

泉海山岛，千年商都“瞄”上青岛上亿“流量”

旅游智库专家：即墨旅游资源丰富，打造“旅游目的地”，能更好统领起旅游亮点

□半岛全媒体记者 王磊 李春燕 华敬方 孙静

说起即墨的旅游资源，每个即墨人都很自豪，也都会讲出很多故事，或许有人从2000多年前的“田横五百士”讲起；或许有人从千年商都讲起；或许有人从即墨老酒讲起；亦或从雄崖所、全球四大海水温泉之一的即墨温泉、183公里的海岸线讲起……

说起即将到来的五一长假，即墨区的旅游相关单位、企业，同样在有针对性地布局相关活动，希望能在今年公认的“旅游复苏长假”中，分得更大一杯羹。对此，中国海洋大学管理学院旅游管理系主任、青岛市旅游智库专家董志文分析说，即墨旅游资源丰富，但是目前处于“点”状分布，尚没有形成“线”和“面”，且在“旅游目的地”方面的打造还存在短板，这可能会影响即墨旅游的整体发展。

不过，采访中，有旅行社负责人表示，现在每年到青岛的游客，已经突破1亿人次，“即墨相关主管部门也会包装、推广特色旅游线路，作为旅游服务企业，我们也会及时关注，以便及时跟进。”

即墨旅游资源之人文旅游：

即墨古城、雄崖所、田横岛、黄酒博物馆

说起即墨的旅游，不管是即墨市民还是外来游客，首先想到的就是即墨古城。最近几年，即墨古城在山东省内，甚至全国范围内声名鹊起。

这座古城对千年前即墨的城市进行了“再造”，整个古城核心区是一座集古文化、特色小吃和展览馆在内的文化商都。古城以即墨老县街为中心，重点复建县衙、展馆、文庙、城隍庙、财神庙、真武庙、牌坊街（21座牌坊）、教堂等公共建筑，打造了“一城、两街、十景、十三坊”的整体格局。每当到重要节点，即墨古城总会策划相关活动，吸引了不少游客的目光。

雄崖所故城位于即墨区海滨，因其东北部白鸟岛上的雄伟断崖而得名。故城为明洪武三十五年（1402）所建，属鳌山卫管辖。雄崖所建成后，成为山东屈指可数的海防要地。雄崖所为一正方形城堡，周长2公里，占地375亩。城墙由土夯筑，外包青砖、石块，高5米，顶宽3米，十分坚固。墙上用青砖砌成垛口，墙外有护城河环绕，建有“春恩”、“迎薰”、“镇威”等城门，门上均筑城楼。城内有十字大街道通往各门，街道用石条铺地，街面平整，商号林立，市井繁荣。雄崖所是当时防御倭寇的滨海重地。现南门及南门楼保存尚好。西门仍保留明代初建时的原貌，门洞上方匾额的“镇威”二字仍可辨认。

除了人文气息浓厚的即墨古城和雄崖所故城之外，产自即墨的黄酒品类——即墨老酒，也是食品工业中的一颗明珠。它以悠久的历史、独特的酿造工艺和典型的地方风味，受到人们的喜爱和赞誉。

同时，田横岛也因为“田横五百士”而为市民熟知。

即墨旅游资源之自然景观：

马山、鹤山、温泉、海滨

除了丰富的人文旅游资源，在自然景观方面，即墨也有自己的特点。马山地质公园占地面积约36000亩，山体由主峰马山、西峰大山、小峰宝安山、团山和长岭及周围坡地组成。自南、北两侧遥望，主峰马山、西峰大山呈二峰并峙状，形似马鞍，故又名马鞍山。马山地质公园是国家级自然保护区、省级地质公园、国家AAA级旅游景区，区域内有柱状节理石柱群、硅化木群、接触变质带、沉积构造及古脊椎动物化石等丰富的地质遗迹，被地质界称为“袖珍式地质博物馆”。同时，作为崂山余脉，鹤山也有着秀美的山海景观和道教文化传承。

在自然景观方面，即墨最有特色的当属全球四大海水温泉之一的即墨温泉。即墨温泉小镇位于即墨区温泉街道，依托得天独厚的海洋旅游资源及丰富的山、海、林、滩、岛自然资源，聚集了众多文旅项目，2021年成功入围山东省精品文旅小镇名单，成为青岛市两大精品文旅小镇之一。近年来，即墨温泉街道坚持以打造国内一流的康养休闲度假目的地为建设目标，在辖区内集聚了天泰山LOVEYYE艺术小镇、青岛工人疗养院、香根温泉度假酒店等众多特色

文旅项目，不断丰富旅游产品供给，形成旅游消费热点，提升“海温泉”品牌的知名度、美誉度和影响力。

另外，即墨区还拥有183公里的漫长海岸线，阳光、沙滩也有着独有的风情。

即墨旅游资源之亲子休闲：

莲花山庄、瑞草园、田瑞生态、玫瑰小镇

最近几年，在大力发展美丽乡村的大背景下，即墨区的乡村休闲、农业观光、亲子采摘、近郊研学等方面也在多方的努力下亮点频出。

青岛莲花山庄景区，国家AAAA级景区，位于即墨区龙泉街道汪河水南村，莲花山北麓，生态环境优良。山庄依托莲花山、莲荫河的水文优势，主要开展种植采摘、户外垂钓、亲自乐园、民宿、农耕体验等休闲旅游活动。莲花山庄先后被授予即墨区青少年教育实践基地、青岛十佳休闲农庄、山东省农业旅游示范点等称号。

青岛瑞草园文化旅游区位于即墨区龙泉街道石门社区西侧，与崂山、鳌山、龙山、莲花山相毗邻。主要有茶树种园、采茶体验区、制茶体验区、茶叶科普展厅、茶艺表演、宠物乐园等几大特色项目，让游客在旅游休闲中了解中国茶文化、体验茶艺的精髓与乐趣。

青岛田瑞生态旅游区位于即墨区金口镇青城路456号，占地400多亩，是卓有特色的畜牧科普+生态休闲旅游相结合旅游景区。景区内建有全国首个以“蛋、鸡文化”为主题的科技馆，是全国现代化“无抗养殖”示范基地，并建有另有福利养殖鸡舍、植物园、农事体验园等几大特色旅游产品，经常性开展荡秋千、砸蛋、包粽子、煮鸡蛋、画彩蛋等娱乐活动，集科普性、趣味性于一体，形成了一条畜牧设备研发生产—无抗养殖—旅游观光体验的全产业链模式。

青岛玫瑰圣地农业综合开发有限公司的玫瑰圣地风景区位于青岛即墨区灵山镇西姜村204国道东侧，是一个以玫瑰产业为主导，集玫瑰种植、玫瑰产品生产开发、园区旅游观光、休闲娱乐、度假居住、科研为一体的生态观光产业园。旨在打造一个以玫瑰花为主题的爱情旅游圣地、婚纱摄影基地、影视基地。

当下，即墨区的乡村休闲、农业观光、亲子采摘等新型旅游资源如雨后春笋般涌现，特别是在大沽河沿岸，多条旅游休闲带也在相关街道的努力下，轮廓逐渐清晰。

不断涌现的新旅游文化IP：

墨小牛、民谣季、LPA、麦田音乐节

除了各种传统旅游资源以外，即墨区新的旅游IP也在不断涌现，各种旅游资源业态也是日臻完善。

在2021年春晚的舞台上，墨小牛大放异彩。央视《东西南北贺新春》特别节目、牛年央视春晚《牛起来》、央视元宵晚会《卖汤圆》，即墨古城吉祥物“墨小牛”给了全国观众送去祝福。不得不说，诞生仅数月的“墨小牛”在央视

平台上实现了“连中三元”，这是即墨文化符号在央视平台三连中，也意味着即墨古城IP经受了亿级频次平台的考验，开启了即墨文化IP的全新之旅。

同时，即墨区在大力发展音乐事业，即墨古城每年举办的古城民谣季、迷笛音乐节让全国乐迷的视线聚焦即墨。

眼下，即墨区正在举办第三届&第四届LPA盛典。随着2019年与2020年的最具人气、最具潜力、最佳现场、最佳场地、杰出贡献厂牌和特殊贡献奖共43个奖项的同时揭晓，金属、摇滚、独立、流行、嘻哈、民谣，四十余组明星乐队和音乐人次第登场，即墨区再次成为乐迷的狂欢乐园。

而在即将到来的夏天，即墨还将承办麦田音乐节。届时，数万乐迷将再次齐聚即墨，也将把青岛乐都音乐谷再次呈现给全国的乐迷。

旅行社：

目前尚未推广即墨相关旅游线路

采访中，记者了解到，即墨区部分景点、景区、酒店等旅游业相关单位、企业，已经开始为即将到来的五一长假做准备，希望能抓住这个可能会引爆旅游业的长假。

“现在，我们人手严重短缺，已经招聘了一些员工，引入了新鲜的血液，但是，人手仍旧有点不够用。”青岛大齐旅行社总经理闫晓伟说，他们主要做旅游线路批发，在景点对接方面，很多景区、景点、文旅局等相关单位、企业也在跟他们对接，“大家都认为这个五一长假会比较火爆，所以，清明小长假还没有开始，就做五一长假的准备了。”

但是，说起即墨线路在五一长假中，能吸引来多少青岛客流时，闫晓伟说，他们一直没有推广即墨相关的旅游线路，“即墨的资源挺好的，有文化、有底蕴、有海、有山、有温泉，也有IP，但是，我们赚不到钱，所以，一直就没有做。”

“用一个例子说明吧，现在临沂市，以及下辖各区都做了相关的营销方案，我们带团过去，也有相应的补贴，但是，即墨区的情况我还不是很了解。”闫晓伟说，旅游线路是否成熟，相关政策、配套是否跟上先不说，“作为企业，我们还是追求利润了，在同样的情况下，我们肯定还是要把游客往利润高的地方引流。”

闫晓伟表示，在市场一定的情况下，他们把客源带走，也就意味着分走了一部分的市场。而对于即墨旅游，闫晓伟认为，应当做好资源打包、整体推介，“如果细说的话，就是面对二三百公里以内的市场应该如何营销，三四百公里内的市场如何营销，以及全国的市场营销方式等。据我了解，目前即墨还没有着手此事。”

而对于旅游线路的整合、包装、推广，闫晓伟认为相关从业人员扭转理念，“关于景区的建设，往往投资上亿元，十几亿元，甚至几十亿元都可以接受，但是，往往整合线路做宣传推广的投入却寥寥无几。”

闫晓伟说，他所经营的旅行社在2019年发团六七万人，没有一个团发往即墨。

►极
乐汤即墨
温泉馆。



►即
墨古城。
(即墨古城
供图)。



►雄崖
茶室。温泉芭
东小镇。



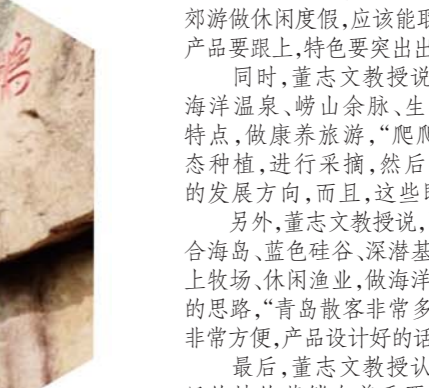
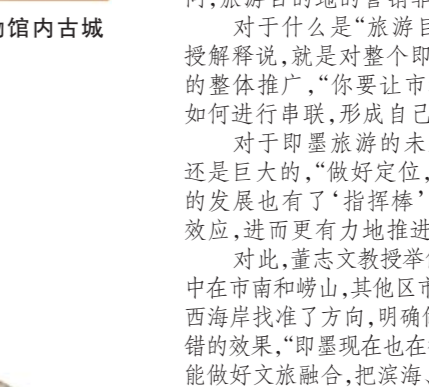
►温泉天泰山峪尚汤泉。



►即墨古城君澜度假酒店位于即墨古城内。



►鹤山。



►即墨古城君澜度假酒店位于即墨古城内。

专家观点：

文旅融合，打造好“旅游目的地”，更好统领“旅游亮点”

对于即将到来的五一长假，中国海洋大学管理学院旅游管理系主任、青岛市旅游智库专家董志文同样认为是中国旅游行业复苏的关键点，预计青岛的游客接待数量会达到疫情发生之前的高度，“即墨的游客数量还真是不大好说，不过，市场整体向好，应该也会稳中有升吧。”

对于即墨的旅游资源，董志文教授同样认为比较丰富，“即墨有古城，有文化底蕴，有温泉，有滨海，如果文旅融合，还是有优势的，毕竟，即墨在历史上有一段时间还是不错的，只是挖掘还不太充分。”

董志文教授认为，即墨缺乏“旅游目的地”的打造，“旅游的营销，首先是旅游目的地的营销，然后是企业的营销，然后才是产品的营销，毫无疑问，旅游目的地的营销非常关键。”

对于什么是“旅游目的地”的营销，董志文教授解释说，就是对整个即墨，作为一个旅游目的地的整体推广，“你要让市场知道即墨有什么，然后如何进行串联，形成自己的核心竞争力。”

对于即墨旅游的未来，董志文教授认为潜力还是巨大的，“做好定位，做好规划，这样旅游企业的发展也有了‘指挥棒’，更容易让旅游形成聚集效应，进而更有力地推进旅游产业的发展。”

对此，董志文教授举例说，之前青岛旅游主要集中在市南和崂山，其他区市一直不温不火。最近几年，西海岸找准了方向，明确做休闲度假主题，取得了不错的效果，“即墨现在也在往休闲度假上转，如果即墨能做好文旅融合，把滨海、人文、温泉整合起来，做近郊游做休闲度假，应该能取得不错的效果。总的来说，产品要跟上市，特色要突出出来。”

同时，董志文教授说，即墨区还可以充分利用海洋温泉、崂山余脉、生态种植、服装批发市场等特点，做康养旅游，“爬爬山，泡泡温泉，再体验生态种植，进行采摘，然后去买衣服，也是近郊游的发展方向，而且，这些即墨基本已经具备条件。”

另外，董志文教授说，即墨海陆空一体，还可以结合海岛、蓝色硅谷、深潜基地等资源，做海上观光、海上牧场、休闲渔业，做海洋研学和休闲旅游业是不错的思路，“青岛散客非常多，不管是自驾，还是地铁都非常方便，产品设计好的话，完全可以实现引流。”

最后，董志文教授认为，“智慧旅游”对于旅游目的地的营销有着重要作用，还应该做好平台的建设，“比如说云南有‘一部手机游云南’，西安有‘一部手机游西安’，总体来说，相关部门统筹好，去规划、去布局，企业才能有方向，有底气，才敢于投资。毕竟，个人很难去做IP，企业做起来同样有难度，这个需要整体规划，去整合、去宣传和营销，打造好‘旅游目的地’，才能更好统领‘旅游亮点’”。

即墨文旅：

计划编撰“全域旅游规划”

对此，记者联系到了即墨区文化和旅游局，相关负责人告诉记者，对于即将到来的五一长假，即墨文旅部门尚未进行相关的策划和部署。而对于整体的旅游规划，这位负责人表示，即墨区文旅局计划编撰“全域旅游规划”，目前编撰工作尚未启动。

采访中，记者了解到，根据青岛市文旅部门发布的《青岛市全域旅游规划纲要（2018—2021年）》，依托青岛“山、海、湾、河”旅游资源禀赋，青岛市旅游将重点突出滨海度假旅游、海洋休闲旅游、品质乡村旅游及融合创新旅游，输出服务旅游五大发展方向。其中，打造滨海旅游度假带中，就提出要以胶州湾群、灵山湾群、鳌山湾群为支撑，加快完善滨海度假带，全面提升田横岛等四处省级旅游度假区、鳌山湾生态新城、鳌山湾未来城等区域的度假服务功能和景观价值。重点打造疗养度假、养生度假、滨海度假、体验度假等系列休闲度假旅游产品。

《纲要》中同时指出，要大力发展温泉小镇、玫瑰小镇、老酒小镇等各类特色旅游小镇，扶持奖励旅游强镇（街道）、旅游特色村（社区）、旅游示范点和乡村旅游专业合作社。