

《中原经济区规划》明确将华夏历史文明传承创新区定位为五大发展战略之一,在文化建设全面推进的总体背景下,对正处在历史与未来交会、传统与现代碰撞期的郑州,主动对接国家和省区域发展战略,抢抓发展机遇,延续文明、承续传统、创新发展、开创未来,建设华夏历史文明传承创新核心区,是应该肩负的重大责任和伟大使命。

一、核心区的内涵
郑州是千年古都、中华文明的轴心区域、华夏文化的汇聚地,文化创新发展的高地,具有优良的人文精神、深厚的历史文化积淀、较好的区位条件、较强的传承创新和发展优势、强大的辐射功能,具备支撑构造核心区的全部要素。

二、核心区的战略定位
一是华夏文明传承展示基地。通过少林文化、黄帝文化、商都文化、嵩山文化等华夏文明的精华的挖掘,探索建设国家文化资源保护传承示范区、大遗址保护特区、生态文化实验区等,努力建成国家华夏历史文明集中展示基地。二是国家重要文化产业基地。积极培育文化新业态,打造成国家级重要文化产业示范基地。三是全球华人根亲文化圣地。以黄帝故里拜祖大典为平台,传承弘扬黄帝文化、始祖文化,增强民族的向心力、凝聚力和亲和力,使郑州成为中华民族共同的精神家园和全球华人根亲文化圣地。四是世界武术文化之都。充分发挥少林武术文化的优势,建设少林武术城、少林影视城、少林禅街和少林功夫展示中心,建设国际功夫文化研究传播基地,强化武术文化的研究、交流和传播,使郑州成为世界武术文化之都。五是国家文化创意城市。通过搭建创意平台、培育创意产业、提升创意层次,推动具有国际水准、中国气派、中原风格、郑州特色的文化创意经济快速发展,建成世界领先的创意设计基地和国家级文化创意产业示范区。

三、核心区建设的主要任务
(一)文化传承创新研究提升工程。一是围绕传承创新主线,展开重点问题研究。二是整合文化研究资源,提升整体研究水平。整合郑州高校和科研机构的学术资源,形成省会核心区建设研究的合力。建立“黄帝文化研究基地”、“商都文化研究基地”、“黄河文明研究基地”等一批高水平文化研究基地。

(二)文化传播弘扬工程。一是构筑传统文化的教育体系传播弘扬。将民族文化经典教育、华夏历史文明的传承教育纳入中小学课程,组织编制《郑州乡土教材》、《郑州历史文化基础知识》等教师指导用书。完善文化高等教育体系,在市属高校成立相关研究室,组建文化研究团队,开设相关专业课程。加强社会教育体系建设,借助文化宣传大篷车、“中原文化大讲堂”等,强化郑州历史文化的宣传普及活动。二是依托文化研究成果传播弘扬。编印《郑州简史》、《城市文化简明读本》、《情调郑州》、《郑州市文物地图集》等宣传读本。

(三)文化遗产保护传承工程。一是建设遗址公园群。紧紧抓住郑州列为国家“十二五”期间重点支持的大遗址保护六大片区之一的机遇,推进老奶庙遗址、西山遗址、商城遗址、“天地之中”历史建筑群等的开发建设,因地制宜的打造一批保护工作扎实,展示手段多样,独具郑州历史文化特点的城市公共文化空间,使大遗址成为展现我国早期文明完整发展链条的魅力遗址公园群。二是提升文化遗产保护水平。三是强化文化遗产的宣传展示。四是建设一批特色博物馆。

(四)城市文化形象塑造工程。一是文化建筑展现文化内涵。高标准规划建设一批能够展现华夏文明的特色文化建筑,彰显华夏文明之源的神韵,充分体现国家历史文化名城的深厚文化底蕴。在城市窗口区、旅游景区和重要路段,规划和打造个性突出、宏伟时尚的城市地标。二是文化行为改善城市形象。深入提炼“天地之中”、黄帝故里、黄河文明、古都商城、少林功夫等内容所蕴含的文化符号与文化元素,并大量运用到城市建设及文化宣传中,唤起对华夏文明旅程的记忆和对城市历史文化的认同。三是营销活动推介城市文化形象。

(五)城市文化品牌打造工程。一是打造一批特色文化旅游品牌。依托“天地之中”世界文化遗产、绿博文化产业园、黄帝文化旅游景区、黄河文化旅游带等,重点培育文化体验游、休闲度假游、保健康复游等特色产品,将古都文化、武术文化、寻根文化等特色文化推向世界,使郑州成为闻名海内外的文化旅游胜地。二是打造一批知名节庆会展品牌。充分发挥郑州国际会展中心、嵩山博物院、郑州博物馆等标志性文化设施的展示交易功能,举办若干在国内、外有影响的会展活动和知名节会。依托黄帝故里拜祖大典、中国豫剧节、郑汴国际马拉松、世界旅游城市市长论坛、中国郑州汽车后市场博览会等知名品牌,进行重点宣传推介,培育一批具有国际影响力的会展品牌。三是打造一批精品演艺娱乐品牌。

(六)特色历史文化街区建设工程。坚持分层打造一批能够展示郑州文化特色、表达华夏文明内涵的历史文化街区。一是打造以“商”文化为特点的城南路历史文化街区。二是打造以近代革命史迹为特点的“二七”历史文化街区。三是打造以文化产业为特点的书院街历史文化街区。四是打造以传统民俗文化为特点的“文庙——城隍庙历史文化街区”。

(七)文化资源产业化工程。一是文化集团带动文化资源转化。以全方位地盘活和激活文化存量资源为目标,进一步强化郑州市大型报业传媒、印刷、动漫影视、工艺美术等企业的集团化发展,实现生产经营资源的强势聚合,优化整合和组织结构的优化,增强文化产品的竞争优势和市场占有率,带动文化资源的产业化转化。二是文化创意促进文化资源转化。借助现代科技和创意理念,把神话故事、历史名人等打造成影视剧目、动漫游戏等文化精品和知名品牌。

(八)文化产业提升发展工程。一是发挥重大文化产业项目带动产业升级。二是以主导文化产业引领区域特色发展。三是文化产业集聚提升产业发展能力。四是积极推动文化产业“走出去”。

(九)文化旅游融合发展工程。一是现代科技支撑文化旅游的融合。二是产业集聚推动文化旅游融合。三是文化设施带动文化旅游融合。四是文化节庆活动强化文化旅游融合,积极推动文化走出去。

(十)区域文化协同发展工程。一是提升市域范围的文化协同发展水平。二是增强与省内城市的文化协同发展。三是强化与省外重要城市的文化协同发展。

四、核心区建设的方法步骤

1.摸清底数,分类管理。深入开展调查研究,系统梳理郑州丰富的文化资源,对文化资源的种类、数量、地区分布、资源特征、资源价值、开发现状、开发前景进行全面调查总结,明确郑州建设核心区的优劣势,分析传承创新面临的问题和困难,建立郑州市动态文化资源信息数据库。对文化资源进行分级分类管理,核心资源和重大项目的利用开发要统一到市级层面进行统筹谋划和管理,做到保护与开发主次有别,防止一哄而上。

2.规划先行,有序推进。积极搭建学术支撑平台,邀请国内外知名的规划机构和研究团队,组建高水平的规划编制力量,高标准制定文化传承创新核心区建设总体规划,依据总体规划,推动制定区域规划和行业发展规划,有针对性地出台中长期规划和具体配套措施。将规划作为各项工作的“行动指南”。

3.项目带动,重点突出。树立项目意识,善于谋划项目、引进项目、争取项目,掌握抓项目的方式方法,形成抓项目的责任制,做大做强现有文化产业项目,尤其是谋划一批功能完善、具有时代特征、展现城市文化内涵的标志性文化设施项目,规划建设一批影响力大、带动性强、综合效益好的文化产业项目。

4.整体开发,共同推进。打破郑州市域内部以及郑州与周边城市的行政区域,突破地域、文化、制度方面的制约因素,实现文化发展从各自为政向集约发展转变,从独占资源向共享资源转变,构筑区域文化一体化发展新格局。加强市域范围内各县(市)区的合作,建立资源共享机制,推动文化设施资源、文物资源、旅游资源的共享,实施差异化发展策略,推进区域文化资源合理配置和有效利用。

5.明确主体,形成合力。建设华夏历史文明传承创新核心区,要充分发挥政府主导作用。县(市)区各级党委政府要凝聚力量、主动服务,把核心区建设纳入经济社会发展全局来统筹考虑、安排,突出传承、强化创新、大力投入、精心管理,强化对历史文化资源的转化利用,加大文化传承创新的支持力度,促进文化的共享共建。同时,要积极发挥市场和社會的作用,培育市场主体,规范市场秩序、鼓励社会参与,充分调动社会各界力量投身到华夏历史文明传承创新核心区建设中,实现政府、企业、社会三者之间的配合协作、良性互动。



柯卓英

文化产业发展的需要。有一种秉承历史文、反映时代特征、体现城市风貌的西安精神,这是提升城市品位的需要,更是加快城市仅促进了陕西产业文化的快速发展,而且加快了陕西实现文化强省目标的步伐。同时,还有利于塑造和培古都西安作为一座传承周秦汉唐文明、连接东西南北的中国西部地区城市,唐文化产业的发展,不

城市精神是一座城市市民的民族性格、思维模式、伦理道德、审美心态和文化心理等的集中体现,是引导全体市民不断进取、开拓创新的灯塔。城市精神的理念表现出渐进的过程,是城市历史通过现实与当代及未来的碰撞与对接。塑造和培育西安精神,既要承袭周秦汉唐文化的优良传统,又要融入科学发展观、社会主义核心价值观和人文精神,从而展现西安人开拓创新、勇往直前的睿智和气魄。结合唐代文化软实力,立足西安现代的发展状况与前景,西安精神应该注重“务实、创新、进取、奉献”的精髓,从而推动城市具体发展实践,又用具体实践来丰富与发展西安精神。在实践过程中,形成贴近实际、各具特色的城区精神、社区精神、行业精神、企业精神等,把西安精神全面落实到市民群众的工作、学习、生活之中。发扬西安精神的过程,也是升华西安精神的过程,更是弘扬中国传统文化的过

西安城市品位是西安城市发展过程中历史积淀与当代提升的结果,其精神气质也会相沿成习,影响深远;完善的西安城市品位能给人带来真、善、美的心理感受。西安城市品位中所表现的核心价值现应与中华民族的核心价值现一致,即民主、平等、公正、互助;核心价值观的再塑造是提升西安城市品位的关键。而西安精神是西安城市品位之灵魂,同时,又凝聚着中华民族的核心价值现。

纵观唐代文化软实力,其在诗歌戏剧、美术建筑、经学史学、礼仪风俗、道教与佛教文化、科技与术数文化等方面,为构建西安城市品位、形成西安精神提供了可以借鉴的丰富文化资源。加之唐代的跨文化交

西安唐文化产业

西安唐文化产业是在全球文化消费社会背景下,以唐文化为主题发展起来的,以满足人们精神文化消费需求为目的而提供文化产品或文化服务的大规模商业活动的集合,是陕西文化与文化产业建设的重要组成部分,是市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体。主要包括唐文化艺术服务和休闲娱乐服务,以及其他唐文化服务和相关文化服务。唐文化创意产业属于传统文化密集型新兴产业,具有高知识性特征、高附加值特征和强融合性特征,在大唐文化背景下展开,依靠创意主体的创造力和想象力,借助于高科技对唐文化资源进行创意与提升,通过知识产权的开发和运用,产生出高附加值的产品,从而创造财富和就业潜力。比如西安大雁塔、小雁塔、华清池、兴庆宫等均是唐文化产业实体的体现;西安唐含光门遗址博物馆已列入《丝绸之路陕西段世界文化遗产第一批申报名录》;西安天坛是北京天坛之祖,从隋初到唐末,沿用了三百余年;大唐西市博物馆是在唐代长安西市原址上重建的以盛唐商业文化、丝绸之路文化为主题的民营国际商旅文化产业项目之一;曲江唐文化产业基地,以曲

江唐文化景区为核心,形成包括有大唐不夜城、大雁塔南北广场、大唐芙蓉园、唐城墙遗址公园、曲江池寒窑遗址公园、唐大明宫遗址公园等系列文化项目在內的唐文化产业基地。

唐文化产业应该是资源型与创意型文化产业的结合,唐代文化软实力是西安文化产业特色的集中体现,其主要包含唐文化产品、唐文化服务与智能产权三项内容。唐文化产业集聚园应该有合理的定位与规划,同时应该按照产业链经营的方式,才能打造出强势文化产业基地和区域性特色文化产业群。

唐文化产业研究应该围绕陕西唐文化产业全面发展的问题及其特色跟踪研究,对构建人文西安、和谐西安、振兴西安文化产业提供基础理论和智力支持。这样,既可以丰富弘扬中国传统文化、促进西安唐文化产业及其品位的提升,也可以加深对文化产业建设等重大问题的深入探讨,为区域性文化产业宏观调控提供决策理论依据,为古城发展提供政策导向,为陕西经济发展、文化繁荣和人的全面发展提供理论支撑和引导,更加有助于提升城市的竞争力与城市精神,树立西安在国内、外良好的城市形象。

西安城市精神

流现象极为普遍,在当时形成了独具特色的中国传统文化,并向周边扩散,传播至日本、朝鲜半岛、越南、缅甸等地,在亚洲乃至世界领域里产生了广泛而深远的影响,为西安成为国际化大都市奠定了良好的历史文化基础。盛唐时期,长安城作为国际化大都市所体现出的精神风貌、物质文明和唐人的风度与素养,其中都蕴含着浓郁的城市文化和城市精神,对当今城市建设具有重要的启示和借鉴意义。

目前,文化产业人才储备较少,文化产业人才供需矛盾突出。唐文化产业人才资源开发战略的主要目标是自主培养五种人才:管理人才、策划人才、生产人才、宣传人才和服务人才。即培养具有对唐文化资源的深入研究能力、对文化产品内涵高度敏感的能力、对文化市场前景性把握和运用的能力、对文化创新不断追求和执着探索的能力,以及开拓性的文化创造力等。

西安唐文化产业品牌及对外宣传在全国范围甚至国际范围内的宣传力度还需要不断加强、不断灵活。创意产业在推广和宣传时,既要有市场分析,又要有市场营销,多做文化广告、多做公益广告,进行品牌宣传。同时,应该加大对主流媒体和网络平台的利用度,强化品牌建设和形象包装。另外,要加强与其他地区的联合推广,通过各种交易会、展销会、推介会扩大唐文化产品的知名度。

作为承载传统文化产业未来发展的有效形式,在以曲江文化产业为龙头、文物旅游单位阶梯式创意产业开发的基础上,相信唐文化产业将会得到更大更快的发展与收益,从而为推广“华夏故都、山水之城”的西安新形象做出更大的贡献。



看杭州怎么打造休闲城市品牌

杭 城

中国社会科学院旅游研究中心在中国(杭州)休闲发展国际高峰论坛上宣布,杭州作为国内唯一的一个城市荣登“全球十大休闲范例城市”之列。“全球十大休闲范例城市”的评选是国内外15位知名专家按照“休闲经济指数”、“休闲环境指数”、“休闲治理指数”三大指标体系,经过量化研究之后得出的。除中国杭州外,还有南非开普敦、阿联酋迪拜、芬兰赫尔辛基、法国尼斯、美国奥兰多、巴西里约热内卢以及奥地利维也纳等。

“尽管杭州的经济发展水平离其他人选城市还有差距,但在经济快速发展的城市中,杭州最具有代表性。”中国社会科学院旅游研究中心秘书长宋瑞说,“我们所谓的休闲不仅是发展产业,也要看城市发展的方方面面,包括生活方式、城市建设等等。我们认为,杭州是中国一个典型的样本,展现了东方群体式休闲方式的智慧和魅力。”

杭州人均GDP刚过一万美元,经济总量和其他人选城市相比有一定的差距,但杭州胜在独特的区域性文化。这个有着2200年历史的城市,拥有优雅闲适的人文传统和丰富的休闲资源,自吴越、南宋开始,杭州就以富庶闲适著称于世,秉承先人遗风,杭州人似乎天生就有喜好休闲的性情及传统。

在杭州,休闲不是少数人的特权,而是大多数人的生活方式。西湖周边及城市各处的茶楼、酒吧、咖啡馆、浴屋、健身房,生意红火的影剧院、娱乐场,还有小至几人一组的街边舞、健身操,大至上万人的马拉松等,浓厚的群体性休闲氛围,为杭州成为休闲城市奠定了基础。

“休闲+会展”,辐射式发展

美国专家预测,到2015年前后,发达国家将进入休闲时代,发展中国家紧随其后。休闲经济将逐渐主导全球经济发展,成为下一个席卷世界的经济浪潮。中国人民大学旅游休闲研究中心主任王琪延教授也表示:“中国将迎来休闲产业发展的黄金期。”

也正是看准了这个趋势,2004年杭州确立了休闲城市的品牌定位。当年8月,杭州市推进旅游国际化动员大会明确提出建设“东方休闲之都”的目标。2006年世界休闲组织正式授予杭州这个称号。休闲产业成为杭州新的经济增长点。

今年第二届世界休闲博览会和第十三届西湖博览会在杭州同时举办,230多个国家、境内外城市、国际组织参加了休博会,其中51个国家、地区、组织机构,160个参展单元汇聚休博会主题馆设立展馆;设立了萧山湘湖、滨江白马湖、淳安千岛湖3个主园区,举办休闲展示、休闲论坛、休闲活动、休闲体验4个板块240余个精彩项目。

三大主园区的建设,以及组织休博会相关休闲体验线路、体验点的专题旅游等,向各县(市)辐射延伸,有力带动各地休闲旅游业以及其他相关产业的发展。主园区之一的淳安千岛湖,今年4到11月,共接待180万游客,同比增长9.5%。世界休闲组织将本届休博会的“世界休闲创新奖”授予给了千岛湖。

博览会不仅有力拉动了杭州经济的增长和产业的转型,还极大地带动了长三角地区住宿、餐饮、会展等现代服务业的发展。杭州周边的10个分会场,借助休博会、西博会的“东风”,把各县(市)的优势旅游休闲资源串珠成链,充分发挥了休博会、西博会在推进城乡区域统筹发展中的重要作用。

据统计,第二届世界休闲博览会、第十三届西湖国际博览会共接待观众3745万人次,贸易成交额226亿元人民币,协议引进外资11.36亿美元、内资133.48亿元人民币。

稳走品牌化之路

杭州(千岛湖)国际旅游休闲度假论坛发表了《千岛湖宣言》,与会专家们对休闲城市的建设达成共识:不同地域有不同的休闲资源和休闲方式,正是这种地域差异和特色,激励了人们度假休闲的猎奇心和消费冲动。因此,挖掘并弘扬地方特色的优秀民俗文化,避免休闲旅游产品的同质化,是打造休闲旅游产品差异化优势和竞争力的必由之路。

杭州除了大力发展城市标识,还发展物产文化,所以还有丝绸之府、中国茶都等美誉。于是,有更多人不远千里来到杭州度假休闲,为的是泡一杯龙井、眺望远处的淡妆浓抹总相宜的西湖,吃几道杭州的地道美食,离开时也不忘买上几样丝绸制品赠送亲友。

过去,杭州在国内的休闲名声很响,但在国际上知名度不高。世界休闲组织主席德雷克·卡塞考察杭州申办世界休闲博览会时曾说:“世界上许多人都知道北京、西安、上海,却很少有人知道杭州也是中国的主要大城市。”今年德雷克·卡塞来杭州时对杭州的休闲发展模式发出了由衷赞叹:“东方休闲之都杭州创造了全新的休闲模式,不仅吸引了国内外游客,还为市民提供了休闲生活方式。”

2007年2月,杭州被联合国世界旅游组织和中国国家旅游局命名为“中国最佳旅游城市”,并连续多年被评为中国十佳旅游城市、中国十佳休闲城市、中国最具幸福感城市。今年6月,西湖申遗成功,杭州的品牌化经营之路越走越稳。

从休闲建设到全方位社会建制

杭州的休闲城市建设始终是在政府大力推动、企业、机构与市民协力下进行的。2002年以后,杭州市政府树立了“以民为本,还湖于民”的理念,2003年10月起,西湖环湖公园全部免费开放;此外还完成西湖综合保护、西溪湿地综合保护、运河综合保护等工程,构建了一个优美的休闲环境。在全国各景区门票价格不断上涨的情况下率先实行公园免费,演绎休闲理念,并用这一理念推进公共休闲空间建设,相继建成一大批城市广场、城市公园、休闲步行街,还在全国最早实施博物馆免费开放、免费公共自行车等便民措施,让市民真正感受到生活品质的提升。

“杭州以创新的精神和方式,围绕生活品质的目标,不仅塑造了休闲城市的品牌形象,而且让休闲城市建设形成一个全方位的社会建制过程。”中国社会科学院旅游研究中心对杭州这样评价。