

安全还是流量 网红景点的转型途径在哪里？

出游半径大幅缩短
游客热衷于网红景点打卡

近年来,热衷于网红景点打卡的游客正在日益增加,但“翻车”的情况也时有发生。受疫情影响,国内游客出游半径大幅缩短,周边游、省内游热度不断攀高。据中国旅游研究院发布的《中国旅游景区发展报告(2021)》,国庆假期游客平均出游距离从2020年的213公里下降到2021年的141.3公里;游客目的地平均游憩半径从2020年的14.2公里收缩到2021年的13.1公里。

其中,靠近主要客源市场的旅游景区客流增长趋势明显,而面向中远程旅游市场的自然资源和历史文化资源型旅游景区接待人次和综合旅游收入下降明显。近距离的都市休闲游、近郊乡村游等周边游的兴起使得社区公园、城市公园、郊野公园、主题公园、古镇村落等贴近日

常生活的景区景点日益成为老百姓的首选。报告提出,大众旅游时代,旅游景区是旅游的核心载体;而小康旅游时代,旅游景区则有可能是包含所有生活内容的吸引物。

在此背景下,“挖掘身边的景点”成为大众休闲娱乐的硬需求,也成为了新的“流量密码”。一些足够好看的照片和视频,配合以生动的介绍,再借助小红书、抖音等社交媒体平台的传播,包装成“网红”的景点层出不穷,并左右着大量用户的出行决策。2019年,旅游出行相关内容成为小红书增速最快的品类。据比达咨询发布的《2020年上半年度中国旅游行业发展分析报告》,小红书以63.7%的占比成为用户最常用的在线旅游出行决策平台;抖音位居第二,占比56.5%。

网红带火未开发的“生地”
存在诸多安全隐患

网红景点的安全问题也亟待解决。今年8月,四川彭州市龙门山镇龙漕沟附近突发山洪,造成多人伤亡,而事发地正是一处“野生”网红打卡地。去年7月,突降暴雨山洪冲毁下山道路,90名前往江西武宁严阳山网红点“牛鼻孔”打卡游玩的驴友被困,经过6个多小时营救后终于被转移至安全地点。

随着露营热的蔓延,进一步加剧了游客前往未开发、无人管理的“野生”景区体验大自然的行为,进而造成安全隐患。记者在实地探访中看到,北京一处河边成为了今年暑期小红书、美团等平台的北京露营热门“打卡点”,而这处地点并非经过开发和管理的景区,不仅没有公共厕所、垃圾桶和防护设

施等,也没有管理人员和救生员,安全问题难以保障。但依然有不少人在此露营、玩桨板,网络平台上还可看到有不少家长让儿童直接下水玩耍的游记。此外,大量游客的到来也破坏了当地生态环境,遗留的垃圾也让当地居民的生活受到了影响。而在露营地推荐中,“小众”、“无人”、“没人管”均为热门关键词。

有专家表示:“网红天然具有探索未知、推荐新奇的特征,在网红的引导推介下,那些郊野的、未开发的,甚至是人迹罕至的场景、地区被发掘出来,在网红的带动下,成为热门打卡地。这些被网红带火的地区,一开始就是未开发的‘生地’,缺乏正规化管理,因此存在诸多安全隐患。”



浙江绍兴的一处网红景点。资料图片

文旅部发布方案,加强对私设景点监管

针对网红景点乱象,相关部门也开始着手整治,私设“景点”成为主要对象之一。9月,文旅部发布《私设“景点”问题专项整治工作方案》(以下简称“方案”),宣布于今年9月至11月开展私设“景点”问题专项整治工作。

根据方案,私设“景点”整治的对象为未经相关部门许可,在一定的场所或区域,违规为游客提供游览服务、违规开展旅游经营活动的行为,主要包括无照经营,扰乱旅游市场秩序的行为;未经许可,擅自收取门票费用的行为;私

自建建设旅游设施,破坏生态环境的行为;无证经营高风险旅游项目,存在旅游安全隐患的行为等。方案要求,各地要对照整治范围,对辖区内私设“景点”问题进行全面排查,并根据排查摸底结果,立即依法依规开展整改等。

针对无人管理、开发和经营的“野生”景点,各地有关部门也在不断加强管理。例如此前北京郊区的一处“网红”废弃矿坑以及前述河流沿岸的露营,已由当地采取措施,组织安保人员进行管理和游客劝离。

景区及时转型创新,不断跟进游客旅游新需求

在业内人士看来,相关情况也反映了如今不断高涨的出游需求与旅游产品供给之间存在很大的缺口和矛盾。目前,各地相关的旅游开发也在不断跟进游客新的旅游需求。例如杭州近年有一批“网红矿洞”出圈,现已由当地进行开发并配备了游乐设施。北京“小众”冰瀑景点瓜草地景区也于今年开发建设,并配备有安保人员管理。此外,越来越多的博主也在打卡地推荐中加入了安全提示。

在当前疫情防控常态化背景下,景区也应及时转型、创新发展。景鉴智库创始人周鸣岐表示,适应疫后消费环境的文旅产品主要分为优秀旅游目的地项目和短时短途、高频、日常化的近郊产品两类。“疫情影响下,跑量为

主的大众旅游向高客单价的小众度假转变,已是必然趋势。优秀旅游目的地类产品主要满足高收入人群的‘替代性消费’,很容易获得高知名度,或者说所谓的‘网红’项目,所以能有很高的溢价和盈利能力,典型的比如复星旅文旗下的三亚亚特兰蒂斯,这类文旅项目的特征就是大投资、落位准、独特性强、对标国际。”周鸣岐表示,“近郊产品主要是满足疫情常态化后,具有一定消费能力的大城市居民的短时短途度假需求,主要特征包括交通便捷,驱车1-3小时可达;特色住宿,即与当地风貌结合的酒店设计;有丰富的内容体验和亲子互动,以及结合主题设计的游乐项目等。”

(据《新京报》)