

Abacus: 2010 年亚洲将引领全球旅游业复苏

“Abacus 亚洲旅游业意见调查”显示，经济困境下萌发的新兴市场 and 新的经营方式将巩固增长的基础，并将引领未来的发展趋势。而在 2010 年，中国也将扮演旅游业的关键角色，带领亚太地区的增长。

在线营销、数字媒体和移动技术在旅游业的应用在未来将得到持续的发展。尤其是对移动技术这种大众化通讯工具的创新性使用，将把旅游业务推向一个史无前例的新高度。

展望未来，Abacus 总裁兼首席执行官 Robert Bailey 先生认为，市场上很有可能会出现新生力量和各种未知数。经济风暴带来的挑战让旅游企业的商业模式变得更灵活、更具创造力，而且身处全球旅游市场中心的亚洲，我们可以与世界更好地融合。

凭借在 2009 年最后一个季度的良好表现，亚洲旅游业在 2010 年也将迎来开门红，并引领全球旅游市场的复苏。作为拥有 22 年深厚经验的亚洲领先的 GDS 服务商，Abacus 在于 2 月 23 日召开的媒体圆桌会议上发布了一份研究报告，指出在经济困境下萌发的新兴市场 and 新的经营方式将巩固增长的基础，并将引领未来的发展趋势。

Abacus 总裁兼首席运营官 Robert Bailey 先生表示，跟其它主要行业公司一样，Abacus 业务的恢复要早于预期，因为预订量从去年 10 月开始出现回升：“旅游业经历了近几年来最困难的时期，但在 09 年下半年我们看到的复苏萌芽在持续增长，在年末的表现也比预期的要好。”该公司的总预订量在 2009 年同比下降了 1%，并预期 2010 年上半年的旅游预订量将出现 3-5% 的增长。

新兴市场成为经济危机下的复苏萌芽，并将继续带动印度支那和中亚这些主要增长地区的预订量提升。尼泊尔、孟加拉国和韩国等其它市场也为 Abacus 优于预期的业绩作出了贡献。

国际货币基金组织（International Monetary Fund）在最近一份报告中也强调，新兴市场作为该地区 2009 年经济好转的主要因素非常关键。亚洲地区的 GDP 在 2010 年有望增长 5.7%，而新兴市场将引领世界其它地区走出经济危机的阴霾。

在经济危机中萌芽的新的经营模式也将继续发展，因为差旅管理公司和旅行社开始发现这些改变为其商业模式带来的价值。

Abacus 针对约 200 家领先的旅游代理进行的“Abacus 亚洲旅游业意见调查”结果显示，有 92.3% 的受访者表示，他们在经济危机中采取的新措施提升了业绩，让他们更好地迎接 2010 年。

“受访者认为，最重要的策略是对辅助性产品的销售。我们发现将近 60% 的代理商认为像酒店客房、旅游保险等其它非航空类的辅助性产品让他们的业务收入得以维持。我们通过提供相关解决方案和合作关系，为我们的旅游代理商带来了巨大支持，而我们也拥有了一个新的收入来源，” Bailey 先生表示。

同时，有大概 40% 的代理商把促销和打包产品的发布看做是排名第二的新变化。在在线渠道上配置更多的资源并辅以技术方面的投资是排在第三位的重要变化，30% 的旅游代理商认为这些投资使其业务得到提高。

Bailey 先生解释，在线旅游预订业务的急剧上升帮助总预订量得以回复：“互联网在新兴市场的进一步普及，以及航空公司的大规模促销活动，使旅客数量直线上升。”在线分销板块的前景依然乐观。“Abacus 亚洲旅游业意见调查”结果显示，71.3% 没有在线业务的旅游代理商表示，他们将在新的一年推动这方面的计划。

2010 年对该地区旅游业增长起进一步推动作用的另一个因素是低成本航空领域。在燃

油费用的上升趋势影响下，巩固现在的努力和航线网络拓展将是今年的主要策略。

另外随着行业竞争日趋激烈，网络枢纽型航空公司将把辅助性收入作为新的收入来源策略，票价将不会进行捆绑，并根据具体的航空服务和航班要求对收费进行分类。

展望新的一年，旅游行业间或表现出兴趣的一些新趋势预期将被广泛应用，随着行业公司逐渐发现这些新趋势带给其业务的相关性和好处。新的趋势包括在线营销的使用，以及数字应用和移动技术的采用。

Bailey 先生总结说：“亚洲市场发展潜力巨大，而且旅游业相对是朝阳产业，意味着该地区的旅游企业可以凭借经济形势逐步复苏的契机，为利用这些新的机会在策略方面做好更为充分的准备。”

市场亮点

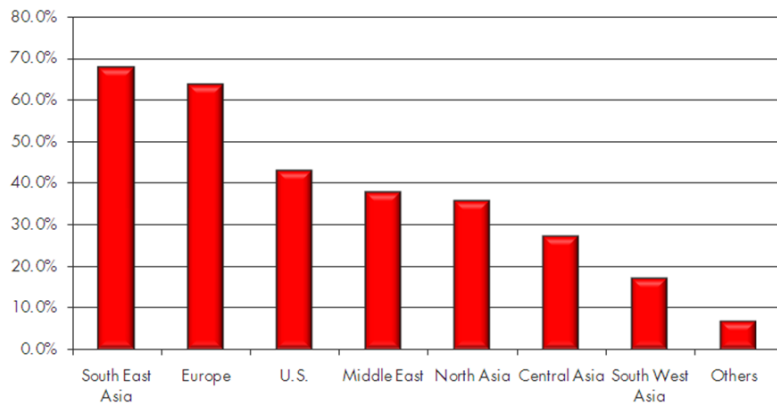
尽管经济环境不佳，但从 **Abacus** 的预订量数据中可看出，一部分市场 2009 年的旅游预订情况已有所回升。展望未来，孟加拉国、柬埔寨、印度尼西亚、哈萨克斯坦、缅甸、尼泊尔、巴基斯坦、菲律宾、韩国和越南这些市场的增长有望继续出现井喷。

另外，“**Abacus** 亚洲旅游业意见调查”的受访旅游代理商指出，东南亚（67%）、欧洲（63%）和美国（42%）是目前最多客人前往的三个地区。

这些市场之所以如此受欢迎，很大程度归功于中产阶级的兴起和海外商业性投资的提高。**Euromonitor 2010** 的市场报告指出，哈萨克斯坦去年的入境游同比增长高达 8.1%，而且今年的增长有望达到 8.6%。同时，尼泊尔在所有领域的表现都非常好：2009 年同比增长达 10% 以上，并预计航班出发数和出入境旅游总体都将有所增长。

“我们很幸运可以利用新兴市场的高增长潜力，但为了利用在这些市场中不断上升的商业周期，企业必须对这些新市场的复杂性有非常深刻的理解，并为每个单一市场的本地产品的开发建立专门的创新团队。一刀切的解决方法在这个地区是不管用的，” **Abacus** 渠道管理副总裁 **Patrick Lai** 表示。

图 1：哪三个地区最受您的旅行者客户欢迎？



主要市场板块展望

商务旅游

经济萧条对商务旅行的影响非常显著，很多企业都加强了成本控制，并修订了差旅政策。

“大概 70% 的企业对旅游的所有方面建立了相关政策。去年的旅行次数下降了 15-20%，旅游开支也减少了 25-40%。” Abacus 市场副总裁 Brett Henry 表示。“企业减少了旅行次数，收紧旅行政策，并缩短旅行距离。但其中有很多企业却不一定认为这些调整是坏事，因为企业的差旅策略和盈利能力都将因此而受益。”

“随着各家企业的状况重新回到‘正常’，商业活动在逐步回暖的经济气候下得到发展，而旅游预算也会因此有所上调。我们预计 2010 年的商务旅游将有 10-15% 的逐步增长，尤其在如新加坡、马来西亚和香港这些传统商旅市场，” Henry 先生表示。“Abacus 亚洲旅游业意见调查”结果显示，大部分旅游代理商（58%）认为商务旅游将成为 2010 年的主要增长点。

中国将引领前进的步伐

国际货币基金组织 2009 年十月份的报告指出，由于亚太地区的旅游需求相对较高，中国有望以 9% 的 GDP 增长率引领该市场的增长。

美国运通商务旅行公司（American Express Business Travel）最近的一份调查报告显示，机票价格的增长有望达到 8%。这份覆盖了全中国 180 家公司的“全球商务合作伙伴调查”（Global Business Partnership）结果显示，只有一半的受访者认为 2010 年的旅游开支将下降。大部分中国企业都将加紧对旅游开支的监测和控制，将近 80% 的受访企业推出了正式的政策，而去年同期只有 70%。

最近的一份 PhocusWright 报告却与“全球商务合作伙伴调查”的报告结果相反，认为中国的商务旅游仍然处于早期阶段，IT 系统使用的局限性、集中式的差旅管理仍处于初级阶段、支付方式以现金为主都形成了相关的制约因素。

“通过对市场进行深入观察，Abacus 发现中国商旅管理信息系统的采用情况得到了广泛的改善。大批跨国企业的涌入为市场带来了成熟的技术，为商务旅行支出的跟踪和分析提供了系统的帮助。实际上，这也是我们在过去几年所发现的中国商旅市场的主要增长点，” Henry 先生表示。

IT 技术、差旅管理和严谨的流程将继续下去

与其它经济危机相比，很多的旅游专家们相信目前的情况有所不同，并将产生持续影响。80%以上的旅游采购者相信，很多已执行的管理措施在经济危机以后将继续下去，包括虚拟会议、出行前审批、提前预订以及更严格的执行监督。

对于大多数企业来说，旅游和招待开支是他们最大的和最可控的开支项目，因此差旅管理策略也将进一步成为主要的关注领域。为保证更严格地管理商务旅行，IT 系统和流程正越来越多地被采纳，同时针对出差的公司管理人员进行审计，以及对具体海外会议的潜在价值进行评估，以更好的帮助机票和酒店价格谈判。

“总体来说，企业将需要专注于端对端的差旅管理流程，收集和分析新的数据，并对重要的指标进行考核，以在 2010 年为公司业务带来可持续的竞争优势，” Henry 先生总结道。

新的差旅管理模式

随着商旅业务被重新注入了活力，企业的很多成本控制政策将被保留，而新商旅模式的加入也为企业的差旅管理产生持久性的指导作用。

Henry 先生指出：“商务旅行的关键在于谨慎性和平衡性。企业正在执行相关政策，为商务旅行制定了关键业绩考核指标（key performance indicator, KPI），并且进一步采用技术来控制成本。对商务旅行进行持续投资是必须的，但与此同时，企业需要采取一种平衡的措施，以通过商务旅行提升业绩，得到回报。

“2010 年，商务旅行将出现耐人寻味的变革，因为各个企业都希望通过建立竞争优势来迎接经济的全面复苏，” Henry 先生补充道。

在线旅游业

2009 年，在线旅游领域取得了巨大的成功，为经济危机下的旅游业注入了生机，而且有望在 2010 年迎来更广泛的成功。“Abacus 的 2009 年整体数据显示，我们在在线预订领域的增长达到了远高于预期的 15%以上。这一年的市场环境纵然严峻，但我们在印度尼西亚、菲律宾、越南和中国这些市场的在线业务取得了进一步增长。” Bailey 先生说。

很多业内人士肯定，亚洲市场将迎来更大的增长。从 2000 年到 2009 年期间，单是亚洲市场的互联网用户量就增加了 546%，而其它地区只有 304%。互联网世界统计（Internet World Stats）数据显示，亚洲地区目前拥有的互联网用户数量是全球最多的。

“互联网的进一步渗透和新兴市场收入的不断提高，将使旅游消费对这一渠道产生更大的依赖性，” Bailey 先生补充道。

他接着说：“行业已逐步进入复苏阶段，同时也是评估在线分销可以将旅游业务带得多远的最合适的时机。因为在这一阶段，正常的商业周期开始运转，可支配收入提高，而且新兴市场的机会将进一步成熟。”

“在线渠道在经济困境下展示了强大的生命力，因此企业都把在线计划的启动或扩展作为重整计划的其中一个关键因素。总的来看，得益于亚洲地区技术应用的进一步普及，我们预计 2010 年的行业增长将达到 20%。”

“Abacus 亚洲旅游业意见调查”结果显示，整个亚洲地区的旅游代理商都把在线渠道列入他们在 2010 年的首要发展计划当中。目前还没有建立在线渠道的代理商中，有 71.3% 的表示他们将计划开拓这一渠道，而半数以上的代理商则表示他们将在六个月以内建立一个网站。

调查也发现，去年 42.6% 的代理商有 15% 的收入来自在线预订，还有 35.6% 的代理商的在线预订收入比例则占到 15-30%。从这些实实在在的数据中我们可以清楚地看到，市场人士正逐步把在线平台作为未来十年的核心收入来源。

图 2: 去年贵公司的总收入中来自在线预订的所占比例为多少?

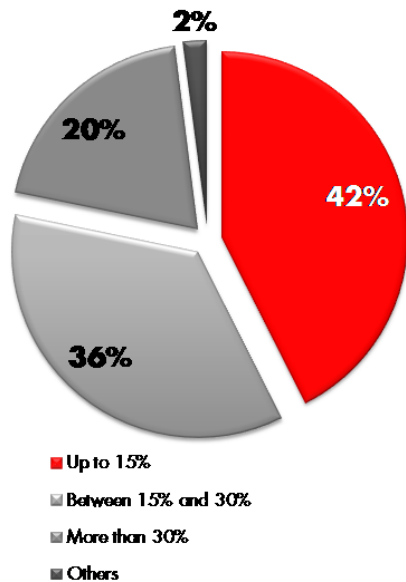
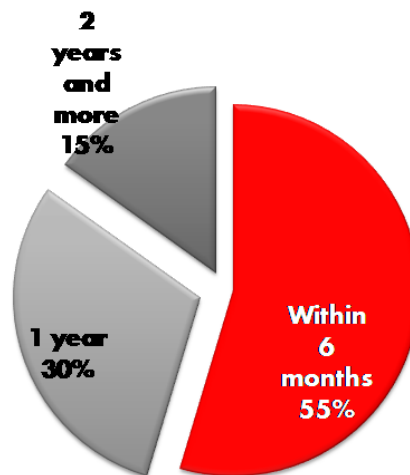


图 3: 贵公司网站打算在何时建立?



旅游业展望

航空市场总体情况

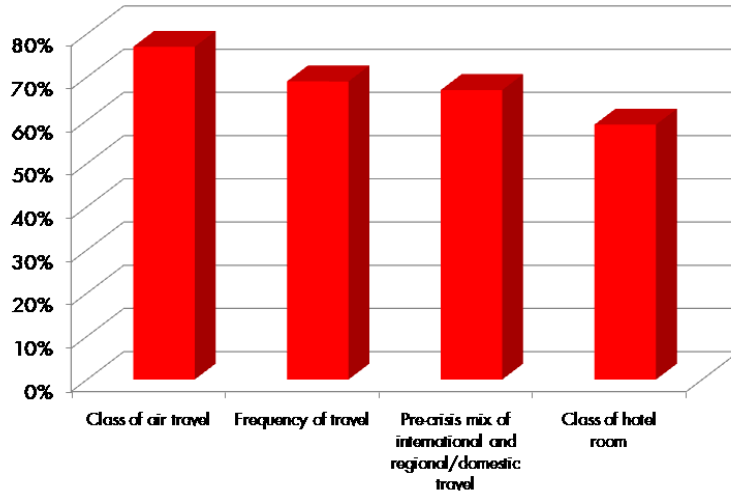
虽然亚太地区的游客总数在下降,但太平洋地区旅游协会相关数据显示,该地区的 2009 年国际游客数同比增加了 5%。亚洲旅游业今年的增长态势十分乐观,这点在去年普遍盈利的低成本航空领域表现得尤为明显。

已有迹象表明,低成本航空公司将在策略方面为航空业带来更强的影响。新加坡丰虎航 (Tiger Airways) 的成功上市,以及亚洲航空 (AirAsia) 与捷星航空 (Jetstar) 的结盟,都意味着将出现影响航空业动态关系的变化趋势。

Bailey 先生解释道:“虽然现在现金流变得更为紧张,燃油价格不断上涨,还有高攀的消费者信贷,但航空业仍显示出某些良好复苏的迹象。从国际航空运输协会 (International Aviation Air Transportation Association, IATA) 的 2009 年相关数据可以看出,消费者信心提高了,客座率得到恢复,机队规模在增大,航空公司的现金流也更为宽裕。”

“Abacus 亚洲旅游业意见调查”结果显示,该地区旅游代理商觉得消费者的旅游习惯已呈现回到经济危机以前水平的迹象。接近 80% 的旅游代理商指出,出行频率及航班舱位的选择方面均有改善。而 67% 的旅游代理商则表示,部分的国际和地区/国内旅游业务已回到经济危机前的水平。

图 4: 您认为消费者的旅游习惯将回到经济危机以前的水平?



辅助性收入

对于辅助收入的重视是航空业进行关注的主要收入策略。IdeaWorks 在 2009 年九月的一份报告指出，2008 年全球航空业辅助性收入高达 102.5 亿美元，相比 2006 年的 22.9 亿美元跃升了 345%。亚太航空中心（the Centre for Asia Pacific Aviation, CAPA）预计，全球航空公司在 2010 年的辅助收入有望达到 580 亿美元。

低成本航空公司对辅助收入策略的商业模式更为熟悉，但作为诱人的额外收入来源，这些策略也逐渐受到网络枢纽型航空公司的青睐。在亚洲地区，低成本航空公司开始利用辅助性产品作为主要利润来源，而机票收入主要用来抵消航空公司的基本成本。

2009 年，Abacus 通过与马来西亚航空（Malaysia Airlines）联手推出“品牌机票”，引领了这一崭新商业模式的发展。这种航空公司产品促销可以对各方产生互惠互利的作用，因为在航空公司获得额外利润机会的同时，旅行者也可以更清楚地看到机票费用与他们所要求的服务之间的关系。

“亚洲的网络枢纽型航空公司对机票价格的捆绑定价策略非常谨慎，以控制对品牌产生的潜在影响。然而，如果使用得当，航空公司可通过成熟的技术和正确的收益管理对机票进行分类，从而进行有效竞争，使得客人把注意力从价格转移到产品的特点和服务上来，” Bailey 先生解释道。

“在像美国这种成熟市场，辅助收入最高的前三名曾经由低成本航空公司占据，现在网络枢纽型航空公司则居于领先。这一行业趋势的演变在亚洲需要的时间可能比较长，因为亚洲消费者的品牌意识更加强烈。不过，这种将资产转化为收入的能力毫无疑问将推动航空业去教育他们的客户其所获得的利益回报。”

酒店业务

酒店业在去年受到了巨大影响，房价和入住率都大幅下降。不过，最近消费者信心和旅游需求的回升让我们看到了一丝希望。

不过，并非所有市场受到的都是不良影响。比如说，首尔就是亚太地区唯一一个入住率和平均房价均有上升的城市，其入住率高达 78.5%，为整个地区之冠。这与韩国货币的走弱有关，但包括医疗旅游在内的旅游产品开发和多元化发展也是原因之一。

其它入住率相对较高的亚太地区主要市场是澳大利亚和新西兰，这两个地区的人出行住宿都不会离家太远，而且一份缩短旅行者通过边境所需时间的新移民协议也对机票价格产生了潜在影响。

随着经济的逐渐复苏，亚太地区酒店入住率在今年有望得到提升。STR Global 指出，2010 年 1 月，该地区处于在建、筹备或最后计划阶段的酒店有 948 家，客房数达 239,918 间，其中中国、泰国和印度的在建客房数最多。

另外，Abacus 的酒店预订已有增长的迹象，2010 年 1 月预订量同比上升了 90%，环比增长 15%。“我们酒店业务在新年初的表现相对有所回升，并将随着经济大环境的好转而有所恢复。具体来说，预订量的上升主要在中国、香港、台湾、韩国、马来西亚和新加坡这些市场出现，” Bailey 先生表示。

未来趋势

亚洲在线营销的现状

伴随着越来越多的消费者把互联网作为方便的资源平台以及新媒体工具的繁荣，全球旅游企业都正在加大在线营销开支的预算，以求在这个高增长市场中获得更多份额。

Frommer's Unlimited 针对全球 225 家旅游企业进行的一份调查显示，2010 年将会是在线营销开支的增长年，因为有一半以上的受访企业表示将在今年增加这部分开支，而三分之一以上的则维持目前在线营销预算不变。

Bailey 先生表示：“确切来说，虽然在线营销工具恢复得很缓慢，但却正在呈现强劲的发展势头。比如说在过去几年，足迹网和携程网都主动积极地通过 Twitter 向消费者展示各种诱人的促销产品。”

“尽管从市场层面看，这些工具的使用率不尽相同，但我们发现企业已越来越多地尝试在交易中使用这些工具。踏入互联网世界的消费者已增多，竞争日趋激烈，因此企业需要调整在线业务发展计划，以利用功能更强大、更加动态的营销工具来吸引潜在客户的注意。”

“Abacus 亚洲旅游业意见调查”结果显示，大部分代理商（72%）没有使用任何社区媒体工具，使用社区媒体的代理商则主要通过 Facebook 与在线客人进行交流。

亚洲市场中（不包含中国）没有使用社区媒体的代理商中，其中有一半的公司表示，他们在 2010 年也没有计划使用社区媒体。其主要原因是他们对使用新媒体工具仍抱有不确定心态，或者还没做好准备。

有趣的是，“Abacus 亚洲旅游业意见调查”向中国地区的旅游代理商提出了同样的问题，却有接近 70%的受访代理商表示他们将考虑在今年采用社区媒体。这进一步说明了中国是全球最活跃的互联网市场，在科技的应用方面在亚洲市场也是独树一帜。

数字媒体趋势

一些新兴的数字媒体趋势也值得我们关注，像利用位置感知设备的扩充现实技术的应用。例如最近在日本 Apple App 商店推出的 Pin@clip，允许用户将通过 iPhone 摄像机制作的实时视频与评论和推荐相整合并发送。这一技术可以被目的地营销人员所采用，以制作一个虚拟的、互动的旅游指南，来自于 Google 地图或者 Facebook 的内容将可以被用来打造便携式的旅游资源平台。

另外，一种叫“Intention Web”的网络服务也悄然出现了。这是一个新名词，这种预测性应用程序使得事件时间表和预测可以为消费者提供一种环境，提升他们的互动和用户体验，而企业也可以通过其为客户提供主动的、关联性的服务。

移动技术将成为明日之星

移动技术被广泛认为是下一个把企业引领到产品和服务新时代的大型平台，并将大大提高客户黏性和满意度。Euromonitor 预计，这一领域在从 2005 年到 2015 年将带来 14.1% 的年均复合增长率（compound annual growth rate, CAGR），成为最受旅游业关注的领域。

移动通讯领域是旅游代理商准备认真开发的一个概念。不过，旅游业的增长进行得很缓慢，因此寻找适当的时机非常重要。

在报告中，只有一半亚洲受访者表示，他们对相关技术有一般或者良好的理解——这一情况要低于全球平均水平。调查的其中一个主要主题，就是利用这些技术到底能做什么，受访者觉得他们需要更多的培训和演示。

“亚洲的移动应用渗透率也许已经超过了世界其它地区，但企业利用移动电话与客人交流的程度却仍远远低于平均水平。虽然航空公司正越来越多地利用这一工具办理值机手续，但旅游业在这一方面还有巨大的潜在发展空间，” Bailey 先生指出。

移动技术和互联网的发展是相互平行的，因为两个渠道的增长和采用倾向很相似。首先赶上互联网快车的企业已经吃到先行者的甜头，这一现象也有可能出现在移动领域。对这种大众化通讯工具的创新性使用，将把旅游业务推向一个史无前例的新高度。

展望未来

Bailey 先生对旅游业 2010 年的展望作出了总结：“随着新一年的开始，市场上很有可能会出现新生力量和各种未知数。很多旅游企业的情况也许比过去都要好，因为经济风暴带来的挑战让我们的商业模式变得更灵活、更具创造力，而且身处全球旅游市场中心的亚洲，我们可以与世界更好地融合。”



关于 **Abacus**

Abacus 总部位于新加坡,是亚太地区的领先 GDS 服务商,在全球 24 个市场拥有 20,000 家旅游代理商客户。在过去的 21 年间, **Abacus** 建立了与国际和地方合作伙伴发展全球最佳实践和地区专业技能的经验,为亚太地区提供最适合的旅游信息和预订服务。

Abacus 由 **Sabre** 和一批亚洲顶尖航空公司所共同拥有,包括马来西亚航空 (**Malaysia Airlines**)、全日空航空 (**All Nippon Airways**)、国泰航空 (**Cathay Pacific**)、中华航空 (**China Airlines**)、长荣航空 (**EVA Airways**)、印度尼西亚航空 (**Garuda Indonesia**)、港龙航空 (**Dragonair**)、菲律宾航空 (**Philippine Airlines**)、文莱皇家航空 (**Royal Brunei Airlines**)、新加坡胜安航空 (**SilkAir**) 和新加坡航空 (**Singapore Airlines**)。 **Sabre** 是提供旅游电子分销和旅游相关服务的全球领先公司。