

记者观察

洛阳，该有怎样的『国际范儿』？

名词解释

核心提示

□记者 李砺瑾

“国际范儿”，一个既时尚又大气的词汇，在洛阳建设国际文化旅游名城的进程中，人们越发认识到它不可或缺的气质和魅力。那么，我们应该拥有怎样的“国际范儿”呢？

“国际范儿”，让洛阳怅然若失

在旅游国际化成为潮流与趋势的今天，不少城市加大了开发国际旅游市场的力度。北京的目标是“世界旅游城市”，西安正在打造“国际一流的旅游目的地”，这些城市都走在了我们前面。

下面一组数据，会让我们更直观地感受到差距：去年，洛阳共接待入境游客53万人次，西安同期接待入境游客总量突破100万人次；同年，洛阳旅游外汇收入1.55亿美元，而杭州为19.1亿美元，青岛为6.9亿美元，西安为6.4亿美元。

市名城办副主任刘红旗认为，一座国际文化旅游名城，要在国际上有较高知名度，游客比例中，入境游客占相当比重，对国内外游客有较强吸引力，才能称为国际性旅游城市和重要旅游目的地。对照差距，我市与国际文化旅游名城还有相当距离。

“国际范儿”，城市要在这里“突围”

作为中国文明史上一座重要的城市，洛阳虽在解放后为新中国的发展建设作出巨大贡献，但目前的城市发展面临着诸多问题。

我市农业目前为特色农业，还不是现代化的农业，工业也是以传统工业为主，对资源和能源有较高的依赖性。因此，城市的发展，一方面要发展现代新兴产业，调整工业结构，另一方面要大力发展服务业，旅游业就是其中一项重要内容。

走一条可持续发展道路，大力发展旅游业成为拥有诸多旅游资源的洛阳的最佳之选。建设国际文化旅游名城，不仅可以增加城市的知名度、美誉度，还可以改善经济结构，这也是未来城市的发展出路。

我市著名学者赵跟喜认为，将洛阳建设成国际文化旅游名城，准确把握住洛阳独特的发展资源和发展优势，非常符合洛阳的“身份”。建设国际文化旅游名城，正是我们城市未来发展的“突围之路”。

“国际范儿”，如何实现这一“跃”

2010年11月21日，《洛阳市“十二五”规划纲要（讨论稿）》审议通过，“国际文化旅游名城”第一次向洛阳人公开亮相。去年3月，市委、市政府正式将国际文化旅游名城建设列为一场新的攻坚战，与原有的“六场攻坚战”合称“六加一”攻坚战。作为“一”的国际文化旅游名城建设，被寄予成为洛阳特色城镇化的“点睛之笔”，更被寄予成为洛阳穿越时空的里程碑工程。

市旅游局局长魏立峰认为，对于国际文化旅游名城而言，旅游是载体，文化是灵魂，建设国际文化旅游名城是一个系统的工程，大家要树立“旅游即城市”的观念，也就是说城市建设既是为所有洛阳市民，也是为世界上所有游客。打造国际品牌，推行国际服务，这样才能开拓国际市场，营造一流的国际环境。

刘红旗认为，洛阳的“国际范儿”还要体现在洛阳人的素养上。这反映在人们处理问题的方式、待人接物的胸怀气质等，这是城市发展到一定程度的结果，也是建设国际文化旅游名城，需要每个人思考的问题。

国际文化旅游名城

根据市委、市政府《关于印发洛阳市建设国际文化旅游名城行动方案的通知》，国际文化旅游名城是指在国际上具备较高知名度，具有深厚的历史文化遗产、丰富的旅游资源，种类多样、特色鲜明、吸引力强、可游度高的旅游产品体系，完善的、符合国际通行旅游标准的旅游公共设施和服务体系，游客比例中入境游客占相当比重，对国内外游客有较强吸引力的国际性旅游城市和重要旅游目的地。

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或建议，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；发送电子邮件至 mengguoqing217@sina.com，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”。

●本期议题：
旅游名城，该有怎样的“国际范儿”？

专家声音

定好位找优势，
让洛阳与世界接轨

□记者 李砺瑾 实习生 陆怡霏/文 李卫超/图

受访者：洛阳师范学院党委宣传部部长安锋

专家观点：找准定位，发展与我国周边国家友好往来

我市社会学者安锋认为，洛阳拥有丰厚的文化资源和文化底蕴，对打造国际文化旅游名城十分有利。但建设国际文化旅游名城，不能盲目跟风，总是喊口号，首先应有比对的目标，了解国外的国际文化旅游名城的先进经验，如巴黎、罗马、雅典等城市，找准目标，有了方向，才不至于迷失方向，才能更好发展自己。

除了“拿来主义”，挖掘自身优势，找准自身特色，是把洛阳打造成国际文化旅游名城的关键。安锋特别举了唐宋时期洛阳与日本、印度及部分东南亚国家文化交流的例子。他认为洛阳应利用好这一优势，与上述国家的重要城市建立合作伙伴关系，多举办一些演艺、文化、餐饮、服饰等交流活动，形成一种互帮互助的氛围。

形成文化认同，
“国际范儿”水到渠成

□记者 李砺瑾/文 张晓理/图

受访专家：河南科技大学管理学院院长席升阳

专家观点：找寻共同文化元素，形成文化认同

河南科技大学管理学院院长席升阳认为，打造国际文化旅游名城，我们不能只是宣传自己的文化。想要扩大我市旅游的品牌影响力，我们要找出洛阳与西方文化的相通之处，让西方人看到洛阳与他们的共通文化或者元素，进而产生文化认同，才能更好地推介自己，也往往能起到事半功倍的效果。

从历史源头看，洛阳的古文化与西方的古文化遥相呼应。在公元前600年至公元前300年这一人类文明的“轴心时代”里，古希腊文明产生了柏拉图、亚里士多德等思想家，我国伟大的思想家老子正在洛阳一带著书立说。

从文化发展过程来看，周公制礼于洛阳，道学始创于洛阳，佛教首传于洛阳，因而洛阳被称为“三教祖庭”。过去我们总宣扬自己的宗教，如果与西方宗教对接，让西方了解到“三教合一”等重要事件，也能碰撞出不少精彩的火花。

席升阳认为，洛阳在主打文化牌的同时，还要挖掘与西方文明相通的内容，引起西方国家的关注；另外，在树立自己文化品牌的同时，也与西方文化作比较研究，让洛阳成为东西方文化融会贯通之地。这样，洛阳的“国际范儿”就可水到渠成。

洛谭有话说

“国际”就是高度

□洛谭

我市打造“国际文化旅游名城”蓝图的提出，始于2010年11月21日审议通过的《洛阳市“十二五”规划纲要（讨论稿）》。这短短8个字，既是我市“六加一”攻坚战特别而重要的组成部分，也是多少年来洛阳旅游在不断反思经验与教训后得出的真知灼见。

如果把国际、文化、旅游看做洛阳的三个定语，那么国际是高度，代表我们志向高远的追求；文化是特色，代表我们广博厚重的内涵；旅游是载体，代表我们脚踏实地、突出重围的方略。

高度、特色、载体无一不重要，何以把高度放在首位？

——高度是标杆。有卓越的追求，才能鼓足超常的干劲儿。旅游被视为洛阳发展优势之一久矣，然“前有标兵、后有追兵，标兵渐远、追兵已近”，让我们不得不从各个方面确立更高的标准。唯如此，方可知耻而后勇，方能自加压力，方会让洛阳旅游以更大的气魄阔步前行。

——高度是自信。1300多年前，隋唐洛阳城曾是世界首屈一指的国际大都市；20世纪七八十年代，当国人对旅游尚感陌生时，洛阳已是全国少有的几个国际旅游目的地。千年帝都，牡丹花城，河洛之根，丝路起点——洛阳的经历与洛阳的资源，让我们有充分的信心实现王者归来。

——高度也是视野和影响力。当今世界，日渐“缩小”、日显“扁平”，全球化浪潮澎湃汹涌；当今中国，正在转型、正在升级，转变经济发展方式，让旅游成为新兴支柱产业，是城市提升和发展的必由之路。在此背景下，没有国际化，无以叫响我们在城市竞争中的话语权；没有国际化，无以做大做强与旅游相关的连带产业，助推全面发展；没有国际化，甚至也无以让我们引以自豪的文化积淀得到更好的保护、挖掘和弘扬。

九层之台起于垒土，千里之行始于足下。我们的高度，要成为国际化的高度；我们的国际，也必须落实在方方面面、细致入微的高度国际化之中。

品牌如何国际化？我们的城市品牌、旅游品牌，仅仅叫响国内远远不够，但是要想叫响国际，必须按照国际口味进行调整、包装、设计，摆出我们的“国际范儿”。

设施如何国际化？设施是前提，设施是基础。不论交通运输设施、食宿接待设施，还是游览娱乐设施、旅游购物设施，洛阳都需要按国际化标准进行提升。仅以交通来说，目前亟须解决航空和铁路交通“进不来、出不去”的悲催现状。

环境如何国际化？旅游环境包括自然、社会、人文等方方面面，但最重要的一点，就是要围绕游客，以游客的体验和感受为核心，为标准。这也提醒我们：旅游不仅仅是旅游相关部门的事儿，整个洛阳市、每个洛阳人，都是旅游环境的组成部分。

营销如何国际化？旅游是产品、是产业，洛阳打造国际文化旅游名城战略的推进，必须有与之匹配的国际化城市营销策略支持系统。只有采取更加有效的、具有国际影响力的城市营销理念、模式和机制，这座国色天香的千年帝都才能光耀世界、吸引世界。

服务如何国际化？服务重在以人为本，优质服务体现在物质层面，更体现在精神层面。以国际化的水准构建服务体系和服务规范，才能让八方游客都有宾至如归之感。

……

把洛阳送向世界，把世界请进洛阳。现在，洛阳牡丹花会已经上升为由文化部主办的国家级节庆活动，并整合了许多国家级资源。可以说，这为洛阳城市的全球推广、为洛阳成为四海游客的旅游休闲胜地，提供了绝佳的支撑。

“国际”就是高度。这高度瞄准一流，让我们愈加感到洛阳旅游任重道远；这高度壮志凌云，更让我们对洛阳旅游的未来充满期待！