

# 旅游目的地外文营销网站评价

## ——以中国旅游海外推广网站为例

钱建伟<sup>1 2</sup> 厉新建<sup>3 4</sup> ,Rob Law<sup>2</sup>

(1. 浙江传媒学院 大学外语教学部,浙江 杭州 310018; 2. 香港理工大学 酒店及旅游业管理学院,香港 九龙 999077;  
3. 北京第二外国语学院 中国旅游经济研究中心,北京 100024; 4. 北京第二外国语学院 旅游管理学院,北京 100024)

**摘要:** 旅游目的地的营销需要充分发挥网络作为交流媒体的重要作用。采用问卷形式,以海外消费者为调查对象,基于层次分析法构建评价模型。对比外文旅游目的地营销网站各项指标权重发现,对于旅游推广而言,网站内容的信息质量起着决定性作用;以中国海外旅游推广网站为例,把海外消费者对网站评价指标权重的排序与实际得分进行对比,并综合这两种评价结果,从加强网站的可见性优化、互动性优化以及网站价值的战略性定位等3个方面提出了建议。

**关键词:** 旅游目的地营销; 网站评价; 发展建议

**中图分类号:** F590.8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008—4444(2016)02—0020—06

DOI:10.13790/j.cnki.issn1008-4444.2016.02.007

在旅游目的地营销中,各国及地区旅游局始终扮演着主要角色,大力吸引游客及会议团体来到本国、本地区观光或举办会议。通过旅游目的地营销,可以给本地区企业提供与旅游市场接触、推销其产品的机会,同时,也可以帮助游客或潜在观光者形成期望、塑造目的地形象,最终协助完成旅游产品的购买<sup>[1] 6-8</sup>。作为营销策略的一部分,各国及地区旅游局广泛使用网络技术,特别是利用旅游目的地网站进行营销推广。

为了更好地推动入境旅游的整体发展,中国国家旅游局结合“智慧旅游年”主题,于2014年1月24日正式推出了中国旅游海外推广网站(www.travelchina.gov.cn)。其建设的核心目的是为了完善中国旅游目的地数字化营销系统,为入境游客提供更好的信息服务,从而吸引更多的境外游客来华观光游览、休闲度假。该网站上线运营已经有一段时间了,其运营效果如何、在海外游客当中的认知度如何、可从哪些角度加以改进、如何更深层次认识目的地营销网站建设与网络营销之间的关系等,都值得

学术界关注和研究。

### 一、国内外研究综述

有效的网络营销需要充分发挥网站作为交流媒体的作用。Buhalis认为,如何有效地将网站这样的信息技术融入旅游局的运营机制和营销策略中去,是衡量各地区旅游局作为旅游目的地的推广者和旅游企业与游客之间信息传播者成功与否的重要评价因素之一<sup>[2]</sup>。Yuan & Fesenmaier认为,网络营销的成功因素包括吸引使用者的兴趣和参与、留住使用者并确保他们多次使用、了解使用者的喜好、通过交互活动联系使用者等<sup>[3]</sup>。Wang & Fesenmaier指出,以网站为基础的目的地营销成功的关键要素应包括确认、发展及分析影响甚至决定游客需求的因素<sup>[4]</sup>。可见,对旅游营销网站的评估既应包括对媒体技术质量的评估,更应包括对网站使用者满意度的评估。

对此,学术界已开展了一些卓有成效的研究。Werthner & Klein认为,旅游业相关网站评估的标准应该包括对使用者的友好程度、使用者的满意程度、内容、设计与创意、交互性等<sup>[5]25-33</sup>,Au Yeung &

收稿日期: 2016-02-10

基金项目: 2014年度浙江省高等学校访问学者教师专业发展项目“旅游目的地营销网站评价: 指标测度与发展建议”(FX2014067)

作者简介: 钱建伟(1982—)男,浙江嘉兴人,浙江传媒学院大学外语教学部讲师,博士研究生,研究方向为旅游英语及旅游信息化建设;厉新建(1973—)男,浙江东阳人,北京第二外国语学院旅游管理学院教授,博士,研究方向为旅游经济;Rob Law(1963—)男,香港人,香港理工大学酒店及旅游业管理学院教授,博士生导师,博士,研究方向为旅游网站评价及旅游信息化建设。

Law 的研究从 5 个维度的 24 个指标出发,构建了网站评价的指标体系<sup>[6]</sup>。Chu 则评估了互联网使用者对于香港航空公司网站的需求及期望,指出视觉吸引力、信息质量、操作的灵活程度是影响网站质量的关键因素<sup>[7]</sup>。钟栋娜等从国内外著名旅游城市英文旅游网站信息总量、质量及友好程度等角度进行评估,提出了在旅游全球化背景下,如何有效运用互联网构建一个长期高效的对外旅游信息体系的策略<sup>[8]</sup>。李祗辉通过 8 个指标的检索,评估了地方政府旅游网站的信息质量,发现了我国政府旅游网站存在的普遍问题,并提出了相应的改善策略<sup>[9]</sup>。王萍通过模型分析、问卷调查,指出旅游消费者的感知有用性、体验差距、信息强度、信息专业性是影响我国旅游网站用户继续使用的主要因素<sup>[10] 40-41</sup>。

从已有的研究成果看,国内外对于旅游网站的评估更多的是通过定性研究,探索评估旅游营销网站的标准,或是关注消费者对于某一类型旅游企业网站的认知及评价,尚没有基于外国旅游者对于国家层面的官方海外旅游推广网站的评估研究。随着旅游业发展的国家间竞争的加剧,各国都高度重视国家级海外旅游营销网站的建设,越来越强调国家旅游整体形象的构建,加大国家旅游目的地整体营销推广上的投入。在这种新的发展形势下,加强外文国家旅游目的地营销网站的评价指标构建等方面的研究愈显迫切,这也正是本文研究的意义之所在。

## 二、研究设计与分析

### (一) 研究设计及基本情况

本研究旨在构建外文旅游推广网站的评价指标

体系及探讨旅游网站的建设标准,并提供改进的方向。研究采取问卷调查的形式,以 Myounghee Ha 的问卷<sup>[11] 60-68</sup>为基础,在进行改编之后,首先对 12 名美国旅游管理在读硕士研究生进行了预测试,并根据预测试结果及测试对象的反馈对问卷进行了修改完善。最后用于正式调研的问卷包含 3 个部分:第一部分为被调查者的基本信息,包括年龄、国籍、上网时间等;第二部分采用李克特五级量表,测量被调查者对旅游网站各指标的重视程度,涉及旅游网站建设 4 个方面的 20 个指标;第三部分要求被调查者在浏览过国家旅游局中国旅游海外推广网站(www.travelchina.gov.cn)之后,根据第二部分的 20 个指标为该网站评分。问卷语言为英文,考虑到旅游网站的浏览者主要为年轻人,故问卷对象以美国在读大学生群体为主,问卷地点选在美国中部和西部的 2 所大学,采集时间为 2014 年 11—12 月。共发放问卷 325 份,实际回收 276 份,问卷回收率为 84.9%,其中有效答卷 251 份,有效率为 90.9%。从有效问卷来看,被调查者主要来自美国、韩国、泰国及墨西哥(占总数的 76.3%),年均旅游支出为 853 美元。参加调查的学生,大多数上网日均时间在 2 小时以上,但只有 42.5% 的人曾经在旅游之前浏览过目的地旅游推广网站,18.8% 的人将目的地旅游推广网站作为了解目的地城市的第一选择。

### (二) 外文旅游目的地营销网站指标体系构建

问卷设计了包括网站内容、页面设计、站点技术、互动服务 4 个方面的 20 个指标来研究各指标对旅游者网站浏览的影响程度,根据李克特五级量表,每个指标从最重要到最不重要分 5 个档次让被调查者选择,赋分从 5 分到 1 分,具体指标见表 1。

表 1 外文旅游目的地营销网站评价指标体系

维度	具体指标
网站内容	Q1. 网站信息可靠性 (Information on the site is reliable)
	Q2. 网站信息的时效性 (Information on the site is current)
	Q3. 网站信息的可理解性 (Information on the site is understandable)
	Q4. 网站信息的有用性 (Information on the site is useful)
	Q5. 网站信息的独特性 (Information on the site is unique)
页面设计	Q6. 网站具有视觉吸引力 (The site is visually attractive)
	Q7. 网站能全方位展示旅游目的地形象 (Theme or overall concept for the site projects a clear image of the destination)
	Q8. 网站具有个性化 (The site creates a sense of personalization)
	Q9. 网站提供多媒体功能(如仿真视觉旅游) (The site has multimedia functions like visual facility tour)
Q10. 网站利用国外社交平台推广 (The site has used foreign social networking to promote)	
站点技术	Q11. 网站信息易于获取 (The site provides a few clicks to locate desired information)
	Q12. 网站内容布局合理 (The layout of the pages makes tasks easier)
	Q13. 网址易于记忆 (The URL of the site is easy to remember)
	Q14. 网站易于通过搜索引擎查找 (The site is easy to find through the search engine)
	Q15. 网站文字和图片载入快捷 (All texts and graphics are quickly loaded)

续表

维度	具体指标
互动服务	Q16. 网站提供互动项目,比如反馈、常见问题和征求建议 (The site offers interactive features such as feedback, frequently asked questions, and request for proposal)
	Q17. 网站提供住宿预订、交通订票等旅游服务 (Most travel processes like accommodation booking or transportation booking can be completed via the website)
	Q18. 网站提供便捷的人工在线咨询 (If I have a problem, I can contact the staff online easily)
	Q19. 网站按不同类型旅游者提供服务 (The site clearly separates categories for different travel planners)
	Q20. 网站提供销售人员的联系方式 (The site has sales staff contact information)

1. 建立层次结构模型

根据被调查者提供的各指标重要性分数,本研究建立了基于层次分析法的模型,以此确定每个指标的重要程度。层次分析法是20世纪70年代中期由美国运筹学家托马斯·塞蒂提出,由于它在处理复杂决策问题上的实用性和有效性,很快在世界范围内得到重视。根据层次分析法的原则,构建外文旅游推广旅游网站的评价层次结构模型如图1所示。

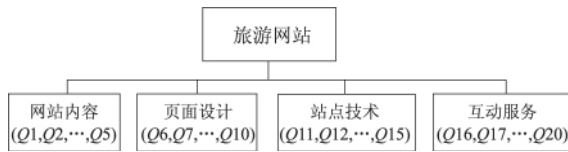


图1 外文旅游推广网站评价层次

2. 构造对比矩阵

如何评价 Q1—Q20 的相对重要性,构造成对比较矩阵 A (20 × 20) 是本方法的难点。利用被调查者对任意 2 个问题的重要性比较进行矩阵赋值。设矩阵 Q (251 × 20) 为被调查人和问题数的集合,其列向量 Qi 为问题 i 的所有分数。N (Qi > Qj) 为给 Qi 分数大于 Qj 的人数个数, N (Qi > Qj) ∈ [0, 251]。设 Δ(i, j) = N (Qi > Qj) - N (Qi < Qj), 则有 Δ(i, j) ∈ [-251, 251]。对成对比较矩阵赋值:

$$A(i, j) = \begin{cases} 1, & (\Delta(i, j) = 0), \\ \text{ceiling}\left(\frac{8\Delta(i, j)}{251}\right) + 1, & (\Delta(i, j) > 0), \\ \frac{1}{A(j, i)}, & (\Delta(i, j) < 0). \end{cases}$$

也就是对任意 2 个问题 Qi, Qj, 根据评分差距 Δ(i, j) 的数值,把 A(i, j) 转化为 (1/9, 1/8, ..., 1/2, 1, 2, ..., 9) 中的数值,构造比较矩阵 A。

3. 计算权向量并做一致性检验

计算比较矩阵 A 的特征值,并选出其中最大的特征值 λmax = 21.29。比较矩阵的不一致程度指标 CI = (λmax - n) / (n - 1) = 0.0679, CI 远小于 0.1, 证明成对比较矩阵 A 通过了检验。

计算组合权向量。A 的最大特征值所对应的特

征向量为各问题的权数,

$$W = (0.470, 0.401, 0.367, 0.179, 0.102, 0.124, 0.157, 0.206, 0.053, 0.074, 0.079, 0.065, 0.035, 0.113, 0.103, 0.010, 0.050, 0.039, 0.021, 0.022, 0.018, 0.028, 0.044, 0.015, 0.090, 0.021, 0.031, 0.035, 0.058, 0.011, 0.030)$$

表2 外文旅游目的地营销网站指标权重

维度及权重	指标代码	具体权重
网站内容 (0.4816)	Q1	0.1328
	Q2	0.1134
	Q3	0.1216
	Q4	0.1038
	Q5	0.0101
页面设计 (0.1518)	Q6	0.0508
	Q7	0.0392
	Q8	0.0211
	Q9	0.0223
	Q10	0.0184
站点技术 (0.1992)	Q11	0.0288
	Q12	0.0443
	Q13	0.0150
	Q14	0.0900
	Q15	0.0210
互动服务 (0.1675)	Q16	0.0319
	Q17	0.0353
	Q18	0.0584
	Q19	0.0115
	Q20	0.0303

4. 结果分析

从层次分析法得出的旅游网站各项目权重来看,旅游者最重视的是旅游网站的内容信息质量,包括内容的可靠性(Q1)、及时性(Q2)、易理解性(Q3)、实用性(Q4)和独特性(Q5)5个方面。这5个方面的重要性依次为 Q1 > Q3 > Q2 > Q4 > Q5, Q1(网站信息是否可靠)是权重最高的。从这点上看,官方旅游网站(比如目的地旅游局网站)有一定的优势,其公益性形象有助于获得旅游者的青睐,成为旅游者信息搜集的重要渠道。Q3(网站信息易于理解)也颇为重要,尤其对于国际旅游者而言,网站提供多种语言版本、措辞通俗易懂能够提高国际旅游者的理解程度。Q2(网站信息的即时更新)和 Q4(对旅游有帮助)也非

常重要,但是 Q5(网站信息的独特性)显得很不重要。可见,与其在网站内容独特性上下功夫,不如从可靠性、及时性、易理解性和实用性方面入手,从而可以有效提高网站信息质量。

网站信息要对潜在的旅游者产生重要的消费引导和动机激发的前提是,旅游者能够通过合适的渠道找到该网站。因此,旅游者除对网站信息要求比较高外,最重视的就是 Q14(网站易于通过搜索引擎找到)。搜索引擎作为网站的主要接入口贡献了大部分网站浏览量,旅游者出行首先想到的就是求助于搜索引擎。相较于搜索引擎,平时关注比较多的利用社交平台推广(Q10)、网址容易记住(Q13)等指标反而显得不是那么重要了。尽管我们没有找到国外搜索引擎用户行为的相关资料,但根据中国互联网络信息中心发布的 2010 年中国搜索引擎用户行为报告可以发现,搜索引擎用户中,46.9% 曾使用搜索引擎查找过与出行或旅游有关的地图、天气、交通、酒店等信息,搜索引擎用户在搜索旅游信息时,90% 以上搜选在通用搜索引擎网站上搜索。

其他方面, Q6 网站具有视觉吸引力、Q12 布局合理、Q18 提供人工在线咨询等也是旅游者看重的指标。

由以上结果可以看出,一个优秀的外文旅游推广网站,一定是信息可靠及时,内容易于理解且实用性强,网页布局合理,设计美观,易于通过搜索引擎找到,最好能提供人工在线服务的网络平台。

### (三) 对中国旅游海外推广网站的评价

问卷第三部分按照李克特五级量表,对每个问题设置了从完全同意到完全不同意 5 个选项,赋分从 5 分到 1 分。有效调查问卷参与者对中国旅游海外推广网站(www.travelchina.gov.cn)的评分情况统计及其与外文旅游目的地营销网站评估指标权重排序见表 3。

从各项得分来看,“www.travelchina.gov.cn”作为中国官方旅游推广网站,在网站信息上具有显著优势,4 项最重要的网站内容指标均获得 4.5 左右的高分。网站实现了布局合理、浏览操作简便、视觉美观的效果。网站在互动方面稍微逊色,5 项平均分数只有 3.94 分,因为网站仅能通过在线写信的方式进行提问和沟通。

官方推广网站得分最低的项目是 Q14(易于通过搜索引擎查找)。通过在 Google 中键入“China”、“travel”等关键词,搜索结果大部分是商业网站和广告,比如携程网、旅行社网站等,而我们的目标网站并没有排在搜索结果列表的前几页。从大部分人的搜索行为可以发现,一般只有前几页的搜索结果才

会成为人们点击浏览的网站或页面,故而如果国外旅游者从未登陆过该网站,则很难通过搜索引擎找到它,这就大大降低了网站的浏览量。

表 3 网站评价指标权重与实际得分对比

序号	指标代码	具体权重	得分
1	Q1	0.132 8	4.54
2	Q3	0.121 6	4.53
3	Q2	0.113 4	4.56
4	Q4	0.103 8	4.45
5	Q14	0.090 0	3.13
6	Q18	0.058 4	3.69
7	Q6	0.050 8	4.18
8	Q12	0.044 3	4.49
9	Q7	0.039 2	4.25
10	Q17	0.035 3	3.80
11	Q16	0.031 9	4.29
12	Q20	0.030 3	4.20
13	Q11	0.028 8	4.43
14	Q9	0.022 3	3.74
15	Q8	0.021 1	3.76
16	Q15	0.021 0	4.56
17	Q10	0.018 4	4.29
18	Q13	0.015 0	4.50
19	Q19	0.011 5	3.73
20	Q5	0.010 1	3.80

根据调查问卷分析所得的各指标权重(Weight)和得分(Score),可以计算发现中国旅游海外推广网站的综合分数为  $Score \times Weight = 4.22$  分(满分 5 分)。“www.travelchina.gov.cn”总体上是一个优秀的旅游网站,但从表 3 中各项指标在消费者评价中的权重和其得分的差异可以看出,网站有某些消费者看重的指标(Q14、Q18)上表现并不理想,而在消费者并不看重的指标(Q15、Q10、Q13)方面满意度较高。从价值创新的角度看,相当于网站在那些能够带来更高满意度的指标上投入不足,拖了整体满意度的后腿;而在那些并不能显著带动满意度提升的指标上花了比较大的精力,尽管对整体满意度的提升有一定的帮助,但如果把在这些指标方面投入的成本节约下来,转投到那些消费者更看重的指标上的话,取得的整体满意度将会更高。这也就是中国俗语所说的“好钢用在刀刃上”。

### 三、进一步的讨论与建议

#### (一) 加强网站的可见性优化

由于网络能够以更低成本、更快速度提供大量的信息,各地区旅游局自然应该(而且也会)高度重视信息技术及其在市场营销中的地位,并围绕网站形成更优化的旅游目的地营销推广方案。但问题往往是,这些官方旅游营销推广网站与中国其他的政

府网站一样,在跟踪并应对当前网民信息搜索行为变化方面还有很多工作要做,否则这些海量旅游信息始终是处于一种无效的不可见状态。

在提高海量旅游信息送达率,增加海量旅游信息可见性方面,搜索引擎扮演着至关重要的角色。在现代网络信息获取行为模式中,搜索引擎实际上扮演的是旅游信息供应商与旅游信息需求者之间的桥梁角色。也正基于此,中国海外旅游推广网站必须加强其在国外主要搜索引擎(比如 Google)上的可见性,这对中国旅游海外推广的成功影响重大。即便是作为信息强国的美国,其政府在2005年就开始对政府网站进行大规模可见性优化工作,欧美其他国家也相继进行了政府网站的可见性优化,大大改善了政府网站信息的全球传播效果。显而易见的是,如果要将“www.travelchina.gov.cn”打造成海外游客获取中国旅游信息的首选平台,以目前的搜索结果页位置而言,是很难实现的。

### (二) 加强网站的互动性优化

调查结果显示,“www.travelchina.gov.cn”在互动方面稍微逊色,5项平均分数只有3.94分,网站仅能通过在线写信的方式进行提问和沟通。但从网络营销的角度看,网站的互动性绝对不限于游客提问、网站回答问题这种传统模式,而是应该充分运用互联网本身的技术发展,加强“隐性互动”。

“隐性互动”就是指,在游客并没有明确向网站提出需求的时候,通过网站自身的技术和设计,能够实时获得游客的需求和信息搜索特征,并在网站架构、信息供给方面做出积极响应。如果旅游营销网站不能在“隐性互动”方面有所创新,旅游网站就容易成为目的地营销的摆设,就会将网络营销简单地等同于网站建设。

这种“隐性互动”大致可以表现在以下几个方面:要能够了解游客是通过什么渠道找到目的地营销推广网站的(比如通过什么关键词搜索的、通过哪个搜索引擎搜索的等)?游客在网站停留期间主要关注网站哪个位置的信息(比如是关注网站的左侧位置的信息还是右侧位置的信息、上半部分的信息还是下半部分的信息等)?游客在网站停留的时间多长(比如是进来看了一眼就离开还是在网站有一定时间的信息浏览等)?游客来自于哪里以及有关游客的其他社会统计特征的信息都是什么(比如区域、性别、受教育程度、年龄等)?游客在网站浏览过程中都到达了哪个信息层级(比如是只看网站的首页还是会持续关注第二层级、第三层级的信息,达到层级越多,说明网站的信息黏性越强,网站对游客的旅游消费决策产生越大的影响)?只要从理念

上想到了、重视了,解决上述问题在当前的技术条件下是完全可行的。

### (三) 网站价值的战略性定位

作为国家层面的海外旅游营销推广平台,显然都清楚地意识到,网站的建设只是推广战略所应该迈出的第一步,为了发挥网站在海外旅游营销推广中的作用,相关部门应该增派人手确保信息的及时更新,评估网站的影响,监控相关链接,提高信息传递速度。

更重要的是,作为国家海外旅游营销推广平台,“www.travelchina.gov.cn”一个重要的任务就是通过有效的信息供给以吸引更多的入境旅游者,为我国入境旅游市场的拓展,进而为我国旅游发展增添动力。但客观地讲,中国入境旅游市场的发展是一个非常复杂的事情,网站建设在开拓入境旅游市场方面的作用和价值要有客观的、战略性的定位,否则其战略定位错了,要想发展好也很难。

应该说,中国入境旅游的发展不仅仅是营销不力的问题,更有其发展的结构性约束和交替性挤出的原因。所谓结构性约束,就是我国入境市场结构自身限制了我国入境旅游市场的持续快速发展。从2012年中国旅游业统计公报中可以发现,1.32亿人次入境旅游游客中,来自港澳的游客就达到1.00亿人次,其中香港同胞7871.30万人次,澳门同胞2116.06万人次。如果再想象一下港澳台三地人口,就可以发现入境旅游市场增长的结构约束:香港700多万人,平均每人每年到内地旅游10次以上;澳门近60万人,平均每人每年到内地旅游35次以上;在这么高的内地旅游频次基础上要想有大的增长几乎是不可能的。当然,如果将到访的港澳游客人次与过夜港澳游客人次(香港同胞2671.00万人次,澳门同胞431.57万人次)比较一下,从中也能看到真正对中国旅游经济产生实质性推动的入境人数的状况以及看到入境旅游人次的统计问题。

或许有人会说,中国目前入境旅游结构中港澳台居多的结构恰恰预示着我们在开拓外国游客方面存在巨大的潜力,这也正是“www.travelchina.gov.cn”上线运营的重要原因。的确,目前入境外国游客仅2700多万人次(过夜2719.16万人次)说明其还需要大力开拓挖掘。不过,在中国旅游市场演进过程中,庞大的国内旅游需求对异质性入境旅游需求所产生的“挤出效应”,如果放长考察周期,考虑到中国旅游业发展初期的基础设施等贫乏的历史,可以把这种“挤出效应”称之为“交替性挤出”——初期是基础设施贫乏导致的“供给性挤出”,现在是国内旅游旺盛导致的“需求性挤出”。

这种国内市场的蓬勃发展与旅游空间的有限性、集中性造成对入境旅游市场的挤出和国内休闲性旅游需求的挤出,可以从一组数据对比中看出端倪:故宫72万m<sup>2</sup>的面积最高日接待日曾经达到18万游客,2012年全年接待量达到1420万人次;美国最著名的黄石国家公园,面积接近9000km<sup>2</sup>,从1904年至2013年,接待量最高的一年才364万人次。

正是因为这种约束效应和挤出效应的存在,使得必须对中国旅游海外推广网站(www.travelchina.gov.cn)有一个合理的战略性定位。战略定位在某种程度上决定着网站的未来评估,而评估则必然对网站的后续建设与投入产生重要影响。如果战略性定位发生偏差,我们甚至可以预见网站未来发展的轨迹:期望增强旅游动力—加大入境旅游营销—建设海外推广网站—评估网站营销绩效—入境增长弱向显著—网站投入相应削减—内容性可见性差—营销作用持续走低—网站地位走向边缘。

当然,本研究也存在一定的局限性,比如,问卷所涉及的指标与维度有待进一步完善,来自行业和网站管理者的意见有待进一步填补等。希望本研究能为我国旅游网站、特别是外文网站的评估,起到抛砖引玉的作用,从而更好地发挥其对于旅游目的地营销的促进作用。

#### 参考文献:

- [1] BUHALIS D. eTourism: Information technology for strategic tourism management [M]. London: Pearson (Financial Times/ Prentice-Hall) 2003.
- [2] BUHALIS D. Marketing the competitive destination of the future [J]. *Tourism Management* 2000(21): 97-116.
- [3] YUAN Y L, Fesenmaier D R. Preparing for the new tourism economy: The use of the Internet and Intranet in American Convention and Visitor Bureaus [J]. *Information Technology & Tourism* 2000(3): 71-83.
- [4] WANG Y C, Fesenmaier D R. Identifying the success factors of web-based marketing strategies: An investigation of convention and visitors bureau in the United States [J]. *Journal of Travel Research* 2006(3): 239-249.
- [5] WERTHNER H, Klein S. Information technology and tourism—a challenging relationship [M]. Vienna: Springer, 1999.
- [6] YEUNG Au T, LAW R. Evaluation of usability: A study of hotel websites in Hong Kong [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 2006(4): 452-473.
- [7] CHU R. What online Hong Kong travelers look for on air-line/ travel website? [J]. *International Journal of Hospitality Management* 2001(2): 95-100.
- [8] 钟栋娜, 吴必虎. 中外国际旅游城市网络旅游信息国际友好度比较研究 [J]. *旅游学刊*, 2007(9): 12-17.
- [9] 李祗辉. 地方政府官方旅游网站信息服务评价研究 [J]. *江苏商论* 2010(3): 73-75.
- [10] 王萍. 我国旅游网站用户继续使用行为影响因素研究 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2013.
- [11] MYOUNGHEE Ha. Development of an Instrument for Accessing Quality of a Convention and Visitors Bureau Web Site [D]. Las Vegas: University of Nevada 2003.

(责任编辑:蔡洪涛)

## Evaluation of Tourism Destination Marketing Websites in Foreign Languages

### — The Case of *Travel China*

QIAN Jianwei<sup>1,2</sup>, LI Xinjian<sup>3,4</sup>, Rob LAW<sup>2</sup>

(1. Foreign Languages Teaching Center, Zhejiang University of Media and Communications, Hangzhou 310018, China;

2. School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University, Kowloon 999077, China;

3. China Tourism Economy Research Center, Beijing International Studies University, Beijing 100024, China;

4. Tourism Management School, Beijing International Studies University, Beijing 100024, China)

**Abstract:** The Internet is a vital communication medium in tourism destination marketing. The study established a model based on Analytic Hierarchy Process. By measuring the weight of each dimension of the selected travel destination website in English empirical findings revealed that the information quality of web content plays a critical role in tourism promotion. In additions, overseas tourists were invited to evaluate *Travel China* to compare its actual performance with the expectation. Based on the above two assessments, three strategies, including strengthening the visibility of the website, optimizing the interaction and strategically positioning the website, are proposed.

**Key words:** tourism destination marketing; website evaluation; strategy for development