

Study on Tourism Image Design of Jinghai in Tianjin

Xuemei Sun, Linyun Shi

Commercial College, Tianjin University of Commerce, Tianjin
Email: sun19851130@yahoo.com.cn

Received: Jan. 12th, 2012; revised: Jan. 27th, 2012; accepted: Jan. 28th, 2012

Abstract: Based on questionnaire survey, the location and image design of regional tourism were studied by analyzing local characteristics such as natural background context and tourist source market, and by means of modern behavior geography. The regional tourism image, individual image design and visual image design were put forward.

Keywords: Tianjin City; Jinghai County; Tourism Image Design; Audience Investigate

天津市静海县旅游形象设计初探

孙雪梅, 时临云

天津商业大学商学院, 天津
Email: sun19851130@yahoo.com.cn

收稿日期: 2012年1月12日; 修回日期: 2012年1月27日; 录用日期: 2012年1月28日

摘要: 本文在问卷调查的基础上, 通过分析自然背景、文脉等地方性特征及旅游客源市场受众, 并借助现代行为地理学理论, 研究探讨了天津市静海县区域旅游的定位和形象设计, 提出了包括整体形象、行为形象设计、视觉形象设计等在内的较为全面的区域旅游形象系统。

关键词: 天津市; 静海县; 旅游形象设计; 受众调查

1. 引言

旅游形象是旅游者对某一旅游地的总体认识和评价, 它是吸引游客的关键因素之一, 也是有效地进行市场定位与传播的关键。而形象具有客观性、主观性和可塑性。形象的可塑性特征为旅游形象策划、设计提供了可能性, 是旅游者在旅游活动中, 接受旅游目的地各种信息, 形成综合的观感和印象的媒介。形象定位是进行旅游地形象设计的前提, 它为形象设计指出方向。形象定位是建立在地方文脉分析和受众调查分析两个方面的基础之上的。地方文脉分析揭示地方资源的特色、文化背景; 受众调查分析揭示公众对旅游地的认识和预期, 两个方面的综合构成了旅游形象定位的前提。在此基础上通过对区域旅游发展全面的形象化的表述, 提出旅游形象的核心内容, 即总体

形象。它是对区域旅游资源及产品特色的高度概括, 既要体现地方性, 又要给游客以遐想, 诱发出行的欲望, 同时形象口号要简洁凝练^[1]。

2. 静海县地理文脉分析

所谓文脉, 是指一个地域(国家、城市、风景区)的背景, 包括自然地理条件、文化氛围、文化脉承及社会人文背景, 是一个地域综合体, 它反映了一定区域的自然、社会、经济、文化等方面的概况和特征, 集中体现了区域特色和优势。因此, 地方文脉提炼和分析对旅游地形象的设计极为重要^[2]。

2.1. 静海县自然环境分析

天津市静海县位于天津市西南部, 东北距天津市

区 40 公里, 东北、东南分别与天津市西青区及大港区接壤, 西北部与河北省霸州市交界, 西部和西南部分别与河北省文安县、大城县相接, 南部是河北省的青县和黄骅市, 素有“津南门户”之称, 是国务院批准的沿海开放县之一。全县管辖 18 个乡镇, 截止 2009 年底人口接近 56 万人, 总面积 1476 平方公里。属暖温带湿润大陆性季风气候, 季风显著、四季分明、气候宜人、物产丰富。静海县地处海河流域下游, 河流渠道众多, 素有“九河下梢”之称。静海自然资源及生态环境优越, 首先, 静海县拥有北方地区罕见的城市近郊水域团泊湖, 未遭破坏的原生态资源是团泊湖最大特色, 拥有 800 余种植物物种和超过 160 种鸟类, 使团泊湖成为北方重要的鸟类保护区。其次, 静海地处王兰庄地热带的中心区域, 拥有丰富的地热资源, 储量达到 84 亿立方米, 富含铜、铝、铁等 24 种特殊矿物质的温泉, 具备极高的养生价值, 是北方为数不多的具备较高开发价值的地热资源。再者, 静海县基本建成 100 平方公里林海循环农业示范区、西双塘都市生态观光园、蔡公庄镇周家湾绿地采摘园和西翟镇张庄子生态园, 并大力发展设施农业、立体农业, 发展农业观光和农业采摘等旅游项目, 为静海县发展旅游业提供了得天独厚的资源条件。

2.2. 静海县人文环境分析

静海县拥有众多的历史古遗址遗迹、古建筑遗迹、古生物遗迹、古墓葬以及大量的出土文物和墓志碑记, 其中清光绪五年修建的九宣闸及建闸碑文、“古城注”遗址以及被称为静海“三古”的汉代古城、汉代古墓和宋代木船遗址。姜子牙垂钓的钓台遗址、西汉时期东平舒县衙遗址、曹村大铜佛、杨家将兵寨传说、义和团设立的“天下第一坛”独流坛口、进庄的药王庙、大六分村百年杆会等。还包括宗教文化, 例如: 西双塘镇东五台寺, 陈官屯镇大佛寺、圈里岳王庙等, 这些都凸显了静海悠久的历史 and 深厚的文化底蕴。静海县大邱庄镇曾被誉为“天下第一村”、“中国首富村”, 尤以九龙壁、香港一条街、百亿道工业区而闻名。如今, 大邱庄镇发展旅游业的潜力巨大, 以团泊湖为龙头, 形成了滨湖休闲游和民俗文化游相结合的旅游业态。

2.3. 旅游形象与静海县旅游业发展的关系

区域旅游形象是指游客(既包括本地的, 外地的)

对旅游目的地有形(地理环境、旅游资源、城乡风貌、民俗风情)和无形(旅游服务、市民素质、城市管理、城市文化、政府行为)事物的综合感知与评价。旅游形象的定位取决于该区域的旅游资源构成与该区域的“地脉”、“文脉”特色和客源市场意象。

静海旅游发展处于起步阶段, 也是资源、产品、市场营销和形象的共同驱动阶段, 旅游形象的定位将影响静海县旅游的长远发展。鲜明、独特、富有吸引力的旅游形象策划, 已成为静海县旅游竞争优势的重要条件。旅游形象定位对提高旅游地和旅游企业的知名度、识别度、美誉度及引导游客的出游行为选择具有重要意义。

3. 受众调查分析

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静海旅游形象, 就应该对形象的认知主体做出调查, 以了解静海的旅游在旅游者心目中的形象, 同时, 也了解旅游者对静海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。因此, 针对静海旅游的特点设计了“静海县旅游形象认知调查问卷”, 在 2010 年 11 月 15~18 日, 对天津市民进行随机问卷调查, 共发放问卷 100 份, 回收 95 份, 回收率为 95%, 经检查筛选后, 达标的有效问卷为 93 份, 有效率达 93%, 达到了问卷有效率的指标要求。调查包括团泊湖旅游度假区、大邱庄、松江高尔夫球场、台头镇生态农业观光区、圈里岳王庙和西钓台西汉古城遗址和双塘镇东五台寺六个旅游景点(区)。

通过对天津市民的问卷调查显示, 人们对团泊湖旅游度假区、大邱庄、松江高尔夫球场和台头镇生态农业观光区的印象比较深刻, 而对其他方面了解很少。对天津市静海县到访情况的调查显示, 有 55.91% 的人没有去过静海县, 只有 44.09% 的人曾经到过静海县, 静海县的旅游知名度还有待提高。同时对天津市静海县旅游偏好调查发现(如表 1), 人们对静海县的自然风光更感兴趣, 有 40.71% 的旅客表示喜欢静海县的自然风光旅游资源, 有 22.14% 和 21.43% 的旅客表示喜欢静海县的民俗风情和体育活动, 而文化艺术、文物古迹和购物娱乐所占比例较少, 分别占 7.86%、6.43%、1.43%。在旅客推荐景点调查结果显示(如表 2), 其中 1 = 团泊湖旅游度假区; 2 = 圈里岳王庙和西钓台西汉古城遗址; 3 = 松江高尔夫球场和摩托车

Table 1. Visitors preferences on the type of tourism resources in Tianjin County**表 1. 游客对静海县旅游资源类型偏好**

产品类型	自然风光	民俗风情	体育运动	文化艺术	文物古迹	购物娱乐
百分比	40.71	22.14	21.43	7.86	6.43	1.43

Table 2. Recommended proportion of the tourist attractions**表 2. 被推荐旅游景点占游客比例**

推荐景点	1	2	3	4	5	6
百分比	29.06	22.66	20.69	16.75	6.9	3.94

综合试验场；4 = 大邱庄；5 = 台头镇生态农业观光区；6 = 双塘镇东五台寺，被推荐的景点中团泊湖旅游度假区所占比例最高(29.06%)，其余依次分别为大邱庄(22.66%)、松江高尔夫球场和摩托车综合试验场(20.69%)、台头镇生态农业观光区(16.75%)、圈里岳王庙和西钓台西汉古城遗址(6.9%)、双塘镇东五台寺(3.94%)。

由此可见，静海县生态度假和体育休闲旅游并重，旅游整体认知度较低，最高不到 30%。静海县的特色旅游并未能很好地体现，游客心理感知形象并不清晰。为此，有必要重新塑造静海县作为特色旅游目的地的形象。

总之，游客对静海县旅游形象认知比较分散零乱，缺乏统一的旅游目的地形象。在对形象描述的统计中发现，静海县的团泊湖旅游度假区和大邱庄形象比较突出，其次是体育休闲运动形象，再次是生态农业采摘形象等。

在对人们了解静海县的信息获取途径调查统计中发现(如表 3)，游客了解静海县的途径主要是以互联网、亲朋同事介绍、旅行社为主，占调查人数的比例分别为 40.86%、25.81%、17.2%。旅游宣传手册和电视广告或报纸杂志也是游客了解静海县的重要途径，分别占 12.9%，3.23%。由此我们可以看出，来静海的游客了解静海的途径往往针对性不强，是不全面的，对静海作为旅游地的认识不高，也从另一方面体现了静海对自身旅游形象的宣传还缺乏整体意识，宣传力度上还有待提高，需进一步增加宣传的投入。

Table 3. Tourist traveler access to information in Tianjin**表 3. 游客获取静海县信息的途径**

信息途径	互联网	亲朋同事	旅行社	旅游宣传手册	电视或报纸
百分比	40.86	25.81	17.2	12.9	3.23

在本次调查问卷中，很重要的一项调查是游客对静海县各个旅游要素印象的评价调查。分为 9 个方面进行了调查，其中包括静海县的自然景观、人文景观、住宿、餐饮、交通、娱乐、物价、景点管理、整体印象。问卷中我们分为五个维度分别是很好、较好、一般、较差和很差设计问卷。总体来说，游客对静海县旅游要素的印象较好，其中对静海自然景观的评价分别是很好(3.32%)，较好(62.37%)，一般(34.41%)，较差和很差没有；对静海人文景观的评价分别是很好(3.23%)，较好(39.78%)，一般(56.99%)，较差和很差没有；对住宿方面的评价是一般(64.52%)，较好(34.41%)，较差(1.08%)，很好和很差没有；对餐饮方面的评价是一般(55.91%)，较好(41.94%)，较差(2.15%)，很好和很差没有；对交通方面的评价是很好(10.75%)，较好(58.06%)，一般(30.11%)，较差(1.08%)，很差没有；对娱乐方面的评价是一般(75.27%)，较好(22.58%)，较差(2.15%)，很好和很差没有；对物价的评价是一般(54.84%)，较好(45.16%)，很好、较差和很差没有；对景点管理的评价是一般(60.22%)，较好(38.17%)，较差(1.08%)，很好和很差没有；最后是对静海县旅游要素的整体印象评价是很好(1.08%)，较好(51.61%)，一般(41.15%)，较差(2.15%)，很差没有。从本项调查中我们可以看出，游客对静海旅游要素整体的印象还是较好的，尤其是在交通和自然景观方面很突出，这也是静海发展旅游的优势，要继续的保持并提升。在住宿、购物、娱乐和物价等方面给游客的印象还有待提高，需要政府和企业加强旅游服务体系的建设，改善旅游环境，提升静海整体旅游形象。

4. 静海县旅游形象设计

旅游活动是一项涉及面相当广泛的社会经济文化现象，因此，旅游形象设计范围也相当广泛，涉及与旅游过程相关的一切人和事物。但旅游设施形象、旅游企业形象、旅游地形象是旅游形象分析设计的重点。依照旅游者在旅游过程中对不同的客体所产生的种感知，可以大体上将旅游形象划分为如下三方面内容：

首先，旅游景观形象(硬件系统)，主要是指各种景观外貌特征及视觉形象，包括自然景观、人文景观、城市雕塑、城市布局、城市市标、市容市貌等，是吸引旅游的主导因素。其次，旅游产品质量形象(硬件系

统),主要是指对食、住、行、游、购、娱六个旅游要素的衔接状况及质量水平的评价,是旅游形象的核心内容。最后,旅游社会形象(软件系统),主要是指旅游者在旅游过程中所体验和观察到的当地社会生活的各个层面状况,包括居民的精神面貌、社会风气、风俗习惯以及居民对旅游者的态度等,反映出一个城市文化水准和文明程度,是一种社会旅游资源。他虽为旅游活动中“次生”的形象,但随着参与性、个性化的旅游需求增长,这部分形象越来越重要。

旅游形象一经明确定位,就要全方位加强建设、利用和保护,更深入地发掘它的内涵和潜力,使它更丰满、更完整、更富吸引力和感召力。为了达到预期的效果,可借鉴目前国际上流行的企业形象识别系统(CIS),即旅游形象识别系统,包括旅游形象理念识别(MI)、旅游形象视觉识别(VI)、旅游形象行为识别(BI)。静海县的旅游形象理念由三级形象理念组成。其中,一级形象理念是表达静海县总体的旅游形象;二级形象理念是在一级形象理念的前提下对旅游产品的定位;三级形象理念是对景区理念的升华。

定位原则:符合原地特征;以市场为导向;保持独特性;容易传播;紧扣时代;面向游客^[3,4]。

4.1. 整体形象定位

整体形象设计是旅游理念识别的具体化,是对区域旅游发展规划的整体认识和发展观念。静海县旅游形象的定位,应该抓住自身主要文脉,突出其独特优势,扬长避短,并易被旅游者识别和记忆,从而逐步提升其知名度和美誉度。通过深入分析地方特色和旅游市场,建议把“秋韵最美团泊,四季瑰丽静海”定为静海整体形象。郭小川的一首《团泊洼的秋天》让我们记住了宁静、美丽的秋天的静海团泊洼,而静海县经过 30 多年的历史变迁,今天的静海呈现在世人面前的是一个生态、绿色,欣欣向荣的新景象,不仅有美丽的秋天,静海的一年四季都呈现出每个季节独特的魅力。为了达到整体形象的有效树立,需要以市场为导向,以旅客为中心,在实际操作中设计一系列旅游宣传口号,以达到打动旅游者,激发出游的目的。宣传口号是旅游者易于接受和了解旅游地形象的最有效的方式之一,它用精辟的语言、绝妙的创意,构造出一个富于魅力的旅游地形象,产生出强烈的广告

效果。在设计旅游宣传口号方面,针对不同的目标市场要有所不同。例如,对国内旅游宣传口号可以是:

“静海——滨海湿地,温泉疗养”,“静海:体育休闲佳地”、“魅力静海,都市农园”等。对天津市内的游客可以用“享受自己的休闲度假”、“游览静海景观,体验乡村乐趣”、“欢乐假日在团泊”、“城市后花园,休闲心地标”、“体育、文化、休闲、旅游,宜居生态城市——静海,给您度假新理念。”对入境游客市场可以用“Feelings of fashion and leisure; Experience the rural setting—Jinghai County, China”中文翻译为:“感受时尚休闲,体验乡土风情——中国·静海”^[5]。

4.2. 旅游形象视觉识别

4.2.1. 城市景观方面

静海新城和团泊新城是《天津市城市总体规划(2005-2020年)》确立的十一座新城中的两座新城,双城结构为静海的城乡和旅游发展提供了新的契机。把两城的建设作为到静海旅游的第一印象区,使它成为静海县的对外窗口和形象标志。近期应该完成静海新城火车站和长途汽车站的形象建设。静海要构建好各乡镇的标志性地物或区域,要避免重复建设、缺乏特色的问题,打造南运河景观带,在车站、城市内路口要设计好地物标示牌,且要能反映静海独特的人文景观和自然景观。把现代规划设计手法和静海地方性景观特色相结合;建设标志性雕塑和环境雕塑;对道路两侧、广场和水体周围的建筑立面统一规划设计;增加绿化面积,乔灌木相结合,加强绿化的艺术效果;增加外观新颖的路灯、果皮箱等环境设施。重点扶持新宇大厦、静海游龙(奎恩国际中心)、美丽之冠大酒店、金桥国贸中心四个酒店和旅游购物商场的建设。

4.2.2. 景区风貌和服务方面

景区是游客感知静海的核心区域,因此景区视觉形象设计尤为重要。景区入口要注重颜色、式样与自然景观的和谐。景区要求通讯便捷,指示明确,一些景观可以仿生建设,增强视觉感受。认真保护好现有自然人文景观,力争把原汁原味的景观画面展现给游客。景区要进行合理规划,保证道路设计的科学性和通达性,同时景观轮廓线要富有变化,为游客提供多彩、高品质的空间环境景观。景区的办公环境、办公用品、设备、招牌、交通工具、橱窗广告、陈列室、

门票和宣传材料等要统一规范设计。旅游管理人员按照分工和工作环境的不同穿着不同的规范、标准的服装,形成服装视觉形象。规划设计好游客咨询服务中心。不断提高静海县居民素质,培养县民的“形象意识”与好客态度,以营造静海热情友好的人文环境气氛。开展一场深入千家万户的形象运动,开放包容的旅游形象也要靠包容的人民和友好的气氛来体现。

4.2.3. 美化绿化方面

静海县要营造生态宜居城市的旅游形象,必须做好城市街道、南运河滨水、城乡水系、城乡道路、景区的景观绿化,并且做好乡村造林绿化、林果业、平原防护林绿化统筹规划,在街区扩大绿地面积,建设“绿肺”。加强环境卫生工作,在主要旅游观光、购物、娱乐的街区、景区,继续做好公共厕所的配置和建设工作,提高卫生服务等级。为城市营造良好的生态环境,为景区和城乡面貌营造良好的旅游形象。

5. 结束语

旅游形象设计是一个系统工程,除视觉和行为形象外,还应借助现代行为地理学的方法和手段,对其进行综合研究,而不是过分依赖 CIS,或者是简单照搬。任何旅游形象设计和策划都必须落实到具体的感知对象和受众。旅游形象策划中的理念识别、行为识别和视觉识别,既要扩大受众,又需要旅游者的认可,

更需要当地居民的认同。根据笔者的旅游调查可知,静海县应继续加大对天津市和周边省份的旅游形象宣传,加强静海自身的旅游形象认同,更要通过各种途径强化旅游形象设计,扩大静海旅游形象在区域外的影响力;提高景点质量,增加到访者和增加回头客是静海旅游发展的根本所在;旅行社的推介,报纸、广播等媒体的宣传,是静海旅游未来发展必须加强的工作。

6. 致谢

特此感谢天津商业大学商学院张堃书记,王庆生院长的悉心指导,以及天津市静海县商务委旅游办、静海县各乡镇在初期考察过程中的积极配合与协作,对本文的最终完成给予的支持。

参考文献 (References)

- [1] 钱智. 旅游形象设计[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 2002: 11-13, 14, 42-43.
- [2] 石培基, 颜斌斌, 邢广路. 基于地理空间认知规律的旅游形象设计——以黄河沿岸甘肃段为例[J]. 地域研究与开发, 2008, 27(6): 66-70.
- [3] 周艳玲, 李祝舜. 美学意义下的城市旅游形象分析[J]. 湖北经济学院学报: 人文社会科学版, 2007, 4(2): 58.
- [4] 李蕾蕾. 旅游地形象与策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999: 240-246.
- [5] 金颖若. 旅游地形象定位及形象口号设计的要求[J]. 北京第二外国语学院学报, 2003, 1: 45-47.

附录

天津市静海县旅游形象认知调查问卷

尊敬的女士/先生:

您好!为了合理开发天津市静海县旅游资源,提升该县旅游形象,打造特色旅游目的地,我们设计了该问卷,并希望得到您的协助。

真诚感谢您的合作!

一. 游客旅游偏好

1. 您是否到过静海县?
A. 是 B. 否
2. 如果您来过静海,请问您是第几次来?
A. 第一次 B. 第二次 C. 第三次 D. 三次以上
3. 您是否有计划将来再次到访?
A. 是 B. 否
4. 您来自哪个省(自治区、直辖市)?
A. 本地居民 B. 北京市 C. 天津市 D. 其他地区
5. 您常采用的出游方式?
A. 单位组织 B. 旅行团 C. 自驾游 D. 其他
6. 您会采用何种交通方式?
A. 飞机 B. 火车 C. 汽车 D. 自驾车 E. 其他
7. 您每次出行前主要通过何种渠道了解相关旅游信息?
A. 电视广告或报纸杂志 B. 旅行社 C. 旅游宣传手册 D. 互联网 E. 亲朋同事介绍
8. 您的住宿安排是?
A. 经济型酒店 B. 星级酒店 C. 一般招待所 D. 农家乐 E. 其他
9. 您在静海旅游时,希望选择的就餐场所为?
A. 特色小吃 B. 高档餐厅 C. 旅游定点餐厅 D. 小餐馆 E. 农家乐 F. 其他
10. 您一般会选择哪种旅游商品?
A. 静海土特产品 B. 特色手工艺品 C. 名人字画 D. 其他

11. 您一般会选择哪种娱乐方式?
A. 看地方演出 B. 室内健身活动 C. 户外运动 D. 钓鱼 E. 参加民间活动 F. 其他
12. 您来静海旅游的偏好?
A. 自然风光 B. 文物古迹 C. 民俗风情 D. 文化艺术 E. 体育运动 F. 购物娱乐
13. 您每次旅游计划花费是多少?
A. 1000元以下 B. 1000-2000元 C. 2000-3000元 D. 3000元以上

二. 对静海县旅游资源形象的感知与评价

14. 您对静海县感兴趣的旅游资源为?(可多选)
A. 生态休闲 B. 历史文化遗址遗迹 C. 体育休闲旅游 D. 特色名镇游 E. 都市农业观光 F. 宗教文化(如双塘镇东五台寺)
15. 您去过或计划前往下列哪些景点?(可多选)
A. 团泊湖旅游度假区 B. 西双塘东五台寺 C. 大邱庄 D. 台头镇生态农业观光 E. 其他
16. 您对静海县旅游要素的印象和评价?
(1) 自然景观: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(2) 人文景观: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(3) 住宿: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(4) 餐饮: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(5) 交通: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(6) 娱乐: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(7) 物价: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(8) 景点管理: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
(9) 整体印象: A.很好 B.较好 C.一般 D.较差 E.很差
17. 您对以下静海县旅游形象的定位有何意见
(1) 重温“团泊洼的秋天”,感受静海旅游的春天
(2) 来静海大邱庄,看“钢铁是怎样炼成的”
(3) 大都市农业观光首选之地:天津静海
(4) 不同意上述表述,建议: