

传统旅游城市还能“吃老本”吗

——来自青岛市的调查

本报记者 刘成

如今，文旅市场上网红城市多点开花，旅游城市的比拼愈发激烈。面对新形势，传统旅游城市面临着前所未有的冲击，该如何提升吸引力、满足消费新需求？记者在青岛展开采访调查。

今年国庆假期

青岛接待游客

842.6万人次

同比增长15.9%

打造特色文旅IP

这两年，网红城市的出圈带火了各地旅游市场。同许多旅游城市一样，青岛也在思考，如何增加自身文旅产业的辨识度和影响力？

“在看到淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界、天水麻辣烫爆火后，我们更加坚定了持续打造文旅IP的信心与决心。”潘峰说。

诞生于1991年的青岛国际啤酒节，堪称中国初代文旅IP，30多年来，它为这座城市带来了源源不断的热度与流量。但随着影响力不断扩大，啤酒节过度商业化等问题逐渐显现，服务品质和消费者体验开始滑坡。此外，在IP形象创新上，青岛国际啤酒节也乏善可陈。

近年来，青岛尝试了一些新打法。“今年，我们较早开启了青岛国际啤酒节酒王争霸赛的预热赛，并在哈尔滨、成都、郑州、西安等多地开展。“啤酒欢乐女神”评选活动也相继在成都、郑州、青岛、济南4个分赛区进行海选。这些活动增加了啤酒节的知名度和客流量。”青岛市文化和旅游局一级调研员张毅说，青岛还为啤酒节设置了由公安、市场监管、交通等部门组成的工作专班，有效促进了节会的高效运作和优化管理。

除了充分挖掘啤酒元素外，青岛国际啤酒节还加强了对地域特色、民间艺术、文化风俗的整理开发，形成了“啤酒+演艺”“啤酒+体育”“啤酒+品牌”的跨界矩阵，把啤酒与演艺活动、体育赛事、品牌合作深度融合。今年啤酒节共开展文化演艺活动500余场、体育比赛1807场次，游客接待量已超636万人次。多元化的活动安排及体验设计，加深了游客对青岛国际啤酒节这一文旅IP的认知和情感联结。

2022年，青岛以中山路历史文化街区保护更新为契机，对周边历史城区核心区实施了精致化改造。随后，青岛推出了新春逛街区、上街里啤酒节、上街里·赏秋天等多个文化艺术活动。在持续的流量曝光下，“青岛·上街里”被打造成又一特色文旅IP。

“上街里以中山路为轴线，是青岛最知名的历史街区之一，承载着青岛的城市历史记忆和文化资产，凝聚着人们的精神共鸣、情感依赖和价值认同。”青岛市市南区宣传部副部长王宏说。

随着沉浸式旅游的兴起，上街里IP也逐步走向成熟，形成了“场景+演艺+节庆+商业”新业态。例如，《百年中山路》舞剧将老戏院作为天然舞台，通过多点位演出带给观众沉浸式体验；“里院喜剧节”邀请了40家喜剧厂牌和演出团体，为观众带来风格各异的喜剧演出，让上街里IP更具吸引力。

中山路历史街区还因其独特的建筑风格和深厚的历史底蕴，成为影视作品里的“常客”。电影《抓娃娃》带火了青岛里院“有余里”，电视剧《南来北往》带火了鱼山路……遍布青岛的影视取景地也成为一张张城市名片，

提升青岛知名度与美誉度的同时，也为文旅业带来更多流量。

“青岛之所以能实现影视与文旅的‘双向奔赴’，除了别具风格的城市形象外，还与其深度布局‘世界电影之都’有直接关系。”青岛东方影都产业控股集团有限公司副总裁蔡巍介绍，2018年，青岛东方影都在青岛西海岸新区全面运营，其以“电影工业化生产+全产业链配套”为定位，打造了40个世界顶级摄影棚、32个置景车间、室内外合一的水下摄影棚等。一流的硬件设施与软件技术，让青岛成为极具科技含量的“造梦工厂”。随着《流浪地球》系列以及《封神三部曲》《独行月球》《万里归途》等优秀国产大片在此出炉，青岛“电影之都”IP的新名片也愈发闪亮。

“‘电影之都’IP为青岛带来一大批影视旅游项目和国内外大型活动，带动了青岛文旅产业的高质量发展。”潘峰表示。

点燃淡季消费活力

地处北方，青岛旅游淡季非常明显，提升淡季旅游吸引力是青岛持续探索的课题。

“为打破淡季‘魔咒’，我们从各类赛事、展会活动以及音乐会、冰雪游、温泉游、文博游等入手，通过‘组合拳’的方式探索旅游业发展新路径。”青岛市文化和旅游局二级巡视员李文革说，今年以来，青岛共审批5000人以上大型演出55场次，数量创新高，其中一半以上演出都在旅游淡季。

与此同时，青岛还围绕大型演出推出了一系列景区、酒店优惠产品和旅游线路。以各类演出为载体，青岛点燃了淡季旅游消费新活力。

冰雪游是青岛激活淡季旅游的重要切入点。“青岛自2020年探索推出冬季游系列活动，聚焦冬日消费新场景、新业态，盘活文旅资源，今年已是第4年。”李文革说，针对冰雪运动等重大项目的打造，青岛一次性给予项目投资主体800万元奖补；对年营业收入达到1000万元以上的滑雪场，按照年营业收入的3%给予一次性奖补，最高不超过50万元。此外，青岛还鼓励利用闲置工业厂房、仓储用房、商务楼宇、商业网点等改建冰上运动场馆。

在政府有力推动下，冰雪游消费场景遍地开花。据青岛市冰雪运动协会统计，青岛目前共有万象城滑冰场等4家冰场，主要开展基础滑冰、花样滑冰、冰球等项目；有崂山滑雪场等12家滑雪场，各滑雪场每年接待人数在2万人次至5万人次不等。

随着人们物质生活水平的提高，丰富精神文化生活的文博游成了最热的流量入口之一。“博物馆大多设在室内，受季节影响较弱，是拉动淡季旅游消费的利器。近两年，我们出台了一系列政策措施，鼓励社会各界新建博物馆、优化藏品展陈，新增37家博物馆，全市博物馆总量达到144家。”潘峰说。

去年，以海洋为主题的大型现代化科技馆——青岛科技馆落成开馆。不论淡季旺季，每逢开馆日，这里都会进入“人从众”模式。

海上皇宫是青岛栈桥附近的一处醒目地标，这里曾做过餐饮，也做过文创馆，但一直没有红火起来。2022年，青岛引入社会资源对其进行改造提升。“我们用两年时间将海上皇宫改造成了奇幻海世界。在元宇宙技术加持下，这里变身为一座数字化无水海洋乐园与海洋知识展馆。试运营以来，每日客流量最多超过3000人次，其中外地游客占50%。”奇幻海世界产品经理宁宁说。

新晋展馆异军突起，旧展馆也在焕发新

机。20年前建成的青岛啤酒博物馆融入了5G、全息投影、VR等元素，进一步激发了游客的游览兴趣。自成立以来，该馆已接待游客上千万人次，其中海外游客占12%。

破解旅游淡季难题需要久久为功。潘峰表示，下一步，青岛将充分发挥资源优势，培育差异化、多元化、规模化的高品质淡季旅游产品，开发大型沉浸式体验项目，打造旅游度假综合体；提升室内滑冰场配套设施，开展冰雪嘉年华、冰雪运动季、冰雪消费季等活动；围绕生态、海洋、温泉等资源，培育康养产业集群；积极举办戏剧节、影视节、音乐节等节会活动，打造“跟着演出去旅行”品牌，努力构建全域全季全时的旅游新格局。

整治市场乱象

几年前，青岛的旅游秩序曾存在许多突出问题，饭店欺宰宰客、市场鬼秤、导游辱骂游客等时有发生。特别是在旅游旺季，乱象多发，投诉集中，舆情发酵快，青岛的城市形象也受到了很大影响。

“为彻底整治旅游市场秩序，青岛市组建了涉旅投诉和舆情快速处置组，启动了‘快速高效处置机制’，由文旅部门主抓，公安、交通、城管、海洋、市场监管等十几个部门联合执法。”张毅说。

“我们小组的任务是统筹涉旅投诉和舆情处置的总调度，接到涉旅举报后第一时间催办，督促24小时结案，尽力为游客解决‘烦心事’，并减轻事件对青岛旅游业的负面影响。”青岛涉旅投诉和舆情快速处置组成员黄宝松说。

今年5月，一位游客在青岛北站搭乘出租车时，发现发票上打印的车牌号、公里数等信息是假的。黄宝松告诉记者，“接到举报后，我们以最快速度联系有关部门调查处理，对该驾驶员作出顶格处罚，吊销了从业资格，禁止其再从事网约车运营，给予其500元的行政处罚，并将处罚情况同步通报至各网约车平台”。

“涉旅案件处置结束后，我们还会针对其中一些重点、典型案例进行研判，分析出现问题的原因，探讨如何避免。通过不断总结工作经验，进一步深化了多部门联动机制，大大提升了执法效能，推动涉旅问题以最快速度解决。”黄宝松说。

在处置投诉舆情的同时，青岛还主动出击，开展旅游市场秩序综合整治行动。通过各部门的分工协作，对游客反映强烈、投诉集中的突出问题进行重点督办；由青岛市市场监管局牵头，对充斥短租、不标明标价、以次充好、餐饮企业与出租车司机勾结拉客等问题进行严查处理；由青岛市体育局牵头，对海上旅游运动游船进行规范整治，重点打击海上摩托艇、帆船虚假宣传、中途加价等行为；由青岛市公安局牵头，重点打击前海一线以获取不正当利益为目的沿街拉客、倒票、尾随照相、强买强卖等行为。

通过“一盘棋”推进、“一揽子”解决、“一体化”执法，青岛旅游市场秩序得到了高效治理。数据显示，多部门联合执法和“快速高效处置机制”实施以来，青岛涉旅投诉和舆情较往年同期下降50%以上。

为加快旅游业转型升级，今年，青岛市成立了旅游产业高质量发展领导小组，由市委书记、市长共同挂帅，推动青岛文旅产业发展再上新台阶。“将旅游产业发展作为‘一把手工程’，展现了青岛重视旅游、发展旅游的坚定决心。我们将进一步深化改革、推动创新，优化旅游产业结构。未来，旅游业将会激发出更大潜能，成为青岛经济社会高质量发展的重要支撑。”潘峰说。



青岛奥帆海洋文化旅游区。

王华摄

今年以来

青岛国际啤酒节接待游客

超636万人次

海上游接待游客

超200万人次

目前青岛有

4家冰场

12家滑雪场

博物馆总量达

144家

文旅调查手记

近年来，淄博烧烤、哈尔滨冰雪大世界、天水麻辣烫等文旅亮点频频出圈，不少传统旅游城市也从中“取经”，纷纷探索旅游业新打法。文旅出圈是个系统工程，既需要打造出有足够吸引力的亮点，也需要持续创造新的文旅供给，更需要城市人文、市场秩序、传播能力等诸多要素的支持。

亮点的打造是传统旅游城市破圈突围的“先锋”。世界级文旅亮点能够吸引全球各地的游客，区域性亮点只能吸引某一区域的游客。传统旅游城市应依托既有优势，下大力气打造世界级文旅亮点，吸引全球游客纷至沓来。这不仅需要有高屋建瓴的顶层设计，还要从实际出发，落地符合城市气质的项目，更从交通可达度、旅游吸引力、知名度等多个层面综合考量，一体规划。

城市人文是旅游目的地的核心资源。历史建筑、文化艺术、民俗活动等具有丰富的人文内涵，能够让游客深入了解当地的历史文化，显著提升旅游目的地吸引力。提供独特的文化体验，是塑造差异化竞争优势的重要手段。传统旅游城市要想破圈突围，就要让游客在游览自然风景之余，体验和感受不同文化，激发情感共鸣，提升旅行的整体价值和获得感。

良好的旅游市场秩序是城市文旅发展的生命线。旅游市场秩序体现在景区、饭店、宾馆、出租车、农贸市场等场景中，良好的秩序能够增强游客对旅游目的地的信任感，也有利于旅游业的健康发展。因此，必须严厉打击违法违规行为，维护消费者合法权益，营造放心、安心、舒心的旅游环境，从而提升城市整体形象。

文旅出圈还要加强传播。传播的核心在于创新和共情，传统旅游城市在提升文旅硬件的同时，要不断提升传播能力，利用短视频和社交媒体平台，进行创意化精准传播，制作有趣、有梗的内容，引发关注和共鸣。同时要强化品牌建设，举办特色文化活动和节庆活动，提升城市的独特魅力，塑造良好的城市形象。

近年来，网红城市频频出圈，曾经的旅游胜地青岛却一直不温不火。不少当地人认为，青岛拥有红瓦绿树、碧海蓝天等旅游资源禀赋，可以说是“老天赏饭”“自带流量”。这种固步自封的发展意识，导致青岛在文旅产业发展上缺乏顶层设计，缺乏文旅大项目，缺乏文旅新供给，虽“天生丽质”，却有着“热闹有余，留不住人”的尴尬。

如何走出困局，找到文旅发展新亮点，让游客既愿意来又留得住？这些年青岛在持续探索，如今一些新亮点开始浮现。

今年国庆假期，青岛旅游人次创新高，接待游客达842.6万人次，同比增长15.9%。在线旅游平台数据显示，青岛上榜国内热门目的地榜单TOP10；从酒店预订时长来看，游客停留时间在3天以上，游客到青岛旅游“短平快”的窘境正在被打破。

注重提升游客体验

每到假日，青岛八大关、栈桥等前海一线景点常常人满为患，游客数量虽多，但很多人在青岛停留的时间却只有一两天。“海洋是青岛的核心旅游资源，游客停留时间不长，很大一部分原因是业态不够丰富，沉浸式、体验式项目不多。”青岛市文化和旅游局党组书记、局长潘峰自揭短板。

“青岛的景点大多在岸上，海上项目只有零散的小游艇，既没形成规模，秩序还很乱。沿海一线有诸多美景，海上观青岛对游客来讲是全新体验。我们把‘海上游’作为突破口，青岛旅游集团有限公司与十余家民营企业携手，共同开发海上旅游线路。目前联合运营各类船只100多艘，开通8条游览线路，基本覆盖城区沿海景点。”潘峰说。

“我们实现了码头、航线、售票、结算、运营5个维度的联合运营、统一管理。”在青岛旅游集团副总经理任现辉看来，联合与统一是“好服务”的开始，但要想发展好海上旅游，还需要好产品、好内容、好机制。

“好产品要有好创意。我们开辟了追鸥逐浪专线、潮音音乐会专线、橘子海专线等特色线路，游客可以依据自身需求进行选择。”任现辉说。

海上游为青岛旅游打开了新空间。在青岛奥帆中心登上游船，随着汽笛声响起，眼前的海滨景观慢慢变成一幅长长的立体画卷，海与城紧密相拥，青岛的美貌与气质立显。

“去年开始，海上游渐入佳境，今年已累计接待游客超200万人次。未来，我们计划把小麦岛、小管岛、竹岔岛、灵山岛等海岛与奥帆中心、崂山三清湾景区等著名景点串联起来，让海上游变得更丰富。”任现辉说。

文旅消费新形势下，能为观众带来沉浸式体验的演艺秀是流量为留量的“出圈法宝”。青岛曾在这方面做过多次尝试，不过一直难见成效。今年，青岛西海岸新区投资打造了360度全景秀《海上有青岛》，青岛旅游集团打造了大型沉浸式航海史诗音乐剧《寻梦沧海》，为青岛旅游再添新亮点。

青岛西海岸旅游投资集团副总经理朱本龙告诉记者，《海上有青岛》秀演场地是专门为该演艺项目打造的室外剧场，呈现了全景海上景观，观众看台可360度旋转，并跟随剧情转换至不同场景。公演首月，37场演出吸引了近5万人观看。

在奥帆中心海上剧场，《寻梦沧海》正在上演。借助沉浸式声光电技术、动感座椅等，观众可以身临其境地



今年国庆假期，青岛市市北区大鲍岛文化休闲街区迎来众多游客。

王海滨摄(中经视觉)