

“露台+”遍布消费足迹,小麦岛接连开通新航线及微循环公交线路,G228沿海环线精品自驾旅游公路接入岛城山海风光,“海上看青岛”今年已接待游客超300万人次……

风景场景齐飞,畅游青岛更“有料”

□青岛日报/观海新闻首席记者 马晓婷

■小麦岛公园游人如潮。 杨志文 摄

暑期后半程,青岛文旅热度仍不断攀升,游客涌向海湾街巷,尽享山海风光与城市烟火。在老城露台上来一场欢乐派对,在小麦岛公园乘快艇驶向奥帆中心,在崂山环海公路上惬意自驾……立足既要“看风景”更要“过生活”的文旅体验新趋势,一批鲜活的文旅新场景接连出圈,充分释放着青岛山海城交织的独特魅力,也让市场悄然实现从“人气爆棚”到“消费提质”的转变。

从“旺丁”到“旺财”到底有多远?客流优势并不会自动兑现为消费红利,如何把与生俱来的山海城资源禀赋转化为可停留、可体验、可消费的现实场景,让流量真正沉淀为城市文旅实实在在的收益,青岛的一系列文旅场景创新正在给出实践答案。

看山海 “露台+”激活场景

独特的山海城资源禀赋,造就了青岛红瓦绿树错落有致的城市景观。过往,市民游客想要俯瞰城市,大多会登上信号山、小鱼山等山头公园。如今,散落在城市各处的露台,依托建筑空间生长出新玩法,凭借差异化、个性化的消费体验迅速出圈。

8月20日傍晚,米奥米亲子乐园酒店6楼星空露台上,一场亲子派对洒下一片欢声笑语。抬头是蓝天白云、低头是百年青岛,眼前是孩子们跳跃的身影,共同组成这个夏天最具活力的画面。“星空露台”于“五一”假期开放,暑期热度持续走高,周五、周六、周日基本座无虚席,不少客人会提前一两周预订席位。”酒店工作人员介绍,露台空间兼顾多元需求,既有空中大滑梯、超大型独角兽打卡装置、沉浸式舞台剧场等游乐设施,还会举办亲子音乐会、泡泡秀、儿童电影节、科学实验秀等主题活动,也可定制生日主题派对;餐饮配套兼顾不同年龄段游客喜好,既有儿童餐,也有烧烤、扎啤等深受家长们喜爱的本地风味,夜间还有驻唱表演,进一步满足了家长的休闲需求。多元体验聚人气的同时更带热入住

消费,酒店暑期几乎日日满房。

以“露台+”提升体验、带动消费的新场景,正从餐饮、酒店、民宿等向商场、街区、景区加快拓展。

比如,越来越多的商业综合体瞄准露台场景,实现文商旅融合促消费。毗邻奥帆中心,海信广场的SKYBOWL可以实现360度观海观城,同时也是欣赏浮山湾灯光秀的好去处。这里早已突破传统商场露台的边界,成为一处综合性的文化艺术空间——艺术展、音乐会、歌会、主题节庆等活动常年不断,空间活力与消费活力双向驱动。中山路上,近期开业的青岛上街里MALL容匯城在顶层打造出270度视野的观景平台。站在这里,栈桥、信号山、小鱼山等青岛经典地标尽收眼底,为后续文商旅融合留下了充足的想象空间。

打开社交媒体平台,市民游客探索青岛露台场景的消费足迹更为丰富。从老城到东部,从海边到山间,一张“空中观景网”正在青岛加速铺开。“一城千面”的景观体验,让露台不再是建筑“边角”,而成为放大山海城禀赋的新场景。

游山海 海陆联动促消费

打通空间阻隔,才能把单点人气转化为全域消费。

8月21日早8点,438路“小麦岛公园—青岛极地海洋公园”微循环公交线路正式开通。通过公交与地铁便捷衔接,串联起小麦岛公园与青岛极地海洋公园两大热门目的地。微循环公交线路的开通,不仅让游客出行更方便,更重要的是将小麦岛这一重要的客流节点进一步导入全市文旅消费网。

过去很长一段时间里,小麦岛始终面临一个尴尬:人来了,却留不下消费。这座小岛凭借绝佳的落日视野和天然草坡,成为青岛最具人气的网红打卡点之一,旺季单日客流量动辄数万人次,年接待游客超500万人次,但周边消费场景却长期缺位。“旺丁不旺财”在小麦岛表现得格外明显。

此次微循环公交线路的开通,实现了小麦岛与青岛极地海洋公园的有机串联。游客可首先前往小麦岛,漫步海岸、吹海风、欣赏滨海日落;随后乘坐微循环公交前往青岛极地海洋公园,走进六大主题场馆,欣赏《海上鲸豚秀》等八大精彩海洋演艺,体验鲸奇夜场《海灵族狂欢夜》,观看《海上摩天轮无人机表演秀》与海洋动物夜游海洋馆,在海风、日落与奇妙海洋之间,开启一场浪漫的滨海之旅。青岛极地相关负责人介绍,接下来将立足游客需求,积极探索更多“景区+

城市”融合路径,通过更便捷的服务、更丰富的业态与更多元的玩法,不断提升滨海文旅的出游体验。

对于如何把小麦岛这一核心节点的效益放大,实现游客体验和文旅消费的“双赢”,青岛文旅会同多部门及市场主体一直在展开积极谋划。

关注小麦岛的市民游客不难发现,今年以来,小麦岛迎来文旅消费场景的加速上新。“五一”假期期间,小麦岛码头“海上看小麦岛”新航线正式开通,小麦岛随之纳入全市海上旅游网络,通过海上航线与奥帆海洋文化旅游区奥帆中心景区实现串联,有力推动了陆域客流向海上消费转化。邻近的麦岛公园也新增餐饮、文创等消费业态,还举办了1903 MIX大草坪咖啡节等活动,通过丰富体验维度和延长停留时间,发力消费留存。

为何要下大力气做好小麦岛的海上新场景?业内人士坦言,做好小麦岛的场景文章,远不止一笔“经济账”。每逢旺季和节假日,小麦岛周边交通压力剧增,游客体验感下降,市民出行成本也随之提升。海上航线的分流,不仅是海洋文旅体验的上新,更是将人潮从拥挤的节点疏导开来,提升的是游客对青岛这座城市的整体感受。

入山海 滨海休闲拓赛道

向山海深处延伸的多元休闲供给,进一步释放着青岛滨海文旅的消费潜力。

近日,交通运输部印发《精品自驾旅游公路实施方案》,在全国构建约6万公里的“三环、四横、五纵”精品自驾旅游公路体系。其中,G228沿海环线精品自驾旅游公路将青岛纳入其中,不少网友也晒出自己在山海间自驾游的体验。

在线旅游平台上,青岛多次上榜自驾游热门目的地TOP10。在此次公布的线路中,青岛崂山成为“环一”重要节点。尤其是崂山风景区仰口至垭口段,被誉为“最美环海公路”,蜿蜒于山海之间,一侧是碧波万顷,一侧是茶园村落,是众多游客自驾打卡的热门目的地。此外,西海岸新区的环岛路也是自驾的热门打卡点。

以“山东交旅1号工程”为牵引,山东正积极开发铁路、海上、公路、低空、河湖五类旅游产品。除了自驾游,青岛海上的交旅融合也十分火热。依托“好客山东·半岛1号”海上旅游产品矩阵,青岛持续升级海洋文旅体验,不再局限于单纯的海上观光,而是把船舶打造成流动的消费空间,一批主题化、差异化航线持续上新。白天,钻石海主题航线把甲板变作海上咖啡馆,游客伴着粼粼波光品味特调饮品,沉浸式欣赏红瓦绿树与碧海交织的城市风光;傍晚,橘子海蓝调

航线追赴海上落日,完整见证海面从落日熔金过渡到蓝调暮色的浪漫时刻;入夜,“夜游浮山湾”与“栈桥夜游”两条航线东西呼应,载着游客驶入城市烟火。截至目前,“海上看青岛”今年已接待游客超300万人次。

今夏开启的2026青岛游钓季,以“跟着海钓去旅游”为主题,是青岛首次举办的全市规模的海钓活动。活动串联小港湾、仰口、积米崖等五大码头,打造海钓初体验、品质游、专业钓的梯度化产品矩阵,把出海垂钓变成普通游客也能参与的滨海度假新选择。无论是新手游客还是资深钓友,都可以拥有定制化的海钓体验,这也让入境游客慕名前来。通过联动青岛票根经济商家联盟,打通全域文旅消费场景,海钓成为青岛拉动滨海休闲消费的新赛道。

场景如何持续更新、体验如何不断优化、消费如何自然生长?显然,身处文旅消费加速重构的大背景之下,不断更新的挑战考验着城市深耕细作的耐力。接下来,如何立足自身城市特质厚植文旅核心竞争力,对山海禀赋持续开展挖掘与转化,仍然是一道需要耐心作答的长期命题。



■米奥米亲子乐园酒店6楼星空露台备受孩子们喜爱。王 雷 摄

青岛文旅场景上新

“露台+”新场景

●以“露台+”提升体验、带动消费的新场景,正从餐饮、酒店、民宿等向商场、街区、景区加快拓展,一张“空中观景网”正在青岛加速铺开

小麦岛海陆联动场景

●开通小麦岛码头“海上看小麦岛”新航线,小麦岛随之纳入全市海上旅游网络,通过海上航线与奥帆海洋文化旅游区奥帆中心景区实现串联,有力推动了陆域客流向海上消费转化

●开通438路“小麦岛公园—青岛极地海洋公园”微循环公交线路,通过公交与地铁便捷衔接,串联起小麦岛公园与青岛极地海洋公园两大热门目的地,将小麦岛进一步导入全市文旅消费网

山海深处多元场景

●崂山风景区仰口至垭口段的“最美环海公路”、西海岸新区的环岛路等成为自驾热门打卡点

●海洋文旅体验持续升级,不再局限于单纯的海上观光,而是把船舶打造成流动消费空间,一批主题化、差异化航线持续上新

●今夏开启的2026青岛游钓季打造海钓初体验、品质游、专业钓的梯度化产品矩阵,把出海垂钓变成普通游客也能参与的滨海度假新选择

►岛城街巷常常能见到外国游客的身影。 王 雷 摄



■石老人海水浴场为市民游客解锁海上新奇体验。 王 雷 摄

记者手记

用服务的思维做产品 用产品的思维做服务

马晓婷

暑期接近尾声,又到了“盘账本”的时候。热闹的人潮背后,一个假期的付出有没有转化为营收的增长,不仅关乎市场主体的盈亏和文旅消费的活力,也牵动着市民的情感。

这个暑期,青岛更高频次地成为各大在线旅游平台“十大热门目的地”的常客,演艺经济、露台文旅、游船海钓等的火热,鲜明折射出文旅消费的新趋势——风景是背景,体验才是主角。在一个场景里叠加的服务越多,促成消费的潜力就越大。

这引出了一个值得思考的问题:面对需求的变化,供给端拿什么回应?一个可行的方向是:用服务的思维做产品,用产品的思维做服务。

用服务的思维做产品。暑期接近尾声,不少人开始规划“十一”假期出游行程。打开社交媒体平台,一些抢到周杰伦青岛演唱会门票的歌迷提出了相似的问题:演唱会当晚孩子怎么办?前不久,青岛借鉴外地经验,创新打造演唱会“家长等候区”的做法广受好评。作为亲子游、研学游热门城市,此次青岛能否更进一步,指导相关亲子酒店、场馆等联动,在全国率先推出市场化的演唱会儿童托管服务,让爸妈尽情追忆一把青春?公共服务解决的是“有没有”的问题,市场服务解决的是“好不好”的问题。用更灵活、更丰富的供给去承接具体的消费需求,是市场的通用逻辑。

用产品的思维做服务。从“世界那么大,我想去看看”,到如今看演唱会、开盲盒,这么多年过去,仍旧很难找到像文旅这样牵动人心的消费现象。随着情感表达、情绪治愈成为文旅消费的核心推动力,能够接得住情绪的城市,才能真正接得住消费。这就需要立体化的高阶公共服务。今年,青岛在人流密集的栈桥、历史城区、小麦岛等密集开展市办实事“景区+”暨公共文化服务直达基层“文化快闪”系列活动,又将文旅服务点设进美术馆、加油站,游客在哪里,服务就跟到哪里。更值得关注的还是票根经济,凝聚850余家商户力量,把票根、票证变成专属优惠的凭证,实现了政府服务与市场服务的有机衔接。

文旅行业,归根结底是人与人的交流。一座城市的山海风光、烟火景致,与其说是天然的流量加持,不如说是全城用心经营、久久守护的珍贵馈赠。打破“旺丁不旺财”的困局,可能就是走出“流量崇拜”,回归初心服务和市场逻辑的破局开始。

▼“海上看青岛”成为外地游客来青的必打卡项目之一。 王 雷 摄

