

本报记者体验崂山民宿： 住在民宿，被“静”惊醒

去过青岛崂山的人有很多，在山上住过的却很少，即便是住过的人，多数未能留下美好的印象，而这只是以前的崂山——自从崂山景区推出“仙居崂山”品牌后，上述情形得以根本改观。
近日，本报记者有机会走进崂山的几处民宿项目，且留下非常美好的印象。

本报记者 乔显佳

民宿的好， 不只在感受乡村生活

记者入住的民宿位于崂山区流清河沙滩附近的东麦窑村“仙居崂山”，是由村民手中租赁过来经过改装而成的民宿。民宿外观与民房没有区别，天井基本保持原样，有的种着蔬菜。但房内陈设犹如较高档次的酒店，处处充满匠心。

在“仙居崂山”入眠是一大快事。由于晚上喝了些酒，23时许倒头就睡，第二天凌晨4点多就被惊醒了——是被“静”惊醒的。尽管只睡了5个小时，睡眠效果却极佳，头脑清醒，浑身舒泰。回想刚刚经过的深度睡眠，整个身心可以说处于完全休憩的状态，感觉极好。

同行的某大旅行社董事长对“仙居崂山”赞不绝口：“住过很多五星级酒店，住在这里的感觉完全不差，且更加难忘！”民宿与普通高档酒店有何不同？记者亲身对比后总结出“5个字”——

新：城市游客入住乡村民宿后，整个身心处于与日常生活迥异的另外一个空间，呼吸着山村的空气，听着乡音土话，那种新鲜感很带劲；

亲：“仙居崂山”使用的是崂山传统的石头房子，有小院，当地叫天井。每院一般有主卧、配房各一间，非常适合一家人或亲朋好友一起居住，具有特别的亲切之感。完全不像住星级酒店的客人，彼此之间几乎没有交流；

共：入住民宿的客人，生活融入乡村，融入当地人的生活，小院看似封闭，一举一动与周边的生态环境、社情民意都是相通共融的；

雅：多数小院内设计有竹、休闲桌椅等，暗暗地营造乡村休闲

氛围。有接地气的菜畦。另外房屋内的设计也力求简单、雅致、略奢，迎合现代人的审美情趣；

喜：根据对度假客人的胃口揣摩，备有各种惊喜。譬如，有厨房可让有烹饪特长的人露一手——每天凌晨就有刚捞上来的生猛海鲜，刚采下的新鲜蔬菜，供你做！

中央美院担纲设计民宿 “住下来”感受崂山美

以前，崂山很难留下客人住宿。每年从各地来访仙山的人们，费了不少周折一路寻到太清宫，一天过去大半天，就掉过头打道回府了。崂山？啊，我去过了！

这种浅尝辄止、走马观花式的旅游难以展现出崂山的好。5月29日、30日，记者乘汽车、缆车前往崂山太清宫、仰口、华严寺、巨峰等景区点采访，看见在早晚艳阳下，崂山风景十分秀美，山里山外散落着红瓦白墙的村庄，有的已入选“中国最美村庄”之列。

据介绍，2014年8月出现的“仙居崂山”，是青岛地区出现的第一个民宿业态，解决了部分游人“住下来”的心愿。“仙居崂山”由崂山旅游集团下属的酒店管理与青岛一家具有酒店管理专业背景的物业团队联合开发，将定价、服务、销售等日常工作完全交给团队，代表崂山景区的前者负责基建以及各种证件、凭照的办理等。投资方面则由当地政府、街道、崂山风景区管理局三方共担。“仙居崂山”目前已经从村民中高价租赁了30几套农房，由中央美院担纲设计，改成院院不同的“仙居崂山”民宿。

在崂山景区工作的朱旭及其妻子，婚后将婚房拿出来，做“仙居崂山”的民宿，夫妻俩则为来此旅游、考察的登山客提供导游等服务。崂山旅游开发



微澜山居。



仙居崂山。

有限公司酒店管理分公司负责人张涵说，在开发中，“仙居崂山”只与村集体打交道，而不和单独的村民打交道，如果产生什么纠纷，也由村里出面解决。

“仙居崂山”品牌打造中，帮助村民扩修道路、胡同，疏通上下水设施……与美丽乡村建设同步推进，体现了山乡一体发展、全域旅游发展的产业生态格局。

位于仰口的“微澜山庄”是崂山另外一处高档次民宿。想象一下，此处民宿位于崂山与大海相交处的海边、山中、林间，民宿的几面墙都用落地玻璃制作，阳光、空气、视线均通透，茂密的树枝几乎探到屋中来。民宿中，茶憩、图书室、阳台等公共空间十分宽裕，真是一处“面向大海，春暖花开”的好去处。

老乔游记

“走马”藏马山

应朋友之约近日去了一趟黄岛，邂逅藏马山景区。这里老乔擦肩而过多次，去年冬天，黄岛区旅游局搞“冬游黄岛”活动，主场就是藏马山，有滑雪场，写报道时同时了解了一下。年后，本报与省旅行社协会联合搞“四项评选”，在黄岛举行颁奖仪式，会议安排去藏马山“踩线”，因为时间不方便再次遗憾地错过。

藏马山位于黄岛城区外约30公里处，游览的前半程，我几乎提不起兴致来，像生态展厅、仿旧一条街等业态，以及卡丁车、骑马等游乐设施，在今天的山东并无新意。倒是“一个‘钢雕’项目，展出30多件钢铁作品，都是用废旧钢材焊成的，有‘钢铁侠’、‘摩托车’，都惟妙惟肖，独具匠心。此外像射击项目，大人小孩都喜欢露一手。

一个个项目看下来，对藏

马山的产品定位竟有了逆转的看法，正是因为有如此众多“很俗”的项目，才吸引大众游客参加，根据个人兴趣嗨起来。即便自然而然地形成一种游乐和休闲氛围，被大众游客所喜爱。

藏马山的精华应数其中一处欧式的小镇，走进去看发现这是一个色彩的世界，墙壁、屋顶、地面……再加上蔚蓝澄澈的天空，整套色彩搭配顺眼。一些烘托气氛的雕塑安置得恰到好处，营造出一个童话般的世界。就这样，一点点让你绷紧的神经放松下来，休闲下来，不知不觉让你的精神愉悦起来、亢奋起来。

藏马山的经营管理由著名的艾肯公司负责，根据其目前的经营理念，采取“降低门票门槛”甚至“无门票”的路数，首先将游客引进来，再通过丰富的二次消费项目赚取利润，让游



客在第一感觉“便宜”之后，放松心情猛掏腰包，实际消费更大。譬如园区中有一处专门吸引少年儿童的游乐园，设施较先进，小门票定价在百元以上。几年前，老乔就根据采访体会，提出今后“无门票景区”将大行其道的预见性报道，在藏马山得到验证。

“藏马山”的名字引人入胜，据说，还真有一个历史典故与名字相合，故事发生在“很久很久”以前，具体内容就不在此

赘述了。遥看景区背后的山岭，真有奔马一般的感觉。绿荫线以上是赤裸的山石，像胶东汉子裸露的胸膛，阳光、血性、刚烈，又像野马的鬃毛一样狂野奔放。藏马山之下的景区，巧借山坡地势，设置各种游乐和休闲项目，投入不高，既赏心悦目，又放松怡情，想必是高手的创意和规划。这个景区单就规划和业态打造来说，几乎挑不出什么毛病，堪称省内山地休闲景区的典范。



“老乔游记”二维码

据说，包括拿地等花费在内，藏马山景区目前共投资20亿元。相对于如此巨额的投资，景区在宣传营销方面显得不那么上心，甚至没有明确的规划。踩线期间恰逢周一，偌大的园区内游客稀少，对于一个看重“二次消费”的景区来说，显然是不乐见的。若不是最近两年黄岛旅游局大力宣传促销本地旅游，竭尽全力完善域内旅游产业链，丰富业态，烘热旅游市场，这样一个不重宣传营销的景区，难保不在投入巨资之后，在激烈的客源竞争之下很快归于沉寂。