

# 中日对比视角下我国文旅宣传路径拓展研究

段毅琳

常州工学院外国语学院, 江苏 常州

收稿日期: 2024年4月1日; 录用日期: 2024年5月17日; 发布日期: 2024年5月31日

## 摘要

发展文旅产业, 开拓文旅市场, 提升文旅资源与品牌的知名度, 需要大量的宣传工作。有效的文旅宣传路径, 不仅需要不断创新现有的方式方法, 也可以借鉴他国的相关经验。以日本为例, 比较中日两国文旅宣传实践的异同表现, 从中可以发现各具特色的宣传方式, 也可以获得拓展现有宣传方式的新视角与思路。总体来说, 中日对比视角下的研究表明, 拓展文旅宣传路径, 要重视突出自身特色以及创新宣传角度。为此, 文旅宣传应努力增强宣传主体的力量, 让更多的人真正参与其中。同时, 又要注重以特色文旅资源与特色文旅服务来吸引游客。此外, 设计并运用具有自身文化特色的文旅符号, 创新数字融媒介的应用方向, 同样是拓展文旅宣传路径的重要方面。

## 关键词

中日, 文旅, 对比, 宣传路径, 拓展

## Research on the Expansion of China's Cultural Tourism Promotion from the Perspective of China and Japan Comparison

Yilin Duan

School of Foreign Languages, Changzhou Institute of Technology, Changzhou Jiangsu

Received: Apr. 1<sup>st</sup>, 2024; accepted: May 17<sup>th</sup>, 2024; published: May 31<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

Developing the cultural tourism industry, exploring the cultural tourism market, and enhancing

the visibility of cultural tourism resources and brands require a lot of publicity work. An effective cultural tourism promotion path not only requires continuous innovation of existing methods, but also can draw on the relevant experiences of other countries. Taking Japan as an example, comparing the similarities and differences in cultural tourism promotion practices between China and Japan can reveal unique promotional methods and provide new perspectives and ideas for expanding existing promotional methods. Overall, the research results from a comparative perspective between China and Japan indicate that in expanding the path of cultural tourism promotion, emphasis should be placed on highlighting one's own characteristics and innovating promotional perspectives. Therefore, cultural tourism promotion should strive to enhance the power of the propaganda subject and allow more people to truly participate. At the same time, attention should be paid to attracting tourists with distinctive cultural tourism resources and services. In addition, designing and applying cultural tourism symbols with their own cultural characteristics, innovating the application direction of digital integrated media, is also an important aspect of expanding the path of cultural tourism promotion.

## Keywords

China and Japan, Cultural Tourism, Comparison, Promotion Path, Expansion

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

可以说加强文旅宣传方式的创新是发展文旅事业一项老生常谈且重要的工作。近年来,各地在着力发展文旅产业方面,从制度建设到措施落实,不断尝试各种大量的改进与优化工作。在强化文旅资源体系建设的过程中,也从多方面深化了文旅宣传的思考与做法。比如,实践以优质文旅IP为核心的营销模式,重视数字媒体设计在文旅宣传中的应用,充分发挥移动终端的传播功能,借助节会活动、推介会、体育赛事与艺术文化活动等载体开展文旅宣传与营销等[1]。近年来,伴随游客市场的扩大,各地的文旅宣传力度与效果的提升需求,面临着较大的机遇与竞争。所以,如何拓展现有文旅宣传的视角与思路,成为进一步推动文旅事业发展的重要问题。

为此,从实际情况出发,发现并解决其中存在的问题,同时参考他国的相关做法,从中获得创新宣传的启发,是一个具有积极意义的行动思路。虽然不同国家的文旅发展思路必然需要符合其国情与旅游产业发展的现实情况,而且各国的旅游资源、管理体制、发展阶段有着自身的特性,但了解各国成功的具体做法,加以符合现实情况的改造,或许可以为我们创新文旅宣传方式、促进文旅发展带来帮助。其中,日本文旅行业具有广为熟知的特色。那么,日本的哪些具体做法可为我们加以利用呢。对此,接下来将围绕文旅宣传的具体做法,结合日本文旅宣传方面的典型事例,进行中日两国的对比考察,从中寻找可以用来改善我国文旅宣传现状的启发与做法。

## 2. 中日文旅宣传工作现状

目前,中国方面对于文旅宣传工作,无论是官方各类规划文件,还是文旅相关单位,都非常重视对电视、广播、报纸等传统媒体渠道以及社交媒体等新媒体平台的开发利用,同时积极发展大数据技术来拓展传统文旅宣传路径[2]。此外,多种多样的文旅推广活动(如文化节庆、主题会展与体育活动等)也成为越发受重视的宣传方式。其次,伴随着“文旅热”的发展,上至全国两会,下至地方部门,都进行了

类似“放心消费行动”、加强消费者权益保护等工作部署，以及出台了文旅激励相关政策等。这也成为文旅市场上一个新的宣传亮点[3]。这种宣传思路针对游客最为关心的旅游体验需求，从文旅资源的开发与文旅服务等方面，展示了更具吸引力的文旅供给[4]。此外，有研究从宣传对象、宣传主体、宣传方式、宣传理念和宣传目标等内方面，梳理了当下国内旅游宣传推广面临的新形势，并提出了相应的实践方式[5]。总之，文旅发展离不开文旅资源建设与宣传的同步进行。基于这一认识，从政府单位与企业等文旅相关责任主体的积极行动，到文旅资源特色定位及文旅宣传方式与观念的不断更新，可以看出国内的文旅宣传较为活跃的现状。

日本在落实观光立国政策的过程中，一直将注重通过申遗提高日本旅游知名度，并将日本传统饮食文化作为特色要素的宣传措施[6]。此外，结合2018年以来的日本振兴旅游业区域报告可以看出，日本也非常积极运用数字技术宣传手段，同时又极为重视海报等传统宣传工具，以及开展线下实地宣传活动。而不同的是，与中国相比，日本在具体的实践过程中，表现出了对旅游配套服务的完善与加强更加重视的特征。比如，各地普遍强调并突出“热诚接待”的服务要求，同时重视公共交通、洗手间、酒店与餐饮等文旅相关场所的服务管理；文旅宣传手段更多地采用多要素相结合的灵活方式等。总之，中国更注重全力拓展文旅宣传方式与路径的多样性，而日本文旅宣传做法大多能够从细节上创新运用具体的文旅要素，同时突出游客文旅体验的重要地位。中日两国在文旅宣传方法上的这一差异表现，对于思考如何拓展我国文旅宣传路径，或许具有一定的启发。

### 3. 日本文旅宣传的特色实践路径与做法

基于文献分析与实践调研的内容，在具体对比阐述中日文旅宣传实践做法的过程中，下面主要从文旅宣传的主体力量、资源对象、服务保障、媒介运用等方面，来归纳认识日本文旅宣传工作的特色做法。

首先，在动员文旅宣传的主体力量方面，日本许多地方在开展当地传统文化与文旅资源的宣传活动时，非常重视利用当地群众的文旅宣传积极性、荣誉感与责任感等，并为此采取了诸多的促进办法。比如，政府方面会聘请不同领域不同行业的市民担当本地的义务观光大使，赋予他们城市文化宣传的责任。而成为观光大使的群体，不仅有各界知名人物，更多的则是普通市民。日本仙台聘请花样滑冰奥运冠军，而日本广岛观光大使还大量聘任了当地大学里的中国留学生等外国人。所以，整体上可以看出，日本文旅宣传在主体力量动员方面，带着显著的全员参与意识。

其次，如前文所述，在选用文旅宣传的资源对象方面，日本始终重视树立知名文旅品牌、争取文旅资源的世界文化遗产资格、甄选培育饮食等传统经典文化要素等工作。也就是说，树立文旅资源的特色与知名度，是日本文旅宣传的重要目标。而在具体的宣传实践中，日本特别重视发挥文旅宣传符号的作用。比如前些年，随着贯通整个九州地区的新干线全线开通，九州乃至大阪等关西地区的旅客，可以更便利地来到熊本县。熊本县政府看准这一机遇，为吸引旅客在熊本站下车驻足，邀请了知名作家、设计师，结合熊本地方的特色视觉元素设计了“Kumamon”的熊形地方吉祥物。这一特色宣传符号的运用，为当地的文旅宣传带来了巨大的关注效应。其实，此类宣传方式方法，在日本诸多城市与场所，已十分普遍。

再次，文旅服务保障的措施向来是日本文旅发展的重要工作之一，也是文旅宣传的必有要素。王宏宇、孙根年(2023)以2000~2019年官方统计资料为依据，采用宏观分析与市场分析、实证分析与政策分析相结合的方法，分析了中日国际游客流动的反向性及市场翻转现象后发现，2013年以来在贸易额与客源市场方面，日本旅游市场相对于中国与世界各国来说，出现了逆差转向顺差且顺差不断扩大的显著表现。究其原因，该研究认为两国旅游产业政策及环境卫生条件、旅游服务质量有关[7]。由此我们可以看出，文旅配套服务对于文旅业的发展具有非常重要的作用，且应该成为文旅宣传的对象。

另外，数字资源助力下的同媒体技术，成为日本文旅宣传的重要手段。在这方面，日本的不少地方都曾尝试利用纪录片、文艺片以及大众电影等类型的文艺作品来开展文旅宣传活动的做法。从结果来看，这种融合影视艺术的文旅宣传方式，确实可以帮助一些特色鲜明、意义突出的文旅资源或文旅目的地，开拓更加广阔的游客市场。比如，关于饮食，日本推出了《孤独美食家》等影视作品，以独特的叙事手法介绍了日本不同地方的特色美食。这给作品中提及的城市及其文旅资源带来了非常大的宣传效果。除此之外，日本还创作了诸多具有一定特色且颇具影响力的类似作品。比如，有关城市生活主题的《在京都小住》及《小森林》等影视作品，在详细介绍一地特色事与物的同时，也全方位展示了该城市的人文特征，给人留下了十分立体的城市印象。此外，与中国方面相似，从国外的网络平台上可以了解到，日本方面也出现大量的文旅直播行为。也就是说，中日的文旅宣传活动中，都应用了一些全民化的新的媒体宣传方式。

总体来说，日本方面的这些文旅宣传路径与办法，很多都具有一定的特色与效果。认识日本的这一现象，或许可以对我国拓展自身的文旅宣传路径与做法，带来一定的启发或参考意义。

#### 4. 中日对比视角下我国文旅宣传路径的拓展方向与做法

结合上述有关日本文旅宣传路径的特色做法以及我国文旅宣传工作的现状等内容，下面将从中日对比视角来探讨我国在文旅宣传的主体力量、资源对象、服务保障、媒介运用等方面，可以进行怎样的文旅宣传路径创新实践。

##### 4.1. 主体力量：将群众转变成文旅宣传的主力

就像日本方面积极运用各类群众力量开展文旅宣传活动那样，采取多种鼓励措施来调动各类群体的文旅宣传积极性，将有助于增强一地文旅宣传的群体力量与效果。中国方面虽然部分地区也采取了调动文旅资源属地的居民参与文旅宣传的做法，但范围多局限在景点或景区等附近区域内，且并未从操作层面将这种宣传意识或宣传职责落实到具体的实践层面，使得这种做法的现实效果并不突出。其中，文旅属地的群众或者市民，作为当地文旅资源最重要的宣传主体，调动并发挥出他们的宣传力量，需要进一步完善并落实相应的具体行动规划。此外，重视外来游客的口碑效应，发挥游客的宣传影响力，同样是尤为重要的文旅宣传思路之一。游客是文旅市场活力来源及灵魂要素。他们不仅是文旅资源的消费者，同时也是文旅形象或城市形象的评价者与传播者。因此，将他们转化为一个城市文旅宣传重要的流动主体，具有一定的积极意义。

向来的文旅宣传思路主要围绕如何充分发挥文旅资源所在地的相关机构或群体的职责，而缺少发挥游客的口碑效应与传播媒介作用的对策设计。那么，怎样才能让游客成为有效的宣传主体呢。目前可知的是，除了良好的文旅资源体验效果可以给游客带来文旅宣传的动力之外，在文旅活动之后为游客提供能够带走且具有一定意义的宣传介质，同样可以调动游客的宣传欲望。这类介质可以是具有显著文化性的纪念物，或者是奖励性的旅游优惠措施等。为此，除了做好文旅资源开发与文旅服务保障制度建设等工作外，文旅活动场所以及相关职能部门，可以从通过赠送专门设计的纪念物品、城市文化符号产品等宣传物，或者制定鼓励游客参与本城市文旅宣传的奖励办法等措施，来努力将外来游客群体发展成当地文旅事业的宣传力量。总之，将游客转变为当地文旅资源的宣传力量，是拓展文旅宣传路径值得尝试的方向。

##### 4.2. 资源对象：以特色文旅形象为宣传重心

文旅资源是旅游业的基础，是开展文旅活动的首要前提条件。所以，文旅宣传的主要对象理应放在

文旅资源上。而形成自身的文旅资源特色，发挥知名文旅资源的带动作用，应是文旅宣传的重心工作。这是因为，“现代城市旅游形象的定位和传播是旅游高质量发展的重要条件”，游客市场对一个城市或地方的旅游形象的感知程度，与其特色性有着非常密切的关系[8] (p. 158)。目前，多媒体技术支撑下的文旅宣传，普遍采用宏观叙事方式，但这容易产生同质化的视觉冲击效果。这点在网络与电视平台上的城市宣传片和景点宣传片方面，表现得较为突出。因此，在信息搜索与传播简便而快速的当下，此类宣传方式已经变得较难给愈发追求特色与个性化的游客市场带来深刻印象，且容易导致旅游市场对该文旅目的地或文旅资源产生惯性忽视及消极印象与评价，以至于影响了他们的旅游意愿。在此方面，中日都存在类似的表现。因此，文旅宣传需要甄选并树立起特色资源对象。

同时，为实现特色文旅资源的有效宣传，从而促进城市印象或文旅形象的形成，进行具有文化特色的文旅符号创作与利用，也是一项具有一定必要性的实践路径。正如日本的“熊本熊”现象那样，常见的做法是结合当地的文化特色与形象定位，提炼当地文优势旅资源的突出特点，进行符号化设计。这时，可以将诸如名人名产、古迹建筑、自然景观等要素融入地方文化符号创作中去，以求形成有文化内涵和辨识度的符号标志(诸如地方“吉祥物”等)。近些年，中国的许多地方以及文旅活动也开展了相关专门活动。但是，总体来看，关于这一方式的运用效果，中国方面还需要通过加大创新力度，追求更具国际知名度的文旅符号。总之，不仅是为了文旅事业的发展，地方文化事业的发展同样需要在凝练当地历史文化关键要素的基础上，借力文化符号设计来助推城市特色的加速形成。

#### 4.3. 服务保障：突显文旅配套服务的宣传内容

良好的文旅配套服务是游客获得良好旅游体验的必要因素，也是游客与文旅资源的粘合剂。对于当下更加重视消费体验感的市场群体来说，文旅配套服务几乎成为与商品本身同样重要的因素。它的欠缺与无序运行，容易使得一个城市或文旅资源的游客市场很难形成的“回头客”，而游客流量很难转化“留量”与宣传外力。不仅是国内旅游方面，就是中日两国间的旅游贸易发展状况，也表现出了旅游服务在文旅事业发展中的重要性。

一个城市的饮食、住宿、交通与地方管理等各方面良好的服务保障措施与服务态度，可以强化文旅资源的优势，比如“淄博烧烤”与“贵州村超”现象等。“淄博烧烤”现象不能完全归功于烧烤这一文旅资源本身，更重要的是淄博文旅市场到位的服务质量与政府相关部门及时有效的服务应对机制。在此期间，淄博社会各方面的力量都较好地凝聚在打造淄博城市形象这一点上。为此，从烧烤质量与服务的保障，到交通、住宿服务的加强，淄博各界都十分重视文旅服务保障工作。这最终使淄博的城市知名度与文旅形象，在全国游客市场上建立了起来。在良好的城市服务形象的基础上，相关社会新闻都能为淄博文旅发展“锦上添花”。此外，诸多的文旅热点一再表明，文旅宣传要从解决游客的文旅顾虑与可能碰到的困难这一角度出发，重视宣传文旅活动的服务保障工作。只有让游客更加了解当地的文旅服务保障制度，才能够对游客形成更大的旅游吸引力。

#### 4.4. 媒介运用：发挥数字媒体的文旅宣传效力

其实，与日本方面相似，中国也曾尝试了通过影视作品的形式来宣传地方文旅资源的做法。同样是饮食方面，中国推出了类似《舌尖上的中国》等大量的纪录片。目前，我国各地仍主要以纪录片或广告片的形式，来宣传地方文化或文旅要素，且能够带来一定的宣传效应。但是，在其他影视艺术体裁的运用方面，相较于中国，日本产出的文旅相关作品，在数量与类型上，更具有丰富性。因此，创新利用影视艺术的角度，发挥更多影视艺术独特的表达方式，尝试将更多的城市特色元素与地方历史故事，以不同的姿态与形式展现出来，仍是我国文旅宣传需要尝试的途径。

另外,近年来融媒体技术在各行各业的实践活动中,已经展现出了非常高效的应用价值。其中,直播作为一个独具特色的营销与宣传方式,成为各行各业积极采用的经营办法,引起了社会的极大关注。直播热潮的当下,尤其是在中国,文旅市场的任何行为都有可能成为全民的关注点。因此,文旅直播(比如云旅游等)成为个人营销账号的一个热点活动。部分景区也将文旅宣传工作与门票售卖业务,搬到了直播平台与电视平台上。而且,不仅大量的个体加入了文旅直播行业,许多景点与政府单位也在积极尝试这一宣传方式。目前来看,可以说直播为文旅宣传工作注入了新动能,并且成为一种卓有成效的文旅营销模式。各地在完善文旅资源运行制度与办法的同时,也在积极抓紧直播风潮的红利期,采取更加有吸引力的措施,增强文旅直播的力度与效果。目前,无论是参与群体的力量状况,还是文旅资源的丰富性与文旅促销举措的多样性等,“文旅+直播”宣传模式的应用效果仍需继续提高。此外,诸如微博、小红书等具有“类直播”性质的交流软件,成为很多人获取信息必不可少的途径。这些平台上面有关民间文旅经验分享与文旅资源体验评价的内容,同样十分丰富。而且,这些途径的信息,日益成为游客选择文旅资源非常重要的参考依据。因此,文旅宣传活动需要全面发挥各类数字媒体的积极作用。

总之,融媒传播技术在文旅宣传中的作用,变得愈发重要。“城市文旅宣传工作既要遵循媒介规律,依照不同媒体的不同传播特性,有针对性地发布文旅信息,提升传播的规范性、精准性;同时也要紧跟媒介变革潮流,把握媒介融合趋势,建立‘媒介+’意识,促进线上与线下的互动传播、融合传播,如采用‘会展+’‘地铁+’‘游戏+’‘短视频+’‘直播+’‘小程序+’等传播形式,可以最大限度地延伸传播周期、触达受众群体,提升传播的灵活性和辐射面。”[9](p.16)所以,重视并创新融媒传播渠道的运用方法,在传播文旅资源信息的同时,从中寻找有价值的市场反馈信息并加以利用,将有助于拓宽文旅宣传路径,以及提高文旅宣传的效果。

## 5. 结语

不管是文旅资源开发建设,还是文旅宣传,文旅发展的直接目标是实现“让更多的游客来、让游客多来、让游客多带来”这一追求。仅从文旅宣传角度来思考如何助力这一重要目标的实现的话,首先要思考宣传什么以及如何宣传等问题。在加强文旅资源建设的基础上,拓展文旅宣传路径,成为发展文旅事业不可轻视的工作内容。以日本为例,比较中日两国文旅宣传实践的异同表现,从中不仅可以发现各具特色的文旅宣传做法,也可以获得拓展现有宣传路径的视角与思路。中日对比视角下的研究表明,拓展文旅宣传路径,必须重视突出自身特色以及创新宣传角度。为此,文旅宣传工作首先应定位并树立自身的文旅特色形象,然后努力增强宣传主体的力量,将更多的群众转变成文旅宣传的真正力量。同时,还要积极发挥特色文化符号与数字技术等多种媒介形式的宣传作用。此外,作为文旅建设的重要内容,高质量的文旅服务工作,同样可以成为文旅宣传的亮点。总之,随着社会经济的发展进步,文旅宣传的方式方法也必然需要进行改变或更新。在此过程中,除了自我探索外,借鉴他国的相关做法与经验,同样是拓展文旅宣传路径的办法之一。

## 基金项目

本文系江苏省高校哲社项目(项目号:2020SJ1241)、常州工学院科研启动项目(项目号:YN20118)的阶段性研究成果。

## 参考文献

- [1] 张欣. 创新宣传推广模式促进文旅供需有机互动[N]. 中国文化报, 2023-06-20(002).
- [2] 苏健. 大数据应用背景下桂林旅游宣传策略探究[J]. 广西广播电视大学学报, 2023, 34(6): 79-83.

- [3] 王文华, 朱文文, 李金枝, 等. 为游客“撑腰”让旅途舒心[N]. 中国旅游报, 2024-03-15(001).
- [4] 段芳媛, 杨梓岩. 旅游经济热度持续各地文旅发力宣传[N]. 中国证券报, 2024-01-16(A06).
- [5] 郭万超. 新时代国内旅游宣传推广路径创新研究[J]. 人文天下, 2023(11): 4-10.
- [6] 金春梅, 凌强. 文化软实力视角下的日本观光立国战略[J]. 世界地理研究, 2014, 23(3): 110-116+148.
- [7] 王宏宇, 孙根年. 2000-2019 年中日国际旅游的反向性、市场翻转及成因[J]. 资源开发与市场, 2023, 39(6): 728-738.
- [8] 冯茜宇, 代合治. 城市旅游形象与游客感知研究——以部分优秀旅游城市为例[J]. 山东师范大学学报(自然科学版), 2023, 38(2): 158-165.
- [9] 王江红. 融媒传播赋能城市文旅形象与发展的路径研究[J]. 新闻传播, 2023(22): 15-17.