

■假日观·游济南

对济南来说,每每进入五月,就到了与短暂的春天说再见的时刻。趁春姑娘还未走远,不少人选择在“五一”小长假出门游玩。与往年有所不同的是,多年来平平淡淡的济南旅游热了起来,除了省内游客,省外背包客出现在济南的大街小巷,泉水、夜景、美食成为他们追捧和“打卡”的对象。



小长假第一天,宽厚里挤满了各地慕名而来的游客。 本报记者 周青先 摄

手机上看济南 线下来“打卡”

小长假里济南旅游火爆 流行APP成背后催化剂

本报记者 许亚薇 乔显佳
张晓燕 于悦

到济南的高铁票 “一票难求”

提前十多天,从事会计工作,在北京借调的济南小伙王冲就买不到回济南的高铁票了。“跟女朋友两个人天天刷票,还利用了网上的一些刷票网站,最终也是无济于事。”王冲说,最后他买了北京到天津的高铁,然后从天津乘坐T字头的火车回济南,但是这张票是无座票,晚上11点才能够站着回到济南。

与王冲有相似经历的大有人在,因为买不到高铁票,想出种种办法,甚至有人从北京租车回济南,然后异地还车。

王冲告诉记者,放假那几天的票,从济南出发去北京的非常好买,北京到济南“一票难求”,假期结束那天的车票完全相反,济南返程回北京难上加难。

济南百花洲“芙蓉馆”运营总监谢宁也说出了自己的经历,4月29日小长假第一天,打车回家的她与出租司机聊天,“司机师傅告诉我,从昨天开始,他搭载了不少外地客人,有的背着大背包来济南,一聊才知道,有人从江苏、浙江赶来,还有的从云南、广西等很远的省份赶来,目的就是到济南老城区百花洲、大明湖、芙蓉街等地‘打卡’。”

长期以来处于“中转站”尴尬位置的济南,终于不再只有趵突泉、大明湖,百花洲、芙蓉街,宽厚里以及泉城夜宴让游客留了下来。

谢宁介绍,近期介绍济南美食、美景的段子很多,芙蓉馆同期接到佳木斯、上海以及西北各省市游客,通过美团、猫眼、大众点评网的订票订座。“芙蓉馆”的招牌相声专场原来是晚上7:30至9:30,区域人气升温后,有意将经营时间向后延长一个小时。

“连音社”引发 游客“打卡”效应

“抖音把济南刷火了,连回去的火车票都买不到了”,“把子肉不涨钱,新玩法数不尽,济南人就是这么阔气”,“听说抖音火了,特意骑单车去欣赏济南夜景,很不错,发完朋友圈大家都喊着要来济南”……最近一段时间爆火的抖音,炒热了三个地方——西安、重庆,还有济南。

济南泉水边打水的老大爷、宽厚里唱歌的小哥哥、明府城街边的把子肉……成为全国各地人民好奇和向往的对象,不少游客来到济南,最重要的事情就是拿着手机拍拍拍,特别是宽厚里、黑虎泉更是抖音迷的聚居地。“以前总在线上看,现在终于来到线下了。抖音也算是让我们实现了‘O2O’。”

29日,大明湖风景区多个船站排起了长长的队伍,卖特色小吃和纪念品的店铺吸引了大量游客。“五一”期间,大明湖园区内龙泉池广场和超然楼广场有踢毽子、跳皮筋、滚铁环、老鹰捉小鸡、玻璃珠、打伞等传统游戏,还有非遗项目“双石门石担石锁”,另外景区还精心准备了电竞挑战和动感新游戏体验区,29日白天,大明湖景区接待游客有6.82万人次,不包括参观夜景的游客。同时,趵突泉景区有2.87万人次涌入,五龙潭有1.49万人次,环城景区也有2.5万人次。

在济南市旅发委市场处处长刘荣耀看来,最近出现的济南“抖音热”现象,在旅游市场营销中也算是值得一提的标志事件,可以说,热潮始于“连音社”这样的民间歌手组合,他们演唱后在抖音上发布。后来引发的效应不止于此,引得各地的游客纷纷到济南“打卡”,进入济南市民熟悉的城市公共领域探访。下一步,旅游部门将进行引导,为外地游客提供更好的服务,也希望将客流引入周边景区,让只了解济南甜沫、油旋的外地客,了解并爱上鲁菜。

■相关新闻

客流半径扩大 景区提前一天进入高峰

往年,三天的小长假,客流高峰通常出现在第二天,因居民休息、交通等缘故,假期首日客流较平稳。今年“五一”,记者兵分多路赴各地采访,多家景区反馈称,在小长假的第一天,客流量就有所增加。

济南西部一主题景区,上午11时许,停车场一位难求。据景区介绍,当日仅团队游客便达到约8000人次,停车场停满了河北、山西、河南、江苏以及山东各地的大巴。下午4时许,门外游客排出长龙,一个小时后又将涌入8000人。经景区粗略统计,预计客流比去年“五一”首日增长近一倍。

上述景区营销经理宋先生说,游客特别关注乐园推出的产品,如篝火晚会,成为揽客招牌,购买下午场门票的游客就冲此而来。另外4月份新项目“冰雪世界”、新推出的熊出没亲子乐园,29日下午完成升级首映的孟姜女真人演义秀场节目,让开业三年的乐园更具活力。

另外,同样作为乐园,齐河一度假区高迪广场开街,全新打造的西班牙风情主题街区即日起向游客免费开放,度假区由旅游景点集群向吃、喝、玩、乐、娱、购等要素完备的商业度假集群转变,更能够满足游客更多元化、高品质的旅游消费需求。同时,该景区低空飞行体验上线,拥有八台动力伞飞行器的飞行俱乐部,为游客提供一带一的专业飞行教学和飞翔体验。

作为济南知名的山水景区,九如山瀑布群景区29日游客量同比增加近两成,自驾游占有所有游客的八成。趁良好的天气和便捷的交通网络,远途客流有所增加,甚至出现云南、内蒙古、广东等地的车辆,客流半径超出500公里,这与往年“五一”小长假,客流基本以近郊游、省内游为主形成鲜明差异。

本报记者 许亚薇 乔显佳
张晓燕 于悦

■延伸阅读

旅游营销更精准 九成是散客自由行

济南为什么火了?如果说“抖音”是重要的催化剂,那么济南淳朴的民风,最近几年在旅游方面做出的创新性变革就是最根本的“反应物”。

青年作家、中国作家协会会员钟倩在《济南“抖”不停,散客游燃起来》一文中写道:宽厚里餐馆的老板,雨天里收留游客和“破烂王”,泉畔排队打泉水的大爷大妈热心为外地人向导,暖心的公交司机自掏腰包将迷路老人送回家,这样的城市,外地人有安全感,本地人有获得感,在细致入微的旅游服务和烟火味十足的市井生活中,迤邐出大美济南的精气神,也是现代济南文化底气和人文自信的集中体现。

“散团的比例变化很大,对于济南市场来说,散团比例达到9:1,九成是散客自由行。”济南旅发委市场处处长刘荣耀说。大众旅游时代的散客化精准营销,变得更加重要。为此,在4月21日、22日,济南市旅发委曾针对自由行散客,在北京、石家庄举行了“玩转济南,

泉是惊喜”自由行创意分享会。分享会当天,济南市旅发委主任邛良在发言中表示,面向散客,济南全城旅游体验全面升级——我们的主旨是泉城济南行,自此不从众。

针对自由行群体,在“五一”小长假之前,济南举办了山东省首个城市自驾旅游节,公布了泉水生活体验、南山生态休闲、泉水探源望岳等“十大精品自驾线路”,精准营销细分市场,满足个性多样需求。

为了创新营销方式,今年“五一”,天下第一泉景区做了充分的准备,东西两岸针对不同人群打造特色活动,例如在去年免票开放的大明湖西岸策划组织“老游戏年代秀”,湖东岸超然楼下组织电竞游戏,其中近来大火的“吃鸡”(绝地求生)吸引全国各地的选手前来参赛。

本报记者 许亚薇 乔显佳
张晓燕 于悦