

# Evaluation of Tourism Competitiveness of Shanxi Commercial Culture Landscape: Based on AHP Method

Chunlei Wang, Qingsheng Wang\*

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin  
Email: 165302276@qq.com, \*wqsheng001@126.com

Received: Sep. 3<sup>rd</sup>, 2019; accepted: Sep. 18<sup>th</sup>, 2019; published: Sep. 25<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

Jinzhong City is the birthplace of Shanxi commercial culture, with many well-preserved Shanxi commercially cultural landscapes, among which “Four Great Cities” (Taigu City, Pingyao Ancient City, Qi County and Yuci Old Town), “Six Great Courtyards” (Chang Courtyard, Qiao Courtyard, Qu Courtyard, Wang Courtyard, Cao Courtyard, Kong Xiangxi House) are the most famous. At the same time, many of Shanxi commercially cultural landscapes also have problems of severe homogenization, lack of style and low yield of benefits. Based on this, the study integrated the cognitive situation of 20 people in related fields, constructed the tourism competitiveness evaluation index system of Shanxi commercially culture tourism landscape, and calculated and analyzed the competitiveness of the top 10 Shanxi commercially culture tourism landscape. It is found that the evaluation index system of tourism competitiveness of Shanxi commercially culture tourism landscape based on AHP can not only reflect the tourism competitiveness of various tourism destinations, but also point out the direction for the improvement of tourism competitiveness and sustainable development of tourism, that is, to improve the visibility of the landscape, highlight their own characteristics, improve traffic accessibility, and pay more attention to the protection of ecological environment.

## Keywords

Shanxi Merchants, Cultural Landscape, Tourism Competitiveness, The AHP Method

---

# 基于AHP法的晋商文化景观旅游竞争力评价

王春蕾, 王庆生\*

天津商业大学管理学院, 天津

---

\*通讯作者。

Email: 165302276@qq.com, wqsheng001@126.com

收稿日期: 2019年9月3日; 录用日期: 2019年9月18日; 发布日期: 2019年9月25日

## 摘要

晋中市是晋商文化的发源地, 分布着众多至今保存完好的晋商文化景观, 其中以“四大城”(太谷城、平遥古城、祁县历史文化名城和榆次老城)、“六大院”(榆次常家庄园、祁县乔家大院、渠家大院、灵石王家大院、太谷曹家大院、太谷孔祥熙宅院)最为著名。同时诸多的晋商文化景观也存在着同质化严重、风格不显著、效益产出低下的问题。基于此, 研究综合了20位相关领域人员的认知情况, 构建了晋商文化旅游景观的旅游竞争力评价指标体系, 并对10大晋商文化旅游景观的竞争力进行测算与分析。研究发现, 基于AHP法的晋商文化旅游景观的旅游竞争力评价指标体系不仅能够反映各旅游目的地的旅游竞争力, 还为其旅游竞争力的提升与旅游业的可持续发展指明了方向, 即提高景观知名度、凸显自身特色、改善交通通达度, 同时更要注重生态环境的保护。

## 关键词

晋商, 文化景观, 旅游竞争力, AHP法

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 研究背景

### 1.1. 晋商文化具有丰厚的历史积淀

晋商文化作为晋文化整体的重要组成部分, 被历史赋予了深厚的商业价值与精神价值。以商业为核心的晋商文化, 最早可追溯到“日中为市”的原始时代, 而后兴盛于春秋时期晋国的唐晋文化则奠定了其发展的基础。明清时期, 随着国内资本主义萌芽的出现, 敏锐的山西商人迅速把握住了国内商品交易的命脉, 并在清朝中后期实现了从经营商业到金融业的跨越, 形成了享誉全国的金融资本集团, 伴随着晋商的崛起, 晋商文化达到了鼎盛时期。

从古至今, 晋商在商贸活动中形成了一系列的职业精神、商行制度、商业道德以及商会组织等构成了晋商精神的主要内容, 而以晋商为载体, 晋商精神与其演进发展过程中构建的遗产为内容的物质与非物质部分则组成了晋商文化[1]。在丰厚的晋商文化当中, 财富、商业组织制度、商业技术、经营技术、商路关隘、城乡建筑、庙宇奉祀、商业教育、社会习俗等元素共同构成了庞大的商业文明体系。

### 1.2. 晋中地区集聚了众多晋商文化景观

晋中市位于山西省中部, 是著名的晋商故里, 自明清以来的 500 余年间, 起家于晋中地区的晋商一直是我国的商界翘楚, 创造了举世闻名的经济奇迹, “生意兴隆通四海, 财源茂盛达三江”是晋商辉煌的真实写照。繁荣的商贸活动创造了晋中独特的商业文化, 并以商业为纽带产生了一系列的文化现象。经历了数百年的积淀, 商业活动中的价值取向、商业理念、经营模式等已经成为晋商文化的重要组成部分。

同时受到安土重迁的守旧思想的影响, 家族精神、家族经营模式的制约, 晋商往往选择在家乡置办

房产,其中以“四大城”(太谷城、平遥古城、祁县历史文化名城和榆次老城)、“六院”(榆次常家庄园、祁县乔家大院、渠家大院、灵石王家大院、太谷曹家大院、太谷孔祥熙宅院)为代表的古民居则成为最为典型的实物遗存,表述了文字语言无法企及的文化内涵,是器物、制度、观念三层文化的集中体现,也昭示着晋商的历史与辉煌。

### 1.3. 晋商文化旅游产生的效益低下

从上世纪90年代起,晋中市就开始对旅游业进行了全面的探索,经过20余年的发展,2013年左右已经确定了在全省旅游城市中的领跑地位,晋商文化旅游景观——乔家大院、平遥古城分别于2014年、2015年被评为国家5A景区。2016年2月,原国家旅游局发文公布了首批国家全域旅游示范区创建名单,晋中市是山西唯一入选的地级市。2017年7月,晋中成功夺得了2017年山西旅游发展大会的主办权。近年来,晋中市旅游业受到了极大的重视,被列为战略支柱型产业,推进晋中市从旅游大市向旅游强市转型。

然而由于当地经济基础相对薄弱,长期以来形成的以煤炭经济为主导的产业结构难以在短时间内改变,使得晋中市的旅游市场不甚规范,文化资源开发深度欠缺,同质旅游产品互相竞争、炮制“伪文化”的现象层出不穷,导致“晋商文化”这一品牌的经济产出不高。仅以知名度最高的晋商文化发源地之一——平遥古城为例,距今已有2800年的历史,是中国目前保存最为完整的汉民族古代县城,是“中国保存最为完好的四大古城”之一[2],2017年全年旅游收入仅150.46亿元,而同为世界文化遗产的丽江古城同年旅游收入则已达到821.9亿元。而凭借多部影视剧驰名中外的乔家大院,由于商业化过于严重、服务水平低下,在2019年7月经核查后已被取消旅游景区质量等级。

## 2. 旅游竞争力评价指标体系的AHP模型构建

AHP (Analytic Hierarchy Process)由美国运筹学家匹茨堡大学教授萨蒂于20世纪70年代初提出,是指将与决策有关的元素分解成目标、准则、方案等层次,在此基础上进行定性和定量分析的决策方法。运用这种方法,决策者通过将复杂的问题分解为若干层次和若干因素,在各因素之间进行简单的比较和计算,可以得出不同方案重要性程度的权重,为最佳方案的选择提供依据[3]。

### 2.1. 筛选评价指标

旅游竞争力往往受到诸多因素的影响,是一个综合而复杂的系统,在这个系统中往往又包含着不同的子系统,共同决定着旅游竞争力[4]。对于旅游竞争力的研究一直受到国内外学者的关注,从不同的维度出发,众多旅游竞争力的指标模型得以构建,其中较为著名的是世界经济论坛于2007年发布的《旅游竞争力报告》,报告中通过14项指标对全球141个国家、地区的旅游竞争力进行了评价。国内学者往往从影响旅游业发展的因素出发构建旅游竞争力评价指标体系,并进而将其看作为旅游竞争力持续发展壮大的能力提升路径[5]。为评价长三角地区16个城市的旅游竞争力,方法林等(2013)构建了包含旅游发展环境、旅游发展要素、旅游发展业绩、旅游发展潜力4方面内容在内的城市旅游综合竞争力评价模型[5]。把多勋等(2014)通过旅游资源竞争力、旅游接待能力、旅游产业竞争力、旅游社会支持力四项评价指标来量化甘肃省14个地级市的旅游竞争力[6]。闫翠丽等(2014)构建了包含城市旅游现状竞争力、旅游潜力、旅游环境支持3方面的城市旅游竞争力模型,并通过该模型测算了中原经济区30个城市的旅游竞争力[7]。周礼等(2015)从城市发展竞争力、旅游资源竞争力、旅游支持竞争力3方面出发,构建了评价长三角城市的旅游竞争力模型[8]。刘锐(2015)从旅游资源条件、旅游环境质量、旅游发展业绩、社会经济条件4各方面入手,对长江中游城市群的四省会城市的旅游竞争力进行了测评[9]。

尽管由于国内学者对于旅游竞争力内涵的理解差异, 评判指标体系存在着诸多不同, 但通过对比研究发展, 学者往往从某地发展旅游产业的实力以及能够给予旅游事业发展的支持力度出发构建评价指标模型。另外, 在开放与竞争力之间的“互助”关系日益显著的新发展时期, “开放竞争力”受到国内学者的广泛认同, 成为测算旅游竞争力的重要指标之一, 被广泛应用于具有地域临近性的城市间旅游竞争力的比较[5] [10], 对于空间距离相对较小、并且文化景观具有极高相似性的晋中地区, 开放竞争力对于各个景观旅游竞争力的影响作用则更大, 而景观的知名度则在其中扮演着极其重要的角色。

通过文献研究及思考, 从旅游发展实力、旅游支持能力、开放竞争力三个角度同时出发, 将晋商文化景观的旅游竞争力划分为三个部分, 即旅游竞争力(A) = 旅游发展实力(B<sub>1</sub>) + 旅游支持能力(B<sub>2</sub>) + 开放竞争力(B<sub>3</sub>)。其中, 某景观及其所在地的旅游支持能力(B<sub>2</sub>)包括“核心供给要素”: 景观特色(C<sub>21</sub>)、餐饮特色(C<sub>22</sub>)、交通便利程度(C<sub>23</sub>), “一般供给要素”: 住宿服务(C<sub>24</sub>)、特色商品(C<sub>25</sub>)、娱乐项目(C<sub>26</sub>); “辅助供给要素”: 社会经济发展(C<sub>27</sub>)、生态环境(C<sub>28</sub>)。

科学合理的指标评价体系是评价晋商文化景观旅游竞争力的基础, 在对已有文献研究的基础上, 构建成晋商文化景观的旅游竞争力评价指标体系(表 1)。

**Table 1.** Shanxi Commercial cultural landscape tourism competitiveness evaluation system

**表 1.** 晋商文化景观旅游竞争力评价体系

目标层	准则层	指标层
晋商文化景观旅游竞争力评级体系 A <sub>1</sub>	旅游发展实力 B <sub>1</sub>	门票收入 C <sub>1</sub>
		景观特色 C <sub>21</sub>
		餐饮特色 C <sub>22</sub>
	旅游支持能力 B <sub>2</sub>	交通便利程度 C <sub>23</sub>
		住宿服务 C <sub>24</sub>
		特色商品 C <sub>25</sub>
		娱乐项目 C <sub>26</sub>
		社会经济发展 C <sub>27</sub>
		生态环境 C <sub>28</sub>
		开放竞争力 B <sub>3</sub>

## 2.2. 构造判断矩阵

在 AHP 的判断矩阵中, 将目标分解为相互联系的多个目标与准则, 形成有序层次, 根据所列举的评价指标的重要性程度进行两两对比做出判断并评分。假定总目标为 A, 与下一层 B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>, …, B<sub>n</sub> 有联系, 构造判断矩阵 P(A-B),

$$P = \begin{bmatrix} B_{11} & B_{12} & \cdots & B_{1j} \\ B_{21} & B_{22} & \cdots & B_{2j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ B_{i1} & B_{i2} & \cdots & B_{ij} \end{bmatrix}$$

式中  $B_{ij} > 0$ ,  $B_{ji} = 1/B_{ij}$ ,  $B_{ij}$  表示与  $B_j$  相比,  $B_i$  的重要性程度, 比值越大则越重要。  $B_{ji} = 1/B_{ij}$ , 表示的是与  $B_i$  相比,  $B_j$  的重要性程度。判断矩阵中的数值一般要经过严密的衡量得到, 通常矩阵中的数值取值以及含义如表 2 所示。

**Table 2.** Significance scale meaning table  
**表 2.** 重要性标度含义表

重要性标度	含义(针对 $i, j$ 两个元素相比)
1	前者 $i$ 和后者 $j$ 具有同等的重要性
3	前者 $i$ 比后者 $j$ 稍重要
5	前者 $i$ 比后者 $j$ 明显重要
7	前者 $i$ 比后者 $j$ 强烈重要
9	前者 $i$ 比后者 $j$ 极端重要
2,4,6,8,	表示上述判断的中间状态对应的标度值
以上数值的倒数	若元素 $i$ 与元素 $j$ 的重要性之比为 $B_{ij}$ , 则元素 $j$ 与元素 $i$ 的重要性之比为 $B_{ji} = 1/B_{ij}$

### 2.3. 一致性检验

当判断矩阵具有完全一致性时,  $CI = 0$ , 当判断矩阵具有满意一致性时, 需引入判断矩阵的平均随机一致性指标  $RI$  值。对于 1~10 阶判断矩阵,  $RI$  值如下(表 3)。

**Table 3.** 1 - 10  $RI$  value of the judgment matrix  
**表 3.** 1~10 阶判断矩阵的  $RI$  值

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

当阶数大于 2 时, 判断矩阵的一致性指标  $CI$  与同阶平均随机一致性指标  $RI$  的比值为随机一致性比率  $CR$ , 当  $CR = CI/RI < 0.1$  时, 可以认为判断矩阵具有满意的一致性, 否则需要调整判断矩阵。

### 2.4. 计算方法

- 1) 计算判断矩阵每一行元素的乘积  $M_i$ :

$$M_i = \prod_{j=1}^n a_{ij}$$

- 2) 计算  $M_i$  的  $n$  次方根  $\bar{W}_i$ :

$$\bar{W}_i = \sqrt[n]{M_i}$$

- 3) 对向量  $\bar{W} = [\bar{W}_1, \bar{W}_2, \dots, \bar{W}_n]^T$  正规化(归一化处理):

$$W_i = \frac{\bar{W}_i}{\sum_{j=1}^n \bar{W}_j}$$

则  $W = [W_1, W_2, \dots, W_n]^T$  即为所求的特征向量。

- 4) 计算判断矩阵的最大特征根:

$$\lambda_{\max} = \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{nW_i}$$

其中,  $(AW)_i$  表示向量  $AW$  的第  $i$  个元素。

## 3. 晋商文化景观的旅游竞争力计算

### 3.1. 指标的量化

为科学合理量化评价指标体系, 使得各个指标的权重赋予对于晋商文化旅游景观更加具有针对性,

研究采取了问卷调查的方式, 调查于 2018 年 12 月展开, 向旅游管理、人文地理、汉语言文学等对文化景观认知敏感程度较高的 20 位专业领域人员征求意见, 实现对评价指标体系各个因素的比较。

根据调查目的, 问卷设计主要分为两个部分, 即“旅游发展实力、旅游支持能力、开放竞争力”3 个子系统对于旅游景观竞争力大小的重要性评价, 以及 8 项旅游支持能力表现的重要性评价。其中对于重要性评价调查选用了李克特 5 点量表(Five Point Likert Scale), 将非常不重要、不重要、一般、重要、不重要分别赋予“1、2、3、4、5”的分值。

### 3.2. 确定评价指标的权重值

根据表 1 晋商文化景观旅游竞争力评价体系, 通过对相关专业人员的问卷调查结果进行分析, 得到判断矩阵:

1) A-B 判断矩阵: A 代表晋商文化景观旅游竞争力评价体系,  $B_1$  代表旅游发展实力,  $B_2$  代表旅游支持能力,  $B_3$  代表开放竞争力。

$$\begin{bmatrix} A & B_1 & B_2 & B_3 \\ B_1 & 1 & \frac{1}{3} & 2 \\ B_2 & 3 & 1 & 4 \\ B_3 & \frac{1}{2} & \frac{1}{4} & 1 \end{bmatrix}$$

根据计算原理得出  $\bar{W}_i$  :

$$\bar{W}_1 = \sqrt[3]{1 \times \frac{1}{3} \times 2} = 0.8736, \quad \bar{W}_2 = \sqrt[3]{3 \times 1 \times 4} = 2.2894, \quad \bar{W}_3 = \sqrt[3]{\frac{1}{2} \times \frac{1}{4} \times 1} = 0.5000$$

$$\sum_{i=1}^3 \bar{W}_i = \bar{W}_1 + \bar{W}_2 + \bar{W}_3 = 0.8736 + 2.2894 + 0.5000 = 3.663$$

对向量  $\bar{W} = [\bar{W}_1, \bar{W}_2, \dots, \bar{W}_n]^T$  正规化(归一化处理)

$$W_1 = \frac{\bar{W}_1}{\sum_{i=1}^3 \bar{W}_i} = 0.2385, \quad W_2 = \frac{\bar{W}_2}{\sum_{i=1}^3 \bar{W}_i} = 0.6250, \quad W_3 = \frac{\bar{W}_3}{\sum_{i=1}^3 \bar{W}_i} = 0.1365$$

通过计算得到向量的最大特征值为:

$$\lambda_{\max} = 3.0183$$

则, 得到一致性指标为:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = \frac{3.0183 - 3}{3 - 1} = 0.00915$$

当  $n = 3$  时,  $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.00915}{0.58} = 0.0158 < 0.10$ , 由此判断该矩阵满足一致性, 且该矩阵得到的特征向量  $[0.2385 \quad 0.6250 \quad 0.1365]$  是有效的。

2)  $B_2$ -C 判断矩阵:  $B_2$  代表景观及其所在地的旅游支持能力,  $C_{21}$  代表景观特色、 $C_{22}$  代表餐饮特色、 $C_{23}$  代表交通便利程度、 $C_{24}$  代表住宿服务、 $C_{25}$  代表特色商品、 $C_{26}$  代表娱乐项目、 $C_{27}$  代表社会经济发展、 $C_{28}$  代表生态环境。

$B_2$	$C_{21}$	$C_{22}$	$C_{23}$	$C_{24}$	$C_{25}$	$C_{26}$	$C_{27}$	$C_{28}$
$C_{21}$	1	4	2	4	6	6	5	3
$C_{22}$	$\frac{1}{4}$	1	$\frac{1}{4}$	1	4	5	4	$\frac{1}{2}$
$C_{23}$	$\frac{1}{2}$	4	1	4	6	6	5	3
$C_{24}$	$\frac{1}{4}$	1	$\frac{1}{4}$	1	4	5	4	$\frac{1}{2}$
$C_{25}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{4}$	1	2	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{5}$
$C_{26}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{2}$	1	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$
$C_{27}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{4}$	3	4	1	$\frac{1}{4}$
$C_{28}$	$\frac{1}{3}$	2	$\frac{1}{3}$	2	5	5	4	1

根据计算原理得出  $\bar{W}_i$  :

$$\begin{aligned} \bar{W}_1 &= \sqrt[8]{1 \times 4 \times 2 \times 4 \times 6 \times 6 \times 5 \times 3} = 3.3860, & \bar{W}_2 &= \sqrt[8]{\frac{1}{4} \times 1 \times \frac{1}{4} \times 1 \times 4 \times 5 \times 4 \times \frac{1}{2}} = 1.1214, \\ \bar{W}_3 &= \sqrt[8]{\frac{1}{2} \times 4 \times 1 \times 4 \times 6 \times 6 \times 5 \times 3} = 2.8473, & \bar{W}_4 &= \sqrt[8]{\frac{1}{4} \times 1 \times \frac{1}{4} \times 1 \times 4 \times 5 \times 4 \times \frac{1}{2}} = 1.1214, \\ \bar{W}_5 &= \sqrt[8]{\frac{1}{6} \times \frac{1}{4} \times \frac{1}{6} \times \frac{1}{4} \times 1 \times 2 \times \frac{1}{3} \times \frac{1}{5}} = 0.3339, & \bar{W}_6 &= \sqrt[8]{\frac{1}{6} \times \frac{1}{5} \times \frac{1}{6} \times \frac{1}{5} \times \frac{1}{2} \times 1 \times \frac{1}{4} \times \frac{1}{5}} = 0.2694, \\ \bar{W}_7 &= \sqrt[8]{\frac{1}{5} \times \frac{1}{4} \times \frac{1}{5} \times \frac{1}{4} \times 3 \times 4 \times 1 \times \frac{1}{4}} = 0.5425, & \bar{W}_8 &= \sqrt[8]{\frac{1}{3} \times 2 \times \frac{1}{3} \times 2 \times 5 \times 5 \times 4 \times 1} = 1.6069 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^8 \bar{W}_i &= \bar{W}_1 + \bar{W}_2 + \bar{W}_3 + \bar{W}_4 + \bar{W}_5 + \bar{W}_6 + \bar{W}_7 + \bar{W}_8 \\ &= 3.3860 + 1.1214 + 2.8473 + 1.1214 + 0.3339 + 0.2694 + 0.5425 + 1.6069 \\ &= 11.2288 \end{aligned}$$

对向量  $\bar{W} = [\bar{W}_1, \bar{W}_2, \dots, \bar{W}_n]^T$  正规化(归一化处理)

$$\begin{aligned} W_1 &= \frac{\bar{W}_1}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.3015, & W_2 &= \frac{\bar{W}_2}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.0999, & W_3 &= \frac{\bar{W}_3}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.2536, \\ W_4 &= \frac{\bar{W}_4}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.0999, & W_5 &= \frac{\bar{W}_5}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.0297, & W_6 &= \frac{\bar{W}_6}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.0240, \end{aligned}$$

$$W_7 = \frac{\bar{W}_7}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.0483, \quad W_8 = \frac{\bar{W}_8}{\sum_{i=1}^8 \bar{W}_i} = 0.1431$$

通过计算得到向量的最大特征值为:

$$\lambda_{\max} = 8.6416$$

则, 得到一致性指标为:

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = \frac{8.6416 - 8}{8 - 1} = 0.0917$$

当  $n = 3$  时,  $CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.0917}{1.41} = 0.0650 < 0.10$ , 由此判断该矩阵满足一致性, 且该矩阵得到的特征向量  $[0.3015 \ 0.0999 \ 0.2536 \ 0.0999 \ 0.0297 \ 0.0240 \ 0.0483 \ 0.1431]$  是有效的。

3) 整合计算结果得到晋商文化景观旅游竞争力的指标权重(表 4):

**Table 4.** The index weight of tourism competitiveness of Shanxi Commercial cultural landscape

**表 4.** 晋商文化景观旅游竞争力的指标权重

目标层	准则层	指标层	权重
晋商文化景观 旅游竞争力评价指标体系 $A_1$	旅游发展实力 $B_1$	门票收入 $C_1$	0.2385
		景观特色 $C_{21}$	0.1884
		餐饮特色 $C_{22}$	0.0624
		交通便利程度 $C_{23}$	0.1585
	旅游支持能力 $B_2$	住宿服务 $C_{24}$	0.0624
		特色商品 $C_{25}$	0.0186
		娱乐项目 $C_{26}$	0.0150
		城市发展 $C_{27}$	0.0302
	开放竞争力 $B_3$	生态环境 $C_{28}$	0.0894
		景观知名度 $C_3$	0.1365

### 3.3. 旅游竞争力的综合评价

为客观得到旅游竞争力评价指标体系当中, 各晋商文化景观的每项指标的标准化值, 研究分别选取了各景点官方公布的门票收入、景观知名度(以新浪微博中的实时发帖数量为量化数据)作为旅游发展实力( $B_1$ )、开放竞争力( $B_3$ )的评分依据, 同时通过互联网资料、实地走访所获取的信息作为旅游支持能力( $B_2$ )中 8 项子指标的评分依据。构建判断矩阵, 比较并计算得出各晋商文化景观每项指标的标准化值(表 5)。

选择加权求和多指标综合评价模型计算旅游竞争力, 把各个晋商文化景观的各项评价指标的权重与得分代入模型  $E = \sum_{i=1}^n Q_i P_i'$ , 其中  $E$  为晋商文化景观的旅游竞争力综合得分;  $Q_i$  为第  $i$  个指标的权重;  $P_i'$  为第  $i$  个指标的标准化值;  $n$  为评价指标的数目。最终得出各个晋商文化景观的旅游竞争力综合得分(表 5)。

**Table 5.** The Shanxi Commercial culture landscape tourism competitiveness of the comprehensive score

**表 5.** 各晋商文化景观的旅游竞争力综合得分

指标层	$B_1$	$C_{21}$	$C_{22}$	$C_{23}$	$C_{24}$	$C_{25}$	$C_{26}$	$C_{27}$	$C_{28}$	$B_3$	总分
太谷城	0.0459	0.1192	0.0658	0.0303	0.0894	0.0359	0.0444	0.0607	0.0867	0.0551	0.0662
平遥古城	0.2685	0.2591	0.2583	0.1760	0.3015	0.1535	0.1749	0.0998	0.0565	0.2503	0.2225
祁县历史文化名城	0.1219	0.1788	0.0408	0.0501	0.0523	0.0609	0.0276	0.0358	0.0867	0.0425	0.0923
榆次老城	0.0750	0.1788	0.1480	0.2489	0.1906	0.2295	0.2335	0.2288	0.1684	0.0999	0.1552
常家庄园	0.0750	0.0520	0.1480	0.1155	0.0201	0.2295	0.2335	0.2288	0.1684	0.0983	0.0993
乔家大院	0.1877	0.0797	0.0408	0.0745	0.0703	0.0609	0.0985	0.0358	0.0867	0.1669	0.1121
渠家大院	0.0291	0.0231	0.0408	0.0745	0.0511	0.0609	0.0276	0.0358	0.0867	0.0325	0.0435
王家大院	0.1219	0.0520	0.1258	0.1760	0.1069	0.0973	0.0712	0.1531	0.0867	0.1669	0.1188
曹家大院	0.0291	0.0341	0.0658	0.0219	0.0283	0.0359	0.0444	0.0607	0.0867	0.0325	0.0380
孔祥熙宅院	0.0459	0.0231	0.0658	0.0321	0.0894	0.0359	0.0444	0.0607	0.0867	0.0551	0.0483



## 4. 结果分析

### 4.1. 横向分析

晋商文化旅游景观旅游竞争力评价体系在旅游发展实力( $B_1$ )一层, 标准化分值较高的是平遥古城( $B_1 = 0.2685$ )、乔家大院( $B_1 = 0.1877$ ), 标准化分值较低的是曹家大院( $B_1 = 0.0291$ )、渠家大院( $B_1 = 0.0291$ ); 晋商文化旅游景观旅游竞争力评价体系在开放竞争力( $B_3$ )一层, 标准化分值较高的是平遥古城( $B_3 = 0.2503$ )、乔家大院( $B_3 = 0.1669$ )、王家大院( $B_3 = 0.1669$ ), 标准化分值较低的是曹家大院( $B_3 = 0.0325$ )、渠家大院( $B_3 = 0.0325$ )。通过标准化分值的对比与分析, 发现各晋商文化景观在旅游发展实力( $B_1$ )、开放竞争力( $B_3$ )两层级的等级划分基本雷同, 虽然旅游发展实力( $B_1$ )对于旅游竞争力大小的影响力度远大于开放竞争力( $B_3$ ), 但是二者共同作为评价旅游目的地竞争力的重要指标, 具有相互促进的内在作用机制。

晋商文化旅游景观旅游竞争力评价体系在旅游支持能力( $B_2$ )一层, 景观特色( $C_{21}$ )、交通便利程度( $C_{23}$ )被认为是对旅游目的地竞争力影响最为重大的旅游支持能力( $B_2$ )子指标, 分别占据了 0.1884、0.1585 的权重, 而特色商品( $C_{25}$ )、娱乐项目( $C_{26}$ )则被认为是对旅游目的地竞争力影响最为重小的旅游支持能力( $B_2$ )子指标, 分别占据了 0.0186、0.0150 的权重。这表明对于晋商文化这一特定主题的旅游景观而言, 是否具有较高的可进入性与独具特色的景观将是影响其旅游竞争力的最为重要的因素, 而特色商品( $C_{25}$ )与娱乐项目( $C_{26}$ )则无关紧要。

### 4.2. 纵向分析

就晋商文化旅游景观的旅游竞争力综合结果而言, 平遥古城、榆次老城、乔家大院、王家大院的得分最高, 旅游竞争力最强; 而孔祥熙宅院、渠家大院、曹家大院则得分最低, 旅游竞争力最弱; 太谷城、祁县历史文化名城、常家庄园则处于中等竞争力水平(表 6)。

**Table 6.** Shanxi Commercial cultural tourism landscape tourism competitiveness grade division

**表 6.** 晋商文化旅游景观旅游竞争力等级划分

旅游竞争力等级	总体排序值
高	平遥古城(100)
	榆次老城(69.75)
	王家大院(53.39)
	乔家大院(50.38)
	常家庄园(44.63)
中	祁县历史文化名城(41.48)
	太谷城(29.75)
	孔祥熙宅院(21.71)
低	渠家大院(19.55)
	曹家大院(17.08)

注: 标准化分值以最高得分值平遥古城为基准。

在高旅游竞争力等级中, 平遥古城、榆次老城、王家大院拥有保存完整、特色鲜明的古代民居, 且规模远大于其他晋商文化旅游景观, 因而在晋中市的诸多同质旅游目的地中, 占据了旅游竞争力的高地。而乔家大院在规模不占优势、交通通达度不佳的情况下, 利用《大红灯笼高高挂》、《乔家大院》等影视作品带来的热度引起了公众关注, 吸引了众多游客来访, 同样具备了较高的旅游竞争力。

在中、低旅游竞争力等级中, 位于晋中市榆次区的常家庄园临近景观特色更鲜明、景观知名度更胜一筹的榆次老城, 并且不具备与其竞争的优势而导致旅游竞争力较低, 祁县历史文化名城、渠家大院也是如此。与上述三者情况不同的是, 位于太谷县的太谷城、孔祥熙宅院、曹家大院则主要由于较低的景观知名度与旅游发展实力而直接导致在诸多同类型旅游目的地的竞争中落于下风。

## 5. 结语

研究利用 AHP 层次分析法量化调查数据, 建立了多层次、多因素的晋商文化旅游景观旅游竞争力评价体系, 以此对晋中市著名的 10 处晋商文化景观的旅游竞争力进行计算与分析。研究发现, 旅游发展实力与景观知名度是评价晋商文化景观旅游竞争力的重要指标, 同时提升发展旅游产业的实力、提高旅游景观的知名度, 也将有效提升旅游竞争力, 对于在同质化旅游目的地中不占据竞争优势的孔祥熙宅院、渠家大院、曹家大院等, 都可通过适当的营销宣传手段吸引公众关注、将特色文化与旅游资源结合起来拓宽发展路径[11][12], 同时注重改善景区的交通情况, 使得旅游竞争力得以提升。

除此之外, 生态环境也是晋商文化旅游景观旅游竞争力评价体系中不可忽视的一个重要指标, 以旅游竞争力综合得分最高的平遥古城为例, 生态环境( $C_{28}$ )得分在诸多旅游目的地中最低, 显然与其较高旅游竞争力的现状不甚和谐, 而事实上注重生态环境的保护也是促使旅游目的地竞争力提升、促进旅游业可持续发展的不二选择。

选取旅游发展实力、旅游支持能力、开放竞争力三个维度进行旅游竞争力测评时, 所选用的 AHP 层次分析法对于主观判断的依赖性过强, 在对实际问题进行把握的同时, 使得评价指标体系的公正性、合理性受到干扰, 因此在深入研究时不免具有局限性。另外, 构建晋商文化旅游景观的旅游竞争力评价指标模型以及在进行测算时, 对各个文化景观的单个影响因素分析较多, 缺乏从区域整体的角度分析其内部的旅游竞争机制及竞争过程, 这都在今后的研究中有待进一步深入。

## 基金项目

文化和旅游部 2018 年度万名旅游英才计划(WMYC20181-039); 天津市高校学科领军人才计划。

## 参考文献

- [1] 宋鹏飞. 晋商文化旅游解析与深度开发探讨[J]. 北京第二外国语学院学报, 2012(11): 48-52.
- [2] 高楠, 王琳艳, 等. 旅游业驱动下世界文化遗产依附地城镇化响应机制——以平遥古城为例[J]. 经济地理, 2017, 37(4): 198-207.
- [3] 徐建华. 现代地理学中的数学方法 [M]. 第二版. 北京: 高等教育出版社, 2002: 224-228.
- [4] 王丽. 基于 AHP 的城市旅游竞争力评价指标体系的构建及应用研究[J]. 地域研究与开发, 2014, 33(4): 105-108.
- [5] 方法林, 尹立杰, 张柳. 城市综合竞争力评价模型构建与实证研究——以长三角地区 16 个城市为例[J]. 地域研究与开发, 2013, 32(1): 92-97.
- [6] 把多勋, 徐金海, 杨志国. 甘肃省 14 城市旅游竞争力比较研究[J]. 干旱区资源与环境, 2014, 28(7): 194-199.
- [7] 闫翠丽, 梁留科, 刘晓静, 等. 基于因子分析的城市旅游竞争力评价——以中原经济区 30 个省辖市为例[J]. 地域研究与开发, 2014, 33(1): 63-67.
- [8] 周礼, 蒋金亮. 长三角城市旅游竞争力综合评价及其空间分异[J]. 经济地理, 2015, 35(1): 173-179.
- [9] 刘锐. 基于熵权集对分析的城市旅游竞争力比较分析研究——以长江中游城市群四省会城市为例[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2015, 9(2): 35-40.
- [10] 丁蕾, 吴小根, 丁洁. 城市竞争力评价指标体系的构建及应用[J]. 经济地理, 2006, 26(3): 511-515.
- [11] 李晓. 山东省传统文化与旅游营销融合发展研究[J]. 中国管理信息化, 2018, 21(12): 130-131.
- [12] 赵媛, 武宇琼. 基于 RMP 理论的山西文化旅游开发分析[J]. 经济论坛, 2015(3): 50-53.