

建设国际文化旅游名城 洛阳任重道远

□本报记者集体采写

编者按

“洛阳城里风光好”——刚刚华丽谢幕的第三十届中国洛阳牡丹文化节,堪称“国际知名、国内一流、历届最好”的高水平盛会,集中展现了洛阳近年来的发展成效和旅游业的长足进步。但,成绩属于过去,追求永无止境。如果以国内外旅游名城为标杆,如果以“国际文化旅游名城”的标准来审视,我们的短板显而易见,我们的问题无法回避。

“六加一”攻坚战,“一”即国际文化旅游名城建设。独树一帜的“一”,其意深远:它,上承洛阳

辉煌的历史,下启洛阳美好的未来,既是洛阳特色城镇化的“点睛之笔”,更是洛阳穿越时空的里程碑工程。为此,我们满怀敬畏之心,我们未敢丝毫懈怠!

建设国际文化旅游名城,洛阳还有哪些差距?从4月27日起,洛阳网、洛阳日报编辑部、本报编辑部连续刊登启事,呼吁广大读者、网友立足于洛阳旅游业的持续提升,知无不言,言无不尽,从发展理念、体制机制、环境建设、产业营销、龙头项目、旅游商品、文化融合等方方面面,

为我们深爱的城市“体检”、“把脉”,以期助推国际文化旅游名城建设。

连日来,众多外地的专家学者、业内人士和本市的热心读者、网友,通过电话、发帖、预约采访等形式,纷纷发表意见、建议,一时群贤毕至,共商发展大计。其中,不乏针砭时弊之言,让我们脸红心跳;其中,更不乏真知灼见之语,让我们茅塞顿开。今日,本报将这些意见和建议进行整理刊发,让我们一起倾听这些肺腑心声:强力提升旅游产业,助推国际文化旅游名城建设!

1 思想不统一,行动不一致,雷声大、雨点小

【网友“东方舰”】国际文化旅游名城建设,是“六加一”攻坚战的“点睛之笔”。但是,从政府官员到普通洛阳人,很多人恐怕还是一头雾水。究竟什么是“国际文化旅游名城”?内涵是什么?标准咋量化?可以说,思想还缺乏高度统一,行动还缺乏步调一致,雷声大、雨点小。

【网友“潇潇雨”】侧重和优先发展文化旅游事业,促进洛阳旅游产业崛起,建设国际文化旅游名城,重在决策机关的发展思路,重在各级领导的重视程度,重在相关部门的工作力度。对此,应当相信,只要洛阳市委、市政府能够确定文化旅游兴市主战略,优先发展文化旅游产业经济,创建国际文化旅游名城的目标,在不远的将来是完全可以实现的。

2 文化特质不鲜明,文化氛围不浓厚

【中国传媒大学广告学院教授、博士生导师 何辉】一个城市自身形象的推广要想达到有效传播,必须考查自身在目标人群心目中所存在的位置、具有的价值,然后整合城市资源,充分挖掘具有城市识别性的内容,进行保护性开发。

洛阳作为一个历史文化底蕴深厚的文化名城,应树立自己的城市品牌。这种品牌的建立不仅要把老祖宗留给我们的东西呈现出来,还要把牡丹文化节内在的目标与现有的文化资源相结合,深入系统地挖掘整合,超越旅游这个层面做文章,创造出一些具有明显标志的系统工程。在这方面,洛阳不妨邀请国际知名历史学者来洛考察体验,为他们的研究提供便利,借助这些专家的智慧 and 知名度,把洛阳的文化特质做深做透,为中国乃至世界文明作出贡献。

从旅游方面讲,洛阳的发展确实很快,但在新媒体时代下,游客的视角宽泛,体验形式多样,他们来洛阳旅游不只要看景,更要体验这个城市的文化与品位。所以政府的宣传必须与扎实的工作相配合,不但要做好城市基础设施建设,提升城市环境,更要注重市民整体素质的提高,营造浓厚的文化氛围。这样既能达到富民的效果,又能真正赢得游客的认可。

3 品牌效应不突出,形象的少抽象的多

【苏州市旅游局副调研员 赵金坤】一个城市的旅游特色非常重要。目前,洛阳的旅游特色还相对不突出,历史文化名城特色开发不够。从洛阳的旅游资源特质看,人文旅游具有明显的优势,但是长期以来这种资源优势却没有形成应有的旅游品牌效应。

洛阳旅游资源虽然极其丰富,但目前除了龙门石窟、白马寺、关林等几个重点景区

外,其他一些旅游资源的开发利用程度还较低,单体资源开发多而相对集中不足,分散开发多而规模不足;点与点之间相距过长串联困难,难以形成新的旅游线;每个景点停留时间短,形不成规模效应,产生不了市场影响力。

洛阳要打造国际文化旅游名城,旅游产品需要进一步丰富,产品结构需要进一步调整。目前,洛阳多年形成的以牡丹文化节为媒介的,集龙门石窟、白马寺以及牡丹观赏园为主的观光型旅游,已很难满足国外游客日益丰富的需求。如果能充分整合旅游资源,大手笔规划,高起点开发,在国际上真正形成自己的特色,洛阳必将成为重要的国际文化旅游名城。

【网友“我知道了”】洛阳是历史文化名城、千年帝都,体现在什么地方?人们能够看得见的、摸得着的在哪儿?天子驾六、龙门石窟、白马寺、丽景门、明堂,应该说都是,但是太分散,而且形象的少、抽象的多,这说明洛阳在旅游产品开发方面存在很多短板。如果能将洛阳千年帝都的元素分门别类,建立一个浓缩的、复原的大型公园,展现洛阳的历史文化长河,将会很有意义。

【网友“南海”】洛阳地处河洛文化的核心区域,但在洛阳却找不到太多的河洛文化踪迹,1500年建都史、4000年建城史、5000年文明史只存在于史书中、学生课本中。为什么?关键是对河洛文化的挖掘与传承工作做得不够,古都地域特色不够。洛阳是十三朝古都,但在洛阳城市建设中很少体现出来。我们缺乏大手笔和大气魄,缺乏大型的历史遗址文化公园,现在的“隋唐城遗址公园”休闲味儿够足,但“遗址文化味儿”难觅。另外,洛阳的城市环境还不够优,旅游基础设施不完善,“游”、“购”、“娱”、“吃”、“住”、“行”六大旅游元素都需要加强和优化。

4 产品结构不合理,产品形式不新颖

【《中国教育刊》河南联通站负责人 常红忠】在对旅游人群进行层级分类以及在此基础上开展的前瞻性规划,洛阳还存在一定不足。青少年是国家和社会未来的主人翁,也是未来旅游市场的主体消费者,能够成功地吸引他们在洛阳感兴趣地、快乐地旅游,记住洛阳、喜欢洛阳、再来洛阳,是洛阳旅游可持续发展的希望所在。

洛阳是一座古老的城市,每一处都隐藏着一个故事;洛阳是一本厚重的书籍,每一页都流淌着一段往事。为了更好地利用这些资源,挖掘这些资源本身所蕴藏的内涵,建议推出“微情景游洛阳”主题旅游产品,让青少年走出学校,到户外感受和回味书本里的知识,以一种全新的方式品味古都风情。这种主题旅游项目,要体现洛阳传统特色和现代时尚情趣的结合,为青少年喜闻乐见,寓教于乐,边学边游。可以为每个学生准备一本《“微情景游洛阳”完全手册》。学生可以通过手册里“印象洛阳、感受洛阳、留恋洛阳”3个部分,在

龙门石窟、白马寺、关林、杜甫墓等景点参加各项“微情景游洛阳”活动;可以随着手册做“随堂练习”、拍照、写感想、参加征文比赛等;还可以配合设计一系列的旅游产品:“微情景游洛阳”徽章、书签、笔、鼠标垫、书包等等。由此,学生既游览了洛阳,又可以学到有关洛阳、有关中国历史的很多知识,更深切地感受学、玩、游三者合一的乐趣。

【苏州国旅副总经理 游荣琴】每年牡丹文化节期间,外地游客来洛阳的固定节目就是赏牡丹、游龙门,长期以来,牡丹和龙门石窟已经成为洛阳旅游的拳头产品,但每年一成不变的旅游内容,难免让外地游客产生审美疲劳。另外,如近年来牡丹文化节期间举办的“河洛欢歌”活动,其形式一直变化不大,洛阳特色不鲜明,与其他一些旅游城市的传统文艺表演节目相比并无太大区别。

我建议,第一,每年的牡丹文化节应体现出个性化,主题要鲜明。可结合洛阳十三朝古都的历史,每年牡丹文化节期间,根据历代王朝的不同特色,打造一个文化旅游的主题,让游客在赏牡丹之余,还能体验到更多洛阳的历史文化魅力。第二,在特色活动方面,“夜游龙门”为洛阳旅游赚得不少人气。其实,夜游活动在各大牡丹观赏园及一些自然风光景区同样适用。如果在牡丹观赏园内推出夜赏牡丹活动,在园内布置各类灯光效果,并提供一些搭配的娱乐项目,相信将给游客提供另一番游玩体验。第三,各县(市)、区的自然风光也不容小觑。白云山、老君山等景区均是国家5A级风景区,但对外宣传推介力度不足,许多外地游客并不了解。洛阳应借助牡丹文化节的人气,大力推广县区旅游产品,使得洛阳旅游的内容更丰富,吸引更多游客前来。

5 大手笔项目少,大气魄板块少

【广西壮族自治区桂林市旅游局市场处处长 韦翔】作为千年帝都,洛阳的历史文化资源非常丰富。要吸引更多的境外游客,一是利用好本身的资源,打造特色文化旅游项目。洛阳应借鉴其他旅游城市的成功经验,如桂林的“印象刘三姐”、西安的不夜城等,打造一批反映本地文化历史的特色旅游项目,将文化和历史有机地结合起来。二是搞好交通建设。交通是旅游业的重要元素,破除交通瓶颈至关重要。

【网友“洛邑”】洛阳的旅游业可以依托现有古迹及复原古迹,打造三国游线路、丝路游线路、西游记游线路等。今年明堂已经对外开放,吸引了不少游客,但是感觉明堂的设计还不够完善,一楼与二楼的差别仅仅是二楼多了3D影像功能厅,而没有更有深度的板块。

【网友“人文洛阳”】没有沧桑感就看不出历史的沉淀。洛阳作为全世界为数不多的文化圣城,虽然一直在努力搞大遗址开发建设,但是推进力度还不够大,遗址恢复上不够精细。要集中精力搞好“隋唐城遗址公园”的全面保护、开发和建设。

6 若不去创新,丰富资源反成沉重包袱

【海南省三亚市委宣传部常务副部长 简秋雄】洛阳是一座既具有人文韵味又有现代活力的城市。洛阳建设国际文化旅游名城,这个定位很准确。洛阳应将丰富的历史文化资源和自然景观资源转型升级,放到国际平台的高度去发展;同时,还应吸收新的文化思想、文化观点,转变旅游管理方式,整合旅游资源,打造精品旅游线路,做到“三个一流”,即保护一流的旅游资源,打造一流的旅游产品,提供一流的旅游服务。此外,还要处理好“在开发中保护,还是在保护中开发”这一命题。丰富的历史文化资源是发展旅游业最重要的条件,但是,如果一切都以保护为重点,只继承传统,而不去创新,丰富的历史文化资源反而会成影响城市发展的沉重包袱。

洛阳应重视旅游产业的对外营销。要走出去,到世界各地做旅游推介,进行文化交流,将城市形象、旅游品牌打响国际。我们三亚市每年都投入大量人力物力,走出国门做对外营销,重点放在欧洲市场。我们做过统计,一名欧洲游客到三亚旅游,一天的消费额相当于国内游客7天的消费额。在坚持对外营销的同时,我们还要注重“请进来”,多举办有全国乃至世界影响力的会议、活动、赛事等,努力做到月月有活动。三亚每年举办的国际性大型赛事有20多场,其中著名的有欧洲高尔夫巡回赛、世界女子排球赛、世界帆船拉力赛等。

7 整合营销旅游资源,拓展国际旅游市场

【北京市旅委形象宣传处长 张靖】提升旅游产业,创新机制是关键。洛阳是十三朝古都,历史文化资源丰富,地域特征明显,文物古迹、文化名人众多,历史文化资源优势不言而喻。但就目前来讲,外界人士对洛阳最为熟知的还是龙门石窟、白马寺、关林等景区,更多的历史文化旅游资源“养在深闺人未识”。因此,必须进一步加深对历史文化资源的认识,从品牌定位、人文内涵、区域关联等方面进行充分整合、开发、营销。建议洛阳由政府牵头,成立专门的历史文化旅游资源开发调研机构,负责全市各县(市)、区旅游文化资源的研究、策划、整合与开发,提高旅游文化创新能力,挖掘历史文化内涵,丰富人文景观内容,加强各相关景区之间的联系,增强对游客的吸引力。

洛阳虽然素以牡丹甲天下而闻名,但想要打响国际品牌,还是要靠丰富的历史文化资源。国外游客最感兴趣的是中国的历史文化,因此,准确把握住国外游客的这一消费心理,对于洛阳建设国际文化旅游名城至关重要,可以通过网络等媒体将洛阳的厚重历史文化营销出去。此外,龙门石窟成为世界文化遗产后,每年都吸引了众多国外游客。洛阳可以此为契,更多地向国外游客推介其他历史文化旅游产品。(下转A05版)