

# 国外旅游目的地品牌研究述评\*

马建峰<sup>1</sup>, 杨芳<sup>2</sup>

(1.福建师范大学 旅游学院,福州 350108;2.中南林业科技大学 旅游学院,长沙 410004)

**摘要:**国外将品牌理论运用到旅游目的地研究始于20世纪90年代,并成为国外学者研究的热点。旅游目的地品牌管理有助于目的地对自身进行重新审视、准确定位,同时也是实现与竞争者进行差异化目标的重要营销工具。本文通过对近些年国外有关旅游目的地品牌研究相关文献进行系统回顾、分析,从旅游目的地品牌构建、旅游目的地品牌化、旅游目的地品牌利益相关者、旅游目的地品牌运营及旅游目的地品牌效应评价五个方面做出归纳、总结,以期国内旅游目的地品牌研究与管理提供借鉴。

**关键词:**旅游目的地;目的地品牌;品牌效应;品牌营运;品牌身份;旅游营销

**中图分类号:**F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2015)03-0030-12

## 引言

随着各个国家及地区旅游业的飞速发展,旅游产品同质化倾向愈发严重,独特性逐步被弱化<sup>[1]</sup>,旅游目的地之间的可替代性正不断增强<sup>[2]</sup>。旅游目的地品牌化管理一方面有助于目的地对自身进行重新审视,准确定位,另一方面也有助于与竞争者实现差异化<sup>[2]</sup>,保持竞争优势,它已经成为旅游目的地营销组织重要的营销工具<sup>[3]</sup>。国外将品牌理论运用到旅游目的地研究始于20世纪90年代,从那时起旅游目的地品牌化便成为国外旅游研究领域的焦点之一。虽然国外旅游目的地品牌研究时间不长,但其在研究内容、理论运用及研究方法等方面都取得了巨大进步。

笔者通过对主要外文数据库 Science Direct、Wi-

ley-blackwell、Springerlink 在篇名、关键词输入“destination brand”“destination branding”进行综合搜索,发现大多数文章发表在三大旅游期刊《Journal of Travel Research》《Annals of Tourism Research》《Tourism Management》及其他主要的营销学类期刊,如《Journal of Brand Management》《Journal of Travel & Tourism Marketing》《Journal of Vacation Marketing》等。研究的主要内容可以分为旅游目的地品牌构建、旅游目的地品牌化研究、旅游目的地品牌利益相关者研究、旅游目的地品牌化运营研究及旅游目的地品牌效应评价研究五个方面。

## 一、研究文献概述

通过外文检索,截至2014年7月31日,共检索到与“目的地品牌”相关的外文文献179篇,根据研

\* [收稿日期]2015-04-10

[作者简介]马建峰(1990—),男,河南开封人;福建师范大学旅游学院2012级硕士生,主要从事旅游市场营销,旅游文化研究。

杨芳(1974—),女,云南蒙自人;中南林业科技大学旅游学院副教授,硕士生导师,主要从事饭店管理,旅游企业管理研究。

究内容与“旅游目的地品牌研究”的联系程度对文献进行再次筛选, 最终筛选出 47 篇有效外文文献。国外旅游目的地品牌研究的内容比较丰富, 研究范围十分广泛。对目的地品牌构建而言往往将目的地品牌进行细化, 单独对目的地品牌形象<sup>[4]</sup>、目的地品牌身份<sup>[5-7]</sup>、目的地品牌个性<sup>[8-13]</sup>、目的地品牌定位<sup>[14]</sup>及目的地品牌资产<sup>[15-24]</sup>进行研究, 或者综合两个至多个方面综合进行探讨<sup>[25-29]</sup>。国外学者研究的地域区域多数是英语系国家或地区, 主要分布

在欧洲、北美洲及大洋洲, 其中以欧洲的斯洛文尼亚<sup>[15-16, 22-23]</sup>、北美洲的美国<sup>[2, 9, 11, 20, 30-33]</sup>及大洋洲的澳大利亚<sup>[8, 10, 21, 27-28, 34-37]</sup>居多, 有 6 篇是研究亚洲国家或地区<sup>[5, 13, 18, 29, 38-39]</sup>, 非洲仅占 1 篇<sup>[12]</sup>, 研究范围主要分为三个层面, 分别为国家、区域、城市(或景区), 有学者将多个城市综合进行对比分析<sup>[26]</sup>, 也有学者通过对国家层面、区域层面及城市为单位的旅游目的地进行研究, 总结出三者 in 实施品牌化进程中的不同之处<sup>[40]</sup>。(详细信息见表 1)

表 1 国外旅游目的地品牌研究概况

作者	研究内容	调查对象	地理区域	研究范围	研究方法	模型
Williams & Palmer (1999)	目的地品牌化		澳大利亚	地区	案例分析法	
Fiona Gilmore (2002)	目的地品牌化		西班牙	国家		
Liping Cai (2002)	目的地品牌化		美国	地区	案例分析法	目的地品牌化模型
Niall & Joao (2004)	目的地品牌化	目的地居民	欧洲、北美洲	国家、地区、城市	问卷调查	
Sameer & Yuksel et (2006)	品牌形象、品牌个性		英国	多个城市	问卷调查	
Maja Konecnik (2006)	品牌资产	游客	斯洛文尼亚	国家	问卷调查	
Yuksel & Sameer (2006)	品牌个性	游客	美国	地区	问卷调查	
Gyehee & Liping et (2006)	目的地品牌化	旅游官网	美国	国家	内容分析法	
Laurie & Pierreet (2007)	品牌个性	游客	澳大利亚	地区	问卷调查	
Leyland & Robert et (2007)	品牌个性	旅游官网	非洲	国家	文本分析、对应分析	
Maja & William (2007)	品牌资产	游客	斯洛文尼亚	国家	深度访谈	品牌资产模型
Laurie & Gianna (2007)	品牌个性	游客	澳大利亚	地区	问卷调查	
Smitha Vasudevan (2008)	目的地品牌化、利益相关者	目的地居民	印度	地区	访谈法	
Claudia Bell (2008)	目的地品牌化	游客	新西兰	国家	田野调查	
Asli & Basak (2009)	目的地品牌化投入-产出					品牌化投入-产出模型
Giuseppe & Noel (2009)	利益相关者	居民、政府、企业	澳大利亚	城市	案例分析法、访谈法	

续表

作者	研究内容	调查对象	地理区域	研究范围	研究方法	模型
Simon & Ritchie (2009)	目的地品牌化		加拿大	国家	案例分析方法、访谈法	
Melodena & Ramzi et (2009)	目的地品牌化	游客	迪拜	地区	问卷调查	
Soyoung & James et (2009)	品牌资产、目的地 品牌模型	游客	美国	地区	问卷调查	品牌资产模型
Steven Pike(2010)	目的地品牌化、品 牌资产	目的地居民、 游客	澳大利亚	地区	问卷调查	品牌资产模型
Maja Konecnik Ruzzier(2010)	品牌资产模型	游客	斯洛文尼亚、 奥地利	地区	电话访谈	品牌资产模型
Ching-Fu Chen (2010)	品牌资产	游客(国际)	蒙古	国家	问卷调查	
Safak & Seyhmus (2011)	品牌个性、品牌 形象	游客	土耳其	城市	问卷调查、文本分析	
Hailin & Lisa et (2011)	目的地品牌化	游客	美国	城市	问卷调查	目的地品牌化 理论模型
Ahmet & Seyhmus (2011)	品牌个性	游客	美国	城市	问卷调查	
Insun Lee & Charles Arcodia(2011)	目的地品牌化	当地居民	澳大利亚	城市	访谈法	
Soyoung Boo(2011)	品牌态度、品牌 忠诚	游客	美国	地区	问卷调查	
Yi-Chin & Thomas et (2011)	品牌身份	企业、政府	台湾	地区	问卷调查、 内容分析法	
Ban Olimpia & Popa Lumini & Silaghi Si- mona(2011)	品牌资产	目的地居民、 游客	罗马尼亚	城市	问卷调查	
Constanza Bianchi & Steven Pike(2011)	品牌忠诚、品牌 资产	游客	澳大利亚	国家	问卷调查	品牌资产 模型
Richard Trombath & Jonni Romaniuk et (2011)	目的地品牌化	游客	澳大利亚	国家	问卷调查	
William & Maja (2011)	品牌资产	游客	斯洛文尼亚	国家	电话访谈、深度访谈	
Lina Anastassova (2011)	品牌形象	游客	保加利亚	景区	案例研究、问卷调查	
Hyungsuk & Sun- Young Park et(2011)	目的地品牌化	目的地居民	美国	地区	问卷调查	
Pike & Mason(2011)	品牌定位、品牌 身份	目的地居民	澳大利亚	景区	问卷调查	
Olusanmi & Olutayo (2012)	目的地品牌化、品 牌身份			国家		

续表

作者	研究内容	调查对象	地理区域	研究范围	研究方法	模型
Juan & Mar Gomez et (2012)	利益相关者	企业、居民、游客	西班牙	地区	电话访谈、现场访谈	品牌化模型
Andrea & Cristina et (2012)	品牌资产、利益相关者	居民、企业、政府	意大利	地区	问卷调查、访谈法	品牌资产模型
Burhan Kilic & Serhat Adem Sop(2012)	品牌个性	游客	土耳其	城市	问卷调查、访谈法	
Ilenia Bregoli(2012)	品牌身份、利益相关者	目的地居民、企业	英国	城市	问卷调查	
Ching-Fu Chen & Sambath Phou(2013)	品牌形象、品牌个性	游客	柬埔寨	景区	问卷调查	
Stella Kladou & John Kehagias(2014)	品牌资产	游客	意大利	城市	问卷调查	品牌资产模型
Adriana Campelo & Robert Aitken etc (2014)	目的地品牌化	当地居民	新西兰	地区	访谈法、观察法	

广义而言,旅游目的地品牌的建设主要是为游客“服务”的,所以以游客为主要研究对象的文章占了20多篇,作为旅游目的地主要的内部利益相关者——目的地居民、旅游企业及政府部门,也是学者们研究的主要切入点<sup>[3,5,7,19,21,27,31,36-38,40-42]</sup>,通过对国家或者地区旅游官方网站的分析来对目的地品牌化建设进行研究是比较新颖的一种研究方法<sup>[12,32]</sup>。在对以往学者研究分析的基础之上,结合具体案例地,对以往的目的品牌模型进行改良或者构建新的目的地品牌模型成为学者们完善旅游目的地品牌研究方法的重要途径<sup>[2-3,19-24,28,30,43]</sup>。总之,国外旅游目的地品牌研究成果丰硕,而国内此方面的研究却处于探索阶段,因此,通过对国外学者研究成果进行系统梳理,对于拓展国内目的地品牌研究与管理实践都具有非常重要的意义。

## 二、文献研究内容

### (一) 旅游目的地品牌构建

美国市场营销协会把品牌定义为“一种名称、术语、标记、符号或设计,或者是对它们的综合运用,借以识别某个消费群体的商品或服务,并与竞争对手区别开来”。营销学家菲利普·科特勒(1999)指出品牌是一种名称、术语、标识、符号或者设计,其目的是使自己的商品或服务与竞争者区别

开来<sup>[44]</sup>。两种定义虽有差异,但都突出强调“与竞争者进行差异化”的目的,通过一系列形象要素的整合、包装及推广,传播极具特色的品质特征,提升市场影响力、号召力成为所有营销管理者品牌建设最重要的目标之一。国外对旅游目的地品牌构建研究主要从品牌形象、品牌身份、品牌个性、品牌定位及品牌资产几个方面展开。

#### (1) 目的地品牌形象

品牌形象(brand image)指消费者对某品牌理性方面或者感性方面的观念<sup>[45]</sup>,是品牌资产重要的来源<sup>[41]</sup>。在大多数外文文献中,目的地形象与目的地品牌形象经常互换使用,二者在概念、特征等方面的差异尚不明晰。

目的地品牌形象的形成受多种因素的共同影响。Claudia Bell(2008)指出,游客在出发前往往通过互联网事先对旅游目的地进行了解,进而形成初步的目的地品牌形象,而目的地旅游官网、游客博客、网友日志、个人空间等在此过程中发挥着十分重要的作用<sup>[46]</sup>。并且游客对同一旅游目的地所形成的形象往往表现出很大的不同,这主要是由于游客自身不同的文化背景造成的<sup>[25]</sup>。也有研究显示忠诚游客与非忠诚游客所形成的目的地品牌形象也表现出很大的差异,忠诚游客所形成的形象往往更加清晰,更加紧凑(compact),因此,通过加深对忠

诚游客有关目的地品牌形象的理解有助于提高目的地品牌化战略的实施效果<sup>[4]</sup>。

目的地品牌形象被认为是目的地品牌个性主要的先前表征,能够对目的地品牌个性的形成发挥显著作用<sup>[29]</sup>,Sameer et al.(2006)借助典范相关分析证明目的地形象能够引起目的地品牌个性发生变化<sup>[26]</sup>。目的地形象也能够对游客未来的行为(向他者推荐或者重复访问)产生积极深远的影响,即它不仅能够俘获游客的心智,而且也能扮演影响游客未来行为重要的调节器的角色<sup>[2]</sup>。同时有研究指出,在所有的游客用于对目的地做出评价的各种要素中,目的地形象及旅游产品质量是最重要的两个要素,无论这些游客是初次访问或是多次<sup>[15]</sup>。品牌形象是以目的地品牌建设水平为基础的外在表现,反映了游客对目的地基础设施、接待服务设施、旅游资源、城市风貌等的整体看法,带有较强的主观性。对目的地品牌形象的研究有助于探明目的地品牌建设的优势与不足,为提高目的地品牌建设效果提供重要参考。

## (2) 目的地品牌身份

品牌身份(brand identity)与品牌形象是两个相对应的概念,品牌身份指品牌管理者希望建立的品牌特征,借以突出自身特色并与竞争者进行差异化,而品牌形象则代表了游客接收品牌信息后所形成的综合观点,是存在顾客记忆中被反射出来的品牌联想<sup>[2]</sup>。

品牌特点、品牌联想及品牌共鸣是品牌身份三个主要的构成维度,三者之间存在着十分紧密的联系<sup>[27]</sup>。Lee & Arcodia(2011)研究指出,特色鲜明的美食节活动能够显著增强或改变已有的旅游目的地品牌影响力、号召力,甚至有助于构建新的目的地品牌<sup>[37]</sup>。Yi-Chin & Thomas(2011)认为,旅游目的地品牌身份分为核心与外延两个层次,地方特色美食可以作为旅游目的地品牌身份加以推广运用,通过对台湾地区的调查证实台湾目的地品牌身份——台湾美食,已经成为台湾旅游目的地品牌建设重要的应用策略<sup>[5]</sup>。而对于那些因自然灾害、灾难、战乱或政权颠覆等因素而导致被消极形象所笼罩的国家、地区而言,通过品牌身份重塑对于这些国家或地区进行的再品牌化建设是十分有帮助的<sup>[6]</sup>。因此,目的地营销管理者需要对所有品牌身

份的构成要素进行系统梳理,探究目的地品牌身份的主要特征,在品牌身份与品牌形象之间建立有机的、耦合性较强的紧密联系,为完善目的地品牌形象的形成与传播提供支持。

## (3) 目的地品牌个性

品牌个性(brand personality)指与品牌密切相关的一系列属于人的性格特点<sup>[17]</sup>,顾客在做购买决策的过程中,往往会选择那些与自己性格特征比较符合的商品或服务,因此准确理解旅游目的地品牌个性特征对于目的地旅游产品营销管理的实施显得极为重要<sup>[48]</sup>。研究指出大多数游客都能够详细描述属于某个旅游目的地的品牌个性<sup>[8]</sup>,这是因为游客往往会把属于人的性格特点投射到旅游目的地上去<sup>[9-11,13]</sup>,不同的旅游动机也会对目的地品牌个性的形成产生影响<sup>[10]</sup>。

从搜集的文献来看,国外学者大多选择某一具体的旅游目的地来对品牌个性进行研究,Yuksel & Sameer(2006)强调“真诚的”“兴奋的”及“欢乐的”是旅游目的地品牌个性最常见的三个维度<sup>[11]</sup>。后续的研究,如Ahmet & Seyhmus(2011)调查发现“有活力的”“精致的”“有能力的”“现代的”及“真诚的”是属于美国拉斯维加斯的五个品牌个性维度,并认为它们能够对游客未来的行为产生积极的影响<sup>[9]</sup>,而通过加深对感知的情感形象及欢乐二者的理解有助于对游客是否会对他者进行推荐做出更加准确地预测<sup>[11]</sup>。又如Burhan & Serhat(2012)通过对土耳其的博德鲁姆(Bodrum)进行研究,认为充满“活力的”“真诚的”“有能力的”及“精致的”是该地区几个主要的品牌个性维度<sup>[13]</sup>,并且强调虽然不同地区的品牌个性出现较大差异,但“真诚的”及“欢乐的”等维度是优秀的目的地品牌个性所具有的共同特征,这主要是因为它们是最有利于提高游客忠诚度的要素<sup>[13]</sup>。

另外,Laurie et al.(2007)基于个性心理学对旅游目的地品牌个性进行深入研究,认为目的地品牌个性更加强调品牌形象中人性的成分,因此品牌个性在建立目的地品牌与游客自我形象之间的联系过程中发挥着十分重要的作用,并指出在游客对旅游目的地品牌个性的观点与游客自我形象之间存在着某种程度上的一致性<sup>[10]</sup>。Ahmet & Seyhmus(2011)也指出真实层面的一致性 & 理想化的一致

性能够对游客的行为意图产生积极影响,并且自我一致性在目的地品牌个性与游客行为动机之间发挥着重要的调节作用<sup>[9]</sup>。因此可以看出,学者们不仅对目的地品牌个性特征寄予较多关注,而且也较多深入地探究品牌个性与游客行为之间的内在逻辑关系,为促进目的地品牌忠诚的形成提供理论层面的指导。

#### (4) 目的地品牌定位

明晰、精准的目的地品牌定位(brand position)为目的地品牌化战略的有效实施提供动力支持,建立在对自身历史渊源、文化背景、风土人情等要素综合考量为基础的目的地品牌定位既能突显本土特色,又能为目的地品牌市场影响力的提高提供保障。

品牌联想及品牌身份的重新调整是实现国家或地区再定位的重要手段,通过品牌再次定位有助于刺激当地旅游业的发展<sup>[6]</sup>。Fiona Gilmore(2002)指出西班牙人的精神是这个国家品牌的核心部分,在进行旅游目的地品牌定位的过程中必须要事先考虑宏观背景、目标顾客群、竞争者与核心竞争力这四个因素,并且定位的起源需要足够丰富以便为满足不同顾客群多样化需求的次级定位提供支持<sup>[14]</sup>。目的地营销者需要意识到,品牌定位需要立足自身资源属性,以实际拥有的资源条件为基础,这样才能建立起符合实际的目的地品牌形象,进而

有利于赢得顾客的信任与青睐。否则,“虚无的”“不真实的”容易引起游客的厌恶情绪,会大大降低游客对目的地的整体评价,也难以提高目的地旅游的市场地位。

#### (5) 目的地品牌资产

品牌资产(brand equity)指与品牌相关的一整套的资产与债务,包括品牌名称、标志等,能够对商品或服务的价值产生重要影响<sup>[49]</sup>。目的地品牌资产代表了游客对目的地品牌的综合评价及游客对目的地品牌的认可度,是衡量目的地品牌化是否成功的重要指标。

旅游目的地品牌认知、目的地品牌形象、目的地品牌质量、目的地品牌价值及目的地品牌忠诚,是目的地品牌资产重要的组成部分<sup>[17]</sup>,在所有的目的地品牌资产评估要素中,目的地品牌形象是最重要的指标<sup>[30]</sup>。Stella & John(2014)在现有的目的地品牌资产维度(品牌认知、品牌形象、品牌质量及品牌忠诚)基础之上,通过增加新的维度——文化品牌财产(cultural brand assets),开发出新的品牌资产模型,并证实它们之间存在积极的内在联系<sup>[24]</sup>。有学者指出目的地品牌资产可分为感知品牌资产与行为品牌资产,前者包括目的地认知、目的地形象及目的地产品质量,后者则包括目的地忠诚,Ching—Fu Chen(2010)通过实证研究证实了二者之间的相互关系<sup>[18]</sup>。(见图1)

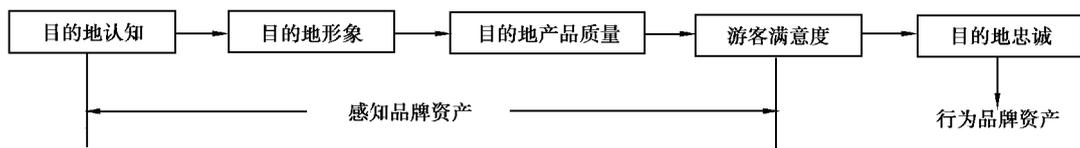


图1 感知品牌资产与行为品牌资产关系路径

## (二) 旅游目的地品牌化

旅游目的地品牌化是一个建立优秀目的地品牌形象的动态过程,所建立的品牌形象需能够引起游客产生正向的心理感应及积极思维方式的转变<sup>[12]</sup>。国外旅游目的地品牌化研究多侧重于对目的地品牌化运行机制进行探究,研究范围一般包含三个层面,即国家、区域以及城市(或者景区)。

Niall & Joao(2004)运用 Chernatony 的品牌盒模

型对国家、地区及城市的品牌化进行研究,指出国家品牌化进程与地区、城市品牌化进程表现出很大的差异。鉴于国家功能呈现出多样化的特征,则国家的品牌化应该强调品牌身份中的情感成分及其他极具代表性的方面,而对于那些地理范围较小的区域——地区或城市而言,需要更加关注品牌的功能性要素<sup>[40]</sup>。已有的案例表明,通过品牌化对国家进行有效的定位是可以取得成功的,并且也会为国

家带来巨大的发展潜力,有助于形成其他国家所不具备的竞争优势<sup>[14]</sup>。如 Claudia Bell (2008) 指出旅游目的地品牌化在新西兰国家国际形象与信誉的形成过程中发挥着巨大的促进作用<sup>[46]</sup>。

目的地品牌化也有许多需要注意的地方,如需要根植于现实基础,目的地品牌化必须建立在实际拥有资源的基础之上,同时与当地居民及游客等主要利益相关者进行深度、有效的沟通交流也必不可少<sup>[14]</sup>。为了充分利用目的地旅游资源,多个部门、团体间以合作的方式进行目的地品牌化管理也是十分必要的,这是因为共同协作将有助于消除与单个城市或城镇名称相联系的地理局限性,并为整体区域定义新名称、为建立独特的品牌身份提供有利条件<sup>[30]</sup>。

另外,有学者指出电子商务技术及时、快捷与无处不在等优点为旅游目的地品牌建设提供诸多便利。Williams & Palmer (1999) 认为电子媒体具有在单个旅游供应商与游客之间建立起直接的且比较强烈联系的潜力,因此便具有增强目的地品牌化共同努力效应的可能性,同时通过为目的地互补产品之间的交互活动及交叉销售提供便捷,有助于目的地品牌创新活动的实施<sup>[34]</sup>。通过塑造并推广目的地品牌个性来提高目的地在游客出游决策制定过程中出现在备选项中的频率也成为旅游目的地品牌建设新的途径<sup>[35]</sup>。

因此,在目的地品牌化建设的过程中,目的地营销管理者需将目的地看作有机统一的整体,从宏观层面对品牌建设进行管理。如重视外部各种资本、信息、人才等的有效输入,结合内部资源条件进行有效整合,并采取高效率的运营方式对外部输出,实现目的地与外部环境的良性互动,促进目的地品牌战略的有效实施,进而实现目的地旅游业持续健康发展的终极目标。

### (三) 旅游目的地品牌利益相关者

对旅游目的地品牌利益相关者的研究也是国外研究的热点之一,大多数研究强调了与利益相关者,尤其是内部利益相关者实行参与式、合作式管理方法的必要性。

传统意义上的那种只关注顾客利益而忽视当地居民与企业利益的目的地管理战略存在着极大的风险,研究指出目的地品牌化过程中主要的利益

分歧在于旅游企业与游客之间。当地居民与游客是目的地品牌化战略实施过程中主要的薄弱点,游客可以为目的地品牌化做出更多的贡献,但当地人或许会成为这个过程的绊脚石<sup>[3]</sup>。为了提高目的地品牌信息向旅游市场传递的有效性,获得内部利益相关者的支持与帮助是十分有必要的,目的地品牌化需要采取一种兼具广泛性及参与性的目的地品牌化战略,以增强并维持利益相关者分享目的地品牌使命的意愿<sup>[19]</sup>。所以目的地营销组织在确定与表述旅游目的地品牌愿景时,目的地利益相关者应该被赋予一定的发言权,准确理解内部利益相关者的期望、顾虑、愿望等对于开发目的地品牌是有帮助的<sup>[38,42]</sup>。

目的地营销组织如果希望利益相关者(主要是旅游产品供给方——笔者注)积极主动地加入到旅游目的地品牌建设活动中,那么目的地内部沟通、交流及社会化进程等活动是目的地营销管理者需要关注的焦点<sup>[7]</sup>。提高目的地居民主人翁意识及对目的地品牌建设的认同感,将有助于目的地品牌战略的实施。如果目的地居民的自我身份认同越是与目的地品牌相一致,他们就越有可能主动积极地参与到目的地品牌建设活动中去,参与的方式例如帮助游客提高满意度、传播积极的口碑及主动地进行旅游休闲活动,等等<sup>[31]</sup>。

然而, Giuseppe & Noel (2009) 对澳大利亚黄金海岸的研究显示,目的地利益相关者在目的地品牌化过程中发挥作用的形式是多种多样的,即使在缺少团结一致与共同协作的情况下,目的地品牌化过程仍然可以取得卓越成效。同时指出利益相关者往往通过说服与权力两种方式来维护自身的权益。因此在对不同类型的利益相关者的决策制定过程进行分析时,仅仅从共同协作的角度难以充分解释他们是怎样处理一些重要问题的<sup>[36]</sup>。

所以,目的地营销管理者需要意识到,目的地品牌建设的各种策略都能够对利益相关者产生影响,而利益相关者也能够反作用于目的地品牌建设。因此对目的地利益相关者进行监测、评价,据此区分不同的利益相关者类型,采取不同的应对策略,如利益相关者伙伴管理、利益相关者管理、跨域管理等,对于提高品牌策略的实施效果意义重大。

#### (四) 旅游目的地品牌运营

由于旅游产品无形性等属性特征,导致以实现差异化为目标旅游目的地品牌营销战略既充满机遇又面临严峻挑战。游客做出决策的各个阶段,目的地品牌的功能性成分在游客对目的地品牌做出评价的过程中起着主要作用<sup>[39]</sup>。通过提高游客对旅游目的地的认知、转变游客的态度及传递目的地认知这些活动将有助于旅游目的地品牌战略的实施<sup>[43]</sup>。

在体验经济浪潮席卷全球的大背景下,旅游目的地需要摒弃传统的仅注重目的地物理性因素的营销模式,采取传达积极的旅游体验这种新的营销方式以促进目的地品牌建设战略的实施。加拿大就是凭借此种营销战略对国家进行再品牌化,并且获得巨大成功。此过程分为四个步骤,即:评估目的地品牌化的现状→开发品牌身份与品牌承诺→传递品牌承诺→评价品牌化活动的有效性<sup>[1]</sup>。另外, Timothy (2011) 认为通过提高旅馆设计水平有利于提高游客体验质量,促进目的地积极形象的形成,增强游客的满意度及忠诚度,进而有助于目的地品牌化战略的实施<sup>[50]</sup>。

学者们普遍认为游客往往对那些与自己个性特征比较符合的目的地表现出更多的忠诚,因此旅游目的地营销管理者在目的地品牌个性与游客的自我概念之间建立更加丰富、更加紧密的联系便显得尤为重要,并需要通过一系列的营销活动来巩固、强化这种匹配<sup>[9]</sup>。目的地营销组织也需要意识到,一旦目的地旅游产品质量达到或超出游客的预期,那么他们是十分愿意向他人进行推荐或者重复访问的,对于国际游客而言尤其如此<sup>[24]</sup>。所以目的地营销组织可以根据主要客源国市场对目的地品牌形象及目的地品牌个性进行准确评估,据此开发出极具竞争力的营销战略<sup>[25]</sup>。

Constanza & Pike (2011) 调查发现,与从未到过澳大利亚的游客相比,澳大利亚对那些多次访问的游客表现出更大的吸引力,这就意味着先前到过游客的口碑——态度忠诚的主要成分是旅游目的地获得未来发展机会所必须利用的有效指示器<sup>[28]</sup>。另外,网络在吸引游客、简化出行计划及旅行预定过程中发挥着重要作用,旅游目的地网站已经成为目的地进行品牌化的重要渠道。然而 Gyehee et al.

(2006) 对美国 50 个州的旅游官方网站进行调查,发现几乎所有州的网站都强调自然风景或文化遗产这些要素,目的地网站内部缺乏一致性,导致这些作为最重要营销工具的网站并没有最大化地发挥效用<sup>[32]</sup>。因此,在新形势下,基于新的运营理念,采取新的运营方式、方法,不断适应外部环境的各种变化,提高目的地品牌运营的效率与效果是所有目的地营销管理者共同面临的严峻挑战。

#### (五) 旅游目的地品牌效应评价

从品牌构成核心要素出发,以主要利益相关者为视角,通过对现有模型的运用或在此基础上对其进行改良,建构新的模型,并结合具体的旅游目的地对目的地品牌效应进行评价成为国外学者研究品牌效应的主要方法。如将品牌化概念与目的地形象概念进行结合,开发出一种目的地品牌化的理论模型并对其进行检验<sup>[2]</sup>等。

国外学者比较注重评价模型的开发与应用,如 Soyoung et al. (2009) 基于以往的实证研究,借助基于顾客的品牌资产模型,通过比例纯化的过程开发出一个目的地品牌模型,并将其用于拉斯维加斯与大西洋城的对比分析中,证实了该模型的有效性,同时强调在开发目的地品牌模型的过程中,需将目的地特有的因素加以考虑<sup>[20]</sup>。再如, Juan et al. (2012) 以主要利益相关者利益诉求为切入点,开发出用于评价目的地品牌化成功程度的指数模型,即三重钻石成功指数模型,探明了主要利益相关者之间的利益差别<sup>[3]</sup>。另外, Andrea et al. (2012) 借助基于顾客的品牌资产模型,对以目的地内部利益相关者为基础的品牌资产进行评价,强调参与式路径在目的地品牌化建设进程的重要作用<sup>[19]</sup>。

也有学者借用经济学领域的投入—产出模型对目的地品牌建设效益进行概念界定,并指出目的地品牌建设绩效的评价及投入—产出的测量需从长期与短期分开进行<sup>[43]</sup>。另外,有学者指出由于目的地品牌建设是由目的地希望获得的身份与被游客感知到的目的地形象两部分构成,所以品牌资产,这一用来衡量目的地品牌化投入—产出效率的层级结构可以通过衡量品牌身份与品牌形象间的一致性程度而达到目的<sup>[21]</sup>。

虽然国外学者提出了多种不同的评价方法、评价模型,但他们都十分认同采取综合性更强的评价

方法、评价模型的必要性。传统意义上目的地形象是评价旅游目的地品牌建设最重要的维度,但是通过将目的地认知、产品质量及品牌忠诚度等要素加以考虑对于构建综合性更强的评价模型是必不可少的<sup>[22-23]</sup>。并且,Soyoung Boo(2011)通过对拉斯维加斯及亚特兰大的旅游市场进行对比分析,指出多个目的地间具体的游客活动的比较分析对目的地品牌效益的测量是十分有帮助的<sup>[33]</sup>。国外学者从不同的研究视角,采用多种不同的研究方法对目的地品牌建设评价模型进行开发、运用。多种不同评价模型的构建为国内此方面的研究提供有益参考,但是,国内学者需根据具体目的地的特性对国外评价模型进行“活化式”地运用,进而建立属于自己的品牌评价模型,那种机械式地照搬运用只会适得其反。

### 三、总结与展望

#### (一) 总结

国外(主要以发达国家或地区为主)旅游业是以发达的国民经济水平为基础,以游客需求为导向,以良好完善的市场运营机制作为保障的渐进式地发展。将从属于营销领域的品牌理论运用到旅游目的地研究恰恰反映了国外旅游市场正经历一场重大变革,这种变革突出表现在旅游目的地产品同质化严重,差异性、独特性逐步丧失,旅游目的地之间的替代性正不断增强。旅游目的地品牌研究正是在这样的时机下进入学者们的视野,历经20多年的发展,国外目的地品牌研究成绩斐然,取得了丰硕成果,突出表现在以下几个方面:

1.研究广度及深度都有很大发展。广度而言,研究范围包括目的地品牌构建、目的地品牌化研究、目的地品牌利益相关者、目的地品牌运营研究及目的地品牌效应评价等。研究范围的不断扩展一方面表现出学者们对目的地品牌研究的极大重视,另一方面也反映出目的地品牌研究的复杂性,单一的市场营销品牌理论难以对目的地品牌做出全面、准确的解释,必须结合目的地自身特性从多个层面、多个角度进行综合探究;深度而言,结合具体案例,并结合数理统计模型对目的地品牌要素、主要利益相关者、品牌效应评价权变量及品牌传播媒介等方面进行统计分析,探究各自特性,为目的

地品牌化战略的实施提供理论支持。

2.较多借用已有理论,新理论建构比较欠缺。国外学者较多借用其他学科的理论对目的地品牌进行研究,如运用营销学领域的竞争优势理论,指出旅游目的地必须获得持续性的竞争优势才能不断维持较高的市场占有率,提高投入—产出效率;基于心理学理论(如自我一致性理论、个性心理学理论等)对游客出游动机、目的地认知过程等方面进行分析调查,探究游客对特定旅游目的地表现出特殊偏好的原因及发生机制,研究游客心理认知过程,找出游客心理特质与目的地品牌个性最佳契合点等,为目的地品牌建设及传播提供支持。交叉学科理论的运用一定程度上解决了目的地品牌建设过程中的诸多问题,但由于目的地品牌的独特性,新的目的地品牌理论的建构是非常有必要并且十分迫切。

3.多种调查、分析方法的综合运用比较普遍。多种调查、分析方法及评价模型的运用来对目的地品牌进行研究是国外学者最青睐的研究方式。国外学者往往结合具体的旅游目的地,采用问卷调查法、田野调查法等获取主要数据,结合文献回顾法、访谈法等对获得的数据进行补充,并运用因子分析、回归分析等对获得的数据进行分析、处理。调查、分析方法的综合运用不仅提高了获得数据的真实性及有效性,而且也提高了研究结论的可信度。

#### (二) 展望

近些年,国内旅游目的地品牌研究也取得了较大进展,但与国外相比国内目的地品牌研究仍处于初级阶段。研究内容大多侧重于目的地品牌建设、品牌推广等战略制定、策略实践等方面,有关“后台”即探究品牌要素构成、品牌形成机制等理论层面研究较少,研究方法大多偏重于定性研究,缺乏与定量方法相结合的案例研究。为提升国内旅游目的地品牌研究的高度,实现与国际接轨甚至超越,本文认为国内研究可以从以下几个方面着手:

第一,在研究内容方面,国内旅游目的地品牌内涵需进一步深化,研究外延应进一步扩展。一方面需要将旅游目的地品牌进行理论化细分,借鉴国外相关研究,将目的地品牌进行细分,通过对某个方面单独研究或综合两个甚至多个进行关系路径分析,探究各个成分之间的相互关系,不断深化对

旅游目的地品牌本质的理解;另一方面将目的地品牌研究与具体的旅游目的地结合起来,通过实地调研,选取具有代表性的案例,探究特殊类型旅游目的地的品牌特质,借助数学统计模型,通过对多个旅游目的地的对比分析,提高研究理论的信度与效度,不断提升研究的理论层次。

第二,在研究理论方面,国内学者可以借助心理学、社会心理学、市场营销学、经济学等学科知识对目的地品牌化进行研究。鉴于旅游学科的复杂性、广泛性、特殊性等特点,对旅游学的研究必须借助多个学科的综合运用,单一学科的介入很难对旅游现象作出综合全面的解释。例如从自我一致性理论等心理学角度探究游客心理需求与目的地品牌个性、目的地品牌身份、目的地品牌形象等品牌构成的内在联系,归纳出最佳契合点;借助社会交换理论、社会认知理论、人格特质理论等,研究游客对目的地品牌认知及评价的形成路径、变化机理,并综合运用利益相关者理论、社区参与理论、可持续竞争优势理论等为目的品牌化战略的实施提供理论支持。

第三,在研究方法方面,结合具体的旅游目的地,综合运用问卷调查法、案例分析法、访谈法等多种方法,提高数据获取的有效性及准确性。借用数据分析软件 SPSS 及结构方程模型的构建等,采用因子分析、线性回归分析、比较分析等方法对获得的数据进行提取、分析、处理,并将定量研究与定性研究有机结合起来,提高研究结论的信度与效度,增强研究结论的解释力。

#### [参考文献]

- [1] Simon Hudson, J R Brent Ritchie. Branding a memorable destination experience: The case of "brand Canada" [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2009, 11 (2): 217-228.
- [2] Hai-lin Qu, Lisa Hyunjung Kim, Holly Hyunjung Im. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image [J]. *Tourism Management*, 2011, 32 (3): 465-476.
- [3] Juan A Garcia, Mar Gomez, Arturo Molina. A destination branding model: An empirical analysis based on stakeholders [J]. *Tourism Management*, 2012, 33 (3): 646-661.
- [4] Lina Anastassova. Tourist loyalty and destination brand image perception: The case of Sunny beach resort, Bulgaria [J]. *European Journal of Tourism Research*, 2011, 4 (2): 191-204.
- [5] Yi-Chin Lin, Thomas E. Pearson, Liping Cai. Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective [J]. *Tourism and Hospitality Research*, 2011, 11 (1): 30-48.
- [6] Olusanmi C. Amujo, Olutayo Otubanjo. Leveraging rebranding of "Unattractive" Nation brands to stimulate post-disaster tourism [J]. *Tourist Studies*, 2012, 12 (1): 87-105.
- [7] Ilenia Bregoli. Effects of DMO coordination on destination brand identity: A mixed-method study on the city of Edinburgh [J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 52 (2): 212-224.
- [8] Laurie Murphy, Gianna Moscardo, Pierre Benckendorff. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations [J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46 (1): 5-14.
- [9] Ahmet Usakli, Seyhmus Baloglu. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory [J]. *Tourism Management*, 2011, 32 (1): 114-127.
- [10] Laurie M, Pierre B, Gianna M. Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination [J]. *Tourism Analysis*, 2007, 12: 419-432.
- [11] Yuksel Ekinci, Sameer Hosany. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations [J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 45 (2): 127-139.
- [12] Leyland F. Pitt, Robert Opoku, Magnus Hultman, Russell Abratt, Stavroula Spyropoulou. What I say about myself: Communication of brand personality by African countries [J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (3): 835-844.
- [13] Burhan Kilic, Serhat Adem sop. Destination personality, self-congruity and loyalty [J]. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2012, 3 (5): 95-105.
- [14] Fiona Gilmore. A country-can be repositioned? Spain-the success story of country branding [J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 45 (9): 281-293.
- [15] William C. Gartner, Maja Konecnik Ruzzier. Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market [J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 20 (10):

- 1-11.
- [16] Maja Konecnik. Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination[J]. *Economic and Business Review*, 2006, 8(1): 83-108.
- [17] Ban Olimpia, Popa Luminita, Silaghi Simona. The brand equity of touristic destinations -The meaning of the value [J]. *The Annals of the University of Oradea*, 2011, 1(special): 193-199.
- [18] Ching-Fu Chen. Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty[J]. *Tourism Economics*, 2010, 16(4): 981-994.
- [19] Andrea Sartori, Cristina Mottironi, Magda Antonioli Corigliano. Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research[J]. *Journal of vacation marketing*, 2012, 18(4): 327-340.
- [20] Soyoung Boo, James Busser, Seyhmus Baloglu. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations [J]. *Tourism Management*, 2009, 30(2): 219-231.
- [21] Steven Pike. Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007 [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2010, 34(1): 124-139.
- [22] Maja Konecnik, William C Gartner. Customer-based brand equity for a destination[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2): 400-421.
- [23] Maja Konecnik Ruzzier. Extending the tourism destination image concept into customer-brand equity for a tourism destination [J]. *Ekonomiska istrazivanja*, 2010, 23(3): 24-42.
- [24] Stella Kladou, John Kehagias. Assessing destination brand equity: An integrated approach [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, 3(1): 2-10.
- [25] Safak Sahin, Seyhmus Baloglu. Brand Personality and destination image of Istanbul [J]. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2011, 20(1): 69-88.
- [26] Sameer Hosany, Yuksel Ekinici, Muzaffer Uysal. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(5): 638-642.
- [27] Pike Steven, Mason Russell. Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australia's Sunshine Coast [J]. *Current Issues in Tourism*, 2011, 14(2): 169-182.
- [28] Constanza Bianchi, Steven Pike. Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011, 28(7): 736-750.
- [29] Ching-Fu Chen, Sambath Phou. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty [J]. *Tourism Management*, 2013, 36: 269-278.
- [30] Liping Cai. Cooperative branding for rural destinations [J]. *Annals of Tourism Research*; 2002, (29)3: 720-742.
- [31] Hyungsuk Choo, Sun Young Park, James F. Petrick. The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2011, 20(2): 198-216.
- [32] Gyehee Lee, Liping Cai, Joseph T O'leary. An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites [J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 815-828.
- [33] Soyoung Boo. Destination brand attitude and loyalty as factors in revisitation of competitive destinations [J]. *Tourism Review International*, 2011, 14(4): 163-178.
- [34] Williams A P, Palmer A J. Tourism destination brands and electronic commerce: Towards synergy? [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 1999, 5(3): 263-275.
- [35] Richard Trombath, Jonni Romaniuk, Larry Lockshin. Building the destination brand: An empirical comparison of two approaches [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2011, 28(8): 804-816.
- [36] Giuseppe Marzano, Noel Scott. Power in destination branding [J]. *Annals of Tourism Research*, 2009, 36(2): 247-267.
- [37] Insun Lee, Charles Arcodia. The role of regional food festivals for destination branding [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2011, 13(4): 355-367.
- [38] Smitha Vasudevan. The role of internal stakeholders in destination branding: Observations from Kerala tourism [J]. *Place branding and Public Diplomacy*, 2008, 4(4): 331-335.
- [39] Melodena Stephens Balakrishnan, Ramzi Nekhili, Clifford Lewis. Destination brand components [J]. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2011, 5(1): 4-25.
- [40] Niall Caldwell, Joao R Freire. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model [J]. *Journal of Brand Management*, 2004 (12)1: 50-61.

- [41] Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, R. B. Destination branding: insights and practices from destination management organizations [J]. *Journal of Travel Research*, 2005, 43 (4): 328-338.
- [42] Adriana Campelo, Robert Aitken, Maree Thyne, Juergen Gnoth. Sense of place: The importance for destination branding [J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53 (2): 154-166.
- [43] Asli D.A., Basak Denizci. Destination branding input-output analysis: A method of evaluating productivity [J]. *Tourism Analysis*, 2009, 14(1): 65-83.
- [44] Kotler P., Bowen J, Makens J. *Marketing for hospitality and tourism* (2nd Edition) [M]. New Jersey: Prentice Hall International, 1999.
- [45] Keller, WK. L. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* [M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
- [46] Claudia Bell. 100% PURE New Zealand: Branding for back-packers [J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2008, 14(4): 345-355.
- [47] Aaker, J.L. Dimensions of brand personality [J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [48] Aaker, J.L. The malleable self: the role of self-expression in Persuasion [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(1): 45-57.
- [49] Aaker, D.A. *Managing brand equity* [M]. New York: Free Press, 1991.
- [50] Timothy Jeonglyeol Lee. Role of hotel design in enhancing destination branding [J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(2): 708-722.

(责任编辑: 朱德东)

## Literature Review of Overseas Tourism Destination Brand Research

MA Jian-feng<sup>1</sup>, YANG fang<sup>2</sup>

(1. *College of Tourism, Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China*; 2. *College of Tourism, Central South University of Forestry and Technology, Changsha 410004, China*)

**Abstract:** Applying brand theory to the study on tourism destination has been always hot issues for overseas scholars since 1990s. Tourism destination branding management is a significant marketing tool which can bring about effective identification internally, achieving differentiation with external competitors. Systematically reviewing and analyzing recent overseas tourism destination brand literatures, this paper makes conclusion and evaluation of the tourism destination brand construction, branding, brand stakeholders, brand operation, branding performance evaluation to provide reference for domestic tourism destination brand research and management.

**Key words:** tourism destination; destination brand; brand effect; brand operation; brand identity; tourism marketing