

文旅融合背景下岳麓山风景区营销策略研究

郭蓉

南京信息工程大学文学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月10日; 录用日期: 2024年10月12日; 发布日期: 2024年11月15日

摘要

岳麓山风景区作为湖南省长沙市的一颗璀璨明珠, 不仅拥有秀丽的自然景观, 还承载着丰富的历史文化遗产。文章对岳麓山风景区独特的宗教、建筑、碑刻、红色文化等资源进行了简要分析, 说明了景区当前的发展状况及面临的挑战, 包括文化资源宣传不充分、营销方式缺乏创新、景区差异性不突出、区域联动有待加强等问题。通过分析文旅融合在岳麓山风景区旅游营销中的应用, 进而提出文旅融合背景下的景区营销策略, 包括多维度利用文化资源、多平台创新营销方式、多方面改善游客体验以及加强区域联动等。通过文旅融合, 旨在提升景区的文化内涵, 增强游客体验, 促进景区可持续发展, 助力长沙从“网红”城市向文化名城转变。

关键词

岳麓山风景区, 文旅融合, 营销策略, 文化资源

Research on Marketing Strategies for Mount Yuelu Scenic Area under the Background of Cultural and Tourism Integration

Rong Guo

School of Literature, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 10th, 2024; accepted: Oct. 12th, 2024; published: Nov. 15th, 2024

Abstract

Mount Yuelu Scenic Area, situated in Changsha, Hunan Province, is renowned for its exceptional natural landscapes and rich historical and cultural heritage. This paper analyzes the area's unique resources, including its religious sites, architectural monuments, stone inscriptions, and revolutionary cultural elements. The assessment evaluates the current development status of the scenic

area and identifies key challenges, which include the insufficient promotion of cultural assets, a lack of innovation in marketing strategies, inadequate differentiation to distinguish the destination, and deficient regional collaboration. By analyzing the application of the integration of cultural and tourism elements in the marketing framework for Mount Yuelu, this study proposes marketing strategies under the background of cultural and tourism integration. These strategies involve the multi-dimensional utilization of cultural assets, the adoption of innovative marketing practices across various platforms, comprehensive enhancements to the visitor experience, and strengthened regional cooperation. The integration of culture and tourism is intended to deepen the cultural significance of the scenic area, elevate visitor engagement, promote sustainable development of the area, and facilitate Changsha's transformation from a trend-driven "internet-famous" destination to a city of notable cultural stature.

Keywords

Mount Yuelu Scenic Area, Cultural and Tourism Integration, Marketing Strategies, Cultural Resources

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着经济的快速发展，人们对多样化、个性化消费的追求成为消费发展的新趋势，以文化消费、旅游消费为代表的升级类消费开始受到广泛关注[1]。在一般的观光旅游之外，文化旅游、特色旅游不断兴起，旅游被赋予了更深厚的文化内涵。党的二十大报告提出坚持以文塑旅、以旅彰文，部署推进文化和旅游深度融合发展，“文旅融合”成为我国社会生活中的一个热词[2]。旅游景区也应适应时代背景的发展需要，深挖自身文化资源，积极推进文化与旅游融合发展。岳麓山风景区位于湖南省长沙市，是国家5A级旅游景区。景区不仅自然风光秀丽，更拥有深厚的历史文化底蕴。在文旅融合背景下，全面审视岳麓山风景区的文化旅游发展现状，针对性地制定营销策略，促进景区文化资源的合理化运用，显得尤为必要[3]。

2. 研究基础

2.1. 文旅融合的概念

文旅融合是指文化与旅游的深度融合，旨在通过文化的丰富性和旅游的吸引力相互促进，实现双方的共同发展。文旅融合不仅是一个理论上的概念，而且在实践中已经取得了显著的成效，并且被视为推动文化产业和旅游业高质量发展的重要途径。已有研究者对文旅融合在旅游业中的应用进行了深入讨论。樊缤绮探讨了汉服体验如何推动西安文旅融合发展[4]，董烁、柳娥在文旅融合背景下探讨如何建设特色旅游小镇[5]，杜艾嘉对海南东坡文化与旅游产业融合发展的机制进行研究[6]，马道玥、刘宇以天津市非遗文旅为例探析“非遗 + 旅游”实践模式及发展路径[7]，牟染以武侯祠为例讨论历史文化遗产与旅游的深度融合发展[8]，这些案例为文旅融合在旅游业中的应用提供了有益的借鉴。文旅融合的核心在于文化的深度挖掘和旅游体验的创新提升。文化是旅游的灵魂，而旅游则是文化的载体[9]。通过文旅融合，可以更好地保护和传承文化遗产，也能使旅游产品更加丰富多彩，满足游客对文化深度体验的需求[10]。

2.2. 岳麓山风景区的文化资源

岳麓山风景区不仅自然风光优美,更有独特的宗教文化、建筑文化、碑刻文化、湖湘文化、红色文化等文化资源,现已开放麓山景区、橘子洲头景区,内有岳麓书院、爱晚亭等著名景点。

在宗教文化资源方面,岳麓山是一座儒释道三教文化并存的文化名山,岳麓书院、麓山寺、云麓宫分别代表了儒家、佛教、道教三种不同的文化类型。岳麓书院是中国古代四大书院之一,成立于公元976年,历经千年而弦歌不绝、学脉绵延。朱熹与张栻曾在此论学,促进湖湘学派的传播与理学的发展。麓山寺是佛教入湘最早的遗迹,有“汉魏最初名胜,湖湘第一道场”之誉,《麓山寺碑》为唐代著名文学家、书法家李邕所书,文、书、刻三者俱佳,有“三绝碑”之称。云麓宫为道教七十二福地之一,同样历史悠久。岳麓山中的爱晚亭是中国四大名亭之一,其名来源于诗句“停车坐爱枫林晚”,是著名的赏枫胜地。许多文人佳客在岳麓山写出了众多动人的诗篇,时至今日仍在流传。

在红色历史文化方面,岳麓山风景区也是湖湘文化和红色文化的聚集地,是长沙的精神象征与文化滋养。儒释道文化深深植根于岳麓山中,催生出“心忧天下、敢为人先、百折不挠、兼收并蓄”为精髓的湖湘文化。此地诞生了一大批文化大师,催生了一大批推动历史前进的国家栋梁。青年毛泽东在长沙求学期间,曾登岳麓山锻炼体魄,并与蔡和森等好友在爱晚亭读书、赏景,他还和十几位同学、朋友发起并成立“新民学会”;橘子洲头有毛主席指点江山、激扬文字的足迹,景区内青年毛泽东艺术雕像和《沁园春·长沙》诗词碑^[11],岳麓山上还有黄兴、蔡锷等人的墓葬。岳麓山风景区的许多资源,都是发展红色旅游业的有效载体。

3. 岳麓山风景区的发展困境

岳麓山风景区拥有丰富的文化旅游资源,依托长沙“网红”城市所带来的流量,乘着湖南文旅发展的东风,在“山、水、洲、城”一体格局下大力发展旅游业。据岳麓山风景名胜区管理局官方数据显示,岳麓山风景名胜区2022年度接待游客1142万人,2023年上半年游客总人数1516.19万人。景区官方数据显示,岳麓山·橘子洲旅游区公众号2022年获得553万人关注,粉丝增长137万人,19篇推文获得8万+阅读量,岳麓山观日出系列推文,获得70万+阅读量,并引发全网关注,创下了凌晨三点岳麓之巅看日出的文旅奇迹。以上均表明岳麓山旅游十分火爆,然而旅游火爆的背后却仍然存在一些不足,如景区文化资源宣传不充分、营销方式缺乏创新等。

3.1. 文化资源宣传不充分

尽管岳麓山风景区以其独特的建筑、宗教、碑刻及红色文化等多重文化特色而著称,但在宣传力度上仍显不足,导致文化资源未能得到充分利用。根据来自微博、小红书等社交平台上的用户反馈显示,公众对于岳麓山的关注点主要集中在其知名景点如岳麓书院、爱晚亭和橘子洲等地,而对于诸如麓山寺、云麓宫及新民学会等较冷门景点的关注度却相对较低。同样,对于岳麓山风景区内儒释道三教合一的宗教文化、珍贵的碑刻遗产、著名的人物历史以及红色革命文化等内容,游客的认知程度也较为有限,这反映出景区在这方面的宣传工作仍有待加强。

3.2. 营销方式缺乏创新

岳麓山风景区的日常宣传主要依赖微信公众号和抖音官方账号等平台,但宣传内容较为传统,营销活动缺乏新颖性和灵活性,难以引起广泛共鸣。此外,景区的营销活动趣味性不足,未能充分利用线上线下的互动体验、文化艺术展览及主题旅游等方式进行多方位推广。在营销策略的制定过程中,存在着创新手段单一的问题,未能有效突显长沙的城市形象标识和地方特色。为此,亟需探索文化创意

产业与旅游融合发展新模式，同时紧跟时代潮流，打造具有轰动效应的爆款视频内容，以吸引更多游客的关注。

3.3. 景区差异性不突出

在文旅融合深度发展的今天，景区需要更好地突出自身优势。与附近的衡山、武功山等景区相比，岳麓山风景区在自然风光上并不占据绝对优势。因此，应当更加注重利用自身丰富的文化资源，突出其独特性。然而，目前景区在这方面所做的努力还不够充分。现有的宣传策略过于模式化，未能充分体现与其他景区的差异化特征，这不利于彰显岳麓山风景区的文化特色。加之景区的结构布局和活动安排变化不大，各个时段的活动也缺乏差异性，导致游客的整体体验感不高。这些问题不仅影响了游客的游玩体验和后续分享评价，还可能导致景区口碑的下滑，部分游客可能会因为景区特色不够鲜明而选择其他目的地。

3.4. 区域联动有待加强

岳麓山风景区位于湖南省长沙市，岳麓书院作为湖湘文化的发源地，与周边其他景区共享着同一片文化沃土，理论上应与之开展更多的沟通与联动，共同推广湖湘文化的魅力。然而，实际上这种联动与合作较为匮乏。周边景区的宣传资源有限，缺乏有效的联动宣传渠道，导致在景区联动建设方面成果不明显，岳麓山风景区的人流量增长并未显著带动周边景区旅游的发展。此外，这些联动活动缺乏持续性和创新性，通常只是在特定情况下才会发生，缺乏长期稳定的合作机制。

4. 文旅融合在岳麓山风景区旅游营销中的应用

文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体，文旅融合发展的出发点是文化与旅游各要素交互作用、共同演化为新系统的动态过程；文旅融合发展的落脚点是形成的新系统的韧性提升与可持续发展[12]。当今时代，在旅游业中大力发展文化旅游具有深远意义，文旅融合在景区旅游营销中发挥着巨大作用。

4.1. 促进景区文化资源利用，推动景区可持续发展

岳麓山风景区拥有丰富的建筑文化、宗教文化、碑刻文化和红色文化等多种文化资源，这些资源构成了景区独特的历史文化底蕴。在此基础上，通过大力发展文旅融合，将文化旅游的理念融入景区的营销与建设中，不仅能够高效地实现文化资源的活化与利用，而且能够为景区注入新的发展动力，从而促进景区的可持续发展。文旅融合发展有助于促进景区文化资源与旅游市场的有效对接，为景区的长远发展提供坚实的文化支撑，实现经济效益与社会效益的双赢。此外，文旅融合发展还能够推动景区文化资源的保护与传承，通过对文化资源进行更加科学的保护规划，确保文化资源在利用过程中不受破坏，同时通过旅游活动的开展，增强公众对文化遗产的保护意识，促进文化资源的可持续发展。

4.2. 创新营销途径，促进景区文化传播

新时代背景下，数字经济日益成为推动全球经济增长的重要引擎，特别是在旅游业领域，数字经济已成为推动旅游业转型升级的重要动力[13]。景区更好地利用数字化营销和社交媒体等现代传播手段，能够有效拓宽营销渠道，吸引更广泛的目标游客群体。在当前旅游市场的发展趋势下，岳麓山风景区通过利用现代传播手段，积极探索文化与旅游的深度融合，这一策略不仅有助于创新传统的营销途径，而且能够促进景区文化的广泛传播和深度体验。同时，通过及时把握当前时事热点，精心策划和实施文旅融合项目，岳麓山风景区能够将自身的历史文化底蕴转化为旅游产品的一部分，创造独特的文化体验活动，

这些活动不仅可以丰富游客的旅游经历，也能够提升景区的品牌形象和市场竞争能力。

4.3. 打造差异化优势，提升游客满意度

文旅融合背景下的旅游营销具有多样化和个性化的特点，旅游营销需要针对不同的消费群体提供多样化的旅游产品，以满足消费者个性化的需求[14]。岳麓山风景区以其丰富的宗教文化、红色文化和湖湘文化特色著称。通过推广文旅融合，充分利用景区的文化资源，不仅能打造独特的差异化优势，还能将岳麓山风景区与其它“网红”景点区分开来，彰显其深厚的文化底蕴，让游客深切体验到这里的文化魅力，从而显著提升游客的满意度。当前消费市场的主力军正在转换，年轻人逐渐成为文化消费的中坚力量。有数据指出，年轻人认为在地文化(如当地或异地的文旅体验)是提升归属感的重要途径[15]。推广景区文化资源，打造具有教育意义和文化体验的旅游路线，更有利于迎合当前消费热点，增强游客的沉浸感与参与度，促进景区发展。

4.4. 助力区域发展，点亮长沙名片

岳麓山不仅是湖湘文化的象征，更蕴含着深厚的文化内涵。推进文旅融合发展，深入挖掘岳麓山风景区的文化精髓，不仅有助于景区的自我提升和发展，增强游客的满意度，还能助力长沙的区域发展，塑造一座独具魅力的城市形象。这将使长沙超越单一的“网红”标签，丰富其旅游内涵，在广为人知的小吃街之外，增添更多文化韵味，助力长沙由“网红”之城向“长红”之都转型。通过岳麓山风景区的文化辐射效应，能够带动相关产业链的延伸，促进旅游与教育、科技、农业等领域的深度融合，促进长沙与周边地区的协同发展，形成区域性的旅游产业集群。这种文化引领的发展模式，不仅能够提升长沙的城市吸引力，还可以为区域内的产业结构优化和文化产业升级提供动力。

5. 文旅融合背景下岳麓山风景区营销策略分析

5.1. 多维度利用文化资源

文旅结合涉及文化旅游、文化产业、文化创意等方面内容。景区推动文旅融合，需要将文化传承和社会发展紧密结合在一起，使具有地方特色的文化资源得以开发，创造良好的文化氛围，提高游客的旅游满意度，以景点为依托，建设多元化的文化产业空间，为游客提供不同的体验。同时，积极开发文化创意，利用媒体等信息技术平台，让游客体验到更丰富的文化内容，让旅游更具有趣味性。为使游客更好地了解岳麓山独特的历史文化价值，景区需要重新调整和优化宣传策略，强调岳麓山在历史文化等方面的特色，提升游客的兴趣。利用多媒体手段进行宣传，制作富有创意的宣传视频、图片，以及文化背景介绍，着重突出岳麓山丰富的历史渊源、文化特色和独特的风格。同时举办文化活动，组织与岳麓山、橘子洲头相关的书画、诗词、戏剧表演等活动，让游客亲身体验岳麓山风景区的文化氛围。

5.2. 多渠道创新营销方式

多渠道创新营销方式不应局限于网络平台的宣传，还可以充分利用数字技术，开展多样化的营销活动。同时，景区可以把握时事热点，通过国内外旅游展览会、旅游论坛等推广景区，提高所处地域的旅游形象，还可以与其他相关部门联合组织举办大型旅游活动、节日庆典等，积极创新营销方式。例如在5月19日中国旅游日这类特殊的节日，推出富有特色的旅游活动。为庆祝“2023年世界旅游城市联合会会长沙香山旅游峰会”的举办，时隔两年，橘子洲烟花秀于2023年5月11日晚上正式回归，吸引了众多游客前往橘子洲观赏烟花。这种不拘泥于固有的文化资源，结合时事热点进行营销的方式，可以更好地吸引游客，为景区文化“赋新”，以“新”方式让“旧”资源重新焕发活力。

5.3. 多方面改善游客体验

旅游营销需要具备较强的互动性和参与性。消费者不再满足于被动地接受旅游产品，而是希望能够参与其中，亲身体会旅游产品的魅力，因此，旅游营销需要通过互动，让消费者参与旅游活动中，提升消费者的参与度和黏性[14]。要突出景区差异性，改善游客体验，首先要明确景区的文化内涵，挖掘宗教文化、红色文化、建筑文化、碑刻文化等，突出岳麓山风景区独有的文化资源，从而提高其知名度。同时，景区可以让游客更多地参与旅游活动中，参加如民俗活动体验、“微党课”红色导学等一系列活动，增强游客获得感。最后，鼓励游客在游览结束后发表评价，分享游玩感受，认真倾听游客给出的建议，调整和改善景区服务，提升景区口碑。

5.4. 加强区域优势沟通联动

充分发挥区域优势，加强景区之间的联系与合作，共同提高各自地域的旅游品质与游客体验。可以与周边景区建立合作联盟，进一步加强在重大活动、节庆庆典、市场推广、旅游产品研发等方面的沟通和协作。并结合各景区的文化特色，合作开发一系列跨区域的旅游产品，包括旅游线路、主题游等，以满足游客多元化的旅游需求。各景区之间可以建立信息共享平台，定期组织交流活动，共享资源和信息，充分利用各自优势资源，共同解决发展中的问题。通过加强景区之间的沟通联动，不仅可以丰富游客的旅游体验，提高游客满意度，还能促进景区间的资源共享与协同发展，进一步提升整个地区的旅游品质。

6. 结论

岳麓山风景区在文旅融合的背景下，面临着诸多机遇与挑战。尽管该景区已取得了一定的成绩，但在文化资源的充分挖掘与利用、营销方式的创新、游客体验感的改善，以及加强与周边景区的联动等方面仍有较大的改进空间。通过多维度利用文化资源，不仅能够激活景区的文化内涵，还能推动景区的可持续发展；通过多平台创新营销方式，可以提升景区的知名度和影响力；多方面改善游客体验、突出景区差异性有助于提高游客满意度；加强区域联动有利于共同提升区域内的旅游品质与游客体验，促进整体旅游市场的健康发展。因此，岳麓山风景区需继续深化文旅融合实践，以文化为核心驱动力，不断提升自身的文化吸引力和服务水平，最终实现景区乃至整个区域的高质量发展。

参考文献

- [1] 王雪. 文旅融合视角下文化消费与旅游消费的协同发展关系——基于全国省域样本数据的分析[J]. 商业经济研究, 2022(22): 65-68.
- [2] 李国新. 文化和旅游公共服务融合发展的现状与前瞻[J]. 图书馆建设, 2023(2): 13-17.
- [3] 赵黎. 风景名胜区景观可持续发展的浅析——以岳麓山风景区为例[J]. 中外建筑, 2014(8): 84-85.
- [4] 陈海霞, 侯和标, 吴国建. 文旅融合背景下的闽侯根雕产业营销策略研究[J]. 对外经贸, 2024(9): 79-81+92.
- [5] 董烁, 柳娥. 文旅融合背景下禄丰市黑井古镇建设路径[J]. 智慧农业导刊, 2024, 4(19): 106-109.
- [6] 杜艾嘉. 海南东坡文化与旅游产业融合发展的机制研究[J]. 商展经济, 2024(17): 77-80.
- [7] 马道玥, 刘宇. 文旅融合背景下“非遗 + 旅游”实践模式及发展路径探析——以天津市非遗文旅为例[J]. 河北科技大学学报(社会科学版), 2024, 24(3): 89-96.
- [8] 牟染. 推动历史文化遗产与旅游深度融合发展的案例研究——以武侯祠“品味老成都·畅游大三国”文旅融合创新项目为例[J]. 四川旅游学院学报, 2024(5): 52-56.
- [9] 雒树刚. 文化和旅游融合发展让文化更富活力旅游更富魅力[J]. 社会治理, 2019(4): 10-11.
- [10] 赵文慧. 文旅融合背景下基层博物馆如何释放新动能——以衢州市博物馆为例[J]. 中国科技投资, 2021(7): 198-200.
- [11] 毛艳. 岳麓山风景名胜区红色旅游发展对策探讨[J]. 文化产业, 2020(32): 11-12.

-
- [12] 胡强盛, 杨佩鸿, 贺小荣. 湖南文旅融合发展的韧性测度与空间分异[J/OL]. 湖南师范大学自然科学学报, 2024: 1-10. <https://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-HNSZ20240708001.htm>, 2024-10-22.
- [13] 刘楠. 以数字经济为支撑的景区体验式营销模式研究[J]. 商展经济, 2024(18): 71-74.
- [14] 陆晓杨. 文旅融合背景下旅游营销策略分析[J]. 营销界, 2023(19): 44-46.
- [15] 澎湃新闻. 一文读懂年轻人的文化消费现状与趋势[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_22976345, 2023-05-06.