

## 公告栏

## 特色资源

- [旅游特色资源库](#)
- [中国饭店产业信息网](#)
- [遗产旅游观测站](#)

## 友情链接

- [北京第二外国语学院](#)
- [中华人民共和国国家旅游局](#)
- [北京市哲学社会科学办公室](#)
- [北京市旅游局](#)
- [北京市教育委员会](#)
- [北京旅游信息网](#)
- [首都高校科研网](#)
- [北京第二外国语学院学报](#)
- [亚太旅游协会](#)
- [北京大学旅游研究与规划中心](#)

您现在的位置：[微博旅游营销模式：北京市东城区旅游局官方微博的案例研究](#)

# 微博旅游营销模式：北京市东城区旅游局官方微博的案例研究

作者：北京市东城区旅游局课 文章来源：北京第二外国语学院学报 点击数：1300 更新时间：2012/4/1

## 一、引言

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）2011年7月19日发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》，截至2011年6月底，中国网民规模达到4.85亿，较2010年底增长6.1%，微博用户数呈现出“爆发”式增长，半年增幅高达208.9%，暴增至1.95亿<sup>[1]</sup>。2010年以来，各地政府部门纷纷开通了官方微博，以新浪微博为例，开通并认证的政府机构微博已达1500多个。这其中又以旅游官方微博的发展最为迅速，目前已超过200个，微博已经成为重要的旅游信息发布、旅游营销、驴友交流的平台<sup>[2]</sup>。

微博的营销作用正在被包括旅游业在内的众多领域所关注，但也有学者认为微博等新媒体仅仅是一种辅助工具，例如乔治敦大学的AlexBudak认为微博等新媒体只有与传统媒体结合起来，才能发挥更好的效果<sup>[3]</sup>。微博在凸显其营销作用的同时，也具有一定的风险，主要集中在微博言论的不可控性，可能导致负面信息的传播，学会“控制风险”、“规避风险”是微博营销的基本前提<sup>[4]</sup>。本文将以北北京市东城区旅游局的官方微博为例，从市场营销的角度深入探讨政府旅游管理部门该如何利用微博进行区域旅游资源营销，旨在探讨出可行的区域旅游营销运作模式，以供各政府旅游管理部门参考。

## 二、政府旅游官方微博营销特点分析

微博在中国市场的巨大营销价值得到了国内和国外政府旅游管理部门的广泛关注和重视，纷纷开通微博来抢占这一新兴市场。

### 1. 国内政府旅游官方微博的营销特点

国内政府旅游官方微博的营销特点主要体现在3个方面：一是突出服务功能。旅游官方微博不仅仅把微博当作提供旅游信息的平台，而且还将其视为提供服务的平台。通过提供贴心的人性化服务，为受众解决切实的需求，拉近了政府机构与公众之间的心理距离，赢得了受众较高的信任度和忠诚度。二是注重与传统媒体的结合。虽然微博在市场营销领域表现出了强大的功能，但是旅游微博这种宣传模式无法取代传统的旅游营销方式，因为旅游者获取信息的方式是多元化的，即使在网络非常发达的美国，仍然有人通过传统的报纸、电视、旅游杂志来获取旅游信息和资讯

[\[1\]](#) [\[2\]](#) [\[3\]](#) [\[4\]](#) [\[5\]](#) [\[6\]](#) [下一页](#)

文章录入：刘志龙 责任编辑：刘志龙

上一篇文章：[建设世界城市对北京旅游发展的促进机制研究](#)

下一篇文章：[北京旅游地产的三个维度影响分析](#)