

在网络世界,大众寻求旅游知识的渠道极为丰富,旅游类网红在传达旅游资讯、分享目的地风土人情和文化知识等方面,已经起到了导游所无法达到的作用。有业内人士透露,也有一些网络旅游达人,将粉丝转化为消费者,通过平台发布旅游产品,收取旅游费用,而后转交给旅行社操作,以此赚取佣金。他们游走在灰色地带,只要能变现,没有不敢尝试的。只是,这样的流量,似乎变了味。

“泛娱乐”思潮， 在导游群体中掀起了怎样的浪花？

◎ 记者 贾露



初心和口碑才是立身之本

早在2021年8月,杭州导游“小黑诸鸣”就因为为在某视频平台发布录制的一段“共同富裕”短视频而爆火。经他之口,浙江高质量发展建设共同富裕示范区实施方案里一连串数字变得生动鲜活,短短几分钟的视频,在该平台播放量接近一千万,浙江省人民政府新闻办等官方账号也点赞、转发。截至目前,“小黑诸鸣”账号下已发布1450个作品,拥有1250万粉丝,获点赞数1.6亿。

去年3月,诸鸣拿着话筒用暗号劝游客理性消费的视频,让他再度登上热搜。面对再次“出圈”,他却很是平静。“我带的是纯玩团,合同里并不涉及购物项目。”他说,选择以“暗号”的方式提醒游客,一方面是为了劝导游客们理性消费,另一方面也是考虑到景区商贩们也要经营生存。“出来旅游,主要是为了开心,如果游客跟景区商贩起了争执,到时候也会影响整个旅行团的气氛。”



对于走红后带来的争议,他表示并不存在压力,“我创作的本意就是想要让更多网友看到各地的风景。”对于“网红的尽头是直播带货”这一现象,诸鸣认为网红和导游都是他的身份,但作为一名导游,他的工作是给游客们讲解各地的历史文化,不能因带货追求经济效益而忽略了自身的口碑。

无论是导游转战互联网自媒体平台,还是旅游达人借互联网进入“导游”的行列,“泛娱乐化”“唯流量是从”模糊了专业度的界限。诸鸣说,“导游跟网红一样,都属于中性词,关键看是我们赋予这个职业怎样的能量。”流量是一把双刃剑,它可以传递正能量,也可能让人陷入困境。很多时候,网络平台那些满屏的点赞和好评极有可能是“刷”出来、“捧”起来的。

流量固然重要,但必须建立在取之有度、用之有道、尊法守法的基础上。才能让流量真正惠及行业,惠及大众。无论如何,让“流量”回归真实和理性,才是出路。

导游的“网红化”,起始于2016年10月上线的“携程当地向导平台”,这是国内第一个开展导游自由执业的网络预定平台。随之疫情三年,则进一步推动了导游群体拥抱住互联网各大自媒体平台,当中以入驻抖音、小红书、快手等短视频平台进行创作为代表,全国各地出现了大大小小无数的导游网红群体。但在导游网红化的同时,也出现了另一种有趣的现象,那就是“网红导游化”。“网红”现象的愈演愈烈,正是整个社会泛娱乐化的一个映射。

必须说明,如果“网红”跨界带起了游客,则是真正“越了界”,变成了“野导”,属于有关部门打击对象。

导游转型是大势所趋

随着各大自媒体平台开通旅游频道,大量热爱旅行的“旅游达人”纷纷入驻。他们将自己旅行中的点滴,如实、即时地分享至互联网,以获取流量,当然,也会努力朝着变现迈进,以继续支撑之后的内容输出。于旅游人而言,互联网只是“旅游+”的其中一个方向;而对于这部分旅游行业以外的人而言,旅游则是他们在考量无数款“互联网+”模式后,做出选择的一个明确化的方向。他们支撑起了推荐各地旅游资源的“重任”,并以其“始终站在用户角度”为创作出发点的意识,越来越成为旅游行业的头部“发言人”。

在流量时代,高阅读量、高转化率便是极强的吸引力。杭州市文化广电旅游局就曾在2022年授予主播“七爷”“乡村直播推广大使”称号。作为职业主播,“七爷”也展示了她超强的带货能力,她以颇高的销售量,吸引更多消

费者走进浙江的美丽乡村,“流量”为乡村振兴注入了活力。

记者注意到,目前比较火的旅游自媒体账号,有“冒险雷探长”“一个人穷游中国”“新视野号出发”等。以“冒险雷探长”为例,目前拥有头条粉丝400多万,抖音粉丝650多万。在翻看其作品后,记者发现,他创作的内容,多能生动展示世界各地的风土人情,难能可贵的,是他始终能以用户视角带着看视频的粉丝打卡世界美景、奇观。这一路数也颇受粉丝追捧。他首发于2014年6月的《冒险雷探长》,是一部在网络热播的环球探索纪录片,以第一人称的平民化视角向网民展现了旅行中探索到的大量惊险遭遇,这种高信息量,又能引起大众好奇心的内容,为他赢得了极高的点击量。就网友而言,谁传达的信息丰富、有趣,就是关注谁的基本前提,至于直播的身份是否是导游,或许并不重要。

