

中国国家旅游形象理论阐释与研究综述

陈麦池

(安徽工业大学外国语学院,安徽马鞍山 243032)

摘要:通过对国内外研究文献综述,表明中国国家旅游形象研究将围绕理论体系、形成机理、模型构建、测量评价等内容命题,其测量与评价将在境内外的实地访谈与调查中强化跨文化的实证检验,所获实证数据将进行科学性更强的质性与定量分析。

关键词:中国国家旅游形象;旅游地形象;国家形象;国家品牌;文献综述

中图分类号:F592.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-2404(2013)57-0054-05

近年来,紧随国家形象和国家品牌研究的学术热点,作为同属国家层面的国际化研究课题,在中国国际旅游业界和学界经过相当长时期的零碎摸索和笼统勾画之后,中国国家旅游形象构筑与传播的系统研究已是迫在眉睫。

1 问题的提出

为加速融入全球化的整体进程中,世界各国纷纷瞄准国际市场,更加重视国际市场竞争,全方位、常态化、战略指向的国际化竞争格局日渐鲜明。国际旅游的竞争环境,既体现为国家硬实力与软实力双管齐下,又体现为旅游推广与文化输出交相推进,对外传播国家形象、民族精神、文化传统、社会风貌和经济活力,因此,一个国家旅游业的国际化推介愈来愈表现为国家行为。

而这种旅游国际化则是浓缩凝练为国家旅游形象加以宣传和推广的,如日本的“日本欢迎您!”(Yokoso! Japan)、韩国的新国家旅游形象“韩国!炫动之旅!”(Korea, sparkling!)、英国的“创意英国”(Think UK)、德国的“创意德国”(Land of Ideas)等。

作为一个国际旅游大国,中国国家旅游形象全球宣传推广营销的重要性和紧迫性日益显现。中国社会科学院旅游研究中心在《旅游绿皮书》2010年度研究报告中指出,中国国家旅游品牌长期缺失,将不利于未来国家旅游业的战略发展。因此,国务院

和国家旅游局已把塑造中国国家旅游形象上升为国家战略,把中国国家旅游形象作为增强中国文化软实力的战略支撑点和提升中国国际影响力的有效载体。

然而,构筑和传播明确积极的中国国家旅游形象不仅仅依赖于国际旅游营销,而是一个国家的政治、经济、文化、社会生活乃至国民素质的大展示,需要多种渠道和各方面合作与协调。因此,如何科学构筑和有效传播明确积极的中国国家旅游形象,展示中国独特魅力的国家形象,增强中国旅游国际竞争力,实现中国旅游业国际化发展的国家战略,成为当前面临的一个艰巨挑战和迫切任务。

2 国家旅游形象相关概念及理论阐释

2.1 国家旅游形象

旅游形象(Tourism Destination Image, TDI),又称目的地形象,其核心在于评估游客对旅游目的地包括认知、情感和意向等三成分的态度倾向。国家旅游形象基本上符合顾璧裙(2010)提出的“国家旅游品牌”的定义:“公众与旅游经营者对国家旅游产品及国家精神象征、价值理念的识别,对国家有共同客观认识和情感感知的无形资产。”国家旅游形象主要来源于国家的地理、历史、文化、对外政策等因素,与国家形象和国家旅游品牌等概念范畴关联密切,交互影响。

西蒙·安霍尔特(Simon Anholt)认为旅游是塑造国家品牌最常用、最重要和最有效的“助推火箭”,国家旅游形象被视为国家形象的最恰当代表。在日益激烈的全球化竞争市场上,国家形象和国家旅游形象对于产品和旅游目的地获得竞争优势具有

重要的战略价值。在此,张宏梅和蔡利平(2011)尝试整合国家形象与国家旅游形象两个相关概念,认为国家形象对旅游意向有显著直接影响,国家形象通过国家旅游形象、顾客价值或满意度间接影响旅游意向。

2.2 国家形象

“国家形象构成与评估越来越成为中国政府关注的重点与学界研究重点。”国家形象是一定时期内一个国家在国际社会中相对稳定的综合形象,或一个国家在别的国家民众心目中的总体判断和社会评价。国家形象系统主要包括政治、经济、文化、社会、科教、外交、军事等七个范畴,并包括国家地理、历史、民众、传统等综合国力的软实力复合因素。

作为一个国际政治学和国际传播学的重大研究领域,国家形象研究是一个跨学科课题,须通过政治、文化、传播、外交等领域的学者专家共同努力;同时,国家形象“将是一项极其艰巨的工程。而且,从传统因素考虑,不要期望现代西方的中国形象会在近期内得到彻底的改变。”基于国家形象的累积性和有限可塑性,借助“认知透镜模型”,进行国外民众对中国国家形象认知的社会心理形成机制分析,有利于对症下药做出相应国家战略调整,进而探讨如何合理构筑中国国家形象,以构建多元和谐的国际社会。

2.3 国家品牌与国家营销

品牌这一概念近年来被引入政治学领域,成为评估国家形象与声誉的一种重要方法。国家品牌类似于一张国家名片,并具备国际营销中的原产国(Country-of-origin, COO)效应,正面积极的国家形象传播将有助于提升国家品牌美誉度。

安霍尔特在1996年将品牌概念引入国家和城市形象研究,并创建了Anholt-GFK Roper国家品牌指数(National Brands Index, NBI)测量方法。主张国家应塑造良好的国家形象,安霍尔特提出了由旅游、商品、政策、文化、人民、投资等渠道构成的“竞争优势识别系统六维度模型”竞争优势识别系统理论,通过国家营销和国家品牌构建(national branding)得以实现。

国家营销是一个针对重大国家战略问题的大营销概念。BBC全球广播销售董事Howtett(2006)建议中国作为整体形象进行国际品牌营销。营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)在其《国家营销》

(The Marketing of Nations: A Strategic Approach to Building National Wealth)一书中极力推崇致力于自我营销的国家,认为应重视国家品牌形象管理,以国家形象为出发点重新设计符合国家最高利益的国家营销模式,并以此作为调整政治与文化外交的重要方式。

3 中国国家旅游形象相关研究进展

3.1 中国国家旅游形象影响因素

国外对中国国家旅游形象关注较少,Gartner和Shen(1992)探讨了政治事件对中国国家旅游形象的负面影响。Santos(1998)分析了旅行社旅游促销与潜在游客期待值对中国国家旅游形象造成的影响因素。

王健(2010)提出应运用跨文化比较方法研究中国和其他国家旅游发展的共性与个性问题。王志强(2009)界定了德语版旅游指南视角下的中国形象,正是民族中心主义的传统偏见和文化定势最终限制阻碍了良性的跨文化沟通。因此,中国国家旅游形象的跨文化研究必须对跨文化的“中国形象”(China Image)深入反思与研究,细致梳理并挖掘造成“中国形象”文化误读的历史渊源。分析中国国家旅游形象的文化、社会、制度和文明制约所造成的跨文化差异,剖析制约他国民众体验失真和感知偏差的社会认知缺失的问题症结所在,方能保证中国国家旅游形象的科学构筑与舒畅传播。

3.2 中国国家旅游形象定位与构筑

国内学者对定位中国国家旅游形象做出了思辨性探索和对策性研究。匡林(2008)主张应以整体国家旅游形象为统领,凝聚整体形象力、资源吸引力和内在文化力,构成强大的中国国际旅游核心竞争力,成为享誉全球的文化型旅游目的地。陆林和章锦河(2002)认为中国国家旅游形象应重视其脉源问题,需要精致化和理性化的思考与设计,并将区域形象与整体形象结合起来。马小玲(2010)调查,美国大学生对中国国家旅游形象的“整体认知评价”为:古老性>神秘性>有趣性>文明性>先进性>安全性>秩序性>友好性>清洁性。

国内邱焰美(1986)较早提出“东方文明的摇篮”的中国国家旅游形象。欧阳斌(2010)简略列举出定位中国国家旅游形象的原则与重点,以及中国国家旅游识别形象的定形与推广,并建议打造“发

现之旅、活力之旅、畅享之旅”的中国国家旅游形象。笔者提出“中国国家旅游形象(overall image)可初步定位为‘神奇中国,精彩无限’(China, Wonderful!),通过山水中国、诗画中国、欢乐中国、神奇中国、美食中国、礼仪中国等专题形象(unique images)构筑中国国家旅游形象”。

鉴于目前中国国家旅游形象研究局限于定性的思辨性分析,缺乏实证性的较大规模的调查研究和定量分析,马小玲对美国在校大学生就中国国家旅游形象的整体认知态度实施了境外实地调查,并进行了较为全面细致的数据分析与结论归纳,可视为颇具开创性的奠基性研究成果。中国迫切需要对中国国家旅游形象在境内外开展较大规模的战略性调查研究工作。

3.3 中国国家旅游形象营销与传播

目前中国旅游业品牌意识和品牌建设严重滞后,且国际营销乏力。早在1994年,国家旅游局旅游促进与国际联络司市场信息处处长竹林即主张对国家旅游形象进行海外旅游市场整体营销和传播。匡林(2006)指出中国海外旅游宣传力度不够,反映国家形象的旅游地宣传更是寥寥无几,认为国家旅游形象国际营销是“统领中国旅游市场工作的主线索”,中国国家旅游营销与品牌形象传播应注重加大力度增加其文化附加值。

张河清和方世敏(2005)提出,在新的机遇和挑战面前,应根据中国旅游业发展现状和现实条件,站在国家战略高度思考和研究中国国家旅游品牌形象问题,找寻中国国家旅游品牌发展之路。鲁明勇和尹媛媛(2010)认为中国国家旅游形象传播与营销应把国家整体形象与区域个体形象结合起来,在国际旅游公共关系、广告促销、人员推广、营销推广、整合营销等多种形式中协调中国旅游整体形象和区域性的旅游景区个体形象,提升中国国家旅游形象传播效率与成效。潘一禾和贾磊(2011)综合比较分析了英国、德国、日本和韩国等国的国家旅游形象,认为通过旅游、传播与外交的完美互动,如国家旅游形象代言人、影视及节事、文化外交等传播途径,以达到塑造良好国家形象和国家旅游形象的目的。

侯晓敏(2009)从文化传播角度探讨中国国家旅游形象的传播问题,国家旅游形象在对外传播中遇到国外媒体“妖魔化”中国、宣传力度欠缺、主动性不够和文化差异阻力等跨文化障碍。Yan和San-

tos(2009)提出中国国家旅游广告片《CHINA, FOREVER》存在“自我东方化”(self-Orientalism)问题。因此,必须对中国国家旅游形象进行中西方的跨文化研究。笔者首次提出中国国家旅游形象的跨文化传播问题,主张建立中国国家旅游形象跨文化传播的研究学科体系,并倡导理论和实践上的实证案例与调研分析。

4 结论与展望

综观有关中国国家旅游形象的研究进展,国内外学者已进行了积极有益的学术探索,并取得了阶段性研究与实践成果。但通过对国内外相关研究进行细致梳理和深入对比,可大致得出结论:

(1)中国国家旅游形象研究已持续升温,但尚不系统深入。总体上中国国家旅游形象研究目前尚显零碎,主观性较强,尚未进行系统全面和深入细致的理论构建和实践挖掘,未能稳步深化这一重大课题的理论构建、形象构筑、传播评估和实证调研。

(2)中国国家旅游形象国际传播研究日趋重要,跨文化传播问题逐步凸显。如何在全球传播中克服“自我东方化”、规避跨文化误读与障碍,中国国家旅游形象跨文化传播的理论研究与实践探索的要害瓶颈亟待解决。

(3)中国国家旅游形象实证研究不足,且缺乏系统的跨文化测量与分析。目前中国国家旅游形象研究系统性和全面性不够,尤其是基于实地访谈和问卷调查的实证性研究缺乏。白凯和马耀峰(2007)、白凯和张春晖等(2011)分别对入境游客就中国国家旅游形象的整体评价和色彩认知进行了问卷调查和统计分析。总体而言,目前中国国家旅游形象研究仍局限于定性的思辨性分析,缺乏实证性的较大规模的战略性调查研究和定量分析工作,同时,研究尚未深入至文化纵深,未能通过跨文化的测量指标和理论概念进行调研和剖析。

展望未来中国国家旅游形象的学术研究与实践前景,必须在以下方面获得突破:

(1)中国国家旅游形象的系统研究与战略制定。中国国家旅游形象构筑与传播系统由中国国家旅游形象的形象设计、品牌塑造和营销传播等组成。未来研究将借助旅游学、跨文化传播学、营销学、心理学、文化学等多学科的综合研究,在分析、梳理和厘清相关核心概念基础上,逐步完善中国国家旅游

形象及其跨文化传播的理论体系与运行模型。

(2) 诊断和剖析中国国家旅游形象的跨文化问题。针对跨文化误读,未来研究将充分发掘理论研究和实证调研的实践价值,提出中国国家旅游形象跨文化传播的完整战略构想和可行政策策略,为制定提升国际旅游和国家形象的国家政策提供决策支持依据。

(3) 中国国家旅游形象的实地调研与定量分析。未来研究将选取适合的调研样本和测量指标,对入境游客和境外民众的中国国家旅游形象认知态度与传播感知进行科学合理的实证调研与统计分析。

中国国家旅游形象研究应扎根于中国国际旅游发展实践的深入调查研究与理论思考,形成系统抽象的理性认识,深入中国国际旅游发展实践进行理论提升,并实现同西方现有理论的对话乃至最终的超越与自我理论体系的建构,从而实现中国国家旅游形象研究本土化和国际化的双重契合。

可以预见,中国国家旅游形象将成为国内外旅游学界的一个重大研究课题。中国国家旅游形象研究将围绕理论体系、形成机理、模型构建、测量评价等内容命题持续探索、深入和完善,特别是在研究方法方面,中国国家旅游形象的测量与评价将在境内外的实地访谈与调查中强化跨文化的实证检验,所获实证数据将进行科学性更强的质性与定量分析。

参考文献

[1] 王兴斌. 中国旅游对外宣传推广: 历史回顾与创新建议[A]. 张广瑞, 刘德谦, 宋瑞. 2011 中国旅游发展分析与预测[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011: 101-111.

[2] 赵晓燕. 中国旅游目的地整体营销的几点思考[J]. 旅游学刊, 2009, 24(6): 9-11.

[3] 顾璧裙. 观光立国战略及赴日旅游推进计划的研究——谈旅游传播塑造日本国家新形象[D]. 上海师范大学硕士学位论文, 2010: 18.

[4] Philip Kotler & David Gertner. "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective" [J]. Journal of Brand Management, 2002, 19(4): 1249-2611.

[5] Mossberg L & Kleppe I A. Country and destination image: Different or similar image concepts? [J]. Service Industries Journal, 2005, 25(4): 493-503.

[6] Pike. S Destination image analysis—a review of 142 Papers from 1973 to 2000 [J]. Tourism Management, 2002, 23(3): 541-549.

[7] Anholt, Simon. 铸造国家、城市和地区的品牌: 竞争优势识别系统[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2010.

[8] 张宏梅, 蔡利平. 国家形象与目的地形象: 概念的异同和整合的可能[J]. 旅游学刊, 2011, 26(9): 12-18.

[9] 徐进. 国家品牌指数与中国国家形象分析[J]. 国际关系学院学报, 2012, (1): 19-26.

[10] 王珏, 汪伟民. 国家形象的心理形成机制初探[J]. 国际论坛, 2007, 9(4): 27-31.

[11] 赵雪波. 关于国家形象等概念的理解[J]. 现代传播, 2006, (5): 63-65.

[12] Howtett, Jonathan. 每个地区都需要品牌[J]. 商务周刊, 2006, (20): 86-87.

[13] 菲利普·科特勒. 国家营销[M]. 北京: 华夏出版社, 2003.

[14] Gartner, W C & Shen, J. The impact of Tiananmen Square on China's tourism image[J]. Journal of Travel Research, 1992, 30(4): 47-52.

[15] Santos, J. The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: the case of the Peoples Republic of China. Journal of Vacation Marketing, 1998, 4(3): 282-297.

[16] 王健. 跨文化比较——旅游研究的共性思维[J]. 旅游学刊, 2010, 25(5): 20-24.

[17] 王志强. 德国人视角下的中国形象——以德语版中国旅游指南为例[J]. 德国研究, 2009, 24(1): 37-44.

[18] 匡林. 对中国旅游宣传推广工作的初步思考[J]. 旅游学刊, 2008, 23(4): 5-6.

[19] 陆林, 章锦河. 旅游形象设计[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 2002: 124-152.

[20] 高静. 全球化背景下的中国旅游总体形象建构[J]. 旅游学刊, 2009, 24(9): 6-7.

[21] 马小玲. 美国在校大学生对中国旅游形象的认知研究——以美国中央华盛顿大学为例[D]. 陕西师范大学硕士学位论文, 2010.

[22] 邱焰美. 简析我国的旅游形象[J]. 经济问题, 1986, (8): 56-57.

[23] 欧阳斌. 我国国家旅游整体形象的塑造探析[N]. 中国旅游报, 2010-02-08: 12.

[24] 陈麦池. 中国国家旅游形象跨文化传播新论[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2013, (1): 43-51.

[25] 竹林. 国家旅游业形象的构成与推广[J]. 北京第二外国语学院学报, 1994, (3): 72-81.

[26] 匡林. 目的地营销: 统领中国旅游市场工作的主线索

- [J]. 旅游学刊, 2006, 21(6): 5-6.
- [27] 殷少明. 中国旅游品牌营销的探讨[J]. 新疆社科论坛, 2005, (6): 78-81.
- [28] 张河清, 方世敏. 铸造旅游名牌——中国旅游业参与国际竞争的必然选择[J]. 商业研究, 2005, (7): 175-177.
- [29] 鲁明勇, 尹媛媛. 中国旅游整体形象的塑造与国际营销[J]. 资源开发与市场, 2010, 26(3): 272-274.
- [30] 潘一禾, 贾磊. 国家旅游品牌与形象塑造的五国经验比较[J]. 杭州(生活品质版), 2011, (3): 60-62, (4): 61-63.
- [31] 侯晓敏. 从文化传播角度浅谈中国国家旅游形象[A]. 周武忠, 邢定康. 旅游学研究(第4辑)[C]. 南京: 东南大学出版社, 2009: 206-209.
- [32] Yan, G & Santos, C A. China, Forever: Tourism discourse and self-orientalism[J]. Annals of Tourism Research, 2009, 36(2): 295-315.
- [33] 陈麦池, 马广利, 张君. 中国国家旅游形象跨文化传播研究构想[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2012, 24(1): 16-17, 26.
- [34] 白凯, 马耀峰. 入境旅游者对我国旅游形象认知的实证研究——兼论北京奥运旅游形象建设[J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2007, 35(4): 115-119.
- [35] 白凯, 张春晖, 郑荣娟, 夏雪. 跨文化群体游客的中国旅游目的地意象色彩认知[J]. 地理科学进展, 2011, 30(2): 231-238.

Elucidation and Review on the Theory of China's Destination Tourism Image

Chen Maichi

(Foreign Language School, Anhui University of Technology, Ma'anshan Anhui Province 243032, China)

Abstract: The national tourism destination image is closely associated with the concepts of nation's image and state brand. The systematical research on the construction and spread of China's tourism destination image has been becoming an urgent need. To achieve the national strategy of international tourism development in China, it is necessary to build scientifically a clear and effective spread of positive national tourism image, show soundly China's national image and enhance the competitiveness of China's international tourism. Having summarized the domestic and international literal reviews, the author points out that the future research of China tourism destination image should focus continually on the theoretical system, the formation mechanism of the modeling, measurement and evaluation proposition, the measurement and evaluation should be strengthened in the inter-cultural empirical field interviews and surveys home and abroad, and the obtained empirical data should be more scientifically analyzed qualitatively and quantitatively.

Key words: China tourism destination image; tourism destination image(TDI); nation's image; state brand; review