

ISO 11778:2025

品牌评价 — 旅游城市

（第一版）

© ISO 2025

版权所有。除非另有规定，未经事先书面许可，本文件的任何部分不得通过电子或机械的方式（包括影印）进行转载，不得使用任何形式或任何手段进行复制、利用，亦不得在互联网或内部网上进行张贴。可以通过以下地址向ISO请求许可，亦可从申请者所在国家的ISO成员机构请求许可。

ISO版权办公室

电话：+41 22 749 01 11

邮件：copyright@iso.org

网址：[www.iso.org](http://www.iso.org)

瑞士出版。

# 目 次

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 前 言 .....                   | iv |
| 引 言 .....                   | v  |
| 1 范围 .....                  | 1  |
| 2 规范性引用文件 .....             | 1  |
| 3 术语和定义 .....               | 1  |
| 4 评价基础框架 .....              | 1  |
| 5 评价指标 .....                | 1  |
| 6 评价过程 .....                | 1  |
| 6.1 概述 .....                | 1  |
| 6.2 确定评价对象 .....            | 1  |
| 6.3 采集评价数据 .....            | 1  |
| 6.4 数据来源 .....              | 1  |
| 6.5 实施品牌评价 .....            | 2  |
| 6.6 品牌评价结果 .....            | 2  |
| 附录 A （资料性） 旅游城市品牌评价指标 ..... | 3  |
| 参考文献 .....                  | 5  |

# 前言

ISO（国际标准化组织）是一个由各国标准机构（国际标准化组织成员机构）组成的世界性联盟。国际标准的制定通常通过ISO技术委员会完成。每个对某一主题感兴趣并已成立技术委员会的成员机构都有权在该委员会中派代表参与。与国际标准化组织有联系的国际组织，包括政府和非政府组织，也参与了这项工作。国际标准化组织在所有电气技术标准化事务中与国际电工委员会（IEC）密切合作。

ISO/IEC指令第1部分描述了用于开发本文件和进一步维护本文件的程序。特别要注意的是，不同类型的ISO文件所依据的标准不同。本文件根据ISO/IEC指令第2部分的编辑规则起草的（见[www.iso.org/directives](http://www.iso.org/directives)）。

国际标准化组织提醒实施本文件可能涉及使用专利。国际标准化组织对任何声称的专利权的证据、有效性或适用性不持立场。截至本文件发布之日，国际标准化组织尚未收到可能需要用于实施本文件的专利通知。但是，实施者要注意，这可能不代表最新的信息，这些信息可以从[www.iso.org/patents](http://www.iso.org/patents)专利数据库中获得。国际标准化组织不承担识别任何或所有此类专利权的责任。

本文件中使用的任何商标名称都是为了方便用户而提供的信息，并不构成认可或推荐。

关于标准的自愿性、ISO特定术语和与合格评定相关的表述含义，以及ISO遵守世界贸易组织（WTO）《技术性贸易壁垒协定》（TBT）原则的信息，请参阅[www.iso.org/iso/foreword.html](http://www.iso.org/iso/foreword.html)。

该文件由ISO/TC 289品牌评估技术委员会与ISO/TC 228旅游及相关服务技术委员会合作编写。

对本文件的任何反馈或问题应向用户所在国家的标准化机构提出。这些机构的完整列表可在[www.iso.org/members.html](http://www.iso.org/members.html)查找。

# 引言

## 0.1 总则

品牌用于区分不同实体及其产品、服务。品牌的载体可包括实体、产品和(或)服务、产品线和(或)组合、城市、区域等。

旅游城市品牌能够彰显实体及其产品和(或)服务的独特属性和利益。通过品牌建设,旅游城市可以塑造独特的形象来吸引游客,通过传递品牌价值主张与游客建立情感共鸣。与此同时,也需要通过体验建立品牌认知,这些体验包括旅游城市提供产品或服务的过程、结果及其运营方式,乃至利益相关方更深层次的参与,从而在利益相关方意识中逐步构建品牌形象。

旅游城市品牌不仅对其持有人具有价值,对其他利益相关方也同样产生价值。旅游城市品牌能够增加品牌持有人的经济价值,降低经营风险,并实现可持续发展。知名旅游城市品牌能够吸引顾客,可通过提高价格、增加销售量、提高忠诚度降低运营成本,从而建立影响收入和盈利能力的竞争优势,提升经济价值。

## 0.2 旅游城市品牌评价

是指旅游城市品牌价值评价。旅游城市品牌评价从利益相关者的角度来定义,反映出品牌对利益相关者在决定是否购买或接受某一产品或服务时所具有的价值。换句话说,旅游城市品牌评价活动决定了品牌对旅游城市吸引力的贡献程度。

旅游城市品牌评价步骤和报告流程参照ISO 20671-2《品牌评价 第二部分 实施与报告》。

## 0.3 旅游城市品牌强度

是指旅游城市对消费者和其他利益相关方产生积极或者消极影响的程度。本文件用品牌强度表示旅游城市品牌评价结果,并详细介绍了旅游城市品牌强度评价所涉及的相关评价指标。

## 0.4 持续改进

品牌评价是复杂的、多维度的,可通过持续评价品牌投入要素、输出维度及其关联关系反映品牌强度的改进程度。旅游城市品牌评价为旅游城市品牌持续发展建立了反馈环路,不同时期品牌评价结果的变化能体现品牌建设的效果。旅游城市积极开展品牌管理并至少每年进行一次品牌评价,将有助于提升旅游城市品牌吸引力。通过改变品牌投入要素的构成和水平为旅游者和其他利益相关方带来更多的利益和更好的体验,为拥有和使用该品牌的实体带来更大回报。



# 品牌评价 旅游城市

## 1 范围

本文件给出了旅游城市品牌评价基础框架、评价指标和评价过程。

本文件适用于旅游城市品牌评价，也可作为行业组织和第三方对旅游城市开展品牌评价的依据。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；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。

ISO 20671-1:2021 品牌评价 第1部分：原则与基础

## 3 术语和定义

ISO 20671-1界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

ISO和IEC在以下地址维护用于标准化的术语数据库：

——ISO在线浏览平台：<https://www.iso.org/obp>

——IEC电子百科全书：<https://www.electropedia.org/>

### 3.1

**tourism city 旅游城市**

能够从文化、社会、经济和环境等方面提供完整旅游服务和旅游产品的城市，具备获得旅游体验所必需的服务、景点、资源和基础设施。

### 3.2

**tourism city brand 旅游城市品牌**

与旅游城市相关的无形资产，具备区分于其他城市的独特旅游资源和景点，能够使游客和利益相关方产生独特印象、联想和体验，从而带来经济、社会、文化、生态等方面的综合效益。

## 4 评价基础框架

旅游城市品牌评价遵循ISO 20671-1:2021第4章提出的品牌评价原则，通过定量及定性指标开展评价。结合旅游城市特征，以数据可获得性为前提，从品牌建设投入与输出两方面实施评价。

## 5 评价指标

旅游城市品牌强度评价指标由旅游资源、旅游基础设施、旅游服务便利性、环境可持续性、安全性、相关方评价、游客数量、财务表现8个一级指标及53个二级指标组成。

旅游城市品牌评价指标体系见表A.1。

## 6 评价过程

### 6.1 概述

根据旅游城市特征，按照ISO 20671-1品牌评价框架开展评价工作。

### 6.2 确定评价对象

评价前应识别、界定评价对象。

### 6.3 采集评价数据

遵循真实、准确的原则，采集评价所需的各类数据。数据可从政府部门、旅游服务商、行业协会、交通主管部门或其他有资质的机构处获取。

### 6.4 数据来源

评价过程中，宜检查所有数据和假设输入在评价日期的相关性、一致性、准确性和有效性。如果数据缺乏或质量不足，评价人员宜在特殊情况下对个别类别作出估计和假设。这些估计和假设宜在评价过程中予以明确说明和记录。

## 6.5 实施品牌评价

采用经过验证的评价数据对旅游城市品牌开展评价。

品牌评价人员负责开展以下工作：

- 识别指标的相关性, 监视和测量这些指标；
- 识别有效指标和无效指标；
- 说明选择或排除可测量指标所依据的原理；
- 说明用于计算指标的特定公式的原理；
- 确定监测指标的性质和频率；
- 说明当某指标无法测量时所采用的假设条件；
- 描述实施评价的背景信息；
- 考虑降低旅游城市风险；
- 考虑当地人员的参与。

相关实体应保留适当的文件资料，将其作为评价结果的证据。

## 6.6 品牌评价结果

旅游城市品牌评价结果可看作某时间点上基于适当和相关指标所得的品牌强度，可作为旅游城市品牌影响力、品牌管理绩效在某时间点上的表现。除此之外，品牌评价结果还可以指导旅游城市识别现阶段品牌建设潜力，有助于持续提升旅游城市综合实力。

附录 A  
(资料性)

旅游城市品牌评价指标

指标设计参考ISO 20671-1、世界旅游城市发展评价指标及欧洲旅游指标系统工具包，具体指标见表 A.1。

表 A.1 旅游城市品牌评价指标

| 一级指标    | 二级指标                                               |
|---------|----------------------------------------------------|
| 旅游资源    | 1. 自然景区数量、世界遗产及世界自然保护区数量                           |
|         | 2. 文化旅游设施（如博物馆、影剧院）数量                              |
|         | 3. 国际有影响力的节庆活动数量                                   |
|         | 4. 国际会议、会展举办数量                                     |
|         | 5. 体育旅游设施及国际体育组织主办的体育赛事数量                          |
| 旅游基础设施  | 6. 航线、公路、航班和高铁的数量（或相对数量）                           |
|         | 7. 机场、火车、港口旅客运输量                                   |
|         | 8. 公共医疗：人均医护人员数、城市人均床位数                            |
|         | 9. 旅游住宿：高星级酒店数量占比                                  |
|         | 10. 休闲娱乐：国际知名主题公园数量、城市 IP 打造数量（如城市吉祥物、城市主题曲等）      |
| 旅游服务便利性 | 11. 游客服务中心/旅游咨询站点便利程度                              |
|         | 12. 提供国际通用语言的文字标识明示程度                              |
|         | 13. 无障碍设施（导盲道、轮椅专用通道等）普及率                          |
|         | 14. 4G/5G网络覆盖率                                     |
|         | 15. 与旅游相关的APP、网站数量                                 |
|         | 16. 景区在线旅行预订数量或比重                                  |
|         | 17. 手机支付覆盖率                                        |
|         | 18. 信用卡支付覆盖率                                       |
|         | 19. 使用本地交通/环保出行/公共交通服务前往目的地的游客百分比                  |
| 环境可持续性  | 20. 城市绿地面积、绿化率                                     |
|         | 21. 城市细颗粒物（PM2.5）达标情况                              |
|         | 22. 城市单位GDP能耗、碳排放强度                                |
|         | 23. 积极采购当地、可持续和公平贸易商品和服务的旅游企业百分比                   |
|         | 24. 从当地/地区生产商采购至少25%的食品和饮料的旅游企业百分比                 |
|         | 25. 参与气候变化缓解计划（如：二氧化碳抵消、低能量系统等）以及“适应”对策和行动的旅游企业百分比 |
|         | 26. 位于“脆弱区”的旅游住宿及景点基础设施百分比                         |
|         | 27. 分类处理不同类型废弃物的旅游企业百分比                            |
|         | 28. 游客人均夜间淡水消耗量与一般人口人均用水量相比                        |
|         | 29. 旅游企业使用循环水的比例                                   |
|         | 30. 游客人均夜间能耗与居民人均能耗之比                              |
|         | 31. 积极支持保护、养护和管理当地生物多样性和景观的旅游企业百分比                 |
|         | 32. 旅游目的地制定了相关政策，要求旅游企业减少光和噪音污染                    |
| 安全性     | 33. 群体性伤亡事件数                                       |
|         | 34. 万人刑事犯罪率                                        |
|         | 35. 旅游安全事件数量、死亡人数                                  |
| 相关方评价   | 36. 每万人游客投诉及城市负面舆论（如媒体曝光等）百分比                      |
|         | 37. 权威旅游平台排名/评分结果                                  |
|         | 38. 城市在主流社交媒体上的活跃度、国际化旅游机构/平台上榜率                   |
|         | 39. 主流平台（如谷歌、百度、雅虎等）城市旅游搜索指数                       |
|         | 40. 经认证的可持续旅游目的地数量                                 |
|         | 41. 居民对其在旅游规划和发展方面的参与和影响感到满意的百分比                   |
|         | 42. 在旅游部门就业的男女比例                                   |
|         | 43. 对目的地旅游业感到满意的居民百分比（每月/季度）                       |
| 游客数量    | 44. 接待国内外游客数量                                      |
|         | 45. 国内外旅游人次年增长率                                    |
|         | 46. 旅游过夜人次数                                        |
|         | 47. 回访客比例(5年内)                                     |
| 财务表现    | 48. 服务业就业占城市整体就业比重                                 |

| 一级指标 | 二级指标                 |
|------|----------------------|
|      | 49. 旅游总收入            |
|      | 50. 旅游收入年度增长率        |
|      | 51. 城市旅游GDP占城市GDP比重  |
|      | 52. 人均旅游消费额          |
|      | 53. 旅游业年度投资占城市总体投资比重 |

## 参 考 文 献

- 【1】世界旅游城市联合会发布的2022年度《世界旅游城市发展报告》中世界旅游城市发展评价指标。  
<https://en.wtcf.org.cn/20230902/653c4f83-b423-c750-2b99-c0dcee22785b.html>
- 【2】2016年发布的欧洲旅游指标系统（ETIS）欧洲可持续目的地管理工具包。
-