



(2018-2025 年)

山东省全域旅游发展 总体规划



山东省发展和改革委员会
山东省旅游发展委员会

山东省人民政府

鲁政字〔2018〕56号

山东省人民政府 关于山东省全域旅游发展总体规划 (2018—2025年)的批复

省旅游发展委：

你委《关于批准实施山东省全域旅游发展总体规划（2018—2025年）的请示》（鲁旅发〔2018〕17号）收悉。经研究，现批复如下：

一、原则同意《山东省全域旅游发展总体规划（2018—2025年）》（以下简称《规划》），由你委发布实施。

二、《规划》实施要以习近平新时代中国特色社会主义思想

为指导，全面贯彻党的十九大精神，落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，主动迎接大众旅游时代，以旅游业供给侧结构性改革为主线，以旅游业高质量发展助推新旧动能转换重大工程，以“四新”促“四化”，构建全域打造、全业融合、全景建设、全民参与的全域旅游发展格局，提升“好客山东”品牌影响力。

三、各市和省政府有关部门要按照《规划》确定的目标任务，加强组织领导，加大工作力度，落实责任分工，完善政策措施，将规划确定的各项任务落到实处。你委要牵头做好规划的组织实施工作，建立健全规划实施的监督检查和评估机制，定期组织对规划实施情况进行督查评估，及时研究规划实施中出现的问题并提出对策措施，确保规划科学有序实施，为新时代现代化强省建设作出更大贡献。



(此件公开发布)

抄送：各市人民政府，省政府各部门、各直属机构。

山东省人民政府办公厅

2018年3月18日印发



目 录

1 背 景.....	1
1.1 规划背景.....	1
1.2 规划意义.....	1
1.3 规划依据.....	2
1.3.1 国家“十三五规划”	2
1.3.2 国家旅游发展战略.....	2
1.3.3 山东省“十三五”旅游规划.....	3
2 发展现状.....	5
2.1 山东全域旅游发展的要素与特征.....	5
2.1.1 基本评价.....	5
2.1.2 产业要素.....	9
2.1.3 产品体系.....	10
2.1.4 市场分析.....	22
2.1.5 基础设施和服务.....	26
2.1.6 经济、统计和投资.....	29
2.1.7 人力资本和质量.....	30
2.1.8 自然遗产和整体环境.....	32
2.2 山东全域旅游发展的成绩与经验.....	33
2.2.1 全省全域旅游格局基本形成.....	33
2.2.2 发挥科学规划先导作用.....	33
2.2.3 政府重视推进产业发展.....	34
2.2.4 基础设施建设相对完善.....	34
2.2.5 投资开发力度不断增强.....	34
2.2.6 城市化进程稳步提升.....	34
2.3 山东全域旅游发展存在的主要问题.....	35
2.3.1 总体情况.....	35
2.3.2 生态环境压力凸显.....	35
2.3.3 产业结构发展失衡.....	35
2.3.4 人才培养投入不够.....	36

2.3.5 科技创新带动乏力.....	36
2.3.6 国际化程度相较发达省市依旧偏低.....	36
3 目标与路径.....	38
3.1 总体态势.....	38
3.1.1 优势.....	38
3.1.2 劣势.....	39
3.1.3 机遇.....	40
3.1.4 挑战.....	41
3.2 目标与愿景.....	43
3.2.1 指导思想.....	43
3.2.2 发展目标.....	43
3.3 方向与路径.....	43
3.3.1 多样化、国际化和消费.....	43
3.3.2 国际化和价值提升.....	44
3.3.3 巩固与可持续发展.....	44
4 发展战略.....	46
4.1 总体战略.....	46
4.1.1 全域旅游战略.....	46
4.1.2 创新提升战略.....	46
4.1.3 国际化战略.....	46
4.1.4 品牌引领战略.....	47
4.1.5 智慧旅游战略.....	47
4.1.6 遗产保护战略.....	47
4.2 战略定位.....	47
4.2.1 竞争性定位.....	47
4.2.2 可因循措施.....	48
4.3 战略路径.....	48
4.3.1 海滨旅游.....	49
4.3.2 乡村旅游.....	49
4.3.3 老年、养生和医疗旅游.....	50
4.3.4 文化遗产和博物馆.....	50
4.3.5 土地规划和城市旅游.....	51

4.3.6 基础设施.....	51
4.3.7 市场营销.....	52
4.3.8 品牌推广.....	52
4.3.9 经济、统计和投资.....	53
4.3.10 旅游人力资本和质量提升.....	53
4.3.11 自然遗产和整体环境.....	54
4.3.12 “旅游+”观点和战略	54
5 空间结构.....	57
5.1 全省旅游空间结构规划.....	57
5.1.1 区划与组成.....	58
5.1.2 旅游功能区.....	58
5.1.3 旅游带.....	58
5.1.4 风景道.....	59
5.1.5 旅游集聚点.....	59
5.1.6 线路和行程.....	60
5.2 “十大文化旅游目的地”品牌空间结构规划.....	61
5.2.1 东方圣地.....	61
5.2.2 仙境海岸.....	61
5.2.3 平安泰山.....	61
5.2.4 泉城济南.....	62
5.2.5 齐国故都.....	62
5.2.6 鲁风运河.....	62
5.2.7 水浒故里.....	62
5.2.8 黄河入海.....	62
5.2.9 亲情沂蒙.....	62
5.2.10 鸢都龙城.....	63
5.3 海滨旅游空间结构规划.....	63
5.3.1 受保护的海滨.....	64
5.3.2 缓冲区.....	64
5.3.3 城市海滨.....	64
5.3.4 海滨重建地区.....	64
5.3.5 山东海角海岸.....	65

5.3.6 特别仙境海岸海洋旅游.....	65
5.4 各城市全域旅游发展指引.....	66
5.4.1 济南市.....	66
5.4.2 青岛市.....	66
5.4.3 淄博市.....	66
5.4.4 枣庄市.....	67
5.4.5 东营市.....	67
5.4.6 烟台市.....	68
5.4.7 潍坊市.....	68
5.4.8 济宁市.....	69
5.4.9 泰安市.....	69
5.4.10 威海市.....	69
5.4.11 日照市.....	70
5.4.12 莱芜市.....	70
5.4.13 临沂市.....	71
5.4.14 德州市.....	71
5.4.15 聊城市.....	72
5.4.16 滨州市.....	72
5.4.17 菏泽市.....	72
5.5 旅游小镇.....	73
5.5.1 科学认识旅游小镇的性质和职能.....	73
5.5.2 建设类别丰富，功能多样的旅游小镇.....	73
5.5.3 合理布局旅游小镇.....	73
5.5.4 注重协调居民和游客的多元化利益诉求.....	74
5.5.5 科学安排小镇的空间结构，优化美化环境.....	74
5.5.6 有效地保留乡村自然环境，完整展示和传承乡村文化遗产.....	74
6 发展重点.....	75
6.1 海滨旅游.....	75
6.1.1 发展现状、问题与挑战.....	75
6.1.2 目标与定位.....	76
6.1.3 总体思路.....	77
6.1.4 战略对策.....	77

6.2 示范城市与区域旅游.....	83
6.2.1 提升济南明府城旅游空间和发展质量.....	83
6.2.2 加强烟台山领事馆旧址及相关地区的旅游吸引力.....	84
6.2.3 开发烟台老城区的旅游潜力，实施保护战略.....	85
6.2.4 保护和改造青岛老城区，发展城市旅游.....	86
6.2.5 开发大运河山东段的驳船旅游.....	88
6.2.6 提高烟墩角渔村的村庄旅游.....	89
6.3 乡村旅游.....	89
6.3.1 乡村旅游目标.....	89
6.3.2 统筹乡村发展规划.....	90
6.3.3 乡村旅游多样化和现代化.....	90
6.3.4 提高乡村旅游质量.....	90
6.3.5 提高消费者认知.....	90
6.3.6 鼓励社区提高包容性.....	91
6.3.7 提供融资渠道.....	91
6.4 康养旅游.....	92
6.4.1 全面发展老年、养生和医疗旅游.....	92
6.4.2 创新老年游学旅游.....	93
6.4.3 养生旅游提质升级，增加多样性.....	94
6.4.4 开发海洋理疗和海水浴疗法.....	94
6.4.5 开发医疗和传统中医药旅游.....	94
6.4.6 丰富旅游产品，延长游客停留时间，增加游客消费.....	95
6.4.7 开发山东特有的老年、养生及医疗旅游节事活动.....	96
6.4.8 通过深化国际合作开发新品牌	96
6.5 红色旅游.....	97
6.5.1 开发方向.....	97
6.5.2 推广建议.....	97
6.5.3 提升产业化水平.....	98
6.5.4 促进各部门分工与合作.....	98
6.5.5 强化富民功能.....	98
6.6 工业旅游.....	99
6.6.1 完善资源普查和认定.....	99

6.6.2 确定空间布局体系.....	99
6.6.3 尽快完善设施改造和环境提升，强化体验性、参与性.....	100
6.6.4 加强基地建设和人才培养.....	100
6.6.5 提升节事活动的比重和产业化程度，开发衍生品.....	101
6.7 研学旅游.....	101
6.7.1 将其作为基础教育体系的重要组成部分.....	101
6.7.2 建设极具特色和优势的产品体系.....	101
6.7.3 全力开发国际化高端专项产品.....	102
6.7.4 健全师资与课程、安全与管理等体系建设.....	102
6.8 低空旅游.....	102
6.8.1 完善政策法规审批.....	103
6.8.2 合理布局产品空间.....	103
6.8.3 增强空中体验价值.....	103
6.8.4 完善产品体系建设.....	104
6.8.5 办好系列节事活动.....	104
6.9 体育旅游.....	104
6.9.1 以“旅游+体育+文化”的理念，构建产业和产品体系.....	104
6.9.2 确定科学的产业空间布局.....	105
6.9.3 提升基地支撑和区域载体作用.....	105
6.9.4 培养赛事体育旅游品牌.....	105
6.9.5 突出做好专门化人才的培养.....	106
6.10 自驾车旅游.....	106
6.10.1 创新产品业态，推动自驾车旅游多元化发展.....	106
6.10.2 树立市场形象，推动品牌化发展.....	106
6.10.3 坚持多产融合，推动产业化发展.....	107
6.10.4 完善配套保障，推动无障碍化发展.....	107
6.11 文化遗产与博物馆旅游.....	107
6.11.1 确保山东省在旅游目的地中脱颖而出.....	108
6.11.2 创建三处齐鲁文化解说与演艺中心.....	108
6.11.3 开发文化主题产品，延长停留时间.....	108
6.11.4 设计旅游线路及行程，鼓励研学旅游.....	108
6.11.5 增加游客的消费机会.....	109

6.11.6 鼓励年轻游客和儿童更多参与文化旅游.....	109
6.11.7 引进适合山东的高质量遗产管理和保护工具及技术.....	109
6.11.8 创新和改进解说工具和技术.....	110
6.12 生态旅游.....	111
6.12.1 保护、增强和提升山东的自然生态.....	111
6.12.2 最大限度整合各种可持续形式的旅游项目 and 投资合作.....	111
6.12.3 发展小众生态旅游产品.....	112
6.12.4 保护生态旅游区的完整性.....	112
6.12.5 提高生态旅游的知名度，促进消费.....	112
6.12.6 探索环保主题旅游.....	113
7 品牌与市场营销.....	114
7.1 市场定位和营销主题.....	114
7.2 品牌建设.....	115
7.2.1 推进“好客山东”品牌标识体系演化.....	115
7.2.2 将“好客山东”品牌体系引入市场.....	115
7.2.3 加强城市品牌差异化定位与联合打造.....	116
7.3 市场营销.....	116
7.3.1 要把资源投放在最有价值的客源市场和细分市场.....	117
7.3.2 推出海外和国内“召唤—行动”的营销活动.....	118
7.3.3 有针对性地进行广告宣传，提高活动认知度和转化.....	119
7.3.4 分清数字营销工具和线上推广的优先顺序.....	119
7.3.5 培育建立强大、活跃的旅游贸易合作伙伴关系.....	121
7.3.6 为媒体对山东的报道和宣传提供方便.....	122
7.3.7 加强山东游客信息系统.....	122
7.3.8 策划启动“山东大事件”活动.....	123
7.3.9 启动策划专门的会展旅游项目.....	124
7.3.10 改善市场研究和情报.....	124
7.3.11 提高公共部门的市场营销能力.....	125
8 支撑保障体系.....	126
8.1 基础设施.....	126
8.1.1 落实山东省的可进入性战略.....	126
8.1.2 支持城市旅游发展.....	127

8.1.3 管理汽车旅游.....	128
8.1.4 降低因基础设施建设产生的视觉影响.....	128
8.1.5 创建户外运动基础设施.....	129
8.1.6 改善指引与标识系统.....	131
8.2 旅游统计.....	132
8.2.1 改善旅游统计系统的建议.....	132
8.2.2 数据收集和分类方面的建议.....	132
8.2.3 对统计数据传播的建议.....	135
8.3 人力资源.....	135
8.3.1 支持旅游部门加强质量管理体系建设工作.....	135
8.3.2 增强旅游教育、培训体系和旅游行业之间的融合.....	135
8.3.3 加强旅游教育和培训项目.....	136
8.3.4 创新旅游职业继续教育发展系统.....	137
8.3.5 增强旅游决策者及辅助人员的能力.....	137
8.3.6 推广山东美食，促进鲁菜国际化.....	138
8.3.7 为弱势群体提供培训和技术援助.....	138
8.4 智慧旅游.....	138
8.4.1 尽快建设和完善省级智慧旅游公共服务网络 and 平台.....	138
8.4.2 构建省级智慧旅游管理体系.....	139
8.4.3 建设好智慧旅游型城市、景区、酒店及各类企业.....	139
8.4.4 加强旅游信息公共服务.....	139
8.4.5 建设智慧旅游市场监测和营销体系.....	139
8.4.6 推进智慧旅游示范区、发展试验区和试点企业建设.....	139
8.4.7 推进旅游数据共享机制和平台建设.....	139
8.5 生态建设和旅游环境保护.....	140
8.5.1 连接生物多样性强的核心区域形成生态网络.....	140
8.5.2 结合生态保护规划和建设，开辟齐鲁风景道.....	140
8.5.3 针对旅游设施，设计新的环境保护方案.....	140
8.5.4 通过发展旅游业重新开发、修复环境退化地区.....	141
8.5.5 发展小众生态旅游，促进对自然环境的保护.....	141
8.5.6 减少旅游新产品对环境的影响.....	141

1 背 景

旅游业是现代服务业的重要组成部分，是加快新旧动能转换的重要引擎，发展全域旅游是实现区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享，以旅游业带动和促进经济社会全面发展的新模式。为进一步提升我省全域旅游发展质量和效益，促进和带动全省经济社会发展，制定本规划。

1.1 规划背景

2017年，初步核算，山东省实现生产总值（GDP）72678.2亿元，产业结构调整优化，三次产业比例为6.7：45.3：48.0，人均生产总值72851元，按年均汇率可折算为10790美元。数据表明，山东总体发展水平已经进入工业化中后期阶段，推进全省产业结构的转型升级将成为今后较长时间内的主要任务。而这种转型升级的主要动力应该来自于现代服务业的发展，旅游业在其中具有不可替代的价值和地位。从中国经济发展的趋势看，长达近40年的连续性经济高速增长，实现了经济总量的快速扩张，发展驱动力主要来自于出口、投资和消费的拉动。而当前世界经济格局正面临调整转型期，中国经济新的增长将会更多地依赖于消费的拉动，而旅游、文化、健康产业将成为中国国民消费潜力增长最大的产业，旅游业已经在近年呈现出井喷式增长，党中央和国务院对旅游业的发展高度关注，旅游业的发展成为新的发展期重要的支柱产业。新的背景下山东旅游业的持续发展要选择不同于起步期的道路和模式，并且要与当前世界旅游产业发展的趋势和规律相契合。所以本规划旨在按照全域旅游产业发展的规律和山东省经济社会发展的需求，直面问题、突出重点、系统思考，为山东省旅游业的提档升级和全域旅游发展提供战略性支持。

为了确保本规划能够推动山东省全域旅游大发展，确保山东省在全球市场的地位，并发挥旅游业对经济增长的持久推动力，相关政策和技术支持是必不可少的。基于以上考虑，山东省发展和改革委员会和山东省旅游发展委员会受命负责监督协调编制工作。本规划贯彻“创新、协调、绿色、开发、共享”五大发展理念，遵循国家和山东省的战略部署，将全域旅游作为应对全面小康社会大众旅游规模化需求的新理念、新模式和新战略，提升到国民经济优先发展产业的地位，贯通消费与生产领域，发挥其“稳增长、促改革、调结构、惠民生、防风险”重要功能，推进旅游产业的深度调整和深刻变革，促进相关行业和领域的融合发展，提升山东省经济总体水平。

1.2 规划意义

近年来，山东省旅游业发展势头良好，旅游总人数（人次）持续增长。“好客山东”的品牌是中国认可度最好的旅游目的地品牌之一，山东也已成为全国第二大旅游到客人数大省。旅游业投资活跃，大型旅游投资项目众多，尤其是在沿海地区分布较多。2017年全省完成旅游投资2231亿元。尽管山东省在投资总额上取得了一定成功，但要认识到除旅游总人数和投资额这两个指标之外，其他指标仍需要进行监测，例如旅游产品的类型和范围、客源市场范围、停留天数、消费支出等，以确保山东旅游产业成功转型，促进消费，扩大效益。

根据中央政府当前政策和经济发展目标，在已经取得的成就基础上将山东旅游业打造为充满活力、引导未来发展的行业。发挥旅游业在服务业的龙头带动作用，发挥旅游业的巨大潜力和对山东省经济发展的持久推动作用，提升山东省旅游地位，推动全省经济发展，建设全国全域旅游示范省和世界知名的旅游目的地。

1.3 规划依据

1.3.1 国家“十三五规划”

2015年10月中国共产党第十八届中央委员会第五次会议全体通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》，确保国家在经济、社会和环境方面的发展围绕党确定的奋斗目标，加快转变经济发展方式，调整经济结构，推动制造业从技术含量较低的生产型向高新技术和生产服务业转变，发展消费型经济，实现“小康社会”，深化改革，加强法律和党纪建设。

规划的主要目标包括：保持经济中高速增长、转变经济发展模式、推进税收、物价等各方面改革、调整优化工业结构、实施创新驱动发展战略、大力推进农业现代化、构建发展新体制、坚持协调发展、加强生态文明建设、实施脱贫攻坚工程、全面实施一对夫妇可生育两个孩子政策等。

因此规划的重点是实现经济结构的重构与改革。实现经济重心从重工业向服务业的转移，促进消费，拉动GDP增长，到2020年实现GDP和居民收入比2010年翻番的目标，鼓励创新（从“中国制造”到“中国设计”的转变），减少政府对经济的干预，启动人民币自由化，允许外国企业在国内银行开设储蓄账户，促进乡村发展，消除贫困，加强环境保护。旅游业是现代服务业重要的组成部分，是经济社会发展的综合性产业，在实现上述目标中发挥着带动作用。

1.3.2 国家旅游发展战略

为了巩固产业地位，尤其要发挥旅游业辐射带动经济增长、推进区域产业结构优化方面的作用，按照国家发展政策，国务院提出了将旅游业作为重要的国民经济支柱产业

的方针。

2015年1月，国家旅游局提出了产业发展“文明、有序、安全、便利、富国强民”的五大战略目标，确立了“515”战略，旨在通过产品开发、产品多样化、创新、提高质量和强大的市场营销增加游客消费机会，其工作重点包括：营造文明旅游大环境、构筑旅游安全保障网、加强旅游立法和执法、启动全国旅游厕所建设管理大行动、积极主动融入互联网时代，提高旅游运营水平、多措并举创新旅游投融资平台、大力创新产业促进机制、品牌建设与提升、大力开发新产品新业态、改革提升管理水平和服务质量、全力推进乡村旅游和旅游扶贫、旅游致富工作、积极开发休闲度假产品、培育大众化旅游消费的新热点、推进区域旅游一体化、开拓旅游外交、围绕“一带一路”战略开展国际合作、大力开拓入境旅游市场、改进统计方法、加强旅游人才队伍建设、改进旅游管理体制等。对“515战略”五大目标、十大行动、52项举措的具体描述详见相关网站（扫描二维码）。



中国旅游发展的质量、水平、效益、综合竞争力、旅游文明程度等要达到世界发达国家前列，力争到2020年建成“全面小康型旅游大国”，到2050年建成“初步富裕型旅游强国”，全面实现旅游现代化、国际化、信息化和品质化¹。旅游业在促进服务业跨领域发展方面是至关重要的。旅游业能够增加就业机会，为当地居民创造收入，通过改变旅游消费模式和鼓励旅游投资创新来提升人们的生活质量。

战略特别强调了“旅游+”和“互联网+”的概念。“旅游+”是整合了多种元素的战略：旅游+重点行业，旅游+重点领域和旅游+产品创新。着眼于山东省旅游业的发展优势，挖掘自然和文化资源，实现旅游产业的提质升级。与重点行业结合，如文化、医疗保健、老年大学、教育、体育、交通、商贸、房地产、装备制造业、航空业等，这些行业都将刺激旅游业的发展，实现旅游业在新型城镇化、创新创业、促进非政府间的国际交流等关键领域的融合发展。互联网被喻为是打开未来几年中国商业发展和运营大门的钥匙。“互联网+”将移动互联网、云计算、大数据与现代制造业整合，培育新兴产业的发展，包括电子商务、工业互联网和互联网金融。旅游业也必须实施“互联网+”革命。因此，2016–2025年总体规划中重点关注技术在山东省旅游业中发挥的作用和效益，还包括社交媒体营销的探索。

1.3.3 山东省“十三五”旅游规划

旅游业在实现山东“十三五”规划战略目标的过程中发挥着整合作用，预计到2020

1、2017年1月，中国国家旅游局由将这一目标调整为：到2040年，中国要发展成为高度集约型的世界旅游强国。提出了实现该目标的“三步走”战略：第一步2015–2020年，从粗放型旅游大国发展成为比较集约型旅游大国；第二步2021–2030年，从比较集约型旅游大国发展成为较高集约型旅游大国；第三步2031–2040年，从较高集约型旅游大国发展成为高度集约型的世界旅游强国。

年，年均经济增长达到7.5%，城乡居民人均国内生产总值比2010年翻一番，逐步向创新驱动型发展战略转型。旅游业是经济发展的永久推动力。

山东省“十三五”旅游规划于2016年年中发布，其主要目标是：

——**国民经济的战略性支柱产业**。集聚有利条件，再创旅游发展新优势，通过发展旅游业，拉动内需、优化产业结构、带动就业、促进山东经济文化强省建设，把旅游业培育成为全省服务业的龙头和先导产业。到2020年，全省旅游消费总额突破1万亿元。

——**文化繁荣发展的引领产业**。紧紧依托齐鲁大地的十大文化旅游品牌，积极参与中华优秀传统文化的复兴和文化产业的繁荣发展。

——**城乡统筹发展的动力产业**。充分发挥旅游业在统筹城乡发展、美丽乡村建设、推进农民增收致富、实施精准扶贫等方面的作用，促进城乡一体化发展。

——**海陆统筹发展的联动产业**。对接山东半岛蓝色经济区国家战略和海洋强国战略机遇，把山东建设成为具有世界知名度的滨海度假旅游连绵带和旅游目的地。

——**美丽山东建设的名片产业**。对接黄河三角洲高效生态经济区国家战略，发展生态旅游产品和倡导生态旅游消费，建设环境优美的生态旅游目的地。

——**人民群众更加满意的现代服务业**。持续优化旅游消费环境，提升旅游产品和服务质量，使旅游发展更好地满足人民群众日益增长的旅游需求。

其基本理念是：

——旅游发展与中央和省委、省政府的决策部署及国家旅游局的工作安排相契合；旅游发展与经济社会发展的一般规律及旅游消费需求相契合；旅游发展与最新观念、最新理念、最新科技、最新模式相契合。

——产品开发、服务质量和渠道建设。精心策划开发产品，加强管理、改进服务，扩大渠道、强化营销，把产品做精，把服务做优，把市场做大；建设乡村旅游、旅游基础设施和公共服务设施建设。

“十三五”末期全省旅游发展主要指标预期规划如表1-1所示：

表1-1 山东“十三五”末期旅游发展主要指标预期规划表

指标	规划预期	年均增长 (%)
旅游消费总额 (万亿元)	1.1	9.3
国内游客接待 (亿人次)	9	6.7
入境游客接待 (万人次)	550	3.6

来源：山东十三五旅游规划简本

2 发展现状

2.1 山东全域旅游发展的要素与特征

山东省全域旅游发展与全省总体经济发展及其布局具有高度的契合性。山东经济总量在全国处于第3位，人口居于第2位，而旅游业发展的总体规模居于全国第四位。但是山东省经济总体结构水平与中国东部其他发达省份相比还没有达到应有的优化程度，而且在省内经济总体空间布局也有明显的东西差异，从沿海向内陆，区域经济发育水平存在明显的递减规律，旅游业的规模和发展层次也与此基本相似，所以山东省的旅游产业发展也有必要采取区域差异化和重点突破为主的发展战略。

山东省最具有竞争力和发展潜力的旅游资源，主要体现为温带海滨资源和济南、泰安、曲阜到邹城、滕州一线的历史文化资源。尤其山东适合于温带海滨度假的岸线在中国大陆海岸线中是最具有优势的，这个优势目前还没有得到很好的利用和发挥。而孔子及其他历史文化名人形成的历史文化遗产旅游资源，是具有世界影响力的资源，其地位不可替代。山东的第三类资源，是乡村旅游资源。山东虽然没有云南、贵州那样的多样化的民族村寨和特色地域文化，但山东是一个传统的农业大省，同时温带种植业、海洋渔业等也十分发达。虽然乡村环境较差但农产品种类和产量都具有十分突出的地位，并且在中国最大的出游目的地城市群（分别是北京和天津、长江三角洲城市群）之间，乡村休闲会成为山东旅游最具有增长潜力的旅游资源。

2.1.1 基本评价

（1）山东省地理位置优越、地形地貌多样、气候四季分明

山东省位于中国东部沿海，陆地面积15.79万平方公里；北部、西部和中东部为平原区，中部和东部半岛地区为丘陵区，南部和东南沿海地势较低，最高点泰山雄踞中部；黄河自西南向东北斜穿，从东营汇入渤海，京杭大运河自西北流向西南，微山湖、南阳湖、独山湖、邵阳湖为主要淡水湖，滨海地区分布589个近海岛屿；平原地区占总面积的55%，山地区占15.5%，丘陵区占13.2%，河流湖泊占1.1%；属于暖温带半湿润型季风气候，夏季多雨、冬季干燥，与内陆省份相比气候较温暖湿润。

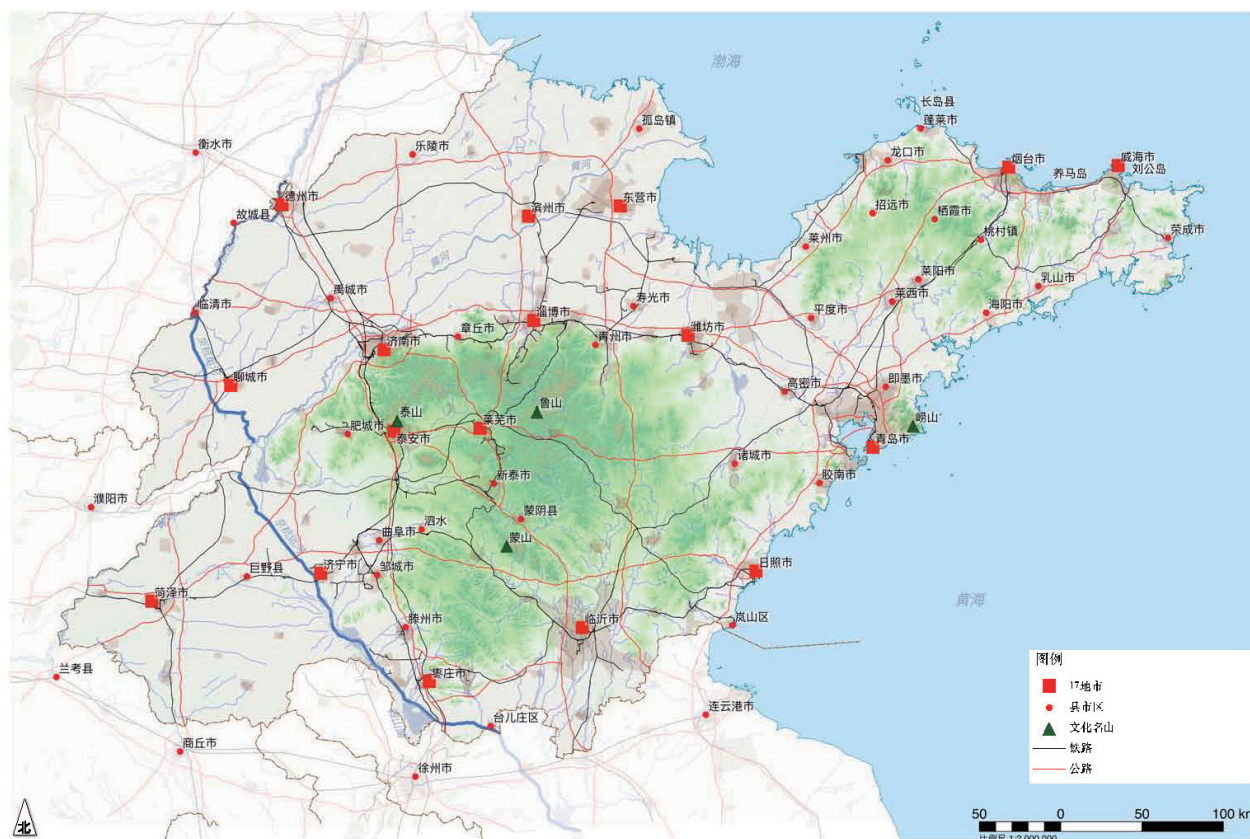


图2-1 山东省地图

(2) 山东省人口众多、经济发达、社会繁荣

山东省常住人口10005.83万人（2017年），是中国第二大人口大省；山东省经济基础较好，国内生产总值排名全国前三，经济充满活力且种类多样化，制造业强大，拥有一批中国最知名的品牌，也是中国的主要农业生产基地之一。

其中，矿产资源储量、农业和海洋渔业资源十分丰富，能源产业、高科技加工制造、食品生产和农副产品加工业发达；致力于科技和经济发展，品牌产品众多、对外贸易活跃；曾是古代丝绸之路的东端起点，今天仍努力成为“丝绸之路经济带”上的重要节点，通过基础设施建设加强文化交流和扩大贸易，形成更加密切的经济联系。

(3) 山东省拥有无与伦比的文化和卓越的自然资产，旅游资源得天独厚、种类丰富

既有山地、丘陵、森林、河流，又有长达3345公里的海岸线。山东省文化遗产资源丰富，博物馆众多。2017年，拥有泰山（世界文化与自然双重遗产）、曲阜三孔（孔府、孔庙、孔林）、齐长城、枣庄台儿庄古城4处世界遗产景点，11个国家5A级旅游景区，215个4A级旅游景区，A级旅游景区达到1173个。

5A级旅游景区包括：泰安市泰山景区、济宁市曲阜明故城（三孔）旅游区、烟台市

蓬莱阁景区（三仙山—八仙过海）、青岛崂山景区、烟台龙口南山景区、威海刘公岛景区、枣庄市台儿庄古城景区、济南市天下第一泉景区、山东省沂蒙山景区、山东青州古城景区和威海华夏城景区。山东省4A旅游景区也数量众多，普遍富有历史文化内涵和自然生态魅力。青岛、烟台、威海和日照四个沿海城市以及曲阜、泰安等城市是特殊的旅游目的地。

表2-1 2017年山东省A级旅游景区统计表

	数量	等级				
		5A	4A	3A	2A	1A
济南	49	1	13	19	15	1
青岛	122	1	24	73	23	1
淄博	52	0	15	23	14	0
枣庄	50	1	12	19	18	0
东营	34	0	6	19	9	0
烟台	86	2	20	45	19	0
潍坊	103	1	24	45	33	0
济宁	119	1	15	68	34	1
泰安	68	1	12	37	18	0
威海	49	2	13	30	4	0
日照	51	0	8	32	11	0
莱芜	17	0	3	10	4	0
临沂	175	1	25	55	94	0
德州	68	0	8	22	38	0
聊城	47	0	4	23	20	0
滨州	58	0	9	37	12	0
菏泽	25	0	4	10	10	1
总计	1173	11	215	567	376	4

来源：山东省旅游发展委员会

（4）山东旅游业发展迅猛，到客人数和旅游消费持续增长

1999年，山东省共接待国内游客6400万人次和入境游客62.2万人次。自《山东省旅游发展总体规划（2001—2010年）》编制以来，省政府制定并出台了促进旅游发展的一系列政策，推动了山东省旅游业持续快速发展。到客人数（统计单位：人次）和旅游消费大幅增加，自2005年以来国内和入境游客数量和消费增长非常快，由2007年的20592.6万人次增至2017年的78460.6万人次，增长速度惊人；在2007—2017的十年里，国内旅游人数年均增长率14.5%，国内旅游消费总额增长年均增长18.6%，入境旅游人数和入境游客消费的年均增长率分别为7.4%和9.4%；2017年国内旅游人数近7.8亿人次，国内旅游

消费总额达到了8491.5亿元，入境旅游人数达到494.4万人次，入境游客消费31.74亿美元。2012年至2017年间，旅游人数增长速度有所放缓，国内旅游人数年均增长率为9.9%，国内旅游消费保持旺盛，年增长率14.4%；同期，入境旅游人数年均增长率为1.1%，入境消费年均增长率仅为1.8%。入境游客数量在2013年和2014年有所下降，但在2015年又有反弹回升。

表2-2 山东省旅游到客人数和消费增长表（2007—2017）

年份	国内旅游				入境旅游			
	游客人数 (万人次)	增长%	消费额 (亿元)	增长%	游客人数 (万人次)	增长%	消费额 (亿元)	增长%
2007	20343		1550.8		249.6		135184.9	
2008	24046	18.2	1908.5	23.1	253.8	1.6	139148	2.9
2009	28882	20.1	2331.7	22.2	310	22.1	176529.7	26.7
2010	34990.4	21.2	2915.8	25.1	366.8	18.3	215505.8	22.1
2011	42000	19.2	3573.7	22.6	424.4	15.7	255000	18.3
2012	48738.8	16.9	4335	21.3	469.9	10.8	292365.1	14.6
2013	54262.2	11.3	5014.7	15.7	452.7	-3.7	273120.1	-6.6
2014	59577.4	9.8	5711.2	13.9	445.7	-1.6	271423.5	-0.6
2015	65045.4	9.2	6505.1	13.9	461	3.4	289651	6.7
2016	70716.5	8.7	7399.6	13.8	485.5	5.3	306345.1	5.8
2017	77966.2	10.3	8491.5	14.8	494.4	1.9	317404.4	3.6
07—12年均增长率		19.1	22.9		13.7		16.9	
12—17年均增长率		9.9	14.4		1.1		1.8	
07—17年均增长率		14.5	18.6		7.4		9.4	

来源：山东省旅游发展委员会

2017年山东省接待国内游客数量位列全国第二；国内旅游收入仅次于广东、江苏、浙江，位居第四。山东省接待入境游客人数位居全国第8，广东、浙江、上海、福建、云南为前5位。

据山东省旅游发展委员会对国内和入境旅游人数和旅游消费的预测，到2020年，国内旅游人数将达到9亿人次，国内旅游消费将达到1.1万亿元，入境旅游人数和旅游消费将分别增长4%。为了实现预测目标，2015至2020年，国内旅游人数和旅游消费水平年均要比上年同期分别增长6%和9%，这是相对于2010至2015年的数据而言，旅游人数同比增长13.3%，旅游消费同比增长17.4%。因此，至2020年，旅游人数和旅游消费的同比增长率要达到前5年增长率的一半，该预测范围是合理的。

表2-2趋势分析显示，旅游人数和旅游消费的年均增长率有所放缓。中国的宏观经济形势也显示出经济增速的减缓。因此，山东省旅游发展委员会基于整体经济放缓的大背景而做出的预测是谨慎的。山东省旅游发展委员会预测入境旅游人数和旅游消费至2020年将保持4%平稳增长，从而得出入境旅游人数和旅游消费数据。这个增长率是合理的，大致符合过去5年的经济增长模式，也符合当前联合国世界旅游组织预测的入境旅游人数的增长率。

2.1.2 产业要素

(1) 旅游产业结构日趋合理

旅游业已成为山东省经济发展的重要组成部分，旅游企业数量众多，创造了大量的就业岗位，例如住宿和餐饮业从业人员近200万名，导游人员超过50000名。在1999年，山东省共有星级饭店218家，五星级饭店仅有3家，旅行社700家，其中50家注册经营入境旅游业务。而到了2017年，星级饭店数量上升到663家，其中有5A级饭店34家；旅行社的数量达到2216个（经营出境旅游的旅行社214家），其中有36家被评为5A级旅行社；全省有406家星级餐馆。

(2) 工农业旅游示范点和乡村旅游民宿多点开花

为了丰富旅游业的多样性，山东省开发了许多工农业旅游示范点。同时，政府大力支持发展农家乐和渔家乐，并拨付了大量资金给予支持。2017年，山东省有国家级旅游业改革创新先行区2个，中国旅游强县1个，省级旅游强县26个、“中国乡村旅游模范村”61个，有1410个工农业旅游示范点，其中1073个农业旅游示范项目，337个工业旅游示范项目；确立了527个旅游强乡镇和1180个旅游特色村，3500多家好客人家农家乐。

(3) 其他旅游资源和设施丰富多彩

葡萄酒酿造是山东第二大产业，产自烟台、青岛等地的葡萄酒占全国产量的40%，两地都有葡萄酒博物馆，葡萄酒生产企业开辟了旅游路线，供游客参观设备、品尝葡萄酒，也有葡萄酒主题公园。山东省已发行山东葡萄酒之旅手册，并融入文化修学之旅、鲁菜美食之旅、休闲度假、高尔夫、温泉以及啤酒之旅等其他体验项目。邮轮港口、游艇码头、房车营地及露营地、滑雪场等设施建设较为完善。山东拥有始建于19世纪末古

老的高尔夫球场，并形成四条由青岛、济南、威海和烟台组成的“精品旅游线路”。自古以来山东的温泉和水疗就享有盛名，“好客山东”网站上推介了14处温泉和水疗度假区。截至2017年，全省共有旅游度假区45家，其中国家级4家，省级41家。

(4) 山东省旅游产业未来的进步和发展尚需克服诸多挑战

一要解决季节性矛盾。来山东的游客呈现非常明显的季节性，夏季的到客量非常高，但平季旅游设施的入住率较低，冬季在滨海和山岳地区游客人数稀少，大量设施闲置，工作人员流失，形成明显的淡季。

二要拥有独一无二的竞争性定位。各省积极推动旅游业发展，推广旅游供给，随着省际之间的竞争加剧，特别是国家旅游局提出“515战略”和全域旅游的发展理念与模式后，为旅游业的未来发展提供了政策指引。为保持山东省的竞争力，必须找准山东的独特性加以宣传推广，这将让山东省在众多省份中脱颖而出。

三要提高入境市场所占份额。近年来，入境游客仅占山东省游客总数的1%，且增长停滞不前，甚至有些年份出现下降。有必要加强山东省在区域市场（针对香港、澳门、台湾、东南亚国家、韩国和日本）的营销活动，在远程的欧美市场树立市场认知度，把山东塑造为具有吸引力的入境旅游目的地。

四要加快游客消费的增长。虽然游客消费有所增加，但与其他目的地相比，人均旅游消费较低，增长速度相当缓慢。2015年，山东省人均游客花费为国内游客花费1000.1元、入境游客花费628.3美元，这远低于江苏省1415.9元和1157.3美元的水平。

2.1.3 产品体系

山东省具有得天独厚的优秀资源，为游客和当地居民提供了丰富的旅游和休闲产品。山东省“十三五”规划中，大多数市、县区已经部署了发展和扩大旅游产品的思路。这将促进全省旅游产品开发，增加游客及当地居民参与旅游和休闲的机会。

(1) 海滨旅游产品

海滨旅游产品开发历史悠久、地形特色鲜明、文化底蕴深厚。山东拥有3345公里长的海岸线，是京沪之间最重要的旅游海岸，其独特性在于拥有历史遗产，又以特色鲜明的地形而闻名，尤其体现在青岛和北部海滨城市。包括三个主要的海岸地区：山东半岛（东部“仙境海岸”）；低洼的莱州湾，是渤海海域三大海湾之一；南部海岸多由起伏的沙滩构成，位于青岛及其以南，面向黄海。沿海主要旅游景区是重要的国家地标，地方特色鲜明，体现了山东传统文化遗产和自然环境的原真性。

根据实地考察和选点勘察，确定了以下7类旅游区：（1）**城市旅游**，沿海的青岛、日照、烟台和威海；（2）**度假旅游**，位于指定旅游用地的大片海滨（例如威海东部的好运角、烟台海阳和日照的北部）；（3）**小型度假村或沙滩**（如日照北部和南部的沙滩，

例如涛雒镇的沙滩) **或拥有历史和文化景点的特定地区** (例如威海的“好运角”) ;

(4) **自然风景区**的保护形式有: 国家公园、自然保护区、森林公园 (青岛崂山、东营的黄河口国家级自然保护区); (5) **文化意义重大的城市保护区**往往是国家级的标志性景区, 例如蓬莱水城和烟台领事山; (6) **乡村旅游**, 最常见的是在渔村开展, 如威海的烟墩角渔村; (7) **海岛旅游**, 包括靠近蓬莱的长岛群岛, 青岛近海的个别岛屿和已经开展旅游的岛屿, 如烟台的养马岛。

但是, 在这条海岸上, 已经开发的其他一些经济活动, 多数与旅游用途冲突, 需要加强平衡。长达数公里的海水养殖、鱼塘、库棚和鱼类加工厂占据了大片地区, 而且通常直接面向沙滩和基岩海岸线。不同规模大小的港口、工业开发和采掘业也是竞争性用地, 尤其是位于黄河三角洲以北的胜利油田。沿海地区的土地利用分析表明, 由于其他经济活动的竞争, 自然海岸线已经出现退化, 明显影响到海岸线和周围旅游区的大片地区的风貌。未受破坏的海岸非常少, 其中稀有的是东营的黄河三角洲国家级自然保护区, 那里有更多的适度开发海岸, 尚未被养殖池塘或港口发展建设所占用。

山东海滨地区已开发的大量重要旅游产品和设施, 大大提升了其旅游度假海岸的形象。产品类型丰富, 包括城市旅游、度假城镇、更广范围的旅游度假带、标志性的文化景点和偏远的离岸岛屿等, 尤其是以长山列岛为代表的海岸。有些旅游产品, 与山东文化、历史遗迹和自然环境关系密切, 包括烟台老城区、青岛老城区、蓬莱水城、崂山和成山头好运角、黄河国家级自然保护区等。这些景区是重要的国家地标, 有助于强化山东海岸的形象, 加深游客的印象。而且凭借这些景区的公众认可度, 今后会继续吸引大批游客的到来, 尤其是随着公路和铁路基础设施的新建, 景区的可达性将大大提高, 发展潜力巨大。尤其是一些生态旅游景点, 将吸引更高消费的小众市场。

实地考察显示, 海滨腹地也涌现了一大批重要的旅游景点。有些景点, 尤其是那些仙境海岸内陆的景点, 地方特色鲜明, 更加凸显了山东的特色。很多景点如圣经山、昆嵛山、神清观和栖霞牟氏庄园等, 体现了山东传统文化遗产和自然环境的原真性, 为山东海滨旅游形象增添了光彩。当前, 无论在沿海还是腹地, 出现了一批与其他经济产业融合的新型旅游产品, 例如与许多文化、生态、养生等旅游吸引物的融合。这些优质景点很好地诠释了景区的原真性和山东传统文化遗产和美丽的自然环境, 为游客提供了探索更广阔沿海景区空间的机会, 降低了游客的密集程度, 对当地海滨旅游经济的发展大有裨益。新建的健康养生设施, 教育型娱乐产品 (包括面向老年人的产品), 诠释山东美食和红酒酿造的产品, 都和相关经济产业密切融合, 体现了“旅游+”的理念。其他产品, 包括一些主题公园和新修的宗教或人文景点本质上更趋于现代化。

然而, 另一些旅游景区本质上更多面向主流人群, 现代化、高密度的开发项目为大

众旅游者提供功能良好的住宿，但与地方特色完全没有关联。酒店常常建在风景优美的沿海地区，如仙境海岸崎岖的悬崖和海湾。还有许多开发项目融合了自然环境和乡土建筑特色，但周边有很多不同类型的景区混杂在一起，例如在文化和生态旅游产品的附近建设一个娱乐公园或动物园。这种混杂分布无疑会稀释原真性产品的价值，也不利于树立山东海滨突出鲜明的形象，成为标志性景区。像黄河国家自然保护区的旅游规划（省内还有其他几处景点），亟需实施产品多样化和大众旅游开发，但这样很可能会忽视潜力大、利润丰厚、重要的小众市场。

现状分析中的另一个共性问题是，对海滨开发的整体重点是面向大众旅游的，但规划又强调生态旅游产品的开发，而开展生态旅游常常需要对游客群体加以选择。这种冲突也许是山东海滨的游客需求增长迅速造成的，但由于海滨地区缺乏更具特色的产品（例如静谧的、位置较偏的度假村），难以吸引更高端的旅游消费者。缺乏优秀的、高端的、独家的旅游产品削弱了山东海滨发展的潜质，无法成为一个非常独特的和理想的旅游目的地，可能导致无法吸引富裕的、进行专项旅游的国内外旅游者。

在可进入性方面，新建的高速公路和高速铁路，与全部主要沿海城市（包括已建或在未来几年即将建成的）相连，大大增加了国内游客人数和重游率，尤其是来自济南、北京和上海的游客。这些新建的交通基础设施，将会让更多游客汇集到青岛，威海，烟台和日照这几个主要沿海城市，以及其他高速铁路沿线城市（不一定是海滨城市）。和火车旅游者一样，越来越多的自驾游客也有可能会重游，这将带来一个新的挑战，既要应对游客新的流动方式，又要满足其期待和新产生的消费需求。简单地走马观花去参观这些城市的传统标志性景区，不可能让游客产生重游的热情。这就不仅要求开发新产品，还要在空间结构规划中对旅游景点（在沿海城市内部和外部）谨慎规划布局。

随着市场日趋成熟、游客重游率日渐提高，将给产品开发和需求带来以下关键问题：

——小众市场的出现，且其比例在迅速扩大，要求建设专题景区和设施。

——增加体验性突出、以生活方式为主题的产品，鼓励游客重游海滨地区，并延长滞留时间、增加消费支出。

——越来越富裕的市场，对幽静的旅游环境和传统的旅游环境，都会提出自己的要求。

——邮轮旅游和自驾游等新变化趋势将会影响游客在海滨地区的分布。

——季节性是困扰海滨旅游的最突出的因素。由于淡旺季明显，景区经营者为了平衡全年收入，大幅度提升旺季价格，形成一定的消费门槛，而淡季的低收入又会造成设施和人员的大量闲置，不利于提高度假产品的品质和服务的质量。

（2）乡村旅游产品

乡村旅游产品组织化程度高，自助自驾比例大，基础厚实，优势明显。乡村旅游是指在农村地区展示乡村生活、艺术、文化和传统的所有旅游形式的总和，它改善社区经济、造福社会，促进旅游者和当地民众之间的交流，让旅游体验更丰富。这个定义既包括小规模，也包括大规模的乡村旅游点。在小规模的乡村旅游点容易获得参与感和互动性强、更高质量的深度体验；而大规模的乡村旅游点更适合大众游客，参与性体验时间较短，基础设施要与大众游客的数量相匹配。乡村旅游的发展需要国家和省政府的大力支持，尤其是发展旅游被视为乡村扶贫的一项举措。

2012至2016年四年中，山东省对乡村旅游的累计投入达到6.2亿元²。据山东省旅游发展委员会统计信息，2015年，乡村旅游经营业户达到6.4万户，包括3397家星级民宿，564个精品采摘园和85个农场，现已形成了省道327、省道104、黄河、运河、齐长城、海岸线等十大乡村旅游连绵带，在目的地建设、客源市场、旅游体验和产品等方面实现多样化发展。山东的乡村旅游资源，为产品开发和吸纳社区就业方面提供了很多机会。当地村庄人民的热情好客就是“好客山东”的真正体现。然而，乡村旅游开发也面临诸多挑战。

山东乡村旅游产品的主要问题是层次低、文化体验功能不足、经营管理者素质和能力不强、市场营销相对薄弱。现有的乡村旅游产品过于依赖乡村景色观光，却没有开发互动体验活动，这类活动能更好的实现社区就业，延长游客停留时间，并增加游客消费。乡村地区的游客量季节性明显。旺季是在四月至十月和平时的周末。年轻的游客还有比较成熟的国内游客也在寻求更加全方位、更个性化的体验，由此造成目前供求之间的不平衡。在解说系统和乡村产品开发方面，很少见到新技术的应用。一直以来，乡村旅游产品的开发重点是建立了一大批的农家乐民宿，却没有开发互动体验活动，让游客能有所感触。乡村旅游及其他旅游利益相关者和其他部门之间的联系不强，有待改进。例如通过手工制作突出地方特色技艺、加强室内设计等等，与民宿或乡村客栈的背景相吻合，与所处地区关系密切。小型微型乡村旅游经营商在乡村企业经营和市场营销方面能力有限，阻碍了企业的可持续发展。需要加强产品的开发、包价组合、培训和合作，并确保乡村旅游在全省旅游业总画卷中得到恰当的展示。特别重要的是，要齐心协力加强产品的包价组合和市场营销。此外，年轻一代不愿意回到农村继续做旅游经营商。

对乡村旅游体验的需求与日俱增。据预计，到2030年，全球的跨境游客数量将达到18亿人。同时，城市人口将快速增长（世界卫生组织预测，到2030年，全球人口的60%将在城市生活），人们对道路/自驾游（2009—2013年间全球增长速度为27%）、徒步

2、新华社，济南，2016年3月26日

旅行、含骑行等活动的软探险旅游的需求日益增加，这些为开发乡村假日旅游提供了机会。2015年不足7%的游客通过旅行社组织到乡村旅游，大多数游客属于自助游和自驾游。山东乡村旅游自助游市场发展非常迅速，得益于基础设施的改善，汽车保有量和社交媒体的增加。

山东省旅游“十三五”规划中指出，乡村旅游要在目的地建设、客源市场、旅游体验和产品等方面实现多样化发展。目的地建设要选择适合中端和高端市场的目的地，客源市场要涵盖外省客源市场和海外市场，乡村旅游体验应从以住宿为主到以休闲和活动为主，产品类型包括老年旅游、养生旅游、教育旅游、湖泊和河流旅游、农业公园、农场和生态文化博物馆。

山东省乡村旅游发展的目标是：接待人数达到4.5亿人次，创造旅游消费3700亿元；发展6个高水平的乡村旅游度假区，300个国家级乡村旅游示范村，3000家高端精品民宿和20个国家级休闲农业与乡村旅游示范县，40个休闲和农业乡村旅游示范点，20个达到3A级及以上的乡村旅游度假区，10个民营旅游企业示范基地；400个贫困村脱贫，带动10万农民增加收入。

山东省旅游扶贫开发总体规划已于2016年6月定稿。这一规划还包括山东省47个国家重点扶贫村（山东省扶贫开发项目）的子规划。2016年中央“一号文件”中非常重视农业、乡村社区和农民相关问题。乡村旅游与社区包容性是在整合发展的前提下提出的。政府呼吁促进乡村目的地营销，因为旅游业是农民的额外收入来源。政府将在重点农村地区提供基础设施项目补贴，同时引导民营资本参与项目投资，保障农民获得合理收益。

据省扶贫办统计，2015年全省有7005个村庄生活在贫困线以下。“十三五”规划的目标是通过发展乡村旅游，帮扶50万人增加收入。2016至2017年，山东省旅游扶贫项目旨在对400个村重点扶贫，实现10万农民收入增加。2016年扶助150个村庄，2017年扶助250个村庄。每个村将获得10万元至40万元的资金支持。这些项目应在2018年底完成。

(3) 老年、养生和医疗旅游产品

老年、养生和医疗旅游发展具有传统优势，潜力巨大。山东美食风味独特，自然产品丰富，盛产全国知名的矿泉水，温泉和海滨景点众多，传统中医药发达。对于北京、上海城市圈的老年游客吸引力大、可达性高，极具发展成为优秀养老和医疗旅游目的地的优势。在以前编制的总规中，老年旅游和医疗旅游没有被认为市场可行，而养生旅游也仅是简要提及。如今，它们将在山东旅游业发展中发挥重要作用。近年来，养生旅游增速是全球旅游业平均增速的两倍，规模达到5000亿美元。山东省矿泉、温泉资源丰富，应该加大宣传。医疗旅游市场2017年可达到6780亿美元，占全球旅游业的16%，中国游客每年用于境外的医疗费用达100多亿美元，2020年中国健康支出（包括养生保健）将

达到1万亿美元。山东省有众多高品质的医院，其医疗旅游具有相当的实力。

——老年旅游

中国的人口发展趋势显示，老年人口将从2015年的2.2亿人增加至2050年的4亿人，不仅在数量上，在质量上也将产生影响。“老年市场”的扩大将会为发展山东老年旅游带来机遇。受独生子女政策的影响，中国长期存在的社会结构正在发生改变，现在的老年人必须变得更加独立，受家庭生活的牵绊越来越少。中国的老年人不得不适应未来会影响到他们生活安排的各种情况，要适应退休生活的管理方式。现在，许多老年人不受家庭环境束缚，因此有更多的空闲时间去享受学习和旅游。而那些想要参加旅游活动的老年人，往往愿意寻找可以长住的度假寓所，甚至是可以定居下来的住所(养老公寓)。因此，旅游度假村想要吸引这个市场，就必须改善其住宿设施以满足长住和定居的老年人的需求。未来几年以及本次总规期间，这个市场的旅游需求会对山东省的供给产生巨大影响。

山东省的老年大学（第三年龄大学，简称U3A）网络发达，为发展老年旅游奠定了良好的市场基础。老年大学提供了一个可以大力增加国内老年旅游需求的机遇。目前山东有7300所老年大学，学生有582000多名，为全省17市的老年旅游产品开发提供了强劲的推动力。许多专营老年旅游的旅游运营商已经把山东作为旅游目的地，这些旅游社很多是中国老年旅游联盟的成员。目前旅游运营商提供的产品有山东境内游（包括泰山、济南、青岛、烟台、蓬莱、海阳、威海、乳山等地景点）、山东-韩国游（青岛、威海、韩国首尔、济州岛），或山东、日本和韩国的邮轮旅游（青岛、蓬莱、威海、福冈、济州岛）。

然而，要实现老年旅游的可持续发展，需要重视下列挑战。尽管老年旅游市场受到山东旅游业的重视，然而相关产品却和市场上的普通产品一样，缺少针对老年游客的特色产品。面对国内和入境旅游需求旺盛的巨大潜力，这种局面无疑错失了良机。一般来说，大多数老年人购买旅游和度假产品时支付能力较弱。山东旅游业在以下方面未能适应老年市场的需求，如在旅游景点设施的设计和进入方面、旅游住宿的设备和设施方面、旅游业服务人员不了解老年游客的需求，也缺乏这方面充分的培训和相关专业知识，山东的博物馆和自然公园缺乏全面有效的解说系统（后文有更多细节）。此外，山东省季节性明显，冬季天气较冷限制了老年人的出游。

——养生旅游

据2014年全球水疗和养生经济监测报告显示，在过去五年里，养生旅游产业的增长速度是全球旅游业平均增长速度的两倍。全球养生旅游市场规模达到5000亿美元。2013年全球养生旅游经济达到3.4万亿美元（包括了美容和抗衰老，饮食和营养，预防和个性

化健康，补充和替代医学，健身和身心健康等其他方面）。

自2007年以来，全球范围内温泉数量以超过50%的速度增长，到2013年已有100591个水疗温泉。世界各地有超过27000个矿泉和温泉企业。古老的传统洗浴疗法激发了温泉和矿

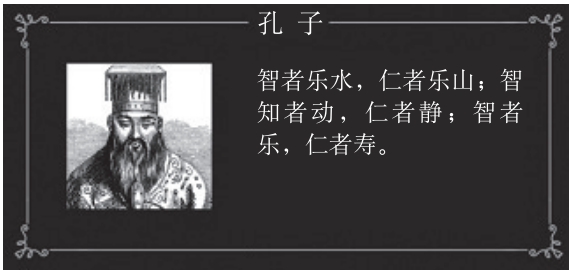


图2-2 山水养生

泉产业的转型升级，并在世界各地推出新的温泉和矿泉设施。许多目的地都在对设施进行现代化升级，并在温泉区内建造酒店和度假村。根据全球养生经济健康监测报告，世界三大温泉细分市场是中国、日本和德国，而五大养生旅游客源市场是美国、德国、法国、日本和奥地利。从全球来看，养生旅游支出比旅游平均支出高出50%。未来养生旅游的发展对入境旅游的发展至关重要。此外，在国内，养生游客的消费高出国内游客平均消费的150%。

山东省的矿泉、温泉资源丰富。在山东海滨地区和山区，温泉资源分布集中，在全省分布范围广。泉水文化有着悠久的历史，例如，古老的古汤头温泉、济南的天下第一泉（5A级景区）、枣庄的盈泰温泉、泰山徂徕山温泉、青岛以及烟台的著名的养生和温泉度假村。中国第一的瓶装矿泉水企业于1931年在青岛附近成立，如今，崂山矿泉水闻名全国。虽然山东拥有众多的温泉和丰富的养生资源，但是尚未得到充分宣传推广，山东省优秀的温泉资源在全国的知名度不够高。山东旅游发展委已经发行了17个温泉度假村的官方宣传指南，仅涵盖全省部分对外开放的温泉设施。在宣传册发行之后，又有许多新建的投资项目，比如在泰安和济宁附近。山东省优秀的温泉资源在全国的知名度不够高，为了获得市场关注，应该加大宣传养生旅游产品方面的独特优势。山东的养生旅游产品未形成整体品牌，没有明确区分温泉旅游和温泉理疗的不同，设施质量参差不齐，制约入境旅游市场的发展，亟待创新。

养生和温泉是增加淡季预定的良好推手，也可以刺激老年人度假出游。相关养生和温泉产品的销售，如浴盐、草本身体磨砂膏、香皂、熏香和泉水设施等，都会带来可观的额外收入。温泉设施不应局限于日常和周末提供服务和体验，不能简单地停留在洗浴的层次，还应该引进时间更长的疗养和医疗方案、配以推拿按摩和美容护理等专业服务。高端温泉度假村的增加，包括设在豪华酒店内部的温泉设施，对未来发展都会起到重要作用。

——医疗旅游

根据美国斯坦福大学国际研究院预测，医疗旅游市场2017年可达到6780亿美元，占全球旅游业的16%，与2013年的4386亿美元相比有较大增长。医疗旅游每年吸引越来越多

的全球各地的游客，其取得成功的驱动因素在于以下四点：素质和专业水平；有竞争力的价格；重要的目的地配备了最先进的设备；最新药物的可获得性。

当前主要的医疗旅游目的地位于美国、欧洲、日本、新加坡、韩国和泰国，面向小众市场。在美国，医治一项严重疾病的平均花费约15万美元。而在中国，医疗旅游尚处于起步阶段。虽然没有官方数据，但据估测中国游客每年用于境外的医疗费用达100多亿美元。尽管中国的传统中医地位很重要，但目前的基础设施和医院仍然缺少适合发展医疗旅游的要素。中国在线医疗服务供应商发展迅猛，健康开支每年以超过10%的速度增加，2014年医疗费用达到1330亿美元。根据财政部预测，到2020年中国的健康支出（包括养生保健）将达到1万亿美元。山东省有众多高品质的医院适合开展旅游，其医疗旅游具有相当的实力，如眼科（青岛）、癌症治疗（济南）和心脏病（济南）以及传统中医优势（济南）。目前全省中医药和健康旅游示范项目已有20个（参见附录ARA2.5，示范项目名录和位置）。

山东的医疗旅游具有一定的竞争力，但是与北京和上海相比，山东的医疗旅游在国内和海外认知度不高，设施质量参差不齐，海外市场营销力度不足。然而，与韩国和日本产品相比，山东的医疗旅游更具价格竞争优势，可以把中医药产品和养生相结合，延长游客停留天数，并与国际连锁酒店联合，提供旅游套餐。

(4) 文化遗产和博物馆旅游产品

山东省文化遗产丰富，是中国文化和中华文明的缩影。通过对文化遗产和博物馆的现状分析，可以感知到山东省丰富的文化资源和现有的多样、高质量的遗产景点。黄河流经山东，被誉为中华文明的摇篮。山东以儒学的发源地而闻名于世，也是武圣孙子故里，《孙子兵法》在海外深受欢迎。道教和佛教在这里孕育发展，历史上山东也是丝绸之路的东起点。早于长城400多年而修筑的齐长城横穿全省，是古代齐国和鲁国的边界线，山东因此又称“齐鲁大地”，是中华文明的重要发祥地。山东因拥有联合国教科文组织列入世界文化遗产地的泰山和岱庙、曲阜的孔府、孔庙和孔林以及大运河山东段而蜚声世界。山东的菏泽和聊城也拥有丰富的文化遗产。

山东有许多文化景观，也是中国文化的象征，如泰山，日出东方之地。这里还是中国古典名著《水浒传》的发生地，拍摄了同名电视连续剧。山东的民间传说、节庆、吕剧等地方剧种等非物质文化遗产丰富。历史悠久、技艺高超的手工产品（例如丝绸制造、刺绣）、山水画和书法艺术繁荣不息。大运河流经山东，连接了许多古镇，促进了贸易和艺术的交流。山东还有很多兼具人文之美和自然资源的景观，如微山湖，著名的电影歌曲《弹起我心爱的土琵琶（1956）》就描绘了此地的抗日情景。还有壮丽的文化遗产台儿庄古城，见证了1938年抵抗日寇的战役场面。许多当代演员明星是山东籍，展

示了山东对中国和世界的文化贡献源远流长。

山东旅游发展应该更有效的利用山东省的特质，特别是加强与儒家、道教和佛教旅游的关联性。需要开发一些以圣人文化为主题、以及其他独特的文化遗产的旅游产品，如齐鲁文化和精品鲁菜都未能很好地展示给游客。还有必要展示山东的考古成就，即中国古代文化（如龙山文化）和自然遗产（如恐龙遗迹）。要创新更多的旅游线路和行程，延长游客在山东的停留时间，促进山东创造更多的经济效益。

在体验旅游产品开发方面虽已形成了一些产品，但总体来说，仍需要加大这一领域的开发，来响应市场对体验需求的增加趋势。具有文化记忆的旅游商品和纪念品发挥的作用非常重要，但目前在遗产景区和博物馆销售的产品大多雷同，往往和遗产景区和博物馆的主题关联度不大。应该尽可能提供更多的机会，既能让游客购买到产品、服务、手工艺品，又能欣赏到当地特色演出，让当地低收入居民通过广泛的经营形式提高收入。

景区应该增设更多易获取的公示信息，尤其是标识系统。有必要通过加强游客管理，来保障游客体验的安全性，尤其是使用准确有效的外语标识。通过现状分析可知，在许多景区，需要提升游客管理水平、升级设施设备，例如改善标识系统，使其适用于国内外游客，提高设施设备的维护，如厕所的维护。让一线员工可以发挥更大的作用，不仅能加强安保工作，而且能帮助提升游客体验的愉悦度。另外，可以改良安保人员的制服设计，现在大多是以警服或军服为原型，与旅游景区的环境和特色氛围十分不符。

山东省已采用了一系列的解说系统提升战略，仍有改进提升的空间。有必要采用电子媒体，并充分利用“旅游+”的机遇，实现解说系统的转型升级。但是所有的博物馆和文化遗产景点过于频繁地使用其中几种解说方法，常常造成游客的混淆。另外，在许多遗产景点和博物馆中，不专业的表达和错误的语法频频出现，应该特别注意英语翻译内容的准确性。

虽然已经有一些景点开始关注年轻游客和儿童群体，但大多数景区却忽略了，而且遗产中心和博物馆的专项教育部门的数量是非常有限的，需要增加。同时，也要提升遗产保护的专业方法，未来才能实现山东省宝贵遗产的传承。有必要建立一个培训基地，最好是省级层面的，确保山东省有大量专家能熟练地处理各种有形文物展品的损坏问题，包括各种各样的易腐材料如纺织物、铜制品、皮革、纸制品和木制品。

(5) 生态旅游产品

自然环境类型丰富，适宜于大力发展生态旅游。山东省有起伏的山脉丘陵、广阔的冲积平原（包括世界闻名的黄河三角洲）和绵延3000多公里的海岸线，海岸类型多样，海上岛屿众多。景观的多样性为发展生态旅游提供了多种环境条件，这里有湿地（超过

70万公顷的省级保护湿地，国家级海洋自然保护区1个、国家级海洋特别保护区28个，省级海洋特别保护区4个，省级海洋自然保护区5个和44个湿地公园）、河流、湖泊（包括微山湖，北方最大的淡水湖，生态类型景区）、文化地标性的山岳，如泰山、崂山。这里还有漫长的海岸线，山东半岛东部是以基岩海岸为特色的仙境海岸；北部面向渤海海域是莱州湾低洼的海岸地区，南部岸线面向黄海，多数是沙质海岸。除了这些秀丽壮阔的景观，还有维护良好的农田耕地、妙趣横生的地质景点，如分布在诸城和莱阳的世界著名古生物发现地。

山东的地形、景观和其他自然地貌类型丰富多样，非常有利于发展生态旅游，但目前全省的开发规模大，必须加强整合。城市化的蔓延，公路和铁路网的新建，沿海地区的大规模开发（既有旅游用途也有非旅游用途），已造成自然资源损耗和环境压力。这些影响了能开展的生态旅游项目的类型和规模，尤其是沿海地区已经出现环境退化，面临巨大环境压力。无论在旅游景区还是在某些自然环境保护好、但剩存不多的海滨地段，港口、工业或养殖业都会紧邻其周边发展。典型的一个案例是滨州的无棣县，那里有古老的贝壳堤坝，沙丘系统良好，发展生态旅游潜力巨大，但周围地区却被重工业和大片的海水养殖区占据着。

如上所述，山东最著名的自然标志性景区拥有一个相对保护良好的环境，并且规模足够大，完全可以打造成为具有重大意义的生态旅游产品。崂山、泰山、黄河三角洲和微山湖的自然环境面积广，知名度享誉海内外，这些都大大增强了各自的旅游吸引力。在这些著名的标志性自然景区的周边还分布着大片的乡村地区，诸多村庄保留了较好的资源完整性，与自然标志性景区的协同性较高，提供了大批重要的旅游吸引物，因此可以形成良好的生态旅游步道。这些地区有济南的南部山区、淄博、青州、临沂西北部独特的石灰岩岱崮地貌（包括蒙山）、位于烟台南部和威海的昆嵛山（包括烟台地区的昆嵛山国家森林公园）。在临沂的山区和滨州的西南部以及昆嵛山山麓也分布着非常有吸引力的农村地区。

在地方一级，为修复自然栖息地的生态，保护工作尽管是小规模地开展，但是细致有效。尤其是在湿地和河道两岸开展的修复工作，有的构成了旅游景区的一部分，有的修复了城市毗邻地区的沿河生态系统。这些生态旅游产品，尽管以地方为主但极富吸引力，有时也是文化旅游产品的组成部分，比如古城或古村修复工程的一部分。如滨州附近的森林公园，开展了湿地生态修复工程及狮子刘村的片区改造。

山东省生态旅游产品可以分为以下8类：**（1）具备发展潜力，可以成为世界著名的生态旅游景点。**最具代表性的主要景点是位于东营的黄河三角洲国家级自然保护区以及东营北部的天然草甸，同属于三角洲地区。**（2）世界知名度相对较小，但对湿地环境仍**

然意义重大的二级生态旅游景点。代表是微山湖自然保护区（由湖泊、沼泽和人工湿地组成）。**（3）地质意义重大的独立景区。**包括诸城的恐龙地质公园，临沂沂水的喀斯特岩溶地貌“地下大峡谷”和无棣的贝壳堤坝和沙丘系统，以及蒙阴的金刚石矿、昌乐的蓝宝石矿、招远的黄金矿等。**（4）温带阔叶林分布的山区。**包括著名的标志性景区景点，如崂山和泰山，还包括山地森林更广范围的区域，如昆嵛山（包括烟台昆嵛山国家森林公园）、临沂附近独特的岱崮地貌。**（5）农业地区。**在管理有序的农村地区，有优美的村庄和独特的农作物（包括苹果、樱桃和鲜桃果园），烟台、微山湖、临沂、滨州、潍坊附近的农村地区都非常有吸引力。**（6）其他具有生态意义的海滨地区。**包括泥滩和芦苇荡，还包括一些受保护的黑松林地区（如日照国家海滨森林公园）。**（7）海洋旅游区。**包括很多近海岛屿，如蓬莱附近的长岛，这里是富饶的鸟类栖息地。**（8）极具潜力的河流生态旅游区。**一些主要河流与重要的生态系统相连。

存在的问题和面临的挑战如下：**（1）对专项生态旅游产品和市场的关注程度不够。**如观鸟市场，这类小众生态旅游市场利润丰厚，但远不如主流的大众自然旅游市场受到重视。**（2）支撑要素薄弱。**尽管有例外，但在获得感、动植物的解说、可持续的交通方式的使用，对专项生态旅游者提供专门住宿、缓冲区建设等方面，仍然需要提升改进，加强原真性。**（3）生态旅游区空间上孤立分布。**自然地区的连续性因为建筑环境的切断而妨碍了生态旅游线路的形成，也阻碍了海岸、海岛、喀斯特景观或河流等自然景观的连续性分布。**（4）自然区域的间断阻碍了独特的生态旅游线路的建立。**应加强对海岸、近海岛屿、阔叶林山、喀斯特地区或河流的自然特征的连续性的链接与维系。**（5）推广生态旅游。**像其他任何产品一样，通过有力的营销手段增强生态旅游的兴趣附加值、知名度和美誉度，并与“旅游+”政策融合。

（6）城市旅游产品

城市旅游产品已经取得一定成就，但仍需提质升级。自2005年以来山东省的城市化进程发展迅速，与全国发展趋势紧紧相随，从总人口的45%上升到2014年的57.01%，17城市旅游产品开发也各具特色。以济南、烟台和青岛为例，三地旅游发展举足轻重，应成为标杆范本。济南因其古泉名泉、护城河和大明湖而闻名中国，明府城已成为重要的城市旅游景点，作为重点遗产区围绕发展旅游为目的进行保护和开发已经得到全面实施、效果尚佳。烟台的腹地极具吸引力，蓬莱和栖霞都拥有重要的旅游景区，有葡萄酒生产区和酒庄设施，具有长期开发高品质旅游的潜力，很多自然地区品质可与地中海相媲美。青岛已发展成为一个现代化国际大都市，在商务旅游方面已形成国际化品牌，是山东省商业和入境游客的出入枢纽，在主要商业区的滨水区修建了奥运码头和配套设施，未来城市开发的重点是位于青岛老城区西部和西北部的老港区的重建问题。

——济南

济南是山东省的省会，政治、交通和教育中心，历史上一直是重要的区域中心。济南被誉为“泉城”，缘于城内有72处天然名泉。明府城、泉城广场、趵突泉公园和大明湖构成了济南市城区的中心。2014年，济南市总人口为710万，城镇人口为470万。济南因其古泉名泉、护城河和杨柳依依的大明湖而闻名中国，“家家泉水，户户垂杨”。历史上济南也是佛教文化中心，南部山区有众多名胜古迹，尤以千佛山景区为甚。今天，古老的明府城已成为济南重要的城市旅游景点，每天吸引了大量的本地游客和国内外游客。古城占地面积3.2平方公里，有着4600多年的历史，有884个传统四合院，80多处泉池。《山东省旅游发展总体规划（2001—2010）》中建议，对济南市的这一重点遗产区围绕发展旅游为目的，进行保护和开发。现在这一规划已经得到全面顺利实施，取得了良好的效果。老城区需要改进的旅游问题，包括缓解主要购物街区——芙蓉街在高峰期的严重拥堵情况；小型泉渠的污染；四合院和院内家庭的供电情况；由于地下水位的降低和附近大规模的建设，导致泉水流量受到的威胁。

——烟台

烟台是山东省非常重要的城市，以葡萄酒城市、山东省最大的渔港闻名。2014年，总人口为700万，其中410万城镇人口。自从《山东省旅游发展总体规划2001—2010年》完成编制以来，烟台北部的烟台山至南部历史古迹东炮台之间的3.2公里长的城市海滨线发生了翻天覆地的变化。北部2.1公里的海岸线上是一处占地11公顷的城市广场，整个2.1公里长的综合开发新区已经取代了原来通向大海的渔村社区和狭窄街巷，沿着滨海大道有几处富有特色的老建筑已经得到修复，南部海滨线长达1.1公里，并建成高层酒店、会议和展览设施，坐落在600米长的海滨观景平台上。烟台市未来的商业和城市旅游的重点开发地区是：烟台山领事馆旧址及其南面的老银行、国际贸易区、商业和住宅区；烟台要列入保护的地区有自烟台山向南约500米长的19世纪老街朝阳街和奇山所城里；位于烟台山西面的老造船厂和西北麓的码头区；长达3.1公里、功能和设施多样的城市滨海大道。烟台的腹地极具吸引力，有葡萄酒生产区和酒庄设施。烟台具有长期可持续发展高品质旅游的潜力。附近的蓬莱和栖霞都拥有重要的旅游景区，很多自然地区的品质可以与地中海相媲美。

——青岛

青岛是一个现代化国际大都市，总人口约900万，2014年市区人口620万，在商务旅游方面已形成国际化品牌，是山东省的枢纽城市。2008奥运帆船比赛在青岛举行，在主要商业区的滨水区修建了奥运码头和配套设施。今天青岛的城市开发的重点是青岛老港区的重建问题，它位于青岛老城区西部和西北部，具有巨大的开发潜力。青岛老城区由

非常拥挤的老民宅和青岛市中心的混合功能区组成，其历史可以追溯到清朝末年，甚至少数建于1902年的建筑保存至今，仍有居民生活。老城中心的北京路和胶州路非常受欢迎，有传统的中式餐馆、充满异国情调的夜生活和街边林立的夜宵小吃。但由于没有连贯的目标、发展战略或保护规划，青岛老城区遭到了不断变化的威胁。老城区当前人口密度非常高，应该在规划期内，通过可持续的、有益的城市旧城改造与更新规划降低人口密度和恢复历史原貌。要保持城市的整体吸引力，将独特的历史低层建筑与城市人文环境相融合，方便人们在不断变化和发展的国际都市中生活、工作、购物、享受生活。青岛高铁火车站位于老城区边缘的战略位置，要下力气强化老城区作为核心城市遗产和精品旅游区的战略意义。

——运河城市

开发京杭大运河山东段城市间的驳船旅游：山东省南北部仍存在重工业驳船运输，而长达648公里，宏伟的京杭大运河目前尚未完全占用。这为完整的运河系统的重建和修复，再造成为高价值的“驳船旅游”廊道，提供了独特的战略机遇，从而促进“慢旅游”发展。这一举措将给从北部的德州到南部台儿庄运河沿线的六个城市，带来机会，可以通过运河旅游活动创造财政收入，同时，也给运河沿岸的广大农村地区和村庄，带来了与旅游相关的发展机遇。

2.1.4 市场分析

数据显示，过去十年中，山东省的旅游业经历了强劲的发展，国内和入境游客的接待量稳步增加。然而，近年来旅游业面临入境游客增长停滞、国内游客增长缓慢、入境旅游收入市场份额下降的问题。旅游到客人数存在不规律性和鲜明的季节性。为了扩大山东的市场份额，山东省旅游发展委员会及其合作伙伴需要采用差异化定位和精品品牌战略，尤其是针对海外市场。

(1) 市场概况

市场规模庞大、游客来源均衡、访问区域集中。山东省2017年接待国内游客77966.2万人次，入境游客达到494.4万人次。2017年，国内游客的60%以上是山东省居民。其他的国内游客中，超过70%的来自华东地区，33%以上来自河北、江苏和河南的三个相邻省份。2017年山东省海外游客分布如下：69%来自亚洲；15%来自欧洲，9%来自美洲；3%来自大洋洲；非洲1%，2%来自其他地区。2017年，大约70%的国际游客（不包括港澳台游客）来自五个国家，分别是韩国（45.5%）、日本（11.1%）、美国（6.3%）、俄罗斯（3.4%）和新加坡（2.9%）。其他游客人数显著的客源国包括英国、德国、法国、马来西亚、澳大利亚。四月至九月期间的游客人数，约占入境和国内游客的60%。2017年，山东省各市的过夜游客的平均停留时间在两天左右，国内过夜游客为2.05夜、入境过夜游

客为2.79夜。国内过夜游客中省内游客停留时间略低于外省游客。入境过夜游客的平均停留时间在不同城市的差异很大，在东营的平均停留时间是4.21晚，德州是1.25晚。烟台在三个主要沿海旅游城市中的停留时间最长，为3.66夜。

2017年山东省国内游客花费每人次仅为1089.1元，而入境游客的花费约是其四倍，达到每人次641.9美元。主要支出项目包括购物（国内游客24.08%和入境游客22.46%），长途交通（国内10.36%和入境28.92%），住宿（国内19.76%和入境12.33%）和餐饮（国内19.80%和入境8.75%）。从地理分布上看，2017年64.3%的国内游客人数和70.6%的国内游客花费主要分布在青岛、济南、烟台、泰安、潍坊、临沂和济宁。青岛吸引了大约11.1%的国内游客，但国内游客花费超过17%。入境游客主要集中在沿海地区，2017年青岛、烟台和威海三个沿海城市吸引了近52%的入境游客，花费超过59%。青岛是主要的国际性旅游城市，接待入境游客约占全省的29%，入境游客消费占全省的32%以上。

根据国内旅游偏好和方式调查，对中国的六城市的调查发现，国内大多数旅游者喜欢去景区（占72%）、历史景点（占42%）、海滨旅游（占41%），民俗体验（占40%）和温泉养生（占35%）。47%的受访者把“朋友和亲戚的推荐”作为信息源，而互联网应用（网站门户网站，目的地网站，网络论坛和微博网站）也是众多游客咨询信息的重要来源。国内旅客没有太多使用印刷媒体和旅行社作为信息源渠道。全国游客满意度调查结果显示，全国的游客对山东的重点城市评价很高。

(2) 品牌打造

“好客山东”品牌推广和促销卓有成效，在国内市场上获得的影响力尤为突出。山东省旅游发展委员会2007年创立了“好客山东”的品牌，并在品牌推广和促销方面做了大量卓有成效的工作，在国内市场上获得的影响力尤为突出。“好客山东”的推广口号展示了山东热情好客的传统，它利用了山东人民在接待客人时表现的热情好客的知名度。



图2-3 兄弟省市的旅游品牌

“山东”标识的设计采用了英文和汉字，显示了山东省的国际特征，而中文的子标题“文化圣地 度假天堂”描述了山东的定位，特别针对吸引国内市场。标识的色彩丰富，富有视觉冲击力，展示了山东省的文化和魅力。

好客山东的品牌已经在各种媒体上很好地曝光推广，包括电视广告、平面媒体广告（省旅发委发行的全部宣传材料）、省旅发委网站、国营酒店的入口处，越来越多的私营产品也在使用这一品牌，如出现在行李标签、啤酒瓶标签上等

等。自推出“好客山东”品牌以来，无疑已经确立了非常可观的品牌价值和信誉，特别在国内市场成为领先的旅游品牌。

与此同时也要看到，虽然省旅发委一直积极开展“好客山东”的品牌推广，但推广方案缺乏明确的行动号召力和整合执行力。推广投资倾向于传统渠道，线上线下推广宣传的整合和内容管理存在不足。山东省旅游业还存在价格劣势问题，比如主要景区门票价格和其他省份对比要更高。尽管省旅发委已经确定了首选运营合作商，但国际渠道合作商的网络非常有限，鲜有合作商对山东了如指掌。应该提高与各市旅发委的市场营销合作，并提供信息服务。市场情报不足，缺少差异化营销战略，尤其是在海外市场，也缺少对市场营销活动的监测和评估。

除了“好客山东”品牌口号和视觉识别外，山东省的17个城市都有各自的品牌标识，但推广宣传口号不全。有些旅游品牌突出，与城市形象融为一体，包括青岛（金色的太阳，绿树蓝海）、魅力烟台、泉城济南、宜居威海等等。最近，山东省旅游发展委提出了“好客山东”下的10个子品牌，其中有一些与城市品牌重叠，有的打破了城市界限。例如，青岛、烟台和威海三个主要旅游城市都聚集到“仙境海岸”品牌之中。“好客山东”这一复杂的品牌体系可能会产生对品牌造成稀释和混淆的威胁，需要更多的目标市场营销和符合市场趋势的产品包装。



图2-4 好客山东旅游子品牌系列

为此，要重点关注以下几点：（1）改善市场定位。可以对“好客山东”的品牌信息和标识进行调整和提升，以确保其在客源市场具有最佳品牌吸引力。（2）提高市场绩效。抓住政治、经济、社会人口、技术、经济活动等各种外部机会，把握好市场趋势；确保旅游流量更加连续；设法延长旅游季节，增强价格竞争优势。（3）更有效地执行营销。应该更好地整合各种线上和线下的推广活动和合作伙伴关系；利用迅猛发展的科技创新，扩充好的数字营销计划；加强联合，推行整体营销，引导游客从“观望”到“预订”，创新社交媒体的品牌曝光方式；进一步增加对外旅游贸易的增值途径；构建口碑良好的游客信息网络。（4）采用有意义的市场情报和测量方法。改进市场调研方法，加

深理解、提高测量水平，并改进营销绩效的监测、报告及测量评价方法。**（5）善于注重口碑效应。**“好客山东”品牌是对山东文化的高度凝练和对旅游服务的更高引领，要善于利用好游客的口碑宣传，通过提高服务质量提升品牌的内在吸引力和心理凝聚力。

（3）目的地营销

目的地营销在全省和各城市全面展开。省旅发委负责推进全省国内和海外旅游的市场营销，是旅游目的地营销的官方组织。省旅发委的市场主管部门通常下设四个单位，其中的核心职能在海外旅游市场开发处（负责所有海外市场的营销，工作人员7-8人）和国内旅游市场开发处（负责山东省在国内市场的营销，工作人员5-6人）。海外和国内市场部门之外，还有两个支持部门：山东省海外旅游开发中心（负责提供市场营销服务，如展览设计和物流、公关和沟通、印刷品的生产，有工作人员20人）和山东省旅游信息中心（负责开发和维护数字工具和项目，如网站、社交媒体页面、数据库和客户关系管理服务等，工作人员8人）。

2015年9月，对国内和海外市场部门职能进行了合并，成立了旅游市场开发处。全省17个城市都设立了旅游委（局），其中市场科（处）是主要职能部门。省旅发委每年的市场营销预算约人民币1亿元，不同部门的预算如何划分仍不明确。实际上，山东省旅游发展委的市场调控职能是通过开展以下关键市场营销行动实现的：

市场营销印刷材料的开发与发放：省旅发委印制和发放一系列的市场营销印刷材料，包括《好客山东旅游指南》，《山东省十大文化旅游目的地地图》和一系列DL信封尺寸的主题宣传手册，有花卉观赏、滑雪、乡村体验、水果采摘、高尔夫、美酒品鉴、书法、温泉/水疗体验。这些宣传品的发放地址有：济南和青岛的机场和火车站的游客信息中心、5A级景区、四星级和五星级酒店、旅游集散中心和各城市政府指定的宾馆、旅游展览中心和海外旅游博览会。

在线营销平台的开发与维护：省旅发委管理的网站包括提供组织和相关业务信息的官方网站（www.sdta.gov.cn）、面向内地消费者的网站（www.sdta.cn）和台湾客源的网站（www.sdta.com.tw）；面向韩国市场的网站（www.friendlyshandong.co.kr）和日本市场的网站（www.visitshandong.jp）和；还有面向以英语为母语的国家的网站（www.travelshandong.com）等。每个海外网站的管理都外包给所在地机构，例如面向以英语为母语的国家的网站由美国合作方管理。

国内推广宣传：在电视、纸媒（杂志）和户外广告牌等大众传媒上，对“好客山东”进行一般性推广促销，在某些节日期间进行特别的促销活动，如农历新年期间的“贺年会”活动；省旅发委在旅游线上营销方面居于全国领先地位，并多次获得全国线上营销创新奖项，数字市场营销分为国内线上营销和海外线上营销两部分，前者由信息技

术中心负责（负责整体的国内数字营销），后者由市场开发处负责海外市场上的数字营销行动，具体由境外的合作机构实施，信息技术中心提供技术支持。信息技术中心管理的中国境内的网站，网民数量庞大，正与百度等搜索引擎合作，突出“好客山东”的品牌专区建设，同时与电子商务平台淘宝网（类似于易趣网）合作，成立山东旗舰店，销售山东特色产品。之前是由山东省旅游发展委为重点城市提供市场营销资金，但目前像青岛等城市均有可观的预算。省旅发委统筹山东省和各城市联合与百度协商价格，然后在收益最佳的基础上达成支付协议。省旅发委还实施了有效的社交媒体战略，微信微博网站已经吸引了30多万用户。2015年，省旅发委共发起了14项营销活动，采用了竞争性促销方法（优惠券、彩票等）激励和鼓励游客去旅行。

海外推广促销：一是与国家旅游局共同参加的一般性旅游展会，主要通过国家旅游局在海外旅游交易会上的展位，参与旅游贸易会，配合国家旅游局的有关活动，接待境外旅行商的踩线考察。二是与旅游渠道商（旅游运营商）建立市场营销合作伙伴关系，即省旅发委在关键市场指定合作商，将其作为山东省对外推广和实现销售、转化客户的动力工具。对这些合作商的营销补贴已经不再纯粹根据游客人数计算，而是让评价体系结构变得更平衡，除了考核游客数量，还有其他方面，如产品扩散效果、山东旅游专家认证、与山东省各城市间的合作、营销资料和活动以及电子、印刷和网络媒体活动等，每年都对合作商进行考核评价，并对市场合作的贡献大小进行评估。三是开展数字营销，省旅发委已经与谷歌开展合作，在国外市场以多种形式的谷歌广告来推广宣传山东，有关键词广告、搜索页面的条幅广告和YouTube网站的视频广告等，谷歌的“品牌提升”调查表明这些营销活动改善了山东品牌的在线认知度。执行情况还要取决于预算是否到位，充分激活这些平台的目标还没有完全实现。中国的线上支付系统非常发达，省旅发委正考虑将其网站上的线上支付端进行合适的整合。四是尝试社交媒体营销，省旅发委、烟台和临沂等市旅发委联合在脸书网站上进行了试营销活动，在脸书网站的五个页面获得了大量的“点赞”。在不同的客源市场，当地的市场营销机构建立的社交媒体平台也各有不同。在网络视频图像的识别方面，省旅发委已经与YouTube网站联合建立了频道，上述各独立网站都能链接到YouTube网站频道上。此频道可以承载各种视频短片。最近省旅发委发起了征集视频短片制作的活动，旨在推广各类主题体验，并计划通过脸书、YouTube和其他社交媒体平台上传发表。

2.1.5 基础设施和服务

游客是基础设施的使用者，需要获得功能良好的畅通体验。他们很少会对废水处理系统感兴趣，只要是酒店的马桶冲水通畅，没有异味就足够了。一般来说，游客更关注卫生、运输和电信服务，特别是无线移动电话的网络服务和Wi-Fi因特网连接。运营商

和投资者的任务是提供基础设施，满足客户需求。在城市环境中，这个任务并不难以克服，但在农村或偏远地区就会构成挑战。政府机构需要做好预算平衡，在最需要的地方提供基础设施。它可能是具有发展潜力的新景区，因为预算或其它问题，没有得到足够的支持，也可能是那些基础设施建设需求更紧迫，应该首先满足的地方。最后一点，基础设施必须有利于保护环境，特别是在风景名胜区周边，不能因为游客的到来和影响，造成对景区环境的破坏。

山东全省交通系统非常发达，拥有发达的铁路网和高速公路网。大多数主要人口中心都有机场。重要的机场有济南遥墙机场和青岛流亭国际机场。其他的机场还有东营胜利机场、济宁曲阜机场、临沂沭埠岭机场、潍坊机场、威海大水泊机场和烟台莱山国际机场。山东省高速公路网分布广。设有双向四车道至八车道，并且省内高速公路总长度超过5000公里。山东省铁路系统发达。现运行的铁路有标准速度和高铁线路两种，而且两种铁路线路都在进一步延伸。省内重要的铁路有：京九铁路（北京-香港）和京沪铁路（北京-上海）都是经过山东的主动脉铁路。京九线贯穿聊城和菏泽；京沪线流经德州、济南、泰安、兖州和滕州。胶济铁路连接青岛和济南，是山东省重要的铁路。山东半岛有许多重要的港口，包括青岛、烟台、威海、日照、东营、潍坊和滨州。很多港口历史意义重大，与中国的历史、传说、殖民租界或历史战役有关。山东北部沿海的城市有渡轮连接辽东半岛及离岸岛屿。

基础设施现状分析是根据行业的需求来分析现状和未来的需求。对交通、供电、供水、废水、固体废弃物处理、通讯、体育基础设施以及安全性和便利度进行评估后，没有发现重要基础设施不足的问题。表2-4显示了对各项基础设施建设的总结和对改进的迫切程度。

表2-4 基础设施分析结论

部门	现状	改进的迫切程度
交通	在过去的十年中，已经取得了很大进步，网络扩展正在进行。找到了以下的差距：不同运输方式之间的联系不足、通过航空到达山东的线路不足、城市公共交通不足	中等
供电	电力供应范围广且稳定。旅游设施可以与任何地方的电网相连接。此处不讨论因为电力发电造成的环境退化。	低

部门	现状	改进的迫切程度
供水	实现全省管道自来水供应。应该提高自来水水质，达到国家《生活饮用水卫生标准》（GB5749—2006）。全省范围内对水质的要求标准更加统一。应该考虑使用较低等级质量水作为厕所用水、道路清洁和灌溉。	中等
废水	废水处理综合监管措施到位，市县 governments 要找到旅游相关企业的解决方案。此处没有讨论废水处理设施的环境质量。	低
固体废弃物	废弃物处理的综合监管措施到位，市县 governments 要找到旅游设施的解决方案。此处没有讨论废弃物处理设施的环境影响。	较低
通讯	移动电话网络覆盖广，但互联网服务存在不足，特别缺乏多语种网页。	中等
安全和便利	需要在多方面提升设施质量，例如有必要改善警察执勤岗、急救站点、公共厕所的建设，提高道路安全性、铺设优质人行道路以减少伤害事故、设置施工护栏等。	高

然而，在运输和旅游基础设施方面存在以下差距：（1）**空中运力不足**。与山东直航的国际航班只有来自日本、韩国、泰国、新加坡和德国的，入境的国内航班均来自台北和香港，山东空港的总体运输能力尤其是航线发育程度低，对旅游产业的发展尤其是对国内远程市场和入境旅游市场形成显著的制约。（2）**水上运输未受到重视**。沿海的航行线路很少，没有见到地方游船旅游活动，内河特别是京杭运河通航河段仅有大规模的货物运输而缺少旅游运输功能。（3）**陆上普通道路条件不够完善**。尽管高速公路质量好，但是乡村的道路质量普遍较低。自驾游正得到鼓励推广，可以预测它会随着中国汽车保有量的持续增加而迅速增加，给道路带来更大的压力。（4）**城市公共交通体系尚待完善**。本地游客和入境游客乘坐公共汽车时都会碰到困难，因为公共汽车的线路经常改变，很难形成一个综合的线路网。（5）**游径建设处于起步阶段**。全省的景区内及景区周围都有适合徒步旅行的游径和养护良好的步行路径。然而，私人景点经常控制着山的入口，并收取高额的门票价格。因此，几乎没有长距离的徒步游径。（6）**交通方式缺乏整合链接**。山东省综合交通基础设施的所有要素都到位。但是，各种交通方式之间缺乏整合链接，特别是机场和城市中心之间，高速铁路和当地列车之间，城市公共交通和农村腹地之间的联系缺乏整合。（7）**国际化的网络环境尚不完善**。移动电话网络覆盖广和

移动流量可用。尽管有零星分布的公共WiFi，但许多登录界面只有中文，外国人无法使用。许多重要的网站也都只有中文。

机遇来自很多方面，一些机遇来自规划的旅游基础设施开发，一些来自政策，还有一些来自于改善普通基础设施支持项目：**（1）政策措施。**中央政府已推出一系列有利于旅游基础设施建设的新举措，如“旅游+”、“互联网+”和“515战略”。**（2）高速铁路建设。**新的铁路线提速升级，对空中交通直接形成了竞争，现在旅行距离在800公里以内选乘高速火车比坐飞机更佳。随着高铁线路的进一步增加，将继续有利于铁路发展。

（3）铁路与航空形成互补。铁路持续的发展也可以弥补国际航空交通运输力的不足。长途旅客可以在北京或上海国际机场降落，然后换乘高铁前往目的地山东。**（4）城市公共交通建设全面提速。**好几个城市正在规划或在建地铁系统。理论上城市建立地铁系统的人口阈值应从300万降低到150万，允许更多的地方投资建设城市公共轨道交通工程。

2.1.6 经济、统计和投资

旅游统计资料的收集、制表和发布是旅游行政管理部门承担的最基本的活动，需要通过一个有效的旅游统计系统来理解和监测旅游业对经济的贡献，这个系统应该具有综合性、准确可信、及时、易获取的特点。山东旅游统计系统在满足上述要求的统计框架的同时，还要和覆盖全国的四级政府管理体系相一致，因此旅游行政管理也体现四级管理。省旅发委在中央政府、国家旅游局、省政府制定的各项政策和法规的指导下开展工作，同时省旅发委指导省内17市旅游行政主管部门开展工作。因此，省旅发委的统计部门必须依照国家旅游局提供的统计方法和数据收集工具，并根据相关规定将收集的省级数据信息上报到国家旅游局。省旅发委和省统计局每年都会发布统计年鉴，包括30多个数据收集和调查表，从供需两个方面进行描述。全国各省市区县使用的大多数调查问卷由国家旅游局设计，旅游统计原则中也指出各省及地方旅游行政主管部门可以根据各地实际情况适当调整国家统一的表格，只需在表格使用前上报国家旅游局审核批准即可。山东省在用的全新的入户调查表是向国家旅游局提交获准通过后于2014年首次使用。

根据《山东省旅游发展总体规划（2001—2020）》所述，当时旅游业整体水平和统计数据收集都尚处于初级阶段。目前旅游统计系统加上已经采用的30多种不同的调查问卷，比起16年前，统计体系框架得到了加强和细化。然而，数据的收集和发布主要集中在游客数量和消费总量上，而对于其他数据，如出游目的、游览的地方、开展的活动、创造的就业岗位等涉及较少。这些数据对于旅游规划、市场营销和商业投资都很有参考价值。因此，要加强数据收集和其他详细数据的获取。

力求数据准确、及时、有用，提高数据的可获得性和流通性。这些数据不仅是实际规划、投资 and 市场营销的基础，对政治和公共关系也是不可少的，后者是支持旅游产业

及其国有和民营企业发展的条件。然而，现有的统计出版物以及线上平台数据无论从内容还是公开范围来说，都非常有限（省旅发委官网的数据统计模块这几年都没有更新），纸质版不易获得（出版物都由单独的出版社发行，公众很难获得），因而导致了山东省旅游业的多样性和卓越成就不能广为人知。最近已经非正式出版了季刊《数说山东旅游》，包括对国家数据和选取的其他省份的比较数据，以及国际有竞争力的目的地的总计数据，如韩国、日本和泰国。这份期刊的发行量只有200份，而网站上也无法获取电子版。期刊供应给主要的政府官员、商务官员和组织机构，期刊内容不仅有吸引力，也比传统形式的统计分析更具趣味性。

省旅发委的统计队伍现状是仅有两名统计人员组成，山东作为中国第三经济大省，总人口接近1亿。在此情况下，工作效率很难提升。所有与统计相关的问题和挑战都要考虑到这一点。省旅发委统计部门在规模和预算上的不足，会严重影响到省旅发委目前和今后统计职能的发挥。

山东是中国的第二人口大省，也是第二大消费市场。由于多元化的经济基础，山东是全国的第三经济大省，商业环境呈现稳定、有竞争力的氛围。多个山东的旅游开发项目已经获得了资金支持，资金来源不成问题，许多主要大项目的投资来自国有企业。世界银行的《2016中国营商环境报告》是以中国为整体分析对象，然而，鉴于山东是中国的第三经济大省，用这份国家级的报告成果对山东的营商环境来进行分析是有一定合理性的。从中小型旅游企业层面来说，存在着银行信贷融资难的问题。金融机构认为旅游业投资风险较高，因为投资回收期比其他行业要长，导致银行部门更愿意在其他收益回报更快的行业投资。能够吸引投资的旅游项目很可能以利率高，偿还期短来抵消风险。

某些在建和筹建旅游项目开发的突出特点是项目负责人对市场供给和需求重视不够。这就导致了总体而言，项目开发建设供大于求或者项目内容同质化问题突出。同质化的项目即便供大于求也许短期内也会有盈利，但当人数增长放缓或出现下降时，当游客对旅游产品价格变得越来越挑剔时，那么企业的绩效和前景就会陷入困境。

2.1.7 人力资本和质量

人力资本是山东省旅游业发展的重要支撑，质量是所有旅游目的地的关注重点，是实现山东省旅游目的地竞争力的关键因素。根据国家旅游局《旅游质量发展纲要（2013—2020年）》制定的战略目标，山东省旅游发展委员会通过管理旅游许可制度和开展针对性的培训活动，大力加强全省旅游产品和服务的质量。

山东省拥有完善、综合和运作良好的旅游教育和培训体系。该体系全面，涵盖范围从职业中专到大学水平，包括90个机构，有职业中专、高职院校和大学。山东省目前有两所“985”大学开设了旅游专业：山东大学和中国海洋大学。旅游教育和培训机构普

遍拥有最先进的教学餐厅、酒店接待区、机场和航空培训设施，拥有专门的师资队伍和完善的教辅服务。其弱项是在课程设置方面的不足。最明显的问题是教学计划重叠、笼统或者过于宽泛，只侧重理论教学。该问题的部分原因是因为任课教师缺乏实践经验，缺少最新旅游行业实践了解。值得关注的问题是，餐饮培训与酒店管理教学的融合度不高。此外，在课程体系里缺少某些新专业方向的培养计划，如市场营销和品牌推广、会展奖励旅游和特殊兴趣旅游。另一个问题是，旅游专业入学分数相对较低，而一流大学的入学要求分数很高，但是高分的学生往往不把在旅游业就业当做一个有吸引力方向，所以专业招生停滞不前。为此，需要增加旅游教育和培训体系与旅游行业之间的融合，需要拓宽专业计划，加强新的旅游专业培养。这会让旅游行业的需求与旅游教育和培训体系结合得更紧密，也有助于缩短技能差距，增加和培养更加稳定的旅游从业人员。旅游教育者和培训者需要增加实践经验，与旅游行业的最佳案例密切接触，编写教材，增加和提高教学计划中的实训要素。

山东省旅游人力资本在数量上的需求基本得到了满足。旅游企业尚未出现劳动力数量严重短缺，但人员技能差距依旧存在，尤其以下领域特别突出：公共部门缺乏高度专业化和经验丰富的旅游专业人才；旅游企业管理层缺少高度专业化的旅游专业人才；缺乏国际标准的食物生产和服务；缺乏葡萄酒知识；缺少导游人才；缺少旅游专业新方向的人才，如旅游市场营销、旅游规划、会展奖励旅游和特殊兴趣旅游。在一般和交叉知识和技能方面，以下领域存在差距：语言技能（特别是英语）、旅游的可持续发展、质量管理、健康与安全、可访问性以及软技能，如情商和态度等。因此，旅游教育和培训体系中必不可少的是职业继续教育发展系统（CPD）。省旅发委正致力于提升此方面，开展大规模培训计划。同时，在全省推进在职培训的同时，还开展了专门化的职业继续教育。此外，根据现状分析，建议把创新方法和信息技术引入职业开发培训计划。并且，有必要为餐饮行业、导游、决策者和一线员工提供有针对性的能力培训。

山东省酒店设施包括客房、公共区域、休闲设施和餐饮场所，质量非常好。所面临的挑战因素是：大多数运营的酒店没有参与官方的酒店星级评定；星级评定未包括房车营地；需要加强设施的维护；没有充分重视住宿行业的创新、可持续性和可进入性；服务质量存在差距；从业人员的外语水平欠缺。总体上来看，住宿业的设施精致化程度差，服务精细化水平不够。**山东省旅游景区分布广，类型多样，吸引了国内外旅游者。**但景区质量仍面临以下挑战因素：没有充分重视可持续性和可进入性；景区导游质量参差不齐；旅游景点纪念品的质量需要改进；基础设施质量低劣，旅游厕所普遍难以达到游客满意的程度；需提供达到国际标准的餐饮服务，提升游客体验的质量，特别是在高等级的景点。

对住宿业和旅游景区而言，可持续性是关键问题。虽然山东省明确地将可持续发展理念纳入酒店营运方案要求，但实际中的应用和实施有限，还有很多机会没有把握好，例如减少食物浪费、循环利用和使用太阳能等。对于景区来说，首先需要加强废物的回收利用。要实现酒店和景区行业的可持续发展，就要提高意识、开展针对性的培训，通过实施等级评定系统来予以加强。住宿业和景区的另一个关键问题是可进入性，它是指保证所有人，无论存在身体残障或年龄原因，都能不受影响进入酒店和景区。这对于山东省大力发展老年旅游来说尤为重要。目前，山东省的酒店和景区无论是在设施上（如残疾人坡道和电梯的提供），还是在服务上（例如为有视力障碍的人士提供导游和解说）都有不足。解决可进入性的方法与可持续性发展的问题相似，要通过提高意识、开展针对性的培训，实施等级评定系统来予以改善。

导游是游客体验质量的关键因素。虽然山东省目前拥有大批优秀导游人员，但行业仍然面临着两个重点质量问题：首先，导游素质、培训和报酬之间的联系较弱；其次，缺少专家型导游（例如专门从事探险旅游、观鸟、美食旅游的导游）。

总体而言，山东旅游质量评估存在以下方面的质量差距：食品生产和服务的国际标准 and 风格、葡萄酒服务、导游、外语能力、参加星级评定的酒店数量少、房车营地缺少等级评定、没有充分重视创新、可持续性和市场可进入性差等。

2.1.8 自然遗产和整体环境

山东省是中国人口最多、经济最发达的省份之一，环境受到人为因素的影响强烈。山东省本地的主要植被是落叶阔叶林，1930年代以来，由于战争破坏、毁林造田、城市化和工业化进程，已经造成了森林的锐减。事实上，与国内其他省份相比，山东的森林覆盖率相对较低（只有13.4%），因此导致了土壤侵蚀、干旱、荒漠化和洪涝等环境负面影响。在前面的章节中讨论到，因为海水养殖、港口和工业开发，海滨地区出现了较大范围的环境退化。尽管如此，正如下文所讨论的，最近有一些积极的环境恢复项目起到了遏制环境退化，使旅游业受益的作用。

山东省自然环境广泛分布，类型不同，有各种类型的海岸、山脉丘陵、平原和三角洲地区，城市的规模发展对环境也产生了不同的影响。有些是自然因素造成的，如面向渤海的莱州湾沿海大片地区遭受严重的风力侵蚀，因此这里出现了贫瘠的盐渍土壤（黄河三角洲的盐碱地以每年6000多公顷的速度增加，形成了广阔的土壤贫瘠、植物种群数量有限的新增土地）。其他影响与城市化和工业化的快速扩张直接相关。值得注意的是：由于工业废水和生活污水排入河流造成了水体污染，因为开发使得植被覆盖减少（包括旅游用地），在农村地区因过度使用农药而导致土地受到污染。为了追求农业的高产，而增加使用化肥，造成残留养分和无机物质富集在土壤和水中，也导致土壤次生

盐渍化、酸化、一氧化氮的高排放和农产品受到硝酸盐污染。在更广泛的层面，山东受温暖气候的影响，已经明显出现了降水减少、由于全球变暖而气温上升的现象。因此引发了对未来水资源能否可持续利用的担忧。虽然这是一个全球性的问题，但是山东的环境变化也对全球变暖产生影响，而可持续的旅游战略有助于降低这种影响。

在这样的大背景下，整体环境对山东省未来旅游业的规划和发展带来了一系列问题与挑战，其中包括了正面和负面两方面的影响：**（1）环境改造计划的范围涵盖栖息地的恢复、开展旅游活动地区的环境美化、为旅游产品创造机会，如湿地生态旅游、退耕还林地区等。**省政府最近采取的一项林业发展规划中计划开展五大生态工程，旨在改善环境，实现环境的绿化美化。**（2）自然地区的碎片化降低了生态系统的连接性，减少了自然旅游的机会（特别是生态旅游）。****（3）旅游景区与环境之间的临界区，影响了游客的抵达感，削弱了周边旅游产品的特色。****（4）在城市、乡村和海洋地区开发新型旅游产品的规划应坚持可持续发展的原则。**

所面临的挑战是，**如何将省级环境改造提升计划和旅游规划协调对接来创立综合体，从而实现改善环境的“终极目标”。**在那些环境已经得到改善的地区，面临的挑战是要引进旅游业，保证旅游开发的环境可持续性，并积极鼓励当地人民保护环境、改善环境，同时提高他们的社会经济地位。这可以通过将环境提升和社会经济效益对接来实现，刺激当地居民与旅游的经济互动，例如为退耕还林地区的观鸟者做向导，或在生态修复的河流组织开展皮划艇活动。

2.2 山东全域旅游发展的成绩与经验

2.2.1 全省全域旅游格局基本形成

旅游产业结构日趋合理，全省旅游基础设施和公共服务体系相对完善，旅游可进入性、便捷性和信息对称性不断提升。旅游投资开发力度不断加大，社会资本投资旅游积极性高，公共财政支持力度大，旅游产品推陈出新，投资拉动和消费引领成为旅游产业发展的重要动力。旅游教育和培训体系不断完善，旅游人力资源数量较为充足。品牌引领效应凸显，“好客山东”品牌的国内外影响力持续增强。从总体上看，全省全域旅游发展在资源要素组合、交通区位条件、经济社会基础等方面优势突出，依托“旅游+”“+旅游”战略，旅游业与上下游产业融合促进，新业态蓬勃发展。

2.2.2 发挥科学规划先导作用

山东省对科学发展旅游产业极为重视，注重发挥高水平旅游规划对产业发展的先导作用，尤其在旅游总体规划编制方面具有良好的传统基础。2001年编制的《山东省旅游发展总体规划2001—2010年》是中国首批全省旅游规划之一，时间上仅次于1998年四

川省编制的总体规划；而2005年编制完成的海滨旅游度假规划是全国的首部海滨旅游规划。2016年世界旅游组织应山东省邀请，双方合作编制了第二部《山东旅游产业发展总体规划》。上述规划的出台为山东省旅游发展提供了科学准确的专业意见，推动山东旅游持续快速发展。

2.2.3 政府重视推进产业发展

山东旅游业发展得益于省政府及省旅游发展委等主管部门的重视，政府的主导作用是山东旅游产业成为全国亮点的重要因素之一。正是由于政府部门的着力推动，之前历次规划的成果才能真正在产业实践中成为现实。

2.2.4 基础设施建设相对完善

在交通、通信、酒店服务、景区标识等方面，山东旅游的基础设施相对完善，超出世界平均水平，无论是对国内游客还是国外游客，在这些方面都可以享受到极大的便利。尤其是在近几年，以高铁、智能手机4G网络、分享经济的滴滴租车等为代表的基础设施硬件改善，使山东旅游的可进入性和游览的便利性、旅游信息的对称程度等得到很大改善。

2.2.5 投资开发力度不断增强

山东对旅游产业的投资开发力度不断增强，也是山东省旅游产业发展的重要推动力。作为直接拉动产业发展的动力，旅游投资在山东表现势头强劲，2017年旅游投资超过2000亿元。最近在济南举办的中国旅游产业投融资促进大会显示，多个山东的旅游开发项目已经获得了资金支持，资金来源不成问题，许多主要大项目的投资来自国有企业。同时，山东经济较为发达、投资营商环境相对较好，其营商环境在“合同履行”“开办企业”以及“财产注册”三个指标上得分超过75分（满分100分）。在政府直接投资方面，2012至2016年，五年来山东省对乡村旅游的累计投入达到6.2亿元，同时还设立了旅游发展基金。

2.2.6 城市化进程稳步提升

山东城市化进程较快，自2005年以来山东省的城市化进程发展迅速，与全国发展趋势紧紧相随，最近三年的城市人口增长速度则都高于全国平均水平。虽然城市化可能会在未来放缓，但这种趋势不可能停止。山东省17城市社会繁荣、经济强劲、旅游发展潜力良好，省会济南和仙境海岸城市青岛、烟台、威海和日照，拥有优秀的历史文化资源和城市或沙滩旅游资源。从济南国际机场可以直达三大历史文化名城：泰安、曲阜和淄博，它们也已经发展为重要的旅游目的地，具有重要的、宝贵的文化旅游资源。较高的城市化对旅游产业有着双重推进作用，一方面，城市化产生的大量市民意味着更多人群

的收入提高，进而相应提高旅游消费；另一方面，城市化让城市旅游和乡村旅游都有了更加广阔和灵活的发展空间，易于产生丰富多样化的旅游产品形态，丰富旅游市场。

2.3 山东全域旅游发展存在的主要问题

2.3.1 总体情况

相对于我国当前城乡居民旅游消费需求集中释放、海内外旅游市场持续高速增长的趋势而言，全省全域旅游发展仍存在一定困难和问题：一是旅游产品结构失衡，仍以观光旅游产品为主，主要旅游产品大多为资源密集型和资金密集型，高品质、全域化的旅游供给格局尚未形成，旅游产品的数量、规模、类型等与人民群众日益增长的美好生活需要存在较大差距；二是全民共建共享的休闲旅游生活常态初步形成，居民主人翁意识有待进一步强化，高端人才进入旅游业的比重较低，行业人才继续教育投入不足，全省旅游人力资源总量充足但优势不突出；三是各部门联动的旅游综合推进机制还不健全，尚未形成综合产业综合抓的局面，交通等基础设施配套不完善，科技创新带动能力较弱，高新技术利用率低，影响旅游业向高端化、智慧化发展；四是“生产美、生态美、生活美”的全域景区化城乡环境建设不平衡，东部地区产业发育程度高、市场结构较为合理，西部地区产业发育程度较低，东西部地区差异明显；五是在旅游经济效益方面存在明显短板、层次偏低，人均花费在国内居于中等水平，尤其是入境游客比例和入境旅游收入较低，国际化程度不高。

2.3.2 生态环境压力凸显

山东旅游产业的快速发展在带来经济增长的同时，也存在环境保护不当、生态资源紧缩的问题，突出表现在海滨旅游资源和生态旅游资源等方面，从而影响着山东旅游产业的可持续发展。由于其他经济活动的开展，自然海岸线已经出现退化，经济活动已扩散到自然地区，大面积的海岸形态遭到破坏；而山东省是中国人口最多、最富裕的省份之一，土地和海洋资源压力大，既有来自旅游开发也有非旅游开发的压力，全省新建的纵横交错的高速公路和铁路，以及不断开发建设造成的压力，导致自然地区的生态资源被分离间断、面积减少。

2.3.3 产业结构发展失衡

可持续发展的旅游产业应该是特色突出、多元共存的健康结构，山东旅游产业内在结构存在一定的失衡问题，仍以观光旅游产品为主，主要旅游产品大多为资源依托型和资金投入型。充分发挥“旅游+”战略的工业旅游、老年旅游、养生旅游、医疗旅游，以及文化遗产和博物馆旅游的开发项目不足，发展滞后。这其中既有相关产业基础较弱、关联性不足的原因，如山东医疗资源并不十分丰富，博物馆从业人员仅有5000人；也有

旅游产业本身开发不足形成的人为短板，如老年旅游的产品供给不足、养生旅游局限于温泉等单一品类。

2.3.4 人才培养投入不够

2017年，服务业产值占山东全省GDP的48%，旅游产业作为服务业的龙头行业已成为山东经济的战略性支柱产业，但行业人才培养投入不够，导致人力资源总量充足但结构不佳，不符合旅游产业自身的发展需求起到带动效应。与利益相关者的访谈显示，山东省旅游人力资本在数量上的需求基本得到了满足。旅游企业尚未出现劳动力的严重短缺，但人员技能差距依旧存在，尤其缺乏高度专业化和管理经验丰富的高端旅游专业人才，在高层次人才、语言技能（特别是英语）和人力资源学历构成上存在较大问题。在教育背景方面，虽然44%的旅游从业人员具有大专以上学历，但仍有42%拥有高中或以下学历，而本科学士仅占13%，硕士研究生学历者则低至1%。

2.3.5 科技创新带动乏力

山东旅游产业处于提质增效的转型期，在由资源供给推动的发展模式向资源集约利用发展模式的转变过程中，以“互联网+”为代表的科技创新起到关键作用。山东旅游产业科技创新带动较弱，进而影响到旅游业态的高端化、便利化和互联网化进程。表现在城市管理水平较低，即使在青岛、济南等大城市，仍面临多元业态缺乏、少有24小时生活空间和步行空间的混合功能区，城市交通管理滞后，使得城市旅游发展水平难以提升。同时，在高端旅游制造业、互联网旅游统计、线上与线下旅游结合方面存在较大短板。

2.3.6 国际化程度相较发达省市依旧偏低

2017年山东省接待国内游客数量位列全国第二，国内旅游收入位居全国第四，而山东省入境旅游接待人数位居全国第8。入境游客比例和入境旅游收入偏低的现状表明山东旅游的国际化程度仍然偏低。虽然在酒店、高铁、高速等基础设施方面，山东旅游有了长足的发展和改善，但山东省的空中运力明显不足，直航的入境航班只有山东与日本、韩国、泰国及我国的台北和香港两地；水上运输未受到重视，沿海的航行线路很少，没有见到地方游船旅游活动；自驾游基地建设和利用度较低；在电信通讯方面，公共WiFi稀缺，尤其在农村地区互联网普及程度较低；缺乏多种语言的网络服务，许多重要的网站首页是中文的，链接到英文的页面提示也是中文的。

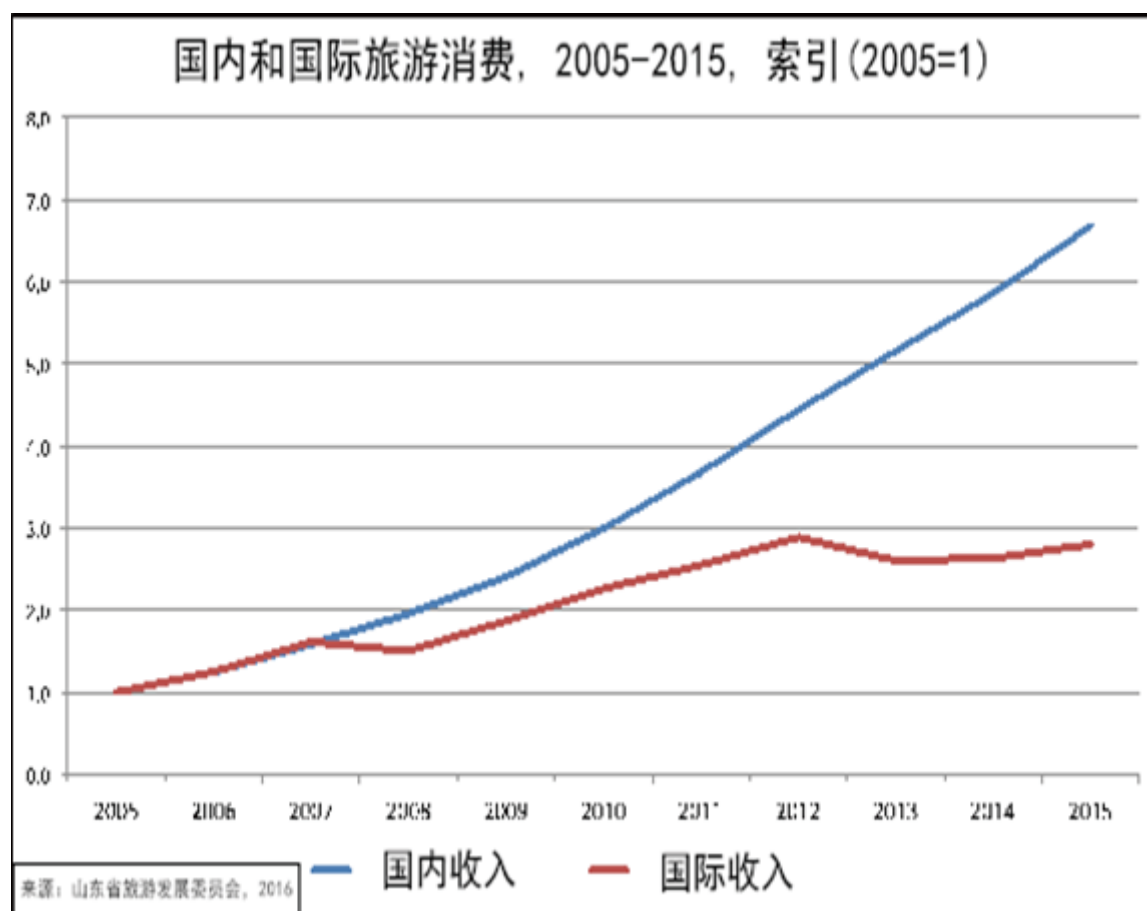


图2-5 山东省国内和入境旅游收入比较（2005-2015）

3 目标与路径

3.1 总体态势

3.1.1 优势

(1) 高品级资源组合

山东旅游资源丰富，高品级旅游资源组合搭配，形成突出的资源优势。在自然资源方面，既有山地、丘陵、森林、河流，又有长达3345公里的海岸线，景观和生态系统类型多样，有内陆的温带森林，也有一系列的海滨栖息地，从基岩质海岬到沙质、泥质海岸线，尤其是越来越罕见的渤海盐化草甸；在人文资源方面，山东文化遗产资源丰富，博物馆众多，拥有4处联合国教科文组织世界遗产景点，是孔子、孟子、孙子的故乡，道德和哲学（儒家学说和道教）全球闻名，有杰出的考古发现和遗迹资源，独一无二的城市和乡村非物质和物质遗产和景观。其中，山东最为突出的泰山、曲阜三孔和黄河三角洲和半岛海滨具有世界级的资源品位。

(2) 理想的交通区位

山东省位于中国东部沿海地区，北接渤海，东临黄海，西部与华北平原和河北省相连，西南与河南省交界，南部与安徽省和江苏省毗邻，周边有四亿人口，是环渤海经济带的核心滨海省份，位于北京、上海的中点位置，连通发达的中国北部地区和南方长三角经济区。山东半岛沿线是京沪之间唯一的旅游海岸，其独特性在于拥有历史遗产，又以特色鲜明的地形而闻名，尤其体现在青岛和北部海滨城市。

(3) 良好的基础设施

得益于山东较为发达的经济，山东全省大部分基础设施条件良好。在交通方面，拥有发达的铁路网和高速公路网，大多数主要人口中心都有机场，沿海分布青岛、烟台、威海、日照等重要港口，其中尤以发达的现代高铁线路和总长度超过五千公里高品质高速公路突出，交通条件优越；在通讯方面，绝大部分地区都能实现无线上网，移动通讯较为发达；在酒店、餐饮、食宿方面，济南、青岛、烟台、威海等大中型城市均有多座星级酒店分布，全省星级酒店和星级餐馆众多。

(4) 社会经济基础较好

山东省经济基础较好，国内生产总值排名在广东省和江苏省之后，列全国第三位。全省常住人口突破1亿人，经济增长强劲，旅游发展潜力大，其中青岛已经在世界旅游地图上成功标注为品牌之城、遗产城市、重要的商务中心、城市沙滩目的地和奥帆目的

地；而三座历史和文化名城，泰安、曲阜和淄博，则临近省会济南，初步形成城市群。同时山东位于东部沿海省份的中心位置，连接以京沪为核心的环渤海和长三角两大发达经济区，周边人口密度高，可以辐射中国最有消费能力的发达省份。

3.1.2 劣势

(1) 资源环境压力较大

山东旅游发展面对的资源环境压力较大，主要原因在于密集和规模庞大的人口基数以及快速增长的经济发展。由于人口因素，旅游景区常常在旺季不堪重负，过渡透支资源设施；在非旅游景区，山东的很多地区的天然植被、动物和栖息地也由于人为因素大量减少，因此难以展示、解说特征鲜明、原真性突出的当地野生动植物，从而缺少大面积的自然原生态地区，限制了生态旅游产品的规模和价值。经济快速增长带来的压力则突出表现在竞争性土地利用矛盾突出，造成了海水养殖、港口和工业开发占据了大片海岸线，许多沿海地区的自然环境压力大，由于商业化的海水养殖破坏了海滨原生生态系统；内陆许多幸存的自然区域或孤立或因开发建设(包括公路、铁路基础设施)而被切断，这给当地生态造成压力，让游客难以感受到山东拥有高品质的荒野地区；在城市周边，城市扩张造成的自然压力加大，野生动物栖息地减少，碳燃料的使用增加，造成空气污染。

(2) 产业体系不够完整

山东旅游产业构成体系不够完整，在成熟的山东旅游产品中，大多仍是旅游批发商销售的包价产品，一些细分产品领域和细分行业缺乏完善的发展。在海滨旅游方面，旅游产品设计差，某些地区的度假区与海滨形象不符，令高端消费游客望而却步；在乡村旅游方面，缺少整合度高的乡村旅游规划，规划与农业、旅游业和基础设施等相关产业的关联度低，能提供的产品种类有限，不能满足细分市场对品质和体验的需求，乡村旅游体验的市场营销力度薄弱；在老年旅游和养生旅游产品方面，专辟的老年旅游产品匮乏，养生旅游产品缺少特殊的整体品牌塑造和品质等级划分；在文物遗产和博物馆旅游产品方面，主要的文化遗产景点可进入性差，或者处于关闭状态，有些还未准备面向旅游者开放，文化遗产产品的展示和开发趣味性差，不利于开展体验旅游，旅游纪念品过于单一化，与主题突出的特色产品形成鲜明对照；在城市旅游方面，城市发展总体规划、城区更新规划、城市软景硬景和旅游基础设施和建筑规划之间缺乏整合，城市环境中的旅游基础设施普遍缺少标识，公厕、休憩处、城市软硬景观、公共交通工具上缺乏英文信息等，城市环境提供的旅游住宿设施缺少变化，城市传统街区和遗产区域普遍缺少小型舒适的酒店和宾馆。

(3) 航空水运相对落后

山东交通设施发达，但其中航空水运却相对落后，成为影响旅游产业进一步发展的制约因素。目前，从海外直接进入山东的可进入性差，空中交通延误频繁，空中运力不足：直航的入境航班只有山东与日本、韩国、泰国、台北和香港。这些航班时刻是为来自这些地区的度假者和商务人士服务的，不适合来自欧美的经过长途飞行，需要中途停留转机的旅客。山东与国内城市开通的航班很多，但入境海外航班寥寥，需要改进航班时刻安排。此外，因为代码共享的航班少，乘客无法持同一机票继续旅行，造成了更多的不便。水上运输也尚未受到重视，沿海的航行线路很少，没有见到地方游船旅游活动，后者包括游船晚宴、当地的观光游船以及沿海的公共交通方式。

(4) 支撑条件仍待优化

旅游产业的发展需要社会经济的综合支撑，山东旅游产业发展在一些方面的支撑条件有待优化。在医疗旅游方面，山东医疗旅游的机遇尚未得到认可，医疗资源相对并不突出，很容易受到京沪和日韩高等级医院分流；在入境市场营销方面，由于市场和决策情报不充分而造成品牌的国际知名度不高，因为众多的城市和省级目的地品牌，造成品牌稀释，使得海外市场份额下降和近年来市场不景气；在旅游人力资源方面，技能型人才缺口大，尤其是管理人才和专业技术人才短缺，旅游职业社会形象持续恶化，旅游产品和服务存在质量差距，尤其是与国际质量标准差距加大。

3.1.3 机遇

(1) 生态环境的恢复改善

山东省政府及有关部门已经意识到生态环境的改善，不仅对旅游产业影响巨大，对整体社会经济的持续发展也至关重要，因此生态环境的恢复改善将是旅游产业发展的巨大机遇。泰山和黄河等地形地貌，在全国乃至国际上意义非凡，可以开发生态旅游项目，体现这些自然地标的价值，作为未来发展生态旅游项目的范本；同时，大力恢复原生态系统，例如恢复湿地，发展生态旅游，生态恢复可以扩展到那些特色鲜明的重要地区，例如渤海盐化草甸、东南部的沙质海岸；省内新兴的旅游方式需要高质量的自然环境和良好的环保措施，未来亟需加大环境保护力度；旅游也可以作为重要的催化剂，促进退化的环境改善升级（例如棕色地带、废弃的采石场或鱼塘），乡村旅游则可以促进农村环境的改善，例如通过有机食品的生产、对废弃物（包括有机化处理后的废弃物）采取可持续的处理方式，从整体上提升乡村环境。

(2) 交通条件的细化提升

航空、水运、以地铁为代表的城市交通，这些交通条件的细化提升将为旅游产业发展创高更好的环境，提供良好的可进入性。目前，高标准、大规模的青岛国际机场的建成将为山东提供重要的航空港；继续新港口设施建设，抓住机会、利用好废弃或落伍的

旧景点发展旅游，特别是在城市内的码头、帆船中心等为水运提供设施支撑；在青岛、济南等城市进一步发展城市公共交通，尤其是地铁，可以帮助旅游活动延伸到城市中心以外地区；在山东海滨地区，铁路、公路和航空条件得到极大改善，为新的市场细分提供了发展潜力，增加了游客重游的机会；省级和国家级高铁网络服务不断扩展，来自上海和北京的周末游客将增多。

(3) 新兴旅游方式的兴起

以健康养生、水上运动、乡村民宿、农业旅游和生态旅游等为代表的新兴旅游方式，将为旅游产业注入新的需求动力和庞大市场。山东的资源 and 位置组合理想，适合发展以传统中医和养生为基础的新型老年旅游产品；基于养生旅游的良好发展，山东可以在海水理疗法的基础上创新发展养生温泉旅游，推广促销新品牌；根据新的市场需求，可以改进小型和大型乡村旅游开发，进一步升级乡村旅游产品，增加产品的多样性；一大批发展乡村旅游的计划，包括乡村民宿，根据地方传统建筑特色进行村庄复原或改造，为在周边农村地区开发生态旅游产品奠定了重要基础。

(4) “旅游+”战略的实施

“旅游+”战略的实施，将发挥旅游产业自身关联性强的优势，与其他产业融合促进、共同发展。在海滨旅游方面，海滨和腹地具有良好联动协作性的其他产业（如美食、红酒、健康和养生、老年旅游设施、会议展览和奖励旅游设施）与旅游业的融合，为发展“旅游+”提供了机遇，更利于旅游业的拓展；在乡村旅游方面，山东的农村社区将在就业方面，受益于人们日益增加的乡村旅游兴趣和乡村旅游业的发展；在养老医疗旅游方面，山东的医疗资源、中医资源、温泉资源与老龄化社会的实际需求相结合，可以发展成为瞩目的综合性养老产业。

3.1.4 挑战

(1) 宏观经济萧条的影响

旅游产业具有脆弱性和敏感性的特点，非常容易受到整体宏观经济走势的影响。一旦出现经济萧条或经济危机，人们的收入就会因紧缩而很容易压缩旅游消费，形成全行业的萧条。目前，全球范围内的经济萧条，可能导致国民按经济增速放缓和本地消费减少，使远程海外游客因财务因素出游受到限制。山东省经济增长速度也从2013年的9.6%下降到2017年的7.4%，经济增速放缓，有可能会影响省内旅游，国内游客也会因为中国经济整体增长趋缓而对自身旅游消费预算进行调整。

(2) 资源环境的持续恶化

资源环境的持续恶化将会是另一项旅游产业发展的重要威胁。对于已建成营业的旅游景区和目的地，如果游客日益增加，却得不到良好的管理和分流，将对主要旅游城市

和度假区的承载力造成威胁，交通拥堵、周边自然环境承受过大压力，都会让海岸线等旅游资源退化；生态旅游项目尽管有限，但趋势是越来越多的项目与其他旅游产业合作或与房地产开发相结合，这会破坏山东的生态旅游形象，最终导致自然地区的环境效益低；大规模城市化持续进行，在城市敏感地区和自然区域或邻近地区工业化盛行；在陆上和近海的保护区域内或邻近区域，交通服务和公路基础设施持续建设；以及自驾游和海上邮轮等新型旅游产品，也会增加环境退化的风险，如造成空气污染、交通堵塞（汽车的额外使用）、海上倾倒污染物（海上邮轮旅游）。对于文化遗产，因为保护不力和游客管理不当，会对文化遗产资源造成长期破坏，代际之间传承不足和文化遗产保存记录水平不高将会导致非物质文化遗产遗失。此外，大众旅游者对环境认识有限，不仅令生态旅游在其心目中吸引力下降，而且导致对环境的整体欣赏和尊重程度不高。一旦由于污染、游客管理不当，脆弱的文化和环境资源遭到破坏，对山东旅游产业品牌形象会带来负面影响，直接影响整体产业发展。

(3) 周边区域的激烈竞争

山东虽然交通区位优势巨大，但同时也处于中国最为发达的东部沿海经济带，加之交通发达，旅游产业面临周边省区和西部产业发达省区，甚至港澳、日韩的激烈竞争。其中，来自中国西南部省份的竞争，主要由于那里的自然资源和少数民族旅游资源更加多样化，中国的西南和西北省份正快速发展为新兴旅游目的地，产品、自然和文化资源丰富、独特而多样；来自邻近省份或周边国家的竞争日益激烈，主要由于对方的产品和服务质量更高。在激烈的市场竞争中，山东可能因目的地质量差而声誉受损，从而长期发展受阻。

(4) 产业空心化、产品低端化

由于各种原因，山东旅游已出现产业空心化和产品低端化的现象，将成为未来旅游产业自身萎缩的内在因素。在乡村旅游发展中，乡村旅游的中小微企业缺少继任者，受教育的年轻一代很少愿意回到农村地区接管企业运营；在老年和养老旅游产品中，旅游经营者无法从财务政策上对老年人的预防性治疗和温泉治疗给予支持，想参加老年大学游学的旅游者也无法获得财务政策上的支持；在医疗旅游方面，如果最知名的医生很多离开山东的医院去北京工作，那么山东医疗旅游产品的可持续性将受损；最关键的一点在于，由于旅游产业的收入报酬和社会形象偏低，社区和未来的学生可能认为，在旅游行业就业和学习旅游专业缺乏吸引力，这样最终会导致技能人才和劳动力匮乏。这些原因都将使旅游产业本身无以为继，形成产业空心。此外，由于规划设计不当的旅游开发因缺少地方特色和原真性，会削弱山东海滨地区高品质目的地的特色，不利于形成长期竞争力；度假区和城市旅游的开发布局、设计和管理都较差，将阻碍高端游客来此消费

生活方式产品，最终导致消费低端化、季节性突出、旅游负面影响加大，最终使山东旅游产业日益低端化。

3.2 目标与愿景

3.2.1 指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大精神和习近平总书记视察山东重要讲话、重要指示批示精神，按照“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局要求，坚持“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，不断深化全域旅游发展观，聚焦高质量发展，以供给侧结构性改革为主线，以“四新”促“四化”，推进新旧动能转换重大工程，构建全域打造、全业融合、全景建设、全民参与的全域旅游发展格局，把旅游业发展成为人民群众更加满意的幸福产业，为新时代现代化强省建设作出更大贡献。

3.2.2 发展目标

到2022年，全省年接待国内外游客突破11亿人次，旅游休闲产业增加值超过8000亿元，对就业和税收的综合贡献率超过10%，省内居民年人均出游次数达到6次，全省旅游实现治理规范化、发展全域化、供给品质化、参与全民化、效应最大化，创建成为国家全域旅游示范区。到2025年，“好客山东”品牌知名度显著提升，成为世界著名旅游目的地品牌，旅游消费总额持续强劲增长，旅游业战略性支柱产业地位进一步彰显，在现代化强省建设中发挥更加突出的作用。

3.3 方向与路径

本规划的战略方向将通过三个时期的路径选择以达成最终目标和愿景，力求速度适中，可实现、有序发展。因此，每阶段所对应的发展路径采取逐级递进方式阐述。

3.3.1 多样化、国际化和消费

第1阶段：多样化、国际化和消费（第1—3年）。主要目标包括产品 and 市场多样化，鼓励游客消费。按照产品特色和目标消费人群的消费诉求，把特点和兴趣相同的人群组合，例如，对乡村环境和休闲感兴趣的人群、关注自然、运动养生和中医药、自驾游、露营、精神追求、教育的人群，还有老年和青年游客人群。开发、营销能满足这些人群需求和兴趣的产品。在中国新客源市场开展市场营销；积极推进韩国、日本、东南亚、香港、澳门和台湾等周边入境目标市场的营销。

本阶段重点要确定新的战略旅游综合区与集群，既服务于现有、又服务于新的目标市场。通过延长游客旅游时间，鼓励平季旅游等措施，降低季节性对目的地影响；通过

价格差异化机制，提高平季时的游客量；增加游客在山东的停留天数，促进旅游产品的消费，提升效益。

3.3.2 国际化和价值提升

第2阶段：国际化和价值提升（第4—6年）。集中力量面向远程海外市场，如英国、德国和法国和美国、加拿大，加大对山东及其旅游新产品、新体验和机遇的市场营销力度。目的是既增加山东省的旅游到客人数，又可以鼓励游客延长停留天数，增加旅游产品消费。可以通过价格差异化、产品更新、新产品研发、多次消费机会、推广山东生活方式品牌等战略手段实现该目标。对东南亚和太平洋地区、印度和南美市场，目标是扩大山东作为旅游目的地的知名度，增加来山东旅游的游客市场范围，降低对少数几个旅游客源地的依赖度，降低由于社会、经济、政治变化，或者品味与时尚趋势变化而造成的负面影响。

把山东打造为一种生活方式目的地的概念是指，为游客提供文化、精神、休闲（海滨、山岳、乡村和运河）、美食红酒、健康养生、体育运动、还有其他专题活动。这些将在山东品牌宣传中得到体现。提升自然环境品质，为生活方式体验提供保障。创新旅游主题线路（例如，红酒之旅、运河沿线的驳船旅游、海滨地区的邮轮和游艇线路，海岛游等等）。

3.3.3 巩固与可持续发展

第3阶段：巩固与可持续发展（第7—10年）。到第7年，第1阶段和第2阶段开发的新产品已经成熟，受到各细分市场欢迎。在第3阶段，要继续实施战略，开发和扩展产品范围和提供多种形式的山东旅游体验。在巩固阶段，全面使用市场营销工具和技术，保持客源市场对山东的兴趣，引进新产品、事件活动与机遇。针对未来市场打造山东的知名度。对设施状况和自然环境进行监控、合理维护，持续升级。

山东将成为生活方式的上选旅游目的地，丰富的体验活动将受到来鲁游客的青睐。目的地管理者应监控旅游和休闲市场的变化趋势，及时调整山东的产品供给和市场营销策略，以确保山东作为“必游之地”的优势地位。

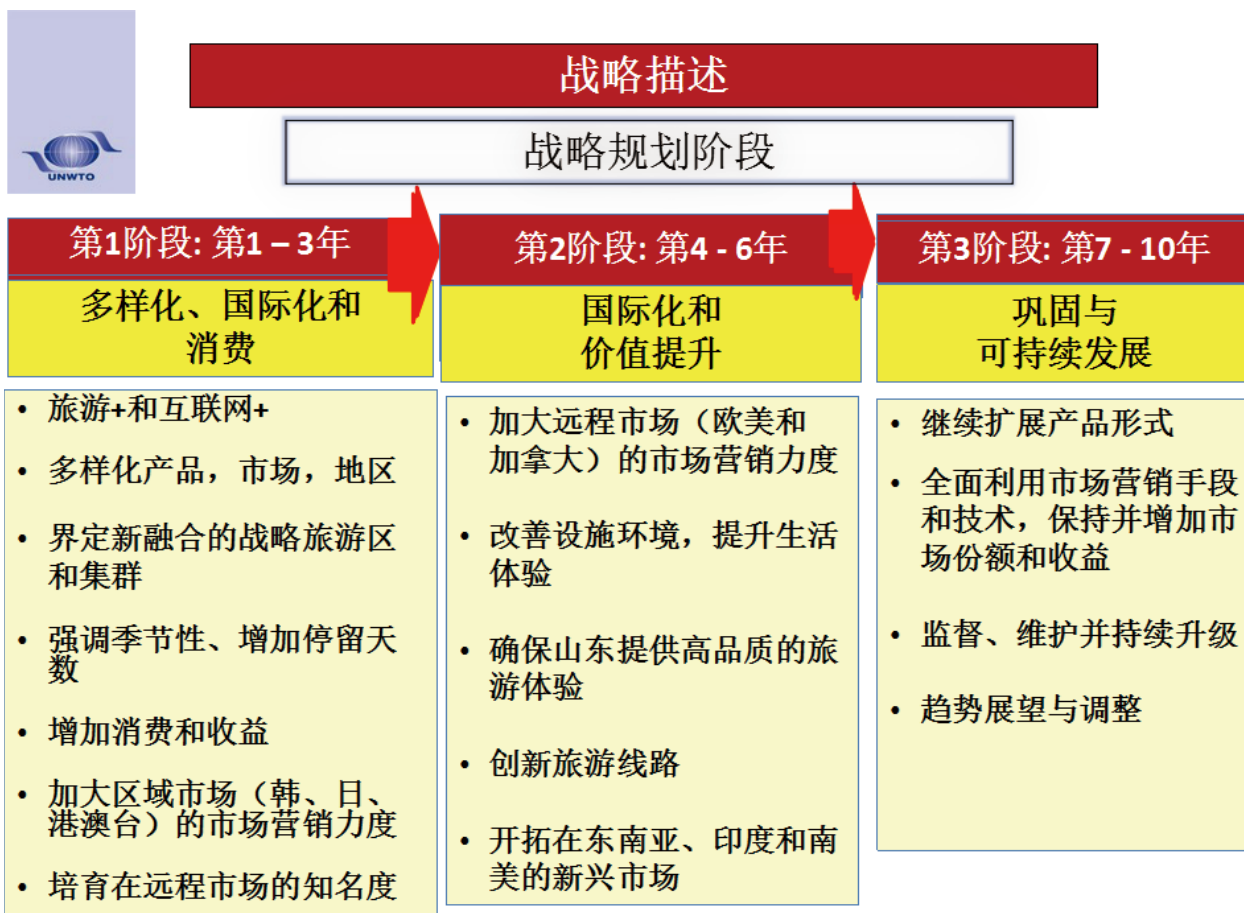


图3-1 山东省旅游发展路径及阶段划分

4 发展战略

国家和山东省级层面上提出了一系列关于经济和旅游业发展的政策、战略体系，对本规划有指导和定位意义。这些战略的实施，对山东省旅游业发展目标的实现具有决定性意义。

4.1 总体战略

4.1.1 全域旅游战略

要贯彻国家发展全域旅游的思想，在全省范围内以旅游业为优势产业，通过对区域内经济社会资源尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升，实现区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享。全域旅游是旅游产业的全景化、全覆盖，是资源优化、空间有序、产品丰富、产业发达的科学的系统旅游，要求全社会参与，通过消除城乡二元结构，实现城乡一体化，全面推动产业建设和经济提升，是我国新阶段旅游发展战略的再定位，是一场具有深远意义的变革。

山东实践全域旅游战略，具体要拓展空间、延长山东省旅游线路和旅游流；改善旅游基础设施和建筑；延长来山东旅游的游客的停留天数；应对淡季，游览全年化；增加旅游产品消费的机会和消费额；改进旅游商务环境，鼓励旅游创业；培养训练有素的员工成为核心骨干，依据目标市场的品味与预期，生产、展示山东省的体验与产品；增加当地居民对旅游业的参与度、并从旅游业的发展中获益。

要以十大文化旅游目的地品牌建设为核心，坚持政府统筹、部门联合、资源整合、产业融合、社会参与、共建共享的原则，不断完善旅游基础设施，延长游客停留天数，推动旅游全年化，增加旅游产品消费，优化旅游营商环境，鼓励旅游创业，培养骨干人才，提高当地居民参与度和收入水平。

4.1.2 创新提升战略

以推进旅游业新旧动能转换为立足点，以创新为动力，创新旅游市场营销渠道和区域发展模式，提升旅游产品品质，培育旅游产业发展新动能，推动发展新技术、新业态、新模式，实现旅游产业智慧化、跨界融合化、品牌高端化。

4.1.3 国际化战略

国际化战略是要把山东建设为知名的、优秀的世界旅游目的地。山东省旅游资源品位高、类型多样、空间集聚、组合理想，而且拥有连接京沪，以及环渤海与长三角的

区位优势，因此山东省旅游产业发展必须高点定位，整合资源优势、区位优势和环境优势，对接国际化建立山东省旅游产业发展的标准，以国际化引领旅游产业整体升级。

4.1.4 品牌引领战略

品牌战略是要通过现代娱乐、文化与体育赛事、游客互动、特殊营销等，打造山东旅游鲜明的“乐享”品牌。品牌化的根本是创造差别使自己与众不同，实际上是对某一类或一系列产品的认知标准化、宣传标准化，意味着市场定位，意味着产品质量、性能、技术、装备和服务等等的价值。在世界范围内，品牌化对于供给者和消费者来说是一种互利双赢的模式，是旅游产业发展到高级阶段的重要特征之一。山东旅游产业的发展实行品牌引领战略，维护“好客山东”、做大“十大文化旅游目的地品牌”，让旅游者对山东省的旅游产品和旅游企业形成品牌忠诚度和依赖感，建立消费习惯和消费偏好。

4.1.5 智慧旅游战略

智慧战略是要用信息最丰富、参与和娱乐性最强的手段，传递山东旅游的“智慧”传奇；实现山东旅游产品开发和多样化，鼓励“旅游+”和“互联网+”的旅游创新发展。智慧战略下的山东旅游发展，最终将体现在旅游管理、旅游服务和旅游营销的三个层面，使旅游物理资源和信息资源得到高度系统化整合和深度开发激活，并服务于公众、企业、政府等，从而面向未来的全新的旅游形态。结合山东省自身的资源禀赋和产业基础，借助互联网、移动互联网和物联网技术的新发展和新应用，以旅游产业智慧化战略着力推动实体经济改造升级，实现三次产业融合发展，助推区域旅游经济升级。

4.1.6 遗产保护战略

遗产战略是要不遗余力地保护、提高山东全省遗产品质，使山东的遗产科学保护、有序开发。在山东，泰山、曲阜三孔、齐长城、大运河等因其独特而优秀特质，而被联合国教科文组织列入世界遗产名录；此外，还有各地地方性文化遗产和博物馆，以及丰富的非物质文化遗产。山东旅游产业的遗产战略就是要以世界遗产为主，提纲挈领地彰显山东旅游的国际气质，以众多地方性遗产和文博资源为基础强化旅游活动的文化特色，从而形成山东旅游产业的文化竞争力。

4.2 战略定位

4.2.1 竞争性定位

本规划所含的战略是以“山东让您更智慧”为定位，它的独特性基于以下事实：一方面山东是智慧摇篮，它是孔孟故乡，道教创始人老子传道之地，《孙子兵法》作者孙子的故里，水泊梁山好汉聚义之地。另一方面，山东是充满乐趣之地，这里游客可以海

滨休闲度假、品尝独特美味的山东美食；在这里盛产新鲜的水果等众多美味；这里是青岛啤酒的故乡，有中国最好的葡萄酒酒窖；它是适宜人们温泉养生、静居之地。对不同年龄阶段的游客而言，这里既可以让人放松无忧、又可以体验到当地人的好客热情。它荟萃多元色彩，是引人注目的旅游目的地。

以上两个特征，对比鲜明，让山东旅游更富魅力，吸引了年轻游客和老年游客，也为旅游开发和市场营销提供了丰富内涵。在此基础上，总规对山东进行了定位，并制定了相应的产品开发和市场战略。关于定位，在“市场营销和品牌战略”有详尽说明。

4.2.2 可因循措施

全省旅游发展战略将通过以下措施实现：

- 把山东建设为知名的、优秀的世界旅游目的地。
- 通过现代娱乐、文化与体育赛事、顾客互动、特殊营销等，打造鲜明的“乐享”品牌。
- 用信息最丰富、参与和娱乐性最强的手段，传递“智慧”传奇。
- 不遗余力地保护、提高全省遗产，传承乡村文化。
- 旅游产品开发和多样化，鼓励创新（“旅游+”和“互联网+”）。
- 拓展空间、延长山东省旅游线路和旅游流。
- 改善旅游基础设施和建筑，全面提升旅游公共服务设施的水平。
- 拓宽来鲁的国内和入境旅游市场细分范围。
- 增加入境游客人数，特别是欧美国家游客初次到访率。
- 延长来山东旅游的游客的停留天数。
- 应对淡季，游览全年化。
- 增加旅游产品消费的机会和消费额。
- 改进旅游商务环境，鼓励旅游创业。
- 提供更好的监测与管理工具。提高旅游统计水平和大数据利用能力。
- 不断改进和提升产品质量和游客体验，确保质量控制得到严格执行。
- 培养训练有素的员工成为核心骨干，依据目标市场的品位与预期，生产、展示山东省的体验与产品。
- 增加当地居民对旅游业的参与度、并从旅游业的发展中获益。

4.3 战略路径

为实现山东旅游发展的战略目标，在2016—2025总规中提出了一系列专项战略——总体目标实现的战略路径。

4.3.1 海滨旅游

通过全面提升海滨旅游的产品层次和服务质量，推进海滨旅游向海洋旅游转化，增强山东海滨旅游业的关键业绩指标和整体竞争力，注重旅游可进入性的改进带来的新的挑战 and 机遇，应促进新经济业态（旅游、旅游相关和衍生业态）的出现，实现旅游向休闲转型。建设中国最具有魅力和竞争力的温带海滨休闲度假连绵带。

通过以下措施实现：

——引进新的旅游产品，培育新型的、独特的生活方式和提升海滨休闲环境，增加游客平均停留天数，提高游客数量和平均消费额；

——开发并提升海滨和海洋旅游活动（如，邮轮游艇），促进两者融合；

——改造提升海滨城镇的城市面貌，完善旅游目的地功能，针对不同年龄阶段的游客，推广以体验为基础的生活方式，延长旅游季节；

——改进海滨环境品质，缓解由于交通拥堵、自然环境退化、废弃物（固体废弃物和污水）处理不当等带来的负面影响；

——让更多利益相关者，包括当地参与者，从发展海滨旅游业中获益，拉动旅游者潜在的购买力，让更多贫困地区的人口实现脱贫；

——培育一系列新型的“旅游+”产品，提升游客的体验价值，提高海滨地区的重游率，提振海滨和腹地地区的经济发展；

——引进产品，重新调整大众旅游商业模式，面向国内和入境游客（后者以特定市场细分为主）培育更高端小众旅游模式；

——发展旅游业，加大对海滨自然资源的修复和保护工作，吸引小众和更高端旅游者；

——如有必要，重建现有度假区，发展小规模村庄旅游；

——在海滨和腹地地区之间发展旅游、加强联系；各种新的经济形式之间（如养老、健康和养生）实现“旅游+”；

——加强旅游流管理，提升度假区的容量，修复退化的海滨地区，建设新的度假区。

4.3.2 乡村旅游

最大程度地发展高品质的乡村旅游，展示乡村生活、艺术、文化和传统，传承乡村文化遗产、再现乡村生活、促进乡村脱贫，提高游客体验度，让地方社区实现经济和社会效益双丰收。

通过下列措施实现：

——根据市场需求和调研，让乡村旅游产品多样化、现代化，为当地社区创造创业机会，延长游客停留，发展全年旅游；

——增加消费者对乡村旅游的认知度，了解并享受乡村地区提供的产品和体验活动；

——确保省旅发委制定的乡村旅游运营商质量标准得到贯彻，促进乡村旅游发展；

——鼓励乡村社区和企业，通过开发、管理和保护乡村资源，让乡村资源得到延续传承，实现乡村旅游的盈利；改进地方社区的利益分享机制，保障收入；

——通过培训、商务服务、向地方社区提供基金，鼓励中小微企业发展；

——制定企业社会职责项目的方针和激励计划，支持农村地区，特别是开发能帮助农民增加收入的活动；

——把乡村发展规划与国家级、省级的增长目标和消除贫困目标相结合。

4.3.3 老年、养生和医疗旅游

迎接老年化社会的到来，利用老年、养生和医疗旅游丰富山东旅游产品体系，让山东旅游产品多样化，开发新的市场细分，培育新的业态，在全省创造收入和就业机会。

通过以下措施实现：

——对现有的养生、传统中医、老年旅游产品，通过新住宅和房地产项目投资进行升级，丰富产品内容；

——创新产品（老年游学、利用海水和温泉开展养生、实施特殊的医疗干预）；

——推广医疗旅游产品，把为人们普遍接受的专业医学和术前术后治疗相结合；

——把老年、养生和医疗旅游相结合，增强山东省在国内及海外市场的产品吸引力；

——向接待业人员提供特殊培训，提高为老年游客服务的水平。

4.3.4 文化遗产和博物馆

保护、传承、阐释山东的物质和非物质文化遗产，通过延长游客停留天数、创新和丰富体验型产品，增加多样性，提升产品品质，开展研学培训，扩大国内和海外旅游客源市场的基数，增创旅游收入和就业岗位，并提升山东文化发展的软实力。

通过以下措施实现：

——丰富与文化遗产和博物馆有关的体验型产品和活动，增加多样性，提升产品品质；

——鼓励文化遗产和相关的“旅游+”行业合作，提升游客体验；

——对保护山东省考古、儒学、道教、佛教和民俗等丰富文化遗产方面好的做法，

加以宣传推广；

——提高当前游客管理的专业化程度和管理的有效性，增强游客体验的互动，保护文化遗产景点和博物馆的完整性；

——在实施当前战略同时，共享最佳实践，提高教育和娱乐结合度(教育性娱乐)，创新解说形式，提高解说系统质量；

——广泛采用有效的保护方法，通过文化记录和数据库开发等方法，预防遗产的损失；

——出台奖励方案，鼓励当地社区加大对地方文化遗产的保护和宣传。

4.3.5 土地规划和城市旅游

利用综合规划工具，在山东打造具有吸引力的、长期可持续发展的土地规划环境，运用“旅游+”概念，增强产业融合能力，为山东创造更多效益良好的城市旅游景点。

通过以下措施实现：

——全省城市、城镇和乡村范围内，引进新型城市旅游产品，打造全新的、独特的城市生活方式和休闲环境；

——全省范围内，改善宝贵的遗产建筑或城市结构的保护工作，编制单体遗产建筑和城市分布地图集；

——改善城市环境，加强城镇的旅游目的地功能，为不同年龄阶段的游客开发全年的高品质的生活方式产品，大力促销基于体验的生活方式产品；

——让更多的利益相关者发现城市旅游的价值，改善当地民生，选择“简单普通”的城市地区发展旅游业；

——引进新型旅游产品，降低在城市地区的传统的大众旅游的需求，面向国内外游客，发展更高端的小众旅游；

——利用旅游业促进城市中历史和文化遗产的恢复和保护工作，通过对遗产建筑的再利用，吸引品味独特的小众市场和更高消费能力的旅游者；

——总体提升城市旅游基础设施，尤其是改善遗产地区的标识，增设软景硬景、舒适设施、厕所，印制旅游指南和详细地图。

4.3.6 基础设施

利用基础设施为山东旅游产品的开发提供支持，使其沿着可持续、无污染的道路发展，建设具有独特魅力和综合功能的齐鲁风景道。

通过以下措施实现：

——利用各类基础设施、公共服务设施为旅游产品开发提供支持，实施双用途战

略，新建设施项目既可满足游客需求又能满足居民需求；

——通过旅游基础设施建设，为当地居民和企业提供更好的服务，加强环境保护；

——避免旅游基础设施过度建设，造成地方纳税人和企业的负担，避免出现政府预算亏损，资金难以收回的情况；

——确保新建基础设施预算充足，包含维护保养基金、维护人员培训的预算；

——加强不同方式的交通基础设施之间的连通性，在旅游规划和公用基础设施项目规划阶段，考虑构建交通网络。

4.3.7 市场营销

改善和提升营销的价值，保证旅游消费持续全年高增长，大幅度增加游客花费、让游客分布更合理，提高全年游客到访量。近年内增强海外市场开发效果，扩大入境游客市场份额。

通过以下措施实现：

——重点关注能扩大客源市场的旅游资源，重点关注能增加消费、降低旅游季节性的细分市场；

——采用线下和线上优化组合的促销方式，推广山东省这一旅游目的地；

——根据政府的“互联网+”战略，最大限度地利用互联网及相关新技术，向旅行商和消费者开展目的地营销；

——将产品、体验活动和事件进行打包促销，根据不同季节需求模式，制定差异化价格方案，吸引特定目标市场；

——完善市场调研，提高市场营销决策水平。

4.3.8 品牌推广

扩大山东省旅游品牌形象在国内外的认知度和吸引力，提升“好客山东”品牌的凝聚力、竞争力和辐射力，建设好十大文化旅游目的地品牌，构建完整的山东旅游品牌树体系。

通过以下措施实现：

——对山东省独特营销定位达成共识，形成山东省与国内其他旅游目的地显著不同的定位；

——重新评估品牌的适用度和品牌的相关性，必要时在已获成功的基础上，进一步发展“好客山东”品牌，运营好十大文化旅游目的地品牌；

——保证全体旅游利益相关者对品牌的使用和推广能持续统一；

——对山东的品牌形象、品牌宣传的方式和使用频率、以及市场认可度进行监控；

- 有效地回应旅游目的地声誉上遇到的挑战，把握好机遇；
- 对省市级旅游市场营销工作人员，强化知识培训，提升专业能力，尤其是外语能力；
- 加强省旅发委的市场营销部门的建设，并针对目标市场开展具体的市场营销活动。

4.3.9 经济、统计和投资

改进统计过程和程序，更有效地展现旅游行业数据和价值，加强统计能力，为政府宏观决策和产业指导提供完整和真实的数据支持，同时为旅游市场决策提供有价值的经济参考，吸引投资。

通过以下措施实现：

- 提升现有的数据收集机制；
- 在适当情况下，引进新的数据采集调查方法；
- 扩大数据公开的范围以及改进数据汇总的方式；
- 引入可行的咨询、金融支持机制，鼓励和吸引现有和潜在的投资者开展旅游业务。

4.3.10 旅游人力资本和质量提升

创新系统，扩大规模、提升层次，在数量和质量上满足山东省旅游产业迅速发展、多元化和国际化的需求。

通过以下措施实现：

- 加强旅游行业质量和质量体系的支持力度；
- 加强酒店和旅游景点的等级评定；
- 提高旅游行业标准的制定能力，包括制定制度、财务管理和质量保证方面的标准；
- 密切旅游教育、培训与旅游行业之间的联系，与行业联合开发基于胜任力的职业课程体系；
- 加强旅游教育和培训，在满足旅游业对人力资本数量需求的同时，丰富旅游产品和服务质量；
- 为旅游教育者和培训者提供支持，加强课程内容与旅游业需求关联度；
- 创新持续职业化发展，实现系统化；
- 对旅游决策者和参与旅游产品和体验的开发、管理和营销的高级管理人员加大支持；

——在旅游各部门和各级旅游人才系统中，加强旅游可持续发展、质量和外语培训
和教学；

——提高“一线人员”的角色意识，使其认识到自己在游客旅游体验方面发挥的作
用；

——通过美食创新、健康的生活方式和山东地方产品的创新利用，推广宣传鲁菜，
推进鲁菜国际化；

——对农村地区和海滨社区的弱势群体，加强指导，提供创业和就业机会。

4.3.11 自然遗产和整体环境

通过发展旅游业，促进环境的保护和改善，严格执行《环境保护法》《自然保护区
条例》等相关法律法规，开发一系列新型、环境可持续的旅游产品，确保旅游业发展对
环境的影响最小。

通过以下措施实现：

——在旅游发展潜力大、亟需加强环境保护的地区，开发高品质的生态旅游产品；

——选择某些环境退化地区，进行环境重建修复工程，旅游发展应遵循环境可持续
原则；

——发展小众旅游产品，加大对野生保护区的保护力度；

——改善海滨地区的自然生态、外观和特征，为旅游发展提供更富原真性、更具吸
引力的环境；

——对现有野生动物园建设提档升级，加强山东特有的自然生态解说系统；

——遵循旅游发展的新方针，实施旧城改造和大型度假区重建，根据新的城市化原
则，采取相关措施，应对环境变化、减少对环境的负面影响（例如降低交通拥堵和废物
处理的碳排放量）；

——改善农村地区的环境质量，对发展旅游的村庄，提高废弃物处理能力（例如固
体废弃物和污水处理）；

——加强落实海洋环境保护法，积极应对由于开发新旅游产品带来的负面环境影
响，例如邮轮旅游带来的海洋污染和气候变化影响；

——在环保压力大，但旅游发展潜力大的地区，例如河道、棕色地带等，引导并推
进旅游的开发；

——应对气候变化，遵循可行的环保原则。

4.3.12 “旅游+”观点和战略

“旅游+”战略重视创造性思维，充分释放旅游业的产业辐射作用和要素融合功能，

并强调与相关产业的联系，推进全方位的产业融合，并形成多种复合型业态，如青岛啤酒厂区的啤酒博物馆和啤酒文化之旅，就是工业和旅游业融合发展最好的成功案例。因此，本小节对“旅游+”理念进行了分析，并提供了改善条件的策略，促进由理念向成熟产品和实现消费的转化。所提出的战略路径包括：

——**明确机构负责创立和指导‘旅游+’产品与项目的开发，并纳入省旅游发展委的职责范围。**列出一系列产品开发的思路，并评估其在山东省开发的可行性。寻找有助于提高山东省旅游体验的产业，并选出合作公司。选择可以开发新兴旅游产品的公司或者其他参与者，比如合作社，并帮助其开发、销售这些产品（土地开发、培训、管理和推广）。

——**开发原创新型产品。**“旅游+”战略的核心宗旨是推动创新，提供新型产品，让山东获得相对于其他旅游目的地的差异优势，或者至少山东及时把握旅游发展趋势，提供与竞争目的地相似产品来削弱对方的竞争优势。因此，要探索新型产品开发的可行性，如大运河的驳船旅游、热气球旅游、工业旅游、水下旅游、深海潜水旅游以及滑雪等。

——**推广附加服务和产品。**要对全部已建景区和规划筹建景区是否具备刺激游客消费、延长停留时间、增加创收的潜力进行评估。包括设施的供给情况（如咖啡店、餐馆、纪念品和礼品店），或者提供附加服务和相关吸引物（如表演、展览或展示）来拓展提供产品的范围。

——**设计有利于消费的空间环境。**旅游景区的道路设计在一定程度上影响着旅游消费量。景区设计必须为游客提供便利的设施，创造大量的消费机会。需要有创新性的城市设计和土地利用规划，建设有利于消费的空间环境。

——**促进当地社区参与和创业。**地方社区应是推动“旅游+”战略的重要利益相关者，地方社区参与“旅游+”战略有助于平衡旅游业的社会经济效益，实现农村贫困地区的脱贫，也是重要的政府政策。不仅可以促进就业和创业，还有助于培养尊重环境的目标意识和责任感。首先要确定目标地区（比如旅游景区附近的村庄或社区聚落），选择发展潜力良好的地区，开发特色旅游产品或服务，并推荐给游客；明确要推广的产品或服务，优先考虑当地社区已经形成的特色地方经济活动；界定所需基础设施的性质，确定所需硬件或软件基础设施的类型，来实现生产过程或保障服务供应；开展培训，提高意识，选定优先运作模式，开展适当的培训项目，着手启动并帮助小企业的创建；培训当地居民具备基本且充分的技能，可以胜任开发高质量的产品；要明确当地社区参与“旅游+”的性质，参与形式可以包括私营企业直接雇用当地居民，或者由地方创建企业，村民可以向游客销售手工艺品，地方产品，或者可以扩展到本地之外的其它产品，

还包括集体所有、集体经营的企业；加强产品的推广和市场营销，对当地社区提供线上线下服务；最后，要坚持长期多样化和强化经营，从中长期来讲应加强对特定区域产品和服务的投资。

——**开发跨产业部门的联合协作。**“旅游+”开发中有许多具有发展潜力的产品，它们与相关业态具有极强的合作机会。例如在山东就有很多可以加强联合协作的业态，健康养生产业与地方美食、自然环境（有治疗疗效的天然水源和生态旅游）和老年旅游（如世界老年大学的活动启动）相结合。许多重要的宗教和文化景点也非常适合与康养产业相结合。还有旅游与文化吸引物、教育和环境之间也可以进一步开展合作。需要清晰地评估各部门之间的合作潜力，比如环境或文化资源和康养产品之间的结合，在每一个次级区域，确定开发高质量旅游产品的优先次序（不同类型的专业产品，如健康视频和饮料产品）。要为不同地区及不同县市之间制定合作战略，引入优先开发产品。

——**基于地域特征和主题，开发专项产品。**组合开发旅游包价产品或旅游套餐，可以围绕某些地区的突出特征，如烟台的葡萄酒产业，或者根据某地所处优越位置，具备某些主题资源来开发专题产品，如在风景秀丽的地方发展摄影旅游。还有许多其他的主题和主题地区可以为游客提供有趣的体验，向游客推广宣传，形成“山东是欣赏美景、乐享体验之地”的共识。要探讨确定主题思想，由旅游运营商组合产品，提供与众不同的旅游套餐产品，使山东省成为引人瞩目的旅游目的地。

5 空间结构

旅游空间结构规划的作用是指导旅游规划部门和企业科学规划，选择合适类型的旅游设施（酒店、度假区和景区）加强建设，提高环境利用效率。同时帮助山东省旅游业确立鲜明形象，满足中国新经济中新兴市场和海外市场需求，实现未来可持续发展。本部分从三个层面，即综合考虑山东旅游资源和旅游发展的现状和潜力，从全省层面分析山东省旅游空间结构（点-轴-面）；针对山东省提出的打造十大文化旅游品牌，从旅游目的地和产品及其空间整合角度，构建山东文化品牌空间结构（轴-面）；针对山东重要旅游资源和未来旅游发展的空间主体，提出山东滨海旅游空间发展格局（现实+未来空间构建）。按照分类指导、分区推进、重点突破的原则，全面推进跨区域资源要素整合，加快旅游产业集聚发展，构筑旅游发展新格局。

5.1 全省旅游空间结构规划

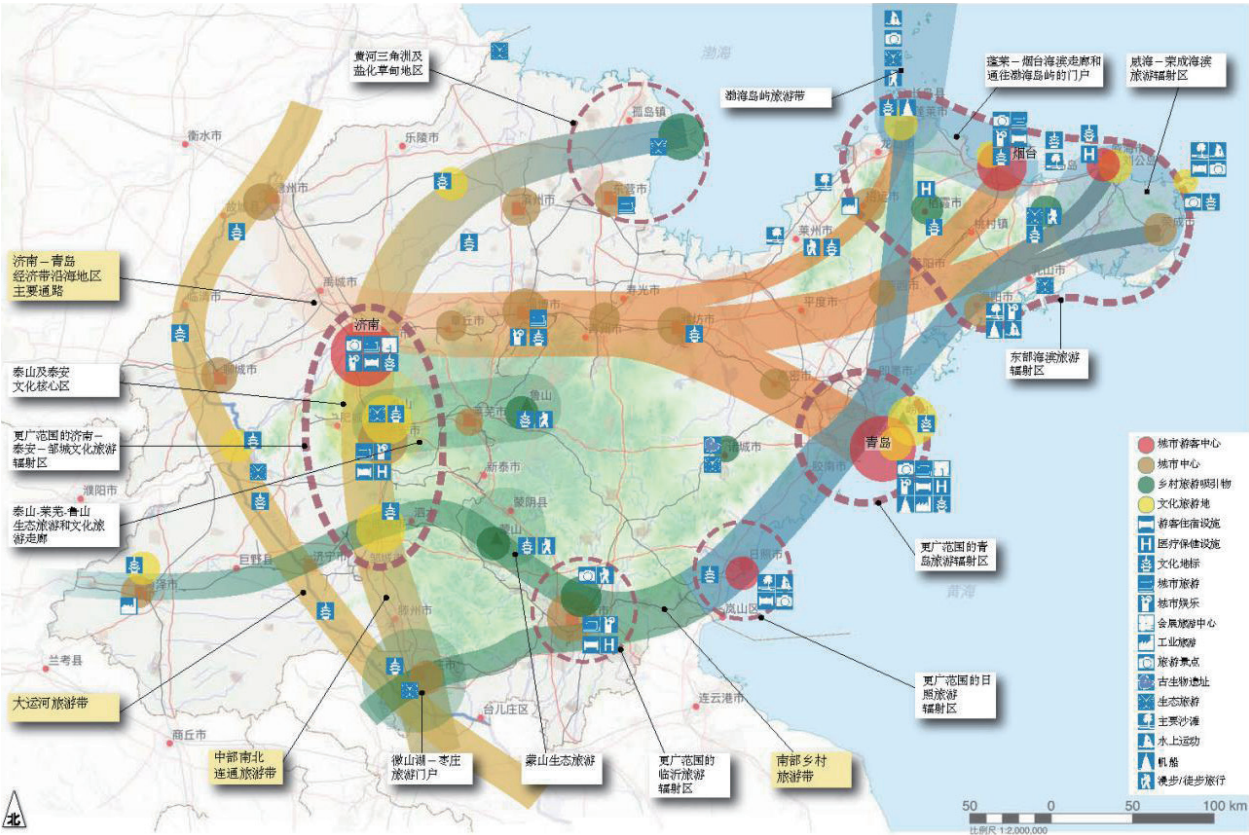


图5-1 山东省旅游空间体系规划

5.1.1 区划与组成

山东省旅游空间结构规划（如图5.1所示）是以旅游功能区、旅游带、风景道和旅游集聚点为切入点进行考虑的，是按照旅游产业特别是旅游产品的空间组合规律，遵循游客空间消费的基本习惯，系统考虑山东省重大交通设施调整和增加、完善后形成的新的客流特点，争取最大限度地串联新形成的旅游度假区和新兴旅游城市。体现了山东省旅游规划的全域性，打破行政区的硬壁垒，通过统筹空间体系指导各地市在规划总框架下开展旅游活动，旨在避免因局部规划、零星建设而造成的旅游设施供应过量、产品重复和生存能力差问题。该规划还可以指导各地市旅游主管部门加强各区域的市场定位和地方特色营销，让产品开发更适应市场的需求变化。

空间结构规划划分了不同的旅游带和旅游区，这些旅游带和旅游区与交通设施是紧密相连的，直接受其影响，特征鲜明（因此更具旅游发展潜力）。在某些旅游带内，发展潜力大的旅游吸引物与相关业态关联，形成生态旅游、乡村旅游或度假旅游，旅游带是辐射区的一部分（通常分布在主要旅游吸引物周边）。另一些旅游带独立成带，以单一旅游业态为主，设施呈线性分布。

5.1.2 旅游功能区

文化旅游区是此次旅游空间结构规划的重要组成部分，因此，要突出不同地区文化景点的差异性，突出其在国内和入境市场的不同意义，把山东重点文化景区（尤其是曲阜、泰山、惠民孙子历史景区）作为聚客锚地。

依托跨区域自然山水和相对完整的地域文化单元，培育一批跨区域特色旅游功能区，构建特色鲜明、品牌突出的区域旅游发展增长极。济南—泰安—曲阜—邹城山水文化功能区、青岛山岳海洋城市旅游功能区、东部（烟台和威海）综合旅游功能区、日照滨海旅游功能区、临沂文化旅游功能区和黄河三角洲生态旅游区。

5.1.3 旅游带

根据山东现有不同类型的旅游活动的密集程度和城市之间交通走廊连接程度，规划中划分了特色鲜明的旅游带。

（1）济南—青岛经济走廊

济南和青岛之间的高速公路和高速铁路把山东省这两大都市连接，构成了重要的经济走廊。沿着这条走廊，大批的旅游者和商务人士通过快捷的交通，周末可以到青岛（或济南）旅游，轻松实现重游。

（2）海滨旅游带

自日照南部沿黄海海滨向北一直延伸到仙境海岸的渤海分界线，其特点是度假区高

度集中在青岛、威海和烟台，将来继续延伸到黄河三角洲沿海地带，游客人数众多。青岛、威海/荣成、蓬莱/烟台等周边地区，成为重要的海滨旅游（特别是包括养生、医疗和老年旅游）地区，日益受到游客的青睐。

(3) 中部南北旅游带

自北部的黄河三角洲向南延伸到南部的枣庄，核心景区有著名的标志性文化景区。南北旅游带的主题除了文化旅游、山岳旅游外，它还是一条意义非常的养生旅游主题轴线，该轴自济南向南延伸至海滨。

(4) 大运河旅游带

该旅游带的中心主题是运河文化，运河绵延将小城镇和村庄串联起来，形成了一条传承千年的水路河道和历史文化遗产廊道。该旅游带还包括乡村旅游和部分老年游学旅游线路。

(5) 南部次级旅游带

该旅游带是海滨旅游带的分支，自黄海海滨南部延伸至临沂、枣庄、济宁和菏泽等腹地地区，这里发展乡村旅游、生态旅游和文化旅游的机会巨大。

(6) 其他次级旅游带

还有更多小型的次级旅游带，例如，始自济南东部的“老年游学旅游带”，沿莱州湾西部的专题生态旅游海滨带。

5.1.4 风景道

结合生态保护规划和建设，开辟具有特色的齐鲁风景道。风景道是将生态环境保护与景观建设、旅游产品空间布局有机结合的最佳方式。根据山东省的总体环境特色和景观以及交通线路布局，依托仙境海岸、亲情沂蒙、黄河入海、鲁风运河等十大文化旅游目的地品牌和山水圣人等特色资源，规划建设若干条齐鲁风景道。

5.1.5 旅游集聚点

构建区域、城市、乡村三级旅游集聚点体系，在济南、青岛、烟台以及其他主要滨海城市设置区域级和城市层面的旅游中心，在乡村地区设置乡村旅游中心。

(1) 区域旅游中心

游客集中最多的城市，包括省会济南、青岛以及其他主要海滨城市，以及游客通往海滨景区、腹地和近海岛屿的门户。

(2) 城市旅游中心

游客人数较多的中小城市，交通基础设施较好，作为游览周边旅游景区或在城市中休闲的基地，可以作为专题旅游环线或旅游日程中的部分，具有服务本地的枢纽价值。

(3) 乡村旅游中心

城市聚集区的第三层是位于乡村地区的乡村旅游中心，发展乡村旅游潜力巨大。这些地区是开展旅游活动的重要平台，适宜发展生态旅游、村庄和农业旅游。

5.1.6 线路和行程

空间结构规划提供了一个空间框架来指导政府和服务商找准全省旅游优先发展旅游区，依据旅游资源禀赋条件，合理分布航空、公路和铁路网等配套的基础设施，为下一步的详细规划打下基础，详细的规划包括新产品的开发，通过创新行程计划和线路，把相关景区景点和产品结合链接在一起，这样旅行商就可以开发包价旅游产品，散客也可以参考线路和行程计划。

在规划期内，有很多因素将会影响旅游开发的空间、游客量和产品开发重点等方面的变化。这些影响因素有：交通网络的扩展会形成新的交通门户和节点，细分目标市场要考虑到游客的要求和行为。在总体规划中，空间结构规划提供的是旅游发展的宏观大背景，而不是具体细节。因此，空间结构规划中没有也不应该出现非常详尽的旅游线路和行程，否则就会导致空间结构规划偏离作为战略规划工具和总体框架的根本价值。

可行的线路和行程要求如下：

——**在一个距离相对较短的景点集群内进行游程组织。**应根据优质旅游吸引物和景区的位置来选定游客过夜休息地。游客在过夜休息地之间的旅行时间不应超过10小时（最大极限！），而且沿途还应该有大量供游客参观的景点和吸引物。

——**游客休息站之间的车程距离，最多两小时。**休息站可以作为线路中的旅游节点，配置干净的休息设施、餐馆和咖啡馆、纪念品商店等。这类开发可以由地方主管部门负责，如果省级部门同意也可以全省统一负责，出台优惠措施，鼓励民营企业投资，或者在加油站、路边餐厅等地方设立。休息站之间的距离超过两小时会影响整个线路的发展。

——**线路主题要有合理性。**可以专门围绕文化遗产、历史、宗教、自然等某一个主题，或者把一般的观光主题与景点和体验活动结合，来展示山东的全景。

——**线路可以长度和持续时间不同，鼓励不同的市场细分和旅行需求。**旅游线路设计应该让游客在某一节点和基础设施的交叉口可以进入和退出，允许他们根据个人需求和条件，可以定制个性化行程。

旅游部门必须意识到可以针对潜在的旅游者开发线路，建设（或鼓励民营企业建设）路边设施和休息站，方便旅游团队和自由行散客的旅游体验。旅游部门应该在旅游营销材料中向游客宣传可以享受哪些线路，特别是要引导自驾游游客，提供去哪里、看什么、享受什么和在哪里住宿等详细信息。然而，这取决于旅游运营商，一般他们提出

旅游行程和线路的设计，向顾客提供愿意购买的包价旅游产品。他们了解市场的需求是什么，直接联系、影响游客，同时了解市场营销的动态。旅游主管部门的任务是对旅游景点进行规划和宣传，引起旅游运营商和散客群体的兴趣，应该帮助旅游运营商组合最优品质的山东旅游包价产品，增加入境游客数量和消费。旅游运营商不仅包括山东本地的，还包括国内其他运营商和海外旅游运营商。

交通网络的拓展对山东周边的旅游客流产生较大影响，既会开辟新的机遇，也会导致强烈依赖，过境高铁线过多将导致来山东旅游的游客数量减少，需要全面衡量和积极应对。而设计开发旅游线路和行程虽然是一个很好的策略，对发展观光旅游有利，却不利于发展其他形式的旅游，与观光旅游产品向休闲旅游产品转型的战略方向不一致，会强化旅游和线路“过境游”的特点，也要适度而为。

5.2 “十大文化旅游目的地”品牌空间结构规划

十大文化旅游目的地品牌建设，是山东省推进旅游业从门票经济向目的地经济、从单一产业向复合型产业转型、从行政区旅游向区域联合转变的主要举措，在近期要突出发展。

5.2.1 东方圣地

以儒学文化发源地曲阜、邹城两座历史文化名城为主体，以曲阜“三孔”、邹城“四孟”为核心资源，西连运河之都，北接汶上佛都，东融圣源泗水，带动辐射微山湖、济宁古城、汶上南旺枢纽考古遗址公园等运河文化，汶上宝相寺、兖州兴隆文化园等佛教文化，曾子、颜子等东方圣地系列名人文化以及泗水泉林生态文化开发，建设曲阜优秀传统文化传承发展示范区、中华旅游与文化融合发展核心区和中华传统国学研学旅游示范区。

5.2.2 仙境海岸

以仙境海岸旅游品牌为引领，按照“立足城市、做强岸线、依托海滨、海陆统筹”的思路优化空间布局，以青岛海滨风景区、崂山、凤凰岛、海泉湾，烟台蓬莱阁、三仙山、南山、长岛、昆嵛山，威海刘公岛、好运角，日照滨海景区、五莲山为核心资源，突出青岛城市休闲度假、烟台葡萄酒城、威海宜居休闲、日照水上运动，打造各具特色的海滨旅游城市。

5.2.3 平安泰山

以世界自然与文化双重遗产泰山为核心，构建“一核、一环、一带、六大板块”的旅游空间结构。“一核”是以泰安为核心，山城一体，打造国内著名休闲旅游城市。“

一环”为环泰山、泰安旅游休闲游憩带，大力发展休闲度假、医疗保健、养老养生等高端旅游项目。“一带”为大汶河旅游休闲带，着力打造贯穿区域内各县（市、区）的滨水休闲旅游带。“六大板块”为泰岱板块、新泰板块、莱芜板块、肥城板块、宁阳板块、东平板块。

5.2.4 泉城济南

以天下第一泉（包括大明湖、趵突泉、五龙潭、环城公园、护城河等）为核心，以明府城为中心载体，以七十二名泉为骨架，南延北拓、东连西接、跨河发展、济莱（莱芜雪野湖）一体，融合现代城市休闲功能，构成城郊互动、传统与时尚共存的城市观光、休闲、城郊度假游憩的空间体系。

5.2.5 齐国故都

构建南部山水、中部人文、北部湿地的空间格局。南以齐长城为轴，构建生态鲁山和乡村旅游精品群；中部东西延伸，连接莱芜，构建齐国故城、齐文化博物馆、足球博物馆、姜太公祠、管仲纪念馆、蒲松龄故居、周村古商城齐风疏韵产品集聚区；北部建设马踏湖、天鹅湖温泉慢城，塑造具有国际影响力的齐文化旅游目的地。

5.2.6 鲁风运河

以“鲁风运河”文化旅游品牌为统领，以运河文化为灵魂，以运河水道为骨架，以济宁、聊城与枣庄市为旅游核心区，点轴布局，沿河发展，构筑台儿庄古城、微山湖旅游区（包括济宁微山湖国家湿地公园、微山岛、南阳古镇、滕州微山湖湿地红荷风景区等）、中华水上古城、临清中州运河古城、德州老城区、汶上南旺枢纽考古遗址公园、东平古州城、戴村坝等多点支撑的空间格局。

5.2.7 水浒故里

以郓城水浒好汉城、梁山景区、东平湖、阳谷景阳冈、狮子楼景区为核心资源，以故事为空间引领，以人物为开发内容，联手做大做强水浒故里旅游品牌，打造地域特色鲜明的水浒文化旅游区。

5.2.8 黄河入海

重点依托东营、滨州、淄博、德州、济南、聊城、泰安、济宁、菏泽等市黄河沿线旅游资源，空间布局上突出黄河文化和黄河入海世界奇观，串联黄河口自然湿地生态文化、孙子兵学文化、地方民俗文化，强化生态旅游资源的科学保护与有序开发，力争把黄河三角洲建设成为环渤海地区重要的生态休闲旅游胜地和具有一定国际影响力的生态旅游目的地。

5.2.9 亲情沂蒙

依托临沂、枣庄、淄博、潍坊、莱芜等市相关旅游资源，以沂山、蒙山为基础，以沂河、沭河为轴线，以红色名城临沂、枣庄、莱芜为核心，环山、沿河开发，以蒙山旅游区、沂山旅游区、孟良崮、抱犊崮、枣庄铁道游击队旅游区、莱芜战役纪念馆为核心资源，以山水为依托，以红色为主线，重点开发乡村旅游、红色旅游、地质旅游、生态旅游、农业旅游等产品，将沂蒙山打造成为全国红色旅游胜地和北方经典乡村旅游目的地。

5.2.10 鸢都龙城

依托潍坊市相关旅游资源，形成“多城联动、多点集群”的空间格局，以诸城恐龙、沂山景区、昌乐宝石、临朐化石为核心，以潍坊风筝会、高密市红高粱、寒亭区杨家埠年画、青州古城、寿光蔬菜博览园等为重点，整合潍坊的民俗艺术品和乡村村落资源，开发民俗气息浓郁、游客参与性强、产业链价值高的旅游产品，推出四季民俗旅游活动，持续扩大潍坊国际风筝会的影响力，推进民俗文化资源的旅游化传承与利用。

5.3 海滨旅游空间结构规划

海滨规划控制的区域包括适宜旅游开发的（或者是有益于环境和旅游资源美化的）地区，例如，旅游发展潜力大的海滨城市，但是排除了几段海岸，这些海岸土地开发过度，土地利用与旅游业发展无法相容（例如工业码头、核电站或大片集中的水产养殖区）。

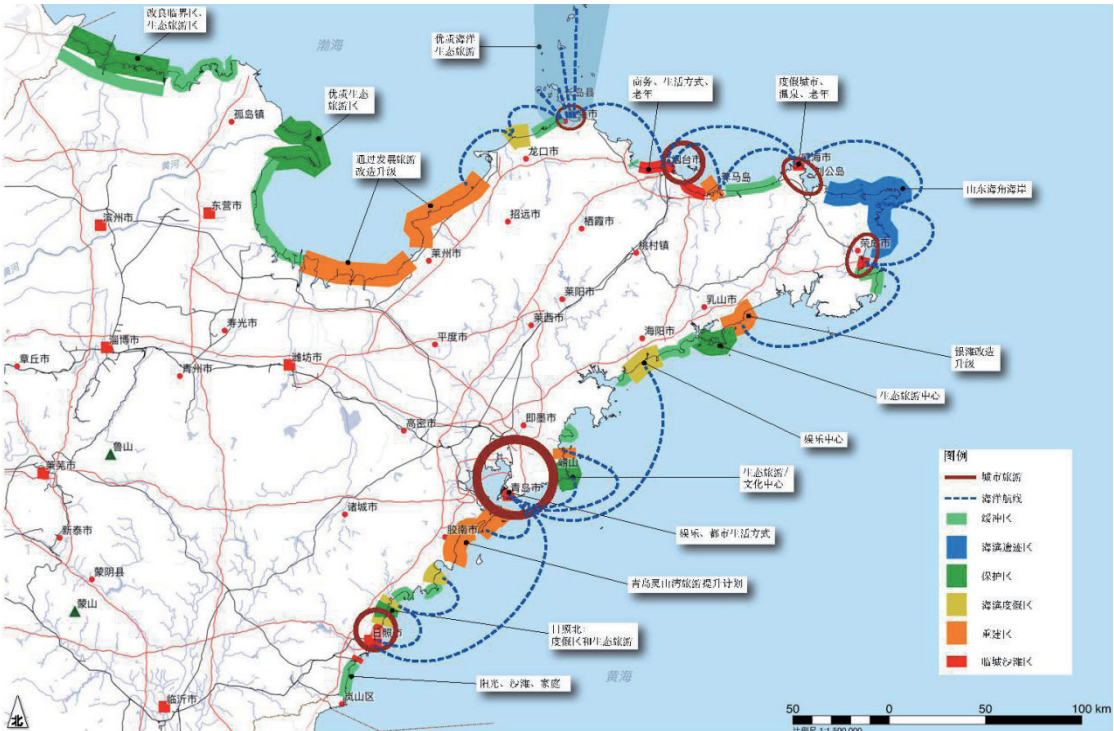


图5-2 海滨旅游规划图

因为海岸的多样性，规划把海岸划分为不同类型。包括：受保护的海滨、缓冲区、城市海滨、度假海滨、海滨重建区、山东海角海岸、特别仙境海洋旅游。针对不同类型的海岸地区，提出了特殊的空间规划，目标是为山东滨海打造特色鲜明的地方感、实现旅游产品多样化（生态旅游、度假、生活方式等）和界定海边优质资源区域范围，加强保护工作。本规划提出不同类型海滨空间发展思路，度假海滨的相关建议见产品部分。

5.3.1 受保护的海滨

受保护的全部海滨地区，应于2025年前完成综合性的环境和旅游管理规划编制，主要包括：长岛国家自然保护区、黄河三角洲国家自然保护区、无棣贝壳堤岛与湿地自然保护区、荣成大天鹅国家自然保护区、日照海滨国家森林公园和崂山国家森林公园等。要稳步提高小众市场发展比例（尤其是专项生态旅游市场，如高消费的旅游者，观鸟游客等），对新增开发严格限定在自然旅游或生态旅游开发，并必须通过详细的综合环境和旅游管理规划来确定开发的规模和类型。

5.3.2 缓冲区

缓冲区是在保护区毗邻或主要城市和度假区之间的地区，应于2025年之前设立完成，以保护海岸的完整性，避免不同城市和度假区向外扩张造成无序蔓延，将与旅游发展不兼容的区域跟自然区域分隔开，保护高度敏感的生态旅游区。列为缓冲区的地区包括：莱州湾西部、威海和烟台之间的海滨地区、日照南部的海滨地区、青岛北部的田横镇、琅琊山和银滩北部。上述区域内要停止任何形式的破坏性开发，严格遵守面积、位置和类型的有关规定，鼓励发展小规模农业景点、房车营地和娱乐性露营地。

5.3.3 城市海滨

城市海滨指在沿海城市内的海滨，分布在青岛、烟台、威海、日照、潍坊等主要海滨城市。要破解海滨城市旅游业仍以观光体验为主、生活方式旅游体验仍少见的局面，针对重游游客，提供更多的时尚生活活动。各城市主要突破的重游市场为：威海面向度假城市、温泉、富裕的老年游客，青岛面向娱乐、年轻游客、都市生活方式，烟台面向商务、生活方式和老年游客，日照面向沙滩、家庭，潍坊面向滨海休闲运动、青年游客。为了增加旅游承载力，新的开发应该集中在待改造的老城区的合适区域，以及具有历史和文化特色的乡村地区。

5.3.4 海滨重建地区

需要整治重建的地区有两种类型：

（1）需要升级提档的已建旅游区

包括：乳山银滩、烟台长岛、崂山北部的仰口湾。面临的主要问题是：需要更新产

品、提升环境，实现改造升级。2025年之前应有一个主要度假区重建的空间规划，同时引进新产品或现有产品升级换代。这些区域应该进行综合重建规划；把度假区作为独立集群加强开发，改造修复落伍的老式开发，在集群之间形成天然绿色间隔，重点是拥有紧凑的、综合功能的步行空间和一系列休闲设施；同时重建规划应包括一套清晰的城市设计方针。

(2) 环境退化的非旅游海滨区

包括：莱州湾东部、青岛湾南部的海滨地区灵山、烟台养马岛和附近海滨。面临的主要问题是：莱州湾东部的旅游区开发需要谨慎控制；青岛湾南部的海滨带需要大量的整治重建和升级改造；养马岛的旅游产品需要提档升级。这些地区适宜整治修复后进行旅游利用，要平衡、可持续地发展旅游业。随着旅游区的定位，海滨重建需要控制规模，切忌过度开发。要进行综合性重建规划编制并优先于旅游区的再建开发。在原退化海岸线新建的度假村，根据旅游区规模的大小，合理确定缓冲区大小。

5.3.5 山东海角海岸

山东海角海岸从威海到荣成，是半岛地区最具鲜明特色的部分，也是好运角旅游度假区的一部分。规划将这段海岸线打造成风景如画的海滨带。这段海岸带是山东海岸线的精彩缩影，就像世界上其他著名的海岸一样，具有独特的海岸线蜿蜒曲折，充满魅力的基岩地貌，应该尽快达到世界级的知名度。面临的主要问题是：有些利用与海滨的特殊性和形象不符；有些度假区缺少原真性，没有最大限度的利用好海滨景观性；高端旅游市场没有得到充分开发。建议该段海岸编制综合重建和设计规划，划定地区建设多尺度的新型度假区，展示山东海角海岸的原真形象，让度假区布局更加紧凑，重新改变滨水区外貌，为新型度假区进行蓝本设计和一系列城市设计。

5.3.6 特别仙境海岸海洋旅游

特别仙境海岸海洋旅游包括长岛和通往长岛的门户之地、海滨重要的文化旅游目的地蓬莱。仙境海岸的海洋遗产可以在宏伟壮观的长山列岛岛屿开发中得到充分展现。建议将长岛定位于国际旅游岛，编制特别海洋旅游和环境管理规划。针对主流和特殊市场，开发高品质的生态旅游产品；通过发展海洋旅游，促销仙境海岸品牌。可以划定某些岛屿开展海岛度假，为专题旅游和生态旅游预留空间，设计高品质的生态木屋，配以观鸟、海洋动物观察设施，例如隐蔽观测点、观赏平台等；也可以划定某些岛屿为海洋娱乐岛，专题旅游者可以在此开展垂钓、游艇运动，或者在未被破坏的海洋环境中，享受独特的仙境海岸的梦幻般度假；有些岛屿还可以指定为邮轮目的地，邮轮在近海处停泊，而邮轮游客可乘坐小型的游船，登岛观光、休闲，探险体验。

5.4 各城市全域旅游发展指引

5.4.1 济南市

以济南泉水景观、泉水文化和古泉城为核心资源，以泉水文化、休闲度假、会展节庆、乡村旅游等为核心旅游产品体系，打造中国泉文化休闲体验旅游目的地和国际休闲城市。以天下第一泉为核心，以明府城为中心载体，建设济南城市旅游核心区域；以章丘、长清、平阴等为中心，以传统文化和乡村旅游为主体，打造济南东、西翼旅游增长极；以南部山区生态资源为基础，联动大泰山，建设济南—莱芜—泰山休闲走廊；以济南新区建设为契机，整合济阳、商河等温泉资源，通过旅游实现济南北跨发展。

重点任务：进一步整合明府城和天下第一泉旅游资源，梳理核心区城市功能，以泉城慢游、泉水体验为主体，将中央泉水区建设“泉城济南”核心旅游产品；保护和利用优秀传统文化，丰富济南文化旅游产品，重点打造老商埠文化、龙山文化、黄河文化、宗教文化、养生文化等传统文化旅游产品体系；继续深化南部山区生态旅游发展，重点打造生态休闲、避暑度假、乡村体验、户外运动等旅游产品，培育若干个特色旅游小镇，联动大泰山，建设济南—泰山风景道。

5.4.2 青岛市

青岛要建设为国家沿海重要中心城市，全力构建海陆联动、全域延伸、多点支撑、多业融合的旅游空间布局，形成以休闲度假为核心的旅游产品体系、以标准化为核心的旅游服务体系和以中高端市场为核心的旅游市场体系，集聚度假、会展、节庆、体育健身、休闲商贸、游艇等高端产业要素，建立健全多元化的海洋旅游产品体系，建设东部、西部两大休闲度假集群和北部现代新兴旅游集群，发展滨海休闲度假轴带和大沽河生态旅游轴带，壮大胶州、即墨、平度、莱西四大片区。

重点任务：进一步丰富活力、趣味性和生活方式的呈现，全面提升青岛的国际形象，形成“宜居宜工宜游”的文化；重建部分滨水区，丰富活动的多样性，在滨海大道融合更多用途，融合餐饮、购物、产品展示、娱乐和户外健身和体育等；重新开发青岛老港和青岛湾的工业区，引入新设计，以海洋为主题，构建布局紧凑、功能多样、行人友好型的城市空间，吸引更多年轻、更富裕的旅游者来青岛；在滨水区举办多种节庆活动。

5.4.3 淄博市

淄博要建设为国内一流的遗产文化旅游与生态休闲度假目的地城市，塑造山东标志性的“齐国故都”文化旅游目的地品牌，以文化龙头项目引爆、山水度假产品跟进，乡村休闲旅游铺开为抓手加快突破性、集群化发展，开发齐文化、鲁商文化、聊斋文化、蹴鞠/足球文化、陶琉文化、牛郎织女爱情文化旅游产品体系，以张店城区以及文昌湖旅

游度假区为主形成中央商务游憩区，在东西文化轴和南北生态轴基础上壮大东部齐文化古代文明、西部鲁商文化、南部山地森林和北部温泉湿地生态四大旅游组团。

重点任务：策划并建设好齐国故城考古遗址公园、齐都文化城、淄河生态游憩带、齐城文化园、马莲台森林公园暨四王冢保护开发、姜太公文化休闲综合体、齐文化研学基地、稷下学宫、陶琉特色小镇等项目；打造文昌湖旅游度假区、孝妇河湿地、鲁山、马踏湖四大生态旅游区；对中国古车博物馆、齐国历史博物馆、临淄足球博物馆、牛郎织女景区等传统景区进行再创意，对蒲家庄、周村古商城进行保护性开发；以齐长城为轴线开发自然生态、户外徒步、乡村休闲等各类旅游形态，建设齐长城文化旅游创意园、齐长城遗址公园等。

5.4.4 枣庄市

以“运河明珠、生态枣庄”为主体形象，围绕全域旅游示范城市和资源型城市转型发展示范市的总体定位，自然景观上，突出山水林田湖等要素，地域文化上，突出代表性的运河文化、红色文化、历史文化、民俗文化等，打造全域景观系统。按照“五群一带”的布局，构建全域化休闲旅游系统；完善全域旅游设施体系；构建旅游交通网络，完善服务设施建设，推进智慧旅游发展。

重点任务：强化对废旧矿井、塌陷区的旅游开发利用，加快旅游与文化、养生、养老、会展、教育等产业融合发展，大力发展文化创意、养生养老、会展服务、休闲旅游等相关服务业发展，形成旅游业与其他服务行业互动发展的局面。加大资源整合、区域合作，形成“三极（台儿庄区、滕州市、山亭区）、双环（环中心城区游憩带建设，区市级打造各具特色的环城绿道旅游带）、三板块（城市绿道休闲区、生态山乡度假区、运河湿地生态区）、五组群（台儿庄至滕州沿运区域打造鲁南运河文化旅游区、薛城—高新—市中打造城市旅游发展区、滕州微山湖湿地休闲度假旅游区、峯城—薛城打造石榴风情旅游区、山乡生态休闲旅游区）”核环结合、重点突出、兼顾组合的旅游空间格局。

5.4.5 东营市

以黄河三角洲国家生态实验示范区建设为总依托，树立“生态养身、文化养心、温泉养生、乡村养性”为基本思路，大力发展湿地生态、孙子文化、温泉养生、石油工业、滨海休闲旅游，推动优势资源向文化旅游精品的转变，建设中国温泉之城、石油工业旅游名城、生态旅游城。逐步完善以中心城市为支撑，以水陆交通线和海岸带为纽带，“一核（黄河三角洲旅游枢纽城市）、两极（黄河口生态旅游核心与孙子文化旅游中心）、三带（沿黄旅游带、渤海旅游带、南二路旅游带）”的空间结构，建设“黄河入海”文化旅游目的地的示范区和标志性目的地。

重点任务：大力实施精品带动战略，继续做强做大黄河口生态旅游区（尽快建成5A景区）、孙子文化旅游区、天宁寺文化旅游区、黄河水城旅游度假区、中国石油装备国际博览园等核心景区。建设黄河三角洲旅游风景道。大力发展乡村旅游，完善和提升兵家武圣、蓝海逸园、万尔庄园、滨河人家、绿野仙踪等乡村旅游“十朵金花”。差异化发展温泉旅游，积极推进槐林温泉旅游度假区项目、揽翠湖温泉中心、利丰温泉旅游度假区和龙悦湖景区等温泉项目建设。建设游艇港湾，发展滨海、近海休闲度假旅游精品。做大黄河口马拉松比赛、孙子文化节等重大节事活动品牌。培养蓝海等重点旅游企业。提升红色旅游和旅游演艺的品质。

5.4.6 烟台市

烟台要建设为国际知名的滨海休闲度假旅游目的地城市，积极彰显蓬莱神仙文化、葡萄酒文化、近代开埠文化、海洋文化、美食文化、体育文化、民俗文化等特色文化，积极培育都市休闲游憩中心和蓬长龙栖、海莱、招莱三个旅游一体化集聚区，构建仙境海岸、海上仙岛、文化仙山、田园休闲四条旅游产业发展带，形成集探秘寻仙、休闲度假、养生养老、滨海旅游、山水观光、乡村休闲和森林旅游等功能为一体的中国最佳休闲度假城市、中国最佳避暑旅游城市和“仙境海岸”旅游核心城市。

重点任务：以葡萄酒酿造和老年大学等新兴业态引领现代休闲、娱乐和生活方式等；改造升级城市中心东部海岸线，引进新型步行道，依托黑松林创建绿色生态链；引入新的养马岛重建规划，修建国际马文化博物馆或马文化主题公园，建设与现代婚庆婚宴相关联的“浪漫”主题地标性酒店；重建扩建烟台西部，开发金沙滩旅游度假区，成立“山东美食中心”；推进综合的城市设计规划来解决滨海步行道和海滨公路的拥堵。

5.4.7 潍坊市

潍坊要以建设“区域性旅游集散中心”和“文化创意旅游基地”为目标打造具有较大影响力的、以民俗文化为核心特色的国际特色旅游目的地城市，积极推进以东方民俗深度体验和中国最具山水乡愁韵味的乡村休闲为突出亮点的山东旅游产业高地，构建以风筝故乡城市旅游中心为核的放射性旅游空间格局，发展西翼古州镇山、东翼龙都凤城、北部滨海新区、南部青山绿水，培育风雅潍县、南部山区、佛国寿山、弥河花海、乐活滨海、华夏龙城、民艺之乡、潍河记忆、景芝酒香九大休闲旅游聚集区。

重点任务：全面加快青州古城、安丘齐鲁酒地、寿光双王城、滨海海洋娱乐、高密东北乡文化旅游区、临朐双雀山宋香园等大项目建设；加快高端旅游度假产品打造，打造国际经典的民俗旅游绝品；以休闲农业与鲁中民俗文化的良好交融为特色，以现代农业产业基础为主要依托，打造潍坊特色乡村旅游品牌。

5.4.8 济宁市

坚持国际视野，突出文化特色，以儒家文化为引领、世界文化遗产为支撑，通过旅游资源整合、壮大产业集群、完善与创新产业体系、旅游品牌培育等措施，提升济宁旅游品质，将济宁建设成为：国际文化旅游目的地城市。按照“双核（运河之都城市休憩核、东方圣城文化旅游核）、三带（圣地山水文化体验、京杭运河文化休闲和泗河圣源生态游憩带）、五区（孔孟之乡儒家文化、运河之都、佛教文化、圣源生态文化休闲和微山湖休闲度假旅游区）、三组团（大义梁山、红色羊山军事文化和两汉古韵）”的布局要求，着力提升济宁旅游的核心带动作用。

重点任务：突出儒家文化在社会主义核心价值观构建方面的积极作用以及在国际上的突出影响力，建设国家文化旅游融合发展综合改革试验区、运河遗产廊道旅游开发经典示范区、中国佛教文化禅修朝圣区；立足组团城市核心构架，依托良好的环境本底，推动济宁全域旅游发展，加快传统核心景区的转型升级，积极培育新的核心景区；对接高铁时代、互联网时代和散客化时代，立足优势资源，重点打造东方圣地、鲁风运河、水浒故里、微湖湿地、佛教圣地、中国泉乡等六大产品体系；以运河流域、环微山湖沿线和曲阜、邹城、泗水周边乡村为重点地域，创新乡村旅游开发模式，提升乡村旅游发展水平。

5.4.9 泰安市

以打造“平安泰山”为品牌的国际著名旅游目的地为目标，围绕全域旅游的发展主线，坚持实施“旅游+”战略，发挥旅游的王牌牵引和经济发展的助力器作用，促进旅游与文化、体育、医疗、养老养生等相关产业及新型城镇化等相关领域深度融合，构建产业互动、城乡互通的全域、全业、全民旅游发展新格局，实现旅游景观全域优化、旅游服务全域配套、旅游治理全域覆盖、旅游产业全域联动、旅游成果全域共享。

重点任务：积极做好国家全域旅游示范区创建工作；推动山城一体旅游发展格局的构建，围绕“两山一河”的城市骨架及“中优南拓东展西联”的战略部署，重点打造泰山慢谷、九女峰乡村旅游集聚区、徂徕山汶河景区等旅游片区；培育新兴旅游业态，积极推动“旅游+”，大力发展养老养生旅游、研学旅游、低空旅游、体育旅游、会展旅游等新业态产品；按照国际著名旅游目的地的标准，打造高质量的旅游设施和服务体系。

5.4.10 威海市

威海要以建设“国家全域旅游示范区”为指引打造国内一流、国际知名滨海旅游休闲度假城市，打造集“蓝色、绿色、康养、人文”四大新业态于一体的胶东半岛休闲度假核心区、山东省滨海旅游新高地、中国全域旅游最佳示范基地、东北亚旅游合作发

展先行区，积极培育滨海观光、休闲度假、温泉养生、乡村休闲、特色体验等相互支撑的多元业态结构，完善以中心城区和文登城区为依托的中心城市旅游功能，构建幸福海岸、山地休闲两条旅游带，培育好运角、双岛湾、东部滨海新城、里口山、石岛湾、南海新区、乳山滨海新区、昆嵛山八大组团。

重点任务：丰富滨海路（城市之窗）的活动设计；对刘公岛（地标性景区）编制综合管理规划，突出其历史意义和价值，提升博物馆和娱乐区建设，开展会奖旅游；对温泉进行升级改造，提升城市作为康养中心的形象；沿环海路开展体育和自然旅游，建设与环海路平行的徒步和慢跑绿道和与海岸平行的海上游览线路；把荣成“好运角”旅游度假区建设成高端专项度假区。

5.4.11 日照市

日照要建成国家全域旅游示范市，力争成为国家旅游综合改革试点城市、国家智慧旅游试点城市，以开发“海、山、古、林、泉”和太阳文化资源、景区打造和乡村旅游提档为重点，实现陆海统筹、山海一体、城乡协同、城港海融合发展。构建中心城区休闲旅游核、打造山海天国家旅游度假区和东方太阳城两大发展极和阳光海岸旅游带、山海廊道、茶海廊道、城海廊道、山城廊道，建设一批旅游小镇、美丽村落、田园综合体和文化旅游综合体，完善旅游产业要素，大力发展养生养老、体育赛事、会展会议、低空旅游、邮轮游艇、海洋旅游、运动康养、精品民宿、文化禅修、温泉旅游等旅游新业态。将日照打造成为国际化的太阳文化和滨海养生度假旅游目的地。

重点任务：推进旅游与其他产业的融合，打造一批以海洋文化、太阳文化、东夷文化和乡村文化为主题的旅游景区；全力建设山海天、多岛海旅游度假区2处、阳光海岸、五莲山-九仙山旅游景区2处、北茶农业公园1处、日照海洋公园1处、大青山、黑虎山体育旅游景区2处，建设滨海精品民宿基地，初步建成东方太阳城、海龙湾度假区、莒国故城。成立文化旅游集团公司，培育旅游企业，积极引进国内外大型旅游企业前来投资。实施产业融合，打造泛旅游产业。

5.4.12 莱芜市

莱芜要建设为“鲁中旅游新高地”、全省山水文化型休闲度假中心和具有综合影响力的山水休闲度假旅游目的地，重点开发北部雪野度假、长城体验与高端乡村旅游隆起带和沿汶河都市休闲与乡村体验旅游带，培育雪野湖、齐长城、齐鲁大峡谷、中心城区、汶河源头、“三辣一麻”有机农业、云台山-莲花山、莱钢工业旅游八大项目群，沿汶河两岸、北部高山峡谷与南部宗教名山开发长城传奇、千年记忆、都市乡村、莲花山文化养生、玄妙棋山、有机农业养生六大乡村旅游板块。

重点任务：集中打造一批历史文化深厚、田园风光优美、特色产业集聚的美丽乡村，加快“一线五村”片区建设；推进卧云铺景区、蓝湾欢乐岛、棋山温泉小镇、航空旅游小镇、香山度假区、长鹿休闲农庄、钢城红木博物馆等项目建设，提升雪野国家级旅游度假区、棋山国家森林公园、莲花山—云台山、齐长城石屋人家、莱芜战役纪念地等品牌建设项目；以中国国际航空体育节为载体，举办莱芜休闲旅游节。

5.4.13 临沂市

以区域性旅游中心城市和综合性旅游目的地、红色旅游圣地为总体定位，发挥“亲情沂蒙”的品牌带动力，系统整合沂蒙文化、红色文化、养生文化、兵学文化、民俗文化、商业文化，以县域旅游全域化、旅游产品集群化、旅游产业要素集约化为路径，突出临沂中心城市的辐聚功能，培育中心城区城市旅游综合发展核心，构建环城临沂城区绿色休闲游憩带、八百里红色沂蒙精神体验带、沂沭蓝色滨水生态休闲度假三条旅游产业带以及七个旅游功能集聚区（水城商都旅游区、溶洞泉乡旅游区、红色沂蒙旅游区、颐养蒙山旅游区、天下菜园旅游区、沭河—马陵旅游区、齐鲁红都旅游区），推进旅游产品结构进一步优化升级和区域旅游一体化发展。

重点任务：以临沂市区为核心，按照区域旅游目的地空间集群的思路整合构建山东省最大规模的全域旅游县域集群，全面推进县域旅游发展的示范和实验效能。强化红色旅游的产品空间和规模，打造以沂蒙精神为载体的红色文化核心区。重点发展养老养生、低空旅游、国家农业公园、旅游电子商务、自驾车营地、书法研修、温泉养生、地质科普、商务旅游、山岳度假等新业态产品集聚区。加大旅游扶贫力度，实施精准扶贫行动计划，培育美丽乡村建设和乡村创客孵化器。产业要素方面形成“亲情美食”“沂蒙民宿”“文韬武略娱乐”“情谊之礼购物”等四大要素品牌。建设沂蒙旅游风景道。

5.4.14 德州市

紧抓京津冀协同发展机遇，突出“京津地区南部重要生态功能区”的战略地位，推动产品协同、市场协同和制度协同，积极融入京津冀；推进品牌带动、产品拉动、市场互动、设施推动、县市区联动，加大项目建设力度，强化市场营销强度，构建以休闲度假、文化体验、生态游憩、乡村体验为主体的旅游产品体系，推动新发展、实现新跨越，建设省会城市群经济圈和京沪高铁沿线重要的旅游目的地。

主要任务：确立“大德之地，九州田园”的形象和“大德之城”的定位，深入挖掘“德”文化、董子文化资源，大力弘扬运河文化、黄河文化、大禹文化，提升文化软实力，构建总品牌—县市区品牌—产品品牌的品牌结构体系，提升城市形象、优化旅游形象。实施生态德州、满意德州、智慧德州三大工程，全面提升旅游发展环境。围绕“一

个核心、三大旅游集聚区”的总体格局，建设一个核心（德陵平核心区），三大旅游集聚区（乐庆宁集聚区、齐临禹集聚区、夏武运河与生态田园区）。

5.4.15 聊城市

聊城要建设运河文化国际休闲度假旅游目的地，打造东昌湖片区为核心，京杭运河为廊道，水浒文化、黄河风情、马颊河三条旅游带联动，五区支撑，全域成长的空间发展布局；形成千年古城城市休闲、运河世遗文化研学、温泉养生、生态乡村、水上畅游等特色产品。

重点任务：将中华水上古城旅游风景区尽快打造成高品质景区，全力推动城市中央公园项目建设；集中打造金龙湖、凤凰绿岛、大码头、欢乐水世界、黄河天音、马颊林海等项目，建设一批高层次和高质量的旅游产业集群和旅游综合体；要大力发展多层次乡村温泉旅游项目，打造一批温泉客栈、温泉农庄、温泉农家乐等大众化、本土化、特色化的乡村温泉旅游产品；以慢行交通系统为纽带，精心规划建设电瓶车、自行车、步行等风景道，打造“游运河、泡温泉、尝小吃、品阿胶、做好汉、研文学、聊聊城”的聊城生活方式。

5.4.16 滨州市

滨州要建设为在全国范围内具有高知名度和强竞争力的旅游目的地城市，依托滨州的孙子文化、河海生态、特色产业资源等打造黄河三角洲旅游中心城市、山东省休闲旅游创新城市、“旅游+”多产业融合发展典范城市，积极推动以生态旅游为核心的旅游产业体系的构建，培育城市休闲服务、兵法文化创意、贝壳海岸度假三大旅游极，构建黄河风情、徒骇河生态游憩、军事文化联动、宗教文化养生四条旅游带，形成以林果、山岳、乡村为特色的三大休闲旅游和养生度假区。

重点任务：无棣、沾化两县处在山东省最北端，北濒渤海，自然生态特征显著，以建设滨海湿地生态文化体验旅游区为载体融入山东滨海旅游网络；完善贝壳堤岛生态旅游产品和孙子文化创意旅游产品两大核心产品体系，集中建设秦皇河城市中央游憩带、黄河岛国家湿地度假区、鹤伴山森林养生旅游区、“天空之城”航空产业园、黄河休闲农业风情带、冬枣庄园、水落坡民俗文化旅游区、龙华文化园等重点项目；围绕纺织家纺、有色金属、海洋特产等研发一批特色鲜明的旅游商品。

5.4.17 菏泽市

菏泽要建设为全国优秀旅游目的地，力争成为国家旅游综合改革试点城市、国家智慧旅游试点城市和全国连片地区旅游扶贫示范区，强化“城市与乡村互动、现代与历史映衬、自然与人文交融”的优势，以牡丹、文化、生态、农业、湖泊等资源为依托，

构建城市休闲中心和环菏泽乡村休憩带，构建西部黄河走廊休闲文化和南部黄河故道生态旅游两条轴带，打造“牡丹之都”都市休闲、“兵圣—水浒”历史文化、“伯乐—禅修”民俗宗教、黄河文化休闲、黄河故道生态五大旅游产业集群区。

重点任务：推进文化与旅游融合，打造一批以牡丹文化、水浒文化、黄河文化和红色文化为主题的旅游景区；加快“农家乐”等乡村旅游发展，集中打造一批历史文化型、特色景观型、产业集聚型等不同类别和功能的旅游小镇、旅游特色村；完善提升单县浮龙湖省级旅游度假区、定陶牡丹源温泉小镇、宋江武校休闲体育培训项目；利用煤炭塌陷区等大面积水域资源打造垂钓示范基地，争取把菏泽打造成鲁苏豫皖交界处规模最大、质量最好的休闲垂钓旅游目的地。

5.5 旅游小镇

旅游小镇作为复合型产品空间和产业体系的综合体，理应得到足够重视和完善发展。特别要把旅游小镇建设作为山东省乡村旅游升级和产品集群建设的当务之急。

5.5.1 科学认识旅游小镇的性质和职能

必须明确，旅游小镇不是行政区划上的建制镇，而是旅游产业集聚而形成的一个特殊的产业聚落空间，是一个实在的经济社会实体，具有特色化、旅游泛产业化的性质。其建设的实质是实现旅游产业要素的集聚、产业链条的完善、景观特色的打造和居民生活质量的改善。满足游客观光、健身、康体、研修、休闲、度假、娱乐、体验等全方位的旅游需求，为游客提供乡村酒店、会议、游览、旅行、购物、医疗保健、车辆补给维修等多种服务。

5.5.2 建设类别丰富，功能多样的旅游小镇

根据山东省各地的环境特色和文化差异，充分依托景区、旅游度假区和特殊的环境资源以及文化优势，建设20个类型旅游小镇，包括：温泉度假小镇、山岳养生小镇、滨湖生态小镇、海滨渔家风情小镇、黄河文化小镇、运河文化小镇、艺术体验小镇、民俗风情小镇、特色农业小镇、汽车文化小镇、工业遗产小镇、乡村创意小镇、商贸休闲小镇、养生康体小镇、体育运动小镇、影视文化小镇、红色文化小镇、森林绿色小镇、国学研修小镇、中医药旅游小镇等，到2020年建成100个具有完整功能的旅游小镇。

5.5.3 合理布局旅游小镇

旅游小镇的布局要充分考虑区位条件和市场范围，在特大城市特别是青岛城市群和省会城市群周边布局以近郊休闲为主要功能的卫星型旅游小镇。采取大分散、小集中的方式，形成山东旅游小镇集群。东部仙境海岸旅游带，形成滨海渔家小镇、葡萄酒小

镇、黄金小镇、森林小镇、特色农业小镇的集群化布局；内陆山地丘陵地区发挥环境优势，布局传统文化小镇、森林小镇、温泉小镇、山岳休闲小镇、红色小镇、影视文化小镇、中医药养生小镇等类型；西部运河、黄河沿线等平原地区，布局特色农业小镇、温泉小镇、森林小镇、黄河文化小镇、运河文化小镇等。

5.5.4 注重协调居民和游客的多元化利益诉求

促进产业、生态、文化、旅游、居住统筹发展。与当前田园综合体的建设紧密结合，利用小镇的各种资源，保护好乡村的原有生产要素和产业依托，建设好市民农园、休闲农场、民宿、乡村度假酒店等设施。在公共服务设施建设上优先满足当地居民的基本需求，充分照顾游客的休闲消费需要。

5.5.5 科学安排小镇的空间结构，优化美化环境

注重生产、生活、生态、文化空间的有机结合和科学布局。旅游小镇是乡村原住民和游客共享的聚落空间，要充分保留当地居民的生产空间，以提升而不是降低当地居民的生活质量为核心合理规划和布局生活空间，按照理想田园而不是城市绿化的思路做好小镇的生态环境规划和建设。特别要留出足够的乡村公共空间和文化展示空间，为各种物质和非物质文化遗产的保留和传承提供活的载体。

5.5.6 有效地保留乡村自然环境，完整展示和传承乡村文化遗产

旅游小镇的规划和建设，要注重挖掘真山、真水、真文化、真产业、真生活等特色资源，建设具有乡村文化载体和传承功能的乡村活态博物馆、民俗展示馆、农事体验场地等设施。要突出旅游小镇对十大文化旅游目的地品牌的承载作用，尽快建设一批融合品牌文化内涵、展示品牌文化特色、提供深度文化体验的齐鲁特色旅游小镇。

6 发展重点

6.1 海滨旅游

6.1.1 发展现状、问题与挑战

(1) 发展现状

山东拥有3345公里长的海岸线，是京沪之间唯一的旅游海岸，历史遗产独特，地形特色鲜明。主要包括西部低洼的莱州湾、中部基岩海岸和南部沙滩海岸三个部分。目前，已开发多种海滨旅游产品，但旅游区周边过度发展的工业和滩涂养殖业，使旅游发展受到限制。

山东海滨旅游类型包括城市旅游、度假旅游、小型度假村、沙滩旅游、文化历史旅游、自然保护区、文化保护区、乡村旅游和海岛旅游。

自然海岸线已经出现退化，海岸形态遭到破坏。属于适度开发的海岸较多，有可能发展旅游业。沿海有些旅游景区与地方特色完全没有关联，尤其是一些假日度假酒店，采用十分常见的现代风格，很多不同类型的景点混杂在一起，稀释了核心产品的价值，不利于树立鲜明的旅游形象。有些景区则专注大众旅游，实施产品多样化开发，忽视潜力大、利润丰厚、重要的小众市场。随着公路和铁路等基础设施的新建，景区的可达性将大大提高，发展潜力巨大。尤其是一些生态旅游景点，将吸引更高消费的小众市场。

海滨腹地涌现了一大批重要的旅游景点，地方感鲜明，凸显山东特色，体现了山东传统文化遗产和自然环境的原真性。与此同时，还出现了一批与其他经济产业融合的“旅游+”产品，包括健康养生、教育娱乐、美食和红酒旅游。另外，出现了现代化的主题公园、新的宗教和人文景点。

(2) 问题与挑战

提升可进入性和引导旅游分布。新建的交通基础设施，让更多游客汇集沿海城市，游客接待量已持续增加。由此给滨海旅游城市带来的主要问题是：未来要有足够强大的持续接待能力，还要避免诸如交通拥堵和住宿价格上涨等令人难以容忍的问题；既要有充足的接待设施又要有合适的旅游景点来激发各类旅游者；既要应对游客新的流动方式，又要满足他们对高品质城市环境的强烈需求；不仅要开发新产品，让人们能参与多样化的有趣活动，还要在空间规划中对旅游景点的分布（沿海城市内部和外部）谨慎规划。

优化自然环境。在最大限度地利用原有旅游用地和资源基础上，通过发展旅游业，

恢复、重建或重构，改善退化海岸。为此，仙境海岸区域要集中在现有旅游区的邻近地区实施海岸恢复工程；为体现旅游功能，需要重新调整现有城市滨水区，使其环境充满活力、具有局部混合功能，既为游客，又为当地居民和工作者营造高品质的生活方式；引进多种新型的、环境友好型的度假村，布局更紧凑、风格更独特，设施建筑要规模适当、外观与景观协调，禁止与海岸特色关联不密切的普通旅游利用形式；

深化产品开发以满足需求。出现越来越多的小众市场，需要专题景区和设施；对体验丰富、以生活方式为主题的旅游产品需求日益增加；旅游者越来越富裕，对幽静的旅游环境和传统的旅游环境提出个性化要求；邮轮旅游和自驾游等新趋势将影响游客的海滨分布。

推进“旅游+”综合体建设。了解老年需求、采取措施改进旅游环境吸引更多的老年人来退休养老，而后通过养老产业促进旅游产业发展，进而促进养老产业发展。开展健康养生、美食和红酒酿造等“旅游+”产品市场营销活动，为更大范围的海滨社区和腹地带来社会经济效益。利用旅游业这一新“旅游+”产品开发的催化剂，造福海滨社区。

(3) 机遇

腹地发展机遇。山东滨海腹地的发展较快，向腹地的推进发展会有助于小众市场发展，优化游客分布，解决制约当前滨海旅游发展的季节性問題。高品质的温泉、文化旅游和腹地的壮阔景观有助于丰富海滨旅游产品。

海滨度假规划机遇。需要开发更多创新形式的度假区，鼓励原创设计，或针对特定景区进行重构改造。提升城市设计水平，突出独特性和地方感；强化海滨形象，让度假区更可持续发展。合理布局海滨产品的空间分布，确保不同类型旅游繁荣和共存。

通过发展旅游业，提升环境机遇。选择退化的海滨和岛区进行升级。通过景观设计和恢复湿地，对河流两岸和新建的道路基础设施开展美化工程。

小众市场和小众产品的开发机遇。海滨资源丰富，涌现了与旅游相关、特色鲜明的新业态，政府和私营部门对加大旅游开发投资力度的意愿明显。

旅游者流动性增加机遇。沿着小规模的海滨道路，开发观光公路，并且建设延长联通腹地或海岸之间的公路环线。沿道路环线的新开发建设，需要与当地的海滨风格和乡村风格低调融合。沿海岸或通向近海岛屿，发展游船旅游。

6.1.2 目标与定位

世界著名海岸线

——海滨旅游规划战略的目标是为把山东沿海地区打造成世界知名的、一流旅游海岸线，为建设中国最具有竞争力的温带海滨休闲度假连绵带打下基础。

——“地形迥异、文化厚重”为山东海岸线打造成为世界著名的海岸线提供了机

会。终极目标是要全面升级海滨，开发主题鲜明的度假村和度假产品。

6.1.3 总体思路

以“仙境海岸”为核心品牌，突出山东特色、仙境内涵的海洋文化优势，全面优化滨海休闲度假的发展环境，系统提升海滨旅游产品的品质和设施建设的质量，推进从滨海旅游向海洋旅游的转化，彻底实现滨海度假旅游发展的转型升级。推进陆海统筹、城海一体、山海融合，构建以中心城市为依托，以度假酒店集群、城市休闲街区 and 社区、旅游度假区、滨海与内陆腹地旅游景区、旅游小城镇、温泉疗养地、邮轮游艇码头为载体，城际铁路、高速公路、滨海观光大道、高速铁路、沿海邮轮游艇航线、低空飞行航线等为骨架，滨海与内陆腹地互动，海陆空全覆盖的海洋旅游空间格局。全力发展旅游度假酒店集群、温泉与海水浴疗基地、宗教圣地禅修、邮轮与游艇旅游、低空飞行、工业旅游、葡萄酒旅游、海洋体育运动、滨海露营地与房车营地度假等新型业态，提升城市度假质量。滨海各城市依托自身的文化定位，突出个性文化和特色地域文化，形成差异化发展。最终形成中国北方最大的温带海滨度假连绵带。

确定该区的一级节点城市：青岛、威海、烟台、日照、蓬莱、荣成；二级滨海节点城市：莱州、龙口、牟平、乳山、海阳、即墨、胶州、黄岛、东港；内陆腹地重点城市：招远、栖霞、文登、莱阳、平度、五莲、莒县。

6.1.4 战略对策

(1) 海滨城市提质升级

山东省主要的海滨城市有烟台、威海、青岛和日照。让这些城市在现有的优势和美誉度基础上变得更加优秀，更富活力，尤为重要。海滨城市要成为生机勃勃、激动人心的海上门户，让每个城市都具有鲜明的地方抵达感，展现不同的生活方式。要突出青岛的欧陆风情、烟台葡萄酒特色、威海的宜居和自然海岸魅力、日照的太阳文化特色。

青岛是最发达的沿海城市，已经利用城市中生动有趣和丰富优秀的文化遗产，建设了大批的旅游服务设施和景区。目前景区缺少的是活力、趣味性和独特生活方式的呈现，改善这些有助于提高青岛的国际形象，将青岛打造为一处供游客来游览、停留的城市，开发一种“宜居宜业宜游”的文化。建议的行动方案包括：**一是重建部分滨水区：**在滨水区应该丰富活动的多样性，在滨海大道融合更多用途，包括餐饮、购物、产品展示、娱乐和户外健身和体育等功能。**二是重新开发青岛老港和青岛湾的工业区：**引入新设计，以海洋为主题，构建布局紧凑、功能多样、行人友好型的城市空间，吸引更多年轻、更富裕的旅游者来青岛。**三是在滨水区举办多种节庆活动：**围绕青岛国际啤酒节等节事活动提高节庆经济的规模和质量。抓好滨水区的管理尤为重要，要由专门的滨水区

管理机构或指定专人负责组织节事活动，吸引投资，并实施监督职能。**四是丰富城市旅游的新功能：**要利用好半岛城际轨道交通开通的机遇和青岛新的国际机场的优势，重点发展会议会展、水上运动、海洋文化体验、体育旅游等高端新业态。

烟台是一个重要的国际中心城市，新兴的高科技行业、制造业和服务业活动发达，各类商务人士促进了当地的旅游业发展，满足了市场在现代休闲、娱乐和生活方式活动等方面的需求。新兴业态，特别是葡萄酒酿造和老年大学，对旅游业发挥协同作用也非常重要。建议的行动方案包括：**一是改造升级城市中心东部的海岸线：**这部分的海岸环境压力很大，用海用地形式混杂，且关联度不高。应做好准备全面重建海岸线，消除不恰当的经济结构，与烟台体育公园相连，引进新型步行道。对不美观的开发项目通过综合景观设计进行屏蔽，把东部广泛种植的黑松林相连接，创建绿色生态链，形成缓冲区。**二是引入新的养马岛重建规划：**利用养马岛的“马”和“浪漫”的知名度，重建岛屿形象。利用岛上的历史遗产资源，修建国际马文化博物馆或马文化主题公园这类地标性建筑。以“浪漫”为主题，建设一座地标性酒店，与现代婚庆婚宴相关联。**三是重建扩建烟台西部：**即胶东海岸和金沙滩旅游度假区。金沙滩已经新建了住宅楼和五星级酒店，与张裕国际葡萄酒城的距离较近。宜成立山东美食中心，形成对葡萄酒城和老年大学的有益补充。需要一个综合的城市设计规划，来解决滨海步行道和海滨公路的拥堵，激励旅游消费（如利用葡萄酒和美食为循环主题）。**四是加强中心城市的辐射带动作用：**由于烟台中心城区位于行政区版图的滨海部分，目前烟台中心城区的旅游对周边次级城市的辐射带动作用明显不足，除了与蓬莱具有产品空间关联外，其他城市基本处于自我为中心的发展状态，游客在烟台的实际停留时间不足，影响了全市整体旅游效益。通过城市差异化发展和构建城市快速旅游干道的方式，强化空间关联。

威海坐落在青山碧水、雄伟壮阔的柳树湾环抱中，重点应放在滨海路（城市之窗）、刘公岛（地标性景区）、温泉（发挥城内温泉众多的优势）和周围的山地和海滨风光（尤其是北部的环海路和荣成的好运角）。建议的行动方案包括：**一是海滨活动设计丰富化、创意化：**可以和咖啡馆、餐饮店、临时性展览、由当地艺术家设计的艺术灯光秀（最佳案例来自意大利）、传统焰火表演等形式进行合作。**二是要对刘公岛编制一个综合的管理规划：**突出刘公岛的历史意义和价值，体现独特的中式传统建筑和殖民建筑遗产特色。利用已修复的建筑，与英国相关的海洋遗产机构合作，提升博物馆和娱乐区建设。娱乐区位于滨水区，俯瞰海湾。可以是以成立一所国际语言学校为基础（通过英国—中国合作的教育机构），也可以是通过企业的奖励旅游，研讨会和培训，开展会展奖励旅游。**三是对威海的温泉进行升级改造：**加强与老年旅游的联系（如与住宿相关联）。突出威海的温泉特色，提升城市作为一个康养中心的形象。对温泉加以利用，与威海这

座海滨城市的静谧特征和优美景色相匹配。**四是引入环海航线，建设一个起航点和旅游码头，沿环海路开展体育和自然旅游：**在北部海滨地区应该制定行动方案，如与环海路平行的徒步和慢跑绿道，与海岸平行的海上游览线路。五是近期重点主攻俄罗斯旅游市场：形成面向东北亚市场的滨海度假胜地。

日照已发展成为一个现代化的、生机勃勃的城市，有绵长的海岸线，丰富的旅游活动。日照的城市品牌与太阳相关，该形象应该与家庭度假、娱乐活动和明媚阳光相一致。建议采取以下战略行动方案：**一是重建部分景观地区：**虽然通往沙滩的海滨景观极具魅力，但是在万平口北部，长度可观的黑松林带不断出现，遮挡住了海景。在防护林带应该引入小间隙（景窗），设置便于通往酒店的入口和小规模的沙滩活动（小咖啡馆、信息咨询站、提供设施让游客可以进入游径、自行车骑行，儿童踏板车和骑旅等活动）。这一切都可以为环境增添生活色彩，“有灯光的游径”将给夜晚带来活力。**二是推进海城一体化布局。**目前的城市规划和城区功能布局对旅游产业的发展支持能力有限，仅仅将北部地区规划为旅游功能区，实际上整个城市都应该按照真正的旅游城市标准，提升设施建设和服务水平，包括日照的老城区、延续一千多年的石臼古鱼寨等。**三是多元化开发内陆景点。**应该抓住日照城区西南部的扩建机会，突出日照的太阳文化优势和独有的特色，该建设计划从内陆的山区经涛雒镇延伸到海滩，打造一条“阳光走廊”。在编制城市规划时，应紧密联系之前的国际海洋城管委会编制的土地利用和交通规划，利用“从青山到大海”的生态链接方式，穿过城区，整合为一条清晰的旅游走廊。**四是设计多样化的沙滩/旅游组合。**要对日照的许多沙滩地区进行评估，明确其精准功能，针对要吸引的最佳市场类型做好协调。要对刘家湾赶海园进行重新规划，设计为渔人码头的风格，建设露天游客海鲜市场。同时，规划升级的日照海滨国家森林公园以及两城河附近的湿地开发也应该与山海天省级旅游度假区相连接。**五是增加旅游者的流动性。**要建设水上的士交通网，把游客沿海岸线从一处沙滩运送到另一处沙滩，鼓励他们在日照海滨附近的流动。这些往返的船只本身作为旅游吸引物，可以在数量上翻番。

（2）新型度假区开发

在山东的部分海滨地区，要引进一种新型的、类型独特的度假区，形成更具特色的目的地，吸引新的细分市场。根据位置的不同，可以是建于大型旅游区内的全包性的综合度假区，也可以是在岛屿隐蔽处建造的精致小巧的酒店，或者是位于环境脆弱地区的生态小屋。新型度假区目标是吸引高端游客和入境游客，地标性度假区有助于为山东海滨不同部分树立新的形象和声誉。度假村要反映出海滨的特点，并在规模、地形和生态方面尊重环境，为其他投资者提供激励措施和专有技术以及可借鉴的最佳实务和经验。

新型度假区的建设将迎合专项市场需求，具有以下特点：尊重周围自然环境的规模

和特质；有助于环境的美化和生物多样性的增加；范围涵盖度假区之间的无开发建设的缓冲区，以营造整体统一、别具一格的特色；布局风格紧凑，不鼓励汽车的使用，建设适合步行的度假设施；鼓励与当地社区建立联系并充分吸收融入社区文化，以促进当地经济发展。

要采取以下行动：**一是将荣成“好运角”旅游度假区、日照山海天北部海滨建成高端专项度假区。**配置土地、反映本地建筑，提供更加紧凑、独特别致的环境，所有的设施均可步行抵达。在该区域引入高质量的景观美化，使其明显地展现出海滨景色。**二是选址建设规模较小的高端度假区。**利用景色优美和环境脆弱的海滨地区，或传统村庄、偏远区域，建设要和地形地貌协调，同时编制规划指南。**三是选址建设生活方式度假区。**选择靠近主要沿海城市的旅游度假区、海湾或湖湾地区、已经退化的海岸地区，发展旅游社区。在靠近大城市的地区，可以开发布局紧凑、无机动车行驶的、中小规模的度假区，可通过摆渡船与其他的城市连接。**四是在环境利益需要关注的地区建设生态小屋。**在生态敏感区域和具有优良生态旅游潜力的沿海地区开发专项旅游市场和小众市场，控制游客人数，引入生态小屋。建议采用高规格的国际设计标准，采取无碳排放设计，尽可能使用当地材料。重点选择退化海滨实施环境恢复的地区，环境高度敏感的地区，自然保护区予以支持。**五是海滨村庄旅游升级。**在现有开展渔家乐的海滨村庄基础上开展。目的是为升级当前的住宿设施，对酒店服务和游客设施加以升级。任何村庄新房屋的设计都应该遵循传统风格。

(3) 发展旅游业提升海滨环境

通过发展旅游业，提升海滨环境，修复目前退化的海岸线，实施环境友好型的旅游开发。利用旅游业作为催化剂，以改善海滨环境，主要方式包括：开发环境可持续的新型度假区；对污染或退化的地区进行旅游利用；制定奖励机制，发展生态旅游，对保护和增加海滨地区的生物多样性的开发进行奖励；在旅游度假区之间创建环境缓冲区；升级改造旅游用地附近的水域。

要采取以下行动：**一是优化新建旅游度假区生态，指导新建度假村向需要升级的海滨地区发展。**总原则是，旅游开发应针对环境压力大的海滨地区，并纳入更大范围的环境升级规划（如海岸带修复工程、造林工程、农田保护工程及湿地修复工程）。在其他地方，同样重要的是应保证新的旅游度假区用地切忌面积过大，过度蔓延。引导旅游度假区或其他旅游开发列为海滨环境保护的重点地区，并纳入更广范围内的环境提升工程（如造林工程、农田保护工程及湿地修复工程）。确保新旅游度假区的开发活动对自然造成的影响最小，集约用地，混合用地，尽量减少汽车旅行。**二是创建缓冲保护区。**让旅游度假区、旅游城镇及自然海滨地区（如崂山）保持良好的地方抵达感，并且不受附

近污染区域及不恰当的发展建设的影响。酒店、主题公园等形式的旅游开发项目，不应在沿海大面积兴建。需要精心选择缓冲区的位置，在黄河三角洲及附近生态旅游发展潜力大的地区设立缓冲区。要按照规划要求控制缓冲区内旅游开发的性质、规模和形态，在更大范围的缓冲区实施景观美化和再造林工程。**三是开发并支持海滨生态旅游项目。**在黄河三角洲和长山群岛这些优质的生态旅游地区，在优秀的海滨生态旅游项目，如大乳山水上公园、渤海盐化草甸及滨州的贝壳堤等，应该找准市场、制定战略，以适应可持续增加的游客数量。

(4) 开拓海滨小众旅游市场

为了使旅游产品多样化，缓解季节性问题，应当注重开发一系列的小众市场。小众市场包括高端消费的游客，以及具有特殊兴趣的游客，他们希望得到非大众化的特色产品。尤为重要是，这些旅游者既可以去沿海自然区域及发达的地区，还可以参加近海的海洋旅游（例如邮轮或游艇旅游、低空飞行、潜水、海岛旅游）。

在环境未受破坏的自然区域，小众市场可以开展生态旅游、特殊兴趣自然旅游及户外运动（在陆地及海洋环境中）为主的活动，还包括健身及户外动感课程。在发达的地区，城市小众市场应加强新兴产品的开发，如老年旅游、教育、健康、会展奖励旅游及娱乐活动。这些旅游活动可以是与其它产业相融合新业态的休闲生活方式的产品（如与教育行业，红酒和美食等其它服务产业的融合）。在旅游度假区也可以专题设计，引导发展小众旅游，包括开发运动、健康、养生或养老专题旅游度假区。还可以在更偏僻的自然环境中开展小众旅游，如海岛旅游、开发隐僻的旅游度假区或是在离岸海域的邮轮和游船旅游。小众市场的发展需要和大众市场活动结合，旅游设施的选址需要恰当，促进小众游客去大众购物、餐饮和其他娱乐场所消费，对地方经济有所贡献。

要采取以下行动：**一是重点开发专题旅游度假区。**在沿海的特殊区域开发专题新型旅游度假区，包括以一般运动为主题的旅游度假区，在日照依托原有基础建设运动专题度假区，在拟修建游艇码头的地区专题度假村可以选择帆船及出海垂钓等海上运动为主题。选择在烟台和威海乳山利用渔民社区的民俗遗产和葡萄酒工业，突出美食专题，或者是在招远腹地以黄金生产为主题。在海滨地区或腹地，应该鼓励建设吸引力大、处于僻静地带的特殊康养度假区，如烟台栖霞开发的山岳养生地、温泉养生庄园等，以及结合温泉的海疗、水疗养生度假区，如日照山海天张家台温泉等。**二是开展专项生态旅游活动。**应着力开发利益丰厚的生态旅游细分市场，如观鸟旅游，观鸟旅游团可以带来的收入丰厚，其由旅游动机明确的小规模团队游客组成，尤以入境游客居多。主要目的地是拥有大批候鸟的黄河三角洲、长岛、荣成天鹅湖、日照两城河、付疃河等。要规划其它设施，包括观察庇护所等。应当开辟特定海滨地区专门接待生态旅游团，只允许选择

特定的住宿形式，生态小屋或隐蔽所等其他特色住宿。根据海滨旅游规划，发展小众生态旅游的地区可以是莱州湾自然栖居地修复工程的一部分，还可以沿仙境海岸选择某段地区，可以是小型村庄聚落如可观察到野生天鹅的烟墩角村，也可以是僻静的海湾或港湾地区。

三是鼓励发展自驾游或老年旅游。海滨腹地景观类型丰富多样，能提供良好的驾车体验和多种个性化产品。山东的公路网发达，在腹地分布着大批重点风景区和文化旅游景点，使得自驾游线路变得既有趣又可持续发展。应支持由腹地地区联通海岸线的距离更长的自驾游线路，如从日照至渤海。为此，要设计独特的旅游线路，与空间结构规划相一致，并进行主题化创意策划，如“通往快乐之路”。

四是开展海洋旅游活动，包括海洋体育运动、邮轮旅游和“蓝色”生态旅游。要在不同的海滨地区，找准、安排不同的体育旅游产品，包括舢舨、水橇、花式划水、帆伞运动等沙滩度假型运动和垂钓旅游。沙滩度假型运动集中在日照、海阳、烟台西部及莱州湾东部开展，而整个海岸线则均可开展垂钓，也可以选定仙境海岸线上的某些节点，尤其是把某些特色岛屿指定为特色垂钓旅游的一部分。要考虑到在沿海的特定海域开展独木舟和皮划艇运动。一旦富有经验的帆船市场形成，就应该制定沿海航行的清晰线路，设定多条沿海帆船训练线路，包括短、中、长期的航行日程安排，并制定游艇码头发展战略，根据海上条件、离岸航行的范围、游艇码头内外的消费机会和需求的增长，指定海滨沿岸的游艇码头。要根据市场需求，循序渐进地确定和建设邮轮及旅游观光船专门的线路及停靠点，要根据需求的增加、岸上活动的性质及停靠泊位的承载量，循序渐进地建设邮轮码头。无论是针对主流生态旅游者还是专项生态旅游者，都应该确立蓝色生态旅游线路和旅游行程。规划沿蓬莱—青岛—日照之间开发半岛海岸线路，把主要城市及长岛纳入线路。除长岛及黄河三角洲地区外，还应当在其他地方的特色区域实施生态恢复。

(5) 制定独立的腹地次级战略

海滨地区为旅游者提供了更多的活动内容，有助于减轻海滨的拥堵，缓解旅游的季节性和增加游客停留天数。它还可以扩大游客的活动范围，从而使地方经济得到均衡发展。因此有必要，对每个主要的度假区或沿海城市来制定一个明确的单独的腹地次级战略，在这个规划中设计专业旅游线路，涵盖较大范围的产品，触及更多当地民众。利用腹地战略，促进更广范围的次级地区发展成为游客旅游之地；提出各种各样的旅游线路；确定自驾游线路或其他的交通形式（例如河流旅行、溯溪之旅、探险之旅等）；为旅游景点和住宿单位组建一个操作简单的在线预订系统；协助开发本地产品和特产（产品的推广，开展培训，增加产品的附加值和多样性）；促进当地社区的最大参与度。

腹地的发展应选取某个特定的主题或兴趣点，包括烟台、威海周边的文化、精神、历史主题产品（如昆嵛山和栖霞），日照附近组织地质公园、生态旅游线路（如临沂和

诸城），青岛周边美食之旅，乳山附近台依湖葡萄酒工业园之旅，渤海沿岸度假区周边布局工业旅游线路，招远黄金工业旅游等等，都令人印象深刻，应当大力鼓励发展。腹地的旅游环线，以某个特别的旅游度假区或城镇为出发点和终点，线路设计上需要面向自驾游或老年旅游，或者由当地旅行社组织一日游。要打造滨海旅游小镇，围绕滨海风景道，扶持建设10个左右的特色旅游小镇，作为仙境海岸的旅游发展节点，内陆腹地规划建设100处具有胶东文化和时尚休闲度假功能的旅游小镇。

(6) 举办海滨旅游国际会议

举办海滨旅游国家会议，设立山东海滨旅游研究与创新中心作为会议组织合作方。会议每年召开，隔两年在山东滨海城市举办一次，以确立山东在海滨旅游研究上的主导地位。与联合国世界旅游组织等国际组织建立合作伙伴关系，促进山东成为研究海滨旅游问题及发展的主要目的地。

6.2 示范城市与区域旅游

山东省土地利用规划和城市旅游战略以自然、城乡地区的可持续旅游发展原则为基础。全省新的旅游开发项目已经沿海岸线、在临海的城市地区、自然敏感区域和城市遗产敏感地区分布出现。对于遗产地区开发并已经成为受欢迎的城市旅游目的地，应该重新审视、规划以及重建，这有利于其生存、增加创收以及保障长期可持续发展。重点明确济南明府城、烟台山领事馆、烟台老城区、青岛老城区、京杭大运河山东段等城市旅游产品发展策略。

6.2.1 提升济南明府城旅游空间和发展质量

明府城是济南最成功的旅游景点之一。关键的战略是，通过解决游客量和体验质量问题，深化其对泉城文化的载体作用，保证其未来的吸引力，发挥5A级国际旅游产品的功能。其他的战略包括，提供高质量的旅游基础设施和建筑、餐饮店铺、娱乐、对遗产建筑合理再利用，以及向西部拓建济南明府城重点旅游区。

可以通过以下战略干预措施实现：

——**控制高峰期的拥挤人群，确保所有游客的安全。**减少主要街道上的食品摊位和店铺的数量。

——**明府城向西部拓建，提供更多的景点，提高游客容量。**这有助于增加游客容量、可持续性和吸引力。

——**整理位于明府城东部和西部的所有遗产建筑清单。**记录所有遗产建筑的所有权、用途和现状。

——**在明府城建设高品质的旅游接待设施。**在周边配套具有专属功能的旅游大巴停

车区。

——在明府城内开展“活着”的当代艺术和文化活动。如视觉艺术、音乐、电影和艺术电影、烹饪、陶器、时装设计、纺织等设施和活动。

——整体改进指示牌，提高商业标识的图文质量，改善照明。

——改进建筑物的维修养护和卫生系统，改造公共厕所。对普通建筑 and 私人房产遵循建筑立面处理和其他装饰准则。应当配置更多的公共厕所，特别是在游客聚集的地方。

——地下电缆代替空中架线结构。制定阶段性计划，更新电气布线、变压器等，并在总体规划期的前五年内更换完毕所有的空中架线。



图6-1 济南明府城

6.2.2 加强烟台山领事馆旧址及相关地区的旅游吸引力

确保独特的烟台山领事馆及其未来功能成为充满活力的创收旅游景点，综合协调其与烟台其他重点旅游区的关系，是烟台老城区最重要的战略问题。可以通过以下战略干

预措施实现：

——把“烟台山公园”恢复原名“烟台领事山”。对历史悠久的“烟台领事山”的更名，减弱了烟台在19世纪中叶国际贸易和合作的中心地位。

——整理领事山上所有建筑物的清单，进行现状评估。对所有遗存建筑和其他遗产建筑进行全面审查，包括空置的建筑物或以前有其他建筑的地区。

——对领事山现有的活动及创收活动进行评估。必须采用合理的再利用方法和试点方案，在规划期前三年内，选择两到三处合适的建筑翻新改建为顶级餐厅、咖啡馆和酒吧、一家国营或私营的精品酒店。

——依照“旅游+”的理念，为烟台的旅游业增添价值。该战略要确保领事山以城市休闲和商业为主要功能，成为历史悠久的烟台老城区、即将改造的老码头、城市滨水区的扩展区。通过对山上某些建筑的优先合理再利用，提供休闲和旅游服务。

6.2.3 开发烟台老城区的旅游潜力，实施保护战略

关键战略是巩固烟台老城区5A级城市遗产保护景区的地位，加强老城区的商业、住宅和休闲功能，作为人们宜居宜业宜游之地。近期编制城市更新规划在评估中，老城区的未来角色被评定为重要的创收遗产旅游区。与领事山和旧港区改造规划一起，这些战略将有利于巩固老烟台在山东东部重要的旅游中心地位，适宜发展高品质、高价值的城市、乡村和文化旅游。

可以通过以下战略干预措施得以实现：

——合理调整该区域现有的空间格局，增加港口地区详细的分析和发展战略。建议把老港区独立开发，完善邮轮母港建设并提升配套水平。配套建设一座五星级酒店；建设一处海水水疗和健康养生中心；建设渔人码头，配以餐馆、购物和娱乐区；建设游船码头，提供游船旅游，提供往返离岸岛屿的航运服务。

——保护烟台老城区传统的城市布局和遗产建筑。烟台老城区的传统城市结构代表着城市发展历史上的一个重要时期。

——保障烟台老城区居民的生活。在老城区升级改造，建设旅游基础设施的项目中，应该让现有的地方经营者和当地居民参与，以保障居民的生活。

——保留、保护和补充烟台老城区现有的绿化。保留和保护现有的树木，沿主干道新增种植梧桐树，消解城市绿化的现代感，以恢复昔日青树翠蔓的环境。

——确保在烟台老城区的新开发活动对城市的整体景观有益。新上的开发项目批复建设地址应该谨慎选择在老城区遗产价值小的废弃地带，要对新建项目的建筑风貌、外观设计、体量、环境氛围进行严格把控。



图6-2 烟台市老城区

6.2.4 保护和改造青岛老城区，发展城市旅游

青岛老城区是一个繁忙的商业和民居混合城区，坐落在中山路北端，距圣弥爱尔大教堂和广场步行10分钟的距离，是老青岛重要的旅游景点。这里是青岛市重要的遗产地区，具有战略意义。它的位置靠近青岛高铁火车站和老港区新建的邮轮码头大厅，进一步突显青岛老城区的战略地位，是未来重点保护的旅游区。

为保护青岛老城区，建议采取以下战略行动：

——**制定青岛老城区保护和更新计划。**保护历史街区传统格局，按照“城海一体”的思路，确定整体风貌保护的具体要求，在建筑体量上要严格控制高度、密度和景观标识性，保持海岸线、城市天际线、街区空间视线的有机融合。降低人口密度，重塑该区域，使之成为富有吸引力、功能混合、充满活力的历史文化城区。



图6-3 青岛市老城区

——补充并增加青岛其他重点旅游资源的价值。青岛老城区的整体再造和保护战略应该对青岛的其他遗产地区起到引领并增加优势的作用。

——保护青岛老城区传统的城市布局和遗产建筑。保护和改进老城区的历史街区，保护和提升历史街区的结构连贯性、街区完整性、社区生活性，提升旅游产品和城市吸引力，增加青岛老城区的创收和消费。

——青岛老城区进一步发展为美食集结地。整治提升美食街区，让这些传统街区能够提供荟萃海内外的“美食”。

——促进城市更新和发展，同时保护文化价值。保护和改进老城区的历史街区，同时城市更新和重建地区，推广新的可持续的创收活动。

——确保青岛老城区的新开发活动有助于城市的整体景观提升。新上的开发项目批复建设地址应该谨慎选择在老城区遗产价值小的废弃地带。

——保留、保护和补充整个青岛老城区现有的绿化格局。在不破坏海岸线通视性的基础上，种植大树冠的行道树木，重现老青岛绿树成荫的景象。

——让高铁火车站和青岛老城区之间的道路更通畅，更便捷。设计从高铁火车站到

青岛老城区的绿色通道。

6.2.5 开发大运河山东段的驳船旅游

京杭大运河的山东段长达648公里，北起德州市，南到与江苏省邻界的台儿庄古城。运河山东段可分为四段，特点各有不同，从北向南大致依次是：与河北省交界的德州到黄河；沿黄河的一小段；黄河流经的南阳湖、独山湖、昭阳湖到微山湖；微山湖到台儿庄古城和江苏边界。运河系统可以再造为高价值的“驳船旅游”廊道，将给从北部的德州到南部台儿庄5个运河城市，带来通过运河旅游活动创造财政收入的机会。



图6-4 京杭大运河与法国南部米迪运河

关键的问题是，要确定运河系统中应恢复、保护和巩固的部分以及其周围景观的战略部分，建成适合开展高质量旅游活动的景观。同时保留运河的历史功能，运河沿线在明清之际它曾经是重要的运输走廊和山东省西部经济最发达的地域，大量运输人员、商品、建筑材料和其他重要物资汇集于此。然而，要成功地开发这种产品，需要克服一些障碍。运河沿线部分桥梁因跨度太低而无法通行，有些码头和港口几乎完全遭到破坏。由于农业用水，导致运河的某些航段缺水无法通航。目前还不清楚是否已经开展了有关调查，来标注运河系统无法通航的航段。采砂、农业活动和倾倒建筑垃圾等，也造成了对运河的破坏。

所要采取的战略对策包括：

——**利用运河通航或者有条件通水的河段发展驳船旅游。**这种“慢旅游”的形式，会吸引一系列的细分市场，如对老年旅游、健康和养生旅游、垂钓旅游、乡村旅游和村庄旅游感兴趣的市場人群。

——**利用驳船旅游码头通往运河沿线的岸上景点。**可以通过运河驳船进入沿线的腹地地区、城镇村庄。驳船旅游将为运河沿岸和内陆的村庄带来更多谋利的机遇，沿线居民可以从旅游和休闲活动中受益。

——**沿运河建设运河遗产绿道。**为徒步旅行者、自行车旅游者和其他文化遗产爱好

者提供完整的线性旅游空间体验，驳船与绿色遗产小道水陆并行，可以有机连接水陆两个空间系统，形成独特的文化遗产旅游体验。

——**建立驳船旅游的总战略运营框架。**将驳船旅游北段的集散中心设在与河北交界的德州市，南段设在与江苏邻界的台儿庄古城。随着驳船旅游的南北贯通，济宁的梁山和临清（临清中洲运河古镇）可以成为南北航段的重要次级枢纽。

6.2.6 提高烟墩角渔村的村庄旅游

本村的旅游发展拟定为乡村土地利用的示范项目，目的是在快速城市化进程中保护有中国传统聚落空间特色的独特渔村建筑。在威海仍保留着多处以海草房民居为特色的渔村。特别是位于荣成市的烟墩角渔村，拥有很多这种渔家特色建筑，因此对威海东部沿海的海滨旅游业发展具有重要战略意义。渔村最古老的部分在建筑布局和形态风格上协调统一，形成了独特的文化遗产环境，应该加以保护和修复。烟墩角地区，因大批候鸟来此越冬而闻名，深受鸟类摄影师青睐，也吸引了众多专项旅游者前来。本战略将注重赏鸟形式的生态旅游，并重在展示传统文化景点和活动，例如当地博物馆会解读历史以及村民的日常生活并展示传统的茅草屋建造技能。游客也可以在此享受海洋和沙滩活动，例如出海钓鱼之行、游船与皮划艇竞赛、参加定期海鲜美食节，他们可在美食节上享用渔民的捕捞成果。该项目将为旅游基础设施和膳宿的开发和升级提供指导，例如宾馆和寄宿家庭，从而为当地社区带来收益并为村庄年轻人及其家人创造就业机会。对于可充分利用山东省不断发展的旅游业的其他海滨村庄和腹地村庄，这可以作为其类似方案的基准。

6.3 乡村旅游

6.3.1 乡村旅游目标

乡村旅游的发展目标是最大限度地挖掘乡村旅游的潜力。通过实施以下6个战略（如图6-5所示）。突破制约乡村旅游发展的问题，并针对前述发展机遇展开探讨。

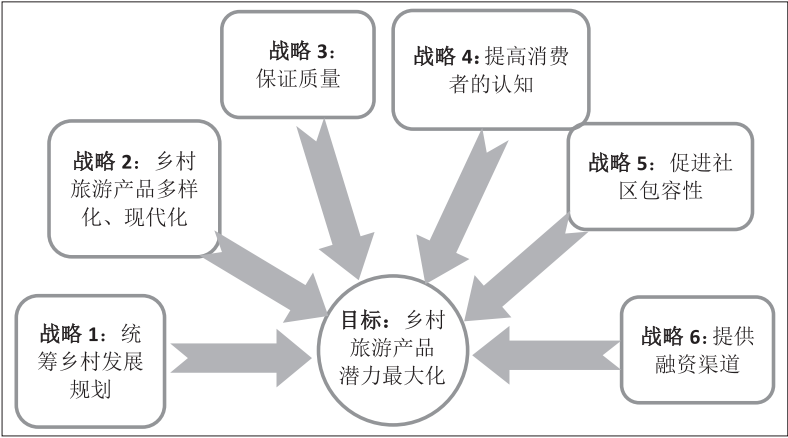


图6-5 乡村旅游发展战略

6.3.2 统筹乡村发展规划

要采取多规合一的方式，整合乡村发展规划。加强旅游、基础设施、农业、教育和扶贫开发等政府部门之间的合作，制定协作计划，来推动全国及全省的经济增长，实现脱贫目标。政府部门代表应定期举行会议，协调包括旅游业在内的乡村发展活动，支持并呼吁推广带薪休假制度。私营企业应成立乡村旅游协会，派代表列席参加这些乡村发展会议。该乡村旅游协会应该主要代表乡村企业家和合作社，代表乡村经营者的利益，组织联合营销，协助提高从业人员能力，并提供质量标准和指导方针。

6.3.3 乡村旅游多样化和现代化

在对乡村旅游资源科学评价的基础上，确定发展乡村旅游的重点优先地区，吸引入境游客来山东，而非仅仅限于吸引当地游客。主要有：济南、莱芜、临沂、潍坊，以及主要旅游景区周边地区，如泰山和崂山周边，大运河沿线及海滨及腹地地区。应根据市场对这些地区的需求推进产品的多样化和现代化。未来，山东应提供骑行假日、山东特色农家乐及乡村度假、教育旅游、摄影、农业等专项旅游、农业采摘节庆、农场开放日、从农场到餐桌活动，以及不同主题的自驾游假日。

6.3.4 提高乡村旅游质量

加强质量工作，至关重要。推行标准化、个性化、精细化服务，提高农村改厕质量，提升民宿建设水平，改善乡村旅游住宿卫生条件。应该对采用较高质量标准经营的乡村旅游商实行奖励计划，为他们提供市场营销渠道。标准的目标是保持现有特色和风格不变的前提下，提高质量。因此，进行质量评估时，应考虑以下因素：

——**优化建筑空间呈现**：要加强建筑的维护和形貌建设，特别是对乡土文化的传承和对乡村记忆的表达。

——**关注身体和个人舒适度**：所提供的产品和服务品质是否以某种形式影响了游客的舒适度。

——**展现服务和热情**：确保提供到位。

——**重视细节**：提供细微服务，保证游客的独特体验，并且对所有游客都实行同样高标准的服务。

——**确保顾客对产品的选择和使用的便利性**：游客可以通过自主选择改善体验，无论是选择客房内饮料还是选择室温。

——**提高清洁程度**：对不同星级乡村酒店住宿的所有顾客，这一点尤为重要。

6.3.5 提高消费者认知

在市场营销和网站、社交媒体等工具方面，要重视推广山东的乡村旅游，这对于

提高消费者的认知是非常重要的，有助于他们了解和享受乡村地区可以提供的产品和体验。建议采取以下措施：

——在山东省旅游官方网站设立乡村旅游板块，或者成立独立的、市场化运作的山东乡村旅游网络。

——更新旅游指南，改进社交媒体的展示信息。

——组织媒体包括博主的踩线旅游。

——甄选山东、北京、上海等地的旅行社，建立关系网络。

——推出自驾游、骑行及徒步旅行线路的手机应用。

——制定并采取回访服务，如建立微信群“山东之友”，重点推荐新的乡村旅游体验，鼓励游客重游。

——遵循目标市场的营销策略。

帮助消费者理解及享受对体验的有关解说信息和质量。消费者越来越依赖于新技术来获取信息，可以利用新的解说技术使乡村产品更生动，以吸引和满足新的和现有市场的期望。

6.3.6 鼓励社区提高包容性

应通过以下培训提高社区包容性：

——创建商业计划。

——为乡村企业制定发展路线图。

——预订和客户关系管理。

——乡村旅游的互联网营销。

——产品开发。

——高品质的体验活动。

——财务管理。

为当前和未来的乡村企业家提供一站式的商业咨询服务的支持，在以下两方面对乡村企业家提供帮助：

——对计划创办企业的个人进行评估，评估其是否具有成为企业家的性格因素、技术及能力。

——帮助其创办企业，包括协助准备申请的正式文件，完成注册，制定商业计划，确定资金来源，提供必要的培训及培训机构，对质量标准和加入关系网络提供咨询建议，如前文建议成立的乡村旅游协会。

6.3.7 提供融资渠道

要细化乡村旅游发展融资的指导方针，试点实行企业社会责任奖励项目。在农村推

进小微企业贷款或者资金扶持计划。此外，还应提供非金融支持，如把大型和小型旅游运营商的供应链进行融合。

上述战略也符合山东省旅游业十三五规划的发展目标，例如对乡村旅游目的地、客源地市场（省内、省外及入境市场）、体验（从民宿到地域）及产品（老年旅游、养生旅游及专项旅游）的多样化。但是，山东应注重收益，而非仅仅追求游客人数目标的实现（预计到2020年，吸引4.5亿乡村旅游游客）。在某些情况下，少意味着多，有利于实现吸引高收入的细分市场目标。

关键是提供高质量的体验，由此才会产生口碑效应。由于参与的旅游者数量大，就需要选择适合面向大众游客，发展乡村旅游的地区，而其他地区将面向小众市场，提供深度乡村旅游体验。引入“旅游+”概念，尤其在产品开发方面，优先关注专项农业旅游的开发。

6.4 康养旅游

6.4.1 全面发展老年、养生和医疗旅游

发展老年旅游将惠及其他相关产业，如健康、养生和医疗产业。同时，发展老年旅游也可以刺激相关旅游产业的发展，如乡村旅游，因为这是老年人喜爱的旅游形式，还可以有机会购买当地的有机食品，这些在城市是无法买到的。为促进老年旅游、养生旅游、医疗旅游等相关产业的共同发展，要实行全面发展战略，促进、强调彼此的关联性，同时加强与其他旅游形式的融合，如文化遗产旅游、自然旅游等。老年旅游战略的基础是新产品的开发，养生旅游战略的基础是产品开发的创新，医疗旅游战略的基础则是加强与住宿接待业、与国际医疗品牌之间的联系。山东省老年旅游、养生旅游及医疗旅游战略如下：

——与老年旅游大学合作组织老年人游学旅游，**提供创新型老年旅游产品。**

——通过开发不同类型的温泉和水疗设施，**升级养生旅游服务**，增加多样性。

——开发**海洋治疗和海水浴疗法**，作为养生旅游的新业态，同时融入**中医药养生旅游特色**，形成对海外市场的综合吸引力。

——通过**开发附加产品和开展各项活动**，拓展医疗旅游和传统中医旅游产品范围。

——鼓励老年旅游、养生旅游及医疗旅游的游客**延长停留时间、促进旅游消费**，增加其对山东经济的贡献。

——与海外公司合作，通过**成立国际合资企业**，增加品牌范围。

老年、养生和医疗旅游在山东全省范围内均适合开发，其中发展重心可集中于省内具备发展优势的5个主要地理走廊。

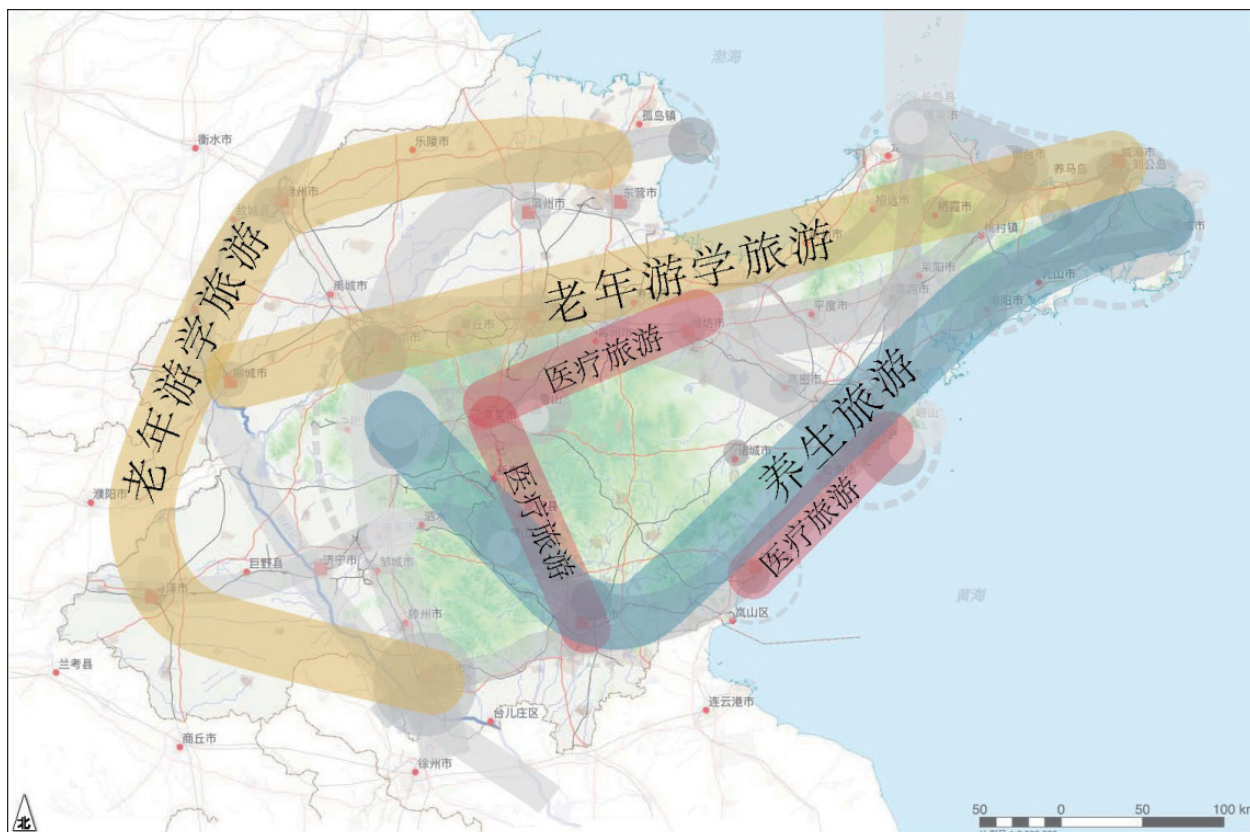


图6-6 老年旅游、养生旅游及医疗旅游带

中心老年旅游带：自聊城至烟台，途径济南、莱芜、淄博和潍坊，以文化和道教为主；**西部老年旅游带：**自临沂至东营，途径枣庄、济宁（其中以曲阜为重点，学习儒家文化）、菏泽、聊城、德州和滨州，以文化遗产、战役遗址、自然和农业环境为主；**养生旅游带：**自威海至泰安，途径烟台、青岛和日照，以水疗、温泉、海水浴疗法和道教为主；**东部医疗旅游带：**自青岛至日照，以医疗手术及术前和术后的治疗与康复为主；**中心医疗旅游带：**自济南至潍坊、临沂，以传统中医治疗及其他医学治疗为主。

6.4.2 创新老年游学旅游

与老年旅游大学合作，组织老年人游学旅游，提供创新型老年旅游产品。将学习与旅游相融合，既可以吸引本省的老年游客，也可以吸引省外乃至国外的老年游客。他们可以参加山东老年大学（第三年龄大学）开展的各类讲座和课程，关注了解山东省最著名的资源，在山东停留期间还可以跟随导游游览与各类课程专题相关的景点。这一战略引导和鼓励对酒店业和教育行业进行新型投资，将有助于贯彻“旅游+”的理念。打造9大旅游项目群：

- 以学习先贤思想为主题的老年游学之旅；
- 以山东古城镇为主题的老年游学之旅；

- 以军事历史及战役遗址为主题的老年游学之旅；
- 以武术及《孙子兵法》为主题的老年游学之旅；
- 基于农业的老年游学之旅；
- 以自然及野生动物为主题的老年游学之旅；
- 以美食为主题老年游学之旅；
- 以葡萄酒为主题的老年游学旅游；
- 以书法文化为主题的老年游学旅游。

6.4.3 养生旅游提质升级，增加多样性

山东的矿泉和温泉资源得天独厚，但是有些设施的质量有待提高，高质量的新企业也有待创建。要开发不同类型的温泉和水疗设施，升级养生旅游服务，并采取以下战略行动：

——以服务于国际市场为标准，以提质升级为目标，组织国际品牌研讨会，探索、学习养生企业的国际水准和国际知名品牌的开发，提高养生及水疗设施的现代化水平，达到可以供应韩国、日本市场的国际标准。

——清晰界定可以提供的养生服务的类型，以保证更好地开展目标市场营销，让山东省可以提供的养生旅游产品获得更好的市场认知：通过对产品适当分类，向明确的市场推广，来提高山东养生旅游的美誉度。提供一般性休闲和养生服务的温泉应面向省内居民推广，而能提供医学治疗的温泉设施，应加强对国内的省外市场以及海外市场推广力度。

6.4.4 开发海洋理疗和海水浴疗法

建立海水浴理疗中心，融入中医药养生旅游特色，突出不同的技术和治疗手段，提供不同类型海水浴疗法产品，形成对海外市场的综合吸引力。

利用多种海洋元素（海水、海草、海泥、细沙）在医生指导下、在海洋环境中进行理疗，兼具预防和治疗功效。建议采取以下行动：

——通过科学调研和分析选定理想位置，建立海水浴理疗中心。

——研究不同类型海水浴疗法，为每个海水浴理疗中心选出最合适的治疗方法，形成差异化的技术和治疗特色。

——进行市场研究，确定国内外最可能被吸引来山东海水浴理疗中心的细分市场，制定对应的市场营销战略。

6.4.5 开发医疗和传统中医药旅游

以山东先进的医疗设施为基础，结合康体医疗的需求，提供医疗旅游服务，培育以

预防衰老、强身健体的健康医疗服务为核心的疗养旅游产品。要采取以下战略：

——**实施中医药旅游战略。**充分利用知名医院、专家、高校及科研院所及康养等资源，发展中医药旅游，打造中医药旅游示范区和基地，鼓励旅游运营商创新旅游产品。吸引对传统中医感兴趣的游客或希望在山东寻医治疗的人。

——**基于山东省的医疗特色，发展眼科、心脏病和肿瘤治疗等优势西医医疗旅游。**该战略将应患者需求提供医疗服务，同时为陪同患者就医的亲友提供住宿和旅游服务。

——**制定老年医学旅游产品策略。**山东的数家医院设施先进，可以为老年患者提供治疗，在此基础上，也可以为陪同他们的亲友提供住宿接待和旅游服务。

——以预防衰老、强身健体的医疗技术和优势为基础，**开发能吸引游客到山东来疗养的旅游产品。**

——**探索在酒店中开展医疗旅游的住宿接待。**济南、青岛和泰安以及山东其他主要城市的大多数酒店和医院都可以参与医疗旅游，并提供相关服务。

——**在山东传统中医药具有相对价格优势的基础上，制定市场营销战略。**利用山东在价格上的竞争优势，提供医疗旅游产品。

——**创建信息及市场资料。**对山东省传统中医药和优势西医等优质医疗旅游的优势加大宣传，通过印刷品、线上和电子广告宣传，打造知名度，鼓励游客来山东。

——组织研讨会，**提高旅游服务从业人员对医疗旅游市场的特殊和特定需求的认识，提高服务质量。**

6.4.6 丰富旅游产品，延长游客停留时间，增加游客消费

向高消费医疗游客提供附加消费的机会型旅游产品。下述策略将有助于延长游客停留时间、鼓励游客消费旅游产品：

——**开发术前和术后护理旅游套餐。**延长医疗旅游者用于治疗 and 康复的停留时间，这样也可以让患者的亲友成为来山东的游客。

——**针对老年游客制定乡村旅游战略。**设计针对老年游客的特色乡村旅游产品，提供乡村记忆旅游服务，回忆是帮助他们打开记忆之门、回味美好人生的主要体验。

——**为老年游客创造机会，可以购买苹果、蔬菜、海鲜和葡萄酒等当地食品。**

——**增加老年游客购买或租赁房地产作为度假或退休养老居所的机会。**建设高质量的建筑综合体，配备适合老年游客的基础设施，如老年健身馆、游戏馆、电脑设施、图书馆、餐饮设施及医务室。对于较大建筑综合体，可成立老年大学，由老年大学组织老年人开展游学旅游。

——**鼓励养生旅游度假区自主开发美容产品与保健产品。**如美容和保健新产品、具有特殊保健功效的矿泉水等。

6.4.7 开发山东特有的老年、养生及医疗旅游节事活动

通过策划国内及国际节事活动，让山东在国内旅游目的地中脱颖而出。可采取的战略行动包括：

——**创办国际老年旅游养生节。**可在临沂蒙山等具有尊老养老文化的旅游目的地举办，时间定在中国传统的老人节——农历九月初九日。

——**组织全球第一届国际老年旅游博览会并定期举办。**首届国际老年旅游博览会可在济南举行，邀请旅游目的地、旅游商、酒店、航空公司、医疗设施、房地产开发商共同参会。

——**组织召开老年旅游国际会议。**每年举行一次，每两年在山东省内老年大学举行一次，隔届在其他国家的老年大学举行。可与老年旅游博览会共同举办，该会议应与国际组织如联合国世界旅游组织、国际老年大学协会等合作。

——**举办一年一度的全球养生旅游和医疗旅游展览会和研讨会。**

——**在山东主办国际老年大学协会代表大会。**每年应定期举行两次。大会可以提供机会展示山东省新的老年游学旅游产品，推广“老年大学旅游+ ”概念。

——**定期举办老年艺术展览。**倡导“活到老学到老”的健康理念。

——**在山东主办传统中医药旅游国际合作峰会。**通过举办一年一度的中医国际合作峰会，吸引大量游客及参会者，包括政府官员、知名学者、医院管理人员、企业家、国内外专业媒体，峰会可与老年旅游或医疗旅游展览会相结合。

6.4.8 通过深化国际合作开发新品牌

通过利用国际企业的资源和渠道，准确定位并迅速拓展国际老年旅游、医疗旅游及养生旅游客源市场。需要采取的战略行动包括：

——**通过调研，确定全球范围内可合作的企业。**针对老年旅游和养生、医疗旅游，提供最新的设备、治疗、课程及活动，获得国际知名度。

——**组织国际合资企业发展研讨会。**重点讨论养生中心、医院及诊所的医疗和养老旅游的管理。

——**与“一带一路”发展方向相结合，发展传统中医药合资企业。**通过合资合营公司，加强与参与“一带一路”的外国公司和其它国家的合作。这些企业一旦在国外、在国内其他地区受到欢迎，就会吸引企业商务游客来山东旅游。

——**对世界知名的老年大学进行考察，开展合作办学，引进其特色专业、课程。**

——**制定“老年友好型”旅游公司的质量标志，就适应老年游客需求方面，对推出老年旅游产品和服务的公司进行认证评定。**如颁发“好客山东、老年乐游”的标志，达

到了既定质量标准的企业，将获得认证标志奖励，用于市场营销。

——增加山东旅游商和度假区，酒店的合作，加强与专门为50岁以上游客提供服务的旅游商、组织团体之间的国际合作。

6.5 红色旅游

山东的红色旅游优势独具。山东境内发生的台儿庄大战、鲁西南战役、孟良崮战役、解放济南等战役在中国共产党的历史上具有重要意义；山东威海是北洋水师的诞生地，又是甲午战争的主战场；沂蒙山革命根据地被誉为华东的“延安”，以沂蒙山区为主的革命老区一直都是中共华东地区领导机关和军队最高指挥机构的驻地。**山东的红色文化具有鲜明的平民个性，这在中国的红色旅游中独树一帜。**“爱党爱军、开拓奋进、艰苦创业、无私奉献”的“沂蒙精神”是山东红色精神的集中体现，是中华民族优秀传统文化的重要组成部分和精神财富，是全国最具地域特色的红色文化品牌。

6.5.1 开发方向

保留红色历史记忆：很多红色旅游资源存在景观质量较差、体量过小等特点，但革命纪念意义和历史科学研究意义很大，比如徂徕山抗日武装起义纪念碑、昆嵛山红军游击队老蜂窝遗址、渤海垦区革命纪念馆、鲁西南战役纪念馆、沂蒙母亲王换于纪念馆、厉家寨纪念馆等，应加强保护工作，部分资源可采用遗址公园的模式进行保护性的开发。

创新红色旅游发展模式：如革命生活体验参与互动活动、大型场景剧或大型场景歌舞、大型模拟实战表演等，变静为动，由古板到鲜活、从观光到参与体验。

强化与其他产品的整合：走集约化产品的发展道路，通过红色旅游和生态旅游，红色旅游和现代休闲相结合的方式拓展产品，为游客开辟更为广阔的消费空间，提高综合效益。

6.5.2 推广建议

红色旅游纪念品评选与展销：举办一次大型的红色旅游纪念品展销。在进行红色旅游纪念品征集活动的前期请广播、电视、报纸进行大规模宣传和跟踪报道。在最后进行优秀设计评选活动时确定展销日，并进行广泛的宣传。

组织一支红色旅游演讲队伍：到各地、各学校、各机关企业进行演讲，并邀请他们到革命老区亲身体验红色精神。借宣传革命精神的契机，扩大山东红色旅游的影响力。

举办山东红色旅游节：在宣传革命历史、红色文化的主题下，举办游人喜闻乐见、参与性强的各种活动，如沂蒙红色征程大型自驾游活动、沂蒙印象摄影大赛、沂蒙特色美食节等，期间亦可举行高雅音乐会、红色歌曲合唱展演、红色线路体验之旅及红色电影放映，让人民群众真正融入到红色旅游的浓烈氛围中。

红色文化研学和其他节事活动：教育部等11部门在2016年11月出台了关于推进中小学生研学旅行的意见，建议在每年的暑期，七月到八月，推出中小学生红色文化研修系列活动，可以“品红色经典，助成长成才”为题，举办红色经典图书展览、诵读大赛、经典革命影片巡回展等活动。举办孟良崮战役胜利周年纪念活动、沂蒙革命根据地建立周年纪念等。

6.5.3 提升产业化水平

推动红色旅游发展和革命老区经济发展相结合。立足新农村建设，整合利用各方面资源，提供红色旅游餐饮、住宿等经营服务，延长红色旅游产业链，进一步带动革命老区经济社会发展。

推动红色旅游发展和红色文化精品创作相结合。加强和艺术表演院团合作，打造一批反映地方红色文化的舞台艺术精品，增强感染力、影响力。

推动红色旅游和其他旅游市场主体相结合。鼓励旅行社、酒店集团、运输公司等积极拓展与红色旅游相关的经营业务，培育一批以红色旅游为主营业务的旅游企业，加快完善红色旅游产业体系。

6.5.4 促进各部门分工与合作

——发挥红色旅游办公室综合协调职能，专门负责红色旅游工作的指导、组织与协调，各相关部门明确分工，通力合作。

——旅游部门负责会同宣传、党史等部门审定陈列布展内容及重要提法、宣传报道口径，指导红色旅游宣传推广工作；

——发展改革、财政、交通、文物等部门负责组织红色旅游经典景区基础设施、陈列布展、革命文物保护和配套干线公路建设；

——旅游部门负责红色旅游宣传促销、市场监管、人员培训等工作；

——教育部门要将红色旅游作为青少年思想道德教育的重要内容，纳入教育范畴；

——民政部门要加强烈士纪念设施的建设管理保护工作；

——铁路、民航部门要配合红色旅游做好有关车次、航班的组织调度工作；

——住房城乡建设部门要做好红色旅游区规划与城乡规划、风景名胜区总体规划的衔接工作；

——文化部门要组织革命历史题材文艺和文学创作，指导组织与红色旅游相关的群众性文化活动和文艺演出活动。

6.5.5 强化富民功能

红色旅游既有利于带动革命老区经济社会协调发展，也有利于培育发展旅游业新的

增长点。开发红色旅游资源，发展红色旅游产业，有助于加快革命老区脱贫致富、全面建设小康社会的步伐，推动社会主义新农村建设。发展红色旅游促进了老区社会、经济各个层面的巨大发展。红色旅游产业改善了老区的交通、住宿、通讯等旅游基础条件和设施，为老区带来了巨大的财源，成为新时期带动落后区域经济开发的典型模式。

6.6 工业旅游

山东是中国近代工业的重要起源地，也是目前中国制造业的重点分布区。从引入近代工业技术开始，几乎包含了中国工业发展历史的各个阶段，而且已经形成了诸多的品牌工业和基地型城市，具备发展工业旅游的资源基础和工业文化。青岛啤酒、烟台张裕、德州皇明太阳能等企业已经形成了较为成熟的工业旅游产品，甚至赢得了较高的国际知名度。但是目前大部分工业企业还存在着对发展工业旅游认识不到位、开发水平低下等问题。各地随着产业结构的调整和升级，要按照“工业+旅游+商业”的模式，把发展工业旅游作为旅游产业升级和业态创新的重点领域。

6.6.1 完善资源普查和认定

尽快推进工业旅游资源的普查和全省性的工业旅游规划的编制及产品策划指导工作。工业旅游资源包含了各个历史时期、各个产业门类的工业企业、工业园区、工业历史遗址遗迹、工业产品展示场所遗迹、工业技术交流展示中心和工业文化博物馆等。随着工业企业升级和城市改造，很多老的工业厂房、传统生产线和设备都在被拆除、搬迁，许多具有历史价值的机器流水线、传统生产工艺被废弃。要从产业融合的视野创新认识这些资源的价值，负起工业文化和遗产保护的责任，通过行之有效的手段和措施，进行全省工业旅游资源普查和保护界定，公布工业遗产名单，保护开发工业遗产、主要生产线、重点厂房和设备，并在普查的基础上建立全省性的档案。

6.6.2 确定空间布局体系

依托山东省原有的工业布局框架，与城市旅游和现有旅游产品空间高度契合而又自成体系，纳入山东省现有的旅游空间格局又能够构建独立的工业旅游线路。初步形成以下几个工业旅游密集区域：

——以仙境海岸为依托，形成青岛、烟台、威海和日照为中心的滨海城市工业旅游带。突出发展酿造、工业制造、黄金开采、葡萄酒、食品加工等工业旅游，重点扶持青岛啤酒、青岛海尔、烟台张裕、招远黄金开采、烟台邮轮制造、烟台钟表、威海游艇制造等企业品牌；

——以济南为中心，形成包含德州、聊城、泰安、莱芜城市的省会城市群工业旅游带。突出发展现代工业、食品、矿山开采、酿造等工业旅游，重点扶持德州扒鸡、德州

皇明太阳能、禹城无醇糖基地、平阴阿胶、东阿阿胶、济南啤酒、莱芜钢铁、泰安手工艺等工业旅游品牌；

——**济宁、菏泽、枣庄、临沂城市组成的鲁南城市群工业旅游带。**突出煤炭工业、酿造业、食品工业、‘小三业’工业遗产等工业旅游，重点扶持孔府家酒、兖州煤矿、菏泽食品工业、枣庄中兴煤矿、曹县芦笋食品产业等品牌；鲁东南以临沂为主的城市群，重点发展兰陵美酒、鲁南制药等工业旅游项目；

——**东营、滨州组成的黄河三角洲地区工业旅游带。**重点发展石油工业、食品酿造、通用航空等工业观光旅游；

——**潍坊和淄博两个城市组成的鲁中地区工业旅游带。**突出传统采掘工业、制造业、服装业和食品工业优势，重点建设坊茨工业遗产小镇、景芝齐鲁酒地等，扶持得利斯、新郎服装、周村烧饼、扳倒井、淄博陶瓷琉璃、淄博煤矿等企业。

6.6.3 尽快完善设施改造和环境提升，强化体验性、参与性

除了青岛啤酒、海尔和烟台张裕、东阿阿胶等几个少数工业企业已经具备良好的基础条件外，所有开展工业旅游的企业必须完善游客中心建设，在不影响正常生产的前提下，完善工业旅游观光专用通道建设、提升厂区环境质量和工业文化博物馆展示作用，同时在游客组织、讲解等方面尤其需要加强。

工业旅游的核心价值在于对于现代工业文明的体验和工业生产知识的获取，特别是让游客在生产过程的体验中获得知识、收获体验、赢得乐趣，并展示和传播企业的品牌价值、文化理念，产生品牌价值认同、发展消费群体。在这些方面德国奔驰公司和省内张裕及青岛啤酒的做法值得借鉴。在工业旅游场所要建设具有高度参与性的音乐厅、小型体育馆、餐馆、博物馆等。

6.6.4 加强基地建设和人才培养

工业旅游基地要与城市文化旅游目的地品牌建设、城市街区 and 社区建设密切结合，形成综合性的“城市+工业+文化创意+旅游”的新型城市文化空间，如济南重汽汽车城街区、枣庄中兴煤矿街区、坊子历史文化街区、周村大街等，重点完善街区历史风貌的营造与复原以及休闲设施的建设，如烟台领事山周边的历史文化街区与工业遗产地的衔接。建议建设好具有工业旅游体验价值的工业遗产旅游小镇，如招远黄金小镇、兰陵美酒小镇、淄博陶瓷琉璃小镇、石油工业小镇等。

工业旅游具有极强的专业性，需要既具有工业生产知识又要具备旅游产品组织能力的专门化人才，这方面可以借鉴德国奔驰公司的经验，培训专门的工业导游、知识培训以及体验导师，增强工业旅游企业的远期效益和口碑积累。

6.6.5 提升节事活动的比重和产业化程度，开发衍生品

以工业产品和工业旅游为载体的节事、会展活动，具有很强的产业带动力和要素辐射力。青岛啤酒节是最为成功的案例。山东应当结合工业化建设，集中工业产品展示营销、工业会议会展、城市节庆等优势，举办工业旅游为载体的重大节事活动，如烟台葡萄酒节、坊子小镇风情节、兰陵古镇美酒狂欢节、黄金小镇淘金节、德州扒鸡美食节等。

工业旅游除了工业产品的直接销售外，大量的经济效益来自于依托工业企业文化和产品基础上的衍生产品的开发，如企业文化用品、旅游专用产品、旅游纪念品、其他各种旅游商品等。烟台张裕开发的各种葡萄制品、包含保健品、手表、餐饮用具等上百种系列，非常值得借鉴。

6.7 研学旅游

获取知识、受到教益是旅游的本质功能之一，也是旅游业进入成熟阶段的标志，研学活动对青少年以及国民价值观的形成、人文素质的养成具有不可替代的作用，应当成为山东旅游提档升级和高端发展的重要方向。

6.7.1 将其作为基础教育体系的重要组成部分

以教育部门为主，旅游、文化等部门协同，纳入各地中小学教育计划和旅游与文化建设规划，按照小学阶段以乡情为主、初中阶段以县市情为主、高中阶段以省情国情为主的原则，安排好研学旅游课程体系，并突出各地的人文、自然、文化、经济建设特色，使学生建立与自身认识阶段相一致的乡土和国情观念。同时依托各地的博物馆、旅游区、科技馆、风景名胜区、典型文化景观、工农业产业园区和高校，规划建设专门的研学基地，形成立足当地、覆盖全省、满足所有学生的研学旅游基础网络体系。按照学生年龄特征，以教育部门为主，协调旅游、文化、科技等机构，设计包含自然、文化、地理、历史、艺术、科技等多元化内容的研学活动课程，并形成示范性的研学旅游精品线路。

6.7.2 建设极具特色和优势的产品体系

山东是中国传统文化的重要起源地，有许多重要的科技发明和代表性的产业基地，要依托这些资源，建设以游客为主、彰显旅游功能、具有山东特色和优势的研学旅游产品体系，重点开发12大精品研学旅游产品体系：以曲阜、邹城为中心的孔孟儒学研修产品体系，以临沂银雀山、广饶孙子文化园、惠民孙子兵学城为中心的兵学研修产品，以临沂羲之书法城、曲阜孔庙碑林、泰山、大泽山与文峰山为中心的书法研修产品，以墨子、鲁班故里科技馆、山东科技馆以及各地科技展示馆为中心的科技研修产品，以孔府

菜、济南菜、福山菜以及运河船宴、博山菜等为中心的餐饮文化研修产品，以青岛、日照、烟台、威海为中心的海洋科技与文化研修产品，以寿光、兰陵国家农业公园、青州花卉产业园、山东农业科学院等为中心的农业科技研修产品，以宋江武校、莱州武校、梁山旅游景区、大青山太极基地为中心的武术文化研修产品，以济南英雄山文化产业园、青州书画城等为中心的艺术文化研修产品，以临沂、莱芜、枣庄、胶东抗日根据地等为中心的红色文化研修产品，以泰山世界遗产、蒙山国家地质公园和金刚石矿、招远金矿小镇、诸城恐龙地质公园、昌乐火山群、山旺万卷书、郯城地震遗址公园为中心的地质科普研修产品，以《水浒传》、《聊斋志异》、《老残游记》以及大量文学名篇为中心的古典名著研修产品。

6.7.3 全力开发国际化高端专项产品

山东的文化吸引力独具优势，尤其孔子在国际上的影响不可替代，现在国际文化和思想界越来越关注孔子思想关于人类未来的思考，研学旅游是山东吸引海外高端市场的重要产品。要围绕曲阜国际孔子学院总部基地和中华优秀传统文化传承发展示范区建设，系统挖掘对接入境旅游市场需求，开发专项产品，建设好尼山书院、孔子学堂、孔子研究院等研学旅游的高端场所，同时将三孔建筑群、孔府档案馆、孔府菜、鲁国故城考古遗址公园、孟子故里等分别设计为专项研学旅游的产品载体，会形成特有的品质和价值。另外京杭运河山东段的伟大水利工程、泰山首个世界自然文化双遗产的禀赋、《水浒传》故事的发生地、齐长城、恐龙遗址公园、岱崮地貌等也都具有形成国际高端研学旅游产品的极好潜质。

6.7.4 健全师资与课程、安全与管理等体系建设

研学旅游具有很强的专业性和体验性需求，特别是针对中小学生和特殊高端群体的研学旅游，首要的是具备既精通研学旅游、又有必需的知识储备的专业化的辅导师和引导师，这需要教育和旅游部门制定标准并加强培训。同时研学教材不仅仅是知识和罗列和搜集，更重要的是通过教材阅读和应用引导研修者认识自然、认知社会、体验文化、研习礼仪、修习技艺，提升综合素质。在课程建设上要结合国家颁布的相关标准，强化乡土观、环境观和人生观、价值观教育。

研学旅游是一种比较特殊的旅游产品组织形式，要建立包含教育、旅游、文化、交通、公共安全等部门以及保险业、培训业等在内的综合协同机制，在标准制定、课程设计、价格优惠、组织方式等方面形成完备的规范性管理机制。

6.8 低空旅游

低空旅游作为一个立足小众市场但具有大众特点的旅游方式，已经进入快速发展

期。其“新、奇、高、特”的产品特色尤其为高端市场所追捧，虽然只是小众市场，但是对于提升各地旅游产品的价值并形成具有显性作用的产业要素链条具有十分重要的意义，要将低空旅游作为山东重点发展的新业态，加快发展，多元突破。

6.8.1 完善政策法规审批

低空旅游受低空空域管理体系和相关规定的限制，审批手续多、时效性强等问题十分普遍。要以低空管理机关和旅游主管部门以及旅游开发地共同协商，一是放宽空域管制领域，特别是低空（1000M以下）的管制限制，放宽低空旅游航线的审批界限；二是在私人飞行器的注册、私人飞行执照的核发等方面制定明确的注册标准和要求；三是推动以通用航空机场为节点的民用通航机场、通航起降点的审批建设手续、用地的权限下放；四是组织编制山东省低空旅游发展规划，科学确定山东低空旅游的重点地域、主要航线和骨干产品的布局，并出台系列的技术性文件支撑低空旅游健康、快速、安全发展。

6.8.2 合理布局产品空间

按照覆盖全省、突出重点地域的基本原则，紧密结合山东省通用航空机场的布局规划，形成全省低空旅游全覆盖。一是依托已建和在建的通航机场建设六大低空旅游基地：沾化大高机场、莱芜雪野机场、平度机场、齐河机场、临沂胡阳机场、蓬莱机场；二是依托城市和景区以及规模性旅游度假区，构建低空旅游网络，加密起降点的布局，建设8个低空旅游区：仙境海岸低空旅游区，联系青岛、烟台、威海、日照各市，重点布局长岛、龙口、莱州、莱山、环翠、荣成、乳山、海阳、平度、黄岛、五莲、岚山等起降点；黄河三角洲低空旅游区，依托大高机场、重点建设无棣、河口、广饶等起降点；鲁中低空旅游区，依托雪野湖机场，重点建设沂源、新泰、博山等起降点；潍坊低空旅游区，以潍坊通用机场为核心，重点建设青州、滨海旅游度假区、峡山湖、临朐等起降点；济南省会城市群低空旅游区，依托平阴和齐河机场，重点布局长清、乐陵、聊城等起降点；临沂低空旅游区，依托费县胡阳和临沭蛟龙机场，重点建设蒙山、沂南、莒南、郯城等起降点；泰安低空旅游区，以泰山、东平湖观光飞行为主，依托通航泰山机场，重点建设天颐湖、东平等起降点；鲁南低空旅游区，依托济宁、菏泽、枣庄通航机场，重点建设微山、郛城、曲阜、梁山、泗水台儿庄等起降点。

6.8.3 增强空中体验价值

突出航空旅游与景区、度假区高度融合，增强低空旅游的吸引力和低空旅游航线的观光和体验价值。重点开发海上看青岛、飞越黄河、俯瞰长岛、全景济南、微山湖掠影、天上赏泰山、空中沂蒙、黄河三角洲全扫描、京杭运河穿越、沿齐长城看山水等十条具有突出山东特色的低空旅游航线。

6.8.4 完善产品体系建设

一是**强力发展低空旅游交通**，依托规划建设的26处通用航空机场并与民用机场相衔接。以服务高端市场为主，直接连通省内5A级景区以及著名旅游目的地城市和国家级旅游度假区，构建快速、便捷、豪华、专门化的低空旅游交通。

二是**面向大众客源，大力发展低空观光旅游**。尤其是城市、著名景区和大尺度自然奇观的空中观光旅游。

三是**娱乐飞行体验服务产品，开发多种飞行器体验之旅**。如热气球、跳伞和悬挂滑翔等运动形式，尽快提升雪野湖、费县许家崖、青岛平度等地的航空飞行表演和参与性产品的开发。

四是**建设航空运动主题乐园和地面体验基地**。如大高航空培训与体验基地、齐河航空运动基地等的建设，开发模拟飞机驾驶、风洞体验等产品。

五是**加快复合型产品开发**。重点建设具有综合功能的航空小镇，形成组合型产品空间。

6.8.5 办好系列节事活动

低空旅游具有很强的民众参与性，要突出航空节事活动的集中度和吸引力，在目前的基础上做好莱芜雪野湖航空运动节、费县航空节、沾化飞行体验节等的飞行节事，同时举办各种具有特色的飞行器表演与比赛等。

6.9 体育旅游

山东省具有丰富的体育旅游资源，尤其是青岛作为2008年北京奥运会的水上项目比赛城市而享誉国际。而且山东省体育产业发育良好，特色性体育产业也较为发达，体育与旅游的融合程度较高，对于发展健康养生以及文化品牌提升都具有十分突出的价值，体育旅游应当成为山东省旅游的重点新兴产业。

6.9.1 以“旅游+体育+文化”的理念，构建产业和产品体系

采取旅游部门、体育部门、文化部门协同的方式，通过编制规划、联合推动、产业化融合的方式，以综合产业而非一般产业的思路，整合现有的赛事资源、传统体育文化、既有的旅游城市体育公共服务设施等，形成以山东地域体育文化为标识、以优势体育赛事为依托、以旅游产业为载体的复合型体育旅游产业。

构建5大体育旅游产品体系：**（1）赛事型体育旅游**。突出甲A、CBA主赛场等优势，系统推出足球、篮球、水上运动、赛车、自行车、马拉松、帆船与帆板、铁人三项等国际、国内重大赛事，形成品牌赛事旅游产品。**（2）休闲型体育旅游**。结合优美的自然环境和独特的旅游景观以及海洋、山岳、湖泊优势，开发高尔夫、垂钓、沙滩运动、

登山、攀岩、滑雪等休闲产品。**(3) 节庆型体育旅游。**发挥山东体育旅游节事资源的优势，持续提升泰山国际登山节、蒙山养生长寿登山节、海洋沙滩节、潍坊国际风筝节等体育节事旅游产品的品质和影响力。**(4) 民俗体育旅游。**发掘山东民间体育的传统和精华，推广并提升郛城好汉武术节（天下武林大会）、大青山太极武术基地、商河鼓子秧歌、淄博蹴鞠、潍坊风筝、大明湖龙舟、微山湖垂钓、荣成海钓等产品。**(5) 刺激型体育旅游。**突出莱芜航空运动基地、费县低空旅游基地、沾化大高航空运动小镇等优势，发展低空运动旅游产品，同时提升长岛潜水、日照帆板、青岛与烟台帆船、滑雪、滨海动力伞、热气球、临沂F1赛车、天颐湖风洞、济南跳伞等个性化运动旅游产品的品质。

6.9.2 确定科学的产业空间布局

突出济南、青岛的双核引领作用，济南形成以足球和篮球赛事、低空运动、体育休闲装备制造、体育旅游文化体验等为主的体育旅游产业中心城市；青岛以“帆船之都”为品牌，大力发展水上运动、低空飞行、游艇、潜水、足球、垂钓等产品。构建五个体育旅游产业带：**蓝色体育旅游产业带**，以仙境海岸为轴线，以体育赛事旅游、水上运动、游艇、帆船帆板、户外运动、风筝、海钓、高尔夫、体育养生为主要产品优势；**沿黄河体育旅游产业带**，贯穿黄河沿线9个城市，以低空运动、武术健身、马拉松、休闲垂钓、自行车运动、足球等为特色优势；**运河沿线体育旅游产业带**，重点打造体育休闲装备制造、武术文化旅游、户外运动、垂钓、龙舟、内陆水上运动、皮划艇等优势产品；**红色沂蒙体育旅游产业带**，发展登山、攀岩、航空运动、山地自行车、户外运动、溯溪、红色运动会等产品；**鲁中体育旅游产业带**，以潍坊、淄博、莱芜为主，形成航空运动、蹴鞠、风筝、大秧歌、山地定向越野、内陆水上运动等旅游产品。

6.9.3 提升基地支撑和区域载体作用

以全域旅游示范市建设为总平台，建设体育产业园区、体育旅游小镇、体育旅游产业基地为主体的体育旅游产业集群。提升和拓展青岛帆船之都、莱芜航空运动之城、威海铁人三项运动之城、郛城武术基地、乐陵泰山体育产业体验园区、大青山太极拳基地、烟台南山高尔夫运动基地等的影响力和辐射力、带动力，构建完整的体育旅游产业链条。要更加注重体育旅游产业园的建设，充分挖掘山东体育文化的底蕴，建设淄博足球起源地体育旅游产业文化园区、梁山与郛城武术旅游产业园区、青岛海上运动产业园区、日照游艇旅游产业园区、泰山山岳运动与户外休闲产业园区、东营沾化航空运动产业园区、南山高尔夫产业园区、荣成海钓产业园区。

6.9.4 培养赛事体育旅游品牌

以完善城市公共服务设施、强化体旅融合、提升赛事活动的观赏性、特色性、国

际性为目标，对山东重大体育赛事活动进行深度策划和系统的产业化规划，形成充分体现山东体育旅游产业优势、市场发育程度高、产业链条长的大型体育旅游赛事品牌，重点培育泰山国际登山节、东营国际马拉松赛、莱芜中国国际航空体育节、威海铁人三项赛、潍坊国际风筝节、济南国际泉水冬泳节、青岛国际帆船巡回赛、淄博国际足球起源地青年足球锦标赛、临沂红色运动会、寿光农民运动会等品牌赛事。

6.9.5 突出做好专门化人才的培养

体育旅游人才匮乏是限制体育旅游产业发育和成长的首位因素。山东有许多国际水平的赛事和体育节事，却长期由政府财政资金支持才能够举办，其根源在于高水平的体育旅游产业的策划人才、管理与组织人才极度缺乏。要注重引入国际化的体育旅游产业策划运营机构，同时下力气培植本土化的体育旅游企业，体育、旅游和文化部门和相关高校要以产学研合作的方式，在省内重点院校开设相关专业，联合培养具有高水平策划能力、高素质体育旅游产业管理运营能力和专业化的体育产业传媒人才。同时加大对各级体育和旅游主管部门干部的专门化培训，尽快推进体育旅游产业从弱到强，不断壮大。

6.10 自驾车旅游

山东省居民保有的家庭汽车已经居于全国前列，极为发达的交通网络体系已经为自驾车和旅居车旅游的发展提供了良好基础。

6.10.1 创新产品业态，推动自驾车旅游多元化发展

依托山东省丰富的旅游资源，积极构建观光游览、休闲度假、文化体验型和专项型4大自驾车产品体系，并结合独特的地域风情与文化，与丰富的温泉、高尔夫、葡萄酒旅游产品结合，有助于增强产品吸引力和竞争性。

在汽车营地建设方面，以高速公路和国道、省道为纽带，以济南、青岛两大城市为枢纽核心，以山东著名的旅游景区和重点的自驾车旅游线路为依托，建设5大区域营地产品群，即**鲁中汽车营地产品群、胶东半岛汽车营地产品群、鲁西北汽车营地产品群、鲁西南汽车营地产品群、鲁南汽车营地产品群**，并以山地型、海滨型、湖（河）畔型、乡村型、森林型、交通型、其他型为大的特色分类。

建议人口在50万以上特别是100万以上各大城市，围绕城郊建设“环城市游憩带”，重点依托城市近郊优美的山岳、湖泊、河流、海滨、森林、乡村风光建立和形成以中心城市为核心的近郊型自驾车布局模式。

6.10.2 树立市场形象，推动品牌化发展

在“好客山东”的指引下，遵循自驾车旅游者“自我实现”的个性追求，树立“**逍遥齐鲁—好客山东自驾游**”的全新形象，尽快形成山东省自驾车旅游的特色品牌。培育

自驾游产品经销商、代理商，着力提升产品品质，扶持亮点项目，推介拳头产品，形成一批示范性的自驾车品牌产品。培育大型自驾车旅游集团和俱乐部，打造知名的自驾车旅游企业品牌。

通过整合包括电视台、新闻媒体、网络媒体、自媒体、大型汽车公司、旅行社、赞助企业等在内的多方面力量，积极开展各种主题旅游宣传促销活动，不断提高山东省自驾车旅游在省内外的知名度和影响力。

6.10.3 坚持多产融合，推动产业化发展

发挥山东省的基础优势，以自驾车旅游为纽带，积极发展以自驾车旅游为核心的服务产业、汽车产业、交通产业、文化产业、信息产业等多部门的产业系统，形成关联性广、带动力大、竞争力强的自驾车旅游产业体系。

加强旅游管理部门与相关行业管理部门的沟通和联系，使基础设施、服务设施、信息设施、汽车行业等更好地满足自驾车旅游的需求，形成资源共享、产业互动的格局，促进区域经济的一体化发展和社会的全面进步。

6.10.4 完善配套保障，推动无障碍化发展

加强交通体系、交通工具、交通标识等方面的建设。打造服务设施齐全、线路通畅、功能完善、特色突出、好客文化氛围浓厚、具有较强可进入性的交通服务体系，构建高互动性的客流组织系统与接待系统。

加强汽车营地和汽车旅馆的建设。要以《好客山东旅游服务标准》和《山东省汽车露营地旅游服务星级评定标准》为准则，合理利用和改造现有的接待服务设施为自驾车旅游者服务，建设一批服务规范、特色突出的接待服务品牌设施，形成完善的旅游接待服务网络。

加强政策支持和环境营造。政府管理部门从宏观角度加强引导，在政策、制度、资金、观念宣传等各个方面扶持、培育市场的正常发展，在消费导向上也要给旅游者明确的指导和帮助。在交通建设方面，道路的规划、建设以及服务设施配套等各个环节都要满足自驾车旅游的需要。

打破行政限制和体制障碍。要实现区域有效联合，组建跨区域的自驾车旅游联盟，扶持自驾车协会、自驾车俱乐部、大型自驾车旅游集团的发展，共同推进自驾车旅游的开发，实现自驾车旅游的信息共享与市场整合营销。

6.11 文化遗产与博物馆旅游

按照传承、保护、创新的原则，依托丰富的历史文化积淀，为提高山东文化遗产在旅游发展中的作用，提出以下战略建议：

6.11.1 确保山东省在旅游目的地中脱颖而出

提高山东省的认知度，是汇集儒家、道教和佛教遗产目的地，打造一个鲜明的旅游特色和品牌。山东省需要开发新的文化产品，改进现有产品的市场定位，充分发挥哲学和宗教的独特遗产价值。充分发挥作家、戏剧家、舞蹈家及艺术家的创新能力，对现有的作品进行再创作，或者重新创作高质量的文化产品。该战略关注利用丰富的儒家艺术资源进行创作，因为儒家文化起源于山东，后传播至日本、韩国、东南亚，并沿丝绸之路向西方传播。

6.11.2 创建三处齐鲁文化解说与演艺中心

在济南、曲阜、临淄三地分别成立齐鲁文化解说和演艺中心，对齐、鲁两国特征鲜明的历史进行解说。要用先进方式展示齐、鲁两国特征鲜明的历史，重点关注曲阜鲁国儒家思想的发展和齐国稷下学宫的创办（公元前315年—公元前285年），其中孟子曾在稷下学宫学习。中心不仅担负着宣传曲阜儒家、稷下学派学说的任务，而且引起人们的关注思考，富庶的齐国战败后，秦国如何得以统一中国，建立秦朝（公元前221年—公元前206年）。邀请驻鲁作家创作情景短剧，可在中心上演，剧本可以齐长城、孔庙和临淄的齐国故都遗迹作为主题。需要注意的是，要关注孔子与孟子在教学方式与哲学思想方面的不同，进而扩展介绍齐鲁文化中其他主要哲学家的思想。短剧还可选取题材，介绍齐鲁文化是如何对外国文化产生影响的，如韩国、日本和越南。

6.11.3 开发文化主题产品，延长停留时间

要深度开发其他文化产品，从而鼓励游客延长在山东停留时间，并增加对当地经济的贡献。这些产品与圣贤产品不直接相关，但与山东省的关系密切，其原真性仅山东省独有。例如，现有的齐鲁文化项目可以与主题旅游相联系，可以选择特别修建的齐鲁文化解说和演艺中心作为线路出发点。另外可以选取《孙子兵法》中的军事战略为素材，通过戏剧的形式，重现历史场景。

6.11.4 设计旅游线路及行程，鼓励研学旅游

该战略建议创新旅游线路及旅游行程，鼓励游客延长在山东的旅游时间。山东目前已经形成了成熟的旅游线路和旅游行程单。本节强调“旅游+”，强调为有导游的团队游客和自驾游游客尽可能提供手机应用APP。例如，山东省独特的美食文化遗产可以与目前在农场、餐馆和美食遗产中心开展的旅游活动结合在一起，邀请专家级导游和厨师进行解说。以中国考古发展为专题的旅游，也可以与不同的考古研究地和博物馆相结合，展示山东在探索发现文化历史（如龙山文化）和自然历史（如恐龙）考古方面发挥的作用。有些国家，如瑞典，与中国考古界有着特殊的关联，可以将其作为目标市场，组织

专题旅游，讲述考古学家安特生的故事。设计旅游线路时宜将道教元素融入，把道教宫观和洞天福地串联起来。民俗文化也应纳入旅游行程单内容，在游览所到之地，尽可能地安排情景剧表演和故事讲解。

6.11.5 增加游客的消费机会

要为游客提供多样化的形式，增加游客购买产品、服务、手工艺品、享受当地社区表演的机会，以确保战略的经济影响范围更加广泛。本战略应该利用山东省的优势，这里不仅拥有种类丰富的传统工艺品，而且是古代先贤墨子（公元前480年—公元前390年）和鲁班的故乡。鲁班与很多乡村制作工艺和特色发明有关。尽管一般性纪念品不应该与高品质的手工艺品混合在一起销售，但是与旅游景区主题相关的高质量的工艺品非常值得开发。山东省在城市和乡村地区都拥有特色地方戏剧，这意味着需要扩大旅游者的体验活动范围。体验型产品旨在面向国内外市场，内容包括通过学习制作，了解手工艺品工艺（把产品带回家），这些体验性产品还可以与旅游行程单和主题旅游相结合。很多以手工艺为主题的旅游活动，如造纸和制作毛笔，应与学习儒家艺术相结合，因为这些传统技艺的主题相关性很强。虽然鲁班在入境游客中的声誉影响不大，但是与鲁班有关的故事特色非常突出，如果将其生平进行戏剧创作尤其是如果与手工艺主题旅游相结合的话，随着时间的推移会越来越受市场欢迎。

6.11.6 鼓励年轻游客和儿童更多参与文化旅游

要开发更多的旅游产品和旅游活动，提高年轻游客和儿童的参与度。考虑到这一重要的游客细分群体参与文化旅游的范围不够广泛，亟需有步骤地采取措施，确保能迎合这一群体的需求。**要在大型遗产景区和博物馆中创建专门的教育部门，开发博物馆教育不仅能够扩大游客的基数，还可以长期维持游客人数；要在全省范围内经验丰富、行业领先的遗产中心和博物馆，推广交流最佳实践做法；要创建遗产景区和博物馆论坛，分享最佳实践经验，交流如何更好地提高年轻游客和儿童的参与度；要引进更多适合青少年参加的体验活动，可以给他们提供装扮的服装、可以手触、玩耍的收藏品等；文化遗产景区应扩大教育服务范围，鼓励更多的学校团体前来参观，并为儿童提供更多活动，应该把与某些特别景区有关的故事改变成剧本，用儿童喜闻乐见的方式再现；要从不同年龄阶段读者的视角对解说语言和标识牌的可读性进行评估。**

6.11.7 引进适合山东的高质量遗产管理和保护工具及技术

山东亟需引进适合的高质量遗产管理与保护工具和技术，来提升技术水平和知识基础。为了提高游客满意度和保障游客安全，山东省内的文化遗产景区和博物馆的确为游客提供了参观指导，但是方式上有待提高。例如，安排安保人员和前台员工更多参与游

客活动，不仅会提高员工的工作满意度，而且会让他们对潜在的危险更加敏感，起到防范风险的角色作用。还需要提高与游客沟通交流，要让游客意识到他们所处的场所是特殊非常规性的，从而鼓励游客端正自己的行为。

应加快引进新的文物保护技术，防止文物受酸性腐蚀和因青铜病而造成的损坏。亟需培训如何应对青铜病，广泛引进使用紫外光滤片和无酸纸。文化遗产景区和博物馆应与旅游公司和酒店积极加强联系，邀请代表前来参观。将显示文化遗产景区和博物馆的位置的标识牌纳入城市标识系统，同时需要增加数量，设置在可视度更好的位置，增加使用英文，对游客将会大有帮助。所有前台员工，包括安保人员在内，需要全面掌握每个文化遗产景区和博物馆的背景，以便于胜任部分解说工作；可以对前台员工的工作服重新设计，使之看上去更友好。

6.11.8 创新和改进解说工具和技术

山东省的文化遗产景区和博物馆采用了各式各样的解说形式，但是仍有一部分遗产景区和博物馆过于依赖某种单一解说形式，还有一些地方使用的解说形式过于丰富，某种程度上给游客造成了困惑。应通过驻鲁作家和艺术家创作更上乘、更有效的解说叙述。总体来说，要避免那种教育说教的沟通形式，因为解说的内容在展板和其他媒体都有展示，因此游客可以很容易理解为什么这个地方有特别之处。导游也该向这方面努力，把自己掌握的渊博知识作为回答游客提问的资料素材，而不仅仅作为转述信息。要扩大游客和导游可以使用的手机APP种类，这是旅游业快速增长的趋势；要举办全省范围内的论坛，交流最佳解说实践经验，该论坛最初可以一年举办多次，可全面摸清当前正在使用的解说形式；要组织到上海或澳门等地的参观，考察如何利用IT动画展示古代书画作品，尝试用同样的方法展示与大运河有关的绘画作品；要组织到大学的参观，例如访问英国的雷丁大学，考察那里的“地方感”项目，同时可以参观伦敦的博物馆和文化遗产展览。

本战略关注文化遗产的利用，致力于让山东在全国及亚洲地区成为引人瞩目的旅游目的地，重点开发儒家思想、道教、佛教和齐鲁文化，打造突出鲜明的旅游特色，形成其他地区无法抵及的原真性。为此，要创造更多的文化产品，创新旅游线路，鼓励游客延长在山东的停留时间，促进对山东经济的贡献，让经济受益面更广，尤其是惠及贫困地区。为游客提供多种机会，方便购买产品、服务和工艺品，来帮助延长游客的平均停留时间；要突出博物馆对于青少年最基本的地方文化传承和基本历史知识的教育，开发更多的儿童友好型的活动、产品及服务；要引进遗产管理与保护措施，来满足山东省当前需求，实现可持续的遗产管理；虽然目前已采用多种形式的解说方法，但仍要注意交流最佳实践经验，以推动这一领域的发展。

6.12 生态旅游

生态旅游战略与空间结构规划相融合，与达到山东生态旅游产品多样化的总体目标关系密切。要突出绿色发展的理念，这是个综合发展的理念，不仅仅要增加生态绿量，更要与产业结构调整、城市功能区建设、农村产业转型等都具有密切的关系。生态旅游应当成为山东旅游的独特竞争力。

6.12.1 保护、增强和提升山东的自然生态

由于所有的生态旅游主要依赖于环境和生态的质量，因此第一步要确保现有的自然区域保护良好，尽可能改善栖息地和生物多样性。要设立一个四方利益融合的生态旅游实践准则，涉及政府、当地社区、旅游企业和旅游者本身。在紧邻主要生态旅游景区的外部，扩大自然地区的保护范围，以增加生物的多样性或创建缓冲区，尤其是在黄河三角洲。关键行动如下：

——与当地政府、相关保护组织、社区团体和旅游企业之间形成利益相关者的合作关系。

——借鉴国际最佳实践，如果可以，与国际保护组织或著名的生态旅游景区运营商进行合作。

——为所有利益相关者制定生态旅游区管理准则。既要限制和规范开发者的行为，也要制约旅游者的行动。

——扩大保护区，增加生物多样性，更新产品，增加游客容量。

6.12.2 最大限度整合各种可持续形式的旅游项目和投资合作

空间结构规划已经标注出有影响力的旅游带和旅游区，其中一些兼容性好的旅游景区可以组合在一起。二级生态旅游区可以组成这些旅游线路的一部分，尤其是位于渤海和黄海之间的魅力山区或仙境海岸的腹地地区。关键行动为：

——将生态旅游和养生旅游、文化旅游和老年旅游、生态科普与研修线路相结合。

——与当地社区的紧密联系，促进其参与生态旅游并与各类自然保护区构建联合行动机制。

——在昆嵛山、恐龙遗迹、沂蒙山及西部溶洞等线路采取生态旅游试点战略。制定生态旅游战略时，应把老年旅游、养生旅游、文化旅游也纳入为生态旅游线路的一部分。

——进行河流生态旅游活动的可行性研究，优先考虑将潍河和弥河作为南北旅游线路的一部分。

——对生态旅游项目的资金支持进行审查，重点关注生态友好型的开发项目的协同作用，而不是房地产项目。

6.12.3 发展小众生态旅游产品

黄河三角洲地区的动植物群可以吸引一些高消费的小众旅游者，比如观鸟爱好者，其中包括入境游客。他们需要高品质的住宿，比如生态小屋、还需要交通和其他设施以及训练有素的导游。需要一个综合性的旅游管理规划来确保三角洲地区的资源得到有效利用，比如，避免大众型的自然旅游蔓延至专属地区，解决利益冲突。建议行动如下：

- 找准适合小众生态旅游市场的专项生态旅游产品和开发位置。
- 为黄河三角洲地区制定一个综合的管理规划。
- 规划专属的海滨生态旅游设施，尤其是在长岛和沿海的重点自然保护区。
- 提升对自然环境的解说、认知和欣赏。
- 在其他相关领域规划一系列的海洋和陆地生态旅游产品。

6.12.4 保护生态旅游区的完整性

要共同努力建设缓冲区，来保护重要生态旅游景区的完整性。可以通过保护工程来创建缓冲区，如保护黄河三角洲南部的滩涂、修复生态旅游度假区的自然栖息地。发展绿色“生态网络”或“生态网”，与环境规划战略互补，可以将生态旅游景区连接在一起，把具有生物多样性的重点区域连接起来，为生态旅游者创造更好的抵达感。关键步骤如下：

- 对缓冲区进行选址和管理，优先考虑莱州湾西部。
- 对环境临界面较差的生态旅游区，建立缓冲区（如滨州的贝壳堤）。
- 必要时，引入缓冲区管理规划，缓解保护与发展需要之间的压力。
- 在生物多样性地区和生态旅游景区之间，指定绿色生态网络线路。

6.12.5 提高生态旅游的知名度，促进消费

要通过与环境友好型商业部门的结合（如老年旅游），使生态旅游成为可视程度高、市场适销的产品；提升自然环境的解说系统和利益价值，让生态旅游成为一项重要的休闲和教育活动；促进适销产品和生态旅游的结合（包括那些由当地社区提供的产品）；加强对当地孩子和学生们关于山东的自然环境教育；及时更新山东最珍贵的自然资源信息，这极为重要。如黄河三角洲的候鸟迁徙和古生物考古，可以吸引国内外的生态旅游专家。还有一个案例是研究当地植物的传统药典，普及和提升最具有魅力的中国中医药文化。将生态旅游和养生产业相结合。建议政府承担起培训当地生产者的责任，增强他们对一系列生态旅游产品的市场意识。改进生产和产品包装，加大生态旅游产品的推广，鼓励提供地方特色产品和支持服务（比如有机农场种植）。由英国广播电视台发布的一档名为“春天的景象”的电视及网络节目，对于在大众中提高对生态旅游的认

知度和兴趣发挥了很好的作用。（见二维码）

具体建议如下：

- 更新对本地原生动植物的研究和加大宣传推广。
- 提升解说系统，融入引导和教育娱乐元素。
- 通过新产品（旅行指南、设备、服装、纪念品），促进生态旅游的市场化，提高当地的社区参与程度。
- 加强对自然保护区与生态旅游的教育。



6.12.6 探索环保主题旅游

加强旅游生态、环境保护知识的宣传教育，鼓励、支持将与人类活动密切相关、具有典型意义的垃圾焚烧、污水处理、人工湿地水质净化工程等作为旅游资源，充分发挥其环境教育大课堂的作用，提高全民的生态旅游和环境保护意识。

7 品牌与市场营销

山东省旅游市场开发要实现四个方面的突破：一是抑制山东省海外市场份额的下滑、二是提高旅游经济综合收入、三是降低季节性所导致的淡季萎缩、四是延长每位游客的停留时间并增加其消费。为此，要在市场选择上推行独特的市场定位和强有力的销售建议，部署有针对性的营销战略，注重最有价值的游客群和旅游产品，并平衡利用各种线上技术和传统营销媒介和渠道，确保有效的目的地营销执行力。

营销战略应以重大市场情报和测量为依托，充分利用现有的政治、经济、社会和技术趋势和机遇，关注寿命的延长、“千禧”世代的发展、持续增长的城镇化、散客和自驾游的扩大、“有钱没时间”旅游者的增加、互联网和移动设备成为主要旅游驱动力、游客越发关注环境问题等趋势，并积极应对。

7.1 市场定位和营销主题

山东省的旅游市场定位应当聚焦于提供保证值此一游的独特而个性化的旅游体验，提出一个引人入胜的市场定位和销售的主题。幸运的是，山东旅游业独具特色，吸引力大。中国除山东外的其它省级或地方目的地均无法提供两种截然相反但相互补充的旅游体验，两种体验均强烈吸引着游客。

一种是“智慧摇篮”：山东是古代先贤智慧诞生之地，分布在泰山和崂山、曲阜、水浒旅游区、孙子故里等地，自古以来对中国人的行为和帝王的统治产生了深刻的影响；另一种是“乐享之地”：山东提供的生活方式品牌和旅游体验在全国领先，特别是在海滨地区，而即使在腹地和黄河、运河沿岸区，也有各种原真性强的乡村、农业和自然体验活动。



图7-1 山东省市场定位的关键因素

因此，山东旅游市场定位应该是：融智慧体验和完美享受于一处的旅游目的地，即“智者乐享生活之地”。

定位描述和营销主题不应该与品牌宣传口号相混淆；它们代表了从不同角度对山东进行宣传。定位应该解读为用充满创意的语言对品牌的阐释。该市场定位通过不同的销售主题和品牌口号，依据市场的需求加以推广，例如：在地区和国内市场上，推广“分享智慧、乐享喜悦”，着重强调代表文化和乐享的关键地点和体验；在远程旅游市场上，推广“体验智慧之源”或“孔子之乡”，着重强调孔子等圣人；在山东省内，推广“探索你的山东”，着重强调探索山东省很少人游玩的地方、新的体验、旅行线路等。

7.2 品牌建设

7.2.1 推进“好客山东”品牌标识体系演化

(1) 选择合适的品牌描述文字

“好客山东”旅游标识语着重强调文化旅游，标识语上的品牌描述均以中文编写，推广“文化圣地 度假天堂”。该标志语可进行创意性改编，保留恒定的“好客山东”标识语设计但与品牌描述（副标题）分开，同时考虑在标识语下放置多个版本，以体现最适宜的销售建议，吸引特定的客源区或市场。品牌描述（副标题）应解说为相关的客源地的市场语言。

(2) 更新“好客山东”品牌设计

“好客山东”标识语于2007年推出，已在市场上推广将近十年。在此期间，技术、设计趋势和市场偏好已发生了重大变化，在不减损已通过大量投资而建立起来的品牌声誉的前提下，对品牌设计进行更新和现代化设计，显得非常适宜，尤其是适用于国外市场。

7.2.2 将“好客山东”品牌体系引入市场

别处是如何做的？

在“好客山东”主品牌下，建设“十大文化旅游目的地”子品牌、各类主题子品牌和17城市品牌。要将多种（通常重叠）品牌概念合并，并以务实的方式引入市场。依据“十大文化旅游目的地子品牌”核心旅游主题，把旅游线路分为三条，即：



——**先贤智慧旅游线路：**包括齐国故都之旅、泰山道教之旅、曲阜儒学之旅、水浒好汉之旅、孙子兵法之旅等；

——**尽享欢乐旅游线路**：包括仙境海岸环线，从日照到烟台及周边区域，及多条线路组成如阳光海岸之旅、红酒酒庄之旅、即墨温泉之旅、高尔夫黄金之旅、青岛海鲜啤酒之旅等；

——**亲近自然旅游线路**：包括黄河生态游、恐龙遗迹游、沂蒙山之旅、济南名泉游、大运河农业旅游线，临沂乡村风情游等。

别处是如何做的？



独立的品牌线路可以与较大旅游环线结合，制定更深层的详细规划。创办旅游线路开发论坛，拟定行动方案措施，以加强旅游线路的体验，改进沿途旅游设施。在目的地网站和地图上绘制各类线路，突出线路的体验、设施、服务和活动。

设计一套合适的，展现景区、村庄和产品特色的“主题标识”。这些标识可以描述并展示特定产品的小众市场和主题，如乡村和村落旅游、游学旅游、健康和养生旅游、葡萄酒和美食体验、武术、生态旅游、温泉养生体验。

7.2.3 加强城市品牌差异化定位与联合打造

城市对于一个省份而言是极为重要的品牌资产，尤其是在国内和地区客源市场上。假设中国和亚洲旅客此次行程时间较短，且对该地区相对较熟悉，游客一定会选择某些城市而非某些省份为旅游目的地。仙境海岸的沿岸城市尤为吸引人，例如青岛、烟台、威海和日照，因此应指导并支持这些城市发展强大的品牌以及差别化的市场定位。

(1) 成立品牌合作伙伴论坛并参与联合营销

山东省旅游发展委员会应与17城市成立联合营销论坛，目的是促进各个城市达成共识，形成互补品牌形象并参与联合推广活动。

(2) 开发联合品牌系统和协议

山东省旅游发展委员会及其17城市旅游管理机构内的合作伙伴应为联合品牌推广商定一份协议，包括好客山东品牌和城市品牌如何在网站、广告、社交媒体和其它视觉平台上共存；品牌推广成本如何通过网络、社交媒体和平面广告分担，山东省旅游发展委员会和城市如何相互支持，让全省品牌和城市品牌在地方上“落地”展开。

别处是如何做的？



7.3 市场营销

7.3.1 要把资源投放在最有价值的客源市场和细分市场

面向高增长潜力的客源市场，根据市场增长、人均消费、淡旺季及前往山东休闲旅游的倾向确定。

面向高附加值的细分市场，根据市场规模、人均消费、季节性传播和地域扩散角度确定。

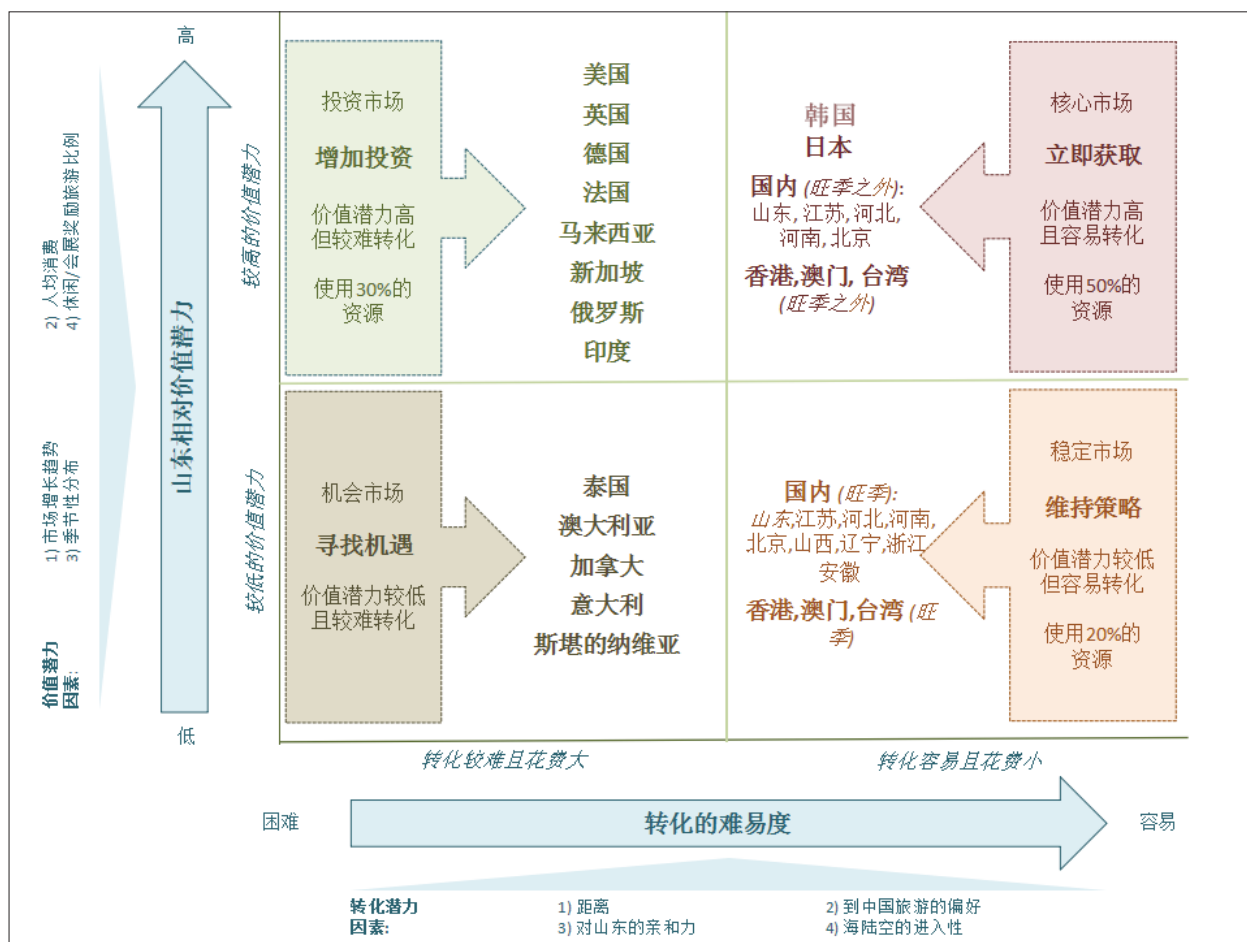


图7-2 目标客源市场战略

重点面向以下目标游客群体：

(1) “待拥抱”的细分市场

在市场增长、季节性、游客花费以及山东省准备接待游客数量方面具有巨大增值空间。采用大量营销资源吸引游客，尤其是在非旅游旺季时期。

——**老年观光者**：60岁以上的团队，作为团队旅游的一部分，想游览主要景区和风光；

——**独立探险者**：夫妻或小型团队，寻求不寻常、“打破常规”的体验，更倾向于游览乡村地区；

别处是如何做的？



——**浪漫的享乐者**：年轻夫妻在风景秀丽且富有气氛的地方，寻求浪漫的短期假日。

(2) “待开发”的细分市场

在市场增长、季节性和游客花费方面有巨大的增值空间，但是由于质量上的差距和景区、设施等的性质差异，山东省尚未准备好接待大量此类游客。要利用充足的资源，吸引游客，同时提高旅游产品质量，提高营销能力。

——**奢华的享乐者**：单身贵族和寻求奢华生活方式体验的夫妇（温泉、高尔夫、美食、红酒等）以满足个人愉悦感；

——**特殊兴趣探险者**：具有专业兴趣爱好的个人和团体，寻求其兴趣领域内的独特体验，例如：游学旅游、户外运动（跑步、徒步、自行车等）、医疗、武术学校、工业旅游、书法和艺术旅游、美食旅游、朝圣之旅、游艇、生态旅游等；

——**会奖旅游（会议、奖励和展览等专项旅游）团**：专业人士与全球和区域同仁举行会议并讨论共同关心的问题。

(3) “待发挥优势”的细分市场

传统的旺季市场，由于属于季节性旅游模式，因此增值潜力有限，但是山东省已采取措施积极配合发展。应用有限的资源，从这类游客中赚取最大的价值（停留天数和花费）。

——**家庭观光者**：家人或朋友想要按照灵活旅游时间安排，游览各类主要景点。

7.3.2 推出海外和国内“召唤-行动”的营销活动

别处是如何做的？



省旅发委的推广事业，已提升了“好客山东”的品牌认知度，接下来的5年目标应该是与目标市场战略一致，实现认知度的转化，增加消费。建议开展两个

整合活动，使用数字媒体、广告、消费者推广、公共关系和旅游交易会开展全面宣传。该活动应与各市旅游行政管理机构、航空公司、铁路、酒店、旅游商和线上合作伙伴联合执行，面向海外和国内目标市场。他们应具有强大的召唤-行动，确保形成知名度并实现转换。该行动包括：

——**举办“来山东，当智者”的营销活动**：多年期、多渠道的海外推广活动，用作大规模召唤-行动，所有客源市场上旅游推广活动的宣传主题。主要目的是扩大“拥抱”和“待开发”的细分市场。

——**举办国内“山东的神秘季节”营销活动**：3月到5月以及9月到11月期间举行以价格为导向的国内多渠道推广活动，其旨在增加消费，作为大规模召唤-行动，国内所有旅

游推广活动的宣传主题。该活动应与各市旅游行政主管部门合作举办。利用神秘季节的概念可以向游客宣传旅游平季是游览山东省的理想时期，可享受特价折扣、景区游客量小，且能欣赏冬春两季的美丽和色彩。

——**确保活动合作伙伴的正规化：**执行和履行合作伙伴应与航空公司、运营商、在线旅游社、山东省产品供应商、各市旅游主管部门等签约。

——**开发活动附属品：**应该开发宣传工具，供省旅发委、各市旅游主管部门和其它公共和私人合作伙伴使用，包括活动标志语和“视觉和感觉”设计、目的地网站和社会媒体账户上的活动宣传页和宣传形象、大型旅游交易会的活动品牌展览摊位、可下载屏幕保护动画、贸易合作伙伴的平面和橱窗展示、可下载静态形象和视频图书馆等。

——**使用差异化定价，刺激淡季期间的旅游：**淡季期间，大部分主要景区的门票都已打折，这一概念应进一步扩大，来促进工作日以及“神秘季节”期间的旅游开展。省旅发委、各市旅游主管单位和旅游商应合作促销特价旅游套餐。积极使用山东省旅游一卡通，利用其作为价格选项中组合、包价的工具。

7.3.3 有针对性地进行广告宣传，提高活动认知度和转化

目前，省旅发委主要使用电视、平面和户外广告，提高“好客山东”整体的品牌认知度。根据提议的活动战略，线上广告应更有针对性地提起游客的兴趣，并应随时进行“召唤-行动”，引导潜在游客进行在线和旅行社预订，并测量转化的结果。

计划并执行适当的特定活动的广告组合：（在线、电视、平面广告、收音机和户外广告），制定明确目标，提高“核心”市场的最佳活动意识和兴趣，针对“拥抱”和“待开发”细分市场，引导游客使用在线和旅行社预订渠道。包括：

——**正确的信息：**广告视觉、信息和“召唤-行动”应特别针对老年人、浪漫的年轻夫妇、探险者和生活方式享乐者；

——**正确的组合：**媒体组合（线上、印刷、收音机、电视）吸引特定的观众；

——**正确的范围和频率：**广告范围和频率应适合观众；

——**正确的时机：**根据季节发布广告，应鼓励“神秘季节”认知转化为行动，并适应目标市场的季节偏好；

——**正确的协调和整合：**广告应该是全面促销组合的不可或缺的一部分，包含网络和社会媒体、公共关系、贸易参与、特价促销和预订渠道。

7.3.4 分清数字营销工具和线上推广的优先顺序

省旅发委在推广山东方面，使用优质的数字营销工具和技巧，并且取得了很大的进展，这些方面应进行进一步的改善和整合，确保最佳的活动执行战略，包括：

——**改善省旅发委网站和内容管理：**在各个网站加强共享内容管理系统的建设，避免重复，最大化信息共享，确保信息正确无误。

——**开立、维护并推广一系列社交媒体账户和内容：**特别是在山东省主要客源市场上，发布用于个人分享和交互作用的短片片段和激励性影像。省旅发委已成功引导了脸书营销，并已在百度、谷歌搜索和YouTube上进行多渠道推广，还应开立专属账户，在主要市场上的其他社交媒体平台上进行活动推广。

——**在政府网站以外，支持建设更加具有市场活力的旅游商业网站：**采取企业投入、政府支持的方式，全方位开展市场化运作，构建政府网站无法实现的市场推广和营销、销售功能。

——**参与内容营销，建立合作伙伴关系：**与各市旅发委、有影响力的人物、旅游点评平台，例如猫途鹰、数字大使（digital ambassadors）以及名人旅游博客合作，提供高质量的内容，使用目标客源市场的语言，在所有线上平台和页面上宣传。该内容可用于多个平台。

别处是如何做的？



——**实施特别数字市场营销活动，支持“来山东，当智者”和“山东的神秘季节”活动：**旨在创建山东的认知度，实现直接预订，营销活动包括：创建、使用并推广标签，例如，“#山东智慧”和“#山东秘密”；在网站上发布特殊活动页面；利用在线旅行社和在线合作伙伴促销特别是在线旅游包价；利用召唤—行动活动进行搜索引擎和社交媒体广告宣传；获得旅游博客赞助，体验并推出相关游客群产品；促进游客在主要游览点进行在线共享，该地点应有Wi-Fi热点接入；在微信和脸书上推广“智慧”和“神秘”应用程序，可以是游戏、抽奖、彩票或竞赛；在所有相关社交媒体平台上发布活动信息和内容；让山东名人、山东海外侨民和其他有影响力的人物参与体验“#山东神秘”并在网络上分享。

——**调查并整合省旅发委市场营销平台上的线上预订和支付系统：**可作为产品预订系统的支付“开关”，也可以根据协商的协议，作为一系列线上旅行社和电子商务平台的门户。

——**促进在线加盟：**作为推广宣传活动消息的一种强有力的方式，包括与旅游策划、预定渠道和线上旅行社，如猫途鹰、WAYN.com和艾派迪，建立联盟合作伙伴关系，以及委托在线公关整合旅游博客和主要客源市场的优质网络。

——**开发客户关系管理（CRM）技术：**收集客户信息、扩容交易和消费者数据库，方便城市旅游实体的信息共享，对消费者开展有效的促销。特定旅游目的地营销机构（DMO）的客户关系管理的关键要素包括：带有直观过程的简单界面、云端入口、能力

建设报告、先进的搜索和过滤能力、市场细分和资料搜集能力、选择数据保护等。

——**实施有效的电子邮件营销：**网站上应包含简讯注册功能，使游客能选择在客户关系管理系统中获取信息。山东省旅游发展委员会有必要优化电子邮件营销信息，从而“脱颖而出”，成功因素包括网站和社会媒体平台上的美化设计、分段数据库、可视和实用简讯注册表格、社会共享按钮、激励推广，以鼓励注册、简讯开放以达到最佳时机，整合总体营销战略内的电子邮件活动。反应的可测量性至关重要。

——**在重点旅游区提供免费的Wi-Fi：**鼓励用户通过标牌和移动信息共享自己发表的内容。

——**开发移动应用程序，推广目的地主题和线路：**整合优质移动应用程序所需的关键成功因素。

——**培养省旅发委和各市旅游行政主管单位的在线营销技巧和能力：**引入关键绩效指标（KPI），并确定角色和职责匹配，根据这些目标持续报告。

7.3.5 培育建立强大、活跃的旅游贸易合作伙伴关系

营销执行将吸引大量的旅行社关系和旅行社推广，从而在“核心”和“投资”市场上具备销售驱动因素，包括：

——**继续投资与旅游经营商合作伙伴在核心市场上的联合营销协议（JMA）：**注重提升并完成“智慧”和“神秘季节”活动。

——**实施集中的、有选择的贸易和消费者展览会战略：**面向参会的消费者，实施集中的贸易和消费者展销会战略，交易会的举办选择在“核心”和“杠杆”市场中召开，与国家旅游局联合举办的交易会在“投资”市场上召开。

——**加强线上的营销贸易伙伴关系：**在建议的客户关系管理（CRM）系统中填入重要客源市场上的旅行贸易详情，并利用更新的活动和产品新闻定期发布贸易电子简讯；在山东省旅游发展委员会网站引入旅游贸易接口，包含山东的目的地营销工具包，供贸易合作伙伴和供应商用于对山东进行营销推广；使线上营销成为贸易伙伴联合营销协议的关键要素。

别处是如何做的？

——**开展线上“山东旅游专家认证”旅行社联盟项目：**山东省旅游发展委员会应为海外旅行社发布在线教育项目，包含高品质的目的地信息和信息详单，允许旅游贸易伙伴完成某个知识培训，通过简单的测试，注册为“山东旅游专家”，从而将目的地——山东纳入旅游套餐销售。



——**定期开展旅行社路演和研讨会：**在每个“核心”、“投资”和“杠杆”市场，安排年度旅行社研讨会。在“核心”和“杠杆”市场，这些研讨会可由山东省旅游发展

委员会安排，在“投资”市场，应由国家旅游局执行。贸易研讨会最好在参加贸易展销会之前或之后安排，从而向目标市场上的主要经营商简要介绍销售的目的地和体验。

——**开展旅游踩线活动：**作为“智慧”和“神秘季节”活动的一部分，山东省旅游发展委员会招待选定的海外经营商前往山东进行旅游踩线。应考虑每年安排一次大型的旅游踩线。

——**发展并促进外交营销合作伙伴：**例如山东-韩国自由行地区、姊妹城市协议、中美旅游年、加入世界杰出葡萄酒之都等。

7.3.6 为媒体对山东的报道和宣传提供方便

利用在线营销、有效媒体和利益相关者宣传，应为山东省旅游发展委员会带来其营销投资的优质回报。

——**出版合适的新闻资料册：**山东省旅游发展委员会应编纂一份媒体信息纲要，分发给旅游媒体，主要是发布在网站上或其可以轻松登录的云端文件储存平台上。该资料包含一系列有关目的地的文章及情况说明书、品牌支持、营销活动、线路和主题。

——**在山东博客上发表名人故事日志：**山东省历史名人众多纷纭，现代的个人和商业品牌繁多。新型创新和启智故事不断产生。应讲述这些故事，表达对山东省的热爱，山东省旅游发展委员会应发布目的地博客以及公关倡议，阐述山东省著名居民、专家的故事及其对山东省作为旅游目的地的观点。

——**定期发布媒体报道：**山东省旅游发展委员会应定期发布媒体报道，支持“智慧”和“神秘季节”活动，维持旅游相关发展和活动的媒体意识。在此方面，山东省旅游发展委员会应建立适当的媒体联络数据库，与旅游记者建立个人关系，并保持连续发布给同一位媒体联络人之信息的连续性。

——**积极开展旅行采风：**重点应放在邀请并招待优质旅行媒体，探索并报告其在山东省的旅游感受。应使媒体与私人贸易和城市管理办公室合作，且行程安排应满足其兴趣要求。从“核心”和“投资”目标市场上吸引海外媒体代表，尤其是特殊活动期间。

——**跟踪和测量媒体价值：**媒体项目的关键要素涉及监督媒体互动后的媒体报道，并测量该报道的结果。应为此提供专业媒体监督服务。

7.3.7 加强山东游客信息系统

当前，全省有众多游客信息中心（VICs），其经营标准和游客品牌尚不规范，未能实现最大影响力。改善措施包括：

——**全面建立山东游客中心（SVC）网络：**扩大游客信息中心

别处是如何做的？



品牌并进行优质经营。省内所有的游客信息中心应带有规范的省内“i”标识，从而支持省内品牌。省旅发委和城市管理当局应开发并监督山东省游客中心网网络品牌标准和推广。游客信息中心应按如下三个等级进行分类：

表7-1 山东省游客信息中心分类

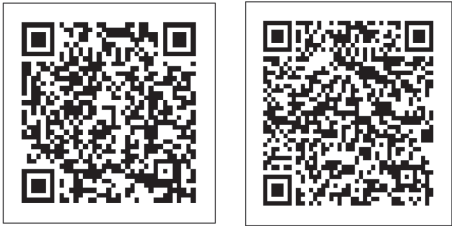
游客信息中心类型	描述
门户中心 青岛 济南	作为关键的入口点，该中心将提供全省信息，并带有所有省级和地方旅游手册。作为一站式信息服务进行运营且包含指导和设施预定、外汇服务、品牌项目营销、小型咖啡馆等。游客在城市的集合点以及旅游出发集合点等。
地区中心 其它主要城市	主要城市的游客信息中心提供其服务的更多地区的信息。成为信息、预定指南、交通运输等的多功能枢纽。
区域中心 县/郊区级	乡镇或社区级游客信息中心提供区域信息 提供区域信息和预定指南服务

——**保留现有印刷的营销资料册并改进旅游地图：**省旅发委营销资料册包括好客山东旅游指南宣传册，十大文化旅游目的地地图以及各种专项旅游宣传册，例如乡村旅游、滑雪、高尔夫、赏花等专题宣传。除了适当的会展奖励旅游宣传材料外，无需扩大目前的宣传资料包，印刷投资应当重新定位于在线内容和功能性。旅游地图是尤为珍贵的印刷品，应改善旅游地图，标注拟议的线路、主题、驾驶时间和距离。

7.3.8 策划启动“山东大事件”活动

山东省的各个事件均已成为旅游业的卖点，青岛国际啤酒节、潍坊风筝节、泰山国际登山节、曲阜国际孔子节、蓬莱鱼灯节等期间，游客数量大增。山东的“旅游+”产品，如文化、生活方式和体育旅游产品可以从节事活动中获益，并提高山东省旅游的认知度和需求。

别处是如何做的？



——**确定并支持5到10个旗舰标志性的“山东大事件”：**省旅发委应评估并确认享有国际地位的旗舰标志性事件组合，该事件对“智慧-乐享”定位最具支持性且吸引了“拥抱”和“发展”细分市场。本事件组合应授予“旗舰”地位并给予财政支持，且至少在启动期给予实物支持，例如允许使用目的地品牌推广、公共关系和媒体报道、在线营销推广等。包括：**国产的国际事件活动：**如前述提到的事件及其它有可能成为旗舰事件的活动项目，包括烟台国际葡萄酒节、青岛帆船周等；**新产生的旗舰项目：**有的尚处于萌芽期，或尚未确立，如乡村庆典（国际樱桃节等）、体育(孔子马拉松或自行车赛等)、现

代音乐、摇滚乐或爵士乐节（与仙人一起摇滚等）；参加国际大型节庆活动投标，如阿姆斯特丹帆船节、大型葡萄酒都活动等。

——**鼓励地方开展事件活动，特别是在“神秘季节”期间：**鼓励地方旅游局开展节日活动，增加山东省特殊兴趣旅游的价值，例如美食、文化、武术、传奇和牡丹。

——**制定一个全面的事件活动日历：**省旅发委应与城镇旅游部门合作制定并共享一份全年所有节日活动日历。本日历应为共享内容管理系统的一部分，将上传山东省旅游网站和地区网站，并通过新闻稿、目的地博客、社交媒体等推广渠道进行宣传。

7.3.9 启动策划专门的会展旅游项目

会展旅游受气候和假日政策问题的影响较小，并能在弥补季节性方面发挥重要作用。山东省有一系列优秀的展览中心，但是，国际会议和会展行业发展不良。由于会展旅游的客户基础和分销渠道与休闲市场大相径庭，会展旅游营销要求不同的方法和专门的战略。提出以下建议：

——**成立山东会议管理部门：**专注于会展旅游营销，并制定山东省独立的会展旅游商业计划，促进国际和国内大型会议的发展和城市投标。短期内，省旅发委应设立专门的商业旅游服务台，目的是创建最专业的国际最佳实践管理营销办公室。除此之外，商业旅游服务台以及最终的山东省会议营销部应负责：执行目的地审计并设立适当的会展旅游库存和数据库；开发会展旅游品牌、标语和通信系统（网站、印刷媒体、公关）；包装动机和会议前后行程安排以引入市场；参加商展以推广会展旅游，例如会展旅游亚太地区展览（www.miceasiaexhibition.com），智能建筑物技术与管理（IBTM）世界、智能建筑物技术与管理（IBTM）中国（www.cibtm.com）等；注重会展旅游行业领域的整合和协调；通过人力资本的辅导和培训，培养会展旅游专家；制定投标战略，以及标书和辅助材料；开发会议测量工具；招待合格的会议买方，进行现场检查或踩线旅游。

别处是如何做的？



——**组织新建会议部门员工参加培训：**开展能力建设活动确保部门员工获得需要的专业知识和会展旅游营销体验。

——**考虑在青岛成立专门会展旅游（会议、奖励和展览）中心：**青岛市位置优越，能成为山东省领先的会展旅游目的地。其景观优美，具有专业而休闲的文化，航空和铁路交通连接畅通并能提供极好的会前和会后休息场所。

7.3.10 改善市场研究和情报

目标细分市场营销战略需要智能化、信息量大、可测量的方法。市场调研至今未引

起注意，且应在战略期间进行改善，包括：

——**改进对入境游客离境时的抽样调查：**针对游客的代表性案例和记录来源、旅游目的、开支、停留天数、游览地区和体验、满意度等级等，提供决定市场概况、要求、增长趋势和影响的最佳方式。

——**开展目标市场实地调查，在“核心”市场中制定特殊的市场营销战略：**在韩国、日本和国内市场上执行主要（即焦点团队）和次要调查，从而确定客户概况、媒体产品偏好、旅游行为、预定渠道等。

7.3.11 提高公共部门的市场营销能力

设置山东省旅游发展委员会的市场营销部门的结构，以适应战略的实施：

——**加强海外重点市场的营销工作，选择跨国旅游代理机构全面推进山东省营销工作。**工作室应服务整个市场并独立于个体旅游经营商之外；

——**培训和任命省级和地方各级的旅游营销专家：**实施营销措施，尤其是在数字营销、电子商务、品牌管理、外语沟通、贸易和媒体公关领域；

——**提高省旅发委营销部门的能力和资源水平：**允许营销部门发挥更积极的作用，应优先挑选具有良好外语技能的营销专家，确保一名或多名员工会讲重点入境客源市场上的语言，这一点应作为多个旅游目的地营销机构的良好惯例。

8 支撑保障体系

8.1 基础设施

基础设施建设的关键要素是改善进出山东省的通道，改善进出旅游景点的通道并管理旅游增长。

8.1.1 落实山东省的可进入性战略

现状分析表明，航空方式间或会出现麻烦，尤其是对入境游客来说。每类游客均有可进入性战略、需求和机遇：

(1) 海外长途访客

前往山东的游客，可直飞北京、上海或香港，然后换乘国内航班抵达山东。

需求：增加到中国香港的航班班次，最好调整航班时刻表，与那些经常凌晨抵达或者半夜离港的长途航班对接。通过各种手段，如奖励增加国际航班、或者延伸国际与国内航线的连接，尽可能增加国际航班，这是近期最为紧要的任务。

机遇：宣传高铁线路的连接，这样游客可以先到北京或上海，之后换乘高铁；实现高铁网络与枢纽机场的更好结合。

(2) 海外短途访客

海外短途访客。来自韩国和日本等地的游客飞到山东进行商务旅行、度过长周末或者城市短假。因为旅行时间紧凑，开通直接抵达山东机场的航班很有必要。

需求：调整航班表，符合商务人士和短期假日游客的需求。尤其发展具有专项功能的旅游包机。

(3) 国内长途访客

全国到山东来度假的长途游客。

需求：加强山东机场与铁路系统之间无缝连接。增加旅游专列的数量和规模。

机遇：加强与北京或上海的航空和铁路的组合，在旅游旺季增加包机。

(4) 国内短途访客

鼓励来自周边都市地区的游客使用铁路交通。

机遇：与北京或上海的潜在游客进行市场营销沟通，帮助他们了解乘火车来山东旅游的便利性。

山东省综合交通基础设施的所有要素均已齐备，缺少的正是各种交通模式之间的联合，加强不同交通运输方式的整合和密切合作是很有必要的。在对山东省全部的交通基

基础设施项目进行决策时，必须考虑到旅游业发展，将旅游投入纳入城市交通规划和决策过程。

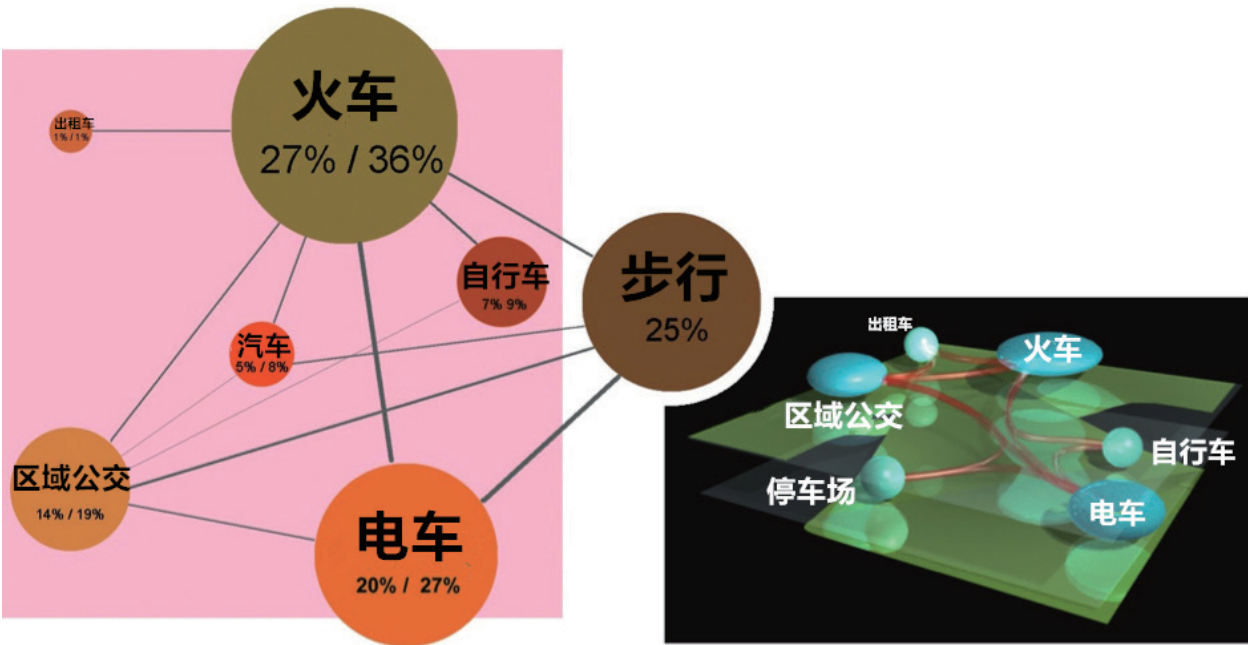


图8-1 荷兰阿恩海姆火车站连接性分析

8.1.2 支持城市旅游发展

大城市在吸引旅游者方面的作用更重要而且不可替代。要树立城市既要为当地居民服务也要为外来游客服务的理念。必须考虑以下因素：城市是人口聚集的地方，所以游客的消费将让当地企业最大可能地抓住旅游市场机遇；城市地区的旅游承载力更大，城市基础设施可以为旅游者和居民共同使用；在城市地区集中建设旅游设施，将会缓解历史核心区的重建压力，因为前者本身也会成为旅游吸引物。

城市地区应体现对比鲜明的环境，既有鲜明的城市感，又体现古老与现代的组合平衡，还必须和附近的景区和农村腹地地区紧密互动。要想取得成功，必须遵循以下原则：保护和提升城市核心区域内历史建筑和周边地区的文化设施；提高道路的行人友好性，保障行人的安全，增加市区中心的步行街、特色街区数量；完善公共交通，特别是旅游公共交通，设立城乡旅游专线车，改善游客到附近城镇旅游时必须依靠出租车或私家车出行的现状；在游客访问频率高的区域，建设公共厕所和配套的游客服务设施；对城市整体进行推广营销，既要增加城市地区的吸引力，也要增加农村腹地的吸引力。

为了加强上述原则，必须关注以下领域：道路安全，为提高道路安全性，对每一条道路的设计、交通管理计划都要有相应措施；行人流量，在行人流量大的区域，应该提高行人的安全度，采取措施，避免行人、车辆冲突的发生；实行右转红灯控制，虽然国家规定红灯时可以右转，但可以探讨在特别繁忙的十字路口实行右转弯灯控，因为车辆

在红灯右转弯时经常造成行人机动车的冲突。

8.1.3 管理汽车旅游

对与旅游相关的道路基础设施实施战略规划和战略开发极其重要，目的是应对自驾游的未来增长态势，增加山东的旅游市场份额，提高游客体验的满意度。预期的增长是有必要的，对山东旅游业发展也是有利的，但前提条件是管理有效，保证基础设施服务稳定性和可持续性良好，才可以方便旅游者和居民双方。战略措施建议如下：

(1) 调整农村道路以适于旅游业发展：

将农村道路打造为景观公路。自驾游游客主要是沿着景观公路，在旅行中享受沿途的风景，而不是追求行车速度。他们使用山东省高容量的高速公路系统，驶入他们感兴趣的区域或目的地，然后继续沿景观线路行驶。对这些景观公路无需拓宽或升级提速，因为这样只会降低道路的景观价值。为了避免这些道路流量的超负荷，有必要尽可能多的建设类似线路，而不仅限于指定或宣传某几条旅游公路。

(2) 加强道路安全保障

交通事故是值得关注的重要问题，并且景观公路可能会跨越山地丘陵地区。道路状况可能会暗藏危险，尤其是在冬天和恶劣天气下如此。因此对道路的改进不仅要提高行驶速度，更要通过提高道路的被动安全性，避免事故的发生。主要措施包括：沿松散斜坡设置金属网，避免岩石滚落路面；设置曲面反光镜，反射出道路线形；实施物理措施，避免与行驶在同一条道路上的骑单车者发生冲突；在瞭望点设置路旁停车带，避免游客在行驶车道上停车拍照。

(3) 改善乡村景区的可进入性

自驾车旅游的急剧增加，使出入景区的道路容量更加紧张，停车难问题更突出。必须采取预防措施，而非单纯地采用工程基础上的容量提升方法。实施地方交通管理规划，制定车辆出入管理策略，包括让旅游者把车辆停放在景点之外的抵达区，或者在此从旅游大巴下车，在这些区域可开设餐馆、纪念品商店并放置便利设施。从抵达区，由穿梭巴士将游客送到旅游景区，这样景区就不需要停车设施了。如果景区相互临近，甚至可几个景区共享抵达区。

(4) 改善城市景区的可进入性

城市的拥挤总是常态，要避免因自驾游额外增加的交通压力。应该鼓励游客在到达酒店之后，把车停放在酒店，然后使用公共交通前往景区，这样，城市景区就不需要再额外建设停车位，因为扩增停车位只会吸引更多的车辆进入景区。

8.1.4 降低因基础设施建设产生的视觉影响

基础设施的规划和建设往往只考虑经济和技术方面的优势，而忽视了旅游业的需

求，这会导致严重的视觉负面影响，甚至破坏景区的旅游发展潜力，特别是高速公路、铁路、水库、工业区、电厂和电线等，都是造成冲突的潜在根源。

对此，应在全省创建一个视觉冲击敏感度地图，突出显示必须保护的景色优美的地区。任何基础设施如果要穿越这些地区或者在该区域内建设的，都必须进行视觉影响分析。这里要说的是，并不是所有的基础设施都对景色有负面影响，比如桥梁，好的桥梁设计和建设，本身就是景观，就可以起到正面的作用。

8.1.5 创建户外运动基础设施

(1) 正确选择户外活动类型

在入境旅游业中，户外运动发挥着越来越重要的作用，现在许多地方都开始迎合游客的运动需求。山东的地形和气候，适合在冬夏两季开展不同的户外运动，对某些重要的户外活动需要加强规范管理。要建立一个全面的管理规范框架，明确何时、何地、以何种方式允许开展远足、徒步、攀岩、滑翔、冲浪、划船和潜水活动。

——**内陆活动**：攀岩、自行车、山地自行车、滑翔伞、溯溪（夏秋季）；高山滑雪、越野滑雪、雪橇、雪地远足（冬季）；远足、徒步旅行、越野跑（全季）。

——**海滨、海上活动**：沙滩活动、游泳、浮潜、潜水、海上皮划艇、舢舨、风筝冲浪、游船、（出海）钓鱼（夏季、秋季）；帆船（全季）。

这些户外运动可分为两类：一类需要私营部门的投资和政府法规的支持；一类需要政府的基础设施。后者对于远足、自行车运动和帆船尤为重要。

(2) 确定监管框架和准许制度

某些重大户外活动的监管需要提前阐明。许多地方都是由监管员来裁定是否允许开展活动，其他地方出于安全考虑，则禁止户外活动。

——**攀岩**：必须制定审批体系确定允许攀爬的地点，设定保护措施的方式以及维护人员。制定指导认证方案，且必须检查经营商的装置，经营商需向付费客户提供攀岩活动和攀岩课程。

——**滑翔伞运动**：有必要确定准许并支持该活动的区域，经营商需要接受监管，且其设备必须进行严格的安全性测试。

——**帆船和游船**：为了避免休闲游艇和商船之间可能会产生的冲突，为休闲游艇划定禁航区域和限速区域，并绘入航海图，且明显地标注在海上码头和休闲港口。

(3) 创建户外基础设施

户外活动需要各级官方的支持才能取得成功。

——**远足、徒步旅行、雪地远足**：建立长距离的徒步路径网，该网络需要将遍布山东省山脉的众多景点和其余的几个荒野地区联系起来。理想情况下，与全省景区运营商

签署协议，允许徒步旅行者以极低的门票价格进入景点，并离开或横穿这些景点。

——**公路骑行**：沿非主干道公路建立骑行友好型的线路网络，让这类活动以愉快又安全的方式进行。对有可能发生车辆、自行车冲突的地区应对道路进行改善。绘制并出版自行车骑行地图，积极将自行车运动推广为一种旅游产品。

——**山地骑行**：在受游客欢迎的度假区附近以及山区，建设山地自行车专用骑行道路。这有助于完整的自行车租赁经营和餐饮行业发展，游客在度假区逗留，提高了度假区的附加值，如果度假区位于大型城市的郊区，还能提高游客和居民的附加值。此外仍需制定行为法规，避免骑自行车者、远足者和当地居民发生冲突。

——**沙滩活动**：海上皮划艇、舢舨、风筝冲浪等活动可以让人们远离沙滩，因此在开展这些活动的沙滩，应当建立并实施洋流、潮汐和海风警报系统。设定开展这些活动的外边界，避免与商船产生冲突，同时避免潜在的危险。沙滩上的救生员必须配备有船只，使他们能在有人遇难时，赶往更远的海域救援。需要建立救生员与海岸警卫队之间的通信渠道。

——**帆船和游船**：驾驶帆船可在青岛及沿海其它地方学到。青岛市拥有优质的帆船基础设施。接受培训的驾船员在获得认证后实践自己的知识和技术，但是当前不可能租到船。帆船运动中最佳的部分是驶向另一个游艇码头参观、饮食或畅饮。为此，最好制定指导准则管理进入游艇码头参观的船只。健全安全规程和热线电话、成立海岸警卫队并提供（纸质和电子版）航海图。制定停泊指导准则且必须划定禁止停泊区域，以保护脆弱的水下作业舱、海底电缆或敏感的地质特征。在以上区域安装固定浮标。

——**潜水或浮潜**：这些主要是由私营部门经营，唯一需要的基础设施是让船只停泊抛锚的浮标，制定安全控制指导方针，规范行业管理。

——**滑雪**：政府应帮助建立设施齐全的滑雪场地，而不仅仅是配置几个升降梯和几个滑雪道。可以组织越野滑雪项目，甚至是夏季的耕地，如果冬季雪量充沛，也可以加以利用。

(4) 制定山东省户外运动总体规划

山东有机会打造有吸引力的户外运动区。海外成功经验表明，体育主题度假区是将众多体育活动和旅游活动相结合的。

——**精致美食、温泉、健康养生、户外运动和观光应整合成一个旅游套餐包，来吸引各类游客**。还要克服季节性因素，比如夏季开展自行车山地运动比赛，冬季组织滑雪活动，这样就可以一年四季把这些昂贵的升降设施利用起来。

——**帆船可以很容易地与精致美食、沙滩活动和观光游览结合起来**。沿岸的游艇码头和停泊抛锚基础设施，结合潜水和浮潜所在地以及热门沙滩附近的潜水商店，可以给

沙滩带来活力，并提供了开创更多生态发展模式的机会。

8.1.6 改善指引与标识系统

8.1.6.1 整合全省的指引与标识系统

全省的指引与标识系统应该元素统一。虽然有些指示牌（尤其是交通标志）执行的是国家公路统一标准，但是在省市县会分别有一些小型指示牌设计不同。原则上，标志必须满足以下要求：传达重要信息、警告和规章；将标识放在关键位置，提高游客的体验度；制定街道网络统一的视觉语言；强化主要的入口和标志性建筑。

共有五类标志，每类均带有自己的一套要求：

——方向标志：车辆和行人方向标志指导人们到达目的地。车辆标志应放在边缘地带或中央隔离带，且可以横跨行驶车道，信息通常包括去往目的地和停车场的方向；行人标志用于步行时阅读，可放置在边缘或陈设区；每个车辆标志上最多陈列三条信息，行人标志可涵盖更多信息。

——识别标志：此标志指出特定地点的位置，用于表示欢迎前来，并引导到达标志地点和服务地。这种情况下，识别元素包括车辆、行人和通行识别，应放置在路面边缘、道路边缘或广阔地区的陈设区，例如广场、步行区或街区。

——信息标志：该标志拟提供城市环境相关信息，包括特定区域历史相关信息、位置地图、文化解说、承租人和服务清单、位置和项目指南以及其它公共信息。这些标志放置在陈设区或边缘区。

——解说标志：这些标志拟提供具体特征、建筑、作品或艺术以及与地点相关的详细信息，包括文字和图像，需要花费大量时间阅读。该类标志放置在相关对象上或其周围。

——监管标志：这些标志向公众宣传法律法规，主要用于车辆交通监管。这些标志的设计和位置应符合相关标准和要求，放置在路面边缘或陈设区。

总体而言，指引与标识系统的设计和安置应保持一致，且应：避免干扰行人出行：标志不应放置在路面通行区；为所有标志制定统一的设计标准和指导方针：材料、颜色、大小、类型、位置等；减少标志的混乱：避免视觉超载，尤其是要禁止许多私营商店标志、交通标志、方向标志和广告牌竞相放在吸引游客注意的地方；避免与地下设施的冲突：安放标志时必须牢记地下设施，如果必须移动标志，地下设施会很容易受损，并产生不必要的维护成本；灵活扩大和更改指引与标识系统。

8.1.6.2 编制省级标识手册，为山东省制定标识指导方针

应当建立一系列与标识牌的设置位置和安全标志相关的准则，出版发行省级标识牌

手册。结合国家法律和国际最佳实践，其中包括《旅游标识语和符号状况报告和手册》，为发展标识系统提供指导。基于此，可为市中心以及遗产和旅游相关地点和活动的重要区域，制定标识总体规划，确定标志的类型、编号和位置。

信息和解说系统标识必须采用新的设计技术，与“互联网+”技术相结合，应当建立多语种的省级解说数据库。二维码信息标识可以使游客从移动端进入数据库，通过多语种系统来阅读相关信息。理想情况下，对游客最经常访问的地方，Wi-Fi热点标识的数量要加倍，4A级以上旅游区和升级旅游度假区应该实现无线网络全覆盖。

8.1.6.3 设定编辑和语言审核程序

当地政府、开发商或博物馆和景区运营商，如果拟将标识放置在其设施上，则应通过唯一访问点，核对该标识上的内容、拼写和语法。这项服务可以由省级主管部门统一设立，避免标识的翻译令人难以理解或者完全错误。

8.2 旅游统计

随着旅游产业的不断成熟和产业规模的持续扩大，旅游产业本身的运行规律和产业发展特色也在快速变化中，对产业发展阶段的准确判断和当下规律的全面把握，是政府引导产业发展的主要理论前提和决策的重要依据。旅游统计要具备准确性、全面性、实效性和真实性就显得特别重要。

8.2.1 改善旅游统计系统的建议

旅游产业对国民经济发展的贡献得到了更为广泛的认可。全面准确的旅游统计数据，可为各级政府部门制定社会经济发展战略和规划提供参考依据；正确反映旅游产业的发展现状，为旅游产业的规划、投资、营销提供科学保障。

8.2.2 数据收集和分类方面的建议

(1) 数据分类建议

通过以下方面，提供国内旅游者和入境旅游者的数据：出游目的；停留的天数；住宿类型；一日游和过夜旅游者；一日游和过夜旅游者的支出；消费习惯和偏好，尤其是小众市场和高端市场的消费习惯，会对旅游产品的开发和新业态的出现形成显著的引导作用，而且高端市场的需求趋势也是产品研发的基础。

下面对省旅发委开展的大量抽样调查数据进行分类：

- 按出游目的的分类，提供国内游客以及入境游客到达数据；
- 按停留天数的分类，提供国内游客以及入境游客到达数据；
- 按住宿类型的分类，提供国内游客以及入境游客到达数据；
- 按一日游和过夜游游客的分类，提供国内游客以及入境游客到达数据；

——按一日游和过夜游游客的开支分类，提供国内游客以及入境游客到达数据；

——按城市、季度、国内游、入境游和星级评定的分类，提供星级酒店入住数据；

——星级酒店提供的国内游客数据按各省客源地分类；

——按城市、季度、国内游、入境游的分类，提供非星级酒店的入住数据；

——提供所有非酒店类型的住宿单位接待国内游客的数据；

——提供旅游业各个部门的就业率，包括酒店、景区、旅行代理、导游等；

——提供到A级景区的国内游客和入境游客的分类数据；

——提供会议和展览数据，包括事件活动的数量、类型、地点，以及国内和入境游客的参加人数；

——对所有的国内消费/支出表格中出现的“出游前后”的消费进行清晰地分类和识别，确保明晰注明哪一项开支是列入计算范围的，哪一项未进入统计范围。

目前国内旅游和入境旅游的消费/支出分别用人民币和美元统计，最后以人民币为单位进行汇总，此处应显示美元兑换人民币的汇率。

针对某些建议，需要创新统计表格，而另一些只需要对现有的表格进行扩展即可。

(2) 数据收集建议

——**国内旅游抽样调查。**委托专门的调查机构实施，一年调查四次（二月、四月、七月以及十月），加上春节以及十一黄金周的补充抽样，共计6万份样本。规划要求针对国内旅游抽样调查重新设计国内旅游抽样调查问卷，填补目的地的选项不足问题，对现有目的地的选项增加“其他”项。增加对游客行为模式和兴趣的信息调查，这对旅游规划、投资和市场营销更具价值。如已经参观过的或计划参观的详单，包括准确的旅游地点、吸引物、文化景区或体育场馆。

——**城乡居民出游入户调查。**委托专门的调查机构按季度实施，按照国际惯例来操作，在山东17个市范围内，每次调查均针对同样的8000个家庭。其主要目的是衡量国内一日游以及过夜游为主的旅游活动以及相关的开支情况。具体建议如下：

一是考虑停止使用国内旅游抽样调查：最近采用的城乡居民出游入户调查可以作为唯一的、最有价值、最全面的国内旅游活动数据收集工具，同时还具备为旅游卫星账户（TSA）收集特定数据的功能。但是目前它所收集的数据与国内旅游抽样调查所提供的数据有重复，样本价值不足。故考虑停止国内旅游抽样调查，其配套的资金可以用于改进和扩大城乡居民出游入户调查。

二是重新设计城乡居民出游入户抽样调查问卷：在现有调查问卷的“B”部分，第一张表格中需要增加一列，这一列显示旅游的不同类型，项目标题为“一日游”（对“一

日游”的界定应该达到一定时间和距离的标准)。还需要增加另一个单独部分,包括旅行的相关问题(在现有表格里7个问题的基础之上,另外增加主要的出游目的和行程中游览的旅游目的地的准确名称)。

(3) 对新的调查方法的建议:

“入境游客满意度调查”:省旅发委已经对国内旅游市场进行了“山东省游客满意度调查”,目前还没有对入境旅游市场开展类似的调查。针对入境游客在机场、港口以及酒店离开时,作为一个离境调查在全省范围内展开。

山东省入境游客抽样调查(B):即省旅发委问卷调查手册第57页的第5号问卷,提供了完美模板,前7个问题可以保留(第6个问题应该增加“其它”住宿选项,包括寄宿、露营、野营车、游艇、邮轮以及其他项目),还应该另外增加两个新问题。第一个新问题,提问游览了哪一些地方:自然和人造旅游地点、吸引物、文化景区、主题线路、温泉、乡村、城市、农业种植、食品、饮料、美容产业运动场馆等,以及从事了何种活动:如打高尔夫球、钓鱼、帆船、滑雪、美容养颜健身、老年旅游、中医、红酒、啤酒、茶、果汁品尝美食、参观用餐、享受夜生活等。第二个新问题,可以提问游客对旅游体验的满意度如何,并根据一系列的指标评分。第十个问题可以是一个开放式结尾的问题,对于产品、服务、设施、价格等是否有一些建议。该调查可以与国家旅游局负责开展的“中国大陆入境游客开支”调查在同样的地点进行,可以由同样的有经验的采访小组负责,调查量约为4000位受访者。

开发新的企业运营调查:《2016—2025年旅游总体规划》中针对新旅游产品和小众旅游市场(如乡村旅游、美容、老年旅游、会议旅游、邮轮旅游)的发展提出了许多建议,为了监测这些小型、成长中的旅游开发区域的游览和收入进展情况,需要开展一系列简短、有针对性的调查。该调查组合将会用于收集国内以及入境游客的旅行目的或者一日游兴趣点涵盖这些特殊产品的范围。现有的A级景区调查问卷,即省旅发委问卷调查手册第11页的第3号问卷,调查组合提供了一个适合的建议模板,仅需在表格的上方变更一下名称,增加少量问题即可,如区分入境游客以及国内游客,区分他们是一日游还是过夜游游客(这种划分可能对露营地经营者或邮轮乘客关系不大,但对那些可以提供住宿以及其他参观、运动设施的地点如葡萄园、高尔夫球场、小村庄、游艇码头、养生及老年旅游景区等来说十分重要)。也有利于经营收入的主要旅游要素的划分,即门票、住宿、餐饮、治疗、设备租赁等。问卷中还应该包含雇佣员工的数量(高级管理人员及其他人员)。本调查问卷还可以涵盖商务及其他旅游设施经营者,包括:邮轮港口、帆船学校、露营地、钓鱼场地、滑雪斜坡、高尔夫球场、葡萄园、温泉及保健中心、老年旅游中心、小村庄社区、生产食品及饮料公司、中医等。单独制定一个包含会议以及展

览部分的统计表格。

8.2.3 对统计数据传播的建议

(1) 印刷宣传册

所有出版物都可以线上获得：所有的统计出版物，都应该能在线上查阅和下载，因为这样不仅可以轻松提供当前数据和历史数据，让这些资料更容易获得，相比简单印刷和发放大量的纸质版本，线上方法更经济节省。

根据前文建议，修订出版物的内容：如前文所述，一旦能对数据更好地进行分类，并引入实施新的调查方法，对目前山东旅游业发展现状的本质就会加深认识，随之这些数据不仅要在现有出版物中体现，也要纳入线上数据。

(2) 统计数据的在线获取性

修改省旅发委网站上的统计内容：必须尽快弥补该网站上的最新的旅游数据缺口，也许最简易的方式是上传前文建议的各种出版物信息，或者补充几组数据汇总表。

修改山东统计年鉴的内容：必须改进山东统计年鉴中的旅游统计内容，特别是供给侧的数据，在适当的时候，要提供分类更详细的需求侧数据，但这项修改必须与统计年鉴出版方——省统计局进行协商后进行。

8.3 人力资源

人力资源战略旨在加强和拓展旅游教育和培训，创新旅游职业继续教育发展系统，完善旅游技能教育、技术教育、专业教育和管理教育体系的建设，培养适应旅游产业各类岗位和各种层次的产业管理和经营、服务人才，提高游客体验的质量。这一战略完全符合并支持“旅游+”和“互联网+”概念。

8.3.1 支持旅游部门加强质量体系建设工作

——面向省旅发委相关管理人员，举办为期5天的专题研讨会，讨论酒店和旅游景区的等级评定和检查。

——改进酒店和旅游景区的等级评定系统。

——鼓励山东的酒店参加酒店星级评定。

——对旅游专业学生增设质量管理，及质量管理在旅游目的地和旅游企业的应用方面的教学。

——加强旅游专业学生的外语教学，支持总体规划中市场发展战略。尤其是英语、韩语和日语等常用语种。

8.3.2 增强旅游教育、培训体系和旅游行业之间的融合

——调整优化山东省旅游教育体系，重新组建山东省旅游教育协会并增加和完善

职能。组织全省本科、专科职业教育、中等职业教育和社会培训机构，构建一个体系完整、分工明确、职能明晰的旅游教育体系，并强化各层级院校的充分沟通和协调。由山东省旅游发展委员会和省级教育主管部门联合重点支持一到两所重点旅游职业院校建立本科、专科教育贯通的平台式旅游职业教育基地。

——为山东旅游教育工作者和培训人员，组织年度“山东旅游教育与培训论坛”。首届论坛可以在济南举办，然后可以在全省其它主要旅游目的地轮流举办，展示最新旅游趋势和未来规划，学习考察最佳实践和旅游行业的创新实践。

——在各高等院校创立旅游教学行业顾问委员会。要建立具有平台价值的旅游教育专家委员会，建立系统的评价标准，定期召开会议，讨论评价院校提供的教学计划，对特定专题展开讨论，并提供建议。

——在各高等院校成立旅游专业校友会。这将包括创建一个毕业生的数据库，制作简报，开展校友在线调查，邀请校友参加顾问委员会，出席有关活动和项目等。

——为旅游教育工作者和培训人员提供最新的旅游业界信息。开展企业挂职培训项目、培训人员研讨会和境内外的游学项目。

——针对不同的教学项目，开展雇主调查。针对各院校的旅游教学计划和毕业生就业能力，咨询旅游行业雇主的意见。

——加强旅游教育的国际合作。与欧美和大洋洲等的旅游教育机构或学院建立国际合作计划，按照国际最新的旅游教育标准和教材、课程体系培养国际化的旅游人才。

8.3.3 加强旅游教育和培训项目

——选择两所院校的旅游和酒店管理的专业申请联合国世界旅游组织的教育质量认证。通过六项指标衡量院校的教学环境质量及其与行业需求的相关性，并对获得认证的院校机构颁发高级质量认证标志。

——在济南的山东旅游职业学院新增四年制“国际酒店管理”大学本科项目，首先关注基于能力的职业课程设计，与相关行业合作，让学生熟悉各部门的运营技术，然后演进为以理论学习为主，引入管理课程。

——在青岛的山东大学或中国海洋大学成立“山东海滨旅游研究和创新中心”，发展成为海滨旅游研究、创新和国际合作的中心。

——与旅游行业合作，开发以胜任力为基础的职业教学计划。

——在现有教学计划的基础上，开发新的旅游教育和培训课程，支持产品开发战略，提升质量。

——加强旅游教学中的实训教学。对酒店管理的教学，这方面尤其重要，学生在学习过程中和实习前，必须接收严格的实训。

——教育学生学习可持续旅游和旅游职业行为和道德，提高对全球旅游道德规范的认识。无论在理论水平还是实践层面，都要掌握环境认证、节能、循环利用、企业社会责任和弱势群体合作等理念。

8.3.4 创新旅游职业继续教育发展系统

——为山东旅游从业人员和旅游企业，创建新型的在线课程。该课程最初应专注于酒店餐饮、前厅、客房、景区管理等部门，随后扩展到其他旅游行业。课程开发还应关注质量管理、可持续发展和旅游职业道德等问题。

——开展“SPA督导师认证（CSS）”培训。与美国饭店协会教育学院合作，对温泉水疗、养生从业者和投资者开展培训。

——组织旅游商参加研讨培训会，针对老年旅游市场创新旅行套餐；组织供应商参与开展新业态设计以及产品创新组合。

——创建“山东导游学会”，以山东大多数的执证导游和领队为成员主体，与各导游协会合作。对每年计划增加的导游，都要求加入该学会，每年进行更新，举办研讨会以提高导游的知识水平。

——为一线旅游员工创建“山东欢迎您”项目，按照《好客山东文明服务标准》的要求对从业人员、管理人员进行培训，使他们感受到自己在帮助游客提升旅游体验方面的作用。人员可以包括警察、海关人员、出租车司机、零售店员等。项目可以是短期的培训会形式，也可是培训会 and 线上课程相结合的方式。

——对教师使用的教材提供出版支持，旅游课程教材涉及重点学科领域、专项旅游课程体系，基于胜任力的职业课程教学法。

8.3.5 增强旅游决策者及辅助人员的能力

开展量身定制的能力建设活动。提出以下战略行动：

——举办旅游行政管理人员能力建设培训会。培训研讨会将遵循理论和实际相结合的方法，培训主题有：线上营销、乡村旅游、统计、环保、会展奖励旅游、旅游员工如何更好为老年游客服务、美食旅游、游客流量管理和危机沟通与管理等，其中某些主题培训可以与联合国世界旅游组织合作开展。

——组织旅游行政管理人员进行海外学习。为高层管理者提供第一手的国际经验，接触最前沿的国际趋势及旅游目的地和企业的创新方法，将教育培训和现场技术、与相关决策者座谈会议相结合。

——面向旅游决策人员创建海外奖学金项目，帮助他们到世界顶级大学参加研究生学习项目。在联合国世界旅游组织教育质量认证的大学，学习旅游开发、旅游市场营销

销、国际酒店管理、事件管理、休闲和娱乐管理等。

8.3.6 推广山东美食，促进鲁菜国际化

加强鲁菜与美食创新、健康的生活方式的联系，推广创新地方美食和葡萄酒。加强旅游食品安全监管，规范饭店经营行为，提升食品安全水平。

——创建“山东美食中心”，使鲁菜和葡萄酒在美食与烹饪创新领域世界闻名。在目前已经成立的美食研究机构之外，选择一处设计先进的、建筑内饰具有特色的旗舰中心，推广山东美食，促进著名的鲁菜的国际化，推动山东的葡萄酒工业快速发展，加强鲁菜创新研究和推广，形成健康饮食新环境，让山东美食中心成为国内外领先的美食研究机构。

——加强山东旅游院校中优秀的酒店管理专业与山东美食中心的合作。建议优先考虑位于青岛的青岛酒店管理职业技术学院和驻济南的山东旅游职业学院。

——邀请来自省内、国内和海外的著名大厨，到山东美食中心进行研究、美食创新，并进行烹饪教学。

——加强山东美食中心与老年大学的联系，向老年人宣传健康饮食新知识。

8.3.7 为弱势群体提供培训和技术援助

为农村和沿海社区的弱势群体提供培训和技术援助。帮助他们更好地从旅游业的发展中获得就业和创业机会。

——在选定的农村和沿海社区开展一系列的培训会议。培训突出内容的实用性，关注实践示范，培训师将示范流程，参加者将学习模拟国际上最佳实践案例。

——结合减贫计划，对位于欠发达的农村和沿海社区的新建旅游企业提供技术援助。通过识别和分享商业机会，让感兴趣的创业者了解企业的创建流程，协助他们找到合适的融资机制，学会撰写商业计划书，并持续提供督导，帮助其寻找本地或者海外合作伙伴，并提供法律援助。

8.4 智慧旅游

发展智慧旅游是山东省旅游产业升级、转型的重要选择。旅游大数据、智慧城市建设、旅游管理数字化越来越加重要。

8.4.1 尽快建设和完善省级智慧旅游公共服务网络 and 平台

应当尽快编制全省智慧旅游总体规划，完善全省旅游网络平台建设，尽快规范旅游数据采集、旅游信息储存、旅游信息交换、旅游信息发布和旅游数据分析应用。构建山东省旅游网上智库，形成具有综合专业能力和全方位指导功能的网上专家平台。建立健全安全管理制度，严格落实“首问负责制”，及时处置游客反映的问题，切实维护广大

游客合法权益。

8.4.2 构建省级智慧旅游管理体系

建立健全山东省旅游应急指挥平台，进一步完善各类旅游项目网上申报、审批；构建旅游规划网上咨询、网上评价、跟踪审理和咨询服务平台，对全省旅游产业运行进行及时调研分析；推进全省旅游投诉和监管联网执法和投诉受理，形成统一受理、分级处理的旅游投诉平台。

8.4.3 建设好智慧旅游型城市、景区、酒店及各类企业

以“旅游+互联网”为基本模式，通过整合通信运营商、电子商务平台和网络经销商、服务代理商、产学研平台等，集中技术支持和研发力量，在全省全面推进智慧旅游城市、旅游景区和旅游酒店、旅游度假区建设，建立门票预约、客房预订等系统，特别注重引入物联网、移动互联网等参与城市旅游新业态模式的建设，提升旅游产品的数字化水平，拉长旅游产业链条。

8.4.4 加强旅游信息公共服务

不断完善旅游公共信息服务设施的建设和并推行免费提供，在各级游客集散中心、机场、车站、码头、3A级以上景区、星级饭店、农家乐集中连片区提供便捷的无线上网服务。

8.4.5 建设智慧旅游市场监测和营销体系

与著名电商和大数据平台合作，建立及时有效、准确完整的山东省旅游市场大数据分析系统，准确把握山东省旅游市场的客流规律、区域布局、消费行为、区域指向以及消费体验，及时调整旅游产品和促销方式。通过整合广播、电视、移动通信、多媒体、纸质媒体以及互联网、微博、微信以及闪新闻等，形成新型的全方位、立体化的旅游传播、营销机制。

8.4.6 推进智慧旅游示范区、发展试验区和试点企业建设

智慧旅游应当成为山东省各地的工作重点。规划继续推广烟台市智慧旅游城市建设的模式，选取更多的城市开展智慧旅游示范工作。在条件成熟的景区或者度假区、乡村旅游集聚区，推进智慧旅游试验区与试点企业建设，形成从管理到营销、从消费到体验、从游客评价到投诉处理、从传播到推广、从预测到分析，涵盖全过程的实验和研究。

8.4.7 推进旅游数据共享机制和平台建设

旅游数据的即时性和对游客流动的影响十分突出，要把旅游数据共享作为推进全域旅游发展的重要手段，建立旅游城市以及景区与交通、公安、城市管理等部门的数据共

享机制，鼓励旅游电商、物联网企业、景区、旅游管理部门之间的数据同步共享和及时互换。同时构建包括投诉、救援、消防、医疗急救、抢险等部门实时共享的平台，实现旅游管理的高效高能。

8.5 生态建设和旅游环境保护

环境战略与生态旅游战略相关，因为这一战略立足于自然环境的改善，与旅游业更大范围的可持续发展息息相关。

8.5.1 连接生物多样性强的核心区域形成生态网络

尽可能多的连接各个自然区域，把自然“绿色”的地区纳入层次鲜明的生态网中，建立野生生物走廊，让游客从一个自然区移动到另一个自然区时，沿途欣赏野生生物，成为风景线的一部分。该战略指导下采取的主要行动有：

——构建全省生态网。与在建的环境改造工程相联系。由省环境保护局和当地的利益相关者参与，开展环境战略研究，界定生态走廊的定义。

——深入开展动植物研究。这将有助于确定环境保护和升级的优先区（与生态旅游战略相结合）。

——确定在旅游线路设计中可以融入的相关产业部门，以利于生态网的构建。与生态旅游战略相结合。

8.5.2 结合生态保护规划和建设，开辟齐鲁风景道

风景道建设是将生态环境保护与景观建设、旅游产品空间布局有机结合的最佳方式。根据山东省的总体环境特色和景观以及交通线路布局，规划建议建设6条具有地方特色的齐鲁风景道，即仙境海岸风景道、沂蒙风景道、黄河风景道、京杭运河风景道、山泉圣人风景道、渤海风景道。

8.5.3 针对旅游设施，设计新的环境保护方案

缓解水资源匮乏的压力，解决污水收集和处理不足造成的污染，解决固体废弃物管理设施缺乏的问题，以确保乡村旅游的新建度假区或乡村旅游示范区的发展，体现高水平的环保标准，在设计和建设上力求保护和改善自然环境。关键行动包括：

——创新规划，建设最先进的低碳型度假区。建设力求布局紧凑，以减少汽车旅行和对土地资源的占用。

——制定战略，利用雨水收集和储存来提高水资源的涵养。使之成为湖泊的一部分水源，减少度假区内建筑物的水渗漏现象。

——加强对可再生能源的利用和废弃物的管理。利用太阳能和有机废弃物来创造能源，减少度假区内废弃物的产生。

——充分利用人工湿地，对示范村、新建度假区排放的污水进行处理。

8.5.4 通过发展旅游业重新开发、修复环境退化地区

巩固山东许多地区已经实行的重要举措。海滨旅游规划明确指出了需要重建或修复退化的几处海岸线，并建议对大型旅游度假区和主题公园的选址批复应在养殖池塘或废弃的采石场附近，对地方河道或等级退化的森林地区继续实施自然生态修复工程，将商业利益与更全面的环境提升战略紧密结合。这一政策也可以在内陆地区推行，或以发展工业旅游的形式，或是把污染源产生地改造开发度假旅游。行动方案包括：

——指导旅游用地向环境退化的地区或环境压力大的地方发展。对这些待建景区应该给予优先建设权。

——对选定的海岸线地带、河流环境和森林进行自然生态修复。作为旅游度假区总体规划的一部分。

——对现存的生态旅游景区加大支持力度，扩大并保持环境提升的成效。

8.5.5 发展小众生态旅游，促进对自然环境的保护

通过发展小众生态旅游，提高环保意识，从而使政府的环保立法得到有效的落实和巩固，加强与当地社区的环保合作。高消费的生态旅游者的消费能力将为环境保护提供经济保障。可以把小众生态旅游带来的收入回馈到栖息地的保护、恢复和扩大项目中，通过滚动计划，最终吸引更多具有高消费的生态旅游者。海滨旅游规划强调，在重点生态旅游区的周围、在生物多样性有待提高的海岛应该引入缓冲区。关键行动如下：

——在沿海和内陆地区，通过环境改造计划来发展小众生态旅游环线。

——作为滚动计划中的部分内容，利用生态旅游的收入，为下一步的保护项目提供资金支持。

8.5.6 减少旅游新产品对环境的影响

本次总规所建议推广的旅游新产品，尤其是邮轮和游船旅游（作为海洋旅游一部分）、自驾游度假（整合项目建设，减轻目前海滨地区产生的污染，如渤海可持续发展战略，简称BS-SDS），应扩大控制区域和地理范围。因此，建议继续把渤海可持续发展战略的整体框架作为减轻海陆污染影响的有效工具，并通过以下行动不断加强：

——对邮轮和游船旅游进行需求调研。预测并控制在建游艇码头数量。

——加大措施，规范邮轮和游船旅游。

——在仙境海岸全线扩大旅游控制区的范围。

——严格控制大规模的旅游设施建设（如游艇码头）。因其不仅有建设影响和废弃物产生，还有石油造成的污染。

——制定行为准则，对乘坐游船出海的游客行为进行严格的规范。尤其是对废弃物的处理方面。

针对自驾游，基础设施和空间结构规划战略建议采取一系列行动：

——引进自驾游司机绿色出行方案。内容包括教育轿车乘客不要在公路上或开阔的乡村地区随意丢弃垃圾。

——在指定线路沿线设立停车点或休息区，游客可以在这里野餐，使用环保垃圾桶处置垃圾。

——通过海报宣传增强环保意识。在信息中心、汽车租赁中心、酒店或停车点，加强随意丢弃垃圾的行为教育；在自然区域加强预防火灾的宣传。

——制定严格规章制度，对在乡村地区随意倾倒或丢弃垃圾的游客处以罚款。

——让当地社区了解上述宣传活动，从而使当地人们意识到旅游者应当承担的责任（也会影响到他们自己的行为）。



文化圣地 度假天堂