

# 做直播玩私域 出入境游体验供给 能否重获新生

◎ 记者 刘青 通讯员 陈礼腾

多个城市的出入境大厅人头攒动,各大OTA平台的机酒搜索量数倍增长,泰国花式欢迎中国游客引发热议,明星博主的出国攻略在短视频平台刷屏……按下重启键一段时间的出境游,热度一路狂飙。

需求侧凶猛,供给侧怎么满足需求、做好生意自然也成了重中之重。但一条广告可以让人分分钟为零食下单,却很难让人快速决定去往某个国家旅行。出境游“先天”是种长链路转化的生意,消费者的决策周期长,最终转化效果有极强的不确定性。而且以异域他乡作为观光对象,消费者提前想要了解的信息很多,从国家到城市,从景区到服务,每个细节商家都得考虑到。

## 各国旅游局:

### 私域直播两手抓,营销活动常态化

出境游紧跟着政策苏醒,最快反应的和展开行动的是各国旅游局。

近期多个国家的旅游局都奔波于国内的各大推介会,向同业媒体、从业者传递最新资讯,同时也在公布面向国内消费者的推广计划将在何时全面展开和推进。能看出,旅游局是出境游中不容忽视的一个关键角色,既To B发挥着总体规划、调控、管理职能,也在To C激发消费者对目的地的兴趣,从而帮助酒店、景区、机场等更多产业链上的商家做旅行相关产品的销售。



▲新西兰微信端“动作”

新西兰旅游局就将微信这一平台上的产品和功能都应用得相当“充分”。公众号、视频号分别输出呈现自然和人文景观为主的图文和视频内容,以及不定期推出带用户直接去景点中体验的直播活动。小程序也被开发的更丰富,除了能让用户查看天气、交通、航班情况等信息,各路旅行达人的游记也都汇集于此。

因为不涉及到产品的销售转化,旅游局做私域运营的思路就是尽可能“放大”内容,先是将用户留在官方的阵地里,再反复影响用户的心智,以内容来保持常态化的沟通。在用户还不能旅行时,使其不忘记这一目的地;在有旅行计划时,加速其尽快做出决策。

而具体玩法,主要就是做专场直播。在出境游重启后,直播就更加侧重于激励“交易”。专场直播活动的上线,明显要比旅游局自行推出整套中国市场营销方案的速度要快得多。这既得益于OTA平台可以第一时间感受到需求端变化从而做准备,同时也在于平台有很强的供应链能力,能快速聚拢目的地相关的旅行商品,并安排吸引力较强的优惠套餐。旅游局选择OTA平台合作,属于既省力又高效的玩法。

新加坡旅游局大中华区首席代表兼执行署长潘政志提到,近些年新加坡旅游局在持续关注中国消费者特别是年轻一代消费者的消费喜好和变化。比如露营、徒步、高端住宿、精品美食、小众体验等等这些中国消费者喜欢的体验,都可以作为主题灵活运用在活动中。

能看出新加坡旅游局几乎是跟随需求端的变化,做起了“常态化”的营销活动。主题明确直击消费者喜好,同时又能与两国的明星、KOL、品牌、餐厅、酒店等等展开合作,集中多种资源和玩法于一体,集中放大活动声量。



▲新加坡一系列预热活动

## 各路商家:

### 以搜索广告为基础,跨平台种草拔草

旅游局的风格是“集中力量办大事”,强调要打出一个国家或者一个城市的影响力,树立明确想突出的形象,从多个维度做推荐。但对于旅行社、机酒代理、定制游公司等下游商家来说,他们是真正要做生意的角色,所以怎么激励消费者尽快下单转化成为了重中之重。

OTA平台是当下用户旅游出行的首选,自然也就成了商家们的必选。比较简单、传统的类型,例如在搜索框内或附近的热门搜索中设置词条,用户点击后可直接跳转落地页;也可以自行设置多个关键词,让搜索结果页置顶显示自家的产品等等。相对更有创新感的类型,包括在搜索结果页做动画形式跳出的彩蛋、置顶品牌专区卡片等等。这些属于目前互联网平台几乎也都有的搜索广告类型,相比于直接显示被打上“广告”标签的具体商品,品牌专区和彩蛋因为可以叠加上动画、视频等内容,其吸睛度会相对更高。

此外,不少导游个人以及旅行社在抖音平台基本上是做信息流广告为主。短视频内容是简单的几张图片和

引导语,用户点击下方链接进入落地页后,就会看到“微信咨询”的字样。到这一环节,引导用户加微信的方式分为两类:一类是直接留下微信号,让用户自行复制和搜索添加;另一类是可以直接跳转企业微信客服,后续客服再留下二维码名片引导用户添加。

对比来看,前一种需要用户自行去跨平台操作,转化路线长,这就要求用户个人的旅行需求非常明确才有效。后一种相当于把消费者直接带到留资环节,相比前者路线更短,而且企业微信账号也增加了一重信任感。

由于旅游套餐并不是下单后就能发货邮寄的产品,用户在平台上直接购买套餐,但后续还需要和客服联系和沟通,或者是要打电话联系和预约。事实上,这是将一对一咨询的环节进行了后移,一定程度上会影响用户做消费决策。而且由于旅行通常都是会提前很早做计划,过程中很容易出现变动,所以套餐从拍下到真正核销的周期会相当长,用户也容易因不确定而选择取消退款。

## 未来趋势

### 跟随消费者的喜好变化,做创新的整合营销活动

但总结以上来看,出境游目的地生意已有不少新变化,后续势必还将随着行业更进一步的复苏而出现更多新趋势,各路商家的竞争肯定也会更激烈。由于下游商家相当分散,经营规模有很大差异,所以除了“标配”的搜索广告,商家还会侧重于什么平台、具体怎么做生意有比较大的差异。但因为消费者购买产品前中后期都会多次咨询,微信仍是商家最终促成转化的平台。

不过,平台侧对于出境游的重视程度也会提升:OTA平台有用户更精准、离交易环节更近的优势,下一步会在内容创新上找突破;而内容平台肯定还会在突出内容种草能力的同时,尽力去缩短从内容到交易的路径。对于商家而言,意味着将会有充足的流量、资源、玩法和红利摆在眼前,而这就已足够让行业振奋。

由于旅游套餐并不是下单后就能发货邮寄的产品,用户在平台上直接购



▲携程的推广页面

买套餐,但后续还需要和客服联系和沟通,或者是要打电话联系和预约。事实上,这是将一对一咨询的环节进行了后移,一定程度上会影响用户做消费决策。而且由于旅行通常都是会提前很早做计划,过程中很容易出现变动,所以套餐从拍下到真正核销的周期会相当长,用户也容易因不确定而选择取消退款。

从真正开启出境游至今只有几个月时间,境外目的地供应链的恢复尚需时日。

