

# 滑雪游火热登场

进入冬季,游客开启滑雪之旅。新疆、黑龙江、吉林、河北等地的滑雪场纷纷开板,迎来首批滑雪游客。业内预计,在2023—2024雪季,国内滑雪游市场将迎来强劲复苏。

同程旅行近日发布的《2023年滑雪旅行趋势报告》显示,11月第一周,“滑雪”相关搜索热度环比增长120%,滑雪场门票和滑雪相关度假产品预订量环比增长超过100%。北京冬奥会滑雪项目举办地河北张家口酒店预订量同比增长近10倍。

张家口崇礼处在北纬41度的世界黄金滑雪地带,天然滑雪期可达120天。崇礼的滑雪场受到许多滑雪爱好者的关注,万龙滑雪场已开板。“我早早在美团下单了富龙滑雪场的特价团购门票,就等着开板后和朋友们开

开板最早、拥有众多天然雪场的黑龙江、吉林、新疆等北方地区一直是人们最关注的滑雪旅游目的地。但随着近年来冰雪运动热度不断攀升,一些南方游客比北方游客更加期待雪季。在室内滑雪场兴起之前,北方是滑雪的首选,南方游客想体验滑雪,需要在寒冷的冬季来到北方。随着滑雪产业发展,华东、华南、西南等地出现了众多规模大、质量高的滑雪

记者在采访中了解到,不少游客在滑雪之余,开始追求“滑雪+度假”的多样体验。《中国滑雪产业白皮书》将国内滑雪场分为三类:旅游体验型、城郊学习型及目的地度假型,目的地度假型是目前滑雪产业提级升级的主流方向。赏雾凇、驰骋雪场、观古迹雪景、滑雪雪谷等玩乐方式颇受游客欢迎。

相较往年,今冬滑雪游客对“住着玩”的需求明显提升。富龙四季小镇国际度假区产品研发经理高浩然介绍:“滑雪爱好者对住宿越来越关注,

## 滑雪预订大幅增加

来自北京的张女士说,崇礼距离北京较近,且交通便利,有直达的滑雪专列,是北京雪友的滑雪热门目的地之一。

冰雪旅游是飞猪“双11”囤货榜上的热门选项,全国11个城市14家酒店的住宿及雪票销售火热,尤其受到上海、广州等南方游客青睐。江浙沪滑雪爱好者更喜欢提前锁定“家门

口”的滑雪场。美团数据显示,11月1日至9日,全国滑雪场门票团订单量同比2019年增长209%。

来自携程的数据,目前预订到年底的滑雪场门票订单同比增长近两倍,滑雪主题跟团游预订量同比增长近三成。来自马蜂窝的统计,近一周各地滑雪热度平均增长超100%,长白山、亚布力、崇礼等地的滑雪场关注

## 南方室内精彩玩雪

场,南方省市的滑雪热度增长迅速。同程旅行统计显示,今年冬季关注滑雪的游客主要来自江苏、上海、广东、湖北、浙江等省市,浙江滑雪热度同比增长超过7倍,是滑雪热度增长最快的省份之一。

去哪儿大数据显示,广州、重庆、昆明的室内滑雪场门票目前销量同比2019年同期增长超1.5倍。与等待天气寒冷后开板的室外滑雪场不同,南方室内滑雪场有些全年无休,滑雪不再是冬季专属,甚至还成为夏日避

## 滑雪度假多样体验

住宿往往比雪票更紧俏,游客会提前预订住宿。我们度假区预售产品中有超过90%是“住宿+滑雪票”的套餐产品。度假区还新增了崇礼大戏、脱口秀、木偶剧等演出,以满足游客多样需求。”

张家口阿那亚崇礼拾雪川滑雪场新开了2家酒店,引入多家餐饮类、文化类品牌商店。太舞滑雪小镇除

继续升级雪道、地形公园等滑雪设施,还新增了音乐节、精酿啤酒派对等多元休闲消费体验。

北京军都山滑雪场市场总监王骥介绍,为迎接新赛季到来,滑雪场新开辟了滑雪公园项目,设置了一些道具跳台,包括猫跳、波浪、单边桥的组合项目,满足游客趣味滑雪的需求。军都山滑雪场还在美团平台开

度和预订量最热,雾凇漂流、林海雪原徒步、雪地火锅等新玩法深受欢迎。去哪儿数据显示,11月以来,“滑雪”相关搜索热度环比上周增3倍,全国滑雪场门票预订量同比2019年同期增长147%。

同程研究院相关负责人介绍,近年来冰雪旅游持续升温,每年体验滑雪运动的游客不断增长,并呈现年轻化趋势。喜爱滑雪的游客中,90后和00后占比过半,80后占比近三成。

暑活动。从10月至今,广州热雪奇迹、成都热雪奇迹、长沙湘江欢乐城一欢乐雪域、昆明石林冰雪海洋世界、重庆热雪奇迹、长沙三只熊冰雪王国、温州天鹤堡室内滑雪场、南通森迪冰雪乐园、梧州启迪鸿星雪立方冰雪世界等室内滑雪场门票销量火热。南方多个滑雪场周边酒店预订量已超过2019年。

启预售直播,希望通过多种渠道增加门票销量,提高滑雪场热度。

同程旅行统计显示,在体验滑雪运动的同时,游客也会选择滑雪装备、滑雪培训等相关消费,近三成游客会选择滑雪场周边或度假区内的滑雪酒店,方便就近体验滑雪。此外,游客还会关注温泉、自驾等多种休闲体验,吉林长白山、浙江安吉等热门滑雪目的地本身拥有丰富的温泉资源,为游客的滑雪之旅提供了其他选择。

据《人民日报海外版》



### 话题

## “囤旅游”双赢才会真香

这个“双11”,你“囤”旅游了吗?从各大平台发布的“战报”来看,消费者对旅游类产品似乎挺买账,包括“随心飞”、公务舱卡等在内的机票次卡、酒店套餐通兑券、大型主题乐园和景区门票、线路旅游套餐等都卖得不错。不过,这些大多属于预售服务类产品,究竟赚到“真金白银”几何,还得看消费者的核销情况。

大概10年前,旅游类产品开始进入“双11”大促品类,广泛引起市场关注则是最近几年的事情。特别是疫情期间,价格优惠,打出“先囤货、后预约、随时退”旗号的旅游产品不仅热销“双11”“618”,还频繁出现在各类直播间,成为主流旅游消费模式之一。虽然不确定能去哪儿、何时去,但不妨碍消费者先把羊毛薅下来,让向往远方的心有个寄托。不消费随时退的条款也让消费者不担心蒙受损失,大大降低了消费者下单旅游服务时的决策门槛。商家对这

种促销方式也很积极,在行业承压阶段,预售可以帮助回笼资金、售卖远期库存,尤其对于受挫严重的中小商家,预售意味着服务未来的可能,对稳定商家信心起到了重要作用。

今年以来,旅游市场快速复苏,“囤旅游”还香吗?从“双11”数据可以看出,商家参与度广,“囤”的产品涵盖酒店、民宿、机票、门票、邮轮、租车等各个细分领域;花样繁多,光机票就有“盲盒”、多次卡、公务舱卡等多种选择,能够满足不同消费需求;用法灵活,套餐往往可以选择多次连用或拆分使用……可见,商家依然看重这种营销方式,一来可以增加曝光率,二来把部分远期库存打包成套餐预售,可以帮助实现更精细化的库存运营管理,提升资源使用效率和淡季经营收益。

至于消费者愿不愿意“囤”,“囤”了愿不愿意用,主要取决于两方面:一是产品的性价比。现在的消费者很理性,会参考各个平台的正常价格,计算

促销套餐是否划算,花里胡哨的噱头越来越难以迷惑消费者。二是服务满意度。预售类产品有一些通病,比如可选的兑换日期有限,周末、节假日需要加价兑换;部分权益被限制,如不能叠加会员积分、在就餐等环节被区别对待;消费者看重的“不消费随时退”条款暗含猫腻,消费者明明不知情,预售产品却被“隐藏”条款自动激活导致无法退款……恐怕这些不方便、不舒服、不磊落,会让消费者“囤旅游”的兴致大打折扣。

“囤旅游”是一种营销方式的创新,它能不能在拉动旅游消费方面发挥更大的作用,要看产品有没有新意、服务有没有诚意,能不能实现商家与消费者“双赢”。当然,也期待正在寻求高质量发展的旅游业,有更多顺应游客结构和出游习惯变化的全新营销方式不断涌现。

据《经济日报》



### 庐山“枫”景引游人

初冬时节,江西庐山风景区彩叶树种竞相变色,进入赏枫季。五彩斑斓的庐山“枫”景吸引游客前来观赏。图为游人在庐山植物园观赏枫叶(11月18日摄)。

新华社发

文明健康 有你有我

# 垃圾分类 美化家园



环境保洁—垃圾分类

潮州市文明办