

重庆避暑游今年面临 游客流失挑战——

紧跟消费新趋势 凉资源才能变热产业

重报观察

□新重庆-重庆日报记者 韩毅

天色澄澈,山风悠长。

8月14日,武隆区羊角街道清水村村民张秀娥,一大早就背了一筐菜到仙女山场镇售卖。

“不知游客都去哪儿了?我这些菜原本是种来供自家农家乐用的,可暑假快结束了,农家乐生意却并没有想象中的好,只能拿出来散卖。”张秀娥嘟囔着说。

今年暑期,我市多个传统热门避暑地的经营者均表示:“生意不及预期,接待量不饱和。”

作为全国避暑游市场重要客源地的重庆,为何本地稀缺的“凉”资源却略显“冷清”呢?连日来,记者就此进行了走访。

经营者:游客都去哪儿了

“往年这个时候,我家至少住有三四十个避暑客,订房至少要提前一两个星期,有时连客厅都打起地铺,而今年暑期,房间从来都没有住满过。”张秀娥称。

张秀娥所在的清水村海拔1000多米,紧邻仙女山场镇,属典型的喀斯特地貌,绿水青山、风景秀丽。

2019年,依托当地独特的生态自然资源,该村成功打造了懒坝国际艺术度假区。看到商机的张秀娥返乡创业,利用自家房屋开起了农家乐。

“前几年,生意确实好,上山避暑的客人络绎不绝,一个夏季就能挣二三十万元,比外出打工强。”她称,今年暑期,她的农家乐没有延续往年的火爆,不仅房费降到每晚250元以下,入住率也不到之前的一半。

万盛经开区黑山镇也是我市知名的避暑胜地。看准了“气候差”带来的商机,90后李佳将自家房子改造成客栈,主要接待避暑客。

“今年,不仅游客上山的时间延后,客流量也少。”李佳说,直到7月中旬,才开始有游客陆续上山避暑,比往年晚了20多天,客流量也有所下滑,“一房难求”的现象基本不存在,尤其是周一到周五,附近绝大多数民宿、客栈、农家乐都有空房。此外,客房价格也有所下降,周末价格普遍只有三四百元。

“今年暑期的客流量有所下降。”万盛奥陶纪景区相关负责人称。

该景区位于万盛黑山之麓,海拔1300多米,打造有高空极限类、高空刺激类、高空体验



▲8月11日,南川区金佛山景区,云雾环绕喀斯特桌山地貌翻涌、涌动,形成美丽的云海景观,吸引不少游客打卡拍照。
通讯员 胡波 摄/视觉重庆



▲8月7日,云阳县农坝镇云峰村,避暑的小朋友在“林下游乐园”玩耍。
记者 崔力 摄/视觉重庆

类、游乐趣玩类、自然景观类等游乐设施,深受年轻游客喜欢,是我市知名的热门景区。

该负责人表示,除团队游客外,今年暑期,散客数量的降幅不低于10%。

观察者:游客的脚步走得更远了

避暑旅游,对重庆人而言,可谓一种刚需。有研究机构测算,重庆人的避暑旅游需求潜力约为500亿元,直接带火了贵州、湖北、四川等周边省市的避暑经济。

同时,重庆也拥有非常丰富的“凉”资源。

全市的山地面积占总面积的75.33%,其中有海拔1200米以上高山的区县多达22个,如巫溪阴条岭、南川金佛山、石柱大风堡等。

近年来,我市依托这些“凉”资源,打造了武隆仙女山、丰都南天湖、石柱黄水等多个国家级旅游度假区,避暑旅游发展势头喜人。

那么,既有客源,又有资源,为何一些高山涉旅行业的经营者还喊“饿”呢?

“不是重庆人不去避暑了,而是走得更远了。”携程集团区域政务总经理张大伟表示,根据该平台数据监测,重庆既是我国暑期旅游市场的十大客源城市之一,也是十大目的地城市之一。

今年暑期,“哪里凉快哪里待着”仍是游客首要考量因素之一,但游客的出游半径明显扩

大了。携程《2024暑期旅游市场预测报告》显示:长线游是暑期主力,占比超过七成。其中,东北、西南、西北地区旅游订单同比分别增长40%、25%、20%。代表性的长线旅游目的地包括新疆环线、青甘环线、呼和浩特草原环线、川西环线、滇西环线等,8—10天长线游成为游客最爱。

该报告还显示,与避暑相关的跟团游、自由行、景区门票等旅游产品订单同比去年增长超1倍。其中,草原类、湖泊类、漂流类、水上乐园类旅游产品订单同比增长超两成。

此外,这个暑期,地球村上更是“长满”了中国人,从非洲大草原到南美热带雨林,从欧洲绿茵场到东南亚海岛……都有中国游客

的身影。尤其是巴黎奥运会、欧洲杯等体育赛事拉动赴欧旅游订单增长显著,其中法国暑期旅游订单同比增长八成,包车游订单同比增长超五成;德国旅游订单同比增长1.5倍以上。

“本地游客批量外流,赴渝游客又多集中在中心城区,由此在一定程度上造成了重庆部分郊区高山避暑游目的地客流量减少。”张大伟称。

对此,中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家、重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏分析称,相比东北、西北等地的“凉”资源,重庆高山避暑的比较优势相对较弱。随着游客脚步走得更远,过去严重依赖本地市场的重庆高山避暑旅游目的地,在全国性乃至全球性竞争中,自然落入下风。

专家:盘活“凉”资源,产业需升级

既有3000多万人口的客源大市场,又有广袤的山地资源,还肩负着高山居民“旅游致富”的殷切期盼,重庆如何进一步盘活“凉”资源?

“避暑旅游,具有形式自由、修身养性、停留时间较长、消费水平较高等特点,是提质增效文旅行业的有效手段。”中国旅游研究院战略研究所所长吴普称,重庆集大城市、大农村、大山区、大库区于一体,立足山地资源优势,融合“大生态”“大农业”“大康养”“大休闲”等内容,打造全国首选山地休闲避暑旅游目的地,大有可为。

他表示,气候、旅游资源、品牌是近年游客选择避暑旅游目的地的核心影响因素,其中游客对气候适应性的关注比例达到44.4%,对避暑资源吸引力、避暑旅游目的地品牌的关注比例分别达到43.3%和39.7%。此外,避暑旅游公共服务指数、避暑形象及宣传指数、支撑产业、信息可获得性等,也会影响游客的选择。

因此,重庆要进一步盘活“凉”资源,需进行产业升级,包括大力发展中医药康养、运动康养、森林康养、乡村康养、休闲避暑等,与时俱进地满足游客不断变化的消费需求。

“重庆不少避暑地,不同程度存在产品同质化、公共服务能力不足等问题,从而造成过路客多、常住客少、回头客更少的现象。”罗兹柏称,重庆发展“避暑经济”,必须充分突出自身优势,补短板,精准发力,拿出有辨识度的产品,推出有竞争力的服务,为游客提供多元化的消费产品和服务。同时,还要努力破解季节性消费“忽冷忽热”的尴尬局面,让“春日经济”“夏日经济”“冰雪经济”等形成闭环。

对绿水青山的珍视要落到每一天

巴渝论坛

□新重庆-重庆日报评论员 张燕

8月15日,是第二个全国生态日。这一天,我们既看城市繁华,又赏自然静谧,寻找共生之美。

这是设立全国生态日的第二年,但我们对绿水青山的爱意,伴着“曾经沧海难为水,除却巫山不是云”的诗句,走过了漫长岁月。绿水之美,美在碧波荡漾、沁润人心;青山之美,美在山高险峻、天山共色。重庆的美,便是这样一幅流动的画卷——水在城中,城在山中,人在景中,城景相融。

这样的和谐之美,有诗与远方作证,也有最新数据印证。上半年,重庆市生态环境领域

公共服务质量满意度得分86.19,名列全国第一。“86.19”的构成是立体的——空气质量优良天数163天、74个国家断面水质优良比例98.6%、城市集中式饮用水源地水质达标率100%、建成1600余个“无废城市细胞”……事实证明,生态保护的效果是显著的、可感的。

重庆,地处长江上游和三峡库区腹心地带,是长江上游生态屏障的最后一道关口。上游守住了,山水之美便能流淌到下游;上游失守了,一江之水恐难清澈。在重庆,筑牢生态屏障,是一种号召、一种责任,更是一种行动。

在重庆璧山,各类污染源排放总量和生态补偿金紧密挂钩,排名靠后的单位缴纳补偿金,排名靠前的单位获得奖励。“奖惩金最高可达10万元”——这就是空气质量生态补偿机制,也是“绿水青山就是金山银山”的现实写照。截至8月1日,璧山的空气质量优良天数同比增加增加了25天。一地保护生态环境的决

心、力度,正是重庆大抓保护的缩影。

行动,是结果指向,更是问题导向。面对生态环保领域存在的难点、堵点、痛点,必须靶向治理、精准发力。最近,生态环境部公布了6个典型案例。其中,重庆市江津区生态环境局执法人员对某酒业公司现场检查发现,该公司存在编造虚假监测数据、出具虚假监测报告等问题。对此,重庆对第三方机构及公司负责人实施“双罚”,震慑不法企业的同时,倒逼第三方机构守法自律、规范发展,从而实现标本兼治。

习近平总书记曾在首个全国生态日作出重要指示:加快推进人与自然和谐共生的现代化,全面推进美丽中国建设。作为美丽中国建设先行区,重庆于今年发布了《美丽重庆建设行动计划》。这份“美丽计划”,以“天蓝水清土净的美丽重庆”为目标,以“九治”生态治理体系为支撑,聚焦“两江四岸”

这一最具标志性和辨识度的城市区域,明确了重点任务和主要抓手,是一份十分详实的“施工图”。

按图施工,检验执行力。为生态保护设立一个特殊节点,正是不断提醒我们挂图作战、打表推进——“美丽计划”进展到哪一步了?中央生态环保督察反馈问题整改到位没有?长江“十年禁渔”成效如何?生物多样性保护效果如何?绿色低碳发展机制健全没有?每一次叩问,每一次梳理,每一次盘点,都是对生态负责,对城市负责,对人民负责。

全国生态日是节点,更是动力。它告诉我们,对绿水青山的珍视,要落到每一天,落到“共抓大保护、不搞大开发”的共识中,落到“推进生态治理系统重塑”的谋划中,落到“打造绿色低碳发展高地”的行动中,让一江碧水向东流,让和谐之美成为新重庆建设的生动注脚。

“1/15 预约成功率”是在给游客泼冷水

□新重庆-重庆日报评论员 王瑞琳

遏止“黄牛”倒票年年说,却好像总也看不到头。最近,有记者在国家博物馆外随机采访30位游客后,发现其中28人都是靠黄牛票进馆。换句话说,在这群游客中,通过正规渠道预约进馆的成功率,竟只有1/15。

样本容量虽不大,不足以反映整体情况,但也已很能说明问题——黄牛倒票现象,依然十分猖獗。正值暑期,博物馆客流量激增,抢票一拼手速、二看运气。想要张票,咋就这么难?抢票的“对手”本就很多了,奈何黄牛还下场“包圆”了大多数票。

有了技术加持,黄牛确实比普通“牛”得多。北京市海淀区人民检察院办理的一起案件显示,黄牛有自己的抢票软件,可以在开票时以秒为单位锁定大量号源。本就不大的蛋糕,黄牛一出手就分走一大块,也难怪30名游客中就只有2个是自己预约的。

参观的热情此起彼伏,进馆的“通道”一缩再缩,谁有票谁就可以“坐地起价”,且不愁没有买家。但这种“坐地起价”涉嫌违法违规。因为,有政策明文规定,“中央级文化文物部门归口管理的博物馆(院)全部向社会免费开放,各省级综合博物馆全部向社会免费开放”。

参观公益属性的文博单位,是公众的权益。对博物馆而言,面对游客不得不找黄牛的现实,其实也委屈。近年来,为了保障公众这份权益,从要求实名制购票到人脸识别入场,再到取消预约制,各地博物馆都在积极作出调整。不过,“1/15”的预约成功率还是无情摆到了人们面前。

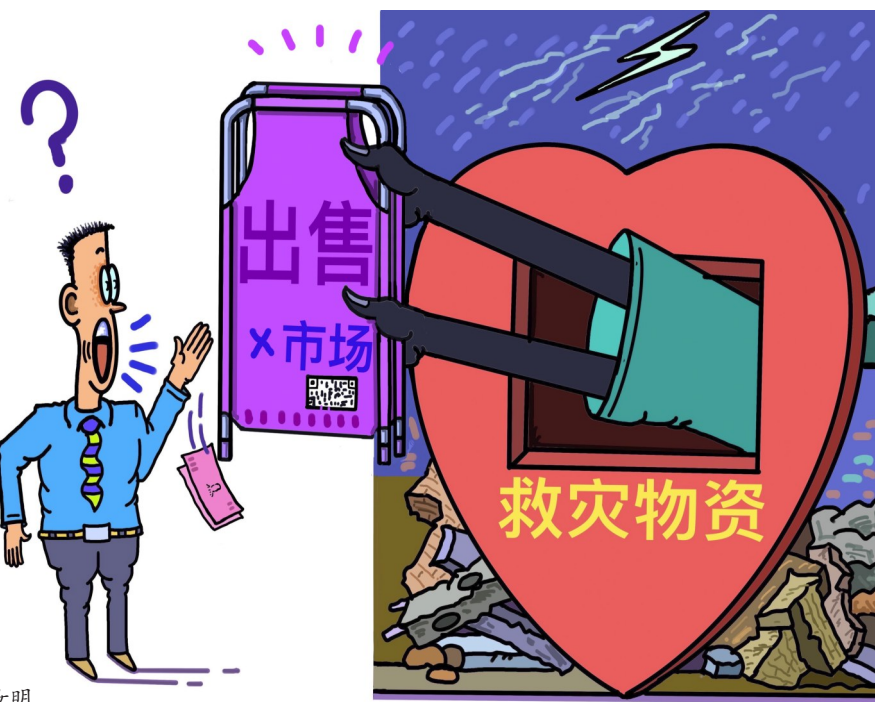
对待利用公共资源牟取私利的不法分子,要一如既往地“出现一起打击一起”,从严从重予以惩治,提高其违法成本。同时,技术问题技术治,监管部门、文旅部门有必要联合馆方,进一步筑牢抢票系统的技术“防火墙”。如,通过算法升级,以毫秒为单位全面检测并拦截黄牛刷票行为。

黄牛之猖獗,根本上源自供需矛盾。诚然,博物馆的载客量有限,票源紧张也是事实。但是,公众的精神文化诉求需要得到回应,哪怕每次只能进步一点点,也值得尝试。现如今,很多博物馆都在探索“周一不闭馆”“博物馆夜游”等,主动向公众释放便利。

遏止黄牛倒票虽是老生常谈,但问题没解决就得继续“谈”。这不仅是游客花钱买票的“小账”,也是呵护文旅市场的“大账”。期待相关部门与单位不断探索可行方案,压缩黄牛生存空间,别再让“1/15”的预约成功率给游客泼冷水。

救灾物资不是商品

画/阎汝明



近日,一男子自称购买了两张有塑封的“全新折叠床”,却发现床上标有救灾物资字样。随后,当地相关部门回应,该床是使用过的救援物资,重新消毒塑封后本该送入钢厂销毁,却被人私自出售,目前正在严查。

点评:救灾物资不是商品,公开出售救灾物资已涉嫌违法。当地应尽快溯源,理清责任,依法依规予以处置。同时,也要对救灾物资管理链条进行查漏补缺,堵上救灾物资流入市场的漏洞,妥善回应公众关切。

□王军荣

在灯光和布景下,一位身穿白大褂的医生盯住镜头,眼神不时偏向一侧的提词板,面带笑意,侃侃而谈。这不是电视台在录节目,而是一些主打健康科普的医生,以拍摄自媒体视频走红网络的方式。他们在短视频平台、社交媒体上做科普、讲解健康知识,有些已被打造成拥有百万粉丝的“网红医生”。

一部分医生凭借扎实的专业知识及独特的个人魅力,通过向公众科普医疗健康知识,在网络上获取众多粉丝,成为“网红医生”。这本该是一件不错的事,却在一系列“利益”操作之下逐渐变了味。

变味的“网红医生”体现为:虽然知晓“操作”与“流量”,但在医疗健康知识方面其实是“小白”。他们向公众科普的内容,可能是幕后团队在网上东拼西凑加工出来的,权威感着实堪忧。这样的“网红医生”,不误导公众就不错了,怎能奢望从他们身上获取真正的干货?

这些“网红医生”之所以变味,是因为其初衷就不纯粹。有些“网红医生”团队不在科普内容的质量上下功夫,反而一心钻研“流量密码”,想方设法编故事,来达到博取流量的目的。说到底,“医生”是假,“网红”是真。个别自媒体丝毫不顾“胡说八道”可能带来的恶劣后果,只想在医疗科普的“差异化赛道”上闯出成绩,实在是模糊了底线、丢失了公德。

与此同时,中央网信办正在全国范围内部署开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动。该行动重点整治的突出问题,就包括“伪科普”“伪知识”混淆视听,冒充金融、教育、医疗卫生、司法等领域专业人员,借提供所谓“专业服务”带货卖课等。

观众不需要变味的“网红医生”,清朗的网络空间不容“伪科普”横行。一方面,观众要保持理性与警惕,面对涉及自身健康的问题,该去医院还得去医院,别轻信“网红医生”支的招。另一方面,相关部门要强化管理与监督,督促网络平台切实承担起审核、把关责任,及时处理虚假、夸大、具有误导性的“伪科普”内容。

向公众传播真实可靠的医疗健康知识,本不是坏事,可一旦“变味”就会带来或大或小的负面影响。各大短视频平台要严格把关医生专业身份认证,提高医疗健康科普视频发布门槛,别让某些不靠谱的“网红医生”忽悠人。

别让变味的「网红医生」忽悠人