

海南旅游推介频出“心”招

## 海南“心营销” 游客心向往

■ 本报记者 赵优



吴牧野在海南国际旅游岛(上海)音乐推介会上演奏。(省旅文厅供图)

当古典音乐遇上海南旅游,会擦出怎样的火花?11月7日晚,由省旅游和文化广电体育厅举办的“与海南共成长”海南国际旅游岛(上海)音乐推介会在上海喜马拉雅艺术中心成功举办,两千名国内外观众来到现场感受海南文化的国际表达,推介会受到嘉宾以及业内专业人士的一致好评。

走心营销才能更好“赢销”。近来,我省在持续加大旅游推介力度的同时,不断创新旅游营销方式,用世界语言讲好海南故事,提升海南的世界能见度,助力海南旅游国际化。

借第二届中国国际进口博览会在上海举办的契机,“与海南共成长”海南国际旅游岛音乐推介会走进上海。“本次推介活动将酒会与音乐会相结合,海南旅游文化国际推广大使、国际钢琴艺术家吴牧野用世界古典音乐诉说海南情缘,将国际重要社交方式、艺术表达方式和海南艺术文化相结合,赋予中国文化作品以世界品质和国际

除了形式的创新,旅游推介更重要的是内容的走心。“我深深感受到了海南人民和海南政府的真诚。海南选择以钢琴艺术家吴牧野的古典音乐和钢琴艺术做国际推广,这种对待艺术的专业态度令人感动。”来自德国的情侣卢卡斯和弗兰西西对此推介会赞不

影响,通过多维度的体验方式,用高雅艺术搭建中西文化交流的平台,以文化艺术的碰撞交流推介海南文旅。”省旅文厅相关负责人表示。

值得关注的是,本次音乐推介会还进行了舞台技术与视觉创新——通过6讯高清转播、40倍高清镜头,运用天眼猫无人摄像机,360度全景欣赏“金手指”与琴键完美融合,带来前

## 创新国际推广方式

所未有的视角,仿佛让观众在任何角度都如同置身在吴牧野的身边。旅游推介可以是高大上的钢琴艺术,也可以是可爱呆萌的吉祥物快闪。2019年10月的日本旅游博览会期间,海南旅游文化国际形象推广吉祥物波波椰全球推广计划之快闪治愈活动在大阪开展。为了让城市里的人们释放压力与烦恼,波波椰团队组

织了以“来一次拥抱,治愈不美好”为主题的快闪治愈活动,现场民众游客可将自己的“不美好情绪”通过治愈航班寄往“不美好星球”,参与现场与波波椰的互动,即可收获海南旅游周年纪念礼物,同时,还有机会获得飞往热带天堂海南的机票大奖。呆萌的波波椰让当地市民感受到了来自海南的温暖。

## 走心营销令人心动

精心策划的内容总能让境外推介会大放异彩。德国当地时间9月26日,为配合在德国柏林举办的海南旅游专项推介会,省博物馆策展的“旅途即归途——一个德国人与海南岛的故事”图文展也在当地举办。

图文展全面展示了德国学者汉

斯·史图博的中国民族学研究成果及其与海南岛的深厚友谊,彰显其为中德两国文化交流做出的重要贡献。用一位与两地都有着深厚渊源的人物作为切入点,拉近了海南与德国的距离,吸引大批德国旅游文化界人士前来观展,获得当地民众的高度关注。

## 主题营销深入人心

象推广活动的主题,与当下海南全岛建设自由贸易试验区和探索建设中国特色自由贸易港的背景相当契合。

其实,早在2016年,我省旅游部门就策划了以“发现海南”为主题的系列国际推介会,2017年则以“体验海南”为主题,2018年升级为“爱上海

南”,2019年又向世界发出邀请:与海南共成长,更加凸显时代感,邀请全世界共同见证并参与海南的发展与变化。

在海南完成收官拍摄和定档发布的首档跨国联合制作职业体验纪实真人秀节目《功夫学徒》,正在芒果TV和Discovery探索频道热播。此次推介会上,Discovery探索

亚太区节目监制伯克利向现场的嘉宾朋友们讲述了她在海南选景和拍摄的经历。“我在世界上很多地方拍摄工作过,海南的自然资源、绿色发展理念和越来越国际化让人印象深刻,我一定会邀请各国的合作伙伴来这里旅游、工作,探索无限的可能性。”伯克利说。



海南国际旅游岛(上海)音乐推介会上摆放的黎锦。(省旅文厅供图)

此次海南国际旅游岛(上海)音乐推介会以“与海南共成长”为主题,向在沪外国友人分享海南的发展与变化,邀请海内外有识之士加入“闯海人”行列,到海南旅游、工作、投资、创业,展现出海南开放、包容的姿态。“与海南共成长”,也是海南旅游文化国际形

## 海南波波椰赴日向熊本熊取经

## 吉祥物如何做活“萌经济”?

■ 本报记者 赵优

近日,2019年日本旅游博览会在大阪举行,省旅游和文化广电体育厅组织旅游业界代表团参展。借此次参展之机,海南旅游文化国际形象吉祥物波波椰专门奔赴熊本县取经,学习借鉴“吉祥物经济”。

日本熊本县2010年推出的吉祥物“熊本熊”已成为代表日本旅游形象的知名IP,也极大地推动了当地的旅游经济。此次,波波椰学到了什么呢?以波波椰为代表的我省各类吉祥物,又该如何做活“萌经济”?

## 吉祥物靠“人设”输出作用

波波椰在海南拥有着极高的人气。这只积极向上、阳光乐观的椰子苗文创形象,因逗趣搞笑的海南方言教学视频、海南普通话表情包等被人熟知。在近年来的旅游推广中,波波椰总能在路演中、在热场中与人“打成一片”,备受人们喜爱。今年4月,波

波椰成为海南旅游文化国际形象推广吉祥物,更加频繁地出现在旅游推介活动中。

“我们希望通过波波椰的形象,向日本民众传递海南岛幸福的生活方式与海南人乐观的处世方式,给日本当代都市人带去愉快的活动体验。”波波椰创始人王传棋表示。

除了宣传海南,此次波波椰的另一个重要任务就是取经。

说起“熊本熊”,许多年轻人一定不会陌生。这只诞生于日本熊本县的吉祥物,深受世界各地人民的喜爱,不仅促进了熊本县的旅游,还带动了一系列相当可观的经济收益,使原本默默无闻的农业县熊本县一举成为日本乃至世界著名的旅游大县。

在王传棋看来,吉祥物作为虚拟明星代言人,是靠“人设”吸粉的一系列事件营销则为它的拟人化特征赋予更真实的性格。例如,“熊本熊”不仅在政府担任了“熊本县营业部长、幸福部长”的职位,还会每天在社交软件上更新动态。在这种积极的

互动中,“熊本熊”的形象更加丰满,也为其增添了许多“萌点”。由此,吉祥物的输出作用才得以发挥。

## 吉祥物IP需要向产业经济发展

如今,越来越多的旅游目的地和旅游景区也在打造自主吉祥物IP。

今年5月,省博物馆正式发布原创自主IP品牌和形象代言人——“南溟子”。头盘道士髻,插以黎族背簪,身着黎锦,脚穿蕉叶履的动画形象“南溟子”以活泼的形式诠释海南



南溟子。(资料图片)

丰富历史文化内涵,真正让文物“活”起来,让文化“动”起来。随后,明信片、扎口布袋、书签、帆布包等“南溟子”文创周边产品也陆续亮相,受到人们追捧。

然而,也有不少地方的吉祥物因缺少文化创意特色和持续推广运营而“凉凉”。“吉祥物IP持续‘发热’需要向产业经济发展。”王传棋说,随着波波椰越来越多地走出国门,在与不同的文化碰撞交流中,他的思考也越来越多,“波波椰将海南旅游形象带出去,但也要把海南文化融入到更多产品中。”

为了更好地将海南文化传递出去,王传棋与多家海南本土企业联合,共同推出“闻香识海”组合产品,凝结海南的味道。当老字号遇上新国潮,一款款爆品便应运而生。

“熊本熊”都可以融入到温泉旅游产品,波波椰除了打造系列文创产品和联名产品外,希望也能够为更多旅游产品代言。”王传棋说。



在日本受到大阪民众喜爱的波波椰。(省旅文厅供图)

## 寻味

澄迈中兴镇红糖发糕:  
软香甜糯的幸福滋味

■ 本报记者 李佳飞 实习生 梁小奕

你吃过红糖发糕吗?那种软香甜糯的口感,好像跌进了一团有点湿润的棉花里。

每天清晨,太阳还没升起,在澄迈中兴镇好仔村一户人家的厨房里,已经有锅碗瓢盆忙碌的声音了。淡淡的红糖香味伴着糯米特有的味道,开启一天的味蕾体验。

这户人家的女主人,人们都叫她“玉香”,卖红糖发糕已经十多年了,小店的名气越来越大。

10月的一天,海南日报记者来到玉香姨家,只见厨房干净整洁,面粉、红糖和打包发糕用的纸箱排列得整整齐齐。玉香姨正在揉面,手上忙着,嘴里也没停。“制作红糖发糕特别简单,我们没有什么秘方,秘诀就是纯手工制作,我做红糖发糕10多年了,一直坚持纯手工,这是我们的诚意。”

揉面、发酵,是制作红糖发糕两道最关键的工序。揉面,取一斤糯米粉和小米粉混合,再加入二两红糖。揉到面团有韧劲儿、不黏手的时候就可以了。接着就是发酵,揉面完毕后把面团搁置在容器里,在自然环境下发酵到原来两倍大、表面松软时,就可以下锅蒸了。

蒸煮通常半个小时,红糖发糕便新鲜出锅了。值得注意的是,发酵因为季节、温度不同而有差异。夏天温度高,面团发酵快;冬天温度低,发酵速度慢。“要观察面团发酵的状态。”玉香姨说。

刚出锅的红糖发糕,红糖的香味最浓郁,发糕的口感最好,吃起来有一种温暖的感觉。

在当地许多人的记忆中,红糖发糕是儿时香甜幸福的味道。玉香姨说,她童年吃的红糖发糕就是外婆做的。长大以后,她开始跟着外婆学做红糖发糕。工序还是那么几道,但真正动手去做和看着外婆做是不一样的。为做出可口的发糕,她请教外婆,反复琢磨。渐渐地,她做出来的红糖发糕被越来越多的人认可。后来,她干脆开了一家店铺。对她来说,做发糕是谋生的手艺,也是对传统美食的一种传承。“很多客人从小吃到大,还会带着孩子来买。”

香甜的玉香发糕只卖一元一个。“定价一直如此,公开透明,童叟无欺。”街边邻居吴娜说,玉香姨家的发糕名气最大,许多外地人也慕名找来,品尝后必会打包几个带走。当地人爱办事、请客,也都会提前到她家订做发糕,用于招待亲朋好友。

玉香发糕没有淘宝店,和客人仅仅凭借电话联系。“客人打电话过来沟通想要的数量,我们提前准备好材料,接到订单就开始制作。基本没有客人订完了以后又取消的,这是一种信任。”如今,玉香姨也准备把制作红糖发糕的手艺传给儿子和儿媳。“很开心大家喜欢我们家的红糖发糕,也希望更多的人能品尝到我们的红糖发糕。”玉香姨说。



红糖发糕。王家专摄

## 今年全国405家A级旅游景区被取消等级

据中新网消息,在今年的A级旅游景区整改提质行动中,全国复核A级旅游景区5000多家,1186家景区受到处理,其中405家受到取消等级处理。

11月6日,文化和旅游部在京召开文化和旅游市场整治暨景区服务质量提升电视电话会议,通报了“体检式”暗访评估等有关情况,对持续推进文化和旅游市场整治,提升景区、旅游度假区服务质量工作进行了部署。

会议指出,今年以来,文化和旅游部分别部署开展了文化和旅游市场整治行动、A级旅游景区整改提质行动,全国各级文化和旅游行政部门高度重视,精心谋划,扎实推进,取得了积极成效。市场整治行动期间,全国共出动执法人员120余万人次,检查经营单位52万余家,立案调查8300余件,罚没款4100余万元,责令停业整顿715家,吊销许可证113家;景区整改提质行动中,全国复核A级旅游景区5000多家,1186家景区受到处理,其中405家受到取消等级处理。

会议强调,各级文化和旅游行政部门要以问题为导向,扎实开展暗访评估工作;坚持依法办案,有案必查,持续保持市场整治高压态势;坚持以队伍建设为基础,着力提高文化和旅游市场治理能力。要保持高压态势,持续抓好A级旅游景区动态管理;坚持全过程管理,严把A级旅游景区入口关;强化优质供给,进一步推动旅游景区提质扩容。要强化引领,进一步扩大旅游度假区的数量;抓好管理,进一步提升旅游度假区的质量;完善制度,进一步强化旅游度假区发展的政策保障。