



## 山城爱心志愿者为房车营地“梳妆”擦亮文旅名片

» 06 版 «



## 美食节游客多，四子王旗交警贴心来护航



●交警科普交通安全知识

本报记者 徐楠 摄

» 06 版 «

## 陶艺公益体验课让青少年触摸传统文化温度，传承非遗技艺

» 07 版 «



### “出片游”带动景点更“出圈”

■王禹欣

出游？出片！无论是北京天坛祈年殿排队打卡的“最佳机位”，还是辽宁大连菱角湾延伸入海的对称石坝，抑或是四川兴文直通云端的白色天梯……时下，“能否出片”正悄然取代“是否好玩”，成为年轻人规划旅行的新标准。

这些景点爆火的逻辑非常一致。在精致的妆造、专业的设备、精心的修图等步骤加持下，让人眼前一亮的旅游照以及找寻“神机位”的攻略等通过社交平台广泛传播，引来网友跟风打卡，带动了相应景点的“出圈”。不少景区也敏锐捕捉到这样的热度，主动打造网红场景、配套旅拍服务，持续优化出片体验，助力文旅消费热度攀升。

从传统“到此一游”式的拍照留念到更富有艺术表达的专业摄影，出片不再是旅行的附属步骤，而是成了旅行的目的本身。从“看景”

到“入景”的背后，折射了游客内心需求的转变。现在的人们不再只是站在围栏外的旁观者，不仅要“看见世界”，更要“让世界看见我”，在把自己嵌入画面的同时，将风景嵌入自己的社交叙事。社交平台上的价值展现与交流互动，也是心理需求的一部分。其实，出片不是炫耀，而是年轻人的“社交货币”；人们抵达的不是某个具象的目的地，而是一种“被点赞、被认可”的自我感知。从更深一层看，这个过程意味着某种身份的体验和赋予。人们可以在旅行中短暂地从日常生活中抽身，或在渔网、竹竿、潮汐光影组合下变身“讨海人”，或在穿上汉服走入洛阳应天门进行时空穿越，或在贡嘎雪山、墨石公园圆一个“武侠梦”……此时的景区不再是供人“观看”的客体，而是供人“扮演”的剧场。这也意味着驱动文旅消费的动机核心从“占有空间”升级为“占有角色”；我

们拍下的不仅是风景，更定格了“那一刻我是谁”，从而完成生命体验的丰富。

人们消费心理的转变，也倒逼着旅游景区实现从“卖资源”到“卖场景”的模式转化。从前，是否拥有独一无二的自然资源或文化遗产，是景区最大的“卖点”；如今，“出片游”作为文旅消费的重要方式，重新定义了景区之间竞争的逻辑：资源不再是决定性因素，“情节”和“场景”也可以成为商品。这就意味着，文旅场景的创设能力成为拔得头筹的关键，谁能把文旅资源转化为可参与、可共情、可二次创作的“文化容器”，谁就握住了流量密码。好比，一片普通稻田只要在特定光线、机位、道具的调度下，能拍出电影感，就可能打败那些坐拥5A招牌却缺乏叙事张力的老牌景区。这种“新景点”在大众文化视域下的再造，也在一定程度上推动了文旅产业重

新洗牌，完成从记录旅行到创造旅行的深层转型。

在这一过程中，我们也必须警惕可能出现的潜在问题，确保文旅产业的可持续发展。例如，某地照搬“天空之境”造了个网红倒影池，因缺乏地域文化内核，火了3个月就成了废弃工地。这也充分证明，没有文化内核的出片，极有可能沦为“一次性消费”。文旅升级的最终命题，是让每一次快门的声音都成为文化传播的脉搏，而非流量泡沫的破裂声。真正立足多方参与的文化生产，让“造景”转向“造境”，才是文旅升级的核心。

这也意味着，通过创新手段满足游客的新需求，充分提升参与度和体验感，是推动文旅经济行稳致远的关键。例如，一些景区通过引入大数据、人工智能等先进科技手段，优化游览体验。在陕西西安的兵马俑博

物馆，游客可以通过虚拟现实技术，身临其境地感受秦始皇陵的宏大与神秘，更深入地了解历史背景和文化内涵。在北京的故宫博物院，增强现实技术被用于展示文物的细节和历史故事，游客通过手机扫描文物，就能看到文物的三维模型和相关历史信息，极大地增强了参观的趣味性和教育意义。同时，景区还可以通过举办主题活动、文化展览等方式，增强游客的参与感。“出片游”作为一种新兴的旅游方式，也迅速带动了展览、酒店、餐饮等一系列消费，逐渐发展成为一种全新的“票根经济”模式，为景区带来了更多的热度和关注。

期待更多像“出片游”一样的新兴文旅模式脱颖而出，成为推动文旅产业转型升级的重要力量，让人们的生活更加丰富多彩，为推动经济发展注入蓬勃动力。