

# 全域旅游背景下——让文化为海南旅游注魂

文海南日报记者 傅人意

全域旅游示范省创建,是海南旅游的重要特色。在全域旅游时代,传统观光游正向个性休闲游加快转变,这也给景区、酒店、乡村休闲游等多种旅游业态提出新的命题。

12月14日下午,《海南日报》海南周刊、旅游周刊在海口的“海口故事”联合举办以“全域旅游为背景下,文化如何为旅游注魂”为主题的文化沙龙,邀请旅游、文化行业人士共聚一堂为海南全域旅游发展献计献策。

## 挖掘本土文化让景区活起来

海南省旅游委统计数据显示,今年春节黄金周期间,海南接待游客515.76万人次,实现旅游总收入124.42亿元,旅游业带来了真金白银。

但是我们发现,大多数的旅游市场行为是散客行为,不以景点为目的地,所以如今我们也可以看到旅游部门关于景点的统计并不多。全域旅游意味着,全区域、全空间都是景点了。”沙龙伊始,海南省旅游发展研究会会长王健生介绍,在全域旅游背景下,游客的消费行为已发生变化,新的旅游格局必然需要新的营销理念。

他认为,在全域旅游背景下,旅游购物不是简单的购物,而应以系统思维升级营销方式,深挖海南文化资源,让活起来的文化注入旅游业态、旅游商品,让游客来了海南还想再来。

事实上,这样的变化,呀诺达圆融股份有限公司景区副总经理王厚林已有察觉。“今年的黄金周,我感觉景点游客相比去年是下降的。但是其实整个旅游的人并不少,人都去了哪里呢?去了乡村,不要门票的地方。”

海南师范大学新闻传播与影视学院教授曾庆江认为,全域旅游背景下,人人都是游客,但是人们的需求也不一样。全域旅游的内涵包含三个层次,一是处处是景区,处处是景点,但是每个景区都有不可替代性。二是,时时可旅行。度假分长短,针对这个特点我们可开发“碎片化旅游产品”。三是人人都可以成为我们的游客。无论个人的经济条件如何,都可以随时旅游。

曾庆江认为,将文化注入旅游,能让景区活起来。“我们都知道,天涯海角是海南地标级景点,但是有的游客去了以后认为这只是两块石头。但是了解海南文化的人就很喜欢这个景点,因为它代表着天之涯、海之角,蕴含着爱情的忠贞、古人的旷达之情、海南人的包容之心等文化符号。所以,我们可以深挖本土文化做更多的旅游文章。”

## 用文创与品牌传播本土旅游文化

沙龙上,全国返乡论坛发起人、海南火山荔枝品牌创始人陈统奎从家乡海口市永兴镇博学村的“一块火山石之旅”谈如何让文化为海南旅游注魂。

“小时候,村庄里随处可见的火山石对村民来说只是乱石,更甚者以一车几十块钱的价格运出村庄卖掉,直到这些年我们走出去后才逐渐意识到



森林客栈用足海南元素。

将文化和产业融合,开发有品质、有核心竞争力的旅游产品,而文创能在这其中发挥的空间很大。

在旅游业态中营造有温度的文化美学留住客人,森林客栈创始人冯清雄对此观点十分赞同。

从2010年起至今,冯清雄一共开了五家客栈,2家精品酒店,房间数675间。“森林客栈一直围绕九个字做文章,‘最海南、最绿色、最当地’,去年,我们还提出要做出‘最有温度’的酒店。”冯清雄认为,全域旅游背景下,海南的酒店业态尴尬,需要走出不比服务比价格的误区。如何走出这个怪圈,要在“有温度的服务”上下功夫。

冯清雄举例:我们酒店提供的香蕉是“最绿色”的,很多内地客人来说你们的香蕉没有熟,但是青色的香蕉就是土生土长的农村香蕉,你住酒店就可以吃到最当地的食物。

“森林客栈在不同市县的分店均结合区域文化做出最当地的东西,比如海口森林客栈以火山石为主题、万宁日月湾以大海为主题,入住儋州森林客栈晚上还可以欣赏到儋州调声,品尝咸水粽。”冯清雄说,所以,这种有温度的服务,让很多客人愿意在森林客栈安心住下来。

靠着有温度的服务,呀诺达景区近年来也赢得不错的口碑。“我们将呀

到,我们的火山石,已经成为上海虹桥机场品牌店的展示品、万科上海总部建筑文化的重要元素,甚至在海口观澜湖已经成为一种艺术意向。”陈统奎说,所以,我们要对自己的本土文化有自信,对我们火山石文化有自信。

2014年,陈统奎创立火山村荔枝品牌,把村里的荔枝从几块钱一斤卖到69元一斤。“如今,在一些大电商平台或是水果实体店,如果想要把荔枝卖出价格,都要贴上‘火山石’的标签,靠的就是我们的本土文化。”陈统奎说。

海南游礼旅游文化有限公司副总经理李久尧分享道,借力文创,海南礼物一只小小的椰油膏能做成销售额“百万级”的产品。

“旅游商品不是独立存在的,它的灵魂和内核是文化。”李久尧说,在一些传统景区我们看到很多旅游产品千篇一律,无法引起顾客的购买欲。即使实现产品升级,也是简单粗暴的,因为产品离文化内核还远了一些。她认为,“任何地方的文化都有地域性、时代性、继承性,比如我们去法国喜欢买香水,这和当地的文化分不开。在海南,同样拥有很好的文化历史资源值得挖掘。”

李久尧分析,目前文化旅游商品呈现IP文化趋势,比如日本的熊本熊、北京故宫所开发的卖萌文化。“结合这些,我们在对海南圣女果产品开发时,把圣女果这个符号做成可爱的发卡、精致的书签,延伸升级旅游产品,且十分受消费者的欢迎。”

## 营造有温度的文化美学更能留客

“忘不了故乡,年年梨花放,染满了山岗我的小村庄,妈妈坐在梨树下,纺车呜呜响,我爬上,梨树枝,闻那梨花香……”

今年10月,著名电影导演冯小刚来到位于琼海市大路镇的田园梦想农庄踩点拍摄,在“海的故事”创始人蒋翔的陪同下,参观了农庄的外婆桥、慈母桥,回去的车上,冯小刚一路哼起这首《梨花又开放》。

“当时,冯小刚导演问我两座桥名的来由,我和他讲了我外婆和妈妈的故事。我想,他之所以哼起这首歌,应该是在这里找到了乡愁。”蒋翔说,这种乡愁是很真诚的,而不是一种文化标榜,所以才如此动人。乡村旅游文化,首先要真诚,它来自岁月,来自土地,来自民间。“所以我在营造‘海的故事’休闲旅游文化时,我是很真诚地去读懂海南这片海岛的土地和温度的。”

蒋翔认为,人才、人性、人心是旅游文化的魂。撬动旅游发展的核心是



海南日报《海南周刊》《旅游周刊》联合举办沙龙,探讨全域旅游背景下,文化如何为旅游注魂。图为参会嘉宾在热烈讨论中。

海南日报记者 李丛娇 摄



海口民宿“花梨之家”。

海南日报记者 张杰 摄

诺达V字礼打造成景区的文化地标,让客人感觉到景区的人性服务。景区每个导游都挂一个背篓,将游客丢的垃圾随时捡起来,宣传环保理念。”王厚林表示,近年来,呀诺达景区深挖海南本土热带雨林资源优势,利用景区文化软件不断升级,将呀诺达景区打造成5A级景区。未来,景区将细分旅游市场消费人群,开发休闲旅游度假小镇。

作为海南本土自媒体,海南心发现团队近年来也不遗余力地推动海南旅游业的发展。“今后我们还将继续推动大地艺术节、音乐节、戏剧节等文化艺术活动与海南旅游产业相结合。”海南心发现运营总监杨菊香表示。

也许,诚如陈统奎在沙龙上所说,全域旅游时代最美丽的事情是,你在到达一个景点,或是一个村庄前,想象不到它的“零部件”是什么。而建设“零部件”需要人来创造,顺着将文化注入旅游的思路,利用文创、品牌传播的逻辑,可以帮我们找到“零部件”所在。