

县镇屡出圈,街道迎客流 文旅的持续“下沉”之路

◎ 记者 刘青 通讯员 秦黛新

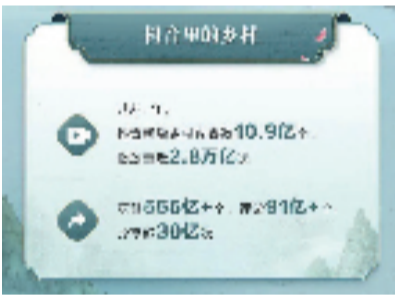
网红之地哪家强?清明节成了一次测试场。

上一个“网红”淄博,今年清明假期依然人气旺盛,据报自入春气温回升以来,八大局市场客流量持续升高,平常周末的日客流量已达8万人次,假期期间的日客流量更是达到10万人次。抖音生活服务数据显示,过去一个月(3月7日至4月7日),淄博市烧烤订单环比上涨125%。

另据甘肃省文旅厅发布的数据,清明假日三天,天水市(2区5县)共接待游客94.65万人次、实现旅游综合收入5.4亿元。其中4月5日,接待游客34.86万人次,再创今年新高。抖音生活服务数据显示,清明假期3天,天水市酒旅订单环比增长89.3%。

数据是检验人气的直接标准。这些网红城市留住了流量,接住了富贵,经受了考验。它们背后,是一种文旅新趋势,以及短视频时代一个地方的走红路径。

下沉趋势,给了“小地方”出圈机会。



《抖音2024乡村文旅数据报告》显示,过去一年,抖音平台累计生产乡村内容数超4.59亿个,新增乡村内容播放量近2.8万亿次;乡村内容获赞超415亿次,58亿条评论,28.05亿次分享。这些数据无不都是流量下沉乡村的客观见证。具体到文旅领域,目前抖音上的乡村文旅打卡地点已经超过17万个,累计有7000多万个打卡内容。

尤其是在这两年的网红城市身上,可以看到一个共同点:始于社交网络,陷于美食美景,忠于真诚服务。

人手一部智能手机,随时拍照录视频,分分钟上传网络分享……这些蕴藏在无数人指尖的涓涓细流,一旦有了一个清晰的流向,就可以汇聚成磅礴汹涌的“流量之海”。有分析称,没有算法,就没有“天水式出圈”。算法推荐,是“普通人给普通人推荐”“普通人听普通人劝”“普通人推荐普通地方”,让天水、淄博和理塘这样的地方有了出圈机会。

在流量下沉浪潮中,留坝是一个秦岭深处“走出大山”的县城。位于陕西省汉中市,县城建成区面积仅有1.3平方公里,常住人口1万余人,被称为“袖珍县城”,规模远不如东部沿海地区一个普通镇。去年7月,抖音“陕西DOU是好风光”在当地举办了民宿产



业带沙龙,手把手帮当地商户“上抖音经营”。当地民宿商家通过短视频和直播进行交易转化,相比同年6月,支付环比增长超过3倍。随后,数十万“反向旅游”的年轻人,直接带火了这个小县城。

县镇里的新世界、新可能。

越来越多的县城和乡村在镜头之下被看见,这是故事发生的起点。只有被看见了,才能在外界产生好奇和交易,激活消费市场,带动文旅、农产品等更多的产业发展,让县城和乡村真正融入网络,融入主流社会。

难以想象,在没有社交媒体的时代,诸如天水、榕江、漠河、留坝县、东壁村这些小地方,要该如何努力,才能够获得如此大的声量。工具赋能,为这些小地方打开了新世界。

当然,这也是一个契机,让我们从镜头之外,近距离接触那些身处大山中的乡村文旅创作者。在他们身上,我们不仅看到了社交平台的助农价值,更看到了年轻人追逐梦想的力量。细究每个地方的火爆,尤其是此前默默无闻的乡村地区,都离不开文旅达人和探店达人的带动效应。

2023年夏天,凭着真诚到“有点傻”的服务出圈,@浪浪星球新疆小祁的抖音粉丝量一路从400涨到了350多万。他所属的旅行社浪浪星球也随之火热,一票难求。透过他的镜头,也让人们看到了更多、更细、性价比更高的新疆美食美景和诸多游玩项目。

普陀山导游小庄(庄道海),在疫情期间把烂熟于心的普陀山景色和故事,对着镜头讲出来,意外完成



了一场“数字化”转型。2020年8月,他第一次在抖音发出约团邀请,原以为只能来五六个人,结果24人报名,让他看到了平台的力量。由此,小庄开启了“主播+导游”的新人生,过去四年接待了十余万从线上而来的游客。

据统计,过去一年,抖音新增万粉以上的旅行达人近1.9万名。这些扎根在乡村和县城的创作者和文旅商家们,运用短视频、直播工具,讲述自己的故事、记录真实生活,构成了一个个小地方通过互联网向外奋力伸展的中流砥柱。

当然,还有数以亿计的普通用户,他们举起自己的手机,记录、发现、发掘,一个不经意的随手分享,就可能带火了一个城市、一个景点,或是某个细微的事物。这正是文旅下沉的基本盘。

地方营销公式和记忆点的“杀伤力”。

如果城市/地方营销有公式的话,那么“内容生产+算法推荐+互动出圈”,肯定要算一个。这一价值链条正在让“生活烟火气”“线下吃喝玩乐”等内容不断被记录、被推荐、被发现,随之引发网友纷纷参与讨论、打卡与再创作,以前未被发现的“美好体验”被更多地挖掘出来,形成了一个深度下

沉、无限循环的流量闭环。

除了这些举措,现象级出圈事件、文旅消费拉动需要地方政府、企业、民众等主体全方位联动。各地方和创作者敢于触网、深入触网,在“抄作业”的同时作答更多的主观题。

北京第二外国语学院首都文化和旅游发展研究院执行院长厉新建表示,一方面,每个地方都可以有自己的“十五分钟”。它可以是美景美食,也可以是悠久的历史,或者是某种手艺、节日、活动,甚至是一种生活方式和情调。



另一方面,也要认识到,人们之所以厌倦了一些主流景区,正是在于它们给人以千篇一律之感。各地在借助网络平台推介自身特色时,还是要基于地方特色的“吃喝玩娱购”及本地文化,给每个地方打上特殊记忆点。

细节最具“杀伤力”,而如何在细节上下功夫,才真正考验一个地方在流量到来前夜的真功夫。文旅下沉对县城和乡村地区来说,是机遇也是挑战,看见趋势更要顺应趋势、理解趋势,将经验和规律转化为自身发展的内在动力。