

摘要

党的十九大以来，社会主要矛盾的转变使得人们对于高品质生活的追求不断升级，其中，高质量的旅游体验日益成为游客关注的焦点。随着全球旅游业在疫情后步入新的发展阶段，山地旅游以其巨大的潜力逐渐呈现出引领性态势，并成为推动旅游业创新和增长的重要力量。山地旅游景区作为推动地区经济增长、文化传承与生态保护的重要载体，其品牌形象的建设不仅关乎景区自身的可持续发展与竞争力提升，更是旅游业向高质量、可持续发展转型的重要途径。因此，分析和探讨影响山地旅游景区品牌形象的各项因素，对于提升游客对山地旅游景区的满意度、优化旅游目的地的内在价值和外部形象以及促进旅游业高质量发展，都具有不可忽视的理论意义和实践价值。

我国是多山之国，尤其云南属山地省区，山地旅游资源丰富而独特，但目前国内外学者较少从山地旅游景区层面通过实证分析探究其品牌形象影响因素，鉴于此，本研究以云南省玉龙雪山景区为案例地，综合运用文献研究、实地调查、统计分析等多种研究方法，贯注核心议题，在既有品牌形象理论的框架下，借鉴国内外学术界优秀研究成果，构建山地旅游景区品牌形象影响因素的概念模型；探讨玉龙雪山旅游景区品牌形象的影响因素，以山地旅游景区品牌质量、品牌知名度、品牌信任以及品牌个性作为山地旅游景区品牌形象影响因素的自变量，并根据结构方程提出了4个研究假设；通过实地调研与在线问卷的方式进行数据收集，并利用 Spss 22.0 与 Amos 24.0 等统计软件对收集到的 377 份问卷进行数据处理与分析；基于实证分析的结果，得出本研究主要研究结论、提出发展建议，并指出研究创新与作出研究展望。

本研究的主要结论如下：

(1) 确定影响山地旅游景区品牌形象的4个变量：山地景区品牌质量、山地景区品牌知名度、山地景区品牌信任以及山地景区品牌个性，并以玉龙雪山景区为例，实证分析后表明各维度清晰且独立。

(2) 归纳并验证得出4个影响山地旅游景区品牌形象因素的测量指标。其中，山地景区品牌质量可以通过“产品”“服务”“基础设施”“旅游体验”这4项测量指标进行衡量；品牌知名度可以通过“名气”“认知”“宣传”“特

色定位”及“第一提及”这5项测量指标进行衡量；品牌信任可以通过“品质”“承诺”“利益保障”“自然环境”“社会环境”这5项测量指标进行衡量；品牌个性可以通过“刺激”“胜任”“神圣”“活力”这4项测量指标进行衡量。

(3) 构建山地景区品牌形象影响因素模型并验证了其合理性和科学性，得出山地景区品牌质量、品牌知名度、品牌信任和品牌个性对其品牌形象均有正向影响。

(4) 针对玉龙雪山景区品牌形象的构建，提出精准塑造景区品牌形象、着力提升景区品牌质量、多渠道提升景区品牌知名度、全面打造景区品牌个性等4项发展建议。

本研究创新性地采用游客感知视角来分析山地景区品牌形象，强调游客体验在品牌形象塑造中的重要性。通过对玉龙雪山景区的实证研究，不仅提供了理论上的新视角，同时也为品牌形象的构建和管理提供了实际指导。研究中构建的多维度因素模型深入探讨了影响品牌形象的关键因素，展现了其在学术研究和实际应用方面的创新性和实用价值。

关键词：山地旅游；品牌形象；影响因素；玉龙雪山景区

Abstract

Since the 19th National Congress of the Communist Party of China, the shift in the primary social contradiction has led to an escalating pursuit of high-quality life among the population, with a high-quality tourism experience increasingly becoming the focus of tourists' attention. In the wake of the global tourism industry entering a new development stage post-pandemic, mountain tourism, with its immense potential, has gradually emerged as a leading trend and has become a significant force in driving innovation and growth in the tourism sector. Mountain tourism destinations serve as crucial vehicles for promoting regional economic growth, cultural heritage, and ecological conservation. The construction of their brand image not only concerns the sustainable development and competitiveness of the destinations themselves but also represents an essential pathway for the tourism industry's transition towards high-quality and sustainable development. Therefore, analyzing and exploring the factors affecting the brand image of mountain tourism destinations holds significant theoretical importance and practical value in enhancing tourists' satisfaction, optimizing the intrinsic value and external image of tourism destinations, and fostering high-quality development of the tourism industry.

China, a country with numerous mountains, especially Yunnan, a mountainous region, is endowed with abundant and unique mountain tourism resources. However, there has been limited empirical analysis by scholars, both domestically and internationally, on the factors influencing the brand image of mountain tourism destinations in Southwest Yunnan. Considering this, the study uses Yulong Snow Mountain as a case site and adopts a combination of research methods, including literature review, field investigation, and statistical analysis, to focus on the core issue. Within the framework of existing brand image theories, and drawing on outstanding research achievements from both domestic and international academic circles, this study constructs a conceptual model of factors affecting the brand image of mountain tourism destinations. It investigates the factors influencing the brand image of Yulong Snow Mountain tourism destination, considering mountain tourism destination brand

quality, brand awareness, brand trust, and brand personality as the independent variables affecting brand image, and proposes four research hypotheses based on structural equation modeling. Data was collected through field research and online questionnaires and processed and analyzed using statistical software like SPSS 22.0 and AMOS 24.0 on 377 questionnaires; based on the results of empirical analysis, the study concludes the main research findings, proposes development suggestions, and outlines the innovation and prospects of the research.

The main conclusions of this study are:

(1) Identified four variables affecting the brand image of mountain tourism areas: brand quality, brand awareness, brand trust, and brand personality of the mountain areas, with empirical analysis showing each dimension is clear and independent, exemplified by Yulong Snow Mountain.

(2) Summarized and validated the measurement indicators for the four factors affecting the brand image of mountain tourism areas. Brand quality can be measured through "product," "service," "infrastructure," and "tourism experience"; brand awareness through "reputation," "recognition," "promotion," "unique positioning," and "first mention"; brand trust through "quality," "commitment," "benefit protection," "natural environment," and "social environment"; and brand personality through "excitement," "competence," "sacredness," and "vitality."

(3) Constructed a model of factors affecting the brand image of mountain tourism areas and validated its rationality and scientific nature, concluding that brand quality, brand awareness, brand trust, and brand personality all have a positive impact on the brand image.

(4) Regarding the construction of the brand image of Yulong Snow Mountain, four development suggestions are proposed: precisely shaping the brand image of the scenic area, focusing on enhancing the brand quality of the scenic area, improving the brand awareness of the scenic area through multiple channels, and comprehensively creating a unique brand personality for the scenic area.

This study innovatively adopts the tourist perception perspective to analyze the brand image of mountain tourism areas, emphasizing the importance of tourist experience in shaping the brand image. Through empirical research on Yulong Snow

Mountain, it not only provides a new theoretical perspective but also practical guidance for the construction and management of brand image. The multidimensional factor model developed deeply explores the key factors affecting the brand image, demonstrating its innovative and practical value in academic research and practical application.

Key words: Mountain Tourism; Brand Image; Influencing Factors; Yulong Snow Mountain

目 录

第一章 绪论.....	5
第一节 研究背景.....	5
一、 对美好生活的向往引领高品质山地景区建设	5
二、 品牌形象建设正成为山地景区提升竞争力的重要手段	6
三、 高质量发展助推山地景区品牌形象提升	6
第二节 国内外相关研究进展	7
一、 国内外山地景区研究.....	7
二、 国内外景区品牌形象研究.....	12
三、 相关研究述评.....	15
第三节 研究意义.....	16
一、 理论意义.....	16
二、 实践意义.....	17
第四节 研究内容与技术路线	18
一、 研究内容.....	18
二、 研究方法.....	19
三、 技术路线.....	19
第二章 相关概念界定与研究的理论基础	21
第一节 相关概念界定.....	21
一、 山地旅游.....	21
二、 山地景区.....	22
三、 景区品牌形象.....	23
第二节 研究的理论基础.....	24
一、 品牌形象理论.....	24
二、 品牌资产理论.....	25
三、 品牌信任理论.....	26
四、 品牌个性理论.....	26
第三章 山地景区品牌形象影响因素模型构建	28
第一节 研究假设.....	28
一、 山地景区品牌质量与山地景区品牌形象的关系	28
二、 山地景区品牌知名度与山地景区品牌形象的关系	29
三、 山地景区品牌信任与山地景区品牌形象的关系	30
四、 山地景区品牌个性与山地景区品牌形象的关系	31
第二节 研究理论模型构建.....	32
第四章 玉龙雪山景区品牌形象影响因素测度的研究设计与实施	34

第一节 案例地选择—玉龙雪山景区	34
一、 案例地概况.....	34
二、 选择理由.....	36
第二节 变量测量.....	38
一、 山地景区品牌质量测度.....	38
二、 山地景区品牌知名度测度.....	39
三、 山地景区品牌信任测度.....	39
四、 山地景区品牌个性测度.....	40
五、 山地景区品牌形象测度.....	40
第三节 问卷调查.....	41
一、 问卷的设计.....	41
二、 预调研.....	42
三、 实地调研.....	44
第五章 玉龙雪山景区品牌形象影响因素调研实证结果分析	45
第一节 玉龙雪山景区调研数据分析	45
一、 描述性统计分析.....	45
二、 信度与效度分析.....	49
三、 因子分析.....	50
第二节 玉龙雪山景区品牌形象影响因素模型检验	53
一、 回归分析.....	53
二、 验证性因子分析结果.....	55
三、 结构方程模型分析结果.....	58
四、 研究假设结果总结.....	60
第三节 玉龙雪山景区品牌形象影响因素的作用分析	61
一、 山地景区品牌质量对山地景区品牌形象的作用	61
二、 山地景区品牌知名度对山地景区品牌形象的作用	61
三、 山地景区品牌信任对山地景区品牌形象的作用	62
四、 山地景区品牌个性对山地景区品牌形象的作用	63
第六章 主要研究结论与启示	64
第一节 研究结论.....	64
第二节 研究创新.....	65
一、 从游客感知视角关注山地景区品牌形象研究的科学问题 ..65	
二、 构建了多维度因素模型探讨影响品牌形象的关键因素	66
第三节 研究启示及对策建议	66
一、 精准塑造玉龙雪山景区品牌形象.....	66
二、 着力提升玉龙雪山景区品牌质量.....	67
三、 多渠道提升玉龙雪山景区品牌知名度	68
四、 全面打造玉龙雪山景区品牌个性.....	69

第四节 研究展望.....	71
参考文献.....	72
附录 A 玉龙雪山景区品牌形象影响因素研究调查问卷	79
附录 B 《玉龙雪山景区品牌形象影响因素调查问卷》内容效度专家 评价表	82

第一章 绪论

我国山地面积广阔，资源种类繁多，在山地旅游发展方面具有无与伦比的优势，尤其在旅游市场需求不断演变的当下，山地旅游正逐渐崭露头角，成为人们钟爱的旅游方式之一。作为发展山地旅游的重要基础，山地景区如何在大众旅游新时代、全域旅游新格局、品质旅游新战略的背景下实现高质量发展是需要关注的重点问题。本研究对山地旅游景区品牌形象影响因素进行探讨，对于指导山地景区品牌形象建设，提升山地景区综合竞争优势，实现山地景区高质量发展具有重要价值。本章首先对研究背景进行说明，引出山地景区品牌形象建设的重要意义，其次从山地景区及景区品牌形象两个方面进行国内外相关研究综述，最后对本研究的研究思路、研究内容以及研究方法进行阐述。

第一节 研究背景

一、对美好生活的向往引领高品质山地景区建设

在我国特色社会主义进入新时代的背景下，党的十九大将我国社会主要矛盾界定为人民对于美好生活的追求与不平衡不充分的发展之间的矛盾。作为实现人民对幸福生活向往的重要途径之一，旅游业扮演着至关重要的角色，它不仅是探索新奇事物和未知世界的桥梁，也是推动社会主义文化繁荣发展的重要力量。因此，大力推动旅游景区建设，尤其是那些能够充分展现我国独特地理特色、自然与生态资源的景区，对于推动旅游业向高质量发展转型，以及满足人民群众对更加美好生活的追求，意义非凡。在此背景下，重点发展和提升山岳、海岛、湿地、冰雪、草原、沙漠、湖泊、温泉及康养等类型景区的品质，不仅是推动旅游业发展的战略需求，更是实现全民共享文化和生态福祉的社会责任。在我国多山的国情之下，近年来山地旅游景区繁衍且为人们所垂青，尤其云南属山地省区，山地面积占全省面积的84%以上^[1]，山地旅游资源独特而丰富，在发展山地旅游方面拥有得天独厚的优势。借以资源优势，打造高品质山地景区，不仅有助于云南山地旅游产业的蔚起，还能为云南省旅游的转型升级提供经验借鉴。

二、 品牌形象建设正成为山地景区提升竞争力的重要手段

我国旅游业经过数十年的快速发展，其成熟度不断提高，伴随而来的是游客旅游体验的日益丰富和对旅游产品质量要求的逐渐提高。这种变化促使了景区竞争焦点的转移，从原先侧重于基础设施的“硬件”建设，转向更加注重“软实力”和内容丰富度的提升。早在2017年，由国家旅游局印发的《全域旅游示范区创建工作导则》中就鲜明提出，要培育具有特色的旅游景区形象，打造主题鲜明、深入人心、有口皆碑的景区品牌。品牌形象建设已日益成为景区在激烈市场竞争中突显地域旅游特色、赢得消费者青睐的关键。通过精心塑造的品牌形象，景区能够在最短时间内以极为直观的方式，向潜在的旅游消费者展示其独特的旅游资源 and 高质量服务，进而显著提升景区的综合竞争力。中国是一个多山的国家，目前保有多座名山享誉中外，其中不乏泰山、武夷山等被列入世界文化与自然双遗产名录的景区，但也正因为我国山地众多，部分山地景区彼此间存在产品雷同的问题，缺乏具有独特魅力、高辨识度的山地景区品牌形象，部分山地景区没有打造品牌形象的意识，导致知名度不高，缺乏市场竞争力，而景区品牌形象建设正是解决景区同质化、展现旅游产品独特性与竞争力的关键^[2]。基于此，如何打造更加引人注目山地旅游产品、构建独具一格的山地景区品牌形象，从而获得山地旅游发展的竞争优势和新发展机会就成为重要议题。

三、 高质量发展助推山地景区品牌形象提升

党的二十大报告中强调“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”，旅游产业作为我国国民经济的战略性支柱产业，目前也正处于从高速发展向高质量发展的关键阶段。云南省人民政府印发的《云南省“十四五”文化和旅游发展规划》中提出：“十四五”时期，我国将全面进入大众旅游时代，随着人民群众的消费需求逐渐品质化、多样化，以往的走马观花式观光游也逐渐被高品质的度假休闲游所替代。云南文化和旅游发展要结合国家扩大内需、构建新发展格局战略要求，准确把握人民美好生活新期待，立足我省实际，抓住文化和旅游市场迭代升级机遇，强化价值引领、质量提升持续升级传统业态，创新产品和服务方式，加快建设现代景区，加快打造文化和旅游新品牌新

形象，持续释放消费潜力，推动形成良好的文化和旅游消费牵引供给、供给创造需求新局面，更好满足人民群众多样化、特色化、品质化的需求。山地旅游作为前景广阔、增速较大的旅游领域之一，市场潜能巨大，在高质量发展的背景下，山地景区的品牌形象也要随着其旅游发展阶段和旅游者需求的变化不断提升。如山地旅游大省贵州，近几年在“多彩贵州”的基础上，深耕山地旅游新业态，打造“山地公园省，多彩贵州风”的新旅游品牌形象，适应时代变化，不断提升其景区品牌形象。

第二节 国内外相关研究进展

一、国内外山地景区研究

（一）国外山地景区的相关研究

1. 山地景区的开发与管理

山地景区的开发与管理素来是国外山地旅游研究的核心议题，其研究内容覆盖面广，一般可以界化为两个方面：第一是宏观层面的研究，主要包括山地景区开发模式研究、山地景区空间布局研究等，如：Pyo（2005）在对山地旅游特点的研究中，强调了在山地旅游开发过程中需要考虑的关键因素，包括山地的可进入性、旅游产品的特色性以及旅游淡旺季的差异^[3]。Linde（2008）对比研究了非洲 Drakensberg 山区处于两个不同发展阶段的景区，探讨了它们在旅游开发及管理策略上的区别，并强调了山地旅游发展中各地区之间合作的必要性，提出应构建山地可持续发展网络^[4]。Jesus（2016）以 Madeira 岛的新兴旅游战略为例，总结了岛屿类旅游景区进行山地旅游开发的相关经验^[5]。Vasil Marinov（2016）对保加利亚三个小型山地景区的管理进行了研究，根据其当前的商业实践确定当地旅游业发展的不同模式，认为要根据客源市场发展的水平及类型来决定山地景区的管理^[6]；第二是微观层面的研究，主要包括山地景区的经营管理与市场营销等，如：Hudson（2005）基于市场营销、战略和环境管理方面的已有文献，提出了责任营销模型，通过实施环保营销宣传策略，协助旅游企业优化其经营模式^[7]。Andreas Hoy（2011）对德国东部的一个山地旅游景区进行了研究，该地区因气候寒冷导致旅游业发展受阻，基于此，他针对性地提出了

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/285301021234011340>