

云旅游，不仅看上去很美

本报记者 张雪

“你想看看黄山的日出日落吗？”“你想看看苍山洱海的云卷云舒吗？”在受新冠肺炎疫情影响不能奔向远方的日子里，用一部手机云游四海，或许能弥补些许遗憾。

随着数字信息技术的日益发达，云旅游在疫情期间热起来，它慰藉着人们向往诗和远方的心灵，也成为旅游人的一种替代选择。

助力旅游业复苏

平遥古城来了，雄伟泰山来了，西双版纳傣族园来了……5月19日，在第12个“中国旅游日”开展“万名导游带你云旅游”活动，透过手机镜头，祖国的大好河山与游客们“云端”相聚。此前一天是国际博物馆日，各地的博物馆接力开启直播等活动，让文物触“手”可及。

游客们一边云游一边评论，“感谢主播让我躺在床上看到了山顶日出”“兵马俑可以用放大镜看细节，和现场观看有不一样的视觉体验”……

随着5G、VR等技术的普及应用，曾经只能通过照片、文字被记录的风景区在手机上变得活灵活现，这让不能身临其境的人们隔着屏幕找到了旅游的快乐。

“所谓云旅游，涵盖了足不出户通过数字化、虚拟化等智慧化手段实现旅游体验的总和。具体而言，云旅游的常见形式包括非带货类的旅游直播、旅游短视频、旅游Vlog、VR虚拟旅游等。”北京第二外国语学院旅游科学学院副院长邓宁表示。

受疫情影响，人们的旅游出行受限，这让云旅游在短时间内聚集了令人无法忽视的流量。抖音生活服务联合巨量引擎城市研究院发布的《五一抖音旅行报告》显示，今年“五一”假期，共有2.5亿人次在直播间跟着导游打卡景点；网友宅家观看旅行视频，完成了38.5亿次云旅游。

樊润泉是携程旅行网上的一名主播，平时的工作是通过直播带网友打卡景区、酒店等。他说，一场40分钟的直播通常会吸引约50万人次观看。“透过我们的镜头和讲解，很多人会被种草，产生旅游消费的冲动，即使当下无法成行，也会把我们的推荐放进

愿望清单。”在他看来，云旅游虽然不能算作真正意义上的旅游，但它“种下的草”为旅游业的复苏埋下了希望的种子。

“疫情之下，借助云旅游流量效应，为疫情过后游客的回归增加了可见度和关注度，成旅游目的地的现实需求。”飞猪旅行网度假事业部副总经理崔宇鹏说，除了国内目的地，众多海外热门目的地也加入云旅游的队伍中。截至目前，包括泰国、德国、法国、英国等国家数十个境外目的地旅游局已陆续登录飞猪官方直播间，单场直播最高观看量达114.5万人次。

将流量转化为销量

“泰山娟姐”本名张娟，是抖音上的红人，她每周固定开播带网友领略泰山等地的壮美风光。张娟原本是一名导游，她说受疫情影响，旅游业面临前所未有的困境，整个链条上的从业者都面临转型的问题。看到身边有朋友依靠短视频在网络上走红，张娟决定用自己做专业导游的优势开播。

2020年5月15日，“泰山娟姐”在抖音上首秀，效果大大超出她的想象，“以前做导游时，通常只面对30个人，现在一场直播可以同时有几万人在线观看，最多的时候甚至有几十万人。”网友的关注让张娟坚定了信心，既丰富自己的知识储备，在直播中传递正能量，也能利用人气为泰山特产和自己家乡特产带货增加收入。和张娟一样，很多曾经活跃在各大景区的导游也在通过云旅游实现转型发展。

通过云旅游获得关注的景区、酒店、餐饮等企业，关心着如何将流量转化为销量。“我们会从消费者的角度体会购买者的关注点在哪里，在拍摄过程中突出特色，在直播时解答好各种问题，让大家看后想去体验和消费。”樊润泉说，被成功种草的消费者可以直接点击链接购买旅游产品，“这类产品一般都会给消费者提供一个较长的出行时间选择，在最终核销前可以随时更改，避免疫情的不确定性给消费者带来损失”。

携程研究院高级研究员谢晓青表示，云旅游的内容输出有助于扩大销售，直播是内容转化率相当高的一种形式。截至2021年

底，全国超过80%的酒店品牌都与携程BOSS直播有过合作，44%的用户观看直播后会在24小时内下单直播间商品。

此外，借助云旅游，很多博物馆等文化场所实现了国宝在云端呈现、云端讲解，积累的人气带动了文创产品的云端销售。

在邓宁看来，云旅游能将线上的关注转化为线下的消费，具体的形式包括，通过云旅游产生旅游冲动，进而购买目的地、旅行社产品；预订某些极具性价比的预期产品，比如酒店、机票等；购买旅游目的地周边产品，比如特产、纪念品等，这能在一定程度上缓解疫情之下旅游企业的经营困难。

还会持续多久

“云旅游可以看作是线下旅游无法开展时的一种替代方案。疫情过后，云旅游的热度肯定会有所下降，但从目的地营销层面看，旅游博主的个人IP、旅游短视频的视觉冲击和旅游直播带货给出的爆款价格，已形成营销引流和产品销售的新范式。”邓宁认为，在这种趋势下，旅游业势必会追赶这波流量红利。

“在云旅游的相关视频中，有大量网友的评论和反馈，游客可以作为参考，提前获取旅游信息，进行在线咨询与预订等。”抖音相关负责人表示，云旅游可以成为一种常态化的旅游目的地推广模式。今年2月起，由字节跳动公益与抖音生活服务联合发起的“山里DOU是好风光”项目陆续在广西、四川、河南、山西等地落地，项目通过直播、短视频等方式助力目的地营销，为旅游业复苏、农民增收蓄力。抢抓云旅游营销的红利，离不开一定的专业技能。抖音相关负责人表示，“刚接触云旅游的地方，大多存在缺少专业人员的问题，对运营团队的构成、方法与规则等不了解。为此，我们不断开展免费线上直播培训，希望能帮助当地更多人掌握直播云旅游的技能”。

云旅游虽然无法带来身临其境的旅游

感受，但相比走马观花式的实地旅游，云旅游借助数字技术等丰富旅游体验，等疫情结束后，可以作为实地旅游的有益补充。

“云旅游直播的方式可以讲解更多知识，让旅游体验更加有趣和细致。”飞猪旅行网的解说达人陶锐表示。数字化创新让博物馆等目的地更容易接近和参与，这能帮助观众理解复杂且微妙的概念。飞猪数据显示，“五一”假期，故宫博物院、秦始皇兵马俑博物馆、恭王府、金沙遗址博物馆4场直播观看量超400万人次。除直播云旅游外，飞猪还将数字技术融入博物馆等文化类景点的旅游体验中。

可以预见，围绕云旅游的服务创新，将不断提升景区、博物馆等旅游目的地的智慧化服务水平。“云旅游在提升吸引力与文化内涵以及增强游览体验上将发挥长远作用。”邓宁表示。



本版编辑 李静美 编夏祎

复古市集、公益市集、社区市集……一场场市集在云端开启。受新冠肺炎疫情影响，一些博物馆、旅游景点、商场客流量减少，线下市集受到不小影响。为了破局，市集运营者积极开拓线上渠道，集聚一些小众可爱的趣味好物、五花八门的新锐品牌，吸引年轻人打卡“赶集”。

与传统意义上的夜市、跳蚤市场不同，线上及线下的市集更像是一种城市生活的载体，不只是售卖商品的场所，更承担着城市文化内容的展示、特色小型展览的功能，在一定程度上满足人们的社交需求，同时还为初创独立设计品牌带来“练摊”和成长的机会，为创客们提供“小试牛刀”的空间。根据《2021年国货吃喝消费趋势报告》，一些市集已成为不少新消费品牌走到线下的最佳选择，一些新零售品牌都选择在最佳市集完成初次亮相。

随着市集数量的增加，也出现了“市集有余而创意不足”的情况，一些市集内容同质化，没有主打特色，主题不鲜明，难以形成有影响力的市集品牌等。在一些市集里，常见的仍然是特产、饰品等普通商品，甚至部分市集摊主将普通商品当作创意品来卖。久而久之，降低了消费者的参与热情，破坏了市集口碑。

当消费者的需求越来越多元化，徒有热闹的形式、空洞的概念，市集可能会昙花一现。如何让有意思的市集更有意义，并长久地火下去？

回应诉求，提供沉浸式体验。逛市集，放松的是心情，感受的是潮流。对消费者来说，他们逛市集不只是为了购买商品，更是希望发现新鲜的事物、获得新奇的体验。线上的市集需要提升用户沉浸式的消费体验，利用“场景化+特色”吸引年轻人。线下的市集则需要不断丰富活动形式，通过举办音乐节、艺术节，或者推出手工制作体验项目，带给人们多层次、更丰富的体验。

重视原创，挖掘独特IP。每座城市都有自己深厚的历史和文化积淀，通过挖掘当地独特的IP，结合丰富的场景、新奇的事物等，给市集爱好者带来新奇体验，进而集聚人气，让市集在“流量”效应中发展成为“留量”。成都的“春熙路文创市集”就曾采取线上线下结合的方式进行。在线上，有直播带货活动，并以直播形式传播成都非遗文化等；在线下，除了展示文创商品，还有剪纸艺术作品展、川剧表演等文化活动，让逛市集的人可以坐下来，呷一口清茶，细品市井生活的乐趣。

注重孵化，培育市集品牌。现在大多数运营市集的品牌刚起步，开发形式较为单一，仅作为文创等产品的交易平台。应围绕细分领域，通过开发多种资源，探索多元化的经营形态，提升市集的策划和组织运营能力，培育出叫得响的市集品牌。一个个市集看似不起眼，但只要精心运营，就有可能成为城市中的热门打卡地，甚至成为城市的文化名片。

王琳

观澜

勿忘昨天的苦难辉煌
无愧今天的使命担当
不负明天的伟大梦想