

高标准打造国际文化旅游名城



■温馨提示

本报“十问洛阳我作答”大型系列报道今日继续关注第二问——

告诉世界一个怎样的洛阳?

□记者 孟国庆 李迎博 实习生 邱新艳

“我们可以告诉世界，洛阳是一座国际文化旅游名城！”在对“十问洛阳”第二问“告诉世界一个怎样的洛阳”展开讨论时，许多市民和网友对我市依托十三朝古都、河洛文化源头的特色和优势打造“国际文化旅游名城”这一品牌表示赞同，认为这应该是当前对洛阳较为准确的定位。

发挥优势打造品牌

在接连几天的讨论中，市民和网友普遍认为，洛阳有丰富的文化资源和旅游资源，加快实现文化、旅游与产业的结合，将资源优势和文化优势做大做强，是洛阳必然的选择。

涧西区的李建军拨打热线电话66778866说，对城市如何定位，洛阳这么多年来一直在探索和努力，对文化资源和旅游资源的挖掘也取得了许多成果，初步实现了效益。比如大遗址保护、丝绸之路申遗、龙门石窟申遗等，通过这么多年的努力，来洛旅游人数大幅增长，洛阳牡丹、唐三彩等洛阳特产深入人心，广受欢迎。事实证明，洛阳发展文化和旅游的路子很宽。

他说，洛阳现在需要做的是把这些产

《十问洛阳》作者发帖 参与讨论第二问

《十问洛阳》的作者、网友“吃火锅唱歌儿”持续关注洛阳市民、网友对“十问洛阳”的热议。继在洛阳网“洛阳社区”对第一问跟帖讨论后，6月7日，他再次现身，在“洛阳社区”上跟帖，加入网友对第二问“告诉世界一个怎样的洛阳”的讨论。他说：

这几日拜读了洛阳专家、网友的真知灼见，感佩洛阳党报的大气魄，感佩洛阳专家和网友的高水平，这首先就让洛阳的未来值得期待。

“告诉世界一个怎样的洛阳”，第一，要

品做得更细、更精致，内容更丰富、更易被人接受。

网友“猪大人”认为，洛阳还是应该以发展旅游业为主，旅游搞好了，城市建设搞好了，自然会吸引更多的游客和人才。

36岁的苏景阳老家在南阳，在我市某事业单位已经工作了10余年。他说，《十问洛阳：中华文明原点的复兴之路》成为他和同事这几天谈论的主要话题。他认为，洛阳资源丰富，可向世界推介的亮点有很多，希望洛阳在城市营销、塑造城市品牌方面多学习外地先进经验，提升城市美誉度，吸引更多的游客和优秀人才认同洛阳、向往洛阳。

名城建设标准要高

市民王先生认为，建设国际文化旅游名城，起点要高，不应小打小闹，只有敢于突破自我，才能实现跨越式发展。

网友“赵小乐”说，对洛阳的发展定位，要用世界的眼光去衡量，按照世界一流的标准规划。他支招说，以龙门为中心，构建世界一流的文化旅游产业区；以白马寺为中心，辐射周边区域，吸引各国在此建立各种风格的佛教建筑，建佛教大学，每年举办世界佛教发展论坛，把白马寺发展成世界佛教文化中心；以伊滨区为中心，大力发展文化产业，成立洛阳

在世界坐标中寻找洛阳的位置，就如一些朋友所言的差异化竞争力或叫核心竞争力，这需要眼光、气魄和智慧。

第二，还要找准城市价值和竞争力要传达的对象，他们包括投资者、旅游者、研究者和洛阳本地居民。

第三，洛阳城市的营销，不应为营销而营销，最好能利用自身庞大的资源、关系和渠道，与城市建设、产业发展和文化提升结合起来。如根文化营销、牡丹营销、论坛营销、会展营销，这些都是城市营销的复合型载体。

文化投资集团，举办文化产业博览会；对老城区进行整体开发，发展古文化，使其成为缩小版的古洛阳，吸引全国大型影视文化集团进驻。

无论城市如何定位，对细节的把握不可忽视。

市民冯先生来电说，洛阳现在正着力打造国际文化旅游名城，可是，洛阳市区许多广告、标语都不规范，语法文字水平很差，建议予以规范，让文字表述更精确。

他说，星级酒店、火车站都是服务窗口，洛阳服务窗口的工作人员素质有待提高。



■话题预告

本报《十问洛阳我作答》大型系列报道下期关注第三问——洛阳在全球第四次产业转移中处于怎样的战略地位？

请登录洛阳网(<http://www.lyd.com.cn/>)，点击《十问洛阳：中华文明原点的复兴之路》专题报道，详细了解第三问的内容。

“化零为整”塑品牌——也谈“告诉世界一个怎样的洛阳”

□洛译

“一个城市的品牌，就是这个城市的标签。”作为城市整体形象的高度概括和特色凝练，洛阳的标签是什么？

我们先来看一下洛阳的标签有什么。“中华文明发源地”、“十三朝古都”、“历史名城”、“文化名城”、“天下之中”、“三教祖庭”、“牡丹花城”、“龙门石窟”、“白马寺”、“关林”、“牡丹”、“小浪底”、“河图洛书”、“水席”、“杜康”、“山水洛阳”、“北方水城”、“重工业基地”……哪一个都值得大书特书，哪一个都让人难以割舍。但，哪一个都难以承载“洛阳的标签‘是’什么”这个问题之重。

这个问题困扰了洛阳很多年。于是，网友“吃火锅唱歌儿”在“二问：告诉世界一个怎样的洛阳”中喟叹：洛阳本身有太多符号、太多故事、太多辉煌，而正因为如此，如今的洛阳在外界眼中呈现支离破碎的碎片化印象，这也恰恰证明了洛阳在经过千年沧桑巨变之后，还没有找到一个让全国乃至全世界清晰认识的品牌支点。

其实也不尽然。洛阳历史文化资源得天独厚、冠绝国内，打造城市品牌，无论如何也绕不过这一点。于是，打造国际文化旅游名城，作为洛阳未来发展的重要路径，已经写入了洛阳“十二五”发展规划；“文化为魂”，更是已经凝聚广泛共识，为正在着力追求的城市特色。在这面大旗的指引下，洛阳的城市品牌定然要以厚重的历史文化为核心，定然要以“太多符号、太多故事、太多辉煌”为营养。只是，这些符号、故事和辉煌好似珍珠宝石，但色彩缤纷、乱花迷眼，必须进行整合和加工，而且是以独具的匠心、高超的技艺进行组装和打磨，才能打造出展现洛阳个性、独具洛阳特色的城市品牌。

也就是说，这满地球玉需要“化零为整”，打造成一尊高贵典雅、璀璨夺目的“宝瓶”，镶满洛阳元素，这不正是我们孜孜以求的城市品牌吗？

“化零为整”，不是一味的堆砌、简单的叠加，而需要大胆取舍、科学组装、水乳交融，以达到质量的提升。一方面需要广泛吸取社会各界的智慧，发扬“民主”，另一方面需要相对专业的团队进行严谨操作，相对“集中”。

品牌打造需要“化零为整”，同时这也是推介品牌的需要。向世界推介洛阳，不可能长篇大论，也不能推出个“概念拼盘”，那样做的效果仍逃不脱“碎片化印象”。

城市品牌是一个打造的过程，也是营销的过程。在营销城市的过程中，我们才能跳出洛阳看洛阳，看世界想要一个怎样的洛阳，看游客向往一个怎样的洛阳。这样，在我们充分整合现有优势和特色的基础上，科学地吸纳外界反馈的信息，把我们的发展愿景和外界的预期愿景充分结合，我们才能最终明确充满魅力、独具特色的城市品牌。

一般来讲，相对虚的概念只有进行具象化的呈现，传播效果才会好。以历史文化为主要特征的城市品牌，也需要以现代的手段、创新的措施进行推介，就像洛阳“十二五”规划中提出的那样，要在新闻出版、文学、影视、艺术、动漫及其他文化创意产业上大做文章，培养出富有洛阳特色的龙头文化企业和文化项目。这篇“古”与“今”有机统一的文章，洛阳才刚刚下笔。



观点互动

我们热诚欢迎广大读者读完《十问洛阳》以后发表高见，提出方案和建议。下期，请读者围绕第三问中的观点简要发表评论、提出建议及对这一问题的反思等等。本报将择要刊发，共同思考我们城市的发展方向。参与讨论方式如下：

- 1.网络互动平台。登录“洛阳网洛阳社区”(<http://bbs.lyd.com.cn/>)，点击《聚焦河洛》栏目中“十问洛阳”网帖跟帖讨论。
- 2.短信互动平台。您可将高见写成短信发送到106 5700 6036506，此短信按正常短信收费(每条1角)。
- 3.电话互动平台。您可拨打本报热线66778866发表看法。
- 4.电子邮箱互动平台。邮箱地址：ljx2005326@126.com

■热帖推荐

告诉世界一个宜居的洛阳

□网友“小马甲”

洛阳之美，在兼容并蓄、海纳百川；洛阳之美，在从古至今，它可能不是经济最发达、政治影响力最大的城市，但它一直是最适宜居住的城市。

先民们在洛河之滨、伊水之畔，创造了辉煌灿烂的河洛文明，不必赘述；周朝定都西安，仍兴建洛邑，以其为东都；北魏孝文帝亲政后办的第一件大事，就是迁都洛阳；唐朝定鼎西安，武则天却流连“神都”洛阳；北宋时期，洛阳是西京；近代吴佩孚操纵时局，也是在洛阳，就如曹锟所言：“只要洛阳打个喷嚏，北京、天津都要下雨。”

历朝历代，无论统治者出于什么原因以别的城市为政治中心，洛阳都是一个不可忽视的城市，一个人们向往、愿意居住的城市。

时至今日，洛阳作为宜居城市，优势何在？

从地理位置来说，洛阳是“九州之腹地”，“山河拱戴，形势甲于天下”；从自然环境来说，洛阳四季分明，物产和水资源丰富，城市绿化率较高；从居住条件来说，洛阳近几年虽然房价增长较快，但与国内同等城市相比仍偏低；从购物环境来说，洛阳的四大商圈已经初步形成；从人文文化来说，国内像洛阳这样文化底蕴厚重的城市并不多。

……

诚然，洛阳需要改进的地方还有很多：经济建设步伐需加快；城市品位需要进一步提升；民生仍需要进一步改善；城市环境、特别是空气质量需要继续优化……但是，这些都需要经济的发展来逐步实现，不可能一蹴而就，洛阳也没必要妄自菲薄，而是要一步一步、脚踏实地地往前走。

这个世界是多彩的，大城市有大城市的喧哗、小城市有小城市的情调，洛阳没有必要将自己装扮成上海、广州的模样。不羡慕、不自夸、不张狂，努力提升市民的幸福感，让洛阳更加宜居才是王道。

(记者 孟国庆 整理)