

热点时评：网红景点的思考

专注面试搜集整理 公务员面试通关资料 2019-07-23

“世界那么大，我想去看看。”眼下，除了传统热门景区，一些新晋的“网红”景点也让不少游客争相去“打卡”。

各种各样的“网红”景点如雨后春笋般涌现，与互联网社交媒体兴起有关。以前鲜为人知的小众景点，借助抖音、快手、微视等短视频平台与微信公众号等新媒体工具，在网上广泛传播后，光顾的人群迅速飙升，短时间聚集起大量人气。巧用网络打出名声，让“养在深闺”的美景为人所知，从旅游营销创新上来看，很有新意。

但也有“幸福的烦恼”。每逢周末或公共假期，一些“网红”景点常出现被过度消费的场景：方圆几平方公里的湖，从早到晚有十多万人赶着去游玩；古镇老街，游客摩肩接踵，每挪一步都要费好大劲儿……

想去“网红”景点凑个热闹，本来无可厚非，但弊端也显而易见。超过接待能力的客流，让旅游景点、景区商业门店提供的服务与产品质量，难以维持在正常水准；自然环境也有可能遭到破坏，影响文化遗产与生态保护。这些问题值得重视。

一些地方通过打造“网红”景点吸引游客的想法可以理解，但一定要搞好景区建设，让不同年龄、不同职业、不同地域的人在景区里都能玩好。一些“网红”景点游客实际容量与可承载人流量有落差，原因就在于景点基础设施、产品规划设计和开发不科学。道路太窄、休息点过少、登山步道太陡、缆车数量不够、可玩的娱乐设施不多等等，都会导致拥堵。只有加大创新与投入，不断增加景区载客量，提升管理服务水平，才能让游客进得来、留得住、玩得好。

此外，适度的景区限流，既能让景区文物和自然资源获得足够的保护，又能让游客获得更安全、更良好的游览体验，这个法子可以根据实际情况适当采用。比如，故宫施行限流政策以来，更好地提升了游客体验，增进了游客对国粹与传统文化的体认。

游客也要树立理性健康的旅游理念。前不久，网上一则“教你一天中如何走遍15个‘网红’景点”的旅行攻略引发热议。有网友质疑：走马观花式的“打卡”有什么价值呢？确实，这种快餐式旅游失去了旅游的本真之义。旅游不是哪里人多就往哪凑热闹，除了一饱眼福之外，更应是一种精神之旅，去了解当地的风土人情，去感受大自然鬼斧神工对人类的馈赠，去鉴赏丰富多彩的地域文化，不断丰富游客自身的精神世界。

文章已于2019-07-24修改