



王利芬 优米网创始人

雷军在移动互联网大会的分享干货 1:互联网公司切忌布局,而是从点上突破。2:手机操作系统关键是生态系统的建立。3:互联网公司可采取先占有市场、打掉竞争对手最后拥有定价权的方式发展,这迥异于传统行业,但对手不死会麻烦。4:只有产品的体验超过预期时才会带来好口碑。

白岩松 央视主持人

在大学讲课,有一位站在最后一排的同学问我:“白老师,我在最后一排,您在第一排,我什么时候能和您一样?”我的回答是:“在我的眼中,现在的你才是在第一排。你有无数条道路可以走到我这儿,但我再也找不到一条可以到达你那儿的路,该难过的是我。”



现状 “历史文化名城”:名片为何不亮?

今年五一假期,南京的韩明洁女士经由淮南来到寿县,听说古城墙非常不错,另外还有几处景点可一观观赏。

看完了计划中的几个景点后,韩女士告诉记者,景点是不错,还有一些具体的故事,能表达出人生的智慧和哲理,不过却没有整体的效果,“真希望能是一座真正的古城。”

韩女士代表了一些游客的观点。寿县的名声得益于丰富的古代文物和

遗产,而古城墙更是其中最为代表性的,但仅仅有古城墙,难以给人更深刻的整体印象。

“1986年,寿县和亳州、歙县作为第二批城市共同被列为中国历史文化名城。”寿县旅游局副局长谢欣然说。

寿县依八公山,傍淮河淠河。古称寿春、寿州,古属淮夷部落,夏为扬州,商周为州来国地,春秋属楚。三国是为魏地,已是十余万人的重镇。

“寿县为什么能成为历史文化名城?就是因为建制早,历史悠久,可以称为五国之都。在文化上也有延续性,本土文化是淮夷文化,后来又楚文化进入相融合,后来就是汉文化,从区域上来讲,属于淮河文化。”寿县文物局长李凤鑫说。

寿县文物局提供的数据显示,寿县现有3处国家级文物保护单位,省级7处,市县级有234处。

城墙之困

利弊纠缠

在寿县的诸多历史文化遗产中,以寿县古城墙最为重要,作为全国七大古城墙中唯一保存较完好的一座宋代城墙,“对研究江淮之间南北方的城市建制,古代战争和建筑艺术都能有很多价值,是最重要的历史文化遗产。”李凤鑫说。

同样,古城墙也是寿县旅游的拳头产品。周长7147米的寿县古城墙,有东、西、南、北四门,东为“宾阳”、南为“通淝”、西为“定湖”、北为“靖淮”。

人口围城

7174米的城墙,围住了古城区外扩的计划。

随着当地经济的发展,寿县古城区内人口数量快速增长,古城365平方公里的范围内居住了132万人,人口密度达到361641人/平方公里,超过香港人口密度近6倍。

“人口密度太大,文物保护点太多,只有建新城,引导群众出城,所有文物的精华所在都在城里面,人太多造成交通

瓶颈,游览线路不能畅通。”谢欣然说。

人口大量聚集造成了古建筑群被新的商业办公类建筑、基础设施和成片的居民院落取代。在寿县城东南侧钱李巷往北至东大街一带,记者看到,整片现代居住建筑,多为一层瓦屋,有少量二、三层房屋。多数为几户人家合住一个小型院落,狭长的小巷两侧建有高密度住宅。

既不能破坏文物,又要发展经济,

寿县一度遭遇围城之困。

“寿县2008年实施人口出城战略,但至今出城的人口不是很多。”寿县旅游局副局长谢欣然说。

当地媒体用“突围”来形容寿县人口出城战略,寿县在保护古城墙的前提下要发展,则必须突围。

“现在医院、学校、政府都要搬出去,只有居民大部分迁出以后,旅游线路和古城修复都会有突破。”谢欣然说。

寿县：历史文化名城的博弈

保护与开发 单调或联动 困境与破局

自1986年拿到中国历史文化名城的全字招牌后,寿县并没有像想象中凭借自身丰富的文物资源领先安徽旅游的发展,以至于得天独厚的名片在手中攥了26年,却在兄弟县市的旅游产业里已然落后。

“历史文化名城”这张名片究竟该怎样擦亮?在文化强国的新执政理念下更显迫切。寿县“摸着石头过河”也凸显出历史文化名城发展之困:城区人口急剧膨胀、文物保护和旅游开发冲突、老城区配套设施无法承受旅游产业要求,都需要政府的新思路和新作为。

专家建议,寿县应打出“淮河流域第一名城”名片,尽量保持古城的历史风貌,提高古城的文化品位,“寿县古城”可和“淮南豆腐”联动,推出寿县楚文化与淮南豆腐文化2日游线路,向南京等周边城市辐射。

记者 赵汗青 董艳芬 文/图



东门内斑驳的墙壁

专家观点

保护不好就谈不上开发

合工大旅游规划研究所所长 张鑫

“就寿县县城自身发展现状而言,虽然古城保护和居民居住条件改善的压力较大,但城市建设和古城开发与古建筑保护还不存在不可调和的矛盾。”合肥工业大学旅游规划研究所所长张鑫说,古城的保护是基础,保护不好是谈不上开发的,首先要确定理清保护对象和范围,确定保护层次和级别,确保保护对象在开发利用过程中的无损。保护的最终目的是利用开发,促进当地的经济发

打出“淮河流域第一名城”名片

安徽大学历史系博士 王开队

“因为悠久、连续,寿县拥有丰厚的历史文化基础,更为难得的是,寿县的文化遗存也十分丰厚,除了著名的城墙之外,当前,寿县城内还有报恩寺、清真寺、文庙等古建筑群的存在,其历史时期的城市格局也基本得以保存。”从事淮河流域历史文化研究多年的安徽大学历史系博士王开队认为,每一个城市都有各自的历史和文化背景,城市文化名片就是要把这种差异化的特质浓缩,而寿县古城的城市名片应是“淮河流域第一历史文化名城”。

可和“淮南豆腐”联动推广

全景旅游营销公司总经理 吴春生

“寿县确实是个文化资源富集的旅游目的地城市,但目前寿县旅游的开发与推广远远还不够。”谈到寿县旅游线的营销推广,资深旅游策划人、安徽全景旅游营销公司总经理吴春生如此感慨。“旅游资源不等同于旅游产品,听的故事多,看的东西少,游客能参与体现的项目就更少,这是寿县众景点目前的‘通病’。”吴春生建议在线路设计推广上,“寿县古城”可和“淮南豆腐”联动,推出寿县楚文化与淮南豆腐文化2日游线路,客源地向南京等周边城市辐射。

思考

保护还是开发

人口剧增造成居住类建筑膨胀,城市建设对文物保护压力大,而作为“历史文化名城”相对应的旅游产业,则产生了更尖锐的冲突。

2011年,寿县的著名景点报恩禅寺,僧人们建起一个钟鼓楼,都已经建好了,但是文物部门强调保护,后来还是拆掉了。

“在古代遗产遗存非常丰富的地方,很难把旅游业做好,因为文物保护和旅游业永远在打架。寿县旅游业的

配套设施需提升

旅游冲击经济脉动,而难题绝不止文物保护一个紧箍咒。

1993年寿县刚成立旅游局的时候,谢欣然就在此工作了。寿县当时在全省走在前列,“现在看来我们和自己比是有进步,和别人比是落后了。”谈到这些,谢欣然有些心酸。

寿县某旅游公司的总经理郑汉臣2011年从六安来到寿县主持分公司业务,公司准备将寿县作为连接合肥和皖北的桥梁,同时看重寿县的文化古城名片。“我们有时带着客商去谈事情,一

文化产业亟待重整完善

但旅游仅仅是寿县作为历史文化名城的一项产业,对于其它项产业,寿县如何考虑?

近70岁的柴修老人是寿县非物质文化遗产寿州大鼓的传承人。寿州大鼓发源于寿春,流行于江淮之间的颍上、于2010年9月入选安徽省第三批非物质文化遗产名录,也

未来 连通山水城

按照寿县旅游局的规划,将借助历史文化名城的名片打造山水城一体的旅游线路。

八公山、护城河、寿县古城。寿县现今正疏通护城河,而古城的景区要迈向5A景区,在更大的范围内将连通瓦埠湖风景区、安丰塘景区和八公山景区,将四大景区做成寿县未来的旅游拳头产品。

豆腐寻根游、赏花品梨游也将成为一个名牌。豆腐寻根游还在寿县,因为

发展与我们的经济状况和整体思路是有关系的,因为旅游开发需要经过文物部门的批准,文物部门不批准,就不能给旅游公司打包。”谢欣然说。

谢欣然认为,古遗址的开发前期投入甚至要比后期的投入更为巨大。很多文物保护都是要政府投资,但政府投资也要看自身财力,旅游开发和招商引资这么多年的困境和瓶颈总是难以解决。

而寿县的文物保护部门却不这么

认为。局长李凤鑫说,寿县主要经济依靠农业收入,而农业财税减免给财政收入带来很大冲击规模性,工业几乎是空白。寿县这么多的文物遗存遗产,丰富资源却没有变成很好的旅游产品。

而另一方面,按照李凤鑫的说法,在寿县保护较好的是清真寺巷和周边的街巷。而在清真寺巷,记者并未见到保存较好的古民居,而在清真寺巷的斜对面,一排排仿古建筑则更加显眼。

去了,旅游也就起来了。”郑汉臣说。

寿县旅游局忧虑的不是游客少,而配套设施也无法承受大量旅客。

“如果寿县的旅游宣传在全国一炮打响,引来大量全国游客,那么接待根本承受不了。这几年我们都是在做基础,酒店都在城区。”谢欣然说。

2010年寿县年接待游客量120万人次,实际门票收入980万元,旅游综合收入10.5亿元。2011年,接待游客203万人次,实际门票收入1600万元,旅游综合收入12亿元,占财政总收入不到10%。

“还是停留在卖门票的阶段,在未来如果能把瓦埠湖、安丰塘等景区串联起来,做起来二日游三日游,服务业上

是寿县7项省“非遗”项目名录之一。另外,还有“寿州锣鼓”罗西林,“淮词”的杨志强,“大救驾制作技艺”朱庆国等等。

“寿县还可以对非物质文化遗产将其做成文化产业,像寿州锣鼓和寿州大鼓都可以进行包装打造,在全国各地进行巡回演出,这一块没有进行统

一的文化性旅游目的地。还有安徽以西递、宏村为依托的皖南古村落也于2000年成为世界文化产地。位于涇河畔群山环抱的老挝古色古香的小山古城都琅勃拉邦和作为海港城市的越南的会安古镇自身客观条件和寿州古城相比,均无明显优势,但分别于1995年和1999年被联合国教科文组织作为文化遗产,列入《世界遗产名录》。这些基础条件相当的古城古镇的成功经验无疑是寿县古城在申报中应认真汲取的。

合肥百大集团隆重举行职工登山比赛

5月10日,合肥百大集团在大蜀山景区开展职工登山比赛,以此迎接公司即将举办的第五届职工运动会,践行全民健身精神,进一步加强集团各成员企业及员工间的交流沟通,增强协作意识、竞争意识和拼搏意识,丰富员工业余文化生活。本次登山比赛共有来自全省22家集团下属企业组队参加,近300人参加比赛。

文明建设、企业文化建设等作为重要任务,积极开展形式多样、内容丰富的文体活动,增强职工的凝聚力和向心力,锻炼职工强健的体魄,培养职工的爱国、爱企精神。在全体员工的共同努力下,集团公司以骄人的业绩连续多年进入中国企业500强。成功企业的经验告诉我们:十年企业做产品,百年企业做文化。通过此次登山活动,展示了百大员



工良好的精神风貌,参赛队员们始终坚持友谊第一、比赛第二的原则,为第五届职工运动会的胜利召开打下良好基础。