

## 一周旅游

文字整理/李力 徐小倩

### 措施:文旅部从即日起暂停进出陆地边境口岸城市跨省团队游及“机+酒”业务

文化和旅游部办公厅日前发出关于加强2022年元旦春节期间旅游团队疫情防控工作的通知,包括:严格执行跨省旅游经营活动管理“熔断”机制。对出现中高风险地区(区、市),立即暂停旅行社及在线旅游企业经营该省(区、市)跨省团队旅游及“机票+酒店”业务并及时公布;从即日起至2022年3月15日,暂停旅行社及在线旅游企业经营进出陆地边境口岸城市(与香港、澳门有口岸相连的除外)的跨省团队旅游及“机票+酒店”业务。

### 智慧旅游:文旅部确定14个首批发展智慧旅游提高适老化程度示范案例

据文旅部官方网站,近日,文化和旅游部发布首批发展智慧旅游提高适老化程度示范案例名单。文化和旅游部表示,通过发展智慧旅游提高适老化程度,解决老年人“数字鸿沟”问题,经地方推荐和专家评审,共确定“杭州适老服务”“鸿沟”便民惠民提效能”等14个案例为首批发展智慧旅游提高适老化程度示范案例。

### 措施:广东出台8条措施进一步支持旅行社行业纾困发展

据广东文旅厅消息,近日,广东文旅厅等11个部门联合印发了《关于进一步支持旅行社纾困发展有关措施的通知》。通知指出,推进旅行社质量保证金改革;协调解决旅行社融资困难;支持用好国家普惠性纾困政策;加大财政资金保障力度;支持旅行社提供相关委托服务;鼓励旅行社积极“引客入粤”;强化旅行社人才培训及稳岗就业;持续优化旅游营商环境。旨在从这8个方面出发帮助旅行社纾困解难,促进旅游市场复苏发展。



徐闻菠萝成网红 羊城晚报记者 戚耀琪 摄

无论是此前田园生活的“顶流”李子柒,还是最近爆红的“张同学”,他们都通过拍摄“怀旧类农村生活”视频深受大众欢迎。在当今快节奏的时代,日出而起、日落而息的乡村慢生活中凸显的“乡味”正受到越来越多人向往。专家认为,“乡味”视频或许正在成为乡村旅游加速发展的一个助推器,吸引都市人去乡村寻找“诗和远方”。

短视频作者李子柒 羊城晚报记者 宋金峪 摄

# “乡味”视频传达慢生活 吸引都市人寻找“诗和远方”

### 评议

#### 为游客提供感悟空间效果好

文/羊城晚报记者 黎存根

## 现象 | 田园生活视频带活乡村旅游

近年来,以乡村生产生活为内容源泉的短视频井喷式发展,让广大受众看到了散发着浓郁时代感、生活气的乡村美好景象。“乡土达人”利用短视频展现乡土文化、开拓兴农新路,一定程度上满足了从小在城市里长大的年轻网友们对田园生活的向往。

辽宁营口大石桥市建一镇松树村成为“网红村”,迎来了越来越多陌生的年轻面孔。每天都有近百名粉丝来到这里与他合影,其中不少人还来自外省。这位返乡青年用镜头里的农村生活展示了家乡的独特魅力,原来籍籍无名的小山村,它的美也被大家发现:岫水线道路两侧延伸开来的低矮山丘,近处的树木和远处的柴火垛上覆

盖的薄薄积雪,远处的山坡上黄白相间的颜色……曾经落寞的老屋更是一下子变成了村子的“网红景点”,粉丝游客在这拍照打卡。

现在,喜欢乡村生活短视频的网友不在少数,该主题的视频在社交媒体上颇受欢迎。“李子柒”每一期视频都是令人向往的生活,每期播放量达几千万次,甚至走出了国门;也有“华农兄弟”这样反映农村生活短视频博主,最火的时候,一个月会上七八次微博热搜,新增两三百名粉丝。

大部分乡村视频博主都是在乡村生活的农民,记录他们在家乡小院烧火做饭、种瓜种菜的日常。乡村的网红,带给家乡的不仅仅是产品的销量、旅游胜地的曝光率,也带来了更好的经济收入。

广东省乡村旅游协会秘书长晏曾节表示,目前像“张同学”那样爆红的“乡味”视频的确很有冲击力,跟城市生活存在巨大差异,乡村田园生活场景已经成为城市人向往的生活,对快节奏的城市人抛开繁琐的事务、放空心情、摆脱焦虑很有帮助。

晏曾节坦陈,以广东的实际情况来看,要出现这么一类网红视频还是比较难的,因为广东的文化土壤和人文性格决定了很难去培育生成这样一些顶级的乡村生活或者乡村旅游网红。但他们的成功经验,对下一步广东乡村旅游的开发有启发作用:在美丽乡村的建设过程中,包括现在美丽镇域经济发展方面,就要

回归聚焦乡村、回归乡土味,打造原乡生活。“做足乡村的品位和乡村的味道,把消费场景建立在乡村,用乡村的元素吸引城里人。”例如,广东乡村有大量有特色的祠堂,宗祠文化在南方也是独树一帜,建议把宗祠文化作为国学展示或者文化传承展示基地,为城市人提供感悟的空间,这比一般的活化效果好。

另外,乡村旅游也要利用好广东美食的特色招牌,吸引各方游客。说到底就是要把广东真正的具有乡情乡味的资源好好挖掘出来,最好还能整合一些青年创业团队,让他们展示广东在地文化以及特产原生态,这也会成为广东乡村旅游的亮点出来。

晏曾节认为,归根到底,策划这种乡村旅游项目的时候,要强调紧扣差异化和独特性,要用创意去作为项目打造的护城河。有了创意的加持,才能打造出差异性的产品,给城市人营造乡村旅游体验不一样的感觉,满足更多猎奇和探险心理,才能到达更广阔的朋友圈短视频点赞等传播效果。

同时,晏曾节也提醒,通过视频爆红之后的乡村旅游更需要冷静,潜心研究如何进一步提升旅游服务水平和农产品品质。围绕旅游交通、旅游安全、旅游卫生等做部署和安排,对农产品制定相应的发展规划。“我们要想办法让这波流量实实在在地沉淀下来,避免娱乐化,让流量惠及更多农产品企业,惠及更多乡村群众。”

## 案例 | 乡村视频越来越专业且有文化味

近年来,广东有不少非常有情怀的大学生回到了家乡。他们是“80后”“90后”甚至“00后”,投身农业,成为年轻的创业者。这些有思想、有文化的年轻人,按品牌化路径,让农产品进城,让城里人下乡,让农村变成城里人羡慕的地方。

友圈之后,得到不少点赞,也宣传了我们“元山冈”。

目前,“元山冈”的品牌,不仅提供绿色、有机食品,还关爱下一代,以农耕文化为核心开展农业观光、农业教育、农业休闲、科普教育,推广农耕文明,热爱粮食,推动乡村发展,保护环境等项目,倡导“体验农耕乐趣、学习农业知识、提升健康品味、享受绿色人生”的生活理念。他表示,这些都会通过新媒体短视频等形式逐渐呈现给生活在城市的网友。

而位于江门鹤山市西部的双合镇,近年来凭借乡村旅游兴起,快速成为江门地区具特色的一个自然生态旅游度假热点,是集特色美食、农事体验、休闲度假、农产品采摘、农村民宿于一体的旅游目的地。

双合镇文旅办主任吴进宝介绍,双合镇乡村旅游很重视新媒体宣传,前几年就开通了“日月双合醉乡村”公众号分享乡村旅游资讯,最近又开通了视频号“双合粉葛台”,用接地气的视频内容推介乡村旅游。

目前,当地茶文化研学游等活动蓬勃开展,双好茶韵农耕研学实践教育基地保留着手工炒茶的柴火炉,供前来研学的学员和茶文化爱好者体验传统炒茶工艺,优美的茶园风光吸引了众多游客前来游玩。

此外,绿雅生活体验农场、棠密村等处也吸引了大量游客,前往体验农耕生活,采摘雪梨、西瓜等农产品。城市游客去双合乡村旅游,打卡拍摄朋友圈分享已是常态。



姚志明在稻田收割水稻 受访者提供

# 业界:如何打好“旅游内容之战”

## 记者观察

文/羊城晚报记者 刘星彤 图/新华社

全民“种草时代”,线上的优质旅游内容成为影响线下消费决策不可忽视的力量,在经过了2020年旅游直播带货元年之后,越发显现出巨大效应,引发了各大平台的“内容之战”。

## 现象

### 旅游内容生态建设 成逐鹿新赛道

受疫情影响,旅游内容的直播、短视频营销大行其道,人们发现,“选择去哪儿玩”有了越来越多铺天盖地的参考,在景区美图、公路大片的感官刺激下,可能仅仅是一张图片、一段文字、一条三十秒的短片,就促使你将买机票、订酒店、餐厅订位一气呵成。或许你还没反应过来,就已然在线上平台完成了一次从内容种草到产品交易的转化。

这就是优质旅游内容的魔力。当前,旅游内容的商业形态,正连缀起目的地、流量、品牌营销等环节,形成新的营销闭环,并最终指向交易。为此,从携程、驴妈妈、同程旅行等头部OTA到抖音、快手、小红书等新兴内容平台,以及从旅游内容起家的马蜂窝,众多新老选手纷纷加紧向“内容赛道”,企图探索更高效的产品转化路径。



全民“种草时代”,引发了各大平台的“内容之战”

## 探索

### 当代年轻群体是“体验敏感”型

在近日举办的2021中国旅游集团发展论坛上,马蜂窝联合创始人、CEO陈罡重申了高效优质的内容对于线上市场延展到线下空间的重要性。在陈罡看来,当前,文旅产业格局发生巨大变化,主力消费群体更年轻,消费水平水涨船高,消费场景则越发个性化。“旅游市场的业态已经从单一的门票经济和观光经济,走向了体验经济和个性经济。”

根据马蜂窝近期发布的《“微度假”风行报告》,80后、90后作为微度假主力人群,新型“玩法”成为最大的驱动力,越来越多的微度假用户愿为高品质服务和体验买单。陈罡指出,当代年轻群体是“体验敏感”型,对旅游服务者来说,如何精准把握需求端的新变化显得尤为重要。

洞察到这一需求变化,马蜂窝在今年暑期即推出了“周末请上车”系列,用飞蝇钓、探洞、摇摆舞、飞盘、水下曲棍球等新潮的活动吸引年轻人,并争取做到了“每周体验不重样”。

作为最早以内容起家的社区平台,为了站稳旅游消费决策的第一入口,马蜂窝还在2020年年底推出了全新攻略品牌“北极星攻略”,专注为旅行者提供更省时、更专业、更高效的攻略,并提供从“发现”到“体



旅游达人拍照“种草”,成为旅游消费决策的重要影响力

验”的一站式服务,“省时间”成为其成功的亮点。“旅游产业要实现价值提升,效率是关键,这意味着谁能把内容做到最高效,谁就能创造价值。”陈罡直言。他同时提出,文化、艺术、体育等重体验的内容是旅游发展提质增效的重要手段。“旅游平台依靠内容连接用户和供应链,通过洞察用户偏好,推动供应链提供精准的个性化产品与服务。同样,与供应链共创新玩法,通过优质内容触达用户,则能够创造游客的新需求。”

### “销售平台”进化为“灵感平台”

在携程集团2021年第三季度财报中,携程集团首席执行官孙洁最新公布了一组数据:2021年,有累计超过2.2亿用户浏览过携程平台上的内容,约35%的App用户养成了浏览内容频道的习惯。“今年的内容发布数量同比增长了100%。与第二季度相比,KOL(关键意见领袖)数量环比增加35%,日均互动用户数增加20%。”孙洁表示,用户“逛携程”的习惯逐渐养成,也推动了平台高质量内容供给的提升。据悉,自疫情下提出“深耕内容”战略后,携程从旅游产品“销售平台”全面进化为消费者人的“灵感平台”,“种草”成为年轻人打开携程APP的首要目的之一。

### 重塑大众信息接受的渠道和习惯

为角逐“内容大战”,去年,驴妈妈旅游网成立了“飞驴湾”新媒体矩阵平台,通过微信服务号、抖音号、视频号构建起“内容+交易”生态模式。驴妈妈旅游网CEO邹庆龄表示,“飞驴湾”的创新,在于打破了旅游产品由企业到消费端的传统销售模式,而从消费者需求出发去驱动完善供货产品,同时以高质量内容对用户进行有效触达,以此加速营销转化,吸引直播受众下单。邹庆龄指出,受疫情影响,定制游、自由行等更私密、个性化的玩法呈爆发趋势,公众旅游需求已经改变。尤其是出境游回流,使得如何提供更小众、更具特色且高品质的目的地及产品,成为各大平台面临的挑战。而随着短视频、直播风潮的渗透,不仅吸引了大批流量,催生了众多短期旅游“爆款”,也重塑了大众接受信息的渠道和习惯。“在线旅游决策从最初依赖图文信息组建笔记攻略社区的形式,逐渐向短视频平台迁移。”邹庆龄表示,这加剧了旅游内容生态市场的角逐。如何在这场角逐中拔得头筹?他认为,消费者需要的不仅是内容,更是内容背后的可决策信息——再精美的内容,也必须切中用户的决策需求点,提高旅游的决策效率,加速营销转化。再好的直播,也需吸引受众乐于分享和下单。因此,要在“内容+交易”模式中不断走向成熟,在用户通过优质内容被“种草”后,还需配套优质产品体系承接,由内容倒逼供应链变革,深耕供应链才是王道。