

2023年旅游产业 内容营销洞察报告

2023-08 云略 出品



摘要

1. 2023年国内旅游强劲复苏，上半年旅游消费增长显著，线上预定恢复，高端游、微度假成为两大旅游消费重点
2. 旅游行业竞争加剧，传统OTA格局变化，以短视频+直播为主的内容型经营模式成为品牌实现营销增长的新利器
3. 旅游业进行全域社媒营销布局，成为企业必备课题，第三方协同工具进行赋能，集团化管理参与人员及矩阵营销内容，实现品牌高效运营
4. 传统OTA企业、周边游企业都在社媒矩阵布局中得到好的反馈，以“短视频+官播+达播”的形式，实现种草到消费的闭环

数据说明

1. 统计周期： 2023年1月-2023年6月

2. 数据来源：

基于云略数据分析平台，选取抖音、快手、B站、小红书、公众号、视频号、微博等平台短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算而得；

由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性，报告中所估算、分析所得出的数据仅供参考；

如无特殊说明，本报告数据来源于云略数据；基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏处理。

目录

01 旅游行业现状

02 旅游行业营销趋势

03 旅游业营销运营痛点

04 旅游业矩阵营销案例

报告搜一搜

更多金融干货下载

800000+份行业研究报告

长按识别关注公众号



ID: reportsys

01

旅游行业现状

国内旅游需求迎来爆发，消费增长显著

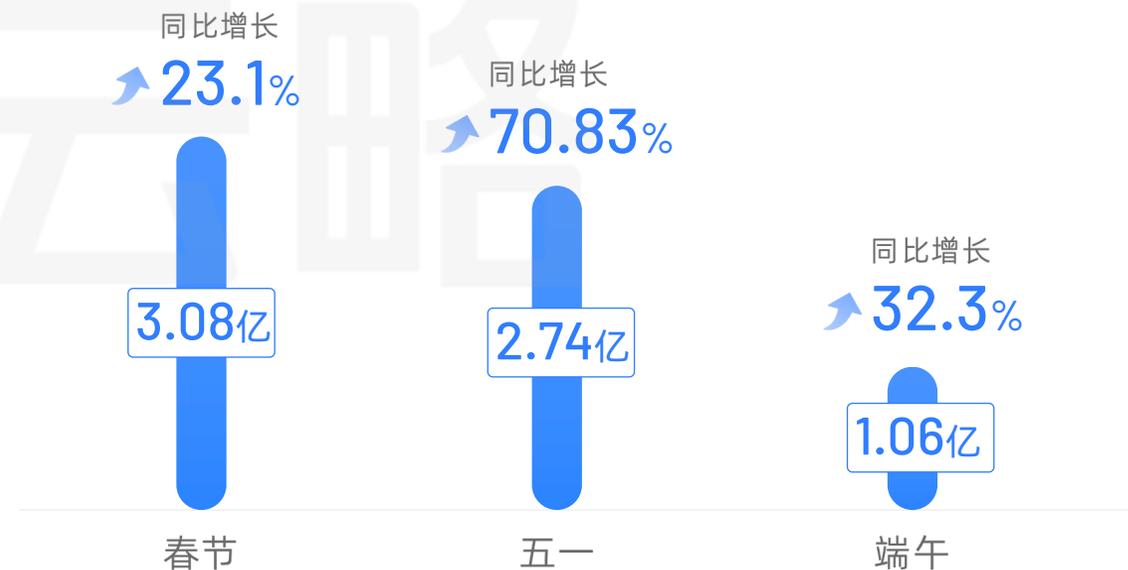
2023年国内消费恢复，经济社会全面恢复常态化运行，消费场景不断拓展。其中，餐饮、交通、旅游消费增长较快，2023年春节假期国内旅游出游3.08亿人次，同比增长 23.1%，实现国内旅游收入3758.43亿元，同比增长 30%；“五一”假期，全国国内旅游出游合计2.74亿人次，同比增长 70.83%；端午假期，国内旅游人次增长 32.3%。

经过了疫情打击的中国旅游业，无论是供给端还是需求端都正迎来复苏，国内旅游需求迎来爆发期。

2023年上半年国内旅游基本情况

	第一季度	同比增长	上半年	同比增长
国内旅游人次（亿）	12.2	46.5%	23.8	63.9%
国内旅游收入（亿元）	12992.2	69.5%	22961.4	95.9%
人均每次旅游消费（元）	1068.5	15.7%	963.1	19.5%

2023年上半年节日出游人次

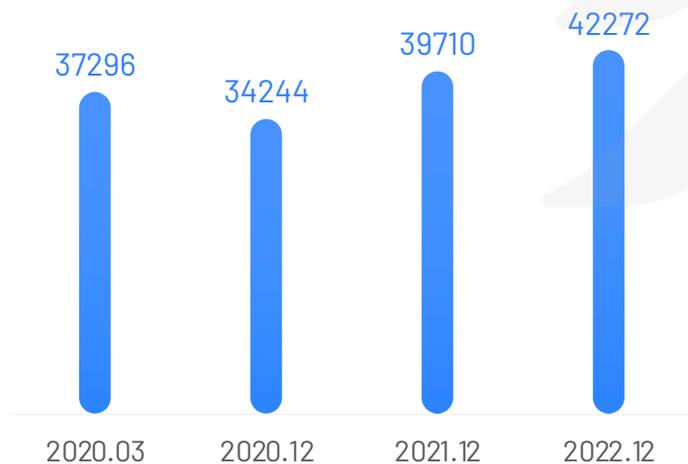


旅社红利来临，在线旅游预定恢复增长

数据显示，2022年我国在线旅行预订用户达 4.23亿人，市场规模达 1.35万亿元。随着我国居民旅游消费需求不断提高，OTA作为旅游业发展的主流趋势，未来市场规模将进一步扩大，预计2026年中国在线旅游行业市场规模将突破 2万亿元。

2023年第一季度末，全国旅行社总数为47069家，3个月突增2000家，同比增长 6.43%，旅行社数量的顺势增长说明我国旅游市场的发展空间十分广阔，面对庞大的消费者群体和丰富的旅游资源，我国旅游产业发展一片向好。当行业红利与竞争并行，需要建立更全面的媒体传播策略，建立品牌形象，提高品牌声量，实现品牌升级。

2020-2022在线旅游预定用（万人）



23.44%

2022在线旅游预定

6.43%

2022第一季度旅行社

2020-2023第一季度中国旅行社数量



高端游、微度假成为消费新趋势

2022年旅游半径收缩，周边游成为人们首选项。城周露营、乡村游成为热门，配套发展也不断成熟，携程数据显示，2022年人们出行首选为城郊公园，这类微度假出游方式，不仅价格低，还能快速满足人们出行需求。

2023年高端长途游复苏，马蜂窝数据显示有关“长途游”的行程安排热度有明显上升，热搜环比增长 48%。人们最关心的是长时间旅途的目的地和旅游路线。

高端游

跨省游，高消费，受出游时长影响，在较长的时间里定制私人旅行，更深程度的体验当地的文化特点

微度假

城市周边游，时间短，距离近，消费低，以休闲体验为主，较浅的文化内容支撑

2022年用户出行首选TOP3



2023年元旦元旦期间热门话题TOP10

排名	热门问题
1	自驾游，一个月最适合去哪旅行？
2	30天内游览中国高铁直达的城市或景点，怎么安排？
3	23年国内春节家庭旅游，求推荐
4	现在能出镜玩了吗？安全吗？
5	想浏览中国历史文化，可以走那条旅游路线
6	过年期间想去暖和的城市旅游，哪里最推荐
7	三月份国内出行地方推荐
8	准备去大理玩8-9天，住哪里会适合点？
9	上月旅行地推荐，半个月左右
10	去问武汉/福州/泉州/厦门过年哪里热闹？

注：携程、马蜂窝

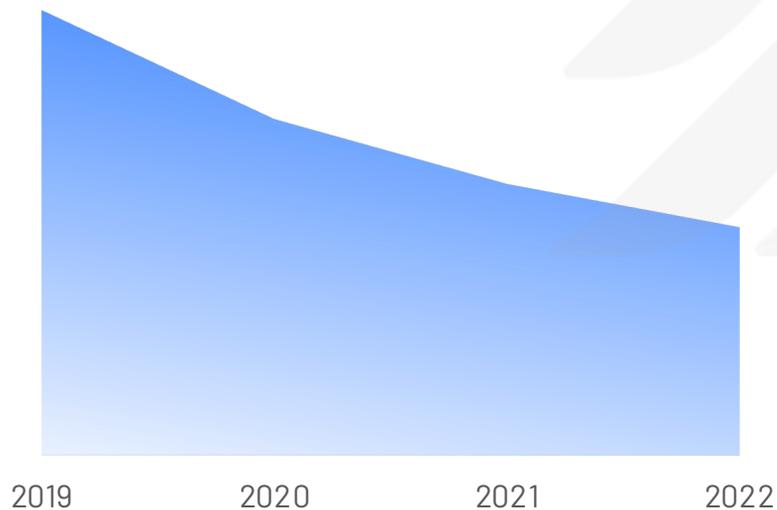
行业高速回暖，专业导游需求高涨

2019年至2022年，全国旅行社从业人员从 41.6万人 逐年缩减到 24.3万人，对于今年旅游行业的高速回暖、报复性的旅游需求，市场流通的导游已经供不应求。

突增的消费需求，导游的供需不平衡成为首要解决的问题，人们对专业的、服务好的导游更是需求高涨，例如近期短视频平台爆火的两位导游，70岁的高级导游杨建因为讲解方式而受到大量游客的喜欢，新疆导游祁秦因游客发的一条表扬视频，一夜涨粉百万。

2019年-2022年旅行社从业人员

旅社需加强专业技能培训，打造复合型人才，不断应对市场变化，满足市场高需求的人才队伍。



注：文化和旅游部

用最生动有趣的讲解方式而受到大量游客的喜欢，在轻松的氛围中了解历史

高级导游

诙谐幽默

科普性强



兢兢业业做事，用真诚打动人心，也为他赢得了口碑和流量，成为旅行社的独特IP

专业“陪玩”

服务意识强

忠厚诚信



02

旅游营销新趋势



行业竞争加剧，企业更新拓展新渠道

面对蜂拥而至的客流，为了能高效的将服务、利润、运营模式提升，成了每个企业的新课题，在开拓客源上，除了依赖原有的客户资源和批发商，旅游企业纷纷布局自己的品牌营销矩阵，将触达消费者的链路大大缩短。

企业侧重流量池的打造，利用新媒体内容工具和传统OTA平台进行公域流量获取，配合企业私域打法，使整个传播链路完整，实现种草到消费的完整流程。

传统模式



DTC模式



OTA格局变化，“内容化”成竞争新趋势

抖音、快手、视频号、小红书等为代表的新媒体内容平台与传统OTA平台的差异在于他们整合了社交和内容创作元素，为用户提供感兴趣的旅游推荐和体验，缩短了消费者从感兴趣到决策的消费路径。

2023年第一季度通过短视频内容平台旅游预定用户同比增长 **229.90%**，不管是内容创作还是后链路转化能力，在抖音、快手等平台都能看到很好的数据反馈。

 **快手**

“跟着快手去旅行”累计播放量达
138.9 亿次

 **小红书**

用户最常使用的出行决策平台 **63.7%**

旅游笔记 **2000万+**

 **抖音**

旅行感兴趣人群 **2.7亿**

酒旅类关键词搜索 **8亿+**

酒旅类订单同比增长 **346%**

2023旅游预定渠道用户同比增速



直播带货+短视频营销，从被动到主动

抖音2023年旅游账号数量平均增长了 **20%**，其中以酒店住宿、商旅票务、旅游景点的增长最为明显，分别为 **61.5%**、**46.0%**、**35.5%**；第一季度旅游相关视频量增长 **51.4%**，播放量增长 **20.7%**。

各地旅游部门也纷纷入场短视频平台，用更多元的宣传方式和渠道来展现地方美景，促进文旅业发展。

抖音2023年第一季度旅游相关账号及内容增速



各地旅游局长“变装”出圈

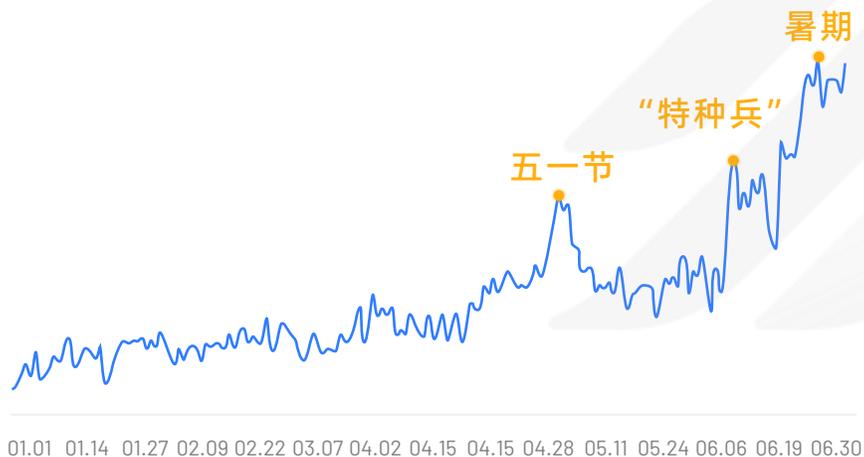


升级内容型经营模式，适配社媒新链路

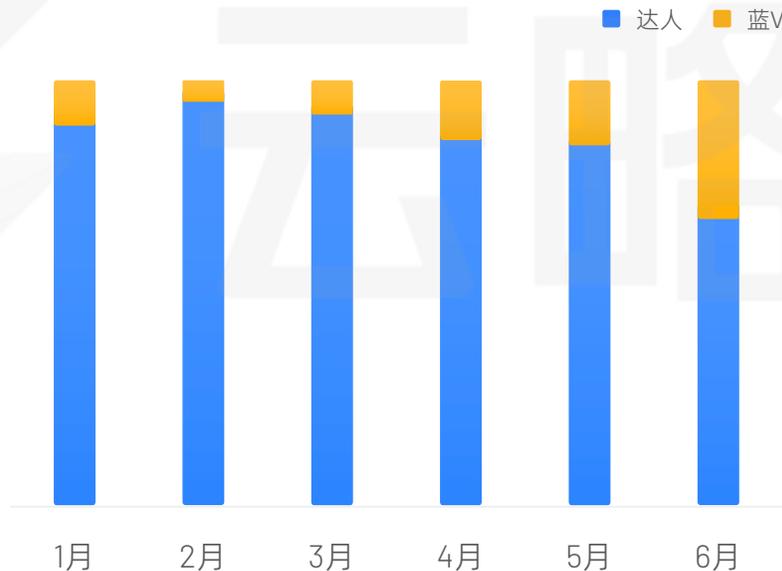
在小红书上搜索关键词“旅游”，数据显示有 **1025万+** 篇笔记，而该词条的下，还有“旅游城市推荐”、“旅游必备清单”、“旅游文案”、“旅游必备好物”等多个相关词条且用户粘性高、年轻化、消费强。

小红书在23年上半年旅游相关话题数总体增长 **600%+**，作为旅游业复苏的一年，在小红书上旅游相关企业号也在持续不断的增长，其发布的作品影响力也在不断扩大

2023年上半年小红书旅游相关话题



小红书2023年上半年旅游账号增长情况



话题数 **600%** 作品数 **155.38%** 播放量 **57.54%**

作品数 **172.75%**

评论数 **211.98%**

收藏数 **62.18%**

分享数 **92.76%**

种草策略撬动增长，矩阵内容成为突围利器

中国的旅游发展已经经历了开放驱动、要素驱动、投资驱动的阶段。未来，如何通过创新来推动旅游发展，创造新玩法、新形态、新场景、新旅游，实现“旅游+”的产业融合，将成为中国旅游业的重要主题。

以种草内容为核心，根据不同用户需求场景打造社媒账号矩阵，结合旅行新趋势及用户关注点打造多样化的优质内容，从点到面覆盖多平台不同需求人群，同时优化的获客链路，最终降低互动成本和咨询成本，大大提高成交率。

种草营销推广步骤：



03

旅游业营销运营痛点

旅游业营销策略升级

在布局社媒矩阵时，需要有闭环式布局策略，包括人员管控、账号团队、内容布局。由大到小的将复杂层级关系进行梳理，将账号内容多维度全覆盖。旅游相关企业在面临营销时，除了要有运营前置的策略思维、还能合理的布局生态结构，与消费者实现文化情绪价值的共鸣。

营销现有问题

品牌意识薄弱

- 花大量时间打造、推广产品，消费者对品牌认知度低
- 媒介运营账号、内容分散，未将品牌声量提升

竞争优势低

- 市场供过于求，部分品牌低价营销，品牌形象差
- 账号多、产品多，KPI管理难度大，推广积极性不高

营销产品乏新

- 产品特色少、更新慢，导致吸引力不足
- 对景区资源、文化资源、节假日特色挖掘少

营销方式落后

- 行业相关热点获取不及时，无法跟进消费者心理
- 运营效率差，无法有效布局内容矩阵

营销策略

运营前置策略思维

合理布局生态结构

文化和情绪价值共鸣

旅游业全域矩阵搭建解决办法

一站式社媒运营矩阵管理系统



人员账号集团化管理

企业团队管理：

面对集团层面、公司层面、基础业务层面，团队跨地区多的问题，可对分散人群进行集中管理，方便对参与人员的业务把控，云略管理系统提供从整体的团队分工到具体的成员管理功能，帮助企业实现精细化管控

团队管理

成员管理

角色权限

矩阵管理：

品牌布局平台多，账号分类多，账号管理难度大，网络化、集团化低，云略将全域社媒平台数据集合，提供矩阵号数据监控和内容管理功能，实现品牌业务高效管理



全链路监测品牌推广情况

数据管理：

多平台营销，账号数据繁多，数字统计复杂，企业需要对旗下账号进行实时数据查看和数据统计难度大，云略覆盖主流社媒平台数据，协助企业跟踪各团队运营情况，减少数据整合中的时间差

矩阵排名

直播数据

短视频数据

数据大盘

绩效管理：

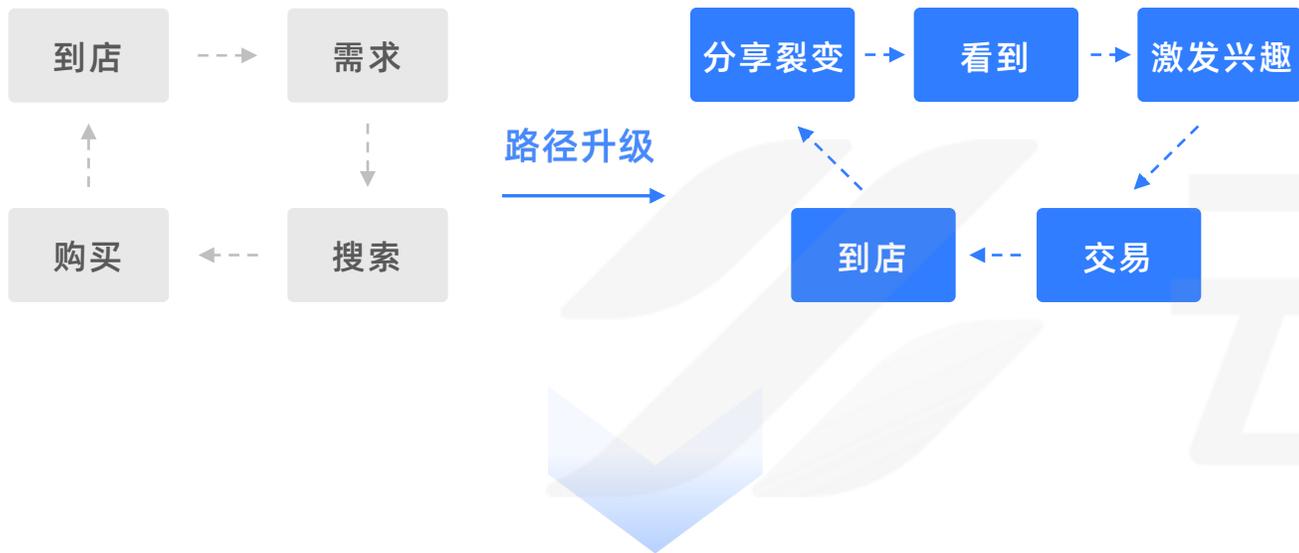
成员角色目标不一致，多账号没有明确统一的推广进度，企业可将任务具体量化，根据成员角色进行任务分配，帮助企业掌握账号运营情况，推广目标达成情况

任务目标

任务进度

旅游业内内容营销策略升级

为实现旅游业经营模式升级，将传统的“需求-搜索-购买-到店”路径升级为“看到-兴趣激发-交易-到店-分享裂变”链路，让线下生意因为内容平台的影响，而进入到持续增长的新阶段。



内容创意营销：收集品牌、产品、景点相关热点话题，制作受众广泛的旅游推广视频，增强品牌曝光

品牌形象营造：通过对企业文化、员工IP特点，产品特点，营造品牌形象，提高用户的认知和好感度

私域用户互动：通过短视频、直播与用户的互动，收集划分用户属性，针对性进行用户运营，提高用户参与度

直播推广销售：最后通过直播展示产品、景点，讲解具体的购买、玩法、景点特色等特点促进消费。

最后将动作标准化，形成内容推广到交易的闭环

品牌曝光 - 产品好感 - 私域维护 - 消费满意

进入线下生意持续增长新阶段

旅游业内容型营销解决办法

一站式社媒运营矩阵管理系统

针对性内容运营管理

内容管理：

旅游细分类型、内容范围和展现形式都比较庞杂，品牌调性不易统一，宣发内容分散，面对不同场景，没有明确的内容导向，需要第三方工具协助，从平台、账号、内容三方面进行针对性的内容规划和管理

素材管理

内容分发

文案生成

违规监测

行业热点：

跟进实时热点，各社媒平台关于旅游行业的热点话题、视频情况，网罗各平台热点事件，给运营者更多内容主题上的方向指导

热门内容

热点事件

提升品牌影响力

舆情管理：

各平台内容基调不同，品牌声量舆情收集难度大。云略通过海量数据模型和AI智能分析，发现品牌在各平台上的舆情走向，建立品牌正负向预警机制，更好的帮助企业公关及时作出决策

舆情分析

舆情走向

舆情内容

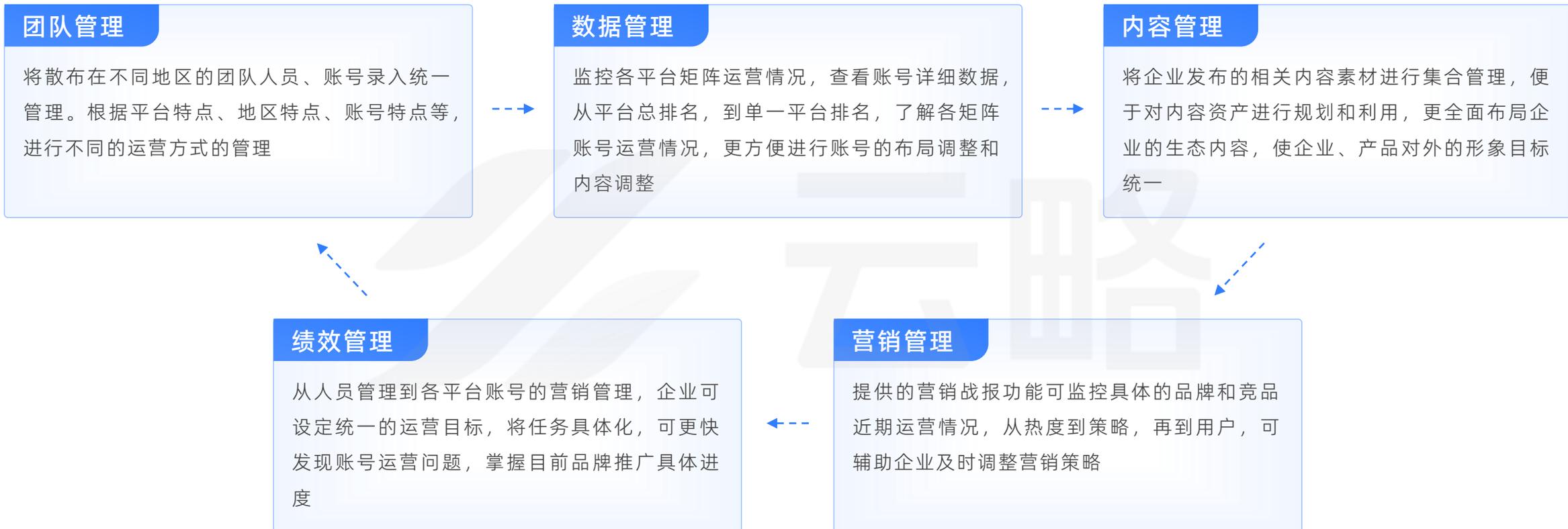
营销战报：

全链路跟踪品牌数据，对品牌营销进行具体监测，分析营销数据，掌握品牌传播趋势和营销走向，帮助企业可及时调整营销策略

营销策略

热度趋势

第三方赋能协同，集团化营销闭环整合



04

旅游业矩阵营销案例



— 传统OTA案例 —



途牛

途牛：旅游+直播新电商模式，实现品效兼收

途牛在直播运营过程中充分发挥了互联网平台的数字化、整合营销的核心能力和优势，基于自身长板业务及多年的旅游行业经验，快速打造实现直播矩阵账号的孵化。“走播种草、坐播转化”也成了途牛的运营特点，以“短视频+直播+社群+销售”完整的交易闭环，助力目的地及旅游产品“口碑+种草”的品效兼收。途牛自有专职主播 40+，签约 20+ 旅游达人，以旅游+直播的新电商模式，全方位沉浸式展现细节，吸引精准用户，将成交转化率提高。



数据内容来源：抖音生活服务商业观察

途牛：矩阵内容精细布局，实现IP大爆发

途牛推出高质量跟团游“牛人专线”通过参与抖音平台大促“心动五一”，实现爆发性品牌曝光，带动销量，将转化大福提升。多平台自媒体矩阵宣发，近 300 场直播承接转化，最后实现“牛人专线”IP爆发性曝光，形成高品质跟团游，支付GMV突破 3000 万。

参与抖音“心动五一”活动拆解

团队管理

牛人专线IP打造：矩阵资源位实现爆发性品牌曝光，带动销量及转化大幅度提升

牛人专线商品打造：全面提升牛人专线跟团游商品占比，目前专线产品84条，占途牛在售商品数量23%

强资源
配置

高热目
的地

品质
保障

热度 x 好价 x 好品

流量策略

直播矩阵：品牌矩阵直播间+达人直播双运营

短视频预热：热门目的地配合短视频提前预热为直播间做造势

自媒体矩阵宣发：转化聚焦抖音站内“心动五一”活动



达播策略

超头部达人深度合作：专属商品+专属价格

强强联合：与【东方甄选看世界】合作6场共计支付GMV745万

直播矩阵布局：打造达人直播矩阵，达人直播场次1456场



直播场次

300+

=

实现GMV

3187w+

—— 周边游企业案例 ——

要出发

要出发：从短视频入手，实现长效经营

要出发在2022年就以短视频为核心，进行精细化布局，创建了 **200** 多个精品且垂直度高的账号，搭建起了短视频矩阵，实现酒旅产品在新媒体渠道的销售链路转化。

要出发入驻抖音生活服务不到2年，通过“短视频”垂类精品号、行业小号、员工号和达人号打造了旅行社短视频内容阵地，2023年在1月快速响应抖音开放政策，采购 **200+** 高品质产品，最终创下 **2500万** 核销战绩。

抖音2022年旅行社排位赛蝉联榜首



抖音2023年1月

采购 **200+**
高质量产品



2500w+
核销战绩

要出发：账号内容精细布局，建立品牌独有矩阵

要出发在账号布局上，将矩阵账号进行精细化区分，区域精品号、引流小号、员工IP号、合作达人号，从多个方面对用户进行覆盖；在内容上缜密规划，导向明确，短视频+直播并驾齐驱，将周边游玩法渗透，实现品牌的声量和营销增长。

短视频布局策略

区域25+个精品号

全国5个区域各自有至少5个垂类精品账号,主要发布优质的实探短视频内容,10万粉以上的账号保持一周2-3条更新

100+有效引流小号

主攻LV1-LV3的抖音账号,坚持日更1条,主要发布粗略剪辑的视频内容以量堆积,提高产品热度和流量

20+员工特有IP孵化号

将员工账号绑定在MCN机构,给予员工更多的成长可能与收入分成

15万+合作达人号

引入15万+入驻抖音平台成为团购合作达人,并与抖音平台LV5以上头部达人进行合作,为要出发的量级保驾护航



版权&数据说明

01 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归云略数据所有。云略数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得云略数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。本数据及报告来源于云略数据，违者将追究其相关法律责任。

02 数据说明

基于云略数据分析平台，选取周期内抖音、快手、B站、小红书、公众号、视频号、微博等平台短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得；由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性，报告中所估算、分析得出的数据仅供参考；基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏处理。



关注云略



联系客服