MICA(P)139/10/2012

Special Report-PTM

2017亚太旅游协会旅游交易会
发挥出色商务平台作用

PAGE 7-10

TTG 旅业报 CHINA

OCTOBER 2017 • A TTG ASIA MEDIA PUBLICATION

Marketing Insight

翻新改造是为
重新定位、提高营销成果

PAGE 12~13

Cruise

10大最新发展趋势
引领中国邮轮市场迈向下一个十年

PAGE 16~19

Domestic Report-Pearl River Delta

科学化建设与发展
广东乡村旅游

PAGE 20~22

News Clipping

Viewpoint
提供自己才能提供的是最好的服务

星野集团董事长星野佳路表示，如果每一家酒店都根据客户的声音提供服务的话，那所有酒店提供的都会是相同的服务，因为游客所需要的服务都是相同的。

日本的虹夕诺雅和界提供的都是各个地方不同的服务和在地美食；巴厘岛虹夕诺雅也是如此，里头很多工作人员都是巴厘岛本地印度教徒，他们提供的都是「当地才能提供」的餐饮和服务。把自己本身拥有的最好的东西，原汁原味的提供给客人，才是日式待客之道。(详文请见P.14~15)

Destination-Macau
发展总体规划出炉 澳门如虎添翼

澳门特别行政区政府旅游局经历两年研究及编制《澳门旅游业发展总体规划》，于9月28日公布最终方案，制定了澳门旅游业未来十五年的发展蓝图和行动纲领，确保澳门旅游业能全面配合国家及特区政府的发展方向迈进，实现「世界旅游休闲中心」的愿景。

《澳门旅游业发展总体规划》共提出8个关键目标，33个策略，91个涉及短、中、长期的具体行动计划，是一份涵盖了旅游产业各个层面的总体发展蓝图和行动纲领。(详文请见P. 24~25)

医疗度假可发展为创新业态

■钟韵=采访报道

融合了创意、体验和科技的疗养内容，能为酒店和度假村及整体旅游业，带来巨大的增值空间。

然而中国市场上，好的医疗度假产品，似乎仍显稀缺。事实上，中国具备很好的发展条件，除了遍地开花的高端度假村外，他处难以取代的中医技术与内涵，也是一大优势。

中德工业4.0医疗产业联盟执行会长王叶蒙说道，中国消费者普遍对医疗度假概念感到陌生，认为其仅在接受医疗服务之余，顺便度度假。但从欧美上百年医疗度假历史现所涵盖的内容来看，从不同的医疗手段、营养饮食、运动康复到精神疗养，其皆有所涉及。从行业角度，医疗内容的注入能为产品大幅扩大收益空间，然而目前国内高端医疗度假类产品，仍是一片空白。

从走访欧美40多个国家的上百家医疗度假村的考察经验，王叶蒙观察到，发达国家医疗度假的主要内容包括修复和净化、改善不良习惯、个性化运动、提升指标、均衡的营养摄入和精神疗养等。这些地区的医疗度假品牌也非常多，通常分成农场、涵养等不同类型。

以Lanserhof的一家度假村为例，其仅有70间客房，一年收入达七十亿（也就是一家酒店抵得上四家酒店），一星期起订；对症下药的七天疗养过程中，所有餐食和活动内容都公开、详尽。

他强调，首先，医疗度假村不是医院，所以治疗内容也有所区别；其次，海外的医疗度假村往往主题简单，因此中国业者若有心借鉴，也不必做得太过复杂；欧美的医疗度假体系虽然庞大，但在此基础中选择几项细分市场，就可成为独角兽，找到非常好的市场前景。

王叶蒙说道，欧洲的医疗度假市场客源中，俄罗斯和中东非常重要，而这些客源对中国也很有兴趣，因为中医也有很好的优势和亮点，如针灸、火罐等。但是在医疗度假领域，中国目前一家优质酒店或度假村都没有。而融合创意、体验和科技的疗养产品，值得中国业者关注并开发。

Theme Park

英国默林娱乐集团首次布局东北

东北首家沈阳乐高探索中心（LEGOLAND® Discovery Center Shenyang）和沈阳海洋探索中心（SEA LIFE Discovery Center）日前在位于和平区的沈阳K11购物艺术中心举行了盛大的奠基仪式，沈阳乐高探索中心和沈阳海洋探索中心将由全球第二大旅游景点运营公司英国默林娱乐集团（Merlin Entertainments Group）打造并运营，两个项目预计将于2018年夏季全部建成。同时，这也是默林娱乐集团继在华东、华北、西南市场的成功布局后，首次携旗下两大品牌同时进入东北市场，其在中国市场的家庭娱乐产业战略布局由此进入新格局。

建成后的沈阳乐高探索中心是中国第2家、亚洲第4家乐高探索中心；其专注于为3~10岁的儿童和家庭，提供2~3小时寓学于乐的乐高玩乐互动体验，激发出孩子的创造力、思维能力和学习能力。而作为中国第2家落户的海洋探索中心，沈阳海洋探索中心建成后将会提供18个精彩的主题展区，拥有包括超过100种进口生物在内的4,000尾生物数量，旨在打造沈阳最具吸引力、以动物保护为本的超级海洋馆。

英国默林娱乐集团作为欧洲第一、世界第二的旅游景点运营公司，从1979年在苏格兰开业第一家水族馆至今，已经在全球四大洲24个国家拥有117个旅游胜地、13家酒店以及6处度假村。默林娱乐集团在进入中国后，通过优质的品牌服务和创新的发展理念获得了许多消费者的青睐与认可。目前已经成功在华布局华东、华北、西南等地的市场，其中包括北京、上海、武汉、重庆的杜莎夫人腊像馆、上海乐高探索中心和长风海洋世界及重庆海洋探索中心等众多优质品牌。

（摄影：钟韵）

IT&CMA 和 CTW Asia-Pacific

第25届亚洲奖励旅游及会议展(IT&CMA)暨第20届亚太国际商旅大会(CTW Asia-Pacific)，9月26日于泰国曼谷揭幕。

Partnership

广之旅、云顶全面合作

■张广文=采访报道

近日，广之旅与云顶邮轮集团旗下星梦邮轮、丽星邮轮和水晶邮轮三大邮轮品牌，签署全面战略合作协定。双方将进一步深化邮轮领域合作，加大力度打造以广州母港辐射开来的「粤港澳大湾区邮轮母港3小时旅游圈」。

广之旅总裁朱少东表示，基于战略合作关系的确立，广之旅协同云顶邮轮集团，借助自身独特的专业服务优势、华南地区线上线下最具规模的销售网路、消费者洞察及市场搅动能力，推动着「邮轮+」旅游产品的探索与研发；率先推出24小时邮轮管家服务；打造「邮轮+亲子」、「邮轮+文化」新玩法。

Singapore

新加坡「心想狮城」追求情感共鸣

■钟韵·张广文=采访报道

新加坡旅游局日前举行旅游品牌发布会，正式发布新加坡全新旅游品牌「心想狮城」，象徵新加坡旅游局全球战略进入新纪元，旅游目的地营销策略从「向游客推荐景点景区」上升到「与游客建立情感共鸣」的层面。

新加坡旅游局在全新旅游品牌「心想狮城」的发布会上，并首次播出了全新的新加坡旅游宣传片。再次成为新加坡旅游代言人的新加坡著名歌手孙燕姿和在第一季《中国新歌声》中斩获全国总决赛亚军的新加坡创作歌手向洋，作为狮城筑梦者的代表，则在发布会现场共同分享了他们各自的狮城故事。

据介绍，「心想狮城」表达了游客对狮城的向往，也承袭着「心想事成」的吉祥寓意，而这一全新旅游品牌，正是让游客通过了解狮城筑梦者的故事，体会到新加坡这座城市的内在魅力。

（提供·新加坡旅游局）

↑（由左至右）新加坡旅游局大中华区首席代表兼署长刘诗苹、新加坡旅游代言人孙燕姿、新加坡驻华大使罗家良、新加坡旅游局局长杨汉忠、狮城筑梦者代表向洋、新加坡旅游局助理副局长冯素玲

与游客建立情感联系

新加坡旅游局局长杨汉忠说道，今天的游客需要了解的不仅仅是景点信息，基于此，新加坡旅游局在构思和制定全新旅游品牌时，主要考虑的问题是，新品牌应仅仅代表新加坡旅游，还是蕴含更深层次的意义？关于这个问题，新旅局研究了现今游客的出行心里，发现他们在选择旅游目的地时，越来越受到感性因素的支配，如兴趣爱好、价值认同等。也就是说，旅游品牌应与游客建立情感联系，抓住他们的心。

因此，此次新品牌制定新旅局不再强调新加坡已有的核心功能优势，而是展现新加坡人的性格和态度，让目标客群感受到狮城的热忱所在，在他们与狮城故事产生共鸣的同时，也加深他们的情感联系，从而提升新加坡品牌好感度和品牌相关性。

他表示，「近年来，新加坡旅游局一直积极推进品质旅游的战略，这一次的品牌升级正是这一战略部署下的重要举措，旨在吸引更多热爱旅行的游客到新加坡来探索未知、找回自我和寻找灵感。」

「心想狮城」有什麼不同之处？**新加坡旅游局大中华区首席代表兼署长刘诗苹**说道，

- 首先，**该品牌让不同领域的新加坡人讲述自己的故事**，让游客深入了解这些不同的新加坡人如何通过热忱实现梦想、造就无限可能，从而与新加坡人的情感世界产生共鸣、建立彼此间情感的联系。
- 其次，**心想狮城反映了新加坡旅游品牌的个性**。该品牌的差异性在于其所呈现的是一种精神、一种态度；它同时也凸显新加坡旅游局矢志打造个性化、高品质旅游的决心，为其重塑品质旅游战略迈出的关键一步。

同时，新加坡旅游局亦正与不同的合作伙伴，将「心想狮城」这个主题融入新加坡的旅游产品及体验当中，希望借着分享更深入的故事和体验，从而与旅客建立更紧密的情感连系，继而加深新加坡的吸引力，新加坡旅游局不但针对不同族群拓展主题旅行团，　并在当中融入深层的故事元素，同时，也针对不同爱好的旅客提供酒店住宿体验。目前设计及更新的导赏团超过20个，旅游人士能按个人喜好在新加坡旅游；而最近新增的导赏团共有4个，分别是：**(1)美食主义者族群**深入了解新加坡新一代小贩对工作的热诚，以及他们如何在不断推陈出新的前提下，仍然保留传统的手艺及对美食的坚持。

(2)城市探索者族群坐上怀旧的伟士牌边车，探索新加坡第一个怀旧小镇，发掘鲜为人知的故事，包括甚具历史价值的视觉艺术及工艺品，以及闻名于新加坡的小贩美食。

(3)精品收藏家族群在新加坡最引人入胜的步行街道—甘榜格南，揉合了历史、文化、时尚及潮流小店，探索隐世珍宝及发现未知的精彩。

(4)启发创新者族群借着发掘新加坡历史，从它如何发展成全世界其中一个最大的工业港口、城市农夫如何改变其作业模式，进一步了解新加坡如何不断求取进步。

据最新旅游统计，2017年第一季度，来自中国大陆市场的访客量共计85.1万人次，同比增长14%，领跑所有入境市场，旅游收益共计10.75亿新元（约合人民币52亿元），增幅同比高达30%，继续稳居旅游收益的首位。

Trending

中国旅游消费新趋势：个性、多元、追求品质

■钟韵=采访报道

从宏观三大市场的发展趋势，到国内的消费热点，再到消费提档升级背景下旅游业表现出的新消费模式，当前旅游市场的发展走向究竟为何？**中国旅游研究院研究员苏娜**以三个词概括，即「个性、多元、追求品质生活。」

（摄影·钟韵）

❶ 布局全球旅行计划

苏娜根据中国旅游研究院之资料介绍，2016年三大市场总体表现为需求旺盛、市场繁荣。尤其国内旅游达44.41亿人次、10%的增长率，表现非常亮眼；入境游则突破了阴霾期，进入稳定回升的阶段，同比增长3.8%；出境旅游增长约4%。调查显示，较之2015年，2016年中国游客出游意愿显着提升，这不仅表现在「更想出去旅游」，还体现在国人开始「布局全球旅行计划」，也就是更可能去到陌生的目的地。

❷ 国内游成长超预期

在高意愿的背景下，三大市场仍然表现出稳步发展、动力持续、繁荣依旧的景象。自2000年起，国内旅游人次每年都以10%的增长率持续上升，平均旅游收入增长率为15%。2017年，国内旅游原预计仍会保持10%的增长率，达48.8亿人次，但从今年前三季度的情况来看，预计今年国内旅游人次会远远超过这样一个数字，达到超过49亿人次。除了城镇居民之外，农村居民对国内旅游市场的推动力也逐渐展现。

不过入境和出境旅游市场或因与周边国家和地区的紧张关系，增长率将比预期稍低，但市场还是持续向好。

❸ 中西部客源增长

从出游力的区域分布来看，自2008年至今，主要客源地仍集中在东部，70%的客源来自东部城市，20%的客人来自中部城市，1%的客源来自西部城市。不过近年这样的7：2：1态势已慢慢被打破。2016年，70%已下降到64%，可见中西部未来会是国内旅游的重要动力。

从目的地接待量来看，因为旅游资源相对丰富和均衡、西部资源和生态保护较好、「一带一路」政策推进，西北地方正展现出强大的吸客能力。去年黄金周期间，内蒙古、甘肃和新疆都有很不错的表现。

❹ 乡村游渐露头角

说到国内市场的热点，客源地周边的乡村旅游值得关注。资料显示，今年1至7月份，周末周边出游的累计人次已达4.36亿，今年全年有望超过9亿，相当于国内旅游的1/5都是周末出游。调查也显示，每个月都进行乡村旅游的人次约70%左右，显见国内游客进行乡村旅游非常频繁。

❺ 亲子游市场庞大

另一个热点是OTA、酒店、邮轮等各种业态都看重的亲子家庭旅游。这块市场的规模与80、90后市场的成长是分不开的，因为随着80、90后进入家庭生活，他们也会为亲子旅游带来突飞猛进的发展。调查显示，总出游人次当中，家庭出游形式占46%，而中国旅游研究院与途牛一起发布的暑期报告也显示，途牛暑期订单中有三成是与亲子旅游相关的订单，显见这块市场非常庞大。

❻ 散客、休闲度假成长

消费提档升级的背景下，中国旅游市场也呈现出新的特点。消费提档升级表现在什麼方面？

一是团散结构变化。2010年起，中国团队游市场便逐渐缩小。

二是度假休闲与观光旅游的结构变化。去年两者市场比例第一次持平，预计一、两年间，休闲度假游客占比便将超过观光游客。这所带来的变化就是「发呆型游客」比重上升，导致过去的支持性要素向动机性要素转变，游客追求更多体验。据相关调查显示，45%的中国游客已在国外有过选择民宿或当地居民的住宿空间的经验，且32%的人会在未来选择当地民宿、家庭旅馆等度假租赁的住宿类型，选择高星级、中等价位或经济型酒店等传统标准化住宿设施的，也仅约30%左右。

❼ 住宿评价重点男女有别

值得提到的是，女性游客和男性游客对住宿的评价，著重点并不相同。女性游客看重文化体验性强、周边商业繁荣、装饰风格、周边环境安全、网路评价等要素，而男性游客更看重客房价格、设施齐全度、周边环境和出行便利度等。可见在消费不断升级的背景下，游客的需求差异正不断凸显，使得业态也越来越多元。

Airlines Updates

星空联盟庆祝成立20周年

星空联盟日前举行20周年志庆晚会。**北欧航空大中国区总经理及首席代表Lars-Ove Filipson先生**表示，星空联盟即将迈入下一个十年，其强大广阔的环球网络包括28间航空公司覆盖全球191个国家，超过1,300个目的地，并会随着成员航空公司推出新航线和加密班次不断壮大。

新航与汉莎集团10/1启动联营合作

新加坡航空公司（SIA）与汉莎集团于2017年10月1日启动联营合作。合作将覆盖新加坡、澳大利亚、德国、瑞士、奥地利和比利时之间的航班。

根据联营协定，两家公司将逐步提供更加广泛多样的旅游线路和机票产品，以供乘客选择。两家航空集团还显着扩大了代码共用合作范围，目前已在欧洲、东南亚和西南太平洋等主要市场之间覆盖超过130个城市配对。

Digital Services

Google香港发表《智慧数码城市白皮书》

■张广文=采访报道

近日，Google香港委托专业调查公司尼尔森针对香港数码化进程进行全面调查，探讨香港消费者及企业在数码整合应用及数码转型的落差、指出促进香港数码化发展的机遇，并透过《智慧数码城市白皮书》向企业及政策决策者提出建议。

调查显示，消费者在旅游方面的数码应用最为显著，除了基本的信息搜寻，旅游人士乐于使用更高阶的功能，包括即时旅游支援（如品牌为旅客到达后提供即时地方玩乐信息）。

桌上电脑消费转换率94%

调查也显示，每10位出游人士中就有7位会使用智慧型电话作旅游相关活动；然而当比较由搜寻衍生旅游相关消费的转换率（Search to Purchase Conversion rate）时，桌上电脑仍比智慧手机高出35%，显示港人使用大萤幕比较旅游信息时会感觉更舒适，从而更乐于沿该渠道确定交易。其中，就桌上电脑而言，由搜寻衍生旅游相关消费的转换率是94%，而手机的转换率仅59%。

根据《智慧数码城市白皮书》，旅游行

业的企业，必须要抓住被忽视的手机商机，因为人们花最多时间和注意力在上面。对生意而言，创造一个很容易使用的用户介面，以及美好的手机体验，非常重要，也会代表更好的调查与购买转换率。

另一方面，Google香港近期也推出了一个名为“Google for Hong Kong”的网站，解释Google在香港会做什麼以加速城市的电子化。网站上展示两家旅游企业的案例分享。

其中，KLOOK是一间成立于香港的跨国初创企业。旨在为自由行旅客提供不同特色旅游产品，让旅客轻松地深度体验及探索各地特色文化。透过KLOOK线上旅游网站及App 应用程式平台，随时计划及预订旅程，让旅途更灵活轻松。为协助KLOOK优化用户体验并快速拓展至全球市场，Google团队协助KLOOK了解旅客喜好，为KLOOK的网站及App提供优化建议，并提供资料加快KLOOK的系统分析及策略制定，同时为之建立生态系统。KLOOK网站及App每年流览总数已超过1亿，并成为香港、台湾、马来西亚和新加坡「Google Play 商店」的热门应用程式。

而在YouTube上使用创新广告格式不但有助香港快运航空接触目标物件，品牌更可与观众互动，为观众创造更丰富的使用者体验。而且YouTube广告活动不但提升了快运航空在活动期间的机票销售数量，活动结束后，机票销售额仍持续上升。

仅52% 企业逐渐使用崭新科技

Google香港销售和营运董事总经理尉俐妮（Leonie Valentine）表示：「《智慧数码城市白皮书》指出了令香港数码化进程滞后的一些最迫切的问题，同时也探索当中的机遇。Google香港致力透过培训人才、支援企业与政府在数码转型上取得成功，及协助每位香港人提升数码参与度，以促进香港数码化的步伐，推动香港数码经济。」

而**尼尔森（香港及澳门）董事总经理杨慧旋（Angel Young）**则表示：「香港的企业理解到数码转型的重要性，然而他们投放在执行高质数码活动的资源与企业视野，仍存在落差。95% 企业视数码科技为业务成功的关键，但只有52% 正逐渐使用崭新科技以迎合商业及顾客需要。企业投资于相关科技与数码专才，仍有很多空间和机遇。」

就智慧手机用户实际数码参与度而言，81% 香港智慧手机用户相信自己「精通数码应用」。但调查依据智慧手机用户日常使用习惯查进行评估，发现只有42%香港智慧手机用户真正「精通数码应用」。

数码体验满意度仍不高

特别的是，消费者对数码转型抱有高期望。62%消费者预期未来 2 年的数码转型步伐会是非常快或很快，将会有突破性科技面世以改变现有生活方式。消费者期待：与品牌建立在销售以外的关系、获得更个人化的信息，以及要求更高保安保障及信心。

就企业的数码转型状况而言，企业的数码应用与客户满意度出现落差。79%企业有数码活动，然而每5位顾客中只有1位对品牌提供的数码体验感到高度满意。

天海邮轮牵手“支付宝”
轻奢邮轮引领移动支付浪潮

中国本土首家邮轮公司，中国轻奢邮轮的典范天海邮轮近日宣布，已与蚂蚁金融服务集团旗下中国领先的第三方支付平台“支付宝”展开合作，在天海新世纪号上全面开通使用“支付宝”扫码支付，推进轻奢邮轮与移动支付的完美融合。

与此同时，已于 9 月 12 日全新上线的天海邮轮官网，打开了直订通道，并推出“闪订”及“在线选房”功能，进一步提升宾客的预订服务体验。宾客除了通过旅行社，还可登陆天海官网直接下单预订，极大增加了预订的选择性与便捷度。

海上亦能扫码“支付宝”，轻奢邮轮注重宾客体验

过去，邮轮宾客在船上消费，需要将信用卡与房卡绑定，或预存一定数量的押金，不少账目并非实时扣款，手续也较为繁琐。

为迎合移动互联网时代，宾客不断增长的移动支付需求，近期，天海邮轮将与中国领先的第三方支付平台“支付宝”展开合作，在天海新世纪号上开通使用“支付宝”扫码付款。

9 月中旬开始，宾客在船上的服务大厅、付费餐厅、酒吧、免税店等场所，可使用与移动终端绑定的“支付宝”账户进行扫码付款。天海邮轮相关负责人表示，宾客在邮轮上使用“支付宝”，可实现每日结账，账目到人，相比于过去将信用卡与房卡绑定扣款的方式更加便捷，也更符合移动互联网时代宾客的支付习惯。“宾客在船上使用支付宝 APP 扫码付款，不受网络限制。唯一的区别是，开通使用船上 Wi-Fi 的宾客，可享受更高的支付额度。”

据悉，这是天海邮轮首次在船上开通第三方移动支付。天海邮轮 CEO 莫付生（Ken Muskat）指出，与“支付宝”的合作，是天海邮轮提升宾客体验的重要举措，也是轻奢邮轮引领移动支付浪潮的完美体现。“过去，天海邮轮凭借优质的产品线路与出众的性价比，让广大宾客与合作伙伴了解了天海邮轮在美食、服务、主题活动及 MICE 四个领域的优势与特长。未来，我们将继续以提升宾客体验为核心，不断提升产品与服务品质，将天海邮轮进一步打造成为中国游客首选的国际邮轮品牌。”

开通“闪订”及在线选房，天海邮轮新版官网功能强大

在为宾客旅行提供更多便捷的同时，天海邮轮还在着力提升宾客的预订体验。9 月 12 日，天海邮轮新版官网闪亮上线，推出了两项领先业界的功能——“闪订”与“在线选房”。

据介绍，宾客在天海邮轮官网参与一些特价秒杀活动时，如果已确认好线路产品，但暂时还无法确定同行人，可先通过“闪订”预约舱房，后续再补交出行人证件信息。同时，新版官网还为直订宾客开放了“在线选房”，宾客可像购买机票时提前选座那样，为自己和同行人选择舱房，以确保能优先选到同等级舱房中最热门的房间，并与同行亲友相邻而居。

天海邮轮新版官网还打通了直客预订渠道，宾客除了可通过天海邮轮各合作旅行社、国内各大 OTA 网站预订产品线路之外，还可登陆天海邮轮官网，查询并直接预订 2017 年、2018 年的航次线路，感受选择更丰富，操作更便捷的预订体验。

Advertorial

TTG 旅业报 CHINA

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：刘霈芯 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
集团发行人：邹义利 Michael Chow
电话：65-6395 7557 传真：65-6536 0896
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

广告销售部
· 香港/ 徐美 Chimmy Tsui
电话：852-2237 7282 手提：852-91821388 · 86-15000225637
电子邮件：chimmy.tsui@ttgasia.com
· 蔡芳 Angela Cai
手提：86-13671742417
电子邮件：angela.cai@ttgasia.com
· 张冰 Emily Zhang
手提：13810116979
电子邮件：emily.zhang@ttgasia.com
· 新加坡/ Shirley Tan
电话：65-6395 7535 电子邮件：shirley.tan@ttgasia.com

广告代理
South East Asia
Thailand: Chower Narula/Anchana Nararidh, World Media Co. Ltd
(tel: 66-2-641 2693-6, fax: 66-2-641 2697, email: chower@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 6600, fax: 94-11-281 6511, email: vyadvt@gmail.com,vyadvtin@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 Rebora, TTG Italia
(tel: 39-011- 436 6300 ext 228, fax: 39-011-412 1793 email: rebora@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：Tony Yeo
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: 852-22377272
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。

BPA WORLDWIDE

Insight

精品度假酒店红火下的投资误区

■钟韵=采访报道

精品度假酒店在今天的中国既面临很大的挑战，也有很大的机遇。**柏联酒店集团CEO付钢业**说道，以最低房价在3,500以上的柏联酒店为例，在中国依然发展非常迅速，因为小众市场随着国内经济、文化、形势的变化也在逐步变大。而依照柏联的实践经验，如果精品度假酒店价格低于两千，肯定不是真的精品酒店，因为这样的房价根本支撑不起这种酒店的运营。

从市场角度，高端精品度假酒店的趋势也值得关注。首先是这一类型的精品度假酒店数量将大幅增加，这与国内大趋势有关：今天有很多特色小镇、文旅开发区和文创园，对于这些地方而言，精品酒店就是画龙点睛之笔。对于这样的高端精品度假酒店，其健康养生将越来越突出，而高净值人群将成为主要潜在消费群。

从管理角度，这个行业发展越来越火，但也有投资误区。据柏联的经验，

1. 首先是**选址太差**。交通不方便，肯定没有人去，再好的美景也抵不过交通的麻烦。

2. 其次，这样类型的酒店一定**要注意地方文脉**。如果没有地方文脉，酒店没有故事可讲，吸引不来人，尤其吸引不来高端顾客。

3. 再次，**要注意区域规划**。对于这一类型酒店，隐逸、私密是最重要的特徵，并且还要考虑其周边是否有一些不该出现的建筑，比如电厂——电厂的烟囱和仙境一般的酒店必会产生冲突。

4. 第四**要考虑周边配套**。因为酒店客房投资再大，客人也不可能完全只待在酒店，周边要有配套，如果没有就需要花很大的力气。以景迈柏联酒店为例，2.2万亩的茶园环境虽好，但人文环境较弱，因此酒店公司后来自己投资扶持了当地的少数民族音乐村。扶持周围的配套设施，酒店才会丰满。

在此领域里，典型的投资误区还包括精不够、品不足，重装饰、轻功能，重外在、少内核等等。针对高端精品度假酒店运营难点，他建议，首先应提升管理水平，其次要重视精准营销，再次要贯彻以人为本，并要培养有能力、有愿力、助力的核心员工，最后还需要聚焦顾客体验。

New Opening

把最精华的部分留在最精华的城市

■李佩纯=采访报道

中国首家宝格丽酒店日前盛大举行开幕晚宴，北京宝格丽酒店成为继米兰宝格丽酒店、巴厘岛宝格丽度假村及伦敦宝格丽酒店后，宝格丽品牌在全球的第四家酒店，为宝格丽桂冠再添一枚璀璨宝石。

在开幕新闻发布会上，**宝格丽集团首席执行官Jean Christophe Babin先生**表示，宝格丽是全世界知名珠宝商，集团希望带给中国客人对于珠宝品质般要求的酒店。「珠宝一般给人珍贵、有价值、奢华或充满记忆的感觉，宝格丽酒店希望带给宾客如珠宝壹般的非凡感受。」他说道。

他并表示，此次除了庆祝北京宝格丽酒店正式开业之外，更庆祝中国及意大利绝佳的邦交友谊；中意两国有很多共同点及价值观，宝格丽集团透过北京宝格丽酒店开业能展现更多连结。

宝格丽集团执行副总裁Silvio Ursini先生在谈到酒店运营策略时则强调，宝格丽是珠宝集团而不是酒店集团，宝格丽酒店就像珠宝壹样珍贵，因此，集团不会大量开设酒店，只会在世界精华地区打造极少数的精品酒店，把最精华的部分保留在最精华的城市当中。宝格丽酒店的目标客群，主要锁定充满都市情怀、智慧及知性兼具的旅行家，及北京高端客群。

他并表示，宝格丽酒店对于材质及细节相当讲究，集团聘请世界知名室内设计师、景观设计师、艺术设计师做专业规划，因此，不论是哪家宝格丽酒店，集团对于全球酒店都采取高标准要求，对于所有细节要求都是一致的。在软体服务方面，宝格丽酒店充满热情与能量的服务人员能带给宾客细致的服务，而由于酒店房间数量不多，能达到一对一高服务标准。

（提供·宝格丽）

据介绍，位于亮马河畔的北京宝格丽酒店拥有绝佳地理位置，酒店座落于朝阳区启皓北京城市人文社区，启皓北京社区设置有高端写字楼、启皓艺术基金会以及充满活力的共享社区空间。北京宝格丽酒店同样选择了意大利最负盛名之壹的建筑事务所Antonio Citterio Patricia Viel，设计师们从宝格丽独特的珠宝制作工艺中获取绝妙灵感。

在酒店参观过程中，处处可见意式建筑和设计风格的精髓，同时又巧妙融入北京地域风情。例如，在酒店入口处，可以见到著名画家严培明先生为宝格丽品牌创始人Sotirio Bulgari先生所绘制的肖像画，该画作成为北京宝格丽酒店的特色之一。

在酒店客房方面，酒店拥有119间典雅的客房及套房，套房比例达到34%，其中包括壹间宝格丽套房，所有房间均由意大利奢华家具品牌如Maxalto和B&B Italia打造而成。独特的宝格丽套房内部设计兼具意式典雅与当代气息，近400平方米的占地空间使其成为京城最大的套房之一。

此外，围绕酒店的花园景致由瑞士著名园林景观建筑师Enzo Enea设计而成，在城市中心打造壹片静谧怡人的绿洲。融合了古典高贵意式风格园林和中式传统雅致园林风格，并确保了酒店内外的和谐与平衡。

而宝格丽酒店的意式珍馐向来受到饕客喜爱，北京宝格丽酒店亦成为首家与米其林星级名厨Niko Romito合作的宝格丽酒店及度假村。Il Bar窖藏丰富，在品尝Niko Romito的当代意大利美食飨宴时，将配有种类丰富的佐餐美酒选择，以确保每位宾客都会有一个难忘的用餐体验。

继北京宝格丽酒店开幕之后，迪拜宝格丽酒店计划于今年10月开业，上海宝格丽酒店将于明年初开门迎宾，2020年莫斯科宝格丽酒店也将面世。此外，罗马、巴黎、纽约及比佛利山庄和东京都将陆续有宝格丽品牌酒店进驻。

New Appointment

戴睿德先生
天津瑞吉金融街酒店总经理

天津瑞吉金融街酒店宣布戴睿德先生出任酒店总经理一职。戴睿德先生拥有近20年全球高端酒店品牌管理经验，始终带着对服务行业的极大热情，不断探求专业领域知识。

戴睿德先生于2000年加入万豪国际集团，先后在沃尔夫斯堡丽思卡尔顿酒店与柏林丽思卡尔顿酒店担任餐饮部要职，以其卓越的管理才能，获得了酒店业的肯定。自2012年至2016年在位于广州和巴厘岛的两家丽思卡尔顿酒店担任运营总监一职。随后加入北京金融街丽思卡尔顿酒店任酒店经理。