

旅游科技头等趋势连线

来源：航旅同行公众号

目前，区块链、移动科技、语音与数据、机器人、分销与合作属于旅游科技领域头等趋势。部分旅游企业高管和创新人士就旅游科技的发展现状和未来趋势分享了自己的观点。

区块链——是赶时髦，造噱头，还是会带来“价值互联网”？

旅游科技企业 Brillembourg Group 首席执行官 David Brillembourg 表示，区块链是一股能够真正带来颠覆的力量。“区块链和其所依存的加密经济模式将以三大基本方式为线上旅游领域带来真正的创新”，他说，“第一，真正地连接旅游社区和酒店业主，同时极大降低线上旅游代理商赚取的佣金；第二，使得通过旅客和酒店之间的智能协议销售住宿或其他旅游服务的交易成为可能，开启全新的服务贸易模式，且有可能为供应商带来全新的融资模式；第三，连接代币，从而创造一个真正互联的忠诚度生态系统。”

Brillembourg 认为，“旅游界正在向代币化发展，并且必将趋于代币化，越来越多的服务都将被捆绑在一起，在供应商、整合商和旅客之间进行交易”。然而，区块链

这项科技还尚处于发展初期，其可扩展性仍是一大难题。区块链平台 Winding Tree 于今年 2 月的首次代币发行中融资 1600 万美元。公司首席执行官 Maksim Izmaylov 表示自己的团队正在开发能够加快交易时间的解决方案。此平台已与汉莎航空、新西兰航空和北欧之选酒店集团等旅游企业签订了合作协议，目前整个行业都对其下一步行动拭目以待。

区块链应用层出不穷。但罗兰贝格咨询公司（Roland Berger）咨询师 Joerg Esser 却警示称，尽管这项科技能够推动旅游业商业模式和结构发生翻天覆地的变化，但尚需一段很长的酝酿期。他的观点是，各企业应严肃考虑区块链这项技术成熟后带来“价值互联网”的可能性。

移动科技已成为主流，但投资仍在继续

不久前，移动科技还只是热门话题，但在谷歌的大力推动下，旅游业向移动科技的转型已基本完成。作为搜索引擎巨头，谷歌于几年前改变了自己的算法，让那些可在移动设备上显示良好的网站能够在搜索结果中获得较为靠前的排序。最近谷歌又进一步升级算法，在搜索结果中直接提供部分网站的移动版链接，而非桌面版链接。

铁路订票平台 Trainline 对移动科技进行了大笔投资。公司首席执行官 Clare Gilmartin 表示，目前平台有 80% 的访问量都来自移动渠道。Trainline 仍在不断实现

移动科技的创新，每周约有 200 次推陈出新。同时，数据和语音已成为其当前的又一战略重点。Trainline 于去年底推出了一个语音 App，并利用自身数据湖中 90 亿个词条所形成的数据推出了 Busybot 等软件。该软件会在列车有座时通知旅客。

语音和数据——新的移动科技？

从欧盟《通用数据保护条例》（GDPR）出台，到扎克伯格因脸书与剑桥分析公司的数据共享丑闻而在国会听证中出窘，再到亚马逊语音助手 Alexa 因秘密记录并在无意中共享了用户的私密对话而遭炮轰，人工智能、语音和数据已然成为话题之王。

GDPR 法令于近期生效，并且已经充斥了整个欧洲各大企业的邮箱。这的确是一件大事。GDPR 专家以及网络安全专家 Keith Dewey 在展望未来时表示，“5 月 25 日条例生效所引发的不安情绪已消退，我们希望看到各大企业能够以妥善的方式保护数据，遵守不断变更的法规，担当起管理数据的职责。希望新的法令会真正促进数据主体的隐私和安全。”

但是，尽管数据保护或成为新的移动趋势，也有许多人认为语音搜索将彻底改变一切。“坐在没有方向盘或油门踏板的车里时，能够轻松地精确定位自己的目的地是极为重要的。这就必须要有一个针对语音搜索而建的地址系

统，”英国位置服务提供商 what3words 首席营销官 Giles Rhys-Jones 说。这家公司于去年斩获了 EyeforTravel 的欧洲创业与创新旅游大奖。

机器人的力量和其他闪亮登场的新兴旅游科技

极大依赖于可靠数据的增强现实和虚拟现实等新兴科技同样是业界的热门谈资。德国酒店管理企业 GCH Hotels 对此尤为关注。其数字营销顾问 Daniel Wishnia 坚定地相信新兴科技能够有所作为，尤其相信 360 度视频的威力。

GCH Hotels 与伊朗初创企业 Gooster 合作推出了人工智能驱动的聊天机器人 Emma。此机器人在旅客旅程的所有环节为其带来价值，并且已取得“卓越成效”。GCH 还计划创建一个虚拟现实网站。该网站将针对公司管理的所有酒店应用虚拟网站创建商 VD Room 的技术，德国温德姆杜伊斯堡霍夫酒店已经用上了这项技术。

分销、合作伙伴关系和品牌权力之战

怎样在一个由巨头主宰的世界中生存已成为话题。全球增长最快速的独立连锁酒店 Magnuson Worldwide 首席执行官 Tom Magnuson 认为，发展合作伙伴关系是酒店解决一些当务之急的可行之道，尤其是在 Airbnb 崛起的情况下。“据我们估算，Airbnb 的供应量将相当于英国酒店库存的 22%左右”，Magnuson 表示。目前他已将公司

总部搬迁到了英国。Magnuson 代理约一千家酒店，近期还与中国国有酒店集团锦江集团签订了分销合作协议。后者目前是欧洲卢浮酒店集团的所有人。通过该协议，Magnuson 的公司构建了全球最大的酒店联盟，集合了超过 8000 家酒店和 80 万间客房。Magnuson Worldwide 正在利用这样的合作关系开发一个全球通用的平台。Magnuson 表示，“我们的目的是在酒店业界形成一个类似航企营销联盟的事物。而民航业有三大分销集团都在各自的领地销售航班库存。”

诺翰酒店（NH Hotels）商业发展副总裁 Nicola Accurso 表示，自己的酒店也极大依赖于优先合作，尤其是在 B2B 业务领域。酒店的价值定位是 10-10-10，也就是酒店房间、会展以及餐饮各收取 10%佣金。不过，所签订的协议通常比这要复杂得多。Accurso 对此表示，“我们始终会有一套参数帮助我们拟定协议，且大多数合作关系都是定制化的。我们将切实地了解双边利益，并通过目标达成时支付增量佣金等方式进行激励。”

（本文表达系作者个人观点）