

# 温州市旅游形象设计初探

孙秀丽

(温州大学管理学院, 浙江温州 325035)

**摘要:** 本文对温州市的区位条件、山水旅游资源、历史文化背景和产业经济等旅游形象要素深入分析, 结合温州旅游形象市场调查, 对温州旅游形象进行了明确的旅游形象定位, 提出了“民营温州, 山水之城”的建设目标, 并建议通过形象传播、公共关系、节事活动以及开发旅游形象纪念品等措施, 加强温州旅游形象传播。

**关键词:** 温州; 旅游形象; 定位

**中图分类号:** F592.7   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1008-309(2005)03-0033-07

一个好的城市旅游形象, 对城市自身及所在地区甚至国家, 都是一种宝贵的资源, 一笔巨大的无形资产。它不仅能反映出城市魅力与吸引力之所在, 同时能形成一种强大的凝聚力、吸引力、辐射力, 成为扩大对外交往、吸引投资与游人的“金字招牌”, 对城市发展起着不可低估的作用<sup>[1]</sup>。在我国, 很多城市非常注重城市旅游形象设计, 温州市也不例外, 其旅游业的发展呼唤着对温州市旅游形象的研究和探讨。

## 一、温州市旅游形象要素分析

旅游形象是旅游目的地在大众心目中所形成的独特的、使之区别于任何其它旅游地的较稳定持久的总体印象和评价。在一般情况下, 它是到某地游览过的游客接受了该地各种旅游视觉形象的刺激, 将其感受进行总结、概括、提炼, 并将其深刻的印象用精辟的语言向社会传播, 得到社会认同的结果。由于追求新奇独特是旅游者普遍存在的心态, 因而旅游目的地的旅游形象是否鲜明、独特和富有感召力就成了该地旅游吸引力大小的关键之所在。在这一点上, 温州具有自己非常鲜明的特点。

### (一) 区位条件

#### 1. 地理位置

温州是一座历史悠久的沿海港口城市, 位于浙江省东南部, 我国大陆海岸线中段, 北接江苏省, 南临福建省, 地理位置优越。历史上以手工艺发达著称, 为浙南经济中心, 1984年5月被国务院列为进一步对外开放的14个沿海城市之一。

#### 2. 接待能力

温州的旅游综合接待能力雄厚, 现有星级旅游饭店63家, 其中四星级8家, 三星级37家, 旅行社118家, 其中国际社4家。

收稿日期: 2004-10-27

作者简介: 孙秀丽(1980-), 女, 浙江温州人, 实习研究员, 学士, 研究方向: 旅游资源开发、思想政治教育

### 3. 交通条件

温州交通事业发展迅速, 立体交通网络已开始形成; 公路方面, 被交通部列为全国 45 个国家级公路主枢纽之一, 已形成以 104、330 两国道, 7 条省道和主要县道为骨架的公路网络, 通车总里程达 4279 公里, 先后建成瓯江、楠溪江、飞云江、清江、鳌江等大桥梁; 铁路方面, 全国第一条股份制合资建设的金温铁路已正式通车运行; 港口方面, 有温州港、龙湾港、杨府山港; 民航方面, 温州民航机场自 1990 年 7 月开通以来, 发展迅速, 在全国 137 个民航机场中排列第 19 位。

### 4. 气候条件

温州气候属亚热带海洋季风气候, 夏无酷热, 冬无严寒, 冬夏季风交替显著, 四季分明, 温度适中, 雨量充沛, 年均气温在 16.1-18.2℃之间, 年降水量 1100-2200 毫米, 无霜期 275-280 天。

以上是温州旅游区位条件, 温州独具特色。接待能力和交通、气候直接影响该地的游客数量。同时也说明了, 温州的旅游在温州经济中重要地位以及温州旅游业有很好的发展前途。

#### (二) 山水旅游资源

风光秀丽的温州, 现拥有三个国家级风景名胜区(雁荡山、楠溪江、飞云湖), 两个国家级自然保护区(平阳南麂列岛、泰顺乌岩岭), 九个省级风景名胜区(瓯海仙岩、龙湾瑶溪、瓯海泽雅、洞头百岛、苍南滨海、文成百丈祭、瑞安寨寮溪、泰顺九峰、平阳南麂列岛), 八个省级森林公园和我国“四大孤屿”之一的江心屿, 数量之多, 面积之大, 列居全省前茅; 同时, 温州悠久的历史文化和众多的文物古迹, 形成较高价值的人文景观, 全市有 2 个国家级、44 个省级、39 个市和县级文保单位。

我们说旅游资源是旅游业存在的基础, 温州的山水资源如此丰富, 为打造温州名牌旅游奠定了基础。

#### (三) 历史文化背景

温州, 古称“瓯”, 浙南地区曾多次发现新石器时代的文化遗址, 这说明早在 4000 年前就有原始瓯人居住活动了。西汉初年, 这里是东瓯国, 东汉顺帝时建永宁县, 东晋太宁元年(公元 323 年)始建永嘉郡, 唐高宗上元二年(公元 675 年), 改称温州。“控带山海, 利兼水陆, 实东南之沃壤, 一都之巨会”这是南朝梁代永嘉太守邱迟对温州的称颂。自隋唐以来, 温州市区一直是浙南地区的行政中心和浙闽北的经济中心。温州, 是我国东南海疆历史悠久的名城。

历史会给旅游增光添彩, 温州的历史底蕴深厚悠远, 也使温州的旅游形象内蕴深厚, 内容充实, 形态丰满。

#### (四) 产业经济

改革开放以来, 温州飞速发展, 城市面貌也日新月异, “一年一个样, 三年大变样”的温州呈现出现代化城市的气象, 这要归功于温州经济, 尤其是民营经济。民营经济让温州充满活力, 体现出城市特殊的魅力。经济是促使旅游发展的重要因素, 它给旅游业插上了飞翔的翅膀。

温州模式闻名遐迩, 这给世人看温州提供了很好的一个平台, 经济和旅游是不可分的, 通过经济把温州旅游推向一个新的高度。

综上所述, 温州的城市旅游诸要素, 共同构成了动态发展, 常变常新的温州城市形象要素系统。

## 二、温州市旅游形象市场调查分析

形象是主体对客体的认知，因此，为了较为准确地认识与定位温州城市旅游形象，就应该对形象认知主体进行调查，以了解温州旅游在旅游者心目中的形象（包括良好形象与不良形象）。同时，也了解旅游者对温州旅游形象的整体期望，以便有目的性、有方向性地塑造这一形象。为此，参照北京与深圳的旅游形象调查问卷，针对温州旅游的特点，设计了温州旅游形象调查问卷两份，分别对温州的国内游客、温州市民进行调查，问题主要涉及形象认知与形象期望两个部分。

国内旅游者部分，共发放问卷 100 份，回收 97 份，回收率为 97%，有效问卷为 94 份，有效率达 94%；温州市民部分，共发放问卷 100 份，回收 96 份，回收率为 96%，经检查筛选后，达标的有效问卷为 93 份，有效率为 93%，达到了问卷有效率的指标要求。

依据调查问卷统计分析得出以下结果：

### （一）认知分析

#### 1. 形象认知途径分析

国内旅游者对温州的认识途径很集中，主要是电视、口传、报刊三大部分，分别占 87.6%、59%和 51.2%，紧接着是书籍和旅行社，分别占 25%和 22%，而旅游宣传册及因特网这两类能够帮助游客直观感性认识温州形象的传播方式所占比例很低，分别占 5.3%和 8.4%。然而，形象需要直观的认知与视觉上的影响，因此，旅游企事业单位的宣传才是最有冲击力和最有效的。此外，现代信息社会的发展要求形象传播方式更为全面、迅捷、直接，网络宣传要全面利用起来，温州在这些方面需要付出更多的努力，以便更好的宣传温州的城市旅游形象。

温州市民对温州城市旅游形象之景观资源的了解，则多数来自于电视（90%），亲身游历（67.3%），报刊（40.2%）与口传（21.5%）。然而在被调查中，有 42.3%表示对温州旅游景点的了解程度一般，而表示了解与很了解的仅占 35.6%和 14.1%，还有 2.7%表示不了解。由此可见，增大温州旅游形象与景观产品的宣传力度，拓宽旅游形象的传播渠道，特别是与旅游直接有关的宣传途径的需要极为迫切。

表 1 国内旅游者与市民对温州旅形象认知途径的构成（%）

	电视	报刊	广播	书籍	口传	旅游宣传册	旅行社	因特网	户外广告
国内旅游者	86.7	51.2	10.5	25	59	5.3	22	8.4	3.3
温州市民	90	40.2	8.3	15.9	21.5	6.5	7.8	9.6	17.5

#### 2. 对温州市旅游整体形象的认知

##### （1）实地感知形象的认知

国内游客对温州的实地感知形象的认知比较集中在民营之都和鞋城上，这成为温州城市旅游形象中最富特色与吸引力的组成部分，我们要善于运用这些资源来开发城市中最具魅力的一面。品牌对于一个城市的旅游太重要，它直接影响了游客的数量。打造“民营温州，山水之城”的旅游名牌，将为温州吸引更多的游客。

表 2 旅游者对温州市旅游实地感知形象的认知构成（%）

	浙南小香港	中国鞋城	中国服装城	中国民营之都	购物天堂
国内游客	38.6	60.7	25.8	78.5	30.1

##### （2）对温州整体形象中不良形象的认知

国内游客对温州感觉不满意的因素依次是环境污染严重（59.3%），服务态度不好（28.3%），

语言不通 (7.8%), 交通不便 (4.6%)。可见, 温州要改善自身的形象, 保护和建设生态环境以及提高好客度与服务质量是至关重要的。

表 3 国内游客对温州整体形象中不良形象认知构成 (%)

	卫生环境差	服务态度不好	语言不通	交通不便
国内游客	59.3	28.3	7.8	4.6

## (二) 期望分析

### 1. 对温州当前形象改善的期望

来温州的游客会觉得温州市的自身面积小, 旅游景点主要是雁荡山和楠溪江, 所以总体上给游客的感觉是没什么地方可去, 而事实上温州旅游资源丰富, 景点众多。所以说, 设计合理的旅游路线和加强温州旅游资源宣传极为重要。树立温州旅游形象, 让游客了解温州, 才能吸引游客来温州旅游观光。

在调查中, 游客普遍认为温州在环境保护上不够完善。雁荡山和楠溪江以及其它自然资源都是不可再生的资源, 一旦破坏, 就没有旅游价值; 同时, 市容市貌在旅游中占有非常重要的地位, 是游客对其印象好坏的因素之一。所以说我们要注意环境和资源保护, 改善市容市貌。

### 2. 对今后温州旅游形象发展方向的期望

温州是被联合国认为中国四大发展最快的城市之一, 发达的民营经济吸引了大量国内外企业家来温投资, 温州的发展前途是广阔的。在调查中, 国内游客期望通过温州模式来提升温州的知名度, 因为它是浙南经济中心, 有着其它城市无法比拟的优点, 而温州市民认为温州旅游资源丰富, 希望它成为山水之都来吸引旅游者, 让游客不仅知道温州的经济, 更重要的是知道温州的旅游资源。

## 三、温州市旅游形象的定位

### (一) 总体定位

#### 1. 温州市旅游形象的物化 (形象硬件): 山水景观

温州市旅游形象包罗万象, 涉及到有关这个城市的方方面面, 各种层次上的内容。然而, 温州市旅游形象从整体上来说, 要将其打造山水名牌, 主要包括以下要素:

(1) 海上名山: 雁荡山

(2) 楠溪江

#### 2. 温州市景观的外化 (形象软件): 城市风貌

温州市的形象软件由温州市民的素质与文明程度、温州的民俗民风与服务态度、城市管理体制、法制等要素构成<sup>[2]</sup>, 这类要素虽不会直接给城市旅游者一个物质形态上的印象, 却对温州市旅游整体形象的形成有着重要的作用, 因为它反映了城市的主体——人的精神面貌, 而据前述调查分析的结果, 游客所不满意的因素主要集中在服务态度、温州人的好客度这样的形象软件因素上。因而, 在温州市旅游形象塑造的过程中, 对这一系统的充实与改善是至关重要的。

#### 3. 温州市旅游形象要素的再整合: 形象结构体系

温州的山水游可以打破原有的条条框框, 进行再组合, 突出自己的优势, 即积极优势, 同时与本省、它省的景点形成强强联合, 推出符合游客口味的旅游路线, 这些旅游路线如下:

(1) 温州北线精华“奇山秀水、经济探密”游: 雁荡山—楠溪江—温州经济探密之大虎打

火机、长城鞋业公司或正泰、德力西集团—市区购物、夜市；

(2) 温州南线精华“寻古探幽、生态环境”游：温州—瑞安玉海楼、寨寮溪—文成百丈祭、刘基故里—泰顺氡泉、古廊桥—苍南渔寮或玉苍山、龙港农民城、礼品城—平阳南麂或南雁东西洞、顺溪—温州

(3) 温州市区一日游：温州—江心屿（瑶溪、泽雅）—“经济探密”游或市区购物、夜市；

(4) 浙江经济探密游：杭州—绍兴—宁波—台州—温州

## (二) 市场性定位

根据对温州市的形象要素，旅游形象调查等的分析，温州市旅游形象可以从市场角度定位为：

1. 针对国内旅游者的形象定位：民营温州，山水之城，主要靠山水名牌来吸引游客
2. 对温州市民的定位：可突出温州一些休闲度假地区的亲近自然、放松身心的形象，设计一些轻松的旅游项目来吸引市民前往观光旅游，如茶山采杨梅、南麂海上垂钓活动等

## (三) 从定位到口号

形象定位的最终表述，往往用一句口号加以概括，旅游形象口号或定位举例，西班牙的口号是阳光下的一切，北京是最大气的城市，杭州是最女性化的城市等等<sup>[3]</sup>。

对于温州，其城市形象特征描述如下：

温州，中国东南沿海的一座古老而又年青的对外开放城市，它不但以神奇的“温州模式”闻名遐迩，而且旅游资源极其丰富，那么，这里试提出温州旅游形象口号：民营温州，山水之城。

除了整体上的温州市旅游形象口号以外，还可根据实际情况设计一些临时性口号，如旅游节事活动口号；也可以针对不同客源市场的旅游者，提出相应的口号；此外，还可为某些景点单独设计宣传口号。

# 四、温州市旅游形象的传播

## (一) 形象传播方法

将温州市的定位口号、形象代表性景观做成可在电视、广告、报刊杂志、网络等媒介上宣传与推广的广告制品，把温州的城市旅游形象统一的推介出去。当然，对不同的游客，其广告宣传的目的并不局限在短期内取得明显的效果，而是对温州有一定了解的基础上产生向往，并引发到温州旅游的旅游动机。

此外，形象广告途径也是多种多样的，如：在飞机火车上散发宣传资料<sup>[4]</sup>；统一组团到国内外其他城市举办旅游促销展示会，借助前往其他国内城市进行文化艺术、体育科技交流活动的团体协助宣传等。制造精美、有视觉冲击力的户外广告，安放于温州的出入口处以及各主要景区内，使温州的城市形象印在出入温州的来访者心中。

## (二) 公共关系方法

可以借某个新景观、新成果的出现发布新闻，举办有影响力的公关活动，以吸引媒体关注，达到间接宣传温州市城市旅游形象的目的，这是相对的低收入、高产出的形象传播方式。

## (三) 节事活动——整体促销

节事活动是温州市城市旅游形象的动态载体，是最有效的形象传播方式之一。举办成功的节事活动能在一定时期内产生轰动效应，对提高城市知名度，提升温州市城市旅游形象具有巨大的作用，比如第五届温州旅游节——新拦街福，它以民间艺术展示、传统美食、戏曲曲艺展演、商贸文化活动内容，让人们了解温州，取得了很好的效果。同时，瓯海茶山、龙湾瑶溪杨梅节、

苍南渔寮观海节、文成溯瀑攀岩大赛、洞头“渔家乐”民俗风情节等就为温州旅游带来巨大的吸引力,游客在参加这些节事活动的同时,也切身感受到现代的、多变的、多彩的温州城市形象。

#### (四) 开发温州城市旅游形象纪念品

旅游纪念品以旅游景点的文化古迹或自然风光为题材而制成,是旅游地形象的艺术表现,有特色的形象纪念品会受到旅游者的欢迎,这些旅游纪念品被购买并被携带至旅游者居住地后,也常常会令旅游者回忆和联想起旅游地的形象,世界上许多地方都有自己的形象纪念品,如法国的艾菲尔铁塔系列纪念品就非常受旅游者的欢迎。温州曾以江心屿双塔为题材,做出一系列的旅游纪念品,受到广大游客的欢迎。所以,设计出受游客喜爱的旅游纪念品,以保持和唤起旅游者对温州城市旅游的良好形象。

#### (五) 建立温州旅游网站

因特网在现代社会信息传递中发挥着不可代替的作用。温州市利用网络进行旅游促销可以采用以下一些方式:设立网页,全面介绍温州市“吃、住、行、游、购、娱”的情况;发送电子刊物进行旅游宣传;利用电子邮件进行网上的温州城市形象的反馈调查等等。

经济与旅游是不可分的,温州民营经济发达,市场机制灵活,为温州旅游提供基础,并且温州以其独特的山水资源,奠定了打造旅游名牌的基础。本文通过对温州旅游形象市场调查分析,看到温州自身的优势和劣势,看到温州旅游业的希望。同时,提出温州市旅游形象口号:民营温州,山水温州,贴切而又符合温州的实际。

#### 参考文献

- [1] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实物[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999
- [2] 孙黎. 企业形象策划[M]. 北京: 中国商业出版社, 1996
- [3] 李蕾蕾. 城市旅游形象设计探讨[J]. 旅游学刊, 1998, (1): 47-49
- [4] 罗治英. 地区形象论[M]. 北京: 中央编译出版社, 1996

## On the Design of Wenzhou's Image in Tourism

SUN Xiuli

(College of Management, Wenzhou University, Wenzhou, China 325035)

**Abstract:** The essay makes an in-depth analysis of Wenzhou's tourism image such as its location, mountains and rivers, historical and culture background, as well as its industrial, economic factors. In combination with the market research of Wenzhou's tourism image, a clear orientation of Wenzhou's tourism image is set with a proposition of construction target, i.e., "privately run Wenzhou, the city of mountains and rivers". Some suggestions are put forward that the successful publicity of Wenzhou's tourism image should be strengthened by way of such measures as publicizing its image, public relations, festival activities and developing souvenirs related to tourism image.

**Key words:** Wenzhou; Tourism image; Orientation