

中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力研究*

——基于可视的世界级和国家级景区品牌视角

吴开军

(广东财经大学地理与旅游学院, 广州 510320)

内容提要:本文从可视的世界级(世界自然和文化双遗产、世界自然遗产、世界文化遗产、世界自然景观遗产、世界地质公园)和国家级(国家自然和文化双遗产、国家自然遗产、4A和5A景区、国家地质公园、国家森林公园、国家风景名胜区、国家自然保护区、国家水利景区、国家湿地公园)景区品牌视角,运用层次分析法(AHP)对中国大陆31个省域旅游目的地品牌竞争力进行研究。研究表明,世界级景区品牌和国家级景区品牌权重比为9:1,其中,世界自然和文化双遗产尤其重要,31个省域旅游目的地品牌竞争力差别较大,四川以3.5872遥遥领先,天津以0.3105垫底,离散值达到3.2767,大体可分成“超强型、极强型、强型、一般型、弱型、极弱型、超弱型”七个集合,东部强于中西部,华东区域优于其他区域。整体而言,呈现华东、西南、华中、华北、西北、东北由强而弱,长江流域和黄河流域明显强于其他流域,边疆区域除了云南和黑龙江相对较高外,其他边疆区域明显偏低,四大直辖市竞争力明显偏低的分布态势。

关键词:省域旅游目的地;品牌竞争力;可视景区品牌

中图分类号:F59 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)06—0154—12

当前旅游业增长迅速,旅游消费者的消费方式在不断发生变化,消费需求也发生了改变,旅游消费者在选择旅游目的地时对品牌依赖加强,旅游目的地间的竞争加剧。针对旅游消费者在选择旅游目的地时常把省域作为选择对象的现实状况,各省域政府和旅游企业都在极力地打造旅游目的地品牌形象,并利用各种渠道进行联合营销。而通过整合区域旅游资源申报世界级和国家级的景区品牌是打造区域旅游目的地品牌,提升区域旅游目的地的竞争力的一种有效途径。这些可视的世界级和国家级的景区品牌对提升旅游目的地品牌形象的重要性有着很大的差异,这种差异可以通过层次分析法进行权重赋值,而各省域间也可以通过比较总分来分析其竞争力,从而促使各省域旅游目的地更好

地改善接待环境、科学地开发旅游资源以提升竞争力。本研究正是基于此,拟运用层次分析法对可视化的世界级和国家级景区品牌进行省域比较分析,得出中国大陆31个省(市、自治区)的品牌竞争力,从另一个角度为旅游目的地品牌研究做出贡献。

一、相关研究回顾与评述

1. 旅游目的地品牌

品牌最早是在营销学中运用的一个概念,营销学家菲利普·科特勒(1999)认为,品牌是一种名称、术语、标识、符号或设计,其目的是要使自己的产品或服务区别于竞争者。1998年以来,旅游目的地品牌开始受到旅游学者的关注,在这方面的研究逐渐多起来。国外旅游目的地品牌研究主要集中在

收稿日期:2016-3-21

* 基金项目:教育部人文社科规划基金项目:“基于‘竞合’联盟视角的两岸四地跨区域旅游业协同发展研究——以会展旅游为例”(11YJC630224);广东省教育研究院规划基金项目:“基于战略联盟视角的高等学校协同创新发展研究——以‘两岸四地’旅游管理专业为例”(GDJY-2014-C-b009)。

作者简介:(1973-),男,江西上饶人,副教授,管理学博士,硕士生导师,研究领域是旅游企业战略管理、旅游营销, E-mail:gzwkj@126.com。

在对旅游目的地品牌概念(Blain C, Levy S E, Ritchie J R B., 2005);旅游目的地品牌构建,包括旅游目的地品牌定位(Pike S., 1999)、旅游目的地品牌个性(Morgan N, Pritchard A, Pride R, 2002; Ekinci Y, Hosany S, 2006; Usakli A, Baloglu S, 2011)、旅游目的地品牌设计(Lee G, Cai L A, O'Leary J T., 2006);旅游目的地品牌传播(Williams A P, Palmer A J., 1999; Gwinner K P, Eaton J., 1999; Vasudevan S., 2008);旅游目的地品牌管理,包括对品牌过程的管理(Pike S., 2005)和对品牌利益相关者的管理(Ooi C S., 2004; Hankinson G., 2007);旅游目的地品牌评估,经常使用品牌资产来测定品牌绩效(Pike S., 1999; Boo S, Busser J, Baloglu S., 2009)。国内研究主要集中在旅游目的地品牌战略,如对旅游目的地品牌的定位(高静等, 2014);旅游目的地品牌构建;旅游目的地品牌建设;旅游目的地品牌营销(梁明珠, 2004);旅游目的地品牌传播;旅游目的地品牌管理,如旅游目的地品牌管理过程中的定位主题口号评价问题(曲颖等, 2008);旅游目的地品牌化(高静等, 2007);旅游目的地品牌评价,如从品牌资产角度研究其结构维度(苑炳慧等, 2015),对旅游目的地品牌标识的评价等(王京传等, 2012)。而在研究过程中使用的常见方法有 Logistic 方程(王跃伟等, 2009)、扎根理论分析法(高静等, 2014; 苑炳慧等, 2015)、因子分析和方差分析法等(曲颖等, 2012; 高静等, 2014)。

2. 旅游目的地品牌竞争力

国外对品牌竞争力的研究可追溯到 20 世纪 50 年代, Gardner & Levy (1955) 在《哈佛商业评论》上发表了题为《产品与品牌》的文章中指出, 品牌能为其所有者带来市场竞争收益。国内冯斌(2008)构建了旅游目的地品牌竞争力来源的“因果”二维模型, 即基础来源和市场来源两方面; 张晓燕(2011)利用灰色优势评价模型对区域旅游目的地品牌竞争力进行了研究, 结果表明, 情感体验在旅游品牌竞争力的形成中作用显著, 性能感受是影响旅游品牌竞争力的重要因素, 审美性感受对于旅游品牌竞争力的影响较为薄弱; 严宗光等(2012)从旅游目的地品牌竞争资源、旅游目的地品牌竞争环境、旅游目的地品牌竞争过程三方面构建了旅游目的地品牌竞争力模型及指标体系。

3. 评述

通过比较可以发现, 21 世纪以来, 国内外学者

对旅游目的地品牌的研究较广泛, 研究方法上早期定性较多, 近年来定量研究呈现上升趋势。在旅游目的地品牌竞争力的研究上, 成果较少, 学者们都比较偏重构建旅游目的地品牌竞争力模型, 分析已有的旅游目的地品牌竞争力模型并构建指标体系。已有成果虽然对旅游目的地品牌竞争力研究做出了贡献, 但实际在操作过程中有些有失偏颇, 多数和“旅游目的地竞争力”没有什么差别, 有些指标设置又比较空洞, 这个缺陷使得旅游目的地品牌竞争力研究效果大打折扣。不可否认, 旅游目的地品牌竞争力的研究需要构建评价指标体系以及运用必要的量化方法, 但前提是要对“旅游目的地品牌竞争力”的内涵进行科学的把握, 同时也要兼顾可操作性。

二、分析框架及指标构建

1. 分析框架

旅游目的地品牌竞争力是一个相对的概念, 是指一个旅游目的地在品牌发展和竞争过程中, 旅游者和旅游目的地居民能明确感知到的、旅游目的地旅游企业所表现出的品牌形态同其他旅游目的地相比较, 具有的创造财富和价值收益的能力。

本文对旅游目的地品牌竞争力的分析, 遵循客观性、核心性和可操作性的原则, 主要从景区可视化的品牌角度进行, 认为各地通过整合区域旅游资源申报而获得的世界级(世界自然和文化双遗产、世界自然遗产、世界文化遗产、世界自然景观遗产、世界地质公园)和国家级(国家自然和文化双遗产、国家自然遗产、A 级景区尤其是 5A 和 4A 景区、国家地质公园、国家森林公园、国家风景名胜区、国家自然保护区、国家水利景区、国家湿地公园)景区品牌具有品牌代表性, 因为这些景区品牌的评价都有一套成熟规范的体系, 大体都从区域旅游本底资源、旅游环境质量、旅游服务质量、政策支持、游客满意度等方面进行评定, 其评定程序也是科学合理的, 并经过实践检验是有效的, 它们是广泛地受到游客认可的景区品牌。借助于这种可视化的品牌对省域旅游目的地品牌竞争力进行分析, 其结果科学性强, 认可度高, 并对当地政府和旅游企业有很强的指导性, 对游客的旅游意向也有很强的指引性。因此, 旅游目的地品牌竞争力可以表现为: 旅游目的地品牌竞争力(TC) = F(世界级景区品牌竞争力 + 国家级景区品牌竞争力), 用数学公式可表达为:

$$TCS_X = F(nC_1 \times W_{i1} + nC_2 \times W_{i2} + nC_3 \times W_{i3} + \dots + nC_{14} \times W_{i14}) \quad (1)$$

其中, TCS_X 表示某省(市、区)的旅游目的地品牌竞争力; S_X 表示 S_1, S_2, \dots, S_{31} ; nC 表示该项指标数量, W_i 表示指标权重。

2. 指标体系构建

根据分析框架,依据层次分析法(AHP)原理构建“目标层-准则层-指标层”三级结构模型,选取了“世界级景区品牌”和“国家级景区品牌”双要素,14个指标体系的评价模型如表1所示。

表1 中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力指标体系

	要素	指标	权重
省域旅游目的地品牌竞争力(A)	世界级景区品牌(B ₁)	世界自然和文化双遗产(C ₁)	W _{i1}
		世界自然遗产(C ₂)	W _{i2}
		世界文化遗产(C ₃)	W _{i3}
		世界自然景观遗产(C ₄)	W _{i4}
		世界地质公园(C ₅)	W _{i5}
	国家级景区品牌(B ₂)	国家自然和文化双遗产(C ₆)	W _{i6}
		国家自然遗产(C ₇)	W _{i7}
		4A和5A景区(C ₈)	W _{i8}
		国家地质公园(C ₉)	W _{i9}
		国家森林公园(C ₁₀)	W _{i10}
		国家风景名胜区(C ₁₁)	W _{i11}
		国家自然保护区(C ₁₂)	W _{i12}
		国家水利景区(C ₁₃)	W _{i13}
		国家湿地公园(C ₁₄)	W _{i14}

注:国家文化遗产公园全国仅有1家,不被列入指标体系;国家级度假区在2015年只评选了一次,共17家,不被列入指标体系

资料来源:本文整理

三、研究方法及数据采集

1. 研究方法

本文采用层次分析法(AHP)进行分析,层次分析法是美国匹兹堡大学数学运筹学家TL萨梯教授在20世纪70年代提出的,它是把一个复杂的问题分解成一个有序的递阶层次结构,然后通过两两比较的方式确定层次中各个因素的相对重要性,最后综合人的判断确定出各个要素的相对重要性的总的排列顺序。运用层次分析法确定评价指标权数,一般要经过三个步骤:第一步,构建判断矩阵,即位于同一层次的各个指标的相对重要性的判断值;第二步,计算单一准则下各个指标的相对重要性次序的权值;第三步,进行一致性检验。

本文运用Yaahp10.3层次分析软件进行分析,首先,根据表1的中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力指标体系构建评价模型,之后构建判断矩阵,并通过判断矩阵问卷形式获得相应的数据,运用软件进行指标权值的赋值,再进行一致性检验。其次,根据指标赋值按上文提到的公式(1)计算31个省(市、区)的品牌竞争力分值,并进行相应的品牌竞争力分析。

2. 数据采集

本文数据来源全部为相关主管部门(国家旅游局、国家环保总局、国家文物局、林业部、国土资源部)官网,整理出中国大陆31个省(市、区)相关数据(如表2所示)。

表2 中国大陆31省(市、区)世界级和国家级景区品牌统计表

单位:个

省域	世界自然文化双遗产 C ₁	世界自然遗产 C ₂	世界文化遗产 C ₃	世界自然景观遗产 C ₄	世界地质公园 C ₅	国家自然文化双遗产 C ₆	国家自然遗产 C ₇	4A和5A景区 C ₈	国家地质公园 C ₉	国家森林公园 C ₁₀	国家风景名胜区 C ₁₁	国家自然保护区 C ₁₂	国家水利景区 C ₁₃	国家湿地公园 C ₁₄
北京(S ₁)	0	0	5.125	0	2	0	1	81	5	15	2	2	3	1
天津(S ₂)	0	0	0.125	0	0	0	0	35	1	1	1	1	2	1
河北(S ₃)	0	0	0.795	0	0	0	2	123	11	27	9	13	17	8
山西(S ₄)	0	0	2	1	0	2.2	1	87	8	19	6	7	15	8
内蒙古(S ₅)	0	0	1	0	2	0	0	35	9	30	1	26	26	19
辽宁(S ₆)	0	0	0.5	0	0	0	1	71	6	29	9	17	7	8
吉林(S ₇)	0	0	0.5	0	0	0	1	21	5	33	4	17	17	16

省域	世界自然文化双遗产 C ₁	世界自然遗产 C ₂	世界文化遗产 C ₃	世界自然景观遗产 C ₄	世界地质公园 C ₅	国家自然文化双遗产 C ₆	国家自然遗产 C ₇	4A和5A景区 C ₈	国家地质公园 C ₉	国家森林公园 C ₁₀	国家风景名胜胜区 C ₁₁	国家自然保护区 C ₁₂	国家水利景区 C ₁₃	国家湿地公园 C ₁₄
黑龙江(S ₈)	0	0	0	0	2	1	2	67	8	58	3	33	22	33
上海(S ₉)	0	0	0	0	0	0	0	53	1	4	0	2	4	2
江苏(S ₁₀)	0	0	1.125	0	0	1	0	177	4	17	5	3	33	18
浙江(S ₁₁)	0	0.167	0.125	1	1	2	1	165	4	39	19	10	23	8
安徽(S ₁₂)	1	0	1.125	0	2	2	1	97	13	31	10	6	27	12
福建(S ₁₃)	1	0.167	2	0	2	2	2	86	14	30	18	15	15	4
江西(S ₁₄)	0	1.167	0	1	3	2	2	71	5	46	14	14	27	18
山东(S ₁₅)	1	0	1.125	0	1	1.2	1	82	11	43	5	7	74	39
河南(S ₁₆)	0	0	3.125	0	4	0.2	1	94	15	30	9	12	47	18
湖北(S ₁₇)	0	0	1.66	0	1	0.5	1	74	10	34	7	17	14	39
湖南(S ₁₈)	0	1.167	0.33	0	1	3.2	1	92	12	51	19	22	25	32
广东(S ₁₉)	0	0.167	1	0	1	0	0	163	8	25	7	13	9	8
海南(S ₂₀)	0	0	0	0	1	0	1	21	1	9	1	10	3	2
广西(S ₂₁)	0	0	0	0	1	0	1	116	11	20	3	21	7	7
贵州(S ₂₂)	0	0.497	0.33	0	1	1	4	62	9	22	18	8.25	18	19
四川(S ₂₃)	1	3	1	0	2	2	5	150	16	33	14	27.25	16	14
重庆(S ₂₄)	0	0.33	1	0	0	0.5	2	63	7	25	7	6.25	11	13
云南(S ₂₅)	0	3.33	1	0	2	2	0	72	10	27	12	20.25	14	7
陕西(S ₂₆)	0	0	1.25	0	1	1.2	0	54	8	35	5	20	29	22
宁夏(S ₂₇)	0	0	0	0	0	1	0	18	2	4	2	9	7	11
甘肃(S ₂₈)	0	0	1.25	0	1	1	0	70	10	21	3	16	23	7
青海(S ₂₉)	0	0	0.25	0	1	0	1	18	7	7	1	7	9	3
西藏(S ₃₀)	0	0	1	0	0	1	3	12	3	9	4	9	1	8
新疆(S ₃₁)	0	1	0.25	0	0	0	4	23	7	19	5	11	19	24
总数	4	11	30	3	32	27	39	2353	241	793	223	402	564	429

注:(1)世界自然遗产捆绑申报的计数方式:中国南方喀斯特(云南石林、贵州荔波、重庆武隆)按1个计,三省(市)各占1/3;中国丹霞(广东丹霞山、湖南崀山、福建泰宁、贵州赤水、江西龙虎山、浙江江郎山)按1个计,六省各占1/6;(2)世界文化遗产捆绑申报的计数方式:明清皇家陵寝:清东陵、清西陵、明显陵(河北唐山、河北保定、湖北忠祥)按1个计,河北占2/3,湖北占1/3;高句丽王城、王陵及贵族墓葬(吉林、辽宁)按1个计,两省各占1/2;中国大运河(北京、天津、河北、江苏、浙江、安徽、山东、河南)按1个计,八省(市)各占1/8;丝绸之路(陕西、甘肃、青海、新疆)按1个计,四省(区)各占1/4;土司遗址(湖南、湖北、贵州)按1个计,三省各占1/3;(3)国家自然和文化遗产联合体的计数方式:中华五岳—泰山扩展项目(山东、湖南、陕西、山西、河南)按1个计,五省各占1/5;长江三峡风景名胜胜区(重庆、湖北)按1个计,两省(市)各占1/2;(4)国家自然保护区联合体的计数方式:长江上游珍稀特有鱼类国家级自然保护区(云南、四川、青重庆、贵州)按1个计,四省(区)各占1/4;(5)以上所有数据到2015年10月止

资料来源:本文整理

四、结果与分析

1. 指标权重

运用 Yaahp10.3 层次分析软件,根据表 1 的中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力指标体系构建三级评价模型,如图 1 所示。

运用 Yaahp10.3 层次分析软件构建判断矩阵,以调查问卷的方式获得判断矩阵所需要的相关数据,以邮件的形式向行内专家、学者、从业人员发放电子问卷 128 份,全部返回,有效问卷 122 份,以纸质形式对参加“2015 广东国际旅游展”(广州琶洲展馆)的国内部分酒店、旅行社、旅游景区(含参展的国外部分旅游企业及政府工作人员)进行问卷调查,发放问卷 191 份,回收 170 份,有效问卷 158 份,调查时间为 2015 年 9 月—12 月,两种方式共发放问卷 319 份,回收 298 份,有效问卷 280 份。被调查

者按 1~9 的标度进行赋值(如表 3 所示),用 a_{ij} 表示第 i 个指标相对于第 j 个指标的比较结果,从而构造出三个判断矩阵。

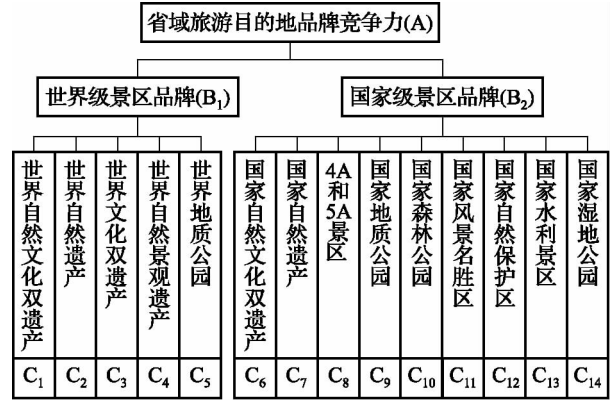


图 1 中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力模型

资料来源:本文绘制

表 3 判断矩阵标度 1~9 及其含义

标度 a_{ij}	含义	标度 a_{ij}	含义
1	指标 i 和 j 相同重要	7	指标 i 比 j 特别重要
3	指标 i 比 j 稍微重要	9	指标 i 比 j 极端重要
5	指标 i 比 j 明显重要	2,4,6,8	以上相邻判断的中间值

注: $a_{ji} = \{ 1, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6, 1/7, 1/8, 1/9 \}$,表示指标 j 与指标 i 比较而得到的判断值,为 a_{ij} 的互倒数,即 $a_{ij} = 1/a_{ji}$

资料来源:本文整理

把调查所得数据输入 Yaahp10.3 层次分析软件进行指标权值的赋值,再进行一致性检验。得到省域旅游目的地品牌竞争力(A)与世界级景区品牌(B₁)和国家级景区品牌(B₂)间的判断矩阵和指标权重(如表 4 所示)。世界级景区品牌(B₁)五个指标的判断矩阵及指标权重如表 5 所示,国家级景区品牌(B₂)九个指标的判断矩阵及指标权重如表 6 所示。

表 4 中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力 A-B 判断矩阵及指标权重

A	B ₁	B ₂	W _i
B ₁	1.0000	9.0000	0.9000
B ₂	0.1111	1.0000	0.1000

注:一致性比例:0.0000;对“省域旅游目的地品牌竞争力”的权重:1.0000; λ_{max} :2.0000

资料来源:本文整理

表 5 世界级景区品牌 B₁-C₁₋₅判断矩阵及指标权重

B ₁	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	W _i
C ₁	1.0000	4.0000	3.0000	2.0000	7.0000	0.4015
C ₂	0.2500	1.0000	9.0000	4.0000	9.0000	0.3313
C ₃	0.3333	0.1111	1.0000	0.2500	9.0000	0.0825
C ₄	0.5000	0.2500	4.0000	1.0000	9.0000	0.1610
C ₅	0.1429	0.1111	0.1111	0.1111	1.0000	0.0236

注:一致性比例:0.2525;对“省域旅游目的地品牌竞争力”的权重:0.9000; λ_{max} :6.1314

资料来源:本文整理

表6 国家级景区品牌 $B_2 - C_{6-14}$ 判断矩阵及指标权重

B_2	C_6	C_7	C_8	C_9	C_{10}	C_{11}	C_{12}	C_{13}	C_{14}	W_i
C_6	1.0000	1.0000	7.0000	3.0000	5.0000	4.0000	3.0000	2.0000	1.0000	0.2630
C_7	1.0000	1.0000	7.0000	1.0000	2.0000	2.0000	2.0000	0.5000	2.0000	0.1679
C_8	0.1429	0.1429	1.0000	1.0000	1.0000	2.0000	1.0000	1.0000	1.0000	0.0694
C_9	0.3333	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	0.0821
C_{10}	0.2000	0.5000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	2.0000	0.0754
C_{11}	0.2500	0.5000	0.5000	1.0000	1.0000	1.0000	0.5000	1.0000	2.0000	0.0671
C_{12}	0.3333	0.5000	1.0000	1.0000	1.0000	2.0000	1.0000	5.0000	2.0000	0.1247
C_{13}	0.5000	2.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	0.2000	1.0000	2.0000	0.0984
C_{14}	0.3333	0.5000	1.0000	1.0000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	1.0000	0.0520

注:一致性比例:0.0922;对“省域旅游目的地品牌竞争力”的权重:0.1000; λ_{max} :10.0470

资料来源:本文整理

表7 各指标相对于总指标的权重

	权重 (B在A中的权重)	层次单排序 (C在B中的权重)	层次总排序 (C在A中的权重)	排序
省域旅游目的地 品牌竞争力(A)	世界级景区品牌(B_1) 0.9000	C_1 :0.4015	C_1 :0.3614	1
		C_2 :0.3313	C_2 :0.2982	2
		C_3 :0.0825	C_3 :0.0743	4
		C_4 :0.1610	C_4 :0.1449	3
		C_5 :0.0236	C_5 :0.0213	6
	国家级景区品牌(B_2) 0.1000	C_6 :0.2630	C_6 :0.0263	5
		C_7 :0.1679	C_7 :0.0168	7
		C_8 :0.0694	C_8 :0.0069	12
		C_9 :0.0821	C_9 :0.0082	10
		C_{10} :0.0754	C_{10} :0.0075	11
		C_{11} :0.0671	C_{11} :0.0067	13
		C_{12} :0.1247	C_{12} :0.0125	8
		C_{13} :0.0984	C_{13} :0.0098	9
		C_{14} :0.0520	C_{14} :0.0052	14

资料来源:本文整理

2. 省域旅游目的地品牌竞争力分析

(1)省域旅游目的地品牌竞争力得分。运用上文中所提到的公式(1),结合表2中各省(市、区)中的相应数据和表7中各项指标在层次总排序中的

权重,可得到中国大陆31个省(市、区)基于可视化的世界级和国家级景区品牌的省域旅游目的地品牌竞争力得分(如表8所示)和排序(如表9所示)。

表 8 中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力得分

	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈	C ₉	C ₁₀	C ₁₁	C ₁₂	C ₁₃	C ₁₄	TCS
S ₁	0.0000	0.0000	0.3808	0.0000	0.0426	0.0000	0.0168	0.5589	0.0410	0.1125	0.0134	0.0250	0.0294	0.0052	1.2256
S ₂	0.0000	0.0000	0.0093	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.2415	0.0082	0.0075	0.0067	0.0125	0.0196	0.0052	0.3105
S ₃	0.0000	0.0000	0.0591	0.0000	0.0000	0.0000	0.0336	0.8487	0.0902	0.2025	0.0603	0.1625	0.1666	0.0416	1.6651
S ₄	0.0000	0.0000	0.1486	0.1449	0.0000	0.0579	0.0168	0.6003	0.0656	0.1425	0.0402	0.0875	0.1470	0.0416	1.4929
S ₅	0.0000	0.0000	0.0743	0.0000	0.0426	0.0000	0.0000	0.2415	0.0738	0.2250	0.0067	0.3250	0.2548	0.0988	1.3425
S ₆	0.0000	0.0000	0.0372	0.0000	0.0000	0.0000	0.0168	0.4899	0.0492	0.2175	0.0603	0.2125	0.0686	0.0416	1.1936
S ₇	0.0000	0.0000	0.0372	0.0000	0.0000	0.0000	0.0168	0.1449	0.0410	0.2475	0.0268	0.2125	0.1666	0.0832	0.9765
S ₈	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0426	0.0263	0.0336	0.4623	0.0656	0.4350	0.0201	0.4125	0.2156	0.1716	1.8852
S ₉	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.3657	0.0082	0.0300	0.0000	0.0250	0.0392	0.0104	0.4785
S ₁₀	0.0000	0.0000	0.0836	0.0000	0.0000	0.0263	0.0000	1.2213	0.0328	0.1275	0.0335	0.0375	0.3234	0.0936	1.9795
S ₁₁	0.0000	0.0596	0.0093	0.1449	0.0213	0.0526	0.0168	1.1385	0.0328	0.2925	0.1273	0.1250	0.2254	0.0416	2.2876
S ₁₂	0.3614	0.0000	0.0836	0.0000	0.0426	0.0526	0.0168	0.6693	0.1066	0.2325	0.0670	0.0750	0.2646	0.0624	2.0344
S ₁₃	0.3614	0.0000	0.1486	0.0000	0.0426	0.0526	0.0336	0.5934	0.1148	0.2250	0.1206	0.1875	0.1470	0.0208	2.0479
S ₁₄	0.0000	0.3578	0.0000	0.1449	0.0639	0.0526	0.0336	0.4899	0.0410	0.3450	0.0938	0.1750	0.2646	0.0936	2.1557
S ₁₅	0.3614	0.0000	0.0836	0.0000	0.0213	0.0316	0.0168	0.5658	0.0902	0.3225	0.0335	0.0875	0.7252	0.2028	2.5422
S ₁₆	0.0000	0.0000	0.2322	0.0000	0.0852	0.0053	0.0168	0.6486	0.1230	0.2250	0.0603	0.1500	0.4606	0.0936	2.1006
S ₁₇	0.0000	0.0000	0.1233	0.0000	0.0213	0.0132	0.0168	0.5106	0.0820	0.2550	0.0469	0.2125	0.1372	0.2028	1.6216
S ₁₈	0.0000	0.3578	0.0245	0.0000	0.0213	0.0842	0.0168	0.6348	0.0984	0.3825	0.1273	0.2750	0.2450	0.1664	2.4340
S ₁₉	0.0000	0.0596	0.0743	0.0000	0.0213	0.0000	0.0000	1.1247	0.0656	0.1875	0.0469	0.1625	0.0882	0.0416	1.8722
S ₂₀	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0213	0.0000	0.0168	0.1449	0.0082	0.0675	0.0067	0.1250	0.0294	0.0104	0.4302
S ₂₁	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0213	0.0000	0.0168	0.8004	0.0902	0.1500	0.0201	0.2625	0.0686	0.0364	1.4663
S ₂₂	0.0000	0.1580	0.0245	0.0000	0.0213	0.0263	0.0672	0.4278	0.0738	0.1650	0.1206	0.1031	0.1764	0.0988	1.4628
S ₂₃	0.3614	0.8946	0.0743	0.0000	0.0426	0.0526	0.0840	1.0350	0.1312	0.2475	0.0938	0.3406	0.1568	0.0728	3.5872
S ₂₄	0.0000	0.0984	0.0743	0.0000	0.0000	0.0132	0.0336	0.4347	0.0574	0.1875	0.0469	0.0781	0.1078	0.0676	1.1995
S ₂₅	0.0000	0.9930	0.0743	0.0000	0.0426	0.0526	0.0000	0.4968	0.0820	0.2025	0.0804	0.2531	0.1372	0.0364	2.4509
S ₂₆	0.0000	0.0000	0.0929	0.0000	0.0213	0.0316	0.0000	0.3726	0.0656	0.2625	0.0335	0.2500	0.2842	0.1144	1.5286
S ₂₇	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0263	0.0000	0.1242	0.0164	0.0300	0.0134	0.1125	0.0686	0.0572	0.4486
S ₂₈	0.0000	0.0000	0.0929	0.0000	0.0213	0.0263	0.0000	0.4830	0.0820	0.1575	0.0201	0.2000	0.2254	0.0364	1.3449
S ₂₉	0.0000	0.0000	0.0186	0.0000	0.0213	0.0000	0.0168	0.1242	0.0574	0.0525	0.0067	0.0875	0.0882	0.0156	0.4888
S ₃₀	0.0000	0.0000	0.0743	0.0000	0.0000	0.0263	0.0504	0.0828	0.0246	0.0675	0.0268	0.1125	0.0098	0.0416	0.5166
S ₃₁	0.0000	0.2982	0.0186	0.0000	0.0000	0.0000	0.0672	0.1587	0.0574	0.1425	0.0335	0.1375	0.1862	0.1248	1.2246

资料来源:本文整理

表9 中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力排序

省(市、区)	得分	排序	省(市、区)	得分	排序	省(市、区)	得分	排序
四川	3.5872	1	广东	1.8722	12	辽宁	1.1936	23
山东	2.5422	2	河北	1.6651	13	重庆	1.1995	24
云南	2.4509	3	湖北	1.6216	14	吉林	0.9765	25
湖南	2.4340	4	陕西	1.5286	15	西藏	0.5166	26
浙江	2.2876	5	山西	1.4929	16	青海	0.4888	27
江西	2.1557	6	广西	1.4663	17	上海	0.4785	28
河南	2.1006	7	贵州	1.4628	18	宁夏	0.4486	29
福建	2.0479	8	甘肃	1.3449	19	海南	0.4302	30
安徽	2.0344	9	内蒙古	1.3425	20	天津	0.3105	31
江苏	1.9795	10	北京	1.2256	21			
黑龙江	1.8852	11	新疆	1.2246	22			

资料来源:本文整理

(2)省域旅游目的地品牌竞争力分析。

①从评价结果可知,31个省域旅游目的地品牌竞争力总得分为47.7951,平均值为1.5418,依次有四川、山东、云南、湖南、浙江、江西、河南、福建、安徽、江苏、黑龙江、广东、河北、湖北共14个省域得分超过均值,其他17个省域未达到均值,分化较大,离散值达到3.2767分。

②如果按“ $\geq 3, 2.9999 - 2.5000, 2.4999 - 2.000, 1.9999 - 1.5000, 1.4999 - 1.0000, 0.9999 - 0.5000, \leq 0.4999$ ”的等级划分,31个省域可划分为七个集合。第一集合属于“超强型”,只包括四川一地,其品牌竞争力高达3.5872,是唯一一个超过3分的省份,远远领先于其他省域,比第二位的山东高出1.0145分,是最后一位天津的11.5倍,相当于吉林、西藏、青海、上海、宁夏、海南、天津等最后七个省域的总和,这说明,四川省旅游目的地品牌竞争力优势明显;第二集合属于“极强型”,只包括山东一地,其品牌竞争力也达到2.5422;第三集合属于“强型”,包括云南、湖南、浙江、江西、河南、福建、安徽七个省域,均值为2.2159,这一集合基本上代表着大陆省域旅游目的地品牌竞争力的水平;第四集合属于“一般型”,包括江苏、黑龙江、广东、河

北、湖北、陕西六个省域,均值为1.7587,也在一定程度上反映出大陆省域旅游目的地品牌竞争力的水平;第五集合属于“弱型”,包括山西、广西、贵州、甘肃、内蒙古、北京、新疆、辽宁、重庆九个省域;第六集合属于“极弱型”,包括吉林和西藏两省域;第七集合属于“超弱型”,包括青海、上海、宁夏、海南、天津六个省域。

③从地域角度看,前15位的省域东部有山东、浙江、江西、福建、安徽、江苏、黑龙江、广东、河北九地,中部有湖南、河南、湖北三地,西部有四川、云南、陕西三地,可见东部强过中西部;前15位的省域华东有山东、浙江、江西、福建、安徽、江苏六地,华中有湖南、河南、湖北三地,西南有四川和云南二地,东北有黑龙江一地,华南有广东一地,华北有河北一地,西北有陕西一地,可见华东远远优于其他区域。

④从权重分配角度看,世界级景区品牌权重占了九成,而国家级景区品牌权重只占了一成,因此,省域中“世界自然和文化双遗产、世界自然遗产、世界文化遗产、世界自然景观遗产、世界地质公园”占优者将获得更高的品牌竞争力得分(如表10所示)。在31个省域旅游目的地中,黑龙江、上海、广

西、海南、宁夏五地没有世界遗产景区品牌,所以得分较低,排名较后,上海和宁夏更是在该项为零分垫底,这五个省域应该在世界级景区品牌上争取提升。有五个省域世界级景区品牌得分和总得分相比差别较大:一是该项排名23的黑龙江在总排名中占第11位,这得益于其有占第1位的33家国家自然保护区、第1位的58家国家森林公园、第3位的33家国家湿地公园;二是该项排名20的江苏在总排名中占第10位,这得益于其有占第1位的177家4A和5A景区和第3位的33家国家水利景区;

三是该项排名12的浙江在总排名中占第5位,这得益于其有占第2位的165家4A和5A景区和第4位的39家国家森林公园;四是北京拥有占第1位的6处世界文化遗产而排名第7,但由于国家级景区品牌相对较弱(除了4A和5A景区有81家占第13位外),拉低了其总排名,下滑到21位;五是该项排名第10位的新疆在总排名中下滑到第22位,由于国家级景区品牌相对较弱(除了国家湿地公园有24家占第5位外),拉低了其总排名。

表 10 中国大陆省域旅游目的地世界级景区品牌得分及排序表

省(市、区)	得分	排序	省(市、区)	得分	排序	省(市、区)	得分	排序
四川	1.3729	1	浙江	0.2351	12	黑龙江	0.0426	23
云南	1.1099	2	贵州	0.2038	13	青海	0.0399	24
江西	0.5666	3	重庆	0.1727	14	吉林	0.0372	25
福建	0.5526	4	广东	0.1552	15	辽宁	0.0372	25
安徽	0.4876	5	湖北	0.1446	16	广西	0.0213	27
山东	0.4663	6	内蒙古	0.1169	17	海南	0.0213	28
北京	0.4234	7	陕西	0.1142	18	天津	0.0093	29
湖南	0.4036	8	甘肃	0.1142	18	上海	0.0000	30
河南	0.3174	9	江苏	0.0836	20	宁夏	0.0000	30
新疆	0.3168	10	西藏	0.0743	21			
山西	0.2935	11	河北	0.0591	22			

资料来源:本文整理

⑤从国家级景区分项品牌前十位来看,国家自然文化双遗产华东地区有江西、福建、浙江、安徽、山东五省域,占了一半,有九个省域是处于黄河流域和长江流域,这和中华文明先后在这两大流域发展繁荣有关,东北和华南没有进前十。国家自然遗产西南地区有四川、贵州、西藏、重庆四省域进入前十,其中四川更以五处居前,这和西南地区丰富的雪山、草甸、河谷等地貌有关。高级别A级景区江苏、浙江、广东领先,其中有很多是人工景区,这和这些省份的经济发达有关。国家地质公园方面,华东三席,华中三席,西南二席,华北、华南、西北各占

一席,基本呈现东、中、西均态分布。国家森林公园十强上,华东四席,华中二席,东北二席,西北和西南各一席。国家风景名胜区方面,华东四席,西南三席,华中二席,华北和东北各一席。国家自然保护区十强上,东三省全部在榜,说明东北在这方面资源相当丰富,西南二席,华中二席,华北、华南、西北各一席。国家水利景区十强上,华东五席,华中二席,西北二席,华北一席,说明东部三角洲地带该项资源相当丰富,而其他资源丰富的西南在这项上相对欠缺。国家湿地公园方面,华东三席,华中三席,西北二席,东北、华北、西南各一席,该项基本和

国家水利景区情况相似。

表 11 国家级景区分项品牌前 10 位排序

国家自然文化双遗产	国家自然遗产	4A 和 5A 景区	国家地质公园	国家森林公园	国家风景名胜	国家自然保护区	国家水利景区	国家湿地公园
湖南/3. 2/1	四川/5/1	江苏/177/1	四川/16/1	黑龙江/58/1	湖南/19/1	黑龙江/33/1	山东/74/1	山东/39/1
山西/2. 2/1	贵州/4/2	浙江/165/2	河南/15/2	湖南/51/2	浙江/19/1	四川/27. 25/2	河南/47/2	湖北/39/1
四川/2/3	新疆/4/2	广东/163/3	福建/14/3	江西/46/3	福建/18/3	内蒙古/26/3	江苏/33/3	黑龙江/33/3
江西/2/3	西藏/3/4	四川/150/4	安徽/13/4	山东/43/4	贵州/18/3	湖南/22/4	陕西/29/4	湖南/32/4
福建/2/3	河北/2/5	河北/123/5	湖南/12/5	浙江/39/5	江西/14/5	广西/21/5	江西/27/5	新疆/24/5
浙江/2/3	福建/2/5	广西/116/6	山东/11/6	陕西/35/6	四川/14/5	云南/20. 25/6	安徽/27/5	陕西/22/6
安徽/2/3	江西/2/5	安徽/97/7	河北/11/6	湖北/34/7	云南/12/7	陕西/20/7	内蒙古/26/7	内蒙古/19/7
云南/2/3	重庆/2/5	河南/94/8	广西/11/6	四川/33/8	安徽/10/8	吉林/17/8	湖南/25/8	贵州/19/7
山东/1. 2/1	黑龙江/2/5	湖南/92/9	甘肃/10/9	吉林/33/8	辽宁/9/8	辽宁/17/8	浙江/23/9	江苏/18/9
陕西/1. 2/1		山西/87/10	云南/10/9	安徽/31/10	河北/9/8	湖北/17/8	甘肃/23/9	江西/18/9
			湖北/10/9		河南/9/8			河南/18/9

注：“湖南/3. 2/1”表示“省份/数量/排序”，其他相同；国家地质公园、国家风景名胜、国家湿地公园由于有个数相同的，所以有 11 位；国家自然遗产由于第十位有 14 个省域都相同，所以不列入

资料来源：本文整理

五、结论与讨论

1. 结论及启示

实证分析结果表明，在中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力上，打造世界级景区品牌相当重要，其对旅游目的地品牌竞争力的影响力占到九成，其中，世界自然和文化双遗产影响力最大，其次是世界自然遗产、世界自然景观遗产、世界文化遗产和世界地质公园。在中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力上，国家级景区品牌也不可忽视，其中，又以国家自然文化双遗产、国家自然遗产、国家自然保护区最为重要，其次依次是国家水利景区、国家地质公园、国家森林公园、4A 和 5A 级景区、国家风景名胜、国家湿地公园。

实证分析结果也表明，中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力基本呈现华东、西南、华中、华北、西北、东北由强而弱的分布态势，长江流域和黄河流

域明显强于其他流域，边疆区域除了云南和黑龙江品牌竞争力相对较高外，其他边疆区域品牌竞争力明显偏低。另外，四大直辖市竞争力明显偏低，这和其经济实力和客源输出大省明显不匹配。

从分析结果可知，省域间的品牌差别还是挺大的，各省域要充分挖掘区域内可开发的旅游资源，整合自然和文化的资源在省级品牌的基础上冲击国家级景区品牌，甚至世界级景区品牌，以提升自己的竞争力。

2. 讨论

本文虽然从可视化的世界级景区品牌和国家级景区品牌视角研究了中国大陆省域旅游目的地品牌竞争力，对认识省域旅游目的地旅游业品牌有一定的帮助，但还是有一定的欠缺。它只是从可视品牌这一个独特的角度探讨省域旅游目的地品牌竞争力，有失偏颇，可能会让人感觉以偏概全。后续研究可以把更多的国家级品牌如历史文化名城、

中国传统村落、国家级度假区、国家级生态旅游示范区等纳入,并结合政府政策及执行能力、经济能

力、交通条件、居民素养等因素从软件和硬件两个方面做进一步深入的全面研究。

参考文献:

- [1] Blain C, Levy S E, Ritchie J R B. Destination Branding: Insights and Practises from Destination Management Organizations [J]. Journal of Travel Research, 2005, (43): 328 - 338.
- [2] Boo S, Busser J, Baloglu S. A Model of Customer-based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations [J]. Tourism Management, 2009, (30): 219 - 231.
- [3] Ekinci Y, Hosany S. Destination Personality: an Application of Brand Personality to Tourism Destinations [J]. Journal of Travel Research, 2006, (45): 127 - 139.
- [4] Gwinner K P, Eaton J. Building Brand Image through Event Sponsorship: the Role of Image Transfer [J]. Journal of Advertising, 1999, (4): 47 - 57.
- [5] Gardner Burleigh B., Levy Sidney J. The Product and the Brand [J]. Harvard Business Review, 1955, (3): 33 - 39.
- [6] Hankinson G. The Management of Destination Brands: five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory [J]. Journal of Brand Management, 2007, (3): 240 - 254.
- [7] Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. Marketing for Hospitality and Tourism, (2nd Edition) [M]. New Jersey Prentice Hall International, 1999.
- [8] Lee G, Cai L A, O'Leary J T. US: an Analysis of Brand-building Elements in the US State Tourism Websites [J]. Tourism Management, 2006, (27): 815 - 828.
- [9] Morgan N, Pritchard A, Pride R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition [M]. Oxon: Butterworth-Heinemann, 2002.
- [10] Ooi C S. Poetics and Politics of Destination Branding [J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2004, (2): 107 - 128.
- [11] Pike S. Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-home Destinations [J]. Tourism Management, 2009, (30): 857 - 866.
- [12] Pike S. Tourism Destination Branding Complexity [J]. Journal of Product & Brand Management, 2005, (4): 258 - 259.
- [13] Usakli A, Baloglu S. Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory [J]. Tourism Management, 2001, (32): 114 - 127.
- [14] Vasudevan S. The Role of Internal Stakeholders in Destination Branding: Observations from Kerala Tourism [J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2008, (4): 331 - 335.
- [15] Williams A P, Palmer A J. Tourism Destination Brands and Electronic Commerce: towards Synergy [J]. Journal of Vacation Marketing, 1999, (3): 263 - 275.
- [16] 冯斌. 旅游目的地品牌竞争力来源分析 [J]. 北京: 商业时代, 2008, (18).
- [17] 高静, 焦勇兵. 旅游目的地品牌差异化定位研究——基于品牌个性视角 [J]. 上海: 旅游科学, 2014, (3).
- [18] 高静, 章勇刚. 旅游目的地品牌化若干基本问题的探讨 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2007, (9).
- [19] 高静, 焦勇兵. 基于多案例扎根分析的旅游者——目的地品牌关系研究 [J]. 上海: 旅游科学, 2014, (5).
- [20] 梁明珠. 试论基于价值链分析的旅游地品牌构建问题 [J]. 广州: 南方经济, 2004, (6).
- [21] 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]. 北京: 旅游学刊, 2008, (1).
- [22] 曲颖, 李天元. 旅游目的地非功用性定位研究——以目的地品牌个性为分析指标 [J]. 北京: 旅游学刊, 2012, (9).
- [23] 王京传, 李天元. 旅游目的地品牌标识评价研究——以中国优秀旅游城市为例 [J]. 北京: 旅游学刊, 2012, (2).
- [24] 王跃伟, 陈航. 基于 Logistic 增长模型的旅游目的地品牌流行度分析 [J]. 北京: 旅游学刊, 2009, (4).
- [25] 苑炳慧, 辜应康. 基于顾客的旅游目的地品牌资产结构维度——扎根理论的探索性研究 [J]. 北京: 旅游学刊, 2015, (11).
- [26] 严宗光, 平冲, 周鹏程. 旅游目的地品牌竞争力模型及指标体系构建研究 [J]. 北京: 中国市场, 2012, (9).
- [27] 张晓燕. 基于灰色优势评价模型视角下的旅游品牌竞争力分析 [J]. 武汉: 统计与决策, 2011, (20).

Research on Brand Competitiveness of Provincial Tourism Destination in Mainland China

—Based on the Visual World and National Class Scenic Spot Brand Perspective

WU Kai-jun

(The Geography & Tourism School of Guangdong University of Finance & Economics,
Guangzhou, Guangdong, 510320, China)

Abstract: With the rapid growth of the tourism industry and the constant change of tourism consumer consumption patterns, tourism destination competition is being intensified because consumers' demand is being changed and consumers' brand dependence is strengthening in the choice of tourist destination.

As the reality is that tourism consumers often choose a certain province firstly when they choose their travel destination, the provincial governments and tourism enterprises are trying to create tourism brand image and make the various channels for joint marketing. It is an effective way to create a regional tourism destination brand and to enhance the competitiveness of regional tourism destination through the integration of regional tourism resources to declare world-class and national scenic brand.

There is a great difference between these visual world-class and national scenic spots in the importance of the brand image of the tourism destination, which can be assigned to the weight by the analytic hierarchy process. The provincial can also be analyzed by comparing the total score of their competitiveness to promote provincial tourism destination so that the reception environment can be improved and tourism resources can be developed scientifically to enhance competitiveness.

This study researches on brand competitiveness of 31 provincial tourism destinations in mainland China by using AHP from the visual world and national class scenic spot brand perspective. The visual world-class scenic spot includes World Natural and Cultural Inheritance, World Natural Heritage, World Cultural Heritage, World Natural Landscape Heritage and World Geological Park. The visual national class scenic spot includes National Natural and Cultural Inheritance, National Natural Heritage, Class 4A and 5A Scenic Spot, National Geological Park, National Forest Park, National Landscape and Historic Sites, National Nature Reserve, National Water Conservancy Scenic Areas and National Wetland Park. Research results show the weight ratio of the world-class scenic brand and national brand scenic is 9 : 1, in which World Natural and Cultural Inheritance are especially important. There is a large difference among 31 provincial tourism destination brand competitiveness, in which the discrete value is 3.2767 between the first (Sichuan) with 3.5872 and the last (Tianjin) with 0.3105. It can be divided into seven sets including super strong, very strong, strong, general, weak, very weak and super weak. The eastern region is stronger than the central and the west and east China region is better than other regions.

Overall, there are four distribution trends. The first is from strong to weak with the sequence of east, south-west, central, north, northwest and northeast of China. The second is the Yangtze River Watershed and the Yellow River Watershed areas are stronger than other watershed obviously. The third is the border areas are significantly low except that Yunnan and Heilongjiang are relatively high. The fourth is the four municipalities directly under the central government are obviously low. It shows that there is a big difference among the provincial brand. Each province should tap the regional tourism resources fully and integrate the natural and cultural resources on the basis of provincial brand to get the national level scenic spot brand, or even a world-class tourism brand, to enhance the competitiveness. Subsequent research can bring into more national brands such as History and Cultural City, Traditional Chinese Village, National Resort District, State-level Ecological Tourism Demonstration Area and combine with government policy and implementation capacity, economic capacity, traffic condition, people's quality factors for further comprehensive study.

Key Words: provincial tourism destination; brand competitiveness; visual scenic spot brand

(责任编辑:月 才)