

“90后”青年引领旅游风尚

赵珊 束涵

“90后”青年出游人群不断增多，正成为旅游消费的主力军。

作为向往自由的新一代，“90后”视野开阔、知识丰富、活力充沛、玩法多样。他们深谙流行文化，主张彰显个性，追求新潮，

乐于享受美好事物。

“90后”是旅游行为的决策者、旅游信息的积极获取者与分享者，更是旅游风尚的引领者。青年人的旅游热情提升了中国游客的活力和激情。

出行更加“任性”

旅游，对于“90后”来说已经愈发常态化。越来越多的“90后”将旅游看作是非常普通的一件事，可以说，旅行即生活。“90后”崇尚自由行，倾向于深度探寻旅游目的地与自然与人文内涵。

中青旅旅游网首席品牌官徐晓磊介绍说，“90后”旅游者作为职场新人或校园学生，其旅游行为光谱极其综合多元，很难用单一的词汇去界定其旅游特点。整体来看，“90后”旅游者旅游动机多样，既有放松休闲，更有娱乐文化主题的特定指向，旅游目的地与动机高度关联。

“90后”女孩解亦鸿是一个日本动漫迷。独具日本风情的动漫取景地，令她心向往之。去年7月，一个来自朋友圈邀约日本的邀请成为她日本之行的契机。“真的是临时起意，之前没有任何赴日旅游的计划。”解亦鸿说，“我们去了京都和东京。因为京都有一家动漫公司，他们制作的动漫作品几乎都是在当地取景。曾经只在动漫中见过的场景出现在眼前，熟悉感扑面而来，令我们激动不已。东京的秋叶原也是不可或缺的一站，那里可说是动漫爱好者的天堂，不仅可以买到最新的动漫产品，还能搜寻到稀有的动漫珍品。”

从出行动机来看，“90后”似乎有些“任性”。作为在多元文化环境中成长起来的一代，他们深受动漫、美食、影视等流行元素的影响，更愿意追求个性化、新奇的旅游体验。长隆度假区、古北水镇、普者黑、婺源等景区在大小荧幕上频繁入镜，受到不少青年游客的追捧。泰国、土耳其、阿联酋、新西兰、美国、日本、西班牙、意大利、捷克、南非是最受青年关注的境外目的地。

不过，虽然“90后”时常把“来一场说走就走的旅行”挂在嘴边，但并不意味着他们真的毫无准备。大部分人会提前阅读攻略或者游记，了解当地的风土人情，甚至学习当地语言，以期获得更佳旅游体验。“出发前，我和朋友们就景点、酒



“90后”女孩在5A景区直播游园。来自视觉中国

店、交通做了不少功课，也通过APP搜罗了日本当地美食。准备好了，才能玩得痛快嘛！”解亦鸿说。

擅长精打细算

内蒙古姑娘傅若锦酷爱旅游。作为一名大学生，她在计划出行时总会将经费作为重要的考量因素。“预算有限，所以要货比三家，做出最经济实惠的选择。”她以住宿为例，“安全性肯定是第一位，其次是价钱、卫生程度和地理位置。我会先浏览各种旅游攻略，然后在旅游购物平台上找商家综合评分和他人评价进行选择。”如果找到合适的商家，傅若锦会致电详细咨询。在这个过程中，她会对商家作一个考察：“有些老板热情负责，通过微信给我发房间的照片和视频，还会帮忙安排接送车辆，甚至嘱咐游玩的注意事项。作为消费者，我更青睐这样的商家。”

徐晓磊说，大部分“90后”自主承担旅游费用，对产品价格高度敏感，但对旅游品牌机构、产品自身品质绝不放松，是

精明挑剔的消费者。尤其是“95后”，他们正处于从学校到职场的转变时期，缺乏足够的资金。马蜂窝旅游网数据显示，73%的“90后”会在出国前提前列好购物清单，力图让这场旅行值回票价。甚至有36%的“90后”一边现场血拼购物，一边利用国内电商平台比价，争取作出最优的选择。

“90后”虽在消费力上尚不及“80后”，但对产品的要求却更高，他们不仅重视高品质、高性价比，更追求个性化、差异化。

“精打细算并不代表降低旅游品质，而是在自身消费能力的基础上，提高旅游的性价比。”傅若锦说，“东北旅行期间，我们在平安夜那天去了酒吧，圣诞节在西餐厅享受了一顿美味大餐，跨年夜跟一群来自天南海北的朋友们开篝火晚会、放孔明灯。我们不是一味省钱，而是试图让每一笔支出都有价值。”

遇见即分享

社交网络是“90后”生活中不可分割的部分，朋友圈晒照也成为他们在旅游中

的主流行为。相比于“买买买”，他们更愿意在朋友圈分享旅游中的美食、美景以及偶遇。对于旅途中的“遇见”，“90后”也有着特殊的情结。

曹迪就是朋友圈晒照的一员，同时，她也十分乐意见朋友们晒照。曹迪说：“我的很多朋友有一定的摄影基础，他们十分注重构图、色彩等要素，因此，看他们晒出的照片不失为一种美的享受。”令她印象最深的是朋友拍的西班牙红墙。红墙是民用住宅，梦幻的墙面、建筑不规则的几何形状、热带和地中海风情的植物以及窗外一眼望出去的地中海，都赋予了红墙迷人的风情。曹迪的朋友用航拍机将这美妙的景色记录下来，在镜头下定格的美景直触曹迪心底。

“我曾经去过西班牙，但只是参观一些热门景点。看到朋友镜头下的红墙，不由得有些痒痒。如果有机会再去西班牙，我也想去红墙转转。”曹迪说道，“这也是我喜欢朋友们晒照的原因。现在大家旅游讲究个性化，倾向于去一些不太知名的地方，参加一些富有地方特色的民俗活动。在分享的过程中，他们会推荐景点，讲述旅行经历。比如我这位去过红房子的朋友，她为此专门写了一篇攻略。这样的信息对于我们出行其实很有参考价值。”

晒照也讲究技术。很多“90后”习惯于使用美化软件精修照片，配文字斟酌。同时，他们也十分在意获得的点赞和评论数量。曹迪也不例外，她一般会花半个小时修图，配文思考十来分钟。比起点赞，曹迪更希望看到别人的评论，“单纯的点赞没有互动感。我还是希望和有相同旅游经历的人交流，或者跟别人分享我的旅行经历。”

中国传媒大学文学部副教授谢进川认为，晒照这一现象可以从两个角度来理解。一方面，它满足了“90后”人际交往的需要。另一方面，“90后”是很注重自我实现的一代人，他们通过晒照在亲朋好友面前树立自我形象，将点赞与评论看作是他人对自己的肯定。

二十四番花信风

张正

看到一篇短文，其中有“二十四番花信风”几个字，我当时不能准确理解其意，经过一番查询学习，总算清楚了。

这是指以时间为序，从小寒到谷雨，共八个节气，每个节气按先后又分为三候，每候对应一种花，共二十四种花，依次为：小寒：一候梅花，二候山茶，三候水仙；大寒：一候瑞香，二候兰花，三候山矾；立春：一候迎春，二候樱桃，三候望春；雨水：一候菜花，二候杏花，三候李花；惊蛰：一候桃花，二候棣棠，三候蔷薇；春分：一候海棠，二候梨花，三候木兰；清明：一候桐花，二候麦花，三候柳花；谷雨：一候牡丹，二候酴醾，三候楝花。

看到这一份花卉名录，我便对这些花产生了兴趣。“草木知春不久归，百般红紫斗芳菲。”虽有“百花”之说，世间的花又何止百种？一个人一辈子，到底能认识多少种花呢？二十四番花信风，让我们循着每一种花，逐步走进了一片姹紫嫣红的春天。这二十四种花，有人们非常熟悉的，如梅花、山茶、水仙、迎春、菜花、杏花等；也有似曾相识的，如兰花、望春、海棠等；也有很少听闻的，如山矾、棣棠、酴醾等。

一种花，有时能勾起一段美好的回忆。梅花，让我想起扬州的梅花岭，“梅花如雪，芳香不染”，这是全祖望《梅花岭记》里的句子。山茶，还有一个洋气的名字叫曼陀罗。有一次，在文章中，我张冠李戴，把另一种花叫成曼陀罗了。水仙，是我的爱情之花。我曾以它为形象，写过一篇情感散文，文章的最后一句是：“我的水仙花开了！”瑞香，初识它，是从乡下搬到城里来，住第一处新房，妻子一位同事送来一盆花，米粒样的细碎朵儿，香气四溢，正是它。望春，我以为我不认识，看了图才知道，我是熟悉它的，小区楼下有，公园更多，原来就是那些红的、白的、紫的“女郎花”，“赋如玉指涂朱粉，光似金刀剪紫霞。从此时时春梦里，应添一树女郎花。”想不到菜花、麦花、柳花、楝花也进了名录，而且“国色天香”的牡丹排在一起。把菜花的文章做得有声有色的是江苏兴化，办起了千岛菜花旅游节，那是以规模和生态环境取胜，我去看过，岛是水乡垛田，菜花还是那个菜花，一旦你尊重起它，司空见惯的菜花也能秀出无穷魅力。

每一种花，深究下去，细看下去，都是一门学问。最让我费解的，是酴醾，原来最初是酒的名字，因为这种花颜色像酒，就借为花名了。把花和酒联系在一起，有些文人觉得有点俗气，诗人杨万里在诗中这样写酴醾：“以酒为名却谤他，冰为肌骨月为家。”现代人已渐渐把这种花写作荼蘼或茶糜了，感觉这才像是一种花的名字。



旅游漫笔

张家界在捷克挂牌“丝路驿站”



湖南省贸促会副会长傅丹舟（右）、张家界市长王跃秋（中）为张家界（布拉格）丝路驿站揭牌。

本报电（王建军 刘显全）中国张家界（布拉格）丝路驿站日前在捷克首都布拉格举行挂牌仪式，同时在捷克“今日中欧”新闻网站开通了“今日张家界”专栏。这标志着张家界在欧洲大陆的中心布拉格搭建的第一个国际营销网络平台正式启动，这对张家界文化旅游主动融入“一带一路”、加深中捷两国友谊开启了一种新的尝试。

湖南省张家界市政协副主席、市贸促会会长李文文化说，张家界是中国首批世界自然遗产、世界首批地质公园所在地，也是中国第一个国家森林公园所在地，是湖南乃至中国的一张亮丽名片。“丝路驿站”联通张家界和

捷克众多的旅游、经贸、文化企业，是两国两地企业交流合作的“纽带”和“桥梁”，将打造成为张家界对外宣传、旅游营销、经贸合作、文化交流的国际平台，让张家界旅游文化随着“一带一路”倡议，一步步地走向世界。

近年来，张家界加快了旅游国际化进程，在“一带一路”沿线国家建设丝路驿站，开辟了旅游通过“一带一路”走向国际的新思路。去年，张家界先后挂牌了阿斯塔纳、圣彼得堡丝路驿站。2017年，张家界共接待中外游客7336万人次，实现旅游总收入624亿元，同比分别增长19%、21%，接待了来自109个国家和地区的游客。

锦州旅游融合多产业发展

本报电（孙小双）“听风寻山海，闻香识锦州”2018锦州旅游推介会日前在北京举行。渤海最北岸，美丽锦州湾。辽宁锦州依山傍海，拥有海、陆、空交叉的立体交通网络和丰富的旅游资源，拥有森林、海洋、湿地等三大自然生态系统，以海洋蓝色游、生态绿色游、圣地红色游、宗教金色游、冰雪温泉银色游等为特色的旅游产品独具魅力。近年来，围绕全域旅游示范

区创建，锦州旅游业逐步向跨区域、高品质、信息化转型，推进旅游产业与文化、生态、农业、体育、健康养生等相关产业深度融合，加快锦州旅游产业提档升级，优质发展。今年，锦州向海内外游客重点推出历史文化古迹游、辽沈战役锦州攻坚战遗址游、滨海浪漫避暑度假游、医巫闾山森林康养度假游、锦州城市休闲游、研学游等六大主题线路产品。

河北滦州古城：文化旅游复兴工业老城

本报记者 赵珊



滦州古城一瞥

青砖黛瓦、雕梁画栋、溪水环城、芳草萋萋……一派江南水乡的温婉气质。此外，这里还有欢快的冀东地秧歌和雄浑的契丹祭祀舞，一展北方的大气豪迈。这里就是坐落在河北省唐山市滦县的滦州古城。仲春时节，记者踏访至此，丰富厚重的文化气息扑面而来。

滦县自古称为滦州，因滦河的滋养成为中华文明的发祥地之一，先后孕育了农耕文化、契丹游牧文化、皇家文化、近代工业文明。伯夷叔齐推位让权、秦始皇刻石山勒石宣威、曹操东征乌桓等历史大事都在这片土地上发生。这里还是中国近代工业的发源地之一，诞生了中国第一座现代煤矿、第

一件卫生陶瓷、第一家现代纺织厂、第一袋水泥、第一座铁路桥。

滦州古城自923年由契丹在此兴建，城池规模宏伟，城墙高大，商贾云集，城市繁荣。经历了宋、元、明、清四代后，因战争的动荡和自然灾害的侵蚀而逐渐消亡，因城兴起的文化也随之散至民间。2010年滦县当地政府和文化旅游古镇运营专家伟光汇通集团开始复建古城，滦州灿烂的历史文化重现于冀东平原之上。

古城东城门的迎宾广场两侧分别有三枚大理石雕刻的印章，取自巡游古滦州的18位帝王中6位皇帝的玉玺印章，包括秦始皇嬴政、元太祖铁木真、明英宗朱祁镇和清代的三代帝王康熙、乾

隆、嘉庆。城门上方“滦州”两个大字，为乾隆皇帝御笔。

进入古城，仿佛看到了古城当年的繁华盛世。一幢幢明清样式的北方四合院错落有致，无论门楼、影壁、垂花门的式样，还是院内的石雕、砖雕、木雕，都尽显古朴大气。小桥、流水、人家一下子吸引了我的目光。山无林则不秀、城无水则不幽。北方的古城更是如此，有了水，古镇一下子就有了灵气和情趣。青龙河为古城的环城水系，乘船缓行，仿佛置身乌镇、周庄，好不惬意。

在滦州古城最值得品味的非文化莫属。千年文化，给滦州古城留下了太多记忆。滦州古城融合了多民族丰



滦州皮影

文化资源会生生不息。作为拥有亚洲第二大铁矿的滦县，正在从资源型经济向文化型经济转型中寻找发展的新动能。古城要重建，因为这里有太多的故事和记忆，历史、文化的根脉需要载体。

滦州古城现在不单纯是一个旅游景点，更蕴含了一种全新的产业模式，是唐山经济结构转型的一个样板。现在的滦州古城融合了文化、旅游、建筑、商业、人居五大要素，已经把传统的商业街、居住院落以及历史文化古迹的综合保护和改造有机协调起来。

为响应国家大众创业、万众创新的改革举措，滦县在滦州古城内开设了一条全长660米，建筑面积6500平方米的青年文化创意产业园，面向35周岁以下青年，推进艺术品交易、网络科技、艺术餐饮等文化产业创业。毕业于中国农业大学郭春春将自己新创办的电商公司安置在滦州古城的青年创业街上。“这里环境优美、后勤服务不错，而且3年免租金、贴息小额贷款、物业补贴等优惠政策都让人心动。”如今，来自北京、天津的游客成了他的客户。

现在的滦州古城是京津冀旅游线路上的“黄金驿站”。截至目前，滦州古城已接待来自国内外各地游客300多万人次。

丰富多彩的历史文化，堪称北方文化艺术代表成就的皮影，就是古城文化最好的注解。

“一口叙说千古事，双手对舞百万兵”，一张张驴皮雕刻出千姿百态的人物。古城内的皮影博物馆2万多件展品向游客展示着皮影的前世今生。滦州皮影初创于明朝，19世纪遍布冀东各地并远播东三省，至今已有400多年的历史。滦州皮影是中国皮影三大流派（陕西皮影、潮州皮影、北方皮影）中的代表之一，列入第一批国家非遗名录，被誉为“掌上逸出的乾坤”。滦州皮影其独特的掐嗓唱腔技艺自成体系，是唯一有专门唱腔、伴奏和驴皮影人的皮影，浓郁诙谐的乡土气息深得广大群众喜爱。如今，游客在滦州古城内就能欣赏到精彩的皮影演出。

复建的古城给皮影等非物质文化遗产提供了保护、传承和展示的平台。任何自然资源都可能枯竭，唯有