

旅游营销：鱼与熊掌如何兼得？

清明文化节让清明上河园既得了名分，又赢了市场

专家指出：旅游营销应走出低层次的“故里之争”，走向高层次的“市场之争”



实景还原《清明上河图》，是清明文化节现场活动之一

【名分之争】

打口水仗是低层次竞争

近几年，我们见多了“名人故里”之争。比如近期的曹操墓之争，也引发了安徽、河北、河南三地的各自寻找陵墓之旅。一个梁祝传说，引发了全国10多个地方相争。诸葛亮躬耕地，在南阳和襄阳之间争论了数百年。为争夺“李白故里”称号，甘肃、四川和湖北三个地方争相邀请专家开座谈会。对此，河南省旅游经济研究所所长袁绍斌教授认为，名人之争的根源，是旅游资源之争。“名分”是鱼，市场才是“熊掌”。这种仅仅停留在争名分层次上的竞争，是为“鱼”的竞争，是低层次的竞争。挖掘独特价值、开拓市场资源，才是更高层次的竞争，是鱼和熊掌兼得的竞争。

我省的清明上河园、康百万庄园、淮阳伏羲故里，都已经上升到了“鱼和熊掌”兼得的竞争层面，值得旅游营销借鉴。

像南阳的卧龙岗景区，除了打名人牌外，鲜有大手笔的营销。西峡的恐龙化石资源，也是世界上独一无二的，当地旅游部门守着一座宝山，需要做的文章还有很多。汝南县的“梁祝故里”，文化搭好了台，经济和旅游的戏也还没有正式登场……

【新闻回顾】

中国清明文化名园赢得头彩

今年清明节，中央电视台、河南卫视、深圳卫视等众多媒体在黄金时间重点报道中国（开封）2010清明文化节盛况，使4月5日开幕的清明文化节当晚即成为今年清明节一个突出的亮点。

4月5日，央视《新闻联播》在《清明文化——感受传统特色》新闻中第一个推出的就是对中国（开封）2010清明文化节盛况的报道。报道说：“在河南开封，清明上河园让人们仿佛穿越时空回到历史，今天，由中国文联、河南省政府主办的我们的节日——中国（开封）2010清明文化节开幕。”电视画面中，清明上河园大门口大红拱门上高悬着的“中国（开封）2010清明文化节”标语格外引人注目，在通往虹桥的道路上，熙熙攘攘的人流在装点着诸多代表大宋元素的饰物下穿行。在另一处游乐处，人们正在兴致勃勃地玩着蹴鞠游

戏，整个画面仿佛把观众带进了历史的隧道。

当晚，央视还分别在十套和一套播出反映开封清明文化历史渊源和开封清明节民俗的特别节目《我们的节日·清明——中华长歌行》。孙晓梅、张泽群、撒贝宁、海霞等央视著名主持人和多位影视界名人依次在清明上河园等景观画面中亮相。

据开封市委宣传部副部长武占英介绍，此次清明文化特别节目主要是以清明节为载体，其重要场景都是在清明上河园景区拍摄完成。清明上河园景区已经被中国文联、中国民协授予“中国清明文化名园”称号。

清明上河园营销总监李琦说，借助清明文化节的成功举办，今年清明期间，景区游客接待量增长23%左右。在取得社会效益的同时，也取得了良好的经济效益。

【他山之石】

发展才是硬道理

宁波为梁祝投资10个亿

梁祝爱情故事，是中国最美丽的传说之一。“梁祝故乡”之争有10多个地方参与。浙江宁波、杭州、绍兴、江苏的宜兴，山东济宁，河南汝南等四省六市先后向国家提出申请“梁祝”为世界口头及非物质文化遗产。

但宁波市近年却捷足先登，把这一承载了千百年来人们美好愿望的故事发生地，建成一个爱情主题旅游区，也是全国第一座大型爱情主题公园。如今在宁波，梁祝文化公园已经成了当地举办爱情活动、青年男女相亲会的重要场所，成了城市生活的一部分。今年3月份，宁波市政府甚至宣布，再投入10亿元，将宁波梁祝文化公园打造成长三角首个婚庆产业聚集区。

中国梁祝文化研究会会长周静书认为，在梁祝故里之争中，宁波并不是声音最大的，但可能是投资最多的。“故里之争”是手段，让古老传说服务于城市建设、服务于现代生活才是目的。宁波为一个传说投资10个亿，这笔巨资应该说不是给某个古人贴金的，而是给宁波城市市民的，也是投给全国和全世界游客的。

安陆为李白打造电视剧

大唐诗仙李白不知道，为了他的故里问题，现在最少有三个城市在明争暗夺——甘肃秦安（陇西成纪）、四川江油、湖北安陆都互不相让。还有河南开封（梁园）也准备申请李白故里。

近日，郑州市百货大楼党委书记程韬光先生50万字的宏篇巨著《太白醉问》一问世，湖北安陆就闻风而动，当地领导多次亲赴郑州，邀其改编《太白醉问》为39集电视连续剧。安陆当地将投资3900万元，邀请张纪中导演班子，打造李白荧屏形象，宣传安陆当地文化。关于李白故里之争，安陆市委宣传部部长陈作义告诉记者，李白故里对安陆来说当然有好处，但李白不仅是江油和安陆的，也是全国的、世界的，文化不应有狭隘的独霸心理。谁把李白宣传得好，谁对弘扬中华文化都是有功劳的。

这也正如武占英所说，清明文化已有5000多年的历史，一个民族如果没有一种文化，民族精神就无所依附。举办清明文化节，目的就是弘扬和传承这种民族文化和民族精神，让其代代相传，发扬光大。

清明小长假，“我们的节日——中国（开封）2010清明文化节”在开封清明上河园举办。中国邮政集团公司发行的《清明节》特种邮票也在清明上河园首发。这次活动不仅为清明上河园赢得了文化的

名分，还赢得了市场，游客量同比增长23%，旅游收入同比增长20%。

还是今年清明小长假，巩义康百万庄园游客接待量同比增长45%。同样值得一提的还有“中国最美小城”淮阳，3月朝祖会前5天，游客量就突破300万人次，实现了文化旅游产业和庙会经济的新跨越。

对此专家分析认为，开封清明上河园、巩义康百万以及淮阳太昊陵，其旅游营销已走出了“鱼与熊掌兼得”的新路子。这些成功经验，值得一些还在为“名人故里”打口水仗的地方借鉴。

晚报记者 刘书芝/文
通讯员 李琦/图

【鱼与熊掌】

河南多个景区营销成功之道

清园上河园的眼界

事实上，以中华民族传统节日清明节大做文章，绝非清明上河园一家。

就在清明上河园举办中国（开封）2010清明文化节的同时，由中国文联、山西省人民政府和中共山西省委宣传部联合主办的中国清明（寒食）文化节也在山西介休举行。寒食节，因纪念春秋时期介子推而设，寒食节演化成清明节，介休也被有关单位授予“中国寒食清明文化之乡”，绵山被授予“中国寒食清明文化研究中心”。

而据李琦介绍，清明上河园是对宋代画家张择端的代表作《清明上河图》复原再现的大型宋代历史文化主题公园。从开园之初，该园就没有因清明发源地等问题和山西方面进行口水仗，而是竭尽全力演绎北宋时期东京梦华景象，力求使游客能“一朝步入画卷，一日梦回千年”。其被授予“中国清明文化名园”也是因为市场营销的成功，获得游客的认可，进而获得国家有关部门的认可。

对此旅游营销专家认为，发展才是硬道理，这句话用在景区营销上照样适用。清园的眼界，超越了名分，紧盯着市场，值得赞誉。

淮阳的城市营销

近期，凡是乘火车到北京西客站的游客，一眼就能看到来自中原小城淮阳的营销宣传。淮阳作为“羲皇古都”，今年3月朝祖会的前5天，游客就突破了300万人次，实现了文化旅游产业和庙会经济的新跨越。

其实同样打伏羲牌的不仅仅是淮阳，甘肃省的天水也号称伏羲故里。也举办同样的朝祖会等祭祀庆典。而淮阳没有陷入“伏羲故里”的“口水战”中，而是把整个城市作为旅游营销的整体，提出文化旅游产业的概念。淮阳县委书记任连军认为，这种以人的智力、创意、创新等非物质性投入

为主的文化旅游产业，是拉动县域经济发展的绿色“引擎”。继获得国家级优秀旅游强县荣誉称号之后，目前淮阳又荣获“中国最美的小城”和中国首批18个“魅力小城”荣誉称号。4月3日上午，淮阳县又被省文化厅授予“河南省非物质文化遗产研究基地”。

康百万的豫商意识

康百万庄园在清明小长假期间，借“豫商先驱魅力庄园”大型摄影展活动吸引了广大游客的关注，景区游客接待量同比增长46%。举办的“放飞梦想风筝大赛”、摄影展等游客互动活动，更是吸引了省内外新老游客。

康百万庄园虽不存在故里之争，但也不乏商业价值之争。

有研究者拿康百万庄园与著名的牟氏庄园、刘文彩庄园比，还有研究者拿康百万与胡雪岩和沈万三比，还有拿康百万为代表的豫商与徽商、晋商、闽商等相比，要争个高低。

对此，康百万没在规模上比高低，而是在文化上挖内涵。郑州市政府意识到了这一点，精心打造的文化品牌——36集连续剧《康百万》即将上映，编剧由河南省作协主席李佩甫执笔，二月河、王立群、孙荪、李玉梅等知名作家都以不同方式参与修改和创作。

对豫商文化颇有研究的著名作家南飞雁认为，康百万庄园的“留余”思想，是豫商的精髓，也是河南巩义市县域经济能飞速发展的精髓，因此，在市场经济形势下，重新挖掘康百万的“留余”精神尤为重要。

专家分析认为，挖掘自身独特价值，与现代人的思想意识接轨，是旅游营销中最重要的一环。康百万庄园的营销活动，纳入郑州市政府的统一规划中，将产生深远的影响。