

ICS 03.140
A 00



中华人民共和国国家标准

GB/T 39869—2021

品牌评价 旅游目的地

Brand evaluation—Tourist destination

2021-03-09 发布

2021-10-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

前 言

本标准按照 GB/T 1.1—2009 给出的规则起草。

本标准由全国品牌评价标准化技术委员会(SAC/TC 532)提出并归口。

本标准起草单位:中国品牌建设促进会、安徽省质量品牌促进会、安徽省质量和标准化研究院、北方工业大学、中通诚资产评估有限公司、天柱山风景名胜区管理委员会、黄山旅游发展股份有限公司、舒城万佛湖旅游管理实业有限公司、滁州市琅琊山风景名胜区管理委员会、安徽省质量认证咨询中心。

本标准主要起草人:吕安然、刘心德、耿天霖、周云、张树帆、龚孝燕、赵静斌、王冉、王秋慧、张文秋、李晓婉、饶璇。



品牌评价 旅游目的地

1 范围

本标准规定了旅游目的地品牌评价的术语和定义、品牌价值测算模型、品牌强度测算指标、品牌价值测算过程和报告。

本标准适用于旅游目的地品牌评价,也可作为行业组织和第三方对企业进行品牌评价的依据。

2 规范性引用文件

下列文件对于本文件的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件,仅注日期的版本适用于本文件。凡是不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 16766 旅游业基础术语

GB/T 29187 品牌评价 品牌价值评价要求

GB/T 29188 品牌评价 多周期超额收益法

GB/T 31284 品牌价值评价 旅游业

3 术语和定义

GB/T 16766、GB/T 29187、GB/T 29188 和 GB/T 31284 界定的以及下列术语和定义适用于本文件。为了便于使用,以下重复列出了上述标准中的一些术语和定义。

3.1

旅游目的地 **tourist destination**

能够吸引一定规模数量的旅游者,具有较大空间范围和较齐全接待设施的旅游地域综合体。

[GB/T 16766—2017,定义 9.6]

3.2

旅游收入 **tourist revenue**

游客(海外游客和国内游客)在旅游过程中支付的一切旅游支出。包括国际旅游(外汇)收入和国内旅游收入。

4 品牌价值测算模型

4.1 收益法模型

收益法是通过参考品牌预期产生的经济利益的现值来进行测算的一种方法。

基于收益法的旅游目的地品牌价值按式(1)计算:

$$V_B = \frac{F_{BC}}{R} \dots\dots\dots (1)$$

式中：

V_B ——品牌价值；

F_{BC} ——旅游目的地品牌年收入平均值；

R ——品牌折现率。

4.2 旅游目的地品牌年收入平均值

旅游目的地品牌年收入平均值按式(2)计算：

$$F_{BC} = I_O - I_D \quad \dots\dots\dots(2)$$

式中：

F_{BC} ——旅游目的地品牌年收入平均值；

I_O ——评价前连续3年旅游目的地全部收入的平均值，来自旅游目的地经济统计年鉴的当地总收入；

I_D ——评价前连续3年旅游目的地产生的、与旅游目的地品牌无关收入的平均值。

4.3 品牌折现率

品牌折现率按式(3)计算：

$$R = \frac{i}{k} \quad \dots\dots\dots(3)$$

式中：

R ——品牌折现率。

i ——评价前连续3年平均年利率，以中国人民银行的贷款利率为准；

k ——品牌强度系数。

4.4 品牌强度系数

评价人员可根据有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)等一级指标，通过加权赋值的方法得出品牌强度 K ，按式(4)计算：

$$K = \sum_{i=1}^5 K_i \times W_i \quad \dots\dots\dots(4)$$

式中：

K ——品牌强度；

K_i ——第 i 个一级指标得分；

W_i ——第 i 个一级指标对品牌强度 K 的影响权重。

品牌强度 K 转化为品牌强度系数 k ，并将取值范围限定在科学的范围内，如 $[0,1]$ 。

若有形要素(K_1)、质量要素(K_2)、创新要素(K_3)、服务要素(K_4)、无形要素(K_5)等方面指标由二级指标构成时，可按式(5)计算：

$$K_i = \sum_{j=1}^j K_{ij} \times W_{ij} \quad \dots\dots\dots(5)$$

式中：

K_i ——第 i 个一级指标得分；

K_{ij} ——第 i 个一级指标下的第 j 个二级指标得分；

W_{ij} ——第 j 个二级指标对一级指标 i 的影响权重。



5 品牌强度测算指标

5.1 概述

旅游目的地品牌强度测算指标包括有形要素、质量要素、服务要素和创新要素和无形要素。各级指标评价内容及参考权重参见附录 A。

5.2 有形要素(K_1)

5.2.1 财务指标(K_{11})

财务指标可包括旅游投入。

5.2.2 旅游资源(K_{12})

旅游资源可包括旅游资源级别。

5.3 质量要素(K_2)

5.3.1 质量水平(K_{21})

质量水平可包括：

- 质量荣誉；
- 观赏游憩价值；
- 基础设施建设。

5.3.2 质量信用(K_{21})

质量信用可包括：

- 信用舆情；
- 信用投诉。

5.3.3 质量管理(K_{23})

质量管理可包括：

- 体系建设；
- 信息化建设。

5.4 创新要素(K_3)

5.4.1 产品(服务)创新(K_{31})

产品(服务)创新可包括：

- 产品创新；
- 服务创新。

5.4.2 文化(管理)创新(K_{32})

文化(管理)创新可包括：

- 文化创新；

——管理创新。

5.5 服务要素(K₄)

5.5.1 服务能力(K₄₁)

服务能力可包括：

- 餐饮服务；
- 住宿服务；
- 交通服务；
- 游览服务；
- 购物服务；
- 娱乐服务。

5.5.2 服务保障(K₄₂)

服务保障可包括：

- 安全服务；
- 应急机制；
- 游客投诉处理；
- 服务标准履行；
- 基础条件配置。

5.5.3 客户关系(K₄₃)

客户关系可包括：

- 游客满意度；
- 游客忠诚度。

5.6 无形要素(K₅)

5.6.1 市场能力(K₅₁)

市场能力可包括：

- 市场影响力；
- 市场开拓力；
- 持续发展能力。



5.6.2 品牌建设(K₅₂)

品牌建设可包括：

- 品牌知名度；
- 品牌认知度；
- 品牌美誉度；
- 品牌忠诚度。

5.6.3 社会责任(K₅₃)

社会责任可包括：

- 安全运营；
- 社会关怀。

6 品牌价值测算过程

6.1 评价目的和独立性

根据测算意向用途、结果使用方、被测算品牌特性等因素确定评价目的。

本标准给出了品牌强度评价指标体系、计算公式,根据不同目的和所获得的信息,评价人员在形成评价意见时,行使专业判断,在评价意见中保持独立性。

6.2 明确价值影响因素

本标准所测算的品牌价值在旅游目的地的旅游总收入基础上,综合考虑旅游目的地有形、质量、创新、服务和无形要素等方面因素对品牌价值的影响。

6.3 确定测算对象

测算前应识别、界定和描述接受评价的旅游目的地品牌,包括旅游目的地范围及其价值范围等。

6.4 确定模型参数

确定以下模型参数:

- 评价基准年;
- 旅游收入的测算方法。

6.5 采集测算数据

遵循真实、准确、客观的原则,采集被评价旅游目的地的统计数据与其他影响品牌价值的重要指标信息,作为评价的输入值。

6.6 执行测算过程

6.6.1 采用适当方法确定评价基准年的国际旅游外汇收入、国内旅游收入,计算旅游收入。

6.6.2 参考被评价旅游目的地的信息资料,采用适当方法汇总各级评价指标,计算品牌强度系数 k 。

6.6.3 将上述信息输入到评价模型中,计算所测算旅游目的地的品牌价值。

6.7 报告评价结果

根据评价目的,选择适当形式报告测算结果。



7 报告

旅游目的地品牌评价报告明确陈述下列内容:

- a) 评价人员的立场和身份;
- b) 评价目的;
- c) 被评价品牌的界定;
- d) 品牌相关资产的估值;

- e) 报告使用者或读者；
- f) 价值前提；
- g) 评价报告日；
- h) 评价基准日；
- i) 品牌评价结果；
- j) 使用数据的来源；
- k) 使用限制。

附录 A
(资料性附录)

旅游目的地品牌强度测算指标及说明

旅游目的地品牌强度测算指标及说明见表 A.1。

表 A.1 旅游目的地品牌强度测算指标及说明

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
有形要素 (K ₁) (350分)	财务指标 (K ₁₁) (150分)	旅游投入(150分)	政府及民间对旅游目的地的经济投入
	旅游资源 (K ₁₂) (200分)	旅游资源级别(200分)	世界级旅游资源,主要包括被联合国教育、科学及文化组织批准列入《世界遗产名录》的名胜古迹、世界级地质公园和列入联合国“人与生物圈”计划的自然保护区等; 国家级旅游资源,主要包括由国务院审定公布的国家风景名胜区、国家历史文化名城和国家重点文物保护单位,以及国家级自然保护区和国家森林公园等; 省级旅游资源,主要包括省级风景名胜区、省级历史文化名城、省级文物保护单位,以及省级自然保护区、省级森林公园、省级历史文化名镇名村等; 市(县)级旅游资源,主要包括市(县)级风景名胜区和市(县)级文物保护单位等
质量要素 (K ₂) (150)	质量水平 (K ₂₁) (50分)	质量荣誉(20分)	旅游目的地3A级以上景区数、地理标志产品数、著名商标数、名牌产品数、著名建筑奖数等
		观赏游憩价值(20分)	自然景观价值,如地文景观、水域风光、生物景观等
			人文景观价值,如遗址遗迹、建筑设施等
			生态价值,如空气质量、水体质量、森林覆盖率等
	基础设施建设(10分)	问询处、标识、休息站、公厕、道路、补给站等建设情况	
	质量信用 (K ₂₂) (50分)	信用舆情(25分)	近3年媒体曝光情况
信用投诉(25分)		消费者投诉信用责任情况	
质量管理 (K ₂₃) (50分)	体系建设(25分)	质量管理体系建设情况	
	信息化建设(25分)	质量管理信息化水平	
创新要素 (K ₃) (100)	产品(服务)创新 (K ₃₁) (50分)	产品创新(25分)	产品(参观、游乐)的独特性
		服务创新(25分)	个性化旅游服务创新(如网络预定的服务渠道创新)

表 A.1 (续)

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
创新要素 (K ₃) (100)	文化(管理) 创新 (K ₃₂) (50分)	文化创新(25分)	近3年省级以上节庆活动数
			近3年省级以上赛事活动数
			近3年省级以上主题会展/论坛数
			近3年主题实景演出活动数
			知名主题乐园数
			智慧景区建设数
		管理创新(25分)	运营管理模式创新性
			营销方式的创新性,如定价模式、优惠方式的创新性 营销政策的创新性,如退税、72 h过境免签等
服务要素 (K ₄) (150)	服务能力 (K ₄₁) (60分)	餐饮服务(10分)	星级饭店总数
			食品安全性,如食品卫生许可证数等
			餐饮特色性
		住宿服务(10分)	星级酒店总数、房车营地数等
		交通服务(10分)	铁路、公路、水运、民航等交通的便捷程度和运送容量
		游览服务(10分)	游客集散中心数
			旅行社总数
			导游从业人数
		购物服务(10分)	购物点的规范程度
			物品质量合格率
	物价合理性		
	游客购买的自主性		
	娱乐服务(10分)	娱乐项目种类丰富性	
		娱乐项目的趣味性或观赏性	
		娱乐项目的安全性	
	服务保障 (K ₄₂) (50分)	安全服务(10分)	安全服务获得途径
			安全服务响应时间
应急机制(10分)		应急体系建立情况	
		现场应急处置能力	
游客投诉处理(10分)		旅游目的地的投诉处理率	
	游客投诉处理的响应时间		
服务标准履行(10分)	旅游服务标准体系建设单位数及标准化程度		
基础条件配置(10分)	包括服务人员、服务设施、服务网点、服务获得的便捷程度与服务能力承诺的匹配情况及投入		

表 A.1 (续)

一级指标	二级指标	三级指标	指标说明
服务要素 (K ₄) (150)	客户关系 (K ₄₃) (40分)	游客满意度(20分)	游客对旅游目的地的满意度指数 旅游目的地的万人投诉率
		游客忠诚度(20分)	游客对旅游目的地的推荐力度及重复游览频率
		市场影响力(40分)	市场占有率
无形要素 (K ₅) (250)	市场能力 (K ₅₁) (100分)	市场开拓力(30分)	国内外游客规模 国内外设立营销渠道的数量
		持续发展能力(30分)	品牌资源持续发展能力
			品牌环境保护程度
			品牌法律保护程度
	品牌建设 (K ₅₂) (100分)	品牌知名度(25分)	消费者对旅游目的地的知晓程度
		品牌认知度(25分)	消费者对特定旅游目的地的认知程度
		品牌美誉度(25分)	消费者对特定旅游目的地品牌的赞许程度
		品牌忠诚度(25分)	消费者对特定旅游目的地品牌的重复消费率
	社会责任 (K ₅₃) (50分)	安全运营(25分)	运营的安全指数(如重大网络舆情数)
		社会关怀(25分)	社会公益、慈善和福利活动、旅游扶贫活动等