

城市营销研究丛书

总主编：王成慧 骆欣庆

城市景点品牌与 城市文化口碑间的交互作用

——基于北京市的研究

郭斌 著

The Interaction Between Tourist Attraction Brand and City
Culture Word-of-mouth: Evidence from Beijing



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市旅游发展研究基地2013年课题——“北京文化旅游对城市文化品牌的塑造作用研究（RCBTD 1115）阶段性成果

获得2015年专业建设项目“商学院国际化职业教育体系建设”及“企业管理研究基地”的联合资助

城市景点品牌与 城市文化口碑间的交互作用

——基于北京市的研究

郭斌 著

The Interaction Between Tourist Attraction Brand and City Culture
Word-of-mouth: Evidence from Beijing



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

城市景点品牌与城市文化口碑间的交互作用/郭斌著. —北京: 经济管理出版社, 2016.3
ISBN 978 - 7 - 5096 - 3994 - 8

I. ①城… II. ①郭… III. ①地方旅游业—旅游文化—旅游业发展—研究—北京市
IV. ①F592.71

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 239302 号

组稿编辑: 王光艳
责任编辑: 杨雅琳 张 荣
责任印制: 黄章平
责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm × 1000mm/16
印 张: 22
字 数: 418 千字
版 次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 3994 - 8
定 价: 68.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

基金项目

- 北京市哲学社会科学规划办、北京市教育委员会、北京第二外国语学院、北京旅游发展研究基地 2013 年课题“北京文化旅游对城市文化品牌的塑造作用研究”(RCBTD1115) 成果
- 2015 年北京第二外国语学院国际商学院专业建设项目“商学院国际化职业教育体系建设”资助
- “北京世界一流旅游城市建设与管理”创新团队(项目编号: IDHT20130521) 资助

前言

城市作为资金、人才、技术信息等各种资源汇聚的人类群居核心地域，已成为地区经济发展和社会活动的重要载体。进入 21 世纪以来，全球发展将更加依赖于城市的贡献。综观世界各国的城市化进程，普遍在加快步伐，预计到 2030 年，世界城市化水平将超过 60%。2010 年上海世博会围绕“城市，让生活更美好”的主题，演绎了对未来城市的理解与想象，掀起了新一轮的城市化竞争高潮。城市竞争优势既包括对各种物质经济、科技能源的吸纳力与控制力，也包括人文环境、文化素质的对外影响力与感召力。前者是“城市硬实力”，后者是“城市软实力”。当前，我国众多城市纷纷追逐“幸福城市”、“宜居城市”、“魅力城市”、“生态城市”等评选，尤其北京成功举办了 2008 年奥运会与即将承办 2022 年冬奥会的事实，说明城市间更加重视“城市软实力”的竞争。北京将建设“世界城市”确定为其城市发展的新目标，塑造世界一流的城市文化口碑成为北京快速成为全球城市网络中重要新节点的首要任务。同时，“北京精神”的提出，无疑也给塑造首都城市文化口碑注入了强大的精神动力。文化口碑作为北京城市文化对外传播的载体，能够在激烈的国际城市竞争环境中，更鲜明地突出北京的后发城市优势，更为有效地推进国家主席习近平提出的，将北京建设成“五都”的发展思路。然而，塑造北京文化口碑离不开城市文化旅游的发展。

开展城市文化旅游活动离不开城市固有的肥沃文化土壤。近年来，许多国内外学者深入探讨城市文化与旅游发展间的相互关系。一方面，城市文化不仅是城市旅游发展的资源，更影响着城市旅游的变化轨迹。在城市文化经历“堆叠—选择—整合”的传承与创新过程中，逐渐形成具有经济价值的文化资源和促进城市旅游事业开发的资本源泉，也为城市带来了巨大的经济利益。另一方面，城市旅游业拓展也为城市文化提供了更多的创新元素。“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体”。文化与旅游融合，将改造城市发展理念，提升城市在区域竞争的优势。我国各城市在发展的路径选择上，也不约而同地将推进文化与旅游的融合作



为重要手段,致力于用文化丰富、提升城市旅游,用旅游促进、繁荣城市文化。然而,作为城市文化旅游的承载体,城市文化景点竞争优势事关城市文化竞争优势,因为城市文化竞争优势是由城市景点竞争优势综合汇聚而成,所以城市文化旅游需要依托城市景点的开发与建设。

目前,北京市的文化旅游产业已初成体系,城市文化景点有 216 处。其中,有六项获批“可接触类”世界遗产,是海内外游客来京旅游的首选景点。也就是说,依托于文化景点的北京旅游产业,现已成为北京最具城市文化竞争优势的主打产品。在对北京文化旅游的开发与建设过程中,其有形文化与无形文化根据各自不同的特点进行有机地结合。其中,作为有形文化,北京自然景观和古迹遗存展现了中华民族独特的观赏美学、建筑风格,具有显著的见证意义,对希望寻觅历史痕迹及革命历程的游客有着极大的吸引力;作为无形文化,北京民俗风情、民间节日、民族艺术等,具有珍贵的传统价值,利用其蕴含的文化优势为首都旅游业服务,也有助于增加游客对北京文化旅游活动的直接参与度。另外,北京文化旅游产业以“第三产业的支柱产业,首都新的经济增长点”为其发展的战略定位,目标是“建成亚太地区旅游中心城市和具有东方特色的一流国际旅游名城”。同时,北京文化旅游未来还肩负着“保护历史文化名城”、“建设全国文化中心”的重任。上述这些都离不开北京城市文化口碑的对外宣传与维护。城市文化口碑是城市文化竞争优势的外在表现形式,而城市景点品牌也是城市景点竞争优势的体现与表象,城市文化竞争优势源自城市景点竞争优势的汇聚,所以,城市文化口碑与城市景点品牌间也必然存在着诸多密切的联系。

一直以来,城市景点品牌与城市文化口碑的研究都是城市旅游营销传播学中关注的重要层面。由于景点品牌传播与城市营销包含诸多影响要素及现实问题,所以,关于两者的研究内容也极为广泛和庞杂。本研究的目的在于基于品牌信号传播理论,使抽象、模糊的城市景点品牌与城市文化口碑概念更为明朗,以此探索两者在品牌价值及其变化周期中的交互作用原理,且最终得出能够转化为具有可操作性的城市景点管理及有益于城市营销实践的政策建议。当然,也从一个新的文化旅游视角,为城市景点品牌塑造提供一条较为清晰的思路。随着海内外旅游市场环境的瞬息变化,北京文化旅游景点的发展趋势已从“开发型”向“品牌型”转变。通过发挥北京文化景点品牌的地域集聚效应,将更利于塑造北京的城市文化口碑,并以此为载体拓宽对外传播路径,推动北京市向“建设世界一流城市”的目标迈进。

尽管“品牌”耳熟能详,但在刚起步的北京景点品牌化实践过程中,却掺杂着许多的迷惑、误区与挫折。不少文化景点的经营者由于缺乏树立品牌意识及有效的理论指导,未能探明文化景点竞争优势与城市文化竞争优势间的逻辑关



联，造成城市景点品牌塑造、整合营销与城市文化口碑（形象）建设间的相互脱节。其结果是，文化景点（景区）耗费大量人力、财力，一味进行独立的广告宣传或制造一些别出心裁的事件“炒作”。虽然短期内能吸引游客、增加其景点（景区）收入，但因失去文化依托而最终会门庭冷落，难以达到预期的营销效果。因此，作为学者，有必要加强城市景点品牌与城市文化口碑的学术研究，为北京城市旅游实践提供坚实的理论基础。由此，本书得出以下基本观点：①城市文化口碑中含有的城市精神内容，不同文化景点中体现的各自文化精神特质，共同组成了城市文化口碑的物质载体；②通过文化景点的文化竞争力集聚效应，就能够塑造城市文化口碑，存在“一荣俱荣”的品牌信号交互影响；③在城市文化口碑塑造的过程中，不同地市会根据各自文化景点的精神内涵选择不同的塑造模式，难以模仿；④通过深度开发文化景点、大力发展文化旅游创意产业等政策，不仅能够塑造世界一流的城市文化品牌，而且还可以使文化旅游成为城市文化口碑对外传播的有效路径。

郭 斌

2015 年 4 月

目 录

第一章 引言	1
第一节 研究背景和意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	4
第二节 国内外文献回顾	7
一、城市文化	7
二、旅游口碑	14
三、景点品牌	18
四、文献评述	25
第三节 内容结构、拟解决的关键问题及创新点	27
一、结构安排与研究方法	27
二、技术路线与关键性问题	32
三、研究创新与不足之处	34
第二章 口碑传播与景点品牌	37
第一节 口碑传播理论	37
一、信号传播	37
二、口碑、品牌与信号	40
第二节 景点品牌的生成理论	51
一、景点品牌的研究视角	51
二、景点品牌的表达与形成	55
第三章 城市文化景点品牌的构成要素	60
第一节 城市文化氛围	60



一、城市文化及其建设的含义	61
二、城市文化功能及特征	64
三、北京城市文化环境	71
第二节 城市景点品牌的生成理论	74
一、城市文化与城市旅游	75
二、打造城市景点品牌的理论依据	77
三、城市景点品牌的生成过程	79
第三节 城市景点品牌的要素系统模型	81
一、景点品牌构成的一般要素	82
二、城市景点品牌构成的理论分析	84
三、北京景点品牌构成要素的实证探索	95
第四节 北京景点品牌构成要素的层次分析	99
一、研究假设与方法	99
二、操作步骤	102
三、数据分析	104
第四章 城市软实力与城市文化口碑	118
第一节 城市文化软实力	118
一、文化旅游城市形成的相关理论	118
二、城市软实力与文化旅游	123
第二节 城市文化口碑的形成机制	128
一、城市文化竞争优势的显现	128
二、城市文化信号的生成	129
三、城市文化口碑的简化表达	131
第三节 城市文化口碑与景点旅游竞争优势	132
一、旅游业价值链聚合	132
二、产业核心能力聚合	134
三、区域竞争优势聚合	136
第四节 城市文化口碑与景点品牌的交互作用	138
一、景点品牌价值与城市文化口碑价值	138
二、交互作用的模型设定	139
三、信息状态Ⅱ的品牌间交互作用	142
四、信息状态Ⅳ的品牌间交互作用	144

第五章 城市文化口碑的演化周期	147
第一节 城市旅游地生命周期相关理论	147
一、城市生命周期	148
二、旅游地生命周期	152
三、研究评述	158
第二节 城市文化竞争优势的生命周期	160
一、城市景点竞争优势周期的总和	160
二、城市文化竞争优势的周期变化	164
三、两种周期的比较	170
第三节 北京文化旅游口碑的形成与演化	174
一、城市文化口碑的发展周期	175
二、北京文化旅游的网络口碑现状	181
第六章 城市文化口碑变动对景点品牌的冲击过程	185
第一节 城市景点品牌的生命周期	185
一、萌芽孕育期	186
二、成长塑成期	187
三、成熟聚合期	189
四、衰退重塑期	191
第二节 不同城市文化口碑状态对景点品牌的影响	192
一、城市文化口碑价值周期的上升阶段	193
二、城市文化口碑价值周期的下降阶段	194
第三节 不同发展周期内的北京景点品牌差异	196
一、聚类分析	197
二、方差分析	200
第七章 北京城市文化旅游的现状和问题	210
第一节 北京城市文化旅游产业状况	210
一、城市文化旅游产业的发展类型	211
二、北京城市景点的文化特色	212
三、北京文化旅游业的新趋势与新亮点	215
第二节 北京文化旅游发展的现存问题	219
一、品牌定位模糊	219



二、服务价值低廉	221
三、产业分工粗糙	223
四、中介组织缺位	224
五、旅游竞争过度	225
第八章 塑造良好北京文化口碑的对策	226
第一节 打造北京良好文化口碑的策略	226
一、明确品牌定位	227
二、提升产品价值	228
三、完善服务网络	229
四、树立龙头景点	230
五、自发组织协会	231
第二节 发展北京文化的制度保障	232
一、强化规划引导	233
二、实施体制创新	234
三、建立支撑系统	235
四、改善文化氛围	237
五、加强人才培养	237
附录	239
附录一 城市文化口碑与景点品牌模型	239
附录二 城市文化口碑与景点品牌交互的图解	247
附录三 北京景点品牌层次分析的调查表	273
附录四 北京旅游单位的品牌调查问卷	276
附录五 北京景点高层访谈提纲	280
附录六 北京景点品牌构成要素权重表	281
附录七 关于促进文化与旅游结合发展的指导意见	290
附录八 北京市“十二五”时期旅游业发展规划	294
参考文献	317
后 记	339

第一章

引言

品牌（Brand）是一种名称术语，主要用于辨别厂商或产品的标记符号，以与其他同类竞争产品相区别。知名品牌能够带来极高的经营附加值及顾客忠诚度。在旅游业中，除旅游企业品牌外，还有景点品牌和城市口碑，两者分别予景点经营或城市宣传以巨大的经济回报。世界许多著名的文化旅游城市，诸如美国拉斯维加斯、日本东京、英国伦敦和意大利米兰等，在城市的发展进程中，不断地塑造其文化口碑，借助品牌战略及名牌优势，提升城市景点的文化竞争力及世界影响力，增加旅游衍生收入，进而实现城市旅游业的持续增长。本章将分别对城市文化、口碑营销、景点品牌的既有文献进行梳理，在此基础上构建全书的逻辑框架以解决关键性问题，并指出研究中的创新点与不足之处。

第一节 研究背景和意义

一、研究背景

2014年2月26日，国家主席习近平明确提出北京作为全国“政治中心、文化中心、国家交往中心和科技创新中心”（简称“四个中心”）的战略定位，也提出将北京建设成为“国际一流的和谐宜居之都”的目标。同时，围绕建设中国特色世界城市的重点任务，《北京市“十二五”时期旅游业发展规划》提出，将北京建设成为我国入境旅游者首选目的地、亚洲商务会展旅游之都以及国际一流旅游城市。然而，世界文化旅游城市一定是硬实力和软实力的统一体。在硬实力方面，作为六朝古都，北京市拥有三千多年的建城史，以及八百多年的建都



史。因此，古代皇城文化、民间风情文化、首都商业文化、现代建筑文化、国际时尚文化，交相辉映，相得益彰。在软实力方面，建设“人文北京”的目标，就是围绕着“改善民生、弘扬文明、繁荣文化、构建和谐”四个支柱，不断地层层深入展开。而且，“人文北京”行动计划还包括重点实施民生保障与改善的十大工程，例如，到2020年，要做到四个之最，即将北京建设成为“最具人文关怀、最显文化风采、最具文化魅力、最为和谐宜居”的城市；要让每位来到北京的人感觉到城市的“文化品位、人文关怀、文化魅力、文明风采”等方面的城市文化氛围及人文气息，到时北京会被共同认可为世界一流的文化旅游名城。

以《旅游法》和国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》为指导，在全国和北京经济社会基本面持续向好的支撑下，2012年北京旅游业持续稳步发展，产业运行相对景气，投资实现较快增长，旅游发展环境不断改善，表1-1列举了北京在2014年的旅游发展情况。

表1-1 北京旅游2014年的发展情况

	发展指标	数量级	同比情况(%)
全国 总 情 况	旅游总人数	2.61 亿人次	增长 3.8
	共接待国内游客总人数	2.57 亿人次	增长 4
	旅游总收入	4280.1 亿元	增长 8
	国内旅游总收入	3997 亿元	增长 9
	旅游餐饮和购物额（占全市社会消费品零售额的比重为 23.5%）	2142 亿元	增长 4.8
	旅游特色产业完成投资额 （占全社会固定资产投资的比重为 8.1%）	614.9 亿元	增长 1.2
入 境 游	共接待入境游客 （平均停留 4.24 天）	外国人 365.5 万人次，同比减少 5.7% 香港同胞 34.2 万人次，同比减少 3.4% 澳门同胞 2.2 万人次，同比增长 23.5% 台湾同胞 25.6 万人次，同比增长 1%	下降 5.0
	在京旅游人均花费	1078 美元/人次	增长 1.2
	实现旅游外汇收入	46.08 亿美元 折合 283.1 亿元	下降 3.9 折合下降 4.6
国 内 来 京 游	接待国内其他省市来京游客	1.56 亿人次	增长 5.8
	旅游收入	3628.9 亿元	增长 8.9
	人均花费（平均停留时间 4.99 天）	2324 元/人次	增长 2.9
京 内 游	本市居民在京旅游人数	1.01 亿人次	增长 1.2
	旅游消费	368.1 亿元	增长 10.2
	人均花费	364 元/人次	增长 8.7

资料来源：北京市旅游发展委员会网站。

文化旅游业界有句俗话,“三流景点卖规划,二流景点卖体验,一流景点卖品牌”。因此,景点要想获得持续的竞争优势,就必须拥有独特的品牌。但是,创建品牌是一个漫长而痛苦的过程。文化景点如何才能探寻到一条创建品牌的捷径呢?随着经济全球化、网络普及化和信息公众化的快速发展,景点靠单打独斗参与激烈的行业竞争,显然不是明智的选择。单一文化景点资源有限,难以形成有特色的文化优势,即便具备深厚的历史渊源,缺少城市文化群的依托,往往也很难灵活地组合现有资源,抓住市场机遇,树立品牌。景点品牌价值源于文化竞争力,是城市文化的组成部分。融入城市文化、打造城市品牌,几乎成为各景点创立品牌的有效手段。也就是说,“文化是旅游最富魅力的卖点”。因此,实现文化与旅游的融合,深化并拓展文化在旅游业中的重要作用,是提高城市游客市场占有率的有效途径。

北京文化源自周口店附近的古“北京人”文明,然后从 3000 多年前的燕、蓟古城兴建,经历辽、金、元、明、清五代,在此建立了国家的政治中心——首都。至今,北京特色文化的火花从未熄灭过,经久不衰,一脉相承。拥有如此悠久的历史及灿烂的文化,使得北京成为一座宏大、精深的现代历史博物馆。因此,发展北京文化旅游,对于吸引海内外游客、开发国际文化旅游市场,具有重要的现实意义,其不仅可以满足希望欣赏异域风光、异国风情的欧、美及其他国家游客的文化需求,而且对来京寻根、探求中华文化认同的相邻国家及地区的游客也具有很强的旅游吸引力。文化旅游是被国际社会普遍看好的重要旅游形式,也是许多国家城市用以区别于其他城市形象及特征的重要营销卖点。由此,作为中国的六朝古都,北京荟萃了中国历史文化的优秀遗存,展示了近现代中国首都的精神风采。长期以来,文化旅游是北京最具竞争优势的主打产品,如何完善文化旅游产品形态,丰富文化旅游产品内涵,提高文化旅游吸引力,是北京在城市对外开放中不可回避的问题。2004~2007 年,入境旅游市场保持着 7%~15% 的增长速度;2008 年,受全球性金融危机影响,北京入境旅游市场遭受重挫;但到 2009 年后,入境旅游市场有所回升;然而 2012 年以来,受多种因素影响,入境旅游接待人次持续下滑(如图 1-1 所示)。

放眼全球,见到的是被城市文化主导的世界旅游版图,其中,散落的文化景点成为城市“平滑空间中的黏合节点”(Makusen, 1996),吸收凝聚稠密的文化能量。然后,又培育了大批世界级品牌的城市景点。这不禁引发思考:是否能通过实施一些城市文化扶持政策,组合现有景点的文化资源,形成城市文化群,增强城市竞争软实力?同时,是否能依托城市文化衍生出的良好公众口碑,提升已有景点品牌,树立新规划景点的品牌形象,进一步完善城市景点服务价值链条?正是基于这种思考,激发了从“品牌信号的交互作用”视角去研究城市文化口碑

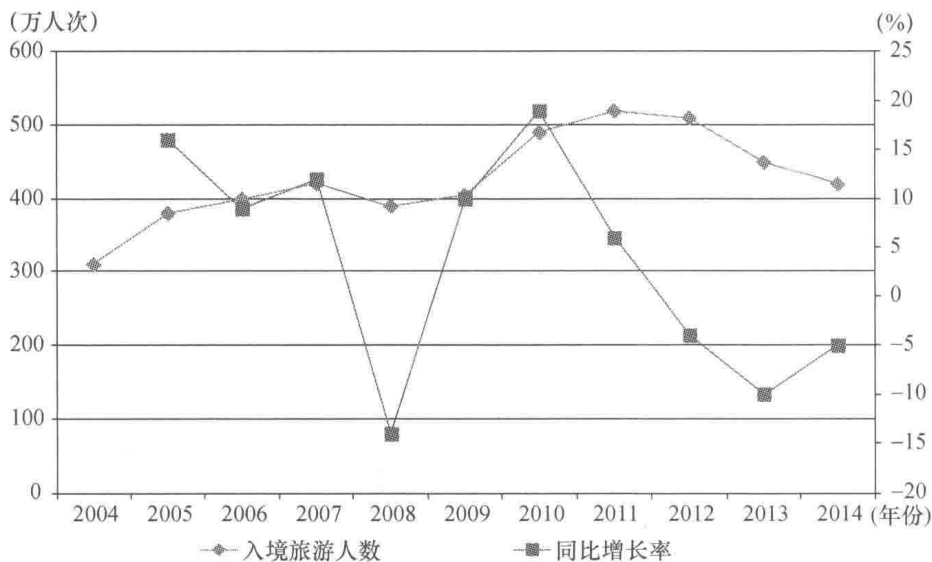


图 1-1 北京旅游发展

资料来源：北京市旅游发展委员会网站。

的建立和演化问题。经文献检索后发现，迄今为止，城市文化研究多限于历史学、营销学和传播学领域，尚未从旅游学，特别是文化景点的塑造视角，展开系统性的理论研究。同时，对景点品牌的研究主要集中于品牌战略、传播、评估等问题上，很少有文献将其与塑造城市文化口碑联系起来，探讨两者间的交互作用。由此，留下了一定的研究空间。最终，本书自然将“城市景点品牌与城市文化口碑的生成及演化，以及两者间的互动关系”作为研究主题。

二、研究意义

综上所述，本研究具有重要的理论价值及实践意义。

（一）理论价值

1. 从文化旅游视角，探讨城市文化口碑塑造

进入互联网新媒体传播时代，城市景点营销与口碑传播的社会情境发生了巨大变化。众多城市及其景点基于新媒体的营销模式应运而生，为其带来巨大的发展机遇。传统脱离城市文化的景点营销方式已不能完全适应日新月异的市场需求和日渐挑剔的游客体验。显然，既有研究已不能较好地反映当前环境下，城市文化口碑及其景点品牌营销理论应遵循的传播规律。把握互联网新媒体发展应用趋势，梳理城市与其景点在文化旅游竞争优势上的相互联系，并且顺应文化旅游市场游客价值体验的需求变化，将成为城市景点品牌营销理念升级的新契机。然

而,目前学术界对城市景点品牌的概念及其生成机理还尚未形成统一的界定与归纳,更多地停留于表面认知,缺乏深入的探讨与剖析。同时,对城市景点品牌及城市文化口碑的研究则更为零散,多侧重于景点品牌构成及城市形象策划与营销分析上,而城市形象、城市文化(旅游)口碑和城市景点品牌则是完全不同而又相互关联的概念,与一般景点品牌相比较而言,城市景点品牌的内涵要丰富得多。因此,本研究基于文化旅游视角,探讨城市文化口碑的塑造问题,视角新颖并能顺利展开其对外传播路径的后续研究,也为城市营销及城市文化研究提供参考。

2. 从文化旅游品牌集聚效应,构建城市文化口碑的塑造机制模型

综观国内外景点品牌与城市营销的相关研究成果以及目前对城市景点品牌营销与城市文化口碑传播的已有研究中,将品牌信号传播理论及文化旅游竞争优势理论,运用于阐释城市景点品牌、城市文化口碑的生成与演进以及两者在品牌价值与生命周期上交互作用的研究,其相关领域的文献成果尚不多见。因此,缺乏从城市景点品牌与城市文化口碑生成与演化理论渊源到城市景点品牌传播与城市营销实践应用的系统论述。特别是当前,在城市及其景点营销的研究中,国内学者多是从一般景点或城市的新媒体营销现象进行独立地理论归纳,未曾将城市文化因素融入城市景点营销与品牌传播的研究当中,或者仅注意到以互联网为传播工具的城市营销,只将网络新媒体的多样性融入其中,论述新兴的移动终端和网络互动应用在城市文化营销传播中所产生的日益广泛的影响,而忽视城市文化景点对城市文化竞争优势的干扰作用,更没有提出基于品牌信号传播及文化竞争优势理论的城市景点品牌与城市文化口碑将交互作用的明确概念和研究模式。因此,通过理论推导及定量分析,从文化旅游品牌集聚效应,构建城市文化口碑的塑造机制模型,到基于品牌营销理论对北京塑造“美丽北京”形象及“建设世界城市”战略提供了进一步的论证。

3. 填补景点品牌与城市文化旅游口碑传播的研究空白

本研究首先在品牌信号传播与文化旅游竞争优势等理论原理基础上,说明城市景点品牌的生成及其构成要素系统模型以及城市文化口碑的形成机理。其次,阐释城市景点品牌与城市文化口碑在品牌信号价值量上的交互作用。再次,基于上述静态分析两者间的相互关系,引入动态时间概念,探讨城市景点品牌与城市文化口碑在品牌信号价值量周期变动上的交互作用。最后,通过重点研究北京文化口碑的塑造及对外传播模式,提出三维动态对策体系,对北京政府部门实施“三个北京”发展建设规划,特别是推进“人文北京”建设具有借鉴意义,也为北京市深化文化旅游产业开发、宣传“北京精神”等城市精神文明建设提供了政策性参考。以此,有助于夯实国内关于城市景点品牌研究的理论基础,填补景



点品牌与城市文化旅游口碑传播的研究缺失,丰富城市营销理论成果,检验现有景点品牌研究对北京文化旅游行业发展的适应性作用。

(二) 实践价值

1. 本研究有助于城市景点做大做强文化旅游业务

对于城市景点而言,因其处于拥有丰富文化旅游资源的城市情境之内,通过打造良好的城市文化口碑,大力发展文化旅游业务,带动城市景点营业收入的增长。然后,又以城市内优秀文化景点的营销互动与品牌传播为依托,进一步加速城市文化口碑价值的提高,从而产生城市发展与文化旅游产业的良性循环,激发整个城市经济的全面发展。因此,洞悉城市景点品牌与城市文化口碑间的密切联系,具有超前而睿智的营销视野。当然,两者间的交互作用联系,不能离开文化旅游竞争优势的关联。然而,无论是创造城市景点的文化竞争优势,还是塑造城市的文化旅游竞争优势,必先创造满意的游客体验,即优质的文化旅游产品及服务。这样,才能赢得游客的认可与忠诚,最后形成良好的品牌与口碑,增加品牌信号价值,进入一个良性循环的旅游经济发展,实现城市经济增长。

2. 本研究有助于文化旅游城市中的相关旅游企业及机构能够更好地实施城市文化口碑营销策略

“金杯银杯不如口碑”。在互联网新媒体传播时代,城市景点营销不单局限于自身的广告宣传及展会推介,更多的是依赖城市文化口碑的传播,其对城市景点及相关旅游企业与机构而言,重要性日益显著。因此,需要在宣传文化旅游产品质量与服务品质以及塑造城市景点品牌或旅游企业品牌的同时,打造并维护良好的城市文化口碑,才不至于受到负面口碑的影响,造成城市景点及旅游企业的损失,加速城市文化口碑的衰落,进而因两者间的交互作用而产生恶性循环效应。因此,作为城市文化旅游产业链分工中的相关旅游企业及机构也要重视并有效实施城市文化口碑营销策略。本研究有助于旅游企业及机构了解游客让渡价值来源、城市文化情境因素与城市景点或文化旅游产业链间的交互作用,及时、有效地实施品牌营销与口碑管理。

3. 本研究有助于游客做出科学合理文化旅游决策

从游客角度而言,文化旅游的目的是获取高质量的旅游产品以及高满意度的旅游服务体验,即游客让渡价值的最大化效用。首先,游客在进行文化旅游决策、进入某城市开展旅游体现消费的时候,会在互联网上大量收集该城市文化旅游评论信息,即城市文化口碑。其次,查询城市景点信息或被动接受城市景点品牌宣传及推介,形成文化旅游体验的期望价值。最后,游客才确定前往进行旅游体验消费,同时将期望价值与实际价值相比较,得出其满意程度。由此可知,城市文化口碑、城市景点品牌对游客文化旅游体验、让渡价值感知以及消费决策,