



“瓜尔佳”求见皇后 故宫里玩起“宫斗”

景区COS(角色扮演)热潮席卷全国,为旅行注入新活力



王女士(右二)和朋友在故宫扮演《甄嬛传》中的角色。受访者供图

“皇后娘娘，皇后娘娘，臣妾瓜尔佳氏求见皇后娘娘。”北京故宫里，一群“娘娘”“王爷”正忙着“宫斗”；在西安钟楼旁，石矶娘娘的扮演者被合影的人群围得水泄不通。在刚刚结束的国庆长假，景区COS(角色扮演)热潮席卷全国，线上话题与线下客流形成共振，沉浸式体验正让旅行从“旁观”走向“参与”。

记者 李苗 报道

从旁观者到参与者

北京故宫螽斯门前，身着湖蓝色旗装的张女士正扶着宫墙垂首站立，旁白放着“你去螽斯门站一会，好好想想哀家的苦心吧”的台词，引得游客纷纷举起手机。“这是剧里皇后罚站的经典机位，专门对照剧集选的角度。”张女士手中的攻略上，还圈满长街、御花园等地点。

凤凰古城里，来自济南的游客李女士更是被随处可见的“仙侠角色”吸引。“一路碰到‘紫萱’‘龙葵’，还有人还原‘茂茂，我们到长安了’的经典台词和剧中的经典手势，看着特别有意思。”

千里之外的西安千古情景区，90后王女士的石矶娘娘装扮同样引发围观。“假期最多的时候，排队合影的游客绕满观景台，有个小姑娘没排上还急哭了。”王女士擦了擦额头的汗，语气里带着无奈却又难掩热情，“我很喜欢这个角色，她身上的女性力量特别打动我。”

在演出间隙，王女士会抓紧时间喝口水。“早出晚归演十几场确实累，有时候渴了累了也不敢停。”她捏了捏喉咙坚定地说，“但看到游客说‘这就是真正的石矶娘娘’，就觉得一切都值了。”

南昌滕王阁的回廊里，“王勃”的扮演者孟程则用诗词互动拉近与游客的距离。“落霞与孤鹜齐飞”的吟诵声刚起，就有游客接出下句。“每天要和几十人聊《滕王阁序》，还会有小朋友问我‘你真的是王勃吗’。”孟程回忆，曾有一个4岁的小朋友很有感情地背诵《滕王阁序》，至今想起仍让他感到震惊。

此外，他还会主动询问游客的家乡，在推荐南昌的同时邀请对方介绍家乡美食，常用“欢迎各位来到豫章故郡洪都新府”等表达开场，还会送上“顺风顺水顺如风，增福添寿增吉祥”的吉祥话，让互动更有温度。

未到景区，先入剧情

Cos为“Cosplay”简称，一般指代通过服装、化妆、造型等方式，借助摄影、摄像等形式，对某作品中某位角色或者某段剧情进行现实还原的活动。“未到景区，先入剧情”成为当下景区COS的特征。从故宫的旗装到南京的旗袍，从盛唐的诗卷到影视的造型，越来越多的人在景区里找到属于自己的“角色”。

很多游客因为这些互动，会主动去了解《滕王阁序》的创作背景，为旅行增添文化意义。”孟程认为，国风出圈是必然趋势，“滕王阁和万寿宫用可看、可参与、可沉浸的方式展现传统文化，能让更多人走进南昌，感受城市文化魅力”。

记者在社交平台上查询，西安“石矶娘娘”因一段钟楼即兴合影视频成为全国焦点，带动多地游客赴陕打卡；北京颐和园里，“甄嬛COS团”还原经典场景，相关话题播放量破8000万，评论区满是“求剧组收编”的热议。

景区COS的兴起是市场、人群、产业三方需求叠加的结果，并非偶然。对于这一热潮，济南大学文化和旅游学院副教授孙竞持“审慎乐见”态度。他表示，景区COS是文化资源“活化”利用的典型案例。需要肯定其活化文化资源、让景区“活”起来并提升吸引力的价值，同时他也提醒警惕服装化妆道具不符历史误导人、过度娱乐化消解历史严肃性的风险，建议行业尽快形成规范与引导机制，确保文化表达得体。

景区COS价值可辐射景区、游客与城市三方面。孙竞认为，对景区而言，它能借助自媒体传播引流增效，同时作为文化资源活化与文创开发的载体，为游客带来更具艺术感与沉浸感的体验，实现经济效益、社会效益与艺术价值的统一；对游客而言，它让旅行从“看风景”变为“看故事”或“演故事”，丰富旅行内涵与乐趣；对城市而言，它在提升景区价值的同时，更能为城市形象带来积极影响。

近年来，居民旅游出行方式正经历转变。从早年以跟团游、传统自驾为主的“标准化”出行，逐步转向房车、摩托车、徒步乃至挖掘机等个性化载体，越来越多游客跳出“走马观花”的传统模式，以更慢的节奏、更沉浸的姿态深入当地生活。

记者 刘志坤 报道

从固定路线 到自主探索

随着居民消费能力提升与旅游观念转变，自主掌控行程成为主流诉求，出行工具的创新突破早已跳出常规选项。

硬核独腿徒步爱好者吴邪，4岁时因车祸失去右腿，如今已完成青藏线、川藏线、冈仁波齐转山等多个路线。

68岁的山东退休职工齐玉华，是房车旅行热潮中的一员。八年前，他不顾家人反对开启房车旅行。“微波炉、洗衣机、烘干功能都有，顺路买食材就能做家乡菜，草原上停车就能露营。”他已环游大半个中国，家人也从反对转为支持，手机里的房车车友群越来越多，“发个定位就能和车友聚在一起，旅行从不孤单”。

更具反差感的是博主挖掘机小温的旅程。2024年3月，从事工程行业的他因行业调整，萌生了开挖掘机旅行的想法。他为挖掘机加装车顶帐篷、储备生活物资，选择沿国道慢行，“挖掘机行驶速度慢，我能更深度地融入当地生活。”小温告诉记者。

从旁观者 到体验者

“旅游不再是‘到此一游’，而是成为一种生活方式。”山东大学管理学院、山东大学旅游产业研究院孙平教授指出，当出行工具从代步转向生活载体，游客的角色也从旁观者转为参与者，对在地化体验的需求显著提升。

文化和旅游部发布的2024年度国内旅游数据显示，2024年国内出游人次达56.15亿，同比增长14.8%，游客在目的地的消费意愿与停留时间同步提升。

这种深度融入在不同出行方式中均有体现。齐玉华记得，在内蒙古草原露营时，他和车友们自己做饭、喝酒、跳舞，“跟团游的游客都投来羡慕的目光”。

小温的慢游让他有机会帮村民挖排

污坑，深入当地人的生活，“原来旅游不是‘路过’，而是真的走进一座城市的烟火气里。”小温说。

小温也在途中坚持公益：在怒江72拐路段帮断梁半挂车卸水泥熟料至深夜，藏区高反时获爱心商店老板赠药，次日便帮对方清理集装箱房屋后的积土。“每到一处都有人送水送吃的，彝族火把节时跟着当地人跳舞，这种融入感是跟团游没有的。”小温表示，公益与旅行结合的方式，让他感受到每个城市的温暖。

孙平表示，从汉服体验、菜市场打卡到行进式景区演绎，游客渴望通过身体与情感的双重参与，建立与目的地的深层联接。这种体验带来的独特记忆，正是个性化旅游的核心价值所在。

供需双向奔赴 让旅游更有料

当前旅游出行方式的多元化，既是需求端个性化、沉浸式诉求的体现，也离不开供给端的创新适配。数据显示，2024年暑期定制游市场持续升温，订单量与2023年相比增长超50%。

在供给端，山东威海“千里山海”自驾旅游公路获评全国交通运输与旅游融合发展特等奖案例，通过1001公里的景观环道整合全市90%以上的核心文旅度假资源，构筑起全域旅游新格局；半岛1号绿皮车则转型为“非遗展示+旅游社交”载体，成为文旅创新典范。

“需求端追求个性，供给端需以在地化和可持续的方式回应。”孙平表示。未来旅游市场将呈现三大趋势：一是科技赋能体验，AI定制行程、VR沉浸式文化展示等技术将进一步提升个性化服务水平；二是垂直市场细分，针对房车、摩托、徒步等不同群体的精准产品将增多；三是政府与企业协同，政府需加强基础设施建设与市场监管，企业则需从“中介”转向“本地生活服务提供商”。

未来，随着供需两端的持续发力，“慢下来、钻进去”的旅游模式将更广泛普及，让每一次出行都成为深入城市、感受文化独特的旅程。



小温开着挖掘机去旅行。 受访者供图