

济南文旅集团：以文塑旅，拓展文旅消费新场景

# 彰显文旅魅力，让城市“出镜”更“出圈”

王贝艺 济南报道

## 国潮玩出花 文旅项目体验感“拉满”

湖面上，一艘艘龙舟队伍迅速集结，蓄势待发，随着发声响，如同离弦之箭一般冲向终点。队员挥桨斩浪，龙舟飞速前行，激起层层浪花；龙舟“战队”逐浪争渡，富有节奏的鼓声响彻两岸，活力四射的氛围“点燃”整个景区……岸边也早已是人头攒动，观众的欢呼声一波高过一波，现场热闹非凡。

这正是6月16日上午，第二十三届明湖龙舟邀请赛现场的情景。“夏赛龙舟”是济南端午民俗文化盛会中必不可少的传统项目，至今已有23年历史。明湖龙舟赛不仅是一次体育竞技的盛会，更是一次文化交流的盛宴。国风文化市集、传统非遗展示、端午民俗体验、汉服环湖巡游、趣味游戏互动……游客在观看龙舟赛的同时，还可以体验端午民俗的趣味多姿，感受非遗手造的强大魅力，领略传统文化的深厚底蕴，深度了解济南的地域文化和民族风情。

一场酣畅淋漓的龙舟赛，不单是竞技的盛会，更是济南文旅集团打造文化旅游新体验的生动实践。回溯今年假期，济南文旅集团不断更新、打造新的旅游体验场景。例如五一假期期间，济南文旅集团策划推出“遇见明湖·超然花开”市集，通过设置主题美陈，利用节日花朝氛围营造，让市民游客游湖踏青的同时，可以变装打卡拍照，参与对诗词互动，打造沉浸式文旅消费新场景；假期第一天，首次亮相的“明湖护卫队”IP燃爆大明湖景区，身着护卫服的NPC在大明湖景区进行巡游，吸引了大批游客打卡拍照；“遇见明湖·声声慢 穿越济南府”定制化游船体验活动中，游客可以穿上汉服，乘上画舫，在摄影师的镜头下，定格泛舟明湖专属记忆……

山东大学经济学院教授、山东大学文化和旅游研究中心主任王晨光表示，在当下，游客对于情绪价值的诉求随着文化、科技引领的内容生态不断演化，文旅深度融合，“旅游+”跨界融合，也使得游客期望获得的情绪体验不断升级。同时，具有更强的探索欲、好奇心的年轻人成为旅游市场主体，他们不再满足于传统的景区游，相比于静态的风景，更强调参与、体验。

近年来，济南文旅集团坚持以文塑旅，打造文化旅游项目，拓展文旅消费新场景。活动充分延续传统民俗节日内容，让市民游客沉浸式、全方位体验“超燃泉城”的节日魅力。

## 万人“奔赴” 演艺“撬”动大流量

今年以来，济南高光频现，屡屡走进游客的镜头，现身社交网络。

春节假期，天下第一泉高居全国旅游景区热度榜第三；五一假期，济南荣登周边游城市热榜……今年以来，济南高光频现，屡屡走进游客的镜头，现身社交网络。

在文旅强势复苏的“重要窗口期”，济南文旅集团坚持以文塑旅，打造文化旅游新体验，拓展文旅消费新场景，唤醒济南文旅市场的巨大活力，让济南“出镜”更“出圈”。



今年以来，济南高光频现，屡屡走进游客的镜头，现身社交网络。

和泉城一样“燃”的，是蔡依林巡回演唱会济南站在社交平台的热度。6月22日晚，伴随蔡依林济南演唱会的落幕，济南演唱会市场上半年迎来收官。

梳理发现，今年以来，张靓颖、黄丽玲、赵雷、王心凌、林俊杰、蔡依林先后在济南文旅集团旗下场馆——济南奥体中心体育场、济南奥体中心体育馆开唱，每场几乎都能吸引万人“奔赴”济南助力“演唱会+旅游”成为济南消费新爆点。

“下半年也是比较‘热闹’的。”济南文旅集团相关工作人员说，“从7月开始，每个月我们都有在洽谈中的项目，第四季度的演出也在筹备中。群星、个唱、一线艺人个唱都敬请期待。”

一场演唱会能带来什么？对于举办地来说，是数以万计的消费人群和城市知名度的拉动。中国演出行业协会对部分大型演唱会、音乐节的票务销售趋势调研发现，跨城购票观演的消费者比例较去年大幅攀升，平均跨城观演率超过购票总人数的50%。由此来看，“旅游+演唱会”或“演唱会+旅游”成为年轻人度过假期或者周末的“标配”。

不仅如此，演唱会也“点燃”场馆周边的餐厅。“如果遇上演唱会，店里基本就是爆满的状态。”济南奥体中心一烧烤店店长介绍，演唱会当晚客流能达到平时的3倍左右。

值得一提的是，跨城购票观演的消费者比例大幅攀升，意味着演唱会将带火城市的住宿。据济南喜来登酒店相关工作站人员介绍，林俊杰演唱会济南站开票后，酒店订单量激增，5月11日演唱会当日实现100%满房，当日客房收入较4月13日增长102.53%。

“这是我今年第三次来济南看演唱会了。”6月22日，蔡依林



泉城泉水大碗茶飘香。



万人“奔赴”，演艺“撬”动大流量。图为林俊杰济南演唱会现场。

济南演唱会结束后，来自泰安的晨曦告诉记者，今年她已经看了林俊杰、王心凌演唱会，体验感一次比一次好。晨曦表示，几年前，她也曾来济南看过演唱会。“那时感觉济南演唱会没有这么密集，实际上除了演唱会本身，对济南也并没有太多的印象。而现在不一样了，整个城市给我的印象都非常好。”

“济南的城市文化基因越来越年轻，对年轻人的吸引力也越来越强。”王晨光说。数据或许可以说明这一点。途牛发布《2024五一假期旅游消费预测报告》，数据显示，“20-25岁年轻游客国内游热门目的地TOP10”中，济南与上海、成都、长沙等城市上榜。济南越来越以其独特城市名片迎来更多年轻人的关注。

“谁来济南不是为了看一次亮灯”，去年，济南超然楼在社交平台上走红，持续霸榜各媒体和自媒体平台，“江北名楼”成为城市新的流量密码，也让济南城市IP成功出圈。“线上”种草，线下“引流”的模式让一众城市看到“出圈”的机会。

## 实现“长红” 也要做好“内功”

从“趵突泉花灯会”“大明湖庙会抽上上签”“NCP花神巡游”到“诗词大会”“超然市集”再到“游船画舫演艺”“大明湖龙舟赛”为济南上分，济南文旅集团策划的相关活动在社交网络频频带火关键词，让济南热度持续在线，人气持续走高。今年以来，

济南相继上榜各大旅游榜单：春节假期入围南方居民前往北方的十大热门目的地、天下第一泉高居全国旅游景区热度榜第三；清明假期，济南位列全国周边游热门目的地城市第八位；五一假期，济南荣登周边游城市热榜，入境游省会城市增速第九；端午假期，济南上榜周边游热门目的地前十……

城市能够走到台前，离不开特色文旅产品，而实现“长红”，也要做好“内功”。有观点认为，对于游客而言，旅游环境好不好，价格合理不合理，出行便捷不便捷，这些都是需要线下到达目的地才能真正感受出来，此类“口碑”不能靠“花式”营销，要靠“踏实”的服务。

演唱会带来的巨大客流量也是对运营管理的综合考验。每场演唱会期间，济南文旅集团工作人员都积极配合，全力做好安全防护措施，确保每一位歌迷都能在安全、快乐的环境中享受演出的美好时刻。

不少市民和游客反映，在济南游玩时，出行是一个很重要的问题。对此，济南文旅集团探索了“公共交通+文化旅游”服务新模式，去年7月，正值暑期旅游高峰，济南文旅集团开通“文旅巴士”专线。据了解，文旅巴士将核心景区及城市地标连“点”成“线”，可以让市民游客在舒适出行中饱览泉城美景。

而与游客近距离接触的服务团队既是高质量服务的有力抓手，更是景区乃至城市的“形象代言人”。大明湖游船工作人员帮扶活动不便的老人乘船；豪华游舫工作人员为摔伤的游客处理伤口；电瓶车班组为游客提供车载便民服务、医疗箱，设立行李暂存区；护城河班组组织修复黑虎泉和湖西码头的地面……当游客遇到问题，济南文旅集团旗下景区一线工作人员总是能够迅速响应，以耐心和真诚解决游客的困扰。

6月9日，正值端午假期，大明湖景区内游人如织。下午3时左右，室外接近40℃，历下亭岛内一名儿童游客突然晕倒。历下亭处于大明湖湖心岛内，与岸边有一定距离，眼看孩子迟迟没有好转，怎么办？这可把孩子妈妈刘女士急坏了。

大明湖班组人员得知消息后迅速抵达现场，立即为孩子补充水分，随后将其送至就近医院。班组人员全程陪同，直至孩子脱离危险。事后，刘女士激动地拉着工作人员的手连声道谢，“如果没有你们我真不知道该怎么办”。

同时，假期期间，由于游客流量较大，为确保给游客提供细致入微的暖心服务，济南文旅集团会加大保洁和垃圾周转清运力度，保障大客流情况下园区环境整洁，做好后勤保障服务，为游客提供舒适游玩环境。