



## Recovery

年底中国赴亚太近疫前水平  
先解决接待能力、人力紧缺

■ PAGE 2-3

# TTG 旅业报

CHINA

MAR/APR 2023 • A TTG ASIA MEDIA PUBLICATION



## Sustainable Tourism

不可守旧、盲目乐观  
旅游业须全面系统转型

■ PAGE 4



## Technology

在线购买体验期望拉升  
旅游业数字化出现瓶颈

■ PAGE 5



## Hotel

提高效率、善用顾客满意度  
酒店销售团队须专注开发业务

■ PAGE 7

## Breaking

重启绿灯已亮！  
国际邮轮回归在即

3月30日，国家交通运输部发布了《国际邮轮运输有序试点复航方案》，有序推进国际邮轮运输试点复航。试点口岸先暂定上海、深圳邮轮港口，后续视情况增加。这是继1月27日国务院联防联控机制外事组开放口岸、解禁国际游轮旅行后，主管部门为重启国际游轮航线运营而迈出的重大步骤。

对此皇家加勒比表示，希望停航三年、从中国出发的国际游轮航线将就此逐渐步入与国际接轨的常态化运营进程，这对强烈期盼国际游轮回归中国的消费者、对中国游轮行业的复苏和继续健康发展，是一个巨大的利好消息。

其强调，中国是世上最具潜力的国际游轮出发地和目的地市场。疫情爆发前十年中国游轮行业的爆发式成长，充分证明游轮作为一种崭新的度假方式。皇家「海洋光谱号」是疫情期间唯一在亚洲水域部署和运营的国际游轮，皇家加勒比是为数不多留守中国市场的国际游轮公司。无论困难还是顺利时期，皇家加勒比始终看好中国市场前景。

随着相关政策逐步放开，招商维京游轮于3月30日宣布推出以深圳或上海为母港、深度探游日本的「15日和风雅韵日本环线之旅」航线。

皇家加勒比指出，停顿三年的中国游轮业复苏面临诸多挑战，欧美游轮市场的经验表明，重新启动在航线部署、运营恢复和营销准备上需要比想像更长的时间。皇家加勒比愿与政府有关部门、港口、旅行社及其他商业合作伙伴密切合作，争取旗舰游轮早日回归中国，开启前往周边国家的国际航线，欢迎中外游客早日体验盼望已久的海上度假。

# IT&CM China暨 CTW China混合型展会亮相

■张广文/上海IT&CM China现场报道

3月21日，由新加坡TTG亚洲传媒及中国旅游集团全资子公司-中旅会展联合主办的中国(上海)国际会奖旅游博览会(IT&CM China)与中国国际商旅大会(CTW China)于上海阿纳迪酒店正式开幕。此首届线上线下混合型展会，吸引了来自32个国家和地区600多名代表出席。

在2020年和2021年成功举办两年线上展会之后，2023年IT&CM China暨CTW China返回上海举办线下面对面的展会，同时，融合线上远程视频会议，并增加线上互动平台，成为首届线上线下混合型展会。当中，国际会奖与商旅双展并行的线下展会于3月21~23日在上海举办，随后将于4月11~12日举办线上互动及论坛。

六场知识论坛和多场品牌推介会、买家采购专场陆续上演，覆盖后疫情时代的「重新连接」与「重塑焦点」。来自32个国家和地区近200家参展商、行业访客，以及400多位会奖行业、企业及协会买家参与本届线下活动。

中国国际商会商业行业商会商

务会展产业委员会副主席姚红在出席首日开幕论坛时表示，很高兴此次和多名专家学者共同探讨国际MICE标准发展趋势。疫情的出现，使得现有会展管理形式出现新的技术和方法，原有的标准基础也增加新标准。即使未来疫情结束，这套新的标准和规范会一直延续下去。因此，在推动MICE行业走向专业化、品牌化、国际化转变之际，需要发展「精益型」管理模式，并建立国际MICE标准，推动行业正向发展，尤其在精准设计、精准运营方面有全球统一的语言，将有利于实现行业的新商业价值，同时，提升商务会展行业的国际竞争力。

当天下午，开幕论坛以「商务会展行业的国际竞争力：国际MICE标准发展趋势」为

题，邀请了行业专家，进行现场讨论。

出席此次活动的买家一早就纷纷到现场报到。成都一凡会议服务有限公司董事副总经理杨宁表示，很高兴看到展会再度于线下举行，汇聚众多供应商，成都会展已开始恢复，这次来上海也积极找客户洽谈和报价，很期待透过IT&CM China找到更多合作伙伴，进一步推进会展业务的增长。另外，对于此次活动场地-上海阿纳迪酒店，也感到很惊喜，非常有特色，值得推荐给客户。



> (由左至右) 中国国际商会商业行业商会商务会展产业委员会副主席姚红、中国国际贸易促进委员会商业行业委员会秘书长姚敏、广东会展组展企业协会会长刘松萍、浙江万里学院会展经济与管理专业教授任国岩、上海锦江旅游控股有限公司副总裁林宇

# PATA:年底中国赴亚太出境游接近疫前水平 先解决接待能力、人力紧缺

根据近日亚太旅游协会(PATA)举办的「中国开放将如何影响旅游需求」网络研讨会,多名专家认为,中国重新开放将积极促进亚太地区的旅游业复苏,预计到今年年底,中国赴亚太国家出境游人数将恢复至近疫情前水平。但接待能力及人力紧缺问题能否及时解决,的确会影响复苏步伐。

■ 张广文·钟韵=采访报道

中国出境游将助推亚太旅游业复苏。香港理工大学酒店及旅游管理学院的副院长宋海岩表示,从香港理工大学与PATA合作使用计量经济学模型和专家小组调整后的三年游客预测报告来看,如果没有或是只有很少的旅行障碍,中国出境游前往亚太地区的游客数量将于2023年底达到6,180万人次,接近2019年疫情前水平;同时,将在2024年超过2019年疫情前水平的133.5%,并在2025年进一步增长,至2019年疫情前水平的152.5%。

也就是说,2024年及以后,中国出境游前往亚太地区的游客数量将超越2019年疫情前水平,并有望连续两年创下新高。香港、澳门、日本、泰国和韩国有望成为2025年中国出境游的前五名受益目的地,和2019年疫情前一样。

多名北京旅游从业者也抱持相同看法,他们认为,2023年是中国市场国际旅游封关已久后的重新出发,这时候所有想要出国走走的中国消费者,都会积极想方设法加入出境游大军,因此,预计2023至2025年,出境游都会呈现强劲增长

势头。不过等到2025年,必要的旅游需求已经或多或少被释放,市场出现放缓趋势乃是常态。

上海旅行社业者补充说,尽管当前中国出境旅游人数与疫情前相比仍有差距,但迅速回暖势头鼓舞了整个市场。首批中国出境旅游团已抵达泰国、柬埔寨、阿联酋、瑞士等国家。近期出境团队游产品咨询量和订单量更是大幅增长,有些甚至销售火爆出现一票难求的盛况。预计中国消费者对出境游的巨大需求将持续释放。

目前中国游客出境团队游的首选是气候宜人、入境程序相对便利的东南亚国家。中东、欧洲等地的团队游也受到追捧,如卡塔尔世界杯让许多人对中东国家充满兴趣。根据穷游网最新调查结果显示,超过九成用户计划在一年内出境游玩,约1/4游客选择半年内出行。

## 业者提高接待能力因应市场复苏

不过宋海岩提醒,如果政府政策、通货膨胀和航空运力等旅行障碍非常严重,到2025年,中国出境前往亚太地区的游客数量可能不

升反降,仅达到2019年疫情前水平的121.7%或96.5%。

航空分析公司OAG区域销售总监Mayur Patel认为,短期内,中国出境游的主要受益者是中短途目的地。他预计,中国出境游将从今年第二季度开始增加,尤其是在五一劳动节公共假期前后。而未来几个月内,中国与亚洲的多家航空公司都将致力增加运力,促进更多游客启动国际旅行,为中国的出入境旅行持续注入动力。

英国调查公司欧睿信息咨询旅游研究主管Caroline Bremner强调,现阶段已经可以看到各个市场,如酒店、航空等都在提高本身接待能力。要注意的是,全球经济放缓和高通胀将影响消费者,同时,地面和航空旅行成本的上升,也会对整体旅游业构成挑战。

## 多管齐下教育解决人力紧缺困境

另一个重大议题正是人力不足。新近发布的全球旅游劳动力短缺研究报告显示,旅游业虽为全球重要经济引擎,但人力紧缺却有可能对复苏形成阻碍。因此,旅游从业者

应多管齐下,尽快解决问题。

近期新成立的国际性跨行业旅游就业促进项目(Tourism Employment Expansion Mandate, TEEM)小组日前于柏林国际旅游交易会(ITB Berlin)就旅游业人力紧缺的严峻形势开展圆桌讨论。

据世界经济论坛的统计显示,旅游业为全球经济增长的贡献虽高达10.6%,但却是一个非常脆弱的行业;在全球疫情影响之下,旅游行业已损失了6,200多名从业者。而此全新跨国研究也显示,目前全球旅游行业的劳动力问题极为堪忧。然而,劳动力短缺的问题虽已被业者广泛重视,至今仍未有确切数据可反映人力不足问题在整个旅游行业的严重性。

这份调查中,有68%的旅游从业者表示其目前人手不足,且人力资源短缺的问题在餐饮、科技、人工智能、销售和预订方面特别严重。研究还显示,旅游行业人力紧缺的问题,可能是旅游业形象不佳所造成的。

有88%的旅游从业者表示,旅游行业人才缺乏的问题归因于行业声誉不

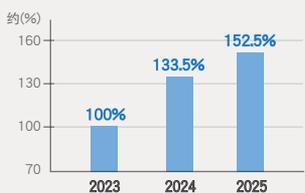
佳,并希望能通过相关调查来了解人才观感。此外,旅游业较难吸引年轻人才。有62%的人表示,25~45岁的年轻人才是最难吸引到旅游业的族群,因为年轻人才多半愿意从事科技和医药行业类的工作,而不愿投身于旅游行业。可是,旅游业者目前却多仍抱持观望态度,少有业者实际采取行动来解决问题。

TEEM小组的专家在圆桌讨论上一致认同:「教育」是吸引和留住人才到关键。所以,旅游行业应提供互动性强、符合学生期望的课程来吸引年轻人才,并通过平衡技能和培训的专业培训计划来确保人才不会往其他行业流失。

此外,旅游行业还应通过雇主品牌宣传活动扩大旅游业就业需求、优化青年职业培训、改良高等教育机构课程、提供现有员工技能升级的职业培训等多管齐下方法,来化解旅游业人才不足的问题。

#### ● '23-'25 vs 2019中国赴亚太游客数量

单位:万人次  
前提:只有很少的旅行障碍



## 个性化驱动深度、豪华、稀有、可持续性需求 业者应重品质,打造创新服务

相关研究显示,疫后消费者的旅游决策越来越受到个人和人性化因素所驱动,也更加崇尚真实、独特、值得花钱的旅游体验。旅游业者可乘此趋势,以旅游需求的品质而非数量来挖掘市场新机遇,打造创新的优质服务。

■ 钟韵=采访报道

瑞士洛桑酒店管理学院收入管理副教授Cindy Heo博士介绍,近期一个研究项目分析了疫情后做出旅游决策背后的情绪触发因素。其结果显示,当今消费者在做旅游决策时,背后的原因包括渴望接触人群、找到归属感、创造持久记忆及采取负担得起的可持续性环保行动。

这些新旅游价值观之崛起带来了重要市场机遇:酒店业者和旅行社行业可根据旅游需求的「质量」而非「数量」,来打造创新的优质服务。简言之,旅游市场如今因个人的、人性化的触发因素,充满新的市场机遇。

她表示,随着旅游价格在2023年变得越来越昂贵,人们除了探亲访友、感受归属感之外,也趋向于寻求更真实、更独特而值得花钱的旅游体验。

旅行社和酒店行业可乘此趋势,

突出其住宿或体验产品能为客人创造全家欢乐回忆的特性。而在宣传相关产品时,家庭幸福微笑的画面,会比没有人住的酒店客房或空荡荡的海滩照片更为有效。

再者,在疫情阴霾渐渐散去的当下,越来越多人想要透过旅游与家人共度难忘的时光。旅游业者发现,深度、豪华、稀有、可持续性等关键词,正在成为疫后旅游新商机。未来可针对性地打造客制化旅游产品,满足不同细分客群市场的需求。

根据最新的ForwardKeys数据显示,现在许多旅行者愿意在高级客舱等旅行服务上花费更多。这不仅对航空公司来说是好消息,对目的地和旅游相关企业来说,也是好消息,因为这些旅客亦有望在地面上花费更多。

在影响客户体验的可持续性方面,大多数消费者虽都对可持续产

品表示肯定的态度,但多数人却往往不愿意拿出钱包,为环保做出实质贡献。要克服这种可持续性悖论,酒店和旅行社业者应设计出更为有趣、吸引人、且对游客也有益处的可持续性举措。

如利用游戏化活动、向游客传达其环保行为的具体影响,以奖励方式鼓励游客培养环保好习惯等,都有助于提高游客的可持续性行为,同时优化品牌形象。业者也应鼓励客人通过社交媒体向他人展示其环保行为的好成果。

Cindy Heo博士认为,对于旅游酒店业来说,2023年应该是转型之年。业者应该关注需求的质量,而不是需求的数量;酒店经营者不应专注于提高客房的入住率,而应专注于开发新的体验产品,以最大限度提高每间已入住客房的总收入(TRevPOR),以及每间可用客房的总营业利润(GopPAR)。



# 领略东南亚奇观



[www.visitsoutheastasia.travel](http://www.visitsoutheastasia.travel)

# 减少碳排放量不可守旧·盲目乐观 旅游业须全面系统转型，实现可持续目标

近期一份可持续发展研究报告显示，旅游市场若按现有趋势发展，联合国至2030年前全球碳排放量减半、2050年前实现净零排放的目标将不可能实现。因此，旅游业必须即刻进行全面系统转型，并合力完成良好的脱碳过渡，不再因循守旧，提出各种过于乐观的、盲目认为靠科技发展和碳抵消就可以解决问题的战略和计划。

■ 钟韵一采访报道

旅游基金会 (Travel Foundation) 近期发布的《2030年及其后的旅游业展望》报告 (Envisioning Tourism in 2030 and Beyond) 指出，旅游市场若照2019年至2050年预计翻番的趋势持续增长下去，联合国至2030年前全球碳排放量减半、2050年前实现净零排放的目标将不可能实现。若想到为2050年设下的目标，旅游业在不间断的情况下，只能照该报告总结的脱碳方案前行。

其研究显示，旅游业面对气候的变迁尤其脆弱，而科学界已明确指明 (且世界各国也已通过《巴黎协定》等机制签署了协议)，全球必须至2030前尽可能将碳排放量减半，并在2050年前尽快达到净零。旅游业脱碳方案 (Tourism Decarbonisation Scenario, TDS) 要成功，必须做到以下几点。

- 1.首先是航空业至2050年的合成绿色燃料使用率需达到100%，并尊重可再生能源的公平份额。
- 2.对交通和住宿电气化投资，以及大规模收购和开发可再生能源。
- 3.对技术和基础设施投资 (如氢和燃料电池飞机、高速铁路等)。
- 4.对可持续旅游模式的票价补贴。
- 5.对航空业增长实施限制 (包括将长途航班限制在2019年的水平)，直至零碳排放飞机普及为止。

## 邮轮业从餐饮加强可持续发展

再者，邮轮业作为旅游产业中环保挑战性最大的行业之一，于可持续发展的影响力并不容易展现；但有许多邮轮公司已开始从餐饮领域发力，从减少食品垃圾做起，为环保做贡献。

邮轮行业专家David Yeskel说道，由于邮轮本身具备规模巨大的特质 (特别是大型邮轮在航程中，每天都需处理客人、员工共近万人的厨余垃圾)，因此，邮轮行业面对的食品浪费挑战，要比其他行业来得艰巨。不过，疫情导致的市场停摆，正给了邮轮业探索新解决方案的机会。比如，目前邮轮行业内已广泛使用生物分解设备，以减少食物浪费对环境产生的负面影响；于自助餐提供个别装盛的菜点、减小餐点分量、于主餐厅向多点主菜的客人收取额外费用等措施，也都能减少食物浪费。

不过，邮轮本身规模巨大的特质，意味其即便是采取种种措施，所产生的厨余废物仍会大幅超过陆上酒店和度假村。因此，除了许多邮轮公司已采取取代一次性塑料等简单措施之外，走在前端的邮轮业者对餐饮可持续发展生态圈有进一步举措。

首先是利用有益微生物结合氧

气和温水，以更快的速度将餐厨垃圾进行转化 (每艘船每周可处理64,410公斤的厨余垃圾)。其转化最后会释放出一种极细而类似淤泥的物质，随后在海上释放。其次是使用切料机，切料机可将纸张和塑料转化为燃料颗粒，在港口卸下。再次是无论沙拉、面包还是寿司等各类餐点，都仅提供点餐式而非自助取餐式服务，以大幅减少餐食浪费。此外，还有邮轮利用可重复使用的有机容器提供即拿即走的预制餐点，并以设计巧妙、可堆叠和分隔的容器提供送餐服务，于餐饮服务中彻底摒除一次性产品的使用。

他表示，尽责的环境管理方式，有助于为邮轮带来更多利益，因邮轮业采取尖端做法不仅对环境有

益，也能以实际的可持续性措施，化解外界对其「漂绿」的质疑，满足客人的期望。

旅游基金会首席执行官Jeremy Sampson说道，旅游业因将可持续发展行动延宕太久，如今前行之路的选择已大幅减少。旅游业在新环境里唯一的出路就是进行全面系统转型，所以旅游基金会的报告直接揭穿旅游行业为因循守旧，而提出各种过于乐观的、盲目认为靠科技发展和碳抵消就可以解决问题的战略和计划。

因此，研究报告既应起到警醒作用，也应起到行动的激励作用，因为旅游行业在脱碳的世界里，有巨大的发展机遇，但业者必须即刻采取行动，合力实现良好过渡。

## 碳排放测量工具多元化

据联合国世界旅游组织研究显示，旅游业约占全球温室气体排放量的8%。为支援旅游业者积极加快气候保护措施的步伐，联合国世界旅游组织进行了全球调查，以更好地了解旅游产业当前的气候保护措施。

该研究显示，在住宿方面，很多跨国公司专门定制的测量系统，另还有Greenkey等组织为成员提供支援服务，酒店也可利用免费的酒店碳测量倡议 (Hotel Carbon Measurement Initiative, HCMI) 方法和工具来计算酒店住客的二氧化碳足迹。HCMI的优势在于其广泛可用。此外，有许多公司正在开发自己的解决方案，也

有许多新工具出台，为业者提供较为简化的测算方法。

旅行社方面，可采用多种测量碳足迹的工具和方法。

比如，有旅行社采用开源方法，与目的地的独立公司合作，从而避免与中介打交道、效率低下及需另缴交附加费，且这也能为客户提供更好的性价比，并支援当地经济。

就目的地来说，测量碳足迹有多种可能性。比如，可从国家层面采用的可持续旅游测量倡议 (MST)、昆士兰大学使用的投入产出模型、为地接社定制的计算机、Ademe开源计算机或Co2rism计算机。

# 消费者在线购买体验期望拉升 旅游业数字化出现瓶颈

■ 钟韵=采访报道

随着消费者越来越习惯线上选购旅游产品、对购买体验的期望逐日拉高，旅游供应商也进入了必须朝数字化转型的节点。然而，对于许多旅游业者来说，数字化转型并不是打造系统、推出网站这么简单；前方有多个挑战仍需克服，必须重视及设法解决。

结合2020至2022年的多份全球千禧世代、旅游消费和旅游大趋势的调查报告来看，消费者越来越倾向于在线上购买体验和旅游服务产品。

**Klook数字化副总裁Louis Li**分析，首先，就世代而言，千禧世代是过去一年间所有年龄层中旅游率最高的一个族群。千禧一代多非常依赖电子产品，习惯上网找产品，因此线上购买旅游产品的几率自然也很高。其次，新冠疫情方面，在各种政策与限制规定的影响下，越来越多消费者倾向于把体验活动提前预定好，以避免到了景区却碰上景点为清洁而暂时关闭，或因人数限

制而票已售罄等情形。再次，由于支付应用程序较方便且信用卡在很多地区并不普及，因此大众消费者越来越依赖支付应用程序来购买旅游体验产品。

就消费者在线上购买旅游产品的影响因素而言，首先，有超过四成的消费者若在选购产品的过程中找不到自己习惯的支付方式，会干脆放弃购买已看中的旅游产品。其次，约三成消费者只愿意以自己习惯的语言来购买产品。另外，九成消费者认为客户服务对其购买过程中遇到问题时响应的即时性，非常重要。

要把这三点都做到并不容易，而

过往能做好的旅游服务商便会有很强的竞争优势。但如今无法把这三点都做到的旅游服务商，将越来越难以生存。

据2022年Flickket对超过150家旅行社网站的分析显示，有近1/4的旅行社不提供线上预定功能。在具备线上预定功能的网站当中，过半只

提供一种支付方式，仅11%提供客户咨询服务。此外，仅18%的网站提供三种以上的语言选项，但对于语言和文化多元的泛亚太地区来说，至少六到七种语言才能真正满足市场；欧洲也是如此。

旅行社不提供这些重要功能的原因，主要是数字化转型遇到瓶颈。其中，最主要的问题出在企业内部协调不足，因为数字化转型不是打造系统、推出网站那么简单，而是需要把资源从不同团队间进行调度，有时这也会损害到特定团队的关键绩效指标及一些个人奖金，因此推进过程会面临不少挑战。

此外，前期投资巨大、投资回收期长、缺乏科技认知、对客源市场的了解不足等，也都是问题。特别是在当前人才难找的环境下，要让不同客源市场和科技领域的专家一起打造吸引消费者的网站，更是困难重重。

## 影响消费者在线购买旅游产品因素

- 是否有提供习惯的支付方式
- 是否有提供习惯的语言
- 回应问题是否具即时性

## 旅行社数字化转型的瓶颈

- 企业内部协调不足
- 前期投资巨大、回收期长
- 缺乏科技认知
- 对客源市场的了解不足

## 应将自动驾驶汽车纳入战略愿景

在线购物是眼前的挑战，往前看，随着自动驾驶汽车科技在全球发展，旅游行业或将受到一定冲击。旅游业者应开始认真研究此科技的未来应用，并将其纳入核心战略愿景。

**Autoura首席执行官Alex Bainbridge**说道，自动驾驶汽车科技曾经是属于未来的话题，但如今这项技术已经确实实地落地发展。比如，通用汽车、本田汽车、微软公司合作的Cruise、现代汽车集团的Motional、亚马逊的Zoox、百度的Apollo和英特尔的Mobileye等，都已在全球取得重大进展。随着多个自动驾驶汽车项目迅速发展，旅游业者也应开始研究如何对此科技善加利用。

他认为，在航空公司和机场方面，自动

驾驶汽车与电动垂直起降飞行器（eVTOL）相结合，很有可能会促进全球市场需求从大型枢纽机场转向与小型国际机场相衔接的小型本地垂直机场。

此外，机场的空间运用也必须转变，因为机场需要考虑如何重新打造适合自动驾驶计程车，而非人工驾驶计程车的旅客接送区域。自动驾驶汽车甚至还有可能被设计和营销为短途飞行的替代品。

酒店方面，随着共用自动驾驶汽车（如特斯拉的Robotaxis 自动驾驶机器人计程车）变得普遍，酒店的地理位置或将成为客人选择酒店的重要因素，这将会对酒店市场总体产生深远的影响。除此之外，酒店也可以使用自动驾驶汽车将品牌体验延伸到不同地区，而其建筑亦需要因

应接送区和停车场占地需求的变化而进行调整。

活动体验方面，由于自动驾驶汽车未来将有可能提供比旅游巴士价格更低廉、客户感受更好的新体验，因此观光行业有可能会发生翻天覆地的变化。

旅行社方面，未来或可使用自动驾驶车辆来运营品牌化体验，比如本地旅行社可将当地体验与景点门票相结合，出境旅行社也可将目的地的活动融入自家品牌体验当中。不过，旅行社要转型成为数字体验平台而非普通的在线旅行社，科技门槛相

当很高，因此只有少数公司能做得好。

他强调，旅游业眼睁睁看着汽车行业和数字科技行业主导市场发展，很难从中获益。因此，旅游业者应主动进入此竞争领域。比如，将机器人计程车融入酒店体验并不容易，但已有案例证明，酒店即使在资源有限的情况下，也确实可以推行。

无论如何，旅游业者对此科技必须认真看待，而不是再将其视为未来某种虚幻的可能，并将自动驾驶汽车科技的运用纳入其中长期（甚至短期）的核心战略愿景。

**“旅游业眼睁睁看着汽车行业和数字科技行业主导市场发展，很难从中获益。因此，旅游业者应主动进入此竞争领域。必须认真看待，而不是再将其视为未来某种虚幻的可能。”**

# 全球航空运力今夏恢复 中国未大幅裁员，仍面临机队利用率低

全球航空运力今夏将近乎完全恢复到2019年的水平，当前中国航空运力增长速度虽大幅领先全球其他国家。不过，国际航空运力尚待努力，飞行员不足、机队利用率低，是中国航司需面对的挑战。

## ■ 钟韵=采访报道

OAG的数据显示，三月初，全球航空座位数仅较2019年同期低约5%。随着各国国内航空市场延续疫情期间的强劲趋势、国际市场逐步重建，全球航空运力今已几乎完全恢复到2019年的水平。不过，由于中国目前仅恢复了相当于2019年25%的国际航空运力，因此亚洲地区航空市场还有很长的路要走（目前东北亚地区运力仍较2019年低55%）。

今夏，全球航空运力还将进一步上升。其中，全球国内运力将较2019年夏季高6.5%、较2022年夏季高12%，国际运力将较2019年夏低8.2%、较2022年夏多24.1%。总体来看，今年夏季全球运力将达到仅较2019年同期低0.3%的水平，比2022

年高16.4%。

值得关注的是，若将2023年3月27日这一周与3月13日这一周的航空运力进行对比，可以看出，中国的航空运力正迅猛增长，约有40到70架飞机的中小型航空公司尤其如此。全球来看，中国的青岛航空(+70.5%)、成都航空(+49.7%)、浙江长龙航空(+46.0%)即占了增长排行前三名，另西藏航空(+44.2%)也排名第五、中国联合航空(+37.4%)排名第八，而西部航空(+28.2%)、北部湾航空(+27.9%)、厦门航空(+27.2%)、河北航空(+26.5%)则排名第13到第16。

## 飞行员不足情况加剧

航空公司迅速提高运力，意味其资源也必须在短时间内急速到位。

不过，国际航空研究院院长雷铮指出，由于中国的机场和航空公司在疫情期间并未大幅裁员，因此中国航空业的资源紧缺情况未如欧美。但是，由于疫情期间许多外籍飞行员返国定居（部分航空公司高达20%的飞行员为外籍），因此中国在疫情之前便已有飞行员不足的情况，如今情况加剧。

此外，由于中国的国际运力仍持续恢复中，中国宽体客机机队又相当大，却只能投入国内市场，因此目前中国的宽体客机利用率仅约为

5小时/天，相当于疫情前（10.5小时/天）约一半的水平。窄体客机当前利用率则为7小时/天，也较疫情前（9~10小时/天）来得低。如何提高客机的利用率，也是中国航空公司当前面临的挑战。

OAG资深分析师John Grant说道，中国市场重开后，出境需求和运力并未如欧洲和东南亚部分地区一般突然涌现，而未来中国出境市场也较有可能会以较为缓慢而稳健的步伐恢复。

其原因包括资源的限制、航空公司需将原定下来的航班时刻往国际航线重新调整、国际航线主要依赖于中国出境而非他国入境的市场需求等，而分量极重的组团出境旅游直至近期才重新启动。

至于欧美航司，因需解决受俄领空关闭而影响的改道、时刻、人力等问题，重开中国航线还需多花一点时间，中国的航空公司则无此之虞。总体而言，中国市场需求瞬间释放的期望，有点过于乐观。

## ► Forecast 2023 年全球夏季航空运力预测 ◀

	2023 vs 2022	2023 vs 2019
全球国内运力	+12%	+6.5%
全球国际运力	+24.1%	+8.2%
总体	+16.4%	-0.3%

## Customer Centricity

# 跳出常规模式，收益管理围绕客户需求

航空公司收益管理因过于机械化和透明度，因此常有损客户对航空公司的满意度。专家认为，航空公司收益管理改以客户为核心，最终能为航空公司带来更多利益。

航空行为经济学专家Ricardo Piloni说道，近年来，航空业收益管理系统对提高客户满意度没有好处，因为收益管理并不关心客人的情绪，但产品和定价的不透明度却会损害客户对于航空公司的理解、信任和满意度。

他指出，收益管理中的所有规则都是由不直接面向客户销售的人所设计的，因此过于机械化。比如，客人可能在找好并预订好周六的机票后，决定改为周日再走，但其机票却不能于周日使用，因为这是完全不同的「产品」；客人不仅需要支

付更改费，还需为不同的票价类型买单。这种缺乏客户逻辑的商业模式，最终会使得航空公司难以应对创新的竞争者。

事实上，应解决的关键问题并不在于航空公司如何吸纳更多元素或引入更多维度来更好地控制哪类

产品应向哪类客人销售，而在于如何通过良好的沟通，为客户提供其所真正需求的服务。

要达到以客户为核心的目标，航空公司应化解忠诚计划、定价、收益管理、零售、辅助收入等不同团队之间的隔阂，使其通过常规流程共同解决常见问题；鼓励供应商创建具有整体企业服务驱动架构的定制解决方案；收益管理团队需跳出常规模式，在负责客户满意度和忠诚度的团队的协助之下，以客户为中心进行优化。

## ■ 钟韵=采访报道

(提供/三万豪)

# 提高时间使用效率、善用顾客满意度数据 酒店销售团队须专注开发业务



如何抢进疫后市场、抓住报复性旅游商机?这可教酒店业者煞费苦心,尤其如何让销售团队充分发挥能力、提高绩效,考验所有管理者。专家建议,先从做好销售团队的时间管理及分析顾客满意度数据、资讯着手。

■ 钟韵=采访报道

酒店销售团队的时间常被各种无关销售的事情所耽误。因此,专家建议,酒店应营造高效的销售文化,让销售团队能把更多时间实际花在为酒店带来更多收入的任务上。

强生威尔士大学副教授Katie Davin说道,「时间就是金钱」这句话在销售领域尤其适用。酒店销售团队要想高效达成目标,就需要有充分的时间来实际进行销售。然而,许多酒店销售团队都被各种行政任务和其他职责所拖累,使得销售人员没有多少时间进行销售。

## 两关键点提供工作效率

因此,酒店行业专家认为,酒店销售团队要提高工作效率并有更多时间进行销售,有两个关键点。

**1. 增加销售人员在销售工作上所花的时间。**要做到这一点,可

以让销售人员(或者至少业务表现最好的几个销售人员)远程而非在酒店里工作,以让他们能在销售任务上心无旁骛,而不会因酒店里的非销售工作而分心。有酒店业者指出,其小型远程销售团队能为其贡献34%的利润。同时,酒店还应评估销售人员应在销售活动上花费的时间比率,并为销售团队提供其所需的资源。

**2. 尽可能确保销售人员的时间能有效运用,不至被其他不相关的任**

**务所干扰。**就这一点而言,首先,可利用自动化科技和人工智能工具来完成并不会为酒店带来太多价值的繁琐任务。如此,便能让销售团队腾出时间,把精力集中在拓展关系和建立客户群上。而且,尽可能减少繁琐的工作任务,还能带来提高销售团队幸福感和降低人员流失的附加好处。其次,应检视团队的工作流程。比如,团队开会的时间是否适宜?是否每场会议都必须全员到齐?再次,应检视团队中的角色分配。假如酒店有足够的资源可以让不同销售人员各司其职,便应指派部分人员对意向客户进行跟进,部分则全职到市场上寻找和开发新的客户。

她强调,酒店应营造高效的销售文化。酒店销售团队工作时间的价值若能被其他人所尊重和重视,销售人员就较不容易分心,而能更为专注于完成为酒店带来更多收入的任务。

## 满意度调查针对性数据有助销售

再者,酒店点评对其B2C销售的价值众所周知,然而目前仍少有酒店将满意度调查发挥在B2B领域当中。但只要能对企业客户数据进行针对性分析,相关信息也可拿来协助酒店加强发展B2B业务。

REVIEWPRO亚太销售总监Avril Carter说道,客户体验、住宿

点评、网站用户体验等一般都和酒店运营及B2C销售有关,企业销售方面的应用则仍有发挥空间,因直至今日,酒店的企业销售做法仍相对守旧。但酒店对商旅客人的住店体验深入了解不仅重要,还可利用相关信息反过来再进一步促进B2B销售。

所以,酒店应确保销售团队能及时拿到客户满意度数据,甚至是以自动化分析结果筛选出特定的细分市场或企业客户的满意度信息,而不是笼统地从总体满意度来推测重要客户的看法,从而利用针对性的具体举措来解决特定问题、提高企业客户客户满意度。

## 为新一轮谈判提供辅助资讯

特别是对于新签订的企业客户,个别销售负责人也可在该公司的客人到店和离店时多加注意,看是否有应改善的地方,并及时跟进。对

于既有客户,酒店可持具有针对性的满意度数据来为新一轮谈判提供辅助信息。

她举例,伦敦有一家商务酒店集团从针对性的满意度数据发现,其所新签的一家重要企业客户对其产品的总体满意度不甚高。他们深入分析客户反馈后,了解到该国际公司多数住店客人都对其酒店缺乏共同办公空间感到不满,因出差时随处聚集办公是该公司全球员工习惯的一种工作文化。

因此,这家酒店集团对酒店工作空间做了整体改进,除了重新博取客户的好感之外,销售团队还多了可以向同产业其他公司(包括已流失的老客户)争取业务的新优势。

可见,酒店客户点评和满意度调查除了对B2C业务有价值之外,只要能做针对性的数据收集和分析,在B2B的销售领域也能发挥重要作用。

## New Appointment

### 四季酒店亚太新领导人Rami Sayess先生

四季酒店集团正式宣布其运营领导团队的重要任命—Rainer Stampfer先生被任命为全球营运总裁,Rami Sayess先生被任命为亚太地区酒店营运总裁。

亚太地区新领导人Rami Sayess先生在四季酒店集团任职长达18年,是一位拥有丰富工作经验的忠实员工,将于2023年3月起担任亚太地区营运总裁的角色。在四季酒店的职业生涯中,Sayess先生曾作为总经理和区域副总裁管理整个欧洲、中东、非洲地区以及亚太地区的多家四季酒店,包括早先对于泰国地区几家四季酒店的管

理。此次,Sayess先生将于新加坡开展新的区域领导工作。





Hong Kong

## 香港旅游业者积极应对五一假期人潮

第25届渣打香港马拉松近日举行，是香港政府取消禁聚令、隔离令等防疫措施解禁后的首个体育盛事，近3.5万人于起步点出发，创历来最高出席率，也发出香港复苏的强烈信号。香港旅游业者期待今年五一假期迎来更多游客到访，正积极推进准备工作。

■张广文=采访报道

香港恢复与内地全面通关，两地人员往来再无任何限制，香港作为国家对外重要门户的角色，终于可以重新全面发挥。香港旅游业者分享说，现在香港好像全民动了起来，当地上演的大型活动也开始吸引不少国际游客的目光。

此次马拉松有5万人次报名，最终额满至3.7万人参与，当中，明星周润发现身在10公里组别，许多中国内地跑手也专程到访香港参赛。预计接下来香港持续举办大型盛事可一再向世界展示香港全面复苏，亦有助吸引更多内地及国际旅客入境香港，带动各行各业消费。香港田径总会也正计划今年11月举办更多参赛名额的新一届马拉松。

### 全面通关注入强心剂

根据香港特区政府入境处的数据，全面通关后的6天中，内地访客数量逐日递增，共约19.3万人次，单是2月11日便有近5万人次，是该周最高。内地游客的到访，为香港旅游、零售、餐饮等产业注入了「强心剂」，但与疫情前相比，真正的游客潮还没有到来。

不过，许多香港旅行社业者充满

信心，虽然短期内不会出现一窝蜂过关的情况，但是现在已经可以看到有游客在上水、尖沙咀等热门购物区扫货，有点对点旅行团在香港游玩，遍布奢侈品门店的尖沙咀广东道一带也出现部分商铺门口大排长龙的久违热闹景象。预计今年五一假期时，游客人潮将出现激增，因此准备工作需提前做足。目前导游、旅游巴士司机、接待旅行团的餐厅流失九成人手，影响接待能力，亟待解决。

记者从香港旅游联业工会联合了解到，香港旅游业原有2万多从业人员，现时只有约两成人复工，重回本行。旅游、航空、跨境船务、酒店等行业都在面对人手不足难题，加上内地旅行社需要时间收客、与香港合作旅行社筹备行程，而且团友通行证还需要办签注，预计香港旅游业还要半年到一年才能恢复疫前水平。

### 消费优惠券助力吸客

目前虽然赴港团费因通胀和成本增长较疫前上升约20%，但不管是香港还是内地旅行社业者都认为，市场旅游需求依然将逐步释

放，也看好「香港有礼」旅客消费优惠券的吸客效力。

广东旅行社业者建议，由于新界及九龙新增了多个特色商场，加上明年机场航天城综合商贸发展项目落成，香港的购物中心将逐渐增多，未来可科学设计线路，引导

## Numbers Talk

### 香港疫后单月首破百万旅客人次

3月15日，香港旅游发展局公布，2月访港旅客的初步数据为146万人次，自2020年2月新冠疫情以来，单月访港旅客首次突破百万人次。其中，内地旅客人数增幅显著，由1月的28万人次激增至110万人次；短途市场的旅客主要来自东南亚，休闲旅客占比持续增长。

在疫情爆发3年后，香港与内地1月初恢复通关，大批大陆旅客陆续赴港，明显为

游客分时段、分区域到这些商场购物，使香港处处是购物天堂的美誉，深入内地民众心坎。

### 打造更丰富自由行线路

另一方面，未来到访香港的内地旅客，会要求不同的体验模式，大型旅行团将减少，更多人会选择自由行，甚至追求深度旅游。香港地域狭小，但文化多元、资源丰富，旅游业界应联手持续探讨如何使香港深度游做大做强。

例如，香港旅游业的转型，可从「购物+X」着手，延展至自然风光、美食探索等领域，打造各式深度旅游形式，像是运用香港致力打造的「中外文化艺术交流中心」，设计更多元的艺文之旅，使香港之旅更有吸引力。近期郭富城为香港旅游景点拍摄宣传片，在石板街以舞会友，借此推动维港美景、文化艺术、绿色旅游和地道美食，也成功吸引许多迷妹关注中环石板街及西九文化区。

香港酒店及高端消费品市场带来生机。而旅发局联合香港全城商户向旅客派发的「香港有礼」旅客消费优惠券也顺势增加内容，其中，港铁公司将送出10万张机场快线车票、10万张游客全日通及10万张高铁车票等优惠给予访港旅客，总价值超过2,000万港元。4月起，优惠券适用的商铺数目也将从目前的约1,500间商铺，陆续增加至约3,000间商铺。

## Macao

### 澳门加大内地市场宣传力度

澳门特别行政区政府旅游局(MGTO)近日加大内地市场宣传力度，陆续在大湾区、北京等地举办「感受澳门 乐无限」推广活动，并举行伊斯兰文化旅客工作坊，全方位争取客源。预计「澳门故宫文化遗产保护传承中心」落成后，将进一步提升澳门整体的旅游吸引力。

力拓各地客源的MGTO，正以线上线下多管道全方位宣传澳门旅游及推广优惠。近日，其与澳门航空合办「感受澳门 乐无限」路展在北京登场，大湾区巡回路展也

将陆续于广州、江门、惠州、深圳、东莞、佛山及肇庆举行。据介绍，该活动主打澳门节庆盛事、美食、体育、婚拍和休闲旅游。同时，每月推出游澳主题，宣传当月盛事活动。

除了加大内地市场推广，MGTO也在马来西亚、新加坡等海外客源市场积极宣传澳门旅游，开拓东南亚客源。同时，组织不同客源市场的旅游业界、网红及媒体考察团到访澳门，并积极筹划「澳门周」及国际市场线下推介会。

## ASEAN

## ATF 2023: 加大ATSP战略措施和活动

■钟韵=采访报道

2月2日至5日在印度尼西亚日惹举行的2023年东盟旅游论坛(ATF)上,东盟国家同意加强合作,以确定和实施执行《东盟旅游战略规划(2016~2025)》(ATSP)的战略步骤。东盟国家亦达成了几项联合协议,以提高旅游的作用,推动该地区经济复苏和就业,使东盟成为全球经济增长的中心。

**印尼旅游与创意经济部部长/旅游与创意经济局局长Sandiaga Salahuddin Uno**表示,东盟国家在论坛上根据《东盟旅游战略规划(2016~2025)》重点讨论了该地区的旅游活动。结果表明,所有代表都赞赏东盟国家根据之前达成的协议所采取的措施。

东盟旅游战略规划(ATSP)是东盟旨在增加前往东南亚地区的游客数量的战略。Sandiaga部长表示,「东盟国家鼓励每个东盟国家旅游组织确定未来几年加大ATSP的战略措施和活动。」值得注意的是,最近采取的战略和措施中有60%都遵循了ATSP工作计划。此次会议鼓励东盟成员国继续按照

ATSP实施和重新评估其活动。

本届论坛主题为「东盟:通往美好目的地的旅程」,促进疫后旅游业复苏成为讨论焦点。作为2023 ATF会议主席,Sandiaga部长指出,东盟国家和合作伙伴感谢东盟成员国放开相关政策并消除旅行限制。得益于此,2022年前往东盟的国际游客数量比前一年增加了1706%。他并指出,酒店入住率也比2021年提高了16%。此外,另一项努力是加强邮轮的旅游潜力,使其成为增强东盟旅游业复苏的行业之一。

2023 ATF会议还就其他几个事项达成了一致意见。例如通过旅游专业人员互认协议(MRA-TP)提高东盟旅游专业人员的能力,促进负责任、可持续和包容性旅游业的发展,并鼓励数字旅游的转型。

## 印尼致力成全球顶级养生目的地

主办国印尼的旅游发展格外受到瞩目。其与全球康养研究院日前发布了印度尼西亚康养经济报告,突出印度尼西亚的康养资源优势。随着国际旅游开始恢复正常,印尼旅游与创意经济部致力推动其成

为全球顶级的康养旅游目的地。

为推动印度尼西亚成为全球顶级康养旅游目的地,印尼旅游与创意经济部日前与全球康养研究院(Global Wellness Institute, GWI)联合发布了印度尼西亚康养经济报告,以深入分析印度尼西亚正不断扩大的康养经济并突出其独特优势。

据该报告介绍,印度尼西亚以其糅合印度、阿拉伯和中国文化的康养传统和独特的健康护理疗程而闻名,其17,000个岛屿的多样地理环境也衍生出多种疗愈体验,比如在苏拉加达体验传统芳香疗法和精油疗法、在日惹的村庄里体验沉浸式健康之旅、在巴厘岛体验环保水疗和康养度假等。

印尼向旅游市场提供的康养旅游体验,包括基于当地智慧和数百年传统的变革之旅、海滨瑜伽工作室、五星级豪华度假村、原始温泉、民族健康水疗中心(爪哇水疗中心、巴厘水疗中心等)、可口的健康美食以及基于当地草药和香料的传统疗法。印尼还提供了大量以自然为基础的健康活动,比如在原始



是冥想、森林浴、慢步行走、生态徒步、潜水和在美丽环境的自行车骑行等。

## 印尼康养经济规模达406亿美元

此外,印度尼西亚作为东南亚最大经济体,也成了全球康养研究院所设的「康养地理」微网站最新重点介绍国家。全球康养研究院去年推出的「康养地理」平台,旨在价值4.4万亿美元的全域康养经济中,深入分析不同国家的康养市场及其细分市场。

数据显示,印度尼西亚的康养经济从2017年的350亿美元,增长到2020年的364亿美元,在其所研究的全球218个国家中排名第19,在亚太地区的46个国家中排名第7。其康养经济于2019年疫情前曾达到了406亿美元的高峰。疫情期间其所受影响最严重的类别分别是康养旅游(2020年为17亿美元,较2019年的50亿美元高点下降65%)、水疗和温泉。随着市场重新开放,印度尼西亚康养经济持续强劲增长优势也已恢复。

## Japan

## 日本估今年2,110万国际游客到访

■张广文=采访报道

记者从日本最大规模旅行社JTB集团了解到,随着2022年末主要客源市场复苏,加上中国游客有望在夏季回归,日本将迎来入境旅游的强劲复苏。预计2023年将有2,110万国际游客到访日本,同比增长551%,成为入境旅游丰收的一年。

日本于2022年10月11日放宽边境限制,允许免签证和独立旅行的入境旅游恢复。10月,日本接待

了498,600名国际游客(高于9月的206,641人次),之后分别于11月和12月接待了934,500人次和137万人次。2022年出现最大反弹的客源市场在亚洲,特别是越南,相比2019年的数据,游客人数增长了57%;其次为韩国(增长18%)和泰国(15%)。美国也展现了19%的增长。来自中国的游客预计将从7月开始真正回归,且将与其他市场一样快速复苏。

入境旅游的强劲复苏,使得日本有望今年接待2,110万国际游客,然而相比2019年疫情前,这仅代表恢复至66%水平。日本要实现到2030年每年接待6,000万位国际游客的目标,还有一段路要走。

日本政府计划3月敲定新的《观光立国推进基本计划》,目标为2025年访日游客人数创新高(此前最高为2019年的3,188万人次),同时

提出「不再执着于游客人数」,要把访日游客单人消费额从2019年的15.9万日元(约8,230人民币)提升至20万日元,并将三大都市圈以外其他地方的访日游客单人住宿时长,从2019年的1.35晚提升至1.5晚。同时,通过吸引富裕阶层游客、向各地分散等方式兼顾质量提升,力争在2025年前达成访日游客消费额达5亿日元的目标。

Saudi Arabia

■ 张广文/沙特阿拉伯采访报道

(摄影)张广文

## 沙特阿拉伯全力迈向中东主要娱乐中心

记者从沙特阿拉伯旅游局(STA)了解到,为全力发展旅游产业,除了多项大型体育赛事和重要节日在沙特阿拉伯陆续举行,当地亦积极启动各项旅游基础建设,并计划从今年起陆续推出多个全新亮点,以迈向「中东区域主要娱乐中心」为目标。

沙特阿拉伯旅游局亚太区总裁戴翰森(Alhasan Aldabbagh)表示,沙特直到2019年才开放休闲旅游,因此有许多新颖、鲜为人探索过的目的地。目前当地正在建设多个独特大型项目,力求使旅游业光速增长。当中,NEOM是一个体现未来主义的新开发项目。此价值5,000亿美元的全新智能区块位于沙特阿拉伯西北部,与埃及隔着红海相望,由10个单独的开发项目组成,其中已公布的四个项目包括:170公里长的线性镜像智能城市The Line、Sindalah岛、工业和技术中心Oxagon,以及山区滑雪胜地Trojena。

而NEOM区块中的第一个旅游目的地—**红海豪华岛屿Sindalah**,

将于2023年年底开放。其由超级游艇设计师Luca Dini建筑事务所设计的豪华岛屿旅游胜地,有三家酒店,总计469间客房,另有一个86泊位游艇码头、51家豪华零售店、一个海滩俱乐部、水疗康体设施、体育俱乐部和一个世界级的18洞高尔夫球场。其他亮点还包括NEOM野化放归计划。

另一方面,规模宏大的**豪华旅游开发项目Red Sea Global**,将为阿拉伯半岛的豪华旅游书写全新定义。其位于风景质朴的沙特海岸线上,周围是世界第四大堡礁系统,并横跨28,000平方公里,有未经开发的岛屿、休眠的火山、未受破坏的海滩、山脉、沙漠沙丘和文化遗址。同时,包含天堂般的岛屿、游艇码头、海滩、商店、休闲

设施、沙漠与山地活动,以及首屈一指的多家品牌酒店,如奢华精选SLS、瑰丽、莱佛士、费尔蒙和艾迪逊等。首批品牌酒店共约16家将于2023年亮相。

此外,耗资480亿美元的新近公布**The Mukaab项目**,将成为利雅得市中心的新名片。另为了保护传承历史,沙特将投资506亿美元启动一个总体规划项目,将在2030年前把拥有300年历史的沙特发源地—**德拉伊耶老城(Diriyah)**,改造成令人向往的文化旅游目的地和吸引世界目光的重量级文化景点。利雅得郊区的德拉伊耶老城去年底推出了阿尔布加里露台目的地(Bujairi Terrace),当中包含21个品牌的餐厅和酒吧,以及屡获殊荣的日本

结果。

据了解,中标的企业会议和奖励旅游项目,包括如2023年的国际商业机器公司(IBM)印度和欧洲奖励旅游、哥伦比亚石油和天然气公司Terpel大会、美国牙科产品公司Envista欧洲、中东和非洲峰会和2024年的美商玫琳凯墨西哥奖励旅游。而创纪录的57场协会会议(DBE于一个日历年中的最高纪录),则包括:国际临床化学与检验医学大会(IFCC WORLDLAB 2024)、国际内分泌学大会(ICE 2024)、2024年世界体育医学大会、2026年国际放射技

餐厅Okku等。而设在**埃尔奥拉(AiUla)**的**艺术峡谷(Wadi ALFann)**也将在2024年开放。

### 打造体育赛事、旅游开发新模式

娱乐活动方面,一系列大型体育赛事已经成功举办,如德拉伊耶电动汽车大奖赛(Formula E)、2023年一级方程式赛车沙特电信沙乌地阿拉伯大奖赛(Formula 1)、全球最大的音乐节MDLBeast,以及第一个星期就吸引超过100万游客的Riyadh Seasons狂欢季大型娱乐活动等。当地还将举办多个大规模文化艺术节,包括伊斯兰艺术双年展,以及包含冬季的Riyadh Season和夏季的Jeddah Season等Saudi Seasons。

展望未来,STA将开创旅游开发的新模式,力争不断与时俱进和扩大规模,并积极向中国市场推广,吸引中国游客率先体验沙特这个奇妙的国度,参与当地各式大型体育赛事和重要节日,品尝吉达的海鲜和埃尔奥拉老城Suhail餐厅的地道沙特菜肴,游览1万多个考古遗址和6个世界遗产名录胜地,投入大自然和探险活动,如探索红海海岸,或徒步阿西尔。

师学会世界大会(ISRRT)和2028年国际口腔卫生研讨会。

为吸引更多中国游客和商务人士的目光,迪拜旅游局负责人伊萨姆·卡齐姆日前通过视频表达对游客的热切期盼。同时,陆续在北京、广州、成都、重庆、深圳、青岛举办2023年「迪拜,好久不见」推介会,宣传当地新景点、新体验,以及近期重要活动,如以2020迪拜世博会为基础建造而成的迪拜世博城、中东地区规模最大的图书馆—穆罕默德·本·拉希德图书馆、未来博物馆、高达219.5米的Sky Views Dubai等。

Dubai

## 迪拜商务活动得标增长2倍

■ 张广文=采访报道

阿联酋迪拜经济和旅游局迪拜商务活动部(DBE)最近宣布,迪拜在2022年赢得了232项商务活动竞标,为上一年两倍。未来几年,多项旗舰会议、企业会议和国际协会将陆续于迪拜举行,届时预计带来包括科学家、思想领袖、企业高管等13.5万名商务旅客。

与2021年相比,迪拜2022年成功

竞标的数量增长了95%,预计到访的MICE活动参与者数量也增加了92%。成功的商务活动竞标,不但有助于实现迪拜经济议程“D33”的目标(使迪拜成为全球三大旅游和商业目的地之一),也是Al Safeer大会大使及其代表的公共和私营部门实体、行业合作伙伴(如迪拜世界贸易中心和阿联酋航空)与多个专业会议组织(PCOs)等利益相关者一系列合作的

## Britain 英旅局启动2023千万英镑旅游营销

为推动旅游业,英国旅游局近日启动了2023年「见你未见」国际营销计划,首阶段将投入980万英镑(约8,080万人民币)预算,展示英国为一个「充满活动、多元化和令人兴奋的目的地」。随着英国旅游业快速复苏,奢华酒店也陆续加入市场,打造全新旅游体验。

■ 钟韵=采访报道

英国旅游局首席执行官Patricia Yates表示,英国旅游局的首要任务是在现阶段的复苏基础上,努力于强劲增长的客源市场,凸显自己的优势,找出旅游驱动力。英国旅游局除了将加大力度宣传当地重要的大型活动,也呼吁旅游企业、景点和目的地在不同的渠道中分享当地体验,推广英国的不同一面。

据介绍,「见你未见」国际营销计划,初期将聚焦于复苏强劲的市场,并借由线上线下渠道以及合作伙伴,宣传令人惊讶、全新的体验,促进旅游业加速复苏。例如,在美国和加拿大主打“Fake (Br)it Till You Make It”,使用各种当地短语及英国各地的目的地图片,呈现英国的区域多样性。在中国市场方面,英国旅游局近日陆续于上海、广州、北京举办「见你未见,英伦再出

发」路演活动,介绍英国最新的旅游趋势和产品。

Patricia Yates指出,疫情之前,中国是第二大最有价值市场,价值17亿英镑。游客平均在英国停留16天,平均每次到访消费达到2,000英镑。英国航空将于4月23日重启上海至伦敦的航班,并于6月3日重启北京至伦敦的航班。维珍航空也将在5月1日起恢复往来伦敦与上海的每日航班服务。

根据英国旅游局最新入境旅游预测显示,海外游客消费持续强劲复苏。2023年海外游客在英国的支出将达到295亿英镑(244亿人民币),比2019年284亿英镑的历史最高支出增长4%;入境英国游客将达3,510万人次,恢复至2019年水平的86%。

随着英国旅游业逐渐复苏,新豪

华酒店也投入市场运营,为旅客打造独特旅游体验。伦敦半岛酒店常务董事Sonja Vodusek介绍说,目前正在试营运的伦敦半岛酒店,总体建设耗时六年,投资总额超10亿英镑,为当地提供650个全新的工作岗位。酒店位于贝尔格莱维亚区中心地带,可俯瞰海德公园角落和惠灵顿拱门,即伦敦历史最悠久的街区之一,并设190间面积由52平方米起的客房和套间,还有25套专属豪华公寓。

他进一步指出,自2022年,英国伦敦旅游和会展业就已非常忙碌,市场上仍在释放被压抑的旅游需求,伦敦酒店表现更是迎来创纪录的好年,超越2019年疫情前水平。许多酒店、博物馆、画廊都加入了英国市场。预计国际游客将持续增长,尤其期待中国游客的回流。

## Spain 西班牙投入上百万欧元推进中国市场

■ 张广文=采访报道

近日,西班牙国家旅游局局长Miguel Sanz先后到访香港、广州、北京、上海和杭州,宣布2023年中国市场重启推广计划,预计将投入上百万欧元,开展系列工作,强调西班牙各旅游目的地对中国市场的重视,期待吸引更多中国游客重新前往当地旅游。

为争取西班牙旅游业的战略性客源-中国游客,西班牙国家旅游局将开展一系列推广工作,包括:推动航空公司重建中国和西班牙之间的直航线路、为中国旅行社和媒体精心组织的春季同业实地考察团、

旅游推介会,以及5场面向终端游客的推广活动,并针对在线旅行社和网络营销的大力预算投入。

关于中国文化和旅游部对出境团队游试点20国当中未包括西班牙的问题,西班牙国家旅游局将借由出席杭州第三届「世界旅游联盟·湘湖对话」与中方相关部门协商。

此外,旅游局未来计划参加在中国举行的旅游展会,提高西班牙全新旅游产品的知名度,并为西班牙旅游业者提供「中国旅游市场指南」培训视频,提升西班牙业界对中国游客的了解,以便在接待和服务方面能够满足中国市场的需求变

化,如自由行比例的增长、游客对旅游体验的更大需求等。

疫情前中国游客虽然总量不高,但增长率高达20~40%,而且中国游客消费水平高于国际游客平均水平,又偏好建筑、遗产、文化等特殊主题旅游产品,因此深受西班牙旅游业者重视。

数据显示,2022年西班牙旅游业收入恢复到疫情前94%水平,旅客主要来自美洲、拉美地区和欧洲。自2023年2月15日起已取消对中国游客的入境限制政策,旅客无需提供核酸检测及疫苗接种证明等。



# PATA

## 目的地体验论坛暨旅游交易会

尽责旅游 · 美食旅游 · 生态旅游

6月21日至23日

沙捞越  
马来西亚

**PATA 目的地体验论坛暨旅游交易会**在马来西亚沙捞越举办的会议将为与会代表提供亲身实践的目的地管理和营销经验，来自探险、美食和生态旅游的旅游专业人士将荟聚一堂，分享其观点和新的灵感。

与我们来自欧洲、非洲、太平洋、北美、东北亚、南亚和东南亚的参展商和买家见面，以拓展您在该地区内外的市场的影响力。



# 早鸟特惠

# 九折

### 为期3天的日程包括：



1天目的地体验



1天会议



1-1面谈会议



社交活动

### 为什么您应参加



用新颖的&升级的观念拓展您的业务



结识志同道合的业界领袖 & 有影响力的决策者



获得最新的旅行 / 旅游业洞见 & 知识



深度探索沙捞越 & 参加雨林世界音乐节



## 即刻注册！ 乐享特惠

2月16日-3月15日期间注册享受九折早鸟特惠