

第一章 旅游产业形象的确立

一 旅游活动的产生

旅游作为人类一项活动经历了古代旅行、近代旅游和现代旅游的发展历程，有着悠久的历史。现在一般认为，旅游是非定居者出于和平目的的旅行和逗留而引起的现象与关系的总合，这些人不会导致在旅游地定居和就业。这一定义是在“艾斯特”（AI-EST）定义基础上概括出来的。“艾斯特”定义原为瑞士学者汉泽克尔和克拉普夫在 1942 年提出，到了 70 年代又为“旅游科学专家国际联合会”所采用，所以又称为“艾斯特”定义。

现代大众性旅游活动的蓬勃发展，需要社会提供大规模有效的供给，为大众旅游提供服务。这种社会化的服务就是旅游业。旅游业可以认为是以旅游市场为对象，为人们旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。可以发现，旅游不仅是人类的一种活动，而且也是社会的一项产业。旅游作为产业是随着现代大众旅游发展而产生的，它的历史远不及旅游作为人类活动的历史悠久，但是它的生命力旺盛。我们认为旅游业是由以旅行社为代表的旅行业务组织部门，以饭店为代表的住宿接待

部门, 游览场所经营部门、交通客运部门、旅游商品生产和销售部门以及目的地旅游管理部门所构成(图 1-1)。它们之间存在共同的目标和不可分割的相互联系, 通过吸引、招徕和接待外来旅游者, 促进旅游目的地的经济发展。虽然其中旅游目的地的旅游管理部门不是以直接营利为目的的企业, 但它们在旅游业的宏观调控、产业政策等方面为旅游业的发展起着重要作用。

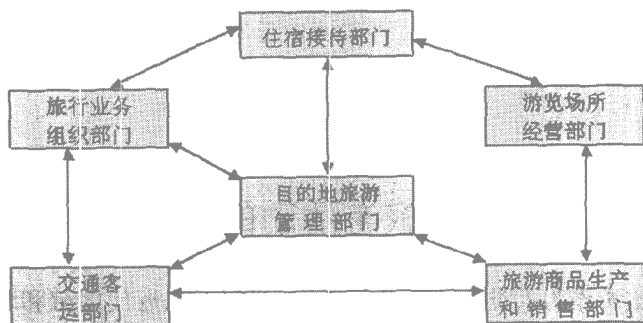


图 1-1 旅游业的主要组成部分

从世界范围看, 旅游业崛起于二次大战以后, 加快发展则从 60 年代开始 成为“服务革命时代”(或称“后工业化社会”)发展最快、前景最为广阔的新兴产业之一。

据世界旅游理事会(WTTC)报告:50 年来旅游业的年增长速度比世界年经济增长速度高出一倍;1998 年世界旅游业总产出达到世界 GDP12%;2000 年旅游业仍在以 4% 的速度激增到 2006 年全世界旅游总产值将达 7.1 万亿美元, 相当于国内生产总值的 11.4%, 居民旅游消费支出将达 4.1 万亿美元, 占总消费支出的 12%。旅游业已成为世界上最大产业之一;其产业地位巩固, 产业形象鲜明。不论是在美国、日本、德国、法国、英国和加拿大等经济发达国家, 还是在印度、墨西哥和巴西等发展中国家, 旅游业在国

民经济中均占有重要地位。

二 中国旅游产业的崛起

在我国，旅游接待长期以来一直作为事业来对待，而不是作为产业来经营。改革开放以后，旅游的产业地位才逐步得到认可，产业形象才逐步明确。实际上旅游作为一种产业出现在我国只有 20 年左右的历史。

1981 年，国务院作出了关于加强旅游工作的几项决定，提出要逐步走出一条适合国情，日益兴旺发达的中国式的旅游道路。

1984 年，中共中央办公厅、国务院办公厅转发国家旅游局《关于开创旅游工作新局面几个问题的报告》，提出加快旅游基础设施建设 要采取国家、地方、部门、集体和个人一起上 自力更生和利用外资一起上 的方针。

特别是 1986 年 国务院召开全国旅游工作会议 确定旅游业正式纳入国民经济和社会发展计划。

1988 年，国务院办公厅转发国家旅游局关于加强旅游工作的十条意见，原则上明确了旅游的行业范围。

1991 年，国务院又转发了国家旅游局《关于加强旅游行业管理若干问题的请示》。

历经 10 多年，国家在国民经济体系中明确了旅游业的产业地位，在国家产业政策的大序列里，把旅游业置于优先和重点发展的行业。我国旅游业实现了从事业型向“产业型”的转变。《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标的建议》明确提出积极发展旅游业等新兴产业，积极开发和充分利用旅游资源，加快国际旅游业和国内旅游业的发展。

经过近 20 年的发展，我国旅游业形成了一定的产业规模，保持着旺盛的发展势头。到 1995 年底，全国共拥有旅游涉外饭店

3720 座 其中三、四、五星级饭店共 735 座。旅游业拥有固定资产原值 1091.92 亿元人民币。5 年后 即截止 2000 年底, 全国旅游业拥有原值旅游涉外饭店 10.481 万座 客房 90 余万间, 其中三、四、五星级饭店共 2368 座。全行业拥有固定资产原值 2531 亿元人民币, 5 年内全行业固定资产原值增长了 2.3 倍。旅游业产业形象也已经鲜明。

旅游业发展的实绩充分说明旅游业是当前中国“新的经济增长点”旅游业的产业地位得到进一步巩固。2000 年全国国内旅游总收入在国内生产总值中的比重已达 5.05%, 比 1995 年提高 1.46 个百分点。我国旅游业的产业形象已非常鲜明。作为“朝阳产业”旅游业的产业地位和形象还将进一步提高。

旅游业作为重要的新兴产业和新的经济增长点, 引起各级政府的重视。“九五”时期 旅游业已具备相当的产业规模 形成了一定的产业体系, 在国民经济中的作用日益重要。1999 年 旅游业总收入相当于全国国内生产总值的 4.88% 旅游外汇收入占我国服务贸易总额的 52% 占出口商品总额的 6.86%。旅游业凭借其广阔的市场前景、较强的创汇创收能力和国际市场竞争优势及其在促进对外开放、带动相关产业发展、增加就业、扩大内需、促进区域间经济和社会协调发展等方面的积极作用, 成为国民经济中最具活力的产业和新的经济增长点之一, 并得到了各级政府和社会各界的普遍重视。目前, 全国绝大多数省、自治区、直辖市都已将旅游业明确定位为当地经济发展的支柱产业、先导产业或第三产业中的主导产业。

旅游业的崛起对我国经济社会的发展作出了多方面的贡献, 主要表现在:

◆ 创 汇

“九五”期间的 5 年里, 我国国际旅游外汇收入达到 652 亿美

元，为国家外汇收支状况的改善作出了贡献。旅游出口一直是我国重要的外贸出口，旅游创汇在外贸出口中占据重要地位（图 1-2）。

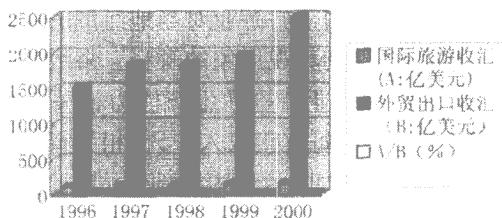
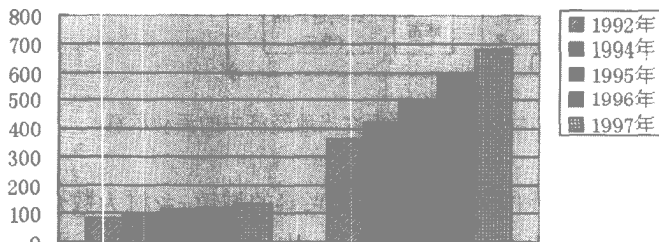


图 1-2 中国国际旅游收汇与外贸出口收汇比较

◆ 提供就业机会

就国际旅游而言，我国国际旅游业的发展为国家提供了百万计的直接就业机会和数百万计的间接就业机会（图 1-3）。据统计，到 1999 年末，全国旅游业直接从业人员 513.80 万人。其中，旅游住宿设施 439.24 万人，占 85.5%（旅游涉外饭店 121.60 万人，社会旅馆 284.64 万人，个体旅馆 33.0 万人）；旅行社 12.56 万人，占 2.4%；旅游车船公司和旅游景点等其他企事业单位 62 万人，约占 12.1%。全国旅游业间接从业人员约 2500 万人。



直接就业机会 (万人次) 间接就业机会 (万人次)

图 1-3 我国国际旅游业提供的就业机会

◆ 关联带动功能

旅游乘数理论充分说明了旅游业对当地经济的带动作用。旅游乘数理论可以从下图得到直观形象的解释。乘数效应的大小与旅游消费流失量、旅游地产业结构和生产能力相关。据世界旅游组织公布的资料，旅游部门每直接收入 1 元 相关行业的收入就能增加 4.3 元 旅游部门每增加 1 个直接就业人员，社会就能增加 5

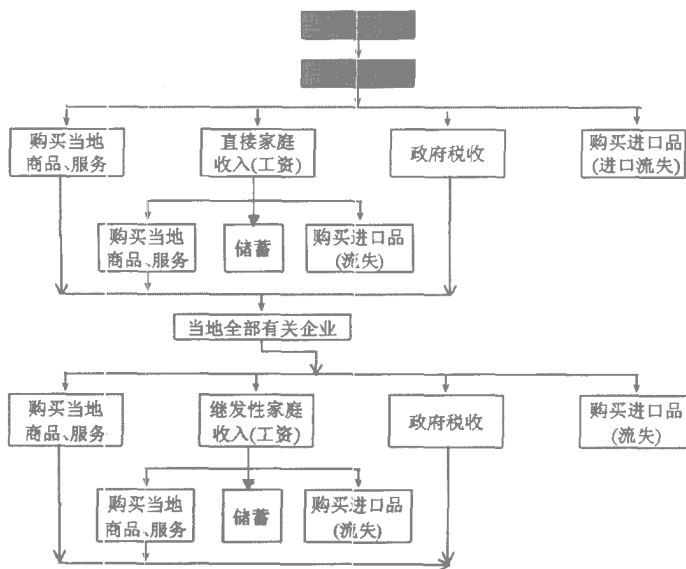


图 1-4 旅游消费在当地经济中的流动示意

个就业机会我国因旅游发展而兴盛的城镇、乡村为数众多，许多大城市也都是旅游业较发达城市。由于旅游业有着很强的关联作用，使得一大批旅游资源丰富的欠发达地区通过发展旅游业而脱贫致富。据河北省调查，全省通过开发当地旅游资源、发展旅游业

而脱贫致富的村庄已有 1200 个。据此推算，全国通过旅游业发展而脱贫致富的村庄应不低于 10000 个。其中比较集中和受惠面积较大的有湘西山区、粤北山区、皖南山区、太行山区、燕山山区、坝上草原、鄂西地区、川东地区、环渤海农村及一些海岛等。韶山、井冈山“八五”期间共接待国内外旅游者近 90 万人次，旅游业总收入达 1 亿元，创汇数百万美元；1996 年、1997 年旅游收入分别达到 2 亿元和 3 亿元，旅游创汇均达到百万美元。

◆ 创造了新的经济增长点

无论在农村、城市、经济落后地区、经济发达地区 都有许多这方面的典型。经济相对落后的河北临城县，一个溶洞的开发，每年带来 200 多万元收入，成为全县效益最好的国有企业。安徽广德太极洞的开发，成为全县企业的明星。经济比较发达的江苏吴县市，通过兴办苏州太湖国家旅游度假区，也找到了新的经济增长点，区内已经建成并投入运营的太湖明珠乐园和明珠山庄等项目，每年收入数千万元；随着更多的项目建成，每年实现产值将达几亿元。就城市而言，据统计 1997 年吴县市接待中外游客 700 多万人次，门票收入 1 亿元，实现社会综合效益 31 亿元，占全市国内生产总值的 15.3%，各类旅游从业人员达 10 万之多，占市区人口的 1/6。旅游业的蓬勃兴起和健康发展，有力地推动了吴县市交通运输、宾馆饭店、邮电通讯，以及海产品和农副产品等相关产业的繁荣与兴旺。

◆ 促进对外开放 促进信息交流

通过旅游业的发展，招徕海内外旅游者，“旅游搭台、经贸唱戏”这在全国各地都有许多成功的例子。例如，旅游发展为黄山市吸引境外资本和国内其他地区资本起到重要作用。至 1993 年底，黄山市共引进合同外资 10780.1 万美元，其中旅游业直接引进

外资占 53.5%。同时,也为其他相关产业引进外资提供了机会。至 1993 年底,与旅游业直接相关的产业如房地产业引进外资 2296.2 万美元,占 21.3%。同时国内许多地区到黄山市投资,仅近两年就引来国家机关、北京、上海、深圳、海南、厦门等地区 and 部门数以亿元计的建设投资。

旅游业为黄山市乃至全省经济发展充当了媒体。1991 年举办的首届黄山旅游节 经贸成交额 1586 万美元,其中利用外资成交额 5 项 投资额 732 万美元 协议外资 262 万美元,引进技术设备成交 12 项,签订出口贸易合同 24 份 金额 353 万美元。1992 年第二届黄山节期间 共签订经贸合同、意向书 24 项 总投资 2.22 亿美元,其中协议外投资额 1.26 亿美元。1994 年第四届黄山节期间,11 个项目签订合同,总投资 3300 万美元。又如山东省的潍坊市 过去只是一个重工业小城 自 1984 年举办首届国际风筝节以来,国际知名度大大提高。每年都谈成一批合资合作项目,利用外资硕果累累 到 1993 年底,全市实际利用外资金额达 4.42 亿美元,促进了经济社会的全面发展。1993 年,潍坊市在全国国内生产总值超百亿 54 个城市中名列第 19 位。

◆ 促进基础设施建设

良好的基础设施条件是旅游业赖以发展的重要前提。因此,旅游业的发展必然促进基础设施建设。黄山市地处皖南山区,原有基础设施条件较差。自 20 世纪 80 年代初确立旅游业发展战略以来,投资数十亿元,改善了基础设施。其中最突出的是在皖南山区修建了现代化的国家一类航空口岸——黄山屯溪机场。黄山屯溪机场始建于 1959 年,当时仅为简易的小型机场,1966 年、1980 年两次扩建。1987~1989 年民航和地方政府投资 4000 多万元第三次扩建,达到二级机场标准。1993 年决定第四次扩建,扩建预算 1.48 亿元 建成后可供 B-757 等大型客机起降。公路状况

得到明显改善。1993年公路里程 2125.3 公里 是 1979 年的 2.46 倍,黄山与主要景点、重要城镇的公路提高了等级,连接黄山—太平湖—九华山旅游公路建成通车 投资 5446 万元的屯溪经济云山到黄山的第二条旅游公路于 1995 年元旦通车。投资上亿元的新安江开发工程进展顺利。新安江开发集航运、发电、旅游、水产养殖和农田灌溉为一体,黄山、千岛湖将通过新安江山水画廊连成一体。1995 年,我国与德国签署了一个地区性项目总投资——90 亿元的黄山地区综合交通工程。该项目的实施将进一步改善皖南旅游区的交通状况。

▲ 拓展地区经济发展空间

1984 年以前 徽州地区 黄山市前身 经济发展战略是“竹茶为主 多种经营”的山区生产方针。1984 年以后 在综合分析区域旅游资源优势的基础上,提出了“旅、工、农”的经济发展战略。1987 年成立地级黄山市,提出了“以黄山为中心,以皖南为重点,发展旅游事业,带动皖南经济发展”的经济发展战略 在此发展战略指导下,逐步调整了区域经济结构。

其一,围绕旅游业发展,调整了农业生产结构。旅游业的发展加强了农副产品生产,力求副产品的区域自给,减小因从区域外调进农副产品而造成的旅游消费区域外漏损。名优土特产品得到进一步发展,黄山市境内有许多负有盛名的名优土特产品,如“祁红”、“屯绿”、“黄山毛峰”,“太平猴魁”,等均是我国茶叶上品 板栗、山核桃、香榧、雪梨、笋等在市场上都有很高的经济价值。加强了土特产品深度加工,创造出许多适合现代消费的产品,提高了名优产品的附加值,增强了创汇能力。重视观光农业。利用皖南独特的山野、田园风光发展观光农业 木海、竹海、茶乡、花岛、果山、药园等都作为旅游资源加以开发,在供人观赏的同时,取得了可观的经济效益。据《黄山日报》1998 年 11 月 5 日报道,一个充

分利用农业的绿色和乡土民情，把农业、农村的开发建设与旅游开发建设相结合，融农业、生活与观光为一体的观光农业开发实验区——黄山芙蓉观光农业开发实验区在完成总体规划后，已步入实施阶段。

其二，围绕旅游业发展，调整工业生产结构。作为旅游型经济的重要组成部分，黄山市工业发展方针，确定为着重发展与旅游业关联程度强的行业，积极发展立足于本地的加工工业和基础工业，限制高能耗、重污染的重化工业。黄山市独特的自然环境造就了丰富的轻工业生产原料。以木、竹、茶、果、桑、药材等为代表的农林土特产品，为发展食品、饮料、日用消费品等工业提供了丰富的资源条件。基于工业发展方针和当地实际情况，资源转化型轻工业成为黄山市工业发展重点之一。在当地资源和传统工艺基础上造就的以徽墨、歙砚、字画、竹编、漆品为代表的工艺美术制品工业具有较高的文化价值和经济价值。作为重要的旅游商品生产，工艺美术制品工业在黄山市得以重点扶持。

此外，传统文化在旅游业发展中得以复兴和光大，例如长城许多地段，因旅游业的发展而得以修复，成为接待国内外旅游者的重要景点。八达岭长城每天接待上万名海外旅游者，经济效益十分可观，旅游业也因此成为延庆县的支柱产业。作为徽州文化的代表，徽州村落、徽派建筑由于旅游业的发展，得以保存并加以恢复，成为黄山周围重要的资源，与黄山绝妙的自然旅游资源相辅相成，相得益彰，使皖南成为我国难得的旅游区。

第二章 旅游产业形象的实质

一 形象源于客观世界

所谓形象，是形状相貌之义。这种形状相貌往往是“能够引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态”。因此，形象是客观物质存在在人脑中的反映，它包含两个方面的含义。其一，形象是一种具体的形态、形状模样，是事物的外在特征，是有形的、可描述的，是一种客观的物质存在，具有客观性。其二，形象是通过人的主观感受体现出来的，人是形象的感受者，具有主观性。因此，形象兼具客观性和主观性的双重属性。形象之客观属性说明，客观物质存在本身是形象的基础，是形象的内在本质，脱离了客观存在本身无所谓形象；形象之主观属性说明，形象是人们认识客观物质存在的入口，是客观事物被人们了解、熟悉以至接受的关键。

客观事物总是不断发展变化的，其外部特征随之变化。这决定了客观事物的形象是可以变化的，这种变化可以根据某种需要按照一定的发展轨迹变化。它构成了形象又一个重要属性——可塑性。形象的可塑性特征为形象策划、形象设计提供了可能性。

小到个人，大到城市甚至国家，都存在形象问题。个人形象反

映了一个人的本质、文化修养和气质等。城市形象反映城市的自然环境条件、历史传统、文化渊源、经济水平以及地域人文特征。国家形象反映国家历史文化、社会经济发展水平以及综合国力等。旅游资源富集的国家 and 地区往往具有鲜明的旅游形象，人们谈起瑞士，立刻会联想起瑞士独特的风光：壮丽的阿尔卑斯雪山、清澈的山地湖泊、茂密的高山森林、恬适的田园风光、秀美的都市环境。人们还会想起位于日内瓦湖畔的国际名城日内瓦，以及与其有关的许多重要历史事件和历史人物。谈起泰国，人们眼前就会浮现出体现热带风光的海滨度假胜地：碧蓝清澈的海水和洁净柔细的沙滩，明媚的阳光、宜人的气候、迷人的微笑。还会想到金碧辉煌的佛家寺庙以及博大精深的佛教文化。独特的自然风光、历史文化共同构成了瑞士和泰国的旅游形象，形成了瑞士和泰国的旅游吸引力和生命力。

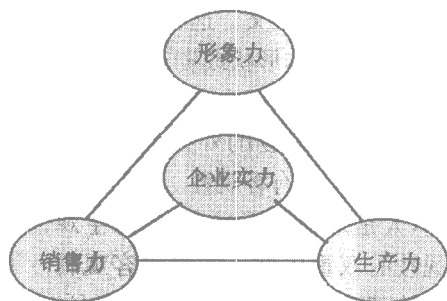


图 2-1 企业实力构成

同样，一个行业也有自身的形象。良好的行业形象可以使消费者更容易认可和接受行业及其产品。从消费者的消费行为看，一般消费者首先对产品产生注意 (Attention) 继而产生兴趣 (Interest) 再是激发购买的欲望 (Desire)，并记住其中的内容 (Member) 最后是付诸行动 (Act) 即完成 AIDMA 过程。形象在此过

程中起着重要作用。特别是现代社会产品的竞争已经从价格竞争、质量竞争向形象竞争转变。形象已经成为继人、财、物之后企业的第四种资源。形象力已经同产品生产力、销售力共同组成企业的实力。三者相互依存，不可或缺。

二 旅游形象的重点

旅游形象是一种抽象的概念，它包括过去存留的印象、声誉以及同事间的评价。形象蕴涵着使用者的期望。旅游活动是一项涉及面相当广泛的社会经济文化现象，因此，旅游形象涉及范围也相当广泛，涉及与旅游过程相关的一切人和事物。但旅游设施形象、旅游企业形象、旅游地形象是旅游形象分析的重点。其中，旅游地是指一定地理空间上的旅游资源同旅游专用设施、旅游基础设施以及相关的其他条件有机地结合，成为旅游者停留和活动的目的地。旅游地是综合的概念，是旅游者旅游活动的基本依托。

◆ 旅游地形象

旅游地形象 (Destination Image, 简称 DI) 一般认为是旅游者、潜在旅游者对旅游地的总体认识、评价，是旅游地在旅游者、潜在旅游者头脑中的总体印象。从旅游地形象感受对象来看，一类是旅游地在潜在旅游者头脑中的形象，另一类是旅游地在旅游者头脑中的形象，也就是说，前者是人们对未游览过的旅游地的印象，后者是人们对已游览过的旅游地的印象。从旅游地销售方面看，旅游地在潜在旅游者头脑中的形象更加重要。因为旅游地形象是激发潜在旅游者旅游动机的重要因素之一。亲身体验而产生的旅游地形象的传播，对潜在旅游者影响力很强。

作者曾经调查 100 多位大学生赴黄山和庐山旅游前、后对两山形象的认识情况。调查结果显示，旅游前，大学生们认为两山自

然风光美丽、景色美感强、旅游环境良好。旅游后，大学生们对两山形象的认知情况与旅游前基本一致，差异的方面在于：对黄山的景色赞美程度更强；对庐山旅游供给、旅游地居民的印象更佳。旅游后的旅游效果分析表明，旅游者认为黄山和庐山旅游效果良好，有机会愿意再赴两山旅游的占 1/3 不愿意的所占比例不到 10%；有机会愿意推荐亲友赴黄山和庐山旅游的约占 3/4 不愿意的所占比例不到 10%。旅游者感知中的两山形象与实地经历所感受的形象基本一致，从而增强了旅游效果。

◆ 旅游企业形象

旅游企业主要包括饭店、旅行社、旅游交通企业、景区点及娱乐场所的经营公司等。旅游企业形象指的是人们对旅游企业特征和运行状况的总体反映。例如我们提到著名的假日集团（Holiday Inn Worldwide），在我们的观念中就呈现出对该集团抽象化的性状反映：世界最大的酒店集团。至于假日集团目前在世界分布有多少酒店，有多少员工等具体情况则并不重要。当提到迪斯尼乐园时，我们会立刻想到它是世界上最著名的游乐园，深受不同种族、不同国家居民的喜爱。所以说，旅游企业形象是社会公众对旅游企业在经营活动中显示出来的行为和精神面貌的总体印象，以及由此产生的总体评价。

三 旅游形象的类型

旅游形象由多方面的因素组成。从不同的角度、不同的层面，按不同的标准可以对旅游形象进行不同的分类。旅游形象的类型分析是旅游形象研究的重要组成部分。

◆ 总体形象和特殊形象

总体形象是指社会公众对旅游地、旅游企业、旅游设施等总的看法和印象。大到国家，小到企业都会给公众以总体形象。世界上供人们旅游的国家 and 地区很多，中国是最富吸引力的旅游地之一。中国在海外旅游者心目中的总体形象究竟如何？20世纪80年代，有关学者和机构曾经通过国内数十家旅行社对海外十个国家的游客进行了调查（表2-1）。调查发现不少海外旅游者认为中国文物古迹众多，自然风光美丽，有精美的手工艺品，有独特风味的佳肴。

特殊形象是指针对某些特定市场所设计形成的形象，也叫局部形象。树立特殊形象是建立总体形象的重要入口，是构成总体形象的基础。要选择最能反映自身生气和影响力的特殊形象并进行强化与扩大，给公众以鲜明的印象，从而以特殊形象牢牢植根于公众头脑，使之成为旅游的主体形象。特殊形象和总体形象的关系可以通过图2-2示意，三个圈层分别代表三种特殊形象，共同部分就是总体形象。

表 2-1 外国游客对中国作为旅游目的地的感觉

游客的期望	游客国									
	泰 国	马 来 西 亚	印 度 尼 西 亚	澳 大 利 亚	日 本	墨 西 哥	加 拿 大	美 国	德 国	法 国
体验不同的文化和生活方式	-	+	±	-	±	-	+	+	±	±
参观重要的历史古迹	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
欣赏美丽的自然风光	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
追求宜人的气候	±	-	-	-	-	-	-	±	-	-
购买精美的工艺品、礼物、纪念品	+	+	-	-	+	+	+	±	±	±
品尝精美可口的食物	+	+	+	+	±	+	+	±	±	±
享受舒适的接待设施	+	-	-	-	-	+	±	±	±	-

续表 2-1

游客的期望	游客国									
	泰国	马来西亚	印度尼西亚	澳大利亚	日本	墨西哥	加拿大	美国	德国	法国
学习有助于自身事业或社会生活知识	±	+	-	干	干	-	干	干	±	干
廉价的度假(低廉的费用开支)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
参加冬季运动	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
会见有意义的人	±	+	-	干	-	-	干	干	干	干
参观社会主义制度下的建设成就	+	+	-	-	-	干	干	干	±	干

注(+)表示旅游者的期望(-)表示旅游者无此期望(±)表示部分旅游者有这种期望(干)表示个别旅游者有这种期望。

资料来源：屠如骥主编。旅游心理学。天津：南开大学出版社，1986。

中国旅游业经历了 20 年实质性的发展历程，海外旅游市场对中国有了进一步了解。树立自身形象，已经成为发展中国国际旅游业的极为重要的方面。1992 年～1996 年、1998 年～1999 年，中国每年开展一个主题旅游年(表 2-2)通过友好观光、山水风光、文物古迹、民俗风情、度假休闲、华夏城乡、生态环境等主题形

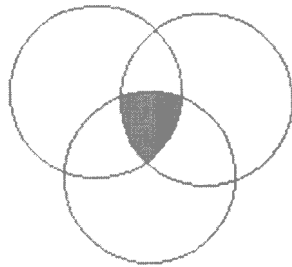


图 2-2 总体形象和特殊形象

象、特殊形象 树立中国旅游整体形象。为了在“十五”期间更好地进行旅游促销，国家旅游局决定每年继续推出一个专项旅游宣传主题：2001 年中国体育健身游，2002 年中国民间艺术游，2003 年中国烹饪王国游，2004 年中国百姓生活游。通过四个主题宣传，掀起新世纪中国旅游的新高潮。

上海针对不同的市场形象定位，通过组合包装，突出上海大都市的鲜明的整体市场形象。针对国际市场，上海着力渲染了三个链：改革开放带来的经济发展新成就（如浦东陆家嘴金融开发区、

浦东国际机场)东西交融、古今文化荟萃的海派特色(如有万筑博览之誉的外滩,有老上海万花筒之称的城隍庙、豫园商城)别具一格的民俗风情(如上海石库门、朱家角水乡古镇)

针对国内市场,上海突出了可与国外媲美的国际大都市的风貌,表现了改革开放以来的建设新成就、城市新景点。

1999年是中国生态环境旅游年,昆明世界园艺博览会作为'99中国生态环境游的重头戏,取得了圆满成功。西南六省市以此为契机,推出“世界遗产系列游”“世界屋脊探秘游”“云贵高原之旅”“巴蜀经典之旅”等系列产品,通过系列旅游产品的推介,通过塑造这些个性突出的旅游形象,“西南地区生态旅游”的区域整体形象初步树立。

表 2-2 1992 年~2000 年中国旅游整体形象的塑造

旅游活动名称	主题形象
'92 中国友好观光年	好客的人民,古老的文化,神奇的大地 欢乐、友谊、祥和 游中国、交朋友
'93 中国山水风光游	锦绣河山遍中华 名山胜水任君游
'94 中国文物古迹游	中国——东方文物的圣殿 五千年的风采、伴随你的中国之旅 道不尽华夏历史五千载,看不完古迹文物遍九州 华夏遗迹咏往事,访古探幽任君游 尧天舜日华夏地,秦皇汉武古今情 保护文物古迹、促进旅游发展 保护与开发并举,历史与未来同在
'95 中国民俗风情游	中国——56个民族的家 众多的民族,各异的风情 探访中华民俗风情,难忘神奇经历