

旅游观察

兴趣向 旅行成为Z世代的出游主张

岁时游赏

□ 辛酉生

花

清人李汝珍作《镜花缘》，从武则天在放冬暴雪之时令群芳开放写起。群芳接到武则天命令，本应请示花神百花仙子。这时百花仙子在麻姑洞府饮酒，群芳未能找到，只好违时开放。玉帝得知，将百花仙子以未尽职责贬下凡间。随后群芳下界，引出《镜花缘》百回故事。

古人有以女夷为花神者，也有以花姑为花神者。女夷是道教上清派始祖魏华存弟子，传说的一里的花姑生前是位擅种花的民间女子。如此看来，女夷更有正统背景，而花姑则更具民间色彩。杨万里表示附议：这两位吗？未必。清代顾禄记苏州所祀花神姓李，冥封永南王。

虽然花神是谁，尚不清楚，古人每年却都要正儿八经地给花神祝寿，这天为百花生日，亦称花朝节。这个节日来源很古，总有1500年往上。只是和花神是谁一样，生日该在哪天，也还模糊。晋人周处《风土记》说：农历二月十五日为花朝。爱提不同意见的顾禄不认可：十二日为百花生日，闺中女郎剪五色彩缙，粘花枝上，谓之“赏红”。杨万里表示附议：东京（开封）亦以二月十二为花朝。雍正年间的老北京潘荣陛说这不巧了吗，我们北京也是二月十二，传为花王诞日，曰花朝，幽人道士，赋诗唱和。北京花朝一定是二月十二日吗？《宛平县志》《大兴县志》两部北京官方文献可不同意：我们定了，花朝就是农历二月十五。

同样喜欢看舞台剧的同龄人，由于兴趣相投，彼此特别聊得来，平时也会保持联系。每当有感兴趣的演出，她们会约着邻近城市的朋友们一起去看，再在城里转转。那阵子去西安，才琪就约上了旧识和初次见面的新朋友，白天爬城墙、逛博物馆、打卡美食，晚上看剧。

线上志同道合的网友，因为一次旅行，发展成为线下的好朋友，突破了传统社交方式的限制。生活中，人们往往难以在已有的好友圈里找到和自己有着相同小众圈层爱好的人，因此，越来越多的Z世代年轻人通过看展、追演唱会、逛博物馆等兴趣爱好拓展社交圈，构建新的人际关系。他们来自天南地北，因为共有的热爱产生共鸣，说走就走，相聚在一座陌生的城市，边看剧边交流体验，边分享故事边缓解现实压力。在新朋友面前，每个人能卸下重担，纯粹地表达自我、展现个性与热爱，而无须担心功利利益。这场短途旅行，似乎成为他们逃离焦虑，可以短暂歇歇脚的乌托邦。

在日常生活中，旅游消费其实也是一种非常重要的社交货币，具有突出的社交价值。旅游本身也是一个非常重要的社交过程，人们在旅游的过程中会结识形形色色的人。旅游的过程就是人与人交往的过程，无论是旅游者与当地居民之间，还是旅游者与旅游者之间，都无时无刻不是处于社交之中。历新建表示，对于那些以兴趣爱好为导向的旅游而言，志同道合、志趣相投的旅游者更容易有共同的话语，也更容易形成深入的交流，成为朋友。

重视社交性正在成为旅游消费的重要趋势，城市也好、景区也要，都能在满足社交需求、增强社交供给的过程中，通过社交氛围的营造、社交空间的构建、社交条件的创造找到新的商机和新的经济增长点。历新建说。



长沙音乐节现场。受访者供图

中青报 中青网实习生 吴雨珊

周五下了课立马去赶火车，落地后在五一广场和黄兴步行街体验属于长沙的夜生活。周六白天爬岳麓山、漫步湖南大学，晚上在橘子洲和上万人共同在音乐节肆意狂欢。周日睡个懒觉返回学校。

这是武汉大学00后学生胡家玮的周末出游行程。因为喜欢的橘子海乐队在长沙参演一场音乐节，胡家玮趁着周末和同学一起到长沙，顺便把这个向往很久的城市逛了一圈。

让音乐节成为旅行行程的一部分，这趟旅程更有纪念意义。胡家玮告诉记者，对于大学生而言，忙忙碌碌一周，到了周末和朋友一起去音乐节，很能释放内心的压力。去之前还看了好多社交平台的相关旅游视频！

00后偏爱 兴趣向 旅行

过去，人们旅游去吉林大多是为了欣赏被白雪覆盖的长白山，穿越西藏看看距离天空最近的布达拉宫，在四川九寨沟一睹五彩仙境，到湖南张家界体会大自然的鬼斧神工。而近年来，看传统景区景点、去远方已不仅是年轻人唯一的出门主张。除了音乐节、电竞比赛、话剧、博物馆展览、美术展，甚至是一款城市独家剧本杀都可以成为旅行的驱动力。

据中国青年报官方微博推出的小调查显示，受访者中，因城市风景、地标景点去一座城市旅游的人数占比54%，与因美食、音乐节、美术展等去一座城市旅游的人数最接近。而在后者中，00后所占比例明显高于90后。选择因城市限定剧本杀、密室逃脱等去旅游的受访者中，七成以上为00后，选择音乐节、演唱会的人中，00后超过

半数。以兴趣爱好为导向，当代年轻人的旅行玩法正变得越来越多元。

以兴趣爱好为驱动力，催生多元化的旅行玩法，体现了年轻人更聚焦、更细分、更回归休闲消费本质的特征。北京第二外国语学院教授、首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建认为，以往很多旅行中，无论是供给端还是需求端，都是将景点作为直接的消费对象，而实际上，真正的消费对象，即真正的产品应该是人们对这个景区的玩法，同样的景区可以有不同的玩法。

一个景区如此，一个城市也是如此。不仅景区景点是消费对象，城市里的展览、演唱会、美食都可以成为消费对象，这些其实就是城市的玩法，玩法才是真正要消费的产品，也是真正应该推出的产品。厉新建说，大到一个旅游目的地，小到一个景区，恐怕都得慢慢适应，玩法就是内容，玩家就是生产力的发展趋势。在这个过程中，谁适应得快，谁就发展得快，就转型升级得快。

文博游 在大学生群体中空前火热

今年，文博游在大学生群体中空前火热，无论是极具特色的策展图片在社交平台的推广，还是精美的创意文创产品在朋友圈、QQ空间等私域空间的转发分享，都能在短时间内大大提高对年轻人的吸引力。刚从北京看完敦煌艺术展回到天津的00后黄希雅告诉记者，最近，身边很多同学都因为想去体验这种文化艺术类型的展览专门去一座城市，在游玩的过程中也会感受到这座城市的气质，回来还会向我们推荐！

每座城市都有属于自己的气息和魅力，如何让独有的历史、文化内涵得到更广泛的传播是重点。傲骨幽香 双梅展带火了北京颐和园西景区，日均游客量达1万人，

外地游客在拍照打卡之余，也会游览首都，感受浓郁的中国传统文化气息，已举办五届的太湖湾音乐节，让原本知名度不高的江苏常州迅速获得大量关注，音乐节品牌塑造成为城市IP，不断吸引着热爱音乐的年轻人；一年一度的乌镇戏剧节，让全国乃至世界耳闻这座富有浓厚文化底蕴的历史文化古镇，无数戏剧发烧友不远万里到此，沉浸式体验艺术氛围。

如今，丰富多彩的活动点燃了一座座城市的热情，年轻人络绎不绝地到来，为其打造了一张传播“金名片”，也带动了包括旅游业在内的各行各业的发展。多元玩法对城市旅游业以及周边行业而言，其实就是增加了更多城市供给要素和行业资源被整合进“旅游+”的进程，通过旅游流量的串联能力，更多的行业可以跨界进入旅游消费循环中。厉新建说，这也意味着并不是每个城市都必须有旅游资源才能吸引游客、发展旅游经济，只要这个城市能够找到吸引消费者尤其是吸引年轻消费群体的旅游资源，它就能在浩浩荡荡的旅游消费大潮中找到自己的机会。

多元玩法催生旅行新社交

新闻专业本科生才琪几天前从保定出发，到济南去看《红楼梦》舞剧。她平时喜欢听音乐会、看舞台剧，经常跟着不同的演出走南闯北。我很喜欢看剧，也很喜欢旅游，如果一个没去过的城市看剧顺便旅游，真的会让人很期待很开心！

2021年5月的一个周五，才琪为了追爱豆，跨界主演的话剧《情书》，独自从保定到西安和老朋友以及新朋友汇合。此前，才琪通过社交平台结识了不少

当时他在朋友圈无意间刷到了一张美食图片，里面的饮品呈小兔子泡澡形状。我被可爱到了。他当即向朋友询问店铺名称。没想到，这家在社交平台上烟火气十足的店就在李东东以前的高中校园旁边，是各旅游攻略推荐餐厅列表上的常客。

自高中毕业后，李东东就没有再回过那片街区了，有时他也有回去看看的想法，但下一秒就会被“没什么玩的”打消了念头。对于学校周围发生的变化，他并不知情，即使原本老旧的街道早已脱胎换骨，换上了一身时尚的新衣。自此，李东东常常通过攻略找寻老街上的新店，发现自己所在城市的变化。

你会靠旅游攻略重新认识自己的城市吗

生活在北京的吴豪原本对所在城市并不好奇，从前他总是觉得，我是在这里生活的，不是玩的，知道那么多地方干什么？直到他爱上了风光摄影。他希望找到一些与众不同的拍摄地为作品添彩。但是与众不同也意味着“难找”，因此他常常在网上搜索。后来，我发现查旅游攻略是一个好方法，里面有很多小众地点推荐，让人惊喜。现在，吴豪不光看攻略，也会写攻略。他希望自己的发现能给大家带来体验过这座城市的全新视角。

不过，按攻略出游并不总是那么美好。除了常见的“踩雷”，城市烟火与流

行时尚、青春记忆与街区变迁之间的平衡，常常成为本地人对攻略的顾虑与争议所在。

吴豪说，有的餐厅确实门庭若市，但多数人来这里只是因为拍照好看，食物味道并不好。这些店铺看起来装修得体，年轻化，却缺少了一丝烟火气。吴豪认为，这是城市发展中出现的新风格，自己并不拒绝这里，但有些饭店会在攻略上打着“口味正宗，本地人都爱去”的旗号引流，这容易给大家造成误解。

能否被攻略推荐，不完全和店铺的好坏有关，更取决于它的营销力度。萌萌说，很多好的店铺，如果在宣传上投入不大，在当今互联网的海量信息中，很容易被淹没。完全根据攻略出行，很容易陷入另一种“所见即世界”。你以为是在不断开拓新领域，实际上你始终处于信息茧房之中。

李东东认为，家乡之所以和外地有所分别，是因为家乡有自己的生活记忆。看到学校旁的老街，会想起从前和同学玩耍的欢快时光；路过家楼下的文具店，脑海中会浮现爸妈帮自己挑选纸笔的场景；甚至一棵老树也会让自己想起去年夏天它枝繁叶茂的美景。李东东说，这些带有个体印记的地点，攻略中是不会体现的。

攻略是我们探索城市的辅助。他表示，生活游玩和攻略的结合要适当，不要为了打卡而打卡。在根据攻略发现新地点的同时，不要忘记曾经的温馨，学会发现身边的美。（应受访者要求，李东东、吴豪均为化名）

中青报 中青网见习记者 李丹萍

萌萌，下个月我要去哈尔滨旅游，你有什么好玩的地方推荐吗？

中央大街、太阳岛，萌萌想了15分钟，才列出两个地方。她不禁奇怪，明明在哈尔滨已经生活了20多年，怎么一提到游玩，自己就像是一个从没来过的陌生人。几乎每到周五，生活在山西太原的李东东都想和朋友相约游玩，但多数情况下这一愿望都逃不了落空的命运。原因无外乎没有时间，缺乏心情，而更多的则是找不到一个想去的地方。去老地点，太无聊；去新地点，又不知道上哪儿。李东东说，最常见的结果是大家各回各家。

在很多人的眼中，生活在一个城市的本地人，对所在城市更为熟悉，理应对旅游景点和打卡店铺等如数家珍。在旅游攻略中，本地人都去的xxx常被写入推荐语，仿佛有了“本地人”三个字，攻略便有了可信性。然而，很多景点本地人可能并没有去过，很多店铺本地人或许并没有听过，他们自己也许也在为去哪里游玩困惑。旅游攻略不只是有游客用得上，本地人同样需要。

为了解答朋友的问题，萌萌开始在网



北京一家工厂旧址。沈御/摄

搜索旅游攻略，这意外地打开了新世界的大门。攻略让我重新认识了哈尔滨这座城市。萌萌说，本地生活让自己产生了对城市熟知的错觉，以为所见即世界，其实这里还有很多我不知道的地方值得探索。

通过攻略，她知道了从前没注意过的撸狗胜地，找到了独具特色的美术馆。最让萌萌惊喜的是，她发现自己最喜欢的

女作家萧红的故居竟然就在离家不远的呼兰区。她将攻略中推荐的地方一一列出，一有时间就去打卡。随着对城市的观察越来越多，萌萌对哈尔滨的历史文化也渐渐产生更多兴趣，最近，她时常跑去图书馆阅读相关书籍，希望更全面地了解这座城市。李东东开始看本地攻略是在半年前，

蕴含传统文化审美的 文物 文创、经典国货潮品IP的故事、城市文化特色物产的味道

让年轻人喜爱的文旅产品长什么样子

中青报 中青网记者 夏瑾

近期，在浙江举办的第17届中国义乌文化和旅游产品交易博览会上，文创、国潮、数字艺术、沉浸式体验等当下流行的文旅产品竞相亮相，让参观者在赏玩过程中增添了美好生活的向往。同时，大会展品也透露出新世代的人们，特别是青年群体的新趣味、新品位和新风尚，为旅游目的地利用好文化资源要素、引进先进科技应用、推出更多文化特色鲜明文化内涵丰富的旅游产品打造了风向标。

现代、精美、有趣、高性价比的 文物 文创被年轻人带回家

无名无款，只此一卷，青绿千载，山河无垠。2022年央视春晚晚上，舞蹈诗剧《只此青绿》选段让中华传统之美在很多人的心里激起了浪花，也让北宋天才画家王希孟的《千里江山图》迅速出圈。此次展会上，《千里江山图》和《只此青绿》再度“对话”，在“江山如此多娇”展区唱起了重头戏。

取材于《千里江山图》和《只此青绿》的系列文创产品由故宫博物院和中国东方演艺集团联手打造，让观展者爱不释手。故宫博物院带来的千里江山图系列展品，提取了画作中层峦叠翠、飞瀑鸣泉等元素，应用在茶具、香具、口红、书签等各类文创产品中，许多参观者情不自禁停下脚步，欣赏把玩。故宫博物院的工作人员告诉记者，这些文创产品不仅得到热爱传统文化的成年人的青睐，也深受小朋友们喜欢，小女孩

更喜欢扇子，小男孩更喜欢火漆。

中国东方演艺集团以《千里江山图》作为封面的《只此青绿》舞剧成集黑胶唱片极具收藏价值。中国东方演艺集团工作人员告诉中青报·中青网记者，集团开发的只此青绿文创产品已有六七十种，这些文创产品深受年轻人喜欢，尤其是20多岁的人，对小巧精美、高性价比的文创产品格外青睐。

此外，上海博物馆、杭州工艺美术馆、苏州博物馆、国家图书馆也带来了馆内以石膏、石绿、赭石为主色调、展现古代书画艺术的文创精品。上海博物馆带来的取材于文徵明《真赏斋图》的书灯，苏州博物馆以苏作衣柜、苏作旗袍为灵感制作的旗袍江南文创咖啡，国家图书馆的《山海经》书签、月历系列产品都让人印象深刻。其中，上海博物馆取材于南宋《莲塘乳鸭图》的万花筒和江南春系列的文房包、纸胶带、儿童绘本等尤其让观展的小朋友爱不释手，众多观众当场扫码，去网上商城下单，把文物带回家。

甘肃省博物院的马踏飞燕文创产品也再度亮相。这些以铜奔马为原型设计出的文创产品，被年轻消费者戏称为“绿马”，自问世便火出了圈，甚至一马难求。展区里，绿马毛绒玩具、飞盘、马克杯、拖鞋等文创产品仍然集万千宠爱，让大、小朋友都挪不开脚步。现场一位1996年出生的男青年告诉记者，在这些展品中，他最喜欢的就是绿马玩偶产品，因为既蕴含了传统文化，又具有现代元素，设计非常符合当代年轻人的审美，还兼顾了趣味性。

遴选的参展作品，不仅符合《江山如此多娇》的主题，而且在色彩上要与《千里江山图》的传统“青绿法”和谐一致，整体营造出雅致悦目的中式审美氛围，在功用上更贴近日常生活。这些文创产品之所以深得人心，主要是因为它们让传统文化以创造性转化、创新性发展的方式走入了人们的生活，让人们在日用而不觉中浸润和传播传统文化，这也是文创产品的功能之一。

新国货 时代的弄潮儿

近年来，新国货产品颇受欢迎，国潮文化也越来越深入人心。国潮文化在年轻一代中的兴起，展现的是当代中国年轻人的爱国主义情感以及对传统文化的自信。

看，这是孙悟空呀！在国货潮品圈，一款设计独特的“红配金”腕表引起了人们的关注。这是上海牌手表联合上海美术电影制片厂，以经典IP《大闹天宫》为灵感设计的限量款潜水表。红色表盘以《大闹天宫》中的动画场景为灵感，金色的上盖标识生动还原了孙悟空手握金箍棒、反手瞭望的经典形象。展区工作人员说，这款腕表很受欢迎，它不仅代表了中国传统文化，还唤起人们心中的英雄梦想。

工作人员介绍，具有爱国主义元素的腕表也格外受到年轻消费者的青睐。展区里有一款海鸥牌手表推出的抗美援朝70周年纪念收藏款腕表，表带上绣有“中国人民志愿军”字样。这款腕表几近脱销，消费者大多为90后。

力成了观众拍照打卡的“景点”。由穿着中国航天服的小熊猫“航天小胖墩”IP开发的儿童书包、雨伞、行李箱包等文创衍生品，更贴近孩子们的日常生活，让航天文化从小就植入人心。

中国航天工业科学技术咨询有限公司航天咨询品牌中心数字化及供应链业务负责人秦鸿鹏介绍，该公司与义乌市政府联合发起的非营利性机构航天文创产业研究院，对接义乌当地供应链企业，推出了许多具有纪念意义并饱含家国情怀的产品，例如“东方红”篮球是依据中国第一颗卫星“东方红”的红黄颜色设计的，纪念中国航天事业的开始；“天工开物商务亮”与中国青年报社联合举办的“探索点亮月球”科普活动中推出的文创产品，外表是一把普通黑色的雨伞，打开后就可以看到中国航天员拍摄的月球地貌。

推出这些航天文创产品既可以让传播航天文化，也可以为当地制造业企业提供IP的加持，提升义乌当地企业产品的品质化和品牌化。秦鸿鹏说。

在数字科技飞速发展的今天，越来越多的国产品牌开始重视数字收藏品的价值。在梅兰芳MEI展台，观众只要扫二维码，就可以领取一枚以梅兰芳先生手绘画作《和平鸽》为原型设计的梅兰芳MEI《和平鸽》数字徽章，以及专为第17届中国义乌文旅博览会打造的四季系列《春》的数字球鞋。鞋身以水墨丹青风格描绘出了春季的烟雨江南。

梅兰芳文化科技有限公司工作人员张渊介绍，数字球鞋很受当代年轻人特别是学生群体的喜爱，一方面是由于对数字藏品的好奇，另一方面，他们可以通过AR技

术，在元宇宙将数字球鞋“穿上脚”，彰显自己的个性。

他们可以品尝的 城市味道 埋单

在此次博览会的“奇妙城市”论坛上，清华大学文化创意发展研究院副院长张铮分享了“城”的概念。他认为，正如一个人可以打造自己的人设，一座城也可以打造自己的“城设”，而“城设”体现的应该是一个城市的文化特质。“城设”包含了城市的地理环境、历史文化、居民生活方式以及人们的生活情态等鲜活的东西。

通过一杯咖啡，打造有文化内涵的城市味道，正是扎野咖啡的“野心”。展区里，扎野咖啡柜台前排起了长队，观展的年轻人也在充满新奇创意的咖啡单里挑选着最合自己心意的那一款“城市味道”。他们为义乌打造的咖啡名为“糖块儿”，咖啡中加入了义乌当地的特产红糖、南枣和红糖麻花，咖啡物语是“万物生长有时，人们把一去不回的时间熬制成甜”；为上海打造的咖啡叫“致玉兰”，咖啡中加入了五朵鲜花发酵、碧螺春茶等配料，咖啡物语是“春日将醒，我折一枝玉兰赠你”。

打造专属城市味道的野心不仅来自咖啡、奶茶和雪糕也不甘示弱。小领带奶茶瞄准了年轻人市场，他们将客户群体定位为18-25岁的年轻人，相较于咖啡，他们更喜欢喝奶茶。义乌小领带茶饮总经理刘宇轩对记者说，我们的目标是成为义乌乃至整个金华的城市名片。

春花都赏、可食也可入画。中国花鸟画中有一种折枝花卉，善于将诸色花卉绘于同一长卷中。明代周之冕最擅此道，喜做《百花图》卷，展卷四时花卉毕现。清代蒋廷锡《塞外花卉图卷》、钱维城《洋菊图》卷，则在常见花卉外更有诸多塞外和外来名品。

工艺品种花卉月令题材最著名的当属天津博物馆收藏的康熙五彩十二月花神诗酒杯，以一年十二月中每月当令花卉为当月花神。至于每月哪种花儿应当为神，也有诸多版本。还有为每种花儿再配上一个历史名号，以这位名号为当月花神。又有男版花神。

康熙五彩十二月花神诗酒杯描绘均为北方常见花卉，每月花卉再题古人咏此花诗一句。十二月花神分别为：一月迎春花、二月杏花、三月桃花、四月牡丹、五月石榴、六月莲花、七月兰花、八月桂花、九月菊花、十月月季、十一月梅花、十二月水仙。十二位也与承德避暑山庄花神庙 汇万总慈之庙所供奉花神一致。惜乎，避暑山庄此庙在20世纪初已毁去。与之同名的圆明园汇万总慈之庙也已无存。所幸祠庙虽毁，而春草年年复绿、春花年年盛开，正是有花直须赏，莫待匆匆春又去。