

旅游景区影响力指标体系

数字文化旅游平台规范

数字文化旅游平台规范建设课题组

二〇一六年九月

目 录

1. 旅游景区影响力的定义.....	1
2. 旅游景区影响力指标的构成.....	1
3. 影响力评价因子与量化.....	1
3.1 影响力评价因子	1
3.2 影响力因子量化	2
4. 采用层次分析法（AHP）的影响力指标体系	3
4.1 指标的确定	3
4.1.1 第一层指标.....	3
4.1.2 第二层指标.....	4
4.1.3 第三层指标.....	6
4.2 指标体系.....	8
4.3 影响力评估	9
4.3.1 影响力评估规则.....	9
4.2.2 打分评估办法.....	9

图索引

图 1 影响力评价因子2

图 2 旅游景区影响力指标体系8

表格索引

表格 1 第一层指标与权重3

表格 2 旅游价值与权重4

表格 3 管理规范与权重4

表格 4 旅游价值与权重5

表格 5 旅游交通与权重5

表格 6 游客满意度与权重5

表格 7 景区周边配套与权重6

表格 8 第三层指标与权重6

表格 9 旅游景区影响力评价9

1. 旅游景区影响力的定义

影响力就是时代某因素或诸因素决定人们意识改变大小的力度（摘自《中国幸福学研究》）。

旅游景区影响力是指旅游景区通过媒介等手段，将自我的信息向社会传播，去影响潜在的游客，使得游客能够选择该景区作为旅游目的地。

2. 旅游景区影响力指标的构成

建立旅游景区影响力指标体系是件很困难的事，在理论与实践上现有的案例也不多，很难有借鉴。

怎样定出衡量影响力的量，这是问题的关键，有什么依据，凭什么认定，这个是首要解决的问题。衡量这些量需要：

- （1）直接或间接地与影响力相关，依据的是相关标准、评级、旅游实践、商业相关等；
- （2）各因子指标之间交集排除；
- （3）采用关键因子法(KPI)，指标的总和能代表衡量影响力的量达到 80%，使得确定的工作变得简单易行，又不会损失最大的信息量。

尽管如此，大多数衡量与影响力有关的因子是定性的，无法确定量的多少，一般都要经过量化处理。所以，确定影响力指标体系是多层面的工作。

3. 影响力评价因子与量化

3.1 影响力评价因子

影响力评价因子就是能反映该旅游景区在社会公众中所产生的影响程度的各项因素。这些因子的确定都有一定难度，解决的办法是：（1）各入选因子贡献率最大；（2）用一因子客观反映另外一因子，并替代。为了全面地覆盖评价影响力的因子，最简单的方法是我们从旅游景区影响力的内涵与外延着手，将旅游景区影响力的评价涵盖如下：

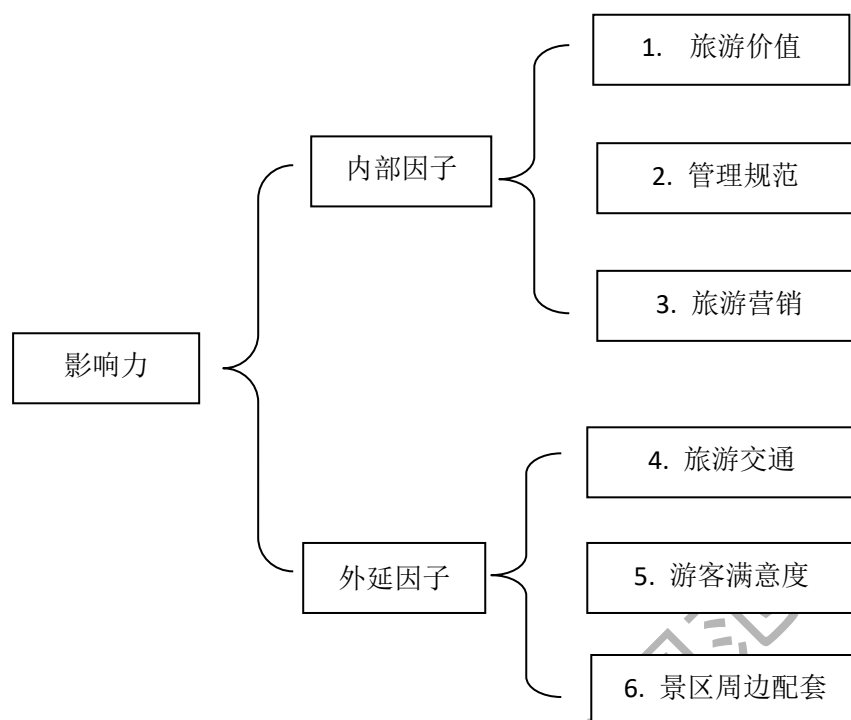


图 1 影响力评价因子

1. 旅游价值：这个是旅游景区具有吸引力的主要原因，也是景区的核心资源。根据国家标准，旅游价值分为自然价值、文化价值、科学价值和美学价值；
2. 管理规范：这个是景区能持续发展的保障，已经通过旅游管理部门出台的景区 A 级评定标准反映出来；
3. 旅游营销：这是景区通过媒介向外宣传的各种方式，对景区的影响力起到了关键的作用；
4. 旅游交通：这个也是一大项，可进入性，以及采用的方式是否快捷是景区对外的关键；
5. 游客满意度：主要是反映景区以及周边的服务水平与质量，替代了景区内部服务规范与质量的因子；
6. 景区周边配套：这个是景区的外延，目前也变得很重要。主要是中国大多景区内为封闭式景区，主要靠周边为游客提供食宿等条件。

3.2 影响力因子量化

怎么将这些因子量化，是接下来计算旅游景区影响力指标的事。在旅游大数

据的背景下，衡量这个影响力已经有很多的方法，如微信影响力法和旅游 V 影响力法等。但是，这些因子的测度都比较单一，即针对某一特定的群体而言，是有偏量，不足以说明整个影响力。

量化的方法有多种，常用的有指数法和评分法。指数法往往采用比值，就是那些容易找到衡量影响力量的替代数字，如对于某景区经过一段时间后，其影响力采用关注度来描述，即网上现在关注人数与原来关注的人数之比。另外，我们也采用加权评分的方法，即将影响力因子分解成为不同的指标，一直往下分解，看各个指标对影响力的贡献率是多少，最为经典的是层次分析法（AHP），这个方法实现起来比较容易，但是，人为因素干扰比较大，不同的分法会有不同结果。

4. 采用层次分析法（AHP）的影响力指标体系

4.1 指标的确定

我们采用层次分析法（AHP）来构建旅游景区影响力评价体系。首先我们在原始的六大因子基础上，逐步分解，形成旅游景区影响力指标体系。

4.1.1 第一层指标

第一层指标为顶层指标，它是整个指标体系确定的关键。再者，就是确定各个指标间的权重。我采用上述确定的指标作为我们的第一层指标，如表 1 所示。

表格 1 第一层指标与权重

第一层	影响力					
指标	旅游价值	管理规范	旅游营销	旅游交通	游客满意度	周边配套
权重	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1

在这里，我们将旅游价值放在第一位，是因为这是整个影响力的基础，权重值最大，为 0.3。其次是管理规范、旅游营销这两项，权重均为 0.2。如果一个旅游景区管理上出了问题，这个景区是没有生存能力或者是持续发展。同时，国家对景区的监管力度一直在加强，对景区进行等级评级，这个对景区的影响极大。另外，景区的对外营销也非常重要，在目前信息时代，其作用非常突出。其他三项，其权重各占 0.1 的权重。

4.1.2 第二层指标

4.1.2.1 旅游价值

旅游价值指标的确定主要是依据国标《旅游规划通则》，如美学价值、科学价值、历史文化价值、游憩价值和保护价值五项。其中，美学价值放在了第一位，权重为 0.3，最大。其次是科学价值、历史文化价值、游憩价值权重各为 0.2，保护价值为 0.1。值得一提的是游憩价值，这个对旅游其实非常重要。虽然前面几项都有，但没有游憩价值，景区也将不能作为商用的旅游景区开发，这样的实例很多，主要是由于政策、保护、珍稀等原因不能向公众开放，如表 2。

表格 2 旅游价值与权重

第二层	旅游价值				
指标	美学价值	科学价值	历史文化价值	游憩价值	保护价值
权重	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1

4.1.2.2 管理规范

管理规范指标是有很多种表现指标，目前能集中和全面反映一个旅游景区的管理规范的考评就是国标《旅游景区 A 级等级划分与评定》，以及其他标准规范。所以，我们将其作为首要的评价指标，权重为 0.3。另外，景区的收费价格（权重为 0.2）、安全事故（0.2）、经营状况（权重为 0.1）、奖励与处罚（0.2）也是管理规范中重要的因素，对影响力有着直接的影响，如表 3。

表格 3 管理规范与权重

第二层	管理规范				
指标	等级评定	合理价格	安全事故	经营状况	奖惩
权重	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2

4.1.2.3 旅游营销

旅游营销指标的确定是根据我们目前商业营销最常见的方法，如广告、网络

和景区举办的营销推介活动这三类。从力度上来讲,还是电视广告的传播速度快,营销效果好,排在第一位,权重为 0.4。与它同等重要的是网络,这个覆盖面积广,持续时间长,权重也为 0.4。其次是推介活动,权重为 0.3,见表 4。

表格 4 旅游价值与权重

第二层	旅游营销				
指标	广告	网络	推介	-	-
权重	0.4	0.4	0.3		

4.1.2.5 旅游交通

旅游交通是旅游的重要部分,交通便利直接影响旅游景区的游客数量。其指标也很好确定,分为内部交通与外部交通。内部交通是游客在景区内所能乘坐的交通工具,如电瓶车、缆车等,权重为 0.4。而外部交通为飞机、铁路、公路、水路等,目前飞机与火车是第一位的,权重为 0.6,见表 5。

表格 5 旅游交通与权重

第二层	旅游交通				
指标	内部交通	外部交通	-	-	-
权重	0.6	0.4			

4.1.2.6 游客满意度

游客满意度指标是一项真正意义上的来自游客的体验,是比较客观地对景区的所有服务的评价,而不是来自于专家的主观映像。这里我们把游客满意度调查,如网络上的或在现场的问卷调查都行,这个权重为 0.6。其次是游客的投诉,这个也是反映游客对景区的服务的一种评价,权重为 0.4,见表 6。

表格 6 游客满意度与权重

第二层	游客满意度				
指标	调查问卷	投诉	-	-	-
权重	0.7	0.3			

4.1.2.7 景区周边配套

景区周边配套的作用现在越来越重要，旅游的支撑功能全由周边配套来完成，旅游业六大要素中的其它五个都占全。其中的住宿权重和餐饮权重各为 0.3，这两个为首选。其次是娱乐，权重为 0.2。再次之为购物与民俗风情，各占 0.1，见表 7。

表格 7 景区周边配套与权重

第二层	景区周边配套				
指标	住宿	餐饮	娱乐	购物	民俗风情
权重	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1

4.1.3 第三层指标

第三层指标的确定主要是依据旅游专业知识，权重也来自指标对影响力的作用，这些指标可以通过实践，逐渐完善，见表 8 所示。

表格 8 第三层指标与权重

序号	二层指标	三层指标				
1	美学价值	指标	独特性	景观	景象	-
		权重	0.3	0.4	0.3	-
2	科学价值	指标	珍稀	研究	科普	遗产等级
		权重	0.3	0.2	0.2	0.3
3	历史文化价值	指标	唯一性	年代	遗产等级	-
		权重	0.3	0.3	0.4	
4	游憩价值	指标	休闲	娱乐	体验	健康
		权重	0.2	0.3	0.3	0.2
5	保护价值	指标	保护	文化传承	-	-
		权重	0.4	0.6	-	-
6	等级评定	指标	旅游评级	名录	其他评级	-

		权重	0.4	0.3	0.3	
7	合理收费	指标	门票	交通	其他	-
		权重	0.4	0.3	0.3	-
8	安全事故	指标	事故数量	影响程度	-	
		权重	0.3	0.7	-	-
9	经营状态	指标	景区收入	对地方贡献	-	-
		权重	0.6	0.4	-	-
10	奖励与惩处	指标	奖惩等级	奖惩次数	-	-
		权重	0.6	0.4	-	-
11	广告	指标	电视广告	持续时间	商业广告	-
		权重	0.4	0.3	0.3	-
12	网络	指标	网站	微博	微信	
		权重	0.4	0.2	0.4	
13	推介活动	指标	旅游节庆	专项活动	-	-
		权重	0.6	0.4	-	-
14	内部交通	指标	安全	便捷	-	-
		权重	0.6	0.4	-	-
15	外部交通	指标	交通方式	运量	价格	-
		权重	0.4	0.3	0.3	-
16	满意度调查	指标	现场	网络	-	-
		权重	0.6	0.4	-	-
17	投诉	指标	行政	网络	-	-
		权重	0.6	0.4	-	-
18	住宿	指标	类型档次	接待能力	质量价格	-
		权重	0.3	0.3	0.4	-
19	餐饮	指标	接待能力	特色	质量价格	
		权重	0.3	0.3	0.4	
20	娱乐	指标	特色丰富	质量价格	-	-

		权重	0.4	0.6	--	-
21	购物	指标	特产	质量价格	-	-
		权重	0.6	0.4	-	-
22	民俗风情	指标	特色	友好	-	-
		权重	0.4	0.6	-	-

4.2 指标体系

将影响力指标按照它们的彼此之间的关系，以树状结构搭建起来，就能构成一个相关的体系，如图 2 所示。

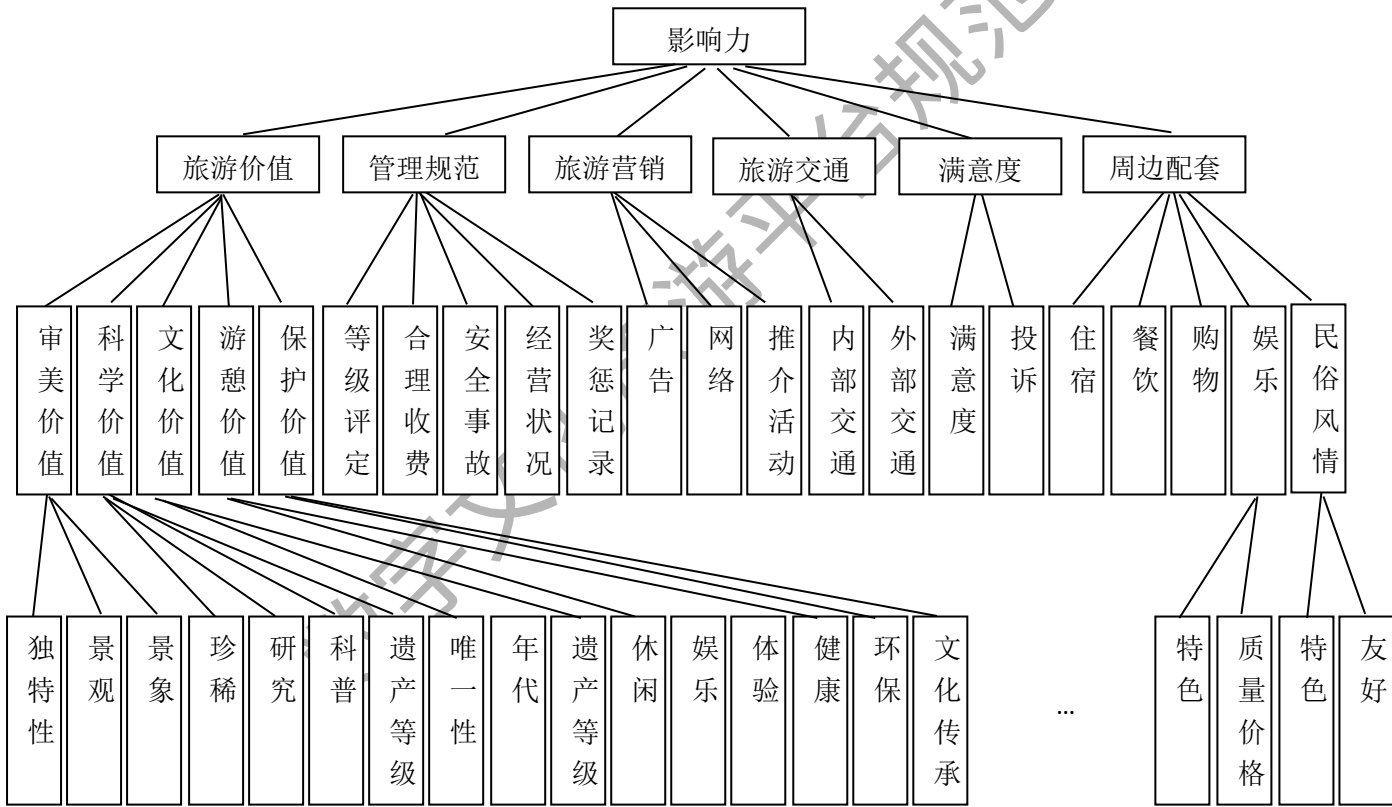


图 2 旅游景区影响力指标体系

所以，影响力指标体系一般由三个层次构成，就能表达影响力的百分之八九十之多。

4.3 影响力评估

4.3.1 影响力评估规则

影响力评估采用 100 分制，即第三层各个指标的取值在 0-100 分之间，并且各个层级指标又用权重表示该指标对影响力的贡献率。通过专家打分办法，得到第三层各个指标的得分值，用 Y 表示影响力， n_i 表示第三层的得分值， c_i 是该层级得分值的权重， b_i 为第二层级权重， a_i 为第一层级的权重，这时

$$Y = \sum (a_i (\sum b_i (\sum c_i n_i)))$$

每一层次用权重进行区别各指标对上层指标的贡献率。

4.2.2 打分评估办法

根据上述规则，我们建立如表 1 的打分评估法，这是打分的基本规范，见表 4。但是，对专家来说，还需要对规则进行专业方面的解读，如景区是国家 5A 级景区，那么它的得分需要固定下来，还有如入世界自然遗产、文化遗产、湿地名录的等，这些得分都得相应固定下来，以便专家打分的统一性。

表格 9 旅游景区影响力评价

序号	目标	指标与权重			评分				备注
					优	好	中	一般	
		第一层	第二层	第三层	>90	80-90	70-80	<70	
1	1. 旅游价值 0.3	美学价值 0.3		独特性					
2				景观 0.4					
3				景象 0.3					
3		科学价值 0.2		珍稀 0.3					
4				研究 0.2					
5				科普 0.2					
6				遗产等级 0.3					
7		历史文化		唯一性					

	旅 游 景 区 影 响 力		价值	0.3					
8			0.2	年代 0.3					
9				遗 产 等 级 0.4					
10			游憩价值 0.2	休闲 0.2					
11				娱乐 0.3					
12				体验 0.3					
13				健康 0.2					
14			保护价值 0.1	环保 0.4					
15				文 化 传 承 0.6					
16		2. 管 理 规范 0.2	等级评定 0.3	旅 游 景 区 A 级 评级 0.4					
17				名录 0.3					
18				其 他 评 级 0.3					
19			合理收费 0.2	门票 0.4					
20				交通 0.3					
21				其他 0.3					
22			安全事故 0.2	事 故 数 量 0.3					
23				影 响 程 度 0.7					
24			经营状况 0.1	景 区 收 入 0.6					
25				对 地 方 贡献 0.4					
26			奖励与处	奖 惩 等					

			罚	级 0.6					
27			0.2	奖 惩 次 数 0.4					
28		3. 旅 游 营销 0.2	广告 0.4	电 视 广 告 覆 盖 度 0.4					
29				持 续 时 间 0.3					
30				商 业 广 告 0.3					
31			网络 0.4	网 络 0.4					
32				微 博 0.2					
33				微 信 0.4					
34			推介活动 0.2	旅 游 节 庆 0.6					
35				专 项 活 动 0.4					
36		4. 旅 游 交通 0.1	内部交通 0.4	安全 0.6					
37				快捷 0.4					
38			外部交通 0.6	交 通 方 式 0.4					飞机最高
39				运 量 0.3					火车最大
40				价 格 0.3					
41		5. 游 客 满意度 0.1	满意度调 查 0.7	现 场 问 卷 0.6					
				网 络 问 卷 0.4					
42			投诉 0.3	行 政 0.6					
				网 络 0.4					

43		6. 景区 周边配 套 0.1	住宿 0.3	住 所 类 型 与 档 次 0.3					星 级 宾 馆、客栈、 农家乐
44				接 待 能 力 0.3					
45				质 量 与 价 格 0.4					
46			餐饮 0.3	接 待 能 力 0.3					
47				特 色 0.4					
48				质 量 与 价 格 0.3					
49			娱乐 0.2	特 色、丰 富 0.6					
50				价 格 0.4					
51			购物 0.1	本 地 特 产 0.6					
52				质 量 价 格 0.4					
53			民俗风情	特色 0.4					
54			0.1	友好 0.6					