

Research on the Influence of Tourism Culture Communication on Tourism Economy and the Image Promotion of Scenic Spots

Min Guan

Linyi City Management Comprehensive Service Center, Linyi, Shandong, 276000, China

Abstract

With the rapid development of China's economy, the country pays more and more attention to the role of tourism and cultural dissemination in the promotion of the economy and the image of scenic spots. In order to further enhance the value of tourism culture communication, it is necessary to clarify its impact on tourism economy based on actual conditions, innovate cultural communication methods, carry out diversified management activities, and form efficient management demand value. Therefore, the paper mainly analyzes the influence of tourism culture dissemination on the tourism economy and the image of scenic spots, and puts forward reasonable suggestions.

Keywords

tourism culture dissemination; tourism economy; image enhancement of scenic spots

旅游文化传播对旅游经济及景区形象提升的影响研究

管敏

临沂市城市管理综合服务中心, 中国·山东 临沂 276000

摘要

随着中国经济的快速发展, 国家越来越重视旅游文化传播对经济以及景区形象提升的作用。为了进一步提升旅游文化传播价值, 需要依据实际情况明确其对旅游经济的影响性作用, 创新文化传播手段, 开展多样化的管理活动, 形成高效的管理需求价值。因此, 论文主要针对旅游文化传播对旅游经济及景区形象提升的影响进行简要分析, 并提出合理化建议。

关键词

旅游文化传播; 旅游经济; 景区形象提升

1 引言

随着旅游业的不断发展, 其利用资源消耗少、就业率高以及综合效益大等优势逐步成为国民经济支柱性行业。因此, 需要在旅游资源不断同质化以及竞争市场扩大等情况下思考如何树立好的景区形象, 吸引更多的客户和旅游者进行观赏, 利用最小的成本将资源的收益扩大化, 这已经成为中国旅游从业者必须要考量的问题。

2 旅游文化传播与经济联系

2.1 文化翻译与旅游经济建设的联系

众所周知, 在旅游文化传播过程中, 旅游文化翻译属于旅游专业性活动, 是针对旅游行业中的相关情况而进行的翻译活动, 具有专业性和针对性特点。旅游文化翻译的翻译质

量对于推广中国旅游景点、塑造中国景点特色形象以及加强国际之间的交流具有直接重要的作用, 可助推中国旅游业的发展。一般来说, 旅游文化翻译具有信息传播的作用, 其涉及范围较广, 包含旅游相关资料、文本安排以及广告等各项知识, 不仅要求翻译人员具备深厚的语言功底和民俗知识, 还要求工作人员对于景点内容翻译的准确性。目前, 中国依旧存在旅游翻译人员的翻译水平较低、翻译语法错误或者采用中式英语进行翻译等情况, 很容易导致信息传递错误, 旅游景区旅游信息不完善, 使国际旅游者无法了解中国的景区景点以及产品历史背景等, 影响景区旅游定位以及景区旅游形象, 使各地景区经济发展难以达到预期需求。为此, 在进行旅游景区文化翻译时, 要掌握与不同人员之间进行的交流技巧, 了解旅游者对景区的认知性, 明确旅游者的文化心理

以及审美情趣,以吸引更多的外来游客为目的,让其了解本国旅游业以及旅游资源发展情况,尽可能地将品牌推向国际,推动中国旅游业的长期性发展、经济稳定性建设。

2.2 区域文化特征与翻译标准

在旅游文化传播过程中,在区域文化特征中的文化翻译时需要将多种语言进行资源转换,对文化进行深层解读。中国景区旅游材料需要依据实际情况进行文化信息传输,打造高品质且将文化特征表现出来的翻译团队,使翻译团队人员包含多个领域的知识,并对知识进行讲解以及文化品牌塑造。自然景观中所含的现阶段景观以及历史景观都准确存在,旅游文化人员翻译者要考虑到中西方民族文化差异和历史差异,将不同的文化内容通过翻译的方式传递给另一方人员,平衡双语文化的变化,确保读者和听者在获取信息时可产生相同的感受,使旅游景区参观人员在进行景点参观时,可感受到中国以及其他国家博大精深的文化。对该景点的文化进行翻译与介绍时,不仅需要涵盖原信息文本的旅游信息内容,可加入一些译者的主观认知,插入部分景区图片,增强景区的吸引力以及旅游者的参观兴趣点。

2.3 旅游文化翻译举措

在旅游文化传播过程中,翻译文化与旅游传播具有十分密切的关系,可推动旅游业的长期性发展。由于中国旅游翻译等行业的发展,旅游文化翻译会受到各种各样的外在因素的干扰,其属于一种文化解码,而非是语言转化。很多人员若是没有掌握好语音、词汇以及语法等各方面内容,就直接进行接客翻译,很容易使国际友人对中国景区翻译工作者感官印象较差。旅游文化翻译主要是为了传播中国文化,吸引更多的国际游客,推广中国旅游品牌,助推中国旅游业的长期性发展。在此期间,旅游文化翻译工作人员要考虑到读者和听者的文化理解认知情况以及读者所感兴趣的语言接收形式,把握语言译文的传递效率,结合当时的具体情况处理预期的译文效果。除此之外,旅游文化翻译要紧跟语音使用的语境,以读者和听者的接收能力为主要参考点和切入点,在掌握旅游景点信息的同时将中西方文化差异进行融会贯通,适当地对景区内容进行删减,避免出现同一景点内容介绍过多等情况,尽可能地抓住旅游者的心理认知,增强旅游景区的独特品牌价值^[1-3]。

3 旅游景区形象的内容

3.1 景观形象

在旅游文化传播过程中,景观形象是旅游者对景区内各种旅游资源的直观感受,其涵盖了景区外貌、风俗、风情以及历史文化等外在因素,可进一步吸引更多的旅游者对其进行管理,带动当地的社会经济效益。一般来说,景区的景观形象占据着旅游景区的基础性地位。

3.2 设施形象

在旅游文化传播过程中,设施形象可分为基础性设施以及服务性设施两种,前者是当地居民使用者以及旅游者所依赖的旅游资源开发项目。服务设施则是为外来游客提供的各项服务设施,如饭店、休闲娱乐场所以及商店等,各项资源都发挥着重要的资源效益作用,目前已经受到了广大旅游者的关注和重视。

3.3 服务质量

在旅游文化传播过程中,旅游业的服务性包含多个方面,最主要的是旅游景区中以及周边地区的人员服务质量。一般来说,旅游景区的服务大多数都已经形成了完整的服务体系,包括景区售票检票、车辆指挥以及卫生保洁等工作,主要以增强旅游资源的竞争力为目的,提升旅游游客的满意度与服务认可度,提高工作开展的实效性。除此之外,还需要以政府对旅游业的态度、旅游景点的开放程度以及居民对于外地旅游者的态度等为主要考量内容,帮助景区树立良好的信誉以及品牌价值,尽量吸引更多的游客,扩大景区区域的知名度与影响力^[4]。

4 改进旅游景区形象的举措

4.1 提升旅游者的满意度与认可

在旅游景区形象提升过程中,需要考虑到同质化的旅游景点中所生产的产品和价格之间的竞争,注重文化传播的价值性作用,利用当地的旅游文化特色吸引更多的旅游者。旅游景区需要明确前来参观和旅游的旅游者心理需求,增强区域与旅游者之间的共鸣,建立起完整的旅游服务文化价值链,促进文化消费者的认同感。在此期间,需要以旅游景点中的特色吸引游客的注意力,提升景区旅游形象,将景区内部的高层次文化内涵以及文化意境传递给旅游者,发挥景区内部文化资源的吸引作用,提升景区的社会影响力。

4.2 充分利用各种资源形成品牌形象

在旅游景区形象提升过程中,需要充分地利用各种资源形成独特的品牌形象。旅游行业中的文化产品大多数经过后期的人为加工,其涵盖大量的旅游产品,包括有形旅游资源以及无形旅游资源等。大部分的旅游资源都是为了将其价值发挥,确保景区景观可吸引游客的注意力,提高游客的消费性和自主性,在做好旅游文化包装之后再生产景区品牌,以此形成一整套完整的旅游价值链条,将景区的历史背景以及文化民俗作为卖点,以此增强旅游的景点特色。在品牌形象设定中,需要结合当地的背景,挖掘历史中的卖点资源进行管控建设,使人员可被其独有的文化内容所吸引,从而吸引旅游景区内的外来人员。

4.3 完善景区文化价值内容

在旅游景区形象提升过程中,需要根据实际情况完善景区的文化价值内容。开展多样化的旅游营销活动,通过地域文化营销提升景区文化价值,增强旅游景区的文化附加值以及消费附加值,将地域文化中的独特文化资源进行后期营销和包装,利用有形资产创造一定的利润,将无形资产放置于文化表达这方面,使景区在无意之间利用无形资产为景观价值创造利润的同时提升景区的灵魂,实现高品质的景区建设。在景区文化建设过程中,还可以将文化进行物化,形成多样化的品牌价值内容,使文化价值得到进一步提升,增强不同

区域之间的联系,助推旅游文化价值走向国际,让更多的的工作人员注重景区文化的建设^[5-6]。

5 结语

综上所述,现阶段国家越来越重视旅游文化传播对经济以及景区形象提升的作用。为了进一步提升旅游文化传播价值,需要依据实际情况树立起辩证发展性思维,对景区形象以及文化传播进行协调,促进社会不同阶层对于事物内在联系的认知,正确把握事物的外在发展潜力,使自身的视野不断开阔,并向更深层次进步,促进该项工作的可持续性进步。

参考文献

- [1] 曾琳. 旅游文化传播对旅游经济及景区形象提升的影响研究 [J]. 中国商论, 2015(23):80-82.
- [2] 王梓妍. 基于文化传播理论的城市旅游形象设计与营销应用研究 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2013.
- [3] 尹美钰, 郭雪. 导游讲解对旅游景区形象的影响研究 [J]. 度假旅游, 2019(03):16+20.
- [4] 陈世超. 云南省旅游形象中国传播与提升研究 [D]. 昆明: 云南师范大学, 2019.
- [5] 伍慧玲. 红色旅游景区游客满意度研究 [D]. 长沙: 湖南师范大学, 2012.
- [6] 廖军华. 旅游广告及其对旅游的影响探析 [J]. 现代管理, 2015(04):85-90.