



护城河游船成为网红游览项目。

# 从含蓄内敛,到火爆出圈,再到迈向“长红” “网红济南”背后有哪些文旅密码

文/片 记者 程凌润

## “网红济南”经历升级版

如今,要说济南的“顶流网红”,超然楼当之无愧。凭借“绝美”的亮灯瞬间,拥有700多年历史的“江北第一楼”火得一塌糊涂,有关“超然楼”的话题频频登上热搜榜。

“以前的时候可能感觉还有点偶然,现在觉得是一种必然。”山东财经大学文旅产业研究中心副主任路琪说,超然楼点亮的瞬间,满足了大众对于浪漫和点亮希望的需求。

在济南文旅集团旅游开发有限公司营销部部长宋海鹏看来,超然楼火爆出圈的背后是济南这座城市火了,千年古城的网红基因被激发出来,“接下来,济南市将会有更多的旅游产品和旅游景点再次火起来。”

在超然楼火爆出圈以后,“网红济南”的特质被频频激活:写实版和写意版超然楼文创雪糕相继上市,天下第一泉文创中心大明湖店推出了以超然楼为主题的折扇、书签、冰箱贴、帆布包等多款文创产品;大明湖南丰戏楼则将超然楼形象做成慕斯甜点,把大明湖“妆”进“梳妆匣”,“装”进咖啡杯;大明湖花开“并蒂莲”及与超然楼相隔不远的起凤桥、王府池子等相继成为“网红”。

城市网红与网红城市,是一个复合概念。“网红城市”是借助移动短视频的形式与渠道优势,在视频中植入趣味、新奇、有吸引力的城市文化符号,使抽象城市品牌概念具象化,在网络平台上传播力和吸引力持续增强的城市。

济南正在经历“网红城市”升级版。从单纯地到起凤桥打卡拍照,到赴超然楼等待亮灯瞬间,再到亮灯结束后吃一口甜甜的超然楼造型慕斯,网红效应持续发酵。“含蓄内敛”的济南在短视频时代走上了网红之路。济南先后获得“2019中国文化和旅游网红目的地”“中国十大美好生活城市”“首批国家文化和旅游消费示范城市”等荣誉称号;在2021年公布的第二届《中国潮经济·2021网红城市百强榜》中,济南跻身全国网红

“上帝把夏天的艺术赐给瑞士,把春天的赐给西湖,秋和冬的全赐给了济南。”这是老舍笔下的济南,也是游客心驰神往的“真济南”。

从含蓄内敛到火爆出圈,再到迈向长红,千年古城济南在“网红”路上一路狂飙。那么,“网红济南”背后有哪些文旅密码?



超然楼亮灯仪式增设文艺快闪等形式。

城市二十强。

## 让城市夜游“流动”起来

从春节到五一,再到暑假,济南热门景点均出现了人山人海的热闹景象,而这些假期也都被网友称为“史上最热假期”。数据显示,今年上半年,济南接待游客4205.92万人次,旅游收入460.45亿元,同比分别增长43.62%、48.91%。

携程发布的《2023年暑期出游市场报告》显示,目的地为济南的暑期订单同比增长118%,济南天下第一泉风景区、济南野生动物世界等景区门票热度同比增长超2倍。根据目的地旅游整体订单量,济南位列最强周边游“吸金力”榜首。

“总要去趟济南吧!去看看天下第一泉趵突泉的清澈,去感受济南大明湖畔的春意盎然,行走在这座老城,感受老舍先生笔下的济南。”暑期期间,网友“仙女不讲李”在社交平台上分享了济南旅游的“笔记”。“游济南一定要安排在秋天,一年中最美的季节。国庆节,约见济南!”已有网友“官宣”这个假期来济。

可以说,课本上的“趵突泉”凭借实力圈粉,离不开公园夜间延时开放的创新举措。6月2日至10月31日,趵突泉公园夜间延时开放1小时,闭园时间延至21:00,售票时间截止到20:00,这在国内

是首屈一指的。

携程发布的《中秋国庆旅游预测报告》显示,超级黄金周期间目的地为济南的“超级假期”整体旅游订单量同比增长652%;2023年“十一”假期,到济南的旅游订单中跨省订单占比近六成,跨省游订单量同比增长735%,近20%的用户选择连住3天及以上。

“上半年,文旅产业强势复苏,消费市场加速回暖,集团旅游板块恢复成效更为明显且超出预期。”济南文旅集团相关负责人说,今年以来,济南文旅集团持续擦亮资源底色,持续推陈出新,彰显组织创新,传播城市形象,拓展外部联合,在带动自身产业运营和盈利能力的同时,持续为城市带流量。

在护城河游船、大明湖画舫的基础上,济南文旅集团开通了趵突泉、超然楼等热门景点的夜航线路。7月8日起,济南文旅集团开通“文旅夜游巴士”,西起济南西站,东抵济南野生动物世界,串联趵突泉、解放阁、济南奥林匹克体育中心等城市景点,让城市的夜游“流动”起来。

## “遇见明湖”解锁新玩法

作为首批国家历史文化名城、首批中国优秀旅游城市,济南有着深厚的历史文化底蕴,优越的自然禀赋和丰富的文化旅游资源。如何

让“一业兴、百业旺”的文化旅游,提升对外地游客的吸引力,带动相关产业发展?在做强内功的道路上,济南文旅持之以恒进行探索。

在城市文化旅游品牌、产品对外推广方面,济南文旅集团已经打造形成“超然楼”“泉水行舟”“趵突泉文创”等城市文旅品牌。济南文旅集团将切实推动“文旅体+”融合发展,推动实现产业链上下游融合发展。

实施“山泉河湖城”的资源整合,持续挖掘和发挥泉水资源和泉城文化最大价值,通过核心资源带动、周边资源整合、相关资源联动,实现产业捆绑、协同发展,让济南的旅游休闲品牌化、产业化。

今年暑假期间,基于超然楼网红效应打造的“遇见明湖”项目正式亮相。“遇见明湖”是一个开放式的网红城市夜游品牌,由“十”大场景、“百”企联动、“千”名达人共同构建。其中,“十”大场景最为闪亮,它们是超然市集、个性亮闪(点亮超然)、画船演艺、休闲船屋(泊岸茶舫)、夜航明湖、明湖水秀(光影明湖)、南丰寻梦、听泉品茗、荷香好音(艺漫荷香)、历下望月(明月舫韵)。

通过“遇见明湖 超然市集”,野生动物世界夜间动物园开放、奥体北广场消夏音乐会和大型演唱会等多种形式,济南文旅集团将不断丰富景区、场馆全时运营产品,拉长经营维度,拉动消费提升,增强核心竞争力,在既有资源基础上拓展新业态、新项目。

“未来,我们将充分利用好超然楼‘网红’资源,深入挖掘泉水文化内涵,以‘遇见明湖’品牌为核心,持续打造网红项目,打造高辨识度文旅IP。”济南文旅集团相关负责人称,他们将为“网红城市”打造注入更多蓬勃活力。

## 让“流量”变成“留量”

在从“网红”迈向“长红”的路上,如何让“流量”变成“留量”?济南文旅集团坚持“服务为王”理念,持续不断努力诠释“最靓的美景是真情,最好的产品是服务”,并打出留客“组合拳”,鼓励和引导球迷、歌迷、打卡年轻人转成游客,用更多元的玩法,延长在

济休闲时间。

济南文旅集团旅游开发公司叫响“小葵花”服务品牌,围绕“以游客为中心”的服务定位,塑造“暖容、暖言、暖行、暖心”服务形象,让游客在旅程中获得良好的旅游体验;济南野生动物世界长期坚持“微笑服务”,开启北方景区独有的热情模式,彰显“热情、舒心、积极、快乐”的景区分享价值;天下第一泉景区环城公园黑虎泉畔保安大叔自学英语,以独特“鲁味双语”向游客提供播报服务,其热情态度感染游客并被捧成网红。

第31届全国图书交易博览会闭馆时间,受台风“杜苏芮”影响突降暴雨,山东国际会展集团推出“温情留客、热情送客”系列举措,赢得博览会组委会和展商及观众的一致好评。这个全国性展会,连续两届选择在济南办展。

据了解,济南文旅集团所属企业济南文旅产业运营管理公司今年全面接管奥体中心以来,全面强化奥体中心的休闲属性,主动营销引进演唱会。今年以来,奥体中心已举办薛之谦、刘若英、张信哲、杨丞琳等歌手的多场大型演唱会,约有15万歌迷齐聚济南,其中外地游客10万余人。年底前,奥体中心还将举办周华健、梁静茹等歌手的演唱会。

集团利用山东泰山足球俱乐部股东和球队主场优势,做活赛事经济。以日渐攀升的主场表现成绩,带动观众上座率,吸引外地球迷近50万人次。通过介入营销、组合打包、附加服务等方式,吸引观众变球迷为游客。

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称,“网红济南让济南的文化传统、文化基因正在发生积极的变化,内生的动力加上年轻人积极的创造,加上政府部门的推动,是多方面的共同作用。”

如今,“网红济南”正在迈向“长红济南”,而济南的目标绝非仅是“长红”。根据《济南市“十四五”文化和旅游发展规划》,“十四五”期间,济南市将推进文化旅游融合发展,不断提升旅游业发展现代化、集约化、智慧化、品质化、国际化水平,打造国际知名的文化旅游目的地。