

为中国市场量身定制的买家社群 汇集全球旅游资源

2019年5月15 - 17日 · 上海 · cn.itb-china.com



ITB
CHINA

BUYERS
CIRCLE

中国游客偏爱“户外轻奢”型旅游，而不是专业型探险旅游

探险旅游在中国市场中方兴未艾，中国旅行者多数还属于“户外轻奢”型，需要兼顾户外探险体验和观光度假。

骑行、登山、泛舟、徒步、浮潜……对于热爱冒险的人来说，享受和策划此类活动与旅程总能令人心潮澎湃。

旅游企业深知，探险旅游不同于休闲度假。因此，他们希望做好充分准备，周密了解地点、具体活动内容、相关设备、安全性、天气状况等因素。例如，如果旅行者计划前去攀岩，并且决定自带设备，而不是在当地租用，那么该如何将这些设备运送至目的地？仅仅这个问题也许就是是否真正踏上某次探险旅途的一大关键决策点。

“我认为探险旅游是一项高层次（深思熟虑）的旅行活动，它满足的是人们认识自然，挑战自我的精神上的需要。在目前的中国，满足的还只是相对小众的人群的需要。这与文化有关，与生活方式有关，也与物质条件有关。目前，中国市场只有很小一部分人士会选择探险旅游，但更多的人士会选择我们称之为‘户外轻奢’型旅游，或‘舒适型探险’，兼有探险和休闲功能，可以让普通人参与的户外体验型旅游。”拥有“新景界”品牌的深圳中国国际旅行社有限公司总经理张军先生表示。深圳国旅拥有16年历史，致力推动全品类旅行服务，包括探险游。

偏好

张先生认为非洲、大洋洲、欧洲是此类旅游的首选目的地。说到旅游类型，他提到中国西部越野车穿越之旅很受欢迎。“纯自然、野外住宿都让人印象深刻。”

“可以做精几条入门级的代表性的行程，这些产品代表了当地旅行的精华。亲子探险也是很好的产品方向，让家长和孩子在过程中充分互动，帮助孩子成长，促进亲子关系。”

张先生提供了深圳国旅目前的探险旅游业务动态，指出这个旅游市场正处于初期阶段，但预期将会在未来几年中有所上升。

“整体才起步，目前比例还很小，但会是重点推动的方向。”

区分探险旅游爱好者的特征

张先生认为，对于钟爱探险旅游的人士而言，驱动因素一是体验和挑战，“二是旅行者不满足于之前参加过的普通旅游，想要更加刺激、更有主题的旅游。这一定是趋势，代表着部分新型中产或富裕阶层精神生活的提升方向。”

张先生认为当前中国存在两种类型的探险旅游爱好者。

- 一是被称之为“驴友”的人群，他们年轻，喜欢徒步、户外活动，但消费力有限，更多是周末短途旅行为主。
- 另一类是相对顶级的企业家，他们以探险旅游挑战自我，也是其标新立异生活方式的体现。

“未来，介于两者之间的中产精英阶层群体会有较大上升空间，但他们会偏向舒适型的探险旅游，我们且称之为深度旅游，适合一家人一起出行，旅行难度相对较低。”

这是否意味着“挑战型”探险旅游将无人问津，或这个细分市场规模过小？

张先生指出，要区分专业级和非专业级（普及型），以让顾客做不同选择。专业型的（发烧友）不会介意舒适度问题，他们的焦点在目的地体验上，而非专业（普及型）顾客，会关注舒适性问题。

“只要分类分级做得好，价格与产品对应，顾客可以理解和接受。”对于对探险游的需求趋向于定制的个性化旅行体验，张先生认为，顶级顾客可能自主性会较强，会有定制的需要。“但对于多数普及型探险游的顾客而言，我认为可以是标准化的，因为他们并没有太多经验和特别要求，不用定制。此类产品顾客不会因是否是定制来看待价格，他们知道这不是普通的观光休闲游，可以接受不同的定价。”

就普及型探险旅游而言，张先生建议：“需要在行程安排上体现‘安全且适度辛苦的探险活动’、‘干净且相对舒适的住宿’、‘简单而有特色的餐食’。”

独自旅行还是团队游？

探险旅行者希望参加专业或专属机构组织的团体，或是和亲朋好友一起出行，还是更愿意独自旅行，独自探索，享受冒险，这是一大重要考虑因素。

“目前，这些顾客一般都是一小群朋友一起参加，偏向参加一些专业机构主办的活动，除非旅行社特别推广，否则直接在旅行社跟团的还是比较少。目前探险游不是旅行社的主打业务。”张先生补充说，由旅行社组织招募的探险游面向的是大众游客，需要确保安全，这是前提。

==