



**A STUDY ON THE BRAND BUILDING OF CULTURAL
ANCIENT CAPITAL TOURISM “TAKE GAOGURUI
CULTURAL ANCIENT CAPITAL JI’AN”
AS AN EXAMPLE**

**BY
SHENMIN XU**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE
GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**



文化古都旅游业品牌塑造研究——以
“高句丽文化古都集安市”为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学中国国际学院
公历 2018 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE BRAND BUILDING OF CULTURAL ANCIENT
CAPITAL TOURISM “TAKE GAOGURUI CULTURAL
ANCIENT CAPITAL JI’AN” AS AN EXAMPLE**

by
SHENMIN XU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2018

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Hai Yue, Ph.D.
Member

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
June 20, 2019

致谢

天行健君子以自强不息，地势坤，君子以厚德载物，春去秋来，岁月如梭，在流水般消逝的时光里，即将引来研究生毕业的时刻，回首这几年的学习时光，感慨万千，很多老师、同学和朋友对我的发展和学习给予帮助和指导，让我对未来的生活从容不迫，奋发向前，在这里，要对所有帮助过我的老师致以衷心的感谢。

首先要衷心感谢我的论文导师，段云龙教授的悉心指导和不吝赐教，让我在论文研究和论文写作上面给予我更多的指导，让我从中学到很多知识、掌握很多技巧、提高写作方面的本领，正是段教授的悉心指导才顺利完成毕业论文，谢谢您，您辛苦了；其次，要感谢在兰实大学学习期间对我学习上和生活中给予照顾的陈禀老师和姜海月老师，无论是学习、生活还是未来人生规划等方面，各位老师都对我给予关怀和照顾，让我对未来的生活和发展充满信心，对学习的兴趣也更加浓厚，值此研究生即将毕业告别之际，向诸位帮助过我的老师致以诚挚的问候和衷心的感谢。

最后，祝愿所有同学都能顺利完成各自的学业论文，祝福所有给予我帮助、关心和照顾的老师生活快乐、工作顺心、身体健康、阖家幸福，祝愿老师们桃李满天下，花开富贵，幸福万家。

许珅珉

研究生

**6005620 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : GAOGURUI ANCIENT CAPITAL, TOURISM BRAND,
BRAND BUILDING**

**SHENMIN XU: A STUDY ON THE BRAND BUILDING OF
CULTURAL ANCIENT CAPITAL TOURISM “TAKE GAOGURUI
CULTURAL ANCIENT CAPITAL JI’AN” AS AN EXAMPLE. THESIS
ADVISOR: PROF. DUAN YUNLONG, Ph.D., 58p.**

China’s economy has continued to grow across all sectors in 21st century, people's quality of life has improved steadily, and the lifestyle of people has become more diversified. Among them, travelling has become one of the popular recreational activities. Tourism development in China has driven the changes in tourist consumption patterns and promotes economic growth. Brand awareness of a tourist destination is an important factor in attracting consumers to sightseeing and shopping. This paper examined the current state of tourism development and the influence of tourist-based brand equity, and also the problems and shortcomings of the development plan of promoting tourism-based brand equity for the ancient capital of Gaogouli in Ji'an city. This paper reviewed key contents about tourism brand equity, conducted interviews, analyzed the data collected by relevant data analysis and comparative analysis to study the problems encountered in the process of tourism brand building of the ancient capital of Gaogouli. Thus, the paper studied the causes of the corresponding problems and related phenomena by using the internal and external environment analysis, SWOT analysis and RMP analysis, and thus puts forward corresponding solutions and improvement measures to the existing problems, and gave some recommendations to improve the tourism sector of the ancient capital of Gaogouli in Ji'an city.

Student’s Signature Thesis Advisor’s Signature

6005620 : 工商管理: M.B.A.

关键词 : 高句丽古都, 旅游品牌, 品牌塑造

许珅珉: 文化古都旅游业品牌塑造研究——以“高句丽文化古都集安市”为例; 指导教师: 段云龙 教授; 58 页。

21 世纪以来, 经济的持续高速发展, 人们的生活水平得到稳步改善, 生活方式变得多元化, 其中, 旅游度假成为了人们提高生活品质、丰富娱乐活动的重要选项之一, 旅游业的发展带动消费模式的转变, 拉动经济增长, 旅游品牌的知名度是吸引消费者观光购物的重要因素。

本文通过对高句丽文化古都旅游业的发展状况和旅游品牌的影响力进行简要论述, 研究高句丽文化古都——集安市在发展资深旅游品牌、开发相关旅游品牌项目中所遇到的问题和不足之处加以研究, 利用文献研究、走访调查、相关数据分析和对比分析等研究方法对高句丽文化古都在旅游品牌塑造过程中遇到的问题进行分析, 并根据内外部环境分析、SWOT 分析法和昂普分析模式等, 结合收集的相关数据和资料, 研究相应问题和相关现象产生的原因, 针对存在的发展问题和不足提出相应的解决方案和改善措施, 加以完善, 并根据品牌塑造过程中的相关发展战略瓶颈问题找到科学、合理的方案。

学生签字..... 指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	viii
图目录	ix
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	4
1.3 研究方法	5
1.3.1 实地考察法	5
1.3.2 问卷调查法	5
1.3.3 战略分析法	5
1.4 主要研究内容和技术路线图	6
1.4.1 主要研究内容	6
1.4.2 技术路线图	7
1.5 主要理论基础	8
1.5.1 品牌塑造	8
1.5.2 品牌塑造的动因	8
1.5.3 品牌塑造的过程	9
1.5.4 马斯洛需求层次理论	9

目录 (续)

	页
第 2 章	
文献综述	10
2.1 品牌	10
2.1.1 品牌概念	10
2.1.2 旅游业品牌	10
2.2 品牌塑造	11
2.2.1 塑造理论研究	11
2.2.2 品牌重塑研究	11
2.2.3 旅游目的地品牌塑造	12
2.2.4 品牌塑造研究方法	13
2.3 品牌塑造策略	14
2.3.1 品牌形象	14
2.3.2 品牌创新	15
2.3.3 品牌定位	17
2.3.4 品牌战略	16
2.4 高句丽古都相关研究论述	17
2.5 总结	18
第 3 章	
研究方法	19
3.1 战略分析法	19
3.1.1 SWOT 分析法	19
3.1.2 PEST 分析法	20
3.1.3 RMP 分析法	21
3.2 问卷调查法	22
3.2.1 问卷调查程序	22
3.2.2 问卷调查统计	23

目录 (续)

	页
3.2.3 问卷信效度分析	24
第 4 章 结果与分析	25
4.1 研究概况	25
4.2 品牌资源现状	26
4.2.1 风景独特、古迹众多	26
4.2.2 自然风光壮美、奇特	28
4.2.3 旅游商品品牌现状	29
4.3 宏观环境分析	30
4.3.1 外部环境分析	30
4.3.2 内部环境分析	35
4.4 微观环境分析	40
4.4.1 资源分析	41
4.4.2 市场分析	41
4.4.3 产品分析	43
第 5 章 结论与建议	47
5.1 结论	47
5.2 建议	50
5.2.1 统一规划、合理安排、打造精品旅游品牌	47
5.2.2 创新品牌设计、整合品牌营销	48
5.2.3 加大品牌宣传力度、提升品牌知名度	49
5.2.4 立足整体、实施特色经营战略	49
5.2.5 加强协作、实现区域互联互通	49
5.2.6 长远布局、力争可持续发展	50

目录 (续)

	页
参考文献	51
附录	55
个人简介	58



表目录

表		页
3.1	问卷 2018-2019 年信度分析数据	24
3.2	问卷 2018-2019 年效度分析数据	24
4.1	高句丽古都参访游客意向统计	26
4.2	高句丽古都各景区受欢迎程度统计	27
4.3	高句丽古都旅游资源类型及景点统计	28
4.4	产业融合发展促进高句丽品牌升级重要程度统计表	31
4.5	吉林省十二五规划各项数据指标	31
4.6	吉林省 2017 年年末人口数及其构成	32
4.7	高句丽古都问卷调查受众年龄状	33
4.8	吉林省 2017 年各运输方式及旅客运输量统计表	35
4.9	高句丽古都特色精品活动塑造重要程度统计	39
4.10	集安市品牌开发 SWOT 分析	40
4.11	集安各旅游品牌景区测评表及排序表	44

图目录

图	页
1.1 技术路线流程图	7
3.1 图 SWOT 分析法程序	20
3.2 图 RMP 分析法模式	21
3.3 高句丽古都问卷调查男女比例统计	23
3.4 高句丽旅游业品牌塑造问卷地域来源分析	23
4.1 高句丽古都特色品牌宣传重要程度统计	29
4.2 高句丽古都旅游业品牌塑造活动统计	33
4.3 吉林省 2013—2017 城镇和农村居民人均可支配收入	34
4.4 集安市改革开放 40 年 GDP 发展数据	38
4.5 高句丽古都古迹保护与开发重视程度统计	39
4.6 集安市 2000-2013 年旅游人数及收入变化	42
4.7 高句丽古都景区受欢迎程度调查统计	44
4.8 高句丽古都游客认知程度调查统计	45

第 1 章

绪论

1.1 研究背景

2012 年，党的十八大会议召开以来，国家将旅游业的发展上升到国家长远发展战略的层面上，旅游业对国民经济和第三产业的发展具有重要的推动作用，是拉动经济增长的新引擎。

高句丽文化古都——集安市是地处中朝界河“鸭绿江”边的小城，风景秀丽、生态优美、历史气息独特、文化底蕴厚重，2004 年 7 月 1 日，第 28 届世界文化遗产大会在苏州召开，此次峰会，集安市关于高句丽古都的相关遗址被联合国教科文组织列入《世界文化遗产名录》，是中国第 42 处自然历史文化遗产地，2005 年，国家将集安市地区旅游发展战略上升到打造世界知名文化旅游胜地的地位中来，自此，集安市的旅游业发展进入了快车道。

高句丽文物古迹遗存保留的不仅仅是真实可读的历史原貌，更是对当地民众代代繁衍、传承，生生不息的精神完美写照，高句丽古都——集安拥有着得天独厚的自然资源和人文优势，2006 年，集安市被国家评为“历史文化名城”，旅游等相关行业全面铺开，发展势头迅猛，各项经济指标都朝着预期的目标向好发展，民众关心的社会问题得到市政府的一一落实和解决，2015 年，集安市政府积极响应国家号召，努力创办国家级“国家卫生城”的目标，在集安市政府的领导下、全市广大民众的共同努力下，统一领导、统筹规划、科学、高效、稳步推进各项申报工作，终于，在 2017 年 7 月 28 日，全国爱国卫生运动委员会下发正式文件，将吉林省集安市给予“国家级卫生城市”荣誉称号，为这座千年古都——集安增添了一份新的色彩。

随着城市化进程的加快、人口的增加，人们对资源和环境的浪费愈发严重，文物古迹和旅游资源开发的不完善一直是影响文化古都打造品牌效应、发展生态文化的掣肘因素，近些年来，随着全国各地旅游文化资源的开采殆尽，民众对文物古迹的保护缺乏相应意识，以至于全国各地的文化古都存在着各方面的管理和发展问题，导致旅游资源的浪费、生态环境遭到破坏，高句丽文化古都在发展和塑造品牌影响力的过程中，存在着诸多发展不平衡、矛盾冲突的地方，城市名片的宣传力度不够、管理机制和体制内有不完善、不均衡的问题，资源协调不充分等等各方面的问题，打造文化古都的品牌效应，重塑文化古都的文化品牌是对文化古都旅游业发展的一个重要突破口，因此，针对高句丽文化古都发展中存在的突出问题，制定相应的策略和改进方案尤为重要和紧迫，重塑高句丽文化古都的品牌效应，将会让高句丽古都重新焕发新的光彩与生机。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

城市的文化品牌是旅游业发展的宣传名片，进入新世纪以来，高句丽古都——集安市的发展取得了重大成就，社会各个方面、各个领域都得到了全面均衡的发展，高句丽古都的基础设施得到了完善、公共卫生服务体系日渐全面，然而，高句丽古都自身的旅游业品牌建设有待完善和提高，旅游业内发展中遇到的瓶颈问题和矛盾问题日益突出，影响相关从业者和从业人员的切身利益，因此，根据相关研究资料表明，文化古都旅游业的发展对城市的经济建设和自身品牌形象的塑造具有重要影响。

本文根据相应的专业理论和专业知识，结合高句丽文化古都在旅游行业发展中遇到的管理体制不完善、相关基础设施不配套、从业人员和配套设施不健全等问题，利用科学、专业的知识和论证方法，找出合理的、适宜的、符合发展规

律的解决方法和路径,为高句丽古都的政府以及各行各业的管理人员提供理论数据作为参考,从中寻找出适当地旅游业发展的适用道路和方法。

本论文基于“文化古都旅游业品牌塑造研究”的方面,研究“高句丽文化古都旅游业”为主要研究课题,根据现阶段高句丽文化古都——集安市的相关行业发展规划,以及在文化古都旅游行业发展中遇到的和存在的机遇与挑战进行SWOT分析,通过对高句丽文化古都在旅游行业的战略进行全方位的分析,根据现行的运营发展战略探寻高句丽文化古都发展过程中存在的不足之处,相关设施的不配套、相关规划有所欠缺、相关领域研究较少、行内内部制度不健全、相关基础设施有待进一步完善等等遇到的困难与现实过程中发展过程中的问题进行详细的分析,并根据问题依据科学的系统理论知识、高效合理的实施方案为高句丽文化古都的发展建言献策,提供积极、有效的方案。

基于全国各地的文化古都面临着旅游行业发展相对滞后、发展遇到瓶颈期、转型期的特点,很多地方特色旅游文化景区以及相关文化古都的发展、建设存在着诸多的品牌塑造的相关问题,以往的相对落后的发展战略已经不能因地制宜、因时制宜的发展旅游行业,导致诸多文化古都面临困境,旅游业相关的品牌形象、品牌文化、品牌效应遇到了前所未有的发展滞后的局面,传统的发展战略难以适应新时期、新情况、新变局,对此,根据文化古都发展过程中遇到的战略问题、发展问题、品牌塑造等相关问题,制定适合本地区、本地域、本行业科学的、规范的、符合发展规律的战略对策显得尤为重要。

1.2.2 研究意义

通过对高句丽文化古都旅游业的品牌塑造研究,针对相关的发展问题和影响当地文化旅游业发展的相关瓶颈问题和突出矛盾,进行系统的、科学的分析,得出的相关的科学高效的实践方案作为决策依据和相应本地区的发展规划,依据对高句丽文化古都的相关发展问题,尤其是当地的文化品牌与品牌效应没有发挥和

施展的全面空间，导致旅游行业的相关文化产品与历史古迹打造的文化品牌没能发挥应有的作用，从而，根据相关的关于文化战略的研究和品牌重塑的科学论证，进而得出相应的结论，实现文化古都的品牌影响力，扩大、并推广相应的品牌价值，为高句丽文化古都重新创造新的生机与活力。

透过对高句丽文化古都品牌重塑的研究和相应战略、发展现状的研究得出切实可行的发展方案，并且，基于本课题研究的相关领域和相关方面，本研究者得出以下几个方面的研究意义：

理论方面：根据本文的研究和论证，为当地政府向相关从业人员提供相应的理论依据，通过科学有效的方法和严谨的态度，查找出高句丽文化古都在旅游行业发展中存在的不足和缺陷，利用 SWOT 分析法，将高句丽文化古都中旅游业发展的机遇与挑战等各方面因素进行科学、严谨的论证，并且根据发现的问题，解决问题，规划处更为合理的实施方案，结合当地实际情况，利用多种科学、系统的分析和研究方法，结合切实可行的理论依据，为相关人员和业者提供可靠而切实可行的理论数据做引导和支撑，为高句丽文化古都的相应品牌文化建设、品牌功能的塑造和品牌效应的推广与发挥建立严谨的、符合实际的相应实施方案。

现实情况：通过对高句丽古都——集安市旅游业发展过程中遇到的各种问题和矛盾，通过科学高效的方法解决后，可以为当地带来效益、规模可观的收入，同时，相应的旅游业品牌的确立，不仅可以进一步的扩大高句丽古都旅游品牌的知名度，也为高句丽文化古都的旅游业发展，相应的品牌精神和品牌核心价值体系的确立、文化知名品牌的塑造发展以及充满高句丽古都民族特色的品牌文化塑造了良好的形象，为高句丽古都集安市现实的社会经济发展、旅游业的改善提供了现实的参考依据。

1.3 研究方法

1.3.1 实地考察法

通过对高句丽文化古都相关政府单位、旅游景区和发展规划区域的实地走访和调查，深入了解当地的实际情况，获得第一手数据加以研究，使研究方案更加符合实际、研究结论科学、可靠，具备严谨性。

1.3.2 问卷调查法

根据实地走访、探究和了解高句丽古都具体的旅游业品牌相关状况，并结合实地考察的结论和初步分析，制定相应的问卷，发放问卷，以消费者和游客为主体，进行访问、问卷调查和交谈聊天等形式进行数据收集，对高句丽古都实际旅游品牌和发展状况，景区的各项服务设施等情况进行详细的数据收集，供研究参考。

1.3.3 战略分析法

RMP 分析模式：又称之为“昂普”分析模式，通过昂普分析模式，对高句丽文化古都的相关旅游业发展的市场、资源和商品作为分析的主要切入点，利用资源价值因子分析，研究得出高句丽文化古都品牌重塑的依据和理论数据支撑，作为高句丽文化古都品牌重塑研究的主要参考依据，通过对高句丽文化古都的相关环境因素的分析，找出文化古都发展过程中存在的优劣和不足之处，进行系统分析研究。

PEST 分析法：根据这一方法对高句丽文化古都的政治、经济和环境因素进行分析，根据高句丽文化古都自身发展的状况，研究其相关技术发展因素，补充完善相关研究，得出贴近实际的结论。

SWOT 分析法：通过高句丽文化古都的发展和相关因素，从高句丽文化古都的优势、劣势、机遇和挑战等四个方面研究分析，以此来寻找制定相应的旅游业品牌重塑发展的内外部条件因素。

1.4 主要研究内容和技术路线图

1.4.1 主要研究内容

本文主要对高句丽文化古都旅游业相关品牌和文化产品进行塑造分析，通过对高句丽文化古都内外部环境分析、宏观与微观环境分析，为高句丽文化古都的发展和建设相应品牌塑造战略提供研究和参考方案。

在文中第一章部分主要介绍研究背景、目的和意义、相关研究方法内容和相关理论基础；第二章部分介绍主要是对行业内的文献资料进行相关的论述研究；第三章是针对高句丽古都品牌塑造进行研究方法论述；第四章是对研究结果和统计数据进行分析研究；第五章是对高句丽古都未来的品牌塑造给予总结和参考性建议。

1.4.2 技术路线图

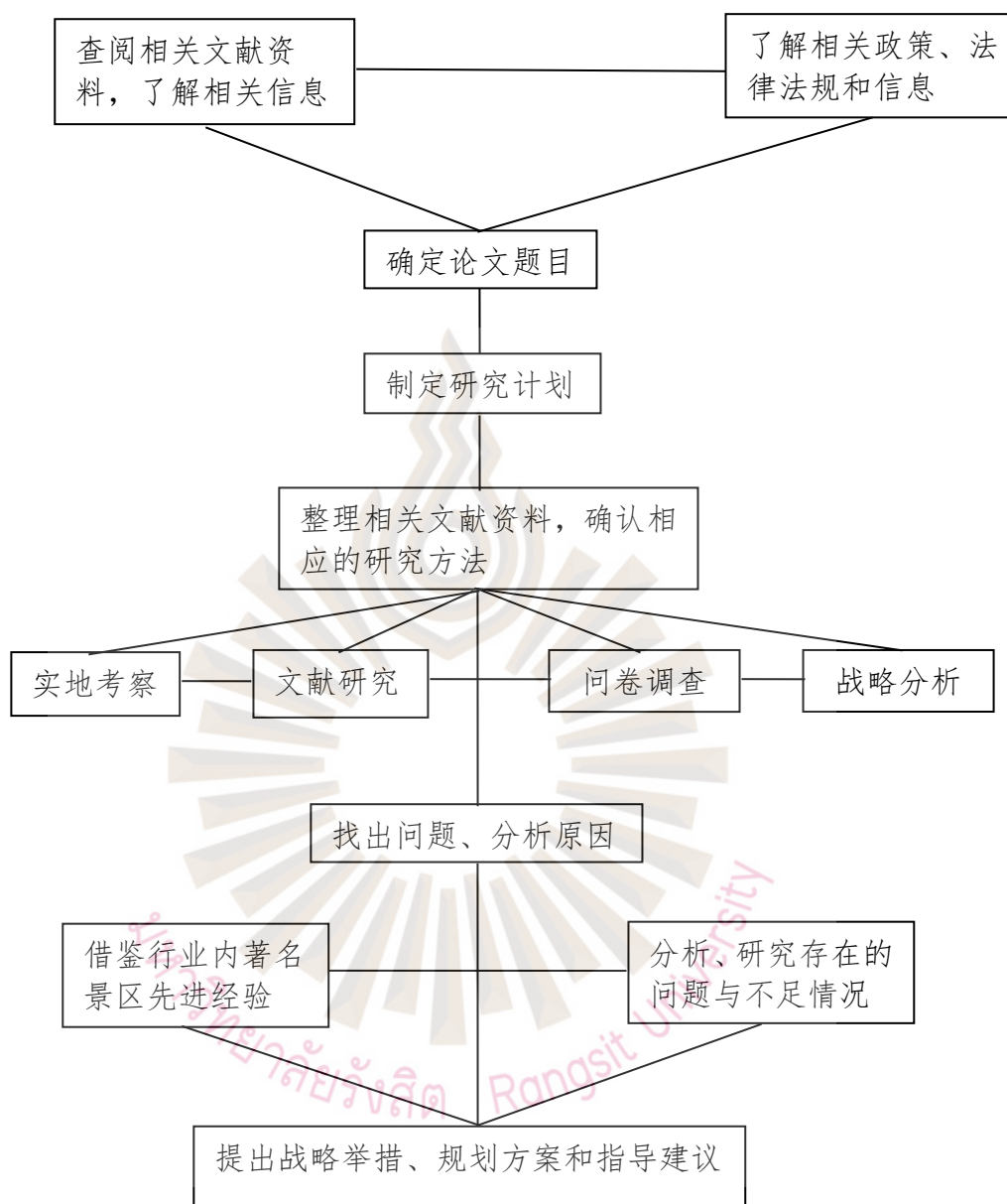


图 1.1 技术路线流程图

1.5 主要理论基础

1.5.1 品牌塑造

“品牌塑造”一词的概念多出现于 21 世纪各个专家学者的研究文献中，但在相关学术领域还没有给出较为清晰地、明确的概念，但是，学者们普遍认同一个观点，即品牌塑造是一种品牌战略，无论是战略、营销、模式还是创新发展等等，都有其特定背景下的意义和内涵。

1.5.2 品牌塑造的动因

相关领域的专家、学者认为，品牌塑造的动因主要包含三个部分，即适应市场发展环境、建设品牌形象和升级、更新发展战略这三部分构成：

适应市场的发展环境有利于品牌在塑造过程中不断推陈出新，适应经济发展的客观规律，以消费者的需求为牵引导向，根据消费者的消费观念和对品牌的认知程度、满意程度和忠诚度来衡量品牌在重塑过程中的驱动因素进行研究、分析。

品牌塑造的动因是根据品牌市场的相关情况而决定的，品牌消费者作为品牌效应与品牌价值的主体，对品牌自身的塑造和创新产生不可估量的作用，在现代社会的不断发展与进程中，消费者的消费行为直接影响着品牌自身的建设情况，消费者的消费动机可以推动品牌的换代升级，调整自身的品牌发展战略和适应市场环境的发展策略，根据相关专业研究者的表述，品牌塑造从各个方面都是要符合自身的内在条件和外部环境的变化，发展到一定程度后，进而推动自身升级，是多方面因素共同作用的结果。

1.5.3 品牌塑造过程

国际著名品牌专家大卫·奥格先生曾提出：“品牌的经营发展如同经营酒店旅馆一样，每年都要投入相当的费用来用于维护、保养和改造，让其在原有的基础上呈现新的面貌”，品牌塑造发展过程也正如大卫·奥格先生所描述的状况如出一辙。

品牌塑造的过程是对品牌的形象、价值的升级、改造、宣传、推广的过程，通过品牌的定位，可以了解品牌在行业内部发展的状况，分析、研究出品牌在市场的定位和目标，与之前原品牌之间的问题和发展、更新、创造新品牌的角色，针对市场的需求和消费者的消费心理，制定相应的、合理的品牌发展战略，最终，通过对品牌塑造的探索寻找出适合自身发展的渠道，打造新的品牌形象。

1.5.4 马斯洛需求层次理论

在近现代西方哲学体系不断完善的过程中，哲学家们更加注重人的思想和自身发展追求，以消费者为主体的旅游业，一切发展的基本点都是从人的直观感受和生理需求，在这其中，具有较高研究理论代表者，马斯洛教授根据自身的研究和探索，通过理论实际的结合与发展，探索出人类社会发展的客观规律，任何行业在满足消费者或行为主体的自身各方面需求，才会得到效益与利润的最大化，因此，马斯洛先生提出了五个关于人自身需求的理论，包含了精神、感官和思想的各个方面，以消费者为主体研究对象的需求理论因此而诞生。

第 2 章

文献综述

2.1 品牌

2.1.1 品牌概念

关于品牌的概念与定义，学术界一直有不同的概念与定义方式，到现今为止一直处于不断修正的过程当中，依据查阅外文资料描述，美国营销组织（American Marketing Association）关于品牌的定义，美国学者和专家认为：“品牌是指一个名称或是一种产品的标志、符号或是象征，还可能是这些要素之间的结合”，品牌的目的在于将自身的价值与消费者的需求结合在一起，实现自身的价值最大化；著名的广告学专家 J.P.Jones 认为：“品牌，是能为消费者提供可以值得购买的具备功能利益和附加商品价值的产品”，也就是说，品牌的价值就是满足消费者切身实际需求品牌的意义也在于此。

2.1.2 旅游业品牌

旅游业品牌不同于品牌，业内学者普遍认为，旅游业品牌指的是相关旅游目的地、地方旅游及政府部门、企业和商家独创的，用来识别和区分相关旅游产品的服务的商业名称或是代表，旅游业品牌不同于品牌的单一概念，其范围和层次较为深远广泛，旅游业品牌的涵盖范围很广，既包括人们通俗意义上理解的有形的商品、产品，也包括相关行业的服务、设计、模型等等，同时，旅游业品牌也涵盖无形的产品，可能是旅游服务的承诺、管理、建设以及地方的影响力等等诸多方面。

知名学者、作家戈留科斯曼在《旅游总论》一书中，研究者认为一个地区旅游发展会为这个地区带来巨大的经济效益，各方面的发展都将提升一个层面；在《Annals of Tourism Research》、《Tourism Management》等文献中对旅游业的发展和环境等相关影响因素进行了全面分析和介绍，对旅游业品牌的发展、形成以及产生的经济效益与影响都有较为深入的分析。

2.2 品牌塑造

2.2.1 塑造理论研究

什么是品牌塑造？目前，关于品牌塑造理论方面的详细研究，相关领域的学者在各自研究的相关研究领域有详细的说明，结合到系统的理论和实际探索研究，还没有具体的理论体系作支撑，结合相关研究文献和参考资料，以及相应的书籍典章可以发现，旅游品牌塑造的理论体系并不完善，主要集中在旅游目的地旅游行业品牌发展的品牌化方面、品牌文化和符号、品牌的传播与影响、品牌的宣传和顾客满意度这几个方面，着重于品牌的发展战略与旅游目的地的发展规划融合问题，在品牌塑造的学术界，各位学者和专家一致认为，品牌塑造是一种品牌创新、激活和发展的战略，是对以有的旧系统进行升级改造的过程，对不符合发展规律、过时的品牌战略进行升级改造，以适应自身实际情况和客观发展规律。

2.2.2 品牌重塑研究

关于品牌重塑研究的方面，美国学者 Helen Stuart 认为：“品牌重塑从词本身的意义可以理解为一个品牌的创新、激活、再定位和再发展的过程，它是关于品牌形象、品牌宣传、品牌战略、品牌价值等等一系列要素组合在一起”，从动态和静态两个角度理解，动态在学术领域认为品牌重塑是品牌的战略、营销、发展、形象宣传；静态则认为是品牌的标志、符号、象征等。

关于旅游目的地的品牌重塑领域中，业内学者李慧（2013）在《旅游目的地品牌重塑探析——以海南国际旅游岛建设为例》中指出旅游品牌的重塑已经成为一种新的战略进入到公众的视野，推陈出新，因此，发展面向未来的旅游品牌和塑造新型的旅游项目，加之管理和系统理论的支撑，实现旅游目的地品牌战略的升级，才能更好的为消费者服务，实现最终的品牌重塑的目标。

2.2.3 旅游目的地品牌塑造

旅游目的地的品牌塑造包含着品牌定位、发展和宣传问题是影响旅游目的地品牌发展的创新的重要影响因素，设计、开发相应的品牌符号、品牌标识和品牌方案等等，对旅游目的地本身的建设和发展具有推动作用，从而吸引消费者和顾客的眼光，创新和发展旅游目的地品牌文化，开创新的品牌方案，可以极大满足地方旅游发展特色战略路线，迎合目的地发展需求与导向。

美国著名的心理学家、目的地旅游领域著名学者、畅销书作家普洛格（Plog）归纳目的地的旅游定位成某一商品或产品不同于其他产品性质的对消费者不同吸引力的服务特色和服务印象，旅行者通过对不同产品的服务内容和质量做出评判标准，将直接影响着消费者对该旅游目的地品牌消费的客观印象。

学者孙步忠、曾永梅（2010）在《云南丽江旅游目的地形象塑造与品牌的文化增益》中认为旅游目的地的品牌形象与品牌塑造是刺激消费者和游客对旅游目的地出行消费的重要因素，旅游者对旅游目的地的文化感受和品牌形象决定着旅游目的地的对外发展和传播，良好的产品服务印象对旅游目的地的吸引力具有重要推动力，本研究者认为，在此方面，高句丽古都品牌塑造的关键目标在于吸引消费者对高句丽古都旅游商品和配套产品进行消费，推动其产业链的发展与完善，进而推动产品的升级和相关产业的塑造发展。

业内学者刘翠微（2007）在《目的地政府主导旅游品牌形象塑造作用研究——以湖南省为例》一文中曾提出过，旅游目的地、旅游文化古都的地方政府是本地区打造和进行品牌塑造、推动品牌影响力的主要负责人，研究者刘翠微认为，政府在地方事务的发展和地区旅游品牌的塑造和提升的过程中可以发挥关键性作用，根据上述研究者在这一领域内的研究论述，本研究者认为，高句丽古都的品牌塑造应当以高句丽古都——集安市政府为主体与核心，在高句丽古都品牌建设的过程中要发挥主导性作用，推动城市旅游品牌的建设和完善，积极主动寻求发展思路和带动相关产业、职能部门、单位集体共同努力，完善相关产业发展，实现品牌成功升级。

2.2.4 品牌塑造研究方法

品牌塑造的研究方法在学术界的认定较为广泛，但是，学者们一致认为品牌塑造是属于战略管理的范畴，这一概念的认定毋庸置疑，根据这一界定，众多学者在品牌塑造领域普遍采用战略管理的研究方法，例如战略研究法或战略分析法进行品牌塑造环境分析，根据此次调查和大量论文资料的数据收集与整理，大量学者和研究人员运用战略分析法对不同行业的品牌进行塑造分析。

知名学者鲍春裕、范晓君（2008）在《洛阳旅游发展的品牌塑造研究》中在品牌塑造方面的研究大量采用了战略分析的方法，并且结合现状分析，对洛阳市的旅游品牌制定并给予新的战略；熊庆蓉（2018）在《海南节庆旅游品牌塑造探析-以海南岛欢乐节为例》一文中着重运用 SWOT 分析法对旅游品牌塑造进行重点分析；徐磊（2008）在《西安古都文化旅游品牌建设问题研究》一文中采用昂谱分析模式，对西安市的旅游品牌资源、潜在消费市场以及自身市场建设进行了重点分析；冯宽梓（2013）的《沙湾古镇品牌塑造中的问题及对策》一文中就是利用问卷调查结合战略分析法进行品牌塑造研究，并且以问卷调查的数据作为战略研究法的数据支撑和论据补充，结合以上学者的观点和经验，本文就根据学术

界通用的战略分析法和问卷调查法，结合实地走访和文献搜集，形成本文的研究框架。

2.3 品牌塑造策略

如何进行品牌塑造？品牌塑造要从哪些方面入手？在学术界的相关研究中，对于品牌塑造策略有着诸多理解，美国营销协会（AMA）在1960年推出的《营销术语词典》中关于旅游业品牌塑造方式应以旅游业品牌质量、高品质的基础设施以及完善的服务为主要发展目标，目前，学者们普遍认为品牌塑造策略是指在品牌升级发展过程中，着重发展的四个方面，即品牌形象、品牌创新、品牌定位和品牌战略，例如，刘志艳（2016）在《特色旅游小镇品牌塑造策略——以河口镇为例》的一文中强调在品牌定位、品牌形象宣传、品牌创新发展模式以及品牌公关战略这四个方面进行了品牌塑造的策略分析。

2.3.1 品牌形象

在品牌塑造的学术研究中，学者们关于品牌形象的定义主要是品牌在消费者认知消费过程中对产品的客观评价印象，品牌形象的影响因素主要表现在品牌宣传方面，也就是品牌化形成的过程，Hudson认为品牌的传播活动取决于品牌传播渠道是否与之相适合，品牌的传播途径决定着品牌的商品化是否能有效展开，同时影响着品牌自身的形象，以及消费者对品牌的印象和了解，从而影响消费者对品牌的消费导向心理。

业界学者张棚路、江韶华、马舒（2016）在《旅游业发展中品牌形象塑造研究》中认为打造品牌形象的有效方法是消费者对其品牌文化和相应的品牌价值做出直关的感受和评价，相对于旅游目的地而言，当地特色的旅游文化和旅游品牌是吸引消费者和游客的关键因素，一旦旅游目的地的品牌形象和文化标识深入到消费者和游客的内心情感中，就会形成无法磨灭的深刻印象，对于宣传和推广当

地的旅游品牌和旅游形象具有难以估量的推动作用，也关系到当地旅游品牌塑造成功与否的衡量因素

学者魏明（2017）的《旅游文化的功能及其品牌塑造分析》中强调旅游文化的品牌效应对国际间的人文交流、国家间的跨文化传播和提升旅游景区的文化品牌的影响力和感染力的重要作用，研究者认为通过地方旅游文化的吸引力是加深国家间人文联系和人际交流的推动力，对传播当地旅游文化、弘扬民族精神具有重要作用

2.3.2 品牌创新

旅游品牌创新概念在学术界的学者们研究中，普遍认为品牌的创新是旅游目的地品牌创建、建设和发展的过程，是旅游业品牌化道路升级的过程，业界学者徐磊（2008）在《西安古都文化旅游品牌建设问题研究》中认为，优秀的文化古都品牌对文化古都的发展和地方知名度的提升具有重大帮助，旅游品牌的确立和运营，可以为文化古都带来勃勃生机，形成良好的旅游形象，吸引消费者前往旅游目的地，对推动文化古都的旅游设施建设、旅游品质提升都具有重要作用

2.3.3 品牌定位

旅游业的品牌定位理论最早来源于《Positioning》一书中，由著名营销专家Rees和Trout提出这一理论，他们认为，“定位不是旅游产品的角色，而是根据潜在消费者的消费需求和心理需求的影响因素决定的”从另一角度分析，可以理解为，旅游业品牌的定位是以市场和消费者的行为消费需求为导向的，根据旅游地的消费市场需求进行旅游品牌的自身地位与发展。

关于旅游品牌定位的相关方面研究，业内学者曲锋（2012）在《浅析高句丽旅游的发展》中提出“旅游是根据人的需求导向而产生的，符合马斯洛的五个需求层次理论”，进一步提出旅游要以消费者和游客为主体消费目标和发展对象，以

政府主导、市场营销手段相配合，完善相关产业的发展，进而促进当地旅游业的进一步发展。

2.3.4 品牌战略

如何理解旅游业的品牌战略问题？关于这一问题的理解，学术界的目前还没有完整详细的定义，我们可以根据学者 Harish(2010)在《brand architecture in tourism branding:the way forward for india》（《旅游产业化的品牌框架：印度的方式》）一文中总结观点，Harish 认为“The development of tourism should be adapted to local conditions and suitable for local development.”即旅游业的发展要结合当地实际，因地制宜，符合经济发展的客观规律和旅游地自身的发展环境和相应政策支持，寻找适合自己的发展道路；根据这一观点，本研究者认为旅游业的品牌战略其实就是根据自身的发展的实际特点，制定相应的、符合市场发展客观规律的品牌道路，就是制定品牌战略的重要步骤。

关于旅游地品牌战略的理论研究，业内学者王志东、闫娜（2011）在《山东文化旅游品牌战略研究》中有不同方面的侧重品牌战略的开发方面，学者认为文化古都特有的文化旅游品牌是整合当地文化资源、推广文化价值内涵的重要标志，有助于文物古迹的开发与保护，文化的传承与拓展，是提升当地旅游经济、拓宽产业链的重要方式，提高相应旅游产品的附加值和产业内部的竞争力，助推文化旅游品牌在国际间的影响力。

业内学者张俊慧（2017）认为旅游地的品牌战略应是一种全向发展战略，学者在《重庆城市旅游品牌战略研究》一文中指出，城市品牌的塑造不仅是一两个或者几个旅游景区的支撑，而是旅游景区和相关服务共同组成的一个完整的系统，而品牌的塑造则是将这个系统日益优化、升级的过程，结合王志东、许伟民和张俊慧几位研究者的观点和研究论述，本研究者认为，高句丽古都的品牌塑造应当遵循此规律和方案，重庆市的品牌塑造模式值得高句丽古都参考借鉴，实现其城市品牌塑造的成功转型。

2.4 高句丽古都相关研究论述

目前根据文献调查和收集研究,关于高句丽古都品牌塑造方面的研究还处于空白,业界学者主要针对高句丽古都自身发展的相关论述,集中在高句丽古都基础设施建设、文化古迹的保护与开发、地方服务品质的提升等等方面,对古都未来品牌塑造战略的规划还没有文献涉及到相关领域。

例如,业内学者于扬(2012)在《集安市旅游业基本情况与发展规划研究报告》从不同方面、不同角度详细阐述了高句丽古都集安市的旅游资源状况,研究者认为,大力发展高句丽古都的旅游业和相关产业,需要发挥集安市独特的区位优势,实现周边地区的互联互通,同时,打造地方特色文化品牌,加大“世界文化遗产地、塞外小江南、美丽边城”等相关特色品牌的宣传力度,完善内部基础设施、加大相关领域投资力度、政府出台相应措施等,从研究报告本身来看,研究者更多的是以政府主导的层面对研究课题和内容进行系统阐述。

学者李亚丽在高句丽古都旅游发展方面进行了相关研究与分析,在《世界遗产地——集安旅游规划研究》一文中指出“发展高句丽文化古都旅游业,要锻造以高句丽世界文化遗产和鸭绿江风光为主体的世界级旅游项目,带动全市旅游业蓬勃发展”,进而通过品牌建设吸引客源,拉动当地旅游业相关产业的生长。

业内学者陈玲玲、孙克勤(2011)在高句丽古都文化遗产保护与开发方面进行了相关研究,研究者在《集安市世界遗产旅游发展现状及对策分析》一文中指出,加大“世界文化遗产地”的宣传力度,以文化旅游为导向,注重自身的文化优势,合理开发与保护遗产地,将文化遗产的世界影响力发挥到最大优势。

2.5 总结

通过上述品牌塑造方面相关业者的研究经验，在不同方面的侧重点不同，根据本文研究的内容和主体框架，立足高句丽古都品牌现状，深入调研，整理数据，结合学术界的观点和理论进行充分论证，通过不同研究者的不同侧重方面查漏补缺，文化古都品牌塑造各个研究者所呈现的研究成果和经验进行借鉴和吸收。

因此，根据本研究者对高句丽古都的全面研究和调查，结合调查问卷和实地探访的深入了解，本研究者将借鉴、吸收过往研究者对高句丽古都的研究经验和内容根据自身掌握的资料和文献，结合实地考察、档案查询、资料收集等相关方法，结合高句丽文化古都现有的发展条件和优势地位，多角度分析近年来高句丽古都在国家大的战略背景下以及国际局势变换情势下，通过问卷调查，及时了解和掌握相关高句丽古都旅游地品牌状况、品牌发展、人员反馈等情况，进一步作出数据整理和研究，分析研究出高句丽文化古都的发展方向和品牌发展与建设的问题所在，以及塑造高句丽文化古都品牌形象、品牌产业做出较为详尽的分析研究，为高句丽古都的旅游业发展，打造高句丽文化古都自身的品牌优势、品牌形象，发挥品牌效应，寻找出适宜的发展方向。

第 3 章

研究方法

3.1 战略分析法

战略分析法是对管理组织的发展规划的重要环节，是包括对组织内外部环境的具体分析，为组织决策和制定发展方向与目标任务提供指导和规划，根据本文文献资料的研究内容，旅游业品牌塑造在学术界界定为战略管理的范畴，因此，本文采用战略分析法 SWOT、PEST 和 RMP 分析模式对高句丽古都旅游业发展的内、外部环境进行分析，并从宏观和微观两个方面进行系统性分析，为高句丽古都品牌塑造的发展规划提供切实可行的方案，以供参考。

3.1.1 SWOT 分析法

分析原理：SWOT 分析法最早是由美国哈佛大学商学院最先提出的分析方法，该研究分析法是根据组织的外部环境和内部资源以及能力的整合运用进行，为组织管理者提供决策依据的重要分析方法，SWOT 分析法中，“S”是英文单词“Strengths”，它所代表的是该组织所独有的优势，也可以理解为是一种擅长的能力；“W”是英文“Weakness”，它所指的是该组织内部所欠缺、缺失的能力；“O”是英文“Opportunities”，所代表组织或管理的外部环境的机会；“T”是英文“Threats”，是指组织或企业所面临的外部环境的威胁与挑战。

研究程序：通过对高句丽古都实地走访调查，采集相关研究数据，并根据相关权威部门出台的权威性报告，结合自身所收集并整理的材料进行深入分析研究，利用 SWOT 分析法各要素之间的分析思路，得出研究结论，提出最后方案。

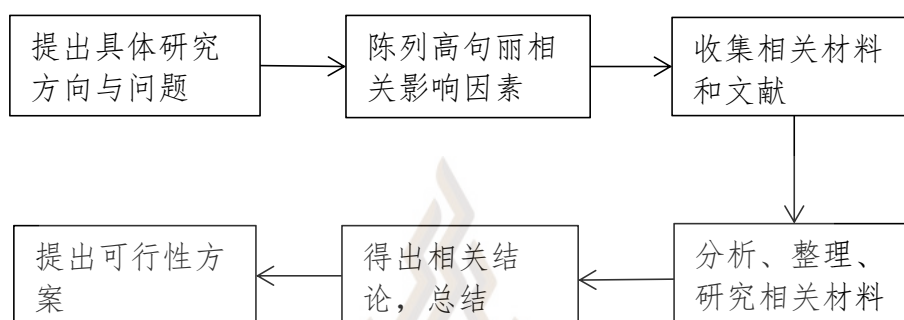


图 3.1 SWOT 分析法程序图

解决问题：通过 SWOT 分析法对高句丽古都内、外部环境的各种因素进行分析，主要解决以下几类问题；在高句丽古都旅游业发展的现行环境下，如何利用自身的优势和资源进行优化组合；通过高句丽古都目前发展的现状研究，如何完善内外部各要素之间、各部门之间的合理配置，提供解决方案，最终实现品牌塑造战略的实现。

3.1.2 PEST 分析法

分析原理：PEST 分析法通常是战略顾问或企业咨询师为所在组织或企业的外部宏观环境进行的分析的方法，主要包含四个方面的要素，即政治因素（Political）、经济因素（Economic）、社会因素（Sociocultural）和技术因素（Technological），这四个因素主要是上升到国家和地区组织的宏观因素分析，包含了该地区的政治环境、政策因素、经济发展规模、市场管理、人口分布、消费结构、技术创新等等内容，涵盖的信息范围很广泛。

研究程序：根据现行科研究的材料表明，PEST 的分析法较为容易，根据本文的演究内容，本研究者采用互联网、查阅文献资料、实地走访收集相关法律政

策、市场规模、投资环境、人口分布等相关内容进行陈列描述，并根据所研究的主体范围上升到国家宏观方面，对高句丽古都外部环境进行分析研究。

解决问题：通过 PEST 法分析的研究内容，主要解决高句丽古都在品牌塑造方面的几个问题：通过分析，为高句丽古都旅游业发展提供外部环境的影响因素的深层次分析；从不同方面对高句丽古都的旅游业品牌发展提供可利用的资源和潜在品牌利用价值进行挖掘；根据研究，为高句丽古都旅游业品牌发展的宏观环境提供切实的政策引导和支撑。

3.1.3 RMP 分析法

分析原理：RMP 分析法也称为“昂普分析法”，1999 年，北京大学的吴必虎教授提出的关于旅游业品牌发展的分析模式，以 R 性分析（Resource）、P 性分析（Product）以及 M 性分析（Market），即资源、产品和市场这三方面进行分析，该研究法着重于微观环境分析，即根据具体的市场和发展环境进行细致分析，为最终的品牌市场定位提供决策依据，如下图所示：

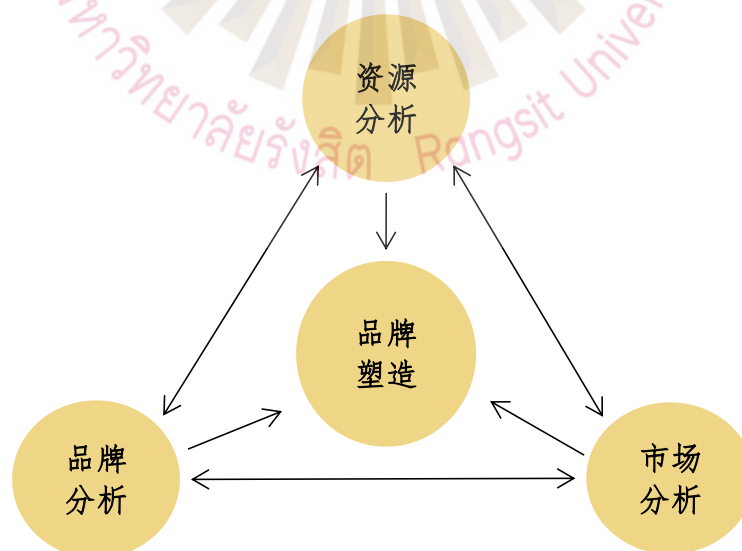


图 3.2 RMP 分析法模式图

通过该程序图分析，RMP分析法主要是针对品牌自身的微观环境下品牌发展塑造条件进行深入分析，根据本文的研究内容，本研究者结合昂普分析模式的特点，采用问卷调查和数据收集等方式，用大量数据支撑高句丽古都旅游业品牌发展的现实状况，补充说明，并且结合文献收集、实地走访，将所收集的资料归纳整理，分析高句丽古都自身品牌资源情况、客源地市场、潜在客源以及自身基础设施、服务品牌质量状况进行研究。

解决问题：通过昂谱分析模式的运用分析，主要解决在微观环境中，高句丽古都自身品牌建设发展状况，旅游业发展面临的困境与瓶颈问题，以及未来对高句丽古都品牌塑造所要加强发展、完善的方面进行探讨。

3.2 问卷调查法

问卷调查是对研究者针对研究领域的最直观、最便捷的信息收集方式，通过问卷收集的数据和信息可以直观反应调查者想要研究领域内的相关信息，本文主要研究高句丽古都旅游业品牌塑造情况，为了直观、便捷的了解高句丽古都旅游业发展状况，通过问卷调查来针对游客及消费者关于高句丽古都旅游业发展情况和相关服务品质的反馈，为高句丽古都品牌塑造战略的实施提供数据和信息支撑。

3.2.1 问卷调查程序

根据研究内容，查阅相关资料，提出针对性问题；设计问卷相关内容和题目；明确题目结构和答案内容；针对研究内容设计相关答案；确定问卷格式和版面，发放问卷；整理回收问卷。

3.2.2 问卷调查统计

此次问卷调查样本为 18 以上年龄的群体进行随机调查方式，通过网络问卷的方式进行数据收集和统计，此次问卷采用微信、QQ 以及互联网等相关平台，采用随机抽样的调查方法，共发放 300 份，回收有效问卷共 271 份，合格率达到 90.1%，其中，男性占比为 57.93%，女性为 42.07%。



图 3.3 高句丽古都问卷调查男女比例统计

数据来源：SPSS 统计软件

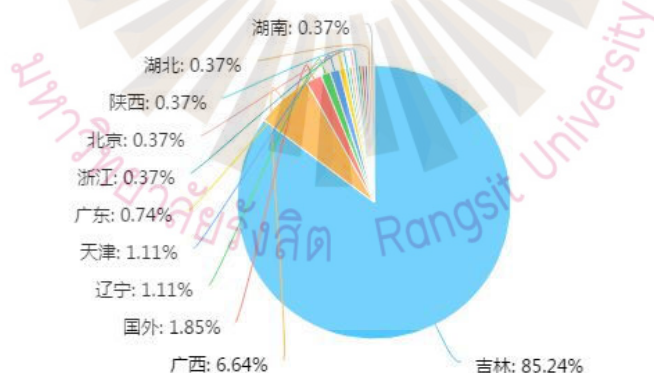


图 3.4 高句丽旅游业品牌塑造问卷地域来源分析

数据来源：SPSS 统计软件

根据此次问卷调查收集的数据，利用相关数据统计软件进行数据分析，从中可以发现，此次填写调查问卷的地域分布人群范围较广，既涵盖国内消费者，同时也涵盖国外消费者，从图中明显看出，吉林省内填写相关问卷的人数占到

85.24%，其次是广西、辽宁、天津、广东等地，由此可以看出，高句丽古都旅游业的宣传发展力度不足，在国内外的知名度不高，印证了本研究者的观点，将为此通过研究，提出合理化建议。

3.2.3 问卷信效度分析

表 3.1 问卷 2018-2019 年信度分析数据

克隆巴赫系数	项目数
0.876	10

数据来源：SPSS 统计软件

表 3.2 问卷 2018-2019 年效度分析数据

KMO 取样适切性量数	0.810	
Bartlett 的球形度检验	上次读取卡方	1083.076
	自由度	45
	显著性	0.000

数据来源：SPSS 统计软件

根据此次问卷调查研究成果，制定相应的调查问卷，结果显示，此次问卷的信效度测试达到研究数据标准，阿尔法系数大于 0.7，阿尔法系数在 0.8 到 0.9 之间，证明问卷的信度分析达标，可靠性符合较高，同时，效度分析数值 KMO 大于 0.7，KMO 值在 0.8 至 0.9 之间，证明该问卷结构效度较好，以上数值均符合指标，通过以上数据说明，本研究者问卷达到预期效果，可靠度和有效程度均符合问卷设计标准，实验数据真实可用。

第 4 章

结果与分析

4.1 研究概况

本研究者通过实地走访和调查了解到，集安在 1994 年，被国家评定为“国家级历史文化名城”，2004 年 6 月，被评为“优秀旅游城市”，同年 7 月，第 28 届世界遗产委员会苏州会议上，吉林省集安市的高句丽文化遗址“Capital Cities and Tombs of the Ancient Koguryo Kingdom”列入“世界自然文化遗产名录”，自此，每年世界教科文组织定期拨专款维护集安市高句丽文化遗址，2017 年，集安市被评为“国家级模范卫生城”，2018 年，吉林省人民政府批准设立“集安市省级经济合作开发区”，是集安市第二个省级经济开发区。

根据此次问卷调查和实地走访调查的结果显示，从相关权威机构了解到，集安市下辖两个省级经济技术开发区，10 个乡镇，3 个街道办事处，截止到 2017 年底，全市总人口在 25 万左右，工农业发展取得了长足进步，工业以医药、轻工业、食品、机械、矿产和化工等产业为重要发展体系；农业则以中草药、林木业、农牧业、渔业为主要生产体系，城乡建设成绩显著、效果突出，区域内的相国际铁路、公路、水运互联互通，可以直通北京、长春、沈阳、大连、青岛、秦皇岛等大中型国际都市，进出口海关业务相对完善与齐全。

4.2 品牌资源现状

4.2.1 风景独特、古迹众多

通过此次问卷调查，在 270 多位受访者中，通过调查问卷的相关问题和相应环节，通过此次问卷调查的问题设计和详细了解，借助亲友的帮忙，在对这 270 多位受访者的问卷了解后，对高句丽古都旅游业品牌塑造方面和品牌建设的不足之处有了客观的了解。

在此次问卷调查中，根据来访高句丽古都的游客进行意向访问，有 24.15% 的受访者是被高句丽古都风景如画的名胜古迹和景观所吸引，33.58% 的受访者是对高句丽民族传统的风味饮食、美食佳肴所吸引前往集安市，29.06% 的游客是了解集安市地处中朝边境，被独特的少数民族文化和边境风俗吸引，另有 13.21% 的受访者是对集安市的人文风貌吸引，其中有探亲、访友的游客是其主要参访原因，该部分调查问卷结果如图所示：

表 4.1 高句丽古都参访游客意向统计

选项	总计	比例
边境风情	77	29.06%
风景名胜	64	24.15%
饮食文化	89	33.58%
人文风貌	35	13.21%

数据来源：SPSS 统计软件

通过实地调查、访问了解到，高句丽古都集安市历史悠久、文化底蕴厚重，众多少数民族聚居，历史丰富多彩，1500 多年的文物古迹完整地保留下来，整个高句丽文化古都共有各类名胜景区、景点 200 多个，其中，以拥有独特少数民族历史的高句丽民族为主要代表，公元 3 年至公元 427 年，高句丽民族定都于集安，前后长达 425 年之久，创造了灿烂的高句丽文化，留下了大量历史遗存，最

具代表的古迹是用巨型花岗岩堆砌而成的、被誉为“东方金字塔”的--将军坟，碑记石刻 7 处，以号称“海东第一石碑”的--好太王碑为代表，古迹出土点 100 多处，众多历史文物陆续被发掘、保护起来。

表 4.2 高句丽古都各景区受欢迎程度统计

选项	总计	比例
丸都山城	134	50.57%
洞沟古墓群	112	42.26%
将军坟	162	61.13%
好太王碑	121	45.66%
五盔坟	51	19.25%
瞭望台	33	12.45%
高句丽古城遗址	67	25.28%
关马山城	13	4.91%
霸王山城	13	4.91%

数据来源：SPSS 统计软件

通过问卷调查得知，受游客欢迎的高句丽古都著名旅游景区如上图所示，最受欢迎的是丸都山城古迹，其次是洞沟古墓群、将军坟、好太王碑等，从中反映出游客对知名品牌景区的认识和风景名胜的向往是吸引其前往高句丽古都参访的重要原因，由此得知，品牌塑造对旅游目的地品牌旅游的发展具有重要作用。

查阅相关资料得知，在 2004 年 7 月 1 日，第 28 届世界遗产大会在苏州召开，集安高句丽王城、王陵及贵族墓葬群被联合国教科文组织正式列为《世界自然文化遗产名录》，成为中国第 42 处被列为世界文化遗产名录的古都。

4.2.2 自然风光壮美、奇特

高句丽古都地处亚温带大陆性季风气候，长白山山系之老岭山脉横贯东西，气候温暖、光照充足，“五女峰国家森林公园”是高句丽古都的独特自然景观代表，是全国 20 处重点示范森林公园之一，总面积 10.3 万亩，森林覆盖率在 95%以上，每年深秋时节，“长白山国际枫叶节”在集安市举办，每年吸引大量海内外游客前来游玩；中朝界河--鸭绿江景区秀美，风光旖旎，鸭绿江两岸，中朝两国边境风光映入眼帘，民族风情独具特色，闲来垂钓于塞外江畔，晚霞辉映、渔舟唱晚，山川秀美之色不亚于“甲天下”的桂林山水。

表 4.3 高句丽古都旅游资源类型及景点统计

旅游资源类型	主要景点和景观
自然旅游资源	1、五女峰：飞来石、一线天、仙人台、美人台、玉女峰、秀女峰、春女峰、参女峰、天女峰；2、丸都山城；3、老虎哨景区；4、国东大穴景区：藏心洞、卧佛洞、观音洞；5、榆林溶洞；6、中银瀑峡；7、云峰湖；8、侏罗统火山口
人文旧址旅游资源	新石器时代遗址：长岗遗址； 青铜器时代遗址：长川遗址、胜利遗址； 高句丽时期遗址：东台子遗址、梨树园遗址； 古墓群建筑遗址：洞沟古墓群、长川古墓群、太高丽墓、子沟古墓群、古马岭古墓群； 古城遗址：丸都山城、国内城、霸王朝山城、关马山城； 近代遗迹：抗日战争英雄纪念碑、抗美援朝革命烈士塔、抗联战斗遗址、鸭绿江国际铁路大桥；
社会民风旅游资源	朝鲜族风情体验项目、高句丽特色旅游文化项目、鸭绿江风情游项目、朝鲜族民族村社建筑活动项目

4.2.3 旅游商品品牌现状

根据此次问卷调查和实地走访调研，本研究者通过和相关旅游部门的专业人士沟通了解，并根据相应的问题制定问卷调查，从中得到大量相关数据作为相关论点的支撑，根据调研的实际情况归纳总结以下相关信息，根据高句丽古都的实际情况制定出相应的问卷。

手工艺品：集安市旅游品牌中，手工艺品是其特色之一，包含各种玉器、石雕、竹笺制品、剪纸、刺绣、手工制作等等，市区内有多家旅游商品制造公司和生产商，富有高句丽古都的文化色彩。

地方特产：集安市位于吉林省，在众多商品中，掩盖不了“东北三宝”这一家喻户晓的传统特色品牌，人参、山珍、鹿茸、貂皮、乌拉草、蛤蟆油、蜂浆等等地方特色的产品品牌，吸引着众多游客和消费者前来消费、参观，其中，高句丽古都集安市的人参品牌最为著名，“新开河人参”是集安市对外贸易销售的主打品牌。

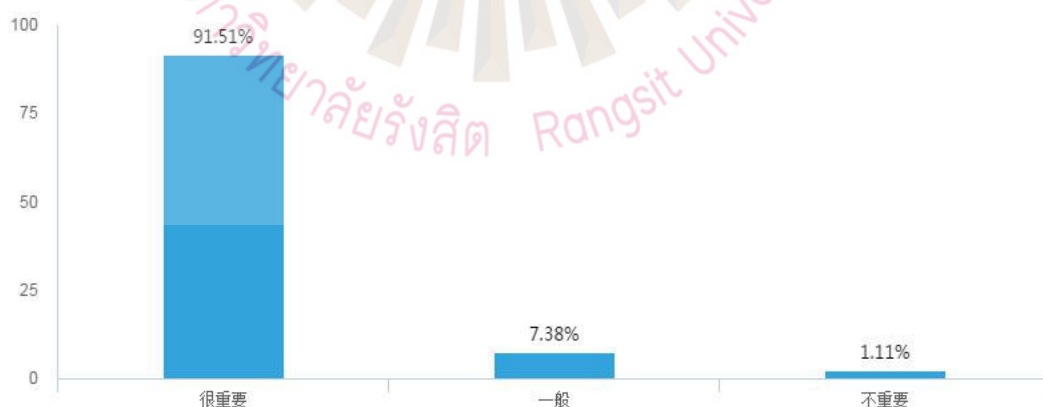


图 4.1 高句丽古都特色品牌宣传重要程度统计

数据来源：SPSS 统计软件

文化品牌：集安市的高句丽少数民族文化产品和相关品牌独树一帜，文艺演出节目是高句丽文化古都的一大重要特色品牌，大型歌舞诗画《梦萦高句丽》，集歌舞、武术、杂技于一体，是集中反映高句丽民族文化特色的重要平台，深受游客的喜爱，业内广泛好评；在文化书籍品牌方面，以代表高句丽文化的品牌相应出版，《高句丽封情书画集》、《集安风物传说》、《集安史话》等一批重要文献出版，是集安市高句丽文化发展与传播的重要写照；朝鲜民族传统服饰、舞蹈、特色小商品也是高句丽文化古都文化品牌的一个重要表现方面，各类具有传统朝鲜民族特色的文艺产品吸引着众多海内外游客。

4.3 宏观环境分析

根据高句丽文化古都品牌塑造和品牌发展战略的宏观环境进行分析，主要包含外部环境和内部环境这两大部分，外部环境分析涉及政策、经济、社会、技术这几个方面的要素，内部环境分析包含优势、劣势、机会和威胁这几个要素的分析。

4.3.1 外部环境分析

为了发展高句丽古都旅游业，塑造自身品牌和旅游业规划导向，从2004年起，集安市政府制定出台了《集安市关于全力推进旅游经济发展的意见》、《集安市实施文化兴市战略，建设旅游经济强市总体方案》等相关纲领性文件，赋予了高句丽文化古都一系列优惠政策和配套措施，此外，集安市政府将旅游推进工作列入集安市人大常委会大二号会议议案，这些政策性文件推动集安市旅游业各项发展，为自身品牌塑造新形象，打造相应的品牌文化具有优势明显的推动作用，为旅游业的发展提供了政策性支持。

经济的良性发展，第三产业的蓬勃向上，拉动了餐饮、服务、配送等相关产业的发展，对于地区转型经济发展模式，提升品牌知名度，拉动制造业，打造自

身的品牌具有强大的经济基础，推动企业转型经济，增加就业岗位，减少失业人数，对高句丽古都集安市的全面协调发展意义重大，同时，伴随着国家改革开放的深入发展，40年历史发展的机遇，结合高句丽古都集安市自身的优势和特色，探索发展出适合地方经济发展模式的道路，从而为行业、各产业以及各生产单位的转升升级，转变发展方式提供基础与契机。

表 4.4 产业融合发展促进高句丽品牌升级重要程度统计表

选项	总计	比例
很重要	239	88.19%
一般	24	8.86%
不重要	8	2.95%

数据来源：SPSS 统计软件

表 4.5 吉林省十二五规划各项数据指标

吉林省“十二五”各项经济指标				
数据指标	规划目标		完成情况	
	2015 年	年均增速%	2015 年	完成程度%
旅游业总收入（亿元）	2215	25	2315	104.5
接待总人次（万次）	13055	15	14130	109.6
国内旅游收入（亿元）	2166	25	2269	104.7
国内接待人次（万次）	12592	15	13982	108.4
外汇收入（亿美元）	7	20	7.24	103.4

数据来源：吉林省统计年鉴

社会因素对一个地区的发展和融合影响深远，包含着多个领域，例如，宗教、人文、人口数量、聚居地布局、文化、习俗、消费观念等等，影响人们对品牌追

求的方式和方法恰好是人口基数变化、文化影响力和消费观念，对地区的发展影响至关重要。

人口基数变化：地方人口结构变化影响地区的消费能力，但不是决定性的因素，决定性因素在于人们的收入状况和消费能力，现阶段，中国的人口变化处于老龄化状态倾斜，每年以 1000 万的老龄化人口“小跑式”的增长，25 岁至 45 岁之间的年龄人口分布，呈现社会的中产阶级水平，通过长时间的物质积累，得以确立消费能力地位，在这一部分人群对旅游目的地的消费具有明显成效，是对高句丽古都旅游发展的重要支撑。

表 4.6 吉林省 2017 年年末人口数及其构成

指 标	年末数 (万人)	比重 (%)
全省总人口	2717.43	--
城镇	1539.42	56.65
乡村	1178.01	43.35
男性	1376.92	50.67
女性	1340.51	49.33
0—15 岁	358.43	13.19
16—59 岁	1833.72	67.48
60 周岁及以上	525.28	19.33

数据来源：吉林省统计年鉴

上图为吉林省在 2017 年所做的调查统计报告，是对高句丽古都省内客源地来源数量研究的重要分析依据，截止到 2017 年底，吉林省总人口为 2700 多万人，吉林省的出生率和死亡率大体持平，人口因素的变化对地区的消费和经济具有相对明显的作用。

表 4.7 高句丽古都问卷调查受众年龄状况

选项	总计	比例
18 岁以下	12	4.43%
18-35 岁	121	44.65%
35-60 岁	122	45.02%
60 岁以上	16	5.9%

数据来源：SPSS 统计软件

文化影响力：文化的传播和影响对一个地区的发展至关重要，不同地区的社会风俗、民风习俗、地方特色等等对吸引消费者和游客是具有特殊价值和意义的，通常一个新生事物的诞生和相关产业文化的出现，“猎奇”的心理会促使人们对旅游目的地充满向往，内心的好奇趋势人们前往消费，而且，文化具有共同的特点，不同地区的异域文化吸引着不同消费需求的游客。

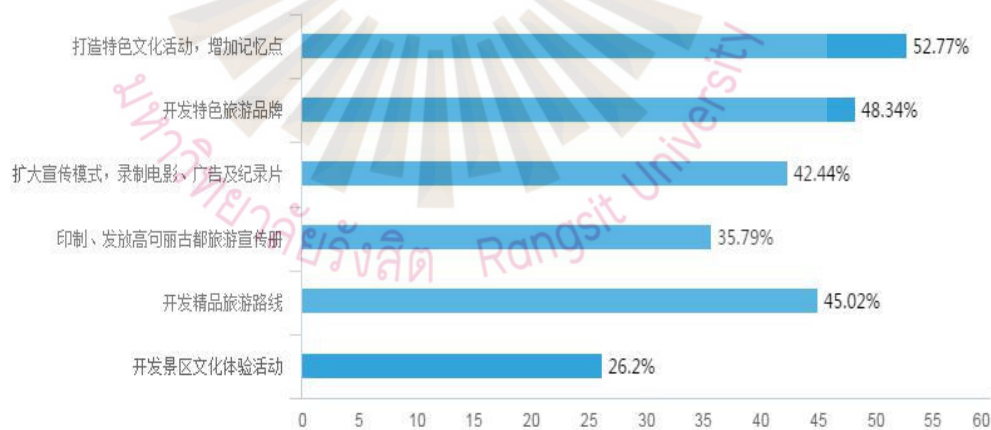


图 4.2 高句丽古都旅游业品牌塑造活动统计

数据来源：SPSS 统计软件

消费观念：社会的进步、生产力的均衡发展，推动了人们物质生活品质的提高，加快了人们的消费生活节奏，根据联合国相关组织机构的调查统计，中国是全球唯一一个拥有 100% 的全部工业门类的国家，在所涉及的重工业、轻工业等

各项工业部门，中国都无一例外涵盖在内，人们对物质的需求上升到更高阶段，不再是以往只注重消费品的购买方面，更多是追求精神和感官世界的享受，消费方式的转变让人们品牌的认识更加深刻，推动高句丽古都文化产业和观光旅游业的上升与发展，加快了各地区之间的融合。

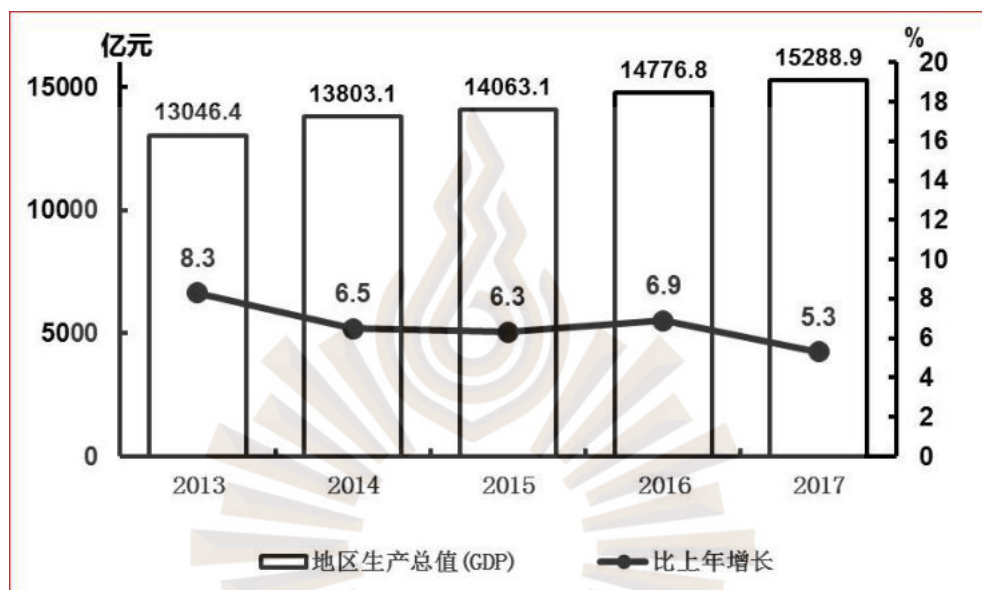


图 4.3 吉林省 2013——2017 城镇和农村居民人均可支配收入

数据来源:吉林省统计年鉴

在国家大力开发和振兴东北老工业基地的政策扶持下，高句丽古都集安市大力发展铁路、公路、高速公路、水运等多种交通类型方式，目前，高句丽古都集安市区域内的所有道路、桥梁均已施工完毕，每个景区与景区之间的联系都有宽敞明亮的板油马路相连，集锡公路和集丹公路全面扩建返修，均已完成，集通铁路现代化升级改造业已取得成绩。

随着朝鲜民族主义人民共和国的开放与改革举措的落实，作为中朝三大边境口岸的集安市必将发挥重要作用，集安通向满浦市的中朝国际铁路也将迎来新的春天，目前，集安市正在大力扩建中朝边境自贸区、中朝工业园等相关国际物流

贸易场所，为高句丽古都在国际游客的观光消费提供了所需的技术条件，打破了原有的地域和交通限制。

表 4.8 吉林省 2017 年各运输方式及旅客运输量统计表

指标	单位	绝对数	比上年增长 (%)
旅客运输总量	(万人次)	33687.60	-5.1
铁路	(万人次)	7662.30	1.3
公路	(万人次)	25203.00	-7.3
水运	(万人次)	123.33	-21.1
民航	(万人次)	698.97	20.0
旅客运输周转量	亿人公里	484.47	-0.4
铁路	亿人公里	262.21	0.0
公路	亿人公里	162.99	-3.4
水运	亿人公里	0.17	-23.0
民航	亿人公里	59.10	7.0

数据来源：吉林省统计年鉴

4.3.2 内部环境分析

旅游资源丰富、品牌种类众多：集安市拥有人文风情和民族风俗等自然资源供 3 大系统、13 个亚系统和 40 多个子系统，共 200 多处景观和景区，闻名遐迩的“高句丽贵族王陵遗址遗迹”入选为著名的“吉林八景”之一，增添了几分闪亮色彩，除了历史古迹之外，近现代的旅游资源更是种类繁多，例如朝鲜族特色的“长鼓舞”、“扇子舞”；鸭绿江国境大桥遗址；东北抗联遗址；以及“抗美援朝、保家卫国”旧址等多处反应近现代高句丽古都社会变迁和发展的遗址遗迹；高句丽古都集安市地处中朝边界，美丽的鸭绿江水缓缓流淌，民间的文化交流更是热络、绵密，耳熟能详的朝鲜民族歌曲《阿里郎》吸引着众多海内外游客慕名前来；集安市气候宜人、四季分明，独特的地理位置造就了大自然鬼斧神工的自然景观，

“五女峰国家森林公园”就是其中的典型代表，奇特的地形地貌，如怪石、奇松、翠柏、林海、碧泉等等景观错落有致，各类旅游种类丰富。

相关建设加快、发展潜力巨大：随着国家大力发展和支持旅游业建设，出台了一系列相关法律法规，推动、支持、鼓励、引导地方政府发展旅游业，集安市政府加大市区内各个方面的基础设施建设力度，发展规划了一大批项目工程，这其中包括“高句丽遗迹二期工程”，高句丽文化旅游城、滨江风景区、通沟河生态园、琉璃洞、老虎哨风景区、旅游综合服务中心、建设多家5星级、4星级酒店宾馆以及市内地下交通网路建设等等旅游业相关的基础设施建设，到目前，绝大部分施工项目均已竣工，标志着高句丽古都旅游业服务设施等相关建设提上新高度，为日后的开拓客源、发展新市场创造了条件，具备巨大开发潜力。

国际贸易融通，发展机遇突出：集安市地处中朝边境，地理位置得天独厚，加之朝鲜即将进行社会主义现代化建设，开放口岸，通商通航，由此为集安市带来的发展机遇，发展前景和空间也进一步扩大。

地域性条件的制约发展：高句丽古都的王陵墓葬遗址多数保存于地下，地表存留较少，开发难度大，制约性因素众多，由于朝鲜民主主义人民共和国长期处于低程度的开放，边境的贸易往来和人员流动受限于国情等诸多因素，边境地区的旅游发展态势相较于周边各省的边境城市要弱化很多，例如辽宁省的丹东市和黑龙江省的黑河市，在对外贸易开放和发展程度都要好于集安市。

旅游产业要素程度低、区域联动尚未建成：近年来，集安市的旅游行业产业要素发展较快，但还尚未健全，很多方面的要素制约着旅游业的健康发展，影响品牌效应的发挥，主要表现在几个方面：交通不便利，缺乏直达航空和航班，铁路线路较少，运力和运量不足，通过此次问卷调查的研究和统计表明，在受访的200位游客中，有22%的游客认为集安市的交通便捷程度“比较方便”，18%的游客认为交通“不方便”，由此看出，集安市政府在基础设施建设，尤其是交通方

面的建设有待加强和进一步的强化，旅游景区的辅助性设施，如接驳车、休息服务区等相关建设要紧跟社会发展的步伐和需求。

餐饮和住宿条件还未健全，适逢旅游黄金周或节假日游玩季节，接待能力不强，制约发展；景区之间的关联性较差，内部道路沟通还缺乏互通性；品牌的宣传和促销力度还不够，影响力受限；没有和周边长白山景区形成联动效应，力度不够；旅游业相关品牌开发不成熟，服务产品的品牌都是短期性内容，没有结合历史文化的世界性品牌，对接性不强。

世界遗产的品牌效益：世界文化遗产地所带来的巨大品牌效益，是高句丽古都集安市的最宝贵的文化遗产，作为整个东北唯一一处世界自然文化遗产地，其品牌的突出价值已经凸现出来，这对发展高句丽古都旅游业，塑造旅游品牌发挥着重大作用。

改革开放成果、国家经济健康稳定发展：从上世纪七、八十年代起，国家实行改革开放这一伟大战略性决策，全国上下、社会各阶层开始了全方位、多角度、深层次的变革与发展，在历史发展的洪流里奔涌向前，四十年过去了，我国的经济面貌发生着天翻地覆的变化，GDP 长期处于中高速增长态势中，人民升入不断攀升，存款储蓄不断增加，社会水平大幅度提高，宏观经济的各项指标均处于世界发展中国家的前列，2015 年，经济总量迈上十万亿美元的关口，全球只有中美两个国家实现这一突破。



图 4.4 集安市改革开放 40 年 GDP 发展数据

数据来源：集安市统计年鉴

国家政策支持与帮扶：随着一带一路这一国家性战略的推进，推动东北老工业基地的振兴一直是国家的长远发展目标，使东北纵深与朝鲜、日本海、渤海等出海口相连，带动区域型的贸易增长，链接东北亚各国，促使地区成为一个互联互通的经济共同体，加强与朝鲜、韩国、日本、蒙古以及俄罗斯等国家的联系，落实后，将推动集安市与各个国家间的联系，发挥边境城市的独特地理优势地位，为集安市的旅游业发展带来更为广泛的客源市场，对集安市的发展带来重大机遇，推动相关行业的品牌塑造和产业内部的升级改造。

旅游产品趋同：在高句丽古都集安市发展旅游行业的过程中，品牌塑造尚未完成，但面临的挑战却十分严峻，旅游产品的趋同，丧失了自身的品牌效应，对地区旅游业的品牌塑造带来重大威胁与挑战。

国内外同行竞争激烈：国内外相关产业、同行业的竞争非常激烈，各主要旅游目的地为了争抢客源、发挥自身价值，会利用一切可以宣传发展的手段抢夺资源，这对高句丽古都集安市带来很大冲击。

表 4.9 高句丽古都特色精品活动塑造重要程度统计

选项	总计	比例
很重要	241	88.93%
一般	26	9.59%
不重要	4	1.48%

数据来源：SPSS 统计软件

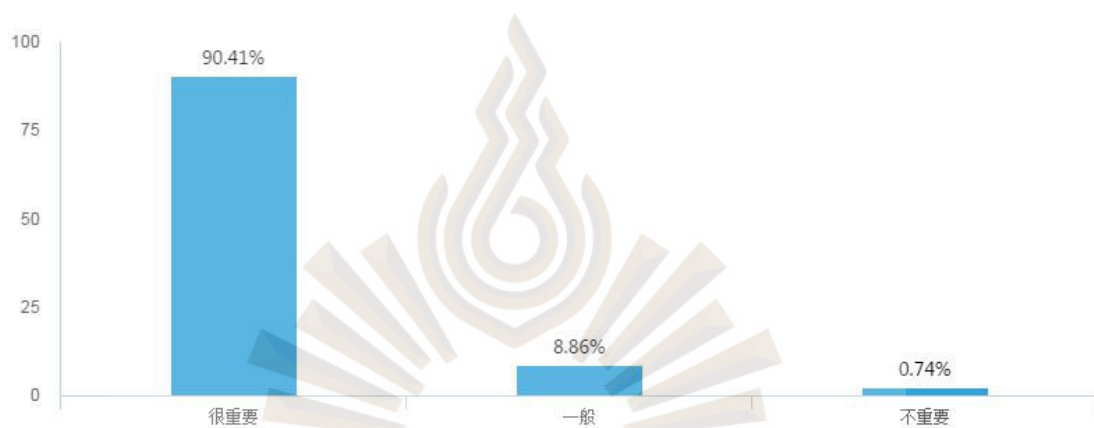


图 4.5 高句丽古都古迹保护与开发重视程度统计

数据来源：SPSS 统计分析

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

表 4.10 集安市品牌开发 SWOT 分析

SWOT 分析与发展策略	优势 (S) 旅游资源丰富、品牌种类众多；相关建设加快、发展潜力巨大	劣势 (W) 地域性条件的制约发展；旅游产业要素程度低、区域联动尚未建成
机遇 (O) 世界遗产的品牌效益；改革开放成果、国家经济健康稳定发展	SO 策略 (1) 抓住历史机遇，塑造核心品牌价值；(2) 打造旅游精品项目；(3) 拓宽销售渠道，发展新的客源市场	WO 策略 (1) 引导支持，完善相关设施；(2) 强化管理，生态绿色发展；(3) 打造自身旅游品牌，提高竞争力
挑战 (T) 旅游产品趋同；国内外竞争激烈；保护与发展矛盾共存	ST 策略 (1) 突出历史文化价值；(2) 发挥边境风情旅游的价值；(3) 强调生态绿色发展	WT 策略 (1) 立足自身实际，借鉴成功经验，优势互补；(2) 加强政府主导，区域融合，共同推动旅游业发展

4.4 微观环境分析

高句丽古都的旅游业品牌塑造既要从宏观角度分析，又要从微观层面加以细致深入的分析研究，在微观方面，主要通过“RMP 昂普分析模式”进行研究，从资源、市场和产品这三个角度研究，通过这三个层面的细致研究，寻找高句丽古都旅游业品牌塑造的最佳途径，推动产业内部的升级改造，健康发展，RMP 昂普分析模式是以马斯洛需求层次理论为基础进行进一步的研究分析，主要运用于旅游产业规划和品牌资源分析等方面，为品牌塑造和旅游业发展提供科学的方案提供参考意见的研究方法。

4.4.1 资源分析

在漫长的历史岁月里，四百多年的高句丽王朝留下了大量古迹文物，是集安市开发旅游品牌、塑造的基本条件，在种类繁多的高句丽古迹中，有堪称世界最为壮观、规模最为宏大的古墓葬博物馆——“洞沟古墓群”；号称东方金字塔的“将军坟”；海东第一碑的“好太王碑”还有高句丽王朝的都城——“国内城”和“丸都山城”等等，这些历史悠久、驰名海外的伟大建筑是高句丽古都无尽的财富。

位于高句丽古都集安市的老岭山脉是长白山山脉的一个分系，老岭山脉雄伟壮阔，五女峰是其最独特的景观，每年吸引着大量海内外游客前来驻足观赏，其自然风光和开发价值巨大。

紧靠朝鲜民主主义人民共和国的高句丽古都集安市，依山傍水，鸭绿江碧波荡漾，连接着中朝两国人民的深情厚义，特色的朝鲜族舞蹈和民族风俗是集安市发展旅游业，打造旅游品牌，进行品牌塑造的重要支柱产业之一，净如珠宝的云峰湖是集安市开发旅游品牌的另一重要资源，中朝两国兴建的“云峰水电站”更是一道独特的风景线，成为吸引海内外游客的重要风景名片。

4.4.2 市场分析

随着新时代经济发展格局的形成，社会生产力的极大发展，人民的生活水平显著提高，生产力不断升级改造，人们的生产生活方式也逐渐得到了改变，近年来，人们的收入逐渐增加，生活水平不断提高，国人渐渐走出国门，寻求更为全面的旅游生活方式，推动了社会物质产品的更新换代，消费需求也不断升级，旅游市场愈发活跃，需求旺盛。

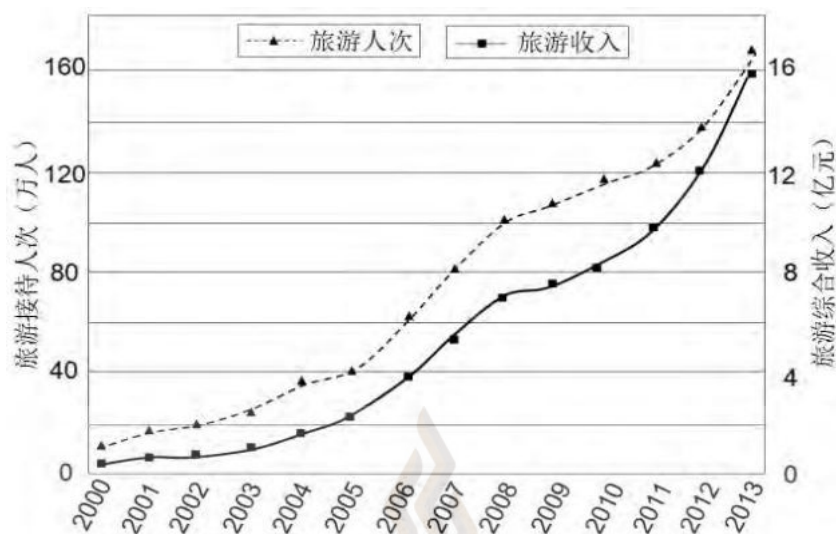


图 4.6 集安市 2000-2013 年旅游人数及收入变化

数据来源：集安市统计年鉴

通过上图的数据和实际走访调查的结果，研究表明，从 2000 年以来，集安市的旅游收入和游客数量都呈现平缓上升趋势，上升势头并不明显，图表中在 2004 年起，数据发生了明显变化，上升的幅度增大，分析原因，集安市在 2004 年被评选为历史文化名城，高句丽遗址遗迹被评选为“世界自然文化遗产地”，知名度的提升带动了旅游人数的增加。

从长远角度看，高句丽古都不能只局限于自身的知名度，还要从消费者的需求着眼，根据实际调查结果表明，目前，高句丽古都的发展规划只是从现有产品着手，短期性质的商品，并没有发展长期性的服务产品，对游客和消费者的需求导向并不及时，消费倾向不了解，需要进一步制定相应完善的计划和措施来规划长远发展，需要对旅游业品牌进行塑造，以符合消费者需求和市场导向为目标。

国际客源地：根据权威研究数据和资料分析，目前，高句丽古都集安市的海外客源地主要较为集中，其中，韩国前往集安旅游的游客占到 90%，来自日本的游客约占 9%，少量欧美国家地区的游客和非洲地区的游客，约占 0.9%，朝鲜每

年前往集安市的游客量极少，约占全部海外游客的 0.1%左右，目前游客的旅游方式基本上都是由旅游型和机构组织的团队游客，行程一般为 3 到 5 天为主。

国内客源地：通过走访调查各景区和相关文献资料的而研究表明，国内客源以高句丽古都集安市为旅游度假目的地表现在几个方面：吉林省内游客数量居多，约占 40%，东北三省、华北地区、江淮地区以及南方地区的游客约占 20%；游客的度假时间长短不一，在吉林省内前往集安市的游客主要为短途旅行，停留时间多数为 1 到 2 天左右，约占全部游客的 70%，距离较远的游客前来多为中长期游玩，一般在 3 到 10 天左右，这部分游客数量约占总数量的 30%；旅游目的上分析，观光度假游客约占 60%，商务旅游、工作会议等原因前来游玩的游客约占 40%；季节性分布较为明显。

通过权威统计数据公布、调查和研究表明，每年 11 月份到次年的 4 月份左右为旅游淡季，接待游客数量仅占集安市全年接待量的 20%，5 月份到 10 月份为旅游旺季，约占 80%的游客接待量，其中夏季 6、7、8 三月份最为旺盛，约占全年游客接待量的 60%左右。

4.4.3 产品分析

高句丽古都集安市的旅游产品众多，品牌价值突出，最具研究价值和品牌开发、塑造价值的就是高句丽古都各历史景区，对其品牌塑造的主要依据和数据支撑在于各旅游景区的潜在开发价值和利用价值，需要从资源、科学价值、珍稀程度、环境、区位交通和服务建设等多个方面给予测评，通过旅游品牌资源评价因子分析，得出相应品牌塑造的结论，结合实际情况，提出贴近实际、科学的举措。

通过此次调查问卷和实地探访调查的结果统计，在高句丽古都众多品牌产品中，名胜古迹是吸引海内外游客前来高句丽古都旅游观赏的重要原因之一，根据实际调查结果和统计数据，统计出相关受游客喜爱的著名景区如下表：

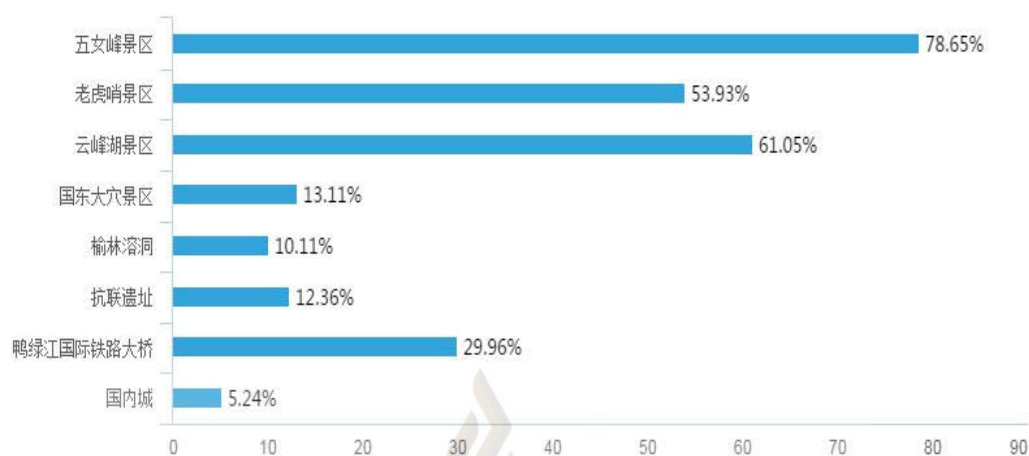


图 4.7 高句丽古都景区受欢迎程度调查统计

资料来源：SPSS 统计软件

表 4.11 集安各旅游品牌景区测评表及排序表

旅游景区	旅游景点数	评价得分综合	平均景点得分	序号
洞沟古墓群	13	998	76.8	2
集安市城区	6	399	66.5	5
丸都山城	11	688	62.5	6
老虎哨	7	503	71.9	4
云峰湖	6	447	74.5	3
五女峰	35	2811	80.3	1
岭北区	6	280	46.7	7

数据来源：集安市旅游发展规划 2000-2025

通过上述图表的数据进行分析，可以得出，在高句丽古都集安市的主要的七个旅游景区中，五女峰国家森林公园的得分最高，为 80.3 分，位居第一位；洞沟古墓群的评判价值得分为第二位，第三位是云峰湖景区；第四位是老虎哨景区；第五位是高句丽古都集安市中心城区，而丸都山城和岭北区则分别位列第六和第七位，通过景区的实际情况和评分数据得知，高句丽古都集安市品牌塑造条件最

好的是五女峰国家级森林公园，其次是洞沟古墓群、云峰湖景区、老虎哨景区和古都市中心区域这几个部分，至于丸都山城和岭北地区，通过品牌评价因子分析和实际情况研究，受限于区位条件和实际可开发状况，不适用于品牌塑造和升级。

巴勒（Balogla）认为宣传效应对于旅游目的地塑造自身品牌形象具有重要作用，不同的来源信息渠道对于消费者和游客关于文化古都旅游印象的认知程度产生不同影响，通过这次问卷调查和实地走访调查、访谈的数据得知，亲友之间的宣传和介绍是推动文化古都自身品牌形象塑造的重要信息来源渠道，如下图所示，此次问卷调查结果，高句丽古都品牌塑造受众人群了解渠道统计；

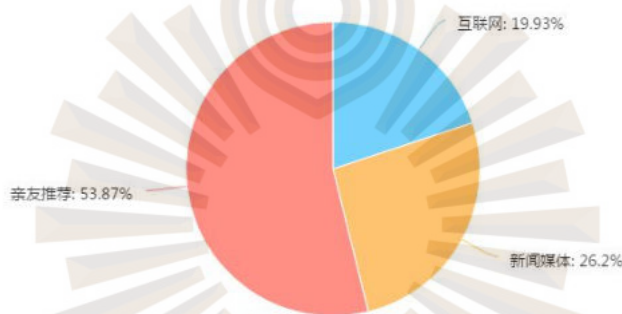


图 4.8 高句丽古都游客认知程度调查统计

数据来源：SPSS 统计软件

通过此次问卷调查数据统计，53.87%的受访者和调查者是通过亲友的推荐和信息传递才得知高句丽古都的各项文化品牌和旅游业情况，19.9%是通过互联网得知讯息，26.2%是通过新闻媒体等多媒体方式了解到高句丽古都，由此得出，亲友之间的信息传递对旅游发展和相关品牌的消费具有重要作用。

根据此次实际走访调查和问卷调查的情况得知，高句丽古都在文化旅游产业方面存在着诸多欠缺的地方，很多旅游景区的服务项目侧重于高句丽文化遗址和度假村的旅游方式，旅游产品形式单一，缺少精品旅游；据调查收集的资料显示，消费者对旅游景区的票价机制不满意，据调查了解，将军坟、好太王碑、五女峰、五盔坟等地的旅游票价均为 35 元，按照统一的国家旅游局票价定制要求，没有

军人、老年人等特殊群体的优惠票价，在定价机制上存在不合理因素，对消费者的需求和心理消费缺乏吸引力，因此，高句丽古都在自身品牌塑造和景区服务、基础项目建设等领域存在巨大升级改造空间。



第 5 章

结论与建议

5.1 结论

根据前文研究的关于高句丽古都的品牌塑造和旅游业品牌发展中面临的问题，通过 RMP 昂普分析模式、PEST 分析法、SWOT 战略分析法以及问卷调查法所得出的数据结论和统计分析，本研究者得出以下结论：

在品牌塑造方面，要结合自身实际旅游业发展的特点，因地制宜，从实际情况出发，从商品化经营策略、生态保护和顾客至上的营销策略发展贴近自身实际情况的品牌塑造策略，同时又要注意开发新的旅游商品，实施精品旅游路线。

品牌发展目标方面，高句丽古都要根据自身的发展状况，制定出短期目标，应将旅游业发展到哪一过程，实现哪些宏观指标，同时，还要着眼于未来，根据自身的实际状况，规划未来十年、二十年甚至更长时间的发展目标。

5.2 建议

5.2.1 统一规划、合理安排、打造精品旅游品牌

根据本研究者的研究论述，以及对高句丽古都集安市的实地调查和问卷、访谈等研究方法的综合研究，结合研究结果进一步分析，本研究者认为，高句丽古

都旅游品牌的塑造与建设发展，要统一规划，不浪费任何公共行政资源，因此，本研究者根据研究成果提出科学、合理化建议：

本研究者认为，根据宏观环境的分析结果表明，政府要在旅游业的规划中起到主导性、支撑性的作用，游业的发展需要政府的支持和市场的引导，然而，政府在这其中是扮演重要性的作用，政府应在高句丽古都旅游业的发展中引领方向，宏观调控市场资源的配置和利用方向，避免资源的浪费，同时，也要监督和引导其他各政府部门，例如环保局、旅游局、城市管理大队、审计局等等各部门之间的规划安排，保障政令畅通和政策的认真贯彻与执行，打击违法欺诈等危害旅游业健康发展的行为，保障消费者权益，吸引消费者放心消费。

5.2.2 创新品牌设计、整合品牌营销

通过之前的研究发现以及研究结果，本研究者认为，高句丽古都的品牌建设发展，既要坚持以政府为主导，同时要符合市场的发展需求，整合资源，完善和创新旅游业的品牌营销策略，丰富品牌的营销模式，符合市场的供需关系，结合实地调研的结果和考证，本研究者认为高句丽古都应追求顾客至上的营销策略，贴近市场导向。

根据本研究者此次的问卷调查和研究成功总结，在问卷调查的 270 多位游客中，问卷中的问答环节是关于游客对高句丽古都品牌发展和塑造有何建议的问题，在这其中，有 43% 的游客提出要改善基础设施，丰富相应的品牌文化活动等符合消费者的需求；36% 的受访游客希望集安市政府能统一规划旅游景区的合理化发展，如加强从业人员能力培训、提高专业素质和能力、降低门票价格等符合消费者利益的建议；还有 21% 的受访者希望能够增加相应地电子宣传和咨询服务等相关配套服务措施，游客提出的建议和意见是最直观的反映高句丽古都品牌建设方面的问题和缺陷，应引起集安市相关从业恩怨的重视和关注。

5.2.3 加大品牌宣传力度、提升品牌知名度

根据本研究者实地探访和调查研究表明，以及结合相关数据资料的分析，高句丽古都虽然有着“世界文化遗产地”这张响亮的名片，然而，在受访者中，部分人认为高句丽古都的知名度还不够，因此，结合研究结果，本研究者认为集安市在旅游业品牌塑造方面，要提升其知名度，加大各方面的宣传力度，利用多媒体、电视、电影、网络直播等形式宣传推广古都旅游业品牌。

5.2.4 立足整体、实施特色经营战略

根据研究结果和研究内容的分析，本研究者认为实施高句丽古都品牌塑造的过程，要朝向特色经营战略的方向发展，与地方特色文化、特色活动、特色民俗、特色节庆、特色产品等相关内容与环节结合起来，形成高句丽古都特有的特色经营战略，立足自身实际，开展多样性文化活动和品牌经营，实现品牌塑造和发展的完美结合。

5.2.5 加强协作、实现区域互联互通

根据前文研究的高句丽古都在区域旅游发展过程中处于不利位置，本研究者认为；如果要实现品牌发展战略，完成品牌塑造过程，要趋利避害，着眼整体和谋划全局，利用国家振兴老东北工业基地的战略为契机，尤其是以铁路、高速公路、桥梁、机场等相关的基础道路建设，实现东北三省、华北、华中、华南、朝鲜、韩国、日本、俄罗斯等国内外著名客源地和经济活跃地区的互联互通，为品牌塑造和传播打造良好的基础，实现区域化互联互通，地区旅游业发展一体化格局而构建框架，开发地区间的水陆空联运，实现区域间的“无碍旅游”布局，高效一体化旅游线路格局。

5.2.6 长远布局、力争可持续发展

现如今，旅游业的发展消耗着资源，污染着环境，如何合理健康环保发展旅游业是当前需要解决的瓶颈问题之一，结合高句丽古都本地的实际情况，本研究者认为高句丽古要遵循可持续发展战略，根据自身的生态环境和资源的实际情况，通过对高句丽古都自身建设的全面研究，制定出因地制宜的旅游品牌发展战略，根据高句丽古都文化旅游的特色，寻找出适合自身发展的旅游品牌，尤其是以旅游业为主的第三产业，共同维护人类和社会赖以生存的生态环境。



参考文献

- 陈玲玲, & 孙克勤. (2011). 基于 SWOT 模型的吉林省集安市遗产旅游发展分析. *中国人口、资源与环境*(12), 250-252.
- 陈绍辉, & 陈楠. (2015). 集安旅游业发展的现状、存在问题与对策. *长春工业大学学报*, 17(4), 12-14.
- 冯宽梓. (2017). 沙湾古镇旅游品牌塑造中的问题及对策. *广东财经大学*(09), 5-8.
- 高文香. (2013). 文化营销对旅游地品牌的塑造. *重庆与世界*, 3(30), 10.
- 李秀霞. (1997). 集安市旅游资源开发研究. *松辽学刊*(03), 57-59.
- 李亚丽. (2006). 世界遗产地——集安旅游规划研究. 辽宁师范大学出版社(05), 9-10.
- 刘志艳. (2016). 特色旅游小镇品牌塑造策略——以河口镇为例. *城市旅游规划*(08), 75-76.
- 刘翠微. (2007). 目的地政府主导旅游品牌形象塑造作用研究——以湖南省为例. *国防科技大学研究生院*(11), 7-8.
- 马欢欢. (2015). 浅析洛阳古都文化旅游品牌的构建. *贵州师范学院学报*(31).
- 马平. (2006). 旅游目的地品牌研究. *北京林业大学*, 12(06).
- 梅凌. (1994). 试论我国国内旅游业的发展现状、趋势与对策. *消费经济*(05).
- 曲锋. (2012). 浅析高句丽文化旅游的发展. *旅游天地*, 346.
- 齐兰兰. (2006). 东北地区历史文化名城文化旅游发展研究——以集安市为例. *东北师范大学学报*(05), 14-19.
- 孙步忠, 子涛, & 曾永梅. (2010). 云南丽江旅游地形象塑造与旅游品牌的文化增益. *中国商贸*, 05(02).
- 孙国军, & 隋瑞轩. (2005). 高句丽世界文化遗产价值探析. *黔南民族师范学院报*, 03(21), 29-30.
- 田依林. (2004). 品牌重塑运行模式分析. *湖北工业大学学报*(06), 12-14.
- 魏显祯. (2009). 试论集安生态立市战略的实施. *中国环境管理*(12).
- 魏明. (2017). 旅游文化的功能及其品牌塑造分析. *人文高地*, 196.

参考文献(续)

- 吴必虎.(2001). 区域旅游规划原理. 北京: 中国旅游出版社.
- 王志东, & 闫娜.(2011). 山东文化旅游品牌战略研究. *理论学刊*(06), 106-109.
- 王春艳.(2009). 区域旅游开发的省际合作问题研究. 吉林工程技术师范学院学报, 07(25).
- 王蕾, & 陈正广.(2007). 对高句丽民族文化的几点思考. 通化师范学院学报(29).
- 许伟民.(2010). 集安市旅游市场发展战略研究. 长春理工大学学报(06), 10-15.
- 熊庆蓉.(2018). 海南节庆旅游品牌塑造探析-以海南岛欢乐节为例. *经济研究导刊*(19), 165-167.
- 徐磊.(2008). 西安古都文化旅游品牌建设问题研究. 长安大学(05), 1-3.
- 于学谦.(1995). 现代旅游市场经营. 北京: 旅游教育出版社.
- 于文善, & 张光全.(2017). 皖北地区旅游资源与品牌塑造. 淮北师范大学学报(05), 46.
- 朱尖, & 王欣.(2014). 集安市文博旅游资源RMP分析与优化开发研究. 通化师范学院学报, 02(05), 49-51.
- 张俊慧.(2017). 重庆城市旅游品牌战略研究. 重庆工商大学学报(06), 5-9.
- 张棚路, 江韶华, & 马舒.(2016). 旅游业发展中品牌形象塑造研究. *城市旅游研究*(12), 83-84.
- Abhishek Dwivedi. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing* 19(02), 1387-1411.
- Alina Zajadacz. (2014). Accessibility of Tourism Space from a Geographical Perspective. *Turyzm*(24), 45-50.
- Allan M. Williams, Brent W. Riechie, Sarel Gronum, Kim S. Betts, & Martie-Louise Verreyne. (2019). Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Elsevier journal*, (6), 257-269.
- Boleslaw, & Goranczewski. (2010). SWOT Analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Tourism*, 20(2), 46-50.

参考文献(续)

- Brian Hay. (2018). Commercial Nationalism and Tourism: Selling the National Story. *Emerald journal*.
- Charitomeni Tsordia, Dimitra Papadimitriou&Artemisia Apostolopoulou. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: perceptions of fans and rivals. *Emerald journal*(05), 454-468.
- Christine Vallaster. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *Emerald journal*(40), 761-784.
- Chih-Hsing Sam Liu. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Elsevier journal*, 06(54), 298-308.
- Jufeng Xu. (2004). Cultural Tourism vs Tourist Culture: Case of Domestic Tourism in Modern Beijing. *Tourism Management*(01), 81-88.
- James Wallace. (2012). Building brand value online: exploring relationships between company and city brands. *Emerald journal*(46), 1013-1031.
- Ken Timms. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*(06), 117-120.
- Laurence Chalip. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Taylor journal*, 08(08) , 218-237.
- Lorenzo Masiero. (2018). Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules. *Tourism Management*(08), 83-93.
- Leslie. (1996). Integrated brand building using brand taxonomies. *Emerald journal* (08), 51-63.
- Parikshat, &S Lalita A. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image:A conceptual model. *ScienceDirect*(40), 25-29.
- Paul Jones. (2018). Building the IJEBR Brand. *Emerald journal*, 24(06), 1062.
- Philip Seaton, &War. (2018). Popular Culture, and Contents Tourism in East Asia. *Taylor*, 03(03), 1-7.

参考文献(续)

- R.harish. (2010). Brand architecture in tourism branding : the way forward for india.
Journal of Indian Business Research(03), 153-165.
- Shengfang chou. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity,marketing and motivation. *Elsevier journal*(06), 298-308.
- Zhike Lv. (2019). Deepening or lessening? The effects of tourism on regional inequality. *Elsevier journal*(06), 23-26.



附录



高句丽古都旅游业品牌塑造现状调查问卷

您好!非常感谢您百忙之中乐意接受这份问卷调查,本问卷调查是针对前往集安市旅游的游客及消费者关于高句丽古都集安市旅游业品牌塑造问题及现状的探究,仅用于学术研究,第一部分是基本信息的录用,不会泄露您个人的隐私,第二部分是对高句丽古都集安市旅游市场现状调研;第三部分是对高句丽品牌建设情况的调查;感谢您的配合!

- 1、您的性别; () A、男 B女
- 2、您的年龄在哪一阶段 ()
A、18岁以下 B、18-35岁 C、35-60岁 E、60岁以上
- 3、您是通过什么方式了解高句丽古都集安市 ()
A、互联网 B、新闻媒体 C、亲友推荐
- 4、您到集安市采用哪种交通工具? ()
A、旅游巴士 B、火车 C、自驾 D、出租车
- 5、您在集安市游玩了多长时间 ()
A、12小时内 B、12-24小时 C、24小时-48小时 D、48小时以上
- 6、集安市哪一方面对您产生浓厚兴趣 ()
A、边境风情 B、风景名胜 C、饮食文化 D、人文风貌
- 7、集安市被联合国教科文组织评为“世界自然文化遗产地”,请问,您对下列哪几项古迹最有兴趣(请选择1-3项) ()
A、丸都山城 B、洞沟古墓群 C、将军坟 D、好太王碑 E、五盔坟 F、瞭望台 G、高句丽古城遗址 H、关马山城 I、霸王山城
- 8、集安市被评为“中国优秀旅游城市”,请问,您对以下哪些景区留下深刻印象(请选择1-3项) ()
A、五女峰景区 B、老虎哨景区 C、云峰湖景区 D、国东大穴景区 E、榆林溶洞 F、抗联遗址 G、鸭绿江国际铁路大桥 H、国内城
- 9、您认为集安市应在哪些方面应加强建设、服务和完善(请选择1-3项) ()
A、便捷的公交接驳 B、清晰地旅游导航标语 C、高品质的餐饮 D、与高句丽民俗相关文化活动 E、数量充足、宽敞舒适的酒店住房 F、相关从业者的素质培训
- 10、您认为以下哪些活动对塑造高句丽古都旅游业品牌具有重要帮助(请选择1-3项) ()
A、打造特色文化活动,增加记忆点; B、开发特色旅游品牌

- C、扩大宣传模式，录制电影、广告及纪录片
- D、印制、发放高句丽古都旅游宣传册 E、开发精品旅游路线
- F、开发景区文化体验活动

11、您认为良好的广告设计、品牌标语、文化符号对高句丽古都品牌宣传：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

12、您认为保护环境、合理开发资源对高句丽旅游业品牌形象：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

13、您认为开发特色旅游精品活动对高句丽品牌塑造：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

14、您认为独特的高句丽文化品牌符号设计对品牌宣传：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

15、您认为高句丽优质的服务、完善的基础设施对消费者及游客：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

16、您认为文化遗产的保护、特色文化活动的开发对高句丽品牌价值的提升：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

17、您认为产业融合发展、优势互补对高句丽品牌建设：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

18、您认为互联网、多媒体等形式的宣传对提升高句丽品牌知名度：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

19、您认为人与自然协调发展对高句丽品牌建设与规划：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

20、您认为政府相关部门的紧密配合、高效行政对高句丽未来品牌建设：

- A、很重要 B、一般 C、不重要

个人简介

姓名：许珅珉
生日：1993 年 2 月 26 日
出生地：中国 吉林 集安
教育背景：本科：广西大学行健学院
专业名称：对外汉语 2016 年
硕士：泰国兰实大学
专业名称：M.B.A. 2019 年
邮箱地址：972945966@qq.com

