

这些案例
唤醒了

CHINA
CULTURE
AND
TOURISM

出品—旅业链接

中国的文旅力量



Travelink
旅业链接 Daily

解 读 文 旅 · 通 透 指 南

卷首语

“我们正在步入新的时代——大数据时代、老龄化时代、高速交通时代、共享经济时代……这个时代对旅游业下一步的变革意义重大,必然会对现有旅游产业产生外部压力,导致旅游产业发生剧变。”中国文化和旅游部“十四五”规划专家委员会委员张辉公开表示。

作为中国“十四五”开局之年,全面建设社会主义现代化国家新征程开启之年,文化与旅游被提升至新的高度。以优秀文旅产品满足人民文化需求并增强人民精神力量成为全新的发展格局,如何打造体现中华文化标识的文旅项目也成为至关重要的前进目标。

疫情的常态化一方面为文旅行业带来了致命打击,但从长远角度出发,它是告别文旅营销低劣、野蛮生长的良药,是倒逼产业重塑健康发展模式的催化剂。

为此,本期内容旅业链接将主要关注近年国内优质文旅营销案例,深入剖析肌理,为文旅业当前及未来的转型提供发展图景。

第一部分 巧玩营销 数据说话

告别粗颗粒、粗线条，智慧化营销逐渐成为国内目的地营销重启的重要信号。一套套精良的整合营销方案重新敲打着年轻游客的心，同时也在收割着各个平台源源不断的精准流量。营销带来流量，流量沉淀数据，数据反哺营销，完美闭环或将为中国文旅的升级带来全新思路。

壹

山东：“抖”起来的好客山东 攀上目的地营销“顶流”

“孔孟之乡，礼仪之邦”，山东省的“出道”从来都是有理有据。在多数国内旅游目的地探索如何建立旅游品牌形象时，“好客山东”就已经通过差异化营销打造了行业竞相模仿的优秀模式。而近年来，山东的好客形象再次凭借搭乘全民流量平台——抖音，向全球强势输出。

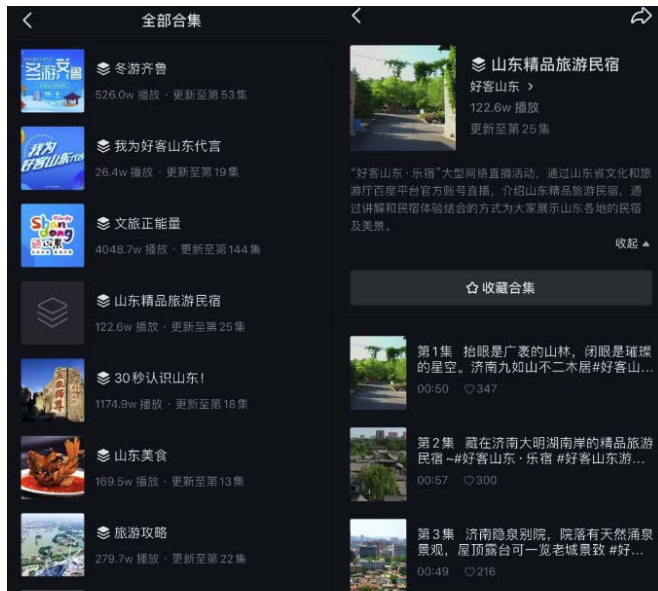
抖音上从来不缺少“网红”，而“好客山东”却是第一个借助抖音阵地成为网红品牌的国内旅游目的地。自2018年入驻抖音起，接连荣获全国各省级文化和旅游部门的抖音号传播力指数第一名，年年拿奖到手软。究其根本，“好客山东”的成功吸睛恰恰说明大众审美智慧与平民草根话语权正在成为目的地营销的主要影响力。

文化深厚，资源丰富，山东本身手握一把好牌。在借抖音之势的实际推广中，主动搭建和传播优质内容、紧密契合平台用户以及合理运用共生机制成为最终制胜的三板斧。

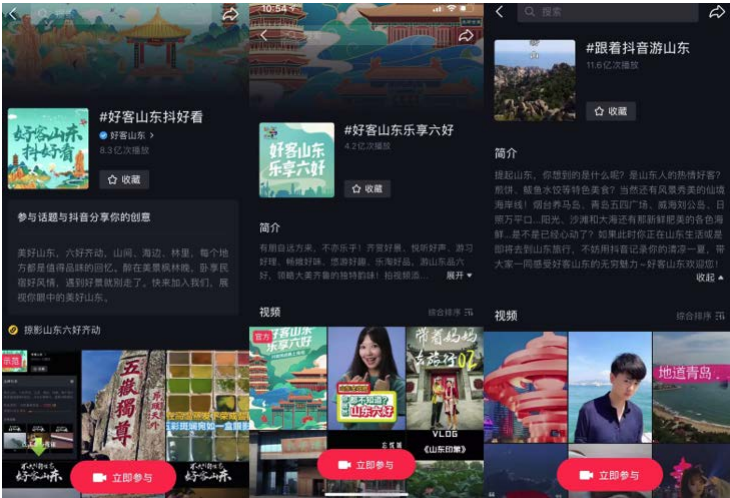
优质的内容是成功营销的第一步。并不缺少文化与资源的山东，恰恰能通过四季节庆、网络热点、美食人文等元素策划并制作出属于当地的文旅爆款视频。一方面，结合当地著名的章丘大葱、青岛啤酒节、博山琉璃等产品，以不同视角和拍摄方式为更多用户加深了印象；另一方面，微电影、Vlog等多形式的夸张剪辑，也在形式上颠覆了一般目的地宣传的模式，带来去中心化的视觉体验。

与很多视频平台不同，抖音不仅是短视频的分享平台，也是粉丝互动的重要渠道。一二线城市的年轻人聚集于此，这正是旅游目的地追求的目标消费阵地。“好客山东”账号正是从吸引年轻群体的全新营销模式出发，开启一系列吸睛操作。建立内容合集，打造阅读526万的 #冬游齐鲁、122.6万的 #山东精品旅游民宿 等，打造追番感，提升曝光和互动；组织展开热门话题，如 #好客山东乐享六好，全网曝光量40.2亿次，点赞量1600万+，视频创作1.5+万余条，视频播放4.1亿次，话题互动20万人次。

× 好客山东之声 > ...



只发挥自我优势也并不是山东文旅想要的，借助合力制造共生才是终极打法。在目的地营销场景下，账号方、运营平台、KOL大号与用户共同组成了一股合力。抖音平台方与山东旅发委达成合作，通过平台优质产品如定制城市主题挑战、达人深度参与等对山东进行全方位包装推广。其中UGC项目#跟着抖音游山东以全网播放量11.6亿次，点赞量3494万次，转发83+万次，评论126+万条成功引发了一场“山东热潮”。



不止如此，山东还拉上省内旅游系统“组团出道”，全部相关政务部门开通抖音、参与并开发视频推广活动，一片热热闹闹的宣传果然应了“好客山东”的推广宣言。通过公开资料整理看来，截止2020年5月，山东各地市在抖音平台的话题播放量均有赶超其他目的地“大号”的趋势：

青岛:76.4亿	济南:68.6亿
临沂:45.3亿	潍坊:27.1亿
烟台:19.5亿	淄博:18.3亿
日照:10.9亿	威海:7亿
济宁:6.2亿	菏泽:5.3亿
泰安:5.2亿	东营:2.6亿
聊城:2.3亿	枣庄:2.1亿
德州:1.5亿	滨州:7983.9万

值得关注的是，近日“好客山东”官方渠道也宣布成为首个抖音小程序的用户，此时沉淀下的流量恰是转化的最好时机，看起来这样的一条营销链路算得上被成功走通。

贰

汉中:内容种草
激活目的地营销的新动能

2020年的一场疫情为旅游目的地营销按下了加速键，借助线上流量推广国内旅游成为时代新需求。这其中，以内容起家的马蜂窝旅游同样在特殊的开年，携手汉中市文旅局，为自由行爱好者带来了层层递进的品牌战略营销新模式。

散装陕西，除了有让人吃过难忘的西安，北依秦岭，南屏巴山的两汉三国文化发祥地汉中，也因独特的地理文化属性，成为近年来国内旅游胜地。2020年，汉中市文化和旅游局与马蜂窝旅游开展了智慧旅游暨城市品牌战略合作，以把汉中打造成自由行爱好者向往的旅游目的地为目标，通过四阶段战略营销计划，传递出与众不同的汉中印象。

开年、鸿运、春节、喜庆，以中国元素合力打造的“国潮年·汉中见”为此次营销活动拉开帷幕。国潮当道，既有经典传承之意，也有传统现代相融合之意，本阶段则由马蜂窝体验官分别踏上三条国潮路线，通过社交平台传播沿途风光，以新视角新方法聚拢游客好奇心，并在活动结束后甄选本次摄影作品制成“城市礼物”亮相全网。



“金色汉中·锦时花开”独占鳌头，夯实汉中“中国最美油菜花海”城市特色品牌;“秦巴秘境·汉潮名城”城市占位，旺季强引流丰富汉中自由行内容云。持续不断的主题，出乎意料的标签一次次刷新着游客对汉中的认知。汉中“冷知识”被一个一个呈现出来，“内容种草”也从今年节庆中汉中持续增长的游客数量上体现了价值。



此外，马蜂窝也与汉中旅游共建汉中自由行服务平台和大数据实验室，布局数据、平台、人群等智链矩阵，开展了攻略定制推广、线上内容构建、平台数据对接等多项合作，推动汉中旅游多元化、品质化、智慧化发展，以丰富的线上内容种草更多旅游者对汉中目的地心生向往。

内容引爆了数据，以本次营销活动的官方数据看，截止2020年10月底，合作共产生定制攻略18篇，活动网络曝光量达9800余万次，其中攻略曝光量达1700.9万次，所有内容在马蜂窝旅游等平台长期沉淀，阅读量持续增加。据中国旅游大数据发布的TPI(汉中在线旅游资产)指数，汉中TPI指数增幅明显，位居陕西全省前列。

叁

武汉:值得“花点时间”

赏花游，不是简单的打卡拍照，而是一种情感需求。在近几年踏青赏花游的热潮不断攀升的背景下，以“武大樱花”而出名的武汉借“花”营销，在2019年春季组织开展了一场“花点时间游武汉”的主题宣传活动。

热门花卉品种让一些城市或目的地成为“网红”，同时也显著带动着当地旅游客流。正是看中“武大赏樱”的热度，武汉策划举

办了“花点时间游武汉”2019抖音挑战赛、2019武汉旅游达人评选、“花Young武汉48小时”斗鱼直播接力等系列活动，同时以定向游览、汉服巡演等特色活动，提升参与趣味性，丰富游客体验。

同时，以同一话题布局多种线上渠道，“花点时间游武汉”收割强势关注。除抖音外，百度、新浪、微信、微博等均有相关活动上线，结合武汉官微的花讯，被重点推广的广东、河南、湖南、湖北、北上广等地均引发强烈关注。



国际摄影师、KOL及专业媒体记者也被组织起来，成为“花Young武汉48小时”的代言人，通过赏花逛景，向中国及全球传播武汉深厚的文化与美好的景色。产出内容包括图文、视频、H5等多样形式，更近一步加深了花与武汉的文化联结。

为进一步沉淀武汉的赏花IP，当地设计并制作出《赏花游手册》、《赏花游指南》，拍摄《花young武汉》、《花点时间游武汉——盛世花开》等专题产品、发布赏花线路，在目标客源地采取定向推广方式进行投放。配合国内外旅行社来汉踩线、赴广州西安等地频频推介，彻底掀起武汉泛赏花游的热潮。

线上线下的合力推广，造就了武汉赏花IP的深入人心。“花点时间游武汉”这一系列操作，赢得了抖音平台上1.7亿次视频播放量，47万次互动;百度城市名片“花点时间游武汉”搜索点击量25万人次，辐射人群412.37万人次，新闻阅读量753.7万;新浪微博平台，“#花点时间游武汉#话题”登上微博热搜榜，相关博文阅读量超3100万人次。

虽然2020年初武汉因疫情严重影响当地旅游活动，但春季花开时节仍旧以在线直播武大樱花的形式为全国人民带来一丝希望，可见武汉的赏花IP深入人心。在后疫情时代，美好的赏花游仍旧是广大游客的心之所向，武汉成功的花游营销也能为其他目的地带来更多启发。

第二部分

文旅营销 重在打通线上和线下

随着“互联网+旅游”不断深化,如何利用技术为旅游赋能,成为每一个文旅人都该思考的问题。当线上线下融合发展成为旅游业的未来走向,在文旅营销活动中,需要学会使用多渠道、多形式完成品牌传播和转化变现。线上互动激发创作和传播灵感,线下场景打造独一无二的体验,才能真正留住人。

壹

绍兴:进入宋“潮”游乐园 从《清明上河图3.0》一秒穿越回古代

文化为魂,科技为辅;艺术为形,创意赋能。运河承载着从北宋到南宋,从开封到绍兴的文化历史。宋“潮”游乐园绍兴站以《清明上河图》为最大亮点,为观众打造了一次沉浸式的运河文化盛宴。

《清明上河图3.0》宋“潮”游乐园绍兴展是故宫、凤凰数字科技和绍兴文广旅游局联合打造的沉浸式展览。展览最大亮点在于《清明上河图》,图中的814个人物、70多种动物、29种船舶,是由20余位画师历时400多天手工绘制5万多张画稿,再运用高新科技与新媒体艺术语言合成。近5米高、长达30米的“盛世长卷”巨幅动态高清投影,对国宝级文物进行了全新演绎,引领观众观画、入画、游画。

走过盛世长卷,展览进而将观众引领进入球幕影院,影院采用一镜到底的技术,描绘汴河从白天到傍晚的生动景象,将画作还原成视觉上可移动的立体空间;观众仿佛行驶在《清明上河图》的汴河上,置身其中感受人文盛景。



走过盛世长卷,展览进而将观众引领进入球幕影院,影院采用一镜到底的技术,描绘汴河从白天到傍晚的生动景象,将画作还原成视觉上可移动的立体空间;观众仿佛行驶在《清明上河图》的汴河上,置身其中感受人文盛景。



贰

河南:用数字科技点亮非遗
“老家河南 黄河之礼”非遗数字馆

河南文旅厅和腾讯文旅共同打造的老家河南黄河之礼”非遗数字馆小程序,通过“探索”“全景博物馆”“传习”“资讯”“礼物”等板块全面展示河南辉煌灿烂的非遗资源,让非遗在科技的帮助下焕发新的生机。



作为“老家河南 黄河之礼”2020国际文旅创意设计季阶段性成果,2020年12月22日,由河南省文化和旅游厅、腾讯文旅联合打造的首个河南非遗数字馆官方微信小程序“老家河南黄河之礼”正式上线。

非遗数字馆小程序以黄河沿线非遗作为切入点,为河南省优秀传统文化打造了数字化宣传、推广、交易平台。设置了“探索”(非遗手绘地图)、“全景博物馆”、“传习”、“资讯”、“礼物”等板块,功能齐全且实用——“探索”板块可以直接查询感兴趣城市所在地的非遗项目,导航直达重点非遗主题景区;考虑到旅游爱好者的需求,进入“非遗旅游”板块可以实时定位;在“礼物”板块,还可以购买非遗文创礼品。

除了上述两个深度沉浸式参观板块外,展览中还打造了具有绍兴地方特色的宋“潮”游乐园——它以旧绍兴的重要商埠“都泗门”为入口,进门随处可见乌篷船、八字桥、灯会,以及宋“潮”直播间、宋“潮”好声音、宋“潮”大药房等极具宋朝文化和绍兴特色的体验项目,高度复刻《清明上河图》中宋朝时期的街市景观,带领观众一秒穿越回古代。这样身临其境的观展体验,真的很难不让人心动。

近年来,各类文旅市集和游园会呈现井喷,这种“短时间内就能大饱眼福”的活动体验,受到了大批文化老饕和年轻人的追捧,但随之而来的是创意同质化、文化内涵薄弱、产品性价比低等问题。《清明上河图3.0》和宋“潮”游乐园的成功范本,对于打造特色沉浸式演艺、市集活动来说,是一个很好的启发。





为了吸引更多“后浪”加入互动，小程序嵌入了“黄河文明唤醒师”H5互动小游戏，用户可以通过AI变脸技术生成专属自己“黄河文明唤醒师”形象。



当前，文旅产业数字化已是必然趋势。成千上万的文旅小程序在近几年诞生，但与此同时，产品更新换代的速度越来越快。如何使小程序物尽其用，是我们需要进一步思考的问题。非遗数字馆就为小程序创新玩法提供了不错的思路，在既有产品上继续充实内容、拓展功能，才能让它成为文旅宣传推广、资源活化、商品交易的好帮手。

叁

海南:线上种草线下拔草 #趣海南go免税 抖音挑战赛释放消费活力

以离岛免税购物为依托，海南在抖音火出圈。#趣海南go免税 抖音全国挑战赛作为第二届海南离岛免税购物节的线上活动，辅助线下“主角”购物节，为海南旅游在社交媒体上持续制造声量。

去年7月，伴随着海南离岛免税购物新政策生效，人们的扫货热情成功被点燃。免税店是登上海南旅游搜索量“热销”的关键词。为了进一步拉动游客赴琼旅游消费，海南举办了2020年第二届海南离岛免税购物节暨第二届海南离岛免税抖音挑战赛。

活动采取线上线下联动的方式，三亚国际免税城联合其余三家免税店在线上发起以“趣海南GO免税”为主题的抖音挑战赛，邀请全国网友参加线上话题打卡、创意视频拍摄，瓜分丰厚的礼品。



2020年挑战赛延续了第一届活动的特色，在抖音玩法上进行升级：以头部美妆达人作为活动引导，线上种草超值免税商品并推广海南离岛免税新政策；以千万流量和十大免税护肤礼盒作为奖励，通过全民任务抖音话题的形式，吸引消费者线上线下参与；以创意贴纸的潮流玩法为切入点，解锁海南离岛免税潮玩新方式。



这不是海南第一次在抖音“露脸”。据悉，三亚国际免税城2019年底就发起过“#这次赚大了”抖音全国挑战赛，上线24小时内就创下了话题视频播放量超过2亿的好成绩。2020年 #趣海南go免税 话题更是达到了20.5亿次的总播放量，成为抖音平台中海南相关的热门话题。

政策利好下，海南坚持积极地宣传自己，为目的地热度“添把火”。如今，借助“免税购物”的金字招牌搭配当红短视频平台的营销活动，海南成功打造了旅游购物节庆IP，塑造了年轻时尚的全新目的地形象。

第三部分

打造文旅IP 一点儿也不难

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。虽然全国各地有很多知名的文旅目的地，但成功打造文旅IP的寥寥无几。激活文旅IP，既要用旅游塑形，更要以文化铸魂，最终实现文旅商的融合，才能让文旅IP经久不衰，迸发更大的商业价值。

壹

北京东城区：三个案例剖解“故宫以东”“老炮” 东城如何打造潮流文旅IP？

2018年底，北京市东城区文旅局推出了区域文化旅游目的地品牌“故宫以东”，通过和旅企、酒店、商家深度合作，在推广东城旅游的同时也创造了商业价值。三载走过，2020年9月7日，文化和旅游部资源开发司发布“全国国内旅游宣传推广典型案例名单”，“故宫以东”榜上有名。

年轻、有趣、不死板，是故宫以东文旅IP难得的特质。以下3个“故宫以东”营销案例，告诉你东城如何讲好文旅融合的故事。

“故宫以东”X国漫《一人之下》突破次元壁口碑爆棚

豆瓣评分9.1，第三季动画总播放量超过52亿……国漫之光《一人之下》是少见的同时兼具人气与人文价值的作品。作为腾讯动漫出产的精品，《一人之下》在近年来开展了多次跨界营销活动。

2020年6月，东城区文旅局选择携手《一人之下》，共同发起了“传承经典·寻找北京”主题活动。

活动期间，《一人之下》知名声优、人气coser现身东城区各个景点处，变身Vlog博主，来到《一人之下3》动画场景的取景地，游天坛，逛前门，打卡五道营，在王府井流连忘返，玩游戏、说历史，以更直观、趣味的方式向粉丝们介绍东城文旅和城市历史，破次元壁推广京韵文化。

顶流碰顶流，自然是1+1>2的效果。截至2020年7月12日，活动在微博主话题“一人之下寻找北京”阅读量破1550万，#故宫以东#话题量增长1200万；线上直播观看量超过666万次；三支短视频VLOG全网播放量破500万次；利用腾讯全平台媒体、光明网、新华网、央广网、区融媒体中心等官方媒体同时宣推，活动总覆盖人群破亿。



二次元受众本身是一个庞大的群体，包括少数80后以及大部分90后、00后，他们从小受动漫作品的熏陶，对于二次元文化有极高的忠诚度。二次元文化虽然说相对小众，但调动粉丝消费的能力还是有目共睹的。“故宫以东”和动漫IP合作，能够增强新生代消费者对东城文旅品牌的共鸣，从而达到带动旅游消费的目的。

“故宫以东×有梦有趣有你——完美世界文创校园设计大赛”
激发Z世代的无限灵感

2020年8月,“故宫以东”首次走入校园。故宫以东×有梦有趣有你——完美世界文创校园设计大赛,吸引了全国学子热情参与。参赛选手们围绕天坛公园、钟鼓楼、北大红楼、北京市珐琅厂、东四胡同博物馆、吉兔坊、北京面人彭小平、北京扎燕风筝杨利平共8大传统文化IP进行创意设计。



完美世界文创校园设计大赛汇集了政界、学界以及企业等多方力量,一方面联动八大传统文化元素,另一方面召集全国高校学子,用年轻人的审美、创意、创新驱动文化活化,让传统文化变得有趣可亲,传承而不守旧,创新又尊重传统,为当代中国文创发展注入新的活力。

活动为期2个月,覆盖中国传媒大学、中国美术学院、中国人民大学等全国390多所高校,参赛学生来自专科、本科、研究生各个层次,共计2228名,收集1360幅作品。除了奖金和奖品外,主办方还提供前往完美世界、CGTN、匹克等机构的实习机会。

文创产品是传统文化资源活化的重要形式,受到年轻人的追捧。然而很多目的地或文创机构在设计生产文创产品时,常常抓不住消费者的喜好。在文旅营销年轻化的趋势下,“故宫以东”善用Z世代的创造力,让文创的受众直接加入到产品设计创意的链条中,重新赋予古都文化以青春之光。

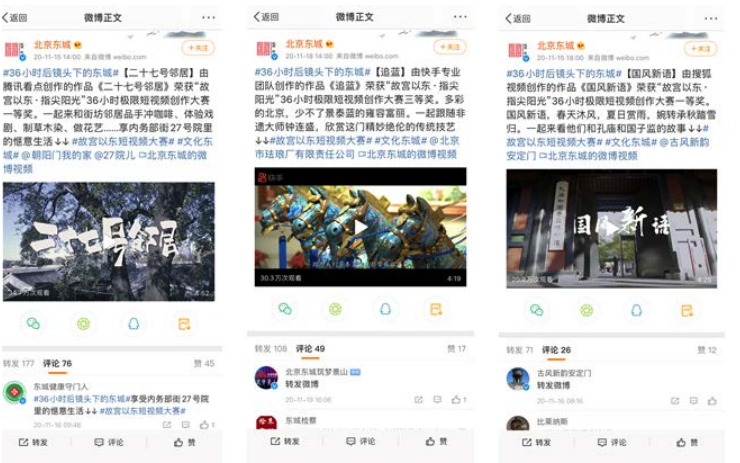
“故宫以东·指尖阳光”36小时极限短视频创作大赛
聚集素人+媒体多方力量

除了每年例行项目“X小时寻找北京”,东城文旅在2020年推出了更具创意的限时挑战活动——36小时极限短视频创作大赛。

来自腾讯网、新浪网、百度、凤凰网、网易、抖音、快手、爱奇艺、今日头条、知乎、小红书等30家国内一流新媒体网络平台和6支高校代表队组建的36支极创团队,在36个小时内,精选北京东城区内具有代表性的36个拍摄点位,以3-8分钟的优质短视频作品。各支参赛团队的创作过程,由大赛组委会安排直播团队进行36小时不间断直播。



同时,大赛启动了“百亿流量扶持计划”,调动新媒体的宣介力,在30家网络平台进行展播,并在举办地东城区融媒体中心进行展播,由北京电视台择优进行播出。在@北京东城官方微博上,大赛优秀视频均获得了数十万级的播放量。#36小时后镜头下的东城#话题阅读2363万,#故宫以东短视频大赛#话题阅读1151万。



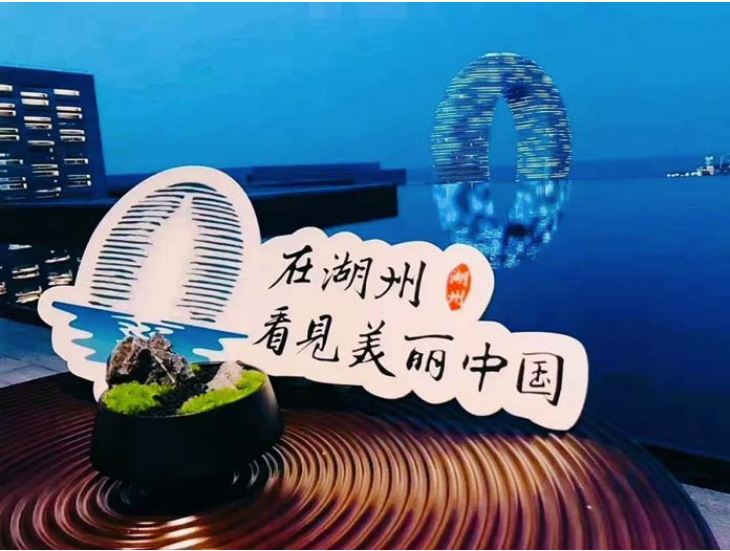
借力“36小时极创赛”和“故宫以东”文化品牌内涵,东城文旅建立了以视频为支点的内容传播矩阵,将东城文化具象化、生动化,推动区域文旅走出去,走向更多普罗大众的视野中。

贰

湖州:小红书“Red City城市计划”
种草网红湖州 打造城市靓丽名片

2020年4月,小红书与湖州市文化广电旅游局推出“Red City城市计划”,通过“笔记种草”的方法,提升“在湖州看见美丽中国”这一城市品牌的知名度和影响力。

这几年,小红书在旅游业积极奔走。本身就擅长社区运营和“种草”的小红书,非常乐意将平台打造成推介网红城市、旅游城市的互联网窗口。



浙江湖州拥有莫干山、安吉、南浔古镇等众多度假圣地,是江浙沪人民的周末出游的首选。熟悉小红书的用户一定知道,

平台中江浙沪地区的KOL数量庞大且种草能力极强,因此,小红书和湖州的调性是非常契合的。

据悉,湖州是小红书“Red City城市计划”的首个标杆城市。在合作中,双方围绕“一宿二泊在湖州”的主题,共同推出1个“湖州网红城市行动计划”,确定培育10场“最具网红特质文旅活动”,推出100个“湖州小红书网红打卡点”,培养1000名“湖州小红书网红旅游达人”,邀请10000名“小红书网红达人来湖州采风”,对湖州旅游资源进行全方位推广。

时至今日,你很难不承认小红书的种草力。比起干巴巴的文案和图片,生动的小红书记才才是让年轻人,特别是消费能力高的年轻女性“种草”目的地的最佳渠道。



“三次元社区”小红书,通过线上种草反哺线下的新消费模式,让网红更红。此次湖州与小红书的合作,创新了目的地营销的模式,从传统营销转入到口碑营销,让更多的年轻游客有机会了解、认识湖州。



第四部分

传承中华文化 唤醒文旅内涵

文化与旅游，唇齿相依。如何通过当今快速发展的文旅产业，继承和弘扬中华民族优秀传统文化，是当下文旅融合最重要的议题之一。从历史悠久的文物古迹到灿若星河的文化遗产，中华文化对推动我国文旅产业发展升级与融合，还留有巨大的想象空间。

壹

遵义:打造红色文旅IP及周边产品 小红军“小义”系列文创上线

借助时下年轻人最喜爱的文创产品，围绕遵义红色文化和红军精神，推出小红军“小义”形象IP。开发了包括海报、表情包，手绘地图、家居摆件等周边产品。传递了遵义热情、正义、正能量的文旅精神内核。

由遵义市文体旅游局设计制作的“小红军”小义系列文创产品，在2020第五届博鳌国际旅游奖上脱颖而出，获得“年度文旅文创突破奖”。

小红军“小义”这个红色文旅IP，既有线上海报传播、系列表情包推广，又有线下海报张贴、手绘地图宣传。最先上线的表情包除了精选网友喜爱的高频词作为关联词以外，还将遵义元素巧妙植入角色背景。如红色旅游热门打卡地遵义会议会址、娄山关，世界文化遗产海龙屯、世界自然遗产赤水丹霞，蜚声中外的“贵州茅台”，非物质文化遗产高台舞狮，遵义名优特产茶叶、辣椒、赤水晒醋，遵义美食乌江豆腐鱼、特色豆花烤鱼、虾子羊肉粉等。

遵义市文体旅游局正在尝试用一种年轻人乐于接受的方式传承中华文化，弘扬新时代长征精神，传递城市文旅精神，鼓励年轻人做新遵义自强不息、不负韶华的青年一代。

随着红色文旅市场受众逐渐年轻化，近年来红色文旅市场也始终保持了高速增长。面对日益年轻化的客群，如何通过打造红色IP，升级红色文旅消费，吸引越来越多的年轻人关注红色文旅消费内容，对于新时代的红色文旅产业来说格外重要。而遵义市文体旅游局的尝试，正是在拓宽红色文旅产业规模，打造IP提升文旅持久生命力上迈出的重要一步。



贰

东乡:乡绣文化设计扶贫 让文化传承可持续发展

甘肃东乡族自治县是国家级贫困县,而东乡绣作为当地拥有数百年历史的手工艺,是东乡族人的文化与历史传承。在“天才妈妈×东乡绣娘”公益品牌计划下,设计师们为东乡绣加入时尚潮流元素,以设计力量将东乡秀带出西北大地,用乡绣文化帮助当地人脱贫致富。

2021春夏中国国际时装周期间,举办了一场特别的发布会。由中国妇女发展基金会围绕“脱贫攻坚”与“乡村振兴”战略,联合社会各界合力赋能的“天才妈妈×东乡绣娘”公益品牌计划发布,10名东乡绣娘首次走出大山,穿上非遗时装,登上时尚大秀的T台,绽放乡村振兴“她力量”。

通过优秀设计师们的力量,对东乡刺绣这一有着千年传承的州级非物质文化遗产进行时尚的产品升级,并通过搭建义卖平台等多种方式形成了全闭环的公益链条。这个指尖上的产业,不仅能够帮助当地超过800名东乡族妇女就业,更能将东乡独特的文化魅力展示在世界舞台上。

2020年作为全面打赢脱贫攻坚战的收官之年,涌现了非常多的精准扶贫精彩案例。越来越多的扶贫项目,从授人以渔的角度出发,结合人文关怀与文化力量,为乡村振兴与文旅融合插上了腾飞的翅膀。东乡秀娘的公益品牌,推动的不仅仅是濒临失传的手工艺,更是当地经济与文化迈上新台阶的坚实之路。

而我们期待这样的文旅扶贫方式能更多一点,能更丰富一点,能让深藏在大山里的文化与资源,迈上新的舞台,大放异彩。



叁

敦煌:《莫高窟与吴哥窟》亮相一会一节 传承千年丝路文化精神

经过多年精心培育和成功举办,丝绸之路(敦煌)国际文化博览会和敦煌行·丝绸之路国际旅游节已经成为引领甘肃和中国文化走向世界的“中国品牌”,被文旅部誉为文旅融合的典范。节会在全面推进文化遗产领域的交流合作上做出了诸多努力,尤其是《莫高窟与吴哥窟的对话》纪录片首映活动,通过全新的方式,让收藏在博物馆里的文物、陈列在丝路沿线上的遗产、书写在古籍里的文字活起来,使“丝路精神”在传承和保护中熠熠生辉。

丝绸之路(敦煌)国际文化博览会作为中国唯一以“一带一路”文化交流为主题的综合性国际博览会,已成功举办四届;敦煌行·丝绸之路国际旅游节作为全国唯一以丝绸之路命名的常设性国际旅游节会,已成功举办九届,均取得了一系列政治、经济和文化成果。“一会一节”已成为落实“一带一路”建设,推动丝绸之路沿线国家文化交流互鉴、旅游合作共赢、民心相通互融,展现丝绸之路灿烂文化和甘肃对外开放形象的重要国际性节会。

一会一节作为文旅融合的典范,在促进文旅融合发展,促进文化遗产永续传承、推动丝路文化创新发展拓展上做了许多尝试与创新。在第四届丝绸之路(敦煌)国际文化博览会暨第九届敦煌丝绸之路国际旅游节闭幕式上举行首映的纪录片《莫高窟与吴哥窟的对话》正是这样一次跨越千年的时空对话。

这部100分钟的纪录片带领观众徜徉在世界最大的佛教艺术宝库莫高窟以及世界最大的寺庙柬埔寨吴哥窟。将二者放在丝绸之路的文化与历史上进行文化的交流与联系。通过两种文化的奇妙联系来阐述人民命运、文化和艺术相同的时代主题,进而揭示莫高窟和吴哥窟给人类带来的巨大启示,体现一带一路的文化遗产和人类命运共同体的精神内涵。

随着丝绸之路的重建与交流兴起,如何用厚重的历史将游客亲历的兴趣唤醒,如何用文化层面的精神来影响旅游行业的发展,成为了丝绸之路文旅融合的重要课题。通过纪录片的形式,促进大家对两地世界文化遗产的深入关注与交流,促进文化旅游时情感的共鸣与心灵联系,是一次十分成功的尝试。

未来,如何传承莫高精神,如何让延续千年的文明继续流淌,依旧会是文旅融合之下最重要的方向之一。

第五部分

文旅营销新亮点 新意十足诚意满满

后疫情时代，文旅行业进入新的拐点期。如何在竞争日趋激烈的文旅产业站稳脚跟，品牌营销成为下一个增长点的关键词。在产品日趋同质化，供应逐渐增多的消费大环境下，用创新的营销驱动增长势在必行。传统营销方式已然日薄西山，而短视频、新文创则在崛起中。通过数字化的文旅营销方式，打造品牌口碑，引爆年轻圈层的关注度，成为了文旅产业的一大共识。

壹

敦煌：王者荣耀×敦煌研究院联名皮肤 以流行元素再叙敦煌之美

《王者荣耀》敦煌飞天皮肤惊艳亮相第三届丝绸之路（敦煌）国际文化博览会。腾讯联手敦煌研究院，探索全新数字文保解决方案，进一步扩大敦煌石窟文化在世界范围内的影响力。

早在2017年，腾讯就和敦煌研究院达成了战略合作。两者基于新文创战略，在数字文保的创新领域进行了许多探索合作与尝试。费时半年，精心打造的敦煌风十足的“飞天皮肤”，则是战略合作中较为耀眼的一次合作创意营销。

这款飞天皮肤以敦煌壁画中隋唐时代的形象为主，从数幅

经典的敦煌壁画中提取敦煌色彩，融入皮肤的服饰、璎珞的设计中。制作过程中，设计组特意前往敦煌，向敦煌研究院的老师取经，经历了6个月的漫长打磨与37版设计的反复取舍后，才诞生了一款每个细节都极具敦煌文化古韵的皮肤。除此之外，《王者荣耀》还邀请“国民歌手”韩红和擅长“中国风”的词人方文山，共同创作了敦煌飞天主打歌《遇见飞天》。歌曲在QQ音乐一经上线，当日即强势入围QQ音乐新歌巅峰榜和流行指数榜，在音乐圈、文化圈、游戏圈大获好评。

近年来，类似《国家宝藏》、《我在故宫修文物》等纪录片的热播，掀起了年轻人对传统文化的关注与热爱。腾讯与敦煌研究院的合作，就是想通过年轻人喜爱的游戏、音乐等全新方式，激发年轻人对敦煌文化与敦煌之美的了解与传承。这也正是对未来文旅营销的一次尝试与探索，围绕新文创的概念，打造中国更多具有广泛影响力的文化符号，才能在文旅融合的热潮下，走出属于自己的独特道路。



贰

湖南:《乡村合伙人》热播 文旅综艺助阵跨界营销新模式

为贯彻落实“乡村振兴”战略,湖南省文化和旅游厅与湖南广播电视台合作,共同打造了全国首档脱贫攻坚、乡村振兴文旅纪实类节目——《乡村合伙人》。按照“综艺+文旅”的模式,依托湖南卫视这一平台,聚焦乡村纪实节目,实现了“综艺+文旅”的跨界融合,在真实中兼顾了综艺节目的生动情节,打造了湖南乡村旅游的全新内容IP。

《乡村合伙人》作为一档综艺+文旅的新尝试,于2019年2月1日首播,每期节目邀请3位嘉宾,以“乡村合伙人”的方式走访一个选定村,通过深入了解当地乡村发展的现状和特色,帮助当地找准其发展面临的问题,提出解决方案和措施。

节目播出后,文旅扶贫效果显著。目前,26个乡村已与凤凰古城、武陵源风景区等省内12大核心景区对接,打造了1条古街,2大节庆活动,3个特色小镇,12个旅游项目。大虎形山花瑶景区项目启动后,为当地群众增加劳务收入7000多万元;投资近2亿元打造的“陈家大院”文旅项目,拉动当地1000户以上村民发展旅游产业;崇木凼村带动了当地3000人次以上的村民就业;创建乡村合伙人京东自营旗舰店,利用电商平台自带流量+节目流量,实现产业联动,上架产品数29款,销售产品5146件。2019年11月,携手当下淘宝第一直播KOL—薇娅,开展湖南乡村好物的营销推广。直播吸引观看人数667万人,引导成交总额1500万元,其中扶贫产品销售额达410万元。



随着后疫情时代的到来,越来越多的游客更加关注周边游、乡村游等更绿色、小众的旅游方式。而湖南卫视通过《乡村合伙人》节目,将湖南的一批特色乡村推上旅游产业的大舞台,极为成功的塑造了湖南绿色、安全、健康的旅游目的地形象。节目还和自驾游APP联手,推动全域旅游发展。

叁

内蒙古:“72小时自驾内蒙古”主题营销 旅行即相聚

2019年内蒙古自治区文化和旅游厅推出“72小时自驾内蒙古”自驾游IP品牌,面向周边游客及全国落地自驾游游客推出20条短途自驾游主题产品,通过系列化整合营销面向周边游客及全国落地自驾游游客精准推广,打造以“周末+1”或小长假为主的“72小时”内蒙古创意自驾旅游季,传达“旅行即相聚”的生活方式,提供“72小时”短途自驾游解决方案,引领消费升级新趋势,推动内蒙古全域旅游高质量发展。

内蒙古兼备发展自驾游的天然和后天优势,即丰富的旅游资源和成熟的道路条件,提升目标客群自驾游频率是促进其全域旅游更好更快发展的关键。为此内蒙古面向周边的京津冀城市群、黑吉辽城市群和陕甘晋宁城市群,以及全国落地自驾游城市群推出20条“72小时自驾内蒙古”主题线路,这些线路从草原、沙漠自然资源和蒙元游牧文化资源着手,各有侧重地推出满足不同自驾游爱好者需求的线路。



同时,还邀请自驾游垂直平台爱自驾APP、自驾游杂志《汽车自驾游》和旅游类垂直平台乐途旅游,针对每一条线路产出一本详细路书让每一位自驾游爱好者可以根据自身喜好和需求选择合适的路书进行行前和行中指导,路书推出电子版和纸质版两大版本,游客可通过多渠道免费获得,方便且便携,真正满足轻自驾的需求。

肆

福建：“文旅+直播,网络+电视”创意融合
全方位服务福建文旅品牌建设

福建省委省政府为服务和打造“清新福建”全域生态旅游品牌，主导推出的国内第一个省级文旅专业电视频道：福建电视台旅游频道。作为国内最早尝试“文旅+广电”深度融合创新，服务地方文旅品牌建设的专业电视媒体，承担在国内外传播“清新福建”“全福游 有全福”文旅品牌的重任。

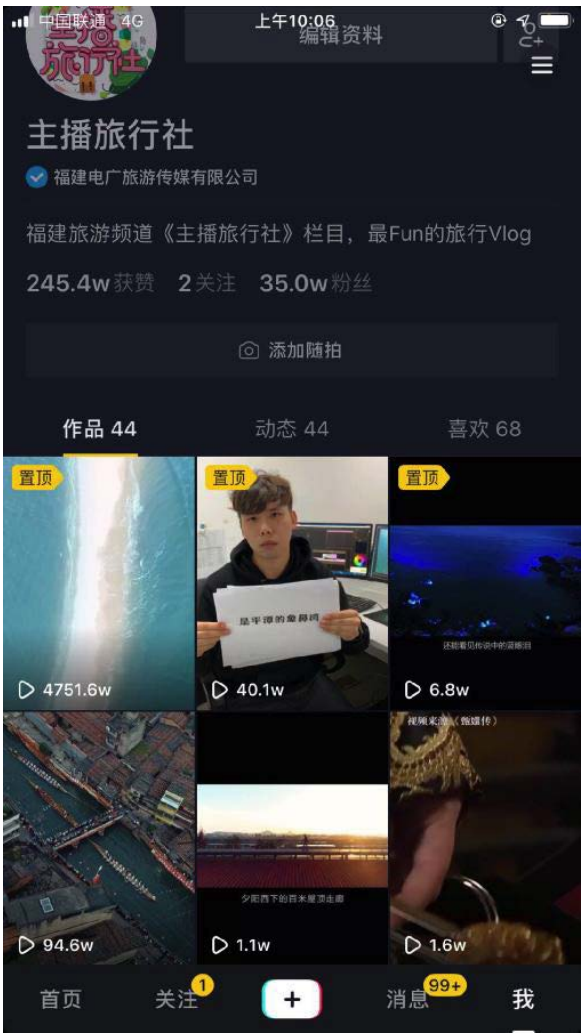
2020年，面对新冠肺炎疫情对文旅行业造成的巨大影响，福建旅游频道积极发挥自身媒体资源优势，立足文旅特质，加强专属内容规划与创意创制，以“文旅+直播”“网络+电视”的创制方式，深度展现福建全域生态旅游建设成果。



围绕福建文旅传播发展需要、根据互联网视频传播趋势，设定节目创制形态。主打节目《清新福建文旅报道》《主播旅行社》《你好，旅朋友》《清新微记录》等，以“文旅+直播”“网络+电视”创新融媒体创制形式，实现高度互动、融合传播、便捷拆条。《清新福建文旅报道》节目获评2019年第九届中国电视满意度博雅榜地面文教栏目十强，年播出文旅资讯2000多条，3500多分钟。《主播旅行社》推出“遇见乡村”“方言欢语”“县长带你游”等系列真人秀节目，以网络直播+电视端播出方式，展现福建特色乡村风情、地域文化，传播效果显著。“遇见乡村”直播观看人数单期最高55万，微博话题#县长带你游龙岩#阅读量3793.4万。

同时，还以短视频为突破点，建设融媒体传播矩阵，以创新优质内容，助力福建文旅行业推广。构建涵盖抖音、微信、微博、小红书、马蜂窝等顶尖流量平台在内的动态融媒体传播矩阵，实现短视频内容的网络同步分发。同时扩大电视平台覆盖，通过媒体合作，实现在江西、广东、广西等电视媒体落地，提升“清新福建”旅游品牌的对外传播。

由其发布的象鼻湾短视频，收获 4700 万+播放，181 万点赞，6.5 万评论，成为2019年度抖音平台现象级爆款，带动平潭象鼻湾成为当地新晋的“网红”景点。精准把握旅游目的地“爆红”潜质，通过短视频创制优势，有效提升辐射力，全面服务福建文旅品牌传播。



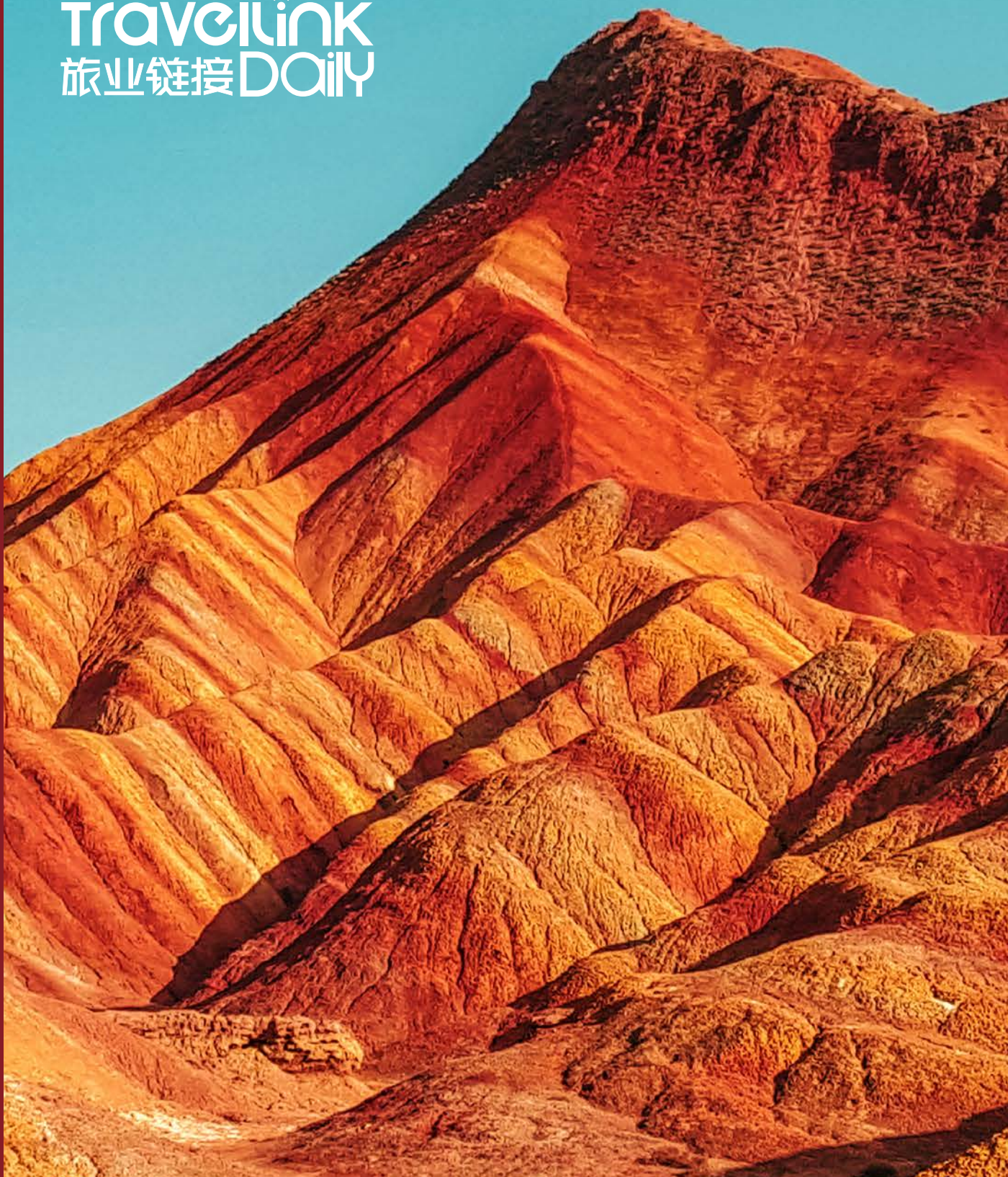
随着互联网+营销的不断覆盖与升级，如何打通全渠道营销成为文旅融合不断尝试与突破的关键点。福建卫视依托文旅电视频道的专业性，用文旅+直播，网络+电视的深度融合方式，全方位打造着清新福建的文旅品牌。无论是深入基层的电视节目、还是短视频为突破点的媒体合作、甚至以公益带动文旅品牌并结合社交媒体进行线上线下同步传播的口碑活动等等，都对文旅品牌全渠道推广营销具有相当大的启发。

清新福建不再是一句死板的口号，而是随着一条条视频、一次次互动、一个个热搜，成为了游客心中有温度的文旅品牌。

内容参考及数据来源：

- 1、中国文化和旅游部资源开发司发布的《全国国内旅游宣传推广典型案例名单》；
- 2、中国旅游新闻网专题报道《聚焦国内旅游宣传推广典型案例》；
- 3、各省市文化和旅游官方宣传平台

Travelink
旅业链接Daily



旅业链接 Travel Link Daily

官方微信:旅业链接 官方微博:@旅业链接

官方网站:<http://www.travellinkdaily.com>

北京·上海·广州·成都·沈阳·香港·东京

