

互联网时代旅游产品文化内涵挖掘与升级路径

程露萍

四川康百建设工程有限公司 四川 成都 610041

摘要:在互联网浪潮席卷全球的当下,旅游产品文化内涵的挖掘与升级已成为行业发展新趋势。本文剖析了互联网时代旅游产品文化内涵挖掘的重要性,包括满足游客精神文化需求、提升产品竞争力及推动文化传承创新。针对当前存在的挖掘深度不足、呈现形式单一、传播渠道有限等现状,提出利用互联网技术调研资源、创新挖掘方法、整合文化资源等挖掘路径,以及创新呈现形式、拓展传播渠道、提升服务质量等升级路径,旨在为旅游行业高质量发展提供理论参考。

关键词:互联网时代;旅游产品;文化内涵挖掘;升级路径

引言:互联网技术的飞速发展,重塑了旅游消费模式与产业格局。当下,旅游者对旅游产品的文化体验需求不断攀升,旅游产品文化内涵的挖掘与升级成为行业可持续发展的关键。然而,当前旅游产品在文化内涵的深度挖掘与创新呈现上仍存在诸多短板,难以满足市场日益多元的需求。在此背景下,深入探究互联网时代旅游产品文化内涵挖掘与升级路径,不仅有助于提升旅游产品品质与竞争力,还能为文化传承与创新注入新活力,对推动旅游行业转型升级具有重要的现实意义。

1 互联网时代旅游产品文化内涵挖掘的重要性

1.1 满足旅游者精神文化需求

在互联网时代,信息传播的便捷性让旅游者的视野不断拓宽,其需求也从单纯的观光游览向追求精神文化满足转变。文化内涵丰富的旅游产品,能够为游客搭建与历史、艺术、民俗对话的桥梁。例如,游客游览故宫时,不再局限于欣赏宏伟建筑,更渴望通过文物故事、宫廷文化解读,深入了解中国古代皇家生活与政治制度。互联网技术的介入,可通过数字化展览、线上导览等方式,满足游客对文化深度体验的需求,让旅游成为一场丰富的精神文化之旅,契合当代旅游者对高品质、个性化旅游体验的追求。

1.2 提升旅游产品竞争力

互联网打破了旅游市场的地域限制,加剧了产品间的竞争。具有深厚文化内涵的旅游产品,凭借独特性与不可复制性,成为吸引游客的核心要素。例如,西安凭借对大唐文化的深度挖掘,打造“大唐不夜城”等文旅项目,将盛唐文化以沉浸式演艺、特色景观等形式呈现,迅速在众多旅游城市中脱颖而出,吸引大量游客。文化内涵的挖掘,能赋予旅游产品独特的品牌形象与价值,使其在同质化竞争中占据优势,增强对游客的吸引

力与粘性,进而提升市场占有率,为旅游企业带来持续的经济效益与发展动力。

1.3 促进文化传承与创新

互联网时代,传统文化面临传承与发展的挑战,旅游产品则为文化传承创新提供了鲜活载体。通过挖掘文化内涵,将传统技艺、民俗风情、历史故事融入旅游产品,可让文化在旅游场景中“活起来”。如云南丽江古城,将纳西族东巴文化、传统手工艺等融入旅游体验,既传承了民族文化,又通过创新开发文创产品、文化体验活动等,赋予文化新的时代内涵。同时,互联网的传播优势,能让小众文化走向大众,吸引更多人关注与参与,推动文化的传承与创新,实现文化保护与旅游发展的良性互动^[1]。

2 互联网时代旅游产品文化内涵挖掘的现状

2.1 文化内涵挖掘深度不足

在互联网时代,尽管旅游产品开发积极融入文化元素,但多数仅停留在表面。许多景区对文化内涵的挖掘浮于形式,缺乏对文化背后历史渊源、精神内核与价值体系的深入探究。例如部分古镇旅游,仅将古建筑作为观光对象,对当地独特的传统生活方式、民间传说、宗族文化等未做深入研究与呈现,游客难以从中获取深刻的文化认知与情感共鸣。同时,在文化资源开发中,未能充分利用互联网技术挖掘文化深层价值,导致文化内涵挖掘碎片化、浅层化,无法满足游客对文化深度体验的需求。

2.2 文化呈现形式单一

目前,旅游产品的文化呈现形式依旧以传统模式为主,缺乏创新性与吸引力。多数景区仍依赖静态的文字解说、陈列展览等方式,难以生动展现文化的魅力。即使运用互联网技术,也多局限于简单的线上图文展示

或基础的语音导览,未能充分发挥互联网在互动性、沉浸感方面的优势。如一些历史文化博物馆,虽有线上虚拟展览,但仅是将线下展品数字化,缺乏互动体验设计,无法激发游客兴趣。相比之下,新兴的虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术在旅游文化呈现中的应用不足,导致文化呈现形式难以适应互联网时代游客多样化、个性化的需求。

2.3 文化传播渠道有限

旅游产品文化内涵的传播受限于传统渠道,未能充分利用互联网的传播优势。部分旅游企业对社交媒体、短视频平台等新兴传播渠道重视不足,宣传内容形式陈旧,传播效果不佳。同时,线上线下传播缺乏有效整合,未能形成传播合力。例如,一些小众文化旅游项目,由于缺乏专业的互联网营销策划,难以突破地域限制,吸引更多潜在游客。此外,旅游产品文化传播缺乏与用户的深度互动,无法及时了解用户需求与反馈,导致传播内容与市场需求脱节,难以实现文化内涵的广泛传播与有效推广,限制了旅游产品文化影响力的提升。

3 互联网时代旅游产品文化内涵挖掘的路径

3.1 利用互联网技术深入调研文化资源

3.1.1 大数据分析旅游者需求

在互联网时代,大数据技术为深入调研旅游者需求提供了有力支撑。通过整合线上旅游平台的预订数据、游客评价、搜索关键词等多维度信息,旅游企业能够精准剖析不同年龄、地域、消费层次游客的偏好。例如,利用大数据可发现年轻游客更倾向于具有互动性和科技感的文化体验项目,而中老年游客则对历史文化深度讲解类产品兴趣浓厚。依据这些分析结果,旅游企业能明确文化资源挖掘的方向,针对性地开发契合市场需求的旅游产品。此外,大数据还可追踪游客的旅游行为轨迹,预测市场趋势,助力企业提前布局,挖掘出更具吸引力和前瞻性的文化内涵,增强旅游产品的市场竞争力。

3.1.2 众包模式收集文化信息

众包模式借助互联网的开放性和大众参与性,为收集文化信息开辟了新途径。旅游企业或相关机构可通过网络平台发布文化信息收集任务,邀请广大网民、当地居民、游客等群体参与。例如,在挖掘某地区传统民俗文化时,发起“分享家乡老故事”的众包活动,鼓励参与者上传家族口述历史、民间传说、传统技艺等信息。这些来自不同视角的文化素材,不仅能补充官方资料的不足,还能挖掘出许多鲜为人知的文化细节。同时,众包过程也是文化传播与推广的过程,参与者在贡献信息的同时,加深了对本地文化的认知,也吸引更多人关注

旅游产品的文化内涵,形成全民参与文化挖掘与传播的良性循环。

3.2 结合互联网思维创新文化挖掘方法

3.2.1 跨界融合挖掘文化

互联网时代的跨界融合思维打破了传统行业边界,为旅游产品文化内涵挖掘带来全新可能。将旅游与影视、动漫、游戏等文化产业跨界融合,能碰撞出独特的文化火花。例如,热门影视剧的取景地通过与影视IP结合,挖掘剧中蕴含的文化元素,打造沉浸式影视主题旅游线路,让游客深度体验剧中的场景与故事。此外,旅游与科技的跨界融合也颇具潜力,利用人工智能、区块链等技术,对文化遗产进行数字化复原与活化,让游客感受历史文化的科技魅力。这种跨界融合的方式,不仅拓展了文化挖掘的维度,还能创造出新颖的旅游文化体验,满足游客日益多样化的需求。

3.2.2 用户参与挖掘文化

互联网赋予用户高度的自主性与话语权,鼓励用户参与文化挖掘成为创新路径之一。旅游企业可搭建线上互动平台,引导游客分享旅行中的文化发现与感悟。比如,开发旅游文化社区APP,用户能上传旅行中拍摄的特色建筑、民俗活动照片,撰写对当地文化的理解与感受,其他用户可进行评论、补充,形成丰富的文化信息库。同时,企业还可设置文化挖掘任务,如“寻找当地非遗文化传承人”,邀请用户参与探索,用户的反馈与发现能为企业挖掘文化内涵提供真实且多元的视角。

3.3 借助互联网平台整合文化资源

3.3.1 建立文化资源共享平台

在互联网时代,建立文化资源共享平台是整合分散文化资源的有效途径。通过搭建线上平台,可将地域上分散、类型上多元的文化资源,如历史文物资料、民俗文化档案、非遗技艺等进行数字化集中存储与展示。不同地区的文旅部门、企业、研究机构都能在平台上共享资源,打破信息壁垒。

3.3.2 打造文化旅游产业联盟

借助互联网平台,可高效打造文化旅游产业联盟。通过线上沟通与协作机制,将旅游景区、文化企业、交通部门、餐饮住宿等产业链上下游企业联合起来,实现资源共享、优势互补。联盟内成员可共同挖掘文化资源,联合策划文化旅游项目,如推出跨区域的文化主题旅游线路。同时,利用互联网平台的传播优势,统一进行品牌推广,提升产业整体竞争力,推动文化旅游产业协同发展,为旅游产品文化内涵的挖掘与升级提供产业支撑^[2]。

4 互联网时代旅游产品文化内涵升级的路径

4.1 创新文化呈现形式

4.1.1 打造沉浸式文化体验场景

利用互联网技术打造沉浸式文化体验场景,是升级旅游产品文化内涵的重要方向。通过虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、全息投影等技术,能够将历史场景、民俗文化等进行数字化还原与重构。例如,在历史文化景区,游客佩戴VR设备即可“穿越”到古代,身临其境地感受当时的市井生活与重大历史事件;借助AR技术,游客扫描景区内的建筑或文物,便能获取丰富的历史文化信息与动态展示,增强游览的代入感与趣味性,让文化内涵以更直观、鲜活的方式呈现在游客面前。

4.1.2 开发互动式文化旅游产品

互动式文化旅游产品的开发,可有效提升游客参与度与文化体验深度。结合互联网的互动特性,推出如文化解谜游戏、线上线下联动的文化体验活动等产品。例如,景区设计基于本地文化故事的解谜游戏,游客通过手机APP接收任务,在游览过程中寻找线索、解开谜题,在互动中深入了解当地的历史传说与文化知识;还可开发线上虚拟文化体验项目,游客能远程参与文化创作、传统技艺模拟操作等活动,打破时间与空间限制,使文化内涵的传播与体验更加灵活多样。

4.2 拓展文化传播渠道

4.2.1 加强社交媒体营销

社交媒体已成为信息传播的核心阵地,加强社交媒体营销能有效提升旅游产品文化内涵的传播力。旅游企业可在抖音、微博、小红书等平台,通过短视频、图文、直播等多样化形式,展示旅游产品独特的文化魅力。例如,以“非遗文化之旅”为主题,制作精美的短视频呈现传统手工艺制作过程;开展直播带“景”,主播实时讲解景区文化故事,与观众互动答疑。利用社交媒体的裂变传播特性,鼓励用户分享旅游体验,形成口碑效应,扩大文化传播覆盖面,吸引更多潜在游客关注。

4.2.2 开展线上文化旅游活动

开展线上文化旅游活动,能突破地域和时间限制,实现文化的广泛传播。旅游景区或企业可举办线上文化节、虚拟旅游展览、线上民俗体验等活动。如线上文化节通过直播展示地方特色文化表演、美食制作;虚拟旅游展览运用全景拍摄、3D建模技术,让游客足不出户领略景区风貌与文化底蕴;线上民俗体验则邀请非遗传承人

人在线教学传统技艺。这些活动能吸引不同地域人群参与,增强文化认同感,推动旅游产品文化内涵在互联网空间的深度传播。

4.3 提升文化服务质量

4.3.1 加强文化导游培训

文化导游是游客深入了解旅游产品文化内涵的重要媒介,加强培训至关重要。一方面,需强化导游的文化知识储备,通过系统课程培训,让导游深入学习旅游目的地地的历史渊源、民俗风情、文化典故等专业知识,避免讲解浮于表面。另一方面,注重提升导游的讲解技巧与服务意识,借助模拟讲解、情景教学等方式,培养导游生动、灵活的讲解能力,使其能根据不同游客群体调整讲解风格。

4.3.2 完善文化旅游配套设施

完善的文化旅游配套设施是提升文化服务质量的基础。在硬件设施上,需优化景区内文化展示场馆、休息区、标识系统等建设,如在文化展示场馆配备多媒体互动设备,方便游客深入了解文化内容;设置特色文化休息区,融入地方文化元素,营造沉浸式氛围。软件服务方面,可开发智能导览APP,提供精准的文化讲解、路线规划等功能;在景区公共区域提供免费文化资料下载,如电子书、音频导览等^[3]。

结束语

在互联网浪潮席卷下,旅游产品文化内涵的挖掘与升级已成为行业破局与发展的关键。通过深度挖掘文化资源、创新呈现与传播形式、提升文化服务质量,能够有效满足游客日益多元的精神文化需求,增强旅游产品竞争力,推动文化传承与创新。未来,随着互联网技术的持续迭代,旅游行业更需把握时代机遇,积极探索文化内涵挖掘与升级的新路径、新模式,让文化与旅游深度融合,实现旅游产业高质量发展,同时为中华优秀传统文化的传播与繁荣注入强劲动力,开启文旅融合发展的新篇章。

参考文献

- [1]杨宇江.济南:“互联网+”背景下红色文化旅游发展现状及对策[J].区域治理,2022(44):220-222.
- [2]吴志婷.“互联网+”视域下景德镇文化旅游业转型升级策略[J].现代经济信息,2021(24):497.
- [3]古海鹏.“互联网+”背景下水浒文化旅游的发展模式探讨[J].互联网天地,2022(11):135-139.