

台开设了账号，做线上旅游直播项目——导游在线直播讲解景点。导游定期在线上平台直播，慢慢积累到人气之后，就会有客户单独预定导游，以线上会议的形式听直播讲解。

施馨儿抓住机会，做了大概十几场线上会议景点讲解。定制直播的国外客户大多与上海的学校或公司有合作关系，他们想更深入地了解上海这个城市，以便之后做教学计划或公司发展计划。出场率最高的是上海城隍庙和外滩。“但是这个直播很不稳定，今年就没有这个项目了。可能是平台赚不到钱，还可能是上海的一些景区对外国人来说，不够‘中国’。他们更爱看北京故宫、敦煌壁画或者成都大熊猫。”

近两年，施馨儿身边也有很多旅游人在转行。“我认识一些法语导游、西班牙语导游、德语导游，他们很多都去卖保险了。”施馨儿认为他们转行是非常有必要的，“因为大家需要生存，需要交房租、还房贷车贷”。

打磨，高压之下也能出彩

“旅行社的整个状态，不仅影响到传统旅游的组团接待，它也影响会展服务和差旅服务，以及旅行社的人员流动。”担任上海市徐汇区旅游促进会，旅行社分会秘书长的吴民，对旅游业有自己的洞察。

一些做国际差旅服务的旅行社，最近可以远程帮客人订国外的酒店或者机票，或者做一些国外的业务整合。但这种情况很少，整体来说95%左右的旅游业务都处于静止状态。

一些国内线上旅行社本来就会顺带经销土特产，比如把临安的笋、安徽的土鸡蛋通过快递发到客人手里。这种代购经销一方面为旅游入提供零零碎碎的收入，维持眼前的生活开销；另一方面则是为旅游入提供精神状态的自救，一直什么都不做，人很容易就会颓废。

疫情期间物流不太畅通时，他们就转为了社区团购。可能卖一件货品，只赚3块钱5块钱，但可以跟顾客有直接沟通。在最困难的时候，能把服务细节做到位，就很好地保持了旅游行业的服务精神。这样的互动是良好的选择，可以为旅行社积蓄更多储备力量。

“这三个月，其实我还挺忙的，一直在不断磨合自己的理念，把文字方案落地实施。”3月1日上海出现本土疫情，跨省旅游随即被叫停。过去的三个月，吴民就职的上海仙乐旅行社整体处于静止状态，基本没有业务。但吴民却忙得停不下来。

下图：随着旅游形式越来越多样，未来可能会有更新的旅行方式和旅行需求的出现。

一方面，吴民重新梳理了旅行社重点推荐的“一江一河游览”“海派城市考古”“城市微旅行”等项目方案，重新整合导游资源，为城市微旅行选拔了一批城市文化讲者。“从导游里面筛选一批有能力的城市微旅行讲解员，争取复工复产之后立马就能上岗到任。”

另外一方面，吴民通过媒体给旅游景区做推送，帮助旅游景点转化客源。同时在组建自己的个人工作室——资深茉莉。主要联合行业里一些专家和资深人士，共同做一些目的地推荐或文化传播，以带动旅行社的业务转型。“旅游就像珍珠上的纽带，把那些闪光的景点串联起来，文旅结合才能让珠链熠熠生辉。”

对于疫情带给旅游行业的冲击，吴民认为这是创新开拓的好时机，“如果没有疫情的熔断机制，我不会着眼于深耕上海微旅行。可能本身比较好的业务领域就被我轻而易举

