

小众目的地如何借“反向旅游热”出圈？

□ 本报记者 曹燕

远离喧嚣的市区、热闹的景区,找一个小众的地方,看看美丽风光,吸一口新鲜空气,白天随便逛逛,晚上安心躺躺,很多年轻人旅游要的是体验、随性、松弛,这种旅游方式也被赋予了新的概念——“反向旅游”。携程数据显示,三四线城市成为今年旅游的“黑马”,淄博、延边、防城港、酒泉、南阳、广元、伊春、乌兰察布等城市的旅游产品预订量大幅增长,“反向旅游”成为新潮流。

事实上,“反向旅游”很难被定义,也并非是新事物。相较于传统旅游方式和目的地而言,不去一二线城市和热门旅游城市,到三四线城市旅游是一种反向;不去热门景区、城市中心,到人比较少的旅游目的地是一种反向;不作周密计划,“走到哪看哪吃哪”的“躺平式旅游”也是一种反向……当年轻人不再愿意游览传统的旅游景点,不再想体验“人从众”时,“反向旅游”似乎找回了旅游的本质——“放松心情”。

“松弛感”是魅力所在

“平时上班很累,每天都和同事沟通工作,周末只想减少与人的接触,去拥抱大自然。”在深圳工作的“90后”刘禹铭几乎每周末都会出游,10月他利用周末时间去了东莞市虎门镇、汕尾市、英德市,“小城市有一种独特魅力,当你走在街道上,步伐会自然而然地慢下来,淳朴的民风、低廉的物价、缓慢的节奏,能让浮躁的内心恢复平静。”刘禹铭说。

今年中秋国庆假期,龚雪榕与朋友选择了一次独具一格的体验——为期3天的禅修。作为一个从未感受过金黄色秋天的南方人,龚雪榕本来计

划到哈尔滨市或者呼伦贝尔市旅游,但考虑到从福建出发的交通费比较贵,以及对于热门旅游城市假期游客较多、旅游体验不佳等担忧,最终选择了寺庙“静心之旅”。

结束禅修体验后,龚雪榕在朋友圈分享道:“巡堂过堂药石,诵经抄经礼佛,消灾祈福传灯法会……凌晨4点半的月亮、清晨的第一缕阳光,晨钟暮鼓、清幽古寺,好吃的斋饭、意料之外的手冲咖啡……禅修初体验收获满满。”

在接受记者采访时,龚雪榕补充说:“以前和朋友出游都是我做攻略,

就怕突发状况发生,这个假期不做任何计划,反而有了更多对未知的探索和期待,彻底给身心放了个假。”

可见,渴望在假期通过轻松、自在的方式找到最舒适的旅行状态,感受松弛氛围,收获意外惊喜,是“反向旅游”的魅力所在。

“‘反向旅游’反映了以‘90后’‘00后’等为代表的青年群体,不走寻常路、追求个性化的旅游偏好。”北京联合大学旅游规划与发展研究院研究员张金山认为,“Z世代”深受移动互联网的影响,能够轻松获取“长尾产品”旅游目的地的信息,从而顺利开展“反

向旅游”,也能满足他们的成就感和个性化需求。“此外,值得关注的是当代年轻人生活相对富足,他们中的大部分可能已经游览过一二线城市和热门景区,所以现在更青睐三四线城市和小众景点。”

“‘反向旅游’等各类旅游消费新选择的出现得益于我国已发展成为超大规模经济体。”北京第二外国语学院旅游科学学院教授李彬认为,因为我国市场容量足够大,以及东中西部呈现梯度发展格局,市场活力和潜力得以释放,从而出现“反向旅游”“City-walk”等旅游消费新需求。

三四五线城市诞生了打卡新业态或消费新热点,美食、音乐会、赛事、沉浸式夜游、非遗展演等,从不同角度扩大了目的地消费。当前,游客消费更趋理性,但仍愿意为深度内容、个性化体验、创新场景以及品质享受买单。

“‘反向旅游’的持续走红,对于促进旅游业态向多元生长、带动三四线城市发展是一个机遇,也有利于提升游客体验,改善国内旅游市场‘冷热不均’的局面,能够给热门景区‘降温’,给小众城市‘预热’。”李彬认为,“短时间内‘反向旅游’仍是‘正向旅游’的补充,受我国传统文化、假日制度、经济发展等因素影响,游客在假期涌入热门旅游城市和热门景区的‘正向旅游’仍是主流。”

“反向旅游”并不是一个新现象,只不过在今年中秋国庆长假更加“出圈”。疫情期间,备受欢迎的“周边游”“乡村游”也是“反向旅游”的体现。

位于福建省漳平市的岳山嘉茗茶庄园文旅民宿距离市中心60余公里,凭借得天独厚的茶园风光和丰富多彩的茶文化体验活动,受到不少城市居民青睐。“以前我们接待的游客大多来自省内,现在外省游客也越来越多。”其主理人陈耘嘉说,“随着大家的收入的提高,越来越多的人不再满足于走马观花式的观光游,而是选择休闲度假、深度体验游。”

今年中秋国庆假期,“90后”莓莓选择到山西省大同市旅游。“在旅游过程中我更关注文化,大同的云冈石窟、

华严寺、善化寺都令我印象深刻。”她说,“三四线城市最大魅力在于大部分景区是基于地理、历史等自然人文条件而建设的,比大城市重金打造商业化景区更有特色,推荐的特色美食也是当地人普遍认可的,不像热门旅游目的地打造的‘网红美食’缺少地方特色。”

“乡村民宿环境优美,孩子们的活动空间也大,晚上舒服睡一觉,早晨爬爬山,累了喝点茶,品尝的是自己采摘的新鲜瓜果蔬菜,这就是旅行的意义。”在北京“大厂”工作的“80后”赵宇经常与朋友们一起带孩子到京郊民宿度假,她说,“远离城市,反向走进乡村,核心在于花更少的钱享受了更好的假期。”

由此可见,“反向旅游”虽然主打远离人群、不计划、不打卡、不逛热门景点,但并不代表年轻人对于旅游的体验和服务要求降低,反而是更加注重个性化、特色化、品质化的体现。

“远离城区的民宿不应该只为游客提供一张房卡,更重要的是能让游客真正放松身心。”陈耘嘉说,暑假期间,入住的客人大多是“回头客”,“现在民宿的基础设施都比较完善、风景也很美,这是游客‘反向旅游’的基本需求。在此基础上,我们围绕生态茶园推出茶皂制作、点茶、采茶、茶染等体验活动,让游客欣赏美景的同时,还能在茶文化体验中缓解久居城市的精神疲劳。”

一位旅游从业者提到,近年来,更多

“反向”是“正向”的补充

想持续“保温”须全方位提升

“本以为逆着人流走的,没想到差点吃不上饭。”今年中秋国庆假期,“80后”徐女士与家人一起到吉林省延吉市旅游,本以为是一次休闲游,没想到想吃的餐厅都排队等位,网红墙、中国朝鲜族民俗园等热门景点变成了“人的海洋”。“因为延吉人太多了,我们临时起意去珲春,结果自驾到防川景区的路上严重拥堵,堵了两个多小时。”徐女士笑着说,“路上花了大半天,最后只用了5分钟‘一眼望三国’。”

同样在假期迎接“大考”的还有其他三四线城市,有网友在社交媒体上“吐槽”到某市旅游走哪堵哪,临时想多住一晚,但提前预订的酒店满房,无法续住,通过OTA平台查询,当地经

济型酒店的标准套房价格飙升至2000多元一晚。

在社交媒体的助推下,不少三四线城市、小众景区在假期迎来客流量高峰,能否顺利迎接“大考”也成为社会大众关注的热点。记者在采访过程中发现,不少受访者表示会对“反向旅游”目的地的交通住宿条件以及景区管理情况存在担忧。莓莓举例说:“大同旅游虽然收获满满,但在恒山景区等候乘坐缆车时,由于游客较多,现场也没有景区工作人员进行引导,不少游客因为插队、拥挤发生争吵,影响了旅游体验。”

也有部分受访者认为“反向旅游”的关键在于随性、放松,相较于发展成熟的旅游目的地和景区,对

于服务管理方面的预期也会降低。“有时候我会主动走进偏远山区和村落,感受原始的生活状态,这些地方住宿、交通、导览等旅游基础设施自然不能和大城市相比,但也因此多了不少惊喜。”刘禹铭认为,“反向旅游”的核心在于随遇而安、深度体验,而不是要求当地提供和一二线城市类似的高品质、标准化的服务。

“在自媒体时代,只要能够抓住热点或突出自身优势、特点,就有可能迅速‘出圈’。”张金山认为,“反向旅游”目的地实现“长红”的关键还是在于完善旅游基础设施建设,提高在旅游旺季、节假日承接大规模人流涌入的接待管理能力,维护好旅游市场

秩序,保持价格稳定,从而不断积累品牌美誉度。

“在吸引一定客流量之后,如何将‘流量’转化为‘留量’、从‘预热’变为持续‘保温’,避免‘昙花一现’,是三四线城市、小众景区需要思考的问题。”李彬建议,一是从政府端考虑,要保障相关政策的连续性、有效性、精准性;明确发展方向,科学制定与市场、企业相结合的长期规划,并出台激励市场主体创新的相关政策,推动政策落地见效。二是从供给端出发,要结合当地文化和旅游资源特色,挖掘更深层次的文化内涵,推出特色文旅产品,完善各类基础设施和文化设施,持续提升游客的住宿、餐饮、游览体验。

热词不断“社交货币”价值待挖掘

□ 本报记者 曹燕



神仙居景区“南天梯” 浙江神仙居旅游集团 供图

潮流总是不断变化。先是今年春天风头强劲的大学生“特种兵旅游”,之后悠闲随意、岁月静好的City Walk受到追捧,暑期里的“文博热”催生了“集章游”的热度,超长假期不想“人从众”又把“反向旅游”再次搅热;最新的旅游热词“无痛爬山”再次切中很多人的痛点。旅游热词层出不穷,贡献“社交货币”的同时,拓展了旅游产业生态的边界,营造出满满的氛围感,旅游目的地和景区也在顺应消费需求新特点、新趋势,挖掘这些“社交货币”中蕴含的价值。

表达认同感

“社交货币”最早由法国社会学家皮埃尔布尔迪厄提出。指的是社交行为中的“虚拟货币”,是社交行为估值、购买社交形象、保存社交价值,甚至是实现口碑交换的无形资本,是社交行为的资本化。“社交货币”涵盖了用户主体在社交网络上的所有行为,通过这些用户所做出的行为可以反过来定义用户自身的价值。

“一开始在社交平台上看到‘无痛爬山’的内容,我非常感兴趣,看了之后才发现是景区扶梯,本身并不是什么新鲜事,但是经过网友总结提炼成‘无痛爬山’就非常形象,很切中我的痛点。”“95”后游客小奎自称是“懒人”,喜欢旅游看风景但是又很讨厌爬山,“无痛爬山”有人格化属性、有场景感、饱含情绪价值,刚好满足了自己对山顶美景“又爱又恨”的渴望。

每次打开短视频网站,都能刷到关于“无痛爬山”的内容,新闻热搜里也不乏这一话题。学新闻传播学的小奎意识到:“这不仅是‘算法’的精准推送,也意味着‘无痛爬山’切中了一个群体的痛点。大家不断相互激发,才会产生持续的热度,并形成一种认同和默契。”现在,很多网友会互动留言,去“无痛爬山”一个吗?

从这个角度而言,“无痛爬山”表达的认同感和归属感,是“社交货币”的一种,成为一部分游客惺惺相惜的喜好。“无独有偶,‘时间紧、任务重’的‘特种兵旅游’的热度还在持续。互联网上,‘特种兵旅游’一个吗——也是很多年轻人之间的旅游接头‘暗号’。这些‘社交货币’分享的背后,也是每个人对展现出独一无二自我的渴望。”

“主打效率、只求去过”“5晚4城拉练”……在校大学生子艺是“特种兵旅游”的拥趸,他说:“年轻人都非常追求和向往‘在路上’的感觉,希望能趁着年轻有时间有精力,去更多地方,去体验、领略更广阔的世界,是一种记录青春的生活方式。”

在南开大学旅游与服务学院副院长陈晔看来,“‘特种兵旅游’这一概念在社交平台上被广泛传播并效应化,有了潮玩的属性,形成了年轻人的消费新风尚”。

个性化体验

马蜂窝发布的《当代年轻人旅行图鉴》报告中提到,越来越多的年轻人在旅行中的自我定位已从过去的“参观者”变成了如今的“体验者”,他们希望亲身融入当地,感受写进城市街巷中的人文历史,以及最地道的风土人情和生活方式。

“我自己的旅游喜好融合City Walk、集章游、反向旅游的多重属性。”广告从业者康文说,去长沙出差的时候他会报个团,见缝插针安排一趟城市漫步。“在长沙老城区漫步,可以去看民国时期的老报社和戏楼、天心阁、抗

战纪念建筑群等,很多场馆可以盖章留念,还可以品尝长沙口味虾、长沙臭豆腐,一些老巷子融合了时尚、文创元素,非常混搭风。”在康文看来,这种沉浸式、慢节拍的人文旅游化新生活方式,正在年轻群体中变成一种潮流。探索城市可以体验到很多细节,收集印章是对旅行进行浓缩和提炼,很有仪式感,一路上收获了历史、地理、建筑等很多意想不到的知识。

“这是一个体验经济时代,旅游热词频繁出现,旅行方式多样,但内核都是为了让生活变得有趣,让人生变得有价值。”世界旅游城市联合会专家王笑宇说,打卡与沉浸式体验并存于年轻人的旅行过程。“特种兵旅游”和City Walk并不矛盾。在他看来,这也解释了在不同场景下,同一群体会有分层次的消费爱好。“一方面,选择‘特种兵旅游’的年轻人可能在交通方面的花费很节省,但如果是体验当地文化大餐,花掉大把的钱也舍得,因为后者有更多的互动感受,可以带来多角度、全方位的体验,有更好的文化感悟,能够提升自己的认知与开阔视野,也有更多的仪式感,例如可以发个朋友圈纪念一下。与好友互动反馈,可以表达个人对美好生活的向往。”

消费新动向

深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武说:“如今,文旅新消费是前置化的,互联网上各种社交货币为旅行方式的流行埋下了伏笔。”在他看来,特别是短视频直观的呈现形式对人们的冲击巨大。人们在空间上虽然相隔遥远,但是在互联网上却可随时交流,国内乃至世界上的新旅行方式和新消费方式能在几乎一天之内在人们的手机内呈现出来。而且在算法的助推下,这些消费视频的冲击是反复的,让人们在没有享受这些消费前就已经被反复教育,并形成认同。

“没有想到网友这么有才华,我们也觉得‘无痛爬山’这个概念非常形象、有意思。”浙江神仙居景区相关负责人顾巧露没想到景区突然“火”了一把。网友口中的自动扶梯叫“南天梯”,神仙居景区投资2000万元打造,2020年国庆节前投运,电梯双向共4组,单向运力可达3600人/小时。关键是,乘坐“南天梯”是免费的。

神仙居景区也借势在自己的官方平台加强关于“无痛爬山”的宣传——毫不费力,轻轻松松就能欣赏美景,告别爬山很累的旅游印象,实现爬山和逛商场一样惬意。这样的宣传在内容上也一并关联到景区其他景点及产品。

江西武功山景区也因为“特种兵旅游”又“火”了一把,景区也顺势推出特种兵服务中心,青春简约的装修风格让人眼前一亮,“青春没有售价直达武功山下”的标语让人热血沸腾。休闲服务设施的配备让很多游客可以在这里“补充能量”、求助解决难点问题。“特种兵夜爬武功山”也随之在网络上广泛传播,并赢得众多游客的交口称赞。

“潮流总是在变,‘社交货币’也在不断更替。不管风往哪个方向吹,重要的是,要关注到年轻一代已经成为旅游消费的主力军之一,他们正在引领文旅消费的风潮,也在不断拓展旅游产业的边界。旅游目的地和景区应该在这些‘社交货币’中挖掘价值、提升服务,把握年轻一代消费群体消费动向。”刘杰武认为。



流光溢彩“夜”宛园

为丰富旅游业态,山东临清市在宛园等景区打造夜间旅游消费新场景,激发夜间消费活力。入夜后的宛园美如画,园区内的各种表演和互动项目让游客感受到了临清的文化底蕴和城市活力,夜游宛园也成为游客喜欢的打卡项目。

本报记者 陈晨 摄