

# 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](http://cn.itb-china.com)



## 随着服务改进，中国游客品味到真正的文化游

最近两年来，在异国他乡品味独特体验的潮流日益热门，文化游已成为中国旅游者出境游必不可少的元素。

说到出国度假，中国游客常常将语言和安全感作为关键考虑因素。

但是如今，此类关注点开始退居二线。

事实上，许多错误或陈旧的假设正在逐渐消失。例如，中国游客出境游常常令人联想到购物和参观标志性景点。购物或许是人们出行香港或澳门的主要原因，但不适用于欧洲或北美目的地。恰恰相反，正如麦肯锡公司（McKinsey）在去年年底的一份报告中所指出的那样，中国人现在表现出对“体验”的偏爱以及多样化的旅行需求。现在，探索当地活动、美食、艺术等内容已在行程中名列前茅。为中国旅行者提供服务的全球合作关系也在不断发展。

“随着中国游客出境游数量的爆发式增长，越来越多的国家也在提升中国服务水平，提供中文指示、中文向导等。”来自众信旅游的李梦然女士解释说。

此外，她又补充说：“在境外旅行社中，随团客人的语言障碍可以依靠领队来实现，像众信旅游“达人带路”项目就是通过领队自身对于当地文化、当地历史、建筑、艺术等，这些达人有可能是欧洲通，在当地生活多年；也有可能是建筑专家，钻研当地建筑历史；有可能是摄影专家，知道在那样的光线角度下能够照出最美的照片；也可能是御膳房的大厨，精通各国历史，通过他们绘声绘色的讲解，直观的为大家展示当地文化。”

此外，随着提供翻译软件或在线翻译功能的翻译工具发展，旅行也变得更加轻松。

在文化辅助产品上，衍生出很多辅助设备，如讲解器、翻译器、引导器等等，在中国游客出境游期间提供协助。“此外 VR、AR 技术应用也在旅游市场上有巨大的发展空间。这些技术在博物馆、艺术馆等文化艺术场所应用较为广泛，也较有助于中国游客了解当地文化。”

## 精心开发特色产品

作为中国知名的出境游运营商，众信旅游推出了十分多元的文化旅游属性产品，其中艺术探索、建筑、人文历史、音乐是文化旅游的主要兴趣方向。

为了让中国游客在旅行过程中更多地可以通过众信旅游领队及当地导游一对一的讲解，获得更有效、更深度的了解，众信旅游推出了“达人带路”主题系列产品。“通过众信旅游市场调研发现，对于旅行中的其他要素，游客大多认为文化旅游需要在‘意见领袖’等带领下，起到巨大的引领作用。”李女士指出。因此，众信旅游以自由特色金牌领队、社会各领域专家、学者和名人为核心，汇聚具有共同兴趣爱好的游客成团，打造文化旅游社交属性产品。

李女士解释说，通过鉴赏异国的当地文化，参与当地多样丰富的文化活动中的体验产品都可以叫做文化旅游。

从众信的常规旅游产品中也会描述出游客具体能体验到的项目，如在众信旅游澳洲产品中可以体验亲手喂鸬鹚、捡河蟹、喂海豚等亲近动物的环节，在英国产品中加入亲手制作泰迪熊，在美国的产品中加入巧克力工坊探秘，亲手制作巧克力等环节。

从众信旅游数据来看，文化旅游产品主要受众人群以中老年游客为主，此外一线城市中白领人群、上班族也是文化旅游的主力消费人群。“他们往往希望通过旅游来满足探求求知的需要，从而丰富自己的内心精神世界，此外他们更愿意通过旅游目的地特有的环境、场景，真正的了解当地的风土人情、民俗风情来了解该目的地文化。此外，出境游经验丰富的游客，对于文化旅游更为偏爱，随着游客出境游经验的丰富，阅历的不断增长，对于文化旅游的需求也更大，旅游对于这类游客而言不仅仅是一次游玩，更多的是满足内心的某种精神追求，这类游客可能会受到某一部电影，某一个真人秀节目、某一种美食或某一种体验而激发出游意愿，因此文化影响对于他们更为深远。”李女士如是说。

## 不断发展的旅游偏好

李女士指出，中国游客对于住宿和活动的要求正在持续变化。

她表示：“中国游客对于境外民宿的体验需求不断提高。无论自由游客还是跟团游客，对于住宿体验上已经开始从标准酒店式住宿向非标准住宿所转变。住宿在旅游环节中有着重要的位置，游客休息、体验都在房间内完成，因此民宿等非标住宿是未来游客出游的一种体验，该需求会持续走高。”

“此外，在旅游方式上，也从走马观花式观光型游览向文化旅游、体验旅游、休闲旅游转变，并出现了以世界遗产为核心主题的专项旅游产品。”

李女士也提到了多项因素促使游客希望参与文化旅游：

- 参与及体验度：首先文化旅游产品中有较强体验环节及参与度的产品，游客满意度较高。
- 多元素开发：文化旅游的多元性也能促进游客参与，例如融入饮食文化、节庆元素、音乐元素、运动元素等等，除了能感受旅游带来的目的地魅力外，还能通过多元化的元素丰富旅游体验。

目前，在出境游市场，从众信旅游的数据来看，出境游依然是团队游为主导，自助游及半自由行为辅。“定制游近年来增长速度较快，也在不断成为文化旅游中的新兴形式。在团队游产品中，旅行社提前做好文化旅游项目供游客去体验。在定制化旅游上，客人更多的会根据自身意愿来安排和调整行程，从而体现出游客对于文化旅游体验需求各有不同，有的游客热衷于去欧洲酒庄体验美酒文化，有的学习西餐制作，有的寻求刺激和超越自我，对于文化旅游的体验更有针对性，也更为具象具体。”李女士指出。

### 重要文化活动

李女士提到，对于游客而言，节日是当地文化最浓郁的体现。早在 2017 年，众信旅游就曾以“节庆”作为全新的文化旅游切入点，推出“神奇节日在哪里”节庆主题系列产品。众信旅游打造了首个以节庆为主题的先河，该产品系列中包含了泰国泼水节、德国啤酒节、西班牙奔牛节、美国感恩节、墨西哥亡灵节、印度骆驼节、保加利亚玫瑰节、悉尼灯光节等新鲜有趣的节庆。

如何让中国游客在境外度过难忘的新年是众信旅游在 2019 年新春佳节的重点，例如众信旅游推出了“迪士尼·中国年”中美艺术巡游节项目，众信旅游邀请数百位德艺双馨的中国华龄艺术家在美国迪士尼加州冒险乐园举行文化巡游展，此外艺术家们还将在迪士尼体验新春晚宴，在春节假期美国之旅中增添了亲切的中国年味儿。“为中老年客人提供特色体验和文化品位兼具的高附加值文化旅游产品，将中国中老年游客文明、健康、快乐的风采展现给世界舞台。也是之成为中美民间文化友好交流的又一见证。”李女士分享说。

此外，在 2019 年 2 月初，众信游学也将文化旅游作为游学产品的发力方向，承接了加拿大音乐无限极音乐节最大规模中国少年交流活动项目，带领数百名“小音乐家”在加拿大艺术文化殿堂登台表演。据了解，“音乐无极限音乐节”是加拿大最大的音乐艺术节之一，不仅是世界音乐交流平台也成为民间文化交流平台。以文化为信，促交流合作是本次艺术文化活动的主旨目的。“该项目获得了中国驻加拿大使馆发出的表演，感谢他们为中加青少年文化交流做出了突出贡献。”