



新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK

指导机构：中国广告协会 撰写&发布：新榜研究院

2023年度

文旅内容洞察报告



01 文旅内容发展概况



全民热衷出行分享，文旅内容产出增长显著

随着2023年文旅行业走向复苏，创作生态也在不断繁荣。社交媒体的普及和影响力增加，人们也更愿意分享自己的旅行经历和见闻，获得更多的社交满足感和认同感，同时也为其他人提供了旅行目的地和行程规划的参考。

更多内容发布

+56%

相比2022年10月，2023年5月六大平台发布作品数增长了56%

更多博主创作

+50%

相比2022年10月，2023年5月六大平台发布账号数增长了50%

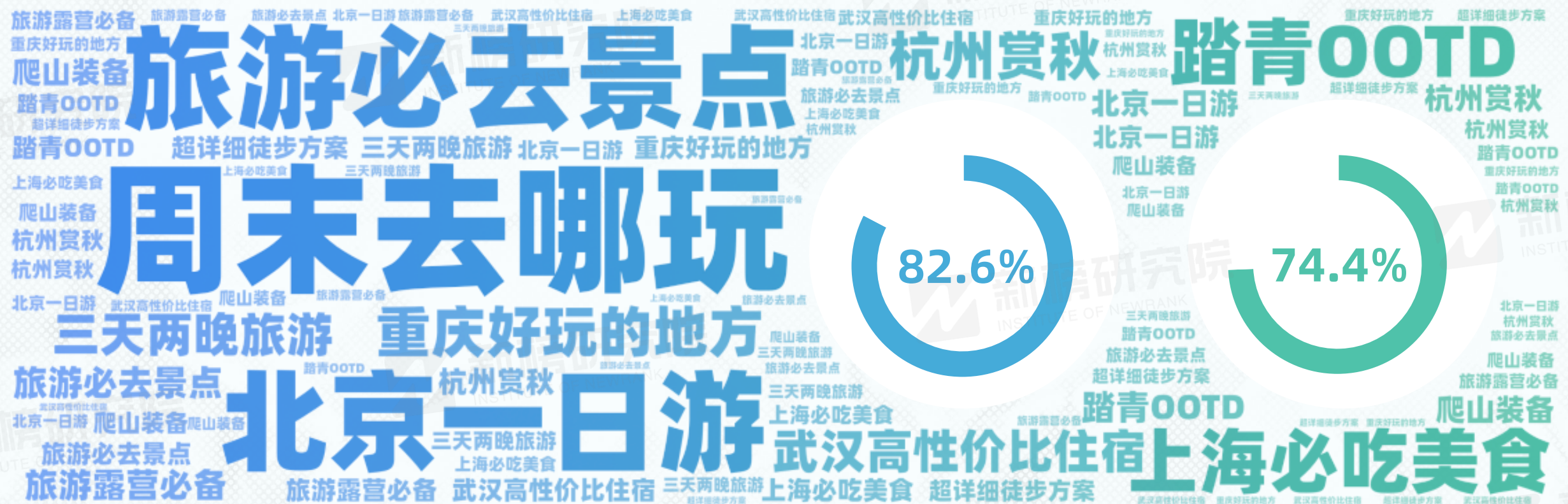
更多用户互动

+42%

相比2022年10月，2023年7月六大平台内容点赞数增长了42%

内容平台成为用户获取旅游信息和决策参考重要阵地

对新一代消费者来说，以广告、线下推广等为主的传统旅游营销方式吸引力正在逐步下降，而线上直播分享、体验式口碑营销方式则越来越受到青睐。内容平台作为互联网的重要组成部分，为用户提供了海量、多样化的内容，根据用户的兴趣、行为和需求为他们提供个性化的推荐，这种个性化推荐使用户能够更准确地找到他们感兴趣的内容，提高用户获取信息的效率。



82.6%受访者会在消费前，先去网上搜索相关的种草推荐

74.4%受访者选择借助互联网/APP解决旅行中遇到的问题

营销升级，文旅行业进入3.0内容运营时代

在文旅行业发展的初期，大多依靠自身的优势资源，如宣传自然景观、历史建筑等风貌，进入2.0时代后，则是通过开发主题公园、度假区等，提供衍生的旅游价值和服务，而在当下，诸如“短视频+直播”这样的内容运营模式已经成为文旅行业宣传中的重要一环，更是未来文旅产业转型升级的必经之路。

1.0 时代

以自身资源为主

传统文旅行业的发展动力主要依靠对自然资源、历史资源和文化资源的开发，这一模式的增值服务有限，科技应用不足，并采取传统的人工管理模式，创收手段单一、运营效率低下

2.0 时代

以投资服务为主

这一阶段主要通过开发具有特定主题的民宿、主题公园和度假区，提供丰富的娱乐活动和休闲设施，以满足不同年龄段和消费层次的游客的需求，宣传渠道主要包括线下宣传、社交媒体广告、旅游网站等

3.0 时代

以内容运营为主

这一阶段主要通过组建专业的运营团队，发挥内容创意优势，实现线上平台和线下实体活动的融合，扩大旅游内容的传播范围和影响力，迎合大众社交需要，并通过数据的反馈了解游客的需求，及时改进和更新旅游产品

多元力量共同打造文旅内容生态

在共同打造文旅内容生态的过程中，普通用户、达人、平台、旅游企业、政府之间形成了一种相互促进、相互依存的关系。这种文旅内容生态的构建有助于实现各方的共赢，也有助于提升整个旅游业的竞争力和创新力，推动旅游业的高质量发展。

自发产生内容，分享真实感受

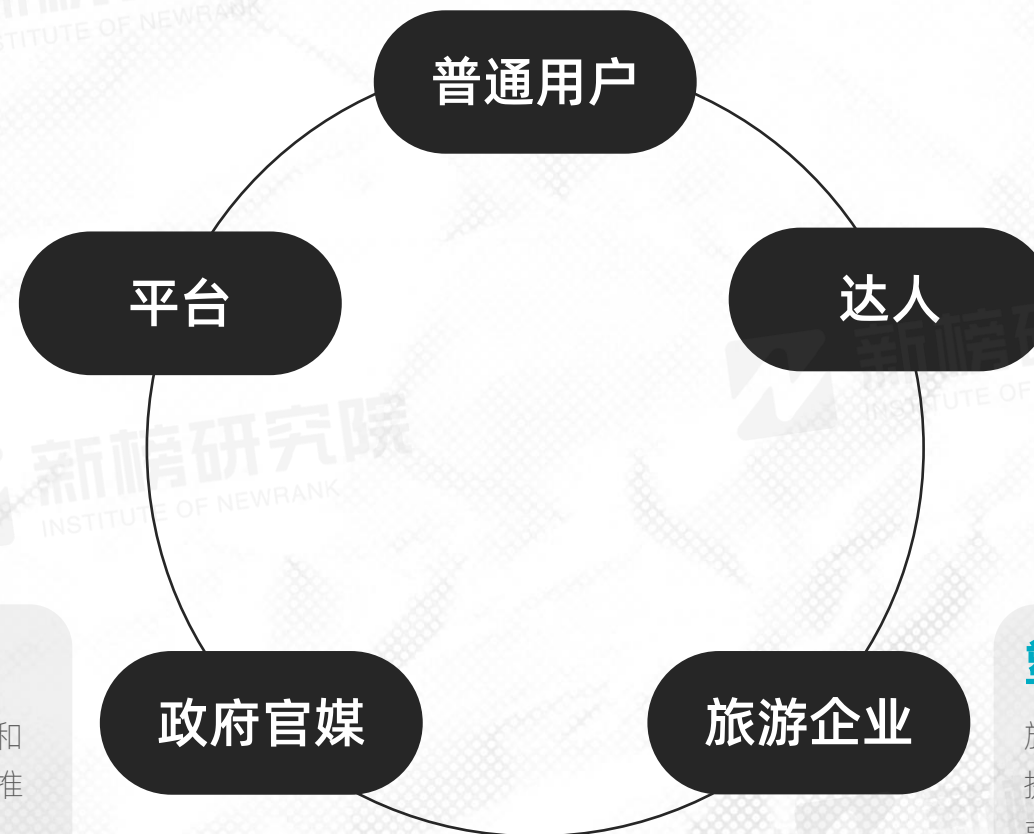
作为旅游内容的消费者和创作者，普通用户通过分享自己的旅游经历、拍摄旅游视频、撰写旅游攻略等方式，为其他用户提供实用的旅游信息和建议。

话题流量扶持，创新营销方式

平台是连接普通用户和达人的桥梁，也是整个生态的运营者。平台通过提供旅游资讯、在线预订、社区交流等功能，为普通用户提供便利的旅游服务，同时也为达人提供展示和推广自己的舞台。

发布权威信息，积极引导舆论

政府通过制定旅游政策和规划，推动旅游业的发展和提升旅游品质。此外，政府还通过加强旅游宣传和推广，提高旅游业的知名度和吸引力。



创作优质素材，扩大曝光效应

达人在生态中扮演着意见领袖的角色，他们在旅游领域具有较高的知名度和影响力。他们通过分享独特的旅游体验、提供专业的旅游建议、代言旅游产品等方式，为其他用户提供更高质量的旅游内容。

塑造品牌形象，提高带货效率

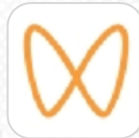
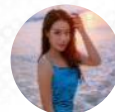
旅游企业通过与达人合作，推出更多优质的旅游内容，提供旅游产品和服务，包括旅游线路、酒店、机票、门票等，满足普通用户的需求。

02

文旅内容平台观察



主要内容平台文旅内容生态对比

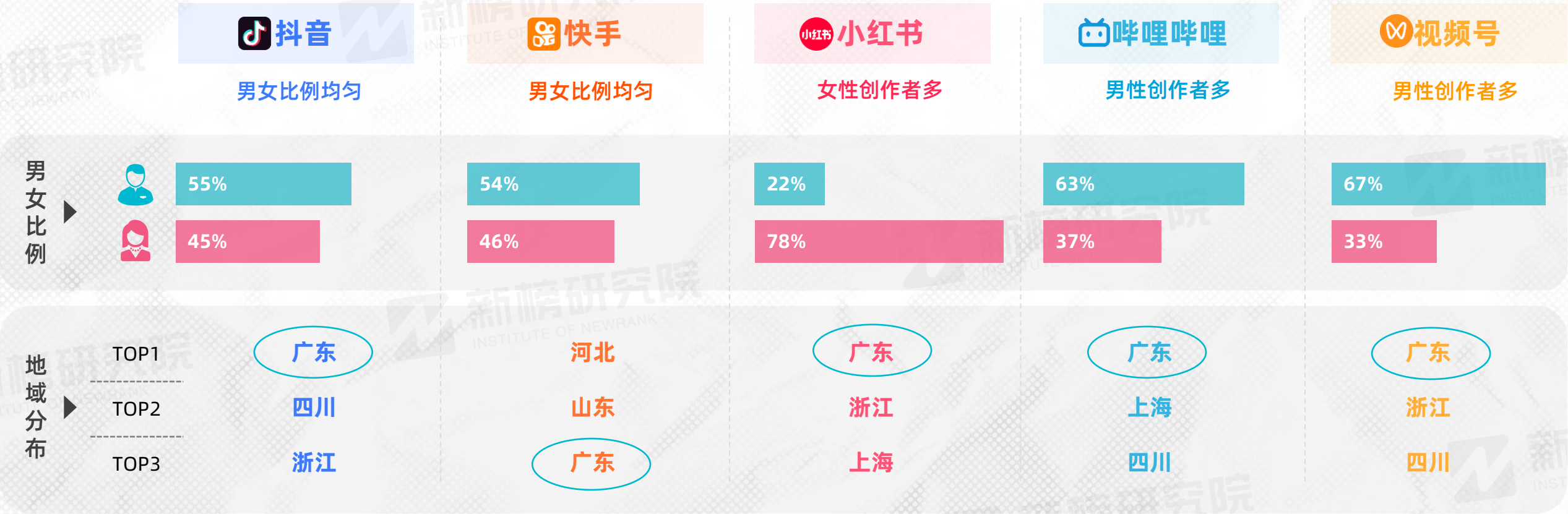
										
平台特征	娱乐流量舞台 泛娱乐内容属性，信息表达层次丰富，传播力度强	市井经济腹地 内容以生活化与泛娱乐化为主，日常休闲需求用户多	分享种草社区 商品内容分享属性强，寻求商品推荐指导需求用户多	Z世代聚集地 视频弹幕沟通氛围强，圈层文化较深，泛娱乐高知年轻用户多	私域内容社区 基于微信熟人社交属性，链接公众号、朋友圈等产品组件					
用户特点	泛用户	下沉用户	女性用户	年轻用户	泛用户					
适用创作者类型	内容营销型 商品转化型	内容生产型 商品转化型	内容生产型 商品转化型	内容生产型	内容生产型 商品转化型					
参与博主增长情况	+ 4%	+ 8%	+ 30%	+ 61%	+ 67%					
内容增长情况	+ 58%	+ 42%	+ 25%	+ 64%	+ 229%					
典型 文旅内容	以美景分享、旅行 vlog为主	以户外记录、展现 风土人情为主	以精致打卡、景区攻略 为主	以新奇体验、花式旅游、 知识分享为主	热门内容多由导游 或认证博主产出					
平台官方 典型扶持动作	“山里DOU是好风光” 系列活动	“每座城都有一手” 百城联动文旅项目	“Red City城市计划”	“青年新旅行、港风新体验” 专题创作活动	“旅创101——旅游行业 视频号增长计划”					
典型文旅创作者	 @房琪kiki	 @路人甲旅行记	 @阿园的逃跑计划	 @幻想japaul	 @甜辣姐妹	 @星辰Sir	 @徐云流浪中国	 @破产兄弟 BrokeBros	 @厦门阿波	 @路哥在西藏

数据来源：1、新榜数据，2023年10月对比2022年10月；2、公开资料整理

各平台创作者性别分布存在差异，但地域集聚优势明显

观察文旅创作者性别发现，抖音、快手男女比例分布相对均匀，小红书女性创作者多，B站和视频号则是男性创作者较多。观察文旅创作者地域发现，各平台分布情况趋同，广东创作者集中度尤为高。

主要内容平台文旅创作者分布情况

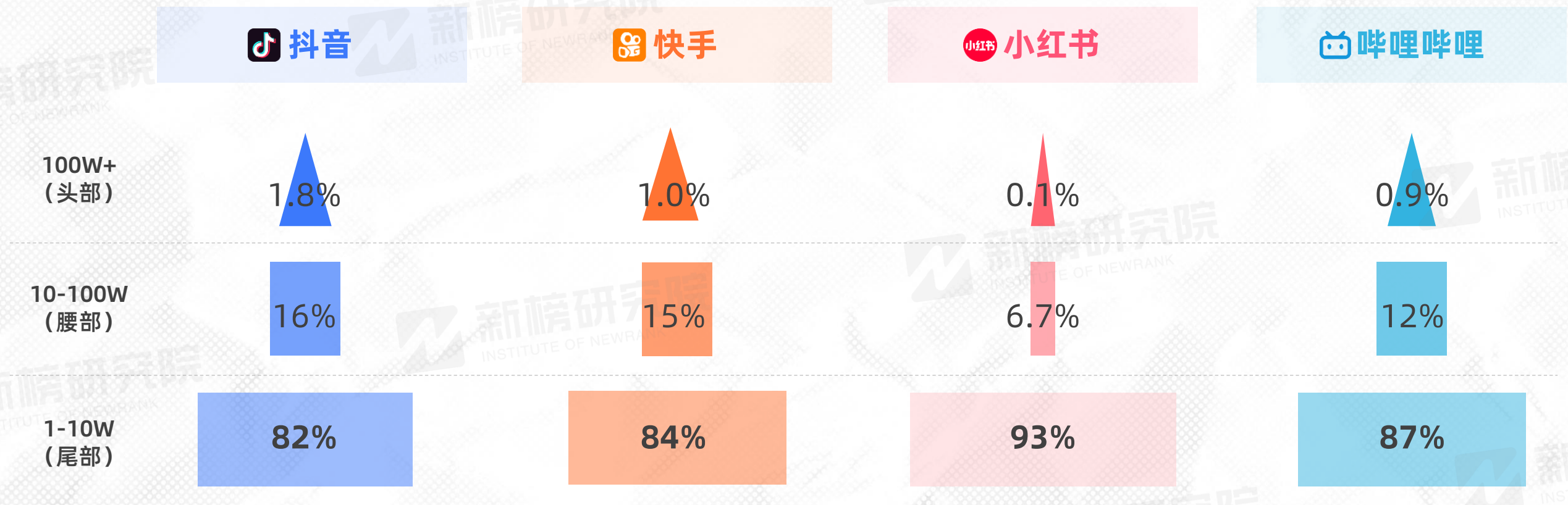


*注：受小红书平台影响，五大主要内容平台账号总量中，女性创作者居多

抖音层级分布最均匀，小红书“KOC”属性显著

从主要内容平台文旅创作者粉丝层级分布情况来看，抖音平台头尾部差异小，分布相对均匀；小红书头部最为稀缺，“KOC”化更显著，1-10W粉丝数占比最高，达93%。

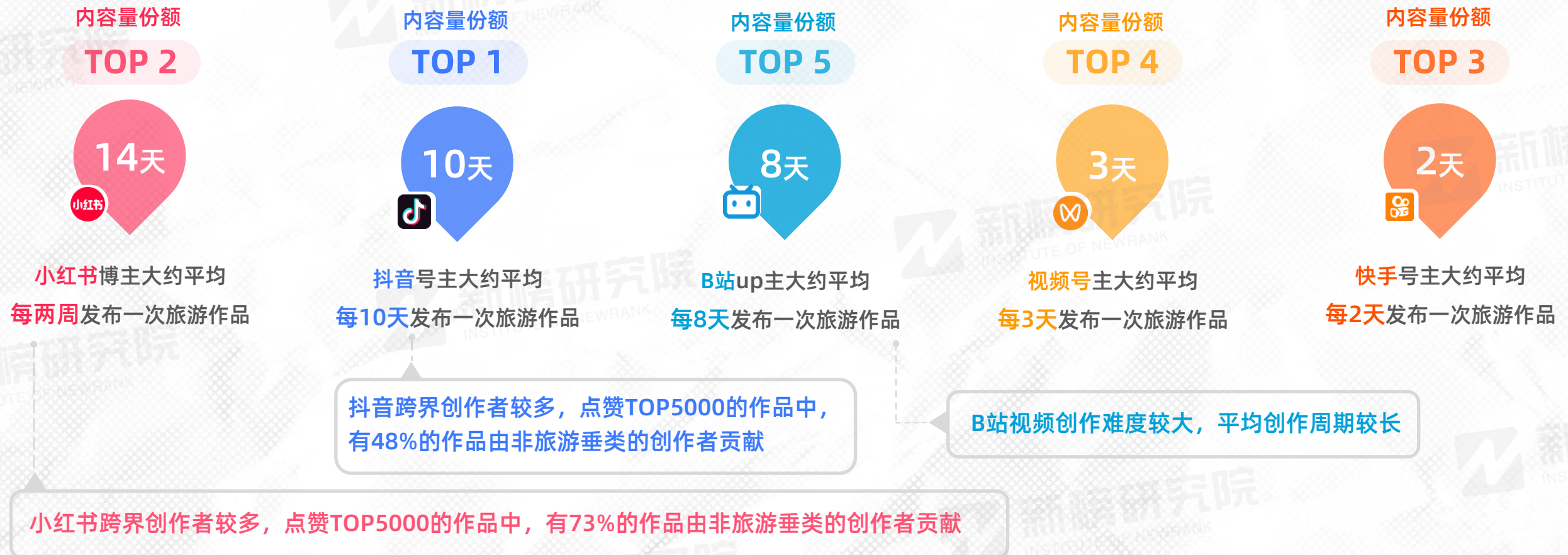
主要内容平台文旅创作者分布情况（按粉丝层级）



抖音、小红书是文旅内容创作主阵地，且跨界参与者较多

主要内容平台中，抖音和小红书的内容贡献度位居前二，是文旅内容创作的主阵地。其中值得关注的是，抖音和小红书的跨界创作者较多，由于旅游内容偏生活方式分享，更具有普遍性，因此，在抖音、小红书等分享式平台中，海量非旅游垂类创作者同样会进行旅游内容创作，但由于并不具备创作持续性，所以会拉长整体更新周期。

主要内容平台文旅内容份额及更新频率情况



数据来源：1、新榜数据，2023年10月

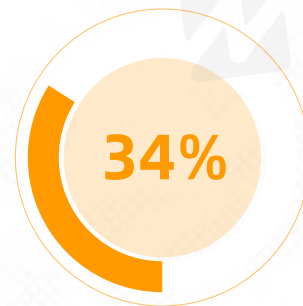
注：1、创作者选取标准为2023年10月发布过1次旅游相关内容的账号；2、内容量份额：五大主要内容平台内容总量中，该平台内容量的占据情况

企业、机构入局，文旅内容生产走向团队化、专业化

从创作者认证占比来看，视频号文旅账号认证比例最高，达到34%，抖音、快手跟随其后；认证账号中，五大平台文旅企业机构账号占比均较高，其中小红书企业及机构认证占比最高，其次是抖音和快手。此外，从整体认证数量来看，抖音平台的账号认证数量、企业机构账号认证数量均为最多。

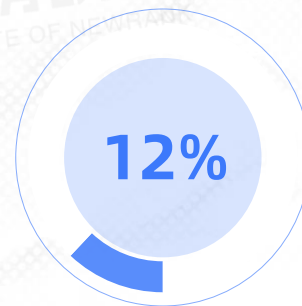
主要内容平台文旅账号认证比例及企业机构账号认证比例

账号认证
比例
(V)



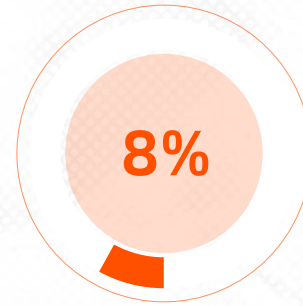
/视频号/

>



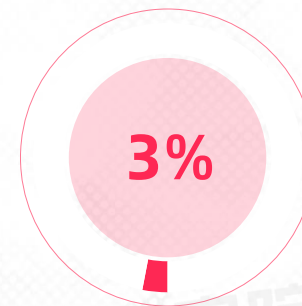
/抖音/

>



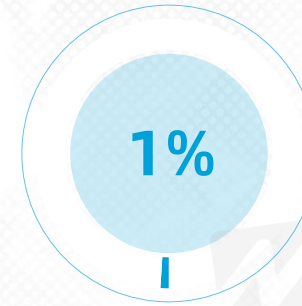
/快手/

>



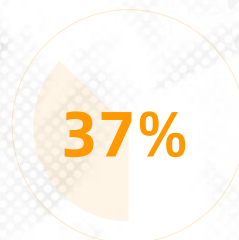
/小红书/

>



/B站/

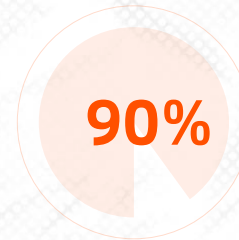
其中企业机构
账号占比
(蓝V)



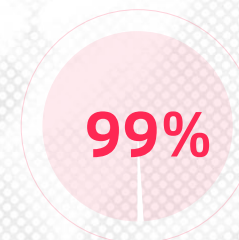
37%



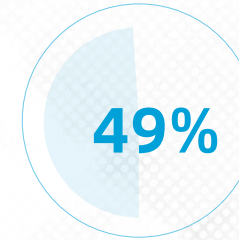
91%



90%



99%



49%

*注：五大主要内容平台账号中，抖音平台的账号认证数量、企业机构账号认证数量均为最多

抖音：“话题+直播”造势，实现种草转化

依托本地生活基础建设和创意内容玩法，文旅产品在抖音上获得良好转化，抖音短视频和直播通过与旅游机构、景点、酒店等合作，提供优惠券、特价票等福利，吸引更多用户在抖音上购买旅游产品和服务。

官方话题参与度提升



#旅行推荐官#

发起人：@抖音旅游
参与人数：1800万+
播放量：2900亿+

+31%

2023年1-10月话题作品数同比增长

+35%

2023年1-10月话题互动量同比增长

直播效果显著

明星直播 “高圆圆”



6月9日，高圆圆在抖音进行了在线同游巴黎直播，三个多小时直播，创造了在线观看人数超1000万人和1.5亿播放量的成绩。

直播间上架了法国意大利瑞士直飞11天9晚、高奢法意瑞11天游等旅游产品，人均客单价高达9000元。

6月13日，董宇辉带着“东方甄选看世界”直播间走进了西安临潼华清宫，在近6小时的直播里，累计观看30w+人次，点赞超过1亿+。

达人自播 “董宇辉”



官号+达人直播“郑州方特”



2023年10月3日-31日，郑州方特通过官号+达人矩阵直播，GMV突破2000W。

快手：结合市井文化、民族民俗打造区域热点

从内容上看，快手平台的文旅内容往往来自普通人的生活，强调真实和接地气，让人们感受到普通人的魅力和生活态度。数据显示，今年一季度，有超2亿用户曾在快手消费过区域热点资讯，其中具有地方特色的生活、美食、旅游内容消费占比超七成，文旅已经构成了快手平台内容的重要组成部分，今年更是助推了热门区域文旅事件的爆火出圈。

快手文旅内容数据表现

42%

2023年10月快手
文旅作品量同比增长

17.2亿次

话题#每座城都有一手#
播放量

快手年度热门文旅事件



2023年3月，贵州「美丽乡村·村BA」相关话题长期霸占快手热榜第一，多家媒体实时直播在快手产生超过1亿次观看。



2023年4月快手联动媒体，策划运营云南傣族泼水节特色内容。覆盖特色美食、民俗歌舞、非遗文化等角度的短视频与直播内容，累计登上热榜76次，累计在榜时长近500个小时。



2023年6月22日，快手联动甘肃文旅厅，以兰州为城市坐标，以夜生活为内容聚焦，通过短视频、直播和夜市快闪的多元形展示了兰州夜景风物，五天共有5900万人观看相关直播和短视频。



快手资讯联动山东广播电视台《生活帮》栏目，呈现「帮淄博文旅局局长回应南京达人隔空喊话事件」。

B站：高质兴趣内容深受年轻人喜爱，多元IP与文旅加速融合

B站作为泛知识氛围浓厚、年轻人聚集程度高的视频社区，在内容上更注重产出质量和圈层个性，通过长期的优质内容输出打造的内容名片，用年轻人的视角重新解读旅行。

B站文旅内容数据表现

+64%

2023年10月
文旅作品数同比

+61%

2023年10月
发布文旅内容账号数同比

+62%

2023年10月
文旅内容点赞数同比

PUGV+OGV，共组平台特色内容

PUGV内容



UP主花式打卡目的地，分享好玩有趣的旅行体验，获赞60万+

OGV内容



冒险雷探长



小白吃的食神之旅



我住在这里的理由

B站13部旅行风格纪录片播放破千万

文旅与多元IP融合

文旅+ 游戏IP



B站推出《原梦冒险团》节目，以游戏《原神》世界观为参考，多位B站UP主打卡桂林知名景点

文旅+ 动漫IP



B站出品的《两不疑》动漫IP与苏州同里古镇推出联名活动“棋妙之旅”

文旅+ 虚拟 偶像IP



山西省文化和旅游厅与B站UP主兰音合作推出原创主题歌曲《晋秀山河》

小红书：多元旅行方式聚集地，年轻人的旅行百科全书

小红书定义的新中产生活，为消费升级制造了新场景，旅行、地方美食、露营话题增长迅猛，内容共鸣成为消费决策追逐的新方向。大多数用户已经形成了在进行出行决策前先上小红书查找攻略的习惯，平台用户调研数据显示，“旅游出行”是用户愿意消费TOP2领域，仅次于餐饮/食品，人文风光展示、出行攻略、景点成为小红书平台三大文旅高赞内容类别。

小红书文旅内容数据表现

25%

2023年10月
作品数同比增长

#小众旅行地#
总浏览量41亿
总参与人数105万

#旅游攻略#
总浏览量39亿
总参与人数94万

小红书高热度类型内容

TOP1 人文风光展示

TOP2 出行攻略

TOP3 景点

TOP4 购物地

TOP5 酒店民宿

小红书——旅行百科全书

小众旅行地
打卡攻略
420W+笔记
*小众旅行



香港隐藏玩法 | 人少景美的小众旅行地攻略

本地人旅行建议
132W+笔记
*本地人推荐



假期来珠海！听劝！

周末去哪里
2125W+笔记
*周末去哪里



西安市内 | 周末摆烂休闲好去处

亲子徒步
318W+笔记
*亲子旅游



3月旅行 | 适合低龄宝贝的亲子徒步线路神堂岭

视频号：旅行摄影类受欢迎，直播+私域引流促进产品转化

2023年，视频号逐渐成为文旅宣传的重要阵地，大批景区走向线上，通过视频号展现给游客。视频号通过小程序、社群、公众号、朋友圈、企业微信与直播形成“引流+转化+锁粉”的闭环，通过短视频、直播带货背靠微信完整的生态链路形成转化。

视频号文旅内容数据表现

229%

2023年10月
作品数同比增长

109%

2023年10月
点赞数同比增长

TOP6

2023年7月，微信视频号
500强账号中，旅行摄影垂
类账号数据排名第六

旅游品牌

625%

直播场次增长

5A景区

64.1%

已开通视频号
数量

视频号引流路径

文旅相关企业或个人在视频号通过短视频、直播、带货橱窗等方式为文旅产品积极进行引流推广

短视频



直播



带货橱窗



03

热门旅行方式观察



特种兵式旅游—— “周五赶高铁，周日踩宿舍门禁，主打一个极限”

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

“特种兵式旅游”

今年“特种兵式旅游”火遍网络，选择这一出行方式的多为大学生等年轻群体，由于时间和预算有限、涉及景点多，他们往往在旅行周期内安排密集的行程，用最短的时间打卡最多景点。从话题作者来看，主要集中在南方沿海地区和一线城市，这些地区大都景点密集，交通便利，适合在短期内进行游玩。

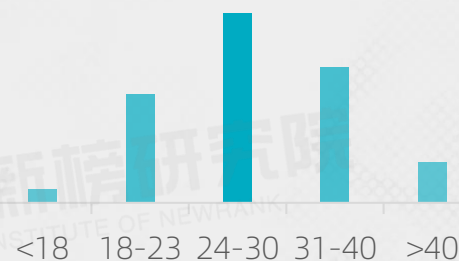
抖音话题累计
播放量

56亿

小红书话题总
浏览量

2.2亿

抖音话题参与作者中
24-30岁年轻人居多



抖音#特种兵式旅游#话题作者地域分布TOP5

广东

福建

江苏

浙江

北京

热点 分析

1. 文旅重启后，人们积蓄已久的旅行热情得到释放，“特种兵式旅游”既满足了中长线出行的需求，又实现了极致的性价比；
2. 交通方式的多元化、线上购票服务的便捷化让短期旅行触手可及；
3. 内容平台为消费者提供了大量可供参考的短期出行攻略，大大缩短了决策时间。

热点 启示

“特种兵式旅游”的走热体现了当代年轻人不断细分和个性化的旅游需求，旅游市场应当把握这一积极信号，开发适合年轻人的旅游资源，发掘年轻人中的“流量密码”。

寺庙游——

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

“小学生盘手串，年轻人寺庙上香，一代人有一代人的精神治愈疗法”

“寺庙游”

“年轻人热衷寺庙旅游”“年轻人在上班和上进之间选择了上香”在今年引发热议，寺庙成为了年轻人逃避现代都市压力和竞争、寻找自我认同和归属感的重要场所。据相关平台数据显示，今年2月以来，预订寺庙景区门票的人群中，90后、00后占比近50%。且今年以来，寺庙相关景区门票订单量同比增长310%。

小红书“寺庙”相关笔记数

135万+

小红书寺庙相关笔记评论热词



热点分析

1. 寺庙作为一种具有历史和文化价值的旅游资源，宁静和放松的氛围可以让人们暂时远离喧嚣，获得身心放松的体验；
2. 游客在寺庙旅行的过程中不断创新玩法，对烧香拜佛的故事分享不断丰富着旅游消费内涵，从中构建了新的消费意义，实现了文化再生产。

热点启示

寺庙对自身定位的调整及功能发生了转换，使其逐渐成为年轻人的一种社交符号。许多寺庙通过整合各种资源，例如开设旅游线路、推出创意周边、打造寺庙咖啡新业态等，从而为游客提供了更多的旅游选择。

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

Citywalk——“自在漫游行，用步伐丈量城市”

“Citywalk”

Citywalk为当下的人们提供了一种全新的在地休闲体验，它不仅满足了人们探索城市的需求，还通过探讨线路、分享城市生活故事等方式，使得城市中的自然资源和人文印记被不断激活，许多老地标在城市更新中焕发出新的生命力。

抖音#citywalk#
累计播放量

32亿

小红书#citywalk#
总浏览量

6亿

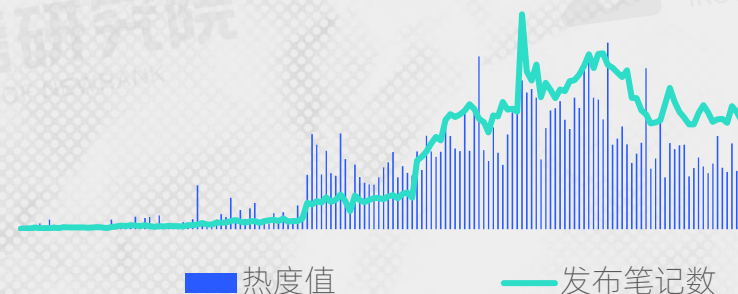
高频
搭配
词

我的散步影像

人生照片

北京的秋

小红书citywalk关键词热度趋势



2023年8月开始，“citywalk”在小红书平台热度持续上涨，超过全平台90%的热词

热点分析

1. Citywalk通过将文化探索和出行旅游进行有机结合，让人们以一种全新的方式去体验和了解自己的城市，挖掘城市的独特魅力；
2. “搭子社交”的火热为人们提供了群体Citywalk出游的机会，在过程中，人们可以与身边的人进行互动，结识新朋友，扩大社交圈。

热点启示

Citywalk的成功源于其对消费者需求的关注和满足，提供独特的体验如历史文化之旅、美食之旅等。此外，Citywalk的社交功能和网红效应也是其成功的重要因素，通过周边商户联动话题，推出特色产品或活动，再加上文旅部门积极跟进宣传当地citywalk线路，成功收获了大量游客的关注和参与。

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

Staycation——“城市宅度假，get生活松弛感”

“Staycation”

“Staycation”一词兴起于欧美国家，即“宅度假”，意指那些独自或与家人一起的人们，通过宅在家里休息或者到附近区域景点游览度假，在熟悉的城市环境中找到不一样的旅行体验。

1107万

抖音#staycation#
累计播放量

3350万

小红书#staycation#
总浏览量

《体验新型“低成本”旅行方式！主打一个感官度假...》



视频从省下路费选择更好的酒店、改变居住半径体验不一样的美食、慢下节奏去做自己想做而未做的事情出发，展示城市宅度假的独特体验

热点分析

相较于人潮拥挤的网红景点，或是长途跋涉的旅行，一批年轻人更倾向在城市“宅”度假，探寻和开发周围的美景和全新生活方式，在忙碌疲惫的生活之余，尽可能地减少时间和精力支出，获得更安逸的旅行体验。

热点启示

“宅度假”与日常待在家时的状态有所不同，消费者希望在短暂的时间里改变生活状态，调整自己的生活节奏，由此，为主题化体验酒店带来了发挥空间，从单纯的“住宿”体验逐渐升级出文化体验与娱乐体验，为消费者提供了更加多元化的旅居选择。

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

户外周边游——“来一场与大自然的亲密接触”

“户外周边游”

近年来，徒步登山、露营成为了当下广受年轻人追捧的户外休闲活动方式，人们在自然环境中体验和享受户外生活，寻求亲近大自然的美好感受。

抖音#户外徒步登山#
累计播放量

41亿

抖音热门登山景区

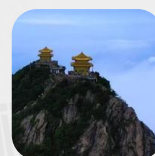
武功山



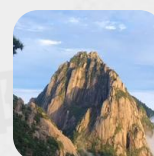
泰山



老君山



黄山



抖音露营相关热门话题累计播放量

#户外露营#
157亿

#露营装备#
31亿

#露营美食#
30亿

#露营烧烤
地点推荐#
24亿

热点分析

首先，随着越来越多的人开始追求健康休闲的生活方式，户外出游为人们提供了一个释放压力、放松身心的机会，

其次，社交媒体上的晒照、分享等行为，沉浸式的精致露营等内容传递了户外出游的美好体验，激发了人们尝试和参与的热情，也进一步推动了户外徒步登山和露营的火爆。

热点启示

目前户外出游的主要需求为朋友结伴以及亲子家庭露营等，如今剧本杀、密室、烧烤等年轻人喜闻乐见的游玩形式也正在与其进行结合，可以预见未来户外出游在形式上将更加多元化，成为城市居民拓展生活空间的全新生活方式。

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

演唱会、音乐节出游——“为一场演出赴一座城”

“追星式旅游”

今年全国各地演出活动层出不穷，演唱会经济成为了促进文化旅游产业繁荣的重要推动力。观众线下观看意愿高涨的同时，线上各类话题也在迅速发酵。

2023年上半年全国演出数据

全国营业性演出场次 19.33万场	同比增长 400.86%
演出票房收入 167.93亿元	同比增长 673.49%
观众人数 6223.66万人次	同比增长 超10倍

2023年7-9月抖音演唱会
相关视频总获赞数

11亿

同比增长**268%**

2023年7-9月抖音音乐节
相关视频总获赞数

2亿

同比增长**110%**

热点分析

1. 演唱会、音乐节等文化活动的兴起为旅游市场提供了新的产品和服务，消费者越来越愿意为更加优质、个性化的文化产品付费；
2. 演唱会、音乐节等活动通常在社交媒体、网络平台等渠道进行宣传，也扩大了活动本身的声量效应。

热点启示

演出活动对于拉动文旅消费、塑造城市文旅形象有着重要的作用。通过提升配套服务水平，让消费者感受到城市服务的人性化，在参与演出过程中获得独特的体验和感受，从而在社交平台进行裂变式分享，有助于扩大曝光和影响力，进一步提升城市的口碑。

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

亲子游、研学游——“陪娃长大陪娃看世界”

“亲子游”

2023年，家庭式出行的消费需求得到释放。一方面，家庭式出行目的地更加多样化，包括城市、乡村、山区、海岛等不同类型的地方；另外，家庭式出行也更加注重品质和舒适度，选择高品质的酒店和度假村，以获得更好的住宿和餐饮体验。家庭式出行也更加注重参与度和互动性，选择一些研学游、亲子活动、户外探险等项目，让旅行更有意义。

抖音

#亲子游玩好去处#累计播放数	1292亿
#遛娃好去处#累计播放数	356亿
#研学旅行#累计播放数	19亿

小红书

#亲子游#总浏览量	19亿
#遛娃好去处#总浏览量	20亿
#亲子研学#总浏览量	2615万

热点分析

首先是家庭出行观念的转变。传统的旅游方式已经不能满足现代家庭的需求，人们更注重旅游的品质和体验。亲子游和研学游能够增加亲子之间的互动，提升家庭情感；

其次是教育理念的转变。现代家庭越来越重视孩子的教育和成长，希望通过旅游这种方式来拓宽孩子的视野，增长孩子的见识，增强孩子的体验和感受。

热点启示

亲子游和研学游的核心是教育和体验，旅游产品应该注重提供有价值的体验和内容，以满足现代家庭式出行的需求。同时还应该注重家庭成员之间的情感连接。如共同完成某些任务、进行某些活动等，以增强家庭成员之间的情感联系和互动。

效率型旅游

治愈型旅游

轻量化旅游

追星式旅游

家庭式出行

沉浸式旅游

沉浸式旅游——“打破第四堵墙，既是观众，也是参与者”

“沉浸式旅游”

与传统旅游方式相比，沉浸式旅游具有更强的交互感、场景感和代入感，游客不再是被动地接受文化和景观的展示，而是可以主动参与其中，深入体验旅游目的地文化氛围和历史背景。这种新业态的出现不仅丰富了旅游体验方式，也为旅游行业注入了新的活力。

VR直播 全面升级视听享受



2023年3月31日，PICO 携手大唐不夜城知名红人不倒翁小姐姐“皮卡晨”上线打造VR直播。

“演艺+互动” 打造沉浸互动体验



只有河南·戏剧幻城景区以沉浸式戏剧艺术为手法，以独特的“幻城”建筑为载体，通过讲述关于“土地、粮食、传承”的故事，让更多人感受戏剧文化的魅力，B站UP主们通过自己的亲身经历为观众讲述了“只有河南”的故事，2023年日均播放超5万次。

文旅+剧本杀 开辟游玩新业态



2023年4月，洛阳举办“神都奇幻志”全城剧本杀活动，整合梳理全市40个实景剧本杀和桌面剧本杀项目并“串珠成链”，为游客带来沉浸式文旅体验。同时，联合支付宝开发了洛阳全城剧本杀线上小程序，可在线观看牡丹文化节系列活动直播。

04 地方文旅推广观察



平台和地方文旅携手，点对点达成合作

互联网平台与地方文旅部门之间通过建立联系，实现精准、高效的推广和营销，这种合作方式通常基于双方的优势和资源互补，旨在促进地方文旅产业的转型升级和提质增效。在点对点合作中，平台可以利用自身的技术优势和用户资源，为地方文旅提供全方位的推广支持；地方文旅部门可以更加精准地了解市场需求和游客需求，优化旅游产品和服务，提高旅游目的地的核心竞争力。

合作助力地区旅游推广

抖音×大理



2023年2月，抖音携手中共大理州委宣传部共同举行“有一种生活叫大理”发布会暨抖音心动目的地启动仪式。

快手×甘肃



2023年4月，快手与甘肃省达成战略合作，将投入10亿流量打造甘肃文旅新名片。

开展内容创作大赛

视频号×山西



2023年9月，山西省文化和旅游厅指导，同程旅行、腾讯广告主办“发现山西，晋享美好”视频号大赛。

发布艺术周边

小红书×上海



2023年11月，第五届上海国际艺术品交易周开幕式上，上海文旅局与小红书共同发布了艺术上海地图。

地方文旅局积极入驻新媒体平台，布局新媒体运营

近年来，各地方文旅部门纷纷加强运营新媒体平台，如抖音、快手、视频号等，建立自己的官方账号，通过发布旅游资讯、推广旅游资源、提供旅游服务等方式，与游客进行互动和交流，以提升地方旅游业的品牌形象和知名度。在全国范围内，多地文旅局长纷纷当起“代言人”，为当地文化旅游和特色产品代言，借助短视频大秀风采。

地方文旅局 积极布局、积极运营

粉丝超10W的文旅局
抖音账号数量：

100+

*抖音平台十万粉以上机
构认证的文旅账号

文旅局长走红社交媒体

#文旅局长们卷起来了#

抖音作品数2100+ 累计播放数6.9亿+

文旅局长变装秀火爆网络



“德宏文旅”发布《穿越千年！德宏文旅局副局长邀您到德宏，体验不一样的民族风情！》，获赞25万+

典型文旅局长账号



甘孜文旅刘洪

抖音粉丝数：252万
作品数：219
总获赞：4457万



道孚文旅局长降泽多吉

抖音粉丝数：5.1万
作品数：18
总获赞：34万

文艺作品于内容平台发酵，带火旅游地

文艺作品通常具有丰富的故事情节和独特的艺术表现形式，能够吸引大量观众和读者的关注，引发情感共鸣。当作品中的角色或故事与旅游地紧密相关时，这种内容吸引力可以使得观众和读者对这些地方产生更强烈的情感联系和归属感，促使他们亲身体验和感受作品中所呈现的旅游地，进一步激发对旅游地的探索欲望。

广东江门×《狂飙》

- 电视剧首播时间：2023年1月14日
- 2023年1-8月江门共接待游客1625.08万人次，旅游收入157.67亿元，同比分别增长80.7%和128.38%。



抖音作品

《没错，这里就是我的家乡：京海市。》

点赞数：96万
评论数：7万
分享数：33万
收藏数：5万

云南大理×《去有风的地方》

- 电视剧首播时间：2023年1月3日
- 2023年1月至9月，大理州共接待海内外游客7487.62万人次，同比增长63.95%，实现旅游总收入1075.89亿元，同比增长71.23%。



抖音作品

《<去有风的地方>剧中的场景是真实存在的吗？？？》

点赞数：16.7万
评论数：0.9万
分享数：5.3万
收藏数：4.9万

安徽蚌埠×《长月烬明》

- 电视剧首播时间：2023年4月6日
- 五一期间蚌埠市共接待游客417.6万人次，较2019年上涨162.39%，实现旅游收入14.94亿元，较2019年上涨319.66%。



抖音作品

《体验极限12小时刷蚌埠！小龙虾那是真的多！你们蚌埠住了吗？》

点赞数：53.7万
评论数：9.5万
分享数：9.5万
收藏数：1.8万

淄博烧烤：烧烤烟火气+城市人情味，流量变“留量”

一串烧烤，带火一座城。正是得益于抖音、小红书等社媒平台，才让更多外地人感受到热情好客、政通人和的淄博，带动的不仅是线上内容流量，更带来了线下旅游客群。

政通：官方真挚的回应

淄博发布《致全市人民的一封信》

鲁中晨报 2023-04-20 12:12 发表于山东



致全市人民的一封信

亲爱的市民朋友们：

淄博烧烤走红出圈，红出了淄博这座城的古韵新颜，燃起了我们淄博人“心往一处想，劲往一处使”的精气神，有“淄”有味有味道，您的贴心细心耐心，让天南海北的游客放心舒心，谢谢你们“让客”的恩！

淄博文旅局发布的《致全市人民的一封信》，受到广大网友好评



时间	车次	具体线路
3月31日—4月2日	G9321	济南西站 (16:56) — 济南站 (17:25) — 淄博站 (18:08)
	G9322	淄博站 (18:38) — 济南站 (19:27) — 济南西站 (19:44)
4月7日—4月9日	G9321	济南西站 (16:56) — 济南站 (17:25) — 淄博站 (18:08)
	G9322	淄博站 (18:38) — 济南站 (19:27) — 济南西站 (19:44)
4月14日—4月16日	G9321	济南西站 (16:56) — 济南站 (17:25) — 淄博站 (18:08)
	G9322	淄博站 (18:38) — 济南站 (19:27) — 济南西站 (19:44)
4月21日—4月23日	G9321	济南西站 (16:56) — 济南站 (17:25) — 淄博站 (18:08)
	G9322	淄博站 (18:38) — 济南站 (19:27) — 济南西站 (19:44)

开通“烧烤游”周末专列

人和：具有人情味的本地人与商家

视频



本地人自发接送游客



本地商家免费发放饮料



烧烤店家与顾客其乐融融

话题

视频描述

#旅游 你看，路是可以一夜修完的！

中国速度看淄博#淄博烧烤 #淄博烧烤再度火爆出圈#淄博烧烤炸裂整个烧烤

欢迎来到淄博 #好客山东 #进淄赶烤 #人间烟火

昨晚抵达淄博，气氛都到这个点了，那就提前祝大家新年快乐吧。#相亲相爱#山东省省歌

来淄博吃烧烤, 我免费开车去接你! #淄博烧烤再度火爆出圈

缓解旅游“路怒症”

通过表现优秀的市政建设来缓解游客对未知城市的焦虑

“好客”提升游客满意度

假借节日氛围烘托情绪

“免费”“接送”打消游客顾虑

贵州村BA、村超：优质内容带动乡村振兴

贵州台江“村BA”和榕江“村超”火爆出圈以来，迅速形成现象级传播，成长为全国性赛事，也让更多人看到了乡村振兴的希望。回溯出圈路径，初期都是靠短视频传播，同时也离不开官方媒体的推动，贵州广播电视台第一时间整合资源，多平台多渠道呈现“村BA”“村超”相关内容。经过“村超”的演绎，贵州迅速成为社会关注的焦点和热点，带动了洽谈合作项目、投资兴业，真正将“流量”转化为发展动能。

2023年上半年台江县

接待游客117.83万人次，同比增长58.54%
旅游收入13.19亿元，同比增长80.68%

2023年5月榕江县

接待游客107.37万人次，同比增长39.73%
旅游收入12.41亿元，同比增长52.08%

贵州村BA、村超 社媒平台表现

	#贵州村超#	#贵州村BA#
抖音	累计播放数 93.48亿	累计播放数 20.42亿
快手	累计播放数 11.86亿	累计播放数 1.38亿
小红书	总浏览量 4697.47万	总浏览量 1347.91万

官媒、知名博主 宣传形成热点



社会各界齐参与 香港明星到场助阵



现场演绎传统美食 文化、民俗文化



天津跳水大爷：乐观生活态度反映地域文化和城市温度

“天津跳水大爷”这一话题从游客拍摄的现场视频引发热议，再到网友打卡参与扩散，在微博、抖音、小红书等渠道进行了广泛传播，随后相关媒体也进行了相关报道，形成舆论高潮。天津人民在跳水这一运动中表现出来的乐观生活态度传递出了积极向上的能量，吸引了无数前来观看的市民和游客。同时，跳水也与天津的传统文化和习俗紧密相连，成为了城市文化宣传的窗口。

抖音平台#天津跳水大爷#话题 累计参与人数1.65万，累计播放数7.74亿

跳水大爷开场白 “金句频出”



大爷天津们在跳水前和观众们互动的金句，既反映了他们风趣幽默的人生态度，也让当下人们的内心获得了难得的松弛感。

传统乐器现场“伴奏”



在天津跳水的现场，不仅有激情四射的跳水队，更有围观群众演奏起了三弦、快板这类传统乐器，进一步渲染了现场的气氛。

“8A级景点” 引发游客打卡热潮



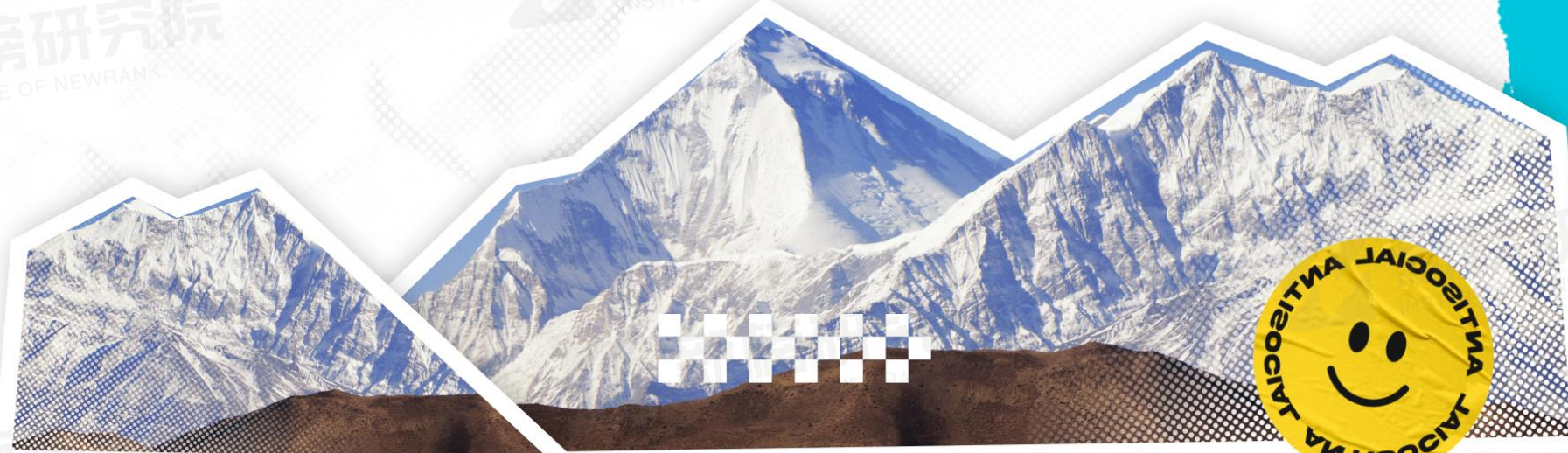
狮子林桥这一被网友戏称的“8A级景点”吸引了诸多游客前来打卡围观，成为了天津旅游的新名片。

跳水暂停后续通告 彰显治理温情



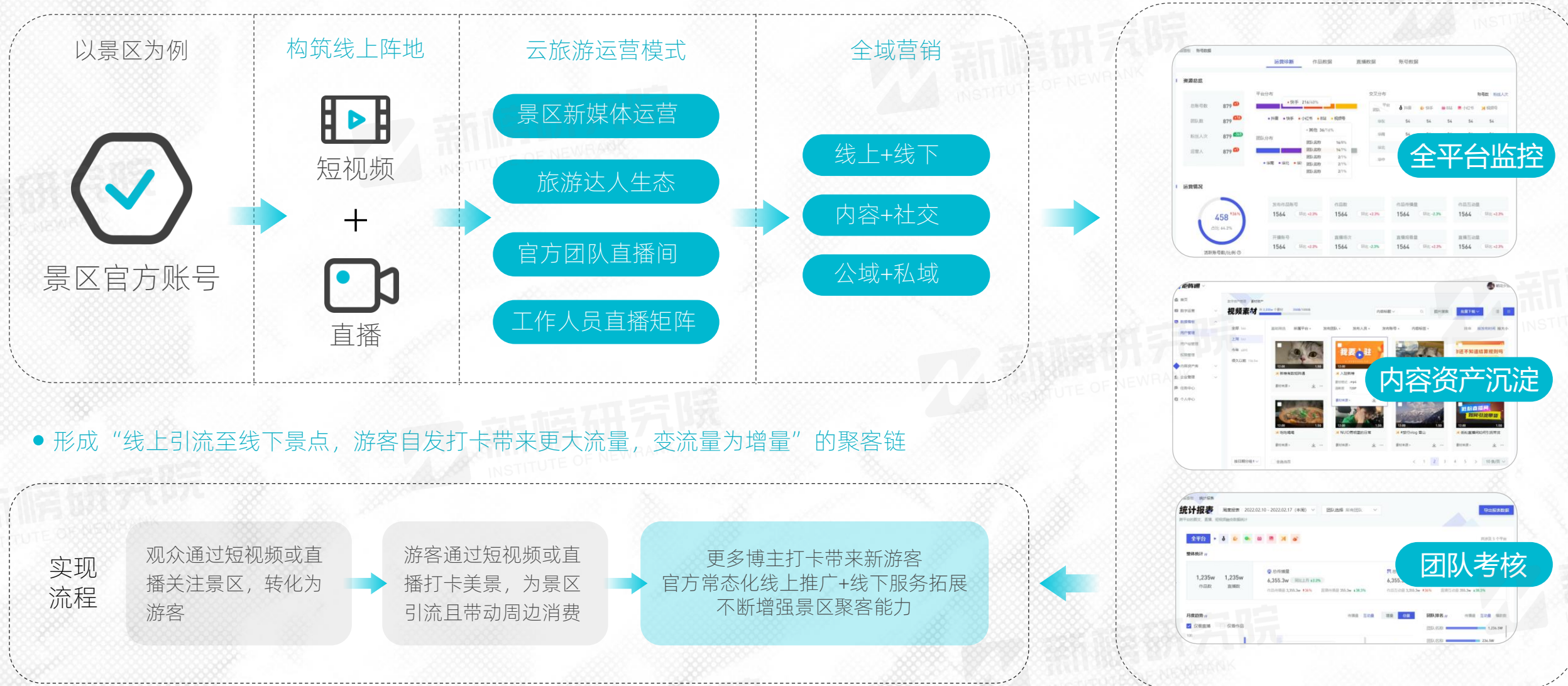
随着跳水现场安全隐患的不断增加，这一跳水事件也按下了暂停键，其中政府所表现出来的主动担当、智慧执法获得了网友的广泛好评。

05 文旅内容建议



建设自有流量矩阵

在进行文旅营销过程中，建设自有流量矩阵需要通过构筑线上阵地，打造云旅游运营模式，实现“线上+线下”“内容+社交”“公域+私域”的全域营销，从而形成“线上引流至线下景点，游客自发打卡带来更大流量，变流量为增量”的聚客链。



结合时下热点，注重内容创意性

将传播内容与当前社会热点话题相结合、输出创意性的内容，能够增加文旅产品的独特性和吸引力。热门话题、文化热点等都可以成为文旅营销的切入点。通过及时捕捉热点，可以迅速吸引人们的关注，提高营销的时效性和针对性。

云南非遗项目 结合热门话题



“芒市文旅”发布《芒市少数民族的多巴胺穿搭和非遗项目了解一下。》，抖音获赞2万+

福建打造文旅 创意宣传视频



福建省文化和旅游厅打造的2023年全新文旅创意宣传短视频——《来福建 好舒服》，通过多个维度展现了福建的烟火气与闲散舒适的生活环境，全网覆盖传播量2.7亿+人次，话题传播数3192条

杭州推出城市亚运 citywalk手绘地图



杭州文广旅游发布推出“看亚运 游富阳”Citywalk手绘地图，包含3条Citywalk宝藏路线

重庆推广系列 文旅微短剧



2023年9月重庆启动温泉十二金钗系列微短剧《温度》推广季，创新深化“世界温泉之都”品牌IP

利用AIGC技术，提升自有流量生产效率

AIGC可以快速生成大量的高质量内容，如社交媒体帖子、博客文章、新闻报道和短视频等，大幅提升内容创作效率；另一方面，AIGC技术能够为用户提供更优质的旅行体验。

AIGC技术赋能内容生产

AI制作“春夏秋冬”系列文旅宣传片



2023年3月，2023山东省旅游发展大会开幕式上，通过AI技术制作的《AI眼中的崂山四季》引发关注，该视频全长108秒，在AIGC的加持下，从立项到上线，视频制作仅用了不到3天时间，呈现了青岛崂山大约十个特色“网红打卡点”的四季景色。

AIGC技术赋能用户服务

AI一键生成风格化旅游写真（PLOG - 图片）



携程联合妙鸭相机推出AI旅拍写真模版

AI一键生成专属旅行大片（VLOG - 视频）



福建福州冶山春秋园（闽越文化重要发源地）推出智能短视频服务

合理运用头部流量资源， 通过达人探店、内容种草、信息流助推等形式促进地方推广

新榜 × 茅山东方盐湖城

地方推广 全域营销策略服务

合作项目	逍遥仙镇 2023-2024营销推广方案
合作对象	茅山东方盐湖城
合作形式	地方旅游推广年度策略投放服务
合作成果	通过达人探店、内容种草、信息流助推等形式，助推“茅山东方盐湖城”在国庆、迎新、春节、春季四大节点，进行阶段投放传播，形成持续性地话题讨论，强化舆论场。

传播热点洞察



KOL智能筛选

传播策略规划

媒介投放执行

与线下活动规划呼应，结合打卡、分享等活动形式，有意识地引导游客粉丝传播

打造打卡标志地

青岛“市北文化圈交互地图”活动



2023年1月，青岛“市北文化圈交互地图”上线，市民游客可以通过地图充分了解市北的文化阵地、文旅资源，同时，趣味线下打卡也能够促进线上相关话题的讨论。

组织持续参与性话题活动

“南京国际梅花节”系列活动



2023年南京国际梅花节期间，南京市文化和旅游局联合同程旅行推出了系列主题活动，上线南京文旅旗舰馆、打造春游主题线路、联动KOL达人采风、联合金山文档推出赏花指南。

“东城文化月”系列活动



2023北京东城文化月全面开启，期间，“崇文争先”在东城——集章打卡活动推出“书香东游记、古建探访录、文潮嘉年华、遇见文博美”四条打卡线路，通过线下集章的方式汇聚东城区书店、博物馆、文创店、老字号等丰富的文化资源。

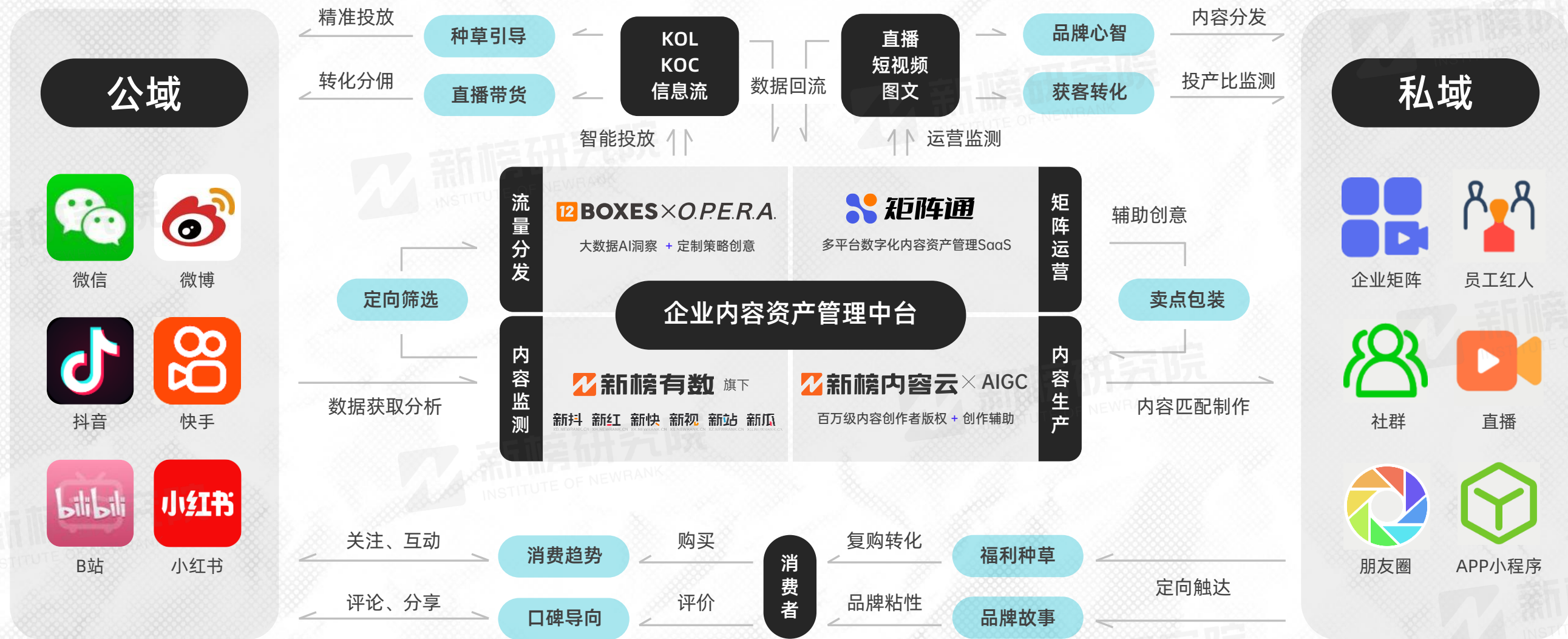
话题性内容 官方二次传播

淄博×快手“上场拼搏 这场淄博”专题活动



世界杯期间，淄博文旅联动快手磁力引擎，发起“上场拼搏 这场淄博”专题活动，快手站内上线的#一蹴即发#舞蹈挑战赛，吸引到了众多达人和用户参与其中，将魔性模仿气氛推向了高潮。

新榜助力文旅产业数字化发展



THANKS



关于新榜



报告、榜单、培训、活动
更多合作，欢迎扫码咨询

