

“本地休闲”和“新消费场景”引发关注

《中国旅游景区度假区发展报告(2023-2024)》发布

◎ 记者 刘 青

近日,中国旅游研究院发布《中国旅游景区度假区发展报告(2023-2024)》。戴斌院长作出序言,指出建设世界级旅游景区市场有基础、游客有期待、国家有要求;景观有价值、文化有底蕴、景区有思想;发展有目标、技术有路线、时间不设表。

“去景区化”和“景区依赖”并存 大众旅游全面发展时代的旅游景区度假区体系重构加速

根据《报告》,一方面,观光仍然是大众旅游的基础市场,尤其对首次出游和时间预算都受到约束的部分游客来说,具有国家地理和人文标志意义的景区景点依然是这些游客的首选。另一方面,随着国内外游客出游经验的丰富,传统旅游景区不再是这部分游客的心头好。本地居民的休闲空间和消费场景正成为外地游客奔赴的“另类”旅游景区。

比如浙江杭州在西湖西溪一体化保护提升工作中提出了“去景区化”理念。从“景区化”发展到“去景区化”,代表了生产、生活、生态“三生融合”的更高境界。提醒广大城市建设和治理者,环境整治不能只图旅游开发等眼前利益。环境不是盆景,人和自然不是简单的利用、开发关系,而是和谐相处、共生共荣的生命共同体。

西溪湿地的重要意义是保护生物多样性。蕴含其中的美,在于看似泥泞不堪、实则动植物种类丰富的河床坡道,在于杂花乱草遍地、野趣横生的河荡湾汊。整齐划一的草皮、横平竖直的空间

线条,在旅游开发标准中似乎是美,对湿地保护来说却是破坏。人在湿地,就要以平等的态度,珍惜、爱护周边环境和一切生物。湿地之于城市,更多是自然和人文的“作品”,而不止是观光消费的“产品”“商品”。

“去景区化”意味着走出有形和无形边界,为自然守住安全边界和底线,秉承最小干预、适度干预原则,保持谦抑,尊重每一处自然和人文积淀,逐步实现处处是景、移步换景,实现城市公园和公园城市互相融合、不分彼此,实现景城一体、天人合一。在生态“有机”前提下,达致生活、生产的“有序”。

而城乡居民的日常生活空间,特别是那些源于人民精神享受和文化参与需要的原生态文化和体育项目,极大引发了广大游客的参与热情。这些自下而上,由内而外的文化活动,而非人为的造节造事,通过互联网的自发传播而形成了“破圈”效应,并吸引游客的到访,成为文化和旅游深度融合的全新模式。



运用国际度假产业发展经验 凸显地方特色,广泛吸收先进文化

国外度假产业的发展总体上坚持市场主导,主要依靠市场需求和竞争来推动度假产业的创新和发展。度假地最初的发展可能是自发的,由于某些环境和资源的优势吸引着度假旅游者前往。随后,度假企业和投资者会根据市场需求和预期收益来选择投资和开发度假项目,以满足游客多样化的需求和喜好,度假产业因此应运而生。

当度假地发展到一定阶段时,供给和需求的矛盾以及围绕资源展开的无序竞争可能会加剧,这个时候就需要政府的介入,引导度假产业良性发展。

在近期,浙江省政府公布的一项决策引发了广泛关注:正式批准设立杭州径山省级旅游度假区与三门县蛇蟠岛省级旅游度假区。这一决策的背后,是如何通过旅游业促进地方经济发展、文化传播以及生态保护的深刻思考。

这两个旅游度假区的设立不仅体现

了浙江省对旅游产业的高度重视,也反映出一种全新的地区发展理念:通过旅游业的发展,促进经济增长、文化传承和生态保护的有机结合。浙江省政府要求各度假区在开发建设过程中,应遵循“八八战略”,推动文化与旅游的深度融合,加强项目建设,完善公共服务设施,突出各自的主题特色,并且要做好自然资源 and 人文资源的保护工作,实现生态效益、经济效益和社会效益的统一,助力地区的高质量发展。

成功的度假地大都坚持以本地自然和文化资源为基础,培育发展出独特的旅游特色和吸引力。多数度假地在扎根本土文化的同时,也注重通过“无中生有”“移花接木”“推陈出新”等手段,广泛借鉴外部的成功经验,吸收外部的先进文化,这些现代文化、外来文化和本土文化在更好满足度假旅游者需求的过程中实现了完美的统一。

“小众”旅游消费业态获得投资关注 旅游消费场景营造成为投资主体的重要选择方向

2023年随着旅游市场回暖,各市场主体蓄势待发,华侨城、长白山、桂林旅游、丽江旅游、天目湖、三特索道、曲江文旅、宋城演艺等景区类企业通过升级改造原有景区、创设新兴项目、充盈文旅产品、挖掘流量活动、提升服务质量等方式夯实接待实力。

与此同时,不少旅游企业以“Z世代”消费需求为导向,关注更多新兴“小众”玩法。例如根据年轻人寺庙游的解压新方式,推出文创、盲盒、周边等产品;把握消费者热爱深度参与体验的特点,九华山推出的文宗古村田园综合体项目;以消费者注重情怀及社交体验感为出发点,天目湖打造的侏罗纪IP联动露营会等。

旅游消费场景营造成为投资主体的重要选择方向,如北京市的京西古道沉浸式生态小镇、王平煤矿文化旅游休闲

村及太湖演艺小镇国际图书城提升改造项目。浙江德清莫干山一直以民宿集群而闻名,最近推出了“竹海航行图”徒步项目,共有11条登山线路。这些网状步道把山上山下的自然景观、古村落及各色建筑连接起来了。徒步行走在竹海里,不仅观赏体验莫干山独特的“竹、泉、云”和“清、静、绿”,又可以穿绕在朴素安详的山中村落里,品味传统、增长阅历。这些线路有的连着莫干山上的著名别墅,有的连着剑池、怪石角、万峰庵等景点。

而浙江丽水的古堰画乡则针对画家、摄影师及爱好者出发,做出“山水皆入画”的受众赛道。据悉,来这里写生采风的画家、摄影师和美术类学生逐年递增,且如果有绘画方面的爱好,游客也可以趁着春光在瓯江边支起画板,把迷人的春色画下来,说不定还能遇到志同道合的好友切磋一二。

社会的提问和业者的反思

景区免票有多远?如何兼顾游客、居民、社区和城市发展的利益诉求,需要景区和价格管理部门更多的智慧和耐心,但是大的方向不会改变。无论如何,不能把美丽风景都圈起来收门票,更不能为了收门票而将沿线的风景用幕墙遮挡起来。

假期能再多些吗?落实人民的休息、休假和旅游权利,需要稳步增加法定节假日和带薪休假天数,也要在倾听民意的基础上,持续改进和优化节假日安排,才能更好地满足人民对美好生活的向往。

网红景区还能红多久?景区需要网红,但网红不是景区的全部。任何时候,城市和景区形象都是自塑和他塑共同作用的结果。便捷的交通体系、完善的基础设施、公共服务和商业环境、高品质的生活方式都是旅游目的地发展的底层逻辑。优秀的内容本身就是流量,就是渠道,加上基于目的地本地资源的创造性推广,网红才会长红而成经典。