



代表委员为促进海南文化与旅游融合发展出实招

以特色吸引游人 用文化留住来客

海南文旅融合成果初显

两会聚焦

■ 本报特派记者 陈蔚林 刘操 罗霞

国务院机构改革方案提出，组建文化和旅游部，不再保留文化部、国家旅游局。国务院王勇在答记者问时表示，国务院作出上述调整，旨在“推动文化事业、文化产业和旅游业融合发展”。

出席全国两会的我省全国人大代表和住琼全国政协委员普遍认为，这意味着文旅融合已成现实发展方向，“用文化的理念发展旅游，用旅游的方式传播文化”这种趋势将更加明显。

近年来，我省旅游业转型升级步伐加快，全域旅游示范省创建顺利开展。2017年，全省旅游经济整体呈现“旺丁更旺财”的大好局面——全年接待游客6745.01万人次，同比增长12%，实现旅游总收入811.99亿元，同比增长20.8%，旅游经济发展质量效益显著提升。

杨莹代表认为，这与我省深入

尽管海南文旅结合成果初显，但代表委员们也提出，当前，海南部分文化旅游项目仍有不足，比如，将“融合”片面理解为自然景观和人文景观的简单组合，对文化旅游资源的认知层次和开发利用率相对较低等等。

羊风极委员是白沙黎族自治县打安镇副镇长。他告诉记者，打安镇

“要把少数民族文化的独特优势转变为发展优势，全力推进全域旅游。”符彩香代表提出，海南要注重点、线、面相结合，加快推进特色村寨建设，将特色村寨打造成集“吃住行游购娱”为一体的景点。可以借“美丽海南百镇千村”工程之力，把少数民族文化元素融入新型城镇化和新

实施“旅游+”工程，加快旅游业与文化、体育、农业、医疗健康等产业融合发展，有着十分重要的联系。作为海南玫瑰谷产业发展有限公司董事长，她对旅游业发展规律有着深刻的认识：旅游目的地或旅游企业间的竞争不仅是资源的竞争，更是文化的竞争。只有充分挖掘特色文化，并赋予旅游产品更多文化价值，

这个旅游目的地或旅游企业的发展才更具可持续性。

符彩香代表对此表示赞同。她举例，近年来，海南旅游业与少数民族文化紧密结合、共赢发展，已经产生了良好的经济效益，成为帮助少数民族群众脱贫致富的有效载体。例如，琼中黎族苗族自治县什寒村原来是该县最贫困的村庄。但通过开展

旅游扶贫试点工作，大力推动文化与旅游融合发展，什寒村围绕“吃住行游购娱”推出的乡村旅游产品，吸引了大批游客纷至沓来。2016年，什寒村村民人均收入达13721元，高于全省农民人均收入水平。

如今，我省越来越多的少数民族村庄效仿什寒村端起了乡村旅游的“金饭碗”。

文旅项目要真正体现融合

位于海南生态核心区，拥有丰富的生态、民族、红色文化资源，但目前还没有被充分利用起来。

“加快文化与旅游融合发展，将绿水青山变成金山银山，是我们发展面临的一大重要课题。”他希望，白沙等中市县尽快行动起来，利用丰富资源打造文化旅游项目，为中外游客提供能够体验当地

自然风光、民俗文化、生产生活方式的互动式旅游服务。

林安委员则说，近年来，昌江黎族自治县大力发展旅游产业，放大区位优势，依托山、海、湿地、温泉、木棉、黎乡文化等资源，提出了“一线一带一中心”的旅游发展格局，积极开展“山海黎乡、纯美昌江”山海互动旅游目的地建设，

尝到了文化与旅游融合发展的“甜头”。他建议，昌江进一步把少数民族文化融入旅游产品，比如，更深入地将黎族传统节日“三月三”与“昌江畔木棉红”主题活动相结合，让游客既能看到漂亮的木棉花，又能感受到浓郁的民族风情，还能参与到竞技活动、对歌比赛、织锦制陶等民俗活动中来。

为旅游产品注入更丰富的文化内涵

农村建设，打造一批展示海南精神文明建设成果、独具海南文化魅力、赢得市场广泛认可的旅游文化精品，以特色吸引游人，用文化留住来客。

朱鼎健委员则表示，希望有更多新兴文化为海南旅游发展助力。他举例，伴随互联网技术和文化创意产业的不断发展，“卖萌”文化已经渗透到旅游

推广领域，创造出实实在在的生产力。通过“卖萌”，严肃的故宫博物院变得时尚又接地气，其淘宝店还创造了不错的销售业绩；同样通过“卖萌”，全球知名的卡通形象麦兜得以担任“优质诚信香港游”形象大使，通过网站、展览活动及动画短片推广香港特色旅游。

“要充分利用文化的力量，多样

化、多形式地宣传海南旅游产品。”朱鼎健认为，海南国际旅游岛的宣传也可以立足本地文化特色，融入动漫、卡通等时尚元素，把海南国际旅游岛当作一个大IP（可供多维度开发的文化产业产品）进行推广，打造出更加特色鲜明、更有活力的国际旅游海岛。

（本报北京3月15日电）

两会快评

用文化创意 赋能海南国际旅游岛

■ 张成林

全国两会期间，三亚国际音乐节火了起来，沈晓明代表赞其为“供给侧结构性改革的正面教材”。一个为期3天的音乐节，吸引了国内外数万名音乐迷？笔者认为，主要原因就在于其所展现的独特文化创意。虽是音乐节，但无论内容、还是形式都有极大创新，鲜明体现了当地民俗文化、“候鸟”文化、美食文化等特色文化。可以说，是文化创意让三亚国际音乐节魅力十足。

当前，文化创意正成为拉动消费的一大卖点。正像与会代表所言，如今，“人们更愿意花高价钱买好东西”。何为好东西？就是个性化、多样化、品质化的产品和服务。个性化、多样化、品质化从何而来？就来自于独特、别致的文化创意。文化创意新颖，消费者就会乐享其中，在口耳相传中，品牌、口碑自然就会立起来；倘若文化创意平庸，体验就如同“白开水”，消费者无从回味，更不会再次光顾。

作为旅游大省，海南对此有着更深刻体会。以槟榔谷黎苗文化旅游区为例，《槟榔·古韵》旅游演艺为何获得游客交口称赞，甚至跨国巡演？这是因为它深入挖掘、生动再现了海南黎苗文化的精粹。一台实景演出，汇集钻木取火、织黎锦、唱情歌、苗捏、春米、打柴舞等多种元素，犹如展示黎苗文化的全景窗口。感动观众的，不是华丽的道具、耀眼的灯光，而是演艺背后的文化创意。

推动文化创意，海南优势明显。首先，需求旺盛。作为国际旅游岛，海南要打造世界一流海岛休闲度假旅游目的地，打造国际消费中心，这为文化创意产业发展提供了广阔空间。其次，资源丰富。经过长期历史演进，当前的琼岛大地，呈现出海洋文化、黎苗文化、生态文化、南洋文化、红色文化等各类文化相融相生的繁荣局面，为文化创意产业发展提供了肥沃土壤。当前，海南已有不少成功的经验，如呀诺达、三亚千古情、椰雕等品牌景区、演艺、商品，为我们深挖文化创意提供了经验借鉴。

文化是旅游的灵魂，文化创意是打开旅游消费的“密钥”。坐拥一流的生态环境，我们要充分发挥自身优势，深挖文化资源，厚植文化底蕴，用文化创意点“靓”全域旅游、赋能国际旅游岛，努力形成与一流生态环境相匹配的一流品质生活。

基层连线

保亭槟榔谷黎苗文化旅游区：文化+旅游，让景区更具独特魅力

本报保城3月15日电（记者贾磊 通讯员张自敏）“到了槟榔谷，才知道黎族文化的博大精深。”今天上午，参观完保亭槟榔谷黎苗文化旅游区后，来自甘肃的游客张银杰有感而发。

当天上午，刚刚参加完2018年全球旗袍春晚暨海南颁奖盛典的佳丽们，相约一起到槟榔谷景区体验黎族苗族风情，感受热带雨林景观。在讲解员的带领下，佳丽们认识了“最毒的植物”见血封喉树，看到了“最古老的衣服”树皮衣，倾听了海南最后一代绣面文身阿婆们的传奇故事……

在景区内，年过七旬的符金花阿婆正认真地编织着黎锦，熟练的技艺让现场的游客连声称赞。“看似简单的一条黎锦，竟然需要几个月甚至几年的时间来织制，太了不起了。”张银杰说。

符金花还是黎族最后一代绣面文身女性之一。在景区，像符金花一样的老人有很多，在景区负责人吉贵看来，他们才是景区的文化瑰宝。

“槟榔谷之所以能吸引游客，就是因为拥有丰富的民族文化，包括绣面文身、黎锦、鼻箫、银器制作、陶器制作、编制工艺等，我们把老人从村里请到了景区里，景区里有了这些宝贵的文化载体，才是最纯粹的黎族苗族民俗文化。”吉贵说。



三亚千古情景区游人如织。本报记者 武威 摄

复星旅游文化集团董事长兼总裁钱建农：打造国际知名旅游目的地 海南文旅产业大有可为

访谈

■ 本报记者 袁宇

国务院机构改革方案显示，将组建文化和旅游部，不再保留文化部、国家旅游局。

“文化旅游部门的融合，说明文旅融合已经成为发展方向，将为文化旅游产业发展扫除机制障碍，这对海南文旅产业的发展是一次机遇。”复星集团全球合伙人、复星旅游文化集团董事长兼总裁钱建农今天接受记者采访时表示，旅游演艺是全域旅游和产业链中的重要一环，海南目前亟需培育更多知名的旅游演艺品牌，挖掘文化旅游市场的巨大潜力，从而推动海南旅游的“本土化+全球化”。

今年2月1日，在复星旅游文化集团的推动下，加拿大国宝太阳马戏制作的舞台剧《阿凡达前传》登陆三亚。2月中旬至3月初，拥有3600个座位的《阿凡达前传》在三亚的上座率超70%。“已经超出了我们的预期。”钱建农透露，演艺秀要取得较好的市场口碑一般需



太阳马戏阿凡达秀为三亚旅游市场注入了强劲的活力。本报记者 王凯 摄

要较长的预热期，而《阿凡达前传》仅用了不到1个月的预热期就取得了骄人成绩，“这足以证明海南旅游演艺市场潜力巨大。”

海南自然资源包括基础设施

在在全球旅游目的地中处于前列，但存在产品同质化、品位不高等问题，休闲度假领域仍有很多空白。”钱建农坦言，海南与巴黎、拉斯维加斯等国际一流旅游目的地仍然存在较大差距，尤其是在旅游演艺等文旅产业上，“如红磨坊、太阳马戏不仅是

（本报三亚3月15日电）



外国游客在槟榔谷景区游玩。本报记者 武威 通讯员 潘达强 摄