

2023年1月全国省级文旅新媒体国际传播力指数报告

近日,文旅产业指数实验室发布2023年1月全国省级文旅新媒体国际传播力指数报告。本期指数榜单共包括5项,分别为综合传播力指数、Facebook(脸书)传播力指数、Twitter(推特)传播力指数、Instagram(照片墙)传播力指数、视频平台(Youtube和TikTok)传播力指数。

文旅产业指数实验室是针对文化、旅游、传播、经济、社会等多领域、跨学科的创新研究平台,由中国旅游报社、中国社会科学院中国舆情调查实验室等单位联合成立。文化和旅游新媒体传播力指数研究由文旅产业指数实验室主导,并联合抖音、清博智能、问卷网等新媒体与大数据联盟成员机构共同实施。

一、综合传播力指数

全国省级文旅新媒体综合国际传播力指数的评价维度由Facebook传播力、Twitter传播力、Instagram传播力、视频平台传播力4个部分构成,权重分别为30%、20%、20%、30%。

通过对全国各省级文化和旅游行政部门运营的新媒体国际账号进行综合评价,1月综合传播力指数排在前列的为:安徽省、江苏省、江西省、重庆市、浙江省、陕西省、北京市、山东省、吉林省、上海市。

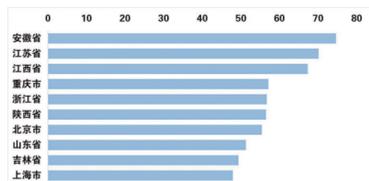


图1 2023年1月全国省级文旅新媒体国际传播力指数TOP10

二、Facebook传播力指数

截至2023年1月,全国省级文化和旅游行政部门中,开通并正在运营的Facebook账号有23个。

综合分析,全国省级文化和旅游行政部门Facebook传播力指数1月排在前列的为:江

苏省、江西省、安徽省、内蒙古自治区、陕西省、北京市、山东省、浙江省、吉林省、上海市。

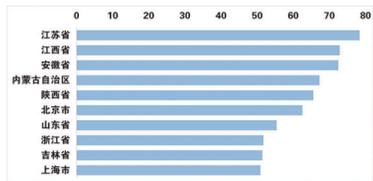


图2 2023年1月全国省级文旅Facebook账号传播力指数TOP10

三、Twitter传播力指数

全国大部分省级文化和旅游行政部门都在Twitter上开设了官方账号。

综合分析,全国省级文化和旅游行政部门Twitter传播力指数1月排在前列的为:浙江省、安徽省、陕西省、江西省、江苏省、重庆市、山东省、吉林省、内蒙古自治区、北京市。

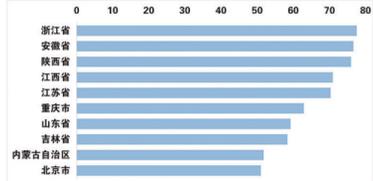


图3 2023年1月全国省级文旅Twitter传播力指数TOP10

全国省级文化和旅游行政部门Twitter账号中拥有粉丝数最多的是重庆市,有18.7万个;其次是陕西省,有15.3万个;再次是北京市,有13.9万个。发帖数量最多的是重庆市,共发布了367条;其次是上海市,有207条;再次是广西壮族自治区,有108条。

四、Instagram传播力指数

目前,全国有29个省级文化和旅游行政部门在Instagram上开设了官方账号。总体来看,已开设账号的省份对Instagram的运营投入力度偏小,活跃度不高。

综合分析,全国省级文化和旅游行政部门Instagram传播力指数1月排在前列的为:安徽省、上海市、江苏省、浙江省、江西省、陕西省、四川省、山东省、北京市、海南省。

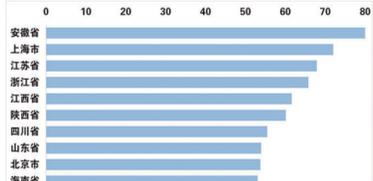


图4 2023年1月全国省级文旅Instagram传播力指数TOP10

全国省级文化和旅游行政部门Instagram账号中,拥有粉丝数最多的是上海市,有17.6万个;其次是四川省,有12.6万个。发帖数量最多的是上海市,有135条;其次是江西省,有

排名	综合传播力指数TOP10	Facebook传播力指数TOP10	Twitter传播力指数TOP10	Instagram传播力指数TOP10	视频传播力指数TOP10
1	安徽省	江苏省	浙江省	安徽省	安徽省
2	江苏省	江西省	安徽省	上海市	江西省
3	江西省	安徽省	陕西省	江苏省	江苏省
4	重庆市	内蒙古自治区	江西省	浙江省	重庆市
5	浙江省	陕西省	江苏省	江西省	吉林省
6	陕西省	北京市	重庆市	陕西省	山东省
7	北京市	山东省	山东省	四川省	浙江省
8	山东省	浙江省	吉林省	山东省	北京市
9	吉林省	吉林省	内蒙古自治区	北京市	陕西省
10	上海市	上海市	北京市	海南省	上海市

表1 2023年1月全国省级文旅新媒体国际传播力指数一览表

126条;再次是安徽省,有108条。点赞评论数排在前列的为安徽省、北京市和上海市。

五、视频平台传播力指数

全国省级文化和旅游行政部门中,Youtube处于开通并正在运营状态的有18个,TikTok处于开通并正在运营状态的有10个。

综合分析,全国省级文化和旅游行政部门YouTube和TikTok传播力指数1月排在前列的为:安徽省、江西省、江苏省、重庆市、吉林省、山东省、浙江省、北京市、陕西省、上海市。

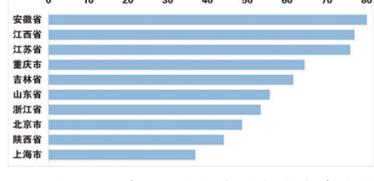


图5 2023年1月全国省级文旅海外视频平台传播力指数TOP10

1月,在海外视频平台发布视频最多的是北京市,有53条;其次是江苏省,有39条;再次是江西省,有29条。

文旅新媒体传播力指数研究课题组成员构成如下:

方勇	中国社会科学院中国舆情调查实验室主任
孙若风	全国旅游标准化技术委员会主任委员 文化和旅游部科技教育司原司长
班若川	中国旅游报社党委委员、副社长
刘志明	中国社会科学院中国舆情调查实验室首席专家
冯豪博	中国旅游报社宣传推广中心主任
杨斌	中国社会科学院中国舆情调查实验室秘书长
李森	阿里巴巴集团公共事务部总监
张曦	世研指数总经理、值得买科技副总裁
郎清平	清博智能首席执行官
王博	抖音集团政务运营副总经理

声明:本文版权归中国旅游报社所有,如转发请联系我社,并注明来源。
联系电话:010-85168071

坚守,让广东江门文旅产业“狂飙”

——广东省江门市文化广电旅游体育局局长邝积康谈江门旅游

近期,电视剧《狂飙》的热播让广东著名的侨都江门着实火了一把,“跟着《狂飙》游江门”成为爆款。走进长堤历史文化街区,循着影视拍摄点指示牌打卡拍照的游人络绎不绝,各种口音混杂在骑楼群的喧闹中,拿着手机直播的网红随处可见,猪脚面、肠粉等在剧中频频露脸的本地特色美食成为紧俏品。骑楼下的店铺纷纷支起小摊,卖起了《孙子兵法》笔记本、“狂飙折扇”等影视剧文创,成为街区一道靓丽的风景线。春节期间,随着热剧的收官,取景地江门人气一路“狂飙”登上全国热搜,在小红书、微博等社交媒体平台上,“江门”成为高频词汇,吸引大批游客前来。春节假期,江门重点监测旅游景区接待游客和旅游收入同比分别增长230.28%和205.55%,实现“开门红”。

对于突如其来的人气“爆棚”,江门文旅做了哪些努力与准备?对于当下与未来江门又作何谋划?江门市文化广电旅游体育局局长邝积康一语中的地说:“江门文旅今天的‘狂飙’得益于一直以来的坚守。”



赤坎古镇

城市的坚守: 在保护中发展,在发展中保护

邝积康介绍:“作为中国侨都,江门历史文化资源丰富。江门乡间田野,随处可见中西合璧的碉楼建筑,3000多座碉楼千姿百态,既展示了国外不同时期的建筑风格,如希腊式、罗马式、拜占庭式、巴洛克式,又融合了中国传统的硬山顶式、悬山顶式和岭南灰塑等建筑元素,为世界文化遗产增添了无穷的魅力;在城区年代感十足的街巷上,传统斑驳的骑楼、老旧的青石板梯与奶茶、咖啡等现代业态融为一体。独特的城市印记与文化韵味让江门成为‘天然的摄影棚’,100多部影视剧都来此取景拍摄。”

多年来,江门的许多历史街区、碉楼建筑群、古村落都得到了妥善的保护,成为今天影视拍摄乃至文旅发展的宝贵资源。邝积康说:“在保护中发展,在发展中保护”是我们坚守的原则。不少城市只顾发展建设,使历史文化街区淹没在一片商业开发之中,但江门则反其道而行,在城市

飞速的发展中,不仅没有过度开发,更保护了大批的历史文化建筑,其中便包括了长堤历史文化街区、新会人民会堂等。长期以来,江门科学统筹保护与发展的关系,将城市文化传承和根脉延续贯穿城市更新全过程,早在2002年便出台了《广东省开平碉楼保护管理规定》,近些年还颁布了《江门市历史文化街区和历史建筑保护条例》,通过建立规章制度推动历史文化保护与活化利用,围绕历史文化街区和历史建筑的保护和管理展开,延续江门历史建筑蕴含的深厚侨文化,让城市留下侨乡记忆。”

邝积康表示,在推进城市更新的过程中,江门切实做到尽量保留、改造,利用有价值的既有建筑,保留侨乡建筑风貌中的“侨元素”之余,以“绣花功夫”修补更新,延续城市的历史文脉和特色风貌,实现活化利用:以百年华侨古村启明里为试点,改造华侨房屋,深挖文化资源,引入休闲旅游和商业服务业态,打造历史建筑保护与活化利用的典型范例;拥有“开平碉楼与村落”“侨批档案”两项世界遗产;台山上川岛大湾区遗址入选“海上丝绸之路·中国史迹”首批申

遗产点……

邝积康认为:“没有那么多年的活化保护,就没有今天江门文旅产业的借势‘狂飙’,保护与发展是相辅相成的。中心城市如今寸土寸金,但我们还是将历史文化建筑很好地保存了下来,这就是我们城市的坚守。”

江门现有各级文物保护单位239处,其中国家级5处、省级50处;国家级历史文化名城(镇)5处、历史文化名城1处,省级历史文化街区、名村(镇)5处。此外,还有大量中西合璧的历史文化街区和历史建筑,形成了江门侨乡独特的历史文化,为文旅融合发展提供了丰富的载体。

文旅产业的坚守: 十年磨一剑,终成就“狂飙”

2014年,江门另一个影视拍摄热地赤坎古镇的升级改造活化利用项目启动,经过近10年的潜心努力,于今年1月初揭开神秘面纱,甫一开放便游客盈门,成为江门乃至广东最热门的景区之一。专家预计,成熟营

运后每年会为江门带来700万人次的游客。赤坎古镇十年磨一剑的案例也是江门文旅在坚守中谋发展的生动写照。

邝积康感慨地说:“机遇总是留给有准备的人,江门文旅行业十年磨一剑的坚守成就了这一次的‘狂飙’。如今的兴旺是江门文旅产业的厚积薄发。自疫情发生以来,江门文旅行业持续坚守,如古兜温泉景区在疫情冲击下一度困难重重,但一直坚持投入且不主动裁员;潭江半岛酒店自2000年获评五星级酒店以来,不断更新设备设施、提高服务质量,在疫情期间苦练内功;江门飞扬旅行社3年间门店从16减至4家,转型发展新媒体营销,换个赛道重新出发。鲜活的例子比比皆是。”

为增强游客体验和充分发挥影视剧的IP效应,江门制作“跟着狂飙走,打卡百年老街”导览图和点位说明,以导览图串联取景点、历史文化、餐饮,通过点位说明结合实景游玩,扫二维码便能了解取景点历史;利用“影视+旅游”溢出效应,面向全国派发5万张面值100元的住宿消费券,变“流量”为“留量”。

江门为“狂飙”的准备不只在现在。早些年,江门文广旅局在产业方面持续积蓄动能,“练好内功”,从产品与市场入手,秉持“用赤坎古镇、古劳水乡等龙头项目来提升整体拉动力,以台山芦荟庄园、那琴半岛海洋地质公园等精品项目增强吸引力,通过文旅融合、农旅融合、工旅融合等产业融合提高竞争力”的原则,让江门文旅抓住“窗口期”,跑出“加速度”。邝积康说:“下一步,我们还会加强拳头产品建设,大力推进基础设施完善、旅游产品研发、运营能力提升,精心策划更多有亮点、有看点、有引爆点的活动。赤坎华侨古镇将加快开放运营,打造集华侨文化、乡村振兴于一体的展示平台,力争成为广东乃至全国有重大影响力的文旅新地标。”

市场战略: 以三大差异化拓展三大市场

作为旅游行业的资深从业者,发展文旅产业,邝积康有自己的心得与看法。他认为,旅游重在差异化,游客追求的是通过换一个空间来换一种心情,抓住差异化就抓住了文旅营销的牛鼻子。他说:“我们以三大差异化的差异化开拓国内市场,近年来,江门与贵州、成都等地开展‘山海联动 贵客临门’‘双都相约 川流不息’等活动,主要抓住地域差异化,把游客引向海边;而在东北地区则突出气候差异化和独特的人文地理风貌,吸引‘候鸟团’来江门过冬。第三,以文化的差异化拓展国际市场,江门拥有‘开平碉楼与村落’‘侨批档案’两项世界遗产,独特的侨文化具有极高的辨识度,有助于通过‘文化牌’讲好江门故事。”

正是江门文旅行业的坚守与孜孜不倦地探索,江门文旅才底气十足,高品质的旅游内容、深厚的文化内涵、完善的旅游设施设备,使其遇到火花便灿烂。

当下与未来: 由客源输出地向旅游目的地转变

面对热剧带来持续高涨的旅游数据与发展机遇,邝积康认为,旅游热背后更需要冷思考,“如今游客量不断提高,带给我们可喜的转变,但我们必须看清形势。大量的游客来了,我们有什么优势,哪些方面还要提升。”邝积康理性分析,世遗、滨海、温

泉、生态等文旅资源丰富,且国家级品牌不少,但温泉、海岛等景区亟待提质升级,文旅产品还需要进一步创新;粤港澳大湾区旅游客源市场广阔,乘着“轨道上的大湾区”建设春风,江门地域、交通优势明显,但接待能力不足,国际品牌与以休闲度假功能为主的精品酒店占比很小;《粤港澳大湾区文化和旅游发展规划》《江门华侨华人文化交流合作重要平台建设方案》等政策的加持成为江门文旅产业发展先机,中小项目接踵而来,从业人员越来越多,但招商引资的数量和质量、旅游服务水平还需提升。

对此,邝积康说:“有短板就说明有上升的空间。当下,江门要由旅游主要客源输出地向旅游热门目的地转型,要把握这个机遇期。影视剧层出不穷,单凭一部剧我们最多只能旺一个季度到半年,我们将按照‘高位谋划,统一规划;国资做强,民营做大;对内整合,对外联合;既做加法,也做减法;和谐发展,主客共享’这40个字,打造真正过硬的旅游目的地,为大湾区建设世界级旅游目的地贡献江门力量。”

热剧为江门文旅行业带来的热度与人流仅是城市发展的一抹掠影。事实上,目前,整个江门都在努力实现高质量发展。邝积康说,“2022年,江门全年GDP增速位居全省前列,为建市以来最高排位,多数主要经济指标增速高于全省。江门市委、市政府提出‘科技引领、工业振兴、园区再造、港澳融合、侨都赋能、人才倍增’六大工程,以工业、现代农业、建筑业、文化和旅游业立起了江门现代化产业体系中的‘四梁八柱’,现在江门多个板块都在快速发展中。”

邝积康表示,今后江门文旅产业发展将紧扣高质量发展首要任务,坚定文化自信自强,提升行业信心,激发市场活力,提升接待服务能力,提供更优秀的文化产品和更优质的旅游产品。(图片由江门市文化广电旅游体育局提供)