

足不出户行万里路、观美景、赏美食;热心市民、旅游博主、职业导游和景区纷纷“云”上线,推文、发短视频或现场直播……

打开旅游“任意门” “云”上冰城别样美

实习生 杨子昕 本报记者 李佳琪文/摄 部分图片由受访者提供

A

推文、短视频、团购评论,甚至包括实景地图

“云”上游的方式多彩多样

“云旅游”让小夏打开了旅游的另一片天地,通过刷本地旅游达人视频、打卡全国热门景点博文,不仅“云游”国内热门景点,还将“目的地”延伸到了国外。“三月初和朋友商量打算出门旅游,当时别说行程计划和预算了,就连目的地都没想好,一心就想出去玩。后来因为疫情,‘出游计划’搁置了。”小夏说,出游计划没有实现,当时对她的心情影响很大,她便通过刷短视频解压。

有一次刷抖音,小夏看到有人直播游览重庆,觉得挺有意思,就关注了发布者。“之后的三天,这个人除了直播重庆的各个景区外,还陆续播了当地的美食和文化,跟着电视剧似的,仿佛自己也跟着去玩了。”自那次以后,小夏就对跟着别人“云”游览产生了兴趣。她关注的主播身处全国各地,白天看完黄山的奇松怪石、大理的苍山洱海,晚上跟着大唐不夜城的汉服小姐姐了解古代文化,一边忙着四处“打卡”,一边为今后的出游制定攻略。小夏说,“云旅游”不仅为下次出行做好了详细攻略,她还挖到了很多宝藏小店,对于这次“准备充分”的旅行她很期待。

“给我的感受就是,以后旅游能少踩坑。”刘阳喜欢在大众点评的评论区“云游”,无论是旅游景点还是休闲场所,无论是本地的还是外地的,在评论里,她能看到从出行前做计划,到游玩中详细记录每个项目的感受,再到游玩结束后心得会所做的总结。在她看来,评论区里不仅能看到可以游玩什么、怎么玩,还能看到这个地方的“槽点”,避免踩坑。

对于“云旅游”,有人迷上景点直播打卡,有人在评论区里找“下一站”目的地,还有人在地图上用一个小时游览了大半个中国。“新闻里有人通过实景地图看到了亲人,我好事儿也去地图上看看有没有认识的人,这才发现,原来地图上也能‘旅游’。”网友小李说,他“五一”期间看地图时发现,别说国内的一些著名景点,就连国外的景点也能通过实景地图来“云旅游”。“比如伊瓜苏国家公园,在实景地图上能看到公园内因瀑布倾泻产生的云雾缭绕的景象,还能看到亚热带雨林和濒危的动植物。”

“最近打算出游,之前通过‘云旅游’做的攻略可以派上用场了。”市民小夏曾坚信“用脚走”才是旅游的正确打开方式,上半年受多方面因素影响,小夏没有实现出游计划,但通过短视频平台、时尚App等渠道,看到了旅游达人、up主在国内外记录的“美好生活”,自己仿佛也跟着他们在游览一样,小夏由此打开了旅游的“新方式”。

旅游是人们享受生活的方式之一,在出行受限的场景中,短视频、直播等形式为人们提供了全新的旅游方式。近两年,像小夏一样爱上“云旅游”的人越来越多。他们或是为了暂时无法出行去“解馋”,或是为了下一次的出发提前做好准备。



中央大街上总能看到有人为“云旅游”拍摄素材。

B

达人、导游和景区,都在推荐“我的家乡哈尔滨”

旅游“云需求”催生“行内人”上线

形式多样化的“云旅游”,令受众群体不断增多。《青年云旅游调查报告》显示,74.8%的受访者会选择“云旅游”,59.7%的受访者表示对“云旅游”的体验不错,84.1%的受访者认为“云旅游”丰富了自己的旅游体验。

“旅游网站、视频平台、时尚类App……喜欢旅游的人在哪,我就在哪。”哈尔滨人曲睿成为旅游达人已经有7年了,刚开始她只是在旅游网站上以图文的形式推送一些攻略和心得,但近几年,随着人们想通过“云旅游”得到“共情之感”,短视频、直播等形式更加受到关注,越来越多的旅游达人通过这些形式记录、宣传美好景物,她也开始用视频的形式记录美好。2020年冬天,陈爽在哈尔滨建筑艺术广场做了一场主题为“哈尔滨下雪了”的直播,获得3319.6万的观看量,“一些南方人在直播间留言说想来哈尔滨看雪,还有在外地的家乡人说‘想家了’。”陈爽说,那次直播从17点持续至次日凌晨5点。陈爽称,那次直播太值了,第二天她做第二场直播时,一个南方游客拍了她的肩膀说,前一天在直播间被哈尔滨的雪景吸引了,特地“打飞的”来看“现实版”雪中索菲亚教堂。

比起通过短视频、推文等形式“打卡”旅游景点,很多“云游客”更喜欢看专业导游的讲解,他们具备更多旅游知

识,也更擅长讲故事。手机+云台,只要按下“开始”键,小北可以在镜头前一刻不停地讲上一个多小时,将中央大街的历史与美食文化娓娓道来。小北是一名导游,专门做东北区域旅游线路,因疫情影响跟团出行后,她便开始做直播,线上带游客看哈尔滨美景。“一开始我就是当个‘乐子’,后来发现,通过直播吸引了很多潜在客户。”现在,小北在带团之余依然坚持做直播,讲哈尔滨历史、说冰城美食。

除了达人、博主、导游之外,带人们“云旅游”的还有景区。“通过短视频及直播的形式,不仅可以在特殊时期拉近游客与景区的距离,还能以相对直观的方式让省内外游客感受太阳岛的风景如画、小动物的呆萌可爱。”太阳岛风景区相关负责人介绍,从今年5月开始,景区做了一系列线上直播活动,如云游看中国系列之“不负好春光 云赏太阳岛”,让全国各地游客看到了哈尔滨美景。记者从哈尔滨极地公园了解到,自2017年开始,极地公园便通过新媒体渠道进行推广,近年来,在短视频平台开设了“海象伊诺”“白鲸小黑”等“小号”,吸引了很多省外粉丝慕名来看海象的憨态可掬、白鲸的精彩表演。“即使是距离我们很远的粉丝,因为疫情等原因不能来到哈尔滨,也会和我们保持线上互动,‘云游’极地公园。”



曲睿拍摄哈尔滨的冬天。

D

线上流量引入线下

旅游业将通过“上云”来“完善自我”、谋求发展

作为互联网发展的产物,“云旅游”能有效打破空间阻隔,把多地独特的旅游资源送达每一位潜在游客手中。太阳岛风景区相关人员说,目前线下营销的成本越来越高,效果有时却不尽人意。作为新兴的推广方式,线上推广“云旅游”既可以更全面地宣传景区,也可以方便快捷地解决游客的疑问,拉近景区与游客之间的距离,增强与游客之间的黏性,这对景区未来的长远发展是非常有意义的。哈尔滨的景区看到了“云旅游”这一新兴旅游方式对于自己未来发展的意义。

《“Z世代”青年在线旅行消费洞察报告2022》中指出,“Z世代”青年旅行者是在线旅游用户的主力人群之一,并且在生活方式、消费观念等

方面发挥着日益重要的引领作用。通过推出“云旅游”,哈尔滨极地馆认为线上互动已经全民化,时下,“云旅游”的关注人群不仅仅局限于年轻人和中年人,老年人和孩子们也是关注的群体。对于哈尔滨极地公园来说,“云旅游”这种“全面化”的全新旅游模式,受众广、扩散快、影响力大,优势巨大,他们将继续做好短视频和直播,让更多人在“云游”中获得不同体验。

旅行相关的直播短视频里,吸引人的除了风景,更重要的是折扣和优惠,诸如酒店、民宿和景区门票。《云游中国数据报告》显示,伴随着文旅消费逐步复苏,景区、公园广场、酒店宾馆等在直播中创新产品服务,打造出消费新模式,游客纷纷通过直

播间下单预售门票、文创商品、当地特产等。“云旅游”为景区创造了新价值。与此同时,越来越多的文旅部门也参与到了线上公共文化服务活动中,结合本地特色,开拓出线上旅游的新模式,从而带动当地经济发展。在5月19日中国旅游日当天,黑龙江省文化和旅游厅做了一场“云游龙江”的直播活动,将黑龙江各地美景进行逐一展示,直播间网友感叹大美龙江的秀丽景色。

“借助‘云旅游’,将线上流量带到线下,结合线上‘云游’体验来反馈线下服务质量,从而完善旅游服务链条,促进旅游服务多元化、高质量发展,将是未来旅游业发展的趋势。”有关专家认为,未来景区可通过“云旅游”深挖新媒体平台的“云游”数据,对整个市场、旅游者画像、内容评价等方面,做出更为准确的判断与应对措施,从而预判旅游市场消费动向、口碑流量趋势,精准做出预判来制定下一阶段的“云旅游”方案。

C

看的人“逛”新奇“玩”深度,播的人吸人气谋市场

“云旅游”让人看到了不同的“景色”

“除了在短视频平台上看各地景点,我也会看一些旅游路上的生活记录。”“云旅游”的路上,有人偏好热门景点打卡,有人抛却线下走马观花,跟着云导游进行深度游览,还有人迷上了房车、进藏等这类记录真实旅游生活的内容。小夏说,看着别人开着房车每日的起居生活,在停靠点摆放桌椅露营休闲,在途中应对补给不足等各种突发情况,让她从快节奏的生活中抽离出来,仿佛跟着视频的主人公一起行走在旅行路上。另外,类似徒步沙漠、高山滑雪、海边冲浪、高空滑翔伞等“门槛”较高的项目,在她看来都是新奇的“旅游项目”,有些自己不能亲身体验,但是通过“云游”,也享受到了“身在其中”的快乐。

“我喜欢看赶海的直播,跟着主播‘云钓鱼’,非常解压。”记者了解到,从看别人游,到发现旅游之外的东西,在“云旅游”上能“逛”新奇、“玩”深度,也为观看者带来了与线下不一样的“风景”。“一次,我在抖音上发布了一条松花江落日视频,有哈尔滨网友留言感慨道,自己总在江边走,咋就发现这里的落日这么美。”旅游达人曲睿说,城市的景色每一天都不一样,有些景色可能不经意就错过了,她希望通过自己花心思去观察、去拍、去记录的内容,为观看者呈现出哈尔滨别有风味的景色。

旅游“上线”不仅能让受众看到、享受到,也让播的人有所收获。“我喜欢用视频去展现哈尔滨不一样的美,也带动了身边很多人静下心来去观察城市之美。”“第一次直播哈尔滨后,我的粉丝一下涨了16万,现在我的抖音粉丝已达90多万了。”陈爽说,经常有省内外游客与自己互动,通过“云旅游”平台咨询哈尔滨各景点游览信息,为来哈旅游做准备。

随着5G、人工智能等信息技术的日益发展,景区运用数字化、智能化,通过视频、直播等形式来提升文旅供给质量,极大满足了特殊时期、特定时间游客的游览需求,也为自己切切实实做了一把推广,让自己在市场上更有“卖点”。“‘云旅游’可以突破地域的界限,拉近与游客的距离,这是线下推广达不到的。”通过开放“云旅游”,极地公园年曝光量呈现逐年递增的趋势,2021年哈尔滨极地公园各新媒体平台累计曝光量达5亿次。“我们也收获了喜欢极地公园的粉丝,这在我们看来,都是潜在客户。”哈尔滨极地公园数据显示,近半年的时间里,哈尔滨极地公园账号在快手上吸粉近百万,目前总粉丝数达144万,获得快手官方颁发的“百万粉丝成就奖”;抖音上“海象伊诺”“白鲸小黑”两个小号累计获赞量超过2300万;微信视频号—哈尔滨极地公园成为旅游景区类头部账号。

“进行线上推广以来,景区官方公众号的粉丝量已从刚开始的一两千人上升至现在的二十多万人,这充分说明‘云旅游’得到了很多游客朋友的认可与喜爱。”通过景区“上云”,让太阳岛风景区看到,以往很多人对于太阳岛的理解仅限于是个“自然生态公园”,但自从景区开通了短视频平台、直播平台等线上推广渠道后,很多游客表示他们开始了解太阳岛除了自然风光以外的其他休闲娱乐项目,比如改造后的笨熊乐园哪些项目趣味横生,俄罗斯风情小镇将以怎样的面貌迎接游客,如何在太阳岛风情街区里美美打卡等等,让更多的国内外游客看到了这个百年丽岛、国家5A级景区一年四季的景致。



陈爽在冰雪大世界展示“冰屋吃火锅”。



旅游达人直播中央大街美食。



在哈尔滨极地公园直播可爱的海洋动物。