

中国在线旅游行业研究报告

©2021.12 iResearch Inc.





疫情影响持续，中国国内旅游行业恢复进行时：

- 居民习惯与疫情共存的生活，中国国民经济持续稳定恢复；
- 2021年Q1-Q4中国国内旅游人次分别恢复至2019年的57.6%、65.2%、77.5%和79.2%，市场保持向好趋势；
- 2021年中国在线旅游市场交易规模实现部分恢复性增长，约达1.3万亿元。



伴随疫情下数字化环境，需求侧、场域侧和供给侧相互促进发展变革：

- 需求侧：用户需求升级推动旅游产品服务迭代；
- 场域侧：内容运营助力提升旅游供需链路触达效率；
- 供给侧：疫情推动供给侧逐步开始重视私域流量运营。



旅游行业将持续趋向年轻化、内容化、数字化：

- 年轻化：旅游用户年轻化趋势将推动行业及产品转型；
- 内容化：用户属性年轻化和用户习惯内容化推动旅游内容产业发展；
- 数字化：需求侧的数字化生活习惯将推动旅游产业数字化转型。

中国在线旅游行业发展背景及现状	1
中国在线旅游行业细分市场分析	2
中国在线旅游行业新业态观察	3
中国在线旅游行业典型企业案例分析	4
中国在线旅游行业未来趋势展望	5

居民习惯与疫情共存的生活，国民经济持续稳定恢复

社会背景：当前新冠疫情形势仍然在全球流行，尽管我国疫情已经得到了有效控制，没有形成大规模的暴发流行，但近期一些地方出现本土的感染和传播病例，说明目前新冠疫情防控形势依然严峻，居民愈加习惯与疫情共存的生活。

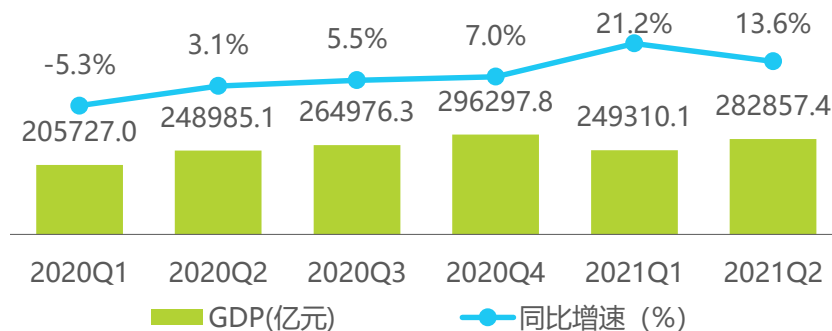
经济背景：随着疫情防控形势的稳定向好，我国经济运行持续稳定复苏，运行质量进一步提升。自2020年三季度以来，服务业（第三产业）稳步恢复，对经济增长的拉动作用明显增强，这表明居民消费意愿不断增强，对于服务业的需求在有效释放。

2020年1月23日-2021年8月21日中国新冠肺炎现存确诊人数变化趋势图

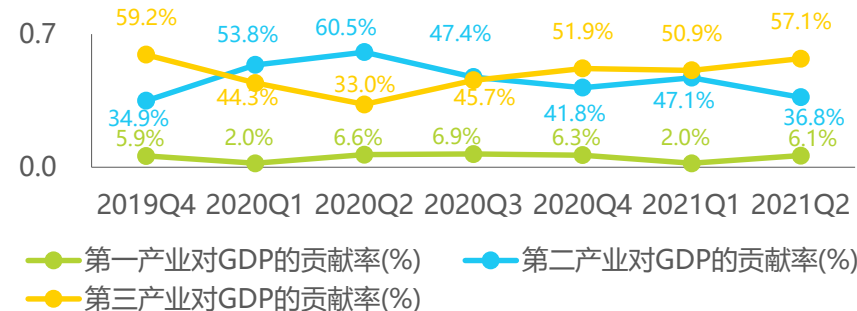


注释：时间区间为2020年1月23日至2021年8月21日。
来源：同花顺iFinD，艾瑞咨询研究院绘制。

2020Q1-2021Q2中国国内生产总值



2019Q1-2021Q2三次产业对GDP的贡献率

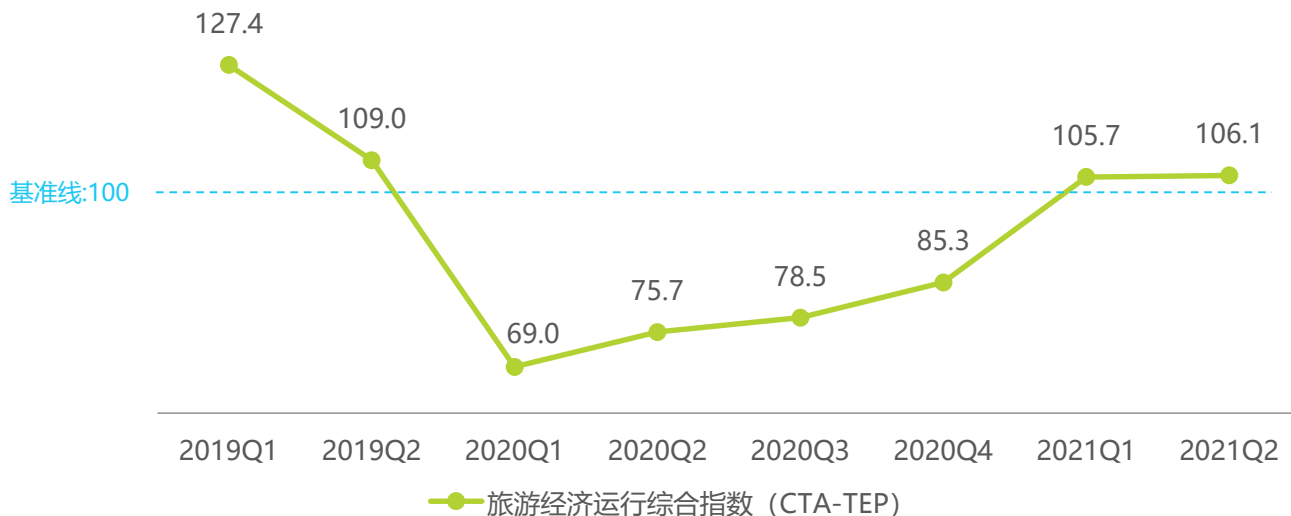


来源：中国国家统计局。

疫情对中国旅游行业带来挑战，整体产业亟待转型升级

2020年新冠疫情对旅游业带来了较大的冲击和挑战，2021年上半年，除局部地区受散发疫情扰动外，旅游市场总体保持平稳有序，旅游经济运行综合指数正在步入从“相对景气”到“景气”通道。受疫情影响，2021年暑期多地紧急叫停跨省旅游等活动，暑期旅游市场遇冷。随着疫情防控转入常态化，对旅游景区或旅游企业而言，建立抵御风险的可持续运营能力更为重要，数字化升级则是重要的抵御风险手段之一。消费者经历了一年的禁足，已经将数字化产品变成了生活的必需品。在后疫情时代，对于旅游商家来说，数字化转型升级迫在眉睫，运用线上平台与线下产品联动，在出游前做到数字化触达、出游中提供多元化产品服务与供应、提高景区智能化水平等将是旅游业转型升级的关键。

2019Q1-2021Q2中国旅游经济运行综合指数（CTA-TEP）



注释：旅游经济运行综合指数（CTA-TEP）由旅游市场景气、产业景气、发展环境景气三个基本面构成。旅游经济运行综合指数=100为基准线，高于100表示景气。
来源：中国旅游研究院，艾瑞咨询研究院绘制。

国内旅游发展情况

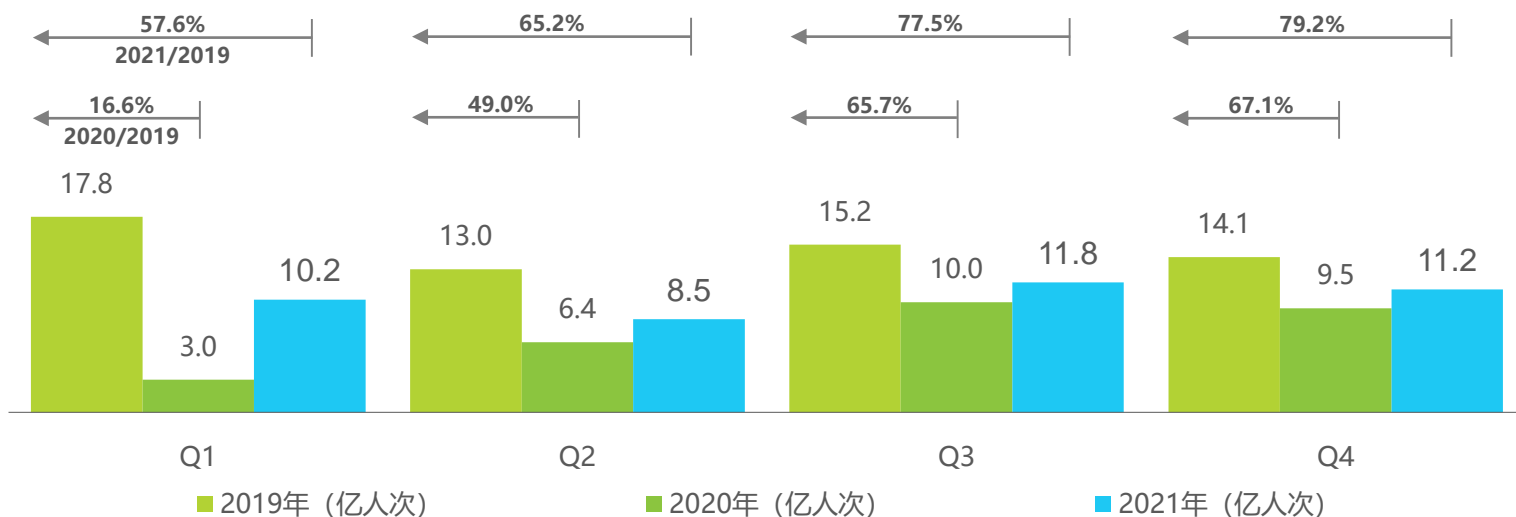
疫情仍有一定影响，中国国内旅游行业恢复进行时

2020年受疫情影响，Q1-Q4中国国内旅游人次仅占2019年同期的16.6%、49.0%、65.7%及67.1%，疫情影响逐渐减弱。

2021年春节期间疫情反复，Q1市场受到影响，国内旅游人次是2019年同期的57.6%，环比2020年Q4的恢复情况略有下降，但Q2回升至65.2%，市场仍保持向好趋势。因此，预计Q3、Q4相较2019年同期的恢复情况将保持稳定速度回升。

整体而言，疫情对旅游市场的影响呈减弱趋势，游客出游信心逐渐增强；但不可避免的是，疫情反复、极端恶劣天气频发等未知变量对市场的恢复也造成了一定的影响，以及在长期疫情环境下，消费者在旅游消费心态、旅游产品选择方面的变化等，均需要市场对此深度关注、思考和应对。

2019-2021年各季度中国国内旅游人次



注释：2021年Q3、Q4为预测数据。57.6%、65.2%、77.5%、79.2%分别为2021年与2019年各季度数值对比情况；16.6%、49.0%、65.7%、67.1%分别为2020年与2019年各季度数值对比情况。

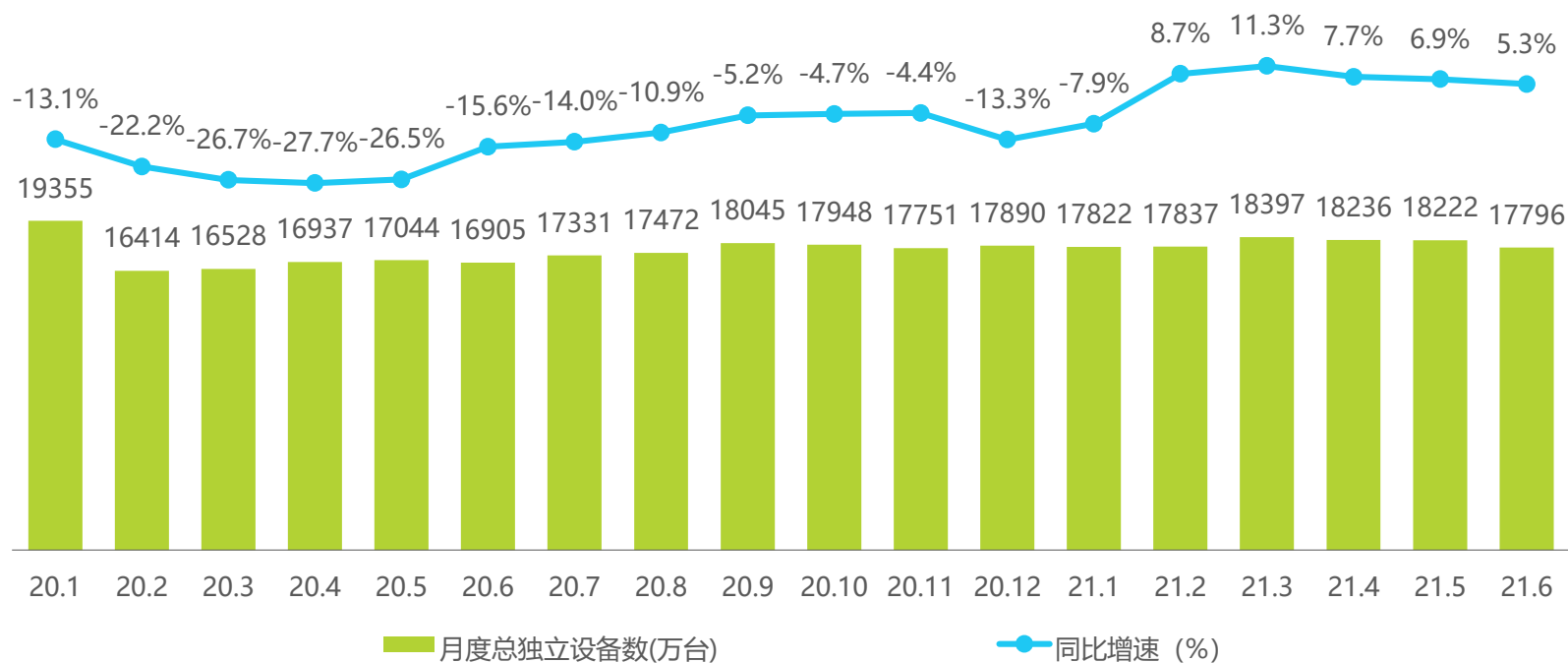
来源：中华人民共和国文化和旅游部。

在线旅游发展情况

在线旅游APP上半年活跃用户数逐渐恢复，市场复苏势头向好

全球疫情爆发初期，大多数国家采取封锁措施，航空停运，旅游业受到严重冲击，中国在线旅游业受到一定的影响。随着中国国内疫情得到了有效控制后，2020年下半年开始，在线旅游月活跃用户数逐渐恢复，国内旅游市场呈现稳步复苏态势。

UserTracker-2020年&2021年上半年中国在线旅游APP月独立设备数及同比增长率



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

中国在线旅游行业发展背景及现状

1

中国在线旅游行业细分市场分析

2

中国在线旅游行业新业态观察

3

中国在线旅游行业典型企业案例分析

4

中国在线旅游行业未来趋势展望

5

在线旅游：定义及分类

在线旅游定义及分类

在线旅游是通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游相关信息、产品和服务的行业。

2021年中国在线旅游行业分类



在线旅游：市场规模

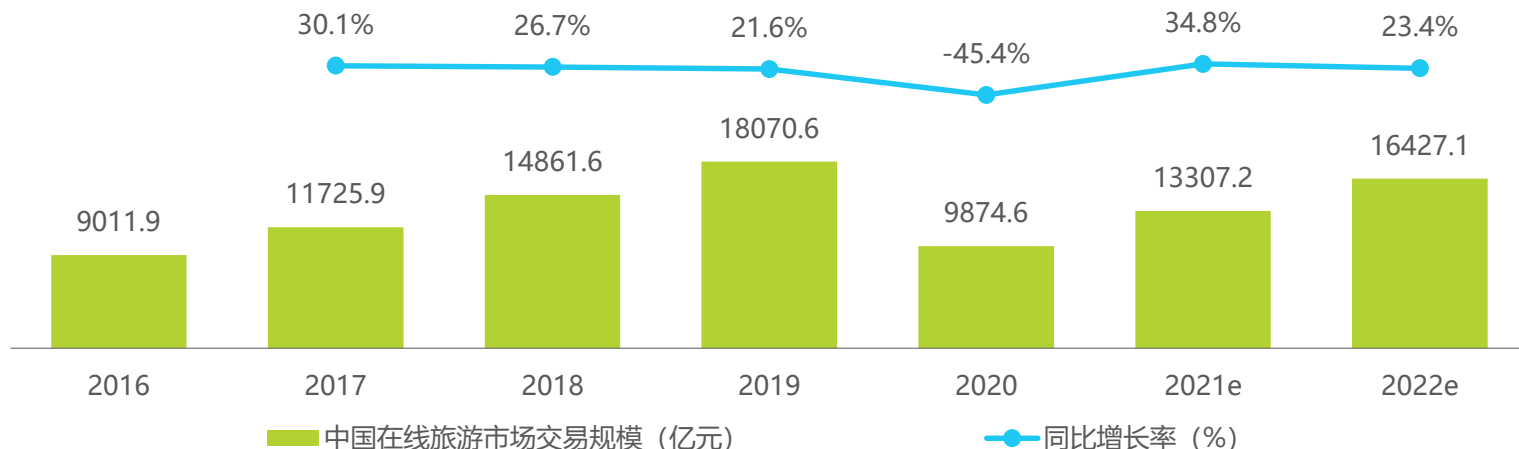
疫情影响持续，2021年市场实现部分恢复性增长

2020年：新冠肺炎疫情环境下，旅游市场受到巨大影响，中国全年在线旅游市场交易规模同比下降45.4%。

2021年：国外疫情形势依旧严峻，短期内出境游恢复较难；国内疫情总体可控，但零星散发病例时当地出行、旅游等活动通常会紧急叫停，对旅游业恢复的节奏造成一定影响；同时，年内极端恶劣天气频发，景区的运营、游客的出行等均受影响。因此，预计2021年在线旅游市场交易规模相较2020年较难实现强劲复苏，同比增长34.8%。

总体来说，2021年中国在线旅游市场虽未能实现迅速恢复，但在（1）国内疫情流行态势逐渐缓和，防控力度强劲，管控流程完善；（2）国内新冠疫苗大规模接种等环境因素下，居民均逐渐习惯与疫情共存的生活，居民旅游需求将逐步释放。与此同时，旅游群体的年轻化、旅游消费的本地化、旅游体验的数字化等趋势逐渐显现，业内对此变化趋势做出的应对，也将会影响未来市场的恢复程度。整体而言，居民生活水平稳步提高，而旅游是居民体验式消费的重要组成部分，市场仍应持积极的信心和态度来应对当前挑战。

2016-2022年中国在线旅游市场交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

在线旅游：产业链图谱

2021年中国在线旅游产业链图谱



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

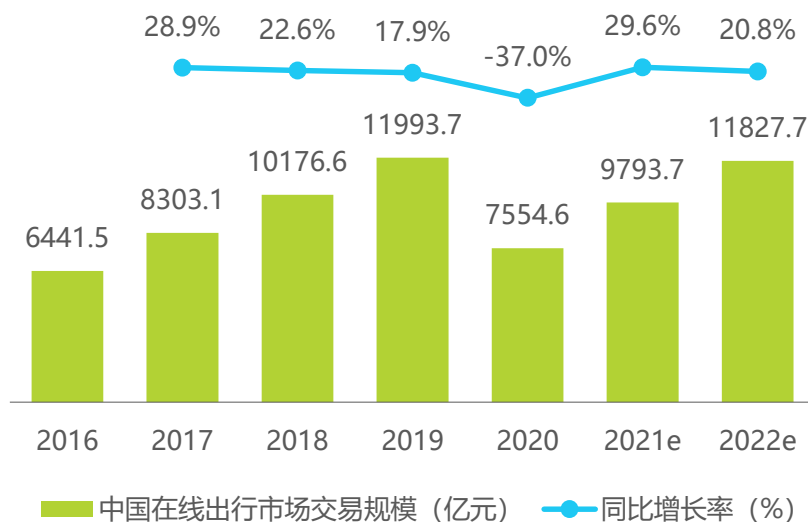
市场规模逐渐恢复，同时疫情推动出行市场在线化进程

2020年受疫情影响，中国在线出行市场交易规模同比下滑37.0%；在疫情态势缓和、防控措施完善等因素影响下，出行市场逐渐实现部分恢复，预计2021年市场规模将同比增长29.6%。

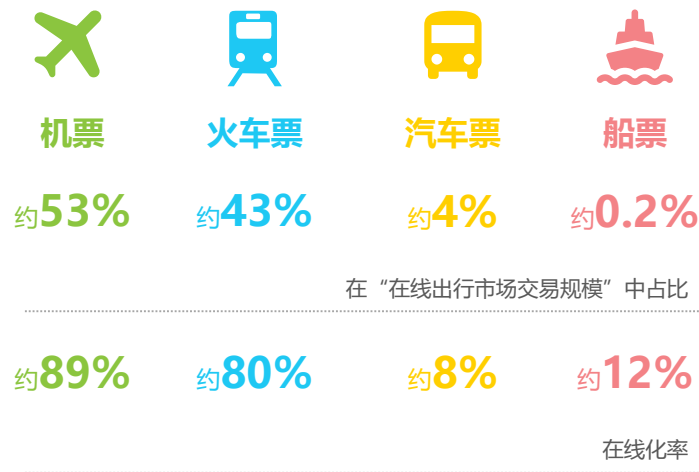
在线出行市场中，机票、火车票是其中最大的两个细分市场。预计在2021年，在线机票、火车票、汽车票和船票的市场交易规模将分别占在线出行市场交易规模的约53%、43%、4%及0.2%。

在疫情环境下，消费者相较以往更加习惯数字化生活，出行票务预订的线上化也在此影响下有所发展。预计在2021年，机票、火车票、汽车票及船票的在线化率将分别提升至约89%、80%、8%及12%。

2016-2022年中国在线出行市场交易规模



2021年中国在线出行市场细分业务发展情况



注释：在线出行包括在线机票、在线火车票、在线汽车票以及在线船票。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

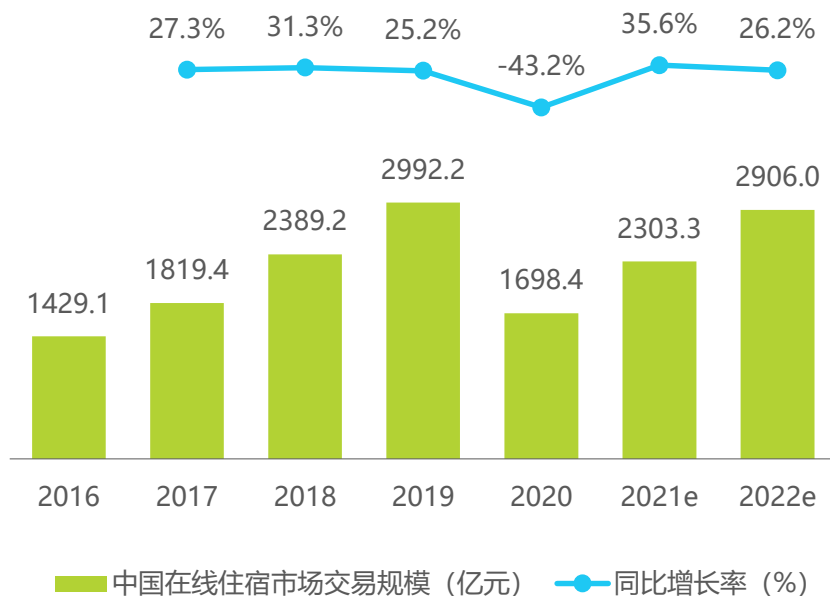
注释：约53%、约43%、约4%、约0.2%的数值分别表示在线机票、在线火车票、在线汽车票以及在线船票市场占在线出行市场交易规模的比重。约89%、约80%、约8%以及约12%的数值分别表示在线机票、在线火车票、在线汽车票以及在线船票市场占整体机票、整体火车票、整体汽车票以及整体船票市场交易规模的比重。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

市场复苏进行中，2021年同比增速预计达35.6%

随着疫情态势的缓和以及出游需求的逐渐恢复，预计2021年在线住宿市场交易规模将实现35.6%的同比增长。

在疫情影响下，酒店经营者相较以往更加注重用户流量的掌控，因此在线住宿市场中会员体系完善的酒店集团类型在此更有优势，而以单体发展的单体酒店类型则可依赖在线旅游平台的会员联盟实现一定程度上的流量掌控。

2016-2022年中国在线住宿市场交易规模



2021年中国在线住宿市场 细分业务发展特点



注释：在线住宿包括在线酒店以及在线民宿。

来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

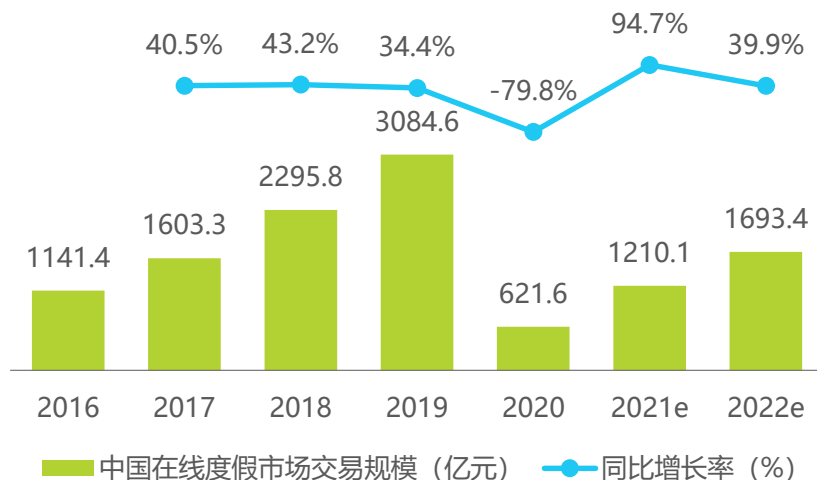
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场显著受疫情影响，规模恢复缓慢，且度假选择逐渐本地化

疫情对在线度假市场产生巨大影响，2020年市场交易规模同比下滑79.8%，是在线旅游市场中下滑最为显著的细分版块。目前在线度假市场中的出境游版块基本停滞，国内游版块也受到国内零散疫情等影响而恢复缓慢，预计2021年市场规模仅能恢复至2019年的不到40%。

在国外疫情形势严峻的环境下，出境游难度较大，消费者逐渐将出境游需求释放至国内游。但与此同时，国内长线游时常受到疫情零星散发状态等影响，消费者在此情况下，一定程度上不得不选择周边游来完成旅游需求的满足；除此之外，随着居民生活水平的提高，旅游消费需求相较以往呈现更加多元化的趋势，周末出游等“微度假”的旅游方式越来越受到消费者的欢迎。因此，在以上双重因素影响下，消费者的度假选择逐渐本地化、周边化。

2016-2022年中国在线度假市场交易规模



2021年中国在线度假市场细分产品需求变化趋势分析

出境游

国内游

- ✓ 疫情环境下出境限制 (外部)
- ✓ 目的地内容运营推动消费者更加关注国内游产品 (内部)

长线游

周边游

- ✓ 疫情影响下，出境游、国内长线游需求释放至周边游
- ✓ 居民旅游消费需求日益多元化，“微度假”例如“周末出游”的放松方式相较以往更加普及

注释：在线度假包括在线出境游以及在线国内游。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游行业发展背景及现状

1

中国在线旅游行业细分市场分析

2

中国在线旅游行业新业态观察

3

中国在线旅游行业典型企业案例分析

4

中国在线旅游行业未来趋势展望

5

旅游产业新业态观察

伴随疫情下数字化环境，需求侧、场域侧和供给侧相互促进
发展变革

2021年旅游产业新业态转型逻辑分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求侧：品质生活

消费者需求升级推动旅游产品服务迭代

在居民生活水平提高的环境下，消费者旅游需求逐渐发生变化。旅游产业自身需保持动态创新的能力，结合消费者需求改变的趋势，提升旅游产品及服务的能力和质量。

2021年旅游需求侧变化推动产品服务升级具体分析



场域侧：内容运营

内容运营助力提升旅游供需链路触达效率

在疫情影响下，旅游行业的内容运营方式逐渐呈现从图文到视频的发展趋势。相较于图文，短视频和直播这两种视频的内容运营方式更能推动旅游供需链路中触达效率的提升。

短视频方式的优势：营销门槛低、适应性强，可以灵活满足各种营销需求；信息承载量丰富集中，可以与用户进行深度互动和沟通，且在传播声量上具有强大的肥尾效应。

直播方式的优势：引入专业主播的选品能力，优化产品展示；减少用户产品搜索行为，提升信息触达效率；限时低价降低决策成本，触发非计划性消费；实时互动，交互式购物体验。

2021年旅游场域侧内容运营方向分析

图文



短视频

直播



疫情环境推动内容运营

从图文向视频方式发展



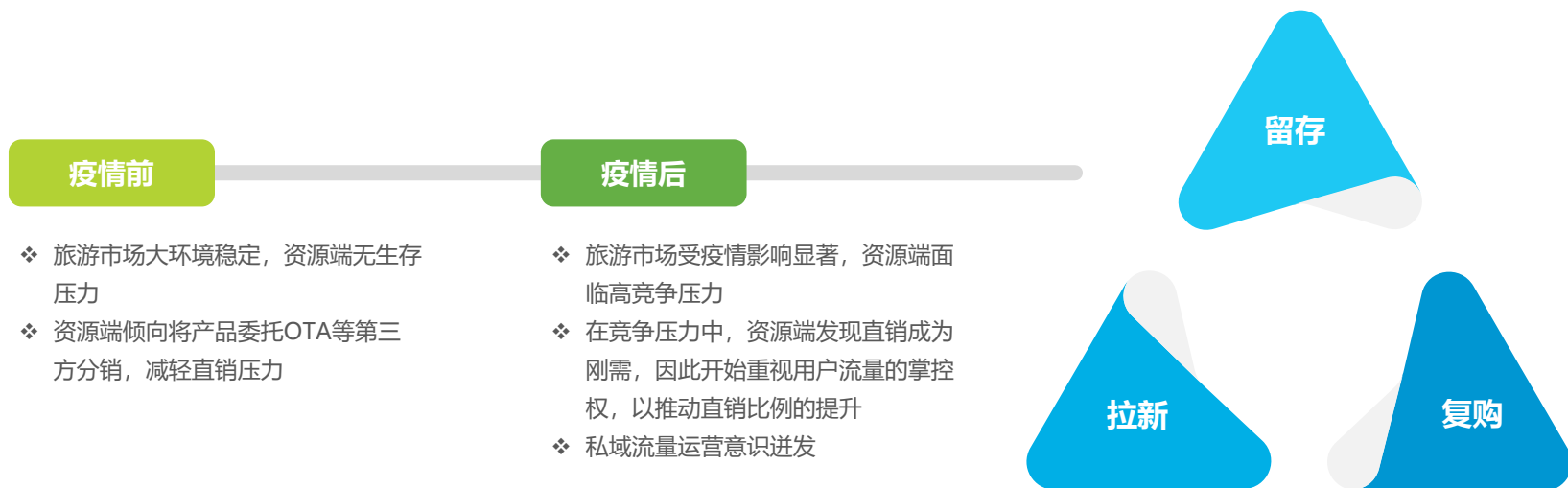
- ❖ 视频长度较短，传播速度更快
- ❖ 生产流程简单化，制作门槛更低
- ❖ 广泛参与性，社交媒体属性加强
- ❖ 压缩流通过用和信息沟通成本
- ❖ 加快旅游资源端获取用户反馈，推动资源端积极改革

供给侧：私域流量

疫情推动供给侧逐步开始重视私域流量运营

疫情对生产生活各方面造成影响，企业在此环境下，相较以往更加关注和重视用户流量。通过私域流量的布局 and 运营，企业能够更高效地实现用户拉新、用户留存及用户复购。

2021年旅游供给侧私域流量运营原因分析



长期发展基石：数字化转型

数字化是旅游产业保持年轻活力的重要手段

随着5G、AI、物联网等新技术的不断成熟，旅游产业迎来数字化转型的重要发展阶段。

对内部管理而言，数字化转型有助于提高内部运营管理效率；对用户体验而言，数字化转型则有助于提升游客出行体验，提高游客出游意愿度。

2021年旅游资源端数字化解决方案分析



中国在线旅游行业发展背景及现状

1

中国在线旅游行业细分市场分析

2

中国在线旅游行业新业态观察

3

中国在线旅游行业典型企业案例分析

4

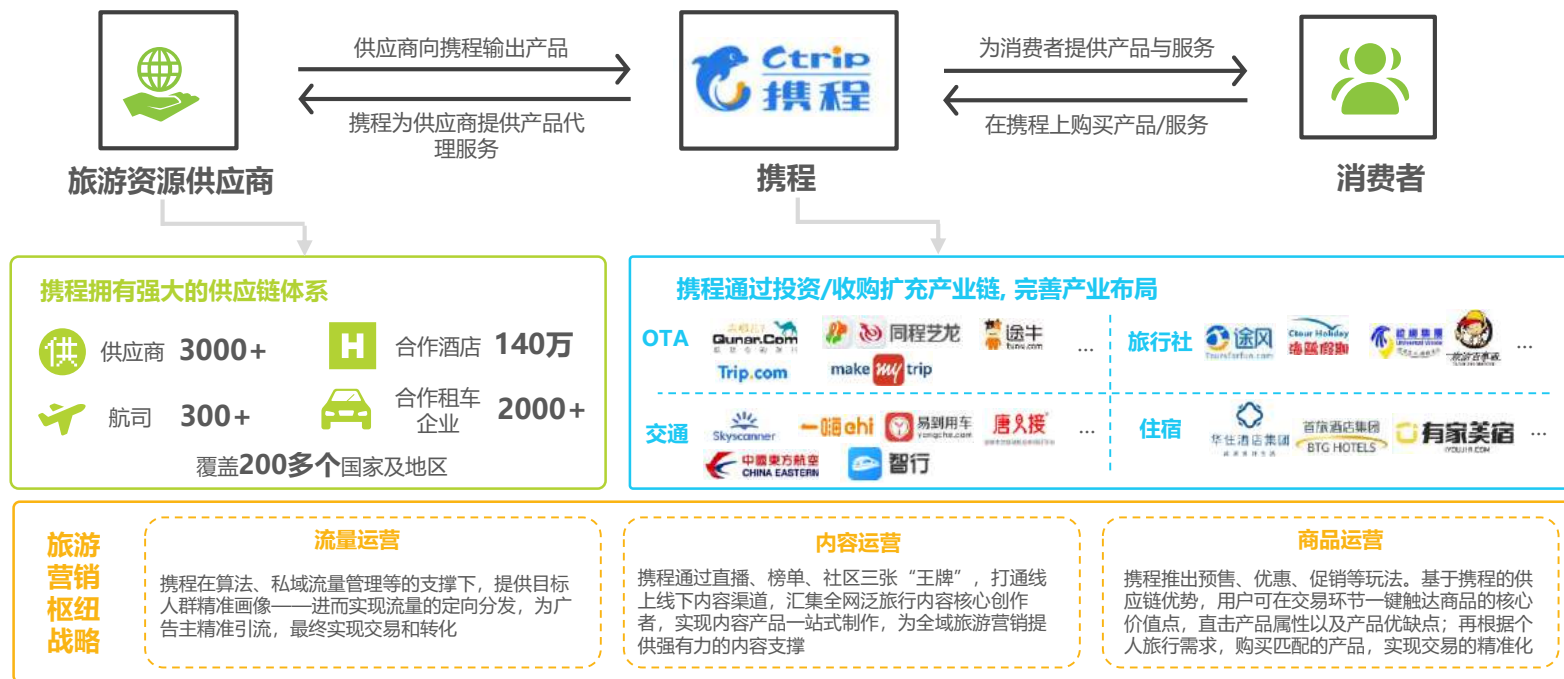
中国在线旅游行业未来趋势展望

5

拥有多个产业布局的一站式OTA平台

经过20多年的发展，携程已涵盖内容社区、预订服务、旅行协助、目的地内活动、旅程中支持等五大板块，能够提供包括住宿预订、交通订票、旅游度假及商旅管理服务和和其他旅行相关服务。此外，携程有着强大的供应链优势，携程连续投资并购途风网、同程网、途牛网、去哪儿网、印度OTA巨头Make My Trip、Skyscanner等20多家公司，快速打通产业链，实现规模扩张。2021年携程发布“旅游营销枢纽”战略，旨在创造新的交易场景，通过内容转化和营销赋能为泛旅游行业创造增量收益。

携程的商业模式



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

助力商家数字化升级的年轻化在线旅游平台

飞猪是阿里巴巴旗下的综合性旅游出行服务平台。随着消费群体的变迁，飞猪平台年轻化趋势显著，2021年国庆出游数据显示飞猪平台上有近70%的用户是90后消费群体。

与OTA（Online Travel Agency）不同，飞猪作为OTP（Online Travel Platform）即在线旅游平台，通过吸引航空公司、酒店、旅行社等商家入驻，支持商家在飞猪平台上独立运营自己的官方旗舰店，并帮助商家从销售、营销、品牌建设、会员管理、服务打造等全方面地走向数字化。

飞猪的商业模式及服务B端商家的能力



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

多样化营销玩法，助力商家引流获客，激发消费新活力

随着出境游人群转向国内游市场，90后甚至00后年龄层游客的占比不断扩大，年轻人逐渐成为了旅游消费主力，同时旅游消费行为也出现了线上化和品质化的趋势。面对消费新需求，飞猪在产品和营销形式的创新不断有新动作，陆续推出了机票盲盒、剧本杀、音乐节之旅等新潮玩法，撬动年轻圈层的同时为旅游目的地激发新的消费活力，并通过多样化的营销手段助力商家引流获客。

飞猪多样化营销玩法



任性飞/机票盲盒

- **“飞猪任性飞”**：可66元飞全国，且不限航司、不限航线、不限出行时间
- **66元机票盲盒**：消费者可以66元的超低价，获得一个飞往全国随机任意目的地的机票盲盒。活动上线第一天，**飞猪旅行App就位列苹果应用商店旅游预订类排名的第一位**，说明机票盲盒对旅游用户尤其是年轻消费者的吸引力高居不下



飞猪直播“云游世界”

- 自2020年2月以来，淘宝直播联合飞猪已连续推出5万余场旅行直播，大英博物馆、法国卢浮宫、法国凡尔赛宫等境外旅游目的地均通过淘宝和飞猪直播，让因疫情“禁足”的游客跟着直播镜头，足不出户就可以游历全球



“旅行+X” 创新旅游玩法

- **景点剧本杀**：2021年5月24日，飞猪首推景点剧本杀旅游，把当下年轻人最火的体验游戏与旅游相结合，创新旅游产品内容，同时撬动年轻圈层
- **飞猪奇妙旅行节·大西北**：是飞猪专为目的地IP而打造的节日。飞猪整合目的地、平台、商家在产业链上的优势资源，将传统文化与新潮玩法碰撞在一起。2021年9月19日，飞猪奇妙旅行节·大西北中的重头戏大漠赫兹音乐节在宁夏中卫沙坡头风景区成功举办，为西北的文旅产业增添热度



“住宿+”酒店不只是卖房间

- **“民宿+”**，即以特色产品切入，整合住宿和景点门票或餐饮服务的旅游产品。飞猪莫干山旗舰店“民宿+”套餐上线半年以来，该套餐成交额已破2千万。此外，在非标住宿方面，2021年9月22日飞猪宣布战略投资小猪民宿。下一步，小猪民宿的供给将全量接入飞猪民宿短租频道，用户通过飞猪和小猪民宿两个平台，均可预订民宿产品
- 2021年中秋节，飞猪推出了“中秋团圆季”主题促销活动，既包含了广州白天鹅等经典的酒店月饼，还有多款中秋“住宿+玩乐”、“住宿+月饼”套餐，受到消费者的广泛青睐

依靠腾讯流量池，深耕下沉市场，拓展多元服务场景

同程艺龙是国内领先的OTA平台，腾讯作为同程艺龙的第一大股东，为同程艺龙提供流量入口，同程艺龙在腾讯生态下建立了多元化的流量渠道。目前同程艺龙在微信支付页面拥有两个入口，此外同程艺龙也将继续与腾讯视频、QQ音乐、微信搜索、腾讯游戏、腾讯地图等腾讯生态圈应用保持深入合作。同程艺龙早在数年前就布局低线城市市场，在低线城市持续加大线下等多场景获客渠道拓展，与酒店、汽车运营商及旅游景点积极合作，扩展了线下自助购票机的覆盖范围。2021年初，同程艺龙再次提出下沉市场战略，2021年上半年，同程艺龙注册用户中来自中国非一线城市的比例约为86.6%，下沉市场已经成为同程艺龙用户增长的重要来源。

同程艺龙的多元化获客渠道



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游行业发展背景及现状

1

中国在线旅游行业细分市场分析

2

中国在线旅游行业新业态观察

3

中国在线旅游行业典型企业案例分析

4

中国在线旅游行业未来趋势展望

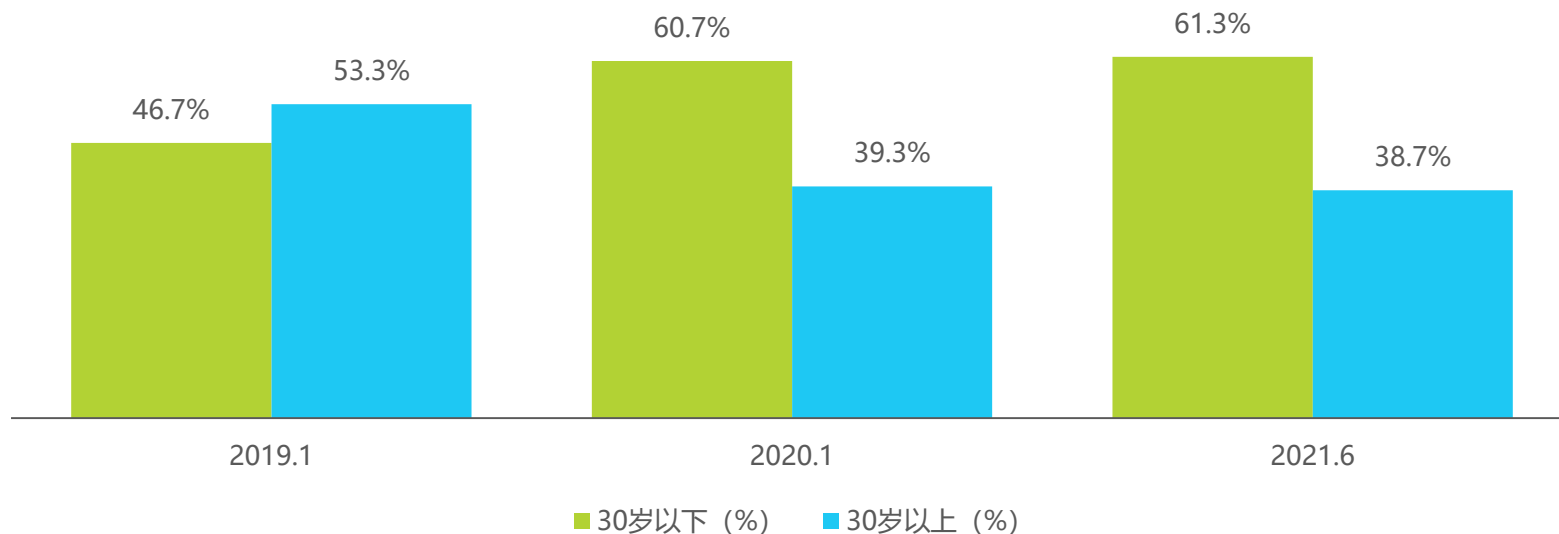
5

趋势展望：年轻化

旅游用户年轻化趋势将推动行业及产品转型

以往旅游产业相对传统，但近年来用户的年轻化趋势愈加明显，而部分旅游资源端在销售渠道、旅游产品等方面还维持着传统的运营方式，这在一定程度上会降低年轻游客对旅游目的地的兴趣程度。因此，在用户年轻化的趋势下，行业及企业的旅游产品服务均需适配年轻用户，整体旅游产业面临着产品模式、服务方式等多维度改革迭代的新挑战，但同时这也是疫情环境下把握市场、迎合市场的新机遇。

2019年1月&2020年1月&2021年6月中国在线旅游APP用户年龄变化情况



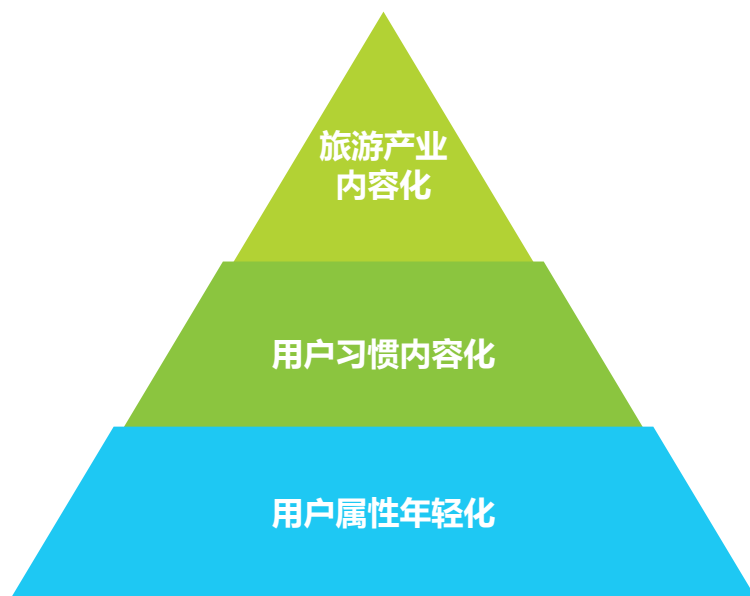
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

趋势展望：内容化

用户属性年轻化和用户习惯内容化推动旅游内容产业发展

内容化是当下时代对旅游产业转型的号召，未来旅游产业也将随着用户行为习惯的改变而做出应对。

2021年旅游产业发展内容化趋势分析



产业发展

旅游产业必须适应时代发展，进行年轻化和内容化的转变



用户习惯

用户行为发生改变，愈加习惯直播、短视频、图文分享等内容传播方式



用户属性

用户逐渐年轻化



据说人知道！国内最小最精致的古镇，
「京都」不是「京都」，而是「京都」
据说人知道！国内最小最精致的古镇，
「京都」不是「京都」，而是「京都」
据说人知道！国内最小最精致的古镇，
「京都」不是「京都」，而是「京都」



趋势展望：数字化

需求侧的数字化生活习惯将推动旅游产业数字化转型

数字化是当前时代中产业发展、人民生活等多角度的转型趋势。作为服务业的旅游产业，更应该积极应对趋势浪潮，加快数字化转型步伐。

2021年旅游产业数字化转型趋势分析



01. 用户生活习惯数字化

- 互联网环境下，用户较以往更习惯数字化生活



02. 用户旅游体验需求数字化

- 游客在旅游过程中期待数字化体验



03. 旅游产业面临数字化转型

- 数字化产品和服务需求增加，旅游产业在对内管理及对外服务层面均面临着数字化改革

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

