

暑期旅游产品如何增加文化含量？听听青年学者怎么说

安全和质量是前提 与在地文化深度融合是关键 艺术形态与旅游消费需求紧密结合是方向

□ 本报记者 张玫

近期,热播网剧《隐秘的角落》引发观众热议,剧中三个孩子在暑假里的曲折经历令人扼腕。现实生活中,受新冠肺炎疫情影响“宅”家日久的孩子们,成了家长口中的“神兽”。在这个不同寻常的暑假,哪些旅游产品更容易“俘获”青少年群体和家长们的心?在文旅融合日益深入的时代背景下,如何让旅游产品更富文化含量?记者梳理了一些较有特色的暑期旅游产品,并邀请行业内的几位青年学者加以分析解读。他们或身为家长,或长期与青年学子密切接触,希望他们的分享为业界带来一些启发和灵感。

特邀嘉宾

吴丽云(北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授)
钟晨(武汉大学国家文化发展研究院文化规划中心主任)
沈莉(上海旅游高等专科学校青年教师,全国金牌导游)



插画 邢子琦

安全、质量是产品赢得市场的先决条件。增加夏令营的文化含量,不能只是简单地将夏令营与活动地物理叠加,而是要通过精心设计,让夏令营活动与活动地的文化深度融合,在活动之余,给营员留下更多的文化回味。

“夏令营”这个字眼儿已经颇具年代感,但当它与“逆商”这一心理学名词、“土楼”这一传统民居联系在一起,带给人的感觉就有些不一样了。在众多暑期旅游产品中,厦门集美闽台研学总部/万千极美研学营地的微信公众号“万千研学”发布的“逆行勇者土楼夏令营”吸引了记者的目光。

该产品的简介中介绍道,现代社会家庭生活条件越来越优越,家长们越来越重视孩子智商、情商的培养,却往往忽视了对孩子逆商的培养。逆商是人们面对逆境时的反应方式,即面对挫折、摆脱困境和超越困难的能力。逆行勇者夏令营旨在培养学员的逆商,提升学员的抗压、抗挫力,同时提高学员的生存能力。夏令营会通过军事训练、户外拓展、体验式的营会活动等方式,帮助孩子们正确认知自身在成长中遇到的困境,学会自我赋能,自我成长。

2 夜幕下的趣味活动

关键词:亲近自然、夜间经济、文博活动

亲身体验自然、体验文化、触摸历史,会带来更加深刻的自然感悟、文化感悟和人生感悟,对孩子获取知识和身心健康成长都大有裨益。深度感受自然、体验文化是夜游的重要内容,设计方和经营者应通过持续不断的创新,丰富夜游的形态和内容。

现在的孩子待在室内的时间长,使用电子设备的时间长,为了让孩子更多地亲近大自然,不少旅游产品瞄准了昆虫探秘。如,康辉总社推出了夜探北京奥林匹克森林公园的亲子活动,适合有5至12岁孩子的家庭。暑期每周六的夜晚,中科院动物研究所的老师会带领孩子和家长们认识和了解随行所见的生物,教大家寻找、观察昆虫的方法和技巧,到湖畔观察夜间出没的水生动物。针对7至12岁孩子或亲子家庭,厦门集美闽台研学总部/万千极美研学营地推出了昆虫探秘夏令营,在由中国科学院大学、南开大学、中国农业大学等高校的昆虫学家共同发起打造的位于福建南平武夷山的营地,营员们可以在茂密的森林中溯溪、徒步,在充满新鲜感和趣味性的自然教育和科考活动中,开阔胸襟。昆虫探秘夏令营的宣传口号是:“告别电子产品,走进大自然昆虫世界,让孩子拥有有萤火虫的童年。”

其实,欣赏萤火虫也是很多成年人的心愿。记者的一位同事看到关于江苏溧阳美芹山野温泉度假村做大萤火虫文章,擦亮“山野”文化招牌的报道后曾感慨:“作为一个身处喧嚣都市,与萤火虫久未谋面的孩儿他爹,读后不由心向往之。”据了解,“世界文学之都”南京今年发布的暑期研学旅游产品中,不仅有“跟着考古游南京”“跟

7至12岁的孩子们在6天5晚的夏令营中,将参加队列训练、军事训练、防身技巧;救护包扎、担架制作;荒野侦查、野外伪装、防溺演练;穿越丛林、户外求生;战地野炊、抗压训练;小队战术、军事手语;射击训练、真人CS。孩子们住在有百年历史的福建南靖土楼龙昌楼,每晚都有丰富多彩的营会活动。龙昌楼距云水谣、田螺坑景区很近,夏令营会安排孩子们游览周边景区、品尝当地的长桌宴。

◆嘉宾观点

钟晨:今年的暑假非同寻常,新冠肺炎疫情给我们每个人带来的危机感和责任感是开展青少年教育最好的教材,尤其是对于长期养尊处优、没有经历过挫折与磨难的青少年来说,通过一定形式的暑期研学旅行来强化综合素质的培养十分必要。“军事夏令营”是一种值得肯定的青少年教育形式,通过夏令营的训练和活动,让青少年拥有更强的自制力、抗压能力、生存能力和团队协作能力,是疫后开展健康教育、使命教育、道德教育不可或缺

“第二课堂”。

沈莉:在当下,我对夏令营产品持既关注又观望的态度,除了疫情下的安全考虑,更因为夏令营在我国的发展还不够成熟,行业准入门槛与夏令营质量标准都不清晰,导致部分产品价格虚高、名不副实。我认为短短几日的夏令营,是否能真正实现主办方所宣传的素质与能力培养目标,这恐怕就仁者见仁了。其实家庭的教育力量才是最大的,夏令营的理念很好,但其功能不应被盲目放大。我希望有朝一日,每一个家庭都能成为孩子最温馨、最持久的快乐成长营地。

目前我会考虑让即将8岁的儿子参加上海单日夏令营,也算对夏令营产品投石问路吧。既试探孩子的承受能力与体验感受,也能管中窥豹考察主办方的实力与资质,包括疫情下的安全防护、师资力量和活动特色等。

吴丽云:夏令营产品作为暑假期间的重要旅游产品形态,备受家长和学生欢迎。随着消费需求的变化和市场竞争的加剧,夏令营产品不断创新,市场上出现了文化、艺术、自然、体育、

加了一个崇尚轻户外、深体验的初创旅行社在市中心绿地举办的面向小朋友的动植物夜观活动,一个半小时的悠闲徒步,让孩子在啾啾虫鸣声中体验到自然界的魅力。在当下的课堂教育中,对自然教育和美学教育还缺乏重视,即使孩子博览群书,依然需要亲眼去观察、亲身去体会自然之美。

除了夜观动植物,我们还参加了夜间徒步外滩的活动。漫步黄浦江畔,聆听海关大楼悠扬的钟声,走进流光溢彩的近代建筑,孩子未必能对中西方建筑的差异有太多了解,但我相信若干年后,他应该记得和父母一起牵手欣赏外滩夜景的那份美好。

钟晨:旅游本身具有很强的教育功能,我国自古以来就提倡“读万卷书,行万里路”。旅游教育与课堂教育最大的不同就在于“亲身体验”,亲身体验突破了身心二元的理论框架局限,强调“身心一体”,即人类心智、身体及情境的不可分割性。旅游为青少年提供了一个广阔的教育大课堂,青少年学子可以沉浸在大课堂呈现的自然、文化与社会情境之中,实现身心一体的全方位“亲身体验”。亲身体验自然、体验文化、触摸历史,会带来更加深刻的自然感悟、文化感悟和人生感悟,对孩子获取知识和身心健康成长都大有裨益。

吴丽云:近两年,夜间经济快速发展,成为各地释放消费需求、促进经济发展的新动能。夜间旅游作为夜间经济的重要类型,也是各地释放夜间消费需求的重要方式。深度感受自然、体验文化等都是夜游的重要内容。夜游活动的设计要更加凸显夜间与日间因光影、客流量不同而产生的巨大差异,让消费者更好地体味夜间的美

军事等各种主题的夏令营。“逆行勇者土楼夏令营”“黄埔军校特色夏令营”这类夏令营通过产品设计,让孩子们在一定时间内学习更多的生存技能,在活动中不断接受各种挑战,培养孩子们的逆商,这种创新的产品形态因符合需求而受到市场欢迎。

夏令营产品需要深挖夏令营活动背后的文化以及夏令营所在地的文化基因,通过设计让夏令营活动与文化深度融合,在活动之余,给营员留下更多的文化回味,这样的夏令营产品才会更有价值,也更有吸引力。目前的夏令营产品在设计上还不够深入,活动安排与当地文化的融入不够,多为夏令营活动+周边景区游览形式,只是简单地将夏令营与活动地物理叠加,两者之间缺乏化学反应的融合,这一问题也是我国夏令营和研学产品普遍存在的问题。如土楼夏令营,如果能把土楼的防御功能与夏令营的活动内容相融合,把土楼的防御功能设计进夏令营的对抗活动中,让学生在对抗活动中体味土楼存在、设计等的文化背景,可能更有助于学生深度认知土楼。

好。目前市场上出现的昆虫夏令营,通过对生物自然生存状态的体验,尤其是夜间体验,让孩子们更好地了解大自然,并学会与大自然交流。同时,夜宿、夜游博物馆等产品也颇受市场欢迎,上海、北京等地推出的夜宿博物馆、海洋馆、艺术馆等各种夜宿活动,都出现了“秒光”的状况。夜游经济的发展,是市场消费变化推动的结果,同时也需要设计方和经营者通过持续不断的创新,丰富夜游的形态和内容,使之真正成为地方经济发展的新引擎。

微访谈

关于亲子游的那些事

要见缝插针,出游时间不宜过长。

问:这个暑假,您家安排外出旅游了吗?

答:安排了。我们选择的是江浙自驾游,将酒店或度假村作为亲子旅游目的地,悠然小住几日,享受酒店温馨的设施、体验酒店的亲子活动,并能自驾去领略当地的风光与美食,安排更灵活自由。今年暑期的酒店产品很受追捧,不仅价格相对往年较有优势,也更适合当下自助出行的需求。只要逃离都市,有一片沙滩,有一波碧波,或在有山有水的地方放松几日,并带孩子参加酒店组织的寓教于乐的文化活动,就能让孩子尽情撒欢,既走进自然,又感受文化。

问:作为金牌导游,您对暑期产品中针对孩子的讲解有何建议?

答:我觉得文旅企业不妨从小众亲子市场做起,把城市的自然生态资源和科普教育、生命教育、自然

文化空间,其通过强烈的地方特性、文化内涵和文化景观构建了一种传达独特文化价值观念的场景情境。音乐的无形韵律和旅游地的文化场景具有天然的融合特性,两者融合在一起更加强了音乐节奏的带动感和文化情境的体验感,更容易激发起旅游者在音乐韵律和文化场景中的身心一体的“具身体验”和如痴如醉的“高峰体验”。因此,音乐和旅游的交融为文旅融合带来了更加广阔的想象和发展空间。

沈莉:由于疫情的影响,今年许多艺术节都采用线上直播的形式。上海夏季音乐节吸引了800万人次的观看。旅游是审美活动,而体现旅游目的地风土人情的音乐则是旅游审美的重要环节。小学二年级的音乐课本有傣族的《孔雀舞》、布依族的《布依族娃娃爱唱歌》、台湾民歌《一只鸟仔》等独具地方特色的音乐介绍。潜移默化中,小朋友就有了地理人文知识,可能会对那个民族和地区产生好奇,埋下旅游的种子。至今我耳畔依然会回荡起《太湖美》《我想去桂林》《在那遥远的地方》《山丹丹开花红艳艳》等旋律,音乐勾起我对旅游的向往,想走进那方山水。

在疫情防控常态化的当下,音乐可以通过各种线上平台成为最经济有效的旅游目的地宣传营销方式,美好的音乐可以打造目的地的旅游美誉度,塑造正面的旅游形象,是培养潜在游客的好途径。对于海外宣传,音乐更是润物细无声的跨文化沟通手段,一首好听的中国音乐本身就是一段动听的中国故事。旅游从业者不妨主动了解一当地的音乐资源,特别是当地的音乐类非物质文化遗产,推出融合音乐的独特旅游产品。受到《中国诗词大会》节目的影响,许多人憧憬“诗词+山水”的人文体验,可否在其中融入中国传统民乐,将诗词歌赋、音乐舞蹈以及雕塑绘画等艺术元素与旅游要素完美融合呢?

吴丽云:“+旅游”和“旅游+”是多行业拓展业务的重要形式,也是旅游行业丰富产品形态、更好地满足市场需求的重要手段。音乐与旅游的结合,既能通过音乐节的形式充分发挥节庆活动的吸引力,构建以音乐为主核、以旅游为支撑的音乐节庆活动,打造一地的旅游新IP,也能借助综艺节目、影视剧等艺术形式,充分展现音乐的魅力,并引发旅游者的探究式旅游,即追溯音乐及其背后的文化根源,同时,音乐也是展示文化资源的重要载体,可以充分调动游客的感官体验,提升游客的旅游体验品质。音乐和旅游的融合,还需要通过更多的文化创意和创新,将艺术形态与旅游消费需求相结合,为市场提供更多、更丰富的音乐旅游产品,不断丰富旅游供给,推动旅游业高质量发展。

◆嘉宾观点

钟晨:音乐是一种无形的文化载体形式,通过其韵律和节奏来调动人的情感共鸣。旅游目的地是一种具有很强的地方性、场景性和符号性的