

淄博“奔村游”的破局与新生

乡村旅游,被称为乡土中国的诗意突围。在淄博的群山褶皱间,一股乡村旅游的热潮——“奔村游”正悄然兴起,不仅重塑着城乡关系,更在乡村振兴的大潮中绘就了一幅幅致富新图景。

从淄川区太河镇东东峪村热火朝天的“大锅菜”,到周村区城北路街道沈家村爆火的哪吒壁画,再到博山区八陡镇东顶村人流如织的八陡老街……通过社交媒体、短视频平台等渠道,村庄“带头人”化身直播间“文旅推荐官”,把美食、美景和地域文化推向网络,借此建立起多业态发展的“共富体”,让乡村面貌焕然一新。

这波新的“奔村游”不仅推动生态价值“变现”,更成为乡村掌握发展主动权的新路径。淄博正以此破题,推动农文旅产业深度融合,助力乡村振兴步伐走得更加坚实。

乡村“出圈” “一锅一墙”成新名片

山村一锅菜,全网闻香来。

周末的清晨,淄川区太河镇东东峪村小广场上,一口口铸铁大锅内白色蒸气腾腾而起,白菜豆腐在浓汤中翻滚作响。村党支部书记、村委会主任朱全祥手持长柄铁勺的剪影,成为了东东峪村最具质感的乡村旅游名片。

“去年3月31日,我们第一次支起炉灶做大锅菜,当天发出了‘东东峪村请大家免费吃大锅菜’的第一条视频,收获了50多万播放量,东东峪村开始被人们熟知起来。”朱全祥介绍说,“从去年启动到现在300多天的时间,可以说是建村600多年来最热闹的一段时间。一碗免费大锅菜,让我们这个小山村收获了全网6000多万流量。”

大锅菜的爆火,不仅让朱全祥成了十里八乡的“网红书记”,也让东东峪村成为了“奔村游”的典型。尽管该村地处峨庄古村落森林公园核心区,距城区有40余公里路程,但凭借一锅热气腾腾的大锅菜,去年村里吸引了30多万人来此观光,带动农副产品等销售额近300万元,使得村里人均增收1000元。

一面“哪吒墙”,带火一个村。

在距离东东峪村80多公里外的周村区城北路街道沈家村,一幅8米宽、10米高的哪吒墙绘,成为今年春节后的网红打卡地。砖墙上,哪吒踏浪前行的身影,让这个默默无闻的小村庄迎来单日最高3万人次的客流量,成为名副其实的“网红村”。

2月27日9时许,通往墙绘的村道两旁已经摆满了售卖周村烧饼、米糕等多种本地特色小吃和手工艺品的摊位,来自全国各地的游客络绎不绝,大家纷纷拿出手机拍照,记录下这充满活力的乡村新景象。

“我和老伴是专程赶来打卡的,现场看到这面墙觉得很震撼。我们住得离这里不远,但还是最近通过‘哪吒墙’才知道这个村的。”来自邹平市的吕先生说。

沈家村哪吒墙绘爆火后,登上多个社交平台热榜并持续占据淄博本地榜单首位,在吸引众多网民眼球的同时也为商户带来了经济收益。“生意好的时候,一天能卖一千多块钱,比之前强多了!”经营糕点的摊主马师傅说。

东东峪村和沈家村的“出圈”效应,如同投入湖面的石子,在淄博广大乡村激起层层涟漪。在博山区八陡镇东顶村,村党总支书记、村委会主任陈勇带头打造了富有特色的八陡老街,在街上煮起了免费的博山烩菜;在沂源县大张庄镇大马峪村,“烟火沂源?等你回家”特别策划活动更是将传统非遗、乡土民俗、免费大锅菜等融合推出,打造出一场充满乡愁与温情的文化盛宴……在淄博,越来越多的村庄开始突破原有的思维藩篱,立足本地实际,积极探索“奔村游”新路径。

直播赋能 乡村带头人化身“网红推荐官”

“奔村游”并非新鲜事物,创新的宣传模式才是当下“出圈”的核心。

早在去年9月份,淄博市政府在



博山区八陡镇东顶村八陡老街人头攒动的热闹场景。



哪吒墙绘的爆火带动了周村区沈家村副产品的销售。

《关于促进文旅深度融合推动旅游业高质量发展的行动方案(2024—2026年)》中就提及,要创新旅游宣传推介,集成利用传统媒体与新媒体平台,全方位、多渠道开展城市整体营销推广。

相关数据显示,淄博东东峪村的相关话题在某短视频平台上的播放量已超过1400万,而热度持续攀升背后,是东东峪村30多人组成的新媒体传播矩阵的有力支撑。“请不起网红,我们自己当网红!”拍摄短视频的同时,朱全祥开始摸索出镜直播推介村子的新路子。目前,朱全祥个人账号粉丝量近5万,截至2月26日,共进行了149场直播,其成功化身东东峪村的“网上文旅推荐官”。在自己带头做视频的同时,朱全祥也鼓励村里人用短视频宣传东东峪村,目前村民单条视频播放量最高的已达到了80多万次。

无独有偶,位于博山区八陡镇的东顶村,也借助短视频实现了乡村知

名度的迅速提升。

“去年11月27日,我们拍了4条短视频,简单介绍了东顶村及八陡老街的一些情况,短短几天的时间,播放量就过了百万。”陈勇以“淄博博山东顶村支书老陈”为名的短视频账号,一个多月全网增粉3.6万,累计播放量超过1000万。“这大大激发了我继续做短视频的热情和信心!”

在博山八陡老街,种类繁多、琳琅满目的商品吸引着游客的目光。“去年12月21日,八陡老街游客量达到1万人。我们的一条招商视频至少引进了120家商户入驻,现在共引进164家,这还不包括镇上其他村合作社的商户。”陈勇说,目前,博山八陡老街形成了集餐饮和传统工艺、农副产品等销售于一体的多业态发展共富体,真正实现了“一条老街看八陡”的文化聚落场景。

数据印证着新媒介传播渠道的巨大影响力,也昭示着未来的无限可能,

淄博各个村落都在乡村旅游的选题上进行着大胆尝试和有效探索。

流量变“留量” 乡土淄博场景焕新

“奔村游”蓬勃发展的同时,我们也应清醒意识到,乡村文旅发展不能仅靠“一时爆火”,更要想方设法让流量转化为“留量”,让红火更可持续。

当前,“奔村游”同质化现象比较突出,有的创意花样不多,没有叫座的“招牌菜”;有的没有充分挖掘文化资源,导致“奔村游”产品缺乏深度和乡村韵味;有的商业化严重……诸如此类问题,正成为制约乡村文旅长远发展的瓶颈。

从场面热闹的大锅菜到争相打卡的哪吒墙绘,怎样将流量转化为乡村振兴的能量,也是沈家村、东东峪村以及淄博其他乡村如今正在努力思考和解决的问题。

沈家村党支部书记、村委会主任沈中秋说:“接下来,我们将在村里打造更多主题的墙绘,让场景更丰富,让游客有更多游玩观赏的地方。同时还将增加村里的特色农副产品、工艺品,引进周村烧饼等,利用墙绘引导的流量带动村民增收致富。”

相比于沈家村,东东峪村在带动产业共兴上已经走出了富有成效的一步。随着游客的涌入,东东峪村越来越热闹,村里的超市由1家增加到了3家。农家乐、沿街摊多了起来,村里民宿的生意也更红火……

“过去的一年,我们间接带动村民农副产品等销售额近300万元,同时,带动了整个太河镇餐饮、住宿等的消费增长,真正实现了乡村旅游的拉动效应。”在朱全祥的带领下,很多年轻人甚至放弃了城里的打工机会选择回村就业,推动了农民由农业生产者转向现代文旅服务从业者。

全国的统计数据显示,以人次论,乡村旅游已占据国内旅游市场的半壁江山。而且,依然处于上升期。好山好水好风光的广大乡村蕴含着无限生机,广阔天地大有可为。

今年淄博市政府工作报告中明确指出,扩大文旅产品供给,实施文旅重点项目50个以上,因地制宜发展乡村游、休闲游等业态,抓好古村落、传统民居保护利用,推动非物质文化遗产进景区,打造多元化、创意化旅游场景。

2月25日,淄博市商务局等20部门联合印发了《关于提振消费的实施方案》。其中提到,要新启动建设省级乡村振兴片区4个,开展农村直播电商公益培训,孵化一批村支书直播间,推动企业、产品入驻齐鲁农超平台,力争保持农产品网零售额持续增长。天地广阔,政策给力,乡村带头人的关键作用也不容小觑。市委组织部副部长、市党员教育中心主任王志臣表示:“下一步,我们将继续积极引导农村党员干部主动适应新媒体,在网络空间传递好声音、弘扬正能量,让正能量和大流量助力乡村善治、推动乡村振兴。”

随着气温回升,春游市场已蓄势待发、悄然启动。立足本地特色,抢抓政策机遇,聚焦游客需求,打造核心卖点,提升管理水平,积极构建多元融合的产业生态和消费业态,切实将城市的消费力转化为乡村经济的发展力,淄博乡村大地上活力迸发、一派火热场景。

把流量变“留量”,让爆红变“长红”,“奔村游”热度持续的核心密码愈发清晰。努力让城市消费力与乡村资源禀赋形成有效对流,乡土淄博正在被带入一个生机盎然的崭新场景。(徐晓阳 常旭 徐劭文/图)