

游客体验视域下的 目的地品牌管理理论及实践

The Management Theory and Practice of
Tourist Destination Brand
in the View of Tourist Experience

冯 斌 张春阳 胡 洁 ◆ 著



四川大学出版社
SICHUAN UNIVERSITY PRESS

游客体验视域下的 目的地品牌管理理论及实践

The Management Theory and Practice of
Tourist Destination Brand
in the View of Tourist Experience

冯 斌 张春阳 胡 洁 ◆ 著



四川大学出版社
SICHUAN UNIVERSITY PRESS

责任编辑:曾 鑫
责任校对:李金兰
封面设计:李金兰
责任印制:王 伟

图书在版编目(CIP)数据

游客体验视域下的目的地品牌管理理论及实践 / 冯斌, 张春阳, 胡洁著. 成都: 四川大学出版社, 2013. 11
ISBN 978-7-5614-7231-6

I. ①游… II. ①冯… ②张… ③胡… III. ①旅游地—品牌战略—经营管理—研究 IV. ①F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 252563 号

书名 游客体验视域下的目的地品牌管理理论及实践

著 者 冯 斌 张春阳 胡 洁
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978 7 5614 7231 6
印 刷 四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸 148 mm×210 mm
印 张 5.5
字 数 146 千字
版 次 2013 年 11 月第 1 版
印 次 2013 年 11 月第 1 次印刷
定 价 30.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

版权所有◆侵权必究

前 言

目前，中国旅游业已经由景点竞争、线路竞争过渡到区域竞争发展阶段。旅游目的地营销迅速驶入整合营销和品牌化时代。一些学者根据品牌理论提出了旅游目的地品牌的概念，但在旅游目的地品牌的内涵和管理体系研究方面还很不成熟。为了适应新时期旅游目的地建设和营销的特点和需要，我们尝试以新的思路 and 角度将现有研究成果进行整理，并力求在一些问题上有所创新，编著出集系统性、创新性和实用性为一体的《游客体验视域下的目的地品牌管理理论及实践》。

本书在对国内外旅游目的地品牌研究进展总结的基础上，介绍了旅游目的地品牌理论的发展现状。从消费者体验的角度重新审视对品牌的理解，并在此基础上提出了旅游目的地品牌的概念。基于体验营销理论和旅游体验研究的契合性，结合目前旅游消费的变化趋势，将服务营销理论、体验营销理论和关系营销理论引入到旅游目的地品牌管理中来，为旅游目的地品牌管理实践提供理论依据。

本书内容结构如下。

第一部分：分析前人对品牌认识的不足，从价值和关系的角度来理解品牌。探讨价值如何在品牌主体与消费者之间传递，以及在此过程中消费者形成的感知价值和相互关系，即品牌是如何形成的。对旅游目的地进行了界定并分类。

第二部分：对旅游目的地营销的利益相关者分类，并分析其

动机以及施加影响的方式；提出一个旅游目的地品牌管理组织的构想；从旅游产业的角度提出旅游目的地品牌管理的任务和目标。

第三部分：探索旅游目的地品牌定位与品牌核心价值和个性的关系；借鉴服务营销的理论分析旅游者通过何种渠道、何种方式感知品牌价值，从而建立起旅游目的地品牌与旅游者之间的联系；构建旅游目的地品牌竞争力评价指标体系，并通过各级指标反映的信息对旅游目的地实施品牌维护。从动态和发展的角度，简单探讨旅游目的地品牌的延伸和再定位等问题。从而丰富旅游目的地品牌管理体系的内容。

本书由冯斌设计大纲、组织写作和最后统稿，具体各章均由相关方面的学者写作。各章分工如下：第一章由郭永锐、冯斌完成；第三章、第六章、第八章由冯斌完成；第二章、第四章由张春阳完成；第五章、第七章由胡洁完成。

序

未来世界经济的发展将使世界范围内的交通设施和交通工具更为完善和先进。连结洲际之间和国际之间的高速铁路、高速公路的不断建成，会给人们提供越来越方便的出国旅游条件。新一代飞行速度更快、载客量更大的飞机的出现，将给不断扩大的国际旅游市场提供有效的交通保障。越来越发达的连接世界的交通网络将不断改变人们出国旅游的时空感。国际旅游将在世界更多的国家和地区以及在更深的层次上实现普及化。

世界经济的持续发展使世界产业结构发生了根本性变化，以服务业为标志的第三产业构成了世界经济的主体。旅游业作为第三产业的带头产业将取代石油、汽车等传统支柱产业而成为世界第一大产业。随着旅游业的蓬勃发展，旅游目的地争夺游客的竞争日趋激烈，旅游目的地的竞争也由单项旅游产品的竞争进入旅游目的地的综合竞争。在此情况下，研究旅游目的地品牌问题就成为了一种强烈的客观要求。

综合分析现有的研究成果可以发现，旅游目的地品牌的研究是一个较新的领域，国内外旅游目的地品牌化研究偏重于案例分析，虽然它解释了一些基本概念，阐述了旅游目的地品牌的特征，但是对旅游目的地品牌化和旅游目的地品牌管理理论的研究仍远远不够。将来研究的重点应该体现在以下三个方面：（1）旅游目的地品牌的界定。对于旅游目的地品牌的概念和特征的研究在现有的文献中还比较匮乏，需要进一步完善。（2）旅游目的地

品牌管理。有关品牌管理的研究在其他领域中有很多,但目前没有人系统地研究过旅游目的地的品牌内涵、品牌资产评估、品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌延伸、品牌营销等内容,更没有人对不同旅游目的地的战略管理作出系统分析。许多学者只是在一个更大的品牌(如零售或服务品牌)内部分地谈及旅游目的地品牌战略某个方面的内容。(3)定量分析。目前的分析大多数是定性分析,缺少定量分析。在其他领域,研究者普遍采用了多元数据分析方法如聚类分析和因子分析,也提出了许多有用的模型,我们应该研究这些方法和模型在旅游目的地品牌化研究中的适用性问题。

笔者在总结研究国内外旅游目的地品牌的基础上,结合现有的品牌理论知识对旅游目的地品牌进行剖析,将旅游目的地品牌与一般商品品牌区别开来,归纳出旅游目的地品牌的特征,并对旅游目的地品牌进行了完整的定义和分类。通过上述研究,在对中国旅游目的地实证研究的基础上理清旅游目的地品牌的构建要素,探索旅游目的地品牌化的过程;在现有一般品牌资产知识的基础上,详细阐述旅游目的地品牌资产理论,并设计旅游目的地品牌资产评估的指标体系。以具有一定典型代表性的张家界为实证研究对象,构建出旅游目的地品牌资产评估模型,对其他旅游目的地品牌建设有较强的借鉴意义。该研究能填补国内在研究旅游目的地品牌资产以及其评估领域的空白,通过对个案的分析和深入研究,从理论和方法上解决旅游目的地品牌的创建模式和程序,建立起相对完善的旅游目的地品牌管理理论体系。

由于笔者的知识结构、时间、资源和研究能力有限,在撰写本书的过程中难免存在一些不足之处。主要集中在以下五个方面:(1)品牌基础理论。尽管本书对具有代表性的几种看法进行了总结,分析了其不足之处,并把品牌界定为客户对价值和关系的认知,那也只是在“它山之石”上换了个角度来理解品牌。有

关品牌在理论和实际中的众多问题依然困扰着我们。(2) 旅游目的地品牌管理中利益相关者的驱动机制。在中国国情的基础上, 本书提出了旅游目的地品牌管理组织应该由政府组织、引导, 包含旅游企业、社区居民等利益相关者的广泛利益代表机构。不过笔者只是构思了该组织机构的大体轮廓, 并没有就旅游目的地品牌管理组织机构的具体结构、职能和运行方式进行详细地研究。(3) 不同类型旅游目的地品牌管理的差异。本书按空间范围大小将旅游目的地分为国家旅游目的地、区域性旅游目的地、城市型旅游目的地三种类型, 并将研究对象限定于国内城市型旅游目的地。(4) 对旅游者感知价值与关系的质量如何转换为可操作评价指标。但是游客满意度与旅游目的地品牌的树立并无直接关系, 也不代表旅游者的消费决策。(5) 实证研究的缺陷。由于经费和时间的限制, 以及原始资料和二手资料的不完全收集, 本书的实证研究没有充分地开展。

笔者试图以“抛砖引玉”的方式推动国内旅游目的地品牌的研究, 期待更多学者投入到相关领域中来, 为我国旅游目的地营销理论与实践略尽绵薄之力。

作 者

2013 年 9 月于成都

Abstract

At present, tourist industry of china is being in a stage of district competition. The theories of integrated marketing and brand management come to play an important role in tourist destination marketing. Some researchers have put forward their conceroptions of tourist destination brand, but the connotation and management system of tourist destination brand is not still mature.

This paper realizes the states quo of theories of tourist destination brand, based on correlative researchs at home and abroad. The author put forward a new concerption of tourist destination brand. Because the theory of experience marketing is compatible with study on tourist experience, the theorise of experience marketing, service marketing and relation marketing were applied to management of tourist destination brand, which can support the practice of management of tourist destination brand.

The content as follow:

Part 1: Analyzing the old cognition to brand and comprehending brand from the aspects of value and relation ; Studying how the value istransfered from marketer to consumer and how consumers perceive the value and correlation ,by which

we can realize how brand comes into being; Classifying tourist destination brand and telling apart it with general brands of products and corporation.

Part 2: Classifying the stock holders of destination marketing and studying their motivation and modes of influence on marketing; Conceiving an organization which manages the brand of tourist destination, and analysing local government's functions in organization; Analysing the management objectives of tourist destination brand from the aspect of tourist industry.

Part 3: Exploring the relation between the market positioning of tourist destination brand and core value and personality of brand; Based on the theory of service marketing, analysing how tourists perceive value of tourist destination brand and establish relation with tourist destination; Constructing an index system to assess the competitive power of tourist destination, strengthen the brand according to the information reflected from index of different levels, and simply discuss the extent and reorientation of tourist destination brand dynamically and developmentally.

Key words: experience; tourist destination; brand management.

目 录

第一章 研究背景	(1)
第一节 研究综述	(1)
第二节 研究目的、意义、方法和技术路线	(19)
第二章 理论基础	(23)
第一节 体验营销	(23)
第二节 旅游体验研究	(29)
第三节 品牌与体验营销	(32)
第三章 基本概念	(36)
第一节 品 牌	(36)
第二节 旅游目的地	(46)
第三节 旅游目的地品牌	(53)
第四章 旅游目的地品牌管理的任务和目标	(59)
第一节 旅游目的地品牌管理任务	(59)
第二节 旅游目的地品牌管理的挑战	(61)
第三节 旅游目的地品牌管理目标	(64)
第五章 旅游目的地品牌管理的组织分析	(70)
第一节 旅游目的地营销利益相关者分析	(70)
第二节 旅游目的地政府的特殊角色	(73)
第三节 旅游目的地品牌管理组织的构想	(76)

第六章 旅游目的地品牌管理的过程	(78)
第一节 旅游目的地品牌的个性	(78)
第二节 旅游目的地品牌价值的传递	(86)
第三节 旅游目的地品牌的评价	(105)
第四节 旅游目的地品牌的维护	(115)
第五节 旅游目的地品牌忠诚度	(124)
第七章 张家界旅游目的地品牌管理实证研究	(133)
第一节 张家界概况	(133)
第二节 张家界旅游品牌树立的历程	(134)
第三节 张家界旅游目的地品牌管理组织	(135)
第四节 张家界旅游业发展战略目标	(136)
第五节 张家界旅游目的地品牌定位	(137)
第六节 张家界旅游目的地品牌价值传递	(138)
第七节 张家界品牌延伸	(146)
第八节 张家界目的地品牌危机处理	(147)
第九节 张家界旅游目的地品牌维护	(148)
第十节 张家界旅游目的地品牌竞争力的评价	(151)
第八章 研究结论和问题探讨	(152)
第一节 研究结论	(152)
第二节 研究展望和待研究问题	(156)
参考文献	(160)

第一章 研究背景

第一节 研究综述

一、国外旅游目的地品牌研究

笔者通过对 Science Direct, Sage Publications, EBSCO 和 Wiley InterScience 这四大外文数据库分别在篇名、关键词和摘要中输入“destination brand”“destination branding”进行联合检索,截至 2010 年 9 月 1 日,共检索到与目的地品牌直接相关的期刊论文 89 篇(含 2 篇会议介绍)。通过对 89 篇文献的归类,笔者发现旅游目的地品牌研究成果主要刊登在 Journal of Brand Management, Journal of Vacation Marketing, Tourism Analysis 以及三大旅游学期刊 Tourism Management, Journal of Travel Research 和 Annals of Tourism Research 上。根据对检索文献的研究主题分析,国外旅游目的地品牌研究文献的主要研究方向聚焦在目的地品牌案例研究(目的地品牌战略发展)、目的地品牌形象、网络及现代媒体技术在目的地品牌化中的作用、目的地品牌定位、目的地品牌资产、品牌个性以及品牌管理中的利益相关者研究等方面。研究主题的广泛性不仅反映了学者对目的地品牌的不同的关注视角,从另一个侧面也反映出目的地的品牌化所面临的问题的复杂性和综合性。

（一）国外旅游目的地品牌学术研究历程

在营销学文献中，第一篇关于品牌化的文章出现在 1942 年。在 20 世纪接下来的 50 多年中，学者们对品牌化这一研究领域的兴趣高速增长，据统计，有 789 位作者发表了 766 篇主要的学术文章。第一篇真正关注旅游目的地品牌化的学术文章是 1998 年多森（Dosen）、弗兰赛维克（Vransevic）和普雷贝扎克（Prebezac）对克罗地亚品牌的分析。同年，普里查德和摩根发表了第一篇旅游目的地案例研究文章，探讨了威尔士的品牌战略发展。

在学术会议方面。1997 年，在美国的迈阿密，一些参加美国市场营销科学年会的旅游市场营销领域的研究者讨论了目的地品牌发展的问题。1998 年旅行和旅游研究协会（TTRA）的第 29 届年度研究大会的主题是“旅行市场品牌化”。1999 年以“目的地营销”为主题的旅行和旅游研究协会欧洲会议专门探讨了目的地品牌化的问题。2005 年，由普渡大学消费与家政学院和澳门旅游学院共同主办的“区域旅游发展目的地品牌与营销国际会议”在我国澳门地区召开，此次会议是目的地品牌与营销专题方面的首次国际会议，吸引了来自全球 22 个国家的 100 多名代表参加。在 2007 年和 2009 年，在我国澳门相继举行了第二届和第三届目的地品牌及市场发展的国际会议。

1999 年《度假营销学报》（Journal of Vacation Marketing）出版了一期特刊，主题为“目的地品牌化”。2002 年，Journal of Brand Management 出版了一期特刊，主题为“国家和地方品牌化”。同年，奈杰尔·摩根（Nigel Morgan）、安妮特·普里查德（Annette Pritchard）、罗杰·普莱德（Roger Pride）出版了 Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition 一书，此书的选题不仅在学术上开创了先河，而且是旅游目的地营销，甚至是地域营销领域的重大进展。学术杂

志上的有限的目的地品牌化文献意味着探索目的地品牌化的本质具有挑战性。然而，为了丰富目的地品牌管理的实践，需要进行探索。

（二）旅游目的地品牌概念及内涵研究

1. 旅游目的地品牌概念

“品牌”的概念在一般市场营销学中已经进行了非常深入的探讨。通过对经典的品牌化文献进行回顾，我们可以发现，戴维·艾克（David Aaker）及其同事的文章为品牌化这一概念提供了理论上和实践上的最好的洞察，艾克（Aaker）对品牌化的定义也被认为是最为广泛接受的定义。但是，由于对旅游目的地的品牌化问题的研究才刚刚开始，所以对于目的地品牌化概念的研究还不成熟。每一位研究者或者从各自的研究领域出发对目的地品牌进行概念界定，或者直接借用品牌的概念，在研究领域缺少一致性。这一方面有助于扩展研究的视野，但是在概念上的混乱容易导致思维混乱，产生交流障碍，既不利于学术的思考和提升，也不利于指导目的地品牌化的实际运作和管理。目前，研究者们对目的地品牌化主要有以下定义：从上述学者观点中可以看出，目的地品牌化定义的灵感来自于一般市场营销学，因为品牌化的概念可以成功地延伸到有形和无形因素上。另外，目的地品牌化的定义的增加不仅仅表明学术上的争鸣和需要，更是品牌化的原则和管理在应用中的需要所致。

2. 目的地品牌化的意义

旅游目的地品牌定义揭示了旅游者把目的地看成一个整体产品，他们通过情感和认知过程来判断目的地特征。因此，品牌化在目的地选择决策过程中显得至关重要，品牌成为目的地营销的关键部分。尤其是摩根等（Morgan et al.）指出目的地品牌化是当代目的地营销者的最有利的营销武器，因为品牌化增加了生产力、差异性和竞争力。

学者们和目的地营销管理的实践者已经认识到了品牌化对目的地的巨大益处。克拉克 (Clarke J) 归纳了旅游业品牌化的六个好处：①由于旅游业的高参与性，品牌化减少了选择；②品牌化减少了不确定性的影响；③品牌化传达了时间的一致性；④品牌化减少了度假决策的风险因素；⑤品牌化促进了精确的市场细分；⑥品牌化有助于使大家聚焦于生产者的努力所带来的整体效果，促使旅游目的地的利益相关者朝一个共同的方向努力。同样，奥 (Ooi) 提出了目的地品牌化的四个功能：第一个功能是形成旅游地的公共感知，第二个功能是把目的地包装成可选择性的和有美感的，第三个功能是使旅游目的地在全球的旅游市场竞争中站住脚，第四个功能是形成旅游体验。

于尔根·格诺 (Juergen Gnoth) 把旅游目的地品牌的作用划分为功能上的 (Functional)、象征性的 (Symbolic) 和体验上的 (Experiential) 三种类别。一些学者的论述支持了于尔根·格诺的观点。奈杰尔·摩根 (Nigel Morgan) 和安妮特·普里查德 (Annette Pritchard) 认为品牌具有个性，能够强化产品的效用、满意度和质量，因而对旅游者而言，所有成功的目的地品牌都具有社会、情感和身份识别的价值。从体验功能来说，目的地品牌可以引导旅游者产生兴趣并塑造旅游体验。旅游目的地品牌可以从形象和吸引物两方面统领目的地产品。品牌促销活动可以在旅游者访问之前形成一个定式，这一定式会塑造最终的旅游体验。研究表明旅游者对目的地会有自己不同的理解，这个过程会丰富他们的旅游体验。先入为主的观念与访问前形成的印象不仅会成为旅游者认识目的地的基础，而且会为他们访问时旅游产品消费体验的强化奠定基础。品牌从根本上为旅游者体验的形成编织了一个故事，有助于旅游者对目的地形成与品牌内涵一致的、有价值的认知，从而获取“品牌体验”。

3. 旅游目的地品牌化的挑战及成功的关键因素

虽然品牌化对于目的地市场营销的作用已经得到广泛的认可,实体产品与服务产品的品牌化原则上是通用的,品牌必须反映公司创造的产品的功能和情感价值以及消费者的感知产品价值的方式,然而,由于旅游目的地的独特性,旅游目的地品牌化面临着一些特殊的挑战。目的地品牌化的困难主要来自旅游者、目的地以及外部环境三个方面。目的地品牌化的挑战来自于旅游决策过程的复杂性,例如目的地购物的内在不确定性及高消费性,以及旅游者不能提前检验。因此,旅游者的决策过程具有更大的风险和昂贵的信息搜寻成本且依赖于旅游者的心理过程:潜在的决定必须满足他们的需要。从目的地角度来看,目的地品牌营销是困难的,因为目的地是一系列不同要素的组合体,包括食宿设施、旅游吸引物、交通、艺术、娱乐项目和自然环境等,正如布哈里斯(Buhalis)所述,在目的地品牌的包含下,目的地提供了一个旅游产品和服务的混合物。同样的,墨菲、普里查德和史密斯(Murphy, Pritchard & Smith)指出,把个体产品和体验归纳为对一个旅游目的地的总体的体验的话,那么目的地就提供了这么一个混合物。然而,目的地营销人员对旅游目的地组成要素和作为目的地营销利益相关者的各种各样的机构和公司几乎无法控制,更重要的是目的地营销组织经常缺乏足够的财政支持。另外,目的地营销组织还会面临变化无常的外部环境。尽管所有产品品牌都受外部环境的影响,但旅游业更容易受到政局不稳、经济衰退、恐怖主义和环境灾难的影响。派克(Pike)对旅游目的地品牌化的复杂性进行了系统论述,他认为这种局面至少存在六个方面的原因:①与一般产品和服务相比,旅游目的地具有多种属性(涵盖了众多不同的旅游资源、设施和旅游活动);②旅游目的地目标市场的不同群体所追求的利益的异质性;③旅游目的地品牌化决策过程中涉及的政策性因素大大降低了理论的适用