

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: X2006154008

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

风景名胜区旅游品牌竞争力研究

Research on Tourism Brand Competitiveness of Scenic Area

马 杰

指导教师姓名: 黄福才 教授

专业名称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2009 年 10 月

论文答辩时间: 2009 年 12 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 马杰

2009年12月6日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：马杰

2009年12月6日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

当今，随着旅游业竞争日趋激烈，品牌作为市场经济时代的一把竞争利器，已为许多旅游企业所利用。然而，作为旅游业重要载体之一的风景名胜区，由于特殊的生存地位，市场化水平总体较低，因此其旅游品牌竞争力一直不被关注，影响了风景名胜区整体旅游竞争能力的进一步提升。随着风景名胜区旅游竞争的不断升级，这一问题必须得到重视。

本文在深入研究国内外相关理论和方法的基础上，以理论研究、行业背景分析、数学方法、模型构建、实证研究为主线进行研究。在研究过程中，深入探讨了风景名胜区旅游品牌竞争力的涵义及其特征，在此基础上，结合市场营销经典理论建立评价风景名胜区旅游品牌竞争力评价指标体系，并通过因子分析法测算风景区旅游品牌竞争力评价模型，推导出其旅游品牌竞争力评价公式，最后以武夷山风景名胜区为例做实证研究。本文研究的预期目标是寻找风景名胜区旅游品牌竞争力的基本构成指标体系，通过量化的方法构建风景名胜区旅游品牌竞争力评价模型，为风景名胜区提升旅游品牌竞争力提供科学依据。

全文共分六大部分，其中三、四、五部分是本文研究的重点。

第一部分为导论。首先介绍了选题的背景、理论意义和实际意义、设计框架、主要方法、创新点。

第二部分为文献综述，主要概括了国内外关于旅游品牌竞争力等研究成果和主要进展并做出分析。

第三部分首先对风景名胜区的概念和功能进行剖析，然后就相关旅游品牌竞争力概念与理论进行辨析，阐述风景名胜区旅游品牌竞争力的内涵，特征。

第四部分首先根据前人研究理论并结合风景名胜区自身旅游特点提炼出评价风景名胜区旅游品牌竞争力评价指标体系，其次采用德尔菲法进行专家意见征询，获得品牌竞争力评价指标的重要度评价的相关调研数据，并以此为依据，使用因子分析法对提炼出的各项旅游品牌竞争力指标进行分类，依此得出评价风景名胜区旅游品牌竞争力的量化计算公式，最后建立评价风景名胜区旅游品牌竞争力的评测模型。

第五部分以武夷山风景名胜区做实证研究。通过对武夷山风景区旅游品牌竞争力的分析，验证了所提出模型的可靠性和实效性。并就武夷山风景区具体情况

提出竞争力的提升策略

第六部分结论。主要介绍了本论文的研究成果、主要结论，本文的不足之处及需要进一步研究的方向，并对未来风景名胜区旅游品牌竞争力研究进行展望。

关键词： 风景名胜区； 旅游品牌； 竞争力；

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

Today, the brand, as a competitive weapon of market economy era, has been exploited for a number of tourism enterprises. However, tourism scenic area, as one of the important carriers of the tourism industry, has the overall low level of the market, due to its special survival status. Therefore its tourism brand competitiveness has never been concerned, and its tourism competitiveness can not be further enhanced. With the competition of tourism scenic areas increasing, the issue must be paid attention.

Based on the relevant domestic and foreign theories and research approaches, the research is conducted through theory analysis, background of industry analysis, mathematical calculation, model building and empirical study. After the in-depth analysis of the tourism brand competitiveness of tourism scenic area, the author presents the definition and characteristics of it. Having studied the classic theories of marketing, the author sets up the evaluation index system, introduces the factor analytic approach, and then builds a structure model to evaluate the brand competitive power. In the model, finally, the author carries out an empirical study in Wuyishan tourism scenic area.

This thesis consists of six parts, among which the third part, fourth part and fifth part are important.

Part one: It is the introduction. It proposes the causes for choosing this title, its theoretical and practical significance, design framework, the main method and innovation.

Part two: It is the summarization. It summarizes the study results and major progress of the domestic and foreign research about the tourism brand competitiveness of tourism scenic area and takes it analyzed.

Part three: Firstly, the relevant concepts are explained. And then it analyzes the definition of the tourism brand competitiveness of tourism scenic area.

Part four: It sets up the evaluation index system, and then, based on the method of Delphi, builds a structure model to evaluate the brand competitive power by introducing the factor analytic approach.

Part five: Taking the Wuyishan scenic area as an example, firstly it evaluates the tourism brand competitiveness of Wuyishan tourism scenic area by the evaluation

model.And then based on the result,the strategies to enhance the tourism brand competitiveness of Wuyishan tourism scenic area are put forward.

Part six:The research emphases and conclusions of the thesis are summarized and some points needed to further research are pointed out.

Keywords:Scenic Area; Tourism Brand; Competitiveness;

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 导论	1
第一节 选题背景与意义	1
第二节 研究设计	4
第三节 预期主要创新点	7
第二章 国内外相关研究综述	8
第一节 旅游品牌研究综述	8
第二节 旅游竞争力研究综述	10
第三章 风景名胜区旅游品牌竞争力相关理论分析	13
第一节 风景名胜区的内涵	13
第二节 风景名胜区旅游品牌竞争力的理论分析	16
第三节 风景名胜区旅游品牌竞争力特征	21
第四章 风景名胜区旅游品牌竞争力评价模型构建	25
第一节 风景名胜区旅游品牌竞争力的构成	25
第二节 风景名胜区旅游品牌竞争力评价模型的构建	32
第五章 实证研究——武夷山风景名胜区旅游品牌竞争力评价及旅游 品牌竞争力提升策略	45
第一节 武夷山风景名胜区旅游品牌竞争力评价指标评分及分析	45
第二节 武夷山风景名胜区旅游品牌竞争力得分	55
第三节 武夷山风景名胜区旅游品牌竞争力提升策略	57
第六章 结论	60
附 录	62

参考文献.....65

致 谢.....69

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter1 Introduction	1
Section1 Research Background and and Meaning	1
Section2 Research Design	4
Section3 Expected Main Innovations	7
Chapter2 Summary on Domestic and Abroad Relevant theory	8
Section1 Summary on Tourism brand Research	8
Section2 Summary on Tourism Competitiveness Research	10
Chapter3 Relevant Theory Analaze on Tourism Brand	
Competitiveness of Scenic area	13
Section1 Concept on Tourism Brand Competitiveness of Scenic area	13
Section2 Theory Analaze on Tourism Brand Competitiveness of Scenic area	16
Section3 Characteristic of Tourism Brand Competitiveness of Scenic area	19
Chapter4 Evaluate Model Building of Tourism Brand	
Competitiveness of Scenic area	22
Section1 Evaluate Index system of Tourism Brand Competitiveness of Scenic area	22
Section2 Evaluate Model Building of Tourism Brand Competitiveness of Scenic area	28
Chapter5 Empirical Study——Evaluation and Upgrading Strategy of	
Tourism Brand Competitiveness of Wuyishan Scenic area	41
Section1 Score and Analysis of Evaluate Index of Tourism Brand Competitiveness of Wuyishan Scenic area	41
Section2 Score of Tourism Brand Competitiveness of Wuyishan Scenic area	51
Section3 Upgrading Strategy of Tourism Brand Competitiveness of Wuyishan Scenic area	53

Chapter6 Conclusion	56
Appendix	58
Reference	61
Acknowledgements	64

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

第一节 选题背景与意义

一、选题背景

(一) 旅游业进入品牌时代

自上个世纪 90 年代以来，全球经济逐渐进入到后工业化时代，以制造业为主的经济逐渐向以消费为主的经济转变，“注意力经济”、“体验经济”等侧重于吸引力和人本感受的经济切入点不断涌现，在买方市场的需求导向之下，供给的种类、形态与方式也不断丰富化和多样化，主要表现在：

第一，旅游消费支出发生量变，旅游消费功能发生质变。和平稳定的国际关系环境使得全球经济迅猛发展，可支配收入的增加提高了人们的旅游消费支出水平。尤其是我国，近几年持续稳定增长的经济环境提高了越来越多的入境旅游高消费群体了解中国的欲望，也有效的刺激了境内的旅游快速发展。经济水平的改变使得旅游者的消费需求从最基本的观光层面提升到了对服务和感知要素层面，消费者开始对同质化的旅游产品进行个性化挑选。因此，品牌的力量，尤其是塑造品牌美誉度和忠诚度是引导消费者选择方向的最佳选择。

第二，旅游的情感价值发生转移。旅游消费在经过观光游之后进入了“体验、休闲、舒适、分享”的全新旅游时代。回归自然的体验、放松心灵的休闲、旅游环境的舒适、快乐喜悦的分享将是未来旅游消费的时代属性。同时，随着消费者文化水平的提高，其在旅游过程中对文化消费、情感消费、特色消费需求的逐步提高促进了消费结构的改变，只有与消费者的对品牌的情感价值需求和欲望诉求实现对接，才能维系并加强与消费者沟通互动。因此，传达人本主义的品牌核心价值观，通过品牌特有的文化感召力与消费者建立情感共鸣，将是今后开展旅游营销、创建天人合一的和谐旅游空间的主流方向。

第三，国际交流与合作加速了“共赢”机制的创新。加强区域之间的合作，推动联合的“共赢”机制创新，是提高旅游业整体素质和综合竞争力的有效手段。品牌建设的初衷在于对宏观战略思想的提炼和微观产业链条上优势资源的有效整

合；同时，联合宣传、联合促销，也是大幅度降低人力、物力、能源、等社会资源成本的有效手段。

中国的旅游产业从最初的起步阶段逐渐进入到产业发展阶段，并在开发与经营层面初具规模，国内外市场份额持续增长并呈现出良好的发展态势。但是同时，中国的旅游业仍基本停留在产品及销售终端的服务依托层面，在微观上存在着部分旅游企业、旅游地客源市场萎缩、竞争力不强、投资效益不高的问题；面对由于国际强势旅游品牌纷纷抢滩中国市场和大众对旅游品牌的兴趣与关注度不断上升的趋势，仅仅依靠固有的价格战和浅层次的广告、促销手段已经远远无法解决上述矛盾。因此，高瞻远瞩，致力于从理论体系到运作体系、管理体系的建设与完善，适时实施品牌战略、推行品牌的培育与维护策略，通过与消费者建立心灵之约从来实现品牌溢价，已经成为未来推动我国旅游业发展的核心问题。^[1]

（二）风景名胜区在我国旅游业中的地位显著

风景名胜区是旅游业系统中重要的组成部分之一，是激励游客出游的重要因素，是旅游业的核心要素，是旅游产业的中心环节。风景名胜区集中了我国最独特、最珍贵的自然与文化遗产资源，其价值是其他类型旅游资源无法媲美的。风景名胜区旅游业的不断发展带动了一大批相关产业，对于改善生态环境、发展旅游经济、促进地方经济和社会发展产生了积极作用和深刻影响。

我国地域辽阔，山川秀美，历史悠久，文化灿烂，拥有极其丰富的风景名胜资源。截至 2005 年 2 月，我国经政府审定命名的风景名胜区已有 677 个，其中国家重点风景名胜区 187 个，总面积 9.6 万平方公里，占全国陆地面积的 1%。省级风景名胜区 452 个、市县级风景名胜区 48 个，总面积占国土面积的 1% 以上。在这些风景名胜区中，由联合国教科文组织列入《世界遗产名录》的中国国家重点风景名胜区已达 16 处，其中包括泰山、黄山、峨眉山—乐山、武夷山、庐山、武陵源、九寨沟、黄龙、青城山—都江堰、三江并流等闻名世界的风景名胜。可以说风景名胜区已成为我国旅游业发展的重要基础。景区的收入规模与收入比重亦逐年增大，在旅游业的发展中起着举足轻重的作用。

风景名胜资源具有生态环境价值、科学研究价值、历史史料价值、游览观赏价值、综合经济价值、科普教育价值和文化资源价值等，风景名胜资源的独特性和不可替代性是其它类型旅游资源所无法比拟的。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库