

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

海南培育万泉河旅游品牌政府责无旁贷

作者：王湘 来源：海南日报 添加日期：10年02月03日

万泉河漂游正逐渐成为海南旅游的又一个新品牌。但应了“人怕出名猪怕壮”的老话，一看到捷足先登者有钱赚，30公里的万泉河下游一下子就冒出了5家竹排观光公司，不管有没有合法手续，先上马再说。结果呢？由于提供的漂游项目内容几乎完全一样，了无新意，在客源无法出现迅速增长的情况下，各公司之间只好大打价格战。而价格战一打，利润一薄，降低服务质量就成为必然，导致游客投诉居高不下。完全可以想象，此种混战局面不结束，那么，一个本来很有发展潜力的项目，极可能死在生机勃勃的途中。

不管开发企业的资质和门槛，不管提供的产品是否存在同质化现象，不管有没有经过严格的立项评估，在海南旅游界，只要谁有一个别开生面的创意，只要这个创意变成可以赚钱的项目和产品，即刻就会出现一批依葫芦画瓢的“克隆”者一哄而上，分抢这不可多得的美餐。若干年前，民俗文化是热点，有卖点，结果全省这也是民族风情村，那也是民俗风情村，把所谓的民族风情糟蹋得不成模样。后来有人奇思妙想搞“野人部落”，全省又一下子冒出9家换汤不换药的“野人谷”，把“经”念得更加臭不可闻。现在万泉河竹排观光数家公司抢食，不过是海南旅游市场痼疾的又一次发作。

政府对重大旅游项目的掌控能力必须受到追问。毫无疑问，万泉河已经是家喻户晓的海南形象代言品，有相当的号召力，外地游客对万泉河可谓神交已久，万泉河漂游具备成为一线品牌的潜质。就像海棠湾、美丽沙的开发一样，万泉河的开发，政府应该牢牢抓住主动权。一是以规划约束。从宽广的视角对万泉河进行总体概念规划和详细的单项规划，理清开发的思路。二是应该选择有实力、资质好的企业作为开发商，高起点、高标准建设。三是经营权的出让应该附带条件，既要保证开发企业的自主经营权，又要保证万泉河的生态环境、旅游资源可持续发展。遗憾的是，目前万泉河的开发不仅达不到上述要求，而且当多家竹排观光公司打成一团的时候，当地相关政府部门皆表示不在权限之内，无能为力。这就让人好生奇怪，难道万泉河从来就是无人过问的空白地带？难道随便扎几个竹排就可以接待游客？难道漂游价格想怎么定就怎么定？这样的态度，这样的作为，怎么可能导引万泉河科学开发，怎么可能保证旅游市场健康、公平、有序发展？

进一步讲，培育万泉河漂游品牌，政府担当的责任还非常多。河流漂游，全国太多，万泉河漂游能以什么样的独特内容吸引游客？差异带来优势，万泉河漂游必须培养自己的特色。有人曾以“中国的亚马逊河”的概念比附万泉河。不管这样的比附有没有必要，至少提醒当地政府从现在起，就要严格保护万泉河的水质和两岸原生态的植物景观，注意它的上游的水土保持，为今后的可持续开发留下一条原始、本真的河流。这样的宏观统筹，只有政府做得到。

纷繁复杂的市场竞争中，政府是规则的制定者和裁判员。面对万泉河竹排观光的开发乱象，立规者和裁判员却迟迟未能露面，叫人莫名其妙。

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明：本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈

推荐专题



低碳城市引领新



中国城市营销发



和谐发展城市巡



世博会—城市最佳

城市案例

- 成都新媒体推广成功案例分析
- 宜昌市长阳县（巴士天堂）策划案
- 云南江川县——城市策划案例
- 德州“中国太阳城”的诱惑——案例分
- 重庆合川城市策划草拟战略定位方
- “东方水城”——苏州城市形象的成功
- 中国第一风雅古城——扬州旅游品牌
- 案例分析：“海上丝路”与北海品牌城

城市图说



农村危农户的“五



画出我心中的世



摆水果摊的母亲



空中看云南早情



云南干旱直击：有



乌鲁木齐再次出

城事声音

- 外国青年不必蜗居也不做房奴

述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- 打造县域旅游品牌 发展县域旅游经
- 黑龙江凤凰山构建旅游品牌
- 浅谈晋城旅游品牌定位
- 新加坡：品牌升级 旅游定制化时代
- 旅游品牌生存、进攻、突围三部曲

- 逃离一线城市 摆脱“伪幸福”
- 没有地铁的城市是一个不完整的城
- 到二线城市先思虑“再定位”
- 什么样的城市让生活更美好？
- 大城市与小城市的幸福计算公式
- 创建文明城市如何增强“软实力”？
- 对城市建设的深体会

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：czyb1102@163.com

版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备05086808号

Copyright?2006-2009 All Rights Reserved

