

# 建设国际文化旅游名城 洛阳任重道远

(上接A04版)

【山西省平遥市旅游局副局长 刘建昌】洛阳要打造国际文化旅游名城,应当加大力度拓展国际旅游市场。要在立足国内旅游市场的同时,积极开展与国外大型旅游企业的合资合作,加大宣传推介力度,构建国际化的营销网络。要主动挖掘港澳台市场及国外市场,广泛邀请海外旅游团来洛参观,举办专场旅游推介会和旅游交易会、博览会,宣传和推销洛阳旅游品牌;同时,着力培育一批旅游龙头企业,引导、支持大型工商企业和实力强大的景区、饭店、旅行社、运输企业,以资本为纽带组建大型旅游企业集团,以形成具有较强竞争力的旅游产业组织体系。

## 8 “珍珠”只有穿起来,才更加美丽

【西藏自治区拉萨市旅游局副局长 王平】在第30届牡丹文化节期间来到洛阳,特别期待看到一个极具古都神韵的千年帝都,但有些失落。因为洛阳的现代化气息比较浓厚,高楼鳞次栉比,闹市灯红酒绿,街上车水马龙,让人似乎无法与千年帝都联系起来,尤其是城市的窗口——火车站、汽车站等处,历史文化元素太少,“古”味不足。各个牡丹园也是千园一面,风格雷同,都是大片大片的牡丹。洛阳应与文化相结合打造不同特色的牡丹园,使之各有千秋,同时提高牡丹种植技术,延长牡丹花期,适应游人需求和市场竞争。

【黑龙江省哈尔滨市旅游局局长 田晟】洛阳和哈尔滨虽然都是旅游城市,但差异很大,最大的差异就是洛阳走的是传统人文旅游路线,哈尔滨走的是现代旅游路线。洛阳历史文化底蕴深厚,人文资源不仅丰富,且时间跨度长达几千年,可以进行完整的历史溯源。哈尔滨的历史文化旅游资源没有洛阳丰富,由于历史原因,哈尔滨在城市设置、建筑风格、风俗习惯等方面表现得比较多元和开放。文化是旅游城市发展的灵魂,洛阳要充分挖掘和利用历史文化资源,打造丰富多样的旅游形态,譬如人文历史游、自然风光游、工业游、红色革命游等。既然要打造国际文化旅游名城,就要在稳固国内旅游市场的基础上,放眼国际旅游市场,推出一批富有市场号召力的精品旅游项目。此外,还应加大宣传营销力度,通过走出去和请进来的方式进行旅游推介,如进行国际促销、网络推广等。

【江苏省南京市委宣传部网宣中心副主任 龚冬梅】在旅游营销的定位上,洛阳应该主打“历史文化牌”,把别人不能复制的文化底蕴作为重点。譬如全国不少地方在做以牡丹为主题的旅游营销,但一提起牡丹,脑海里浮现的第一个城市就是洛阳,这种独特性就立刻显现出来了。目前,洛阳地面上的历史遗存相对较少,大多文物都在地下。因此,如何在保护的前提下“用好”这些历史文化资源,“演绎”好这些历史文化,就需要对分散资源进行更多整合,对表现形式进行更多创新。“珍珠”只有穿起来,才更加美丽。

## 9 文化旅游产业须接地气、接商气、重创意

【电视财经节目主持人 罗振宇】现在很多人谈论文化旅游产业,存在两个误区:一是认为文化只能是高雅的东西,因此不接地气,使得很多珍贵的文化旅游资源“深闺待嫁”,

不能发展成为产业;二是在谈论文化旅游产业时,多采用政府视角,因此不接商气,缺乏市场化运作,所以文化产业太死,活力没有得到充分激发。

文化本身是不可以传播的,只有直接诉诸于人的感知才能传播并体现文化价值。因此,不能单纯就文化而谈文化,而应该以战略的眼光,让文化对接商业,挖掘其可传播价值。譬如,洛阳作为“河图洛书”的发源地,这就是一个很好的文化资源。但是,究竟有多少国人知道这一文化元素?如果能借力图书出版市场,最好在书籍左下角都标注一个“洛书”标志,就把洛阳的这一文化符号发扬光大了。同样,如果能借助出版界对这一文化符号的认同,通过与知名出版机构携手,把最优秀的作家吸引来洛阳搞创作,同样可以做大文化产业,并有机会把“洛出书”这一文化元素打造成著名的旅游产业。

在当前经济背景下,文化旅游产业是优势产业。与制造业不同,文化旅游产业运营成本低,制作过程不需要很多厂房、设备的投入,形式灵活、影响广泛,通过网络、影视、书籍就能传播到很多地区,形成巨大的社会和经济价值。文化旅游产业是发达国家经济转型过程中的重要产物,由于附加值高、发展可持续,这一新兴产业越来越为各国所重视,其增长速度远快于整体国民经济增速。对中国来说,发展文化旅游产业已成为经济转型的新增长点,受到各级政府的高度重视。从西方国家的成功经验来看,建立完善的法制环境,加强政府和市场联动,打造良好的市场环境吸引人才等,是文化旅游产业得以发展的重要条件。

## 10 高端休闲产业是个明显的短板

【苏州国旅副总经理 游荣琴】以目前洛阳的旅游配套设施来看,能够满足大多数中低端消费者需求,但如果要吸引高端客户,尤其是国外游客,还欠缺不少主题鲜明的高端休闲度假设施。要成为一个国际文化旅游名城,各类高档主题酒店、高尔夫球场、保龄球场等设施必不可少。未来洛阳的旅游产业,应弥补高端休闲产业方面的不足。例如在一些自然景观风景区建设高品位主题酒店,利用龙门温泉资源兴建大型娱乐休闲综合度假村,这样才能提高洛阳旅游产业的档次,避免在中低端旅游市场上苦苦打拼。

## 11 旅游商品小、散、乱,“乏善可陈”

【湖北省宜昌江河旅行社副总经理 王建设】洛阳的旅游商品质量和价格还不尽如人意:一是“小”,一些景区的旅游商品经营者依然采用着小摊点、小铺面、小作坊的经营方式。由于规模小、实力弱,商品种类较为单一,消费者的选择余地较小。二是“散”,从事旅游商品生产和销售的企业和个人过于分散,资本集中度太低,市场难以形成具有核心竞争力的品牌优势和集约优势,整个旅游购物业的市场形象难以树立。三是“乱”,部分假冒伪劣商品充斥旅游市场,价格虚高。

【安徽省黄山市人民政府新闻办公室主任 郭纯斌】洛阳应打造有代表性的旅游商品品牌,挖掘具有洛阳历史文化特色、自然景观特色的旅游产品。在开发此类产品时,应选择有实力的大公司,让旅游产品形成品牌,并具有一定的技术含量。产品不仅仅要有纪念

性,还应有实用性。在产品的包装上,既要携带方便,又要精美大方。同时,旅游产品的销售应该形成集中式管理,可建设大型的旅游商品集散中心。

旅游商品开发出来后,除了在本地产,还应积极向国内外推广。以黄山为例,组织旅游商品生产企业参加全国旅游商品博览会以及各种旅游商品设计大赛等活动,对产品品牌的推广起到了很大的推动作用,这值得洛阳借鉴。

## 12 旅游服务水平“不敢恭维”

【湖北省宜昌江河旅行社副总经理 王建设】近两年,洛阳在景区基础设施建设上虽颇有成效,但餐饮、住宿、购物、娱乐等设施建设明显滞后,涉旅单位服务质量参差不齐,旅游服务水平差距不小,需要提高。譬如,星级宾馆数量较少,没有形成梯次结构,难以满足各类人群的需求;餐饮业水平档次较低;旅游商品市场尚未真正形成;接待人才,尤其是高级旅游管理人才缺乏。

【网友“洛邑狂客”】今年龙门大道改造后形象显著提升,可是很多公交站牌的设计不符合龙门大道的特色,有些站牌位置不够合理,导致很多乘客翻越栅栏等。建议调整站牌的位置,将个别站牌设置在地下通道出入口处。

## 13 “潜规则”成为洛阳旅游产业发展的桎梏

【洛阳百事通旅游有限公司总经理 王诚】“潜规则”正成为洛阳旅游产业发展的桎梏。去年10月,刚到洛阳就遭遇了一系列“困惑”:许多旅行社之间的业务往来无需开具发票,一些规模大一点的旅行社下面往往挂靠着几百个小旅行社,散、乱、无序、不规范。

造成这些困惑的真正原因,其实就是洛阳旅游市场上畅行无阻的各种“潜规则”。搞

## 审视,是为了突围

□洛平

当第30届中国洛阳牡丹文化节精彩落幕,我们还在享受喜悦、盘点收获之时,来自专家、学者和网友的诸多建言,犹如一块块沉重的“板砖”,拍向洛阳旅游的“最短板”,让洛阳人感受到“无法承受之痛”。

这一“砖”,拍得正当其时。

近两年,我们摘取了一顶顶令人羡慕的桂冠:全国文明城市,中国牡丹花都,今年第一季度全国游客满意度位居河南及周边省份入选城市第一……然而,若以国际的视野,比照旅游名城,差距让我们如坐针毡。这一“砖”,拍出了我们的清醒,拍出了我们的忧患。

这一“砖”,拍得正中要害。

8600多字的建言,仔细品读下来,诸如“思想不统一,行动不一致,雷声大、雨点小”,“品牌效应不突出,形象的少抽象的多”,“大手笔项目少,大气魄板块少”,“若不去创新,丰富资源反成沉重包袱”等等,不乏真知灼

见,如同对洛阳旅游作了一次全面体检,帮助我们找到了“病灶”,找准了症结。

这一“砖”,拍出无限期许。  
爱之深,言之切。毫无疑问,洛阳在世人心目中占据着文明原点的地位。无论业内还是坊间,无论本地人还是外地人,大家从自身视角考量当代洛阳,虽然直言不讳,虽然言辞锋芒,但无不是对洛阳深沉的热爱和对洛阳未来的无限期许。

## 14 各自为战,没有形成全市一盘棋

【网友“黎阳”】洛阳火车站、长途汽车站形象亟待提升,国有、私营景区管理标准不统一。10多公里长的洛浦公园风景如画,但牡丹文化节期间,旅游大巴只能停放在洛阳桥上,外地客人只能顶着大太阳进入园内观赏——这么好的旅游产品,为什么不能想法让游客方便进入观赏?洛阳观光巴士,外地人找不到车站;大街小巷的指示牌缺失严重……这些都反映出洛阳发展旅游产业,仍然是各个部门各自为战,没有形成全市一盘棋。

【云锋基金董事总经理 朱艺恺】一座好的旅游城市,夜晚应该和白天一样精彩,夜间更应该是城市魅力的集中体现。洛阳目前夜间消费的活力还远远没有调动起来。要做大文化旅游产业,应该把链条拉长一点儿,节奏放慢一点儿,让游客真正留下来多享受一会儿,这样,旅游产业的带动效应才能显现。这个问题说了这么多年,进展不大,说明缺乏部门之间的协调,缺乏全市上下拧成一股绳,全力建设国际文化旅游名城意识。

——洛阳旅游,我们的声音在哪里?

——洛阳旅游,我们的位置在哪里?

——洛阳旅游,我们的未来在哪里?

登高,是为了望远;审视,是为了突围。我们真诚感谢逆耳忠言,我们坦诚接受苦口良药。我们将从中汲取养分,调高坐标,抖擞精神,强力提升旅游产业,真正让国际文化旅游名城建设在“六加一”攻坚战中“一马当先”!

欢迎各位读者继续就洛阳建设国际文化旅游名城发表意见,您可登录洛阳网洛阳社区(<http://bbs.lyd.com.cn>),进入《洛阳,离国际文化旅游名城还有多远?》跟帖;或拨打本报热线66778866留言;来信请寄至开元大道218号报业大厦19楼大厅10号位,信封上请注明“建设国际文化旅游名城大讨论”。