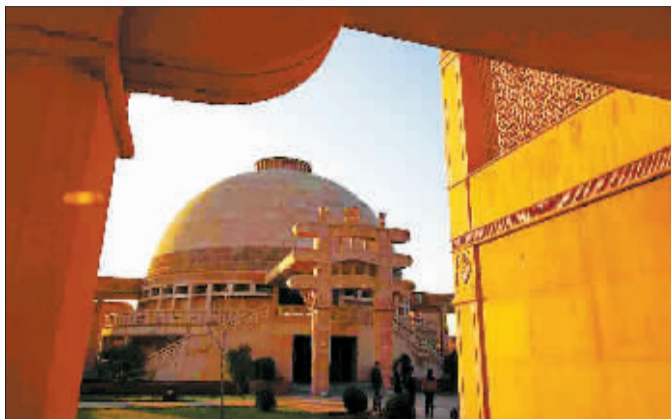


为颇有名气的孟津平乐牡丹画。这座“金矿”需要我们下大力气。图资源丰富,发展潜力大。更好地发掘我市富有特色的旅游商品基础



我们应积极调整旅游产业结构用多元化的产品满足游客需求。图为白马寺印度风格佛殿。

突围

写在“突围之路——强力提升旅游产业,促国际文化旅游名城建设”大讨论结束之际

(上接A10版)

体制革新: 解开疙瘩绳自直

问渠那得清如许,为有源头活水来。顺畅高效的旅游体制机制,正是洛阳建设国际文化旅游名城、重返世界舞台的活力之源。

然而,在洛阳旅游亟待腾空而起之际,我们却遇到了“成长的烦恼”,承受着一个不能承受之“重”。

因为体制不畅,我们既缺乏统筹协调资源的机制与手段,又缺乏全市“一盘棋”的旅游产业政策与措施,“各吹各的号、各唱各的调”,难以汇聚强大的发展合力,难以形成统一的品牌形象,不得不承受羁绊洛阳发展之“重”。

因为体制束缚,关系不顺、布局不优、效率不高、管理不力,许多绝版的旅游资源仍是资源,至今没有完善的旅游集散中心,缺乏功能齐全的导服机构,急需四通八达的旅游专线,不得不承受辜负游客厚望之“重”。

因为体制掣肘,我市多数景区所有权、经营权、管理权“三权不分”,盲目开发、无序开发、粗放开发、低位开发并不鲜见,市场机制不活,竞争能力不足,窒息了旅游发展的内在活力,不得不承受违背市场规律之“重”。

鲁迅说:“不革新,是生存也为难的。”洛阳须以大刀阔斧的魄力、高瞻远瞩的视野、超凡脱俗的智慧,突破条条框框,打破坛坛罐罐,重塑活力无限新体制。

这不是一个传说。去年7月,唐山整合行政资源,成立唐山湾国际旅游岛管委会,一改过去海岛无序开发的混乱,短短数月,近百家知名规划设计单位云集,完成30余项规划,投资近80亿元。而这完全依靠市场化运作,没花政府一分钱!

这不是一个神话。宽窄巷子、平乐古镇、西岭雪山……作为这些成都旅游新名片的“幕后推手”,成都文旅集团按照“发展大旅游、形成大产业、组建大集团”的思路,走出一条爆发式的腾飞之路,仅3年多资产从1亿元增长到80亿元。

是什么让传说变成传奇,又是什么让神话变成佳话?探寻唐山湾与成都文旅的发展模式背后,不难发现,这些令人眼热的辉煌,正是源于他们对旅游体制

机制大刀阔斧的革新。

问道武当山,“旅游特区模式”之所以大放异彩,取经普陀山,“银普陀”之所以呈现“金质服务”,求学长白山,“山、水、天、地、人”大文章之所以五彩斑斓,无一不是如此!

体制在哪里扭曲,就要在哪里理顺。令人振奋的是,《洛阳市建设国际文化旅游名城行动方案》出炉,其中对旅游体制机制作了一系列“顶层设计”,旅游体制的“洛阳模式”、“洛阳样本”已经显露芳姿。

——我们要找准“突破口”。

体制革新,绝不是简单的政府序列变化,也不是简单的部门扩权,而是站在建设国际文化旅游名城的高度,按照标准化和“智慧城市”要求,形成一种全面、有力、便捷、高效的统筹协调“大一统”机制。

我们要取来北京成立旅游委的真经,科学配置行政资源,赋予这个“大机制”统筹、协调、整合、管理全市旅游资源的职能,破解条块分割、职能分散、权责脱节等问题,实现从单一部门推动向多部门综合联动、发展旅游事业向开拓旅游产业、从社会发展配角向战略产业主角转变。

要建立协商互动、信息互通、市场互惠的机制,开创“统一策划、统一规划、统一开发、统一运营、统一营销”大格局,形成全市助推旅游发展的强大合力。

——我们要找到“着力点”。

“宁可容忍一亿元的投资损失,也不容忍机制的弱化和衰退。”美的集团董事局主席何享健语出惊人,一语点中了“机制活力”之要。

我们要实现景区所有权、管理权与经营权“三权”分离,打破地区、行业、所有制限制,实现投资主体多元化、投资机制市场化、投资方式多样化,激活洛阳旅游一池春水。

要通过收购兼并、优化股权等措施,建立现代企业制度,完善法人治理结构,组建“大块头”旅游集团,扶持特色中小企业,增强洛阳旅游的竞争力。

——我们要紧握“方向盘”。

牢牢把握旅游体制改革的总方向,善于探索、勇于创新、敢于变革,切实转变政府职能,向着“适度放权”的方向发展。

要通过创新管理方式,完善公共服务平台,建立起精简、务实、高效的政府旅游管理新体制,实现由管理向服务转变,逐步构建功能齐全的旅游公共服务体系。

赶在最激烈的竞争到来之前,通过革新体制丰满羽翼,洛阳旅游才能翱翔九天,体验“会当凌绝顶,一览众山小”的境界。

旅游商品: “小块头”也有“大智慧”

“小中见大,以小博大。”旅游商品,正在全球范围内释放“正能量”!

然而,洛阳有些尴尬:旅游商品“小、散、乱”,2011年旅游购物收入的比重仅占旅游总收入的10%~15%,与世界旅游购物的平均消费指数相去甚远。

没错,洛阳知耻后勇:“旅游商品提升工程”已被列入“八大旅游行动计划”,着眼于整个旅游业成熟度的提升,致力于打造新的旅游经济增长点!

“世界上最难的事,就是把别人的钱装进自己的口袋”。

旅游购物是“瞬间的冲动”。游客从见到旅游商品,产生购买欲望,再到决定购买的整个过程,往往只有几十分钟甚至几分钟,想让游客“该出手时就出手”,“功夫在诗外”。

——创意是“功夫”。

江苏常州在梳篦上加入京剧脸谱等文化元素,使得小梳篦成大产业;北京马小中将普通茶壶做成前门楼子的形状,上面印上名画,大受市场青睐;重庆周桂林创立的“爱晚亭”叶脉画,取材于黄葛树叶,通过水墨画展示重庆人文地貌,成为抢手货。

——运营是“功夫”。

“北京礼物”采取特许经营的模式,将旅游商品的设计、生产、营销首尾打通,且对所有环节给予政府奖励资金,最高奖达300万元;杭州南宋官窑遗址博物馆,允许游客自己仿制官窑瓷器并带走,整个工序在专业人员的指导下完成,留给游客一次特殊而难忘的体验。

——环境是“功夫”。

到昆明旅游,绕不开“七彩云南”。那是国内为数不多的以旅游商品为主题的3A级旅游景区,建筑、山水、树木、花卉、动物和谐搭配,游客就像跨入了一个极具少数民族风情的大园林,在品茶观光的同时,面对琳琅满目的云南特色商品,很难不怦然心动。

……

正如歌中所唱:“世间自有公道,付出总有回报,说到不如做到,要做就做最

好。”洛阳旅游商品的提升,光是纸上谈兵不行,必须拿出自己的“真功夫”!

——“真功夫”,加大研发力度。

洛阳并不缺旅游商品的基础资源,如能遵循“地方特色与现代时尚相融合”的开发理念,不难破解“无人喝彩”的困境。譬如唐三彩,传统造型无非是骆驼、马、仕女、胡人,如果将三彩工艺与现代动漫“嫁接”,开发出唐三彩卡通人物形象,势必激发大众的购买欲望。

举一反三,我们要鼓励引导旅游商品企业积极开发“洛阳味儿与时尚味儿并重”的旅游商品;要定期举办旅游商品展销会、博览会和设计大赛;要加强与有关大专院校和科研单位的联动,鼓励各方面人才积极参与旅游商品的研究开发,以市场为导向,把设计、生产、销售有机结合起来,搞好研发成果的落地。

——“真功夫”,加强政策扶持。

泰国七千个村庄,皆有特色商品。为了让每一个村都有特产推向全国乃至世界,政府向每个村拨款一百万泰币,令每一个村都制造出一种能让现代社会接受的产品,如纺织品、手工编织物、木制品等。事实证明,这一措施非常成功。

见贤思齐,我们要制定旅游商品产业扶持政策,把有发展潜力、特色鲜明的旅游商品开发项目,列入有关部门年度投资计划,实行重点扶持;要建立专项资金,用于奖励在旅游商品设计、生产、销售中的突出贡献者;要为旅游商品企业争取上级的技改项目、科技创新和产业、政策、资金上的支持。

——“真功夫”,加强市场营销。

有网友说得好,“酒香也怕巷子深”,发掘旅游商品这座“金矿”,必须综合运用各种现代营销手段。

纳谏如流,我们要着力构建以旅游商品销售平台为核心的市场运作机制,使旅游商品市场建设与城市开发、景区建设、商业网点的规划建设同步;要加快谋划建设一批大型旅游商品集散中心或旅游商品一条街;要发展特许经营、连锁经营等现代营销模式,同时建立网上销售平台,“虚实结合,双管齐下”。

冰心先生有言:“创造新陆地的,不是那滚滚的波浪,却是它底下细小的泥沙。”

旅游商品,是大产业,是大民生,是大形象,是大文章——得之者,得未来!

(下转A12版)