

Z世代 旅游消费群体将重塑文旅新业态

博 观

西湖之行 这家博物馆不容错过

□ 辛酉生

近十几年来,各地博物馆不少都建了新馆舍,观众观展体验也大为提升。在新馆建立后新老馆舍并用的不太多,这里就有浙江省博物馆。虽然没有新馆高大宽绰,但浙博老馆已成为浙江历史的一部分,这样一座建筑让它继续作为博物馆实在是最好的安排。

清代康熙皇帝曾经6次南巡,到达杭州时在孤山修建行宫。雍正时行宫改为圣因寺。之后乾隆年间,有一件重要文化活动的修编《四库全书》。书修成后制成7部,为便利南方学子观看,其中一部存放在圣因寺藏经阁改建的文澜阁中,这部《四库全书》也称文澜阁本《四库全书》。而在文澜阁修建140多年后,这座藏书楼要和浙博产生联系。

1929年,浙江财政颇为窘迫,时任浙江省主席的张静江便想赶一时潮流,搞展销会推介浙江工商业,于是有了西湖博览会的动议。博览会选址在文澜阁附近,这场博览会比较成功,在推介工商业之外,还设有博物馆展览动植物、水产、矿场等。博览会落幕后,为使博览会展品能让公众永久参观,于是成立浙江省西湖博物馆,也就是浙博孤山馆前身。后来,为扩充馆舍,文澜阁也成为西湖博物馆一部分。再后来,和早期成立的大部分博物馆一样,西湖博物馆经历了抗日烽火、迁址、复建。新中国成立后,西湖博物馆更名为浙江博物馆,1976年又改名为浙江省博物馆。

从西湖博物馆开始到1984年自然科学部分从浙博剥离成立浙江自然博物馆止,动植物、矿藏的展示一直是浙博一个重点,这在我国早期成立的博物馆中具有普遍性。在积贫积弱之时,在战争阴云笼罩之下,既要用祖国人文历史提振国人信心,又要用祖国物产启发国人科学思想。不过这部分功能大都为专门的自然博物馆和科技馆承载,以省市为名的博物馆多叙述历史和文化。随着时间推移,浙博孤山馆区虽经扩建,仍不能满足展览需要,2009年武林馆区建成并投入使用。

现在的浙博基本陈列既有浙江历史、革命史,也有专项陈列如瓷器、古革、漆器,还有针对具体艺术家的黄宾虹、常书鸿展览,当然文澜阁和《四库全书》以及著名的雷峰塔都有专门展览。

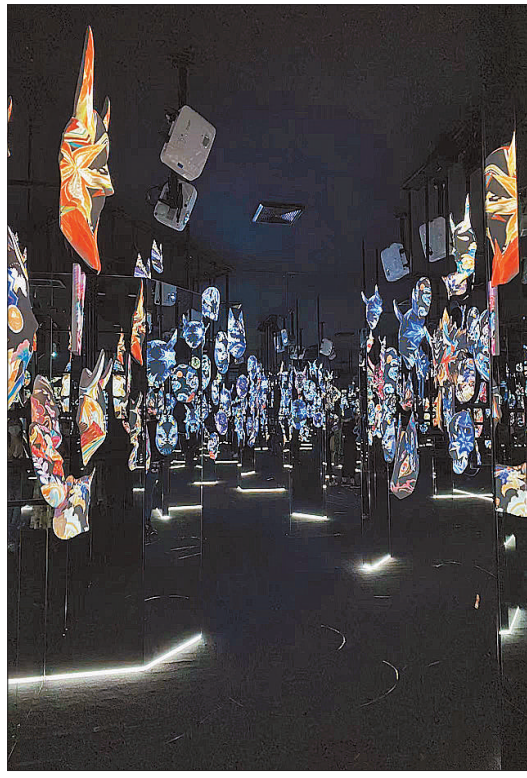
像全国许多博物馆一样,浙博也选出了10件镇馆之宝。这其中能看到浙江悠久历史,能欣赏到艺术杰作,还能体会到浙江民俗的丰富多彩。

河姆渡文化和良渚文化是浙江次第出现的新石器时期文明。其中河姆渡文化约在约7000-5000年,浙博镇馆之宝 双鸟朝阳 牙雕显示了河姆渡人的工艺水平。器物正面中间用阴线雕一组5个大小不同同心圆构成的太阳纹,外圆上端刻出火焰纹,两侧各刻有一只振翅欲飞的鸟。太阳和鸟似乎是先人的图腾。5000-4000年前的良渚文化工艺则更为发达,浙博藏良渚玉琮四面用浅浮雕和细线刻出神人兽面纹图像。神人头戴羽冠骑跨神兽,作为良渚文化的基本图像出现在良渚出土的各种玉器之上。浙博这件玉琮以它巨大的体积被称为琮王,它也成为这种纹饰最重要的代表物。

浙博藏有数量众多的历代古琴,其中以唐落霞式 彩凤鸣岐 琴最著名。作为乐器演奏即是它价值的体现,一定程度上也是文物保护的一种方式。所以每当浙博要奏响这些有几百上千年历史的名琴时,都是一场文化大餐。

雷峰塔出土的五代吴越国盗金银阿育王塔,由纯银捶揲錾焊而成。塔身刻有以舍身为主题的4个佛本生故事和16幅佛传故事。这座塔是五代吴越国末代君主钱俶于北宋开宝五年营建雷峰塔时专为雷峰塔打造,据说银塔内供奉安 佛螺髻发,由于佛螺髻发并未被打开,其中的金串是否为佛螺髻发,暂时成为一个谜,引发观众无限遐想。而同样有故事的还有《富春山居图 剩山图》。元代黄公望7年构思创作的这幅中国山水画卷巨作,其原藏家在弥留之际曾想将它焚化和自己一起去另一个世界。虽然被从火盆中抢救出来,却断为两半,其后又辗转于皇室、民间,现在两部分一在浙博,一在台北故宫博物院。成为传世名画中最有故事的作品之一。

浙博文物之众之精让观者流连,而走出展厅在浙博孤山馆区庭院中漫步,也是在欣赏一件绝美建筑文物。游历过白堤和平湖秋月,再走进浙博领略文化之美,定能让你的西湖之行更有味道。



▲《阴阳师》主题沉浸式数字艺术展。张静/摄

▲1月28日 沈阳 农历正月初七 老北市庙会 剧本杀招牌。视觉中国供图



潮文化、民族文化等方面入手,激起Z世代的身份认同感;二是Z世代成长在科技不断创新的环境中,乐于拥抱数字产品给生活带来的巨大变化,文旅企业应积极通过元宇宙、虚拟空间、全民共创等为消费者提供虚实结合、共创共融的新奇体验。

线上空间成为国内文化休闲消费的重要场景

过去3年,在疫情影响下,线上消费行为向大众日常生活加速渗透,线上空间成为国内文化休闲消费的重要场景,这也导致市场消费偏好发生了深刻变化。

2023年春节是对新冠病毒感染实施乙类乙管后的第一个公众假期,公众的消费意愿得以集中释放,实体零售、餐饮堂食、跨区旅游等线下消费加快复苏。与此同时,疫情时期和数字经济所推动的线上消费同样保持旺盛势头。

此外,各大短视频平台、社交媒体平台已成为公众的文化休闲消费场域。根据抖音发布的数据报告显示,春节期间,在抖音平台上线的超50款趣味拜年特效已被累计使用1亿次,抖音用户拍摄了1.3亿个短视频给全国网友云拜年,数千年的拜年习俗借由数字媒介有了新传承。

除了流连风景、串门拜年,家人团聚一起追剧刷番刷综艺也成为一种新兴的过年方式。丰富的线上休闲消费场景使大众文化消费市场持续升温,既增添了春节气氛,也开辟出更多流量变现场景。沈涵说。

数字传播、虚拟交互等数字技术成为产业创新的驱动力

不久前,由工业和信息化部、文化

和旅游部等部门联合印发的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022-2026年)》提出,将加快推进虚拟现实在文旅等行业的应用落地和创新发展。沈涵认为,数字传播、虚拟交互等数字技术已经成为当前文旅市场推动产品迭代和产业创新的驱动力,在创新文旅体验形式、丰富产品供给、催生消费新业态、促进产业跨界融合等方面的作用日渐显现。

在传播技术方面,随着移动互联网通信技术的不断升级,旅游直播成为文旅市场营销的代表产物。一方面,旅游+直播的营销模式契合了当下消费者的多元需求。相较于文字、图片等单一的信息展示手段,依托新媒体平台的旅游直播可以结合音乐、特效等多种玩法,实现多媒体的同步传输,更能吸引消费者的关注和喜爱。同时,网络直播所特有的实时性、互动性可使消费者捕捉到更为真实全面的旅游信息,增强了消费者的体验感知。

另一方面,旅游+直播的营销模式构建了供应商与消费者的新连接。旅游产品自身具有无形性、异地性、不可贮存性等特点,旅游直播能够突破时空阻隔,有效串联供应商、旅游者与电商平台,实现便捷及时的双向互动。例如疫情期间抖音推出看山河文旅直播系列活动,累计时长超1.3万个小时,在线观众人数超2.9亿人次,让观众足不出户也能云游山河,多维度种草旅行目的地。

在虚拟交互技术层面,随着VR、AR、MR等沉浸技术在市场的普及,沉浸式消费有望成为未来文旅营销的主流方向。首先,VR、AR搭配可穿戴设备为游客搭建了更直观的体验场景,将景区要素和产品细节更完整、生动地进行展示,

费群体的体量庞大。特别是出境游这个市场是活火山,一旦喷涌,能量不可小觑。随着互联网的进一步发展,人们对于信息的获取和利用已愈发便利,人工智能以及大数据会更加精准地为每个人推送所需要的资讯,这必将影响旅游业恢复后市场的走向。

从出境游市场来看,过去那种占市场很大份额的散拼常规团队游产品将继续迅速缩小市场占有率,大型的团队游越来越不受欢迎,而有特色的主题小组旅游产品被喜爱的趋势更明显,消费者实施自由行的形式也会越来越多。

不少旅行社在文旅部相关政策出台后的第一时间,就开始抓紧进行大量准备工作,比如目的地的资源整合。3年的疫情是全球性的,世界各国旅游市场都会有不同程度的变化,这些信息的收集整理和利用是迫在眉睫的工作。同时,各国航空公司也都在有序恢复并增加赴华航班,成熟的出境游产品恐怕要在绝大部分国际航班恢复原来的规模后才具备实施条件。

旅行社和在线旅行社互补,各自客群提供服务

目前,国内游的自由行和团队游恢复得比较快,而出境游由于市场准备等因素,还有一个逐步恢复的过程。从需求方面看,不同年龄的消费者是有区别的。据业内人士反映,这段时间以来咨询出境游的客人中,50岁上的大部分偏向参加出境团队游,而50岁以下的游客群体,咨

询的大都是自由行或是海岛产品,同时对于有创意的有特色的新产品的兴趣和关注度比3年前有明显提高。年轻游客的咨询大多集中在签证办理方面,以东南亚、美国、欧洲、日韩方向为主。

各种销售机票、酒店甚至是办理签证的网络平台,是越来越多消费者自由行时首先考虑的服务商,但是仍旧会有很多消费者在出境自由行的时候,因为语言问题和对境外情况不了解等原因,愿意在旅行社和专业人员进行面对面的沟通后确定行程。所以,网络平台在相当长一段时间内,面对需求千差万别的消费者,不可能完全替代旅行社的角色。旅行社和旅游网络服务平台一定是互补地为各自的客户群提供相应的服务。

呼吁延长导游证有效期,以应对突然而来的大量工作

自由行和旅行社跟团游都有存在意义。特别是旅行社,其存在的价值不能否定。从春节期间国内游的状况看,在景区基本看不到之前举旗的导游,那是因为疫情3年大量导游人员转行。如果旅行社还在,导游熟悉景区的情况,很大程度上能够协助调节景区的拥挤现象。曾经,导游是最了解哪里可以停车,哪条路不拥堵,哪个时间段走哪个线路最顺畅的人,会让游客有更好的体验。而现实是,部分旅行社还在观望,很多散客找不到组团的机构、门市,只能自行前往目的地。

中青报 中青网记者 夏瑾

春节期间,00后张静在社交平台上刷到了位于北京前门大街的线下体验空间 慢坐书局。在这里,消费者除了喝茶、读书,还可以体验根据真实历史事件改编的、数字化与城市实景相结合的沉浸式文化体验项目 剧本游《书局》。张静对这个项目很感兴趣,也想去试试,她对中青报 中青网记者说:现在的年轻人都很喜欢沉浸式的、有创意的文化体验项目,喜欢能够参与其中的感觉。

张静之前参加过一个剧本杀与City Walk(城市漫步)相结合的城市微旅行活动。通过小程序发现线索,到达一个景点,完成任务,再寻找新的线索,到达下一个景点。在这个过程中,为了破解谜题,参与者需要自己搜索关于某个建筑的某段历史文化故事,并以第一视角参与其中,这种一边旅游一边玩实景剧本杀的形式会让我对旅游路线中涉及的历史和文化知识记忆更深刻,体验感也更好。张静说。

张静出生于2001年,正在复旦大学就读硕士研究生,是Z世代群体中的一员。她告诉记者,玩剧本杀、密室逃脱游戏,看沉浸式数字艺术展都是现代年轻人在空闲时间里喜欢做的事情。与父母一辈相比,自己和同伴的旅行和消费习惯也发生了很大的变化。以前人们想要旅游,可能会先通过携程、美团等在线旅游平台了解目的地信息,再预订机票酒店;而现在,随着小红书、抖音、快手等新媒体平台的普及,年轻人可能在玩手机的时候偶然刷到一个视频,看到某个地方好漂亮好想去,当下就会在短视频平台下单,来一场说走就走的旅行。很多时候,我们的旅行是很随性的,我们喜欢所有东西都可以在线上完成的消费方式。张静说。

Z世代 推动文旅产品向高品质和多样化转变

追求个性、重视体验消费的Z世代群体走向主流,这对升级传统文旅业态、创新产品和服务方式、推动产业朝向创新驱动转变提出了更高要求,将推动大众市场的文旅消费需求逐渐从低层次朝着高品质和多样化方向转变。复旦旅游学系教授、中国社会科学院旅游研究中心特约研究员沈涵在近日发布的《旅游绿皮书:2022-2023年中国旅游发展分析与预测》中指出。

这种转变正在悄然进行。马蜂窝发布的《2021 微度假 风行报告》显示,在微度假人群中,年轻群体是主力人群,总占比超过80%。微度假以玩法为驱动力,越来越多的微度假用户愿意为高品质的服务与体验买单。在户外玩法上,露营和运动成为周末游热门;在室内玩法上,剧本杀、密室逃脱和看展等互动性强且高质感的周末游也异常火爆。

沈涵认为,文旅企业要适应Z世代的消费新需求,首先要把握几个核心特征:一是Z世代的文化观念与价值取向十分多元,放荡不羁爱自由是他们的显著标签。文旅企业要在他们的角度上融入他们的兴趣点,热爱他们所热爱的,尊重他们的价值观,从国

出境游 活火山 即将喷涌?

3年以来,国内游是断断续续、时有时无的状态,而出境游板块则停摆了。疫情前,中国是绝大多数旅游目的地的国家的第一客源国,这说明参加出境游的国人数量曾经相当可观。这些积压了3年多的出境需求,终于等到了可以释放的时候,消

费群体的体量庞大。特别是出境游这个市场是活火山,一旦喷涌,能量不可小觑。

随着互联网的进一步发展,人们对于信息的获取和利用已愈发便利,人工智能以及大数据会更加精准地为每个人推送所需要的资讯,这必将影响旅游业恢复后市场的走向。

从出境游市场来看,过去那种占市场很大份额的散拼常规团队游产品将继续迅速缩小市场占有率,大型的团队游越来越不受欢迎,而有特色的主题小组旅游产品被喜爱的趋势更明显,消费者实施自由行的形式也会越来越多。

不少旅行社在文旅部相关政策出台后的第一时间,就开始抓紧进行大量准备工作,比如目的地的资源整合。3年的疫情是全球性的,世界各国旅游市场都会有不同程度的变化,这些信息的收集整理和利用是迫在眉睫的工作。同时,各国航空公司也都在有序恢复并增加赴华航班,成熟的出境游产品恐怕要在绝大部分国际航班恢复原来的规模后才具备实施条件。

出境游 活火山 即将喷涌?

3年以来,国内游是断断续续、时有时无的状态,而出境游板块则停摆了。疫情前,中国是绝大多数旅游目的地的国家的第一客源国,这说明参加出境游的国人数量曾经相当可观。这些积压了3年多的出境需求,终于等到了可以释放的时候,消

费群体的体量庞大。特别是出境游这个市场是活火山,一旦喷涌,能量不可小觑。

随着互联网的进一步发展,人们对于信息的获取和利用已愈发便利,人工智能以及大数据会更加精准地为每个人推送所需要的资讯,这必将影响旅游业恢复后市场的走向。

从出境游市场来看,过去那种占市场很大份额的散拼常规团队游产品将继续迅速缩小市场占有率,大型的团队游越来越不受欢迎,而有特色的主题小组旅游产品被喜爱的趋势更明显,消费者实施自由行的形式也会越来越多。

不少旅行社在文旅部相关政策出台后的第一时间,就开始抓紧进行大量准备工作,比如目的地的资源整合。3年的疫情是全球性的,世界各国旅游市场都会有不同程度的变化,这些信息的收集整理和利用是迫在眉睫的工作。同时,各国航空公司也都在有序恢复并增加赴华航班,成熟的出境游产品恐怕要在绝大部分国际航班恢复原来的规模后才具备实施条件。

有部分地区和地区在疫情防控方面跟我国政策层面有分歧,造成签证和出入境等环节暂时不顺畅;另外有极个别国家对中国放开出境游,马上提高地接价格,并通过官方媒体知会中国消费者 这些状况应该只是阶段性的,消费者会用脚来投票,可以去的国家和地区那么多,终端市场都会迅速解决掉这些问题。

作为旅行社,面对市场的新状况,消

2023 旅游业将以什么样的节奏复苏

□ 詹建军

疫情3年,大家渴望外出游玩。刚刚过去的元宵节夜晚,不少社交媒体都出现了前门大街大栅栏实况劝退帖,UP主直呼人山人海哈哈哈哈哈没来的别来了。大众出游热情可见一斑。

春节假期,黄山景区由于下雪的缘故,导致游客一度滞留,主要也是游客太多。张家界、泰山等景区也都出现了拥挤现象。至于海南三亚,早已在放假前就开始游客暴增,还出现了天价住酒店的情况。连一些不知名的景区都游客爆棚。

旅游业将以什么样的节奏复苏?市场、消费者和业界都在拭目以待。市场、消费者需求会产生何种变化?业界将如何应对?服务会有什么新的举措?产品会有什么新的创新?从业人员会有哪些困惑和期盼?这一系列问号都一一浮出水面。

笔者作为一个在旅行社工作了30年的从业者,近来收集了各种信息,归纳起来有了以下思考。

出境游 活火山 即将喷涌?

3年以来,国内游是断断续续、时有时无的状态,而出境游板块则停摆了。疫情前,中国是绝大多数旅游目的地的国家的第一客源国,这说明参加出境游的国人数量曾经相当可观。这些积压了3年多的出境需求,终于等到了可以释放的时候,消

费群体的体量庞大。特别是出境游这个市场是活火山,一旦喷涌,能量不可小觑。

随着互联网的进一步发展,人们对于信息的获取和利用已愈发便利,人工智能以及大数据会更加精准地为每个人推送所需要的资讯,这必将影响旅游业恢复后市场的走向。

从出境游市场来看,过去那种占市场很大份额的散拼常规团队游产品将继续迅速缩小市场占有率,大型的团队游越来越不受欢迎,而有特色的主题小组旅游产品被喜爱的趋势更明显,消费者实施自由行的形式也会越来越多。

不少旅行社在文旅部相关政策出台后的第一时间,就开始抓紧进行大量准备工作,比如目的地的资源整合。3年的疫情是全球性的,世界各国旅游市场都会有不同程度的变化,这些信息的收集整理和利用是迫在眉睫的工作。同时,各国航空公司也都在有序恢复并增加赴华航班,成熟的出境游产品恐怕要在绝大部分国际航班恢复原来的规模后才具备实施条件。

有部分地区和地区在疫情防控方面跟我国政策层面有分歧,造成签证和出入境等环节暂时不顺畅;另外有极个别国家对中国放开出境游,马上提高地接价格,并通过官方媒体知会中国消费者 这些状况应该只是阶段性的,消费者会用脚来投票,可以去的国家和地区那么多,终端市场都会迅速解决掉这些问题。

作为旅行社,面对市场的新状况,消