

三峡库区生态旅游目的地营销系统 评价研究

——层次分析赋权法视角

朱丹,程燕

(重庆三峡学院,重庆万州 404100)

摘要:文章首先从生态旅游目的地营销系统的内在影响因素分析入手,构建了29个影响指标,通过层次分析赋权法建立了生态旅游目的地营销系统评价指标体系。并以三峡库区的8个区县为例,通过专家打分进行分析,得出武隆县和巴东县的生态旅游目的地营销系统最好,也从中发现了三峡库区各个区县生态旅游目的地营销系统的薄弱环节,并为今后的发展提出了政策建议。

关键词:三峡库区;生态旅游;营销系统;层次分析赋权法;评价

中图分类号:F061.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2012)01-0012-05

一、引言

生态旅游作为一种特殊形式的专项自然旅游,是旅游市场需求结构发生变化和以大众旅游为特色的旅游业发展到一定阶段的产物。生态旅游迎合了旅游者返璞归真、回归自然的出游动机,又符合可持续发展思想的需求,发展非常迅速^[1]。据加拿大野生生物局统计,早在1990年全球生态旅游产业产值就已达2 000亿美元,并且每年还以10%以上增长率迅速发展,在整个旅游业中独树一帜,集中反映了国际旅游业发展的趋势^[2]。

中国生态旅游的发展虽然起步较晚,但目前也逐步形成生态旅游的热潮,例如2007年四川省的生态旅游直接收入就达到了139.21亿元,并带动交通、餐饮、住宿等社会收入641.8亿元^[3]。2009年更是被命名为中国生态旅游年,由此可见中国生态旅游已经进入迅速发展的阶段,并成为中国旅游业蓬勃发展的重要方向。生态旅游首先应是一个市场或市场的一部分。如何开发这一市场,自然会成为旅游目的地和旅游经营商所必须面对和有效解决的务实性课题。虽然中国很多地方在其旅游规划中都提出将生态旅游作为该地旅游业发展的一项战略,但是对于这一市场开发途径的讨论却很少^[4]。

随着计算机技术和网络通信的迅速发展和广泛应用,实施网络营销已成为旅游业发展的重要手段。生态旅游起步较晚,很多旅游项目不像传统旅游项目

收稿日期:2011-11-05

基金项目:重庆市教委人文社科项目“万州区‘一村一品’生态旅游可持续开发研究”(09SKM20);重庆三峡学院教授科研资助项目(11ZZ-015)

作者简介:朱丹(1963-),女,重庆三峡学院教授,主要从事管理学研究;程燕(1978-),女,讲师,主要从事旅游管理研究。

那样为广大消费者熟悉。因此,通过互联网,消费者可以迅速了解有关旅游目的地的相关信息,同时,对于旅游目的地和旅游经营者而言,网络为其向消费者发布旅游信息,预定旅游服务提供了可能,并且成本较印刷广告等传统的营销方式大为减少。由于网络的互动性和现在手机上网的便利性,互联网加强了消费者与旅游目的地和旅游经营者之间的联系,及时反馈信息,使双方获得双赢。

网络营销方面,旅游目的地营销系统是重要的一种形式。旅游目的地营销系统(Destination Marketing System, DMS)是旅游目的地通过互联网进行网络营销的完整解决方案,由政府旅游管理机构主导建设,多个主体包括旅游企业、旅游者和媒体等积极参与的电子商务系统^[5]。旅游 DMS 能够做到对内行业管理、对外营销宣传,增加旅游目的地的知名度,提升目的地营销的整体水平。

但迄今为止国内未见有关旅游目的地营销系统的评价方案,采用合适的评价指标体系显得尤为关键和重要。为了更好地评价生态旅游网络营销的状况,本文采用层次分析赋权法对旅游目的地营销系统进行科学评价。

二、层次分析赋权法的基本原理

层次分析赋权法就是将层次分析法与方差赋权法结合,运用方差赋权法求解权重,以弥补运用层次分析法在评价指标较多时需要经过多次调整才能通过一致性检验的缺点,从而对总目标进行评价的一种综合评价方法^[6]。

首先,对评价的总目标(A)进行多层次分解,排成递阶层次结构,即总目标下的准则层(B_i),各准则层下的评价指标(C_{ik})。

其次,计算准则层对总目标的权重 P_i。对各准则层 B₁, B₂, …, B_n 的重要性进行两两比较,构造成判断矩阵,求判断矩阵的特征根,计算出准则层对总目标的权重 P_i。

再次,计算评价指标层对准则层的权重 q_{ik}。

C_{ik} 的均值

$$E(C_{ik}) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n C_{ik} \quad (1)$$

C_{ik} 的均方差

$$\sigma(C_{ik}) = \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^{m_i} [C_{ik} - E(C_{ik})]^2}{m_i}} \quad (2)$$

(i = 1, 2, …, n; m₁ + m₂ + … + m_n = m)

指标 C_{ik} 对准则 B_i 的权重

$$q_{ik} = \frac{\sigma(C_{ik})}{\sum_{k=1}^{m_i} \sigma(C_{ik})} \quad (3)$$

第四步,计算各评价指标对总目标的权向量。各指标对总目标的权重

$$W_{ik} = P_i q_{ik} \quad (4)$$

各评价指标对总指标的权向量 W = {W₁₁, W₁₂, …, W_{nk}}。最后利用 A_i(W) = ∑ C_{ik} W_{ik}, (i = 1, 2, …, n), 求评价目标的多指标综合评价价值。A_i(W) 越大越好。

三、层次分析赋权法在三峡库区生态旅游目的地营销系统评价中的应用

三峡库区生态旅游资源数量多,类型齐全,旅游资源质量好、品位高。三峡库区沿线有国家级风景名胜、国家级自然保护区、国家级文化古迹,既有独具特色的自然景观资源,又有高品位的人文景观资源,是高质量生态旅游资源集中的区域。三峡库区拥有世界最险峻、最雄伟的长江三峡峡谷群和一大批特色鲜明、独具魅力的自然景观,如有魔幻洞穴之称的奉节小寨天坑和天井峡地缝、巫溪夏冰洞等,景美而离奇,规模大而特色鲜明。以重庆为中心的巴渝文化、巴蜀文化、红岩文化、陪都文化,特别是巫山猿人的发现,极大地提高了三峡库区古老文明的历史地位^[7]。因此,采用层次分析赋权法对三峡库区旅游目的地营销系统进行评价极具实际意义。

(一) 样本选取及数据来源

三峡库区包括湖北省宜昌市的夷陵区、秭归县、兴山县,恩施自治州的巴东县;重庆市的巫山县、巫溪县、奉节县、云阳县、万州区、开县、忠县、石柱县、丰都县、涪陵区、武隆县、长寿区、渝北区、巴南区、江津区,共计 19 个区县,总面积 5.6 万平方公里,涉及人口约 1 590 万人,其中三峡库区移民规划安置人口 113 万人。旅游目的地营销系统由政府旅游管理机构主导建设,由此我们对三峡库区 19 个区县进行评价。但是有 11 个区县没有建立专门的旅游网站,只是在相应的人民政府网站中建有旅游方面的栏目,且内容过于简单,说明这些区县本身在旅游目的地营销系统建设上不完善,因此不纳入本次评价。

网站流量排名指标、网站反向链接指标、网站访问时间指标、页面响应速度指标、下载速度指标数据分别来自 Alexa 中文官方网站和 Host - tracker 测试网站,数据与其他指标一同经过专家评分。

(二) 评价指标体系的构建

旅游目的地营销系统主要内容包括信息发布系统、网络支持系统、服务管理系统和形象演示系统^[8]。每一个系统均为一个准则层。

信息发布系统是旅游目的地电子商务网络构建的最基本要素。它的作用和功能是整合旅游目的地

的信息资源,实施全面的目的地信息管理,同时根据目的地的资源变化及时更新,主要是由信息库和信息发布渠道两个部分构成。网络支持系统是旅游目的地电子商务网络构建不可缺少的技术要素,包括一系列与电子交易有关的软件和设备,可以通过网站流量、页面响应速度等指标进行衡量。服务管理系统是旅游目的地电子商务网络实现客户关系管理的关键要素。此系统支持网络与旅游者的交流,使旅游者获

得有效的定制化信息,从而促进目的地产品的销售,同时支持网络与旅游企业的交流,为企业提供展示的平台和有效的资源开发信息,从而获取企业的广泛参与。形象演示系统是旅游目的地电子商务网络支持旅游目的地营销的重要系统。它的作用与功能在于利用网络手段,打造旅游目的地整体形象,并通过网络的虚拟化演示功能向外界全面宣传与推广。基于以上准则层,构建与其对应的29个指标(表1)。

表1 生态旅游目的地营销系统评价指标体系

目标层 A	准则层 B	指标层 C
目的地网络营销系统 A	信息发布系统 B1	旅游资源信息库指标 C11
		旅游产品信息库指标 C12
		旅游促销信息库指标 C13
		旅游企业信息库指标 C14
		信息发布时效性指标 C15
		信息发布准确性指标 C16
		信息发布广度指标 C17
	网络支持系统 B2	网站流量排名指标 C21
		网站反向链接指标 C22
		网站访问时间指标 C23
		页面响应速度指标 C24
		下载速度指标 C25
		交互功能指标 C26
		移动电子商务指标 C27
	服务管理系统 B3	网络安全指标 C28
		在线预订支付指标 C31
		天气预报服务指标 C32
		交通电子地图服务指标 C33
		食宿服务指标 C34
		旅游安全预警指标 C35
		旅游政务管理指标 C36
	形象演示系统 B4	环境承载容量管理指标 C37
		旅游环保宣传指标 C38
		网站标志指标 C41
		网页界面设计指标 C42
		导航系统指标 C43
		旅游线路景点指标 C44
	语言文字指标 C45	
	多媒体宣传指标 C46	

(三) 实证过程

1. 评价指标的取值

所有指标经过专家评分,采用里克特五点式量表(Likert-type scale)的形式。根据29个指标,从“满意程度”作答,答案分别为“很满意”、“满意”、“一般”、“不满意”、“很不满意”,赋值从高到低依次记为5分、4分、3分、2分、1分。所选三峡库区8个区县的指标评分见表3。

2. 计算准则层对总目标的权重

根据专家评分法构建判断矩阵,求判断矩阵的特征根,求出准则层对总目标的权重(表2)。

表2 A-B判断矩阵及权重

	B1	B2	B3	B4	权重 Pi
B1	1	3	4	2	0.462
B2	0.3333	1	2	0.3333	0.151
B3	0.25	0.5	1	0.5	0.107
B4	0.5	3	2	1	0.281

$$\lambda_{\max} = 4.119, CI = 0.040, RI = 0.90, CR = 0.044 < 0.1$$

3. 计算评价指标层对准则层的权重(表3) 0.061 462, 0.028 275, 0.023 476, 0.015 512,
 4. 计算各评价指标对总目标的权重 0.027 298, 0.031 52, 0.024 919, 0, 0, 0.009 802,
 利用式(4)求出各评价指标对总目标的权向量 0.023 431, 0.016 465, 0.0148 19, 0.014 819,
 $W = \{W_{11}, W_{12}, \dots, W_{nk}\} = \{0.030 731, 0.077 337, 0.022 763, 0, 0.004 901, 0.068 244, 0.042 774,$
 $0.050 183, 0.061 462, 0.120 008, 0.060 818, 0.017 061, 0.036 478, 0.035 903, 0.080 541\}$ 。

表3 各指标的评分、均值、均方差及对准则层的权重

准则层 B	指标层 C	夷陵	秭归	巴东	云阳	万州	开县	武隆	长寿	均值 E (C _{ik})	均方差 σ(C _{ik})	分权重 q _{ik}
信息发布系统 B1	旅游资源信息库指标 C11	5	4	5	5	5	5	5	4	4.75	1.224 745	0.066 517
	旅游产品信息库指标 C12	2	2	5	4	4	4	5	4	3.75	3.082 207	0.167 397
	旅游促销信息库指标 C13	5	4	5	4	5	5	5	3	4.5	2	0.108 622
	旅游企业信息库指标 C14	4	3	5	4	5	3	5	3	4	2.449 490	0.133 034
	信息发布时效性指标 C15	5	1	5	5	4	5	5	1	3.875	4.782 782	0.259 757
	信息发布准确性指标 C16	5	3	5	4	5	5	5	3	4.375	2.423 840	0.131 641
	信息发布广度指标 C17	5	3	5	5	5	5	5	3	4.5	2.449 490	0.133 034
网络支持系统 B2	网站流量排名指标 C21	1	1	4	3	2	1	4	1	2.125	3.588 175	0.187 253
	网站反向链接指标 C22	1	3	2	3	2	1	4	1	2.125	2.979 094	0.155 468
	网站访问时间指标 C23	1	1	2	1	1	1	3	1	1.375	1.968 502	0.102 729
	页面响应速度指标 C24	3	1	4	3	4	5	2	2	3	3.464 102	0.180 778
	下载速度指标 C25	5	2	2	5	4	1	3	2	3	4	0.208 745
	交互功能指标 C26	3	3	4	2	5	4	5	2	3.5	3.162 278	0.165 027
	移动电子商务指标 C27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
	网络安全指标 C28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0
服务管理系统 B3	在线预订支付指标 C31	1	1	1	1	1	1	3	1	1.25	1.870 829	0.091 608
	天气预报服务指标 C32	4	1	1	4	1	3	5	1	2.5	4.472 136	0.218 984
	交通电子地图服务指标 C33	4	3	4	5	4	4	4	1	3.625	3.142 451	0.153 874
	食宿服务指标 C34	5	2	5	5	5	5	5	4	4.5	2.828 427	0.138 498
	旅游安全预警指标 C35	3	1	3	3	1	1	3	1	2	2.828 427	0.138 498
	旅游政务管理指标 C36	5	5	5	5	5	5	1	2	4.125	4.344 537	0.212 736
	环境承载容量管理指标 C37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
	旅游环保宣传指标 C38	1	1	2	1	1	1	1	1	1.125	0.935 414	0.045 804
形象演示系统 B4	网站标志指标 C41	1	1	1	1	1	1	5	1	1.5	3.741 657	0.242 860
	网页界面设计指标 C42	5	3	5	4	5	4	5	3	4.25	2.345 208	0.152 220
	导航系统指标 C43	5	5	5	5	5	5	5	4	4.875	0.935 414	0.060 715
	旅游线路景点指标 C44	5	3	5	5	5	4	5	4	4.5	2	0.129 814
	语言文字指标 C45	3	2	4	2	2	2	2	2	2.375	1.968 502	0.127 770
	多媒体宣传指标 C46	5	5	5	3	3	1	3	1	3.25	4.415 880	0.286 621

(四) 三峡库区生态旅游目的地营销系统评价结果及分析讨论

由表4可以看出,武隆县和巴东县的评价最高,万州区、夷陵区、云阳县和开县的评价也很满意,而秭归县和长寿区的评价较为一般。

信息发布系统的各项指标均满意,但也有一些区县发布信息不及时,如秭归县的信息基本截止到2006年,长寿区的基本截止到2008年。这需要相关旅游部门加强网站管理。

表4 三峡库区生态旅游目的地营销系统评价

地区	夷陵	秭归	巴东	云阳	万州	开县	武隆	长寿
总分	3.864 9	2.540 5	4.210 4	3.763 9	3.761 5	3.421 2	4.332 1	2.226 1

网络支持系统各项指标均较低,一方面是网站名气不够,另一方面是建设不足,仅有电子邮箱,没

有论坛进行交流。做得最好的应属武隆县,其论坛、QQ在线交流等样样齐全,可以实现与旅游者实时沟

通。移动电子商务方面各区县均不完善,现在手机、掌上电脑和笔记本电脑上网越来越便利,应该加强这方面的建设。

服务管理系统指标中的交通电子地图服务指标、食宿服务指标和旅游政务管理指标均较满意。在线预订支付指标皆不理想,没有一家网站可以实现在线交易,或者与网上银行、支付宝等站点链接,这与电子商务发展的要求极不相称。天气预报、安全预警指标也不完善,尤其是发生暴雨洪水泥石流等灾害的时候,将会造成严重的后果,例如2009年7月11日万州的谭獐峡发生山洪,造成游客14人死亡5人失踪的重大事故。此次事故的发生主要是由于短时间内暴雨所致,但另一方面暴露了旅游目的地相应的天气预报、安全预警不完善。虽然各区县都在旅游宣传上打出生态旅游,但是相应的环保宣传并不够,只是一味地追求游客数量,没有根据本地旅游资源得出相应的环境承载力,以至于国庆、春节等旅游旺季造成人员拥挤,破坏了生态与环境,违背了生态旅游的初衷。

形象演示系统中的网页界面设计指标、导航系统指标、旅游线路景点指标和多媒体宣传指标都很满意,例如巴东县的旅游网站首页就有一首悦耳的山歌宣传巴东旅游。但各区县忽视了网站标志的建设,仅有武隆县具有,他们采用一个红色的“武”字作为网站标志,醒目地宣传了网站。语言文字指标各区县也十分薄弱,均无英文等外文宣传,这也由此说明了很多外国游客前来三峡旅游为什么仅仅以长江三峡为主,因为他们很大程度上不能获取三峡库区生态旅游资源的信息。

四、结束语

三峡库区由于历史地理等原因,各个区县工业发展薄弱,但三峡库区具有得天独厚的生态环境,结合本地区丰富的旅游资源,开展生态旅游将大有可为。在生态旅游营销方面,库区各县应该重视旅游目的地营销系统的开发与维护,以便进一步扩大三峡库区旅游知名度,提升旅游形象,提高经济效益和社会效益,为三峡库区的可持续发展提供支持。

参考文献:

- [1] 黄震方. 海滨生态旅游开发模式研究[M]. 北京: 科学出版社, 2007: 8-9.
- [2] 李正波. 高黎贡山国家级自然保护区生态旅游开发探索[J]. 林业经济, 2001(4): 53-56.
- [3] 张胜开, 张青. 四川生态旅游直接收入139亿元[N]. 中国绿色时报, 2008-03-10.
- [4] 李天元. 生态旅游及其局限性: 基于营销视角的认识与思考[J]. 旅游学刊, 2005(4): 25-29.
- [5] 武红, 白翠玲, 杨春昭. 旅游目的地营销系统(DMS)的营销创新功能研究——以活力广东网为例[J]. 商场现代化, 2006(6): 125-125.
- [6] 范英宏, 杨志峰, 杨晓华, 等. 基于层次分析的方差赋权法的理论及其应用[J]. 环境科学与技术, 2008(6): 135-138.
- [7] 孙守琴, 王定勇. 三峡库区发展生态旅游模式探讨[J]. 中国生态农业学报, 2006(5): 232-233.
- [8] 马勇, 周娟. 旅游目的地电子商务网络的构建与营销创新[J]. 旅游学刊, 2006(5): 14-1.

Evaluation Study on Eco-tourism Destination Marketing System of Three Gorges Reservoir: By Variance Method Based on Analytic Hierarchy Process

ZHU Dan, CHENG Yan

(Chongqing Three Gorges University, Wanzhou 404100, P. R. China)

Abstract: By analyzing the internal factors of eco-tourism destination marketing system, this article constructs 29 influence indexes and establishes marketing system evaluation index system of eco-tourism destination in terms of variance method based on analytic hierarchy process. Based on the analysis and evaluation of the experts about the 8 counties in Three Gorges reservoir, the eco-tourism destination marketing system of Wulong and Badong are regarded as the best, and the weaknesses of the system in the those districts and counties are also discovered, which will offer some advice for the future development.

Key words: eco-tourism; marketing system; variance method based on analytic hierarchy process; Three Gorges Reservoir; evaluation

(责任编辑 彭建国)