中国露营产业将呈爆发式增长

张明月 邵 琦

在中国，露营已成为大众喜爱的旅游休闲方式。传统的三月三踏青，包括国人喜爱的春游，其实都是露营的形式。相比之下，现代露营地的建设还是一个“新生儿”。随着经济发展和需求剧增，中国露营产业正呈现出巨大的潜力，发展前景十分广阔。

北京龙湾国际露营公园木屋 来自百度

露营越来越受喜爱

随着中国经济的发展，私家车保有量的增长，再加上人们生活观念的转变，露营逐渐成为民众越来越热衷的旅游方式。近几年，国家政策的支持与露营地的建设与发展，使得露营这一概念更加广泛地被民众接受，也逐渐成为许多年轻人节假日休闲出游的首选。

根据《中国自驾游发展报告》近3年统计，露营者绝大部分是年龄在25-50岁之间，拥有私家车的城市居民。相萍是北京的一名研究生，最近一次露营经历是2016年12月。“那天北京下着雪，到处白茫茫的一片。我与朋友一起开车去北京郊区，爬了一下午的山才到达露营地。登山的路上唱着歌，我们一点也不觉得冷。”相萍说：“露营让人觉得生命被拉长，跳出平日里的条条框框，与大自然亲密接触，会让人产生一种自由的感觉。”

今年25岁的李昊是贵州凯里人，对露营这种出游形式非常喜爱。“我一年大概能去露营十几次，有时候一个月能去两次。”李昊表示，露营不仅能放松身心，还能够结识许多新朋友，已经成为自己休闲生活中不可缺少的部分。

越来越多的人已经将露营当作一种生活方式，不仅年轻人喜爱露营，许多父母也会选择在周末带着孩子一起去郊外游玩、露营。“来公园露营的，除了年轻人，亲子游、团队游也占一定的比例。”北京龙湾国际露营公园副总经理陈良宝介绍。

相关需求正在快速增长

近些年，随着露营者越来越多，露营也逐渐向产业化发展。自2014年以来，国务院和地方政府高度重视露营地的发展，并结合实际情况出台各种落地政策。在政策和市场的双重刺激下，2016年露营产业开始呈爆发式发展。《2016中国露营地行业报告》显示，2016年中国建成与在建露营地数量达到958个，是2015年露营地数量的1倍多。

北京龙湾国际露营公园是国内五星级露营地，代表了目前中国露营地产业的主要建设模式。据陈良宝介绍，北京龙湾国际露营公园于2013年成立，次年就举办了第80届世界汽车露营房车大会，2015年公园正式运营。每年进园游客在12万人左右，住宿游客数量在2.5万人左右。“露营公园有露天KTV，自助烧烤等休闲娱乐设施。到了夏天，每晚还会举办篝火晚会。”

“我们亚洲人和欧美的生活方式有很大的不同，具有假期分散等特点，所以应更多遵循亚洲发展模式。”中国汽车房车露营联盟总会长修学军在采访中说。产业化的露营地建设，消除了露营的繁琐性，更适宜中国游客。

中国社会科学院旅游研究中心特约研究员付磊表示，露营产业的核心就是露营地。中国作为制造业大国，在房车、木屋、帐篷、垃圾处理设备等露营相关设施的生产建造方面具有优势，但在露营地数量、结构、品质、人才等方面仍有很大差距和发展空间。

近日，交通运输部、国家旅游局、国家铁路局、中国民航局、中国铁路总公司、国家开发银行六部门联合印发了《关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见》，对露营产业发展提出指导性意见。付磊表示，这些政策将为露营产业带来进一步利好：旅游交通发达了，露营需求也就释放出来，只有行得顺、散得开，才能走得远、住得下，从而形成对露营产业的综合推动力。

可能成为万亿级产业

近年来，随着中国露营市场爆发性的增长，其潜藏的巨大产业价值也逐渐显露。那么这一市场究竟有多大？

付磊介绍说，根据美国每年的露营报告，美国的常态露营总人数超过4000万人，占总人口的15%左右。根据相关调查，日本的常态露营人口比重达10%。如果按照10%计算，中国就有1.5亿人规模的常态露营人口，保守的算，每人年均露营花费1000元，就是每年1500亿元的直接消费。这个直接消费通过上下游产业链拉动相关行业，算上乘数效应，中国的露营行业产值将达到万亿。

中国露营地在迅速发展的同时，也出现了一些问题，如营地规划空间不合理、露营产品单一、露营专业运营和服务管理人员缺乏、营销模式简单、信息网络更新滞后等。付磊认为，露营产品单一是最亟需解决的问题，要解决这一问题，就要创造有吸引力和竞争力的露营产品，通过独特的露营生活，创造出露营休闲、露营生态的“蓝海”，推动国民露营习惯的培育形成，这是露营地未来发展的最大空间。

目前来看，中国的露营产业仍是一个新生事物，处于起步阶段。修学军认为：“中国的露营产业还处在发展的萌芽阶段，但是中国这几年经济发展快，随着汽车保有量的不断增长及旅游业的飞速发展，露营作为‘轮子上的产业’，汽车露营建设将步入一个快速增长期。”

付磊表示，中国露营产业未来发展将会有自己的特征。一是露营的公共属性会越来越强，青少年营地和郊野露营地将成为重要发展方向；二是露营地的分布会向城镇数量少、人口密度低的西部省份延伸；三是露营的普及度及市民的日常露营频率会大大提高，近郊休闲露营地需求将更加突出；四是大体量的露营休闲度假区会出现，因为中国的休闲人口规模太大，而这种形态会对现有的以酒店为主体的旅游度假区形成互补乃至替代作用；五是大规模的露营运营商和品牌会崛起，这是中国巨大的需求推动和资本集中的必然结果。

人口规模、休闲习惯、技术更新以及亲近大自然的本能，都决定了中国的露营产业将有一个广阔的前景。

以观念革命推动厕所革命

郑 剑

据报载，2月4日，国家旅游局在广州召开2017年全国厕所革命工作现场会。这是国家旅游局连续第三年在春节后一上班便召开全国厕所革命工作会议，足见重视程度和决心之大。看到这一消息，十分高兴。

据了解，推动厕所革命已经成为国家旅游局的“一号工程”，实施两年来取得明显成效。“全国共完成建设旅游厕所50916座，其中新建35856座，改扩建15060座……2017年，全国建设旅游厕所26197座，其中新建19512座，改扩建6685座”。看到这一数据，感到振奋。

对于国家旅游局倡导的厕所革命以及上述消息和数据，想必很多人都会表示赞同、给予点赞。如何把厕所革命引向深入、进行到底？联系过去经验，感到很有必要进一步提高思想认识，在厕所问题上来一场观念革命，以观念革命推动厕所革命。

对厕所革命，不要看低。厕所是一个大问题。正如有人戏言的那样，人生活一天、生存一世，吃喝拉撒很重要，吃喝拉撒无非就是解决两个问题：“进口”和“出口”。这“出口”问题，就牵涉到厕所，厕所搞不好，“出口”成问题；“出口”有问题，“进口”受影响。因此，厕所问题不容小觑，对厕所革命不要看低。这个道理并不难懂，甚至众所周知，但正是由于并不难懂，有的人缺乏深思；正是由于众所周知，还有人习焉不察。可以说，不注意和不重视解决厕所问题，始终是我们生活中的一个突出问题。所以，“厕所革命不仅关系到旅游环境的改善，而且关系到广大人民群众工作、生活环境的改善，更关系到国民素质提升、社会文明进步”，应当成为更广泛的共识、全社会的理念。

对厕所革命，不能看偏。厕所问题堪称由来已久。进行厕所革命，当然首先是要解决有关厕所的问题，而实际上并不止于此。直接地看，它涉及旅游环境，因为如厕难一直是旅游发展中的一个顽疾，现在在很多地方也没有完全解决；进一步看，它关乎旅游文明，因为如厕不文明并由此引发纠纷冲突还不时出现。所以，推动厕所革命绝不仅仅是单纯解决如厕难问题，而是提高旅游业发展质量、更好满足人民群众旅游需求的一个抓手和杠杆。“旅游要发展，厕所要革命。”旅游部门用好这个抓手和杠杆，以此带动其他工作的开展和改进，不失为促进旅游业提质增效的一个有效办法。惟其如此，才能避免“捡了芝麻丢西瓜”的尴尬。其实，这个道理也适用于其他一些领域工作，适用于各级党委和政府。

对厕所革命，不可看轻。解决厕所问题并不容易。如同许多涉及全民的社会问题一样，厕所也是一个“复杂的系统工程”，包括建、管、用诸多环节。经验表明，对于当下的中国而言，建还好说，管和用更难，因为这二者都是日常性、长期性和全局性、社会性问题。如果提升到厕所革命的层面看，二者又不仅仅是一项日常性工作或者一种个体性行为，而是发展方式的转变和思想观念的变革。从这个角度看，推动厕所革命不是仅靠旅游部门和行业就可以完成的，而需要各方面和全社会的支持与参与，正所谓“人人有责，人人受益”。老庄有云：“多易必多难”“其作始也简，其将毕也必巨”。这可以作为推动厕所革命的鉴戒。

当前，我国正处于全面建成小康社会的决胜阶段，旅游需求呈现井喷式增长，旅游业发展迎来历史性机遇，但也面临综合性问题和挑战。解决问题、应对挑战，重要途径就在于全面深化改革尤其是供给侧结构性改革。而这样的改革，在很大程度上是要治沉疴、去顽疾，具有艰巨性、复杂性，须有壮士断腕、刮骨疗毒的勇气，更需善始善终、善作善成的韧劲。从这样一个“时代背景”出发，我们对厕所革命应当增强思想自觉和行动自觉，自觉来一场观念革命，自觉为之增砖添瓦。

衷心希望厕所革命取得成功、展现实效！

（作者为本报高级编辑）

甘肃陇南

阳春三月天 梅花香满园

甘肃省陇南市成县杜甫草堂是我国最早的杜甫草堂之一，阳春三月，盛开的梅花吸引了大量游客。图为3月初，游客在成县杜甫草堂内观赏梅花，拍照留念。

吴庭栋摄 人民图片

《“十三五”全国旅游信息化规划》发布

全域旅游、民宿客栈等为重点工程

本报电（记者**赵珊**）《“十三五”全国旅游信息化规划》（以下简称《规划》）于近日正式印发。根据《规划》，到2020年，旅游“云、网、端”基础设施建设逐步完善，信息新技术创新应用在行业不断深化，旅游数字化、网络化、智能化取得明显进展，旅游公共信息服务水平显著提高。

《规划》提出“十三五”时期中国旅游信息化工作的十个主攻方向：一是推进移动互联网应用，打造新引擎；二是推进物联网技术应用，扩大新供给；三是推进旅游电子支付运用，增加新手段；四是推进可穿戴技术应用，提升新体验；五是推动北斗系统应用，拓展新领域；六是推动人工智能应用，培育新业态；七是推动计算机仿真技术应用，增强新功能；八是推动社交网络应用，构建新空间；九是推进旅游大数据运用，引领新驱动；十是推进旅游云计算运用，夯实新基础。

《规划》提出了“十三五”时期需推进的九大重点工程，即全国/全球全域旅游全息信息系统工程、民宿客栈信息化工程、旅游电子商务平台工程、旅游网络营销平台工程、“12301”国家智慧旅游公共服务平台提升工程、旅游行业监管综合平台提升工程、旅游应急指挥体系提升工程、旅游信息化标准体系提升工程和国家旅游基础数据库提升工程。

中国自行车联赛在千岛湖拉开战幕

本报电（**唐曦**）3月11日，中国自行车联赛的首场比赛在浙江千岛湖拉开战幕。大组赛的出发地点在浙江千岛湖秀水广场，然后走淳杨线至汾口镇，再通过淳开线到界首乡、金峰乡，最后在千岛湖镇交通局门口冲刺终点，全程140公里。分组赛是从千岛湖秀水广场出发，然后经淳开线至姜家文渊狮城，全程50公里。随后比赛将先后转战贵州、湖北、江苏、四川、重庆、江苏等地。

体育加科技，为联赛注入更丰富的内容。3月9日至12日，浙江千岛湖秀水广场还举行了新视觉运动科技嘉年华，现场将通过10多款新视觉科技、运动科技、黑科技等优质产品限量、限时的体验活动，让参与者享受科技带来的震撼，新品尝鲜。此外，热气球巡展也再次来到千岛湖园区。游客在感受两轮文化时尚休闲魅力的同时，通过可观、体验热气球飞行的新奇与乐趣，领略千岛湖立体景观。

旅游消费，“她”说了算

本报记者 赵 珊

随着女性用户经济实力和社会地位的日益提高，其所呈现的旺盛消费需求与消费能力正在催生多个新的经济增长点。继“口红经济”、“裙长理论”之后，“她经济”概念的提出，也让女性用户的市场潜力越发受到关注。对于旅游市场而言，同样如此。在“三八”妇女节之际，途牛、携程、同程等旅游电商纷纷发布了女性旅游消费趋势报告，分析了当前女性用户的旅游消费趋势特点。

在现代生活中，女性对生活品质的要求逐渐提高，通过旅游来放松心情、缓解压力已经成为女性生活中不可或缺的一部分。旅游消费已经超过网购、奢侈品成为女性首选休闲娱乐消费，八成女性认为旅行比奢侈品更有价值，98%的女性认同旅行让其人生更具幸福感。

女性已经成为旅游的实际“主导者”。途牛旅游的调查显示，在团队和家庭出游中，多数出行决策由女性做出，包括出游目的地、日程安排、游玩项目、消费额度等。去年，途牛服务的女性用户占比超过“半边天”，达到52%。女性不仅是旅游决策的主导者，更扮演着重要的出行角色。

从年龄段来看，“70后”、“60后”女性的旅游消费最多，其次为“80后”、“90后”白领女性。值得注意的是，“00后”女性的消费占比正在逐渐提高，出游人次比例增长至7%，成为了休闲游市场上新的经济增长点。此外，移动APP对女性客户的渗透率更高。移动下单随时随地，更便捷、灵活，女性用户通过移动端下单占比为85%。

来自百度

携程旅游的调查显示，女性在旅游中最关注的因素是安全和环境。一名上海游客赵小姐在受访时表示：“即使一些国家非常具有吸引力，但安全没有保障的话，一定被排除。”

中国女性游客最青睐的目的地有哪些？调查显示：日本、新加坡、泰国、越南、英国、美国、中国香港、新西兰、印度尼西亚、法国、意大利等出境游目的地排在前列。国内游方面，三亚、厦门、成都、重庆、桂林、丽江、大理、昆明、苏州、杭州等都是较受女性游客青睐的目的地。

相比男性，女性更乐意尝试旅游新玩法。女性游客在对待各类新兴旅游玩法的态度上更为积极，她们实际上已成为当前旅游消费升级换代的重要推动力量。从具体数据上来看，除自驾游外，女性在包团定制、邮轮出境游、房车露营度假、极地旅游等方面的尝新热情均高于男性。在旅游住宿方面，女性对于民宿、客栈、度假公寓等新概念住宿方式的兴趣也高于男性。

人们通常认为，女人在购物消费方面比男人更会花钱。但是，在旅游消费上，女人却比男人更为理性。同程旅游数据显示，在旅游购物意愿方面，女性的购物意愿为87.26%，而男性的购物意愿则为89.67%。从购物清单上看，女性优先购买的旅游商品也并非人们想象中的化妆品和名牌包包。主要用于赠送亲友的土特产和旅游纪念品是她们优先购买的商品，然后才是名牌服装、包包和化妆品等。女性对于名表、珠宝等贵重商品购买比例也不高。

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 办公室 65369330 发行部 65369319 零售1.5元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号