



Expedia® Affiliate  
Network



Phocuswright<sup>®</sup>

**Phocus 2017**

年展望：

---

未来一年的数字  
化旅游

撰写及调研：Maggie Rauch、Alice Jong、Brandie Wright、Mark Blutstein 和 Douglas Quinby

本内容由 Phocuswright Inc. 负责撰写并调研的英文版白皮书翻译而来。查看原文，请访问：[ean.com/2017phocusforward](http://ean.com/2017phocusforward)

翻译内容由 Expedia 联盟网络负责管理。

## 介绍



Expedia 联盟网络 (EAN) 是 Expedia, Inc. 旗下一个专注于合作伙伴的 B2B 模式品牌。我们与企业合作，以提高收入并增进客户忠诚度。为此，我们需要不断地变化。变革者如雨后春笋般涌现，技术性公司颠覆经济模型，外汇走势图犹如安第斯山脉的侧面。作为全球最大旅游企业之一旗下的品牌，我们拥有 20 年从事旅游技术创新的经验。成功意味着要不断适应瞬息变化的市场，对此，我们谙熟于心。因此，在 EAN，我们将领会旅游业的未来作为我们的业务内容。

我们是真正意义上的 B2B 企业，因此我们的成功有赖于我们合作伙伴的成功。该报告是我们与 Phocuswright 联合编制的，这是我们全力支持合作伙伴，向其提供行业经验，使其能力得以自由发挥的方式之一。

### 在不确定中取得成功

在 EAN，我们的合作伙伴通过我们稳健的 API 以及白标或联名模板解决方案，可以享受到具有竞争力的酒店价格，不但可以享受到具有竞争力的酒店价格，而且拥有全球逾 30 万家酒店可供预订。我们的合作伙伴包罗万象，既有航空公司和旅行社，又有会员旅游和商旅公司，因此我们必须领先于市场，帮助它们满足客户的需求。

### 能够付诸实施的真知灼见

这一报告出自专家之手，它分析了您可以预见到的旅游业另一个具有里程碑意义的一年里将要发生的变化，我们十分欣喜地将其呈献给您。在 EAN，我们矢志不渝地依照合作伙伴的反馈以及旅游市场的状况研制我们的产品。我们的专家团队为旅游企业提供一系列的服务，从技术整合到数字营销以及客户支持，致力于帮助其发展，并适应新形势。本报告将针对未来一年的状况提供一些主要分析信息，您可以按部就班地付诸实施。

# 目录



- 04** 全球旅游市场：迎接新突破
- 06** 航空业：成熟的在线旅游细分市场酝酿转机
- 08** 住宿业：产品和平台
- 12** 漏斗式变革
- 13** 移动互联趋势：静待井喷
- 14** 新的旅游媒介 – 聊天与语音
- 16** 世界的另一中心：日益崛起的中国影响力
- 19** 优惠、优惠、再优惠
- 22** 目的地旅游服务已经来临
- 25** 关键点

# 全球旅游市场

## 迎接新突破

按照美元计价，实际上全球旅游市场的体量 2016 年较 2014 年在缩小。

全球经济疲软、汇率波动以及政治局势的动荡不安都抑制了全球旅游业的增长。

经过这几年的动荡起伏，全球市场有望取得增长。美国和欧洲将是增长的动力，但亚太地区有望在收益上拔得头筹，尤其是随着其在线和移动互联环境的成熟更是如此。

### 全球预订量

**2014 年**  
1.27 万亿美元

**2015 年**  
1.20 万亿美元

**2016 年**  
1.26 万亿美元

**2017 年**  
1.33 万亿美元



### 三大增长地区:

|      |        |        |          |
|------|--------|--------|----------|
| 2016 | 36% 美国 | 26% 欧洲 | 38% 亚太地区 |
| 2020 | 34% 美国 | 24% 欧洲 | 42% 亚太地区 |

美国、欧洲和亚太地区  
2016 年和 2020 年旅游预订总量占比

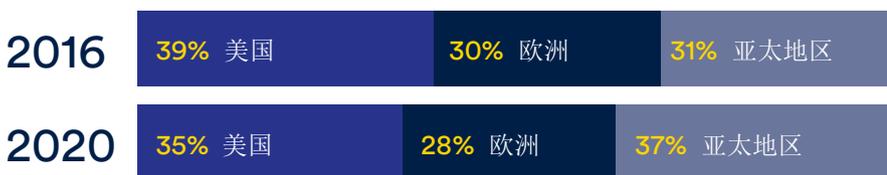
## 三大增长地区

2017 年，新兴市场，即中东、亚太地区、东欧以及拉丁美洲的在线旅游业将会快速发展：



## 三大增长地区：

美国、欧洲和亚太地区在线旅游 2016 年预订量与 2020 年的对比



2016 年，在美国、亚太地区和欧洲三大市场中，亚太地区在线旅游占比为 31%；到 2020 年，预计这一数据将增长为 37%

资料来源：《美国在线旅游概况第 16 版》；《欧洲在线旅游概况第 12 版》

# 航空业

## 成熟的在线旅游细分市场酝酿转机

世界上最大的航空市场面临诸多增长的不利因素。低成本航空公司的竞争以及需求增长疲软，抑制了机票价格的上涨。低油价使航空公司在价格上更具有竞争优势。

在美国，2016 年航空业的收入实际在下降，但是有望在 2017 年止跌回升。

预计到 2020 年，欧洲能够实现个位数的低增长。

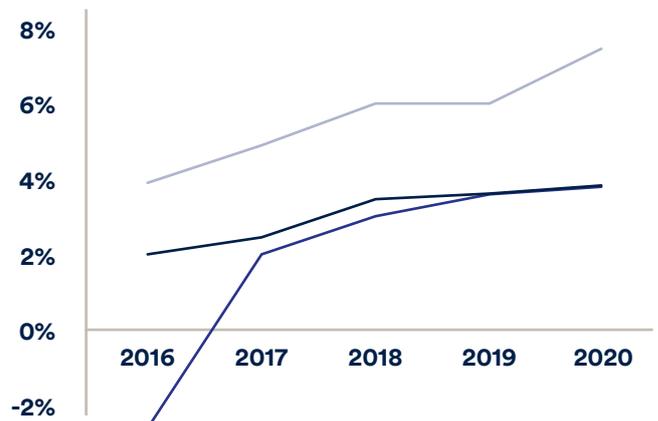
亚太地区由于经济仍在发展之中，而且旅游人口也在快速增长，预计到 2020 年会赶超美国和欧洲。

航空业是旅游业渗透率最高的在线细分市场。

美国和欧洲的在线旅游市场将接近饱和。到 2017 年年底，欧洲航空预订量的一半将会在线完成。美国这一数字会达到 60%。

亚太地区的渗透率还远远不够，但是增长迅速。预计到 2020 年，航空预订量的一半将会在线完成。

### 2016-2020 年航空客运总收入增长率 (%)

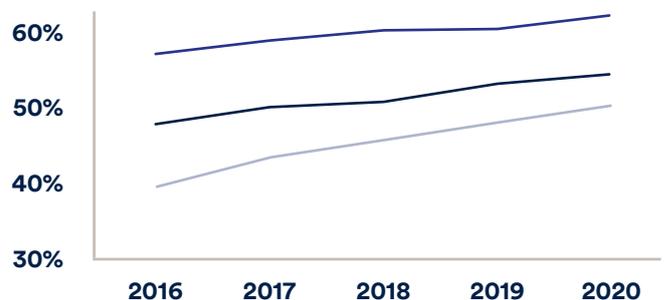


注意：总体市场规模仅包含定期航班、酒店、租车、火车和游轮的预订总量。

资料来源：《美国在线旅游概况第 15 版》和《一个变革的市场：美国民宿》

— 美国      — 欧洲      — 亚太地区

### 2016-2020 年航空公司在美国、欧洲和亚太地区的在线渗透率



注意：总体市场规模仅包含定期航班、酒店、租车、火车和游轮的预订总量。

资料来源：《美国在线旅游概况第 15 版》和《一个变革的市场：美国民宿》

近年来在线预订增长放缓，但是 航空公司正再次专注于为商务旅客和休闲旅客 提供在线分销和数字零售服务。

开源“新分销能力 (NDC)”的项目将开始对航班推销产生影响，并有助于通过消息传递平台更便捷地进行预订。Flyiin（能够跨航空公司比较捆绑产品）和 Air Black Box（使航空公司能够在多航空公司行程中出售彼此的辅助产品）等初创企业，如果与其合作的航空公司没有达到临界量的话，其产品将无法向航空旅客提供更多的选择。



进行机器人支持、聊天驱动的预订以及客服支持服务方面的实验，皆旨在改变航空旅客的浏览方式。

尽管 Kayak 与 Hipmunk 皆提供通过 Facebook Messenger 进行搜索，但预订量并不乐观。

中国南方航空可以根据在非常流行的微信平台 (WeChat) 上的语音查询返回实时航班状态。

在这场殊死较量的下一阶段，胜负就在利用新兴平台和技术的能力之间。



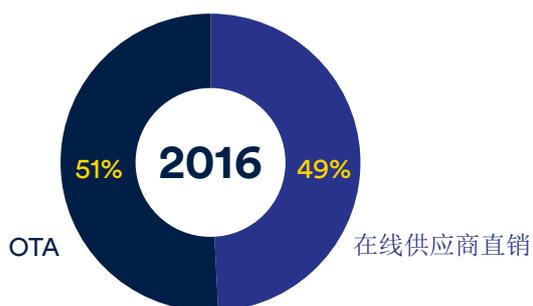
# 住宿业

## 产品和平台

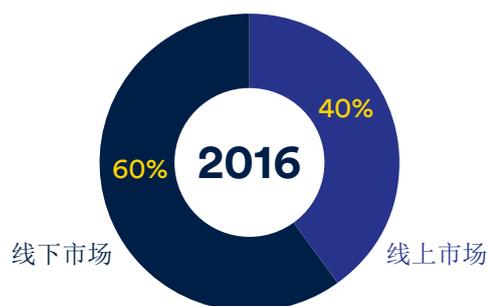
连锁酒店业的战略性措施正经受着两大挑战 — 保持稳健的直销和对抗来自私人住宿的竞争。

2016 年，酒店与 OTA 之间的预订渠道平衡局面被打破：得益于市场营销支出的增加、移动旅游时代的全面到来和千禧一代旅客对在线旅行中间商的日益青睐，OTA 全美在线预订份额有史以来首次超过供应商网站/应用。随着业主通过 OTA 获得更多预订量，连锁酒店会迫于压力，就其特许经营费的合理性予以解释。

美国酒店和住宿业在线预订总量占比  
(按渠道)



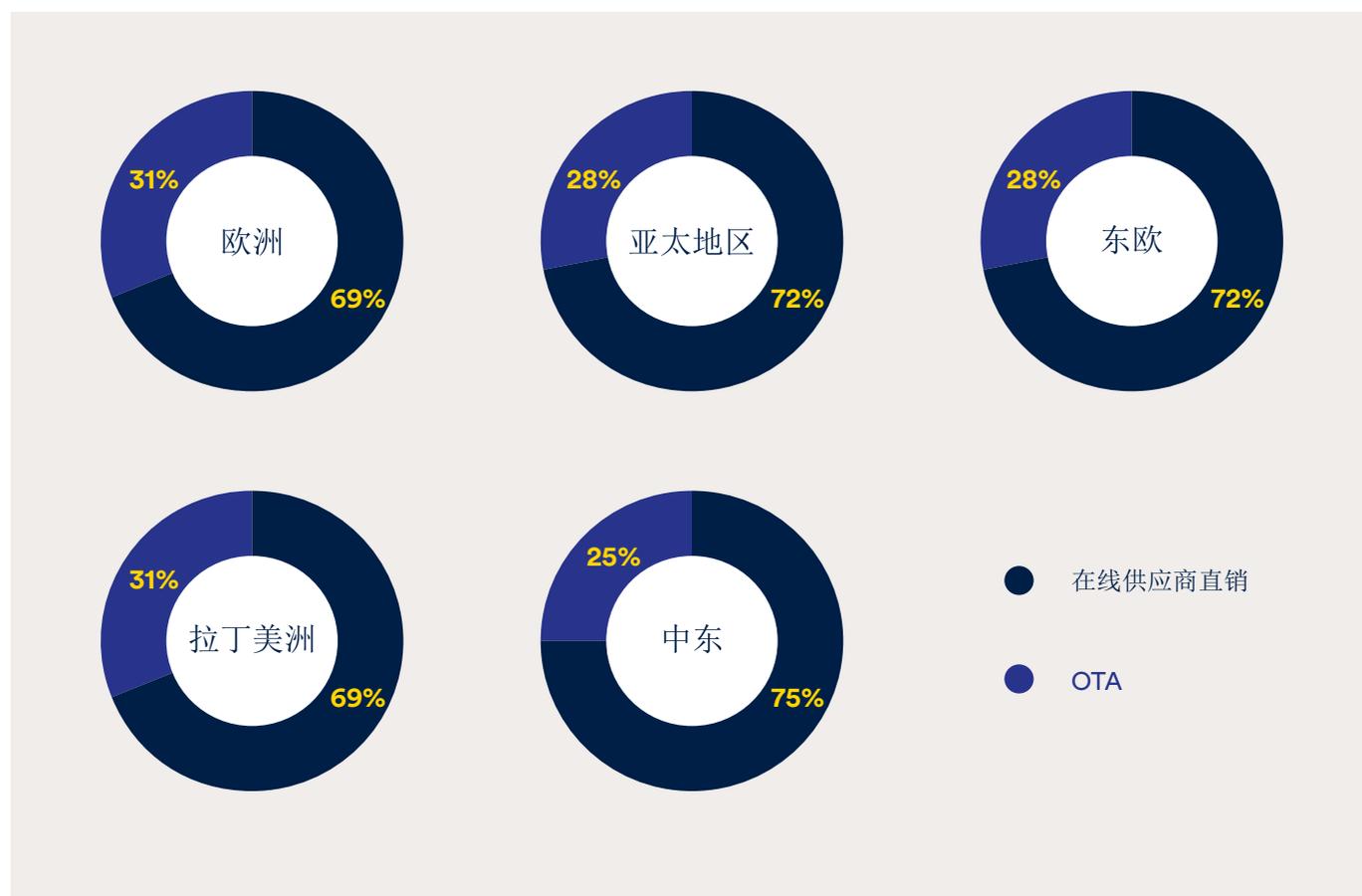
美国线上与线下酒店市场



资料来源：《美国在线旅游概况第 15 版》

连锁酒店正在试图通过会员专享房价计划，即避免违反价格一致性以及吸引更多住客加入酒店会员计划的做法，吸引更多直接预订。

在更加分散的酒店市场，OTA 的线上分销量已先下一城。尽管各酒店公司在某些地区可能有所斩获，但中间商继续攻城拔寨是普遍的发展趋势。OTA 提供一站式旅游商店以及诱人的捆绑优惠，移动互联的增长有利于 OTA。年轻旅客倾向于通过 OTA 进行预订，而中东和亚太地区的年轻旅客所占份额高，因此使 OTA 在这些地区的国家的表现更胜一筹。



尽管 OTA 和供应商都在想方设法寻求线上预订量的增长，但酒店分销目前仍以线下预订为主。

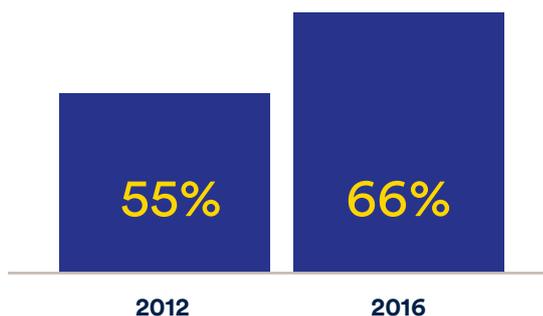
>2/3 2016 年全球预订量的七成来自线下交易 - 通过传统代理和酒店的呼叫中心及前台完成预订。

## 替代性没有那么高：

私人住宿成为了主流，但没有达到旅客的预期，这给供应商，同样还有 OTA 带来了新的挑战。

2017 年，美国私人住宿总预订收入预计达到 344 亿美元，占酒店、住宿以及私人住宿 (HLPA) 预订总收入的 18%。

### 考虑用短租替代酒店的短租旅客占比



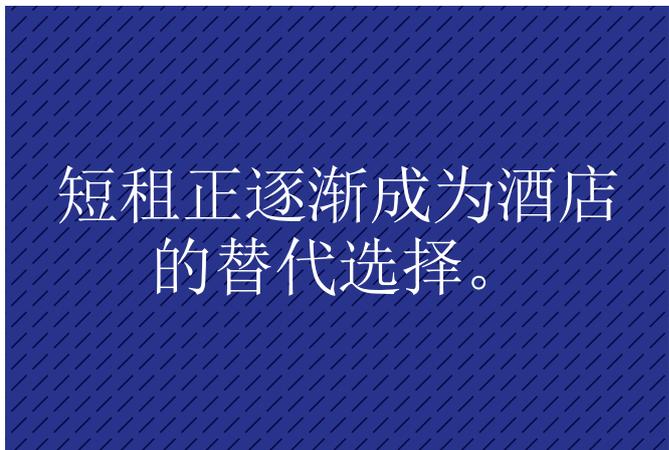
依据：短租旅客（2012 年：数量 = 1072，2016 年：数量 = 1287）

资料来源：Phocuswright 的《一个变革的市场：美国 民宿》

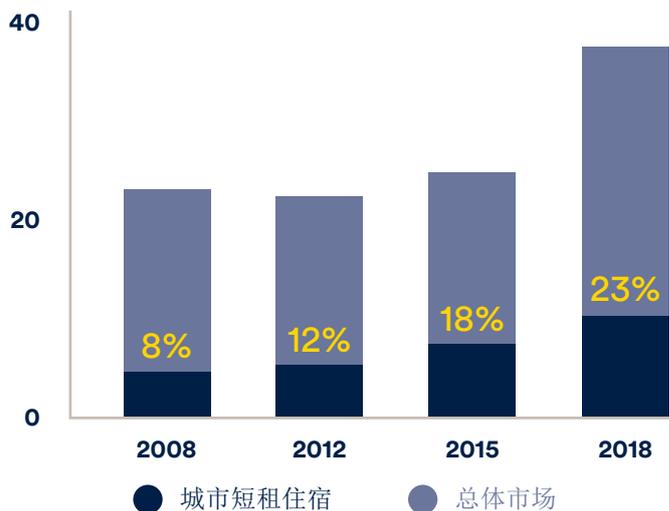
曾几何时，出租房是

前往沙滩或山中目的地进行为期一周度假的唯一代名词，而今这样的日子已经一去不复返了。

出租房给长期由酒店主宰的城市地区带来较大的竞争。如今，城市出租房占出租房总量的三分之一，占出租房收入的五分之一。



### 2008-2018 年城市短租住宿在总体租赁市场中的占比（以 10 亿美元计）



资料来源：《一个变革的市场：美国民宿》

## 酒店业以品牌、设计、产品和技术上的创新发起反击

无钥匙进入客房 | 虚拟办理入住/退房 | 信标 | 客房选择 应用程序控制灯光、百叶窗以及温度 | 提供目的地内容以及房间娱乐设施 | 通过机器人回应客房服务请求

有些酒店正在翻新改造，融入了旅客所喜欢出租房的方方面面。两大新品牌，即万豪瞄准千禧一代的 **Moxy** 以及 **Radisson Red**，都拥有取自本地灵感的设计以及可供住客进行共享和社交的共有空间。

有些酒店公司直接开展度假出租房业务。

2016 年年初，**Choice Hotels** 推出了 **Vacation Rentals by Choice**。该品牌与现有的酒店管理公司合作

在八个目的地向旅客提供可预订酒店。租房客可以获得 **Choice** 的会员项目积分。经理们 可以获得包括客户服务在内的支持。



**Accor Hotels** 正在收购度假屋出租业务。迄今为止，其最大一笔买单是于 2016 年 4 月以 1.69 亿美元收购的高端在线出租屋平台 **onfinestay**。2016 年，**Accor** 还投资了 **Square Break** 和 **Oasis Collections**，到了 2017 年年初，它宣布计划收购北美度假出租屋提供商 **Travel Keys**。

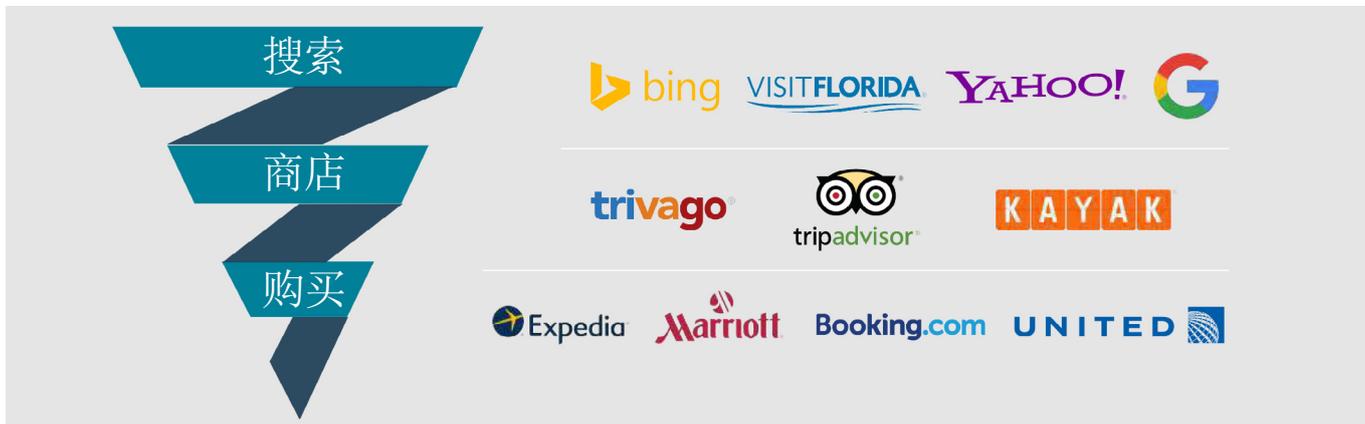
### OTA 也开始蠢蠢欲动：

**Expedia** 收购了 **HomeAway**  
**Booking.com** 继续在其出租屋业务上开疆拓土

来源：一个变革的市场：美国私人住宿

# 漏斗式变革

在线旅游过去是如此简单，以致大多数品牌在收购时都有清晰的定位



但当时是在线预订公司收购搜索引擎公司。

搜索和规划公司启动预订业务。

所有品牌都试图在这个漏斗的上上下下更具竞争力

随着各公司在整个旅游数字化漏斗中寻求自身的定位，

“搜索”、“购物”以及“预订”之间的界限正在消失。

- Priceline 通过收购哥本哈根的 Momondo Group，巩固了其在元搜索引擎领域的地位。
- 旅游评论网站 TripAdvisor 正在推进其预订业务，但其数字化漏斗之路并不一帆风顺。
- 忠诚度、移动互联、应用程序、聊天以及人工智能等封闭式生态系统的增长意味着采取新的方式获得

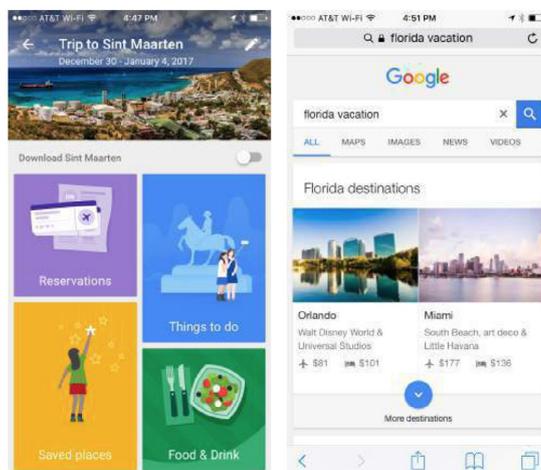
需求，能够放松搜索和桌面对漏斗顶部的控制。

漏斗顶部就是搜索本身。Google 继续深入到旅行规划和购物体验领域。。。它从航班和酒店着手，并通过 Maps、

Destinations 及其 Trips App 扩展到旅行规划和目的地体验领域。

获得需求的渠道组合会继续转变 - 并会变得越来越复杂。

漏斗上上下下的参与者必须以不亚于其当下的竞争状态，做好应对未来颠覆性变革的准备。



Source: Google

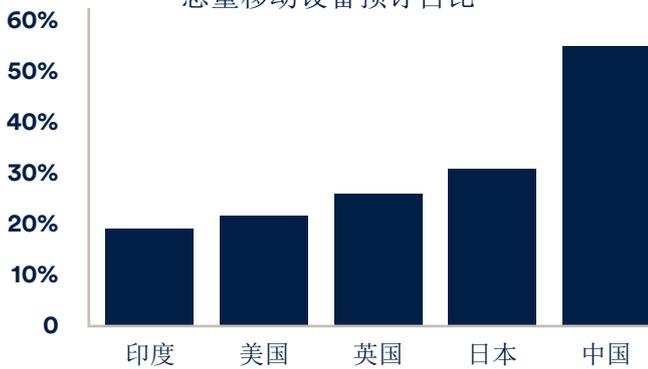


# 移动互联的趋势

## 静待井喷

移动互联仍然处于上升发展阶段，但是有一个例外情况：桌面端仍然主宰着在线预订领域。

2016 年各市场在线旅游预订总量移动设备预订占比



资料来源：《美国在线旅游概况第 16 版》；《欧洲在线旅游概况第 12 版》；《亚太地区在线旅游概况第 9 版》

随着越来越多的年轻旅客加入到旅游阵营中，将会确保智能手机在未来的旅行规划和购物中的作用越来越大。

中国移动旅游市场引领全球。

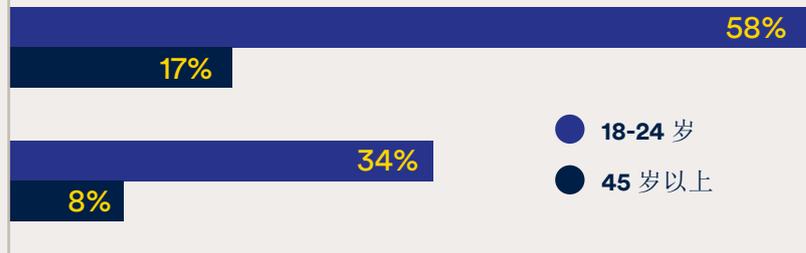
随着印度、印度尼西亚、巴西以及其他地区欠成熟的市场日趋成熟，这也预示着对它们会有怎样的期待。

由于没有在桌面端进行预订的固有习惯，因此在这些飞跃式发展的市场，移动互联超越桌面的速度比在美国和欧洲的要快。

在大多数成熟的在线市场，旅客在移动端进行搜索和购物，但是说到预订，他们会坚守固有的使用桌面端的习惯。

来源：美国在线旅游概况第 16 版

使用智能手机搜索/预订机票非常简单



问题：使用智能手机在线搜索/预订机票非常简单：请描述您这一说法的赞同或反对程度。

依据：美国休闲旅客（数量 = 930）

资料来源：《2016 年谷歌休闲旅客研究》，研究机构：Phocuswright；《欧洲消费者旅游报告第 6 版》

尽管人口趋势会促进移动互联的增长，但是旅游提供商也在探索新的途径，通过改善用户移动体验，推动移动预订的发展。

消息传递、语音搜索与人工智能将掀起新一轮的移动创新，并带来移动互联的大丰收。

# 新的旅游媒介 - 聊天与语音

众所周知，聊天是促成交易的重要渠道



**WhatsApp**  
10 亿用户



**Messenger**  
10 亿用户

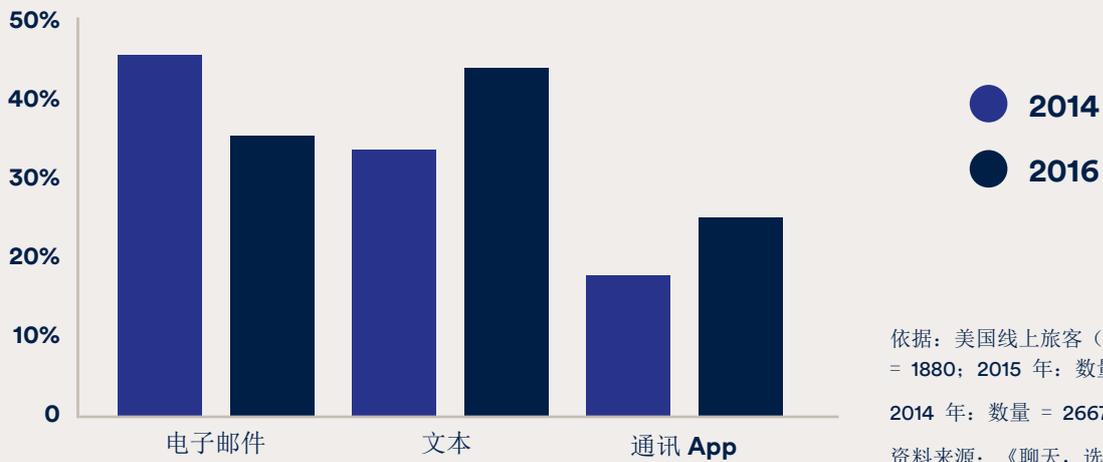


**WeChat (微信)**  
7.68 亿用户

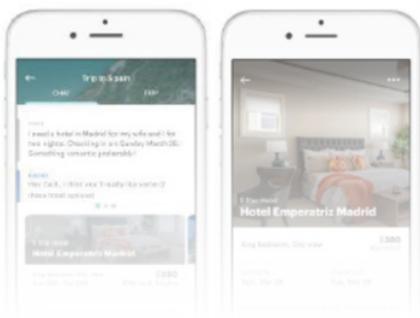


**SnapChat**  
1.58 亿用户

通过移动设备发表图文内容已成为分享旅行经历的主要方式。



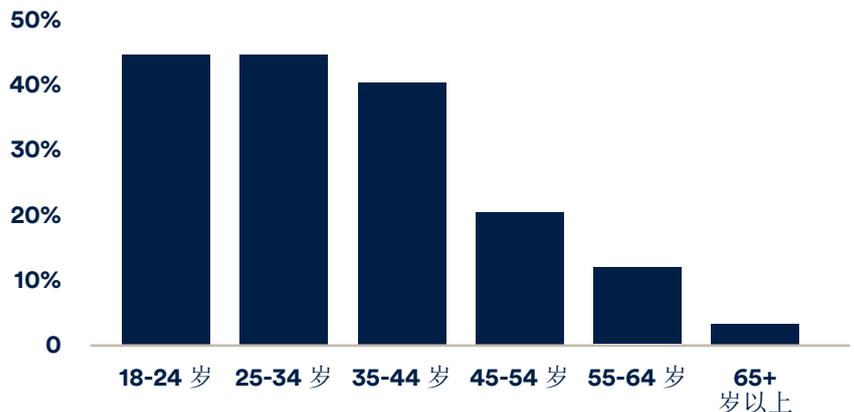
年轻的旅客在接纳度上拔得头筹，但不只是 35 岁以下组是这样；2015 年，35-44 岁的美国旅客在消息传递 App 上分享旅游体验的可能性超过 45-54 岁旅客的二倍还要多。



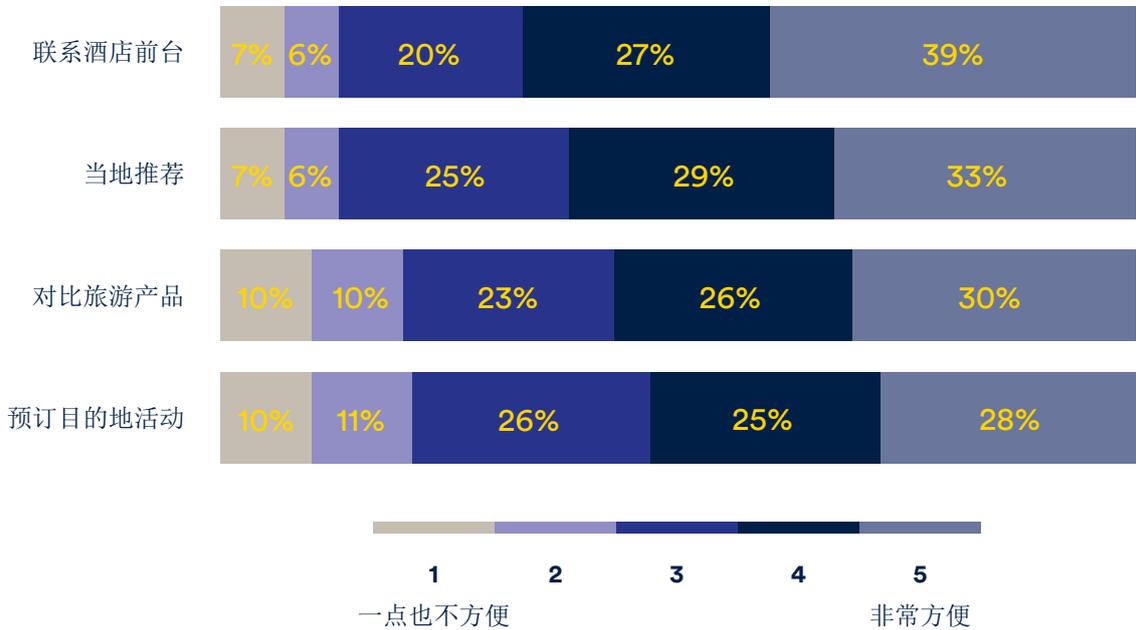
依据：美国在线旅客（数量 = 1904）

资料来源：《聊天，选购，购买：通讯成为旅客新媒介》，2016 年 4 月

在通讯 App 上分享旅游经历



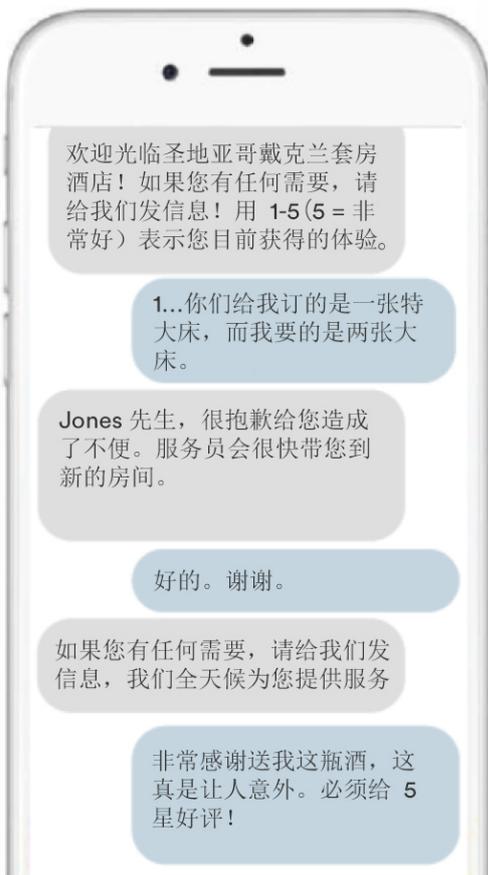
# 更多的旅客 在旅行时愿意使用聊天工具，但是通过聊天进行预订还处于起步阶段。



问题：通过智能手机使用文本信息功能或聊天 App 进行预订时，您感到方便吗？

用 1-5 表示您感到方便的程度。1 表示一点也不方便，5 表示非常方便。

注意：由于四舍五入，总数不一定等于 100%。依据：美国智能手机拥有者（数量 = 1574）资料来源：《2016 年美国旅客技术调查》



是旅行规划不可或缺的组成部分。

聊天工具客户服务将成为旅行规划不可或缺的组成部分

凭借混合人与人工智能驱动的技术，它有能力向旅客提供

便捷性与情境关联性，这两者兼具是前所未有的。人工智能带来的最大影响可能不为人所知，推动了新一代的个性化发展。

# 世界的另一中心

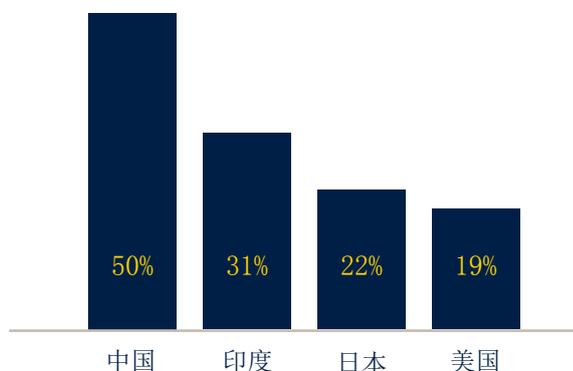
## 日益崛起的中国影响力

亚太地区孕育着若干高增长的商机，但是中国已经改写了旅行、旅游和酒店业既有的世界秩序。

如今，中国已成为世界第二大旅游市场。2012年，它首次超过了日本，成为亚太地区最大市场，如今它的市场体量是日本的两倍以上。2017年，中国将成为亚太地区在线市场渗透率最高的国家。

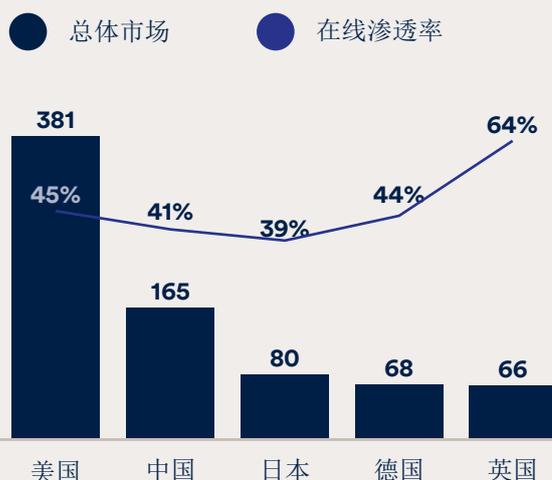
但正是在移动前沿，中国担负着全球领导的角色。

### 2016年各国家/地区移动设备在线预订总量中的占比 (%)



资料来源：《亚太地区在线旅游概况第9版》；  
《美国在线旅游概况第16版》

### 2017年领先旅游市场的预订总量 (以10亿美元计)



注意：2017年为预测值。

资料来源：《全球在线旅游概况第4版》

广大消费者愿意购买智能手机，从而推动了移动端在旅游业的增长。由于中国消费者没有从桌面端进行预订的固有习惯，因此他们是全球最精通移动技术的一群人。





OTA 处于高度竞争的环境，用户使用 APP 进行酒店预订就可以享受大幅折扣，从而助长了中国移动预订井喷式爆发。携程脱颖而出，名列前茅，凭借其名副其实的一站式模式，占据着移动旅游的半壁江山。游轮、景点门票以及汽车票只是为数不多的几个可以完全通过其 App 预订的旅游产品。

如今，按照旅行预订总收入计，携程是世界第三大 OTA。2016 年，携程大笔投资 MakeMyTrip，紧接着收购天巡，彰显出其谋求全球发展的抱负。。。对于一家在全球具有竞争力的

中国在线零售商来说，是没有先例的，\* 但是这只巨无霸会继续开疆拓土，追求新的增长。

\*阿里巴巴在全球负有盛名，但在全球并不具有竞争力。

它是零售商通向中国消费者的入口，最近，它收购了

东南亚零售商 Lazada，但是其

绝大多数的业务仍然依赖于其国内市场。

携程网投资组合的触角已伸向旅游市场的各个领域。

其中只有很小一部分投资于供给侧

|                |               |           |            |
|----------------|---------------|-----------|------------|
| 航空公司<br>中国东方航空 | 精品酒店<br>久栖/罗望 | 民宿<br>途家网 | 游轮<br>天海游轮 |
|----------------|---------------|-----------|------------|

## 为数不多的几个与携程实力旗鼓相当的竞争对手

阿里巴巴：电子商务巨头两年内两次重塑其旅游服务平台。

2014 - TaoBao Travel 变身为 Alitrip，预示着阿里巴巴看到了旅游业的巨大商机。

2016 - Alitrip 变身为 Fliggy，阿里巴巴希望该品牌会吸引到更多的千禧一代旅客。

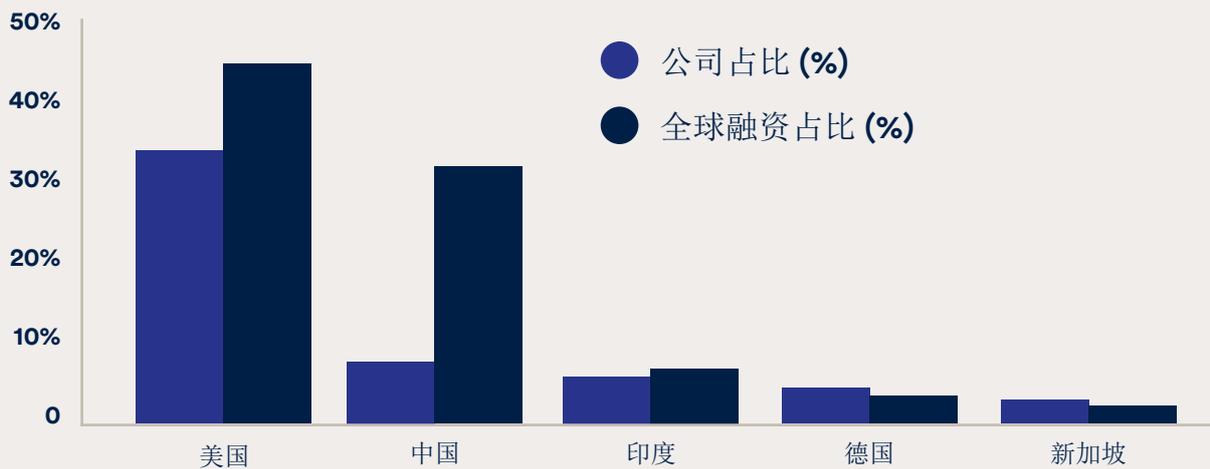
Tuniu.com：尽管该 OTA 的旅行总预订收入不及携程的 5%，但是它主打增长领域 - 境外旅行套餐。

2016 年的旅行总预订收入：29 亿美元。同比增长：66%

美团点评：这家（由团购网站“美团”与点评网站“点评”两家）合并后的公司，其强强联手的住宿业务属于廉价旅游类。要对携程构成威胁，还需要更多高端的存货。2016 年预订的客房天数：1.3 亿天。

未来的颠覆者会继续追逐和吸引资金。中国已成为仅次于美国的第二大初创企业的温床。但是经济增长放缓，以及携程的市场支配地位可能会导致更难获得融资。

全球旅游启动融资占比 - 5 大市场



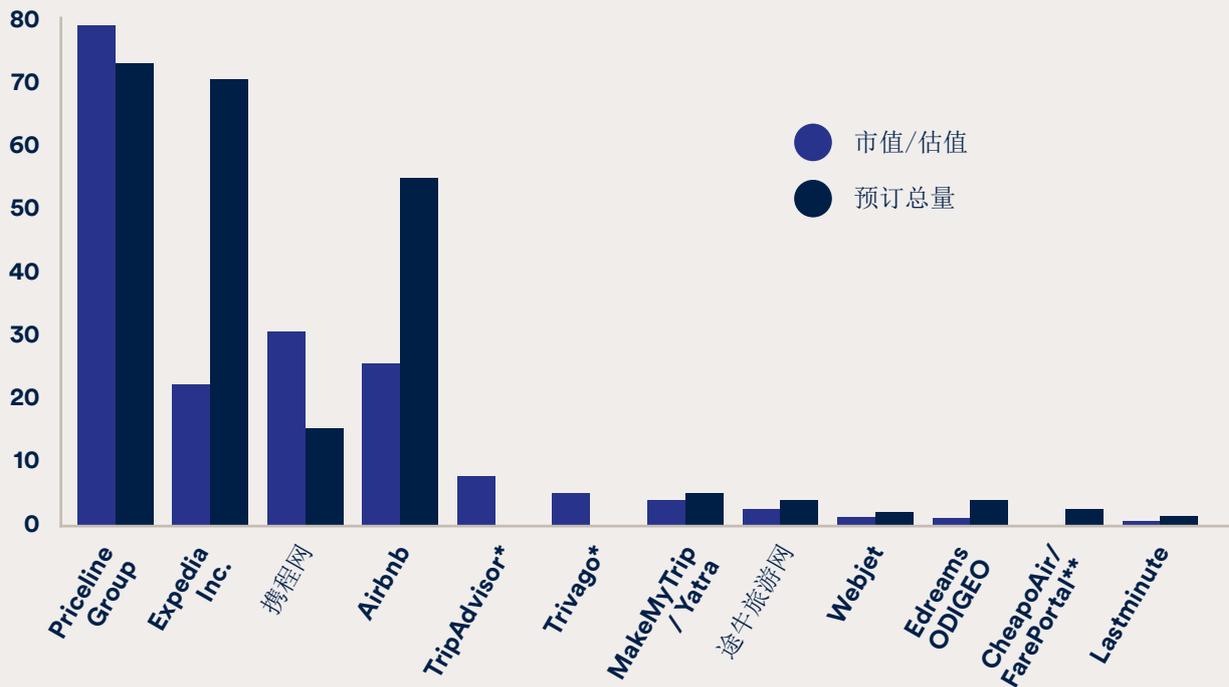
资料来源：《2016 年旅游初创公司状态》

中国旅游市场的体量及其最大 OTA 的影响力仅仅是中国朝着在线旅游的全球领导地位迈进的两个原因。它还拥有最大的移动互联网市场。但对于创新者来说，没有携程的扶持是很难成功的。无论是携程，其当前的竞争对手之一，或者是斗志旺盛的初创企业 - 亦或上述所有竞争者 - 中国的在线旅游公司将会扩大其在整个亚太地区以及全球的影响力。

# 优惠、优惠、再优惠

多年来，迫于规模竞争的压力，推动了在线旅游市场的整合，2016年也并无二致。弱肉强食，大鱼吃小鱼，而其他企业瓜分剩余市场份额。

全球最大的在线中介机构：市值/估值及 2016 年预订总量（以 10 亿美元计）



资料来源：公司报告和 Phocuswright Inc.及《在线旅行社 1H16》\* 无法获得预订总量数据 - 元搜索

\*\* 无法获得市值/估值数据 - 私人控股公司最近未进行融资

## 尘埃落定

万豪收购了喜达屋，收购金额为 130 亿美元。世界上最大的酒店公司的客房超过 100 万间。

在 Expedia 获得了德国元搜索引擎网站 Trivago 的控股权的四年之后，后者于 2016 年年底上市。上市时价值为 40 亿美元。



中国领先的 OTA 携程通过取得艺龙和去哪儿的控股权整合期国内市场后，在 2016 年彰显了其谋求全球发展的抱负。该公司于 2016 年年初向印度的 OTA MakeMyTrip 投资了 1.8 亿美元，

同年又以 17.4 亿美元收购了苏格拉元搜索引擎提供商天巡。

商务旅行预订与费用管理平台 Concur 收购了航班元搜索引擎公司 Hipmunk。MakeMyTrip 与携程结盟，几个月之后，即在 2016 年收购了竞争对手 Goibibo。

Priceline 以 5.5 亿美元收购了 Momondo Group，启动了 2017 年的一笔巨额交易。Momondo 是继携程收购天巡之后所剩的最大的一家独立、面向航班的元搜索引擎。

## 元搜索市场，谁主沉浮？酒店元搜索

继 Momondo 被 Priceline 收购之后，所剩的几大酒店元搜索引擎：

**Wego** 总部设在新加坡，它是东南亚、中东和澳大利亚最强大的元搜索引擎。

位于悉尼的 **HotelsCombined** 是 **HotelClub** 前雇员于 2006 年创办的，它通过联盟网络增加网络流量并采用白标安排扩大其业务范围。

**Travel Supermarket** 在英国具有很高的品牌认知度以及自然搜索流量，在英国，它的网站流量仅次于天巡和 **Trivago**。

2016 年 11 月，印度的 **Ixigo** 在“红杉资本”领衔的 B 轮融资中筹集了 2000 万美元资金。

**Travel.jp** 继续引领日本市场。

## 谁显神通？

知名的在线旅行中间商

一家 OTA 集团：

**Lastminute Group** 旗下拥有几家 **OTA** 以及元搜索引擎网站，它们在欧洲的各个地区具有区位优势。**Lastminute.com** 源自英国；**Bravofly** (**OTA**) 以及 **Jetcost** (元搜索引擎网站) 则在意大利、西班牙和法国的实力最强。

两家知名的独立 **OTA**：

**eDreams Odigeo** 是西班牙的一家 **OTA**，其业务覆盖整个欧洲，是五家不同中间商，即 **eDreams**、**GO Voyages**、**Liligo.com** (元搜索引擎网站)、**Opodo** 以及 **Travellink** 合并组建的一家上市公司。

私有企业 **FarePortal** 为包括**CheapOair** (美国表现最为出色的独立 **OTA**) 在内的传统以及在线旅行社提供技术。。

以及一家重新界定了在线住宿的颠覆者：



**Brian Chesky** (旅游点对点的独角兽企业的 CEO) 对 **Airbnb**将在 2017 年上市的谣言予以了否定但是该公司最近的举动看似像在准备 一场重要活动 - 推进本地化活动，并谈论未来的计划，其中涉及到为旅行的航班、交通以及其它方面提供技术。自 2008 年成立以来，公司经过十轮融资，共筹集资金 40 亿美元，并于 2017 年开始扩张，启动收购度假短租平台 **Luxury Retreats** 和社交支付提供商 **Tilt**。

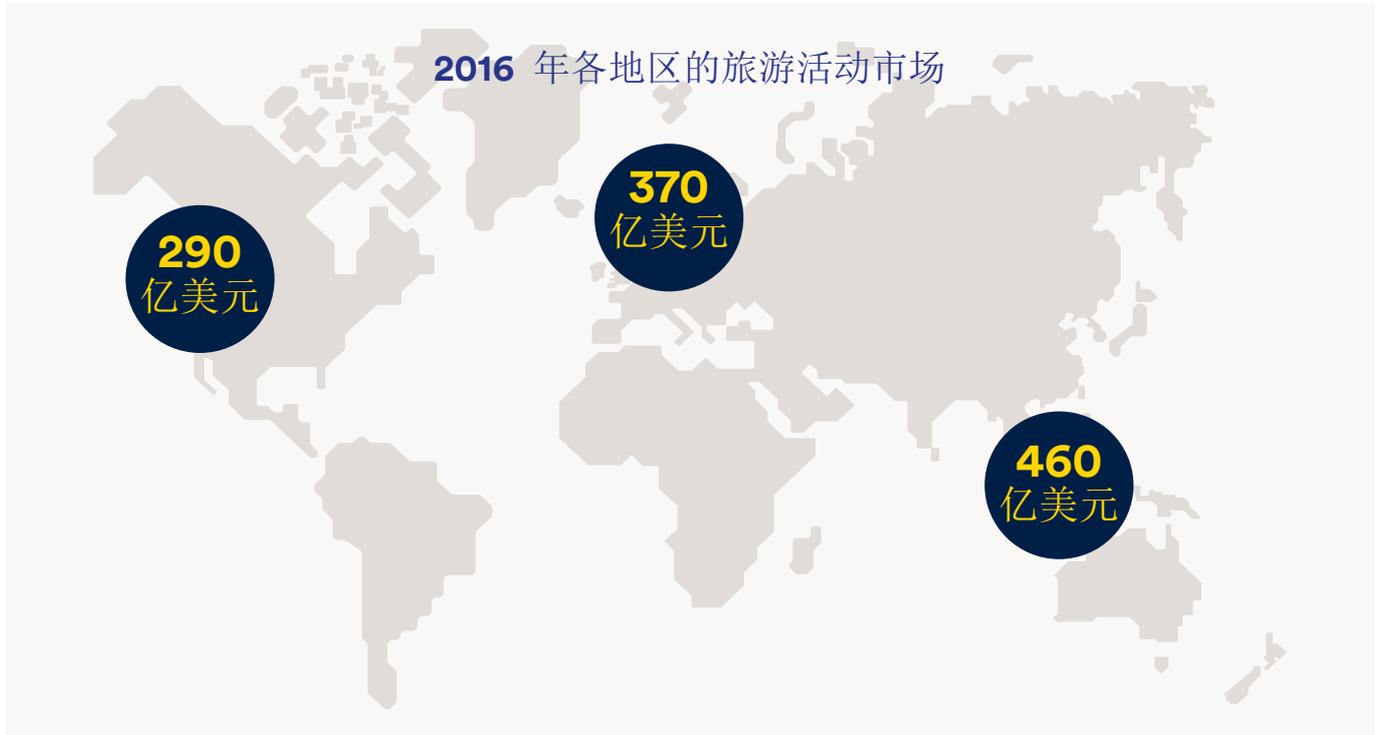
中国的携程继收购了天巡之后，于 2016 年

取代**TripAdvisor**，成为了国际舞台上第三大在线旅行并购玩家。似乎 2017 年将会是 **Airbnb** 跻身第四的一年。

Welcome to the  
world of trips.

# 目的地旅游服务已经来临

旅游活动 - 旅客到达目的地  
所做的所有事情 - 的市场巨大



为何活动上线速度如此之慢？

它是旅游业最细分的市场，标准化在这里难以成行。旅游活动贯穿一系列的垂直行业，从滑雪到 SPA，到城市观光旅游以及水肺潜水。

但发生了哪些变化呢？

管道业取得了最大的发展 - 初创企业的繁荣使长尾上的旅游和活动提供商可以采用平价、现代的软件。

供应商的长尾效应是利用一些经济实惠的 SaaS（软件即服务）解决方案，让从事旅游业的一些拥有最低端技术的供应商进入全球数据旅游生态系统。



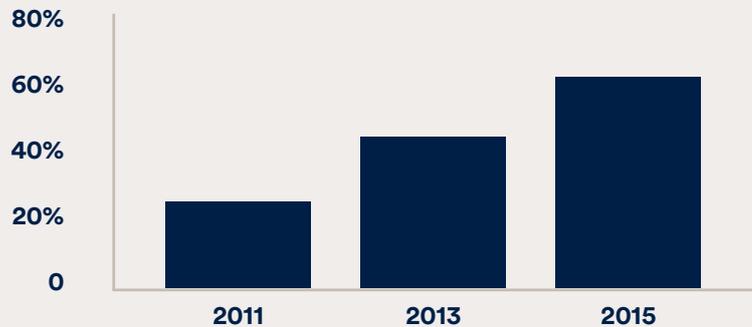
## 还有哪些发生了变化呢？

旅客与移动互联：

在未来，活动在线预订将是基于移动端实现的。

旅客们已转向移动端搜索旅游活动。

### 通过手机搜索当地活动的美国移动旅客占比



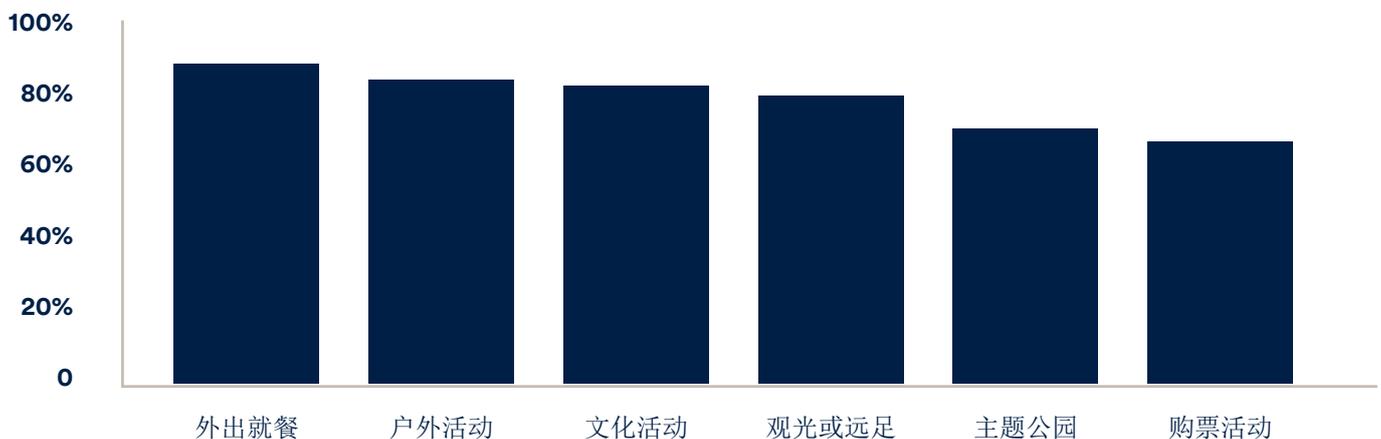
依据：拥有智能手机的美国线上旅客

资料来源：多期《旅客技术调查》

2016 年，24% 的美国智能手机用户通过智能手机预订了目的地旅游活动。\*大多数旅客在目的地预订旅游活动，使移动端自然成为了这些随时随地进行交易的平台。

\* 2017 年美国使用移动互联服务的旅客

### 预订“目的地”（上一次旅行）旅游活动的旅客占比



依据：线上旅客（美国：数量 = 1003；英国：数量 = 1008；法国：数量 = 1007；德国：数量 = 1007；澳大利亚：数量 = 1011；巴西：数量 = 1000；俄罗斯：数量 = 995；中国：数量 = 1014）资料来源：《目的地旅游体验》，2015 年 8 月

但现如今，蕴含巨大商机但有待开发的目的地旅游活动正引起了旅游业最大玩家的更多关注。

**Airbnb** 的 **Experiences** 在 2016 年年底上线，旅客可以通过它获得当地不同寻常的体验。

**TripAdvisor** 在即时预订选项中增加了活动项目，在此之前刚收购了 **Viator**。

**Expedia** 专注于日益增长的可预订活动，这些活动 是其网站上增长最快的旅游细分市场。

**Booking.com** 正在通过其网站以及移动端 APP 研究不同类型的观光旅游及门票销售情况。

2016 年，包括 **Headout**、**Musement** 以及 **Tiqets** 以及

**Peek** 在内的新晋在线预订玩家获得了融资，而在此之前的 2015 年，**Zozi** 和 **GetYourGuide** 筹集到了巨额资金。

“ 尽管目的地活动本身就蕴含着巨大的商机，但更重要的是它也帮助我们与我们的消费者创建更多互动的接触点。关键在于要使那些接触点不仅仅用于追加销售，而是要对不同场景加以利用，从而使得消费者感到愉快。”

**Expedia** 首席执行官  
**Dara Khosrowshahi**  
**Phocuswright**  
2016 年大会



---

# 关键点

## 全球旅游市场：迎接新突破

经过这几年的动荡起伏，全球市场有望取得增长。美国和欧洲将是增长的动力，但亚太地区有望在收益上拔得头筹，尤其是随着其在线和移动互联环境的成熟更是如此。

## 航空业：成熟的在线旅游细分市场酝酿转机

近年来在线预订增长放缓，但是航空公司正再次专注于在线商务和休闲旅客提供在线分销和数字零售服务。亚太地区是全球发展最快的地区，但是在线预订市场的渗透率还远远不够。

## 住宿业：酒店面临 OTA 以及私人住宿的压力

连锁酒店业的战略性措施正经受着两大挑战 - OTA 对分销的影响力日益扩大以及来自私人住宿日趋激烈的竞争。

## 重塑数字化漏斗

随着各公司在整个旅游数字化漏斗中寻求自身的定位，“搜索”、“购物”以及“预订”之间的界限正在消失。获得需求的渠道组合会继续转变 - 并会变得越来越复杂。

## 移动互联的趋势：静待井喷

移动互联仍然处于上升发展阶段，但是除中国以外，桌面仍然主宰着在线预订领域。随着旅游提供商寻求各种方式，推动移动预订的发展，消息、语音搜索以及人工智能将掀起新一轮的移动创新。

---

## 新的旅游媒介 – 聊天与语音

混合人与人工智能技术驱动的聊天机器人，有能力向旅客提供便捷性与情境关联性，这两者兼具是前所未有的。人工智能带来的最大影响可能不为人所知，推动了新一代的个性化发展。

## 世界的另一中心：日益崛起的中国影响力

中国旅游市场的体量及其最大 OTA 的影响力仅仅是中国朝着在线旅游的全球领导地位迈进的两个原因。它还拥有最大的移动互联网市场。中国的在线旅游公司将会扩大其在整个亚太地区以及全球的影响力。

## 优惠、优惠、再优惠

多年来，迫于规模竞争的压力，推动了在线旅游市场的整合，而且 2016 年也并无二致。弱肉强食，大鱼吃小鱼，而其他企业瓜分剩余市场份额。

## 目的地旅游服务已经来临

一个标准化难以成行的细分市场，目的地旅游活动一直以来上线速度缓慢。但是这一仍未挖掘的巨大商机正吸引着更多的关注。由于可以提供平价、现代化软件的初创企业的繁荣发展，大多数的旅游和活动提供商正涌入到全球数字化旅游的生态系统。而且旅游业规模最大的那些企业也在将其作为比较优先考虑的事情。



© 2017 Expedia, Inc. All Rights Reserved.