

来自全国各地的文旅部门代表、文旅行业知名专家、网络大V等一同解锁文旅爆款密码

# 在景点外探寻旅游乐趣



10日,泉州市文化广电和旅游局与小红书联手,在泉州共同举办小红书社区文旅发展大会。“文化气与烟火气交融、世代传承、生生不息,构成了泉州城市‘长红’的最大底气。”泉州市文化广电和旅游局党组书记、局长吕秀家在会上作“我的小红书笔记——泉州红了,何以泉州”主题演讲,向与会嘉宾推介泉州。

泉州红了,何以“长红”?来自全国各地的文旅部门代表、文旅行业知名专家、网络大V等一同畅谈“长红”议题,助力泉州文旅可持续发展。

□融媒体记者 李菁



在非遗点赏非遗(王世阳 摄)



美丽的海岸线(王徽音 摄)

## 旅行博主

### 用B面视角来探寻不一样的泉州

“泉州已经不缺‘网红’流量了,下一步,需要用B面视角来探寻不一样的城市,寻找不一样的城市足迹。脱离常规的新鲜事物,本身具有很大的吸引力。”博主“陆马克”说,此次参会是他第五次来泉州,每一次来,都会用不同的视角发现泉州。

2020年,“陆马克”第一次来到泉州。在他看来,泉州是他开启福建旅游的启蒙。“第一次来,走的是经典路线,逛逛古城里的关帝庙、天后宫,骑着电动车寻找美食,体验感非常好。第二次来时,泉州已经申遗成功了,我走了世遗路线,去了九日山、安平桥、六胜塔等世遗点。第三次来,我从旅行博主的身份出发,规划了小众但很有趣的路线。那一次,我先到了晋江博物馆,看到了镇馆之宝“明教会”碗,通过这个碗串联起草庵、梧林传统村落等景点。”

今年3月,“陆马克”再一次来到泉州。这一次,他是带着“找鱼”的目的来的。“第三次来时,我在偶然的一次抬头间,看到了泉州的滴水兽。后来,又在西街的游客服务中心里看到了滴水兽冰箱贴。所以,我想再来一次泉州,从看滴水兽开始,寻找鲤城的‘鱼’。”

在“陆马克”看来,每一次到泉州都能找到新的角度,泉州的文化和生活中的细节都很吸引人。“现在在新媒体平台上刷到泉州旅游相关的帖子,会发现有不少游客到泉州的旅游路线比较同质化。有时候,也能刷到志愿者从文化角度或者另外的层面介绍泉州的特色,但这些帖子的声量还不够大。泉州有文化、美食、海岸线,有很多的维度,但现在在互联网上的表现还比较单一,小众路线还有很多可以挖掘的地方,可以在景点之外发现旅游,宣传那些可爱又有趣的事物。”

“这次来泉州,其实是想拍给你们看,



泉州特色小吃润饼菜(王徽音 摄)

作为宋元中国的世界海洋商贸中心,一座拥有945处文保单位,全城整体申遗的宝藏城市,她长什么样。”2022年4月3日,博主“破产兄弟”在小红书平台上发布了一条“趁还没火去泉州”的视频,初见泉州、古厝之间、宋元记忆、闽南扬帆,视频分成4个篇章细说泉州的故事,收获了超过2000万的全网播放量。两年后的今天,这条视频下仍有网友留言:“明天就去,终于去了。”

“人们对于小城市的偏爱,实际上是一种普遍的乡愁,是一种对于过去生活得失的反思和对更好生活状态的追求。”在“破产兄弟”看来,旅行时,镜头不仅应该对准那些热门景点,更应该探索小城市,发现被忽略的风景,看到温暖的人情和独特的故事。在旅游资源稀缺的年代,大家期待的只是“到此一游”“一饱眼福”。如今,新一代游客更希望沉浸到城市的细节里,打开城市那些充满烟火气和人情味的角落,捕捉那些正在生长的美好,去获得属于自己的旅行体验。

## 小红书

### 蟠埔是2023年最网红的乡村

记者从会上了解到,2023年,小红书上最火的“微度假”方式是从城市“出逃”。大家离开城市,来到乡村。这样的返乡游热潮,“跑”出了许多“乡村黑马”。2023年,国内有50多个乡村在小红书上的年增曝光量超过了1亿,其中最“网红”的乡村是泉州的蟠埔村。

“不管是泉州还是整个福建,在小红书上整体的旅游热度增长特别快。”在小红书旅游业务负责人赵苏乐看来,“文化”和“生活”是爆火的关键词,而福建踩在了这两者的交集上。泉州传统文化不但具有深厚的历史底蕴,而且仍然鲜活地传承至今,出现在人们的日常生活中,给予游客真实而独特的体验感。“比如泉州开元寺是不收门票的,就感觉像是普通居民平时会去拜的一个寺庙,这个小小的区别体现出泉州的文化距离游客特别近,我觉得这是它爆火的一个原因。”赵苏乐认为,文旅宣传既要有大主题,也要从细节处着手,给予游客贴心的旅游体验感,同时可以邀请不同类型的博主从不同角度进行打卡宣传。

如何助力泉州“长红”?与会嘉宾点出了“小众游”“听劝式旅游”等几个关键词。赵苏乐介绍:“每一位用户通过自己的内容偏好、位置信息、搜索意图、消费历史、社交分享等来推荐。以泉州为例,从用户的消费行为可以看出,泉州是最适合citywalk的城市。只要有主题路线的持续创新,就能吸引一批又一批用户在一年内多次回访。”

2023年,有一个网络热词叫“听劝式旅游”,还有一群人叫“旅行课代表”。小红书公益部负责人毕奇介绍,2023年,小红书旅行发布的笔记数同比增长了近三倍,“小众游”越来越火。“早前,大家会扎堆旅游,集中到一些‘网红’景点,但是,现在有一半的‘00后’消费者希望通过文旅实现一些新奇特的体验,通过旅游出行实现人无我有、独一无二、我自独美的旅游体验。”

小红书文旅运营负责人石墨介绍,旅游界的“听劝潮”是在2023年3月由游客们自主发起的,他们发出了“大数据帮我推荐给某某城市本地人”的笔记。“这种笔记收获的效果特别好。看到笔记后,原来在‘潜水’的本地人按捺不住了,下场精心指导,给你讲我们本地人早餐吃什么,晚餐吃什么,本地人吃面线先放辣椒面还是先放醋,连哪个公园的大爷几点钟来晨练都讲得很清楚。”

“我们有把每一个寺庙里一砖一瓦的故事都讲得清清楚楚的创作者,还有很多笔记里捕捉到了默默无闻的守庙人、寺庙里刚生了小猫的猫妈妈等细节。通过攻略,大家可以找到悬崖峭壁、奇观异景、名川大海,也能找到不起眼却最具烟火气的本地小巷,连小巷里卖了十几年海蛎煎的老爷爷都被挖出来了。要把旅游的视角落到具体的生活,落到具体的人上。”石墨说。

小红书商业化生活服务事业群的觅阳介绍了四种“玩法”。“第一叫文化有内涵,城市挖掘个性化的文化底蕴来进行内涵的放大。第二是打造属于我们城市的标签,每一个城市乃至每一个城市的区域都有它的独特性。第三是通过线上线下不同业态的打通,能够形成多业态的联动,这样的联动往往惠及的不仅是当地文旅,还包括餐饮、零售、景区等等一系列相关的业态。第四是挖掘‘小众游’的话题,通过这样的话题帮助城市实现破圈。”



安平桥有“天下无桥长此桥”的美誉(陈英杰 摄)

### “游客需要更多接地气、有烟火气、有人情味的内容”

——新疆维吾尔自治区旅游宣传推广中心主任李勤

新媒体平台拉近了我们和游客之间的关系,让我们和这些游客之间有了一个天然的属性和连接。在这个过程中,一方面,我们可以通过平台了解到游客的所想、所看、所感受;另一方面,可以为旅游管理部门或者旅游宣传部门提供更好的思路。

举例来说,以前,我们更多的是进行形象宣传,比如发布一个好看的风光片。但是,从游客的实际感受来看,他们可能需要更多接地气、有烟火气、有人情味的内容,或者更加偏重于攻略性的内容。所以,新疆旅游宣传从前几年的形象宣传,逐步转变为通过新媒体平台向营销服务转化。

去年,新疆和小红书合作出了很多经典案例。比如独库公路之旅,独库公路是新疆6—10月份非常火的一个IP,本身就自带流量。小红书通过独库公路这一条线,链接了新疆知名景区景点和线路,收获了很大流量。

还有一个案例,新疆的冰资源不是很丰富,肯定没有哈尔滨的冰资源丰富,但是雪的资源非常丰富。针对这点,我们通过将小红书的用户属性、调性和新疆雪的资源、滑雪的体验结合,向大家科普新疆的雪为什么叫粉雪。所以,去年冬天到新疆滑雪的人非常多,这里不乏很多高端的消费群体,而且以年轻人为主。

之前,我看了一个博主发的视频,非常

感动。他说:“新疆是一个充电宝,如果生活多半是苦闷,一趟新疆之旅就是你人生的回甘。”可能对很多游客来说,能够通过新疆放松心情或者找寻自我。

怎么把“网红”变成“长红”呢?一是要注重宣传。对于文旅来说,好酒也怕巷子深,需要大力宣传。通过持续打造优质的内容,加以平台的助力,形成宣传优势的集合,才能实现宣传效果的最大化。比如,新疆做了一档官方自制的《旅游说明书》栏目,把内容官方化、标准化,形成让游客一看就能明白,一看就能懂,一看就能接地气的内容。二是注重加强服务,从包括餐饮、住宿、交通、旅游体验等方面为游客提供周到的服务。

### “寻找细节爆点,通过‘爆红’细水长流”

——山西省文化和旅游厅宣传推广处处长张晴

近两年,山西的各个城市借助新媒体的传播途径,文旅宣传的效果明显。小红书作为新媒体平台,它的特殊性还是非常明显的。比如说在文旅赛道上,小红书真正打动人的是内容。

就拿“细”来说,怎么个细法呢?从我们的角度来看,一个是“细小”,从非常细小的切口,将现代用户的体验感拉足。山西有三大世界文化遗产,五台山、云冈石窟和平遥古城。但是,在和小红书的合作中,它们并没有被当成首选。我们选择从细小的地方说起,比如灿若星辰的文物,甚至是从一座荒山说起,用故事来打动人。另外一个“细”

致,细致无外乎就是创作、创意,以及图文制作精美程度等,让人赏心悦目。第三个,是一种细腻的情感链接,也就是情绪价值供给。

对于山西这种人文资源比较突出的地域,小红书这样的平台能够产生积淀的作用。平台的作品经过作者或创意团队的认知后,加工理解,再创意生成,可能没办法马上“燃”起来,但是通过不断积累,会带来持续长期的引流效应。山西的资源就是挖文化,就像挖煤炭一样挖文化。挖文化不是一件简单的事。这几年,通过和小红书的深度合作,我们发现,要把这些故事讲生动,讲鲜活,让人们爱听、愿意听、能听懂,真正产生山西游的冲动。

山西的三个热点领域是大同、太原和运城,但我们面临的是整个省的营销,而不是一个县、一个市。山西的资源多、好,但是太分散,我们打造三个一号旅游公路,以大同到运城的大运高速路为主线,形成“快旅慢游深体验”的旅游公路网络,让大家以更加便利的方式和线路走进山西。三个一号公路全线贯通,三大世界文化遗产的服务和游览体验得到了提升。

山西的主打品牌是人文、历史、古建、文化传承,我们会向更深去挖掘,找到更好的细节爆点,希望能通过“爆红”带“长红”。“长红”是需要持续打造的,不光靠宣传,口碑更重要,服务更重要,业态创新更重要。我们希望把山西优质的资源利用好,打造出适合山西的最新玩法。比如,山西有很多古建资源,我们正集中力量打造实景穿越体验游,并动员每个市场主体创造、创新服务产品,让山西本真原味的人文遗迹、历史文化焕发焕发出新的活力。



俯瞰泉州古城,一砖一瓦皆有故事。(李雅真 摄)