

从“资源驱动”到“体验驱动”，供需之变向何处？

——青报智库“青梅集”聚焦“打造国际滨海旅游度假目的地”

□青岛日报/观海新闻首席记者 马晓婷

海洋，是青岛最鲜明的城市底色，更是青岛文旅最具竞争力的核心IP。随着旅游消费从“走马观花”的传统观光，转向“深度沉浸”的体验追求，供给侧的变革成为产业破局的关键。着力打造国际滨海旅游度假目的地，既是“十五五”时期青岛经济社会发展的重要战略部署，也是这座滨海城市回应市民游客需求、实现文旅深度融合高质量发展的必然选择。

5月15日上午，青报智库年度白皮书发布仪式暨“青梅集”主题沙龙在青岛日报社举行。来自不同行业领域的专家学者和企业家齐聚一堂，围绕“打造国际滨海旅游度假目的地”主题，聚焦当前城市文旅发展面临的变化与挑战，从文旅场景升级、流量转化、IP运营、服务配套、产业融合等多维度展开深入交流，在真知灼见的碰撞中共同为城市发声。

今天的城市文旅运营，流量更青睐“有心栽花”还是“无心插柳”？我们提供的是否是市民游客真正想要的？如何把“打卡”变成“刷卡”实现文旅“流量”到“留量”的转化？这场对话凝聚多方智慧，为青岛文旅从“资源驱动”向“体验驱动”的转型提供了破局思考。



■5月15日，青报智库年度白皮书发布仪式暨“青梅集”主题沙龙在青岛日报社举行。赵健鹏 摄



■“打造国际滨海旅游度假目的地”主题沙龙。赵健鹏 摄

体验经济驱动文旅发展

于城市文旅发展而言，变化或是最大的不变。青岛作为知名旅游城市，这片海总是最先见证着文旅经济浪潮的涌动。

青岛市城市经济学会副会长张炳君多年来长期关注青岛城市发展的顶层设计。在他看来，青岛打造国际滨海旅游度假目的地，可以看作是行业发展的一次关键战略转型。近年来，青岛文旅市场蓬勃发展，入境旅游等领域加快突破，游客量显著攀升。然而，不可忽略的是，随着新型基础设施的完善和新产业模式的变化，今天的旅游业已经呈现出新的市场趋势和内在规律。

“对于今天的游客而言，体验在地生活更有吸引力。游客可能会问：‘能不能当三天青岛人？’或许导游可以直接带着外国游客到海边骑行，也可以停下来品尝青岛美食。”张炳君的观察为现场观众描绘出一幅极具画面感的青岛滨海旅游度假图景，也折射出当下旅游市场从“卖风景”到“卖生活”的需求之变。

学院教授张洪慧尤其关注康养旅游的发展。在他看来，青岛生态宜居、康养资源丰富，坐拥优越自然条件，完全具备深耕旅居产业的扎实根基，可以全力打造特色鲜明的差异化旅居体验。

谈到文旅体验向新，现场嘉宾感触颇深。青岛市工程咨询院社会事业咨询部副主任、产业研究首席代表赵友功认为，当前文化旅游体验的向新特征鲜明，如演唱会、村超等，都是通过流量带动打造的区域IP。目前，演艺经济和赛事经济对旅游消费全链条的流量经济带动作用较大，涉及吃住行游购娱等多个领域。此外，品质化也不可或缺。从今年“五一”假期来看，不少年轻人偏爱反向旅游、慢充式旅游，告别了之前的“特种兵式旅游”，出游节奏由快向慢，主打沉浸式体验。现场，赵友功以青岛旅游在城市功能中的演变为线索，剖析了青岛旅游向品质化发展的时代之变。

“青岛着力打造国际滨海旅游度假目的地，这个概念还能进一步延伸。依托‘中国康湾’建设布局，可将旅居度假目的地打造列为发展重点。”青岛大学政治与公共管理

学院教授张洪慧尤其关注康养旅游的发展。在他看来，青岛生态宜居、康养资源丰富，坐拥优越自然条件，完全具备深耕旅居产业的扎实根基，可以全力打造特色鲜明的差异化旅居体验。

青岛市文化和旅游局党组成员、市文化市场综合执法局局长邹希平介绍，青岛文旅正聚力发展研学、票根、康旅、甜蜜四大特色经济，打造深度沉浸式体验业态，精准匹配多元消费需求。在旅游发展格局上，既注重夯实吃、住、行、游、购、娱传统六要素根基，也在积极布局商、养、学、闲、情、奇等文旅发展新要素，培育产业发展新动能。海上旅游方面，青岛年度游客接待量稳居北方第一、全国前三，“海上看青岛”已成为城市标志性旅游品牌，形成覆盖全域的海上旅游消费新生态。甜蜜经济领域，依托“海誓山盟 浪漫青岛”IP，构建起“婚恋+文旅”的全链条甜蜜产业体系，以特色体验持续擦亮城市名片。



张炳君（青岛市城市经济学会副会长）

青岛打造国际滨海旅游度假目的地，可以看作是行业发展的一次关键战略转型。顺势而为夯实基础、提前补齐城市文旅配套短板，才能接住流量、留住人气，让短期热度转化为长期发展势能。



赵友功（青岛市工程咨询院社会事业咨询部副主任、产业研究首席代表）

目前，演艺经济和赛事经济对旅游消费全链条的流量经济带动作用较大。对标先进城市发展经验，青岛想要持续做大文娱消费体量、提升行业影响力，关键在于培育融合业态、凝聚产业合力。



张洪慧（青岛大学政治与公共管理学院教授）

青岛生态宜居、康养资源丰富，坐拥优越自然条件，完全具备深耕旅居产业的扎实根基，可以全力打造特色鲜明的差异化旅居体验。



邹希平（青岛市文化和旅游局党组成员、市文化市场综合执法局局长）

青岛文旅正聚力发展研学、票根、康旅、甜蜜四大特色经济，打造深度沉浸式体验业态，精准匹配多元消费需求。在旅游发展格局上，积极布局商、养、学、闲、情、奇等文旅发展新要素，培育产业发展新动能。



陈冰（青岛·莲华里自然度假村董事长）

一线文旅从业者都会遇到只有“打卡”没有“刷卡”的情况，要实现消费的转化，还是要先把业态场景搭建起来，消费才能产生。延长度假村的消费链条，拉长游客停留时间，全方位挖掘二次消费潜力。



李菲（清璞汇创始人）

游客提到青岛最先想到的关键词，啤酒好像永远是第一个，海尔、海信等本土品牌也深入人心。如今的青岛玩法早已迭代升级，涌现出诸多新潮业态与亮点。最近走在青岛的街头都能遇到很多剧组。

情绪价值推动消费转化

当前，文旅消费需求越来越个性化，更注重出行过程中的情感共鸣、精神满足与自我表达。这种消费需求的转变，让情绪价值悄然成为文旅消费的核心竞争力。通过文旅体验完成情绪释放与价值认同，正是推动文旅“流量”转化为消费“留量”、实现“打卡”到“刷卡”跨越的关键所在。

在各类情绪体验之中，审美共鸣最易直击人心、留住人心。在青岛世博园，青岛·莲华里自然度假村以莲花为题，打造出度假综合体。项目立足“江北第一莲园”的人文底蕴，规划设计旅居区、美学社区、自然营地三大功能区，为市民提供集生态观光、文化体验、艺术演艺、自然露营、亲子游乐、特色餐饮于一体的沉浸式游玩新选择，打造青岛商旅文体融合新场景。青岛·莲华里自然度假村董事长陈冰分享了项目在流量转化上的多元探索。

“其实，一线文旅从业者都会遇到只有

“打卡”没有“刷卡”的情况，要实现消费的转化，还是要先把业态场景搭建起来，消费才能产生。”陈冰介绍，市民游客来到青岛·莲华里自然度假村，可以逛莲花博物馆、体验莲花宴、购买莲花伴手礼，感受沉浸式的文旅体验。面向亲子客群，还打造了“鱼戏莲叶间”捉鱼摸虾区域等特色场景。研学、运动、自然探索等创意课堂延长度假村的消费链条，拉长游客停留时间，全方位挖掘二次消费潜力。

文旅市场想要长久稳健发展，优质的产品业态供给必须精准对接大众游客真实的出行诉求，让游客在收获情感共鸣、获得精神满足的同时，发自内心的认可文旅产品。事实上，情绪价值的传递从来都不是单方面的理念输出，唯有精准研判不同年龄段、不同阶层游客的情感期待与出行实际需求，贴合大众喜好打造特色体验，才能让沉浸式情绪体验真正转

化为游客自愿驻足停留、主动体验消费的内生动力。

在张炳君看来，精准把握文旅市场需求风向，离不开常态化市场调研、客群喜好深耕以及持续性文旅品牌宣传推广。放眼当下的城市文旅评价体系，早已不再局限于景区数量、景点名气等硬性指标，愈发重视出行细节体验类软性指标。城市骑行出行便利度、夜间文旅消费氛围、本土特色美食打造、便民配套服务等方方面面，相互交织构成完整的城市文旅体验网络，同时依托各类社交平台实现游客自发分享传播，进一步放大城市文旅影响力，持续拓宽客源市场。

张炳君直言：“旅游业是一座城市服务业综合发展水平的集中体现。今天，当我们进行旅游消费时，消费的不仅是商品，更是服务。商品的东西只会越来越同质化，只有服务才会越来越个性化。”

多元融合促产业能级

“我曾经在五四方广场随机采访游客，请大家聊聊提到青岛最先想到的关键词，啤酒好像永远是第一个，海尔、海信等本土品牌也深入人心。每每此时，我都会向游客介绍，如今的青岛玩法早已迭代升级，涌现出诸多新潮业态与亮点，就像最近走在青岛的街头都能遇到很多剧组。”清璞汇创始人李菲的分享，让大家深有感触。

赵友功也把目光投向文娱消费场景。今年3月，商务部等9部门印发相关政策文件，鼓励各地打造演唱会、影视主题旅游线路，布局建设国际演艺消费集聚区。“作为世界‘电影之都’，青岛兼具城市知名度软实力与大型场馆设施硬实力，演唱会、实景演艺、新型演艺空间业态蓬勃兴起。但也要清醒看到，本土文娱产品辨识度仍需提升，特色品牌名片有待进一步擦亮。”在赵友功看来，对标先进城市发展经验，青岛想要持续做大文娱消费体量、提升行业影响力，关键在于培育融合业态、凝聚产业合力。以上合示范区为例，这里既有丝路

千古情等重磅文旅项目，又坐拥免税购物等商业资源，只需持续补齐完善全域服务配套。依托“旅游+”“+旅游”模式推动文旅与多产业深度融合，必将为青岛建设国际滨海旅游度假目的地提供重要载体。

放眼全市，文旅融合发展早已多点开花。近日，山东港口、海尔家电两大品牌体验地成功入选全国首批“跟着品牌去旅行”体验地，全域工业旅游、海洋旅游、婚恋旅游等新兴产业正加速崛起，不断拓宽青岛文旅产业发展的新赛道。

“其实，从当下旅游发展态势来看，文旅出圈常常存在‘无心插柳柳成荫’的现象。不少城市潜在布局许久热度平平，往往凭借一个热点迅速走红，而城市能否稳稳承接住突如其来的流量，是文旅发展面临的关键考验。随着到访游客持续增多、社交平台打卡分享不断发酵，文旅人气便会形成强大的滚雪球效应，热度与客流持续叠加攀升。”张炳君认为，顺势而为夯实基础，提前补齐城市文旅配套短板，才能

接住流量、留住人气，让短期热度转化为长期发展势能。

爆款的诞生或许有偶然，但一座城市能否接住流量、转化“留量”，考验的却是长久。

邹希平坦言，青岛文旅始终坚持走稳步提质、长效发展之路。目前，青岛已组建票根经济商家联盟，吸纳800余家商户联动发展，围绕演艺赛事、城市节会推出各类惠民举措，充分释放联动消费活力。如今，各类大型演艺活动落地热潮不减，大批外地游客慕名前来观演游玩，文旅引流效应愈发凸显。依托“一月一主题”文旅促消费系列活动，持续丰富产品供给，不断丰富游玩体验层次，兼顾大众休闲、康养旅居、婚恋出游等多元需求。接下来，青岛还将持续丰富优质文旅产品与特色业态，全面升级文旅综合服务水平，联动各方力量凝聚发展合力，用心培育城市文旅品牌与长久口碑，积淀城市文化底蕴，持续留住客源、聚拢人气，全力推动文旅产业迈向高质量发展新阶段，加快建设国际滨海旅游度假目的地。