

夏日炎炎 露营产品自带清风

7月12日,新华社客户端以“熟悉的热闹场景又回来了”为题,报道了恢复态势喜人的云南旅游市场。当然,这个暑期,热闹起来的不止是云南。近日,本报采访组对北京、广东、福建、海南等地旅行社企业采访后发现,从春季火到秋季的露营旅游不仅热度超过了不断飙升的气温,随着“露营+”组合产品的不断出现,更让游客找到了新鲜感。

□ 本报采访组

以前,每当孩子提出周末要去露营,北京市民赵女士就感到头疼。她既期待全家露营的悠闲惬意,又为提前要做很多准备工作而犯愁。还未出门就已经疲惫不堪,这样的露营旅游不是她要的。直至赵女士家附近新开了一家露营地,让她体验到了精致露营的快乐。

“帐篷、天幕已经搭好,甚至连防潮垫都铺好了。绿荫下,极限挑战、黑暗指引、破坏之王、诗词争霸等沉浸式活动,让小朋友们跃跃欲试。玩累了,一旁的烧烤架上,新鲜的食材已经备好,连火都点上了。晚上,在卡通造型的灯光下,孩子们安静地看着电影。”赵女士说,营地提供的服务很完善,让她享受到了难得的轻松。

这个让赵女士赞不绝口的露营地位于北京通州小海字村,是由北京春秋旅行社有限公司投资运营的。开营不

“目前,旅游市场上出现了多种‘露营+’,比如‘露营地+田园’‘露营地+体育’‘露营地+玩乐’‘露营地+演艺’等,自然生态、网红打卡、安全高效,配套齐全是共通的要素,预计未来露营旅游市场将朝着多样化、创新化方向发展。”邝颖君说。

确实,记者采访发现,暑期市场上,“露营+”组合产品品种越来越多,品质越来越高,“+”什么成为决定露营旅游产品吸引力的关键因素。

中旅旅行在推出的精致旅游产品中,加入了划艇竞速、徒步骑行、草地高尔夫、户外烧烤等诸多体验性元素,让露营旅游产品的吸引力更强。

中青旅遨游定位亲子家庭,将露营

采访中,有业者表示,从今年春季开始,露营旅游市场就呈现暴发式增长态势。对露营旅游市场发展前景的乐观判断,吸引着越来越多的旅企进入这一细分市场。

采访中记者发现,对于露营旅游的未来,看好者,大力谋篇布局;谨慎观望者,慎重推进;完全持否定态度的亦有之。

广东中旅是看好露营旅游市场的一员。今年以来,在布局露营旅游市场方面,该社做了四方面工作:一是成立了以总经理为组长的露营产品研发小组,对露营产品的特点、发展情况及有关问题进行学习;二是组织了30名员工前往北纬23度8营地、天人山水大地艺术园考察营地建设情况,围绕营地产品打造、宣传模式、线路优缺点、消费人群等开展策划;三是在广东中旅跟团游商城及东悦游上线露营线路产品、营地入住套票及露营设备产品;四是通过新媒体矩阵,在公众号、视频号等渠道进行露营产品种草,提高产品转化率。

多家旅游平台数据显示:

7月以来 玩水避暑消费快速增长

□ 本报记者 张宇

7月以来,全国多地持续处于“桑拿模式”。同程旅行数据显示,截至7月15日,以“避暑”为关键词的搜索量周环比上升127%,水世界、漂流、森林等与避暑相关的关键词热度均大幅上升。美团数据显示,叠加暑假因素,7月前两周,“玩水”类项目消费环比上月同期激增294%。同期“水上乐园”“漂流”的搜索热度直线上升,在所有生活服务消费中,成为平台最热搜索词的第三名和第九名。

综合同程旅行平台大数据,传统避暑



北京海坨山山巅营地 视觉中国 供图

精致露营暑期霸屏

过两周,露营地便迎来了大量亲子家庭。该社总经理杨洋说:“和游客自行组织的露营不同,我们倡导的是精致露营,提供游客最需要的服务,游客无须做任何准备,拎包即可入住。我们针对特定群体设计了专属服务,比如,营地内有适合孩子参与的各种体验性活动,营地附近,还有一个室内儿童乐园,可以让孩子避开暑热。对于服务90后、00后客群,我们准备了田园下午茶,打造了泡泡屋等适合拍照的打卡点。”

那么,在露营旅游市场,旅行社的优势在哪里?

中旅旅行的回答是完善露营产品的舒适度和体验感。暑期,中旅旅行推出了“城市森林露营——翡翠湖高尔夫森

林精致露营”“朝阳公园一号营地——森林主题派对”“延庆世界葡萄博览园轻奢露营”“自然之握——长城脚下星空露营”“自然之握——华彬私密营地”等多种精致露营主题产品。

在众信旅游的暑期产品排行榜上,北京本地及外埠两种露营产品的表现格外耀眼。其中,又以北京本地露营产品的关注度最高。以“两天一夜亲子露营”——长城脚下体验野趣产品为例,众信旅游与北京知名的露营地合作,采用“轻装备、深体验”的模式,为游客营造难忘的露营体验。“旅行社设计的露营产品,让游客少了风餐露宿的窘迫感,多了轻松惬意的休闲感。”众信旅游集团品牌公关部媒介公关经理李梦然

露营“+”出来的精彩

和提升青少年综合素质相结合,推出了“露营+亲子研学日游”“露营+夏令营”等产品,设计了水上运动皮划艇训练营,自然探险营等体验型项目。通过丰富的“露营+”,让孩子在亲近自然的同时,真正学到知识。中青旅遨游科技发展有限公司总裁韩杰介绍,从高频次的暑期亲子露营产品咨询量和预订量来看,预计整个暑期都将是露营旅游的高峰期。其中,5—14岁青少年家庭对户外露营产品最感兴趣。

韩杰介绍,暑期到来前,中青旅遨游网就发布了“遨游露营家”品牌,以精致

露营为切入点,深度布局户外露营市场。“遨游露营家”品牌的发布是中青旅遨游户外营地业务的新起点,他们将积极探索“营地+景区”“营地+田园”“营地+研学”“营地+体育”“营地+玩乐”“营地+演艺”等模式,助力户外营地产品朝着多样化、创新化的方向发展,以此塑造中青旅遨游一站式综合文旅服务品牌。

“因为海南比较炎热,所以,露营活动只能傍晚开展,我们的露营产品包括‘露营+烧烤’‘露营+小众音乐会’等多种组合形式。从预订情况看,不过夜的露营产品比较受欢迎,每到周末总有上

露营市场大浪淘沙

海南康泰旅游股份有限公司地接中心总经理库雨廷介绍:“鉴于露营红利至少可以维持1—2年左右,在出入境旅游市场恢复前,还有大量机会,目前,我社正在寻找合适的运营商,打算共同打造‘露营+’基地,为客户提供更具深度的产品。”

虽然海南旅品惠国际旅行社的暑期周末露营产品销量不错,但是,对于露营旅游市场,该社仍然持慎重态度。“其实,我们并没有研发专门的露营旅游产品。目前在售的产品,简单来讲,就是以往线路中的酒店移植到露营地,只不过,因为这种玩法更有新意,能植入的内容更多,客户因新鲜而热衷。”张惟惟说。

采访中,有不愿意透露姓名的业者明确表示,当下看似热闹的露营旅游市场,这些城市的用户本地避暑需求旺盛,成都、北京、杭州、广州、苏州、武汉、长沙、重庆、青岛、大连是国内本地避暑需求最为旺盛的10个城市。以杭州为例,莫干山景区成为杭州等周边用户选择最多的避暑景区。经分析来看,城市周边特别是高铁

因为露营成本较高,露营旅游属于小众市场,不适合以团队游的模式进行包装,旅行社仅可以将之作为定制旅游的一个细分市场,根据客户需求进行定制。

● 专家观点

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云:

在尚未稳定的市场环境中,旅行社应关注新业态发展,并及时进入新领域,以获取市场的初始红利。近两年,露营旅游快速发展,抢先进入这一市场的业者已经有所收获。如携程上线了多种露营主题产品,发布了“宝藏露营地”口碑榜,使露营成为携程平台上近年来增长迅猛的品类之一。

根据市场需求,不断创新产品和服务,是旅行社常态化的创新行

为,也是企业适应需求和环境变化,提升竞争力的重要手段。新冠肺炎疫情的发生,倒逼旅行社企业加速转型发展,以创新求突破,不断优化产品和服务结构,提升企业竞争力。从长远看,生态圈优化、持续创新、目的地和生活、本地化发展等是旅行社现在和未来值得关注和突破的方向。

眼下,疫情防控形势有所好转,暑期市场形势喜人,旅行社应积极把握消费需求变化,创新业态、产品和服务,积蓄发展力量,在稳定恢复发展中,迎接疫后行业的绚烂复苏。

示,重庆近日来连续发布高温预警,自己所在景区位于城郊位置,交通方便且体感气温相对市内能低不少,因此吸引了大量市民前来避暑。

业内人士表示,随着全国疫情防控取得积极成效,消费行业也在逐渐回暖。暑期以来,受高温影响,各地市民对“清凉一夏”的需求愈发强烈,暑期“玩水”消费市场将进一步迎来井喷式增长。同时也有业者提醒,在需求高启的同时,相关企业也要注意玩水项目设施的安全问题,保障游客安全。游客也要选择有资质的体验项目,并做好自身防护。

重庆佛影峡漂流相关负责人表

旅游投诉典型案例解析

研学旅行学生受伤 各方如何担责

案由

某中学与某旅行社签订了研学旅行合同。合同约定:中学负责从交通、饮食等方面,对学生进行有针对性的安全教育,协助旅行社进行监督管理。研学期间,旅行社负责提供交通、餐饮、门票等服务,负责制定完整的安全预案,负责整个研学过程中的安全教育和管理工作。

学生朱某参加了此次研学旅行,在景区及旅行社工作人员的带领下,游览了某森林公园。下山途中,带队的旅行社工作人员速度较快,未能控制好行进速度,也未对学生尽到安全告知、警示等义务,导致朱某不慎踩空自台阶滚落后受伤。旅行社工作人员对其进行紧急治疗,并于当日下午将其送至医院治疗。经诊断,朱某为脾破裂、右外踝撕脱骨折。朱某将学校、旅行社及景区起诉至法院,要求三方共同承担赔偿责任。

学校负责人认为,学校仅为组织方,且委托了有资质的旅行社承接此次研学旅行,在本案不存在任何过错,故不应承担赔偿责任。

旅行社工作人员认为,作为承接方,旅行社委派了有资质的导游,选择的景区也有资质。事故发生后,旅行社工作人员及时对朱某进行了救助,尽到了安全保障义务,故不应承担责任。朱某是在景区摔伤的,应由景区承担赔偿责任。

景区负责人认为,在本案中,景区尽到了安全保障义务,朱某受伤为自身原因所致,应自行承担侵权责任。

经过一审、二审,法院认定本案侵权责任主体归属及各自责任承担比例如下:

一、学校无须承担侵权责任。学校为了提高学生精神素养,组织学生开展研学旅行活动,应选择具备研学、旅游资质的旅行社承接。本案中,学校委托的旅行社具备研学旅行资质,且研学旅行开始后,对学生负有安全保障义务的主体已转移给旅行社,故学校不应再承担安全保障责任。且朱某受伤并非学校对其实施的侵害行为造成,因而学校不承担责任。

二、旅行社应承担相应责任。根据《最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的解释》第七条:“旅游经营者、旅游辅助服务者未尽到安全保障义务,造成旅游者人身损害、财产损失,旅游者请求旅游经营者、旅游辅助服务者承担责任的,人民法院应予支持。”本案中,旅行社作为旅游经营者,负有保障学生在研学旅行过程中人身安全的义务。景区内,道路崎岖、狭窄,多人集体通行,必然存在一定风险,且学生均为限制民事行为能力人,对危险认识不足,该旅行社更应采取严格的安全保障措施。在下山途中,旅行社工作人员虽一直跟随原告等人,但未能控制好行进速度,也未对学生尽到安全告知、警示等义务,故应承担65%的责任。

三、景区应承担相应责任。景区经营者应对景区内的旅游者负有安全保障义务,以及保证设备设施安

全,消除景区内的潜在危险,对可能危及旅游者人身安全的项目履行告知、警示的义务。景区在上山路面并未设置标识。且本案的上下山路线并不一致,朱某作为未成年人无法预见涉案地点道路有危险。景区的安全警示标识不够齐全、完备,未充分尽到安全保障义务,故应承担25%的赔偿责任。

四、朱某自身应承担部分责任。《中华人民共和国民法典》第一千一百七十三条规定,被侵权人对同一损害的发生或者扩大有过错的,可以减轻侵权人的责任。作为限制民事行为能力人,朱某对于下山途中可能存在的风险应当具备一定的安全意识和风险意识,下山时未做到谨慎、小心是导致其摔伤的直接原因。故朱某存在一定过错,应自行承担10%的责任。

提示

暑期来临,很多家长为孩子报名参加研学旅行。由于参加研学旅行的学生多为未成年人,学校、旅行社、景区等主体更应将学生在旅行过程中的安全放于首位。

一、重视安全保障义务。旅行社应针对不同年龄、不同年级的学生特点,有针对性地设计研学线路,旅行内容应与参团学生的年龄、认知相符,研学旅行过程中的设备、设施等服务项目应确保安全。

二、告知警示要牢记。学校及旅行社在组织报名时,应确认每一位学生的身体状况是否适合本次研学旅行,并就相关的旅游风险和安全隐患事项向学生和学生家长做出充分告知和明确提示。学校、旅行社与履行辅助人应明确各方的权利义务,妥善安排好每一个环节,将安全保障义务放在首位。

三、加强学生管理。旅行社在组织研学旅行时,应针对中小学生的特点,制定更加严密规范的的安全管理制度和安全防范措施。对于不同年龄段的学生,旅行社应按年龄分组管理,组织好各项活动,并指导学生按照安全操作规范的要求游玩。

四、积极履行救助义务。一旦发生事故,旅行社应积极履行救助义务,采取合理措施避免损失扩大,在出现突发状况或遭遇危险时,及时采取必要的救助措施,减少损失。

五、购买相关保险。青少年正处于活泼好动的年龄,研学旅行中的安全风险相对较高。旅行社应针对研学旅行项目购买相关保险产品,以降低风险、减少损失。

(本栏目由文化和旅游部旅游质量监督管理所 中国旅游报合办)

“夜赏铜都 一路向光” 铜陵夜间文旅活动第三场落幕



近日,由安徽省铜陵市开展国家文化和旅游消费试点工作领导小组主办,铜陵市文化和旅游局承办,安徽凤凰有道传媒集团、媒工坊文创协办的“夜赏铜都 一路向光”主题活动第三场“相遇音乐 听趣逐时光”活动在铜陵市北斗星城铜街落幕。此次活动扩大了“夜赏铜都”品牌的影响力,进一步释放了铜陵夜间消费活力。

活动现场,来自铜陵滨江露营地、永泉旅游度假区、犁桥水镇的景区负责人依次上台推荐夜游项目,顺安酥糖、铜陵白姜等铜陵本

土特色产品陆续亮相,点燃市民夜间消费热情。以铜陵文旅知识为主的问答游戏更是将现场氛围推向了高潮,市民在收获丰厚奖品的时候,也加深了对铜陵文化的了解。除此以外,现场独具特色的物料装扮、氛围布置也彰显了铜陵的特色文化。夜幕降临,华灯初上,“夜铜陵”的画卷缓缓展开。

铜陵市文化和旅游局党组书记、局长李文庆表示,近年来,铜陵着力打造夜间文旅消费活动,盘活用好文旅资源,为夜间经济注入强劲活力。铜陵在充分展现古铜都的夜游风情之余,唤醒了城市烟火气,擦亮了“夜经济”的名片。

“夜赏铜都 一路向光”主题活动是铜陵市为促进夜经济、丰富文化举办的系列品牌活动之一,至今已连续举办3场,“夜赏铜都”正逐渐成为铜陵本土“夜文化”的代表性活动品牌。