

疫情背景下旅游直播的问题与对策

杨肖, 刘萍

天津师范大学管理学院, 天津
Email: 2534762397@qq.com

收稿日期: 2020年11月4日; 录用日期: 2020年11月19日; 发布日期: 2020年11月26日

摘要

新冠肺炎疫情的爆发倒逼旅游行业营销模式发生改变, 线下发展的停滞使旅游企业纷纷将目光集中在互联网新媒体技术, “旅游直播”成为支撑各大旅游企业复苏与助力产业优化升级的重要渠道。未来旅游直播将成为衍生常态, 因此直播平台 and 旅游企业应抓住这一发展机遇, 积累线上资源, 打造优质内容, 推动行业的高质量发展。在此就疫情期间旅游行业在直播中存在的问题进行探讨, 并相应地提出了优化策略, 以期对未来行业的健康发展提供建设性意见。

关键词

疫情, 旅游直播, 新媒体

Problems and Countermeasures of Tourism Live Broadcast under the Background of Corona Virus Disease 2019

Xiao Yang, Ping Liu

College of Management, Tianjin Normal University, Tianjin
Email: 2534762397@qq.com

Received: Nov. 4th, 2020; accepted: Nov. 19th, 2020; published: Nov. 26th, 2020

Abstract

The outbreak of the COVID-19 has forced the tourism industry to change its marketing model. The stagnation of offline development has caused tourism companies to focus on Internet new media technologies. “Travel live broadcast” has become an important channel to support the recovery of

large-scale tourism enterprises and promote the optimization and upgrading of the industry. In the future, live broadcasting of tourism will become a norm. Therefore, live broadcast platforms and tourism companies must seize this development opportunity, accumulate online resources, create high-quality content, and promote the high-quality development of the industry. This paper discussed the problems of tourism live broadcast under the background of the Coronavirus epidemic, and put forward corresponding optimization strategies to provide constructive suggestions for the healthy development of tourism.

Keywords

Corona Virus Disease 2019, Tourism Live Broadcast, New Media

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2020年初,新冠肺炎爆发,由于其传染性极强以及救治难度大,文旅部发布暂停一切旅游活动的通知。为了响应国家号召应对疫情,各大景区纷纷宣布关闭,取消聚集性的旅游活动,各大旅游平台也积极承担起责任,推出了免费全额退款的政策,这些举措使得原本正处于春节旅游旺季的旅游行业受到严重冲击。面对线下旅游经济的停滞,各旅游企业和景区开始寻求线上的商业模式来尽可能减少损失并维持发展,“旅游直播”这一营销模式开始成为疫情期间的一种新的趋势。

2. 疫情下旅游直播的表现形式

疫情下的“旅游直播”不仅存在于抖音、快手等娱乐平台,携程、马蜂窝、飞猪等在线旅游平台直播业务也开始迅猛发展,通过签约商家、旅游达人开展了数次直播。法国、英国等旅游局代表也被此吸引纷纷与平台直播间合作对旅游资源进行展示和讲解。疫情的到来使得旅游行业的营销方式发生了巨大的转变,旅游直播开启了一个“私域流量+公域流量”的创新模式。

旅游直播在新冠肺炎疫情期间的表现形式主要可以分成两类:一类是“直播+电商”的形式,即通过网络直播在线销售旅游类产品的一种销售渠道,此类形式为旅游企业或各地政府与平台相合作,邀请主播对旅游产品进行讲解,在直播间上架相关的商品链接销售。例如张家界与快手直播平台签约,利用平台优势拓展三农产品的线上出路,旅游商家入驻飞猪平台,通过优惠秒杀等方式在直播间销售产品,为店铺吸引流量。另一类是“直播+内容”的表现形式,此类形式多以景区或品牌的宣传、种草为目的。即直播人员在旅游景点通过平台线上直播的方式带着观众“云旅游”,对所在景点与旅游项目详细讲解,深入体验当地的风土人情,给观众带来更直接地参与感,刺激其外出旅游的欲望。例如故宫工作人员担任主播,通过新闻平台、短视频平台等对故宫的每一处历史进行了详细的解说,让广大观众通过互联网走进故宫,感受到故宫的美景以及了解故宫承载的中华文化。

3. 疫情下旅游直播存在的问题

3.1. 旅游直播内容缺乏创新,同质化严重

疫情爆发倒逼旅游行业的营销模式发生转变,各大平台及企业在开始旅游直播的商业模式前未进行

充分的计划与考虑。因此在“直播 + 电商”的旅游直播类别中,大多数直播只是简单的参照其他行业卖货的方式,并且以较大的优惠力度吸引消费者,直播的形式没有自身行业的特色化。直播产品也以消费者易于做选择且全国通用的连锁酒店套餐为主,产品存在单一性,商品差异化小导致竞争强度大,企业及平台只能靠优惠低价取胜,相互之间存在恶性竞争。在“直播 + 内容”的旅游直播类别中,疫情初期由于景区关闭所以直播内容大多是通过简单的图片向观众讲解旅游攻略,足不出户的直播形式使内容的独特感大大减少。后疫情时代虽然国内大部分景区已开放,但是大多数的直播内容比较单一,多为展示旅游景点以及配以简单的旅游项目,与电视节目中和网络上所搜索到的内容相比并未有新奇的视角,内容设计缺乏创新,容易使观众产生观看疲劳,可复制性较强。

3.2. 旅游直播迅速发展,专业化人才缺乏

疫情之下的旅游业为了自救,纷纷开始了互联网直播,旅游直播规模实现高速增长,但是人才的培育未能跟上这一新兴事物的发展。旅游作为一种体验式服务,在直播时不仅需要主播具有直播技能,还需要其具备专业的旅游知识。在“直播 + 电商”模式中,一方面具有丰富专业旅游知识的人才在直播时却不会把握氛围,带货能力与具备直播经验的一流主播还是存在差距,缺少直播专业化知识,业务能力不熟练,观众认可度及信赖度也较低。另一方面,专业主播在进行旅游直播时,缺乏对旅游目的地或者旅游产品的了解,行业储备知识少,不能详细介绍其蕴含的历史底蕴及文化特色,而旅游产品决策周期长,缺乏对信息的详细了解使消费者更难做出消费决策。在“直播 + 内容”模式中,现有的能够将旅游景点的人文风情、文化底蕴详细介绍的网络主播少之又少,而专业具有旅游知识的人才又不能在直播时与观众进行良好的互动,将旅游直播简单地理解成对景点进行讲解与拍摄,忽略了直播与录播的区别,不能将直播的独特性展现出来。

3.3. 环境存在不稳定性,旅游直播变现难度大

旅游行业由于其敏感性导致了不确定因素较大,容易受到环境的影响,例如自然灾害、恐怖危机、公共卫生事件等。新冠肺炎作为一场重大突发公共卫生事件,传播速度快、感染人群基数多、难治愈,导致很多人出现恐慌,焦虑的心理。首先,旅游景区存在大范围不同客源地背景的游客涌入与流动,会加大部分消费者的感知旅游风险,因此在疫情尚未结束前做出旅游决策的可能性较小。其次,北京、大连等地区疫情的反复出现也使得一些已经做出旅游决策的消费者开始担心,重新持观望态度,即使直播间价格优惠也不敢再次轻易做出外出旅游的决策。另外,旅游本身就是一个低频率购买、高消费决策时间长的一种产品,在直播电商这种紧迫感的氛围下很难快速做出决定,因此在观看到购买之间转化率较低,变现难度大。

4. 旅游直播的改进措施

4.1. 创新旅游直播内容

直播作为一种新型的旅游产品销售模式,考验的不只是产品的品质以及性价比,还同时考验着平台的内容,旅游直播需要以内容取胜,重点和难点都在内容[1]。优质且具有独特性的直播内容,才能在众多的直播中脱颖而出,吸引更多的流量形成更大的销售规模,带货和转化就会水到渠成。企业和平台在未来可以和一些优秀的旅游达人相合作,打造属于自身有特色的直播风格,多进行户外直播,以有趣新奇的内容引起消费者的兴趣,先将用户沉淀成粉丝,积累自身的私域流量,之后再向消费者推荐一些合适的旅游线路,上新一些个性化与性价比超高的旅游产品,例如私人定制旅游服务、景区门票及餐食组合等,强化产品自身的差异性,避免产品陷入同质化而导致残酷的价格战中。平台直播内容可以以沉浸

感作为核心[2],除了旅游主播外,还可以与景区相合作邀请不同领域的专家进入直播间,从不同的视角对各方面的内容进行详细的讲解,使观众了解到一些独特的文化风情和历史,依靠风景及文化和特色打造景区的知名度,把目的地的魅力和美丽传播出去,在疫情结束以后才能吸引更多的粉丝慕名而来。

4.2. 培养专业的旅游直播人员

旅游直播目前还属于初级探索的阶段,随着向高质量的内容升级的过程中,专业化的直播人员是决定性的因素,也是在众多直播中脱颖而出的核心竞争力。在旅游行业与新媒体融合发展的背景下,为了应对新兴媒体发展的重要趋势,目前国内急需培养一批拥有专业旅游知识与主播技能的复合型人才,这需要多方通过共同努力来实现。旅游企业和直播平台可以开展合作,对具有良好潜能的人员进行培训,提高专业技能。高校可以转变传统的教学模式,在教授旅游专业的同时,还可以对其专业增加一些与直播相关的课程,将专业与直播平台结合起来,形成网络直播实践的教学新模式,提高旅游专业学生的互动能力,场控管理能力,强化传统旅游行业的人员对直播技术的应用。国家也需要根据现实情况灵活地进行调整,对由于行业的变化而不断涌现出来的新兴职业积极构建人才培养与认定体系,鼓励高水平和高素质人才进入直播行业,推动行业良性发展。

4.3. 连接用户的深层次需求

对消费者的行为以及隐藏的心理进行分析,才能根据其需求和偏好进行精准的营销,刺激消费的欲望,因此旅游企业和平台可以利用大数据技术挖掘客户的潜在需求,或者定期对消费者进行调查问卷,根据调查结果适当调整自己的产品。例如根据相关数据显示,疫情使一些旅游者的行为决策发生了改变,在未来较长的时间内,旅游者更加倾向于短途周边游,旅游企业可以针对此类需求和一些旅游目的地进行合作,开展某些临近地区的专场直播,销售景区组合门票或餐食等产品。针对由于害怕疫情反复而迟迟不敢出门,而又被直播间优惠价格所打动的消费者,企业可以将其产品改为预售,规定较长的产品使用期限,在未使用时可以随时进行退货等,这样不仅可以企业较快回笼资金,帮助企业度过艰难期,还可以给企业树立良好的品牌口碑。

5. 结语

疫情凸显了互联网新媒体技术对于旅游行业的重要性。随着疫情趋于稳定,旅游消费的主力也逐渐回归线下,但是由于5G技术的发展以及企业和平台与用户建立的依托关系逐渐增强,旅游线上直播这一新兴营销模式将会持续迸发活力,其将成为线下游览模式的联动或必要补充,即成为一种衍生常态[3]。我国当前的旅游直播尚处于发展阶段,规模的迅速扩大必然会导致系列问题的出现,对问题及时解决是企业能够在众多旅游直播中脱颖而出,占据市场地位的关键,也是促进旅游直播业持续健康发展的根本保障。

基金项目

京津冀协同发展背景下天津乡村旅游发展模式及对策研究,天津市哲学社会科学规划项目(项目编号:TJGL17-01)。

参考文献

- [1] 王光辉,陈剑宇,吴红艳.旅游景区网络直播的宣传模式优化分析[J].经济研究导刊,2019(20):75-77.
- [2] 蒙涓.沉浸式体验下的“旅游+直播”新场景营销模式分析[J].市场论坛,2017(10):49-52.
- [3] 任国才.从野蛮生长到规范发展 旅游直播将成新常态[N].中国商报,2020-08-26(P03).