

# 那些变身“网红主播”的山东导游们

□ 郑燕

山东泰安国家金牌导游员张娟同时也是一名导游培训师,今年3月底,张娟开始入驻抖音平台尝试转型做主播。“起初,看到很多南方旅游从业者都在录制抖音短视频。受疫情影响团队游和培训都大大减少,我就开始尝试做短视频。”张娟说。

最初,张娟只是把自己平时讲解泰山美景和泰山历史文化知识的短视频经过剪辑上传到抖音平台,没想到从3月29日至5月中旬,短短一个多月就涨了1万多粉丝,这让张娟信心大增。“到4月底的时候,我的后台留言每天都不低于1000条,在回复网友的过程中,又发现了新的短视频题材,就这么一条条累积。”

尝到甜头的张娟,配齐了云台、稳定器,又买来新手机,开通了直播,开启了“泰山娟姐”的“当红主播”之路。

“大家说天下第一山在哪里?直播间里大家各抒己见说峨眉山、黄山、武夷山,在我心中,泰山就是天下第一山……”开通直播的第一天,张娟凌晨

3点不到就起床,确保4点能赶到泰山日观峰为网友直播日出。“第一天直播间就来了500多人,出乎我的意料。”张娟说,那天直播足足进行了5个多小时,“网友们太热情了,不断在直播间发问,我忙着跟大家互动,连水都顾不上喝。到直播结束,观看人数已经突破7000人,当天粉丝量就从1.6万涨到4万多。”

之后的两个月时间里,张娟开启了“拼命三娘”似的直播模式。“最初两个月,我平均一个月能直播79场,一天3场左右,共计105个小时。”凭借专业的讲解和持续不间断的直播,点赞量和粉丝量的增长十分可观,“到目前粉丝量已经超过了60万,靠着合作推广和直播打赏,我的收入也多了起来。”张娟说。

新冠肺炎疫情暴发后,张娟身边的很多导游每天宅在家中,无团可带就没有收入,“导游有做微商的、卖房子的、做直播的,危机之下,大家不得不自救。”张娟说。

和张娟一样,有着20年从业经历的资深导游张晓国从今年4月开始也

转型当了主播。在济南旅游圈小有名气的他,在抖音主讲济南旅游文化,也吸引了不少粉丝。不久前,央视新闻云游中国活动山东站来到济南,直播间特地邀请张晓国作为主播全程讲解,全国的观众跟随他的解说又一次“云”游了济南。

在张晓国看来,今年疫情虽然对旅游从业者造成了冲击,是困境,但也是机遇。张晓国回顾自己的职业经历,“根据经验来看,每次挫折都能促使从业者走上转型快车道。”除了当主播,2020年他在线下还参与了多个乡村旅游项目的推进。在他这个年纪,很多导游都已经退居二线,他却坚持每年带团,为的就是熟悉市场,时刻应对市场变化带来的各种挑战。

“导游具备更专业的旅游从业知识,直播起来会更有感染力、吸引力和信服力。能讲出每一个景点、每一件文创产品背后的故事,因为我们熟悉并热爱我们的家乡。”张娟表示。

国庆、中秋假日期间,张娟每天直播近4个小时,一场直播至少有千人观看,每做一场直播相当于向数千

推介山东,“一场下来非常累,但一想到每个月就有百万人来到我的直播间,听我讲述山东故事,顿时就觉得自己责任很大。”张娟说。除了宣传泰山文化,她还将济南、济宁纳入了宣讲计划中。“目前,我是按照‘一山一水一圣人’来创作视频内容,讲解济南天下第一泉、济南名士等。”

金牌导游谢方军、王立民等在抖音上向观众讲泰山、说孔庙、话名泉,足迹遍布齐鲁大地。

谢方军7月以来拍摄了上百条素材,收获近5万粉丝,“疫情期间没有团带,没有事儿做,却腾出空来进行了一次大胆的尝试。视频+直播的方式对我来说是个很大的挑战,一路走一路感受一路学习,从短视频‘小白’到成长为直播达人,对我的职业转型和知识储备都是一次升级。我觉得这也代表着未来云旅游的一种方向和趋势。”

“通过线上多元的方式,把山东的人文底蕴、历史典故、智慧旅游、旅游攻略等呈现给大家,吸引更多人了解山东、到山东做客,这是我们的使命。”王立民说。

## 孙进:变者恒通 变者恒强



被访者供图

□ 陈俊成 记者 白晔

今年7月,四川省企业联合会、四川省企业家协会发布了《关于表彰第十四届四川省杰出企业家及2019年度四川省优秀企业家的决定》。78位企业家获得表彰,四川省中国国际旅行社有限责任公司(以下简称“四川国旅”)党委书记、执行董事、总经理孙进是其中之一。

“大家要仔细核对每一个细节,千万要出纰漏。”记者走进孙进的办公室时,他正向电话另一端的同事部署四川国旅即将和以色列驻成都总领馆共同举办的一场高端红酒品鉴会的准备工作。

2001年是孙进人生中的一道分水岭。那年,摆在他面前的有两种选择:是到锦江宾馆或是岷山饭店担任副总经理,还是到四川国旅担任副总经理。“职务待遇都差不多,但是旅行社具有更加开阔的天地。”孙进决定到四川国旅担任党委委员、副总经理。

到任后,他主管国内旅游业务,分管网点、专线等分支机构以及负责处理投诉。虽然此前没有旅游从业经历,但孙进迅速地融入了四川国旅。“人生走过的每一步都在为未来做铺垫。”他说。

作为“外行人”,孙进努力学习旅行社内部管理、产品开发、营销推广等

方面的知识。慢慢地,他分管的分支机构的运营工作开始有声有色。

2008年,孙进晋升四川国旅常务副总经理,2013年竞聘成为四川国旅总经理,2018年被四川旅游投资集团党委任命为四川国旅党委书记、执行董事。

2003年,主攻入境游市场的四川国旅开始拓展成都以外的国内游和出境游市场。面对这项具有挑战性的新任务,时任四川国旅副总经理的孙进勇挑重担,带领团队到四川各市州开始营销推广。

由于缺乏对各市州旅游市场的了解,一时间,孙进很难拿出精准的营销策略。既然做不到精准营销,那就一个都不能少,展开一场“拉网式”的营销。

“很多市州的同行不了解我们的出境游和国内游新产品,对推广我们的产品不上心。”孙进说,还有不少同行担心,“如果买了你家的产品,行程中出现问题怎么办?”

面对同行们的不信任,孙进坚定地说:“我来负责!”

短短几个字彰显了四川国旅的自信,也让很多同行记住了孙进这个人。

“这是国企担当,也是个人担当。”回忆当年与孙进的初次会面,德阳市一家旅行社负责人说。

“别人先要信任你,才能没有后顾之忧地推广你的产品。”孙进说。这些年,虽然四川国旅的新产品已经在成都以外的四川各市州打开了销路,但每年他仍然坚持带领团队前往各市州推广营销,了解合作伙伴的意见

和建议,为改进产品、提升服务打好基础。

今年年初,突如其来的新冠肺炎疫情给旅游业带来重创,孙进执掌的四川国旅也是损失惨重。“生意泡汤了,但我坚信前途依旧是光明的。”面对危机,经历过大风大浪的孙进显得既紧迫又从容。

“只要你能做,我会尽力帮你把工作安排好。”这是疫情暴发后,孙进对员工说得最多的一句话。

疫情暴发初期,他帮英语比较好的员工承揽翻译工作,帮员工对接各地优质的特产货源,允许他们兼职售卖。

随着疫情防控进入常态化阶段,旅游业逐渐复苏,孙进将注意力放在了谋变创新、跨界融合上。“变者恒通,变者恒强。”他认为,危机中往往蕴藏着新机遇。只有提前做好准备,才能抓住机遇。

如何准备?孙进说,“多接触,多走,多看,才会多想。”他和员工一道品尝成都各类网红特色小吃,“表面上看我们是在玩耍,但其实我们是在做产品梳理。”

不久前的一次成都中医药大学之旅,让孙进突发灵感。“可以开展面向中小学生的中医药研学旅游活动,让孩子们走进中草药基地,认识了解各类中草药。”他说。

研学+旅游、体育+旅游、时尚+旅游……如今,孙进更忙了,忙着尝试各种跨界产品,让四川国旅尽快“痊愈”,为四川文化和旅游行业复苏贡献自己的力量。

## 刘兰芳：巧手绣出幸福新生活

□ 牛莹

庆阳香包是甘肃省庆阳市的一种民俗物品,2006年被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。作为甘肃省非物质文化遗产庆阳香包绣制技艺传承人,20年来,刘兰芳不仅建起了庆阳香包绣制非遗扶贫就业工坊,带领多个建档立卡的贫困户和生活困难的留守妇女走出贫困,让更多人了解了庆阳香包、传承了香包文化,还探索出了一条庆阳香包市场化发展之路。

自幼,刘兰芳就对香包刺绣情有独钟,对于配色、针法、描摹花样等刺绣技艺有着独到的领悟力。“在庆阳村庄里,刺绣的风气很浓。女子出嫁时如果有精美的绣品作为陪嫁,会被认为很贤惠。20世纪80年代,我和丈夫从单位下岗后,开过饭店、蹬过黄包车、承包过荒山、办过画廊,但是都失败了。后来,我们决定回到庆阳,从最熟悉的传统香包做起。”她说。

2002年,背着香包作品,刘兰芳参加了无数个展销会、文艺博览会,足迹遍及国内上百个城市。

在不断参展的过程中,她还拜访了几十位民俗专家,请他们对自己的香包作品提意见。

汇聚了数十位民俗专家的建议,刘兰芳的香包变样了,从布料、香料、造型到文化元素符号等各方面都有了突破,销量也大幅提高。渐渐的,刘兰芳和她的庆阳香包有了一定的知名度。

2012年,刘兰芳建起了庆阳香包绣制非遗扶贫就业工坊,招收周边乡镇的妇女们学习香包绣制。

“绣娘”丽丽就是刘兰芳招来的。那年,刘兰芳得知邻村的丽丽带着两个孩子,自己身体又不好,日子过得紧巴巴的。她主动找过去,邀请丽丽到就业工坊当学徒。两个月后,丽丽像变了个人,已经可以独立完成一件作品,“脸蛋红扑扑的也有了光泽,整个人都充满自信。”

渐渐地,刘兰芳成了当地妇女的偶像,很多人慕名而来,“绣娘”队伍也不断壮大。2013年,她带领绣娘们对小毛驴香包进行重塑,经过五六次改版,新款小毛驴香包“驴敢当”诞生了。

和传统香包不同,“驴敢当”造型夸张、灵动可爱,更像是动画片里的卡通形象。她还尝试用碎花布绣制“驴敢当”,小的可以作为手机挂件,大的则可作为家居摆设、车内装饰。新品一经推出就创出了很高的销量。



刘兰芳(中)和“绣娘们”一起缝制香包 甘肃省文化和旅游厅供图

## 冰雪旅游 吉林行 (六)

# 吉林:把脚印踩在雪地上 把产品做到游客心坎儿里

吉林的冬天,冰里封存着乐趣,雪中洋溢着幸福。近几年,吉林省文化和旅游业界大力开发具有吉林特色的冰雪旅游产品,并不断完善体系、丰富内容,使得吉林冰雪旅游市场日渐走俏,“热产业”“热效能”“热经济”也逐渐成为吉林冰雪“冷”资源发展持续向好的关键词。

冰雪产品有了“吉林范儿”

在开发和创新冰雪旅游产品方面,吉林注重差异化,通过政策引导推动企业筑成实践高地。长春文化国际旅行社成立二十余年,努力为吉林旅游发展注入新的力量。用长春文化国际旅行社董事长崔源玉的话说:“优质旅行社的社会使命在于,不仅要用实实在在的旅游产品、旅游服务来实现在游客旅游消费的价值感和满意度,更要植根于家乡发展这一本源。”

为更好地在产品中融入吉林元素,吉林旅游企业整合冰雪资源,开

发出核心驱动、周边联动的冰雪产品。吉林有朝鲜族和满族聚居区,少数民族特色明显;吉林也是一方红色土壤,抗联足迹密布,近几年开发的民俗体验和研学游等处处都带着吉林符号,彰显着吉林特色。

崔源玉表示,随着吉林冰雪旅游的深入发展,长春文化国际旅行社开发的产品也更加突出主题性和体验感,“我们公司建设经营的马鞍山如美丽乡村项目,以周边雪场及村内冰雪旅游资源为吸引点,邀请吉菜名师、东北民俗文化专家走进马鞍山村,推出特色关东民俗文化和美食品鉴产品,深入挖掘东北民俗及餐饮文化。”

差异化开发的思路和旅游企业的执行落地相结合,助推吉林形成了冰雪休闲度假、冰雪温泉养生、冰雪观光体验、冰雪民俗古迹四大产品体系,“滑冰雪、泡温泉、看雾凇、赏民俗”成为游客消费热点,吉林冰雪不断迸发出新的活力。

32条精品线路走俏冰雪市场

以冰雪资源促冰雪价值,以冰雪产品树吉林形象,冰雪旅游作为吉林冬季旅游的主旋律,已走出吉林路径。为更好地打造“吉”字号产品,在新雪季之前,长春文化国际旅行社同吉林省文化和旅游厅对线路上的景

区(点)进行调研,并根据特点设计旅游线路。据统计,今年新雪季吉林全新推出三大类、9个系列,共计32条吉林精品冰雪线路。

“吉游吉行”——说走就走的城市周边游,长春冰雪新天地以梦幻西游为主题打造冰雪奇观、长春天定山滑雪场打造滑雪者的天堂,一静一动呈现长春缤纷冰雪世界。“古风吉韵”——整合少数民族文化、冰雪运

动和景观,在露水河长白山狩猎度假区体验狩猎激情、在朝鲜族民俗村感受少数民族风情,多角度体会吉林的民族之美、冰雪之魅。“吉祥寒假”——冰天雪地里的热闹课堂,在三江南北战役纪念馆领悟红色精神,在长白山天池窥见长白山壮美风光。“吉致世界”——为“摄影人”重磅奉献的中高端摄影旅游产品,赏雪域长白、享跃动林海,按下快门,让长白



山的大美长久留存。“吉养天下”——夕阳红和康养群体润养身心的治愈之旅,查干湖冬捕活鱼满足口腹、吉化疗养院修养身心,有冰雪和康养为伴的冬季,是和家人最好的享受。在吉林省文化和旅游厅指导下由吉林旅游广播打造的“吉刻出发”——可满足自由行、户外群体、家庭等众多群体的需求,环长白山、沿长吉图……让游客在自由自驾中发现吉林的万千精彩。与此同时,长春、吉林、延边、松原、白山等地根据地域特色,推出诸多单品,有针对性地满足游客需求。

冰雪产品在创意上下足功夫

依托吉林特色的冰雪旅游资源、依照以“冰雪旅游、冰雪体育、冰雪文化”为核心的“3+X”冰雪全产业链等指引,吉林冰雪全产业链的建设和冰雪旅游产品定位逐渐明确。今年,长春文化国际旅行社依托研学业务基础推出的滑“学”季主题研学游,与滑雪场深入合作,推出滑雪研学课程,设计亲子研学活动,让孩子们“来就学,学就会”。这种沉浸式体验和理解吉林冰雪文化、冰雪旅游资源的方式,深受省内外游客青睐。

在原有的冰雪元素基础上,今年新雪季的冰雪旅游产品还增加了更多体验性的项目,包括森林雪地穿

越、UTV穿越、民俗体验等,让游客真正融入吉林的冰天雪地。值得一提的是,经过新雪季前的实地踏查,各线路落地性更强、体验性更好。崔源玉说:“在线路的安排上,也更贴近客人的想法,我们把观赏、体验、互动、网红打卡、亲子娱乐、舒适住宿、当地美食等进行细致融合,让客人到了吉林省就能全方位感受冰雪文化魅力,让游客体验更纯粹、更丰富、更放心的旅游产品。”

今年的新雪季已到,未来的新雪季也已经从长春文化国际旅行社的谋划当中——继续深挖冰雪旅游内涵、以满足市场需求为着力点、完善冰雪旅游服务模式、提升冰雪旅游产品研发能力、创新冰雪旅游产品形式。崔源玉说:“我们会将冰雪旅游‘冷’资源和民俗文化‘热’体验相结合,推出主题性更强、体验感更佳、覆盖面更广的产品及服务,为吉林冰雪旅游事业发展贡献力量。”

吉林文化和旅游业界正以雪杖为笔,以温泉晕墨,把对冰雪旅游的所有愿景一点点画在了吉林大地,品质为先是根本,提升体验是关键。而丰富的冰雪旅游产品也如绽放冬季的百花,点缀了吉林冰雪,也丰富了整个冰雪旅游市场。

(文/叶梓 图/杨哲)