

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



不断探索，助力中国游客充分享受新文化体验

旅行企业应确保调动“所有感官”，让游客充分享受文化游的乐趣。中旅总社建议渴望为中国游客提供服务的旅游企业：尝试对特定文化的看、听、学习、品尝、感受等多角度进入。

了解特定文化是各种境外游的重要要素。中国游客已经表现出对美食、艺术探索、建筑、音乐等人文体验的偏好。如今，专注于文化游的企业应拓展产品，让中国游客能够更好地融入各种当地体验。

“以文化为主导，文化内容占据旅行时间比较长，紧密结合文化知识内容的旅游。中国游客乃至全球游客都会在未来更加偏向有内容有知识的旅游。”中旅总社上海公司欧洲部及文化旅游部总经理陈茁如是说。

中旅总社是中国最大的国有旅游集团，在全国各个城市以及世界15个国家有分支机构。集团旅游业务版块年营业额超过150亿人民币。中旅总社拥有文化游产品70条，2018年服务游客500人次，销售额1500万。

不再对新环境敬而远之

尤其在日益热门的定制旅行中，旅行者根据自身的兴趣安排和调整行程，做好充分准备，自由享受旅行体验。如果中介机构意图作为专家，发挥更大的作用，那么需要展示出专业知识，特别是巧妙运用科技和各种设备。中国游客不再对进入全新地点不知所措，努力克服语言障碍，而是可以全然放松，对享受旅程充满信心，因为他们对特定文化充分了解，在与人交流方面也毫无问题。

总体情况也有所改善。专家指出，语言和安全感问题常常被走出国门的中国旅行者列为关键考虑因素。但是这种顾虑正逐渐消失。

陈先生提到：“有翻译机。”

陈先生认为，除了导游之外，目前的人工智能技术也有助于人们简单互动（例如，中国游客可以用中文提问，而英语回答通过设备自动翻译为中文）。设立中文知识的趋势和中文导游结合巧妙运用在线工具、翻译机等也令旅程更加令人愉快。

“翻译机、视频、VR技术都可以。”陈先生补充说，中旅总社的优势在于文化内容和优秀老师的结合。

目的地当地偏好

目前，在这个领域中出现了多个趋势。例如，在全球范围内，像当地人一样享受城市被称为一大趋势，意味着进入“当地人”的现实世界，近距离体验当地的生活方式。然而，陈先生对此并未表示赞同：“我不认为‘像当地人一样生活’是一个很大的趋势。”

那么在过去12个月中，哪一项“文化活动”的知名度最高？

“很多文化活动都可以，比如摄影、足球、滑雪、美食等等。”陈先生补充说，文化旅游可能涉及特定事件（如莫扎特音乐节、印度排灯节）。对于中国游客探索、沉浸和享受目的地的方式，陈先生提到了强调内容的“互动性、体验性”。他还谈到了旅行者可以深入专注于文化旅游内容的吸引力、不同文化的对比。

当旅游专家谈到体验时，能够意味着在行程中纳入节日或参观景点等各种活动。但陈先生认为在实践中，需要深入挖掘，确保调动“所有感官”，“对特定文化的看、听、学习、品尝、感受等多角度进入”。

陈先生补充说，虽然中国旅行者乐于探索艺术、建筑、考古、历史、音乐等等领域，但这并不意味着文化游无需改进，从而满足不同中国游客的品味。“先（对活动或主题）进行正确分类，比如目的地很容易按照国家或城市分类，文化如何分类是最重要的。”

陈先生认为，文化游并不一定吸引特定的中国游客群体，例如特定年龄、来自大城市或小城市的游客，“群体没有限制，关键看兴趣爱好”。他强调，只要内容和感受度好，价格不是问题。对于游客如何选择行程，某些专家指出，文化旅游大多采用自助游和个人旅行的方式。团队游也可提供不同的文化活动，但这些体验的沉浸度略低。而陈先生则认为，文化旅游“应该以团队游为主”。

中旅总社预期文化旅游市场将大幅增长。陈先生透露，中旅总社文化游产品在未来2-3年中的预期增长幅度将达到约200%。

不断探索，助力中国游客充分享受新文化体验

旅行企业应确保调动“所有感官”，让游客充分享受文化游的乐趣。中旅总社上海公司欧洲部及文化旅游部总经理陈茁建议渴望为中国游客提供服务的旅游企业：尝试对特定文化的看、听、学习、品尝、感受等多角度进入。

了解特定文化是各种境外游的重要要素。中国游客已经表现出对美食、艺术探索、建筑、音乐等人文体验的偏好。如今，专注于文化游的企业应拓展产品，让中国游客能够更好地融入各种当地体验。

陈先生认为，除了导游之外，目前的人工智能技术也有助于人们简单互动（例如，中国游客可以用中文提问，而英语回答通过设备自动翻译为中文）。设立中文知识的趋势和中文导游结合巧妙运用在线工具、翻译机等也令旅程更加令人愉快。

“翻译机、视频、VR技术都可以。”陈先生如是说。