



昆嵛山资源调查与重点项目设计



鲁东大学商学院

2013 级旅游管理

小组成员：张晨 李树燕 龚蕾 万文 李艳妮

指导教师：曹艳英

2016 年 11 月

目录

一、昆嵛山概况介绍.....	1
二、旅游资源调查分析.....	3
一、昆嵛山旅游资源总体概述.....	3
二、昆嵛山旅游资源分类表.....	5
三、昆嵛山旅游资源分析.....	9
三、昆嵛山空间布局与功能分区.....	11
一、烟霞洞旅游区.....	12
二、森林生态休闲区.....	13
三、泰薄顶景区.....	14
四、市场分析与定位.....	16
一、客源的市场分析.....	16
二、游客行为结构分析.....	19
三、目标市场选择.....	20
四、旅游市场定位及 SWTO 分析.....	22
五、配套服务设施规划.....	31
一、道路交通规划.....	31
二、各项接待与服务设施.....	33
三、旅游公共设施建设规划.....	40
六、重点项目设计.....	43
一、昆嵛山中央小镇——慢城.....	43
二、葡萄酒风情小镇.....	47
七、旅游发展战略目标与策略.....	50
一、昆嵛山的战略目标.....	50
二、昆嵛山景区的发展策略.....	51
八、小结.....	52

一、昆嵛山概况介绍

昆嵛山，位于胶东半岛东端，横亘烟台、威海两地。方圆百里，峰峦绵延，林深谷幽，古木参天，多有清泉飞瀑，遍布文物古迹。神话传说中的海上仙山蓬莱、瀛州、方丈都是从这里衍生出来的。《齐乘》云：昆嵛山“秀拔为群山之冠”。北魏史学家崔鸿在《十六国春秋》里称昆嵛山为“海上诸山之祖”，故有“海上仙山属蓬莱，蓬莱之祖是昆嵛”之说。



昆嵛山属长白山系，崂山山脉，主峰泰礴顶海拔 923 米，相对高差 800 余米，是胶东半岛第一高峰，拔地通天，气势雄伟。境内山势陡峭险峻，奇峰异壑星罗棋布，沟壑犬牙交错，有大壩、小壩、招风壩、枪杆壩、苍山、老铁山等 72 峰，形成了许多奇峰林立壮丽的自然景观。



昆嵛山是胶东革命老根据地，著名作家冯德英的《苦菜花》、《迎春花》、《山菊花》描写的都是昆嵛山军民抗日战争的故事，并且《山菊花》电影外景拍摄基地选在这里。

昆嵛山是道教全真派发祥地，公元 1167 年咸阳道士王重阳从终南山至昆嵛山，在古宁海（牟平）收“金莲七子”为徒，聚徒讲经于烟霞洞中，创立了北方最大的道教教派——全真派。



昆嵛山是个天然生态博物馆，动植物资源丰富，植物品种达 1000 多种，其中国家重点保护的一、二级植物 14 种。有狼、梅花鹿等兽鸟 200 多种。是我国南北植物的交汇点，有分布于我国最北界的刺杉，最南界的红松，也有山东最大的世界树木“活化石”水杉，并有 300 多年树龄的北方玉兰王、千年树龄的杜松、古银杏，还有颇具欣赏价值的鹅掌楸、华山松、美国火炬松等。这里，

春天，绿草茵茵，山花烂漫，最宜赏花踏青；盛夏，浓荫蔽日，凉爽宜人，清潭、山泉、瀑布纵横其间，最适消夏避暑；金秋，漫山红遍，层林尽染，野果流香，是赏红叶、品鲜的黄金季节；隆冬，万里雪飘，银装素裹，观雾淞冰挂，品山珍野味令人陶醉。

昆嵛山群山环抱，地形复杂，沟谷曲折幽长，形成了以溪水、瀑布、清潭、山泉为主体的水景内容。如九龙瀑布、莲花湾、仙女池、王母娘娘洗脚盆等。公园生态优越，水质洁净，环境幽雅，气候宜人，空气清新，负离子含量高，是北方难得的一处天然氧吧，是原始的、纯自然的、无污染的生态旅游区，是休闲养生，亲近自然、了解生物的理想之地，它如一颗璀璨的绿色明珠镶嵌在胶东大地。



目前，昆嵛山国家森林公园为 AAAA 级旅游景区，全国青少年科技教育基地，全国农业旅游示范点。已推出了 5 大旅游景区，开辟了森林观光、森林健身、森林浴、矿泉浴、康复度假、科普修学、攀岩探险、道教文化等项目。

二、旅游资源调查分析

一、昆嵛山旅游资源总体概述

昆嵛山地处山东，横亘烟威两地，以主峰泰礴顶为首的峰群连绵起伏形成山地及林区景观，后为国家定位烟台昆嵛山森林公园。

昆嵛山具有较多潜在旅游资源，部分现已开发为旅游项目向游客开放。

（一）昆嵛山，道教之山

神话里的海上三仙山蓬莱、方丈、瀛州就是由昆嵛山山脉延伸出来的。是全真教的发祥地。神话里的麻姑大仙在此得道。加上道观林立，道士来往，香火缭绕，神话渲染，现今昆嵛山已成为游客远离喧嚣寻求“世外桃源”的向往之地。

（二）昆嵛山，文化之山

众多帝王将相、文人墨客和僧家道众来此寻仙、探访，他们吟诗作赋、立碑刻石、凿洞立像，都为昆嵛山增添了浓郁的文化色彩，使之成为一座文化宝库，吸引现今各路学者游人的目光。

（三）昆嵛山，历史之山

1935年农历十一月四日，中共胶东特委就以昆嵛山为中心，领导发动了席卷胶东的“一一·四”暴动。1937年12月4日，中共胶东特委以昆嵛山红军游击队为骨干力量，举行了闻名全国的天福山抗日武装起义，并组建了山东人民抗日救国军第三军。目前，11.4暴动指挥部遗址、帷幄洞（于德水养伤洞），外景拍摄地都成为红色旅游精品线路。

（四）昆嵛山，生态之山

植物资源丰富，植物品种达1000多种，其中木本植物328种，草本植物600

多种，可供观赏的花卉 348 种。林木结构合理，现已形成较为稳定的森林生态群落，森林覆盖率达 82%以上，通过营造混交林，搞综合防治，促进了生态平衡，25 年没施化学农药而无虫灾，经专家鉴定达到国际先进水平。动物资源同样非常丰富，有狼、梅花鹿等鸟兽 200 多种。

二、昆嵛山旅游资源分类表

主类	亚类	基本类型
A 地文 景观	AA 综合自然旅游地	AAA 泰礴顶、
	AB 沉积与构造	未成形
	AC 地质地貌过程形迹	ACC 泰礴顶峰群 ACE 龟驼蛙 ACH 沟壑地（可开发） ACL 烟霞洞
	AD 自然变动遗迹	未形成
	AE 岛礁	无
B 水域 风光	BA 河段	BAA 观光游憩河段（可开发）
	BB 天然湖泊与池沼	BBA 九龙池 BBC 十八潭，莲花池
	BC 瀑布	BCA 九龙池 BCB 水帘洞
	BD 泉	BDA 丹井
	BE 河口与海面	无
	BF 冰雪地	无
C 生物	CA 树木	

景观		CAA 杉木林、红松林、落叶松、火炬松、水杉 、马褂木、华山松、辛夷花、银杏、杜松、玉芝王 CAC 古银杏
	CB 草原与草地	无
	CC 花卉地	CCB 林间花卉地（可开发）
	CD 野生动物栖息地	无
D 天象与气候景观	DA 光现象	DAC 山市蜃楼
	DB 天气与气候现象	DBB 森林氧吧
E 遗址遗迹	EA 史前人类活动场所	无
	EB 社会经济文化活动遗址遗迹	EBA 一一四暴动 EBB 天福抗日武装起义
F 建筑与设施	FA 综合人文旅游地	FAA 生态博物馆 FAB 天然氧吧

		<p>FAC 岳姑殿、无染寺、神清观、孙不二修道遗址、龙王庙</p> <p>FAK 景物观赏点清风亭、升仙台</p>
	FB 单体活动场馆	无
	FC 景观建筑与附属型建筑	<p>FCC 神清观、无染寺</p> <p>FCD 烟霞洞</p> <p>FCH 圣旨碑、铜碑、邱处机手书石刻</p> <p>FCI 小蓬莱</p> <p>FCK 小木屋</p>
	FD 居住地与社区	可开发
	FE 归葬地	FEB 齐王坟、无盐王后墓葬
	FF 交通建筑	无
	FG 水工建筑	<p>FGA 昆嵛水库（不建议开发）</p> <p>FGB 丹井</p>
G 旅游商品	GA 地方旅游商品	GAA 山珍餐馆
H 人文活动	HA 人事记录	<p>HAA 齐威王、齐宣王、燕昭王、秦始皇、汉武帝</p> <p>HAB 一一四、天福山抗日武装起义、</p>

		电影外景拍摄地
	HB 艺术	无
	HC 民间习俗	HCE 农历四月十五岳姑殿庙会、农历六月十三九龙庙会
	HD 现代节庆	无

三、昆嵛山旅游资源分析

昆嵛山虽然旅游资源丰富，但大部分为被开发或未被大力开发。昆嵛山森林公园早在 1992 年便已确立，在很长一段时间内林区资金及管理等多方面影响一直保持原样未见起色，后经政府筹集资金初步建设了九龙池景区、烟霞洞景区、岳姑殿景区、无染寺景区、泰礴顶景区的上山道路和一些简易的旅游设施，现今由于昆嵛山地处烟威两地政府管辖交界处，同时两政府以林场为主的经营管理，该旅游资源未受处分开发，昆嵛山旅游业处于初级阶段。

（一）生态观赏物

昆嵛山的旅游观赏物资源充足，昆嵛山属于国家森林公园，具有丰富的生物资源如杉木林、红松林、落叶松、火炬松、水杉、马褂木、华山松、辛夷花、银杏、杜松、玉芝王，百年银杏等。

（二）奇异山水

昆嵛山主峰泰礴顶海拔 922.8 米，山脉延绵起伏，奇特的龟驼蛙石。清澈的昆嵛山水库，飞溅的山泉，甘甜的丹井水，四季变幻的九龙潭。夜间偶现的山市蜃楼更为昆嵛山的山水披上一层梦幻的薄纱。

（三）文化胜地

早在春秋时期，秦始皇曾先后三次东巡昆嵛山区，寻长生不老药；西汉武帝

步其后尘，入昆嵛山腹地，觅不老之术。古往今来，昆嵛山吸引了无以数计的帝王将相、文人墨客和僧家道众，他们都在昆嵛山留下璀璨的文化珍宝。同时，昆嵛山还是抗日根据地，现今成为抗日电影外景拍摄地。

（四）宗教

昆嵛山是道教名山，是全真教的发祥地。历经多年的发展，楼阁亭榭，香火缭绕。岳姑殿、无染寺、烟霞洞等道家景点为烟威地区家喻户晓。众多道家传说更为昆嵛山增添神秘色彩。

（五）旅游建筑设施

昆嵛山景区目前建有森林氧吧，生态博物馆等较少的旅游设施。

（六）旅游住宿

目前昆嵛山烟台境内有胜利油田疗养院、林场招待所等住宿宾馆，另外景区外少数农村拥有少数农家乐住宿场所；威海文登界石镇拥有部分宾馆和农家乐等住宿场所。

（七）旅游餐饮

除泰礴顶景区胜利油田疗养院、林场周边区域一些酒店、无染寺景区内旅游特色餐饮店外，昆嵛山自然保护区的主要餐饮为周边村庄如西柳庄、桃源村以及界石镇的相关村子提供的特色农家宴。

（八）旅游购物

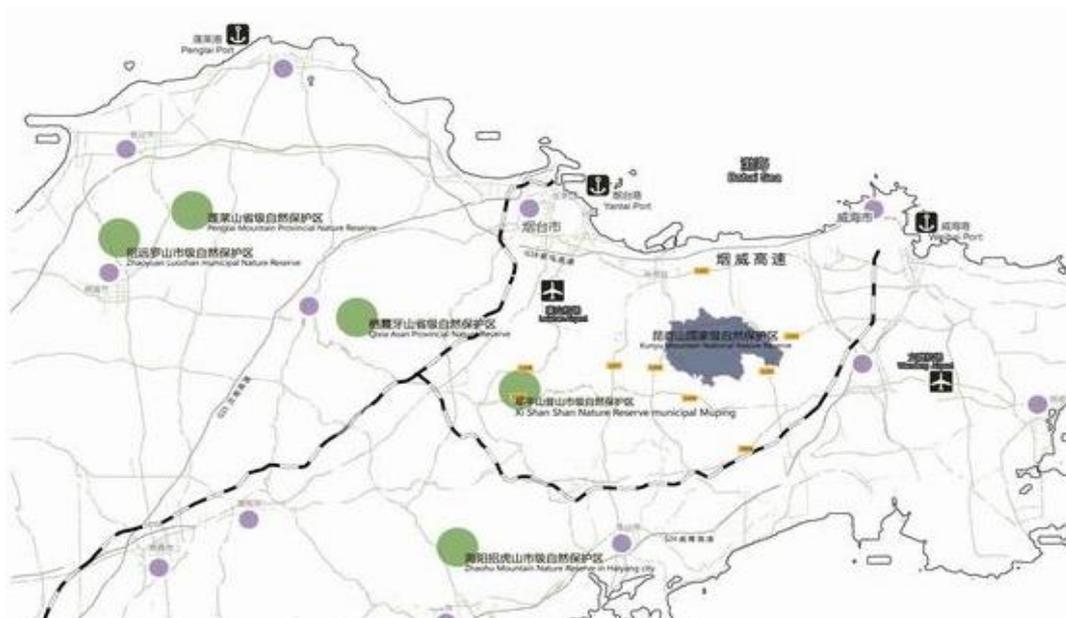
尽管昆嵛山自然保护区内及周边特色农产品、山珍、中草药、果品等非常丰富，但目前既没有形成旅游商品的特定品牌，也没有任何上述特色农产品等的深加工产品，更没有形成商业化有组织的旅游购物商店或固定场所，仅有当地少数农民于部分景区入口道路两旁零星自发售卖。

（九）旅游文化

昆崙山地区山区农村，保护区及周边区域基本没有文化娱乐场所。农历四月十五岳姑殿庙会、农历六月十三九龙庙会。

三、昆崙山空间布局与功能分区

昆崙山国家森林公园在山东半岛东端，它位于烟台、威海两地交界处，面积 48 平方公里。主峰泰礴顶海拔 923 米，为半岛最高峰。境内山势陡峭险峻，奇峰异嶂星罗棋布，沟壑犬牙交错，有大嶂、小嶂、招风嶂、枪杆嶂、苍山、老铁山等 72 峰，形成了许多奇峰林立壮丽的自然景观。昆崙山方圆百里，山势绵延、磅礴，峰峦叠翠，谷深林密，古木参天，多有清泉飞瀑，遍布文物古迹。昆崙山景区区位示意图如下(其中蓝色区域为昆崙山景区空间分布区位，绿色区域为周边主要景观)



公园生态优越，水质洁净，环境优雅，气候宜人，空气清新，负离子含量高，是北方难得的一处天然氧吧，是原始的、纯自然的、无污染的生态旅游区，是休闲养生，亲近自然，了解生物的理想之地，它如一颗璀璨的绿色明珠镶嵌在

中被砸毁。改革开放以来，随着昆嵛山旅游区的开发，“烟霞洞”又恢复了原貌，洞的周围，壑谷幽邃，松柏掩映，石径回绕，每当阴霾天气遥望洞天，山头云海如浪，洞围雾气缭绕，时有霞光出现，五彩斑斓，绚丽壮观，宛如烟霞缥缈，故“石洞烟霞”为牟平一胜。除此之外，烟霞洞旅游景区内还有其他以道教历史为主线的景点如下图所示为烟霞洞景区示意图



烟霞洞旅游区以道教宣传为主，周边有配有各种服务设施：停车场，卫生间，餐厅等，其中停车场有 3 个，两个中型停车场，一个小型停车场，其中小型停车场规模较小，周围环境比较单调，没有任何保护措施。神清观附近的停车场具有自己的收费模式。而整个烟霞洞景区只有一个卫生间，一男一女，无法满足大批量游客的需求，经常出现排队现象，影响游客游览情绪。在烟霞洞真个旅游区内，服务设施总体特点规模较小，景点较为单一，无法彻底展示出道教历史文化及烟霞洞特色，因此，烟霞洞长期规划应以道教特色为中心，打造具有浓郁文化氛围的旅游景区，并以各种神话历史开发一些人造景点，在给游客旅游休闲的同时也深入了解道教文化。

二、森林生态休闲区

昆嵛山群山环抱，地形复杂，沟谷曲折幽长，形成了以溪水、瀑布、清潭、山泉为主体的水景内容。公园生态优越，水质洁净，环境幽雅，气候宜人，空气清新，负离子含量高，是北方难得的一处天然氧吧，是原始的、纯自然的、无污染的生态旅游区，是休闲养生，亲近自然、了解生物的理想之地，它如一颗璀璨的绿色明珠镶嵌在胶东大地。针对优越的环境地理条件，昆嵛山在其中部开发了森林生态休闲区，涵盖了酒店旅馆，茶吧，购物中心等服务设施为游客服务并提供

休闲娱乐场所.

(下图彩色区域为森林生态休闲区主要区域以及一些服务设施配图)



森林生态休闲区依据着国家级森林公园的良好环境,在昆嵛山中间部位,拥有完善的服务设施,为游客提供休闲场所以及森林样吧休息处,满足游客们在旅游过程中产生的各种需求.其中,购物中心展现给游客昆嵛山的各种奇石等纪念品,为昆嵛山唯一一个存放昆嵛山旅游纪念品的购物中心.在森林氧吧,为游客提供了吊床以及桌椅并免费为游客服务.其中吊床有6个,座椅有3整套及躺椅.位于购物中心旁边的森林旅馆,虽然拥有为游客提供休息过夜的住处,但是只有三间客房.随着昆嵛山逐渐面对世界更多的游客的发展趋势,很明显,如此单薄的服务设施无法满足众多游客在旅游过程中产生的需求,在景区长期发展规划中,应该丰富服务设施的数量,以求为更多的游客提供更加完善的服务.

三、泰薄顶景区

泰薄顶景区是指以莽莽昆嵛,七十二峰争奇斗艳,中央一峰,巍峨耸天,其磅礴气势犹如泰山,让诸峰肃立称臣的主峰泰薄顶为重点景点的旅游景区.其主

峰泰礴顶位于山东省烟台市境内，海拔 922.8 米，是昆嵛山脉的主峰，也是胶东半岛东端最高的山峰，属长白山系。此景区主要旅游特色就是登山，在游客亲身体验运动登山的同时更深层次的领略到昆嵛山这一国家级森林公园的旅游特色。在游客欣赏风景领略大自然的同时，同时也可以健身运动。

泰礴顶景区空间布局如下图



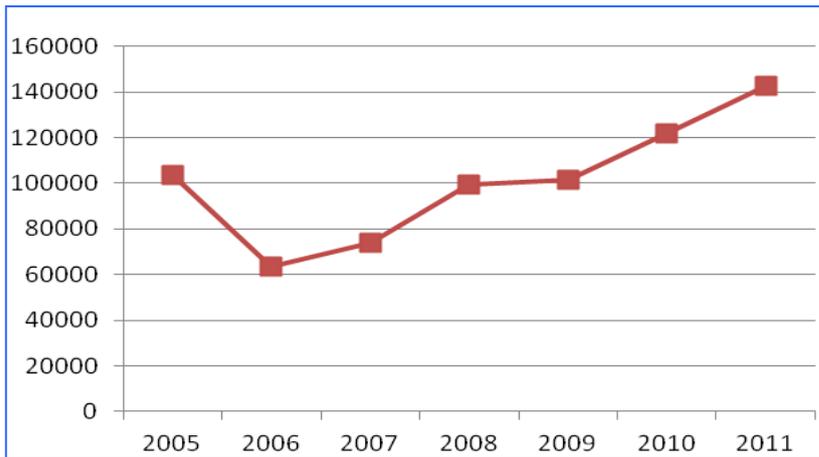
泰礴顶景区是昆嵛山最具其本身国家级森林公园这一意义的重要景点，游客们在旅游过程中，可以深刻体验到大自然的美丽并给身心带来全面的放松与益处。在路途中只有两个小卖部出售食品。此外，还有两大段千米速滑娱乐项目，游客们在下山途中可以乘坐，仍然以个人收费实施。但是由于泰礴顶位于群山中间，游客们的登山旅途较长，为了更好的展现出泰礴顶景区的风景秀丽，在泰礴顶景区的长期规划中，应该更加注重增加由入口至泰礴顶主峰路途之间的服务设施和景点建设。在游客们欣赏到泰礴顶，游览昆嵛山群山风景的同时，应该更加挖掘出昆嵛山的旅游资源。根据国家级森林公园的优势，打造出一个健身与养生休闲娱乐与生态旅游相结合的大型旅游场所。

四、市场分析与定位

一、客源的市场分析

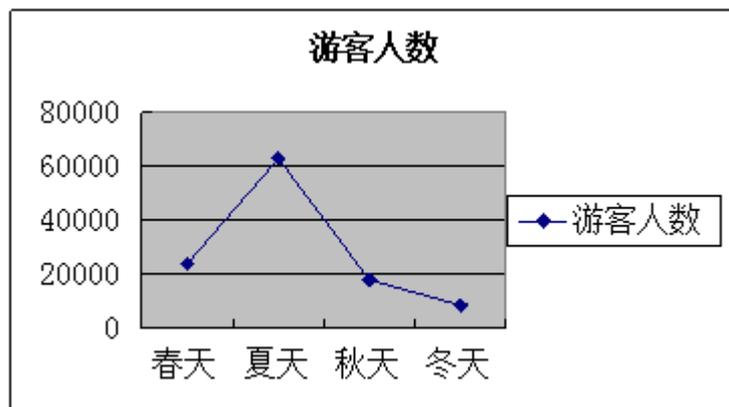
1 客源总量

整体呈上升趋势，增速快，但是游客人数的绝对数不高。



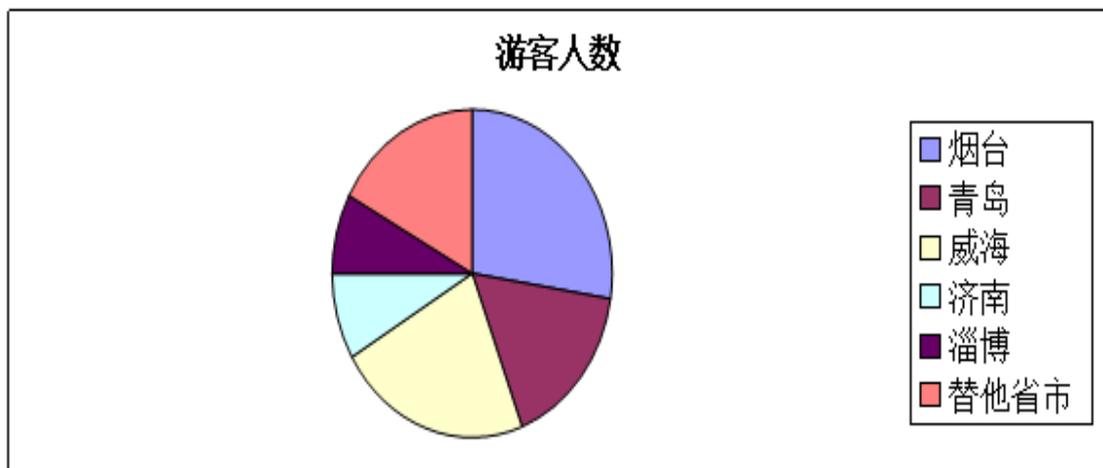
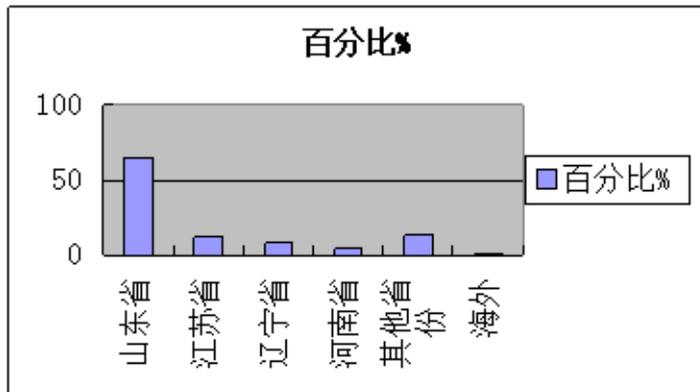
2 客源市场分布的时间规律，客流时间变化剧烈

旅游时间分布不合理，旺季太短，这会导致设施的闲置率高。昆嵛山旅游旺季集中在夏天，而冬季因气候较差及自然景观相对较平淡等原因，游客稀少。其实淡季可以开展文化旅游等不受自然限制的旅游活动，来延长旺季，平衡游客时间分布。

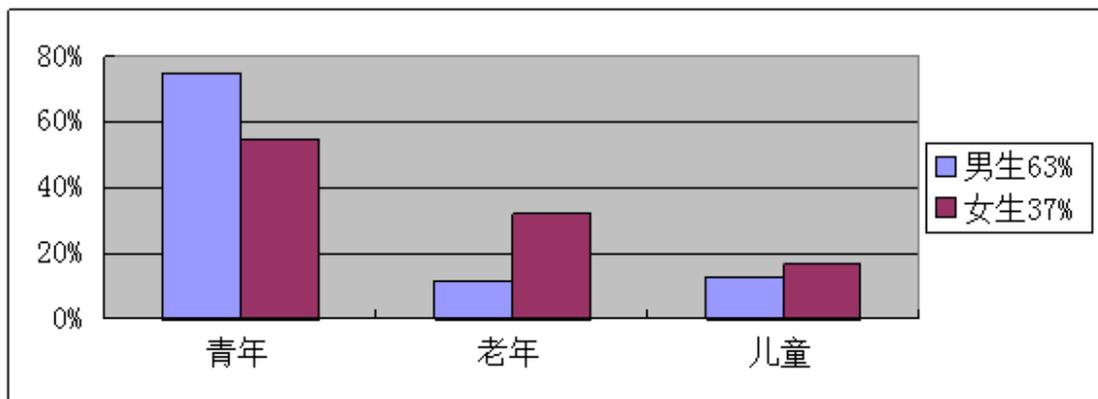


3 客源地地域分布

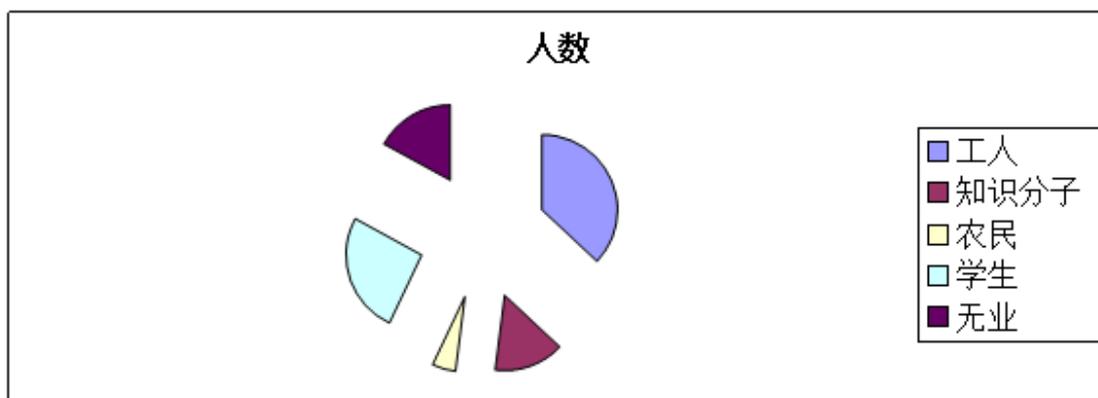
客源地分布基本上符合距离衰减规律，主题客源市场集中在省内，占到 65% 左右。其中本市又是游客的主力军。对其他地市的吸引力较弱，较远省市的游客较少涉



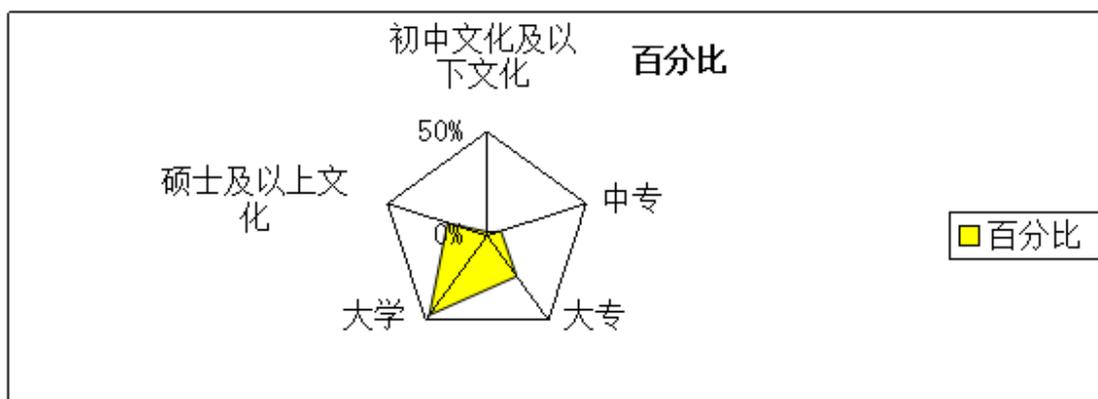
4 客源的性别构成，男性与青少年为主



5 客源的职业构成，工人，学生为主



6 客源的文化水平，以较高文化水平为主



7 客源的收入水平，除去学生外，以中等收入者为主

8 客源的消费水平，中等消费为主

二、游客行为结构分析

一、外地游客

(一) **出游目的**。游客旅游目的依次从观光游览，休闲度假，探亲访友，公务商务，逐级递减，比例分别为 42%，31,6%，16,1%，8,6%。不同来源地游客的出游目的略有不同，省内与省外游客均已观光游览为主要出游目的(比重分别为 52%，37,9%)。在随行调查过程中，大部分游客对于疗养旅游并不认可。

(二) **交通方式**。汽车是主要的交通工具，火车其次。

(三) **旅游方式**。绝大部分游客是散客，仅有 4%的游客参加旅行团。可以看出旅行社对本地的景点开发重视不够。八成多的游客是自费旅游，与朋友家人结伴同游的最多，占 66%，独自一人的 17%，还有 13%的游客是单位组织的公费旅游。

(四) **重游情况**。重游率仅为 28%，可见景区对游客的吸引力不大，开发不完善。

(五) **住宿方式与停留时间**。55%的游客会选择在景区外住宿，37%会住在亲戚家，可见景区内的住宿接待能力不强，根据旅游局提供的数据，外省游客的过夜比例达 81%，因此应重视这一部分，在建设住宿方面要强调地区特色。

(六) **游客对景区的综合感知**。游客指导和去过的曲线变动一致，游客最喜欢的的景点也是最多游客指导和去过的景点，对于现在知名度和游览率都很低的景点，应做好宣传和促销工作。

(七) **旅游花费**。大部分游客(80,8%)在昆嵛山景区的花费在 500 以内，游客花费项目构成为：饮食比重最大(29,7)。其次是门票交通，分别是 17,8%，17,1%。

(八) **信息获取渠道**。从信息获取途径来看，传统的新闻媒体所占比例较高，电

视占 21%，报刊 8,8%广播 2,6%仅有 2,2%的人通过网络了解有关信息，他人介绍所占的比例相当高占 38,7%，说明口碑对昆崙山的营销具有非常重要的意义。有组织的营销所占的比重较低，表现在仅有 1,2%的人通过旅行社获取旅游信息，说明旅行社并未重视开发昆崙山这一旅游产品。

二、本地人的游憩行为

(一) **游憩交通工具的选择及评价。**有近一半的人开私家车外出游憩，73,3%的居民认为烟台牟平的交通方便，仅有 7,4%的人觉得不方便。

(二) **游憩花费情况。**91%的本地人花费在 300 元以下，门票和饮食分别占 32%，31,6%，娱乐花费相对较低，只占 13,8%。

(三) **游憩活动偏好。**老人和小孩认为昆崙山景区缺乏适合他们的娱乐设施，一部分人觉得景区是在无法满足购物，娱乐等兴趣。

烟台人游憩活动偏好

最喜欢的活动	娱乐	购物	游览	购物	小吃	逛街	其他
比例%	21,6	16,5	12,9	25,9	5,8	3,7	3,6

上图也反映出了现代中国人的行为趋向，因此昆崙山景区应合理布局购物点，满足游客需求还会带来不错的经济收益。

三、目标市场选择

第一市场 近水楼台之便

第二市场 内地市场广阔，潜力大，而且开拓条件良好。目前内地市场未打开的主要原因有：在内地缺乏宣传开拓，内地人担心旅游费用达。不了解交通条件，旅游产品的吸引力不强。

第三市场日韩地区 近期内不可指望有很大突破，有待于整体旅游形象的树立和名牌旅游产品的推出。

分期市场定位于规划目标

分期	第一市场	第二市场	第三市场
第一阶段 2013-2015	烟台市	烟威地区	山东省区
第二阶段 2016-2018	烟台及周边市 区	内地市场	日韩邻近地区

远 期 2019-2028	东部地区	全国市区	日韩全范围辐射
类型	基础市场	发展市场	机会市场

客源市场细分表

细分标准	细分变量因素	细分市场	主要目标市场选择
人口因素	年龄	1 儿童 2 青年 3 中年 4 老年	2 3
	职业	1 工人 2 商务人员 3 公司职员 4 技术人员 5 机关干部 6 私营业主 7 教师医务人员 8 学生	1 3 4 5 6 7
	收入	1 <500; 2 500-1500; 3 1500-2500; 4 2500-4000; 5 >4000	2 3 4
行为因素	动机	1 观光 2 会议 3 度假 4 探亲访友 5 科考 6 养生 7 朝圣 8 修学 9 探险	1 3 6
	购买时机	1 旺季 2 平季 3 淡季 4 节假日 5 周末	1 4 5

四、旅游市场定位及 SWTO 分析

一、旅游市场细分

(一) 会议旅游

会议旅游 convention tour 是指通过接待大型国际性会议来发展旅游业。由跨国界或跨地域的人员参加的，以组织、参加会议为主要目的，并提供参观游览服务的一种旅游活动。

会议旅游的消费档次，费用远远高于普通观光。会议客人的消费能力强，停留时间长，能为景区带来丰厚的旅游收入，昆崙山可以修建大型会议中心，方便会议游客在办公的同时享受山水自然。昆崙山以其区位优势 and 价格优势，有着发展会议旅游的良好条件。烟台市的城市环境优美，经济持续发展，但城市综合经济实力不强，可能成为发展会议旅游的瓶颈。

(二) 观光度假游

与周边地区共享部分旅游资源与市场，但也有共性上的冲突，符合当下发展潮流，周边同类景区竞争激烈。

*在河边悠然垂钓

*登泰礮顶饱览日出，日落的雄浑壮美，并俯瞰全景

*租小帐篷露营山区，赏朝霞日出，看黄昏落日，体会空灵而飘逸的意境。

（三）道教名山旅游

昆嵛山系闻名全国的一座道教名山。《齐乘》云：昆嵛山“秀拔为群山之冠”。金朝散大夫国称也称它为“异秀峭拔，为东方之冠”，并说神话里的海上三仙山蓬莱、方丈、瀛州就是由昆嵛山山脉延伸出来的。是全真教的发祥地。据《宁海州志》记载：自隋唐以来，昆嵛山便寺观林立，洞庵毗连，香火缭绕，朝暮不断。神话里的麻姑大仙在此得道，具有深厚的文化底蕴，但目前昆嵛山的宗教旅游还停留在较浅的观光层次上，游客只是简单地走马观花。宗教旅游的发展必须在注重宗教历史文化研究的基础上，发掘宗教艺术 的内涵，策划宗教艺术鲜明，文化艺术型较强的活动项目，以加强宗教文化的影响，吸引更多的游客和创造良好的旅游经济效益。

*体会寺院依山而建，错落有致的布局特色所给人的亲近感觉。

*看寺院经幡招展，香烟缭绕，听梵呗声声，品道教无穷韵味。

*体验僧侣生活——住僧舍，习僧俗，身临其境的感受道教的博大。

（四）家庭休闲度假游

昆嵛山公园 7 万多亩，森林茂密，植被丰富，负氧离子含量极高，是个大天然氧吧。对提高免疫力，治疗冠心病、稳定精神等都具有特殊疗效。夏天，氧吧区的温度比其它地方低 6 度左右，被人们称为“天然空调”。红松林氧吧配有石桌、石凳、吊床、帐篷等，是养生健身的最佳选择。

*可以在露营区露营，享受野趣。

*在度假村喝酒吃肉，在野炊烧烤园自助烧烤，度过轻松惬意的时光

*休闲度假，避暑消夏——白日在林间溪畔漫步，看风弄树舞，枝叶婆娑，听流水潺潺，鸟鸣啾啾，物我两忘，融于大自然的和谐与宁静之中，享受森林浴，追求全身心的放松与愉悦。夜晚躺在小木屋中看满天繁星或坐在林中赏月饮酒，体会“明月松间照，清泉石上流”的意境和韵味。

（五）探险旅游

探险旅游 Adventure Travel 是旅游者到人迹罕至或险状环生的特殊环境着进行的充满神秘性、危险性和刺激性的旅行考察活动。一些人长期居住于繁华都市，厌倦了车马喧嚣的生活，很想找一个幽静而富有神奇刺激的场所体验探险乐趣。

*在山顶蹦极，寻求挑战极限，超越自我的奇妙感觉

*在山区开展高山骑马探险活动

*乘坐热气球或飞行伞尽览全景

*攀岩，溜索，走钢丝，过一把“空中飞人”之瘾。

（六）体育旅游

山东作为体育大省，体育运动历史发展悠久，体育爱好者广泛，群众性体育运动开展的如火如荼。但是，在体育和旅游的结合上却存在大量空白。昆嵛山开展体育旅游主要作用是促销旅游目的地，发挥体育旅游的辅助作用，是人们获得更多的旅游体验，并对昆嵛山有更深入的了解和认识。开展体育健身旅游项目。开展规模适度的大众旅游活动，修建专项运动场地，增加室外大众健身设施。与周边地区和城市联合举办有一定影响力体育赛事。烟台市政府扶植中小旅游企业参与体育旅游的开发，鼓励投资多元化。距离市区较远，出行时间长可能会限制其开展大众体育旅游。

*开展林中漫步，打太极拳，走梅花桩，有八卦阵以及登山爬树等竞赛活动。

*组织野外生存训练营，由专门教练指导有人学习辨别方向，露营，识别可食性植物，制作机关陷阱诱捕野生动物，钻木取火，急救等野外生存技能，迎合人们求知求新，挑战自我的旅游心理。

（七）生态旅游

昆嵛山的动植物物种非常丰富，是个天然生态博物馆，有植物品种达 1000 多种。有狼、梅花鹿等兽鸟 200 多种。是我国南北植物的交汇点，有分布于我国最北界的刺杉，最南界的红松，千年树龄的杜松、古银杏，还有颇具欣赏价值的

鹅掌楸、华山松、美国火炬松等。每年夏天，来自清华、北大等高校的生物院系学生来此实习。昆嵛山是令人神往的生态名山，大森林莽莽苍苍，景观千姿百态，30 多年未打化学农药无虫灾，无污染，生态平衡，创国际先进水平。春天，绿草茵茵，山花烂漫，最宜赏花踏青；盛夏，浓荫蔽日，凉爽宜人，最适消夏避暑；金秋，漫山红叶，层林尽染；隆冬，万里雪飘，银装素裹，不用去遥远的冰城，便可领略北国风光。昆嵛山群山环抱，地形复杂，沟谷曲折幽长，沟沟有水，处处有潭，潭瀑相连，佳景迭出，在山东较为罕见。公园生态优越，水质洁净，环境幽雅，气候宜人，空气清新，负氧离子含量极高，是北方难得的一处天然氧吧，是原始的、纯自然的、无污染的生态旅游区，是最适宜人类休闲度假的地方。

*在森林中开展森林浴，在森林中躺摇椅，睡吊床，卧睡袋，闲看浮云落日，静听松涛水声，享受森林的静谧和闲适。

*利用良好的森林生态环境，开展赏花踏青，采摘野果。

*在沟谷溪涧游水嬉戏，天人合一，返璞归真。

(八) 蜜月旅游

蜜月旅行的要点，在于行程浪漫之余，亦不失个人的空间。因此，若非必要而要参加旅行团的话，也希望观光的地点能够气氛浪漫。

昆嵛山山环水抱，风景优美，幽静清新。新婚旅行可以在森林氧吧感受毫无杂质的世界。

*出租情侣帐篷，让游客在河边静听鸟鸣，体验“关关雎鸠，在河之洲”的情调。

*入住小木屋，静听水声，松声，情韵天成。

*开展蜜月之旅——让情侣在真正的伊甸园中品尝爱情的甜蜜。

(九) 修学游

修学游，既非单纯的旅游，也非纯粹的教学，它介于游与学之间，又融合了游与学的内容，重点在游，而不简单只是修学，是一种以游相伴、以学为主的旅行。

昆嵛山的修学游应集中体现地区特色，以培育旅游文化产品为目标，以现有的文化设施为载体，强化文化对旅游发展的促进作用，增强旅游对文化的辐射带动作用。让学生们在玩的同时有所收获，有所认同。

*赤脚淌溪，撩水嬉戏，找寻溪中奇石，仿佛回到了童年。

*盛夏时节躺在休闲园中，聆听流水潺潺，仰视云卷云舒。

*吸引大专院校美术专业师生前来采风，写生，作画，激发他们创作灵感。

（十）观光农业游

随着城市化进程的推进，现代城市人与昔日田园农趣的距离越来越远。这在客观上为观光农业旅游的发展提供了可能。游人通过参加农业活动的采摘，插秧，收割等活动这种讲求生态，自然，参与，回归的旅游活动，也将越来越为人们所喜爱。而且投资少，见效快，具有明显的经济和社会效益，

于周末或假日，自己驾车，带上小孩，在此小住几天，大人可以放松一下身心，而孩子们则可了解都市里无法见识的牧场生活。游客可以去农场摘水果。水果随便吃，累了可以在树下草地休息，呼吸新鲜空气，聆听鸟儿的歌唱，直到太阳西斜，人们还可以在农舍小住一夜，品尝农庄主人准备的别有格调的晚餐，享受一个别致的假期。

昆嵛山景区应适当发展农村饭店，积极开发“农家乐”项目。

*品尝胶东特色，了解鲁菜风采

*在农家院采摘野菜，野果，开展野炊，尽情享受绿色食品。

二、市场预测

项目/ 年份	2013	2015	2017	2019	2021	2023
年接待人次（万）	15	17	19	21	23	25
年增长率（%）	13%	14%	15%	16%	17%	18%
旅游收入（亿元）	0.525	0.68	0.855	1.155	1.84	2.5
人均消费水平（元）	350	400	450	550	800	1000

三、SWTO 分析

（一）发展优势

1、居民收入不断增加

旅游是在人们可支配收入达到一定水平，闲暇时间充裕的条件下产生的行为。而本地及周边地区潜在的强大消费群体将是昆嵛山发展的坚实基础。同时，旅游迅猛发展的宏观背景也是有利的因素。

2、优越的区位条件

山东作为好客省区，礼遇有加，热情好客将吸引大量的游客。

3、旅游发展潜力大

4、政府支持力度加强

（二）主要问题

1、游客平均停留时间短。

旅游资源并不丰富，静态展示的多，动态活动少，内容丰富，解说不足，内涵多，发掘宣传少。开发的多，精致的少。

2、旅游团队减少，团队游客所占比例呈下降趋势。

旅游团队的多少对于拓宽客源市场，增加旅游收入有着重要的是作用。

3、重点景区（点）吸引力不强，游客增长处于徘徊停滞状况。

如果龙头景点，重点景点游客不旺，吸引力不强，就很难带动整个区域的旅游发展。

4、市场促销效果不理想，市场空间单一。

游客基本局限在烟台地区，资源利用不够，宣传促销及对消费者的引导力度也不够。昆嵛山对外宣传力度不够，在全国甚至全省的知名度不高。而烟台在旅游领域的薄弱基础，更是使昆嵛山处于广大游客认知的空白地带。信息沟通不畅，

游客认知空白，使得昆崙山在游客进行旅游目的地选择时面临极为不利的处境。

5、缺乏吸引力度强的“主打产品”。

昆崙山的旅游资源优势在较大地域范围内都不太突出。且目前开发的景点都属于市政性质的，缺乏外向性的吸引力，无法给游客留下鲜明印象。产品组合较差，缺少精品，资源优势尚未转化成产品优势，不能形成竞争力强的拳头产品。

6、较沉闷难以引起共鸣，要求游客有较高的文化专业素养，吸引力弱。

7、处于旅游大市的阴影区和周边旅游高度发达地区的包围之中。

烟台市处于青岛和大连的旅游圈包围中。青岛的崂山作为同样的道教名山相比昆崙山更具知名度。

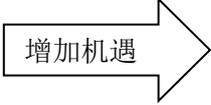
优势
广阔的市场腹地
原始未遭破坏的旅游资源
日韩市场潜力较大
政府支持力度加强
旅游发展潜力大，后劲大
旅游接待设施不断改善
旅游交通设施快速发展

烟台市经济的发展，居民生活水平
水平的提高，旅游需求的加大

机遇
新一轮旅游热炒的来临
山东省国民经济持续增长
旅游业确定为经济新增长点
文化和特种旅游需求增加

近年来一些效益好的大型企业
开始投资旅游业

旅游需求多样化引发旅游者
流向多元化



劣势
旅游形象不鲜明
服务质量不高
文化资源的产品转化能力弱
旅游产品比较单一
地方特色不明显
宣传促销力度不足

挑战
区域形象不突出，与相邻区域
替代性强



（三）市场开拓现状

形成了一定的市场基础，游客量近年以 14% 的速度递增，游客量绝对数低，客源地集中在本省，空间结构不合理。游客集中在节假日，时间分布不合理。以上表明，昆嵛山旅游知名度低，市场发育处于初期阶段，没有广阔的市场调节，客源稳定度低。

（四）旅游形象设计

整体形象定位：山水生态观光地

旅游形象整体宣传口号：从人间到仙境——烟台昆嵛山

（五）旅游形象宣传促销

旅游形象宣传促销的原则主要包括：一是对主题形象进行持久的宣传，围绕主题形象定期推出新的旅游产品形象；二是较强旅游形象宣传的多层面合作，使之成为系统工程；三是坚持旅游形象宣传的专业化，规范化和高技术化方向；四是坚持把旅游形象促销与旅游产品促销密切结合起来进行。

旅游形象对外信息传播策略。形象广告策划，新闻公关策划，网络传播策划，其他信息的影响传播策划。总之，通过信息传播媒介来传播一个旅游地的形象是一个非常重要而丰富多变的途径，这里蕴含着无限的策划和创意，值得不断进行研究和总结。

（六）形象策划

1、确立龙头项目 一个区域的旅游龙头应当是最具有开发潜力和效益潜力，对区域旅游发展有决定性影响和带头作用的旅游项目，能够在全国，在世界上产生重大影响的主体旅游形象。

近期旅游重点是风景资源开发，提供旅游基本条件，即观景道路，观景亭台，小桥，公厕，垃圾池，路标景牌等，配套简单服务点。中远期完善旅游服务系统。提高可游性，增加旅游活动项目。美化洞景。

2、旅游产品精品建设 精心开发品位高，特色农的旅游产品，做到“人无我有，人有我精，人精我特”。

3、旅游市场推广

(1) 国内

*旅游设施建设的规模，档次必须考虑大多数国内旅游者的消费水平，以中低档为主，适当建设高级别设施

*在主要客源集中地设立招徕宣传窗口，加强促销。

*加强地区合作，与国内有关省市联合组团，想和输送游客。

*开展新闻促销——定期邀请报刊和电视台记者采访报道，经常播放昆崙山风光宣传片，举办大型摄影展-拍出最美昆崙美景。

*利用节假日——可以在此期间增加一些免费的服务项目，以吸引游客，增加收入。

(2) 海外

*针对旅游新需求，有针对性的开发一大批大型专题旅游项目。

*进一步巩固，稳定，发展日韩市场，采取机动灵活的方式，团队和散客旅游相结合。

*建立跨国，跨地区的旅游网络，方便交流也一定程度上加强宣传推广。

五、配套服务设施规划

一、道路交通规划

(一) 现状：

景区距烟台、威海市及莱山机场各 50 公里，距牟平、文登各 20 公里，距蓬莱 120 公里。对外交通主要有 205、206、303 省道等路段，可以说交通比较便利，但部分省道年久失修，途中有修路堵车现象。

景区内，由于景区占地面积较大，各景点分布相对较远，内部设有通车车道，

为盘山公路，蜿蜒曲折，仅能通过一辆大巴客车，无人行道路。

（二）建设规划

景区外修复并拓宽 206、205 省道（下图蓝色线路），使其成为外来游客主要经过的道路。

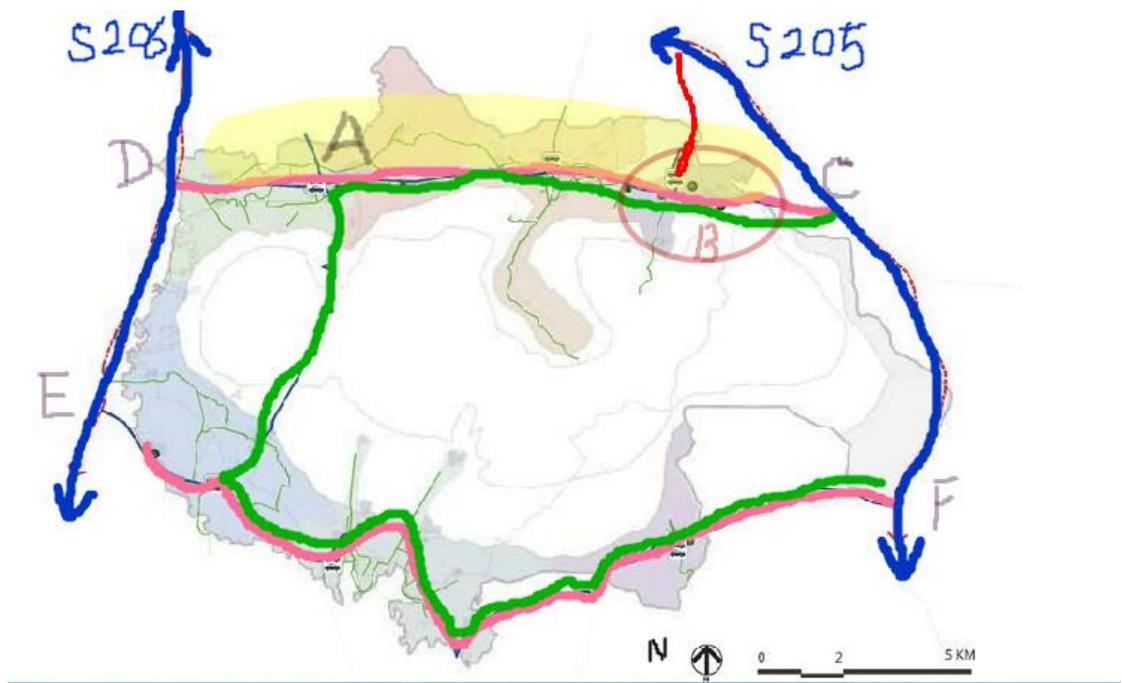
景区内建设南北两条主要交通干路线（即为下图粉红色线路），道路宽度为两辆豪华大巴并起的宽度，并与东西两条省道（下图蓝色线路）相连，形成景区旅游环形线路。

景区中央生态旅游区（下图 B 区域）为游客主要入口处，在该区域建设一条主要道路（下图红色线路）与 205 道路直接相连，此外 C、D、E、F 为景区其他入口。

北部 A 带状区域（见下图）为主要风景区，在主要道路（粉色）的基础之上建设多条小型公路，串联北线各个景区景点，形成景区内部的风景主道。

另外，规划并建设 3 条绿色巴士线（下图绿色线路）往返运行，串联起整个景区，大型单元景区内部规划独立的绿色公共交通系统。

图 1



二、各项接待与服务设施

一、住宿、餐饮设施

(一) 现状

现如今，该景区住宿设施尚不完善，由于本景区距烟台市中心仅一个小时车程，外来游客住宿问题主要在市中心解决，考虑到开发度假休闲旅游和生态旅游、农家乐旅游及延长游客逗留时间的需要，根据环境容量和市场预测，景区可适量安排一些住宿设施。目前昆崙山烟台境内有胜利油田疗养院、林场招待所等住宿宾馆，另外景区外少数农村拥有少数农家乐住宿场所等。

餐饮设施除泰礴顶景区胜利油田疗养院、林场周边区域一些酒店、无染寺景区内旅游特色餐饮店外，昆崙山自然保护区的主要餐饮为周边村庄如西柳庄、桃源村以及界石镇的相关村子提供的特色农家宴。

(二) 规划建设

1、床位预测

根据理论统计法预测： $C = (R \times N) \div (T \times X)$

其中，C 为预测的床位数，R 为预测年内住宿游客的总人次；N 为游客平均滞留时间（夜数），T 为年可旅游天数（总夜数），X 为客房平均出租率。

预测客房数=预测床位数/客房的平均床位

其中，一般旅游区客房的平均床位为 1.7 张。根据昆崙山发展现状，近期（2013—2015）按每间 1.7 张，远期（2015—2020）按每间 1.6 张，这样计算出不同发展阶段所需客房数，就可建设宾馆饭店等住宿接待设施的规模。

表一 昆崙山景区住宿设施预测表

指标名称	2015 年	2020 年
住宿总人次（万人）	20×50%	30×50%
客房出租率（%）	60	70

可游天数（天）	210	240
平均逗留时间（天）	1	2
所需床位数（张）	480	1800
所需房间数（间）	290	1100

2、接待设施与布局规划

近期内昆嵛山景区主要接待设施主要分布于景区内部（见图 2），而远期的接待设施包括住宿餐饮则向景区外围的生态小镇、村落延伸（见图 3 红色及蓝色区域），主要建设以农家乐为主题的餐饮住宿设施，形成景区外围独特的田园风格。下表（表二）为建设项目分布地点状况。

表二 昆嵛山接待设施建设与布局规划项目一览表

名称	建设地点	建设内容	近期	远期
昆嵛山大酒店	图 2, A 点	扩建, 高 5 层, 约 200 床位	☆	
道成山庄 天俞山庄	图 2, B、C 点	扩建, 生态房, 约 100 床位	☆	
森林旅馆	图 2, D 点	扩建, 小木屋, 约 80 床位	☆	
摘星楼	泰礴极顶附近	新建 2 座, 高 2 层, 约 160 床位		☆
农家小舍	图 3, 景区	新建若干,		☆

	外地带	总床位应达到 1200		
--	-----	----------------	--	--

图 2

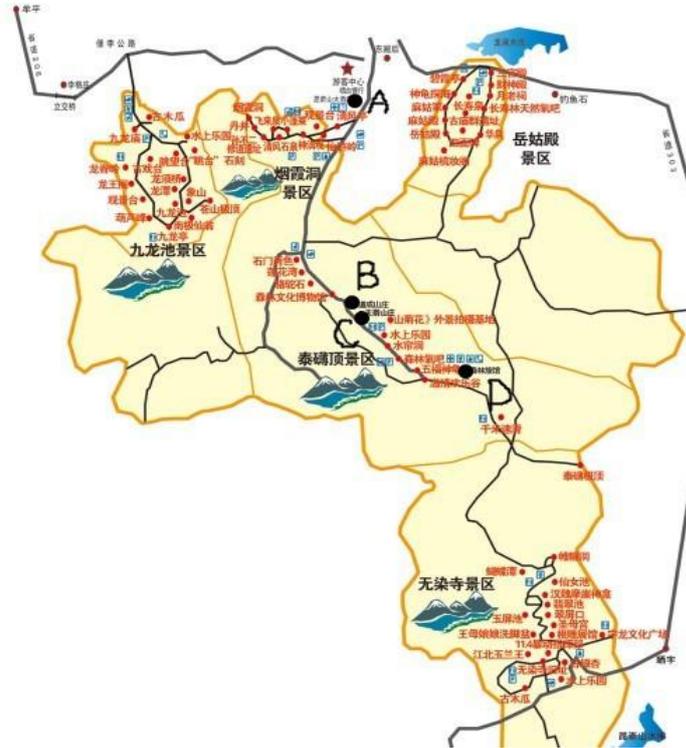
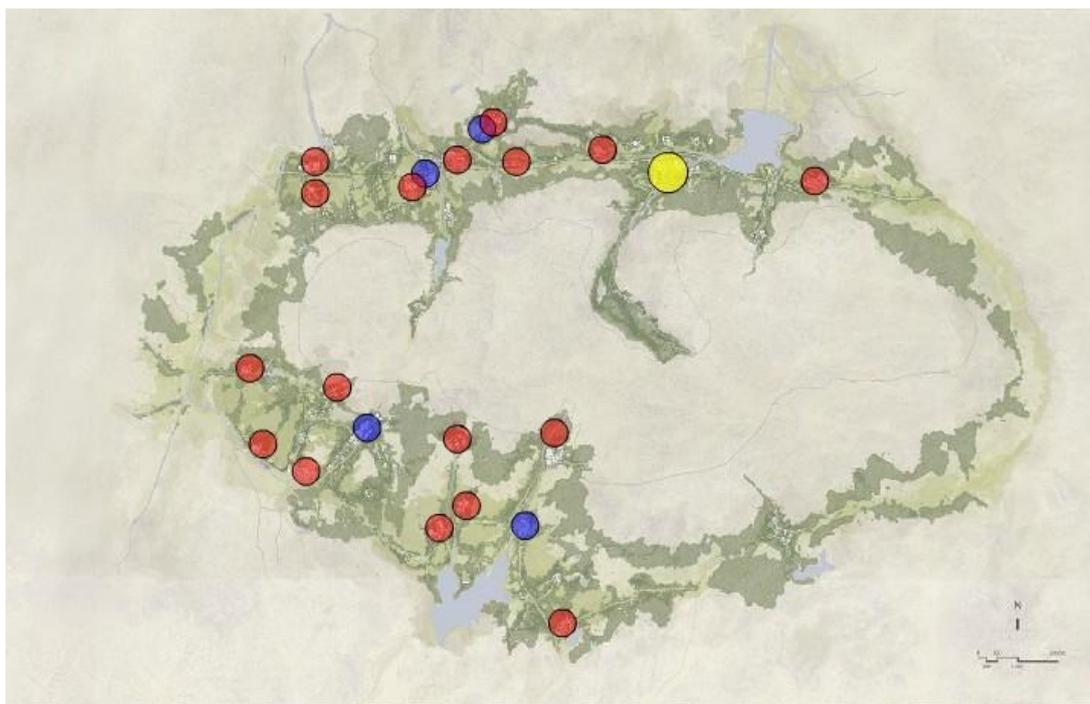


图 3



二、旅游购物

（一）现状：

尽管昆崙山自然保护区内及周边特色农产品、山珍、中草药、果品等非常丰富，但目前既没有形成旅游商品的特定品牌，也没有任何上述特色农产品等的深加工产品，更没有形成商业化有组织的旅游购物商店或固定场所，仅有当地少数农民于部分景区入口道路两旁零星自发售卖。

（二）对策

根据上述现状，旅游购物存在的主要问题是：旅游商品销售的硬件条件差，缺乏有特色的旅游纪念品，商家没有经营旅游纪念品的意识。这些导致了旅游者在昆崙山不知道什么值得选购。为此，景区首先要建设完善硬件设施，规范景区纪念品销售点。其次，开发具有当地特色的旅游纪念商品，或当地名贵特产如特色农产品、山珍、果品等，对其进行深加工，吸引外来游客。对特色商品实行整

体促销战略，并以消费者需求为导向进行产品的更新变动。

三、休闲娱乐

（一）现状：

目前景区外休闲度假区域尚未得到充分开发，基本没有什么休闲地点，景区内部有天然的休闲场所——天然氧吧，此外，还开辟了森林观光、森林健身、森林浴、矿泉浴、康复度假、科普修学、攀岩探险、道教文化等项目。

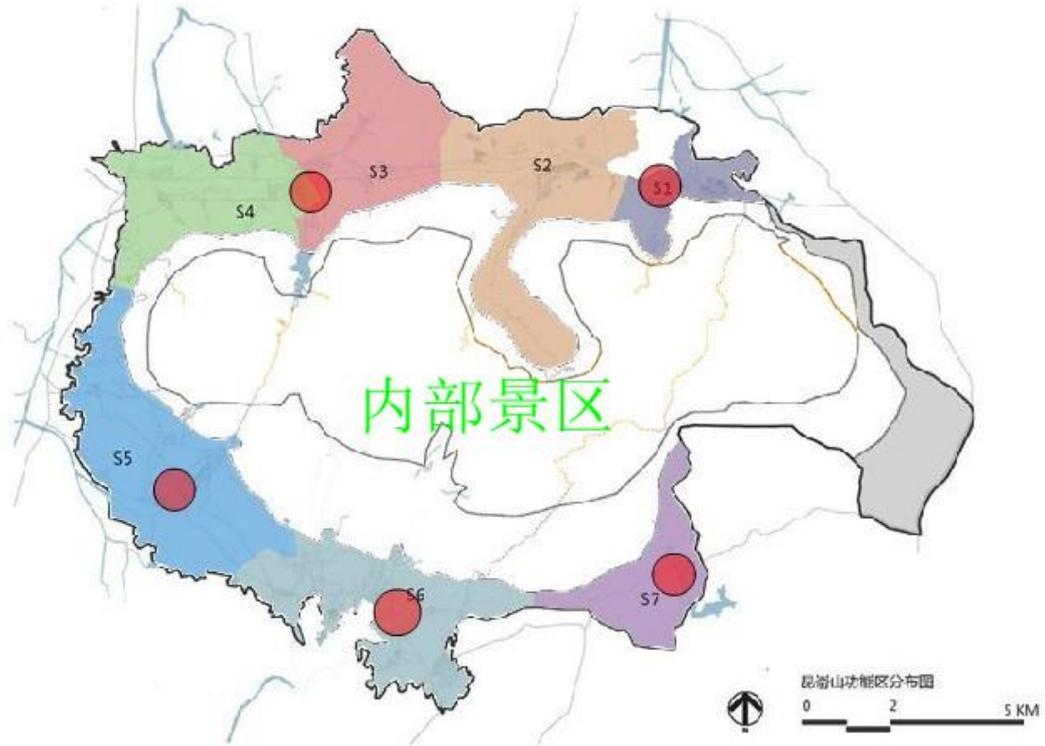
景区及周边区域基本没有文化娱乐场所，原因是昆嵛山自然保护区所在区域为相对落后的烟威农村地区，另一方面由于保护区的旅游开发以保护为核心，仅处于观光旅游的初级开发阶段。但界石镇近年来大力发展无染寺景区周边乡村旅游，已形成六节八会十二展（樱桃节、登山节、红歌红舞节、农特产品展销会、长寿博览会、民俗文化交流大会、剪纸文化展……）等丰富多彩的文化节庆活动。

（二）规划建设

1、景区外

从长期发展建设来看，主要将昆嵛山外围打造一个集休闲度假娱乐为一体的生态保护区，其具体分为7个功能区（图4）

图4



(1) 中央主入口生态旅游区 (图 4-S1)

昆嵛湖(原龙泉水库)南面开阔滨湖地块发展建设核心游客服务中心,以组织内外交通,公园管理。游客中心采用生态地景的艺术手法与湖水山景构成一道独特的标志性风景画面,形成昆嵛山景区重要的形象入口。景区规划了滨水公园,钓鱼石生态旅游村、森林沟谷、房车营地、精品度假酒店等主要景点。

(2) 中央小镇生态旅游区 (图 4-S2)

中央小镇生态旅游区是昆嵛山景区的核心板块,传统的泰礴顶、烟霞洞、岳姑殿均位于该区域,旅游资源丰富与集中。结合未来景区的发展,在现状东殿后区域规划了复合型核心小镇,规划将自然水系引导进小镇,形成独特景观,小镇包含了胶东风情街、艺术园区、胶东大院企业会所、艺术馆、展览馆、红色文化纪念馆、医疗机构等产品与配套设施。小镇南部的文创组团灵感源自于昆嵛山山菊花,以打造烟台独特的高端文创园地;小镇东侧规划的赤松露天剧场,也会是烟台新的文化生活舞台;西北部结合温泉资源规划的温泉度假组团,提供了各种

温泉度假体验与顶级疗养；东北部行政中心和高等教育学院组团也将成为烟台的文化建筑新地标；东南部滑雪场的规划将有效促进昆嵛山冬季的旅游发展。昆嵛山的中央小镇生态旅游区，必将成为人们亲近自然、体验自然的重要转折点。

（3） 芳香花卉沟谷生态旅游区（图 4-S3）

该区域是传统进入昆嵛山景区重要枢纽，也是多条水系集中的交汇点，具有形象、功能与生态多重意义，规划将充分发掘各类如花卉、田园、湿地等资源类型以发展生态旅游，并充分提升现有九龙池现风景名胜资源。在西北面滨河滩涂自然地建设游客服务中心，以服务从昆嵛山西面进入景区的游客，组织南北交通。选址西柳庄南面规划为田园花卉风情小镇，乡镇行政中心也将坐落于此。单耳山沟谷依托小气候将以加拿大布查德花园为蓝本，独立开发为一个以芳香山谷为主题的重要新景区。

（4） 葡萄酒庄园生态旅游区（图 4-S4、S5）

中国的葡萄酒市场的发展速度居世界之首，烟台是中国葡萄酒产业的核心地。昆嵛山外围保护区西部片区将整体规划为葡萄酒庄园生态旅游区，昆嵛山的葡萄酒产业发展需遵循依托昆嵛山自然人文资源、维护自然景观、发扬地方文化、酿造传世美酒原则，规划理念遵循多组团并存、小规模发展、注重工艺创新、以本地葡萄为原料基础的精品酒庄发展模式。酒庄需专注昆嵛山特色，审视自身文化，杜绝成为国外葡萄酒产区山寨版。形成中国最具影响力的葡萄酒庄园高端集群。

（5） 滨湖花田生态旅游区（图 4-S6）

围绕瓦善水库的湖泊资源，利用周围广袤田园来发展湖泊花田生态旅游，花卉经济植物改善贫瘠田野，形成普罗旺斯般浪漫的花海风情。滨湖郊野公园、露营、垂钓、游船、房车等带来湖泊型自然体验。中央半岛度假酒店、蜜月酒店等高端接待设施也将丰富与提升区域内的旅游产品。规划将在板子口村建设以花田风情为蓝本的风情小镇，小镇将成为该区域的经济、文化与居住中心。

（6） 森林佛禅生态旅游区（图 4-S7）

该区是公园最具原生态森林特色的景区，拥有丰富的森林资源与历史人文资

源。无染寺声名远播，翡翠沟谷魅力迷人。规划将充分提升与发掘现有风景名胜资源。开辟昆嵛山水库湖泊游览与观景，丰富风景资源。同时规划利用旧军营改建的红色纪念博览园、主题酒店、红色电影院，影视基地等也将带来新的文化旅游热点。森林溪谷创意园沿南部沟谷规划，形成精品艺术文化景点。区域内林场的一些老房子将被改建成佛禅主题精品酒店，形成区域独特的休闲名片。

2、内部景区

天然氧吧。景区内部有多处天然氧吧，空气清新，负阳离子含量极高，能够促进血液循环加强新陈代谢，提高免疫力，是养生健身的最佳去处，应重点建设改进。在原有服务设施的基础之上，开拓氧吧面积，增加吊床及公共桌椅数量，将周边餐馆、小卖店加以改造或重建，形成以木结构为主、以原生态为指导的特色化建筑。

建设观景亭。登泰礴极顶，远眺三面碧海浩渺，半岛群峰耸翠，昆嵛美景尽收眼底，在此处寻找最佳观景点，建设一亭，取名云中亭，是登山者登顶后最佳休憩之地。

三、旅游公共设施建设规划

一、游客集散中心

（一）现状

目前，由于昆嵛山景区尚处于初期开发阶段，年平均接待游客量一般，现仅有一处游客服务中心位于中央生态旅游区入口处。

（二）规划建设：

近期：除中央生态旅游区入口处外，在其他四个入口处（图 1—CDEF 点）建设小型游客集散中心，为游客提供咨询服务。

远期：在景区外围生态旅游休闲区，分别建设 5 处（图 4 红点处）游客集散中心，不仅为游客提供咨询服务，还承担为游客代办车票，待定旅社等相关业务。

二、环卫设施

该项服务设施主要包括：卫生间、垃圾箱、垃圾处理池等。

目前，昆嵛山景区现有的设施基本能够保证现阶段的景区卫生质量，但从长远来看，仍不能够保证。近期内，应保证在人流密集区，如烟霞洞景区、九龙池景区、无染寺等主要景区每隔 100 米设置一个垃圾箱，每隔 300 米设置一个保护环境卫生相关的警示牌，在人流相对不密集区域，每隔 200 米设置一个垃圾箱，每隔 400 米设置一个警示牌。据考察，景区内现有的公共厕所数量不多，应加强此方面建设，特别是人们经常休憩之地，如森林氧吧附近等。

另外，可以在景区各个出口处设置垃圾回收点，鼓励游客将自身垃圾带出景区，如可以采取垃圾称重的方法，超过某重量将免去景区门票 1—10 元不等，或是发放纪念品，以此鼓励游客积极参与将垃圾带出景区。这样就可以减轻景区内垃圾污染状况，而且节省人力物力处理景区内部垃圾。

三、安全服务设施

安全服务设施主要指的是医疗救护点，此外还包括一些公用电话、防火及灭器材、设施等。昆嵛山属于原生态自然保护区，景区内拥有众多参天古木，多种稀有树木，遍布文物古迹。防火工作成为重中之重，加强景区森林地带的防火工作不仅需要特定的管理人员巡视，还需要建设好防火灭火设施。此外，每个旅游景区都应设有必要的医疗服务点，对意外受伤的游客或工作人员进行救治。目前景区内该项设施尚不完善，近期内规划：

在原有医疗点的基础上增设。目前景区内内部仅中央生态旅游区设有一处，此外在无染寺、九龙池、岳姑殿等景区建设小型医疗卫生救助点。对于景区外围的生态休闲养生区，应在每个特色小镇建有至少一个医院救助场所。

在景区入口处设置提醒，提醒游客对身上带有的火种上交。景区内森林边缘区设置防火、尽带火种等相关警示牌，提醒游客注意防范。

为每位森林巡逻人员配备小型便携式灭火器材，有助于他们在发现火源后第

一时间采取灭火措施。

在岳姑殿的龙泉水库配备两辆专业消防车及消防员数名，以便在发生火灾情况下及时赶到现场灭火。

在景区增设公用电话。电话是最便捷快速有效的通讯手段，当意外或危险发生时能够保证及时与他人或外界取得联系至关重要，应在景区多处如一些购物场所附近，森林氧吧附近，无染寺附近等建设公用电话设施。

四、其他

支付系统：随着新结束手段的推广应用，越来越多的人选择信用卡一类的方式支付，因此要加大昆崙山景区特别是外围生态休闲区的金融系统建设，扩大各种支付方式的使用范围。

标志系统规划：为了游客方便安全，应该健全引导、警示等各种标志。应在各乡村小镇、各旅游区（点）按照国家颁布的 GB10001 等标准（公共信息标志用符号准则），新建或完善各种公共信息标志符号。

建设其他服务设施如，网络建设、ATM 取款机、联通移动通信服务点等。

六、重点项目设计

一、昆嵛山中央小镇——慢城



以烟台昆嵛山保护区管委所在地为核心，以龙泉水库方向为主要拓展区域，规划建设昆嵛山中央小镇，使之最终成为融会“慢城”理念的特色旅游小镇。其主要功能为：旅游综合接待服务区、山地休闲度假养生、昆嵛山区域旅游中心集散地之一。主题定位为：具有浓郁胶东文化特色并融会“慢城”理念的特色山地旅游小镇。

（一）背景

昆嵛山公园生态优越，水质洁净，环境优雅，气候宜人，空气清新，负离子含量高，是北方难得的一处天然氧吧，是原始的、纯自然的、无污染的生态旅游区，是休闲养生，亲近自然，了解生物的理想之地，它如一颗璀璨的绿色明珠镶嵌在胶东大地。昆嵛山国家森林公园已推出了5大旅游景区开辟了森林观光、森林健身、森林浴、矿泉浴、康复度假、科普修学、攀岩探险、道教文化等项目。森林公园简介昆嵛山是胶东革命老根据地，1944年解放。著名作家冯德英的《苦菜花》、《迎春花》、《山菊花》描写的都是昆嵛山军民抗日战争的故事，并且电影外景拍摄基地选在这里。昆嵛山属长白山系，崂山山脉，主峰泰礴顶海拔923米，相对高差800余米，是胶东半岛第一高峰，拔地通天，气势雄伟。境内山势陡峭险峻，奇峰异壑星罗棋布，沟壑犬牙交错，有大壩、小壩、招风壩、枪杆壩、

苍山、老铁山等 72 峰，形成了许多奇峰林立壮丽的自然景观。

（二）存在问题

1、生态资源没有充分利用。

目前开发的旅游形式较少，主要是围绕已有的人文景观而设立，推出 5 块景区，如无染寺、烟霞洞等，而忽视了大片环境更加优美、生态也去更强的纯自然资源，使人们感觉到来昆崙山旅游主要是为了游览道教圣地，游客所能到达的地方也几乎全为道教所在地，像目前正兴起的“农家乐”、鹿苑等的内容比较简单，这就大大缩短了旅客停留的时间，也使游客体味的野趣不足。

2、基础设施修建不当。

个别餐馆、商店等建到核心地带，既造成景观不协调，还造成生态环境污染。宽阔的盘山公路修进景区的深处，汽车可以长驱直入，一方面隔离生物之间的基因交流，破坏生态平衡，造成景观破碎化；另一方面使游客停留时间太短，游兴不足，很多游客驾车游览，不足半天即回。

3、旅游服务滞后、配套行业不足。

旅游开发是一个科技成分很高的行业，需要大量高素质的专业管理人才，这恰恰是该景区的一大弱点，管理人员不足，素质偏低，生态意识修养缺乏。导游人员也缺乏，即使团体旅游的游客也只是走马观花式的匆匆过客。而且景区内缺乏当地村民与职工的参与，没有把旅游业的发展与附近居民的切身利益结合起来，而只能看到的仅仅是个别村民在路边买一点草药、水果而已，旅游而是一个整体行业，旅游活动具有吃住行游购娱六大要素，如果配套行业的发展跟不上，旅游业就难以形成产业优势，从而就难以形成新的经济增长点。而该景区的相关配套行业显然不足。

4、资金缺乏，宣传力度不够。

昆崙山旅游业的发展仅仅是起步，政府的资金和自身的积累刚刚解决职工的温饱，资金的不到积累，所以需要大量招商引资，扩大发展。宣传力度不够，任何形式的旅游业都不能“活”。昆崙山森林公园的旅游宣传力度没有足够的覆盖

面和到达率，“养在深闺人未识”，而且忽视加大自然资源的宣传，是游客觉得来昆崙山就是看观宇，大大降低生态旅游对游客的吸引力。

5、缺乏具有特色的旅游购品。

已经开放的森林公园一般都有自己的旅游购品市场，但是多数森林公园的旅游购品都是“大路货”，缺乏自己的特色。昆崙山森林公园应充分利用林副产品，经过开发包装，形成种类繁多的森林旅游购品，满足游客的购物需要，又能扩大对外宣传。

（三）发展目标

高标准、高质量的旅游综合接待服务区、山地休闲度假养生、昆崙山区域旅游中心集散地，特色突出、文化品位高、环境优美，集观光、度假、民族风情体验为一体的具有浓郁胶东文化特色并融会“慢城”理念的特色山地旅游小镇。

（四）形象定位

山中之慢城，云中之神仙



（五）项目策划方案

1、总体思路

强化宣传，塑造精品，树立品牌，建立一个具有浓郁胶东文化特色并融会“慢城”理念的特色山地旅游小镇。

2、具体方案

（1）打造具有浓郁胶东文化特色并融会“慢城”理念的特色山地旅游主题形象。

“慢城”是一种新的城市模式。与快节奏的生活方式不同，在这里，有更多的空间供人们散步，有更多的绿地供人们休闲，有更便利的商业供人们娱乐和享受，有更多的广场供人们交流。此外，“慢城”还提倡拆除不美观的广告牌、霓虹灯、城市电线，并限制小汽车的行驶速度和禁止汽车鸣笛，提倡融洽的邻里交流，希望人们有更多的时间关注家人和子女的教育。目前中国仅有一个正式的“慢城”——江苏省高淳县，“慢城”的理念还没有广泛普及，且“慢城”的旅游形象使昆嵛山同其他国家森林公园一下区别开来，容易吸引大众旅游者的注意力，因此，具有很强的吸引力。

(2) 以昆嵛山之“慢城”为主题，对景区内现有的吸引物进行改造和包装，完善景区内不足的吸引物，例如胶东风情街、艺术园区、胶东大院企业会所、艺术馆、展览馆以及医疗机构等建立一系列“慢”产品，如慢餐厅、无噪音的电瓶车、定期开展的活动等等。

(3) 在所有的公共设施和尽可能多的私人设施上张贴“蜗牛”标识，以直观形式主义倡导“慢生活”理念。

(4) 完善生态景观长廊。景区入口至景区道路两侧的山地及河道，可以进一步改进完善，设置一些简单的告示牌，将道路两旁的花木进一步修整，形成一条完美的生态长廊景观，是游客在进入景区核心区的时候就已经感受到昆嵛山的美，缩短旅游者与景区的心理距离。

(5) 按照国家名胜区的要求，对景区的环境进行治理，优化景区内部空间布局，加强资源保护，规范经营行为，全面改善和保护景区的景观和环境质量。

(6) 引入和突出具有胶东特色的产品和服务，以同其他森林公园区别开来。如胶东美食、胶东建筑、胶东文化等。在昆嵛山建立若干个能代表山东或烟台特色的体验馆，例如张裕葡萄酒迷你酒吧，鲁菜特色餐厅，森林旅馆等等，有些老房子要保留，以这个原型，融入规划当中，保持这个地域特色，形成胶东风情街区。

(7) 加大宣传力度，提高其知名度。昆嵛山虽然有悠久的历史 and 美丽的景色，但由于宣传力度不够，游客多为胶东本地游客，对外地游客吸引力较小。通过加大投资的额度和宣传的频度，扩大影响范围，增加吸引力。

二、葡萄酒风情小镇



(一) 背景

烟台被称为世界七大葡萄酒海岸之一，是中国种植酿酒葡萄的主要地区，是中国葡萄酒工业发祥地，拥有中国葡萄酒史上最灿烂、最完整的葡萄酒文化。1987年烟台被国际葡萄酒局命名为亚洲唯一的国际葡萄与葡萄酒城，2002年8月，“烟台葡萄酒”获原产地地域产品保护，目前烟台已经成为中国葡萄酒文化

旅游的主要目的地之一。

昆嵛山属暖温带季风型气候和海洋性气候。年平均温度 11.8° C，年降水量 800-1000mm，无霜期 200-220 天。一年四季分明，雨量比较充沛，气候温和，可满足暖温带各种植物生长的需要。陡峭的山峰，复杂的地形，形成了许多局部小气候，为温带、亚热带树种的定居提供了有利条件。昆嵛山的土壤类型属于森林棕壤。以沙质壤为主，成土母质主要为花岗岩，结构疏松，层次不分明，呈酸性或微酸性。

昆嵛山外围保护区西部片区将整体规划为葡萄酒庄园生态旅游区，昆嵛山的葡萄酒产业发展需遵循依托昆嵛山自然人文资源、维护自然景观、发扬地方文化、酿造传世美酒原则，规划理念遵循多组团并存、小规模发展、注重工艺创新、以本地葡萄为原料基础的精品酒庄发展模式。

（二）存在问题

尽管烟台市葡萄酒产业有着悠久的历史 and 较强的产业基础，但与世界葡萄酒生产大国相比，与培育壮大产业集群的要求相比，尚有巨大差距。首先烟台市葡萄酒产业链条较短，不能产生更大的利润；其次调整葡萄酒工业结构不甚完善，存在低水平重复建设问题。另外配套行业发展不完善，不能与酿酒业完美配合。使昆嵛山成为烟台市乃至全国葡萄酒生产企业的配套中心。

（三）发展目标

葡萄酒小镇专注昆嵛山特色，审视自身文化，杜绝成为国外葡萄酒产区山寨版，形成葡萄生产、葡萄酒加工、生态旅游为一体的新型现代产业体系，成为中国最具影响力的葡萄酒庄园高端集群。

（四）形象定位

葡萄酒小镇，自在昆嵛山

（五）项目策划方案

1、总体思路

以自然山体和乡村聚落为背景，依托西部葡萄酒庄休闲产业带内的李格庄、瓦山、店子等重点村落，规划建设 2-3 个各具特色的葡萄酒风情小镇。各小镇的空间布局和功能定位应综合考虑村落的整体发展方向并与周边旅游开发相结合，在保护区外围呈现组团状分布；其中以北部作为优先启动发展区域，面向高端，建设精品酒庄，并以点带面，逐步扩大规模；南部主要开发面向大众的葡萄及葡萄酒乡村旅游产品。

2、具体方案

（1）旧村改造安置方面，规划形成若干个相对集中的安置居住区。

（2）深挖葡萄酒文化内涵，打造“国际葡萄酒文化展示中心”这一新的旅游品牌。

（3）加大宣传的力度，提高其知名度。昆崙山葡萄酒小镇建设属于新兴项目，知名度还不够，需要加大宣传的力度和投资来增强形象扩展。

（4）在小镇内引入生态观光旅游园、著名品牌葡萄酒酒庄、园外园综合小区、工艺美术大师博物馆、葡萄酒庄产业集群、农业科技生态园等项目，使小镇内容丰富，满足旅游与生产的双需要。

（5）各小镇分别引入不同葡萄酒品牌，形成百花齐放，百花争艳的格局，同时形成产业集群，使每个小镇独具特色又相得益彰。

（6）葡萄酒小镇借鉴法国波尔多、德国施陶芬小镇（葡萄美酒的浪漫遐想）、意大利保格利小镇（睡在葡萄园中的庄园）等世界著名的特色葡萄酒文化区的成功经验进行经营与管理。

（7）积极对服务人员和管理人员进行培训，规范小镇的管理。

七、旅游发展战略目标与策略

烟台是中国著名的海滨旅游城市，而昆嵛山又是烟台旅游景区中的主要旅游风景区。在过去几十年，昆嵛山景区旅游业取得了可喜的成绩，为当地经济作出重要贡献。而在昆嵛山景区发展的过程中，其旅游战略目标的建立则使得该景区特色明显，主题明确，所以，旅游发展战略目标是景区建设的重中之重，接下来，我们则重点介绍昆嵛山景区的发展战略目标。

一、昆嵛山的战略目标

（一）在确定战略目标时首先要做好战略定位，而主要就从性质，形象，功能三个方面入手。

1、性质定位：在严格保护现有自然风貌等的国家森林公园的基础上，把昆嵛山开发建设成为以国家森林公园自然山水植被生态景观和全真道教文化等人文景观为主要特色的中华名山。

2、形象定位：全真道教仙山，自然生态家园，胶东屋脊。

3、功能定位：以全真道教朝圣、休闲观光度假，生态科学考察为主。

（二）昆嵛山景区的旅游发展战略目标主要包括：

1. 以文化旅游为核心产品，打造特色全真祖庭

昆嵛山作为全真教发祥地，其品牌优势明显，但开发程度与同为道教名山的武当和青城来说就闲得很落后，所以，这正是一个契机，在新一轮的旅游发展战略中，应抓住自身优势，大力宣传全真教与昆嵛山的历史渊源，加大资源整合力度，突出文化资源的主体性和特色性，将其打造为华夏一流的道教文化体验胜地。

2. 以休闲旅游为重点产品，打造特色龙头景区

随着社会经济快速发展，休闲旅游与人们的关系也越来越密切。昆嵛山位于烟台市牟平区，交通便利，依山傍水，环境优美，而且同在牟平区的还有有着秦文化与马文化相结合的省级旅游度假区养马岛，与养马岛隔海相望的还有大陆与台湾合资企业烟台高尔夫俱乐部。所以，利用昆嵛山森林氧吧，绿色生态，加之高尔夫以及养马岛的特色资源，以及传统文化的包装，又将打造出一个高端独特的休闲旅游产品。

3. 以生态旅游为辅助产品，打造特色生态绿谷

生态旅游是一种新的旅游形式，也因其环保而符合国际旅游潮流。昆嵛山发展生态旅游则有其得天独厚的条件：森林覆盖率达82%，动植物种类繁多，空气质量，噪音质量和水质均达较高水平，此外，交通便利，临近烟台，青岛等城市，旅客资源较多。所以，昆嵛山可大力发展生态旅游，发挥其环境优势，打造成国内出名的生态绿谷。

二、昆嵛山景区的发展策略

（一）发展策略的制定：

1. 省内市场的发展策略

充分利用区位优势，资源优势等条件，实施重点营销，寻找龙头。比如现在的各大学校在校生，可以以学生证为凭证对门票进行打折，这样不仅可以吸引广大的学生资源，而且还可以做到较好的宣传。同时还可以与烟台其他景区之间进行联合营销，推出组合产品，从而提高平均停留时间和花费等。

2. 国内重要客源市场的策略

环渤海经济圈，长三角和珠三角经济圈为主的客源市场是昆嵛山旅游客源的主力，针对这个目标市场，首先要强调其良好的生态环境，独特的全镇文化，还要创新旅游合作机制，推进无障碍旅游，促进旅游信息公开。

3. 国内其他市场策略

深度开发原有旅游产品的同时，加大新产品的开发，设计复合旅游产品，加

大宣传，提高知名度。

4. 海外市场策略

首先，发扬其地域优势，加大吸引日韩两国游客，同时，积极利用旅游营销，扩展区域旅游知名度和认同感，争取东亚、东南亚以及欧美市场的游客。

（二）宣传渠道的铺设：

1. 大众传媒

大众传媒是传统营销渠道，要利用覆盖面广，可读性强的报纸以及中央电视台，山东各电视台等方式，大力宣传昆嵛山的优势和特点，也可采用明星代言、访谈记录等方式加大昆嵛山的知名度等。

2. 互联网

可以在网上制作昆嵛山风景旅游网页，发布有关信息，宣传视频以及图片等，利用网络的便捷性和广泛性加大其知名度。

3. 行政渠道：

旅游业是政府主导型产业，所以可以通过政府等相关部门进行宣传。

八、小结

本文在总结前人成果的基础上，对昆嵛山在概况介绍、旅游资源分析与评价、空间布局与功能分区、市场分析与定位、配套服务设施规划、重点项目设计及旅游发展战略目标与策略七个大方面来展开分析和研究，采用 SWOT 分析法对昆嵛山的内部优势和外部机会及威胁进行了分析，总结出影响昆嵛山旅游业发展的制约因素和有利条件。根据昆嵛山旅游业发展面对的内外部环境及自身拥有的资源，制定出旅游发展战略目标及发展策略，同时为昆嵛山的发展设计了重点项目来进一步发展壮大昆嵛山的旅游。