

吹响莱西水产“三件套”，打造“莱西有礼”区域公用品牌，擦亮“莱西周末”标签——



# 解码莱西全域旅游发展的新路径

正值秋游好时节，不少游客专门来到山东省青岛市莱西市体验近郊游，畅游九顶庄园、莱西湖、龙泉云堤等景点，品尝莱西水产“三件套”——莱西湖生态鱼、小龙虾、大闸蟹，美食美景令人沉醉其中流连忘返。“久闻莱西美景美食的盛名，这次回青岛专门来体验了‘青岛后花园’的乐趣。”返程时，在北京工作的刘芳菲还采购了满满一车“莱西有礼”特产，准备分给同事和朋友。

这是莱西文旅不断升温、获得广泛认可的一个生动场景。去年以来，莱西针对文旅发展新动向、消费市场新特点，以“万事有解”思维，因势而动、顺势而为，战略上深图远算，战术上精准发力，打出了一套“组合拳”，城市知名度、美誉度、吸引力得到有效提升，整座城充满了“精气神”。



## 延伸“特优”全链条 打造“莱西有礼”区域公用品牌

“三、二、一，放！”伴随着响亮的口号声，莱西湖2023年度增殖放流活动如期举办，360万尾鲢鱼苗、鳙鱼苗从氧气袋中跃出，争先恐后地向莱西湖深处游去，为莱西湖注入了新的生机和活力。

莱西市农业农村局刘东介绍，莱西湖每年都要组织增殖放流活动，根据实际情况投放鲢鱼等不同品种鱼苗，既有效补充和恢复水生生物资源，又让生态更加平衡。

莱西湖盛产30多种淡水鱼，湖鱼以鲜肥味美闻名。在农业农村部农产品质量安全中心公布的2022年第三批“全国名特优新产品”名录中，莱西湖鲤鱼、白鲢鱼、鳙鱼榜上有名，成为亮丽的城市名片。“莱西湖镇的美味吸引众多游客专程前来体验，有效推动了莱西文旅市场发展。”莱西产芝水库管理中心渔业生产科负责人介绍。

除了做优“存量”，莱西还巧挖“增量”。今年4月下旬，从江苏盱眙引入的35万斤大闸蟹苗首次“入住”莱西，经过5个月生长，进入收获期。“大闸蟹捕捞上岸后，全部被当地饭店收走了，每天上市量5000斤左右，供不应求。”负责大闸蟹养殖项目的青岛禾满仓农业有限公司总经理姜斌表示，从中秋节前开始，捕捞上岸的大闸蟹陆续进入青岛部分商超、水产市场和酒店，让市民有机会尝到“青岛产”大闸蟹。

莱西还瞄准餐饮市场“顶流”小龙虾做文章，于今年4月开始在姜山湿地等河湖试养，已于6月陆续收获。“预计年集体收入可增加50万元以上，带动周边村民就业350人以上。”姜山镇保驾山共富公司经理王群说。

“莱西产”大闸蟹、小龙虾的上市及热销，标志着青岛实现“南虾北养”“南蟹北养”，也意味着莱西入局这一千亿级消费市场。

“莱西水资源丰富，境内大小河流共61条，有大中型水库3座，全市宜渔水面7万余亩，发展渔业潜力很大。”刘东表示，莱西将在前期养殖经验基础上，继续扩大大闸蟹、小龙虾养殖规模，并带动种苗培育、预制菜加工等上下游产业链，将其打造成富民增收的大产业。

当下，由莱西湖生态鱼、小龙虾、大闸蟹组成的莱西水产“三件套”，让莱西频频“出圈”，吸引越来越多市民、游客前来打卡。去年以来，莱西以农副产品为切入点，对全市12个镇街特色产品重新梳理，共收集产品八大类、160余个品类，打造“莱西有礼”区域公用品牌，严把质量关，组团闯市场。

品牌产品受邀入驻上海合作组织民间友好论坛、第四届中国国际文化旅游博览会；“莱西有礼”线下实体店成为旅客游购“打卡点”；产品在抖音、小红书等平台也备受青睐，拼多多上架的“日庄火烧”15分钟5000单，不仅在省内畅销，还远销北京、上海、杭州等地……“问世”短短一年时间，“莱西有礼”不断“破圈出阵”。

“莱西有礼”区域公用品牌的出现，实质上是莱西高质量发展的深度破题。“未来，‘莱西有礼’将秉承‘立足青岛、走出山东、面向全国、放眼全球’的运营目标，力争成为行业发展风向新标杆，为乡村振兴注入新动能。”“莱西有礼”运营方、青岛聚莱人才集团有限公司总经理王伟华介绍。



## 休闲旅游串景成链 擦亮“莱西周末”文旅品牌

今年，“大学生特种兵式旅游”词条屡上热搜，大学生群体为各城市带去了文旅流量。莱西文旅也面临重要机遇，那么，如何俘获年轻人“芳心”，实现文旅突破。

莱西选择因地制宜，顺势而为。“我们对莱西文旅重新定位分析，结合年轻人游玩喜好和特点，聚力擦亮‘莱西周末’品牌，精心策划4条旅游精品线路，覆盖红色研学、工业旅游、音乐露营、乡村休闲，让大学生走得进来、吃得开心、住得放心。”莱西市文化和旅游局党组书记吕鹏飞介绍。

为有效吸引、承接大学生游客，莱西由文化和旅游局行政牵头建立“莱西周末”进高校推介活动工作推进机制，协调教体局、团委及各镇街组建14支推介小组，聘任“莱西文旅推介官”，走进青岛、烟台等五市70余所高校，通过文旅宣讲、美食品鉴等方式，推介莱西工业旅游、音乐露营、乡村休闲等精品旅游线路，发出盛情邀约。

站在“走在前、开新局”新起点上，莱西把打造休闲旅游首选地作为城市未来6个发展定位之一，以生态为基底，以休闲为方向，做好做足水的文章，统筹推进旅游线路设计、精品项目建设、时尚街区运营、节庆活动打造、赛事品牌推广，深入挖掘本地文化和人才“富矿”，孵化了一个个富有特色的文旅IP。

吕鹏飞介绍，以河头店镇为例，依托高格庄水库打造“龙泉云堤”，增加采摘、露营、烧烤等体验式旅游项目；南墅镇则利用极具年代感的工业厂房，建起青山湖影视基地，吸引剧组和游客纷至沓来；院上镇的废弃矿山变身“九顶庄园”欧式城堡，音乐节、篝火晚会、星空露营等休闲体验不断上演……

“周末休闲去何方，莱西处处好风光”不仅成为莱西文旅的新名片，也成为游客耳熟能详的口头禅。每到节假日，莱西各大景点、观光园热闹非凡，吸引着“一小时都市圈”里的游客前来体验。除乡村游、采摘游、红色旅游等传统模式，工业游成为莱西文旅新亮点。

“这个十一假期估计每天有两三千人次入园，客房很抢手，帐篷租赁也很紧俏，忙得脚不沾地。”莱西山后人家农业观光园总经理赵新德经历了“幸福的烦恼”。“到莱西真的会有不一样的‘惊喜’，仿佛总有新的秘境等待探索、新的体验等待解锁。”中国石油大学（华东）大三学生宋媛媛与室友游玩后赞不绝口。



## 高标准做强“文旅+” 全方位激活一座城

有观点认为，文旅本质是活力经济。纵观全国，以文旅赋能城市发展，已被越来越多的城市上升为城市战略。

青岛大学旅游与地理科学学院副院长张言庆认为，文旅产业不仅是扩大内需、促进消费的重要抓手，也是提升城市影响力、美誉度、吸引力的重要手段，已成为经济和社会高质量发展的重要引擎。

莱西清醒地看到，当下，城市间对项目、人才、资金等要素的吸引力，已内化为产业质量、城市品质、营商环境、生态体验、城市活力等综合实力的比拼。城市能激发出多少活力，就能爆发出多大引力，从而更好带动城市经济和社会发展，使城市在竞争中占得先机。

“活”城如谋战局。莱西坚持平台思维、升维思维，



把“文旅+”上升到战略层面，作为聚集资源要素、完善城市功能、促进富民增收、提升区域竞争力的重要抓手，加快打造休闲旅游首选地。而叫响莱西水产“三件套”、打造“莱西有礼”区域公用品牌、擦亮“莱西周末”标签，都是具体层面的落实。

这样的逻辑，或许是莱西追求的“发展新形态”，也是全方位激活一座城的重要探索。

事实也在印证着这一逻辑。“不要小看这些‘小鱼小虾小蟹’，其产业空间巨大，市场潜力还会继续释放。”吕鹏飞表示，莱西水产“三件套”带来的品牌效应是巨大的，正成为各地游客到莱西打卡的吸引物。今年五一假期，莱西旅游经济呈井喷式增长，重点景区及节庆活动累计接待游客15.2万人次，规模酒店入住率超8成，旅游市场发展态势强劲。9月29日假期第一天，莱西客流量是去年同期（中秋节）的6.4倍，是今年五一假期首日的1.4倍。

今年上半年，莱西新签约投资过亿元项目152个，其中，投资过30亿元项目2个，8项指标高于青岛市平均增速，11个主要经济指标实现正增长。去年以来，莱西在青岛经济运行及重点工作“摘星夺旗”考核中，多次取得不俗成绩。

自2022年“博汇莱”高层次人才引育行动开展以来，已有一批高层次人才到莱西这片热土上挥洒汗水、贡献智慧。

依托“文旅+”这一强劲引擎赋能，莱西颜值更靓、气质更佳了，落地项目更多、产业后劲更足了，群众获得感、幸福感更高了，正在实现“诗与远方竞芳华”的美好愿景。与此同时，莱西的城市影响力、美誉度、吸引力也在快速提升。更难能可贵的是，莱西干部群众也迸发出一股全新的“精气神”。

（魏康 于言朋）

