

记者观察

洛阳旅游，『矿石』亟待变『钻石』

核心提示

□记者 李燕锋

若把丰富的旅游资源比作矿石，旅游产品就是精雕细琢后璀璨无比的钻石。

洛阳的传统观念，总把“矿石”当成“钻石”，孰不知两者有根本性的区别。建设国际文化旅游名城，洛阳急需将资源的“矿石”变为可直接换来经济效益的“钻石”。

“矿石”非“钻石”资源非产品

“外出旅游，无论是北京、上海，还是杭州、西安，你会觉得到处都是可以消费的旅游产品。可在洛阳呢？我们能将在教科书上的历史文化资源端出来让游客消费吗？”昨日，说起洛阳旅游资源如何变为旅游产品这一话题，市旅游局局长魏立峰如是说。他认为，洛阳目前首先要明确的一个问题，就是把资源和产品的概念弄清楚。

在市隋唐城遗址管理处处长王丽娟看来，洛阳虽然到处是资源，也围绕这些资源做了一些产品，但从游客的需求角度来看，和一些先进的城市还有很大的差距。“我们的产品不对路，不活，事实上是‘矿石’变‘矿石’，最终还是没有变成可以用于交换、创造经济效益的‘钻石’。”王丽娟说。

有啥卖啥不对路 游客要啥才卖啥

“有说头，没看头”，“洛阳遍地都是宝，没有一个开发好”……诸如此类的观点虽然偏颇，却也道出洛阳旅游的症结所在。

龙门旅游集团总经理黄永灿认为，旅游产品是一种可以用来消费的商品，对于游客来说，不仅要有消费的过程，还要具备观赏性、舒适性、便捷性等特点。不具备上述特点，就不算一件出色的产品。

打造出色的旅游产品，就必须从游客的角度出发。黄永灿说，旅游业发展早期，总是会陷入一种误区：我有啥我卖啥。这一思路很少考虑游客的感受，做出来的产品就很难适应游客的口味。正确的做法应该是一切从游客的角度出发，即游客要啥才卖啥。

对此，一位长期关注我市旅游业发展的业内人士表示，开发能彰显洛阳特色的旅游文化产品，就要运用最新科技成果，“嫁接”到我们现有的文化旅游产业项目上，使之更有吸引力、竞争力，实现凤凰涅槃。我市可借鉴西安、成都等城市对历史文化街区“活化”的策划理念，不断为文化旅游产业注入新内涵；还可借鉴无锡灵山等地的开发经验，充分挖掘洛阳帝都史中蕴藏的文化旅游资源，策划一批文化旅游新项目。

此外，洛阳应发展一些休闲度假类的旅游产品，侧重于生态游、农家游、温泉保健类以及一些游客参与性强的生态娱乐性旅游产品，并大力发展夜间旅游产品。只有这样，才能最终让游客来到洛阳后，脚步能慢下来、停下来。

旅游城市非目标 城市旅游是主导

“把旅游资源变为旅游产品，不能单纯地理解为把一个个分散的资源转变为产品，我们应当朝着把整个城市打造为一个旅游产品的目标来努力。”魏立峰认为，当务之急，便是变旅游城市为城市旅游。

这一思路已为其他国家和城市所用。日本多年前就提出“观光立国”，韩国也提出“全体国民观光职业化，全部国土观光资源化，观光设施国际标准化”。美国的洛杉矶以及我国西安、烟台、杭州等城市，也在朝着这样的目标前进。

对此，有关专家认为，洛阳要变旅游城市为城市旅游，应当按照国际旅游目的地的要求，使洛阳所有的基础设施具备旅游服务的功能，要有国际化的旅游服务设施和接待设施，以满足游客全方位的需求。此外，在城市景观上，要统一规划、统一建设，要有自己的文化符号和地方特色，使整个城市变成一个大景观、大景区。

名词解释

旅游资源·旅游产品

按照国家旅游局和中国科学院地理研究所给出的解释，旅游资源是指自然界和人类社会，凡能对旅游者有吸引力、能激发旅游者的旅游动机，具备一定旅游功能和价值，可以为旅游业开发利用，并能产生经济效益、社会效益和环境效益的事物和因素。

旅游产品指的是旅游从业者通过开发、利用旅游资源提供给旅游者的旅游吸引物与服务的组合，即旅游目的地向游客提供一次旅游活动所需要的各种服务的总和。

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”。

空·圆之路

题字 林基建

●本期议题：洛阳旅游，资源如何变产品？

专家声音

变“无形”为“有形”市场需求是标杆



□记者 李燕锋 / 文 李卫超 / 图

受访者：市委宣传部纪律检查员李铁林

专家观点：根据市场需求，采取多种形式实现文化资源向文化产品的转化

“洛阳历史文化遗产中可观赏性的资源相对较少，古都风貌在现实中已难觅踪影。”说起如何使无形的文化资源转化为有形的文化产品，主管我市文化产业发展的李铁林给出了以下建议：

要推动文化与旅游深度融合。以大遗址保护开发利用为重点，推出都城遗址游、博物馆游、墓葬碑碣游等特色鲜明的旅游线路产品；同时要坚持以游客为中心，开发多样化的文化旅游产品，满足多层次、多元化的文化旅游消费需求。

要努力创作影视动漫精品。深入挖掘洛阳的历史文化资源和现实题材，从中挑选出最具代表性的人物和事件，进行高端策划，创作一批既富文化内涵，又令群众喜闻乐见的影视动漫精品。

要精心打造演艺戏剧节目。将洛阳的历史文化资源融入现代时尚元素，邀请著名导演、演员参与编排、演出，打造有洛阳特色的演艺文化产品。

要做大、做强、做精文化工艺品市场。加大对洛阳特色工艺品的扶持力度，支持生产企业提高产能和层次，积极开拓市场，形成规模和聚集效应。

做好旅游规划 资源才能变产品



□记者 李燕锋 文 / 图

受访者：洛阳师范学院旅游规划中心主任韩学伟

专家观点：资源变产品，需要开发、策划、营销等一系列环节

韩学伟认为，洛阳的旅游事业之所以与一些先进城市相比还有很大差距，关键就在于始终陷在“资源就是产品”的误区中，没有做好旅游规划。

旅游资源和旅游产品之间该如何转化？韩学伟认为，所谓的转化就是在分析地区旅游业的现状及发展条件的基础上，对旅游资源进行正确的分类与评估，然后针对客源市场的特点，确定旅游资源开发的地位、发展目标以及发展阶段，从而提出旅游产品开发的方式和市场营销策略，制订出发展旅游业的战略措施。

资源转化为产品的关键，在于后期旅游产品的生产、销售和旅游服务的提供。比如，要有专门的团队对旅游产品进行策划、包装，要策划一些有创意的项目、活动，要注意开发注意力经济，同时还要对产品进行形象设计等。

洛谭有话

没有好产品 就没有大旅游

□洛谭

打造国际文化旅游名城，要坚持“政府主导、社会参与、市场化运作、产业化经营”的原则。这里面的“市场化运作”、“产业化经营”，都有一个必不可少的前提：高品质的旅游产品。

长期以来，我们在规划、推进、发展旅游业时，最大的误区就是把资源等同于产品，以为有了好的旅游资源，就自然而然会有好的旅游产品，就自然而然会有高涨的人气，进而忽视产品开发，躺在资源上空谈市场。此举误人不浅，遗祸深远！

打个比方，旅游资源好比玉石毛料，质地虽好，不加工不打磨，再好也只是一块毛料而已；而旅游产品就是经过设计、雕琢、打磨、包装的精美艺术品，由此，我们才能拿到市场上进行营销，谋求效益。

同样一块毛料，在大师手里能变成精品，在庸才手里也能沦为废品。说起旅游资源，我们无比自豪：不论人文历史还是自然风光，河洛大地上，宝贝比比皆是。说起旅游产品，便令我们汗颜：真正定位准确、包装精美、服务一流、适销对路的产品，洛阳能有几个呢？

拿咱们的“老三篇”龙门、关林、白马寺来说，从资源角度看，无一不是绝世精品；但从产品角度看，门票收入竟然没有一家能够超过焦作的云台山。洛阳各景区门票收入的老大是龙门石窟，每年约 2 亿元；而云台山达到 3.5 亿元，如果含景区内交通费收入，每年是 5 亿元。这只能说明：市场不认好资源，只认好产品！

国家旅游局今年 4 月发布的《2011 年全国 A 级旅游景区发展报告》指出：目前一批新兴、新型旅游景区不断涌现，大有赶超老牌景区之势。如新疆阿克陶县克州冰川公园景区 2011 年门票收入为 3.12 亿元，排全国第八；深圳华侨城旅游度假区门票收入 7.3 亿元，排全国第二；而广州长隆旅游度假区，以门票收入 10.47 亿元雄居榜首。这些景区，从资源角度来看或许难称顶尖，但他们的市场红红火火。

同样，硬件如此，软件也不容乐观。一个博鳌论坛，足以成就一个名不见经传的小镇；一个孔子，成就了曲阜不可动摇和替代的圣城口碑。而煌煌河洛古都，在文化活动层面并无一个具备世界级影响力的权威人物、论坛或活动代言之。

这就是资源与产品的差别。这种差别，本质上是一种观念的差别：我们在围绕资源转，陶醉在资源的富饶里，不重视做产品，或者没有能力做出好产品；而别人在围绕市场转，推出了一个个受市场宠爱、游客热捧的旅游产品。如果我们再不警醒，将会被更多的后来者赶上、超越，老祖宗留下的一流资源，也会有可能在我们手中沦为三流产品。

怎样才能开发出好的旅游产品？

旅游产品不同于一般的工业产品，它是集吃、住、行、游、购、娱为一体的系统化的服务体系，其市场调研、定位设计、硬件设施、软件规范、服务流程、对接合作、包装宣传等都具有高度的专业性。为此，必须“让专业的人去做专业的事”。现在说起旅游，好像人人都能提出看似有道理的意见，但往往并不专业，缺乏具有实质性、震撼力的主题理念来支撑深厚的河洛文化底蕴，更不足以支撑洛阳国际文化旅游名城的需求，其结果便是空谈误事。

资源变产品，不是空对空地自说自话，而必须有实际项目支撑。这些项目，既包括硬件项目，也包括软件节庆活动。我们迫切需要能把好资源变成好产品的大师，自己能做当然很好；自己不行，就要请“外脑”来帮忙、合作，切不可固执己见、固步自封。

没有好产品，就没有大旅游。洛阳期待好产品，洛阳期待大旅游！