

旅游景区成为汉服的主要穿着场景之一

“景区 + 汉服”，火花如何持续？

增设汉服体验馆、举办汉服相关节庆活动、免收穿汉服者的门票……近年来，随着汉服热的兴起，许多景区推出与汉服相关的活动，成为热门旅游打卡地。然而，汉服与景区相结合的创意也遇到了瓶颈，出现场景同质化、特色不突出、活动不专业等问题。景区与汉服如何长效联动？记者对此进行了采访。



(网络图)

碰撞：汉服丰富景区旅游体验

近年，越来越多的年轻人在出游时会特意准备汉服，旅游景区也日益成为汉服的主要穿着场景之一。

火火是一家电网企业的职工，上班时都是穿工作服、戴安全帽。只要有休假机会，她就会穿上自己精心准备的汉服，前往各地旅游景区打卡。火火记得几年前穿着一套齐胸襦裙去茶卡盐湖玩时，还被很多游客围观。而今年5月去南京游玩时，她感觉大家对汉服的接受度高了很多，“更多人问我汉服在哪里能买到、景区附近能不能租之类的问题”。

根据前瞻产业研究院的统计，66%的汉服消费者购买场景驱动为出游，参加民俗活动和拍摄古风造型写真则分别占比27%和26%。乾州古城景区某汉服工作室负责人告诉记者，现在汉服市场更加多元化，汉服童装、亲子装也在慢慢兴起，“大多数汉服都用于外景拍摄，我们正在探索按天或按时长出租汉服等营业模式”。

职业摄影师玉千衡也发现，汉服摄影对旅游景区有所偏爱。“最近几年明显感觉到在景区穿汉服的游客越来越多，尤其是在历史人文类的景区。”他认为，景区的环境规划相对完善，可供拍摄的场景也很丰富，还有的景区历史文化跨度很大，可以满足不同时代的汉服拍摄需要。



旅游景区之所以能吸引汉服爱好者打卡，与其自身的属性有着深刻关联。玉千衡提到，客户在穿着汉服去景区拍摄时，其服装会专门与景区特色进行搭配，“宫殿红墙、园林假山有古风特色，衣服就会更加贴近相应历史时期的风格，桃树林、荷花池之类的自然场景对服装要求相对较低。”这意味着不同类型的景区可以结合其特色，开发出个性化的汉服旅游产品。

西塘是较早与汉服进行联动的景区，也是众多汉服爱好者的打卡胜地。无论是开场的朝代嘉年华，还是水上传统婚礼，历史文化的魅力搭配上粉墙黛瓦的江南水乡，不仅增加

联动：“汉服 + 景区”上演国风秀

了视觉效果，还增强了游客参与感和现场互动性。

已举办三届的云台山汉服花朝节则是将山水风光与历史名人相结合，掀起“汉服 + 山水”的热潮。河南焦作云台山风景区相关负责人告诉记者：“举办汉服节是因为当时景区想寻求转型、吸引更多年轻群体，我们也是受到了西塘的启发。效果还不错，能达到我们预期的70%，目前也还在探索阶段。”

记者了解到，不少景区的汉服节活动通常与专业的第三方公司合作完成。曾与云台山合作的上海雅合风华文化传播公司相关负责人蒋亚彤告诉记者，策划团队根据景区的需求、

用户群体画像、日均客流量等方面，同时结合景区特色进行定制化服务。“除了汉服巡游、汉风市集、汉服博览会等系列活动，还挖掘了竹林七贤IP，打造山水和汉服的融合感。同时，借助网络平台，让圈层文化爱好者看到景区对国风的拥抱。”

新时代文化旅游研究院研究员张佳怡认为，以汉服为代表的古风热升温，其背后蕴藏的是年轻一代对传统文化的认同和传统文化的复兴。景区与汉服的联动，是文旅融合的一种具体呈现，区别于单一的景点打卡式旅游，这类在景区将传统文化与沉浸式体验相结合的玩法，对游客有更大的吸引力。

破局：加强研究与开发，满足多元体验

汉服与景区擦出的火花，似乎让景区找到了一把提高客流量的钥匙。据媒体报道，在今年端午假期，全国至少有30个景点推出了“穿汉服免费入园”的优惠活动，各地景区也纷纷举办以汉服为主题的打卡项目。

“我们会邀请汉服达人进行表演，景区工作人员也会穿上汉服吸引游客互动拍照。”湖南平江石牛寨景区策划部工作人员郭嘉表示，虽然借了汉服的“东风”，但是如何更好与当地文化相结合、做出特色，是他们要琢磨的问题。

景区策划内容同质化、未与当地旅游特色有效结合，成为目前景区与汉服联动的短板。蒋亚彤表示：“行业的盲目内卷、蹭热度，会导致初期市场的混乱，部分景区汉服带来的热度昙花一现。”玉千衡在进行外景拍摄时，就发现有些景区的游客路线缺乏规划，影响到了实际的取景拍摄。

在张佳怡看来，旅游市场消费主力年轻化趋势愈加明显，其消费需求也呈现多样化、个性化特征，同质化的营销活动难以为景区带来持久的影响力和吸引力，“在大众旅游从传

统观光向休闲需求转变的阶段，景区的项目开发与服务升级，必然以满足消费者的多元体验为中心，要围绕相关文化主题提供配套设施及服务，加强对传统文化的研究与开发，提炼文化内核，寻找传统文化与现代消费之间的结合点。”

蒋亚彤认为，促进文化旅游高质量、长效发展，一方面要因地制宜、深挖内涵，通过网络平台进行策划宣传；另一方面，则要通过手工艺品、土特产品、文化主题IP等衍生品带动增收。

(据《工人日报》)