

2023

旅游消费内容研究报告

克劳锐出品 2023.2

摘要



2019-2022旅游消费低迷，线上内容的蓄水加速线下旅游复苏进度



线上旅游内容生态的成长具备强种草效果，助推游客出行游玩



内容·流量·私域的优势帮助内容平台挤进线上旅游赛道



2023游客旅游风向：扩大出游半径、轻松度假、以食为重



消费指南：线上矩阵布局 | 美食文化建设 | 轻旅游与跨省游有机结合



研究说明

01

研究内容

- 本报告以定向调研结合线上旅游内容进行联合分析，对于用户旅游偏好以及线上旅游内容划分特点并归纳总结。报告中涉及的旅游定义为国内省内跨市游、出省游两种形态；

02

研究范围

- 线上研究平台：抖音、微博、小红书；
- 线上定向调研：N=436；

03

数据说明

- 非标注来源出处数据均来源于克劳锐指数研究院；
- 克劳锐指数研究院数据采集周期：2022年6-12月；
- 调研时间：2022年12月。

CONTENTS

1

2022旅游消费概况

2

旅游消费者行为研究

3

线上旅游内容营销分析

4

2023旅游消费指南





PART 01

2022旅游消费概况

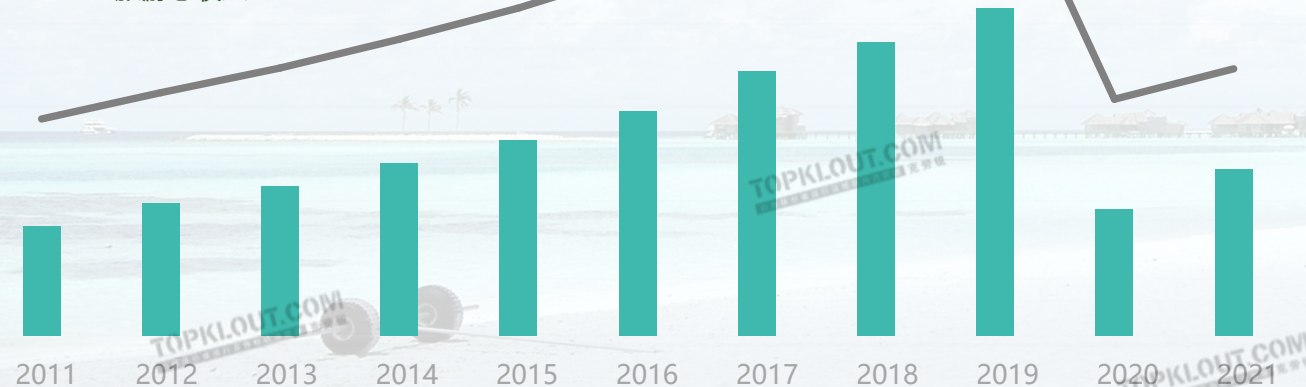


2020以来，旅游市场规模持续低迷，各项指标受挫期待反弹

- ◆ 2011-2019年间，我国旅游消费总收入以及出游人次持续增长，2020随着客观因素，对线下实体消费产生了较大影响，旅游市场规模开始断崖下滑；

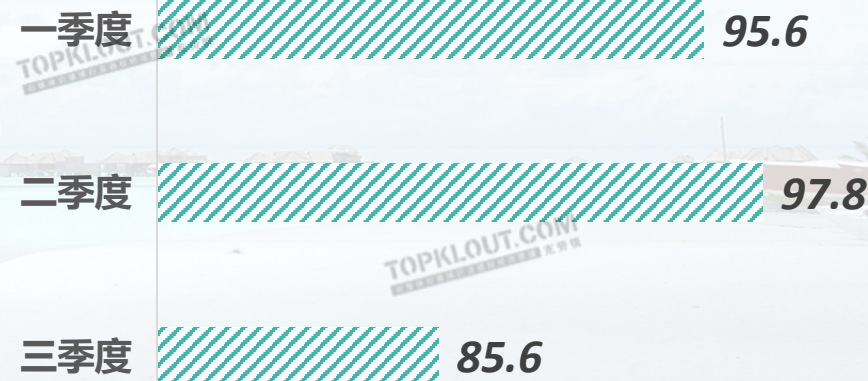
- ◆ 2022年疫情影响持续扩大，旅游指数持续下降，对于2021微微上涨的趋势来说，2022旅游市场规模依旧低迷。

■ 旅游人次
— 旅游总收入



2011-2021国内旅游市场规模变化趋势

2022前三季度旅游经济运行综合指数

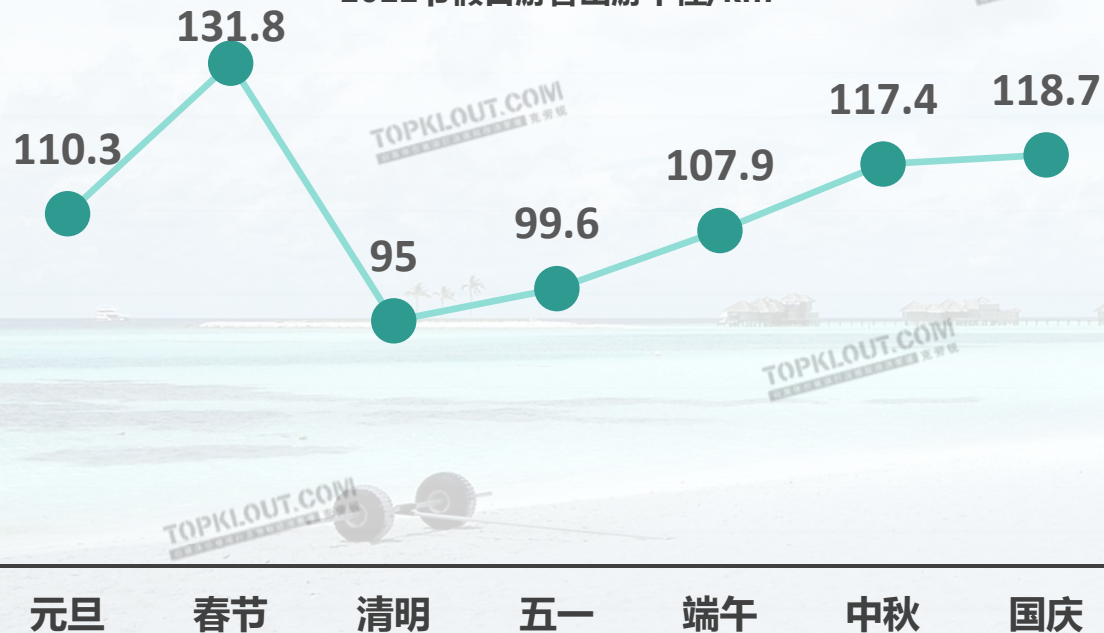




收缩游玩半径，「轻旅游」成为2022出行关键词

出行游玩半径收缩

2022节假日游客出游半径/km



本地游、周边游占比最高

2022春节省内游VS跨省游游客比例

省内游：78.3%

Top-1	城郊公园	23.8%
Top-2	城市周边乡村	22.6%
Top-3	城市公园	16.8%

2022用户出行首选Top-3



旅游线上内容的兴起，为后疫情线下旅游振兴埋下种子

疫情因素限制线下旅游消费，但加速了旅游内容线上化的内容产出

01 活动带来流量

抖音

#旅游大玩家# **1509亿**次播放；

微博

#带着微博去旅游# **1.4亿**讨论。

02 创作者入局

抖音、微博、小红书三平台，

2022旅游达人同比**增长**

68%，2022官媒账号同比

增长37%。

03 内容开始增长

2022年1月-9月，抖音新增

旅游类内容**13.9亿**，播放

量超过**1.1万亿**；小红书旅

游笔记**2000w+篇**。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52535

