



春节期间，昌州古城成了顶流。大足融媒一新大足记者 瞿波 蒋世勇 摄

这个春节，大足为什么这么『有耍事』？

今年春节过完，记者身边好几个朋友都在问同一个问题：大足怎么突然就这么火了？

刷朋友圈，有人在龙水湖边上泡着温泉看烟花；刷抖音，宝顶山那位说重庆话的保安大哥被疯转；刷小红书，昌州古城的灯会照片一张比一张好看。好像一夜之间，地处渝西的大足成了重庆人过年不得不去的地方。

热闹是看见了。但人们更想问的是：为什么是大足？为什么是今年？

带着这个问题，记者把今年春节大足做的那些事，从头到尾捋了一遍。答案慢慢浮出水面——这不是运气好，这是下了功夫的。

把“年味”这件事，琢磨透了

仔细看大足今年春节的安排，会发现一个很有意思的点：没搞那种“大而全”的东西，而是把力气花在了“怎么让人留下来”上。

以前很多地方搞春节活动，思路是“来都来了，看一眼就走”。景区门口摆几个灯笼，树上挂几条彩灯，弄几个小吃摊……游客开车两小时，逛了半小时，拍几张照片，扭头就走。留不住人，也留不下钱。

今年，大足换了个思路。他们把白天和黑夜分开来做，把大人和孩子分开来想，

把本地人和外地客分开来考虑。

白天去宝顶山看石刻，晚上去昌州古城逛灯会；上午带孩子去龙水湖看马戏，下午老人可以去泡温泉；年轻人喜欢宋风电音节的混搭，长辈更愿意守着看一场打铁花。各得其所，各取所需。

这种“分众化”的思维，说起来简单，做起来难。得有足够的资源，还得有足够的耐心，把每一样东西都做到位。大足今年做到了。

懂得“反差感”的魅力

今年大足最出圈的几件事，仔细想想，都靠的是“反差”。

保安大哥邓刚那段重庆话喊话，为什么能火？因为反差。游客脑子里对景区工作人员的预期，是那种拿着大喇叭、一遍遍重复“请注意安全”的刻板形象。结果这位大哥一张嘴，是《傻儿师长》的调调，是“脚杆莫要闪闪”的土话，是“文物逗是老虎的屁股摸不得”的歇后语。这种反差带来的新鲜感，比任何宣传语都管用。

互动机器人为什么能成为打卡热点？也是反差。千年石刻，代表的是厚

重、是历史、是不动声色；机器人代表的是科技、是未来、是活蹦乱跳。这两样东西放在一起，本身就自带话题。游客的反应说明了一切——“没想到能在千年石刻景区和机器人互动”，这句话里藏着惊喜，也藏着满足。

还有鲤鱼灯舞。一条从南宋游过来的“千年鲤鱼”，在万古的街巷里穿行，身后跟着腰鼓队和长龙。这本身就是一种反差——古老的和当下的，非遗的和日常的，表演的和生活的，糅在一起，成了今年春节最动人的画面之一。

把夜这篇文章做透了

以前说旅游，说的是白天的事。景点开门你就来，景点关门你就走。

但现在的游客变了，尤其是年轻人，越夜越精神。如果晚上没东西给他耍，他就觉得你这个地方没意思。

大足今年在“夜”字上，下的功夫不浅。

昌州古城的“昌州夜宴”，从水秀表演到宋风电音节，从非遗打铁花到新春灯会，层层递进，一直热闹到深夜。龙水湖度假区内，夜游湖上、夜赏烟花、夜泡温泉，把“水”和“夜”结合起来，硬是造出一种别处体验不到的浪漫。

最让人感慨的，是那个持续55天的新春灯会。六十多组大型灯组，三千多盏花灯，把千手观音、卧佛、吹笛女这些石刻造像，用光影的方式重新呈现出来。白天看石刻是看历史，晚上看灯会是看艺术。这两种体验放在一起，才构成一个完整的大足。

一个细节很有意思：灯会里专门做了40米长的孝亲灯组，取材于石刻里的父母恩重经变相。这就不是简单的“好看”了，这是让人看完之后，心里还有点东西。带着孩子去的家长，可以借这个机会讲一讲孝道；陪着父母去的子女，看完之后会下意识地牵紧老人的手。这种“润物细无声”的东西，才是最高级的。

大足找到了自己的节奏

没去模仿谁，而是把自己手里有的东西，一件一件做扎实。石刻、龙水湖、鲤鱼灯舞、中敖火龙都是自家的。把这些东西盘活、串起来、做出花样，就成了别人抄不走的核心竞争力。

保安大哥那段喊话，看着是偶然，其实是必然。因为那种重庆人的幽默和热情，是长在这片土地里的。换个地方，换个口音，换个表达方式，就出不来那个味道。

互动机器人的引入，看着是跟风春晚的科技热，其实背后是大足石刻景区一直在做的事——让传统文化年轻化、趣味化。从“石刻NPC”到机器人，这条路大足石刻走了好几年，不是今年一拍脑袋想出来的。

有游客发朋友圈说，大足真的在考虑“人”的感受。

这句话听起来很虚，但仔细想想，今年

大足做的很多事，出发点都是“人”。前100名进景区的游客送马年版画，是为了让早起的人有个惊喜；景区里藏了6座石刻主题“福门”让游客去闯关，是为了让游览的过程多点趣味；方言祈福卡可以免费做成钥匙扣，是为了让来过的人留下一点念想。

还有泡温泉的时候能看到烟花，逛夜市的时候能听到音乐，看灯会的时候能买到热乎的烤串。这些都不是什么惊天动地的大事，但凑在一起，就让人感觉舒服。感觉这个地方，是在真心实意地欢迎你来，希望你能玩得好好。

游客是用脚投票的。你用心了，他就愿意来；你敷衍他，他扭头就走。一组数据可以证明：春节期间，全区接待海内外游客313.6万人次，增长7.9%。说到底，这是“用心”换来的。

所以回到最开始那个问题：大足为什么突然就这么火了？

答案显而易见：它不是“突然”火的。它是把手里有的东西，一年一年做扎实，然后在这个春节，找到了一种合适的方式，把它们呈现了出来。

它有拿得出手的世界文化遗产，有能留住人的夜间体验，有懂反差、会玩梗的表达方式，有自己独特的文化基因，还有一颗真正为游客着想的心。

这些东西凑在一起，才有了今年春节的大足。

很多游客在大足融媒的账号后台留言：“明年春节还到大足来，再去泡温泉、看舞龙……”

这就是一个地方最大的成功——不是让人“震撼一次”，而是让人“还想再来”。

今年春节的大足，做到了。

大足融媒一新大足记者 陈龙

“有耍事”背后尽是大足的“有心事”

□ 陈龙

这个春节，大足接待海内外游客313.6万人次，同比增长7.9%，着实火了一把。

火得有理有据，火得不让人意外。当别的景区还在为“门票经济”绞尽脑汁时，大足已经悄悄换了个玩法——不把游客当“过客”，而是当成“客”。

仔细想想，今年大足做的这些事，其实没什么高深莫测的门槛。保安大哥用重庆话喊话，不是什么营销策划，那是刻在本地人骨子里的热情；把石刻做成花灯，不是什么降维打击，那是守着宝贝过日子的人，琢磨出来的新活法；让鲤鱼灯舞走上街头，更不是什么创新，那是把老辈子传下来的东西，拿出来给子孙们看看。

但就是这些“没什么”的事凑在一起，让大足这个春节“有了什么”。

更难能可贵的是，大足没被这波流量冲昏头脑。做的事没有一样是冲着“赚快钱”去的。灯会持续55天，为的是让更多人慢慢来看；泡温泉配烟花，为的是让人舒服地待着；各种游园闯关，为的是让孩子下次还想来。这背后藏着一个朴素的道理：让人留下来，比让人来看一眼，重要得多。

“网红”不难当，难的是“长红”。今年春节的大足，已经摸到了门道——把自家的东西做好，把人待客的心用真，流量自然会来，来了也自然留得住。这道理，放在哪儿都说得通。

大足融媒一新大足记者 李东 陈柯男 特约通讯员 曾蕊 摄



▲大足石刻博物馆内，游客正在参观。



▲宝顶山景区，游客与机器人互动。



▲龙水湖度假区内，冬季泡温泉成为新时尚。



▲龙水湖畔，马戏表演场场爆满。



▲焕然一新的母城内，游客正在游览。



▲万古镇广场上，鲤鱼灯舞吸引市民围观。