

# 打造“慢生活”旅游新模式路径探析

## ——以苏州市吴江区为例

丁娟 吴季亮

“慢生活”旅游理念最早由欧洲人提出，体现的是从传统观光型向休闲度假型转变的旅游形式。“慢生活”旅游是一种亲近大自然、平衡身心的休闲度假模式，正逐渐成为大众休闲的主流。这种旅游形式的兴起与火热主要源于两点：一是旅游理念的新变化。对比景点观光式旅游模式，“慢生活”休闲旅游具有自主性高、体验性强、服务好等特点，这满足了大城市群体在高效率快节奏工作状况下希望“慢生活”深体验放松式旅游期待。二是旅游需求的新变化。随着散客时代到来，游客需求也在发生变化。“慢生活”旅游模式作为一种享受性旅游，其发展具有很强的带动性、关联性，尤其是在吃住行玩等方面消费力度上是巨大的，对经济的发展和民众的创收是共赢的。从慢吃到慢聊，从慢慢购物到慢慢休闲，享受方式应有尽有，同时，消费层级多变，既适用高端游，也适合穷游。

作为长三角生态绿色一体化发展示范区（简称“一体化示范区”）核心区域的吴江，境内旅游资源丰富，在江南城市群中颇具代表性和独特性。然而，对比周边，吴江作为苏浙沪核心城市 1 小时都市圈，在打造地道的苏式“慢生活”旅游、树立城市旅游形象等方面还稍显不足。因此，如何利用示范区优势，抓住城市发展新阶段的机遇，逐渐从观光旅游向休闲旅游转型，尤其是在适宜发展乡村旅游的镇区，集中打造宜居宜游的休闲度假胜地，塑造一体化示范区内“慢生活”旅游名城形象，更大范围地招揽长三角地区客源，是吴江亟需解决的问题。

### 一、吴江区旅游业发展现状分析

近年来，吴江着眼“全域旅游”发展目标，重点在主体建设、产品结构、品牌形象、服务体系、融合发展上下功夫，不断加大乡村旅游开发、旅游业态建设、品牌宣传推广力度，景区提档升级，带动了消费增长，旅游业正成为撬动富民的新支点、增进民生福祉的新抓手。

#### 1. 加快乡村旅游开发

当前，吴江已完成对 7 个特色田园乡村的专项旅游规划，积极推进南厍、平望后港、震泽谢家路、同里肖甸湖等优质村庄发展乡村民宿、农家乐集聚区，加快村庄环境美化、游步道改造、乡村厕所革命、停车场等基础服务设施建设，全力打造“中国·江村”特色田园乡村旅游品牌。同时，加大乡村旅游项目建设力度，如震泽谢家路已完成农家菜馆改造工程和苏小花田野餐吧建设；平望后港乡邻中心和震泽蚕桑学堂、乡邻中心、自然教育中心、周玲强教授工作室及摄影工作室等提升改造工程也正在进行中。

#### 2. 推动旅游业态建设

对接省级旅游风情小镇创建标准，吴江不断优化震泽丝绸文化风情小镇、旗袍小镇的业态布局和硬件提升。同时，大力发展特色民宿，如南厍民宿示范区已正式开业，震泽西坡民宿、1923 精品酒店建设也在有序推进；精心指导桃源同里红酒业创建省级工业旅游区（点），胜地公园、震泽蚕桑园创建省五星级乡村旅游区，致力打造工业旅游、创意农业等特色旅游产品。

### 3. 强化旅游宣传推广

与媒体深入合作，利用报刊、电视广播、门户网站、微信公众号等平台，对以长三角和京沪沿线为主的客源市场进行精准营销，扩大吴江旅游的影响力。如组织参加广州国际旅交会、苏州国际旅展、全域旅游上海社区（春季）巡展活动等，开展“慢游吴江，快乐无疆”吴江文化旅游（杭州）专题分享会、“慢游吴江，清凉一夏”吴江旅游（苏州）故事分享会，发布“慢游吴江生活方式”，策划“长三角五客汇吴江—共游吴江、传承非遗”等主题活动，主推江南水乡之旅、太湖休闲之旅、丝绸风情之旅和乡村文荟之旅特色游玩线路，市场反响良好。

### 4. 提升景区服务水准

以文明城市创建、扫黑除恶专项斗争、“331”旅游安全等工作为抓手，推动景区常态化管理，倒逼品质提升。同时，推进吴江区4A级以上景区智慧旅游建设，如同里古镇建设移动5G基站，启动实名制购票制度；黎里古镇打造“智游黎里”平台，开发“智管景区”APP；深入实施旅游厕所革命，全区155座旅游厕所全部挂牌，并录入百度地图，为游客提供智能化服务。

## 二、吴江区打造“慢生活”旅游模式面临的困境

### 1. 夜游项目少，过夜人次低

从《2018年苏州旅游业发展报告》看，近年来，吴江过夜人数一直保持持续增长，但在苏州大市中仍处于偏下位置，且游客各项花费构成中，在娱乐、购物方面，吴江比苏州大市都少，说明这方面供给不足或吸引力有限。同时，深度过夜旅游旅游线路占比不高，游客逗留时间较短。“慢生活”旅游产品开发较为局限，缺乏多产业交叉、渗透和融合发展，相关产业链还不够完善，在传统的吃住行购娱等要素中，留住游客的要素不完全具备。

### 2. 休闲度假游滞后，旅游特产同质化突出

一是旅游业态单一，特色化发展不足。“慢生活”旅游发展相对滞后，村一级的景点、集聚性的农家乐等比较少。同时，一些特色餐饮、住宿、特色旅游商品同质化程度较高，层次区别度不明显，高质量旅游品牌较为单薄，给游客的体验度较差，不能给其带来强烈的兴奋点，就难以留住游客，旅游相关业态增收较难。二是旅游产品相似度高。部分旅游景点的旅游经营者没有结合区镇独特的旅游资源和环境来开发旅游产品，这使旅游产品缺乏鲜明的特色，与国内大多数旅游景点相似度较高，一些“特产”都是在国内其他地方可购买到的商品，消费者购买欲望不强。

### 3. 景点间衔接不够，发展合力还未形成

一是镇区景点各自为政，合作力度较小。旅游资源分散，且镇区间的旅游资源重合度较高，“慢生活”旅游资源的开发和利用多以镇区为主，呈现条块分割、各自为战的趋势。这使得游客在景点选择时会有“择一”而游的想法，不利于打造“慢生活”旅游名城。二是旅游合作项目需要更多社会力量参与。除政府在旅游环境建设、政策支持和规划引导方面有待加强外，社会力量支持力度、居民的参与度相对较弱，与国内甚至国际知名的旅游第三方合作力度还需加大，重大旅游项目的投融资模式也需进一步创新。

### 4. 市场监管需加强，规范运营待完善

一是交通便利性和可达性还需进一步提升，尤其是区内景点间以及吴江与苏州市和周边城市景点间的直达旅游班车开通程度目前有限，不能拉动游客前来吴江游玩。二是景区内商铺和民宿运营的规范性不足。吴江旅行社发展规模小，在苏州大市中，

数量偏低，其中还存在不少“一日游”小旅行社、“黑车”、旅游“黄牛”等现象，个别餐馆、民宿等还缺乏相关营运资质，存在餐饮卫生、住宿安全等问题，影响游客的游玩体验和城市的旅游形象。

### 三、吴江区打造“慢生活”旅游新模式的对策思考

笔者以为，吴江打造“慢生活”旅游新模式要从供需两端发力，不仅须丰富文旅消费业态，提供更多产品和服务，打造文旅消费新地标、新载体，还要提升旅游品质，满足游客需求的变化，依赖口碑式传播，更加注重独特性体验式项目的开发与运营。

#### 1. 融入地域文化，打造地道的苏式慢生活

一是深度挖掘优秀地域文化。要与地方文化挖掘有机结合，唤醒古城、古镇内“沉睡”的资源，将历史遗迹保护好，将文人故居利用好，将水乡文化传承好。越是老传统越有新活力，民俗节庆、区域文化若想得到传承和发扬，只有回归本真。要深度挖掘、复原民俗文化，塑造出独具特色的吴江品牌，尤其要注意挖掘吴江极具特色的传统节日和习俗。如吴江的稻作文化、蚕桑文化、大运河文化等，传承和发扬特色文化，利用民俗节庆揽客。二是设计具有故事性特色的民宿。美化房屋外墙，与知名苏式设计公司合作，打造特色苏式风格。充分利用生态优势、区位优势等条件，加快精品酒店、乡村民宿等配套设施建设。当前，一部分年轻人偏爱优质民宿，出游时选择住民宿、客栈的比例日渐提高。因此，发展国内知名连锁型酒店和知名民宿连锁品牌的同时，也要更大力度地开发景区优质的特色民宿。三是推动观赏类项目与体验性项目相结合。引进传统技艺与现代科技相结合的体验产品，更好体验非遗文化、蚕丝文化、农耕文化，如体验拉蚕丝被的技艺、桑葚采摘、制作熏豆茶、非物质文化（国学）、水项目（游湖、围捕、戏水、划船等）、童年记忆等项目，也可借助现代互联网技术，开发网上领养蚕宝宝、领养小稻田等项目，进而提高民宿的吸引力，同时在民宿集聚区配备小型儿童游乐园等现代化设施。

#### 2. 发展夜经济，紧抓过境游向过夜游升级

一是大力发展夜经济，并积极做好配套服务。夜市主要经营业态为小百货、餐饮、大排档，缺乏参与式和体验式业态。要将夜市纳入城市建设总体规划，合理布局，鼓励商家夜间营业，引导市民夜间消费。同时，串联吴门画派、昆曲、评弹等非物质文化遗产项目，设计精致的夜演艺，以文化主题衍生文旅线路，不断丰富和完善夜游产品，提高旅游产品的市场接受度和丰富度。二是推进市区文化街建设，打造著名商业街。集聚各镇区特色美食和商品，将吴江及苏州老字号品牌、历史人文典故、城市民俗风情、现代城市生活理念、时尚购物消费等内容进行融合植入，将各镇区及苏州甚至江南特色产品集中起来，在各景点内打造便利可购的江南特色美食街或线上美食商城，如太湖白虾、鲈鱼、茭白、四碗茶、麦芽饼、横扇羊肉等特色餐饮以及入选江苏名宴的饮食，打造吴江系列特产景点展销地，让文化繁荣商业，商业传播文化。

#### 3. 开发优质项目，增强旅游项目体验性

一是在开发旅游产品时，注重发展高端旅游产品与普适性旅游产品共存。在打造高端“慢生活”旅游休闲产品时，也要逐步建立起一系列体现“慢生活”理念的平民式生活度假区，让普通人也能享受“慢生活”休闲度假的乐趣。如打造自驾游品牌，可在重要节点布局建设自驾游露营地，支持自驾租赁企业品牌化发展，鼓励有条件的本地企业自主研发生产旅居车装备等。二是筹备系列主题活动，开发热门旅游项目。在古镇或特色园林地适时开展体验古装文化项目，打造网红聚集地，吸引热爱古风古装的年轻人，如开展中秋祭月活动、策划古风走秀快闪等。在沿沪沿浙等地，集聚性开发室外拓展基地项目，如龙舟竞赛、帆船体验、皮划艇、水上悠波球、水上风火轮等活动，吸引户外运动者或都市圈企业，参与游玩体验。三是设计区域“慢生活”旅游精品线路。针对自驾游游客对自身体验要求更高的需求，积极与周边旅游景点资源有效对接，融合生态体验与观光旅游，与周边城市群尽快共同开发“一程多站”式跨区域旅游精品线路，如高铁环线、自驾游线、游船观光线、房车游线等。同时，针对淡旺季旅游重点、旅游时节的不同，联合推出关于民俗、会展、购物等专项旅游产品，提高旅游线路丰富度，增加旅游的

---

体验感。

#### 4. 拓宽营销层次，加大旅游推广力度

一是加强与长三角城市群、长江经济带城市的合作交流，推动吴江文化和旅游产业在更高平台上展示。通过在更高级别的旅游信息中心开设新媒体营销平台，展示旅游资源和人文文化，实现旅游信息的公开化，降低游客获取旅游产品的价格成本。同时，在国内知名旅游网站，推广吴江周末旅游系列产品，提高旅游产品的可获得性。二是善抓热门主题事件，提高城市影响力和曝光率。借力长三角城市群发展优势，充分利用长三角周边地区主题事件的溢出效应，在制作城市话题能力和增加城市曝光率上下功夫，如学习杭州对城市话题制作、传播和良好的控制能力。同时，抢抓关键热点，结合受欢迎的影视剧及热点事件推广相关旅游产品，做好城市旅游形象宣传，如可结合热剧《亲爱的热爱的》取景同里古镇推广吴江系列特色古镇。三是发挥市民主人翁意识，实现旅游营销全域化。动员市民广泛参与，构建政府部门、企业组织、社区居民、旅游消费者“四位一体”的营销体系，打造全民参与的营销新格局，将旅游市场营销全民化。同时，鼓励全民积极参与城市旅游形象的推广和宣传，提升吴江居民在城市旅游形象的参与度和活跃度，可借助吴江名人名企，为城市旅游形象代言来提高城市影响力。

#### 5. 优化硬件服务，打通核心节点连接

一是借力长三角一体化示范区建设，加快旅游公共服务设施建设。根据“点—轴”理论，节点与节点之间要有一定的主要道路连接。要加快推进长三角地区智能化、便捷化旅游公共服务设施建设，更好更优地保障来吴江出游游客的城市体验感，进一步加大与周边旅游景点的合作力度，建立租车异地还车一体化的便捷体系等。同时，不断完善旅游咨询点体系建设，引入优质旅行社或与知名旅行社联盟合作，严格规范区内“一日游”旅行社、导游执业、旅游购物等旅游服务行为。二是提高景点集聚度，设计紧凑型游览套餐。“慢生活”旅游作为一种旅游方式，需要合理串联景区景点。当前，在主城区内打造的极具特色的一些商旅项目集聚度较低，未形成成片式建设或设计，难以满足游客的期待和赏玩需求，留客较难。因此，吴江应加快打破景点各自为政的揽客模式，将重点热门景点连成片，合理规划旅游线路，提供覆盖多种类的紧凑型游览套餐供游客选择，提高留客率。