

<<中国国家旅游形象研究>>

图书基本信息

书名：<<中国国家旅游形象研究>>

13位ISBN编号：9787503246203

10位ISBN编号：7503246200

出版时间：2013-1

出版时间：中国旅游出版社

作者：匡林

页数：240

字数：216000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国国家旅游形象研究>>

内容概要

目前，国内关于城市与景区的旅游形象和品牌化的研究和实践已司空见惯，而着眼国家旅游形象与品牌化的研究和实践则少之又少。

《旅游理论与实践前沿丛书：中国国家旅游形象研究》以目的地形象为主题，回顾了国内外理论成果，创建了便于概念辨析的“相亲之路，”模型，将目的地形象与国家形象、品牌化、地方依附感等置于同一研究背景中。

《旅游理论与实践前沿丛书：中国国家旅游形象研究》所提出的“整合的目的地形象分析框架”是对传统目的地形象形成理论的一种扩展研究，对目的地形象研究者有借鉴意义；基于多项市场调研形成的中国国家旅游形象感知现状识别、国家旅游形象提升行为体系及国家旅游品牌化战略构建，对中国国家旅游组织提升国家旅游形象传播理念与营销行为、应对全球化挑战、参与国际旅游竞争，有较大的现实价值和战略意义。

<<中国国家旅游形象研究>>

作者简介

匡林，1972年出生于江西，先后在江西大学经济系、南开大学旅游系、中国社科院财贸所就读，分获经济学学士、管理学硕士、管理学博士学位。

1997年至今，先后在国家旅游局政策法规司政策研究处、旅游促进与国际合作司市场调研处、中国驻悉尼旅游办事处工作，分别从事中国旅游政策研究制定、中国入境旅游市场战略规划、中国针对澳大利亚与新西兰旅游市场的开拓实践。

主要研究领域包括旅游政策、大型节事活动、旅游目的地营销等，先后出版个人专著3部，发表多篇学术论文。

<<中国国家旅游形象研究>>

书籍目录

第一章 导言

第一节 问题的提出

第二节 研究方法

第三节 写作框架

本章小结

第二章 国内外研究综述

第一节 目的地形象国外研究综述

第二节 目的地品牌化国外研究综述

第三节 目的地形象及品牌化国内研究综述

第四节 目的地形象与国家形象关系研究综述

本章小结

第三章 国家旅游形象研究的理论基础

第一节 概念界定

第二节 理论基础

第三节 分析框架

本章小结

第四章 国家旅游形象的感知与提升

第一节 国家旅游形象提升的现实挑战

第二节 国家旅游形象的感知特征

第三节 国家旅游形象提升的宏观依托

第四节 国家旅游形象提升的路径分析

本章小结

第五章 国家旅游品牌化的现状与战略构建

第一节 国家旅游品牌化现状分析

第二节 目的地品牌化的国际经验

第三节 国家旅游品牌化的战略构建

本章小结

第六章 提升国家旅游形象的个案研究——以澳大利亚为例

第一节 相关背景分析

第二节 现有形象提升行为及理论阐释

第三节 澳大利亚所持中国国家旅游形象分析

本章小结

第七章 结论

参考文献

后记

<<中国国家旅游形象研究>>

章节摘录

版权页：插图：根据张宏梅、蔡利平（2011）的文献综述，罗斯和迪曼托（Roth&Diamantopoulos，2009）将国家形象分为三类：（1）国家形象（CountryImage，CI）。

这一类概念关注国家的整体形象。

如马丁和伊洛格鲁（Martin&Eroglu，1993）将国家形象定义为“个体对于某个国家所具有的描述性、推断性和信息性信念的总和”。

（2）产品—国家形象（Product—CountryImage，PCI）。

这一类定义关注国家及其产品的形象。

如李等（Li，et al.，1997）将国家形象定义为“消费者对不同国家以及这些国家制造的产品的形象”。

（3）产品形象（Product Image，PI），这类定义关注某一国家产品的形象。

如罗斯和罗密欧（Roth & Romeo，1992）认为，“国家形象是指消费者基于他们对某国产品和营销优劣的了解，而对来自该国产品的整体感知”。

近年来，第一类概念下的国家形象研究，更多指向国家形象的国际传播、基本要素、主要功能，与目的地形象研究相关联的理论层面研究不多。

如刘少华、唐洁琼（2010）认为，国家形象有三个基本方面，即“我形象”、“他形象”和“错位形象”。

“我形象”是形象塑造国主观追求却没有得到其他国际行为体认可的一种内在的自我形象；“他形象”作为“我形象”的对立面，是形象塑造国作为他者而被其他国际行为体塑造并认可的外在形象，是一种国际社会的整体想象物；“错位形象”是由于“我形象”与“他形象”断裂而形成的、介于两者之间的一种表现形态，即某国的国际形象受到强有力的第三方的认可或颠覆，而产生的短期形象。

孙有中（2002）认为，塑造国家形象可获政治、外交和商贸三大实用功能。

政治功能主要表现为权利合法化，也就是说，积极的国家形象有利于维护国家在国内及国际上的威信，巩固其合法地位，增强国家凝聚力，鼓舞人民士气，激发人民爱国主义热情。

外交功能是指利用二战后发生的信息革命，让外交从少数人的幕后商议、秘密会面，转而面向大众，有效利用大众媒体塑造有利的国际形象，获取尽可能多的国内外公众的欣赏、理解和支持。

商业功能是指国家形象的好坏会直接或间接地对一国的商业活动产生重大影响。

<<中国国家旅游形象研究>>

编辑推荐

《中国国家旅游形象研究》以目的地形象为主题，回顾了国内外理论成果，创建了便于概念辨析的“相亲之路”模型，将目的地形象与国家形象、品牌化、地方依附感等置于同一研究背景中。

<<中国国家旅游形象研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>