

分类号:
学号: 20212216246

密级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



伊犁唐布拉景区的品牌营销策略研究

| | |
|--------|---------|
| 学位申请人 | 陈晨 |
| 指导教师 | 范公广 教授 |
| 申请学位类别 | 专业硕士 |
| 专业名称 | 工商管理 |
| 研究领域 | 营销管理 |
| 所在学院 | 经济与管理学院 |

中国·新疆·石河子
2024年7月

分类号:
学号: 20212216246

密级: 公开
单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



伊犁唐布拉景区的品牌营销策略研究

| | |
|--------|---------|
| 学位申请人 | 陈晨 |
| 指导教师 | 范公广 教授 |
| 申请学位类别 | 专业硕士 |
| 专业名称 | 工商管理 |
| 研究领域 | 营销管理 |
| 所在学院 | 经济与管理学院 |

中国·新疆·石河子
2024年7月

**A Study on Brand Marketing Strategy of Tangbula Scenic Area in
Yili**

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master of Business Administration

By

Chen Chen

(Marketing Management)

Dissertation Supervisor: Prof. Fan Gong-guang

July, 2024

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名：陈晨

时间：2024年7月14日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名：陈晨

时间：2024年7月14日

导师签名：李元江

时间：2024年7月15日

摘要

中国旅游业蓬勃发展，景区之间的竞争日益激烈，品牌建设成为提升景区竞争力的关键途径。然而，我国许多景区，尤其是草原景区，在品牌建设方面仍存在不足。伊犁唐布拉景区作为新疆著名的草原景区之一，拥有“百里画廊”的美誉，但也面临着品牌知名度较低、品牌形象不够鲜明、品牌体验有待提升、品牌营销手段单一等问题，制约着其进一步发展。为了提升唐布拉景区的品牌竞争力，推动其可持续发展，本研究针对其品牌营销策略进行了深入研究，旨在分析其品牌建设现状，探究制约其发展的因素，并提出相应的优化策略。

本研究首先对唐布拉景区的品牌营销现状进行了深入分析，发现其存在品牌知名度较低、品牌形象不够鲜明、品牌体验有待提升、品牌营销手段单一等问题。其次，运用 PEST 分析和 SWOT 分析，对唐布拉景区的宏观和微观营销环境进行了分析，发现景区面临着市场竞争激烈、游客需求变化等挑战，同时也拥有旅游市场快速发展、政府政策支持等机遇。为了借鉴其他景区的品牌营销经验，本研究选取了呼伦贝尔草原和那拉提草原作为案例进行分析，发现其成功经验主要体现在明确品牌定位、打造品牌故事、丰富旅游产品、提升服务质量、加强品牌推广等方面。

基于以上分析，本研究建议唐布拉景区采用“天山深处的生态文化体验目的地”作为其品牌定位，并制定了相应的品牌定位策略、品牌形象策略、品牌体验策略和品牌营销策略。为了确保品牌营销策略的有效实施，本研究还提出了人力资源保障、资金资源保障、信息资源保障、渠道保障和制度保障等方面的措施。本研究的结论是，唐布拉景区具备发展成为知名旅游目的地的潜力，但需要加强品牌建设和营销推广，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。本研究提出的品牌营销策略，能够为唐布拉景区的品牌建设提供理论指导和实践参考，帮助其提升品牌竞争力，实现可持续发展。

关键词：唐布拉景区；品牌营销；品牌定位；品牌形象；品牌体验；旅游业

Abstract

China's tourism industry is flourishing, and the competition among scenic spots is becoming increasingly fierce. Brand building has become a key way to enhance the competitiveness of scenic areas. However, many scenic areas in China, especially the grassland scenic areas, still have deficiencies in brand building. Tangbula scenic area in Yili, as one of the famous grassland scenic spots in Xinjiang, is known as the "Hundred Mile Gallery", but it also faces problems such as low brand awareness, not distinct enough brand image, brand experience that needs to be improved, and monotonous brand marketing methods, which restrict its further development. In order to enhance the brand competitiveness of the Tangbula scenic area and promote its sustainable development, this study conducted in-depth research on its brand marketing strategy, aiming to analyze the current state of its brand building, explore the factors that restrict its development, and propose corresponding optimization strategies.

This study first conducted an in-depth analysis of the current brand marketing status of the Tangbula scenic area, finding problems such as low brand awareness, not distinct enough brand image, brand experience that needs to be improved, and monotonous brand marketing methods. Secondly, using PEST and SWOT analysis, the study analyzed the macro and micro marketing environment of the Tangbula scenic area, identifying challenges such as intense market competition and changing visitor demands, while also recognizing opportunities such as the rapid development of the tourism market and government policy support. To draw on the brand marketing experience of other scenic areas, this study selected the Hulunbuir Grassland and Naraty Grassland as cases for analysis and found that their successful experiences mainly lie in clarifying brand positioning, creating brand stories, enriching tourism products, improving service quality, and strengthening brand promotion.

Based on the above analysis, this study suggests that Tangbula scenic area adopt "The Ecocultural Experience Destination Deep in the Tianshan Mountains" as its brand positioning and has developed corresponding brand positioning strategies, brand image strategies, brand experience strategies, and brand marketing strategies. To ensure the effective implementation of the brand marketing strategy, this study also proposed measures related to human resource support, financial resource security, information resource security, channel assurance, and institutional assurance. The conclusion of this study is that Tangbula scenic area has the potential to develop into a well-known tourist destination but needs to strengthen brand building and marketing promotion to stand out in the fierce market competition. The brand marketing strategies proposed by this study can provide theoretical guidance and practical reference for the brand building of the Tangbula scenic area, help improve its brand competitiveness, and achieve sustainable development.

Key words: Tangbula Grassland Scenic Spot; Brand Marketing; Brand Positioning; Brand Image; Brand Experience; Tourism Industry.

目录

| | |
|-----------------------------|----|
| 摘要 | I |
| Abstract | II |
| 第 1 章 绪论 | 1 |
| 1.1 研究背景与研究意义 | 1 |
| 1.1.1 研究背景 | 1 |
| 1.1.2 研究意义 | 1 |
| 1.2 文献综述 | 2 |
| 1.2.1 国外研究综述 | 2 |
| 1.2.2 国内研究综述 | 4 |
| 1.2.3 文献述评 | 6 |
| 1.3 研究内容与研究方法 | 8 |
| 1.3.1 研究内容 | 8 |
| 1.3.2 研究方法 | 9 |
| 第 2 章 品牌营销相关概念界定和理论基础 | 10 |
| 2.1 相关概念界定 | 10 |
| 2.1.1 营销 | 10 |
| 2.1.2 品牌营销 | 10 |
| 2.1.3 品牌营销策略 | 10 |
| 2.1.4 品牌建设 | 10 |
| 2.2 理论基础 | 10 |
| 2.2.1 区域品牌管理理论概述 | 10 |
| 2.2.2 4P 营销理论 | 11 |
| 2.2.3 旅游品牌传播模型 | 12 |
| 第 3 章 唐布拉景区的现状描述 | 14 |
| 3.1 唐布拉景区介绍 | 14 |
| 3.1.1 景区简介 | 14 |
| 3.1.2 主要景点及活动 | 14 |
| 3.2 唐布拉景区品牌营销调查分析及现状 | 15 |
| 3.2.1 品牌营销调查问卷设计 | 15 |
| 3.2.2 品牌营销调查实施 | 16 |
| 3.2.3 品牌营销调查结果统计分析 | 17 |

| | |
|---|----|
| 3.3 唐布拉景区品牌营销现状分析 | 24 |
| 3.3.1 品牌定位现状 | 24 |
| 3.3.2 品牌形象现状 | 25 |
| 3.3.3 品牌管理现状 | 25 |
| 3.3.4 品牌营销现状 | 26 |
| 3.4 唐布拉景区品牌营销问题分析 | 27 |
| 3.4.1 品牌传播渠道单一，知名度较低 | 27 |
| 3.4.2 品牌定位不清晰，未形成鲜明的品牌个性 | 28 |
| 3.4.3 品牌形象不够突出，游客感知度和满意度不高 | 28 |
| 3.4.4 景区品牌管理不足，影响游客的忠诚度 | 29 |
| 第 4 章 唐布拉景区品牌营销的宏观营销环境分析与微观营销环境分析 | 30 |
| 4.1 PEST 分析 | 30 |
| 4.1.1 政治环境 | 30 |
| 4.1.2 经济环境 | 31 |
| 4.1.3 社会环境 | 31 |
| 4.1.4 技术环境 | 32 |
| 4.2 SWOT 分析 | 32 |
| 4.2.1 优势（Strengths） | 33 |
| 4.2.2 劣势（Weaknesses） | 34 |
| 4.2.3 机遇（Opportunities） | 35 |
| 4.2.4 威胁（Threats） | 35 |
| 第 5 章 唐布拉景区的品牌营销策略 | 37 |
| 5.1 唐布拉景区 STP 营销分析 | 37 |
| 5.1.1 市场细分 | 37 |
| 5.1.2 目标市场选择 | 38 |
| 5.1.3 品牌定位 | 39 |
| 5.2 唐布拉景区的品牌营销策略 | 40 |
| 5.2.1 品牌传播策略 | 40 |
| 5.2.2 品牌定位策略 | 41 |
| 5.2.3 品牌形象策略 | 42 |
| 5.2.4 品牌管理策略 | 43 |
| 第 6 章 唐布拉景区的品牌营销策略的保障措施 | 44 |
| 6.1 资源保障 | 44 |
| 6.2 基础设施保障 | 45 |

| | |
|-----------------|----|
| 6.3 制度保障 | 45 |
| 6.4 资金保障 | 46 |
| 第7章 结论和展望 | 48 |
| 7.1 结论 | 48 |
| 7.2 展望 | 49 |
| 参考文献 | 50 |
| 附录 | 54 |
| 致谢 | 57 |
| 作者简介 | 58 |

第1章 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

改革开放以来，中国的旅游业迅速发展，为国家经济提供了强大动力，也满足了人们对更高生活水平的需求^[1]。近年来，国内疫情逐渐得到控制，消费信心增强，政府继续支持旅游业，中国旅游业呈现出明显回暖迹象。据报道，2023年中国国内游客数量将达到54.07亿人次，旅游业收入也将增长至5.2万亿元人民币。虽然仍未恢复到疫情前的水平，但比2019年的60.06亿游客和6.63万亿元人民币有所增长。例如，2023年农历新年假期国内游客数量为3.08亿，比去年增加了23.1%，整体国内游客数量为48.91亿，比去年同期增长了93.3%，显示出旅游业的快速复苏^①。

尽管中国旅游业取得了显著的进步，但它也面临着不容忽视的挑战。首要问题是旅游产品的同质化现象十分普遍，这导致了产品缺乏特色和新颖性，难以吸引和满足游客日益增长的多样化和个性化需求^[2]。由于产品的相似性，各个旅游目的地间的竞争逐渐转变为品牌之间的竞争。另外，景区间的竞争日益激烈，价格战和不良竞争现象频发，这不利于整个旅游业的稳定与持续发展。除此之外，一些景区由于过度开发，对生态环境造成了破坏，使得旅游资源的可持续利用受到了严重威胁。

在新的环境下，中国的旅游产业面临严峻挑战，必须进行变革，实现高品质发展。旅游企业的品牌化是提高市场竞争力的主要手段之一，日益受到关注。成功的旅游品牌可以提升景点的知名度和声誉，树立独特品牌形象，增加旅游者信任和忠诚度，让企业在竞争中脱颖而出^[3]。

1.1.2 研究意义

本研究以伊犁唐布拉景区的品牌营销策略为探讨核心，致力于分析该景区在品牌建设方面的现状，并识别出限制其进一步发展的关键因素。在此基础上，本研究将提出一系列针对性的优化策略，旨在为景区的品牌建设和市场营销提供有价值的参考，从而增强其市场竞争力，实现可持续发展。这一研究不仅具有理论上的创新性，而且在实际应用中具有重要的指导意义。

^① 中华人民共和国文化和旅游部《2023年国内旅游数据情况》(mct.gov.cn)

(1) 在理论上为我国的区域品牌管理与市场推广提供了新的研究思路与方法。通过深入研究唐布拉风景名胜区的市场营销状况和问题,旨在为我国旅游业的发展提供经验。同时,探索品牌定位、品牌形象和品牌管理在我国风景名胜区的实践,丰富了品牌设计金字塔、品牌传播模式等相关理论。这些理论讨论和归纳既加深了学者对旅游企业品牌营销实践和效果的认识,也为今后相关研究提供了理论基础和借鉴意义。结合PEST、SWOT等分析方法,深入分析唐布拉旅游资源开发的宏观和微观市场环境,为未来的研究提供方法上的参考。

(2) 在现实层面中,提高唐布拉风景名胜区的市场竞争力对其可持续发展和地方旅游业都具有重要意义。通过对唐布拉风景名胜区的发展状况进行分析,找到品牌营销的突破口,制定科学、合理的品牌营销策略,可以提高其品牌知名度和美誉度,增强市场竞争力,为景点的发展注入新活力。对唐布拉风景名胜区的旅游资源开发、营销等方面的研究可以提供理论支持。此外,打造唐布拉风景名胜区的品牌不仅有助于其自身发展,也能带动地方旅游业的发展,增加地方经济收入,促进就业,对地方的经济和社会发展都有积极影响。

1.2 文献综述

1.2.1 国外研究综述

(1) 旅游目的地品牌形象与价值

国外的研究者已经对旅游目的地品牌形象和价值的构建进行了详尽的探讨。Keller (1993)^[4]提出了品牌权益五星模式,把品牌权益分为品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌忠诚以及品牌权益等五个维度,为构建旅游目的地品牌战略奠定基础。Shutaieva等(2020)^[5]指出,凸显旅游目的地的品牌特征,是提高自身形象的关键。比如,通过展示特有的人文景观、自然资源等,能够让目的地在旅游者心目中建立起独一无二的品牌联系,进而提高其吸引力。Kucheriava(2021)^[6]指出,在当前国际旅游业激烈竞争中,目的地品牌是一种有效的管理手段。一个好的旅游品牌,可以使旅游景点与众不同,从而获得更多的旅游资源和更多的经济利益。也着重指出,监测与评价品牌宣传的作用十分重要,比如,通过对游客对目的地品牌的认知度、满意度等指标的追踪,能够及时找出存在的问题,并加以修正,从而提高了企业的品牌形象与市场竞争力。Malerba等(2020)^[7]对旅游地品牌化进行了统计文献分析,利用共引网络分析进一步加深对这一研究领域的认识以及今后的发展方向,并指出这一领域的研究表现出多样化、多学科的特征,如营销、文化研究、传播学等多个领域的相互渗透,从而为旅游地品牌打造研究领域的新思路。Ruiz-Real等(2020)^[8]运用文献计量学与社会网络地图等方法,对当前的目的地品牌化研究动态进行了剖析,从战略、体验、消费者的品牌权益等多个

方面进行了剖析,认为体验经济下,旅游者越来越重视旅游体验,目的地必须为其创造出独一无二的文化体验、冒险体验、休闲体验等,以提高其品牌价值和魅力。Danylyshyn等(2020)^[9]研究了旅游目的地品牌对区域发展的影响,指出了市场、管理等手段对其进行了适应性分析,并指出了其对区域发展的影响。本研究将以乌克兰 Bessarabia 地区为案例,验证该项目理论在旅游地品牌塑造与提升方面的作用,比如通过建立酒类、食品等旅游产品,来吸引更多对饮食与文化有浓厚兴趣的旅游者,推动当地经济发展。

(2) 旅游目的地品牌体验与游客行为

Adamus-Matuszyńska 等(2021)^[10]在研究中发现,不同类型的旅游者在不同层次上存在差异。他们认为,视觉要素对于建立目的地品牌形象至关重要,可以利用自然和历史遗产等元素来突出目的地的文化和区域特色,提升品牌识别度。Aksoy(2023)^[11]通过综合研究建立了一个关于目的地品牌识别、形象、定位以及旅游购买行为等方面的研究体系,为学者和机构提供了参考。Rather(2020)^[12]等应用了社会身份理论、依恋理论和经验理论,构建并验证了一个融合品牌体验、身份认同、价值一致性、依恋和游客行为意向的理论模型。Séraphin(2019)^[13]等研究了旅游目的地品牌战略对应对“过度旅游”的作用,提出通过实施“淡季旅游”和“新的旅游路线”等措施,减轻旅游的负面影响,推动旅游产业的可持续发展。C. Ngwira 等(2022)^[14]将“关系”、“精神”、“感官”、“认知”、“情绪”和“行为”等方面进行了拓展,认为“关系”和“精神”在提高旅游消费者品牌体验方面至关重要。Gangwei Cai(2019)^[15]对旅游目的地品牌的发展状况和问题进行了深入剖析,指出由于产品同质化,目的地间的竞争已转变为品牌之间的竞争,当地政府应该从品牌发展策略、品牌宣传力度以及提高旅游产品与服务品质等方面提升竞争力。

(3) 旅游目的地品牌营销与创新

在探讨旅游目的地品牌营销策略与创新的学术研究中,国外学者提出了诸多见解。Murphy, Pritchard 和 Smith(2000)^[16]的研究凸显了体验营销的核心地位,认为创造独特的旅游体验,如融入地方节庆、亲身体验当地生活,能够加深游客对目的地的认知和情感联系,从而提升品牌忠诚度。另一方面,Zhang Lianfeng 等人(2020)^[17]的研究表明,现代旅游目的地品牌营销的重点已转移到全面竞争上,需要整合文化、自然及服务等多维度资源,实施综合营销策略。他们还强调了数字化营销的重要性,认为社交媒体和移动互联网等平台能高效推广品牌,扩大影响力。Niloufar Hadianfar(2021)的研究^[18]则揭示了社交媒体营销对提升目的地品牌知名度、形象、品质及忠诚度的重要作用,强调了与游客互动交流的必要性。在品牌管理对旅游目的地发展的影响上,O. Gladkey 等人(2019)^[19]通过科学辩证法分析了品牌管理的概念框架,强调了品牌对提升服务和销售的关键作用,以及品牌建设的系统性和专业性。V. Tkach 等(2021)^[20]的研究揭示了餐饮品牌作为推广旅游目的地的创新手段,强调了在全球化竞争背景下,通过塑造基于

当地特色食材和烹饪技术的餐饮品牌，能够显著提升目的地的吸引力，从而吸引更多游客。R. George (2021) 则深入探讨了旅游目的地营销的多个关键方面^[21]，包括营销的复杂性、营销组织的角色、以及利用大型活动和节庆活动提升目的地知名度和游客吸引力的策略。Ruixia Chen 等 (2020) 的研究^[22]构建了一个分析框架，探讨了目的地品牌真实性和游客自我一致性对品牌参与、重游和推荐意愿的影响，强调了品牌真实性在提升游客参与度和忠诚度方面的重要性。此外，Hany Kim 等 (2019) 的实验研究^[23]验证了目的地品牌扩展策略的实用性，表明与父品牌相匹配的扩展品牌能够增加品牌权益。N. Niecheva 和 I. Davidenko (2022) 的研究^[24]进一步探讨了目的地品牌的功能和层次，强调了品牌对于促进旅游流动、降低游客选择风险以及维护忠诚度的重要性。

1.2.2 国内研究综述

(1) 旅游目的地品牌形象塑造

在我国，由于缺乏有效的宣传手段，使得旅游地在发展过程中呈现出一种新的发展趋势。芦婧 (2024) ^[25]认为，“大美新疆”、“七彩云南”等众多国际知名旅游景点通过自身特有的品牌形象和合适的营销战略提升了国际认知度和吸引力，从而起到了促进当地经济发展的作用。王远等 (2024) ^[26]针对目前国内旅游目的地品牌建设过程中存在的认知性不足、产品同质化等问题进行了较为细致的分析，并针对提升品牌定位准确性、丰富品牌内涵、整合营销资源等方面的构建策略，以期提升品牌影响力。比如，通过对地方特有的文化元素和自然景观的发掘，建立差异化的品牌，防止同类产品的同质化。靳占璞 (2023) ^[27]从传播仪式观点出发，探索了旅游目的地的品牌建设，认为，旅游目的地的品牌传播对于提高文化和历史价值具有重大意义，比如，可以通过开展文化节庆活动，开发文化体验产品，把目的地的文化和历史价值融合到品牌中，提高了品牌的魅力。张欢与方忠权 (2023) ^[28]以东阿县为个案，从品牌定位、品牌形象、品牌传播、品牌体验、品牌管理等五个方面综合剖析了旅游目的地品牌建设的五个因素，并提出了将这五个因素融合起来形成一个系统的品牌建设系统。罗中宝 (2023) ^[29]以江西屯昌县“梦幻香山”为例，从品牌推广、品牌识别、品牌传播、服务忠诚三个方面入手，提出提升品牌忠诚和提升顾客体验的途径，建立品牌的品牌口碑。在我国，旅游产品的开发和产品开发是一个非常重要的课题。

(2) 旅游目的地品牌竞争力评价

国内学者对旅游目的地品牌竞争力的评价进行了详尽的探讨，并提出了提升策略。王媛 (2023) ^[30]在舟山海岛旅游目的地的品牌竞争力研究中，针对现有研究不足，构建了指标体系，并借助熵权-TOPSIS 法进行评价，从品牌学和系统论角度出发，为提升品牌竞争力提供了实用的建议。贾圣伟 (2022) ^[31]在宁夏旅游目的地品牌建设中，强调品牌的个性、资产、形象和定位的重要性，并运用 SWOT 分析来评估旅游品牌，提出具

体的品牌建设建议。段明明等（2022）^[32]聚焦贺州市长寿旅游品牌建设，通过对其特点和问题的分析，提出了品牌融合、形象塑造和产品创新等策略。乡村旅游品牌建设成为研究热点，宋咏梅和亢会芳（2022）^[33]通过案例分析，探讨了乡村旅游品牌在市场竞争中的建设路径，以满足游客需求并优化产业结构。陈立群（2022）^[34]针对海南自贸港建设背景下的旅游品牌建设，分析了品牌管理和实施中的不足，提出了与国际旅游消费中心定位相符的品牌建设策略。陈慧（2022）^[35]对郑州市乡村旅游目的地的品牌提升策略进行了深入研究，她通过实地考察揭示了农旅融合在品牌建设中的关键作用，并提出了相应的提升措施。她的研究强调了品牌建设在乡村旅游发展中的核心作用，认为有效的品牌策略能够显著增强乡村旅游的核心竞争力。而宝勿力呼和刘啸（2022）^[36]则借助数据分析工具，对锡林郭勒草原的旅游品牌建设进行了全面分析，并提出了基于资源优势的特色品牌建设策略。王云（2022）^[37]则聚焦于滨海旅游目的地的品牌发展，特别是面对环境变迁时如何进行有效的品牌管理。他借助百度指数等工具，对大连旅游品牌进行了深入分析，并提出了应对环境变迁的策略。黄晓宇（2022）^[38]的研究则侧重于乡村旅游纪念品在品牌建设中的作用，她认为这些纪念品不仅能够传达民族和农耕文化，还能提升旅游业的内在质量和乡村旅游目的地的品牌形象。最后，汪娇（2022）^[39]的研究为西藏旅游品牌的塑造提供了全面指导，包括传播、管理和维护等多个方面，旨在提升西藏旅游目的地的品牌形象和市场竞争力。

（3）旅游目的地品牌营销策略

国内学者针对旅游目的地品牌营销策略进行了全面探讨，尤其在新媒体时代背景下，这些策略展现出了新的趋势。马万祺等（2023）^[40]深入剖析了淄博烧烤在新媒体环境中迅速走红的原因，包括其精准的流量把握、客户群体的精准定位以及对大众心理的深刻洞察。他们强调了利用短视频平台、网红合作以及话题营销等手段的重要性。段晨炜、陈转青（2023）^[41]以河南沿黄流域为例，提出了通过品牌营销提升旅游目的地形象和竞争力的策略，并指出了该区域在品牌意识和生态理念方面面临的挑战。赵锐（2023）^[42]则聚焦于品牌形象塑造的重要性，以隆德县唐布拉景区为例，说明了品牌营销策略对旅游目的地吸引力的增强作用。尹迪（2023）^[43]的研究进一步强调了乡村旅游景区在品牌营销中挖掘文化符号的重要性，以及品牌形象构建在游客心中的分量。陆雯霞（2023）^[44]则从自我一致性的角度，揭示了旅游目的地品牌体验对游客行为意向的影响，强调了游客自我一致性和目的地信任在其中的作用。骆桢荣（2022）^[45]对新媒体在旅游目的地品牌传播中的作用进行了深入研究，认为新媒体技术为旅游经济增长提供了新的动力，同时也为当地居民带来了更多的福祉。在宁夏旅游目的地品牌的社交媒体传播研究中，李海凤（2022）^[46]提出了整合传播主体和渠道、强化从业者互联网思维等策略，以提升品牌传播效果。随着新经济时代的到来，史丽萍（2021）^[47]提出旅游业正面临转型升级的重要节点。在这个过程中，提升旅游目的地的品牌营销能力成为关键。数字化营销、

大数据应用等现代技术为旅游营销提供了新的思路和方法。张昌亚（2023）^[48]的研究深入分析了云南省内各旅游目的地的品牌竞争力，并提出了优化策略。其中，提升吸引力和服务能力成为重点。孙雪冬（2021）^[49]以具体案例分析了旅游目的地品牌营销的不足之处，并提出了相应的解决方案。史宛鑫（2020）^[50]在研究中深入探讨了变革背景下旅游目的地品牌营销所面临的挑战与困境。他指出，随着旅游业的不断发展，目的地品牌营销正经历着重塑与升级的过程。在这个过程中，品牌建设思维需要更加明确，同时需要构建一个能够准确评价营销手段与消费者需求契合度的机制。李颖（2020）^[51]则从全域旅游的角度出发，提出了政府主导、社会营销和品牌营销三个创新策略，为旅游目的地的营销提供了新思路。而邢倩（2023）^[52]则着重探讨了地区品牌理论与推广策略，强调了在旅游品牌打造过程中，品牌定位与传播的重要性。节庆营销作为塑造旅游目的地文化品牌的重要手段，也得到了广泛关注。曾荣（2020）^[53]以永州柳文化节为例，揭示了事件营销对快速提升旅游影响力和知名度的积极影响。刘航（2019）^[54]的研究则进一步强调了品牌感官体验在目的地营销中的关键作用，以黄龙溪古镇为例，展现了感官营销如何助力旅游目的地实现品牌差异化，打破同质化竞争的困境。在全域旅游的背景下，旅游目的地品牌的建设愈发显得至关重要。

1.2.3 文献述评

旅游地的品牌建设和市场营销是当前学术界和产业界关注的一个热门课题，也是许多研究的重点。在国际上，有许多关于旅游地品牌化的研究，已经形成了一套比较完整的理论体系，并有一定的实际应用。根据 Keller（1993）提出的“品牌权益五星”模型，品牌权益被分为品牌知名度、品牌认知度、品牌联想、品牌忠诚度和品牌权益等五个维度，建立了一个完整的品牌权益体系。Shutaieva 等人（2020）和 Kucheriava（2021）将品牌特征和品牌建设视为提升旅游地形象和竞争力的重要途径。Malerba 等（2020）和 Ruiz-Real 等（2020）使用文献计量方法对旅游地品牌化研究进行了总结，并进行了深入探讨。Danylyshyn 等人（2020）通过乌克兰 Bessarabia 的酿酒和餐饮旅游项目，展示了如何将企业品牌建设应用于地方发展中。

Adamus-Matuszyńska 等（2021）和 Aksoy（2023）基于视觉标志和品牌认知的角度研究了不同类型消费者对不同消费者的认知和消费之间的关系。Rather 等人（2020）建立了旅游地品牌体验模型，探讨了品牌体验与消费者身份认同、价值认同和情感依附之间的内在联系，以及品牌体验对旅游者品牌忠诚的影响。Séraphin 等人（2019）研究了如何通过品牌战略来缓解游客的过度出行问题，并提出了有效的营销策略。Ngwira 等人（2022）扩展了品牌体验的概念，强调了顾客之间的“情感”和“情感”在其中的作用。