

Integrated and International Marketing Communication Approach in Tourism of Beijing

北京旅游形象 国际传播方案

邹统钎 主编



旅游教育出版社

Integrated
and
International Marketing
Communication Approach
in Tourism of Beijing

北京旅游形象
国际传播方案

邹统钎 主编



旅游教育出版社

· 北京 ·

策 划：赖春梅

责任编辑：陈 志

图书在版编目（CIP）数据

北京旅游形象国际传播方案 / 邹统钎主编. -- 北京：
旅游教育出版社，2017.7

ISBN 978-7-5637-3577-8

I. ①北… II. ①邹… III. ①城市旅游—旅游业—国际营
销—研究—北京 IV. ①F592.71

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第130444号

北京旅游形象国际传播方案

邹统钎 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张	12.25
字 数	196 千字
版 次	2017 年 7 月第 1 版
印 次	2017 年 7 月第 1 次印刷
定 价	46.00 元

（图书如有装订差错请与发行部联系）

本成果受以下基金项目资助：

1. 北京市教育委员会 2013 年度创新能力提升计划项目“北京旅游形象国际整合营销与创新传播战略研究（2013—2015 年）”（人文社科艺术类 TJSHS201310031011）
2. 北京市社会科学基金（项目编号：15JDJGA006）：“‘一带一路’背景下京津冀旅游一体化战略研究”
3. 教师队伍建设——组织部高创计划教学名师（市级）（PXM2016_014221_000010_00206291_FCG）

|| 目 录 ||

第一篇 北京旅游形象营销现状与海外营销方案·····	001
第一节 北京旅游形象国际传播实例与路径 ·····	002
第二节 北京主要客源国游客对旅游形象感知差异研究 ·····	010
第三节 “美丽北京”海外营销宣传方案 ·····	019
第二篇 北京旅游形象的多国别传播方案 ·····	025
第一节 北京旅游目的地形象东西方感知差异及传播策略 ——基于韩国、美国旅游者的博客分析 ·····	026
第二节 北京旅游形象感知及传播方案 ——以韩国客源市场为例 ·····	037
第三节 北京国际旅游形象感知分析及传播方案设计 ——基于美国客源市场 ·····	056
第四节 北京对外旅游形象设计与传播 ——以俄罗斯和美国为例 ·····	079
第五节 “惊”系列活动 (Surprising Beijing) 对日传播方案 ·····	092
第六节 新技术、新媒体、新形象 ——北京旅游形象在英国的推广传播方案 ·····	101

第七节 北京旅游形象在东欧地区的传播方案 ——以匈牙利为例	112
第三篇 旅游形象传播：新技术、新媒体、新思路	121
第一节 景观眼动研究及应用	122
第二节 VR 新媒体互动传播与体验营销	127
第三节 运用新媒体进行北京旅游形象国际传播方案	135
第四节 新媒体在北京旅游形象国际传播中的应用策略研究 ...	143
第五节 新形势下北京旅游形象国际传播及新媒体运用方案 ...	149
第六节 “帝都古韵，岁月留京” ——北京区域热词活动策划和传播方案	158
第七节 指尖上的北京：移动互联网时代的 旅游形象传播思路	176
参考文献	185
后记	188

第一篇

北京旅游形象营销现状与海外营销方案

第一节 北京旅游形象国际传播实例与路径

银淑华 晨星^①

一、引言

2009年,国务院《关于加快旅游业发展的意见》中提出“把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”的指导思想和“积极发展入境旅游”的基本原则。目前,旅游业已成为北京市经济发展的支柱产业,北京作为中国的首善之区,北京入境旅游的发展规模和水平体现了北京旅游业发展的成熟程度,同时对于北京建设“世界城市”有着重要作用。

北京作为中国的首都,有着悠久的城市发展史,这造就了北京丰富的历史文化旅游资源。在日趋激烈的旅游市场竞争中,旅游者需求层次不断提高,北京旅游形象的塑造日益成为北京旅游发展的保障,如何完整有效并且经济地将旅游形象及其蕴含的城市文化传递给国际游客成为影响北京旅游竞争力的关键因素。因此,如何在旅游者心目中建立一个国际化的北京旅游形象,如何将这个形象传播给国际游客,已成为政府、旅游企业和学界关注的重点。

二、北京入境旅游情况

北京市统计局提供的数据显示,北京市2015年1—11月累计接待入境游客391.2万人次,比上年同期下降1.6%。其中,接待外国游客333.8万人次,同比下降1.9%;接待港澳台游客57.4万人次,同比增长0.7%。可以看出,2015年北京市入境旅游人数依旧呈下降趋势,虽然港澳台地区人数与去年同

^① 银淑华,北京第二外国语学院副教授,主要研究方向:旅游市场营销等;晨星,北京第二外国语学院旅游管理学院。

期相比有所上升,但由于其人数占整个国际市场的比重较小,所以无法改变北京市入境旅游人数下降的趋势。国家旅游局发布的统计数据显示,2015年全年接待入境旅游人数1.33亿人次,同比增长4%,是我国入境旅游3年来首次止跌回升。携程旅行网发布的《2016年入境游趋势分析报告》显示,包括港澳台在内的十大入境游客源地及地区的同比增长均超过100%,其中韩国游客入境人数同比增长3倍有余,是目前入境游最大的客源国;其次为日本,同比增长200%。而在这种全国旅游趋势回暖的情况下,北京的旅游形势仍旧难以回转,整体形势不容乐观。

2016年1—10月,北京市累计接待入境游客351.2万人次,比上年同期下降0.6%。其中,接待外国游客300万人次,下降0.5%;接待港澳台游客51.2万人次,下降1.1%。从主要客源国情况看,1—10月,累计接待美国游客60.4万人次,增长1.6%;接待韩国游客32.6万人次,下降5%;接待日本游客20.7万人次,下降3.9%。从洲际客源市场情况看,1—10月,累计接待亚洲游客(不含港澳台)104.7万人次,下降5.4%;接待欧洲游客90.4万人次,下降0.5%;接待美洲游客81.8万人次,增长4.3%;接待大洋洲游客15.3万人次,增长12.4%;接待非洲游客7.5万人次,增长0.6%。

三、北京入境旅游的影响因素

(一) 客源国经济状况

2015年全球经济增长速度恢复过慢、复苏脆弱且不均衡、结构性改革举步维艰。世界整体范围内的6年经济衰退以来,经济仍难现明显复苏迹象,失业率居高不下,贫富差距日益扩大。2015年主要发达国家的就业状况虽有所改善,但仍然难以挽回失业率居高不下的状况,这导致了全球整体经济状况的不乐观局面,进而影响旅游消费,北京入境旅游的国际游客量自2011年以来呈现逐年减少的局面。

(二) 物价因素

近年来,我国物价呈现出持续上涨的局面,物价的上涨使得中国的入境旅游与其他亚洲国家相比,竞争力大幅减少,许多有前往中国出游计划的国际游客选择前往周边物价更为低廉的国家旅行,如泰国、越南等地,这大大提高了

国际游客出行的性价比，所以物价的上涨使得中国丢失了大批具有入境潜力的国际游客，使得入境游客逐年减少，这在根本上不利于北京入境旅游的发展。

(三) 空气质量

经济的高速发展使得北京的环境问题越来越突出，其中最为严重的是空气污染——雾霾问题。在环球视频采访中，网友们认为北京不好的地方主要集中在以下几点：污染，空气污染肯定是每个人都关注的；天气，也是污染，北京的空气质量非常糟糕，有点儿脏；可能是北京的一些食物吧，吃起来和新西兰的食物差别很大；我很喜欢中国的食品和中国菜，但是最近我看了几个关于中国的食品不好的消息，由于我吃过很多中国的鸡肉和猪肉，导致我的心情不是很好。从中可以发现，人们最为关注的问题便是空气污染。在中文问答网站“知乎上”，BD BBJJ 说道：“我认识的老外还挺多的，感觉如果没有空气污染，大部分都挺喜欢北京的，但是空气污染一项就让几乎所有人都不想常驻北京。”用户 vczh 说道：“在我这几个月与美国人的交谈中，他们的印象就是 air pollution!” 空气质量是影响目的地旅游吸引力和竞争力的重要环境因素。近几年，北京雾霾问题加剧，如图 1-1 所示，空气污染对北京入境旅游市场需求的负面影响凸显。

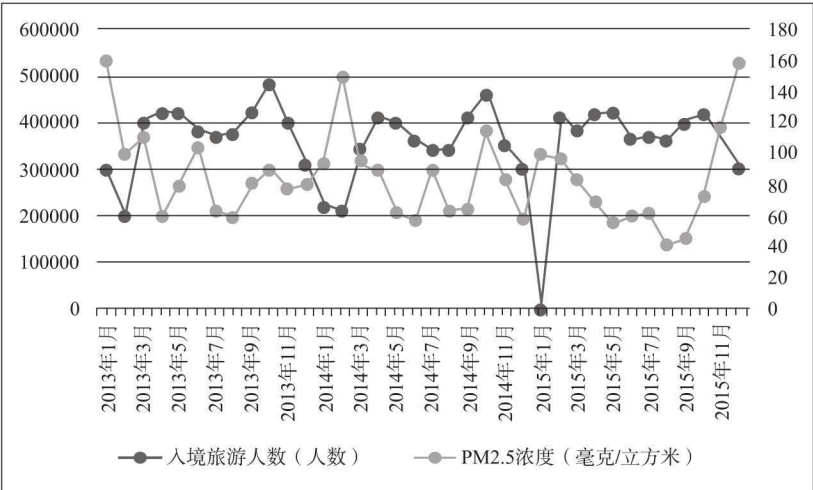


图 1-1 北京市入境人数与空气质量关系趋势图

资料来源：北京市环保局

（四）中间者评论

随着大众媒体的日渐普及，越来越多的游客选择从社交媒体获取旅游信息，大众社交媒体在人们出行选择中的影响力日益提高。其中，意见领袖逐渐崛起，他们在社交媒体上发表自己的观点，凭借其强大的社会影响力来影响游客的选择。在国外问答网站“Quora”上，迈克·科马克（Mike Coemack）表示她不会怀念北京，主要原因在于污染、公共交通拥堵、难看的建筑、食品安全问题以及缺乏私人空间概念；埃默里克·埃农（Emeric Henon）描述道：“当你一到北京，你就能听到人们互相叫喊——不要担心，他们只是在说话，就像你所知道的那样，他们用普通话很大声的说话为了让你注意其实不是很值得注意的事情（当然北京也是一个真的很平静、安详的城市，当你知道你该去哪里的时候）。”北京旅游发展中的游客素质不高以及空气污染等问题让游客的负面评价越来越多，这在潜意识中影响了旅游者的决策，使得北京的入境旅游者呈现减少的趋势。

（五）入境旅行社门槛高

在入境旅行社的发展中，由于资金短缺，旅行社积极性不高，许多人将注意力投向如何解决资金问题，对于旅游产品的创新较少关注。这使得北京的入境旅游市场呈现出乏善可陈的局面，入境游客对于市场上的旅游产品感到厌倦，不能提高北京旅游产品的吸引力。入境游客的重游率逐渐降低，使得入境游客逐年减少。北京的入境旅游市场竞争力减弱，在旅游地生命周期中，北京旅游形象进入到衰退期阶段。

四、北京旅游宣传推介实例

（一）政府间的交流与合作

2012年，根据中俄两国元首达成的共识，2012年和2013年将分别在中国和俄罗斯举办“俄罗斯旅游年”和“中国旅游年”活动，这是继互办“国家年”及“语言年”之后，中俄两国举办的又一重大主题年活动。

2012年，韩国济州道和北京市在北京签署发展双方旅游产业合作协议，双方以济州岛和长城为主题举行国际学术会议，就世界自然与文化遗产的系统保护和利用方案进行探讨。双方商定，开通直航航线和旅游旺季包机，开发旅游资源

和旅游商品，给对方游客提供多方面优惠，促进旅游相关专业人才交流，共享旅游信息和培训，为对方举办旅游推介会和网络上载旅游信息提供帮助等。

2013年，北京市旅游委与捷克捷中友好协会签署合作备忘录，双方共同举办中国北京和捷克相关城市的推广活动，宣传文化遗产、历史古迹、自然财富和传统；推动旅行社和旅游业机构之间的交流；互换中国北京与捷克相关城市的国际展会、旅游项目与交流活动的信息。

2013年，北京市旅游发展委员会代表团走访美国费城，签署世界旅游城市联合会与费城市的合作谅解备忘录，利用世界旅游城市联合会平台促进费城市与北京及联合会会员之间的城市的旅游合作。

2013年，印度尼西亚万隆市旅游促进局和北京市旅游发展委员会签署旅游合作谅解备忘录，双方合作领域包括出版旅游推广刊物、召开展会和旅游行业洽谈会、输送客源、推广旅游目的地、互换信息和市场研发等合作项目。

2013年，北京市常务副市长李士祥与哥本哈根市市长签署两市旅游合作备忘录，两市进一步促进双方旅游专业人士的互访和调研工作，加强统计数据、旅游目的地和旅游产品推广渠道等方面的信息共享和交流，共同推进旅游业立法。双方还特别讨论了推行旅游签证便利化政策的可能性，优化飞机航线连接，为游客出行提供更多便利。

（二）“友城之约”网络对话

2013年5月28日，由北京市人民政府外事办公室、北京市人民政府新闻办公室与“国际在线”联合举办的“2013友城之约——北京·曼谷对话”在北京举行。泰国曼谷副市长阿蒙·吉察渊袞、曼谷文化体育旅游局副局长索瓦蓬，以及北京市旅游发展委员会副主任宋宇共同参与对话。在50分钟的对话过程中，双方城市嘉宾共话历史友谊，共谋合作共赢；交流治理交通拥堵、基础设施建设等城市发展、规划理念，共商非物质文化遗产的传承、保护与国际化之道，对如何开拓、推介旅游市场，谋求旅游产业发展，实现互利共赢展开对话和探讨。

旅游推介是发展旅游业的重要环节，曼谷文化体育旅游局副局长索瓦蓬，以及北京市旅游发展委员会副主任宋宇在对话中都分别提及了各自城市闻名中外的旅游景点。北京市旅游发展委员会副主任宋宇在谈话中介绍道，北京的历史文化底蕴非常深厚，它是五朝帝都，更是现在新中国的首都。他说：“来北京可以待

上三五天，体会北京的生活，但是需要住上几年，才能够真正地体验北京。”

2014年，为纪念中法建交50周年，进一步加深中法两国人民的友好往来，中国国际广播电台“国际在线”与北京市人民政府新闻办公室共同举办“2014友城之约北京——巴黎对话”活动。活动邀请北京市人民政府新闻办公室主任王惠，北京市海淀区常委、宣传部部长陈名杰，法国驻华大使馆文化教育合作参赞，北京法国文化中心主任周子牧（Anthony Chaumuzeau）出席，通过现场交流和互动与广大网友一起回顾中法文化交流历史。嘉宾在活动现场介绍9月即将登陆巴黎的两大中法文化交流展览“贝家花园——一个法国医生在北京”展及“圆明重光——圆明园文化展”，让中法人民更深入地了解彼此。

本次对话的主题是“北京巴黎携手，中法友谊绵长”。活动根据主题设计四大环节：再叙“姻缘”——回眸50年中法友好邦交，定格历史——从“贝家花园”看中法民间交流，先“睹”为快——巴黎两大展览抢先“看”，续写华章——展望中法文化交流。在这四个环节中，中法两国的嘉宾就中法友好邦交、中法历史文化等展开热烈讨论，并与现场观众就讨论话题展开互动。

“友城之约”是由中国国际广播电台“国际在线”主办的中外友好城市网络对话系列活动，旨在通过中外友好城市管理者、知名人士、普通网民等，以网络音视频对话的方式，集中展示中国城市与海外友好城市在经济建设、城市文化、市民生活等各方面的“多元文明之美”，在加强我国与世界各国多元化交流的同时，助力地方政府的对外宣传，促进国际友好合作交流，并通过“友城之约”品牌活动，搭建一个高端、权威的中外交流平台。

（三）借助大型活动

2008年，北京奥运会召开，作为全球最盛大的体育赛事，每次举办都能吸引全世界的目光，所以2008年北京奥运会的成功举办为北京旅游推介提供了强大的动力。2007年，借助国际电视媒体的传播效力，由北京市对外文化交流协会、北京市人民政府新闻办公室摄制的《我在北京》《北京欢庆国庆》两部电视片，在美国有线电视（CNN）国际频道播出，接收国家和地区达200多个，播出总计116次，借此机会，2007年推出“欢聚在奥林匹克公园”的旅游促销活动。2008年3月以“Vision Beijing”为主题的“国际五大名导拍北京”拍摄的五部五分钟的北京宣传片，在央视新闻频道举行全球发布新闻发布会，并同时在国际航空线路相伴的国家航班移动电视播放，与此同时，

2008 年推出“世界相聚在北京”的旅游促销活动。

（四）事件营销

2016 年上半年，北京市旅游发展委员会与国际先进的科技支付公司万事达卡联袂，面向全球招募首位推广北京旅游国际化形象的“长城好汉”。两个月内，共收到来自 64 个国家的申请咨询，当中不乏国际知名网红：如在全球掀起“拖手拍背影”热潮的俄罗斯籍摄影师姆莱·奥斯曼（Mle Osman）和获选“全球最佳工作”（The Best Job in the World）的澳洲旅游达人泰森·迈尔（Tyson Mayer）。闭幕式上，北京旅游形象大使、万事达卡的全球形象大使郎朗亲临现场，与 90 后美籍导演及环球旅行家一同攀登司马台长城，并现场演奏名曲，为“长城好汉”活动的全球推广宣传助力。

五、发展方向

（一）以小见大，挖掘北京社会生活的真实状态

2014 年，由北京市委宣传部、北京电视台共同打造的大型微纪录片《中国梦 365 个故事》推出，该系列已推出超过 100 集微纪录片，累计达 109 集，每集固定时长 3 分钟，讲述了广大平民百姓的感人事迹，事儿很小、很杂，但却感人至深。该片在海外市场推出后，反响很好，英国普罗派乐卫视（Propeller TV）连续播出英文字幕译制版《中国梦 365 个故事》后，该节目的最高收视率一度达到 0.8%。当地影评专家认为，该节目通过 3 分钟的体量，展现居住在北京的各类社会“小人物”的生活，折射出蕴含在普通人内心的真善美和不懈追求。北京的故事虽然有很多，但是需要我们去挖掘，真正吸引人的不是多么宏伟的特效而是真正能够走进人们内心深处的故事。所以，无论如何，北京旅游的宣传不能仅仅停留在静态，而是要通过一个个动态的故事，让更多的人能够爱上北京，了解北京真实的社会生活，塑造国际游客对于北京形象的认知。

（二）依托国家“一带一路”战略方针进行形象宣传

“一带一路”的重大战略构想，是时代发展的新要求，是中国坚持和平发展理念的新体现，在推动沿线各国合作中发挥了重要作用。旅游产业作为“一带一路”沿线各国的重要经济支柱行业，“一带一路”战略为推动

沿线各国旅游交流与合作提供了广阔的空间。“丝绸之路”是世界最精华旅游资源的汇集之路，汇集了 80% 的世界文化遗产；“丝绸之路”也是世界最具活力和潜力的黄金旅游之路，涉及 60 多个国家、44 亿人口。据国家旅游局预计，“十三五”时期，中国将为“一带一路”沿线国家输送 1.5 亿人次中国游客、2 000 亿美元中国游客旅游消费；同时我们还将吸引沿线国家 8 500 万人次游客来华旅游，拉动旅游消费约 1 100 亿美元。国家旅游局将 2015 年确定为“丝绸之路旅游年”，国家旅游局副局长杜江在启动仪式上指出，举办“丝绸之路旅游年”是旅游行业贯彻落实“一带一路”战略构想的重要举措，是推动国内丝绸之路沿线地区旅游一体化发展的重要机遇，是深化丝绸之路沿线国家旅游合作的重要途径，是做好入境市场旅游宣传推广的重要手段。旅游业的开放性与综合性特征让旅游行业成为贯彻“一带一路”战略构想的先行者，北京旅游形象的国际传播应该抓住这一契机，主动作为，积极举行旅游交流活动，将北京形象在沿线国家进行传播，吸引更多的国际游客前来北京旅游。

（三）积极进行城市间的交流与合作

从 1992 年起，中国为向世界更好地展现国家形象与民族特色，适应新媒体时代国家旅游形象宣传的需要，国家旅游局联合国家民航局、国家文物局等部门，推出中国旅游年活动，通过特色鲜明的主题旅游年口号，以达到吸引国际旅游者的目的。主题旅游年是对我国旅游市场特征的高度概括，对于国际游客了解真实的中国、塑造与维护中国的良好形象具有积极的作用。北京旅游形象的国际传播应该结合每年的主题旅游年口号，以市场为导向，以主题旅游年为契机，进行北京旅游形象更为有效的国际传播。同时与北京的友好城市加强交流，以其作为旅游形象传播的重点市场，积极举行旅游推介会等活动，将北京旅游形象展示给大众。

（四）借助会议、展览以及新航线进行北京旅游形象推介

2008 年北京奥运会的举办，使中国与世界的联系更加紧密，中国快速发展的经济与良好的基础设施建设，使得越来越多的国际会议与赛事选择在北京召开或举办。国际会议与赛事所带来的人流也造就了旅游流，在北京旅游形象的国际传播中，应该结合重点国际展会、会议、赛事等进行旅游推介，

向国际游客展示北京形象，激发国际游客的探索热情，在国际游客的心中形成对北京旅游的整体认知。与此同时，交通的便捷程度也是影响入境旅游的重要因素之一，借助新航线开通的契机，在交通条件优化的基础上，推介北京旅游形象，使越来越多的游客选择北京，促进北京入境旅游的发展。

（五）注重基础，加大北京旅游产品的创新力度

宣传以产品或者服务为基础进行，促销活动的进行需要以完善的产品与服务作为支撑。在进行北京旅游形象的国际传播时，不能忽视旅游产品的建设，以创新的、具有活力的产品促进北京旅游形象的传播，让大家了解到一个具有活力的北京；同时，北京旅游形象的国际传播又促进产品的创新，两者相互促进，共同推动北京旅游的可持续发展。

第二节 北京主要客源国游客对旅游形象感知差异研究

邓涛 徐明霞 张萌仪 辛晓璇^①

一、引言

入境旅游是北京市旅游业的重要组成部分，相对于国内旅游者而言，入境旅游者具有停留时间长、消费能力高的特点，其对旅游经济的贡献程度也比国内旅游者大，因此积极发展入境旅游已经成了各级政府的共同目标。北京作为我国的首都，具有浓厚的历史气息和强烈的现代化氛围，每年吸引无数外国旅游者前来，据统计 2015 年北京市入境旅游（含港澳台）已经达到 420 万人次，但是对于北京来说，入境旅游还有很大的发展空间等待我们去开发。

旅游形象感知是指感知主体对感知客体进行认知、评价和意动等相互作用的过程及其结果，即旅游者通过获得目的地的相关信息而作出旅游决策的

^① 邓涛，北京第二外国语学院旅游管理学院；徐明霞、张萌仪、辛晓璇，中国海洋大学管理学院。

过程,大多数学者认为旅游形象感知由感知主体(本地居民、服务介体、现实和潜在游客)、感知客体(旅游吸引物、旅游服务、自然环境、社会环境)和感知过程(实地直接感知、主动间接感知、被动间接感知)三部分所构成^{①②}。不同的旅游者对同一目的地形象的感知水平有所差异,因此不同国籍的旅游者对北京市旅游形象的感知水平也不相同,对旅游目的地形象感知水平的差异会进一步影响到旅游者的决策,感知水平高的目的地往往更受旅游者的青睐,从而提升各客源国游客对北京旅游形象的感知水平,对促进北京市入境旅游发展具有重要作用。

基于以上背景,本文尝试分析北京市主要客源国分布情况,并从距离、收入和旅游动机三个方面对各客源国游客的形象感知差异进行研究,得出主要客源国游客对北京旅游形象感知水平的高低,并提出相应的发展意见,以期北京市如何更好地吸引外国游客提供参考。

二、北京市主要客源国分析

为了研究方便,选取2008—2015年北京市各客源国的游客数量作为评价是否为主要客源国的指标,其中亚洲游客数量为去掉港澳台游客后的数量,美洲游客数量主要包括南美、北美和拉丁美洲三部分,以下数据均来自于北京市统计信息网。

(一)从洲际角度分析

由表1-1可知,北京市外国游客主要来自亚、欧、美三洲,大洋洲和非洲的游客数量相对较少,其中亚洲的游客数量最多,8年间平均人次达到150.9万,占北京市外国客源总量的40%,是北京市最主要的客源地。与此同时欧洲年平均游客数量为116.9万人次,也是北京市重要的客源地之一。除此之外美洲游客以91.9万人次排在第三位,虽然与前两者有所差距,但相比大洋洲和非洲而言较多,因此也是一个重要的客源地。总体而言,从洲际的角度来看,北京市主要客源地为亚洲、欧洲和美洲。

① 姚长宏,陈田,刘家明.旅游地形象感知偏差测评模型研究[J].旅游学刊,2009,24(1).

② 程圩,隋丽娜.旅游形象感知模型及其应用研究[J].旅游科学,2007,21(1).