

四天坐三四十次过山车,会直播、航拍、潜水,还得会野外穿越 旅游自媒体人:这碗饭不好吃

本报记者 叶晨

春节过去才不到一个月,旅游自媒体人潘那白却已经完成了南极看企鹅、泰国钓鱿鱼、芬兰赏极光的“全垒打”,三月底,他可能还会有一场土耳其的自驾。

在你朋友圈或者微博关注的人中,像潘那白这样以旅行的体验式宣传为工作的人,恐怕总有那么一些。

不用“上班”,能不花钱住豪华酒店,吃大餐,免费游玩世界各地的秘境……备受憧憬的生活,在他们的日志、游记中看来却是那么稀松平常,简直令人羡慕嫉妒恨。正因如此,这里也有一个问题——旅游自媒体人经历的生活,究竟是怎么样的?

在美国西海岸学“野外生存” 开挂的人生让人羡慕嫉妒恨

免费食宿、游玩,是邀请方为不少旅游自媒体人开出的优渥报酬;但假如你以为这就是全部,那就错啦,他们更能在旅行中享受各种“开挂”般的体验与招待。

“为了让我们在有限时间内体验到更多,主办方经常会准备各种特殊待遇。”另一位旅游自媒体人凯迪说,“比如,有一次我们在阿塞拜疆参观装饰满波斯地毯和玫瑰彩窗的夏宫,这里通常是禁止拍照的,但是该国旅游局提前为我们申请了特权,所以我们才能以境外媒体的身份清场拍摄。关于夏宫的照片,除了在各大大搜索引擎上能找到几张模糊老旧的之外,能看到的就只有我们当时拍摄的了。”

除此之外,定制化的旅行线路与体验,也是旅游自媒体人与普通游客在参与旅游过程中的不同之处。

对于潘那白来说,去年6月《Harbor House Life》纪录片组织的那趟美国西海岸之旅至今记忆犹新。“太具有挑战意义了,原本以为是住奢华酒店的,结果全程都在扎营——住的地方,往下看海里有大白鲨,四周有各种毒蘑菇,充满野性和危险。那些日子里,领队带着我们挖红鲍,挑选美味牛肝菌,还传授了各种野外生存技巧。”

记者特别咨询了多家旅游电商与定制旅游平台,类似的产品体验在国内市场基本没有在售。即便有,也需要与当地旅行机构合作,游客需要用比常规线路贵上几倍甚至十几倍的价格去为这样的定制游买单。

四天坐三四十次过山车? 忍 十万粉丝换不来免费邀约? 伤

“一年会有10个月以上的旅行,自费的一般4个月,其他都是受邀,也就是所谓的免费旅游。”潘那白坦言:“行程中会发微博、微信,结束后撰写游记发布在各种网络平台上,也会分享在电视杂志报纸广播等平台。”

看上去很轻松对吧? 的确,因为“自媒体”这个概念实在很宽泛,一个人捧个相机走走逛逛、在各种平台晒出照片与游记,这样基本已构成自媒体传播的全部要素。但圈内人士说,这一行是门槛低,提升难度大,要接受舆论评价,还得有一定的抗压能力。

首先,他们得面对紧张的行程,主办方为了在有限时间里完成全部体验,除了提供特殊照顾,也会安排较紧凑的行程。

“2017年去美国的奥兰多市逛当地的主题公园,早上7点多开始活动,晚上10点多



旅游自媒体人——凯迪

才收工,平均下来一天体验20个左右的项目!我在四天之内坐了三四十次不同的过山车,最后肠胃和心脏都快受不了了!但我们也不舍得提出异议,每小时就是价值几百美金的体验安排,你会说不要么?机会错过了就没有,所以大家都很努力。”潘那白说。

其次,他们往往需要有一手绝活,或者宣传上的“奇招”,例如摄影、微视频、户外技能、情侣或亲子组合出行等等,作为吸引受众的重要手段——旅游自媒体人能否接到旅游企业、单位的邀请,总是与人气相挂钩。

今年23岁的凯迪,目前在西班牙某大学读研二,学的是旅游管理专业,擅长摄影的她在旅行途中,坚持个性化的摄影思路——通过女性视角拍更温情、有情绪的照片——从北纬71°的欧洲大陆尽头到南极半岛,再到罗布泊无人区、印度等,她在47个国家拍摄了近千张风景记录及人物特写,微博拥有12万以上的粉丝,作品也颇受好评。

即便如此,凯迪在报名体验活动时被刷掉的经历也屡见不鲜。“3月份刚好看到美国塞班岛有招募体验名额,对方要求平台粉丝要有10万人以上,我就投出了自己的简历,顺便提前做了一些当地知识了解,可最后简历石沉大海了,可能是因为其他方面没有达到标准吧。”

这不正是凯迪一个人会遇到的惆怅。潘那白介绍:“越是高大上的活动,主办方对于人气、技能的要求也越严格。去年中(国)丹(麦)旅游年活动我报名参加了,熬了几个通宵制定了自驾线路、做了PPT,活动征集需要投票,我还号召了亲朋好友拉票,但最终并没收到邀请。这样的事,挺让人失望的。”

直播、航拍、潜水、越野 旅游自媒体行业门槛越来越高

在成为旅游自媒体之前,潘那白是淘宝卖家,同时兼职做了六七年的旅游主持和撰稿人,从2016年才正式转型旅游自媒体人。“杂志稿酬加上其他各种平台的稿酬,一年算下来可能有十几万元的收入吧,大多用在自费游玩以及添置摄影道具的普通旅行花销上了。”潘那白说,“圈内大多数人的月收入可能在一万元左右吧,比普通工作的收入要多一些,不过总有人会在圈子里脱颖而出,比如猫力、背包客小鹏、谷岳等。我觉得,这个圈子还有一定发展空间,毕竟国外的旅游自媒体起步得还要早,现在还是很红火,就像俄罗斯旅人达人Murad Osmann的‘跟着我牵手



凯迪在布达佩斯拍下的当地散步的老人



旅游自媒体人潘那白在泰国华欣体验海钓

背影照’,最贵的甚至炒到了9000美金一张。”

不过凯迪并不那么乐观。在她眼中,旅游自媒体人所从事的,更偏向于“一个赢者通吃的游戏”。

“专职自媒体人每个月满勤,一线大咖更是赚得盆满钵盈,接的广告越多,就越有新的合作找上门来;而未流的新人挤破头想抢一个体验机会也很难。出过书、有多家品牌合作的自媒体,每个月入账很可观;辛苦耕耘、高频产出、靠阅读量和活跃度赚网站分成的自媒体人收入稳定,但坚持每天创作也很辛苦。所以圈内多数人是像我这样的旅游爱好者,有自己的工作,日常也会旅行,有合适的机会就参加一下,和网友分享自己梦想要做的事、要去的地方,不图赚钱养活自己。”

凯迪总结:“总的来说,这个行业变化很快,入圈的人很担心会被淘汰。今天要求大家会摄影会写字,明天就要求会摄影会剪辑,还有直播、航拍、潜水摄影或者越野穿越,都是扎扎实实的硬实力。每一个旅游自媒体人或许都需要成为全能选手。”