

文旅融合背景下广安旅游形象塑造提升研究

钟玲 彭于玲

广安职业技术学院 四川广安 638000

摘要: 随着社会经济的发展,人们的旅游消费已经升级,越来越重视旅游过程中的文化体验。广安历史文化资源比较丰富,但是没有得到充分的挖掘,未能形成具有特色的旅游形象。因此,本文以文旅融合为背景,从广安的旅游现状出发,分析广安旅游形象存在的问题及成因,并积极寻求发展路径,让广安文化和旅游密切融合,从而提升广安旅游形象。

关键词: 文旅融合; 广安旅游; 形象塑造; 提升策略

1. 广安文旅融合概述

1.1 文旅融合概念

文旅融合是指文化、旅游产业及相关要素相互渗透、交叉融合或整合重组,逐渐突破原有产业边界或要素领域,相互交融形成新的共生关系的现象和过程。^[1]

文旅融合将文化和旅游两个领域进行有机结合,通过文化资源的挖掘和旅游产业的发展,实现相互促进、互利共赢的目标。一方面,通过旅游的推动,可以促进文化产业的发展,提高文化产品的市场价值,增加文化产业的收入。另一方面,将文化元素融入旅游景区,能够为游客带来更丰富的体验感,增加了旅游景点的吸引力和市场竞争力。文旅融合将是未来旅游业发展的重要方向,通过文化和旅游的融合发展,使得文化更有活力,旅游更有魅力。

1.2 广安文旅融合概况

2019年,广安出台了《关于大力发展文旅经济加快建设文化旅游强市的实施意见》,开启了广安文旅融合发展的新征程。2022年4月26日,广安市召开文旅产业高质量发展会议,出台了《关于加快文化旅游产业高质量发展的实施意见》,首次提出构建“两核一区三带”文旅深度融合发展格局。做强“两核”,即将邓小平故里打造成为世界级旅游目的地,将华蓥山打造成为川渝地区生态康养旅游名山;建

设“一区”,即广安城区融合发展集聚区;连片发展“三带”,即建设渠江近郊休闲旅游带、嘉陵江山水文化旅游带、明月山绿色发展示范带。2023年国庆期间,广安各大旅游景区都推出了一系列新花样、新体验的文旅活动,积极促进文化、商业、农业与旅游的有机融合,带动经济发展。如邓小平故里景区推出了文创商品展、美食展、非遗表演等系列活动;欢喜坪旅游度假区举办了“迎国庆·贺中秋”大型晚会活动;岳池农家生态文化旅游区推出了“农家庆华诞,灯火迎满月”系列活动;武胜白坪—飞龙乡村旅游度假区开展了趣味活动等,让游客乐在其中,提升了游客的满意度。

2. 广安旅游形象要素分析

2.1 自然环境

目的地的自然景观、气候和生态环境是人们对旅游目的地形象感知中重要的要素。美丽的自然风光、清新的空气和独特的生物都可以为旅游目的地增添吸引力。

2.2 文化遗产

一个地区的历史、文化和传统也是塑造旅游形象的重要因素。古老的建筑、特色文化节庆等可以吸引游客,让他们对旅游目的地文化产生兴趣。

2.3 游客体验

提供丰富多样的旅游体验是塑造旅游形象的关键。包

基金项目

2023年度广安市社会科学研究规划项目一般项目“文旅融合背景下广安旅游形象塑造提升研究”(项目编号:2023YB048),成员:钟玲、沈婷婷、李一男、彭于玲、唐杨、韦权峰。

括丰富的旅游景点、独特的活动和娱乐项目，以及高品质的旅游服务。游客对于能够获得难忘、愉悦和充实旅游体验的旅游目的地更感兴趣。

2.4 安全与便利

人们对旅游目的地安全性和便利性也会对形象感知产生影响。安全的公共环境、便捷的交通、舒适的住宿和便利的旅游设施都可以提高旅游目的地形象。

2.5 口碑和推广

人们对目的地的口碑和推广活动也会影响他们对旅游形象的感知。正面的口碑评论和积极的推广活动可以增加目的地的知名度和认可度，进而提升形象感知。

这些要素相互关联，共同构成了人们对一个旅游目的地的形象感知。旅游业可以通过改善这些要素来塑造积极的旅游形象，吸引更多的游客。

3. 文旅融合背景下广安旅游形象存在的问题

3.1 旅游资源开发不够，没有形成整体优势

问卷针对游客旅游动机做了调查统计，结果显示，76.62%的游客来广安是为了体验红色文化，46.75%的游客是为了感受风土人情，45.45%的游客是为了享受自然风光。但广安旅游资源开发不够，部分区域出现特色项目缺失的问题，并且在开发文化旅游资源的过程中，出现了大量同类型旅游产品，无法满足游客的多样化需求。

3.2 游客体验感不强，旅游吸引力欠缺

在广安旅游景区存在问题的调查结果中显示，71.43%的游客认为旅游景点较少，66.83%的游客认为旅游体验项目较少，66.23%的游客认为旅游文化产品吸引力不足。在旅游景区中游客主要以观看历史文物古迹和自然景观为主，可参与的体验项目较少，这种“打卡式旅游”使得游客体验感不足。

3.3 品牌推广力度不够，景区知名度较低

问卷针对旅游景区知名度做了调查统计，100%的游客听说过小平，92.21%的游客听说过华蓥山，但是其他旅游景区知晓度比例偏低。这说明广安大多数旅游景区品牌推广不够，导致游客认为广安旅游景点少，没有可去处，客源停留时间短。

3.4 品牌传播手段有限，影响力不足

根据调查结果显示，游客了解旅游信息渠道，80.52%会使用手机APP，61.04%会使用搜索引擎，57.14%会通过

旅游景区宣传。而广安旅游信息借助新媒体平台，如微信、微博、抖音、小红书、今日头条等宣传较少，发布视频、图文信息量偏低，同时对游客关注的特色风俗、当地美食的介绍相对较少，宣传内容无法突出广安文旅项目的独特性。

4. 文旅融合背景下广安旅游形象塑造

广安旅游形象塑造有助于体现广安旅游独特价值和特点，吸引游客兴趣，提升旅游品牌知名度。

4.1 “文化+旅游”打造广安红色旅游形象

文化是城市发展的灵魂，文化资源更是旅游发展的重要元素。文旅融合就是要借助文化的魅力促进旅游的发展。广安拥有邓小平故里、华蓥山游击队遗址、红岩英烈事迹、三线建设遗址等红色资源，同时历史文化、民俗文化等文化资源也独特多样，如巴渝舞、坐歌堂、云童舞、竹丝画帘、武胜剪纸等。因此，要深度挖掘广安旅游文化资源，创新开发各类文化体验及文化产品，增强广安旅游活力，如广安举办了国内首个以“红色”为主题的国际马拉松赛事，将红色文化、旅游和体育有效结合起来，大大提升了广安的知名度。

4.2 “生态+旅游”打造广安绿色旅游形象

广安提出了以亮山亮水亮文化理念建设特色城市，打造天蓝水清岸绿的良好生态环境。将华蓥山、铜锣山、明月山及渠江、嘉陵江等自然生态资源，主动融入长江上游生态屏障建设，规划建设华蓥山生态康养避暑旅游小镇、四方山康养小镇，推进龙女湖、太极湖、渠江画廊等项目建设，开发滨水康养度假旅游产品；白坪—飞龙乡村旅游度假区、浔栖江南度假区、华蓥山梨香花海、缪氏庄园等依托良好的自然生态环境和人居环境，开发多层次、多样化的休闲度假产品。因此，在保护好自然资源的同时，也要适度开发生态资源，统筹推进广安生态建设，借助生态旅游模式，积极开展生态体验、生态教育和生态认知等旅游活动，打造广安绿色旅游新形象^[2]。

4.3 “数字+旅游”打造广安智慧旅游形象

利用信息技术和智能化手段，为游客提供更便捷、个性化和智能化的旅游体验。

旅游景区可以充分利用VR、AR、人工智能等技术搭建景区游客公共服务平台，为游客提供景区交通和导航服务、景点虚拟导览、语音翻译和语音导游、旅游资讯、餐饮住宿以及文创周边等服务，提高顾客满意度。广泛运用5G+VR、投影技术等科技手段，打造特色沉浸式体验空间，

将现实生活中的人文景观在屏幕上生动还原,全方位展示景区文化,让游客更直接地感受到文化价值^[3]。

5. 文旅融合背景下广安旅游形象推广提升策略

5.1 融合多种资源,构建全方位旅游模式

一是广安文旅资源丰富,是四川红色文化、三线文化、民俗文化、农耕文化和社会主义先进文化的重要聚集地,拥有小平故居、华蓥山旅游文化景区等特色旅游资源。近年来打造了“小平故里行·华蓥山上居·嘉陵江畔游”旅游品牌,因此,要以红色旅游为引领,组合绿色、古色、民俗等各种资源,不断发掘红色经典游、生态康养游、乡村休闲游、多彩研学游、欢乐亲子游等新模式,融合形成高品质的旅游产品线路,注入众多文化元素,丰富旅游内容,让来广安旅游的游客有更多选择。

二是广安的旅游资源虽然丰富,但知名度在全国并不高,市场竞争力较弱。因此在旅游资源开发时,可以进行区域协作,达到旅游资源共享的最大化,共同开拓旅游市场。

^[3]如渝广记忆之旅、渝西广安之旅、初心教育之旅等三条线路就是将重庆、川东北等地的红色旅游景区景点串联起来,与重庆、川东北等地共同推进广安文旅产业融合发展。

5.2 深挖旅游文化资源,升华游客体验价值

一是增加特色体验项目。传统红色旅游常以静态观光型旅游模式展示,例如邓小平故居陈列馆主要以现场讲解员介绍为主,配以文字资料、图片、革命遗物等,不能使游客产生深刻的旅游体验。因此,要真正重视游客的需求,为游客打造参与式的红色旅游产品,挖掘出潜在市场。如增设红军当年艰苦生活的体验区,通过红色主题活动,体验当时环境的恶劣以及不屈不挠的革命精神;也可以对战争剧目进行创新,利用舞台剧的形式,在红色纪念地讲红色故事,用故事烘托革命精神,使游客产生共鸣。^[4]这种沉浸式的体验能够让游客加深旅游印象。如邻水铜锣山生态旅游度假区推

出了“重走长征路”特色游玩体验活动;岳池农家生态文化旅游区推出了川东首家实景“剧本杀”,这些超大实景场地、沉浸式氛围、角色扮演,吸引了一大批年轻人前来打卡。

二是举办节事活动。通过举办地方性、全国性以及国际性的节事活动,打造旅游城市形象,如四川凉山彝族火把节、龙泉桃花节、自贡灯会等,都无疑带动了当地旅游经济的快速发展。广安虽然也有武胜端午龙舟节、华蓥山宝鼎庙会、岳池农家文化旅游节、广安红色马拉松赛等,但是知名度远远不够,需要进一步丰富节事活动内容,打造独特旅游形象。

5.3 借助新媒体传播,提升品牌影响力

一是从传播媒介上来看,利用当前比较热门的微信、微博、淘宝、抖音、快手、小红书等新媒体进行大力宣传,扩大品牌知名度。借助短视频平台通过主流媒体和自媒体大V联合宣传,使得广安旅游相关信息量能够在短时间内呈现“爆炸式”增长。无论是去年的淄博烧烤还是今年的哈尔滨冰雪节,短视频平台的传播都起到了至关重要的作用。同时利用直播平台在对广安旅游景区进行网络直播,受众可以在线观看并参与活动,使受众可以享受到免费的旅游体验,还可以开通直播带货功能,打通线上线下的传播链条^[5]。

二是从传播内容上来看,目前年轻人已成为文化旅游消费的主力军,有趣味、有创意的宣传内容才能获得年轻人的喜爱。在传播内容上不仅要介绍广安旅游景区的基本信息,还要大力宣传广安的风土人情、人文历史、美食文化等,尽可能全方位的展现广安独特的文化魅力,进而吸引更多游客关注。其次要以红色文化为依托,深度挖掘人文景观和自然景观背后蕴藏的故事,将其作为宣传亮点,并运用数字化手段呈现背后的故事,以故事吸引大众注意力,提高大众旅游的兴趣^[6]。

参考文献

- [1] 桂峰兰. 文旅融合视域下整合乡村红色旅游资源助力乡村振兴[J]. 农业经济, 2023(5):137-139.
- [2] 苏永波. 旅游开发与生态文明建设耦合路径研究[J]. 系统科学学报, 2019(3):86-87.
- [3] 丁春文. 文旅融合背景下地方旅游文化的挖

掘——以浙江省为例[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2019(03):32-38.

[4] 肖燕雄, 王菲, 白阳春. 新媒体视角下的红色旅游发展路径[J]. 今传媒, 2023(01):95-99.

[5] 李思博, 赵伟丞. 媒体融合背景下的哈尔滨城市旅游形象传播研究[J]. 新闻传播, 2022(21):19-21.

[6] 王艳. 新媒体时代城市旅游形象的传播与推广研究 [J]. 黑河学刊, 2021(3):37-39.

作者简介:

钟玲 (1986.08-), 女, 汉族, 四川南充人, 讲师, 硕士研究生, 研究方向: 市场营销、管理学;

彭于玲 (1988.09-), 女, 汉族, 四川广安人, 助教, 硕士研究生, 研究方向: 红色旅游、旅游规划、区域旅游。