

国际文化旅游名城·专家声音

牡丹文化节期间,洛阳游人如织,热闹非凡;过了这一个月,整个旅游市场渐冷,该如何突破这一固有格局——

郭爱和: “热一月”变“热全年” 洛城可打“艺都”牌

□记者 程奇 文/图

核心提示

近日,政协委员郭爱和独自驱车,对洛阳市区及其周边县(市)区的21个“国际文化旅游名城”建设项目,逐一进行详细考察、调研。

19日,结束考察的郭爱和,接受了本报记者的专访,他认为:建设“国际文化旅游名城”,洛阳亟需突破“文化节热一月”的固有格局,彻底转变思路,让一年365天“天天热”。



■专家简介

郭爱和,“三彩艺”釉画创始人,洛阳天旗工艺有限责任公司总设计师,政协委员,曾获“中国陶瓷艺术大师”、“中国陶瓷设计艺术大师”等荣誉称号,河南省五一劳动奖章获得者,作品《印象石窟》入编全国小学美术教材。2010年,他设计烧制上海世博会河南馆中心主题壁画《国之中·城之源》,创作的作品《梯田》、《洛河遗珠》在第二届世界建筑装饰陶瓷艺术设计大赛中分别荣获“艺术创新银奖”和“空间设计银奖”,《梯田》还作为中国六大窑口之一的代表作在法国卢浮宫展出。

1 “一花独秀难为春”,固有格局亟待改变

记者:听说您不但关注“洛阳国际文化旅游名城战略策划方案”,而且密切关注每个项目的具体操作情况?

郭爱和:关心洛阳发展,关注城市进步,是每一位洛阳市民义不容辞的责任。洛阳实施“名城战略”,不但需要知识界精英动起来,更需要全体市民的共同参与。王志纲工作室在洛调研期间,我多次与其见面并提出“艺都洛阳”等建议,很荣幸引起了该工作室的关注。

记者:王志纲工作室的战略策划方案,您最关注的是哪个部分?

郭爱和:王志纲工作室总结的洛阳旅游“四大瓶颈”之二——“一花独秀难为春”,可谓一针见血,点出了困扰洛阳旅游发展的要害所在,相信古都众多有识之士也有同感。

客观地说,29年来,洛阳成功向中国和世界推销了牡丹节庆品牌,不但打出“洛阳

牡丹”这个地域品牌,而且强力推动了洛阳文化、艺术、旅游产业的快速发展,招商引资工作也进展迅速,其对洛阳的旅游发展和城市进步,功不可没。

任何事物,都有其两面性,任何一个优秀的旅游品牌,都面临被公式化、没落化的威胁。牡丹文化节的格局,最大的局限就是“热一月,冷全年”。文化节期间,景点、饭店、酒店、演出场所,人满为患,大家也都赚得盆满钵满;而文化节之外的11个月,却“门前冷落车马稀”,商家、景点饿得前胸贴后背。

“热一月,冷全年”,最大的弊端是影响洛阳旅游的长远发展。对游客来说,文化节期间赴洛,吃、住、行、游,无一不贵,但旅游服务设施严重不足,很多游客由此产生不满;对投资商来说,人家要将“白花花的银子”投到洛阳,肯定希望一年365天天天都能看到效益。

2 洛阳的近邻城市,旅游战略正转型

记者:“热一月,冷全年”,“冷热不均”的滋味,洛阳人体会最深,都想突破这个瓶颈,但问题是:该怎么突破?

郭爱和:不见庐山真面目,只缘身在此山中。让我们将目光稍微放远一点,看看洛阳的近邻——西安、登封,它们是怎样突破传统旅游格局的。

改革开放初期,当洛阳成功推出牡丹节庆品牌时,西安、登封也成功推出了兵马俑、少林寺两大品牌,其影响力不在牡丹文化节之下,但兵马俑、少林寺两大旅游品牌的生存现状,要好过牡丹文化节。

如果大家认真观察,就会发现西安、登封两市,近几年在对外宣传和旅游推介中,很少提及兵马俑、少林寺。换言之,人家在旅游发展战略领域,已经或正在突破这两大品牌的制约。

记者:您的意思是西安、登封都在突破固有品牌,实施战略转型?

郭爱和:对。喜新厌旧,是人的天性,旅游品牌也需要时时更新。比方说,洛阳人喜欢吃浆面条,但如果顿顿都是浆面条,别说30年,就是一连吃上3个月,您会不会腻味?

西安曲江,过去连陕西本地人都很少提

起,近年来却迅速成为旅游热点。曲江新区、大唐芙蓉园、大唐不夜城、大明宫,一个个主打唐文化的旅游品牌,渐次走红,西安市委、市政府旅游战略的“乾坤大挪移”,非常成功。

同样道理,在“少林寺热”方兴未艾的时候,登封旅游战略也在悄然改变。过去很少有人提及的“天地之中”,成了登封乃至郑州的主打旅游品牌,“天地之中”建筑群成功列入《世界文化遗产名录》,登封市也成功打造出周公测景台、嵩阳书院、中岳庙等一系列旅游品牌。现在,如果仅仅以少林寺来代表登封旅游,恐怕失之偏颇。

记者:城市旅游战略转型,会不会影响原有的旅游品牌?

郭爱和:不但不会有负面影响,而且对原有品牌会有极大推动作用。

西安主打“曲江牌”,在盘活一系列新景区的同时,兵马俑品牌不但没有被边缘化,而且这个“旅游明珠”更加璀璨夺目,随着景区旅游设施的完善、旅游理念的转型,兵马俑景区成为更高档的旅游享受和体验。同样,登封主打“天地之中”品牌盘活了很多旅游资源,但如果您到登封旅游,能不顺便看看少林寺?

3 主打“艺都”牌,让洛阳实现“华丽转身”

记者:看来,洛阳也需要与时俱进,实现城市旅游战略的“华丽转身”。您认为,洛阳要改变旅游战略,从哪里突破才更有希望?

郭爱和:艺都!王志纲工作室的“洛阳国际文化旅游名城战略策划方案”,早就点明了这一点。他们为洛阳策划的“六大核心引擎”中,堪称“核心中的核心”的,就是龙门石窟,“是体现艺都风采的核心引擎”,是引领洛阳名城战略的“领头羊”,是“明月工程”中的那一轮明月。

记者:主打“艺都”牌,依据何在?

郭爱和:放眼国内外的旅游城市,很少有像龙门石窟这样的世界文化遗产,居于城市市区的龙门石窟不仅是佛教艺术精品,更是石雕艺术瑰宝,集中展现了“艺都洛阳”的历史底蕴。

同时,洛阳是中国传统艺术瑰宝——“百戏”的诞生地,唐代“十万宫廷乐舞”也始创于洛阳;洛阳是豫剧、曲剧的故乡,河洛大鼓、二鬼摔跤、海神乐等艺术瑰宝至今仍活跃在洛阳民间;洛阳是三彩的故乡,中国从“陶业大国”迈进到“瓷器大国”,洛阳三彩是一个重要的标志性转折,其至今仍是洛阳旅游的“拳头产品”……

记者:我们应该从何入手,着力打“艺都洛阳”的品牌?

郭爱和:王志纲工作室制订的战

略策划方案中,“艺都”主要依托龙门石窟,主要靠艺术石城、艺术田园等项目承载。艺术石城,主要以洛阳三彩、艺术雕刻、唐卡制作、首饰制作等项目为支撑,是绘画、雕刻、造像等众多艺术门类艺术家的天堂;而艺术田园,主要依托山庄园林,打造别出心裁的现代田园抽象建筑,让艺术家群体落户于此,各展奇才,进行艺术创作……

记者:以上方案,美则美矣,总觉得还缺最醒目的城市文化地标。

郭爱和:赵跟喜老师曾提出,在洛河中树立一尊高达百米的洛神雕像,使之像自由女神像一样,成为洛阳精神的地标性建筑,我很赞同他的提法。我认为,新的时代,洛阳人应该充分挖掘洛神的文化内涵,使之突破《洛神赋》的格局,使洛神成为“美神”、“爱神”、“和谐之神”,成为“洛阳城保护神”和“东方美神”……

洛阳正在积极筹建民营博物馆,假以时日,洛阳如果能建100个博物馆,囊括各个艺术门类,必将有助于国内外游客体验“艺都”、感受“艺都”,并在洛阳流连忘返;“黄金周”期间,政府再倾力打造“洛阳艺术周”,从周一到周日,豫剧、曲剧、百戏、河洛大鼓、十万宫廷乐舞、现代歌舞等洛阳文化品牌逐一推出精品,使洛阳文艺团队展开“集团冲锋”……

4 围绕“艺都”品牌,依托自身资源让洛阳旅游“热全年”

记者:主打“艺都洛阳”品牌,能突破“热一月,冷全年”的旅游瓶颈吗?

郭爱和:我曾在政协会议上提议:围绕“艺都”品牌,洛阳应该倾全市之力,在牡丹花会之外,打造12个大型节庆活动,让洛阳旅游每月有亮点,使旅游的热度,由“一月热”,推广到一年365天“天天热”。

比如说,洛阳可以依托杜康酒资源,打造“中国杜康酒文化节”,吸引世界各地的名酒品牌来洛参展,让全球酒友来洛品尝各种美酒;依托洛阳民

间的汤文化,举办“中国洛阳汤文化节”,向世界游客推广洛阳的牛肉汤、羊肉汤、不翻汤等美食文化;依托白居易白园资源,举办“世界诗歌节”;依托洛阳三彩资源,举办“中国陶瓷节”……

总之,洛阳要打造“国际文化旅游名城”,需依托自身文化资源,策划、承办各类全球性的节事活动,并使这些节事活动,较为均衡地分布全年各个月份,让洛阳旅游季季有亮点、月月有新意、周周有看点,使这里天天游客如织,时时佳朋满座……