

# 爬山有扶梯 蹦极能减速 漂流就平躺 这个夏天，“窝囊旅游”火了

今年，一股“窝囊旅游”的风潮开始在年轻群体中流行。坐扶梯“无痛爬山”，漂流时直接平躺顺流而下，连蹦极也追求“慢节奏、不尖叫”。

相关数据显示，今年暑期，能够“窝囊旅游”的景区，门票热度增幅明显，有景区门票搜索量环比6月涨了17倍。此外，还有景区所在地酒店预订量同比增幅超过五成。

“窝囊旅游”一反“特种兵式打卡旅行”之道，体现出的是“能耗降低，效果拉满”的松弛感，用自己舒服的方式去游玩，就是对自我的最佳疗愈。



游客在体验“窝囊版蹦极”。



游客在平缓的溪流中缓慢漂流。



不少景区修建了登山自动扶梯。

## “窝囊游”景区所在地 酒店预订量激增

“窝囊旅游”并非贬义，而是对一种“摸鱼式出游”的戏称——能坐就不站、能躺就不走、能不出汗就不出汗。在高温炎热的暑期，这类“低能耗”玩法更加赢得了游客的青睐。

“窝囊旅游”的玩法中，最先出现的是“窝囊爬山”。如今，国内不少景区都修建了登山电扶梯，可以让游客无痛轻松登顶。在杭州淳安天屿山观景台，全长300多米的三段自动扶梯直通山顶，扶梯两侧喷洒着水雾，游客在仙气飘飘的氛围中，不知不觉就到了山顶。

过去登顶要步行三千米、耗时50分钟，现在只需10分钟。看过山顶的风景后，游客还可以滑着水滑梯返回山脚，实现全程“低能耗”游玩赏景。

除了爬山，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。

去哪儿旅行数据显示，今年暑期，推出“窝囊旅游”体验的景区，门票热度显著增长。以“扶梯看山景”出圈的天屿山观景台和浙江台州神仙居景区，门票销量同比分别增长32.4%和36.4%。

同时，在去哪儿平台，淳安今年暑期的酒店预订量同比增长了24.3%。主打“窝囊蹦极”的景区中，浙江湖州安吉云上草原门票销量同比涨了近4倍。

## 景区门票搜索量 环比暴涨近17倍

炎炎夏日，景区的漂流项目总是备受欢迎。今年夏天，漂流也有了“窝囊版”。

在浙江安吉龙出没大峡谷景区，游客只需要穿上救生衣，然后直接在水里美美躺平，顺着800米的河道缓缓地漂流而下。

在许多传统漂流项目中，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“窝囊漂流”无需划船，更不用尖叫，甚至有游客表示“漂着漂着就睡着了”。

数据显示，今年7月，龙出没大峡谷景区门票搜索量环比上月大涨近17倍。同样主打“无负担漂流”的桂林猫儿山景区，门票销

量同比增长了25%。

纵览各类“窝囊旅游”景区，它们主要集中在浙江、广东、福建、湖北等配套完善、动线舒适的景区。

比如，同时拥有“窝囊蹦极”和“窝囊漂流”的浙江湖州安吉县，今年暑期在去哪儿平台的酒店预订量同比增长了43.8%。

去哪儿旅行大数据研究院分析，从“特种兵式打卡旅行”，到“轻松摸鱼式出游”，“窝囊旅游”展现了一种向“低体力消耗、高精神满足”转变的旅游新玩法。

这反映了当下年轻人在旅行观念上的转变——逃离快节奏的生活之后，他们不再一味追求“打卡效率”，拒绝让旅行成为挑战体力和耐力的“第二职场”，而是更看重旅途中的舒适感。

未来，这类推崇“悦己体验”的旅行方式，有望激发更多景区的创新转型。

## 在窝囊和玩之间 选择窝囊地玩儿

传统旅游强调“征服”与“挑战”，而“窝囊旅游”通过技术手段降低参与门槛，让游客在“又怂又爽”中实现“无痛打卡”，“舒适感”正在取代“刺激感”成为新刚需。

抠抠搜搜地花了很多钱，小心翼翼地闯了很多祸，窝窝囊囊

地冒了很多险。“窝囊旅游”的火爆，给文旅市场带来了新启发。“又菜又爱玩”，“菜”不是问题，玩才是关键。

中国旅游研究院科研管理部主任战冬梅觉得，“窝囊项目”体现了景区能敏锐地捕捉和满足游客的细微需求，迎合了游客的个性化诉求，所以吸引了很多人。不过她也指出，现在旅游市场普遍存在产品同质化的问题，急需通过差异化策略来突破。

特别是要针对不同年龄、不同地区和不同兴趣爱好的游客群体进行细分，定制有特色的线路。

“窝囊”一词的语义反转，体现了年轻人对自我的接纳：不怕承认“怂”，但拒绝“没苦硬吃”。这种以自嘲消解焦虑的态度，使旅游成为情绪释放的出口。

“窝囊旅游”的火爆，也为文旅市场发展带来新的思路：随着“悦己消费”的崛起，文旅市场要想抓住年轻消费者的心，要先读懂年轻人的精神需求；文旅产品和服务的开发，应从“单一供给”转向“多元体验”，从“功能导向”转向“情绪价值”，从“硬核挑战”转向“软核治愈”，以满足年轻人的个性化需求。

综合《大众日报》《钱江晚报》报道