



在线旅游流空间结构 及动力机制研究——以泛长三角为例

涂玮 著



科学出版社

在线旅游流空间结构 及动力机制研究 ——以泛长三角为例

涂 玮 著

本书得到国家自然科学基金青年基金(41701158)资助

科学出版社

北 京

内 容 简 介

在线旅游信息改变了旅游者的消费决策行为及空间流动,加强在线旅游流空间结构研究是旅游流在信息时代研究的重要科学命题。本书以泛长三角区域为研究对象,基于 Web 文本网络旅游信息数据挖掘,以在线旅游流研究为切入视角,综合运用 GIS 空间分析法、社会学网络分析法、结构方程模型法深入研究泛长三角地区在线旅游流空间结构及动力机制,揭示网络信息引导下的在线旅游流空间差异及驱动机制,丰富旅游流及旅游信息地理学研究。本书主要包含三部分内容,一为在线旅游流空间结构研究,二为在线与现实旅游流空间结构对比研究,三为在线旅游流网络结构动力机制研究。

本书主要面向旅游管理、旅游电子商务、旅游流相关研究领域研究生、学者及行业经营者。

图书在版编目(CIP)数据

在线旅游流空间结构及动力机制研究:以泛长三角为例/涂玮著. —北京:科学出版社,2018.12

ISBN 978-7-03-059965-0

I. ①在… II. ①涂… III. ①旅游客源-研究-中国 IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 285036 号

责任编辑:周 丹 沈 旭 石宏杰/责任校对:彭珍珍

责任印制:张 伟/封面设计:许 瑞

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京九州远航文化传媒有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018 年 12 月第 一 版 开本:720 × 1000 1/16

2018 年 12 月第一次印刷 印张:11

字数:222 000

定价:99.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

泛长三角作为旅游经济发达之地，对周边旅游业的影响范围越来越大。且随着经济的发展，其旅游业网络营销也走在我国前列。泛长三角作为我国旅游业发展的领头兵，加强对该区域的研究是十分必要的。本书基于对在线旅游数据的挖掘，深入探讨泛长三角地区旅游流的流动网络特征。

本书研究内容可分为三个部分：第一部分（即第3章）、第二部分（即第4章）、第三部分（即第5章）。

本书第一部分为泛长三角在线旅游流规模空间和流向网络结构研究。基于GIS空间分析法研究泛长三角在线旅游流规模空间结构特征，基于社会学网络分析法研究泛长三角在线旅游流流向网络结构特征。

本书第二部分为在线与现实旅游流空间结构对比研究。以江苏省为典型研究区域，利用GIS空间分析法研究江苏省在线旅游流规模和现实旅游流规模空间结构差异。随后利用社会网络学分析法对江苏省在线旅游流流向网络和现实旅游流流向网络结构之间的差异开展研究。

本书第三部分为在线旅游流网络结构动力机制研究及在线旅游流与现实旅游流结构差异的动力研究。基于推拉理论，利用相关分析，首先，对泛长三角在线旅游流规模空间结构和在线旅游流流向网络结构的动因进行分析；其次，对江苏省在线旅游流与现实旅游流空间结构动因及动因差异开展研究。

本书在研究过程中着力体现如下特色与创新。

1) 数据获取的创新：基于在线旅游产品信息的数据获取途径

在线旅游产品信息详细地记录了游客在市域之间的流动信息，不仅描述了流向，还可以通过统计购买量获得流量的大小。通过Web文本的数据挖掘，发现其潜在蕴含的空间信息，构建关系矩阵，为游客流动网络研究提供支撑，也为旅游地理学空间分析提供了一种崭新的数据获取途径。

2) 研究视角的创新：突破传统旅游流研究

旅游流的研究是旅游地理学研究相对成熟的领域，以往更多的是研究发生于地理空间中的实际旅游流。而随着信息化时代的到来，网络成为人们生活不可或缺的媒体，更成为旅游者、旅游企业开展旅游活动的重要信息渠道。在信息化背景之下，探索性地研究在线旅游流及动力机制是旅游流研究内容的拓展，也是信息化时代新的研究命题。

3) 研究内容的创新：在线旅游流空间结构研究

学术界关于在线旅游及旅游者的在线消费行为已经有一定的研究成果，此外在线旅游流的时间特征受到了一些学者关注，然而从空间属性方面研究在线旅游流的成果还很少，基本处于空白。在线旅游流空间结构研究是旅游地理学者对网络空间新的探索领域，是对旅游信息地理学的进一步丰富。此外，尝试性地探索线上与线下旅游流空间结构的差异更是对当今旅游业线上与线下相互整合、相互扶持的需求响应。

限于时间，本书自撰写以来历经 5 年，因此研究数据至出版时已略显陈旧，但是围绕该研究话题在后续的数据更新中可以形成历时性研究、对比研究，从而使研究成果更加丰富。此外，本书在撰写过程中遇到了许多困难，困难之际我的导师黄震方给了我很大的帮助，我的师兄师姐、师弟师妹也给予我很多支持，特别感谢我的同学方叶林博士（现任教于安徽大学）给我的鼓励，我想跟他说：“与你成为同学，很幸运、很开心，你助人为乐的品质我永记于心。”提起本书前期数据的收集，我要感谢我的师妹陆玮婷，没有她的帮助，我也很难完成本书的编撰工作。感谢南京旅游职业学院常直杨老师，他在 GIS 软件操作方面给予我很多帮助。感谢我的老同学朱倩的远程帮助，感谢陶玉国博士、余凤龙博士、吴丽敏博士、王坤博士、汤傅佳博士、陈晓艳博士，感谢南京师范大学旅游规划与管理实验室所有的师兄师姐、师弟师妹。

限于作者水平，本书难免存在不足和疏漏之处，敬请各位专家、学者及专业人士不吝赐教。

涂 玮

2018 年 10 月

目 录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 在线旅游流空间结构问题研究的提出	1
1.1.1 问题研究提出的背景	1
1.1.2 问题研究区域	3
1.1.3 问题研究达到的目标	4
1.1.4 问题研究意义	5
1.2 在线旅游流空间结构的研究内容与方法	6
1.2.1 问题研究的思路	6
1.2.2 主要研究内容	6
1.2.3 主要研究方法	8
1.2.4 主要研究技术路线	10
1.3 在线旅游流空间结构研究数据来源	12
1.3.1 数据获取平台——五大网站	12
1.3.2 数据获取途径与方法	13
1.4 本书的创新之处	14
1.5 本章小结	15
第 2 章 在线旅游流空间结构研究基础及相关理论	16
2.1 旅游流研究基础	16
2.1.1 旅游流研究情况	16
2.1.2 旅游流研究启发	21
2.2 旅游流空间结构研究基础	22
2.2.1 旅游流空间结构研究情况	22
2.2.2 旅游流空间结构研究启发	25
2.3 在线旅游信息研究基础	26
2.3.1 在线旅游信息研究情况	26
2.3.2 在线旅游信息研究启发	29
2.4 在线旅游流空间结构研究基础	31
2.5 本书相关应用理论	32

2.5.1	区域空间结构理论	32
2.5.2	区域旅游空间结构理论	33
2.5.3	消费者购买决策理论	36
2.5.4	旅游需求-供给理论	37
2.5.5	推拉理论	38
2.6	本书相关概念界定	40
2.6.1	旅游信息	40
2.6.2	在线旅游信息	40
2.6.3	在线旅游流	41
2.6.4	旅游产品	42
2.7	本章小结	43
第3章	泛长三角在线旅游流空间结构研究	45
3.1	旅游流地域空间特征研究概述	45
3.2	数据说明与展示	45
3.3	研究方法	46
3.3.1	空间关联分析方法	46
3.3.2	重心及标准差椭圆	47
3.3.3	社会学网络研究方法	48
3.4	泛长三角在线旅游流规模空间结构研究	52
3.4.1	泛长三角在线旅游流规模空间结构研究	53
3.4.2	省域旅游流规模空间热点分析	54
3.5	泛长三角在线旅游流流向网络结构研究	56
3.5.1	泛长三角区域旅游流网络构建	56
3.5.2	泛长三角旅游流网络结构分析	59
3.5.3	江苏省旅游流网络结构特征分析	72
3.5.4	浙江省旅游流网络结构特征分析	78
3.5.5	安徽省旅游流网络结构特征分析	83
3.5.6	苏浙皖在线旅游流网络结构特征对比分析	88
3.6	本章小结	89
第4章	在线与现实旅游流空间结构对比研究——以江苏省为例	93
4.1	本章概述	93
4.2	研究区域概况	93
4.3	研究数据来源	94
4.4	研究方法	94
4.5	江苏省在线与现实旅游流规模空间结构对比研究	97

4.5.1 江苏省在线与现实旅游流空间冷热点对比分析	97
4.5.2 江苏省在线与现实旅游流规模耦合性分析	97
4.6 江苏省在线与现实旅游流流动网络空间结构研究	100
4.6.1 江苏省现实旅游流流动网络构建	100
4.6.2 江苏省在线旅游流与现实旅游流流动网络结构对比分析	104
4.7 本章小结	111
第5章 在线旅游流网络结构动力机制研究	114
5.1 本章概述	114
5.2 在线旅游流动力机制模型构建	114
5.2.1 构建理论思考	114
5.2.2 动力模型构建及模型因素的选择	115
5.3 分析方法	118
5.3.1 QAP 分析方法	118
5.3.2 结构方程模型法	119
5.4 泛长三角在线旅游流动力因素分析	120
5.4.1 泛长三角在线旅游流规模空间差异影响因素研究	120
5.4.2 泛长三角在线旅游流流向网络结构动力因素研究	123
5.4.3 在线旅游产品信息对泛长三角旅游者在线购买的影响	125
5.4.4 泛长三角在线旅游流动力机制研究结论	136
5.5 江苏省在线与现实旅游流动力机制差异研究	136
5.5.1 江苏省在线与现实旅游流规模空间差异动因分析	137
5.5.2 江苏省在线与现实旅游流流向结构差异动因分析	137
5.6 对策分析	142
5.7 本章小结	148
5.7.1 泛长三角在线旅游流网络结构动力机制研究结论	148
5.7.2 江苏省在线与现实旅游流空间结构动力机制差异研究	149
第6章 在线旅游流空间结构研究结论与优化策略	151
6.1 本书研究结论	151
6.1.1 泛长三角在线旅游流空间结构特征	151
6.1.2 泛长三角内各省域在线旅游流空间结构特征研究结论	152
6.1.3 江苏省在线与现实旅游流空间结构特征差异研究结论	152
6.1.4 在线旅游流动力机制研究结论	153
6.2 在线旅游流空间结构优化策略	155
6.2.1 优化线下旅游资源空间结构	155
6.2.2 优化线下旅游交通结构	155

6.2.3 优化线上旅游产品设计	156
6.2.4 优化线上旅游产品营销信息	156
参考文献	157
附录 在线旅游者旅游线路产品购买影响因素调查问卷	166

第1章 绪 论

1.1 在线旅游流空间结构问题研究的提出

1.1.1 问题研究提出的背景

1) 信息化引发旅游业新的革命

2018年1月,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第41次《中国互联网络发展状况统计报告》(简称《报告》)。《报告》显示,截至2017年12月,中国网民规模达7.72亿人,互联网普及率为55.8%。网络已经成为居民生活、工作不可或缺的一部分。网络信息改变了人们的生活方式,人们足不出户就可以通过对网络信息的筛选实现网络购物。网络信息改变了企业商品销售模式和销售成本,网络销售减少了产品的包装、广告宣传、仓库租赁等流通环节,有利于实现低成本经营,从而使网络商品价格较为低廉。信息化对旅游业的影响更是不言而喻的,主要表现在如下几个方面:一是对旅游者购买行为方式和决策的引导,旅游者可依据网络旅游产品信息,如产品内容、产品中包含的酒店、产品购买人数、产品购买评价等来进行购买决策。二是对旅游企业经营模式的改造,许多旅游企业已经成功地进行网上经营运作,开展全球直销或营销业务。例如,国外著名的网站Travelocity每年吸引600万名以上的访问者浏览网页,邮寄订单达到800万美元以上;国内去哪儿网、淘宝旅行网、途牛旅游网、驴妈妈旅游网、欣欣旅游网等热点旅游网站,为旅游者提供了方便、快捷、优质、实用的旅游产品预定和交易服务;网上旅游交易使旅行社、航空公司和酒店等旅游企业可在网上进行信息沟通、寻找合作伙伴、在线成交等业务,网上旅游资讯内容的深度和广度不断增加,使旅游者可以在网上浏览世界各地的吃、住、行、游、购、娱信息,可以自主制定自己的行程,为旅游出行提供充分的前期准备。三是对旅游目的地营销的创新,旅游目的地通过自身旅游网站的建设进行营销和推广。四是对旅游景区的建设,智慧景区的建设即通过旅游地理信息的建设实现对旅游流的服务和导向。

2) 在线旅游营销成为新的旅游营销方式

旅游业的日益发展和复杂化使旅游信息日益丰富和繁杂,传统的媒体已经难以满足旅游信息传递的需要,而互联网实现了海量信息的低成本高速传递,为旅游业提供了全新的信息传播和处理手段,为旅游地及旅游企业提供了新的营销平

台（张俊霞，2001）。网络作为旅游产品信息传播的重要平台，获得了巨大的市场效应。在线旅游营销已经成为旅游企业、旅游地旅游产品营销的新方式。在线旅游营销相比传统营销方式具有较多的优势，因为旅游产品具有无形性，旅游企业借助于网络平台，通过图片、文字、视频可以充分展现旅游地的旅游资源、产品的具体信息、他人的评价与购买情况，充分的旅游产品信息展示十分有利于旅游者深入了解旅游产品，因此越来越多的旅游者选择在线购买旅游产品。

在线旅游营销方式具有多样性，具体见表 1-1。在众多旅游信息展示平台中，旅游电子商务平台所蕴含的旅游信息最为丰富，主要原因是旅游电子商务平台不仅包含传播者的信息，还包含受众的信息选择行为和信息回馈行为。

表 1-1 网络旅游信息平台

序号	网络信息平台	序号	网络信息平台
1	旅游目的地官网	7	搜索引擎推广
2	旅游景区官网	8	网络社区
3	旅行社旅游电子商务平台	9	第三方网络团购平台
4	博客	10	网络旅游杂志
5	电子布告栏系统（BBS）	11	微信、微博
6	第三方旅游电子商务平台		

很多网络旅游信息传播媒介缺乏旅游信息的完整性，主要体现在旅游市场的互动信息方面。例如，旅游目的地官网由于缺乏市场机制的推动，作为政府和旅游目的地旅游信息的传播媒体，往往缺乏游客与该媒介的互动旅游信息。旅游景区官网，特别是国家 AAA 级及其以下旅游景区官网建设不完善，不仅缺乏游客与该媒介的互动旅游信息，就连旅游景区的旅游信息传播也缺乏完整性。随着《中华人民共和国旅游法》（以下简称《旅游法》）的出台及信息技术的发展，旅游电子商务平台成为旅游信息展示和传播的良好载体，该平台不仅能够体现旅游目的地、旅游企业、政府对旅游产品信息的展示，而且能体现出旅游者对旅游产品信息的反馈，如通过在线购买、在线评价等信息体现出旅游者的决策信息，因此旅游电子商务平台能够较全面地展示旅游信息。

3) 在线旅游流空间结构是新的科学命题

旅游市场是旅游地理学者研究的重要对象，旅游市场研究的实质是对旅游流的研究。早期的旅游地理学者比较重视旅游流规模空间结构的研究，张凌云(1988)提出了定量研究旅游客源市场结构和旅游流空间分布的思路，随着旅游流概念的进一步丰富，旅游流实现了规模预测、时空分布与演化特征、旅游流流向模式、动力机制等完整研究体系，旅游流的研究已经较为完善。然而随着信息化的到来，

信息改变了旅游者的消费行为,改变了旅游企业的营销方式,信息引导所引发的旅游流产生和流向已经成为一个新的课题。特别是在线旅游购买成为一种时尚后,在线旅游流开始受到关注。在线旅游者的产品偏好、在线旅游者的消费行为、在线旅游者购买产生的旅游流流动规律等新的研究课题在信息化的背景下越发受到重视。而对于旅游地理学者而言,在线旅游流的空间研究理所应当成为一个非常重要的研究课题,在线旅游流的空间结构是在网络信息引导下形成的旅游流空间结构,其空间结构特征是什么?在线旅游流空间结构与现实旅游流空间结构有什么异同性?是什么机制促成了在线旅游流的空间结构?又是什么使其与现实旅游流空间结构存在差异?如何通过在线信息建设和调整在线旅游流空间结构?如何通过在线旅游流的调控有效管理现实旅游流?这些都成为当下旅游地理学者新的研究命题。

4) 泛长三角是网络旅游信息展示的典型区域

经过改革开放 40 年的快速发展,泛长三角地区旅游业的发展迎来前所未有的良好机遇,处在该区域的各省区政府都将旅游业的发展列为其“十三五”规划的重中之重。泛长三角城市依托较丰富的旅游资源、良好的市场环境及特殊的人缘、地缘优势,旅游业得以迅速发展,尤其是苏南、浙北、上海、皖南等泛长三角地区的核心旅游区,一直是国内外著名的旅游目的地,每年都吸引众多国内外旅游者。正因为泛长三角旅游业以前所未有的速度发展,所以很多研究者将其作为研究区域开展研究。

随着高铁的开通,优越的交通条件缩短了泛长三角地区城市间的距离,让该区域城市旅游趋近“同城时代”,泛长三角城市之间呈现出良好的合作局面。但泛长三角地区由于文化同源、地理相近、人文相亲、自然相似,在国际客源、国内客源上表现出一定的同源性,导致区域内的旅游流出现相互竞争的局面。为了吸引更多的客源,泛长三角各大城市实行多元化营销策略,作为信息化走在前列的泛长三角地区,网络媒介成了泛长三角大中小旅游企业及区域的重要营销手段,特别是以上海、南京、杭州为核心的省会城市(直辖市),其网络旅游产品众多,旅游企业积极利用在线网络开展区域合作,扩大客源。但是泛长三角地区包含 41 个市域,各市域情况相异,有些市域网络营销水平走在全国前列,还有些市域旅游经济及旅游网络营销水平比较落后,如皖北、苏北等区域,正是由于区域的差异性及旅游业、旅游网络营销发展的前沿性,研究泛长三角在线旅游流具有一定实践意义。

1.1.2 问题研究区域

本书研究的空间区域为泛长三角。泛长三角作为一种理论提法,目前,关于

其空间范围,学界的意见并不统一,主要的观点有4种:一是“2+1”模式,即江苏省、浙江省、上海市;二是“3+1”模式,即以上海市为龙头,把江苏省、浙江省和安徽省三省全部纳入;三是“3+2”模式,即在上海市、江苏省、浙江省三省市的基础上,把长江中下游地区的安徽省、江西省也纳入泛长三角;四是“6+1”模式,包括上海市、江苏省、浙江省、安徽省、江西省、福建省及台湾省。

本书对于泛长三角区域的界定采用“3+1”模式,该区域包含三省一市,即包括上海市、江苏省、浙江省、安徽省,共包含41个市域,分别为上海市、南京市、无锡市、徐州市、常州市、苏州市、南通市、连云港市、淮安市、盐城市、扬州市、镇江市、泰州市、宿迁市、杭州市、宁波市、温州市、绍兴市、湖州市、嘉兴市、金华市、衢州市、台州市、丽水市、舟山市、合肥市、芜湖市、蚌埠市、淮南市、马鞍山市、淮北市、铜陵市、安庆市、黄山市、阜阳市、宿州市、滁州市、六安市、宣城市、池州市、亳州市。

泛长三角作为旅游经济发达之地,对周边旅游业的影响范围越来越大。且随着经济的发展,旅游业网络营销也走在我国前列。在《旅游法》实施之后,网络电子商务成为研究的热点,如何发挥网络媒介对旅游发展的引导作用是旅游研究中的重大课题,泛长三角作为我国旅游业发展的领头兵,加强对该区域的研究是十分必要的。

1.1.3 问题研究达到的目标

1) 理论目标

我国现实旅游流的研究相对成熟,而信息化背景下的在线旅游流研究还处于起步阶段。以在线旅游流为研究突破口,探索网络信息与地理空间的融合区域,即旅游信息地理学。通过在线旅游流空间结构研究拓展和深化旅游流研究内容,通过在线旅游流与现实旅游流空间结构对比研究实现传统旅游流与在线旅游流的整合研究。

2) 应用目标

研究泛长三角在线旅游流空间结构及动力机制,明确泛长三角在线旅游流空间特征及泛长三角各省、各市、各区在网络结构中的角色、地位,并揭示泛长三角在线旅游流空间结构的驱动机制,从结构角度、在线营销角度对泛长三角在线旅游流导引提供建议,为区域旅游协作与网络营销出谋划策。以江苏省为例探讨网络营销下的在线旅游流与现实旅游流的结构关系研究,旨在发现在线旅游网络营销和信息建设的不足,为旅游地及旅游企业旅游产品在线信息建设指明方向。

1.1.4 问题研究意义

1. 理论意义

1) 促进旅游信息与地理空间的结合研究, 丰富旅游流及旅游信息地理学的研究

旅游信息地理学是一个新兴研究领域, 将网络信息与地理空间结合起来拓展旅游流研究是深化旅游流研究的创新之举, 也是促进多学科交叉研究的重要路径。我国现实旅游流的研究相对成熟, 而基于 Web 信息挖掘的在线旅游流研究还处于起步阶段。特别是在在线旅游不断发展的背景之下, 在线旅游流的空间特征研究尤为重要, 因为在线旅游流最终要落实到现实区域的流动中来, 因而在线旅游流往往是现实旅游流的先兆, 对在线旅游流开展的研究往往可以协助现实旅游流的管理。

2) 构建在线旅游流空间结构的动力机制模型, 深化网络空间旅游流形成的动因分析

在线旅游流的形成一方面受网络信息的影响, 另一方面与旅游目的地的情密切相关。研究在线旅游流形成的动力机制是对旅游流形成动力的进一步补充。探索在线旅游流动因与现实旅游流动因的差异有助于更清晰地认识旅游流形成的动力因素, 是对旅游流研究体系的进一步完善和拓展。在线旅游流形成的动力机制研究对于旅游企业开展网络营销具有非常重要的意义。

2. 实践意义

1) 为在线旅游信息建设提供指导

网络已经成为旅游者搜寻信息并购买旅游产品的有效手段之一。在线旅游流是网络旅游产品信息引导的结果, 因此在线旅游流信息可以显示不同旅游地的旅游产品网络营销吸引力, 通过在线旅游流与现实旅游流的对照研究可以发现旅游地网络市场营销和旅游信息建设的不足, 因此本书的研究可以为旅游地网络旅游产品营销信息建设提供指导。在线旅游流形成机制研究, 特别是旅游产品信息作为拉力因素对在线旅游流的导引机制研究可以为在线旅游产品信息建设提供指导。

2) 为区域网络营销结构调整和旅游目的地网络营销角色定位提供指导

在线旅游流网络结构将较好地明晰泛长三角各城市网络营销水平和角色。旅游目的地将进一步知晓自身网络营销信息建设水平及自身网络营销信息建设的不足。旅游目的地及旅游行政部门将在泛长三角网络营销结构中合理定位自身的角

色和预期的营销目标,通过区域线路合作等方式较好地参与分享泛长三角在线旅游网络营销效益。

此外,结构研究为旅游管理者大区域营销的调整提供依据,通过营销增长极的建立、区域合作线路的开发等途径实现区域整体营销经济的提升与发展。

1.2 在线旅游流空间结构的研究内容与方法

1.2.1 问题研究的思路

本书以泛长三角为研究区域,围绕“在线旅游流空间结构—在线与现实旅游流空间结构对比—在线旅游流网络结构动力机制”的研究主线,综合运用地理信息系统(GIS)空间分析和数理统计分析、社会学网络分析和结构方程模型等方法探究在线旅游流空间结构及动力机制,深入揭示在线旅游流与现实旅游流空间结构的差异及动因。在文献综述的基础上,运用问卷调查法和网络数据抓捕、GIS和数理分析、综合分析和比较分析等相结合的技术和方法,注重定性分析与定量分析相结合、现状与机制分析相结合、理论与实践应用相结合。

一是以大量的文献阅读和文献综述为前提,全面梳理现有的研究成果,系统总结研究现状和不足,针对不足提出拟解决的关键科学问题,为后续研究奠定理论基础。

二是以五大在线网站为数据收集对象,精心统计2013年泛长三角各市域在线旅游流数据(统计旅游线路和在线购买量),以问卷调查方式扎实收集现实旅游流数据,为后续的定量研究提供第一手资料。

三是以泛长三角在线旅游流空间结构及动力机制为核心,通过在线旅游流流量和流向两个方面,运用空间冷热点分析,开展市级和省级区域尺度的空间结构研究,从而揭示在线旅游流空间结构特征及区域各市域在网络中的角色和地位,再深入探讨在线旅游流空间结构形成的动力机制,为网络营销提供建议。

四是以江苏省在线旅游流与现实旅游流空间结构对比研究为拓展,借助二次迭代分配程序(quadratic assignment procedure, QAP)相关分析、耦合分析,探索性地研究在线旅游流与现实旅游流空间结构关系,深化在线旅游流研究。

1.2.2 主要研究内容

本书共分为6章,研究内容框架图见图1-1。第1章为绪论,主要介绍本书的研究背景、研究意义、研究对象与数据等内容。第2章介绍旅游流、在线旅游流、旅游流空间结构的国内外相关的研究进展,以及与本书相关的理论基础。第3~

5 章为本书的核心内容, 其中第 3 章从旅游流流量、流向角度分析泛长三角在线旅游流空间结构, 第 4 章从旅游流流量、流向角度对比分析在线与现实旅游流空间结构差异, 第 5 章为在线旅游流网络结构动力机制及在线与现实旅游流空间结构动力机制差异研究。第 6 章主要对在线旅游流空间结构研究及动力机制进行总结, 并针对问题提出优化策略。

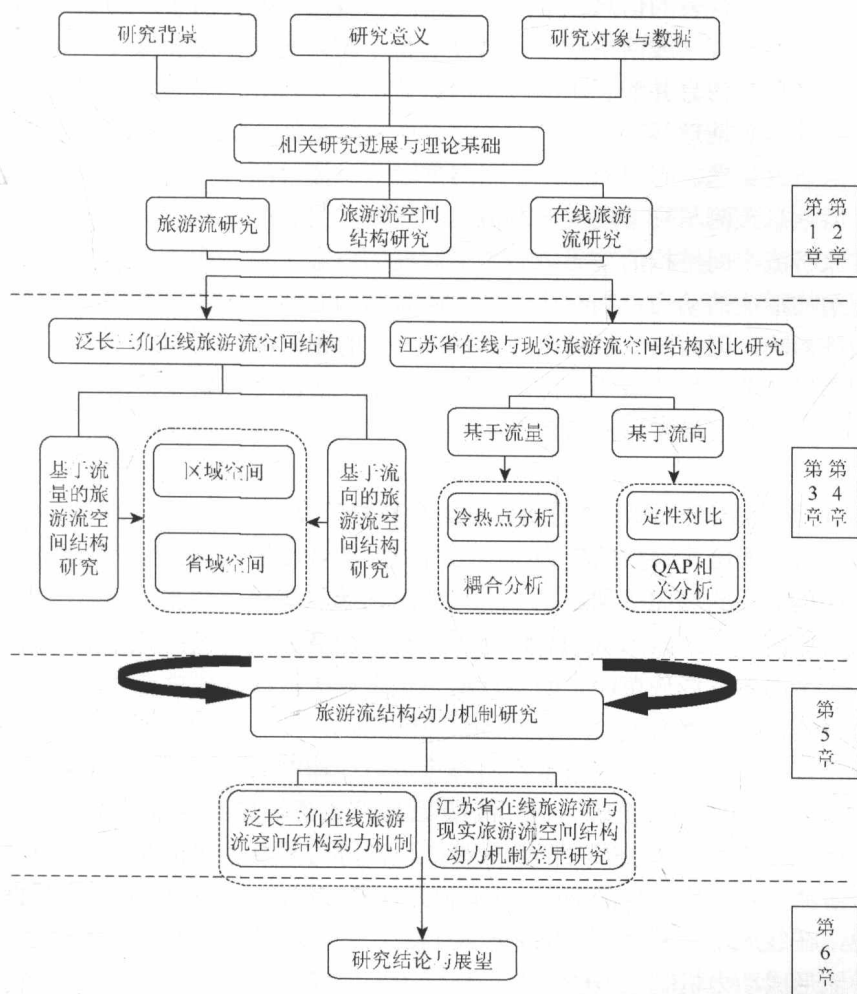


图 1-1 研究内容框架图

本书的核心内容主要包含三个方面。

1) 在线旅游流空间结构研究

以去哪儿网、淘宝旅行网、欣欣旅游网、途牛旅游网、携程旅行网五大网站为数据获取对象, 以泛长三角市级区域为研究单元, 利用 GIS 空间分析法、社会

学网络分析法研究泛长三角在线旅游流空间结构。在线旅游流空间结构在一定程度上反映市级区域单元的网络营销水平、网络产品吸引力、旅游产品信息建设、旅游市场需求、旅游资源质量、市域旅游经济等。同时在线旅游流空间结构反映了市域的旅游发展地位及市域网络营销发展地位和角色。

2) 在线旅游流与现实旅游流在空间结构上的差异

以互联网为代表的信息技术正深刻地改变着人类社会的生产和生活方式,现实世界与虚拟空间(或网络空间)的互动也不断拓展其广度和深度,互联网已经成为旅游者搜寻信息并购买旅游产品的有效手段之一。信息技术与空间概念的进一步拓展使信息地理学受到进一步关注。网络信息如何映射于现实地理空间已经成为热点研究话题。有研究显示,网络旅游信息流已经成为现实旅游流的征兆,利用网络信息预测与管理现实旅游流已经逐渐成为有效手段。因而,在线旅游流与现实旅游流空间结构的差异成为本书研究的内容之一。在线旅游流与现实旅游流空间结构形成的动力机制有所差异,两者结构必然存在差异,但在线旅游流受社会经济影响,因而两者结构也必然存在一定的相似性。

本书以江苏省为典型研究区域,研究在线旅游流与现实旅游流的空间结构差异,从而提高区域旅游网络营销水平提供参考,也为区域旅游网络营销决策提供指导。

3) 旅游流空间结构形成的动力机制及差异研究

旅游流空间结构形成的动力机制已有很多学者做过深入探讨,但是在线旅游流空间结构形成的动力机制还是一个全新的领域。在线旅游流空间结构的形成不仅受网络旅游信息因素的推动,还与区域社会经济文化情况密切相关。因此必须构建一个全面的在线旅游流空间结构动力机制模型,深入研究在线旅游流空间结构动力机制,扩展旅游流形成动力体系的研究。

此外,在线旅游流网络与现实旅游流网络结构的动力机制的异同也是本书研究的内容之一。以往研究显示,网络信息已经成为游客出游决策的重要信息媒介。区域旅游流对信息技术具有空间响应性。以江苏省为典型案例探讨在线旅游流与现实旅游流网络结构差异的动因,试图揭开在线旅游流与现实旅游流动因的异同。应该说,在线旅游流网络结构动力机制与现实旅游流空间结构差异的动因分析是对旅游流形成动力机制领域研究的进一步拓展研究。

1.2.3 主要研究方法

1. 文献分析法

文献分析法主要指搜集、鉴别、整理文献,并通过对文献的研究,形成对事