

市场瞭望

从“看风景”到“被看见”

□ 曾诗阳

想带老人登长城，又担心体力吃不消？如今，这类顾虑正逐渐被打消：免费接驳车把停车场、公交站和登城口串起来，走累了可以租外骨骼助行设备，景区还规划了一条几乎无爬升的省力路线。

过去评判一个景点好不好，看的是山有多高、水有多美、历史有多厚重。现在，越来越多人在意的是，从出门那一刻到回到家门口，整个过程顺不顺心。今年以来，各地景区都为此做了不少创新。

先看预约。过去几年里，“无预约不入园”成了不少景区“一刀切”的规定。其初衷是好的，但执行起来也给游客添了不少堵；不熟悉操作而被挡在门外，临时到访才发现名额已满……预约本是为了提升体验，反倒成了门槛。今年7月，国家文物局发文要求“实事求是开展预约工作”，原则上取消预约限制，确需预约的简化操作。现在许多场馆已经实现“随到随入”“刷证即入”。把进不进门的决定权还给游客，预约才算回到了该有的位置，方便

游客，而不是方便管理。

再看交通。有游客在社交平台抱怨，从杭州西湖步行到黄龙洞地铁站，仅1公里多却要翻越一座宝石山。杭州公交集团看到后，实打实爬山做调研，专门开通了“北山街接驳线”，让游客省去翻山的麻烦。交通服务的升级，从来不是简单的路更宽、车更多，而是要接住游客的真实痛点，把游客的精力消耗和时间成本当作重要考量。

还有餐饮。茶卡盐湖卖起了甜胚奶茶、牦牛肉饼，贵州省博物馆制梨美式、折耳根美式持续热销。景区餐饮长期被诟病“贵、难吃、排队”，因为过去景区默认游客是过路客，没有回头生意，能赚一顿是一顿。现在景区愿意在餐饮上下功夫，意味着读懂了全流程体验的价值——靠餐饮赚一次快钱，透支的是游客对目的地的重游意愿。

为什么要在这些“小事”上投入如此多精力？文旅消费是一条连贯的链条，游

客购买的不只是一张门票，更是出行、停车、吃饭、休息、突发状况处置的整个过程，任何一环掉链子，整段旅程的愉悦感都会打折扣。体验是情绪的放大器，顺畅了，8分的景色看出10分；折腾了，10分的景色只剩5分。

提升体验的重要性显而易见，为什么落地一直有难点？一是利益驱动，比如有些景区把停车费设定得过高，就为了增收。二是投入产出划算，例如，修停车场成本不低，但游客不会只因为多了100个停车位就来观光，景区更愿意把钱花在灯光秀这类引流效果明显的项目上。三是思维惯性，过去景区想的是“怎么管更省事”，优先考虑限流、管控、秩序，很少站在游客的角度想一想，这一路下来到底舒不舒服。

今年的种种变化，体现出一个根本性转向：游客正从“看风景的人”，变成“被看见的人”。取消预约、打通交通、升级餐饮……风景没变，但围绕风景的一切都在重新设计，游客体验从附加题变成了必答

题。当每个环节都被关照，每个需求都能得到回应，游客感受到的不仅是方便，还有一种被重视、被善待的情绪价值。

按这个思路想下去，可优化的地方还有很多。比如在交通枢纽提供托运服务，行李箱直送酒店，游客能轻装游览；比如上线显示排队情况、无障碍设施配置的“公厕地图”，解决如厕难这种高频小事；还可以借鉴伊春“文旅局长亮身份”这类行动，游客可以24小时致电文旅局长，这种“随时能找到人”的服务本身就是一种安全感。

旅游是人与美好相遇的过程，今年7月发布的《旅游强国建设“十五五”规划》用专门一章部署完善旅游公共服务，把停车难、如厕难等细节当作重点工作来安排。这意味着提升体验不再是少数景区的自发尝试，而是全行业正在统一的服务标尺。也许再过几年，我们评价一个目的地，不再只谈山水风光，更会夸它对老人友好、带孩子省心、全程从容舒心，这才是好体验该有的模样。

夏日新体验

□ 本报记者 刘 成

到青岛来玩海

逐海风、搏海浪、洗海澡……暑期，谁能抵挡住扑进大海怀抱的诱惑？

旅游数据体现出人们对大海的向往——今年上半年，山东省青岛市海上旅游累计接待游客155.39万人次，同比增长16.23%，拉动旅游收入达1.12亿元，同比增长40.38%，海上旅游正从“新增量”迈向“主引擎”。

场景破圈，小众体验走红

“快收线！”话音刚落，一条闪着银白亮光的刀鱼破水而出，在甲板上活蹦乱跳。今年7月，青岛小港湾码头海钓综合体试运营伊始，来自济南的钓友林以恒便约上好友赶来“尝鲜”：“沿海城市跑了不少，还是青岛最对味，水质透亮，鱼种丰富，以后肯定常来。”

这样的场景，正在青岛的多处海域上演。过去，青岛海洋旅游多集中在栈桥、奥帆中心等传统点位，业态单一、体验同质。如今，深挖海洋资源禀赋，海钓休闲、海上夜游、海岛慢度假等新业态接连“出圈”，让海洋旅游告别“季节限定、打卡即走”的浅层模式。

“青岛发展海钓，底子厚、底气足。”青岛市休闲海钓船舶规范提升工作专班负责人马庆飞介绍，青岛管辖的海域面积约1.17万平方千米，海岸线长达882.92公里，分布着49个湾120个海岛。“从近岸到近岛再到远岛，不同航程匹配不同需求；优良的生态环境孕育了丰富的渔业资源，每航次可钓鱼类约50种，钓友一年四季皆有鱼可钓。”

价格梯度同样友好。98元即可体验两小时海上垂钓，资深玩家可选择千元级包船出海，定制专业钓具。这一业态不仅带动钓具零售的增长，更拉动了交通、住宿、餐饮等全链条消费。目前，每年赴青岛的外地钓友稳定在50万人次，年轻群体占比持续攀升。

“海上夜游”矩阵也在加速扩容。8月3日，青岛“栈桥夜游”航线正式启航，填补了青岛湾西部夜游的空白，同时与奥帆中心夜游航线形成“东西呼应、古今交融”的新格局。作为首条以百年栈桥为核心的海上夜游产品，该航线串联起栈桥、小青岛、海上皇宫、海军博物馆等地标。夜幕下，栈桥如长虹卧波，老城灯火错落绵延，山海城景交相辉映，呈现出在岸上观赏无法比拟的沉浸感。

航线深度融合城市IP，打造“夜景观光+鲜啤畅饮+现场演艺”三位一体消费业态。同期开启的“海上啤酒节”，以8艘主题游船构建“一船一主题”差异化体验，将体验值拉满。航程中，游客可举杯畅饮青岛鲜啤，感受“与栈桥干杯”的夏日浪漫；甲板化身海上移动Livehouse（音乐展演空间），专业歌手驻唱演绎，游客随性互动、听歌赏景，在海风、旋律与灯火中解锁青岛的别样夜色。

“第一次从海上观赏夜幕下的栈桥，老城夜景温柔治愈。吹着海风、喝着鲜啤、听着音乐、氛围感直接拉满。”来自湖南的游客王笑屿说，这份专属海上的沉浸式体验，让她的青岛之行留下了比以往更深的记忆。



青岛湾栈桥码头，游船正在靠岸。（资料图片）

业态融合，拓宽海洋边界

“哇——太刺激了！”来自成都的小游客丁子然，刚体验完海上电动卡丁车的甩尾漂移，便兴奋地一头钻进旁边的青岛科技馆，继续探索海洋的奥秘。

这一幕，正是青岛海上旅游“跨界融合”的生动缩影。近期，青岛通过“海洋+研学”“海洋+萌宠”等融合业态的常态化运营，持续拓宽客群覆盖面。

今夏，由青岛旅游集团全新打造的青岛科技馆水上乐园正式开园迎客，乐园坐落于红岛片区，紧邻青岛科技馆，精准聚焦亲子家庭需求，将清凉玩水与趣味科普巧妙结合，为市民游客带来“玩水+科普”一站式滨海休闲新体验。

同时，青岛旅游集团还集中发布了4条精品航线，以“海洋+科普”为主线，串联起红岛东大洋码头、青岛轮渡、胶州湾大桥、冒岛及沿途湿地、鸟群等自然与人文地标，兼顾观光与研学，为游客打造全航程沉浸式科教之旅，单日最高载客量超3000人次。

“跟着研学航线走，既能看山海城景，又能学海洋知识，性价比很高。”带娃出游的四川游客张町告诉记者。

海岛版图同步延伸。“好客山东·半岛1号”等特色航线常态化运营，串联灵山岛、斋堂岛等优质资源，打造一程多站的深度海岛之旅，游客可一站式解锁生态秘境、千年琅琊文脉与原生态渔家风情。目前，灵山岛、竹岔岛、斋堂岛、小管岛等持续完善民宿、渔家宴、观景平台等配套设施，推动海岛旅游从过境打卡向过夜度假转型。

如今，青岛海上旅游正渐渐告别过去“点状开发”模式，迈入“陆海联动、全域贯通”发展新阶段。全市累计开通19条海上精品航线，构建起多层次、全品类、沉浸式

的海上旅游产品矩阵，海上旅游接待量稳居北方首位、全国前三名。

一次体验，带来反复奔赴

“这是我们第三次来青岛。”河北游客张涛说，这一次，他和家人玩得格外尽兴。

文旅场景“破圈”，贵在持续“深耕”。新业态、新场景吸引游客开启青岛初体验，而通过精细化服务、全域化配套、体系化创新，真正实现“来了还想来”。这也是青岛海洋文旅不断探索的深层命题：如何把短暂的网红流量，沉淀为持久的城市吸引力，推动游客从“一次体验”转为“反复奔赴”？

答案藏在处处可见的服务细节里。旺季海上游船客流集中、排队拥堵，曾是滨海旅游的普遍痛点。如今在青岛湾栈桥码头，通过智能闸机秒级分流、电子船票快速核验、游客动线科学优化等做法，避免了往年长时间候船的拥堵场面，实现了乘船出行高效顺畅。细节升级带来口碑质变，2025年青岛海上旅游游客投诉率同比下降92.6%，游客满意度攀升至历史高位。

面向国际化文旅需求，青岛持续补齐涉外服务短板。青岛地铁8号线全线开通多语种广播报站，在机场、火车站、五四广场等重点枢纽站点设置外文操作界面、语音提示与人工购票指引，11个核心站点配备实时互译智能翻译机，全方位打通境外

游客出行语言壁垒。离境服务端，胶东机场海关落地离境退税便民新举措，设置多语种指引标识与现场咨询点位，实行分类核验、简化流程，大幅压缩退税办理时长。

“退税验核非常高效，不用繁琐查验，凭护照和机票就能快速办结，出行体验很顺畅。”韩国游客罗幼熙在完成离境退税后感慨，便捷、贴心的国际化服务，让她感受到青岛的城市温度。

为真正实现“陆海联动、全域畅玩”，青岛还创新推出“全城通一日游”景交联游产品。一票涵盖地铁8条线路172座车站，有效期内不限里程、不限次数通行，全域串联七区一市核心景区，同时可打卡奥帆中心、青岛湾、海底世界、轮渡等多个码头的特色海上航线，沉浸式欣赏橘子海、钻石海、蓝调时刻等绝美海景，一站式解锁栈桥、小麦岛、太平角等城市地标，彻底打破陆海游玩壁垒，实现“陆上畅行、海上漫游”的一体化度假体验。

“海洋文旅的场景创新，不是一锤子买卖。让游客从‘来过’变成‘还想来’，需要持续在产品、服务、体验上做文章。”青岛市文化和旅游局副局长于钰表示，从一条夜航到一套联票，从码头改造到全域服务，青岛正将“流量”转化为“留量”，让“玩海”变成一种生活方式。

夕阳西垂，暑气渐消。晚7点半，记者走进贵阳市南明区青云路步行街，青云市集入口处，人流正逐渐密集，烤鱼、烙锅、冰粉的香气飘散开来。

当天并非周末，但市集内依然人头攒动。记者看到，不少摊位前已经排起长队，街头艺人弹着吉他，周围站满听众。来自重庆的游客卓刚正带着家人在一家裹卷摊位前等候。“贵阳夏天很凉快，青云市集有老厂房的工业感，又有地道的黔味小吃，我们一家老小都很喜欢这里。”

青云路步行街是国家级夜间文化和旅游消费集聚区、国家级旅游休闲街区。2026年以来，青云路步行街（含青云市集）累计接待游客突破1100万人次，客流规模居贵阳特色街区首位。进入夏季避暑旺季后，消费活力进一步释放，市集日均接待游客超过7.2万人次，周末及节假日单日客流峰值突破12万人次。客流结构呈现“内外双旺”特征，省外避暑游客占比超过70%，长三角、珠三角、川渝、湖南等地游客是主要客源。

早年间，青云路曾是自发形成的露天夜市，群众基础不错，但环境杂乱、业态低端、配套不足等问题突出。进行改造时，贵阳市南明区没有选择大拆大建，而是以城市有机更新为抓手，采取“留改拆”并举方式，对片区进行提质升级。闲置多年的原贵阳针织厂厂房被盘活利用，红砖墙体、工业管道等历史建筑肌理得以保留，同时植入了文旅体验、潮流消费、夜间演艺等新业态。

市集常态化举办促消费活动。“爽爽贵阳夏夜消费季”“青云非遗文化周”、路边音乐会等全年活动超百场。借助街区流量优势，从江县组织10余名县级瑶浴非遗代表性传承人走进市集，搭建非遗展示推广窗口。南明区兴关路街道党工委书记孙维兴告诉记者：“完善的政策体系，加上新旧交融的独特场景，让青云市集快速走红。目前，我们正在打造精品咖啡、精酿啤酒、精美餐饮、精彩文创、精致旅居五大新兴文旅消费业态。”

如今，青云市集已经形成“黔味美食+非遗文创+潮流夜娱+街头演艺”的融合格局。其中，美食板块汇聚全省各地风味小吃，肠旺面、丝娃娃、安顺裹卷、贵阳冰浆等百余种特色小吃集中呈现；文化板块集聚160余家原创文创和非遗商铺，苗绣、马尾绣、蜡染、苗银等传统技艺在这里进行活态展示。

记者注意到，青云市集在业态引入上有着严格的“非标”逻辑。运营方不走引入标准化连锁品牌的捷径，而是实行严苛的“一类一品”策略，比如为了选出最好的肠旺面几乎尝遍全城老店，让“在青吃遍最地道贵州味”成为消费认知；较高的文创原创率也实现了“价值溢价”。

“宋水仙马尾绣”经营者刘芳对此感触很深。“过去马尾绣深藏黔东南村寨，了解的人很少。入驻市集后，夏季店铺营业至次日凌晨2点，日均接待上千名游客。市集为非遗搭建了市场化平台，让老手艺走出大山，实现了活态传承。”

青云市集还注意在精细上下功夫。运营方对商家准入遵循质量、口碑、原创性三大标准和“一店一特色”原则，从源头避免同质化。同时坚持持续的动态焕新，从一期餐饮到二期引入电竞馆、Livehouse（音乐展演空间），所有更新都基于市场反馈渐进推进。街区目前已有超百家店铺开启无人售货模式，提升了消费便捷度。

着力拉长消费链条，青云市集白天主打文创探店、非遗体验，傍晚餐饮消费迎来高峰，夜间开展音乐演出和休闲社交。消费形态从单一餐饮扩展到夜游、夜食、夜购、夜娱、夜赏多个类别。

本土精酿品牌TripSmith主理人王治濛告诉记者，市集的稳定客流为门店提供了保障。他们开发了刺梨、姜姜子等贵州特色原料精酿产品，配套DIY体验和品鉴活动。“夏季夜间客流很稳，门店营业至次日凌晨2点半，沉浸式体验提升了复购率，帮助本土品牌打开市场。”

从实际效果看，餐饮客流带动文创零售，演艺活动聚拢人气，非遗代表性项目提升文旅附加值，各业态之间实现了流量互通，形成了相对完整的消费闭环。

夜色渐深，青云市集的灯火依然明亮，街巷里人流不减。从自发形成的露天夜市到国家级文旅消费街区，青云路步行街的长红背后有着清晰脉络：政府统筹培育打基础，差异化场景塑造竞争优势，本土文化赋能形成独特标识，持续更新的业态保持活力。



青岛科技馆水上乐园，游客正在体验海上电动卡丁车。（资料图片）

本版编辑 郭静原 美 编 高 妍