镜头珍藏美好 优化旅拍体验

□ 本报首席记者 王 洋

在黑龙江哈尔滨装扮成“异域公主”，以索菲亚教堂为背景拍摄俄式风情照片；在云南丽江装扮成“藏族少女”，怀抱小羊与巍巍雪山合影；在福建泉州装扮成“蟳埔姑娘”，头戴“满园春色”将美丽笑颜定格……

近年来，伴随着旅游市场的复苏，旅拍成为文旅产业发展中的一股新潮流，迅速在各地火爆出圈。前不久，记者在云南大理、丽江、西双版纳等地看到，身着民族服饰、化着精致妆容的“公主和王子们”在景区、街区拍照打卡非常普遍，成为扮靓当地的一道道美丽风景

游客在西藏旅拍 本报记者 陈晨 摄

旅拍风正劲

“我在准备去云南旅游之初就定好行程，一定要去丽江拍一组‘藏族少女’照片。”湖南姑娘何小熹今年春节与几个好朋友从长沙直飞丽江，第一个站便直奔丽江古城的一家旅拍店做妆造，换上藏族服饰去雪山脚下拍美照。“店铺是随机找的，整体妆造加上租一天服装只要80元，由于摄影师外拍价格相对较贵，于是我们舍弃了，相互拍拍就好。总的来说，旅拍效果很好，没踩雷！”何小熹说。

3月初，中国旅游报记者在丽江古城看到，身穿苗族、藏族等民族服饰在景区打卡的游客非常多，其中不少人选择了摄影师一对一跟拍服务。随机走进几家旅拍店，记者询问得知，一对一跟拍服务有199元、299元、399元等多档可选，价差主要在于赠送拍摄底片数量和精修数量。但几家店的室内陈设、服务流程、可选择服饰，以及妆造效果都高度相似，可谓是“流水线”作业。

其中一位工作人员向记者介绍：“近年来，旅拍特别火，今年春节，我们店里的摄影师一天要为十几位客人拍照。而为了拍摄效果，化妆挺费工夫，一个人就需要一小时左右，所以，忙的时候好几个人在排队。”同时，她透露，“丽江古城里的旅拍价格是非常透明的，拍摄风格也差不多，199元套餐（含30张底片+5张精修）比较热销。”

当北方还是春寒料峭之时，云南西双版纳傣族自治州日最高气温已经达到30摄氏度。走在城市街头，随处可见身穿傣妹装、西域公主装、哈尼公主装、苗疆少女装等靓丽装扮的游客。“我跟男朋友穿的是傣族情侣装，衣服是在夜市买的，加起来不到100块，走在街头、景区，感觉很入乡随俗，拍照也超级出片。”吉林姑娘小曲认为，“旅游很重要的一部分就是要体验当地人的生活方式，穿当地人的服饰是非常好的切入口。但来了才知道，这边的哈尼公主风穿搭更火，我们准备晚上去星光夜市也买一套。”

在谈及为什么旅拍近年如此受追捧时，北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为：“旅拍热的背后是基于大众对旅游需求更高品质的追求。越来越多的游客希望在自己游览美景的同时，能为自己、为同行者留下美好的记录。”

“大家之所以喜欢旅拍，喜欢各式各样的民族服饰，还源自于对自己国家、对自己民族文化的热爱，这是文化自信的最好体现。”浙江旅游科学院院长张晓峰认为，旅拍热与汉服国潮的兴起密不可分。“现阶段，我们也可以观察到一些变化趋势：早期的旅拍大多是穿着民族服饰，近几年穿着汉服，或者包含‘二次元’元素的服饰越来越多；以前大多是年轻人‘变装’拍照，现在不少中老年人也喜欢身着汉服在景区、街区拍照打卡。”张晓峰说。

风从哪里来

事实上，旅拍不是新鲜事。这个词是由“婚纱摄影”从城市影楼转向以旅游目的地为拍摄场景后，创造出来的一个新概念。业界普遍认为，旅拍连同在旅游目的地出现的“写真店”“旅拍馆”等，是城市影楼的转型和升级。

作为在文旅配套服务中的新型消费项目，近年来，旅拍已经“当仁不让”成为旅游新风尚。《2023年中国旅拍产业全景分析报告》显示，目前“旅拍”已成为旅游业中的一个单独市场。除了传统的婚纱旅拍，受到越来越多游客追捧的还有旅行写真、亲子旅拍等。与此同时，我国旅拍行业市场规模不断扩大，2021年中国旅拍行业市场规模近300亿元。报告估计，2023年中国旅拍行业市场规模有望达到400亿元。

如今，对于各地旅游者，特别是年轻游客来说，到景点穿着当地的特色服装，沉浸式“打卡”，已然是时髦玩法。记者在小红书APP搜索“旅拍”这一关键词，有473万多篇相关笔记，其中“旅拍大理”“旅拍丽江”等笔记都超过50万篇。阿里旗下智能搜索APP夸克的数据也显示，以“旅拍”为热词，2024年2月较去年同期搜索量增长20%；其中，三亚、大理、厦门、丽江、西双版纳州等地的“旅拍”相关搜索量较高。

不过，旅拍在走红的过程中也暴露出一系列问题。业界普遍认为，旅拍市场有着明显的“四低两高”的特征，即客单价低、从业人员学历普遍偏低、客户满意率低、客户审美能力和美学素养偏低；市场热度高、投诉率高。记者在随机采访中了解到，投诉中比较集中的问题是旅拍店随意加价、宰客，拍摄、修片效果不理想等。

西双版纳州的一位旅游业者阿楠告诉记者，他在服务各地游客朋友时，常提醒大家，“一分钱一分货”，建议选择口碑良好的旅拍机构，并在接受服务时保留好相关发票等证据，以免后续出现扯皮问题。“其实，拍得好不好挺主观的，游客可以在拍摄之前多跟摄影师沟通，喜欢什么风格，想要什么背景和效果。同时，游客也要降低对于效果的期待值，不要让旅拍这一个环节影响了旅游的整体心情。”阿楠说。

“去年，我去浙江西塘古镇就发现，这里有100多家旅拍店，其中大部分经营者是从丽江过来的，他们直接把那边成熟的旅拍模式复制过来，店里的很多服饰竟然是云南少数民族服饰。”在张晓峰看来，如今的旅拍市场还不够规范，为赶潮流采取“简单粗暴复制”经营模式的多，对本地文化进行深度挖掘打造独特IP的少。

市场在规范

“要不要挑选一套服装拍照”“是否需要专业拍照”“我们可以提供一些好的拍摄角度”……在西双版纳州景洪市，旅拍“无处不在”。特别是在著名的景区、街区，店老板、摄影师揽客现象比较突出。记者在景洪市曼听公园看到，商拍摄影师霸占网红景点拍照现象也较为普遍，给游客带来了不好的体验。一位游客气愤地告诉记者：“我给这个摄影师让位置，等在这里拍照足足有10分钟。他们凭什么为了赚钱可以随意让我们给他们腾地方？”

针对商业摄影影响文化遗产安全和景区环境、长期占道、隐性消费、雇佣拉客高价返佣，乃至欺诈等问题，去年夏天，故宫博物院、湘西土家族苗族自治州凤凰县、西双版纳州景洪市告庄片区等多个景区已经发布规定或出台相关标准，整治旅拍“乱象”。

故宫博物院在去年6月发布的《故宫博物院参观须知》明确规定：“未经我院允许，禁止进行各类表演、宣传、采访、社会调查、宗教活动、售卖商品或服务、商业性拍摄等非参观游览活动。”同时，在《故宫博物院禁止携带物品目录》中，商用摄影、摄像器材，如滑轨、摇臂、反光板、落地式三脚架、稳定支架等拍摄器材也被禁止携带入内。对此，故宫博物院开放管理处处长房小妹介绍：“制定和发布新规的出发点是保护故宫世界遗产。长时间占道进行古装和其他旅拍类的拍摄，既影响古建筑庄重的环境风貌，又给观众参观和文物保护带来安全隐患。”

同期，凤凰县旅拍协会发布了《旅游拍摄服务提供规范》团体标准，对旅拍服务机构的资质、专业人员、经营场地、设施设备等方面提出要求，规范接洽沟通、正式签约、制定方案、出行准备、拍摄、后期制作、交付取件等每个服务流程。据称这是我国旅拍行业发布的首个团体标准。

此外，为减少因拉客、收费、交付等问题导致的纠纷，去年6月，景洪市告庄片区专项整治工作领导小组也公布了景洪市关于促进旅拍摄影行业规范管理的通告，明确提出：采取统一格式合同文本与顾客签订服务合同；建立旅拍摄影行业“红黑榜”，加大曝光力度；设立旅拍行业现场投诉举报咨询点；对旅拍拉单高价返佣，欺诈、诱导旅游者消费或宰客，故意拖延与消费者的约定履行义务，不明码标价、在标价之外加价或收取未标明的费用，虚假宣传等违法违规行为，严重时将移交公安部门处置。

随着一系列整治措施不断走向深入，旅拍市场更加规范有序，产品形态、拍摄方式也会随着市场需求变化不断更新，吴丽云相信：“作为文旅产业中的一股新风尚，旅拍在一段时间内还将继续受到欢迎，这股风还会继续吹。”

海南南湾猴岛景区不断创新实践——

面朝大海 打造“发呆人设”

□ 王赵洵

“南湾猴岛上新，呆呆岛请你参加发呆大赛！”“南湾猴岛邀你港湾游体验原汁原味疍家文化！”“南湾猴岛全息穹顶天幕秀《猴岛传奇》对外开放……”近年来，海南陵水南湾猴岛生态旅游区频频推出新产品、新玩法，热点不断，备受瞩目。作为海南第一代4A级旅游景区，从1999年接待游客量不足5万人次，到如今年接待量115万人次。数据变化的背后，是一个老牌景区不断与时俱进、创新开发的生动实践。

总是欢笑不断

南湾猴岛，三面环海一面靠山，属于热带岛屿型猕猴自然保护区。岛上大小岩洞无数，四季花果飘香，非常适合猕猴繁衍生长。据不完全统计，目前岛上生活着29群2000只左右的海南特有猕猴，其中4群已经被驯化，其余还野性十足。

“猕猴是景区最重要的资源和特色，是猴岛真正的主人，南湾猴岛所有的开发都要在充分尊重和保护它们的前提下进行。”海南陵水猴岛旅业发展有限公司董事长张杰对此深有感触。猴子是主人，游客是客人，景区的管理者是管家和仆人。“三人理念”使得南湾猴岛成为多年来深受游客喜爱的景区。

为更好地激发旅游区猕猴文化活力，南湾猴岛运营人员将文化科普通过智慧导览的形式呈现，例如在旅游区打造猕猴世界氛围、布置猴群势力图、给旅游区猴群命名等。同时，建设智慧猴雕像、猕猴浴圣池、观猴亭等多处游乐参观点，每一处都能形成欢乐的文化观感。

“南湾猴岛总是欢笑不断，猴子还会跳水游泳，可有意思了。你要是遇到索取食物的猴子要淡定，它拿到好吃的自然会走……”每年都随家人到海南过冬的新疆小朋友叮当非常喜欢猴岛，聊起这里就滔滔不绝。“别看我们年年来，但是每次都能有不同的体验。今年又推出了全息穹顶天幕秀《猴岛传奇》，画面音效很震撼，故事情节也有趣，连我家80多岁的老奶奶看了都直拍手。”叮当的爸爸夸赞道。

虽然南湾猴岛多年来接待游客超百万人次，但景区却时刻保持着危机感。“我们清醒地意识到猴岛生态旅游不仅面临着巨大的压力和挑战，而且面临着如何实现新的跨越的问题。”张杰坦言，南湾猴岛的初始开发面积小，游客增长对环境压力太大，已经开发的生态旅游产品出现渐趋老化的迹象，景区需要新的发展空间……南湾猴岛把目光投向了南侧的5000多米原始海湾，开始了由“猴”向“海”的转移战略。

由岛向海转移

在南湾猴岛二期项目的建设过程中，重点内容是围绕南湾猴岛拥有的5000多米原始海湾如何开发。如何让这珍贵的原始海湾极尽自然，极尽特色，避免与其他海湾同质化竞争？南湾猴岛没有急于快速上马项目，而是对项目定位仔细琢磨，几经调整，二期项目逐渐明朗起来——这里没有熙熙攘攘的人群，没有嘈杂混乱的声音，是一片能让人伴着海风、听着涛声发呆一整天的原始沙滩。这片海滩被赋予了“发呆”的使命，“呆呆岛”因此得名，成为南湾猴岛的又一IP。

青绿的海岛呆呆椰，粉红的面包小巴士，慵懒的打卡趴趴猴……以蓝天碧海和洁白沙滩为背景，清新文气而又充满萌感的道具散落其中，呆呆岛的走红速度让景区工作人员也有些出乎意料。在各大网络平台中，常常可以看到网友们风格清新的美照。

“在这里随便一拍就是大片，我太喜欢这里了。”日前，上海游客俞华与朋友到海南度假，打卡呆呆岛是她们的计划行程之一。站在车外、躲进车里……俞华和朋友解锁各式各样的拍照姿势，你摆我拍，不亦乐乎，色彩清新而又趣味十足的照片赢来点赞不断。

“呆呆岛作为猴岛的二期项目，并没有将猕猴跟海岛割裂开，而是一直在做加法。我们在呆呆岛上不断的衍生内容，诸如近期推出的‘躺平呆呆椰’等打卡道具，完美融入南湾猕猴形象，进一步释放了景区资源潜能。”海南陵水猴岛旅业发展有限公司副总经理符鹤飞介绍，呆呆岛每年定期举办创意发呆大赛，不间断接入电影商拍、汽车拍摄与综艺取景等推广活动，在拍摄行业享有一定的知名度。在游客满意度方面，景区注重服务有口碑、项目有好评、玩法有更新的“三有”布局。这些好的做法取得了非常不错的效益。

讲好疍家故事

在由“猴”向“海”的转移战略中，南湾猴岛做生态猴的文章是从“点”走向“线”，即猴岛海岸线的开发取得成功后，又继续向“面”布局，即向南湾渔排海面全面挺进。

从陵水新村镇登上南湾猴岛，必经新村港湾，在这里遍布着成排的海上房屋，层层的网箱里养着各种鱼类，木板上挂置着各式各样的渔网，地道的渔民文韵形成一种独特文化，这便是新村港疍家渔排海上渔村。600多户疍家人已在陵水新村镇生活了500多年，他们的祖先多数来自福建泉州，还有广东佛山、顺德等地。疍家不是一个民族，属于汉族，但又具有一个独立民族的部分特征。疍家人有属于自己的语言、服饰和生活习俗。

张杰坦言，港湾里的疍家人世代居住在这里，形成了独特的生活文化和饮食方式，对游客有着极强的吸引力。港湾的开发不仅造福当地百姓，还是未来大猴岛不可或缺的重要元素，必须要讲好疍家的故事。

南湾猴岛生态旅游区品牌运营副总监邢福海介绍，2020年南湾猴岛开始开发疍家港湾环游项目，深入挖掘疍家文化，融合海上渔排港湾环游体验，形成新的旅游产品，涵盖乘坐游船环游港湾、观赏疍家渔排、体验疍家文化元素、导游讲解疍家文化习俗、渔排拉地笼、听疍家调咸水歌、喂石斑鱼等内容，在2023年累计接待游客超过20万人次。

“真心感谢南湾猴岛的带动作用，让我们疍家渔民切实获利。”猴岛聚兴隆鱼排老板周生说，自己是地地道道的疍家渔民，一直经营着鱼排餐饮，2020年，南湾猴岛生态旅游区启动港湾游项目，景区找到他联合开展景区新产品的项目合作。双方达成共识，积极拓展，确定以猴岛客源及资源为引，以聚兴隆鱼排为文化游体验项目，实现密切联营。“每天来我家参观的游客络绎不绝，我妻子都会唱着疍家调迎接大家，除了这个港湾游项目，我们还能从游客的相关消费中获益，比如海鲜餐饮等。”周生把鱼排收拾得干干净净，室内布置成疍家文化特色，将“疍神”“疍歌”“疍婚”“疍食”等内容介绍给游客。

张杰介绍，当前，南湾猴岛已经从传统观光型景区转型为游客到海南必打卡的综合型旅游度假区。未来，围绕“大南湾·新猴岛”发展目标，还将在集“疗愈文化”“海岛度假”与“南湾猕猴”为融合主题的特色旅游目的地建设上迈出更坚实的步伐。

景区营造的网红打卡场景 海南南湾猴岛 供图

书评

《夜经济新模式》：解析街区升级的内在逻辑

□ 黄蓉蓉

我是一名景区负责人。几年前由于景区产品传统老化，同质化严重，景区一度陷入经营困难。2019年，《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》将活跃夜间商业和市场列为国家层面促进消费的20条意见之一，这给了我们探索景区发展转型指明了方向。

国内夜经济发展没有经验可循，大家都在摸着石头过河，仿佛只要有了夜市、灯光、烤串就是游客喜爱的夜经济。说实话，最初这样运营，景区确实是火了一阵，但可持续性不强。由于景区位于城市郊区，客流量较少，每晚延时两三个小时，能耗成本、人工成本显著提升，大量夜晚节庆、夜市、灯光秀等实际并不能为景区带来显著的经营增量，从经济角度上来说甚至成为一种负担。我们也越来越迷茫，希望能找到真正有效的夜经济突破法宝。

《夜经济新模式》这本书以“中国城市夜经济实战操作图书、文旅界夜间街区全案执行手册”为定位，分为“夜现象、夜理论、夜创新、夜未来、夜拾零”5个篇章，详细解剖了近年来全国爆火的“轻资产不夜城”夜文旅项目。

全书以人为本，从遍布全国各地的“轻资产不夜城”实人实景实事出发，一个开车3小时专门赶赴不夜城的外地游客、一位刚下班立马跑到不夜城约会的本地女孩、一位在街边来回捡垃圾的环卫工人以及那些在水里泡了4小时的“美人鱼”小姐姐……这些都成为书中的受访对象，他们每个人都有关于自己与不夜城的故事，也有他们一定要来不夜城的理由。其中一位现场表演火舞时不小心被烫伤的小男孩的故事让我很触动。

书中介绍的全国13个轻资产不夜城项目，带动直接就业人数1.7万，间接就业人数达15万，实现餐饮销售收入过亿元，游乐收入数千万元。

全书语言逻辑缜密、视觉设计大气唯美，一个个感人肺腑的人物故事、一张张灿烂温暖的笑脸、一盏盏喜气洋洋的红灯笼……随着书本一页页被翻动，我的情感也被带入其中，随之沉浮。17天打造出的东北不夜城、10天入园27万人次的武汉木兰不夜城、开业不到一个月成为象州同城流量榜第一名的象州梦幻夜……书中一个个真实的案例奇迹提炼出一个系统的夜街区创建实操理论——“城市聚场经济学”。

该理论从夜街区定位、导演设计、爆品建设、前置运营、短视频营销等角度给了我们经营夜经济的破局思路。在夜街区打造过程中，如何做好本地文化嵌入、美食服务、沉浸式演艺，以及用科技等要素赋能，书中描述得务实接地气，易于借鉴操作。

在我看来，《夜经济新模式》是一本实用主义图书。书中深度解析了“轻资产不夜城”，以“多快好省、灵迭潮播”为特点，投资省、回报快。根据市场喜好及时更新迭代，保持对游客的持久吸引力，同时解决“流量”和“留量”问题，保证了文旅项目从网红到长红的良性发展，这就是我们一直寻找的理想夜街区模式。

希望我们全国各地的文旅从业者，一起携手，用创造性思维，推动一场关于夜生活方式的伟大变革。

编辑：曹燕 电话：010-85168166 E-mail：caoy@ctnews.cn