# **《天天向上》“舟山篇”触达用户超2000万！舟山实火无疑！（节选）**

 《天天向上》、《做家务的男人》……热心的市民一定发现，如今舟山越来越频繁地成为热门综艺的拍摄地！独特的海天风光、渔俗文化，在知名主持人、演员、歌手加持下，走向全国观众，让更多内陆地区的人们了解到东海之滨的“诗和远方”。

 最具有代表意义的是8月15日播出的《天天向上》“美食研学季——舟山”篇。

 据湖南卫视后台数据分析，当日播出CSM全国网收视率0.23，份额2.56%，位居综艺日榜第一，单期节目累计触达用户2127万，网络播放量1700万次。

 同时由于天天兄弟的高流量，王一博踏浪而行的唯美画面数天高居微博热搜榜，播出当天热搜话题阅读量达到了2.7亿次，讨论量也有6.5万次。

 节目播出，人民资讯、腾讯新闻、网易新闻、光明网等各媒体平台纷纷报道，充分展现了舟山网红海岛形象，提高了舟山旅游目的地知名度。

 舟山篇导演吴望晖表示“这是《天天向上》和舟山的双赢”。综艺节目的强互动、沉浸式，更让舟山文旅部门相关负责人直呼“爱上这种营销”。

 ……

 积极对接综艺节目的录制，是我市创新文旅营销模式的积极探索。

 近几年来，我市突破传统设摊、展销等营销模式，改变“营销仅局限于旅游”理念，加快构建舟山文广旅体融合营销体系，不仅注重新媒体运营，布局融媒体传播战略，更是尝试直播带货、短视频矩阵、云旅游、影视拍摄等多种营销模式，取得良好效果。

“综艺+文旅”更是通过明星艺人的沉浸式体验感受，以综艺的外壳、文化的内核、旅游的形式，在节目中植入舟山画卷，充分展现舟山网红海岛形象，提高舟山旅游目的地知名度，为旅游景点带来了新的旅游动机，成为拉动本地旅游产业发展的有力工具。

 “综艺有一定的时长，它更重要的是文化的植入，是城市整体形象的展示。 ”我市文旅部门相关负责人说。

 ……

节目的反馈更印证了我市近几年深耕文旅融合的成果。

随着新冠疫情防控常态化，游客对目的地的健康环境、文化体验、动感享受的要求会更高。

 我市文旅部门相关负责人表示，下一步我市将进一步以打造海岛休闲旅游胜地为目标，加强文旅体融合，打造独具魅力的文旅体产品，让营销更有底气和看头。（来源：舟山日报社 舟山群岛旅游公众号 时间：2021年8月20日）