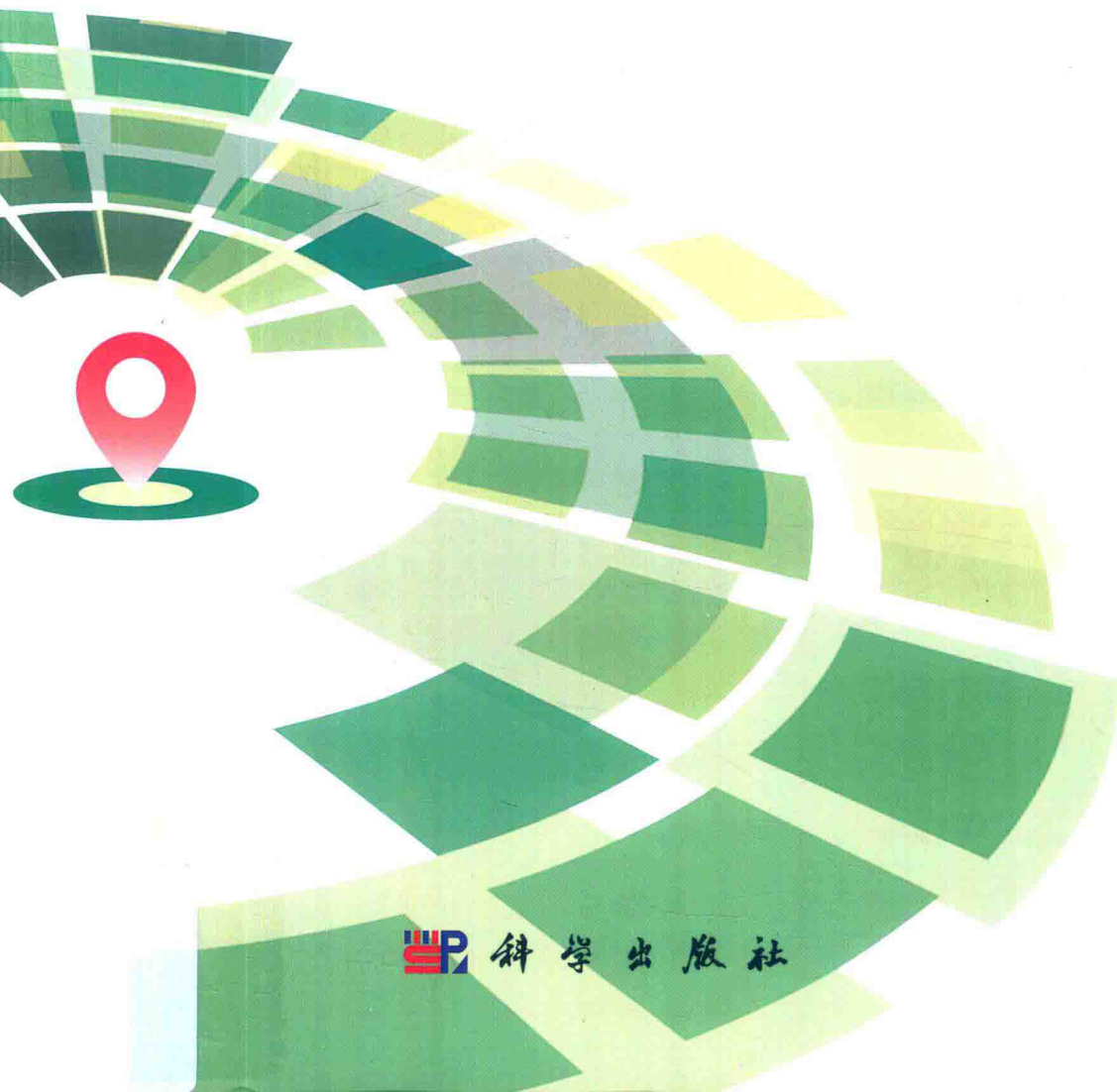


基于品牌理论的 旅游目的地口号资产价值研究

徐尤龙◎著



科学出版社

本书由桂林理工大学旅游学院强基项目、广西旅游产业发展协同创新中心、广西哲学社会科学规划项目（15FXW005）联合资助出版

基于品牌理论的旅游目的地 口号资产价值研究

徐尤龙 著

科学出版社
北京

内 容 简 介

本书以品牌理论为基础,运用内容分析法、因子分析法、问卷调查法、比较研究法和实证研究法,对旅游口号进行剖析,探讨了旅游口号的本质与作用机制;提出了旅游口号资产组成要素,构建了基于游客的旅游口号资产模型。本书还以昆明市旅游口号为实证研究案例进行问卷调查,进行探索性因子分析和验证性因子分析,以检验旅游口号资产组成因子关系假设;提出了旅游口号资产价值测量方法,并通过问卷调查和软件分析,对中国的省份和云南州市的旅游口号进行实证研究。

本书可供旅游管理专业的研究人员、教师、研究生及相关行业从业者和管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

基于品牌理论的旅游目的地口号资产价值研究/徐尤龙著. —北京:科学出版社, 2017.2

ISBN 978-7-03-051846-0

I. ①基… II. ①徐… III. ①旅游业—品牌战略—研究—中国
IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 033592 号

责任编辑:郭勇斌 曾小利 欧晓娟/责任校对:李 影
责任印制:张 伟/封面设计:蔡美宇

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

http://www.sciencep.com

北京教图印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017 年 2 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2017 年 2 月第一次印刷 印张:12

字数:229 000

定价:68.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

旅游口号是旅游目的地管理组织为了传递地区形象、塑造区域品牌、吸引游客而基于战略定位向公众作出的承诺。旅游口号体现旅游目的地主题定位,传递旅游目的地核心形象,是旅游目的地品牌的重要组成部分。旅游口号的推出是旅游目的地品牌化的开端。旅游目的地口号不同于旅游产品口号,具有长期性和稳定性的战略主张。旅游目的地口号针对的对象不仅是旅游者,而是更广泛的外地和本地受众,尤其要取得本地受众对旅游口号的认同与支持。旅游口号的作用不仅限于创造旅游经济收入,更在于塑造地方特色、凝聚地方共识、形成地方精神、凸显地方魅力。旅游口号具有社会价值、经济价值和品牌资产价值。旅游口号的资产价值并非基于口号本身,而是基于其所代表的旅游目的地而作出的信用保证和品牌承诺,旅游口号的物质载体是旅游目的地产品;旅游口号的资产价值体现了旅游口号的吸引力与承诺力,综合反映了旅游口号对旅游地的贡献水平。

本书运用内容分析法、因子分析法、问卷调查法、比较研究法和实证研究法,以品牌理论为基础,对旅游口号进行概述,探讨了旅游口号的本质与作用机制;提出了旅游口号资产组成要素,构建了旅游口号资产模型,并以“昆明天天是春天”旅游口号为实证研究案例进行问卷调查,运用 SPSS17.0 软件和 AMOS20.0 软件分别进行探索性因子分析和验证性因子分析,以检验旅游口号资产组成因子关系假设;提出了旅游口号资产价值测量方法,并通过问卷调查和运用 1stOpt 软件,分别以中国内地 31 个省份和云南省 16 个州市的旅游口号进行实证研究。

本书从品牌理论的角度,以旅游口号资产价值为研究内容,探讨了旅游口号的本质与作用机制,提炼了旅游口号资产的组成要素,构建了基于游客的旅游口号资产模型(tourist-based slogan equity, TBSE),从理论价值和现实价值两个方面探讨了旅游口号资产价值测量的方法。

本书是笔者在博士论文的基础上整理完善而成。感谢伴我度过了六年研究生

学习生活的云南大学，感谢通过言传身教使我受益终生的导师田里教授，感谢给我启迪、帮助和力量的老师、同学、师兄师姐和亲友们，感谢桂林理工大学旅游学院对本书的资助和院领导们的关怀！本书的顺利出版要特别感谢科学出版社的编辑，感谢他们耐心细致和热情周到的服务！本书难免存在不足之处，望专家学者不吝赐教。

作 者

2017年1月

目 录

前言

第一章 绪论	1
一、研究背景与问题	1
(一) 研究背景	1
(二) 问题的提出	2
二、研究进展与述评	4
(一) 国外研究进展	4
(二) 国内研究进展	5
(三) 研究评述	12
三、选题依据与意义	13
(一) 选题依据	13
(二) 研究意义	14
四、研究目标与方法	15
(一) 研究目标	15
(二) 研究方法	15
五、研究思路与内容框架	16
(一) 研究思路	16
(二) 内容框架	17
第二章 理论基础	19
一、品牌、品牌化与旅游目的地品牌	19
(一) 品牌	19
(二) 品牌化	22
(三) 旅游目的地品牌	23
二、品牌形象理论	24
(一) 形象	24

(二) 旅游形象	24
(三) 品牌形象	25
三、品牌定位理论	26
(一) 定位	26
(二) 品牌定位	27
(三) 旅游目的地品牌定位	28
四、品牌承诺理论	29
(一) 品牌承诺	29
(二) 旅游目的地品牌承诺	31
五、品牌信任理论	32
(一) 品牌信任的内涵	32
(二) 品牌信任的维度构成	33
六、品牌资产理论	34
(一) 品牌资产	34
(二) 旅游目的地品牌资产	37
第三章 旅游口号的概念与相关内容探讨	40
一、研究对象与基本概念界定	40
(一) 口号	40
(二) 旅游口号	41
(三) 旅游口号的多元视角解读	43
二、旅游口号的特征研究	46
(一) 国家旅游口号	46
(二) 省级旅游口号	48
(三) 州市旅游口号	49
(四) 景区旅游口号	50
(五) 4个层次的旅游口号特征比较	52
三、旅游口号与旅游品牌的关系	52
(一) 旅游口号与品牌名称的关系	53
(二) 旅游口号与旅游标志的关系	54
(三) 旅游口号的传播载体	54
四、旅游口号的发展历程	56
(一) 旅游口号的产生	56
(二) 旅游口号的发展	57
(三) 旅游口号的发展现状	57

五、旅游口号的来源、数量、变更、复兴与保护	58
(一) 旅游口号的来源	58
(二) 旅游口号的数量	58
(三) 旅游口号的变更	60
(四) 旅游口号的复兴	61
(五) 旅游口号的保护	61
第四章 旅游口号的本质与作用机制研究	62
一、旅游口号的本质	62
(一) 假设判断	62
(二) 理论依据	63
(三) 实证检验	64
二、旅游口号的主客体作用机制	65
(一) 旅游口号的主体	65
(二) 旅游口号的客体	66
(三) 旅游口号的主客体关系	67
三、旅游口号的内外部作用机制	69
(一) 旅游口号的对内作用	69
(二) 旅游口号的对外作用	70
(三) 旅游口号的内外部关系	71
四、旅游口号的传播作用机制	73
(一) 旅游口号的传播形式	73
(二) 旅游口号在传播过程中的“过滤器”衰减原理	73
(三) 实证检验	74
五、旅游口号的价值作用	75
(一) 社会价值	75
(二) 经济价值	76
(三) 品牌资产价值	77
第五章 旅游口号资产组成要素、关系假设与模型构建	78
一、旅游口号资产	78
(一) 理论来源	78
(二) 基本概念	78
(三) 研究角度	79
(四) 组成要素	80

二、旅游口号资产组成要素分析与关系假设	81
(一) 旅游口号认知	81
(二) 旅游口号联想	82
(三) 旅游口号感知质量	83
(四) 旅游口号感知价值	83
(五) 旅游口号关系	84
三、旅游口号资产模型构建与结构方程模型	85
(一) 旅游口号资产模型构建	85
(二) 结构方程模型	85
第六章 旅游口号资产组成因子分析及假设检验	88
一、问卷设计与预试	88
(一) 问卷设计	88
(二) 预试	90
二、探索性因子分析	95
(一) 因子分析适当性评价	95
(二) 探索性因子分析过程	95
(三) 信度检验与效度检验	100
三、验证性因子分析	101
(一) 问卷调查	101
(二) 模型检验	102
(三) 模型拟合度评价	104
第七章 旅游口号资产价值测量方法及实证研究	107
一、测量方法	107
(一) 相关品牌资产价值测量方法	107
(二) 理论价值测量	109
(三) 现实价值测量	112
二、旅游收入预测	113
(一) 预测方法	113
(二) 预测示范	114
(三) 预测过程及结果	116
三、我国内地 31 个省级旅游口号资产价值评估	118
(一) 理论价值评估	118
(二) 现实价值评估	121

四、云南省 16 个州市旅游口号资产价值评估	122
(一) 理论价值评估	122
(二) 现实价值评估	124
第八章 研究结论与展望	126
一、研究结论	126
(一) 理论研究结论	126
(二) 实证研究结论	128
二、主要创新点	129
(一) 研究内容和视角创新	129
(二) 理论创新	129
(三) 方法创新	130
三、讨论与展望	130
(一) 相关问题讨论	130
(二) 后续可研究的重点	131
(三) 研究成果应用前景	132
附录 1 相关旅游口号集锦	133
附录 2 旅游口号调查问卷	148
附录 3 昆明市旅游口号因子分析反映像矩阵	155
附录 4 我国内地 31 个省(自治区、直辖市)和云南 16 个州市国内旅游收入统计资料	160
附录 5 云南省国内旅游收入 11 种旅游本底趋势线 模型分析结果——基于 1stOpt 软件	164

第一章 绪 论

这是一个“地方战”(Place War, 由科特勒、海德和瑞恩于1994年提出)^①的时代,是一个“地方营销”(Marketing Places)^②的时代,也是一个强调“管理地方声誉”(Managing Place Reputation)^③的时代。在这个信息全球化的社会,国家与国家、地区与地区在各个领域展开激烈的竞争,旅游业就是其中的重要领域之一。市场竞争带来了市场营销的繁荣,旅游目的地营销也已经成为一种时代潮流。近年来,各种旅游广告、旅游公共关系、旅游热点事件层出不穷,例如,澳大利亚大堡礁推出的“世界上最好的工作”事件营销,福建省推出的“清新福建”旅游品牌,等等。在纷繁的营销活动中,有一个核心营销元素——旅游口号。旅游口号被称为“旅游目的地营销的画龙点睛之笔”。旅游口号的威力不容小觑,以美国为例,从纽约市的“I Love NY”(我爱纽约)到拉斯维加斯市的“What happens here, stays here”(在这里发生,在这里结束),这些旅游口号都对当地的旅游业乃至社会经济的发展起到了巨大的促进作用。^④强势的品牌往往依托于强势的口号,而这一切又以可信的承诺和质量保证为基础。本书研究的对象就是旅游目的地营销的点睛之笔——旅游口号。

一、研究背景与问题

(一) 研究背景

旅游目的地品牌化是本书的研究背景。旅游目的地品牌化是以塑造积极的旅游目的地形象为目标而开展的一系列市场营销活动。第二次世界大战结束以来,依托于世界和平与发展的大环境,大多数国家实现了经济的稳定增长和国

① 邹统钎,陈芸.旅游目的地营销[M].北京:经济管理出版社,2012.

② Philip Kotler, Donald Haider, Irving Rein. 地方营销[M]. 翁瑾,张惠俊,译.上海:上海财经大学出版社,2008: 9-142.

③ Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. 目的地品牌:管理地区声誉[M]. 胡志毅,周春燕,张云耀,译.北京:中国旅游出版社,2014: 359.

④ 范雨涛.英语旅游广告语的风格特点探究[J].成都大学学报:社会科学版,2011,(2): 125-126.

民生活水平的普遍提高,现代旅游业获得了长足的发展。尤其是进入 21 世纪以来,全球的旅游业一片欣欣向荣,大有“人人都是旅游者,处处都是旅游地”的发展趋势。由于旅游业具有较好的外部性收益,全世界几乎所有的国家和地方政府都越来越重视发展旅游业。正因如此,旅游目的地之间的竞争愈演愈烈,由传统的旅游形象竞争升级为更为鲜明、主动的旅游品牌竞争。品牌化能提升竞争优势,积淀资产价值。为了能在众多的旅游目的地中脱颖而出,旅游目的地品牌化成了必然选择。

旅游口号品牌化是旅游目的地品牌化的主要特征。越来越多的旅游目的地开始重视旅游口号的设计,以凸显本地的品牌形象特性,与其他旅游目的地相区分,进行差异化竞争。^①旅游口号由于具有简洁凝练、明白易懂、朗朗上口等特点,越来越普遍地应用于中外各种类型的旅游宣传中,如旅游宣传片(册)、旅游网站、户外广告、节庆活动、旅游会展、旅游纪念品等。随着旅游口号的差异化竞争与不断演变,旅游口号与旅游目的地品牌化乃至旅游目的地整体形象塑造逐渐融合。旅游口号成了诠释旅游目的地品牌和整体形象的最佳手段,甚至出现了“口号即品牌”“区域旅游口号等同于区域口号”的发展趋势,例如,“好客山东”“老家河南”“经典上海”“活力广东”“快乐湖南”“灵秀湖北”“清新福建”“阳光海南”“七彩云南”等。

(二) 问题的提出

旅游口号问题突出是一个不争的事实。为博观众眼球,有些地方提出了一些“雷人”的旅游口号,如“宜春,一座叫春的城市”“我靠重庆,凉城利川”“没到过重庆,不了解中国”“两个胖胖欢迎您(合肥)”等。虽然极端的旅游口号并不多见,但是许多旅游目的地的旅游口号不佳也是不争的事实:大连和珠海的旅游口号分别为“浪漫之都”和“浪漫之城”,典型雷同;成都自称为“成功之都,多彩之都,美食之都”和“一座来了就不想走的城市”,太过自大;陕西咸阳自封“中国金字塔之都”,承德的“游承德,皇帝的选择”,自娱自乐。^②2013 年,《环球时报·环球旅游》周刊主办了“中国最佳旅游口号”评选活动,评选榜单包括“中国十佳旅游口号”“最受读者欢迎的旅游口号”“最受外旅局首代欢迎的旅游口号”及“最具网络影响力的旅游口号”^③。虽然其中不少旅游口号实至名归,如“好客山东”“晋善晋美”“中国陶都,陶醉中国(宜兴)”等,

① 田里,徐尤龙.旅游口号名实相符度和接受度测量——以云南 16 个州市旅游口号为例[J].思想战线,2015,(1): 112-116.

② 中国旅游新闻网.盘点国内城市的旅游口号——城市越大口号越雷人[EB/OL]. <http://www.cntour2.com/viewnews/2012/12/25/W8eEnr91Gm78WixdAG1B0.shtml>[2014-11-14].

③ 新华旅游.2013 年“中国最佳旅游口号”评选圆满落幕[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/travel/2013-07/17/c_125022917.htm[2014-10-26].

但也有一些口号颇受争议,如“重庆非去不可”。不仅国内旅游口号问题较多,国外也有很多奇葩的旅游口号。例如,葡萄牙的旅游口号——“如今人们都想去葡萄牙,你知道为什么吗?”突尼斯的旅游口号——“去年来这里的欧洲人有100万,你知道为什么吗?”2008年,英国各地方政府发起了一场旅游口号的征集活动,其中就产生了一些备受争议的口号:诺丁汉郡(Nottingham)的旅游口号改为“N(该郡的首写字母)”;苏格兰地区投入了12.5万英镑,用了半年的时间想出来一个口号——“到访苏格兰”(Visit Scotland)^①。

本书在广泛搜集国内外旅游口号和旅游口号研究资料的过程中,发现旅游口号的问题主要源于人们对旅游口号的认识明显不足或看法存在偏差,忽视了旅游口号的设计规律和资产价值,而最根本的问题是缺乏旅游口号资产意识。具体表现为:①认为旅游口号是虚的、停留在口头上的、带有鼓吹性质的东西,有口号无行动,如杨实就提出“发展旅游不要停留在口号上”^②;②旅游口号脱离实际,名不符实,缺乏承诺力,“不怕做不到,就怕想不到”,盲目鼓吹,承诺过大或虚假承诺,如“××之都”;③旅游口号“出位”“雷人”,不顾及游客感受,赢得了知名度,却丧失了美誉度,如上文所列举的宜春市和利川市的旅游口号;④旅游口号跟风严重,不少旅游目的地的旅游口号与其他旅游目的地雷同,缺乏自身特色,如“大美××”“浪漫××”“神奇××”;⑤旅游口号缺乏统一性和连贯性,许多旅游目的地同时推出多个旅游口号或频繁更换旅游口号,承诺过多或随意变更承诺,导致模糊焦点,削弱旅游口号的价值;⑥旅游口号推广应用不足,许多旅游目的地没有发挥旅游口号的应有功能,导致旅游口号知名度普遍偏低,正如凯勒在《战略品牌管理》一书中所言:“在产品推广中,品牌口号的含义总是没有得到充分的利用。”^③

旅游口号在体现旅游目的地定位、凝聚旅游目的地认同、传播旅游目的地形象、塑造旅游目的地品牌等方面有不可替代的重要作用。旅游口号的资产价值是衡量一个旅游口号的好坏及对旅游目的地的实际贡献的砝码。对旅游目的地而言,一个好的旅游口号会产生正资产,一个坏的旅游口号会带来负资产(即负债)。好的旅游口号还需要积极推广应用,并根据口号承诺的内容进行品牌化建设和管理,才能实现旅游口号资产增值。忽视旅游口号资产价值的结果就是旅游口号的作用难以得到发挥,致使旅游口号(即便是原本很优秀的旅游口号)成为摆设或噱头,这对塑造旅游目的地品牌、提升旅游目的地竞争力毫无作用。

① 国际连线. 英国各地旅游口号趣谈[EB/OL]. <http://gb.cri.cn/27824/2009/07/27/4305s2574127.htm>[2014-11-14].

② 杨实. 发展旅游不要停留在口号上[J]. 资源开发与市场, 2002, (2): 4-5.

③ 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 第3版. 卢泰宏, 吴水龙, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.

二、研究进展与述评

旅游口号是旅游目的地口号的简称。它是旅游目的地形象定位的核心内容,属于旅游市场营销学的范畴。笔者运用 CNKI、Elsevier、万方、谷歌学术搜索等数据库,输入“旅游口号”进行篇名和关键词检索,截至目前,共获取有效文献 77 篇。其中,学术期刊 71 篇,学位论文 2 篇,会议论文 2 篇。学术期刊中,外文期刊 11 篇,中文期刊 60 篇。中文期刊中,有 3 篇是相关综述类文章,除笔者发表的一篇外,其余两篇综述的主题分别为国内旅游口号研究进展^①和旅游营销口号评价指标^②。

(一) 国外研究进展

最早研究旅游口号的是约翰·理查森(John Richardson)和朱迪·科恩(Judy Cohen),二人于 1993 年发表的论文《美国各州的口号:缺乏独特卖点的实例》被认为是旅游口号研究的“开山之作”^③。史蒂文·派克(Steven Pike)认为,旅游口号是连接品牌识别和品牌形象的纽带^④;Lee 等认为,旅游口号是旅游目的地形象的显性表达,是用于向大众传递旅游目的地主题和形象的最有效工具之一^⑤,其在旅游目的地宣传过程中起着关键的作用,更是旅游目的地营销活动组织过程中所围绕的中心^⑥。克莱那斯凯(Klenosky)和吉特尔森(Gitelson)提出有效的旅游口号应具备以下 4 个特点:容易记忆,正确地展现了该旅游目的地的形象,吸引了理想的客源市场,巧妙有趣^⑦。密德尔敦(Middleton)的“过滤器”理论认为:晦涩、艰深、拗口、平淡等不具有吸引力的旅游口号会因为“认知障碍”而很快被公众所遗忘^⑧。Kohli 等认为口号是品牌识别和品牌资产的重要组成部分;在如今的市场营销领域,几乎所有的品牌都使用口号;口号能强化品牌形象,增

① 毕剑. 我国旅游口号研究进展与展望[J]. 资源开发与市场, 2014, 30(4): 498-502.

② 刘荣, 李武武, 缪爱飞. 旅游营销口号评价指标的相关研究综述[J]. 市场周刊, 2013, (1): 19-21.

③ Richardson J, Cohen J. State slogans: The case of the missing USP[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1993, 2(2): 91-109.

④ Pike S D. Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria[J]. Acta Turistica, 2004, 16(2): 102-124.

⑤ Lee G, Cai L A, O'Leary J T. WWWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites[J]. Tourism Management, 2006, 27(5): 815-828.

⑥ Hawes D K, Taylor D T, Hampe G D. Destination marketing by states[J]. Journal of Travel Research, 1991, 30(1): 11-17.

⑦ Klenosky D B, Gitelson R E. Characteristics of effective tourism promotion slogans[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(1): 235-238.

⑧ 维克多·密德尔敦. 旅游营销学[M]. 向萍, 等译. 北京: 中国旅游出版社, 2001.

加品牌识别和品牌回想,有助于在消费者心智中创建品牌个性^①。Kohli 等对口号的论述同样适用于旅游口号。

约翰·理查森(John Richardson)和朱迪·科恩(Judy Cohen)提出了旅游口号独特卖点(Unique Selling Proposition, USP)的4个衡量标准:必须具有价值命题;价值命题应限于2个以内;价值命题应该能够反映目标市场的利益;利益必须具有独特性。他们应用 USP 的评价标准和内容分析法,将美国46个州的旅游口号划分为7个层次^②。李(Lee)和蔡(Cai)等在此基础上细化评价标准,进一步将旅游口号划分为5种类别(buy US because we are good; common attribute-based; unique attribute-focused; exclusive appeal; average Joe)^③。沙派伦(Supphellen)和奈岗斯维克(Nygaardsvik)提出了一个用以检测国家旅游口号的“三阶段”模型:①测量由旅游口号所引发的联想;②测量旅游口号便于回想和识别的能力;③测量旅游口号在商业传播环境下的作用效果^④。科特勒(Kotler)等认为旅游口号是一个意味深长的短句,它展现了一个地方的整体形象;好的旅游口号提供了一个强化和放大地方形象的平台;旅游口号设计要真实、可信、简单、引人入胜、与众不同;无论旅游口号多么巧妙最终都要付诸实践^⑤。国外学者研究旅游口号的文献较少,案例点主要为美国各州、澳大利亚、新西兰等地。

(二) 国内研究进展

毕剑梳理文献发现,目前国内有关旅游口号的研究主要集中在旅游形象与旅游口号关系、旅游口号分类、旅游口号设计和旅游口号评价等方面^⑥。笔者认为,国内旅游口号研究的内容主要包括以下8个方面。

1. 旅游口号的类型研究

旅游口号的分类尚不成熟。李燕琴和吴必虎从创意的角度将旅游口号分为两大类:资源导向型旅游口号和游客导向型旅游口号^⑦;李山和王峥将旅游口号分为定位口号和营销口号,分别表述旅游形象中的理念形象和营销形象^⑧;苗雅杰

① Kohli C, Leuthesser L, Suri R. Got slogan? Guidelines for creating effective slogans[J]. Business Horizons, 2007, 50(5): 415-422.

② Richardson J, Cohen J. State slogans: The case of the missing USP[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 1993, 2(2): 91-109.

③ Lee G, Cai L A, O'Leary J T. WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites[J]. Tourism Management, 2006, 27(5): 815-828.

④ Supphellen M, Nygaardsvik I. Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model[J]. Journal of Brand Management, 2002, 9(4): 385-395.

⑤ 菲利普·科特勒,唐纳德H海德,欧文·雷恩.地方营销[M].翁瑾,张惠俊,译.上海:上海财经大学出版社,2008: 9-142.

⑥ 毕剑.我国旅游口号研究进展与展望[J].资源开发与市场,2014, 30(4): 498-502.

⑦ 李燕琴,吴必虎.旅游形象口号的作用机理与创意模式初探[J].旅游学刊,2004, 19(1): 82-86.

⑧ 李山,王峥.旅游地品牌化中的旅游形象与旅游口号[J].人文地理,2006, (2): 5-11.

和吕帅将旅游口号分为资源型、综合型和理念型^①；肖敏等根据文字长度差异将旅游口号分为长型口号、短型口号和标型口号；根据文字中是否包含旅游目的地地名信息，将旅游口号划分为地名涵盖型和地名脱离型；根据表达的诉求倾向将旅游口号分为资源属性型、功能效用型和复合型^②；马秋芳等根据荣格的原型理论把旅游口号分成4类：写物型、写物+写原型、写广为人知的文化符号型、写知觉概念模型^③；朱锦晟根据品牌体验层级理论，将旅游口号分为5种类型：感官口号、情感口号、成就口号、精神口号和心灵口号^④；毕剑将旅游口号分为旅游形象口号和旅游宣传口号，认为两者都以旅游形象为统领^⑤。

2. 旅游口号的效用研究

国内学者主要从功能和作用两个方面来研究旅游口号的效用。李蕾蕾认为，旅游口号是（城市）旅游形象设计的核心^⑥；曲颖认为，旅游口号是目的地品牌化战略实施过程中的关键元素，是建立品牌资产的重要手段^⑦。旅游口号展示了旅游目的地独特的地理与文化特征，一句好的旅游口号能使旅游者对旅游目的地产生兴趣和向往，从而影响人们的旅游去向^⑧。

李燕琴和吴必虎认为，旅游口号是旅游目的地形象设计的重要组成部分，是旅游目的地理念核心的精辟表达，并从地方政府和旅游消费者两个方面归纳了旅游口号的作用^⑨。夏心愉从“非常新加坡”这一旅游口号及其蕴含的“两个融合”（传统与现代融合、多种族融合）出发，探讨了旅游符号机制对构建国家整体认同感的作用^⑩。李天元 and 曲颖认为，一个成功的旅游口号应能发挥对内外部的双向沟通作用：对内，进行内部品牌推广，促使所有内部利益相关者思想一致、精诚合作；对外，帮助创建品牌资产，使目标消费者对该旅游目的地形成理想的品牌知识结构^⑪。综上所述，国内学者主要从旅游形象、旅游品牌、旅游宣传、旅游感知、整体认同感、内外沟通等方面探讨了旅游口号的效用。

3. 旅游口号的问题研究

旅游口号的问题主要表现为设计误区。李蕾蕾指出，我国普遍存在着以片面

① 苗雅杰，吕帅. 区域旅游形象口号类型及其影响因素分析[J]. 旅游论坛，2010，3(3): 314-318.

② 肖敏，李山，徐秋静，等. 旅游口号创意模式的尺度差异研究[J]. 旅游学刊，2011，26(3): 50-55.

③ 马秋芳，孙根年，张宏. 基于Web的省域旅游地品牌符号表征比较研究[J]. 旅游学刊，2011，26(3): 43-49.

④ 朱锦晟. 美国各州旅游形象口号及推广实证研究[C]. 中国旅游科学年会论文集，2013: 409-422.

⑤ 毕剑. 旅游口号体系：概念辨析与关系模型[J]. 资源开发与市场，2014，30(11): 1397-1400.

⑥ 李蕾蕾. 城市旅游形象设计探讨[J]. 旅游学刊，1998，(1): 47-49.

⑦ 曲颖. 基于旅游目的地品牌化的定位主题口号评价：以我国优秀旅游城市为例[D]. 天津：南开大学硕士学位论文，2008.

⑧ 肖敏，李山，徐秋静，等. 旅游口号创意模式的尺度差异研究[J]. 旅游学刊，2011，26(3): 50-55.

⑨ 李燕琴，吴必虎. 旅游形象口号的作用机理与创意模式初探[J]. 旅游学刊，2004，19(1): 82-86.

⑩ 夏心愉. “非常新加坡”——从新加坡旅游符号机制看国家整体认同的建构[D]. 上海：复旦大学硕士学位论文，2008.

⑪ 李天元，曲颖. 旅游目的地定位主题口号设计若干基本问题的探讨——基于品牌要素视角的分析[J]. 人文地理，2010，(3): 114-119.

的社会征集代替科学的形象调查,将旅游形象的定位和口号混淆,对旅游口号的类型和传播效果认识不清等问题^①。张立建和甘巧林通过对中国 253 个县级以上地区的 459 个旅游口号进行统计分析,发现存在五大错误(语言夸张,名实不符;定位雷同,没有特色;面面俱到,重心难找;庸俗平淡,令人厌烦;语言晦涩,表达不清),并剖析了错误的根源(误解定位目的;混淆目标市场与客源市场;没有细分市场;没有把握定位载体与内容;误解定位原则)^②。曲颖和李天元通过对我国 244 个优秀旅游城市的旅游口号进行分类评价,剖析其存在的主要问题(口号没有价值命题或价值命题过多;价值命题没有很好地反映目标市场的利益;价值命题提供的利益不具有独特性)^③。谢朝武和李玉红提出,我国优秀旅游城市应该在推动形象设计与口号设计的一体整合、控制口号数量与质量、发挥形象口号的管理作用、注重口号的优化设计、提升口号的想象空间等方面大力改进^④;马东跃认为,目前我国城市旅游口号设计中存在的误区主要表现为:功能认识不清、忽视征集路径科学性、未能体现城市精神和个性、缺乏语言美感、自恋情结严重、庸俗化和低俗化,并提出强调科学性、注重艺术性、凸显特色性、具有创新性等改进建议^⑤。余杰搜集和研究了我国各省级行政区的旅游口号,指出我国旅游口号存在违反商业道德、形象定位不准、繁杂难记、不谐音、不押韵、践踏成语、内容雷同、言过其实、无美感、无情感、无内涵、品牌意识弱等问题,并提出了相应的对策建议^⑥。

4. 旅游口号的特征研究

旅游口号的语言特征是较受关注的研究点。文珍和荣菲浅谈了现代英语旅游口号的功能特色与语言风格^⑦;赵煌庚认为旅游口号必须新颖、准确、简洁、响亮^⑧;余足云通过分析旅游口号在语言、句式、辞格和语辞等 4 个方面的使用特点,指出旅游口号的设计要求是语言简洁通俗、句式变化多样、辞格艺术化使用和语辞典雅风趣^⑨;杨梅以模糊语言学理论为框架,分析了旅游口号的模糊性用词使用情况^⑩;谢朝武和李玉红研究了我国优秀旅游城市中高知名度旅游口号的设计特

① 李蕾蕾. 旅游目的地形象口号的公众征集: 误区与思考[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, 14(4): 43-47.

② 张立建, 甘巧林. 旅游形象定位面面观及错误根源剖析[J]. 旅游学刊, 2006, 21(6): 48-51.

③ 曲颖, 李天元. 基于旅游目的地品牌管理过程的定位主题口号评价——以我国优秀旅游城市为例[J]. 旅游学刊, 2008, 23(1): 30-35.

④ 谢朝武, 李玉红. 基于网络知名度分析的我国优秀旅游城市的形象口号设计研究[J]. 人文地理, 2010, (3): 134-138.

⑤ 马东跃. 我国城市旅游宣传口号设计误区的思考[J]. 中国商贸, 2010, (30): 154-155.

⑥ 余杰. 我国旅游广告词现存问题及对策研究[J]. 企业导报, 2014, (13): 77-78.

⑦ 文珍, 荣菲. 谈现代英语旅游广告口号的功能特色与语言风格[J]. 北京第二外国语学院学报, 2000, (3): 70-77.

⑧ 赵煌庚. 城市旅游形象定位探讨[J]. 云梦学刊, 2001, 22(6): 28-30.

⑨ 余足云. 旅游口号语言应用分析[J]. 湖州职业技术学院学报, 2006, 4(3): 62-64.

⑩ 杨梅. 旅游广告语用词的模糊性分析[J]. 池州学院学报, 2008, 22(4): 73-75.