



视频博主，由三位男生轮值当主播，主打对酒店、民宿、旅游的测评。

谈及挑战原因，参与此次挑战的毕老师直言是因为这种旅游形式火了之后，想要亲自去沉浸式地体验一次，“包括到底有多累？想通过这种实践的方式，去获得这种细节的感受，把这种旅游模式极致化地展现出来”。

另一位参与者熊 bobo 则向记者谈起了旅途中遇见的一对情侣。两人同样把行程安排得非常满，非常享受彼此共同去经历一些事情的过程。“加上之前三年都在家上网课没有办法出门旅游，一下放开后就很想共同去经历一些事情，丰富一下自己的人生体验。”熊 bobo 表示。

至于花费，毕老师表示，“特种兵式旅游”确实可以做到相对省钱。他们的这趟旅行中，真正花在住宿上的只有一晚，大部分的夜晚是睡在绿皮车上。再加上路程比较赶，大部分吃的都是快餐小吃，吃的开销自然也不多。“然后就是我们去逛的这 5 个景区，都有针对学生群体的优惠票，优惠的力度还不小，大部分都是 5 折。”

统计显示，北京、上海、南京、重庆、成都、杭州、长沙、深圳等拥有众多标志性景点和美食，且公共交通便利的城市，目前是“特种兵式旅游”的热门目的地。

年轻化表达下， 文旅究竟该如何破圈？

记者注意到，“三天游五岳”视频发布后，有一个高赞评论这样写道：“特种兵式旅游”本来就违

背了旅行的初衷，纯粹一种网红打卡自虐式旅行。旅行的意义是取决于行，寻求路途上身心的放松和不同的人文体验，而不是走马观花，忽视风险自虐。找寻自信的方式有很多种，大可不必自我感动，处处留遗憾。说到底，其最终的价值，就只有朋友圈，或者毫无营养价值的吹水。

不过，旅游业内人士普遍认为，“特种兵式旅游”的走俏至少释放出一个信号：人们因疫情而搁置的旅游需求正在加速释放，甚至出现了“报复性旅游”的行为。

“旅游业的恢复是肯定的，但‘特种兵式旅游’不见得是疫情后年轻人群体中掀起的热潮，不必过多解读。”复旦大学旅游学系副教授吴本在接受《新民周刊》采访时表示，“特种兵式旅游”实质上就是“穷游”，在热爱旅行但囿于经济原因的年轻人群体中一直存在，今年这一概念的走红，一是因为换了一个比较有噱头的概念；二是被新媒体传播放大，让大家误以为当代年轻人特别喜欢这种旅行方式。

“目前更多是一些为了吸引流量的博主，或者跟风的人在做，他们并不是真正喜欢这样的旅行方式。”

就吴本的观察，现在大多数年轻人，是不太愿意在旅途中亏待自己的，他们更喜欢节奏缓慢的随性“漫游”，体验当地风情、美食文化，而不屑于匆忙的景点打卡。“他们可能会为了喝一口茶颜悦色特地去一次长沙，但这恰恰证明，他们是注重享受的。”吴本表示，大学生其实大多都是“摆烂式旅游”，“除非是计划已久的长途旅行，他们几乎不作攻略，与 60、70 后年轻时的

旅游偏好有了极大区别”。

同时，值得注意的是，文化和旅游部数据显示，2023 年“五一”假期人均消费 540.35 元，较 2019 年同期下降 10.46%。

“出行的人多了，但花的钱却少了，这说明很多人开始理性消费，大家希望出去玩也能经济实惠一些。”吴本坦言，对旅游业内来说，就“特种兵式旅游”现象，大家要反思的是，倘若这一群体真的数量庞大，为什么他们不消费？“特种兵式旅游”对旅游目的地的贡献其实是有限的。

“如何让这些年轻人抛弃这种竞走式的旅行，真正地留下来，最重要的还是挖掘他们的兴趣点。”在吴本看来，现在年轻人十分喜欢文化类的消费，喜欢逛博物馆，看各种展，漫游城市，“这样的文化场景是当地值得去发掘的”。

据去哪儿旅行和小红书发布的《五一旅行趋势报告》显示，2023 年旅行新趋势中，排名第一的是“上香青年”，相关门票预定增长超 11 倍。报告解析，有些年轻人把逛寺庙烧香当作是一种解压方式，寺庙便成为了精神寄托之地。同样地，今年“五一”全国还掀起“答题”热，在南昌的滕王阁背诵《滕王阁序》赢得免费游览，在西安曲江大唐不夜城参与互动节目《盛唐密盒》……

由此可见，文化属性在文旅产业中越来越重要，对其发展的推动力越来越强。当然，从这些现象的走红到复制，背后还需要关注年轻人热衷于在社交媒体上分享的底层逻辑。毕竟，在社交媒体的加持下，在打造旅游产品时能结合群体特征和传播，更容易出圈。■