

TTG BT. mice

企业旅游报 CHINA



January/February 2019

VOL. 95

Special Report

会议目的地标准化
建立服务保障及
创造服务新机会

6~9

CASE STUDY 筹备一整年 高强度锻炼换取最终成果 12-13

DESTINATION-SYDNEY 悉尼耕耘亚洲市场十年有成 14-15

DESTINATION-LAS VEGAS 拉斯维加斯 发出更强而有力的欢迎信息 16-17

INNOVATIVE THINKING 鼓励创意, 投资奖励旅游新思维 18

当今会议活动必备社交媒体解决方案

[钟韵一采访报道]

在这个快速变化、不确定性高、社交媒体影响力巨大的时代,作为专业会议活动组织者,除了一年到头举办活动,还须为每场活动设计好危机方案,以及发生意外事件时的社交媒体解决方案。然而,后者常为人所忽视。

davies+dixon合伙人兼总裁**Kelsey Dixon**指出,在会议活动的社交媒体沟通计划当中,各种意外事件的设想以及社交媒体对应方案必不可少。其应遵循五步骤:

聆听,按计划行事,注意语气,以由上至下的方式运作社交媒体方案,最后,与利益攸关者跟进(如果是公关事件,和公关部门跟进;如果是活动计划问题,则和活动组织部门跟进)。有些时候,处于企业文化、目标等原因,在危机发生时并不能照自己想要的方式直接作出反应,或是在必要的时候提供优惠或退款等。这种时候,还是可以提前预见可能发生的情况,在社交媒体以外的空间让参会人员发声。

举例来说,在某一活动中,酒店餐厅发

生了失火事件,但是火焰并未延伸到会场或客人的住宿空间。于是团队与活动主办方及公关部门在安静、密闭的会议室召开了紧急会议,与警方和消防部门进行通话,同时建立主题标签,盯紧社交媒体,防止任何错误信息散播。一旦发现误导性信息,便立即与散布者直接联系,请其删除信息;与此同时,也不断转发警方在社交媒体上所提供的进度。

另一案例是,活动的主要赞助商是A手机公司,但是主题演说者却在台上说自己是B

手机公司的坚定拥护者。在该事件中,其团队再次立即联系活动主办方,同时紧盯社交媒体,观察是否有参会者作出反应(如果社交媒体信息少于三条,可以不必理会;如果发布正式道歉,反而会招来更多关注。但如果超过十条,就表示负面消息已在发酵,需要正面处理。)

幸运地,并没有参会者注意到这个失误,但活动主办方也学习到了在未来活动中,一定要事前向演讲者提醒赞助商是谁、哪些话题不要涉及。

Marketing

以人性化为起点,融入品牌信念借事件营销促进活动公关效益

[钟韵一采访报道]

如何做好营销工作,是中国会奖产业能否扩大发展的重要关键。如果不想单纯为了做而做活动,而希望活动更有趣、更人性化、能带动客群和诱发社交媒体分享,从而产生公关效应,那么无论是舞台上的大活动抑或是一小时的客户对接,都可以做事件营销。

Freeman XP中国执行创意总监**Kestrel Lee**说道,当前,国际知名品牌都讲究品牌精神和信念,而这个信念会贯穿品牌的所有活动。他举例,之前,爱迪达选在夜间于东京开新门店。开幕活动当晚12:00,30名入围跑者开展了无停滞全程马

拉松比赛;在有15,772个红绿灯的东京,等灯即被淘汰。这场活动应和了品牌精神,且更重要的,带动了广泛的社交媒体传播。

又如,2014年世界杯期间,非赞助商的DHL利用社交媒体表决快闪足球赛的举办地点,结果出炉15分钟即到地铺上草皮,前、现员工进行比赛,15分钟后又到下一地点,以创意充分带出DHL快速、精准的信念。这场活动虽是内部活动,却产生了非常高的公关和社交媒体效益。

「信念」对企业的驱动力与日俱强,融入品牌信念的内、外部活动新做法也变得更有与大众的共鸣点。他说道,企业品牌信

念加上活动公司创意,即使是一个小展台或是一小时的简短会议,都可以做事件营销。

进一步而言,在当前MICE趋势下,最重要的关键字有三个:交流、教育、启迪。

■**交流方面**,要发自内心的与受众建立关系,塑造品牌亲和力,让客人创造个性化体验并在同时在数字和实体世界了解品牌。

■**教育方面**,展示帮助企业数字化转型过程中提高工作效率的创新力、成功故事及热衷的项目。

■**启迪方面**,将品牌展示为高度进取、具有前瞻性、以使用者为导向、为更美好的明天做好准备的形象。因为,无论媒体或其他外部因素如何转变,品牌的本质还是要以「人性化」为起点,而只要有人性化的想法,就可以把任何活动打造成事件营销。

Hotel

万豪常客计划2/13更名问世

万豪国际集团今日宣布其旗下常客计划将正式更名为万豪旅享家(Marriott Bonvoy),取代已在去年整合为一的万豪礼赏、丽思卡尔顿礼赏及SPG俱乐部,继续为会员提供丰厚的礼遇、遍布全球的酒店阵容以及众多精彩体验。万豪旅享家的理念是相信旅行让人生充盈,也让世界精彩丰盛。

自2月13日新名字万豪旅享家正式启用起,万豪国际也将在全球市场投入超过数百万美金,展开全媒体营销推广。届时,万豪旅享家将在全球市场包括万豪国际旗下酒店内、市场营销及销售管道、网路、移动平台和联名信用卡等平台,以全新的品牌形象与消费者见面。

万豪国际集团全球首席商务官**Stephanie Linnartz**表示,万豪旅享家代表着行业革新,它不仅仅是传统意义上的常客计划,更是一个旅行计划,旨在整合万豪国际在全球129个国家和地区的酒店品牌资源,从而为会员提供有关旅行的丰沛灵感,并帮助他们追寻和实现个人爱好。

自此,万豪全球约1.2亿的会员可以用优惠的价格预订酒店,享受非凡卓越的会员礼遇,并通过万豪旅享家专属时刻畅享更多独特且多元化的体验。

Partnership

途家与路客达成战略合作

近期,国内领先的民宿短租平台途家网与精品民宿品牌路客宣布深化战略合作:路客将作为途家重点签约的城市民宿品牌,持续为途家输送更多的精品房源,途家则从线上线下给予路客更多的平台资源和流量扶持。基于深度合作,双方将联手扩宽城市民宿在

中高端市场的品质化布局。

据悉,本次合作是基于双方前期良好的业务合作基础以及在各自管道领域内的丰富经验与资源,本着「相互促进、共同发展」的原则达成。

按照协议,途家将重点负责商户端开发,并

开放平台资源和推介优质商户给路客运营;同时途家为路客提供更多品牌、流量和渠道支援,并对其品牌和推荐房源重点曝光;路客将持续上线优质房源给途家平台,双方将在营销和促销上深度合作;基于强大的线上渠道和服务渠道优势,双方将联手赋能商户,并为消费者在城市出行中提供更多优质的精品民宿。

Convention

首届全国会议目的地大会 协助目的地建立良好会展系统

[张广文—采访报道·摄影]

以「开放、联合、共用」为主题的第一届全国会议目的地大会，借着第十一届中国会议产业大会(CMIC)的平台，日前在北京雁栖湖国际会展中心举行。活动汇聚了全国会展相关政府单位、协会领导及业界



专家，共同探讨新形势下中国会议产业的热点话题，以期协助各目的地建立良好的会展生态系统。

中国会议产业大会秘书长王青道表示，

目前中国会议行业在目的地整合程度、专业化程度，以及品牌化程度都还有很大的发展空间，一切仍处起始阶段，很多都是半路出家，距离真正的专业化还是有一定的距离，接下来要从政府到目的地一起联手，让城市特点和品牌画成等号，整合政府、酒店、会展中心、特色场地、DMC、证件与专业会展服务等供应商，及各种各样的设施和服务，构成一个会展体系，展现各地文化精髓，凸显城市会议市场品牌特点，才能吸引国际和国内会议到访，会议产业也才能更好的发展下去。

中国贸促会商业行业委员会会长曾亚

非发表致辞时指出，在新的发展环境下，为更好促进会议目的地的发展，中国贸促会商业行业委员会联合相关专业机构和企业，积极筹会议目的地管理与服务标准化技术委员会，这将有利于进一步推动目的地行业发展建设，打造会议目的地核心竞争力。



智海王潮传播集团总裁谌立雄提到，首届全国会议目的地大会是由全国DMC大会升级而来。自2015年全国DMC大会举办至今，DMC企业发展经历了摸索定位、抱团取暖、由价格型向价值型转变、重新定义再出发等发展阶段。在如今的会展市场环境

下，业内已达成共识，地区政府的支援、政策的推动、行业组织管理等成为会议目的地发展更深更广的内容；各地区政府管理部门、协会组织和DMC们也有了更深度交流，更广阔发展的意愿。在此背景下，首届全国会议目的地大会顺势而生。

本届大会聚焦政府管理部门、协会、企业关注的热门问题与发展方向，如合规压力、去中间化、O2O平台大幅进入所产生的迷惘、经济下行准备的心理旁徨等，一

方面着力搭建行业交流学习及合作对接平台，另一方面促进行业达成以合作谋发展的共识、整合产业链资源等，以推动构建良好的行业发展新生态。

举办全国会展目的地大会的目的，谌立雄指出，是为了协助各目的地建立良好的会展生态系统，让海口市、海南省、长沙、昆明、厦门、无锡等目的地先进经验和案例共用，使创新继续成为地区和企业进步的灵魂，进而推进中国会展业的快速发展。

从会展目的地的未来来看，会展在中国发展时期短，而且受到国内与国际客源地的影响，DMC更是受到上游PCO的影响。会展目的地需要和企业一样，走出自己独立发展的道路，将发展掌握在本身手中。

而在国际会议版图中，凡是输入性会议活动大于输出性会议活动的地区，都是重要的目的地。目前市场正关注的是政府重视与政策扶持的地区，如海口、三亚、杭州、厦门、昆明、长沙等。事实上目的地发展要解决四大问题：

- ▶一是对外的问题，如何营销使当地更有影响力。
- ▶二是对内的问题，如何组织好政府部

门、协会组织、企业、下游供应商，如酒店、场馆等。

▶三是横向的问题，互相之间的交流与共用要提升、加强与开放。

▶四是纵向的问题，会议产业链要整合升级，缩短产业链，以形成更高效的会议服务产业生态。简单说，就是要在各个会议目的地打造一个完善与优化的会议生态系统。

谌立雄倡议：会展业同行应秉承开放、交流、共用的理念，分享各地发展的经验和相关成果，推动区域会展发展；以全国会议目的地大会等活动为平台，建立机制，推动跨地区会展合作；积极推动目的地行业规范，通过协会组织，共建目的地标准化、安全管理等相关体系，推动中国会展业绿色、低碳发展；共同研究、推进会展业顶层设计和客源地一起，充分发挥会展在国民经济中的重要作用，提高会展业的地位和其在GDP中的占比，为中国会展业发展贡献力量。

同时，探讨目的地发展的问题、目的地协会发展的问题、目的地企业发展的的问题，以推动行业的进步，进而带动企业的发展。

在联合行业各方力量的基础上，大会一并举行了中国贸促会商业行业委员会会议目的地管理与服务标准化技术委员会启动筹备仪式，智海王潮作为标委会的发起单位，承担标委会秘书处工作，并负责组织筹建，谌立雄还介绍了标委会发起的设想、发挥的作用，并号召所有相关者积极参与，通过筹建会议目的地管理与服务标委会，推动行业标准化建设工作，提升会议目的地服务品质及行业创新能力。

Yacht

活动新选择：游艇租赁 中国市场认知度仍需提高

[钟韵—采访报道]

游艇包船游能为MICE团提供充分的空间和自由，同时也让MICE活动组织者即便是在客人都已熟悉的海岛目的地，也能找到新鲜且内容丰富的活动组织形式。但在中国，游艇租赁概念的普及还需进一步加强。

The Moorings亚洲商务发展经理Eben Coarsey介绍，作为世界规模最大的游艇租赁公司，The Moorings旗下各品牌当前有一千余艘船在全球超过二十个据点提供服务。2018年，该公司首次进入中国，期望在会议、大会、奖励旅游以及高端奢华旅游市场找到施展空间。其据点多为海岛目的地，每艘船都和房子一样有电、有空调还有全套厨房；有些客人喜欢自己在船上下厨，但想空出时间做其他活动的商务客人，

通常会请私厨提供服务。

以The Moorings有二十多艘船的泰国为例，客人从国外抵达之后，船长和厨师一般会带着客人花一到十四天不等的时(五到七天最为常见)游览各个岛屿，一路上客人可以跟着船长或潜水中心的教练潜水、浮潜、划皮划艇穿越洞穴、遛大象、钓鱼、丛林徒步，或者根据自己的需求量身定制行程和活动，避开其他游客，充分享受空间和自由。对于商务客人来说，这也是一到两天的会外活动好选择。

这种「迷你游轮」的旅游方式在中国虽尚不盛行，但单从The Moorings这家公司已发展半世纪的情况可以看出，其在海外行之有年，也颇受MICE市场欢迎。从亚洲的角度，Eben Coarsey说道，目前泰国的游艇MICE市场客源以欧洲、澳洲为主，也有

一些来自新加坡和日本；中国虽是全新市场，但他相信只要有MICE团尝试过并在社交媒体分享体验，很快就会有更多客人跟风。

经过和中国的中高端旅行社业者、MICE公司和商旅采购经理的交流之后，他指出，中国客人一般对泰国的普吉岛及常规行程都已非常熟悉，所以能有新的旅游方式确为买家所乐见；至于买家们最为关注的安全问题，因该公司全数船龄均在五年以内且安全措施做到极致，故并不会造成客人疑虑。

他谈到，除了语言隔阂之外，中国市场对游艇租赁概念不熟悉也是当前市场阶段的主要难点。通过和本地业者的合作，The Moorings盼能顺利拟出合适的发展战略。

Russia

俄罗斯尚缺定位认可度

[钟韵—采访报道]

俄罗斯在红色旅游领域虽非常热门，但中国市场却很少有人会把MICE这个定位和俄罗斯联系在一起。当地PCO盼强化中国业者对俄罗斯丰厚MICE资源的认识，让中国客人未来说到MICE时，也会直接联想到俄罗斯。

Maximice创意总监格里里耶夫·阳(Yan Grigoriev)介绍，从奖励旅游、大会到企业活动，俄罗斯的资源应有尽有。比如在奖励旅游方面，客人可以参观不向一般旅游大众开放的军事基地、历史景点，古代皇宫也可以被用于晚宴或派对，让客户享受私密又独具创意的活动安排。在会议、大会和展览方面，莫斯科和索契是上千人大团队的两个重磅城市，特别是在医学、制药、零售等领域方面。

他坦言，俄罗斯开发中国MICE市场当前最大的挑战，是说服中国客人：俄罗斯具有非常良好的商务旅行基础设施，举办数千人大会的场地及企业活动特色空间。特别是举办许多国际大会的索契，不仅拥有纯净空气和美丽的大自然，还可以让客人上午在黑海游泳、下午就在山里滑雪，非常吸引人。

澳大利亚首屈一指的活动场地



澳大利亚首屈一指的综合会议、展览和娱乐中心——悉尼国际会议中心，是您举办活动的不二之选。

中心引人注目的设计、先进的设施和致力于为客户服务的理念，确保了自2016年12月开业以来1200多场活动的成功。

悉尼国际会议中心的专业团队期待与您合作，打造更多世界级的会议、宴会以及各类型活动。

即刻预订

赵雅雯 Carmen Zhao
国际业务发展经理
微信：carmenzyw
邮箱：sales@iccsydney.com
电话：+61 2 9215 7100
ICCSYDNEY.COM.AU/CN
悉尼国际会议中心
由AEG OGDEN公司管理

Event Legacy

MICE业者应协助企业落实活动遗产

[钟韵一采访报道]

一场MICE活动除了让参会者得到收获、为目的地带来收益，更能在参会自身产业内以及目的地更大范围的社区里产生绵延不绝的影响。也因此，近两年「活动遗产(Event Legacy)」的概念越发植根。但MICE业者可具体以哪些举措，将此概念付诸行动呢？

「活动遗产」的好处近年屡屡被提及，但MICE业者不一定都明了，应如何将此抽象概念转化成具体行动，为本地社区带来影响。来自欧美的专业活动组织者分享了一些自己的经验，可为启发。一名美国PCO举例，每年一度在拉斯维加斯举行的骇客大会(DEF CON)自数年前开始和献血机构合作并在大会设立血站之后，在过去六年间该血站所献血量排名全内华达州第一。此外，他们也会向当地酒店家俱回收中心购

买便宜家俱供展会布展所用，展会三天结束后，再将家俱捐赠给扶助低收入户的非营利机构。

如果是团建活动，Koncept Events文化总监Courtney Lohmann建议，可以和当地DMC或非营利组织联系，寻找合适的公益活动。比如把团队分成若干5到10人组，每组将事先配发的零件按说明书一同打造出自行车送给当地儿童，甚至是打造义肢，捐赠给所需人们。

若有机会离开会场，亲自走进某一社区，最好先明确目标、目的，并使企业文化在活动中得到反映；这对于企业将公司使命深植员工心中能起到很好的作用，同时参会者也会对活动更感兴趣。

她举例，有一家涂料公司希望能举办和涂装有关的活动，于是Koncept Events找到了需要彻底翻新的一家课后辅导社区中

心，设立了多个工作区，随后邀请400名参会者到场漆墙、打造木凳和修复围栏。过程中，参会者得以发挥创意、与队友形成凝聚力、感受到为社区做贡献的成就感，同时不仅该社区中心得以改头换面，企业形象也得到了很好的内部宣传。

但是，如何选择最合适的社区服务活动？活动产业委员会(Events Industry Council)产业发展总监Mariela McIlwraith建议依循五条标准：活动是否有意？(最好放眼长远) 活动结束后，「遗产」是否有人维护？活动主旨是否和企业文化、愿景、使命相契合？企业是否能在活动中发挥所长？体现出企业自身独特优势的社区服务活动，往往最具影响力。她举例，有一家市场营销公司贡献了「时间」，为一个慈善机构设计了营销方案，双方都得到了收获。

不可忽略的是，活动遗产所产生的影响力或所带来的社区贡献，一定要和参会者及业界沟通清楚，比如「去年我们为贫富家庭送了150份卫生用品，今年我们的目标是250份，以及向当地小学分发装满食品的书包。」这么做，可使「服务融入活动」形成一种规律、在参会者心中建立一种期待的心情，使社区服务活动所得到的支援及活动遗产所产生的影响力，每年持续成长。

活动产业委员会(Events Industry Council)可持续发展委员会成员Claudia van't Hullenaar强调，社区服务活动的受益者，并不只有目的地人民。

相关调查报告显示，这些活动对于参会者态度的积极影响与品牌价值的提升有着直接的关系。光从这个角度来看，就足以让企业及MICE业者对活动遗产的本地落实投入更多的考虑。

Haikou

海口会展以「六个一」推展特色营销

[张广文一采访报道·摄影]

近日，海口积极以会展营销城市为定位，强调除了常规营销方式外，海口会展特色营销可归纳为「六个一」：一句口号、一部微电影、一首歌曲、一场活动、一本文化书、一



次文化课堂。城市营销应用新颖、喜闻乐见的方式进行，未来海口会展将探索更多营销新方式。

海口市会展局局长蔡俏表示，近期海口

将举行丰富的活动与宣传计划，展示当地适合举办会展活动的优势，期望吸引更多企业团队选择前往海口，举行MICE活动，并享受当地丰富的旅游资源，尤其是海口优美的自然环境。

海口将启动六场陆续举办的营销活动，积极开展岛外促销推介活动，为本地会展发展再赋能，同时，计划奔赴北京、上海、厦门、杭州等地，与各行业企业代表、展会买家交流洽谈，增进了解，争取企业团队选择海口为首选会展目的地，并共同探讨合作前景与合作方式，一起重塑会展生态，以

提升海口当地会展服务，推动行业进一步发展。今年海口还计划针对会展人员，举办一场大型音乐会，让会展和音乐、娱乐、文化等元素连接，展现当地的多元性。

其实，近期海口在会展方面投入力度大，动作频频，非常积极。借由会展财富论坛举办之际，海口于琼台福地上演了一场文化课堂，让更多参与活动的与会者，了解到海口的历史，以及当地别具特色的会展场地。2017年中国(海口)会议产业交易会，以海角之恋为题，让海口有机会通过一场活动，使更多人见识到海口举办会展活动的实

力。除了在海口举办多个MICE活动，海口也积极前往中国其他城市，包括上海等，举办专场推介会，强调当地在会展方面的创新与品质。另一方面，海口近期更是运用微电影的方式，展示了海口人的服务热诚，成功举办会展活动，并赢得海外专业人士的目光。

接下来，海口将继续以一首主题歌曲《椰城故事》，以及一本书《有多少优雅可以重现》来宣传海口会展旅游资源，让更多人通过文化渠道，增进对海口的亲切感与熟悉感，进而提升海口在会展方面的形象。

蔡俏局长指出，未来，学习永远是一个地区会展之所以能够成长的成功关键，海口就近将以香港、澳门、厦门、成都为学习对象，从远的来看，在国际上将学习新加坡、德国。

Travel Management

业者推动「智慧费用管理」落地中国

全球差旅与费用管理解决方案业者SAP Concur，正式发布了以打造「智慧费用管理」为核心的中国发展策略。SAP Concur大中华区总经理林星华先生表示，将从全球化、当地语系化、行业化、普及化四个维度全面推进，更好地帮助中国落实智慧费用管理。

与此同时，SAP Concur联合国际资料公司(IDC)发布了《中国智慧费用管理行业报告——高科技行业、医药与生命科学行业》，解析各行业差旅和费用管理的特性，深入洞察客户的需求，进而提供更具针对性的解决方案。

在即将到来的2019年，SAP Concur将贯

彻「智慧费用管理」的核心理念，并从四个方向全面实施，更好地为本地企业客户的个性化需求提供解决方案。

■全球化：SAP Concur可帮助企业实现全球范围内的差旅报销管理协同一致，规范并统一员工的差旅财务行为，真正落实全球化一体化差旅管理；并解决员工在海外出差时涉及到的不同增值税票、跨境工资税等财税处理问题。

■当地语系化：全面本机服务——SAP Concur已在中国投入本地研发并加强客户服务支援，将更好地结合本地用户需求，来打造量身定制的解决方

案。

■行业化：SAP Concur采用了细分行业的发展策略，结合各个行业的独特需求，为行业客户带来定制化服务。

■普及化：致力于推动产业发展，为更多企业用户创造价值，推动「智慧费用管理」的理念落地。

SAP Concur大中华区总经理林星华表示，中国是SAP Concur全球最重要的市场之一，在数字化转型的浪潮中，要帮助更多中国企业实现财务数字化转型，将人工智能、大数据、云计算、移动应用等创新科技融入到差旅和费用管理解决方案中来，为用户带来更好的体验和更高的业务价值。

Melbourne

墨尔本会展名列亚太第一

日前，2018澳大利亚大中华区商务会奖洽谈会在墨尔本召开，墨尔本会议局首席执行官Karen Bolinger女士表示，墨尔本在亚太地区可持续发展的商务会展城市一直排名第一，且在全球目的地可持续发展指数(GDS-Index)连续第二年名列第一。

不仅如此，墨尔本在知名的2018年世界旅游大奖(World Travel Awards)中获得两项冠军，巩固了其作为亚太地区商业活动领域领导者的荣誉。在日前香港举办的颁奖活动庆典上，墨尔本连续第五年被评为亚太地区的主要活动及会议目的地。 [E]

会享生态 议趣横生



地址：广州·番禺区·番禺大道 | 珠海·横琴 全国客服热线：400-883-0083 详情请登陆：www.chimelong.com



SPECIAL REPORT



会议目的地标准化 建立服务保障及创造服务新机会

“目前中国在会议目的地标准上,几乎处于一个空白的状态,是非常少的,而且市场还没有真正发觉标准的重要性,因此在此领域,还有很多工作可以做。建立会议目的地标准有助于提升服务效率、管理服务品质、促进产业发展,以及争取国际会议。”

[张广文—采访报道·摄影]

会议目的地的标准化是一个包罗万象的复杂工程,也是一个系统工程,可以说包含众多相关领域,也需要一定时间才能形成。智海王潮传播集团总裁兼联合创始人谏立雄指出,目的地的企业、行业协会、场馆等机构,要如何开展目的地的标准

化工作?目的地的标准化工作又首先要从哪些领域开始,才比较容易取得成果?同时,应该从哪些地方下手,比较容易推进?

**会议目的地首要任务:
共知·标准**



**Sunrise
Kempinski Hotel**
BEIJING
北京日出东方凯宾斯基酒店

绚丽多彩年会派对
北京日出东方凯宾斯基酒店及雁栖岛

旖旎风光,优雅服务,精致美味,14,069多平方米的宴会场地,以及曾多次接待国际大型峰会和活动的宴会团队为您打造有声有色的年会派对。风格迥异的宴会场地从1,535平方米的大宴会厅,到富丽堂皇的海晏厅,以及风景秀丽的室外空间,将为您的年会派对提供诸多新意之选!

套餐价格:人民币3988/桌起
套餐有效日期:即日起至2019年3月31日

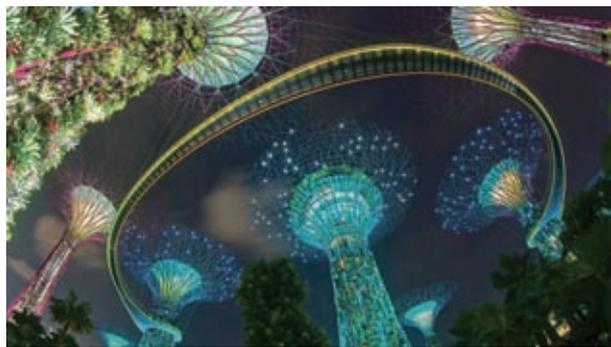
+86(10) 6961 8888
SALES.YANQILAKEBEIJING@KEMPINSKI.COM
KEMPINSKI.COM/SUNRISE

Kempinski
HOTELIERS SINCE 1897

紧随中国市场发展趋势 会奖小程序按需梳理海量大资源

新加坡一直以来被公认为是极具优势的“国际会展之都”，是亚太地区举办会展和进行商务、休闲旅游的热门目的地。新加坡优越的地理环境，便利的交通，廉洁高效的政府管理，高度的自由和开放，完善齐备的酒店和会展场馆设施，良好的旅游形象为MICE产业的发展创造了得天独厚的条件；新加坡政府具有远见卓识，对MICE产业提供强有力的政策支持和资金扶持，推行一系列灵活务实的营销策略，针对日益变化的市场需求，量身创办展会品牌，努力开拓会奖旅游市场。

作为新加坡最大的旅游客源地，中国一直是全球增长最快的会奖旅游市场之一。据新加坡旅游局数据统计，



2017年全年新加坡共接待246万BTMICE访客，共产生约合人民币217亿的收入（43.4亿新币）。截至到2018年10月为止，中国大陆入境新加坡旅客人次已超过295.8万人次，比去年同步增长8.27%。为了更好地服务中国市场，并在众多MICE目的地中脱颖而出，新加坡旅游局针对中国目前全球领先的智能手机运用场景，特别升级“新加坡商务会奖旅游”微信公众号，并同步于微信小程序，赢得中国会奖业者的好评。据了解，这款小程序是目前境外官方旅游局针对中国会奖旅游的第一次尝试。

四大板块囊括会奖全程信息导入

小程序总共分为“奖励旅游”、“会展狮城”、“心想狮城”、“我的”四大板块，给用户清晰的需求分类，通过搜索按需找到相关信息，以下将详细介绍：

第一，“奖励旅游”板块下设“活动场地”、“奖励政策”、“独特体验”、“亮点分享”、“合作伙伴”、“官方网站”六大目录，每项目录下各有细分。

其中，“活动场地”搜索功能实用性最为显著。搜索功能分为“关键字搜索”和“按需求搜索”两种，只需在搜索框里面输入关键字，场地的详细介绍便会列出。对于“按需求搜索”，用户可以分别在“场馆类别”、“可容纳人数”、“所在区域”三大选项中，根据自身需求勾选即可。众所周知，活动场地对于组织方来说至关重要，本次小程序的设计充分考虑到场馆类别对不同活动的适配性，贴心地为用户梳理出“传统活动场地”、“非传统活动空间”、“全部场馆”三大板块：“传统活动场”地罗列出8大商务活动空间和80+酒店会议设施；“非传统活动空间”给到用户5大主题引导，分别是“海滨与海景场地”、“可俯瞰新加坡场地”、“野生自然场地”、“历史文化场地”、“特色场地”，以上设置大大提高了工作效率。

“奖励政策”目录下，则是关于会奖旅游的各种优惠政策。

“独特体验”目录下是根据人数和活动类别而选择的特别体验，收纳了超过50多种涉及到运动、文化、户外、艺术、美食等类别，为不同类型活动提供丰富的选择。

“亮点分享”目录更是细化到为医药、科技、零售、金融、汽车五大行业提供专业的场地和活动推荐，给会议组织者更细致、更专业的活动建议。

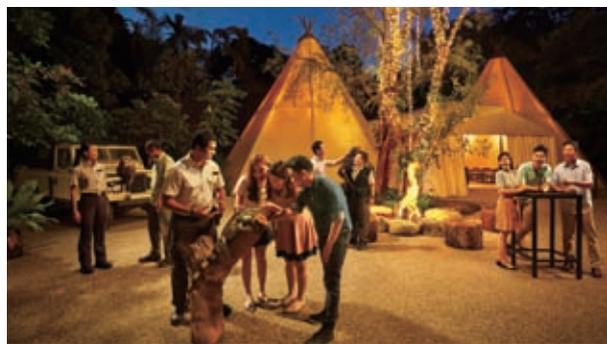
“合作伙伴”目录含有新加坡专业的会展机构的信息，包括目的地管理公司、专业会议策划方、活动技术支持方。

第二，“会展狮城”板块里面分为“会展日历”、“大中华区会奖业大会”、“AIF计划”三大内容，会展日历可以说是会展从业者的工作手册，筹备工作一目了然。“大中华区会奖业大会”收录了近几年的大会盛事，直观感受新加坡会奖业的发展。

第三，“心想狮城”板块分为“活动瞬间”、“体验新加坡”、“培训信息”、“一键呼叫”、“关于我们”5个目录，提供更直观的信息。

第四，“我的”板块是用户查询搜索保存的文件夹，在前三个板块的查询结果都保留在此，用户可以随时查询使用。

“零距离”与新加坡会奖业者沟通合作，使用者足不出户就能将狮城旅讯和活动内容精彩瞬间一手掌握。新加坡商务会奖旅游小程序，意在让每一个中国从业者都能够快速获取新加坡会奖业最新动态，并助力每一段新加坡会奖之旅都可以“心想狮城”。



*新加坡商务会奖旅游小程序板块示意图



业者反馈

► Sarah(北京)

“体验新加坡”转发到另外一个小程序确实实现了“体验”新加坡的功能，过去需要不断上网搜集或者是靠想象和脑补的画面现在可以真实呈现在眼前，并为活动方案带来新的灵感，非常实用。新加坡虽然国土面积比较小，资源有限，但是通过这个功能，让我们知道新加坡可以利用的体验活动丰富多彩，颠覆来了过去的认知。

“会展狮城”把2016/7/8近三年办过的年度会议信息都在上面，信息实用性好。

► Peter(上海)

小程序提供的“体验信息活动”非常新鲜，有很多是我们专业人士之前都不了解的信息。举例很清楚团队在新加坡可以做什么活动都有清晰的建议。我们公司承接的会议类型非常多，把医药、金融、汽车等行业分开推荐的办法对我们非常实用，根据这样的分类信息，我们一是可以节省很多时间和精力，二是为客户提供非常多的选择，也让客户对新加坡有了更多的期待和向往，第三，新加坡的服务一直是满意度较高的目的地，这次加上小程序的功能与中国市场的消费习惯保持一致，有利于目的地、活动方和客户的三方对接，效率很高，也更现实专业和用心。

► Emily(广州)

我们公司每年承接的高端会议很多，客户们的要求也很高，现在各个国家目的地的竞争非常激烈，新加坡过去在会展业的优势近年来有些削弱，客户们更期待新鲜的目的地。但是新加坡的会展业发展较早，专业化程度较高，距离中国比较近，对于会议组织方来说是乐于推荐的。

此次推出小程序，大大提高了效率，丰富的信息和图片让客户对新加坡增加了更多的信心，也感受到新加坡旅游局的用心。尤其是场地选择方面，跟中国的某些会展场地搜索平台类似，也符合我们的使用习惯，我们可以尝试更多的场地，还可以把更多的体验活动融入到我们不同行业的活动中，显示出新加坡在资源方面的优势。“亮点分享”提供的信息很特别，各个类别信息分类清楚 容易找到需要的信息。

比如说特色场地-WINE，就像中国的大众点评一样，基本信息是有的，但是具体现场照片不够，具体目的地只有网址，信息还需要更具体，具体场地优势没有用照片展示，只有用数字描述。希望在迭代过程中，需要具体介绍各个场地的优势，比如设备、奖励政策等方面。

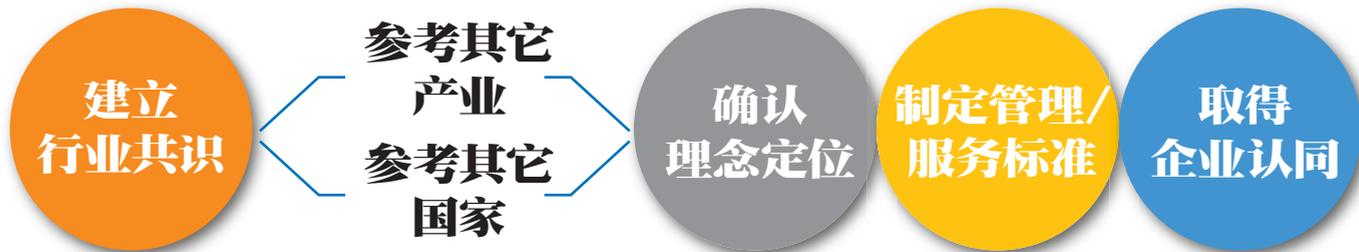
现在扫描右侧二维码，
让小程序成为您工作的好助手吧！





中国会展经济研究会常务副会长 储祥银

标准化会议目的地的说法非常重要。最重要的是首先要对会议目的地有共识、有共知，并对会议目的地的重要性有所认识，也就是有一个共同的语言、标准。例如，提到会议目的地就知道什么是会议目的地，哪些又属于会议目的地包含的内容，什么是



会议目的地的标准。简单说，共知及有个标准，是会议目的地的首要任务。

另一方面，展览标准化对于会议目的地的标准化，具有参考价值。目前在国家层面，国家标委会对于品牌展览有三个评价标准；而在行业层面，商务部已经出台了绿色会展的指导意见，而且会推出行业展览会议的评估标准；另外，地方上山东出了展

览会议的评估标准，农业部也针对相关展览会议的评定标准，订出5A、4A、3A级别，且每年都评定并已经累积了一些经验。

此外，供应商方面，北京已经针对搭建商工程制定了非常详细的标准，而且带有一定的强制性，要达到标准才能进入主办场。而国家会议中心亦针对本身服务有一系列的管理标准，包括会议接待、展览接待等，

而且也进行管理输出，在全国推广自己的管理标准。他强调，从供应商著手，相对比较容易切入，因为量化的东西多，技术性相对较强，像是搭建工程、灯光问题等。

值得注意的是，标准不在于制定，在于执行，必须动员地方参与。同时，标准不在多，在于宣传、贯彻。从上制定到往下推广，不如从下制定，往上建立权威性。

供应商产业链是会议活动有力支撑

从会议产业链来看，海南现在已经可以支撑会议全产业链的服务，其中供应商的板块包括会展搭建工程和舞美设备，这块往往没有被太关注，但其实更需要标准化与规范化进行管理。

简单说，应先从供应商下手，供应商产业链是保证会议活动正常有序开展的重要保障，一旦供应商好了，市场标准化也容易做了，这也是会议目的地打造的一个非常重要保障。

其实，海南不管是整个省份还是个别城市来看，都是会议目的地，政府单位也非常重视会议行业。海南因为气候的关系，可以吸引很多大型会议选择在三亚与海口举行，尤其年底时，因此供应商是一个需要被关注与被标准化管理的群体。

为此，今年海南省会议及展览业行业协会特别成立了两个专委会—搭建工程专委会和舞美设备专委会，期望通过专委会的成立，使海南行业企业聚集，以进行标准化的评定。由于国际标准、国家标准、北上广个别城市的标准都太高，如一级资质注册要一亿以上，因此，被倒逼设定地方标准，

不过如此一来，申报的过程也比较漫长。

现在更想聚焦团体标准，如此行业协会可以跟相关政府单位进行报备。希望标准制定出来之后，可在供应商系统中进行相关资质的评定和匹配。而针对政府要标，三百万的要标就必须匹配有相关资质与级别的供应商，才能应标。现在会展中心和会议型酒店在进场做会展搭建时，也要出示相关的资质证明，希望通过行业协会与政府支援，可以将提供服务的场馆和酒店纳入标准体系，届时供应商就必须要有相应的资质，才能进场搭建。

简而言之，供应商系统标准化的建立，聚



海南省会议及展览业行业协会驻会副会长兼秘书长 杨冬文

焦安全保障与监督，利于打造海南作为会议目的地的酒店、场馆、会展公司等全产业链标准化的管理。

所有标准都是为了市场、客户及产业

提出标准，对行业来说是一项刷新，因为在日常繁复的工作当中，市场对会议目的地的共同认知，是决定行业效率的基础工作，也是每天最让从业者最困扰的工作。拥有大家共同认知的行业标准，以推动整体会议进行，是会议目的地的未来目标。

个人认为中国是会议目的地，大的是中国，小的是城市，甚至某一个展馆，所以服务标准化、硬件标准化，对行业来说是最好的支撑。其实所有的标准都是为了市场，为了客户，为了行业的发展。

此外，对一个城市的标准化建设来说，标准是可以有两个部分的，一个是必须要达到的，不然想要申办国际会议也没办法，另一



中国科协中国国际科技交流中心会议展览处副处长 魏仁力

个就是附加题，以后城市在操作上，就必须考虑到国际组织会有众多问题和思考。

另一方面，要做国际会议，城市要达到一些标准化要求，才具有资格。国际组织决定落地中国北京，前来考察北京三个国际场馆后，共提出了17个模块、216个专业问题，例如，课桌上有没有台布？因为在国外，所

有台布都是要另外租的，要问了才知道预算中有没有包含。又如，矿泉水边上有没有玻璃杯？是不是额外要付费？再如，在会议室用餐，菜单有哪些标准？像是除了价格，餐食必须要没有味道、必须要没有颜色，而且包装产品要环保等等，也就是说每一个问题背后，国际组织都有一套自己心中的标准。因此，没有行业标准的中国，要如何展现自己国际化视野，如何更加符合各国的设施标准？很多国际会议参与者来自三、四十个国家，因此会议成功与否是三、四十个国家专家在审评。

另外，现在中国在申办国际会议不困难，对于引进国际会议也特别积极，引进时，申办城市有五大模块标准：

♣第一，是城市交通。是不是直飞？航线是否在两段航程之内？

♣第二，是不是有适合此会议规模的会场、分会场及配套酒店群。

♣第三，城市是否为多语言城市。国际会议落地城市时，交流还是要有方便度。

♣第四，城市所发展的行业板块或是学术内容，是不是与会议主题息息相关。

♣第五，是中国现在目前最重视，却不是国际组织最重视的，也就是城市的领导、执政部门是不是发自内心支持此会议。

这五个模块若都符合，接着是要有一个非常详细的预算，以回答国际组织的所有问题。

中国会议服务行业可以一些是固定模块，一些是变动的模块，所有人达到一个基本的认知沟通，如此对任何要申办国际会议的单位，都有一个助推的作用。

标准化的框架下仍可呈现不同样貌

以全球视野的角度来看，在国际会议中，目的地的标准化实际理念是最重要的，例如，美国的会议标准是房地产，整个会议所有东西都是空的，会议其实是会场加客户的需求，客户要什麼就给什麼。又如，德国的会议标准是相反的，其是以客户为中心，加服务标准。同时，以客户为中心一再强调，要在这开的是什麼会、希望来的是什麼人、希望对接什麼样的买家，在这种情况下，要提供什麼样的服务。

再如，日本又不同，其强调以环保为中心的服务标准化加客户服务；会议中往往不可以制作背板，若非想做不可，可在上面拉横幅，因为不允许拆装，只有多国元首的会议才有机会制作背板。因此，每个地方都不同。

要探讨中国服务标准化，首先要考虑的是理念的定位。全世界做会的第一个国家，而且保持二十年的，就是美国。那为什麼全世界领导人要到纽约曼哈顿去开会？曼哈顿的标准是什麼？个人已经在纽约开会十多年，感觉就是在卖房地产，不过当地标准化和个性化之间的区别是分等级的，一

是国内会议、一个是国际会议，国际会议中又有双边会议和多边会议；会议要分等级的概念，是中国可以借鉴的。

再者，当地课桌式会议于每次会议的样貌都不同，到访者来的次数越多，要吸引同样的人来就越难，因此当地每次在标准化里面都要考虑到客人习惯的格式，然后就必须改成另外一种。也就是说，每一年每一次的会议只要是客人再来，就必须不一样。这样的标准化，大框有一个标准，但在具体执行上，为吸引参会者下次再来，或是创造成果时，就要让所有来的人知道下次来参加时可以有崭新的感受。



中国会展经济研究会副会长 段靖

总而言之，大标准化是存在的，但是还是可以让客人感受惊喜，这也是其标准化的标准之一。

标准有助提高 服务效率及个性化

中国贸促会商业行业委员会自2016年开展标准化工作以来，致力于服务人员、服务流程、服务评价标准的制定，并承担商务部下达的《会议服务机构经营服务规范》等相关行业标准项目，目前制定国家标准、行业标准和团体标准共计40余项。

在会议目的地服务标准化方面，各地方、行业标准层次参差不齐，通过建立标委会将能更好融合各方资源，分享发展经验、成果，共同探索会议目的地未来创新发展模式。

市场上很多人认为服务是个性化的，因此不需要标准，但其实标准是有助于提高服务效率的，而且因为不需要多花心思考虑会议的特定细节，反而可以花更多时间打造一个更人性化和个性化的会议。

而服务的标准分为固定几大类，可以用两个维度去考虑要做什么样的标准。从对象来说，针对主体、客体、载体、行为、功能可以做出不同的标准，然后根据性质可以分为基础的标准、专业的标准、工作的标准、技术的标准。目前中国在会议目的地的标准上，几乎处于一个空白的状态，是非常少的，而且市场还没有真正发觉标准的重要性，因此在此领域，还有很多工



中国国际贸易促进委员会商业行业委员会
副秘书长 王曦

作可以做。

那具体要做什么？这是一个企业倒逼的机制，在此行业中的企业迫切需要什么样的标准，这应该是最先考虑的问题。目前只有昆明会展局联合当地会议酒店，正在制作会议接待服务方面的标准，以及银川商务局正在研究会议接待方面四个团体的标准，还有海南省有会议酒店划分的标准，及一些展览方面的标准。

接下来，制定了标准要被企业接受才行，如此在操作上才有意义。所以建立标准后，还要有工作计划，关注目的地和国际组织的合作，学习各国经验，并向国际市场强调自己的标准，再加以推广，及针对行业加以培训、研讨、分布实施；同时要注册级别差异所做的不同合作。

Highlight

建立标准化 可提升国际竞争力

[钟韵一采访报道]

在一带一路的带动下，协会和商会相互支持、相互帮助，助力产业链一同走出去的趋势正越来越明显。这不仅促进了贸易，也带动了会展业的对外营销。然而在此过程中，中国MICE产业标准化提升的需求也逐渐凸显。

SITE全球理事会理事、博悦咨询公司董事总经理姚红说道，展会和协会会议能为一个城市留下什么效益、什么遗产，对该城市乃至国家经济带来什么样的促进？这是MICE产业近年来不断探讨的话题。这也是MICE伟大之处：一个一个展会、一个协会会议，从城市到国家，如果达到了留下遗产的目标，最终就促进了全球的发展。

但是怎么把事情做细？中国无论入境或出境市场，标准很重要。比如上海市正带动着周边地区一同打造统一的标准，这对中国，无论是入境或者出境市场来说，都很重要。

姚红指出，在一带一路的带动下，当前协会和商会合作助力整个产业链一起走出去的趋势正越来越明显，因为企业再积极，要带动一整个产业链发展起来总是有些困难，而协会和商会互相支持、互相帮助，贸易促进作用就很大。在此过程中，中国各个城市也得到了对外营销，带动起了入境市场发展。

但是与此同时，中国MICE产业缺少标准化的短板也逐渐凸显。不仅是企业需要标准化，场地也需要标准化。姚红说道，标准化有四个P；其中一个P代表Personal（个人的）。

这方面，SITE比较强，有CIS、CITP和CITE三种培训及全球同一标准的认证，一旦获取认证，便类似于注册会计师，可获得全球普遍的认可。另一个P是Proposal：从合同到所有竞标的文本，也都应该有统一的标准。

四个P都要有，中国MICE产业才能进一步提升竞争力。

CROWNE PLAZA
IHG 旗下酒店
SHANGHAI HARBOUR CITY
上海滴水湖皇冠假日酒店

上海滴水湖皇冠假日酒店
电话: (86) 21 2033 9999 传真: (86) 21 2033 9988
中国上海浦东新区临港新城南岛1号 邮编: 201306
www.crowneplaza.com 400 884 0888

“会”聚滴水湖，缔造旷世盛典会

上海滴水湖皇冠假日酒店宴会及会议套餐优享礼遇

宴会套餐 周日至周四RMB 3,688/桌, 周日至周六RMB 4,588/桌

- 软饮、橙汁及本地啤酒2小时无限畅饮；
- 使用音响、基本视听设备及投影仪；
- 提供会务组工作室1间及4个小时搭建；
- 每满5桌赠1辆市区至酒店巴士接送，满10桌提供1块固定LED显示屏使用；
- 会议场租5折优惠；
- 预订RMB 3,688/桌宴会套餐，总消费每满RMB20,000赠送1张皇冠湖景房券；
- 预订RMB 4,588/桌宴会套餐，享受1间豪华棋牌室4小时使用，每10桌尊享定制茶点50份，总消费每满RMB20,000赠送1张皇冠高级套房房券，赠送房券至多5张；

会议套餐 周日至周四RMB 6,988/桌, 周五至周六RMB 7,588/桌

- 商悦会双倍积分(120,000分封顶)；
- 每桌含5间皇冠客房当晚住宿及次日双人自助早餐；每满5桌赠1辆市区至酒店巴士接送；每10间可享受1间湖景房升级；
- 软饮、橙汁及本地啤酒2小时无限畅饮；
- 使用音响、基本视听设备及投影仪；
- 提供会务组工作室1间及4个小时搭建；
- 会议场租5折优惠。

所有搭建时间视酒店运营情况而定；

以上优惠价格5桌起订，含服务费及相关税费，有效期至2019年3月31日。



济州神话世界



持中国护照免签
济州免签
中国出发，即时到达

会展(MICE)城市热门新秀 - 济州

济州岛是世界上最热门的旅游胜地之一，是联合国教科文组织认定的世界自然遗产。从自然保护区到丰富多元的主题博物馆、再到令人兴奋的各种户外活动都应有尽有，因此，济州岛的旅游业在过去几年中蓬勃发展进步神速。济州岛地理位置绝佳，位于东北亚中国和日本之间的中心地带，与60个人口超过100万的大城市皆只有几个小时的航程距离，且和亚洲主要城市都有密集的航班往来，更向180个国家提供入境免签政策，再加上自然景观得天独厚，四季美景引人入胜，济州岛每年都吸引着超过上千万的游客。济州岛凭借着发达的基础建设和优异的国际商务环境支持，现正逐步确立其区域性商业中心的地位，成为公认的会展城市。最近济州岛更被国际协会联盟(UIA)列入国际会议城市的前20名。每年都有超过一百个国际会议在岛上的各个会议中心、高端酒店及顶级度假村举行。济州岛的潜力无穷，发展成为亚洲地区具有引领作用会展城市指日可待。

济州神话世界让会展(MICE)变得与众不同

济州神话世界是韩国最大最高端的全方位一站式综合度假区，拥有全韩国最先进最顶级的会展设施，今年更开设了“蓝鼎会议中心”以提高整体服务质量，为不同类型的会议需求量身策划专属的解决方案，为企划者、组织者以及与会者提供更专业、更全面的优质服务。



一站式会展(MICE)首选, 济州神话世界

济州神话世界配备有最高端先进的会议设施和无与伦比的专业服务，精致且价格合宜的酒店客房，总面积为250万平方米的度假区内有数不清的特殊活动场地可供选择。自今年三月正式开幕以来，已成功承办各类活动，其中不乏数千人参与的大型活动。包括许多国内和国际大型的会议、晚会、以及政府组织的活动等，受到众多有举办大型活动需求的跨国公司、国际企业的关注和青睐。世界上最大的汽车制造商之一的韩国汽车巨擘现代汽车，也选择了济州神话世界作为举办员工奖励活动的场所，并以一系列精心安排的团队活动与数百名员工在济州神话世界里，欢度愉快且难忘的美好假期。

蓝鼎会议中心拥有2,000平方米的开阔空间，包括不同规模的主宴会厅及多功能会议室，其中规模最大的蓝鼎宴会厅挑高7米，面积达1,440平方米，整个宴会厅为无柱设计，可容纳1,000多人举办大型宴会、音乐会和会议，也可以按照不同的MICE规模需求，拆分为不同规格场地，进行组合使用。此外还设有九个中小型会议厅皆配有最尖端的视听系统和照明设备，适合用来举办各类商务会议、研讨会、私人聚会等活动。

除了举办大型国际会议、晚宴等常规活动的理想场地蓝鼎宴会厅以外，整个济州神话世界度假园区内的酒店、乐园等所有室内及户外空间，都可以变成各种功能独具的特殊活动场地。大型活动、户外晚宴、K-pop音乐会、特殊派对或其他任何您想要的特别活动，蓝鼎会议中心绝对能为您提供主题与创新兼具，精彩而又无以伦比的非凡活动(MICE)服务。无论是活动主办方和与会者都对先进而又便利的设备设施、以及卓越的服务表示由衷的欣喜，并为活动的圆满成功及所带来的商业成果感到非常满意。





济州神话世界



度假酒店 - 万豪



度假酒店 - 蓝鼎



度假酒店 - 神话



盛捷服务公寓



美食盛宴



神话主题公园



神话水上乐园



免税购物



YG娱乐镇

尽情享受无尽欢乐： 从精彩娱乐到饕餮美馐

济州神话世界拥有国际品牌酒店‘万豪’、‘盛捷’酒店式公寓、及奢华别墅区，同时拥有丰富的休闲娱乐设施，为前来度假的每一位宾客提供完美的度假体验。主题公园有令人兴奋的游乐设施和圆顶剧院，济州岛最大的水上乐园不仅拥有室内室外不同的活动区域，更有韩式桑拿汗蒸设施，而汇聚高端品牌的免税购物商场则包罗了国际一线品牌及韩国当地特产，这一切都带给宾客超乎期待的一站式娱乐休闲体验。最重要的是，济州神话世界还汇聚了中、西、日、韩等多位世界级名厨，度假区内设有大小餐厅近五十家，无论是高端餐饮、还是快餐、街头美味，亦或是家庭餐、浪漫双人餐、集体休闲用餐，济州神话世界里的餐饮场所都能让您心满意足，尽享至臻美味盛绽舌尖！

度假区内的YG娱乐镇由韩国著名娱乐公司YG和K-pop名人G-Dragon权志龙亲自参与联合打造，通过美食和各种活动向世界各地的游客和粉丝介绍K-pop文化，展现韩流时尚风潮。此外，济州当地众多知名景点也近在咫尺，距离度假区仅有十几分钟的车程，您可轻松抵达热门景区、特色博物馆、海水浴场以及适合休闲散步的偶来小路。



“济州神话世界拥有最先进完善的会展(MICE)设施、最与众不同的活动场地、最卓越非凡的专属定制服务，更有精彩娱乐和饕餮美馐，是真正做到一站式服务的最佳会展(MICE)场所，我们全体员工以专业、自信、热诚的服务期待您的到来，这里绝对是您在济州举办会展(MICE)活动的最佳选择。” 度假村运营高级副总裁林子建说。凭借着信心和热情，济州神话世界作为独具特色的会展目的地一定会在将来发展得越来越好。

82 64 908 8600

地址
预订

大韩民国济州特别自治道西归浦市安德面神话历史路 304支路 38号 6352
电邮 reservations@shinhwaworld.com
shinhwaworld.com.cn

CASE STUDY



[刘霁芯—采访报道、图片提供—国家会展中心洲际酒店]

筹备一整年 高强度锻炼换取最终成果

“首届中国国际进口博览会已于2018年11月圆满结束，全上海市都做足了充分准备工作，特别是以国家会展中心为主的大虹桥区域，更是重中之重的重要区域，靠近进博会主要场馆的重点酒店，更是在这次进博会的整体活动接待上全力配合工作，自一年前起就开始成立项目小组进行整体活动筹备，为这次重量级的展会提供强有力的住宿及餐饮保障。”

首届进博会的接待可说是绝无仅有，没有其他可参考的历届活动，国家会展中心洲际酒店市场销售总监徐霞表示，但幸好得到了业主方国



家会展中心和集团姐妹酒店的充分支持，比如此前杭州刚接待G20峰会，杭州洲际酒店就主动提供很多宝贵经验互享。

酒店从一年前就开始为进博会成立专门小组，成员亦有来自其他洲际姐妹酒店。进博会作为一个特殊会展活动项目，从酒店管理层面到一线基层员工，都以此为工作重心，展开了大量具有针对性的培训工作，在硬件设施方面也做了一系列的优化改进，力争为这一重量级的展会做好全面又细致的准备工作。

同时，国家会展中心洲际酒店因为地理位置的特殊性，从酒店二层通过便捷的展会步道直接连通国家会展中心内部，因此酒店在进博会期间除了接待入住酒店的多数政要外，酒店的宴会空间和餐饮也作为进博会期间不少重要要事接待和会议活动场地，使酒店全体人员都有机会参与了这次盛会接待。

针对性培训· 洲际英才学院输出人才

酒店从接到确认指示后展开为长达一年的进博会接待项目筹备，提前整体规划

所有部门分工，再根据工作表的项目时间节点进行工作安排。第一阶段每两周就召开例会，每月再依据工作进度进行进度更新，与此同时，所有人员也都同步有每日要跟进的工作在进行，对全体人员形成工作挑战。

其中，因为进博会的级别高，在进博会期间国家会展中心内部的重要要事接待都比照钓鱼台国宾馆的接待标准，因此酒店特别派出一批人员参与钓鱼台国宾馆的外事接待培训，以便在进博会期间负责所有主要的重要商务活动及国家政要接待；该培训约费时三个月，聚焦在外事服务的接待流程和接待礼仪，并以零事故为最高指导原则。而为了更好的服务各国来宾，酒店自八月起聘请了专业外教，为每一个部门开设为期两个月的针对性英语培训，以巩固酒店工作人员的英语沟通技能。

此外，进博会期间亦增加了人力安排，这部分集团给予很大的支援。如从洲际英才学院引进了多名高素质人才，经过层层选拔，并进行全方位的培训，为此次进博会储备大量的优秀服务人员，以便提供更完善的服务。另外，酒店也从全国各地的洲际酒



店抽调了多支精英团队来沪，其中包括曾服务G20、青岛上合峰会的专业队伍，提前投入演练，并在进口博览会上提供部分宴会及会议服务。

规范食品安全· 进博元素融入餐饮



国家层面的展会活动另一个需要重视之处，就是与会期间的相关餐饮食品安全，在食材采购方面必须有特别的限制，同时还要满足不同国家人员的特别餐饮需求。酒店餐饮团队从2018年初起，根据《餐饮服务单位食品安全》标准，从各个方面严格规范管理食品安全及卫生环境。所有直属负责人均通过系统的培训，获得了食品药品监督管理局颁发的专业证书，同时严格把控食品来源、渠道及运输安全，确保每一位客人的安全及健康。

事实上在筹备期间，酒店餐饮团队便不断更新所有个人入住和其在酒店活动方面的餐饮特别要求，尽力满足所有远道而来的宾客。

此外，餐饮团队针对餐食设计方面，在筹

首届中国国际进口博览会

展会期间 ▶ 2018年11月5日-10日

活动地点 ▶ 上海国家会展中心

开幕嘉宾 ▶ 包括多个国家和地区领导人、国际组织负责人在内的1,500多名与会嘉宾莅临现场

活动亮点 ▶ ①长时间筹备期，高强度精神压力
②入住人员名单不断更改
③活动临时增加、取消、调整，每天都上演，考验酒店备案

备期间陆续推出十几套主题方案，把四叶草、进宝等元素融入欢迎点心，让宾客一进入房间就感受进博氛围。除了个别接待的餐食要求外，贯穿此次进博会的餐饮安排皆以老上海风情为主轴，茶歇、正餐和所有场景、装饰、人员服务都有特别设计，也是对外代表上海市作为进博会接待的最佳展示形象。

酒店甚至还根据客人的国籍调整菜单，不仅具上海本地风味，还有全球美食，让每一位客人都能尝到家乡味道。

提升入住品质及效率· 安防零疏失

在硬件设施场地安排方面，虽然酒店开业两年左右时间，仍是相当新颖的酒店项目，但为接待本次进博会，工程部还是配合做了局部空间升级改造。

酒店工程部自2018年初起就展开各种特种设备的高密度检查、整改并落实；也自年初起逐步落实客房优化项目，包括如出风口清理、行李架维护、严格遵循隔音降噪的标准等等，提高客人的入住体验。并根据之前接待过的展会和入住客人的回馈，酒店进行客房升级；进博会适逢秋天入冬季节，冷热交替气温变化大，酒店提前对客房进行新风系统升级，一改一般酒店的冷热空调设计，为宾客提供舒适的室内温度和空气。

此外，保安部团队开展每日自查消防及安全相关事项，提升安全规格，积极完善各

CASE STUDY

项安保措施；同时根据要求升级优化门禁系统、安保设施及监控系统，提高酒店安全防范措施。在进博会期间，所有进出酒店的人员都必须有提前由进博会发放的通行证，并通过所有安检系统，才能进入酒店。

进博会期间，所有宾客在办理入住时，酒店特别设置一组贴心的进博小分队，优先为宾客核查入住信息，分流入住高峰期人群；另外，为了配合进博会期间酒店住宿客人有效的身份登记，酒店还全面升级人脸识别系统，确保每一位住店客人的安全。其实在进博会期间，酒店同时开放十个前台接待柜台并升级了验证设备，以提供快速有效的入住及退房服务。

最大挑战：长时间筹备期

徐霞表示，进博会对全酒店团队最大的挑战点倒不是在进博会进行的过程，而是长时间的筹备期；酒店在筹备期间同时也要持续接待所有其他展会入住客人和展会相关活动，特别是临近进博会前的重要阶段，从9月下旬开始基本上重要人员都是周末加班、一周七天的工作节奏，为了达成完善的接待服务，团队在过程中的确面对高强度的精神压力。

再者，进博会入住人员都是提前由单位先预留房间，但具体入住人员名单不断更改，对酒店客房服务的团队人员也是一大挑战，每周客房预订部都要和各单位更新最新名单，销售部也特别安排五人小组专门针对更新的宾客名单和企业单位一一确认宾客入住的习惯、特别要求以及航班交通等信息，以便做好提前安排；此外，餐饮部、前台、客房预定部和销售部等每周都有共同例会，汇整所有调整名单和需要特别安排的事项，进行工作协调，而为做好对外所有宾客的接洽事宜，销售部也特别分工做到一对一的服务，以期细节零遗漏。

在进博会期间，虽然所有外事接待活动和主要的分会场活动都已经和酒店确认，也按照计划进行，但很大的挑战则是在餐饮团队的准备，因为这些外事接待而衍生出来的其他临时餐会，和双边会议接待活动的临时增加、取消、调整，在进博会期间每天都上演，此时就考验酒店团队对所有备案的及时应用。

举例来说，可能因为某场外事接待突然增加出后续的餐会安排，少则十几人、多则几百人，餐饮部在此前就有预做突发安排的采购，但在遇到特殊额外的晚宴要求时，除了餐饮准备，其他包括人员服务和场地的协调，也对酒店团队的临场演练是一大考验。

当然，期间也有发生让酒店团队非常感动的故事。进博会期间某位入住宾客从入住就有重感冒症状，酒店礼宾部人员也即刻和酒店餐饮部沟通，为客人准备姜茶，从接机开始就提供保温杯、姜茶给客人，在入住期间也每天早晨准时送姜茶到客房，直到退房搭机，酒店也依旧为他准备保温姜茶带到机场，这个贴心服务获得宾客后续致上感谢信，虽然只是一个小细节的服务

与回馈，但使整体团队获得很好的鼓舞。

经验学习·第二届会做得更好

徐霞表示，此次进博会接待对酒店全体人员乃至洲际酒店集团来说，都是一个非常宝贵的经历，特别具历史意义。团队凝聚力非常重要，因为一个人永远推不了一台车，通过酒店总经理的带领、业主方以及集团各方面的支持，期间不同姐妹酒店也都通过内部主动提供和会务相关的经验互

享，特别是对洲际集团的人性化管理、定位和推广方面在整体市场形象，还是具有一定影响力。

虽然长达一年的筹备，特别到会前一个半月，整个团队都历经更长的工作时间，同时为了配合宾客和所有外事活动，可能全员在期间内的工作时间更加长，总体来说是锻炼全员的一项强度大活动。

但经由这次完整的筹备到展会接待完成，徐霞指出，后续每个部门也都做了详细

的总结经验报告，即便首届进博会整体接待获得诸多正面回应，但也有许多可以再完善的工作部分，而汇集各自提出的改善方案后，针对第二届的进博会也已经在今年初开始新一轮的筹备工作，希望奠基于今年的总结经验，第二年接待能够更加商务、人性化、提供更多让宾客印象深刻的贴心服务，让每位宾客都能在国家会展中心和酒店参会期间留下很好的回忆，这也是今年酒店努力达成的目标。



2019年PATA 旅游交易会

时间: 9月18日-20日
地点: 哈萨克斯坦·阿斯塔纳科美展览中心

首次在中亚地区举办!

PATA 旅游交易会 (PTM) 为专业旅游人士, 提供了绝佳的商务沟通平台和采购机会, 并帮助他们拓展亚太地区的业务。

作为亚太地区最资深的旅游贸易展, PATA 旅游交易会拥有超过40年的运营经验。交易会通过预约配对, 使高资质的买家、卖家建立紧密联系, 并提供了与当地业者进行互动沟通的机会。

参加PATA旅游交易会的理由

- 使您的商业机遇得到最大化**
通过PATA专业的预约配对系统, 两天内将进行共计超过一万次的预约配对洽谈。
- 结识全球业内人士**
与来自世界各地超过六十个目的地的逾千名代表相识, 并通过多种形式的社交活动, 促进业务的沟通与往来。
- 学习业内前沿信息**
通过PATA旅游交易会期间举办的各种论坛和研讨会, 了解旅游业的前沿资讯和动态。并从荣获PATA金奖的单位或组织的成功经验中得到启迪, PATA金奖是亚太地区旅游行业的最高荣誉, 旨在表彰过去一年, 在旅游行业有杰出表现和特殊贡献的单位或组织, 而获奖案例往往会成为一个地区旅游业界的品质代表和创新典范。

举办地年年焕新

与其他传统旅游展不同的是, PATA旅游交易会每年都会在不同的国家或地区举办。使参会代表有机会与新的买家和卖家进行交流, 每届PATA旅游交易会都会给您带来不同目的地的独特体验, 正是这些各具特色的目的地塑造了亚太地区的旅游业。

《纽约时报》将其描述为“奢华生态目的地”, 哈萨克斯坦的未来城市。其风景美不胜收, 人民热情好客, 为游客提供了一个流连忘返的新兴目的地, 该地区目前还未受到过度旅游所带来的不利影响。

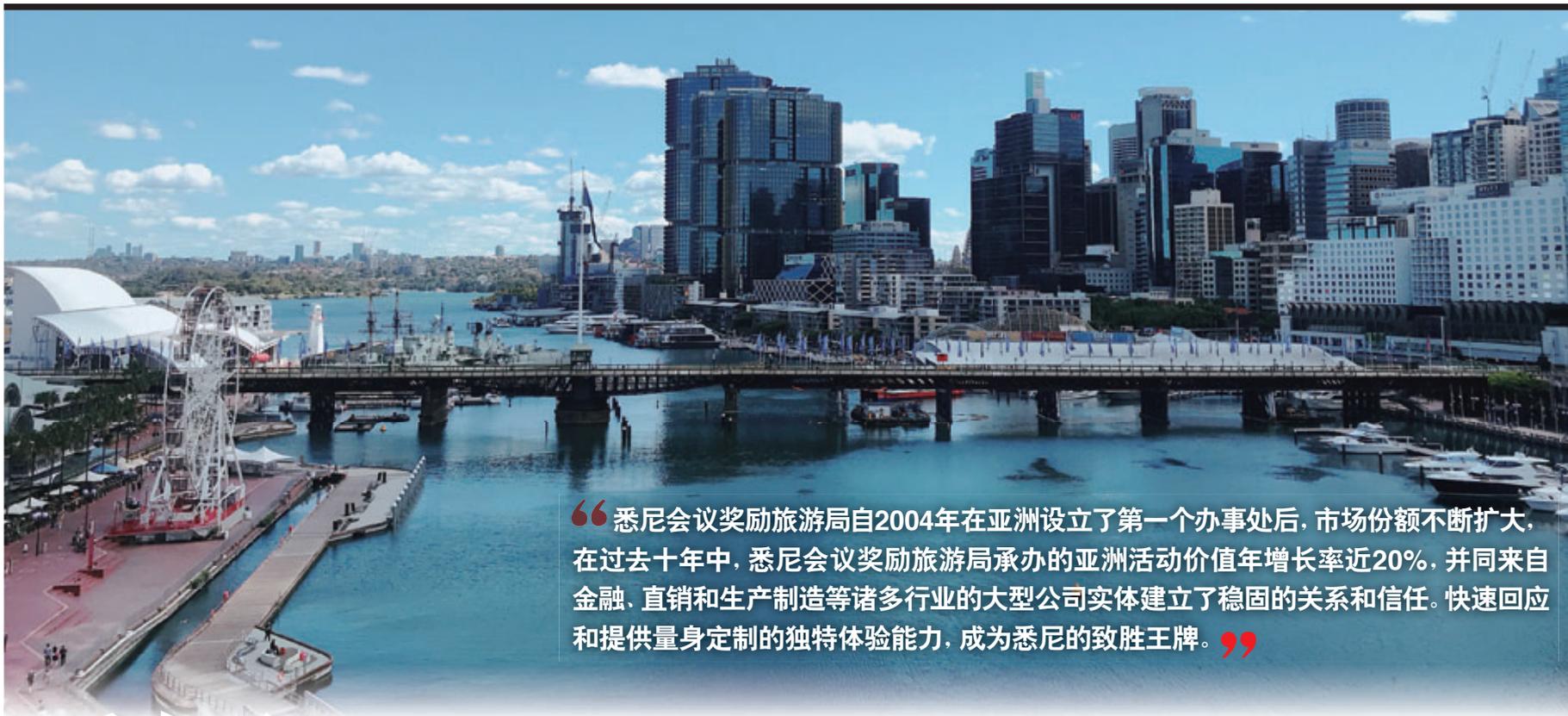
阿斯塔纳国际机场提供直飞亚太地区各主要城市的航班, 其中包括北京、德里、首尔、曼谷、和阿布扎比。

官方指定发行机构

享受提早注册优惠请速报名!
www.PATA.org/PTM



DESTINATION-SYDNEY



“悉尼会议奖励旅游局自2004年在亚洲设立了第一个办事处后，市场份额不断扩大，在过去十年中，悉尼会议奖励旅游局承办的亚洲活动价值年增长率近20%，并同来自金融、直销和生产制造等诸多行业的大型公司实体建立了稳固的关系和信任。快速回应和提供量身定制的独特体验能力，成为悉尼的致胜王牌。”

悉尼耕耘亚洲市场十年有成

[刘霏芯—悉尼采访报道·摄影]

投资高速增长的市场，让澳大利亚成为继亚洲之后最具吸引力的全球奖励旅游目的地；悉尼会议奖励旅游局在亚洲市场深耕十年的战略决策，颠覆了整个会议奖励旅游行业，其也于2018年庆祝其成立50周年。

截至2018年11月底，悉尼会奖局在亚洲市场已经承接了总值高达1.02亿澳元的活动，创历史之最。2018年至今，悉尼共承接了50场来自亚洲的奖励旅游活动，接待代表人数超过19,000人。

悉尼会议奖励旅游局亚洲区总监杨思思表示，悉尼会议奖励旅游局自2004年在亚洲设立了第一个办事处，市场份额就不断扩大，至今依然保持着良好的发展势头，并同来自金融、直销和生产制造等诸多行业的大型公司实体建立了稳固的关系和信任。旅游业有短期交付的性质，快速回应和每次都能提供量身定制的独特体验能力，成为悉尼的致胜王牌。

在18年中旬举办的悉尼灯光音乐节期间，悉尼接待了来这里参加“婕斯缤纷澳洲游”活动的6,500名美商婕斯优秀员工。作为迄今为止在官方记录中参加艺术节规模最大的企业奖励团体，此次美商婕斯的奖励旅游为新南威尔士州带来了4,000万澳元的直接经济效益，同时该团队还前往了史蒂芬斯港观光，成为该地区一次性接待人数最多的企业团队之一。

亚洲市场年增长率达20%

据其透露，在过去十年中，悉尼会议奖励旅游局承办的亚洲活动价值年增长率近20%。如今，在该州每年承办的全球会议数量中，亚洲市场所占份额已接近50%。



每年悉尼都有60%的奖励旅游团队来自中国市场。探险、有深度及高品质的体验，成为中国游客们的追求目标。

过去五年，悉尼商务会奖旅游在整个亚洲地区每年有20%的同比增长。从100-200人的小型VIP团队，到1,000人以上的大型团队，每年悉尼都有60%的奖励旅游团队来自中国市场。

中国作为最大的商务会奖市场，每年都有很多的会奖团队出境开会、旅游。近年来，在悉尼会奖局的帮助下，很多知名的中国奖励旅游项目在悉尼成功举办。比如2015年起安利中国三次到访悉尼；2016年6月4,500名来自中国的会奖团到访悉尼，悉尼会奖旅游局更进行长达两年的筹备，包括水上摩托、水上飞板、高跷表演以及参会嘉宾全体并共同参与创造纪录的活动——3,633名商务伙伴在550平方米的场地上拼出了世界上最大的笑脸图案等活动，不仅使得此次奖励活动圆满结束，2017年年初更迎来8,000名代表赴悉尼参加安利中国领导研讨会。

近年来，随着中国会奖团队游客接触外界事物的机会越来越多，在旅游方面的经验越来越多以及越来越多的千禧一代年轻人参与到商务会奖旅游项目中，注重轻度

探险、有深度及高品质的体验，成为中国游客们的追求目标。举例来说，以年轻员工为主的公司，悉尼的冲浪、划独木舟、四轮驱动车、骑马、海盗船冒险、滑沙、哈雷摩托巡游和帆船运动等等都，会成为他们的理想选择。

2019年悉尼还将接待全美世界国际年会超过6,000名代表，其将在悉尼度过5天4晚的行程，取得本次活动举办权，将为新南威尔士州带来超过3,000万澳元的经济贡献，而此次全美世界国际年会也将于澳大利亚最新落成的大型场馆—悉尼国际会议中心举行。

稳居全球最爱欢迎之会议城市

杨思思表示，悉尼之所以能继续稳坐全球最受欢迎之澳大利亚商务会议举办城市的地位，离不开悉尼会奖局不断改进且脚踏实地的发展方针。对于大多数人来说，悉尼是终其一生也要走访一次的地方；和全球相比，悉尼是唯一能够让商务会奖客人享受现代文明的同时，又能够领略列在世界文化遗产名录上的风景之都。

「随着大型商务会奖团体的不断变化，悉尼会奖局顺应趋势，制定出具有针对性的产品和体验来满足商务会奖企业以及参会者的需求。悉尼会奖还在不断持续挖掘与推出新产品，根据市场的变化更新相关产品；此外，悉尼各项基础设施比较完善，景点路线丰富，可以将多个不同的行程同步展开，能够很好地满足会奖团队的需求。」

其中，悉尼歌剧院的会奖配套优势，让其有能力接待大型会奖团队。悉尼国际会议中心（ICC Sydney）2016年底完成重建计划，坐落于达令港海滨，凭借令人耳目一新的现代化设计、世界领先的技术和多功能

场馆空间，成为举办会议、展览和各项活动的理想选择。

悉尼国际会议中心

除了会议区和展览区，悉尼国际会议中心还有可同时举办三场相互独立的大型活动的空间，包括3个多层剧院式大会堂，分别可容纳8,000人、2,500人和1,000人，以及可容纳800人的单层会议区域。场馆顶层还拥有澳大利亚面积最大的宴会厅，可容纳2,000位宾客同时进行晚宴，另还有面积达5,000平方米的露天活动平台可供观赏壮观的海港与城市风景；另有70间大小不一的独立会议室，可供会奖团队根据自己的团队规模，灵活租用合适的场地。

为了满足不断变化的会议和活动需求，悉尼国际会议中心还为客户提供根据目前活动需求和未来新引入的技术来定制其技术解决方案的机会。比如，悉尼国际会议中心是澳大利亚首座提供办理移动航空登记手续和行李寄放服务的会议场馆；另外，悉尼国际会议中心拥有餐饮厨房团队能为团队提供餐饮服务，同时为了展现澳式美食，悉尼国际会议中心还与85家当地食品生产者和农户们开展合作，为宴会提供本土最新鲜的应季食材。

2017年，在悉尼国际会议中心举办的来自亚洲市场的主要活动包括安利中国领导力研讨会、SAP Ariba Live大会、英国保诚海外会议、葆婴成长进步之旅和Manulife澳大利亚会议。2018年的主要会议则包括Salesforce国际大会以及德国汉诺威消费电子、信息及通信博览会（CeBIT）等。

在举办安利中国领导力峰会的13天里，悉尼国际会议中心总共接待了8,000多名代表。期间举办了根据代表们不同口味定制、

DESTINATION-SYDNEY

参与人数达到2,000人的宴会, 50位VIP嘉宾享用了全新制作、包含经典悉尼美食的午餐菜谱。整个场馆还特地布置了双语标识, 方便海外嘉宾辨识, 而与嘉宾更是对场内极其出色的视听设备及无缝上网体验, 赞不绝口。

悉尼奥林匹克公园

悉尼奥林匹克公园 (Sydney Olympic Park) 是另一个亮点。作为2000年悉尼奥运会的比赛场地, 如今它已被改建成为一个多用途场所。每年, 许多重要体育、音乐、文化活动都会在这里举办。对于会奖团队而言, 这里也是举办会议和活动的理想场所。比如园中悉尼展览场 (Sydney Showground) 内的 The Dome, 可举办最多能容纳4,000人的大型宴会。

除了专业场馆, 宽阔的场地也为会奖团队提供了众多户外团建活动选择。其中隐藏在奥林匹克公园里有军事历史基地纽因顿军械库 (Newington Armory), 已经从军事工业起源发展成为一个独特的艺术区, 包括剧院、户外圆形剧场、艺术家工作室和展览空间, 其中还包括了澳大利亚最长的连续画廊墙。

军械库全年都有免费展览, 还有电影节、公共艺术、文化活动和儿童活动。团队可以乘坐曾用于军备仓库周围移动导弹和鱼



和全球相比, 悉尼是唯一能够让商务会奖客人享受现代文明的同时, 又能够领略列在世界文化遗产名录上的风景之都。

雷所用的的历史性铁路货车, 进行遗产铁路探索之旅; 也可以参观Armory 美术馆、剧院和工作室全年提供的艺术活动, 或者也可以在军械库内的板球场或足球场上玩耍, 附近的布拉克斯兰河滨公园还有隧道、滑道和水上游乐设施。

之后可以在空旷场地分组进行平衡车 (Segway) 挑战赛, 完成各种团队挑战项目, 或者自行车骑行参观BirdLife探索中心或玩Disc高尔夫。悉尼奥林匹克公园的会奖项目不止于此, 气泡足球、丛林穿越、迷你奥林匹克、射箭等, 可根据团队人数以及

喜好自由选择。

一次感受悉尼大城市之美

会奖旅游团多半没有许多时间一一到访景点, 在悉尼有几个特别的选择让会奖团队能一次充分感受悉尼的大城市之美。比如, 从奥林匹克公园回到达令港市中心区域, 可以选择乘坐豪华游船一路回悉尼海港, 享受傍晚到入夜前环形码头独特风光, 在河上以绝佳角度欣赏悉尼歌剧院和悉尼海港大桥; 也可以乘坐直升机从空中俯瞰悉尼海岸线, 直升机将在海港大桥和歌剧院上方盘

旋, 360度俯瞰悉尼两大地标之美。

另一个深受年轻一代欢迎的则是哈雷摩托车游悉尼城市骑行, 由专业骑手骑行, 带客人换个视角感受这座城市的魅力。澳大利亚狂野飞车公司 (Wild Ride Australia) 提供多条路线选择, 摩托骑行热门路线包括穿越海港大桥 (Harbour Bridge), 以及探索邦迪海滩 (Bondi Beach)。在邦迪海滩还可以体验另一种水上激情, 参加邦迪海滩冲浪之旅的冲浪课程, 除了讲授冲浪基础知识, 一小时的冲浪课程也非常重视团队协作, 有助于拉近团队成员的关系。

在澳大利亚每个城市地区一定有的旅游资源就是动物园或者海洋水族馆, 但更大的特色则是这些景点也可以变身成为会奖团队举办活动的选择。悉尼的野生动物园和水族馆就位在悉尼中心达令港港畔, 团队除了可以参观园区, 也可以办一场极具创意的会奖活动。

比如, 在考拉屋顶餐厅 (Koala Rooftop) 举行餐会, 与考拉近距离接触。另一个就在旁边的悉尼水族馆拥有世界上仅有之四个儒艮展馆中的一个, 团队可以在热带鳐鱼湾观赏黄貂鱼, 在多个主题区域体验海底隧道漫步、鲨鱼谷 (Shark Valley) 和鲨鱼漫步 (Shark Walk) 之旅。也可以将晚宴或者茶歇活动直接搬到水族馆内, 享受被海洋生物们围绕的独特会奖活动体验。

Highly Recommend

悉尼美食打卡

悉尼之行自然少不了美食。日前参与的考察团美食打卡, 走访了包括网红餐厅亚历山大庭院餐馆 (The Grounds of Alexandria)、星港城内私人包间餐厅 (The Star) 以及位于邦迪海滩周边的北邦迪鱼餐厅 (North Bondi Fish), 回味无穷。

悉尼亚历山大餐厅 (The Grounds of Alexandria) 位于距离市区短短8分钟车程的一个工业区内, 是由一栋由百年历史的老旧工厂改建而成。餐厅本身就是个复古小花园, 食物美味而且造型上相, 亚历山大餐厅的场地在社交媒体上有很多粉丝, 从某种意义上说, 它就像悉尼的798, 有咖啡



亚历山大庭院餐馆

馆、花园、庭院、市场和花店, 周末还有一个农民市集, 平日也不定时有活动, 比如大清早的瑜伽活动。亚历山大餐厅就像是都市中的乡村, 里面有养猪、养羊、养鸡, 还有一个饲养小羊羔、小猪和马匹的迷你农场, 餐厅使用的蔬菜也是自己种的, 深受本地人喜爱。



私人包间餐厅The Star

高端团队也可以安排到悉尼星港城酒店里的特别包间, 这里平日不对外开放, 是专门为VIP客人招待用的餐宴场地。全落地窗的外景搭配专门的餐饮服务, 可以为团队安排各式海鲜自助前菜和鸡尾酒会, 正餐有专门的团队准备、按位服务的西式正餐, 特别体现尊贵感。



北邦迪鱼餐厅

另外, 会奖户外团建如果选择前往邦迪海滩的冲浪活动, 午餐可以安排在海滩最北边的北邦迪鱼餐厅 (North Bondi Fish), 这是绝佳观景点, 而最棒的事莫过于在这家餐厅点上一份炸鱼玉米饼, 可搭配好吃的n型老式鱼片; 店内接待很多日本客人, 因此菜色也融入许多亚洲风味。

Hotel

达令港索菲特酒店填补悉尼高星酒店的空白

自2000年悉尼主办奥运会后, 悉尼已长达十多年没有新开业的国际五星级品牌酒店, 在澳大利亚拥有强大网络的雅高酒店集团, 日前填补了悉尼多年来的新晋酒店市场空白。

悉尼达令港索菲特酒店 (Sofitel Sydney Darling Harbour) 伴随悉尼ICC国际会议中心的重建投入, 也于2017年底开业, 全方

位迎来全球各地休闲游和商务会展客人。

悉尼达令港索菲特酒店就位于国际会议中心对面, 地处核心位置。酒店公共区域和客房的设计依然为了向这里的航海和工业历史致敬, 大量使用木材, 并且在地毯上运用绳子和砂岩图案, 以此象征悉尼丰富的码头文化。悉尼达令港索菲特酒店的前卫设计, 亦彰显了酒店在该地区的核心

发展潜质。

悉尼达令港索菲特酒店设有590间客房, 其中35间奢华套房, 在房间内即可欣赏悉尼的绝佳城景; 另外酒店顶楼35层的米勒西姆俱乐部 (Club Millesime Lounge) 为入住28至34层的索菲特俱乐部客房和套房的宾客独家开放。索菲特达令港酒店的所有标准客房都配有Lanvin品牌的洗浴用品,

客人可以使用酒店所有特色公共区域; 另外35间套房中的任何一间客人, 每晚都可在开放式酒吧周围享受Hermès洗浴用品、免费早餐、全天茶点和美食小吃。

此外, 作为悉尼国际会议中心的重要配套酒店, 由于酒店步行1分钟就可直接进入会议中心, 因此酒店主要设计了中小型的多功能会议空间, 包括可容纳450人的大宴会厅Magnifique Ballroom, 内部采用一流的视听设备, 适合举办各种类型的活动, 从高级定制时尚秀到盛大宴会和大型会议, 功能齐全。

DESTINATION-LAS VEGAS



拉斯维加斯 发出更强而有力的欢迎信息

[钟韵—拉斯维加斯采访报道·摄影]

“拉斯维加斯作为交通便捷且旅游资源和会展建设都非常丰富且的目的地，旅游市场发展一直相当强劲，近年的接待设施也持续增加。针对中国MICE市场，拉斯维加斯还盼能传达出更强而有力的「欢迎」信息，进一步发挥成长潜力。”

旅游业对拉斯维加斯来说是举足轻重的产业，而MICE又是产业里分量极重的组成部分，拉斯维加斯会展和观光局首席执行官史蒂夫·希尔 (Steve Hill) 介绍，每年接待的会议和大会多达22,000多个，参会者约占旅游者总数16%。也是由于设施和产品受到高度认可，拉斯维加斯的接待设施和场馆事实上至今供不应求，因此从MGM、凯撒、永利到名胜世界，都在建设新场地，在接下来几年将为拉斯维加斯新添约140,000平方米的活动空间。

就中国MICE市场而言，史蒂夫·希尔表示，从各种展会在中国的发展以及中国代表团在拉斯维加斯参会规模不断扩大的情况来看，拉斯维加斯作为交通便捷度高、基础设施扎实、会展服务先进的目的地有非常好的成长潜力。虽然目前市场明显以代表「参会」而非企业「办会」为主，且奖励旅游还有促进空间，但他指出，拉斯维加斯会展和观光局作为一个庞大的体系，较为突出的一项优势就是任何一个细分市场都可以有专门的团队跟进、拓展，因此在他看来，拉斯维加斯在中国MICE市场的发展前景较为乐观。

至于当前发展市场的挑战，他不讳言，一方面，科技的发展以及游客结构和兴趣的多元化，也使得拉斯维加斯会展和观光局必须认出更多细分市场，以更灵活的渠道及层次更丰富的资源吸引到目标客群；另一方面，近期中美关系不稳，或也会影响

拉斯维加斯会展和观光局首席执行官史蒂夫·希尔



中国客人到访美国的意愿，因此拉斯维加斯希望能传达出更强而有力的「欢迎」信息，欢迎中国所有客人到访拉斯维加斯以至全美。

与此同时，从中国虽已有海南航空的北京直飞航线，但航线网路仍有进一步扩大的空间。为此，拉斯维加斯会展和观光局已在和航空行业进行洽谈；上海至拉斯维加斯直飞航线的开通是拉斯维加斯会展和观

必须发展细分市场

近期中美关系不稳

对华直飞航线不足

CHALLENGES



凯撒娱乐集团首席销售官 Michael Massari

满足客户需求的提案。

他坦言，中国MICE市场本身虽大，且客人在拉斯维加斯的消费也很高，但由于旅途较远，因此目前将MICE活动带到拉斯维加斯举办的中国公司还不多，故从凯撒娱乐集团的角度，多层次营销为其当前主要的市场开拓方式。他认为，目前进一步开拓中国市场的挑战在于，找到目标买家类似于海底捞针，所以凯撒娱乐集团去年与Discover the World达成了合作，由该公司作其中国市场代表，希望能借此与中国市场结成更紧密的关系。

此外，他认为，与旅行社和PCO业有专精的西方所不同的是，中国的旅行社行业综合性非常强；往往各家即便以休闲旅游为主要业务，MICE部门也不可或缺。从卖家的角度，这种特性的好处在于只要找到介面，就可以多渠道与同一家公司进行多层业务往来。但另一方面，这有时也使得纯MICE业务的发展，不那么容易。

光局近期极欲促成的目标。

凯撒娱乐： 积极适应中国MICE特性

在美国拉斯维加斯有多家酒店和大量会议空间的凯撒娱乐集团，希望以其多品牌、多场地且愿一对一了解并满足客户需求的优势，进一步拓展中国MICE市场。但中国市场的多元性及中国旅行社的高度综合性，正为其带来一些挑战。

凯撒娱乐集团首席销售官Michael Massari介绍道，凯撒娱乐集团在拉斯维加斯有将近十万平米、可容纳10到1万人的MICE空间，这对于中国MICE市场来说是最为关键的优势卖点。至于哪一个场地最适合推向中国？

他认为，有意思的是，所谓中国市场其实很难界定。中国作为巨大且多元化的国家，人们想体验的东西各有不同；从哈拉斯酒店(Harrah's)、巴黎酒店、凯撒皇宫酒店到红鹤酒店，每个公司都有不同的需求，因此开拓市场也不宜一刀切。所以凯撒娱乐集团希望让中国潜在客户知道的是，无论他们想要什麼形式、什麼程度的体验，其旗下物业都能尽其所能满足客户需求。而「发现客户需求」正是会议活动市场上特殊又最重要的环节：这个产业并无法以固定价格做万笔交易，只能根据众多高价值的活动，与客户一一进行座谈、了解客户的定位和活动目标，接着再拟出能

MGM： 以校园式场地为优势

中国作为拉斯维加斯长久以来的一大市场，过去的重心都在娱乐和观光；如今，当地业者也想从会议活动市场找到突破点。

美高梅国际酒店集团高级副总裁兼首席销售官Michael Dominguez说道，随着拉斯维加斯的会议趋向国际化，中国参会者的数量也在提高，未来的市场发展机遇逐渐显现。在他看来，当前中国MICE市场的成熟阶段近似20年前的北美市场（这指的是不是会议到组织方式，而是行业自身的有序性）——当时，MPI、PCMA等协会尚未成立，酒店业者很难找到专业会议组织者互通有无、相扶成长——松散的结构，使得市场要打通较为费劲。不过5到10年内，中国全业界（而非仅特定公司或设施）也会开始有序性地为「会议组织」而凝聚、探讨MICE市场动态和持续发展方法。

在中国MICE市场现状下，Michael Dominguez指出，MICE市场往往都会紧跟着散客和休闲市场的脚步走，因为目的地的知名度越高，就越有可能吸引会议活动落地。所以，MGM当前针对中国市场的策略是先将基础构筑好。

比如，为适应中国客人支付工具的独特使用倾向，MGM去年完成了微信支付功能的安装（这在美国做到并不容易，但对中

DESTINATION-LAS VEGAS

市场又不可或缺)。他说道,在向某一市场大规模投入之前,MGM希望先对其消费者行为预期有所了解,避免欲速而不达。

在拉斯维加斯市场上想吸引中国MICE客户,MGM最重要的独特优势是没有任何其他竞争者可匹配的大学校园式宽阔场地,可接待活动规模巨大的客户。比如,微软每年都在该场地举行的4万人大会,就会利用到MGM所拥有的三个体育馆、MGM Grand酒店和Mandalay Bay活动中心、6,000座的Park Theater、6个800到2,000座的Cirque Theater及其他剧场、奢华酒店内的多家大型餐厅、近4万平米的会议空间。这些场地都在4.8公里的一段路上,既为客人提供便利型,也为MGM提供了可配合任何规模团队的高度灵活性。

虽然市场上多数会议都是小型会议,但一到真正的大会,全球都很难找到别处落脚。亚太地区虽也有非常好的会议设施,但却没有与场地相连的连片酒店,在美国其他地方则根本找不到可同时提供数十万平米活动空间和上千间客房的酒店,遑论连



美高梅国际酒店集团高级副总裁兼首席销售官
Michael Dominguez

续数家。

他又举例,有家已连续数年在拉斯维加斯MGM旗下物业举办大会的科技公司,有一年决定将活动搬到三藩市举行。在拉斯维加斯举行时,客户只需签一份合同,就能拿到8家酒店可接待近2,500人的客房。相较之下,不仅同一个活动须分别和三藩市湾区的400多家酒店一一签约,才能容纳同等数量的参会者,参会者更须大老远跨越帕罗奥多等其他城市才能到达会议场地。这不

仅令会议组织者心力交瘁,习惯跨条街就到场地的参会者,心情也可想而知。

Ideation Studio: 服务精巧型会议

虽然拥有可接待超大型活动的优势,但MGM集团也着眼于市场研究所呈现「多数会议为小规模」的结果,开始朝精巧型会议提升设施和服务品质,并推出了结合新科技和行为科学的Ideation Studio。

Michael Dominguez介绍道,美高梅集团拉斯维加斯旗下酒店接到的所有团队中,80%都在100人以下,62%在50人以下,而平均人数是22人。着眼于这些一年接待数千场的小型会议,MGM发现它们有一些共同点:参会者一般是高级管理层,开会目的是做计划和头脑风暴。简而言之,是每年一度为来年拟战略的企业核心策划组。

为制造一个能说明这些小型团队有效制定策略的环境,美高梅集团在拉斯维加斯Park MGM酒店推出了Ideation Studio概

念,旨在通过新科技和行为科学将这些会议提升到新的高度。比如,会议室里的桌椅较寻常会议室高,因为研究表明,坐得比演讲者低会让与会者感到不那么投入,也不太可能做出贡献;以带衬垫的乙烯基地板取代传统的地毯,以方便桌椅、设备摆置成会议所需;绝不装置令人昏昏欲睡的黄光,注重营造蓝色、明亮、空气流通的环境,说明参会者全程保持注意力。

最突出的,是Park MGM与思科系统合作,成为全球首家以Cisco Webex™ Boards和Cisco Webex Teams为会议团组提供虚拟与现实会议体验相结合的酒店,让参会者协作、视频通话、使用白板及共用笔记、档案和演示文稿。

这种尖端会议室将满足正在演变的一种市场需求。Michael Dominguez说道,Ideation Studio会议空间的好处是精巧,但又能对小型会议体验产生巨大的影响。因此未来,美高梅集团也有可能让Ideation Studio走出Park MGM,植入旗下其他酒店。

Highly Recommend

有故事的场地 保持记忆活动中心

「保持记忆活动中心」,一听名字就知道有故事。

先从重点讲起。这个活动中心最大的差异性优势是「不在」拉斯维加斯大道上。当所有住宿、会议、娱乐都集中在近6.8公里长的拉斯维加斯大道,对于需要暂离尘嚣、烟味和老虎机的活动客户来说,其实

恰处于大道和市中心门户位置的保持记忆活动中心(Keep Memory Alive Event Center,简称KMA活动中心)就如同一股清风。它的邻居包括奖励旅游者偏爱的世界级表演场地史密斯中心(Smith Center)、世界家俱品种最齐全的国际市场中心(World Market Center)、发现儿童博物馆、拉斯维加斯北奥特莱斯等。

相对于拉斯维加斯大道上长相越来越一致的酒店,由弗兰克盖里(Frank Gehry)设计的KMA活动中心像是拉斯维加斯的文化地标。视觉上,它的外部形似正在溶解的记忆,内部为镶嵌199张形状各异窗户的全白墙面,使其一有充沛采光,二可供活动以灯光尽情调色、投射商标,让参会者身在艺术作品之中,注意力却全在活动主题之上。听觉上,作品包括汉堡易北爱乐

音乐厅、洛杉矶华特·迪士尼音乐厅的丰田泰久(Yasuhisa Toyota)为其声学工程师,因此除了接待会议,保持记忆活动中心更可作为音乐厅、表演晚宴来使用。

空间上,除了854平米的活动空间,KMA活动中心还包含了817平米的风道、854平米的花园、287平米的厨房和195平米的博物馆、178个车位的停车场,各可在活动中发挥不同的功能。此外,连接室内外的其中一扇门有2.4米宽,移开后可让车辆驶入。

餐饮上,其厨房由洛杉矶名厨沃尔夫冈·派克(Wolfgang Puck)所设计,KMA活动中心并与包括四季酒店、沃尔夫冈·派克餐厅等在内的五家餐饮团队合作,让预算从每人45美元到无封顶的客户都能找到合适方案。当然,客户也可以使用自己的厨师团队;食材可直接运进厨房,比在酒店操作容易许多。

总体而言,提供活动所需设备及餐饮(让客户不必另外租借)、一次只接待一个活

动(让客户可灵活使用所有空间),都是KMA活动中心的显著优势。

现在回到故事。为什麼这栋建筑形似溶解中的记忆,内有许多艺术名品,医疗中心与活动中心相连,且名字如此特殊?

保持记忆活动中心活动销售与营销总监Maggie H. Tuitele介绍,90年代,拉斯维加斯最大酒商之一Larry Ruvo的父亲被诊断患有阿尔茨海默氏症。然而,当时拉斯维加斯并没有脑科医疗资源,因此Larry Ruvo先是成立了KMA基金会,推动脑科疾病的认知和研究及为患者家人提供支援;接着,弗兰克盖里受到感动,为拉斯维加斯设计了治疗神经认知障碍的医疗设施;然后,Larry Ruvo与世界最著名医疗机构之一克利夫兰诊所合作,在本地成立了克利夫兰诊所Lou Ruvo脑健康中心。KMA活动中心即为这整体建筑的一部分,所有活动盈利都投向脑科研究、医疗和照护。所以在这里举办活动的客户,无形中履行了企业社会责任。



Highly Recommend

青春洋溢的娱乐空间 布鲁克林碗

拉斯维加斯除了有不断翻新和新建的酒店,也有特别青春有活力的特殊场地「布鲁克林碗」。对于厌倦寻常酒店宴会厅的会议活动团组,供客人同时开会、品尝美食、打保龄球和观赏音乐会的布鲁克林碗,不失为一种有趣的差异化活动空间选择。

拉斯维加斯最青春有活力的场地,应该就是位于豪客摩天轮脚下的布鲁克林碗(Brooklyn Bowl)了。Brooklyn Bowl营销总监Chris Bitonti介绍,布鲁克林碗作为可以举行3到3,000人活动的「音乐厅+保龄球馆」,是拉斯维加斯最大的「非宴会厅」

场地。其私人活动团队可以和客户一起量身定制有创意的活动,比如在音乐会举办现场租用几个保龄球道举办私人派对,或者像Nike一样把整栋租用一整周,在里面搭建篮球场、美发店、鞋店等。对于已厌倦寻常酒店会议空间的客人来说,布鲁克林碗不仅拥有会议设施,还有内置的娱乐活动和现场音乐会,非常有吸引力。

该场地分成两层。其楼下可容纳1,800人,除了16个保龄球道外,还有阳台、餐厅、视觉和声效皆极为令人兴奋的演唱会舞台和观众区;楼上除了同样拥有16个保龄球

道,还有一个VIP包厢,适合在大活动中专为VIP举办雪茄或威士卡品鉴等特别的娱乐活动。作为备受全球知名歌手和乐队青睐的场地,客人可以直接购票观赏表演,也可请布鲁克林碗凭其人脉代为邀请喜欢的艺人、DJ为私人活动举办现场音乐会。

与纽约蓝带餐厅(Blue Ribbon Restaurants)合作的美国南方风格的餐饮(特别是传奇炸鸡),也是布鲁克林碗的一大卖点。比如,他们曾为一场主题为「能社交分享的美食」的2,500人团队,呈现了一份大小刚好适合拍照分享的「视觉系美食」。如果客人对中式菜肴有需求,布鲁克林碗可以外包或者做融合菜品,但若错过了其主打的美国南方美食,实为可惜。

也有很多中国客户会在大会前夕于此举



办会前派对,自己或请布鲁克林碗代为邀请知名乐队现场表演,或者纯粹打保龄球。他说道,由于大部分中国客户的活动都由DMC来预定场地,因此目前并没有因为缺少中文服务而造成与中国客户沟通的障碍。

鼓励创意， 投资奖励旅游新思维

“想不到什么奖励旅游的创意想法或是全新体验了吗？企业是否正在流失市场份额？下一代销售者要在竞争者之中鹤立鸡群，尤其是酒店销售主管和目的地管理公司，就必须从「区域」到「体验概念」的销售都要掌握好。其实，打造奖励旅游新思维，是近期东南亚市场甚至整个亚太地区非常火爆的话题，产业与企业都必须为此投资。”



[张广文—采访报道]

身为2019年曼谷SITE全球会议主席，Untangled创始人兼首席执行官El Kwang建议，奖励旅游组办者可以通过SITE获取更多、更全面的创意与信息。创意，现在就是奖励旅游的挑战，因为创意和美丽一样，一个词却有非常广泛的意思。当客人想要看到创意，到底可以怎么做？可惜的是，现在奖励旅游产业没有真正致力于吸引人才加入，或是投资科技，只是在面对科技的冲击，想办法和谐共处而已。而大部分的企业可能都在减少预算，可是参与奖励旅游的人却在增加对奖励旅游的期待。很多当地协会的会员都是中小企业，要营销自己公司相当困难，因为公司宁愿投资销售人员，也不会选择投资营销人员。



(摄影·张广文)

投入视频营销

从视频定位来看，根据《福布斯》，每天观看光是脸书上面之视频的人数就达到5亿人次。因此企业如果觉得生意不好，可以想想如何投入视频营销。但是要做出一个让人留下印象的视频，并非易事。

以协会为例，往往在公布每年下一个召开年会的目的地之后，就会有视频展示当地特色，提供很多图片的展示，这比说明当地接待能力更具说服力。而且影片中也可以展现出协会在举办活动的优势。如果企业本身拥有下一代很会做视频的员，可以给他们挑战，让他们发挥自由创意，让他们有机会表现，有经验、有想像力者只需要提供建议、给一个大方向就行。

因此，找出一个全新角度，放大特定亮

点，并以现代化的方式呈现，会让人对一个目的地留下更深刻的印象。这在打造第一印象时，尤其重要。而且视频只要让人有印象，往往就会被分享，同时，也会让人产生各种情绪，像是想哭、想笑。其实，奖励旅游就是要让人感到兴奋，激发人的情绪，与其像一般演讲一个细节、一个细节的介绍，不如直接带人到现场亲自体验，或是借由视频让一个当地人介绍这个目的地，如此更让人信服，提高品牌可信度。

企业也可以借由视频展示本身优势。例如，企业参与展览，与其跟人讲自己在做什么，不如直接做一个短视频让人实际看到自己在做什么，如此一目了然，让自己做的事情说话。

要以观众为中心

企业在设计奖励旅游时，如果想要增进员工之间的沟通，一来可以选择带他们去一个比较鲜为人知的地方，或是去一个封闭的环境，像是邮轮；二来可以强迫所有人关掉自己的手机；三来可以播放视频，这些视频不用完美，真实展现就好，不用太假，而且要深入了解谁要观赏，才能打造出最合

> Untangled创始人兼首席执行官 El Kwang

现在奖励旅游产业没有真正致力于吸引人才加入，或是投资科技，只是在面对科技的冲击，想办法和谐共处而已。而大部分的企业可能都在减少预算，可是参与奖励旅游的人却在增加对奖励旅游的期待。

适的内容。简单说，要以观众为中心，不然观众只会觉得很无聊，或是觉得跟自己没关系。

接待客人的时候，也需要了解客人来自哪里，例如，欧洲客人几乎都不会吃早餐，这是因为时差的关系，因此夜间池边派对会更符合他们需求，尤其是要有无限量的啤酒供应以及现场音乐，活动越晚结束越好。又如，美国客人要在最晚六点吃晚餐，七点活动要结束，一旦延迟到八点多，大部分的客人已经睡著了，实在撑不了这么晚；而且太早开始活动也不行，像是早上六点学习太极等。如同用餐时间，用餐偏好也要熟悉，例如接待印度人，不是餐餐都要咖哩，不能以普遍的猜测来接待。因此重点在于了解客人的习惯，在细节上处理好，才能抓住客人的心。

借当地体验改造产品

旧产品不想用，新产品又不会用，这是很多企业的困扰。市场上现有的产品，往往非常固定，也很制式化，行程包括的内容也大同小异，总是那几个景点。因此，要发挥创意，不是去一样的地方，把客人丢在那几小时不管。

要想一些主题，像是建筑欣赏，中间穿插一些游客不会去的地方，像是当地传统市集、博物馆、艺术和手工艺品街区等，或是一些当地才能体验的活动，像是先学一点当地语言，再去传统市场用当地语言采购食材，之后再学习烹饪当地美食等。这样一来，全新的产品就出现了，即使去的地方一样，但是内容已经改变，说了一个不一样的故事，融入了创意的事物，也支持了当地的品牌和生意，同时，拓展了客人的视野，更在不同区域展示了新想法。

另一方面，也可以充分运用当地节庆，很

即使去的地方一样，但是内容已经改变，说了一个不一样的故事，融入了创意的事物，也支持了当地的品牌和生意，同时，拓展了客人的视野，更在不同区域展示了新想法。

多节庆都是专门属于当地的，不但让客人看到目的地不同的一面，也可以在活动中展现个性化体验，像是攀爬到大桥上面打麻将、点灯在建筑打出公司的LOGO、创造某项世界纪录等。

另外，聘用奖励旅游产业之外的年轻人，或是聘用一个很有创意的人，也是获取新想法的好办法。此外，找一个不断推出新产品的目的地也是不错的选择，或是打造一个文化体验，让客人有机会和当地居民互动，也是无法取代的。

例如，泰国曼谷有一家画廊，专门将垃圾变成艺术品，让客人去海边捡塑胶，然后再去画廊做成艺术品，让他们有机会带点东西回家，也是很有纪念意义的。又如，给予客人多一点钱，让客人去寻找特定产品，而且限定时间返回，让他们去买材料买齐，再去当地特定地方将采购回来的产品捐给当地需要的人，如此又可以满足他们的购物欲望，也可以让他们有机会帮助当地居民。

再如，去当地很偏僻的地方参与道路建设，让当地交通变得更发达，让当地居民可以将农产品卖得更好，也让当地小朋友更容易接受教育。也就是说，做一些真正对当地的意义的事情，也会让客人有机会学习。因此，花时间深入了解市场，真正的到当地走一走，挖掘同个区域中的不同产品或是体验，是很重要的。



“奖励旅游就是要让人感到兴奋，激发人的情绪，与其像一般演讲一个细节、一个细节的介绍，不如直接带人到现场亲自体验，或是借由视频让一个当地人介绍这个目的地，如此更让人信服，提高品牌可信度。”

Meeting Package

年终团队欢聚 三家悦榕庄联手打造特色会务体验

为面向宾客对于会务、年终庆典的需求，悦榕酒店及度假村旗下丽江悦榕庄、黄山悦榕庄、阳朔悦榕庄携手推出兼具特色与品质的品质会务体验，以贴心服务为宾客打造团队欢聚时光。

三家酒店推出的「悦享年终盛宴」会务

套餐价格为1,688/人，包括套房入住一晚、次日自助早餐、工作午餐和围桌晚餐，全天8小时会议上下午各含一次茶歇，另外在店期间Spa、精品阁及零点用餐均可享有八折。

丽江悦榕庄还包含一次晚宴前鸡尾酒及每人一次30分钟Spa护理。套餐截止日期为

2019年3月31日（春节除外），每晚至少需入住10间房（每间房入住2位，单人入住需要加收1000元/位/晚）。

如需预订可联系各酒店预订部：阳朔悦榕庄（773）322 8888/黄山悦榕庄（559）226 5000/丽江悦榕庄（888）533111

Room Promotion

星野TOMAMU度假村以及星野OMO7 旭川 打造雪国住宿体验套餐

星野集团在北海道有星野TOMAMU度假村以及星野OMO7 旭川等两处酒店及度假设施，分别位于北海道中央TOMAMU地区以及北海道北部城市旭川市。酒店分别被自然以及城市所包围，为旅行者打造不同的住宿体验。2019年3月10日至3月31日，位于星野TOMAMU度假村的塔娃酒店与星野OMO7 旭川推出4晚住宿套餐，每人2,252元人民币（2人起订），带领宾客们多角度领略雪国魅力。套餐内容：

1. 北海道 北海道星野TOMAMU度假村塔娃酒店双人房1间2晚
2. 北海道 星野集团OMO7 旭川双人房1间2晚
3. 北海道 旭川动物园成人票（按照实际入住人数赠送）
4. 星野TOMAMU塔娃酒店至星野OMO7 旭川酒店接送巴士（去程:08:30发车/到达:12:00，车程3小时30分钟）
5. 星野OMO7旭川酒店至旭川动物园往返巴士（去程:10:00发车/回程:14:00发车，



车程30分钟）默认入住次日去动物园）在畅享更优价格之余，还包含每日早餐、微笑海滩入场券、爱丝冰城入场券（预计开放日期至2019年3月14日，根据天气情况可能有所变化）、雾冰展望台缆车往返券以及水之教堂每日固定时段免费参观等服务。

Special Offering

广州文华东方酒店呈献弥「足」珍贵住宿礼遇

广州文华东方今年将与意大利国际知名鞋履品牌Giuseppe Zanotti携手推出2019年版的「弥『足』珍贵住宿体验」礼遇。住宿优惠包罗万有，包括以Giuseppe Zanotti 2019年春夏季主题（Secret Laputa）为灵感的「空中花园」双人下午茶，将宾客带入花花世界，令人目不暇给。

「弥『足』珍贵住宿体验」礼遇价格由

- 人民币4,500元起。礼遇涵盖：
- 入住行政楼层套房一晚
 - 悦茶居「空中花园」双人下午茶
 - 水疗中心双人75分钟足部水疗护理
 - 专享东方会
 - 免费皮鞋抛光服务
 - Giuseppe Zanotti香氛蜡烛
- 礼遇以双人入住计算，房间供应视乎情

况而定，另收取16.6%服务费和税项，由即日起至2019年2月28日供应（不适用于2月4日至2月10日）。如欲预订或查询，请浏览网址 www.mandarinoriental.com.hk/guangzhou。

人民币4,500元起。礼遇涵盖：

香港怡东酒店有缘再「会」住宿优惠

香港怡东酒店推出告别住宿优惠，让宾客在这座标志性酒店于2019年3月31日结业前，感受难忘的入住体验。宾客预订有缘再「会」住宿优惠，可从三个选项中挑选最爱的餐厅用膳，同时获邀参加于酒店大堂举办的告别酒会，以星级盛宴跟这座情谊满载的酒店道别。

- 有缘再「会」住宿优惠的三个选项包括：
- 入住豪华海景客房两晚及于ToTT's and Roof Terrace享用双人告别晚膳，价格为港币9,688元
 - 入住豪华海景客房两晚及于一楼咖啡室享用双人告别自助晚餐，价格为港币

6,288元

- 入住豪华海景客房两晚及于双城吧享用双人告别晚膳，价格为港币6,088元

每个选项均包括于2019年3月30日晚举办的告别酒会，以及于2019年3月31日早上于一楼咖啡室享用双人自助早餐。

住宿优惠需视乎供应而定，有效期至2019年3月29日至31日，并需另收加一服务费。

Discounted Tickets

阿联酋航空 2019年开年大促带乘客飞悦卓越

阿联酋航空2019年开年大促推出前往全球热门旅行目的地特惠票价，让旅游爱好者尽享旅行魅力。从北京、上海和广州出发的乘客，在指定时段内，可享受阿联酋航空开年大促带来的

的经济舱和商务舱惊喜特惠，前往阿联酋航空全球航线网络内的众多精选目的地。乘客可享经济舱往返含税票价4,198元起，商务舱往返含税18,478元起（包含税费和燃油附加费），用以规划2019整年的探索之旅。此外，不论你是热衷冒险，还是陶醉于文化体验，又或是热爱美食养生，阿联



酋航空遍布全球的航线网络总能实现你的梦想之旅。预订机票可访问官网或参见下表，了解各地区的特惠票价：

地区	经济舱特惠	商务舱特惠
中东	人民币4,198元起	人民币21,788元起
欧洲	人民币4,448元起	人民币18,478元起
非洲	人民币5,338元起	人民币21,428元起
南美	人民币7,508元起	人民币39,748元起

*所有票价包含税费和燃油附加费，会随汇率变化而调整。条款和细则适用。

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: 刘露芯 Jessie Liu
电子邮件: jessie.liu@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: 郭益强 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: 852-91821388 86-15000225637
电子邮件: chimmy.tsui@ttgasia.com

• 方真 Flora Beare
手提: 86-13916841277
电子邮件: flora.beare@ttgasia.com

• 张冰 Emily Zhang
手提: 13810116979
电子邮件: emily.zhang@ttgasia.com

• 钟惠欣 Ingrid Chung
电话: 852-2237 7262 852-6287 0131
电子邮件: ingrid.chung@ttgasia.com

• 新加坡/Ar-lene 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: Chowder Narula/Anchana Nararidh, World Media Co. Ltd (tel: 66-2-641 2693-6, fax: 66-2-641 2697, email: chowder@worldmedia.co.th, anchana@worldmedia.co.th, media@worldmedia.co.th)
The Philippines: Eduardo S. Bassig, ESB Marketing Services (tel: 63-2-448 5848, email: edbassig@gmail.com)

North Asia
Japan: Yoshihiro Igusa, Pacific Business Inc. (tel: 81-3-3661 6138, fax: 81-3-3661 6139, email: igusa-pbi@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)
India: Meena Chand, Adcom International (tel: 91-11-2576 7014/2576 0665, fax: 91-11-2574 2433, email: adcomint@rediffmail.com)
Sri Lanka: Vijitha Yapa/Albadur Cader, Vijitha Yapa Associates (tel: 94-11-255 6800, fax: 94-11-281 6511, email: vyadvat@gmail.com, vyadvatin@gmail.com, vijiyapa@gmail.com)

Australia: Keith Sandell, Sandell Strike Skinner Whipp Pty. Limited (tel: 61-2-9873 2444, fax: 61-2-9873 3555, email: keith@sssw.com.au)

Europe
UK & Continental Europe: Sheryl Makin, TTG Media (tel: 44-20-7921 8025, fax: 44-20-7921 8034, email: sheryl.makin@ubm.com)
Germany: Wolfgang Jaeger, IMV Internationale Medien Ver (tel: 49-8151-550 8959, fax: 49-8151-550 9180, email: w.jaeger@imv-media.com)
Italy: Barbara Reborra, TTG Italia (tel: 39-011-436 6300 ext 228, fax: 39-011-412 1793, email: reborra@ttgitalia.com)
France: Colin Murdoch, Ray Lampard International Media (tel: 33-4-9468 5778, email: intmedia@aol.com)
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/郑迦华 Carol Cheng (电话: 852-2237 7272 传真: 852-2237 7227)
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)

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: 香港上环德辅道中166-168号E168大厦8楼全层 电话: 852-2237 7272 传真: 852-2237 7227

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。

2019年3月19至21日

中国·上海
上海跨国采购会展中心

IT&CM 中国(上海)
CHINA
国际会奖旅游 | Incentive Travel &
博览会 | Conventions, Meetings

聚焦上海，辐射全球， 共话全球最新MICE 行业热点，引领 国际会奖产业发展

参与IT&CM China，从令人目不暇接的目的地与解决方案中选择契合自身需求的服务和产品——无论是入境、出境还是国内业务，应有尽有，一应俱全。

收获专业知识

参加精心策划的主题演讲、协会日论坛、知识讨论会等活动，并从中获益

专注于中国市场

从量身打造的国内外会奖旅游目的地、产品以及服务中物色所需。

TTG-BTmice China
读者可申请特邀买家权益！

点击此处申请

www.itcmchina.com/hostmeCH

申请成功后，读者的机票与上海住宿费用将由主办方负担，并享受所有买家权益。

寻求高效采购

高达100%的商务会谈均可事先排定计划，最大程度地提高现场会谈效率。

社交机会

从特邀午餐/晚宴、鸡尾酒会、展前与展后考察游览及买家专属休息厅获得多样体验。

联系我们

国际代表

buyers.itcmchina@ttgasia.com | (65) 6395 7575

国内代表

itcmchinabuyer@citsmice.com.cn | (86) 10 8526 5553

WeChat
ID: ITCMCH

www.itcmchina.com

Organised By 主办单位:

TTG Events

CITS 中国国旅

从mp

Supported By 支持单位:

上海市旅游局
Shanghai Municipal Tourism Administration

SCEIA

IAPCC

ICCA

韩国MICE协会

PCAAE

site

World PCO Alliance

Official Media 官方媒体:

TTG BT
企业旅游 CHINA

TTGmice

TTGassociations

TTG 杂志

TTG

TTG

LUXURY

TTG Show
Daily