



烟霞洞景区旅游产品 开发与时序策划

鲁东大学商学院

2013 级旅游管理

第四小组成员：刘芳伶 艾发洁 赵龙国 陈敖本 李永健

指导教师：张燕存

2016年11月

目录

第一章 景区发展的 SWOT 分析	1
1.1 景区发展的历史与现状	1
1.2 景区发展的 SWOT 分析	1
第二章 景区发展的资源分析	4
2.1 资源的类型与分布	4
2.2 旅游资源综合评价	4
第三章 旅游形象定位与品牌塑造	6
3.1 旅游形象定位	6
3.2 旅游品牌塑造	6
第四章 客源市场的分析与预测	7
4.1 客源市场的现状调查与分析	7
4.3 旅游市场营销策略	8
第五章 旅游总体规划概要	10
5.1 规划的范围	10
5.2 规划的原则	10
5.3 规划的依据	10
5.4 规划的方法	10
第六章 旅游产品开发布局	11
6.1 总体布局	11
6.2 主要旅游产品开发	11
第七章 景区旅游发展重点项目及建设时序规划	12
第八章 景区基本要素规划	15
8.1 景区游览交通线路设计	15
8.2 旅游住宿设施规划	15
8.3 餐饮、购物设施规划	15
8.4 文化娱乐设施规划	15
8.5 旅游商品规划	15

8.6 旅游解说系统规划	15
8.7 旅游公共设施规划	15
第九章 景区发展存在问题与旅游环境保护	17
9.1 存在问题	17
9.2 旅游环境保护	17
第十章 规划实施的效益分析.....	18
10.1 规划实施的经济效益分析	18
10.2 规划实施的社会效益分析	18

第一章 景区发展的 SWOT 分析

1.1 景区发展的历史与现状

昆嵛山，古称姑余山，据仙经记载，仙女麻姑曾经在此修炼成仙，“遗址犹存，因名姑余”。四道教全真派的发祥地，成为盛极一时的华夏仙山胜地。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。他的“秀”、“古”、“奇”、“俗”、“幽”的特色更替现了昆嵛山悠久的历史文化。

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。

昆嵛山动植物资源丰富，是天然的森林氧吧。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，多种栓皮栎，还有颇具欣赏价值的鹅掌楸、华山松、美国火炬松等。

1.2 景区发展的 SWOT 分析

1.2.1 优势

旅游资源比较丰富，历史文化积淀深厚，道教文化、神仙文化、名人文化在胶东独具特色；区位优势，位于胶东半岛东端，横亘牟平、

文登两地；客源市场广阔，市场优势十分明显；周边区域经济发达，有发达的产业尤其是旅游业支持，产业现代化水平较高，旅游投资和建设能力较强；昆嵛山景区旅游发展的社会环境非常优越，市委、市政府高度重视，旅游优惠政策不断出台，社会参与旅游的积极性日益高涨。

1.2.2 劣势

旅游资源与周边城市同质性强、资源整合度不高，拳头产品少、景点分散、旅游线路组织困难；受到崂山、泰山等诸多旅游目的地的竞争威胁；市场开发投入较少，促销力度不够，市场占有率较低；长期以来对城市旅游重视不够，使得外地来烟人员对昆嵛山景区旅游认可度较低；旅游专业人才结构不合理，高层次人才相对匮乏，妨碍了旅游业的良性发展；产业结构不够合理，旅游购物、娱乐收入所占比重较低。

1.2.3 机遇

内需的崛起和旅游业的蓬勃发展，将给旅游业带来巨大的商机，尤其是在胶东旅游市场持续扩张和烟台及周边城市居民对休闲度假需求不断增加的背景下，昆嵛山将面临潜力巨大的旅游市场；中国加入 WTO 将推动烟台与世界进一步融合，加速烟台国际化进程；国际化的胶东都市圈的构建与烟威都市圈的建立，将使烟台旅游面临难得的发展机遇；环渤海旅游带的建设和山东沿海开发战略的实施，为烟台社会经济和旅游的发展提供了动力；全面建设小康社会、旅游支柱产业地位的确立和旅游发展优惠政策的不断出台为烟台旅游业带来良好的发展契机；烟台持续增长的经济，可为旅游产品开发提供较为充足的资金保障；不断优化的旅游交通，尤其是高速公路、铁路的建设，必将极大改善烟台旅游的可进入性，对烟台市客流量的增加起到不可

低估的作用。

1.2.4 威胁

烟台面临的主要威胁来自于周边旅游地的激烈竞争；非观光型旅游产品开发不足，旅游文化内涵挖掘不深，在一定程度上影响景点吸引力的提升和持续发展；旅游产业结构调整、旅游体制改革与服务方式变革相对滞后于旅游市场的发展变化，对烟台旅游业的健康快速发展构成一定的威胁；旅游体制和机制不顺，地区、部门和企业之间配合协调不够，影响了旅游业的协调发展和旅游整体水平的提高。

第二章 景区发展的资源分析

2.1 资源的类型与分布

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，观雾凇冰挂，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。园内汇水面积大，多数沟溪长年有水，水景季节变化小，在省内较为罕见。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 AAA 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。

2.2 旅游资源综合评价

我国有国家级风景名胜区 119 处，省级县级自然风景名胜区 558

处，总面积约 9.6 万平方公里，占国土面积的 1%。其中有 28 处被联合国教科文组织列为世界自然与历史文化遗产。这是我国一笔无法估量的财富。此外，还有许多县级以下自然、人文和人造旅游区(点)，多达 14000 余家。这些旅游景区(点)在我国旅游业发展中起着重要作用，有些还成为地方经济的支柱产业。昆嵛山作为我国一处 3A 级国家森林公园，因与道教的渊源，成为重要的旅游度假胜地之一。

据保护区与山东大学的最新研究表明，昆嵛山在林木利用、野生药物、森林旅游等方面的直接生态价值仅为 1700 余万元，绝对数字并不大，而在涵养水源、保护土壤、净化空气、固碳制氧方面每年的间接生态价值超过 4.2 亿元。专家介绍说，昆嵛山自然保护区是一座森林宝库，用“养林养土养水养空气”来形容它的作用一点也不过分。

烟台科技局组织有关专家对“昆嵛山自然保护区生态服务价值评估”课题进行了技术鉴定，确认昆嵛山自然保护区每年生态系统的服务价值超过 4.3 亿元，第一次用货币形式核算出昆嵛山“养林养土养水养空气”的资源价值，填补了相关领域的空白。在总值 4.3 亿元的生态服务价值中，直接价值仅为间接价值的 4.31%，这说明生态服务价值绝大部分没有以市场价格形式表现出来，而该计算量并没有包括防止噪音、调节气候、有毒物质降解、基因库等方面的生态效益，实际价值量应远大于 4.3 亿元。据悉，这是首次对昆嵛山自然保护区的生态价值作出评估，该项成果填补了我省对森林研究的空白。

第三章 旅游形象定位与品牌塑造

3.1 旅游形象定位

旅游形象是旅游地区区别于其它旅游地的标志。对一个旅游地而言，良好的旅游形象有助于旅游地品彰显自身特色，建立顾客忠诚，从而成功实现旅游资市场营销的最终目标。

应特别注重旅游形象的建立与推广，在旅游形象的推广过程中将统一性、针对性、效益性三大形象推广原则融会贯通。可以结合自身的资源优势，以“古洞烟霞、山市蜃楼”为形象标志对外进行宣传促销，始终给旅游者以一种超凡脱俗的形象感知，处处体现一种统一的、整体的旅游形象；除了“古洞烟霞、山市蜃楼”品牌外，还可针对不同的细分市场推出不同的分体支撑形象，例如：针对青年旅游者给出“挑战牌-登泰礴顶观日出”等。

3.2 旅游品牌塑造

可以将昆嵛山的品牌定位于高知名度、高认知度、高美誉度、并且具有较高的品牌活力的强势品牌地位，对于这类品牌，旅游地的核心任务是维护品牌地位，在未来的发展中不断地进行品牌扩展，结合市场发展前沿趋势不断推出昆嵛山绿色生态旅游品牌、昆嵛山宗教旅游品牌，昆嵛山农家茶果文化品牌等高品位的旅游品牌，树立鲜明、多元的旅游地品牌形象，这将得到广大旅游者的强力支持，形成强大的竞争优势。

第四章 客源市场的分析与预测

4.1 客源市场的现状调查与分析

4.1.1 旅游景区(点)要先以地域为界去选择市场。

旅游景区(点)对旅游市场的选择是分层次的。首先要以地域为界去选择市场,然后再考虑其他影响旅游的因素。在以地域为界选择市场时,应该遵循由近到远、逐步扩大的原则展开市场营销。

由于人的个性、偏好不同,旅游市场基本都属于集群偏好型的异质市场。人们的旅游偏好倾向容易受周围人群的影响,同时也在影响着周围人群,形成旅游趣味相投的顾客集群。集群与集群之间还会发生相互的影响,在一定地域范围形成旅游消费时尚。这种影响总是近距离发生的。另外,人们的出游从安全的需要、社交的需要往往要结伴而行,相同路线的旅游伴侣最容易就近结合,因而旅游景区(点)容易在一定的地域范围内找到目标顾客群。

4.1.2 旅游景区(点)营销要瞄准中心城市

以旅游景区(点)所在地为中心,以距离远近为半径,按地域把旅游市场划分为近、中、远三个梯次,分别对应于景区企业市场发展的近期、中期和长期规划。无论哪个梯次都要以该区域范围内的中心城市为主攻目标市场。因为消费也有梯次传递的规律,一般是从大城市到中等城市,再到小城市,最后到农村。时尚消费更是如此。旅游是一种时尚消费,所以重点要抓中心城市旅游市场。

4.2 客源市场的定位与细分

通过以上的分析,我们的市场目标群主要是开拓两个大的市场。

4.2.1 旅行社市场。作为景区来说旅行社是主要客户来源;因此,景区在市场开拓上应把重点放在与旅行社合作渠道的建设上。如果能与各旅行社建设好合作关系,其市场份额也得到了保证。当然,与旅行

社合作，关系到彼此的利润空间的问题，因此，景区在给旅行社定价时应充分考虑到这一点。

4.2.2 散客市场。

随着旅游意识的提升，散客的也日益成为一个庞大的市场。为抓住这一客源，景区必须靠营销活动，才能带动这一消费群体。散客群主要定位于疗养人群和拜倒求仙人群。

4.3 旅游市场营销策略

昆嵛山旅游景区(点)虽然一定程度上受地域限制，景区面积不是很大。但发展市场的空间还是无限的。经过对景区自身区位条件和周边环境以及发展现状的分析，我们认为其比较适合于内涵型发展模式。

内涵型发展模式是指旅游景区(点)在景区内开展多种经营，全方位满足目标顾客的需要，提升景区服务档次和扩大服务内容。旅游的六大要素，食、住、行、游、购、娱是游客的基本需要，随着旅游消费的档次提高，进而发展到健（健身）、教（教育）等需要。这些都是主流需要，此外还有诸多个性化的需要。按照市场营销理念的认识，需要就是市场，这么多的需要给景区服务提供了无限的空间。旅游产品是综合性的，所有服务项目组合在一起能发挥更大的乘数效应。服务的项目越多、越全面，就越能留住游客、越能刺激游客在景区消费。景区服务完善了，又会很大程度影响目标顾客群的口碑，引发更多游客前来游玩。因此，旅游景区（点）应在景区服务质量和服务项目上多做文章，多下功夫，以此为主线扩大经营，发展壮大企业。对昆嵛山具体来说，山菜包子，山上的野菜、野味都是对游客食欲的极大吸引，就地取材，可以说是一本万利的投资方式。因为山上林木较多因此不适宜建旅馆或酒店供游客过夜，但是可以加钟点房这一项，有

人在登山或长久跋涉后会感到身心疲惫，需要找个可以躺的地方休息一下，或者在炎热的夏天洗个舒服的温水澡。在泰礴顶景区下方有设在森林氧吧内的吊床，这是一项非常好的服务设施，但是吊床始终不能代替床铺。在游这一方面，可是当加入更多的游乐设施，虽然游客来大多是抱着崇拜道教寻根或者健身的目的，但每个人在心灵最深处都有童心未泯的一面，都喜欢玩，还是应适当引入一定的游乐设施。一般实行事件营销、优惠促销。事件营销因为其特殊性，常常能引起公众的注意力。如昆嵛山森林氧吧景区可在春节举办“天启*天马行空戏”，通过道教传说神乎其神的氛围和光晕效应，借用氧吧丰富的森林树种，在树上布插各种皮影或小神仙，可用线进行木偶表演，吸引游客前来参与；在山路中或停车场平面空间处建成的游乐场里举行“生存技能大挑战”。

第五章 旅游总体规划概要

5.1 规划的范围

烟霞洞、泰礴顶所在区域

5.2 规划的原则

环保、原生态、适应客源市场需求、经济效益原则

5.3 规划的依据

依托丰富的动植物资源，悠久的道教文化，革命历史文化，以及独特的山林、农家、花果资源。

5.4 规划的方法

空间调查方法（地理位置，地理特征，景观特点），市场调查与分析方法，资源调查与评价法，经济社会环境影响评价法，制图法。

第六章 旅游产品开发布局

6.1 总体布局

统一管理，整体规划，将烟霞洞与泰礴顶统一管理经营，实行联票制，资源共享避免恶性竞争。

6.2 主要旅游产品开发

山市蜃楼，农家乐花果园，独特的娱乐服务设施，道教工艺文化，独具特色的森林氧吧等。

第七章 景区旅游发展重点项目 及建设时序规划

7.1 近期：2017—2020 年

基础设施的规划和布局：

- 1、神清观(在建)
- 2、厕所（门口，山顶各一）
- 3、木椅十把，山门
- 4、农家乐种果树（一期）
- 5、吊床十个
- 6、孙不二修道遗址，茶社
- 7、石刻（道生一，一生二，二生三，三生万物）
- 8、蛤蟆石（导游解说为“金蟾望月”）
- 9、老君印 太上老君的大印，触摸此印，便可万事亨通，万事顺意。
- 10、绝情谷，升仙台建一亭子供拍照留念，意为在此拍照驻足即可修炼为神仙，同时可以在此出售或出租道袍等道家物品供游客购买留念或拍照留念
- 11、唐四仙姑遗址。

尽量还原遗址的原貌，内填设石床、石椅、石凳、石桌、八卦图等。并适当增加一定的现代设施，共有人参观、拍照，重回当年仙姑生活的情景中。

- 12、分云石。

上刻“云屏”二字游客坐在此石上，遇有云彩经过时，便自然分为两部分，让游客仿佛置身于云海翻腾之中，必是一种从未有过的、

新鲜的、难忘的仙家享受。

7.2 中期（2021—2025 年）

1、完善各项服务设施和交通网络建设

2、虚拟资源模式

（1）五一、十一、九九重阳节，租赁一定的设施，举行一定的活动，吸引游人。

（2）在果树收获的季节，举办农家乐园，在园内规划建设绿色农园和农工作坊。根据昆嵛山自然环境和气候条件，在园内划分几个地块，种上成片的樱桃、茶树、杏子、桃李、黄金梨、大枣、石榴、柿子、葡萄等既有观赏价值，又有实用价值的树木，形成春季赏樱(桃)品茶、夏季吃杏尝李、秋季摘桃赏果，三季不断档的林果旅游特色。同时，再种一些蔬菜杂粮，实行绿色生产，实现观赏性与经济性的统一。让游人来到这里，既可以活动身体，享受田园农家的乐趣，又能让孩子们了解先人们的劳作工具和方式，以此开发成集观光、休闲、娱乐、寓教于一体的“农家乐”特色旅游园。

（3）在神清观许愿祈福，香客进香。

3、在门口建森林小木屋

4、停车场。

随着多种综合设施的增加和引入，宣传和知名度的夸大，客流量势必会逐渐增加，无论是跟团游、散客游、还是自驾车游，对停车场的需求是以必然的趋势，因此基于景区的长远发展，停车场的建设是重要的规划步骤之一。

7.3 远期（2026—2030 年）

旅游与区域经济共同可持续发展原则；市场导向，创新发展原则；系统整合，经营城市原则；保护和弘扬地方文化，突出主题、强化特

色、创造名牌原则；因地制宜，供需匹配，适度超前发展原则；刚性规划与弹性规划相结合的原则。

1、九个亭子，全真道文化馆。

(1) 路线：烟霞洞门口—泰礪顶停车场上方水源处，全真七子、王重阳，太上老君

(2) 重点：

①丘处机亭子在水帘洞处

②亭子所在位置可设对弈台，休息处

2、度假别墅。游客可在此常住、疗养、休闲等，只是一个远期的愿景，使市场发展情况而定

3、①拟建全真教文化宫，其中全真宫、三清宫，七真殿、八仙殿等宫殿，全真道文化馆，全真广场等；

②修复神清观等。

第八章 景区基本要素规划

8.1 景区游览交通线路设计

具体线路见后附旅游功能分区图

8.2 旅游住宿设施规划

农家乐特色住宿

8.3 餐饮、购物设施规划

农家乐餐饮，花果，道家香果，茶，节日特色。

8.4 文化娱乐设施规划

- (1) 道家老子，王重阳，全真七子，观亭文化（求签求符）
- (2) 岳姑殿遗址，升仙台，飞来泉，烟霞洞的文化和传说故事
- (3) 孙不二传说和饮茶服务设施
- (4) 崑崙山独特服务设施，如过山桥，吊床，秋千等。
- (5) 森林氧吧规划
- (6) 放映厅，供游人观看山市蜃楼景观
- (7) 绝情谷

8.5 旅游商品规划

- (1) 独特的道家工艺品，如剑，七子像，镜子，香水，香果等。
- (2) 景区独特花果，如春季樱桃，夏季杏，秋季桃李，初冬果。

8.6 旅游解说系统规划

设立烟霞洞路线整体解说，岳姑殿解说，孙不二遗址解说，泉茶文化解说。

8.7 旅游公共设施规划

- (1) 整个景区安全道路建设：台阶与平台相结合，相关地方增设栏杆。
- (2) 厕所建设：景区门口，孙不二遗址饮茶处，烟霞洞处设厕所。

(3) 商店及餐饮设施建设：农家园处设餐饮及商店。

(4) 设立垃圾箱

(5) 木椅

第九章 景区发展存在问题与旅游环境保护

9.1 存在问题

尽管昆嵛山景区旅游发展势头良好，但与泰山、崂山等以山体资源为依托的景点相比，在接待水平、创汇能力、产品开发、配套建设、产业规模等方面，存在较大差距。具体来讲存在的主要问题有：

1. 思想解放不够，旅游产业认识有待进一步加强。旅游业虽已发展成为新的经济增长点，引起各级政府领导的重视，但还没有在全社会形成加快发展的共识。
2. 管理体制不适应旅游业发展形势需要。由于历史原因，我省旅游管理缺少有效的管理手段，条块分割，各自为政。象旅游项目、旅游资源、景区(点)管理等，分属不同部门，缺乏统一的管理，影响和制约旅游业的发展。
3. 旅游产品结构不合理。昆嵛山山体旅游资源丰富，但旅游资源开发缓慢，一些地方满足于前辈留下的固有资源，对旅游资源缺乏深层次挖掘和包装，旅游产品结构单一、老化，缺少一批文化品味高、参与性强、吸引力大、环境优美、管理规范的大型旅游项目。
4. 宣传促销经费不足，缺少有效的促销手段和必要的措施，导致客源市场开拓缓慢，影响客源的增长。

9.2 旅游环境保护

要有可持续发展的旅游开发意识，在开发山体旅游资源时，注意生态效益、经济效益、环境效益、社会效益的有机结合，本着原生态的品牌意识，不乱建滥造，注意生态平衡现状的维持。

第十章 规划实施的效益分析

10.1 规划实施的经济效益分析

烟霞洞景区项目建成后，按每年接待 20 万人次，每人门票、消费 20 元，年收入可达 400 万元，扣除 50% 的费用，纯利每年 200 万元，预计 3.3 年可收回全部投资。

10.2 规划实施的社会效益分析

提高昆嵛山景区景点旅游的知名度，形成品牌光晕圈。将客源市场和影响力从胶东地区扩大到全省进而成为名副其实的国家著名森林公园和旅游疗养度假区。通过旅游业的发展带动烟威两地相关产业的发展，推动社会和国民经济向前发展。