



(上接1版①)

于是，他们立即在分管市场营销工作的副局长曾韦栋指导下开展相关工作。从联系张家界驻外联络人确定营销行程，到组织市内景区和旅行社报名，再到准备并寄送文件资料……他们连续奋战五天，夜以继日，周末无休，为打好这场硬仗做足了准备。

令田金松记忆深刻的一幕是，5月25日17时许，距离登机不到两个小时，邓剑依旧在办公室内处理公务，在不断催促中才回家收拾行李。这样的工作状态，邓剑和市文旅广体局班子成员、营销小分队队员坚持带到了赴外营销的每一站。

他们经历了凌晨抵达客源地，将行李带到会场准备出发下一站，紧掐时间点安排行程，与旅行商彻夜长谈等各种情况。一位营销队员形容，他们如同打了兴奋剂一样不知疲倦，结束后，放下了悬着的心，甚至连路都走不动了。

即便如此，他们依旧保持着两天一城一场推介恳谈会的工作常态，将每场严格控制在50人以内。得益于此，张家界的旅游信息直接面向至少约1000人，分发近3000份宣传资料，并以此辐射更多人口。此次营销的影响力从这里可见一斑。

此外，他们还主动拜访了珠海阳光国旅、广西旅发集团、深圳大视界集团、康辉国旅、厦门航空国旅、携程旅游等30多家旅行社和大型企业，充分听取客源地市场对张家界的建议，商讨如何助力市场复苏，并为后期深度合作打下了坚实的基础。

台前幕后的奔波忙碌，营销小分队成功为张家界吸粉无数。在陕西西安，部分旅行社参与旅游推介恳谈会后第二天，就迅速推出了与张家界相关的旅游产品线路，并开始接到预售订单。成都、南宁的旅行商代表也将于近期来到张家界踩线考察。

珠海的旅行商代表也表示，将充分利用其在粤港澳大湾区的辐射带动力，未来持续为张家界送客。

广西旅发集团副总经理卢波也认为湖广一家亲，张家界的事就是南宁的事，一定会积极主动推介张家界，努力实现两地旅游事业的精诚合作。

营销取得的成果，不仅反映出310行动计划的前瞻性和科学性，更意味着作为中国重点旅游城市的代表，张家界在后疫情时代旅游市场复苏作出了表率。

市人大代表、张家界(国际)旅游营销智库秘书长刘云全程参与了小分队在广东、广西的促销活动。在他富有激

情地推介下，张家界(国际)旅游营销智库成为了行程中的一大亮点，不少旅行商代表认为，张家界发展旅游过程中融合了智库的力量，并走到了全国的前列。

同时，他也在不断思考中得出结论，在全国旅游市场尚未大面积复苏时，张家界的做法体现了担当意识，对于旅游市场恢复、客源地与旅游目的地大融合方面具有重要意义。

谋大事者必先观大势，疫情之下不仅要谋市场复苏，更要写好特殊时期文旅深度融合的大文章。营销小分队通过考察深圳宝安区等诸多在文化产业、文旅融合等方面突出城市，为我市文旅融合汲取了众多宝贵的经验。

曾韦栋认为，这些意见和建议，将极大促进张家界深入了解全国旅游市场的现状和动向，为我市及时分析研判旅游市场中存在的困难和问题，帮助我市尽快促进旅游复苏和长足发展具有重要作用。

逆境中如何推动市场复苏？这是包括张家界在内的全旅游行业面临的问题。邓剑给出了答案，旅游兴则张家界百业兴，市委市政府作出到客源地市场营销的重要部署后，通过与当地旅游部门、旅游企业交流，融入航线、自由行、优惠政策等元素促销，已经找到出路。

此次营销所取得的显著成绩充分表明，这是一场疫情下的破冰之旅，具有开创性的意义！邓剑说，张家界在全国率先开展客源地市场营销，并配套相关优惠政策鼓励旅行社招徕游客，充分体现出强大的责任和担当，得到了市场的高度认可和支持，有力提振了全行业的信心。

此外，市文旅广体局、武陵源区政府还联合了贵州的精品景区在长沙等省内9个市州巡展促销，进一步激发了省内市场的活力。

通过省内与省外联动，不断吸引客源地市场目光，张家界正在逆境中孕育新机，于变局中开启新局。

航线作为空中快速通道，在我市旅游板块中的催化作用日益彰显。目前，我市正与华夏、吉祥等民营航空企业洽谈，在未来加强战略合作，构建战略共同体，在逐步加强旅游应对突发事件等情况的能力中，贡献航空力量。

下一步，我市还将探索成立产品包装设计研发中心、网络营销中心等机构，融合各大OTA平台、短视频平台、国内百强社、大企业、大集团、游戏开发公司等优势资源，在创新旅游营销方式、丰富旅游产品形态、延长游客逗留时间和消费链条等方面开启新的篇章。

再造 实体书店

(上接1版②)

店内书品丰富，各有分区。一楼，有社科、经济类图书的高大上，亦有本土作家作品陈列专栏的接地气。二楼的30把读书长椅，时刻吸引着读者沉浸在文学作品的文艺范里；三楼则是小朋友的天堂，不仅有独家引进的早教体验中心，还有儿童绘本交流专区，水吧可提供现磨咖啡。

对于书店来说，重振形象，以新的姿态出现在读者面前，是当前品牌探寻通向未来的突围之路！

在永定区政府大院一隅，破茧重生的永定区图书馆，和从前大不一样：整体设计采用新中式风格，实木的大门上“国家一级馆”的金字招牌格外醒目。新的少儿图书馆漂亮又有趣，绘本、注音读物、布袋书、科普读物……正版儿童读物应有尽有，孩子们在此畅游书海。

阜秋爱女士和她8岁儿子经常来这里打卡。图书馆环境安静，孩子们喜欢，父母也能放下手机耐心陪伴，共享一段亲子时光。在她看来，永定区图书馆提质升级，凸显了实体书店的服务价值，满足了读者的多元阅读需求，让书店和读者的距离贴得更近。

我们需要在不断摸索中前行，才能不断满足顾客的多层次文化需求。张家界新华书店副总经理左广晖说，在新华书店，最受读者欢迎的是文学类的书，购买和阅读率占31%，其次是少儿类占28%。让他们感到意外的是，原版的英文书销售量超过了之前预期，很多市民会前来购买此类书。

一场疫情，危中有机。这些实体书店重新树立新型运营理念，自救的同时也在探索出路。

悠贝亲子图书馆是一家致力于亲子阅读的少儿图书馆，亮仔馆长告诉记者，从疫情期间，书店就开始积极探索，建立微信群，把好的绘本每日在微信群里分享推荐，读者只需在群里下单，便可以就近取书或享受“送书”上门服务，让顾客有更方便的购书体验，从而拉动书本销售。

武陵源区政府对面巷子100米处的明雅书屋，是一家小型文艺书店。在这里，举办各种文化交流、阅读分享活动是家常便饭。书店还不断提高网络服务意识，推出了公众号推荐好书等线上分享活动，进一步增加与读者之间的沟通交流与

情感联系。

现在学生周六也要上课，只有周日来读书，我们都帮他们的会员卡自动延期了。明雅书屋创始人王明亚告诉记者。她的书店不是以简单售书为主要方向，而是通过办会员卡的方式来阅读，打造一个高雅的文化交流互动空间。

记者走访中发现，除了追求个性的“高颜值”、线上线下结合之外，实体书店纷纷开始走复合式经营之路，“书店+”的模式成为发展的主要模式，既给城市增添了人文气息，也带来了人气。

走进城区自助图书馆，暖光柔和地笼罩着每个角落，透着古雅的文艺范儿，几对青年对座无言，捧一本书，泡一杯咖啡，尽享闲暇。市城区自助图书馆集书店、文化沙龙、奶茶店等于一体，以“大众精品”化为定位，给城市提供了一个全新都市生活文化空间，实现了书店的文化功能和社会价值。

在永定区图书馆馆长赵国兵看来，书店不仅仅是卖书，而是文化综合体。越来越多的书店更重视图书分享和文化交流活动，推出了自己的全民阅读服务品牌。

如今，永定区图书馆阅读相关的品牌活动一个接着一个地举办，400余名有志青年加入到阅读推广的志愿服务来，每年举办200多场文化活动，既有名家讲堂，也有新书分享、亲子阅读，以空间为阵地，以书籍为载体，以阅读为纽带，承担起阅读推广的社会责任。

颜值、内核、经营理念三者缺一不可。左广晖表示，书店不能再延续“老面孔”，要有全新的业态融合的经营理念和模式，才会增强书店的造血能力，通过提供更多服务，提升读者的阅读体验感。

实体书店承担着传播文化主阵地的作用，书店自身的转型升级，是挑战，也是机遇！永定区文旅广体局副局长熊辉表示，近年来，国家、省、市相继出台了一系列推动全民阅读、惠及实体书店的优惠扶持措施。当今书店复合性经营是发展趋势。我们高度重视完善全民阅读的基础设施和服务体系建设，积极提供业务指导，为实体书店探索新的发展路径，推进书香进酒店、进民宿、进景区等，实现社会效益和经济效益双赢的局面，在全社会形成多读书、读好书的文明风尚。



充满书香的新华书店 本报记者 邵颖 摄