

电视剧热播对其外景地网络关注度的空间影响

——以德天瀑布为例

安文¹, 徐飞雄^{1*}, 彭建^{1,2}, 胡秋云³

(1.湖南师范大学 旅游学院, 湖南 长沙 410081; 2.滁州学院 地理信息与旅游学院, 安徽 滁州 239000; 3.西南大学 地理科学学院, 重庆 400715)

摘要:以热播电视剧《花千骨》及其外景地德天瀑布为研究对象,运用标准差、变异系数、泰尔指数分析电视剧播放后外景地网络关注度的空间差异变化,采用地理探测器方法探究景区关注度空间差异的影响因素,结果表明,电视剧播放后:(1)三大地带、六大区域尺度上,景区网络关注度绝对差异增大、相对差异增大,省域尺度上绝对差异增大、相对差异缩小;(2)三大地带网络关注度空间总体差异缩小,六大区域总体空间差距扩大;(3)区域内差异是区域差异的主要贡献者,其中西部地区和中南地区对区域内差异贡献率最高;(4)影响景区网络关注度分布的主要因素是互联网上网人数、距离、年末常住人口数和GDP水平。

关键词:百度指数;影视旅游;空间差异;影响因素

DOI:10.13603/j.cnki.51-1621/z.2019.08.014

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1785(2019)08-0080-07

0 引言

随着科技和经济的发展,电视剧这种融合舞台与电影艺术表现手法的演剧形式愈发得到大众认可^[1]。国内第一部电视剧《一口菜饼子》的播出为以电视手段展示剧作形态做了探索努力^[2],21世纪以来电视剧产业飞速发展,得益于人们旅游需求的个性化和多样化发展,电视剧观看逐渐与旅游融合,衍生出一种新型旅游模式——影视旅游^[3]。在国内,影视城作为影视旅游标志逐渐建立,迅速掀起了一股“追剧”旅游热潮^[4]。据统计,无锡影视城自建成至今,已引发数百万中外游客前往观光;电视剧《乔家大院》的拍摄地乔家大院在电视剧开拍当年游客量就增长了近1.5倍,直至今日,热度依然高居不下;韩国电视剧《蓝色生死恋》的播出,引发3万多海外游客前往旅游;电影《指环王》播出后,其拍摄地新西兰,旅游人次更是创下历史最高纪录^[5-7]。影视旅游

的快速发展带来了巨大的经济、社会和文化效益。目前,国内外众多学者据此展开了一系列的研究,研究集中在影视旅游者动机^[8-10],影视旅游对目的地经济文化环境的影响^[11-13],如何利用影视剧对旅游目的地或景区展开营销^[14-15]以及影视旅游开发与规划^[16-18]这几个方面。由于影视数据较难获得,国内研究多为定性的研究,且大多停留在实践层面^[7,10,13,15-18],而深入挖掘电视剧播出后旅游者出游意向空间特征变化的较少。

截至2018年12月,我国搜索引擎用户规模达6.81亿,用户规模较2017年底增加4176万。随着互联网技术的发展,基于大数据运用下的游客网络关注度研究兴起^[19-22],研究证明,网络关注度是现实游客量的前兆^[19-20],利用网络关注度可洞察大部分旅游者的兴趣和需求趋向。由于国内搜索引擎百度的渗透率高达97.3%,行业排名居于领先地位,为

收稿日期:2019-03-19

基金项目:安徽省教育厅自然科学研究重点项目(KJ2018A0434);安徽省哲学社会科学规划项目(AHSK2018D9)

作者简介:安文(1994—),女,安徽芜湖人,湖南师范大学硕士研究生,研究方向:旅游经济与旅游大数据

*通信作者:徐飞雄(1954—),男,湖南益阳人,湖南师范大学教授,博士生导师,研究方向:旅游经济与旅游规划

保证结果的合理性和科学性,本文以百度指数为数据基础,对电视剧外景地网络关注度空间影响展开研究.2015年《花千骨》播出后,其拍摄地大新县游客数量呈“井喷”现象。据统计,当年大新县游客数量同比增长28.38%,旅游综合收入同比增长46.91%^[23]。可见,热播电视剧对其外景地经济发展有着巨大的推动作用。

研究电视剧播出后德天瀑布景区关注度的空间变化,不仅可以弥补影视旅游研究数据的不足,而且可以从侧面反映电视剧播放对其拍摄地客流量的空间影响。基于此,以电视剧首播和大结局的日期为时间节点,收集电视剧《花千骨》播放前、后一年间,拍摄地德天瀑布的网络关注度数据,利用标准差、变异系数总体分析电视剧播放后景区网络关注度的变化特征,采用泰尔指数具体分析各区域关注度差异状况,最后利用地理探测器探究影响景区关注度空间变化的因素,以期对景区营销推广提供参考。

1 数据来源与研究方法

1.1 研究数据来源

德天瀑布景区在全国的网络关注度数据来源于百度指数。百度指数是以海量网民在百度的网页或新闻搜索行为为基础的数据统计平台,可以直观反应某个关键词的搜索规模,进而分析出网民的兴趣和需求,目前在多个领域得到应用且取得了良好的成效。本研究选取的是电视剧播放前、后一年的景区关注度数据,时间上较为接近,且在此期间景区并未进行大范围的营销宣传。地区经济发展水平、网络发达程度、受教育水平等数据来源于各省最新统计年鉴。空间距离数据来源于百度地图。

1.2 研究方法

采用标准差、变异系数、泰尔指数,多层次分析电视剧播出后网络关注度区域差异变化。标准差衡量景区网络关注度的绝对差异性,变异系数衡量景区网络关注度的相对均衡性。

1.2.1 标准差与变异系数

标准差用于表征各区域网络关注度的离散程度。变异系数是数据标准差与平均数的比值,用于衡量景区网络关注度的差异程度^[24-25]。公式为

$$\text{标准差: } S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{n}},$$

$$\text{变异系数: } C_v = \frac{1}{\bar{y}} \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{n}},$$

其中, S 为标准差, C_v 为变异系数, n 为区域样本数, y_i 为*i*区域网络关注度, $\bar{y}$ 为*i*区域网络关注度平均值。标准差和变异系数越大,网络关注度差异越大,反之,结果越小,网络关注度越趋于均衡。

1.2.2 泰尔指数

泰尔指数用于测度德天瀑布在全国各区域网络关注度分布差异状况。泰尔指数具有可分解性,从三大地带、六大区域、31个省域,进行多尺度的区域间、区域内多方面分析其差异特征^[26-27]。区域间景区网络关注度空间差异性泰尔指数:

$$I_{br} = \sum_i \frac{y_i}{y} \times \log\left(\frac{y_i/y}{x_i/x}\right),$$

区域内景区网络关注度空间差异性泰尔指数:

$$I_{wr} = \sum_j \frac{y_{ij}}{y_i} \times \log\left(\frac{y_{ij}/y_i}{x_{ij}/x_i}\right),$$

以省域为单位的景区网络关注度总体差异性泰尔指数:

$$I_p = \sum_i \sum_j \frac{y_{ij}}{y} \times \log\left(\frac{y_{ij}/y}{x_{ij}/x}\right),$$

式中, y_{ij} 、 x_{ij} 分别为*i*区域内*j*省区对德天瀑布的网络关注度人次和互联网上网人数; y 和 x 分别为全国景区网络关注度总人次和互联网上网人数。

为深入剖析景区网络关注度区域差异的原因,利用泰尔指数计算出各区域的差异贡献率,计算公式如下。

区域间差异贡献率

$$\frac{I_{br}}{I_p},$$

区域内差异贡献率

$$\sum_i \frac{y_i}{y} \times \frac{I_{pi}}{I_p},$$

区域*i*内差异贡献率

$$\frac{y_i}{y} \times \frac{I_{pi}}{I_p}.$$

1.2.3 地理探测器

地理探测器是基于空间自相关理论的测度地理要素空间异质性及其成因的计量方法^[28]。当自变量对因变量有极大影响时,两种变量的分布也应当具有相似性,因而利用地理探测器的因子探测功能能测度出自变量在多大程度上对因变量的空间分异产生影响。目前,这一方法使用较为成熟,在自然、社

会、环境等多个领域得到应用并取得了一定的成果^[29-31],本文沿用了这一方法。

2 结果与分析

2.1 网络关注度空间分布变化总体特征

电视剧播出后 31 个省市网络关注度如表 1 所示。

表 1 电视剧播放前后德天瀑布网络关注度

省域	播出前	播出后	增长率/%
北京	53 276	70 958	33.19
上海	48 258	64 675	34.02
广东	94 208	212 064	125.10
天津	30 990	45 257	46.04
河南	40 774	53 614	31.49
四川	43 721	113 136	158.77
重庆	31 614	46 751	47.88
江苏	48 793	64 506	32.20
湖北	39 942	53 715	34.48
浙江	49 525	66 908	35.10
福建	37 115	51 258	38.11
黑龙江	23 930	38 002	58.80
山东	40 826	53 163	30.22
陕西	33 416	47 292	41.53
河北	38 023	49 314	29.70
辽宁	35 114	49 472	40.89
吉林	16 495	34 603	109.78
云南	37 297	58 626	57.19
新疆	8 007	23 887	198.33
广西	145 614	262 305	80.14
山西	23 486	36 592	55.80
湖南	43 695	62 672	43.43
江西	26 849	38 693	44.11
安徽	30 256	40 937	35.30
内蒙古	10 546	29 283	177.67
甘肃	10 106	26 396	161.19
海南	20 312	33 964	67.21
贵州	31 442	47 718	51.77
宁夏	3 068	11 644	279.53
青海	2 232	12 688	468.46
西藏	1 540	3 033	96.95
全国	1 100 470	1 803 126	63.85

从表 1 可见,电视剧播出后各省市网络关注度

均呈现出不同程度的增加。从增长率来看,增加幅度最大的 8 个省份依次为青海、宁夏、新疆、内蒙古、甘肃、四川、广东和吉林,增长率均在 100% 以上,青海省甚至高达 468.46%,且关注度增长较快的省份大部分位于西部地区。这是由于电视剧播出前西部地区了解德天瀑布的网民较少,《花千骨》播出后使部分网民对景区有了一定的认识;另外,空间距离拉近激发了游客的出游意愿,因此增长率增长幅度较大。从增长人次来看,增长最多的省份依次是广东省、广西壮族自治区、四川省和云南省,关注度增长超过 2 万人次。这说明《花千骨》的播放极大的宣传了其外景地德天瀑布,各省市对德天瀑布的关注度迅速增加,且距离景区较近或经济发达的几个省份关注度增长较为显著。从全国来看,该电视剧对旅游景区的宣传效益较为显著,播放前网络关注度为 1 100 470 人次,播放后迅速增长至 1 803 126 人次,增长率达到 63.85%。

2.2 多尺度下关注度空间差异变化特征分析

为探究电视剧播出后网络关注度的空间变化特征,选用标准差、变异系数从不同空间尺度计算出各个区域的差异值(见表 2)。

由表 2 可知,电视剧播放后各尺度区域标准差增加幅度均较大,说明其外景地网络关注度绝对差异有所增大,电视剧播出加剧了景区网络关注度的不平衡性。从变异系数来看,三大地带和六大区域的变异系数增大,说明景区关注度相对差异在增大,31 个省域的变异系数在减少,说明不同省份间的关注度相对差异有所减少,关注度趋向平衡。31 个省域 > 六大区域 > 三大地带,说明电视剧《花千骨》播放后各区域对德天瀑布的关注度整体差异较大,随着区域单位范围的扩大,差异呈缩小趋势,区域间关注度愈加平衡。

2.2.1 三大地带关注度空间差异特征

我国东、中、西部社会经济文化差异较大,其空间特征也呈现出一定的分异。将我国分为东、中、西三部分计算出各区域的泰尔指数,有利于剖析网络关注度在不同区域的具体特征(见表 3)。

表 2 不同区域外景地网络关注度差异分解

时间	三大地带		六大区域		31 个省域	
	标准差	变异系数	标准差	变异系数	标准差	变异系数
播出前	102 640	0.140	115 413	0.444	27 245	1.414
播出后	174 265	0.145	190 867	0.449	51 586	1.337

表 3 三大地带关注度空间差异

时间	总体差异	地带间差异	地带内差异	地带内差异		
				东部地区	中部地区	西部地区
播出前	0.088	0.010	0.078	0.045	0.004	0.125
播出后	0.086	0.023	0.063	0.048	0.007	0.097

由表 3 可知,东、中、西三大地带间差异有所增大,但三大地带总体差异略有减少,地带内差异的降低是总体差异减少的主要原因,电视剧播放后,三大地带内差异值由 0.078 降低为 0.063,地带内德天瀑布关注人次趋于平缓。从地带内来看,西部地区>东部地区>中部地区,西部地区各省市关注度差异较大。分析可知,电视剧播放前、后,关注度最高的广西壮族自治区和最低的西藏自治区分别相差144 074人次和 259 272 人次,东部地区增长人次最多的为广东省,增长 117 856 人次,其余省份增长人次较为平衡,约 11 000~12 000 之间。中部 8 省关注度趋于平衡,播放后各省域关注度较播出前增长 10 000~20 000 人次。

从单个区域内来看,东部和中部地区差异有所上升,均上升了 0.003 个单位,西部差异值降低了 0.028 个单位。这表明,电视剧播出后,东部和中部各省域差异略有增加,电视剧的热播引起了各省域关注度的上升,但省域间上升幅度存在一定差异,导致区域差异增大。西部地区各省域关注度差异较大,居三大区域之首,但电视剧播放后引发了部分低关注度省域关注度的增长,缓解了地区差异。

为深入探究差异形成的原因,以省际为单位,计算出三大地带的区域差异贡献率(见表 4)。

表 4 三大地带区域差异贡献率

时间	区域间	区域内	东部	中部	西部
播放前	0.111	0.889	0.229	0.020	0.638
播放后	0.272	0.728	0.236	0.017	0.475

由表 4 可知,(1)区域内差异贡献率大于区域间差异贡献率,三大地带关注度区域差异主要由区域内差异贡献。(2)从三大地带间来看,西部>东部>中部,通过分析空间距离和各省 GDP 水平发现,地域和经济发展水平对网络关注度存在一定的影响,距离景区近或经济发展发达的地带网络关注度稍高。东部地区经济发达,人均可支配收入在全国处于领先地位,因此,人们出游意愿较强,对德天瀑布兴趣较大。另外,德天瀑布位于西部地区,由于距离上的先天优势,西部各省份对其也较为关注。(3)从时间来看,电视剧播放后,三大地带区域间差异贡献率由 0.111 增至 0.272,增长了 0.161,说明电视剧的播放使各区域差异迅速扩大。而区域内各省域差异贡献率略有减少,由 0.889 减至 0.728,主要是由于西部地区差异贡献率降低引发。

2.2.2 六大区域空间差异分析

将全国分为六大区域,利用泰尔指数计算出各区域的空间差异(见表 5)。

表 5 六大区域关注度空间差异

时间	总体	区域间	区域内	华北	东北	华东	中南	西南	西北
播出前	0.072 0	0.008 0	0.064 0	0.070 0	0.000 4	0.024 0	0.126 0	0.013 0	0.038 0
播出后	0.082 0	0.017 0	0.065 0	0.058 0	0.005 0	0.026 0	0.135 0	0.000 8	0.010 0

由表 5 可知,(1)六大区域总体差异为 0.072 0,电视剧播出后,总体差异上升至 0.082 0,说明电视剧的播出加剧了德天瀑布景区网络关注度的空间差异。(2)区域内空间差异远大于区域间空间差异,说明六大区域间关注度趋于平衡,区域内各省域网络关注度差异较大。(3)从地域来看,电视剧播出前,中南>华北>西北>华东>西南>东北,电视剧播出后,中南>华北>华东>西北>西南>东北,总体差异不大,但西北地区较华东地区空间差异减少,西北地区关注度趋于平衡,分析后发现,电视剧播放前,除陕西省和甘肃省之外,其他省份关注度较低,电视

剧播放后,青海、宁夏、新疆关注度提升较大,缓解了西北地区关注度的不均衡性。六大区域中,中南地区关注度空间差异最大。广西壮族自治区和广东省对德天瀑布的关注度较高,电视剧播出前关注度为 145 614 人次和 94 204 人次,电视剧播出后高达 262 305 人次和 212 064 人次,关注度较低的海南省仅为 20 312 和 33 964 人次。差异最小的区域是东北地区,东北三省关注度趋于平衡。

为进一步明晰六大区域景区关注度差异产生的原因,利用泰尔指数计算出区域内、区域间及各区域差异贡献率(见表 6)。

表 6 六大区域差异贡献率

时间	区域间	区域内	华北	东北	华东	中南	西南	西北
播出前	0.108	0.892	0.138	0.000 4	0.087	0.614	0.023	0.027
播出后	0.207	0.793	0.090	0.004 3	0.066	0.621	0.002	0.009

由表 6 可知, (1) 区域内差异贡献率远大于区域间差异贡献率, 关注度区域差异主要由区域内差异贡献。(2) 电视剧播出后, 东北地区和中南地区关注度差异贡献率略有提高, 分别提高了 0.39% 和 0.7%。华北、华东、西南、西北差异贡献率降低, 降低幅度在 1.8~4.8% 之间。(3) 从六大区域内来看, 中南地区差异贡献率最高, 超过 60% 以上, 其次是华北地区, 贡献率为 13.8%, 其他地区贡献率较小。

2.3 网络关注度空间差异影响因素分析

通过上述分析可以发现, 德天瀑布景区的网络关注度分布并非偶然, 而是存在着极强的规律性。在对前人研究成果分析的基础上^[32-33], 从经济、人口、互联网发展水平、距离、受教育情况等方面选取了 7 个指标 (X_1-X_7): GDP、人均 GDP、互联网上网人数(万人)、互联网普及率、年末常住人口(万人)、距离(千米)、大专及大专以上学历比重(%) 作为自变量, 利用地理探测器方法探测各因素对景区网络关注度的解释力(见表 7)。

表 7 德天瀑布网络关注度影响因素分析

参数	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
q	0.215	0.055	0.477	0.120	0.206	0.294	0.041
p	0.406	0.902	0.288	0.635	0.378	0.222	0.934

q 值的取值范围是 $[0, 1]$, q 值越大, 景区网络关注度空间分异性越显著, 自变量对因变量的空间分布解释力越强。

由表 7 可知, 互联网上网人数、距离、年末常住人口数、GDP 是影响景区网络关注度分布的主要因素, q 值在 0.2~0.5 之间。人均 GDP、互联网普及率、大专及大专以上学历人口数对景区关注度影响较小, q 值分别为 0.055、0.120 和 0.041。

3 结论与讨论

3.1 结论

基于百度指数, 综合运用标准差、变异系数、泰尔指数探究电视剧外景地网络关注度的空间差异, 并借助地理探测器方法进一步探究关注度空间差异产生的原因, 研究结论如下:

(1) 电视剧播出后, 各省份对德天瀑布景区的网络关注度均有不同程度的上升, 且距离景区较近或经济发达的几个省份关注度增长较为显著, 上升幅

度较大的 8 个省份依次为青海、宁夏、新疆、内蒙古、甘肃、四川、广东和吉林, 增长人次最多的省份依次是广东、广西、四川和云南。

(2) 在三大地带、六大区域尺度上, 德天瀑布景区网络关注度呈现出绝对差异增大、相对差异增大趋势, 在省域尺度上, 呈现出绝对差异增大、相对差异缩小趋势。

(3) 电视剧的播放缩小了三大地带关注度空间差异, 具体来看, 区域内差异大于区域间差异, 区域差异主要由区域间贡献。网络关注度差异西部地区 > 东部地区 > 中部地区, 西部地区空间差异是三大地带内部景区网络关注度空间差异形成的主要原因。

(4) 电视剧的播放后, 六大区域整体空间差距扩大, 区域间和区域内差异均呈上升趋势, 区域整体差异主要由区域内差异贡献, 其中中南地区贡献率最高, 超 60%。

(5) 通过以电视剧《花千骨》及其拍摄地德天瀑布景区的案例, 显示影响景区网络关注度分布的主要因素是互联网上网人数和距离、年末常住人口数和 GDP。

3.2 讨论

电视剧的热播带动了一批外景旅游地的发展, 对旅游地有着巨大的宣传推广效益。目前国内多处旅游目的地或景区正积极联系电影电视传媒公司, 试图“借力”造势, 将旅游目的地或景区品牌推广出去。在这种情况下, 研究电视剧播放对景区网络关注度的空间影响有利于为景区营销实践提供理论指导, 促使营销方式的规范化、科学化, 营销效果最大化。在景区营销推广的过程中, 要重点考虑距离较近、人数较多、经济发展水平较高的地区, 针对电视剧的特点及游客的需求适时地推出一系列旅游活动, 充分利用电视剧热度, 让景区短时间内名声大振, 引发游客的旅游兴趣, 进而带动旅游目的地的经济发展。

本文仅以电视剧《花千骨》及其拍摄地德天瀑布为例, 研究了电视剧播放对景区网络关注度的空间影响, 在样本分析上略显不足。在今后的研究中应增加研究案例, 深入挖掘电视剧播放与其外景地发展之间的普遍联系。今后的研究应侧重于探求不同电

视剧题材对拍摄地的推广作用或对旅游者决策行为的差异性、不同内容电视剧对旅游者决策行为的影响以及电视剧影响外景地发展的内在机理等。另外,电视剧带动景区发展的同时,其负面影响也不可小觑,如何平衡短时间内游客量的“井喷”与景区承载力之间的矛盾值得深思。对旅游目的地或景区而言,在保护景区可持续发展的前提下,要着力完善景区基础设施,为游客提供优质服务,提高游客满意度,借助电视剧的宣传效益,力求在最短时间内将景区品牌推广出去。

参考文献:

- [1] 刘萍,李灵. 中国电视剧 [M]. 武汉:湖北美术出版社, 2005.
- [2] 欧阳宏生,黄晓波. 自我追寻与文化演变:中国电视剧 60 年发展综述 [J]. 中国电视,2018(10):6-12.
- [3] 周慧颖,黄远水. 影视作品对旅游业发展的促进作用 [J]. 桂林旅游高等专科学校学报,2005(3):60-63.
- [4] 王硕,刘洪利,张婉婷. 基于波特模型的国内影视城影响分析:以怀柔影视基地为例 [J]. 经营与管理,2018(9):119-122.
- [5] 马晓龙,张晓宇,RYAN C. 影视旅游者动机细分及其形成机制:新西兰霍比特村案例 [J]. 旅游学刊,2013,28(8):111-117.
- [6] 吴普,葛全胜,席建超,等. 影视旅游形成、发展机制研究:以山西乔家大院为例 [J]. 旅游学刊,2007(7):52-57.
- [7] 付岩. 影视文化的延伸:浅析影视旅游发展的现状及趋势 [J]. 戏剧文学,2007(7):78-80.
- [8] SUNI J, KOMPPULA R. SF-Filmvillage as a Movie Tourism Destination: A Case Study of Movie Tourist Push Motivations [J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2012, 9(5):460-471.
- [9] CHANGHUA Y, TENG H Y. Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2015, 39(2):225-244.
- [10] 葛继宏,肖曲. 影视旅游行为及其影响因素分析 [J]. 当代电影,2018(6):116-120.
- [11] MENDES R, VAREIRO L, FERREIRA A R. Residents' perceptions of film-induced tourism: A Portuguese case study. Tourism and Hospitality Research [J]. 2018, 17(4):424-433.
- [12] KANTARCI K, BASARAN M A, OZYURT P M. Understanding the impact of Turkish TV series on inbound tourists: A case of Saudi Arabia and Bulgaria. Tourism Economics, 2018, 23(3):712-716.
- [13] 左雪梅. 基于影视外景地的旅游产业效应分析 [J]. 当代电视, 2017(8):94-95.
- [14] 姚小云,周运瑜. 旅游目的地影视营销绩效评价实证分析:以张家界借力《阿凡达》营销为例 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2012, 34(1):71-77.
- [15] 魏宝祥,欧阳正宇. 影视旅游:旅游目的地营销推广新方式 [J]. 旅游学刊, 2007(12):32-39.
- [16] 李秋雨,黄悦,周丽君,等. 基于旅游体验的影视主题公园发展策略研究:以长影世纪城为例 [J]. 地理科学, 2013, 33(11):1362-1369.
- [17] 王抒鸥. 国内影视旅游的现状与开发模式探析 [J]. 学习与实践, 2015(8):136-140.
- [18] 王伟. 我国影视城旅游发展研究 [J]. 资源开发与市场, 2015, 31(1):108-111.
- [19] 路紫,刘娜, ZUI Z. 澳大利亚旅游网站信息流对旅游人流的导引:过程、强度和机理问题 [J]. 人文地理, 2007(5):88-93.
- [20] 李山,邱荣旭,陈玲. 基于百度指数的旅游景区络空间关注度:时间分布及其前兆效应 [J]. 地理与地理信息科学, 2008(6):102-107.
- [21] 孙烨,张宏磊,刘培学,等. 基于旅游者网络关注度的旅游景区日游客量预测研究:以不同客户端百度指数为例 [J]. 人文地理, 2017, 32(3):152-160.
- [22] 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.
- [23] 庞革平. 《花千骨》带上广西新旅游 [N]. 人民日报(海外版), 2016-06-14(12).
- [24] 陆保一,明庆忠. 云南省区域旅游经济发展差异的时空格局演变 [J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2018, 46(6):28-37.
- [25] 张彬,袁川. 成都平原城市群县域经济差异研究 [J]. 内江师范学院学报, 2018, 33(12):92-98.
- [26] 谭华云,许春晓,董雪旺. 旅游业碳排放效率地区差异分解与影响因素探究 [J]. 统计与决策, 2018, 34(16):51-55.
- [27] 付洪利,杜建平. 西南地区市域旅游经济空间差异及影响因素分析 [J]. 内江师范学院学报, 2015, 30(6):44-50.
- [28] 王劲峰,徐成东. 地理探测器:原理与展望 [J]. 地理学报, 2017, 72(1):116-134.
- [29] 王欢,高江波,侯文娟. 基于地理探测器的喀斯特不同地貌形态类型区土壤侵蚀定量归因 [J]. 地理学报, 2018, 73(9):66-78.
- [30] 乔家君,乔亦昕. 农村患病人口分布特征及其影响环境:以河南省兰考县为例 [J]. 经济地理, 2019, 39(1):157-163.
- [31] 乔莉鸽,乔家君. 老字号商业网点空间分布与影响因素分析:以开封市区为例 [J]. 地域研究与开发, 2018, 37(5):72-77.

- [32] 张晓梅,程绍文,刘晓蕾,等. 古城旅游地网络关注度时空特征及其影响因素:以平遥古城为例 [J]. 经济地理, 2016, 36(7):196-202.
- [33] 孙瑾瑾,李勇泉. 中国旅游安全网络关注度的影响因素分析:基于中国省际面板数据的实证检验 [J]. 资源开发与市场, 2018, 34(5):693-697.

The Spatial Influence of A Popular TV Program on the Network Attention Degree of Its Shooting Location: A Case Study of the Detian Waterfall

AN Wen¹, XU Feixiong^{1*}, PENG Jian^{1,2}, HU Qiuyun³

(1. Tourism College, Hunan Normal University, Changsha, Hunan 410081, China;

2. School of Geographic Information and Tourism Management, Chuzhou University, Chuzhou, Anhui 239000, China;

3. School of Geographical Sciences, Southwest University, Chongqing 400715, China)

Abstract: Taking the popular TV play *Hua Qian Gu* and its shooting location in Detian Waterfall as the research subject, and using the Baidu Index, the standard deviation, coefficient of variation and the Theil index, the factors influencing the network attention spatial difference of a scenic spot (the shooting location of a TV series) after it was broadcast were investigated by means of the geographical detector method. The results show that after the TV drama was put on show, the absolute difference of the network attention to the scenic area increases, the relative difference increases at the scale of three belts and six regions, and the absolute difference on the provincial scale increases, while the relative difference decreased. The overall difference in attention space between the three major regions has narrowed down, and the overall spatial gap between the six regions has widened. Regional differences are the main contributors to regional differences, with the Western and Central South regions contributing the most to regional differences. The main factors affecting the distribution of network attention in scenic spots are number of Internet users, distance, number of permanent residents at the end of the year and GDP.

Keywords: Baidu index; film-induced tourism; spatial difference; influencing factors

(责任编辑:谢玉华)