

# 短视频+直播,旅游行业刮起“李佳琦”风

□□ 本报记者 张婷

淘宝直播刮起的“李佳琦”风,已经吹到了旅游行业。通过各类高颜值、新创意的短视频和直播,人们不仅能看到知名旅游胜地、刷到网红景点,还能目睹主播们亲测目的地的全过程并与其交流,看得内心波澜阵阵,很想说走就走。不得不说,短视频、直播“涨粉+带货”的模式,如今已成为旅游产业拓展业务的新抓手。

## 主播给网友旅游“种草”

成为旅游主播前,“牛肉夫妻”也是上班族的一员。他们发在抖音上的第一条旅游视频是在2018年6月,之后每月都会更新数条。2019年6月20日凌晨,没刷牙、没洗脸就出发的夫妻俩发出了一条在河北省涞源县白石山

世界地质公园看日出的视频,目前为止共111.7万人点击,许多网友留言“想去”。12月末,他们发出的去长白山旅行的视频也有5.3万的点击率。

主播的作用就是给观众介绍旅游产品。1月6日下午,在手机上点开某平台春秋旅游旗舰店直播间页面,记者看到直播视频分为上下两个部分,下半部分正播放旅游宣传片。而在上半部分,坐在室内的主播正为网友介绍旅游项目,如冬季去哪玩、吃什么,优惠活动包括点赞数到3000就会送新春台历,或下单时注上主播名字会有礼品等,吸引网友下单。此番操作在直播过程中根据网友互动程度反复出现,以便新进直播间的网友也能及时了解旅游产品和优惠活动。在直播间左下角的“宝贝购物袋”,网友也可直接点开自己感兴趣的产品链接,这些产品还会根据直播主题随时

调整。如15分钟后,主播就将宣传片的内容由清迈换成了长白山。

据了解,旅游主播所属的机构各不相同,一部分是有长期“带货”需求的旅行社聘请的专职主播,也有部分旅游主播自立门户、独立运作。据了解,更多景区则会选择在办活动时临时聘请一批旅游主播集中营销,扩大影响力。

## 为提高“带货率”,求新求变求关注

无论是对旅游主播还是对运营机构而言,一场直播的收看人数、网友活跃度、涨粉效果,都是关系旅游产品售卖的要素。为了提高“带货率”,主播和机构全力配合,使尽浑身解数,求新求变求关注。

要给网友推销旅游产品,旅游主播除了要有好形象、较强语言能力等基本条件,还需要各方面的知识储备。如一场跨年旅行室内直播,短短几分钟谈到的话题涵盖错峰出游、节庆文化等,还能分享自己去年在海南过年的经历和感受,并能推荐一些适合跨年旅行的目的地,并不时与网友互动。

户外直播更考验旅游主播的应变能力 and 用户黏度。在斯里兰卡首都科伦坡,某环球旅行情报局的主播举着手机,边走边为网友直播科伦坡的美景。在科伦坡国家博物馆前,他一边为网友详拍博物馆外景,一边滔滔不绝地介绍博物馆的历史。直播行程中,他不仅会自嘲自己走错路,还直言“其实还是咱北京故宫博物院‘高大上’,挺着值”;不仅介绍了当地工作薪资、消费水平,



长白山天池

还神侃自己朋友在斯里兰卡做前达快速的一些情况。意外的是,这位主播还称自己有些懒、出行有些随性等。听着他恰到好处的“自黑”,网友感觉像听“睡在上铺的兄弟”在千里之外为自己直播旅行,直言轻松愉快、信任度高,会一直看下去。

品尝美食是旅行中最重要的环节。某旅游主播就主打“吃播”:到广西连吃“30天都不重样的米粉”,一并秀出甲天下的山水。在云南品尝高颜值美食“孔雀宴”,从而带出云南各地的旅游特色、风土人情……从直播间的人气 and 互动来看,类似的直播非常“涨粉”。

关注旅行中不同的角度和观点,给网友布下“情绪地图”,也是一些主播的绝招。在“牛肉夫妻”的短视频中,夫妻俩以旅游的视角记录下爱情保鲜的各种感悟。如此秀恩爱,夫妻俩收获了一大批粉丝,网友羡慕地留

言:“又开始相信爱情了,一定会去那些地方看看。”

## 从内容到交易,要通过具体化的运营

在成千上万旅游网红和主播的身后,是大批为“带货”而推动旅游直播产业的机构,旅行社、旅游目的地、景区、邮轮公司等直接参与者,很多都已在相关平台上开出直播节目。飞猪旅行的数据显示,开元酒店的直播曾创下单场观看超4万人次、120多笔成交的直播带货纪录;万豪酒店的直播开播18秒即成交第一单,单价16999元的套餐2小时售出数十件;春秋旅游旗舰店首场直播一年多来,粉丝日均增长40%以上,引导购买转化率平均达30%以上……旅游直播的获客成本较低、“带货”效果也不错。如此,尽管每

场旅游直播的收看冷热不均,仍有大批旅游机构坚持在做。

不过,也有圈内人士坦言,涉及吃住游玩购娱的旅游产品并非简单的标准产品,消费者在购买前需要考虑的因素很多,除了产品本身和价格外,和谁一起出游、能否顺利请假等都在考虑之列。若是上有老下有小的,要考虑的因素更是呈几何式递增,遇到决策时间长、决策角色多的普遍问题。

因而,旅游直播中当场下单的观众比例与食品、衣服、美妆类商品不可同日而语。正如某业内人士谈“短视频流量池的打造和变现”时,将短视频打造总结为“始于颜值,陷于才华,忠于人品”。他认为,好内容一定要“能够适应平台和满足目的”,想要养成一个成熟的平台,一定要通过具体化的运营,持续地输出70%以上的内容。



云南孔雀宴

## 视野平台

# 消费升级促进新旅游经济发展

□□ 本报记者 马霞

如今,在消费升级和体验经济成为趋势的大背景下,旅游已经成为人们日常生活的一部分。用户的体验升级带动了文旅消费升级,强调极致之旅的新旅游经济给目的地、景区和商家提供了更多机会。近日,中国旅游研究院和马蜂窝旅游网联合成立的“自由行大数据联合实验室”发布了《极致之旅:全球自由行报告2019》(以下简称《报告》),《报告》以双方旅游大数据为基础,剖析2019年中国旅游消费市场的发展与年轻游客的新消费特征,也对2020年中国文旅产业的高质量发展进行了展望。《报告》指出,2019年中国旅游市场规模继续保持高速增长,中国游客的旅游消费需求不断提升,旅游消费决策的关注点从价格转向体验。为适应市场需求,中国旅游产业出现了大批个性化、多样化、品质化的旅游产品,逐步走上了高质量发展的路线。

## 旅游产业向高质量发展深化

《报告》显示,2019年前三季度国内游人数达到45.97亿人次,同比涨幅达到8.8%。中国游客对于旅行的关注点不再集中于价格,而是更注重出行品质和深度文化体验,更加讲究吃得好、玩得好。45.5%的游客重视旅途中的美食体验,美食成为中国游客最关注的体验因素。酒店和交通的舒适程度也获得了超过30%的游客关注。此外,摄

影、旅拍等个性化体验也进入中国游客的旅行偏好榜单。

旅游市场长尾效应越来越得到凸显,这些定位精准的高品质、定制类产品正逐步成为旅游市场发展的主要方向。为满足游客的文化旅游消费需求,国内各目的地纷纷利用当地资源,融合历史文化和民俗风情,推出了大量旅游演艺项目。马蜂窝大数据显示,《印象·刘三姐》是国内较热门的旅游演艺项目,成都的芙蓉国粹和川剧变脸也进入榜单前五。

出境游方面,户外探险和高端定制主题游成为2019年消费需求增长较为突出的细分领域,很多年轻旅行者愿意在旅途中挑战自我极限,在户外活动中深入体验当地的自然风光和文化底蕴。泰国一直是中国最热门的出境旅游目的地之一,在2019年较热门的户外体验中,来自曼谷、清迈和普吉岛的三项户外体验上榜。值得关注的是,2019年的榜单中新西兰、冰岛、土耳其各有两项户外体验登陆榜单,这些目的地虽离中国较远,但仍然因其极具特色的体验而成为中国游客出行的热门选择。

习惯了自由行的游客,很难接受跟团游蜻蜓点水式的观光,如果他们也希望拥有更便利、更省心的旅途,通常会选择定制游产品。主题定制游深度契合小众游客的个性化旅行需求,如果游客想探索自然风光,可以去加拿大的冰原大道;如果游客想尽情买买买,可以选择海淘主题定制游;如果游客热爱二次元文化,日本的圣地巡礼主题定制

游就能满足需求。

## 夜游和自驾成发展亮点

据了解,2019年对自由行关注度提升较快的50个城市中,三线城市占

行前准备偏好		
排名	类别	占比
1	美食	45.5%
2	酒店	31.9%
3	交通	31.0%
4	摄影	29.7%
5	购物	23.8%
6	安全	13.3%
7	旅拍	4.5%
8	周边环境	0.6%

国内自由行热门夜间旅游体验		
省份	城市	夜间旅游体验
上海	上海	点亮奇梦夜光影秀
海南	三亚	三亚海昌梦幻海洋不夜城
海南	三亚	三亚夜游三亚湾
重庆	重庆	重庆两江夜游
广东	广州	广州珠江夜游
云南	西双版纳	澜沧江之夜篝火晚会

(数据来源:《极致之旅:全球自由行报告2019》)

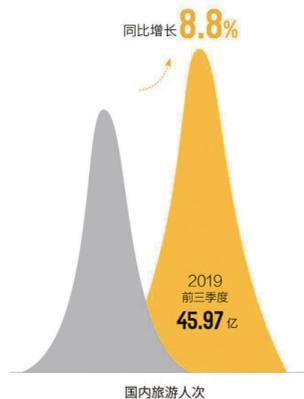
据28个席位,超过半数,更有泸州、乐山、宝鸡等四线城市上榜。在新的市场形势下,国内各大目的地也纷纷调整营销策略,打造自己独特的文化旅游IP,短视频则成为目的地的新营销利器,如成都用短视频还原萌趣国宝大熊猫的

生活,利用大熊猫的憨态可掬和国民热度收获了大量粉丝。

随着夜间经济被纳入“十四五”文化和旅游发展规划,全国的目的地和景区也开始加大夜间旅游项目的投入和建设。马蜂窝大数据显示,2019年关注夜间旅游的游客占比19.1%,并呈现快速增长趋势。目前,国内热门的夜游项目集中在夜游船、灯光秀等品类,其中,上海的“点亮奇梦夜光影秀”成为2019年较热门的夜间旅游体验,夜游三亚湾、重庆两江夜游和广州珠江夜游三处夜游船项目上榜。

2019年推出的博物馆项目也成为爆点。2019年北京故宫博物院的上元灯会开放了3500个参观名额,却吸引了3000万观众参与抢票。此外,西安古城墙夜骑等项目也受到游客欢迎。有关专家表示,预计2020年,各地还将有更多独具特色的夜间体验等待中国游客发掘。

自驾游有着较高的自由度,并能满足人们携全家一起出行的需求,近年来随着全国公路建设不断取得新成绩,高速公路四通八达,私家车逐步普及,自驾游成为人们的主流出行方式。2019年,自驾游市场上出现了大量的周边自驾和落地自驾需求,长线自驾游仍然体现了年轻人对极限的追求,比如,2019年较受年轻人关注的是皖南川藏自驾游线路,从安徽一路西行进入藏区,沿途的自然风光令众多自驾爱好者神往。此外,青海湖自驾、海南环岛自驾等线路也受到游客欢迎。



(数据来源:文化和旅游部)

## 节庆活动和文化之旅成新抓手

2019年,文化消费在旅游产业发挥着越来越重要的作用,马蜂窝旅游研究中心负责人冯悦介绍,2019年,国内各大目的地、景区和旅行社基于自身资源和本土文化,进行了大量的产品创新、服务升级和营销尝试,为游客提供更丰富的当地玩乐和更极致的旅行体验。

比如,创办于1991年的青岛国际啤酒节,从最初促进啤酒贸易到今天成为融旅游、文化、体育、经贸为一体的节庆活动,每年吸引大量游客前往;被誉为“西藏江南”的林芝地区,则将林芝桃花节打造成自己的旅游名片,让游客欣赏到雪峰与桃花“同框”的景象。此外,乌镇戏剧节和西藏汉服文化周也逐渐成为当地的文化旅游名片,为历史悠久的古镇赋予了新的文化内涵。

继博物馆之后,图书馆也成了年轻游客青睐的旅行打卡地,北京的国家图书馆、天津的滨海图书馆、河北秦皇岛阿那亚的“孤独图书馆”等,不仅拥有丰富的藏书,也有着独特的建筑风格和人文景观,为年轻游客提供深度的旅行体验。