

游客在三亚体验高空跳伞。
三亚市旅游发展局供图

A 年轻人成为三亚旅游主力军

繁华热闹的免税城,充满文艺气息的特色民宿,惊险刺激的海陆空运动场地,处处活跃着他们的身影

“原来人类真的能像鸟一样俯瞰大地。”

“95后”游客王紫说,纵身跃出机舱的那一刻,4000米高空的风声与自己的心跳声交织在一起,三亚湾蔚蓝壮阔的大海尽收眼底。她用跳伞这一特殊运动,迎接自己的30岁生日。

像这样的年轻人,正成为三亚旅游的主力军。

与传统观光不同,年轻人更爱个性化、深度化的体验。“以前来三亚主要是看海、打卡景点,现在更想体验潜水、跳伞、赶海这些项目。”游客唐燕逸说出了许多年轻游客的心声。

高空跳伞,被不少网友称作“勇敢者的游戏”,这项运动近年来受到不少年轻人的喜爱。有网友说:“跳出舱门的瞬间,所有的焦虑都被风声撕碎了。”曾在海外工作的张恩铭,“噢”到了这一年轻旅客市场的商机。

2020年,张恩铭回国筹备高空跳伞基地,选在哪里?跑遍全国后,他最终把目光锁定在三亚,创立了三亚塔赫跳伞基地。在他看来,这里气候好、游客多,是开展高空跳伞的理想

之地。

事实证明,张恩铭是对的:2021年开业当年,三亚塔赫跳伞基地接待4000人次;2024年,接待游客数量猛增至超1万人次。

张恩铭还发现,前来体验的大多是年轻人。“2025年第一季度,基地接待旅客突破4000人次,21岁至35岁年轻人占比超80%,其中女性占60%。”他说,针对年轻群体注重仪式感的特点,该基地还推出“情侣双人跳伞”“毕业纪念跳伞”等特色服务,让跳伞不仅是一次冒险,更能成为值得珍藏的美好回忆。

旅游市场变“年轻”,同样发生在三亚的方方面面——

今年第一季度,三亚凤凰国际机场进港客群中,18岁至35岁的青年客群占比为31.8%,同比提高2.8个百分点;其中2月至3月这一群体占比达36.3%,同比提高4.7个百分点。

从繁华热闹的三亚国际免税城,到充满文艺气息的特色民宿,再到惊险刺激的海陆空运动场地,处处都活跃着年轻人的身影。他们正推动着这座城市旅游形态的不断创新与升级。

B 从资源到服务的“青春流量密码”

构建“快”与“慢”兼具的旅游产品体系
精准契合青年游客多样化需求

年轻人为什么爱三亚?答案很简单:好玩。

“我是专程来潜水的。”唐燕逸说,她在社交平台上看到三亚潜水的攻略,这里水质好、鱼群多,适合新手,于是就订了一张飞往三亚的机票。

与唐燕逸“动起来”不同,来自北京的游客陈虹选择“静下来”,在一个周末飞来三亚“宅”酒店度假。“逃离写字楼,在三亚好放松。”年轻人正以“酒店即目的地”的理念重塑度假逻辑。

通过构建“快”与“慢”兼具的旅游产品体系,三亚精准契合了青年游客多样化需求。“无论是惊险刺激的高空跳伞、尾波冲浪、海上项目,还是休闲自在的‘泡酒店’、免税购物、旅拍,又或是体验感十足的音乐节、演唱会、展览……年轻人在三亚可以找到属于自己的度假方式。”三亚学院旅游与酒店管理学院院长李慧说。

在三亚学院校长助理、海南旅游新业态研究中心主任元元看来,三亚对年轻人来说,不仅是传统旅游地,更是融合了休闲、社交、自我表达和潮流生活的综合空间。其吸引力在于既能提供“躺平式度假”,又能满足冒险和个性化需求,同时依托社交媒体放大传播效应,给足了情绪价值。

市场也是需要培育的。早在2020年,三亚就瞄准年轻客群,推出“新青年奇趣岛”主题营销,推出5个维度的拟人化动物,分别对应购物、旅拍、人文探索、户外运动、酒店度假5种旅行体验。

这种趣味化分类成功吸引游客

“对号入座”,让年轻人在三亚找到自己喜欢的旅游方式,形成强烈的认同感。

除此之外,游客还需要“快乐消费”与“消费快乐”的双向奔赴,追求个性化、多元化、深度化旅游体验的同时,对旅游服务质量也提出了更高的要求。

从先行赔付“无忧退”让游客放心消费,到行李托管服务解放双手助力游客畅游城市,再到“五一”假期全城派送椰子热情宠客……通过这一系列举措,游客也感受到了三亚的诚意满满。

不久前,三亚更是将今年确立为“旅游服务质量提升年”,力争通过“十大行动”系统性破解服务短板,61个涉旅部门、12万家涉旅企业将全力提升旅游服务质量。同时成立数字文旅创新协会,整合智慧化企业+文旅企业资源,通过数字技术资源(如大数据、VR/AR、人工智能等),推动智慧导览、智能景区管理等创新场景落地,以数字化创新提升服务品质,塑造城市文旅品牌。



图①市民游客在三亚大东海旅游区游玩嬉水。

图②三亚海棠区后海村,游客准备冲浪。

图③游客在三亚蜈支洲岛体验潜水。

C 围绕年轻人,还能怎么“吸粉”?

充分利用海洋优势,打造具有国际水准的滨海度假旅游产品

入夜后的藤海社区,海浪与音乐交织。“白天潜水看海底世界,晚上还可以和朋友一起去酒吧小酌,三亚很懂年轻人。”唐燕逸说。

年轻游客成为主力军,不仅意味着旅游市场的消费迭代,更推动城市文旅从“资源驱动”向“体验驱动”转型。

放眼国内,长沙、重庆、成都同样是年轻游客喜欢的热门城市。这些城市缘何能在年轻群体中“圈粉”无数?三亚与它们又有何异同?

“年轻游客追求新鲜、多元、个性化的旅行体验,三亚、长沙、重庆、成都均深谙此道。”李慧说,长沙以其独特的美食文化和夜经济闻名遐迩;重庆凭借其魔幻的8D地形、热辣的火锅以及独特的山城风貌,吸引了大量追求新奇体验的年轻人;成都则以悠闲的慢生活、丰富的历史文化、可爱的国宝熊猫等吸引着青年旅客。

在李慧看来,与这些城市相比,三亚最大的独特优势在于其热带滨海风光。阳光、沙滩、碧海、蓝天,这些元素是内陆城市缺乏的。三亚应该充分利用海洋优势,打造具有国际水准的滨海度假旅游产品。例如,在亚龙湾、海棠湾等优质热带滨海度假区,应该进一步面向青年群体以及亲子游市场进行产品创新,提升服务品质和设施水平,打造更加年轻时尚的高端滨海度假酒店集群,为追求体验品质的青年群体提供一流的度假体验。同时,开发更多与海洋相关的特色旅游项目,如海上娱乐、海底观光、海洋生物科普研学等,满足年轻人对海洋世界的好奇心和探索欲。

今年“五一”假期,一则“环卫工人赠椰”的暖心视频意外走红网络。视频中,环卫工人在修剪椰树时,主动将掉落的椰子拆开赠予游客,这一温情瞬间引发广泛共鸣。三亚文旅部门迅速响应,发起“全城送椰子”宠粉行动,将城市温度转化为情感营销的绝佳载体。数据显示,活动期间“三亚椰子”搜索热度环比暴涨300%,成为仅次于“免税购物”的第二大热词。

这一实践,为三亚的年轻化营销提供了新思路。

“社交媒体的力量在于它能将城市特色转化为可传播、可互动的情感连接。”李慧说,不仅要展示三亚的美景,更要实现从“景观营销”到“情感营销”的升级。

“‘情感营销’需要地方政府讲出好故事,而好故事需要与当地文化紧密结合。”元元建议,在文化挖掘和融合方面,三亚可以将黎族文化、疍家文化等与现代旅游项目相结合,打造具有文化内涵的旅游产品,“例如,开发黎族文化体验游项目,让游客参与黎族传统的织锦、制陶等手工艺制作,品尝黎族特色美食,感受黎族独特的民俗风情。”

“年轻人是消费市场的主力军,虽然他们喜好多变、需求多元,但只要能精准捕捉,就能掌握拉动消费的‘密码’。要想持续成为‘年轻人最向往的地级市’,三亚还需持续了解年轻消费者的痛点和需求,紧跟时代潮流,因地制宜拓展消费市场的边界与空间,构建全链条、多层次的年轻化旅游生态。”李慧说。

(本报三亚7月3日电)

这届年轻人,三亚很懂

被列为必去的旅行打卡地

■海南日报全媒体记者 李艳玫

深读 海南日报 融媒工作室



扫码看《深读 | 三亚为啥总能在年轻人里火“出圈”?》

总策划:曹健 张杰
执行策划:罗清锐
执行总监:刘乐蒙
客户端主编:傅婕



游客在三亚市体验刺激的水上项目。
本版图片除署名外均由
海南日报全媒体记者 王程龙 摄