



上海发展会奖旅游： 由被动吸引到主动招徕

■ 本报记者 范丽敏

其实,上海并不是一个传统的旅游城市。但是,上海是中国的经济中心、总部基地集中地,目前已累计吸引跨国公司地区总部近400家,这无疑为上海会奖旅游发展打下了扎实的基础。

此外,上海还拥有多个会展场馆、一应俱全的高中低档酒店,以及便利的交通条件、丰富的办会经验和都市旅游资源等。这使得上海在会奖旅游目的地竞争中极具优势。

尤其是2010年上海世博会的成功举办,更为上海市会奖旅游产业提供了一个实现跨越式发展的巨大历史机遇。

“目前,上海以2010年世博会为契机,以中国经济、金融、贸易、航运中心为基础,发挥国际大都市的优势,全力打造具有国际影响力的会奖旅游目的地。”接受《中国贸易报》记者采访的专家学者一致认为,随着中国经济的飞速发展和经济实力的日益增强,上海势必将成为最有潜质的会奖旅游城市。

选择

站在上海市外马路80号的办公楼里,眺望着十六铺新码头,原十六铺客运站站长肖建方感慨万千。

2004年年底,走过逾140年历史的上海十六铺客运码头实施爆破,告别历史舞台,原址3年后建成了十六铺旅游中心。老站长肖建方也“摇身一变”,成为上海名信游船有限公司经理。世博会结束后,他们围绕上海海派文化内涵以及上海四季分明的特点创意、创新,推出了不同特色的游船航线,吸引了大量游客。

十六铺客运中心的变迁,只是上海城市功能转换的一个缩影。

时光的车轮驶入20世纪90年代,尤其是到了新世纪,上海市政府顺应时代发展,开始大力推进产业结构战略调整。到了2012年,上海市服务业增加值占地区生产总值的比重首次达到60%,标志着以服务业经济为主的产业结构基本形成。

“伴随着现代服务业的快速发展,作为高端旅游市场中含金量最高的部分,会

奖旅游也成为上海市‘被动+主动’的选择。”上海市旅游局国际旅游促进处副处长陈平在接受《中国贸易报》记者采访时如此表示。

据陈平介绍,从上海开拓会奖旅游市场以来,上海就以其独特的魅力,从被动吸引世界各地奖励旅游团队的目光,到主动招徕世界奖励旅游团队的到来。

陈平告诉记者,在认识到会奖旅游的价值之后,上海市旅游局“主动”组建了上海旅游会奖市场开发工作组,并提出要把上海建成亚太地区新兴的会展、会奖旅游城市的长远目标。

记者发现,上海市“十二五”旅游发展规划也有了新的提法,已经将“亚太地区”换成了“国际”,明确提出要将上海打造成为国际会展旅游目的地城市。

亮点

如何争取到更多更高端的国际会议在上海举办?如何将上海打造成一个国际著名的会奖旅游目的地?

“2006年,借鉴国际成功经验,并结合本土优势和特色,上海市旅游局在全国范围内率先引入会议大使聘请制度。这些会议大使是各行各业的精英,替上海谋略和赢取国际会议落户。”陈平告诉记者,如今,上海会议大使已经从2006年的第一批7名,增加到2013年的89名,在未来将达到100名。

上海仁济医院医生陈顺乐是会议大使中的一位。他不仅是国际上享有盛誉的免疫力领域的医学权威,而且在国际会议舞台上长袖善舞,2007年,成功张罗了3000人的国际红斑狼疮学术大会;2011年5月,他又成功促成首届国际自身免疫力与自身抗体学术会议在上海举办,吸引了500多名海内外医生参会。

争取到一个“高精尖”的国际会议容易,但要争取到一系列国际会议、展览并使其长期落户上海,却是项艰巨且综合性很强的系统工程。

为此,2010年4月26日,上海专门成立了会奖旅游推广工作组;2013年4月16日,上海市旅游标准化技术委员会在全国成立了第一个专业委员会——会展奖励

旅游专业委员会。

“未来,会展奖励旅游专业委员会的工作之一就是推广《会议经营与服务规范》(以下简称《规范》)。”据陈平介绍,该《规范》是上海旅游局为规范上海会议服务市场、促进上海会议服务业规范化及专业化发展而制定的地方标准会议经营与服务规范,为全国首个会议服务行业地方性标准。

“会议服务业标准化是会议旅游业发展的重要技术支持,是规范会议旅游市场秩序和行业监督管理、提高服务质量和水平的重要手段,更是把上海建设成为世界著名旅游城市的必然要求。”陈平说。

新局面

2010年4月30日晚,中国2010年上海世界博览会开幕。

上海世博会创下了世博历史多个之“最”。仅就接待海内外游客而言,半年会期共接待了7308万人次,成为一座难以逾越的“丰碑”。

“上海世博会的举办,进一步推动了上海城市基础设施建设和区域交通枢纽发展,推进了上海市服务行业的工作水准更趋于国际化、信息化、个性化,推动了人才队伍的全面建设,提升了上海会展旅游业的国际知名度、美誉度和实际经济效益。”中国旅游研究院旅游产业运行与企业发展研究所所长李仲广在接受记者采

访时说,世博中心、世博文化中心等场馆的建成,使上海有能力承接超过1万人的大型海内外会议、奖励旅游以及其他盛大活动。

然而,不少世博会举办地城市常见的后世博“空巢”现象,曾让许多人为世博会后的上海会奖旅游捏了一把汗。

“世博会后,上海会奖旅游非但没有出现‘空巢’反应,反而越来越红火。”陈平表示。

以最具影响力的国际会议——国际会议与大会协会(ICCA)为例,ICCA第52届全球年会于2013年11月2日至6日在上海召开。这是该协会自成立以来,第一次把年会移师中国举办。来自60多个国家和地区的940名代表参加了此次年会,他们不仅了解了当地的文化和行业发展情况,也尽情享受了具有当地特色的餐饮、文艺表演等。

在陈平看来,举办和招徕国际会议,能够提升上海的国际城市竞争力,推动上海会议旅游的可持续发展,开创世博后上海会议旅游业的新局面。

据国际旅游组织预测,中国在2020年将成长为世界第一旅游目的地及第四大出境旅游市场,中国作为热门商务会奖旅游目的地的地位将不断提升。

“上海作为中国第一大经济中心,势必成为最具潜质的会奖旅游城市。”一位不愿具名的业内人士如此表示。



商旅资讯

香港航空与DFASS集团合作开展全新机舱零售服务

本报讯 近日,香港航空正式宣布与全球最大的机舱免税综合运营商DFASS集团合作推出全新的机舱零售服务SkyShop,继续开拓香港航空“空中商城”领域,让乘客可以在航班上体验多达17个新加盟的国际品牌产品的魅力。

除了提供优质机舱零售服务外,香港航空更设立网上平台,乘客可以于网站预先订购,并于回程时提货。

DFASS集团副主席John Garner表示,DFASS以尖端科技提供的机舱零售服务、回程提货服务和物流处理技术,加上其在国际上的规模和专业性,将会为香港航空的团队提供最有效率的机舱购物程序,满足旅客需要。

随着农历新年的临近,一连串精彩优惠将陆续推出,72款全新机舱产品也会在本季度推出,所有香港航空的乘客由即日起至2014年3月31日可享受指定货品获赠精美礼品或优惠;另外,金鹏金卡及银卡会员更可享受全部货品机上购物额外优惠。

香港航空副总裁孙剑峰表示:“我们将会继续聆听客户需要,致力提供顶级产品及服务,通过这次互惠互利的合作,香港航空和DFASS集团将会开创全新局面,将机上购物体验带入另一境界。”(梅 彤)

MICE年度教学大片:《私人订制》

国际会奖游为何选择新加坡



■ 陆地

是的,没错!笔者说的就是那部电影——由冯小刚导演,葛优、李小璐、百合何等主演的贺岁大片《私人订制》。普通观众看了哈哈一笑,咱会看人看了,是不是亦会会心一笑?他们的工作内容在会展人眼里是多么熟悉啊,为客户量身制定活动方案并去实施,其中包含了活动(如18岁生日舞会)、会议(领导与泰国王室会晤)、商旅(宋丹丹的好梦一日游)等多种形式,简直就是会展人工作的写照。而且就笔者看来,《私人订制》就是一部MICE行业的教学实践大片,能给会展人带来不少启示:

第一,高度的服务精神。“成全别人,恶心自己。”这句话一经播出就广泛流传,几乎成了服务行业的新口号,虽然有些自嘲的意味,但是它实质是一种服务精神。“成全别人”即成全客户,让他们满意;“恶心自己”就是对自己严格要求,提升服务质量,把事情做好。电影里的主人公们就是秉承这样的理念才把工作做得风生水起,这非常值得MICE行业从业者去揣摩和学习。

第二,出色的策划和创意能力。在电影里,无论客户的想法多么奇葩,“圆梦四人组”均予以满足,并且做出非常大胆的创意,策划出一场

场超出想象的Events;小职员变身廉政公署警长威风扫局,最“俗”导演和最“雅”农民工换血、清洁工大妈变千金女富豪买房就像买大蒜……特别是为清洁工大妈全城亮灯的环节,更是感人至深,千金不换。这些都给我们以启发:好的活动需要好的创意,出色的创意策划能力需要从从业人员不断去修炼和提升。

第三,协调一致的团队配合。电影中“圆梦四人组”的团队成员有愿望规划师杨重(葛优饰)、情境设计师小白(百合何饰)、梦境重建师小璐(李小璐饰)、心灵麻醉师马青(郑恺饰)。从他们的职务就可以看出,四个人分工明确,各有侧重,各司其职,但在执行过程中又能默契配合,一个眼神、一个动作彼此就能心领神会,游刃有余。可以说,这个团队为注重团队协作的MICE行业企业做了很好的榜样。

第四,坚决而到位的执行能力。一个项目能不能成功,不管在电影里还是在现实中,都需要执行力作保障。可以说,执行力是考验一个团队的硬性指标。电影中的团队执行力就相当过硬,目的地的安排(第一个故事安排在苏州,第三个在北京皇城)、各种场景的布置、化妆道具等都落实到位,而且极其注重细节的安排。如在第一个故事中,团队为了让客户范伟更“带感”,特意给他配了两副眼镜,虽然都没镜片吧,但两副换着戴,让范伟更有领导范儿了!

说到执行能力,最让人难忘的是电影里两位女性形象:李小璐和百合何饰演的小璐和小白,她们真的很像MICE行业里的职业女性,上得厅堂,下得厨房,写得脚本,打得过流氓。在项目需要她们的时候,能够挺身而出,扮美扮丑,任劳任怨,“成全别人,恶心自己”。其实,那不叫恶心,那是一种能力呢!

(作者系恒瑞行传播集团市场总监)

■ 本报记者 袁远

新加坡享有“国际会展之都”的美誉,是亚太地区举办会展和进行商务、休闲旅游活动的首选地。商务旅行、会议、奖励旅游、展览收入是新加坡旅游收入的重要组成部分。按照新加坡的统计标准,会奖旅游在旅游行业中能够提供的职位最多,是旅游行业中比较受重视的部分。

商务旅游发展与经济同步

了解新加坡的人都知道,新加坡的战略性地理位置为便捷交通提供了先决条件。同时,新加坡以资讯和网络发达著称,能为商务旅行者提供一个非常有利的平台,有助于商务人士取得成功。更重要的是,新加坡提供了一系列世界级的会议中心、展览场馆、功能性建筑等,能够满足各种需求和预算。

新加坡旅游局大中华区区长兼首席代表周振兴表示:“30多年来,新加坡会议、展览和商务旅游的持续发展离不开新加坡经济的发展。在经济发生改变之后,会展业也随之改变。其实,我们新加坡所办会议和展览的内容一直都在变。”

较高的国际开放度、完善的城市基础设施等诸多因素令新加坡会展旅游业蓬勃发展。不过,新加坡政府不举办展览,但在场馆、酒店建设等方面给予了大力支持。

“早在1974年,我们就设立了一个展览和会议署,在我们新加坡旅游局的管辖之下,其主要任务就是怎么发展会展旅游业。2005年,我们加入了这方面的一个国际联盟。加入联盟,可以在目的地建设方面相互借鉴经验。”周振兴表示。

记者了解到,新加坡对举办展览会不实行申报审批制度。无论是当地的或国外的展览公司在新加坡举办展览会都不需要到政府部门进行登记。如果展览公司需要政府提供认证或帮助,则必须要向政府提出申请和提交举办展览会的详细资料,包括统计报表等。

创造工作机会成关键指标

周振兴非常自豪新加坡的国际游客接待能力。“从游客方面来说,在2012年,新加坡就接待了将近1400万国际旅客。从旅游收益方面来讲,我们2012年旅游收入是230

亿新元。这是一个很关键的指标,就是说在旅游行业里能够创造多少个工作机会给我们的民众。评价新加坡旅游局工作成败的一个很关键指标,就是看我们每年能创造多少比较好的工作机会。”周振兴表示。

“对我们旅游业来讲,商务旅游非常关键,它占我们整体旅游收益的近30%。商务游客的人均消费比普通休闲旅游的人均消费高出一倍。新加坡的商务旅游比较多元化,已经得到了很多国际组织的认可。”周振兴表示。

的确,新加坡友好的商业氛围和整个城市的综合魅力也不断地吸引着商务游客的到来。目前,已有超过7000家跨国公司和国际组织将亚太总部设在了新加坡,全球会议、展览筹办者也选择把这里作为其商务、会展与奖励旅游的首选地。

把目的地体验设计好

周振兴表示,新加坡的会议、展览和会奖旅游业发展到今天这个地步,主要以三方面内容为核心。一是把目的地的体验设计得更好,二是支持产业链中的众多合作伙伴得到更好发展,三是怎么样把最好、最经典的内容放在活动里。

目的地体验方面主要包括整体城市的吸引力和基本会议、展览和旅游设施两部分内容。其中,会议设施有三点比较关键:一是安全性,就是游客到了新加坡会觉得舒服、安全;二是签证容易;三是航空便利程度,这是最关键的一点。需要指出的是,新加坡机场在航空便利程度方面做得非常好,主要客源国都开通了直飞新加坡的航班、航线。因为商务客人都是公事出差,时间紧。可以说,如果没有足够的航线容量是很难去支撑一个商务旅游目的地的发展。

从会议的基本设施来说,首先是会议场所。我们很多时候去分析的不仅是会议场所的容量,还有它的质量、它的弹性。比如说,大的会议可以容纳,小的会议也可以容纳。此外就是休闲活动的空间。特别是在奖励旅游部分,要使游客获得非常特别的体验,方能吸引主办方的注意。