



周悟空图

# 发美图、传菜谱、搞互动、谈文化 十八般点子一齐上 粉丝数破万只是第一步,带动景区经济才是真用途 官方微博“抢滩”旅游营销新阵地

## 微博成各大景区宣传“标配”

“五一假期圆满结束,3天时间,云台山共接待游客18.64万人次,较去年同期增长12.2%。其中5月1日,接待7.76万人,创下接待最高纪录。”这则最新消息不是来自于任何一家传统媒体,而是来自于云台山新浪官方微博于昨日下午14时04分的即时播报。

据了解,4月25日,河南云台山风景名胜区正式开通官方微博,并发布第一条微博告知广大游客:五一期间,云台山新浪官方微博将及时发布假日期间景区客流量、自驾游服务信息以及旅游注意事项等相关信息。短短几天时间,微博已有粉丝13873人。

而少林寺、黄帝故里等国家级风景名胜区,则早已落户新浪微博。

记者了解到,少林寺于2010年7月8日开通新浪官方微博,目前有粉丝46961人,共发布微博1114条,内容以禅学、佛学感悟为主,也有景区资讯等内容,更新及时、频繁。而黄帝故里新浪官方微博,也于2010年7月29日开通,目前有粉丝3806人,共发布微博197条。

故宫博物院是风景名胜区微博的首开先河者。其在腾讯的官方微博自今年1月开通以来,以诙谐幽默的语言风格和频繁亲和的互动,在网民中博得“官哥”美誉。短短数月已吸引超过300万听众。故宫(微博)之后,少林寺、国家博物馆、国家大剧院、圆明园等纷纷开微博,争抢网络营销阵地。

截至目前,已有上百家国家级风景名胜区官方微博相继亮相,其中不乏九寨沟、乌镇、玉龙雪山、泸沽湖、武夷山、庐山等著名重点风景名胜区,成为网络上一道名副其实的“风景线”。

## 各地旅游局纷纷开通官方微博

各大景区一马当先,作为各地旅游主管部门的地方旅游局也不甘落后。山东、河北、江苏、安徽、湖北、广西、海南、四川、云南、青海、西藏等省(区、市)的省级旅游局,以及更多地方旅游部门都已开通官方微博,集体入驻各大网站,争抢网络旅游营销阵地。其中山东省旅游局、江西省旅游局、四川省旅游局的官方微博听众都在30万以上,而且增长迅速。

记者了解到,发布旅游资讯,向民众提供吃、住、行、游、购、娱等各方面的一手信息,是旅游微博的核心功能,不过在具体运营过程中,各家微博无不大显神通,结合自身优势个性化运营,以灵活多变的风格博取网民青睐。

比如,江西省旅游局官方微博在取名上就别具一格,直接叫“江西风景独好”,点击其微博,网友不仅可领略庐山的雄奇与秀美、欣赏婺源的油菜花,把玩景德镇瓷器,还能“品尝”到“十大人气赣菜”。

其他省市旅游局也各有绝招:山东省旅游局的官方微博“好客山东”经常发美食图片,把山东人的好客发挥得淋漓尽致;四川旅游局则借助“第十七届世界旅游小姐选拔大赛”的东风,发养眼美女图片赚人气;“柔软丽江”则充分展示了自己的“柔软”,提醒游客注意保暖,当有网友表达对丽江的眷恋时,官方微博会回复说:我在丽江等你!

目前,微博营销的有效性正被业界,尤其是旅游界所认识,并引起各地旅游主管部门重视。广西壮族自治区旅游局局长陈建军说:“互联网已经成为游客收集旅游资讯的一个重要平台,旅游部门只有顺势而上,探索网络营销的新路,才能在现代旅游营销中拔得头筹。”

介绍旅游线路、提供出行攻略、推介地方美食、分享旅游心情……以前这些在论坛上经常讨论的话题,如今在微博上也占据了一方阵地。

日前,黄河风景区、少林寺、黄帝故里、云台山等国家级景点纷纷开通官方微博,微博已成为各地旅游主管部门和各大景区竞相追逐的网络营销新方式。

晚报记者 孙敏 胡审兵  
实习生 李强

## 及时、便利、互动性强是微博营销的三大优势

各景区、相关旅游管理部门纷纷开通官方微博,这是一种炒作形式,还是实实在在的宣传模式,微博营销有没有效果呢?

习惯上新浪微博的人,大概都能注意到今年洛阳牡丹花会期间,洛阳市旅游局官方微博每天发布的大量信息,争奇斗艳的各色牡丹,图文并茂的展示,呈现给大家一个美丽雍容的洛阳。

洛阳市旅游局信息中心的郭娜昨天告诉记者,虽然无法预测会有多少游客通过微博或者旅游局的网站了解信息前往洛阳旅游,但从大量微友咨询来看,关注的人还是很多的。

昨日17时35分,登录洛阳市旅游局官方微博,发现已有粉丝119705人,发微博数量224条。“大约是今年3月份正式认证的。”郭娜说,微博有专人日常维护,发布信息或者接受微友询问等,和微友互动。

微博营销确实能带来甜头。郑州黄河风景名胜区市场营销处的时晓庆昨日说,该景区微博通过新浪认证大约有半个月,至今粉丝人数已经突破了1万人。“下一步景区计划通过微博做一些活动,和微友互动。”时晓庆说,平常她会回答微友的咨询、发布信息。

昨日17时50分,登录该景区微博,统计显示粉丝已经达到11021人,发布的微博数量为27条。

有网络营销专家认为,以前的旅游网络营销主要是依托旅游局的官方网站,以发布旅游业内政策和资讯为主。现在利用微博开展网络营销,互动性明显增强,语言活泼亲切,更加方便交流和互动,效果自然更好。

“即日起到4月29日12时前,关注‘浙江省旅游局’官方微博,按照要求完成答题,便有机会免费赢得价值颇丰的西溪国家湿地公园景区套票。”正是最近浙江省旅游局在自己的官方微博上发布的“庆五一,赢门票”活动,引来了大量网友的关注和转发。

而在4月17日,云南红河哈尼族彝族自治州通过腾讯微博发起地方形象歌曲有奖征集活动,也吸引了近万名微博网友报名。

微博,作为新生代的网络交流工具,因为其发布的便捷性、及时性、互动性,受到广大网民们的欢迎。可以预见,旅游微博将成为旅游行业打破传统营销模式,提高旅游信息化服务水平的新“武器”。

## 郑州市旅游局尚未开通官方微博

与各地红红火火的旅游官方微博相比,郑州旅游局则显得有点儿“沉默”。记者在各大微博网站上搜索“郑州市旅游局”的信息时看到,新浪微博上名为“郑州市旅游局”的博主,并未经过认证,也没有发布任何信息。对此,郑州市旅游局的工作人员表示并不知情,他们也没有开通官方微博。

郑州市旅游局副局长何宏波说:“微博营销是一个新现象,是好事情,很多景区等都开了微博,政府部门开微博也能宣传自己。”不过,何宏波也认为,由于受制于字数限制,这种微营销效果还是有一定局限的。

郑州市旅游局局长岳俊华表示,目前市旅游局在忙着位于郑东新区的游客服务中心建设,下一步在了解考察之后,对注册郑州市旅游局官方微博再行计划。