

DOI: 10.14015/j.cnki.1004-8049.2019.03.003

蔡亮、俞东阳：“日本对华‘观光外交’的模式、成效及启示”，《太平洋学报》，2019 年第 3 期，第 22-36 页。

CAI Liang, YU Dongyang, “The Model and Effect of Japan’s ‘Tourism Diplomacy’ to China and the Enlightenment to China”, *Pacific Journal*, Vol.27, No.3, 2019, pp.22-36.

# 日本对华“观光外交”的模式、 成效及启示

蔡亮<sup>1</sup> 俞东阳<sup>1</sup>

(1. 上海国际问题研究院, 上海 200233)

**摘要：**自 2010 年日本政府放宽对华签证以来，中国赴日游客数量基本呈现大幅攀升趋势，2015 年后一直位居外国访日游客首位。大量观光客的访日一方面对提振持续低迷的日本经济大有裨益，另一方面也极大改善了日本在中国游客心目中的国家形象，起到了积极的公共外交成效。本文以公共外交为考察视角，首先对日本对华“观光外交”性质及模式进行界定，提炼出三类公共外交模型，并结合该外交行为的实施过程与方式，考察了其对近年来中国赴日游客数量上升趋势的影响。其次，本文探究了“中国赴日游客数量”与“中国民众对日好感度”二者间的关联度，及其对日本国内经济发展与“地方创生”战略的积极推动作用。最后，本文基于日本“观光外交”的相关经验，从前期准备、实施模式以及效果互动三个方面对中国公共外交提出政策建议，以期对未来中国开展新型大国外交、提升国家形象有所助力。

**关键词：**公共外交；观光外交；日本对华签证政策；中日关系

中图分类号：D83/87

文献标识码：A

文章编号：1004-8049(2019)03-0022-15

自 2010 年以来，日本政府持续出台放宽针对中国公民<sup>①</sup>的签证政策，这直接导致中国赴日观光人数基本呈现大幅攀升的势头，2015 年后一直稳居外国访日游客的首位。<sup>②</sup>中国游客的大量涌入一方面对提振日本持续低迷的国内经济大有裨益，另一方面也极大地提升了日本在中国游客中的国家形象，起到了积极的公共外交

成效。本文认为日本的做法有值得中国借鉴之处，对提升中国公共外交的品质亦有所助益。

## 一、日本对华“观光外交”的性质 界定与模式分析

通常而言，出国旅行作为一种个人自发的行

收稿日期：2018-07-24；修订日期：2018-11-13。

基金项目：本文系国家社会科学基金重点项目“战后日本价值观思潮的嬗变与中日关系研究”（14AGJ008）和教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“战后日本政治、外交实质和未来走向研究”（14JZD033）的阶段性成果。

作者简介：蔡亮（1980—），男，江苏阜宁人，上海国际问题研究院外交政策研究所副研究员，法学博士，主要研究方向：日本问题研究、中日关系；俞东阳（1993—），男，河北石家庄人，上海国际问题研究院研究实习生，主要研究方向：公共外交与中日关系。

\* 感谢《太平洋学报》编辑部和匿名审稿专家提出的建设性修改意见，文中错漏由笔者负责。

① 日本对台港澳地区实施免签制度，因此行文除有专指，文中出现的中国及相关数字均指中国大陆，而不包括台港澳地区。

② [日]内田宗治著：『外国人が見た日本—「誤解」と「再発見」の観光 150 年史』，中央公論新社，2018 年版，第 229、256 页。

为,至多算是双方的民间交往,但当这一活动背后具有浓厚的政府政策驱动色彩的话,则这一个人行为的集合便上升为公共外交的研究范畴,“游客观光”的行为也就转化为“观光外交”了。<sup>①</sup>因此,首先需要厘清的便是“观光外交”与公共外交的关系。

### 1.1 “观光外交”与公共外交的关系

公共外交(Public Diplomacy)这一称谓最早出现在1856年1月15日的《泰晤士报》上,后经美国塔夫茨大学弗莱彻法律与外交学院(Fletcher School of Law and Diplomacy, Tufts University)院长、前外交官埃德蒙·古里恩(Edmund Gullion)引用后开始被广泛使用。<sup>②</sup>它泛指一国政府为有效地促进观念和信息的跨国界流动,增强本国的文化吸引力及政治影响力,通过媒体、文化、教育等领域的交流,更广泛地接触他国民众或精英,改善本国的国际形象,尽可能多地为本国政策争取外交支持,以达到维护本国国家利益的目的。<sup>③</sup>

对此,中国学者的定义是“一个国家为了提高本国知名度、美誉度和认同度,由中央政府或者通过授权地方政府和其他社会部门,委托本国或者对外社会行为体通过传播、公关、媒体等手段与国外公众进行双向交流,开展针对全球公众的外交活动,以澄清信息、传播知识、塑造价值进而更好地服务于国家利益实现。”<sup>④</sup>而在金子将史(Shoshi Kaneko)、北野充(Mitsuru Kitano)等人主编的《公共外交:“舆论时代”的外交战略》中,曾任日本驻美公使的北野充指出,“公共外交是为了有助于达成本国的对外利益与目的,提高本国的地位和影响力,提升国际形象,加深对本国的理解,通过与国外的个人与组织建立联系、保持对话、传递信息、相互交流等形式而进行的相关活动。”<sup>⑤</sup>

尽管各方对公共外交的描述有着不同的侧重,但从上述定义中仍可发现其中的共同特征:第一,从主体来看,公共外交的主体包括权利主体与执行主体。公共外交的权利主体是一国的政府,而执行主体既可以是一国政府,又可以是企业、非政府组织(NGO)、个人等非国家行为体。第二,从对象来看,公共外交是指向外国民众的

行为。第三,从方式来看,公共外交多运用媒体、公关、交流等多渠道多样化的方式进行。第四,从目的看,公共外交目的可划分为直接目的与根本目的。公共外交的直接目的是宣传本国文化传统及社会生活,增进外国公众对本国的理解,提升国际形象;公共外交的根本目的是推进本国政策,为国家利益的实现创造更加有利的环境。

进一步讲,将公共外交的上述特征与日本实施的“观光外交”进行比较,可以发现它们存在极高的契合度。第一,“观光外交”是由日本政府支持的活动。在整个“观光外交”的进程中,日本中央政府中的外务省、国土交通省、环境省等部门以及地方政府、企业、社会组织都参与其中。第二,日本对华“观光外交”的受众是中国的一般民众。日本外务省及驻华使领馆通过放宽旅行签证的措施,将更多的中国民众纳入政策惠及范围,进而极大扩展了“观光外交”的对象。第三,“观光外交”通过政策手段促进国际旅行与国际交流,进而达到其期望的效果。第四,日本推行“观光外交”的目的为实现其于2003年提出的“观光立国”国家发展战略。可见,日本对华“观光外交”是日本政府主导发起的针对中国民众的公共外交行为。

需要指出的是,“观光外交”的实践是走在日本政府的公共外交模式总结之前的。换言之,日本政府在推行“观光立国战略”之初也许仅仅考虑了其经济收益,并未意识到其具有潜在而巨大的公共外交效果。然而,这并不影响“观光外交”

① 廉德瑰:“日本公共外交的特点”,《日本学刊》,2011年第1期,第40-51页。

② Nicholas J. Cull, “Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase”, Center on Public Diplomacy, April 18, 2006, <https://www.usepublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>.

③ Gifford D. Malone, “Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nation’s Public Diplomacy”, *Exxon Education Foundation Series on Rhetoric and Political Discourse*, Vol. 11, Lanham, MD: University Press of America, 1988, pp. 2-3.

④ 赵可金著:《公共外交的理论与实践》,上海辞书出版社,2007年版,第34页。

⑤ [日]金子将史、[日]北野充主编,《公共外交》翻译组译,刘江永审校:《公共外交:“舆论时代”的外交战略》,外语教学与研究出版社,2010年版,第5页。

作为一种有效的公共外交形式,改善与提升日本的国家形象。这种情况在日本公共外交中并不罕见。以“动漫外交”为例,作为日本官方承认的公共外交形式,“动漫外交”的概念本身源于2002年发表于美国的《外交政策》杂志中一篇题为《日本国民“酷”总值》的文章。该文章分析了日本的流行文化对世界产生的影响,并指出了其公共外交的效果。<sup>①</sup>或许受这篇文章的启发,日本政府开始进一步利用其动漫、游戏、音乐等流行文化的优势进行公共外交。与“动漫外交”“酷日本外交”等日本公共外交行为相同,“观光外交”同样是实践先行,其公共外交的效果与模式是在实践的过程中逐步总结出来的,因而“观光外交”的性质并不会因为日本政府的最初目的而发生改变。

综上所述,观光外交可以定义为:一国政府通过颁布法律、出台政策、调整机构等方式,对内扶持观光产业,对外便利游客来访,以达到促进本国经济发展、增进外国民众对本国了解与认同的效果,进而实现其既定国家战略与国家利益的公共外交行为。

### 1.2 日本对华“观光外交”的模式分析

作为一种新型公共外交,“观光外交”在与传统公共外交形式共享一定的基本特征之时,也具有其独特的实施模式。因此,在总结公共外交模式的基础上探析“观光外交”特征,对于剖析日本对华“观光外交”是至关重要的。如下图所示,依据公共外交中主体与客体互动模式与过程的差异,大致可以总结出三种不同类型的公共外交模式。图1至图3中的实线代表较为直接的干预,而虚线则代表较为间接的影响。

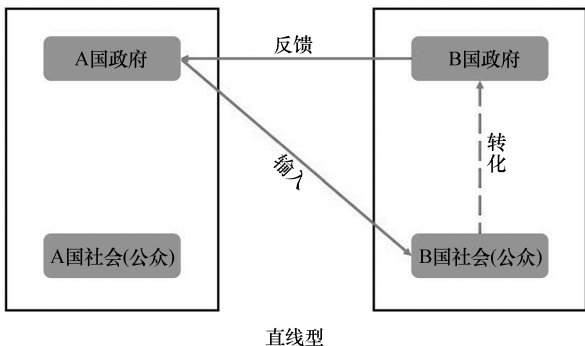


图1 直线型公共外交作用模式图

第一种类型的公共外交为直线型公共外交,即一国政府直接向外国的公众输入信息。如图1所示,在直线型的公共外交中,A国政府以直接向B国公众输出信息的方式进行公共外交,进而达到其公关宣传的效果。这一类型的公共外交主要包括国际广播以及战时宣传,是公共外交最为初级的形式。在这一模式中,政府对于公共外交的介入程度最深,政治宣传(propaganda)的色彩最为明显。

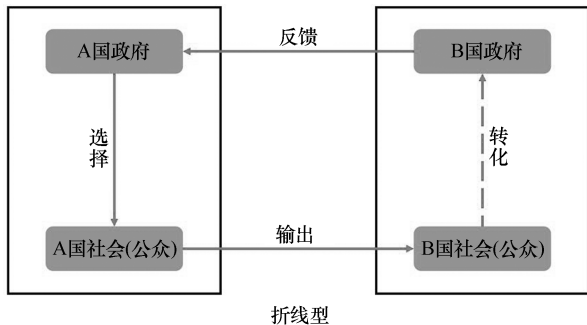


图2 折线型公共外交作用模式图

第二种类型的公共外交为折线型公共外交。如图2所示,在折线型公共外交中,A国政府首先在本国社会中选择符合相应条件的半官方或具有官方背景的非官方行为体,并通过这些行为体对B国公众进行信息的输出,进而实现公共外交的目的与效果。在这种公共外交的模式中,一国政府放弃了直接向外国公众输出信息,转而选择本国社会中的非政府行为体对外国公众进行信息传播,可以使得公共外交的政治色彩得到一定淡化,许多一轨半外交及二轨外交多属于折线模式的公共外交。

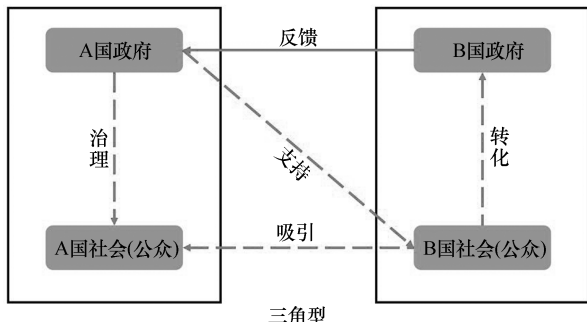


图3 三角型公共外交作用模式图

① Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool”, *Foreign Policy*, Vol.130, No. 3, 2002, pp.44-54.

第三种类型的公共外交为三角型公共外交。如图3所示,所谓三角型模式指的是A国政府、A国社会(民众)与B国社会(民众)形成的有机互动:A国政府一方面为B国社会中的公众提供各类赴本国交流的便利;另一方面加强对于本国社会各个领域的治理,增强本国社会对B国公众的吸引力,进而实现两个国家、两个社会的交流沟通,最终达成公共外交的目的。在这一模式中,作为第一部门的政府发挥的作用往往是隐性的,而作为第二部门的企业与第三部门的社会组织则扮演了更为直接的角色。这极大削弱了政治宣传色彩,为公共外交的顺利推进提供了有效保证。留学生外交及本文中的“观光外交”即属于三角型公共外交。

在具体的外交实践中,一国往往综合使用以上三种形式的公共外交。然而,在三种公共外交形式中,三角型模式更加契合当前时代发展的潮流,也更容易取得良好的效果。在非营利组织(NPO)与非政府组织(NGO)广泛兴起的背景下,“观光外交”等三角型的公共外交模式充分利用了社会的力量与作用,在培养本国软实力的同时也强化了不同国家社会间的交流与沟通,进而为国家间的官方关系奠定了良好的社会基础。与此同时,政府放弃直接干预而仅仅提供支持性政策,一方面直接减轻了政府的支出与负担,另一方面也降低了公共外交中政治宣传的意味,缓解了他国公众的抵触情绪,有助于实现更好的公共外交效果。

综上所述,日本对华“观光外交”属于一种模式较为新颖的三角型公共外交,结合了政府、企业与社会不同机能,使得公共外交更加浑然一体、不着痕迹,进而达成其国家的总体发展目标。

## 二、日本对华“观光外交”的政策推进

面对经济的长期低迷与日益严重的低生育率和人口老龄化现象,日本政府自21世纪伊始便开始尝试通过对外开放其旅游市场等方式缓解财政压力。2002年时任首相小泉纯一郎在国会发表施政演说中首次谈及要借助观光来振兴

日本经济。以此为背景,以国土交通省为中心的相关省厅拟定了“全球观光战略”。<sup>①</sup>在2004年版的《观光白皮书》中,日本政府正式将“观光立国”上升为国家战略高度,并将2003年定为“观光立国元年”。<sup>②</sup>2006年12月13日,日本政府通过《推进观光立国基本法》,并于2007年1月1日开始实施。<sup>③</sup>该法律对1963年制定的旧《观光基本法》进行了全面修改,由此将“观光”明确定位为21世纪日本的重要政策支柱。2008年10月1日,日本在国土交通省下正式成立观光厅。这样,“观光立国战略”的法律保证(《推进观光立国基本法》)和制度保证(观光厅)先后在日本政府的推动下成型。2012年3月,野田佳彦内阁又进一步将“观光立国战略”定位为经济增长战略的支柱之一。<sup>④</sup>

作为日本最重要的邻国,经济持续高速的发展不但使得中国的综合国力迅速上升,也使中国拥有了一批数量庞大且日益扩大的中等收入群体。然而,受困于日本严格的对华签证政策,他们中的大部分人难以获得赴日旅游的机会。为了推动观光立国的政策,进一步开发中国潜力巨大的游客资源,以2010年上海举办世博会为契机,日本外务省决定放宽中国公民获得赴日签证的条件。

### 2.1 日本放宽对华签证的过程及方式

日本外务省于2010年首次放宽对华签证的发放条件,决定自7月1日起“大幅放宽对中国公民发放赴日旅游签证的限制。今后中国公民申请赴日旅游无需再提供年收入25万元人民币以上的证明”。<sup>⑤</sup>在此次签证政策调整中,日本规定只要签证申请者持有大型信用卡公司办理的

① [日]内田宗治著:『外国人が見た日本—「誤解」と「再発見」の観光150年史』,中央公論新社,2018年版,第226页。

② 金晓彤、樊茜:“日本国际观光业的发展路径及成效分析”,《现代日本经济》,2018年第1期,第60-72页。

③ “推进观光立国基本法”,日本观光厅,2010年4月12日,http://www.mlit.go.jp/kankochou/zh-cn/kankorikkoku/kihonhou.html。

④ 同①。

⑤ 严圣禾:“日本放宽中国公民旅游签证限制”,《光明日报》,2010年5月12日。

信用卡,便可办理赴日旅游签证;而普通公民年收入只需在6万元人民币以上便可办理此类信用卡。换言之,日本政府实质上将赴日旅行的财产担保由25万元人民币下调为6万人民币,将赴日旅客范围由高收入群体扩大至中等富裕人群。2011年初,日本外务省决定“向中国个人赴日游客发放在有效期内可以反复使用的多次往返签证。”<sup>①</sup>同年8月10日,外务省宣布“将从9月1日起进一步放宽中国个人游签证发放条件,废除‘具有一定程度职业地位和经济能力’的要求,并将最长停留时间从目前的15天延长至30天。”<sup>②</sup>2015年1月及2016年9月,日本外务省再次放宽对华旅游签证的发放。其中2015年的政策调整更多是对于之前内容的扩大(如财产要求、办理手续等),而2016年的政策调整又新增了对于高校学生赴日旅游的政策优惠。此外,在2011年至2017年间,日本外务省还针对特定地区、特定人群推出了一系列签证放宽政策。

表1 2011年至2017年日本逐步放宽对华签证政策<sup>③</sup>

名称	发布时间	主要内容
面向赴冲绳旅游发放中国个人游客发放多次往返签证	2011年 6月21日	日本政府将为赴冲绳旅游的中国游客中,具备充足的经济能力的个人及其家人发放多次往返签证。
面向赴东北三县旅游的中国个人游客发放多次往返签证	2012年 7月2日	对赴东北三县(岩手县、宫城县、福岛县)旅游的中国个人游客发放多次往返签证。
放宽对中国公民发放签证的条件限制	2015年 1月6日	对商务目的及文化界、知识界人士发放多次签证。进一步放宽个人游客赴冲绳、东北三县的多次签证的经济条件限制。对高收入个人游客发放多次往返签证。
面向赴冲绳县及东北三县旅游的中国个人游客的多次往返签证	2015年 1月16日	面向“过去3年内有过短期赴日经历”的中国游客,将会在一定程度上放宽对其经济能力的审查标准,即如经确认该公民达到一定经济能力,即可对其发放多次往返签证。该多次往返签证允许家属附加办理赴日签证。

续表

名称	发布时间	主要内容
面向高收入者的多次往返签证	2015年 1月16日	开始受理高收入者的多次往返签证申请。
关于放宽对中国公民发放签证条件等措施	2016年 9月27日	对商务目的的申请者以及文化界、知识界人士发放多次签证。对中国教育部直属高校的本科生、研究生及毕业三年内的往届生的个人观光单次签证,确认经济能力的资料可由中国教育部直属高校发给的在校证明或毕业证明代替。
关于简化中国教育部直属高校的在校生等申请单次赴日个人旅游签证手续的通知	2016年 9月27日	单次赴日个人旅游签证向来发放给具有一定经济能力的人士。但10月17日以后,日本驻华大使馆对中国教育部直属高校的在校本科生、研究生以及毕业三年以内的往届生简化申请材料,可以将应提交材料中的“经济能力证明”替换成中国教育部直属高校出具的“在读证明”或者“毕业证”。
放宽中国公民赴日签证发放条件	2017年 4月21日	开始为具有一定经济能力的人士及其家属发放多次往返签证。将东北三县多次签证扩大为六县(新增青森县、秋田县、山形县)。放宽高收入人士多次签证。简化个人单次观光旅游签证申请手续。居住在中国境外的中国公民也可与中国国内申请同等条件签发观光多次签证。

笔者根据日本驻华大使馆网站历年所公布的信息整理而成。

2018年10月25日至27日,日本首相安倍晋三对中国进行了正式访问。作为本次访问的重要成果之一,日本外务省决定于2019年1月1日起进一步放宽签证的政策。其具体内容主要包括:第一,针对中国教育部直属高校(75所)的在校本科生、研究生以及毕业三年以内的

① 于青:“日本拟向中国游客发多次往返签证”,《人民日报》,2011年1月4日。

② 于青:“日本将进一步放宽中国个人游签证条件”,《人民日报》,2011年8月11日。

③ 资料整理自日本国驻华大使馆网站,http://www.cn.emb-japan.go.jp/consular.htm。

往届生,在申请单次签证时,简化申请手续,并将对象高校扩大到1243所高校;第二,过去3年内以个人旅游签证赴日两次以上的中国游客,今后申请多次往返签证时的手续将得到简化;第三,日本政府希望通过此次签证放宽措施,能够进一步扩大中日两国国民交流。<sup>①</sup>

总体而言,日本放宽对华签证的方式主要表现在三方面的政策调整上:首先,放宽了中国游客赴日旅行的财产限制,由最初的年收入25万元人民币以上逐步调整至年收入3至5万元人民币左右,将赴日旅行人群由高收入群体扩大至中等富裕群体;其次,简化了赴日旅游签证的办理手续,如多次往返签证的推出使得一定时间段内赴日旅行更加便利,避免了签证手续的重复办理;最后,针对特定的群体,如高收入群体、高校就读学生群体推出不同的优惠政策,进一步挖掘了潜在的游客资源,并使得赴日旅行签证更为多样化和更具针对性。

此外需要说明的是,日本政府在推行对华“观光外交”的过程中,主要通过放宽对华签证的发放条件限制来实现其政策目标。在施加这一原动力后,日本在整个“观光外交”中不再对其游客进行直接的干预,转而将其放手交予相关企业与整个日本社会进行推进,只是通过提供保障与支持性政策间接地参与其中。这样的参与方式产生了两个方面的积极影响:一方面,减少政府在公共外交中的直接参与,有助于规避和降低中日间由于意识形态、历史问题、领土争端等政治因素而产生的对立情绪,提升公共外交的成效。另一方面,增加企业和社会在公共外交过程中的参与,有助于推动企业的发展以及唤起社会的活力,这对于提振日本的国内经济是十分必要的。

## 2.2 日本政府对国内观光产业的系统性建设

除通过放宽对中国民众的签证限制以便利中国日益扩大的中等收入阶层来访外,日本政府也加大了对其国内观光产业的系统性建设,以提升来访游客的观光体验,进而更好地实现其“观光外交”的经济政治效果。虽然日本政府对于其国内观光产业的规范与扶持并非仅仅为

吸引中国游客而设,但其系统而完善的观光产业却有助于为访日中国游客带来良好的观光体验,进而刺激中国游客的在日消费、改善中国游客的对日印象。

日本政府对于其国内观光产业的系统性建设,主要体现在完善观光机构、发展观光教育、整合观光资源以及提升观光环境等方面。

首先,继2004年提出“观光立国战略”、2006年颁布《推进观光立国基本法》后,日本政府开始着手进行对于观光管理机构组织与调整。2008年10月,日本在其国土交通省下设置了观光厅(JTA),主要负责与外国政府交涉、与相关省厅协调、建立与民间团体及自治体等的合作体制、建设有吸引力的旅游区等事宜,并以“观光立国”为目标,实施全面而有计划的活动。<sup>②</sup>在观光厅成立后,原有的日本国家旅游局(JNTO)<sup>③</sup>划归观光厅管辖,主要负责“在海外设立观光宣传事务所,在海外实施日本旅游宣传,向外国观光游客介绍观光旅游事宜”等工作。作为受观光厅管辖的独立行政法人,日本国家旅游局所提供的相关市场信息是日本“计划和建立政策方针的基础信息”。<sup>④</sup>2009年12月,日本政府成立观光立国推进总部(Office of Tourism Nation Promotion),国土交通大臣(观光立国负责大臣)担任总部长。观光立国推进总部由全省府的副大臣所构成,以统筹相关部、厅之间具体的协调与合作。

在观光立国推进总部的指导下,外务省负责“通过驻外使领馆,促进公告和签证发放手续的快捷、顺利等”;经济产业省负责“促进服务产业的繁荣、受欢迎产业的培育、工业旅游等”;法务省负责“完善出入境审核体制等”;文部科学省负责“促进文物保护单位的保护和使用、文化

① 「中国国民に対するビザ発給要件等の緩和」,日本外務省,2018年10月26日,[https://www.mofa.go.jp/mofaj/a\\_o/c\\_m1/cn/page4\\_004479.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/a_o/c_m1/cn/page4_004479.html)。

② “疑问解答(FAQ)”,日本观光厅,2010年4月12日,<http://www.mlit.go.jp/kankocho/zh-cn/concierge/faq.html>。

③ 正式名称为日本国际观光振兴机构,是日本1964年成立的面向外国人的宣传机构,<http://www.welcome2japan.cn/about/>。

④ 同②。

振兴、留学生交流、教育旅游等”；环境省负责“促进国立公园和世界自然遗产的保护、环保旅游等”。<sup>①</sup>同时,观光立国推进总部下辖三个工作小组,其中海外游客招揽工作组负责“解决与招揽国际旅客(包括中国赴日旅游签证的问题)相关的课题”;旅游合作社团负责“探索由多个政府部门和机构合作实施的促进新旅游业的综合措施,以提供包括医疗旅游在内的各种旅游选择”;分散休假工作组负责“通过分散休假平均旅游需求、降低旅游成本、繁荣旅游产业、稳定就业,并使相关政府部门和机构能够探讨这些问题并协调其工作”。<sup>②</sup>为推进其“观光立国”的整体国家战略,日本政府在其内部进行了管理机构调整与重组,使之结构更加合理。观光厅、国家旅游局以及观光立国推进总部三者分工明确、各司其职、相互配合,为日本观光业的整体推进提供了良好的制度基础。

其次,自提出“观光立国”的战略目标以来,日本政府十分重视通过高等教育培养相应人才。2003年,日本制定了《观光立国行动计划》,特别强调了通过发展观光高等教育培养高素质观光人才的重要性。同年成立的“观光立国恳谈会”发布的书面报告也指出,“旅游业是知识文化产业与人文产业。为实现‘观光立国’以及提升日本观光产业的国际竞争力,具备专业才能的人具有决定性作用,因此无论是政府还是社会都应努力培养这样的人才。”<sup>③</sup>在此背景下,日本的各个大学开始相继设立观光学科,培养专业人才。2005年,山口大学和琉球大学设置了观光(政策)课程;2006年,原大阪明净大学正式改名为大阪观光大学,成为日本第一所旅游单科大学;2007年,北海道大学在其国际传媒研究生院增设观光研究所,并改名国际传媒与观光研究生院;2008年,和歌山大学和琉球大学设置了旅游(产业)课程。目前,日本已在125所大学设置了134个与观光相关的专业学科。<sup>④</sup>近年来,日本政府十分重视观光事业中产学官的相互结合,共同推动观光人才的培养。2017年,观光厅与青森大学、鹿儿岛大学、东洋大学、明海大学、大分大学、和歌山大学等高校共同开展了一系列讲座,推动了各

高校之间教授、教材等资源的共享<sup>⑤</sup>,促进了观光教育与人才培养。在“观光立国”的总体战略背景下,观光教育的发展与观光人才的培养无疑为日本观光产业提供了强有力的人力资源基础,进而推动了日本“观光国家”的战略目标。

再次,近年来整合观光资源也成为日本推进其“观光立国战略的”重要方式之一。2014年,日本政府认证了包括北海道二世古(又名新雪谷)在内的4个观光圈;2015年,日本政府认证的观光圈由4个扩大至13个。<sup>⑥</sup>这些观光圈集观光、住宿、餐饮、购物等功能于一体,有效地促进了地域观光品牌的形成,带动了区域观光产业的发展,有效提升了观光圈所在地区的社会与经济活力。此外,日本政府还充分利用了不同地区的风土人情特色,开发了生态观光、文化观光、产业观光等不同类型的观光产品,以更好地满足游客的多样化需求。

最后,为更好地吸引国内外游客,日本政府积极努力提升观光环境。在基础设施建设方面,日本政府近年来在其既有航空网络基础上不断强化其国内各个机场的功能,以建立与日益增长的到访游客数量相匹配的交通吞吐能力。在入境审查方面,日本海关采用了“事前游客情报系统”“二次审查”“指纹自动通关”等一系列措施,简化了入境审查手续,有效缩短了外国游客的入境审查时间。在消费购物方面,日本政府于2014年修改了面向外国游客的消费税免税制度,将颇受外国游客青睐的化妆品、食品酒水等商品纳入免税范畴,并大幅简化免税手续。截至2017年10月,日本全国免税店数量

① “政府推动观光立国的体制”,日本观光厅,2010年4月12日, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/zh-cn/taisei.html>。

② “观光立国推进总部”,日本观光厅,2010年4月12日, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/zh-cn/iinkai/suishinhonbu/>。

③ 「観光立国懇談会報告書」,日本首相官邸, <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html>。

④ 「観光人材育成について」,国土交通省観光庁,2012年2月21日, <http://www.mlit.go.jp/common/000192549.pdf>。

⑤ 「平成29年度『産学連携による観光産業の中核人材育成・強化事業』報告書」,観光庁観光産業課, <http://www.mlit.go.jp/common/001233483.pdf>。

⑥ 金晓彤、樊茜:“日本国际观光业的发展路径及成效分析”,《现代日本经济》,2018年第1期,第60-72页。

达到了42791家,这些店铺不仅集中在京滨(东京—横滨)、阪神(大阪—神户)和中京(名古屋)这三大都市圈,在东北、北陆和四国等地也迅速增加。<sup>①</sup>此外,瑞穗、三菱东京日联、三井住友等三家银行也表示将增设可从海外发行的信用卡中提取现金的自动取款机设备,以进一步增加外国游客可利用的支付手段。

由此可见,日本政府在对外放宽对中国游客赴日旅行签证的同时,也通过完善观光机构、发展观光教育、整合观光资源以及提升观光环境等手段,对内推动其观光产业的发展,为来访游客提供更好的观光体验。虽然这些举措并非为中国一国游客而推出,但舒适的观光体验与良好的观光感受,在客观上能够使日本为到访的中国游客留下正面的印象,进而起到公共外交改善国家形象的作用。日本政府对于其观光行业的产学官结合的立体化、系统化建设,无疑为日本对华“观光外交”打下了坚实的内部基础,提升了“观光外交”的公共外交效果。

### 三、日本对华“观光外交”的成效评估

自2010年决定放宽对中国公民的旅游签

证后,日本对华“观光外交”的效果逐步显现,为日本带来了巨大的政治、经济、社会效益。日本对华“观光外交”的效果最直接反映在近年来不断攀升的中国赴日游客数量上;而旅行过程中良好的观光体验,使得更多中国民众对日本的认识与印象有所改观。与此同时,中国游客较高的消费能力也为日本社会创造了可观的经济收益。在中国赴日游客数量逐年上升的基础上,日本对华“观光外交”取得了改善国家形象的外部效果与提振国家经济的内部效果,内外效应相互作用,共同推进了日本“观光立国”“地方创生”等国家战略目标的实现。

#### 3.1 日本对华“观光外交”下的中国赴日游客数量变化趋势

日本政府放宽对华签证是整个对华“观光外交”的起点与基础,其使得更多的中国民众有机会近距离地了解日本社会,为实现公共外交的效果提供可能。在日本政府放宽签证限制后,中国赴日游客数量从2009年的约100万人次急剧增长至2018年的约838万人次,年均增长幅度为73.29%(参考图4)。可见,该政策在促进中国游客赴日旅行方面的影响十分显著。

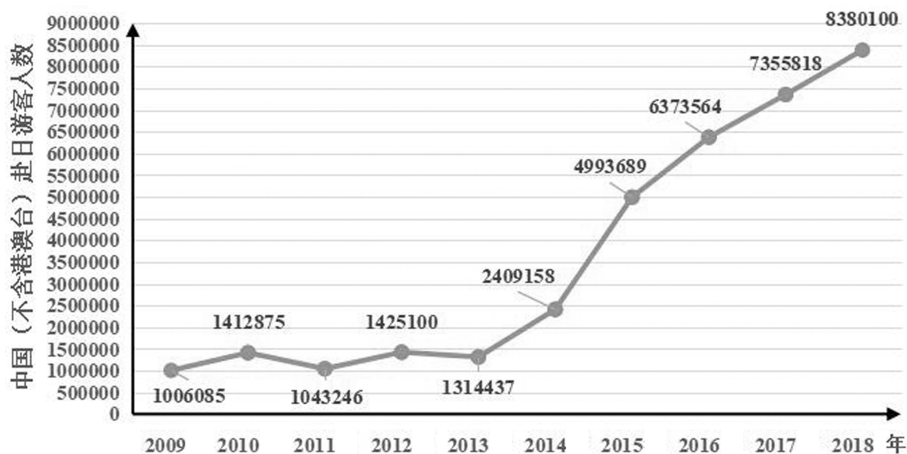


图4 2009年至2018年中国赴日游客数量<sup>②</sup>

虽然中国赴日游客数量自2009年起总体呈上升趋势,但其仍然于2011年与2013年间出现了两次下滑。结合该时段内的重大突发事件,可以发现2011年赴日游客数量下滑的原因主

<sup>①</sup> “日本免税店迅速增加,半年新开2259家”,日本经济新闻中文网,2018年1月2日, <https://cn.nikkei.com/industry/trading-retail/28613-2018-01-02-11-32-22.html>。

<sup>②</sup> 数据整理自日本政府观光局网站发布的统计数据, [https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html)。

要与日本“3.11”大地震所引发的核泄漏有关；而2013年的下滑则是受到了2012年日本对钓鱼岛的非法“国有化”事件的影响。<sup>①</sup>比较两次下滑的原因及幅度可以发现,2011年的游客数量下滑主要是由安全原因导致的,下降幅度为26.2%;2013年的游客数量下滑则更多是由于政治原因导致的,下降幅度为7.8%。可见,对于赴日的中国游客而言,安全因素比政治因素的影响更显著。总体而言,日本政府放宽签证条件的限制实际上降低了中国民众赴日旅行的交易成本,大幅提高了赴日旅行的中国旅客数量,成功地挖掘了中国潜在的游客资源。

### 3.2 日本对华“观光外交”的外部效应

“观光外交”的外部效应主要体现在中国赴日游客和全体中国民众对日印象的改变上。

作为公共外交的一种特殊形式,日本的“观光外交”在中国赴日游客中起到了宣传效果,在一定程度上改变了中国游客对于日本的原有印象。众所周知,受到近年来中日政治关系紧张的影响,中国媒体对于日本的报导更多集中于“参拜靖国神社”“右翼修订历史教科书”以及“钓鱼岛国有化”等负面事件。不同于从事相关事业的学者以及官员,民众获得信息的渠道较为单一,其对于日本的认知往往来自于日常新

闻。在负面报道较多的情况下,一般民众受到情感因素的影响,其对日的印象同样会偏于负面,难以做到客观、理性、全面地认识这一邻国。然而,民众建立在新闻报道之上的对日印象是存在偏差的,而“修正”这种偏差为日本政府推行“观光外交”提供了可发挥的空间。需要强调的是,“修正”在这里指的不是抹除或扭转之前提及的中日间既有矛盾的负面影响,而是在这些负面认知的基础上,通过促进中国民众赴日观光的方式展现日本社会良好的一面,进而对冲中和掉较为偏激、极端的认知,使赴日本观光过的中国民众对其形成较为客观理性的印象,为改善提升日本在中国民众中的形象提供契机。

据中国外文局(中国国际出版集团)和日本言论NPO共同举办的中日关系舆论调查所发布的调查数据<sup>②</sup>显示,中国民众对于日本的好感度在经过2009年至2013年的波动后出现了逐步回升。将2009年至2018年中国民众对日好感度与中国赴日游客数量两项数据对比发现,虽然二者的变动幅度差异较大,然而其变化的趋势却十分契合。从图5可以发现,在赴日游客数量呈下降趋势的2011年与2013年,中国民众对日的好感度也出现了下降;而2013年后,中国民众对日好感度同中国赴日游客数量都呈现上升的趋势。

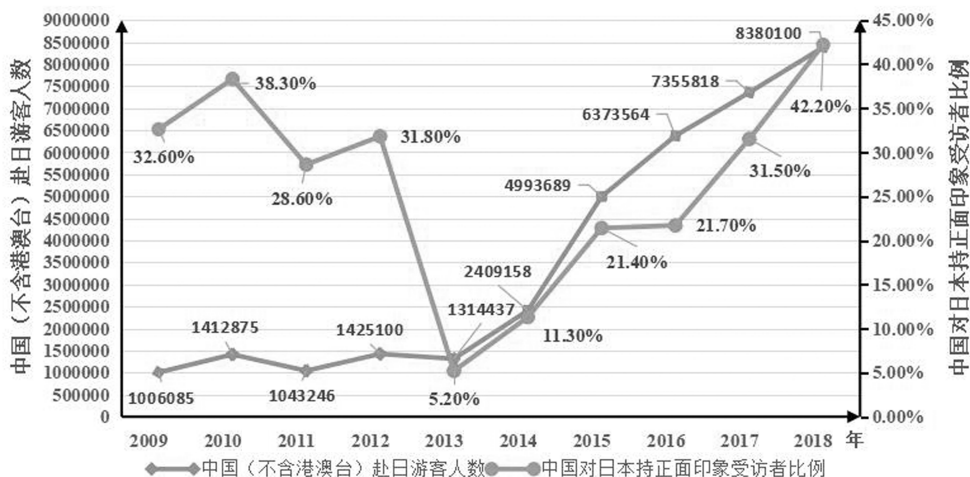


图5 2009年至2018年中国赴日游客数量与对日本持积极印象受访者的趋势比较

<sup>①</sup> 黄迎虹:“中日两国全面对撞关系的深层机制探析”,《太平洋学报》,2015年第6期,第28-39页。

<sup>②</sup> 资料来源于日本言论NPO网站发布的调查报告,http://www.genron-npo.net/en/opinion\_polls/category/267.html。

为进一步明确中国民众对日好感度与中国赴日游客数量间是否具有一定的相关性,本文将“中国赴日游客数量”与中日关系舆论调查报告中“中国对日本持正面印象的调查者比例”进

行了简单的相关性分析。设自变量  $x$  为“中国赴日游客数量”,因变量  $y$  为“中国对日本持积极印象的调查者比例”,依据 2009 年至 2018 年的数据画出  $(x, y)$  的散点图如下。

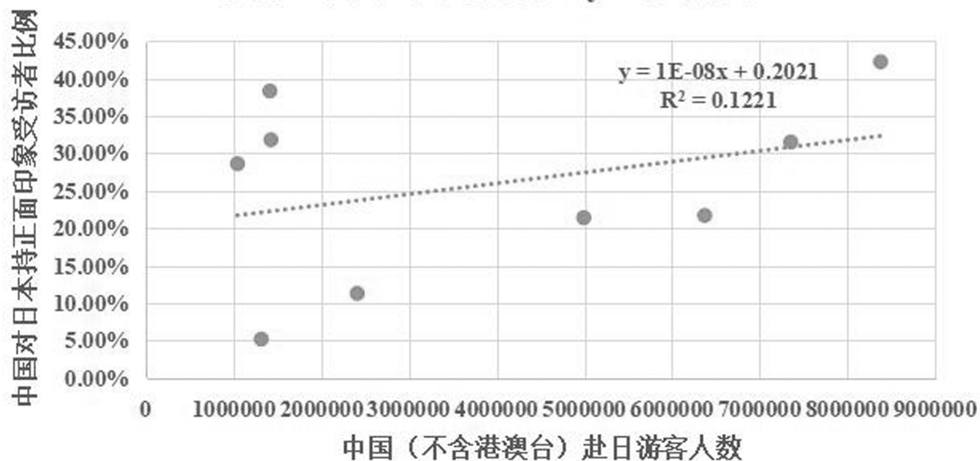


图6 2009年至2018年中国赴日游客数量与对日本持正面印象受访者的相关性分析

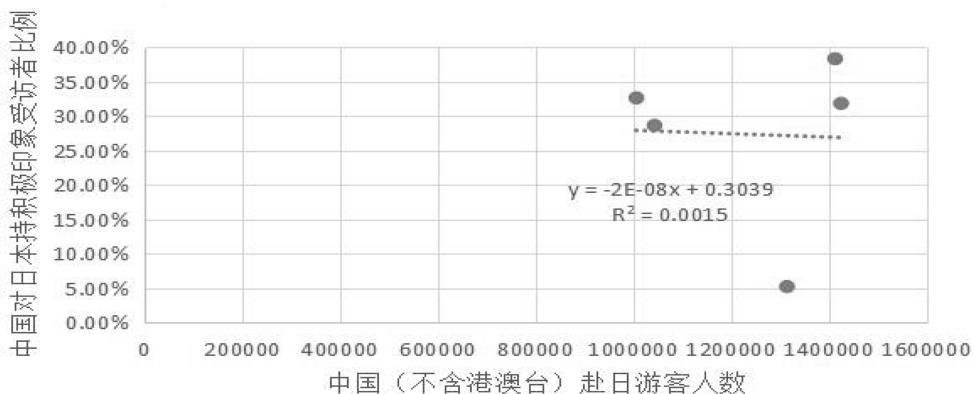


图7 2009年至2013年中国赴日游客数量与对日本持正面印象受访者的相关性分析

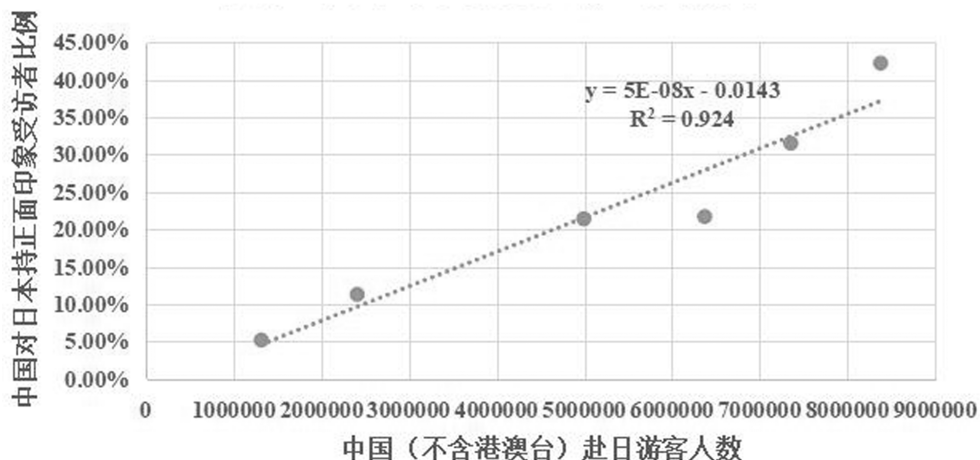


图8 2013年至2018年中国赴日游客数量与对日本持正面印象受访者的相关性分析

由图6可知,通过对2009年至2018年的数据进行相关性分析,求得 $x$ 与 $y$ 的线性关系方程为 $y = 1E-08x + 0.2021$ ,其中代表 $x$ 与 $y$ 之间相关程度的 $R^2$ 值为0.1221。依据基本的统计学知识, $R^2$ 值范围在0至1之间,且其越趋近于0则两组数据相关性越低,而越趋近于1则两组数据相关性越高。<sup>①</sup>在2009年至2018年的数据分析中, $R^2$ 值约为0.1221接近于0,因而可以得出两组数据不具有关联性的“结论”。然而,在将以上数据以2013年为节点拆分为两组数据进行考察时则出现了不同的情况。如图7、图8所示,在分别对2009年至2013年以及2013年至2018年的数据进行相关性分析后,可以发现2009年至2013年两组数据的 $R^2$ 值为0.0015,同样趋近于0,两组数据仍然不具有关联性。但2013年至2018年两组数据回归的 $R^2$ 值为0.924,极为接近1,因此可以看出两组数据间明显的相关性。这一特别的现象可以通过近年来中日关系的现实进行解释。

由图7、图8数据可知,2009年至2010年中国对日本持正面印象的调查者比例在30%以上且出现了上升的趋势。这一变化得益于2007年以来中日关系的改善。自小泉首相下台后,中日关系出现明显缓和,双方领导人开启了被称为“破冰之旅”与“融冰之旅”的互访。以此为背景,中国民众对日好感度在2007年后出现了明显的上升。因此,2009年至2010年中国对日本持正面印象的民众比例较高且继续呈现上升趋势。在2010年至2011年以及2012年至2013年的两个时间段内,中国对日本持正面印象的调查者比例出现了明显的下降。造成这一现象的原因都在一定程度上与政治因素有关,如2010年9月发生了钓鱼岛撞船事件,而2012年则发生了日本非法将钓鱼岛“国有化”事件。这些事件对于中国民众对日印象有着巨大的冲击,因而中国对日本持正面印象的民众比例在事件发生的第二年出现了大幅下滑。中日间无论官方关系还是民间关系,都在2013年降至谷底。虽然日本自2010年便放宽对中国公民赴日签证的发放条件,然而政策的推出却需要一

定的时间才能显现其效果。加之2010年至2013年期间中日领土争端的发酵,因而在2013年之前,中国赴日游客数量并未出现惊人的提升,而其也未对中国民众的对日好感度起到明显的推动效果。因此在回归分析中,2009年至2013年的两组数据并未出现关联性。

中日两国间无论是官方关系还是民众印象都在2013年达到了最低点,随后则进入了一个相对稳定的时期。在这一时期内,由于双方的管控与克制,中日间没有再度出现诸如“撞船事件”“非法购岛事件”等重大突发冲突,民间交往活动也随着政治冲突的淡化而逐步恢复发展。以此为背景,中国赴日游客数量的再度大幅上升也直接影响到中国民众对日好感度的提升。2013年后,日本在之前几年中推出的放宽对华签证的政策,随着时间推移逐步显现成效。与此同时,日本政府还进一步加大了对中国游客发放签证的力度,推出了新的政策以减少财产、职业等方面的限制,因而中国赴日游客数量在2013年后出现了明显的增长,从2013年的约131万人次急剧提升至2018年的约838万人次。日本进一步放宽签证所导致的中国赴日游客数量的急剧上升,使中国对日本持积极印象的民众比例上升更加明显。

此外,在2016年度中日关系舆论调查报告中,52%的受访者认为“日本环境优美、自然风光秀丽”<sup>②</sup>是形成对日本正面印象的原因;而2017年度中日关系舆论调查报告显示,中国民众对日本产生较好印象的前两位原因分别为“日本人讲礼仪、懂礼貌、文明程度高”及“高质量的日本产品”。<sup>③</sup>感受日本民风(观光过程中的交流)以及体验日本产品(观光过程中购物)与近年来大量中国民众赴日观光是密切相关的,因此这些数据也间接表明中国游客赴日观

① 贾俊平、何晓群、金勇进:《统计学》(第四版),中国人民大学出版社,2009年版,第301-307页。

② “Analysis Report on the Comparative Data (2016)”, the Genron NPO, [http://www.genron-npo.net/pdf/2016forum\\_en.pdf](http://www.genron-npo.net/pdf/2016forum_en.pdf).

③ “Japan-China Public Opinion Survey 2017”, the Genron NPO, <http://www.genron-npo.net/en/archives/171216.pdf>.

光可以影响其对于日本的印象与好感度。

2018年10月13日,中国外文局与日本言论NPO公布了2018年度中日关系舆论调查报告。报告显示,2018年中国对日本持积极印象受访者的比例达到了42.2%,同比上升了10.7%。言论NPO在10月24日发布的《中日和平友好条约缔结40周年及中日公众意见》中分析指出,这是“十四年来第一次有超过40%的中国人对日本持积极印象”,并将过去几年中国民众对日本印象的改善归因于“中国与日本越来越多的直接接触”“多样化的信息渠道”等。<sup>①</sup>在言论NPO提及的中日间“越来越多的直接接触”中,中国游客赴日旅行无疑是最为重要的组成部分,且鉴于观光规模的不断扩大,其在未来中日关系的发展中将发挥更为关键的作用。

综上所述,日本推行“观光外交”在一定程度上改善了民众对日本的印象,取得了一定的公共外交成效。需要指出的是,日本推行的“观光外交”与近年来中国对日印象的提升虽然具有关联性,但这二者并非完全的因果关系。作为日本公共外交的一个方面,“观光外交”与其他因素一同影响了中国民众对日本的想法与态度。“观光外交”产生的效果是长期的、潜在的,其通过深化交流与理解减少两国改善关系所面临的公众压力,然而,这并不能够直接、迅速地对中日关系产生决定性的影响。

### 3.3 日本对华“观光外交”的内部效应

“观光外交”的内部效应体现在其对于重振日本经济与平衡地区发展的促进作用上。与公关、传媒、人文交流等公共外交的传统形式不同,“观光外交”在对外宣传的同时,还会在国家内部产生可观的经济社会效应。“观光外交”是通过吸引外国游客赴本国观光的方式进行的对外交往活动,本质上仍属于公共外交中的人文交流范畴。然而,与留学生外交、智库外交等人文交流模式相比,“观光外交”所涉及的人员交流规模无疑更加巨大,这必然对实施国的国内经济与社会产生不容忽视的影响。

从经济发展的角度来看,中国游客在观光

过程中的吃穿住行、购物娱乐,不仅直接为日本的交通运输、餐饮住宿等服务行业带来了可观的收入,也间接推动了各类产品制造行业的发展。一方面,中国游客在日消费数额增长最快,总量也最大。据日本观光厅统计,2018年中国游客在日消费总额为15370亿日元,因受到日元升值,游客消费心理趋于理性等因素影响,比2017年有所下降,但依旧达到了2012年2678亿日元的5.74倍。<sup>②</sup>另一方面,中国游客人均在日消费数额也名列前茅。据统计,中国游客人均消费金额为23.4万日元,而美国游客为18.2万日元,韩国游客则仅为7.2万日元。尤其是,在中国游客赴日“爆买”最盛的2015年,人均消费更高达28.4万日元。“爆买”一词还获评日本2015年度流行语。因此,尽管中国游客总数占赴日外国游客的25.4%,但消费额却占38%。<sup>③</sup>可见,日本通过放宽对华签证而开展的“观光外交”成功吸引了大批的中国游客赴日旅行,促进了日本国内旅游及相关行业的繁荣,为其带来了巨大的经济效益。这对于近年来日本疲软的经济而言,无疑是一剂重要的强心针。

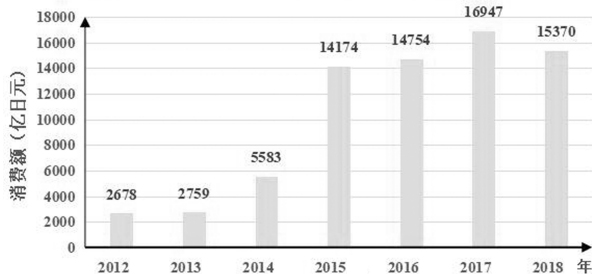


图9 2012年至2018年中国游客在日旅行消费额<sup>④</sup>

从资源分配的角度来看,日本“观光外交”带来的旅游繁荣同样有助于日本的发展资源在

① “The 40th Anniversary of the Treaty of Peace and Friendship and Japanese, Chinese Public Views”, the Genron NPO, October 24, 2018, [http://www.genron-npo.net/en/opinion\\_polls/archives/5457.html](http://www.genron-npo.net/en/opinion_polls/archives/5457.html).

② 「観光白書(平成30年版)」,第53页,日本国土交通省, <http://www.mlit.go.jp/common/001237342.pdf>.

③ [日]内田宗治著:『外国人が見た日本—「誤解」と「再発見」の観光150年史』,中央公論新社,2018年版,第224、232页。

④ 数据整理自日本观光厅发布的观光白皮书, <http://www.mlit.go.jp/statistics/file000008.html>。

国内各地区的合理分配,促进其各地区的均衡发展。近年来,日本的人口、资本等资源持续涌入三大都市圈,这一现象造成了日本地域发展的不平衡,进而影响了整个日本国内经济与社会的健康发展。为解决这一问题,2014年9月,日本政府正式提出“地方创生”概念,并于同年11月在国会通过了修订后的《地域再生法》。与其他资源不同,日本旅游资源的分布较为分散,各个地域具有不同的特色观光项目。在日本“观光立国”“观光外交”的背景下,与地方绑定的旅游资源促进了人口、资本等流动性资源向地方的回流,有助于重新激发这些地区经济与社会的发展活力。在2017年4月日本驻华使馆发布的《放宽中国人赴日签证发放条件》中,日本官方明确提出了放宽对华签证的举措“对日本政府落实《观光立国》及推进《地方创生》贡献良多”的表述。<sup>①</sup>由此可见,日本政府通过签证政策的调整,吸引了更多中国游客赴日旅行,对日本各地的建设与管理产生了一种倒逼效果,迫使日本政府加大对于地方的投资与治理,进而促进了日本国内资源的合理分配以及各地区的平衡发展。

综上所述,日本政府通过调整其对华签证政策而进行的“观光外交”具有明显的内政及外交效应,且这两者并非孤立地发生作用。这内外两个方面的互动在一定程度上可以起到“1+1>2”的效果:一方面,良好的公共外交反馈,可以激励日本政府进一步支持与旅游相关的产业,改善社会治理,促进国内经济和社会的发展;另一方面,由日本旅游行业及相关产业的繁荣带来的经济社会发展,可以为赴日游客提供更好的服务与体验,这有助于改善与提升日本在赴日中国游客心目中的形象,更好地发挥这一政策的公共外交效果。由此可见,日本“观光外交”的内外部效应在整个公共外交的过程中相互影响、相互促进,扩大了各自原有的效果,共同推动了日本国家政策目标的实现。

## 四、对中国的启示

进入21世纪以来,中国综合国力不断提高,国家硬实力建设取得了显著的成就,但在国家软实力建设方面仍存在巨大的提升空间。而通过公共外交向世界传递中国和平发展的意愿,提高中国及中国人在各国民众心中的正面印象,是提升国家软实力、打造“负责任大国”形象的必然选择。进一步讲,作为国家软实力的重要组成部分,在借鉴外国有益经验的基础上发展有中国特色的公共外交,是未来中国增强国家影响力与提升国家形象的必要途径。

同样作为东亚国家,中日两国地理相邻、文化相近。这使得日本公共外交相比欧美国家而言,对中国更加具有借鉴意义。

第一,中日两国的文化交流历史悠久,且具有很强的互哺经历,而文化因素在公共外交中又占有重要的位置,因此日本公共外交在文化传播方面对中国具有较高的参考价值。以“观光外交”为例,与日本相比,中国旅游资源更为丰富,全国拥有53处世界文化遗产,与意大利并列世界第一。如果参考日本在“观光立国”方面的政策与措施,中国同样可以向世界更好地介绍中国的辉煌历史与现代成就,提升中国的国际形象,同时促进国内经济社会的转型与发展。

第二,日本是亚洲首个实现现代化的国家,这导致两国在现代化的发展程度上处于分错的发展阶段。因此,在实现现代化的发展道路上,日本的经验与教训可供中国借鉴之处甚多。以“观光外交”为例,中国在当前的发展阶段上主要面临两大难题:一方面,外国民众由于受到固有认识以及媒体报道的影响,对中国产生了误解与偏见;另一方面,中国国内也存在经济转型与地区发展不平衡的压力。从日本推行“观光外交”的实践及其效果来看,中国可以结合自身

<sup>①</sup> 日本驻华大使馆官网, <http://www.cn.emb-japan.go.jp/consular/joho170421.htm>。

情况借鉴日本的有益经验,改善国内面临的各种问题。

无论从发展公共外交的必然性来看,还是从借鉴日本公共外交的可行性来看,中国都应当从日本的“观光外交”模式中总结学习其有益经验,进而服务于本国的公共外交实践与国家利益。总体而言,日本“观光外交”对于中国而言主要有前期准备、实施模式以及效果互动三个方面的启示。

首先,日本“观光外交”的前期准备十分完善。从2003年日本政府提出“观光立国”战略至2010年日本正式宣布放宽对华签证,“观光外交”先后经过了长达七年的准备期。如日本政府先后为“观光外交”的实施进行了战略准备(2003年至2004年提出“观光立国战略”)、法律准备(2006年出台《推进观光立国基本法》)以及机构准备(2008年设立日本观光厅)。日本对于“观光外交”充分的前期准备,为这一政策在2013年后显现良好的效果打下了坚实的基础。与日本相比,中国在公共外交的规划与准备方面仍然存在诸多不足,与公共外交行为配套的战略、法律、机构并未形成一个完整的系统。在这样的情况下,当公共外交出现问题时,中国往往难以进行及时地调整与应对,公共外交的效果也将大打折扣。因此,在未来的公共外交实践中,中国应当加强前期准备,完善公共外交的配套措施,以更好地实现公共外交的目标。

其次,从日本实施“观光外交”的模式来看,诸如旅行社、地方景区、商业中心等非政府行为体在整个公共外交过程中扮演了重要的角色;而日本政府在“观光外交”中,仅仅采取了对外放宽对华签证、对内提供政策支持的“辅助性”措施。这样的做法尽可能地淡化了“观光外交”中的政治色彩,减少了可能出现的阻力,提升了其公共外交效果。与日本相比,中国的公共外交更加偏向于“直线型”“折线型”两种模式,政府的影响更加明显,企业或社会组织在其中发挥的作用较小。由此产生了形式不够柔软、效率不高、创新不足等问题。

最后,日本的“观光外交”实现了内部经济社会发展与外部公关宣传的相互促进、有机统一。放宽对华签证以促进中国公民赴日观光游览,在向中国游客展现日本文化与社会风貌的同时,也促进了日本的地方治理与经济发展,对其社会发展产生了良好的推动效果。而良好的社会环境以及较高的经济发展水平又能够吸引更多的游客前来观光,提升日本的国家形象,形成良好的循环模式。与日本相比,中国的公共外交在实施过程中缺乏一种内外互动的良性循环,对外宣传与国内建设未能形成有效的沟通。因此,中国政府在实施公共外交政策时,可以将国内发展与其有机联系起来,将国内建设与公共外交政策挂钩,以外带内,以内促外,形成对外交往与对内建设的良性循环。

## 五、结 语

作为公共外交的一种特殊形式,日本的“观光外交”通过放宽签证政策的方式,促进了中国民众赴日旅行,进而达到了公共外交的效果与目的。虽然观光旅行仅仅是个体选择的结果,而中国民众赴日进行游览也至多算作民间外交或民间交往,然而,当日本政府为促进中日民间交流而采取必要的支持性政策与措施时,这种简单的民间交流便上升为公共外交的范畴。与传统公共外交不同,“观光外交”不仅在很大程度上改变了赴日中国游客对日本的态度与印象,同时也在日本国内产生了巨大的经济与社会效益,为日本经济的发展与社会问题的解决做出了一定的贡献。此外,“观光外交”的内部与外部效应呈现了相互促进的趋势,内外联动在某种程度上也放大了这一公共外交行为的良好效果。由此可见,日本的“观光外交”一定程度上开创了一种新的公共外交形式。

日本的“观光外交”同样为中国公共外交的发展提供了诸多借鉴与启示。与日本相比,中国的公共外交仍然存在前期准备不足、政治色彩明显、企业与社会组织的作用未充分挖掘、内外效应未能有效联动等问题。这些问题

在很大程度上使得中国难以向世界展现自身真实的成就与风采,加之一些外国媒体的不实报道与部分外国民众的固有偏见,中国的整体国家形象便遭受了较大的损失。在这样的背景下,中国应适当借鉴日本“观光外交”等公共外交形式的相关经验,并结合本国具体情况完善公共外交理论、调整公共外交的实践,以期

更好地提升国家形象、实现国家的总体外交目标。中国的公共外交仍具有极大的上升空间,通过对于日本“观光外交”等形式的总结与吸收,中国的公共外交事业在未来将更加成熟与完善。

编辑 贡 杨

## The Model and Effect of Japan's "Tourism Diplomacy" to China and the Enlightenment to China

CAI Liang<sup>1</sup> YU Dongyang<sup>1</sup>

(1. *Shanghai Institutes for International Studies, Shanghai 200233, China*)

**Abstract:** The number of Chinese tourists to Japan soars significantly since the Japanese government launched its new visa policy in 2010. Benefited from it, Chinese visitors skyrocketed to the largest foreign visitors group of Japan since 2015. Except of stimulating Japan's sluggish economic development, the explosive growth of Chinese visitors in Japan also play a big part in ameliorating Chinese people's image of Japan. Basing on the public diplomacy theory, we defines the conception and features of Japan's "tourism diplomacy", especially those policies toward Chinese. Furthermore, we summarize three types of public diplomacy models, studying their implementation and how these factors contributing to the increasing number of Chinese tourists to Japan in recent years. What is more, this paper identifies the relationship between "the number of Chinese tourists visiting Japan" and "Chinese people's favorable impression of Japan", analyzing its contribution to Japan's domestic economic development and how the interaction of the two factors benefiting Japanese government's practice of "Local Economic Revitalization" strategy. In the end, basing on the analysis of Japan's "tourism diplomacy" practice, corresponding suggestions is put forward for China's public diplomatic strategy from three aspects: pre-preparation, implementation and potential effect, in the view of Chinese New Great Power Diplomacy for better China's national image.

**Key words:** public diplomacy; Tourism Diplomacy; Japan's visa policy towards China; Sino-Japanese relations