

## ■ 火爆暑期档

# “天天都是黄金周”!暑期游井喷给旅行社带来“幸福的烦恼”

## 导游费翻番,还是找不到人“救场”

记者 乔显佳

### 滨海旅游异常火爆 内陆景区客流也不错

记者从淄博博山红叶柿岩旅游区获悉,从7月6日、7日开始,到8月16日,旅游区共纳客22万人次左右,旅游收入达1500万元。旅游区总经理李鹏介绍,从全省看,每年暑期,海边都是大热门,青岛、烟台、威海、日照成为全国游客向往的目的地,省内游客也是纷至沓来。今年,内陆一些知名景区客流也相当不错,呈现出百舸争流、百花齐放的盛况。

“这个暑期真把我累死了。”5A级景区——山东地下大峡谷·地下萤火虫水洞总经理申有功说,感觉每天都是黄金周,每天眼前都是人,景区全体员工从早忙到晚。

作为中国北方“一站式滨海休闲度假目的地”,这个暑期,青岛红树林度假世界客房预订火爆。旗下的珊瑚酒店、椰林酒店、魔法酒店三大酒店,共有1841间客房,平均入住率达到90%以上。对红树林来说,暑期“撞上”啤酒节,人气更旺。盘算下来,整体收入较2019年同期增长35%。

山东烟台、威海两市夏日气候舒服,受到游人青睐。威海荣成市西霞口旅游公司总经理梁军党介绍,从8月1日起,神雕山动物世界、成山头、海驴岛三大景区,再加一个缆车观光项目,日均纳客6万人次,达到往年“十一”黄金周高峰日水平。“天天都是高峰”让旅游公司工作人员处于满负荷状态,“快要绷不住了”。

梁军党介绍,今年暑期整体天气情况对旅游业来说也是利好。除了台风那几天动物世界、成山头、海驴岛三大景区每天纳客4万多人,其余都是每天纳客6万人次以上。算下来,今年暑期客流增幅达到194%。

据梁军党介绍,由于今年客人来得太多,入园又早,景区全员6点就上班,6:30到7:00所有景点开园。下午4:30,尽量就不让游客入园了,即使这样,晚上不到7点根本下不了班。为了保证服务质量,公司加大了对员工的激励,有的员工能拿到日常收入的150%。

另据新绎旅游烟台公司副总、虹口1920街区总经理赵佳君介绍,2023年暑期烟台旅游人气爆棚,市场消费旺盛。烟台长岛游客接待量已超过2019年同期纳客量;烟台芝罘区没有收费景点,但街区和酒店游人很多。相比7月,此处滨海游热度8月份更高。

不过,也有旅游从业者反映,尽管今年客流旺盛,但游客整体消费能力出现明显下降,感叹“旺丁不旺财”。

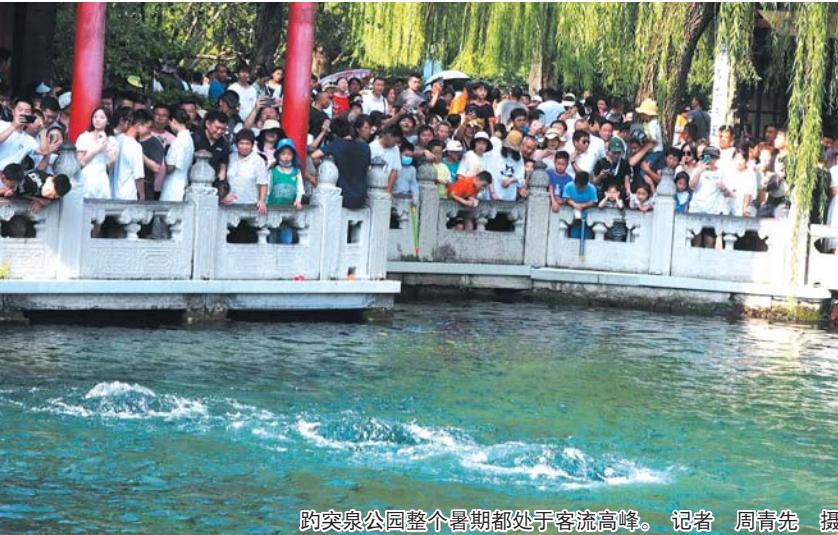
### 山水观光向“度假”倾斜 深度游趋势明显

盘点2023年暑期突出特点,很多旅游从业者提到“度假”。在三年疫情之后的这个暑期,表现尤为明显。

8月15日,有景区老总表示,暑期旅游市场并不像外界传得那样火爆。但是,济南九如山景区一位相关人士对此说法持明确反对态度——认为上述景区尚没有摸准旅游市场的脉,假日旅游市场已经不可撼动地向度假明显倾斜。继续沿袭传统山水观光的路子,只能越走越窄。

作为江北最大的民宿聚落,九如山度假风景区推出近十个中高端民宿产品项目,每一个项目的客群定位都十分精准,引入社交、情景化等先进理念。每间客房的均价在两三千元以上,仍炙手可热,周末则“一房难求”。

据介绍,2023年暑期,九如山民宿较之前高峰2019年同比增长近50%,将很多因为时间等缘故出不了国、出不了省的高消费游客“捂”在本地。



趵突泉公园整个暑期都处于客流高峰。记者 周青先 摄

今年暑期接近尾声。近两个月内,旅游市场在经历三年疫情的市场沉寂之后,呈现出爆发式增长的强大效应。在有些滨海景区,甚至首次出现客流翻倍。

记者采访山东境内一批有代表性的景区、旅行目的地和旅行机构发现,暑期旅游需求的集中释放,带来导游紧缺等难题。有的旅游线路,即使导游费翻番,也找不到人“救场”。业内人士建议,当下的旅游市场,人才短板问题亟须解决。



威海西霞口天尽头景区,游人挤出“人尽头”。景区供图

暑期文化体验游升温明显。暑假期间,济南长清大灵岩寺景区7月份接待游客2.69万人次,同比去年增长37.4%;7月份实现营收150万元。8月预计实现游客量3.2万人次,预计实现营收162万元。如此增长势头,对该景区而言已属罕见。

针对暑期学生群体较多,大灵岩寺景区调整战略,一是开发国学产品——灵岩寺“乾隆御题”“碑林”等,衍生出文化创意服务,复刻碑供青年学生们拓印、临摹、齐领等,通过这种方式,让古人励志、修身养性的好诗文、名言警句启迪青年学生,收获颇丰。

在二次消费方面,独具匠心地开发了以“灵岩十八籽”为主打的文创产品,寄托了对未来的祝福,上市即受到学生们喜爱。

景区还开发了以“一碗素面”为主打的素斋美食以及禅茶、茶艺等茶文化体验项目,大学生对此分外“捧场”。此外,登山观光搭上健身康体的快车,沿方山御道设置了一线天、巢鹤亭、观落日等网红打卡点,吸引青年学生上山健体,益智增智。

烟台虹口1920街区总经理赵佳君注意到,2023年暑期,游客一地深度游的趋势比较突出。这类游客以酒店为大本营,一住好几天,深入探访周围的景区景点、人文风情,感受市井烟火气,喜欢去街巷探索,深入小众景点,是今年暑期明显的特点。

### 旅游业出现 “报复式消费和增长”

所带动,成了“风口上的猪”。

### 出游需求不断积聚 市场出现“堰塞湖”现象

山东旅游职业学院党委书记闫向军曾任省旅发委市场部门负责人,多年来,他一直是旅游市场冷静的观察记录者。

闫向军在其最新一则公号文章《淄博烧烤之后旅游业的另类观察》中提到:三年疫情形成史上罕见的旅游需求“堰塞湖”,在今年旅游业恢复振兴过程中,要区分哪些产业行为带有“泄洪”特征,哪些是产业变革调整。

他所说的“堰塞湖”中,有近些年趋热的避暑游、亲子游、研学游等需求,一群群千万级客群排浪式进入旅游者行列,使得需求不断累积,成了“堰塞湖”。

今年暑期,这种“需求的积聚”还有很多。上述公号文章提到,“7月初海口市周杰伦演唱会4天吸引15.46万人次游客入场,省外游客9.51万人次,占游客总数的61.5%;8月初西安市TFBOYS演唱会场馆内观众11.8万人,其中外地购票用户占83%。据统计,今年全国已举办400多场演唱会……超过2019年同期水平。”闫向军认为,以上这些面向年轻受众的演出,同样存在“堰塞湖”现象,从2023年五一假期延续至今,是三年沉寂期的释放过程。

对今年暑期旅游市场的调查发现,不仅山东,国内旅游市场也是供销两旺。从山东走出的徐州欧乐堡项目总经理王萍喜向记者透露:截至8月底就可以完成全年计划,今年徐州旅游市场呈现出前所未有的大繁荣景象。当地欧乐堡、徐州乐园、方特、九顶山野生动物园、园博园形成“五园同庆”,颠覆了徐州旅游传统格局。

### 暑期热暗含行业隐忧 人才短板亟须解决

作为知名旅游职业经理人,山东红叶柿岩旅游区总经理李鹏发现景区火爆背后的一个命门:市场定位是否精准、产品策划落地是否及时;服务质量能否跟上游客维权意识的提升;以及能否做到精准、快速与审时度势的市场营销。他认为,关键的关键,落在人身上,拼的是团队的厚度。

人如潮、车如海的暑期旅游市场,背后要靠一大批专业的精英旅游人才做支撑。

疫情期间,也有旅游从业者选择了转行。曾在潍坊弘润温泉小镇任总经理的韩永国就是这样。韩永国1982年出生,他说,自己2022年2月1日(大年初一)正式准备律师资格证的考试。他当时认为,疫情会对整个文旅产业产生深远影响,未来整个行业免不了处于下行或较长的低谷期。为实现自身价值,他选择了转行。目前,他正式入职山东春盛律师事务所,成为一名执业律师。

韩永国的经历,只是行业内的一个缩影。三年疫情中,旅游业流失的人才有多少?具体到酒店、景区、旅行社、旅游民宿、演出、乡村旅游……数量不得而知。谈及此事,有坚守本行业的人士用“失血”来形容。

面对记者采访,李鹏建议,在启动国内大循环的当下,以山东为例,尽快在全省范围内培养1000到2000名的职业文旅景区操盘手非常必要。他认为,没有人才战略做支撑,很多好的文旅项目落不了地。

李鹏认为,目前山东旅游职业经理人紧缺。很多处于该岗位上的人,本身是政府、国企或管委会的人,未能真正做到“下海”,客观上导致“闯劲儿”有所不足。山东若想在几年内尽快赶超先进省份,必须在这方面发力。

“投上一个亿,放在一些重大项目上可能效果不明显,但若放在人才培养、团队打造上,那真有可能做到事半功倍。”李鹏说。