

线上线下齐“助燃” 红色旅游更“青春”

□ 本报首席记者 王玮 实习生 裴佩宇

“遵义会议是党生死攸关的转折点,我想,在这里参观学习也是我18岁的新起点。我很庆幸生在中华大地上,让我有机会扎根这片红色的沃土。我要努力为建设更强大的中国出一份力。”这是一名“00后”在参观遵义会议会址结束后留下的一段话。这简单朴实的表达,触动了不少红色旅游工作者和研究者的心。

随着爱国主义教育不断深入和中国综合国力的逐步提升,中国年轻人爱上红色旅游,彰显了年轻一代对国家、对中国文化的自信。

当红色旅游逐渐成为大众旅游的一部分时,年轻人也成为掀起红色旅游热潮的主力军。如何更好地将年轻人的这份“红色”热情延续下去,成为业界关注的焦点。



在首都博物馆举办的红色主题展览上,“西柏坡中央军委作战室”实景互动体验区颇受小朋友欢迎。

本报记者 陈晨 摄

年轻人成为“主力军”

记者在采访中发现,越来越多的年轻人在周末、假期开启了红色之旅。

“长沙吸引我的不只是美食和夜市,还有毛主席在《沁园春·长沙》中提到的橘子洲头。”大学生小辉告诉记者。

“如今,‘白天橘子洲,晚上文和友’已成为许多年轻游客游玩长沙的行程。”去哪儿大数据研究院院长兰翔表示,对于很多年轻游客,尤其是25岁以下的游客来说,在旅行途中,到达一些标志性的红色旅游景区打卡成了风潮。比如,去年火起来的甘孜川西线,有超六成的旅客会选择在

途中去参观“大渡河景区”,去课本上提到的“革命圣地”感悟历史。

00后小陈告诉记者,在红色景点打卡时,每当她看到一些革命先辈曾经使用过的物品,总会有一种穿越时光的代入感,激动的心情久久不能平静。“我想在日常的生活中,用激荡的青春热血砥砺初心使命!”小陈说。

“‘Z世代’已经成为红色旅游这一细分市场核心消费群体之一。”同程发布的《Z世代红色旅游报告》总结道。根据同程旅行平台的文旅消费数据显示,Z世代在各类红色文旅

新元素俘获年轻人芳心

获年轻人的芳心。比如,“烟雨楼前——南湖1921文创专营店”围绕江南烟雨特色和红船精神设计制作了100多款文创商品,获得了不少“Z世代”的青睐,从而成功“出圈”。

驴妈妈在做相关数据调查时发现,在红色旅游细分市场,红色文创产品非常受游客欢迎。例如,中共一大会议纪念馆文创产品突破100款,“望志路106号”冰箱贴和U盘,北京鲁迅博物馆的“新青年”环保袋等文创产品供不应求。

如今,不少红色景区也开始尝试推出新线路、新玩法,不断“圈粉”年轻群

体。在遵义会议纪念馆,参观者只要开启纪念馆的官方App,就能跟随红军小战士“遵小义”,见证历史进程中的各大重要事件,并与场景内的人物互动。

记者注意到,为了吸引年轻人,红色旅游产品也越来越突出沉浸式体验,营造现场感与穿越感。比如,上海、长沙、三亚等地的一些机构都在尝试将红色文化与当下年轻人最喜欢的“剧本杀”相结合,探索红色文化体验的新形式。

“拔草”之前必先被“种草”,当年轻消费者更倾向于引导式旅游消费时,不少OTA也成为红色旅游产品的

多举措助力红色旅游发展

游季”活动,活动中包括了百元机票秒杀、红色航线优惠等项目。

“如果用照本宣科的方式做讲解,很少有年轻人愿意听下去。”当越来越多90后、00后走入红色展馆、红色景区,不少红色讲解员也在思考,如何在讲解中吸引更多年轻人?

“我们会对来馆观众进行心理分析研究,了解他们出游参观目的、兴趣点,通过大数据分析后找出其中的共性和个性,再结合不同群体有针对性地进行讲解。对于年轻群体,我们会增强互动性和趣味性。”南昌八一起义纪念馆讲解员周甜分享道。

在南湖风景名胜区讲解员蒋昕莹看来,因人施“讲”十分重要。她会根据年轻人的兴趣设计讲解词,声情并

茂地去讲述一些与他们年龄相仿的革命先辈的故事,让年轻人产生共鸣。

中共中央西北局纪念馆讲解员罗玉在工作中总结出一个经验,就是对于90后、00后,要七分讲解三分问答,讲解中穿插提问环节,讲到他们感兴趣的部分,先提问,然后再给出答案,增加他们的参与感。

中国旅游研究院研究员韩元军认为,让红色旅游热度延续下去需要不断提升红色旅游产品的吸引力。一是要做好红色旅游与乡村旅游的融合发展。通过乡村旅游景观场景化营造,让坐落于乡村的红色旅游产品、遗迹更加具有吸引力。二是要用科技、艺术、时尚等元素为红色旅游产品赋能。沉浸式革命场馆布置、红

135幅抗战老兵肖像入藏抗战馆

近日,“抗战老兵记忆——百幅抗战老兵肖像作品展示”在中国人民抗日战争纪念馆开展。摄影师郭海鹏连续20余年用镜头记录老兵的形象,捕捉精彩瞬间,刻画出诸多独具风采的肖像。此次,他精选135幅摄影作品捐赠给抗战馆,向老兵致敬,为历史存档。

图为游客在现场展展。

杜建坡 摄



□ 本报特约记者 丁宁

“发现更多 体验更多”是多年来上海城市旅游推广的一句琅琅上口的宣传口号。如今,在上海文化和旅游主管部门的支持下,上海的“发现之旅”文旅体验活动不仅积极发现和探索红色资源沉浸式应用新场景,而且走出了申城深化文旅融合、高质量发展红色旅游的新路径。

历博寻踪 活化馆藏

上海市历史博物馆(上海革命历史博物馆)是位于上海市中心人民广场历史文化风貌区的知名博物馆。2018年3月,两馆在现址正式对外开放,品牌知名度与业界影响力日益增长。但如何进一步提升以及如何打破游客对其严肃高冷的固有印象,特别是如何拉近与年轻人之间的距离是馆方一直在探索的课题。

在上海市文化和旅游局的支持下,一款叫好又叫座的“发现之旅·历

乎没有那种紧张感。随即见到一家古董店,不妨走进去瞅瞅。古董店内有两件神秘物品待玩家探索。记者没有多加考虑,就直接选择了发黄的警告布(有血迹)。这时游戏出现字幕提示:“一股巨大的力量在耳畔爆裂,大脑因为尖锐的声响疼痛不已,眼前的景象也开始扭曲。”于是玩家进入游戏的第一章,穿越到1925年。游戏画面开始出现顾正红率领工友罢工,记者也点了参与罢工反抗,看到顾正红被纱厂日本老板枪击倒在血泊中。然后,选择一起护送医院抢救,但已无力回天,顾正红烈士的牺牲激起市民愤怒。游戏第二章是大游行遭到巡捕镇压,酿成五卅惨案,参与者被抓进巡捕房,幸被地下党营救出狱。然在回家途中,因为下雨选择了一把雨伞,而没有看见从窗台推下来的花盆,被埋伏屋内的警探抓住而遇害。这时,游戏页面提示,自己扮演的角色原来是中国共产党早期领导人之一的赵世炎。

开发这款游戏的红砖文化传播公

发现更多 体验更多

——上海“发现之旅”探索红色资源沉浸式应用新场景



寓教于乐的“发现之旅”讲求团队合作 上海红砖文化传播公司供图

博寻踪”文旅体验活动应运而生,不仅活化了上海历史博物馆的藏品,还让更多游客走进了博物馆,来了一把沉浸式红色旅游的互动体验。

在“历博寻踪”首发式当天,开展了一场城市深度游“发现之旅·历博寻踪”新品体验活动,来自各行各业的15支青年团队五六人一组,分别用自己的手机与陈列柜中的展品进行琢磨和比对,记录下线索,然后分头商量,集体破解其中的时空“密码”。

上海市历史博物馆副馆长袁争平说,这次活动融入了城市行走产品,将博物馆展品与参观者的互动参与有机结合,方式新颖,有助于游客理解和记忆,是一款全新的文化旅游产品。

这款沉浸式互动游戏的开发单位——上海红砖文化传播公司总经理刘畅尹介绍,“历博寻踪”作为第4个上海“发现之旅”产品,是在总结过去红色之旅产品的成功经验基础上,将博物馆作为文旅融合的载体,以互联网平台为依托,实现线上线下紧密联动。在充分调动年轻人主动探索积极性的基础上,特别打造了“魔都时空研究所”游戏,每个体验者都化身“研究员”,在博物馆寻找“时间胶囊”,最终完成攻克“城市失忆症”的目标。

如今,与“发现之旅”进行项目合作的单位名单愈来愈长,除了知名的中共一大、二大、四大会议纪念馆,龙华烈士陵园外,还有40多处红色革命遗址和上海优秀历史建筑、12个全国和上海市爱国主义教育基地、3个上海市历史风貌保护区等。

红色手游 播种理想

“‘发现之旅’互动游戏的客群平均年龄30岁,而‘发现之旅’红色手游吸引的受众则是平均年龄19岁的青少年,我们用年轻化语态讲好上海故事,很受‘00后’群体的欢迎。我们还针对少年儿童低龄市场开发和正在完善红色艺术研学项目。”刘畅尹说。

不久前,一款“热血日报”的办报游戏让一些青少年爱不释手。游戏的主要内容是通过时空穿越出版20世纪30年代中国共产党的首份报纸《热血日报》。玩家通过不断的选择来通关,最终顺利出版这份报纸。不同的选择会有不同的结果,玩家甚至会不幸被反动派抓捕而牺牲。这时,游戏字幕就会弹出告诉参与者,当年某位英烈跟你做出了同样的选择,因而壮烈牺牲。这个“意外”结局,感动了青少年。

“发现之旅·风起四大”是一款被玩家催促更新的红色手游,推出两年来,吸引了超过5万名平均年龄19岁的玩家体验。这是一款以中共四大为背景,画风精美、逻辑缜密的手游。记者下载了安卓版游戏后,也去体验了一把。游戏线一开场是小洋房+水果摊的设定,似

司创意总监林莹斐介绍,游戏中玩家扮演的都是真实存在过的革命人物,希望通过第一人称视角,让玩家感受到顾正红、赵世炎等共产主义者所经受过的革命考验,从而学习和感悟中共党史。

“开发红色手游的难点是,既要忠实于历史,又要现代人需要的趣味和悬念,而且不能过度娱乐化,尤其不能戏说。”林莹斐称。据了解,红砖文化传播公司推出的这些红色“发现之旅”,全部得到上海市委党史研究室的指导和帮助,也因此,让青少年在玩游戏时不仅了解准确的党史,而且受到了革命理想和信念的熏陶。

策划主题 拓展市场

“发现之旅”不仅在内容和表现形式上讲求沉浸式,而且在运营和实战上也追求沉浸于市场,以利红色资源应用与拓展项目可持续发展。

“我们从当初配合市有关部门做旅游目的地形象的海外推广,到如今主要从事国内红色文化资源的宣传推广与传播,行业主管部门领导始终要求我们整合资源、策划主题、立足市场,发挥企业的市场主体作用,用市场化机制和定制化产品来满足细分人群的需要。”刘畅尹说。

红砖文化传播公司追求的沉浸式游戏,不是换上服装那么简单,而是要让玩家的大脑进入特定年代和环境,感受彼时彼刻秉持革命理想的艰辛和无悔选择,让参与者不仅在线下进行红色人物的角色扮演,同时还得上手机“解谜闯关”。

这种精心设计的嵌入式文化体验和旅游式的通关活动,在实践中备受用户青睐。上汽集团党务工作者邵志特表示,他们已经不止一次采购“发现之旅”不同产品了。在他眼中,“发现之旅”项目善于挖掘历史细节、设计出沉浸式剧情,创意呈现上海红色文化、引导受众主动发现历史,并且,手机端除了填空、选择题,还设计了配对、排序、寻找不同等一系列小游戏环节,让参与者觉得有趣。

目前,这个基于互联网环境下的沉浸式城市深度游产品“发现之旅”,在上海市文化和旅游局指导和孵化下,已被列为上海市委宣传统战部“党的诞生地”工程项目及上海红色旅游重点打造的文旅精品,并入选2020“时尚100+”年度时尚新卡点。数据显示,自2017年9月面市至今,“发现之旅”推出了“中共一大·回到1921”“中共四大·力量之源”“龙华精神·英雄之城”“历博寻踪”“发现1921时光之旅”五款产品,吸引了大量党建、团建团队和年轻人主动探索发掘上海文化和历史,全市及长三角300多家企事业单位与政府机构报名参与,参与体验者中,“80”“90”“00”后占比80%,平均年龄32岁。