

违规“野景点”探险： 流量浪潮里的危险游戏

■中国城市报记者 张亚欣

当屏幕上的“秘境打卡”照进现实,它带来的可能不是点赞,而是生命的代价。

近日,青海祁连山冷龙岭一场违规探险,导致1人遇难,251人历经72小时生死救援才艰难脱险;深圳大鹏半岛80天内接连吞噬3名登山者生命……

血的教训背后,是社交平台上被疯狂标记的“野景点”正悄然成为“死亡陷阱”。是谁在驱使年轻人盲目奔向未知险境?当算法不断推送“小众仙境”,平台是否尽到了风险警示之责?相关各方究竟该如何为这场狂热的冒险降温?

被算法推荐的“仙境” 正成为年轻人的冒险盲区

近年来,一股追逐“秘境探险”的风潮正悄然席卷社交网络。在各类短视频与图文平台上,那些曾经人迹罕至的深山幽谷、未开发的海岸峭壁,被贴上了“宝藏打卡点”“小众仙境”“此生必去”的诱人标签。这些

地方往往没有人工步道,缺乏安全设施,却因其原始风貌和“极高出片率”,在算法推荐的推波助澜下,迅速成为年轻人争相探访的热门目的地。

不过,美丽表象下潜藏致命危机。这些被网红博主精心包装的“世外桃源”,实则存在潜在风险,比如陡峭的崖壁没有护栏,变幻莫测的天气可能引发山洪,手机信号时断时续,甚至连最基本的救援标识都无处可寻。一批又一批的探险者,仅凭手机里的几张美照和零碎攻略,就贸然踏上征程。

这场以生命为赌注的冒险游戏,正在多地不断上演。同时,户外运动亦伴随高风险。根据中国探险协会发布的《2024年度中国户外探险事故报告》,徒步已成为户外事故的重灾区。2024年全国已知事故中,徒步项目涉及822人,占总事故人数的73%;登山则是死亡率最高的项目,24起事故中造成17人死亡,占全部死亡人数的20%。

“驱使人们冒险前往未开发区域的主要心理包括追求独

特体验、社交展示需求以及对传统景区商业化氛围的厌倦。”资深户外行业从业者徐佳在接受中国城市报记者采访时称,年轻人更倾向于通过探索小众地点获得认同感,社交媒体加剧了这种“打卡竞赛”的心态。

流量推送“野景点” 用户“犯险”谁之责

中国城市报记者调查梳理发现,社交平台及其所催生的内容生态,在此起彼伏的违规探险事件中扮演了“推手”的角色。平台上充斥着大量由用户自行上传的“野景点”攻略,这些内容往往缺乏专业的安全指引和风险提示,却在搜索结果中位居前列,形成了严重的信息误导。比如重庆“驴友”被“笋人天梯”的网红帖吸引,前往后发现路线远非“小白友好”,一行8人中4人摔跤,还有人因体力不支而掉队。

当屏幕上的“种草”内容转化为现实中的游玩风险,责任究竟应当由谁承担?是发布不实攻略的博主?是推荐危险内

容的平台?还是选择冒险的游客本身?

在北京市康达律师事务所高级合伙人栾燕看来,游客在明知有风险的情况下自愿参与活动,通常需自行承担相应损失。如有组织者,则组织者应承担相应责任。具有完全民事行为能力成年人,应对自身行为及后果作出准确判断。依据“自甘风险”原则,游客明知景点存在重大安全隐患仍前往的,属自身过错导致损害,应承担主要甚至全部责任。

徐佳认为,网红博主为流量美化危险场景,而社交媒体算法倾向于推送新奇内容,却很少提示风险。平台在内容审核上存在责任缺失,需要建立危险内容识别机制和强制风险提示系统。

探险者蜂拥而至 如何拧紧“制度+科技”缰绳

近年来,户外爱好者与探险爱好者与日俱增。根据中国探险产业白皮书数据,2024年,我国探险爱好者已达3.5亿

人,预计到2027年将增长至4.1亿人。

探险人群迅速膨胀,潜在风险也随之加大。当数以亿计的探险爱好者涌向山川湖海,仅靠个体的自觉与安全意识来防范风险已远远不够,必须用更严格的法律法规与更严密的社会治理为这场“探险热”套上缰绳。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅在接受中国城市报记者采访时表示,在现有法律框架下,加强对违规组织和进入行为的执法与惩处力度迫在眉睫。相关部门应加大巡查力度,对违规组织探险活动的机构和个人严肃查处,提高违法成本。同时,建立联合执法机制,加强不同部门间的协作,形成执法合力,让违规者无处遁形,真正产生震慑效应。

结合多年的从业经验,徐佳建议修订相关法律,明确违规进入自然保护区的处罚标准,建立旅游黑名单制度,对组织非法探险的机构处以高额罚款,情节严重的追究刑事责任。同时,还可以推行举报奖励机制。

如果说法律与制度为户外安全划定了不可逾越的红线,那么科技的使命,则是在这条红线之内,构建一张无处不在的生命防护网。

“科技可以在多个环节发挥作用。”袁帅称,如利用卫星定位和大数据分析,实时监测游客位置和景区状况,及时发出预警。当前最迫切需要行动起来的是建立多方协同的应急救援机制,政府、平台、行业组织和个人各负其责。政府加强统筹协调,平台提供技术支持和信息共享,行业组织制定规范和标准,个人增强安全意识和自我保护能力,共同保障户外旅游安全。

天津:全国首列主题娱乐 沉浸式文旅专列发车

10月30日,全国首列主题娱乐沉浸式文旅专列“津旅时光号”正式发车。该列车以“奇幻时光”为主题,从天津北站驶往蓟州北站,不仅串联起城区与景区的文旅节点,更化身为一座移动的“奇幻主题公园”。旅客可在沉浸式场景与慢节奏旅途中,体验一段独特的铁路奇幻之旅。该专列也为京津冀文旅融合与铁路旅游创新提供了可推广的新样本。图为旅客在“津旅时光号”上体验鼻烟壶内画工艺。

中国城市报记者 全亚军
通讯员 徐 强摄影报道



银发族旅游,既重品质也追潮流

■中国城市报记者 张亚欣

近期,多家在线旅游平台数据显示,银发族不仅成为旅游市场增长的重要驱动力,更以其独特的消费偏好重塑着行业格局。

在消费层面,银发族表现出强劲的消费能力。同程旅行发布的《2025银发族旅行消费趋势报告》显示,今年1至9月,60岁以上老年用户的人均住宿花费比青年群体高出30%

以上。在高端旅游领域,银发族更是绝对主力,比如极地邮轮等高客单价产品中银发族占比超过90%。定制游方面,银发族单次平均花费达1.2万元以上,较其他年龄组高出25%。

在旅游偏好方面,银发族呈现出鲜明的季节特征和主题倾向。赏秋旅游季中,木鸟民宿数据显示,银发用户成为长线游主力军,入住时长在3天及以上的订单环比增长13%。

在出游方式上,银发族仍偏爱省心省力的跟团游。途牛发布的《2025登山游消费报告》显示,参与登山游的年长用户中,选择跟团游的占比超过80%。融合游山玩水、人文历史元素的跟团游产品尤其受欢迎,这些产品在设计上充分考虑老年游客需求,节奏适中且内容丰富。

此外,特别值得注意的是,随着65后及首批70后迈入退休年龄,“新生代银发族”的旅

游消费潜力正快速释放。这些“新生代银发族”既保留着对品质服务的追求,又展现出对新兴旅游方式的开放心态,在传统与现代之间找到了独特的平衡点。他们也更乐于利用“潮范儿”十足的先进技术来为自己的旅行体验赋能,例如使用同程旅行推出的旅游智能体DeepTrip。据了解,这款支持多语言和方言识别的智能助手,可精准抓取老年用户需求,

如在交通方案中优先推荐高铁,推荐的酒店充分考虑无障碍设施,景点推荐则重点提示老年优待政策等,整体行程规划充分体现“慢游”特征。

“银发族已经成为我国旅游消费主力之一,服务好银发群体是旅游智能体的重要方向。”DeepTrip项目负责人表示,未来将加快技术迭代,不断提升DeepTrip服务老年用户的能力。