

旅游营销不只是户外真人秀

“新花样”还需“真本事”

杨雅冰

近来，以明星旅游为内容的户外真人秀综艺节目刷爆荧屏。随着《爸爸去哪儿》《亲爱的客栈》《青春旅社》等综艺节目的热播，这些户外综艺节目的拍摄地也吸引了不少游客前来，对当地旅游产业发展起到了有效的促进作用。

热播综艺带火目的地

据《全球旅游目的地分析报告》显示，24.5%的中国游客表示，他们会在观看某部综艺节目后，对某个目的地动心，从而想去综艺节目取景地亲身感受镜头里的风景，体验明星同款路线。数据显示，户外真人秀《亲爱的客栈》开播后，其取景地泸沽湖的热度增长了56%。《爸爸去哪儿》第五季第三站去往贵州兴义，首播结束后的第一天，贵州兴义热度增长79%。《极限挑战》第三季第二期首播后，取景地广东佛山热度增长48%。

旅游业作为一种可以产生一定的经济效益且贴近生活的产业，受到了各大网络媒体以及综艺节目制作公司的青睐。中国传媒大学广告学院旅游传播研究中心副主任张婷婷指出，通过影视植入来提升旅游目的地的知名度，这样的宣传营销模式一直存在，例如，电影《庐山恋》和《红河谷》，虽然并不是景区有意识的宣传行为，但客观上提高了景区的知名度。对于当下的传播和营销来说，最重要的因素是IP、粉丝、流量，综艺节目则非常好地迎合了这些关键因素。另外，户外真人秀综艺节目也符合作为旅游消费主体的“80后”、“90后”

的口味，因而，它比过去传统的影视植入更具有吸引力。

张婷婷说，截至2017年9月，我国共有5A景区249个，常规的传播手段，很难让一个旅游目的地被游客记住。而户外综艺节目通过明星的影响力，将旅游目的地、娱乐营销和旅游传播相结合，能够对当地的旅游产业起到强劲的带动作用。“在参加《爸爸去哪儿》录制之前，广州长隆欢乐世界已经做过7年的宣传营销，在广州当地拥有良好的口碑，参与该节目的录制使它的品牌影响力迅速扩散，成为它旅游传播的一个拐点。”张婷婷介绍说。

营销仍需“内容为王”

值得注意的是，综艺节目在提升目的地的知名度的同时，也产生了许多新的问题。

在国内某旅游网站搜索“爸爸去哪儿”，会出现许多与节目取景地相关的旅游产品。例如“呼伦贝尔大草原+爸爸去哪儿2拍摄地8日团”的行程中，除了游览草原风光，还包括参观节目中明星宝宝住过的蒙古包以及节目中使用过的马车、勒勒车等。在某旅游网站上，“爸爸去哪儿”拍摄地浙江建德新叶古村门票自推出以来销量已达1200张以上，许



泸沽湖

多游客是冲着《爸爸去哪儿》拍摄地的名气带孩子前往。但是，有去过的游客表示，该景区只是被综艺节目带“火”，景区车辆乱停，当地居民衣服乱晒，不值得一去。一位网友表示，自从《亲爱的客栈》热播后，泸沽湖附近的民宿价格水涨船高，以前只要两三百元，现在动辄2000多元，超出了自己的承受范围。

对此，联合国世界旅游组织专家、中国国家旅游局改革发展咨询委员会委员贾云峰认为，这种以大家喜闻乐见的综艺节目进行的产品营销，内容才是最重要的产品。只有把内容做好了，才能带来效益。热门综艺中出现过很多地方，并不是每个地方都能火。有的地方甚至会通过炒作综艺的概念来宰客。如果没有完整的产品构架，旅游目的地可能会在很短时间里迅速火起来，但也会迅速消亡。

旅游开发要特色也要“度”

当下最热门的户外综艺节目取景地大多相对小众，还有些位于较为偏远的原生态地区，并没有足够的旅游容纳能力和接待能力。当节目热播后，大量游客慕名前去，很可能会对当地的原生态环境造成破坏。

针对这种可能性，贾云峰表示，户外综艺节目追求的是新、奇、乐，旅游

景区的生活形态才是当地旅游产业最大的卖点。如果大量游客涌入，破坏了当地的生存状态，那么其旅游特色就消失了。因此，把握好发展与保护之间的平衡点是关键。这些地区的旅游开发需要规划设计一个健康和可持续的发展方式。

受《爸爸去哪儿》热播影响，冬季前往东北体验雪乡生活的游客大增，游客表示之所以选择去那儿，就是想体验东北农家生活，品尝正宗东北菜，夜宿农家火炕，体验狗拉雪车等独具雪乡特色的娱乐项目。

对此，张婷婷认为，一方面，旅游开发一定要和原生态自然环境相吻合，另一方面，客流量对于景区的接待力和服务水平也有一定的促进作用，它会促使景区去完善相应的软硬件服务设施。例如，重庆武隆区有着美丽的原生态自然环境和丰富多彩的少数民族特色村寨。2014年因为《爸爸去哪儿》第二季在此录制而名声大噪，许多游客慕名而来。游客量的增加，促使武隆区逐渐完善起各项服务配套设施。

户外综艺节目的热播，带来了一系列取景地的迅速走红，我们既要肯定这种旅游营销模式的成功之处，也要谨防景区过度开发而对生态环境造成的破坏。而对于大量游客“打卡”综艺节目取景地，景区更需要保持当地的差异化旅游特色。

(本版图片除署名外均来自百度)



找旅行社预订出行机票和酒店早已落伍。年轻人旅行一部智能手机足以解决一切问题。搜索旅游攻略、预订机票酒店、在当地寻找向导、与网友交流旅游心得，甚至是发现一座城市里最不为人知的小餐馆，都可在手机上搞定。

的确，短短十多年，科技发展尤其是智能手机的普及，给旅游业带来了翻天覆地的变化。

2017年即将过去，一年前预言中的“科技+旅游”已经被越来越多的旅游者熟知：智能机器人的运用、对话式的沟通界面以及AR、VR等技术的普及。科技让旅游者可以不经人工咨询，仅与机器对话，便可寻得满意的去处，预订酒店、机票，甚至足不出户，就可饱览风光。科技对旅游者消费者行为的影响越来越大。许多游客会因为搜索到一单划算的酒店或机票，而决定来一场“说走就走”的旅行。

科技不仅改变了旅游者，也改变了旅游从业者。“与科技结合，旅游市场才能做大做强”，已成为中国旅游业的共识。无论是线上还是线下的旅游企业，都在寻求与科技的深度融合。据中国互联网信息中心的数据显示，中国移动设备使用率在2012年首次超过电脑；2016年，约95.1%的网民使用移动设备上网，留在网上的海量数据正成为旅游企业有待开发的数据宝藏，据此可以找到新商机、开发出符合旅游者口味的旅游产品。例如，根据一位网友曾购买过登山鞋、登山包、帐篷等的购买记录，就可以推断其有外出旅行的可能，并向其推送户外旅游产品。这样的精准营销已经成为旅游企业间竞争的新途径。

而就中国旅游业而言，智慧旅游从未像现在这样令人瞩目。在Web2.0时代，建设以游客评价为主的在线旅游目的地评价系统和网络旅游舆情监测系统，受到各地的重视，并成为制定相关政策的参考物。科技部日前召开的新一代人工智能发展规划暨重大科技项目启动会上透露，将重点开发四大创新平台。其中，自动驾驶平台在景区里可以投入使用；城市大脑平台，可以与无景区旅游相结合；医疗影像平台，对养老、异地养老非常重要；利用智能语音平台，去少数民族地区旅游，或者接待入境游客，语言将不再是障碍。上述四个平台的开发与全域旅游息息相关，并能促进智慧旅游的发展。

即将到来的2018年，在科技的助力下，中国旅游将写下更加动人的故事。

科技改变旅游

尹婕



浙江建德新叶古村

观音峡是茶马古道进出丽江的咽喉，昔日繁荣的茶马街风貌依旧。徐霞客曾说：“观音峡，丽江钥匙也。”

观音峡，顾名思义，肯定和菩萨有关。传说很早之前这里的山谷是连在一起的，周围又有群山围着，所以形成一个盆状的地势。到了雨季，由于没有出水的地方，雨水便聚满在丽江市内，淹毁了庄

寨相映交辉，蔚为壮观，引人入胜。历史上藏区丰富的畜产品由丽江转贩内地，观音峡是进入丽江茶马古道的第一个关口。由于是马帮必经之路，繁忙的马帮队伍带动了观音峡的经济发展，观音峡逐渐形成一条繁荣的茶马街。丽江土司在观音峡建造木家别院，设置查税所，收取丰厚贡税。木家别院在空间布局上形成三坊一照壁，四合五天井，前后院一进数

族、纳西族、白族、苗族、傣族人起舞，跟随他们细碎的舞步，感受音乐的旋律，放松心情。

观音飞瀑位于观音峡峡谷内，四周林木葱茏，峰峦叠翠。瀑布由峡口飞流直下，宛如一幅银帘凌空垂挂，在阳光照射下，还会出现双道彩虹，称为“双龙戏水”。

观音峡距丽江机场6公里，开车仅需10分钟。离开丽江前，很多

小憩观音峡

杜钰文图



游客和丽江各族同胞尽享欢歌

游客都会选择到观音峡小憩。他们沿湖慢行，湖水碧波荡漾，泛着粼粼的光泽，周围绿树环绕，各种野花肆意盛开，再加上蓝天白云绿树青山，好一幅色彩浓烈的油画！在这大自然氧吧中，喝上一杯浓郁的咖啡或是清爽的啤酒，在依依不舍中踏上机场的归乡之路，会让人终生难忘。

院等格局，用鹅卵石、瓦片、角砖铺成各式图案，有四福闹寿、九龙戏珠等，四周绿树常青，一个庭院就是一个花园。木氏土司木增每逢喜庆节日或迎送远道而来的宾客，都要在木家别院举行迎送仪式。当年木增土司就是在此迎送徐霞客。彩云之南，是歌舞的海洋，在观音峡你可以欣赏到能歌善舞的藏

族、纳西族、白族、苗族、傣族人起舞，跟随他们细碎的舞步，感受音乐的旋律，放松心情。



童绘美好新家园

日前，湖北省宜昌市夷陵区青少年活动中心开展“童绘美好新家园，争做环保小使者”主题绘画创作活动。孩子们走进河心公园，用童心感受大自然的馈赠，用童眼领略生态风光魅力，用画笔描绘美丽家园风景，用行动倡导绿

色环保理念，共同表达对祖国和家乡的热爱。

宜昌市夷陵区是2001年撤销原宜昌县而设立的一个新区，是三峡工程所在地，既是三峡工程坝区，也是三峡库区首区。

张国荣摄