

旅游促销 创新产品 “先囤后约” 好玩又省钱

本报记者 尹婕

今年“双十一”，旅游产品销售取得不俗成绩。在线旅游平台飞猪数据显示，“双十一”活动商品成交额同比增长超60%，包括山东航空、长隆、上海迪士尼度假区、万达、北京环球度假区等在内的12个品牌成交额突破1亿元。这给旅游从业者带来了信心和动力。

经过多年发展，“双十一”早已成为旅游行业销售冬春旅游产品、布局新一年发展的重要节点。与过去旅游促销靠打价格战、比拼“地板价”不同，如今，旅游促销已向注重品质、凸显特色转变。

“囤旅游”成新趋势

两份北京环球度假区的酒店预订：一晚入住诺金度假酒店，一晚入住北京环球影城大酒店。这是江苏游客姜女士“双十一”唯一的购买记录。“我希望尽快带孩子完成一次环球影城之旅。”姜女士介绍，她购买的酒店产品规定了有效期限。“尽管有一定的限制，但是价格的确很有吸引力。”

在这一年一度的促销季，“囤”旅游产品正成为许多消费者的习惯。数据显示，“双十一”期间，北

京环球影城冬春漫游卡、北京环球影城非指定日双次票及两家度假酒店（北京环球影城大酒店及诺金度假酒店——北京环球度假区）房券三大新品累计销量超7万件，8家航空公司“随心飞”产品累计销量超10万件。飞猪旅行商品首次参与“双十一”主会场“每200减30”的规则，并推出会员快速升级计划，大量交通、酒店、民宿、度假类新品也在此期间集中首发。此外，用户增长也成为旅游企业的一大收获。例如，希尔顿新增会员数超40万，长隆新增会员数超12万。

旅游企业、在线旅游平台等推出的系列服务措施，也为消费者“囤旅游”解决了后顾之忧。同程旅游相关负责人介绍，国庆后至元旦前是一年中传统旅游淡季，而“双十一”线上购物狂欢的模式助力旅游业迎来了新一轮的热潮。在疫情防控常态化的情况下，提出“好货安心囤”的概念，让消费者能够灵活地安排时间，安心出游。除了推出人气爆款、当季热点、特价机票酒店、超级预售等涵盖用户多种需求的高性价比旅游产品，也为消费者提供“提前订，随时退”的贴心服务，方便游客在疫情平稳后“划算出游”。

新玩法更受欢迎

当前，年轻人成为旅游消费主体，他们更青睐个性化、特色化产品，更加注重旅游的体验感。这一新消费趋势直接推动了旅游产品的改变。更加灵活、丰富的酒店套餐、“随心飞”类产品成为热销款。例如，在机票销售方面，除了传统的“搜索—预订—出票”模式，“浏览—囤票—使用”的“囤机票”模式受到年轻消费者的青睐，成为新趋势。今年“双十一”，飞猪平台首发了多款“随心飞”产品，可以满足消费者可变化的出行需求。

“预约未来旅行”成为今年“双十一”旅游促销中的一大共同点，“囤货”成为各大旅企主推的主题。这类可以“提前订，随时退”的旅游产品，服务模式更加灵活，成为旅游企业全新的营销模式。

11月10日至26日，同程旅行启动“双十一”旅行囤货月”活动，支持用户“先囤后约”，全年可用。据介绍，在此次活动中，游客可以通过优惠的价格“囤”到心仪产品，以便提前规划专属的“全年旅行”。同程旅行相关负责人介绍，近日，“赏雪”“滑雪”“电竞酒店”等相关旅游搜索量在同程旅行平台涨幅超过

200%。游客通过参加该活动，可以提前预订温泉及滑雪场周边的旅行产品，享受周边冬季旅游，还可以延长旅行规划期限，即便是在春节、五一、十一等节假日，也可以选择价格合适的旅行产品，提高出游性价比。

旅游企业还将目光投向更加细分的市场。例如，针对露营、途牛旅游推出了森林露营、沙漠露营以及暑期亲子露营等目标群体更具体的产品，并将电影、咖啡等元素融入其中，以满足年轻群体的消费需求。

迸发勃勃生机

随着2022年北京冬奥会的临近，冰雪旅游的热度与日俱增。近年来，中国游客的滑雪需求由国外转向国内，国内冰雪旅游获得了良好的外部发展环境；此外，随着宣传推广力度的加大，老百姓对冰雪旅游的认知度和接受度也不断增强，这些都成为我国冰雪旅游壮大的有利因素。我国北方冰雪旅游目的地发展势头强劲，吉林长白山、黑龙江亚布力、河北崇礼等滑雪胜地都获得了关注度和订单量双增长。南方的室内滑雪场也成为冰雪运动爱好者的好去处，例如，无锡、广州、重庆等地的室内滑雪场、雪世界都有着较高人气。

自2020年以来，乡村旅游已成为我国国内旅游的重要内容，去乡村感受绿水青山的生态魅力、看乡村振兴的时代脚步，成为人们出游的重要动力。游客的迅猛增长带动了乡村旅游更新迭代的加快，一批高品质旅游项目、乡村民宿在乡村落地，乡村旅游不仅扛起国内旅游的“大旗”，也成为乡村振兴的重要力量。

随着文旅融合的脚步日益加快，中国传统文化受到游客、旅游企业、旅游市场三方的重视，一批特色文创的崛起就是明证。数据显示，今年共有近100家博物馆参加天猫“双十一”活动，11月1日开售首日，博物馆文创产品销量激增超400%。

热门冰雪旅游商品累计预订近10万件，乡村民宿套餐销量同比增长超16倍，博物馆文创成为“双十一”销售“黑马”……在消费者“囤旅游”的长长清单中，这些旅游产品分外亮眼。从中，我们既能看到旅游业的热点和亮点，也能感受到旅游业的活力与生机。旅游企业则从中找到商机，为下一步的发展排兵布阵。

可能是身在峡谷深处的缘故，抬头看去，漾江的天空显得并不那么高远，它就像是一块蓝色的玻璃，架在高高的达子山上，空中飘着的白云，像是镶在玻璃之上的几朵碎花。游船驶过，溅起浪花朵朵。江岸的芦絮飘飞，惊起几只不知名的水鸟，顺着江岸向前滑翔。

我很喜欢各种漂亮的鸟儿，对我来说，它们有着天生的吸引力。它们忽高忽低地飞行，被人们称为飞行的花朵；它们艳丽多彩，随季节变化的羽衣，给人们带来美的感受；它们有歌唱的天赋，各种鸣叫声都是美妙的旋律。

十多年前在漾江从事移民工作时，我见过许多鸟。特别是清晨在江边散步，总能看到一群群鸟飞上高大的白桦树、攀枝花树，或是低矮的橄榄树、车桑子树，寻找好位置，用尖尖长长的嘴迅速插进花苞，吸取甜甜香香的花蜜，或是捕食叶片上

就监测到鸟类163种，兽类17种，爬行类8种，两栖类6种，其中国家Ⅰ、Ⅱ级重点保护野生动物28种。

如今的漾江人爱鸟、护鸟，还把鸟鸣进山歌：好听不过绿斑鸠，好看不过金嘎嘎；树上喜鹊一对对，屋檐燕子一小双；凤凰歇上梧桐树，金鸡朝着凤凰来……

今年初春，在清华绿孔雀省级自然保护区工作的好友刘兰香曾约我到漾江拍摄候鸟。她告诉我，随着小湾库区生态环境的逐步改善，近年来冬春季节在漾江生活的水鸟越来越多，在她发给我的照片和视频里，我看到在江面上飞翔的鸬鹚，在江水里觅食的秋沙鸭，它们鼓起翅膀飞离水岸，我似乎听到了它们嘎嘎地叫着，欢呼着追逐同伴。

游船返回漾江边，渡口已有许多需要过江的群众在等候。江这边，是大理白族自治州巍山县青华乡；江那边，是沧州市凤庆县新华乡。千

鸟翔漾江

陆向荣文/图



的虫子。当我举起相机刚要对准，它们又叽叽喳喳飞向了另一片林子。

我想起自幼在漾江边长大的云南巍山本土作家阿有高的文章，他的笔下有全身呈珍珠般的金壳斑点花纹的“金嘎嘎”、催人耕作的鸬鹚、喜欢偷食青包谷的鸚鵡、在秧田里搭窝的秧鸡……那时的漾江，真正是一个鸟类的富集地。我想象着那时的漾江，它静静地躺在峡谷深处，有蓝天，白云，鸟群。但是，因为那时生活贫苦，为了保护自己的庄稼，也为了充饥果腹，漾江边的人们经常会把这些漂亮的鸟儿当作是大自然馈赠的美味而捕食。江畔大片大片的森林，也曾经受过大面积的砍伐。

随着国家对野生动植物保护力度的加大，再加上清华绿孔雀省级自然保护区的建立，曾经的伐木工变成了护林人，曾经的捕鸟人化身为了护鸟人，整个漾江的生物多样性得到了有效保护。黑颈长尾雉、白腹锦鸡、山斑鸠、黑领噪鹛等各种珍稀鸟类频频现身，截至目前仅保护区

百年来，江两岸的百姓共饮一江水，交往从未间断。明代著名旅行家徐霞客，从上游对岸的鲁史古镇，漾江到达牛街犀牛渡口而进入巍山境内，经茶房寺、妙松哨、瓦胡芦、广济桥、鼠街、猪食河、山顶塘……而后抵达巍山坝子。

下了船，我看到江畔的水湾里，烟波浩淼的水面上，阳光好像一层碎银子铺满湖面，闪闪烁烁，两只秋沙鸭正在水中悠闲地游来游去，一会儿扎进水里找吃的，一会儿又冒出水面，飞向对岸的苇丛。

一些鸟从远方飞来，飞到漾江边觅食，搭窝，繁衍后代，如同漾江边留守村庄的人们一样生生不息；也有一些鸟飞走了，飞过漾江，飞过横断山，飞向远方。我想那些飞向远方的鸟儿，有一天也会同回归的游子一样，飞回漾江，在这片肥沃的土地上，展翅高飞，鸟翔漾江。届时，那群鸟嬉戏的漾江美景，定会成为大美青华的又一张靓丽名片。

图为秋沙鸭在漾江水面飞翔。



浙江省台州市仙居县福应街道岭东村新联自然村依托丰富的生态山水田园风光，积极发展以乡村旅游为重点的民宿经济、水果种植采摘、休闲垂钓等产业链，助推农民增收。
王华斌摄（人民视觉）

那几朵白云在天上冥思苦想的时候，贵阳的东山、南岳山、黔灵山、百花山、狮子山、云雾山、黄豆山等就像神仙摆下的积木，一座一座在蓝天的手中变换。南岳山在贵阳城南，山顶有天然平台，名“仰天坪”。来到山顶，不但可以和云聊天，与飞鸟对话，还可以一览贵阳全景。清人庆韵游南岳时有诗留存：“几声断雁孤云外，十万人家一掌中。遥见寺门深洞里，钟声敲破夕阳红。”一个美好的秋日，云近天

落在中心城区云岩，和南岳山迎面相望。山明水秀，古寺幽林，充满着佛光正气。从山顶远眺，城在山中，山在城中，树在云中，人在画中。更为特别的是，不知什么时候，一群圣泉灵猴就落脚于此。至今，山中灵猴遍布，它们和山上行走的贵阳男女老少和谐相处。在山麓黔灵湖旁边广场上，伴随着各种鸟鸣，早晚的广场舞和中场的合唱团，让这座城市充满了无穷的欢乐与歌声。南岳山、黔灵山是贵阳的主

下有苏杭，气候宜人人数贵阳”。爱好纯净空气的人们，没有理由拒绝在贵阳留连。

贵阳是令人留恋的地方，心学大师王阳明在贵阳城郊龙岗山悟道后，讲学于贵阳，在此修身修心。今阳明祠就在扶风山上，而扶风山之主山东山乃是贵阳文化名山。此山有众多前人摩崖石刻，其中，“知行合一”“为善最乐”最能代表贵阳的山、贵阳的人、贵阳的精神。

从黔灵山往南，便是新城山水相依、游人如织的观山湖。贵阳国际生态会议中心就在观山湖上，中国唯一以生态文明为主题的国家级国际性论坛——生态文明贵阳国际论坛在这里举办，绿色发展的理念日益深入人心。在会议中心和观山湖的周边，众多的大山小山随意地跳跃在蓝天白云之下，展示着各自的清风绿意和对贵阳的爱慕。

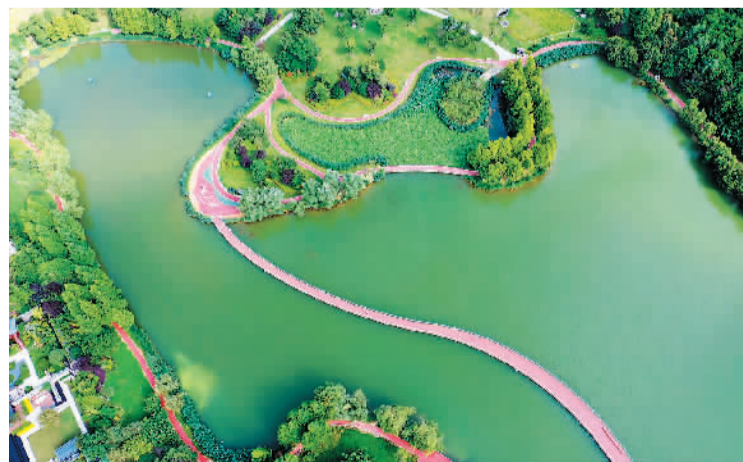
得益于山的厚爱，贵阳森林覆盖率达到55%，成为名副其实的“林城”，“林城”的空气优良率95%以上，排在全国省会城市前列。依托“爽爽贵阳”品牌，移动、电信、华为、腾讯等数据中心落户贵阳贵安，贵州成为国家大数据综合试验区。大数据的发展和在气候、物流、医疗、智能制造、社会管理等方面的运用，推动着贵阳经济社会发展，也提升了贵阳人的获得感和幸福感。

此时，东北边的百花山，悠然地立在那儿，以一种不俗的风度出现在我们眼前。远远望去，无论有花无花，百花山都在开放，开放那些绿意盎然的心态，开放那些山中清修的智慧，也开放人们内心对公平时间的感动和对美好生活的感恩。

图为贵阳市观山湖公园。
新华社记者 刘续摄

贵阳的山

陆山



高，遥远的天空有声声雁鸣划过，其中有一朵白云留恋着尘世的繁华和人间的不好不忍离去；从山顶上看去，可见贵阳城中人家，生活气息扑面而来。目光顺着渐行渐远的脚印延伸，南岳寺隐约在深幽的丛林中；阵阵的晚钟和轻风传来，那响声似乎已把夕阳震碎，将贵阳笼罩在诱人的碎金之中。

黔灵山为“黔南第一山”，坐

山，它们团结着周边的大小山头，把贵阳包围得只剩下清风和凉爽。过去的贵阳，中心喷水池就叫“黑羊箐”，传说当时有偌大的竹林生长，古称“筑（竹）城”，现在因为“黑羊箐”的竹子，便在竹林没有了，但在城市的中心建有一座偌大的筑城广场，标志便是用竹子做的象征民族团结的“芦笙”。向远处看，山还在，林还茂，水还绿，“上有天堂，

广西多举措打造文旅大品牌

本报记者 庞革平



2021年，广西举办“壮族三月三相约游广西”“33消费节”“诗在壮乡何必远方——广西人游广西”“百越列国游广西”“山水暖你 壮乡等你——冬游广西”等多个主题宣传推广活动，推介相关旅游线路，进一步激发市场活力，促进和拉动文旅消费，打响“秀甲天下 壮美广西”文旅大品牌。广西旅游抽样调查统计测算结果显示，今年前三季度，广西全区共接待国内游客6.69亿人次，恢复至2019年同期水平的99.2%；实现国内旅游消费7734.29亿元，恢复至2019年同期水平的97.6%。

2020年和2021年“冬游广西”和“壮族三月三相约游广西”期间，广西面向全国各地文旅企业代表和游客，推出门票优惠、机票优惠、出行保险优惠、包机专项奖励等四大类优惠措施。今年“冬游广西”期间，继续给予组织包机旅游的企业6000元至2万元奖励，厦航、深航、北部湾航空直飞广西的机票低至2折；200多家旅游

景区、乡村旅游区面向全国游客出台免票或折扣优惠；全区各地举办冬游广西文化旅游节庆活动近百场。“33消费节”期间，通过“一键游广西”智慧旅游平台发行广西旅游消费券，累计发券约42万张，累计发券金额约2300多万元，核销金额约800多万元，预计带动旅游直接消费超过2.5亿元、综合消费超过80亿元，促进了广西文化旅游经济发展。此外，与携程、同程、美团等OTA平台合作，吸引400多家景区和1万多家酒店参与，共推出各类文旅产品2万个。

根据季节和节气变化，广西向社会公众推出了一批旅游精品线路，吸引游客前来体验特色文化旅游资源。例如，“三月三”期间，广西推出红色初心游、生态休闲游、民族风情游、锦绣八桂游四大主题线路；秋季，广西推出了“赏迷人秋色”山水田园之旅、“享自在秋韵”休闲康养之旅、“品累累秋实”丰收寻味之旅；“冬游广西”

期间，推出悦享冬日·山海揽胜之旅、怡然自在·长寿康养之旅、踏歌八桂·民族风情之旅、热情冬日·魅力乡村之旅、寻味暖冬·舌尖桂味之旅。

结合“三月三”“中国旅游日”“冬游广西”等重要时间节点，广西先后开展了“广西人游广西——八桂青年游广西”系列活动、广西人游广西之走进南国抗战之旅、广西文博旅游艺术活动周、广西汽车旅游大会、广西文化旅游创意展等系列主题活动，吸引游客积极参与；今年暑假前后，广西联合中国铁路南宁局集团和各大旅行社开展“百越列国进广西”活动，共有82趟专列2.5万人次到广西游览。

今年，广西先后组织各市文旅企业、赴北京、广州、深圳、南京、武汉、十堰等地举办文化旅游专场推介会和公众促销活动，推出了十多条文化旅游线路。同时，通过聘请一批具有一定影响力及网络流量的广西文化旅游形象大使和推广大使，进一步提升了“秀甲天下 壮美广西”文化旅游品牌形象。

线上也成为推广的重要渠道。不久前，文化旅游宣传片《遇见“心”的广西》发布，两天时间内，相关话题阅读量达1.2亿次。此前，以“三月三，玩出新花样（样）”为主题的线上传播也取得了良好效果，微博话题阅读量达到5900万次，抖音话题播放量超13亿次。

在桂林打造世界级旅游城市推介会上，“天赋山水·秀甲天下”“王城古韵·千载风华”“血色湘江·红色传奇”等五大主题文化旅游资源及精品线路成为重点推介对象，文旅产业在提升城市品质中的积极作用得以进一步凸显。

图为在广西贺州鹅塘镇楠木土瑶寨，瑶胞与游客一起跳竹竿舞。

黄旭胡摄（人民图片）