

能不能“出片”很重要

□ 本报记者 邓敏敏

今年暑假，浙江金华市婺城区的一家养猪场火了，日最高客流量达1.2万人次的数据足以让不少景区自愧不如。而让这家养猪场“出圈”的重要原因就是格外“出片”，这家集智慧养殖、肉制品研发销售、文化创意、旅游观光于一体的新型生态牧场的相关负责人在接受媒体采访时说，设计之初，就从摄影师的视角挖掘、设计了200余个打卡点。

让游客们乐于在社交媒体上分享美照、游记，将这些内容逐步转化成“出圈”的流量，正在逐渐成为不少景区的共识，一些小众景区因能“出片”而被不少游客熟知并成为回头客，而这种“人传人”的现象也正在蔓延，越来越多的游客希望在旅行之中拍到属于自己的“人生照片”。



游客希望在旅行中拍到自己的“人生照片”
本组图片摄影：本报记者 陈晨



为了“出片”的旅行

位于云南省丽江市雪山艺术小镇的荒野之国，虽然离束河古镇很近，但对于首次到丽江的游客来说，是很容易被忽略掉的存在。这个2021年6月1日开园的景区坐落在玉龙雪山脚下，近年来因为游客在此频频拍出“人生照片”而逐渐被人熟知。在荒野之国的官方社交媒体账号上的置顶笔记上介绍：“里面有大小100个艺术装置和怪房怪车提供参观拍照。”

“第一次知道荒野之国，是休假去丽江时，被旅居丽江多年的朋友推荐并带着去的，到了门口一看还要门票时有点犹豫。朋友买好了票，我们几个‘勉为其难’进去了，结果被疯狂‘打脸’，我们在里面玩嗨了，都忘了刚下飞机还得注意点高

原反应的事，咔嚓拍了两个多小时都不想离开。”在辽宁游客孟先生的手机里，至今还有很多在景区里和各种艺术装置的合影，他总结这个景区“很赛博朋克，我平时不怎么爱拍照的都拍了很多照片。”

从老水泵厂“变脸”为城市会客厅的“阳泉记忆·1947”文化园，已然成为老工业城市山西阳泉的新兴打卡地。园区在保留、延续老建筑的原有形态、结构和工业痕迹的同时，充分发掘城市文化内涵，打造红色记忆、城市记忆、工业记忆等展馆，实景重现阳泉从1947年建市到现在的城市变迁。如今，由北京第一机床厂于1975年10月制造的立式升降台铣床，成了阳泉记忆主题展馆的吧台。“我们眼里

平平无奇的老厂房，现在居然变成了美术馆、展览馆、图书馆，还有这么多年轻人专门来旅游。”水泵厂退休工人们在接受媒体采访时感慨。

“拍照也超级‘出片’，无论你是喜欢复古风还是现代风，都能在这里找到绝佳的拍摄角度。”90年代的我们在这里充满回忆。”这些来自游客的评价，让“阳泉记忆·1947”文化园创建的初衷落到了实处。

记者搜索发现，仅小红书这个平台上，“出片”话题的笔记数量就有六七千万，里面涵盖了“出片地方”“出片圣地”“出片旅游地方”“出片的咖啡店”等子话题，平均每一个都有将近200万的笔记数量。似乎

在不知不觉中，旅游已经到了一个追求“出片”的时代——没留下美照，任何地方都等于白来。记者在社交媒体上经常收到拍照“出片”的内容，比如江苏南京达摩古洞景区、浙江衢州天塔艺术馆、宁夏银川览山公园，以及甘肃酒泉大地之子旅游景区等。

对于这种以“出片”为目的的旅行方式，新疆维吾尔自治区文化产业特派员、设计师张通说：“游客追求‘出片’，应该是在表现欲与分享欲的驱使下，以新鲜感、认同感、归属感等情感驱动尝试建立与旅游目的地深度体验融合，追求一种即时的沉浸式场域塑造。这也为‘小而优’的旅游目的地提供了‘出圈’机遇，重塑旅游市场格局。”

“出片”地的设计

“出片”似乎成为当代年轻人的“信仰”，光是拍出好看的照片，就能为其提供足够的出游动力。无论是去景区，还是单纯的City Walk，参与的过程中都讲究“出片”。但其实，“出片”并不是当下年轻人的专利，只是在以前，“出片”被称为合影留念。

“游客‘出片’需要旅游吸引物作为支撑，旅游吸引物的类型比较多元化。在传统意义上，江南水乡周庄、乌镇等景区容易成为‘出片’地；在稀有程度上，则是中国最北端的漠河、中国第一高楼上海中心大厦、世界现存最大古建筑群北京故宫等绝品地点容易成为‘出片’地；在流动性背景下，‘淄博烧烤’‘村超’‘尔滨现象’‘天水麻辣烫’等网络现象级事件也会成为游客‘出片’的新兴吸引对象。”南京农业大学人文与社会发展学院教授郭文认为，“对于景区来说，

考虑游客能否‘出片’是旅游规划内涵的理念之一，但无论环境如何变化，旅游目的地的高质量发展还是应将内容放在第一位。”

“我印象里比较容易‘出片’的旅游目的地或景区很多，比如西安大唐不夜城，满街一眼望去都是穿着汉服的游客，配上大雁塔、亚洲最大的喷泉灯光秀及各类街区景观、演艺吸引物，‘出片’过程本身就是一道靓丽的风景线。另外，拍黄浦江对面的陆家嘴高楼大厦、东方明珠塔及黄浦江上面的游轮已成为上海旅游的必打卡地。杭州西湖基本是一年四季、每时每刻都很好‘出片’。还有就是上海浦东美术馆的每个楼层都有大型走廊，玻璃幕墙可以将窗外的黄浦江和老外滩尽收相机。”浙江工商大学旅游与城乡规划学院教授下显红认为，自媒体时代，人人都是传播者。在游客追求个性化、情感化、体验化时代，

旅游目的地或者景区要把“出片”景观或网红打卡地规划设计、打造等作为产品设计、运营管理的中中之重。“出不了片，缺乏网红打卡地，连九宫格都塞不满，很难成为Z世代游客选择的目的地。”

北京上品极致产品设计有限公司创始人、高级工艺美术师周林在接受记者采访时说：“‘出片’游，盖章游这两年特别流行，也是年轻人的一种生活方式，是Z世代的留念方式，因此，做‘本地人的网红地，外地人的打卡地’已经成为项目规划中必需的一个环节。”

“在做规划设计之前，我们确实会替项目考虑如何‘出片’，因为漂亮的照片和视频能够提升项目的知名度和吸引力，也能为游客提供更加丰富的视觉体验和回忆。”北京兴博旅投规划设计院负责人也建议，景区可以在现有的基础上考虑到游客的“出片”需

“争议”后的思考

在网络走红的同时，有些因“出片”而受到关注的景区，也得到了“避雷”“劝退”“想拍照的千万别来”等之类的评价，荒野之国甚至一度被评为丽江最“烂”的景区。

关于“出片”的争议从来没有停止过，有人旗帜鲜明反对这种以追求“出片”为目的旅行，也有人力挺。IP地址云南的网友“xin~”在评论荒野之国时说：“在园区听到有人说破破烂烂，废铜烂铁，每人看法不一样，对我来说，生活就是破破烂烂，努力地把破烂重建才是内心的希望！所以这里是慢慢用心体会的地方，不是网红打卡点，是值得慢慢回味的地方。”吉林游客“落落”说：“懂懂啊，自己一个人去的荒野之国，然后拍了200多张照片的快乐呀！”

对此，宋晓东认为旅行目的没

有对错，“现在的文旅消费有一部分是情绪消费和情感消费，追求拍照的本质是记录和分享，充分获得情绪价值，也能带给朋友们美的享受，带动更多的人传播、来到此地，是一件好事。而且，既然是市场消费，那就要尊重市场、尊重消费主体，只要大的方向没问题，就去鼓励和满足。”

宋晓东建议景区和目的地要顺应这种潮流，但不能“讨好”这种潮流，也不能搞一些哗众取宠的拍照点，更不能“审丑”，应该提高审美性、艺术性、在地文化的关联性，在一定程度上引领和引导，这样拍照打卡才有更大的文化价值和审美传播价值。

张通认为，游客刻意注重“精致

的出片率”会导致过度的消耗与疲惫。同时，他也认为，每个人都可以保持自己的诗性与诗意，发现美好，不用去排斥年轻人拥有的新的诗性与诗意。

“目前游客需求中的个性化需求和情感化需求越来越重要。游客不论是在游览，还是在住宿、餐饮、购物过程中，都希望能满足或超出他们预期的体验地打卡，然后通过社交媒体晒出去。比如，旅游景区需要有极具特色或独一无二的旅游吸引物，下榻的酒店要有极具特色的建筑景观或内部景观，就餐的餐馆要充分具有文化特色或特色菜品，或就餐环境极具特色等。”下显红说，“如今，文旅市场正在走向满足游客个性化、情感化、体验化时代，打卡出片已成为Z世代游客的基本需求，这也给旅游目的地规划设计及产品运营带来巨大机遇

和挑战”。

“拍照是证明自己‘在此’和分享生活意义的重要方式，对景区和旅游目的地来说，也是重塑社会生产和发展的新动力。但旅行本身的意义十分丰富，不能被拍照出片框住，更不能被打卡简单定义。”郭文说。

同时，郭文也提到，游客追求“出片”在某种程度上无可厚非，但一味追求“出片”则应该进行引导，“例如，有游客为了拍照会铤而走险，前往一些安全系数不高的地点取景，景区或目的地需要增加游客安全提醒，引导游客理性出游。还有游客为了‘出片’而‘出片’，打卡后即离开，对此则需要强化旅游的产品质量、内容设计和意义传递，引导游客多花点时间‘留下来’，沉浸式感受当地多元化的美好。”

香港海洋公园瞄准研学市场

□ 本报记者 张宇

走进香港海洋公园南极奇观展馆，寒冷扑面而来，不同品种的企鹅与游客隔着半开放式的玻璃“亲密相对”，游客可以同时通过体感温度、视觉、嗅觉感受企鹅的生存环境……针对园内动物，香港海洋公园力求最大程度还原自然的生存环境，开展专业保育工作，在游客参观与动物保护之间形成更和谐的关系。

香港海洋公园行政总裁黄嗣辉日前在接受中国旅游报记者采访时透露，研学旅游是他们一直在重点关注和布局的市场之一，香港海洋公园在动物保育教育方面的优势成为他们开拓研学旅游市场的重要支撑和底气。

丰富研学旅游产品

“如果您推荐研学旅游的相关产品，您会推荐什么？”面对记者的提问，黄嗣辉兴奋地打开了话匣子，“推荐你们体验‘与动物亲密接触’的研学产品，这些项目可以让游客与动物有更亲密的接触和交流，让参与者更深刻地理解人与自然和谐相处的重要性。”

采访中记者了解到，针对研学客群，香港海洋公园紧跟“绿色旅游”和沉浸式体验的趋势，积极拥抱创新，已经推出一系列成熟的研学产品，满足不同游客的研学需求。

“综合教育、游乐及文化交流元素，海洋公园整合了园内的参观资源及游乐设施，为游客尤其是中小学生在提供多元化的研学课程，通过生动有趣的讲解、保育讲座让参与的学生认识大自然和人类之间密不可分的关系，了解动物的生存如何与环境息息相关。”黄嗣辉介绍。

针对不同的团体规模，香港海洋公园开发了不同的研学主题产品。“100人以内的团体可以选择参与‘海陆大漫步’‘雨林极地大漫步’及‘机动大漫步’三大主题的探索活动，每个主题又针对初阶学生（3-11岁）及进阶学生（12-17岁）学习惯及知识基础而推出不同的活动。”黄嗣辉举例，“如‘雨林极地大漫步’通过带领学生参观‘热带雨林天地’及‘北极之旅’展馆，从互动游戏中认识热带雨林、极地和人类之间的共生关系，加深学生对环境保护和可持续发展的认识。”

针对100人以上的研学团队，香港海洋公园专门推出“威感旅行团”“向极

其中包括不少珍稀动物。目前我们为涉及九个不同物种的获拯救或被渔农自然护理署充公的动物提供悉心照料；再者，我们拥有一支具备国际认证的顶尖专业队伍，他们不断提升动物护理和兽医学的专业水平。”

香港海洋公园倾力打造的20个动物栖息地，为游客开辟了与“动物大使”们亲密互动的空间。各个展馆内栖息着大熊猫、川金丝猴、小熊猫、狐獴、企鹅、海豹、海狮和海豚等动物。记者发现，在设施建设上，香港海洋公园也贯彻了动物保育教育的理念，力求打造人与自然和谐统一的参观环境；在每个动物展馆，都标注了动物的详细信息及濒危等级。

“例如我们的冰极天地展馆，还原了极地冰天雪地的环境，在展示布置上，除了传递动物保育的信息，更突出了在气候转变及全球变暖趋势下，野生动物面临的危机。”黄嗣辉告诉记者。

与内地相似景区比较，香港海洋公园在研学市场方面有何优势？黄嗣辉表示，“我们还是广东省研学旅游协会的会员，这也代表我们在研学方面得到了一定的认可。此外，我们的导师也获得了内地的相关资质的认证。我们还有很多不同的设施，可以进一步丰富游客的研学行程，比如非常漂亮的南中国海美景和登山缆车，这些都是与其他主题乐园不同的地方。因此，我们认为海洋公园可以为内地的研学团队提供更丰富和专业的研学体验。”

持续深耕内地市场

自1977年1月作为非营利机构开业以来，香港海洋公园已成为世界景观景点，紧密联结大自然和游客，并以不一样的娱乐体验、保育和教育工作，以及积极建立社区关系著称。自香港海洋公园万豪酒店于2018年10月和香港海洋公园水上乐园于2021年9月开业，以及香港富丽敦海洋公园酒店于2022年7月开业后，公园已经成为综合的国际级度假胜地。

黄嗣辉透露，过去一年，内地游客持续增长，当中大部分为自由行游客，也有团队游客。“未来，研学将会成为海洋公园的一个重点主题。我们会善用园内多样化的环境与设施，不断为亲子、研学客群提供全方位且持续的活动，努力践行‘寓教于乐’的理念。”



在工作人员引导下，小游客与园内动物互动 香港海洋公园 供图

地出发”等动物及环境保育讲座，通过一系列的动物教育示范及互动游戏，让参与的学生深入了解动物护理员的日常工作，从另一角度认识环境保护及可持续发展的必要性，学习从源头减废，为保护地球出一份力。

香港海洋公园还关注到了游客的定制出游需求。“我们还联合香港的大学推出了两日游的定制服务，为游客定制行程。”黄嗣辉介绍，“例如，游客可在活动的第二天到访香港的校园，参观最新的校园设施，并与本地学生和教职员交流互动，也可以选择到访香港不同的景点，来一场香港深度游。”

突出保育教育优势

在香港海洋公园新近开放的“鳄鱼园”展馆，栖息着一只在村屋院落中获救的非本地鳄鱼“百香果”，而这已经不是香港海洋公园第一次承担动物救助任务。在“鳄鱼园”，游客不仅可以探访这位全新的“动物大使”，也可以认识保护本地生物多样性的重要性。

黄嗣辉坦言，在动物保育教育上的专业积累，是香港海洋公园开拓研学旅游市场的最大优势。“首先，香港海洋公园是一家非营利机构，我们大部分工作都围绕动物保育和教育展开；其次在动物资源方面，大约有超过6000位‘动物大使’居住在海洋公园，

遗失声明

呼伦贝尔市海拉尔区翰儿朵旅行社有限责任公司 经营许可正证本遗失；
证件编号：L-NMG-100512

声明作废