

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116097

旅游文化传播对景区形象的提升策略探析

谭梦倩

武汉东湖学院, 中国·湖北 武汉 430212

【摘要】随着我国经济的快速发展以及人民生活水平的不断提升,旅游业凭借就业机会多、综合效益好等优势成为国民支柱产业之一,全国各地都兴起了旅游开发的热浪,越来越多的景区被开发,旅游市场竞争也越来越激烈。在此背景下,相关工作人员有必要思考如何帮助景区树立良好的形象,吸引更多的游客来旅游,并利用小成本增加经济收益。基于此,本文对旅游文化传播对景区形象提升影响的研究,对于促进旅游业发展以及提升地区经济等都具有非常重要的现实意义。

【关键词】旅游; 文化传播; 景区形象

Analysis on the Promotion Strategy of Tourism Culture Communication to the Image of Scenic Spots

Tan Mneqian

Wuhan East Lake University, Wuhan, Hubei, China 430212

[Abstract] Along with the rapid development of our economy and the continuous improvement of people's living standards, the tourism industry has become one of the national pillar industries by virtue of more employment opportunities, good comprehensive benefits and other advantages, all over the country rose to the tourism development of the heat wave, more and more scenic areas were developed, tourism market competition is becoming more and more intense. In this context, it is necessary for relevant staff to think about how to help the scenic spot establish a good image, attract more tourists to travel, and use small costs to increase economic benefits. Based on this, the study on the influence of tourism culture communication on the image improvement of scenic spots has very important practical significance for promoting the development of tourism and improving regional economy.

[Keywords] Tourism; Cultural transmission; Image of the scenic spot

引言

随着经济的助力,旅游业在近些年获得理想化成果。旅游业和其他经济实体比较,消耗资源少、经济效益显著,同时也是国民经济的主要组成内容。各地应用独有资源和优势推动旅游业发展,此种情况加剧旅游竞争力,因此人们通过传播当地旅游文化提升景区形象,吸引更多人才提升地区经济效益。在经济发展中,旅游业属于重要组成,它能够实现人们的精神生活追求。旅游从业者要积极宣传旅游文化,使旅游业的发展和国际接轨,同时也要提升旅游形象,剖析旅游发展因素,合理使用景区资源,推动旅游业发展。

1 旅游传播的意义

旅游是一种传播文化的手段,在社会文明发展进程中发挥着重要作用。在物质生活极为丰富的今天,旅游文化更代表了人类对于精神文明的追求和向往。在旅游的过程中,人们进入了一个新的环境,可以结识不同的人,也可以探索不同的文化。旅游文化的传播最大限度地满足了人们的精神文化需求,也实现了不同地域文化的文化共享和信息交流。游客也可以成为传播者,让文明得到更好的传承和延续。旅游有利于促进文化的传播,其不仅可以让游客增长见识,也可以使游客陶冶心灵和情操,促进文化交流。游客在旅游的过程中,了解了当地的文化和历史,从而更加丰富了自身知识储备。旅游也可以让游客亲身体验当地的风土人情,通过亲身经历改变自身可能存在的一些偏见。在旅游过程中,游客会用一种相对舒缓平和的方式去积极了解当地特色文化,主动接纳文化的差异,并且能在旅游途中增长见识,缓解压

力。在游客旅游完毕后,会根据自己的经历主动向家人或朋友讲述自己的所见所闻,进而完成文化的传播。旅游文化传播还可以增加文化自信,不同地区的文化各具特色,旅游文化的传播有利于不同地区之间的文化交流,凸显出人们对历史的尊重,还可以促进不同地区之间的交流,拉近关系,促进经济合作,共同促进经济繁荣。

2 景区形象的内涵

景区形象在旅游业的发展过程中占据了重要地位,只有拥有了良好的形象,整个旅游景区才会更有吸引力。因此景区形象也成了旅游业竞争的核心载体。

2.1 景观形象

景区的景观形象在景区的整体形象当中占据了重要部分,也是最基本的组成部分。景观形象主要体现在景区当中的各种资源,这些资源会给游客带来更加直观的感受。不管来自什么地区的游客,在不同的景观面前都可以更好地对景观所蕴含的文化进行理解,领略不同的民俗风情以及地理特色等。建设景区的景观形象可以更好地促进当地旅游业的发展。

2.2 设施形象

在旅游景区当中,设施主要分为基础设施以及旅游服务设施。基础设施主要是供当地居民使用的,如生活当中经常使用到的水、电、交通设施等,这些已经成为各个旅游地优先开发的项目。旅游设施则是专门为所进行开发的,如旅游景区内的饭店、休闲场所以及纪念品商店等。这些设施会给游客带来更多的便利,同时也有助于将旅游资源发挥出最大作用。

2.3 服务质量

旅游业所展现出来的服务性质非常明显。在不同的景区当中,会有各种不同的服务项目,如窗口检票、车辆保洁等,这些在景区当中都是非常常见的服务,其对景区的整体形象有一定的影响,因此包含在景区的形象范畴之内。所有的检票人员在进行检票的时候,都要拥有良好的态度,这样才可以给游客带来宾至如归的感觉。保洁人员也需要随时将景区的垃圾清理干净,让游客在游览的过程中感受到周围环境的美好。景区只有提供了更加优质的服务,才可以给游客带来更加舒适、更加愉快的旅游体验,才可以提升旅游景区的形象。这些服务可以让旅游区变得更加具有竞争力。

2.4 社会环境

旅游景点所展现出来的并不仅仅是风景文化,还有当地的政治文化以及精神面貌。一个旅游地只有拥有非常优质的社会环境,才可以让旅游景区的口碑不断提升,才可以更好地吸引游客,促进不同区域的旅游发展。如北京已经成为我国的文化中心,在旅游业的带动下,故宫颐和园以及天安门等各个景区都有了非常浓厚的文化环境,这也使得北京拥有更好的发展趋势,一直走在旅游业发展的前端。

3 旅游文化传播的方式和对策

3.1 树立良好形象,提升景区工作人员素质

景区工作人员素质可以直接影响游客心情,影响游客对景区的印象。在旅游产业中,最重要的部分就是当地的文化和特色,树立一个良好的景区形象是必不可少的。管理者应利用当地文化扩大优势,积极宣传,让游客对景区产生向往之情,激发游客内心的渴望和热爱,以此来提升城市整体的内涵,让城市增加影响力和知名度,吸引更多游客前来。同时,要在景区建立一套完善的服务体系,让游客在旅游的过程中可以产生幸福感和满足感,例如娱乐场所、餐饮等区域要尽可能地为游客的活动提供帮助,这样不仅可以增加游客的体验感,也可以增加景区的核心竞争力。

3.2 增加宣传手段

如今进入新媒体时代,旅游文化传播的方式也应该更加多元化。传统媒体传播具有一定的局限性,仅仅通过报纸、电视等渠道是无法让旅游文化走出去的,因此,旅游文化发展一定要通过新媒体手段进行对外输出。在信息社会,可以通过微信公众号、抖音短视频、微博等方式让大众了解当地的特色文化,以此来吸引外地游客,也可以邀请一些专家学者来壮大声势,树立良好形象,促进经济发展。在旅游文化传播的过程中,宣传措施是至关重要的,因此,有关部门必须依照当地的特色文化和旅游产业进行有针对性的设计,并创设出自己的文化品牌,这样才能吸引到更多的游客拉动城市经济增长,让旅游产业不断发展。结合旅游品牌可以制作一些广告或者宣传片,以便让人们充分了解当地的特色文化。为提供更好的服务,在互联网时代,管理者可以通过互联网与游客进行交流,及时获得游客对于景区的反馈,以此提高景区整体的服务水平。不同的地区拥有不同的特色文化,因此,行业从业者要明确自身优势来打造具有当地特色的品牌,充分利用自身优势,展现出城市的文化魅力,树立一个良好的形象。体现出地区特色,让人们感受到差异性而不是雷同性,这样才能够加深在游客心中的印象。

3.3 吸引资金和人才

良好的基础设施不仅能吸引游客,还能吸引相关人才参与到旅游产业中来。为了加强旅游文化传播,相关部门可以制定优惠政策,吸引人才加入,在引进高层次人才的同时也要开展多种形式的职业培训,以突破人才困境。对于资金短缺的问题,应打造

良好的城市形象,彰显城市特色,让文化充分融入旅游业,完善基础设施,以吸引外来资金涌入,增加旅游开发的融资渠道,要不断寻求新的资金链条,开发新的融资模式。

3.4 优化旅游景区文化价值

为了进一步提升旅游景区的影响力与号召力,需要充分应用地域文化体现景区的文化价值。可以适当开展营销活动,通过营销提升旅游景区的影响力,通过文化价值为景区创造更多的利润,以文化营销实现长久宣传,优化旅游资源配置,借助文化宣传吸引更多游客,满足游客对于自然旅游资源的探索欲望,助力地方旅游经济发展,同时将景区文化传播到其他地区。

3.5 配备专业人员进行指导

外地游客很可能对当地特色文化并不理解,而且可能还会有一些国外游客前来参观,所以如果景区工作人员文化素质较低或者语言表达能力不强,很容易会让游客对于旅游文化产生迷茫心理,甚至产生误解。长此以往游客会失去探索景区的欲望,产生错误的认知,也不利于景区形象的提升,不能够吸引游客前来游玩观赏,所以在景区内一定要配备专业人员对游客进行解说,让游客感受到旅游文化的魅力。景区需要不断提升服务质量,让更多的人前来了解当地旅游文化,带动经济发展,让外来游客能够充分吸收当地习俗和文化。除此之外,相关工作人员也要因时而变,根据游客的感受和认知对所描述的事情进行适当调整,以增强感染力,让游客更加明晰旅游文化发展脉络。

3.6 展现资源优势,树立品牌形象

在旅游业当中,品牌形象是非常重要的。旅游业和其他行业一样,都是希望能够利用产品给游客带来更加美好的回忆,以此塑造更好的形象。然而旅游业和其他行业也有一些不同之处。景区当中的产品不仅仅包括用来消费的实物,还有很多产品是在无形当中呈现给游客的,如生态环境以及各种文化知识,这些也是旅游业当中的重要产品,同时也是政府部门发展旅游业的核心内容。在打造品牌形象的时候,相关人员可以借助一些关键性事物对品牌形象进行文化包装。如在不同的景区当中可以设置与当地文化主题相关的博物馆、体验馆等,这些场馆都可以更好地阐释当地文化,甚至还可以提升景区的趣味性,使游客更加投入其中,从多个方面增加旅游地经济效益。

结语

综上所述,旅游行业快速发展,目前由旅游资源竞争变成旅游产品竞争,若是想构建独树一帜的旅游文化品牌,则应加大传播文化的力度,使旅游景区实现可持续性发展,从而更好地优化旅游景区形象。传播旅游文化是实现旅游经济可持续发展的基础,同时也代表着旅游景区形象,因此在旅游经济发展中,需要合理传播文化旅游,提高旅游景区形象。旅游业发展对于国家的经济发展具有重要的影响,可以更好地满足人们的精神文化需求。旅游景区通过对自身文化的传播,可以使人们加深对旅游景点的了解,从而提高当地旅游业的经济效益。因此,旅游景区要着力做好旅游文化翻译工作,并从多个方面入手,树立良好的景区形象。

参考文献:

- [1] 阮钰婷,陈白颖.跨文化传播视角下城市旅游业发展的语言策略:以杭州景区标识语为例[J].市场调查信息:综合版,2021(2):148-150.
- [2] 欧阳少娟.区域文化生态系统对经济的影响与对策研究:以秦皇岛的旅游文化发展为例[J].河北企业,2010(10):33-34.
- [3] 江宏昌.以湖南景区为例分析旅游文化演艺对景区发展的影响[J].旅游与摄影,2020(3):50-52.