

游客形象对中国公共外交的影响分析

杨磊

(国土资源部土地整治中心,北京 100035)

摘要: 中国已经成为世界第一旅游消费大国,庞大的出国人群原本可以成为公共外交的使者和国家形象的代言人,遗憾的是,此起彼伏的中国游客不文明行为,不仅引起目的地居民的反感,而且降低了中国政府公共外交的可信度,使国家形象受损。在全民外交时代,应加强对游客形象问题的研究,探究其对公共外交的影响程度,充分发挥个体在公共外交中的积极作用。

关键词: 游客形象;公共外交;影响;分析;建议

中图分类号: D8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-2404(2014)63-0050-03

根据联合国世界旅游组织的统计,中国人2012年的海外旅游消费达1 020亿美元,超越美国、德国成为世界第一大国际旅游消费国(美国和德国游客的总消费为840亿美元)。2000年至2012年,中国海外游客人数从1 000万增加到8 300万,增长了8倍。庞大的出境游人群和强劲的消费实力,原本应该成为中国国家形象的最佳代言人,让世界分享中国发展的成果。遗憾的是,部分中国游客在国外旅游胜地的不文明行为,不仅引发目的地居民的反感,而且频频被国际主流媒体报道,影响中国的整体形象。本文针对游客形象对国家形象、公共外交的影响进行简单分析,并且针对其问题,提出了相应的建议。

1 当前中国游客存在的形象危机

目的地居民是旅游业的利益主体之一,其日常生活受到旅游者行为的直接影响,目的地居民的感知评价又直接决定目的地旅游业的持续健康发展。从一些目的地居民感知调查不难看出,主要旅游目的地居民对中国游客的感知多呈负面:

从2007年起,内地游客已占香港游客接待总量的55%以上,内地游客为香港经济贡献良多。但是,一项针对香港居民对内地游客旅游行为感知的研究却显示,超过70%的被调查者认为内地游客存在不文明行为,反感程度按照从高到低依次为“不

排队、随地吐痰、乱丢垃圾、随处躺卧、高声谈话”。当选择在家接待访港游客时,78%的香港人选择接待外国游客,仅有21%的人选择接待内地游客。

由于韩剧的热播,韩国也成为中国人的出境游热门目的地。但是,韩国济州道警察厅日前发布通报表示,由于近来中国游客不文明现象和违反韩国法规的行为频繁发生,如横穿马路、在禁烟区吸烟、公共场所大声喧哗等,严重扰乱了当地的社会秩序,民众反映强烈。济州道警察厅决定针对民众投诉展开专项治理行动,一般情况下现场判罚,严重者将予以逮捕。

泰国是旅游强国,已对中国居民实行“落地签”。但是,泰国旅游局一份“影响泰国旅游快速发展”的民意调查显示,中国旅行团不文明行为给景点其他游客造成的困扰,已经成为影响泰国旅游业发展的重要因素。例如,清迈的传统游客多为欧美人,但是,近年来随着中国游客自驾游清迈人数的增多,也把随意鸣笛的习惯带入当地,给当地人及其他地区游客留下不好印象,甚至影响其他地区游客线路选择。

如今,欧洲个别旅馆已经明确表示不接待中国旅游团,或者会在自助餐厅安排中国游客专区,防止中国游客大声喧哗、无限量打包食品影响其他人进餐。美国的一些民众甚至直接报警,反映中国游客的不文明行为。

2 对中国国家形象及公共外交的负面影响

中国素以礼仪之邦闻名,唐宋以前,中国一直是文明的输出国,一些国家甚至会提供免费食宿招待

中国来的使者。但是,迈入全球化时代,数量庞大的中国游客并没有给世界带去礼仪之邦的风范,反倒频频被欧美、香港等地的主流媒体“点名批评”,甚至成为各种“中国威胁论”诋毁中国的有力论据,严重影响中国的国家形象。

2.1 个人不雅行为影响中国人整体形象

公民形象是国家形象的重要组成部分,每一个人都是公共外交的使者,并且在很大程度上,一个人的行为代表着一个国家。中国游客在国外旅游胜地随地扔垃圾以及刻字等行为,经常受到国外游客的指责,外国人普遍认为虽然现在中国人有钱了,但是素质却不高。中国人的素质问题主要是体现在细节中,比如插队、乱扔垃圾、乱涂乱画、大声喧哗等,这些恰恰是西方社会非常重视的公德问题。在现今这个全民外交时代,每个人都是公共外交的使者,个人形象代表国家形象,若是个人的行为出现问题,往往会按照个体-群体-整体的路径,迅速形成“晕轮效应”,让中国人的整体形象受到很大影响。一项“美国人眼中的中国”调查显示,被调查的美国人对中国人的情感温度按100分算只有49分,人们对中国60年的形象变迁有个通俗说法:中国人经过了挨打的阶段、挨饿的阶段,现在进入了挨骂的阶段。

2.2 降低政府公共外交的可信度

公共外交是一国政府以外国公众为主要受众而开展的公关活动,近年来日益受到世界各国的重视。通过承办大型赛事和国际会议、举行文化交流活动、在世界各地推广汉语教学等举措,中国政府近年来在公共外交领域做了大量工作,着力打造一个“政治上更有影响力,经济上更有竞争力,形象上更有亲和力,道义上更有感召力”的新兴大国形象。但是,不断发生的海外游客形象危机,与中国政府的正面引导工作形成鲜明反差,让人质疑哪一个才是真实的中国?俗话说,耳听为虚眼见为实。从信息的接受层次上看,中国政府的公共外交对于国外受众来说属于“听”的范畴,而中国游客的行为则属于“看”的范畴,人们显然更倾向于相信自己的亲眼所见。如果游客的行为无法赢得外国公众的尊重与信任,那么这种不信任还会传导到政府的公共外交行为,换言之,中国政府花费重金精心打造的公共外交活动,其成效很可能因为游客形象问题大打折扣。

2.3 造成国际舆论环境的恶化

随着中国经济的快速增长,中国的经济水平已

经济跻身于世界大国之列,中国经济的发展模式受到世界很多国家重视。但是,各种版本的“中国威胁论”也随之而起,指责中国可能在环境、能源、人口等领域对世界构成威胁。部分中国游客在海外的不文明行为,会加速“中国威胁论”的扩散,使中国人被“标签化”,中国政府、企业在对外交往中也更易被曲解、被攻击。而中国当前正处在“三期”叠加阶段,即经济增速换挡期、结构调整阵痛期、前期刺激政策消化期,就像人们所说的是爬坡过坎,所以更需要一个有利的国际环境。

3 改善游客形象的政策建议

国家形象是一个国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总体评价和认定,是国家力量和民族精神的表现和象征,是综合国力的集中体现,是一个国家最重要的无形资产。国家形象不是虚无缥缈的,每个出国旅游的游客都是国家形象的直接代言人。国务院副总理汪洋在贯彻实施《中华人民共和国旅游法》的电视电话会议上,严厉批评部分游客素质和修养不够,常常遭到媒体非议,有损国人形象。汪洋呼吁,中国游客应做中华文明的传播者和中国形象的展示者。

3.1 倡导公德意识,升级旅游理念

中国人非常重视社会资本,即自己在熟人社会的形象,而在公共空间却往往缺乏自我约束。这就导致部分中国人在公共场合如入无人之境,产生大声喧哗、随意躺卧、乱插队等不文明行为。要改变这种观念,必须在全社会大力倡导公德意识,让民众意识到不在公共场合影响他人,是每个公民应尽的义务。必须承认,公民在海外的表现,基本上是其在国内表现的翻版。只有在国内养成良好习惯,出国旅游时才能自觉表现出谦和有礼的美德。此外,国人旅游理念还处于初级阶段,更重视结果而忽视过程,这也就导致中国旅行团被形容为“上车睡觉、下车照相”,宁愿购物而不参观文物古迹,给人留下“暴发户”的印象。游客形象危机发生在海外,但问题的根源却在国内,必须长期大力推行公民道德素质教育,提升公民遵纪守法的自觉性。

3.2 完善国内相关法律法规,加强对游客行为的约束

中国游客在海外的不文明行为,也与中国相关

法规的不完善有关。由于在国内景区的不文明行为没有得到及时制止,所以,部分游客才会将不文明行为带到国外。应完善国内景区管理、公共场所管理、购票秩序维护等法规,用硬约束督促公民形成良好公德意识。只有通过管理让钻空子的人意识到没有空子可钻、侵犯别人利益的人意识到会为此付出代价,风清气正的公共秩序才能形成。著名作家三毛曾在《亲不亲,故乡人》中,对台湾游客 20 多年前出国旅游的不文明行为进行过刻画;著名作家龙应台也在《中国人,你为什么生气》中,对部分国人的素质问题进行过批判。有关部门对此进行深入反思,不断完善相关法规,如今台湾游客整体素质有了很大提升,这些经验可供借鉴。

3.3 抓住国外主流媒体,努力改善国家形象

从某种程度上看,西方主流媒体控制着国际社会的传播主导权,他们对中国问题的报道角度,一定程度上决定了中国在国际社会的形象。尽管中国游客的确存在不文明行为,但在个别事件的报道中,西方媒体并没有完全遵守全面客观的报道原则。中国驻外使馆、国家旅游局、外交部等相关部门,应加强调查研究和沟通能力建设,一旦发生游客形象危机事件,要主动快速全面的披露信息,以防西方媒体片面解读。同时,要充分理解尊重西方媒体的运作规律,学会按新闻规律进行国际传播,用西方人喜闻乐见的方式讲述中国故事,进行有效的国家形象建构。

3.4 完善国内旅行社管理,加强与国外旅游机构的沟通

要加强对国内各大旅行社的管理,避免出现低

价恶性竞争,完善旅行社的产品设计,尤其要加强对出境游的管理,保证游客在国外的安全与利益。同时要加强与目的地相关旅游社的沟通,通过合同明确双方责任义务,避免产生法律与观念冲突。提高导游素质,对导游与游客人数的配比做出硬性规定,在游览中若出现不文明行为,导游必须要进行及时制止,避免有损中国形象事件的发生。旅行社发团前应对游客进行全方位的教育,保证游客遵守当地法律、尊重当地文化。

结语

不少国家都曾经出现过游客形象危机,它一般发生在一国经济快速增长阶段,主要原因是经济发展与精神文明发展的脱节。但是,我们不能因此就听之任之,以为过了这个阶段问题就自然化解。必须充分意识到中国当前既面临国内的“三期叠加”因素,又面临复杂的国际环境。要尽早采取有力措施,多方入手,努力化解游客形象问题可能产生的负面影响。

参考文献

- [1] 姜胜洪. 网民对中国游客海外负面形象问题的看法及对策思考[J]. 兰州学刊, 2013(10): 76-79.
- [2] 文彤、廖海牧. 香港居民对内地游客旅游行为感知研究[J]. 旅游论坛, 2009(8): 504-507.
- [3] 檀有志. 公共外交中的国家形象建构——以中国国家形象宣传片为例[J]. 现代国际关系, 2012(3): 54-60.
- [4] 张昭. 和谐世界思想视野下的中国公共外交发展研究[J]. 青岛大学, 2012(5): 50-51.

Analysis on Influence of Image of Chinese Tourists on Public Diplomacy

YANG Lei

(Land Consolidation and Rehabilitation Center, the Ministry of Land and Resources, Beijing100035, China)

Abstract: China's tourists have become the largest tourist market in the world. Chinese travelers supposed to be ambassadors for China's national image, but unfortunately, ill-behaved Chinese visitors have not only been bashed by local residents, but also reduced the credibility of Chinese public diplomacy, and lead to the damage of China's image. Therefore, in the new era of citizen diplomacy, researches on the image of tourists should be strengthened in order to exert positive effect of Chinese tourists on public diplomacy.

Key words: the image of tourists; public diplomacy; influence; analysis; suggestions