



漂流不用皮划艇,穿上救生衣,戴上头盔,躺在河面上就能顺水漂下;蹦极不再让人“心跳到嗓子眼”,而是系上绳索,树懒式匀速下滑;爬山也不用怕“累到双腿发颤”,借助自动扶梯就可实现“无痛爬山”……今年暑期,以“窝囊爬山”“窝囊漂流”“窝囊蹦极”三件套为代表的“窝囊旅游”火了。

坐电梯爬山、缓降式蹦极、躺平式漂流,这些看似“偷懒”的旅行方式,让不少年轻人乐在其中。一场以“窝囊”之名的旅游潮流正悄然兴起,那么,年轻人为啥热衷“窝囊旅游”?这对文旅市场有着怎样的启示?日前,记者就此进行了调查。

现象 让人着迷的 “窝囊游三件套”

炎炎夏日,漂流向来是热门之选。传统漂流项目中,漂流水道有十多米甚至几十米的高度落差,极速下降的过程中,游客往往要经历令人肾上腺素飙升的刺激体验。而如今,穿上救生衣在河道上轻缓漂流而下的“窝囊”漂流正在走红。

“换好装备、穿好救生衣,就能直接步入河道中央开启漂流了。水流轻缓,全程脚能轻松踩到底,特别适合带小朋友玩!”不久前,上海市民张先生去浙江安吉体验了人体漂流,并向记者分享了他的感受。

“本来我们是两家人结伴去安吉玩,结果碰上前一天下雨,别的漂流(项目)都停了。碰巧之前在网上刷到过这种人体漂流,就想着试试看。”张先生表示,这种看似“平平无奇”的漂流方式却让两家人一致感觉新奇又有趣,明年夏天可能还会再来一趟。

“窝囊旅游”并非贬义,而是年轻人对那种“能躺着绝不坐、能坐车绝不走路、怎么省力怎么来”懒系出游哲学的自嘲。这一旅行方式在社交平台走红,引发了广泛共鸣与热议。

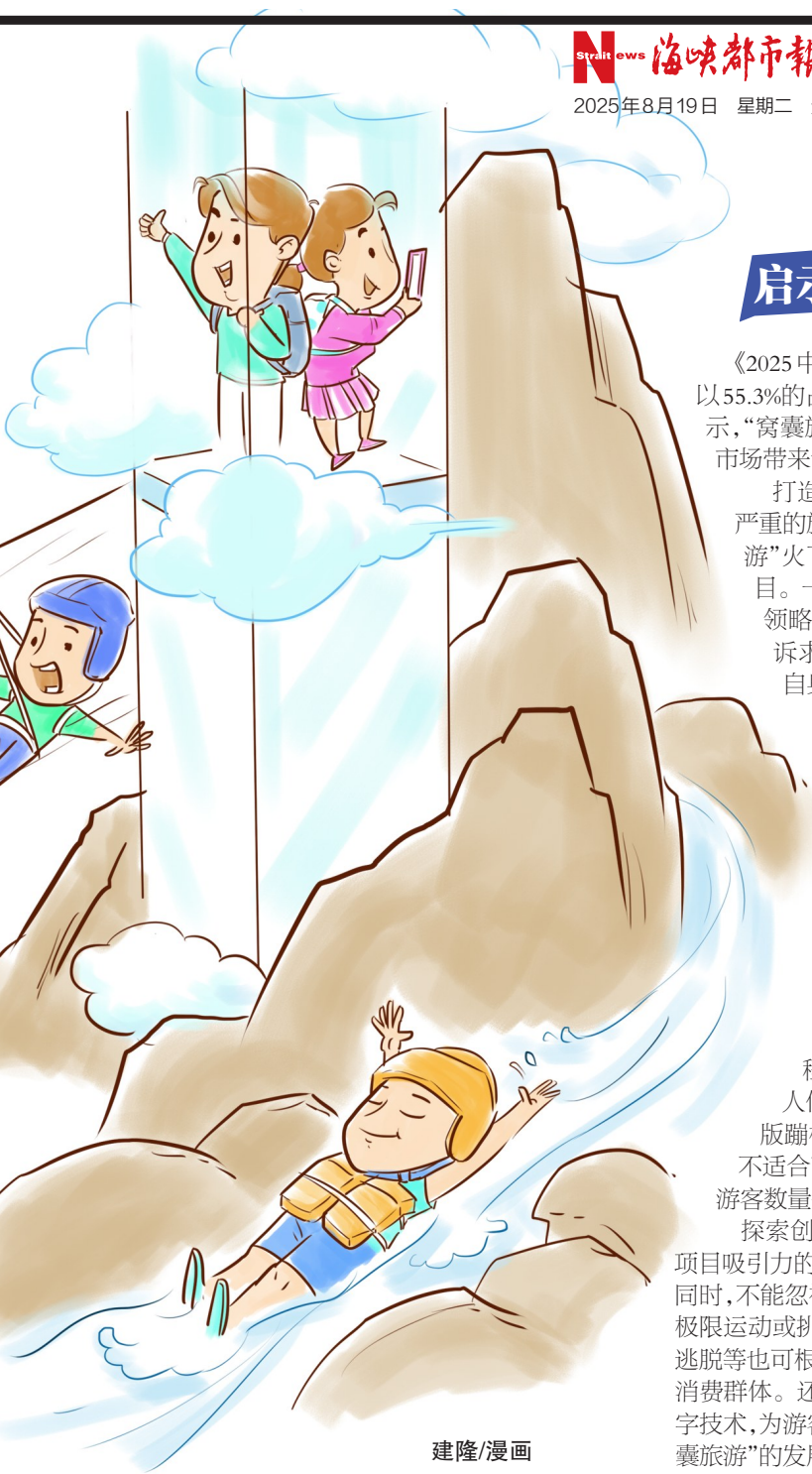
比如,杭州淳安天屿山观景台一条300多米长的登山电梯扶梯取代了徒步台阶——游客只需乘梯10分钟便能“无痛”直达山顶,而过去要步行三千米、耗时50分钟,看过山顶的风景后,游客还可以滑着水滑梯返回山脚。相关视频在短视频平台收获超高热度。

“我觉得现在窝囊旅游的‘走红’,反映了这一辈人和老一辈旅游理念的不同,更看重旅途中的舒适感,既想体验项目,又拒绝‘吃苦’。”张先生说。

除了爬山和漂流,最近许多景区接连推出了蹦极的“窝囊版”。不同于惊险刺激的传统蹦极,跳跃高度动辄40米甚至上百米,“窝囊蹦极”高度缩短至20米到30米左右,只有常规蹦极的一半。此外,体验者只在跳下的一瞬间有失重感,随后就被弹力绳稳稳拉住,缓慢地匀速落到地面,其间还能愉快地摆拍几张照片。

坐电梯爬山、缓降式蹦极、躺平式漂流……

年轻人为啥热衷窝囊旅游



建隆/漫画

探因 年轻人追求的 恰是一份自在和随性

如果说“特种兵式旅游”主打的是“挑战身体极限”,“窝囊游”讲求的则是以最小的体力消耗换取最大的心理舒适,这也折射出当代年轻人生活态度的一种转变——旅行,最重要的目的就是取悦自己。现代社会中,职场内卷、社交恐惧等让一些年轻人深感疲惫,享受假期,给心灵“减负”,成为他们旅行的重要目的。正如有网友所说:“平时工作已经够累了,旅游何必再为难自己?”

当然,也有人质疑:“‘无痛爬山’还算爬山吗?”“‘窝囊式蹦极’还有刺激感吗?”这些争议背后,其实是旅游观念的碰撞。有些人把旅游当成“打卡任务”,有些人则视其为“生活的延伸”。事实上,旅游的意义从来没有标准答案,有人追求登顶的成就感,也有人偏爱半山腰的咖啡香——这本就是旅游魅力的多维度呈现。

旅游专家表示,旅游市场正从大众化走向分众化。从统一行程的跟团游,到私人定制的主题游;从疲于奔命的打卡游,到随心而行的躺平游,旅游市场正在细分为诸多垂直领域。而“窝囊游”也是这个多元化图景中的一抹新色,它的价值在于让不同需求的人都能找到适合自己的放松方式。

记者注意到,“窝囊游”也在推动旅游业态和服务的创新升级。比如,有景区增设了观光电梯、开始提供“优雅蹦极”拍摄服务,还有的推出了“缆车下午茶”,这些变化说明市场正在积极回应年轻人的新需求,进而找到更多新卖点。这种精细化、人性化的服务理念正是旅游产业长远发展所需要的。

“窝囊游”或许会随着潮流更迭而降温,但它传递的理念不会过时——旅行本是自由的,无论是勇攀高峰还是躺平看景,能让自己悠然自在、享受当下的方式就是好方式,这也是奔赴旅途的真正意义。

启示 打造差异化特色 满足个性化喜好

《2025中国青年旅游观察报告》显示,沉浸式“慢游”以55.3%的占比成为年轻人最喜欢的旅游方式。专家表示,“窝囊旅游”的兴起,以及背后的消费转向,为文旅市场带来诸多启示。

打造差异化特色。一段时间以来,一些同质化严重的旅游体验让人无力吐槽。可以想见,“窝囊旅游”火了之后,也会有不少地方跟风开设“适窝”项目。一个朴素的道理是,游客选择一个地方,希望领略的必然是此地特有的体验。循着这个核心诉求出发,各地发展“窝囊旅游”应该多在打造自身特色上做文章。

满足个性化喜好。“窝囊旅游”的核心价值在于提供“可控的刺激体验”,更具安全性与温和性,并非只受年轻人青睐,同样适合其他年龄段人群。正如迪士尼、环球影城等主题公园,既有惊险刺激项目,也有老少皆宜项目;马拉松有全马、半马和迷你马拉松等模式。文旅市场也应针对不同年龄层次、不同兴趣偏好的游客群体进行细分,唯有符合游客喜好的文旅产品,才能赢得游客信赖,让游客心甘情愿消费。比如,福建武夷山九曲溪推出竹筏漂流,全程靠船工撑杆,水流平缓到能端茶喝,满足了人们对“佛系”生活的渴望;浙江安吉推出“减速版蹦极”,通过降低体力和心理上的负担,让那些不适合高强度活动的游客也能享受到景区的魅力,游客数量翻了五六倍。

探索创新化改造。创新和改进是提升“窝囊旅游”项目吸引力的关键。但是,在做减法降低难度和刺激性的同时,不能忽视提升项目的趣味性和体验感。比如,不仅极限运动或挑战性项目可以推出“窝囊版”,过山车、密室逃脱等也可根据市场需求进行相应调整,以覆盖更广泛的消费群体。还如,可以借助虚拟现实、元宇宙等新一代数字技术,为游客提供身临其境的旅游体验,进一步推动“窝囊旅游”的发展。

记者在采访中明显感受到,眼下,文旅市场虽然竞争激烈,但不把游客当成一个理想化的探险家,而是尊重每个人的选择和底线,让旅游从“功能导向”转向“情绪价值”,从“硬核挑战”转向“软核治愈”,“窝囊旅游”的含金量还会上升。相信,未来的文旅市场会提供更多悦己、放松、反差的消费选项,让出游变得更多元、更有趣、更安全。

观点 “窝囊游”走红 给文旅市场上了一堂创新课

今年暑期,推出“窝囊旅游”体验的景区门票热度显著增长,这恰恰印证了这种“低门槛体验”的魔力——它不否定年轻人对新鲜事物的向往,只是为“胆小者”留一扇门,让“想尝试却不敢”的人,也能体面地触摸诗与远方。

从更深层次看,“窝囊游”的流行还折射出年轻人更追求旅行消费中的情绪价值。在平日较大的工作压力之下,一些年轻人早已厌倦“用假期累垮自己”的旅行,而是更需要“少点体力消耗,多点心理舒适”的疗愈,“窝囊游”正好满足了这份需求,让旅行不再是“证明自己能吃苦”的勋章,而成为“取悦自己最重要”的宣言,以及当代人对抗压力的“减压阀”。

“窝囊游”的流行更给文旅市场上了生动一课,倒逼其完成从“标准化供给”到“个性化满足”的迭代。当玻璃栈桥、天空之镜等“网红项目”陷入被复刻的怪圈,“窝囊游”的流行启示我们:景区不必执着于“全民通吃”,而应读懂不同群体的需求,深耕“细分赛道”——为体力有限者设一部登山电梯,为胆小者安排一种温和蹦极,为疲惫者留一片躺平水域,甚至是在蹦极台边多一句鼓励,在登山扶梯旁加一排降温水雾……这些细节里藏着的“温度”,或许比任何营销都更能留住游客。

当文旅行业既能容得“特种兵”的急速冲锋,也能纳下“窝囊者”的悠闲自洽,才算真正理解了“以人为本”的深意——最好的风景,永远是“我觉得舒服”的风景。

(综合中工网、新闻晨报、潮新闻、海报新闻、工人日报、山东宣传等)