



2015年 微博年度旅游报告

新浪微博数据中心 2015-12

- 据中国旅游研究院7月9日预测，2015年中国全年旅游接待总人数将达到41亿人次，旅游总收入3.84万亿元，国民旅游消费的基础性需求会保持两位数的高速增长。同时，随着移动互联网的迅猛发展以及社交媒体功能的不断完善，景区在社交媒体上的热度及参与社交的游客群体特性逐渐明晰，新浪微博数据中心发布《2015年微博旅游行业发展报告》，旨在研究在微博中景区的高度及参与游客的特征，为旅游行业，特别是为旅游局/景区的营销提供部分依据。



CONTENT

- 01 年度微博旅游解析
- 02 年度微博旅游运营解析
- 03 年度微博旅游大事件盘点
- 04 研究说明

01

年度微博旅游解析

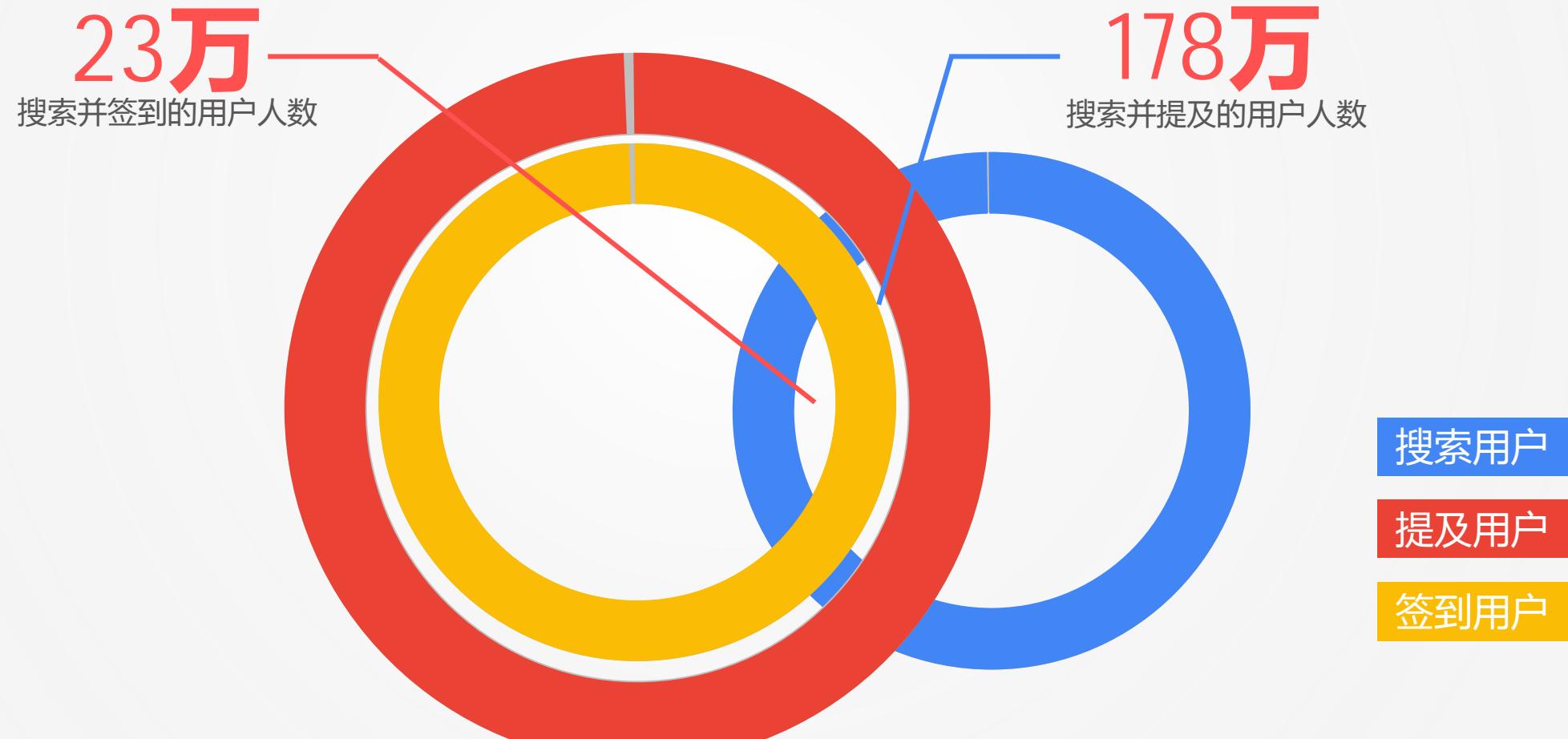
2015年旅游用户情况

- 本年度旅游景点热议度为5.47亿，景点签到数为1390万次，景点搜索数为1.33亿次。按以上维度，参与微博旅游的总用户数共计4574万人，其中提及旅游景点的用户数共计4494万人，签到用户数共计440万人，搜索用户数共计258万人。



2015年旅游用户重合情况

- 通过研究4574万旅游相关用户的用户重合情况，发现其中有178万用户在本年既有搜索景点的行为也有发博提及景点的行为，其中23万用户还有景点签到行为。



*由于提及用户包含签到用户。所以图中红色圆圈与黄色圆圈呈包含关系；178万指红色圆圈与蓝色圆圈的所有重合部分，23万指黄色圆圈与蓝色圆圈的所有重合部分。

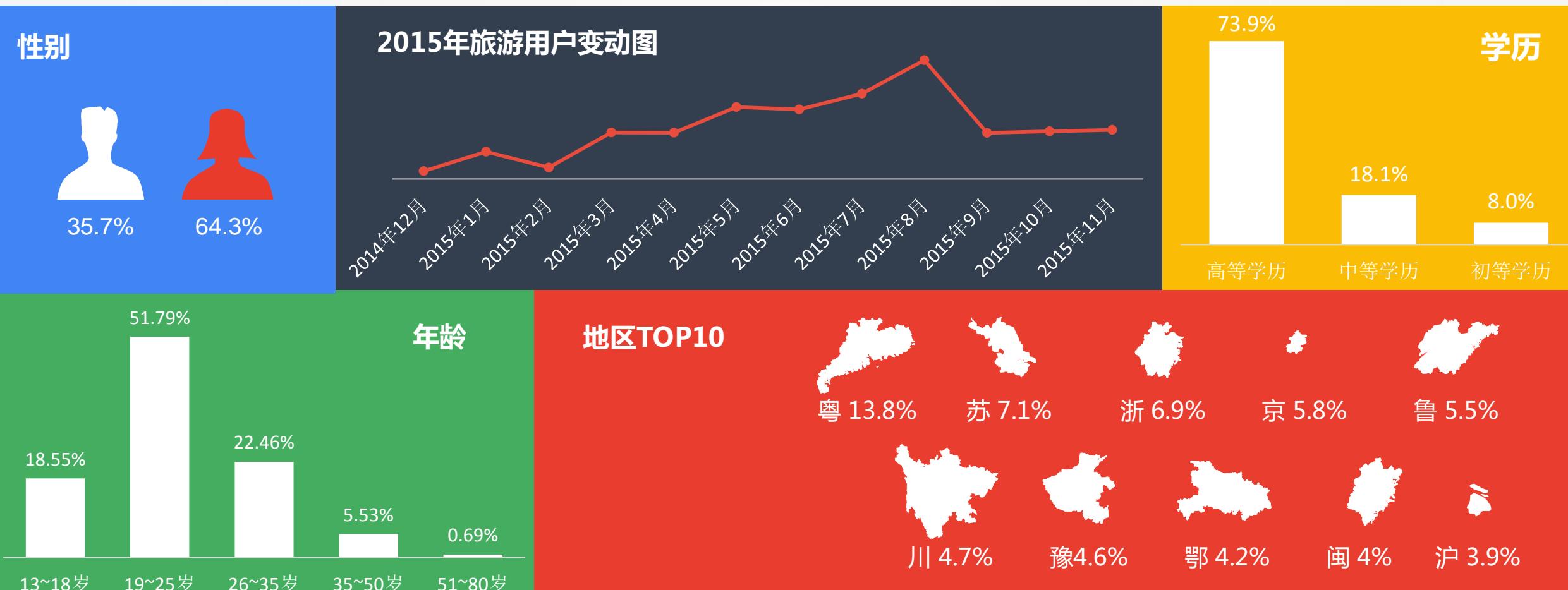
01

全年旅游用户分布情况



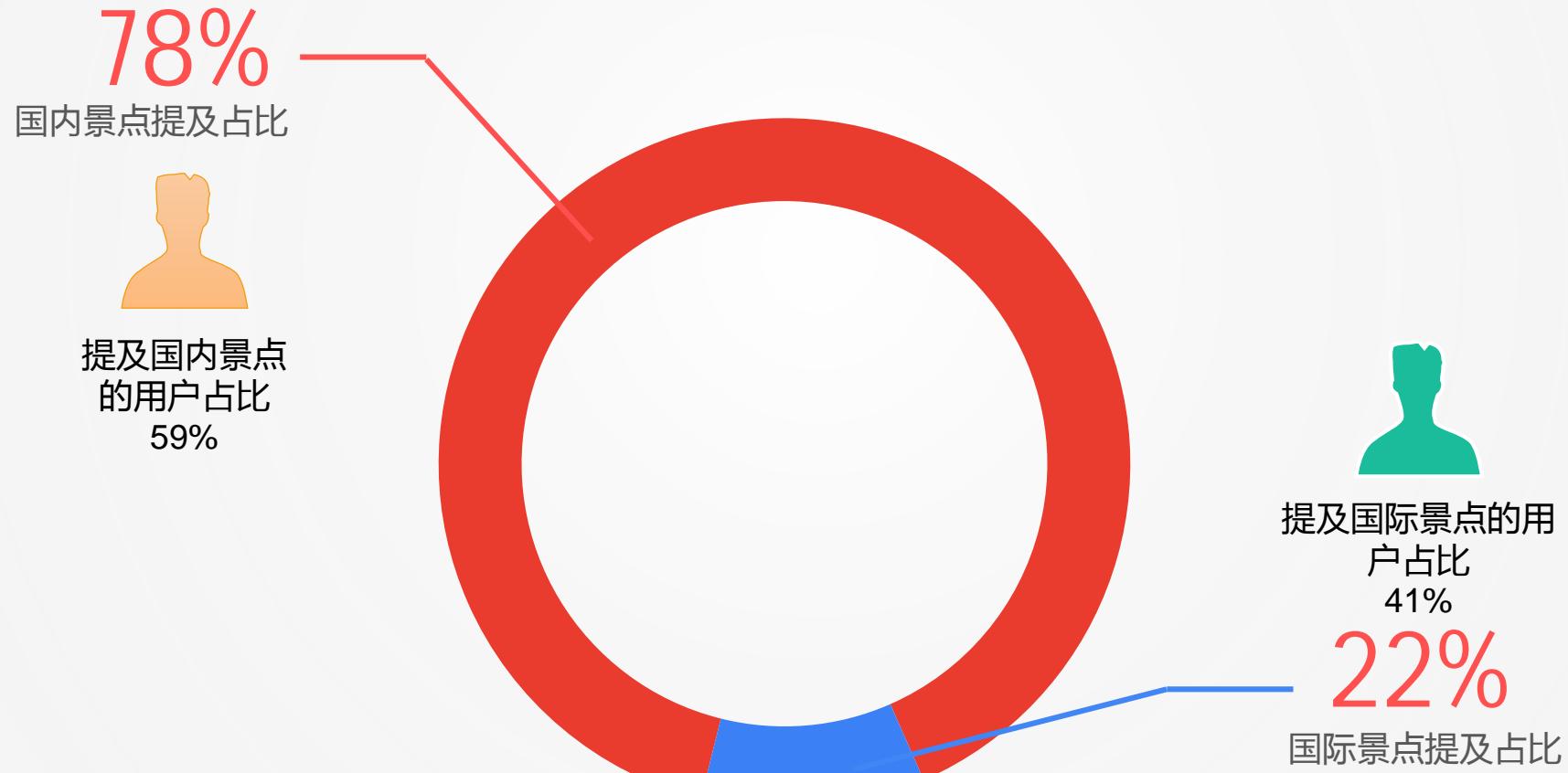
新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center

- 从全年旅游用户的分布情况上看，旅游用户以女性为主，占全部用户的64%；全年活跃规律为从年初开始上升，7、8月为最高活跃月份，9月后活跃度下降；其中高等学府学历用户占74%；以在校学生和刚毕业青年为主；地域多分布于东、南沿海省市，北京也占有较大比例。



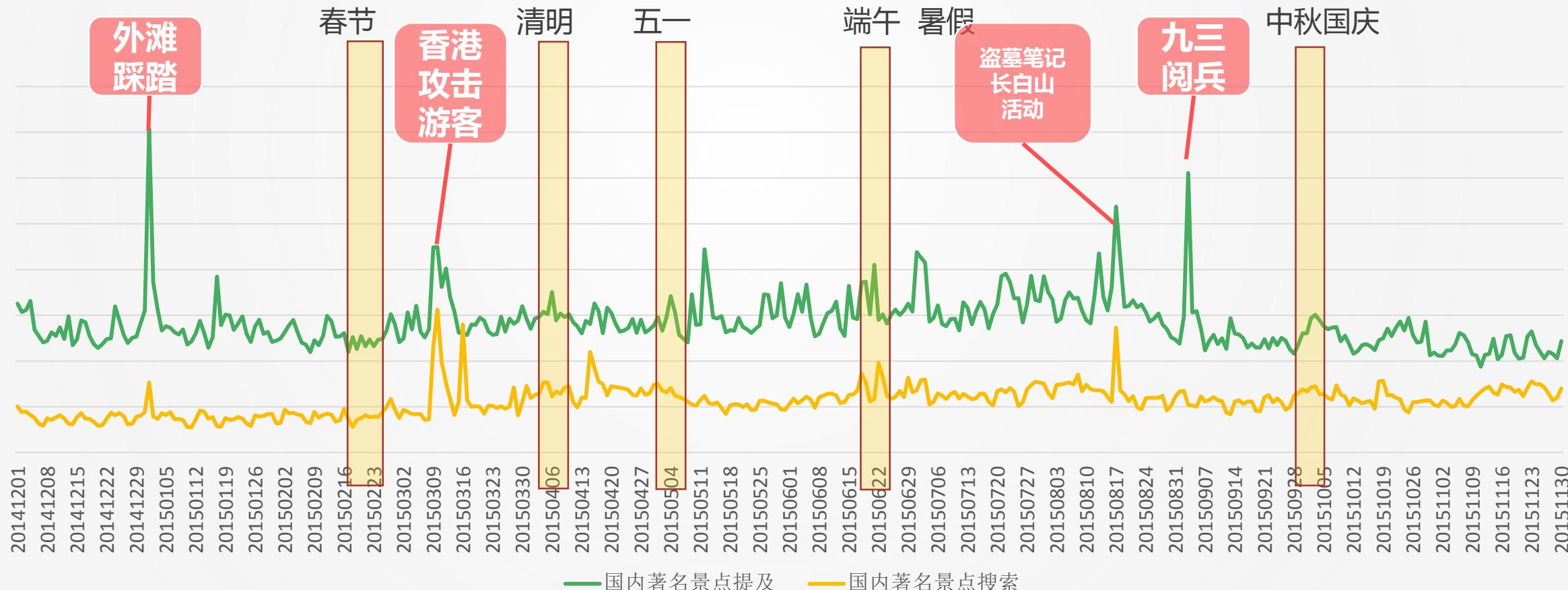
2015年全年景点提及搜索情况

- 本年度提及旅游景点的微博中，78%的微博提及的是国内景点，22%的微博提及景点为国外景点，用户占比为6：4。



2015年国内景区提及情况

- 下图为2015年度景区提及搜索曲线图。从图中可以看出，2015年搜索提及数据呈先上升后下降的趋势，符合国内节假日规律。除春节外，在各大法定节假日搜索和提及量都会呈上升趋势。^{*}
- 其中各个几个比较明显的事件由于事件中提及了大量的相关景区、景点名，加上参与用户量巨大，造成曲线波动明显。如九三阅兵中“天安门”和“长安街”的提及就明显上升。

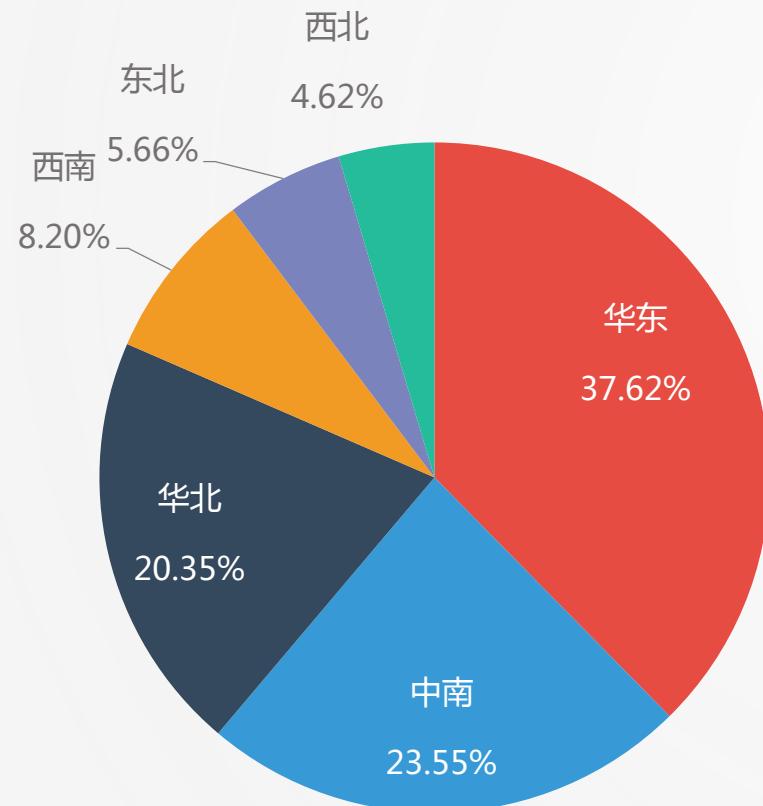


^{*}注：由于年度旅游事件发生时提及量与平时差异较大，所以这样的趋势在图中不太明显。7月2日的提及量猛增是由于电影《长城》宣传而成，故不计入旅游年度事件中。

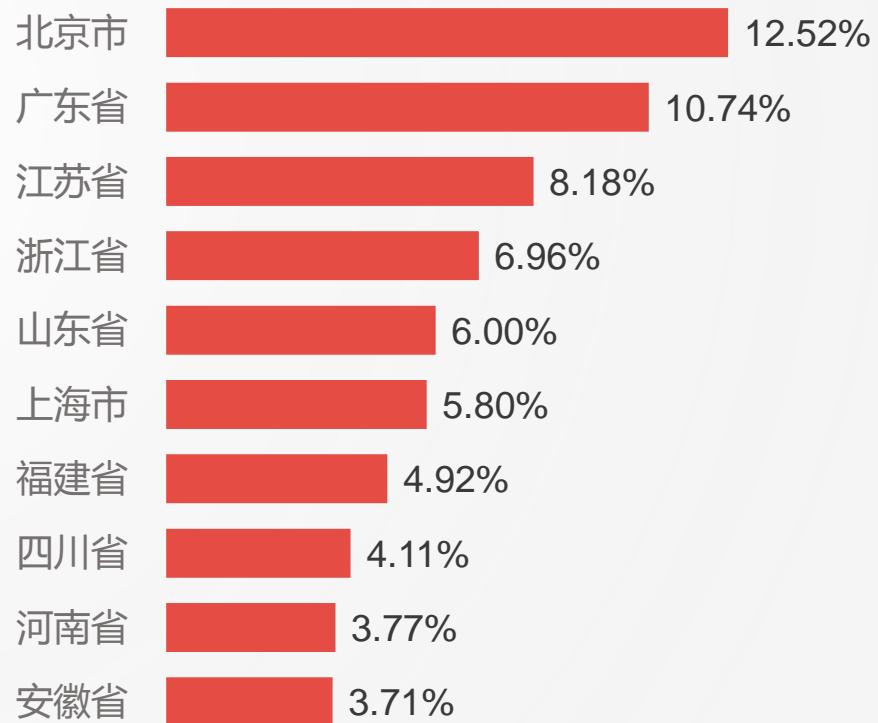
2015年国内景区提及情况

受区域经济、人口结构等因素影响，华东、中南地区的景点提及相对较多。珠三角、长三角、北京等经济发达地区以及人口大省的景点提及占比较大。

全国六大地区景点提及占比

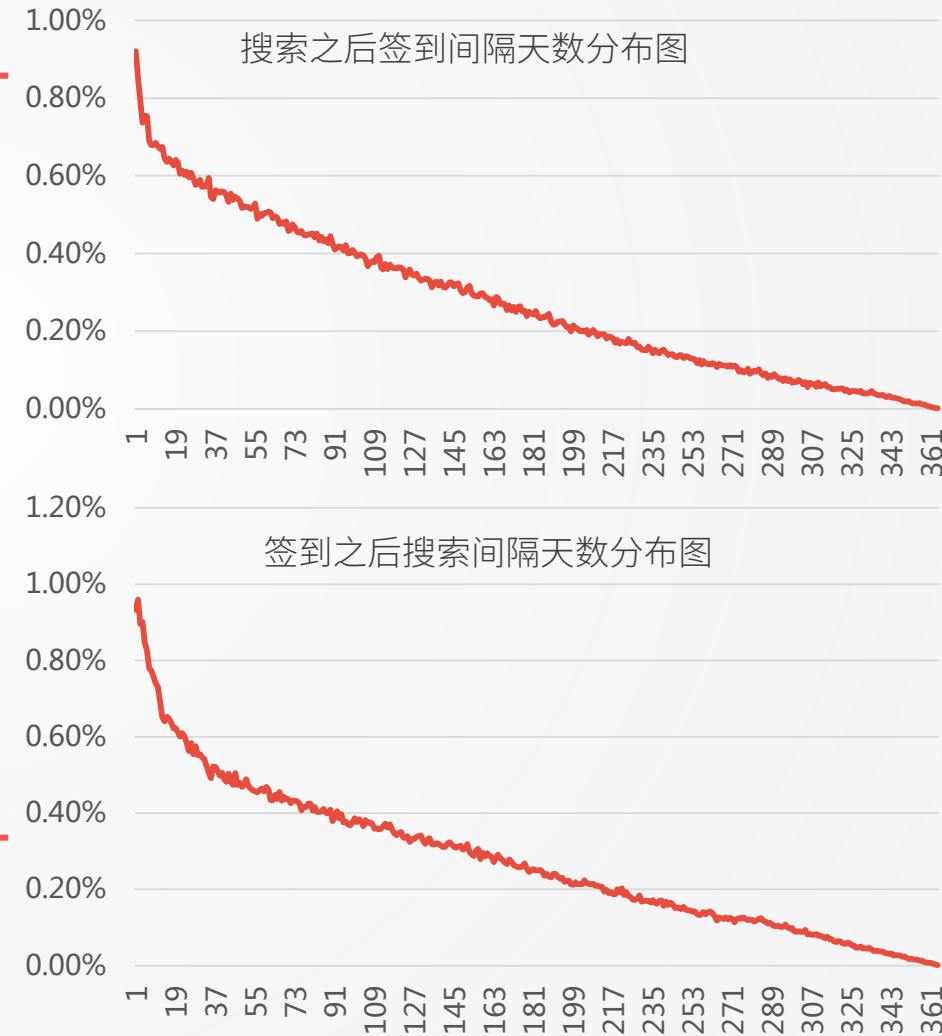
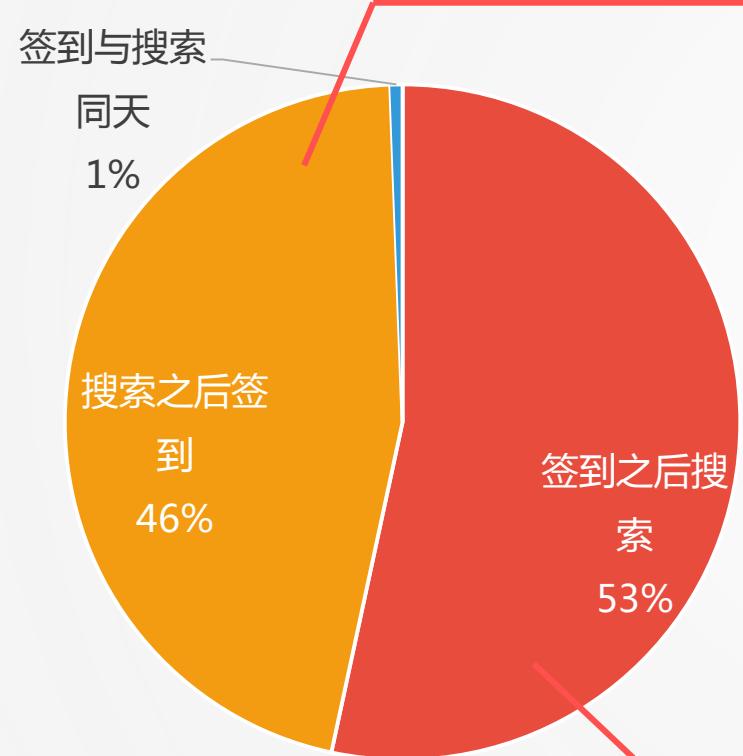


全国各省份景点提及比例TOP10



2015年微博用户旅游习惯探究

下图为微博用户的签到搜索行为探究。研究发现，并不是所有用户都会在搜索相关景点的微博后再到该景点进行签到行为。全年提及签到并搜索提及景点的微博用户中，有53%的用户会在签到发博后再搜索其他人发表的相同景点的微博，观察其他人的看法。

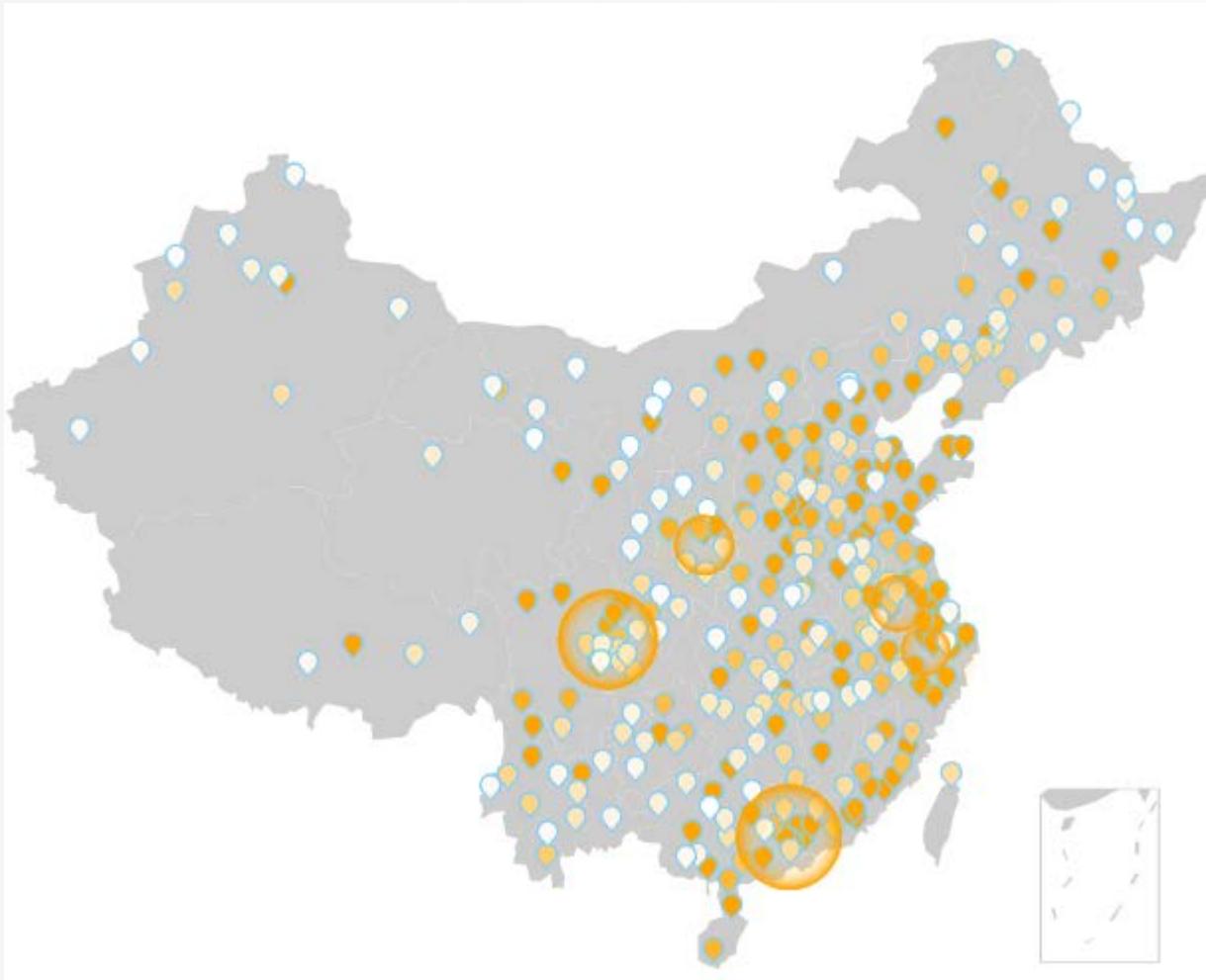


01

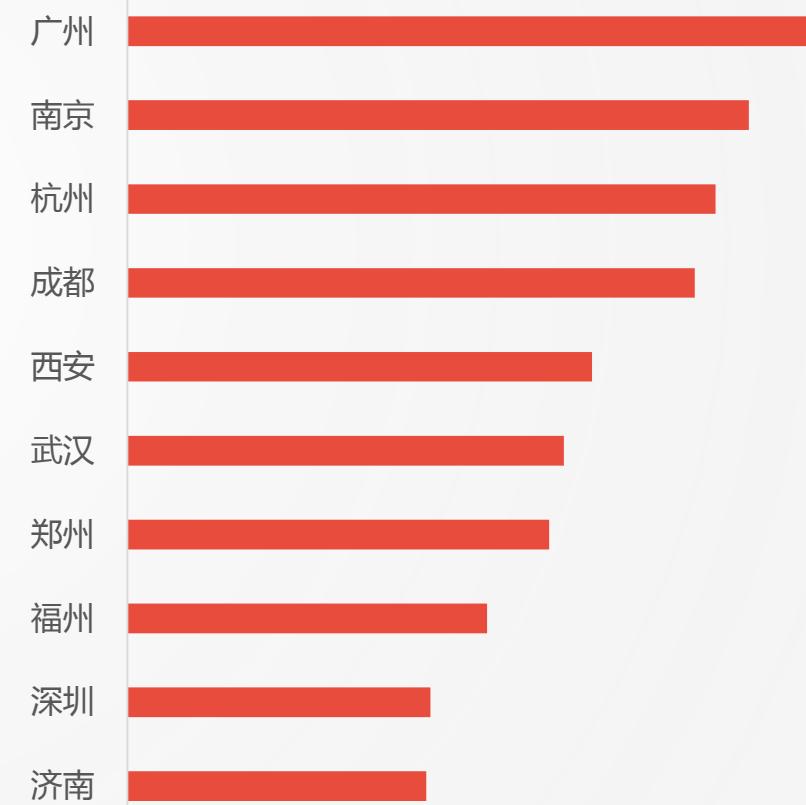
2015年国内城市景区签到情况



从微博全年签到图可以看出，全年签到城市都集中在东、南沿海地区，从签到城市排名来看，广州、南京、杭州等沿海省市省会排名前三；紧随其后的城市为成都、西安、武汉、郑州等华中、西南省份省会。



2015年微博签到城市排名



01

2015年省际旅游情况

从全年省际旅游图上可以看出，北京市是国内最受欢迎旅游城市之一，在省际旅游排名中，前十位有8位都是从其他省市到北京旅游的。



2015年省际旅游情况

出发省份	目的省份	用户量排名
广东	北京	1
四川	北京	2
山东	北京	3
上海	浙江	4
江苏	北京	5
福建	北京	6
江苏	浙江	7
浙江	北京	8
上海	北京	9
河南	北京	10

01

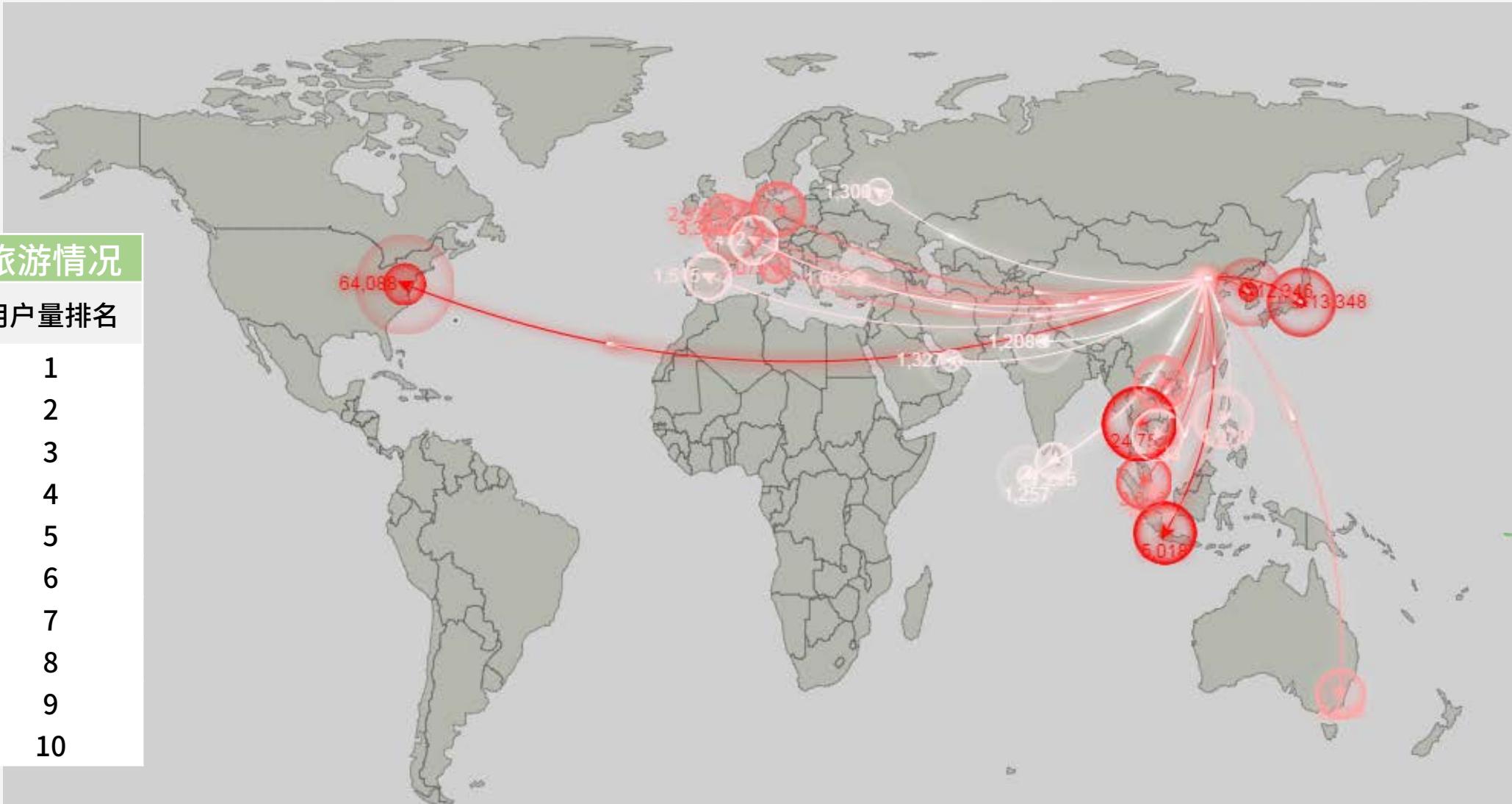
2015年国际旅游选择探究



从国际旅游图上可以看出。微博旅游用户国际旅游集中在北美、欧洲、东南亚和东亚地区。

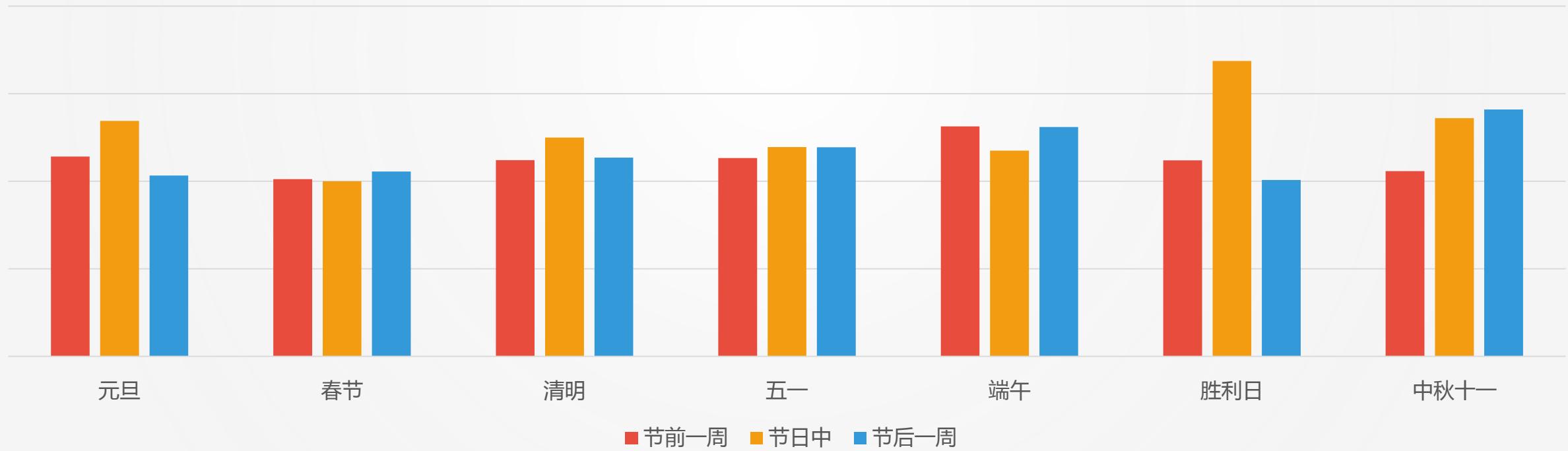
排名前三的国家分别为美国、泰国和日本。

2015年国际旅游情况	
目的国家	用户量排名
美国	1
泰国	2
日本	3
韩国	4
印尼	5
马来西亚	6
亚太地区	7
法国	8
德国	9
意大利	10



各个节假日的用户数据表现

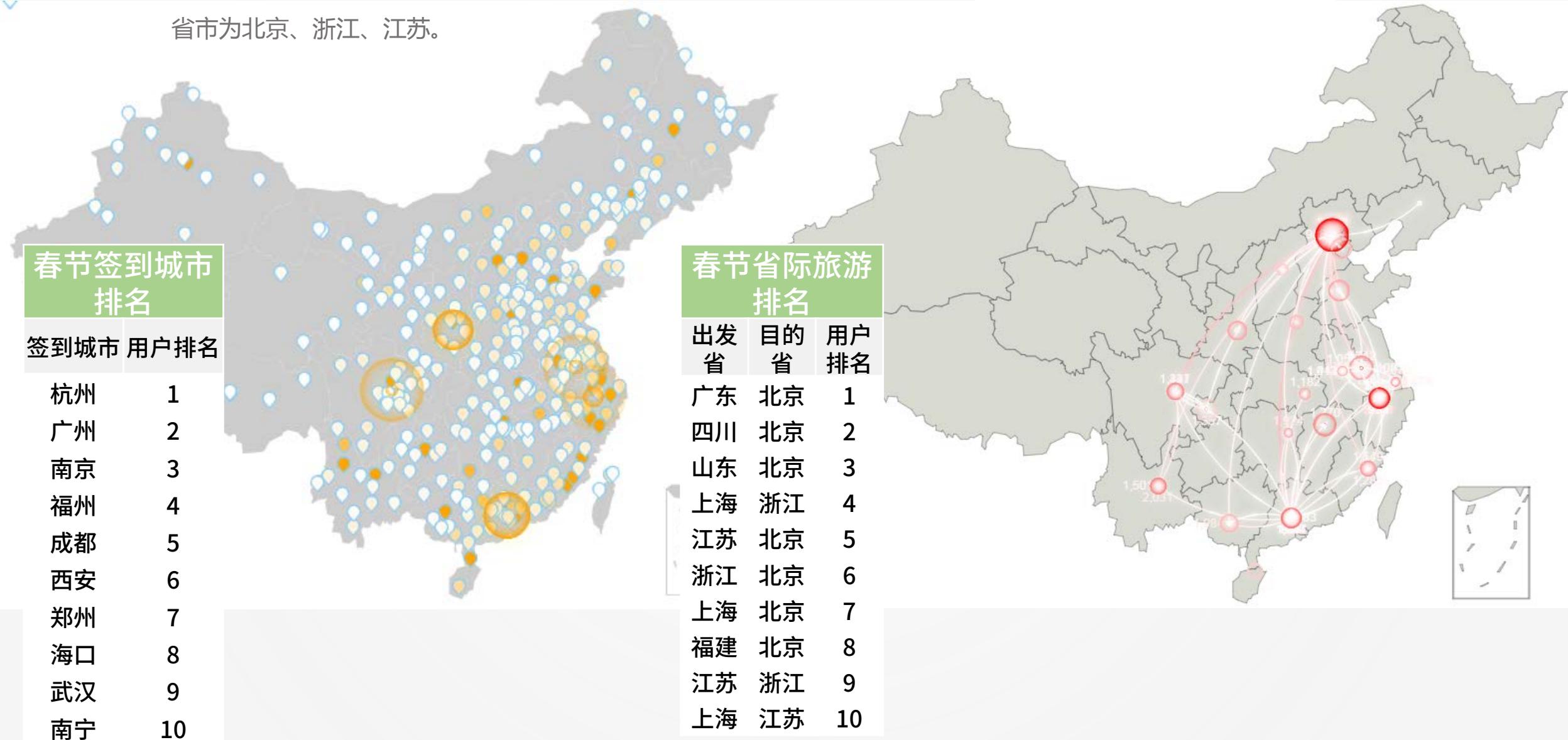
- 下图为微博用户节前、节中、节后景点讨论量变化图。从图中可以看出，长假中，春节由于是阖家团聚的主题，所以整个节前节后景区提及较少；元旦、清明、胜利日这几个小长假节中提及明显上升；中秋十一由于相隔较近，作为单个节日处理，其节中提及上升，节后景点提及延续上升趋势；五一的节前后变化不明显。



01

2015年春节旅游情况

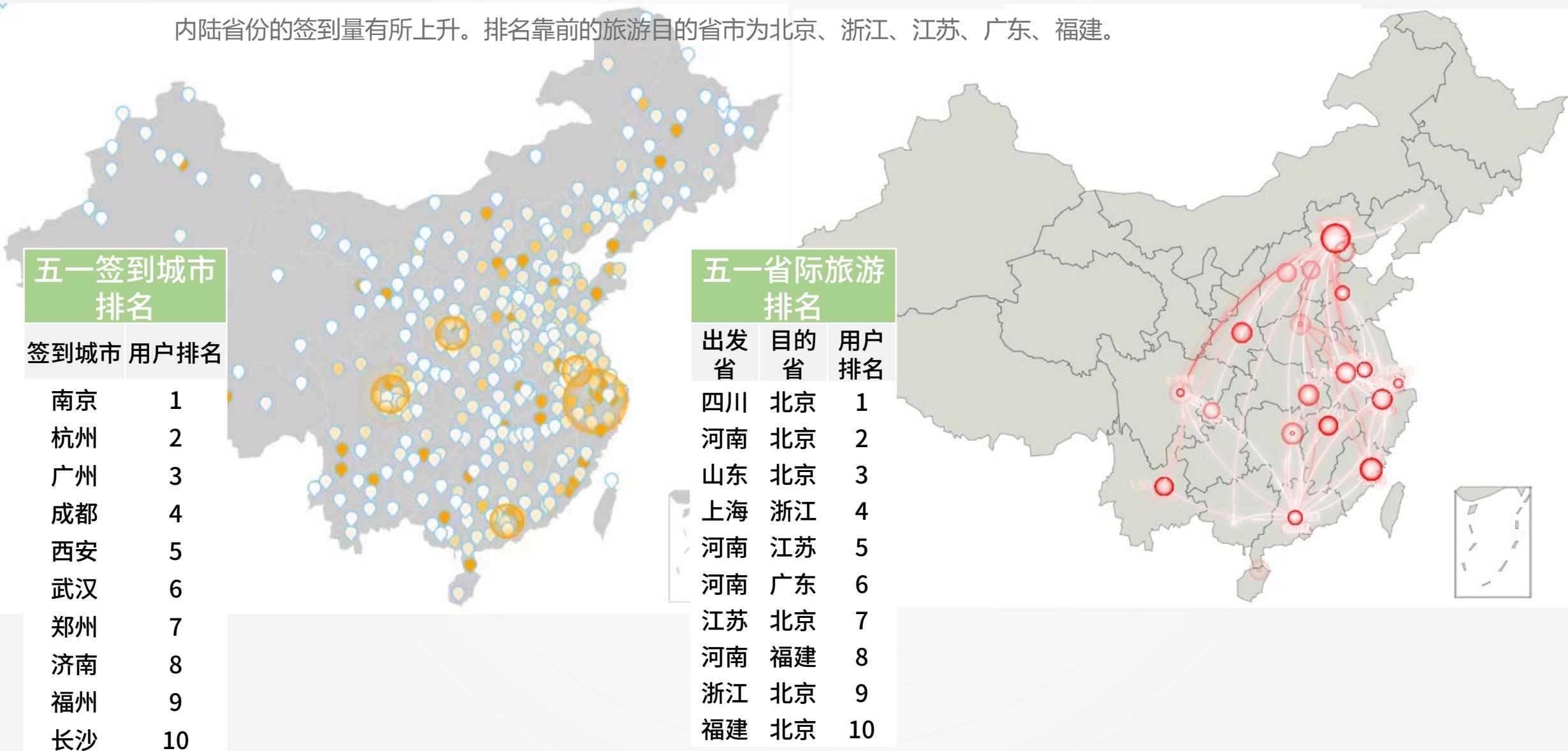
从图中可以看出，春节的签到热度、省际旅游热度都不太明显，排名靠前的签到城市为杭州、广州、南京。排名靠前的旅游目的省市为北京、浙江、江苏。



01

2015年五一旅游情况

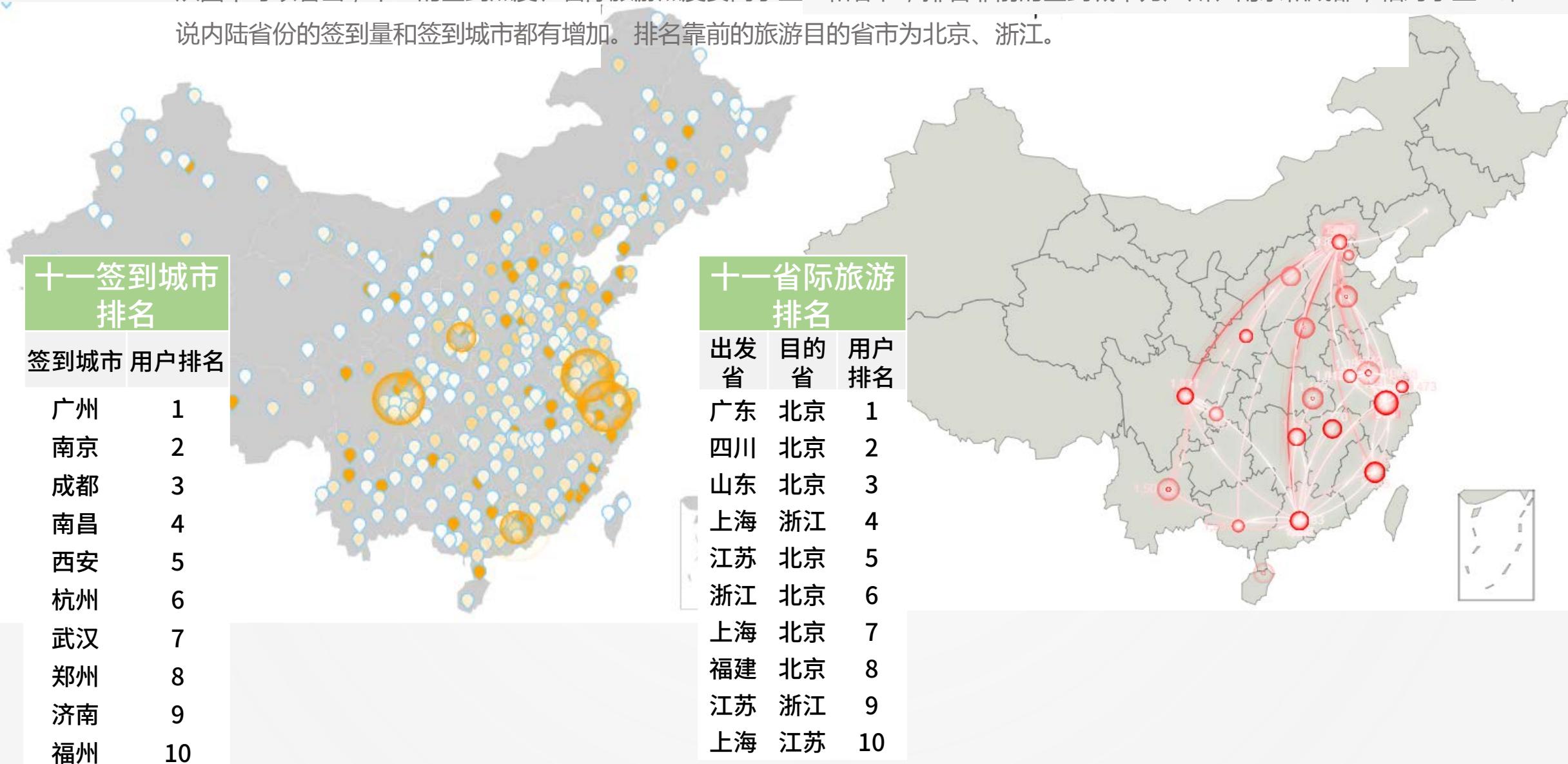
从图中可以看出，五一的签到热度、省际旅游热度都明显高于春节，排名靠前的签到城市为南京、杭州、广州；相对于春节来说内陆省份的签到量有所上升。排名靠前的旅游目的省市为北京、浙江、江苏、广东、福建。



01

2015年十一旅游情况

从图中可以看出，十一的签到热度、省际旅游热度要高于五一和春节，排名靠前的签到城市为广州、南京和成都；相对于五一来说内陆省份的签到量和签到城市都有增加。排名靠前的旅游目的省市为北京、浙江。



02

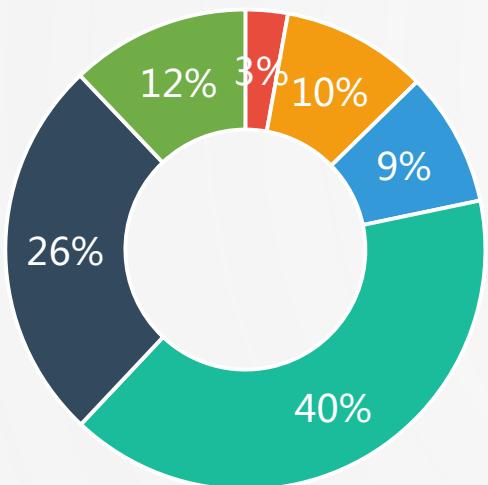
年度微博旅游运营解析

微博旅游机构情况

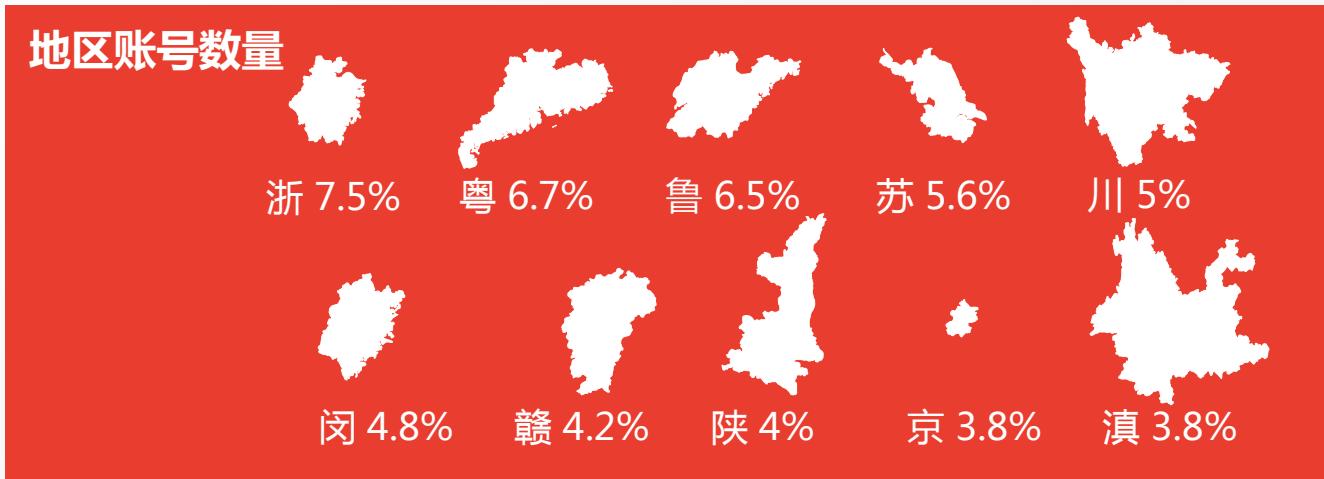


- 本报告主要针对微博中2371个旅游机构认证账号。旅游机构账号包括：省（直辖市）级旅游局账号、海外旅游局账号、市（县）级旅游局账号、景区管理单位账号、旅游机构人物账号。

旅游机构账号占比



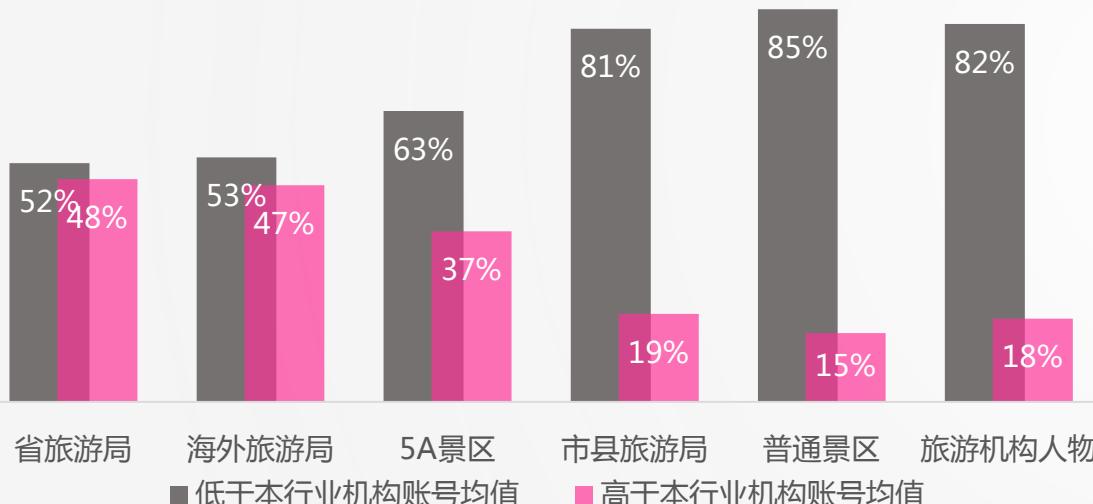
■ 省旅游局 ■ 海外旅游局 ■ 5A景区
■ 市县旅游局 ■ 普通景区 ■ 旅游机构人物



旅游机构账号整体运营情况展示

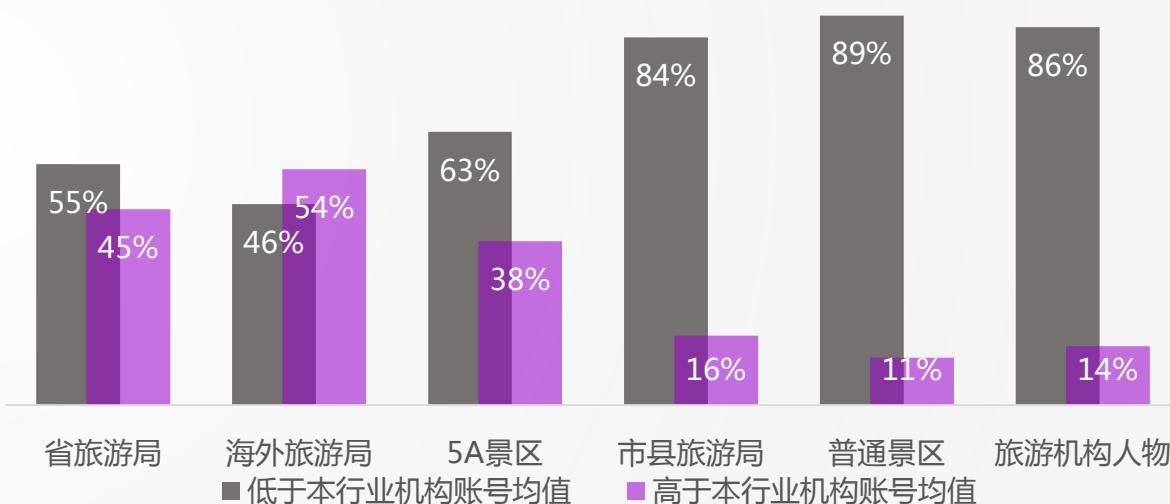
微博影响力：微博影响力由账号活跃度、传播力、覆盖度三部分组成。活跃度代表运营账号发表优质博文、主动转发评论的数量；传播力代表运营账号所发微博的受欢迎程度；覆盖度代表运营账号粉丝的活跃程度。这几项指标综合而成的影响力指数，能够全面地考量账号的信息质量、信息传播速度、信息传播广度。

旅游机构活跃度优势图



- 旅游机构的整体平均活跃度为 11 ，对于六大账号来说，省旅游局（ 40 ）、海外旅游局（ 21 ）的平均活跃度均明显高于平均水平，在活跃分布上也较其他账号有明显优势。由此可见，省级旅游局和海外旅游局在主动发博上运营得比较出色。

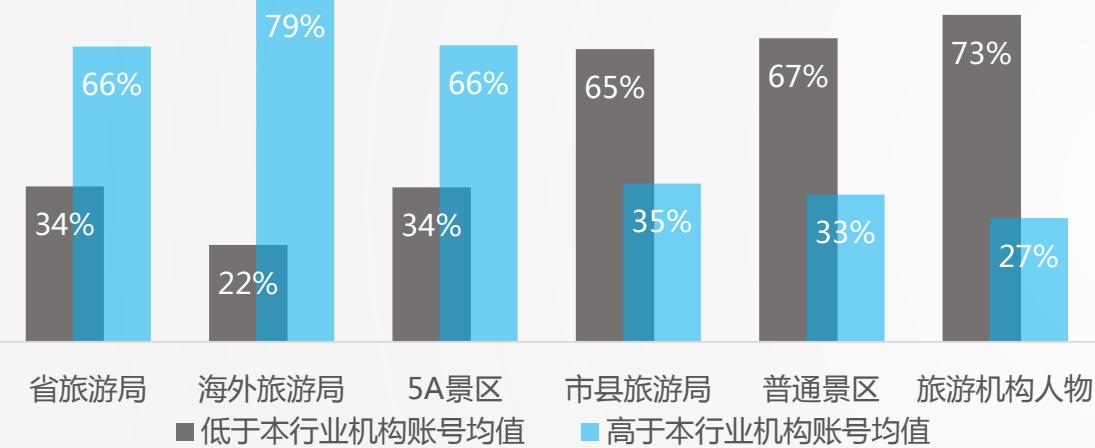
旅游机构传播力优势图



- 旅游机构的平均传播力为 1.4 ，对于六大账号来说，省旅游局、海外旅游局、5A景区的传播力要明显高于平均水平，省旅游局账号中，有 45% 的账号的传播力要高于平均值，而海外旅游局竟高达 54% ，说明这两类账号在活跃粉丝方面做得相当出色。

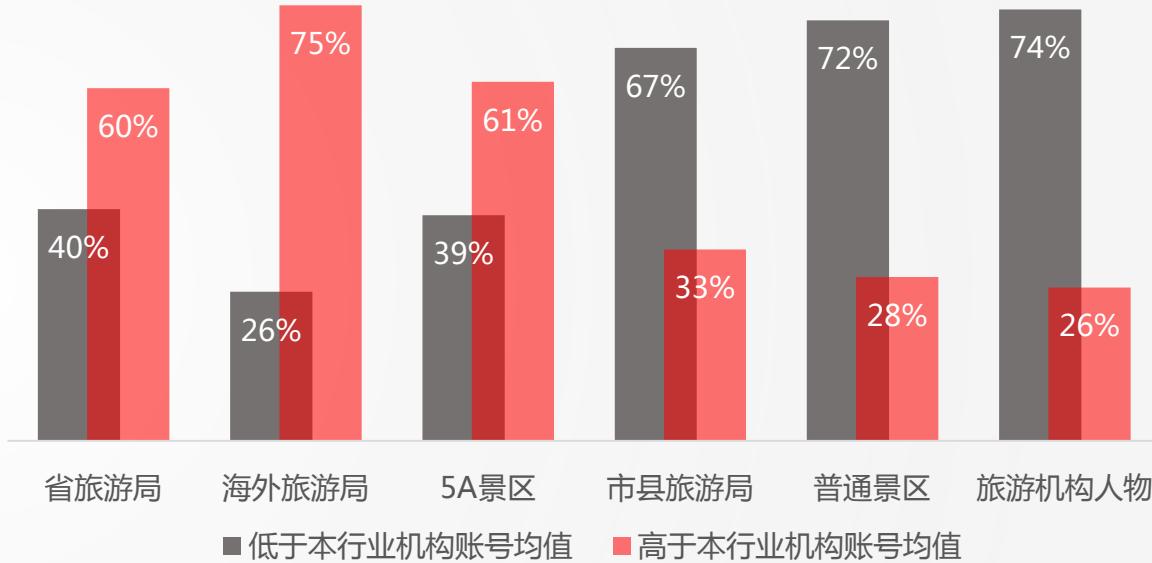
旅游机构账号整体运营情况展示

旅游机构覆盖度优势图



- 旅游机构的整体覆盖度均值为**104**，五大旅游账号中，高于整体均值的仍为省旅游局账号、海外旅游局账号和5A景区账号。其中海外旅游局以79%账号都高于整体均值，显得优势明显。由此可见，省旅游局账号、海外旅游局账号和5A景区账号在如何吸引活跃粉丝上做得十分出色。

旅游机构影响力优势图



- 2014年，旅游机构整体的影响力均值为**116**。六大类中省级旅游局、海外旅游局和5A景区在影响力上占有明显优势。市县、机构、其他景区虽然优势不明显，但是三类的类均值都接近平均指标。由此可见，旅游机构整体影响力分布较为均匀，整体发展较好。

全国省级旅游社交资产排名



排名	省	累计影响力	各方面账号累计影响力				
			省旅游局	市县旅游局	5A景区	其他景区	旅游机构人物
1	浙江	7815490	195476	2843306	1358764	2965537	452407
2	广东	5606239	138977	1851046	941302	1984728	556891
3	山东	5213171	379753	3136573	814950	540890	284707
4	江苏	4900541	130699	2263785	793547	1438856	273655
5	四川	4142838	176131	2016446	507733	931794	444968
6	福建	4001002	489202	1583184	427890	985920	514807
7	北京	3468142	120560	694069	453407	1587571	374775
8	河南	3222917	170893	1297721	661734	580843	511726
9	江西	3062598	111829	1406425	599564	455400	489381
10	陕西	3046436	124224	1092580	579649	924136	325846

通过将各省下属微博各级旅游账号进行汇总，并以累计影响力进行加权，可以看出：

- 浙江省微博社交资产数值名列各省第一，通过拆分数据了解到，浙江省的市县旅游局及其他景区累计的影响力数据较为可观，且省内各级账号的发展相对均衡；
- 在微博社交资产排名前十位的省份中，华东地区省份占据前四位，从整体情况来看，华东地区特别是东南沿海一带区域较为重视微博账号的运作，相应的，也获得了较高的社交资产收益。

旅游账号影响力排名



全国省级旅游局年度日均影响力排行榜

名次	微博名称	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力
1	山东省旅游局官方微博	山东省旅游局	214	25	358	597
2	河北省旅游局	河北省旅游局官方微博	139	13	364	516
3	乐游上海	上海市旅游局	164	20	324	508
4	广西旅游发展委员会	广西壮族自治区旅游发展委员会官方微博	138	15	333	486
5	河南省旅游局官方微博	河南省旅游局官方微博	132	16	321	468
6	福建省旅游局	福建省旅游局官方微博	127	17	322	465
7	浙江省旅游局	浙江省旅游局官方微博	91	15	322	428
8	四川省旅游局	四川省旅游局官方微博	123	22	271	417
9	重庆市旅游局	重庆市旅游局官方微博	82	12	283	377
10	陕西省旅游局	陕西省旅游局官方微博	80	9	251	340

从表格中可以看出，排名第一的山东省旅游局账号，其活跃度、传播力、覆盖度都要优于其他账号，夺得榜首名副其实；河北省旅游局账号位居第二，说明河北省局对于利用社交媒体进行旅游营销非常重视；排名第三的为上海市旅游局账号；广西省旅游局、河南省旅游局、福建省旅游局、浙江省旅游局、四川省旅游局、重庆市旅游局、陕西省旅游局分别位于前十。

旅游账号影响力排名

全国市级旅游局年度日均影响力排行榜							
名次	微博名称	所在省	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力
1	青岛市旅游局官方微博	山东	青岛市旅游局官方微博	197	22	313	532
2	福州市旅游局	福建	福州市旅游局	66	8	346	421
3	西安市旅游局	陕西	西安市旅游局官方微博	114	11	276	401
4	济南市旅游局微博	山东	济南市旅游局官方微博	130	13	253	397
5	杭州市旅游委员会	浙江	杭州市旅游委员会官方微博	85	8	303	397
6	南京市旅游委员会	江苏	南京市旅游委员会官方微博	126	8	247	382
7	烟台市旅游局官方微博	山东	烟台市旅游局	85	8	255	348
8	苏州市旅游局	江苏	苏州市旅游局官方微博	92	14	236	343
9	广州旅游	广东	广州市旅游局官方微博	79	13	245	336
10	舟山市旅游委员会	浙江	浙江省舟山市旅游局官方微博	94	8	233	334

在市级旅游局的榜单中，山东省占有三席，分别为位列第1的青岛旅游局、第4的济南旅游局和第7的烟台旅游局；江苏省也同样占有两席，分别为位列第6的南京旅游局和第8的苏州旅游局；浙江省占有两席，分别为杭州旅游局和舟山旅游局。

旅游账号影响力排名



全国5A景区年度日均影响力排行榜

名次	微博名称	省份	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力
1	故宫博物院	北京	故宫博物院官方微博	197	46	326	570
2	绍兴市沈园景区	浙江	绍兴市沈园景区官方微博	288	13	120	421
3	黄山	安徽	中国黄山风景区官方微博	87	15	311	413
4	5A景区-横店影视城	浙江	横店影视城官方微博	99	21	278	397
5	崂山风景区官方微博	山东	青岛崂山风景区官方微博	111	8	247	365
6	广州长隆欢乐世界	广东	广州长隆欢乐世界	94	6	262	363
7	乌镇旅游	浙江	乌镇旅游官方微博	100	14	232	346
8	山西皇城相府景区	山西	山西皇城相府景区官方微博	88	7	234	329
9	江西龙虎山景区	江西	江西龙虎山景区管委会官方微博\r\n http://www.longhushan.com.cn	38	4	271	313
10	华山风景名胜区	陕西	华山景区	81	4	221	306

年度5A景区排行榜如上。表中，排名前三的账号分别为，故宫博物院、绍兴市沈园景区、黄山景区；在十个账号中，浙江省共占三个席位，分别为：沈园、横店、乌镇；其余3个席位分别分布于山东（崂山）、广东（长隆）、山西（皇城相府）、江西（龙虎山）、陕西（华山）。

旅游账号影响力排名



全国其他景区年度日均影响力排行榜

名次	微博名称	省份	认证说明	活跃度	传播力	覆盖度	影响力
1	会稽山景区	浙江	浙江省会稽山旅游度假区景区管理处官方微博	177	12	208	398
2	北京白云观微博	北京	北京白云观官方微博	143	21	214	378
3	泉州公园	福建	福建省泉州市公园管理中心	105	12	168	285
4	绍兴东湖景区	浙江	绍兴市东湖景区管理处官方微博	124	18	134	276
5	绍兴市名人故居	浙江	绍兴市名人故居管理处官方微博	129	10	124	264
6	西安大明宫遗址区	陕西	西安曲江大明宫遗址区保护改造办公室官方微博	93	13	145	251
7	雅鲁藏布大峡谷	西藏	雅鲁藏布大峡谷景区官方微博	57	5	183	246
8	i游连城	福建	冠豸山国家级风景名胜区管委会，连城县旅游局对外官方微博	48	5	190	244
9	131地下工程	湖北	(131军事工程)咸宁市澄水洞旅游区官方微博	60	1	180	241
10	北京植物园	北京	北京植物园官方微博	59	7	175	241

年度景区排行榜如上。排名前三的账号分别为，会稽山景区、白云观景区和泉州公园；在十个账号中，浙江省共占三个席位，分别为：会稽山、东湖和绍兴名人故居；北京市占有两个席位，分别白云观和植物园；福建省占有两个席位，分别泉州公园和冠豸山；其余4个席位分别分布于西藏（雅鲁藏布江）、山东（好运角）、福建（冠豸山）和广东（虎门）。

03

年度微博旅游大事件盘点

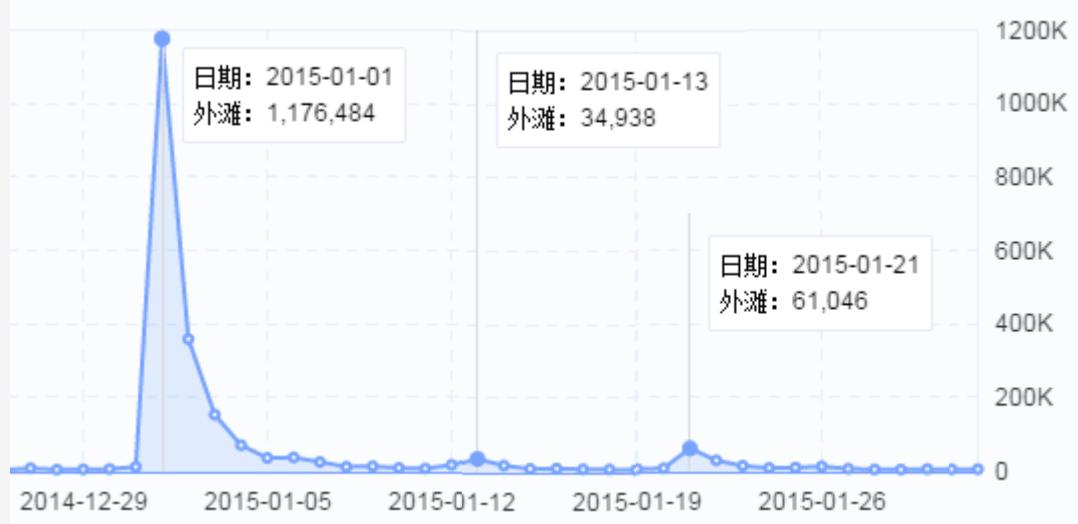
“

元旦外滩事件

2015年1月1日

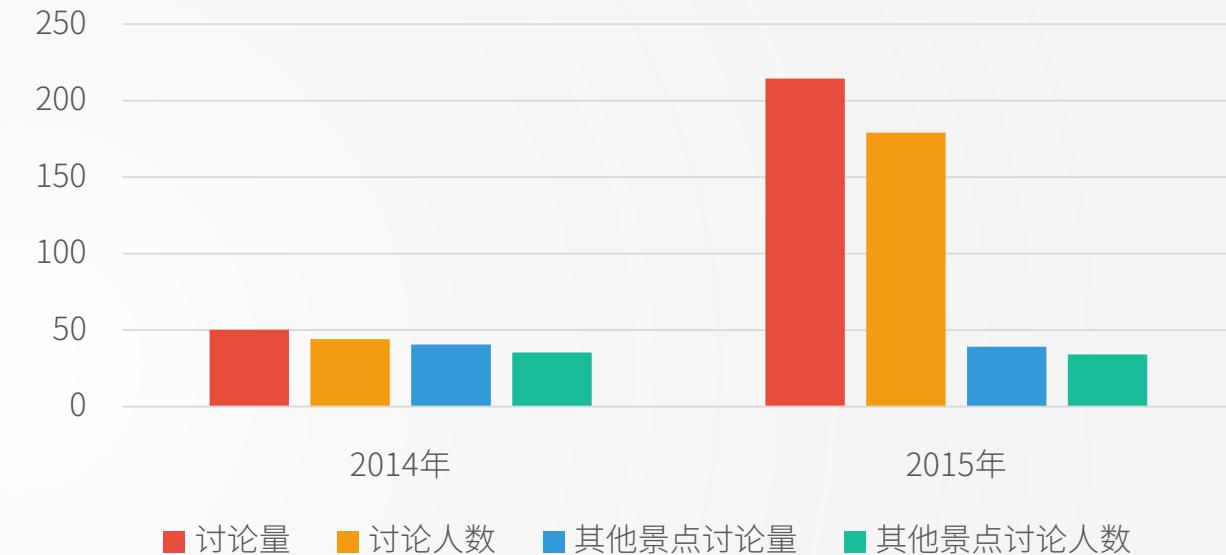
”

外滩事件及其影响



上图是微指数的2014年12月25日~2015年2月1日微指数的“外滩”热词趋势图。从图中可以看出，外滩事件发生后迅速升温，之后的7天热度也迅速下降，这是一个突发事件比较常见的热度变化方式。而之后的1月13日在微博上曝光了几名官员吃喝的消息；而21日则是正式的举办了官方发布会，通报了事故原因、官员处理结果等等。

单位：万

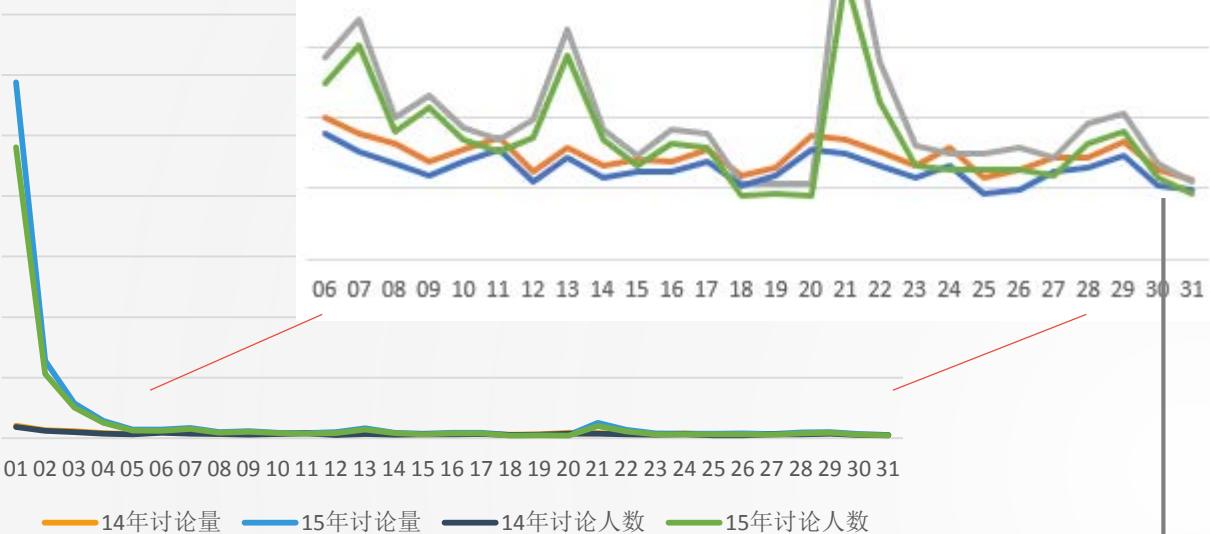


上图是各年1月份的上海景点讨论量和讨论人数图。从图上可以看出，1月份上海整体讨论量和讨论人数虽然剧增，但是除了外滩踩踏事件相关的景区外，其他的景区并没有收到更多的关注。其余景点的讨论量、讨论人数与去年持平。

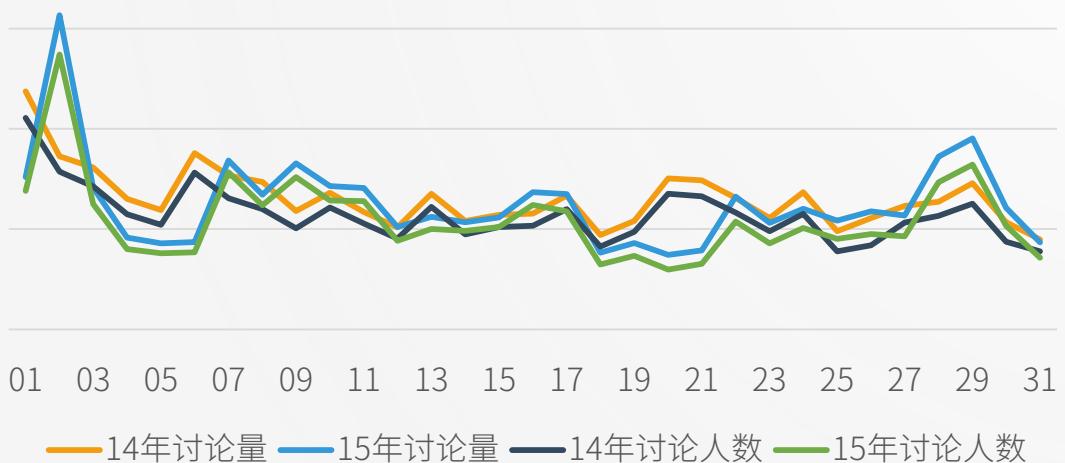
03

外滩事件及其影响

各年1月上海整体旅游景点提及情况图



各年1月（除外滩）上海整体旅游景点提及情况图



新浪微博数据中心
Sina & Weibo Data Center

之后我们观察这三年的1月讨论量变化情况。左上图是上海所有景区的讨论量（其中由于外滩事件数量级差异过大，所以将6~31日的数据放大处理。）；左下图是除去外滩事件相关的景点后其他景点的讨论量。左上图中，可以发现除月初、13日、21日，2015年的景点讨论多于其他年份外；其余日子的讨论量接近14年讨论量，但是总体是小于13年讨论量的。而从下图可以看出，除去外滩事件相关的景点后，15年和14年的各个景点讨论量显得十分接近，同样，13年景点讨论量仍然远远高于前者。

由此可以看出，虽然踩踏事件发生后政府采取了暂停或减少密集人口聚集的规定，但是网友们的本地景点讨论量仍然维持去年的水平，讨论量反映的是景点的热度，从景点提及排名表可以看出，去年和前年都出现的几个景点：外滩、陆家嘴、虹桥机场、淮海路、静安寺。除外滩和虹桥机场外，提及排名均有下降，侧面说明今年的景点选择是收到了一定影响的。

用户提及上海旅游相关地点排名

排名	15年1月提及TOP10	14年1月提及TOP10	13年1月提及TOP10
1	外滩	外滩	外滩
2	陈毅广场	陆家嘴	陆家嘴
3	虹桥机场	虹桥机场	淮海路
4	陆家嘴	静安寺	虹桥机场
5	豫园	淮海路	静安寺
6	南浦大桥	上海大舞台	衡山路
7	上海大舞台	朱家角	世纪大道
8	上海城隍庙	新华路	甜爱路
9	淮海路	田子坊	虹口足球场
10	上海新天地	衡山路	田子坊

外滩事件及其影响



上图是14年1月与15年1月的旅游搜索年龄性别占比对比图。从上图可以看出，在14年的最大搜索群体为90后女性，其次为80后男性、女性。而15年1月，90后女性的比例显著减少，体现出该类群体对上海景点的兴趣减弱，同样下降明显的还有00后女性；而占比上升明显的群体主要是70后群体，70后男性用户的占比增加接近两倍，而女性占比也增加了一倍。



14年1月外地用户占比		
排名	省份	占比
1	北京市	21.94%
2	广东省	10.24%
3	浙江省	7.26%
4	山东省	6.57%
5	江苏省	5.74%

15年1月外地用户占比		
排名	省份	占比
1	北京市	16.23%
2	广东省	15.39%
3	浙江省	11.37%
4	江苏省	5.75%
5	四川省	5.47%

14年1月搜索上海景点的外地用户占总体用户的87%，而15年1月外地用户占比为74%，略有下降。从外地用户构成上看，两年的外地用户占比的排名变化不大。而占比值略有变化，相对于14年，上海附近的省份占比有所上升，而离上海较远的省份占比有所下降。

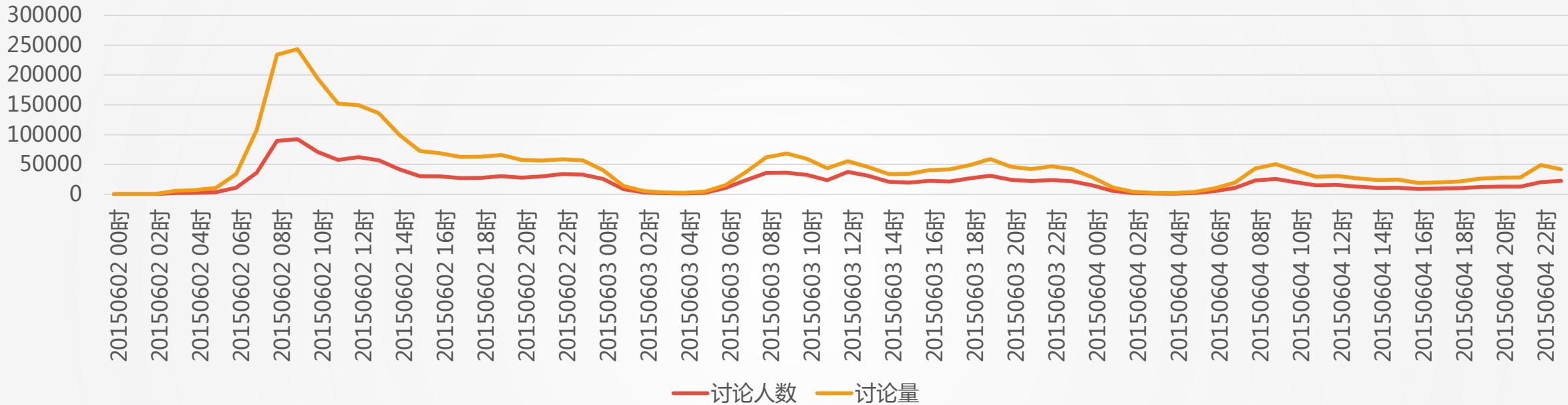
“

长航沉船事件

2015年6月1日

”

客轮事件微博讨论图

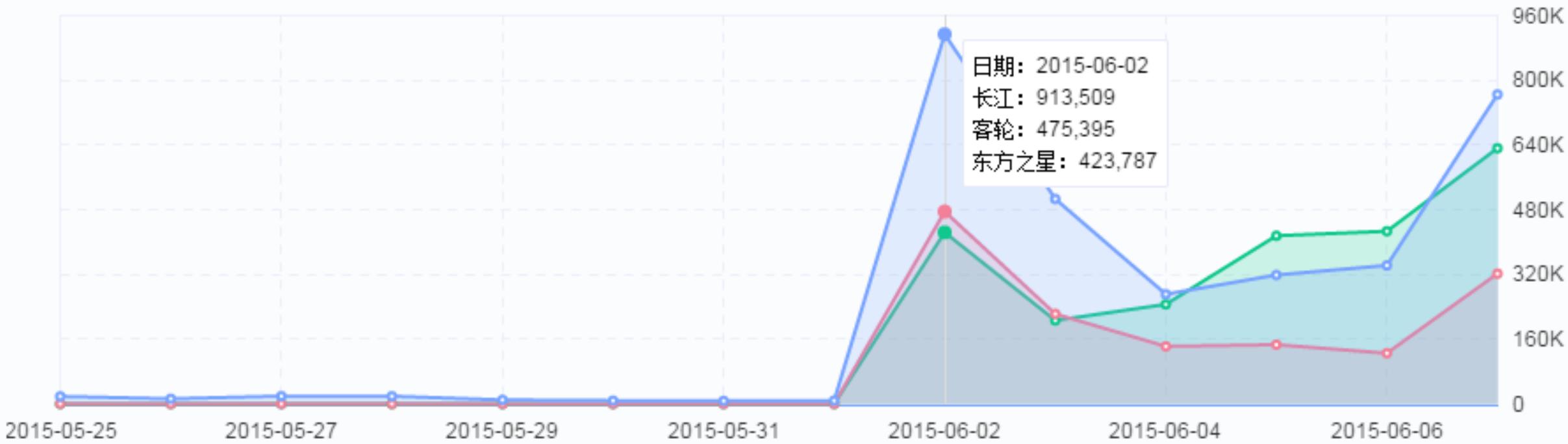


6月1日约21:28，一艘从南京驶往重庆的客船在长江中游湖北监利水域沉没。出事船舶载客458人，其中内宾406人、旅行社随行工作人员5人、船员47人。该事件发生后，于6月2日凌晨在央视新闻频道播出。第二天便登陆各大媒体头条，引发网民大量讨论与祈祷。

上图为微博该事件的讨论情况图，以小时为单位，其时间取自6月2日零点至6月5日零点。从图中可以看出，该事件发生后，于6月2日凌晨三点引起讨论，之后讨论量，参与人数迅速上升；至早九点达到讨论高峰。随后讨论量逐渐下降，并保持平稳波动。

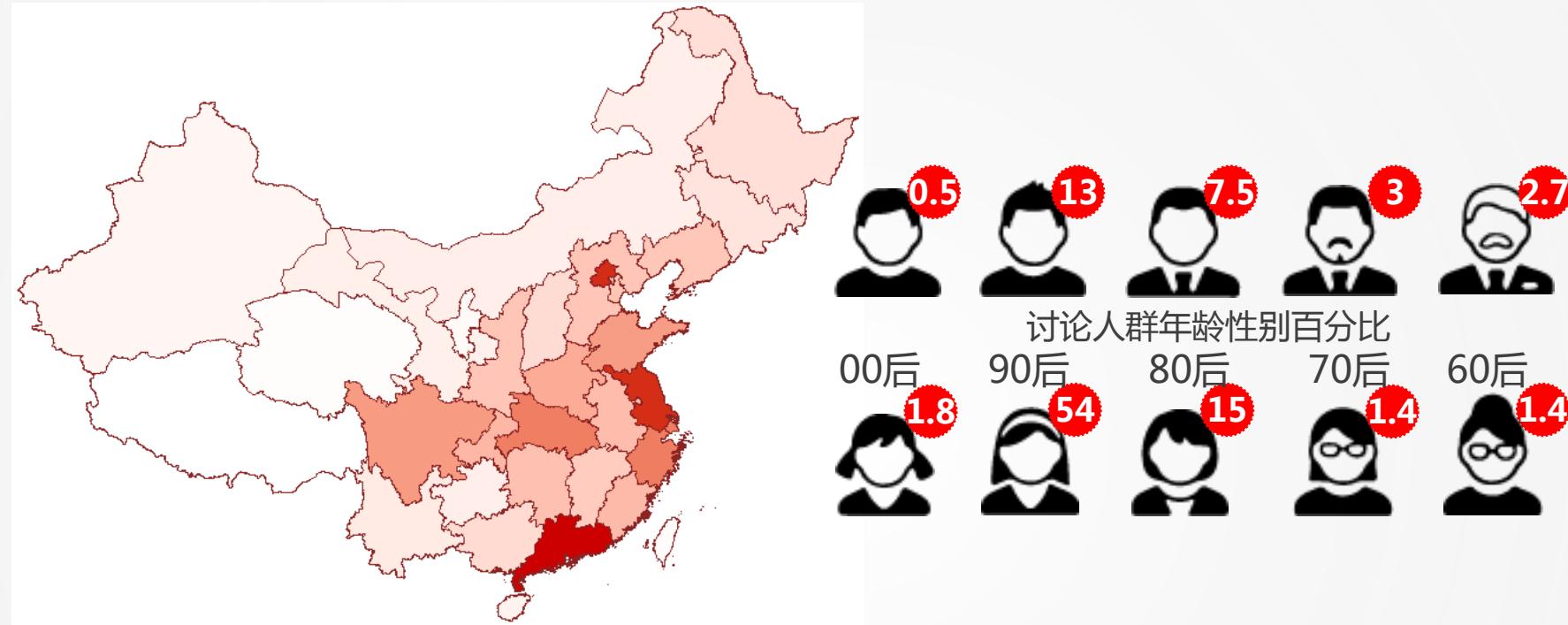
长航沉船事件

-○- 长江 -○- 客轮 -○- 东方之星



通过微指数考察几个关键词的长期数据表现我们也可看出该事件的相关影响力。

上图为“长江”，“客轮”，“东方之星”三个事件相关词的微指数热词趋势表现。从图中可以看出，该事件发生前，三个关键词的热度较低。事件发生后，热度迅速升高，之后热度下降。6月5日“船体吊起”后，该事件热度再次上升。



上图为讨论人群的分布图。

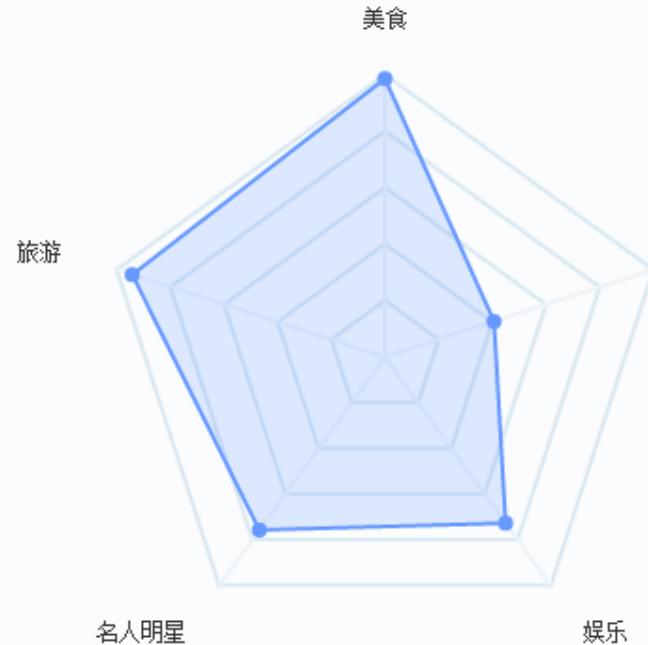
- 1.讨论人群多集中于北上广及周边地区，整体分布与中国网民地域分布类似，是一次全民关注的事件；
- 2.讨论人群中，90后女性占半数；其余年龄段人群中，80后女性与90后男性用户占比较多；整体男女用户比例在27:72。

说明女性群体更关注该事件，并且年轻群体的关注度较高。

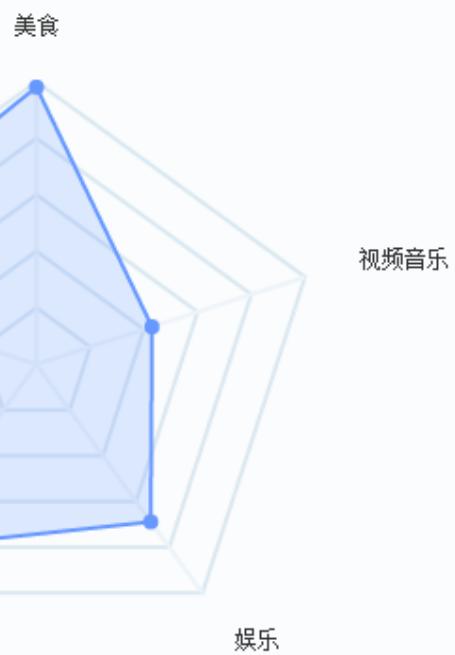
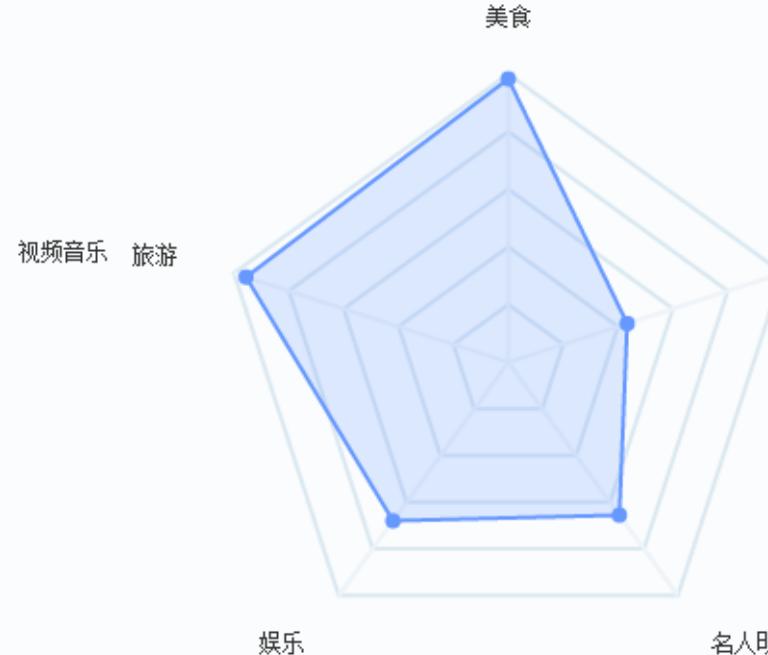
03

长航沉船事件

● 长江 ● 客轮 ● 东方之星

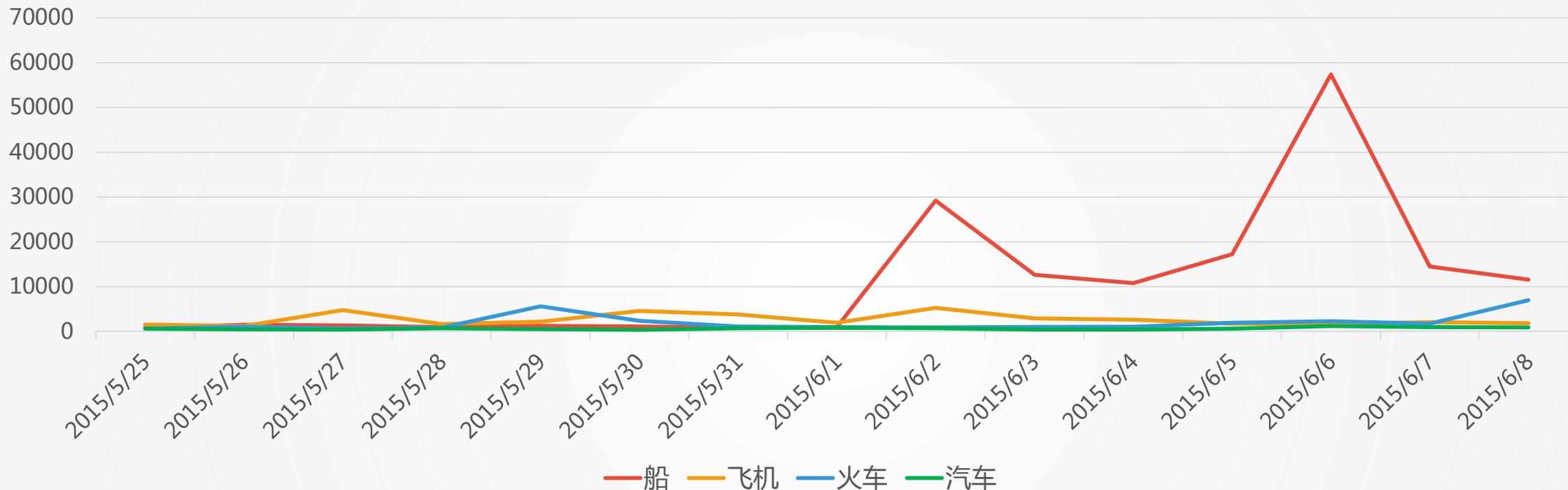


● 长江 ● 客轮 ● 东方之星



从主要关键词使用人群的兴趣分布上，我们可以看出，关注该事件的人群兴趣都集中于“美食”、“旅游”、“名人明星”和“娱乐”，与旅游用户的兴趣表现接近，可以说该事件对于微博上的大量旅游用户有影响。

交通工具恐惧指数



通过探究微博用户对交通工具的恐惧心理，我们制作了上图*。对某种交通工具带有恐惧心理是人之常情，当然也容易受到外界影响。自客轮事件发生后，对于“乘船”的恐惧指数剧烈上升，远超过了其他交通方式；6月3日、4日指数下降，并在5日后反弹；6月6日大量遗体被打捞时指数达到了峰值，随后下降。

当然，该事件引发了大量民众对于客轮安全的关注，客轮安全排查也成了近期海事局工作重点。所以我们有理由相信今后的客轮游会更加安全可靠。希望惨剧不再发生，愿逝者安息。

*注：该数据由一系列关键词生成，并归纳为“飞机”、“船”、“汽车”、“火车”类。

04

研究说明

“

- 本报告以新浪网及微博数据为基础，捕捉用户在使用移动互联网过程中的行为，通过数据进行层层清晰和筛选，进而对用户行为数据进行分析，以期全面展现移动互联网用户的兴趣特征和行为习惯。
- 本报告以定量分析为主，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层的筛选，对垃圾账号、垃圾网站予以过滤，保证了各项排名的公正性。

- 数据监测范围：2014年12月1日-2015年12月1日
- 数据监测出处：新浪网及微博

新浪微博数据中心

2015年12月

”



THANKS!