

Research on Optimizing the Transmission Path of Guangxi Tourism Cultural Resources to Vietnam

Liyao Yu Kaiqian Zhao

School of Foreign Languages, Guangxi Normal University for Nationalities, Chongzuo, Guangxi, 532200, China

Abstract

In recent years, Guangxi has leveraged its geographical and resource advantages to expand the inbound tourism market from Vietnam, achieving remarkable results. However, research indicates that the dissemination of Guangxi's tourism culture to Vietnam still faces issues such as a lack of content, a single dominant communication channel, and distorted information. In light of these challenges, this article proposes optimization strategies, including promoting the vertical and horizontal extension of resources to build a comprehensive and mature product system, increasing resource investment, and encouraging multi-stakeholder collaboration. These measures aim to refine the cultural and tourism communication paradigm targeting Vietnam, enhance the effectiveness of cross-border communication, and foster local economic development as well as friendly exchanges between Guangxi and Vietnam.

Keywords

Guangxi; tourism culture; dissemination; Vietnam

广西旅游文化资源对越传播路径优化研究

余丽瑶 赵凯茜

广西民族师范学院外国语学院, 中国·广西 崇左 532200

摘要

近年来, 广西发挥区位和资源优势拓展越南入境游市场, 成效显著。但研究发现, 广西旅游文化对越传播仍存在内容匮乏、传播主体单一、传播信息失真等问题, 鉴于此, 文章提出推动资源纵横延伸, 打造完整成熟产品体系、加大资源投入, 鼓励多主体联动等优化路径, 以期优化面向越南的文旅传播范式, 提升对越传播效能, 促进地方经济发展和桂越友好交流。

关键词

广西; 旅游文化; 传播; 越南

1 引言

据广西旅游抽样调查统计结果显示, 2024年1-7月全区接待东盟十国入境过夜游客18.86万人次, 其中接待越南入境过夜游客约5.68万人次, 同比增长244.5%。早在2018年, 越南就成为了广西入境游客最大客源国。可见, 广西旅游文化对越传播已成效初显, 但在传播内容、主体等方面还存在一些不足。

2022年以来, 中越《联合声明》多次提到加强两国旅游合作有关内容, 2022年《联合声明》提出实施好中越文

化和旅游合作执行计划; 2023年《联合声明》提出加强两国旅游政策协调沟通, 共同开发旅游线路、打造旅游产品。在这一背景下, 探讨广西文旅对越传播的现状与问题并提出优化路径, 助力对越讲好广西文旅故事, 既是为促进地方经济发展提供参考, 也是响应“中越人文交流年”, 进一步深化桂越友好交流, 构建周边命运共同体的重要内容。

2 广西旅游文化对越传播存在的问题及成因

2.1 广西旅游文化对越传播存在的问题

2.1.1 传播内容匮乏

传播内容匮乏包括数量上和质量上的匮乏。数量上, 经过多年努力, 广西对越文旅传播已建立起多样化的传播渠道, 既有杂志、电台等传统媒体, 又有微信、Tittok(抖音国际版)、YouTube(油管)等网络新媒体。尽管传播渠道多样, 但有关文旅活动的文章和视频的制作数量较为有限。如广西广播电视台对外传播中心微信视频号主要聚焦广西与东盟国家的对外交流, 对文旅关注较少, 仅在2023年《中

【基金项目】广西民族师范学院2024年度校级科研项目“生态翻译学视域下广西景区公示语越译研究”(项目编号: 2024YB145)。

【作者简介】余丽瑶(1996-), 女, 中国广西桂林人, 硕士, 讲师, 从事越南语言文化、中越文化交流研究。

越情深》系列短视频中介绍了部分历史革命遗迹。

质量上,部分传播内容过于浅显。目前,广西文旅的宣传大多停留在单一地展示旅游景观的秀丽上,只关注外延而忽视了旅游资源深厚的历史文化底蕴和丰富的文化内涵。崇左广播电台“崇左译制”视频号展示中国与东盟国家的优秀文化,视频涵盖革命遗迹、节日庆典、民俗风情等多方面内容,但这些作品多以中文版和英文版为主,越语版相对较少,且多以展示自然风光为主,鲜提景观承载的文化内涵与历史价值。

这样的宣传方式可以迅速吸引传播客体的注意力,使其更直观地感受旅游景观的视觉魅力,从而激发旅游欲望,但却限制了他们对目的地的全面了解,不仅容易导致审美疲劳,也影响文化的传承与交流,长期处于这种单一的文化体验中,游客会对旅游目的地逐渐厌烦,从而影响旅游市场的持续开发。

2.1.2 传播主体单一

当前广西文旅宣传主要由政府主导。如前文提及的广西广播电视台、文旅部门运营的国际新媒体账号等。除官媒外,私媒在旅游宣传中也扮演着重要角色。一些旅游、美食博主和越南来华留学生通过个人社交平台分享旅行见闻与体验,引发大众对旅游资源的关注。私媒凭借其灵活多变的传播形式,为吸引潜在游客开辟了新路径,但从传播主体的规模及其内容质量来看,私媒在文旅推广领域的整体影响力仍然相对有限。

此外,还有部分特殊传播主体的力量尚未得到充分挖掘,如边民和跨国婚姻参与者,他们在旅游文化传播中发挥着重要的桥梁作用。边民和跨国婚姻参与者不仅熟悉本国文化,还对周边国家或融入国文化有着独特的认知与理解,这让他们在推动文化交流与传播方面具备独特的优势与潜力。他们在记录、分享日常生活见闻与旅游体验时,无形中为外来游客提供了真实而鲜活的文化体验,丰富了旅游叙事内涵,这种从实际生活出发的文化传播,往往要比单纯的网络宣传更具感染力和说服力,且能为文化传播注入更多人文色彩和情感共鸣,使文旅推介达到事半功倍的效果。

2.1.3 信息传播失真

信息传递失真指的是在传播过程中,信息被篡改、误传或误读,导致接收方接收到的信息与发送方意图表达的内容不一致。在广西文旅对越传播中,信息传递失真主要体现在翻译错误,这些错误涉及杂志、公众号文章、视频内容及景区公示语的翻译,其中,以公示语的错译现象最为突出。如德天瀑布的“中越风情街”被译为“中国和越南在路上”,北海红树林景区中“无烟景区”被译为“吸烟度假村”,上述译例除拼写问题外,译文与原文意思大相径庭,导致游客不知所云,文旅传播效果大打折扣。

2.2 问题的成因

2.2.1 资源多元离散,品牌建设落后

广西旅游资源数量繁多,种类丰富,但景点之间的分

布呈现出明显的零散性,首先体现在横向的景点布局上。南宁、桂林、北海及广西中越边境城市各个旅游线路之间缺乏有效的联动,不同线路之间的信息共享、资源整合和市场营销合作不足,这导致整个旅游宣传缺乏连贯性。其次,体现在纵向的整体规划上。以桂林为例,2005年左右,桂林基本形成以漓江、百里长廊为基地的两条黄金旅游带,以市区、临桂、灵川、永福为基地的城市旅游,以阳朔、恭城、荔浦、平乐、灌阳为基地的休闲旅游,以兴安、龙胜、资源、全州为基地的民族文化旅游共三大旅游板块^[1],但似乎整体性规划和有效的联动机制并未落到实处,除阳朔“一头独大”与市区内景点形成联动外,其他地区的旅游发展仍是“各自为政”,无法形成协同效应。

此外,广西旅游目的地的品牌建设比较落后。当前广西几大热门旅游目的地都形成了多元化的品牌架构体系,如桂林成功打造“桂林山水”主品牌,《印象·刘三姐》、“画里山水,栖居阳朔”等副品牌,崇左打造了“德天跨国大瀑布”主品牌,文化遗址和民族文化旅游副品牌,但各个旅游线路和景点的品牌形象往往独立存在,缺少一个统一的、整体的广西旅游品牌形象,这种分散的品牌策略不仅使得游客难以形成对广西整体旅游形象的直观认知,也限制了整体旅游市场的竞争力。

2.2.2 经济发展缓慢,宣传内容质量受限

受各种因素制约,广西地区经济发展相对滞后,2024年广西GDP总量为28000亿元,在全国的GDP排名为第19位。经济发展的弱势制约了文旅宣传投入,导致宣传材料的质量受限。其他经济发达地区,通过高质量宣发,提升了自身的知名度,吸引了大量游客。2024年发布的《2024年5月全国省级文旅国际传播力指数报告》^[2]对全国省级文化和旅游行政部门在Facebook、X、Instagram、YouTube、TikTok等5个平台运维的国际新媒体账号进行监测和数据汇总,基于此对各省文旅部门的国际新媒体账号进行综合评价。报告显示,2024年5月,综合国际传播力指数排名前列的省份包括北京、辽宁、江苏、江西、安徽等,这些省市绝大多数位于经济发达的东部和东北部地区。在对广西文旅厅的国际新媒体账号进行分析后,笔者注意到其YouTube账号(Visit Guangxi)最新发布的一条宣传视频是6年前,尽管其TikTok账号保持持续更新,但视频浏览量却相对较低,2024年8月以来,该账号中累计播放量最高的视频仅有6110次^[3],而上述省级文旅行政单位发布的视频,单个累计播放量最高可达百万次。

同样由于资金受限,文旅宣传内容的翻译质量保障往往面临巨大挑战,主要原因是缺乏专业的内容专家和翻译人员。在缺乏专业翻译人员的情况下,翻译任务多由未经正规培训或缺乏专业知识的个人来完成,或是将任务分配给在校生、志愿者。这些人群在专业技能和经验方面都比较欠缺,难以应对复杂的文旅翻译任务,导致宣传材料质量受限。

3 广西旅游文化对越传播优化路径

3.1 开展资源纵横延伸

开展资源横向延伸,将广西各地的旅游景点统筹规划,“串珠成链”,通过整合各个旅游目的地的旅游资源,实现区域之间的联动效应。按文化遗产、自然美景、探险旅游和美食体验等主题整合资源,文化遗产线路可包括参观壮族古村落、历史遗址和体验传统节日;自然美景可将桂林漓江、德天瀑布、喀斯特溶洞等景点进行串联,形成“自然奇观”线路;美食体验可打造以油茶、米粉、鱼生等广西特色美食为主题的旅游路线,提升目的地吸引力。二是开展资源纵向延伸,将各个县城的旅游资源进行整合和优化。一方面制定统一的旅游战略,创建一个有凝聚力的叙事,突出目的地的独特之处,提升整体竞争力。另一方面整合交通、住宿、餐饮、景点、娱乐等旅游配套设施,形成市县一站式服务。

3.2 打造完整成熟产品体系

构建完整且成熟的产品体系是确保旅游宣传有效性的重要手段。广西可以充分发挥自身优势,以民族文化为核心,打造具有鲜明特色和代表性的统一旅游品牌。如深入挖掘当地独特的传统文化元素,依托其特有的文化资源设计精品旅游线路,如壮族“三月三歌节”、崇左壮族侗寨节等,通过将特色节庆活动与文旅资源进行创新性结合,不但能提升目的地的文化认同感和吸引力,还能为游客提供更加丰富的文化体验。其次,把握流量契机开展事件营销,如2024环广西世巡赛、中越青年友好会见等,将活动与文旅宣传紧密结合,形成一个完整的旅游宣传体系,有助于实现目的地品牌的全面提升。最后从根本上开拓文化的“源头”,加大旅游目的地相关的文学作品、音乐作品、影视作品等文艺精品的创作和对外宣传,如在对越宣传德天瀑布景区时,可以强调其作为影视剧《花千骨》拍摄基地的价值,根据外媒报道,2015年,该剧在越南最大的在线视频平台 Zing TV 上的点击量超过 2000 万,影视剧热播可能引发观众对剧中展现的场景和文化的向往,在文化传播和旅游推广中大概率能产生意想不到的效果。

此外,广西可依托桂越文旅资源的高度互补性,与越南协同开发跨境旅游线路,如将广西龙脊梯田、德天瀑布与越南下龙湾、沙巴等景区串联,打造跨境生态旅游线路;或依托广西和越南的古代贸易路线设计历史体验线路,融合两地非物质文化遗产和民族特色文化,创建跨国民族文化旅游

品牌,双方还可以合作设计覆盖桂越两地的全包旅游套餐,提供无缝衔接的交通、住宿及导游服务。这样不仅能提升广西旅游资源在越南的知名度和吸引力,还能实现旅游资源共享,客源互通,推动跨境旅游可持续发展。

3.3 加大资源投入,鼓励多主体联动

多元化主体是讲好广西文旅故事的支撑。政府可建跨国互动平台,鼓励越南受众线上参与话题互动,通过创意征集、投票等形式吸纳各方建议,扩大传播参与度。习近平总书记提出要讲好中国故事,这个故事不仅要中国人讲,也要让外国人讲,为此,鼓励和引导海外游客在新媒体平台上进行广西旅游相关内容的创作至关重要,通过这一方式,实现由“我们讲”向“别人讲”、“合作讲”转变,借助外国受众的声音讲述中国故事,将信息传播的角色由接受者转变为传播者,增强信息的接受度与认同感^[1]。最后,加大资金、人才和技术上的投入是实现文旅推广的重要保障,这包括引进高素质的专业翻译人才和内容创作专家。引入专业翻译人士的指导和审核能将文化价值精准传,而内容创作专家能够创作出高质量、有针对性的内容,有助于为文旅宣传打造强大的品牌形象,同时能更准确地传达文化元素,尊重、忠实于文化内涵,保持所推广的旅游文化的完整性和真实性。

4 结语

广西旅游文化向越南传播是区域经济发展的重要内容,也是深化中越人文和经济交流的重要纽带。今后与越南的文旅、经贸合作必将更为密切和频繁,广西必须从资源建设、内容质量、传播渠道和主体上持续下功夫,以进一步发挥旅游赋能的国际传播效果,展示真实、全面、立体的广西形象,同时深化民间友好往来,最终实现桂越“经济—文化—安全”多重效益的协同共振,构建更为紧密的中越命运共同体。

参考文献

- [1] 许峰,詹崔婧. 桂林打造世界级旅游城市的目的地品牌成长路径及提升策略[J]. 社会科学家, 2024, (06): 49-57.
- [2] 2024年5月全国省级文旅国际传播力指数报告. 中国旅游报, 2024.7.1(004).
- [3] 胡邦胜. 中国故事的叙事转变[N]. 文摘报, 2017.11.16(10).
- [4] 蒙岚. 广西民俗文化旅游资源的国际传播研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2015, 36(09): 149-152.
- [5] 桂越合作跑出“加速度” 助力构建具有战略意义的中越命运共同体[N]. 广西台新闻频道, 2024.8.30.