

学校编码: 10384
学号: 10520111152947

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

山东省旅游局官方微博案例研究

Study on Sina Micro-blog Marketing of Shandong Province

Tourism Bureau Official Micro-blog

刘乐格

指导教师姓名: 王晶 副教授
专业名称: 广 告 学
论文提交日期: 2014 年 4 月
论文答辩时间: 2014 年 5 月
学位授予日期: 2014 年 6 月

答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____

2014 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着数字时代的到来和微博的快速发展,微博在旅游营销中的应用越来越普遍,为旅游营销带来了新的变革和发展契机。旅游业是集吃、住、行、游、购、娱为一体的产业集群,它在区域经济发展中的巨大作用使得各地区纷纷出台扶持政策,并逐渐形成了地方政府主导旅游业发展的格局。各地旅游政府部门纷纷构建旅游市场网络营销平台,旅游业官方微博大量涌现,初步建立起了旅游局官博体系,并吹响了旅游微博营销的集结号。

微博营销已经成为政府旅游营销的重要手段,如何拓展微博营销价值空间,打赢这场战役,是企业面临的主要挑战。以往的研究更多地集中在微博的特性、微博在旅游业中的应用研究、政务微博研究。有关旅游官方微博营销策略的研究也多是定性分析和归纳概括,运用量化方法进行个案研究的并不多见。

本文采用内容分析法,以山东省旅游局官方微博为研究对象,探讨旅游业政府微博在发布节奏、内容建设、形式设计、节事旅游宣传方面的运营思路,提出在发布频率上坚持 24 小时不间断发博,在内容选择上坚持专业性、多样性、趣味性、实用性相结合的原则,在发布形式和发布技巧上,坚持运用多媒体手段、多样化的互动方法、活泼化的微博语言的思路。并结合网络口碑传播的 5T 理论,提出组建微博运营团队进行内容建设、借势热门话题和名人效应、依靠政府微矩阵及多渠道资源整合、巧用接触点、依托大数据营销的微博传播策略,对旅游官方微博的运营有一定的指导意义和借鉴价值。同时在节事旅游热背景下,提出微博为节事旅游营销服务的三种形式:活动宣传、线上抽奖、新媒体联动。

关键词: 旅游; 官方微博; 微博营销

Abstract

With the coming of digital era and the rapid development of micro-blog, micro-blog is applied more and more widely in tourism marketing, brings change and new opportunities for the tourism marketing. Tourism industry is an industrial cluster of eating、 living、 transporting、 playing、 shopping and entertainment, it plays an important role in regional economic development ,so local governments issued many supportive policies, and gradually formed pattern of local government leading the development of tourism industry. Local governments have set up tourism marketing network platform. Tourism official micro-blog emerges in large numbers, has initially established the official blog system of tourism bureau, tourism micro-blog marketing has become the battlefield.

Micro-blog marketing has become an important means of government tourism marketing. How to expand the value of micro-blog marketing and win this war is a major challenge faced by the enterprise. Previous studies focused more on micro-blog characteristics、 micro-blog application in tourism industry、 government micro-blog research. Research on tourism official micro-blog marketing strategy are mostly qualitative analysis and summary, only few articles are case study using quantitative methods.

This paper uses the method of content analysis, with Shandong province tourism bureau official micro-blog as the research object, exploring the tourism official micro-blog's operation ideas based on release rhythm、 content construction、 form design、 event tourism publicity and other aspects. This paper puts forward the ideas of 24 hours non-stopping blog publishing frequency、 combination of professional, diversity, interesting, practical principles in the selection of contents, insisting on the use of multimedia means、 diverse interactive methods and lively micro-blog language in the terms of release form and release techniques. Within the 5T context, this article also puts forward to strategy of marketing ,such as establishing a micro-blog operation team to do content building jobs, taking advantage of popular content topic

and celebrity effect, relying on the government micro matrix and integration of multi channel resource, using the contact point, relying on large data micro-blog communication. This conclusion on tourism official micro-blog operation has certain guiding significance and reference value. Meanwhile under festival event tourism background, proposes three forms to stimulate micro-blog festival tourism marketing: promotional activities, online sweepstakes, new media interaction.

Key words: Tourism; official micro-blog; micro-blog marketing

厦门大学博硕士论文摘要库

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 旅游局官方微博涌现	1
1.1.2 山东省旅游局官方微博建立	2
1.2 研究意义	3
2 文献综述	4
2.1 网络营销在旅游业中的可行性研究	4
2.1.1 网络营销优势	4
2.1.2 旅游网站建设	5
2.2 社交媒体在旅游业中的应用研究	6
2.3 旅游微博营销策略研究	7
2.3.1 微博的兴起	7
2.3.2 政务微博发展研究	8
2.3.3 旅游微博营销策略	9
2.4 相关理论	10
2.4.1 口碑营销 5T 模型	10
2.4.2 接触点传播	11
3 研究方法	12
3.1 抽样	12
3.2 编码	12
3.3 统计方法及编码信度	13
4 山东省旅游局官方微博基本情况	14
4.1 覆盖度	14
4.2 活跃度和传播力	15
4.3 界面设计	15
4.4 品牌形象塑造	16
5 研究结果与分析	18
5.1 微博基本信息	18
5.1.1 原创情况	18
5.1.2 微博发布时段	19
5.1.3 微博发布平台	20
5.1.4 微博转发量、微博评论量、微博点赞数	21
5.2 微博内容层面	23
5.2.1 全国及世界旅游资讯	24
5.2.2 省内旅游资讯	24
5.2.3 非旅游资讯	27
5.2.4 内容设计策略	29
5.3 微博形式层面	30
5.3.1 呈现形式的多媒体化	30
5.3.2 互动方式的多样化	31
5.3.3 微博语言的活泼化	34

5.4 微博营销策略分析	35
5.4.1 Talkers（谈论者）——组建微博运营团队进行内容建设	35
5.4.2 Topics（话题）——利用名人效应引爆微话题	36
5.4.3 Tools（工具）——依靠政府微矩阵与多渠道资源整合	38
5.4.4 Taking Part（参与）——创造、寻找、巧用接触点传播	39
5.4.5 Tracking（跟踪）——依托大数据营销	40
5.4.6 节事活动微博运营分析	41
6 研究结论与建议	43
6.1 本文的研究结论	43
6.2 本文的研究贡献、限制及建议	44
6.2.1 文章的创新亮点	44
6.2.2 研究限制	44
6.2.3 研究建议	44
参考文献	45
附录	48
致谢语	50

Contents

1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.1.1 Tourism Bureau official micro-blog emerges in large numbers.....	1
1.1.2 The establishment of Shandong Province Tourism Bureau official micro-blog.....	2
1.2 Research Significance	3
2 Literature Review	4
2.1 Feasibility study of Network Marketing applied in tourism industry	4
2.1.1 Advantage of Internet Marketing.....	4
2.1.2 Buliding of Tourism Website.....	5
2.2 Study of social media applied in tourism.....	6
2.3 Study of Tourism micro-blog marketing Strategy.....	7
2.3.1 Rise of micro-blog	7
2.3.2 Study of official micro-blog development.....	8
2.3.3 Tourism micro-blog marketing Strategy.....	9
2.4 Related theories	10
2.4.1 5T model of public praise marketing.....	10
2.4.2 Contact point spread.....	11
3 Research methods.....	12
3.1 Sampling	12
3.2 Coding	12
3.3 Statistical method and coding reliability.....	13
4 Case study on Shandong Province Tourism Bureau official micro-blog	14
4.1 Coverage degree	14
4.2 Activity and spread power	15
4.3 Interface Design.....	15
4.4 Brand image.....	16
5 Research Results and Analysis.....	18
5.1 Micro-blog basic information.....	18
5.1.1 Original probability.....	18
5.1.2 Release time.....	19
5.1.3 Publishing platform	20
5.1.4 The amount of forwarding、 comments、 good point	21
5.2 Micro-blog content level	23
5.2.1 National and world travel Information	24
5.2.2 Travel Information in province	24
5.2.3 Non-tourist information.....	27
5.2.4 Content design strategy	29
5.3 Micro-blog form level	30
5.3.1 Use of multimedia means	30
5.3.2 Diverse interactive methods	31
5.3.3 lively micro-blog language	34

5.4 Micro-blog marketing strategy analysis	35
5.4.1 Talkers——establishing a micro-blog operation team to do content building jobs	35
5.4.2 Topics——taking advantage of popular content topic and celebrity effect	36
5.4.3 Tools——relying on the government micro matrix and integration of multi channel resource	38
5.4.4 Taking Part——using the contact point.....	39
5.4.5 Tracking——relying on large data micro-blog communication	40
5.4.6 Micro-blog operational analysis of festival activities	41
6 Conclusions and recommendations	43
6.1 Conclusions of this study	43
6.2 The contribution of this study, limitations and recommendations	44
6.2.1 Innovation highlights of the article	44
6.2.2 Limitations of the study.....	44
6.2.3 Study suggests.....	44
References.....	45
Appendix	48
Acknowledge	50

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 旅游局官方微博涌现

作为一个综合性多功能的新兴行业，旅游业发展势头强劲，在区域中的地位越来越重要。旅游业的产业关联和产业波及效应强，它的综合能量远远超过其它重要的单一工业部门，其发展需要吃、住、行、游、购、娱六个要素相互配合，所以旅游业能够直接或间接地带动交通运输业、餐饮业、建筑业、酒店业等相关产业的发展。同时，它在增加外汇收入及区域就业机会方面也有重要作用¹。尤其是在人们生活水平提高，旅游活动增加的大背景下，旅游业的发展越来越受到重视。

全国大部分地区把旅游业作为支柱产业或第三产业的龙头，并逐渐形成了地方政府主导旅游业发展的格局。各省区市纷纷出台促进旅游业发展的政策，制定关于旅游业发展的地方性法规及政府规章，加大了政策引导力度，如山东省努力打造“好客山东”旅游品牌、海南建设国际旅游岛、广东推出国民休闲计划等²。

旅游业在拉动内需、促进消费中的巨大作用使得各地政府部门更加重视旅游资源的开发及营销宣传。随着信息化时代的来临，传统的旅游营销模式已无法满足现代旅游业转型升级的需要，探索新型的旅游营销方式迫在眉睫。各地旅游政府部门纷纷构建旅游市场营销平台，建立游客和目的地之间的高效信息通道，通过网上论坛、旅游资讯网、社区口碑、网络视频、政府旅游微博及微信等网络推广工具，实现即时信息流通。

旅游业对信息具有很强的依赖性，微博所具有的传播特性恰好能够满足旅游业对信息的需求，为旅游营销带来了新的变革和发展契机³。微博互动性强、运营成本低、传播面广等优势，不仅有利于政府旅游部门运用此平台及时发布旅游信息、宣传旅游产品、塑造城市形象，而且对加强与网友的互动、拉近政府旅游

¹李应德. 旅游业在区域发展中的作用[J]. 旅游纵览, 2011(5).

²国家旅游局. 国家旅游局十二五规划纲要[Z]. 2012-12:13-14.

³梁方方. 微博营销在旅游业中的应用研究[J]. 顺德职业技术学院学报, 2011(3):26-29.

部门与粉丝距离有重要的作用。国家旅游局在《“十二五”发展规划纲要》中也鼓励以微博客这类成熟网络渠道资源作为目的地旅游营销载体,提高营销内容的辐射力和影响力²。

从2010年微博元年开始,各地政府纷纷开通旅游局官方微博,成为微博队伍里的一支生力军。经过几年的发展,我国旅游管理机构建立起了从中央到地方的旅游局官博体系,对微博与旅游行业都产生深远影响。《2012年上半年新浪政务微博报告》显示,在新浪微博300个最具影响力和代表性的党政机构和公务人员微博账户中,旅游局占据32个,排在第二位⁴。微博已经成为重要的旅游信息发布和旅游营销平台。

1.1.2 山东省旅游局官方微博建立

旅游工作一直是山东省高度重视的一项工作。旅游营销更是决定着山东省能否实现旅游强省目标的关键。早在2010年,山东省就已经开始举办“好客山东”贺年会,并大力宣传省内的旅游点和旅游资源,但受到宣传渠道和营销手法的限制,大量的旅游信息缺少承载平台,丰富的旅游资讯和推广无法高效率地到达潜在消费者。随着信息化时代的到来和微博的普及,旅游营销找到了全新的战场,“微时代”开始走进人们的生活。以较小的投入,利用独特的创意,通过新媒体传播效应,就能实现传播效果的最大化。微博这一平台使精准营销成为可能,也为旅游业带来了大发展和智慧营销。

自2010年11月,山东省旅游局陆续推出新浪、腾讯、搜狐、人民网四大官方微博,奏响了微博营销的集结号,始终坚持及时发布旅游信息,积极推介山东省各地的旅游资源、旅游景点、山东美食以及相关消息,赢得了网友的普遍认同,由转发量、发帖率、关注数等各项指标组成的综合影响力在全国旅游局官方微博中名列前茅⁵。

而在新浪开通的山东省旅游局官方微博影响力尤为显著。据中国旅游研究院与艾瑞咨询设计的由覆盖度、活跃度和传播力三大指标组成的微博运营效果评估

⁴新浪网.《2012年上半年新浪政务微博报告》[EB/OL].

<http://city.sina.com.cn/travel/t/2012-07-13/170230965.html>, 2012-07-13.

⁵郭凌志.山东省旅游局官方微博受认同[EB/OL].

<http://www.toptour.cn/detail/info69556.htm>, 2012-08-10.

模型,对在新浪微博上开通微博的省级旅游局进行微博运营效果排名,山东省旅游局官方微博表现最为全面,活跃度也最高⁶。山东省旅游局官方微博还入选了“十大旅游机构微博”、“十大政务机构微博”等,逐渐成为省级旅游微博中的佼佼者和山东省对外宣传的重要窗口⁷。根据《2013 第一季度新浪政务微博报告》中的数据,除了山东省旅游局官方微博,中国旅游、广西旅游局、浙江省旅游局、玩转安吉、济南市旅游局微博、南京市旅游委员会、九寨沟管理局、四川省旅游局和乐游上海的各项指标也名列前茅,位居旅游局官博的前十位⁸。

1.2 研究意义

通过对山东省旅游局官方微博进行研究,提出旅游局官方微博运营策略,为其他旅游官博的运营提供借鉴和思路;同时探讨旅游官博如何更好地服务当地旅游线下活动及旅游全局工作,为全媒体营销提供参考。

⁶官方微博成地方旅游局在线营销新利器[EB/OL].

<http://b2b.toocle.com/detail--6017061.html>, 2011-12-29.

⁷山东省旅游局官方微博入选“十大旅游机构微博”[EB/OL].

<http://page.renren.com/600871692/note/886241386?op=pre&curTime=1354513583000>, 2012-12-03.

⁸齐蒙. 旅游局官方微博分析——以新浪十大旅游局官方微博为例[J]. 新闻世界, 2013年(09): 234-235.

2 文献综述

通过对文献的查阅发现,从研究主题和研究范围来看,目前国内外学者对网络营销、社交媒体营销、微博营销等的优缺点及策略探讨比较多,但对新媒体营销手段在旅游业中的应用探讨比较少,具体到旅游微博营销策略方面的研究则更少。从研究方法来看,描述性概括比较多,也有一部分是采用问卷调查法、文本分析法、个案研究法,但运用还不够普遍,分析还不够深入。笔者主要从网络营销在旅游业中的可行性研究、社交媒体在旅游业中的应用研究、旅游微博营销策略研究三个方面进行文献回顾,并简要介绍本文要用到的网络口碑营销 5T 模型和接触点传播理论。

2.1 网络营销在旅游业中的可行性研究

2.1.1 网络营销优势

赵西萍在 2002 年从市场营销的角度提出了旅游网络营销的定义:旅游网络营销是借助联机服务网络等来实现旅游营销目标,是随着互联网的出现而产生的通过与潜在旅游者在网上直接接触的方式,向旅游者提供旅游产品和服务的营销活动。

与传统的营销方式相比,网络具有独特的优势:信息交流成本降低;信息传播速度提升;消费者有更高的卷入度以及对交易的控制度;在运用媒介组合时有更大的自由度。网络的一对一、互动、灵活、超越空间、提升服务、节约成本等特性使它成为一种独特的营销工具。Mircheska 指出,网络在旅游营销中的应用包含市场研究、市场定位、产品、价格、渠道、促销等多个方面。通过对一些软件的使用,很容易获得旅游网站访问者的一些信息,通过对这些数据进行分析,可以了解消费者的需求,根据消费者的反馈信息进行定位,从而提供更好的个性化服务。网络超越空间的特性使得在线旅游信息可以被任何地点的人接收到,在网站上可以进行一些节假日旅游促销和推广活动,也可以根据访问者的信息推介

个性化的产品⁹。

温江、熊黑钢、王超三位学者通过实证分析，得出旅游网络营销在成本、市场、客户服务等方面具有的明显优势¹⁰。王桂英、董春晓在《论我国旅游网络营销的问题与对策》中指出了我国旅游网络营销存在的一些问题：政府投资仍然不足；缺乏信息技术人才；网络安全法律保障不完善；旅游网络营销的发展受计算机普及率低和网上支付问题的制约等¹¹。易兵、陈国生提出了旅游网络营销的如下发展对策：1、完善旅游网站建设 2、加快网络支付体制的安全性及便利性发展。3、完善网络营销网站操作模式 4、建设企业内网，实行连锁经营，积极开展旅游网络营销。5、细分市场，转变企业和顾客的传统观念 6、实施旅游网站品牌策略¹²。

2.1.2 旅游网站建设

Vasudavan 等学者提出网络在旅游目的地营销方面的巨大潜力，并指出一个好的旅游网站应该是容易导航的、信息量丰富并且有趣的；通过链接到其它网站能够使网站信息更丰富，同时减少了维护成本；提供视频、音频和 360 视频剪辑的下载等能使多媒体技术发挥好的作用。一旦一个网站建立，就必须推广它，从而被别人看到。这个网站可以在其它网站上付费做广告，也可以免费地通过链接进行推广，还可以用传统的媒介如报纸广告等进行推广¹³。

通过对 6 个政府资助的、与旅游有关的网站进行分析，Vasudavan 等学者总结出了政府旅游网站存在的一些问题。如网站缺乏氛围，太自成体系等。同时也指出了相应的策略：积极发挥能动性和创造性，使网站给访问者留下深刻的印象；

⁹ Mircheska, Irina; Hristovska, Mimoza. The internet marketing- a challenge for fast tourism development[R].Biennial International Congress, 2010:1086-1099.

¹⁰温江，熊黑钢，王超. 乌鲁木齐旅游网络营销优势的实证分析[J]. 产业观察，2007：304-307.

¹¹王桂英，董春晓. 论我国旅游网络营销的问题与对策[J]. 商场现代化，2006-11：210-211.

¹²易兵，陈国生. 我国旅游网络营销发展的现状与对策研究[J]. 商场现代化，2007-01：110-111.

¹³ Vasudavan, Thandarayan. The marketing of regional tourism via the Internet: lessons from Australian and south African sites[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2000: 45-48.

氛围的营造可以通过合适的设计、视音频剪辑的应用等来实现。通过多媒体的合适运用从而使网站访问的体验得到强化；应该有更多的链接，这样能使网站更丰富，同时能使旅游者对该地区有更深刻的理解¹³。

ELu, Jie 等学者通过对旅游网站使用者的问卷调查，发现中国的在线旅游服务还存在着很多不足。从网站的维度来看，大部分的旅游网站仅仅包含最基本的功能：提供信息。很少的网站能够实现在线交易。大部分的旅游网站提供者是区域旅游目的地机构，主要提供当地的旅游信息和在线服务，地区经济发展水平对当地的旅游网站建设也有重大影响。从网站使用者的角度来看，年轻一代能够快速适应网络的发展，接受网络旅游服务的主要障碍是上网速度慢、花费高。从使用者的角度来看，最不满意的部分是贫乏的网站信息和互动的缺乏。旅游机构也越来越认识到网络作为一种营销工具的巨大作用。但是对在线旅游还不够精通。提高中国的在线旅游服务，需要做到：1、提供更多的在线服务功能；2、提供到其它网站的链接，形成在线旅游服务网络；3、提供划算的个人打包产品和信息；4、了解顾客的个性化需求；5、建立综合、专业的旅游网站¹⁴。

作为一种推广区域旅游的方法，网络有巨大的潜力。它是相对低成本的，而且网站信息可以在任何地方一天的任何时间获得。但是，维护一个动态的、有趣的、信息丰富的网站是一个高度技能性的工作。政府资助网站在能给访问者留下难以忘怀的体验之前还有很长的一段路要走¹³。

2.2 社交媒体在旅游业中的应用研究

Kaplan 等学者提出，在社交媒体有很多成功的方法，但公司在计划他们的社交媒体策略时，有一些共同的元素需要去注意。最重要是必须铭记社交媒体的核心聚焦点在于讨论和开放性。这意味着顾客应该被允许在公司的社交网络平台上发表他们的观点，公司也不应该惧怕消极的反馈。这也提供了一个机会来体现一个公司到底有多重视它的顾客。另外比较重要的一点是要摒弃传统的观念，保持放松、谦虚、诚实。这就促使公司必须富有创造性，能够找到吸引顾客的新方

¹⁴ ELu, Jie; Lu, Zi. Development, Distribution and Evaluation of online tourism services in china[J]. Electronic Commerce Research, 2004:221-239.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库