

为中国市场量身定制的买家社群 汇集全球旅游资源

2019年5月15 - 17日 · 上海 · cn.itb-china.com



ITB
CHINA

BUYERS
CIRCLE

理解不同探险旅游的必要性

探险游在核心资源模块上趋向标准化，因为考虑到安全性，专业性，资源稀缺性和保障团队等因素，不会做太多个性化调整。与此同时，类似中青旅耀悦这样的专业品牌则深知每次探险旅途背后的喜悦心情，因此也将目光放到了定制线路范畴之外。

探险旅游要求关注多个方面。考虑到此类旅游产品品种繁多，这意味着探险旅游提供商需要评估每款产品的独特性，并相应地为每种产品策划必不可少的基本要素。

就积极面而言，中国的专业探险旅游机构近年来已积累起了丰富经验，发现此类旅游产品存在某些相同点。因此，他们逐渐习惯为探险旅游爱好者服务，同时也日益精通如何满足此类受众的期望值。

“探险游在核心资源模块上趋向标准化，因为考虑到安全性，专业性，资源稀缺性和保障团队等因素，不会做太多个性化调整。”中青旅旗下高端旅游品牌耀悦副总经理陈瑶女士提到，例如洞穴探险的路线、穿越无人区的路线、南北极等都是相对固定的模块产品。

“但在核心行程前后，大部分出行人会做个性化定制安排。在休闲类探险活动中，个性化调整的空间比较大，例如徒步登山的路线、Safari 的区域选择等。”与此同时，耀悦也深知每次探险旅途背后的喜悦心情，因此也将目光放到了定制线路范畴之外。“探险游的魅力之一就是小众、稀缺性，应该适当保持这种属性，深度挖掘这类客户的多维度需求，而非批量化生产。”

对于“探险”对于中国典型探险旅游者的定义，陈女士认为，他们能从旅行体验中获得新奇的体验，满足探索未知领域好奇，对体能和精神意志极限进行不同程度的挑战，以及参与常人所未及的户外活动。

策划方式

总体而言，探险旅游爱好者对简单的食宿标准是有心理准备的。陈女士指出，特别是在条件不允许的情况下，大部分旅行者完全可以接受露营、简陋的住宿和餐饮条件。“但其中也有喜爱野奢体验的旅行者，一天的挑战活动之后，高标准的住宿餐饮可以大大提升旅行体验，这也和旅行者的预算相关。”

说到旅行者选择探险旅游的主要动因，陈女士解释说：

- 挑战自我，获得物质体验之外的精神层面的自我满足；
- 融入有相同爱好的圈层，满足社交需求；
- 户外探险是代表健康的生活方式之一，也是旅行者天然想要参与的主题。
- 以上也是中高端消费群体，年轻消费群体的消费趋势。

此类旅行者可能会与由兴趣相投的消费者组成的俱乐部一起策划冒险之旅，和有相同兴趣的朋友一起，跟团旅行，甚至可能独自旅行。

陈女士进一步分析：

- 年龄特征：中青年占比较多，例如 28-45 岁之间。
- 性别特征：男性更青睐极限类探险，如 7+2，远征南北极；女性更青睐生活方式类探险活动，如马拉松，体验性航海。
- 职业特征：企业高管、中高层管理者、寻求刺激的年轻白领。
- 生活方式：崇尚自然、健康、乐活的生活方式；对山脉、海洋、地理等有浓厚的兴趣。

耀悦目前没有专业的探险旅游产品，大多数产品为体验型和休闲类探险产品，比如在新西兰体验户外运动、提供参与知名马拉松的机会、南北极巡游、西北全地形穿越等。耀悦同时也是美国国家地理旅行 NGE 在中国的战略合作伙伴，帮助美国国家地理旅行 NGE 落地具有探险精神、有 NGE 认证专家带队的产品，例如东非动物追踪、唐家河的保护区体验、白马雪山徒步等。此类产品从 2018 年 6 月发布以来，发团数量数十个，人数逾百人。

价格影响因素

探险旅游下还有很多细分品类，如极限挑战、户外挑战类活动（洞穴探险、无人区穿越）、休闲类探险活动（如体验性户外活动、滑雪、跑步、徒步等）等。

“每一个细分品类的目标客群都有差异也有重合。越专业的探险活动，越稀缺的资源，越具有挑战性的活动通常成本也比较高。”陈女士补充说，由于设备、交通、人员等差异，某些探险活动往往相对价格更高。“高端探险游旅的花费和目的地相关，南北极等远程目的地，花费和装备总消费通常在 20-50 万左右，国内目的地通常在 3 万-10 万之间。”

热门目的地包括南北极、南美、非洲，以及各国国家公园、国内新疆西藏等无人区、西北和贵州等地貌复杂地域。

她提到“国内西北全地形穿越产品”是过去一年中最受欢迎的探险旅游产品。“此款产品对年龄，身体素质没有太多限制，时间在 7 天左右，不像南北极动辄 20 几天不适合上班族。产品内容也是挑战强度适中，有精彩刺激的环节，也有舒适轻松的体验。”

陈女士还强调，家庭出行是中国旅行者一大群体。“可以更关注适合不同年龄适合儿童、青少年参与的探险活动，为小朋友创造接触自然，挑战自我的机会，为家庭成员创造任务挑战增进感情的机会。”

==