

江苏古镇网络关注度时空特征及营销策略

梁双华, 段俊杰, 吴兆立, 姜 晶

(江苏建筑职业技术学院信电工程学院, 江苏 徐州 221116)

摘要: 基于百度指数平台获取 2014—2022 年古镇网络关注度数据, 采用变差系数、比重指数、网络关注热度和地理集中度等方法分析三座古镇的网络关注度的时空特征。研究发现, 网络关注度的月季变化趋势呈现双峰状态, 峰值集中的月份为“五一”前期和“十一”节假日时段, 淡季出现在 12 月至次年的 1 月; 在空间特征上, 古镇网络关注度表现出显著的地区差异性, 网络关注热度较高的区域主要分布在周边地区; 基于波士顿理论, 将古镇地理市场细分为瘦狗、问题、金牛和明星四种类型进行差异化宣传策略。

关键词: 江苏古镇; 网络关注度; 时空特征

中图分类号: F592.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)24-0155-07

江苏历史文化名镇(古镇)众多, 其中, 周庄、同里、甪直是我国江南水乡风貌最具代表性特征的地区, 1998 年, 江苏省周庄、同里、甪直三镇联合提出申报世界文化遗产的请求, 成为江南水乡古镇的典范, 2001 年 4 月, 这三座古镇正式被纳入《世界遗产预备清单》^[1]。

随着互联网的快速发展, 互联网+旅游已成为促使旅游市场的全面形成和发展的内在驱动力^[2]。搜索引擎所获取的海量的网络关注数据应用于旅游学领域, 研究内容主要集中在-旅游目的地网络关注度的时空特征研究^[3-6]、网络关注度与实际客流量之间的相关性分析^[7-9]、网络关注度的影响因素分析^[10-12]、居民旅游需求时空特征研究^[7, 13-15]等方面。总体而言, 关于网络关注度在旅游学领域的研究成果较为丰硕, 但从时空维度对周庄、同里、甪直三大名镇的旅游者行为特征展开分析的科学研究仍相对匮乏, 鉴于此, 以周庄、同里、甪直三大名镇为例, 采用数理统计、波士顿矩阵等方法分析 2014—2022 年三大古镇的网络关注度的时空特征, 以期揭示古镇旅游地网络关注度的时空分布规律, 为古镇景区的网络市场营销决策提供依据。

1 数据来源

“百度指数(Baidu Index)”是以海量网民行为

数据为基础的数据分析平台, 可计算出每个关键词的“用户关注度”, 即以关键词为统计对象, 分析并计算出各个关键词在百度网页中搜索频次的加权和^[4]。因此, 本文采用百度指数作为数据来源, 以用户关注度作为网络关注度的指标, 在平台上分别以“周庄镇”“同里古镇”“甪直古镇”为关键词, 获取 2014 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日这 8 年的百度指数逐月搜索量作为基础数据。

2 研究方法

2.1 变差系数

变差系数(coefficient of variation, CV)^[16]是一种衡量两个或多个区域经济规模样本指标之间差异程度的重要指标, 是标准差与平均数的比值, 计算公式为

$$CV = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n \bar{X}^2}} \quad (1)$$

式中: 变差系数 CV 反映不同月份之间古镇网络关注度的相对均衡度或差异程度, 值越大, 表示网络关注度的月份差异越显著; X 为古镇的某月网络关注度值; $\bar{X}$ 为古镇网络关注度的月平均值。

2.2 分月比重指数与分年比重指数

分月比重指数: 为每月搜索指数与当年搜索指

收稿日期: 2024-04-08

基金项目: 2022 年度江苏省社科应用研究精品工程(22SYC-162); 江苏省教育科学规划课题(B/2023/02/50); 基于 SPOC 的校本课程资源开发与应用探究(ES2020-35); 2020 年度江苏省建设系统科技项目(2020ZD32)

作者简介: 梁双华(1977—), 女, 山东郓城人, 博士, 副教授, 空间信息建模与分析; 段俊杰(2001—), 男, 江西南昌人, 研究方向为大数据技术; 吴兆立(1979—), 男, 山东单县人, 博士, 高级工程师, 研究方向为计算机网络与信息安全技术; 姜晶(1973—), 女, 黑龙江拜泉人, 硕士, 教授, 研究方向为计算机网络与信息安全技术、系统开发和大数据分析等。

数总量的比值;分年比重指数:为每年搜索指数与所有年份搜索指数总量的比值。

2.3 周内分布偏度指数^[17]

周内分布偏度指数:采用该指数分析节假日景区关注度的集中性,计算公式为

$$G = 100 \times \frac{2}{n} \left(\sum_{i=1}^n i K_i - \frac{n+1}{2} \right) \quad (2)$$

式中: G 为一周内的分布偏度指数,反映游客在节假日的关注度集中程度; n 为假期的总天数; K 为第 i 日的网络关注度占整个节假日的比例。 $G < 0$, 说明网络关注度节假日前期最为活跃; $G > 0$, 则集中于后期; $G = 0$, 说明网络关注度在节假日内对称分布。

2.4 网络关注热度

网络关注热度^[18]是指在特定地区或时间段内,人们对该事件的平均关注程度,计算公式为

$$A_{it} = N_{it} / P_{it} \quad (3)$$

式中: A_{it} 、 N_{it} 、 P_{it} 分别为 i 省份在 t 年的网络关注热度、网络关注度总值、常住人口数量,万人。其中,常住人口数量以《2020 年第七次全国人口普查主要数据公报(第一号)》作为标准,依据公式(1)计算得到的各省份古镇网络关注热度 2013—2020 年间的均值进行计算,用 A_i 表示。

2.5 年均增长率

年均增长率,如果起始的年份为 a , 数值为 A , 终年的年份为 b , 数值为 B , 这 n 年($n=b-a$)的年均增长率为 r , 有

$$r = \sqrt[n]{\frac{B}{A}} - 1 \quad (4)$$

2.6 地理集中程度

选取地理集中度指数衡量古镇地理集中程度变化特征,计算公式为

$$G = 100 \times \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{S}} \quad (5)$$

式中: G 、 X_i 、 S 、 n 分别为地理集中指数、 i 省网络搜索指数、全国搜索指数和省份数量。

3 古镇景区网络关注度时空特征分析

3.1 网络关注度的时间分布特征

3.1.1 网络关注度的年际变化

根据百度指数平台的年度整体日均值数据,对甬直、同里和周庄三座古镇的网络关注度进行统计分析(图 1),结果显示,这三座古镇景区的网络关注度在 2014—2022 年呈现相似的变化趋势,2016 年和 2019 年的关注度达到了顶峰,而 2020—2022 年的关注度则是近九 9 来的最低水平,这主要是由于新冠肺炎疫情的影响造成的。

三座古镇年均关注度由大至小依次为周庄、同里、甬直,其中周庄一枝独秀,远高于其他古镇,这与古镇资源禀赋、历史渊源与品牌推广、旅游产品创新及营销环境等多种因素有关。

此外,基于百度指数平台分别统计了移动端和 PC 端的三座古镇的年均搜索指数(图 2),由图 2 可知,移动终端搜索已经成为人们获取信息的主要方式,因此,古镇景区应该转变思维,加大对移动终端宣传的投入,以提升其知名度和影响力。

3.1.2 网络关注度的月际变化

由于各地区不同年份的人口数量和经济发展水平等因素数值不同,若取平均值进行衡量会存在一定的误差,因此,在进行景区网络关注度影响因素分析时统一采用 2020 年数据。通过对 2020 年古镇网络搜索指数的分析,计算网络关注度的变异系数和月度比重指数(表 1),以此反映云古镇网络关注度在年内的变化情况。

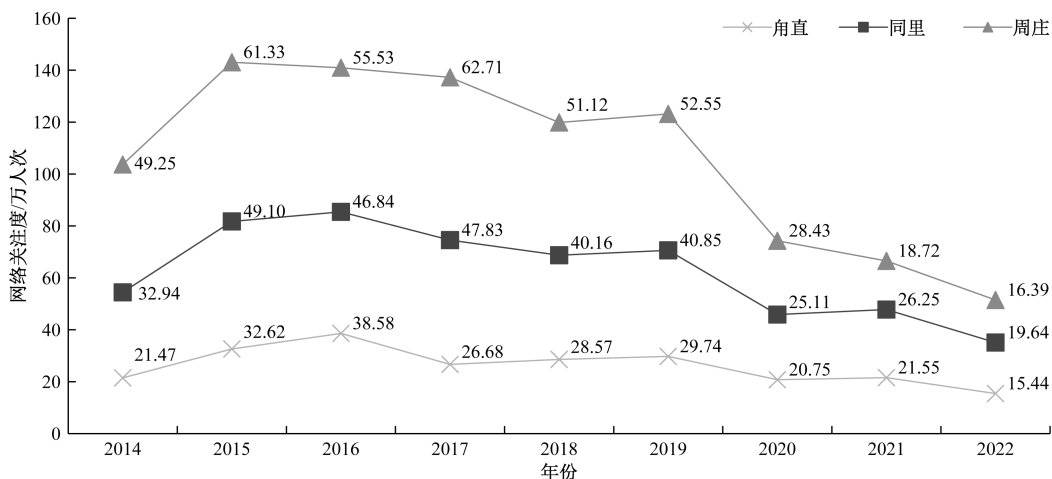


图 1 2014—2022 年三座古镇网络关注度年度变化

表 1 三座古镇网络关注度月变异系数与分月比值

年份	月均值	标准差	变异系数	分月比重指数/%											
				1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
周庄	8.33	1.68	0.20	6.01	8.20	8.30	11.34	9.57	7.50	9.04	9.95	8.57	9.36	6.43	5.74
同里	8.33	1.43	0.17	6.42	7.73	8.79	10.31	9.70	8.13	8.57	9.17	8.81	9.80	6.98	5.59
角直	8.67	1.90	0.22	5.47	7.13	9.85	11.19	10.24	8.13	8.61	9.85	9.31	10.71	8.17	5.43

图 3 为三座古镇网络关注度月际变化曲线,三座古镇网络关注度月季变化具有明显的共性,呈 M 形变化,主要集中在 4 月和 10 月两时段,而在 12 月至次年 1 月的冬季关注度最低,这主要取决于气候特点。

3.1.3 节假日特征

选取 2020 年“五一”、“十一”和春节假期进行对比(表 2)。3 个节假日的网络关注度分布明显不同,而同一节假日各景区网络关注度分布基本相似(图 4)。“五一”假期,一周内分布偏度指数 G 均大于 -10,“十一”黄金周内分布偏度指数 G 均大于 -8,均具有明显前聚性,这是由于游客往往在假期之前就准备出游攻略,而假期内游客大多在旅行,网络关注度有所下降。角直网络关注度的峰值出现的日期略迟于周庄和同里,由此可推断,周庄和同里是游客的首选旅游目的地,角直则可能是周边旅游地。春节假期,周庄景区分布偏度指数均为 -8.9,角直为 -0.6,说明这两个景区网络关注度主要集中于春节前期,而同里的分布偏度指数均为 2.7 是正值,说明其网络关注度主要集中于春节中后期(表 3)。此外,春节期间网络关注指数远低于“五一”和“十一”假期,其根源为春节假期作为中国最重要的传统节日,居家团圆是节日主题,旅游出行出行时间较短。

3.2 网络关注度的空间分布特征

3.2.1 地理集中指数

对古镇景区网络关注度的地理集中指数进行计算后发现(表 4),2020 年三座古镇景区网络关注

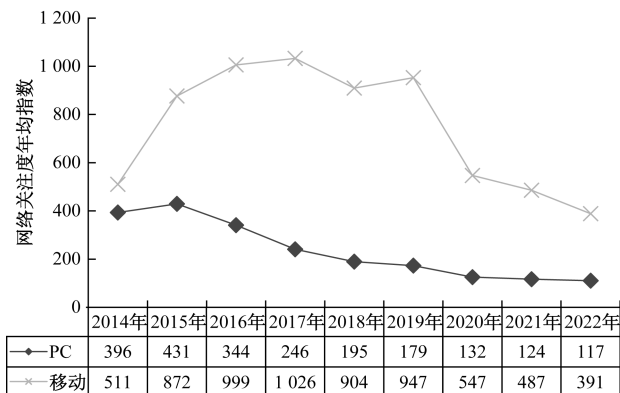


图 2 2014—2022 年三座古镇网络关注度年均搜索指数(PC 端和移动端)

度的地理集中指数值在 24 左右,未达到 50 且远低于 100,说明三座古镇景区关注度的省域集聚性不强,虽局部集中,但仍然呈现为整体分散。

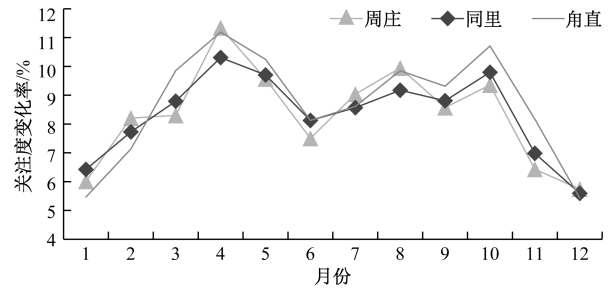


图 3 2020 年三座古镇网络关注度月度变化

表 2 三座古镇 2020 年主要节假日网络关注度

假期	时间	关注度/万人次		
		角直	同里	周庄
“五一”	2020-05-01	0.099	0.110	0.153
	2020-05-02	0.097	0.114	0.158
	2020-05-03	0.096	0.106	0.119
	2020-05-04	0.090	0.098	0.108
	2020-05-05	0.068	0.069	0.097
	2020-10-01	0.097	0.115	0.151
“十一”	2020-10-02	0.106	0.152	0.128
	2020-10-03	0.122	0.155	0.125
	2020-10-04	0.107	0.143	0.123
	2020-10-05	0.125	0.124	0.108
	2020-10-06	0.103	0.115	0.106
	2020-10-07	0.097	0.105	0.102
	2020-10-08	0.078	0.092	0.096
	2020-01-24	0.029	0.047	0.069
春节	2020-01-25	0.022	0.037	0.059
	2020-01-26	0.033	0.028	0.043
	2020-02-07	0.020	0.025	0.043
	2020-02-08	0.023	0.027	0.043
	2020-02-09	0.030	0.028	0.043
	2020-01-03	0.026	0.027	0.040
	2020-01-31	0.024	0.026	0.043

表 3 三座古镇主要节假日期间分布偏度指数

假期	周庄	同里	角直
“五一”	-10.256 70	-7.781 13	-6.014 64
“十一”	-7.834 83	-6.681 34	-3.218 13
春节	-8.983 66	2.733 303	-0.699 13

表 4 2020 年三座古镇年均网络关注度的地理集中指数

古镇	角直	同里	周庄
地理集中指数	24.82	24.06	23.33

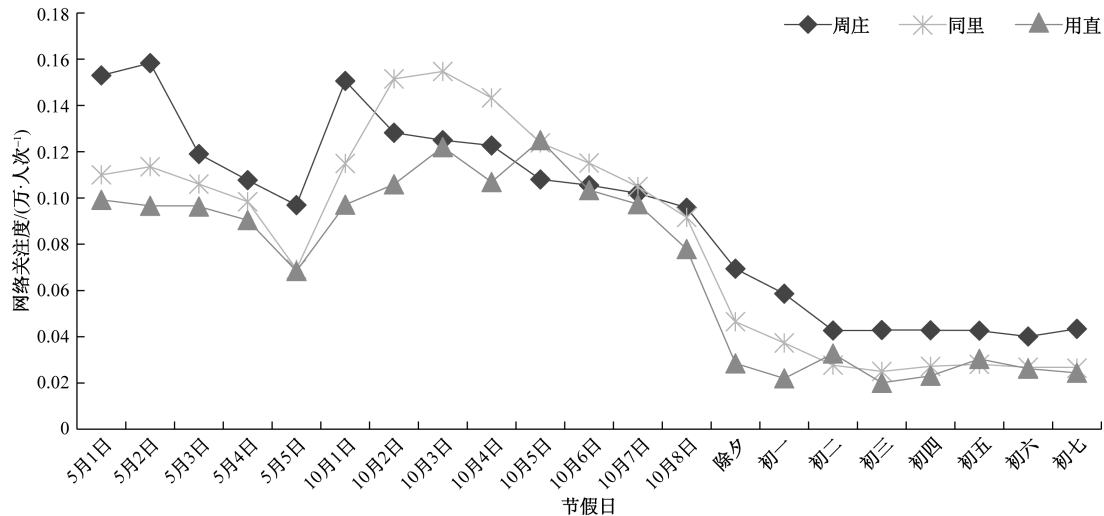


图4 三座古镇2020年主要节假日网络关注度

3.2.2 网络关注度的省际差异

根据表5可知,三座古镇网络关注度分布不均衡较为明显,呈现“东高西低,南高北低、长江三角和苏、锡、常等地持续居高的分布格局。依据三座古镇景区各省份人均网络关注度年 A_i 值(图5),可将全国各省对古镇景区网络关注度划分为3个层级,即 $A_i > 0.02$ 为第Ⅰ层级, $0.02 < A_i \leq 0.005$ 为第Ⅱ层级, $A_i \leq 0.005$ 为第Ⅲ层级。第Ⅰ层级有江苏、上海、浙江、北京、广东、安徽、山东和河南7个省份;第Ⅱ层级包括河北、四川、湖北、辽宁、福建、陕西、湖南、天津、江西、山西、黑龙江、重庆、吉林、广西、云南、内蒙古、甘肃和贵州18个省份;第Ⅲ层级包括新疆、海南、宁夏、青海和西藏等省份;从全国范围来看,我国绝大部分省份古镇景区网络关注度处于较低水平;主要集中在江苏位置距离较近的周边区域。尽管古镇景区的网络关注度随着时间的推移而不断攀升,但是它们仍有巨大的潜力可以被发掘出来,并且可以被普遍接受。

3.2.3 网络关注度的增长特征

为反映各个地区对古镇景区网络关注度的增长程度,可利用各地区2014—2022年古镇景区增长率(r_i)的平均值衡量(表5和图6)。根据计算结果,网络关注热度呈现增长趋势的有青海、甘肃、新疆、四川、内蒙古、重庆、广西、贵州、湖北、山西、河北、湖南、江西、和黑龙江14个省份;其中青海增长走势最大为,达到了90%,其次为甘肃,为62%。说明古镇景区在远距离客源市场有一定达知名度和吸引力,从区位距离看,作为主要客源地的北京、上海、江苏等地增长率却呈现负增长,说明2020—2022年受疫情对旅游业有很大的冲击。

表5 三座古镇景区网络关注度各省份分年月占比、 A_i 和 r_i

省份	分年比重指数/%			网络关注度平均值	人口/万	A_i	r_i
	周庄	同里	甪直				
安徽	4.50	4.19	4.09	4.26	6 103	0.022	-0.01
北京	5.35	5.06	4.36	4.92	2 189	0.025	-0.02
重庆	1.98	2.26	2.22	2.15	3 205	0.011	0.03
福建	3.16	3.16	3.08	3.13	4 154	0.016	-0.04
广东	5.22	4.75	4.96	4.97	12 601	0.026	-0.01
广西	1.56	1.92	2.14	1.87	5 013	0.010	0.02
甘肃	1.30	1.46	1.59	1.45	2 502	0.008	0.06
贵州	1.05	1.33	1.64	1.34	3 856	0.007	0.02
河北	3.49	3.41	3.42	3.44	7 461	0.018	0.01
黑龙江	2.19	2.23	2.22	2.21	3 185	0.011	0.01
河南	4.34	4.03	4.23	4.20	9 937	0.022	-0.01
湖南	2.65	2.73	2.84	2.74	6 644	0.014	0.01
湖北	3.66	3.29	3.16	3.37	5 775	0.017	0.02
海南	0.46	0.78	1.04	0.76	1 008	0.004	0.00
吉林	1.77	2.02	2.03	1.94	2 407	0.010	0.00
江苏	16.04	15.82	14.29	15.38	8 475	0.079	-0.01
江西	2.53	2.54	2.48	2.52	4 519	0.013	0.01
辽宁	3.32	3.29	3.08	3.23	4 259	0.017	0.00
内蒙古	1.18	1.61	1.70	1.50	2 405	0.008	0.03
宁夏	0.25	0.50	0.68	0.48	720	0.003	0.00
青海	0.21	0.37	0.60	0.39	592	0.002	0.09
上海	9.22	8.07	8.89	8.73	2 487	0.045	-0.03
四川	3.49	3.29	3.39	3.39	8 367	0.017	0.03
山东	4.80	4.62	4.64	4.69	10 153	0.024	0.00
山西	2.23	2.36	2.40	2.33	3 492	0.012	0.01
陕西	2.95	2.98	2.74	2.89	3 953	0.015	0.00
天津	2.78	2.95	2.53	2.75	1 387	0.014	-0.04
西藏	0.04	0.03	0.05	0.04	365	0.000	0.00
新疆	0.34	0.99	1.23	0.85	2 585	0.005	0.04
云南	1.52	1.64	1.83	1.66	4 721	0.009	-0.01
浙江	6.44	6.30	6.47	6.40	6 457	0.033	-0.02

注:由于西藏地区和港澳台地区网络关注度存在多年为0的现象,因此未对其进行计算。

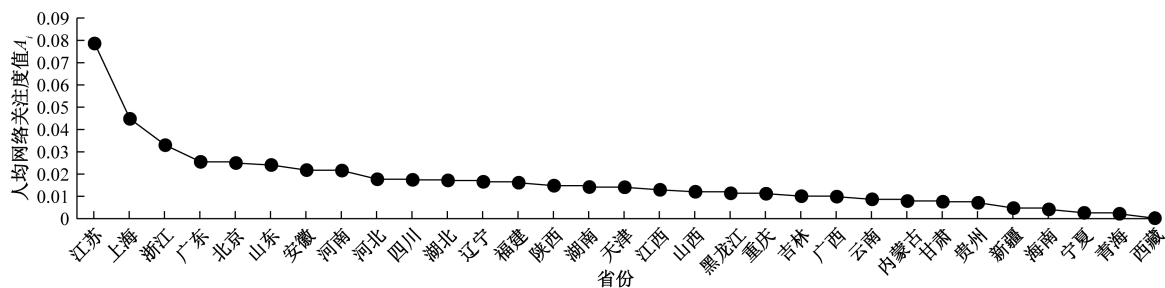


图5 三座古镇景区各省份人均网络关注度 A_i (2020年)

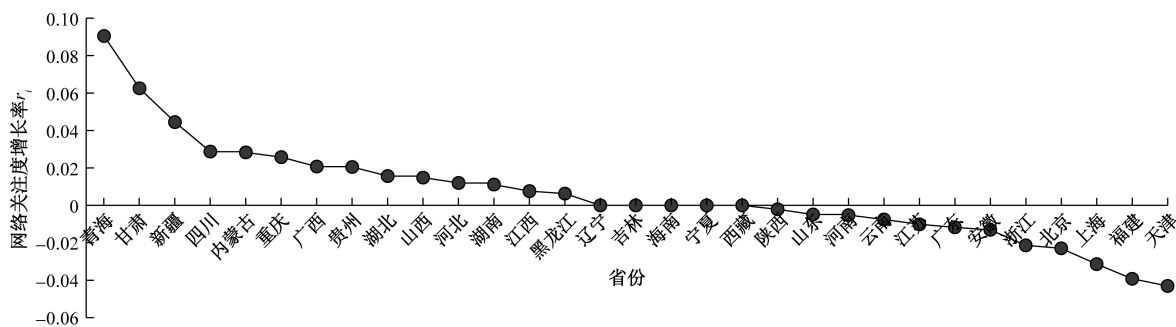


图6 三座古镇景区各省市网络关注度年增长率 r_i (2014—2022年)

4 地理市场划分并设计差异化传播策略

4.1 波士顿矩阵基本原理

Bruce Henderson 最先提出了波士顿矩阵 (BCG Matrix)^[18],依据企业产品的市场占有率和业务增长率 2 个指标将矩阵划分为 4 个象限,分别为瘦狗、问题、金牛和明星,其原理如图 7 所示。

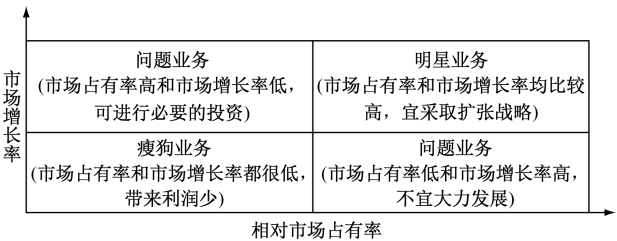


图7 波士顿矩阵经典矩阵

4.2 地理市场划分

借鉴波士顿矩阵思想,将古镇景区的网络关注度热度(A_i)和增长率(r_i)分别作为横、纵坐标,采取平均值法划分分界线,横坐标平均值为 0.05,纵坐标平均值是 50%,将古镇景区地理市场细分为 4 类市场(图 8)。

问题类地理市场有青海、甘肃、新疆、内蒙古、重庆、贵州、广西、山西和湖南 10 个省份,增长速度和热度均较低,主要为东北与西南地区,与古镇景区空间距离较远;该类市场虽然网络关注热度不高,但对古镇景区兴趣已呈现增长态势,故应成为古镇景区有望成为古镇景区旅游品牌的重点发

展区。

明星类地理市场有四川、湖北和河北 3 个省,其网络关注热度以及增长率均高于分界值,该类市场宣传重点应该放在古镇特色旅游上,通过将古镇景区的多种资源融合,打造出独具特色的品牌形象。

金牛类地理市场包括江苏、上海、浙江、广东、北京、山东、安徽和河南 8 个省份,该类市场网络关注热度较高,但增长率缓慢;该类市场应该对该类市场应采取新型多样化旅游产品宣传为主以激发潜在旅游者的兴趣。

瘦狗类地理市场包括黑龙江、辽宁、陕西、吉林、海南、宁夏、西藏、云南、福建和天津 10 省份,地理分布上较为分散且两项指标均偏低;该类市场应该对该类市场应采取新型多样化旅游产品宣传为主以激发潜在旅游者的兴趣。

5 结论与建议

5.1 结论

依据百度指数平台,收集 2014—2022 年 31 个省份对古镇景区的网络关注数据,从时空角度对周庄、同里和甬直三大古镇景区的网络关注特征进行分析,主要得到以下结论。

(1)移动终端搜索已经成为人们获取古镇景区信息的重要渠道,因此,古镇景区的宣传应该从根本上改变思路,加大对移动终端的投入,以提升其知名度。

(2)2014—2019 年,古镇景区的网络关注度均

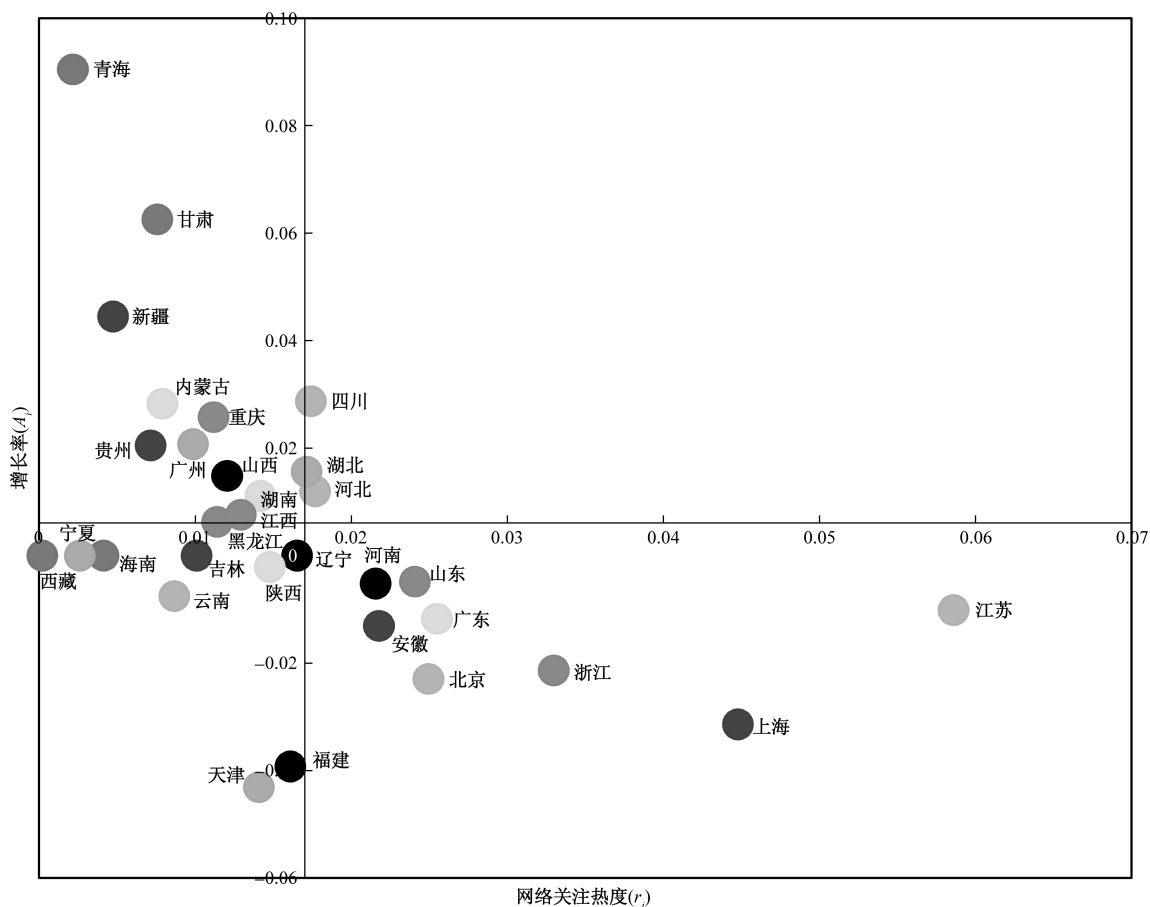


图8 三座古镇景区旅游地理市场划分

呈现一种持续增长的趋势,但2020—2022年,由于新冠肺炎疫情的影响,网络关注度出现了轻微的下滑;古镇网络关注度月季变化具有明显的共性,呈双峰状态,峰值集中的月份为“五一”前期和“十一”节假日时段,而在12月至次年1月的冬季关注度最低。

(3)在空间特征上,古镇景区网络关注度表现出显著地区差异性,网络关注热度较高的区域主要分布在江苏、上海、浙江、广东、北京、山东、安徽和河南7个省,偏远地区对古镇景区的网络关注度的普遍较低,这表明古镇景区网络关注度仍有待进一步提升。

(4)依据波士顿矩阵原理,将古镇景区的地理市场细分为瘦狗、问题、金牛和明星4种类型,并结合各个细分市场网络关注度特征设计差别化传播策略。

5.2 建议

(1)塑造古镇的特色品牌形象。三大古镇形象传播主要是突出“小桥流水人家”的传统形象,缺乏“个性化”的旅游宣传定位,“水文化”固然是江南古

镇的灵魂,但古镇不同的“古文化”更值得去深度挖掘,例如,周庄古镇的民俗与明清时期的建筑,甬直古镇的妇女的服饰制作手工艺,同里古镇的“走三桥”习俗等。以使游客可深入体会古香古色的传统古镇生活,感悟古文化。

(2)旅游地营销部门优化。旅游地涉及众多行业部门,如餐饮、交通、景区娱乐业,购物等,在宏观调控保障各行业协调发展的同时,也对相关行业及从业人员进行培训和监管,以提高相关从业人员的素质,使得他们能够根据游客的需求,有针对性地提供优质服务,为提升景区的核心竞争力的品牌形象提供保障,强化旅游地的美好形象。

参考文献

- [1] 孙宜君,蒋捷.论江苏古镇旅游地形象传播的问题与对策——以周庄、同里、甬直三大古镇为例[J].东南传播,2013(10):36-38.
- [2] 李贝贝,张娴,郑国璋.瀑布旅游地网络关注度时空动态演化及影响因素研究——以黄果树瀑布为例[J].南宁师范大学学报(自然科学版),2024,41(1):176-185.
- [3] 马轩凯,马琳,杨兆萍.新冠肺炎疫情结束后中国游客对

- “一带一路”倡议 60 个参与国的出境旅游网络关注度时空特征[J]. 中国生态旅游, 2023, 13(6): 992-1008.
- [4] 叶翠, 郝至烨. 网络关注度视角下南京夫子庙景区旅游需求时空动态分析[J]. 旅游纵览, 2023(9): 12-16.
- [5] 王秀娟, 金光益. 基于百度指数的佛教旅游地网络关注度分析——以敦化六鼎山景区为例[J]. 科技和产业, 2024, 24(2): 212-217.
- [6] 石磊, 蔡道成. 基于百度指数的三亚市 5A 级景区网络关注度时空特征分析[J]. 科技和产业, 2023, 23(4): 170-178.
- [7] 刘玉芳, 王爱忠, 王春宝. 贵州省旅游网络关注度与游客客流量时空相关分析[J]. 桂林理工大学报, 2020(2): 450-456.
- [8] 钱慧静. 旅游收入、客流量与网络关注度的空间错位研究——以广东省为例[J]. 统计理论与实践, 2023(11): 24-29.
- [9] 李蕊, 程敏霞, 王晓愚. 基于计量模型的生态旅游需求预测应用研究——以阿勒泰地区为例[J]. 新疆环境保护, 2023, 45(2): 30-37.
- [10] 雷家琳, 耿庆汇. 基于网络关注度的龙门石窟游客时空特征与影响因素研究[J]. 洛阳师范学院学报, 2021(6): 38-41.
- [11] 卢长宝, 张羽, 王储. 微旅游代表性形式网络关注度时空特征及其影响因素[J]. 地域研究与开发, 2024, 43(3): 67-73.
- [12] 郭超, 邵素英, 浓群凯. 中国工业旅游网络关注度分布格局及其影响因素[J]. 地域研究与开发, 2023, 42(6): 72-78.
- [13] 王秋龙, 潘立新, 吕俭, 等. 基于网络关注度的安徽省居民省内旅游需求时空特征分析[J]. 地域研究与开发, 2021, 40(1): 120-125.
- [14] 许家伟, 王伟, 杜锦. 中部六省红色旅游网络关注格局及影响因素的时空分异[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2023, 29(2): 82-96.
- [15] 杨利, 谢慧, 谢炳庚. 中国大陆 31 个省(直辖市、自治区)湿地旅游网络关注度时空差异及其影响因素[J]. 湖南师范大学自然科学学报, 2022, 45(4): 77-85.
- [16] 邹永广, 林炜铃, 郑向敏. 旅游安全网络关注度时空特征及其影响因素[J]. 旅游学刊, 2015(2): 101-109.
- [17] 梁改童, 高敏华, 白洋. 新疆 5A 级旅游景区网络关注度时空分布特征研究[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2021(2): 118-125.
- [18] 蔡卫民, 彭晶, 覃娟娟. 韶山的全国网络关注热度矩阵及推广策略研究[J]. 旅游科学, 2016, 30(4): 61-72.

Spatial and Temporal Characteristics of Jiangsu Ancient Town Network Attention and Marketing Strategy

LIANG Shuanghua, DUAN Junjie, WU Zhaoli, JIANG Jing

(School of Information and Electronics Engineering, Jiangsu Vocational Institute of Architectural Technology, Xuzhou 22116, Jiangsu, China)

Abstract: Utilizing data from the Baidu Index platform, network attention metrics for three ancient towns(Zhouzhuang, Tongli and Luzhi) from 2014 to 2022 were obtained. The spatial and temporal characteristics of network attention for these towns through various statistical measures were analyzed, including the coefficient of variation, specific gravity index, network attention heat, and geographic concentration. The findings indicate that the monthly and seasonal trends of network attention exhibit a bimodal pattern, with peaks occurring during the “May Day” and “National Day” holidays, while the off-peak season is observed from December to January of the subsequent year. Regarding spatial characteristics, significant regional disparities are noted in network attention, predominantly concentrated in areas surrounding the ancient towns. Furthermore, applying Boston’s theory, the network attention of the three towns is categorized into two distinct regions. The geographic market of these ancient towns is further subdivided into four types(thin dog, problem, golden cow, and star)each necessitating a tailored publicity strategy.

Keywords: Jiangsu ancient towns; network attention; spatial and temporal characteristics