处,将能引领更多乘客做出好的决策。让客人参与到环保行动当中,将可形成新的合作伙伴关系并加强客户忠诚度。不过,光是纸上谈兵或仅是跟上趋势或监管要求,并不会为航空公司带来好处。大胆行动(比如用某种善待地球的计划取代而非仅修改原有常旅客计划)的航空公司,将能从竞争市场中脱颖而出。

特别是在航空公司能利用常客计划游戏化、客制化减排优惠等策略让客人参与其中的情况下,未来几年,将有越来越多旅客愿意为可持续性买单,而加强环保举措的航空公司也能保护自己的品牌、航空业的未来以及地球本身。

## 技术难突破,市场恐下滑

不过,航空业虽了解急需解决环

境冲击的问题,然而,技术层面的突破性解决方案若找不到,其很难做出实质变化。若不及时找到技术解决方案,航空业就只能让游客来决定未来发展方向,并面对市场下滑的风险。

迪拜机场集团首席执行官Paul Griffiths说道,全球很多产业都为强化可持续发展而作出了有效的调整,汽车产业里的电动汽车即为一例。但航空业有一个根本性的问题,那就是没有几个产业如同航空业一般必须把燃料带着走,而就能源而言,没有什么比碳氢燃料密度更高的了。

他解释,航空业当前所面对的难题是,其正迎来新一代的年轻游客,然而这些游客对旅游所造成的环境危害意识,却比前代来得更强。所以航空业急需做出调整,不然随着人们越来越重视个人的环境行为道德,故而为降低环境冲击而减少旅游次数,航空市场的需求也会越来越低。航空业要避免此种情况,的确非常困难,但还是有两种解决方案。

**其一是长期的技术变革,即需找到像是氢甚至是核能的替代燃料或能源生产替代形式来为飞机提供动力。**就目前而言,既有的「可持续航空燃料」假如生产量足够,确实可以解决航空旅行的碳排放问题,而当前世界上确实也有足够的

原料(主要以植物为基础)来生产足够的可持续航空燃料,使全航空产业实现可持续发展。但问题是,可持续航空燃料是否能规模化生产?该由谁来落实?目前市场上的能源公司都已在传统的碳氢燃料方面做出巨大的投资,所以不可能指望他们来实现可持续航空燃料的规模化生产目标。因此,要改变整条航空供应链,才有可能对可持续燃料有效利用。

**其二,先从长途航线着手,**长途航班在全球航班总体中所占的比例很小,但其碳排放量所占的总体比例却很高,因为航线距离每超过6,000英里,飞机就必须另消耗两吨燃油来携带所需消耗的十吨燃油。因此,长途航线是急需解决的问题。

**当然,航空业也可以靠陆地的一些解决方案来对此进行弥补,**像是将机场车队全面改成电动汽车、靠屋顶安装太阳能电池板产生的大量电力来做碳抵消等各种各样的小举措。但这些顶多只能弥补长途航线碳排放的10%,而剩下90%因燃烧航空燃料所产生的碳排放,依旧是个从短期到长期都需解决的一个大问题。

他表示,航空业若不加快步伐找到技术解决方案,航空市场将会在环保意识高涨消费者的引导下,开始下滑。

## Transformation

# 商旅业过渡可持续发展3大重点： 文化转变、资料追踪、行业合作

全球商务旅行协会 (GBTA) 日前发布了全球商务旅游行业可持续发展现状报告。报告显示, 商旅行业对于可持续发展已相当重视, 但目前的行动仍不足。要推动商旅业加快向可持续发展过渡, 还有赖整体文化的转变、数据追踪的加强以及行业间的合作。

全球商务旅行协会 (GBTA) 为推动商务旅游产业通过合作加快向可持续发展过渡、引导产业朝更环保的未来迈进, 日前与全球公共事务咨询公司Grayling合作向对全球商务旅游行业专业从业者及业外的利益相关者进行了调查、分析和基准测试, 并发布了全球商务旅游行业可持续发展现状报告。

## 88%商旅业者 视应对气候变化为重要

该份报告的调查结果显示, 虽然将「紧迫感」转化为可持续旅游「政策」的过程很复杂且须面临诸多阻碍, 但全球商务旅游产业已将应对气候变化视为重要行动领域 (88%)。目前, 商务旅游产业和外部利益相关者都认为, 商旅行业在可持续性方面做得还不够, 而所面临的挑战包括与可持续出行相关的高成本 (82%) 和缺乏透明的可持续性数据 (63%) 等。要克服这些障碍, 业内受访者认为, 加强获取可持续性数据 (63%) 和改变行业文化 (63%) 最为重要。

不过, 由于当前多数企业商旅政策的架构都已具备通过融入可持续发展相关规定来把理想化为行动的条件, 因此商旅行业未来对可

持续发展的贡献将越来越客观。有60%的行业受访者表示, 其公司既拥有可持续发展团队, 也已制定好可持续发展计划, 以解决企业的环境绩效问题。

报告还指出, 要实现可持续发展目标, 商务旅游行业必须制定可靠的可持续商务旅行实践方法, 而有76%的受访旅游买家已经或即将把可持续性目标纳入其商旅政策当中。商务旅游供应商未来在减排 (包括提高能效[74%]和使用清洁能源[68%]) 以及废物管理 (72%) 方面将会面临越来越多的挑战, 因为这些都是企业商旅政策当中, 旅游买家视为最重要的问题。对于行业利益相关者来说, 效果最好的举措分别是: 选择节能酒店和活动场所 (81%)、与获得绿色认证的供应商合作 (78%)、预订使用可持续航空燃料的航班 (73%)。

## 90%业者认为 GBTA应引领行业合作

该报告的结果虽然表明, 商旅行业愿意改善其环境绩效, 但这仍需要利益相关者多方合作, 才能以合理的速度和规模来推动行业变化。90%的行业受访者表示, GBTA应引导行业朝此方向前进。

展望未来, 商旅行业应划定其对于向可持续性过渡所愿意内化的成本范围, 同时也加强倡导, 改变人们认为可持续性举措成本较高的刻板印象。未来, 商旅产业还能通过推动可持续政策来提高运营和资源效率、品牌价值和员工留存

率。此次的研究结果还表明了合作伙伴关系在向可持续发展转型过程中的价值, 因为财务分担和数据可用性的问题通过商务旅游价值链以及政商合作来解决, 是最好的办法。政府可以在避免过渡期成本过度落于消费者身上方面发挥重要作用, 并确保乘坐环保交通工具的价格, 大众都承担得起。此外, 奖励机制也能加速电动汽车或可持续航空燃料等减排创新技术之应用。政府政策对于统一标准及提高计算、追踪和公开排放资料的透明度, 也至关重要。



## Actions

### 商旅行业 可持续性行动方略

1. 规划过渡可持续性的成本范围
2. 改变可持续发展成本过高的禀习
3. 借政策推动以改变内部文化及品牌价值
4. 降低运营成本、提升投资回报
5. 影响政府、发挥政商合作的价值

## Out of Box

### 集结员工以生存取代可持续

在环保呼声之下, 许多企业都成立了可持续发展部门。有业者认为, 与其把可持续发展作为单一焦点, 不如将此概念扩展到公司所有部门之中并成立「生存」部门, 以集结所有员工力量推动企业长久尽责发展。

英雄体验集团 (Hero Experiences Group) 首席执行官 Adam McEwan 说道, 2020年3月份, 该集团迅猛发展的业务突然因城市封锁而停止, 也因此必须立即思索如何集团重新创造、未来之路如何走、如何适应新环境以及能并从疫情以及集团过往的发展历程中学到什么等问题。作为一直都重视环保的企业, 他们把套用于沙漠行程的可持续发展概念扩展到集团所有部门里, 包括加强运用现有资源、如疫情间的大自然一般休养生息等。最终, 他们把焦点从「可持续发展」转移到了「生存」。

他建议, 在环保呼声之下, 企业应创建的其实不是可持续发展部门 (反正愿意出席相关会议的也没几个人), 而是生存部门。因为, 多数情况下, 企业之生存重担都独落于首席执行官、总裁、董事长等人身上。但若设置生存部门, 那么想方设法维持企业运营就成了团体任务, 毕竟, 企业运营下去对所有人都有益。在此框架之下, 旅游企业应围绕环境、员工、客人、资金作为未来发展的四大支柱。

其中, 疫情期间很多公司因发不出薪水甚或直接裁员, 令许多员工因感到自身贡献微不足道而不愿重新投入职场, 导致全球劳动力短缺问题越来越严重。该集团见状, 成立了健康部门并设立了首席快乐官的职位。这虽听起来有点花哨, 但却能引导企业以员工为一切业务的核心。他指出, 支援员工成长及跨部门提升技能、获取新体验, 才是企业发展的根基。

# 运用创新思维、前沿科技 推进机场加速数字化转型



机场行业的数字转型正通过各种前沿科技迅速推进。在创新思维下把先进资讯及通信技术与航空业知识相结合，将是机场行业发展的关键。

■钟韵=采访报道

航空业数字转型正通过5G、人工智能(AI)、物联网(IoT)和大数据等方面的创新，迅速推进，以提高服务效率及顾客满意度。

**华为企业BG全球交通业务部副总裁暨航空业务部总裁黄摩西**介绍，华为在新冠疫情期间通过数字技术创新，支持了机场行业的发展。比如，华为在疫情期间帮助深圳机场将多个数据源集成到统一的数据库当中，并构建了算法和数据模型，以快速提供基于场景的解决方案。他表示，必须抓住机遇，重建智慧机场系统，为全球复苏做好准备。将先进信息及通信技术与航空业知识相结合，是确保成功的关键。

**华为企业BG全球交通业务部全球航空首席数字专家卞家振**介绍，机场利用科技可以在危机之中保持韧性，而拥有强大且可靠的开源云计算管理平台至关重要。如深圳机场得益于华为的云计算技术，三周内就得以利用现有资产构建其机位资源智能分配解决方案应用程序，使机位分配时间从四小时缩短到一分钟。

他并提到，人工智能(AI)可在客户服务方面减轻人力资源负担并提高乘客满意度，并于运营方面用于廊桥分配(已在深圳机场实施)周转时间。另华为也在香港国际机场提供了首个机场专用5G网络，以助其实现航天城愿景。

卞家振认为，机器人、虚拟现实

增强现实、智能个人数字助理、移动车载设备等前沿科技，至2025年都将成重要趋势。

**樟宜机场集团数字和数据管理系统副总裁Joe Chiu**介绍，樟宜机场的数字和文化转型之旅自2011年至今，已从首款移动应用程序发展到了可提供航班更新、抵达PCR检测、食品配送、地图、综合支付系统等信息的数字助理。他表示，「要创新，就不应局限于习惯，也不需要总是坚持以同一种方法来解决，超越常规并引入新想法对于机场创新发展非常重要。」

## 生物识别科技重塑机场体验

此外，随着航空业的可信身份认证和生物识别解决方案持续发展与普及，亦证明业界合作推动科技持续进步，至关重要。

从自动化安检和登机到更为便利的行李托运服务，生物识别已逐渐重塑未来机场体验，而航空界在疫情之下为提高免触式旅游体验，更是加速了对生物识别科技的采用。

比如，**美国联邦运输安全管理局(TSA)身份管理科技经理 Jason Lim**介绍，美国联邦运输安全管理局2018年便推出了生物识别科技采用计划，近期更是积极推进此科技的多领域应用。一方面，生物识别科技可以兼顾安全与效率；另一方面，随着航空业伙伴不断对机场生物识别解决方案和科技进行推

进(如电子驾照和生物识别行李托运解决方案等)，机场安检也应跟着对安检流程作现代化创新。

**达美航空公司机场体验总监 Greg Forbes**介绍，达美航空也利用机场面部识别科技通过常旅客计划和美国境内快速安检计划提供电子身份体验，使旅客在机场通行和行李托运时更为省时、顺畅。

**洛杉矶世界机场集团信息管理和技术副执行总监Aura Moore**说道，洛杉矶世界机场集团(LAWA)作为机场新科技长期以来的先锋，2017年便推出了生物识别登机服务并取得了很好的效果，比如A380客机20分钟内便能让旅客登机完毕，而各机型登机时间平均都能节省40%。在此科技后续的持续推进之下，旅客抵达、值机、行李托运和安

检流程也都简化了许多。不过，她提醒，机场准备置入生物科技方案时，须和航空公司同步合作，以确保设备能按计划投入使用。

**就商业价值而言，机场置入生物识别解决方案是否合理？**

**1. 从机场角度来看**，**Jason Lim**表示，对于要识别并确认每一位旅客身份的这项任务，生物识别科技能通过身份验证流程自动化，使安检效率大为提高。**Aura Moore**表示，任何能辅助机场提升旅客通行速度、卫生和安全的科技，对于机场都有其商业价值，而生物识别科技正同时符合了这几项标准。不过，机场在决定投资之前，应先和航空公司做好充分的沟通。

**2. 就航空公司品牌的角度**，**Greg Forbes**认为，这能为游客带来流畅又方便的旅程感受。

**3. 从供应商角度来说**，**Idemia 旅游和运输高级副总裁 Lisa Sullivan**建议，航空业在与生物识别科技供应商合作时，应分析出与机场目标最为接近的几种关键绩效指标和关键成功要素，以让供应商提供更有针对性的服务和解决方案。

## 2nd Tier

### 中国二线机场重要性与日俱增

相关资料显示，国内二线城市的复苏表现较一线城市来得好，二线机场对于国内与国际旅游市场都越来越重要。其中，成都作为富裕客源市场的潜力，尤其值得关注。

据ForwardKeys的最新机票资料显示，自2021年以来，中国二线城市的旅游复苏表现一直优于一线城市。**ForwardKeys中国市场专家Nan Dai**介绍，2021年，北京、上海的和广州的机场平均恢复到疫情前59%的水平。其中，北京仅达到2019年47%的水平，上海虹桥为75%，广州为66%，上海浦东则达到58%。但非一线城市的资料却相对乐观许多。比如，成都恢复到了2019年82%的

水平，西安恢复到75%，重庆和杭州则分别以88%和79%的恢复率在中国机场复苏排行中位居第三和第四。成都作为二线客源城市的领头羊，市场潜力尤为不容忽视。

还有一种趋势值得留意。2021年，中国非枢纽机场航空座位数的份额提高了10%，而且，国际航班还开始向厦门、成都和杭州等二线城市集中。此外，4月11至5月8日，上海、苏州、宁波、厦门、广州、青岛、大连、成都国内8大城市还成了首批试点地区，入境集中隔离的时间由14+7缩减为10+7，同时封控管控区解封条件也相应放宽，为多个二线城市创造了更多的旅游利好条件。

# 如何人机合作、人才多元化? 旅游业须采取行动



众所周知，旅游行业正面临严重的人才问题，除了人才流失外，如何人机合作、在科技与人工间取得平衡，及提高人才多元化等，皆为全球旅业必须立刻采取行动的重要课题。

■钟韵=采访报道

与旅游业人才流失息息相关的首要议题，正是员工担心旅游企业终将以科技取代自己的工作。

事实上，随着疫情促使旅游行业加快科技的应用，科技与人力资源的混合运用模式也逐渐成为主流，同时也为旅游企业带来了新的挑战。在当今市场环境中，于科技与人工取得平衡，并满足客人与员工对于品牌精神和情感的期望，就是科技使用的最佳状态。

## 让员工专注在高价值的工作

艾玛迪斯全球生态系统项目执行副总裁Monika Wiederhold说道，自智能手机开始风行以来，世界便不断走向线上、线下相融合的环境，而与此同时，个人与个人之间的联系也越来越紧密。随着科技不断发展，企业若要保持品牌温度，一方面应注重科技的应用，甚至是使用全自动化的聊天机器人，但另一方面，也应借科技来完成无需人力介入的日常工作，让员工把精力投放在真正高价值的客户关系上面，为客户解决实在需要由人力来解决的问题。

国际邮轮协会 (CLIA) 总裁兼首席执行官Kelly Craighead指出，借科技进一步提升客户服务水平，正是游轮业做得特别好的地方。比如，通过生物特征识别、面部识别、人工智能等科技以及无接触且无缝衔接的登船、下船等流程提高员工日常繁琐工作的效率，游轮公司的船员都得以有时间与

客人进行直接且真诚的互动，大幅增强客户体验。同时，在科技的发展之下，各邮轮公司竞相通过可穿戴设备、改善船舱设计等方式提高客户的游轮体验，也使得重视科技应用的各游轮品牌，越来越具有亲和力。

## 呼应员工的精神和情感期望

就旅游企业对于科技的使用情况这一点，企业号控股集团全球特许经营副总裁Peter Smith认为，客人对于旅游产品使用前、中、后个阶段分别有不同需求。对于预定环节，客人确实希望能无缝且无缝衔接，而旅游业人力短缺的情况更是进一步推进了此现象的发展。但在进入使用环节时，以租车为例，客人一旦对于汽车有不同颜色、大小、型号的要求或对于特定功能有疑问时，就希望立即有专人提供解答。使用后，假如客人对于账单或发票有疑问，同样也需要联系专人来服务。

他指出，员工和客人一样，对于所服务的企业除了金钱报酬之外，更抱有精神和情感上的期望。因此，这种既运用科技、又需以人力来执行科技无法取代的工作混合模式，特别是在员工对于工作体验的追求及其所习惯的工作环境开始转变的当前，为旅游企业带来了很大的挑战。

他表示，在科技与人工之间取得平衡，并满足员工和客人对于企业品牌之精神和情感的期望，

就是旅游企业对于科技应用的最佳状态。

## 打造更具包容性职场环境

另一个由来已久但却长期不太受关注的议题，是旅游业人才不够多元化。例如，旅游行业如同社会上许多其他行业一般，领导层多以男性为主。业内人士认为，要改变现状，应提高社会对于企业多元化和包容性的了解，并通过投资教育以及打造更公平的职场环境，使更多元化的潜在人才都能在旅游产业中顺利发展。

宿务太平洋航空营销和客户体验副总裁Candice Iyog以自身的经验指出，其初进入领导层时，领导团队的方式非常「男性化」，因其在过去二十年的旅游工作生涯当中，仅有一位主管为女性；在所能效仿的女性领导有限的情况下，其自身领导风格自然也会偏向阳刚。退一步思考后，她才领悟到，领导力优劣其实与性别特征无关，而是在于领导者的能力、水平以及是否能胜任相应职务。

她认为，女性从业者若在往领导层发展的过程中遇到瓶颈，应去了解环境发展成现状的缘由，以学习者的心态而非以气愤的态度去引起社会对于职场多元化更多的关注，从而推动变革。

## 提高多元化人才发展意识

就如何改变现状这个问题，印度酒店公司全球人力资源总监

Gaurav Pokhariyal认为，由于旅游行业处于一个范围超出自身产业之外的大环境，并在此环境的滋养下发展，而目前很多企业又只限于纸上谈兵，很少真正去对多元化和包容性 (Diversity and Inclusion, D&I) 进行理解并融入业务需求当中，因此，旅游业要提高人才的多元性，除了必须消除多元从业者的发展瓶颈之外，还需把触角伸出去，促进社会总体 (特别是以男性为主导的多数企业领导层) 提高对于职场人才多元化发展的意识，借以改变大环境。

国际机场理事会 (ACI) 世界总干事Luis Felipe de Oliveira认为，旅游业应向教育与培训做投资，帮助有潜力的多元人才达到符合行业需求的教育水平。以航空业为例，女性较少会往技术方向发展，但航空业对于工程师和维修人员等相关专业技能人员的需求非常大。

因此，航企应打造出事业发展之路，让有志投入相关领域的多元潜在人才，从教育到从业都能顺畅前行。

同样是从投资角度，Candice Iyog认为，要使旅游行业的人才更为多元化，最重要的就是认识到不同背景的人，起点也各不相同，因此应投入「时间」努力使职场环境更公平，突破「首位女性机长」、「首位女性高层」等简单的标准，使旅游企业人才多元化变得更常规和普及。

■张广文·钟韵=采访报道

# 目的地必须重视Z世代的需求

「Z世代」作为中国消费族群的新力军，无论是消费能力还是消费人口，都不容各界忽视，目的地想发展，就必须重视他们的需求。根据澳门贸易投资促进局的分享，目的地和旅游业者可通过三技巧吸引「Z世代」旅客目光。

虽然尚未脱离新冠疫情的冲击，中国线上购物消费呈现逆势上扬，而线上消费的主要群体，正是出生于1995年到2009年之间的Z世代，因此，各个目的地势必不能忽视他们的需求。

2020年中国内地约有2.5亿人口属「Z世代」，占到总人口18%。当中，分别有63.9%及10%的95后，每天都会使用电商平台，每天都会下单。即每天都有约2,500万的「Z世代」在进行网上购物。而2019年，「Z世代」月均可支配收入为3,501元人民币，比全国平均高36.8%，即他们具有更高的消费力和消费意愿。

「Z世代」属「互联网原住民」，主要消费渠道是线上电商平台，独特鲜明的个性特色包括：敢赚敢花、容易根据外界信息对某事物产生体验或拥有的欲望、悦己、颜值主义、潮流引领者、二次元、撸猫撸狗以及追求一边熬夜一边护肤之朋克式养生等。自我身份认同则是品牌选择的原因，同时，Z世代喜欢快速、一目了然地看到产品或项目重点，不喜欢太过商业化的内容，还有明显的「喜新厌旧、爱好自由」偏好，并注重体验与关系性。

基于此，目的地要吸引Z世代旅客目光，业者须打造具有吸引力的产品，及善用三技巧。

**一、了解「熟人分享」营销模型，即「查找共享-关键意见领袖(KOL)」模式，将产品与服务推送给线**

**上用户。**「Z世代」一般通过电商平台进行消费，并线上查找他们想要的产品，从他人分享推荐的内容，转化成交易和再交易，而用户亦会成为分享与推荐产品的其中一员。因此，线上营销是基于人与人制造出的流量，由流量作为起点，亦即以「用户」作为流量的起点。为了把握用户间的流量，需要选好正确的KOL以及与其建立长久的伙伴关系。作为营销模型中的其中一员，他们会成为品牌塑造及购物体验的其中一个主要要素。可以说，流量正是KOL对企业的ROI。为了令消费者成为「再消费者」及建立消费流量，旅游企业需要了解独有优惠券号码及专属QR码的做法，了解不同用户/KOL可产生的流量。

**二、除了使用电商平台及参与直播带货的趋势外，还需要多通过社交短视频平台，讲好品牌故事。**

为了产生「低投入-高流量」的效果，旅游企业就要更加维系好与用户之间的关系。注重体验与形象的「Z世代」更重视与品牌的关系，因此有必要通过社交短视频平台，如小红书等，讲好品牌贴近生活的故事，以及建立KOL与用户之间的信任链与沟通链。不论投放多少，在营销上花钱是在电商平台营销中不可忽略的一环。以「元气森林」等快速崛起的品牌为例，其创造20亿收入

时，就掏出18亿做广告投放，如此才有机会从海量讯息中成功走进「Z世代」的圈层。

**三、走进新世代消费趋势，加工制造用户想要、想买的产品。**战略性思考「卖给谁、卖什么、如何卖」的问题之外，任何旅游产品要走进「Z世代」的眼中，先要了解这些人想看到什么包装、什么风格的产品，再者要创造与他们相关的个性化内容与良好的品牌体验。例如，「Z世代」更看好国货，因此，旅游企业需要更加了解有关产品的「原产地效应」，探讨产品是否有条件在中国内地或港澳加工，以贴上「中国制造」、「香港制造」或「澳门制造」的标签，唤起更多「Z世代」的消费意欲。又如，「Z世代」更加青睐取悦自己的消费，因此，在推出产品时，可探讨更

多「盲盒」与「IP衍生」类型的包装产品，加强「Z世代」的购买兴趣。

澳门贸易投资促进局主席刘伟明表示，企业唯有了解线上购物的客户结构和消费取向，才能抓住「Z世代」消费群体高速发展的新颖商业模式与消费倾向。他鼓励澳企善用科技开拓市场，顺应时代变化，做到与时俱进，努力在危机中育新机、于变局中开新局。

Chiii Design创办人兼创意总监刘华智指出，Z世代更着重「体验与感受」，偏好社交、视频与网购，日均使用智慧手机的时间达5.8小时。他建议企业不妨多走出去考察，认识不同城市消费者的差异性，同时，密切留意市场变化，因应潮流趋势改变产品种类，并主动创造需求，在不同领域中寻觅机会。

## Cuisine

### 善用本地美食提升竞争优势

由于疫情期间许多餐馆需要适应疫情限制才能够生存，使得接触率低、下单功能直观、移动支付高效的餐饮外卖APP大幅发展，进而让消费者有更多机会接触到各种国际美食。GlobalData旅游副分析师Craig Bradley认为，在市场对于本国以外美食越来越感兴趣的背景下，许多旅游局也开始顺此势头，借美食营销来吸引潜在游客。

在GlobalData2021第四季度全球消费者调查报告当中，47%的

受访者认为，品尝与家里不一样的特色美食是吃外食的主要好处。这反映了国际消费者对于品尝新口味的意愿。

同理，潜在游客对于前往异地体验包括餐饮在内的当地文化与传统，也是兴致盎然。土耳其、马尔他、印尼等多国旅游局都因此开始利用以区域性美食为主题的营销活动，来展示游客到访时所能体验到的本地文化，这对于喜欢寻求独特体验的小众市场和千禧一代游客来说，尤其具有吸引力。

## Hotel Recovery

## 疫情放缓 璞富腾启动复苏计划

为了能够更好的帮助中国成员酒店从本轮疫情中复苏,全球独立酒店品牌璞富腾酒店及度假村在本轮疫情恢复初期阶段,制定并推出一系列推广措施,从集团销售、市场营销、收益分销、公关社交媒体等多方面发力,全面助力中国成员酒店,打开2022年下半年酒店旅游市场新局面。

4月下旬以来的疫情反复给中国,尤其是北京、上海两地酒店带来巨大的冲击。随着6月1日,北京、上海两地逐步解除疫情限制,有序复工复产,中国酒店市场开始回暖。璞富腾在北京、上海、苏州三地的十家成员酒店也陆续启动重开程序。其中,位于上海周边苏州阳澄湖畔的苏州音昱水中天和上海张江工业园区的博雅酒店均于5月底恢复营业。除上海扬子饭店外,北京、上海地区成员酒店也将在6月份陆续恢复营业。成都、沈阳,以及香港、台湾地区的成员酒店,除成都龙之梦大酒店之外,均维持酒店的正常运营。

**璞富腾酒店及度假村中国区全球销售及客户管理副总裁萧明阳女士**说道,在恢复营业的初期阶段,北京、上海两地酒店在运营各个层面都面临着非常多的挑战和困难。由于部分防疫政策仍在实施,两地商务旅行、休闲度假旅行以及餐饮消费市场仍处于低迷期,大多数酒店在重开后仅限于前台、客房、销售等酒店部分基本设施服务。餐饮娱乐,以及很多酒店后台管理部门尚未恢复正常运营。」

在市场营销方面,璞富腾在第三季度将陆续推出一系列全球及中国优惠推广。「凤梨一夏」作为此次疫情后的第一个全球市场推广活动,即将在6月27日-7月3日如期而至。

除此之外,全球品牌推广活动WhereNext? 2022也将在7月拉开帷幕。2022下半年,璞富腾继续聚焦高净值消费者市场,加强I Prefer会员的吸纳和推广。

在集团销售方面,璞富腾中国销售团队以帮助北京和上海及周边受疫情影响严重的成员酒店在重开

初期尽快恢复为短期首要目标,发挥销售团队巨大的灵活性,将集团销售角色短期内向单体酒店销售角色倾斜,帮助酒店解决当下恢复初期最实际的销售难点和痛点。

与此同时,由于不同地区疫情状况和旅行限制政策均有不同,璞富腾销售团队制定区域销售策略,在关注北京、上海地区的同时,有效地支持华南市场,华西市场以及港澳台地区的销售需求。

璞富腾下半年将通过线下媒体活动、社交媒体主题互动推广、社交媒体达人合作等一系列积极的推广,一如既往地保持其在中国市场积极活跃的公关和社交媒体推广。在全力支持全球及中国市场营销活动推广的同时,增强璞富腾在消费者端的品牌知名度。

秉持着对中国市场未来的信心,璞富腾也积极部署未来中国出境游市场,推出微信小程序预订功能,更好的将璞富腾无与伦比的海外酒店资源呈现给中国消费者。预计到2022年年底,中国消费者可以通过璞富腾微信小程序轻松预订含中国成员酒店在内的众多璞富腾亚太区成员酒店。

## Partnership

## 道旅、莱昂纳多 达成动态库存直连



道旅 (Dida Travel) 与莱昂纳多酒店集团 (Leonardo Hotels Central Europe) 达成直连合作,双方将打通集团旗下多个品牌的动态库存和价格体系,道旅的全球同业客户

内已广泛搭建的销售网络,尤其是在中国市场领先的B2B旅游分销网络,将为莱昂纳多酒店集团带来更多高价值的国际游客和中国游客。

莱昂纳多酒店集团 (Leonardo

可获得位于欧洲中部地区的优质产品资源以及更好的预订体验。与此同时,凭借道旅在全球范围

Hotels Central Europe) 总部位于柏林,是欧洲首屈一指的酒店集团之一,在欧洲中部地区9个国家(德国、奥地利、瑞士、波兰、捷克共和国、匈牙利、罗马尼亚、西班牙和意大利)管理88家酒店,共计15,000多间客房。

**道旅的创始人兼CEO吴维略**说,随着全球旅游业的快速复苏,DidaTravel的技术、经验和覆盖全球范围的B2B分销网络,将吸引越来越多的高价值国际旅行者。

**TTG** 旅业报  
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: 郭强强 Pierre Quek  
电话: 65-6395 7545  
电子邮件: pierre.quek@ttgasia.com  
发行人: 徐美 Channy Tsui  
电话: 852-2237 7282  
手提: 852-91821388 / 86-15000225637  
电子邮件: channy.tsui@ttgasia.com

广告销售部  
· 香港/ 徐美 Channy Tsui  
电话: 852-2237 7282  
手提: 852-91821388 / 86-15000225637  
电子邮件: channy.tsui@ttgasia.com  
· 张泳 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 Nararind, 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-pb@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: vyadvit@gmail.com, vyadvitin@gmail.com, vijithayapa@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: cherylim@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: 香港九龙尖沙咀东, 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  
本刊物为月刊, 由 TTG ASIA MEDIA PTE LTD 制作发行。

TTG CHINA 旅游大奖 2022



# 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](https://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  
CHINA 业  
报

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