

济南青岛出境游,更愿“跟团玩”

私家团、半自助等“新跟团游”受追捧

近日,据中国旅游研究院公布的《2018—2019年出境“新跟团游”大数据报告》(以下简称报告)显示,出境跟团游市场依然呈现增长趋势,在线跟团游市场火爆,私家团游客数量翻倍。

本报记者 王逸涵

出境跟团游10人中有6个是年轻人

在报告公布的“2019年上半年出境跟团游十大黑马出发城

市”中,青岛、贵阳、无锡、济南、广州、南京、昆明、重庆、南宁、合肥依次上榜,山东有两地入围。报告还公布了2018年出境跟团游消费力“十强城市”,除了北上广等一线城市外,青岛、成都、昆明等城市成为黑马跻身前列,人均消费超过6000元。

据中国旅游研究院发布的数据显示,我国上半年出境旅游突破八千万人次,在众多出境游客中,参团的游客仍占多数,跟团游依然是许多人的“心头好”。报告显示,2018年通过团队形式进行出境旅游的游客比例达55.24%,有超过一半的受访者表示在未来的出境旅游中愿意参加旅游团。2019年上

半年通过报名跟团游产品出境的游客人数增长了43%,涨幅明显。

报告显示,今年上半年跟团出境旅游的90后、00后年轻群体占34%,相较去年同期增长了5%,如果加上80后、40岁以下在出境跟团游中占比达到了61%。这意味着每10个跟团游客中6个是年轻人。

小团化出游成趋势,带娃一族是主力

随着游客对旅游品质追求的不断提高,低品质的跟团游产品正在逐步淘汰。报告显示,经过多年发展,跟团游正在摆脱“低品质、不合理低价、强迫

游客购物”的市场形象,走向小团化、个性化、主题化、高品质的发展新阶段。“新跟团游”的品类逐渐发展为私家团、目的地参团、半自助、5钻高端游、主题化跟团产品等。但由于私家团的机票、酒店、车导、地接要针对小团队进行安排,团费一般比常规跟团游高两三成左右,2018年出境私家团的人均预订花费为9678元。报告显示,私家团客群以“有娃多金”的70后、80后为主力人群,其中亲子客群占比最高,为43%,出游品质高,带娃方便省心、私密性成为他们选择私家团的主要原因。郑州、重庆、厦门、天津等城市,报名私家团的人数同比增

长达到400%以上。

相较于固定的行程,有越来越多的游客开始依据“个人口味”选择半自助游产品,以便有更多自由时间安排体验类、碎片化的活动。报告显示,今年出境半自助的游客量增加了六成,在平台报名出境当地参团的人数同比增长50%,人均预订产品的花费为5500元。此外,当地参团的“深度游”产品也开始逐渐走俏于市场。业内人士介绍,这种“到目的地去参团”的形式,既可解决游客的海外用车问题,还能满足不同出访目的旅客的行程安排,也覆盖了更多当地特色城市乡镇,正受到越来越多游客的青睐。

本周末,周村古商城继续“古街有歌声”



本报淄博8月21日讯 (记者 张琪)8月17日,“古街有歌声”周村古商城街头音乐节正式拉开帷幕。本次音乐节由周村古商城和齐鲁晚报·齐鲁壹点共同举办。悦耳的街头音乐表演,给周村古商城增色不少,也吸引了众多游客参与其中。

17日至18日,本次“古街有歌声”街头音乐节首场演出在周村古商城拉开帷幕。首场活动的主题为“流光盛年”“百事最强音”山东赛区冠军金鹏飞边走边唱,用一首极富感染力的

《狂浪生》开启了整个演唱的第一章。一时间,古商城的街头巷尾,被各种元素的乐声所覆盖。Source of life打击乐团带来的非洲鼓表演,以轻快的鼓点,明朗的节奏,吸引了许多游客驻足观看。原创乐队“橙皮奶盖儿”为古城带来了《淄博淄博》《1022》《半个夏天》等歌曲,包含了对淄博浓浓的眷恋之情。

在音乐的感染之下,不少游客大方地走上台前,与专业歌手配合一展歌喉。来自济南的游客田女士现场演

唱了一首《映山红》,博得了阵阵掌声。她告诉记者:“我平时就很喜欢唱歌,经常参加合唱团表演,这次来周村古商城,遇上了音乐节,这样的形式很新颖,很有趣。”两天的时间,众多音乐人用形式各异的精彩表演,给古色古香的周村古商城大街带来了一份别样的韵致,也吸引了游客们驻足聆听,享受美好的初秋时光。

本此音乐节共有三个主题:流光盛年、一庭有声、音缘际会。以“传统+先锋,古典+时尚”为宗旨,力求打造全新的IP,用音乐作为介质,触发周村大街追思繁华,温柔缱绻的旧日时光。并着力吸引年轻群体,营造“新古城”的文艺氛围。

8月24日-8月25日,第二场“一庭有声”主题演出,将在古商城继续上演。本场表演除了流行音乐之外,还将邀请时尚民乐团加入,为游客们奉上古琴等精彩的音乐表演。这个周末,我们继续相约周村古商城,不见不散。

到新疆怎么玩?专业旅游人士告诉你

新疆地处我国西北边陲,物产丰富,景色秀丽,深受国内外游客青睐。常言道“北疆看风景,南疆看人文”,先见喀什古城的缤纷质朴,又见天山天池的澄澈空灵。在这里,既有美丽的自然风景,又有丰富的人文风情;既可品尝到新疆地方特色的美食,又能够体验到特有的民风民情。

如果您有去新疆旅游的意向,欢迎参加由本报“壹起游”俱乐部联合笑夕阳组织的读者见面会暨“笑夕阳”旅游

线路分享会。

本次分享会,将于8月31日(星期六)上午8点30分在山东新闻大厦四楼西岳厅召开。届时,有资深专业旅游人士为大家分享新疆空调专列、船游三峡等经典旅游线路。入场即有礼,现场更有抽奖、互动活动内容,欢迎各位读者朋友预约报名参加。

分享会预约电话:85196829,手机/微信13165137869,更多线路详情,请扫描齐鲁晚报“壹起游”二维码查看。

(尤江羽)



第三届济南文化惠民消费季启动

本报济南8月21日讯 (记者 王逸涵)近日,以“文旅融合·惠享生活”为主题的第三届济南文化惠民消费季启动仪式暨夜休闲文化旅游产品推介会在济南方特东方神画景区举行。本届消费季由济南市委宣传部、济南市文化和旅游局主办,槐荫区文化和旅游局、济南出版有限责任公司、华强方特(济南)旅游发展有限公司承办。

据了解,本届消费季有两大亮点颇为“吸睛”。推动文旅融合是一大亮点,文化惠民消费向旅游领域拓展渗透,推出了博物馆之旅、艺术时光之旅、非遗文化之旅、“曲山艺

海”之旅、书香之旅等文化体验旅游产品。同时,助力“夜经济”又是一大亮点,济南市文旅局将持续实施“泉城之夜文旅消费季”系列活动,全力打造具有泉城魅力的“不夜城”。

济南市今年设置了“文旅融合体验、消夏欢乐剧场、书香泉城阅读、泉城休闲夜游、影视惠民工程、民族艺术采风”六大主题板块,形式更加新颖,消费更加便捷,产品更加丰富。市民可通过济南文化惠民消费季官方消费平台“贴票票”APP或打开微信搜索小程序“贴票票”获取资讯、领取优惠券、在线购票、选座。

威海文旅局开展旅游新媒体传播培训

为进一步强化威海市文化旅游精准营销工作,提升威海旅游新媒体的传播力和影响力,8月18日,威海市文化和旅游局举办全市抖音政务旅游传播现场培训会。邀请北京字节跳动公司政务号运营主管陈凯,就如何打造优质抖音政务媒体进行现场培训。

陈凯对抖音的市场规模、传播机制、运营特点等情况进行了介绍。通过对婺源、西安、南京、成都等多个城市营销案例的生动分析,对抖音旅游新媒体的市场定位、内容营销规律、视频拍摄技巧、传播热点培育、拍摄主题类型等问题,进行了深入分析和讲解。

先进的理念,详实的数据,丰富的案例,具有可操作性的创作经验和思路,让与会文旅从业者们受益匪浅,纷纷表示未来将对培训内容进行消化吸收,扩大威海市文化旅游品牌的美誉度和知名度。

威海市文化和旅游局副局长胡晓燕表示,本次培训既有理论学习又有实践分享,是提升威海市旅游精准营销工作的一次重要举措。要积极顺应旅游营销市场发展新趋势,打造威海市新媒体营销传播矩阵,助力威海打造“网红城市”,吸引更多游客走进威海,爱上威海。

(张琪)

全域旅游需要抓好“全程细节”

□温涛

创业者常说,细节决定成败。用在旅游服务上,也同样适用。细节会暴露服务水平高下,更可以测试旅游地对游客的真诚度。

上周一早上的航班飞西安,到了遥墙机场不到6点。值机完毕过了安检想吃点早餐,结果发现机场内的几家餐饮店都还没上班,需要至少半小时之后才能供应早餐。无奈在一个便利店买了盒泡面吃了。当时跟我一样吃泡面的旅客有好几位,应该都是空着肚子来赶航班的。

当时我就想,这些餐厅若能比第一拨乘客早到半小时上班,应会增加不少生意,利人利己,不更好吗?

也许你会说,飞机上应该有早餐吃啊!没错,飞机



起飞之后,空姐发了早餐:一片蛋糕,山楂条和饼干一包,冰凉的矿泉水一瓶。一早就吃“冷饭”,实在让人挺为难的。

西安这座历史文化名城,是全国一线旅游城市,诸多细节让人印象深刻。机场洗手间有热水,垃圾桶都是汉唐古建的造型;市区干干净净,地下过街通道内的厕所整洁无异味;宾馆房间桌上推介当地的美食,屋里的垃圾桶是分类的;地铁、机场等公共场所,处处可见

兵马俑、秦腔等本地文化艺术布置和装饰;餐馆的服务员会介绍一下特色菜的讲究;景区的咨询中心便捷,也没见有导游追着游客跑……真不愧是国际化的旅游城市。

游客去一个目的地,从出门那一刻,就开始体验吃住行游购娱各个环节的服务,而经历的每个细节,都是旅游服务的一张试纸,直接让游客感受、测试服务的真诚度。往深里说,这些点点滴滴的服务细节里,也会折射出整个城市或目的地的个性、品格、内涵。

我们提全域旅游,概念很大,但再大的概念要落实到无微不至的小细节里,全域首先是不全方位的优质服务才对头,因为游客对一个地方的感知也是全方位的。