

春节、元宵节假日期间景区接待游客超67万人次 消费活力释放 淄博文旅市场回暖



春节假期，市民在潭溪山游玩。
资料照片

权威发布

淄博2月11日讯 “全市春节假日期间纳入重点监测的景区累计接待游客33.26万人次，同比增长20.2%，恢复到2019年同期水平的87.1%。”2月10日，在淄博市政府新闻办公室组织召开的“建设‘强富美优’新淄博”主题系列第二场新闻发布会上，淄博市文化和旅游局党组副书记、副局长严旭表示，2023春节假日期间全市文化旅游市场恢复势头迅猛，春节和元宵节期间，全市纳入重点监测的景区累计接待游客超67万人次。

数读

淄博市春节假日期间(1月21日—1月27日)纳入重点监测的景区累计接待游客**33.26万**人次，同比增长20.2%，恢复到2019年同期水平的87.1%；营业收入**550.27万元**，同比增长12.9%，恢复到2019年同期水平的80.81%。

元宵节期间(2月4日—2月6日)，全市纳入重点监测的景区累计接待游客**33.8万**人次，营业收入**342.8万元**。

淄博市、区(县)两级累计发放文旅惠民消费券**145万**元，减免28家收费A级旅游景区门票**2000余**万元，开辟线上促销渠道，销售文旅产品近**14万**件(套)，累计带动消费**4000余**万元。

策划开展了“淄游自在·欢闹元宵”四大主题**89**项活动，“淄在村晚”等文化惠民活动达**2000**场次。

节前打出“组合拳” 提前预热文旅市场

发布会上，严旭介绍，淄博市文化和旅游局全力做好春节假期文化和旅游工作，节庆活动丰富、安全保障有力，全市城乡“年味儿”浓厚、“烟火气”回归，广大游客度过了一个欢乐喜庆、平安健康的新春佳节。

节前，淄博市文化和旅游局联合市发改委、市财政局印发《大力提振文化和旅游消费的政策措施》，制定景区门票减免等11条切实可行的具体措施，打出了加快文旅消费复苏回暖的“组合拳”。提前启动2023“黄河大集·品游淄博”贺年会暨年货集市活动，推介“品游淄博过大年”文旅产品，集中打造“冬游淄博”特色精品线路，重点推出非物质文化遗产月、十万市民免费游景区等活动，提前预热文旅市场。

开展四大主题89项活动 民俗游等迸发出新活力

节日期间，淄博市策划开展了“淄游自在·欢闹元宵”四大主题89项活动，“淄在村晚”等文化惠民活动达2000场次，民俗游、夜间游迸发出新活力。周村古商城举办“逛古城·闹元宵”主题活动，单日客流量达7.1万人次，达到统计以来的景区历史最大值；淄博玉黛湖赏花灯单日客流量达4万人次；红叶柿岩景区推出冰上打铁花等特色活动，夜游迅速升温，接待游客6.7万人次；三水源生态旅游区打造冰雪乐园，接待游客1.6万人次；颜神古镇组织开展传统扮玩、舞龙灯等活动，给游客带来沉浸式游览体验。成功举办了“齐”闹元宵·扮玩大“荟”展演活动，组织本地扮玩队伍与近期“爆火”的济南西关高跷队同台演出，吸引市民1万余人到场观看，切实将欢闹元宵的节日氛围推向高潮。另外，市县(区)各级推出展览、电影剧场、讲座培训、好书推荐、惠民演

出等10余类100余项文化活动，进一步丰富了在淄过年人群文旅生活。

节日期间，推出“黄河大集·品游淄博”“淄游自在·欢闹元宵”“齐”闹元宵·扮玩大“荟”展演等系列活动，通过多种媒体全时段宣传报道。其中，策划“周村古商城怎么这么好看”话题，微博同城热搜榜第1名。周村古商城“逛古城·闹元宵”活动全网综合传播量达1957万次，现场直播累计观看人数达266万人次；北海仓、时间胶囊等抖音达人拍摄作品，浏览量达290余万次。策划了淄博“小狐仙儿”与济南“酸妮儿”PK碰撞，开设“酸妮来淄博”话题，抖音话题播放量超2600万，全网综合传播量超过3000万，活动话题登上微博同城热搜榜第1名、抖音同城热搜榜第2名，现场直播累计观看人数达60万人次，很好地宣传了淄博民俗文化，推动了济淄文化交流，展示了淄博对外形象。

“淄博市文化和旅游局将用足用好政策措施，有序开展消费惠民、景区门票减免等工作，举办丰富多彩的文旅活动，加强国内外宣传营销和品牌塑造，盘活淄博文旅市场，营造良好消费环境，提振市民消费热情，促进淄博文旅市场向好发展。”严旭表示，淄博市文化和旅游局将按照“月月有主题，周周有活动”策划谋划全年文旅活动，跑出淄博文旅发展加速度。开展“百千万”活动，邀请“百”名网络达人宣传推介淄博、“千”家旅行社走进淄博，组织“万”名中小学生体验研学游，打造“楼下学宫”游学地标品牌。立体化把优质资源宣传出去、特色工作推介出去、文旅产品推销出去。同时，组织召开政府、景区、旅行社等文旅企业家座谈会，谋划好“五一”前重要活动，召开旅游发展大会、组织“五一”露营季及露营产品展销会、乡村旅游现场会等，以重大活动带动市场复苏。

343万元文旅消费券消费拉动比达3.29

“通过‘建行生活’平台发放文旅消费券共计343万元，直接消费拉动比达3.29。”在发布会上，中国建设银行股份有限公司淄博分行党委委员、副行长杨江水就去年以来“建行生活”线上平台发放文旅消费券的情况进行介绍。

消费作为拉动经济发展的“三驾马车”之一，是畅通国内经济大循环的关键和重要引擎。淄博市委市政府统筹安排部署，出台众多惠民利民政策，服务消费市场复苏。2022年在淄博市文化和旅游局的指导和支持下，通过“建行生活”平台发放文旅消费券共计343万元，并创新推出齐惠旅游年卡、文旅手造等主题消费券，赢得

广大市民的喜爱，在社会各界掀起了文旅消费券的抢券热潮，直接消费拉动比达3.29，为促进文旅消费贡献了一份力量。

今年，建设银行将在去年承接消费券发放工作的基础上，主动参与到促进文旅经济发展的各项工作中去，不断调整优化工作流程，在方案制定、宣传推广、商户培训、物料布放等环节，以最快速度响应政府需求、方便文旅企业及市民应用。同时，将进一步加强与各区县文旅局沟通，协助各级政府把消费券发放工作做实、做好，为提振消费、保障民生作出更多努力。

高青黄河大集接待游客20余万人次

靠着“景区+大集”，春节期间高青引领文化和旅游市场全面复苏。在新闻发布会上，高青县文化和旅游局党组书记、局长胥志强介绍了活动的具体特色和取得的反响。

“黄河大集共接待游客20余万人次，单日人流峰值达到8万人次，带动旅游综合收入1800万元，全面提升消费信心和活力。”胥志强介绍，2023年春节假日期间，高青县在黄河之畔的国家AAAA级景区——天鹅湖国际慢城的安澜湾黄河楼广场设立了黄河大集，以“景区+大集”模式，引领了全县文化和旅游市场全面回暖复苏。

胥志强表示，此次活动集中在腊月二十八至正月十五举行，贯穿农历新年正月，配套了内容丰富、形式多样的七项活动，打造了具有沿黄特色及淄博高青地域特色、符合新时代、新业态、新年味、新民俗要求的“年货大集”“好品大集”“网

红大集”“文化大集”，进一步带动了文旅消费，丰富了群众文化生活，逛黄河大集、购淄博年货、品高青年味成为了兔年的新春时尚。

高青县充分发挥新媒体资源优势，集合了济南、东营、滨州、淄博五区三县的网络达人及各平台媒体，统一拍摄宣传短视频，集中发布，形成矩阵效应，瞬时引爆网络。“过年来黄河高青大集”等词条冲进全国抖音热度前五名，话题热度过千万，吸引了周边区县乃至济南等地游客纷纷前往，文化和旅游市场整体增幅显著。

此次“黄河大集”搭建起了推介淄博黄河品牌、黄河高青特色产品、提振精品节会经济、增添全市年味乡情的重要平台，扩大了高青黄河、慢城、温泉等优质文旅资源、核心景点及黑牛、龙虾、西红柿等优质农产品的影响力，助力巩固拓展了脱贫攻坚与乡村振兴的成果。

春节期间淄川免费发放10万张景区门票

“淄在购物，乐游山川”，淄川惠民消费季迎来兔年开门红。在新闻发布会上，淄川区文化和旅游局党组书记、局长高锺长介绍了惠民消费季领取免费门票活动的情况。

由淄川区政府主办的“淄在购物，乐游山川”惠民消费季活动，文旅方面的惠民消费措施是面向社会发放13万张景区免费门票，活动涵盖淄川区10家特色景区，游客通过“游淄川”微信小程序领取免费门票，每人最多可领取5张，活动日期为1月16日—2月28日。

高锺长表示，截至2月6日，已领取免费门票近10万张，已核销近8万张。1月22日至2月6日，参与活动的10家景区共接待游客16.6万人次，同比增长38%，和2019年同期相比增长18.5%；营业收入830万元，同比增长33%，和2019年同期相比增长23%，间接带动社会消费近4000万元。惠民消费季活动带动效应明显，不仅实现了游客人数和营业收入的双增长，也超过疫情前同期水平，迎来兔年“开门红”。

博山中郝峪村2022年人均收入6万元

作为首批全国乡村旅游重点村，博山区中郝峪村发展势头迅猛，2022年人均收入达6万元。在新闻发布会上，博山区池上镇中郝峪村党支部书记助理、山东梦里老家乡村旅游发展有限公司总经理赵胜建就中郝峪村近几年的发展等进行了介绍。

“近几年我们及时调整发展策略，保持了连续增长。全村文旅综合收入从2019年的3500万元增长到2022年的4000万元，人均收入从2019年的4.5万元增长到2022年

的6万元。”赵胜建介绍说，他们依托“村庄+公司”模式，对落后陈旧设施进行修葺或提档换代，村民自信心大幅度提升。同时，中郝峪村把握契机广泛招贤纳士，聘请5名高校教授为村庄和公司长期发展顾问。积极调整市场方向，投入大量资金和精力做散客及家庭游市场。市场部广开渠道，利用新媒体和线上渠道打造宣传矩阵，并建立起省内自有渠道网，2022年暑期收入比2019年同期增长1.2倍。