

# 清明假期近郊游挑大梁

## 赏花游为主体撑起市场半边天

2026年清明假期已结束,记者调查显示,山东省内大小景区及目的地旅游市场以近郊游、省内游为主。假期天气晴好,居民积攒的旅游消费热情得到部分释放。

记者 乔显佳 济南报道

### 清明出游以近郊游为主

记者采访各景区了解到,清明旅游市场以本地居民近郊游、省内游为主,较少跨省出游。延续国内旅游市场多年“惯例”。

4月6日,清明假期最后一天,淄博红叶柿岩旅游区总接待游客11428人,客源分析发现,以省内居民为主,主要客源地为淄博、济南、滨州、潍坊、青岛。当日,旅游区总收入88万元,假期三天,景区累计接待49327人。

清明假期,红叶柿岩加强对济南等周边及本地市场的营销攻势,打通“济淄一小时生活圈”,结合节前推出的“山野新绿”“云崖花开”“夜游”等亮点产品,深度展现景区作为“山岳主题度假乐园”的多元游玩体验,全面提升自身在周边300公里客源市场的品牌辨识度,进一步树立省内品牌形象。

同期,淄博三水源景区、淄川聊斋城、潭溪山等地,纷纷推出春日游园会、赏花节等活动,展开对本地客源的争夺。

青岛方向,位于西海岸新区的红树林度假世界一日游有所增长,客源以青岛本地以及省内居民为主,省外游客占比略有下降。面对上述市场及客群变化,红树林及时调整策略,加强针对周边游亲子游的活动策划,加码小镇生活节、繁花艺术节以及春日赏花、营地等活动,并与周边大珠山、小珠山、野生森林动物世界联动,推出优惠套餐,加强对游客的招徕。



清明假期,红叶柿岩旅游区推出云崖花园·繁华女神季,满足游客赏花需求。

### 头部景区客量有涨有落

调查获悉,清明假期泰山景区三天游客逾15万人次,总体比去年下降1万多人。分析原因,相关人士认为,可能与南方春假分流了不少游客有关,部分南方省、市施行6天连休,受清明传统习俗的影响,当地更多人放弃跨省出游。

另从东平湖文旅集团获悉,大宋不夜城景区清明假期3天纳客近4万人,虽然人数有所下降,得益于客单价的提高,实现收入翻倍。

记者从山东文旅·沂蒙山天蒙景区获悉,清明假期累计接待游客突破5万人次,营业收入同比增长,显示春日经济的持续升温。4月1日至7日,天蒙对全国在校大学生及18岁以下青少年免门票,该政策有力撬动鲁、苏、浙、皖省内外年轻客群,显著刺激他们的春游积极性。围绕“清明上春山·免票游天蒙”主题,天蒙景区打造“溪野花田”“春日列车”“天空之境”“绿野仙踪蝶栖谷”等新场景,集中亮

相,受到年轻客群争相打卡。新体验项目“山野露营家”搭配沂蒙大席菜与隽兰民宿,构建起“露营+美食+住宿”的复合消费新模式。另有大型行进式实景互动沉浸演艺《沂蒙山小调》清明特别版呈现,以“政策引流+场景焕新+演艺引爆”的组合产品,增强自身吸引力。

山东文旅·沂蒙石海旅游区累计纳客近万人次。这座独特的“地球二维码”景区,以石海奇观为特色,清明主打“亲子周边游·宝藏露营地”,推出林下自助烧烤、焖窑等野趣美食,受到家庭游客青睐。

同为省内著名山岳型景区,龟蒙、云蒙两大景区分别打出“仙翁邀您上春山”“精灵山谷的春天”两个主题,策划推出系列特色活动,两景区游客量及营收均实现约30%的增长。值得一提的是,龟蒙、云蒙省外客群持续扩大的势头,占比达35%左右。游客中,又一亲子游、家庭游凸显,爬山运动呈现年轻化趋势。清明假期之后,两大景区计划推出“蒙山沂水万人登山踏青活动”“全民阅读进蒙山活动”以

及“长寿文化季(拜寿大典)”等活动,继续夯实在旅游市场的影响力、号召力。

### 年轻人左右假日旅游经济

记者就清明假期旅游市场采访了解到,在细分客群方面,“年轻人”及其家庭比重明显提高。

来自济南九如山休闲旅游度假区的市场分析显示,其客群以25岁至40岁之间的家庭及情侣为主,清明假期以山东本地居民为主,假期入园人数略有增长。同样,青岛红树林度假世界等反映,其“29岁以内”客源增长势头加强,占比上升了4%。

值得一提的是,在山东各景区目的地纷纷通过提升场景、项目、服务质量实现景区焕新、旅游提质升级的背景下,游客满意度得以明显提高。

假期刚结束,济南融创乐园负责人给记者展示其在某网上的游客满意度整体评分:4.8分,以及游客好评留言。她的核心感受是,市场竞争压力加剧,假期景区如逆水行舟,只有不断提升演艺、主题活动等产品以及服务的吸引力,才有可能获得顾客的“用脚投票”。

中国旅游协会副会长,山东省旅游行业协会执行会长,山东大学旅游产业研究院院长王德刚教授接受采访时说,今年清明节3天天气特别好,再次刺激旅游市场火爆,旅游人数和收入不同幅度增长。作为五一前的一个三天假期,清明节赶上盛花期,各地通过组织各种赏花节庆,提前对清明假期旅游预热,也是市场向好的动力。

在此期间,纳入全省重点监控的200家景区总体游客量呈现小幅度上涨,显示出旅游产业在点多面广之后,依然保持不错的冲劲。

“我觉得今年清明假期最大的特点就是各地赏花文章做得非常充足,与各地非遗、民俗结合,形成了以赏花游为主体的产品系列。这一点,不光山东,在全国各地表现得也非常突出。”王德刚说。

# 春假衔接清明成“最强亲子黄金周”



今年春天,多地推行的中小学春假与清明小长假衔接,组成一个长达6天的长假,为文旅市场带来新亮点。

多个在线旅游平台数据显示,这个假期“淡季不淡”,踏青赏花、亲子研学、返乡祭祖三重出游需求集中释放,不仅诞生“最强亲子黄金周”,更推动清明假期由“节气型假期”向“旅游型假期”转变,为国内出游消费进一步贡献增量。

记者 孙远明

### 济青上榜

#### 自驾游热门目的地TOP10

今年清明假期,江苏、安徽、四川、浙江、湖南、湖北、贵州、重庆等地中小学春假与之相连,被网友称为“最夯清明假期”。

得益于与山东地缘相近的便利,江苏

游客瞄准错峰优势,把“好客山东”当成了春假亲子游的首选目的地。“江苏学生放春假,错峰游济南。”4月2日,南京游客李女士带娃来到济南,赶在清明假期人流量高峰前,打卡了趵突泉、五龙潭、解放阁等地。无锡王女士带娃游览了趵突泉、大明湖,还在山东博物馆凑齐了“十大镇馆之宝”,并在清明假期前返回。社交平台上,还有成都游客为6天长假规划了一次山东城市行,从烟台的海岛游,到威海火炬八街的文艺打卡,再到青岛的citywalk老城漫游,一站式解锁三种不同的海边风情。

途牛数据显示,6天假期打破以往清明假期只能短途出游的局限,旅游市场迎来今年春季首个出游高峰。自驾游、自由行成为主导清明假期的主流,济南、青岛与上海、广州、北京、南京、西安、无锡、宁波、扬州等上榜“清明假期自驾游热门目的地TOP10”。

### 6天长假“含娃量”十足

春假的带动效应,大大提升了6天长假的“含娃量”。

携程数据显示,这个假期,亲子占比大幅跃升。春假试点城市亲子用户出行占比从32%飙升至59%,超越春节、国庆假期10-30个百分点,成为全年“最强亲子黄金周”。

消费端同样彰显家庭亲子游的强劲活

力。亲子订单与消费金额同比均增长300%以上,是非亲子客群增速的5倍,直接拉动春假客源城市大盘整体出游订单提升近150%,成春节后最强消费引擎。美团数据显示,平台上“亲子游”“研学”等关键词的搜索量轻松突破百万次。近一周,“儿童户外研学”搜索量同比增长近两倍。

同程旅行数据显示,4月1日至6日整体旅游产品预订热度环比上涨近一倍,主题乐园、文博景区、动物园等预订热度环比涨超120%。6天长假重构市场格局,春假及清明期间亲子长线游订单同比翻倍,度假订单中亲子人群占比达到四成,同比增长近20个百分点,亲子研学订单同比增长超过100%,包含祖孙三代的家庭旅行订单同比增长超过160%。国内民航旅客中,18岁以下乘客数量同比上涨47%,孩子们真正成为了这个假期的“主角”。

### “小黄金周”

#### 带来清明假期多重改变

当孩子有了专属假期,一场以家庭为单位,以知识收获为目的的“学习型旅行”浪潮正清晰涌现。

去哪儿大数据研究院分析,受春假推动,清明假期有望从“节气型假期”升级为“旅游型假期”,更多人从“家门口遛弯”到

“坐飞机出游”,从周边3小时自驾圈升级为坐飞机长途游,进一步拉动内需消费市场。同程旅行数据显示,充裕的时间让假期长线游成为可能,亲子家庭以800公里以上航段机票预订热度环比增长80%,出境游预订热度同比增长超过45%。

假期突出了错峰的优势,同时也推动了产品的再升级。携程数据显示,春假出行机票、酒店价格较清明低9.4%,人均消费平均降低约30%。“拼小团”订单增长1.5倍,研学、非遗手工、私家团等深度体验产品走俏,实现从“观光打卡”到“行走的课堂”的转型。

春假出行热潮不仅催热了旅游市场,更将消费延伸至餐饮、零售等多个领域,多业态联动不断释放消费活力。携程研究院分析,本次春假试点对国内出游消费进一步贡献增量,6天假期预计带动国内出游消费600亿元,相当于新增一个“小黄金周”,若未来春假得到推广,有望带动相关产业增加值增长超2500亿元。

同程研究院认为,这个清明假期验证了“错峰休假+传统假期”组合模式对激发消费的巨大潜力,进一步释放了假日经济对地方消费与产业转型的拉动作用。而且,这个假期也对即将到来的五一假期形成“涟漪效应”,五一假期旅游产品搜索热度在清明期间环比提升超过320%。