

Study on the Components of Wanxichong Tourism Brand in Kunming

He Yang, Jinping Lin*

School of Resource Environment and Earth Science, Yunnan University, Kunming Yunnan
Email: *linjp688@163.com

Received: Jun. 14th, 2018; accepted: Jun. 30th, 2018; published: Jul. 10th, 2018

Abstract

In recent years, tourism has become an important pillar industry in Yunnan Province. Kunming's unique geographical location and relatively high income of residents make its surrounding rural tourism show a strong vitality and potential for development, but on the whole, rural tourism is still in its infancy with the fierce competition of rural tourism in Kunming, because the rural tourism operators lack of manpower, material and financial resources, knowledge and other objective reasons. The duplicate rural tourism has been unable to meet the diversified needs of tourists, and even affects the sustainable development of rural tourism destination. Therefore, in order to highlight the characteristics and differences among the rural tourism destinations, improving the core competitiveness of tourism destination brand is the breakthrough point of this paper. The paper takes Wanxichong as the research site, and discusses the elements of rural tourism brand in Wanxichong from the view of the tourists. This research used the methods of questionnaire survey, data collection and summarization to analyze the process of building tourism brand and listed the elements of Wanxichong tourism brand and built the model of it. According to the model, it put forward five suggestions: shaping Wanxichong tourism brand in multi-dimension, focusing on the management of the tourism brand, focusing on the tourism service and infrastructure, the process of building Wanxichong tourism brand should be divided into primary part and secondary part, organizing a variety of activities and developing more tourism products.

Keywords

Wanxichong, Rural Tourism, Tourism Brand

昆明市万溪冲旅游品牌构成要素研究

杨 贺, 林锦屏*

云南大学, 资源环境与地球科学学院, 云南 昆明
Email: *linjp688@163.com

*通讯作者。

摘要

近年来, 旅游业已成为云南省重要的支柱产业, 昆明得天独厚的地理区位与相对较高的居民收入优势使得它周边的乡村旅游表现出极强的生命力和发展潜力, 但总体上乡村旅游还处于初级阶段。随着昆明市乡村旅游竞争火热化, 乡村旅游经营者因人力、物力、财力、知识等客观原因的限制, 对乡村旅游的开发只是简单的雷同复制, 千篇一律的乡村旅游已无法满足旅游者多元化的需求, 影响乡村旅游地的可持续发展。因此, 为突出乡村旅游目的地的特色化内涵与差异性, 提高旅游目的地品牌的核心竞争力是本论文研究的切入点。论文以呈贡万溪冲为案例点, 从旅游者的视角, 探讨昆明市万溪冲的乡村旅游品牌构成要素, 通过问卷调查、收集数据和归纳总结对旅游目的地品牌的建立进行了定性分析和定量分析, 提出万溪冲旅游品牌的构成要素并构建了模型, 并据该模型提出从多方面塑造万溪冲旅游品牌形象、重视旅游品牌的管理、注重万溪冲旅游的服务和设施建设、万溪冲旅游品牌的建立应有主次之分、开展丰富多彩的活动和旅游产品等五点建议。

关键词

万溪冲, 乡村旅游, 旅游品牌

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

我国国家信息中心发布的数据显示, 2015 年中国旅游业对中国 GDP 的综合贡献约为 7.34 万亿元人民币, 约占全球旅游业对全球 GDP 综合贡献的 14.5%; 旅游产业综合带动就业人数达到了 7911 万人, 是世界旅游业创造就业岗位数的 27.8%。

改革开放后, 全国旅游业开始兴起, 云南省作为旅游大省开始大力发展旅游业, 1999 年云南省旅游业总收入位居全国第二, 第三产业的总收入首次超过第二产业, 表明旅游业已经成为云南省的支柱产业[1]。

位于昆明市呈贡区的万溪冲具有良好的乡村旅游资源基础, 不仅具有优美的自然景观和独特的人文建筑, 而且由于紧邻昆明市呈贡大学城因此拥有稳定的客源, 可以服务大学城甚至市区的居民, 提供丰富多彩的乡村旅游体验。乡村旅游市场的竞争愈发激烈, 为了在激烈的市场竞争中脱颖而出, 昆明呈贡万溪冲需要发掘其特色的旅游资源, 打造独特的旅游品牌, 提高景区的市场竞争力。

目前, 国内外对于旅游品牌的研究成果比较丰富[2]-[11]。旅游品牌是旅游地形象的具体体现, 用以识别旅游地的产品和服务, 并使之同其他旅游地的产品和服务区别开来。旅游品牌不仅用于区分其竞争者, 更是浓缩了旅游地的核心价值和文化, 使之呈现在游客面前, 增强旅游地对游客的吸引力。

为了建立具有市场竞争力的旅游品牌, 就需要对旅游品牌的构成要素进行深入研究。贾英(2009)认为旅游景区品牌主要由旅游景区、旅游景区名称及其标志、经营者表达或公众认知三方面构成[12]; 白翠玲(2013)将旅游品牌的要素分为品牌符号的内涵要素、品牌塑造载体要素、品牌塑造传播要素以及品牌塑

造体验要素四个方面[13]; 秦安臣(2005)将评价生态旅游品牌形象的因子分为知名度、满意度、美誉度、推荐度和忠诚度五种类型, 并通过计算因子的权重来确定生态旅游品牌规划方案[14]。由此可见, 对于旅游品牌的建立不仅要注重旅游景区的名称、标志等载体要素, 也要重视品牌的传播以及游客的感知等要素, 并可通过定量计算来制定旅游品牌的建立方案。

2. 研究区域背景及数据来源

2.1. 昆明市万溪冲

万溪冲坐落于梁王山脚, 位于昆明市呈贡区的东南边, 距离昆明市中心 31 公里, 占地面积约 9.95 平方公里, 海拔 2042 米, 年平均气温在 16℃左右, 气候适宜。雨季和旱季分别明显, 年降水量 769 毫米, 适宜种植蔬菜水果等农作物。根据 2008 年的人口统计, 万溪冲共有 474 户 1684 人, 均为汉族。全村有耕地 764.70 亩, 人均耕地 0.47 亩; 有林地约 11,500 亩, 经济林果地 3300 亩, 人均经济林果地约 3.48 亩, 主要种植宝珠梨等经济林果, 万溪冲尤以宝珠梨闻名, 可以称为宝珠梨的原产地, 每年三月份梨花盛开的季节, 万溪冲会举办“梨花节”, 届时大量游客纷纷至万溪冲赏梨花, 休闲踏青。

2.2. 研究设计与数据收集

参考丹恩、由赛尔、帝力提出的“推-引力”模型中旅游地的自然及人文资源、吸引力程度、旅游价值等“引力”要素以及白翠玲[15]提出的品牌符号的内涵、品牌塑造载体、品牌塑造传播、品牌塑造体验四种要素, 发现“引力”模型中的自然及人文资源可归结为旅游资源要素, 吸引力程度要素可分为旅游资源要素与服务设施要素, 旅游价值要素可归结为旅游体验要素, 在此基础上结合昆明市万溪冲的旅游资源以植物景观等自然景观为主、旅游服务和设施还处于起步阶段等具体情况, 将昆明市万溪冲旅游品牌模型分为旅游品牌载体、旅游资源、旅游服务设施和旅游管理四个维度, 如图 1。

由于研究的目的是获取昆明市万溪冲旅游品牌构成要素模型并提出建设旅游品牌参考意见, 主要调查对象为到万溪冲旅游的游客以及有意向到万溪冲旅游的潜在游客。调查问卷除了关于被调查者基本信息的题项之外, 其他题项采用里克特五点量表的形式, 其中 1 分表示“非常重要”, 2 分表示“不太重要”, 3 分表示“一般”, 4 分表示“比较重要”, 5 分表示“非常重要”。除此之外, 还有一道非结构性问题“您认为万溪冲最吸引您的地方是什么”, 旨在了解万溪冲的独特的旅游资源。

参照已经建立好的研究假设模型以及万溪冲的实际情况, 初步确定了万溪冲旅游品牌要素模型中各维度下的具体测量指标, 如表 1。

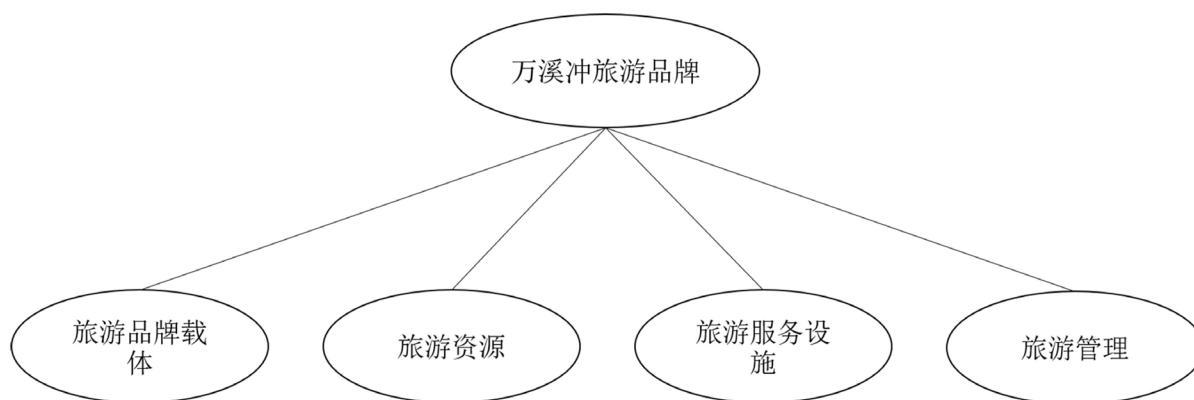


Figure 1. The dimensions of Wanxichong tourism brand composition

图 1. 万溪冲旅游品牌构成维度

Table 1. The main indicators of Wanxichong tourism brand composition
表 1. 万溪冲旅游品牌构成主要指标

名称	维度	序号	题项
昆明市万溪冲旅游品牌	旅游品牌载体	1	旅游地的名称
		2	旅游地品牌的商标和标志
		3	旅游地的宣传口号
		4	特色的节庆活动
		5	美誉度
		6	广告宣传
	旅游资源	7	气候条件
		8	地理位置
		9	地形条件
		10	旅游地规模大小
		11	历史文化
		12	民俗风情
		13	特色建筑
		14	生物(动、植物)景观
		15	特色商品
		16	商品价格
	旅游服务设施	17	餐饮服务及设施
		18	住宿服务及设施
		19	交通系统和设施
		20	导游服务及设施
		21	购物设施
		22	休闲娱乐设施
		23	通讯及网络设施
		24	道路设施
		25	卫生设施
		26	安保设施
		27	医疗急救设施
	旅游管理	28	旅游服务人员的态度
		29	旅游服务人员的服务水平
		30	当地政府对旅游业的管理
		31	当地政府对旅游业的扶持
		32	当地旅游公司的经营理念
		33	环境维护人员及设施

2.3. 调研实施

本次问卷发放采用实地发放和网上发放相结合, 实地发放即在万溪冲当地对前来游玩的游客进行调查问卷的发放, 调研时间约为一周; 网上发放即在关于“旅游”、“云南旅游”和“昆明旅游”等主题的贴吧、论坛等平台进行发放。

调查问卷的实地发放采用随机抽样的方式选取调查样本, 网上发放以在线填写的方式进行调查。共发放调查问卷 182 份, 回收 182 份, 根据网络问卷中的“您去过昆明市万溪冲吗”和“您有意愿去昆明市万溪冲旅游吗”两道问题对调查对象进行筛选, 选取对万溪冲有一定了解的调查对象进行问卷的填写, 剔除无效问卷 29 份, 共获得有效问卷 153 份, 有效总回收率为 84.07%, 调查问卷的发放及回收情况见表 2。

3. 数据分析与假设检验

3.1. 描述性统计分析

本次研究调查收回的 153 份调查问卷中, 44 人为游客, 109 人为潜在游客, 样本的具体情况见表 3。

从性别分布来看, 女性明显多于男性, 说明女性更加倾向于乡村休闲旅游, 另一方面也由于女性较容易接受问卷调查。

从职业分布来看, 学生人数最多, 这是由于万溪冲位于大学城附近, 大学生从学校到万溪冲的交通很方便, 而且花费少, 还有一部分原因是家庭出游时, 父母倾向于让孩子填写调查问卷。

从年龄分布来看, “21~30 岁”年龄段人数最多, 这是由于到万溪冲旅游的游客多为大学城的大学生。

从学历分布来看, “大专及本科”人数最多, 这也是由于游客大部分是大学城的大学生。

从旅游支出比例来看, 旅游支出占家庭总收入的比例低于 10% 的人数最多, 说明调查对象的出游行为较少, 很可能由于调查对象大部分为大学生, 并没有收入, 所以旅游行为较少。

由图 2 可知, 对于非结构性问题“您认为万溪冲最吸引您的地方是什么”, 82.96% 的旅客认为“梨花”最吸引他们到万溪冲旅游的主要因素, 9.8% 的旅客认为“优美的环境”是吸引他们旅游的主要因素, 其余 16.99% 的旅客认为“文化氛围”、“农家乐”、“房屋建筑”、“美食”是吸引他们到万溪冲旅游的主要因素。因此, 基本可以确定万溪冲的特色旅游资源为“梨花”。

从表 4 可以得出昆明市万溪冲旅游品牌形象各要素的样本数、最小值、最大值、平均值、标准差、方差。可以看出“旅游服务人员的态度”平均值最高, 为 4.35, 其次主要为“卫生设施”、“医疗急救设施”、“安保设施”、“交通系统和设施”平均值分别为 4.32、4.30、4.28、4.27; “旅游地的名称”、“旅游地品牌的商标和标志”、“旅游地的宣传口号”平均值较低, 分别为 3.12、3.29、3.29, 由此可以看出, 旅游者对于万溪冲的基础设施和服务比较看重; 对于万溪冲的旅游地名称、标志和口号不是很看重。

Table 2. The reception of questionnaire

表 2. 问卷收发情况

项目	昆明市万溪冲	网络平台	总计
发放问卷	44	138	182
回收问卷	44	138	182
有效问卷	44	109	153
有效回收率	100%	78.99%	84.07%

Table 3. Sample statistics

表 3. 样本统计情况

分类	特征	样本数	百分比
性别	男	55	35.95%
	女	98	64.05%
年龄	20 岁以下	13	8.5%
	21~30 岁	124	81.05%
	31~40 岁	6	3.92%
	41~50 岁	10	6.54%
	51~60 岁	0	0%
	60 岁以上	0	0%
	旅游支出占总收入的百分比	低于 10%	119
11%~40%		29	18.95%
41%~70%		1	0.65%
高于 70%		4	2.61%
学历	初中及以下	0	0%
	高中及中专	12	7.84%
	大专及本科	130	84.97%
	研究所及以上	11	7.19%
职业	公务员	7	4.58%
	学生	118	77.12%
	企事业单位人员	13	8.5%
	私营业主/个体户	1	0.65%
	工人	3	1.96%
	农民	2	1.31%
	退休人员	0	0%
	其他	9	5.88%

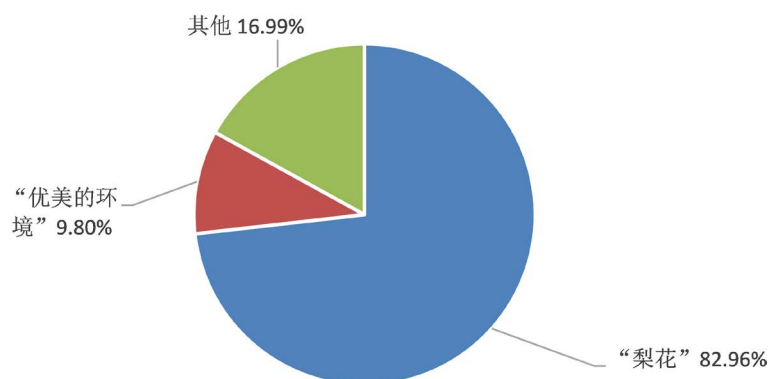


Figure 2. The characteristic tourist resources of Wanxichong

图 2. 万溪冲特色旅游资源

Table 4. Descriptive statistics of the questionnaire
表 4. 问卷的描述统计

编号	要素	样本数	最小值	最大值	平均值	标准差	方差
1	旅游地的名称	153	1	5	3.12	1.070	1.144
2	旅游地品牌的商标和标志	153	1	5	3.29	1.081	1.170
3	旅游地的宣传口号	153	1	5	3.29	1.006	1.012
4	特色的节庆活动	153	1	5	3.90	1.111	1.234
5	美誉度	153	1	5	4.25	1.127	1.270
6	广告宣传	153	1	5	3.40	1.002	1.004
7	气候条件	153	1	5	4.08	1.082	1.170
8	地理位置	153	1	5	4.10	1.059	1.121
9	地形条件	153	1	5	3.91	1.114	1.242
10	旅游地规模大小	153	1	5	3.73	0.987	0.974
11	历史文化	153	1	5	3.99	1.006	1.013
12	民俗风情	153	1	5	4.07	1.033	1.067
13	特色建筑	153	1	5	4.18	0.996	0.993
14	生物(动、植物)景观	153	1	5	4.07	1.074	1.154
15	特色商品	153	1	5	3.50	1.058	1.120
16	商品价格	153	1	5	3.67	1.088	1.184
17	餐饮服务及设施	153	1	5	4.14	1.016	1.032
18	住宿服务及设施	153	1	5	4.20	1.026	1.053
19	交通系统和设施	153	1	5	4.27	1.032	1.066
20	导游服务及设施	153	1	5	3.70	1.107	1.225
21	购物设施	153	1	5	3.33	0.993	0.987
22	休闲娱乐设施	153	1	5	3.82	1.035	1.072
23	通讯及网络设施	153	1	5	4.18	1.060	1.124
24	道路设施	153	1	5	4.22	1.051	1.104
25	卫生设施	153	1	5	4.32	1.049	1.101
26	安保设施	153	1	5	4.28	1.029	1.059
27	医疗急救设施	153	1	5	4.30	1.001	1.001
28	旅游服务人员的态度	153	1	5	4.35	0.990	0.980
29	旅游服务人员的服务水平	153	1	5	4.20	1.035	1.071
30	当地政府对旅游业的管理	153	1	5	4.20	1.045	1.093
31	当地政府对旅游业的扶持	153	1	5	4.03	1.006	1.012
32	当地旅游公司的经营理念	153	1	5	3.88	1.106	1.223
33	环境维护人员及设施	153	1	5	4.15	1.075	1.155

3.2. 数据分析

在探索性因子分析之前, 本研究针对万溪冲旅游品牌形象构成的 33 个测量题项(见表 1)进行纯化操作。按照吴明隆[16]的建议, 信度代表量表的一致性, 是真实分数的方差占测量分数方差的比例。对于信度的估计采用最多的指标为科隆巴赫 α (Cronbach α) 系数, 又称为内部一致性 α 系数, 如果题项删除后的量表整体信度系数比原来的信度系数高, 则可考虑将此题项删除[17]。由表 5 可知, 量表的整体 Cronbach α 值为 0.976, 由表 6 可知, 删除第一项“旅游地的名称”后, Cronbach α 值为 0.977, 大于原量表的整体 Cronbach α 值 0.976, 因此该项予以删除, 剩余 32 个测量题项。

KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的取样适当性系数, 其值介于 0 和 1 之间, KMO 值越接近 1, 表示测量指标之间的共同因素越多, 越适合进行因子分析。若 KMO 值小于 0.5, 则不适合进行因子分析, KMO 值在 0.9 以上, 则表示极适合进行因子分析。

对剩余的 32 个测量题项进行检验, 由表 7 可知, KMO 值为 0.952, Bartlett 球体检验 χ^2 值为 5189.385, 自由度为 496, Sig 值为 0.000, 小于 0.05, 达到 0.05 显著水平, 可以拒绝虚无假设, 说明该模型适合进行因子分析。

本文对调查问卷的量表数据进行探索性因子分析, 探索性因子分析必须经过多次的试探才能发现较理想的因素结构, 即测量题项抽取出的共同因子构面名称与原来使用者编制的大致相同, 并且萃取出的因子中的题项与使用者编制的题项归类的内容差异小。由于在对该量表进行因子分析以前, 对于量表中的题项已有大致的分类, 所以因子分析中抽取因子的方法为固定因子的数量, 不断对题项进行删减。通过探索性因子分析, 固定抽取因子数为 4, 不断地对原假设模型进行试探和修改, 依次删去“交通系统和设施”、“休闲娱乐设施”、“通讯及网络设施”、“道路设施”、“卫生设施”、“安保设施”“医疗急救设施”、“旅游服务人员的态度”等 8 个测量题项, 剩余 24 个测量题项, 得到因子分析的结果:

由表 8 可知, KMO 值为 0.942, Bartlett 球体检验 χ^2 值为 3287.509, 自由度为 276, Sig 值为 0.000, 达到显著水平, 说明该模型适合进行因子分析。

因子分析的结果表明从万溪冲品牌形象要素量表中抽取 4 个因子, 其特征为:

1) 特征值都大于 1。通过因子分析的特征值可以看出, 抽取出的 4 个因子的特征值都大于 1, 特征值分别为 13.452、1.148、1.234 和 1.072, 具体见表 9。

2) 从表 9 可以看出, 前 4 个因子累计解释了总体 71.823% 的方差, 超过 60% 的标准, 说明本研究针对所构建的品牌形象量表提取 4 个因子的做法是可以接受的。

3) 从图 3 碎石图的走向来看, 第 4 个因子是一个转折点。从第 4 个因子以后, 碎石图曲线开始变得平缓, 而此前的曲线较陡, 表明第 4 个因子之后的因子重要性相对较低, 可以舍弃不用。因子本研究认为可以取该转折点对应的因子数 4 作为可抽取的大因子数。

从表 10 可以看出, 有 1 个测量要素的因子载荷绝对值小于 0.5, 这 1 个要素为“旅游地规模大小”, 其载荷值为 0.433, 因此将这 1 个要素删除, 剩余 23 个要素的因子载荷均大于 0.5, 将其全部保留, 根据因子负载矩阵, 可以将萃取出的 4 个因子命名如下:

第一个因子包括“旅游地品牌的商标和标志”、“旅游地的宣传口号”、“特色的节庆活动”、

Table 5. Reliability statistics
表 5. 可靠性统计

项目	数值
Cronbach's Alpha	0.976
项数	33

Table 6. Item-total relational table
表 6. 项目 - 总体相关系数表

编号	要素	CITC	CIID
1	旅游地的名称	0.455	0.977
2	旅游地品牌的商标和标志	0.535	0.976
3	旅游地的宣传口号	0.583	0.976
4	特色的节庆活动	0.715	0.976
5	美誉度	0.770	0.975
6	广告宣传	0.585	0.976
7	气候条件	0.799	0.975
8	地理位置	0.766	0.975
9	地形条件	0.728	0.976
10	旅游地规模大小	0.672	0.976
11	历史文化	0.724	0.976
12	民俗风情	0.807	0.975
13	特色建筑	0.762	0.975
14	生物(动、植物)景观	0.790	0.975
15	特色商品	0.580	0.976
16	商品价格	0.565	0.976
17	餐饮服务及设施	0.800	0.975
18	住宿服务及设施	0.821	0.975
19	交通系统和设施	0.819	0.975
20	导游服务及设施	0.691	0.976
21	购物设施	0.600	0.976
22	休闲娱乐设施	0.761	0.975
23	通讯及网络设施	0.800	0.975
24	道路设施	0.844	0.975
25	卫生设施	0.864	0.975
26	安保设施	0.834	0.975
27	医疗急救设施	0.833	0.975
28	旅游服务人员的态度	0.830	0.975
29	旅游服务人员的服务水平	0.817	0.975
30	当地政府对旅游业的管理	0.800	0.975
31	当地政府对旅游业的扶持	0.783	0.975
32	当地旅游公司的经营理念	0.746	0.975
33	环境维护人员及设施	0.840	0.975

Table 7. Hypothesis model KMO and Bartlett sphere test
表 7. 假设模型 KMO 和巴特利特球体检验

名称	项目	数值
KMO 样本测度	KMO 值	0.952
	近似卡方值	5189.385
巴特利特球体检验	自由度	496
	显著性概率	0.000

Table 8. Factor analysis model KMO and Bartlett sphere test
表 8. 因子分析模型 KMO 和巴特利特球体检验

名称	项目	数值
KMO 样本测度	KMO 值	0.942
	近似卡方值	3287.509
巴特利特球体检验	自由度	276
	显著性概率	0.000

Table 9. Factor analysis model variance interpretation ratio
表 9. 因子分析模型方差解释比例

成份 编号	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差贡献率(%)	累积贡献率(%)	合计	方差贡献率(%)	累积贡献率(%)	合计	方差贡献率(%)	累积贡献率(%)
1	13.452	56.048	56.048	13.452	56.048	56.048	5.135	21.397	21.397
2	1.480	6.166	62.214	1.480	6.166	62.214	4.973	20.720	42.117
3	1.234	5.144	67.358	1.234	5.144	67.358	3.669	15.288	57.405
4	1.072	4.465	71.823	1.072	4.465	71.823	3.460	14.417	71.823
5	0.911	3.796	75.619						
6	0.826	3.441	79.060						
7	0.663	2.761	81.822						
8	0.478	1.992	83.814						
9	0.462	1.926	85.740						
10	0.425	1.771	87.512						
11	0.369	1.537	89.048						
12	0.348	1.451	90.499						
13	0.314	1.309	91.808						
14	0.284	1.182	92.990						
15	0.260	1.084	94.074						
16	0.251	1.045	95.119						
17	0.234	0.974	96.093						
18	0.192	0.802	96.895						
19	0.174	0.724	97.620						
20	0.149	0.621	98.240						
21	0.135	0.561	98.801						
22	0.130	0.540	99.341						
23	0.103	0.428	99.770						
24	0.055	0.230	100.000						

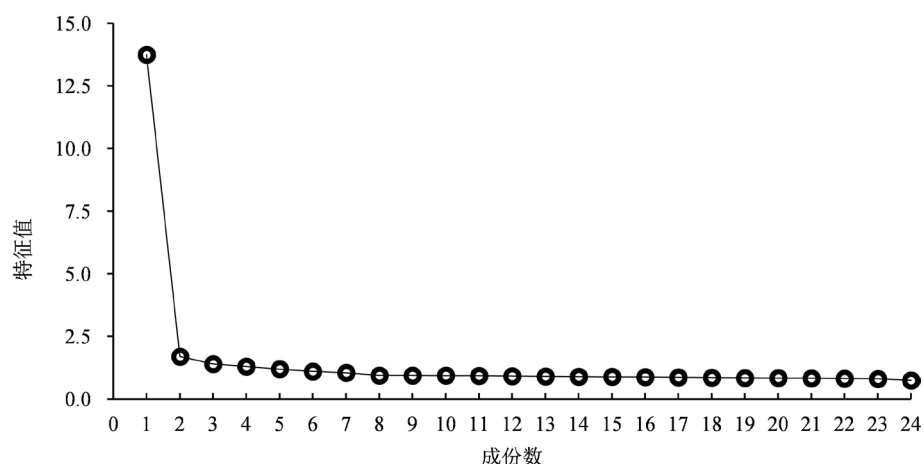


Figure 3. Common factor lithotripsy
图 3. 共同因子碎石图

Table 10. The factor loading matrix after the rotation of the factor model
表 10. 因子模型旋转后的因子载荷矩阵

题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
当地政府对旅游业的扶持	0.749	0.291	0.271	0.237
旅游服务人员的服务水平	0.738	0.357	0.254	0.190
当地政府对旅游业的管理	0.737	0.312	0.261	0.248
环境维护人员及设施	0.736	0.391	0.250	0.227
当地旅游公司的经营理念	0.724	0.292	0.287	0.170
特色建筑	0.428	0.735	0.171	0.145
地理位置	0.225	0.730	0.216	0.386
民俗风情	0.449	0.717	0.259	0.176
地形条件	0.196	0.702	0.159	0.465
气候条件	0.288	0.685	0.268	0.387
生物(动、植物)景观	0.439	0.641	0.238	0.240
历史文化	0.532	0.629	0.184	0.070
旅游地规模大小	0.381	0.433	0.256	0.0320
旅游地品牌的商标和标志	0.203	0.071	0.804	0.111
旅游地的宣传口号	0.243	0.169	0.736	0.148
广告宣传	0.137	0.212	0.680	0.309
特色的节庆活动	0.175	0.525	0.638	0.180
美誉度	0.383	0.404	0.609	0.170
商品价格	0.054	0.211	0.254	0.817
购物设施	0.442	0.205	0.030	0.594
导游服务及设施	0.570	0.198	0.085	0.581
特色商品	0.175	0.307	0.262	0.578
住宿服务及设施	0.433	0.286	0.421	0.573
餐饮服务及设施	0.454	0.250	0.420	0.533

“美誉度”、“广告宣传”5个测量题项,因此该因子可以命名为旅游品牌载体。

第二个因子包括“气候条件”、“地理位置”、“地形条件”、“历史文化”、“民俗风情”、“特色建筑”、“生物(动、植物)景观”7个测量题项,因此该因子可以命名为旅游品牌资源。

第三个因子包括“餐饮服务及设施”、“住宿服务及设施”、“导游服务及设施”、“购物设施”、“特色商品”、“商品价格”6个测量题项,因此该因子可以命名为旅游服务及设施。

第四个因子包括“旅游服务人员的服务水平”和“当地政府对旅游业的管理”、“当地政府对旅游业的扶持”、“当地旅游公司的经营理念”、“环境维护人员及设施”5个测量题项,因此该因子可以命名为旅游品牌管理。

3.3. 昆明市万溪冲旅游品牌形象主要影响因素验证

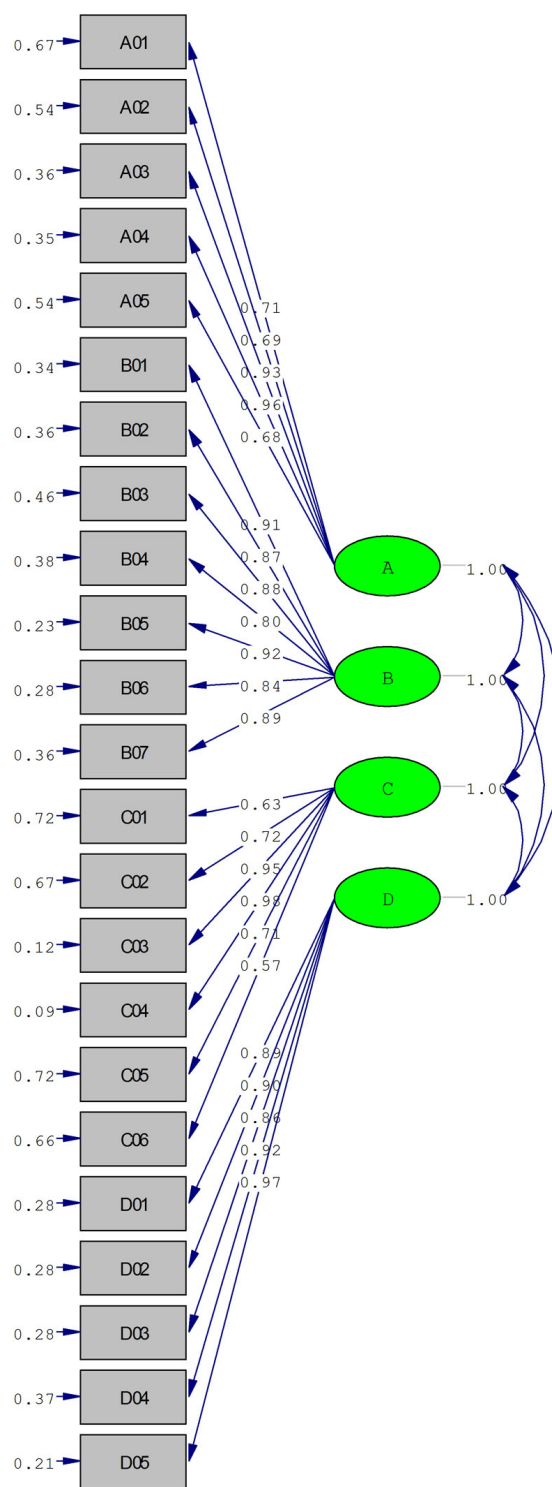
根据因子分析的结果,昆明市万溪冲旅游品牌形象共有23个测量题项,由4个因子构成,分别为旅游品牌载体、旅游品牌资源、旅游服务及设施、旅游品牌管理,为了研究的方便性,将其重新排序,其中旅游品牌载体有5个要素,旅游品牌资源有7个要素,旅游服务及设施有6个要素,旅游品牌管理有5个要素,具体见表11。

Table 11. Factor analysis of the tourism brand components

表 11. 因子分析后的旅游品牌构成要素

维度	序号	要素
旅游品牌载体	A01	旅游地品牌的商标和标志
	A02	旅游地的宣传口号
	A03	特色的节庆活动
	A04	美誉度
	A05	广告宣传
旅游品牌资源	B01	气候条件
	B02	地理位置
	B03	地形条件
	B04	历史文化
	B05	民俗风情
	B06	特色建筑
	B07	生物(动、植物)景观
旅游服务及设施	C01	餐饮服务及设施
	C02	住宿服务及设施
	C03	导游服务及设施
	C04	购物设施
	C05	特色商品
	C06	商品价格
旅游品牌管理	D01	旅游服务人员的服务水平
	D02	当地政府对旅游业的管理
	D03	当地政府对旅游业的扶持
	D04	当地旅游公司的经营理念
	D05	环境维护人员及设施

为了验证模型的合理性, 通过 LISREL8.7 软件对已建立的模型进行验证性因子分析, 并对模型的拟合程度、信度和效度进行检验。验证性因子分析模型如图 4 所示。



Chi-Square=696.81, df=224, P-value=0.00000, RMSEA=0.118

Figure 4. Common factor lithotripsy
图 4. 共同因子碎石图

验证性因子分析采用最大似然法对模型的拟合指标进行评价。评价计量模型与数据的整体拟合优度有以下一些指标：卡方自由度比(χ^2/df)、近似误差均方根(RMSEA)、拟合优度指数(GFI)、调整后拟合优度指数(AGFI)、规范拟合指标(NFI)、不规范拟合指标(NNFI)、比较拟合指标(CFI)等。当 χ^2/df 在 1.0 到 3.0 之间整体模型可以接受；RMSEA 低于 0.1 表示整体模型有好的拟合，低于 0.05 表示非常好的拟合，低于 0.01 表示非常出色的拟合；GFI、AGFI、CFI、NFI、NNFI 的值均大于 0.90 表示整体模型有好的拟合，且值越接近 1 拟合效果越好[17]，具体临界值见表 12。

从表 13 看出，除了近似误差均方根(RMSEA)大于 0.1、拟合优度指数(GFI)和调整后拟合优度指标(AGFI)的值小于 0.90，其他指标均合格，表明整体模型拟合度较差，需要进行模型修正。

由于模型拟合度较差，需要对模型进行修正。大致有三种方法可以对模型进行修正：第一种是增加或减少内生变量；第二种是增加或减少外源变量；第三种是变动残差的相关模式。此次模型修正采用第一种模型修正方法，对模型中的内生变量进行删减，通过不断的修正，依次删去“特色的节庆活动”、“美誉度”、“地理位置”、“地形条件”、“民俗风情”、“住宿服务及设施”、“购物设施”7 个要素，保留其余 16 个要素，并重新排序，得到了相对理想的模型，见表 14 和图 5。

Gentler & Chou (1978)指出：对于包含较多变量的模型来说，完全达到一般认定的拟合优度是比较困难的，由表 15 看出除了调整后拟合优度指标(AGFI)的值为 0.86，小于 0.90 以外，其他拟合指数都表明该模型拟合度良好，所以该模型较为理想，可以接受。

结合 LISREL8.7 软件对初步得到的模型进行验证性因子分析，并进行修正，得到最终较为理想的模型，修正后的模型如图 6。

对于修正后的模型进行信度和效度分析，结果表明模型通过各项验证，最终得出昆明市万溪冲旅游品牌形象 4 个构成维度，16 个要素。从表 16 万溪冲旅游品牌形象解释的总方差可以看出，四个维度分别解释了总量表的 25.947%、19.579%、16.052、13.109%，累积解释了总量表的 74.687%，并根据因素解释量法以及表 17 得出昆明市万溪冲旅游品牌形象 4 个维度的重要性依次为：旅游品牌管理、旅游品牌资源、旅游品牌载体、旅游服务及设施。

Table 12. The critical value of the model fitting index

表 12. 模型拟合指标的临界值

统计拟合指标	适配的标准或临界值
χ^2/df	1.0~3.0 表示模型适配度良好
p	<0.01, 达到显著水平
RMSEA	<0.1, 有较好的拟合
GFI	>0.90, 有较好的拟合
AGFI	>0.90, 有较好的拟合
NFI	>0.90, 有较好的拟合
NNFI	>0.90, 有较好的拟合
CFI	>0.90, 有较好的拟合

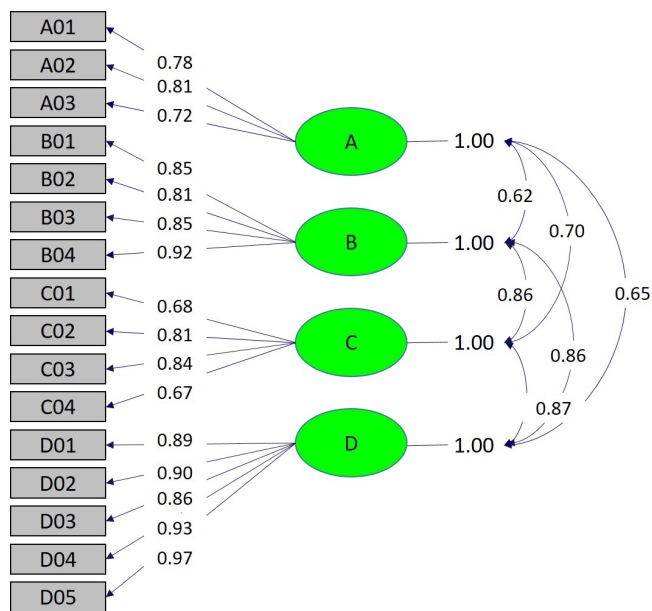
Table 13. Model fitting index

表 13. 模型拟合指标

χ^2	df	χ^2/df	p	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
696.81	224	3.111	0.000	0.118	0.71	0.65	0.95	0.96	0.97

Table 14. Ideal model elements
表 14. 理想模型构成要素

维度	序号	要素
旅游品牌载体	A01	旅游地品牌的商标和标志
	A02	旅游地的宣传口号
	A03	广告宣传
旅游品牌资源	B01	气候条件
	B02	历史文化
	B03	特色建筑
	B04	生物(动、植物)景观
旅游服务及设施	C01	餐饮服务及设施
	C02	导游服务及设施
	C03	特色商品
	C04	商品价格
旅游品牌管理	D01	旅游服务人员的服务水平
	D02	当地政府对旅游业的管理
	D03	当地政府对旅游业的扶持
	D04	当地旅游公司的经营理念
	D05	环境维护人员及设施



Chi-Square=138.50, df=98, P-value=0.00445, RMSEA=0.052

Figure 5. Ideal model path diagram
图 5. 理想模型路径图

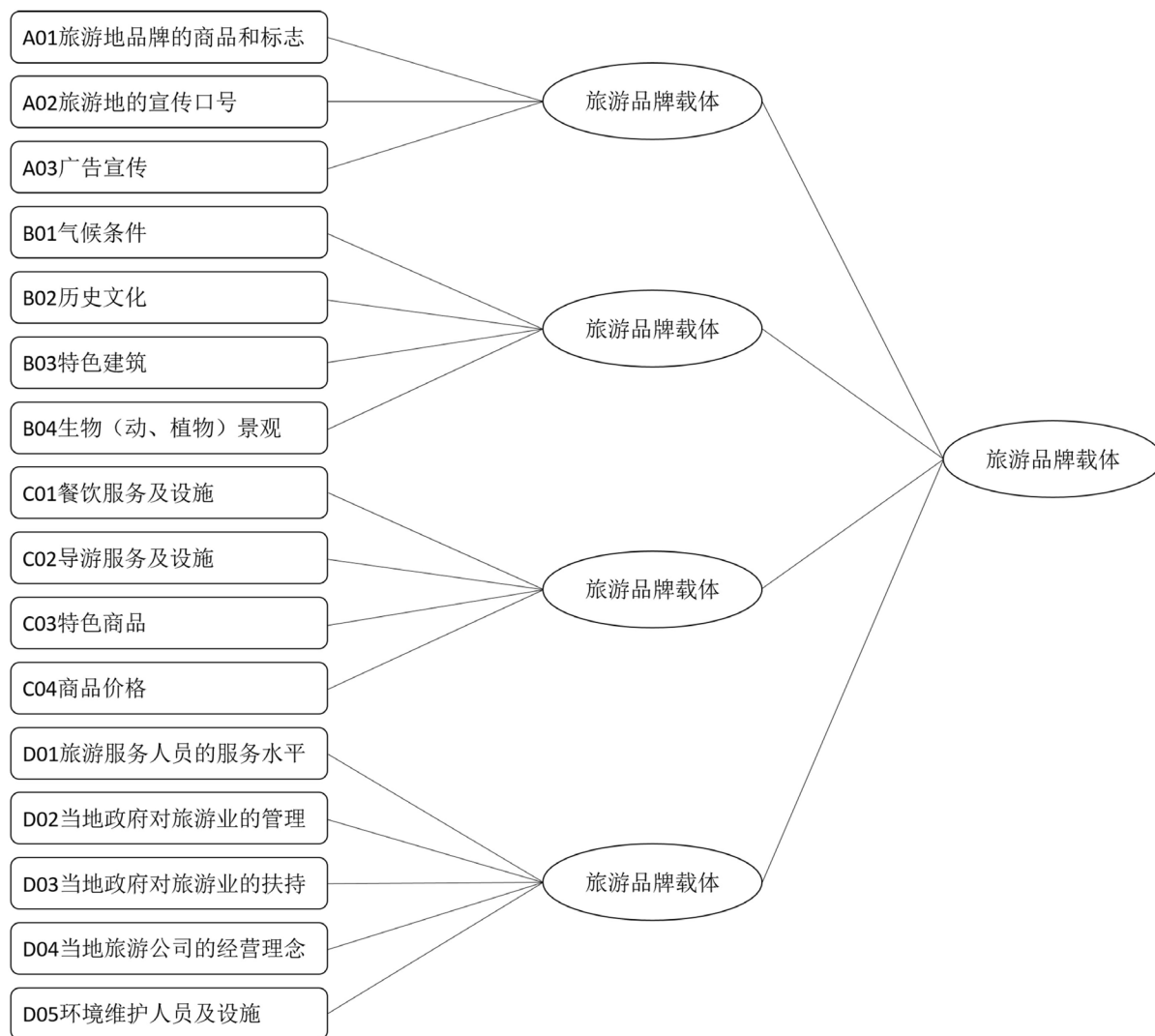


Figure 6. Wanyichong tourism brand ideal model structure diagram

图 6. 万溪冲旅游品牌理想模型结构图

Table 15. Ideal model fitting index

表 15. 理想模型拟合指标

χ^2	df	χ^2/df	p	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
138.50	98	1.413	0.00445	0.052	0.90	0.86	0.97	0.99	0.99

4. 结论与讨论

4.1. 结论

据已建立的模型可知, 万溪冲旅游品牌形象是一个具有多维度结构的模型, 是旅游品牌载体、旅游品牌资源、旅游服务及设施以及旅游品牌管理等要素在游客心中的总体印象和评价, 它主要由 16 个指标构成并可划分为四个维度, 即旅游品牌载体、旅游品牌资源、旅游服务及设施以及旅游品牌管理。其中旅游品牌载体包含 3 个测量指标, 旅游品牌资源包含 4 个测量指标, 旅游服务及设施包含 4 个测量指标, 旅游品牌管理包含 5 个测量指标。

Table 16. The ideal model variance explains the ratio
表 16. 理想模型方差解释比例

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%	合计	方差%	累积%
1	9.004	56.278	56.278	9.004	56.278	56.278	4.152	25.947	25.947
2	1.285	8.032	64.310	1.285	8.032	64.310	3.133	19.579	45.527
3	0.873	5.456	69.766	0.873	5.456	69.766	2.568	16.052	61.578
4	0.787	4.921	74.687	0.787	4.921	74.687	2.098	13.109	74.687
5	0.604	3.773	78.461						
6	0.524	3.273	81.733						
7	0.497	3.105	84.838						
8	0.406	2.535	87.373						
9	0.372	2.328	89.701						
10	0.329	2.057	91.758						
11	0.291	1.819	93.576						
12	0.271	1.694	95.270						
13	0.233	1.457	96.727						
14	0.204	1.276	98.004						
15	0.165	1.033	99.037						
.	0.154	0.963	100.000						

Table 17. The ideal model is the factor loading matrix after rotation
表 17. 理想模型旋转后的因子载荷矩阵

编号	成份			
	1	2	3	4
D02	0.772	0.330	0.218	0.207
D05	0.771	0.392	0.233	0.198
D03	0.749	0.276	0.268	0.267
D04	0.748	0.261	0.301	0.198
D01	0.723	0.443	0.179	0.183
B03	0.348	0.820	0.138	0.176
B04	0.358	0.738	0.223	0.261
B02	0.447	0.675	0.160	0.173
B01	0.414	0.573	0.296	0.266
A01	0.164	0.158	0.821	0.053
A02	0.226	0.187	0.789	0.128
A03	0.234	0.123	0.737	0.227
C04	0.290	0.200	0.122	0.782
C03	0.544	0.131	0.147	0.675
C01	0.041	0.466	0.262	0.633
C02	0.383	0.422	0.365	0.512

根据因素解释量法, 万溪冲旅游品牌形象模型构成的四个维度分别解释了总量表的 25.947%、19.579%、16.052、13.109%, 因此这 4 个维度的重要性依次为: 旅游品牌管理、旅游品牌资源、旅游品牌载体、旅游服务及设施, 由此可见游客对于万溪冲的旅游品牌管理很重视。

根据问卷调查的结果, 游客对于“旅游服务人员的态度”、“卫生设施”、“医疗急救设施”、“安保设施”等旅游服务和设施方面比较重视, 因此万溪冲发展旅游业要重视提高旅游服务质量和完善基础设施的建设。

从调查问卷的结果来看, 到万溪冲旅游的游客对于万溪冲“旅游地的名称”、“旅游地品牌的商标和标志”、“旅游地的宣传口号”等因素不是很看重, 对于“旅游服务人员的态度”、“卫生设施”、“医疗急救设施”、“安保设施”等旅游服务和设施方面比较重视。

由问卷调查的结果可知, 大部分游客认为“梨花”是吸引游客到万溪冲旅游的主要旅游资源, 但梨花盛开的时间有限, 梨花盛开期间游客数量蜂拥而至, 而从梨花凋谢到宝珠梨成熟的这段时间里, 到万溪冲的游客数量骤然减少。

4.2. 提出的建议与对策

1、从多方面塑造万溪冲旅游品牌形象

旅游品牌形象的构成是多方面的, 并非只是单一的宣传口号与视觉符号的组合。打造完整的旅游品牌, 既要有旅游品牌的标志、口号等品牌载体与外部宣传, 又要有旅游地的服务和设施等内部建设以及后续的旅游品牌管理。

2、重视旅游品牌的管理

旅游品牌的建立是一个建立品牌、投入运营、获得意见、加强管理、不断完善的长期循环过程, 而不是建立起旅游品牌就完成的一次性过程。重视旅游品牌的管理, 可以及时根据游客的反馈对旅游品牌进行内部与外部的完善。首先, 旅游品牌的视觉标志和口号要符合游客的审美和取向的变化以吸引游客。其次, 在旅游地应设置意见箱, 有助于游客根据自己的旅游体验对旅游地的建设提供宝贵意见, 有助于健全和完善相应的旅游服务和设施。最后, 政府和旅游相关部门对于旅游地的旅游服务人员和旅游公司及旅游市场需要进行监督和管理, 完善问责制度, 明确各部门职责, 避免旅游地肆意涨价、有关部门相互推卸责任、损害游客利益等现象的发生。

3、注重万溪冲旅游的服务和设施建设

旅游地的服务和基础设施与游客的旅游体验息息相关, 旅游服务质量高、基础设施完善, 游客不必在交通、医疗、安全和卫生等方面花费较多的时间、金钱和精力, 而是可以全身心地投入到对旅游地的游览之中, 获得高质量的旅游体验, 从而提高旅游地的吸引力和美誉度。

要提高旅游地的服务和完善基础设施的建设, 就需要当地政府及相关部门或当地的旅游公司对于旅游服务人员进行统一的培训和管理, 同时, 还应对旅游地进行合理的规划, 建立公交、旅游大巴等交通网, 提高旅游地的交通便捷度, 缩短游客到达旅游地的时间; 引进医疗服务及急救设施, 在旅游地设置多个药品提供点, 对游客进行医疗或急救服务; 引进安保公司以完善旅游地的安保设施, 维护旅游地的公共秩序, 保障游客的财产和人身安全; 引进保洁公司以维持旅游地的环境卫生。

4、万溪冲旅游品牌的建设应有主次之分

万溪冲现在正处于旅游业发展的起步阶段, 各项旅游服务和旅游设施还不够完善, 到万溪冲游玩的游客首先注重的是自身的旅游体验, 其次才是万溪冲旅游品牌的外部宣传, 因此万溪冲的旅游品牌建设首先要进行旅游地基础设施的建设, 其次才是旅游品牌载体的广告宣传建设。

5、开展丰富多彩的活动和旅游产品

除了极具特色的“梨花节”以外, 万溪冲没有其他可以吸引游客的活动。鉴于此, 万溪冲应开展更多的活动以及相关产业及产品。如万溪冲可以开发果汁生产或果酒生产产业, 利用万溪冲特有的宝珠梨进行果汁和果酒的酿造, 使其成为万溪冲特有的旅游产品和旅游纪念品, 同时还能带动果酒企业的产生和发展, 增加万溪冲的经济收入。

基金项目

“老年人群消费需求驱动下冬季避寒旅游地生态适宜度研究”国家自然科学基金(41561031); 云南大学大学生创新训练计划项目, 编号是 201610673108。

参考文献

- [1] 殷英. 云南旅游业发展中存在的若干问题及对策[J]. 北京大学学报哲学社会科学版, 2000(s1): 101-104.
- [2] 范秀成. 顾客体验驱动的服务品牌建设[J]. 南开管理评论, 2001, 4(6): 16-20.
- [3] 张颖. 旅游目的地品牌化及其品牌杠杆力探析[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2003, 20(4): 76-78.
- [4] 高静, 章勇刚. 旅游目的地品牌化若干基本问题的探讨[J]. 北京第二外国语学院学报, 2007(9): 73-78.
- [5] 周晓丽. 旅游目的地品牌化初探[J]. 宜春学院学报, 2011, 33(1): 50-53.
- [6] 刘丽君, 郝彦革. 秦皇岛旅游目的地品牌化研究[J]. 商场现代化, 2008(10): 178-178.
- [7] 菲利普·科特勒. 市场营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1997.
- [8] 林匡. 中国国家旅游形象研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2013: 53.
- [9] 赵黎明. 旅游景区管理学[M]. 天津: 南开大学出版社, 2009.
- [10] 李明. 旅游景区品牌之整合传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2006.
- [11] 吴从越, 赵晔龄. 论旅游景区品牌的建立和保护[J]. 浙江海洋学院学报(人文科学版), 2008, 25(1): 85-88.
- [12] 贾英. 基于符号学理论的旅游景区品牌塑造研究[D]: [博士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2009.
- [13] 白翠玲. 森林公园旅游品牌塑造研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2013.
- [14] 秦安臣. 生态旅游品牌规划的基础理论研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京林业大学, 2005.
- [15] 王红宝, 白翠玲. 旅游体验质量与城市旅游品牌提升[J]. 河北学刊, 2013, 33(5): 135-137.
- [16] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [17] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2168-5762, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: gser@hanspub.org