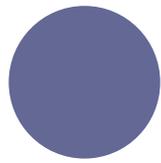


# 未来实验室

- ：
- ： MSC地中海邮轮
- ：
- ： 未来宾客体验趋势



# MSC地中海邮轮执行主席

## Pierfrancesco Vago序

邮轮行业面临的最大挑战之一，是我们设计建造的新船必须在30年后仍然对宾客具有吸引力。正因如此，创新和消费者趋势是MSC地中海邮轮发展的核心基因。我们必须对未来拥有强大而清晰的愿景，并将其与邮轮旅行永恒的魅力结合。因此，我们与未来实验室（The Future Laboratory）联合发布本报告，共同着眼未来的度假客人体验、未来十年它将如何演变，以及这些趋势如何已经应用于我们的现有船队。

通过提供丰富的海上与岸上体验，可以让来自世界各地的人们汇聚在同一艘邮轮上，结交新朋友、探索新风景、发现新文化，我们以此为荣。

2019年，我们共接待了近280万名来自180个不同国家和地区的宾客。未来，随着我们船队的扩充，至2027年，我们的载客量将增加至三倍。因此，我们需要不断扩展并丰富宾客体验，吸引多样化的人群，并同时满足当前和未来客人的不同需求。

在设计宾客体验、邮轮及邮轮运营方面，我们视锐意创新为核心。而作为我们创新计划中的重要部分，我们要为客人打造的不仅是一个难忘的邮轮假期，也是一个环保的、可持续的邮轮假期。

我们对这份趋势报告寄予厚望，希望能借此了解2030年之时客人对邮轮游的畅想与期待，并寻找机会、进一步为当前及未来与我们同行的宾客提供更加优质的旅行体验。

# 目录

## 第一部分：前瞻概述:超高清体验:3

## 第二部分：宾客体验趋势:4

### 第一章：超高清个性化:5

- : 弹性娱乐
- : 潜意识设计
- : 数据ID钱包
- : 个人口味
- : 优化的AI健康管理

### 第二章：超高清交际:16

- : 娱乐人类学
- : 区域化设计
- : 机缘科技
- : 超验主义就餐

### 第三章：超高清使命:28

- : 自我充实
- : 改建度假村
- : 跨文化美食
- : 水疗2.0

## 第三部分：结论:38

---

## 专家鸣谢

Naomi Leite——伦敦大学东方与非洲研究学院  
社会人类学讲师

---

Kameron Durham——好莱坞公园洛杉矶体育场  
和娱乐区（LASED）宾客体验部副总裁

---

Matthew Woodruff——私营酒管公司（HVMG）  
卓越客服高级副总裁兼首席品牌合作官

---

---

## 第一部分：前瞻概述：超高清体验

2030年，宾客体验将超高清（UHD）化。正如当我们回看过去的标清电视时，惊讶地发现图像十分模糊且极不真实一样，未来我们也将以类似的方式看待当前的旅行体验。

我们将超越当前水平，甚至持续追求更多突破，以实现更加极致的体验。奢华之旅将进一步升级为超奢华之旅，水疗中心将焕发超然活力，娱乐将实现5D及更高水平，而使命导向的旅行将成为常态。当我们体验过这些升级的待客之道，便无法再降级接受从前的体验水准。

未来十年，随着技术、经济、社会和文化等一系列变革促使旅游行业出现新动向，实现超高清的宾客体验将是一项激动人心的挑战。

全球化发展的大背景下，越来越多的客人不断进入旅游市场，据联合国世界旅游组织的数据显示，全球国际游客数量将有望在2023年达到18亿人次，出行距离也将以所需小时数来衡量，而非距离。那些曾经定义世界和宾客期望的传统边界正变得越来越模糊。同时，客人的态度也会发生变化；流动性、自由度和文化交融将成为他们的首要关注点。

高度的互联互通、日益加快的城市化进程和人口结构的转变也将意味着：对旅游行业来说，2030年的世界将充满挑战和机遇。而要想抓住机遇并应对挑战，不可或缺的一项任务就是去了解未来的客群，包括他们的观念、需求和愿望。

“我们经常错误地把旅游业及宾客体验与日常生活分开而论，但事实上，研究表明两者之间存在着非常紧密的联系，”伦敦大学东方与非洲研究学院社会人类学讲师Naomi Leite表示，“日常的生活习惯决定了人们出行目的地和体验项目的选择倾向。”

记住这一点，未来的宾客体验将以如下两点为目标：提供与不同心态的人产生共鸣的体验、沟通帮助他们成长和进步的新观点。此外，各品牌还必须考虑到客人在旅行中身心感受的重要性，提供发现和自我完善的机会。当前，英国约68%的消费者期望各品牌能帮助他们提升幸福感与生活质量，追求更好的生活（数据来源：汉威士）。

随着我们进入超高清体验时代，这些考虑因素将在未来十年里推动创新的发展。而邮轮行业将站在这一创新领域的前端，采用面向未来的创新解决方案，应对其面临的独特挑战。

“与其它度假平台相比，邮轮行业面临着更大的挑战，因为邮轮是一个封闭的环境。”MSC地中海邮轮执行主席Pierfrancesco Vago表示，“通过智能化的创新和设计，以及致力于实现可持续旅行的坚定承诺，我们将为各种未来体验的实现献出一份力量。”

MSC地中海邮轮与具有前瞻性的咨询机构——未来实验室，合作进行了深入的研究，旨在发现和探索实现这种未来宾客体验的方法与途径。从超个性化带来的颠覆性影响，到对交际和目的性消费主义的重新关注，我们研究了旅游服务业品牌将要面临的趋势，从而开发能够吸引、激发和刺激未来客人的体验行程。

## 第二部分：宾客体验趋势

至2030年，超高清体验将全面布局，为未来的宾客提供一见倾心、一试难忘的极致体验。

引领我们走进这一新时代的一系列面向未来的创新和理念，源自于宾客的三大转变：

- ：对个性化的追求
- ：对交际的渴望
- ：对使命导向型体验的需求

为了全面探索2030年的超高清体验，在本报告中，我们将从这三个方面探究未来的发展方向，以及品牌在这些方面将面临的主要趋势，以指导未来的实践。

## 第一章：超高清个性化

“每个人都在谈论个性化，”MSC地中海邮轮首席创新官Luca Pronzati说道。“大数据、机器学习和人工智能（AI）的结合使得各品牌有机会为宾客提供量身定制的服务体验。”

尽管个性化在过去通常只是一种噱头，但从AI和高级数据分析、到物联网等新技术的日益普及，正在催生新的期望，即品牌应如何更细致、更有针对性地为每位客人提供个性化的服务。Pronzati补充道：“我们应利用新技术来增强和丰富宾客体验，真正理解消费者的真实需求，而非一味地追求短暂的流行趋势，这一点非常重要。”

至2025年，全球任何地方的任意一名互联网接触者每天将与互联设备进行近4800次交互（大约每18秒进行一次交互），显著高于2020年预期的601次；而全球可穿戴技术市场预计将在2017年至2022年间实现11%的年复增长率发展（数据来源：IDC/希捷）。

这样一来，“万物互联”环境下的新一代消费者将对品牌的定制体验服务产生新的期望。“随着科技进一步融入我们的日常生活，他们将促使数字化体验的涌现。十年后，这将成为普遍现象，”私营酒管公司（HVMG）卓越客服高级副总裁兼首席品牌合作官Matthew Woodruff表示。

此外，他还补充道：“未来将是一个超个性化的时代。宾客将促使品牌了解其自身的个性及喜好。如此，品牌能通过宾客体验持续满足甚至超越他们的期望。”

**“未来将是一个超个性化的时代。宾客将促使品牌了解其自身的个性及喜好。如此，品牌能通过宾客体验持续满足甚至超越他们的期望。”**

Matthew Woodruff, 私营酒管公司 (HVMG) 卓越客服高级副总裁兼首席品牌合作官

## 01.弹性娱乐

新技术正在为呼应现实环境的娱乐体验创造更多可能性。过去，娱乐产业生产的个性化形式十分刻板，需要依赖于某种形式的消费者反馈，而全新、超个性化的娱乐形式则能通过对物理对象数据跟踪的方式，自动适应每位宾客的个性化需求。

随着增强现实技术 (AR) 和虚拟现实技术 (VR) 的接受度越来越高，其市场规模预计到2023年将增长至1300亿英镑 (数据来源: IDC/Statista)。受4G网络延迟困扰的VR和AR应用程序在5G网络的巨大容量和超快速度下将得到极大增强，为未来客人提供前所未有的新型数字化体验。随着XR，一种兼具数字和物理特性的全新扩展现实技术的日常应用，VR和AR将成为我们感受和探索世界的新视角。

先进的AR、VR和XVR (混合虚拟现实) 技术将创造一个超个性化的娱乐未来。奥迪和迪斯尼是该领域的先行者。在2019年，他们推出了车载VR平台浩乐行 (Holoride)。以VR体验游戏《漫威复仇者联盟：火箭的营救之旅》为原型，该VR平台将奥迪的E-tron跨界车变成了一艘穿梭于奇幻世界的飞船。

该VR平台的内容能准确反映现实世界，即利用汽车正在等红绿灯或转弯等线索，将其转换为故事情节等等，诸如此类。此外，他们还对平台内容进行了定制化处理，以反映汽车行驶的地形；这意味着，如果汽车在沙漠中行驶，VR平台中的故事也会发生在类似环境中。每一种全息体验都是独一无二的，因为即使遵循相同的路线，真实世界的环境要素也不会始终如一，同时故事叙述也会依据每次旅程的精确时长而量身定制。

到2030年，这种创新将在旅游服务行业得到普及，为宾客提供超个性化的娱乐体验。而如今，部分娱乐概念已在该行业率先亮相，例如MSC地中海邮轮的VR迷宫使宾客能够在甲板上对战邪恶的牛头怪，以及进行其它游戏。

在MSC地中海邮轮娱乐主管Gary Glading看来，这种概念可以吸引不同的客群。“VR迷宫的创建方式旨在面向所有宾客，”他表示，“用户无需与他人进行互动，这项技术使人们能够在走动时看到令人难以置信的超凡事物。”根据应用程序分析公司Sensor-Tower的数据，自2017年9月以来，在智能手机上安装的使用苹果ARKit构建的AR应用程序超过1300万，这意味着对弹性内容的需求可能将愈发强烈。到下一个十年末，新的可穿戴设备的出现将意味着此类概念将更加具有延展性和反应性，使各品牌能够更好地塑造消费者体验物理世界的方式。

例如，博士 (Bose) 的Frames眼镜为日常生活增加了完全个性化的听觉增强层。通过使用各种传感器，它们可以准确地感知到一个人实际所处的位置及其所观察到的事物，从而带来新的旅行、娱乐和教育体验，扩展客人对现实的感知。



## 02.潜意识设计

到2030年，响应式技术将不断调整环境以适应每位宾客的心情和情绪。

Grand View Research的一项新研究表明，到2025年，全球生物识别技术市场总额预计将达到484亿英镑，年复增长率为19.5%。作为提高宾客体验的一种主要方式，生物识别技术在旅游服务业中的应用范围不断扩大，这将促进市场拓展，促使整个行业的参与者都在寻求创造基于智能技术的环境，以识别客人的情绪并在自动进行实际调整。

BioSay是一个使用智能手机对数据进行数字化测量的生物统计平台，它暗示了这种技术的未来发展前景。该平台由Rachael Donalds创建，用于监控高压。它通过记录个人的脉搏和心率，并使用智能手机的传感器分析面部表情来测量使用者的身体和情绪状况。

到2030年，这种功能将与AI和智能技术相结合，创造有意识的自适应环境。例如，日本的科技创业公司Neuroware最近推出了智能灯Notte。使用者可以向Notte畅所欲言，说出其一天的经历。通过AI和语音识别，Notte能够评估用户的感受并相应地改变颜色。

与此同时，在斯德哥尔摩，数字营销机构Clear Channel创建了情感艺术画廊（The Emotional Art Gallery），该项目能利用谷歌搜索、新闻报道和交通信息等数据，分析通勤者的心情，并选择最合适的艺术品以帮助提振这座城市的集体精神。

虽然光线色彩和视觉提示将成为潜意识设计的早期基础，但到2030年，声音的作用将变得愈加重要。根据声音工作室Man Made Music的说法，人在潜意识对某种声音的感觉与其希望再次体验或避免这种声音的意识之间存在86%的相关性，这将为旅游服务业品牌提供强大助力。

好莱坞公园洛杉矶体育场和娱乐区（LASED）宾客体验部副总裁Kameron Durham表示，整体感官的营造对于成功使未来的客人融入新环境而言是必不可少的。“2030年的宾客体验将涉及所有感官，”他说，“这将以完全个性化的方式使他们充分沉浸并融入其中。”

到2030年末，这项技术的采用将为宾客带来全新、无缝、超个性化的感官体验。

例如，在进入未来的邮轮客舱之后，将有一个实时跟踪心律和面部表情的模块化生物信号传感器，实时控制基础设施，调节光线和温度以提供最大的舒适度，并根据用户的后续活动自行调节。同时，用智能材料装饰的墙壁将像活动的艺术品一样不断变化，创造一个视觉上与宾客的情绪状态相符的沉浸式环境。

## “2030年的宾客体验将涉及所有感官，这将以完全个性化的方式使他们充分沉浸并融入其中。”

Kameron Durham，好莱坞公园洛杉矶体育场和娱乐区（LASED）宾客体验部副总裁

## 03.数据ID钱包

随着生活各方面的数字化依赖性越来越强，宾客们正在产生大量的数据，这将极大地帮助各品牌理解他们的需求，有时甚至比客人自身还要了解自己。

英特尔首席执行官Brian Krzanich在2017年全球网络峰会上发表的讲话中，他预估到2020年，平均每人每天将产生1.5GB的数据，而如此丰富的信息正在消除品牌与消费者之间的距离。

“数据捕捉和收集能力的提升使我们有机会大规模地与每个客户建立更紧密和亲密的关系，”贝恩公司全球客户战略和市场营销业务主席Rob Markey评论道。

这意味着到2030年，从邮轮到精品酒店，宾客所居住的所有空间都将成为数据接触点，能够跟踪和观测客人行为的变化，并更好地为他们提供产品与服务。

对于旅游服务行业的品牌来说，他们已经在朝着这种数据捕捉水平迈进。“我们的船上已经配备了3,500多个传感器，可以引导客人四处游览，探寻不同的兴趣点，”MSC地中海邮轮首席创新官Pronzati表示。

到2030年，这种映射数据将与通过预订过程或品牌应用程序收集的宾客个人数据结合在一起，然后被导入先进的分析系统，帮助旅游服务业品牌更好地实时反映用户的需求和期望，从提供更多相关产品到提供更具针对性的优质服务。掌握这些洞察力的员工将能够提供无与伦比的个性化服务。到2030年年底，品牌化的室内AI助手或智能可穿戴设备也将充当此类数据的获取和传输渠道，为宾客提供他们所需的信息。

MSC地中海邮轮将携手全球邮轮行业首个智能语音私人助理ZOE，引领邮轮行业走向未来。ZOE配备于每间客房中，精通包括中文在内的7种不同语言，能够辨别30多种国际口音，并在开发过程中分析过220多万个问题，可帮助宾客了解船上发生的事情并提供实用信息。此外，这款具有语音功能的设备可通过AI进行实时学习，且在持续开发中，以便根据每位宾客的喜好主动做出回应，提供更好的服务体验。

目前，对于这种创新的需求已经很强烈，80%的消费者认为语音控制很快将成为日常生活的一部分，三分之二（66%）的消费者认为智能助理可以节省他们的时间（数据来源：必应和eConsultancy）。到2030年，这些智能助理的功能还可能包括提供精选播放列表和媒体内容，或带领客人进行个性化、以健康为重点的冥想练习。

从积极的方面来说，这些技术为宾客带来的益处可能使任何隐私问题得到轻松解决。美国四分之三（76%）的消费者已经表示，将共享他们的信息以接收个性化的产品和服务（数据来源：Valassis）。随着2030年的临近，这种开放性将为旅游服务业品牌充分利用，他们将通过宾客的数据ID钱包来打造真正动态、无缝和超个性化的宾客体验。

## 04.个人口味

到2030年，旅游服务业品牌将利用宾客的食物偏好以及食物过敏与不耐症的详细信息，为每位宾客量身定制菜单，并提供前所未有的精选服务。

随着越来越多的消费者倾向于素食饮食和环保的清洁饮食，道德和健康考量将共同推动全球饮食的变化。根据美国联合市场研究公司（Allied Market Research）的数据，全球肉类替代品市场预计将以每年8.4%的速度增长，到2020年将达到42亿英镑，同年，全球无麸质食品零售市场的总额也将达到38亿英镑（数据来源：欧睿国际）。

除了清洁饮食之外，新的饮食观念还包括拒绝一时兴起的节食计划和对食物选择采取“一刀切”的方法，以及人们不断加深的对科学饮食的认知。所有这些都给旅游服务行业的餐饮带来了新的挑战，因为品牌必须努力迎合人们不断变化的饮食习惯需求。

到21世纪20年代中期，各品牌将开始利用AI和机器学习等新技术来实现这一目标。例如，麦当劳收购了科技公司Dynamic Yield，并计划利用其机器学习和AI技术对旗下得来速汽车餐厅的菜单进行个性化定制。未来，菜单将根据客户情况自动更改，基于天气、历史订单、当前时间和本地事件等多种因素定制食物选项。

将这一功能应用于旅游服务业，将使品牌能够为客人提供无缝、个性化和更高效的体验——这可以在品牌和客户之间建立强大的联系。

“了解宾客的喜好并创造出满足客人口味和偏好的菜肴将代表一种非凡的体验，”私营酒管公司（HVMG）的Woodruff说道，“对于实现这一目标的品牌来说，这意味着建立超乎想象的顾客忠诚度。”

截止2030年，最具未来思维的品牌将通过更丰富的用餐选择，更进一步满足宾客的口味偏好。这些选择不仅为宾客量身定制，还考虑到他们的生理特征，具有完全个性化。

作为一家食品配送公司，Habit已经在朝着这一愿景努力，公司为所有客户提供DNA和营养检测。用户提供脸颊拭子和血液样本，品牌据个人的新陈代谢和营养需求识别出对其最有益的食物。在分析数据之后，Habit将所有客户分为七种饮食类型，并针对性地定制预制餐食服务，以最好地满足客户的健康需求。

这种美食基因组学代表了终极个性化的宾客体验，即在宾客抵达之前，已有精心设计好的饮食和营养菜单。如今，重视健康问题的旅行者越来越多，从纯素食主义者，到追寻“旧石器时代节食法”的人，到患有食物不耐症的人等等，实现食物个性化这一未来目标已近在眼前。

## 05.优化的AI健康管理

到2030年，我们将通过数据分析和AI针对每位宾客提供优化健康管理，从量身定制的锻炼计划到个性化的睡眠计划，提供全方位的健康服务。

目前健康产业繁多的选择并未真正解决问题，相反还在造成困惑。在接下来的十年里，这将促使宾客寻求更加科学、具有医疗保障性的健康养生方法，同时他们对于个性化、量身定制的健康管理体验的需求也日益增加。“在这个注重健康的社会中，你必须迎合消费者想要改善自身健康状况的期望，无论他们是想监测自己的运动水平还是跟踪饮食情况，”好莱坞公园洛杉矶体育场和娱乐区（LASED）的Durham表示。

随着消费者不断地追求更好的服务，AI等技术正帮助各品牌在消费者足不出户的情况下与之建立更有意义的联系，不久的将来，这些技术将会被旅游服务业品牌运用，以增强宾客体验。

例如，Kaia Health公司开发了一款AI驱动的应用程序，该应用程序通过动态跟踪技术来帮助人们保持健康，配有虚拟的私人教练，通过实时个人音频反馈和视频指导用户做出正确的姿势。同时，北伦敦的The Engine Room提供体质和体脂测试，宾客可以使用该品牌旗下的AI驱动应用程序在健身期间对这两个指标进行跟踪。

越来越多的消费者通过改善生活方式，来调节在21世纪所面临的生活压力，睡眠和体育健身将成为不断扩大的健康保健市场中的一个重要分支。例如，由于睡眠被视为健康的三大支柱之一，到2028年，包括睡眠障碍治疗设备和药物在内的全球昼夜节律失调性睡眠障碍治疗市场将实现4.7%的年复增长（数据来源：Persistence Market Research）。

睡眠对于终生健康有着至关重要的作用，高档健身品牌Equinox推出了一个睡眠教练项目，提供一对一的课程来帮助客户评估他们的睡眠习惯，改善他们的行为，并按照最终目标清晰地跟踪其睡眠进程。此外，在该品牌在纽约新开设的酒店里，宾客可以向专业睡眠教练寻求帮助，在指导下实现最佳休息效果。

这种创新对于宾客体验的影响将会是革命性的。君迪（JD Power）的《北美酒店住客满意度指数研究》表明，晚上睡眠质量好于预期的宾客中有71%会再次光临同一品牌的酒店。君迪旅行与酒店情报消费者洞察高级经理Jennifer Corwin表示：“在我们考量的关于酒店住客体验的所有离散变量中，住客超出预期的优质夜间睡眠有助于酒店实现最佳酒店宾客综合满意度。”

这一发展将产生跨代影响。例如，《口袋妖怪Go》的创造者将在2020年推出面向年轻人的Pokémon Sleep。这款手机应用程序将充当睡眠跟踪器，监测用户睡眠时长和睡醒时间，而这些数据将影响用户第二天的游戏玩法。

与此同时，MSC地中海邮轮正在与欧洲睡眠中心合作，分析在海上航行时不同客舱中宾客的睡眠情况。公司计划使用这些数据为将来的发展决策提供依据，打造能优化睡眠质量的船舱，为一夜安眠创造理想条件。

---

## 第二章：超高清交际

到2030年，随着数字技术与现实生活的融合，数字世界与物理世界之间的界限将变得完全模糊。在全球范围内，“万物互联”的爆发式膨胀意味着技术将成为我们的核心沟通方式。目前，有91%的商业组织计划在未来三年内应用AI技术，这意味着到2030年，将有10亿张服务要求——或客户支持请求——将由客户拥有的机器人自动筹集，而非人类来筹集（数据来源：Gartner）。

据伦敦大学的Naomi Leite表示，尽管这种互联互通性可以提升访问范围和沟通效率，从而改善生活，但也会引起强烈抵制，导致宾客重新寻求人工服务。“尽管我们如今的联系沟通变得前所未有的紧密，但是无论是有意识还是无意识，人们都在经历一种去人性化。一切都是在线的、数字的、快速的，信息过度饱和会导致人与人之间从容缓慢的面对面交流越来越少。”

因此，超高清交际将成为宾客体验的一项关键原则，鼓励宾客积极社交并重新与自我建立联系。以人为本的理念将能够克服文化和人口统计学障碍，使人们在就餐、娱乐和健康体验方面建立联系，而技术将促进社交方面的机缘巧合在现实生活中得以实现。

---

**“尽管我们如今的联系沟通变得前所未有的紧密，但是无论是有意识还是无意识地，人们都在经历一种去人性化。一切都是在线的、数字的、快速的，信息过度饱和会导致人与人之间从容缓慢的面对面交流越来越少。”**

Naomi Leite, 伦敦大学东方与非洲研究院社会人类学讲师



## 01.娱乐人类学

2030年的宾客体验将提供以人为本的娱乐活动，使人们成为演出的核心，专注于建立新的联系，并让所有类型的宾客都能参与其中，不论年龄、性别或国籍。

汇丰（HSBC）的数据显示，到2030年，预计发展中国家对全球经济增长的贡献将超过三分之二（70%），对全球总产值的贡献将超过一半，这将使中国和印度等新兴经济体的消费者获得前所未有的旅行机会。同时，全球六分之一的人将超过60岁（数据来源：联合国）。再加上高度互联的世界使旅行变得更加便捷，这将迫使各品牌专注于提供以人为本的娱乐活动，打破地理、文化和人口统计学障碍。

龙格亲子游泳俱乐部就是一个很好的例子，它在苏州市开设了一家以仙境为灵感的休闲俱乐部。通过尝试运用独特的比例和醒目的糖果色，这间由设计公司X + Living设计的俱乐部具备了跨代的吸引力，深受父母和孩子们的喜爱。

MSC地中海邮轮和乐高公司之间的合作也采用了这种看似简单但极具影响力的人性化设计理念。“在与乐高的合作中，我们正在开发能同时吸引孩子和父母的房间和俱乐部新概念，”MSC地中海邮轮青年活动经理Matteo Mancini表示，“我们知道有些活动是老少皆宜的，让父母有机会在最佳的环境中与孩子一起玩耍。”

除了娱乐空间的设计之外，诸如观众驱动型剧院这样的沉浸式概念也将在2030年为宾客提供更高级别的娱乐体验。例如，MSC地中海邮轮的“间谍任务”让年轻宾客沉浸在无边的间谍体验中，带领他们穿越邮轮上的不同场景，寻找线索并揭开奥秘。同时，MSC地中海邮轮还在考虑其他形式的互动。

“在邮轮上的剧院里，我们正在探索更多互动游戏节目的潜力，人们可以通过智能设备进行相关投票，”MSC地中海邮轮的Glading说：“它使宾客在娱乐中感受到更多的参与感、沉浸感和投入感。我们最新的太阳马戏海上独家表演剧目，完全基于观众与艺术家之间的互动，完全以观众为导向，它旨在与来自不同国籍的各个年龄段的人群互动。我们希望在未来的娱乐体验中能够看到更多这样的节目。”

专门建造的新场馆通常会以快闪或限量体验的形式开放，用于举办节目，旨在让观众沉浸其中。例如，在位于上海的间离剧剧院，观众是主要角色，在演出中将观众包围在舞台的中心，他们需要自行练习台词，并穿着特定的戏服。

在一个数字化主导的世界中，我们经常过于自我沉醉，这种娱乐形式使人们能够主动而非被动地参与其中。Naomi Leite认为，这种互动最有可能吸引全球各地的宾客：“在给人以一种控制感和安全感的同时，互动性越强越好。”

## 02. 区域化设计

在接下来的十年中，各品牌将专注于区域化设计，力求满足宾客日益多样化的需求。由此我们将见证各种多模式空间的涌现，满足工作和娱乐、私密和社交、以及活动和休闲等需求。

“客人所留下的东西，决定了他们未来所期望的方向，” Leite说道，她着重强调了每位客人的需求和欲望都是独特的，以及随之而来的对空间的需求，这些空间能够满足宾客在一个多样化的未来实现各种可能。

因此，品牌将更加关注公共空间及使用方式。其中一个例子就是MSC地中海邮轮的游艇会，这是一个宾客可享受私密空间的专属区域，该空间能够满足多种类型的体验。

到2030年，旅游服务业品牌将从办公环境的布置中汲取灵感，因为办公环境和设计正在多模式空间方面不断突破和优化。例如，在宜家的创新实验室Space10，员工可添加或移除屏风，将办公室从私人隔间变成开放式的会议室或半开放式的共享区域，从而对办公环境拥有更大的控制权。同时，采用诸如模块化座椅系统Soft Work之类的家具概念，利用旋转桌子或在座垫之间安装电源插座的方式，还可以实现多种座椅和工位配置。

在接下来十年中，这种调整空间以适应宾客情绪的能力将转变为一种内置功能。未来的邮轮将类似于社区以及后来的迷你城市，成为更为安逸的“世外桃源”，同时也是鼓励交际的开放性社交空间。

MSC地中海邮轮最新的“世界”级船型就是基于这一概念而设计的。宽阔的船体空间使建筑师能够创建独特的区域，每个区域都有自己的氛围和体验，从宁静的禅意室到集娱乐、商店和酒吧于一体的热闹的开放型长廊，以及一个独特的包含各种儿童设施的家庭游乐区域。

“品牌正努力创造各种条件，吸引宾客离开房间去体验公共空间，无论是与其他宾客互动、完成工作，还是放松一下，喝上一杯当地特产饮品，” Matthew Woodruff表示：“以不同方式使用空间还有助于品牌迎合不同类型的客户。”

到2030年末，在未来宾客体验不可或缺的社会空间中，技术将改变环境以鼓励和激发交际，因为AI照明、温度控制甚至分区功能都可以根据未来客人的数据创造理想的社交环境。

**“品牌正努力创造各种条件，吸引宾客离开房间去体验公共空间，无论是与其他宾客互动、完成工作，还是放松一下，喝上一杯当地特产饮品，以不同方式使用空间还有助于品牌迎合不同类型的客户。”**

Matthew Woodruff，私营酒管公司（HVMG）卓越客服高级副总裁兼首席品牌合作官

---

**“当人们谈论一段美妙的经历时，通常指的是与一个人、与一个地方或与他们的本心发生的一段际遇。”**

Naomi Leite, 伦敦大学东方与非洲研究学院社会人类学讲师

---

## 03. 机缘科技

---

新一波创新将引导虚拟大厅的创建，使人们能够与其他宾客建立意想不到的偶然联系。

机缘科技将邀请宾客离开自己的客房，到前台逗留一番，等待偶遇，从寻找玩伴的孩子到寻求社交的成年人，以此将志趣相投的宾客彼此联系起来。

“当人们谈论一段美妙的经历时，通常指的是与一个人、与一个地方或与他们的本心发生的一段际遇，”Naomi Leite说。有了机缘科技来鼓励这种际遇之后，“宾客可以通过这种方式与他人联系而跳出自我，变得更加活跃。”

MSC地中海邮轮已经为实现这一目标做出了积极贡献。MSC地中海邮轮设计了模拟解决方案，旨在帮助宾客进行交际。“我们的客人可以通过预约与来自不同国家的人共进晚餐。”MSC地中海邮轮首席执行官Gianni Onorato表示：“我们相信，如果我们让来自不同国家的三对素未谋面的夫妇坐在一起，他们将能够很好地交流互动。”

到2030年，科技将被用来为这种互动提供服务，基于应用程序的虚拟大厅可以促进宾客之间的交际。The Lobby应用程序就是这方面的一个早期例子，仅供住在The Standard's High Line精品酒店的宾客使用，它鼓励宾客创建一个化名，按照自身意愿，透露或隐瞒自己的身份。他们可以与酒店的其他宾客在聊天室聊天，或者邀请他们在The Standard的某个社交空间中进行线下会面。

Life House酒店采用的是一种更加结构化的方法，它开发了一个应用程序，让宾客能够看到同期的其他入住客人，并在入住之前与他们进行互动。

“细想一下，酒店就像是一个装满了陌生人的大盒子，”Life House的联合创始人兼首席执行官Rami Zeidan表示，“但是，大多数宾客都希望与他人见面或者互动。”

## 04.超验主义就餐

到2030年，用餐地点将不仅局限于餐桌，因为餐厅老板将利用食物、剧院和科技将各种客群带到新的文化和欢乐的环境中。

未来十年，随着餐饮业越来越注重提升宾客体验，餐饮娱乐化的餐饮理念将越来越受欢迎。近年来，这些概念有了显著的发展，沉浸式用餐更进一步发展成为真正变革性的美食体验。

例如，现代主义的丹麦厨师Rasmus Munk开发了一种全新餐饮体验，将剧院、艺术和化学元素引入用餐区。客人抵达Alchemist餐厅后将进入体验室，可编程的LED面板将创建一个不断变换的城市景观和视频艺术品全景。随后，客人将入坐主餐厅，在如天文馆般绚烂的穹顶下开始用餐。

2019年11月，MSC地中海邮轮的MSC地中海鸿图号上推出了一种全新沉浸式艺术和就餐体验。受埃德加·德加（Edgar Degas）作品的启发，宾客将通过多感官交互体验装置的诠释，充分领略《舞蹈·素写》芭蕾舞者系列作品。在精致的法国小馆，宾客能够一边欣赏德加的素写和版画原作，一边品尝地道巴黎美食。

“如今，好的用餐体验必须唤起所有感官，”MSC地中海邮轮执行主席Vago说道。“它不再只关乎食物。而是有关宾客所见、所闻和所感，由此打造一种变革性的用餐体验。”70%的消费者在集体用餐时更喜欢选择去有娱乐体验的餐厅而不是典型的休闲餐厅，这正印证了宾客未来的交际性体验需求的重要性（数据来源：Technomic）。

到2030年，像VR这样的沉浸式技术将成为这些概念的基石，将宾客带到可用餐、喝酒和社交的新世界。例如，MSC地中海邮轮的“世界”级邮轮将以4D餐饮为特色，提供涵盖所有感官的沉浸式用餐体验，而伦敦首批虚拟现实酒吧之一的Otherworld，也像我们展示了这种未来的餐饮体验。Otherworld将泛太平洋美食、自助啤酒与未来娱乐完美结合，其拥有14个沉浸室，冒险家们可以戴上耳机，沉浸于16种VR体验及游戏之中。

**“如今，好的用餐体验必须唤起所有感官。它不再只关乎食物，而是有关宾客所见、所闻和所感，由此打造一种变革性的用餐体验。”**

*Pierfrancesco Vago, MSC地中海邮轮执行主席*



---

## 第三章：超高清使命

到2030年，人类对环境的影响将愈发凸显，目前只有57个国家有望实现根据联合国《巴黎协定》做出的2030年气候变化承诺（数据来源：联合国）。

随着可持续性、社会影响和公民参与日益成为人们关注的焦点，人们期望更加高效、更加环保的消费方式。超过一半（54%）的Z世代消费者表示，旅行对目的地的环境影响是决定旅游目的地的重要因素，而56%的人希望入住在生态友好型的住宿环境中（数据来源：缤客）。

“当今世界在政治上和环境上都不稳定，” Leite说，“因此，人们正在寻找一种方法来消除他们对环境产生负面影响的担忧。他们想以一种可持续的、正确的方式行事。各品牌必须迎合顾客的这种感受，改善态势，让人们参与到这些问题的解决过程中来。”

考虑到这一点，2030年的宾客体验将把重点放在可持续性、社会影响和公民参与方面，与当地社区互动并充实自己，并利用他们的体验对环境产生积极影响。“超高清使命”探讨了在接下来的十年中，不同行业将如何实现这种有目的性参与的愿景。

---

**“当今世界在政治上和环境上都不稳定，因此，人们正在寻找一种方法来消除他们对环境产生负面影响的担忧。他们想以一种可持续的、正确的方式行事。各品牌必须迎合顾客的这种感受，改善态势，让人们参与到这些问题的解决过程中来。”**

Naomi Leite, 伦敦大学东方与非洲研究院社会人类学讲师

## 01.自我充实

为了吸引越来越多追求进步的宾客，2030年的娱乐活动将以鼓励学习、个人发展和回馈当地社区的理念为特色。

志愿者旅游也正在不断发展，据万豪礼赏计划信用卡部门统计，84%的千禧一代表示他们会出国参加志愿者旅游，自我充实将有助于消除宾客在旅行时可能会感到的负面情绪，因为他们会更加意识到自己的力量和对世界的影响。“越来越多的人在度假时寻求自我充实，形式多样，比如参加我们所提供的讲座，或参与岸上活动、与当地社区进行互动等等，”Onorato表示。

伦敦大学的Leite看来，参与这种活动对未来的宾客愈加重要，因为他们在快节奏的日常生活中，很少有此类机会。“人们之所以在自己的社区里没有联系，是因为他们没有时间，”她说，“很多人对自己社区的志愿者服务完全不感兴趣，但他们会出国进行志愿者旅行，因为只有当你能够按下暂停键时，你可以去做平常生活中不会做的事情。”

许多品牌正在引领这一趋势，为宾客提供自我充实的机会。一家通过旅游业支持人权的新旅行社最近首次推出了哥伦比亚之旅。Justice Travel邀请当地的活动人士、社区领袖和新闻记者参加旅行，鼓励旅行者学习和提供反馈，并将其利润的30%捐给人权合作伙伴。

同时，MSC地中海邮轮正在开发一套岸上游览项目，旨在教育和鼓励客人参与岸上的环保计划。从在加勒比海地区拯救小海龟，到在哥本哈根邂逅城市蜜蜂，再到帮助克罗地亚美丽的海湾和海滩保持清洁，客人们将能够与世界各地的自然环境亲密接触，收获难以忘怀、回味无穷的体验。

到2030年，对自我充实的渴望可能是许多宾客决定前往某个目的地或留在某个地方的唯一原因。“Bring it Back”活动就正在朝着这个未来方向而努力，这是旅行者可以根据个人目标和挑战进行定制的一系列任务驱动的行程。它基于深厚的文化体验，构建旅行规划。与传统的度假产品不同，宾客将根据他们想学习的内容而非想去的地方来进行预订。

## 02.改建度假村

到2030年，各旅游服务业品牌将改造无人居住或一度荒废的空间，将其变成独特的目的地，从而振兴当地经济。

根据联合国教科文组织的数据，到2030年，预计全球81亿人口中将有近50亿（61%）居住在城市中。这将是一个真正的全球性现象，拉丁美洲和加勒比地区的城市居民比例将超过欧洲。

这种城市化进程将为重新开发农村地区为旅游胜地创造机会。MSC地中海邮轮打造的海洋礁MSC自然保护区就是一个很好的例子，展现了这个曾经被遗弃的地区是如何重获新生的。MSC地中海邮轮正在修复巴哈马群岛上曾经的采砂场，为宾客重塑了一个崭新的巴哈马天堂，这也将对当地人的生活产生积极影响。

MSC地中海邮轮将雇用140名当地员工，并与当地的技工和供应商合作，回馈当地经济。岛屿周围约64平方英里的水域将作为海洋保护区，建造珊瑚苗圃以促进和维持新珊瑚的生长，同时MSC地中海邮轮还计划建造一个海洋实验室。对于具有任何历史意义或敏感性的空间，旅游服务业品牌必须考虑改建工作对当地文化和自然景观产生的影响，以类似的方式将生态意识和社区标准纳入其规划的考量范畴内。

“我们正在将一个在过去40年里被收割、挖掘和破坏殆尽的区域转变成一个环保的海洋目的地，”MSC地中海邮轮的Vago主席表示，“我们汇集了一群来自世界各地的科学家，帮助我们分析这个岛屿的潜力。这不仅是为了恢复海洋生态系统，也是为了帮助我们构建更大的环境复原能力，研究更完善的新方式，从而不仅能保护珊瑚和其它敏感自然系统，也能使环境良性发展，这就是我们正在努力的方向。”

随着现代生活、工作和教育资源不断吸引着年轻人和家庭进入城市，所有城镇也将经历类似的增长，欧洲各地的酒店经营者纷纷开始重建被遗弃的空间。

在意大利，乡村度假胜地非常受欢迎，甚至有专有名词——alberghi diffuse——或者叫做分散性酒店。例如，建筑工作室noa\*在一个颇具社会责任感的旅游行动中重建了一个高山村庄，将一座废弃的19世纪谷仓和一座空置的教堂变成了豪华的Zallinger度假村。

与此同时，目前只有12名居民的瑞士科里波村也将被改造成豪华酒店，曾经废弃的小屋将变成客房，且主广场上将设一个“大厅”，目的是为了分散客流，减少某些地区旅游资源被过度开发和使用的情况，使游客能够回馈当地社区，为国家带来经济效益。

## 03. 跨文化美食

到2030年，餐厅老板将利用食物的跨文化本质培养同理心和公民行动。

“客人们越来越期待自己可以随时选择任何类型的菜肴，”好莱坞公园洛杉矶体育场和娱乐区（LASED）的Durham表示，“这种期望正催生日益增长的文化多元和种类多样的用餐选择，且极富体验性。”

对于许多宾客来说，食物是体验新文化的一种便捷途径。到2030年，多元文化美食不仅可以满足人们的胃口，还将以新的文化视角帮助他们理解复杂的全球性问题，例如移民和融合。

冲突厨房（Conflict Kitchen）就是一个很好的例子。作为通过美食引导地缘政治讨论的领导者，这个位于匹兹堡的项目组织了多家外卖餐厅，轮流提供来自与美国有冲突的国家的食物。该项目过去的迭代旨在引发有关美国与其他国家关系的辩论，其中包括一家伊朗、委内瑞拉和朝鲜餐馆。联合创始人Jon Rubin和Dawn Weleski获得了安迪·沃霍尔（Andy Warhol）视觉艺术策展奖学金，以便他们探索该项目在美国多个城市的潜力。

同时，费城雷丁集贸市场的“Breaking Bread, Breaking Barriers”项目提供一系列街区聚会式晚餐，旨在促进不同信仰和种族的人们之间进行跨文化对话。同样，“Cook for Syria”国际倡议利用烹饪这个媒介来宣传叙利亚的文化和美食，同时强调了该国的人道主义危机。

在一个不确定的世界中，大家都非常重视蕴含于食物中的深刻政治本质，这种宾客体验带来的变革性的影响，能改变个人自身的文化知识和理解以及他们对用餐本身的看法。“我们食用的每一种食物及其分享方式都具有政治意义，从谁种植原料到如何分配食物等。这为我们作为个体去影响变革带来了巨大的力量。”烹饪书Feed the Resistance的作者Julia Turshen如是说。

## “客人们越来越期待自己可以随时选择任何类型的菜肴，这种期望正催生日益增长的文化多元和种类多样的用餐选择，且极富体验性。”

Kameron Durham，好莱坞公园洛杉矶体育场和娱乐区（LASED）宾客体验部副总裁

## 04.水疗2.0

思维方式的转变将使各品牌对健康问题采取一种全局方法，考虑其产品对社会和环境的影响，而不仅仅局限于单个消费者。

养生旅游业曾经由注重健康的上一代人带头，现在主力军已经转变为具有环境责任感的千禧一代和Z世代。温泉酒店长期以来被认为是养生旅游的原型，它正在突破的桑拿房和蒸汽浴室的传统形式，提供一种包括营养、健身和高科技美容在内的更加全面系统化的方法：水疗2.0。

一个已经根据这种消费者行为做出改变的温泉度假酒店就是位于普吉岛的Amatara康体度假村，该度假村已经与曼谷医院合作，提供豪华健脑套餐。基于水疗有助于改善情绪健康的理念，这个项目旨在改善认知能力，防止年龄增长造成的认知能力下降。

除了增强个人身体机能外，水疗2.0还将对当地的环境产生积极影响。马尔代夫是开拓此类生态水疗中心的地区之一。除了较为传统的瑜伽、冥想和豪华水疗护理项目之外，Kuda Huraa岛上的四季酒店还提供关爱养护的体验，使客人们能够参加一系列环保活动，诸如照顾幼龟孵化，或者参与作为珊瑚礁再生项目一部分的珊瑚框架移植工作等。

“对于一个度假村来说，推广和经营一个以最纯净的有机海洋元素为基础的水疗中心，或是仍依赖原始海洋环境的活动，这两者是一回事，但如果该度假村没有采取切实行动来保护环境，那它就有悖于诚实或道德经营原则。”四季酒店集团亚太区域水疗总监Luisa Anderson说道。

在MSC地中海邮轮位于大洋洲巴哈马群岛的私人岛屿、海洋礁MSC自然保护区上，水疗中心就是遵循这种可持续发展的理念而设计的。所有美容产品都使用环保材料，对环境没有任何负面影响。此外，MSC地中海邮轮还将增强人们对使用不损害珊瑚的防晒霜的环保防晒意识。

**“对于一个度假村来说，推广和经营一个以最纯净的有机海洋元素为基础的水疗中心，或是仍依赖原始海洋环境的活动，这两者是一回事，但如果该度假村没有采取切实行动来保护环境，那它就有悖于诚实或道德经营原则。”**

Luisa Anderson，四季酒店集团亚太区域水疗总监



---

**“邮轮行业现在吸引着各种人群，注重个性化使我们能够满足从包括家庭、新婚夫妇到千禧一代在内的所有宾客的需求。”**

Pierfrancesco Vago, MSC地中海邮轮执行主席

---

## 第三部分：结论

到2030年，出游人数的增多和需求多样性的不断提升，将促使宾客体验发展到超高清（UHD）阶段。邮轮行业将站在这一转型趋势的最前沿，践行面向未来的创造型创新，不断超越当前常态，甚至在当前基础上继续寻求超越，打造更加极致的宾客体验。

“全球化正在使世界变得越来越小，”私营酒管公司（HVMG）的Woodruff说道。

“越来越多的人有机会环游世界，而这是前所未有的。”虽然这将提供扩大客户群和接触新消费者的机会，但也会带来一系列挑战，因为各品牌间会互相竞争，争相寻求提供能够愉悦、鼓舞和激发客人兴趣的游玩体验。

在接下来的十年中，值得关注的旅游业热点将是消费者对个性化的追求、对交际的渴望以及对使命导向型体验的需求，能够在这三个方面提供服务的品牌将可以打造出真正超高品质的宾客体验。

邮轮行业处于整合这三种力量的有利位置。超高清个性化就是一个很好的例子。“邮轮行业现在吸引着各种人群，注重个性化使我们能够满足从包括家庭、新婚夫妇到千禧一代在内的所有宾客的需求，”MSC地中海邮轮的Vago主席在阐述如何提供度身定制的体验、满足许多人需求时，如是说道。

同时，邮轮的社交性质使其非常适合超高清交际，这与其他任何行业都不一样。“这是一种令人兴奋的形式，热衷探索和发现的好奇宾客可以遇见来自不同文化的人们，并与之互动，”MSC地中海邮轮首席执行官Onorato表示：“这能完美解决人们对技术和社交媒体的依赖，并且可以促进个人的自我充实。”

最后，由于与大自然的紧密联系以及对跨文化的内在关注，邮轮行业有巨大的机会去探索超高品质旅游目标。“我们与海洋有着天然的联系，从这个角度看，当涉及到回馈环境和整个地球时，我们有很多机会发挥更大的作用，”MSC地中海邮轮的Vago主席。

那些利用和围绕这三个转变趋势，成功创造出面向未来的创新和概念的品牌，将带领我们进入这个新时代，并将宾客体验从标准的定义转变成超高清体验——而一旦我们体验过这些升级的待客之道，便无法再降级接受从前的体验水准。

# 未来实验室

- ：
- ： MSC地中海邮轮
- ：
- ： 未来宾客体验趋势

