

旅文深观察⑧

昌江如何答好“下沉式旅游”这道新考题？

□ 本报记者 郭静瑜



王下乡 洪水村

继“反向旅游”“小众旅游”后，“下沉式旅游”来了。

2023年以来，游客出游热情高涨，文化和旅游行业复苏势头强劲，且呈向好趋势。据文化和旅游部数据统计，2023年“五一”假期全国国内出游2.74亿人次，端午节假期全国国内出游1.06亿人次，今年的国庆出游也掀起新热潮。

热潮之下，不少游客另辟蹊径。在“人从众”和“价格刺客”的现实情况下，一些追求清净、惬意的出游人群选择到小众城市甚至不知名的乡镇、村寨来一次“下沉式旅游”，体验“向往的生活”。

把假期交给一个“小”地方，既不用待在家里无所事事，也不用到热门景点扎堆；既有旅游的新奇感，也没那么累。来一场“不计划、不赶趟、不打卡”的旅行正在成为潮流。

需求端全面爆发，供给端玩法多元。素有“小众天堂”美誉的昌江，在新一波旅游方式的迭代下，如何把握这一机遇，答好“下沉式旅游”这道新考题？

旅游消费“井喷式”爆发，“下沉式旅游”热度初现

阿兰·德波顿在《旅行的艺术》中道破旅游的本质：真正的旅行，是旅者的心灵与旅行地之间的共通和默契。

“游客在敦煌月牙泉景区堵骆驼”“海拔5500米的珠穆朗玛峰凌晨两点还在堵”“去洪崖洞看人流”……尤其到了假期，旅游的堵已经变成了常态。

比起热门景点的体验感欠佳，今年，“下沉式”的小众旅游又一次成为年轻人的“心头好”，这也表明其从一种偶发式行为变成当下的一种旅游趋势。

“不想假期在人流拥挤和车辆堵塞

中度过，感觉大多数自然风景区，特别是热门旅游目的地打卡地都长得差不多。”95后旅行爱好者佳佳告诉证券导报记者，她现在更喜欢去一些不是很有名但风景不错的目的地。

据文化和旅游部数据中心测算，今年的国庆7天假期，全国国内旅游出游达到4.22亿人次，本地游、周边游成为广大居民出行的首选。国内某OTA平台数据显示，甘肃临夏、四川遂宁、福建霞浦等城市的高端酒店，在2023年“十一”期间的预定量同比2021年高出10倍。一些所谓的“冷门”旅游城市的酒店预订量也都呈现出增长的趋势。

除了躲避人潮，相对较低的旅行成本也是年轻人选择“下沉式旅游”的主要原因之一。以海南西部小城昌江为例，比起周边热门城市动辄1500~2000元的房价，不到800元便可在棋子湾观赏到海南最美日落。

“之所以选择一个‘小’地方旅行，是因为景美、人少的同时吃饭住宿还便宜，特别适合像我们这种刚参加工作、收入有限的年轻人。”佳佳补充道，其实，旅游的目的就是一种放松，“小”城市的慢节奏对我们来说很有吸引力。

海南大学旅游学院副教授刘刚表示，“下沉式旅游”是持续推进文旅深度融合的结果，也是旅游者悦己性意识觉醒的结果。同时“下沉式旅游”也是小众目的地优质旅游资源与主流消费客群的一种“双向奔赴”。

出行趋于理性，小众城市不再冷门

中国旅游研究院院长戴斌曾在接受媒体采访时说：“过去的旅游是看风景，今天的旅游是体验场景。”

1984年国家发布旅游建设方针，拉开了中国现代旅游业发展的序幕。但受到交通不便、消费能力有限、没有固定长假的影响，出门旅游的人数还不太多。直到2000年出现“黄金周”，国内旅游业迎来真正快速发展期。

观察这些年旅游业的发展，大众旅游蓬勃发展，催生了跟团式旅游、自驾游等主要旅游方式。随着高铁、高速公路等交通网络的建成以及各种OTA平台的出现，旅游出行的门槛越来越低了。“上车睡觉，下车拍照”的旅行方式已经无法满足当代人群多样化的出行需求。

佳佳表示，社交媒体平台的出现，也为年轻人提前制定出游计划提供了极大的便利。“我在出游前都会在小红书、飞猪等平台上做攻略，去了解旅游目的地信息，从而获得更舒适的旅游体验。”

曾经的“小众冷门”城市正在通过社交媒体等现代化方式“冒头”进入游客视线。

海财经·证券导报记者了解到，2023年中秋国庆“双节”期间，昌江共接待游客人数11.57万人次，实现旅游收入4900余万元，累计接待游客人数和旅游收入与2022年相比实现翻倍增长。

昌江黎族自治县旅游和文化广电总局局长洪少明表示，近年来，昌江在棋子湾旅游度假区、海尾镇沙鱼塘社区、王下乡·黎花里等景区景点举办电音、露营等精彩文旅活动，让游客在山与海中更好地享受诗和远方。

业内人士表示，支持开发小众目的地，可有效分流市场热度，给消费者带来更加多元化的旅游体验。虽然这一出游方式尚未成为主流，但它正在年轻人中流行，未来发展空间可期。

从“接得住”到“接到位”，“下沉式旅游”的思考

消费需求的升级是“下沉式旅游”走红的根本原因。

其实在“下沉式旅游”出现之前，也出现过一阵打卡小众网红景点的旅行热潮。但是当人们跟着社交平台攻略到达现场后，才发现“图片仅供参考”，带给人们“买家秀和卖家秀对比”的强落差感。

坦白来说，虽然社交媒体发布的“带滤镜”的内容在一定程度上伤害了消费者出游心情和积极性，但也反映了年轻消费者日益增长的旅游需求和决策习惯。

随着国内综艺《向往的生活》热播，小城昌江成功出圈，抓住一波流量。跨越了山海的蘑菇屋与宁静的小渔村成为众多游客心中的“诗和远方”。

“小地方”面对到来的流量，如何“接得住”“接到位”？

刘刚认为，短暂的“网红”相对容易，能够借助流量并持续引流带动整个区域旅游产业的发展却很艰难。让流量变成留量，“小”地方还需要在基础设施、服务能力、产品多元性以及可为游客提供深度体验参与的项目等方面做文章。

海南省旅游发展研究会会长王建生认为，小城要处理差异化发展思路。在“千城一面”中回答好“我是谁”的问题。紧扣自身特色，着力提升吃、住、行、游、购、娱各个环节的产品服务体验，通过业态的创新和优质的服务，让游客来了还想来。

在携程相关负责人看来，网红是开始，长红是终点。在“下沉式旅游”趋势下，下沉的文旅目的地还是要以全域运营作为突破口。对小众目的地做科学的旅游规划以及长效的运营体系，因地制宜走出一条符合自身“县情”“Z景情”的特色旅游开发道路。



海南环岛旅游公路昌江段