

文旅热冷思考②

“奔县”

赛道比拼新画像

本报记者

刘辛未

刘

畅

赵心仪

李

翱

“奔县游”彻底火了!如今,越来越多游客涌向那些名字陌生、物价亲民的小众目的地,旅游场景悄然渗入市井街巷、乡野田畴,乃至寻常生活的每一处缝隙。“万物皆场景、处处皆可游”的新逻辑,让曾经不知名的“宝藏”小城站到了聚光灯下,更打开了下沉文旅的生长空间。当“下沉”“奔县”成为文旅热词,小城市们也迎来了一场对服务供给、应急协调、品牌营销等环节的全面考验。

这几年的旅游风向真的变了。山西应县、浙江安吉、安徽广德、福建平潭……谁能想到,以前一个个没太多存在感的小县城,现在直接跻身旅游圈顶流。“奔县游”、乡村游、反向旅游、慢充式旅游,一波接一波的热潮,把下沉文旅的火彻底烧起来了。藏在山野阡陌间的三四线小城,正承载越来越多游客向往的生活。旅游需求的多元、社交传播的裂变、政策赋能的托举,让它们有了更多被看见的可能。不过,能迎来“泼天流量”的仍是少数,更多下沉目的地“藏在深闺”,或多或少面临着资源禀赋辨识度不高、体验项目粗放雷同、旅游承载力薄弱、专业人才短缺等困境。

一面是文旅下沉带来的广阔机遇,另一面是先天不足与后天短板叠加的现实挑战,下沉市场靠什么走出一条破圈路径?在旅游强国建设中,又该如何锚定属于自己的坐标精准发力?记者深入四川等多地走访调查,探寻下沉文旅目的地的生存之道。

逻辑之变:从入景到入境

位于四川省南充市的阆中古城,是国内最受游客青睐的“千年古柏”。3年前,这里还是人迹罕至、杂草丛生的小众路线。如今,兼具自然生态、历史遗存、交通景观的古蜀道,已是国内最受欢迎的人文徒步目的地之一。“我们陆续推出6条精品徒步线路,将古柏保护、实景演艺、非遗体验等元素融入徒步场景,增加游客体验乐趣。”广元市剑阁县文广体旅局副局长徐程杰说。

中国科学院地理科学与资源研究所旅游研究与规划设计中心总工程师齐晓波认为,古蜀道徒步等“小众玩法”走红,本质上是游客用脚步为深度体验投票,文旅消费正从“眼球经济”转向“身心并行”的体验经济、情绪经济。

下沉文旅目的地的原生态、烟火气,恰好为沉浸式体验提供了天然场域。“三四线城市未必拥有顶级景观,但生活节奏较慢,能以较低成本提供大城市稀缺的松弛感和真实感。”河南大学文化旅游学院教授陈楠表示。位于四川省南充市的阆中古城是中国四大古城之一,4万多原住民在此居住,柴米油盐的日常升腾起市井烟火气,静静流淌的嘉陵江绕城而过。成都姑娘毛璐今年24岁,大学毕业后来到阆中市工作。“闲暇时我常会到古城闲逛,在古树下喝茶。”毛璐说,“这里最大的魅力是远离城市喧嚣,能静下心来享受慢生活。”

来自上海的游客王女士也有同样感受。难得的几天假期,她从大城市来到县城古城,寻求一次轻松治愈的“慢充”。

如果说传统旅游方式是“入景”,如今的需求则升级为“入境”。文旅目的地的引流逻辑也随之变化,从“叫卖”风景,升级为营造独特情境、放大情绪共鸣。

在浙江省湖州市安吉县的绿水青山间,清风漫过竹海,送来阵阵清凉。一座由废弃矿坑改造而成的“深蓝计划”咖啡馆,吸引不少游客专程前来,在咖啡香中感受自然之美。目前,安吉县各具特色的“村咖”有300多家,“村咖”与溯溪、漂流、露营等业态深度结合,打造乡村潮玩新场景。

甘肃敦煌戈壁星空露营地、内蒙古阿尔山森林静养……越来越多下沉文旅目的地瞄准游客心理诉求,以轻量化体验承载多元情绪价值。

《中国魅力小城旅游研究报告》认为,当前,大众旅游发展呈现从“打卡”到“沉浸”的趋势,小城旅游新时代来临。在一线城市保有热度与吸引力的同时,下沉市场潜力逐步显现。

作为文旅消费的新主场,三四线城市、县城乡村迎来文旅产业发展的战略机遇。《旅游强国建设“十五五”规划》明确,发展县域旅游,培育一批旅游名县;推进旅游赋能新型城镇化、乡村振兴,促进城乡客源双向流动、资源优势互补。商务部等9部门日前印发的《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》提出,促进商农文旅体融合发展。各地纷纷出台政策举措,支持县域乡村旅游高质量发展。

市场需求与政策导向同频共振,让下沉市场打开了向上生长的新空间。

陈楠表示,下沉文旅市场能更好满足短途、高频和大众化出游需求,是我国旅游空间扩展、消费提质扩容和区域协调发展的重要支撑。“旅游强国建设不仅需要头部城市和头部景区,更需要千千万万个‘宝藏小城’构成的多层次、多样化的旅游生态。”齐晓波说。

突围之钥:从复制到焕新

在河北唐山河头老街,乐亭大鼓、打铁花、皮影戏等演出轮番上演;河南开封万岁山武侠城首创银票互动玩法,沉浸式还原宋文化;山东临沂琅琊古城NPC(非玩家角色)遍布全园,游客可与“王羲之”论字,与“李白”对诗……让游客“入戏”,成为小城引流的重要突破口。

近几年,沉浸式文旅下沉县城,各类景区争相效仿,如出一辙的仿古街区、随处可见的NPC、千篇一律的灯光秀遍布各地。中国旅游研究院发布的报告显示,近九成受访游客认为“古镇之间都很相似或有一些相似”。

一边是游客吐槽,另一边是景区持续复刻,背后是下沉文旅市场的现实生存逻辑。记者在调研中发现,有些项目虽然存在同质化问题,但在三四线城市依然有其市场空间。

“只要是游客需要的、市场选择的,我们都愿意尝试。对资源薄弱的地方来说,要先解决‘有’的问题,再去谈如何做出特色。打造文旅业态是一个循序渐进的过程。”四川省广元市昭化区文广体旅局副局长何越说。

作为保存完好的三国古城,昭化古城过去游客大多是中老年群体,二次消费能力不高,过夜率和复游率偏低。单纯依靠景区门票收入难以支撑运营升级和内容开发。“我们希望通过NPC互动、沉浸式演艺、非遗体验、集章打卡等年轻人喜爱的创新业态,带动人流并形成消费链条。”何越认为,现阶段要先丰富产品品类,补齐产品短板,后续再持续优化。

据介绍,近年来,昭化古城逐步完善演艺矩阵,打造了实景演艺项目《葭萌春秋》,截至今年6月,累计完成营业性演出300场,实现票务总收入800余万元,同时带动了昭化古城周边餐饮、民宿等相关业态。

“新业态、新玩法是提升游客体验的载体,本身不会导致同质化,关键在于有没有和在地文化深度绑定,能否为游客创造难以复制的独特记忆。”阆中市文广旅局副局长伍泉男说。

情绪价值的供给、在地文化的挖掘,是景区形成差异化竞争力的关键之举。伍泉男介绍,阆中是中国春节文化之乡,借“春节”申遗成功的契机,2025年春节期间,阆中古城内大部分民宿推出了派发红包活动,“每个客房枕头上都会放置一个红包,虽然只有2元至5元,却让游客感到很惊喜”。

在广元市剑阁县剑门关景区,2014年建成的悬空玻璃观景平台曾世界领先、红极一时。如今这类网红装置的新鲜度正逐渐降低。游客体验需求的升级,倒逼景区持续创新,探索打造历史文化、现实体验与情绪满足深度融合的综合体验。

在徐程杰看来,与历史文化相关的元素往往具有更持久的生命力,“当游客体验峭壁上的猿猴道项目时,李白《蜀道难》中‘猿猴欲度愁攀援’的诗句照进现实,这是极具挑战性的沉浸式体验。”剑门关景区还推出了背诵《蜀道难》奖励景区门票等活动,吸引更多客流的同时,也给游客带来更强的参与感、仪式感。

“那些让游客‘忍不住想分享的瞬间’,才是下沉文旅市场的核心竞争力。”齐晓波认为,网红景观哪里都能建,有些与本土文化毫无关联,本质上是一种“万能插件”,而在地体验与情感共振是难以被批量复制的。

在四川省绵阳市梓潼县,有一处曾在地图上消失的地方——中国两弹城,这里是原九院(中国工程物理研究院)院部旧址,邓稼先、于敏等数万名科研工作者曾扎根于此,隐姓埋名发展我国核武器事业。如今,这里是国家4A级旅游景区、全国中小学生研学实践教育基地。

打开社交平台,有不少关于中国两弹城的游玩打卡攻略,科学家们感人至深的故事、航空科技馆的趣味科普互动、有趣的原子弹造型文创等,让许多网友“种草”。西南科技大学学生田琳告诉记者:“我看到网友推荐后专门过来参观的,很受触动,想分享给更多朋友。”

深藏在三四线城市的红色文旅项目,靠什么吸引游客?在两弹城红色旅游开发有限公司总经理贾鲁蓉看来,提升产品内容厚度至关重要,“我们的重点工作之一就是不断挖掘真实故事,还原科学家们



中国旅游协会发布的《2026年上半年旅游市场洞察报告》显示

今年上半年

“宝藏小城”“奔县游”热度持续攀升

县域异地消费

同比增长14.1%

的生活工作场景,让游客有更直观的感受”。

“90后”李婷2013年入职两弹城成为一名讲解员,如今已成长为公司副总经理。13年来,她见证了游客结构的变化:“最近几年研学团体、自由行散客逐渐增多,大家很渴望了解这里曾经发生过什么。”

为了更好地满足游客需求,李婷实地采访了50余位老专家、亲历者,整理了大量文物背后的故事,“只有自己感受深刻,才能给游客带来触动”。

生存之道:从攀高到务实

受限于区位条件、服务质量、审美品位等,相当一部分下沉市场的文旅项目对大城市客群而言吸引力有限。有的项目执着于“攀高”,试图通过抬高定位、堆砌业态等获取客流增量,结果大多不尽如人意。深度观察那些在下沉文旅赛道中跑 outcomes 的项目,会发现它们对自己的客群画像有着清晰的认知。

“县域文旅不仅要服务好远方的游客,更要把本地的居民放在心上。”徐程杰说。

去年8月开园的大蜀道不夜三国城坐落于剑阁县城。夜幕降临,这座仿古建筑焕发出与白天截然不同的活力——主广场摆满餐桌,消费者围坐在一起吃饭聊天;一旁空地上,人们伴着音乐欢快起舞……

广元市是川陕甘交界的过境城市,剑阁县一直面临着过境客多、过夜客少的问题。今年“五一”假期,全县游客过夜率从去年同期的38%提升至62%,这离不开大蜀道不夜三国城的带动。徐程杰说,除了助力“过境游”转化为“过夜游”,不夜三国城也为当地居民提供了夜间休闲新去处。

在2800多个县级行政区中,绝大多数县城此前处于文旅供给不足的状态。当一个县城建起一条仿古街、一座游乐园、一个灯光秀场,对千里之外的游客来说或许不值得专程前往,但对当地和周边居民而言,直接意味着休闲方式的丰富、就业机会的增加、消费业态的更新。陈楠认为,应坚持主客共享、文化保护和社区参与,形成一批各具特色、稳定经营的区域目的地。

绵阳市126文化创意园由三线军工老厂区改造而成,定位为当地居民的日常休闲场地。创意园总经理徐冰说:“我们持续推出特色青年主题活动,引入文创工作室、潮流社交空间、特色美食、趣味市集以及亲子体验项目等消费业态,成为很多本地人愿意反复到访的社交休闲空间。”

走进位于南充市高坪区的凤仪湾中法农业科技园法式小镇,色彩鲜艳的欧式建筑临水而立,住宿、餐饮等业态一应俱全,很难想象这里曾是城郊荒滩。

“周末本地游客占比约90%,节假日成渝等周边大城市游客占比约四成。”凤仪湾公司董事长张涛介绍,

调查手记

探索不需要标准答案

刘辛未

如今,越来越多三四线小城跻身热门目的地榜单。热度带来机遇,也意味着更激烈的竞争。采访中,记者既能感受到它们向上生长的蓬勃力量,又真切体会到诸多现实困境。

面对文旅下沉的发展契机,不少地方选择模仿成熟景区、上马网红项目。“批量复制”快速搭建起旅游接待的基本盘,却也埋下了同质化的隐患。

如何看待这种“同质化”?将其放在下沉市场的现实坐标中,会发现事情并不绝对。对文旅基础薄弱、试错空间更小的下沉市场而言,这更像一道生存题——先解决“有没有”,才有资格谈“好不好”。当现有资源不足以支撑独特IP,“复制”似乎是风险更低、见效更快的解决方案。庆幸的是,很多下沉目的地清醒地看到,简单复制只是一种阶段性选择。同质也不等于低质:低层次的复制是照搬场景、盲目跟风业态,而高层次的复制是学习运营逻辑、服务标准和流量打法,后期再叠加本地资源,找到自己独有的表达方式。

下沉市场不妨用“简单复制”为“差异化”打好基础,争取时间——先把市场做热、把产业链和人才培养起来、把本地消费带动

起来,同时深入挖掘利用在地文化,待时机成熟再进行创造性转化,形成核心竞争力。

基础提升是更迫切的课题。下沉市场普遍面临“日常供给有余、峰值应对不足”的供需错配,客流高峰时,车位难寻、床位不足;而淡季一到,设施大量闲置、经营成本高企。硬件的短板或许可以快速补齐,软件的优化却非一日之功。服务意识、应急响应、协调联动,这些“看不见的基建”很难建成。理想与现实之间,隔着从基础设施扩容到公共服务提质、从标准化管理到个性化服务的系统性治理能力升级。文旅下沉要在盘活存量、理性扩容的同时,探索弹性供给、分时预约、数字化调度,把软件能力的提升拆解成可执行的小步骤,循序渐进慢慢积累。

千年古蜀道上,很多偏僻路段曾荆棘丛生、杂草密布;随着人们的脚步一次次踏过,随着沿线持续修缮步道、优化导览标识,“路”逐渐清晰、焕发新生,吸引更多游客踏上旅途。文旅下沉的突围之路,也需要一步一个脚印地开拓。市场与资源的矛盾、模仿与创新的抉择、愿景与现实的落差,这些问题没有标准解法,路在脚下,探索才有答案。

图① 四川省南充市阆中古城在春节期间举行民俗活动巡游。(资料图片)

图② 俯瞰四川省广元市剑门关景区。(资料图片)