

旅游经济视域下温泉旅游 网络关注度实证研究

潘立新 张可 晋秀龙¹

(滁州学院地理信息与旅游学院, 安徽 滁州 239000)

【摘要】: 当前旅游经济已经成为经济增长的重要引擎。安徽是中国温泉旅游目的地的典型代表之一, 从旅游经济角度对安徽温泉旅游 2014-2018 年间网络关注度进行深入探究。结果表明: 安徽温泉旅游网络关注度在年际间出现了明显的先下滑后增长趋势, 总体量趋势相较于 2014 年有所下降; 月度变化在每年的 6 至 7 月间达到波峰, 在春季则持续处于低位; “黄金周”假期的前 2 天达到波峰, 在假期结尾及结束后的三天里处于低位运行状态。安徽温泉旅游网络关注度空间结构总体特征以合肥市、六安市、淮南市、铜陵市、马鞍山市位列前 5 名; 较高的区域主要是江淮之间和长江以南地区, 淮河以北地区的关注意识则相对薄弱。最后分析了主要影响因素有温泉资源数量、国内生产总值、城镇居民人均可支配收入和网民普及率。

【关键词】: 温泉旅游 旅游经济 百度指数 网络关注度

【中图分类号】: F592 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1006-2912(2021)02-0156-11

一、引言

随着传统旅游经济逐渐转型升级为休闲度假旅游, 温泉旅游经济以全面且绝对的特色已然成为当前重要的旅游休闲经济之一。安徽抓住机遇, 一度成为中国著名的温泉旅游目的地, 许多学者开始对安徽温泉旅游的相关内容进行研究。虽然现在研究温泉网络关注度的十分稀少, 但是旅游目的地的网络关注度可以侧面获知潜在客源市场情况, 可以更好地为温泉旅游经济发展做出正确的发展规划。^[1]信息全球化是时代的大势所趋, 随着信息技术的发展, 人类的生产和生活方式也随之进步。人们用科技创造一个虚拟世界来满足真实世界的生产生活需要, 生产力及生产关系在潜移默化中发生改变, 这些变化使人们在生产和生活方式的不同维度上得到极大程度的拓展, 当代流行于国内外的温泉旅游经济的蓬勃发展便是最好的见证。^[2]例如: 旅游者通过第三方平台(如携程、去哪儿、马蜂窝等)不仅可以购买相对优质的旅游产品和服务, 更能提前获得旅游目的地的真实旅游信息, 从而可以更好的制定旅游攻略, 以达到更丰富的旅游体验^[3]。

安徽的温泉旅游资源十分丰富, 旅游经济发达, 其中养生度假的黄山温泉度假酒店、水质纯正优良的天悦湾温泉、拥有露天温泉的万振逍遥别院酒店、享有“第一汤”美誉的香泉温泉度假村、商务型度假酒店金孔雀温泉旅游度假村、具有医用功效

¹**作者简介:** 潘立新(1966-), 男, 安徽滁州人, 滁州学院地理信息与旅游学院教授, 硕士生导师, 研究方向: 旅游大数据、区域发展;

张可(1995-), 女, 安徽凤阳人, 滁州学院地理信息与旅游学院助教, 研究方向: 旅游经济;

晋秀龙(1969-), 男, 安徽滁州人, 滁州学院地理信息与旅游学院教授, 博士, 研究方向: 生态旅游。

基金项目: 国家自然科学基金项目“旅游干扰下的旅游地生态系统响应、演化与调控”(41371162)项目负责人: 晋秀龙; 安徽省哲学社会科学规划项目“基于众源数据的安徽省乡村游客情感特征研究”(AHSKY2018D19)项目负责人: 潘立新; 滁州学院科研启动项目“大数据背景下合肥都市圈旅游创新发展研究”(2020qd03)项目负责人: 潘立新

的温泉岳西睡佛山温泉以及坐落在巍峨的黄山脚下的黄山醉温泉等更是远近驰名，象征地呈现出了分布广泛，品类多样，受众面广，关注度高等特点。

温泉旅游已成为 21 世纪旅游度假的一大热点，其融合观光游览、医疗保健、休闲娱乐为一体的商业模式更是使温泉旅游经济被称为朝阳产业中的朝阳^[4]。近年来，诸多学者开始运用百度指数对温泉旅游网络关注度的时空特征进行研究^[5]；张艳蓉等以百度指数作为数据来源，分析了省域旅游形象口号网络关注度的时空特征^[6]；韩晓玲在大数据时代下，对广东温泉旅游市场(现实和潜在)进行深入的对比分析^[7]；杨海哨利用 IPA 模型，从游客角度对温泉养生旅游经济的满意度进行调查分析^[8]；此外，姜太芹、杨积典以南京汤山、云南省保山市为例对优质旅游发展视阈下的温泉旅游经济建设路径进行了探索^[9]。利用现代计算科学的数据挖掘理论作支撑来研究潜学科的温泉旅游十分准确便捷，国内学者以省域为单位对温泉旅游网络关注度时空特征及温泉旅游经济的研究越来越多^[10]，但就我省的有关研究十分鲜有。鉴于此，在前人对百度指数的运用下，对安徽温泉旅游经济下网络关注度在时间和空间上进行特征分析并总结出动因，从而为安徽温泉旅游经济的发展提供一定的理论依据。^[11]

二、数据来源与研究方法

(一)数据来源

百度指数(index.baidu.com)是百度公司旗下重要的数据分享平台，其立足于百度网民的搜索行为形成的大数据资源，能够向用户反馈指定关键词在研究时间段内在百度网站内的搜索规模，以及该关键词的检索规模在一定区间内的变化趋势和新闻舆论关注度，成为当下重要的数据分析平台和用户画像刻画工具。数据主要采集于“百度指数”，即在该网站首页检索“温泉旅游”“旅游经济”等关键词，并利用人群、时间段、地域等差异化信息限定研究范围进行对比、论证，从而记录并研究 2014 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日内安徽省内温泉旅游层面的用户检索量数据，记为“网络关注度”。其浮动趋势和未来走向一定程度上反映了市场客源对温泉旅游出行的倾向程度和侧重点。根据统计结果刻画的人群画像显示，全省范围内在网络平台关注温泉旅游经济行业的人群具有一定的范围属性。作为主要研究对象，其具有如下特征：一、性别比例方面：在关注温泉旅游经济的用户中，男性和女性占比分别为 58%与 42%，结合全省民众的性别比例观察，男性群体相对更加关注温泉旅游出行及其相关产品。二、学历水平方面：关注人群中，大部分具有本科及以上学历，且对温泉旅游经济的关注程度与学历水平呈正相关态势。其表明了学历水平不仅和运用互联网的熟练程度具有关联性，而且影响了人们的收入水平、消费行为以及生活态度。三、年龄结构方面：14.3%人群年龄在 19 岁以下，17.6%的人群超过了 40 岁，而年龄介于 20 至 39 岁之间的民众占到了总体量的近七成，成为温泉旅游行业的主要受众面^[12]。

(二)研究方法

运用百度搜索工具——百度指数，检索区域分别自定义为安徽省 16 市，检索时间段为温泉旅游 2014—2018 年，根据期间的温泉旅游网络关注度的年、月、周变化曲线截取相应的关注度数据。通过每年的“黄金周”、月份以及全年，三个时间节点进行整理分析，以探讨关注度的时间变化特征。同时，使用百度指数的添加对比功能(“+”)对“温泉度假村”、“温泉酒店”、“温泉旅游”进行数据叠加搜索，最后统计分析所得数据。^[13]

温泉旅游的活性受天气情况和温泉资源特性的影响。变异系数通常是用一组数据的标准差与平均值的比来呈现一组数据的变化。在这里便可以借用变异系数来测算温泉旅游经济网络关注度的月差异程度，其公式可表达为：

$$C_v = \frac{1}{\bar{y}} \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2 / n}$$

其中:Cv—变异系数;第 i 个月关注度的平均值设为 \bar{x}_i 。变异系数越大,说明网络关注度的月度变化越大,差异也就越大。

分别对安徽 16 市以“温泉旅游+市域”进行组合检索,分析全省各市以及淮河以北、江淮之间、长江以南地区间的温泉旅游网络关注度空间差异。区域经济发展差异研究离不开基尼系数的使用。运用基尼系数的计算可以得到区域收入差异程度,从而对比分析市际、区域间的温泉旅游网络关注度的空间差异,公式如下:

$$G = \frac{1}{NW} \sum_{i=2}^N \sum_{j=1}^{i-1} (Q_i - Q_j)$$

式中:G—基尼系数;W 为 N 个市区温泉旅游网络关注度的总和;Qi, Qj 分别为 N 个市区搜索指数由低到高第 i, j 个市的温泉旅游网络关注度,其中 N=16。且基尼系数与市际或区域间的关注度差异成正相关。

相关系数是通过研究变量之间线性相关程度的量来分析两个要素之间的密切关系。各区域的旅游经济因受到多方面的影响而存在着差异。通过线性相关分析,探究温泉旅游网络关注度与区域发展水平、温泉资源的质与量、网民普及率等的关系。公式如下:

$$r = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

三、安徽温泉旅游网络关注度的时间特征

(一) 年度差异

安徽省居民最近几年对通过温泉旅游休闲度假的需求越来越旺盛。2014 年至 2018 年全省温泉旅游和度假人数年平均增长约 51.7%,2018 年达 226 万人次,体量大幅增长。伴随着省内积极地加快温泉旅游经济产业升级,不仅温泉旅游经济相关产业结构得到调整,产品市场也日益活跃。

随着近年来互联网运用的大规模普及,旅游者愈加倾向于利用各网络平台了解温泉旅游目的地的实际情况和社会评价,从而全方位地熟悉其项目设施、消费水平、周边服务、业务质量等指标。

在百度指数中分别以“温泉旅游”、“温泉旅游+温泉酒店”、“温泉旅游+温泉度假村”为关键词进行检索获取 2014-2018 年其日均网络关注度,在搜索所呈现的折线图中截取关注度数据,并计算年均值(图 1)。经计算统计得出四年搜索指数的年均值依次是 211,217,162,121,136,在五年间出现了明显的先下滑后增长趋势,而最终总体量趋势相较于 2014 年却有所下降。

有所不同的是,随着“互联网+”概念的流行以及智能手机等服务终端的普及,通过手机上网的方式获取旅游经济信息已然成为大势所趋,以求全方位、立体化地了解旅游景点的实时信息从而为旅游攻略提供有效的参考。^[14]温泉旅游的关注度在近年来逐渐上升,但网络关注度的数据上却出现较大的起伏变化,其原因主要有两点:从主观层面分析,随着政府在温泉旅游市场监管层面的不断发力,其市场供给在数量和质量层面皆出现了明显的变化和改良;从客观层面分析,随着网络浏览的普及和旅游经济体量的快速增长,温泉旅游作为一种重游性较大的旅游活动,旅游者得以相对便捷地实地了解、体验旅游目的地环境、价位、服务、产品等相关性信息,因此借助网络途径了解温泉旅游的需求相对正在削弱。

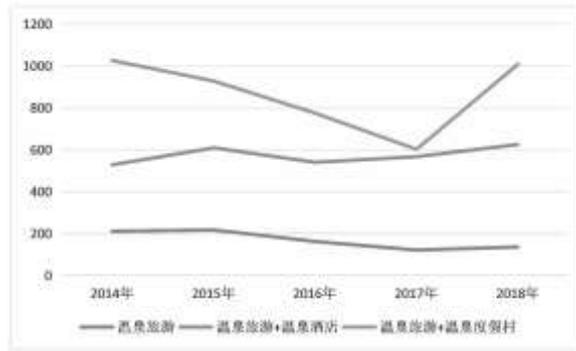


图1 摇安徽省 2014-2018 年温泉旅游关键词网络关注度

由图 1 可知，温泉度假村与温泉酒店的网络关注度都很高，但是温泉度假村的主要特征是主题化、复合性、度假型，集多种功能于一体，是综合性的旅游场所。相比较温泉酒店而言，其在创新泡浴模式的基础上不仅设施齐全、服务专业、体验多样，更是整合了各种文化主题，自然地成为了温泉旅游项目的理想模式，所以温泉度假村的关注度远高于温泉酒店。温泉酒店和温泉度假村的网络关注度持续高位运行，这不仅表明二者已成为网民和旅游者关注的焦点，更体现了温泉旅游经济已从原始的温泉洗浴项目转变为生活、商业、娱乐等多种功能一体化的新型综合休闲服务产业。

(二) 月度差异

利用百度数据的“自定义”功能设置不同时间段，检索 2014 年-2018 年五年间的各月份温泉旅游网络关注度的月平均搜索指数数值(图 2)，温泉旅游网络关注度的月度变化总体呈现明显的波形，随季节变化差异较大。其中，各年度搜索指数的波峰大多出现在第一及第三季度附近，且上半年的关注度明显高于下半年。具体来看:2014 年和 2015 年度数据极差较大，行业经历了较大的起伏变化;2016 年度 5 月和 7 月平均搜索指数最低，数值仅为 7;10 月份平均搜索指数最高，达到了 40;2017 年度数据极差较小，最低为 8 月的 1，最高为 5 月的 20，年度总体运行相对处于低位、平稳的状态;2018 年度数据变化很大，特别是下半年相对于上半年数据增长迅猛，在 7 月份达到了 41 点的历史新高。

温泉旅游网络关注度呈现出明显的季节特征，是由温泉资源的特性所决定。温度较低的下半年度即秋冬季节里，温泉旅游成为旅游者较为关注的方向。此外，数据表明在每年气候相对炎热的 6 月和 7 月，温泉旅游关注度有明显的攀升，主要原因是该季节中、高考的相继结束和暑假的来临，学生群体出游比率大大增加，温泉旅游市场增长强劲。

综上所述，一方面，温泉旅游的搜索指数是人们内在旅游经济需求在网络层面的一种重要反映;另一方面，人们对于温泉旅游网络关注度具有鲜明的季节性和体验性。

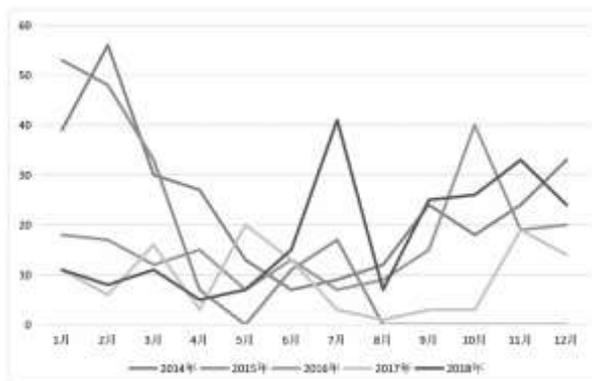


图 2 2014-2018 年温泉旅游网络关注度月份变化情况

通过变异系数计算出 2014-2018 年间温泉旅游网络关注度的月度差异如(表 1)，该期间的月平均关注度变异系数在 2016 年经历大幅下跌后行业总体有较为明显的增长。

这表明:排除偶然因素外当前温泉旅游关注度呈缓慢增长趋势。同时，也表明温泉旅游活动的季节性差异较为明显。

表 1 2014—2018 年温泉旅游网络关注度月平均值与变异系数

年份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均值	标准差	变异系数
2014	39	56	30	27	13	7	9	12	24	18	24	33	24.33	14.11	58.0%
2015	53	48	33	7	0	11	17	0	0	0	0	0	14.08	19.73	140.1%
2016	18	17	12	15	7	13	7	9	15	40	19	20	16.00	8.39	52.4%
2017	11	6	16	3	20	13	3	1	3	3	19	14	9.33	22.43	240.4%
2018	11	8	11	5	7	15	41	7	25	26	33	24	17.75	38.99	219.7%

(三)周度差异

“黄金周”是指我国每年“五·一”劳动节、“十·一”国庆节和春节三个国家法定的长假，是人民群众重要的休闲假日。由于假期跨度相对较大，很多人倾向于选择外出游玩的度假方式。出行时间的相对集中导致“黄金周”内往会出现全国主要公路和景点“超负荷”运行、人满为患的情况。

对三大“黄金周”内温泉旅游的网络关注度进行分析，有助于通过典型消费行为更加准确、透彻地剖析广大旅游消费者对温泉旅游的关注情况、参与情况和认可情况。利用百度数据网站的自定义时间段功能，搜索并统计 2014-2018 年间“五·一”、“十·一”和“春节”三大“黄金周”期间温泉旅游网络关注度数据(图 3，图 4，图 5) (“五·一”黄金周现在并不是 7 天，却是出游最佳时间，文章仍以 1 周对比)。同时，统计时间还包括了“黄金周”小长假的假期前三天和后三天的数据，力求充分体现旅游目的地选择方面一定的前导性、计划性以及前兆性。^[15]

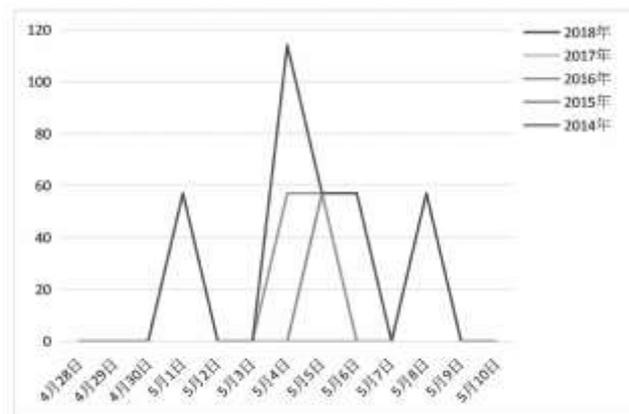


图 3 “五·一黄金周”期间温泉旅游经济网络关注度

横向对比来看:旅游经济视域下的温泉旅游网络关注度通常在“黄金周”假期的前2天达到波峰,且在假期结尾及结束后的三天里处于低位运行状态,反映了人们在小长假内常常习惯提前制定出游计划,在假期之初选择出游从而释放生活压力,并在假期即将结束时减少出游以尽快恢复到良好的工作、学习状态。纵向对比来看:对于“五·一”黄金周而言,14年和15年内有效数据十分有限,这与该年份温泉旅游景点开发及信息网络的普及程度有密切关联。16年和17年的数据具有极强的集中分布特点,分别集中在5月3号、5月4号和5月7号;2018年则数据全部为0,其与所处季节特征和不是7天长假有较大关联。对于“十·一”黄金周而言,人们选择温泉旅游的热情更高,且波峰也出现在假期前期和中期,体现了时间安排上原则的一致性;相较而言,人们在国庆假期期间出行选择温泉旅游的热情更高,这与国庆期间气候转凉关系密切。不过2017年未能形成有效数据。对于“春节”黄金周,由于近年来“移风易俗”的深入开展和春节期间气候较为寒冷的缘故,温泉旅游在假期前期更受人们青睐,并在正月初二到正月初三前后达到波峰,而正月初五以后,三年也都保持了0的数据,这与“春运”大潮有类似的趋势。

综合对比以上数据,由于“五·一”黄金周的季节特点和“春节”黄金周的独特意义,使得人们大多更倾向于在“十·一”黄金周期间选择温泉旅游出行。

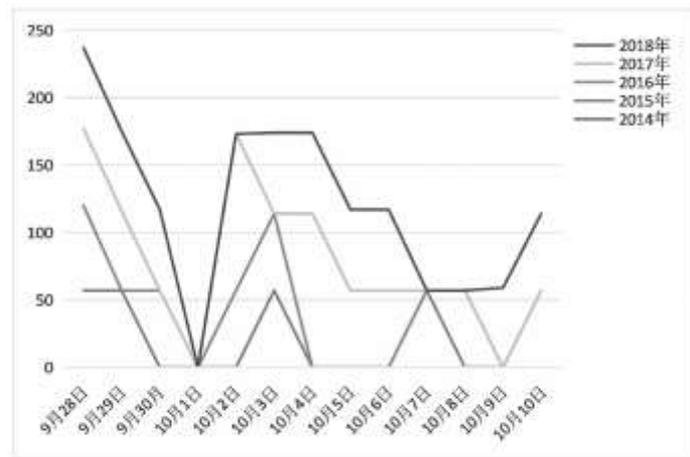


图4“十·一黄金周”期间温泉旅游网络关注度

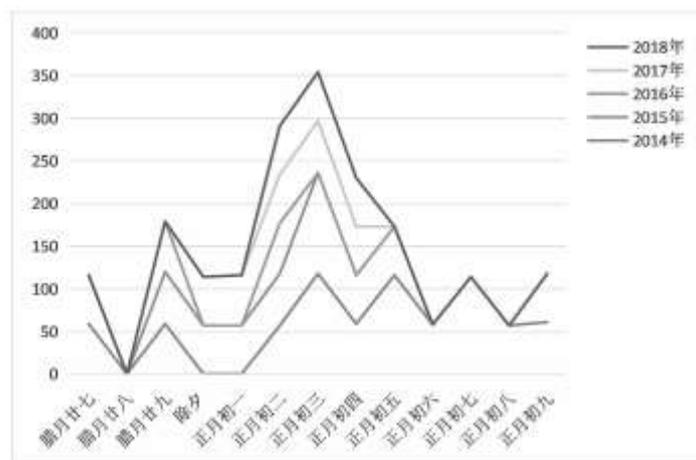


图5“春节黄金周”期间温泉旅游网络关注度

四、安徽温泉旅游网络关注度的空间特征

(一) 空间差异

旅游活动在空间上的差异同样较为明显，现代旅游活动规模地域差异的根本原因来源于区域经济发展水平的差异。温泉旅游作为一种新兴的旅游度假形式，其关注度在各地区之间的差异亦是十分明显。^[16]利用百度指数的自定义功能，以安徽省 16 个地级市为地域限制，2014-2018 年为时间节点，统计其间温泉旅游经济网络关注度的区域差异(图 6，图 7，图 8)。经统计该期间安徽省温泉网络关注度平均值以合肥市、六安市、淮南市、铜陵市、马鞍山市位列前 5 名。安徽省温泉旅游经济网络关注度较高的区域主要是江淮之间和长江以南地区，相比较而言，淮河以北地区在网络上对温泉旅游经济的关注意识则相对薄弱。

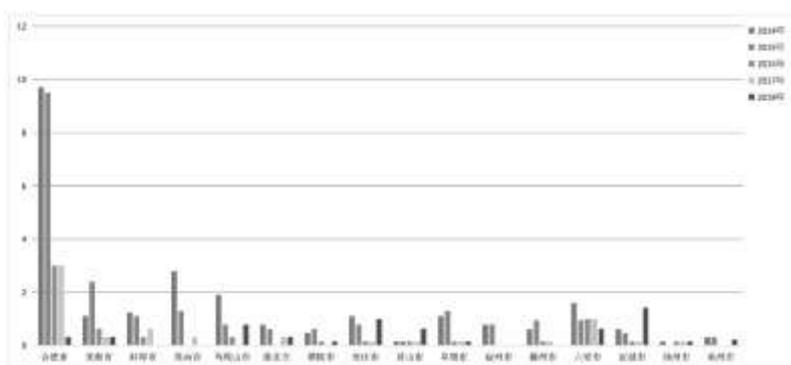


图 6 2014 年至 2018 年安徽省 16 个地级市温泉旅游网络关注度情况

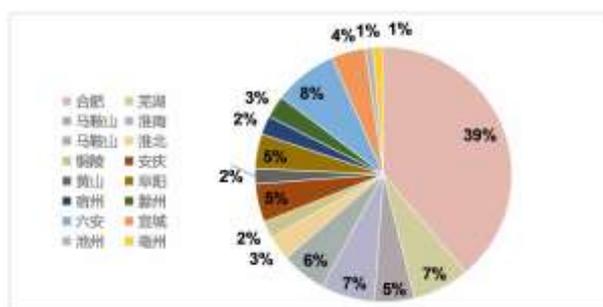


图 7 2014 年至 2018 年安徽省 16 个地级市温泉旅游网络关注度占比情况

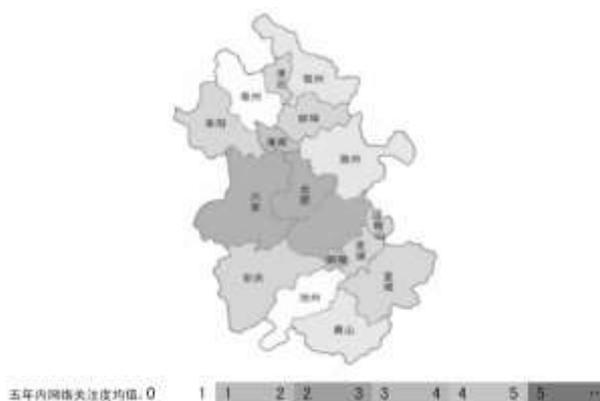


图 8 2014 年至 2018 年安徽省 16 个地级市温泉旅游网络关注度分布

为更加准确地定量分析安徽省各市际及区域间温泉旅游经济网络关注度空间的非均衡程度，抽取各地级市的淮河以北、江淮之间、长江以南地区间的温泉旅游经济网络关注度，并通过变异系数进行计算(表 2)。

考虑到社会经济发展情况以及分析需要，结合各城市实际地理位置情况，做出以下地理划分:淮河以北地区包括阜阳市、蚌埠市、亳州市、淮北市、宿州市;江淮之间地区包括淮南市、六安市、滁州市、合肥市、安庆市，长江以南地区包括黄山市、宣城市、池州市、马鞍山市、铜陵市、芜湖市。

表 2 温泉旅游网络关注度区域差异

年份	各市差异	区域内差异			区域间差异
		淮河以北	江淮之间	长江以南	
2014	0.648	0.518	0.779	0.802	0.407
2015	0.615	0.612	0.154	0.750	0.308
2016	0.677	0.772	0.338	0.784	0.272
2017	0.768	0.063	0.165	0.548	0.265
2018	0.752	0.149	0.936	0.771	0.374

随着旅游经济升温，全省温泉旅游网络关注度的区域差异特征较为明显。经济上的市际“基尼系数”从 2014 年的 0.648 增加到 2018 年的 0.752，基尼系数的增加很好地说明了安徽省各市居民(潜在旅游者)对温泉旅游这一休闲度假热点的关注虽逐年升温，但差异性也在迂回中扩大。

首先，在地理跨度上，从淮河以北、江淮之间、长江以南三大区域内部的基尼系数来看:淮河以北地区和长江以南地区的基尼系数都呈逐步增长趋势，且前者增长更快，说明二者的内部差异在逐渐增大。江淮之间地区的基尼系数呈波动增长趋势，2018 年的差异最大。总体来看长江以南地区的温泉旅游经济网络关注度内部差异远小于淮河以北地区和江淮之间地区。

另一方面，在时间跨度上，三大区域间温泉旅游网络关注度在各年份之间的相互差异也较大，且呈逐步扩大趋势，但在差异整体上与市际间呈相对应式波动上升趋势。说明区域间居民的温泉旅游网络关注度所存在的差异在不断地扩大。

(二)空间差异的动因

对比发现，温泉旅游网络关注度与多方面因素都具有密切的联系。第一，区域内温泉资源数量及开发规模是发展温泉旅游及相关产业的物质基础，“温泉资源数量”反映了目的地选择的多样性，对吸引客源具有重要作用。第二，“国内生产总值”以及“城镇居民可支配收入”的经济数据反映了区域内群众日常生活的经济状况和物质条件基础，其在很大程度上体现了群众日常消费的层次和体量，决定了当地温泉旅游行业的发展规模。第三，百度指数的数据都是来源于网民行为，所以由百度搜索而来的指数与“网民数量”、“网络普及率”等数据有着密不可分的关联性。

此外，为了探究影响温泉旅游网络关注度空间差异的因素及其相关性，搜集了安徽省各地级市的温泉资源(天然温泉)数量并以 2018 年度国内生产总值(GDP)^[17]、人均可支配收入、网民普及率共四项指标为例(表 3)。^[18]并通过计算得出温泉旅游网络关

注度与其影响因素的相关性(表4)。

表3 2018年安徽省16个地级市温泉旅游网络关注度与相关影响因素

城市	年均网络关注度	温泉资源数量/处	国内年生产总值/亿元	城镇居民人均可支配收入/元	网民普及率/%
合肥市	6	5	7213.4	41484	82.6
马鞍山市	0.62	1	1738.1	45108	75.5
淮北市	0.78	0	929.0	29578	55.8
宿州市	0.16	0	1503.9	30100	73.7
阜阳市	0.63	0	1571.1	30113	72.1
蚌埠市	0.32	1	1550.7	33855	69.4
淮南市	0	0	1100.0	32852	57.1
滁州市	0	1	1607.7	31230	71.1
六安市	0	2	1218.7	29070	69.6
芜湖市	0.32	0	3065.52	38397	80.9
亳州市	0.16	0	1184.0	29711	62.0
安庆市	0.16	3	1708.6	31187	68.3
池州市	1.42	2	654.1	30884	51.4
铜陵市	0.32	0	1163.9	23292	58.6
宣城市	0.63	2	1188.6	36554	60.0
黄山市	1	3	677.9	33551	48.9

表4 温泉旅游网络关注度与其影响因素的相关性系数

网络关注度及影响因素	网络关注度	温泉资源数量	国内生产总值	城镇居民人均可支配收入	网民普及率
网络关注度	1	/	/	/	/
温泉资源数量	0.711	1	/	/	/
国内生产总值	0.858	0.552	1	/	/
城镇居民人均可支配收入	0.453	0.391	0.540	1	/
网民普及率	0.182	-0.048	0.456	0.137	1

一方面,从宏观经济视角来看,安徽省内各地级市的网民普及率与对应城市的国内生产总值和城镇居民人均可支配收入间的线性相关系数分别为0.456和0.137,说明二者映射出的群众物质生活水平的提高客观上促进了人们对于互联网的多元化应用,同时也优化了人们的生活方式,人们能够通过例如温泉旅游等更多维的手段丰富日常生活体验。说明随着国家科技和经济的飞速发展,我国的网络普及率也得到了显著的提升。另一方面,从微观经济角度来看:经计算0.858的相关系数更说明了市际温泉旅游网络关注度与国内生产总值具有高度的相关性;且其与所在地级市的温泉资源数量间相关系数为0.711,表现出较为显著的相关性;城镇居民人均可支配收入与温泉旅游网络关注度之间具有相对低度的相关性,二者间相关系数仅为0.453;而网民普及率与温泉旅游网络关注度之间的线性相关系数仅有0.182,相关性极其微弱。综合以上数据,可以得出:社会经济基础的发展和城市温泉资源数量成为支撑温泉旅游发展的先决条件;由于现代信息传递的多样化,人们对温泉旅游行程的了解和规划并不完全借助互联网途径,因此网民普及率对该网络关注度的影响十分有限。

国内生产总值(GDP)和人均可支配收入,前者可以呈现一个国家或者一个区域的经济实力,后者则可以展现该地方居民的旅游经济消费水平,因此这两个因素对于温泉旅游的经济的发展具有决定性意义。在新时代的外出旅游体验中,允许自由支配的收入同样也是驱使群众外出旅游并丰富旅行体验的关键限制条件。^[19]

换言之,温泉旅游行业的发展过程中,供给能力决定于当地经济社会发展的优越程度,需求能力则很大程度上依赖于人均可支配收入状况。总的来看,当地温泉旅游开发状况、群众收入水平以及信息获取的便捷度等多种因素决定着温泉旅游网络关注度的空间差异。

五、结语

旅游网络关注度可以直接反映旅游者的需求状况,据此,对安徽省温泉旅游网络关注度在时间和空间上的简单探索可以清晰地呈现其在不同维度上的需求特征。随着旅游经济不断提高,人们保健意识的增强,温泉旅游会逐渐地得到关注。据此,未来安徽省温泉旅游行业应走向“旅游综合体”的发展道路^[20]。

(1)经营模式方面:委托管理是近年来新兴温泉旅游采用最多的一种方式,这种方式能最快速度地建立团队,同时提升品牌、产生效益^[21]。

(2)产业延续方面:“温泉休闲综合体”有望进行全局性、系统性、综合性的开发,并形成五大相关产业:一、养生产业。以温泉泡浴为基础,将养生、医疗、康复等相关产业深度融合,这是其发展的根本基础。二、会议产业。大型会议,重要接待等将成为大多数温泉旅游行业经营发展的重要产品,把温泉旅游产品添加到各种类型的会议中必然会带动温泉旅游业的整体发展。三、房地产业。温泉度假房地产项目的主流是养生地产和温泉第二居所等产品,同时,具有较大上升空间的产权式度假行业也将成为我省该板块的市场热点。四、运动游乐产业。根据安徽省不同区域的资源特征,构建品质化的休闲交流平台,如:高尔夫、网球、滑雪、跑马场等体育游乐项目。五、温泉农业产业。在温泉水系统的设计模式上进行创新,比如可充分的利用温泉余热为温室大棚提供热量,在水产养殖业上可以发展热带鱼养殖,促进安徽农业生产方式的产业升级,更好地给从业者持续带来多元化收益。

(3)发展方向方面,重视科技经济,大力发展科技创新,互联网大数据,人工智能等新应用将会使我省部分温泉旅游企业摆脱传统发展模式的羁绊^[22]。对于重资产投入的温泉旅游行业而言,以节约资源、保护环境、安全健康互联为理念的相关技术将会得到广泛应用;最大化的把无形的大数据资源化为有形的客流量为温泉旅游产品的营销增添亮点;跨领域加强合作,将在不同维度上加速温泉旅游产业的发展;从全域旅游的角度来看,在“互联网+”的大数据时代,以“温泉旅游+”为主干,将成为温泉旅游经济的创新,可持续发展的优质保证。

参考文献:

-
- [1]谢丹. “互联网+”旅游资源推广策略[J]. 合作经济与科技, 2019, (18):110-111.
- [2]邹梦, 冯晓兵. 基于百度指数的旅游景区网络时空关注度比较研究——以九寨沟与黄龙景区为例[J]. 科技和产业, 2019, 19(2):56-65.
- [3]Andrew P, Yingmiao Y. The Internet and the Occidental Tourist:An Analysis of Taiwan' s Tourism Websites from the Perspective of Western Tourists[J]. Information, 2019, 31(2):37-42, 74.
- [4]孙博书, 周婷婷. 我国温泉旅游产业经济效应研究[J]. 现代经济信息, 2016, (1):361-363.
- [5]何小芊, 刘宇, 吴发明. 基于百度指数的温泉旅游网络关注度时空特征研究[J]. 地域研究与开发, 2017, 36(1):103-108, 124.
- [6]张艳蓉, 何小芊. 基于百度指数的省域旅游形象口号网络关注度时空特征研究[J]. 江西科学, 2019, 37(2):214-220.
- [7]Skadberg, Yongxiang, Skadberg, Andrew, Kimmel, James. Flow experience and its impact on the effectiveness of a tourism website[J]. Information Technology Tourism, 2005, 7:147-156.
- [8]韩晓玲. 广东温泉目的地旅游市场营销策略研究——基于网络关注度的分析[D]. 广东:暨南大学, 2014.
- [9]杨海哨. 基于 IPA 模型的温泉养生旅游产品满意度调查分析——以汤山温泉旅游度假区为例[D]. 江苏:东南大学, 2015.
- [10]姜太芹, 杨积典. 优质旅游发展视阈下温泉旅游品牌建设路径探索——以云南省保山市为例[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2019, 21(4):29-36.
- [11]苏会, 杨钊, 杨效忠. 安徽省温泉旅游区的品牌建设与营销策略研究[J]. 云南地理环境研究, 2019, 31(2):38-42.
- [12]张雅丽, 娄平先, 杨欢欢. 温泉旅游产业发展趋势——以安徽省金孔雀温泉度假村为例[J]. 商场现代化, 2017, (16):183-184.
- [13]Eugeni Aguiló Perez, Catalina Juaneda Sampol. Tourism expenditure for mass tourism markets[J]. Annals Of Tourism Research, 2000, 27(3):624-637.
- [14]吴必虎. 区域旅游规划原理[M]. 北京:中国旅游出版社, 2001.
- [15]吴丽霞, 赵现红. 基于出游力的我国主要国际客源市场分类研究[J]. 地域研究与发, 2012, (2):112-116.
- [16]胡章鸿. 旅游地客源市场空间结构与经济水平之间关系的研究——以扬州瘦西湖风景区为例[J]. 扬州职业大学学报, 2004, 04:29-31, 35.
- [17]徐素宁, 韦中亚, 杨景春. 安徽舒城旅游客源市场定量分析[J]. 地理学与国土研究, 2000, (4):37-40.
- [18]王莉, 王万同, 梁留科. 中国乡村旅游客源市场研究[J]. 资源开发与市场, 2007, 23(2):188-189.

[19]顾树保, 顾连亭. 旅游市场学[M]. 天津:南开大学出版社, 1985:98-102.

[20]Ramesh Durbarry, Sinclair M T. Market shares analysis:the case of french tourism demand[J]Annalsof Tourism Research, 2003, 30(4) :927-941.

[21]潘立新, 吴俏, 刘晓莉, 陈丽君. 基于大数据的游客情感满意度研究——以芜湖方特为例[J]. 宿州学院学报, 2020, 35(1) : 6-11.

[22]潘立新, 吴俏, 刘晓莉, 杭雪忆. 大数据视域下合肥高星级酒店顾客情感满意度研究[J]. 黑河学院学报, 2020, (1) :86-89.