

新浪武汉旅游微博信息流与游客流关系研究

赵越^{1,2}, 胡静^{1,2}, 杨丽婷^{1,2}, 贾焱焱^{1,2}, 于洁^{1,2}

(1. 华中师范大学 城市与环境科学学院, 湖北 武汉 430079; 2. 中国旅游研究院 武汉分院, 湖北 武汉 430079)

摘要: 运用空间分析法、积矩、Spearman 等级、Kendall 相关分析等方法, 将武汉旅游微博粉丝相对量、来汉游客空间分布规律作为研究对象, 并探究两变量之间的相关性及其影响因素。研究表明, 武汉旅游微博用户粉丝来源省际差异明显并呈阶梯状分布格局, 且以其网络关注度为代表的信息流和主要交通流也具有一定的地域分异特征; 武汉国内客流分布省际、区域均具有明显的距离衰减的特征, 客源地具有沿交通主干线呈扇状展开的分布特征, 在以武汉为目的地旅游的所有游客中, 通过微博获取旅游信息的游客占总游客数量的 74%; 武汉旅游微博粉丝相对量与实地来汉游客数量呈显著高度正相关, 微博信息传递量和游客流相互作用, 并受自身及外部的因素共同影响, 同时各因素之间也相互关联。

关键词: 旅游微博; 信息流; 游客流; 空间格局; 相关性; 武汉

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2016) 06-0031-07

随着“大数据”时代的到来, 具有较强互动性、庞大参与量、广阔覆盖面、较快传播速度及小开销代价的微博, 已经成为重要的信息传播平台^[1]。《第 37 次中国互联网络发展状况统计报告》表明, 2015 年中国网民规模为 6.88 亿, 其中微博使用率为 33.5%。截至 2015 年 6 月, 使用新浪微博的用户占微博网民 69.4%, 新浪微博一家独大的格局已经确立和稳固, 演变成个人、机构及媒体的信息发布交流中介, 与其他旅游营销和管理应用相比, 占优势地位^[2-4]。旅游信息海量增长及大数据时代使得“互联网+旅游”成为旅游业可持续发展的新常态^[5]。旅游微博即旅游相关主体通过微博来表达或传播旅游信息, 是旅游者获取旅游即时消息、进行旅游交流以及分享旅游体验的社会化媒体平台。利用微博平台来营销和管理对于景区经营者、旅游企业、旅游局都具有良性意义^[6]。

日新月异的科技发展对旅游活动及旅游业有积极的推动作用, 但在当前有关互联网与旅游的研究课题相对较少^[7]。微博的发展已经成为计算

机、社会学、管理学等领域的国内外学者的热点关注^[8-12], 如国外学者对于微博、推特等与旅游消费有关过程的研究^[13-14]、在旅游信息搜索中的应用研究^[15], 国内学者在旅游学领域多侧重于旅游微博空间分布格局^[16-17]、信息传播^[18-19]以及微博营销^[20-22]等, 从地理学视角的研究成果还较为鲜见, 尤其在旅游信息流向研究方面, 旅游信息传播对游客流的影响方面的研究较为薄弱。微博用户的属性之一是具有地理定位, 利用其地理属性能为网络信息地理学提供新的研究技术线路和手段^[23]。在此背景下, 本研究从地理空间视角探讨旅游微博传播力量, 将武汉旅游微博粉丝的空间分布与实地游客流进行相关性分析、通过空间分析软件 (ARCGIS), 将优质粉丝位置进行可视化, 探讨在空间上微博的网络信息与地理实体的差异性, 并利用 SPSS 进一步分析其网络信息地理空间的特征相关性, 从另一角度对这种新的网络信息空间来解读, 反映基于旅游微博用户的旅游信息流空间扩散及互动关系, 以期对武汉甚至中国旅游信息流的发展及其研究提

作者简介: 赵越 (1992-), 女, 2014 级硕士研究生, 研究方向为旅游资源与环境、旅游与区域发展。

通讯作者: 胡静 (1963-), 女, 教授, 博导, 博士, 研究方向为旅游资源与环境、旅游与区域发展。

供新参考。

一、研究区域概况及数据来源、方法

(一) 研究区域概况

武汉市作为湖北省省会，位于江汉平原东部，全市现辖13个城区，3个国家级开发区，面积8467平方公里，常住人口1033.80万人，是华中地区最大都市，金融中心、交通中心、文化中心，长江中下游特大中心城市，也是武汉城市圈的中心城市。武汉市旅游业发展较成熟，市内名胜古迹339处，革命纪念地103处，全国重点文物保护单位13处，5A级旅游景区3家，4A级景区15家。自然风光独特，四季气候分明，境内江河纵横、湖港交织，拥有大都市罕有的166个湖泊和众多山峦等自然旅游资源；“早尝户部巷，夜吃吉庆街”的饮食、“京剧之母”的汉剧、融汇南北诸家绣法之长的汉秀等具有浓郁楚特色的社会文化也是武汉丰富的人文旅游资源。

(二) 数据来源与研究方法

1. 数据来源

新浪微博目前为国内影响力最大、使用频率最高的主流微博，根据《2015年微博用户发展报告》统计，截至2015年9月30日，微博月活跃用户规模为2.12亿人。如此之大的一个社交平台为网络数据挖掘、社交网络分析等研究提供了强大的数据支持。本研究以新浪微博为平台，于2015年（1月2日至12日）以“武汉旅游”为关键词进行用户搜索，以新浪官方微博（机构加V认证）为统计对象，获得粉丝总量为1879971位的176个有效武汉旅游微博，利用微博统计工具记录其粉丝量及优质粉丝归属地等相关信息，为了较客观的反映地理规律，本文使用粉丝相对量进行分析，即微博粉丝量/该地域总人口。以武汉为目的地，城市列车数据（全部车次类型/日、全部出发车站/日）来自中国铁路客户服务中心2015年1月12日发布的信息；以“武汉旅游”为搜索关键词，以2015年1月作为时间对象，将全国31个省级行政单位（不含港澳台）作为地区范围，得出平均百度搜索指数。同时运用SPSS18.0对1月收回871份调研问卷进行信度分析，内部一致性信度系数为0.901，与2015年

2~12月调研数据（其中对重大节假日数据进行数学处理）的相关系数为0.78，并通过0.01显著性检验，该样本量具有一定的科学性和诠释力。此外，2015年武汉各旅游景点针对游客调研有效数据来源于中国旅游研究院武汉分院调研数据（无特殊事件情况下各年数据变化相对较小），各省（市、区）人口数据来源于2015年各省（市、区）国民经济和社会发展统计公报。

2. 基于旅游微博粉丝关系的信息流表达机制

在新浪旅游微博中，粉丝关系是用户之间最为常见的关系类型之一^[24]。当粉丝用户对旅游微博用户感兴趣并希望随时了解其信息更新状态时，粉丝用户可以选择关注旅游微博用户，即成为旅游微博的粉丝。这样粉丝用户和旅游微博用户之间就建立了一种粉丝关系。这种关系又分为两种：（1）旅游微博用户发布旅游信息，其粉丝用户接收信息；（2）粉丝用户发布信息的同时“@旅游微博用户”，或与旅游微博用户互动评论。于是，旅游信息通过这种关系媒介进行即时的信息流传递，并在传递过程中，微博用户自带地理信息发生相应的空间移动。所以，旅游微博不仅能够反映旅游信息流流量和强度，粉丝用户的地域分布也充分表达出旅游信息流的流向（图1）。



图1 粉丝关系的信息流关联机制

3. 研究方法

(1) 空间分布属性

在1:400万中国矢量化图上建立空间数据库（武汉旅游微博用户粉丝相对量分布和武汉游客来源分布）。利用空间分析法探讨旅游微博粉丝来源与实地游客来源分布特点，分析微博信息流的传播特征。

(2) 相关性分析

本部分主要基于SPSS18.0的积聚相关系数、

Spearman 等级、Kendall 相关分析来揭示武汉旅游微博粉丝相对量、来汉游客两变量之间的相关性, 分析粉丝相对数量及来源对于实地游客流的影响力度, 并对最终结果进行正态检验统计量分析。

二、空间分布特征分析

(一) 基于旅游微博的信息流空间扩散

经过统计可知, 粉丝扩散在省际范围可清楚地看到差异性, 空间分布集中性强。在全国范围内都有扩散的情况下, 其中微博用户粉丝最多的为武汉所属湖北省, 其粉丝个数为 1050093, 相对量为 1.806%。其次为北京和广东, 相比湖北本省大幅度降低。粉丝个数最少的省份为山西, 只有 4893 个, 其相对粉丝量为 0.004%, 黑龙江、内蒙古和陕西排在粉丝相对量降次排序的末位。另外, 由于西藏、宁夏、青海人口较少, 虽粉丝数量较小, 但其粉丝相对量较大。

武汉旅游微博粉丝相对量分布地域性较明显,

大体呈阶梯状分布格局(图2)。东部地区^①经济发展水平较高, 互联网用户较多, 关注武汉旅游微博的粉丝较多, 粉丝人数占微博粉丝总人数的 74.07%, 粉丝相对量为 1.576%; 中部地区^②为武汉所属地, 经济发展水平低于东部地区高于西部地区, 粉丝人数占微博粉丝总数的 59.76%, 但由于其当地人口数相对东部地区少, 其粉丝相对量为 1.967%; 东北^③三省粉丝数量相对较少, 人口数量相对较多, 其粉丝相对量仅为 0.126%, 距离和人口是导致其相对量较小的主要原因; 而西部地区^④粉丝人数虽仅占微博总粉丝人数的 9.58%, 其当地人口数量小, 粉丝相对量为 0.743%, 相对经济社会发展水平较为落后, 人们对于旅游微博的关注度相对较少。微博粉丝相对量的地域分布格局与“四大板块”的区域格局基本相符, 说明中国在推动经济发展方式转型、升级产业结构, 从而促进经济可持续增长的同时, 实施西部大开发、东北振兴、中部崛起、东部加快发展的区域发展战略。

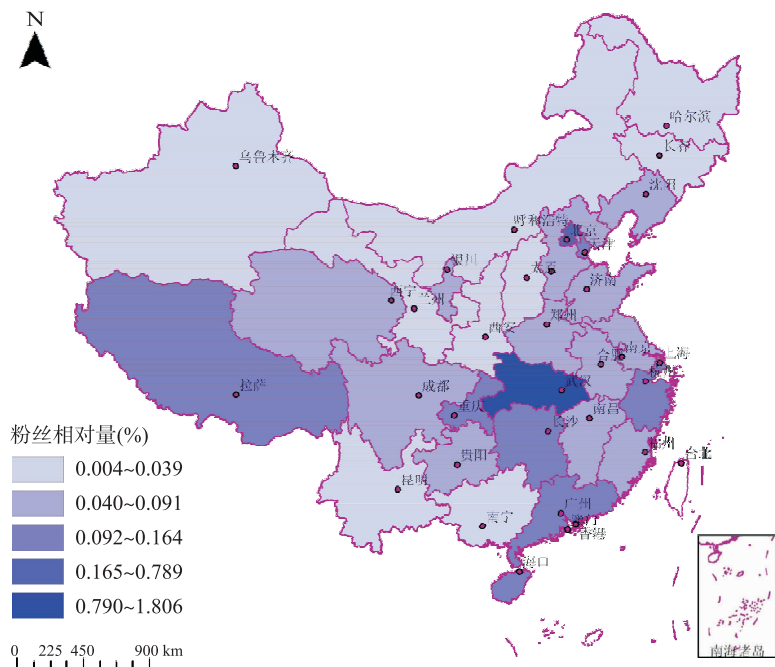


图2 武汉旅游微博粉丝相对量分布图

① 东部地区包括: 河北、北京、天津、山东、江苏、浙江、福建、广东、海南、上海。

② 中部地区包括: 河南、湖北、湖南、江西、安徽、山西。

③ 东北地区包括: 黑龙江、吉林、辽宁。

④ 西部地区包括: 重庆、四川、贵州、云南、广西、西藏、青海、新疆、甘肃、陕西、宁夏、内蒙古。

以网络空间关注度为代表的信息流也开始引起学术界的关注^[25]。百度指数用以反映关键词的网络曝光率及用户关注度,它以网页搜索和新闻搜索为基础,直接、客观地反映网民的兴趣和需求,即一个地区用户对于关键词的信息需求的信息化水平的反映。通过以“武汉旅游”为关键词的指数搜索,得知湖北(348次/日)、广东(187次/日)、江苏(183次/日)地区用户搜索量位居前三,西藏(7次/日)、青海(5次/日)、新疆(5次/日)的搜索量排名靠后,即湖北、广东、江苏地区用户对于武汉旅游关注度较高,成为武汉旅游官方微博粉丝的可能性最大,而西藏、青海、新疆等地区用户对于武汉旅游信息获取需求较少,从而与武汉旅游微博的关注度对应较弱,地区粉丝相对量排名靠后。

交通流(主要为城市列车)对信息流也具有一定影响。根据中国旅游研究院武汉分院调研数据,火车和高铁是访汉游客最偏好的长途旅游交通方式,占有所有旅游交通方式的69%,列车是来武汉旅游交通的主要方式。中国铁路客户服务中心数据显示,长沙、郑州、广州来往武汉单程/日次最多,分别为143次、97次、

96次,其次石家庄、北京和合肥也在50次/日以上,而乌鲁木齐、西宁、海口均为3次/日,拉萨和银川两地仅为1次/日。以武汉为中心的城市列车交通流,具有距离缩减特征,并且当地经济越发达,交通流越强。由表1可知武汉微博粉丝地域分布与当地通达武汉交通具有正相关关系,交通的便利使得用户更加愿意获取旅游目的地信息,即成为武汉旅游微博的粉丝,使得区域内微博粉丝相对量增加。

(二) 基于实地调研的游客流空间分布

1. 来汉游客信息获取渠道

来汉的游客(除台湾、香港、澳门、青海、西藏未获取资料)中(图3),通过网络渠道获取旅游信息的游客为740位,占总游客量的85%,其中通过微博获取旅游信息的游客645位,占总游客数量的74%,其他非微博渠道获取信息的游客226位,占总游客数量的26%。其中,包括吉林、宁夏、广西、江西、上海、四川等在内的11个客源省份超过80%的游客通过微博渠道确立武汉为旅游目的地,说明旅游微博作为一种新型旅游信息流网络结构,对游客流影响巨大。特别是对于距武汉较远的客源地,借助微博获取旅游信息咨询所占的比例更大。

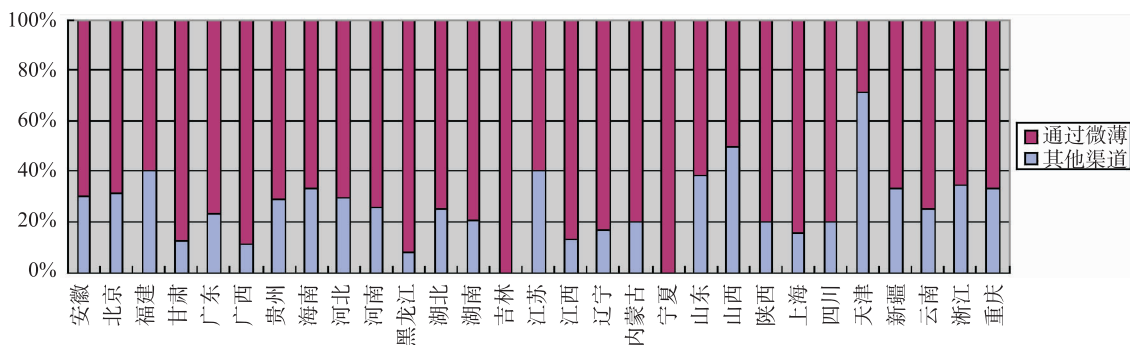


图3 来汉游客信息渠道分布图

以网络为平台,可以忽略距离摩擦作用,这样,信息的传输可以被看做是无阻力的扩散。以微博为例,用户发布的信息,会即时在其粉丝的微博首页更新显示,信息实现了快速传输,粉丝(包括好友)又可以通过转发、点赞、回复来增加信息流量,从而又将信息传播扩散出去,此过程仅受到微博用户的粉丝量影响。通过信息的发布、转发、点赞、回复,信息可以迅速地在网络平台中扩散,从而影响更多用户的实际活动空间选择^[26]。

2. 来汉游客流空间分布特征

图4为武汉市主要景区如黄鹤楼、红楼、楚河汉街、省博物馆、武汉大学、东湖、欢乐谷等针对游客问卷调查中收回的871份有效数据的游客来源省份分布图。由图4可知,武汉国内客流分布具有明显的空间集聚特征。湖北本地游客来源占的比例最大,有309人,占游客总数的35.48%,其次是湖南和河南,均占游客总数的7.69%,占游客总数大于4%的还有广东、安徽、

江西、江苏。此外, 青海、西藏来汉游玩游客市场基本为零, 市场潜力未被开发。这表明武汉客源市场主要集中在周边省份。来自东部地区的游客数为 216 位, 占总游客量的 24.80%, 中部地区的客流为 542 人次, 占总游客量的 62.23%, 西部地区和东北地区的客流分别为 72 人、41 人, 仅占总游客量的 8.27% 和 4.71%, 两区域游客量

总和不超过湖北省。从客流距离散布状况可见, 武汉市国内客源拥有随距离衰减的特征, 客源数量多少与距客源地距离紧密相关。另外, 旅游地具有沿交通主干道呈扇形状的空间特点。武汉客流是沿着京广线、京九线、襄渝线聚集分布, 京珠高速、随岳高速、沪蓉高速向南北、东西可连接邻省客源市场。

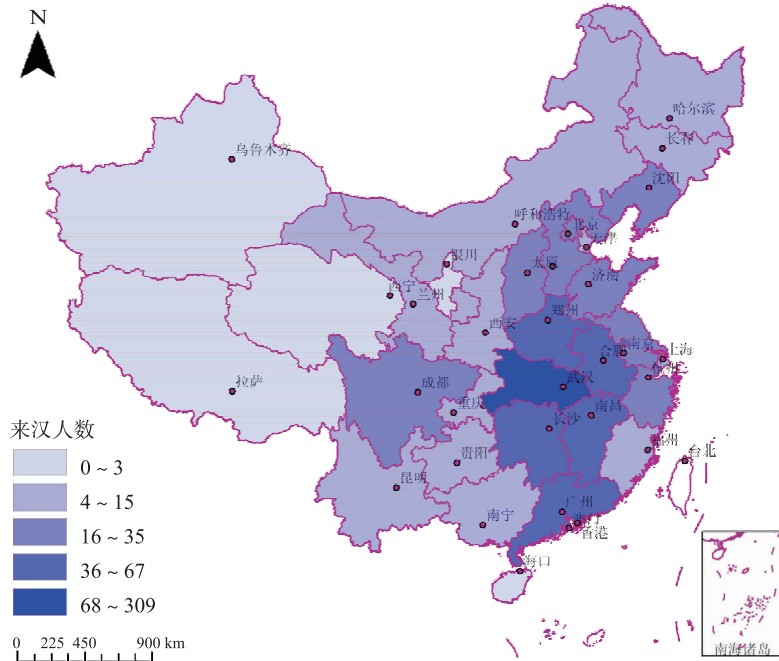


图4 来汉游客空间分布

三、微博信息流与实际来汉游客流相关性分析

运用 SPSS 进行相关性分析发现, 武汉旅游微博用户粉丝相对量与来汉游客之间的相关 Person 系数为 0.945, 具有较强的正相关性, 即某地域单位粉丝相对量越多, 表明其信息传递量越大, 吸引游客越多。Spearman 相关系数和 Kendall 相关系数分析中得出, 两个变量的 Spearman 等级相关系数等于 0.299, 显示两变量正相关, 相关系数比 Person 相关系数略小, 检验的 P 值接近于 0, 根据相关系数右上角的标记也是在 0.01 显著水平下显著。Kendall 相关系数等于 0.432, 两变量正相关, 检验 P 值接近 0, 而且根据相关系数标记, 在 0.01 显著水平下显著。武汉旅游微博粉丝分布与实地游客来源空间分布相关性极强, 粉丝地域数量与来汉游客地域数量相关系数高。

微博粉丝流反映的是虚拟的信息流, 而游客流反映的是来武汉旅游的现实人流。为了对武汉市旅游微博信息流和游客流进行更好的比较, 文中将微博粉丝分布与实地游客来源进行相关性分析说明了旅游微博信息流传播强度和流向与实际欲达效果相符, 对于游客选择武汉作为旅游目的地影响很大。两者的强相关性进一步证实旅游微博作为一种新型信息流在旅游业发展中将发挥越来越大的作用。

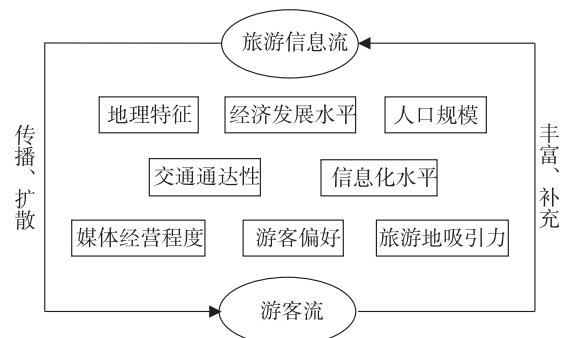


图5 旅游信息流与游客流相关关系影响机理

研究表明,旅游信息流传播量越大、扩散范围越广,吸引游客越多;而游客的空间移动,进一步丰富和补充旅游信息流(图5)。微博粉丝用户归属地距离武汉的远近,关系到对武汉旅游微博的关注度,从而影响来汉实地游客量;在我国,经济越发达地区人口相对越多,同时交通通达性、信息化水平也越高,经济发展水平和人口规模各因素交互影响微博粉丝用户数量,交通通达性和信息化水平强化了旅游信息流与游客流的相关关系;武汉旅游微博用户对微博经营努力程度的好坏直接影响到旅游信息流传播的质量,进而关联到实地来汉游客对于旅游信息的获取;借助旅游微博树立的旅游地吸引力形象以及良好的交通通达等因素刺激游客个人喜好由出游动机转化为行为,增加游客流流量。总之,两者在相互影响的过程中,受到旅游微博用户和微博粉丝用户自身及外部的因素共同影响,同时各因素之间也相互关联。

四、结论与讨论

(一) 结论

本文通过对武汉旅游微博用户及来汉游客进行数量和地域分布的定性和定量分析,得出以下结论。

1. 武汉旅游微博用户粉丝相对量来源省际差异明显,具有空间集聚特征

微博用户粉丝最多的为用户归属地粉丝,分布地域性明显,呈阶梯状分布格局。同时,以“武汉旅游”网络关注度所代表的信息流和来汉主要交通流也具有一定的地域分异特征。

2. 目的地国内客流分布具有明显的空间集聚特征

在省级分布中,湖北本地游客来源占的比例最大,抽样中青海、西藏来汉游玩游客市场基本为零,市场潜力未被开发,客源市场主要集中在周边省份。从客流距离散布状况可见,国内客源拥有随距离衰减的特征,中部地区客流最大,东部次之,西部地区 and 东北地区最少。另外,旅游客源地具有沿交通主干线呈扇状展开的分布特征。通过微博获取旅游信息的游客占总游客数量的74%,旅游微博对游客流影响巨大。

3. 武汉旅游微博粉丝相对量与实地来汉游客数量呈高度正相关

某地域单位粉丝相对量越多,表明微博信息传递量越大,吸引游客越多,同时游客流进一步丰富和补充旅游信息流。两者相互作用的过程中,其自身吸引力、媒体经营程度及经济发展水平、交通通达性等影响因素之间也存在相互作用。

(二) 讨论

旅游信息流对游客流、资本流、技术流等具有重要的引导作用。旅游微博作为现代旅游信息传播中介,已经成为旅游相关主体实施宣传营销、旅游者进行决策的重要辅助工具。旅游微博粉丝空间分布是经济社会发展水平、交通通达度、信息化程度、人口规模以及游客偏好等多种因素综合作用的结果,并依据旅游发展状况以及信息技术的更新而动态变化。

1. 武汉旅游微博在全国所有旅游类微博中还处于中等水平,其机构型旅游微博数量相对较少

随着旅游发展水平的升级和市场化模式的优化,旅游企业将逐渐成为主体,同时各旅游机构大力推动旅游信息化建设,以期加速带动全国旅游企业信息化建设的改革升级。鉴于此,对武汉甚至中国旅游微博发展演变规律及其空间分布特征进行探讨具有重要意义。

2. 新浪微博包括粉丝、关注、相互关注(即好友关系)用户关系类型

本文只选取了其中的粉丝关系作为研究对象,而实际上信息的传播还与关注、好友关系有密切联系。粉丝与关注之间只能进行单向信息传递,但若两者成为好友关系,即互相关注(旅游微博用户同时也是粉丝的粉丝,即互为粉丝),就能够相互接受即时更新信息并评论、转发、点赞等交流,实现信息间的双向传递。这种用户间关系是今后研究的深入点。

[参考文献]

- [1] 樊鹏翼,王晖,姜志宏,等. 微博网络测量研究[J]. 计算机研究与发展, 2012, 49(4): 691-699.
- [2] 程萍,严艳. 旅游微博新媒介对旅游者的吸引力研究——基于对艺龙旅行网新浪微博的网络文本分析[J]. 旅游论坛, 2012, 5(3): 22-26.
- [3] 金永生,王睿,陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝相对量

- 的短期互动模型 [J]. 管理科学, 2011, 24 (4): 71-83.
- [4] 陆川. 旅游政务微博特征分析与运营效果评估——以我国省市级新浪旅游官方微博为例 [J]. 旅游研究, 2013 (4): 84-92.
- [5] 蒋大亮, 孙焯, 杨钊, 等. 基于百度指数的东南亚国家网络关注度区域差异 [J]. 热带地理, 2015, 35 (5): 708-718.
- [6] 彭敏, 杨效忠. 微博在旅游网络营销和管理的应用初探 [J]. 旅游论坛, 2012, 5 (4): 86-90.
- [7] 朱峰, 项怡娴, 丁新新. 互联网的传播作用对旅游目的地演化的影响——基于婺源的个案研究 [J]. 人文地理, 2013, 133 (5): 147-152.
- [8] Erickson I. Documentary with ephemeral media: Curation practices in online social space. *Bulletin of Science [J]. Technology and Society*, 2010, 30 (6): 387-397.
- [9] Scott J, Tallia A, Crossen J C, et al. Social network analysis as an analytic tool for interaction patterns [J]. *Annals of Family medicine*, 2005, 3 (5): 443-448.
- [10] 胡献忠. 虚拟社会的秩序与管理——从微博谣言说起 [J]. 中国青年研究, 2011 (10): 25-28.
- [11] 王莹莉, 张敏. 国内微博研究现状综述 [J]. 图书馆学研究, 2012 (12): 2-8, 15.
- [12] 史伟, 王洪伟, 何绍义. 基于微博情感分析的电影票房预测研究 [J]. 华中师范大学学报 (自然科学版), 2015, 49 (1): 66-72.
- [13] Scott D M. The new rules of marketing and PR: how to use social media, bloges, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly [M]. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.
- [14] Maria Monsson. Mediatized tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38 (4): 1634-1652.
- [15] Xiang Z, Gretzel U. Role of social media in online travel information search [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (2): 179-188.
- [16] 刘大均, 胡静, 程邵文, 等. 中国旅游微博空间分布格局及影响因素——以新浪旅游微博为例 [J]. 地理科学, 2015, 35 (6): 717-724.
- [17] 甄峰, 王波, 陈映雪. 基于网络社会空间的中国城市网络特征——以新浪微博为例 [J]. 地理学报, 2012, 67 (8): 1031-1043.
- [18] 平亮, 宗永利. 基于社会网络中心性分析的微博信息传播研究——以Sina微博为例 [J]. 图书馆情报知识, 2012, 12 (2): 8-15.
- [19] 于静, 李君轶. 微博营销信息的时空扩散模式研究——以曲江文旅为例 [J]. 经济地理, 2013, 33 (9): 6-12.
- [20] 刘涛, 高健. 微博营销: 网络时代的图书营销新体验 [J]. 出版发行研究, 2010 (5): 35-37.
- [21] 张树萍, 王西荣, 孙贤斌. 微博营销——数字时代旅游景区 (点) 营销的新途径 [J]. 皖西学院学报, 2011, 27 (5): 108-111.
- [22] 王霞, 牛海鹏. 企业微博营销中品牌曝光度对网络口碑的影响研究 [J]. 管理评论, 2012, 25 (5): 116-135.
- [23] 王波, 甄峰, 席广亮, 等. 基于微博用户关系的网络信息地理研究——以新浪微博为例 [J]. 地理研究, 2013, 32 (2): 380-391.
- [24] 陈映雪, 甄峰, 王波, 等. 基于社会网络分析的中国城市网络信息空间结构 [J]. 经济地理, 2013, 33 (4): 56-63.
- [25] 林志慧, 马耀峰, 刘宪锋, 等. 旅游景区网络关注度时空分布特征分析 [J]. 资源科学, 2012, 34 (12): 2427-2433.
- [26] 王波. 基于位置服务数据的城市活动空间研究 [D] 南京: 南京大学, 2013.

Research on the connections between information flow and tourist flow in Sina Wuhan tourism microblog

ZHAO Yue^{1,2}, HU Jing^{1,2}, YANG Liting^{1,2}, JIA Yaoyan^{1,2}, YU Jie^{1,2}

(1. College of Urban and Environment Science, Central China Normal University, Wuhan 430079, Hubei, China;

2. Wuhan Branch of China Tourism Academy, Wuhan 430079, Hubei, China)

Abstract: The paper takes the relative quantity of Wuhan tourism microblog fans and the spatial distribution regulation of tourists coming to Wuhan as the research object, and uses some statistical methods, such as spatial analysis, product moment, Spearman rank, and Kendall correlation analysis to reveal the correlation between the two variables. The research shows that the quantity of Wuhan tourism microblog fans has obvious provincial difference, and highly concentrated of the spatial distribution, information flow and traffic flow also have certain characteristics of regional differentiation; the domestic passenger flow distribution in Wuhan has obvious distance decay characteristics no matter in inter-provincial or regional areas, destination has a fan-like distribution characteristic along the main traffic routes. Tourists, who obtain the tourism information through microblog, account for 74% of the total number of tourists; the relative quantity of Wuhan tourism microblog fans and the number of tourists coming to Wuhan has been highly significantly positive correlation, the amount of microblog information transmission and the tourists flow interact with one another and the two variables are affected by their own and external factors, while the other factors are also related to each other.

Keywords: tourism microblog; information flow; tourists flow; spatial distribution; correlation; Wuhan

[责任编辑: 王文静]