

“背《岳阳楼记》可免费登岳阳楼”引发洛阳网友调侃——

# 背牡丹诗词免费游牡丹园，中不中

## 业内人士称，旅游营销已进入“创意时代”，拼“潮”要拼出本地特色



□记者 王妍 实习生 朱光明

背张继的《宿白马寺》可免费进白马寺？

背欧阳修的《牡丹图》可免费看牡丹？

背孙继刚的《龙门赋》可免费游龙门？

您要是想去洛阳博物馆，大声喊一句“若问古今兴废事，请君只看洛阳城”就行了……

近日，一名晚报读者写出了“背《岳阳楼记》可免费登岳阳楼”事件的“洛阳版”联想，业内人士表示，这“美梦”成真，不是不可能。



(网络图片)

## 1 网友的调侃：背牡丹诗词免费游牡丹园中不中？

如果背一首关于牡丹的诗词就能得到一张牡丹园的免费门票，您看咋样？

春节期间，湖南岳阳楼景区开展了“背《岳阳楼记》领免费门票”活动。据报道，这项活动吸引了不少游客，景区门口排起了长队，近万名游客免费登上了岳阳楼。游人边排队边吟诵“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的情景，让岳阳楼再次成为媒体报道的对象。

该景区的创新之举赢得

不少好评。人民网评论文章称，文化景区要有“文化范儿”，中国的名胜古迹很多，流传下来无数佳作。游客在饱览风光之余，若能领略其中的文化，旅游就有了深度、有了文气。

央视财经频道称，能用这种方式回顾学过的知识，是一种美好的体验。“除了脚印，请什么都不要留下；除了文化，请什么都不要带走。”

此事经媒体报道后，有洛阳网友在微博和论坛上调

侃：“汉魏文章半洛阳”，我们洛阳的景区能否背诗歌免费进啊？”

一名晚报读者来信说：“以后我们可不可以这样，背张继的《宿白马寺》免费进白马寺；背欧阳修的《牡丹图》免费看牡丹；背孙继刚的《龙门赋》免费游龙门……诗歌难度根据景区门票价位来定，您要是想去洛阳博物馆，大声喊一句‘若问古今兴废事，请君只看洛阳城’就行了……”

## 2 导游的遗憾：逛完龙门，游客才知道这里有大名鼎鼎的白园

或许网友调侃只是出于好玩儿，但在不少旅游行业业内人士看来，背诵《岳阳楼记》就能免费登岳阳楼这事儿，还真得好好琢磨琢磨。

赵瑞是我市一家旅行社的导游，近期有两个事儿让她关注：一个是岳阳楼“背《岳阳楼记》免费游景区”的举措；另一个是春节期间连云港花果山风景区让属猴的顾客免费进的政策。

“就因为独特的旅游创意，两个景区不花一分钱就在各大媒体上做了一个大广

告。在旅游行业竞争空前激烈的今天，我们越来越深刻地感受到旅游创意的重要性。可以说，当下谁能吸引眼球，谁就赢得市场。”赵瑞说。

每年牡丹文化节期间，赵瑞和同事们都要接待近万名游客。他们发现，越来越多的游客更注重旅游过程中的参与性和互动性。那些能够让游客亲身参与到活动中疯狂一把、“得瑟”一下的景区，往往更能满足游客找乐子、自我展示的旅游愿望，让游客在不知不觉中成为景区

活动的“义务宣传员”。

然而，让赵瑞无奈的是，每当她带着旅客穿梭在洛阳的各个景点间时，很少有景点能让游客停下来。“不是没资源，就是没创意、没平台。”赵瑞说。

她带游客逛龙门石窟，走完全程，游客才知道，景区内还有大名鼎鼎的诗人白居易的长眠之地白园。“如果是在其他地方，类似资源肯定要当作宝贝来宣传、开发，说不定还会衍生出什么‘白居易诗词接龙比赛’之类的活动。”赵瑞说。

## 3 推介人员的感慨：一部电影的说服力，胜过100句宣传语

王妹婷与赵瑞有着同样的困惑，作为市旅游局市场开发科科长，她的主要工作之一就是推介洛阳城市旅游。

“一提起洛阳，人们都知道它是古都，有牡丹，有很多名胜古迹，这些是洛阳得天独厚的优势，但在旅游行业竞争如此激烈的今天，这些对游客的吸引力显然还不够。如何让洛阳反复出现在人们的视野中，是我们始终面对的问题。”王妹婷说，张家界市的旅游营销手段让她印象很深刻。

30年前，洛阳举办首届牡丹花会（现牡丹文化节）时，张家界还是一个“养在深闺人未识”的地方，而去年，该市旅游经济的各项指标在全国旅游城市中均位列第一方阵。然而，张家界却很少花巨资投放广告。

这其中的秘密，源于张家界“不走寻常路”的旅游营销手段。

近10年来，张家界一直精彩不断。从“阿凡达悬浮山”事件，到在上海世博会上“卖空气”；从“卡通市长”代言国际乡村音乐节，到新疆达瓦孜传人极限走钢丝……一系列轰动国内甚至国际的事件成了张家界的免费广告。在《江南style》红得发紫时，张家界又率先推

出了张家界版的《江南style》，尽管其中非议不断，但张家界“用一切合法形式向世人推销”的做法，让这个城市一直活跃在人们的视野之内。

“这给了我们很大启示。”王妹婷说，“之前我们很多文化景区的展示方式呆板，推广理念陈旧，游客游览古迹，却难以感受到这里的文化气息，仅是到此一游，自然很难留下深刻印象，更不用说主动宣传了。”

在去年9月的世界旅游城市联合会成立大会上，市旅游局一改往日的照本宣科，用电影《神探狄仁杰》作为城市主题电影，影片中人物故事皆在洛阳，故事发生地即为洛阳的明堂、天堂。影片结束后，明堂景区的工作人员走上演讲台向人们介绍：“影片中的通天浮屠的原型所在地即为洛阳的明堂。如今，这座中国古代建筑技术的巅峰巨作已在洛阳重现，并通过世界上先进的声、光、电手段，将逝去的历史转化为绚丽的感官体验，欢迎大家到洛阳游览明堂……”

场下掌声雷动，一起参加大会的工作人员不由感叹：一部电影的说服力，胜过100句宣传语。

## 4 业内人士：接地气、精细化，是旅游创意的王道

对于网友关于“背牡丹诗词免费游牡丹园”的调侃，我市部分相关部门的负责人表达了自己的看法。

市旅游局一名相关负责人称：“旅游界业内有句话，‘生命在于运动，旅游在于活动’，说的就是旅游行业要不断推陈出新，要有好创意、好活动。虽然背诵诗词的做法有点‘比葫芦画瓢’，但岳阳楼景区新颖的旅游创意值得我们学习和思考。”

其实，用创意带动景区人气的做法在我市部分景区内从未停止。2004年，栾川县鸡冠洞景区曾以洞内景点“一吻千年”为由头举办了“一吻千年”热吻大赛，一时间成为街头巷尾热议的话题；嵩县以全县景区免门票的优惠吸引了周边地市游客的大量涌入；宜阳县花果山景区和嵩县二程故里也分别推出过“孙”姓、

“程”姓游客免门票等举措，均有不错的宣传效果。

对此，王妹婷表示，当下旅游行业已进入“创意时代”，一切以拉动市场为目的的营销创意都无可厚非。在各种创意、噱头层出不穷的情况下，如何在市场与文化之间寻找平衡点，则是景区需要斟酌的问题。旅游创意的形成必须有其本身蕴含的文化考量或历史的找寻做支点，通过可参与性极强的组织方式让景区文化有效地走进游客的心中，这才是旅游创意的王道。

此外，对游客需求的精细化划分也是当下旅游行业的一个发展趋势。针对不同游客群体的不同需要，如身心放松、文化休闲、历史追寻、跋涉探险等，作出精细的划分并搭建平台，实现游客的旅游愿望，从而促进景区经济文化效益的增加。