

云旅游打开旅行任意门

旅游业复苏迎来数字化新机遇



韦旭阳(右)向苗族奶奶学习刺绣技术。受访者供图

让民族



采访、剪辑:孟佩佩 海报:王骏扬 监制:许革、勾春蕾 中国青年报青年思想研究部出品

中青报 中青网记者 孟佩佩

春夏时节,美景正盛,如果有一扇想去哪里就去哪里的旅行任意门,你将作何选择?

今年的五一小长假和往年相比大不一样,曾经想尽办法拼凑假期要出去走走,如今很多年轻人却只能怀揣着“世界那么大,我想去看看”的梦想,打开手机,从云端穿梭到祖国的大好河山,感知当地民俗风情。

中国青年报社社调中心日前发布的《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。

云旅游逐渐走进大众视野,因疫情遭受重创的文旅产业也因此被赋予了新动能:一众导游重返景区开启直播,旅行博主发布的短视频成了年轻人的出游许愿池,全国各地的一些景区、民宿也纷纷上云种草,线下沉寂的旅游市场在线上逐渐火热。

导游纷纷开播:直播美景,传递文化

5月21日上午9时,安徽导游陈婷准时出现在直播间。这一次,她来到广西壮族自治区西北部的巴马瑶族自治县的一座寨子里,一边展示秀丽风景,一边揭秘这里被称为“世界长寿之乡”的奥秘。来自全国各地的网友时不时在留言区感叹“饱眼福了”。

涨知识了。

在抖音平台,网友们更熟悉陈婷的另一个名字——黄山婷婷。两年来,她几乎每天都要进行两场直播,虽然已拥有近150万粉丝,但怎样策划、推出更多新鲜、有趣和优质的内容,是她一直探索和思考的问题。

陈婷告诉中青报 中青网记者,去年年初开始,为了给粉丝们不断带去新鲜内容,她尝试走出家乡安徽,去过黑龙江的雪乡、湖南的湘西土家族苗族自治州,走遍了福建省,还直播了浙江宁波象山的开渔节。

但在外地直播,远比想象中困难。陈婷说:“每一个地方都需要自己走一遍,要了解到当地每个景点背后的历史,再设计转化成自己想要讲述的内容和逻辑。在两个小时的直播中,要不断进行内容输出,这是比较难的。不过,她觉得,这既开阔了自己的视野和见识,也提升了个人工作能力。”

黔驴技穷的导发生,三十年河东的由来、为什么要修矮寨大桥、柳州螺狮粉的由来,这些内容是我到了一个地方后最感兴趣的,在直播间里把它们讲给朋友,他们也会很感兴趣。在陈婷看来,运营自媒体就要将内容策划得更加多元,找到最有吸引力的故事讲述,还要不断推陈出新。

受新冠肺炎疫情影响,持续停摆的旅游行业复苏显得十分缓慢。对旅游从业者来说,没有游客,就没有了工作。不过这两年,很多像陈婷一样的导游“摇身一变”成为主播,继续带着网友“云游四方”,不断尝试打造自己的内容风格。

95后北京导游李盛林也是“转型大军”中的一员。5月20日上午10点,李盛林

在北京景山公园的万春亭开启新一天的直播。他在直播间展示了精心准备的PPT,让讲述的明清故事和历史文化更加图、文和实景并茂。

这是李盛林开通李导游说北京 微信视频号的第二年。经历了转型初期观看人数寥寥无几,到现在粉丝数量达20万,他已经成了带网友云旅游的“熟手”。除周一休息外,他每天上午准时开播4小时,下播后继续准备后续的直播内容,设计行走路线,准备PPT资料等。

他对中青报 中青网记者说,北京拥有厚重的历史文化底蕴,围绕北京的各大景区,能够讲述的明清史、近现代史等内容太多了,要让粉丝有知识收获,也希望借自己之口,讲好中国历史故事,传播中华文化之美。在他看来,云旅游既能愉悦身心,又能足不出户了解各地传统文化,这也是越来越多人喜爱的重要原因。

值得注意的是,中国青年报社的另一项调查显示,优秀传统文化是受访者最期待在云旅游中看到的文化元素,83.5%的受访者认为云旅游可以让传统文化更加“活”起来,94.6%的受访者表示如果在云旅游中融入文化元素,会对自己更有吸引力。

作为旅行的主力军,当代年轻人早已不满足于走马观花式地看风景了,他们迫切需要了解风景背后蕴含的历史文化。

海南大学旅游学院副院长谢祥顶认为,无论是线下游还是云旅游,都一定程度上满足了人民群众对于美好生活的向往,云旅游也在不断迭代升级,如今已进入3.0版本。随着VR、AR、区块链、元宇宙等新技术不断出现,带来了可沉浸式体验

的装备产品,与此同时,云旅游也应当提升文化含量,深挖地方的文化基底,以此打动大众,让大家念念不忘。

从种草到引流,云旅游倒逼旅游业加速升级

五一假期,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,做了38.5亿次“云游”。

95后旅行博主张俊启在小红书上的名字是“皮皮在蓝色星球”,拥有近300万粉丝。在五一假期第一天,她开启了首次直播:刚刚从哥伦比亚大学毕业的她选择带网友看看“刚睡醒”的洛杉矶。

张俊启告诉中青报 中青网记者,徒步一个多小时,给大家介绍洛杉矶的景点,讨论宅家如何过得有意义等,粉丝们提出的问题也特别多,包括如何发现小众景点,如何应对旅行的不确定性等。

疫情下的年轻人无比向往旅行,和观看旅行直播一样,喜爱着旅行短视频,跟随旅行博主体验真实旅游生活的人也不在少数,因此各大平台上的“一众旅行博主开始”在内容创作上,各显神通。

很多时候,旅行博主的视频会很治愈,遇到新奇的旅行地也会有想去旅行的欲望。张俊启觉得,社交平台上的旅行博主很多,每个博主都有自己特别的点,为大家提供了更加多元的选项。

记者观察到,除了丰富多样的旅行短视频和旅游直播外,旅游业已经嗅到了云旅游带来的新机遇:乌镇、云台山、黄山、华山等景区纷纷入驻抖音、微信视频号等各大平台,加入直播大军行列。就在上个月,黄山景区和黄山景区的云直播“梦幻联动”,还冲上了热搜。



5月15日,肥西县柿树岗乡村民通过“云上”直播制作当地美食高子肥。当日,安徽省合肥市肥西县第五届高子肥文化节暨乡村振兴推广会在肥西县柿树岗乡通过视频直播的形式“云上”举行,推介当地传统美食、非遗文化、乡村旅游等。新华社记者 刘军喜/摄

更有意思的是,各地博物馆也在尝试以“云旅游”的形式线上传播文化魅力。据微信视频号数据,5月17日陕西历史博物馆账号首次直播,其馆长侯宇彬亲自讲解,吸引了22.4万网友观看。

对此,谢祥顶认为,旅游企业要主动拥抱技术、拥抱互联网,虽然线下业务暂停,但基于长远发展,在线上可以进行预售、宣传等活动,不断保持热度,才不会消失在不断变化的市场中。

在他看来,云旅游的火热,正在倒逼旅游业快速数字化转型升级,疫情之前,极少数旅游景区和旅游企业率先培育自己的直播人员。如今,直播成了常态,旅游企业和景区在加速打造具有特色的数字化产品的同时,也要尽快将专业直播人员的招聘和培养提上日程。

旅游直播的确解决了部分旅游从业人员的就业、收入来源等问题,一些导游在直播中进行旅游产品销售之外,还聚焦到了当地乡村特产、文创产品等的推广。谢祥顶说,云旅游从概念不断迭代成为一个产品,甚至变为产业,实际上,云旅游也已成为新业态。以前是“种草”,现在要“引流”,怎样把流量变成销量,把存量变成增量,这是产业界需要深入探索的。

旅游业历经三年寒冬,云旅游似乎带来了曙光。就在几天前的“中国旅游日”当天,各大媒体、平台纷纷携手旅游业,推出了直播活动。

文化和旅游部党组书记、部长胡和平在2022年“中国旅游日”主场活动上指出,文化和旅游行业恢复发展仍面临不少困难,要正视困难挑战,保持战略定力,坚定信心,要着力打造智慧旅游,推进“上云用数赋智”行动计划,加快建设智慧景区、智能化旅游服务体系,让游客享受更优质、便捷的服务。

通讯员 梁洲 中青报 中青网记者 谢洋

仅两年时间,广西柳州市融水苗族自治县的韦旭阳和曾庆学,就联手打造了一款产值逾千万元的苗族特色口红产品。外包装主要有锦鸡、蝴蝶和石榴花三种图案,在我们民族文化中分别代表吉祥平安、感恩家庭和多姿多福。这样的寓意,吸引了很多少数民族消费者的关注。韦旭阳介绍说。

让本民族的纹饰图案、传统艺术和消费潮流相结合,焕发出新的生机和魅力,是很多带有民族文化情结的创业者的梦想。但在跨界融合的路上,民族元素的融入并非打开市场大门的通行证。韦旭阳和曾庆学这两个从大苗山走出来的年轻人,为民族传统纹饰文化如何有机融入现代商业进行了有益尝试。

韦旭阳是融水县拱洞乡高武村人,大学学的是美术设计,致力于研究少数民族服饰的美学,毕业后热心于少数民族原生态图案的收集和研究。少数民族的纹饰图案真的很美。韦旭阳说,他曾见过一位80多岁的苗族奶奶,不用打草稿就能直接绣出精美的图案,这让他深深感受到传统民族文化蕴含的魅力。

2016年,韦旭阳建立了一个有几千份素材的少数民族图案纹样库,并于当年注册开办广西苗绣文化传播有限公司,专门为客户设计并生产生产原布、服装、墙布、图标等手工艺品。2018年,韦旭阳设计的苗绣和服饰,还随文化交流团到对英国伦敦等进行展示,获得外界好评。

韦旭阳热情满满,组织村里的绣娘生产了一批民族布品和服饰,这些产品尽管艺术价值得到了肯定,但由于实用性不强,使得订单,顾客看得多,买得少。2019年年初,产品滞销。

与此同时,韦旭阳的高中同学曾庆学在广州创业也碰了钉子。曾庆学家在滚贝乡同心村,由于家庭贫困,曾庆学藏起大学录取通知书,到广州的一家化妆品企业打工,由于勤奋好学,他很快就成了技术骨干和管理人员。2012年初夏,曾庆学拿出全家的积蓄和借来的钱在广州开了家代工生产口红的小厂,由于订单不稳定,利润微薄。

2019年夏,同时处于创业低谷期的韦旭阳和曾庆学惺惺相惜,决定发挥各自的长处,联手创建“口红品牌”THREEKISS三支唇。口红市场竞争异常激烈,他们的口红知名度低,没有特色,难以引起消费者的青睐。面对困局,两个年轻人积极进行市场调查,尝试不同的营销办法。他们发现许多来自西南少数民族地区的消费者对民族风、少数民族文化有独钟,于是决定把民族图案用在产品包装上。

2020年春,第一批印着苗族图案外包装的“魅魅日记”诞生了。山区农村出来的年轻创业者淳朴守信,产品质量有保证,包装有民族特色,成功激发了来自民族地区消费者的乡愁情绪。广州一位姓张的经销商每月都进十多万件的“魅魅日记”产品。据了解,其他的经销商也是看中这些有利因素而代理该产品的,都取得了不错的销售业绩。

新产品效益上来了,厂房扩大了三倍,有30多位同村的小伙伴来厂里工作。2021年9月,他们的设计在“中国旅游协会主办的2021年中国特色旅游商品大赛”上获得了金奖。

疫情中的导游危中寻机

中青报 中青网见习记者 李璇

随着第12个“中国旅游日”的到来,国内多地都推出了线上“云游”与线下惠民活动,在展现山川风景和旅游新兴业态的同时,也提振了国内旅游人的士气。

自新冠肺炎疫情发生以来,旅游业作为聚集性、流动性、接触性较强的行业,持续受到影响。在国家发展改革委等十四个部门2022年2月发布的《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》里,旅游业与餐饮业、零售业、公路水路铁路运输业、民航业等一并被纳入“服务业领域困难行业”范畴。

数据上的呈现更为直观。根据文化和旅游部公布的数据,2020年国内旅游人数28.79亿人次,同比下降52.1%,2021年,国内旅游总人次32.46亿,同比增长12.8%,恢复到2019年的54.0%,2022年一季度,国内旅游总人次8.30亿,比上年同期减少1.94亿,下降19.0%。

旅游人次的下滑,也直接影响到旅游人的就职选择。

旅游业高度依赖人的空间移动,受疫情影响,旅游市场主体面临着越来越大的经营困难,业务和技术骨干流失严重,也是无需多言的事实。中国旅游研究院院长戴斌说。

行业危机下,旅游人要如何找到新的出路?某种意义上说,作为旅游经济运行的“火车头”,导游群体在疫情中遭遇的困境、危中寻机的转型尝试,以及在人才培养方向上的调整与探索,正为探讨这一问题提供了一个观察侧面。



代帅(左)在普陀山讲解(2021年拍摄)。受访者供图

带一个团,安排得很紧凑。疫情一来,旅行社很多业务都停了,导游没有底薪,收入全靠带团的劳务费,无团可带就意味着没有收入。

经济压力下,华付偷认识的不少同行,都在疫情期间辗转到其他行业,从事网约车司机、保险经纪、互联网营销师等工作。

根据文化和旅游部每年发布的全国旅行社统计调查报告,2019年到2021年,全国旅行社直接从业人员由41.5941万人降至27.8772万人,签订劳动合同的导游人数由12.1710万人降至9.4332万人。

华付偷也考虑过转行,但她心里仍对旅游业的未来抱有希望,在她住的地方,抬头就能看到玉龙雪山,疫情以来带团登雪山的次数大大减少,但雪山周边的发展机会还有不少,人们始终对旅行有热情,而且最近国家出台了这么多扶持政策,对我们这些从业者也起到激励作用。

自《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》发布以来,多地陆续出台助力旅游企业纾困的实施办法,涉及降低经营成本、提供金融支持、稳岗就业、释放旅游消费潜力等方面。

此外,针对疫情防控背景下旅游业遇到的新难题,各地也在探索试水新的解决方式。例如,云南近日面向团队旅游推出“云南旅行社责任险附加疫情熔断”行程取消损失保险、团体意外伤害保险附加

旅行传染病隔离津贴保险两个险种,为降低旅行社经营风险、助力行业复苏提供了一种新思路。

在戴斌看来,尽管受到疫情影响,旅行社需求的基本面仍在,从过去两年的市场数据和产业动向看,哪里疫情得到控制,哪里的文化休闲和旅游消费就会快速恢复,这是旅游业坚持高质量发展的信心源泉。若干扶持政策的出台,就像为旅游业提供了一场及时雨,但旅游人要想在变化了的市场上生存下来,还要重新打造自己的竞争力。

危中寻机的转型探索

疫情之下,旅游业依然酝酿着新机遇。天眼查数据显示,从注册数量(全部企业状态)来看,2021年共有超过115万家旅游相关企业成立,新增数量达到历史最高;2022年前4个月,新增相关企业数量达到17.9万余家。

过去传统旅游观光中那些千篇一律的标准化产品,已不能满足人们的需求。经此一疫,游客更加注重安全、品质和个性化,这也为旅游企业和服务的发展转型提供了思路。戴斌说。

2012年大学毕业的10年男生代帅已在普陀山做了10年导游,2020年新冠肺炎疫情爆发后,代帅在社交平台上开通“普陀山小帅”账号,直播普陀山各处风景,并

线上游客分享自己制作的短视频。

账号运营一段时间后,评论区里希望跟团出游的人越来越多,随着线下旅游重启,代帅意识到,创业的机会来了。2020年8月,他辞去原有的导游工作,与几位朋友共同创建了以自媒体流量为载体的旅行公司“言语旅游”,推出普陀山线下旅行团业务,参团入口就设在账号内。

与传统旅行社相比,我们在服务细节上做了更多探索,比如将跟团工作人员细分为讲师和管家两组,由讲师负责现场解说,管家承担后勤服务。考虑到游客大多是重视体验感的年轻人,在安排出游路线时,我们适当放缓节奏,让每一处景点的解说和互动交流更充分。代帅说。

更新解说词是代帅十分看重的环节,每一次的解说都会放到网上展示,如果出现重复,会很影响观感,因此哪怕在同一个景点,我们的解说词也要不断寻找不同的角度,尽力给游客和观众带来新的体验。

不过,在疫情防控政策收紧背景下,2022年3月至今,旅行团一直处于关闭状态,目前普陀山小帅有1126.1万人关注,旅行团开放这一一年多,线上也拉动了3万多名游客,但即便不算疫情带来的损失,旅行团的利润依然很少,收益的大头还是直播带货、广告费这些线上收入。

值得注意的是,在线上拉动线下的纵向努力之外,从研学旅行等横向突破专业的边界,也是转型的一种选择。做过5年导游的90后女生姜婵,自2019年便留意到研学旅行的发展前景,如今,她成长为山东永辉乡间生态旅游发展有限公司的常务副总,把研学旅行和劳动教育确定为发展的战略重点。

研学旅行和劳动教育中组织协调、课程讲解以及团队接待执行等事项,都可以充分利用之前做导游时积累的技能。同时,姜婵还利用研学旅行还涉及课程研发、场景及教具打造等方面,即使是受疫情影响无法接待团队,也可以开展课程研发及内部提升等事项,工作及收入受影响较小。姜婵说。

人才培养也要跟上变化

今年有三千学生毕业,谨向旅游、酒店、餐饮、休闲、户外运动等企业机构

推荐。2022年5月,山东旅游职业学院院长为全校毕业生写的推荐信出现在该院公众号上。

临近毕业季,行业低迷下,旅游专业学生的就业选择,在业内也引发了不少关注。

在丽江文化旅游学院旅游管理学院副院长李严的朋友圈里,近来也不乏对各地旅游机构招聘信息的转发。

疫情之前,旅游管理专业的学生,专业对口就业率一直保持在80%以上,2020、2021这两年,受疫情影响,旅行社招聘减少,这一数字降低到60%左右,但总体就业率还是能达到98%以上,学生去酒店等其他行业就业的人数有所增加,留在旅行社行业的人数有所减少,最近几年全职当导游的人应该微乎其微了。李严说。

李严留意到,2020年起,不再有学生去旅行社实习,旅行社自身的业务减少,员工有一定流失,无法保证稳定授课与实习安排。另外,疫情期间学校严格管控校门,企业人员无法进校,网上教学的效果又有限,学校与旅行社的合作频率大为降低,学校转而寻求与高级酒店、景区等企业的合作。

华付偷还记得,自己大三实习时,第一次坐在旅游大巴后排的感觉,旅行社会给她每个实习学生配一位师傅,一般来说,也就是同学校的师兄师姐,他们会告诉你整个带团的流程,包括如何应对游客的突发情况。轮到师弟师妹来实习时,就是你来教他们了。疫情之后,没有了实习,这种代际交接就断档了,对未来还想从事导游工作的同学来说,是很可惜的事。

对于导游人才需求的减少,山东旅游职业学院教授、山东省职业教育王煜琴名师工作室主持人王煜琴颇有感触,过去,我们学院培养的思政专业在内的学生,社会需要与毕业生数比例为10:1,学生还没毕业就被企业要走了,但最近两年,由于疫情的影响,导游专业情况发生了变化,所以我们培养学生的思路也要跟着变一变,在课程设计上增加研学旅行、网络直播、劳动教育等新业态的内容,鼓励学生到研学基地、劳动教育基地等单位实习,让学生多学一些技能,不断拓宽就业渠道。

值得注意的是,在2022年中国旅游科学年会研究成果发布会上,中国旅游研究院课题组发布了未来5年“旅游人才需求10+1”趋势预测,专业导游排在旅游人才需求第一位。

在旅游业尚待复苏的当下,导游人才究竟何去何从?一切还有待时间去验证。