

数字赋能云南省全域旅游品牌建设评价研究

谢浩芬, 聂元昆, 陈 洋

云南财经大学商学院 云南昆明

【摘要】进入新发展阶段,旅游业面临高质量发展的新要求,云南省作为我国旅游大省,旅游作为云南省的支柱产业,涉及多个关联行业,云南省全域旅游品牌化对旅游产业乃至多个行业的发展愈加重要。通过构建包含品牌监管、品牌形象、品牌吸引力和品牌资产四个准则层 16 个二级指标的云南省旅游全域旅游品牌的建设评价体系,采用层次分析法(AHP)全面系统地评价云南省旅游全域旅游品牌的建设。研究建议通过进一步完善旅游法律法规制度、提升市场竞争力以及注重游客体验与感知的提升等措施来加快云南省旅游全域旅游品牌的建设。

【关键词】数字赋能; AHP; 云南省; 旅游全域品牌

【收稿日期】2024 年 12 月 18 日

【出刊日期】2025 年 1 月 18 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20251022

Evaluation study on digital enabled tourism destination branding in Yunnan province

Haofen Xie, Yuankun Nie, Yang Chen

School of Business, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming, Yunnan

【Abstract】 Entering the new development stage, the tourism industry faces the new requirements of quality development, Yunnan Province as China's major tourism province, tourism as a pillar industry in Yunnan Province, involving a number of related industries, Yunnan Province tourism branding of the tourism industry and even developing a number of industries is becoming more and more important. In this paper, we use hierarchical analysis method (AHP) to comprehensively and systematically evaluate the construction of tourism brand in Yunnan Province by constructing an evaluation system for the construction of tourism brand in the whole region of Yunnan Province, which includes 16 secondary indicators at four levels of criteria: brand supervision, brand image, brand attraction and brand equity. The study suggests that by further improving tourism laws and regulations, enhancing market competitiveness and focusing on improving tourists' experience and perception, the construction of Yunnan's tourism brand can be accelerated.

【Keywords】 Digital Empowerment; AHP; Yunnan Province; Tourism Territory-wide Branding

1 前言

2024 年 1 月 31 日,中共中央政治局就扎实推进高质量发展进行第十一次集体学习,习近平总书记在主持学习时系统深刻阐释了新质生产力:新质生产力是创新起主导作用,摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径,具有高科技、高效能、高质量特征,符合新发展理念的先进生产力质态。可见产业加强数字化赋能、智能化是新质生产力发展的必然要求^[1]。

《“十四五”旅游业发展规划》强调要“以推动旅游业高质量发展为主题,以改革创新为根本动力”,在旅游业新旧动能转换的关键时期,谋求旅游产业“量质齐飞”、释放旅游消费潜力、加快供给侧结构性改革成为中国旅游业发展的时代命题^[2]。党的二十大报告再次

指出,要坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展^[3]。因此文旅发展是事关国家战略发展落实,人民生活幸福安康的重大问题。

为文化和旅游高质量发展增效赋能,云南省颁布了《云南省人民政府关于印发云南省“十四五”文化和旅游发展规划的通知》指出要积极推进以信息技术为核心引擎的高新技术应用,实施“文旅数字化工程”,提升文化数字化、旅游智慧化功能^[4]。根据云南日报报道《我省旅游高质量发展取得新进展》,省文旅厅相关负责人表示要加强全省文旅系统的建设工作,让“有一种叫云南的生活”走向世界^[5]。由此可见,数字化赋能不仅是推动云南省经济整体转型的重要驱动力,更是实现云南省全面推进文化和旅游“双强省”建设目标的

有力支撑。新质生产力发展不仅能够推动了现代文旅产业创新发展,也是实现云南省全省文化和旅游“双强省”建设目标的必经之路。目前,云南省内存在旅游基础设施不足、市场监管不严、旅游产品业态创新不足等问题,而云南省内大部分旅游目的地品牌处于品牌创建的初期阶段。在现有文献中,关于云南省旅游目的地品牌建设的研究较少。因此,创建云南省全域旅游这块强势品牌文化、提升全域品牌竞争力十分必要。文章运用层次分析法(AHP),采用品牌监管、品牌形象、品牌吸引力和品牌资产潜在要素这4个层面共16个指标对云南省旅游目的地品牌建设进行评价和研究,以期云南省相关部门和企业提出相应的决策依据。

2 研究区域概况

云南省地处中国西南边境,总面积39.4万平方公里,共16个州市,与缅甸、老挝、越南接壤,是我国热门旅游目的地。省域内民族特色凸显,自然风光秀丽,人文风光独特,根据携程旅游APP的数据显示,截止2024年,云南省全省共有562个旅游景区,其中5A级10家、4A级180家,这些景区分布在全省各地,涵盖了自然景观、历史文化等多种类型,丰富的旅游资源带动省内旅游产业的蓬勃发展,云南省作为我国旅游强省之一,根据云南省文化和旅游厅发布的《2023年云南全省旅游经济成绩单》显示,2023年,云南省接待旅游人次达10.42亿,全省旅游总收入达1.4万亿元,恢复到2019年的130%,据不完全统计,在已披露2023年度旅游业“成绩单”的27个省份和直辖市中,云南

省接待人次排名从2019年的全国第八位跃升至第二位,与此同时,“2023年旅游总收入十强”排名中,云南省位列第二名^[6]。旅游业发展具有较强的竞争性和代表性,云南省内例如大理、丽江、香格里拉、昆明等旅游景点知名度较高,这为发挥地域文化优势,共同打造云南省全域旅游品牌奠定了基础。

3 云南省旅游目的地品牌建设评价指标体系构建

从国内外已有研究文献来看,针对区域旅游品牌建设评价的指标尚未形成统一观点,但从区域旅游品牌建设评价指标来看,可分为2类:一是从分析各地域具体情况^[7-8];二是通过问卷调查获取数据^[9-10]。本文通过借鉴学者们的研究成果,从品牌建设相关理论入手,遵从科学性、整体性、可行性、动态性原则,将云南省旅游全域旅游品牌建设评价指标体系划分为品牌监管、品牌形象、品牌吸引力和品牌资产这4个层面,构建3级评价体系:“目标层、准则层、指标层”,如表1。

4 层次分析法求解过程

4.1 构建判断矩阵

根据上述品牌建设递阶层次结构模型,逐层在各指标之间进行两两比较,指标权重系数主要通过向10位旅游及品牌建设研究领域的专家征求意见,用1~9以及其倒数作为标度,对牛肉品牌建设的影响因素进行打分。根据构建的指标体系建立判断矩阵。借助上述资料采用Yaahp软件和Excel软件进行计算,并进行一致性检验,部分结果见表2-4。

表1 云南省全域旅游品牌建设评价指标体系

目标层	准则层	指标层
云南省旅游目的地品牌建设评价指标 A	品牌监管 B1	法律法规遵循度 C1
		安全管理 C2
		环境保护监管 C3
		服务质量监管 C4
	品牌形象 B2	知名度 C5
		独特性 C6
		美誉度 C7
		一致性 C8
	品牌吸引力 B3	旅游资源吸引力 C9
		文化活动吸引力 C10
		旅游服务吸引力 C11
		交通便利性 C12
	品牌资产 B4	游客忠诚度 C13
		市场竞争力 C14
		品牌价值 C15
		可持续发展能力 C15

表 2 目标层判断矩阵及演算结果

目标层	B1	B2	B3	B4	W	$\lambda_{\max}$	CI	CR
B1	1	0.5	0.3333	1	0.1411	4.0104	0.0035	0.0039
B2	2	1	0.5	2	0.263			
B3	1	2	1	3	0.4547			
B4	1	0.5	0.3333	1	0.1411			

表 3 B1 判断矩阵及演算结果

准则层	C1	C2	C3	C4	W	$\lambda_{\max}$	CI	CR
C1	1	0.25	0.25	0.3333	0.0819	4.0207	0.0069	0.0077
C2	4	1	1	2	0.3589			
C3	4	1	1	2	0.3589			
C4	3	0.5	0.5	1	0.2003			

表 4 B2 判断矩阵及演算结果

准则层	C5	C6	C7	C8	W	$\lambda_{\max}$	CI	CR
C5	1	0.3333	0.2	2	0.1175	4.0492	0.0164	0.0184
C6	3	1	0.5	3	0.2766			
C7	5	2	1	6	0.5269			
C8	0.5	0.3333	0.1667	1	0.079			

表 5 RI 平均随机一致性指标

阶数	1	2	3	4	5	6	7	8	9
R	0	0	0.52	0.89	1.12	1.16	1.36	1.41	1.46

4.2 计算最大特征值与特征向量

层次分析法中计算特征值与特征向量常用的有 2 种方法：一是求和法，二是求根法，研究使用求根法。求根法的基本步骤如下：

4.2.1 将 A 中元素按列归一化，即求：

$$\overline{a_{ij}} = \frac{a_{ij}}{\sum_k a_{kj}}, i, j=1, 2, 3 \cdots \cdots n$$

4.2.2 将归一化后的矩阵的同一行的各列相加，即：

$$\overline{w_i} = \sum_{j=1}^n \overline{a_{ij}}, i, j=1, 2, 3 \cdots \cdots n$$

4.2.3 将相加后的向量除以 n 即得权重向量，即：

$$w_i = \frac{w_i}{n}$$

4.2.4 计算最大特征根为

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(Aw)_i}{w_i}, \text{ 其中}(Aw)_i$$

表示向量 Aw 的第 i 个向量

4.3 向量值一致性检验

在层次分析法中检验一致性问题，检验的对象 是判断矩阵的最大特征值 $\lambda_{\max}$ 与 n 的一致性问 题，具体方法是： $CI=(\lambda_{\max}-n)/(n-1)$ ， $CR=CI/RI$ 。注意 RI 是平均随机一致性检验指标，是一个固定的常数，具体如表 5 所列。

普遍认为满足 $CI<0.1$ ， $CR<0.1$ 时，构造的判断矩阵里面的数据是合法的、可接受的，否则就需要重新构造判断矩阵。通过表 2-6 中的值可知，所有数据全部通过一致性检验，构造的判断矩阵是合法的，特征向量和最大特征值作为问题因素的权重值是可行有效的。

4.4 模型结果分析

根据前文层次分析法，各评价指标的权重值排列顺序如表 6 所示。从准则层看，品牌形象（B2）与品牌吸引力（B3）的权重合计为 0.7177，是衡量云南省旅游目的地品牌建设的关键因素，其中品牌吸引力（B3）权重值最高，说明云南省全域旅游品牌吸引力的提升云南省区域旅游品牌的建设具有十分重要的作用；品牌形象（B2）的权重次之，意味全域旅游品牌的建设必须与其品牌形象相结合，二者相互促进；品牌监管

(B1) 和品牌资产 (B4) 权重居于几乎相等, 政府部门对于云南省全域旅游品牌的良好品牌监督和品牌的沉淀的建设对云南省全域旅游品牌的建设在某种程度上可以看作是对云南省很好的口碑宣传, 表明云南省全域旅游品牌建设在不断提升的过程中, 对品牌监管和品牌资产的提升的关注仍有待加强。

表 6 云南省全域旅游品牌建设评价指标排序

目标层	准则层	权重	指标层	单排序	总排序
云南省旅游目的地品牌建设评价指标 A	品牌监管 B1	0.1411	法律法规遵循度 C1	0.0819	0.0116
			安全管理 C2	0.3589	0.0507
			环境保护监管 C3	0.3589	0.0507
			服务质量监管 C4	0.2003	0.0283
	品牌形象 B2	0.2630	知名度 C5	0.1175	0.0309
			独特性 C6	0.2766	0.0728
			美誉度 C7	0.5269	0.1386
			一致性 C8	0.079	0.0208
	品牌吸引力 B3	0.4547	旅游资源吸引力 C9	0.4709	0.2141
			文化活动吸引力 C10	0.1715	0.0780
			旅游服务吸引力 C11	0.0736	0.0335
			交通便利性 C12	0.284	0.1291
	品牌资产 B4	0.1411	游客忠诚度 C13	0.099	0.0140
			市场竞争力 C14	0.0583	0.0082
			品牌价值 C15	0.2953	0.0773
			可持续发展能力 C16	0.0736	0.0417

具体而言, 通过表 8 指标层中 16 个评价指标的总权重排列顺序显示, 旅游资源吸引力 (C9) 所占权重最高, 占总权重的比例为 0.2141, 说明旅游资源对云南省全域旅游品牌建设的重要程度最高; 其次是美誉度作用 (C7), 说明建设好云南省的旅游品牌建设很大程度上是依据其品牌形象的美誉度, 品牌的美誉度越高, 云南省全域旅游品牌的建设越成功, , 在近 10 年来, 云南省旅游接待总量的大幅度提升与云南省常年累积下来的美誉度有很大关联; 位于末尾的是法律法规遵循度 (C1), 权重为 0.0116, 说明通过建设相关的旅游法律法规制度促进云南省旅游发展的作用有待加强。

5 云南省旅游目的地品牌建设的对策建议

基于云南省全域旅游品牌建设评价结果, 为加快云南省全域旅游品牌的建设, 提出以下几点建议:

第一, 进一步完善旅游法律法规制度, 加强法律规范, 为云南省文旅高质量发展保驾护航。云南省应进一步强化旅游法律法规的实施和监督, 确保各项规定落到实处。这包括加强对旅游市场的监管, 打击违法违规行为, 维护市场秩序; 同时也要保障旅游者的权益, 提

升旅游服务的质量, 增强旅游者的满意度和安全感。通过法律规范的加强, 云南省的文旅产业将更加健康、有序地发展, 为实现高质量的发展目标提供坚实的法治保障。

第二, 加强景区的竞争力, 打造富有竞争力的云南省全域旅游品牌。在当前旅游市场日益激烈的竞争中, 提升景区的市场竞争力是云南省旅游业发展的关键。加强旅游基础设施建设, 提升旅游服务质量, 包括改善交通、住宿、餐饮等旅游配套服务, 可确保游客在旅途中的舒适度和便利性。此外, 积极利用现代营销手段, 如数字化营销、社交媒体推广等, 对提高云南省旅游品牌的知名度和影响力有作用积极。

第三, 注重游客体验与感知, 发挥景区龙头效应。游客作为旅游地的消费者, 景区的文化活动是加快云南省全域旅游品牌建设的关键因素, 必须注重游客关于文化活动体验与感知, 将传统旅游业培育为人民群众更加满意的现代服务业, 充分利用游客加大景区品牌的宣传与推广, 进而带动其他景区共同发展, 打造成促进张掖经济发展的新增长点。

参考文献

- [1] 央视网.总书记频频提到的新质生产力是一种怎样的生产力? [EB/OL] (2024-02-27) [2024-11-05]. https://news.cnr.cn/native/gd/sz/20240227/t20240227_526609900.shtml.
- [2] 中共中央国务院. 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知 [EB/OL](2021-12-22) [2024-11-05]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-01/20/content_5669468.htm
- [3] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜, 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[R].北京:人民出版社. 2022-10-25.
- [4] 云南省人民政府办公厅.云南省人民政府关于印发云南省“十四五”文化和旅游发展规划的通知[EB/OL] (2024-05-19) [2024-11-05]. https://www.yn.gov.cn/zwgk/zcwj/yzf/202205/t20220527_242589.html.
- [5] 朱海.我省旅游高质量发展取得新进展[N].云南日报, 2024-10-31(001).
- [6] 云南省网上新闻发布厅. 云南网: 双增长! 2023 年云南接待游客 10.4 亿人次旅游总收入 1.4 万亿元[EB/OL] (2024-01-19)[2024-11-05].https://www.yn.gov.cn/ynxwfbt/html/2024/zuixinbaodao_0124/6478.html
- [7] 侯兵,张慧. 基于区域协同视角的大运河文化旅游品牌体系构建研究——兼论“千年运河”文化旅游品牌建设思路 [J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2019, 23 (05): 81-92.
- [8] 刘德豪,刘辉,谢利华,等. 基于层级增长极网络理论对鄱阳湖经济区生态旅游品牌建设的研究 [J]. 现代商业, 2010, (23): 63-65+61.
- [9] 连漪,姜莹. 区域旅游品牌发展及品牌价值提升策略——基于桂林旅游地品牌建设的思考 [J]. 企业经济, 2013, 32 (02): 122-126.
- [10] 陈肖利. 基于游客体验的区域旅游品牌建设效果研究——以“清新福建”旅游品牌为例 [J]. 武夷学院学报, 2017, 36 (08): 37-44.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS