



永范花海醉游人。 水木 摄

苦练内功 多举措营销 推进旅游产业发展 万宁:花园城市 度假胜地

全长138公里的兴隆国家绿道逐步开放,1500亩的三角梅主题公园释放出别样美丽,引得人们俯身来嗅;永范村、竹桶村等村庄依靠新打造的“花海”“竹园”等景区焕发新颜,充满民族风的文通村,村民黄亚才正在自家的农家乐热情地招待骑行而来的游客;在波涛汹涌的日月湾,不少白领又一次打“飞的”过来加入逐浪的人群,同金发碧眼的老外浪尖飞舞……

这是一个绿色祥和而又生机勃勃的城市。在“建设花园城市,打造度假胜地”的战略指引下,万宁着力提高旅游业发展质量,全面推动绿色产业发展,构建出一座生态宜居的滨海旅游城市。



在万宁石梅湾享受冲浪的乐趣。 高林 摄

战略定位

建设花园城市,打造度假胜地

百里黄金海岸,万年陆海相拥。东山镇雄奇俊秀,近千年文化积淀。除了怡人的气候、便利的交通,万宁还几乎汇集了全省的旅游元素。作为海南旅游资源最丰富、开发最早的城市之一,旅游是万宁发展的一大核心推动力。

天禀赐赋,结合自身优势及当前发展形势,2014年初,万宁市委、市政府出台了“建设花园城市,打造度假胜地”的城市发展战略,以一、三产业融合发展为抓手,着力推进旅游业转型升级。这一战略既意在巩固万宁旅游发展的环境基础,也规划了未来的蓝图。

建设花园城市,打造度假胜地是

一项系统工程。这需要万宁加快产业发展、壮大经济实力作为基础工程,将优化城乡布局、提升村镇品质作为重要内容,将巩固生态优势,彰显城市特色作为根本任务。而这一切的落脚点,就是为人民群众建设幸福美好的家园,成为中外游客的度假天堂。

近年来,万宁城市基础设施建设加快推进,滨海旅游示范公路、东山河下游段防洪工程等一批重大基础设施项目建设速度不断加快,新饮用水源项目竣工使用,兴隆侨乡公路建成通车。建设农村饮水安全工程24宗,解决了农村2.2万人饮水安全问题。同时,万宁出台新型城镇化发展规划,完

善配套基础设施,着力营造各具特色、充满活力的城镇发展格局。日月湾规划出冲浪风情小镇,兴隆风情小镇规划建设富有侨乡特色,港北龙舟风情小镇建设初见成效,并获授“中华龙舟第一小镇”称号。

万宁全市各镇各旅游景区(购物点)均开通公交车或乡镇班车,全市交通网四通八达。生态文明建设也取得重大进展,万宁市被国家发改委批准为全国生态文明先行示范区试点城市,新建生态文明生态村56个,其中文通村被国家民委命名为首批“中国少数民族特色村寨”,并获得“中国十大美丽乡村”提名。

“配合花园城市建设,万宁还开展了国家卫生城市、省级园林城市创建工作,环境建设和城市管理力度持续加大,市容市貌得到明显改观,全面绿化美化城乡人居环境。”万宁市委书记张美文指出,万宁将持续深入实施“一带两区三组团”空间发展战略和现代农业、新型工业、旅游服务业、海洋经济产业“四轮驱动”产业发展战略,奋力开创宜居宜游的“花园城市、度假胜地”建设新局面。

如今,走进万宁,满目葱茏,鲜花茂盛,无处不在的勃勃生机,无所不及的赏心悦目。绿色和鲜花已然成为万宁的美丽容颜。

链接

万宁城市名片征集

(一)征集评选内容

一个中文“万宁城市口号”和一个英文“万宁城市口号”

(二)基本要求

本次万宁“城市名片”口号征集评选活动,包括中英文城市口号,要求内容必须源自万宁本市,符合万宁特色,展示万宁风格,围绕最能代表和反映万宁形象和城市精神的特色资源、经济成就、知名品牌、历史名人、旅游景观、古迹遗产、地理标志、文化传统、民俗风情、地方美食、自然物种等多个领域进行征集评选,最终评选出浓缩、概括、经典并反映万宁精神、万宁特色与价值取向的万宁城市名片口号。

(三)征集评选原则

知名度:为多数人所知道并认可的;
美誉度:要有好形象、好口碑;
标志性:不同领域具有典型性、代表性;
独特性:能体现万宁自身独特魅力;
时代感:需有历史文化内涵并能紧扣万宁的发展进程和时代脉搏;
稳定性:能在相当一段时期产生影响。

(四)奖项设置

1、中文城市口号:奖励10000元
2、英文城市口号:奖励10000元
3、中文城市口号入围奖(3名):各奖励1000元
4、英文城市口号入围奖(3名):各奖励1000元

(五)评选过程

通过征集推荐阶段、专家评审阶段后,进入最后一轮公众投票阶段,在第二阶段选出的中英文万宁城市口号各10个中,网友可通过微博、微信、网络专题等参与投票,评选出最终的“万宁名片”。

部分入围参赛作品

中文城市口号:

悦色山海 福润万宁
万里银滩美 宁为此城醉
长寿万宁 养生福地(天堂)
人居福地 阳光万宁
秀雅园林 璀璨万宁
曙光海岸 乐在万宁
领秀海南 度假万宁
紫气东山 神州万宁
南海万宁 东山蓝景
……

英文城市口号:

"Perfect in art,peaceful in heart"
The most ning, ning in the state!
A moving experience at every trip to Wanning
Discover a new experience in Wanning
"You can do nothing to There is too quiet"
The Chinese dream, wanning line!
Charming Wanning, not just the Legend
Interpreta dream wanning scene, beautiful scenery area
China travel, stay wanning!
So Wanning,so winning!
……

(本版文字/晁悠)

做法举措

完善产品体系,开展多样营销

“万宁有海有山有河,有热带森林有热带植物园,有归侨文化兴隆咖啡、东山羊、和乐蟹,有冲浪文化,可以说,我们的旅游资源是十分丰富的。我们不能甘心只做游客数量第三,要做海口、三亚之外的海南旅游城市第三极,也就是实现万宁从旅游驿站向旅游目的地转变。”张美文表示,万宁将以“同城化,无障碍;双回路,全天候”为理念,旅游工作的重点在于转变旅游发展方式,完善旅游基础设施和配套服务设施,优化客源结构,促进旅游企业提质增效,全力促成万宁由旅游驿站向旅游目的地转变。

“2014年,我们不断推出旅游新产品,使全市的旅游产品体系更加完

善,构筑了对游客强大的吸引力。”万宁市旅游局局长陈宏跃说。

2014年6月,万宁首创奥特莱斯购物城开业,引进100多个国内外品牌进驻,日均销售额已经超过百万元,日均客流量已达到了5000人,为万宁旅游增添了高档时尚购物文化体验旅游功能;同月,全长约33公里的兴隆国家绿道1至3号线对外免费开放,吸引大批省内外骑行爱好者,成为新的休闲旅游热点;计划用地面积1500亩的三角梅公园初步建成,建设面积已超600余亩,拥有重瓣、橙色花、渐变色花等40多个特色品种,堪称“百花园”的一大展示窗口;文通村、永范村、竹桶村、大园村、中国第

一家有机咖啡园隆苑咖啡园、神州旺达果园等乡村旅游点,其中隆苑咖啡园、文通黎家驿站、竹桶休闲竹海、永范花海等深受游客欢迎……

对于旅游推介,万宁更不放过每一次机会。无论是国家法定节假日,体育赛事活动,还是会展活动,万宁都在目光聚焦、消费活跃的时刻做足旅游文章,带来旺盛的人气。

由此前的城市形象营销到如今的旅游产品推介,发动企业加强自主营销,新思路让万宁旅游重现红火的局面。2014年,万宁采取“政府牵头,企业参与”的夏季旅游营销联盟活动是年度营销最大的“组合拳”。这一活动吸引了46家景区、酒店、旅行社等加

入,有效整合资源,多方互动推出优惠套餐。陈宏跃介绍,为了助推节假日旅游高潮,万宁市政府拿出1000万元,助推企业进行夏季旅游营销,其中包括约365万元的“星级酒店特惠房”、200万元“旅游代金券”和约500万元的“免费客房及景区、演艺剧场免费门票”。这也让相关企业在节假日营销时底气更足。

据不完全统计,仅2014年,万宁共推出18个主题旅游活动,围绕侨乡、咖啡、美食、长寿、旅游新业态和乡村旅游等主题宣传万宁旅游,先后到37个主要客源城市开展旅游营销活动,请进30多批媒体和旅行社到万宁进行旅游体验。

效果意义

吸引更多游客,提升幸福指数

统计数据印证了万宁的努力。2014年,全市共接待过夜游客362.71万人次,同比增长9.2%,旅游收入29.77亿元,同比增长19.03%,旅游接待和收入增幅均高于全省平均水平,重新拉出上扬曲线。日前,由海南省旅游发展委员会、国家金融信息中心指数研究院等单位共同编制的《海南国际旅游岛旅游发展指数报告》发布,报告显示,海南省内接待能力区域差异较大,其中,东部地区的海口、三亚和万宁饭店承载能力最强,形成“三足鼎立”格局。

2015年,万宁还将对2011年编制的《万宁市旅游产业发展总体规划》

进行修编,做好及完善乡村旅游规划编制工作。持续推进东山镇改造、日月湾冲浪小镇、港北龙舟风情小镇等重点旅游项目建设,围绕“观山品海”、“侨乡看绿”、“乐购万宁”、“山盟海誓”婚纱摄影线路和“美丽乡村”线路来打造完善产品和新业态。

不仅如此,万宁还瞄上了三亚巨大的散客市场。

万宁市市长周高明表示,三亚旅游市场辐射力强,但信息不对称是导致万宁旅游市场应对滞后的重要原因,双方将合作把旅行社的客源需求分析与本地旅游企业的产品升级进行无缝对接,建立新型合作关系,加强区

域间、企业间的协调合作。万宁旅游三亚集散服务中心5月19日正式揭牌启用,该服务中心将借助“大三亚旅游圈”平台吸引更多三亚散客到万宁旅游、休闲度假、购房置业,为推进万宁旅游业发展。

据了解,万宁市计划到今年年底,在确保团队游人数稳步增长的基础上,实现吸引三亚散客20万人次以上,旅游接待过夜人数增长8%,收入增长12%。围绕散客集散服务将在凤凰机场、三亚市内、万宁境内及高速路沿途投放万宁旅游广告,定期联合旅游企业与房地产企业在三亚市区开展各类主题营销活动。同时开通三亚至万宁的

旅游专线车。此外,万宁还将与三亚旅游企业合作,策划推出针对三亚散客的一日游和二日游线路及旅游套票,采取“互联网+旅游”发展模式,与携程合作开展旅游目的地整体营销,将服务中心作为线下营销载体,线上线下联合互动,多渠道组织游客到万宁旅游。

“万宁城市经济发展不断跨越,居民生活幸福指数持续提升,无论是万宁市民,还是到万宁购物的候鸟、游玩的游客,对万宁的认同感、满足感也随之不断强化,外界对万宁的向往度、赞誉度同步增强。”经常服务于各项活动中的万宁市志愿者梅振东清晰地感受到了万宁逐渐增强的吸引力。

网络大V参加万宁城市名片征集: 征集名片让城市营销更有参与性

近年来,城市内涵和资源禀赋丰富的万宁,长期以来并没有形成固定统一的城市名片,如何准确把握万宁这座城市形象、气质和品格?

为塑造万宁形象,展示万宁魅力,打造万宁品牌,今年3月,万宁面向全国有奖征集一个中文“万宁城市口号”和一个英文“万宁城市口号”,成为能够反映万宁精神与价值取向的“城市名片”。对于万宁城市名片表述语的征集与提炼,网络大V刚峰认为很有必要:“城市名片作为一个城市的整体形象出现,是为寻求更多地展示自己、宣传自己的机会,它能够充分反映当地的文化、经济等特色,宣传好了可以直接带动生产力的发展和经济的增长,特别是旅游业的发展。”短短3个月时间内,来自全国各地

的网友和社会各界人士纷纷通过网络、信函、电子邮件等方式积极参与投稿,截至目前,已征集到万余张中英文城市名片,首轮投票已于日前启动。

刚峰说,在城市营销活动中,名片征集是传统工具,特别是在如今的互联网时代,信息传播更加迅速和便捷。城市名片常常成为旅游营销的“画龙点睛之笔”,不仅是旅游宣传工作不可或缺的重点,也反映着当地旅游业的发展步伐。以三亚为例,一张“美丽三亚,浪漫天涯”的城市名片,不仅寓意深刻,也表现出三亚得天独厚自然资源,又蕴含源远流长的人文内涵,三亚美丽浪漫的气质和独特的天涯文化深受广大游客认同和喜爱。

来进行城市营销是一种很好的方式,更加“接地气”,加强与网友的互动。”刚峰认为,相对于有些城市的城市宣传的“长篇大论”,万宁征集城市名片是让熟悉或喜欢这个城市的人们提出朗朗上口的口号,更具有亲和力,而且贴近人口。城市名片是一个城市自然、人文的精华,为拟定一张内涵丰富、表述精准、特色鲜明、朗朗上口、易于传播和宣传推介的万宁名片,参与者必然会更加关注万宁,了解万宁,在思考和拟就万宁名片的同时,已经对万宁的自然、人文、历史与现实有所感知。而在名片征集过程中,万宁已经取得了大众对于万宁的关注,引起了人们了解万宁、概括万宁的兴趣,扩大了万宁的知名度、美誉度、影响力和吸引力。

刚峰也表示,在三亚、琼海、陵水等附近市县的包围下,万宁迫切需要一张表述鲜明、内涵丰富的城市名片,进而区别于其他城市的定位,带动城市形象确

立,助力旅游发展。“城市名片不应局限于海南本地,应面向全国,打响名号,提高认同,为未来的宣传打好基础。”刚峰说。



在万宁兴隆国家绿道上惬意骑行。水木 温忠岭 摄