

北京定制旅遊 打造國際會都升級版

2014APEC峰會將在北京舉行，全球政商界的目光聚焦北京。APEC峰會之所以選擇在北京召開，是對北京會展旅遊軟硬件發展的肯定，這也帶動越來越多的跨國公司關注北京會展旅遊。在剛剛落下帷幕的2014中國（北京）國際商務及會獎旅遊展覽會（CIBTM）上，吸引了來自全球的424位特邀買家參會，包括美國通用、西門子、戴爾等多家跨國公司派員採購中國會展旅遊產品，北京也順勢推出中醫養生文化、體育賽事等定制旅遊，吸引國家買家，希望借助高端會展旅遊打造國際會都升級版。

■香港文匯報記者 張聰、羅洪嘯 北京報道



由北京市旅遊發展委員會主辦的2014中國（北京）國際商務及會獎旅遊展覽會9月17日至19日在北京國家會議中心舉行。在面臨全球經濟下滑、國內入境遊下降的大環境下，本屆展會依舊火爆，來自35個國家和地區的旅遊局、會獎局、酒店集團等共計449家參展商參加了這個亞洲最大規模的會獎展覽。其中，美國國家旅遊局繼去年美國展團之後首次參展；借助去年中俄旅遊年的餘溫，聖彼得堡成為首次參展的俄羅斯城市。此外，本次展會首次設立了歐洲展團，共有8家歐洲展商參加。

北京市旅遊委副主任王粵向本報表示，旅遊業是中國的支柱產業之一，而會展旅遊作為發展旅遊業的重要組成部分，在未來10年將承擔著提升旅遊產業，鞏固旅遊產業的轉型和升級的重要作用，同時還承擔著「讓世界了解中國、讓中國走向世界」的重要使命。

五大定制遊 吸引高端客

作為CIBTM的東道主，北京在本屆展會上推出了北京中醫養生文化旅遊、體育賽事旅遊、特色節慶旅遊等五大定制旅遊項目。會議期間一場由北京市旅遊發展委員會舉辦的「中醫養生文化旅遊推介會」吸引了眾多外籍買家。王粵表示，隨著來北京旅遊的海外商旅客戶佔入境遊總人數增長，北京中醫養生文化旅遊，開始受到越來越多國外遊客的青睞。

王粵指出，中醫藥蘊涵著中華民族的瑰寶，現在北京的中醫養生旅遊項目，有體驗式的，如中醫針灸、中醫藥膳；有普及觀類型的，如中醫知識講堂、中藥種植園；還有診療式的，如京城名醫館、同仁堂中醫醫院等。她指出，在他們商務活動的間隙，安排遊客體驗中醫養生，也是一種非常獨特的體驗游和深度遊。

在推介會上，中國旅行社、中青旅等國內知名旅行社向國際買家推介了他們推出的中醫養生旅遊線路。這些線路將景區與中醫體驗結合，安排遊客上午游景



區，午餐體味藥膳，下午感受中醫推拿、針灸等項目。中青旅負責人表示，考慮到外籍遊客對中醫文化接收程度不同，這些旅遊線路大多可以靈活組合，由遊客自由選擇自己感興趣的中醫養生體驗項目。



■觀眾駐足北京特色節慶旅遊展板前參觀

中國萬達集團副總裁包鉞接受本報採訪

中國會獎市場走向世界

中國萬達集團副總裁包鉞在接受本報記者採訪時表示，伴隨中國GDP不斷上升，有越來越多的人到訪中國做生意。中國現在有越來越多的國際化企業公司，也提供了廣闊的國際平台給各樣的企業公司到中國盈利，來中國會獎旅遊的國際公司越來越多，中國會獎市場正在逐漸走向國際，被越來越多的國際買家所認可。

包鉞表示，中國的會獎市場發展迅猛，作為首都北京的會獎市場已經非常國際化，「北京發展會獎市場已經有超過10年的時間，有悠久的歷史，設施建設非常完備，交通條件便利，我們希望今後中國會獎市場會越來越好，並看到更多中國城市崛起。」

「新面孔」與「老朋友」相聚北京

在本屆中國（北京）國際商務及會獎旅遊展覽會上，有許多展商從2005年第一屆中國（北京）國際商務及會獎旅遊展覽會就開始參與的「老朋友」，也有不少展商第一次參加的「新面孔」。雖然和CIBTM相識的時間不同，但都對CIBTM搭建的了解中國、進入中國市場的平台表示感謝。

「新面孔」柏林：重視中國客戶需求

首次參加CIBTM的德國柏林負責人向本報記者表示，柏林邁出了拓展中國會展市場的一地步。他說，中國在所有亞洲市場中排第二位，2014年上半年中國來柏林旅遊的人數比2013年上半年增加了13%。「這表明中國的會獎旅遊擁有巨大潛力，北京、上海等城市的硬件條件很不錯，在國際上影響力也很大，如果提升服務接待水平等軟件，將會有更加有更好的前景，我們希望通過努力了解更多關於中國市場信息，能夠為中國客戶提供符合其需求的德國會獎產品，更好的為中國客戶服務。」上述人士指出。

「老朋友」韓國：中國是會獎旅遊後起之秀

而對於連續十年參加中國（北京）國際商務及會獎旅遊展覽會的韓國旅遊發展局來說，十年的參與，賦予了他們許多特殊意義。負責人朱小姐向本報記者表示，從首屆CIBTM至今，十年間，赴韓參加會獎旅遊的中國遊客人數增長了303%，去年全年更是有16萬人次以上中國遊客赴韓參加會獎旅遊。

朱小姐說，無論是個人或者是會展旅遊，中國都是最大的出境旅遊市場，而韓國在軟硬件、路途上都有很大優勢，因此近些年來，隨著中韓關係越來越緊密，韓國高端旅遊成為一些中國商務人士的首選，「我們發現，因為路途短，交通便利，會議所需要的硬件設施完善，在選擇赴韓會獎目的地時，中國遊客更傾向於首爾、釜山這兩個城市。」

作為亞洲地區最早開發會獎旅遊的國家之一，韓國擁有很多寶貴的經驗，而中國作為會獎市場上的後起之秀，其發展速度也讓世界驚歎，朱小姐表示，希望未來韓國與中國能夠在會獎旅遊領域加強合作，共享中韓兩國彼此優秀的經驗與資源。

外國展團拼搶中國生意

CIBTM展覽不僅給海外買家提供了一個購買中國優質會展產品的渠道，更為看好中國出境遊市場的國家提供了展示會展旅遊實力的平台。最新發佈的《中國出境旅遊發展年度報告》指出，2013年中國出境人數增長迅速超過8千萬人次，同比增長18%，中國出境旅遊消費總額超過980億美元，而中國會獎行業較上年相比增長率達到40%，行業總支出約為490億美金。為此，各國展團使出渾身解數，不願錯過在中國的大生意。

澳洲 增加會獎旅遊投資

此次參展的澳大利亞旅遊局商務活動經理凱莉接受本報採訪時表示，澳洲正逐步增加對商務會獎旅遊產業的投資，進一步鞏固澳大利亞作為中國企業開展會獎旅遊活動首選目的地的綜合實力。近年來，中國訪澳遊客旅遊體驗不斷豐富，旅行品質成為影響其選擇的關鍵因素，激勵著澳洲政府不斷提升其會獎旅遊的基礎設施，提供更優質的服務，希望通過展覽能夠充分展示澳洲作為商務會

展旅遊的絕佳目的地的優勢，吸引更多的中國遊客赴澳參觀。

據了解，過去的一年中，已經有多個中國的大型會獎旅遊團隊選擇澳洲舉行活動，包括3,000名完美（中國）的團隊員工，及1,000名來自康寶萊（中國）的員工。就在17日有4,500名寶健（中國）的員工抵達悉尼開始了他們為期5天的公司年會活動。

歐洲 主打綠色安全會獎遊

西班牙城市馬德里是第三次參加CIBTM，今年他們帶來了4個合作夥伴，有西班牙馬德里著名的百貨商店、博物館的負責人向中國買家推介，馬德里作為會獎舉辦的目的地優質的設施與服務。談到中國的旅遊會獎市場，負責人伊莎貝爾向本報記者表示，隨着中國經濟的發展，中國會獎市場在歐洲具有很強的吸引力，各國都想揮得「一塊蛋糕」。

伊莎貝爾坦言，對於西班牙馬德里而言，可能還不為人所熟知，因此我們尋求結實更

多的中國客戶，讓更多的中國客戶了解馬德里會獎市場，馬德里坐落於歐洲的南部，擁有悠久的歷史，氣候溫和適合舉辦會獎活動。

作為世界上最受歡迎的國際會議目的地之一，維也納2014年1月至7月中國遊客入境超過7萬人次，預計全年有望突破2013年的入境12萬人次的記錄，其中每年有近10%的中國遊客為獎勵旅遊遊客，雖未佔較大比例，但是仍有增長趨勢。對此維也納旅遊局負責人表示，中國會獎市場充滿新引力，「雖然對於中國會獎旅遊市場而言，維也納這個名字可能還很陌生，但是相信維也納這座綠色、安全、充滿活力的城市可以為中國會獎客戶提供合適的元素。」

南非 中國商務遊客激增

在南非展台前，南非旅遊局負責人向本報記者介紹隨着南非旅遊的中國旅客人數飆升，中國已成為南非第四大海外遊客來源國，截止2013年底中國到南非旅遊人數更是超過15萬人次，而其中從事商業活動的旅客達到50%。他表示，由於入境中國旅客的激增，目前中國已經成為南非最重要、最有價值的合作夥伴，並成為南非政府致力於加大投資的市場，「希望能夠通過本屆CIBTM，讓更多的中國買家認識南非，從而讓南非在中國會獎市場獲得更大的市場份額。」

偶遇「萊昂納多」

本報記者在CIBTM展會現場採訪時發現，今年展會亮點不斷，首次在展場推出大極、茶道體驗區等特色體驗區帶領與會的外國買家體會領略中國文化的獨特魅力。此外，為吸引買家及觀眾的注意，各國展商都使出了渾身解數，精心裝扮了各自的展位。北京市東城區的展台前，帥帥的「萊昂納多」蠟像被眾多女粉絲簇擁

拍照，賺足眼球和人氣。首次參展的俄羅斯聖彼得堡則派出四隻萌萌噠「龍蝦」，滿場派發聖彼得堡的明信片，受到熱捧。一對身著韓國民族服飾的玩偶在韓國展台前向觀眾分發宣傳品，腫腫可愛的體態引來不少觀眾「求合影」。

中國會議周 參展進修兩不誤

CIBTM在展覽期間還貼心的提供了一個為期3天的中國會議周項目，在其所屬的教育論壇及演講系列課程中，由行業領袖來帶領大家，為參與者提供一個前沿且專業的學習機會，幫助會獎行業從業者加強專業知識，促進未來的職業發展。在談到為什麼有如此多的優質買家參與到CIBTM中，特邀買家經理唐淑琳表示，「CIBTM在滿足其工作職能之餘，特別聘請專業的培訓公司，就如何提升高層管理人員的演講和表達能力開設了兩個『公司專題』，引導他們在日常工作、客戶提案、人員管理等方面更好的運用演講、溝通來有效的表達自己。」



■澳大利亞旅遊局商務活動經理凱莉接受本報採訪



■西班牙馬德里展團負責人伊莎貝爾接受本報採訪



■女粉絲爭相和「萊昂納多」合影