

# 短视频:旅游市场“种草机”



白雪皑皑,红衣女子策马奔腾——贺娇龙的这段视频在她的个人短视频账号获得了5.2亿点击量,也让新疆小城昭苏迎来了大波游客。

永兴坊“摔碗酒”、大唐不夜城不倒翁……西安各大旅游景点在短视频的助推下持续火爆,在携程发布的《2021端午假期旅行大数据报告》里,西安跻身全国十大热门目的地城市。

重庆的“轻轨穿楼”、厦门鼓浪屿的“土耳其冰淇淋”、张家界的天门山……短视频带火一家店、带火一条路、带火一个景区甚至一座城的案例屡见不鲜,短视频对消费者的旅游习惯和旅游产业的营销方式产生了深刻影响,先被“种草”,然后打卡“拔草”成为当下出游新趋势。

## 流量红利

早在2018年4月,西安市旅发委就与抖音短视频达成合作,通过文化城市助推、抖音达人深度体验、抖音版城市短片等对西安进行全方位的包装推广。

在短视频旅游的风口,旅行平台马蜂窝、携程、飞猪等纷纷开始重视短视频内容分享。

马蜂窝负责人表示,浏览门槛低、体验感更强等特点,让短视频天然适合旅游、美食等领域。2019年初正式发力短视频领域的马蜂窝,持续与目的地旅游局、景区合作,形成一套从景区资源整合、线下达人体验、线上主题活动、优质短视频生产到最后反哺景区交易的闭环,合作了三亚、北京欢乐谷等多个目的地及景区。

“短视频能够适应现代社会快速的生活节奏,‘短’成为它重要的传播优势。”中国传媒大学文化产业管理学院兼职博导范恒山认为,短视频集文字、图片、影像、音乐等不同传播优势于一体,能在短时间内给用户带来沉浸式体验。

博鑫文化传播公司创始人彭博文与短视频和营销行业打交道多年,在他看来,短视频这一传播方式的最大优势就是更加具象,能够刺激消费者的购买欲望,“短视频基本覆盖了中国90%以上的互联网使用者,越来越多的行业选择将营销重点放在短视频上,期待将流量变成销量,旅游行业也不例外”。

香港市民李剑禧曾是金融从业者,看中短视频行业红利的他,2020年来到广州成为短视频博主,发布内容包含酒店、景区、餐饮、文化等。从惠州十里银滩到珠海万山岛,从广州李小龙祖居到东莞香市动物园,经营短视频账号近一年,李剑禧带动不少游客到广东各地打卡。“我们拍摄的每一个短视频,都真实生动地呈现亲身经历和切身体会,这是受众想看并且需要的。”他说,短视频最动人之处在于个人化的表达视角和方式。

持续关注短视频发展的中国传媒大学文化产业管理学院博士孙巍说,从线上“种草”到线下消费“拔草”,短视频给商家、短视频博主、游客等相关方面均带来了效益:“就商家而言,最直观的效益是‘种草’带来的经济收益;就短视频博主而言,博主与消费者之间的黏性更强;就游客而言,他们既是消费者,又可以成为短视频的主角,实现物质和精神双重满足。”

借短视频进行营销已成文旅市场主流,且涵盖了旅游业“吃住行游购娱”6大要素。各大短视频平台涌入了文旅部门官方账号、旅游产品供应商账号、旅游达人账号、游客个人账号等众多传播主体。

“当你生活匆忙,必然需要虚拟世界的诗和远方,这种补偿是虚拟对现实的补偿,也是感性对理性的补偿……记录真实、发现美好、拥抱生活、温暖你我,短视频就是这样的一种高全息度社交工具。”清华大学新闻学院教授沈阳提出了短视频补偿论,认为短视频加速了高互动感、高全息度、高情感度的

如何通过短视频使旅游产品的竞争力和影响力最大化?随着传播手段不断更迭,“内容为王”的创作原则没有变化,在短视频的赛道上也同样如此。

受新冠肺炎疫情影响,澳门某度假村生意清冷,试图通过

“我们生产一条时长1分钟的短视频,从构思创意到拍摄,再到剪辑制作,需要十多个小时。短视频没有标准答案,没有作业可以抄,只能靠自己不断地摸索和试错,找到符合受众需要和偏好的题材和表达方式。”李剑禧说,短视频内容创作者需要

## “景”上添花

的网络社交发展。

对于旅游行业来说,通过短视频吸引消费者打卡只是营销手段,并非最终目的。以文化历史景点为例,所求绝不仅仅是吸引游客前来观光,更要吸引游客了解其背后的文化底蕴,让游客有意愿故地重游,或口碑相传提升景点的知名度和美誉度。

“如何通过短视频实现文旅市场长效、可持续发展是必须重点考虑的方面。”范恒山说。

目前,旅游产品的短视频偏娱乐化,仅凭几分钟甚至几十秒视频所呈现的内容,很难让受众对其背后的文化内涵进行探索和思考。比如,永兴坊的“摔碗酒”吸

引了全国各地的游客前来打卡捧碗,但问及为什么要捧碗,不少游客却并不了解。

虽然过于严肃专业的短视频难以吸引各层次受众的关注,但过于娱乐化的表述可能会消解文化内涵,旅游领域的短视频创作者要在两者间寻求平衡。事实上,能在短视频平台走红的景点,往往特色鲜明,有文化、设计或者科技的支撑。

“假如酒店不注重自身服务能力的提升,选择高价请网红做虚假宣传,会破坏行业生态,也是对‘粉丝’和消费者的欺骗与伤害。”李剑禧认为,短视频应是“景”上添花,而非王婆卖瓜。

## 内容为王

短视频提升人气。博鑫公司为其打造了一整套短视频制作方案。“考虑到澳门游客多来自广东等周边省份,我们将目标受众定为在广东生活的人和粤语使用者。”彭博文告诉记者,为其制作的短视频分为旅游达人

讲述入住体验VLOG、购物达人在酒店内拍摄购物的“拆箱”视频、直接推荐畅销和折扣房型的“硬广”等多种类型,这3种形态的短视频在抖音、小红书等平台发布后,大大提升了酒店入住率。

## “种草机”如何避免昙花一现?

有场景思维,为游客发现风景;也需要有平台思维,寻找最适合的主题。通过用心的内容引发受众共鸣,才能产生流量;通过恰当的拍摄剪辑手法全面直观多角度地呈现产品,才能有力拉动消费。

携程内容平台总经理翟羽佳

表示:“我们根据用户的信息流和搜索推荐他可能感兴趣的产品,让已‘种草’的用户快速找到自己想要服务,降低决策成本。希望在短视频‘种草’的基础上,探索旅游行业适用的文旅消费、目的地营销的创新模式。”

(据《经济日报》)