



人工智能是旅游和酒店业 的核心——赋能个性化、 效率和增长



目录

01 执行摘要 & 关键发现 01

02 一个转型中的领域——旅游业和酒店业面临的挑战与机遇 04

03 调查结果：需要更好的整合 07

04 避开陷阱：实施人工智能时不可做的事 15

05 旅游业和酒店业领导者需要考虑什么？ 18

参考文献24

关于我们 25

01

执行摘要

随着人工智能（AI）从实验走向必要，它正在重新定义旅游和酒店行业如何竞争、运营和成长。

作为竞争力战略赋能者，人工智能正驱动该行业效率、可持续性和创新——革新传统系统、预测顾客偏好并实时优化性能。

随着自动化技术的进步，它将驱动更智能、更响应迅速的目的地，这些目的地能动态适应游客需求，增强资源管理并提供多样化、无缝、直观且难忘的体验。

在中东地区，各国正迅速部署人工智能和智能数字技术，以提升游客体验，并加强旅游业对国家经济转型议程的贡献。

在沙特阿拉伯，人工智能是愿景2030 welcoming 1.5亿年游客和将旅游业和酒店业占GDP比例从3%提高到10%的雄心的核心。¹

同样，阿联酋正将自己定位为人工智能驱动的旅游和酒店行业的全球领导者，利用数据和数字工具来提升旅游和酒店体验，支持安全的数据交换，为旅游和酒店行业提供实时洞察，并加强可持续智能城市实践。²

为了更好地理解这一转型的步伐和方向，PwC中东对来自该地区领先的旅游和酒店组织的C级高管和高级领导进行了一项调查——代表酒店集团、投资者、旅行提供者、数字平台和政府机构。

研究发现一个正在发展的领域，人工智能的采用正在推进，但发展不均衡：



本报告探讨了AI在旅游和酒店业的应用现状、企业致力于解决的运营挑战、规模化与实施的障碍以及具有最大成本转型、营收增长和提升客户体验潜力的AI解决方案。

在旅游和酒店生态系统中，AI的影响力涵盖四个关键领域：客体验、运营和数据基础设施、人力资源和渠道管理——所有汇聚于一个战略成果：声誉。

主要障碍



这项研究的见解为人工智能在三个关键利益相关者群体中的采用奠定了清晰且可执行的路线图的基础：



政策和目的地管理

政府、监管机构和DMOs塑造国家旅游战略。



操作符

酒店、投资者和管理公司引领现场的转型。



中介人和赋能者

旅行社和连接服务提供商与旅行者的数字平台。

美学旅游及酒店业面向2030年，人工智能处于其演化的核心，使旅程更智能，体验更丰富，目的地更具竞争力。人工智能在旅游业未来的不在于取代人的触感，而在于放大它——将自动化与真实性相结合，提供更有意义、更难忘的体验。

主要发现



广泛采用，规模有限

91%

在调查受访者中，有部分人正在试验或已经在使
用AI，但只有3%的企业实现了全面推广，突显了
显著的扩展潜力。



已证实的影响力

85%

报告成本节约和运营效率
的可衡量改进。



技能差距

73%

引用员工在人工智能专业知
识或管理数字化转型方面的
短缺。



基础设施挑战

85%

在使用过时的技术系统中
整合人工智能工具时面临
困难。



数据与合规问题

64%

表达与访客数据保护及监管
合规相关的持续挑战。



聚焦投资

74%

现在许多组织都设有专门的AI预
算，标志着从实验转向结构化、
战略性的采用。



02

一个转型中的领域——旅游业和酒店业面临的挑战与机遇

旅游和酒店业正面临一场完美的颠覆风暴。全球

³ 高亮头风，如成本上升 机构如经合组织以及通货膨胀、地缘政治不确定性以及环境压力作为该行业的关键制约因素。虽然这些力量创造了复杂性，但也加速了对创新和弹性的需求。在这种环境下，人工智能通过帮助行业降低成本、产生收入和重塑客户体验，提供了变革的潜力



普华永道的分析显示，人工智能采用最大的机遇集中在四个相互关联的焦点领域，这些领域塑造着行业的未来：

访客体验



运营和数据基础设施



人力资源



渠道管理



今天的旅行者不再满足于标准化的产品。他们期望获得无缝、高度个性化且真实的体验，这些体验是围绕他们的偏好设计的。然而，许多旅游和酒店品牌难以跟上步伐。快速的数字发展为客人期望与许多运营商能够提供的内容之间造成了差距。人工智能通过分析实时数据来预测需求、定制互动并提供直观服务，从而弥合了这一差距。负责任地使用人工智能，可以将个性化转化为一种无形优势——增强忠诚度、满意度，并最终提升品牌声誉。

该行业继续面临全球人才短缺问题。劳动力短缺、高流动性和日益扩大的技能差距正在挤压服务品质利润空间。人工智能为赋能员工而非取代他们提供了强大机遇。从为每位员工量身定制培训的自适应学习平台，到预测性排班和工作力分析，人工智能帮助组织构建能够适应数字未来的有韧性和能力强的团队。通过将学习和发展嵌入日常工作中，旅游和酒店业领导者能够将其劳动力从被动型转变为面向未来和积极参与型。

访客体验

满足不断增长的期望



运营和数据基础设施

面向未来的劳动力重建



人力资源

在人工智能代理的时代竞争

旅游和酒店业的数字格局正在快速变化。如今，游客通过AI平台和助手发现和预订体验，经常绕过传统渠道。这种去中介化给中介带来风险，为运营商带来机遇。AI可以通过优化定价、管理声誉和加强在线存在感，帮助组织保持可见性和竞争力。智能渠道管理不再仅仅是分销；它关乎创建一个集成的数字生态系统，让每位游客的在线互动都成为驱动持续改进的数据点。



渠道管理

从碎片化到智能化

在每一位客人的体验背后，都有一系列运营系统——预订、支付、客户数据、物流，许多过时且彼此隔离。这些遗留系统限制了可见性并延缓了决策制定，使得从数据中提取价值变得困难。人工智能可以通过连接系统、自动化流程和生成预测性洞察来释放运营卓越性。这种从碎片化运营到智能、数据驱动型管理的转变，可以实现资源优化、提高效率并提升前后台体验。

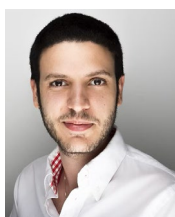


声誉

在所有四个重点领域，**声誉** 它成为连接的力量——组织满足期望、交付价值并建立信任的最终体现。它是成功的结果和放大器——由每一次宾客互动、员工参与和运营决策塑造而成。人工智能通过确保一致性、响应性和透明度来增强这种动态——使品牌能够更好地倾听、更快地行动并以真实性交付。



要实现人工智能的承诺，行业必须超越试点和概念验证。真正的影响来自将智能融入每个决策——赋能团队、优化系统并提升体验。将人工智能从工具转变为组织思维模式的领导者将塑造旅游和酒店业的下一个时代。



穆萨·贝达斯

AI市场进入主导者与未来影响中心共同赞助商 普华永道中东

03

调查结果：需要更好的整合



3.1

人工智能是基础性的，但尚未完全规模化

我们的调查结果显示，94%的区域旅游和酒店业领导者已经开始尝试人工智能，并试点特定的应用场景。这标志着从探索到早期实施的转变。然而，调查数据也表明，71%的受访者将其年预算中不到3%分配给了人工智能相关的计划——这表明虽然人工智能已在战略议程上，但它尚未成为主要的投资优先事项。

对采用成熟度的更深入调查表明，超过一半（51%）的受访者报告了部分人工智能实施情况，这表明人工智能已经存在，但尚未在整个企业中普及。另外40%仍然处于试点阶段，而非广泛采用——测试人工智能在特定用例中的使用，例如 *гостеприимство* 个性化（*guest personalisation*）、预测分析或客户服务自动化。只有3%已经实现了全组织的范围内人工智能部署，这突显了将经过验证的试点扩展到更广泛的业务运营中的重大机会。



94%

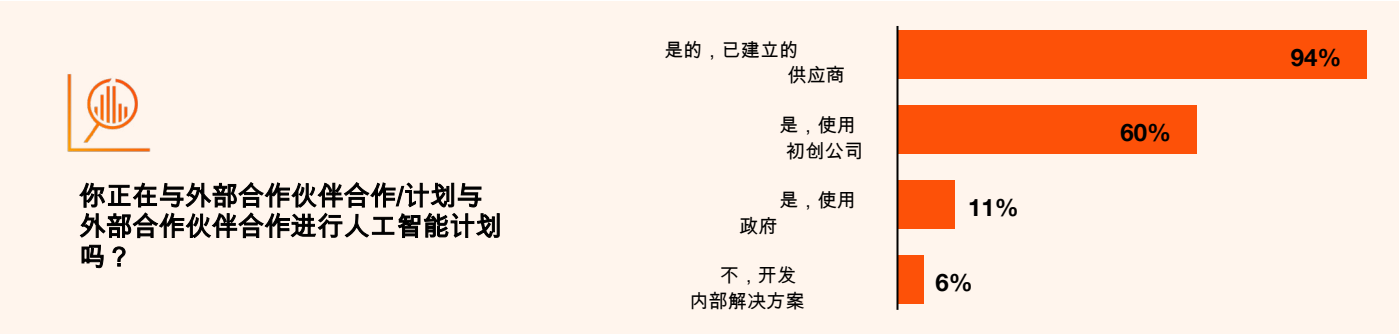
区域旅游和酒店业的领袖们已经开始了对人工智能的实验，正在推动特定的应用案例。



3.2

智力是新的差异化因素——领导者们如何利用人工智能？

63%的受访者正在使用或计划使用嵌入在核心酒店系统中的AI。几乎相等的数量（60%）表示他们正在与AI领域的初创公司合作或计划合作，而只有11%的人表示他们正在与政府合作，这表明监管不确定性和合规障碍。



历史上，旅游业和酒店业中的AI应用主要集中在自动化上——简化诸如入住登记、价格更新或客户咨询等重复性任务。如今，行业领袖正优先考虑生成式AI（GenAI）、预测分析和智能传感器/物联网——这表明企业现在正从效率提升转向智能决策和个性化客体验。这意味着酒店、度假村和旅行运营商将越来越多地使用AI来预测客户需求、个性化体验以及实时优化运营，而不仅仅是被动应对。

根据调查结果，89%和86%的受访者将在未来一到两年内优先考虑生成式人工智能和预测分析；生成式人工智能将实现超个性化营销和无缝服务设计；预测分析将优化需求预测和收入管理；而智能传感器将创造更具响应性、可持续性的环境。这些技术共同将为该地区的旅游和酒店业重新定义竞争力——将中东定位为智能、数据驱动旅游体验的先驱，将运营卓越与该地区卓越服务的标志性相结合。



3.3

人工智能对成本和收入的影响

当评估AI的运营影响时，85%的受访者报告了适度的成本节约和效率提升。这符合PwC第28届中东CEO调查的结果，其中68%的GCC CEOs承认他们自身工作时间的效率有所提高（全球为53%），63%报告了员工时间的效率（全球为56%）。

当被问及人工智能对收入的影响时，只有3%的领导者发现人工智能对收入有转型性影响，6%受到很大影响，39%报告了中等影响，近一半（46%）受到轻微影响，而6%的人认为对公司的收入没有影响。

成本与收入之间的这种差异凸显了一个重要现实：人工智能在旅游和酒店行业的商业潜力仍在发展中，因为大多数应用都集中在提高效率而不是推动新的收入流或面向客人的创新。



85%

地区旅游和酒店业领袖报告称，自实施人工智能以来，实现了适中的至显著的成本节约和效率提升



3.4

人工智能采用的主要驱动因素

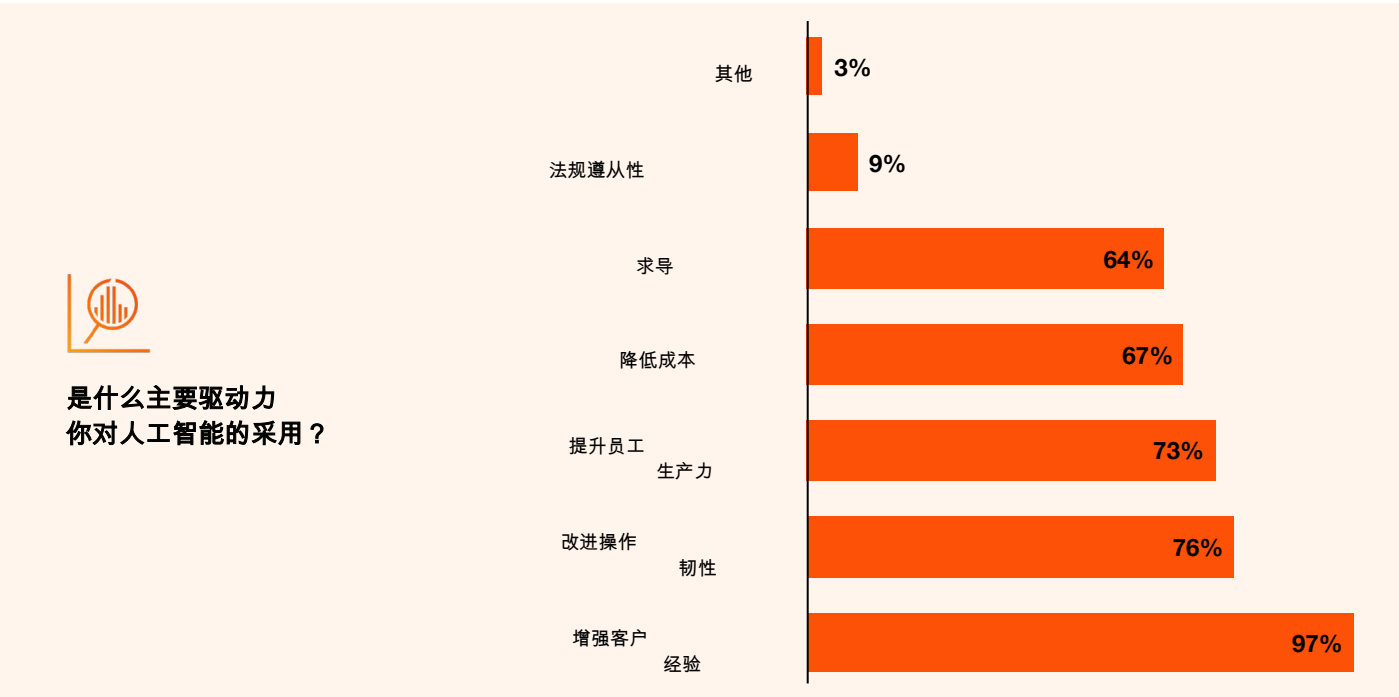
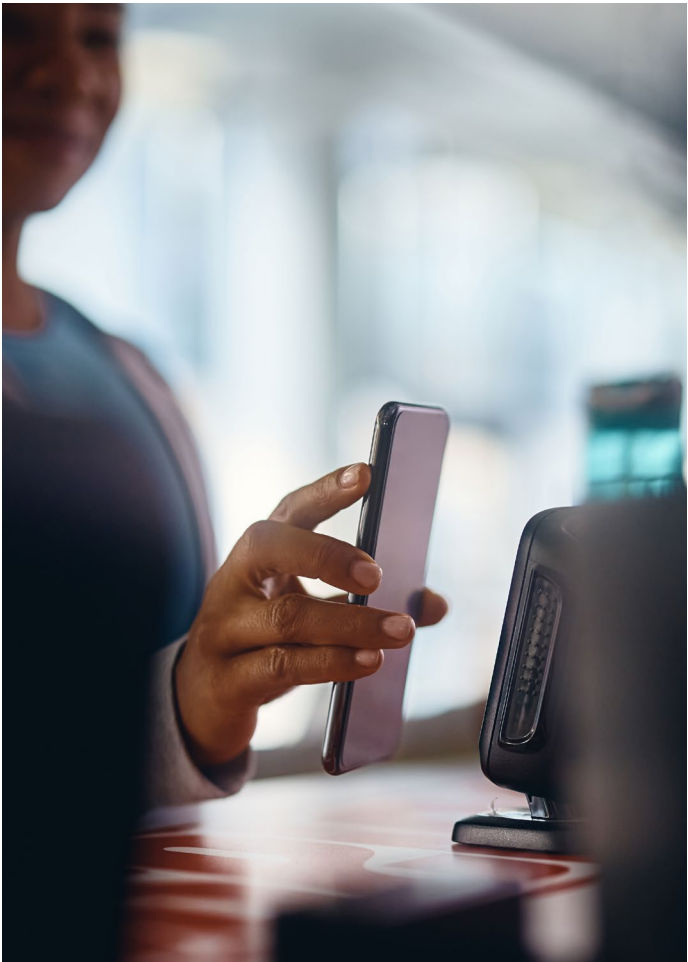
旅游业和酒店业采用人工智能主要是由注重提升客户体验驱动的，97%的受访者将其作为主要动机。这突显了该行业通过数据分析驱动参与来个性化客人的承诺。

为打造个性化、沉浸式且无摩擦的访客体验，同时支持王国更广泛的经济多元化议程，沙特阿拉伯王国正迅速推进智能技术的应用⁴ 例如AI、增强现实(AR)和虚拟现实(VR)。使用智能系统有助于实时预测和应对旅行者的需求，并迈出了超越传统数字解决方案的一步。

在阿联酋，AI驱动的个性化、无接触登记和以移动为先的宾客服务正为速度、便利性和可靠性设定新标杆。成功的酒店运营商正在围绕明确的数字愿景统一数据、运营和员工。

超越宾客互动，超过70%的酒店经营者将运营弹性和员工生产力视为关键驱动力，这反映了人们对AI在提升内部效率和劳动力效能方面作用的日益重视。

与此同时，超过60%的投资者将AI视为一种区别于竞争对手的手段，这表明它正在兴起作为一种战略工具为市场优势。



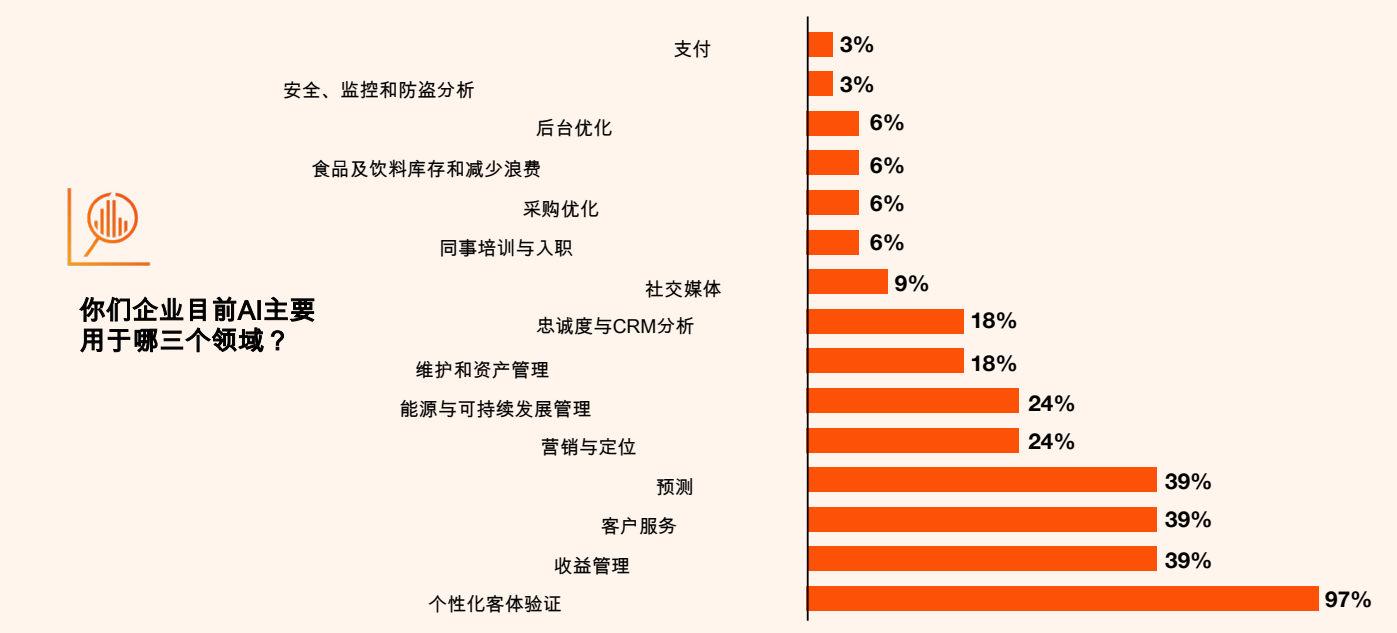
3.5

当前AI应用案例

个性化客体验被视为领先的AI应用场景，57.6%的受访者提及此点。这强化了个性化作为AI驱动旅游和酒店业变革基石的重要性。预测、客户服务与收入管理等次要应用正日益受到关注，不到40%的组织优先关注这些领域以优化运营并改进决策。

然而，后端和长期应用的选择仍然有限。诸如能源管理、资产管理、营销和忠诚度分析等领域——每个领域的用户率均低于25%，凸显了该行业将人工智能部署扩展到面向客户体验之外的机遇。这种不均衡的分布表明，虽然旅游和酒店行业在面向客户的数字互动方面取得进展，但人工智能融入企业级功能仍处于成熟度的早期阶段。

在这些未被充分利用的领域里，资产管理代表着价值创造的强劲机遇之一。人工智能有潜力将资产管理从一个手动、回顾性的流程转变为一个预测性和战略性的学科。通过与PMS、POS和会计平台等系统整合，人工智能可以自动化对账、标记异常，并提供实时绩效洞察。在集成和标准化的数据中，资产管理人可以从事务性数据收集转向高影响力分析，利用人工智能来基准、预测和识别跨投资组合的机会。结果是更高的效率、精准度和资产表现，因为管理人专注于战略性、高价值决策，而不是电子表格。



3.6

衡量人工智能准备情况

当涉及准备就绪时，80%的受访者报告感觉中等程度地做好了人工智能采用的准备，反映了对于整合的广泛积极态度。然而，大多数组织承认现有的能力差距——包括有限的内部分享，劳动力准备就绪的挑战以及需要更清晰的实施框架。

更深入的分析揭示，只有8%的领导者感觉完全准备好应对人工智能，而11.5%的人觉得自己稍微准备不足或完全没有准备。这种差异突显了在拥有成熟数字基础设施的组织与仍在构建基础准备的组织之间的能力鸿沟。因此，尽管人工智能的采用热情很高，但全面实施的道路仍然不平坦，这表明需要针对技能、治理和组织变革管理进行定向投资，以充分释放人工智能的潜力。



80%

区域旅游和酒店业领导者报告称他们对人工智能的采用准备程度一般，多数承认现有能力差距是一个挑战



3.7

扩展的障碍

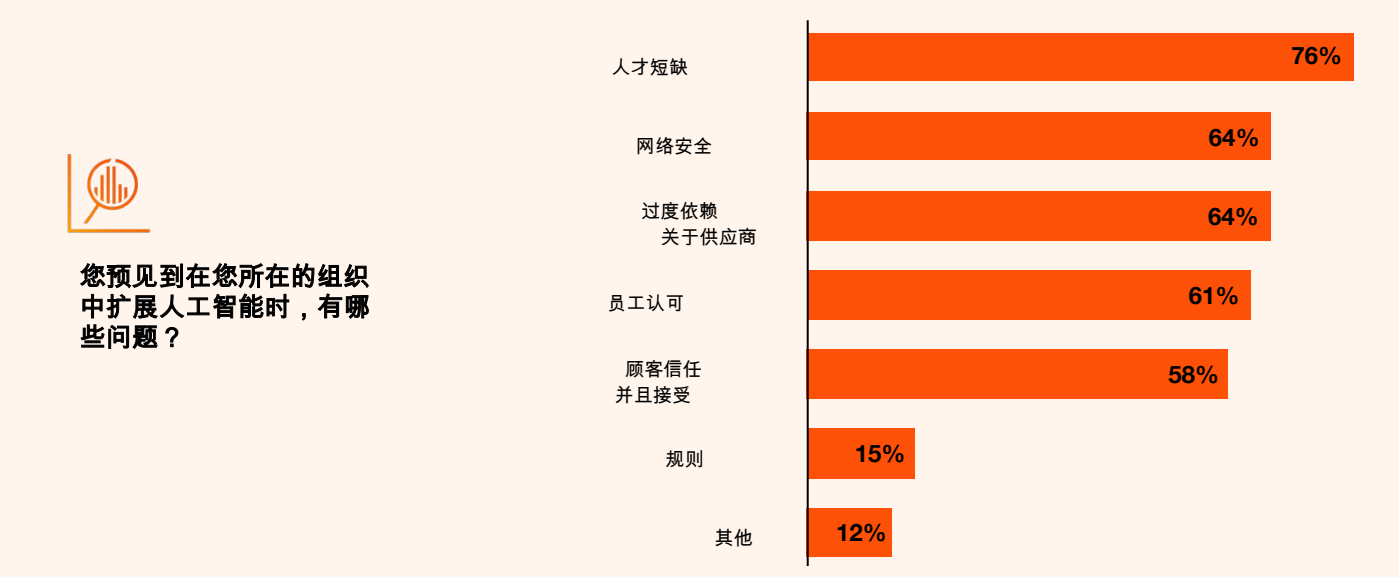
尽管人工智能应用日益受到热捧，但旅游和酒店业面临着显著的结构和能力壁垒，限制了其可扩展性和影响力。最常被提及的挑战是没有过时的遗留系统进行整合，85%的受访者报告了这一问题。这些遗留平台限制了实时处理数据的能力，阻碍了人工智能解决方案在整个运营中的无缝部署——这是一个必须解决的问题，否则该行业就无法向完全的人工智能成熟迈进。

人才短缺仍是突出问题，76%的受访者指出这一点。行业持续面临技能差距扩大、数字专业人才流失率高以及技能提升投资有限等问题。如果没有专门的策略来吸引、留住和发展AI专业人才，酒店过度依赖外部供应商的风险将增加，64%的组织已经将此视为日益增长的问题。过度依赖供应商不仅会推高长期成本，而且如果内部技术能力得不到发展，还会威胁到创新的持续性。

员工能力因此对人工智能的采用至关重要。调查结果显示，显著60%的受访者将10-25%的人工智能预算用于员工提升技能——这表明，如果没有使员工具备与人工智能有效共事的能力，仅靠技术投资是不够的。

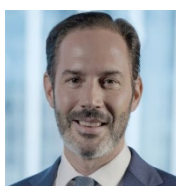
网络安全和隐私风险，被64%的受访者提及，进一步加剧了采纳的难度，反映了围绕客户数据和合规性日益增长的敏感性。员工接受度（61%）和客户信任（58%）也凸显为关键的非技术障碍，强调了在使用人工智能方面的变革管理和透明沟通的重要性。与此同时，预算限制（46%）和人工智能战略不匹配（42%）代表了中等但持续存在的挑战，突出了商业和技术职能之间需要更强的战略整合。

有趣的是，监管障碍似乎不太重要，只有15%的受访者提及，这表明扩展AI的主要障碍是内部的而非外部的。这些发现总体上揭示了仅靠技术投资是不够的——真正的进步取决于基础设施现代化、人力能力建设以及嵌入强大的数据治理框架，以确保AI能提供可衡量、可持续的价值。





人工智能正在重新定义目的地、酒店和旅行者之间的连接方式。赢家不会 是那些收集最多数据的人，而是那些 聪明地使用数据的人——使每一次互 动变得无缝、合乎道德且有价值。对 于行业领导者来说，这意味着从断开 的系统转向连接的智能，其中人工智 能不会取代人类的判断和互动，而是 增强它们，以在整个旅行生态系统中 创造信任、效率和新形式的价值。这 也需要重新思考要雇佣什么样的人才 ，以及他们如何在创造和交付体验中 整合人工智能。



马科·伦茨
中东普华永道酒店
业领袖

04

规避陷阱：实施人工智能时不应做的事情

人工智能的融合将转变而非取代旅游和酒店业的人力。77%的受访者认为，人工智能将在未来五年内创造新的角色和工作职能，标志着向更具协作性的人机模式转变，员工越来越负责监督、管理和优化人工智能系统，以确保准确性与客户期望的一致性。

这一变革也反映在91%的受访者预期人类角色向更高价值任务转型上。随着人工智能接管重复性和常规性活动，旅游和酒店专业人士将有更多能力专注于创造力、情商和个性化客户互动——这些领域定义了人的触感且无法被机器复制。在这种情况下，技术将增强而非削弱人在提供卓越客户体验中的核心作用。



旅游业和酒店业中的AI项目通常失败 集成、对齐和执行，而不是算法。

不要把人工智能当作附加品。人工智能不是现有工作流程的插件，它重塑它们。



结果

仅自动化任务而非重新设计流程的组织没有可衡量的投资回报率。



避免

在不将它们与战略KPI、运营模式和决策程序进行对齐的情况下实现隔离工具（聊天机器人、仪表板）。

不要在薄弱的基础上构建人工智能。在组织在依赖其的基础设施现代化之前测试解决方案时，人工智能几乎没有任何价值。



结果

断开系统、低数据质量、集成不良以及无法扩展或产生可衡量影响的模型。



避免

将集成视为技术后的思考或在选择技术之前确定数据差距、集成需求以及用户工作流，这都不是正确的做法。AI依赖于干净、集中且可互操作的数据，以及从一开始就与业务KPI保持一致的可扩展工具。

不要忽视人类的准备状态。当人们不信任或不理解技术时，技术的采纳就会失败。



结果

抗拒，AI见解的滥用或未充分利用。



避免

在不构建内部能力、跨职能协作和明确沟通AI带来的价值的情况下推出系统。

不要没有治理计划就扩大规模。扩大人工智能需要结构，而不是动力。



结果

组织和企业不受治理扩张会面临结果不一致、数据风险和团队采纳率下降。



避免

在未定义所有权、数据隐私控制和清晰的上司技能计划的情况下，跨市场或部门推广人工智能。扩张前建立问责制。





以人工智能的机会并非“代码”来取代人们，而是在于用智能赋予他们能力，加深人类联系，预见客人需求，优化现有成果，并构建更富有弹性、更可持续的解决方案。行业的演进将取决于我们如何有效将技术与目标、数据与同理心、创新与真实性相结合。此外，随着运营变得 smarter（更智能）和更高效，酒店投资将在财务可持续性和长期价值创造方面得到加强；这一对话将继续塑造我们在 FHS 各方面的讨论。

乔纳森·沃斯利

董事长兼首席执行官，The Bench - 未来酒店峰会主办方

05

旅游和酒店行业的领导者需要思考什么？



5.1

更智能的渠道。更强的声誉

适应 booking，非依赖

AI将能够直接连接酒店系统与旅游平台和数字助手，而不是一个中介，而是一个统一的生态系统。想象一下，有位客人在他们的AI伙伴那里询问一家宠物友好的精致酒店，提供早餐选择和灵活的退房服务。瞬间，只有具有实时和可读数据的酒店会出现，从而绕过较慢的中介。

未来的分销将不会通过佣金依赖来建立，而是通过直接的、由人工智能驱动的预订体验，无缝地将客人与房产联系起来。

应用编程接口(api)-优先架构将使连接更智能。它解锁了人工智能驱动分销、动态定价和统一声誉监控，通过无缝连接智能创造竞争优势。

随着AI重塑分销，运营商领导者应该质疑：信任哪些数据、首先连接哪些系统以及人类判断仍然重要之处。在酒店和客人之间充当中介的公司决策者也应重新评估其商业模式。他们应该询问其商业模式是否必须进化以保持相关性并在日益被AI驱动的生态系统中创造长期价值。



5.2

客户体验正在转变——接下来该怎么做？

无感智能，预见而不侵扰

一酒店客人在走廊对面的衣帽间里挂起他们的脏衣服；客房服务团队会自动收到通知，并在客人请求之前将衣服送回。这就是做对个性化：无形且直观。深度个性化必须基于同意、透明和上下文，确保客人感到被理解，而不是被监视。

前进的道路不在于更多地了解客人，而在于利用更好的数据使他们的体验更加无缝。它应该是高冲击力、低风险的。从小开始：识别具有高质量、可靠数据且能产生可见影响力的低垂机会。然后，将收益再投资以扩展有效的工作。

未来客体验的界定将不取决于谁拥有最多的数据，而取决于谁用得最智能且克制。对运营者而言，重点是把客数据转化为可操作的洞察，同时避免跨越个性化和隐私之间的界限。对政府和旅游机构而言，重点应在于建立清晰的数据标准与道德框架，既能保护旅客，又能促进创新。掌握这种平衡的人将不仅赢得宾客忠诚，更会在旅游和酒店生态系统中赢得长久信任。



5.3

旧系统不会被淘汰——那么现在有什么变化？

能推动局面发展的实用智慧

真变革始于小事。淘汰陈旧系统可能并不现实，也并非从人工智能中获益的必要条件。例如，它可以用来优化维护时间表，不是通过引入新系统，而是通过将现有数据输入分析。结果是更干净的房间、更低的成本以及更满意的客户，而无需进行任何系统升级。那就是蓝图：利用你已有的东西，但更聪明地利用它。识别那些高质量、良好管理的数据能带来可衡量结果的“低垂果实”机会。未来关于的是智能连接陈旧基础设施，而不是淘汰它。

领导者应专注于成功实施AI的三大黄金法则：



高影响：

Startwherebetter 数据直接驱动收入或效率。



低垂的果实：

解决能够快速展示投资回报率的项目



高质量数据：

确保信息是清洁、相关和决策就绪

当这三条规则一致时，AI将成为商业倍增器，而不仅仅是口号。数字化成熟度的下一阶段在于利用今天的洞察力来为明天的创新提供资金。旅游业和酒店业领导者——无论是目的地管理组织（DMO）、政府、酒店所有者、经营者还是中介机构——如果在数据替换之前掌握了数据赋能，将能精确知道下一步在哪里投资以及为什么。



5.4

自适应学习，而非终止

学习的行为是无时无刻的。改变的是学习的方式

人工智能赋能培训、适应性微学习以及数据驱动的发展路径必须嵌入到日常运营中作为持续学习模型。数字导师可以指导员工在这一阶段，并根据内部职业发展路径提供人工智能驱动的推荐。未来的劳动力不会通过招聘来建立，而是通过更新，将学习变成日常工作中无缝的一部分。

招聘新人才并非解决持续劳动力短缺的唯一方案。例如，酒店必须通过使用人工智能工具来识别“沉睡人才”——具备相关或未开发技能的员工——在向外寻求之前识别内部候选人。你的下一人工智能人才可能就在客房部。这一转变需要连接人力资源数据、绩效分析和学习系统，以便实时揭示增长潜力。从小处着手：选择一个高流失率的职位，映射现有技能，并围绕它建立内部流动性。这将导致低干扰并带来可衡量的影响。

问题是怎样更快地填补职位空缺，而不是怎样让每个角色都成为发展机会。对运营者而言，优先任务是构建内部学习生态系统，以持续识别和培养人才。对政府部门而言，挑战是创造激励措施、伙伴关系和框架，使酒店终身学习成为国家能力，而不仅仅是一家企业的倡议。将学习视为基础设施的领导者 and 政策制定者将定义一个灵活、忠诚、技能娴熟且面向未来的劳动力。



“

人工智能正在改变人们发现、体验和铭记目的地的方式。它正使旅行更加无缝、可持续和个性化——数据创造连接，技术放大真实性。旅游和酒店业的未来将属于那些利用智能深化而非数字化人类体验的人。



尼古拉斯·迈耶

中东旅游、体育和娱乐合作伙伴
领导者，PwC中东

您的组织 人工智能准 备好了吗？



AI技能提升 By 毕马威学院 是一个多维解决方案，旨在构建跨行业、职能和层级的AI信心和流畅性。它帮助组织赋能各个层级的员工，使领导者能够将AI整合到战略中，并定制能够带来可衡量结果的 学习之旅。



参考文献

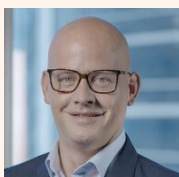
1. 沙特阿拉伯利用人工智能和沉浸式技术推动旅游业增长，世界经济论坛 <https://www.arabnews.com/node/2612041/business-economy>

2. 阿联酋：在全球旅游、酒店业采用人工智能领域的领导者，阿联酋新闻社 – 沃姆 <https://www.wam.ae/en/article/blca3gd-uae-global-leader-employing-tourism-hospitality>

3. 旅游业继续从新冠疫情中恢复，但面临新的挑战，经济合作与发展组织 <https://www.oecd.org/en/blogs/2024/07/tourism-continues-to-recover-from-covid-but-faces-renewed-challenges.html>

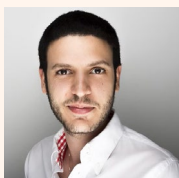
4. 沙特阿拉伯利用人工智能和沉浸式技术推动旅游业增长，阿拉伯新闻 <https://www.arabnews.com/node/2612041/business-economy>

想知道更多，请联系我们



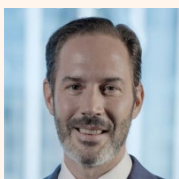
尼古拉斯·迈耶

Partner 中东旅游、体育和娱乐领导者 PwC 中东



穆萨·贝达斯

AI Go-to-Market Lead & Future Impact Center Co-Sponsor PwC Middle East



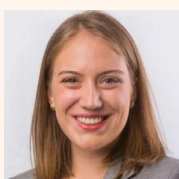
马科·伦茨

合作伙伴及酒店领袖 PwC Middle East



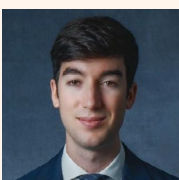
希巴·达里什

政府&公共部门合作伙伴，未来影响中心联合赞助商 PwC Middle East



克劳迪娅·拉杜

全球旅游和酒店卓越中心中东 PwC 经理



吉列姆·托雷古塔特

高级顾问 全球旅游与酒店卓越中心 PwC 中东



关于普华永道

在普华永道，我们帮助客户建立信任并重塑自我，让他们能够将复杂性转化为竞争优势。我们是一个技术驱动、以人为本的网络，拥有364,000多名员工，遍布136个国家和137个地区。在审计与鉴证、税务与法律、交易与咨询等领域，我们帮助客户建立、加速并维持势头。欲了解更多，请访问www.pwc.com。

在12个国家拥有30家办公室，超过11,000名员工，普华永道中东将深厚的区域洞察力与全球专业知识相结合，帮助客户解决复杂问题，推动转型，并实现持续成果。了解更多请访问www.pwc.com/me。

普华永道（PwC）是指普华永道网络和/或其一个或多个成员公司，每个成员公司都是独立的法律实体。详情请参阅www.pwc.com/structure。