

# “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

## 居民旅游出行正经历转变,各种方式被玩出花

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、感受文化的独特旅程。



小温开着挖掘机去旅行。受访者供图