

端午“民俗盛宴”激活流量密码

山东各地以文化赋能消费场景,为假日经济注入澎湃动能

记者 孙远明 济南报道

6月2日下午,端午假期即将收官,作为文化大省,山东以民俗文化为底色,通过创新表达与多元场景融合,解锁了文旅市场流量密码,在传承与焕新中展现出独特的文化魅力与经济活力。

数据显示,假期第二天(截至15时),全省重点监测的200家旅游景区,当日接待游客335.6万人次,同比增长11.1%;营业收入1.4亿元,同比增长9.3%。端午假日经济的潜力显而易见。

赛龙舟、吃粽子、挂艾草……一众民俗文化热气腾腾,充满中国味儿。这个假期,山东各地推出众多玩法。民俗文化与文旅搭台,共同唱戏,解锁市场流量密码。从景区里的传统仪式到街巷中的非遗体验,从亲子家庭的文化探秘到年轻人的国潮打卡,民俗文化变得可感知、可参与、可消费,这些鲜活场景不断拓展端午新的消费边界。

古礼新呈,满满仪式感切中人们心中的文化基因。淄博颜神古镇开启“夜游模式”,人偶互动、龙舟比赛、琉璃表演等活动精彩不断。周村古商城推出凭景区通票免费领艾草、编织艾草帽等传统文化



端午假期,大明湖景区举办第二十四届明湖龙舟邀请赛。(景区供图)

活动。大明湖景区举办第二十四届明湖龙舟邀请赛,参赛队伍在湖面上展开激烈角逐。

烟台南山旅游景区设置国风舞蹈、新国风民乐、端午射五毒、汉服舞蹈游园等传统文化类活动;蓬莱阁“开城门仪式”重现古代迎宾盛景,仿佛穿越时空。这些创新实践,将传统民俗解构重现,转化为大家可参与的仪式、可体验的故事,古老民俗文化焕发新生机。

亲子游研学游火爆,新业态

延伸观感体验和消费链条。端午遇“六一”,这个假期许多活动也和“遛娃”相结合。潍坊开展端午直播——风筝博物馆XR探秘之旅,“XR走进梵高数字艺术体验项目”开始运营,满足亲子、学生、文化爱好者等各类群体需求。

滨州大高航空研学基地推出“飞行员养成式培养计划”等主题夏令营,孩子们在学习航空知识、体验模拟飞行中度过研学之旅。这些“民俗文化+”业态,打破了传统文旅的单一模式,或和

非遗相结合,或和体验相匹配,抑或加入研学,在文化体验中完成消费转化。

文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。民俗文化是激活文旅消费的重要引擎。端午假期,这些多彩的民俗体验活动,不仅丰富了当地的旅游产品供给,更以文化赋能消费场景,为假日经济注入澎湃动能。

民俗文化如何成为长效的流量密码?如何用民俗文化做活文旅场景?山东端午假期文旅市场的实

践表明,起码需把握三个关键。

创新为要。文旅市场拒绝千篇一律的复刻,科技赋能、创意破题,都可以让民俗文化在现代语境中找到新表达。

体验必不可少。从古礼新呈,到民俗体验,抑或剧本设定,让游客从“旁观者”变为“参与者”,大家可以把亲手制作的“文化产品”带回家,让传统文化在时代生活中大放异彩。

深挖情感价值。无论是亲子间文化传承的共同体验,还是年轻人汉服妆造、国潮音乐节的热情打卡,或是城市人对于微度假“诗与远方”的向往,满足情感价值,便可以找到文化与消费共振的支点。

不过,值得注意的是,“民俗文化+文旅”的开发,文化要始终为先,若“形式大于内容”,便少了体验感和情感认同。

端午过后,距离下次“中秋节”假期还有一段时间。后者是一个既富含民俗文化,又被寄予无数中国人情感的重要节日。文旅市场又该如何下好那盘棋?专家表示,这需要景区在提升基础设施“硬实力”的同时,不断提升文化内涵的“软实力”。守着民俗文化这个“富矿”,期待有更吸引游客、点燃假日经济的文旅产品诞生。

“山海之城”凭啥长红?宾主尽享老城新潮流

青岛聚力做好“文旅+百业”“百业+文旅”大文章

杨雪 青岛报道

当华晨宇演唱会的音浪撞上小麦岛的海风,当《送你一朵小红花》的镜头扫过“孤独的树”,沙滩上的年轻人正忙着用无人机捕捉日落与摩天轮同框的瞬间……这些是网红青岛最动人的注脚,成为无数游客难以忘怀的记忆。如何从“网红”变为“长红”?青岛这座山海之城,给出了独属于自己的答案。

山海之城 网红景点频出圈

虽然还未到暑期旅游旺季,但周末的青岛已是人头攒动。各类演唱会、体育赛事叠加,文体活动带来的大流量,对青岛旅游的拉动作用十分明显。

不少游客看演出之余,打卡各类网红景点也是重要目标。小麦岛的海风让人心驰神往,坐在小麦岛看一场海边日落,更是游客心中的浪漫“代名词”。

作为初代网红“顶流”,小麦岛以“吹着海风听音乐”的浪漫氛围感,在社交媒体上走红,甚至超越不少常规景区,成为实打实的“顶流”。

除了小麦岛,还有大批打卡点受热捧。在大学路网红墙,游客拍下独属于青岛的印记,沿路各类特色咖啡店带你体验老城生活;在八大关,万国建筑群带你“畅游世界”,领略异国风情;夏日的第三海水浴场人气爆棚,CBD



拥有美丽海滨风光的琴屿路成为新兴打卡点。

建筑群上演城市灯光秀,随手一拍就是“摩登都市”大片。

作为“电影之都”,随着各类电影的取景,青岛也涌现出一批影视网红打卡点。琴屿路“孤独的树”火爆出圈,这里不仅是出片之地,更是电视剧《当我飞奔向你》的拍摄地;跟着电影《送你一朵小红花》游青岛,在太平山索道俯瞰城市风光,到“韦一航的家”沉浸式感受电影……

近日,在2025“5·19”中国旅游日青岛市活动的启动仪式上,青岛市文旅局发布2025青岛十大网红打卡地,不仅包括最近人气火爆的极地之光海上摩天轮、海上看青岛航线,还有VR体验《绛雪传奇》、Usea奇幻海世界,以及大型演出《海上有青岛》,山东首个“高空浪漫婚姻登记处”所在的云上海天等,以与众不同的方式,带你解锁不一样的青岛。

优化旅游环境 实施“主客共享”式改造

年轻人的喜好,游玩方式,也为旅游业的更新发展注入新活力。不再满足于传统景区打卡,年轻人对小众化、个性化的追求,带动一批新网红景点走进人们视野。

在琴屿路“孤独的树”前,游客韩女士和朋友正在拍照,“一一打卡社交媒体上推荐的网红打卡点”,是她们此行的重要目的。

在社交媒体上,碧海蓝天的自然风光,可口诱人的海鲜美食,吸引了众多游客来到青岛。打卡结束后,“玩得开心”的游客,又会将旅行美照、心得体验“反馈”到社交媒体,形成“自来水”式传播,从而吸引更多游客来到青岛。

为了接住这些“自来流量”,青岛各部门拿出最大诚意。2023

年,青岛推出100个网红打卡地,涵盖城市地标、自然景观、乡村美景等,为游客跟着“网红打卡地”游青岛提供官方攻略。

此外,青岛市文旅局在节假日推出各类针对不同群体、不同场景的主题线路,从“吃、住、行、游、购、娱”方面入手,为游客推荐最佳游玩线路。近期发布的“青年特色旅游产品线路”,将年轻人喜爱的各类网红景点串联其中。

近年来,青岛在历史文化城区打造出一批潮流街区,让“旧物”生“新芽”,银鱼巷、大鲍岛、上街里、波螺油子艺术谷等“修旧如旧”“老城新造”的网红街区,备受年轻游客追捧。

“青岛不断优化旅游环境,对部分景点实施‘主客共享’式改造,推动生活空间与游客体验空间有机重叠。”青岛酒店管理职业技术学院教务处副处长、副教授朱丽男介绍,青岛还引导性地挖掘历史街区等本土文化特色IP,将个性化体验,转化为具有强传播力的符号价值,最终推动景点“破圈”。

文旅持续增量 如何“红上加红”

关注度、曝光量有了,如何把城市流量变为文旅增量“红上加红”?近期,青岛市文旅局召开的专题会议明确“一月一主题”文旅活动体系方向,聚力形成集聚效应和品牌效应,围绕不同年龄群体需求,深耕细分市场,推动文旅

跨界融合,推动“农业+旅游”“工业+旅游”“影视+旅游”深度融合,聚力做好“文旅+百业”“百业+文旅”的文章。

当前,演出经济正兴盛。年轻人“为了一场演出奔赴一座城”,带动城市文旅发展。刚刚结束的华晨宇火星演唱会青岛站就是最好的例子。看完演出游青岛,人气有了、消费有了,文旅活起来。让城市文旅“红上加红”,青岛将继续大力发展演出经济,吸引更多知名度高、人气旺的音乐节会落地青岛,推出景区、酒店、餐饮等领域的配套优惠,变“粉丝流量”为“消费增量”。

“网红青岛”如何变为“长红青岛”?在山东大学经济学院教授王晨光看来,各类景点、产品火爆网络,能更好地为企业、旅游业赋能。“酒香也怕巷子深”,借助大流量,可以让好景点、好产品被更多人看到。

不过,注意力虽是重要指标,但不是关键指标。王晨光认为,旅游业的核心在于可持续,而不是昙花一现。

朱丽男也认为,锚定特色定位,培育长远品牌是关键。“需进一步跳出‘短期流量’思维,制定中长期城市品牌战略,精准强化‘青岛标签’。”此外,青岛还可以营造“共建城市”的氛围,“要引导市民通过社区活动,市民提案、文化志愿等形式,参与城市形象塑造,让‘青岛温度’渗透到旅游体验的每个细节,形成‘主客共融’、近悦远来的长红生态。”