山东黄河文化旅游目的地认知形象感知与出行意愿驱动研究

韩晓君

(山东华宇工学院经济管理学院, 德州 253034)

摘要: 黄河国家文化公园建设是文化强国建设的关键工程,山东段作为黄河入海口的核心承载区,其文旅高质量发展对黄河流域协同振兴意义深远。基于 312 份有效游客调研数据,借助 IPA(重要性-绩效分析)模型系统剖析目的地认知形象对游客出行意愿的驱动机制与供需适配特征,结合文旅 3.0 趋势、个性化体验等新趋势与跨区域协同要求,从相对优势培育区释放核心吸引力的市场潜力、核心短板补强区补齐自然景观的体验短板、基础条件完善区筑牢文旅发展的硬件支撑 3 个维度提出山东黄河文化旅游战略优化路径。

关键词: 山东黄河文化旅游; 目的地认知形象感知; 游客出行意愿; 修正 IPA(重要性-绩效分析)模型

中图分类号: F592.7 **文献标志码**: A **文章编号**: 1671－1807(2026)15－0225－07

2023 年国家发展改革委等部门联合印发的《黄河国家文化公园建设保护规划》提出“促进文化和旅游融合发展,将黄河国家文化公园打造成为中华文明重要标志、传承大河文明的重要典范”的战略目标,2025 年山东省发布的《关于推动山东省黄河流域文化和旅游高质量发展的实施意见》进一步明确丰富文旅产品供给、创新产品业态,高标准打造具有国际影响力的黄河文化旅游带,为山东黄河文旅融合发展划定了清晰路径。如今,黄河国家文化公园(山东段)建设已迈入“提质增效、内涵升级”的关键阶段,但如何通过科学的资源优化配置,实现文化价值、旅游效益与生态保护的协同共赢,仍是亟待破解的现实难题。为此,现采用修正的重要性-绩效分析(importance-performance analysis, IPA)模型精准识别黄河国家文化公园(山东段)建设的优势与短板,提出针对性优化策略,以期为山东沿黄河流域文化旅游建设提供坚实的理论支撑。

1 文献综述与理论基础

1.1 目的地认知形象

目的地认知形象现有研究主要从国家文化公园专属场景、黄河流域山东段本土化实践、认知形象测量体系构建 3 个维度展开。从国家文化公园的专属研究视角来看,已有研究明确了地域特色文化遗产的挖掘与活化是塑造认知形象的核心内核,精准锚定了国家文化公园以文化传承为核心的属性特征,也揭示了文化内核对游客形成目的地整体认知与评价的决定性作用[1];同时相关研究还验证了该场景下认知形象在连接文化遗产保护与旅游利用中的关键桥梁作用,且认知形象的建设成效会直接反馈到游客的实际市场行为中[2],让认知形象的建设成为衔接遗产保护与旅游开发的重要纽带。针对黄河流域尤其是山东段的本土化研究,则充分结合其兼具黄河生态基底与丰富文化遗产的地域特征,主要从生态保护成效、遗产活化水平、配套设施建设 3 大认知形象构成研究维度[3],并进一步验证了非遗活化、旅游服务优化、文旅信息精准传播对提升认知形象的正向作用[4],这不仅丰富了山东段黄河文旅认知形象的具体提升路径,也为将旅游服务、旅游信息传播纳入研究维度明确了重要的实践依据。针对目的地认知形象的测量体系的研究主要划分为自然景观、人文资源、配套设施、信息传播 4 个核心模块[5],为搭建六维度测量框架奠定了重要的基础模型;后续研究还提出认知形象的测量内涵需兼顾硬件设施感知与文化体验评价[6],让认知形象的测量体系更具全面性与科学性。而相关实证研究得出的认知形象不同维度对游客出行意

收稿日期: 2026-03-25

基金项目: 2024 年度山东省人文社会科学课题(24BJJ206)

作者简介: 韩晓君(1991—),女,山东德州人,副教授,高级经济师,研究方向为旅游经济。

愿的驱动效力存在明显差异这一结论，更是为研究基于各维度实际驱动效力开展IPA优先级诊断提供了关键的理论前提。

1.2 游客出行意愿

游客出行意愿相关研究指出黄河国家文化公园建设实现了文化遗产保护与旅游利用协同发展的核心目标，其落地成效最终取决于能否通过优质的建设内容激活游客的黄河文化旅游出行意愿。在山东段黄河文旅的本土研究场景中，现有成果已精准识别出影响游客出行意愿的核心因素，不仅证实沿黄非物质文化遗产的活化效果、文旅产品与现代游客需求的适配度是决定游客是否愿意前往山东体验黄河文化的关键所在[4]，还结合了当下文旅发展新趋势，验证了打造数智化赋能、沉浸式文化体验场景能有效提升游客对黄河文旅的兴趣，进而显著激活其出行意愿[7]。在贴合黄河文旅场景的测量设计方面，既有研究将目的地文化体验意愿纳入游客出行意愿的核心测量体系，印证了文化感知对游客出行决策的核心驱动作用[8]。也有研究以计划行为理论为基础厘清了“目的地认知形象-游客出行意愿”的核心逻辑[9]，为从目的地认知形象切入研究游客出行意愿的分析模型搭建了完整的理论框架。还有研究将“未来出行计划”“他人推荐意愿”纳入游客出行意愿的核心测量维度[10]，进一步丰富了出行意愿的测量设计思路。整体来看，现有针对山东段黄河国家文化公园的研究仍存在明显的视角偏向，大多从政府、企业的供给侧视角探讨宏观建设路径，很少从游客“想不想来、为什么来”的需求侧视角开展与游客出行意愿相关的实证分析与优先级诊断，这也成为开展相关研究的重要切入点与研究价值所在。

1.3 重要性-绩效分析(IPA)模型

重要性-绩效分析(IPA)模型以操作简便、结论直观、实操性强的特征成为旅游管理领域分析服务质量、游客满意度与发展优化优先级的核心工具，其应用边界也随文旅产业发展持续拓展深化。在基础应用层面，该模型不仅被应用于文化旅游领域，通过测算游客满意度精准识别文旅发展的优势维度与短板瓶颈[11]，还被拓展至区域公共服务与生态建设的满意度评价中[12]，有效丰富了模型在综合发展评价中的应用场景，展现出较强的适配性与实用性。但随着相关研究的深入推进，经典IPA模型的固有缺陷也逐渐显现：通过游客直接打分获取重要性与体验感知相关数据的方式极易引发严重的共同方法偏差，且受访者打分易出现趋同问题，无法真实反映各维度对游客出行决策的实际驱动效力，进而影响分析结果的客观性与准确性。针对这一问题，学界进一步提出了修正IPA模型，将多元线性回归标准化系数、因子载荷等客观统计结果作为重要性权重，这样既从根源上规避了经典模型的方法偏差缺陷，又能更为精准地反映各维度对核心因变量的实际驱动效力。但从研究现状来看，修正IPA模型在黄河国家文化公园领域的应用仍相对有限，现有相关研究仍采用经典模型开展基础的现状分析，研究成果多聚焦于对发展现状的静态诊断，缺乏结合文旅发展新趋势的前瞻性优化策略设计，难以实现“解决当前发展问题”与“适配未来发展趋势”的双重研究目标，这也为采用修正IPA模型开展黄河国家文化公园(山东段)的相关研究提供了重要的切入点，研究的方法选择具备了鲜明的针对性与实践价值。

2 研究设计

2.1 研究方法

采用SPSS 23软件对调研获取的数据进行信效度检验、描述性统计与Pearson相关性分析，并通过多元线性回归分析测算目的地认知形象各维度对游客出行意愿的实际驱动效力。研究选用的修正IPA重要性-绩效分析法区别于经典IPA模型中通过受访者直接打分获取重要性数据的方式，而是以各维度对游客出行意愿的多元线性回归标准化Beta系数作为客观重要性权重，以游客各维度感知打分的均值为体验评价得分，构建4象限分析矩阵，精准识别山东黄河文化旅游发展的优势、短板和发展机会。

2.2 量表设计

所有变量均采用已有成熟量表设计，以5级李克特量表开展具体测量，其中1代表非常不同意。5代表非常同意。具体变量的测量题项见表1。

2.3 数据来源

调研数据通过超星问卷平台以线上结构化问卷形式获取。为避开法定节假日出行高峰期对数据的影响，选取调研实施时间为2025年3月1日至2025年4月30日，采用便利抽样法面向全国范围内对山东黄河文化感兴趣的潜在游客和已有游览体验的游客开展调研；为保障调研数据与研究主题的针对性和匹配度，问卷特别设置前置筛选问题“您是否对山东黄河文化感兴趣”，仅将作答为肯定答案的样本纳入后续数据分析范围。本次调研共计发放问卷350份，实际回收问卷338份，后续通过严格的数据清洗流程，剔除存在连续相同作答、极端

表 1　变量测量量表

变量	题项	参考来源
认知形象	多样的沿黄河地区自然景观（河道、天气气候景观、两岸美景、动植物等）	杨昆和吴晓玉[5]、陈思榕[13]
	秀美的沿黄河地区人工景观（水库、黄河大桥、黄河渡口、河边建筑等）	
	独具一格的沿黄河地区遗产和物质文化景观（寺庙、古建筑、古村落等）	
	完善的旅游设施（住宿、交通、游客中心等）	
	优质的旅游服务（娱乐活动、文化艺术、节庆活动等）	
	多样化旅游信息传播途径	
出行意愿	我想去感受山东黄河文化	赵钦[6]、张容[9]
	如果一切按我的想法进行，我将计划在未来去山东旅游	
	我愿意推荐他人（家人、朋友等）去山东旅游	

表 2　样本人口统计学特征描述统计（N=312）

组别	分组	样本数	占比/%
性别	女	168	53.85
	男	144	46.15
年龄	18 岁以下	4	1.28
	18～24 岁	103	33.01
	25～44 岁	146	46.80
	45～60 岁	57	18.27
	60 岁以上	2	0.64
受教育程度	初中及以下	6	1.92
	高中/中专	37	11.86
	本科/专科	214	68.59
	硕士及以上	55	17.63
月收入	3 000 元以下	51	16.35
	3 000～6 000 元	119	38.14
	6 001～10 000 元	120	38.46
	10 001～20 000 元	13	4.17
	20 000 元以上	9	2.88

值以及缺失值占比超 10%的无效样本，最终得到有效问卷 312 份，有效回收率达 89.14%，能够满足社会科学领域实证研究的基本统计要求。

3　实证分析

3.1　样本人口学特征描述

样本人口统计学特征见表 2。受访者性别分布均衡，女性占比 53.85%，男性占比 46.15%；年龄以 19～44 岁中青年群体为主，占比 79.81%，该群体是当前文旅消费核心主力，对数字体验、文化深度体验的需求更强烈；学历层面以大专和本科群体为主，占比 68.59%，受访者普遍具备良好的认知能力，可充分保障问卷作答的质量与有效性；收入结构上，受访者月收入集中在 3 000～10 000 元的中等收入区间，占比 76.6%，消费能力与文旅消费意愿高度匹配，为研究结论的普适性提供坚实的数据支撑。

3.2　信度与效度检验

信效度检验结果见表 3。认知形象量表的整体 Cronbach's α 系数为 0.805，出行意愿量表的整体 Cronbach's α 系数为 0.815，两个量表的 α 系数均大于 0.7 的标准值，表明研究量表具备良好的内部一致性信度。认知形象各题项的修正后项与总计相关性（CITC）值介于 0.301～0.719，其中旅游设施题项的 CITC 值相对偏低，但各题项删除后的 Cronbach's α 系数均未超过量表整体 α 系数，故保留所有题项；出行意愿各题项的 CITC 值介于 0.691～0.720，均满足大于 0.5 的基本要求，表明各题项与对应量表的关联性良好。效度检验结果显示，认知形象量表的 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）值为 0.791，出行意愿量表的 KMO 值为 0.717，均大于 0.7 的标准值，且两个量表的 Bartlett 球形检验近似卡方值对应的 P 值均为 0.000，在 1%水平上显著拒绝原假设，表明研究量表的结构效度良好。

3.3　描述性统计

描述性统计分析结果见表 4。认知形象各维度的体验评价均值介于 2.10～2.50，所有维度均低于 5 级李克特量表中间值 3 分，整体处于中等偏下水平，表明受访者对山东黄河文化旅游各维度的感知评价普遍偏低，反映了黄河国家文化公园（山东段）

表 3　信效度检验结果

变量		修正后的项与总计相关性 CICT	删除项后的 Cronbach's α 系数	Cronbach's α 系数	KMO 值	Bartlett 球形检验近似卡方	P
认知形象	自然景观	0.708	0.865	0.805	0.791	648.784	0.000
	人工景观	0.709	0.865				
	文化遗产景观	0.719	0.864				
	旅游设施	0.301	0.896				
	旅游服务	0.609	0.874				
	旅游信息传播	0.516	0.881				
出行意愿	想去感受山东黄河文化	0.691	0.867	0.815	0.717	317.692	0.000
	计划未来去山东旅游	0.720	0.864				
	愿意推荐他人前往	0.715	0.865				

表 4　变量描述性统计

变量		最小值	最大值	均值	标准差
认知形象	自然景观	1.00	5.00	2.37	1.338
	人工景观	1.00	5.00	2.47	1.332
	文化遗产景观	1.00	5.00	2.50	1.337
	旅游设施	1.00	5.00	2.10	1.158
	旅游服务	1.00	5.00	2.40	1.350
	旅游信息传播	1.00	5.00	2.34	1.268
游客出行意愿	想去感受山东黄河文化	1.00	5.00	2.33	1.236
	计划未来去山东旅游	1.00	5.00	2.36	1.330
	愿意推荐他人前往	1.00	5.00	2.37	1.266

处于建设提质初期、文旅配套与体验供给尚未完善的市场现状。其中文化遗产景观维度的体验评价均值最高为 2.50，旅游设施维度的体验评价均值最低仅为 2.10，其余维度按均值从高到低依次为人工景观(2.47)、旅游服务(2.40)、自然景观(2.37)、旅游信息传播(2.34)；认知形象各维度的标准差介于 1.158～1.350，表明不同游客对山东黄河文化旅游目的地认知形象各维度的感知评价存在较大离散性。游客出行意愿各维度的感知均值介于2.33～2.37，整体感知水平同样处于中等偏下，其中愿意推荐他人前往维度的均值最高(2.37)，想去感受山东黄河文化维度的均值最低(2.33)，计划未来去山东旅游维度的均值为 2.36；出行意愿各维度的标准差介于 1.236～1.330，说明游客对山东黄河文化旅游的出行意愿存在明显个体差异。

3.4　重要性权重测算

为测算目的地认知形象各维度对游客出行意愿的实际驱动效力，以游客出行意愿为因变量、认知形象六维度为自变量构建多元线性回归模型并进行多重共线性诊断，结果见表 5。回归模型整体拟合的 R^2 为 0.687，调整后 R^2 为 0.677，表明认知形象六维度可解释游客出行意愿 67.7%的变异量，模型的拟合效果良好，适合以 Beta 系数作为重要性权重；F 值为 109.621，对应的 P 值为 0.000，表明回归模型在 1%水平上显著；通常当容差大于 0.1 且 VIF 值小于 5 时可认为变量间不存在严重的多重共线性问题，表 5 中各变量的 VIF 值介于 1.000～2.500，容差均大于 1，表明 6 个认知维度之间不存在多重共线性问题，回归系数稳定可靠。

从各自变量的回归结果来看，自然景观、人工景观、文化遗产景观、旅游设施 4 个维度的 P 值均为 0.000，在 1%水平上显著，是影响游客出行意愿的显著因素，其标准化 Beta 系数即为各维度的客观重要性权重，按权重从高到低依次为自然景观(0.306)、人工景观(0.291)、文化遗产景观(0.257)、旅游设施(0.128)，其中自然景观、人工景观、文化遗产景观的标准化 Beta 系数均超过 0.25，是驱动游客出行意愿的核心因素，旅游设施的驱动效力相对较弱。旅游服务(P=0.348)、旅游信息传播(P=0.184)两个维度的 P 值均大于 0.05，未通过显著性检验，表明这两个维度对游客出行意愿无明显驱动作用。因此，为保障驱动因素分析有效性，修正 IPA 分析仅纳入上述 4 个显著维度开展。

3.5　IPA 四象限分析

样本数据的认知维度体验评价打分介于 2.10～2.50，表明游客对山东黄河文化旅游建设初期整体感知水平偏低、评价偏向负面。在此前提下，传统 IPA 所依赖的“绝对高低绩效”诊断逻辑不再成立，因此对 IPA 分析进行了前提限定，即山东黄河文化旅游的驱动因素 IPA 四象限划分与诊断结论均为维度间相对比较，而非绝对优劣判断。其中优势区指在全部偏低的感知水平中相对更优、更具提升潜力的区域；改进区指重要性最高但感知相对最弱、最需要优先投入资源的区域。

依据 IPA 模型均值分割法，以 4 个核心驱动维度重要性权重实际均值设定 0.25 为重要性分割阈值；以体验评价实际均值 2.36 为基准，结合研究精准识别山东黄河文化旅游核心短板、规避临界维度

表 5　驱动因素对游客出行意愿的多元线性回归分析结果

变量	非标准化系数 B	标准误	标准化系数 Beta	t	P	容差	VIF
常数项	0.203	0.100	—	2.025	0.044	—	—
自然景观	0.249	0.037	0.306	6.694	0.000	0.498	2.006
人工景观	0.239	0.037	0.291	6.403	0.000	0.501	1.995
文化遗产景观	0.210	0.038	0.257	5.527	0.000	0.479	2.087
旅游设施	0.120	0.032	0.128	3.714	0.000	0.881	1.135
旅游服务	0.034	0.036	0.042	0.941	0.348	0.527	1.897
旅游信息传播	0.048	0.036	0.056	1.332	0.184	0.596	1.679
模型整体拟合指标	R^2=0.687，调整后 R^2=0.677，F=109.621，P=0.000						

诊断模糊性的研究目标，微调设定 2.38 为体验评价分割阈值。自然景观作为对游客出行意愿驱动效力最强的核心维度，其感知得分 2.37 与原均值 2.36 高度接近，若沿用原阈值易造成该维度象限划分模糊，而微调后可精准将其划入改进区，实现各核心维度象限归属的清晰界定。因此，矩阵以横轴 2.38、纵轴 0.25 为界划分为优势区、改进区、机会区和维持区 4 个象限，具体如图 1 所示。

第Ⅰ象限为重要性和体验评价得分均相对偏高的相对优势培育期，人工景观、文化遗产景观两个维度落入该象限。人工景观维度感知得分 2.47、重要性权重 0.291，文化遗产景观维度感知得分 2.50、重要性权重 0.257，表明二者对游客出行意愿具备较强的驱动效力、对市场体验评价相对较好，是构成山东黄河文化旅游目的地的核心吸引力。但从绝对数值来看，两个维度的感知得分均未突破 2.5，处于中等偏下水平，表明其文化内涵挖掘深度、旅游产品转化效率、品牌化运营能力仍有较大提升空间，核心优势的市场潜力尚未得到充分释放。

第Ⅱ象限为相对高重要性、相对低体验评价的核心短板补强区，自然景观维度落入该象限且处于临界低评价状态。该维度重要性权重 0.306 为 4 个核心驱动维度中的最高值，对游客出行意愿的驱动效力最强，但其体验评价得分仅 2.37，略低于预设的分割阈值 2.38，市场体验感知未达预期。这一特征形成了高需求、低供给的供需错配，自然景观的体验短板直接制约了山东黄河文化旅游核心吸引力的充分释放，是当前文旅发展中亟须优先投入资源、开展精准优化提升的核心维度。

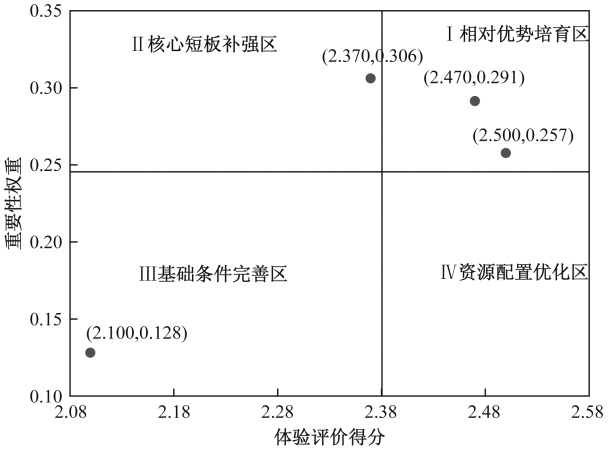


图 1　黄河国家文化公园（山东段）驱动因素 IPA 四象限矩阵图

第Ⅲ象限为相对重要性和相对体验评价得分双低的基础条件完善区，旅游设施维度落入该象限，是当前山东黄河文化旅游发展的基础短板。该维度感知得分 2.10 是 4 个核心驱动维度中的最低值，市场感知表现较差，且重要性权重 0.128 低于 0.25 的分割阈值，对游客出行意愿的直接驱动效力相对较弱。但从文旅发展的底层逻辑来看，旅游设施是文旅体验的硬件基础，其建设滞后会间接影响自然景观、人工景观等核心维度的游客体验感知，因此该维度虽当前重要性较低，但具备极强的基础支撑价值与未来提升潜力，这是后续山东黄河文化旅游提质升级的重要机会点。

第Ⅳ象限为相对低重要性、相对高体验评价得分的资源配置优化区，研究纳入分析的 4 个核心驱动维度均无指标落入该象限。表明山东黄河文化旅游带的核心文旅资源配置未出现过度投入问题，不存在低重要性高感知的资源浪费现象，整体资源投放方向与游客的核心文旅需求匹配性较好，无需对现有核心维度进行资源缩减，只需将优质资源向改进区、优势区重点倾斜，同时逐步补齐机会区的基础设施短板。

4　战略优化路径

4.1　释放核心吸引力的市场潜力

针对相对优势培育区的人工景观、文化遗产景观，以文化深度挖掘、业态创新升级、品牌化运营为核心巩固现有竞争优势，进一步拉高体验感知水平，充分释放核心驱动潜力，打造具有高辨识度的山东黄河文化旅游 IP。整合沿黄河大桥、水库、古渡口、水利闸坝等人工景观资源，深度挖掘黄河治理、工程科技、漕运等背后的文化内涵，通过场景化改造、数字沉浸体验打造、主题研学线路设计等方式实现人工景观与文化体验的深度融合，同时整合跨区域人工景观资源打造沿黄工程文化旅游带，强化品牌联动效应；深入挖掘沿黄物质文化遗产与非物质文化遗产的历史文化价值，推动非遗活化利用与文旅场景深度融合，打造“黄河非遗文化”特色 IP，依托文化遗产景观建设非遗体验工坊、沉浸式演艺基地，开发参与性强的旅游产品，实现从观光式游览到沉浸式体验的转型，同时加强文化遗产景观的数字化保护与传播，通过数字展厅、线上云游等形式扩大品牌影响力。

4.2　补齐自然景观的体验短板

针对核心短板补强区自然景观应紧扣其高重要性、临界低体验评价的特征，从生态保护、文化赋

能、体验升级等方面开展精准化优化提升，推动其从核心短板补强区迈入相对优势培育区，充分释放其对游客出行意愿的核心驱动效力。依托山东黄河入海口湿地、沿黄河道景观、特色动植物资源等自然生态禀赋打造生态观光、湿地观鸟、黄河生态研学等多元化生态文旅产品体系，完善自然景观区域的生态步道、观景平台、科普解说系统等配套体验设施，提升自然景观的可进入性与体验感，解决当前游客体验不佳的核心问题；将黄河文化内涵全面融入自然景观开发全过程，打造“黄河生态文化”主题场景，在自然景观区域设置黄河历史文化标识系统、建设黄河文化长廊，让游客在体验自然生态的同时感受黄河文化的深厚底蕴，实现自然景观的文化赋能与核心吸引力提升；严格遵循黄河流域生态保护要求，在自然景观开发与体验升级过程中落实严格的生态保护措施，避免过度开发对生态环境造成破坏，实现自然景观资源的可持续利用，保障山东黄河生态文旅的长期稳定发展。

4.3 筑牢文旅发展的硬件支撑

针对基础条件完善区旅游设施应立足其当前低体验评价、低重要性但具备极强基础支撑价值的特征，从补短板、提品质、强适配3个方面分步推进旅游基础设施提质升级，夯实山东黄河文化旅游发展的硬件基础，同时通过设施优化间接提升自然景观、人工景观等核心维度的游客体验，逐步增强其对游客出行意愿的驱动效力。围绕黄河入海口核心景区、沿黄重点文旅节点优先完善住宿、交通、游客中心等基础服务设施，通过优化设施空间布局来提升设施的覆盖度与便捷性，同时结合山东黄河文化特色打造黄河文化主题民宿、沿黄生态绿道等兼具功能性与文化性的特色设施；推动5G、大数据、人工智能等数字技术与旅游设施的深度融合，通过完善智慧导览、智能停车、线上预约等智慧化服务功能提升旅游设施的服务效率与游客体验感，适应文旅3.0时代的数字体验需求；结合山东黄河文化旅游的发展规划与游客需求变化，建立旅游设施长效优化与维护机制，根据文旅发展阶段逐步完善设施建设，避免盲目大规模投入，实现设施建设与文旅发展的精准适配，逐步提升游客对旅游设施的感知。

5 研究不足与展望

研究仍存在一定的局限性。①回归模型仅将目的地认知形象6个维度作为自变量，未纳入游客个人特征、旅游动机等关键变量，也未分析认知形象各维度间的交互效应，对出行意愿驱动机制的剖析尚不够深入；②IPA 4象限分析仅为相对感知判断，未结合文旅3.0时代数字沉浸、个性化体验的新趋势开展交叉分析。针对以上不足，后续研究可纳入游客个人特征、旅游动机等因素拓展回归模型的变量维度，并分析各维度间的交互效应，深化对驱动机制的研究；还可将文旅3.0时代的数智化、沉浸式体验等核心要素纳入IPA分析框架，为山东黄河文化旅游高质量发展提供更具实操性的参考。

参考文献

[1] 鲁敏，杨格格，李东和，等. “生态＋文旅”视角下的黄河国家文化公园建设模式与路径：以山东段为例[J]. 山东建筑大学学报，2025，40(6)：34-43，98.

[2] 王秀伟，何军霞，武秀杰. 黄河国家文化公园遗产保护与旅游利用的空间逻辑和协调机制[J]. 山东社会科学，2023(11)：128-136.

[3] 罗君名，彭雯. 数智化赋能西部文旅产业高质量发展探讨[J]. 未来与发展，2025，49(5)：53-61.

[4] 陆忱. 黄河国家文化公园建设导向下山东省沿黄非物质文化遗产活化利用[J]. 文化产业，2023(28)：166-168.

[5] 杨昆，吴晓玉. 闻歌见意：听觉隐喻下的西藏旅游目的地意象研究[J]. 西藏民族大学学报(哲学社会科学版)，2024，45(1)：116-122.

[6] 赵钦. 抖音短视频意见领袖对旅游者出行意愿的影响研究[D]. 兰州：西北师范大学，2024.

[7] 刘江辉，贾子林，吴佳琪. Web3.0背景下元宇宙在智慧文旅建设中的应用[J]. 现代商贸工业，2025(4)：25-28.

[8] 闫靖琪. 旅游类短视频特征对用户出行意愿影响研究[D]. 昆明：云南师范大学，2024.

[9] 张容. 旅游景区服务质量对游客推荐意向的影响研究[D]. 西安：西安石油大学，2022.

[10] YU J，WAN N，WANG Y. Research on tourist satisfaction in Jingdezhen ceramic cultural tourism under the goals of constructing the cultural and tourism industry chain：a study using the IPA analysis method[J]. Tourism Management and Technology Economy，2025，8(1). DOI:10.23977/tmte.2025.080110.

[11] 赵永华，曹鹏熙，张继峰，等. 基于IPA分析的西藏拉萨市生态文明建设绩效满意度评价[J]. 环境科学与技术，2025，48(S1)：224-238.

[12] YUAN Y，HU H. From heritage-rich villages to cultural corridors：cross-boundary patterns and drivers of heritage-based rural tourism in the yangtze river delta[J]. Applied Spatial Analysis and Policy，2026，19(1)：35-35.

[13] 陈思榕. 不同自媒体媒介对澳门旅游目的地形象影响研究[D]. 广州：暨南大学，2022.

Study on Cognitive Image Perception and Driving Mechanism of Travel Intention of Shandong Yellow River Cultural Tourism Destination

HAN Xiaojun

(School of Economics and Management, Shandong Huayu University of Technology, Dezhou 253034, China)

Abstract: The construction of the Yellow River National Cultural Park is a key project for the construction of a culturally strong nation. Shandong section of the Yellow River is the core carrying area of the Yellow River Estuary, and its high-quality development of culture and tourism is of far-reaching significance for the coordinated revitalization of the Yellow River Basin. Based on 312 valid tourist survey data, the modified IPA(importance-performance analysis) model was used to systematically analyze the driving mechanism of destination cognitive image perception on tourists' travel intention as well as the characteristics of supply-demand adaptation. When combined with new trends of the culture and tourism 3.0 era, including personalized experience and cross-regional coordination, strategic optimization paths for Shandong Yellow River cultural tourism are proposed from three dimensions: releasing the market potential of core attractions in the relatively advantageous cultivation zones, addressing the experience shortcomings of natural landscapes in core weakness reinforcement zones, and consolidating the hardware support for cultural tourism development in basic condition improvement zones.

Keywords: Shandong Yellow River cultural tourism; cognitive image perception of tourist destination; tourists' travel intention; modified IPA (importance-performance analysis) model