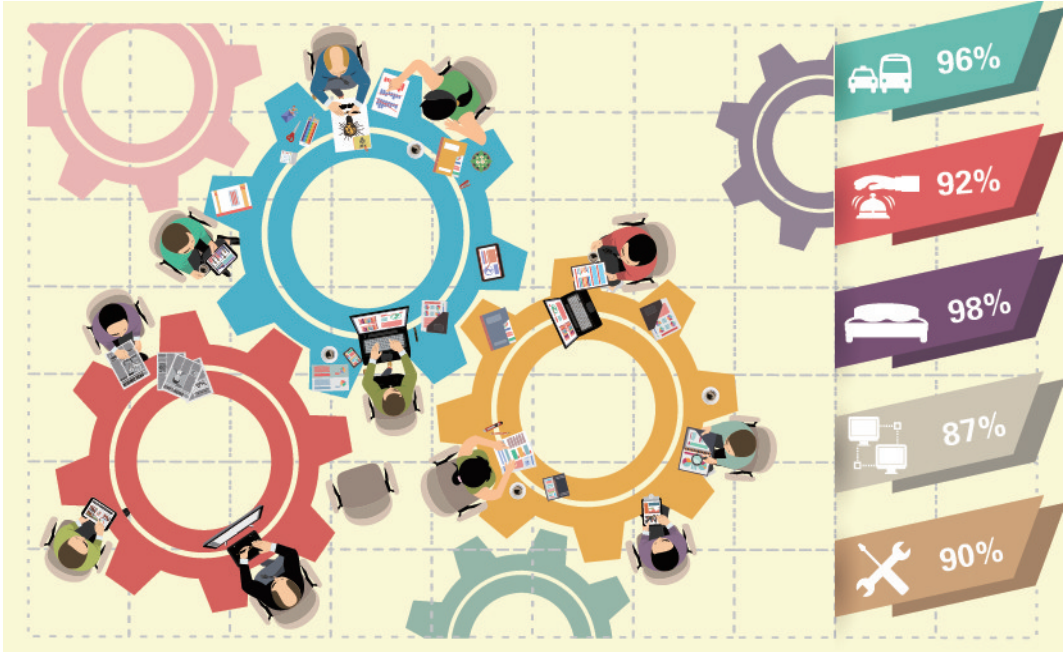




“特色”成会奖采购的重要考量



邢子琦 绘

□ 本报记者 陈静

企业会议采购需求方面,《报告》主要对外资企业、民营企业、国有企业和合资企业进行了抽样调查。调查显示,在对会议会奖采购的需求方面,传统7大主导型产业外的“其他”行业(如互联网科技行业亦包含在内)占比最高,为34%,其次为制造业、医药医疗行业。企业会议采购数量前三甲仍为北京、上海及广州。采购量最多的仍是会议和培训,其次是营销类活动、奖励旅游及年会类活动。从2019年实际举办活动的总量看,企业会议年度举办“10次及以下”活动数量最多。在对2020年预计举办会奖活动数量的调查方面,年度举办10次及以下活动数量同样居于首位,其次为10-50次,再次是50次及以上。企业拟选择的目的地方面,北京、上海、广州位居前三甲,成都、青岛、三亚、杭州均榜上有名。值得注意的是,与2018年底企业采购人员的预期相比,2019年度企业会议数量明显减少。预计2020年企业会议采购方面的支

在对办会的地及拟采购的酒店意向调查方面,企业、社团、会奖公司和公关公司的关注点也略有不同。对企业办会者而言,“交通便利性”、“会议设施”和“价格”仍然是考虑的重要因素。此外,企业的关注点还聚焦在“独特的Event场地”“独特的景点体验”“有特色的团建项目”等特色服务产品方面。

影响社团采购者会议目的地选择的前三个因素则是交通便利性、价格和政策支持力度。在会议花费方面,前三项仍旧为“会议场地”、“酒店住宿”与“会议服务”。

值得关注的是,在对会奖公司和公关公司对拟采购会议举办场所的调研方面,“星级饭店”不再是首要考虑因素。会奖公司受访者把“特色场地”与“会议/会展中心”放在考虑因素的第一位与第二位,“五星级(或相

出上,半数企业选择“持平”。

社团会议采购方面,超过半数的社团会议组织者表示,2019年社团会议采购支出与2018年“基本持平”。2019年社团会议活动数量“10次及以上”最多,占据半数以上。只有少量的学协会全年会议活动数量为“51次以上”。展望2020年时,社团类的受访者认为,年度举办会议数量“10次及以下”仍为最多值。但“50次以下”会议比去年及前年同比提高,预计2020年社团会议的数量有稳定上升的趋势。在采购支出方面数量值方面,选择“更高”与“持平”的受众占据调研者总人数的2/3。

与2019年相同,2020年社团的培训活动预计数量最多,其次为研讨会与年会。北京和上海仍然高居会议举办地的第一和第二位,但与往年不同的是,成都反超广州位居第三。

会奖采购需求有升有降

“2019年,受全球经济增速放缓、企业经营状况、企业精简办会及采用高新技术召开电视电话会等多种因素影响,企业会议需求有所缩减,但社团会议需求并没有受到太大影响。”中国会展经济研究会副会长王青道说,调查显示,社团会议采购还有望在2020年稳步上升。”

“当前,专业化、品牌化、国际化、智慧化成为中国会展业发展的四大趋势,这在需求侧也有所体现。”王青道表示,从自己组织办会到寻找专业公司办会,已有越来越多的会议需求方意识到了“专业的人办专业的事”的重要性。《报告》显示,2019年,超过半数的会奖公司和公关公司在调查时表示,其在2019年的业务收益“高于”2018年。大多数会奖公司和公关公司的受访者对2020年的业务情况持乐观态度。

特色服务产品备受关注

当标准)酒店”位居第三位。会奖采购中,除餐饮、住宿、交通等常规采购项目外,“会后旅游”“团队建设”“会议技术及设备”是关注的焦点。

对公关公司而言,“会议/会展中心”是首选,其次为“特色场地”,星级饭店第三。除常规采购项目外,公关公司最关注的采购项目依次是“团队建设”“会后旅游”“特色服务”及“会议技术及设备”。

“除了关注会议场地、设施和技术设备等硬件外,不少会议型酒店也都意识到了特色会议服务等软实力的重要性。”中国会议酒店联盟秘书长赵晓川告诉记者,在去年酒店业绩表现不佳的情况下,不少会议型酒店凭借专业、贴心的服务实现了增长,比如

山东大厦。“但是,会议会奖活动具有‘大进大出’的特点,服务要求快捷有力、积极响应,这一切都要以强有力的培训、流畅的服务程序设计、应急预案的完善和强化为基础,因此,会议型酒店在关注如何为客户提供特色服务和产品的同时,还是应该先把服务的基本功练好。”

而在采购渠道方面,线上采购正呈现上升趋势。虽然“自有供应商库”和“线下采购”仍然是企业采购的主渠道,但“线上网络平台采购”与“合作伙伴推荐”已成为其渠道组成部分之一。而对社团会议采购者而言,“合作伙伴推荐”占居第一位,“自有供应商库”位居第二,其次是“人工问询与线下采购”。会奖客户和公关

在对会奖公司的调研中,“交通便利性”、“场馆与会议设施条件”、“服务水平”依然是会奖公司采购者选择目的地时最关心的三个因素。

公关公司选择目的地时考虑的因素,前三位与会奖公司相同。而与会奖公司不同的是,公关公司更看重目的地“旅游资源的丰富程度”,而“场馆及酒店的价格水平”不在前五位考虑范围内。

“对公关公司买家采购的需求调研结果显示,对2020年的业务预期,超过70%的公关公司受访者表示会‘更高’。这个数值远远高于会奖公司从业者对2020年的业务预期,因此,酒店2020年不妨重点关注一下公关公司的办会或办活动的需求。”王青道表示,作为专业办会公司,会奖企业和公关公司的细分需求可为酒店的针对性营销和产品供给提供一定的参考。

公司客户的“线上网络平台”采购趋势则明显上升,跃居第一位,“自有供应商数据库”“人工问询及线下采购”则居于其次。

“作为供给方,很多酒店也已意识到在线上展示会议场地、设施和技术设备的重要性,近几年在会唐网上开店的酒店数量翻倍增长。”线上会议采购平台会唐网市场营销中心总经理王思尹表示,洲际、香格里拉等大型酒店集团除了采取到各客源地路演线下展示资源、邀约客户现场洽谈外,也十分注重运用高科技实现其资源的线上立体展示。“很多单体酒店更是不再局限于线下的传统营销方式,而把线上营销作为重点进行建设,在线上平台和微信等社交媒体广泛开展场地、设施的宣传和推广,一方面利于开拓潜在客户,另一方面则提高了营销效率。”

京张高铁带来旅游红利

张家口酒店民宿获益

□ 本报记者 王玮

1月7日起,京张高铁增开清河至太子城5对列车,两地间开行列车总数达到7对。如今乘坐复兴号前往崇礼冰雪游成为许多游客的首选。去年12月30日开通的京张高铁仅8天就增开列车,也表明这一市场需求的旺盛。张家口市崇礼区拥有良好自然条件的雪场,是2022冬奥会的赛区之一,也是众多滑雪爱好者的向往之地。高铁未开通时,游客从北京前往崇礼只能开车或坐大巴,这也让许多游客望而却步。高铁开通后,不仅开设在崇礼区的雪场人气更旺,沿线的热门酒店也“身价暴涨”。携程数据显示,北京游客在张家口地区的旅游类花销中,80%用于预订酒店。

京张高铁开通后,张家口崇礼区的中高端酒店颇受游客的欢迎,尤其是来自一线城市的亲子游客源。针对这一市场,多家高星酒店推出亲子房,内部配有儿童帐篷、儿童拖鞋、床边毯等。当前,崇礼区的酒店均价大部分都达到600元以上,部分临近滑雪雪场的高端酒店均价则在2000元/晚左右,亲子房、套房、别墅房型,高达3000—4000元/晚。即便如此,一到周末这些酒店仍是“一房难求”,客人的预订热情并没有被高房价浇灭,许多游客表示希望“住得好一点”。

去哪儿网数据显示,在京张高铁开通后,张家口崇礼区酒店、民宿搜索量上涨41%。京张高铁带来旅游红利,民宿也成为了受益者之一。

途家民宿数据显示,京张高铁开通后不到10天时间里,张家口市的民宿订单环比增速超过70%,崇礼的民宿环比增速则接近一倍,同比增速则接近了两倍左右。价格方面,目前崇

礼的民宿均价在550元左右,环比增长超过了四分之一;数量方面,同比去年增加超过50%。

在多家OTA提供的数据中,记者发现,目前前往张家口和崇礼的游客中来自北京的游客为最多,占比接近50%。此外,外国“雪友”也是张家口冰雪游的生力军。携程数据显示,当前,南半球的澳大利亚气温高达39℃,来张家口“避暑游”的外籍“雪友”中57%来自澳大利亚。

随着京张高铁的开通,一日游、两日游和多日游的旅游产品有了更大的发展空间。对于乘坐京张高铁的游客而言,订完高铁票再订酒店、雪票及其他景区门票已成为完整的消费体验闭环,不少OTA瞄准了这个商机开始提供包含高铁票、酒店、滑雪票在内的全套旅游产品。崇礼滑雪场周边的高端酒店也推出了价格较为优惠的住宿+滑雪的旅游产品供游客选择。

“由于市场供需关系的变化,热门滑雪场周边房价出现上涨是在预料之中的。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云在接受媒体采访时提醒道,住宿价格上涨是市场自发调节的结果,但相关部门也应加强对供给端的监管,避免因短时间内需求大幅增加,产品价格出现虚高等问题。

尽管张家口酒店这一派火热的景象羡煞旁人,但也有业者表示,高铁的开通为张家口带来了机遇,但能否发展出成熟的冰雪旅游产业,仍要看张家口自身的运营能力。2015年申奥成功后,政策支持对供给端的监管,避免因短时间内需求大幅增加,产品价格出现虚高等问题。

广州从化碧水湾温泉度假村有限公司
广州碧水湾温泉酒店管理咨询有限公司

温泉酒店顾问管理 | 亲情服务体系打造
积分激励体系导入 | 跟岗学习体验培训

020-87842888 转5306

焦作：创新扶贫模式 破解发展难题

文化旅游产业是打赢脱贫攻坚战的重要举措。随着脱贫攻坚战决战决胜进入关键期,焦作依托沿山、沿黄旅游资源,完善政策体系,注重培育特色,创新业态模式,强化帮扶对接,打响了乡村旅游品牌,为脱贫攻坚提供了有力支撑,特别是大力发展全域旅游进程中,形成了旅游富民发展新格局,贫困户吃上了“旅游饭”,发上了“旅游财”,以全域旅游带动脱贫攻坚和乡村振兴,文化旅游扶贫工作取得突出成效。

突出顶层设计,强化政策支持。在推进乡村旅游扶贫工作中,焦作市在《焦作市全域旅游发展总体规划》中,将乡村旅游发展作为专项内容进行重点规划,正在编制《焦作市乡村旅游提升总体规划》,进一步细化乡村旅游发展路径,提升乡村旅游发展质量。焦作市还出台了《关于加快推进焦作市优质乡村旅游发展的意见》,制订了《焦作市乡村旅游提质升级行动方案》,加快形成全域多元、业态丰富、产品多样的乡村旅游发展大

格局。率先启动“十四五”文化旅游产业发展规划编制工作,进一步凸显文化旅游扶贫重要作用。

发挥产业优势,创新扶贫模式。焦作市创新文旅扶贫思路,为全市20个旅游建档立卡贫困村制作了个性化旅游宣传品,采用明信片的方式让贫困乡村登上国家名片,在明信片的寄递中宣传展示乡村自然风光、人文历史、民俗等特色旅游资源,并组织开展了“把焦作美丽乡村寄出去”旅游扶贫明信片首发暨资助活动。此扶贫模式创新创意和示范影响效果突出,得到了河南省文化和旅游厅的高度肯定,成为全省文化旅游扶贫亮点,河南省政府网、《河南日报》《大河报》、搜狐网等媒体争相宣传,并被其他省市借鉴和效仿。焦作市还专门为旅游建档立卡贫困村在同程旅游电脑及手机应用端平台订制了两大全域旅游品牌体验馆,专门设置旅游扶贫、特色产品推荐等主题版块,日曝光量500万次。为了进一步完善乡村标识体系,焦作市积极

推进贫困村旅游标识标牌设计工作,实施乡村旅游标识系统制作安装项目,并在全市景区设计制作旅游消费扶贫公益摊位,扩大了贫困村农产品销售渠道。在文旅项目建设上,焦作依托老家莫沟建设窑洞特色生态小镇,依托太极拳源地策划实施大型文化旅游演艺项目《印象·太极》,大力推进云阶康养小镇、云台古镇、嘉应观田园综合体、柏里香源田园综合体等乡村旅游项目建设,一大批乡村生态休闲旅游项目正在为焦作乡村振兴增光添彩。特别是在民宿精品建设上,焦作积极依托贫困村乡村民居,大力开发建设特色民宿,全市建成并投入运营民宿项目41个,房间数534间,床位数量970张;在建民宿项目18个,房间数281间,床位数量431张;普查出具备开发旅游民俗的古村落或资源37处。2019年,焦作市修武县作为全省唯一代表参加了全国乡村旅游(民宿)工作现场会并作典型发言,“云上院子”作为全国首批五星级民宿申报单位已由河南省文化和旅游

厅推荐至文化和旅游部。

注重品牌创建,激发发展活力。焦作借助文化旅游品牌优势做大做强乡村旅游,积极为贫困村争取文化旅游品牌,助推产业扶贫提质增效,破解农村发展难题。一是在乡村A级旅游景区创建方面,依托乡村旅游和旅游建档立卡贫困村重点打造A级旅游景区,孟州市源沟村创建成为3A级旅游景区,莫沟村、北尚村、十二会村等正在按照A级旅游景区进行打造。二是在乡村旅游品牌创建方面,温县陈家沟村入选全国乡村旅游重点村、河南省文化产业特色乡村名录,孟州市莫沟村、源沟村、博爱县于庄村、小底村、温县南韩村、武陟县万花村、西滑封村共7个村被评定为河南省乡村旅游特色村,乡村旅游特色村总量达到16家。武陟县天惠生态农业专业合作社、焦作市鑫合农庄、焦作市依依甜蜜小镇被评定为河南省休闲观光园区,评选数量同比增长200%。温县赵堡镇和孟州市槐树乡被评定为河南省特色生态旅游示范镇,评选数量同比增

长100%。焦作市刘庄村牡丹工坊创意田园乡村旅游创客基地、焦作市源沟村创客示范基地被评定为河南省乡村旅游创客示范基地,评选数量同比增长200%。国家、省、市相关部门对各入选乡村在资金扶持、项目推介等方面给予大力倾斜。焦作市农业农村局和焦作市文化广电和旅游局联合制订《焦作市乡村旅游观光示范园区评定标准》,正在开展首批乡村旅游观光示范园区创建申报工作,对创建成功的乡村将给予重点培育。三是在扶贫品牌打造方面,全面启动旅游扶贫示范户评选工作,以示范带动作用激发全市文化旅游扶贫工作热情。灵月酒店等49家乡村旅游经营单位被评定为河南省旅游扶贫示范户,焦作市旅游扶贫示范户总量达到79家,各旅游扶贫示范单位将获得河南省文化和旅游厅的产业扶持帮助。

务实交流合作,真扶贫扶真贫。在景区帮扶方面,焦作市文化旅游系统组织云台山、神农山景区派中层管理人员到焦作市嵩县挂职交流,青天河与天池

山景区共同开展了“五一网红直播进景区”活动,暑假期间,开展了游客凭天池山门票到青天河享受门票半价优惠活动。在宣传帮扶方面,焦作市文化旅游微信公众号全年发布嵩县旅游信息67篇,网络曝光量达到500万次。组织全市100家旅行社和数十家媒体参加了“5A嵩县·全域旅游”嵩县旅游推介活动,嵩县景区代表与焦作市旅行社代表签订了战略合作协议,焦作百家旅行社推出了嵩县“一日游”“两日游”精品线路,2019年共向嵩县输送游客近1.5万人次,带动旅游综合效益660万元。创新“文艺演出+非遗展演+旅游扶贫+旅游推介”模式,联合嵩县“走出去”宣传营销,共同打造“中原山水之旅”旅游品牌,邀请嵩县文化广电和旅游局及重点旅游景区参加焦作在扬州、杭州开展的长三角地区宣传推广活动,现场推介、发布嵩县夏季旅游产品和暑期优惠政策,中央及省市级媒体发稿83篇,曝光量近8000万次。

(魏艳敏)