

五一旅游“前晴后雨”，山东多家景区客流量增幅“破十”

休闲度假游成趋势，游客情绪价值受重视

文/片 记者 乔显佳 济南报道

室外景区依然“看天吃饭”

五一假期前，记者与山东一些旅游景区负责人交流，他们提到，即将到来的5天假期，前三天天气晴好，游客消费将比较旺盛。4日起受局部地区降雨影响，市场或急转直下。实际情形与之预测相差不多。

济南长清灵岩寺景区负责人石鹏，道出内心的“小纠结”：节前预期比较保守，也是受到业内某知名专家预测的影响，该专家认为，城市周边部分收费类景区，在今年“五一”游客量有可能下降20%。基于该预测，石鹏调低预估值，按10%的增长率配置接待服务资源。实际上，市场明显好于预期，若非4日受降雨影响，游客接待量、旅游收入两项可同比增加20%。

临沂兰陵压油沟风景区总经理李超超介绍，今年“五一”旅游整体情况很好，累计接待游客7.2万余人次，同比增长约10%，综合营收同比增长约15%。

临沂另一4A级景区——天上王城“五一”前4天纳客4万余人，市场喜获丰收。5日降雨，假日旅游提前收官。

青州仰天山景区游客盈门，山上住宿“五一”前四天都订满了。青州博物馆5天接待观众53670人次，日均一万多人。据了解，假日期间青州各景区都很火。

在去年威海市旅游大爆发的基础上，今年“五一”前四天，西霞口各旅游景区仍呈现出不错的增长之势。5日下了一天大雨，市场随即“泡汤”。

记者调查显示，5月1日至3日，山东假日旅游消费均在高峰运行，出现足足的“黄金周”成色。

令市场津津乐道的是，多家一线景区发出“客满”“错峰”通知，提示游客调整出游安排，避免出现扎堆、滞留。

5A级景区——临沂沂水萤火虫水洞·山东地下大峡谷通过官方公众号向旅游者致歉，因为等待时间较长，部分游客未能如期入园游览，景区为弥补遗憾，特许其可在2024年任意一天，免费游览山东地下大峡谷景区一次。

作为山东地下大峡谷的“孪生兄弟景区”，广西龙宫仙境景区由山东民营旅游企业——龙冈旅游集团投资托管，负责人张圣辉感叹，当地5天假期下了三天半雨，市场未达到节前预期。

同为山岳型景区的淄博红叶柿岩旅游区真有点“好风凭借力，送我上青云”的感觉，靠着晴好天气助力，前三天的游客量为：5月1日2.6万人，5月2日3.2万人，5月3日3.5万人。热度再次超出所有人预期。5月3日上午11点，景区发布限流公告，游客量已经达到日间最大承载量的75%，采取限流措施。

记者5月2日在齐河泉城欧乐堡度假区采访发现，其梦幻世界、海洋极地世界、动物王国三大景区，游客均达到或接近这几年假

“五一”假期，我省文旅市场火爆，全省接待国内游客4871.2万人次，比上年同期增长24.5%，实现国内旅游收入438.6亿元，比上年同期增长25.8%。总体来看，全省景区，可用“前晴后雨”来概括。各景区游客接待量、旅游收入，与天气变化紧密相关。旅游市场也出现一些新趋势，其中，产品和内容是景区核心竞争力，值得业界和旅游消费者探究。



5月2日，在泉城欧乐堡度假区动物王国，游客观看演出。



红叶柿岩“小丽江”演出万人争睹(节前拍摄)。

日最高峰，驾车自度假区南面公路由东向西、向北折向西，停车场爆满情景一目了然。

据欧乐堡度假区副总经理孙家齐介绍，“五一”期间，京、津两地客源在欧乐堡度假区接待中直线拉升，北京由之前第十几位的客源地，一跃挤进前三，天津进入前六。带动整个度假区客单价都有提升。如此游客“焕新”，显然是旅游景区乐见的。

调查显示，受4日、5日陆续降雨影响，假日旅游市场整体由“热”转“温”，显示绝大多数户外性质景区，仍面临“靠天吃饭”的问题，但仍比双休日情况好。

泰山安度“史上最热”五一

5月1日0时至5月5日24时，泰山景区累计接待进山游客314802人，同比增长3.99%；景区客运安全运送游客39.2万人次，同比增长0.83%，均创历年五一假期最

高纪录。

为保证安全，泰山采取“错峰出游”的管制策略，根据多年经验，将单日接待量严格控制在8.5万人次以内，其中，夜间控制在2万人次以内。

基于美团大数据对游客常住地所做的分析，2024年五一假日，泰山接待山东游客为10.59万人次，在总人数中占比为33.65%（据经验，泰山全年本省游客占比约六成）；省外目的地由高到低为江苏、河南、河北、北京、天津、安徽、辽宁、上海、山西，其中，江苏、河南、河北三大省外客源地所贡献的游客占比均超过10%。

枣庄台儿庄古城“五一”成绩单公布：共接待游客40.33万人次，同比增长31.5%。

今年台儿庄古城围绕“寻艺风华、寻忆历史、寻意生活、寻衣汉韵”四大主题，打造“趣游古城·寻梦台儿庄”主题活动，千方百计为游客提供沉浸式游园体验产品。节前推出梦的礼物、旅拍换装

等新业态，内河游船每日穿梭不息，满足游客个性化出游体验需求。住在台儿庄很抢手，其中，由古城自营的酒店客房预订率为92%。

记者从曲阜三孔旅游服务公司获悉，其“五一”旅游接待人数为34.7万人次。

旅游产业已全面转向度假化

十几年来，业内“旅游由观光向度假转化”之说盛行。如果此前支持这种说法的仅是一些表象，是“量变”，而2024年“五一”假期，则充分显示出“质变”的结果。

在记者采访的主要景区中，度假性质景区，表现较为突出。九如山度假风景区副总经理梁彦涛介绍，今年五一游客量同比增加20%，旅游收入同比增加40%，市场表现达到预期。

5月1日至3日，山上住宿业态均告“客满”，4日起，降雨天气对景区内露营产品影响较大，出现一定量退订房，九如山从游客利益出发予以满足，整体仍有超过六成的入住率，客观显示出市场对旅游假日中，高端住宿产品的高需求。

五一旅游以散客为主，亲子、情侣等是九如山的重要客群，年龄在20岁至40岁之间的游客，直接关系景区约八成的收入。

梁彦涛观察说，这个5日的五一假期，城市近郊游体现出更加明显的度假属性。九如山推出的升级版“打卡游”，通过吸引游客做各种手作，成为替代“纯游园”的一类玩法。

临沂沂南智圣汤泉度假区副总经理陈焕兵介绍，当地假日旅游呈现突出的“两极分化”之势，一是度假区的温泉别墅成为最受欢迎的产品，消费的游客“不差钱”；二是沂南的河边到处都是人和车，这部分游客消费少了，同样倒向了度假。

经过近几年的市场深耕，临沂兰陵压油沟景区主要客源半径已扩展到300公里内，但省内占比仍高达91.3%，临沂就占53.6%。压油沟在这个五一，依托核心产品——古村落的环境，针对亲子家庭，着力打造的全新小鹿农庄、鸵鸟乐园等萌宠类项目，以及针对年轻群体推出的大型实景演艺《兰陵酒传奇马战》《酒馆轶事》《娶亲》《簪花舞》等，受到度假游客的欢迎。

“游客消费什么最不差钱？”记者问压油沟风景区总经理李超超，其回答颇令人意外——景区内观光车，还有游客自助小交通。

福建泉州度假区是由山东民营旅游输出落地的一个现代文旅大项目，负责人姜山接受采访时提到，当地五一没下雨，旅游火爆，共接待游客10万人次，酒店客房全满。假日市场最紧俏的是度假类产品，像两天一夜、三天两夜、五天四夜，甚至家人包别墅度假，在这个假期大行其道。

“喊了这么多年，游客终于从目的地旅游，转向度假休闲了。”姜山说。

景区开始挖掘游客“情绪价值”

五一假期对于众多旅游景区来说，是一面镜子，照出自身的亮点，也照出不足。为了适应竞争，下一步亟须调整。

位于滨州的山东文旅·鑫诚田园，五一前三天，游客同比去年增长30%。不过，游客量达到了预期，旅游收入却上不去，据分析，主要与缺少“二消”有关。作为一处近郊游性质的景区，面临“去门票化”的压力，亟须在产品方面更新迭代。节后如何在产品更新和持续经营之间找到结合点，是运营管理中需着重考虑的问题。

处于“头部”的实力景区，也必须通过一次次复盘，正视“五一”释出的信号。

泉城欧乐堡度假区副总经理孙家齐说，作为度假区，欧乐堡在游客吸附方面，具有单体景区不可比拟的优势，解决了家庭游客在假期众口难调的问题。但在信息高度透明、便捷的网络时代，也面临一个苦恼的问题：游客“见异思迁”，很容易流失。

因此，服务变得越来越重要，并成为旅游目的地最坚实的竞争力。5月2日，记者在泉城欧乐堡动物王国景区采访时注意到，有工作人员在“森林之眼”项目前休息聊天，见到游客即热情打招呼，和小朋友扮鬼脸，场面温馨。

孙家齐说，微笑服务是欧乐堡对所有员工的起码要求，日常培训中抓得非常严，要做到“看到游客就由衷地开心”。游客进入欧乐堡，无论走到哪儿，工作人员都是笑脸相迎，每个人都是景区的一部分。改为景区直营之后，动物王国的饭非常受欢迎，很多游客表示有点儿意外：“在景区竟然还能吃到这么好的饭”，而这些，都是景区服务力的展现。

“现在旅游更像是游客因为某种情绪而触发的消费行为，机票、酒店和景区门票等要素的影响倒在其次。”山东文旅·鑫诚田园总经理刘海洋说，很典型的案例，像各地出现的“不夜城”“王婆说媒”，红叶柿岩打造的“小丽江”，都是这种满足情绪价值的体现。对于时下景区而言，先不说能不能给景区带来收入，最起码人气是有足了。

泉州欧乐堡度假区负责人姜山，同样发现情绪价值的影响。他说：“人们愿意为情绪买单，谁能接得住游客的情绪，提供情感价值，谁就能获得游客，持有旧观念的旅游从业者，很难理解这种趋势的深刻变化。”眼下，各景区冒出一批“网红打卡点”，就是市场顺应这种情绪价值的自发表现。一句话：游客“打的不是卡，而是情绪的释放”。

姜山进一步分析，五一等假期的主流消费者，已经彻底变为“80后”“90后”亲子家庭，以及“95后”“00后”年轻人了。他们更有知识、有文化、有理念，甚至走遍世界各地、品尝过环球美食，这是主流消费群体的彻底变化。受其推动，旅游的品质时代到来，消费也随之实现升级。