

张家界文旅业界热议党的二十大报告：

踔厉奋发 勇毅前行 全面推动文旅产业高质量发展

◀◀ (上接1版①)

张家界市旅游协会导游分会会长、民宿客栈分会党支部书记李平介绍，导游分会认真组织学习了党的二十大报告。对于未来旅游发展的思考，他认为，要以党的二十大精神为指引，大力推进以“电商+旅游”为主体的线上旅游模式；在维持观光旅游的前提下大力发展生态旅游、红色旅游、乡村旅游、民宿旅游、美食旅游，积极推进乡村振兴，组织研学旅游，坚持学教结合，让学生了解更多的校外知识；重视人才，加强高素质人才培养与建设，始终坚持实业兴邦、科技兴国的理念。同时，走传统旅游与现代旅游相结合的道路，坚持开发更多亲情化、个性化、人性化的旅游产品。报告中指出，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展，给我们非公有制企业发展带来十足信

心。张家界大峡谷景区党支部书记匡琪表示，将全面深入学习贯彻党的二十大精神，坚持创新发展，充分利用大峡谷的绝美风景和文化地理资源，积极创建5A级旅游风景区，加快“旅游+体育+康养休闲度假+研学”的文旅融合，打造更加好看、好玩的大峡谷，在服务全域旅游“创三优”活动中积极作为，在乡村振兴中扛起新使命，为张家界旅游腾飞贡献力量。

党的二十大报告中提到全面推进乡村振兴发展，让我们的信心和干劲更足了。张家界栖漫民宿掌柜赵瑜说，受疫情影响，民宿行业虽然受到冲击，但是疫情带来的民宿行业大洗牌并不是终点，而是一个新的起点。经过短暂的晦暗时光，民宿业从业者正在慢慢探索市场的新规律、新需求，未来则可能发展出无数的可能性。我相信疫情带来的影响、困难是

暂时的，我们必将迎来春天。他期盼未来能有更多文旅产业扶持政策出台，为民宿发展提供更大支撑。自己也将精心经营好小民宿，撬动大旅游，联动其他民宿业主抱团发展，让乡村旅游向专业化、品质化、规模化发展，助推更多群众吃上“旅游饭”。

习近平总书记在作报告时说到人人都有通过辛勤劳动实现自身发展的机会，听后很受鼓舞。张家界金牌导游李春霞表示，作为一名共产党员和旅游从业者，自己要继续撸起袖子加油干，进一步发挥党员先锋模范作用，在平凡的岗位中做出不平凡的成绩，勇于担当，脚踏实地，把张家界的美丽宣传给全世界。

党的二十大报告中提出“以文塑旅，以旅彰文，推进文化旅游深度融合发展”为旅游业发展指明了前进方向。张家界市文化旅游智库研究院理

事长刘云表示，当前，市文化旅游智库研究院正深入学习贯彻党的二十大精神，集结文化旅游人才队伍，凝聚力量，为推进我市文化事业、文化创意及相关产业发展贡献智慧力量。自己作为三十多年的文化旅游工作者，将继续致力于促进国家级非物质文化遗产桑植民歌、白族仗鼓舞、张家界阳戏等与旅游产业结合，让文化为旅游赋能。

党的二十大报告举旗定向，总揽全局，描绘出了中华民族伟大复兴的光辉前景，振奋人心、催人奋进。红二方面军长征出发地纪念馆副馆长谷秀芹表示，作为一名红色文化宣讲战线的工作人员，要继续深入贯彻学习党的二十大精神，坚定政治立场，提高政治站位，用心讲述红色故事，传承红色基因，传递令人奋进的精神力量，为推进红色文化事业繁荣发展贡献力量。

中国制造中国创新的典范

◀◀ (紧接1版②) 美国科罗拉多大峡谷的U型玻璃平台给了他启发，他开始琢磨着在峡谷之间建设一座全透明的人行玻璃桥。但是如何在跨度400多米、相对高度高达300多米的大峡谷之上建设一座能吸引到世界目光的桥梁？在对全世界建筑设计师进行搜索之后，以色列馆“海贝壳”的设计者、以色列建筑设计大师渡堂海（音译）进入了陈志冬的视野。2010年，在上海世博会上，陈志冬与渡堂海（音译）相见。

这次相见，两人关于桥梁设计的理念不谋而合，言谈之间大有相见恨晚之感。随后，陈志冬多次邀请渡堂海到张家界大峡谷景区实地考察，初步形成了“大音希声、大象无形”的概念。

不久，渡堂海开始进行玻璃桥的外观设计工作。期间，陈志冬和渡堂海为代表的两个团队，大胆地想象，通过考察、设计、分析等无数次的碰撞，形成了一座看不见的桥——“大音希声，大象无形”。人造景观不能喧宾夺主，中华文化，国际理念等诸关键词，它们在碰撞、裂变、再生、融合之后，以一种惊世骇俗的方式，流淌在了渡堂海精雕细刻的设计线条上。最终，一个基于中华文化梦想设计、脱胎于伟大创意的“透明、隐形、薄如蝉翼却十足震撼”的张家界大峡谷玻璃桥跃然纸上。

2012年开始，张家界大峡谷玻璃桥开始转入桥梁结构设计、选材、试验等程序。2014年下半年，张家界大峡谷玻璃桥正式开工建设，并于2015年11月底顺利通过专家安全评审。同年12月3日，张家界大峡谷玻璃桥成功合龙。2016年8月20日，张家界大峡谷玻璃桥成功试运行，并开始接待中外游客。

暴力展示强大的中国智造
多元化营销赢得市场认可

从设计方案的提出到建设，张家界大峡谷景区围绕玻璃桥营销走出了一条迥异于其他景区的营销之路。其主要做法，就是根据产品的建设



飞云渡 袁晓天 摄

周期，充分发掘品牌核心力，不断强化、深化、升华设计对象的特点，不断刺激人类感官世界，尽可能地黏吸到中外游客，最终让品牌自己说话。

以设计阶段的营销为例，项目还停留在纸面上时，景区就将“刺激、惊险、震撼”作为玻璃桥项目自带的内容进行设计。

围绕着这个思路，在玻璃桥尚未正式诞生前，大峡谷景区就已经找好了新产品的“魂”，明确了筑梦的方向。此后，尝试构筑话题，不断凭借效果图、阿凡达取景地、影视IP、网红网络，巧妙地将“世界最高最长的玻璃桥”形象植入消费者的心中，不断强化它的新奇特，营造出“世界唯一、世界最长、世界最震撼”的产品形象。

在成功挑起公众的注意力之后，又通过建造玻璃桥，为公众“筑梦”，并用“世界最长的玻璃人行桥、世界最高蹦极台等”十项世界第一等概念进行了描述。

紧紧围绕这些产品特色和品牌核心，张家界大峡谷景区很好地利用了新媒体传播特点设计话题，打造了一个又一个热点事件，用较少的成本，换来极大的曝光。最具表征意义的，就是“一字一万”的征名活动。这个活动的厉害之处在于通过简单的取

名，带动数百万受众一起“筑梦”，绑定大批潜在消费者。

通过征集活动，有了“云天渡”这个名称后，张家界大峡谷玻璃桥项目在受众中树立起了初步品牌形象。但此时，作为一项科技含量很高、体验感刺激和前卫的旅游产品，摆在面前的一道难题是：大多数游客还只是抱着看热闹的心理的，处于“想来又不敢来，如何来”等产品认知障碍。

如何破除这些障碍？景区采取的策略是：暴力捶打或者碾压玻璃，并现场直播！

当2吨重的越野车在桥面玻璃上来回碾压，同时现场邀请20多人猛砸玻璃之时，极具暴力美学的体验活动以现场直播的方式迅速向亿万观众直观地展示了产品质量和形象，成功地搭建了和中外游客信任、信心桥梁，为后续游客前来游览体验扫除了心理障碍！

国内外众多媒体广泛赞誉玻璃桥
成中国制造中国创新典范

旅游品牌的缔造，离不开权威机构的认证。利用各类营销事件“霸屏”之际，张家界大峡谷景区趁热打铁，立足于“十项世界第一”和工程质量，申请20多项专利，同时一鼓作气地向权威机构提出申请，让中国和世界级机构认定

并为其颁发证书，一举奠定其在该领域的世界级品牌影响力。

这些荣誉包括但不限于：被吉尼斯世界纪录认证为“世界最高人行桥”并作为少有的中国元素入选《2019吉尼斯世界纪录年鉴》；CNN将其列入世界上11座最壮观的桥之一；被评为“2016-2017年度国家优质工程奖”；在2018年6月第35届世界桥梁大会上荣获被誉为“桥梁界诺贝尔奖”的唯一创新性奖项“亚瑟·海顿奖”。

这些荣誉孤立地看可能起不到明显的商业效果，但当它们连在一起之时，就具备了非凡的品牌效应，即整个世界都认可了“云天渡”玻璃桥在该领域的“独一无二”的地位。

这样的品牌赋能，是用多少广告费都难以购买到的。实践证明，张家界大峡谷玻璃桥的营销独特而成功，产生了巨大的品牌效应，赢得了市场青睐，带动了旅游产业乃至周边产业的发展。

从2012年至2019年前后，张家界大峡谷玻璃桥项目从前期培育市场启动的“饥饿营销”，到玻璃桥“一字一万”，全球征名、“车碾锤砸承重测试”等活动与事件营销，引爆了全球市场，吸引了新华社、中新社、CNN、BBC、哥伦比亚电视台、朝日新闻等国内外众多媒体的广泛关注。期间，BBC专题节目《Designed in China》刷爆社交媒体。哥伦比亚广播撰文称其为：“世界最高最长玻璃桥成为中国力量的象征”。张家界大峡谷玻璃桥项目因此被西方媒体誉为“中国制造中国创新的典范”。

社会经济效应方面，景区旅游购票人数由2014年的50万人上升至2019年的250万人，2017年达到峰值382万人。据不完全统计，从云天渡玻璃桥投入市场以来，累计接待游客1240多万人，产值累计达到19.89亿元，累计上缴各种税费5亿多元。同时带动近4000人从事旅游服务业。

对于张家界大峡谷取得的成就，著名经济学家厉以宁这样评价：“大峡谷玻璃桥项目是新时期张家界推出的旅游供给侧改革的新创意、好产品！”