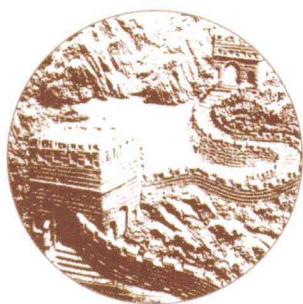




旅游理论与实践前沿丛书



中国国家旅游形象研究

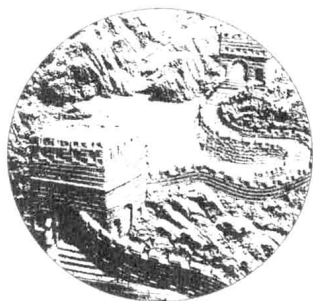
RESEARCH ON CHINA NATIONAL TOURISM IMAGE

匡 林 著

中国旅游出版社



旅游理论与实践前沿丛书



中国国家旅游形象研究

RESEARCH ON CHINA NATIONAL TOURISM IMAGE

匡 林 著



中国旅游出版社

责任编辑：黄志远 付 蓉

装帧设计：中文天地

责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

中国国家旅游形象研究 / 匡林著. --北京：中国
旅游出版社，2013.1

ISBN 978-7-5032-4620-3

I. ①中… II. ①匡… III. ①旅游 - 形象 - 研究 - 中
国 IV. ①F592

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第286070号

书 名：中国国家旅游形象研究

编 著：匡 林

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cmta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

开 本：720×970毫米 1/16

印 张：16

字 数：216千

定 价：38.00元

I S B N 978-7-5032-4620-3

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

序一

欣闻匡林的《中国国家旅游形象研究》专著即将出版，谨表祝贺。

大概旅游圈子里的人都知道，匡林是个笔杆子，小有名气，此前早就有专著出版，常有论文发表，在旅游研究中颇有见地。不过，与他的其他作品相比，这本专著有所不同，这是他在其博士论文的基础上完成的。应当说，对于这个选题，他并不陌生，因为他在国家旅游局长期从事市场调研与营销工作，对这个领域颇为熟悉。或许人们想不到，他从确定论文的题目到完成这篇论文竟花了三年之久，先后几易其稿，为了潜心做文章，还曾经在假期闭门谢客，连家人也要回避，以至于连咿呀学语的小儿子都知道爸爸写论文时要老老实实。难怪有人说，对于学术研究来讲，博士论文是一生中最为用心写出来的，因为它不是给别人写的，也不是应邀或应景的文章。这一点，我想匡林的体会可能更深。

从20世纪70年代末改革开放开始算起，中国旅游业走过了30多年的发展历程，无论是管理方式还是经营理念都发生了根本性的变化，这其中市场营销的观念变化最为突出。于是，与之相关的一些概念也甚为流行。

首先“形象”这个概念频频出现在各类媒体文章和报告之中。随着旅游业规模的不断扩大和竞争的日益激烈，全国各地响起了一片旅游形象的“打造”之声。有不少人以为，旅游形象是旅游目的地自己打造或塑造出

来的，是自己喊出来的。于是乎，在中国旅游界出现了诸多“世界第一”、“全球第一”、“人间天堂”、“东方瑞士”、“中国夏威夷”的形象表述。也正是基于这样的理念，不少旅游目的地的管理部门，没有多少心思去了解市场，不肯下大力气去调查旅游者的认知，只热衷于请各路“神仙”苦思冥想，就想炮制出一条动人的标语，或者筹划出一场惊人的活动，似乎这样就能把自己的旅游形象搞定，尔后就可以坐等游客蜂拥而至了。

另外一个时髦的概念是“品牌”。不过翻一翻中国一些权威的汉语词典，直到20世纪末，这个词语仍然没有被收录进来。据信，品牌的概念源于英文的 brand，而这个英文词语的“出身”颇为低微，最初指的是一位农夫的一个发明——烙印，就是把一个识别记号用烙铁烫在自己的牲畜上。后来，人们又把这烙印打在罪犯的脸或身体的某个部位作为永久的记号。直到工业革命之后，才开始作为一种标志出现在商品上。在商业社会，品牌的核心就是张扬某种商品、服务或企业的个性。有意思的是，这种“品牌”本身并不意味着优劣高低。记得一个多世纪以前，曾出现过一個颇具辛酸味道的品牌故事。1887年8月23日，英国议会通过了一个侮辱性的商标法条款，规定所有从德国进口的产品都必须注明是“德国制造”，以此将劣质的德国货与优质的英国产品区别开来。没想到的是这一条款造就了德国商品的声誉，以至于“德国制造”成为今天世界上最高质量产品的代名词。综观全球，“日本制造”、“瑞士制造”、“英国制造”、“芬兰制造”以及“韩国制造”等标识都在某些领域被普遍认可，甚至成为这个国家的名片。因此说，品牌本身与形象相关，但品牌是一把双刃剑，而品牌化则是改善形象的一个重要工具，其关键是敢于这样做的必须要有真正的自信。

这里，不得不提“国家形象”与“国家旅游形象”这两个密切相关的概念。就国家作为一个旅游目的地而言，国家形象与国家旅游形象有着紧密的关系，国家整体形象是国家旅游形象的基础。很难想象，一个整体形

象很糟糕的国家，其国家旅游形象会很好。但是，良好的国家旅游形象，则有利于国家整体形象的改善。这也是为什么世界各国都关注旅游形象的原因。希望通过发展旅游，尤其是发展国际旅游，增加不同国家和地区的人员交往，增强人民之间的相互了解，促进国家整体形象的改善。如果说一个国家，以举国之力办好一次奥运会或世博会，并非是这些超大的节事活动本身改善了国家的形象，而是它们创造了机会，通过人的参与、媒体的报道和信息的传递，使更多的人了解了这个举办地和那里的人和事、那里的过去和现在，强化或改变了他们已有的印象，产生了亲自去看一看、体验或验证一下的欲望。因此说，无论是国家形象还是国家旅游形象的改善，不仅仅是某个旅游部门或企业的事，也不仅仅是依靠某个或某几个旅游吸引物的魅力，而且也不是只靠一时一事就一蹴而就的，这需要整个社会的参与，需要坚持不懈的努力。

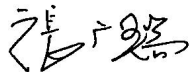
在这本专著中，作者使用了一个浪漫的“相亲之路”来诠释形象、品牌、定位、营销和品牌化等概念之间复杂而微妙的关系，确实是颇具匠心。应该说绝大部分人，无论男女，一生中总会有相亲的体验，这其中只能意会而难以言传的东西，只能从这种特殊的活动中感悟出来。我想这对于涉足旅游业务的人，无论是政府官员、实业家还是学者来说，都可以以自己的切身体会发挥想象力，去探索成功的奥秘。

我在这里拉拉杂杂地谈到了一些概念，无意喧宾夺主，越俎代庖，再重复一些分析或诠释，只是把这些概念和问题提出来，请大家读读这本书，这里提及的一些问题在这本专著中都有详细、清晰的阐述。更难能可贵的是，作者在这些理论阐释中，并非从理论到理论，也不是只谈希腊不谈中国。全书吸收了前人的研究成果，更凝结了作者本人长期工作实践的体会，既有成功的经验总结，也有失败的教训分析，更有海外具体案例的佐证。

在这本书出版之前，作者曾经和我进行过长谈，他觉得这本书的写作过程使自己有一种特别的亢奋涌向心头，有一种继续探讨的冲动，有一种言而未尽、难以割舍之感。

对此，我颇感欣慰，希望他能够在此基础上，继续耕耘，有更多的作品问世。中国的旅游业实在是今非昔比，它为旅游的学术研究开辟出了一片广阔的天地。我们今天的学者，不应当再热衷于从欧美的教科书上觅寻些陌生的词汇、概念来装饰门面，而是更要脚踏在中国的大地上，认真研究中国的旅游发展实践，以中国的实践总结出新的理论和规律，这更是对世界的贡献。因此，希望有更多像匡林这样的人，成为熟悉实践的学者，懂得理论的官员。一方面，希望有更多从事实践的人，加入到学者的行列，把经验变成理论；另一方面，政府和业界也应为学者创造条件和机会，让更多的学者深入实际，在实践中寻找灵感，促进理论的完善与创新。

是为序。



2012年中秋于北京嘉铭园

序二 众声喧哗与旅游品牌

匡林博士在澳大利亚打电话给我，希望我给他的新著写个序言，内容是关于中国国家旅游形象的研究，看完全书之后，感觉确实是一本好书。一是关于这个题目做的人不多，所以开题就有创见。二是匡林集学者和官员于一身，有相应的实践积累。三是具有国际化视野，在比较中出真知。所以我不单单是做个序，也希望能够引发行业的关注，尤其是官员们的关注。

近些年来，在旅游品牌方面，有两个有意思的现象。一是从国家角度，大家好像感觉国际旅游营销不重要了。中国现在已经是世界第一位的外贸体，第二位的经济体，第三位的旅游体，影响自然在。而且现在是以国内旅游为主，目的是扩大内需，国际旅游的重要性自然可以下降。二是在全国各地，旅游营销和城市形象上升到非常重要的位置，中央电视台近一半的广告收入来自于各地的形象宣传，形成了众声喧哗的场景。这两个现象一言以蔽之，短视！但匡林这本书超越了短视，不仅对于国家旅游品牌，对各地旅游品牌都是适用的。

品牌之事非常复杂，从纵向看分阶段，从横向看分层次。本书最后一章是结论，说得虽然简单，但却是核心。比如书中提出的“我形象”、“他形象”和“错位形象”。“我形象”常常是自我比较的结果，所以也往往自说自话。而“他形象”则是横向比较的结果，是在世界范围内形成国家

形象,体现国家竞争力。“错位形象”则是其中的差距。目前我们的差距不小,问题是我们仍然意识不到,自说自话形成的众声喧哗掩盖了实际的性价比。再比如,书中的一个核心观点,中国有五千年不曾中断的文化,这是中国旅游品牌的重中之重,可以商榷。1949年新中国成立以来,中国的传统文化出现了严重的断裂,前30年以阶级斗争为中心,后30年以经济建设为中心,文化受损严重。现在提文化,首先是文化修复,然后才谈得上文化创造,最后才谈得上中国的国家形象。这样的讨论并不妨碍文化的重要,只是让我们更清醒一些。国家利益要靠国家实力保障。如果说在国家实力中,经济是硬实力,军事是钢实力,科教是长实力,文化是软实力,那么旅游就是巧实力。一是旅游超越意识形态和社会制度,没有争议;二是促进民间交流,增进了解;三是突出文化差异,潜移默化地影响;四是构造产业体系,创造效益;五是树立国家和地方形象,创立品牌;六是巧妙传达国家意志,维护国家利益。近些年来,旅游作为国家外交工具发挥了重要作用,今后作为国家经贸工具也将发挥重大作用。从长远来看,旅游在各个方面都会进一步显现多种作用。因此,下一步应当以文化挖掘推动中国旅游升级,以旅游发展巩固中国核心利益。

跟过去相比,一个根本性的变化是,我们现在不缺钱,也不缺乏对市场的重视,缺的是与市场的沟通。旅游目的地品牌,一是塑造,二是树立,三是传递。对应复杂的市场,塑造应当是多层面的,树立应当是多方式的,传递应当是多渠道的。最终是目的地营销效果到底如何?这方面还缺乏真正的研究。这就造成当前的旅游营销流于形式化、简单化、表面化、一般化的局面。由此需要研究一个核心问题,即旅游营销的本质是什么?回答是把信息有效地传递到市场上去。第一是“传递”,第二是“有效”。因为旅游产品和其他产品有所不同,包含了海量信息,这样的海量信息的传递就必须研究一些技术问题。信息传递大体存在三个阶段。

第一是强化品牌性信息阶段。现在多数旅游局做的工作主要是品牌性信息工作，就是解决游客在海量信息中选择“去哪里”的问题。这也是目前最关注的一个问题。可是真正地从游客的需求来看，只满足于这一点并不够。信息非常多，但是游客的选择毕竟有限，所以要集中、有效地提供信息。

第二是形成服务性信息阶段。服务性信息解决“怎么去”的问题。服务性信息是精准旅游的概念，也就是要给客人提供最大程度的方便，如果提供不了，光说这儿好，那儿好，是不够的。服务性信息如果没有，品牌性信息就是空的。系列的服务性信息，一定意义上比品牌性信息还要重要。

第三是完善后续性信息阶段。后续性信息要解决“是否再去”的问题。感觉不错下次就会再去，同样也会口口相传，形成良性循环。让客人来了之后确实有留恋之感，确实能够口口相传地来帮你宣传，这就算达到了真正的目的。

这本专著的意义就在于此，虽然囿于国家旅游局的官员身份，很多话不能说得太明白，也不能太透彻，但是聪明人自然能看出其中的意思。匡林到国家旅游局时在政策法规司政策研究处工作，是个大笔杆子，当时给我最突出的印象就是勤奋，几乎天天熬夜。之后到国际市场开发司工作，专门做国际市场研究。再后来去驻外，一个非外语专业的人，依然表现突出。后来又读博士，由于工作繁忙，三年的博士读了六年，很不容易。在这个过程中，已经产生了一系列成果，现在总结了实际工作经验，形成了这本专著，旁征博引，多方论证，结论是扎实的，希望能够再展开一些，以对中国旅游发展实践有更大的推动。

魏小安

2012 年秋

CONTENTS

目录

1	第一章 导言
1	第一节 问题的提出
4	第二节 研究方法
6	第三节 写作框架
9	本章小结
10	第二章 国内外研究综述
10	第一节 目的地形象国外研究综述
25	第二节 目的地品牌化国外研究综述
39	第三节 目的地形象及品牌化国内研究综述
45	第四节 目的地形象与国家形象关系研究综述
49	本章小结
50	第三章 国家旅游形象研究的理论基础
50	第一节 概念界定
64	第二节 理论基础
79	第三节 分析框架
84	本章小结

86	第四章 国家旅游形象的感知与提升
86	第一节 国家旅游形象提升的现实挑战
97	第二节 国家旅游形象的感知特征
109	第三节 国家旅游形象提升的宏观依托
121	第四节 国家旅游形象提升的路径分析
137	本章小结
139	第五章 国家旅游品牌化的现状与战略构建
140	第一节 国家旅游品牌化现状分析
152	第二节 目的地品牌化的国际经验
164	第三节 国家旅游品牌化的战略构建
177	本章小结
179	第六章 提升国家旅游形象的个案研究
	——以澳大利亚为例
180	第一节 相关背景分析
188	第二节 现有形象提升行为及理论阐释
203	第三节 澳大利亚所持中国国家旅游形象分析
215	本章小结
217	第七章 结论
222	参考文献
239	后记

Part 1

第一章 导 言

本章扼要阐述本书的研究背景，介绍所采取的研究方法，勾勒并描述全书研究构架，阐述本次研究的理论意义、实践价值与总体思路。

第一节 问题的提出

全球化日益成为人类社会经济发展的显著特征。按一般理解，经济全球化以贸易自由化为发端、以生产全球化为基础、以资本全球化为动因、以金融全球化为核心、以信息全球化为龙头，使世界市场真正实现一体化。与之相伴，出现了全球范围内的“文化多元共生”与“文化流动”现象，跨越地理概念的文化输出、文化渗透甚至文化侵略或文化殖民日益普遍。通过文化的自由流动，各国更加仰仗文化软实力，通过展示文化魅力

来构建新的竞争优势。此外，各国对外关系也在发生变化，他们更加注重柔性外交，借此提高国际威望，争取全球民心。这种经济上休戚与共、文化上相互鉴赏、政治上以柔克刚的新型国际格局，强化了发达国家的优势地位，对有强烈发展冲力的发展中国家也起到了方向引领的作用。

显然，全球化向纵深发展，对各国设定国家愿景、调整发展姿态、规划长远战略形成了巨大压力。在国家层面，国际竞争已不再囿于产品制造、技术研发、企业发展，也不再囿于居高临下的文化说教和刻板教条的传统外交定式，而是上升至“国家形象”的高度，将国家视为整体或单个企业来对待，通篇谋划、综合布局，以此构建竞争优势，诱导经济增长，实现国民财富增长和人民福利改善的双重目标。

同样，作为一个重要的经济分支，受全球化驱动，全球旅游业也面临着现实挑战。国际旅游竞争已不再囿于产品与线路层面的角力，而是要与时俱进，把握市场发展的时代特征，运用全球化思维，从战略高度转变发展方式，围绕着具有更广指向和更深内涵的旅游目的地形象展开。主要旅游发达国家多年来尤其是近年来的成功经验表明，构建一个清晰的、能折射出国家旅游品牌核心价值、具有与众不同的目的地个性、进而能影响目的地选择和旅行决策的国家旅游形象，并基于这一形象和由此形成的国家旅游品牌化战略来展开国际竞争，对因应全球化趋势、放大自身优势、化解外部挑战有重大意义，应成为各国国家旅游组织展开目的地营销的统领战略。

中国旅游业经过多年发展，已具备了大国规模和强国潜质，但同时又处于转型与升级的关键时点。一方面，全球化导致国际竞争加剧，外部压力与日俱增；另一方面，伴随着中国的开放与改革，长期与世隔绝而形成的神奇性、神秘感、吸引力以及由此所积蓄的市场能量，经过多年的井喷式释放，已失去了独撑旅游大国的市场价值。与世界全方位联通，各种神秘元素渐次“拨云见日”，入境旅游增幅趋缓，昭示着中国旅游业一段

“田园诗般的日子”的终结。中国旅游业正面临着从目的地流行曲线上的“流行期”(fashionable)向“著名期”(famous)过渡的重大转折,将逐渐进入常规发展周期。而在“形象为王”与“品牌制胜”的目的地“著名期”和常规发展周期,中国与世界各国的角逐将是一场“形象战”,国家旅游形象越正面积极,国家旅游品牌越富价值和魅力,取胜的可能性就越大。

反观现实,中国旅游业的机遇与挑战并存。一方面,机遇大量存在。如近年来中国更加注重国家形象提升,经济上“原产国”形象逐步改善,“晕轮效应”与“汇总效应”日渐强大;文化上更加注重向国际社会的全面展示,文化软实力不断增强;外交上更加柔性更富国际风采,国际关系总体走向乐观;新媒体带来传媒革命,缺少强势国际媒体的传统劣势相对减弱。而大国规模与强国潜质,则使中国深度参与国际旅游竞争成为可能,如入境旅游客源地的全球化分布带来全球范围的“口碑传播”,规模可观的中国出境旅游者成为国家旅游信息的“真实符号”,等等。

另一方面,挑战十分严峻。其一,鉴于社会制度、意识形态、人文氛围等差异,西方社会对中国国家形象的误读与扭曲屡见不鲜,加之中国国家形象塑造的国家机制落后以及国家品牌的缺失,使得国家旅游形象的改进阻力重重。其二,中国是典型的旅游大国,疆域辽阔、信息庞杂、产品高度异质等,对潜在旅游者而言都是一道道厚实的形象“屏障”,正如旅游学者埃莉奥特(Elliot, 2007)所言,目的地实体越大,形象概念就越难达成,诱导形象构建也越耗时费神需要耐心。这种市场规律上的先天劣势,使中国陷入大国“困境”。其三,中国目的地营销机构的现实行为,普遍指向推广与传播等战术操作层面,缺乏有力的国家旅游形象管理和清晰的国家旅游品牌,国家旅游整合营销行为被牢牢束缚,国际旅游市场上的中国因此主调含糊、杂音充斥、乱象丛生。尽管营销机构对此已有检讨和觉悟,但浸淫多年的惯性思维以及由此生成的行为倾向,却是短时期内

难以根本改观的。

不难判断,在形象语境中以品牌话题展开一场形象意识的启蒙与普及运动,已成为中国之急。重压之下,实施以国家旅游形象构建和国家旅游品牌培育为核心的国家营销战略,对中国尤其具有现实价值和战略意义。基于对这种现实价值和战略意义的评估,有必要在理论层面寻求解决方案,并用科学的理论来研究和指导国家旅游营销的各项实践。但目前的理论发展现状是,国外研究相对孤立,国内研究严重滞后。国际上旅游目的地形象研究成果丰硕,目的地品牌化研究亦已成显学,但由于这一主题涉及多学科,概念内涵又极为丰富,研究者往往借助本学科优势,各取所需,自成体系,展开“自助餐式”研究,跨学科、系统化、宽视角的学术成果并不多见。而近十年来,国内学术界虽涌现出一批较高学术水准的研究成果,但从深度和广度上而言,与国外同类研究仍相去甚远。因此,借鉴学习国内外既有研究成果,吸其精华,取其要旨,形成整合的目的地形象形成分析框架,以此审视中国实践、规划中国路径,既有重要的现实意义,亦有较高的学术价值。

第二节 研究方法

本书涉及多种研究方法,既有贯穿全文的,亦有在具体阐述某一主题、某一观点时运用到的。主要研究方法如下:

一、文献分析

本书的研究以文献整理与学习为起始点,通过对大量既有研究成果的回顾与分析,梳理国内外学术界对旅游目的地形象的研究脉络、目前现

状、主要共识、基本线索。文献检索基于公开出版物和研究报告,国外文献主要来自 PROQUEST 数据库“商业”类别下“学术刊物”和“学位论文”下的相关研究成果;国内文献基于中国国家图书馆数据库。通过对国内外高水准学术期刊、相关学位论文中已有研究成果的回顾与综述,加深对理论要旨、关键概念、重要观点的掌握,并以此为基点,探索构架本次研究的理论体系。

二、问卷调查

为识别国际市场所持的中国国家旅游形象,检讨和修正中国国家旅游组织的国家旅游形象营销与传播行为,本书笔者在中国国家旅游局驻悉尼办事处工作期间,发起并与澳大利亚南澳大学学者联合开展了澳大利亚对中国旅游形象的认知度调研,形成了《澳大利亚居民对中国国家旅游形象的认知》调研报告(2011年11月),并首次将创新成果纳入本书研究之中,对中国国家旅游形象在澳大利亚市场的认知现状与改进意见展开实证研究与讨论。此外,本书还具体分析笔者曾参与组织的中国国家旅游局委托美国 CNN 新闻集团完成的《中国旅游业的全球认知》调研成果(2007年10月)、曾参与策划与具体实施的中国国家旅游局与美国南卡罗来纳大学联合开展的《美国“婴儿潮”旅游者的出境游意向及对中国的印象》(2008年10月)调研成果。

三、国际比较

为拓宽视野、积累国际经验,本书总结了目的地旅游品牌化战略推行中取得的各种国际经验和模式,旨在为中国开展国家旅游形象品牌化战略提供有益借鉴。考虑到品牌化是一项复杂工程,本书从众多国际经验中提炼出各自的主题,分别展开讨论,如:对经典目的地 LOGO 和宣传口号