从11个“网红”案例，看旅游景区如何利用抖音做营销？

石基信息出品

目录

CONTENTS

01 背景

02 11个案例解析

- 重庆“洪崖洞”
- 河南宝泉旅游景区
- 北京野生动物园
- 西安“大唐不夜城“
- 贵州“焕河村”
- 河南“老君山”
- 西安“摔碗酒”
- 四川“稻城亚丁”
- 江西“武功山”
- 青海“茶卡盐湖”
- 武汉“欢乐谷”

03 总结

01 背景

旅游业正在复苏，游客的旅游意愿也保持高位。根据文化和旅游部以及中国旅游研究院研究数据显示，2021年国内旅游消费达**2.92万**亿元，且2022年第一季度居民旅游意愿达**85.32%**。

此外，近期巨量引擎城市研究院也联合抖音发布了**《跟随旅行者，洞见新机会——抖音酒旅数据专题报告》**，报告显示，近1年来，**旅行类直播和短视频的内容量及内容消费量整体呈上升趋势**，并吸引了众多兴趣用户，截止2021年年底，抖音旅行兴趣人群超**2.7亿**，比2020年增长**14%**。

短视频、直播崛起，让旅游目的地的形象展现得更加**真实、立体**，帮助其提升**品牌曝光率和知名度**，而抖音则帮助酒旅企业实现了**从线上种草传播到线下销售转化**的数字化经营阵地。

面对这片蓝海，越来越多的酒旅企业正在瞄准机会，加入抖音。

我们特别整理了**11个**旅游目的地通过抖音营销成功的案例，希望这能为文旅企业在制定营销策略时提供一些思路。

02 / 11个案例解析

案例一：重庆“洪崖洞”

重庆洪崖洞位于重庆市渝中区解放碑沧白路，地处长江、嘉陵江两江交汇的滨江地带，是集**巴渝民俗文化和饮食娱乐为一体的商业与文旅产业复合，满足一站式消费要求**的综合商业街区，是巴渝文化和重庆城市人文的一条根脉，每到节假日，洪崖洞更是当之无愧的流量大咖。

2007年11月，重庆洪崖洞民俗风貌区被评定为**国家4A级旅游景区**。2020年11月18日，洪崖洞被列入“**成渝十大文旅新地标**”。

洪崖洞是以最具巴渝传统建筑特色的吊脚楼为主体，依山就势而建，特别是夜晚灯光亮起，堪称山城一绝。洪崖洞从最底到顶层共有11层，每一层都是不同的业态，顶层是异域风情城市阳台，旁边就是一条马路，从1楼到11楼有直达电梯。

2017年，一些旅行博主打卡洪崖洞，并将拍摄视频上传到抖音，因视频中的地点与经典动漫电影《千与千寻》中的油屋极度相似，使洪崖洞一夜之间爆红网络。仅一年时间，洪崖洞接待的游客就从原来的**400万**变为**1200万**，超过了当年故宫的游客量。

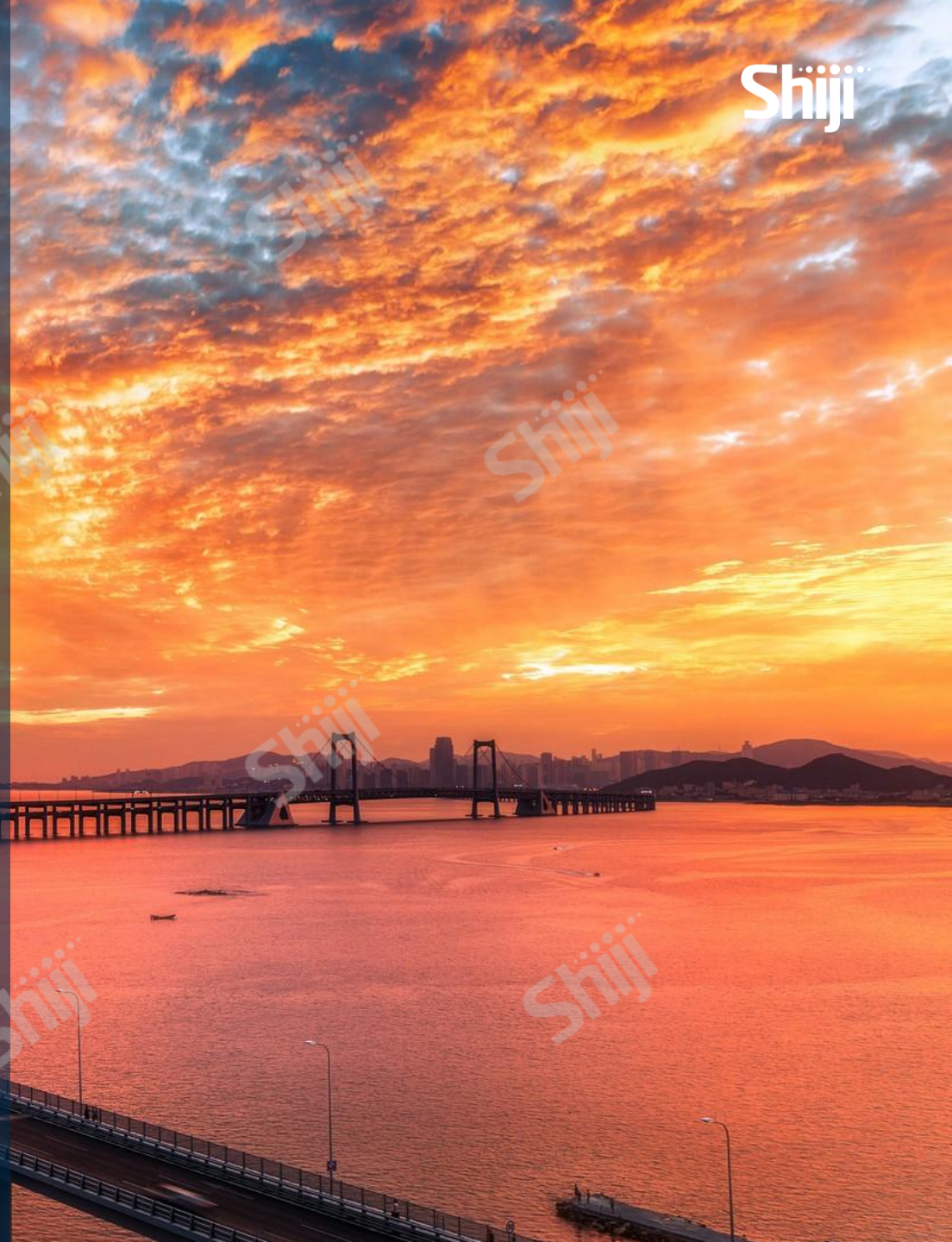
洪崖洞的成功出圈，不仅仅是因为利用了**新媒体实时分享互动**这一优势，还有在**巴渝文化的传承和坚守、商业地产**和**业态创新**上实现了 **“三位一体”**概念，旅游价值和文化价值日渐凸显，使游客在游玩中产生强烈的消费欲望。

案例二：河南宝泉旅游景区——“中原小九寨”

河南宝泉旅游度假区位于河南省新乡辉县市薄壁境内，北依太行，南眺黄河，峰奇壁峭，泉盈地灵，故名“宝泉”，也被称为“中原小九寨”。

为了扩大品牌影响力，吸引更多消费者，2019年景区着力打造**IP产品“宝泉郁金香节”**，开启**“抖音区域互动赛”**，并采用**头部+腰部KOL联合**的方式，开启了一场“花花世界抖来觅”的社会化营销。

在3月16日到18日期间，相关视频69小时播放量**破亿**，截止当年6月，播放量破**2亿**，参与话题挑战视频高达**1.5万**支，总点赞数**211万**次，宝泉官方抖音号获赞**11.4万**次。



从河南宝泉开启的“ “花花世界抖来觅”抖音区域挑战赛以及获取的营销战绩来看，移动互联网时代下，景区需要**更短的营销路径和更高的传播效率**，抖音区域互动赛通过**精准推荐技术**以及**内容分发**，实现高效触达目标消费者，这也更利于城市、旅行目的地打造影响力品牌IP。而这次宝泉的营销秘籍，也势必成为城市旅游品牌的一次经典营销范式。

案例三：北京野生动物园

北京野生动物园位于北京市大兴区，坐落于美丽的永定河畔，在3600余亩的土地上养育着200余种，5000余头只来自世界各地的珍稀野生动物，是集野生动物驯养繁殖、科学研究、科普教育和休闲旅游于一体的国家4A级景区。

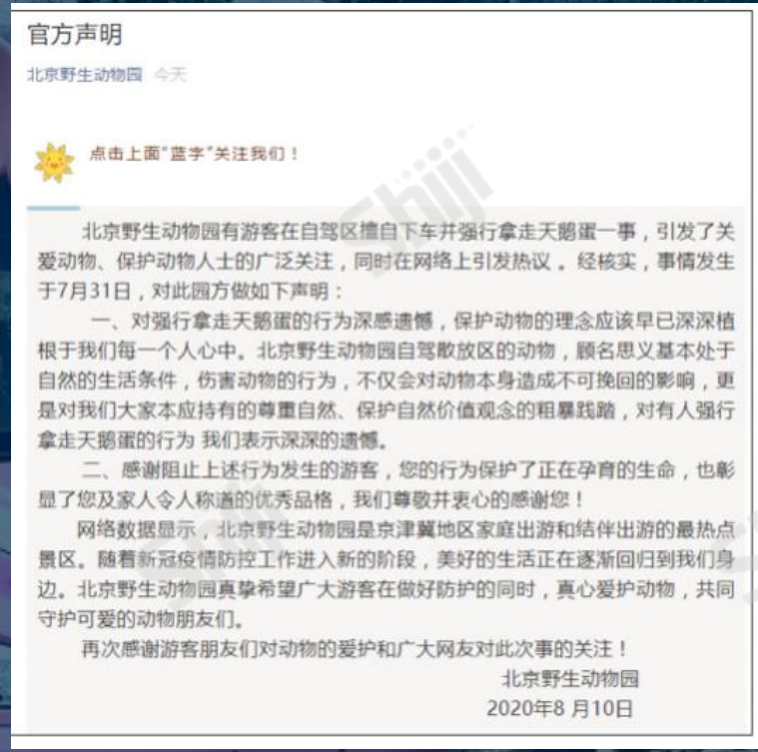
2018年，北京野生动物园开设了抖音账号，以直播和短视频的形式向用户传递着动物们的可爱形象。

2020年至今，因受疫情影响园区重新制定**营销策略**，将抖音作为扩大品牌影响力，增加营收的重要阵地，并通过**成立专门的抖音团队**来运营平台，仅在8月份，就为园区带来了**1900多万元**的销售额，成为华北地区**抖音平台生活服务商家单月核销金额第一名**以及经典成功案例。如今，园区官方账号已经积累了超**45万**粉丝，获赞超**370万**。

北京野生动物园“天鹅蛋”事件营销案例

2020年8月8日，北京野生动物园内有游客偷拿天鹅蛋事件引发网友关注。一位目击者称在他的坚持下，偷拿天鹅蛋的游客最终把蛋放回了窝里。事件在抖音平台曝光后，点击量达到**2.6亿次**。8月10日，北京野生动物园针对此事作出回应，也随即将事件制作成提示牌，提醒游客不要拿鸟蛋惊扰动物，文明游园。

这也是北京野生动物园充分利用自有主题及IP，主动将舆情引导为事件营销的典型案例。不仅维护了品牌的正面形象，还进一步提升了用户对品牌的好感度，得到了更多粉丝的社交媒体关注。



官方声明

北京野生动物园 今天

点击上面"蓝字"关注我们！

北京野生动物园有游客在自驾区擅自下车并强行拿走天鹅蛋一事，引发了关爱动物、保护动物人士的广泛关注，同时在网络上引发热议。经核实，事情发生于7月31日，对此园方做如下声明：

一、对强行拿走天鹅蛋的行为深感遗憾，保护动物的理念应该早已深深植根于我们每一个人心中。北京野生动物园自驾散放区的动物，顾名思义基本处于自然的生活条件，伤害动物的行为，不仅会对动物本身造成不可挽回的影响，更是对我们大家本应持有的尊重自然、保护自然价值观念的粗暴践踏，对有人强行拿走天鹅蛋的行为 我们表示深深的遗憾。

二、感谢阻止上述行为发生的游客，您的行为保护了正在孕育的生命，也彰显了您及家人令人称道的优秀品格，我们尊敬并衷心的感谢您！

网络数据显示，北京野生动物园是京津冀地区家庭出游和结伴出游的最热点景区。随着新冠疫情防控工作进入新的阶段，美好的生活正在逐渐回归到我们身边。北京野生动物园真挚希望广大游客在做好防护的同时，真心爱护动物，共同守护可爱的动物朋友们。

再次感谢游客朋友们对动物的爱护和广大网友对此次事的关注！

北京野生动物园

2020年8 月10日

徐佳

北京首旅景区投资管理有限公司副总经理

“基于市场结构和客源的变化，园区从**对外和对内**两个方向重新制定了更加适合自身发展的营销策略。首先，我们对疫情前后的客源结构进行了深度洞察。疫情前，园区60%的游客为北京本地客源，**40%**为周边以及省外客源。疫情后，园区的营销目标转向深挖**60%**的北京本地市场需求，通过品牌推广，新媒体营销来拉动市场新增量，实现品效合一，以弥补外地客源的流失。”

案例四：西安“大唐不夜城“

大唐不夜城坐落在陕西省西安市雁塔区大雁塔脚下，以盛唐文化为布景，以唐风元素为主线，建有大雁塔北广场、玄奘广场、贞观广场、创领新时代广场四大广场，融入了**商业、休闲、娱乐、体验**等多种元素，为四海宾客提供优质的文旅消费体验。

2019年，23岁的抖音用户@皮卡晨化身“不倒翁小姐姐”，掀起握手狂潮，吸引了无数游客争相实地打卡。《2019抖音数据报告》显示，#大唐不夜城不倒翁#相关视频播放量超**23亿次**，西安大唐不夜城景点位列2019抖音播放量最高的景点首位。此外，大唐不夜城的爆火带动了西安整体旅游。相关数据显示，2019年西安接待海内外游客突破**3亿**人次，旅游业总收入超过**3100亿**元。回溯2018年的数据，2018年西安旅游业总收入**2554.81亿**元，同比增长**56.42%**。

独有的“长安风”，盛唐文化的展现，沉浸式互动都为游客带来一种宾至如归的体验，这也是大唐不夜城一经上线抖音就实现了快速传播的原因。

同时，大唐不夜城也成功诠释了**城市型商业开始转型文商旅综合体的发展趋势**，如何实现“以文兴旅、以旅促商、商旅融合”是大家要着重思考的问题。

案例五：贵州“焕河村”

焕河村是位于贵州省铜仁市德江县大山深处的一个土家族村寨，村庄至今保留着青瓦房、青石路、古井等古村特色，**数十株**珍贵古树更让整个村庄增添几分了古朴宁静的氛围。村里只有204户人家，主要靠农耕为生，年轻人几乎都已经出去打工，只剩十几位老人和小孩。

2018年，因为一个“85后”年轻人丁浪的到来改变了这个安静的小村庄。丁浪凭借多年的电商经验，以焕河村当地的**特产、美食和风景**为素材，先后打造了两个抖音账号**“黔东农仓”**和**“古村乐乐”**，不仅带火了焕河村，还为村里带来了巨大的经济收入。

2021年8月，“焕河村”每天会迎来**近八百**位游客。2个月累计接待游客**5万**余人。至今，两个抖音账号的粉丝总计超过**300万**。

焕河村从几乎无人问津到成为“网红打卡地”，离不开丁浪对其当地**传统文化特色**的挖掘和宣传，以及抖音平台发挥的强大传播能力。同时，该案例也为一些经济落后但具有自身文化特点的农村经济发展以及**乡村振兴**提供了良好的借鉴意义。

秦刚

中房智库城市研究院执行院长

中房智库城市研究院执行院长秦刚曾接受新京报的采访时被问到：

一个城市想要“出圈”，需要具备哪些条件?

他回答，**第一点还是需要有特质**，因为人们对新奇的、自己以前不了解的事情感兴趣，这是人类的天性。

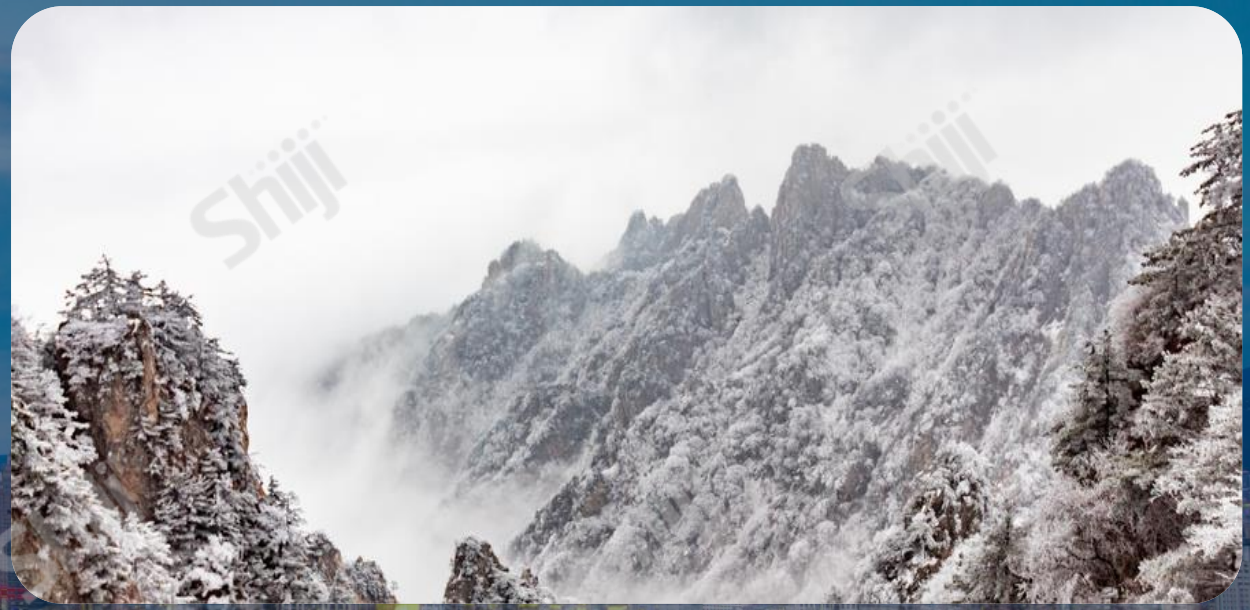
第二点，还要有人物。人们说到底还是对“人”感兴趣，成为网红的这些城市，往往都离不开特定的“人”。

如何将“出圈”带来的流量变现为发展动力?

他回答，如果一个小城有资源禀赋的话，就要把自己的资源禀赋用好，包括自然生态和文化遗产的禀赋。如果没有资源禀赋，就要有自己的创意和创造力，比如把重点放在对人才的吸引上。要引进有创意的人才，自然而然你的城市品牌、优势产业就能够形成了。打造特色产业、吸引人才，出圈的小城才有持续发展的动力。

案例六：河南“老君山”

老君山是国家5A级景区，位于河南省洛阳市栾川县城，海拔高达2200余米，被道教尊称为太上老君的老子曾在此山修炼。自北魏以来，老君山便成为周边各郡香客朝拜要地。



抖音上拍摄的景观一般都是四季分明，春花夏水、秋叶冬雪，季节性绝美景观最容易走红。北方很多景区一到冬天，由于气候原因都会封闭。老君山往年到了冬天也会关闭，2020年却因**冰雪**一跃成为网红景区，淡季变旺季。

2020年11月25号，老君山文化旅游集团有限公司副总经理张鹏远在发了条抖音，没想到2天后居然产生了**5000万**的曝光量，单条抖音涨粉**3万**，之后是游客量的暴涨。最终在景区、网红、达人、摄影师、游客发布的短视频流量叠加中，收割了**5亿**流量。

老君山文化旅游集团有限公司副总经理张鹏远曾说：“互联网的出现，改变了品牌传播规则。大家都知道，一个产品的销售，核心在于品牌的推广，而品牌推广的重点就在于传播的媒介，互联网的快速发展，极大的改变了传播的规则，传统的平面媒体、电视媒体市场被侵占，并且互联网的互联互通又打破了时间和空间的限制，于是就会出现很多品牌营销后发而先制的情况，而在传统领域，几乎是没有可能的，景区营销也如此。“

综合来看，老君山抖音营销成功的秘诀在于，**摸准了短视频营销的“任督两脉”：**

不断产生更多新的优质内容

通过达人以及短视频推荐算法推荐给更多感兴趣的用户

老君山的传播内容基本是围绕着“老君山雪景太惊艳了”来持续创作，加上**优质的构图**，使视频的传播速度加快。此外，老君山后续还**组织了众多当地大咖、达人**上山，拍摄视频进行二次传播，维持住了话题热度，为景区带来源源不断的客流。

案例七：西安“摔碗酒”

2018年，陕西非物质文化遗产美食街区永兴坊的一家店铺推出了“摔碗酒”，并在抖音平台刚兴起的那段时间成为了爆款，每天来自全国各地的游客来到永兴坊，**排队两小时只为摔一碗5块钱的米酒**。据悉，该店面在最火的时候每天能卖**上万**只碗。

“摔碗酒”能在众多“网红产品”中脱颖而出，背后的原因是其倚靠的是西安这座13朝古都，且因为店面原址为唐朝魏征府邸旧址，加上**酒文化**加持，赋予了“摔碗酒”一定程度的豪迈寓意和文化色彩。此外，满足游客**互动沉浸式体验消费**也是“摔碗酒”在抖音平台获得用户关注和迅速传播的另一原因。

但是，近几年随着其他一些景区也推出了“摔碗酒”，导致同质化产品增多，并且越来越多的人了解了“摔碗酒”真正的历史意义后，使得西安“摔碗酒”曾经万人空巷、大排长龙的盛况难以再现。

案例八：四川“稻城亚丁”

稻城亚丁风景区位于四川省甘孜藏族自治州稻城县香格里拉镇境内，国家5A级旅游景区，国家级自然保护区，集雪山、冰川、海子、草甸、森林等高原风光于一身，被称为**“香格里拉之魂”** **“最后的香巴拉”**。

因为电影《从你的全世界路过》，稻城亚丁成为**抖音十大网红景点**，也被称为“蓝色星球的最后一片净土”。

据稻城县统计局统计，2018年上半年，稻城县已经接待国内外游客约**70万**人次，同比增长超过**55%**。截至当年11月，抖音上稻城亚丁相关的视频总播放量已经超过了**17亿**次。越来越多的用户通过抖音关注稻城，也直接带动了当地文旅产业的发展。

稻城亚丁的爆红不仅在于它震撼优美的风景，以及仍**留有藏传佛教的足迹和神圣传说**，还有之后的影视作品也赋予了其美好的爱情寓意。此外，具有**快制作和快传播**特点的抖音让用户可以即时记录和传递他们在景区的美好旅程，这些都是吸引着游客不断前来打卡的原因。

案例九：江西“武功山”

江西萍乡武功山是国家5A级风景名胜区，国家地质公园、国家自然遗产，是中国十大非著名山峰之一，被冠以“衡首庐尾武功中”的美誉。

景区内资源禀赋优良，景观类型十分丰富，高山草甸、峰林奇石、飞瀑流泉，古树怪松、云海佛光，处处皆是美景。

前两年，一首名为**“江西旅游Rap”的洗脑神曲刷爆了抖音**，同时也带动了网友纷纷用原声创作出大量精彩视频。而其中最吸引眼球的，莫过于一条拍摄武功山云海美景的视频。视频一经发出，便在抖音爆火，**短短几日就斩获了65万个赞**，2万多条评论。更有网友在抖音上发起了#武功山#活动，一千多名旅游爱好者纷纷响应，录制自己的爬山小视频。

目前，景区官方抖音账号已发布**710**条视频，粉丝达**62.2万**，获赞量达**1016.8万**。

武功山景区借助抖音平台，以年轻人感兴趣和能听懂看懂的方式，传播了景区美景以及风土人情的方方面面，也给网友种下了各种“网红景点”的小草，让人忍不住想要实地一探究竟。

案例十：青海“茶卡盐湖”

茶卡盐湖是位于青海省海西蒙古族藏族自治州乌兰县茶卡镇的天然结晶盐湖，是柴达木盆地四大盐湖之一，被旅行者们称为中国**“天空之镜”**，被国家旅游地理杂志评为**“人一生必去的55个地方”**之一。

2018年，用户在抖音上发起**“茶卡盐湖”摄影挑战**，迅速火爆网络，相关话题获得**100w+**的点赞量，游客更是前赴后继的前来景区打卡拍照留念。

茶卡盐湖本身就因如梦境一般的景象便具有较高知名度，加上用户在抖音平台引起的**趣味性挑战活动**极具互动和参与性，从而吸引着越来越多的旅行者心生向往，再次加快了景区品牌的传播速度。

案例十一：武汉“欢乐谷”

武汉欢乐谷早在2018年就开通了抖音账号，每周定期更新短视频，如今已积累**31万**粉丝。

2022年春季，武汉欢乐谷通过短视频运营和直播形式在抖音售卖门票等商品。在取得初步成效之后，带动武汉玛雅海滩水公园在抖音生活服务开启常态化运营。6月6日，玛雅海滩水公园开展了**第一场预售直播活动，总销售额达到880万**，其中官方账号售卖**512万**，达人“武汉小锅”销售额达到**368万**。

武汉欢乐谷认为，抖音平台用户基数大，覆盖人群广，且能够针对目标人群精准定向曝光。同时，景区通过将门票、服务等商品信息通过抖音生活服务链接到线上，实现**线下到线上全场景数字化经营**的过程，为景区线上化经营提供有力支撑。

如此优异的成绩离不开武汉欢乐谷完善的**运营策略**。

根据不同的节日节点制定相应的内容策略

每月，武汉欢乐谷的官方账号会根据不同的节日节点制定相应的内容策略，并保持每周至少**3-4条**定期更新。最近几个月，武汉欢乐谷抖音官号账号短视频5秒完播率更是较运营初期增长**30%**，多条短视频点赞量破万，**实现从功能性官号到文旅KOL的转变**。

组织达人体验并拍摄短视频传播

在今年的踏青季到来之际，武汉欢乐谷邀请湖北省内**100余个万粉达人**打卡，邀请不同等级的达人矩阵账号共同发布**#2022国风次元节#**相关短视频，并挂景区POI进行门票售卖。通过互利双赢的达人带货分成模式，带动达人积极性，促进了景区门票销售。

03 总结

从以上案例中可以看出，旅游目的地能通过抖音成功达成营销目标，不乏一些**共性因素**：

A

达人合作

对于旅游目的地来说，与达人合作是快速入局抖音生活服务的良好方式。借助大量达人的创作能力凸显商品和服务的优势，可以帮助企业更好的触达目标客群，快速高效实现经营目标。

但是在准备与达人合作前，文旅企业除了要明确自己的经营诉求外，还需要了解达人的分类和区别，不同类型达人的内容手段、合作要求、合作形式等都不相同。

B

鼓励用户UGC

UGC 是用户原创的投稿内容，真实原生，一方面有助于酒旅企业持续在平台获得更多的曝光和热度，另一方面可以降低消费者决策成本，为商家经营阵地建设良好的信任基础。

在鼓励用户自发创作短视频时，首先要明确UGC的策划方案及激励手段，如特色项目挑战赛或拍视频送福利等。其次，要在线上设置话题在站内进行传播，引发打卡热潮。

C

搭建团队

搭建团队是自运营的必要前提。不同阶段和不同规模的酒旅企业可根据自身的经营目标与诉求进行团队搭建。

在实际运营过程中，则需要明确官方账号的定位和人设，可以根据团队规模和精力，重点运营一个账号或采取多账号矩阵经营模式。

D

优质产品和内容

如今的市场中产品同质化严重，景区能依托自身特点推出差异化产品并不断创新产品，才能持续吸引到新用户。

此外，好玩有趣和极具吸引力的内容才能实现快速传播和用户裂变。

但是我们也看到，很多景区为了想短期内实现高收益，盲目跟风建设“网红景点”，最后落得**投资多，见效小**的结果，且不能良性持续性发展，最后只能无奈叫停。

因此，旅游目的地要想实现获客增收，务必要**避免跟风复制其他景区的营销方式**，而是结合自身特点推出差异化优质产品和内容，以及根据目标用户特征制定合适的营销策略，才能最大可能获得真正意义上的成功。

景区景点宣传必须**实事求是**，要完善相应配套设施，提高接待能力和服务水平。延伸产业链，化流量为消费。只有打造不可复制的地方特色产品、活动，提高质量，才能让景区景点品牌形象充分彰显。

——陕西省社会科学院文化旅游研究中心主任、研究员张燕

专家建言

景区营销应该走**"平台化"的路线**，即景区来搭建平台，让自媒体、达人、游客等参与进来，一起传播和分享。

——南京中山陵园管理局宣传处处长杨斌

为了帮助旅游目的地更好的实现营收目标以及**数字化转型升级**，石基近些年来一直致力探索如何通过***“双中台”***赋能文旅业智慧化发展，并积极将**石基旗下产品与抖音平台打通**，以为旅游景区持续带来新增量。

*产品咨询请联系**石基学习委员Stone Shi***

石基旅游目的地报告下载

立即扫码
免费下载报告

立即扫码
免费下载报告

立即扫码
免费下载报告

立即扫码
免费下载报告

声明

本报告由石基信息推出，版权归石基信息所有。

商业转载请联系石基信息获得授权，未经石基信息书面许可，任何其他个人或组织不得以任何形式将本报告的全部或部分内容转载、复制、编辑或发布使用于其他任何场合。

对未经许可擅自使用者，本公司保留追究其法律责任的权利。

联系我们：

T: +86 10 5932 5388

北京中长石基信息技术股份有限公司

中国 北京市东城区朝阳门内东水井胡同北 京INN 2号楼 B座 15层 100010

http://www.shijigroup.cn/

Shiji
www.shijigroup.cn