

海洋旅游高质量发展模糊综合评价研究

郑玉香 胡晶晶¹

(上海海事大学 经济管理学院, 上海 201306)

【摘要】: 探寻游客认知层面上海海洋旅游的评价指标, 有助于识别海洋旅游高质量发展的关键问题, 进而提出有针对性的发展策略。基于中国游客心理认知角度, 运用旅游服务、旅游体验、旅游环境质量等理论, 采用专家征询和模糊综合评价等研究方法, 构建了海洋旅游高质量发展关键指标体系, 识别了“功能价值感知”“品牌属性体验”“旅游产品开发”“服务感知价值”“基础设施建设”“海洋文化价值”和“身份符号象征”等 11 个关键指标, 并赋予了权重。选择三亚、舟山、上海、日照、大连 5 个海洋旅游目的地进行了案例研究, 分析了各地海洋旅游高质量发展重要指标上的发展水平, 并有针对性地提出了不同地区的发展对策。总体研究表明, 我国海洋旅游高质量发展水平尚不均衡, 特别是海洋旅游产品开发、功能创新和品牌属性等方面存在不足, 需要各地区结合自身特色, 开发多样化、功能性海洋旅游产品, 融合海洋文化价值, 提高游客服务感知水平, 从而实现我国海洋旅游高质量发展。

【关键词】: 海洋旅游 海洋旅游质量 模糊综合评价

【中图分类号】: F590 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1671-4407(2022)06-145-08

现阶段, 我国海洋经济已进入优化与调整的新阶段, 而作为最具开发潜力的海洋旅游业, 也开启了以创新为主导的转型升级进程, 成为未来旅游业的蓝海市场。根据最新《中国海洋经济统计公报》的数据, 海洋旅游业的年增加值由 2009 年的 3725 亿元增长到 2020 年的 18086 亿元, 提高了 4.86 倍, 海洋旅游业年增加值占海洋年生产总值的比例由 11.65% 增至 20.22%, 提升了 8.57%。然而, 中国海洋旅游专业委员会副会长陈耀教授认为, 当前我国海洋旅游质量不高, 各地区差异明显, 这是海洋旅游消费可持续发展重大的阻力。为了提升海洋旅游可持续发展的质量, 以往的研究者提出可通过旅游创新^[1,2]、提高服务质量^[3], 并借助旅游产品品质化手段, 促进海洋旅游高质量发展^[4,5], 以及对海洋资源的合理化开发, 提高海洋旅游竞争力^[6,7]。然而, 在实践层面, 海洋旅游仍然面临资源开发尚不够充分^[8]、消费者对海洋旅游目的地意向还不够明确^[9]、海洋旅游目的地对自身优势利用不够、创新能力不足^[10]等诸多问题, 这些都抑制了海洋旅游业的高质量发展。由此可见, 海洋旅游高质量发展的驱动因素较多, 限制因素也比较多, 到底哪些是核心关键要素, 亟须进行有效的评价。基于此, 本课题整合了旅游环境、旅游服务、旅游体验等多个层面的要素, 构建海洋旅游高质量发展的评价体系, 以期识别海洋旅游高质量发展的关键指标, 为实践层面提供战略决策支持。

1 文献回顾

海洋旅游质量作为一项专门学术研究对象, 起步较晚, 主要的研究集中在游客满意、发展战略及对策措施等方面。在游客满意方面, 研究者将海洋旅游满意因素分为多样性、娱乐质量、信息质量, 不满意因素则包括客户服务、旅行舒适性、旅行成本等^[11]。之后, 学者们从游客感知的角度, 识别了服务质量、感知价格和情感价值^[12], 以及文化遗产、自然美景、娱乐机会、住宿质

¹作者简介: 郑玉香, 博士, 教授, 博士研究生导师, 研究方向为海洋经济、旅游营销、消费行为与创新管理等。E-mail: zyxl@163.com

基金项目: 国家社会科学基金项目“消费升级背景下中国海洋旅游业高质量发展的创新模式研究”(19BJY208)

量、美食供应、体育活动等游客体验^[13]，这是微观层面的因素。随后，学者们又从宏观角度对顾客满意因素进行了研究，主要有景区建设，如海洋环境质量^[14]、自然风光、人文景观等^[15]。微观层面与宏观层面的要素识别对于提出海洋旅游发展措施及提升游客满意度提供了理论支撑。在发展战略方面，研究者们分别从海洋文化、生态旅游、利益关系者方面提出了海洋旅游高质量发展战略方向。首先，王大悟^[16]梳理了文化与旅游的关系，提出了通过文旅融合发展海洋旅游；其次，Ioppolo等^[17]提出利用海岸线资源推进海洋生态旅游，Carvache-Franco等^[5]将旅游产品开发作为海洋旅游可持续发展的重要驱动力，肖建红等^[6]指出海洋资源的保护与合理利用有助于提高海洋旅游竞争力，丁冬冬等^[10]则提出通过生态创新促进海洋旅游升级；最后，Dimitrovski等^[7]建议通过利益相关者多维度合作推进海洋旅游高质量发展。顾客满意要素的识别和战略层面的研究大多属于理论研究，而在具体的对策与措施方面，研究者提出了资源整合路径与产品开发模式相结合的方式^[18]，以及生态化和体验化融合的产品开发路径^[19]，在产品开发的基础之上，构建海洋特色旅游产品生态链^[20]，更进一步形成海洋旅游产品开发及最优收益管理模型^[4]。总体来看，学者们的研究路径主要围绕从微观层面的顾客满意要素识别到宏观层面的战略决策研究，从海洋旅游高质量发展的理论模式到具体的产品开发及管理对策这两个主要逻辑展开的，这些研究为进一步识别海洋旅游高质量发展的关键要素、解决核心问题奠定了理论基础。

2 模型构建

通常说来，旅游系统主要包括客源市场系统、出行系统、目的地系统和支持系统^[21]，这也是海洋旅游高质量发展的主要方向。基于此，海洋旅游高质量发展的评价体系由旅游服务感知、旅游价值体验、旅游环境支持三个维度的要素组成。

在旅游服务感知方面，“特色产品链”的开发^[20]与“产品创新”^[11]能够满足市场个性化的需求，是海洋旅游产业发展与形态提升的重要因素。产品质量越好，顾客购买后的积极行为就越多^[22]，特别在情感体验和行为意图方面尤为重要，如果产品质量表现得失败，则会导致顾客不满意负面情绪^[23]的产生。而游客对服务体验的感知与评价是海洋旅游景区竞争力的来源^[24]，注重游客的情感体验、娱乐体验、服务体验有助于提升游客服务感知价值^[12]，实现价值共创^[3]。除此之外，声誉和熟悉度被认为是游客在游览海洋旅游目的地体验的关键因素^[25]，确保充分的旅游知识共享能够提升游客满意度^[11, 26]。

当游客信任某个虚拟社区时，游客会在该社区内搜集信息，分享自己拥有的信息和知识^[27]，向他人推荐社区^[28]。因此，我们将“旅游产品开发”“服务感知价值”“旅游知识共享”列为旅游服务感知层面的考察变量。

在旅游价值体验方面，首先，海洋文化被认为是海洋旅游业发展的重要因素，开发海洋文化资源并将其向旅游者展示出来能够提高旅游城市的吸引力。在海洋文化旅游的发展过程中，挖掘海洋文化的特征和内涵，实现海洋文化旅游产品的传承，对于海洋文化价值的利用是至关重要的^[29]。同时，文化价值也是游客体验文化的基础^[30]。此外，文化旅游体验也有助于游客发现和认识自我，寻求身份认同^[31, 32]，因此，海洋旅游从某种意义上说也是一种身份符号的体现。除此之外，旅游娱乐、审美与健康等功能价值感知也是海洋旅游者满意与否及游后行为倾向的影响因素^[33, 34]。再者，游客对与自我个性与形象相一致的旅游目的地表现出更好的旅游意愿与态度^[35]。因此，品牌属性体验与游客个性相匹配，海洋旅游品牌竞争力越强。基于此，旅游价值体验层面的评价指标为“海洋文化价值”“身份符号象征”“功能价值感知”“品牌属性体验”4个。

在旅游环境支持方面，无论是游客价值感知，还是资源利用都涉及旅游环境支撑要素。首先，区域基础条件、服务设施^[36]、交通便利性^[37]对旅游目的地的吸引力和游客满意度具有重要影响，所以，基础设施建设一直以来是旅游景区建设和城市旅游发展的关键任务。其次，旅游的发展与城市整体的经济实力是密切相关的^[2]，

我国旅游业发展不均衡的主要原因在于各地经济发展水平与发展要素投入量不同^[38]，所以，区域经济发展对旅游目的地市场拓展是有重要作用的。最后，民风民俗涉及游客直接的旅游体验，这是因为居民对游客的接受度和友好度对游客体验产生积极影响^[39]。民风民俗的感知也是游客采取旅游行动的驱动力，而良好的民风民俗体验使游客对旅游目的地产生亲切感与归属感^[40]，从而有利于旅游地促进积极的口碑传播并获得持续客源，从这个意义上说，民风民俗支撑也是旅游景区建设和旅游城市发展不

可忽略的一部分。基于此，我们把“基础设施建设”“区域经济发展”“民风民俗支撑”列为旅游环境支撑层面的考查变量。

综合以上文献分析，海洋旅游高质量发展的评价因子体系如表 1 所示。

表 1 海洋旅游高质量发展评价因子体系

一级指标	二级指标	内涵指标	释义
旅游服务感知	旅游产品开发	特色产品链、产品创新、产品质量	海洋旅游目的地在旅游线路、旅游产品方面的开发力度
	服务感知价值	情感体验、娱乐体验、服务体验	海洋旅游目的地致力于为提高旅游者情感、娱乐体验等其他方面做出的努力
	旅游知识共享	信息获取、知识贡献、社区信任	海洋旅游目的地通过政府、互联网及口碑等多渠道传播并分享海洋旅游知识的途径、方法和手段
旅游价值体验	海洋文化价值	文化开发、资源利用、文化展示	游客对海洋文化内涵的理解和体验
	身份符号象征	认识世界、社会化、身份认同	游客通过海洋旅游体验对自己身份符号定位的共鸣
	功能价值感知	娱乐功能、审美功能、健康价值	游客对旅行娱乐、审美及健康等的感官与智力体验
	品牌属性体验	个性匹配、形象认同	游客感受到海洋旅游目的地带来的品牌属性核心价值体验
旅游环境支持	基础设施建设	基础条件、安全保障、交通便利性	海洋旅游目的地在基础条件、交通便利性及安全保障方面的建设开发程度
	区域经济发展	区位条件、城市化水平、经济基础	区域经济发展程度及其对海洋旅游的支持
	民风民俗支撑	居民态度、社区参与、地方认同	游客对本土民风民俗的认知与认同程度

3 研究设计

3.1 评价方法

1965 年，Zadeh 教授^[41]将数学与模糊领域相结合发展了模糊数学理论，随后，模糊数学在各个行业的研究中取得广泛的应用与显著的成果，其中，模糊综合评价方法能够给予那些影响因子很多的对象一个整体性的评判，处理对模糊的事物较难进行定量分析的情况，这种方法得出的评价结果清晰明了。海洋旅游高质量发展的驱动因素较多，每个影响因子在旅游质量评价体系中的权重很难确定，且每位游客对具体旅游目的地的评价各不相同，所以采用模糊综合评价的方法比较合适。

3.2 函数表达

设 Z 代表海洋旅游质量，其模糊函数为：

$$Z=A \times B \quad (1)$$

式中： A 为海洋旅游评价指标的权重集， B 为游客对各评价指标的评语集。

权重集 A 由下式确定：

$$A=\left(\frac{m_1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{m_2}{\sum_{i=1}^n m_i}, \cdots, \frac{m_n}{\sum_{i=1}^n m_i}\right) \quad (2)$$

$$m_i=\frac{1}{w} \sum_{j=1}^w m_{ij} \quad (3)$$

式中： n 是海洋旅游评价指标的个数， m_{ij} 为第 j 位专家作出的第 i 个因子的评价， w 是判断评价指标的专家数。

评语集 B 由下式确定：

$$B=\left(\begin{array}{cccc} b_{11} & b_{12} & \cdots & b_{1q} \\ b_{21} & b_{22} & \cdots & b_{2q} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ b_{n1} & b_{n2} & \cdots & b_{nq} \end{array}\right) \quad (4)$$

式中： n 是海洋旅游评价指标的个数， q 是游客对海洋旅游的评价级别， b_{ij} 是第 i 个因子第 j 个评价级别的隶属度，且 $\sum_{j=1}^q b_{ij}=1, i=1, 2, \cdots, n; j=1, 2, \cdots, q$ 。

3.3 评价因子体系

在海洋旅游质量的复杂关系中，海洋旅游方面的研究者对海洋旅游有深刻的理解，海洋旅游景区管理者对海洋旅游质量的实际情况更为熟悉，而文化和旅游局对海洋旅游发展概况与未来方向有更清晰的认知，所以我们分别选择了海洋旅游研究者 6 名、上海海洋旅游部分景区管理者 6 名及上海文化和旅游局工作人员 4 名，一共 16 位专家作为征询对象，确定海洋旅游高质量发展的评价因子及权重。

第一轮征询是对海洋旅游高质量发展评价因子的筛选，让专家对前文所论证的 10 个因子进行评价和筛选，并对释义进行修订，在确认“旅游产品开发、服务感知价值、旅游知识共享、海洋文化价值、身份符号象征、功能价值感知、品牌属性体验、基础设施建设、区域经济发展、民风民俗支撑”这 10 个指标基础之上，又增加了“政府政策传播”指标，最终得到 11 个海洋旅游高质量发展的测量项关键指标，如表 2 所示。

表 2 海洋旅游高质量发展的测量项关键指标

指标序号	测量项	指标来源
1	旅游产品开发	Brandão 等 ^[1] ；Zeithaml ^[22]
2	服务感知价值	Kang 等 ^[3] ；Forgas-Coll 等 ^[12]
3	旅游知识共享	FernándezGómez 等 ^[25] ；Sanz-Blas 等 ^[26] ；韩小芸等 ^[27]
4	海洋文化价值	Chang 等 ^[30]
5	身份符号象征	Desforges ^[31] ；张朝枝和朱敏敏 ^[32]
6	功能价值感知	Hosany&Witham ^[33] ；Ahn&Back ^[34]
7	品牌属性体验	王兆峰和鹿梦思 ^[35]
8	基础设施建设	敖荣军和韦燕生 ^[36] ；Tahmasbi&Haghshenas ^[37]
9	区域经济发展	王新越等 ^[2] ；马晓龙等 ^[38]
10	民风民俗支撑	Yu 等 ^[39] ；胡宪洋等 ^[40]
11	政府政策传播	专家增补

第二轮征询是确定海洋旅游高质量发展评价因子的权重集。设计五级李克特量表问卷，请专家对上述 11 个因子的重要性作出评价，其中 5 分表示该评价因子对海洋旅游高质量发展来说是非常重要的，4 分、3 分、2 分、1 分分别表示重要、一般、不重要以及非常不重要。之后，课题组收集专家打分数据，根据上文公式(2)对数据进行归一化，得到海洋旅游高质量发展评价因子的权重集： $A=[0.123, 0.118, 0.045, 0.075, 0.070, 0.198, 0.148, 0.101, 0.028, 0.035, 0.058]$ 。

4 案例研究

4.1 样本来源及数据特征

为了解我国海洋旅游高质量发展水平，我们选择具体海洋旅游目的地开展案例研究。根据孙静等^[42]的海洋旅游区域划分，我们选择三亚、舟山、上海、日照、大连 5 个海洋旅游目的地作为案例研究对象，覆盖了中国主要海洋旅游区域分布，还分别代表了 3 个旅游发展水平层级(三亚和舟山为第一层级，大连为第二层级，上海与日照为第三层级)，代表性旅游目的地的案例研究有利于提出我国海洋旅游发展的对策建议。

根据表 2 中的 11 项因子设计游客调查问卷，首先是对受访游客性别、年龄、收入等基本情况的统计；其次是游客对 5 个海洋旅游目的地的评价(受访者根据最近一次在某地的旅行体验回答问题，如 5 个地方均没有，则不填)。设计五级李克特量表问卷，要求受访游客作出单项选择。

此次调查历时两个月，由 5 名在校研究生组成了一个调查小组，其中 3 人分别来自辽宁、广东和山东，2 人来自江苏，由研究小组成员向各自家乡的自媒体社群推送问卷星链接，并邀请受访者填写问卷，填写完成后抽取一定奖励。共搜集有效问卷 613 份，其中，评价三亚海洋旅游的问卷 136 份，舟山 125 份，上海 153 份，日照 97 份，大连 102 份，整理得到 5 个地区的评语集，如表 3 所示。总体样本中，男性为 324 人，女性为 289 人，分别占 52.9%、47.1%。年龄方面，25 岁以下 136 人，26~35 岁 180 人，36~45 岁 212 人，46 岁以上 85 人，分别占 22.2%、29.4%、34.6%、13.9%。学历上，高中、中专及以下受访者 216 人，占

35.2%；大专 185 人，占 30.2%；本科 188 人，占 30.7%；研究生及以上 24 人，占 3.9%。个人年收入方面，5 万元以下 99 人，占 16.2%；5 万~10 万元 208 人，占 33.9%；10 万~15 万元 229 人，占 37.4%；15 万元以上 77 人，占 12.6%。

表 3 三亚、舟山、上海、日照、大连 5 个地区海洋旅游的评语集

调查对象	评分	旅游产品开发 0.123	服务感知价值 0.118	旅游知识共享 0.045	海洋文化价值 0.075	身份符号象征 0.070	功能价值感知 0.198	品牌属性体验 0.148	基础设施建设 0.101	区域经济发展 0.028	民风民俗支撑 0.035	政府政策传播 0.058
三亚海洋旅游评语集 (136 人)	5	28	14	15	23	40	39	37	23	18	15	34
	4	45	38	45	41	51	53	54	47	42	36	49
	3	36	50	43	49	24	30	28	39	48	53	36
	2	23	25	22	15	14	8	13	18	19	22	14
	1	4	9	11	8	7	6	4	9	9	10	3
舟山海洋旅游评语集 (125 人)	5	27	18	14	23	21	29	27	21	17	20	29
	4	41	44	41	37	46	49	50	38	37	36	40
	3	32	42	39	44	37	30	33	39	44	42	36
	2	22	16	21	13	14	13	12	20	18	17	18
	1	3	5	10	8	7	4	3	7	9	10	2
上海海洋旅游评语集 (153 人)	5	13	15	20	25	16	18	15	15	22	32	13
	4	30	39	34	37	42	41	33	44	35	40	33
	3	44	41	47	48	45	52	46	48	48	51	50
	2	53	43	38	33	40	35	48	38	36	23	40
	1	13	15	14	10	10	7	11	8	12	7	17
日照海洋旅游评语集 (97 人)	5	13	15	20	18	16	16	14	15	20	22	13
	4	20	19	20	22	22	21	21	17	23	20	18
	3	25	28	33	29	27	32	35	38	28	31	35
	2	35	30	22	25	28	23	23	22	19	17	28
	1	4	5	2	3	4	5	4	5	7	7	3
大连海洋旅游评语集 (102 人)	5	25	14	12	20	20	16	19	21	14	17	26
	4	31	29	34	27	36	37	42	31	27	26	30
	3	24	35	31	37	28	28	25	26	34	32	26

	2	19	16	18	12	14	17	13	19	18	20	18
	1	3	8	7	6	4	4	3	5	9	7	2

采用 SPSS21.0 软件处理总体样本问卷,以 Cronbach' s α 来分析问卷的信度,结果显示所有的 Cronbach' s α 值介于 0.725~0.953 之间,都超过了通行国际标准值 0.7,说明其内部一致性较好,信度较高。再分析平均内容效度指数(content validity index,CVI),结果表明三亚、舟山、上海、日照、大连的评语集 CVI 值分别为 0.893、0.855、0.900、0.810、0.823,这说明问卷效度较好。

4.2 评价结果分析

将表 3 中 5 个地区海洋旅游的评语集分别进行归一化处理,记为 $B_{\text{三亚}}$ 、 $B_{\text{舟山}}$ 、 $B_{\text{上海}}$ 、 $B_{\text{日照}}$ 、 $B_{\text{大连}}$,可表示为:

$$B_{\text{三亚}} = \begin{pmatrix} 0.206 & 0.331 & 0.265 & 0.169 & 0.029 \\ 0.103 & 0.279 & 0.368 & 0.184 & 0.066 \\ 0.110 & 0.331 & 0.316 & 0.162 & 0.081 \\ 0.169 & 0.301 & 0.360 & 0.110 & 0.059 \\ 0.294 & 0.375 & 0.176 & 0.103 & 0.051 \\ 0.287 & 0.390 & 0.221 & 0.059 & 0.044 \\ 0.272 & 0.397 & 0.206 & 0.096 & 0.029 \\ 0.169 & 0.346 & 0.287 & 0.132 & 0.066 \\ 0.132 & 0.309 & 0.353 & 0.140 & 0.066 \\ 0.110 & 0.265 & 0.390 & 0.162 & 0.074 \\ 0.250 & 0.360 & 0.265 & 0.103 & 0.022 \end{pmatrix},$$

$$B_{\text{舟山}} = \begin{pmatrix} 0.216 & 0.328 & 0.256 & 0.176 & 0.024 \\ 0.144 & 0.352 & 0.336 & 0.128 & 0.040 \\ 0.112 & 0.328 & 0.312 & 0.168 & 0.080 \\ 0.184 & 0.296 & 0.352 & 0.104 & 0.064 \\ 0.168 & 0.368 & 0.296 & 0.112 & 0.056 \\ 0.232 & 0.392 & 0.240 & 0.104 & 0.032 \\ 0.216 & 0.400 & 0.264 & 0.096 & 0.024 \\ 0.168 & 0.304 & 0.312 & 0.160 & 0.056 \\ 0.136 & 0.296 & 0.352 & 0.144 & 0.072 \\ 0.160 & 0.288 & 0.336 & 0.136 & 0.080 \\ 0.232 & 0.320 & 0.288 & 0.144 & 0.016 \end{pmatrix},$$

$$B_{\text{上海}} = \begin{pmatrix} 0.085 & 0.196 & 0.288 & 0.346 & 0.085 \\ 0.098 & 0.255 & 0.268 & 0.281 & 0.098 \\ 0.131 & 0.222 & 0.307 & 0.248 & 0.092 \\ 0.163 & 0.242 & 0.314 & 0.216 & 0.065 \\ 0.105 & 0.275 & 0.294 & 0.261 & 0.065 \\ 0.118 & 0.268 & 0.340 & 0.229 & 0.046 \\ 0.098 & 0.216 & 0.301 & 0.314 & 0.072 \\ 0.098 & 0.288 & 0.314 & 0.248 & 0.052 \\ 0.144 & 0.229 & 0.314 & 0.235 & 0.078 \\ 0.209 & 0.261 & 0.333 & 0.150 & 0.046 \\ 0.085 & 0.216 & 0.327 & 0.261 & 0.111 \end{pmatrix},$$

$$B_{\text{日照}} = \begin{pmatrix} 0.134 & 0.206 & 0.258 & 0.361 & 0.041 \\ 0.155 & 0.196 & 0.289 & 0.309 & 0.052 \\ 0.206 & 0.206 & 0.340 & 0.227 & 0.021 \\ 0.186 & 0.227 & 0.299 & 0.258 & 0.031 \\ 0.165 & 0.227 & 0.278 & 0.289 & 0.041 \\ 0.165 & 0.216 & 0.330 & 0.237 & 0.052 \\ 0.144 & 0.216 & 0.361 & 0.237 & 0.041 \\ 0.155 & 0.175 & 0.392 & 0.227 & 0.052 \\ 0.206 & 0.237 & 0.289 & 0.196 & 0.072 \\ 0.227 & 0.206 & 0.320 & 0.175 & 0.072 \\ 0.134 & 0.186 & 0.361 & 0.289 & 0.031 \end{pmatrix},$$

$$B_{\text{大连}} = \begin{pmatrix} 0.245 & 0.304 & 0.235 & 0.186 & 0.029 \\ 0.137 & 0.284 & 0.343 & 0.157 & 0.078 \\ 0.118 & 0.333 & 0.304 & 0.176 & 0.069 \\ 0.196 & 0.265 & 0.363 & 0.118 & 0.059 \\ 0.196 & 0.353 & 0.275 & 0.137 & 0.039 \\ 0.157 & 0.363 & 0.275 & 0.167 & 0.039 \\ 0.186 & 0.412 & 0.245 & 0.127 & 0.029 \\ 0.206 & 0.304 & 0.255 & 0.186 & 0.049 \\ 0.137 & 0.265 & 0.333 & 0.176 & 0.088 \\ 0.167 & 0.255 & 0.314 & 0.196 & 0.069 \\ 0.255 & 0.294 & 0.255 & 0.176 & 0.020 \end{pmatrix}$$

根据模糊函数公式(1)，计算三亚、舟山、上海、日照、大连 5 个地区海洋旅游的综合评价结果，即 $Z_{\text{三亚}}$ 、 $Z_{\text{舟山}}$ 、 $Z_{\text{上海}}$ 、 $Z_{\text{日照}}$ 、 $Z_{\text{大连}}$ ，可表示为：

$$\begin{aligned} Z_{\text{三亚}} &= A \times B_{\text{三亚}} = [0.212 \quad 0.347 \quad 0.272 \quad 0.120 \quad 0.048] \\ Z_{\text{舟山}} &= A \times B_{\text{舟山}} = [0.192 \quad 0.349 \quad 0.289 \quad 0.128 \quad 0.041] \\ Z_{\text{上海}} &= A \times B_{\text{上海}} = [0.112 \quad 0.244 \quad 0.308 \quad 0.265 \quad 0.071] \\ Z_{\text{日照}} &= A \times B_{\text{日照}} = [0.161 \quad 0.208 \quad 0.322 \quad 0.264 \quad 0.045] \\ Z_{\text{大连}} &= A \times B_{\text{大连}} = [0.184 \quad 0.327 \quad 0.281 \quad 0.160 \quad 0.046] \end{aligned}$$

这是从游客认知层面对 5 个地区海洋旅游高质量发展的综合评判结果向量，三亚、舟山、上海、日照、大连海洋旅游高质量发展指数为“5，4，3，2，1”的子集隶属度分别是“0.212、0.347、0.272、0.120、0.048”，“0.192、0.349、0.289、0.128、0.041”，“0.112、0.244、0.308、0.265、0.071”，“0.161、0.208、0.322、0.264、0.045”，“0.184、0.327、0.281、0.160、0.046”。对 5 组结果向量分析如下：

(1) “3”及以上隶属度总和比较。

首先，“3”“4”“5”级隶属度总和的比较。三亚海洋旅游高质量发展级别为“3”级以上的隶属度总和为 0.831，而舟山、上海、日照和大连的隶属度总和分别为 0.830、0.664、0.691、0.792。其次，“4”“5”级隶属度总和的比较。三亚海洋旅游高质量发展级别为“4”级以上的隶属度总和为 0.559，而舟山、上海、日照和大连的隶属度总和分别为 0.541、0.356、0.369、0.511。总的来看，游客认知层面上，三亚和舟山海洋旅游发展较好，大连次之，而上海与日照发展一般。在高质量评级中，三

亚隶属度达到了 0.559, 这表明游客在重要的权重集上的评分处于“满意”状态, 这给国内其他地区的旅游发展提供了参考标准。

(2) 5 个地区海洋旅游高质量发展重要指标比较。

表 3 表明, 在“功能价值感知”“品牌属性体验”“旅游产品开发”“服务感知价值”“基础设施建设”“海洋文化价值”和“身份符号象征”这 7 项权重较高的指标上(总和达到 0.833), 三亚的优势在于功能价值感知、品牌属性体验及身份符号象征这 3 项指标上, 总和为 0.416, 其有待进一步发展的指标在于旅游产品开发、服务感知价值及民风民俗支撑方面; 舟山的优势在于功能价值感知、品牌属性体验和服务感知价值, 有待进一步发展的指标是旅游产品开发和基础设施建设; 大连的优势在于品牌属性体验和基础设施建设, 不足之处在于旅游产品开发和功能价值感知; 上海在非重要指标区域经济发展和民风民俗支撑上有一定的基础, 但在 7 项权重指标的发展上明显存在不足; 相比上海而言, 日照在品牌属性体验上具有一定的优势, 但在其他 6 项权重指标上发展水平较低。总的说来, 5 个地区在旅游产品开发这一重要指标上均显不足, 而功能价值和品牌属性只有少数地区做得较好, 这代表了目前我国海洋旅游的发展现状, 各地区应结合当前的发展阶段和重要指标评价制定发展对策。

5 结论与启示

从游客认知层面出发, 运用旅游发展战略、旅游服务等相关理论, 通过专家征询和模糊综合评价法, 构建了海洋旅游高质量发展的关键指标体系, 识别了各项指标在评价体系中的重要性程度, 并通过案例研究从实践层面指出了研究对象需要提升和改进的关键因素, 主要包括“旅游产品开发”“功能价值感知”“品牌属性体验”“政府政策传播”“身份符号象征”“基础设施建设”。这些发现扩展了旅游高质量发展的理论研究, 为管理者理解和评价海洋旅游质量、建立关键性海洋旅游推广策略提供了新的视角和依据, 本文主要研究结果及贡献包括:

(1) 构建了海洋旅游高质量发展的关键指标体系。梳理了旅游质量研究文献中旅游服务质量、旅游体验质量、旅游环境质量的相关要素, 以此为访谈提纲, 通过专家征询, 建立了包含“旅游产品开发、服务感知价值、旅游知识共享、海洋文化价值、身份符号象征、功能价值感知、品牌属性体验、基础设施建设、区域经济发展、民风民俗支撑、政府政策传播”的因子体系。这些因子解释了海洋旅游质量在游客认知层面的内涵, 也代表了海洋旅游目的地所拥有的资源与竞争优势。与前人研究不一样的是, 旅游质量是一个多维度体系, 也不同于 Kang 等^[3]、FernándezGómez 等^[25]所提出的旅游服务质量相关因子, 以及王新越等^[2]所提出的内核、经济及交通环境方面等要素, 本课题所构建的海洋旅游高质量发展体系囊括了旅游服务、旅游体验、旅游环境三个维度及 11 个关键指标。其中, 功能价值感知是最重要的因子, 权重达到 0.198, 这呼应了 Hosany Witham^[33]、Ahn & Back^[34]将旅游功能作为海洋旅游者满意度的关键变量这一研究结论。除此之外, 海洋旅游高质量发展指标体系将旅游知识共享、海洋文化价值、身份符号象征、品牌属性体验、民风民俗支撑和政府政策传播纳入研究范畴, 基于游客认知层面的实证调查提出战略发展对策, 为实践层面的战略制定提供了支持。

因此, 此项研究的第一个理论贡献就在于: 从旅游服务质量、旅游体验质量、旅游环境质量三个层面出发, 多维度识别了游客的认知要素, 构建了海洋旅游高质量发展因子体系。在前人的基础之上, 发展了旅游知识共享、海洋文化价值、身份符号象征、品牌属性体验、民风民俗支撑和政府政策传播等具体变量, 将海洋旅游高质量发展的内涵呈现出来。这些成果丰富了海洋旅游高质量发展的相关理论, 为海洋旅游质量研究提供了一个较为清晰的分析框架。

(2) 识别了海洋旅游高质量发展评价指标的层级。采用专家征询, 得到各项评价因子的权重级, 其中, 功能价值感知(0.198)、品牌属性体验(0.148)、旅游产品开发(0.123)、服务感知价值(0.118)、基础设施建设(0.101)、海洋文化价值(0.075)和身份符号象征(0.070)排名前 7 位, 这些因子的总权重达到了 0.833, 是构成海洋旅游高质量发展评价指标体系的主要力量。虽然 Hosany & Witham^[33]、Ahn & Back^[34]将功能价值感知作为海洋旅游高质量发展的重要因子, 但并未涉及品牌属性体验、服务感知等重要因子。因此, 在分析海洋旅游高质量发展战略层面上, 此项研究更有利于管理者提出多维度、针对性较强的战略。对于中国游客而言, 品牌属性体验(0.148)和旅游产品开发(0.123)是继功能价值感知以外的另外两个重要因素, 说明中国海洋旅游者重视对

于个性匹配、形象认同层面的体验，在旅游产品方面的期望也是多样化的，不仅仅局限于单一的休闲娱乐产品，所以，旅游产品需要持续创新与开发。

基于此，此项研究的第二个理论贡献就在于：在文献集成及专家征询的基础上，发展并识别了海洋旅游高质量发展的要素及权重级，探明了海洋旅游高质量发展的内涵结构，丰富了海洋旅游高质量发展的理论内涵。

(3) 分析了我国代表性案例在海洋旅游高质量发展重要指标上的发展水平，并根据模糊数学评价结果，提出相关对策建议。首先，三亚评分最高，在我国海洋旅游高质量发展水平中处于领先地位，其主要优势在功能价值感知、品牌属性体验和身份符号象征这3项指标上，但在旅游产品开发、服务感知及民风民俗方面还有待进一步提高，可以开发国际化旅游度假娱乐项目，并融合本土文化提升品牌形象，加强政府营销传播；其次，舟山作为中国东部典型代表，发展较为成熟，其优势也在于功能价值感知和品牌属性体验，比三亚做得更好的是服务感知价值方面，这说明舟山倡导的智慧旅游和精准服务取得了显著成效，但同时与三亚一样，游客也希望舟山能够开发多样化、高层次的文旅产品，并加强基础设施建设；然后，大连作为北方海洋旅游的代表，其优势在于基础设施建设和品牌属性体验，长期致力于休闲渔业和海鲜产品的开发，在游客群体中已经产生了良好的品牌形象，其劣势在于旅游产品开发和海洋旅游功能价值的感知方面，表明其旅游产品的创新不够，旅游项目改进还有待于结合游客需求，进而提升海洋旅游发展水平；再者，上海虽然在区域经济发展和民风民俗支撑上有一定的基础，但这并不是海洋旅游高质量发展的重要指标，上海需要在旅游业态、旅游产品功能创新、基础设施建设等方面取得进一步发展，并在文化融合和国际城市形象融合方面建立自身的优势；最后，日照作为区域性海洋旅游发展的代表，为地区客源带来一定的品牌属性体验，但在主要的权重指标上发展水平较低，应精准定位挖掘区域旅游资源，塑造特色形象品牌。

因此，此项研究的第三个贡献就在于：根据海洋旅游高质量发展的评价体系，通过模糊评判及案例研究，找到了各地的有利空间与薄弱之处，并给予针对性对策建议。总体发现，我国海洋旅游高质量发展水平尚不均衡，特别是海洋旅游产品开发、功能创新和品牌属性等方面存在不足，需要各地区结合自身特色，开发多样化、功能性海洋旅游产品，融合海洋文化价值，提高游客服务感知价值，从而提升海洋旅游高质量发展水平。

本文虽然建立了海洋旅游高质量发展的评价指标体系及权重，以及模糊综合评价模型，但仍有不足之处，主要在于只针对中国游客进行了调查，故所提出的对策建议也只适用于中国海洋旅游高质量发展的推广战略。因此，下一步将采集更多、更广泛的数据及多案例研究，构建全球海洋旅游高质量发展体系。

参考文献:

[1]Brandão F,Breda Z,Costa C.Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations:The role of organizational networks[J].Journal of Hospitality and Tourism Management,2019,41:219-230.

[2]王新越, 芦雪静, 朱文亮. 我国主要旅游城市旅游业发展影响因素分析与评价[J]. 经济地理, 2020(5): 198-209.

[3]Kang J. Identifying antecedents and consequences of well-being:The case of cruise passengers[J].Tourism Management Perspectives,2020,33:100609.

[4]Guo W Y,Zhong M,Chen D X,et al.Itinerary planning and cabin pricing of coastal short-term cruise tourism for local Chinese cruise companies[J].Maritime Policy & Management,2021,48(2):1-14.

[5]Carvache-Franco M,Carvache-Franco W,Carvache-Franco O,et al.Segmentation,motivation,and sociodemographic

aspects of tourist demand in a coastal marine destination:A case study in Manta (Ecuador)[J].Current Issues in Tourism, 2020, 23(10):1234-1247.

[6]肖建红,高雪,胡金焱,等.不同资源类型不同非使用价值——四种典型海洋旅游资源非使用价值支付意愿研究[J].旅游科学, 2019(4): 47-69.

[7]Dimitrovski D,Lemetyinen A,Nieminen L,et al.Understanding coastal and marine tourism sustainability-A multi-stakeholder analysis[J].Journal of Destination Marketing & Management, 2021, 19:100554.

[8]李燕.基于灰色关联度分析的北部湾海洋旅游业发展影响因素及对策研究[J].西南师范大学学报(自然科学版), 2019(1): 56-61.

[9]蔡礼彬,罗威.基于扎根理论与文本分析的海洋旅游目的地意象研究——以夏威夷为例[J].世界地理研究, 2019(4): 201-210.

[10]丁冬冬,李飞雪,徐朗,等.中国滨海旅游生态创新水平测度及其影响因素分析[J].海洋环境科学, 2020(2): 268-276.

[11]Coghlan A.Facilitating reef tourism management through an innovative importance-performance analysis method[J].Tourism Management, 2012, 33(4):767-775.

[12]Forgas-Coll S,Palau-Saumell R,Sánchez-García J,et al.The role of trust in cruise passenger behavioral intentions:The moderating effects of the cruise line brand[J].Management Decision, 2014, 52(8):1346-1367.

[13]Miličević K,Mihalič T,Sever I.An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness[J].Journal of Travel & Tourism Marketing, 2017, 34(2):209-221.

[14]Schuhmann P W,Bass B E,Casey J F,et al.Visitor preferences and willingness to pay for coastal attributes in barbados[J].Ocean & Coastal Management, 2016, 134:240-250.

[15]Zheng Y X,Wang J Y,Tsai S B,et al.Research on customer satisfaction in marine cultural and sustainable tourism-a case study of Shanghai[J].Sustainability, 2017, 9(6):921-931.

[16]王大悟.海洋旅游开发研究——兼论舟山海洋文化旅游和谐发展的策略[J].旅游科学, 2005(5): 72-76.

[17]Ioppolo G,Saija G,Salomone R.From coastal management to environmental management:The sustainable eco-tourism program for the mid-western coast of Sardinia (Italy) [J].Land Use Policy, 2013, 31:460-471.

[18]周国忠.海洋旅游产品调整优化研究——以浙江省为例[J].经济地理, 2006(5): 875-878, 883.

[19]郭鲁芳.海洋旅游产品深度开发研究——以浙江省为例[J].生态经济, 2007(1): 123-125.

[20]马丽卿,胡卫伟.产业转型期的长三角区域海洋旅游特色产品链构建[J].人文地理, 2009(2): 125-128.

-
- [21]吴必虎. 旅游系统: 对旅游活动与旅游科学的一种解释[J]. 旅游学刊, 1998(1): 3-5.
- [22]Zeithaml V A.Consumer perceptions of price,quality,and value:A means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing,1988,52(3):52:2-22.
- [23]Kelley S W,Hoffman K D,Davis M A.A typology of retail failures and recoveries[J].Journal of Retailing,1993,69(4):429-452.
- [24]Özdemir Işık B,Demir S.Integrated multi-criteria decision-making methods for the sustainability of historical -Cultural structures on the Trabzon Coastline[J].Sustainability,2017,9(11):21-14.
- [25]Fernández Gámez M A,Sánchez Serrano J R,Callejón Gil A,et al.Cruise passengers' intention and sustainable management of cruise destinations[J].Sustainability,2019,11(7):1929.
- [26]Sanz-Blas S,Buzova D,Carvajal-Trujillo E.Familiarity and visit characteristics as determinants of tourists' experience at a cruise destination[J].Tourism Management Perspectives,2019,30(4):1-10.
- [27]韩小芸, 田甜, 孙本纶. 旅游虚拟社区成员“感知—认同—契合行为”模式的实证研究[J]. 旅游学刊, 2016(8): 61-70.
- [28]Bilgihan A,Barreda A,Okumus F,et al.Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks[J]. Tourism Management,2016,52:287-296.
- [29]董志文, 张广海. 海洋文化旅游资源的开发研究[J]. 求实, 2004(S4): 222-223.
- [30]Chang Y T,Liu S M,Park H,et al.Cruise traveler satisfaction at a port of call[J].Maritime Policy & Management,2016,43(4):483-494.
- [31]Desforges L.Traveling the world:Identity and travel biography[J].Annals of Tourism Research,2000,27(4):926-945.
- [32]张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020(3): 62-71.
- [33]Hosany S,Witham M.Dimensions of cruisers' experiences,satisfaction,and intention to recommend[J]. Journal of Travel Research,2010,49:351-364.
- [34]Ahn J,Back K J.Cruise brand experience:functional and wellness value creation in tourism business[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management,2019,31(5):2205-2223.
- [35]王兆峰, 鹿梦思. 目的地品牌个性、旅游者自我一致性与行为意向: 以凤凰古城为例[J]. 中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2019(3): 93-103.
- [36]敖荣军, 韦燕生. 中国区域旅游发展差异影响因素研究——来自 1990—2003 年的经验数据检验[J]. 财经研究, 2006(3): 32-43.

[37]Tahmasbi B,Haghshenas H.Public transport accessibility measure based on weighted door to door travel time[J].Computers,Environment and Urban Systems,2019,76:163-177.

[38]马晓龙, 保继刚. 中国主要城市旅游效率影响因素的演化[J]. 经济地理, 2009(7): 1203-1208.

[39]Yu C P,Cole S T,Chancellor C.Resident support for tourism development in rural midwestern (USA) communities:Perceived tourism impacts and community quality of life perspective[J].Sustainability,2018,10(3):802.

[40]胡宪洋, 白凯. 拉萨八廓街地方性的游客认同建构[J]. 地理学报, 2015(10): 1632-1649.

[41]Zadeh L A.Fuzzy sets[J].Information & Control,1965,8(3):338-353.

[42]孙静, 杨俊, 席建超. 中国海洋旅游基地适宜性综合评价研究[J]. 资源科学, 2016(12): 2244-2255.