



南开大学
Nankai University

国家旅游智库研究专辑
Special Issue of National Tourism Think Tank Research

白长虹 总主编

知

中国服务中国

STRATEGY RESEARCH AND CHINESE PRACTICE
NATIONAL TOURISM IMAGE:

国家旅游形象

——战略研究与中国实践

陈 晔 陈增祥 主编



中国旅游出版社



南开大学
Nankai University

国家旅游智库研究专辑
Special Issue of National Tourism Think Tank Research

白长虹 总主编

国家旅游形象

——战略研究与中国实践

陈 晔 陈增祥 主编



中国旅游出版社

项目统筹：付 蓉
责任编辑：黄志远 付 蓉
责任印制：冯冬青
封面设计：中文天地

图书在版编目（CIP）数据

国家旅游形象：战略研究与中国实践 / 陈晔，陈增祥主编. -- 北京：中国旅游出版社，2015.1
（南开大学国家旅游智库研究专辑 / 白长虹主编）
ISBN 978-7-5032-5080-4

I. ①国… II. ①陈… ②陈… III. ①旅游业发展—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第 240186 号

书 名：国家旅游形象——战略研究与中国实践

主 编：陈 晔 陈增祥
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
经 销：全国各地新华书店
印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂
版 次：2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷
开 本：787毫米×1092毫米 1/16
印 张：13
字 数：183千
定 价：38.00元
I S B N 978-7-5032-5080-4

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



南开大学
Nankai University

国家旅游智库研究专辑

Special Issue of National Tourism Think Tank Research

编委会

主 任 白长虹（南开大学学术委员会委员，旅游与服务学院院长）

李天元（旅游与服务学院学术委员会主席）

副 主 任 陈 敬（旅游与服务学院党委书记）

徐 虹（旅游与服务学院教学科研副院长）

李 中（旅游与服务学院国际交流与产业合作副院长）

委 员（按姓氏字母顺序排序）

陈 晔（旅游与服务学院旅游市场专业主任，旅游市场与目的地
营销研究中心执行主任）

陈家刚（旅游与服务学院旅游生态专业主任）

高天明（旅游与服务学院创新教育中心主任）

黄 晶（旅游与服务学院服务与休闲专业主任）

李 想（旅游与服务学院中美旅游研究中心主任）

李晓义（旅游与服务学院旅游信息专业主任，旅游市场实验中心
常务副主任）

孟繁强（中国旅游人力资源与职业开发中心副主任，海南国际
旅游岛研究院院长助理）

齐善鸿（旅游与服务学院学术委员会委员）

姚延波（旅游与服务学院旅游企业专业主任，MTA 中心副主任）

杨德进（南开大学——天津大学旅游规划协同创新中心秘书长）

王迎军（中国海洋旅游研究中心主任，南开大学经济与社会发
展研究院学术委员会主席）

王 健（旅游与服务学院学术委员会委员）

总 主 编 白长虹

分专辑主编 陈 晔 陈增祥（《国家旅游形象——战略研究与中国实践》）

李春晓 于海波（《国家公园——探索中国之路》）

李 中 孟繁强（《旅游产业融合——战略·范例·实践》）

杨德进（《旅游扶贫——国际经验与中国实践》）

姚延波 邱 玮 焦 彦（《MTA教育——模式探索与创新研究》）

学术编辑 于海波

总 序

中国从经济大国转向经济强国的一个重要标志就是软实力的大幅度提升，而智库水平和能力是软实力的重要组成部分。人们常用“顶天立地”来形容智库服务。所谓“顶天”，就是要积极满足国家重大战略需求，以理论洞察引领未来；而“立地”，则是要主动服务地方与产业，推动实业发展。高校智库应当发挥战略研究、政策建言、人才培养、舆论引导、公共外交的重要功能，服务国家发展，聚焦国家亟需^①。

南开大学素有“知中国，服务中国”的优良传统。20世纪80年代初，南开大学在全国高校中较早开始教育教学改革，率先创立了一批社会亟需的新型人文社会学科，旅游学科就在其中。1981年，国家旅游局和南开大学共同创办旅游学系，从此，南开大学开始承担起为我国旅游事业培养人才、贡献智慧、服务发展的光荣使命。30年后，在旅游业被确立为国民经济战略性支柱产业的大背景下，南开大学成立旅游与服务学院，以“中国旅游教育领军学院、全国旅游教育科研的高地和为国家战略服务的重要智库”为目标使命。

南开大学打造若干旅游智库平台，取得了一批研究成果。国家旅游形象战略、入境旅游、旅游产业融合、旅游扶贫等重大研究议题受到国家旅游局旅游促进与国际合作司、规划财务司的委托与大力支持；MTA教育改革创新取得的成绩、中国旅游人力资源与职业开发中心的建设发展，受益于国家旅游局人事司的统筹推进。中国旅游市场与目的地营销研究中心承担了国家会展中心预可行性研究；海南国际旅游岛发展研究院，为海南多个县市提供产业发展战略研究、旅游产业管理干部培训。南开人以“公能”自觉，肩负起国家旅游智库的

^① 引自教育部社科（2014）1号文件《中国特色新型高校智库建设推进计划》。

使命，并把服务国家的理念融入对学生的教育中。

本专辑系列研究追求以下特点：

兼具专业深度与理论前瞻。高校作为智库机构，强调专业性和深入探索问题，充分发挥专业研究人员的科学意识和问题攻关能力，对现实问题做出专业研究判断和科学结论；主动探索战略性、前瞻性的研究领域，围绕旅游学科前沿、瞄准国家和地区发展的重大需求和前瞻问题，积极探索开发新的理论方法，并将理论应用于实践，形成应用型管理工具与实践工具。

强调问题导向与学科协同。智库机构要动态关注我国旅游业的发展，研究专辑强调问题导向与应用性，快速响应我国旅游业当前亟需解决和应对的重大问题。旅游业的发展具有战略性和复杂性，要发挥出旅游对改善民生、促进经济提质增效、建设生态文明和扩大对外友好交往等的独特作用，就需要高校智库机构整合旅游学、经济学、管理学、社会学、环境科学等多个学科，协同合作，以战略观和系统观应对实践问题。

倡导国际视野和本土应用。南开大学的专家学者充分把握建设 21 世纪旅游高端智库的愿景，在研究过程中针对具体问题与国际旅游学者开展了多种形式的交流与合作，将智库打造成为学术交流和国际对话的开放性平台。同时，在智库服务的过程中，将新的理论方法和研究成果应用于企业、政府和社会实践，结合中国本土实际做出调整和应用对接，形成本土化的理论、方法与策略。

特别感谢国家旅游局、各兄弟院校、相关旅游企业以及国内外专家学者在本专辑编写过程中给予的大力支持。我们相信，在社会各界的共同努力下，中国旅游智库的建设将日新月异，为中国旅游业的发展做出更大的贡献！

白长虹

2014 年 11 月

前言

旅游业的发展水平是国家硬实力和软实力的综合体现，旅游业也是国家文化交流与输出的重要载体。我国已把旅游业的发展目标定位为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。2014年8月国务院发布《关于促进旅游业改革发展的若干意见》（国发〔2014〕31号），提出我国旅游业要按照建设中国特色社会主义事业“五位一体”总体布局的要求，创新发展理念与加快转变发展方式并举。发展旅游作为国家战略的定位越来越清晰，在这样的背景下，研究国家旅游形象的战略问题就显得十分必要。2013年9月，国家旅游局正式委托南开大学旅游与服务学院开展“中国国家旅游形象推广战略”课题研究，本研究专辑是该课题的阶段性研究成果。

本专辑从国家战略层面识别出国家旅游形象建设中存在的一系列重大问题，如入境旅游市场连续下滑，正面临严峻考验；外国游客入境过境旅游签证手续繁琐；国家旅游形象不够清晰，尚未形成品牌效应；国家旅游形象的营销推广投入不足，效果不够显著；旅游与国家政治、经济、文化的良性互动机制尚未形成等。这些问题导致我国旅游业在国家战略中的角色还尚未充分发挥。

以系统化和战略思维来研究和解决国家旅游形象的重大问题是本研究专辑的出发点和核心思路。本专辑在整理国内外关于国家旅游形象的研究的基础上，针对我国国家旅游形象建设存在的具体问题，从建设中国特色社会主义事业“五位一体”总体布局入手，从地方旅游部门和国家目的地角度开展了国家旅游形象的概念和维度研究，开发出国家旅游形象的测量工具，分析了入境旅游市场的开发重点和潜在市场，并对营销策略运用、保障机制与措施等进行

研究，最后研究借鉴了澳大利亚、新加坡、美国、西班牙、泰国、法国及中国香港、中国台湾等国际知名旅游目的地开展旅游形象推广的经验。

本专辑既是关于国家旅游形象研究的一份比较系统化的学术成果汇编，也对我国塑造国家旅游形象的若干战略问题开展了深入探讨，为提升我国国家旅游形象、打造旅游战略性支柱产业、实现旅游强国贡献了思路和策略。

陈 晔

2014 年 11 月 19 日

目 录

国家旅游形象研究：现状与展望·····	穆雪茗 曾 娅 / 001
中国国家旅游形象建设进程及其问题分析·····	陈 晔 易柳夙 / 031
地方旅游部门对国家旅游形象建设的若干认识·····	妥艳焄 / 049
目的地国家形象：概念、维度和测量·····	张宏梅 蔡利平 雷 宇 / 066
国家旅游形象的测量工具及其应用·····	陈增祥 张 晓 / 090
中国入境旅游市场评价指标体系开发研究·····	李春晓 穆雪茗 / 116
跨文化视角下的中国国家旅游形象传播·····	王红玉 陈 晔 / 138
国家旅游形象推广的保障机制研究·····	邵逸甫 / 153
国家旅游形象建设的国际经验及其启示·····	张 晓 孔凡非 / 172

国家旅游形象研究：现状与展望

穆雪茗 曾 娅

（南开大学旅游与服务学院，天津 300074）

摘 要：“美丽中国之旅”口号的提出开启了中国国家旅游形象推广的全新局面，国家旅游形象的塑造和推广是一个系统而复杂的工程，而国内目前对国家旅游形象的相关研究并不多见。在我国全面开展国家旅游形象推广之际，有必要对该领域的研究进行梳理与总结。通过回顾2001～2014年的相关文献，本文总结了国家旅游形象研究的四大主题：原产国、影响因素、测量和态度行为，并对未来的研究趋势做了一定的预测。

关键词：目的地旅游形象，国家旅游形象，述评

一、引 言

从旅游发展的过程来看，我国旅游业走的是“先入境，再国内，后出境”的发展道路。改革开放初期，我国以丰富的自然风光以及神秘独特的东方文化为吸引物，在经济相对落后，基础设施、交通及接待条件十分有限的情况下，欢迎国际游客的到来，形成了入境旅游“一枝独秀”的局面。经过30多年的快速发展

作者简介：穆雪茗（1980—），女，南开大学旅游与服务学院博士，研究方向为旅游市场营销、服务营销。曾娅（1990—），女，南开大学旅游与服务学院硕士，研究方向为城市营销。

展，2010 年，我国已经成为世界第三大入境旅游目的地国家。然而，从 2008 年开始，我国入境游开始呈现下滑趋势。从国家旅游局公布的数据来看，2008 年、2009 年两年来华入境旅游人数同比均呈现负增长，2010 年、2011 年两年来华入境旅游人数实现小幅增长，2012 年、2013 年两年来华入境旅游人数再次呈现负增长（表 1）。而根据 Google 于 2013 年 7 月推出的《中国入境旅游白皮书》显示亚洲邻国之间对于外国游客的竞争也比较激烈，以印度、泰国为旅游目的地的搜索量均高于中国，且亚洲多国的搜索量同比增长和入境游客数同比增长都超过中国。种种现象表明，我国的入境旅游发展面临着错综复杂的竞争局面。

表 1 2008 ~ 2013 年入境旅游人数一览表

年 份	入境旅游人数总计（万人次）	同比增长（%）
2008	13002.74	-1.40
2009	12647.59	-2.73
2010	13376.22	5.76
2011	13542.35	1.24
2012	13240.53	-2.23
2013	12907.78	-2.51

资料来源：根据国家旅游局官方网站（<http://www.cnta.gov.cn/>）数据整理

从宏观层面分析，我国入境旅游的下滑与近些年世界经济走势整体疲软、人民币升值、生态环境破坏、暴恐影响、雾霾天气以及卫生等多种因素影响有关。这些宏观的因素可以通过影响国际旅游者的个人收入，对目的地旅游成本的感知、对目的地形象的感知等，进而影响旅游者对目的地选择及出行决策。从旅游者角度来说，国际旅游者的目的地选择受个人经济条件、旅游动机、目的地形象等多种因素的影响（Litvin & Kar, 2003; Li, Cai, Lehto, Huang, 2010; Assaker, Vinzi, O'Connor, 2011; Stokburger-Sauer, 2011）。当旅游目的地是一个国家时，该国的国家形象就可能成为影响国际旅游者是否选择到该国旅游的重要因素（Litvin & Kar, 2003; Nadeau, Heslop, O'Reilly, & Luk, 2008）。从学

科的研究进展来看，国外目的地形象的研究始于 John Hunt 于 1971 年开展的研究工作（Pike，2002），对目的地形象的研究走过了 40 余年的历程依然有许多热点问题吸引着研究与实践工作者的关注。然而，纵观对目的地形象的大量研究，目前较少有特别以国家为目的地的专项讨论，即使研究中的目的地定位为国家，研究过程中也较少对国家这个尺度的目的地进行深入研究，缺乏将国家这个范围的目的地形象与其他范围尺度的目的地形象的感知进行区别比较及判断，而较多的是将现有对目的地的研究成果在国家这个范围的目的地中进行探索或验证。

结合对我国入境旅游发展面临的现实问题及以国家为目的地范围的学术进展的分析，本研究认为，国家在作为旅游目的地出现时，国家的旅游形象所呈现出的区别于其他尺度的目的地形象的内涵、维度及其测量，以及前因和结果变量的研究十分重要。为此，本研究特别选取对现有国家旅游形象的研究成果进行综合回顾，力图厘清这一领域的目前研究成果及不足之处，为日后国家旅游形象理论研究的发展做学术准备，同时也期望对我国国家旅游形象推广起到启发作用。

本研究主要选取发表于 2001 ~ 2014 年之间的相关文献作为分析对象，以“national tourism image”，“country tourism image”，“destination image”为主要关键词，优先选取国外旅游类主要期刊（如 *Tourism Management*、*Annals of Tourism Research*、*Journal of Travel Research*，并对可利用的几大外文数据库（如 EBSCO，Science Direct，ISI Web of Knowledg 等）及搜索引擎 Google Scholar 进行综合检索，并通过知网空间以“国家旅游形象”为关键词检索到国内相关文献 7 篇，截至目前成文时选取共 51 篇文献作为分析对象。以下是检索到的文献的简要情况。

表 2 文献年份分布情况

文献年份	2001	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
文献数	7	2	1	4	2	1	8	3	5	9	6	1	2

资料来源：根据检索结果整理

表 3 国家旅游形象现有部分研究一览（2001 ~ 2014 年）

年份	作 者	研究 角度	研究 方法	简 要 结 论
2001	Marion Markwick	影响 因素	案例 研究	查验马耳他明信片形象消费的复杂性和背景，分析表明当马耳他作为“阳光和大海”之地的某些固有形象持续的时候，这些明信片形象中也渗入了游客的期望与经历，从而丰富了其明信片形象
2001	Ercan Sirakaya, Sevil F. Sonmez, Hwan-Suk Choi	对态 度及 行为的 影响	问卷 调查	确定美国学生市场对新兴的旅游目的地土耳其的目的地形象感知，以及形象对土耳其作为旅游目的地的选择决策的作用。得出相应的结论：在决策模型中对目的地的熟悉度可以认为是一个调解变量，熟悉度和选择决策不直接相关，但通过形象形成会有间接影响
2001	Joseph S. Chen	形象 测量	问卷 调查	通过文献回顾，以来源于已有文献的 17 个目的地属性分组，调研韩国出境游游客对亚太、北美、欧洲等主要目的地国家的形象感知。发现游客对于亚太和北美目的地国家的感知多侧重在“探险”方面，对欧洲目的地国家的感知有“许多有趣的地方”
2001	Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat, Qu Hailin, Browm, Tom J.	形象 测量	问卷 调查	研究提出两组假设：初游者与重游者之间对泰国的感知形象有否显著差别；泰国旅游形象与重游意愿间有否显著正向关系，结果发现旅游次数会显著影响旅游者对目的地的形象认知，泰国旅游形象与重游意愿间并无显著关系，但是“物有所值”的感知对重游意愿有正向作用
2001	Seyhmus Baloglu, Mechmet Mangalo	形象 测量	问卷 调查	以美国旅游中间商为基础，通过结构化问卷及非结构化开放式问题，调研并测量土耳其、埃及、希腊和意大利 4 个地中海国家的旅游形象，从中识别了 4 个国家共性的特征，并指出了不同国家的优缺点
2001	Seyhmus Baloglu	影响 因素	问卷 调查	在对土耳其认知、情感以及整体旅游形象感知的研究中，将信息熟悉度和体验熟悉度（到目的地游览的先期经验）作为目的地熟悉度指标，发现不同熟悉度旅游者的认知形象、情感形象以及总体形象感知存在显著差异

年份	作 者	研究 角度	研究 方法	简 要 结 论
2002	Sevilsnmez, Ercansirakaya	形象 测量	问卷 调查	评估目的地形象和潜在的美国游客脑海中对土耳其的感知以及认知形象、情感形象以及信息来源对潜在游客选择旅游目的地的影响。结果表明土耳其形象并没有很好地置于游客的脑海中, 认知形象是游客去土耳其度假的意向的主要决定因素, 研究也再次验证了之前的发现: 认知形象先于情感形象形成, 而情感形象可能在信息搜寻过程中形成, 个人和社会传播渠道是目的地可靠信息的来源, 并且受到受访者的高度评价
2002	Irena Ateljevic, Stephen Doorne	影响 因素	文献 分析	对比一系列中央政府代理商在 20 世纪初和末宣传新西兰的文章, 不同时期新西兰旅游形象的变化, 表明旅游形象作为一个政治过程反映和巩固了时代的占统治地位的意识形态
2005	Choong-Ki Lee, Yong-Ki Lee, BongKoo Lee	对态度 及行为 的影响	问卷 调查、 结构 方程 模型	研究目的地多维度形象对现场体验的影响, 4 个维度的形象对这些体验有不同的作用, 转而又影响之后的行为。将形象划分为 4 个维度, 分别是吸引物、舒适、等值和异域氛围, 验证其对现场体验的影响。现场体验分为认知和情感部分, 分别由感知服务质量和情感表达代表。结果发现异域氛围维度无影响, 吸引物和等值影响感知服务质量, 且前者影响更大, 吸引物和舒适同等地影响情感表达, 好的形象产生好的情感表达, 除了异域氛围所有的维度都间接地影响整体评估和以后的行为意图
2005	Lena Mossberg, Ingeborg Astrid Kleppe	形象 测量	文献 分析	国家形象与目的地形象的区别和联系, 以及二者实践指导意义。研究发现国家形象被看作一个形象池并与产品形象概念相关, 而目的地形象概念可以看作一个伞形结构, 由不同的地理单元组成, 但两个概念框架间有一些重叠部分
2005	Sineado'Leary, Jimdeegan	形象 测量	内容 分析, 问卷 调查, 绩效 分析	分析法国人对爱尔兰的旅游形象认知, 运用绩效分析查验出对于法国人来说爱尔兰的某些目的地属性的重要性, 并且确定法国游客在游前和游后如何评价爱尔兰关于这些属性的绩效

年份	作者	研究角度	研究方法	简要结论
2005	Ranjan Bandyopadhyay, Duarte Morais	影响因素	内容分析	选取小册子和旅游杂志上的文章,比较美国旅游媒体和印度政府对印度形象的描绘的异同,发现两者在精神性和健康、文化和历史丰富度方面形象描述类似,在奢华的招待和自然美景方面有细微差别,在文化多样性和简单的生活方面描述不一致。美国人对印度的典型描述嵌入了殖民主义论述,而印度人自己的描述和美国媒体在某些方面类似,可能是为了吸引美国游客而选择已经建立于游客脑海中的形象进行描述。这样的一种国家认同不可回避地与帝国主义,殖民历史以及现在的世界资本主义霸权紧密相连,反映了国际旅游的殖民地本性和后殖民时期印度的民族主义
2006	Arturo Molina A'gueda Esteban	影响因素	问卷调查	研究满意的宣传册、形象的形成、旅游决策三者的决定因素,以及三者之间的相关性。结果发现目的地形象的形成受到宣传册的两个属性:吸引力和惊奇感的影响。满意度的变化和宣传册的七大特征有关(令人愉快的,有趣的,好笑的,容易记忆的,吸引人的,便于翻阅的,信息广泛的等),宣传册影响目的地选择要体现其刺激性。信息资源能否满足游客需求,使他们的需求满意,对目的地选择过程产生影响
2006	Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morrison.	形象测量	内容分析	对美俄两国共计 212 个旅游网站进行内容分析,其中使用了 CATPAC II 和 WORDER 两种内容分析软件,充分了解俄罗斯的旅游形象是如何通过网络环境在美国和俄罗斯之间的旅游运营商中传播的。结果发现美国的旅游运营商在推广俄罗斯旅游方面很少将俄罗斯作为一个历史文化目的地来推广,而多强调其在西方地理位置方面的特点。俄罗斯的旅游网站更需要技术和内容明晰化方面做更大提升
2007	Atila Yüksel, Olcay Akgül	影响因素	问卷调查	关注明信片这一二手信息源对接收者的影响,重点在于明信片是否能够引发对目的地的积极情绪,明信片引发的情感会否影响接收者的旅游目的地选择

续表

年份	作 者	研究 角度	研究 方法	简 要 结 论
2008	John Nadeau, Louise Heslop, Norm O'Reilly, Peter Luk	原产国 形象	访谈, 问卷 调查, 结构 方程 模型	运用态度理论和国家形象研究产品国家形象如何有助于旅游目的地研究, 根据国家形象框架对产品国家形象和旅游目的地形象进行融合得出一个模型, 并检测其对旅游意向的影响
2008	Glenn McCartney	影响 因素	随机 访谈, 问卷 调查	通过面对面访谈调研有相似文化背景的游客(中国大陆、香港、台湾), 研究发现虽然文化背景相近, 但是在对澳门旅游形象主要属性的感知、旅游动机、旅游行为以及旅游信息来源等多方面均有显著差异
2008	Heather J. Gibson, Christine Xueqing Qi, and James J.	对态 度及 行为 的影 响	问卷 调查	采用问卷调查对在美国青年人眼中的中国旅游形象以及中国作为 2008 年奥运会东道主的形象进行了测量, 研究同样发现中国的目的地形象是以往国际旅行经验和未来旅游意向之间的中介变量
2008	Soojin Lee, David Scott, Hyounggon Kim	影响 因素	问卷 调查	验证日本人对韩国的感知源于他们对韩国名人的卷入, 一个人对名人的喜爱程度影响其对目的地的感知, 包括形象(情感和认知维度)、熟悉度、访问电影地的可能性。名人卷入度促进熟悉度, 进而影响目的地形象
2008	Svetlana Stepchenkova, Alastair M. Morrison.	形象 测量	内容 分析	持续关注美国旅游者对俄罗斯旅游形象感知的研究, 选取的角度是测量美国非商务旅游者感知到的俄罗斯国家旅游形象。选择结构化问卷和非结构化开放式问题相结合的方式, 同样使用 CATPAC II 和 WORDER 两种程序软件对结果进行分析
2008	Howard L. Hughes and Danielle Allen	形象 测量	半结 构化 访谈	通过半结构化访谈调研到访过及未到访过中东欧的英国旅游者, 从而对中东欧 15 个国家的旅游形象进行了测量
2009	VishalLala, AnthonyT.Allred, GoutamChakraborty	形象 测量	访谈	开发出国家形象的量表。将国家形象划分为七个维度: 经济环境, 冲突, 政治结构, 职业培训, 工作文化, 环境, 劳动力
2009	Mridula Dwivedi	影响 因素	网络 志, 定性 研究	利用网络社区的留言板中旅游者留下的信息, 采用网络志的定性研究方法展开对印度在线目的地形象的研究