

构建智慧旅游“141”体系

■ 缪骏

通过近年来的建设,我市智慧旅游已有了一定基础,但景区各自为政,全市缺乏统一整体规划的问题还比较突出,建议按照“141”体系,即“一个中心、四个平台、一个园区”来构建我市智慧旅游体系。

“一个中心”即智慧旅游云数据中心,制定统一标准采集数据,实现分类归档,授权应用;打破部门信息孤岛,建立数据互联互通机制。“四个平台”即智慧旅游管理平台,应用现代计算机技术、网络技术和通讯技术,充分整合各涉旅子系统,构建全方位的旅游行业管理平台,强化行业监管,提高应急处突能力,促进管理规范化、科学化、智能化;智慧旅游营销平台,以提升国际旅游目的地形象和吸引力为主线,运用大数据分析潜在客源地,实行精准营销,按照O2O模式,实现旅游产品线上、手中、线下的集中展示和交易,发挥整体效应,形成旅游产品标准化体系;智慧旅游服务平台,集权威性、便民性、功能性、公益性于一体,为游客提供出行全方位服务,行前提供线路规划和在线预订,行中提供景区智能化服务及周边信息查询,行后提供旅行经历分享或投诉处理;智慧旅游体验平台,线上虚拟体验和线下实地体验相结合,运用“声、光、电”等高科技手段对旅游资源进行可视化奇幻展现,让游客能够直观地参与互动体验,提升旅游品质。“一个园区”即智慧旅游文化创意园区,依托“大峨眉”国际旅游度假区,打造以智慧旅游为主题的文化创意园区,把全国乃至全世界的惊险、雄伟、奇幻的自然文化景观集中虚拟呈现,同时配套建设智慧旅游服务、休闲、演艺项目,使之成为我市继峨眉山、乐山大佛之后的又一张旅游名片。

(作者单位为市旅游体育委)

乐山旅游营销之我见

■ 杨晓敏

怎样把乐山推介出去,我有以下几点建议:
一、把握一个定位。首先需要确定一个能展示乐山独特优势的形象定位,比如“中国山水禅意城,国际旅游目的地”、“乐山乐水、禅意峨眉”等,让外界对乐山旅游有一个总体的独特印象。

二、着重两手宣传。一抓自媒体互动宣传。在微信、微博等自媒体用户高速增长的今天,激发广大用户自觉转发、评论的积极性,将会产生巨大的宣传效应。比如:制作一批以乐山大佛、十方普贤、峨眉山等为动画主角的贺卡小视频,利用重大节日期间发布,并与转发朋友圈派发微信红包等活动相结合。同时,制作出介绍乐山风景、美食、人文的系列“微图文”,结合旅游季节适时推出。二抓目标人群针对性宣传。针对不同的客群,设计不同的宣传内容和路径,通过地铁站、高速公路等平面媒体;携程、途牛等新媒体;微信、微博等自媒体途径分层级传播。

三、打造三个环境。一是打造多维时尚的人文环境;丰富、乡土、品牌的美食;宁静、养生、减压的禅悟。二是打造优美宜人的自然环境,树立“乐山乐水、天然氧吧”的生态形象。三是打造服务完善的人居环境,吸引一、二线城市市民来乐定居、消费、养老、创业。

(作者单位为市委老干部局)

打造全方位特色休闲产业

■ 周登钊

建设国际旅游目的地,是乐山人民长久以来的梦,也是市委市政府的重大决策。纵观国际旅游目的地的建设经验,一是要有密集的世界级自然和文化景区,且景区具有相对唯一性,二是要有世界级的绿化、水质和空气,三是要有海陆空立体化的便捷交通;四是要有世界级的旅游综合服务。

为此建议:建设乐山世界级景区,在提升自然和文化双遗产基础上,将大顶顶自然保护区、峨边黑竹沟、金口河大峡谷综合打造,向环保部和国家旅游局申报国家公园,并向世界介绍其独特的自然生态,黑竹沟自然之谜,金口河大峡谷之美,将沙湾美女峰和金口河大峡谷申报为国家地质公园,将沐川竹海和黑竹沟申报为国家森林公园,联合组团嘉阳小火车、铁道兵博物馆、成昆铁路最长隧道打造申报世界工业遗产,建设密集的城市休闲公园,并将公园与地方特色文化紧密结合,形成全方位特色休闲产业。

建设现代旅游综合体系并智能化,尤其是特色文化和特色餐饮业。

建设世界级海陆空立体化交通,零距离换乘,景点之间形成网状交通。

建设绿色化、高水质、优质空气的人居环境,三江流域、公路、城市全方位绿化,治污净水,防尘降噪。使人居环境养眼、养身、养心。

(作者单位为市食品药品监督管理局)

推进山水合游

■ 赵兴安

乐山大佛景区规划范围内水域面积5.8平方公里,目前游江游客约占19%,游览时间30—40分钟,游览区域集中在佛脚平台前,水上旅游在时间、空间和数量上都有很大的潜力。做好“水”文章、推进山水合游,有利于更好地挖掘水上旅游资源,丰富游览体验,增加停留时间,并为建设国家级旅游度假区奠定基础。

一、整合资源,规范运营。整合现有水上资源,成立“公有为主、社会参与”的经营管理公司,统一负责水上旅游经营管理、市场融资、游览项目开发、对外项目合作等工作。

二、完善线路,丰富产品。调整完善山上游览线路和经营布局;扩展水上游览内容和体验线路,增加和科学设置游船码头,丰富“山水合游”线路产品组合,增加游客选择的“可能性”和“自由度”。

三、统一管理,强化营销。合理设置景区“山水一体”的封闭游览范围,凡进入游览范围内游客均统一购买景区门票,选择游江的游客再单独购买游船票,以“保存量,添增量”。统一运营船只船型、形象系统、管理规范、服务标准等,提升旅游质量。采取相应的优惠政策和多渠道营销,积极拓展山水合游市场。

(作者单位为乐山大佛景区管委会)

打造国际旅游城市还需三着力

■ 朱学军

一是旅游宣传营销还需着力整合。目前,我市的旅游宣传营销依然未整合到位,各自为政的行为导致营销力度不够、形象不佳、吸引力不强。建议由乐山市统一组建旅游营销阵营,找准营销目标,精心策划营销方案,统一营销标志,无论是峨眉山景区、乐山大佛景区网站还是各县(市、区)的政府网站、旅游局网站一律按统一的营销方案进行宣传和组织营销才能形成工作合力,增强营销实效。

二是康养养生产品还需着力打造。目前,我市旅游产品仍然以观光、休闲度假为主,还不适应现代人追求生命存在的价值需要。建议依托峨眉山景区周边优越的自然环境,参考七里坪旅游开发的成功模式,着力在峨眉山市的川主乡、高桥镇境内紧邻景区的适宜地带着力打造集避暑、康养、养生、度假为一体的高端休养区。

三是旅游城市形象还需着力提升。近年,乐山中心城区和峨眉山市在旅游城市形象方面作了不少提升,有了明显改观,但离国际旅游城市尚有差距。建议进一步采取有力措施,围绕旅游“吃、住、行、游、购、娱”六要素提升城市旅游形象,着力打造旅游主干线和游客进出通道的绿化、美化和亮化工作,增强游客第一美感度;着力开发高档次的精品娱乐项目,增强游客心理愉悦度;着力打造具有乐山特色的旅游纪念品,增强游客喜爱度。(作者单位为峨眉山市纪委)

合力建设国际旅游目的地



美丽乐山 高路川 摄

重构乐山旅游山水空间

■ 金玉梅

乐山旅游资源丰富,但目前乐山旅游仅峨眉山、乐山大佛“双遗”一支独秀。而峨眉山、乐山大佛景区也多为观光型游客,在乐山停留时间严重不足。乐山各县(区)旅游发展也比较滞后,旅游资源市场感知度低。究其原因众多,但对水利风景资源的开发、利用不足是主要原因之一。乐山要建成国际旅游目的地,要实现从观光游到休闲游的转型,就要改变乐山旅游发展中“靠山略水”的理念和格局,必须做足“水”文章,使“水”成为延长旅游的时间载体,成为从观光游到休闲游的重要支撑。通过以“水”为载体的水利风

景资源的开发和利用,创建新的乐山休闲旅游形象和业态。良好的水生态环境、独特的水自然禀赋、悠久的水文化历史,是乐山最具魅力、最富竞争力的独特资源和宝贵财富。通过“十三五”旅游规划的编制,重新构建乐山旅游山水空间,形成“以水为基础,山为支撑,禅意为文化,闲适为氛围”的乐山休闲旅游特色。形成以江、河、湖、库、渠为主框架,以城、郊、乡构成面、线、点相结合的水利风景区布局。通过水利风景资源的开发利用,助推旅游业发展实现观光游到休闲游的转型升级,促进国际旅游目的地早日建成。

(作者单位为市水务局)

保护好绿心公园这一无价之宝

■ 何应清

中心城区绿心公园是无价之宝。但目前绿心公园却存在一些问题。一是绿心路的建设将绿心公园一分为二,对绿心公园的自然生态有所破坏;二是绿心内的未拆迁农户对绿心公园的生态有所破坏;三是绿心内生物品种单一,缺乏多样性,特别是大量的巨桉树对生态破坏严重;四是绿心环线外围的规划和配套建设迟缓。

建议:一是积极向上争取国有林地征地拆迁指标,并迅速启动征地拆迁工作,将绿心里的农户全部搬出,这既能减少农户对生态的破坏,又能使农户改善生活条件。二是对

绿心里面的树种进行统一的规划和更换,彻底淘汰巨桉和其他低品质树种,形成以名贵常绿树木为主,乔灌草并存的立体化全覆盖纯绿化公园,并逐步涵养成原始森林,以确保生物的多样性。三是在绿心环线范围内禁止一切建设行为,只规划几条互相连通的一米左右见宽的青石板路,以供市民休闲散步,呼吸新鲜空气。四是在环线外也要规划建设绿色生态产业,打造自然生态湿地,使之和绿心公园协调一致、互相呼应。五是在绿心环线外尽快配套建设供市民散步、休息、骑行的必备设施。六是为保证绿心内空气的清新度,除环保型车外,其余机动车一律禁止入内。

(作者单位为市城管局)

双向借力助推旅游大发展

■ 唐启洪

旅游资源是乐山最具比较优势的产业资源。随着成绵乐城际铁路的通车运营、成贵高速的开工建设和四川国际旅游交易会博览会永久落户乐山,我们的旅游产业发展有了更便利的条件。

然而,旅游发展需要双向借力。在市委、市政府明确“建设国际旅游目的地”奋斗目标并进一步主动作为、创造环境的同时,如何更好地调动群众资源,将日臻完备的“城市名片”更好地发向外来群众,是当前应该考虑的问题。比

如,可以在“交通关口”上下功夫,充分调动的哥这一社会力量,组织他们免费游览乐山旅游景点、免费品尝乐山美食,用他们切身的感受为外来群众作出最真实的推介。可以充分利用高科技全息影像技术,在客流量较大的高铁站、景区等地全方位立体展示景区全景,让远方到来的客人第一时间有切身感受。可以与互联网公司合作,在GPS地图上对乐山景点及周边资料重点标注及实时更新,方便自驾游旅客。同时加大对市民的旅游知识宣传,力争人人都能成为宣传名片。

(作者单位为市委群工局)

提高旅游宣传和旅游产品的针对性

■ 陈刚

目前,旅游项目对我市第三产业的拉动效果不明显。为此,笔者就针对不同旅游人群,开展有针对性的宣传和旅游产品设计,为游客提供差异化的旅游体验建议如下:

加大乐山大佛景区、峨眉山景区在北上广地区的宣传力度。比如,可以像其他很多旅游城市一样,提出一个比较有吸引力,也能代表乐山特色的旅游口号。

现在随着交通大发展,自驾游越来越多,每逢大假,乐山也有很多市民自驾到云南、海南、广西等地旅游。同理,我们也可以吸引周边省份的游客到我市自驾游,所以需要设计几条自驾游环线,将乐山作为这些旅游环线的中心,作为进入甘孜、阿坝这些藏区和凉山这些彝区的补给站和始发站。

目前,感觉乐山旅游在城区和各进出交通要道宣传的氛围并不浓,旅游路线、标识也不明显。外地散客在乐山自助游不是很方便。建议对市区和交通要道的平面旅游宣传、旅游线路的设置、公共交通的设置,以及路标等进行统一规划和设计,营造浓厚的旅游氛围。

(作者单位为金口河区人民法院)

乐山旅游心中要有“佛”

■ 吴在勇

作为蜚声中外的佛教胜地,乐山旅游应首要突出“佛文化”主题。

首先要告知世人这里“有什么”。可以面向社会征集提炼以“朝山礼佛”为主题的旅游宣传语,反复投放,形成“拜佛到乐山”的社会影响。其次,明确到乐山“拜什么”。游客朝山礼佛,应以此文化体验为核心,充分感受佛国天堂的独特魅力。

再次,要突出礼佛的仪式感。一是重新编写乐山大佛景区导游词,重点解说其作为“佛”而非“建筑物”的存在,激发游客的敬畏之心、虔诚之心;二是在景区寺院策划大规模佛事活动,邀请高僧大德讲经布道,吸引善男信女,扩大景区影响;三是重点寺庙每天举行佛事仪式,持续吸引游客参与,延长体验时间。

最后,城市氛围营造要体现佛文化元素。尤其景区周边建筑风格、地标性建筑、城市雕像设计、演艺节目等都应与佛文化主题呼应,要让游人一踏入乐山、峨眉山境内,就有进入佛国之感。

(作者单位为乐山广播电视台)

提升旅游文化内涵

■ 吴秀文

应从全市旅游大发展的高度深挖乐山现有文化资源,立足旅游产业维度,发挥文化核心资源优势,加快国际旅游目的地的建设进程。

1.着力打造特色文化品牌。实施“一个县域一个特色、一个品牌”建设工程,进一步推进佛禅文化、武术文化、沫若文化、小凉山彝族文化与旅游的融合度,增加富有文化的旅游新看点。

2.着力提供多元文化产品。围绕丰富旅游市场主题,狠抓特色文旅项目的落地和建设,集中力量建成1个文化创意项目,加快非遗转化为文创产品和旅游商品步伐,与国内外知名文化企业合作,研发、创作更多具有乐山气派、乐山风格的文化旅游商品。

3.着力催生文化遗产活力。坚持立足于保、保用结合理念,实施景区一体发展战略,抓紧郭沫若故居、犍为文庙、峨眉山万年寺、大庙飞来殿等重点文物修缮工程,协助做好乐山文庙及老霄顶综合整治工程和白岩山文化公园建设,打造历史人文旅游景观,彰显乐山历史文化名城特色。

4.着力优化文化服务体系。一是加强基础服务,营造开放包容和谐的人文旅游环境。二是推动“智慧”服务,打造自主文化艺术微旅游线。

(作者单位为市文广新局)

共享成都过境免签政策红利

■ 武玉宏

2013年9月1日起,成都市正式成为西部第一个获得国务院批准实施72小时过境免签政策的城市。根据此项政策,美国、澳大利亚、加拿大和日本等51个国家和地区的公民在持有第三国有效签证和机票的情况下,可在成都免签停留三天。随着成绵乐城际铁路的开通运行,乐山、峨眉山到成都双流国际机场的时间已分别缩短至40、50分钟左右,为经停成都的外国游客到我市旅游提供了极大便利。

为分享这一政策红利,补齐“我市入境游客人数偏少”短板,建议充分利用省委、省政府推动成德绵眉乐资遂同城化发展的政策机遇和成绵乐城际铁路贯穿成都双流国际机场的交通优势,主动加强与成都市的对接,共同向省政府和国务院争取,申请把成都市72小时过境免签入境外国人的活动区域扩大到同属成都平原经济区的热点旅游城市——乐山市。并支持本地旅行社积极与成都市旅行社开展合作,针对72小时过境免签外国旅客特点,提前联动设计相应的一日游、二日游、三日游线路和产品,组织更多的外国旅客经乐山旅游观光、休闲度假,加快我市国际旅游目的地的建设进程。

(作者单位为市委政研室)

成立峨眉山旅游商品研发中心

■ 陈苹

峨眉山拥有金字招牌,却没有拿得出手的旅游商品,与建设国际旅游目的地不匹配。为此,建议成立峨眉山旅游商品研发中心。由政府主导,旅游协会牵头,与高等院校和旅游商品专业研发团队合作,由旅游企业出资,形成产学研一体化的动态机制,走市场化、差异化、开放式的旅游商品开发之路。研发中心重点做好五个方面工作:一是运用旅博会灵猴卡通形象研发系列衍生品:突出科技智慧性,比如,灵猴电子书、记事本、灵猴电子卡通玩具;突出实用性,比如台灯、鼠标、U盘、充电器、电子表、背包、雨伞、书包、学生杯、手机套、围裙、桌布、餐具等形成系列产品。二是包装整理形成五类高端典籍纪念品:峨眉山书画集、诗文集、山志与图志类、摄影作品集、邮票集。三是包装乐山境内非遗产品系列,形成夹江宣纸、峨眉山玄武砚、得溪草席竹编工艺品等。四是峨眉茶与酒联袂开发,打造峨眉传统十景小瓶系列生态养生酒、普贤十愿小盒系列生态养生茶。五是开发峨眉山有机蔬菜、水果、魔芋、藤椒、辣椒酱、泡菜、豆豉等生态健康土特产系列。

(作者单位为峨眉山景区管委会)