



——洛阳经济奋起之路

问彼篇

“蓝色”引领青岛转型升级(下)



青岛旅游因海而兴,但不单“靠海吃饭”(资料图片)

□记者 孙利华 白云飞

青岛,依海而生,因海而兴。

20世纪80年代,青岛与洛阳曾作为中国旅游的代表,共同出现在国际舞台上。在传统观光旅游迈向休闲度假游的新时代,禀赋非凡的青岛与洛阳,在旅游经济上也同样面临“成长的烦恼”,同样面临着升级振兴的挑战。

蓝色引领 文化为核

青岛市旅游局规划发展处处长姚刚说,青岛旅游最大的资源是海,一切都围绕海作文章。

青岛提出以蓝色文化为核心统筹青岛旅游业的发展。今年9月,《青岛市旅游总体规划(2013-2020)》出台,为青岛旅游升级谋划了更清晰的蓝图——从“旅游城市”迈向“城市旅游”跨越,把城市作为一个大景区来打造,建设面向世界的全方位、全要素、全时空的“蓝色”旅游城市。

项目拉动 投石问路

早在10年前,青岛旅游已经开始转型,他们选择的抓手是“大项目拉动战略”。

2003年五一期间,一个青岛旅游历史上从未有过的大手笔,投资额度达2.2亿元的旅游大项目——青岛海底世界对外开放,创造了日进账191万元、投资回报率200%、两年收回投资的神话。

大项目给青岛旅游注入了新的活力。一个个大项目横空出世,也为青岛改变几十年来“靠海吃饭”“靠季节吃饭”的旅游产业转型,投下了问路石。

持续升级 挺进“深蓝”

观光游的时代已经结束,旅游者已不再满足走马观花看风景,转而更加注重深度的休闲体验游,越来越追求旅游的品质和个性。

敏锐地嗅到了旅游的新变化,青岛人再次开启旅游新篇章,瞄准“蓝色”和“高端”,强力推进海洋旅游整合开发和休闲旅游项目开放招商。

百年老港为旅游发展“腾地方”,工厂旧址成为文化园区,青岛的旅游不断迈向“深蓝”。未来,青岛蓝色高端休闲游将成全国旅游版图上新标杆。

产业融合 关联发展

近年,青岛引进的旅游项目大型化、综合化特点突出,旅游招商引资走上了一条融合发展、关联发展的新路子。

旅游业的发展,离不开项目的支撑。然而单纯的旅游项目投资巨大,回报缓慢,往往难以引起投资者的兴趣。青岛“旅游+N”的产业融合发展模式,为旅游投资项目提供了多种投资回报,成为吸引各种资本巨头投资旅游业的“利器”。

漫步青岛,别致的花园洋房、典雅的海滨别墅与城市景观相映生辉,丝毫不觉得别扭。如今,拥有大量游客资源的旅游商务地产、拥有舒适环境的旅游住宅地产、养老养生皆宜的旅游度假地产已在青岛遍地开花,成了旅游发展新支撑点。

问己篇

洛阳旅游经济之问

□洛平

(一)有人这样说:世界各国的货币,往往有一面是风景照,这是告诉大家挣钱去旅游。

这虽然是一句玩笑,但很形象地体现了当今旅游业的地位。目前,在世界范围内,旅游业的份额已超过汽车、石油等,傲居第一大产业,成为世界各国优先发展的战略产业之一。

30多年来,我国旅游业保持了年均近20%的增速,跃升为战略性支柱产业。在世界经济缓步复苏之际,我国旅游业发展迅猛,风景独好。这在提振人们信心的同时,也昭示着旅游业将是未来最具生命力的产业。

(二)洛阳的资源,洛阳的禀赋,洛阳发展旅游得天独厚;洛阳的探索,洛阳的追寻,洛阳发展旅游的脚步清晰而坚定。

改革开放以来,洛阳旅游业实现了从外事接待型到旅游产业型的转变,呈现出蓬勃发展的好势头——

我市现有开放性景区62个,其中5A级景区5个、4A级景区12个,4A级以上景区数量在全国城市中位居十强;

全市已形成古都历史游、牡丹文化游、寻根问祖游、民俗风情游、宗教文化游、自然生态游等多种旅游模式;

春有牡丹文化节、夏有小浪底观瀑节、秋有河洛文化旅游节、冬有伏牛山滑雪旅游节,四季有节会,八方游客纷至沓来。

2012年,洛阳接待游客7765万人次,比上年增长13%,旅游总收入402亿元,增长15.7%,并成功入选《福布斯》中文版评选的中国“大陆最发达旅游城市”,最近还被评为中国“宜居休闲之都”。

(三)着眼未来,发展旅游业,我们有喜,更有忧。

喜的是,我们有得天独厚、丰富独特的旅游资源,有快速扩张、与日俱增的发展势头,有中央和省里的大力支持,有市委、市政府常抓不懈的坚定信念,可谓东风劲吹、利好不断。

忧的是,与洛阳历史地位相比,与人民群众的要求相比,与旅游产业强市相比,我们旅游业规模仍然偏小,层次比较低,文化旅游融合、基础设施、景区建设、宣传营销等方面都比较薄弱。

(四)焦作云台山风景区,近两年的游客总数和门票收入双双超过故宫,从昔日名不见经传的景区迅速成长为国内山水旅游的“高地”;开封清明上河园,借助大宋文化元素的充分利用,只用10余年就跻身中国旅游企业亿元俱乐部。洛阳旅游业,还有不少“短板”待补——

——满天星斗缺明月。洛阳文化底蕴深厚、历史遗迹众多,山水景观丰富、名人数不胜数,旅游资源极其丰富,但众多资源并未转化成旅游产品,现有的产品,差档

次、少内涵、欠规模,可谓“星星点灯,皓月无踪”。

——一花独秀难为春。龙门石窟、白马寺、关林“老三篇”依旧扛大梁,但年年岁岁花相似、岁岁年年人相同,单纯观光型性质明显,体验游、深度游、综合游培育不力,只能赢得游客一日匆匆的脚步。

——旅游环境待优化。与发达旅游城市相比,洛阳缺少城市游客服务中心、旅游交通停车场和旅游公厕,旅游、交通等公共标识系统不完善,难以满足游客需求。

……………

(五)发展旅游,洛阳拥有得天独厚的历史文化和山水自然资源。要把历史文化变成可感受、可触摸的旅游内容,必须通过旅游产品来实现。那么,我们在对潜在的资源进行转化时——

如何以市场需求为导向,遵循市场经济规律,进行产品设计开发,把丰富资源转化为畅销产品?

如何推动景区深入挖掘自身的人文生态资源优势,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?

如何让游客在旅游过程中能将“吃住行游购娱”并驾齐驱,并由此将本地地区的旅游文化传递到各地,进而吸引更大规模的旅游团队不断滚动来洛?

……………

(六)作为传统的观光型旅游城市,洛阳需要向集吃、住、行、游、购、娱于一体的旅游综合体转变。那么,我们在经营景区、经营旅游产品时——

如何改变洛阳“老三篇”单打独斗的现状,把牡丹文化节1个多月的旅游火爆拉长成全年红火,把“白天逛庙,晚上睡觉”做成日夜丰盛的城市旅游大餐?

如何打造更多的深度体验产品,并拉长旅游产业链条,改变洛阳旅游“走马观花”现状,让游客的脚步慢下来、停下来?

如何把旅游全方位地融入整个城市中来,进行顶层设计,把整座城市作为最大的景区、最好的产品、最美的艺术品和旅游目的地来进行建设,最终形成旅游无处不在、处处皆可旅游?

……………

(七)城市环境就是旅游环境。一个成熟的优秀旅游城市,不仅旅游产品要过硬,旅游管理、旅游设施、旅游服务同样要过硬。审视洛阳的旅游环境——

我们有没有将旅游融入城市建设、管理、经营的各个环节,把洛阳作为一个整体景区、宜居宜游的旅游生活基地来打造?

我们有没有完善的基础设施、便捷的交通条件、配套的服务体系,让游客进得来出得去、玩得美吃得爽、住得好行得顺?

我们有没有把“以游客为中

心”的理念贯穿到旅游业发展的每一个方面、每一个环节、每一位从业人员,为广大游客提供人性化、亲情化、个性化的服务,让每一位游客乘兴而来、满意而归?

市旅游局已升格为市旅游发展委员会,我们有没有以升格为契机深化旅游管理体制、机制改革,促使政府、市场、社会更加明晰各自作用、更加有效配合互动,引导旅游产业升级?

……………

(八)人才资源是“第一资源”,也是旅游发展的“第一推力”。对人才的重视和拥有,让一些城市的旅游异军突起。我们不妨自问——

我们有没有将“走出去,请进来”做足、做成常态,让一流的国内甚至国际人才为我所用?

我们有没有营造出重视和吸引旅游人才的氛围,建立起引进和留下旅游人才的机制?

我们有没有利用洛阳市大中专院校这一平台为洛阳培养更多的旅游人才,为洛阳旅游业注入“最活跃力量”?

……………

(九)人气就是财气。当前,我市不少景区仍停留在门票经济时代,在产品打造、市场开发、横向互动等方面缺乏积极性和创造性,品牌影响力低、综合效益差。要想将人气转化成真金白银,我们在发展旅游产业时——

如何让景区摆脱“门票依赖”,延长旅游产业链条,推进旅游二次消费,从“门票经济”走向“产业经济”?

如何改变洛阳旅游产业“小而散”的格局,整合产业资源,加快打造洛阳旅游产业的“航母”?

如何改变景区“各人自扫门前雪”的狭隘竞争态势,打造要素齐全、功能完善、能够满足游客多元化需求的旅游集聚区?

……………

(十)酒好也怕巷子深。没有持续的高水平营销,就难以叫响旅游品牌,就难以引来大量客人。那么,洛阳旅游在对外宣传推介时——

如何在全球重点客源市场开设“洛阳窗”,借助国内外一流媒体、一流平台,实施精准营销,把洛阳旅游的魅力展示给世界?

如何从历史文化积淀中找到营销创意的灵感,创造自己的营销经典,让万千游客产生“洛阳游”的冲动?

如何整合对外营销资源,激活全社会的能量,让每一位洛阳人都成为洛阳旅游的“推销员”?

……………

(十一)辉煌灿烂的历史文明,丰富独特的山水造化,从时空两方面赋予了洛阳丰厚宝贵的旅游资源家底。历史垂青洛阳,时代呼唤洛阳,洛阳不能辜负。

这一个个问号,就是一个个必须直面的挑战!