ITB CHINA 2019
旅游趋势报告

ITB CHINA BUYERS CIRCLE

由 国际旅游交易会 ITB China 与 Kairos Future 联合发布

KAIROS FUTURE

官方目的地合作伙伴：

意大利国家旅游局

官方酒店合作伙伴：

WYNDHAM HOTELS & RESORTS 温德姆酒店集团

官方航司合作伙伴：

AIR CHINA 中国国际航空公司 A STAR ALLIANCE MEMBER

主办单位：

MB EXHIBITIONS SHANGHAI

联合主办方：

环球旅讯 TravelDaily

亲爱的读者，

很荣幸向您介绍第一期 ITB China 旅游趋势报告，此报告是由 ITB China 策划，并委托 Kairos Future 完成制作的年度报告。《ITB China 旅游趋势报告 2019/2020》包含了近期中国出境游最新的发展趋势，以及中国游客的出境游需求。

300 多位来自 ITB 买家俱乐部 – 中国区旗下的出境游旅行社从业人员，参与了此次报告的调研及采访。

近两年，定制游是被频繁提及的一个旅游趋势。全球各地的旅游产品都开始注重量身定制和旅行体验，而这一趋势也越来越适用于中国游客，尤其是旅游成熟度较高的游客。随着中国出境旅游业市场的持续增长，个性化旅游的需求将带来更多的机遇，也是必然发展结果。

为了更好地帮助全球的旅游供应商和目的地了解中国游客不断变化的需求，ITB China 与 Kairos Future 在此报告中重点分析了中国旅游业中具有重大影响的几个细分主题，分别是：海岛旅游、探险旅游、体育旅游和文化旅游。

在接下来的篇章中，您将可以从旅行者的角度对每一个主题都有细微的了解，我们也为您准备了相关数据及分析。

祝您阅读愉快！

David Axiotis
ITB China 总经理

报告合作伙伴

KAIROS FUTURE

海岛旅游合作伙伴

探险旅游合作伙伴

文化旅游合作伙伴

体育旅游合作伙伴

ITB 买家俱乐部-中国区创始合作伙伴

ITB 买家俱乐部-中国区商务会奖旅游合作伙伴

ITB 买家俱乐部-中国区主题定制游合作伙伴

ITB China 团体买家合作伙伴

目 录

导言 2
研究方法 3

海岛旅游 4
影视作品继续对游客产生影响 5
摆脱低价海岛游 6
定制游成为解决市场细分、满足多元化体验偏好的制胜法宝 6

探险旅游 8
从“出国游”到“勇攀乞力马扎罗山峰”——中国消费者对于“探险”的不同观念 8
挑战自我——创业精神 8
户外冒险作为健康生活方式的一部分 9
难度、舒适度和偏远程度各不相同 9
经验不足的冒险者心存顾虑——切勿操之过急！ 10

体育旅游 12
日益增长的需求——但仍然难以购买赛事入场券 12
菜单式旅游套餐整合多元化体验 13
与全球明星亲密接触 13
NBA与欧洲足球 13

文化旅游 15
通过故事推广目的地 15
从历史古迹到民俗体验 16
由专家担任导游和产品开发者 16
体现当地文化的活动 17

重要总结 18

导言

中国旅游市场即将成为全世界最大的旅游市场，到 2020 年，将在全球长途旅行者中占据主导地位。其重要地位不仅体现在游客数量上，也同样适用于游客的人均消费金额；到 2023 年，出境游客预计每次旅行的人均费用将比 2018 年增长 75%。[1]

这个快速增长的市场展现出两大显著趋势，即趋向于更加多元化，同时也更加**注重体验**。如下图 1 所示，当“ITB 买家俱乐部 - 中国区”为此项《ITB China 旅游趋势报告》在 **300 多位出境社从业人员**中开展调查时， 当前最重要的旅行趋势多元化——尤其是定制化——是最常提到的趋势。

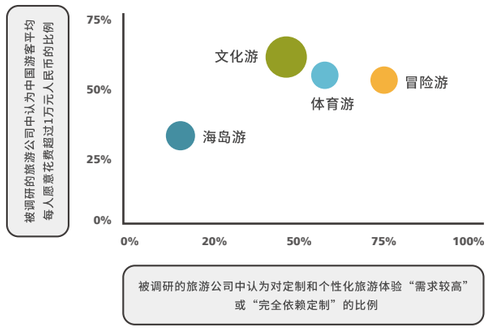
图 1：300 多位出境社从业人员在被问及“2019 年最重要的旅游趋势有哪些？”时，调查回答中出现的主要关键词。

针对**个人旅行者量身定制的定制游**市场不断增长，是多元化需求日益提高的关键意义。对多元化的需求也转化为小众旅游产品的重要性提高。在中国市场中，2018 年的出境游客高达 1.497 亿人次[2]，仅 2018 年上半年就有 28 亿人次在国内旅游[3]，就绝对意义而言，**即便小众市场也极为庞大**。这意味着高度专业化的旅游产品供应商应该寻求在中国市场中扩大其客户群体。

有些旅游主题十分小众，但有些主题则更为显著。《2019 -2020 年 ITB 中国旅游趋势报告》介绍了四大重要主题，在以下主题中，中国旅游产品买家关注到游客需求日益增长：

- 海岛游
- 探险游
- 体育游戏
- 文化旅游

图 2：**本报告关注的四大旅游主题**，根据在接受调查的旅行社中认为在定制化（X 轴）、支付意愿（Y 轴）和增长速度（大小）方面极其重要的份额划分。（圆形大小代表在调查中预计某个主题在未来 3 年中增长率将达到 30% 以上的旅游企业份份额。）



多年来，**注重体验**也越来越多样化，不同的旅客需要不同类型的体验。主要趋势之一是游客不想仅仅欣赏目的地的景点，更希望通过**沉浸感**来体验目的地：像当地人一样生活，身处当地文化之中亲身感受，或是来到您最喜欢的运动赛队的主场，亲自观战和参与体育运动，与心爱赛队形成更紧密的关联。后者（参加体育运动）不仅仅是沉浸式体验，还能带来**刺激感和兴奋感**。

图 3：四大旅游主题在“关联”-“脱离”和“冷静”-“刺激”维度中所处的位置，根据在“ITB 买家俱乐部 - 中国区”的知名旅游企业中通过专家访谈而获取的见解。

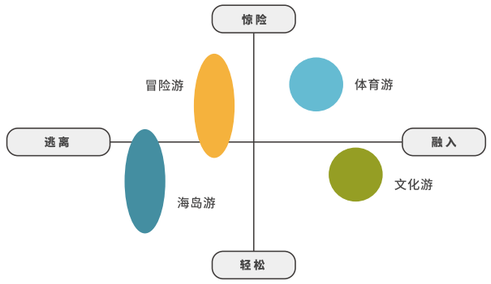
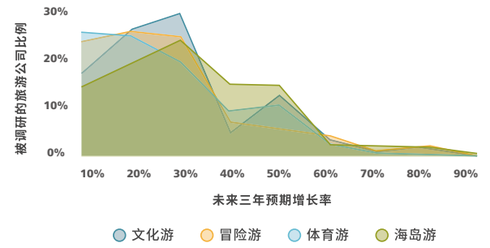
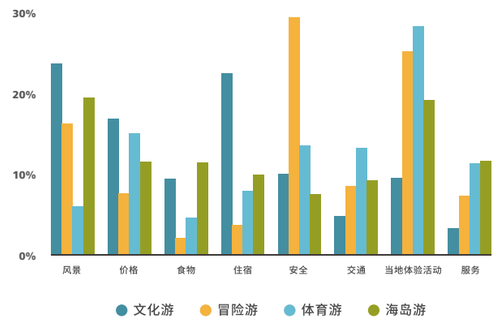


图 4：接受调查的 300 多位出境社从业人员预期不同旅游主题在未来 3 年中的增长情况。



与身临其境、令人兴奋的旅行体验形成鲜明对比的是，一些旅行者却追求截然相反的目标：**轻松自在**的旅行，**脱离**日常生活和周围的世界。因此，许多游客选择在僻静海岛上度假。想要脱离现代都市生活的愿望是海岛游游客和参与自然探险的游客之间的共同点——然而，后者通常聚焦于更激动精彩的活动，而不是悠然放松。上文图 3 显示了四大旅游主题在“关联”-“脱离”以及“冷静”-“刺激”维度中的不同聚焦。

图 5：中国游客在不同主题的旅程中最为关注的因素，根据在接受调查的旅行者中占据首要份额的方面排序。



研究方法

“ITB 中国旅游趋势报告”基于来自中国旅游市场行业专家的市场见解和本报告所选择的四大旅游主题。本报告采用以下两种方法来获取这些专家见解：

- 与来自“ITB 买家俱乐部 - 中国区”会员旅行社和机构的 17 位**资深专家**进行了深入**访谈**。
- 在 **300 多位出境社从业人员**中开展了一项**调查**。

访谈和调查都侧重于市场增长趋势以及中国游客在开展海岛游、探险游、体育旅游和文化旅游时所寻求的体验趋势。

为了在报告中增加更直接的游客视角，除了访谈和调查之外，还对与这四大主题相关的**233,122 个旅游类**中文**在线社交媒体帖子**进行了分析。使用由 Kairos Future 开发的文本分析方法，对这些社交媒体帖子根据文本中的模式进行结构化，以便辨别与每个主题相关的话题。通过深入阅读与相应话题密切相关的帖子，从旅行者的角度对海岛游、探险游、体育旅行和文化旅行的重要性进行了深入细致的了解。

1 / 《2018 年中国出境游发展年报》[书籍]，中国旅游研究院（2018 年）Annual Report of China Outbound Tourism Development 2018 [Book] China Tourism Academy (2018)

2 / “2018 年旅游市场基本情况”[互联网]，中国文化和旅游部（2019 年），网址： http://zwgk.mct.gov.cn/auto255/201902/t20190212_837271.htmlt20190212_837271.html

3 / 2018 年上半年旅游经济主要数据报告”[互联网]， 中国文化和旅游部 [由国务院引用]（2018 年），网址： http://www.gov.cn/shuju/2018-08/22/content_5315811.htm

海岛旅游

随着中国的城市化进程快速发展，中国消费者的休闲观念也继续更新。虽然中国拥有世界上最长的海岸线之一，但海滩相对较少，而且在假期中人群众多。相比之下，海岛度假则主打**宁静**氛围。海岛游尤其在年轻旅行者中备受瞩目，年轻夫妇 / 情侣以及亲子小家庭成为两大关键群体。[4] 远离尘嚣固然是吸引中国游客选择海岛游的关键因素，旅行者也可能选择海岛目的地进行水上运动——在参与此项调查的 300 多家旅行社中，当被要求说出当下热门的海岛活动时，**潜水**活动最常提及。例如在巴哈马小猪岛上与猪共游，亲密接触[5]，在到达目的地后，类似这样的当地活动也同样重要。

海岛游的需求高企，此次海岛游采访的结果显示，未来 2~3 年的海岛游产品将有近 30-35% 的年增长率。[6]

从中国游客的角度来看，海岛游是浪漫、冒险和逃离现实世界的代名词。在查看中国社交媒体中有关海岛游的在线讨论主题时，**隐私**是海岛相关对话中的一大关键主题，也与**浪漫**的概念息息相关。海岛游旅行者中尤其脱颖而出的群体包括在海岛目的地拍摄婚纱照的未来新人以及前来**度蜜月**的新婚夫妇。[7] 关注度最高的海岛目的地包括巴厘岛、普吉岛和马尔代夫——后者更是与蜜月话题密切相关。

图 6：在对 300 多位出境社从业人员开展的一项调查中，一道开放式问题的调查结果显示以下海岛目的地的热门程度遥遥领先。

图 7：接受调查的 300 多位出境社从业人员中表示中国游客在参与以下每种类型的旅行时通常首选与伴侣共同出行的比例。

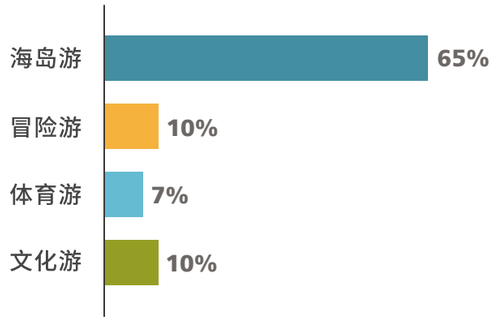


图 8：根据中国社交媒体平台中有关海岛游的帖子，分析得出一系列常见主题的相对关注度。

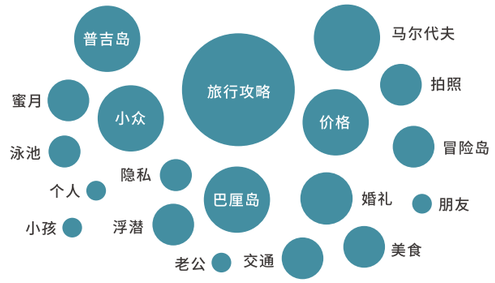


图 9：在 300 多位出境社从业人员参与的调查中，一道开放式问题涉及最近 12 个月中有关海岛相关活动最受关注的关键词。

其他线上讨论则聚焦于有关目的地、交通、美食和省钱的具体“旅行攻略”交流。线上讨论表明旅行者极其关心的另一个主题与海岛酒店的游泳池质量有关。其他旅客专注于海上活动，例如有关最佳浮潜点的讨论。

为了促进顺利轻松、无忧无虑的旅程体验，已有多国政府为海岛目的地制定了**免签证**政策，包括韩国济州岛、印度尼西亚美娜多，以及对部分游客免签的越南富国岛。接受本文采访的行业专家指出，这是促使海岛游热度上升的推动因素之一。[8]

中国游客有着不同的兴趣和偏好，这种日益增长的多元化促进了更大程度的市场细分——以及对**个性化**和**定制化**选择的渴望。向新游客推广海岛游产品，并为经验丰富的旅行者提供新的选择，这意味着探索新型营销平台的机会。一位受访者将澳大利亚汉密尔顿岛称为提供完善宣传的定制旅行套餐的最佳目的地典范。[9]

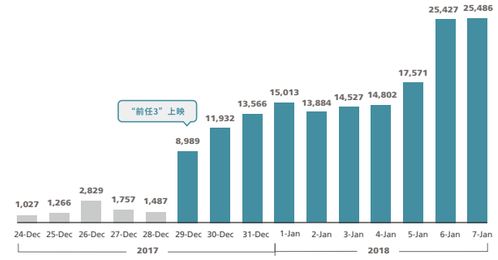
多岛游可以满足旅行团体中的不同偏好，一些海岛提供独特的岛屿体验，感觉仿佛遗世独立，而又彼此相邻。这意味着旅行者可能会在宁静的海岛上逗留几日，享受质朴海滩，随后又能入住邻近岛屿，享受精彩刺激的赌场和动感十足的夜生活。[10]

影视作品继续对游客产生影响

虽然“田园隐居”的愿景往往是海岛度假产品的卖点，但对于许多中国游客来说，最熟悉的海岛目的地并不能真正满足逃离现实的渴望，因为在那里依然会遇到大量的国游客——让一些旅行者觉得仿佛根本没有离开中国。媒体正在改变消费者了解新海岛的方式：**影视作品和社交媒体宣传着以往不为人知的世外桃源，与各种渴望息息相关**。[11] 这些海岛吸引了一系列群体，有利于更专业化的市场细分。

2017 年上映的影片《**前任 3**》在中国的票房总额高达人民币 19 亿元，其拍摄地点、位于印度尼西亚的**美娜多**也随着这部电影呈现在全国各地的影院银幕上。2017 年 12 月，在几个小时内，数百万中国消费者涌出各地影院，也将“美娜多”这个名字深刻在脑海之中。虽然巴厘岛和普吉岛是中国消费者中耳熟能详的度假胜地，但这个印度尼西亚北苏拉威西省的首府以往鲜为人知。

图 10：影片《前任 3》上映前后“美娜多”的百度搜索量。2017 年 12 月 28 日，在《前任 3》上映的前一天，“美娜多”这个关键词在中国首要网络搜索引擎中的搜索量为 1,487 次。与之相比，在 2018 年 1 月的第一个星期，出现了 25,468 次的日搜索量峰值——在这部大片全面上映后短短数天内，其关注度飙升了 1,713%。



与泰国皮皮岛在 2000 年伦纳德迪卡普里奥（Leonard DiCaprio）车型“海滩”（The Beach）中永远不朽的背包客梦想一样，万鸦老现在已成为“前文件 3”主题的不可分割的代名词：' 利基 '，与 更少的旅行者，“美丽的风景”和“生活节奏缓慢”是岛上目的地社交媒体的顶级协会。

万鸦老的例子展示了通过电影曝光的强大程度，可以提高旅行者对目的地的认识。 其他岛屿目的地，如巴哈马群岛，正在与中国流行的电影和电视节目合作，以便在中国游客中产生类似的兴趣。

正如泰国皮皮岛在 2000 年莱昂纳多出演的影片《海滩》中成为永远不朽的背包客梦想，美娜多如今也已成为与《前任 3》主题不可分割的代名词：**“小众”**、**“尚未开发，游客极少”**、**“绝美风景”**和**“慢生活”**是社交媒体上有关海岛目的地的部分首要关键词。

美娜多的案例证明了通过在影视作品中曝光，能够极大程度地提升旅行者对目的地的认知度。巴哈马群岛等其他海岛目的地也正在与中国的热门影视节目合作，期望在中国游客中产生类似的关注度。[12]

4 / 陈华，中旅总社、国旅总社澳新产品部总监 [访谈]（2018 年 12 月）；孙秋华，同程旅游有限公司海岛事业部总监 [访谈]（2018 年 12 月）；朱文博，中国康辉旅游集团副总裁兼业务总经理 [访谈]（2018 年 12 月）；周继忠，八大洲旅游公司的首席执行官 [访谈]（2018 年 12 月）

5 / Paul Strachan, 加拿大巴哈马旅游与航空部高级主任 [访谈]（2019 年 3 月）

6 / 陈华，中旅总社、国旅总社澳新产品部总监 [访谈]（2018 年 12 月）；孙秋华，同程旅游有限公司海岛事业部总监 [访谈]（2018 年 12 月）；朱文博，中国康辉旅游集团副总裁兼业务总经理 [访谈]（2018 年 12 月）

7 / 孙秋华，同程旅游有限公司海岛事业部总监 [访谈]（2018 年 12 月）

8 / 陈华，中旅总社、国旅总社澳新产品部总监 [访谈]（2018 年 12 月）

9 / 周继忠，八大洲旅游公司的首席执行官 [访谈]（2018 年 12 月）

10 / Paul Strachan, 加拿大巴哈马旅游与航空部高级主任 [访谈]（2019 年 3 月）

11 / 孙秋华，同程旅游有限公司海岛事业部总监 [访谈]（2018 年 12 月）；朱文博，中国康辉旅游集团副总裁兼业务总经理 [访谈]（2018 年 12 月）

12 / Paul Strachan, 加拿大巴哈马旅游与航空部高级主任 [访谈]（2019 年 3 月）

摆脱低价海岛游

对应中国的高速城市化进程，消费者越来越多地被简单海岛生活所吸引。多年来，许多旅游运营商已经充分利用了这一点，并通过低价旅游吸引游客，有时价格甚至低至巴厘岛全包旅行只需人民币 999 元。[13] 然而，此类所谓“海岛假日”的现实与最初逃离都市生活的隐居概念却形成鲜明对比：低价旅游也被称为“零元游”，强制购物令游客颇感意外，也导致了旅行体验降级。中国社交媒体平台上关于“廉价海岛游”的分析贴揭示了游客的评论，抱怨低质量的餐食、只注重销售的导游以及接连不断的购物点使他们无法享受海岛体验。其后果之一是降低了目的地在消费者心目中的地位，也影响了他们对旅行社的信任度。

随着消费者价值观的转变，目的地政府部门加强监管监督，**“零元游”趋势如今可能即将终结**。百度搜索指数显示，关键搜索词“廉价海岛游”平均日搜索量仅为 5 次，表明潜在旅行者的兴趣非常低。目的地政府也正在努力解决“零元游”产品对其旅游品牌的威胁：印度尼西亚旅游协会从 2018 年开始集中打击低价游，作为中国游客最多的海岛目的地之一，巴厘岛也关闭了所有与旅游相关的购物点。自 2016 年以来，泰国也采取了大规模行动，根除零元游产品。

在摆脱低价海岛游的同时，**与之截然相反的高端奢华游需求也日益增长**。本文采访的旅游专家提到，大溪地和塞舌尔是两大高端海岛目的地，对这些目的地的兴趣也与日俱增。[14] 塞舌尔拥有 115 个岛屿，从极致放松到浮潜、水肺潜水和各种冒险活动，精彩刺激应有尽有，更拥有壮丽的热带景观和奢华的海岛酒店。[15]

定制游成为解决市场细分、满足多元化体验偏好的制胜法宝

[16] 随着中国消费者的购买力和旅游知识不断增长，旅游供应商正见证着越来越多的旅行者选择定制游产品，从而满足自身特定的旅行需求。

“旅行攻略”在所分析的旅行相关社交媒体帖子中是最庞大的主题之一。消费者通过社交媒体探索目的地，根据活动偏好制定行程，为自身的旅行计划做出明智决策。除了海滩之外，更加多样化的**小众活动**产品包括活**火山**徒步、观**鲸**和**丛林**冒险，反映了当前趋向体验式旅游的转变。[17] 受访者提到提供独特体验的海岛目的地包括马达加斯加，那里有安达西贝国家公园的雨林和安卡拉纳的神圣洞穴，而希腊科斯岛拥有纳拉齐亚城堡的建筑景点建造于公元三世纪的 Casa Romana 则以奢华马赛克而闻名，这些目的地都吸引了大量消费者的兴趣。[18]70%以上的海岛游游客预计会选择定制游或自助游。[19]

本章采访的企业

八大洲旅游

八大洲旅游成立于 2012 年 1 月，总部位于上海。并于 2014 年 9 月设立成都分公司，2015 年 3 月设立了北京分 公司。 八大洲旅游提供蜜月、家庭度假、私人旅行定制服务，目的地遍布全球。以提供优质度假服务、注重顾客度假感受而著称。 八大洲旅游提供的度假服务包括从蜜月亲子到佳朋旅聚，从美食佳酿到私购玩乐，从运动休闲到健康养生，从轻奢探险到极地体验，从河船列车到私人飞机，从环球旅行到私享极奢等。

巴哈马

巴哈马距离美国佛罗里达仅 50 英里，面积超过 100,000 平方英里。全境包括 700 个令人叹为观止的岛屿以及超过 2,000 个岩石和珊瑚礁，拥有地球上最清澈的水源，能见度超过 200 英尺。游客可以清楚看见世界第三大边缘堡礁 - 安德罗斯堡礁。

中国康辉旅游集团

中国康辉旅游集团有限公司（简称“康辉”）创建于 1984 年，其前身隶属于中国残疾人福利基金会，总部设在北京。是国家特许经营中国公民出境旅游、大陆居民赴台湾旅游的组团社，也是中国旅行社协会副会长单位，国际航空运输协（IATA）、亚太协会（PATA）及世界旅游城市联合会会员单位。历经三十余年发展，康辉已成长为全国大型旅游集团企业之一。业务全面覆盖出境游、入境游、国内游、赴台游、邮轮旅游、签证、机票代理、定制旅游、差旅服务、会展商务等，是中国综合旅游服务运营商之一，也是中国旅游用户最多的企业之一。康辉发挥其传统优势、品牌影响力，在积极推动“互联网 +”渠道和完善在线优质功能服务，形成线上线下融为一体的旅游全产业链的同时，致力于全面打造 “中国最具实力的旅游全产业链资源综合运营商”，以“再创业的心态”再出发，遇见最美的康辉！

中国旅行社总社有限公司

中国旅行社总社有限公司成立于 1927 年，隶属于中国旅游集团。作为中国第一家旅行社，中旅总社秉承“顾客需求至上，诚实守信为本，品质卓越聚心”的经营理念，不断推进产品创新，积极拓展并优化营销渠道，提升品牌市场影响力的同时，也为不同行业的客户提供了更为广阔的营销平台。经国务院批准，2007 年 6 月，中国中旅集团公司整体併入中国港中旅集团公司；2016 年 6 月，中国国旅集团整体併入中国港中旅集团公司并正式更名为「中国旅游集团公司」。目前，中国旅游集团有限公司是中央直接管理的国有重要骨干企业，也是总部在香港的三家中央企业之一。

同程旅游

同程旅游是一个多元化旅游企业集团，也是中国领先的休闲旅游在线服务商和中国一流的一站式旅游预订平台。 同程积极探索线上线下和体验相结合的“新旅游”模式，在发力机票、火车票、酒店、金融等业务外，积极布局境外游、国内游、周边游等业务板块，目前在中国景点门票预订、邮轮等多个领域处于市场领先位置。

13 / 孙秋华，同程旅游有限公司海岛事业部总监 [访谈]（2018 年 12 月）
14 / 陈华，中旅总社、国旅总社澳新产品部总监 [访谈]（2018 年 12 月）
15 / 朱文博，中国康辉旅游集团副总裁兼业务总经理 [访谈]（2018 年 12 月）
16 / 朱文博，中国康辉旅游集团副总裁兼业务总经理 [访谈]（2018 年 12 月）
17 / 孙秋华，同程旅游有限公司海岛事业部总监 [访谈]（2018 年 12 月）
18 / 朱文博，中国康辉旅游集团副总裁兼业务总经理 [访谈]（2018 年 12 月）
19 / 朱文博，中国康辉旅游集团副总裁兼业务总经理 [访谈]（2018 年 12 月）

探险旅游

探险游意味着**挑战自我**，勇于尝试新事物——无论是从未有人尝试过的事物，还是对于个人的全新疆界。探险游通常是身处大自然中的户外活动，有时位于偏远地区，往往还会导致某种形式的个人转变。探险游在中国市场仍处于早期阶段，但随着消费者对深度游和休闲游的兴趣迅速增长，**中国有望成为全球探险游市场的关键动力**。[20]

图 11：中国社交媒体帖子中各种探险游相关活动的相对讨论规模。

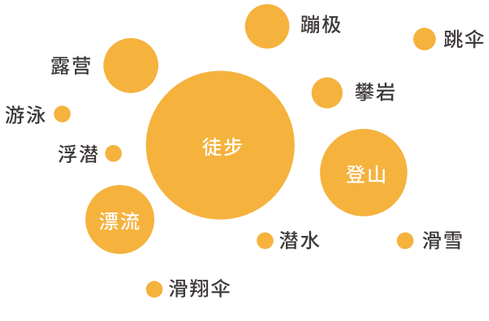


图 12：在对 300 多位出境社从业人员开展的一项调查中，一道开放式问题揭示了在最近 12 个月中关注度最高的探险游相关活动。

从“出国游”到“勇攀乞力马扎罗山峰”——中国消费者对于“探险”的不同观念

对于“探险”的定义因人而异。对于有的人来说，出国本身就是一次冒险。而在另一个极端，探险则意味着充满危险、对身体要求极高的挑战。“7/2”就是一个极端的例，意味着攀登七大洲的最高峰，再加上滑雪前往南北两极。[21] 介于两个极端之间，还存在着丰富多彩的探险游形式，不同的潜在探险游群体正等待着旅游行业满足他们的需求。

对于一些旅行者来说，刺激大量**肾上腺素**分泌的活动可谓终极冒险，例如跳伞或滑翔伞。对其他人来说，探险或许需要在远征**荒野**。带着孩子参观巴厘岛的热带雨林，不失为一次亲子探险游，也有**越来越多的“轻奢探险”旅行者希望既能体验冒险，又不必放弃酒店的一夜安眠、精致美食和舒适享受**。

针对中国出境游市场的探险游产品供应商需要**为游客群体定制产品，不同的群体对难度和舒适度有着不同的期望**。经验较少的探险游旅行者也可能需要一定程度的指导和鼓励，这一点将在本章最后一节展开论述。

挑战自我——创业精神

上述“探险游”示例的共同之处在于让旅行者挑战自我，走出舒适区。这意味着探索未知疆界，无论是跳伞时自由落体的感受，还是在星空下的帐篷里入眠、远离尘嚣。

中国游客对探险游的兴趣与当今中国社会强烈的创业理想并驾齐驱。“探险和创业有着相似之处，例如非凡**勇气和奉献精神**，不怕困难，挑战自我，不断超越自己”，一位接受本文采访的旅游行业专家补充说，**许多创业者和企业领导者都喜欢冒险**。[22]

图 13：在涉及探险游挑战的线上讨论中频频出现的关键词。

户外冒险作为健康生活方式的一部分

采用户外活动形式的探险游不仅符合创业精神，并且作为**接近自然**的一种途径，也是享受健康积极生活的广泛理想。[23] 与健康生活方式中的许多其他要素相比，户外探险也**特别适合通过社交媒体**帖子和照片进行**分享**；例如，崇山峻岭之中攀岩的照片就能让人脱颖而出。

图 14：在有关探险游的线上讨论中经常和“自然”与“风景”一起出现的关键词。

对于许多中国城市居民来说，美好户外可能是充满异国情调的空间，让人感觉**远离家乡**。对于一些人来说，其中还不乏**浪漫**气息，例如在社交媒体中会出现以下描述，谈到在偏远地区露天过夜时可以观赏到的璀璨星空：

“露营真的很累人。除了不能洗澡之外，在野外上厕所也让人最不舒服。但是，与迷人**风景**以及**与大自然亲密接触**的整体体验让人觉得一切都是值得的。我们住在湖边，聆听**湖水拍岸的声音**，坐看**日出日落**。夜晚，我们躺在帐篷里仰望**星空**，听着丈夫的催眠曲，进入了梦乡。”

难度、舒适度和偏远程度各不相同

探险游旅行者可以从多个角度进行细分：

1. **难度不同**：更有经验的冒险者自然要求比别人更严峻的挑战，才能享受到冒险感。与之相反，那些不熟悉某项活动的人则需要要求不那么苛刻的活动，可能还需要辅导和鼓励。（请参见本章的最后一节。）难度也可能意味着高端程度；如果由于附加成本、技能或到达场地所需的时间而造成难以体验某项活动，那么这项活动的独特性可能对于那些能够实现的人来说更具吸引力。

2. **舒适度要求不同**：专业型探险游旅行者并不关心舒适性，因为他们完全聚焦于挑战。[24] 舒适度较低的行程可能会让其他游客退避三舍，正如上文中的社交媒体帖子提到那样，在徒步和露营无法洗澡，上厕所也十分艰苦。

3. **单独项目还是长时间探险**：对于一些旅行者来说，探险意味着远离家乡，冒险进入丛林或山区，这通常需要离开较长的时间。其他游客则希望在都市假日或休假中体验富有挑战性、极其刺激的短期活动，而整体行程不涉及冒险主题。例如，后一类游客可以在光临新西兰皇后镇或澳门时体验蹦极跳活动。

值得关注的细分市场之一可以被称为“轻奢舒适探险游”。这个旅行者类别可能包括有孩子的家庭，希望以**可以控制、不会太过冒险的方式**挑战自我，同时又**无需放弃舒适体验**。对于这个群体来说，探险游可能只是放松度假的一部分。[25] 用一位受访者的话来说：“提供适合普通中国游客的探险活动将提供恰到好处的刺激程度，同时带来**适当的挑战和回报**。”[26]

严格控制、紧张刺激的活动本身几乎没有定制空间，然而除此之外，度身定制发挥着重要作用，因为独特性也是探险游的一大吸引力。[27] 在接受调查的旅游企业中，近四分之三的被访者认为定制化和个性化的旅行

20 / Jake Finifrock, 探险旅游行业协会亚洲区域总监 [访谈]（2019 年 1 月）

21 / Jake Finifrock, 探险旅游行业协会亚洲区域总监 [访谈]（2019 年 1 月）；林建勋，德迈国际旅行机构创始人 [访谈]（2019 年 1 月）

22 / 林建勋，德迈国际旅行机构创始人 [访谈]（2019 年 1 月）

23 / 陈瑶，中青旅旗下高端旅游品牌耀悦副总经理 [访谈]（2019 年 1 月）

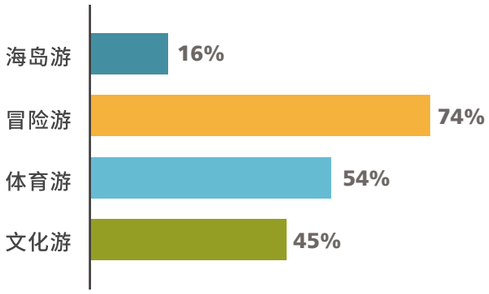
24 / 张军，深圳中国国际旅行社有限公司总经理 [访谈]（2019 年 1 月）

25 / 张军，深圳中国国际旅行社有限公司总经理 [访谈]（2019 年 1 月）

26 / Jake Finifrock, 探险旅游行业协会亚洲区域总监 [访谈]（2019 年 1 月）

体验在探险游中需求量很大或绝对必不可少——远远高于 ITB China 旅游趋势报告中提及的其他旅游主题。

图 15：接受调查的旅游企业中认为四种不同主题游中对定制化和个性化旅行体验的需求为“高”或“绝对必需”的百分比。



经验不足的冒险者心存顾虑——切勿操之过急！

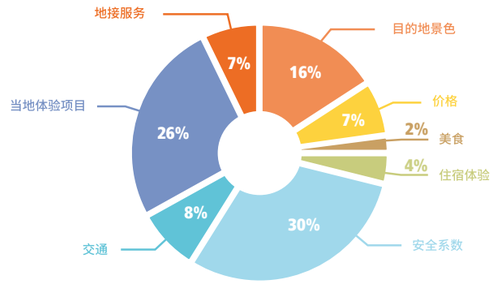
虽然挑战自我是探险游背后的主要动因，但是走出舒适区，尝试一些以前从未做过的事情，总会让人颇感担忧。中国游客的安全顾虑比国际旅行者更为普遍，因为到目前为止，中国旅行者在探险游领域中尚缺乏经验。[28] 这一点在有关探险游的线上讨论分析中也有所反映，其中安全顾虑和担忧感构成了值得注意的主题。这些主题包括蹦极跳等活动的安全风险、在**荒野中迷路**的风险以及因**未携带合适装备**而产生的危险。关于准备就绪和适当装备的部分讨论涉及某些特定的户外探险活动应穿着何种**服装**以免**弄湿**或**着凉**：

“许多登山者在雨林中被雨淋湿，患上感冒，失去体力。因此，请务必穿着防水服装。”

关于风险的话题还讨论了作为**单身女性**旅行者，探险游是否危险。

与线上讨论中出现的安全顾虑不谋而合，调查显示，在接受调查的中国旅游产品买家看来，安全性也是中国游客最关心的问题。

图 16：接受调查的旅游企业中认为特定方面对于中国探险游客最重要的百分比。



为了防止迷路或遗忘重要装备，旅行者在网上反复提出的建议是聘请导游或加入旅行团，表明**采用向导服务形式的当地知识存在潜在市场**。此外还指出了探险游产品供应商的重要性——至少在针对极端冒险者以外的细分市场时，强调其活动的安全性和严谨性，以便**使潜在旅行者确信一切尽在掌握**。对于装备表达的担忧也表明，迎合入门级探险游客的旅游套餐可能存在市场，其中包括的装备应多于通常提供的装备。

图 17：在有关探险游担忧和风险的线上讨论中频频出现的关键词。

需要为每个探险游客群体在冒险和自信之间找到适当平衡。 接受本报告采访的一位旅游业专家指出了让旅行者在较为艰苦和较为舒适的产品中做出选择的重要性，并在针对普及型探险游客的产品描述中加入“安全且适度辛苦的探险活动”等字样。对于担心舒适度不足的游客，“干净且相对舒适的住宿”和“简单而有特色的餐食”也是卖点。[29]

本章采访的企业

探险旅游行业协会

ATTA 成立于 1990 年，是业内公认的全球探险旅游行业领导者和合作伙伴。ATTA 目前在全球 100 个国家拥有 1000 多名会员，包括旅游运营商、旅游局、专业代理和住宿服务商，这些会员都希望能从探险旅游领域获得长足的发展。

德迈国际旅行机构

2013-2017 年德迈国际旅行机构连续四年获得《胡润百富》总统奖——“最青睐奢华旅行机构 Best of the Best”奖项；《悦游 Conde Nast Traveller》奢华旅游机构读者之选 TOP5；国际顶级定制旅行社组织 Travel Made 成员。

深圳中国国际旅行社有限公司 - 新景界

新景界是中国最早提出并推动“品质旅游”的旅行社，多年来一直致力为顾客提供高品质的跟团旅游，主要业务集中在华南市场，是广东省组团游业务规模第二的公司。现致力推动全品类旅行服务，包括探险游。

中青旅耀悦（北京）旅游有限公司

依托中青旅集团三十年深耕旅游行业的经验，2014 年高端旅行品牌“耀悦”诞生。在传统高端服务基础上，耀悦致力于挖掘高端旅行的思想内核，即对人文价值的思考，对自然力量的尊崇，以及对探索精神的敬畏。耀悦，邀约有趣的灵魂，探寻人生的态度，发现旅行的意义，重新定义“高端”价值所在。

27 / 陈瑶，中青旅旗下高端旅游品牌耀悦副总经理 [访谈]（2019 年 1 月）
28 / Jake Finifrock, 探险旅游行业协会亚洲区域总监 [访谈]（2019 年 1 月）
29 / 张军，深圳中国国际旅行社有限公司总经理 [访谈]（2019 年 1 月）

体育旅游

在上文涵盖的两个旅游主题（即海岛游和探险游）中，一大构成要素是不同形式的体育活动，从海滩边的悠闲浮潜，到参加跳伞等极限运动。对于中国旅游市场兴趣日益浓厚的第三个旅游类别而言，体育运动则是其核心。此类旅游通常以大型体育赛事为基础，因此，**每项赛事都具备不可复制的性质，可谓独一无二**——例如，对于想要亲临现场体验 2020 年欧洲足球锦标赛的足球迷来说，一旦比赛结束或门票售罄，就再也没有机会参与了。[30]

体育旅游的核心主要包括两类活动：“参与型”（例如**马拉松比赛**）以及“观赛型”。[31] **健康意识**和**自我修养**是中国年轻一代关注的两个关键问题，是前一个类别背后的推动力，而用一家接受采访的旅游公司的话来说，后者则“**聚焦于沉溺**”。[32] 其中的关键在于观看重要比赛的**兴奋感**，有机会现场观看全球体育明星在重要比赛中的表现，成为一大吸引力。无论旅行者是否参与或观赛，体育旅游的核心都是令人兴奋的体验，难怪 ITB China 在 300 多位出境社从业人员中开展的调查结果显示，**体育旅游者最关心的是现场体验**。

图 18：中国社交媒体讨论体育旅游时频频出现的关键词。

图 19：在 300 多位出境社从业人员参与的一项调查中，一道开放式问题揭示了最近 12 个月中吸引最大兴趣的体育旅游相关活动。

日益增长的需求——但仍然难以购买赛事入场券

作为一种旅游形式，体育旅游在中国游客中日益受到关注。300 多位出境社从业人员预计的汇总数据显示，**未来三年的市场增长幅度将达到 25-30%**。这种旅游形式在参与大型赛事时会给游客带来的高额成本，但也因为收入水平的不断提高而变得越来越不成问题。更加广泛的体育消费类别的市场规模预计将在 2020 年达到 1.5 万亿元人民币，而体育旅游也将包含其中。[33]

然而，尽管消费者的兴趣和购买力日益增长，但难以获得入场券意味着仍然存在障碍，特别是对于个人旅行者而言。存在这一困难的部分原因在于入场券的稀缺性，同时也因为经验不足的游客可能难以探索票务分销渠道。[34] 正如大量中国社交媒体帖子正对这一主题寻求建议，难以获取入场券的困扰意味着旅行社和旅游套餐提供商可以在其中发挥关键作用。

菜单式旅游套餐整合多元化体验

在“ITB 买家俱乐部 - 中国区”对旅游行业专家的访谈中，反复出现的一个主题是**定制**体育旅游产品至关重要。一位受访者描述了体育旅游产品如何发展成“**菜单式**”，能让游客灵活选择。虽然出行经验较为丰富的游客可能会轻视只包括赛事票务和住宿的套餐，但对其他旅客来说，能满足他们对国际大交通、当地交通、当地美食和各种当地体验的需求。[35]

对于游客积极参加体育运动的体育旅游，受访者认为与探险游一样，对促进参与的产品需求不断增长。 例如，在旅游套餐中包括租用装备和服装。一位受访者提到，这对于预计市场规模将快速增长的冬季运动尤为重要，因为自行携带装备会特别麻烦。[36]

对于一些旅行者来说，仅仅选择参加体育运动还是观看体育赛事并不足够。对于此类游客来说，两全其美的旅游套餐更加完美。正如其中一位受访者所指出的，有旅行者可能会希望既能观看雪地赛事，同时自己也能到当地的滑雪胜地进行体验。 然而，尽管存在这类需求，但目前市场上**很少有将观赛与参与相结合的旅游套餐**。[37]

与全球明星亲密接触

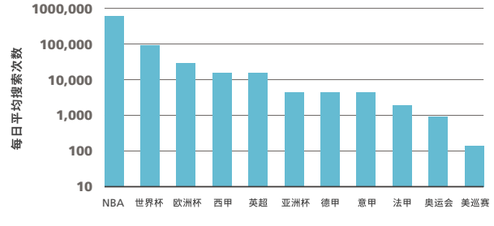
旅行产品供应商应考虑的其他要素包括体育旅游套餐中与**著名体育俱乐部和明星**相关的活动。几位受访者均指出，体育明星是吸引旅行者亲临体育赛事的关键因素。有些游客希望为参加国际比赛的中国运动员欢呼加油，另一些游客则在希望观看欧洲顶级足球运动员等全球明星——其中一些体育明星在中国非常受欢迎。[38] 许多体育游客选择出席海外赛事，亲眼目睹他们所热爱的明星或赛队出征重要锦标赛，而**让旅行者更接近赛队和明星的衍生体验**也是一大市场。凯撒旅游安排客人在马德里体验皇马主场的餐厅，平时皇马的球员经常来这里用餐，就是这类成功产品的典范——有**增加偶遇明星的机会**成为了一大卖点。[39]

接受调查的旅行社指出，“当地活动”是旅行者在进行体育旅游时最关注的方面。对当地活动的需求包括体育旅游套餐中与体育无关的体验。这种提高**旅游多样性**的方式将吸引旅行团体中那些并非体育迷的游客。接受采访的旅游企业提到了美食体验、观光游览以及体验当地文化的各种活动。[40] **亲子家庭**是一个正在崛起的旅游者群体，[41] 这意味着作为体育旅游的一部分，对于适合儿童参与的活动需求不断提高。然而，72%的受访旅行社认为大多数体育旅游团都是**朋友成团出行**。

NBA 与欧洲足球

美国 **NBA** 篮球联赛和足球**世界杯**在中国体育迷中非常热门，下图 20 中的在线搜索统计数据对此有所反映。然而，在中国体育旅行者中，在英国、法国、德国、意大利和西班牙举办的**欧洲足球联赛**最受欢迎。除此之外，**2019 年亚足联亚洲杯**和 **2020 年欧洲足球锦标赛**预计将成为未来几年中国体育游客的首选出行目标。[42]

图 20：在中国占据优势地位的百度在线搜索引擎中，对各大体育锦标赛的在线搜索热度。（2015 年 3 月至 2019 年 3 月）请注意，本图采用对数量表，即如果一条数据柱的高度是另一条数据柱的两倍，表示前者的搜索热度是后者的十倍。（数据来源：百度）



30 / 陈小兵，凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁 [访谈]（2019 年 2 月）
31 / 坪井泰博，JTB 集团董事兼赴日观光事业推进部长 [访谈]（2019 年 4 月）
32 / 赵文志，广州广之旅国际旅行社股份有限公司常务副总裁 [访谈]（2019 年 2 月）
33 / 陈小兵，凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁 [访谈]（2019 年 2 月）
34 / 张洁，携程主题游平台负责人 [访谈]（2019 年 2 月）
35 / 赵文志，广州广之旅国际旅行社股份有限公司常务副总裁 [访谈]（2019 年 2 月）
36 / 坪井泰博，JTB 集团董事兼赴日观光事业推进部长 [访谈]（2019 年 4 月）
37 / 赵文志，广州广之旅国际旅行社股份有限公司常务副总裁 [访谈]（2019 年 2 月）
38 / 陈小兵，凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁 [访谈]（2019 年 2 月）；张洁，携程主题游平台负责人 [访谈]（2019 年 2 月）
39 / 陈小兵，凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁 [访谈]（2019 年 2 月）
40 / 陈小兵，凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁 [访谈]（2019 年 2 月）；张洁，携程主题游平台负责人 [访谈]（2019 年 2 月）；坪井泰博，JTB 集团董事兼赴日观光事业推进部长 [访谈]（2019 年 4 月）
41 / 陈小兵，凯撒中国创始人、凯撒旅游总裁 [访谈]（2019 年 2 月）
42 / 张洁，携程主题游平台负责人 [访谈]（2019 年 2 月）

本章采访的企业

凯撒旅游

凯撒旅游 1993 年成立，以旅游业务为核心，快速拓展全球市场，逐步形成集渠道、产品、目的地资源与运营于一体，在旅行社行业内独树一帜的全产业链运营模式；相继在汉堡、巴黎、伦敦、洛杉矶等 7 个海外核心城市设有分支机构，在中国近 50 个口岸及核心商业城市设有分子公司。旗下拥有覆盖全球 120 多个国家和地区、超过 20,000 种服务于不同人群的高端旅游产品。

携程

携程成立于 1999 年，目前员工近 32000 人。总部设在上海，截至 2018 年 11 月，携程在全球 23 个城市都有办公室或当地公司，德国和俄罗斯正在筹备办公室。以互联网和传统旅游业相结合的运营模式 , 向近 3 亿会员提供全方位的商务旅行与休闲旅游服务。将线上、线下与无线资源结合，打造一个全方位、立体式的覆盖旅行前、旅行中和旅行后的完善服务价值链。2003 年 CTRIP 在美国纳斯达克上市。

广州广之旅国际旅行社股份有限公司

广州广之旅国际旅行社股份有限公司成立于 1980 年 12 月 5 日，是深交所上市集团、华南旅游航母岭南控股的成员企业。广之旅是国内唯一获得全国旅游业质量管理最高荣誉“中国用户满意鼎”的综合性强社；全国唯一两次被原国家质检总局、原国家旅游局认定的“全国旅游服务质量标杆单位”的旅行社企业，首家获得广东省政府设立的最高质量奖项——“广东省政府质量奖”的服务业企业。在 2018 年首届中国旅行社协会行业榜单中，广之旅荣获“2018 年度中国旅行社品牌 20 强”“2018 年度优秀出境游旅行社”“2018 年度优秀国内游旅行社”等六项大奖。

JTB 集团

1912 年，为了增加赴日游客，促进日本紧急发展，JTB 集团作为日本观光局（Japan Tourist Bureau）正式成立。自此，我们基于对于旅游行业的熟悉性、专业性，以及客户的信赖，经过一个多世纪不断地得到发展。同时，我们一直以来都行走在日本的旅游观光行业的最前线，是日本观光文化中不可缺少的重要组成部分。我们的业务遍布全球，JTB 集团全体员工本着“为当地地域做贡献”的原则，在世界各地提供着区别于同行企业的优质服务。“行随感动”，我们的标语如是说。全体员工坚持为客户提供“感动”与为之付出的努力、常年积累的知识及专业服务、以及与客户之间的信赖关系，构成了 JTB 的 DNA，刻在每个 JTB 人的心里。

文化旅游

在《ITB 中国旅游趋势报告》关注的四大旅游主题中，在接受调查的中国旅行社看来，文化旅游是**增长速度最快**的主题。62%的受访者表示未来三年的预期**增长幅度为 30%**或更高，一些受访企业甚至报告预计增长幅度高达 **200%**。[43] 接受调查的旅行社指出，文化旅游也是旅行者**支付意愿最高**的主题。这个主题的核心在于希望体验目的地的当地文化，并且更多地探索其历史和习俗，从而更深入地理解当地文化。这类探索可以通过参观博物馆等文化机构，深入沉浸在当地文化之中，或是通过参加文化活动。对与文化旅游相关的中国社交媒体帖子开展的文本分析揭示了参观博物馆等一系列主题在文化旅行者中尤为突出，如下图所示。

图 21. 在所分析的中国社交媒体帖子中，与文化旅游相关的关键词相对热度。

图 22. 300 多位出境社从业人员参与的一项调查揭示了最近 12 个月中吸引最大兴趣的文化旅游相关活动。

图 23. 在接受调查的旅行社中，认为四大主题旅游类别将在未来三年中增长 30% 或以上的比例。

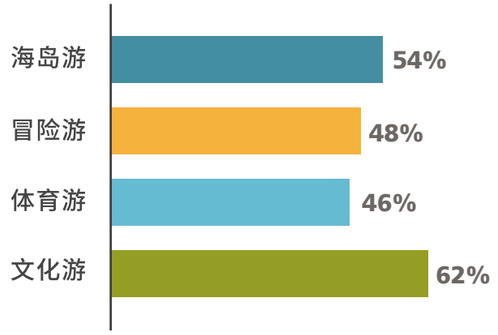
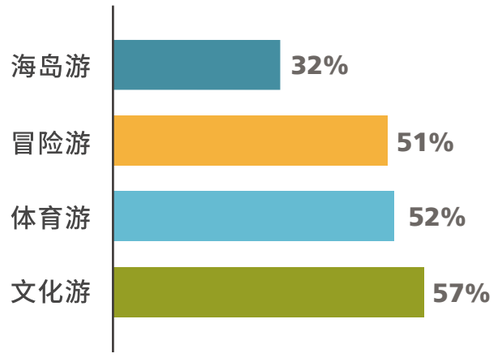


图 24. 在接受调查的旅行社中，认为游客愿意为四大主题旅游类别消费人民币 10,000 元以上的比例。



通过故事推广目的地

在上文中提到的体育旅行者中，许多人认为与体育赛队构成联系并身临其境地体验当地文化是重要元素，而顾名思义，文化旅行者则更加专注于目的地的文化要素。一位受访的旅游行业专家认为文化旅游源于**好奇心**和探索未知世界的意愿，由于中国本身也具有悠久历史，因此，来自中国的游客格外珍惜和欣赏能够营造难忘文化体验的国家和地区。[44]

虽然旅行者的总体趋势是从游览目的地转变为体验目的地的愿望，但文化旅行者则更进一步，旨在了解目的地。许多此类寻求知识的旅行者都是**经验丰富的出境游客**。[45] 正如一位旅行者在社交媒体更新中描述的那样，其中一些人会在出行之前大量阅读有关目的地及其历史的书籍：

43 / 陈茁，中旅总社上海公司欧洲部及文化旅游部总经理 [访谈]（2019 年 3 月）
44 / Bora Shnitman, 以色列旅游部驻华旅游参赞 [访谈]（2019 年 4 月）
45 / 李梦然，众信旅游 [访谈]（2019 年 3 月）

在旅行之前，我花了两个月的时间阅读盐野七生的《文艺复兴是什么》……。我选择了意大利，因为我喜欢那里的历史和文化。我对每栋建筑、每幅画作和每座雕塑**背后的故事**都很感兴趣。我想在出行之前对此有所了解。”

有关某个地点的故事对于激励这些旅行者前往目的地非常重要。除了上述历史书籍中的真实故事之外，旅行者还可以通过电影、美食或其他体验获得灵感，与目的地产生文化关联。[46]

从历史古迹到民宿体验

在某些方面，文化旅游颇为传统：在这个旅游主题中，传统的旅游景点（特别是博物馆和具有历史意义的景点）最为重要。在中国社交媒体上开展讨论时，在旅行期间参观博物馆被称为更深入了解不同国家、地区和文化以及当地人的好方法，如以下这个例子所示：

“如果你想真正了解这个国家，就一定不能错过位于帕劳首都科罗尔的博物馆。[其中包含] 大量有关历史文物的人类学收藏品，十分完善地保存了历史和文化，这是**了解当地历史的最佳所在**。”

然而，让旅行者能够更加深入了解当地文化的其他旅游产品也颇受欢迎，其中许多产品与传统景点相比，更加让人身临其境，而且需求也越来越趋于多样化。例如，如今许多访问欧洲的中国游客都热衷于参观酿酒厂，体验当地的**葡萄酒文化**，品尝和了解当地美食。总体而言，通过文化旅游产品提供的体验越来越多地针对**更加具体的需求**。[47]

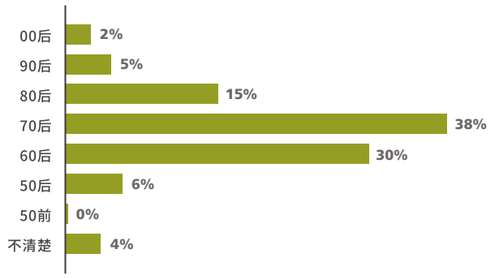
住宿也可以在帮助旅行者了解和体验目的地的当地文化方面发挥关键作用。**民宿**可谓沉浸式的住宿形式，让游客能够**以当地人的方式，与当地人一起生活**，预计将在中国游客中越来越受欢迎。与此同时，对住宿的需求也**日益多样化**，因而需要多种多样的住宿选择。总体趋势是倾向于偏爱**更高品质的住宿**体验。[48]

由专家担任导游和产品开发者

虽然受访的行业专家指出，文化旅游通常采取个人游和自助游的形式，由导游带领的团体游虽然并不是那么沉浸式的体验，但却能够将各种文化体验融为一体，预计其需求也将高居不下。49 据受访专家介绍，文化旅游的主要受众是中老年游客。50（接受调查的旅行社提供的估计略有差异，绝大多数 [68%] 认为典型的文化旅行者是 60 后或 70 后。）许多中国出境游客（尤其是老年游客） 在国外旅行时面临语言障碍，因此依然存在对中文导游的需求，并被描述为针对中国游客的升级服务。

一位接受采访的行业专家解释了文化旅行者如何比其他游客群体更多地期待专家和“意见领袖”的指导。因此，有必要招聘“旅游达人”，有可能是欧洲通，在当地生活多年，也有可能是各种主题的专家，并且与各个领域的专家一起设计新型文化旅游产品。这些专家的参与在越来越注重质量的旅行者中将成为一大卖点。[51] 对于对当地文化有深刻理解的导游在这个方面尤其重要，因为对于文化相关的旅游来说，真实性极其重要。[52]

图 25. 在接受调查的旅行社中，认为文化旅游主要吸引每个年龄群体的旅行者的相应比例。



体现当地文化的活动

就像体育旅游一样，当地活动对文化旅游也很重要。受访专家提到了三种类型的季节性活动。其中之一是艺术节和音乐节，如萨尔茨堡的莫扎特音乐周或耶路撒冷的灯节。[53] 另一种类型与美食佳酿有关，慕尼黑啤酒节就是绝佳典范。 最后一类与当地或全国性节日有关，例如西班牙潘普洛纳在圣费尔明节期间的奔牛节、泰国的泼水节或墨西哥的亡灵日，都因其对中国游客的吸引力而被屡屡提及。受访专家认为这些活动的一个共同特点是，都以不同的方式与旅行者产生关联，使其沉浸在当地文化的某些要素中。用一位受访者的话来说：“节日是当地文化最浓郁的体现。”[54]

图 26. 在有关节日的中国在线旅游相关讨论中频频出现的关键词。

本章采访的企业

途牛

途牛为消费者提供包括跟团、自助、自驾、邮轮、景区门票以及公司旅游等在内的产品和服务。2014 年至今，途牛全面布局互联网金融，持续创新“旅游 + 互联网 + 金融”服务，完善了出游保障体系。金融与旅游消费的场景化结合，提升了途牛的差异化竞争优势。

中国旅行社总社有限公司

中国旅行社总社有限公司成立于 1927 年，隶属于中国旅游集团。作为中国第一家旅行社，中旅总社秉承“顾客需求至上，诚实守信为本，品质卓越聚心”的经营理念，不断推进产品创新，积极拓展并优化营销渠道，提升品牌市场影响力的同时，也为不同行业的客户提供了更为广阔的营销平台。经国务院批准，2007 年 6 月，中国中旅集团公司整体併入中国港中旅集团公司；2016 年 6 月，中国国旅集团整体併入中国港中旅集团公司并正式更名为「中国旅游集团公司」。目前，中国旅游集团有限公司是中央直接管理的国有重要骨干企业，也是总部在香港的三家中央企业之一。

以色列国家旅游部

以色列 — 应许之地，智造传奇。以色列将现代化和创新与几千年的传统和历史相结合。在此您可以游览各种各样的景点，享受舒适的地中海气候，古老城市的历史文化胜地，年轻而充满活力的特拉维夫氛围，内盖夫沙漠的宁静和死海的独特气质。以色列国家旅游部欢迎中国朋友到以色列旅游、培训和商业交流。

众信旅游

众信旅游是国内领先的大型出境旅游运营商，主要从事出境游批发、出境游零售、整合营销服务业务，在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游及亚洲短线出境游上具有较强的竞争优势。近年来，公司坚持从旅游到旅行的发展路径，业务由出境游拓展至国内游、“旅游 +”出境服务，逐步向国内游、高端旅游、游学、移民置业、旅游金融、健康医疗等一系列旅游及出境综合服务延伸。在继续加强批发业务领先优势的基础上，加大零售业务开拓力度，将“众信旅游”零售品牌拓展至全国。

46 / 李梦然，众信旅游 [访谈]（2019 年 3 月）
47 / 李梦然，众信旅游 [访谈]（2019 年 3 月）
48 / 辛怡，途牛科技有限公司首席财务官 [访谈]（2019 年 3 月）；李梦然，众信旅游 [访谈]（2019 年 3 月）
49 / 陈茁，中旅总社上海公司欧洲部及文化旅游部总经理 [访谈]（2019 年 3 月）；辛怡，途牛科技有限公司首席财务官 [访谈]（2019 年 3 月）
50 / 李梦然，众信旅游 [访谈]（2019 年 3 月）
51 / 李梦然，众信旅游 [访谈]（2019 年 3 月）
52 / Bora Shnitman, 以色列旅游部驻华旅游参赞 [访谈]（2019 年 4 月）
53 / 辛怡，途牛科技有限公司首席财务官 [访谈]（2019 年 3 月）；以色列旅游部驻华旅游参赞 [访谈]（2019 年 4 月）
54 / 李梦然，众信旅游 [访谈]（2019 年 3 月）

重要总结

- 旅游行业专家一致认为，中国游客对旅行**个性化**的需求更高，包括**多元化**（更多小众游和主题游产品）和**定制化**（根据个人喜好定制）。
- 2019-2020 年的旅行市场将聚焦于体验，但**同样的体验并非吸引所有旅行者**。本文所涵盖的旅行主题在两个关键维度方面存在差异，即从“冷静”（放松）到“刺激”（分泌高肾上腺素）的活动，以及从“关联”（沉浸在当地文化中）到“脱离”（例如在僻静海岛上）的感受。
- 与**当地文化相关的体验**深受旅行者的推崇，不仅仅局限于以文化为主题的旅行。**将某种活动作为沉浸**在当地文化中的**途径**，可以成为各种活动的卖点。
- 由“ITB 买家俱乐部 - 中国区”开展的调查表明，在所有旅游主题类别中，旅行者**最愿意为文化旅行消费**，这也是**增长最快**的旅游主题。
- 调查还表明，探险游是**旅行定制化**需求最高的主题。
- 本文涉及的所有主题都体现了对**强化质量的聚焦**，从对海岛目的地的高舒适度酒店的需求，乃至文化旅行期间更真实的当地体验。
- 对**中文导游**和其他语言服务的需求仍然高居不下，尤其是文化旅行者，这个群体的年龄通常高于其他群体。这被视为高质量旅行的升级服务形式。
- **有关某个地点的故事**是一种资产，可以用来吸引想要与当地文化构建联系的旅行者。
- 许多游客寻找极具**挑战性的活动**——尤其是在“惊心动魄”的探险游中，同时又因为**安全问题**或**缺乏经验**而感到不安。这意味着存在对教育和导游服务的市场需求，并能需要包括大部分活动所需装备的的旅游套餐产品。
- **活动**十分重要，特别是对于体育旅游和文化旅游。接受采访的行业专家强调，在理想情况下，活动应与目的地或周边的其他活动相结合，以创造更丰富的旅行体验。这意味着各种旅行产品的供应商可以与附近的文化、体育或其他领域的活动相关联。
- 无论通过电影电视还是社交媒体，**媒体曝光**都是提高游客对新目的地认识的关键。印度尼西亚的目的地美娜多在电影《前任 3》中亮相后，在中国游客中一举成名，就是一个颇具启发性的案例。
- 全球明星是吸引中国游客参加体育旅游的关键。同样的，**专家和“意见领袖”**在产品开发中的参与也有助于推广文化旅游。