

例子。图为重渡沟整洁的农家宾馆。把自然的旅游资源变为可消费



洛阳旅游有一手好牌,这手牌就是历史文化。图为享誉海内外的中国洛阳关林国际朝圣大典。

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 A06 版)

资源变产品：“矿石”到“钻石”的嬗变

无论飞翔的天空多么宽广,总要从地平线跃起。洗尽铅华,直面现实,洛阳旅游正期待破局。

独享历史文化资源的“无价宝”,却只卖了个“白菜价”;坐拥自然生态资源的“聚宝盆”,却只赚了个“门票钱”。多年来,洛阳旅游一直绕不开这个问题——

上下五千年,怎样才卖钱?

资源变产品!

资源变产品,就是将有形、无形,人文、自然的旅游资源,变成可感受、可体验、可消费的旅游产品。

旅游资源不等于旅游产品,旅游产品卖不出去,就不是真正意义的旅游产品。

一切“围着市场转”,一切“市场说了算”;一切“围着需求转”,一切“看着游客脸色办”。旅游资源变旅游产品,不是“自己有啥就卖啥”,而是“游客需要啥我就卖啥”;也不是“建个大门收门票”的半成品、初级产品,而是要打造热卖品、高端产品。

资源变产品,核心在“变”,关键会“变”。变得好、变得巧,就能“化璞为玉”、“点石成金”。

龙门石窟景区利用高科技光影技术,斥巨资开发了“夜游龙门”产品,“老面孔”经过包装,摇身一变成了新的旅游产品,填补了洛阳夜游市场的空白。

重渡沟原是一条偏僻的山沟,当地农民把家门口的山水资源变成旅游景区,家家户户开办家庭宾馆,迅速崛起为洛阳生态旅游的耀眼明星。

身边的例子表明,资源变产品并不神秘。实际上,洛阳发展旅游,就是旅游资源不断变成旅游产品的过程,就是旅游产品一步步被游客认可的过程。

资源变产品,要在“转化”上动真格——

栾川鸡冠洞开发成功,带动老君山、重渡沟开发,重渡沟火爆又催生倒回沟、养子沟开发,实现了由点到面的扩张,由资源向产品的转换,由数量向质量的蜕变,成就了全国闻名的“栾川模式”。

栾川的“真经”,就是转化,“转”出精彩,“化”出境界。

我们要拓宽转化的路径,高起点、高标准规划,将以帝都文化遗存为主体的帝都板块、以满城尽是牡丹花为主体的花都板块等项目打造成精品,将最核心的旅游资源变成最核心的旅游产品,形成带动旅游发展最强劲的“引擎”。

资源变产品,要在“创意”上做文章——

开封清明上河园,把一幅千年名画变成“名园”,从平面的画到立体的景,从文化资源到旅游产品,该景区以宋文化为灵魂,从建筑设计、节目编创到沿街叫卖的商品及服饰,让游客亲身体验千年前的大宋文化。

清明上河园成功的“法宝”,就是创意,化无形为有形,化腐朽为神奇。

我们要插上创意的翅膀,实施旅游产品升级工程,提升旅游产品开发、设计和包装水平,使老产品二次包装、推陈出新,把新产品打造成精品、接轨国际,让初级产品变成高端产品,让单一产品变成综合性产品,让“大路货”变成“绝版货”,而不能落入“造庙+造神”的俗套,不能掉进“同质+粗质”的漩涡。

资源变产品,更要在“延伸”上下工夫——

迪士尼乐园,门票收入仅占总收入的24%,大部分收入来自于园内的二次消费。从米老鼠、唐老鸭到小美人鱼、狮子王,迪士尼乐园里的各种动漫衍生产品款式多达4000个。

迪士尼乐园的制胜“秘诀”就是延伸,延伸越广泛,产品越完整,产业链越长。

我们要制定产业政策,强化规划引导,推动景区深入挖掘自身的人文生态资源优势,既重点开发旅游主打产品,又延伸开发旅游衍生产品和伴生产品,扩展旅游产品的谱系,拉长旅游产业的链条,形成多次消费,提高游客重游率和旅游产品附加值。

当资源变成产品,当“矿石”变成“钻石”,流水的客就变成流连的人,“来了就想走”的过客就变成“来了不想走”的常客。

融合发展：“貌合神合”两相宜

洛阳旅游有一手好牌,打好可惊艳

世界,这手牌就是历史文化。

千年帝都、华夏圣城、文明原点……洛阳,万千宠爱集于一身。其他城市拿到这手牌,睡梦中也会笑醒。

洛阳却笑不出来——历史在地下,文化在书里。多年来,千年宝藏“养在深闺人未识”,隐痛挥之不去,压力与日俱增。

这手好牌,如何打得漂亮?

文旅融合!

文旅融合,既是产品融合,又是产业融合;既是科技融合,又是创意融合。

文化为魂,旅游为体。魂要附体,只有让文化之魂紧紧附上旅游之体,洛阳旅游产品才能释放“核能”,洛阳旅游产业才能产生“裂变”。

当文化注入旅游,将爆发出惊人的力量!这样的例子,俯拾皆是。

西安大唐芙蓉园斥资10多亿元重建,大手笔打造出新的旅游亮点,书写“无中生有”的传奇;

无锡灵山大景区建造88米高灵山天佛,一跃成为无锡旅游的标志,创造“借题发挥”的经典;

常州环球动漫嬉戏谷变动漫游戏为现实体验,开园半年收入2亿多元,成就“化虚为实”的童话;

……

“无中生有”,“借题发挥”,“化虚为实”,背后都隐藏着一个关键词:创新。

资源终有限,创新却无限。有学者说,洛阳旅游没能真正“火”起来,不是古人留下的历史文化遗产不够多、不够好,而是我们没有在此基础上创造出新的精彩。

此言一针见血。创新,是洛阳旅游最稀缺的“资源”。

历史文化,要传承,更要创新。唯有创新,历史文化才能真正弘扬,文化旅游才能真正融合。

文旅融合,我们要创新展示方式,让历史从地下走出来,让文化从书里走出来——

高起点、大手笔实施历史文化工程,以龙门石窟、隋唐洛阳城遗址、汉魏故城遗址等为重点,集中财力建设世界级旅游吸引物;建设以帝都文化为核心,集遗址保护展示、休闲体验、文化演艺等于一体的城市文化客厅;恢复隋唐城中轴线上的天阙、天街、天门等“七天”标志物,再现上清宫至龙门石窟的古都文脉。

以城市建设为契机,用千年帝都符号系统“重装”城市。通过建造雕塑、广设标志、恢复匾额、安置勒石、命名街道等多种手段,运用文化符号凸显文化元素,让历史文化真正融入城市肌体,让城市每一个细胞都散发历史文化的魅力。

文旅融合,我们要创新演绎手法,让历史“活”起来,文化“动”起来——

借鉴“长恨歌”、“宋城千古情”等的成功经验,打造精品文化演艺节目,融入旅游景区、线路,把历史故事、经典传说“穿越”好;结合文化旅游产业发展动漫、游戏产业,把河洛风云、人文风情演绎好;提升牡丹文化节、河洛文化旅游节等节会品牌,举办国际高端华夏文明及河洛文化论坛,把“中华文化圣城”品牌推广好。

(下转 A09 版)

相约 8月18日

“中国洛阳万人相亲会”
报名进行中……

报名日期: 2012年8月20日-9月18日
报名电话: 0378-84870777 0378-84887677
报名地点: 百家家电旗舰店【洛阳市上海路华联华联二楼】
活动地点: 洛浦公园【神州桥东至西苑桥头】