



天下第一泉景区依然是山东旅游的招牌。 本报记者 周青先 摄

俄罗斯成新宠，台湾游大冷

山东有旅行社赴台组团量比往年少了一半

在刚刚过去的黄金周里，国内外形势的变化也影响了国内旅游市场。在日韩泰出境游依然火爆的情况下，赴俄罗斯旅游成为国内游客的新宠。而赴台旅游继续遇冷，省内旅行社的赴台游组团数，已经降到了往年的一半。

本报记者 乔显佳
许亚薇 宋磊

签证放宽卢布贬值 不少人组团赴俄

“十一”黄金周七天假期，是一年之中难得出游的机会，除了选择多次短途游，不少人来了次出境游。

根据国家旅游局发布的数据，国庆假期全国范围内十大出境游目的地分别为韩国、日本、俄罗斯、泰国、中国台湾、澳大利亚、越南、马来西亚、法国和新加坡。俄罗斯成为黑马，相比去年大幅上涨103.1%。有分析认为，今年更为宽松的签证政策和日益贬值的卢布，让不少国内游客选择去俄罗斯游玩。同时，新的免签政策给摩洛哥、汤加、突尼斯等小众目的地带去了大量中国游客，同比增长400%左右。

而根据省内嘉华旅游、银座旅游、OTA(旅游电商)等大旅行社(商)提供的数据，在山东“十一”出境游中，韩国、泰国、日本列前三大出境旅游目的地，游客量遥遥领先。银座旅游工作人员周闻利介绍，泰国在其“十一”出境游团客中约占60%，韩国游占30%，日本占10%左右。从山东游客出境游行程上来看，泰国“一地游”和“普吉岛旅游”各占一半，日、韩目的地的“首尔一地两天自由活动”“日本本州六日常规游”活动受青睐。

相比而言，今年“十一”出境游下降的目的地主要集中在台湾地区，组团量降至往年同期约一半。组团社分析，台湾游由热转冷主要受地区形势的影响，导致“十一”期间与较热门的泰国一地、普吉岛和日韩地区旅游，形成鲜明的热度对比。

而对于欧美澳非等长线旅游，“十一”期间占比较少。

即使没能出国 国内游也想走远点

在携程旅游根据跨省旅游产品的在线预订数据，列出了前十大国内游人气目的地，依次是：杭州、三亚、昆明、上海、北京、九寨沟、丽江、桂林、厦门、西安。而就省级行政区而言，则是云南、四川、浙江、海南、北京、福建、广西、陕西、湖南、广东等。

针对选择报团出行的山东省省内游客，从目的地分布来看仍以长线为主。例如嘉华旅游介绍，他们的产品中，目的地以北京、湖南、福建、云南、广西、海南为主。“游客以家庭出游居多，像河北吴桥杂技世界这样的中短途旅游，销售得也不错。”嘉华方面介绍。

与此同时，银座旅游的数据也表现为国内多选择长线游的特点。从9月15日到10月7日，银座旅游的接待人数较往年同比增长30%以上。从目的地分布看，国内长线占主流，云南各地、北京、桂林、厦门、张家界等地最受游客欢迎。

“十一”期间台湾游遇冷，而这部分游客也大多分流到了国内旅游市场。在赴台湾旅游的人群中，中老年人占比较大，回流至国内长线也符合消费特性。周闻利介绍，很多中老年人同时担心国外环境较乱，因此选择了国内长线。

同时，在一带一路政策的带动下，丝路旅游经济发展迅速，内蒙古、甘肃、新疆等省份旅游市场迎来井喷。“十一”期间，内蒙古自治区共接待游客853.16万人次，同比增长21.49%；甘肃省共接待游客1137.5万人次，同比增长22.5%；新疆维吾尔自治区共接待游客601.6万人次，同比增长12.8%。



国庆期间的威海西霞口，停车场爆满是常态。 本报记者 乔显佳 摄

来山东看海，不止青岛受捧

“山水圣人”依旧火爆 海滨游开始“烫手”

泰山景区今年“十一”游客量同比下降约2%，但仍然是省内最热门的景区，“十一”期间累计接客31.9万人次。而曲阜三孔的客源与泰山类似，泰山-三孔一线依然是省内外游客来鲁旅游的首选。而天下第一泉景区受惠于泉水复涌，黄金周期间累计接客159.3万人次(趵突泉、大明湖、五龙潭、环城公园相加)。

这个黄金周，省内景点最鲜明的特点就是滨海游的火热。崂山是目前省内最出名最完善的滨海游景区，黄金周前六天就接待游客21万人次，其中省外游客占了75%。位于青岛西海岸(黄岛区)的红树林凭借其新颖的旅游业态，引得不少游客在青岛城区或者黄岛多住一天。

在“仙境海岸”品牌引领之下，不少省外人来山东看海不再只奔着青岛而去。威海西霞口旗下的成山头等景区在假日期间几乎日日爆满，景区范围内的十几块停车场几乎天天处于饱和状态。老牌A级

景区蓬莱阁、长岛等也吸引了不少省外游客。滨海游有望在未来成为“山水圣人”后，山东旅游又一大品牌。

此外，泰安太阳部落、欧乐堡-泉城海洋极地世界、青岛海底世界等主题公园在“十一”期间也体现出了较强的“黏睛”“吸金”能力。太阳部落和欧乐堡面向济南周边游客，设置了不少有特点的活动；青岛海底世界依托青岛旅游市场的火热，也交出了不错的成绩单。

门票降价立竿见影 未来仍需苦练内功

“十一”前夕，我省5A级景区蒙山旅游区重磅推出了“门票买一赠一”的优惠政策。同时，临沂所有A级景区对持有济南身份证游客实行门票半价优惠。记者假日调查发现，这些重大优惠政策，有力地引爆市场，吸引省内外旅游者纷至沓来。

对于景区释放的善意，济南市民白先生表示，自己就是冲着优惠而来的，“对游客来说，门票优惠力度大，确实吸引人。”降低了门票门

槛，一家人轻松出游，感觉这一趟玩得特别嗨。

据蒙山旅游区发布的数据，“十一”期间蒙山龟蒙、云蒙景区总共接待约20万人次的游客。同时，两景区游客转化率(同时游览两大景区)已经从原来的仅1%提高到目前的8.5%左右，这意味着该地区吸引游客留下的能力增强。

而诸如太阳部落这样的主题乐园，今年“十一”期间也将儿童免费的门槛从1.2米调整至1.4米。加上景区独有的远古主题特色和前期的大力营销，搭乘着乡村旅游的顺风车，太阳部落日均吸引上万名游客来体验，还创下单日接待量超两万的新高。

下调门票就能直接提高客流量，说明低价目前仍然是不少景区揽客的最大法宝。但有专家认为，这说明不少景区还处在打价格战这样相对低端的营销层次，除了做好门票文章，景区还应注意自身建设练内功，结合自身实际推出特色旅游项目和度假体验类产品，满足居民对假日旅游业态升级的需要，同时提升服务水平，这才是终极引客之道。