

# 新春文旅消费“新三变”



▲ 2026年春节前夕,湖北省恩施女儿城步行街上游人摩肩接踵。新华社发(谭华摄)



◀ 三位演出者正在向台下观众展示表演时用到的皮影。新华社记者 张申博 摄



▲ 2026年春节前夕,江西省上饶市婺源县婺女洲度假区内举办的非遗民俗活动。新华社发

新华社北京2月17日电(记者陈浚武、张阳、张申博)这个新春,“鱼灯”火了。

一尾鱼灯,不仅映照出人民群众“年年有余”的美好祈愿,更照见新春文旅消费市场的蓬勃生机。

2026年春节前夕,江西省上饶市婺源县婺女洲度假区内举办的鱼灯巡游。新华社发

行走在大江南北,消费活力在文化浸润中加速释放,文旅消费的深层变迁清晰可感。

2026年春节前夕,江西省上饶市婺源县婺女洲度假区内举办的非遗民俗活动。新华社发

——从“古韵珍藏”到“年味日常”,非遗、民俗从静态展示走向情感共鸣。

在湖北恩施,土家女儿城的夜晚被璀璨灯火点亮。新春非遗秀轮番上演,层层围观的游客不时举起手机,跟着节奏轻轻摇摆。

“以前看非遗是隔着屏幕,现在跟着队伍跳摆手舞、接福绣球,真的融入了年味儿里,这份热闹暖到了心坎里。”来自武汉的游客张女士说。

非遗正在从“被看见”走向“被体验”。

陕西省非物质文化遗产体验中心的小剧场里,孩子们的欢笑声此起彼伏。皮影艺人藏身戏台之后,幕布上,“狐狸”与“乌鸦”你一言我一语,神态活灵活现;转瞬间,孙悟空与白骨精追逐打斗,刀光剑影跃然上。

“我最喜欢‘三打白骨精’!”穿着汉服的小女孩看得入迷。她的母亲姜女士在一旁笑着说:“现在这种近距离的非遗项目演出真的不错,孩子看得懂,我们也觉得年味儿更浓了。”

“90后”表演者薛静说:“这次表演涵盖了创新剧和传统剧,就是希望大家全面领略华州

皮影戏的魅力。”

非遗民俗正从古韵珍藏中走来,落进热气腾腾的年味日常里。它们不再只是静止的文化符号,而是化作拨动情感深处的琴弦,在润物无声中,用情感共鸣点亮消费新引擎。

——从观赏“风景”到享受“场景”,沉浸体验成为新引力。

过去,一张门票、一座地标、一片优美的风景,构成了文旅消费的核心。人们走走停停,意在观“景”。

如今,可沉浸其中、可互动参与的“场景”,正释放出更强大的吸引力。

在西安城墙景区,“千灯映长安·午马迎春来”主题灯会璀璨绽放,39匹从历代文物中甄选出的“生肖马”化作“翼马行空”“舞马盛唐”等创意灯组,恢宏古朴的城墙被光影唤醒。

更吸引人的,是城墙景区内“合阳好物耀长安”国家级非遗提线木偶展演暨合阳风物展。

“表演突破了传统‘台上台下’的界限,观众还能跟随非遗传承人沉浸式学习提线木偶表演技艺。”西安城墙管委会文旅发展部相关负责人朱媛说,“千年技艺在城墙上又活了起来。”

在湖北武汉,夜晚步入黄鹤楼,一场融合了现代光影技术与传统诗词的沉浸式夜游徐徐展开。飞檐斗拱间流淌着崔颢、李白的诗句,光影流转间,游客仿佛一脚踏回唐朝。

从黄鹤楼的诗境夜游,到长安城的非遗体验,文旅消费早已跳出“看景”的单一框架。

——从“路过一座城”到“融入一方烟火”,旅游目的地正成为生活承载地。

可以看到,许多“出圈”的文旅“打卡地”,消费场景正不断从景区向城市深处延伸。它们既

是旅游目的地,更是本地人日常生活的空间。

在湖北宣恩,一个县城就是4A级景区。

30余艘竹筏连成的200多米“长龙”紧贴贡水河缓缓游弋,龙头高昂。岸边站满了拍照的游客和居民。不远处的民族风情街上,几十个摊位整齐排开,招牌上统一写着“一元摊位”。

摊主张海艳熟练地制作柠檬茶,她的摊位不大,冰桶、果酱、杯子摆得满满当当。

“我以前是流动摊贩,自从有了‘一元摊位’,有了固定经营点,春节这几天客流不断,这年过得更有奔头了。”张海艳笑着说。

截至目前,像这样的“一元摊位”已拓展至近500个,直接带动1000余人就业增收。不少摊主主动当起义务导游,帮游客看行李、指路线,传递着城市的温度。

在江西南昌,万寿宫历史文化街区将老城肌理与市井烟火巧妙融合。青石板路两侧,老字号小吃与文创店铺毗邻共生,本地人的早餐摊与游客的打卡点无缝衔接,市民和游客一同逛市集、品年味、闹新春。

面对文旅消费领域涌现的“新三变”,供给侧又该如何调适和发力?

湖北大学旅游学院教授胡芬认为,在产品端,需深入挖掘本地独特的文化底蕴,通过讲故事和数字手段放大文化魅力,打造出具有差异性和辨识度的核心产品。

另一方面,场景端需打破业态壁垒,推动跨界融合,让不同的业态彼此联结、相互赋能,在融合中拉长消费链条。

此外,未来的竞争不只是拼资源、拼产品,更是拼体验。相关部门需以“柔性服务”优化营商环境,实现需求与供给的良性循环。