

一条条临时围挡,虽然保护了古建筑,却让游客的沉浸式体验打了折扣

# 景区“隔离线”何时休



近日,北京多个公园古建周边密集出现的“隔离线”引发游客困扰——拍照时红布条“抢镜”,观赏时琉璃瓦“遥望”。一条条临时围挡,虽然保护了古建筑,却让游客的沉浸式体验打了折扣。

如何做到“美美与共”,既保护好古建筑场景,又满足沉浸式游览需求?有专家表示,设置让游客止步的“隔离线”不能一概而论,别让沉浸式的文化感受被“隔离线”拉开距离。

颐和园“画中游”区域因错落有致的亭台楼阁和眺望湖光山色的观景位置,近两年成为一处网红打卡点。由于该区域山石堆叠,游览空间狭小,游客一多,通道容易被堵,园方为了防止游客攀爬踩踏山石,就在走廊的立柱间拉起一道又一道隔离线。一位常来颐和园散步的市民说,他理解园方设置隔离带是为了游客的安全,但还是忍不住挑剔儿,“像捆粽子一样在雕梁画栋间缠些红色布条,实在煞风景,破坏了如画般的景致。”

类似的现象不仅存在于北京。今年4月,在苏州同里古镇退思园,游客陈女士通过人民网“领导留言板”反映,“原本想在夜游时感受江南水乡的韵味,却被补光灯晃得睁不开眼。”她二度夜游退思园时,都遇到商业摄影师携带大型补光器材拍摄,“感觉历史遗产被当成了私人摄影棚。”而景区工作人员最初表示“没法管”,因为摄影师也是买票进来的。这类商业拍摄活动使用的闪光灯,不仅破坏夜景氛围,其占道、长时间占用最佳观景位等行为,也让普通游客的体验感大打折扣。

此外,在扬州一些景区,游客林女士也遭遇到类似困扰:观景位被占,一拍就是一个小时,“想在旁边拍个照,打光的都会入镜。部分摄影师为确保拍摄画面‘干净’,甚至还会驱赶游客。”隔离带与商业拍摄,看似不同,实则都是景区管理中形成的“景观补丁”,它们以保护或规范之名,却在客观上切割了景区的完整风貌,侵扰了游客的游览体验。

## 专家观点

北京市政协委员、北京市师和律师事务所主任律师沈腾:商业拍摄一般指以获取商业利益为目的,使用专业的摄影、摄像设备,有组织、有计划地进行的拍摄活动。游客自己租服装与朋友在公园拍照通常不属于商拍。

中共山东省委党校(山东行政学院)副教授王连伟:对于景区管理者而言,目标不应是“没有商拍”,而应是有序的、高品质的、与景区共生的商拍。这需从“对立管控”转向“共赢治理”,通过建立规则清晰、执行公平、充满智慧的治理体系,让商拍从业者转变为共同创造价值的“合作伙伴”。

北京大成律师事务所高级合伙人王峰:当前公园禁止商拍的做法存在“权利瑕疵”,根据《国家公园管理暂行办法》第三十八条规定,国家公园管理机构应当对破坏国家公园生态环境、自然资源和人文资源的违法违规行为予以制止。但与此同时,根据《公园设计规范》《城市公园管理办法》《国家公园管理暂行办法》的规定,公园既是公共活动区域,也是文化活区域和生态区域,因此,若商拍未影响其他游客正常游园、拍摄,则不应“一刀切”地禁止。

## B

### 隔离背后:保护与需求的两难博弈

隔离线的设置并非空穴来风。文物古建的安全是不能逾越的红线,隔离线的设置有其必要性。

在清华同衡规划设计研究院文物保护与活化利用分院院长张谨看来,公园里的隔离栏、隔离线这类设置不断增多,是在文旅热潮下,公园景区面对古建保护和打卡热情双重压力的无奈之举。“热门景区的游客量远超环境承载力,在文化古建核心价值的承载区域,确实需要一定范围的物理隔离。”张谨举例,“像故宫太和殿、天坛祈年殿,不允许进入内部是可以理解的,因为历史原状与真迹非常宝贵,且修复措施有局限性,所以只能以预防性的管控措施为主。”

兼顾游客人身安全是管理方的另一重压力。北京福茂律师事务所合伙人张志友律师表示,公园景区是向不特定公众开放的服务场所,属于公共场所范畴,管理方对游客的人身安全负有安全保障和风险提示义务。“尤其是热门公园景区,文物古建周围往往聚集大量游客,为防止踩踏、坠落意外,设置‘隔离线’是一种简单可行的措施。”

与此同时,商业拍摄(商拍)的兴起,进一步加剧了这种两难。身着襦裙的姑娘轻提裙摆转身,指尖轻轻拂过鬓边垂落的珠花。几步之外,摄影师半蹲着身子,几乎贴到地面,边调整相机参数边指导:“袖子再甩开一

些,对,笑容收一点!”类似的场景,如今在全国各大热门景区已不鲜见。在千亿级旅拍市场持续扩容的浪潮中,商拍已成为文旅产业发展中的一股新潮流。它满足了游客对个性化、高品质旅游纪念的需求,却也带来了占道拍摄、扰乱秩序等问题。

天坛公园工作人员表示,商拍活动对公园的正常游览秩序造成了干扰,在部分热门“打卡区”设置隔离带实属无奈之举,“不拦起来,就总有商拍人员钻空子。”北海公园工作人员则表示,有的隔离带不单纯为了禁止商拍,也是为了保护游客安全,“尤其水边、地势高或人流密集区域,防止游客落水、摔倒。”

## C

### 谁在“划线”:多方利益下的管理迷思

另一些景区则尝试更精细化的管理。济南文旅发展集团有限公司根据《济南市城市公园管理办法》,对超然楼等热门景点的商拍行为进行常态化管理,甚至开展官方摄影项目,对商拍人员及行为进行规范。南京钟山风景名胜区的中山陵音乐台要求摄影经营者签订临时协议,在固定区域、统一定价下开展拍摄,整个过程不超过10分钟,秩序井然。苏州出台了《苏州园林景区文明拍摄行为管理规范》,明确商业拍摄需在指定园林景区进行并提前预约,对器材、人数、时间均作出限制。

杭州西溪湿地则探索分区管理,设置免费商业拍摄区域和收费(管理费)商业拍摄区域,但需提前预约。这些尝试旨在平衡商业活动与游客体验,但在执行中仍面临挑

战。有业内人士指出,部分摄影师通过“打擦边球”的方式规避管理,如提前预约客户,自行购票入场等待。也有商家担心,统一管理或指定拍摄能否满足顾客对个性化与高品质成片的期待。

更深层的矛盾在于价值认知的差异。有热衷旅拍的网友认为,旅拍经济为当地经济发展作出贡献,理所应当要获得特殊待遇。但此观点遭到反驳:景区对所有游客理应一视同仁,旅拍游客的特殊需求前提应是不影响其他游客。放任商拍、旅拍干扰秩序,最终损害的是景区和城市的口碑。重庆洪崖洞景区近期一起事件即是典型:游客因拒绝付费拍照服务遭商拍者恶语相向,相关违规揽客者随后被处理。此类冲突凸显了规范管理的紧迫性。

## D

### 破“界”之道:在保护与共享中寻找平衡点

订安全责任书。北京市古树名木护栏设置指南中“非必要不设置、因地因树施策、最小干预”的原则,同样可借鉴于隔离线设置。

第三,避免简单粗暴,充分利用现代科技。“隔离线”的设置应与文物古建风格和谐统一;可设置数字孪生的文物安全防控系统,利用AI技术对触摸、靠近等行为实现“无线”警示。告示内容也可更通俗易懂或幽默风趣,增强引导效果。

对于商业拍摄,旅游行业资深人士胡晓莺建议,应将其脱离普通门票体系,纳入独立管理流程,“就像大型场馆举办各类活动需要申请许可一样,商业拍摄也应提前申请拍摄许可,并缴纳保证金。如此不仅能弥补景区维护资金,还能限制拍摄行为对环境和

游客的影响。”她认为,商业拍摄并非洪水猛兽,部分景区可探索与商拍团队合作,提供技术支持或要求内容突出景区特色,实现双赢,“对于知名度较低的景区,商业拍摄或许还是提升曝光度的有效途径。”

市场需求在变,群众要求也在变,没有管理办法能一劳永逸。但及时为变化做好规矩,充分发挥市场作用,才能让文旅产业不断创新发展。无论是隔离带的设置,还是商拍活动的管理,最终目标都是打破那道无形的“界”,在文物保护、游客体验与商业活力之间,找到可持续的平衡点,让每一个人都能在美景中获得属于自己的美好体验,真正实现“美美与共”。(综合《北京晚报》《解放日报》、人民网等)

## 景区应告别“谁的镜头做主”

◎ 张峻榛

商拍热潮的兴起,本质上是对个性化旅游体验的市场回应。游客不再满足于“到此一游”的打卡照,转而追求具有艺术感和叙事性的影像记录。这本是消费升级的体现,但当商业拍摄从个人行为演变为规模化的产业活动时,矛盾开始浮现:摄影师为捕捉完美画面长时间占据核心观景点,强光器材破坏古建筑氛围,甚至出现驱赶普通游客的现象。景区从公共文化空间,逐渐被切割为“摄影棚”与“观景区”两个阵营。

事实上,商拍管理的核心矛盾在于公共性与商业性的边界划分。景区作为公共资源,其首要功能是保障所有游客的参观权益。商业拍摄作为盈利行为,理应在不干扰公共秩序的前提下进行。然而现实中,部分商拍团队却将公共空间默认为“可租用资源”,这种认知错位,恰是乱象滋生的土壤。

破局之道,或许在于建立更清晰的权利义务框架。首先,商拍管理应当“去灰色化”。与其让摄影师以游客身份“隐形入场”,不如建立透明的报备制度,明确商业拍摄的资质要求、时间区域和收费标准。这不仅是对公共权益的保障,也是对合规经营者的保护。其次,探索“时间换空间”的精细化方案。通过分时段预约、动态调流,既满足拍摄需求,又保障普通游客的观赏窗口。最后,推动行业自律与景区引导相结合。可借鉴部分景区的做法,通过官方合作项目示范文明拍摄规范,将商拍纳入景区服务生态而非对立面。

长远来看,商拍乱象的治理关乎文旅产业的可持续发展。放任无序竞争,最终损害的是景区口碑和游客体验;而简单禁止,又可能错失产业升级的机遇。聪明的管理者应当善于将市场力量转化为提升服务品质的动力——例如,通过官方平台整合优质摄影资源,为游客提供规范化的拍摄服务;或与摄影机构合作开发特色主题线路,实现内容共创。