淘金露营市场 在线旅企有备而来

初夏已来，纳凉戏水正合时宜。从各OTA的市场预测报告来看，火遍全国的露营热潮已延续至端午假期。随着露营成为假日户外活动的“顶流”，涌动的露营浪潮带来的是不容小觑的商机。近段时间记者注意到，各个在线旅游企业也开始花式出招挤进露营赛道，抢抓这一新机遇。

王超 绘

□ 本报首席记者 王玮

日前，记者登录几家OTA平台发现，以露营为主题的产品已被放在了首页最显眼的位置，甚至有了专属频道。

可过夜、可带宠物、可自带帐篷、可拎包入住……进入飞猪的露营专题活动页面，记者发现有许多细分选项，逐条对应用户的需求。

飞猪度假事业部副总经理崔宇鹏告诉记者，目前，露营群体大致可分为三类：自带野餐垫或帐篷进行全自助式露营的入门级用户；追求小众体验的荒野露营专业型用户；对营地的基建、服务有一定要求，更倾向于参加生活美学、社交娱乐、美食体验类主题性活动的精致露营用户。“自去年以来，精致露营成为整个露营行业增长最快的细分品类，这部分客群可以产生更多的露营衍生消费。从过往的数据来看，露营爱好者更倾向于‘美景+完善配套+差异化体验’的一体化露营产品。例如，近

产品上有备：适配目标用户

一个月来，一些融合了烧烤、音乐晚会等体验项目的露营套餐预订量在平台的表现非常好，平均客单价也有所提高。”崔宇鹏说。

在“露营热”风口，携程也有了更周密的布局。数据显示，2021年下半年至今，携程平台的露营产品数量增长了近10倍，目前已经拥有覆盖28个省份120个城市的千余件产品。携程相关负责人观察到，许多“露营小白”在头几次露营体验中，会先选择预订可以“拎包入住”的精致露营产品，有兴趣后再考虑选择入手露营装备并逐渐升级。而对于深度露营玩家来说，则越来越倾向于选择正规露营地，愿意为营地服务买单的发烧友不在少数。除了日常到露营地打卡外，这些露营爱好者也十分看重露营产品的创新和迭代。于是，携程也在产品研发上向这个方向靠近。

市场是跟着消费者的需求不断调整和改变的。当人们对于露营的消费需求开始从粗犷式走向精细化，在线旅游企业的产品也更加强调需求的适配性。

随着端午假期临近，去哪儿大数据显示，全国露营订单量同比去年增幅超四成。在去哪儿商城，好看易操作的露营装备，一直处于热销状态。事实上，露营已成为许多人的社交刚需。在帐篷上缠起串灯，天幕下围几把折叠椅，支上烧烤架，摆好手冲咖啡、鲜花和蛋糕，找好角度，用山林、草地做背景，按下快门，选好滤镜，一键发送至社交平台……拥有一张露营标配照片，对露营爱好者来说同样重要。因此，既美观又实用的装备很关键。“我们基于攻略里达人推荐的打卡地，结合订单量、评分、搜索量等维度，逐个城市挑选出更适合用户的商品，推荐给消费者，让他们能更快地找到与场景适配的产品。”去哪儿网首席营销官黄小杰说。

近段时间，以露营为主题的综艺节目陆续上线。江苏游客左女士看着荧幕上自己熟悉的嘉宾们，马上就有了“打卡同款”的念头。“这个时候，很难有人会拒绝有一次在星空下、帐篷边，三五好友，几杯香槟的体验。”左女士感慨道。注意到这波综艺效应的去哪儿网，已于近日与爱奇艺户外体验真人秀《一起露营吧》达成合作，在节目开播同期，去哪儿网将同步上线综艺同款线路和同款景区营地产品。

规模上有备：切入关联市场

从多家在线旅游企业反馈的露营市场数据看，不论是订单量还是关键词搜索量，均保持着成倍增长的速度，这也显示了消费端的巨大需求。有人说，露营已成为今年旅游行业最有前景的项目。如何站上风口，记者观察到，在多位在线旅游企业相关负责人看来，露营市场的机遇在于“露营+”组合玩法的打造。

5月28日，携程旅行与长隆集团联合打造的“Long Trip听海奇趣营”开营。目前，用户已开始在携程平台预订该营地端午假期的营位，假期首日的预订量已经达到高峰。“Long Trip听海奇趣营”位于长隆横琴湾酒店南花园的海景草坪，分为亲子休闲露营区、浪漫海洋露营区、动物互动区、打卡氛围区和演艺区，各类活动让露营爱好者不再只是“坐着发呆”。记者发现，这段时间，携程将共建营地作为尝试“露营+”的方式。携程第一个与景区共建的露营地位于安徽黄山脚下的西溪南景区，已于今年五一假期落地。

“其实，露营的玩法有很多种，对于非专业爱好者来说，将露营元素融入景区、酒店、民宿都是我们更愿意去体验的。”刚刚在周末体验了“露营+”项目的游客周先生说。在携程相关负责人看来，将露营与更丰富的旅行场景及活动结合起来，可以让露营真正成为大部分游客休闲度假的方式。未来，携程计划继续与目的地、景区、酒店集团等合作伙伴一起夯实共建计划。

“‘露营+’可延展的方向非常丰富，旅企可结合自身产业链优势，研发和创新符合消费趋势的产品，进而带来更好的消费者体验反馈。”同程研究院首席研究员程超功建议。

目前，“露营+乡村游”成为同程发力的方向之一。位于苏州的林渡暖村，是同程旅行的首个乡村振兴样板项目。目前，林渡暖村推出了“超值一日游”套餐，用户在乘坐小火车体验自然风景的同时，也可以享受露营的欢乐。林渡暖村特意将营地选在了一片花海旁，还增设了许多年轻人和孩子们比较喜欢的互动游戏。玩累了，人们可以在村里的民宿住下，与家人、朋友围炉夜话。这样多种体验切换的“露营+乡村游”，让许多游客都觉得过瘾。

“露营应当尽可能与其他业态进行融合，包括研学、团建等，打造出更多主题性强的活动。”驴妈妈旅游网首席执行官邹庆龄透露，目前，驴妈妈正在和一些生活美学布展机构、露营装备企业联动，推出更有品质保障的“露营+”项目。“总之，旅企不能只局限于露营本身，把市场做小了。露营应当和目的地的住宿业态、餐饮业态、演艺业态等联动发展，这样才能让露营经济从‘网红’变‘长红’。”邹庆龄说。

当然，作为旅企，发展露营市场的切入口还有很多。在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来，可以有三个维度：露营产品的平台供需对接，关联项目的整合与优化以及直接投资露营项目。吴丽云认为，结合在线旅游企业已有的住宿、交通、景区、旅游线路等业务，与露营项目做整合是在线旅游企业扩容露营市场的切入口。大众对于品质露营持续增长的需求，是露营市场最值得关注的方向。露营业务板块有望成为在线旅游企业未来新的利润增长点。在线旅游企业在引流方面有得天独厚的优势，直接投资露营项目，可以让在线旅游企业进一步扩大营收渠道，增强与平台其他业务之间的协同效应。

品质上有备：促进持续提升

快速增长的露营需求，在推动相关产业快速发展的同时，也导致露营市场出现了供给不足、缺乏规范、配套不全、质量不高等一系列问题，亟须破解。从在线旅游企业的角度出发，可以从哪些方面发力推动露营产业健康发展，成为业界较为关注的话题。

4月底，携程发布“宝藏露营地”主题口碑榜，根据露营地配套设施、服务人员配备、安全性、帐篷密度、活动玩法丰富度等因素进行综合评分，为游客推荐露营产品。

“目前，针对综合评分排名优异的营地，携程明确给予一定的流量倾斜，就是为了鼓励营地提升品质。”携程露营板块发起人、负责人兼旅游事业部首席产品官张晨认为，只有先解决市场痛点，在线旅游企业才能在持续发展的露营市场上占有一席之地。只有先对供给端提出要求，在安全、环境、服务、环保等方面设立高标准，才能为需求端提供美好的露营体验，露营产业才能真正实现可持续发展。

目前，在露营市场上，存在虚假照片多、用户难以判断露营地品质好坏的问题。携程正在集中精力解决这一难题，保障平台上露营类信息的真实性、全面性及准确性。“一家露营地想要上线携程平台，要经过严格的资质筛查。携程会对营地供应商提供的图片等信息进行二次审核，杜绝厚重滤镜和过度修饰的照片上线。同时，携程会根据营地安全、配套设置、服务配比、帐篷密度、活动丰富度等多个维度，对上线的所有营地进行综合评估。”张晨说。

飞猪同样严选露营地。所有露营地在上线平台之前，工作人员都会前往露营地进行实地考察和体验，确保其在安全、基建、体验等维度上的质量，并基于露营地的特色，与露营商家一起探索和推广全新的差异化产品，倾斜营销资源。“露营是一个相对分散的旅游细分品类，中小商家占比较高，但又难以在短期内建立系统的运营管理体系，这也给了旅企发挥空间。”崔宇鹏说，比如，飞猪将自身在技术、运营、营销、培训、异业合作等方面的优势资源提供给露营商家，尽可能地帮助其构建起更为专业、高效的运营能力，更为标准化、体系化的服务能力。

“旅企是有能力帮助露营产业走向正规化的。”在程超功看来，在线旅游企业可以充分考虑游客的具体需求，在产品上丰富供给，设计多元化、个性化的创新露营产品，为消费者提供更为优质的露营产品。同时，在线旅游企业也要看到，全民露营风潮在某种意义上就是一次国民户外露营知识的教育机会，平台可充分运用自身与消费者的沟通渠道加强露营安全知识规范教育，推动“无痕露营”“文明露营”。

北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋建议，在线旅游企业也可以考虑推出相关保险，来保证露营服务品质。“总之，由平台引导露营市场的规范发展不失为一个好办法。有关部门也可以考虑联合露营企业推动露营行业标准的出台，规范露营市场发展。”

“通过露营，许多人找到了与大自然亲密接触的又一种方式，我们要努力保护好他们这份对美好生活的向往，不能让他们失望。”一位在线旅游业者如是说。

当前疫情防控形势下，大家如何过端午？近日，多家旅游企业发布的端午假期预订数据或许能给出答案——

文化民俗受关注 跟团游小幅回暖

□ 本报记者 张宇

端午假期将至，来自多家旅游企业的预订数据显示，本地游、周边游仍是主流，跨省跟团游将出现小幅回暖。为保障游客安全，旅游企业在行程中加强了流程管理，备好了相应预案。

本地游民俗产品受青睐

来自多家旅游企业的数据显示，周边游和省内游仍是人们端午出游的主要选择。其中，文化民俗、避暑露营类产品受关注度较高。

来自途牛的数据显示，杭州、南京、天津、哈尔滨、广州、重庆、深圳、珠海、成都、昆明等地用户的本地游、周边游需求更为旺盛。在出游天数方面，受假期时长限制，近七成用户将出游天数定为1—3天。其中，1天行程的占比最高，为26%。亲子家庭是端午出游的一大主力客群，占出游总人数的23%。

同程旅行数据显示，临近端午小长假，“非遗”“文化”等相关旅游搜索关键词热度上涨了52%。国内很多目的地及景区推出龙舟比赛、汉服游园以及包粽子、香包制作等体验类活动，为游客提供了更多选择。马蜂窝旅行玩乐大数据显示，近一周内，关于赛龙舟、包粽子等传统项目的搜索量上涨了33%，其中，“广州龙舟”“重庆龙舟”的搜索热度最高。

针对端午及即将到来的暑期旅游市场，飞猪启动了“618大促”，推出多种文化类旅游产品和内容体验，包括面向文博迷和爱逛博物馆的亲子人群推出的博物馆讲解类产品。端午期间，飞猪官方直播间还将在武汉举办“屈原历史文化专题直播”。

为迎合端午节休憩娱乐的旅行需求，中旅旅行围绕粤港澳大湾区特色资源，将传统节日与民俗文化相结合，推出了“南沙湿地端午亲子活动”。孩子们不仅可以体验包粽子、制作龙舟模型、做艾叶香包等传统项目，还可以学习传统民俗知识。为响应北京市居家过节倡导，中旅旅行将“二十四节气非遗传承活动”搬到线上直播间。届时，中旅旅行的文化讲师们将为游客介绍传统节日习俗，演示团扇刺绣、兔爷等手工艺品的制作过程，消费者在家中就可以拆开物料包参与互动。

为满足游客的个性化出游体验和城市打卡需求，途牛推出了“探索南京解密世界遗产明孝陵”City Walk深度游、“南京明孝陵+夫子庙+老门东”私家团等定制旅游产品。驴妈妈旅游网推出了“百城千景游九州”活动，上线了杭州、苏州、无锡、成都等地的文化遗址、景区类产品以及文创主题特色“酒店+”等。

跨省跟团游小幅回暖

携程数据显示，5月13日至19日，携程平台上预订端午跨省团队游产品的交易额较前一周环比增长超过20%，省内团队游环比增长近40%。

来自途牛的数据也显示，随着多地陆续恢复跨省游业务，跟团游将迎来回暖。在途牛旅游网端午团期中，选择跟团游的用户占比达到37%。其中，“西双版纳5日游”“丽江—大理5日致青春毕业游”“吉林—哈尔滨环线双飞6日游”“成都—新都桥—稻城亚丁5日游”“三亚—蜈支洲—天堂—南山—天涯5日游”等“牛人专线”“牛人严选”高品质跟团游产品，再度成为热门出游选择。

“从端午假期跨省团队游的预订来看，大西北旅游热度明显升温。截至5月20日，热度排行前五位的省份分别是新疆、四川、云南、西藏、福建。其中，选择新疆的游客占比高达53%，团队游产品预订量环比上月大幅增长。其次是四川省，占比达15%。”携程相关负责人说，在游客旅行决策周期显著缩短的背景下，跨省团队游仍有较大的复苏潜力，预计端午假期的跨省团队游整体交易额将超过清明，从而为今年上半年跨省团队游市场画上一个句号。

游客安全乃重中之重

疫情防控常态化下，尽最大可能保障游客的出行安全，是旅游企业的第一要务。驴妈妈相关负责人说：“我们会根据疫情防控政策，提醒、敦促游客做好出行前的在线预约工作。一旦目的地出现确诊病例，会及时与游客沟通，进行退改签。同时，暂时下架受影响地区的产品。”

途牛在疫情防控、应急预案、产品策划等多方面做好准备。

“疫情防控常态化下，公共卫生风险依然是消费者出游的重要考量因素。因此，途牛推出的跟团游以定制游、小包团为主，我们会提前确认目的地、途经地和客源地、游客常住地等相关地区的疫情风险等级等相关情况，落实全员绿码、车辆消杀、测量体温等措施，持续、有效地进行疫情防护。必要时，会提前带领客人进行核酸检测，并及时提醒游客正确佩戴口罩、做好个人防护、避免人员聚集等。”途牛相关负责人说。

除了严格落实防疫措施，在线旅游企业还在退改签等方面做了诸多探索。例如，途牛的产品基本都有“二次预约、不约可退”保障，产品可供选择的时间周期比较长，用户退改签有更灵活的选择。飞猪推出了端午火车票、酒店专属退订补贴。消费者在列车发车时间24小时前退票，可获得等同于退票手续费的现金红包。在酒店住宿方面，通过飞猪预订国内酒店，如因疫情原因导致无法入住，客人可在入住前21天内（含入住当天）自助免费取消订单。

遗失声明

达拉特旗教育旅行社有限责任公司旅行社经营许可证副本遗失，经营许可证号：L-NMG00671，统一社会信用代码为：91150621561225664 4，法定代表人：李亮

声明作废

“整合+创新” 泰山天颐湖探索景区发展新道路

近日，第六届泰山天颐湖郁金香文化节在山东省泰安市泰山天颐湖旅游度假区启动。此次活动的举办不仅在全市范围内拉开“泰安人游泰安”序幕，也是天颐湖景区探索发展新道路的体现。

凭借着精彩纷呈的营销活动、优质的服务质量、完善的接待设施以及高效的管理运营，今年五一假期，泰山天颐湖景区成了山东的“爆款”景区。

活动聚集人气

4月的天颐湖，郁金香姹紫嫣红、绚丽多姿，牡丹园的牡丹竞相绽放。“带着孩子在这个季节来天颐湖赏花，是不错的选择。”泰安市民小刘说，泰安市政府倡导“泰安人游泰安”，恰逢景区举办活动且有门票优惠，就带着全家到景区赏花。

通过主题活动聚集人气，已经成为景区吸引游客颇见成效的方式。作为当地的“爆款”景区，“天颐湖一直很重视活动营销，在做好疫情防控措施的前提下，景区基本每月都有活动，旅游旺季时甚至每周都有活动，线下无法进行的就在线上举办，要始终保持景区的热度。”山东泰山天颐湖旅游开发有限公司副总经理张庆庆说，“景区微信公众号每天都有大量的内容更新，活动一出就受到游客的关注，给景区带来了很高的人气。”

“在往年花灯会、相亲会、摄影大赛、郁金香节、国际啤酒节、菊花展等传统活动基础上，今年景区迎合市场需求，打造了几个重点产品和活动。”张庆庆介绍，“比如景区露营，露营作为游客远离喧嚣都市、亲近大自然的一种休闲方式，成为景区今年五一假期的‘爆款’，受到年轻家庭的喜爱。”

各类活动给景区带来的宣传效果也是显而易见的。“今年五一假期，景区的客流虽然赶不上疫情发生前，但单日接待量也可观，成为山东的‘爆款’景区。”张庆庆说。

做活“五大文章”

源源不断的创意能让景区时刻保持较高的吸引力。“要想点子新，就得时刻关注热点和市场需求。”张庆庆说。

清新的大草坪、阳光下的帐篷、精美的糕点食材、夜色中的把酒言欢，已是时下年轻家庭向往的休闲生活，也成为天颐湖激发景区活力的着力点。张庆庆介绍，下一步，景区将充分利用自身优势资源，通过做活“文化”“水”“花”“鱼”“情”的文章，紧跟市场热点，满足市场需求，让景区看点更多。

张庆庆表示，做活“文化”的文章，主要是项目建设，比如深度挖掘胜利渠文化，研发胜利渠相关产品，传承发扬胜利渠精神。做活“水”的文章，充分用活天颐湖的水域，比如增加湖上游览项目，延长泰山花海水道，打造出如清明上河图那样的景色，五彩斑斓的琉璃灯光和碧波浩渺的湖水，相映成趣。做活“花”的文章，由于泰山花海是天颐湖主景区，做好“花”的文章是核心，在观赏基础上，还要推出各类鲜花宴、鲜花饼、手工种植等衍生产品，活动上也要每个月、每个季度都有一种花为主导的花节推出。做活“鱼”的文章，天颐湖水域生态循环系统优良，适宜各种鱼类生长，种类多、数量大，景区将利用休闲渔业公园，打造高标准钓位和渔文化展览区，让游客看鱼、赏鱼、钓鱼、吃鱼，集了解、学习、体验等功能于一身，增强景区新鲜感。做活“情”的文章，就是要把泰山花海打造成爱情文化主题胜地，探索“创意+浪漫”相融合，园区内爱情石刻、爱情地标随处可见，象征幸福的“泰山之眼”摩天轮，象征深情的天鹅、鸳鸯等更将为之添色。

张庆庆介绍，景区除了做好这五大文章，还将继续丰富景区项目，重新打造景区动物岛，美化动物笼舍。开发景区夜游项目，打造特色夜间文化旅游聚集区，活跃夜间经济。充分完善景区的各类产业形态，逐渐融入体育产业、康养产业。

开放融合共建共享

“我们孜孜以求的是用泰山天颐湖讲好泰山故事，积极进行区域联动，践行全域旅游理念，加深与扩大泰山旅游的内涵与外延。”张庆庆表示，天颐湖将联动周边的各种旅游资源，进而将这些资源串联成线路、打造成产品。

近几年，泰山天颐湖所有的经营活动都围绕着“游客需求”来进行，从公共区域的免费开放，到业态布局的人性化考虑，再到各种业态项目的“参与性”和“自主性”，始终秉承“开放、融合、共建、共享”的理念。

泰山天颐湖具有多种旅游业态，比如泰山花海、老爷车博览馆、梦想小镇、天颐飞行体验馆，具体到特色项目，有摩天轮、免费沙滩、无边际泳池、小火车、水上快艇、熊猫馆、锦鲤池、牡丹园等多种项目，满足了从孩子到老年人各年龄段的旅游休闲需求。

值得一提的是景区的“智慧化景区”和“自主化景区”建设。智慧化景区包括智慧讲解、智能导览、网络覆盖等；“自主化景区”方面，则是提升游客感受，打造“创意行程”“创意游戏”“自主DIY”等特色项目，满足游客旅游休闲的不同需求。

“相信天颐湖的明天会更美好。”张庆庆说。

编辑：赵垒 电话：010-85168156 E-mail：zl@ctnews.cn