

参与过“好客山东”“老家河南”“经典上海”“清新福建”等文化旅游品牌打造的策划名家贾云峰先生,为中国夏园未来的发展建言献策——

立足“最早中国” 叫响“圆梦夏园”



贾云峰先生(左三)被聘为中国夏园项目首席品牌官



贾云峰先生在项目座谈会现场

□王若馨 张琳 文/图

15日上午,联合国世界旅游组织专家、亚太旅游协会中国专家委员会秘书长、国家旅游局改革发展咨询委员会委员贾云峰做客洛阳日报报业集团,与中国夏园项目相关负责人共同掀起了一场“头脑风暴”,为中国夏园未来的发展建言献策。

中国夏园(原台湾花博园)是依偃师市人民政府、首阳新区发展规划,以二里头遗址为中心深度开发的二里头遗址博物馆、二里头遗址公园、夏都文化产业园三大布局中的重点项目之一。夏园也是夏都文化产业园的核心项目。

说起洛阳,贾云峰说,他对洛阳有很深的感情,因为他也算得上半个洛阳人——多年前,他曾在市三十九中(现市实验中学)就读。“洛阳,是每个人一生都不能错过的城市,因为错过洛阳,不仅错过了一段文明,更错过了整个人生。”贾云峰说,洛阳的先天旅游资源丰富,足以定位于国际级标准,未来只有着力寻找与国际旅游市场对接的契合点,才可能迎来大突破、大发展。

贾云峰说,旅游品牌的策划核心是“找第一,做唯一”,让城市与游客及居民产生差异化的情感联想,让城市旅游品牌惊艳凸显,以创造城市影响力及带动经济发展的目的。作为一个曾在洛阳读书、生活过的人,他持续关注洛阳特别是洛阳文化产业的发展,希望看到洛阳在全国乃至国际旅游市场上大放异彩。

“夏园项目的开发是洛阳旅游发展的一次重大机遇:中国夏园,世界传奇。洛阳也应更加重视这个项目蕴含的文化指向,寻找与国际旅游市场对接的契合点,逐步向世界级文化旅游城市发展。”贾云峰说,夏园未来应重点发展康养旅游和乡村旅游,并

强化自身文化身份,让每一个来过夏园的游客,都能在其中找到“我是谁”“我从哪里来”的历史回答。同时,旅游的核心是娱乐,如果能让他们在这里玩得开心、乐得起来,夏园项目就成功了。

对中国夏园项目文化旅游品牌的设立,您有什么建议?

贾云峰:“好客山东”“老家河南”“经典上海”“清新福建”……这些文化旅游品牌都是我参与打造提出的。别看这些都只有短短的四字,但仔细研究会发现,它们加入了情感化联想的共性。比如,山东人热情好客是有名的,孔子也有“有朋自远方来,不亦乐乎”的名句,所以我就想出了“好客山东”这一句旅游宣传语。事实证明,启用这句宣传语后,山东以旅游带动经济发展的效果较之前明显突出。“老家河南”,则是因为中国很多姓氏都源于河南,这四个字也就一下子拉近了旅游市场潜在人群和河南的关系,获得了一种情感上的关联。

所以,夏园项目文化旅游品牌的设立,也应着力在建立与消费人群的情感联系上。

您认为中国夏园应该如何定位?它的文化价值如何最大化呈现?

贾云峰:夏园项目的规划,也应从“找第一,做唯一”入手。夏园是独一无二的,从横向看,夏园项目是一部中国建筑史;从纵向看,则是一部中华文明史,来到夏园,中国五千年文明史就在你的面前。若要使这样得天独厚的条件得到最充分利用,前期开发就应坚持策划先行和市场导向。

二里头遗址是中国夏园建设的文化基石,二里头遗址是探索中国最早

的王朝文明——夏商文明及其分解的关键性遗址。这里就是最早的中国。这个定义明确后,夏园的建设就将为古都洛阳、为河南乃至为中国增添一座新的文化丰碑。

中国夏园的发展目标应该是什么?

贾云峰:洛阳的旅游标签很多,如十三朝古都、牡丹文化节、龙门石窟等,这些都是洛阳旅游业发展的先天优势,洛阳近年在城市配套设施等方面的发展,也增加了城市旅游承载量,为大力发展旅游业提供了保障。夏园,它可以成为洛阳旅游迈上新台阶的一个突破口,它的发展目标,是成为世界文化遗产。

世界遗产是指被联合国教科文组织和世界遗产委员会确认的人类罕见的、目前无法替代的财富,是全人类公认的具有突出意义和普遍价值的文物古迹及自然景观,它的基本特征有:稀缺性、不可替代性、杰出性、多样性。如何突出夏园蕴含的潜在可以成为世界文化遗产的这几大特性,是我们前期在开发定位时就应考虑的事情。

您提出了“圆梦夏园”这一旅游文化理念,具体说来该如何理解?

贾云峰:“圆梦夏园”可以从以下几方面来理解:深入华夏文明起点,探寻东方文化之源、还原最早中国历史、展现中华世界名片。

简单来说,就是夏园需要一个重量级的文化身份。文化身份主要体现在代表个体生命身份象征的文化符号上。它从意识层面决定着“我是谁”,可以说是文化“刚需”,体现在每个人每天生活的重要场合、细节、物品上。大量文化资源都与文化身份标记有

关,例如与国家身份有关的国旗、国歌、文化遗产、英雄人物、代表作品乃至颜色象征。

您理想中未来的中国夏园是什么样的?

贾云峰:我理想中的夏园应该是“产业+社区+IP”的存在形式,发展特色产业、打造特色小镇、寻找特色IP,对于夏园都很重要。

IP是指独特识别物、特有的形象认知、特有的表达。比如,著名的法国戛纳电影小城、普罗旺斯的薰衣草小镇,美国格林威治对冲基金小镇等,都有其独特的IP。不论是生态资源禀赋型的特色小镇、历史文化型的特色小镇,还是特色产业型的特色小镇,都必须有自己独特识别物和独有的形象认知,最终都是以IP来彰显个性的,特色小镇,核心在“特”。夏园也应找到自己的IP,这个IP,一定是洛阳及夏园自己的、当地的、有活性的,这是IP产生的禀赋要素。

说完夏园再来谈谈洛阳旅游,您提到洛阳旅游应强化与国际的接轨,具体该如何发力?

贾云峰:许多古诗、古书中都有洛阳,洛阳旅游发展也必须找到与国际市场的对接点。如何找到这个点?具体来说,就是洛阳要着力发展文化旅游、出入境旅游,甚至增加考古旅游的卖点。

借力发力,对洛阳旅游业发展来说格外重要。比如,可以借龙门石窟,举办北魏史世界博览会,借白马寺召开世界级的佛教推介会。总的来说,就是左手抓项目,右手抓渠道,坚持内容为王,让游客在洛阳能乐起来,玩起来,再找到一些文化意义锦上添花。