

“五一”假期山东省旅游市场分析报告出炉

北京人最爱山东，博物馆成“赢家”

2019年“五一”山东省旅游市场分析报告出炉啦，根据山东省文化和旅游大数据研究中心发布的《2019年“五一”假期山东省旅游市场分析报告》，可以一目了然的看清假日市场情况：哪些地方游客爱到山东玩？哪个年龄段游客最舍得花钱？同为国家5A级景区，哪个最受青睐？



沂蒙山旅游区龟蒙景区五一期间举行盛大成人仪式 通讯员 张宁 供图

本报记者 乔显佳

文旅融合，博物馆成了客流大赢家

统计显示，假日一大变化首先是，全省各地的文博场馆一跃成为热门旅游景区点。刚刚过去的“五一”小长假，山东省内博物馆、美术馆、图书馆、科技馆和历史文化街区，成为各地游客热门的旅游目的地，他们中，占比分别为：54.33%、32.36%、38.24%、37.23%和42.91%，显示各地博物馆成为最热门旅游景点。特别是山东博物馆，馆藏文物多、等级高、知名度和吸引力在山东博物馆阵容中首屈一指，尤其是假日前夕推出的展览、互动活动迎合观众需要，成为本外地游客“五一”出游的焦点目的地，5月2日、3日客流接近2万人。

文化体验游成为今年“五一”最受欢迎的旅游体验，其中又以文化体验

游、乡村踏青游、研学教育游、近郊探亲游成为假日市场主流。在文旅融合的大背景下，各地文博场馆纷纷为迎合游客需要进行服务的配套、升级、改造，承接客源。而传统景区也通过梳理自身文化特色，突出对文化体验游客的吸引，研发推出“爆款”文化体验产品。这些使得今年五一的文化体验游分外热。

青年人最喜出游，近四成人消费500元以上

五一出游后，免不了要算算花销，您为假日经济贡献多少钱？

《2019年“五一”假期山东省旅游市场分析报告》显示，在对旅游者游客画像中，年龄分布在25-44周岁的游客，选择出游的比例最多，占比为43.02%；从其学历来看，本科占比为最多，其次为专科、高中、研究生及以上。

有趣的是，通过大数据分析，本次五一假日，旅游者的旅游消费额度占比也算出来了。其中显示，文化和旅游消

费额在500元-1000元之间的游客，占比最高，为38.0%，相当于近4成人的选择。游客平均外出停留时间为2.25天，较清明假期增长9.5%。专家分析，“2.25天”相当于平均过夜两晚以上，显示此次4天版五一假日对于游客的出游半径和在外滞留时间明显延长。对于过夜经济将带来意想不到的明显拉动效应。

对客源游客的画像分析则显示出，“五一”期间，北京、江苏、河北三地的游客，成为了山东省外游客来源的前三名。报告同时列出山东“十大客源省市”，进入这项排名的省市，将会成为下步山东文化旅游部门市场开发的重点。

5A景区好评度排行，游客“挤油油”也要爱

山东省目前有1176个A级景区，其中5A景区有11个，后者也是中国旅游景区最高等级，代表中国“世界级精品的旅游风景区”这一特殊位置，成为“好客

山东”旅游的典型代表。而根据山东省5A景区满意评测说明，在价格、服务、设施、交通、景色等五个评测维度中，通过综合评测排名，泰山作为山东旅游的典型代表，依然占据了5A景区好评度的榜首，其好评率为：93.78%。

据分析，泰山荣登好评度榜首，可谓“既意外又在情理之中”。每年节假日必定出现拥挤，但“挤油油”后，绝大部分游客仍挡不住对“世界自然与文化双重遗产”“中国书法第一山”，以及“五岳之首”“天下第一山”的热爱。

5A级景区中，紧随“魁首”泰山其后的分别是：青州古城景区、天下第一泉风景区。好评率分别为92.25%、91.94%。再其后，曲阜明故城旅游区好评率91.41%、台儿庄古城景区好评率90.39%、刘公岛景区好评率89.36%、沂蒙山旅游区好评率88.51%、崂山风景名胜区好评率88.46%、龙口南山旅游景区好评率88.09%、蓬莱阁旅游区好评率85.16%、华夏城旅游风景区好评率83.31%。

假日旅游，常来常新促“常红”

流杯池游园会，就吸引客流60万人次。

济南迅速成为网红，我认为背后有几方面的因素：城市环境改观，魅力提升，三大名胜之外的打卡地更多；文旅部门的营销力度更大、高铁和自行车交通更便捷等。抖音等新媒体的助推，更重要的价值在于让整个城市的趣味点更多更立体地被发现、被传播，一个连音社带火宽厚里就是例证。对城市的营销而言，这意味着前所未有的机遇和可能性。

客观来讲，现在全年的假期不算少，相比于日常，假日的拥堵并非常态，但对假期来说，人山人海才是常态。而旅游消费包容性强，从几十元到几万元不等，如今大家生活水平高了，旅游需求还会源源不断地释放，永远的朝阳产业并非虚言，旅游产业的美好前景毋庸置疑。

大众化的假日旅游，经过二十年的市场历练，如今无论是作为硬件的

基础设施、景区景点建设，还是作为软件的旅游服务、营销手段、市场规范管理等，都有了很大程度的提升。但市场的供给侧来说，是不是能够充分满足游客更加多样的需求呢？

比如，今年“五一”安徽游客谭先生因找不到宾馆，向12345市长热线求助，最终在文旅部门、派出所、宾馆等多方努力、主动作为下，最终找到住处，谭先生凌晨4点发感谢信息，成为济南旅游的一个美谈。那么，以现有的技术条件，是否可以建立一个智慧化的旅游信息大数据系统，让游客手机在手就可及时了解整个城市各种类型宾馆、旅店的预订情况、景区景点实时动态和其他旅游信息，并为游客提供更及时更精准的预报，从而更有效地引导游客流向？

今年“五一”，省博物馆、名人故居等公共文化场所成为游客新宠，这也是文旅融合之后的新气象，但也对这些场所的旅游服务，诸如人工和

电子导游系统、停车、餐饮、应急疏散等，也提出了更高的要求。

此外，我们能给追求个性的游客提供什么样的特色旅游文创产品？同事小王过两天就要接待一位外地同学，为了挑个特色的伴手礼，伤透了脑筋，因为让人眼前一亮的东西太少了。这也是多年来困扰旅游发展的短板。旅游行业本身具备求新求异的特点，一个城市要让人常来常新，来了不想走，处处有惊喜，就要不断有新的文化卖点。这无疑也需要更多优秀复合型创意人才去推动，更高的文化创意品格去成就。

总之，事情正在起变化，而且快速且深刻，假日旅游对于城市的美誉度、亲和力或友好指数、城市管理和公共服务等诸多方面，都是一块很好的试金石，最终的落脚点，是游客的满意度。

要做自带流量的英雄豪杰，总要有几把像样的大刷子不是？



温涛

刚刚过去的“五一”四天假，我在大明湖百花洲的流杯池游园会整整呆了两天，得以零距离感受和观察济南旅游的红火。过完假期，一个切身的体会就是，假日旅游市场一些新的变化正在悄然发生。

“五一”这几天，济南旅游的井喷，官方已经有了统计数字。数字喜人但是枯燥的，我说说自己的切身体会。“五一”当天，流杯池游园会结束的时候，已华灯初上，我带着儿子经曲水亭至泉城路，然后穿过恒隆广场至泉城广场，处处都是人啊！从泉城路穿行至恒隆广场的一小段，基本走不动，泉城广场看喷泉的也是人山人海、密密麻麻。而据统计，两天的