

# 湖北旅游产业与网络营销耦合分析

## ——基于大别山区 16 县（市）红色旅游<sup>\*1</sup>

汪安梅 王红国

（上海外国语大学贤达经济人文学院，上海 200083）

**【摘要】：**以湖北省大别山地区旅游产业为研究对象，运用耦合分析的研究方法，分析了旅游产业发展以及网络营销的关系，从而为大别山地区旅游经济发展，提出了有针对性的发展建议。首先对旅游网络营销和耦合分析进行文献回顾，对湖北大别山地区旅游资源进行 SWOT 分析，接着利用主成分分析法对湖北省旅游产业发展水平进行评价，结合问卷调研数据，采用多层次分析法对湖北省旅游网络营销系统进行定量分析，综合生成旅游网络营销系统的评估值，将网络营销的系统评估水平以及产业发展程度进行耦合，从而制定出符合大别山地区实际的旅游发展方案。

**【关键词】：**湖北；网络营销；耦合分析；红色旅游

**【中图分类号】：**F127 **【文献标识码】：**A **【文章编号】：**1003-8477（2018）04-0073-08

网络营销是互联网发展下的产物。在网络营销中，由于其自身传播速度快，信息量大等特点，在很大程度上减轻了企业的中间营销成本，提升了营销效率水平。改变了传统营销方式中，传播速度慢、营销成本高、受到时间和空间限制等综合因素。所以说，网络营销的出现，给传统营销方式带来了较大的影响。从我国旅游行业角度，旅游景区在目前信息化程度日益普及的情况下，如果没有积极创新营销方式，将不会有助于景区的长期可持续发展。我们以湖北大别山地区旅游产业发展为例，通过了解该地区网络营销系统以及旅游产业发展关系之间的耦合程度，有助于深入了解这一地区的旅游营销现状，从而帮助该地区指定恰当的营销策略，推动当地旅游业的长期发展。

### 一、旅游网络营销与耦合分析：文献回顾

#### 1. 旅游网络营销。

旅游网络营销系统，主要是以旅游景区自身网络平台为基础的，在政府主导作用下、企业与政府共同开发建设的一种信息化应用系统。在这一系统中，具有信息量大、更新速度快、服务系统等方面的优势，给游客带来了极大的方便。<sup>[1] (p92-93)</sup>目前，旅游网络营销系统在世界范围内的主要景区都得到了广泛的应用，也成为目前国内外景点开展营销活动的最为主要的方式。<sup>[2]</sup>作为景区管理者，也纷纷完善景区的信息化系统建设，为消费者提供了更加权威有效的旅游信息。<sup>[3] (p507511) [4] (p398-407)</sup>随着我国第三产业大力发展，全国各省区都希望在旅游业有所作为，加快旅游网络营销系统建设，加速旅游产业的提升和转型。Tremblay (1998) 的研究提出，通过互联网关系加强技术和营销合作，能够成为旅游产业发展的潜在机遇。<sup>[5] (p837-859)</sup> Araujo 和 Bramwell (2002) 的

<sup>1</sup> **基金项目：**2016 年上海市民办高校重点科研项目“高等学校旅游管理类专业产学研合作模式研究”（2016-SHNGE-09ZD）。

**作者简介：**汪安梅（1974—），女，上海外国语大学贤达经济人文学院副教授；王红国（1979—），女，上海外国语大学贤达经济人文学院副教授。

结果表明, 旅游网络能够有效协调信息和资源, 从而促进旅游消费和旅游产业发展。<sup>[6] (p138-1164)</sup> Lemmetyinen (2009) 在他的文章中通过案例分析的研究方法, 重点分析了作为网络管理者, 必须具备的素质能力水平。此外, 还提出处理好旅游业务合作网站的协调, 能够有效的增强游客对于景区的认同感。<sup>[7] (p31-40)</sup> 此外, 我国专家学者也针对目前我国旅游产业的发展情况, 指出了旅游经典在发展网络营销中的必要性以及主要建议。其中, 杜文才在他的文章中, 以海南省电子旅游业为主要研究对象, 分析了海南省旅游经典网络营销存在主要问题, 并提出了可以建立一站式电子旅游平台的构想。<sup>[8] (p86-93)</sup> 马勇在他们的研究中, 从目前我国电子商务发展整体情况以及我国旅游业发展现状等方面分别进行分析, 指出了我国旅游景区加快建立电子网络营销模式的具体发展建议。<sup>[9] (p78-80)</sup> 根据统计部门官方统计, 到 2017 年 8 月为止, 我国目前已经拥有 7.5 亿网民数量。<sup>[10]</sup> 与此同时, 我国在线旅游数量也在以 30% 的速度在保持着高速的增长, 互联网在旅游营销中的价值和地位也越来越高。<sup>[11] (p86-87)</sup> 实际上, 网络营销在推动传统旅游业转型方面, 起到了积极的作用, 旅游网络营销与旅游产业之间, 是一种相互作用以及耦合的关系。首先, 通过旅游网络营销, 能够进一步扩大旅游经典的知名度水平, 特别是三、四线城市的影响力, 在加强游客对于景区了解程度的同时, 能够有效地推动景区旅游的进一步发展。其次, 为了进一步推动旅游业的发展, 必须要拥有一定的资金支持以及广泛的宣传效果, 推动旅游网络营销系统的全面发展。所以, 我们以湖北大别山地区旅游产业发展为例, 通过了解该地区网络营销系统以及旅游产业发展关系之间的耦合程度, 有助于深入了解这一地区的旅游营销现状, 从而帮助该地区指定恰当的营销策略, 推动当地旅游业的长期发展。

## 2. 耦合分析。

系统耦合, 最早是物理学中的一个概念, 是指有两个或者更多的系统, 在彼此相互作用的情况下, 相互影响, 从而产生协同的一种现象。后来, 耦合概念不断扩展, 并逐渐应用到医学、旅游学以及生物学等不同的领域。其中, 与其他学科知识不同, 旅游学受到多种学科的影响, 是一种交叉学科, 特别是网络技术的发展, 给旅游业的发展带来了较大的变革。目前, 在信息化程度不断提升的情况下, 旅游产业的发展, 已经从传统的单要素竞争朝着综合竞争的方向发展。其中, 不同旅游景区也在积极发展旅游营销的作用。目前, 受到互联网信息高速发展的影响, 各大旅游经典网络营销系统的应用, 成为旅游经典扩大影响力水平的重要标志, 网络营销系统以及旅游产业之间相互作用的关系, 呈现出耦合促进的发展趋势, 有助于推动景区的健康发展。

因此, 为了进一步了解旅游产业发展以及网络营销中的耦合关系, 在本文的研究中, 通过阅读有关资料, 将旅游网络营销系统以及旅游产业发展作为耦合统计量。<sup>[12] (p1162-1168)</sup>

公式中,  $\delta$  表示旅游目的地网络营销系统以及当地旅游产业发展之间的耦合指数;  $x$  表示旅游景区在开展网络营销中的综合得分;  $y$  表示该地区在发展旅游产业中的整体得分;  $\delta 1$  表示旅游景区在开展网络营销中综合得分的标准差; 而  $\delta 2$  表示该地区旅游产业发展中整体得分的标准差。

在耦合发展过程中, 需要经历一个从低度耦合到高度耦合的过程。从耦合指标变动情况来讲, 也就是从  $+\infty$  或  $-\infty$  向最佳状态时的 1 的变动。根据有关研究结果统计, 根据耦合程度数据, 可以对于一个地区旅游产业发展以及网络营销数值进行具体耦合程度分析。

## 二、湖北大别山区旅游产业 SWOT 分析

我们所说的大别山地区, 具体来讲, 主要包括湖北武汉市、黄冈市、孝感市及其 16 个县区构成, 总面积为 2.84 万平方公里。

大别山旅游景区客源市场丰富, 毗邻湖北省省会武汉, 与江西九江、黄石与鄂州地区接壤, 大别山旅游景区到安徽省、河南省以及江西省的距离也都在 300 公里以内, 这些地区客源市场丰富、经济发展水平较高, 交通便捷, 为大别山地区旅游市场发展, 带来良好的条件; 其次, 以红色旅游为主打品牌的大别山地区, 与其他地区的红色旅游经典也有很大的区别, 客源市场

也具有一定的特殊性。目前,根据客流量统计数据显示,来大别山地区参观旅游的游客中,主要以18-55岁的中年人为主,游客身份以学生以及各地企事业单位工作人员居多。这些游客普遍受教育程度较高,了解大别山地区的历史人文。从出游方式上,主要以跟随旅游团出游的方式,并且大多以学习性为目的的公费旅游团为多,而自费前来大别山地区旅游的散客相对较少。近年来,随着大别山地区交通通达程度的日益完善,以及当地自然风光的吸引,大别山地区自驾游游客也呈现出日益增加的趋势。特别是对于家庭集体出游的游客来讲,父母在带领孩子领略祖国大好河山的同时,能够让孩子接受革命传统教育,具有非常强的意义。从游客来源地来讲,主要以大别山地区周边县市为主,这一比重达到了60%以上。在旅游景区发展中,如果这一经典带有极强的政治性色彩,那么,这一景区旅游业的发展则具有很强的不确定性。<sup>[13] (p53-57)</sup>这一点在大别山地区的旅游发展中体会得非常明显。从游客季节数量结构上来讲,存在着非常明显的旅游市场淡旺季,特别是在某些重大纪念日或者节日期间,大别山地区都将会迎来旅游旺季。

### 1. 大别山区红色旅游的优势。

由于大别山地区丰富的自然景观以及人文景观,也为当地红色旅游资源开发提供了重要的条件。在我国土地革命时期、抗日战争以及解放战争时期,大别山地区都发挥着其应有的历史功绩,从而使得大别山旅游经典具有独特性和竞争性的特点。目前,当地开展的主要活动包括:参观战争遗址、瞻仰先烈陵墓、参观开国元帅故居等等。通过这些活动,能够让我们设身处地地感受到大别山地区,当时居民的革命主义精神,此外,在参观完历史遗迹之后,游客可以参观游览革命前辈曾经战斗过的地方,了解大别山地区民众的生活,在和平的环境下,陶醉于眼前优美的自然风光。回忆过去战争中的峥嵘岁月,游客在欣赏自然美景以及回忆革命年代历史人文故事的同时,听一场大别山地区正宗的黄梅戏表演,或者尝一尝大别山地区的手工油面等等,这些都是其他红色旅游经典不可比拟的地方。在方圆2.84万平方公里的大别山地区,湖北大别山地区是革命战争中的核心区域,在这里发生了很多感人至深的故事,也是大别山地区的核心地带。

### 2. 湖北大别山区红色旅游的劣势。

湖北大别山地区在红色旅游开发中,也存在着诸多的不足。比如,开发思路过于狭窄,缺乏开发深度。在旅游景点开发中,过分强调景点的红色旅游价值,整体旅游基调比较“深沉”。其实,在具体景点开发中,应该将景点开发的重点关注大别山地区的生活上,让游客真正地体会到革命老区人民的生活状态。作为景区管理者,就忽视了这一卖点,也就很难满足目前消费者多样化的旅游需求。因此,在目前景区资源开发中,大别山地区旅游产品明显存在着同质化问题,很难形成对于游客的吸引力;此外,在产品开发问题上,依然将产品开发集中在战争本身上,特别是凭借静态的革命遗迹为主,缺少于现代方式的融合,因此,游客的体验感、参与感不强,很难形成对于客户的吸引力;第三,部分景区为了增加游客的游览时间,专门扩展了一些与旅游景点完全不搭边的旅游项目,或者将这些项目与当地的红色旅游主题牵强附会,改变了传统的原汁原味的大别山精神。在这种做法中,虽然能够在短时间内,能够给旅游景点创设一定的旅游收入,但是,从长期发展来讲,必将使得大别山地区红色旅游逐渐失去其特有的意味,不利于推动旅游景区的长期可持续发展。此外,由于大别山地区涉及周边16个县区,不同县区之间也没有形成良好的合作交流机制,在景区资源开发商,雷同性过高,开发过程中存在着很强的盲目性。这种做法,一方面很难发挥大别山地区旅游景点的创意型,容易出现产品同质化。另一方面,也会出现旅游景点与广告宣传之间的差异性,很难形成大别山地区旅游文化的品牌核心竞争力。

### 3. 湖北大别山区红色旅游的机遇。

根据我国十三五发展规划,特别指出要进一步加强红色旅游景点的开发,并提出了指导性意见。在十三五规划以及湖北省进一步推动大别山地区红色旅游项目发展的诸多文件下,湖北省将优先推广大别山地区旅游景区发展,作为加快推进武汉城市经济圈发展的重要方向。作为大别山地区的核心区域,湖北大别山地区应该在国家政策的积极引导下,加强对于这一地区旅游资源的深度开发,推动红色旅游景点朝着系列化、主体化的方向发展。此外,旅游景区还应该不断提升景区的配套基础设施建设,加强配套餐馆、宾馆的建设,开设特色农家菜等方式,延长游客在景区的停留时间,通过这种方式,能够进一步延长旅游

景区的产业链范围，进而能够获得旅游收益的最大化。

4. 湖北大别山区红色旅游的威胁。

从湖北大别山地区红色旅游面临威胁的角度来讲，主要是受到政治这一因素的限制。具有较强政治色彩的大别山地区，在政府主导作用下，很难真正地参与到市场竞争环境中来，特别是与其他类型的旅游项目相比，很难形成产品竞争力水平。缺乏值得游客留恋的经典，很难有游客第二次来到这里；另一方面，从品牌知名度上来讲，湖北大别山地区由于知名度欠缺等问题，很难吸引来自远方的游客。因此，这一地区的客源市场一直都是以周边市场游客为主。受到上述两个方面因素的影响，使得该地区市场的游客资源已经达到了饱和状态。与此同时，作为红色旅游项目，具有很强的政治性特点，在营销方式以及开发方式上，也存在着严重的不足。再加上当地生态环境恶化、经典之间竞争程度加强等因素的影响，都是湖北大别山地区面临的主要威胁。

三、网络营销耦合分析

在目的地网络营销过程中，一定要注重旅游官网的重要作用。在本文的研究中，我们主要以湖北大别山地区周边 16 个县区为调查分析对象，对于不同县区在旅游网络信息系统进行了深入研究，对于不同县区的网络营销能力进行了深入分析。这里，我们所调查的官网，主要是由不同地区主办的，面向大众的旅游信息网络。比如，我们熟知的“红安旅游”等等。

本文的研究中，就是在借鉴国内大型旅游网站的基础上开展研究的，从而确定了旅游官网的旅游评价指标，具体评价体系如表 1 所示。<sup>[14] (p45-51)</sup>这一指标体系，主要是由旅游目的地的网络营销系统负责，主要包括信息提供、交易以及管理等不同方面。

表 1 中国旅游官网评价指标体系

|               |        |       |
|---------------|--------|-------|
| 信息功能<br>0.245 | 景点信息   | 0.175 |
|               | 目的地情况  | 0.098 |
|               | 旅游热点介绍 | 0.004 |
|               | 餐饮服务   | 0.096 |
|               | 住宿服务   | 0.143 |
|               | 交通指南   | 0.134 |
|               | 购物服务   | 0.011 |
|               | 娱乐服务   | 0.026 |
|               | 电子旅游服务 | 0.073 |
|               | 旅游服务   | 0.045 |
|               | 天气服务   | 0.026 |
|               | 旅游指南   | 0.048 |
|               | 旅行社    | 0.023 |
|               | 行程指南   | 0.038 |
|               | 风土人情   | 0.035 |
|               | 在线调查   | 0.009 |
|               | 搜索服务   | 0.016 |
| 交互功能<br>0.214 | 邮件订阅   | 0.133 |
|               | 互动交流   | 0.316 |

|               |        |       |
|---------------|--------|-------|
|               | 常见问答   | 0.227 |
|               | 网络调查   | 0.127 |
|               | 在线论坛   | 0.197 |
| 交易功能<br>0.119 | 在线预订   | 0.122 |
|               | 交易安全   | 0.251 |
|               | 住宿预订   | 0.204 |
|               | 景点门票   | 0.202 |
|               | 机票预订   | 0.164 |
|               | 购物车    | 0.018 |
|               | 网络安全认证 | 0.039 |
| 关系管理<br>0.198 | 投诉处理   | 0.153 |
|               | 精品线路   | 0.131 |
|               | 促销打折   | 0.164 |
|               | 个性化    | 0.162 |
|               | 隐私说明   | 0.116 |
|               | 奖励活动   | 0.108 |
|               | 交叉销售   | 0.048 |
| 技术功能<br>0.224 | 虚拟旅游   | 0.118 |
|               | 网站导航   | 0.101 |
|               | 网站速率   | 0.216 |
|               | 网站美化   | 0.116 |
|               | 语言形式   | 0.105 |
|               | 搜索引擎分析 | 0.123 |
|               | 网站指南   | 0.192 |
| 网站视觉          | 0.147  |       |

从表 1 中,我们能够得到,从 2016 年 2 月到 2016 年 8 月,通过对于来湖北省游客的调查分析中,我们总共发放调查问卷 1050 份,其中,收回有效问卷 1002 份,问卷收回有效率为 95.4%。在对于游客以及潜在游客的调查中,考虑了游客的覆盖面因素,重点采用一对一深度跟踪的调研方式,在现场调查问卷基础上,后期又通过邮箱的方式,总共发放调查问卷 260 份。此外,在专家征询意见上,具体涵盖了旅游管理等方面的学者,对湖北大别山地区 16 个县(市、区)的网站进行了评价,共回收问卷 23 份。

对于数据进行加权计算基础上,能够得到我国内地不同省份在信息评价、交互评价等方面的得分情况。结果如表 2。从这一表格中,我们能够得到,湖北大别山地区 16 个县(市、区)的旅游营销综合评价最高分为 3.415 分,最低分为 2.116 分,说明湖北大别山地区 16 个县(市、区)旅游营销系统整体水平不高,有待进一步完善。从区域来看,在营销系统发展程度上,黄冈市黄州区在营销系统发展的水平最高。其次为红安县、麻城市、英山县、蕲春县、黄梅县;水平处于中游的为罗田县、新洲区、安陆市、大悟县、黄陂区、浠水县;旅游营销系统水平较低的 4 个县(市、区)为武穴市、广水市、孝昌县和团风县。

表 2 湖北大别山地区 16 个县(市、区)旅游营销评价

| 县（市、区） | 信息评分  | 交互评分  | 交易评分  | 关系评分  | 技术评分  | 综合评分  |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 黄州区    | 3.825 | 2.480 | 2.200 | 3.136 | 3.866 | 3.415 |
| 红安县    | 3.615 | 3.082 | 2.529 | 3.043 | 3.634 | 3.402 |
| 麻城市    | 3.389 | 2.898 | 4.171 | 2.821 | 3.259 | 3.357 |
| 英山县    | 3.389 | 3.378 | 2.465 | 2.914 | 3.598 | 3.330 |
| 蕲春县    | 3.714 | 2.765 | 2.086 | 2.936 | 3.679 | 3.324 |
| 黄梅县    | 3.520 | 3.138 | 1.129 | 2.693 | 3.473 | 3.147 |
| 罗田县    | 3.579 | 2.327 | 2.014 | 2.050 | 3.455 | 2.949 |
| 新洲区    | 3.298 | 2.745 | 1.357 | 2.193 | 3.018 | 2.802 |
| 安陆市    | 3.659 | 1.439 | 1.486 | 2.214 | 3.134 | 2.801 |
| 大悟县    | 3.353 | 2.306 | 1.686 | 2.186 | 2.688 | 2.750 |
| 黄陂区    | 3.135 | 2.173 | 1.414 | 1.964 | 2.920 | 2.631 |
| 浠水县    | 3.298 | 2.051 | 1.086 | 1.814 | 3.000 | 2.607 |
| 武穴市    | 3.040 | 1.786 | 0.843 | 2.229 | 3.089 | 2.560 |
| 广水市    | 2.714 | 1.153 | 0.871 | 1.693 | 2.946 | 2.190 |
| 孝昌县    | 2.282 | 1.939 | 1.157 | 1.879 | 2.696 | 2.173 |
| 团风县    | 2.468 | 1.990 | 0.843 | 1.536 | 2.518 | 2.116 |

为了更好地了解湖北大别山地区 16 个县市的红色旅游发展情况，在本文的研究中，利用 SPSS20.0 分析方法，采用多指标综合评价的方法，对于湖北省旅游产业发展进行定量分析，从而对于湖北省 16 个县区红色旅游发展情况进行综合评价。

#### 1. 评价指标的选择。

本文研究过程中，主要是参考借鉴国外发展指标的基础上，<sup>[15](p339-345)</sup>按照全面性、科学性以及可操作性等方面的要求，从中选择 14 项具有发展潜力的指标，采用因子分析方法的方式，最终确定其中 11 个相对重要的发展目标，分别是：省外旅游收入、省外旅游接待量、旅游总收入、省内游客数量、旅游服务人员数量、具有 3A 旅游景点数量、景区星级饭店数量、旅行社数量、周边地区一日游频率、旅游收入增长率、旅游接待人数增长情况等等。

#### 2. 旅游产业发展分析与结果。

对于主成分分析上，如果特征值大于一，那么，可以纳入标准。在分析中，我们能够得到，前三个主成分因素的特征值数量都比 1 大，而且其中的累计贡献率水平已经超过了 85.653 的水平。根据如果累计贡献率比 85% 要大的主成分因子选择原则，我们选取其中 3 个座位主成分因素。然后按照因子负载情况，将这三个因子分别确定为旅游产业规模因子、旅游产业效益因子以及旅游增长潜力因子。在此分析基础上，得到不同省区旅游产业发展情况。水平综合得分如表 3。

表 3 湖北大别山地区 16 个县（市、区）旅游产业发展水平因子分析

| 县（市、区） | 因子 1   | 因子 2   | 因子 3   | 综合分    |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 红安县    | 2.392  | 0.517  | 0.254  | 1.456  |
| 麻城市    | 2.170  | 0.508  | -0.231 | 1.390  |
| 黄州市    | 1.903  | -0.478 | 0.135  | 1.128  |
| 英山县    | 1.425  | 0.731  | -0.167 | 0.968  |
| 蕲春县    | 0.998  | 0.854  | -0.424 | 0.792  |
| 黄梅县    | 0.867  | -0.290 | 0.849  | 0.705  |
| 新洲区    | 0.817  | -0.253 | 0.576  | 0.525  |
| 罗田县    | 0.525  | -0.431 | 0.745  | 0.478  |
| 大悟县    | 0.389  | -0.289 | 0.650  | 0.420  |
| 黄陂区    | 0.330  | -0.154 | -0.021 | 0.335  |
| 浠水县    | 0.143  | -0.602 | 0.025  | 0.282  |
| 广水市    | -0.121 | -0.378 | 0.479  | 0.194  |
| 武穴市    | -0.378 | -0.265 | -0.335 | 0.076  |
| 安陆市    | -0.459 | -0.340 | 0.795  | -0.229 |
| 孝昌县    | -0.611 | -0.045 | -0.220 | -0.394 |
| 团风县    | -0.856 | -0.667 | -1.525 | -0.671 |

湖北大别山地区旅游产业发展有着自身的规律特点：在旅游产业发展中，除了要受到经济发展水平、交通便捷程度等因素外，还与该地区旅游资源是否丰富以及相关革命事件等，有着极大的联系。

### 3. 耦合结果分析。

表 4 湖北大别山地区 16 个县（市、区）耦合度

| 县（市、区） | 耦合度   | 县（市、区） | 耦合度   | 县（市、区） | 耦合度    |
|--------|-------|--------|-------|--------|--------|
| 红安县    | 1.155 | 新洲区    | 0.721 | 武穴市    | 12.335 |

|     |       |     |        |     |        |
|-----|-------|-----|--------|-----|--------|
| 黄州市 | 1.172 | 罗田县 | 0.550  | 安陆市 | -0.625 |
| 麻城市 | 1.836 | 大悟县 | 3.272  | 孝昌县 | -0.317 |
| 英山县 | 1.495 | 黄陂区 | 0.237  | 团风县 | 1.054  |
| 蕲春县 | 0.628 | 浠水县 | 0.486  |     |        |
| 黄梅县 | 0.795 | 广水市 | 10.128 |     |        |

根据表 4 结果，各县（市、区）的耦合类型如下：

（1）高度耦合型（ $0.8 \leq \delta \leq 2$ ）。具有高度耦合型的县区主要包括红安县、黄州市以及团风县。其中，红安县以及黄州都属于同一类型，这里交通便利、拥有丰富的旅游资源，在旅游产业发展程度以及旅游目的地网络营销方面，都拥有非常明显的特色，因此，表现出一种“双高”形态的高速耦合状态。在接下来的发展过程中，红安县以及黄州县应该继续凭借两地优越的地理位置和经济发展条件，进一步加快两地旅游产业的转型升级，同时，采用先进的技术手段，加快营销网站建设，扩展有关功能。相比于红安和贵州，团风属于另外一种发展风格，团风整体经济发展水平较低，交通不便。在网络营销技术上，也很难跟上时代发展，存在着营销观念落后的问题。因此，在旅游产业发展以及网络营销系统上，呈现出“双低”形态的耦合状态。所以说，在今后的发展过程中，团风应该重点做好以下几个方面的工作，充分利用自身自然条件的同时，积极推动旅游产业化发展。同时，当地政府部门更应该加强网络营销的重视，通过财政资金投入等方式，完善网络营销系统建设。

（2）中度耦合型（ $0.5 \leq \delta < 0.8$  或  $1.2 \leq \delta < 2$ ）。具有中度耦合型的县区主要有麻城市、罗田县以及英山县等。对于处在中度耦合型城市，应该重点做好以下几个方面的工作，整合现有旅游资源，加强旅游基础设施建设，利用国家以及湖北地区优惠政策的机遇，加快推动当地旅游经济的发展。此外，在旅游营销模式上，也应该积极发挥媒体的宣传作用，通过旅游网站，提升旅游地区产品的品牌影响力。

（3）低度耦合型（ $\delta < 0.5$  或  $\delta > 2$ ）。处于低度耦合型的城市主要有大悟、广水、武穴、安陆等。具体来讲，我们可以将这些城市又可以分为以下三种情况，第一类，以武穴、安陆市为代表，这里的交通位置比较便利，经济发展水平高，在旅游资源网络营销方面，也走在前列。但是，这些地区的旅游资源相对稀缺，从而呈现出低度耦合的状态。因此，这一地区应该充分发挥自身在地理位置以及经济发展水平上的优势，通过打造新的旅游增长点，来促进当地经济发展。第二类，以大悟、广水为代表，这里旅游资源比较丰富，但是，受到交通不便以及经济发展程度较低等因素的影响，这一地区的整体旅游发展水平比较低。因此，可以进一步完善在旅游营销系统中的作用，充分利用当地优秀的自然、人文资源，创新旅游产品，延长旅游产业链。

## 四、湖北大别山区旅游产业发展建议

### 1. 把握旅游网络营销主动权。

在旅游业的发展过程中，最重要的就是要建立异地旅游供给者以及旅游消费者之间的关系，此外还包括旅游供给方内部的联系等等，比如当地旅游景点管理部门以及旅游主管部门之间的关系，旅游部门以及其他方面的联系等等。在这些联系中，如果越准确、越直接，那么，就越能够加强旅游经济的发展。作为服务型行业，旅游景区提供的产品主要是以服务为主，也就是吸引更多的游客前来消费。因此，为了更好的提升旅游景点的影响力，当地旅游企业可以通过网络传播等方式，对于旅游景区进行宣传，从而在网络旅游营销中掌握主动权。

---

大别山地区各县市可以再结合自身旅游资源特色以及地域特点的基础上，专门开设旅游服务网站。对于大别山地区整体自然环境以及人文环境等方面，进行深入介绍。此外，在这一旅游服务网站，游客还可以查询最新旅游信息，进行门票预订，甚至选择电子语音导航功能等等。所以说，旅游服务网站的建设开发，使得游客更加方便的了解了大别山地区的旅游服务，减少了旅游成本，从而有助于享受更良好的旅游服务体验。

为了提升湖北大别山地区的影响力，大别山旅游景区可以通过开设官方旅游微博，并由专业人员负责维护，及时更新关于大别山地区旅游发展现状、旅游路线等内容，对于微博粉丝提出的问题，予以积极回复。通过官方形式，提升服务质量水平，进而提升景区服务的透明度和公开性。此外，对于景区内出现的恶劣影响事件，也可以通过微博的方式进行公开声明，从而树立起景区良好的责任形象。

根据目前我国网民的网络使用偏好，使用频率最高的就是搜索引擎以及即时通讯工具。一方面，从搜索引擎建设方面，大别山旅游景区可以通过与百度等主流搜索引擎合作的方式，扩大大别山旅游的点击率和影响力。具体来讲，主要包括增加地址栏搜索、外部链接以及广告词排名等方面，进行广告宣传投放。在即时通讯工具方面，大别山景区可以利用微信、QQ等平台，加强与游客之间的实时交流互动，对于游客提出的宝贵意见，予以采纳改进等等。

## 2. 加大资源整合。

在大别山周边县区，基本上每个县区都拥有独特的自然资源和旅游资源。但是，从资源的质量上却存在着很大的差异。此时，从当地政府发展的角度，如何将分散的旅游资源有机的结合起来，同时还要考虑到不同县区特色的自然旅游资源发展特点，需要结合不同地区自身发展实际情况，打造出具有不同风格的自然生态旅游资源以及历史文化旅游资源的风格，具体来讲，要做到以下几个方面的结合：红色资源相结合，红色资源与绿色资源结合，红色资源与古迹资源结合，红色资源与佛教资源结合，静态资源与动态资源结合，历史文化与现代文化的结合等等。而这几方面的结合，主要是建立在推动湖北红色旅游发展前提下，突出红色旅游的现实功能，将红色旅游与当地生态环境开发有机的结合起来。而对于后两种结合，则主要是从湖北大别山红色旅游产品开发的角度，创新产品营销的方式，给游客带来更好的体验感。

## 3. 优化空间布局。

根据大别山地区红、绿、古三种不同的旅游资源，结合当地发展实际，可以围绕“一心三区”的原则，完善大别山地区旅游发展布局。这里，一心主要是指黄州区，这里经济发展水平高，是当地政治经济文化中心；三区则分别指麻城旅游区、罗田旅游区以及黄梅县旅游区等。在这一原则的指导下，旨在将黄州建设成为全国性的旅游集散中心，同时带动其他周边旅游景区的快速发展。

## 4. 提炼特色主题。

为了进一步提升景区的影响力水平，可以加快景区特色主题建设，景区特色主题代表了一个景区最为核心的组成部分。根据景区自身的发展特点，提炼景区特色主题，应该以旅游资源发展特点以及市场发展情况为基础，结合旅游地区发展实际情况，从而提炼出特色主题。红色旅游中，最为重要的来源与核心就是对革命事件的历史遗存。大别山地区的红色旅游资源主要零散的分布在前文所说的16个县区内，历史中比较著名的黄麻起义、刘邓大军挺进大别山等事件，都可以当做重要的红色旅游资源来予以开发，从这些历史事件中，我们也应该提炼出历史特色主题。比如，每年4月，利用麻城这一时期杜鹃花开的时期，在黄麻起义地点打造红色主题线路，宣传“黄麻惊雷、万山红遍”，让游客了解到黄麻起义有关的经过、故事等等。每年7-8月，可以通过举办徒步走的方式，让游客重温刘邓大军挺进大别山的场景。

## 5. 塑造旅游地区品牌。

---

基于“以红色为基础，红色、古色和绿色相结合”的湖北大别山红色旅游深度开发思路，结合当地特有的自然资源发展情况，确定符合当地发展特色的旅游文化品牌。在大别山旅游文化产品宣传上，可以将其口号确定为“挺进大别山，体验红绿古，感受红土情”。<sup>[16] (p2-5)</sup>在这一品牌形象的影响下，以红安为发展龙头，整合周边县区旅游发展资源，重点打造“将军故里”品牌；加强大别山地区生态旅游建设品牌，实施红色旅游以及绿色旅游相结合的方式，达到“山水大别”品牌等等。

#### 参考文献：

- [1]王昌，旅游目的地营销系统的整合应用[J].商场现代化，2007，（23）.
- [2]Buhalis D. 旅游电子商务：旅游业信息技术战略管理[M].马晓秋，张凌云，译.北京：旅游教育出版社，2004.
- [3]Buhalis , Dimitrios , and Olivier Dombey.Changing distribution channels in the travel industry[J].International Journal of Tourism Research 3.6 (2001) .
- [4]Frew, Andrew J., and Peter O' Connor. Destination marketing system strategies: refining and extending an assessment framework[J].Information and Communication Technologies in Tourism 1999. Springer, Vienna, 1999.
- [5]Tremblay, Pascal. The economic organization of tourism[J].Annals of tourism research 25.4, (1998) .
- [6]de Araujo, Lindemberg Medeiros, and Bill Bramwell. Partnership and regional tourism in Brazil. [J].Annals of tourism research 29.4, (2002) .
- [7]Lemmetyinen , Arja , and Frank M. Go. The key capabilities required for managing tourism business networks[J].Tourism Management 30.1 (2009) .
- [8]杜文才.搭建海南“一站式”电子旅游平台创建旅游强省[J].海南大学学报（人文社会科学版），2002，20（4）.
- [9]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，2003，18，（5）.
- [10]中国互联网络信息中心（CNNIC）.第40次中国互联网络发展状况统计报告[R].2017-08-04.
- [11]吴红霞，陈军.对旅游网络营销的再思考[J].经营之道，2007，（8）.
- [12]刘宏盈，马耀峰.入境旅游流空间转移与省域旅游经济联系强度耦合分析——以上海入境旅游流西向扩散为例[J].资源科学，2008，30，（8）.
- [13]帅建华，黄冬冬，李新.红色旅游客源市场开发比较研究——以遵义、重庆两地为例[J].湖南财政经济学院学报，2011，（04）.
- [14]李君轶.基于游客需求的旅游目的地网络营销系统评价——以我国省级旅游官网为例[J].旅游学刊，2010，25，（8）.
- [15]张柳，李君轶，马耀峰.旅游目的地网络营销系统与旅游产业发展耦合分析[J].经济地理，2011，31，（2）.

---

[16]曹诗图, 韩国威. 对“灵秀湖北”旅游形象主题口号与标识的商榷——兼论湖北旅游特色与品牌打造[J]. 三峡论坛, 2012, (03)