

山东假日文旅“春”意盎然



记者 乔显佳 济南报道

景区发布“游客画像”

清明假期，哪些人在旅游？喜欢什么样的消费方式？

青岛红树林度假世界首次向媒体发布清明假期比较清晰的“游客画像”：山东省内客源占比达71%，高于2024年同期68%数字，显示在清明假期，省内游、周边游的比重继续加强；从游客年龄段分析，1至39岁的游客占比为62%，明显高于去年，更高于前年，显示年轻客群对清明假期旅游市场的参与持续提高。以上“游客画像”为旅游目的地运营提供清晰指向。

青岛红树林度假世界副经理王震建议，年轻人更青睐时尚消费产品，像一些网红产品、创意打卡游、特色美食、娱乐对这一群体有着巨大吸引力，作为景区目的地应该投其所好，这也是旅游供给侧改革的方向。整体看，红树林度假世界推出的针对年轻人的产品均受到欢迎，爆款的像第二届繁花艺术节、音乐派对、文创市集等，多达几十种。由于游客趋向年轻化，有关亲子互动体验产品很火。

回归品质，淡化接待数字

清明假期，一批景区收获“骄人”的数字，据介绍，德州齐河泉城欧乐堡度假区梦幻世界游客量提升50%以上，动物王国提升20%以上；淄博红叶柿岩游客量同比增加四成；济南章丘明水古城商业增幅约20%；青岛红树林度假世界游客增幅约8%，临沂市平邑县沂蒙山龟蒙景区游客增长25%，云蒙游客增长20%，客源半径拉长；临沂费县天

2025年清明假期已于6日圆满收官。记者采访中了解到，假期市场显示，旅游目的地格局发生深刻变化，释放出重要信号。



游客清明假期到红叶柿岩旅游区争睹“云上的郁花园”。

蒙景区4日纳客超过1.6万人次……

某地质生态类景区总经理表示，其游客量同比减少约2000人；某知名主题乐园相关负责人透露，其首日游客量“不如去年”……记者注意到，今年，包括台儿庄古城在内的一批著名景区在发布数据时，少见的未提接待数字。

客流下降的景区不必“难为情”，因为“带头大哥”也降了——由于泰山景区今年清明节实施了最严格的限量错峰措施：4日下午、夜间暂停售票，5日全天停售门票，没有提前预约的游客当日既买不到票更进不了山，但当日仍有7.9万名游客登山（去年清明假期第二天9万余人）。据统计，4月4日0时至4月6日24时，泰山景区累计接待进山游客174069人，比2024年同期减少16.25%，为历年清明假期“第二高”。这个假期未出现超大客流（单日超过8万人次）。

泰山此次客流下降，景区主动选择占重要原因之一。社会的发展，人们对消费质量的重视度日益提高。泰山景区强调，假日旅游必须坚持“安全第一、舒适度第二、收入第三”分配工作。

无门票、免费景区红火异常

采访中，资深旅游职业经理人、济南融创文旅城副总经理李爱敏分析，清明假期部分景区之所以客流下降，既与市场上旅游产品供给充分，竞争持续加剧，游客被分流有关，也与时令更适合外出赏花踏青，分走部分主题类景区人气有关。除此之外，还与景区自身营销策略有关——如果前期促销力度太大，将导致客流透支。她认为，当下景区若想在假日比拼中占优，既要好的产品内容，又要有力的促销手段，只做一

样很难有好的效果。

6日，记者在济南章丘绣源河景区看到，在此户外露营的市民游客非常多。假日中涌现出一种新的旅游方式“躺游”，这些游客在树荫下、帐篷里一睡就是大半天，尽情享受假日闲适时光。

“清明节作为一个国家的公共假期，从旅游市场的角度来说，今年最大特点就是家庭市场占主体，举家出游是最常见的组织形式。”中国旅游行业协会副会长、山东省旅游行业协会会长王德刚说，各旅游企业精准地把握住这一特点，推出很多针对性非常强的产品满足市场需要。

在家庭出游中，“孩子”成了决定性因素，家长乐意带他们去一些博物馆、非遗和民俗展演场所，让他们增强对中华优秀传统文化的接触，提高审美感知力。客观上，也分流了收费景区的人气。

韩小梅 济南报道

济南30家景区清明纳客174.85万人次

4月6日，记者从济南市文化和旅游局获悉，清明节三天假期，济南市重点监测的30家景区共接待游客174.85万人次，营业收入5119.10万元，同比分别增长7.43%、2.42%，其中：天下第一泉景区接待游客78.27万人次，千佛山风景名胜区接待游客14.52万人次，方特东方神画接待游客4.32万人次，融创文旅城接待游客6.90万人次，野生动物世界接待游客5.05万人次，济南动物园接待游客10.56万人次，明水古城接待游客5.38万人次。

重点监测的鲁能贵和洲际、喜来登、山东大厦、鸿腾国际、九如山民宿、若谷山居民宿等20家旅游住宿设施累计接待1.94万人次，实现营业收入969.70万元，其中鲁能贵和洲际酒店、银座佳悦酒店客房出租率超过90%。全市接待持证住宿旅客41.8万人次，同比增长7%。

为丰富假日文旅市场，济南市文化和旅游局早筹备、早部署，联合区县文化和旅游部门推出登山踏青、快乐亲子、乡村采摘、浪漫赏花、诗意图游五大主题近60项文化旅游活动、10条春日精品旅游线路以及多种优惠措施，积极指导各文旅企事业单位做好假日文旅市场各项准备工作，让广大市民放心出游，饱览春日美景。

记者 孙远明 济南报道

3天的清明假期落下帷幕，国内市场出现春季首个出游高峰。交通运输部的数据显示，清明假期预计全社会跨区域人员流动量约7.9亿人次，比去年同期增长7.1%，创清明假期出行量新高。

从景区的“战绩”和OTA平台的数据来看，山东文旅市场“热气腾腾”，通过“节气+文旅”模式，将传统文化与现代消费深度融合，催生出多元消费新场景，在全国旅游市场中表现亮眼。记者从山东省文化和旅游厅获悉，清明节假期，全省共接待国内游客2387.0万人次，国内旅游收入199.6亿元，按可比口径，同比分别增长9.9%和10.2%，分别高于全国平均水平。其中，全省重点监测的200家旅游景区，累计接待游客829.2万人次，营业收入43899.3万元；同比分别增长11.8%、12.0%。

携程数据显示，受假期时长限制，清明期间短途游、周边游是市场主力，山东机票订单量同比增长14%，周边游订单量增长11%，济南居民赴青岛、淄博、青岛居民赴济南、潍坊的短途游订单量增长显著，高铁1小时生活圈效应凸显。

这个假期，随着气温回升，赏花游成为春日“顶流”，山东借机解锁出更多赏花新姿势。天蒙景区推出“低空”产品，直升飞机云海穿行和俯瞰花海为旅客带来独特

的出游体验，滑翔伞从海拔1000米的悬崖弹射起飞飞越天蒙。2025世界牡丹大会及第34届菏泽国际牡丹文化旅游节即将启幕，“簪上牡丹花”的公交站牌勾画出春日浪漫，市民游客候车时仿佛置身花海中。早期牡丹品种渐次开放，曹州牡丹园、曹州百花园、天香公园等景区迎来“花海人潮”景观，菏泽城区2000余名学生身着汉服齐聚曹州百花园，以韵味十足的古诗词朗诵活动，营造了别样的文化氛围。

除了赏花，踏青登山徒步也大受人们欢迎。这个假期，泰山、崂山等山岳型景区热度飙升。游客的热情背后，是“轻户外”风潮的全面渗透，携程数据表明，短途徒步、亲子登山等轻量化运动受追捧，成为家庭出游首选。户外运动的火热，也带动了户外休闲装备的热销，推动“健康消费”持续升温。冲锋衣、徒步背包成了店里的热销单品。以某知名购物平台为例，一些户外热门运动单品，如运动手表，成交额同比增长287%，运动外套同比增长181%，户外鞋靴同比增长144%，自行车整车同比增长131%。

清明的“节气”属性，让这个假期多了层民俗味儿、文化味儿，各地推出的放风筝、簪柳、祈福等诸多传统民俗活动丰富多彩，这些活动重体验感、参与感，吸引游客纷至沓来。千佛山“三月三”民俗文化庙会期间安排了庙会市集、登山打卡、祓禊

仪式、花神巡游、南狮演出等精彩活动。淄博鲁山溶洞群风景区、牛郎织女景区推出了踏青祈福与风筝放飞、民俗问答挑战、簪柳造型拍照挑战等活动；周村古商城景区举行沉浸式“清明雅集”主题文化旅游系列活动，以传统节庆为节点，让游客沉浸式游览古商城，踏青寻古、品茗斗诗、穿汉服、制纸鸢，感受鲁商故里周村的文化魅力。聊城市运河文化博物馆、铁塔文化博物馆、乡村记忆博物馆、东昌府区博物馆、高唐县博物馆纷纷推出手工创意活动，孩子们通过亲手体验青团、菊花、纸鸢、艾草肥皂等的制作过程，在体验中普及清明节及相关历史知识。

值得注意的是，从旅游市场来看，近来出现“反特种兵”式消费风向，清明假期表现明显。受制于假期时长，以慢节奏为特点的“慢旅行”取代高强度打卡，成为游客释放压力的新选择。比如，贴近自然的露营、采摘人气高涨。据美团旅行数据显示，清明小长假期间，露营搜索量同比增长132%，露营基地搜索量同比增长146%，采摘搜索量同比增长107%，草莓采摘、蓝莓采摘、桑葚采摘均为当季热门采摘项目，亲子采摘园搜索量增长124%。位于威海的里口山风景名胜区、昆嵛山樱桃花海、石岛赤山景区等成为当地热门打卡地，游客在赏花的同时，还可体验蔬果采摘、茶园品茗、骑行露营等特色项目。