

# Research on Cultural Tourism Resources Integration and Image Perception of Heyuan Hot Spring Tourist Destination Under the trend of industrial integration

Wu Xinlei<sup>1, a\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Heyuan Polytechnic, Heyuan City, Guangdong Province, China

<sup>a\*</sup>122088778@qq.com

## ABSTRACT

Under the trend of industrial integration, the tourism industry and other industries coexist and blend, reconstructing and achieving a win-win situation. In the post-epidemic era, hot spring tourism has been favored by tourists who value health and prefer to maintain good health due to its outstanding health and wellness value. China's hot springs have become the "new darling" in the big health industry with the characteristics of low-carbon environmental protection, recuperation and health care, and suitable for multiple consumption. China's hot springs are gradually changing from leisure and entertainment type to complex type of health care and vacation. After a period of gestation and development, Heyuan Hot Spring Tourism has shown a trend of multi-industry integration and multi-stage development. On the basis of extensive literature review and field research, Baidu index and ROST data analysis tools are used to analyze and explore the development status of Heyuan Hot Springs tourism, and propose improvement strategies for existing problems, so as to help the sustainable and healthy development of Heyuan Hot Springs tourism.

**Keywords:** Industrial integration; hot spring tourism; resource integration; image perception; Heyuan City

## 产业融合趋势下河源温泉旅游地文旅资源整合与形象感知研究

伍新蕾<sup>1, a\*</sup>

<sup>1</sup>河源职业技术学院工商管理学院, 河源, 广东, 中国

<sup>a\*</sup>122088778@qq.com

## 摘要

在产业融合的浪潮之下, 旅游业与其他产业共生相融, 重构共赢。后疫情时代, 温泉旅游凭借其突出的康养价值, 备受重健康、喜养生的游客青睐。中国温泉以低碳环保、疗养保健、适宜多次消费等特点, 成为大健康产业中的“新宠儿”, 逐渐由休闲娱乐型向康养度假复合型转变。经过一段时期的孕育与发展, 河源温泉旅游业呈现出多产业融合、多阶段发展的态势, 在广泛的文献查阅与实地调研的基础上, 利用百度指数与 ROST 数据分析工具对河源温泉旅游业发展现状进行分析探究, 并就现存问题提出改善策略, 从而助力河源温泉旅游业可持续性健康发展。

**关键词:** 产业融合; 温泉旅游; 资源整合; 形象感知; 河源

## 1. 引言

自 20 世纪 70 年代以来, 高新技术快速发展与扩散, 使一些具有原有分工的产业边界逐渐模糊, 产业间

相互渗透融合形成新的产业业态。在这一浪潮的带动下, 旅游业也显露出融合发展的迹象: 新型业态不断出现, 如工业旅游、会展旅游、农业观光旅游、医疗旅游等; 新型产业功能逐步显现, 如旅游景区兼具养

老、医疗等功能；新型企业组织结构不断演进，如旅行社集会议组织、咨询、人力资源管理、展览策划于一身<sup>[1]</sup>。程锦等（2011）梳理出旅游产业融合的概念，“旅游产业融合是旅游产业与其他产业或者旅游产业内部不同行业之间发生相互渗透、相互关联，最后形成新的产业”，以及旅游产业的融合的两种方式，“一种是旅游业与其他服务业的融合，也包括旅游业六要素之间的融合；另一种是旅游业与非服务业，即与第一、第二产业的融合”<sup>[2]</sup>。随着旅游业的迅猛发展和居民消费结构的日趋完善，集集体疗养、休闲度假、商务会展等功能为一体的温泉旅游逐渐受到旅游消费者的青睐、旅游投资商的重视和文旅管理部门的关注。

在中国知网（CNKI）电子期刊数据库中对“产业融合”进行主题检索后，再针对“温泉”进行精确检索，发现目前两者的综合研究有限。学者们针对温泉企业实例对其开发策略、发展路径等方面进行探究，对温泉业与文化、体育、酒店等产业相融情况进行了研究，展示了旅游度假村、旅游特色小镇等综合体的发展现状。从总体来看，当前学术界针对温泉业与其他产业融合方面的研究较为稀缺。本文立足于产业融合背景下的河源温泉业，选取代表性的温泉旅游地进行河源温泉旅游发展现状研究，结合百度数据、ROST数据分析工具观测代表性温泉旅游地口碑，就现存问题提出发展建议与改进策略，以期河源温泉业可持续发展健康发展提供参考。

2. 研究区域概况

拥有“温泉之都”美誉的河源市温泉地热资源丰富，已探明可开发的温泉资源达 35 处<sup>[3]</sup>。温泉资源的开发利用历史悠久，已开发利用的地热达 11 处。自 2007 年以来，河源市委市政府先后出台了《关于加快旅游业发展，建设旅游强市的意见》、《关于建设广东生态旅游示范区，加快旅游业转型升级的决定》、《建设广东生态旅游示范区行动计划》、《河源市全域旅游发展规划（2018—2035）》等纲领性文件，在各级各相关部门高度重视下，河源旅游业逐步发展成为河源第三产业的龙头和新的经济增长点，涌现出一批致力于高端温泉打造的重点文旅项目，如巴伐利亚庄园（内有国医国药温泉等）、客天下水晶温泉国际旅游度假区、春沐源小镇（内有棕榈树酒店温泉等）等，与紫金御临门温泉度假村、和平热龙温泉小镇、和平荣佳国韵温泉度假村、叶园温泉度假区等，形成源城区、和平县、东源县、紫金县等四大温泉文旅发展版块。因此，河源成为粤东北山区重要的温泉旅游目的地之一。

3. 河源温泉旅游地发展历史与现状梳理

河源温泉的规模化开发自紫金御临门温泉度假村如火如荼的建设开启，到当下已经历了四个发展阶段：强调资源为王的第一阶段，赋能初显的第二阶段，商养文旅逐步融合的第三阶段，以及文旅综合社区升级的第四阶段。关于河源代表性温泉旅游地的基础性与延伸性功能展示、文化理念提炼、产业融合发展阶段等相关内容总结如下（见表 1）。

表 1 河源代表性温泉旅游地产业融合发展概况表

阶段	代 表	功 能		文化理念
		基础 性	延伸性	
1.0 资源 为王 阶段	紫金御临门温泉 度假村 （开业时间：2006 年）	温 泉 疗 养 / 洗 浴 / 住 宿 / 餐 饮 / 宴 会 服 务 / 休 闲	康乐健身/儿童游乐	①客家（美食）文化 ②巴厘岛乡村风情建筑文化 ③东南亚异域装饰文化
2.0 赋能 初显 阶段	河源和平荣佳国韵温 泉度假村（原和平天 上人间温泉，开业时 间：2005 年）		儿童游乐/户外拓展/ 农事体验	①温泉沐浴文化 ②“仙”文化 ③自然生态观 ④传统客家文化
	叶园温泉旅游区 （开业时间：2011 年）		观光旅游/儿童游乐/ 康乐健身/农事体验/ 户外拓展	①原生态苏打温泉文化 ②生态文化 ③寻根文化 ④传统客家文化
3.0 商养 文旅 融合 阶段	中国河源·巴伐利亚 庄园 （开业时间：2014 年）		观光旅游/儿童游乐/康 乐健身/医疗康养/未来 教育/文旅商业/置业投 资/文化旅游/亲子活动 /研学拓展/农事体验	①“生产、生活、生态”三生融合理念 ②“三养”（健康养生、禅修养心、活力养 老）理念 ③“康养全龄化，中医时尚化”温泉养生理 念 ④宗教文化⑤客家文化
	河源·客天下水晶温 泉国际旅游度假区 （原龙源温泉，开业		观光旅游/儿童游乐/康 乐健身/医疗康养/置业 投资/演艺欣赏/	①“创见·旅居新生活”、“乐活旅居”理 念 ②客家文化（市井、美食文化）

	时间：2015 年前后）	娱乐度假	文化旅游/研学拓展/亲子活动/农事体验	③恐龙文化④世界沐浴文化⑤岭南文化
4.0 文旅综合社区阶段	春沐源小镇 (开业时间:2018 年)		观光旅游/儿童游乐/康乐健身/智慧农业/置业投资/文化旅游/户外拓展/精神疗愈/演艺欣赏/商务会展/金融服务/文化社区交友/非遗创意工坊/国际艺术教育	①新岭南建筑文化（立足客家建筑、广府建筑、潮汕建筑文化，采岭南园林江南园林等风格之长，引进国际一流设计团队进行整体创意和落地） ②春沐源独特的休闲度假理念与模式（文化建筑+温泉度假+高端特色餐饮+科技农业） ③旅游人文社区

资料来源：根据实地调查情况总结

根据调研发现，在 1.0 资源为王的阶段，温泉度假村依靠优良的温泉水提供温泉疗养、洗浴的基础性服务，附加简单食、住、购、娱等功能。此时，大多数的温泉企业文化植入浅层且单一，同质性强，产业融合感甚微。于是，紫金御临门温泉度假村凭借东南亚异域风情的装饰、巴厘岛特殊风格的建筑等，从一众传统的温泉度假村中脱颖而出。进入 2.0 赋能阶段，温泉度假村在基础性服务中添加康乐健身、农事体验、户外拓展等项目设置，增强温泉旅游地的复合体验感，企业文化主题日益鲜明且各具特色，温泉产业的融合迹象初步彰显。而 3.0 与 4.0 阶段的温泉旅游地出现与房地产、文化艺术、生态农业、研学拓展、教育培训等领域深度融合，出现温泉文旅小镇、温泉文旅综合社区等，既能覆盖全年龄层的目标客户群体，又可承载四季旅游消费，弱化传统温泉旅游地淡季旺季显著的劣势。尤其是 4.0 阶段的产业多元融合，更注重整体调性打造，重视精神氛围的营造与理念营销。如春沐源小镇定位于高端客户群的“精神湾区”塑造，于是采用预约、限流、设置消费门槛等方式控制散客到访量，避免人潮涌动的“黄金周”现象与排队等候的焦虑气氛，保证小镇整体宁静、舒适的环境氛围与高品质、温情化的服务体验，同时减轻疫情防控常态化下防疫的压力。与同类型的温泉景区不同，春沐源小镇仅提供少而精的温泉泡浴区。棕榈树酒店依据“雅士九序”的创意，匹配用手触摸的温泉试温柱等人性化设施，注重温泉水的洁净度、疗效率、体适性。禾悦庄酒店则仅有私密性更强的入户私泉，强调独享、尊享的品味。春沐源小镇融入艺术展厅、书

店、咖啡厅、影院等场景，以小镇业主为核心，定期举办各类文旅沙龙、水上运动活动、林区徒步穿越等，创造社群交友机会，为业主供应小镇智慧农业自产自销的食材，全方位营造出了温泉小镇的精致感，让所到之人皆能轻松获取审美的体验、精神的愉悦，走入“一个人的精神湾区”，过上“理想的生活”。

4. 基于 ROST 及百度指数的河源温泉旅游地形象感知分析

4.1. 研究方法介绍

搜索引擎是潜在旅游者查询旅游目的地相关信息的重要方式，通过搜索引擎数据，可以分析潜在旅游者对旅游目的地的关注情况<sup>[4]</sup>。百度是国内最大的中文搜索引擎，渗透率达到 90.9%，因此百度搜索能够更好地反映出潜在旅游者搜索信息的情况<sup>[4]</sup>。而 ROST 文本挖掘软件将旅游感知形象进行非结构化测量，从定性转化成定量，形成网络评价高频词表、情感分析表等，呈现更为清晰直观，也确保研究结论真实有效。

4.2. 数据挖掘与分析

为全面了解河源温泉旅游地网络关注度现状并进行横向对比，通过百度指数进行搜索不同梯队的河源典型温泉旅游地的代表性数据整理如下（见表 2）。

表 2 基于百度指数的河源温泉旅游地网络关注度对比分析表

指标名称	观测时间线	旅游地名称			
		和平天上人间温泉（现河源和平荣佳国韵温泉酒店）	御临门温泉4A	叶园温泉4A	客天下水晶温泉（原龙源温泉）4A
所处县区		和平县	紫金县	东源县	源城区
整体趋势	2011 年	26	83	10	142
	2012 年	38	95	102	154
	2013 年	40	99	125	208
	2014 年	33	111	126	233
	2015 年	33	80	109	160
	2016 年	11	83	78	126
	2017 年	5	87	56	106

	2018 年	7	77	89	100
	2019 年	3	31	41	38
	2020 年	/	12	33	11
	2021 年 第一季度	/	9	32	11
平均趋势值		18	70	73	117

统计时间：2011 年 1 月 1 日至 2021 年 4 月 1 日

通过百度指数进行搜索发现，“春沐源小镇”词条暂未收录，仅能找到主题为“巴伐利亚庄园”的旅游景点词条，且仅显示了近 30 日的搜索趋势，无法获取往年搜索数据。“和平天上人间温泉度假村”于 2020 年 1 月更名为“河源和平荣佳国韵温泉酒店”，自 2020 年起数据中断。因此仅选取“天上人间温泉”、“御临门温泉”、“叶园温泉”、“客天下水晶温泉”作为典型代表来进行搜索趋势对比。此外，在检索中发现客天下水晶温泉旅游度假区内含众多温泉主题酒店，对度假区整体的评价略少，因此选择同类项目中开业时间最早、评论最多的河源客天下国际旅游度假酒店作为“客天下水晶温泉”的代表进行评论分析。

从表 2 可以得出，2011 年至 2021 年河源温泉旅游地市场分层明显，按照网络关注程度大体能够划分为社会知名度及被关注度较高、中等、较低三类。客天下水晶温泉指数远远高于其他景区的关注度，平均趋势值为 117；叶园温泉与御临门温泉处于第二梯队，平均趋势值分别为 73、70；天上人间温泉略显落后，

平均趋势值为 18。受 2020 年疫情影响，搜索量总体大幅下降后在次年逐渐回暖。后疫情时期，恢复最快的是“叶园温泉”，“客天下温泉”、“御临门温泉”和“天上人间温泉”略显迟缓，其中以“天上人间温泉”最为突出，“天上人间温泉”由于年度搜索量变化过大，2020 年仅在清明节、11 月初、12 月初、12 月中旬显示搜索量，数值为 60 左右，但由于与平日搜索量对比起伏过大，未计入平均趋势值计算。在 2021 年的第一季度则未显示任何搜索量。可见该温泉景区平日与假日的搜索量两极分化严重，热度维持与游客黏性有待提高。

此外，同为 4A 级景区，但由于所处区位不同，营运方式有别，其知名度与影响力各有不同。部分度假区的网络宣传营销良好，保持着稳定的热度。反观有些度假区的网络关注度近年来皆较为低迷，对于此现象，营运各方需进行反思，应重视网络宣传营销、游客网络评价，对出现问题及时整改，避免同类负面事件的反复发生、消极扩散。

表 3 2011 年-2021 年第一季度“河源温泉”一词百度指数网络关注度趋势分析表

指标名称	观测 时间线	高峰 时间点	平均值	观测 时间线	高峰 时间点	平均值
整体趋势	2011 年	1. “十一”长假 2. 春节假期 3. “五一”假期	142	2017 年	1. 春节假期 2. 清明假期 3. “五一”假期	145
	2012 年	1. 春节假期 2. “十一”长假 3. “五一”假期	172	2018 年	1. 春节假期 2. “十一”假期 3. 11 下旬-12 月整月	144
	2013 年	1. 春节假期 2. “十一”长假 3. 跨年夜 4. “五一”假期 5. 清明假期	173	2019 年	1. 春节假期 2. “五一”假期 3. 清明假期 4. “十一”假期	136
	2014 年	1. 春节假期 2. “十一”假期 3. 清明假期 4. “五一”假期	168	2020 年	全年呈反复大涨大落状态，最高峰出现在一月下旬	92
	2015 年	1. 春节假期 2. “十一”假期 3. 跨年夜 4. “五一”假期	220	2021 年 第一季度	1. 春节假期 2. 清明假期	109
	2016 年	1. 春节假期 2. “十一”假期 3. 跨年夜 4. “五一”假期	179	平均 趋势值	153	

统计时间：2011 年 1 月 1 日至 2021 年 4 月 1 日

根据百度指数对“河源温泉”一词的搜索指数图像，可以看出，近十年来搜索最高峰出现在 2015 年，高峰时间点普遍出现在“春节假期”、“‘十一’假期”、“‘五一’假期”，2013 年之后“清明假期”、“跨年夜”等高峰时间点也逐渐凸显，各个周末也成为平日小高峰，可见人们度假观念的更新与转变。河

源温泉的搜索量在 2020 年出现了下滑，但在次年回升，由此观之，河源温泉业正处于逐步复苏的态势。此外，“河源温泉”一词在冬夏季的搜索量并无明显的区分，这与河源温泉产业化融合后，借助多元体验项目已经弱化了单纯的温泉项目淡旺季界限有密切关系。

表 4 基于 ROST 软件的河源代表性温泉旅游地形象感知高频词与情感评价分析表

指标名称 温泉旅游地名称	和平天上人间温泉(现河源和平荣佳国韵温泉酒店)	御临门温泉	叶园温泉	客天下水晶温泉(原龙源温泉)	河源春沐源小镇棕榈树酒店
疫情前网络文本采集样本数(条)	158	1304	651	719	未开业 无数据
疫情前游客评价典型高频特征词	温泉 环境 很好 酒店 服务 房间	温泉 酒店 环境 房间 服务 早餐	温泉 环境 很好 服务 好漂亮 值得	温泉 房间 酒店 服务 早餐 环境	
疫情前网络口碑评价积极情感比例(%)	67.09	74.46	83.07	76.77	
疫情后网络文本采集样本数(条)	20	192	297	200	179
疫情后游客评价典型高频特征词	温泉 干净 环境 总体 吃饭 方便	温泉 酒店 环境 早餐 房间 服务	温泉 环境 服务 池子 设施 很好	酒店 温泉 房间 早餐 服务 前台	酒店 服务 环境 早餐 温泉 房间
疫情后网络口碑评价积极情感比例(%)	65.00	75.52	79.59	68.46	91.62
疫情前后游客评价重叠高频词	温泉 环境 (对环境、酒店、服务、房间关注度下降,对干净、吃饭、方便关注度等提高)	温泉 酒店 环境 房间 服务 早餐 (高频词一致)	温泉 环境 服务 (对池子、设施关注度减少;正面评价词减少)	温泉 酒店 房间 服务 早餐 (对环境关注度减少;对酒店、早餐、前台关注度提高)	未开业 无数据
游客普遍关注点	温泉 4 环境 3 酒店 2 房间 2 服务 2 早餐 2				无对比 不计入

统计时间：截止至 2021 年 4 月 1 日，“疫情前后”是以 2020 年 2 月为时间节点。

由表 4 中 ROST 网络文本挖掘情况可见，疫情前御临门温泉与客天下水晶温泉的网络评价数据较多，分别为 1304 条和 719 条，最少的为天上人间温泉，为 158 条；后疫情时期，叶园温泉的网络评价数据最多，为 297 条，天上人间温泉最少，为 20 条。游客评价典型高频特征词直观地反映出游客对旅游地关注焦点，如温泉、环境、房间、酒店、服务、早餐等；从游客积极情感评价分析可见，游客对各温泉旅游度假区整体评价参差不齐，疫情前后积极情感占比最高均为叶园温泉，分别为 83.07%与 79.59%，天上人间温泉积极情感占比最低，仅有 67.09%及 65.00%，其中疫情后积极评价占比下降最多的为客天下水晶温泉，下跌 8.73%，河源春沐源小镇的棕榈树酒店积极评价占比最高，有 91.62%。根据 ROST 网络文本挖掘分析结果可见，消极情感及不满意的评价主要体现在房间配套设施陈旧、服务质量不高、装修噪音污染、娱乐活动较少、文化体验不足等方面。

## 5. 产业融合背景下的河源温泉旅游地综合分析与发展策略

### 5.1. 综合分析

通过网络信息挖掘、实际调研梳理，发现河源温泉旅游地自然资源优势突出、地热资源得天独厚、人文民俗资源丰富深厚，注重文化植入培育，立足于地域文化，融合康养新理念，客天下水晶温泉、巴伐利亚庄园与御临门温泉等中外泡浴文化融合共生，相得益彰。景观建设主题鲜明，格调高雅，配套功能在产业融合的背景下日趋多元化。但各温泉旅游地均在不断升级的同时，开始出现同质化产品和不平衡问题，尤其是实际建设情况与理念创意设计出现脱节，对客服务品质与多元融合蓝图未能匹配的情况日益显现出来，以及基层管理松散、一线员工老龄化、人才储备匮乏等问题也很突出。

## 5.2. 建议策略

### 5.2.1, 保持前瞻眼光, 做好规划升级

旅游消费者出于日益增长的美好生活需要,在同类型项目中,往往会选择质量更优、体验更佳的游玩之地。因此,在市场发展中处于领先地位的企业容易成为游客的首选。就目前情况来看,大量较为优质的游客被处在3.0、4.0阶段的温泉旅游地所吸引,所以,温泉旅游地的迭代升级刻不容缓。产业融合的趋势下,温泉旅游地必须保持前瞻性眼光,发展融“旅游+”产业集群于一身的综合性高质量旅游目的地。

### 5.2.2, 坚守温泉底色, 筑牢服务根基

在温泉旅游地网络评价挖掘中发现,部分温泉旅游地虽然在基建层面达到了较高的标准,但是仍旧出现毛巾、拖鞋、早餐供应不足等一些本该存在于整体发展较低阶段的问题,这充分暴露出服务质量的提升未能跟上产业融合前进的步伐。根据马斯诺需求层次理论,游客的物质需求是最基本的,在实现食住行游购娱等功能性服务的基础上再提升心理服务,才能实现游客“求尊重、求审美、求价值实现”等更高层次诉求。因此,必须夯实基本的温泉体验服务,稳定并逐步提升对客服务品质,让服务水准与产业融合的程度相匹配。

### 5.2.3, 注重人才培养, 加强人才储备

河源部分温泉旅游地存在一线青壮年员工流失率较大的问题,尤其是在疫情防控常态化后,该问题愈发明显,从而使得一线服务人员的年龄普遍较大,且多为温泉所在地周边村落的居民,这样的人员配备情况是无法支撑产业不断升级的温泉文旅综合体的基层运转。因此,必须优化内部管理模式,做好人力资源管理和激励,制定完备的人才培养与储备战略,一方面针对在岗员工进行阶段性、持续化的系统培训,另一方面与本地高校进行“定制式”人才合作培养,校企合作共建产业学院。

### 5.2.4, 定位精准客源, 创新融合发展

如何满足更多游客的需求而不落俗套,是温泉旅游地需要思考的问题。就当前河源温泉旅游市场来看,基本能概括为两种发展情况:一是功能大而全,符合普罗大众审美趣味,能满足较多群体的需要,但相对而言个性不突出;二是精致小众化,面向高端客户群体,各项服务与配置要求较高。对于还处于1.0、2.0阶段的温泉旅游地,需要作出长期发展融合规划,树立品牌建设理念,夯实基础,稳步向前;对于已处于3.0、4.0阶段的温泉旅游地,需要在现有基础上强化优势,不盲目融合,围绕自身定位来创新项目,增强品牌记忆点,继续改良升级,持续探索前行。

## 6. 结语

旅游产业在面临竞争环境巨变和自身生存发展的压力下,也日益呈现出与其他产业融合的趋势<sup>[5]</sup>。在十九大“实施健康中国战略”的指挥棒下,我国逐渐步入了全民养生的时代,后疫情时代,人们更加珍惜健康之贵、生命之贵、安全之贵。因此,发展高质量温泉康养旅游产业是大势所趋。河源温泉需要梳理本底资源,融合当地文化,从市场需求出发,全面完善各项基础设施和服务品质,实现温泉与多产业融合共生发展,做好“温泉+”的不断创新与迭代升级。

## 基金项目

广东省普通高校重点科研平台和科研项目一青年创新人才类项目“产业融合趋势下粤北山区温泉文旅资源整合与品牌建设研究”(项目编号:2018GWQNCX121);2020年广东省科技创新战略专项资金(“攀登计划”专项资金)项目:文旅融合背景下河源研学旅游资源赋存及整合现状调研(项目编号:pdjh 2020b1240);2021年广东省科技创新战略专项资金(“攀登计划”专项资金)项目:以云游为平台·助微旅游振兴——疫情防控常态化背景下河源微旅游与云旅游融合现状调研(项目编号:pdjh2021b0929);河源市哲学社会科学“十三五”规划2018年度重点项目“产业融合趋势下河源温泉文旅资源整合与品牌建设研究”(项目编号:HYSK18Z11)。

## REFERENCES

- [1] Yang,Y.(2008)Industrial Convergence: A New Perspective on the Development Trend of Tourism. Tourism Science, 4:6-10.
- [2]Cheng, J, Lu, L, Zhu, FB.(2011)Research Progress and Enlightenment of Tourism Industry Convergence. Tourism Tribune, 26(04):13-19.
- [3]Jiang, L.(2018)Distribution and characteristics of Geothermal Resources in Heyuan City. The resources of the western region, 4:122-123.
- [4]Chai, HY, Liu, Y, Yin, CX.(2021)On Spatial-Temporal Distribution Characteristics of Wuhan Tourism Network Attention Based on Baidu Index. Land and Resources Science and Technology Management, 38:97-106.
- [5]Xu, H,Fan,Q.(2008)Research on the Obstacles to the Integration of my country's Tourism Industry and Its Competitiveness Improvement Strategies. Tourism Science, 4:1-5.