

中国发力海外旅游推广

本报记者 尹婕

8月上旬,一系列由国家旅游局主导的海外旅游宣传推广活动密集举办:中国国家旅游局日本代表处在东京帝国饭店启动“美丽中国——2016年丝绸之路旅游年”宣传活动;以“美丽中国·天下黄河”为主题的中国旅游之夜大型推广活动亮相新西兰奥克兰。值得注意的是,除了单纯推介中国旅游资源、旅游线路之外,活动中还安排了帮助当地民众了解中国的活动,例如学习包饺子,学习武术和书法等。

此前,中国国家旅游局驻法国办事处建起了

中国旅游资源数据库,并在数据库基础上,委托法国公司设计制作了中国旅游互动网站,面向全球公众开放。对于打算前往中国旅游却又苦于“中国太大了、美景又多、很难选择”的法国游客而言,这无疑提供了一个很好的指南。

如今,中国旅游的海外推广,无论是在内容上还是手段上,都更加多元化、具体化、实用化,这不仅给中国入境旅游带来了实实在在的提升,也在助力塑造一个更加立体的海外中国形象。

行榜上排名第二。

据统计,2015年,成都在五大洲各国共推出了33个大型旅游推介活动,并且各有侧重。与俄罗斯方面联合设计开发了适合莫斯科游客的成都深度旅游、医疗旅游、经贸旅游、修学旅游及72小时免签中转旅游线路产品,吸引各行各业俄罗斯游客来蓉旅游;而针对澳大利亚市场,成都在悉尼举行了“中国农历新年庆典活动”,通过展示成都的民俗文化来宣传成都文化旅游,促进成都接待澳洲游客数量的大幅增长;在意大利米兰世博会上,成都推出21条“天府之国·梦幻之旅”的主题旅游线路,为各国游客提供专属旅行体验。

与以往提到成都,外国游客只知大熊猫不同,如今,成都的海外推广开始拆分旅游资源的元素,有的放矢,针对不同人群推广不同特色产品。2015年,成都被美国《纽约时报》评为世界上52个“必到旅游胜地”之一。这座中国西部城市在国际舞台上塑造了自己的独特旅游形象。

“立体式”互动更有效

“中国不仅有古老的传统文化,也有发达的现代文明,我们应当通过多种途径让海外游客认识中国立体化、多元化、现代化的旅游形象,其中就包括善用互联网的新兴力量。”中国旅游研究院院长戴斌强调。

今年,瑞典政府和瑞典旅游协会推出了一个国家电话号码的项目。世界各地的任何人都可以拨打一个特定号码,与任何一个签约成为这个计划一部分的瑞典本地人通话,可以交流任何内容,“上聊天文,下聊地理”。接听电话的瑞典人也成为了这个国家的旅游大使,向外地游客介绍他们感兴趣的瑞典旅游景点和文化特色。

这无疑是一个绝佳的旅游营销,通过这个国家电话号码带来的互动,瑞典将旅游变成了一种迷人的人际交往方式,也向世人展现了瑞典热情、真实、独特的国家形象。

今年,针对北美和欧洲游客,苏州市旅游局开展了为期5个月的全球社交媒体宣传活动——“让全世界通过网络看苏州:文化、运河、美食和工艺品之乡”。苏州在全

球的知名度也随之大幅提升。

据了解,此次活动共吸引了超过20亿人次海外游客的关注。今年2月至5月期间,苏州市旅游局facebook(脸书)账号的主页浏览量增加了56%,并收获了5.3万人次点赞,其Twitter(推特)官方账号浏览量也有了58%的显著增长,同时增加了1.3万新粉丝。苏州市旅游局通过与游牧男孩等北美深具影响力的意见领袖互动交流,为苏州旅游带来超过600万次的“亮相”。推广期间,苏州也经由这样的互动式推广提升了自己的全球“人气”。

走进海外游客“心里”

同样是在米兰世博会上,成都举办了一项面向全球招募“川菜文明传承者”的活动,将川菜“顶级厨房”搬进世博园。底蕴深厚的川菜美食文化吸引了世界各地的游客,活动得到了国际8000余家媒体的关注,在全球范围内被广泛传播。

世界旅游组织专家委员会成员徐泛曾谈到,目前的人境游市场已逐渐从访客经济转变为体验经济,越来越多的游客希望以当地人的方式融入到一个陌生的城市,去亲身体验一座城市原汁原味的生活方式。饮食无疑是城市生活最重要的组成部分。成都的海外旅游推广恰恰抓住了这一点,从无情感、无生命的景色推介,到有温度、可感知的生活方式传播,这样的海外推广真正走进了海外游客“心里”。

世界旅游城市联合会专家委员会成员德村志成也表示,想要真正吸引某一国的游客,首先要充分了解该国游客对目的城市最为熟悉的认知,才能有针对性地进行推广。德村志成以日本国民心目中的中国城市洛阳的形象为例,在日本,每家每户都知道的“洛阳元素”包括孙悟空、李白和杜甫等,由此他们曾借助这几位向日本游客推荐洛阳,收到了事半功倍的效果。

戴斌也提到,旅游业发展到今天,在向海外整体推广中国旅游形象时,一味宣传长城、兵马俑、大熊猫等形象,已经显得有些“不合时宜”,海外游客还希望了解现代中国、中国人的日常生活,这些才是更能引起海外游客共鸣的地方。



一名“川菜文明传承者”在米兰世博园向游客推介川菜。来源:百度

稻香村

送爱心



正值月饼生产季,北京稻香村集团在得知河北邢台7月份遭受洪涝灾害后,联合北京新四军研究会、新四军拂晓剧团于8月11日—12日开展慰问灾区群众的赈灾捐赠活动,由稻香村集团董事长周广军,北京新四军研究会副会长、原空军后勤部副部长乔泰阳少将亲自率队。

此次捐赠活动中,稻香村集团向邢台地区共捐赠了110万元的稻香村产品,包括1000箱糕点及1万张“稻香福礼”爱心月饼产品券。

“稻香村”1773年始创于苏州,一直坚守着中华民族善良、勇于承担的传统美德,秉承着精湛的制作技艺和卓越的品质信誉,成为中国糕点行业的龙头企业。如今,有着悠久历史的“稻香村”已发展为集研发、生产、销售于一体的现代化大型食品集团。在北京、苏州、山东菏泽等地拥有9家分公司,5个大型生产基地,并在云南、湖南、内蒙古等地建有原料基地。

悦然文/图



一位法国朋友在高清互动触摸屏前体验数据库。(法国《欧洲时报》)

黄金品质 奥运信赖

——中粮福临门为里约奥运传递洪荒之力



里约的中国品牌黄金品质走向世界

作为在奥运期间为中国代表团提供包括新闻发布会、社交、文化传播等多项服务的重要场所,“中国之家”已经成为历届奥运会独特的中国名片,它的足迹走过伦敦、索契等各大奥运城市,而这次则以热情好客的姿态亮相里约热内卢。

走进中国之家,绘有天坛的巨幅墙画映入眼帘,通往大厅两侧墙面上张贴着吴敏霞、孙杨、李雪芮等著名运动员征战奥运会的飒爽英姿。除了体育界的明星外,还有美食届的明星——福临门黄金产地玉米油。众所周知,“中国之家”不但承担着为中国代表团提供综合服务的功能,也发挥着为所有到访者“讲好中国故事”的重要作用。作为中国代表团供应商,中粮福临门产品此次亮相“中国之家”,不仅为中国奥运健儿们提供健康饮食保障,更为世界各国人民带去餐桌上的营养美味,讲述中国美食故事,弘扬中国美食文化,让黄金品质享誉国际。

坚守黄金品质开启健康幸福时代

对于运动员来说,饮食是决定比赛成绩的重要因素之一。科学研究表明,优异的运动成绩取决于三大因素:科学的训练、有效的恢复、合理的营养,其中营养膳食对运动员的训练水平、技能状态以及恢复过程都有直接的联系。丰富的营养可以把身

体调节到最佳状态,使运动员在剧烈运动时体力代谢过程中的反应能顺利进行。所以,运动员平时都十分注意饮食,不仅要养成良好的膳食习惯,而且每餐必须合理搭配,除了从食物中获取营养外,对于用食用油的要求也极为苛刻。

作为福临门品牌明星产品,福临门黄金产地玉米油持续助力奥运健儿的健康饮食,不断创新工艺,从产地到原料再到最终的食用油产品都可谓“黄金品质”:中粮福临门早在2014年便提出了“黄金产地321,健康玉米油新标准”的创新理念,这款产品不仅源于世界三大黄金玉米带之一的中国东北,精选北纬45度世界黄金玉米带优质非转基因玉米胚芽,拥有得天独厚自然条件,保障了原料的颗颗精品。并且在研发生产环节也精益求精,其中四低三高的玉米胚制取技术更是荣获粮油科

学技术最高奖项。采用科技先进的压榨工艺,最大限度保留玉米油中的各种天然精华,为运动员的能量消耗和消费者的日常营养所需提供必要补充。

成立黄金品质联盟突破行业边界

据了解,多数欧美发达国家已经将通过粮油营养强化列为提高国民身体素质的重要途径。里约奥运会开幕当天,中粮福临门联合中国粮油学会粮油营养分会、玉米深加工国家工程研究中心、中粮营养健康研究院,以及云海肴餐饮系统、移动平台豆果美食等机构共同组成“黄金品质联盟”,致力于集食品生产、营养分析、餐饮实操及美食研究机构智慧,依托中粮全产业链的层层把关,以奥运级苛刻要求,共同服务与中国家庭的营养健康饮食。

在发布会现场,黄金品质联盟成员相互切磋,共同为国内营养饮食的提升和发展献计献策。全国知名餐饮连锁机构云海肴市场部负责人表示:“中粮福临门作为中国体育代表团供应商,始终将‘奥运品质’作为标准,不遗余力为消费者奉献优质产品,这与云海肴对菜品的要求有着异曲同工之处。选择福临门出品的食材原料,不仅餐饮企业放心,最重要的也是给消费者吃一颗定心丸。本次深入合作,我们希望通过优势互补,让大家在日常生活中享受到奥运级的营养美食。”

首发奥运黄金菜谱 给奥运健儿的也是给您的

据了解,福临门奥运黄金菜谱是黄金品质联盟的首项研究成果,目前已正式对外发布,获得业内及消费者的一致好评。蝉联亚特兰大和悉尼两届奥运会羽毛球单打冠军的顾俊表示:“运动员的饮食和成绩有很大关系。运动员平时都十分注意饮食,不仅养成良好的膳食习惯,而且每餐必须合理搭配,除了从食物中获取营养外,我们的营养团队对于用什么油也有近乎苛刻的要求。口味清淡且富含多种营养的食用油,比如玉米油,往往是运动员们的首选。”

据福临门奥运黄金菜谱研发人员之一王旭峰介绍:福临门奥运黄金菜谱以食物的多样性与营养性为原则,研发出里约见青、激情黑三刺、热辣桑巴牛腩、巴西酸辣吻、奥运金牌茼蒿、奥运五福临门饭,共六道奥运美食。菜谱以奥运五环颜色汲

取灵感,红、黄、绿、蓝、黑五种颜色作为每道菜品食材主料,既象征奥运会的五环标志,又对应人体五脏所需的不同营养元素,再经过福临门黄金产地玉米油烹制而成。他还表示:“福临门奥运黄金菜谱拉近了消费者与奥运的距离,让奥运级的营养美食走进普通百姓家庭,让大家在享受奥运赛事的同时,开启黄金品质生活。”王旭峰曾任《北京奥运》副秘书长,并经常作为北京卫视《养生堂》、东方卫视《东方直播室》等栏目嘉宾为百姓提供营养健康咨询。

据悉,福临门奥运黄金餐将在奥运期间不间断供应,消费者除通过APP订餐尝鲜,或前往云海肴餐厅到店体验菜品外,还可关注中粮福临门官方微信(微信号:zlf-linmen),回复“黄金菜谱”免费获取电子版福临门奥运黄金菜谱,将奥运级营养美食端上自家餐桌。

本届里约奥运会,覆盖200多个国家和地区,日均影响观众十亿以上,参赛运动员达1万多名,其中中国代表团的运动员人数达416名,创下了中国军团境外参加奥运会的人数之最。奥运会是一场世界级的综合竞技体育盛会,是展示一个国家综合国力的重要舞台。作为中国代表团供应商,福临门始终秉承“品质安全 幸福临门”的品牌理念,以奥运级苛刻标准严格把控产品品质,为中国奥运健儿提供源源不断的营养健康动力的同时,也为广大消费者提供安全、营养、健康、美味的优质产品,全力为国民的身体健康保驾护航!

