

景区如何玩转直播



插画 邢子琦

□ 本报记者 王新兵

3月11日,重庆市大足区区委书记于会文变身“主播”,在快手平台讲解大足石刻景区。直播中,他将大足石刻的圆觉洞、华严三圣、千手观音、六道轮回、父母恩重经变等经典景点一一呈现给观众。为了配合此次直播,快手还专门以大足石刻的文物为原型定制了魔法表情特效,引来网友点赞刷屏。据悉,3月11—12日,大足石刻共直播3场,全网共计1200万人次观看,效果十分显著。

为了让更多人欣赏到武汉樱花和著名景观,3月13日起,国内多个媒体平台开通“云游·春光中的武汉”直播

全国景区数量众多,优势特色各不相同,景区如何在直播竞争中突围?经过近两个月的摸索,明月山景区将直播分为三大主题,一是跟着主播“云”游明月山,即邀请江西本地流量大、知名度高的网红主播,以“主播+明月山专场”的形式进行,借助主播强大粉丝团的力量带动话题和人气,该主题主要在抖音、快手等直播平台呈现。二是邀请业界专家学者在线授课,如此前推出的课程《旅行社如何快速开展在线销售,搭建自身的私域流量》等,吸引业界人士关注景区动态,该主题主要在小鹅通、直播等平台开展,以直播作为沟通工具,以优质内容吸引业界人士。三是联合明月山同济医学中心开通明月山景区健康大

当下,直播除了为景区带来曝光量之外,在开展网络营销、引导游客消费甚至搭建数字服务平台等方面,也产生着积极影响。

避暑山庄景区相关负责人介绍,去年8月,景区就曾邀请文化名人蒙曼到景区直播讲解,由于前期预热充分,直播当天现场人山人海,直播平台互动充分,各方面效果都超过了预期。而“名人讲山庄”系列直播的尝试,为景区近期两场直播积累了丰富的经验。承德市文物局局长高永海曾在采访中表示,要让文物“活”起来,除了依靠现有的文物和自然资源,还要讲好文化故事,做好营销工

景区直播

掀起潮流

节目,直播景点包括东湖樱园、江汉关、梅园景区、黄鹤楼、武汉大学、木兰花乡、东湖绿道等,受到网友热捧,仅13日上午观看数量即突破600万人。河南焦作云台山景区在近期开展了多次直播,包括云游景点、探访民宿、走近“云台山汉服花朝节”等多个主题。直播中,同时在线观看人数最高时达到了200多万人。

江西宜春明月山景区营销总监陈磊介绍,疫情发生以来,明月山景区快速调整营销策略,将直播作为营销工作的新重点。为做好每一场直播,专门调

精心策划

讲堂,吸引有养生保健需求的网友关注,该主题主要在小鹅通、直播等平台进行,也是将直播作为沟通工具,吸引特定人群参与。

陈磊表示,网友年龄、性别、喜好、需求各有不同,因此对直播的内容和功能进行了分类覆盖,并且让“网红直播”与“自主直播”穿插进行,全方位展现明月山景区的自然景观和人文风情。“刚开始主要是邀请业界专家、网红主播做直播,后期我们重点培养了3位员工主播,定期在抖音和快手平台直播,逐渐将直播打造为景区对外宣传、发声的重要渠道。”

拓展思路

作,直播就是一种新颖有效的方式,值得尝试。下一步,避暑山庄景区将打造更加专业的直播团队,除了讲解景观和历史外,还要融入景区门票、文创商品销售等在线旅游服务,加强直播带货功能,实现增收。

云台山景区相关负责人表示,云台山景区目前做直播的主要目的是增强与网友之间的互动,并不指望直播来增加直接收益。但考虑到直播“带货”的效果和趋势,下一步将考虑完善直播队伍,并在直播中导入购票、购物

配了市场、策划、导游3个部门的6名员工成立直播运营团队,制定了具体的直播方案和直播排期表,自3月1日起,已经在抖音、快手、直播(微博)、小鹅通、飞猪旅行等平台直播了10余场。截至目前,明月山景区直播平台矩阵初步形成,由此衍生的明月山景区直播营销平台正在搭建。

“受新冠肺炎疫情影响,旅游行业按下了暂停键,但宅在家里抗疫的人们并没有停止对‘诗和远方’的向往,所以景区直播、‘云旅游’等在线传播互动方式受到广泛推崇。大众有赏景

吸引流量

陈磊说。

据介绍,明月山联合快手官方和携程旅游打造的“宅在家里看风景——爱我就带我去去明月山”直播热度最高。陈磊分析说,主要是因为前期准备充分,提前2天就在明月山微信公众号、明月山微博号进行预热,由于这也是疫情发生后做的第一次现场直播,且活动得到了快手平台的支持以及携程旅游的推动,所以游客观看欲望和转发热情都比较高。“成功的直播大多不是偶然的,而是需要精心策划部署的,优质的内容加上多方协作,才有可能做好这件事。”陈磊坦言。

实现增收

等内容,实现在线宣传、流量转化和产品销售相同步。

陈磊介绍,网络直播对明月山景区产生了两方面影响,一是强化了网络宣传,特别是对于景区各主题活动的宣传,即时性强、参与感好,大大提高了宣传效率。二是直播带货趋势开始显现,已经有不少游客在互动中提出了购物需求,成为景区下一步升级完善旅游服务、研发文创商品等的推动力。基于此,景区加紧对在线旅游服务进行完善,打造的一部手机

直播开启景区营销新变革

全面复苏。景区直播还可以提升景区知名度并保持景区热度。艾媒咨询的数据显示,2019年中国在线直播行业用户已达5.04亿人,而随着5G行业的发展,直播和短视频营销将成为新媒体营销的主流方式。景区直播作为景区新媒体营销的重要形式,将景区的美景、美物及其背后的文化、故事以直播形式与受众分享,在大众心中“种草”,引发大众对景区的持续关注。一旦游客决定出游,这些长期盘踞游客心中的景区将会成为游客的出游首选。

景区直播有望形成景区新商业模式。互联网时代,流量依然是企业发展的重要支撑。景区以直播吸引观众,聚集流量,一旦流量足够大,直播带货就会成为值得探索的新商业模式。景区借助直播平台、OTA平台、媒体平台或自有平台进行直播,将景区游览、交通、娱乐票据和周边住宿、餐饮、商品、土特产品等同步推向受众,进而形成以景区直播带动景区和周边发展的新模式。当然,景区直播带货模式能否实现需取决于多种因素,景区直播的关注度、带货产品质量和服务的品质和优惠度、直播内容的持续吸引力等等,都会对模式能否成功产生影响。

笔者认为,旅游景区直播有望成为景区市场营销的重要形式,不过,直播营销效应的发挥,还需重视如下四方面内容:一是景区直播内容的精心设计。直播内容是影响景区直播吸引力的重要因素。从内容选择的角度,要选择能够凸显景区特色、有代表性的内容;游客认识较浅、但非常有价值的内容;平时难以看到、一般不对外开放的内容;历史文化底蕴深厚,故事性强的内容;自带热点气质、容易吸引眼球的内容等,以激发游客好奇心和游览欲,使直播效应最大化。如婺源油菜花海、布达拉宫的金顶、故宫的隆宗门匾额、海洋馆的企鹅等,都具有前述特质。对于直播中以游线形式展示的内容,更需要精心设计,通过主播的移步换景,串联景区精华景点,最大限度地展现景区魅力。直播过程中,景区还可通过抽奖等互动形式,激发大众参与热情,提升景区直播热度。二是景区直播带货产品的质量。景区直播中的带货,既包括了景区自有产品,如门票、交通票、娱乐场所门票等,也包括了景区内外的餐饮、住宿、特色商品和农副产品等。带货效应的发挥,既有赖于景区对自有产品给予的优惠、促销等力度,高性价比的产品,也取决于景区产品、服务以及所售商品的质量。直播是吸引游客的方式,但游客游览后、购物后是否有优质体验,是否产生口碑效应,依赖于景区的资源、产品、

重庆酉阳叠石花谷:

因地制宜再造乡村 旅游助力脱贫富民

□ 李波

阳春时节,重庆市酉阳土家族苗族自治县叠石花谷景区在闭园近两个月后迎来开放。暖春的阳光洒满了5亿年前的寒武纪叠层石,在蓝天下勾勒出一幅壮美的大地回春图。

谁能想到,2017年的时候,景区所在的板溪镇还是“贫穷落后”的代名词,两年之后这里便焕然一新,蝶变成“美丽乡村”。这两年,究竟发生了什么?

困中之困的落后村庄

酉阳是重庆辖区面积最大、少数民族人口最多的区县,同时也是重庆贫困人口最多、脱贫任务最重的县,而叠石花谷所在的板溪镇更是最贫困的地区之一。

“岩头缝缝不经干,天旱年层不产粮”,一句民间谚语道尽板溪镇恶劣的生态环境和贫苦生活。人口不过千余户的扎营村和杉树湾村,分别有贫困户94户、198户。“穷根”已经深深地扎在了板溪镇。

对口帮扶板溪镇的酉阳桃花源实业开发投资有限公司(以下简称酉阳桃花源公司)董事长郭小红回忆:杉树湾和扎营两个村,用一个字形容就是“穷”。这里是植被覆盖率和土壤覆盖率不足30%、岩石裸露率超过70%的重度石漠化区域,能用来种庄稼的田非常少,而且是典型的喀斯特地貌,极度缺水。老百姓只能种植苞谷等少量耐旱作物,产量低得可怜。而且由于位置偏远,当地基本都是山间泥土小路,百姓交通出行非常不便。所以,村里凡是年轻力壮的人都跑出去打工挣钱了。当地有一句自嘲的老话:要想生活过得好,除非石头生花马长角。恶劣的地理条件和长期贫困的状态,让当地百姓几乎失去了致富的信心。

“实现乡村振兴,不仅要脱贫致富,更要环境宜人。”酉阳县相关部门负责人表示,如何在脱贫致富的同时治理荒漠化,为乡村振兴筑牢基石,使贫困人口真正脱贫,是当地必须思考清楚的问题。

“不毛之地”变身热门景区

设想总是美好的,但在实际推进过程中,对口扶贫的政府部门和企业也走过弯路。起初,为了让扎营村和杉树湾村尽快脱离贫困,酉阳桃花源公司尝试了农业产业化发展路子,引导和帮扶村民种植青花椒等经济作物。但实践证明,板溪镇的自然资源并不适宜开展大规模农业种植,农业产业化发展模式就此搁置。

如果农业产业化不能帮助老百姓脱贫,那何不发挥酉阳桃花源实业公司自身的旅游基因优势,发展旅游产业?这一想法得到重庆二〇八地质遗址保护研究院专家的支持。专家表示,在板溪镇现场考察时发现,当地累积着面积堪称“中国南方之最”、距今约5亿年的寒武纪叠层石化石,在生物演化、古气候演变方面有着巨大的科学研究和旅游开发价值。

这一发现,不仅成为打开板溪镇脱贫致富大门的钥匙,同时也成为串联起酉阳全域旅游的重要支点,实现了一举两得。

“工欲善其事,必先利其器”。为了利用好这片南方规模最大的叠层石区,酉阳桃花源实业公司先后邀请西南大学、四川美术学院等重庆高校的专家学者,到板溪镇实地考察,一个集“旅游+艺术+扶贫”于一体的大胆构思逐渐清晰。

有了明确的方向,酉阳桃花源公司按照酉阳县委、县政府提出的“强化石漠化整治,把桃花源意境与叠石资源有效整合”建设要求,于2017年

年初启动了“酉阳县板溪叠石花谷生态园扶贫示范项目”,即如今的“叠石花谷景区项目”。

项目启动建设后,所在地广大镇村干部倾尽全力支援配合,全面保障工程进度。据酉阳县板溪镇党委书记黄强回忆:“刚开始真的是什么都没有,没有路、没有水、没有电……大型机械进不去、无法作业。这种情况下,我们没路开路,没水引水。起初,部分村民不理解,有顾虑,镇村干部就轮番上门做工作,讲清楚发展思路。当村民们知道这是县里的重大发展策略,更是我们板溪镇难得的发展机遇,谋的是百姓的福祉时,大家都开始积极参与到景区的建设中来,为景区尽快落成争取了时间。”

2019年10月26日,历经两年开发的叠石花谷景区正式开门营业,当天就吸引了数万游客前来打卡,自驾车辆排满了偌大的停车场。依靠旅游发展的路子,终于走对了。

文旅扶贫继续在路上

景区开发需要土地流转,但是土地是农民安身立命的根本。为了妥善解决千余户村民的3000亩土地流转,酉阳桃花源公司做出了全面而详细的方案,尽量“让利于民”。

“叠石花谷的创建是为了扶贫富民,土地流转是为了让农民增收致富,我们必须协调好两者之间的关系,绝不能牺牲农民的切身利益。”酉阳桃花源公司相关负责人表示,方案规定用地按每亩地500元进行补偿,远高于市场流转价格,且明确规定流转费每两年递增10%。同时,考虑到“授人以鱼不如授人以渔”,景区吸纳板溪镇贫困村民200余人参与景区建设和运营,以保证土地流转后村民们的生计。

此外,酉阳桃花源公司还对村里电力等基础设施进行增量增容,在村中修了柏油路,并且投入1500余万元对两个贫困村100余栋民居进行了统一风貌改造。至此,贫瘠落后的乡村悄然化身为干净整洁又极富特色的美丽乡村。

“以前,村里大部分房屋是木、土结构,村内没有水泥路,一旦下雨寸步难行,农业种植也仅仅够温饱”,这是存在于板溪镇村民冉学儒记忆中的痛苦回忆。2017年以前,脱贫致富对他来说无异于镜花水月,而随着叠石花谷景区的建成开业,冉学儒渴望已久的美好生活终于近在眼前。

年过五旬的冉学儒在酉阳桃花源公司的帮助下开起了“花未眠”农家乐,叠石花谷景区开园的第二天,老冉就接待了18桌就餐的游客,还卖出了360多份盒饭。“那一天的纯收入就有两万多。”冉学儒笑着说,这是他53年以来感觉生活最有盼头的时候。

“一下子从工人变老板,感觉像在做梦一样。”冉凯是板溪镇杉树湾村村民,2019年10月,一直在外打工的他回到村里,利用房子靠近景区的优势,开起了农家乐,最多一天接待游客300余人。

冉学儒和冉凯生活的转变,是板溪镇农民依托叠石花谷脱贫致富的一个缩影。目前,板溪镇现有农家乐(乡村酒店)30余户,旅游接待床位200余张,越来越多的板溪镇农民通过旅游接待实现了脱贫致富。

今年2月,酉阳正式退出国家扶贫开发工作重点县序列,实现了全面脱贫摘帽,旅游扶贫在其中发挥了极其重要的作用。”酉阳县政府相关负责人表示,接下来,酉阳将继续做大文旅产业,丰富文旅产品,打好旅游精准扶贫攻坚战,让老百姓的生活再上一级台阶。



游客在叠石花谷游览 景区供图