

峨眉山“取经”八达岭长城——

直面痛点 试水“连体”卖货

□ 曹燕

“如何将景区庞大的购票流量进行有效的‘二消’转化，是八达岭长城景区和峨眉山景区共同面临的难题，这个问题目前没有作业可以抄。”峨眉山旅游股份有限公司识途旅行网电商运营负责人汪川总结。从10月中旬到11月底，峨眉山旅游股份有限公司采取主动“走出去”的方式，派出由5名业务骨干组成的学习小组，前往北京八达岭文旅集团开展为期42天的跟班学习，收获颇丰。

北上“取经”

42天的深度学习，这在汪川的工作经历中是“第一次”，“绝对务实，绝对‘沉浸式’学习”。事情的缘起是，峨眉山景区正在全力建设世界重要旅游目的地核心区，特地来八达岭文旅集团“取经”。

“取经”的重点是如何提升景区电商的运营能力，如何整合景区当地的各类资源，如何进行跨地域景区营销，如何打造风格独特、记忆点深刻的文创产品……总而言之，不断拓展景区的营收能力是“取经”的根本所在。

“目前景区主营收入主要来自景区票务相关收入，这是目前主要盈利点。”谈及传统景区面临的困境，汪川说，而“去门票化”是大势所趋，摆脱票务依赖是众多景区需要直面的问题。

在汪川看来，“北京八达岭文旅集团已经先行一步，走在我们前面。通过学习，我们从思维上、模式上、行动中找出了差距。”

如何打造文创产品也是此行“取经”的重要目的。之前，八达岭文创采取IP授权模式进行开发，授权品牌设计、生产、销售带有长城标识的文创产品，包括研发、品牌提升、研发、推广、运营及渠道营销等事项。长城文创IP形象有明小兵、秦大福、秦小包，每一个形象都契合长城文化，惹人喜爱。据了解，北京八达岭文旅集团最近已经组建自己的文创公司。

“特别会玩”也是这几年八达岭长城文创带给公众的印象。近期，八达岭文旅集团和品牌打造了跨界联名款盲盒，把中国传统文化融入国潮，延续历史底蕴，推出“秦始皇”“孟姜女”等历史人物盲盒，长城文化IP日益丰满。汪川感叹，“我们峨眉山也有自己



八达岭雪景 北京八达岭智慧旅游有限公司 供图

的IP啊！”文人墨客在这里留下了数不清的痕迹，“登顶峨眉”本身就有十分深厚的精神内涵，完全可以和很多商业品牌进行跨界合作。而现实中，峨眉山今年才推出了文创雪糕。因此，汪川特别强调的一点是，“取经”最大的收获是“思维观念上的转变”。

深度链接

2016年，北京八达岭文旅集团成立北京八达岭智慧旅游有限公司，组建“长城内外”电商平台，起初只是整合集团旗下各酒店、景区、租车服务等传统旅游资源，经过不断探索，延庆区的农副产品等资源也被陆续整合进来。

据北京八达岭智慧旅游有限公司副经理王斌介绍，“说起直播赋能助农，2021年直播了10余场，延庆的山楂、板栗、苹果、甜糯玉米等特产卖得都不错。我们发现，关注八达岭景区的人群，不仅是来八达岭景区旅游一趟，其实他们在日常生活中还有一些生活服务的需求，这可以通过‘长城内外’这个电商平台实现。”可以说，通过直播带货，既带动了当地农民增收，又打开了景区拓展“二消”的新思路。

值得一提的是，近期，延庆区文化和旅游局与北京八达岭文旅集团以“美丽延庆”小程序为基础，与“长城内外”电商平台融合，全面升级“一机游延庆”平台，打造综合性全域旅游目的地电商平台——“长城内外·1游延庆”。

也就是说，“长城内外”这个发初

于八达岭旅游的电商平台开始延伸到延庆区整体的旅游资源，对景区、滑雪场、民宿、农产品、文创等开始进行深度的链接组合，发力京郊“微度假”。

这也给峨眉山景区提供了思路。峨眉山景区构建的“文旅行业云”系统已整合51家景区、11个博物馆等数据信息，汪川说：“这些全域旅游数据需要进行产品的组合和景区间信息的共享，打造‘峨眉山’生活方式。大数据只有运用起来才有价值。”

联合卖货

跨地域景区如何进行联动？今年“双11”，“长城内外”电商平台联合四川峨眉山、湖北武当山、安徽黄山等7家知名景区，共同发起直播，从上百种商品中精挑细选56种参加售卖。

于是，就出现了汪川所说的“南北梦幻联动”，峨眉山雪芽茶、八达岭景区联名款卫衣，出现在了同一屏幕上。峨眉山的金顶白雪与八达岭长城的山舞银蛇南北呼应，成为这次联合“卖货”的背景。

八达岭智慧旅游有限公司工作人员申兵堂介绍，针对这次联合营销，提前一周联动参与单位的新媒体进行预热宣传。直播中设置了一元秒杀和抽奖等环节，观看总量4.7万人次，实现创收4.8万余元。一些用户在线上留言：“超乎想象的CP组合，令人眼前一亮”。

在售卖峨眉雪芽的环节，峨眉山景区雪芽茶业分公司的工作人员在直



峨眉山金顶 王萧权 摄

播间现场讲解，峨眉山是世界野生古茶的发源地，作为绿茶之一的峨眉雪芽，位列中国十大名茶。唐代的贾岛，宋代的苏东坡、陆游都写到过“峨眉春芽”。汪川说：“以前峨眉雪芽更多是四川省内的人知道，但是这一次它走到了长城脚下。”

“如果仅仅从创收数额来看，当然无法跟大电商平台比，但是走出这一步意义重大。”王斌说，此次直播的参与单位、观看人数、直播时长、售卖产品种类和经济收入均创历史新高，提升了电商平台的凝聚力、影响力和美誉度，促进了跨地域景区的资源互动和产业联动。

关键是，这次联合“卖货”完全是依靠“长城内外”的私域流量。汪川强调，“没有花钱买流量，这一点很厉害。”而这样的“试水”也正是各大景区希望解决的痛点所在，即如何将景区庞大的购票流量进行有效的“二消”转化，想方设法把景区游客流量变现。

据王斌介绍，2019年，由黄山、八达岭长城等8家区域目的地智慧旅游企业发起成立了“目的地智慧旅游联盟”，这是国内首个以“目的地+智慧旅游”为特色的联盟组织。“双11”联合卖货也是在此背景下的合作。

王斌说：“智慧旅游到底怎么做、跨地域景区怎么联动？八达岭一直在摸索，需要各景区各自努力，也需要发挥合力。只有将联动机制化为思考和行动力，才能实现真正的共赢。”

一是利用特色美食创造收入。景区可以在景区周边或内部规划建设专门的以当地特色为主的美食区，或在旅游旺季通过举办美食文化节、民俗文化节等形式引发游客消费。

二是打造夜间娱乐休闲节目。景区可以打造一系列夜间休闲节目，满足游客晚上娱乐休闲的需求。比如景区周边或内部自带的温泉、酒吧、夜市等休闲娱乐场所，夏季的篝火晚会，文艺或民俗演出等旅游演艺活动，让留下来的游客有得玩。

三是创造舒适、有特色的住宿环境。结合景区当地特色打造独特的住宿体验，比如古镇的客栈、森林小木屋、草原蒙古包等，让游客愿意住下来。

四是优化游线设计与业态分布。重新设计游线，并根据主要旅游资源的分布，结合主要客群的需求，打造更多消费场景，提升游客“二消”概率。

第二届山水重庆夜景文化节启幕

光影如画！好一场巴渝夜宴

□ 陈潜

3D光影秀、镜面机械舞、随时可打卡的灯光互动装置、应有所有的潮流夜集市、璀璨迷人的江边夜景……近日，第二届山水重庆夜景文化节在重庆市南岸区弹子石广场举行。本届夜景文化节由中共重庆市委宣传部分、重庆市文化和旅游发展委员会、重庆市商务委员会主办，重庆市各区县文化和旅游发展委员会、重庆旅游投资集团有限公司承办，通过全市联动，助推文化旅游活动多样化，为市民和游客奉上了一场科技感十足的巴渝夜宴。据了解，活动将持续至12月31日。

华灯初上 科技赋能

奔腾而来的长江、嘉陵江在朝天门交汇，形成重庆主城独特的“两江四岸”城市空间格局。3000年建城史，造就了一座山水底色的历史文化名城。华灯初上的“两江四岸”是天然立体的舞台，极具创意的夜景文化节启动仪式在这里上演。

当晚8点，伴随着美妙的音乐，重庆大剧院、来福士广场等网红地标建筑随着音乐节奏变幻不同的灯光，与弹子石广场主舞台、流动的江水配合演绎，为市民、游客上演一出立体灯光舞台剧。两岸灯火璀璨、流光溢彩，游客纷纷称赞：真是太炫了！

据了解，本次活动现场以科技、自然、传统、未来为主题，运用艺术想象力和现代科技创造力打造了13个光影艺术作品，其中，随着人体与灯光互动演奏出不同音符的激光魔琴、将光影技术与传统文化合为一体的川剧变脸、互动灯光座椅等多个“打卡艺术装置”，免费向市民和游客开放。

打卡地标 潮流夜市

作为重庆都市“夜经济”的地标之一，观音桥九街名声在外。每天从傍晚开始，人群从四面八方到这里聚集，尽享时尚餐饮、主题酒吧、休闲娱乐、美体健身、街头表演……

在磁器口沙磁巷，结合磁器口古镇特色，还原了古时巴渝市井夜市街

巷，打造出了一个时尚与传统混搭的场景，彰显出磁器口“老重庆缩影、山水城名片”的活力形象。

入夜时分，在南岸夜间经济文化旅游聚集区、游客漫步长嘉汇购物公园，欣赏楼宇外立面投影灯光秀，感受重庆城市好夜游新IP光影艺术作品。在南滨路烟雨公园核心区，游客可以透过独立3D巨幕欣赏到不一样的重庆。

除了打卡重庆夜景地标，本届夜景文化节还推出了“缤纷潮流夜集市”，开展线上直播、零售潮玩、特色小吃排挡等活动。据悉，夜景文化节期间，还将围绕重庆灯光艺术季、“山城奇妙夜”等夜景主题，同步推出特色旅游线路和夜间活动，各区县也将同步推出特色主题游线路及系列文旅惠民活动。

拉动消费 点亮山城

就在上个月，国家4A级旅游景区重庆长嘉汇弹子石老街携手解放碑-洪崖洞街区、贰厂文创街区、观音桥文体休闲区、磁器口古镇、滨江休闲区6地入选了首批国家文化和旅游消费夜间集聚区，成为重庆夜经济的“金字招牌”。

据夜景文化节主办方负责人介绍，本届夜景文化节的初衷是通过文艺生活消费场景与广大市民及游客的时尚消费新习惯完美“链接”，点亮重庆夜经济，建设“国际消费中心城市”，打造世界级都市名片。

启动仪式上，重庆市文化和旅游发展委员会与中国光大重庆分行签署了战略合作协议，启动“魅力重庆旅游节”。光大银行推出系列优惠活动，如5折康泉温泉、5折网红美食、5折热门景区门票、商圈百元立减等，持续激活全市夜间经济。

该项目依托“模式创新、产品创新、营销创新、宣传创新”4大创新，着力于打造“夜景重庆、网红重庆、红色重庆、美食重庆、康养重庆”5大主题，向在渝和来渝的光大银行信用卡客户提供覆盖“食、住、行、游、娱、购”的“金融+旅游”的综合服务，为客户打造全流程沉浸式游玩体验。

江西萍乡推进武功山景区高质量发展

本报讯（记者 周晨）近日，江西萍乡市委、市政府召开萍乡武功山景区高质量发展推进会，部署推进武功山景区全域旅游发展和创建国家级旅游度假区工作。

萍乡市委书记陈敏强调，萍乡武功山景区要聚焦全域发展，聚力旅游强市建设，锚定国家级旅游度假区目标，主动担当、真抓实干，加快推进武功山景区创建世界地质公园和国家级旅游度假区，以武功山景区高质量发展助推全域旅游发展特色区建设。

会议要求，萍乡武功山景区要推动山上与山下遥相呼应、景区与乡村深度融合、景区与城区交相辉映，在全域旅游发展特色区建设中发挥示范引领、龙头支撑作用，以武功山景区高质量发展带动萍乡现代消费服务业发展，为萍乡转型升级发展注入新的生机活力。

会议强调，萍乡武功山景区在推进全域旅游发展中要有敬畏之心，倍加珍惜大自然赐予的这份稀缺资源，

切实转变传统的发展理念和模式，科学合理有序开发。要从实际出发，从功能布局、环境容量、建筑风貌等方面入手，高水平完成总体设计和规划。要有精工之作，高标准高层次规划设计，精耕细作，全力创建国家级旅游度假区。要打造转型之典，通过“旅游+文化”“旅游+农业”“旅游+科技”等方式，大力发展休闲、康养等业态，充分发挥武功山作为全市旅游行业“龙头”带动作用，在助推国家产业转型升级示范区、内陆开放赣湘合作核心区建设上显担当。

本报常年法律顾问：

北京市岳成律师事务所

网址：www.yuecheng.com

电话：010-84417799

微信：beijingyuecheng

地址：北京市东三环北路丙2号天元港中心A座7层

浙江旅游职业学院智慧景区专业20周年专题宣传之一

浙江旅游职业学院于2001年成立景区开发与管理专业，是全国较早设立此专业的院校之一。2020年根据教育部专业目录调整要求，统一更名为智慧景区开发与管理专业(以下简称智慧景区专业)。智慧景区专业分别于2010—2012年与2011—2013年，先后完成浙江省示范性高职院校重点专业建设和国家示范性骨干高职院校重点专业建设；于2009年通过世界旅游组织旅游教育质量认证，并分别于2013年、2016年、2019年通过复核认证。2016年，根据中国旅游协会旅游教育分会和浙江省旅游发展研究中心联合发布《旅游高职高专院校核心专业竞争力评价指标及排名研究报告》显示，智慧景区专业在10所旅游高职院校中综合排名靠前。智慧景区专业的不断成长与探索壮大，离不开其人才培养模式的探索、凝练、提升与总结。

一、专业群建设前的“分层递进、工学交替”人才培养模式

浙江旅游职业学院智慧景区专业的“分层递进、工学交替”人才培养模式是在“十一五”期间首次提出，尤其

智慧景区开发与管理专业人才培养模式的探索与转型

是在学校坚持围绕旅游办专业、围绕旅游育人才、围绕旅游搞科研、围绕旅游强服务的总体部署下和“依托行业、产学结合、接轨国际”的办学理念指导下，根据“一专一模、一专一特”的具体要求，结合智慧景区省级示范专业建设和国家级骨干专业建设期间不断地探索、实践，凝练与总结而成的。

其核心内涵主要体现在四个方面：一是根据学生掌握职业能力难易程度，分层设置通识能力、核心能力、拓展能力，分别对应培养合格的社会人、专业的岗位人、职业经理人的；二是配套课程体系模块设置方面，分为通识能力模块、核心能力模块、拓展能力模块；三是实践实训体系方面，分别从宏观与微观两个层面充分体现“工学交替”，设置认知实习和短期见习、综合实训和项目实践、顶岗实习、毕业设计和就业指导等四个层次；四是专业方向设置方面，分为服务管理、营销策划、规划设计等

三个具有典型分层递进关系的专业方向，其中服务管理方向的基础性强，营销策划方向的提升性明显，规划设计方向的综合性突出。

二、专业群建设背景下的“三融入、三融通、三递进”人才培养模式

2019年初“职教二十条”正式发布实施，随即启动了全国层面的“双高”建设。智慧景区专业不仅进入了全国导游专业群，而且还在校内牵头了旅游规划与设计专业群的建设任务，同时也面临着全新的发展形势与机遇。基于此，就智慧景区专业提出了“三融入、三融通、三递进”的人才培养模式。其核心内涵与要求主要体现在四个方面：

第一是以构建“四位一体”的“三三制”产教融合联盟为基础。一是构建“四位一体”利益共同体。分别加强与相关合作院校、国内优质文化和旅游企业、地方文化和旅游管理部门、相关行业协会的合作，实现人力、资源、

信息、资本等多方位的协作育人机制。二是构建“三三制”的产教融合机制，即专业群教师的学校骨干教师、文化和旅游企业经理、文化和旅游行业专家等三重身份，专业群学生的学生、产业学院学徒、文化和旅游企业员工(实习生)等三重身份，专业群项目(载体)的学校产教融合项目、文化和旅游企业生产研发项目、文化和旅游行业重点标杆项目等三重身份。

第二是以构建“三融入、三融通、三递进”的专业(群)人才培养模式为核心。一是树立“三融入”的人才培养理念。适应全域旅游发展下目的地对创新型、复合型人才的需求，建立创新“文化融入旅游、技术融入设计、创意融入产品”的培养理念。二是不断深化和完善“三融通、三递进”的人才培养手段。要实现学校、企业(市场)与行业协会的资源融通、人员融通和技术融通，并逐步形成“规划设计学院—产教融合联盟—协同创新中心—产业

学院”的融通升级机制，以形成“专业群的课程体系—实践项目体系—岗位能力体系”三个维度的递进。目前，智慧景区专业已经通过与蜗牛(北京)景区管理集团、宋城演艺、卓创乡建等集团公司联合成立了产业学院、师资发展共同体及协同创新中心。

第三是以构建专业(群)旅游职业教育标准体系为关键。一是以智慧景区专业等教学标准的修订为契机，科学设计并完成专业(群)岗位能力综合需求调研、分析，建设完成并完善专业群标准、群内各专业教学标准，积极融入行业标准或1+X证书标准，统筹考虑课程思政与创新创业以修订课程标准、修订实习实训标准。二是加强与行业龙头企业、协会合作，积极推进文化和旅游行业标准、行业岗位技能标准或证书的研发、实践与推广。目前，智慧景区专业已经基本完成了专业教学标准、课程标准与实习标准的修订工作。

第四是以构建专业群四类“学分银行账号”学籍管理制度为试点。专业群将形成基于人才培养模式的“学分银行四大账户”学籍管理制度，通过组建记录学生综合素质类课程(含公共课)学分的综合素质账户、记录学生群平台课课程学分的基础账户、记录专业核心课和专业岗位选修课课程学分的专业账户以及记录群模块选修课和分方向职业技能训练课课程学分的方向账户等四大账户，以解决弹性学制、学分互认、岗位职业/技能资格证书学分认定、扩招生、专升本、继续教育或企业培训的专业资格证书学分认定、学历证书学分认定等学籍管理方面的系列问题。目前，智慧景区专业正依托导游专业群建设、旅游规划与设计专业群建设，以服务现代职业教育体系为目标，以智慧景区专业国家级教学资源库建设为抓手，以各层次专业学生、旅游大类专业教师、旅游景区行业企业和社会大众为主要目标服务人群，重点兼顾专业群内师生的教学、学习、培训需求。(陈蔚 郎富平 浙江旅游职业学院)