

# “种草”营销 旅游复苏的流量密码

长兴县、芒市、淄博、仙居……在这个“五一”，大量小众目的地爆火。

没有机场，没有5A级景区，如今的旅行不再套路，一杯奶茶、一顿烧烤、一场音乐节……都可以成为游客为之向往的旅游目的地，在这黑马目的地涌现的背后，离不开“种草”营销。

不只是内地小镇，在暂别中国游客的三年里，包括瑞士、泰国等在内的境外旅游目的地也开始“云种草”。“遥望阿尔卑斯山”等一系列营销的落地，让这些境外目的地在放开伊始收到了“种草”的回馈。

调研工厂调研数据显示，有80.4%的受访者会被“种草”消费。正是看到旅游“种草”带来的流量，各国外旅局和国内各地文旅局也开始借助社交媒体开展旅游营销。



## 洪崖洞的20年

继一季度成功入围旅游目的地复苏TOP10后，重庆再度跻身今年“五一”假期国内旅游目的地TOP10。其中，来自重庆市文旅委的信息，今年“五一”假期洪崖洞再度人气爆棚，以接待游客51.91万人次的成绩名列第二。

2002年，是重庆成为直辖市的第五年。2300年历史的洪崖洞破败不堪，为了保护文化遗产，重庆市公开招标，重建洪崖洞。2006年开街之后的五年内都处于亏损状态。“游吊脚群楼，观洪崖滴翠，逛山城老街，赏巴渝文化”的定位，让本地人不买账、外地人不认识。

直到被称为vlog元年的2018年，以天空之城为概念，全新引入灯光系统的洪崖洞，开始通过vlog在社交平台出现，层层叠叠的吊脚楼、光怪陆离的夜景……在一波又一波的“病毒式”传播中，年轻游客开

始“上头”。

一年后，《千与千寻》在中国首次上映，与不思议之街极为相似的洪崖洞瞬间出圈。即便是疫情期间，2020年8月，全国文旅“网红打卡地”TOP20价值推荐榜上，洪崖洞也高居第二位。

复盘洪崖洞过去的20年，两大时间节点均证明了“种草”对于“陌生”景区的意义——2018年，引入声光电的效果，提前打造天空之城的概念，在借助vlog元年的红利“病毒式种草”；2019年，当《千与千寻》在中国首次上映，此前播下的种子，顺理成章收获。

在国内旅游市场，类似案例不胜枚举。江门则借助影视剧《狂飙》中的一碗猪脚面一路“狂飙”。同程旅行数据显示，1月14日-30日，取景地江门的相关景区消费人次环比增长近5倍。

2023年1月到“五一”期间重庆旅游订单量同比历年增长情况

