

最美人间四月天，正是赏花好时节。走出家门，和美好的春色约会、合影成为不少人的选择。各大景区里，身着汉服的“小哥哥”“小姐姐”愈发常见，有人形容，赏花季成了汉服出游季。其实，不只是在春天，近年来，汉服越来越多地出现在人们的视野中，成为一道靓丽的“流动”风景线。

成为风景的同时，众多汉服爱好者为景区贡献的门票，成为旅游市场一个增长点。许多景区也敏锐地捕捉到古装流行、古风“破圈”这一现象，打造诸多传统文化沉浸式体验项目，以期撬动文旅市场更大的增长空间。

古风“破圈”，文旅市场“接好招”，还有很长的路要走。



上巳节，晋祠公园国风雅集活动。穆宝亮 摄

## 古风“破圈” 文旅“接招”

### 1 文旅迎来“古风”增长点

“把自己美好的样子留在照片里，无论是拍照的时候，还是后续回味，都是很让人开心的一件事。”上海汉服爱好者陈影看来，穿上汉服置身景区，尤其是园林、寺庙、城墙等古风景区，服装、装扮和场景融为一体，有种穿越时空的感觉。古风的照片后期再配上古诗词，意境就更美了。现在欣赏汉服、喜欢汉服的人越来越多，汉服已不再是小圈层文化。

艾媒咨询数据显示，2020年，我国汉服爱好者的数量规模同比增长45%，达516.3万人，与此相对应的中国汉服市场销售规模同比增长

40.7%，达63.6亿元。据预测，2021年，汉服爱好者规模预计达689.4万人，市场营销规模预计将突破百亿元。

这些购买并乐于外出展示汉服之美的人，将撬动旅游市场发展。马蜂窝旅游数据显示，横店、锦里、西塘等目的地及故宫博物院、四川青城山、无锡鼋头渚等景点，都是众多汉服爱好者的“打卡地”。“这些喜好古风的人们在社交平台上分享汉服旅拍经验，包括如何采光、如何取景等众多‘干货’，平日里也有很多游客会带上汉服前往目的地‘打卡’。”马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶表示。

中国有礼仪之大，故称夏；有服章之美，谓之华。奇创旅游集团文旅营销策划事业部策划总监栾竹轩看来，以汉服为主的古风“破圈”，带动旅游市场发展，是文旅融合下的必然趋势，更是国人文化自信提升的重要体现。“中国是礼仪之邦、衣冠上国，以前旅游要素集中在‘食住行游购娱’上，现在应该再加上一个‘衣’。汉服作为传统文化的重要物质载体，可以说是游客与旅游场景之间的情感介质，不仅能增强旅游的仪式感，更能带来更具深度和高度的情感体验。”栾竹轩说。

### 2 “打卡式”旅游到沉浸式体验

古风热是传统文化魅力的体现，它的表现之一是穿古装，但活化传统文化绝不仅是穿古装。游客对旅游品质要求越来越高，相比单一的“打卡”，互动性强的活动更能增强出游的体验感。对景区而言，只满足于汉服出游者“打卡式”旅游实在有点“暴殄天物”，打造更多精彩的传统沉浸式体验将有助于增强游客黏性。

因此，越来越多的景区瞄准古风领域，打造各种各样的体验活动。2020第八届西塘汉服文化节上，身穿不同朝代服饰的人们在朝代嘉年华花车上巡游，汉服形象大使分享交流会、传统弓射箭比赛、中国风市集、君子六艺和国学四艺等传统文化体验活动应接不暇。今年，全国又有许多地方举办花朝节活动。武汉园博园3

月27日迎来花朝节，游客身着汉服游园赏花、品茶、弹琴、作画、吟诗词。河南云台山景区清明假期举办的汉服花朝节吸引大批传统文化爱好者参与，汉服巡游、礼乐表演、箭阵表演、传统手工等优秀传统文化展演，充分展现文化之丰富、文人之儒雅、武将之雄风。陕西省宝鸡市植物园4月11日举办花朝节活动，“花神”献瑞、花神祭、古筝合奏、武术表演、汉服展示秀、礼仪展示等节目纷纷上演，呈现一场“国风盛宴”。

“这些活动一方面让有相同兴趣的人聚在一起，提供更好的交流互动场景，另一方面也让更多人对传统文化、传统习俗有更深入的了解，对景区也有正向促进作用。”参加过活动的陈影表示。

冯饶介绍，西塘的汉服文化周已成为当地品牌活动。这种活动不仅帮助目的地塑造了更具文化魅力的形象，还能推动当地文旅融合发展，为目的地长久发展提供强大驱动力。

“这类活化传统文化的探索，从文化推广和旅游发展看都是积极的。以前人们对传统文化的认知更多是从书本上、从博物馆里获得，现在将传统文化搬到现实中，以轻松化、趣味化的方式表达，让广大游客能亲自感受、亲身体验这些文化，推进了传统文化的良性传播与发展；同时也创造出丰富的旅游业态，满足了游客多样化旅游需求，助力景区、目的地的产品体系更新、转型升级，也能更好地吸引和留住游客，增强旅游市场的竞争力。”栾竹轩说。

### 3 走好活化传统文化之路

在创造传统文化与消费群体之间的“融合点”上，景区很努力，但还不够完美。目前一些活动还停留在入门级别，浅尝辄止，文化深度不够。如何深入挖掘优秀传统文化内核，并为这些优秀传统文化找到合适的表达，才是突破点。

专家表示，弘扬中国传统文化不仅仅是外化的体现，更需要发掘精神内核。很多参与者期待，景区能多邀请些传统文化领域研究者加入，真实还原传统的节令习俗，展现优秀传统文化的深厚底蕴。“传统文化的沉浸式体验探索不能流于形式，要更关注游客的参与感和体验感。当游客拥有了良好的参与体验，收获了具有‘社交货币’属性的作品或知识，愿意

将自己的体验与人分享时，才形成了一个完整的、高品质的文旅融合体验。”冯饶说。

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示，传统文化传承存在偏重形式、忽略内涵的问题。人们对传统文化内在价值的学习、认识还不够，弘扬优秀传统文化在内容上要注意古为今用，要结合现代人的生活来进行解读。

此前河南博物院考古盲盒一盒难求，年初河南春晚节目《唐宫夜宴》强势“出圈”，都带动了人们对河南博物院的“心向往之”和“行亦趋之”。刚刚过去的清明假期，河南博物院冲上《2021携程春季旅行大数据报告》十大热门景区第二名。可以看到，优秀

传统文化不缺受众，我国的旅游市场也从来不缺文化，缺的是对传统文化的充分挖掘和鲜活生动、直击人心的表达，而这样的挖掘和表达有助于带动目的地旅游市场发展。这体现出文旅融合的重点，就是充分挖掘目的地的文化特点，将其与当代年轻人的兴趣爱好及流行趋势相融合，形成具有创新性和创意感的旅游产品。

栾竹轩认为，传统文化与消费群体之间的“融合点”，核心应在于找到当地的“文化之魂”，挖掘当地传统文化的精神内核，塑造与提炼文化价值与文化意象，并将它转变为独一无二的文化内容标签，再通过合适的、趣味的讲述方式与传播形式扩散至消费者，最终形成精神共鸣。

### 4 重拾古风之美，不仅仅是穿古装

春暖花开，“古风经济”成为热词。

古风经济绝不仅仅体现在古风服装和社团的盛行。很多民宿将房间设计成古典样式招揽客人，一房难求；古风摄影也成为影楼的主打项目；古风音乐创作迎来小高潮。关于古风，已经形成较为成熟的产业链，消费市场日益庞大，更多的资本投入其中，更多的产业被带动起来，古风经济的红利正在被越来越多的人享受。

这其中，旅游业鳌头独占，成为古风经济发展的肥沃土壤，不少民宿、景区、网红“打卡地”和精品线路承载古风古韵，形成古风经济立体发展格局，游客们也从单一的景点“打卡式”旅游向传统文化沉浸式旅游方式进阶。

如何通过传统文化赋能游客体验和景区活动，找到传统文化与市场消费需求之间的“融合点”，成为旅游业界正在思考的问题。古风经济的兴起，显性的表现之一就是穿古代服装，但古风经济应有更广泛的外延。古风经济不仅仅是穿古装，它从本质上是一种对传统文化的传承和复兴，背后更多的是传统文化自信的回归。弘扬优秀传统文化不仅仅需要外在形式，更需要发掘精神内核。诗词歌赋创作、传统民俗体验、亲子互动活动……更多种类的体验、更深层次的延展，才能使古风经济发展更长久，让历史悠久的中华优秀传统文化焕发新生机。

年轻人是古风经济市场的消费主体，古风经济也要不断创新理念和形式，通过新的创意和设计让古风更好地进入年轻人的生活，要靠当代设计、当代审美以及时尚化、流行化的市场方式让古风更好地融入当代社会。只有通过创新促进各类古风产业业态积极健康发展，才能起到润物细无声的作用，让古风今韵相辉映，让文化消费更繁荣。据《光明日报》



太山花朝汉服节。太山博物馆提供