

锦很感兴趣。



陵水在上海进行城市营销,上海市民对黎



二零一二年,陵水在北京举行城市营销。

陵水连续3年举行“城市营销全国巡展活动”,其知名度、美誉度得到有效提升

城市营销赢得真金白银

■ 本报记者 程范淦 通讯员 黄艳艳 陈思国

大连来的汪实一家五口人,把假期的五天全部安排在了陵水黎族自治县。“小孩、老人喜欢猴岛,我们年轻人喜欢分界洲的水上运动!”汪实对这几天的旅程侃侃而谈,天气暖和、空气新鲜、景色宜人、沙白水净,他太喜欢这个地方了。

冬日暖阳下,陵水各大景区景点人气爆棚。“景区每天保持在高的接待量中。”南湾猴岛的负责人陈伟说。据陵水旅游委统计数据,今年1月至9月陵水累计旅游接待人数达369.51万人,旅游收入6.1亿多元,预计2014年全年旅游接待人数接近500万人次,旅游收入达到8.5亿元,同比增长将达到10%。

“分析近几年的旅游接待人数、旅游收入等指标,增长率都在两位数以上,这与近三年来县委、县政府实施的‘城市营销’密不可分。”陵水县副县长龙丁敏说。

借势而为 跨出城市营销成功第一步

陵水县为什么要举办“城市营销全国巡展活动”?龙丁敏对此进行了分析。

2012年4月23日,陵水县黎安镇作为海南国际旅游岛先行试验区起步区正式破土动工,这标志着在海南国际旅游岛的规划蓝图中,陵水,作为探索旅游与文化的深度融合、海南国际旅游岛先行试验区的先行者,正以崭新的面貌,加速海南的国际化发展步伐,成为世界瞩目的焦点。

与海南其他市县相比,陵水拥有滨海度假、生态旅游、民族风情“三位一体”的黄金资源组合。南湾猴岛、分界洲岛等旅游景区在海南旅游市场占据着举足轻重的地位,雅居乐、富力、阿罗哈、绿城等旅游地产楼盘在海南地产市场也一直享有较高声誉,反倒是作为这些优秀旅游与地产资源所在的城市“陵水”,在全国却少为人知。

怎样改变这一现状?让“养在深闺中”的陵水成为耀眼的“明星”,实现提升陵水城市品牌知名度,从周边市县中脱颖而出,实现南部组团中突围的目的,满足陵水投资企业生存发展、合力抱团营销的需求。

经过多方考量,陵水县委、县政府决定举办“珍珠海岸 美丽陵水”城市营销全国巡展系列活动,以“政府搭台,企业唱戏”为原则,给陵水投资企业搭建一个广阔的平台,向全国各大重点城市全面展现陵水良好的休闲度假产品、优质的旅游地产和丰富的农副产品,进而提升“珍珠海岸 美丽陵水”的城市品牌形象知名度,让陵水走出海南,走向全国。

由此,自2012年下半年开始,陵水开

始实施“城市营销”战略,揭开了三年城市营销全国巡展活动,也揭开陵水不竭探索、积极学习、开拓进取的序幕。

主题明确 三年城市营销各有千秋

虽然三年过去了,但是,中国旅游报记者李青还清楚地记得2012年8月14日陵水县启动“城市营销全国巡展”开幕式的情景。“全国上百名媒体记者、旅行商汇聚在秀丽的香水湾畔,场面宏大、气氛热烈。”李青说。

陵水县旅游委副主任谭丰介绍,2012年“珍珠海岸 美丽陵水”海南·陵水城市营销全国巡展活动侧重于“请进来推广”、“走出去营销”、“再请进来体验”三步走的模式。活动邀请了来自北京、上海、重庆三大城市的主流媒体、旅行商以及海南本地的媒体和旅行商共120多人来到陵水,通过实地采风、举办当代书法名家作品展、陵水区域价值座谈会等活动让嘉宾亲身体验和感受陵水的独特魅力,从而达到大范围广泛宣传的目的。

“走出去”营销,陵水县组织景区、酒店、地产等相关企业奔赴北京、上海、重庆三大城市,进行旅游与地产专题推介会、招商引资会等推介活动,充分展示陵水多元的旅游文化资源、高端的滨海旅游地产和多彩的民族特色风情。

在以“政府主导,企业参与”为营销架构,坚持“小现场、大传媒”的营销推广理念前提下,2013年的城市营销活动侧重于“走出去”营销,采取借势高端文化活动和大型展销活动的营销模式,锁定陵水县旅游、地产主要客源地及招商目标城市——北京、上海、重庆、哈尔滨为促销目的地。利用半年时间,围绕陵水的城市文化、旅

游产品、招商引资、房地产置业、农副产品等主题,分“动力启航”、“陵动之旅”、“爱在陵水”三个阶段,相继开展了中国国家羽毛球队苏迪曼杯模拟对抗赛、爱在陵水风情婚庆月、最美陵水微电影大赛三大主题活动。

2014年,陵水城市营销活动继续延续着“全国巡展+推广活动”的方式,走进南京、北京、成都,着重借助北京国际旅游博览会和中国(成都)西部博览会的强大影响力和庞大的受众群带动市民对陵水的探知;“全民推广”、“DV看海南之陵水篇”影像大赛、“晒行走,游陵水”大学生网络采风活动、“我为陵水做代言”公益宣传片拍摄活动、“爱在陵水”第二届集体婚礼婚庆主题月四大专题活动轮番登场,让年轻群体成为宣传陵水的主力军。

深度总结 城市营销盘活“珍珠海岸”

三年来,陵水县通过实施“城市营销全国巡展活动”,其知名度、美誉度不断得到提升,景区知名度、市场客源也得到极大拓展,也成功传播了旅游目的地的整体形象。

专业传媒公司监测报告显示,“珍珠海岸 美丽陵水”全国巡展活动的媒体超过100家,平面媒体传播字数104720字;网络媒体传播字数208280字;2013陵水城市营销全国巡展活动吸引了来自国内外近300家媒体参与报道,涵盖电视、广播、平面及网络等各类媒体,刊发新闻稿件共1130篇。以专题、新闻、图片、视频、微信、微博、资讯、论坛等多形式介入报道,篇幅、力度大,影响力强;2014年陵水城市营销全国巡展系列活动截至成都站活动,已吸引国内外140余家媒体参与宣传报道,共刊发新闻稿件600余篇。其中

新浪首页、新浪旅游首页、新浪城市首页等推广达66多次,单条新闻最高访问量23657人/次,新闻总访问量968932人/次,专题访问总量6052869人/次,专题涉及到的微博参与人数:317682人/次;图片168张。

龙丁敏说,近几年来高频率的曝光率,陵水的城市品牌得到进一步宣传。与此同时,陵水本地企业的品牌意识也逐渐加强,它们通过不断提升服务质量,完善景区基础设施来招徕游客。

2013年1月,分界洲景区被正式授予“国家5A级旅游景区”称号,成为中国首家海岛型5A级旅游景区,也是海南的第四家5A级景区;2014年1月,椰田古寨景区评定为国家3A级旅游景区称号,成为海南民族文化旅游景区的佼佼者;南湾猴岛景区、雅居乐清水湾旅游度假区也分别提出创建国家5A、4A级旅游景区的工作目标,全县旅游景区服务品质不断提升。

龙丁敏透露,12月26日,陵水县将召开研讨会,对“城市营销”做深度总结。陵水将来的旅游开发将在“城市营销”的基础上深耕细作,融入大三亚旅游圈,为建设中外游客度假天堂、老百姓的幸福家园奠定基础。

“未来几年,陵水旅游的开发建设将以打造‘国际一流热带滨海休闲度假胜地’为目标,推进重点旅游项目建设,开发特色乡村旅游产品,提升服务质量,全力打好旅游产业转型升级战。”陵水县旅游委副主任谭丰说,下一步,陵水将积极探索房地产和旅游业相结合的新模式,推动清水湾旅游区开发建设成国家4A级旅游景区,实现从居住型房地产向旅游型房地产过渡,把“三湾”打造成一个对外开放度高、吸引力强、功能齐全、环境优美的高端、生态休闲度假区,发挥旅游的拉动作用,使之成为陵水旅游业发展的重要支撑。

同时,推进乡村旅游开发,通过陵水现代农业科技示范基地、热带珍稀植物园、海日星汉生态旅游观光园等开发,争取近几年在全县初步形成乡村旅游规模;打造乡村旅游示范点,开发隆广风情小镇;依托吊罗山热带雨林资源,开发本号风情小镇等。

此外,陵水还将进一步加快现有景区的改造升级力度,由观光型景区向复合型休闲度假景区过渡,并积极融入“大三亚旅游圈”合作联盟,形成以陵水为核心辐射周边的二日游、三日游。充分发挥陵水旅行社桥梁和纽带作用,建立“旅行社+景区+饭店”一条龙旅游营销模式,实现长期稳定的可持续合作,互利双赢。

(本报椰林12月25日电)

北京国家会议中心,陵水设台进行城市推介。



(本版图片均由陵水县委宣传部/县旅游委提供)