

## 遠源古韻

半空紫氣下青牛  
一片碧波飛白鷺



## 老子庙会:鹿邑文化产业开发的丰碑

中华龙都网讯:

随着时间的推移,鹿邑首届老子庙会与我们渐行渐远,但庙会带来的影响却愈来愈明显。据有关部门统计,现在来鹿邑的游客是庙会前的两到三倍。骤增的游客,使鹿邑旅游、餐饮等“三产”日渐红火,“鹿邑”这个中国地图上找不到的名字出现在了国际著名的通讯社西班牙埃菲社的新闻稿中。鹿邑实施“老子文化兴县”战略已初见成效。

恢复老子庙会是2006年鹿邑“老子文化兴县”战略中的“四九”工程之一,也是2006年老子文化开发工作的重头戏。为把首次庙会办好、办出特色,在一没班子、二没经验、三没场地、四没方案、五没过多时间准备的情况下,庙会指挥部在该县县委副书记苏宇的领导下,全体工作人员科学策划,强化措施,艰苦奋斗,最终使首届庙会起到了宣传老子故里、提高鹿邑知名度的作用,促进了县域经济的发展。

### 考察论证,精心设计庙会内容

鹿邑县四大班子研究从2006年起恢复老子生日庙会已是正月初十。由于时间紧,庙会筹备组人员冒着雨雪外出考察,一边筹建班子,一边寻找办公场所,一边讨论庙会的性质和内容。在确定庙会的每项内容时都十分谨慎,做到既有历史依据,又符合老百姓心愿,同时又有助于今后的延续。比如庙会的时间确定问题,筹备组召开了几个不同层次人员的座谈会,走访了一些年长者和本县老子文化研究造诣比较深的人士,又向北京大学、复旦大学等5所名牌院校及国家社科院和省社科院的老子文化研究和庙会研究专家请教,同时借鉴外地庙会的日期和时间长短,结合鹿邑的实际,最终确定每年的农历二月十五至三月十五为老子庙会的日期。随后根据这段时间的天气及人口流动情况和首次举办等因素,确定了庙会祭祀大典、铜像开光仪式、海内外李氏宗亲祭祖、《梨园春》擂台赛、武术表演、小吃一条街、文物精品展、大型文艺演出、精美商品展、明道宫太清宫游览等十大看点。(下转第三版)(上接第一版)内容新颖、丰富多彩、主题鲜明、特色浓厚的十大看点一经推出,就受到普遍欢迎,群众一致感到不来鹿邑看庙会就有后悔的感觉。

### 媒体聚焦,老子故里走向世界

通过营造氛围及利用网络、标语、宣传画和宣传车等形式多样的宣传造势,首届庙会获得成功。庙会期



间，客流量超过百万人次，接待各级领导及旅游团体120多批（次）2300多人（次），其中包括来自德国、法国、香港等10多个国家和地区的知名学者。新华社、中央电视台、河南电视台、周口电视台、河南日报、大河报、中国新闻网、新浪网等30多家新闻媒体的100多名记者竞相来鹿邑采访报道。祭祀大典期间，新华社、中国新闻社分别发了通稿，国内外80多家媒体进行了转载；大河报以4个整版的篇幅进行了报道。这些报道在国际国内都产生了较大反响。其中，国际著名的通讯社西班牙埃菲社、《奥地利新闻报》以《老子思想在中国得到重视》为题进行了报道；人民日报海外版、侨报、香港文汇报、香港大公报等涉外媒体也分别进行了报道；《参考消息》对国外通讯社的报道进行了转载；老子圣像开光活动和李氏宗亲联谊会期间，中国新闻社分别发了通稿，30多家媒体进行了转载，《人民政协报》两次进行报道。同时，新华网、人民网、新浪网、搜狐网、大河网等国内外50多家知名网站也分别对老子文化、老子庙会系列活动、四大文化品牌进行了宣传，收到了较好的效果，极大地提升了鹿邑在国内和国际的知名度。

### 庙会兴起，老子文化开发“晋级”

老子庙会的恢复，使老子文化开发工作由建设阶段转向旅游兴起阶段；使老子文化的影响由学术认可、关注转向了社会上广泛认可和关注的阶段；老子故里的开发由投入阶段转向了回收阶段；客源结构也发生了很大变化，由过去的县内为主转向了影响周边辐射几省，甚至周边的国家，尤其是东南亚国家和地区。庙会的兴起和老子文化开发活动，彻底解决了老子故里在不在鹿邑的争议，是鹿邑文化开发的里程碑。

安徽省旅游局局长高蔚青带领淮北、亳州等市旅游局局长近10人专程到鹿邑考察老子文化开发工作。由于很多人是第一次近距离感受老子文化的巨大魅力，所以，鹿邑明道宫、太清宫让这些省外客人流连忘返，不论是升仙台的神奇故事，三御碑的古朴厚重，还是太清宫的巍峨壮观，都让这些负责旅游的“头头”们赞叹不已。“鹿邑围绕老子文化旅游开发力度大、规格高、有气派，旅游前景广阔。景区内遗存的唐宋碑刻等历史文物弥足珍贵，这些足以证明鹿邑是老子故里的东西造假不得，关于老子故里今后不要再争了。”考察结束后，高蔚青发出这样的定论和感慨。同时他还建议共同建立皖北、豫东旅游圈，充分挖掘各自旅游资源，发挥优势，资源共享，联手做大做强旅游业。

### 科学运作，鹿邑实现“多赢”

市场化运作商品摊位，巨大的客流量初步形成了庙会经济，促进了第三产业的发展。

商品市场效益明显。为满足广大游客，特别是当地百姓逛庙会、购物物美价廉商品的要求，鹿邑采取市场化运作，外出招商，共引来外地商户268家，补充本地商品种类的不足，提高游客对外地新奇商品的兴趣；采取优惠政策，积极组织本地商户520家参与庙会期间商业活动；组织各乡镇布置商品摊位；为丰富市场放开了部分流动商户。四种不同的运作方式，使庙会期间的商户达到了1000多家。公安、工商、税务、城管、市场、卫生等部门联手保障庙会的安全、有序。由于措施得力、管理规范，商品市场效益明显。据市场办统计，庙会期间，商品市场的直接交易额约为2000万元，间接经济效益约有300万元。

促进了旅游业发展。鹿邑庙会开始一个星期后，明道宫和太清宫景区的游客就出现了明显增多的趋势，随着庙会的进行出现了“四先四后”的可喜变化：先是本地人多，后是外地人多；先是农民多，后是干部职工多；先是散客多，后是旅游团体多；先是购票时讲价钱的多，后是说票价便宜的多。庙会结束后，旅游团体和外省市领导干部有增无减。据明道宫景区管理处统计，庙会期间，共接待游客11万多人次，直接经济效益近百万元。

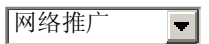
带动了服务业发展。庙会期间，鹿邑的客流量达到100万人次，这些游客的“吃、住、行”的花费按每人每天30元计算，100万人就是3000万元，按15%的利润折算，给鹿邑带来了450万元的间接经济效益。这在一定程度上促进了鹿邑县餐饮、交通、宾馆等相关服务产业的发展。

积累了经验，锻炼了队伍。鹿邑老子庙会指挥部正副指挥长9人，28个单位的正职为成员，下设12个工作组（包括1个办公室），加上公安干警参与庙会组织的工作人员达到了621人，涵盖30个单位、45个部门。这些人员分布在12个工作组下设的66个小组中，承担着各自不同的职责和任务。由于是首次举办，没有规律可言，外地的办会经验不能照抄照搬，因此，每一个组都费尽了心思，对本组的工作方案定了改、改了定，在执行过程中，如果又发现不妥之处，马上再立即修正。如《梨园春》的演出，文化局与河南电视台最初协商的是2月16至17日两天在弘道苑免费公演，由于场地狭小，考虑安全问题，决定移到明道宫内。但2月15日

明道宫举办祭祀大典时的场面，让指挥部认识到在明道宫举办这一老百姓喜爱的节目，也不是理想之地，所以连夜研究决定，演出场地移至太清宫景区广场。演出场地的三次变动，虽然大大加重了工作量，但是保证了演出期间的安全。正是经历了这些繁琐复杂的工作，提高了庙会工作人员的应变能力和组织能力，锻炼了一支能打能拼、战之能胜的队伍，这些经验的积累和能力的锤炼，是老子庙会最为宝贵的财富。

陶冶了群众情操，有利于推动和谐社会的创建。鹿邑县委、县政府恢复老子庙会的决定一经发布，就受到上级领导、专家学者和普通老百姓，特别是鹿邑人民的热烈欢迎。因为这一决定的提出，符合以人为本的理念，顺应时代潮流的发展，有利于公民道德水平的提高，有利于和谐社会的创建，同时有利于社会的稳定和发展。在整个庙会进行过程中，许多企业打出了“支持庙会工作、祝庙会取得圆满成功”的电视广告和标语，宋福酒厂给指挥部送来了一车矿泉水，指挥部办公室所在地的国际迎君酒店组织50人连夜搬迁杂物为指挥部整理办公室，鹿邑少林武术学校主动提出每隔一天免费为游客进行两场武术表演。鹿邑气象局每周给指挥部提供一周的天气预报，手机天气预报短信上加上庙会的宣传内容……像这样在庙会期间无私为社会、为他人做出贡献的单位和公民还有很多，他们对庙会的恢复感到像过节一样兴奋。2月15庙会开始的第一天，据有关方面统计，游客达到15万人以上，这是鹿邑县历史上不曾有过的壮观，以至于给安全和交通带来了很大困难。

记者 杜少华 通讯员 徐克力



[本站介绍](#) - [关于我们](#) - [联系方法](#) - [友情连接](#)

招商引资电话: 0394 - 7223551    OICQ在线咨询: 103174219    邮箱: zw00168@163.com

copyright© 2005 中国老子网    技术支持: 华夏网络    备案序号: 豫ICP备05010164号