



# 潍坊龙威海洋牧场休闲旅游专项规划

2021 年 11 月

- 指导教师：[曹艳英 李凤霞]
- 小组成员：[田鑫 孙晶雨 李晓敏 李洪霞 寇珊珊]

## 目 录

<b>第一章 规则总论</b> .....	<b>7</b>
一、背景 .....	7
（一）海洋牧场发展趋势 .....	7
（二）海洋牧场与海洋牧场休闲旅游发展现状.....	8
（三）海洋牧场休闲旅游的市场需求分析 .....	10
二、依据 .....	13
（一）依托资源.....	13
（二）政策支持 .....	13
（三）参考依据.....	14
三、原则 .....	14
（一）资源依托、市场导向原则 .....	14
（二）突出特色、扬长避短原则 .....	14
（三）围绕中心、成龙配套原则 .....	14
（四）立足自身、放眼全局原则 .....	15
（五）梯次推进、逐步深入原则 .....	15
（六）科学开发、有效保护原则 .....	15
四、规划期限 .....	15
（一）2021—2022 年（前期规划） .....	16
（二）2023—2025 年（后期规划） .....	16
<b>第二章 旅游资源调查分析</b> .....	<b>17</b>
一、潍坊滨海经济技术开发区的旅游资源.....	17
二、已开发项目现状 .....	20
（一）潍坊欢乐海国际游艇码头 .....	20
（二）欢乐海沙滩 .....	20
（三）北海渔盐文化民俗馆（真龙庙） .....	21
（四）潍坊滨海碱悦盐温泉.....	21
（五）原生态渔村 .....	21
三、不足与问题 .....	22
（一）服务设施与基础设施不完善 .....	22
（二）环境污染.....	22
（三）项目之间开发不平衡，产品开发水平不高 .....	23
（四）产业链短，相关产品衔接性差 .....	23
<b>第三章 市场预测与定位</b> .....	<b>25</b>
一、市场预测 .....	25
（一）客源市场预测.....	25
（二）竞争力预测 .....	25
（三）旅游效益分析.....	25
二、市场定位 .....	26

(一) 定位原则 .....	26
(二) 具体定位 .....	26
<b>第四章 旅游品牌与形象 .....</b>	<b>27</b>
一、明确品牌定位 .....	27
二、整合旅游形象 .....	28
三、旅游品牌及形象推广 .....	29
<b>第五章 总体布局与功能区划 .....</b>	<b>30</b>
一、总体空间结构 .....	30
二、功能分区 .....	30
(一) 一期拾贝区 .....	30
(二) 二期自驾垂钓区、海盐文化博览园 .....	31
(三) 三期船钓台钓区 .....	33
<b>第六章 旅游产品与线路规划 .....</b>	<b>34</b>
一、旅游产品 .....	34
(一) 拾贝区 .....	34
1. 拾贝活动 .....	34
2. 售卖贝类手工制品 .....	34
3. DIY 工坊 .....	35
4. 迷你海洋世界 (小型玻璃罐迷你海洋生态圈) .....	35
5. 彩虹沙滩 .....	35
(二) 海钓基地 .....	35
1. 海产品售卖 .....	35
2. 加工海产品 .....	36
3. 岸钓、池钓、船钓活动 .....	36
(三) 盐文化区 .....	36
1. 盐田景观观赏 .....	36
2. 海盐及海盐制品 .....	36
3. 盐文化馆体验 .....	37
4. 研学实践教育 .....	37
5. 文创产品 .....	37
(四) 渔业码头 .....	37
1. 海上摩托 .....	37
2. 游艇 .....	38
3. 滑翔伞 .....	38
4. 船上博物馆 .....	38
二、线路规划 .....	39
(一) 黄色线路 .....	39
(二) 橙色线路 .....	40
<b>第七章 市场营销 .....</b>	<b>41</b>
一、产品策略 .....	41
(一) 产品初期 .....	41

1.快速撇脂策略 .....	41
2.缓慢渗透策略 .....	41
3.缓慢撇脂策略 .....	42
4.快速渗透策略 .....	42
(二) 产品成长期 .....	42
(三) 产品成熟期 .....	42
1.市场改进 .....	42
2.产品改进 .....	43
3.营销组合改进 .....	43
<b>(四) 产品衰退期 .....</b>	<b>43</b>
二、价格策略 .....	43
(一) 确定需求 .....	43
(二) 估计成本 .....	44
(三) 定价方法 .....	44
<b>(四) 最终价格的确定 .....</b>	<b>45</b>
三、渠道策略 .....	45
(一) 渠道体制扁平化发展 .....	45
(二) 利用中间商, 和旅行社合作 .....	45
(三) 招商引资 .....	46
四、促销策略 .....	46
(一) 增加旅游宣传促销投入 .....	46
(二) 组建促销联合体 .....	46
(三) 利用“巧借”之法 .....	47
(四) 树立旅游整体形象 .....	47
(五) 及时消除负面影响 .....	48
<b>第八章 基础设施 .....</b>	<b>49</b>
一、交通设施 .....	49
(一) 停车场 .....	49
(二) 共享单车与共享电车 .....	49
(三) 多座位亲子车 .....	50
二、垃圾处理 .....	50
三、通讯设施 .....	50
四、商业服务设施 .....	50
(一) 服务点 .....	50
(二) 咖啡厅、饮品店 .....	51
(三) 医护救助设施 .....	51
(四) 共享电车充电桩 .....	51
(五) 手机充电区 .....	51
(六) 各种下水设备垂钓设备租赁店 .....	51
(七) 烧烤设备租赁店 .....	51
(八) 小吃零食店 .....	51

(九) 果蔬店 .....	51
(十) 快餐店 .....	52
(十一) 特色民宿 .....	52
(十二) 冲脚池 .....	52
五、景区指示及解说设施 .....	52
(一) 景区各类引导标识 .....	52
(二) 景区解说系统 .....	52
<b>第九章 生态环境保护 .....</b>	<b>53</b>
一、基于环境承载力的“五限” .....	53
(一) 限建 .....	53
(二) 限人 .....	53
(三) 限捕 .....	53
(四) 限采 .....	53
(五) 限钓 .....	53
二、加强宣传教育, 提高环保意识 .....	53
三、实施海洋污染物排放总量控制 .....	54
四、建立监测与预警系统 .....	54
五、完善基础设施建设 .....	54
六、关于文化博物馆环境保护 .....	55
<b>第十章 项目实施 .....</b>	<b>56</b>
一、项目建设 .....	56
(一) 项目名称 .....	56
(二) 建设单位 .....	56
(三) 建设地点 .....	56
(四) 建设年限 .....	56
(五) 建设规模 .....	56
(六) 进度安排 .....	56
二、项目投资预算及资金筹措 .....	56
(一) 项目预算 .....	56
(二) 资金筹措 .....	57
三、项目融资 .....	57
四、经济效益 .....	57
五、研究结论 .....	58
<b>第十一章 保障规划 .....</b>	<b>59</b>
一、政策支持 .....	59
(一) 政策一 .....	59
1. 奖补资金来源 .....	59
2. 申报、审核及资金拨付 .....	60
(二) 政策二 .....	60
1. 指导思想 .....	60
2. 任务目标 .....	61
3. 政策措施 .....	61

(三) 政策三 .....	63
二、海上安全保障工作 .....	63
(一) 创造一个安全的海上活动环境 .....	64
(二) 合理设置观察岗位 .....	64
(三) 确定必要的安全制度 .....	64
(四) 必要的物质装备及保障条件 .....	64

## 第一章 规则总论

### 一、背景

#### (一) 海洋牧场发展趋势

##### 1. 世界对海洋牧场的重视

21 世纪，世界各国的发展战略转向海洋，海洋成为世界经济发展的新起点。世界各国尤其是滨海国家开始发展海洋经济，竞相制定发展海洋经济的战略和政策。从 20 世纪 60 年代开始，世界各国尤其是滨海国家将海洋开发作为基本国策，开始制定一系列的开发规划和战略计划，例如 1960 年法国总统戴乐高提出口号：向海洋进军，美国制定了海洋战略发展计划；英国的海洋会计发展战略；日本的海洋开发推进计划；韩国发出了“生活海，生产海，生命海”的号召。

现代的海洋经济不同于传统的海洋经济，现代海洋经济高度依赖新科技并在其推动下，海洋经济发展突飞猛进。

海洋旅游已成为海洋经济四大支柱产业之一，据世界旅游组织统计，滨海旅游收入占全球旅游总收入的 50%，世界四十个著名的旅游景点有 37 个是滨海的国家和地区，这些国家和地区的旅游收入占全球旅游总收入的 80% 左右。初步核算，2021 年前三季度海洋生产总值 6.2 万亿元，同比增长 9.5%，两年平均增长 2.1%。

##### 2. 中国对海洋牧场的重视

在近几年，我国兴起了一种新的海洋经济开发模式——海洋牧场。中国关于海洋牧场研究始于 1965 年，并于 1979 年着手建设。2017 年 5 月，农业部在其制定的“农业绿色发五大行动”中明确提出“推进海洋牧场建设，推动水产养殖减量增效”，从政府的角度肯定了海洋牧场在海洋经济发展中的重要地位。同年，农业部发布《国家级海洋牧场示范区建设规划(2017G 2025 年)》的通知，

规划到 2025 年在全国建设 178 个(于 2019 年将其修订为 200 个)国家级海洋牧场示范区,截至 2020 年 12 月,所建成的国家级海洋牧场示范区已达 136 个。国家级海洋牧场示范区建设规划的出台,为海洋牧场的快速发展创造了良好的条件,随之而来的是其生态安全监管与保障等众多问题的暴露。我国从广西水汀部在北部湾设立的混凝土人工鱼礁拉开序幕,到 21 世纪,沿海省份大力发展海洋牧场,在 2005 年山东省颁布并实施《山东省渔业资源修复规划》。为贯彻“十八大”提出的生态文明建设和海洋强国战略的有关精神,落实关于发展海洋牧场的部署安排,发挥国家级海洋牧场示范区的综合效益和示范带动作用,推动全国海洋牧场在未来一个时期建设取得新突破,发展再上新台阶,我国编制了《国家级海洋牧场示范区建设规划(2017—2025 年)》。

### 3. 潍坊对海洋牧场的重视

8 月 12 日,全省海洋牧场建设现场推进会在威海举行,潍坊市副市长马清民在会上作代表发言时表示要大力发展海洋渔业精养、深加工,加快推进龙威海洋牧场筏式养殖和渤海水产海洋牧场底播养殖,坚持生态保护和科学用海并重,在潍坊港、龙威渔港等区域开展堤坝礁研究,预备建设省级海洋牧场升级版 3 处,争创“潍坊模式”的国家级海洋牧场示范区。

#### (二) 海洋牧场与海洋牧场休闲旅游发展现状

##### 1. 潍坊海洋经济的发展状况

近年来,潍坊市围绕落实海洋强省战略部署、加快海洋经济高质量发展,2019 年全市海洋生产总值突破 1000 亿元,占全市 GDP 比重达到 17.8%,海洋经济迎来高质量发展阶段。今年 1-6 月份,潍坊港外贸吞吐量 318 万吨、同比增长 75%,集装箱 23.8 万标箱、同比增长 13%。强化陆海统筹,引导县市区特别是内陆县市区“不靠海向海靠”,引导产业向海转型、产品向海转向,每个县市区都培育了 1-2 个海洋主导产业,规划建设了 1-2 个海洋特色园区,形成了全域发展海洋经济的格局。受益于港口的带动,潍坊滨海区海港经济区固定资产投资项目,1 至 7 月园区累计新增投资 19809 万元,与去年同期相比增长 88.96%。



## 2. 潍坊滨海旅游的发展状况

山东省潍坊滨海旅游度假区处于潍坊滨海区旅游度假区沿海防护堤上，全长 3.6 公里，投资 1.2 亿元，标志着该路全线贯通并具备通车条件，将有效缓解海水浴场交通拥堵问题。随着海水浴场及旅游度假区旅游景点不断完善，潍坊滨海海边游成为潍坊市及周边地区旅游重要目的地。近年来，随着海水浴场及旅游度假区旅游景点不断完善，潍坊滨海海边游成为潍坊市及周边地区旅游重要目的地，每逢旅游季节和节假日，驱车前往潍坊滨海海水浴场的游客明显增多，交通拥堵等问题日益显现。针对夏季旅游高峰期交通拥挤问题，潍坊滨海区加快对海水浴场周边交通设施实施改造，进港路改造已完成，绿化提升等工作也正有序推进，整个旅游度假区通行条件已大幅改善。

## 3. 潍坊海洋牧场的发展状况

进入 21 世纪以来，沿海各省市充分利用海洋资源，积极进行人工鱼礁和藻场建设，大力发展海洋牧场。到 2020 年，山东海洋牧场建设初具规模，投放人工鱼礁 2000 万空方以上，年增殖放流海洋生物苗种 100 亿单位，建设省级海钓基地 30 处，游客年接待能力达 600 万人次以上；新开发建设底播型海洋牧场 9 万余公顷。潍坊市海洋发展和渔业局党组成员、副局长赵显刚报道，2020 年前三季度，全市实现海洋生产总值 773.7 亿元、占 GDP 比重 18.3%，居全省第三，海洋经济成为全市经济发展的重要一环。目前发展状况如下：一是认真贯彻《潍坊海洋强市建设行动方案》《北部滨海蓝色提升引领行动方案》等规划方案，围绕海洋发展重点工作，形成园区培育、项目建设、平台搭建和事项落实“4 本台帐”，充实完善市县两级组建现代海洋产业工作专班，一月一调度，一月一点评，一月一通报，制定海洋经济专项考核办法，纳入全市综合考核。研究制定市委海洋委工作要点，谋划突出发展“七大产业”，培育“十大园区”，推进“百个项目”，搭建“四类平台”，构筑“一个保障”等五大方面 33 项具体工作，统筹推进全市海洋发展工作；二是海洋产业集群加速成长。筛选培育了 17 个海洋特色园区，1-11 月份，完成投资 279.3 亿元、海洋产业主营业务收入 916.5 亿元，7 个园区获批省级特色园区，潍坊滨海现代海洋化工优势产业集群入围全省十强

产业“雁阵形”集群名单，是现代海洋产业唯一一家；重点组织实施 120 个涉海重点项目，今年已完成投资 210.2 亿元；三是加快促进海洋科技成果转化。新增省级以上科技创新平台 6 个，全市省级海洋工程技术协同创新中心达到 10 家、科技兴海示范基地 2 个、省级工程技术研究中心 8 家；组建 20 名院士专家组成的海洋产业高端智库，借助外脑推动海洋发展；促成市政府分别与中国水科院黄海研究所、中国科技产业促进会、中国健康管理协会签署战略合作协议，共建潍坊渔业产业技术研究院、中国科技产业化促进会海洋健康产业研究院，与自然资源部海洋一所共建野外研究站，与管华诗院士团队签约建设功能海参肽全产业链研发生产转化项目，依托青岛海洋生物医药研究院和潍坊中创海洋生物研发转化基地，打造海参全产业链。

### （三）海洋牧场休闲旅游的市场需求分析

#### 1. 潍坊海洋经济的发展状况

近年来，潍坊市围绕落实海洋强省战略部署、加快海洋经济高质量发展，2019 年全市海洋生产总值突破 1000 亿元，占全市 GDP 比重达到 17.8%，海洋经济迎来高质量发展阶段。今年 1-6 月份，潍坊港外贸吞吐量 318 万吨、同比增长 75%，集装箱 23.8 万标箱、同比增长 13%。强化陆海统筹，引导县市区特别是内陆县市区“不靠海向海靠”，引导产业向海转型、产品向海转向，每个县市区都培育了 1-2 个海洋主导产业，规划建设了 1-2 个海洋特色园区，形成了全域发展海洋经济的格局。受益于港口的带动，潍坊滨海区海港经济区固定资产投资项目，1 至 7 月园区累计新增投资 19809 万元，与去年同期相比增长 88.96%。

#### 2. 潍坊滨海旅游市场现状

##### （1）滨海旅游市场现状

《滨海旅游产业发展状况及前景数据报告》显示，国内滨海旅游人群的年龄呈现年轻化趋势。其中 00 后占比 21%，90 后占比 16%，80 后占比 28%，三个年龄层占据总人次的 65%，00 后群体占比明显，已成为新的消费主力。

随着可支配收入和可自由支配时间的增加,年轻旅游群体更倾向选择具有特色的旅游产品和体验性较强的旅行方式,滨海旅游逐渐成为他们度假、旅行的首选。并且,他们更舍得花钱,消费意识超前。丰富多彩的玩法,别具个性的消费观念,是他们引领旅游消费潮流的新方式。

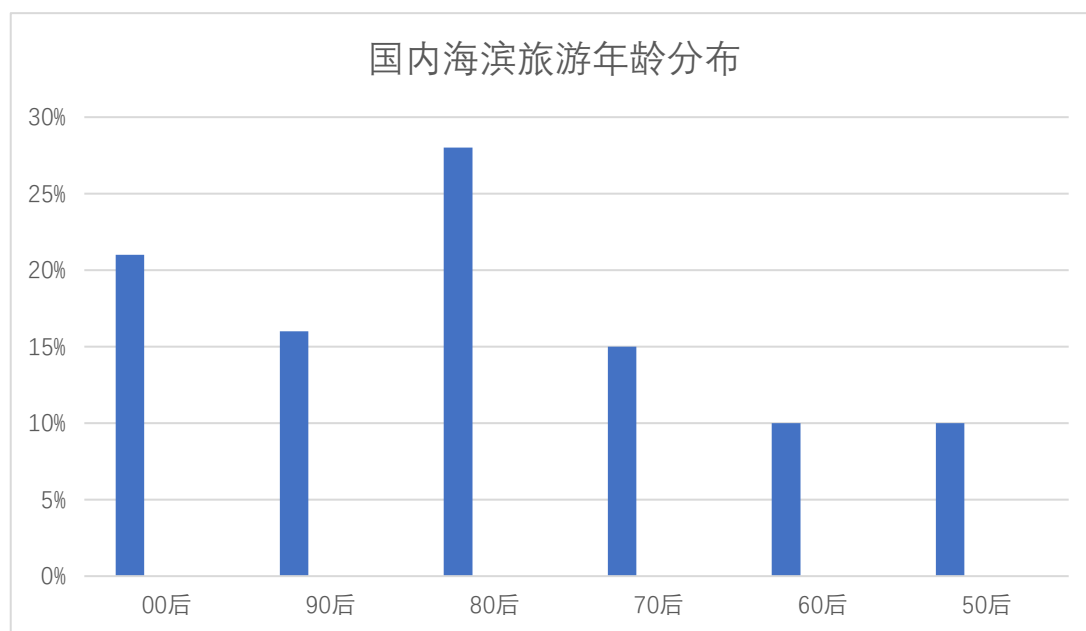


图 1 国内海滨旅游年龄分布

### (2) 海岛旅游景区数量增加

我国海岛旅游业在 20 世纪 70 年代末逐步进行开发建设,目前处于开发发展的推广阶段。据国家海洋局统计公报数据显示,我国共有海岛 11000 余个,海岛总面积约占我国陆地总面积的 0.8%。浙江省、福建省和广东省的海岛数量位居前三位。我国海岛数量较多,海岛资源丰富且风景优美等特征,使得在旅游业发展及消费升级的促进下,海岛旅游成为旅游业发展的又一个突破口,2012 年以来我国滨海旅游增加值不断增加,至 2017 年的达到 14636 亿元,占海洋产业总产值的 46.10%。

### (3) 海岛旅游游客数大涨

在滨海旅游业发展的带动及海岛旅游业基础设施的开发和产业促进下,我国海岛旅游业得到了一定的发展。据海洋局统计公报数据显示,2015-2017 年我国海岛旅游接待的旅游人数和海岛旅游增加值不断增加,至 2017 年共接

待海岛旅游人数 9836 万人，实现海岛旅游增加至 897 亿元。前瞻预计，2018-2023 年我国海岛旅游业的增加值将按照年均 20% 以上的速度增长，至 2023 年达到 200 亿元。

### 3. 潍坊海洋牧场的市场需求

海洋牧场旅游资源市场需求旺盛。

传统的粗放型增养殖渔业生产方式使海域生态受损、环境恶化、资源衰退，急需一种新的生产方式能够在保护生态、涵养资源的同时，持续健康发展海洋渔业，海洋牧场就是这样一种新型的海洋渔业生产方式。

海洋牧场作为一种生态友好型的生产方式，近年来在各级政府大力支持下，得以快速发展。进入 21 世纪以来，沿海各省市充分利用海洋资源，积极进行人工鱼礁和藻场建设，大力发展海洋牧场。目前，全国海洋牧场建设初具规模，经济效益、生态效益和社会效益日益显著，得到了政府与企业在内社会各界的认可，市场需求旺盛。

### 4. 潍坊休闲农旅的市场需求

根据休闲农业和乡村旅游发展“十三五”规划，2020 年到 2025 年我国的休闲农业和乡村旅游要进入提质提量提价的阶段。

2019 年，休闲农业接待游客 32 亿人次，营业收入超过 8500 亿元。到 2025 年，年接待游客人数超过 40 亿人次，经营收入超过 1.2 万亿元。2020 年 1-8 月中国休闲农业与乡村旅游人数减少 60.9% 至 12.07 亿人。突如其来的新冠疫情，给休闲农业和乡村旅游按下了“暂停键”。5 月份以来，各地有序重启乡村休闲旅游市场。随着生产生活秩序逐步恢复，城乡居民被抑制的需求将持续释放，山清水秀、生态优美的乡村比以往任何时候都更具吸引力。（图 2 中数据来自中华人民共和国农业农村部发布的《全国乡村产业发展规划(2020—2025 年)》）

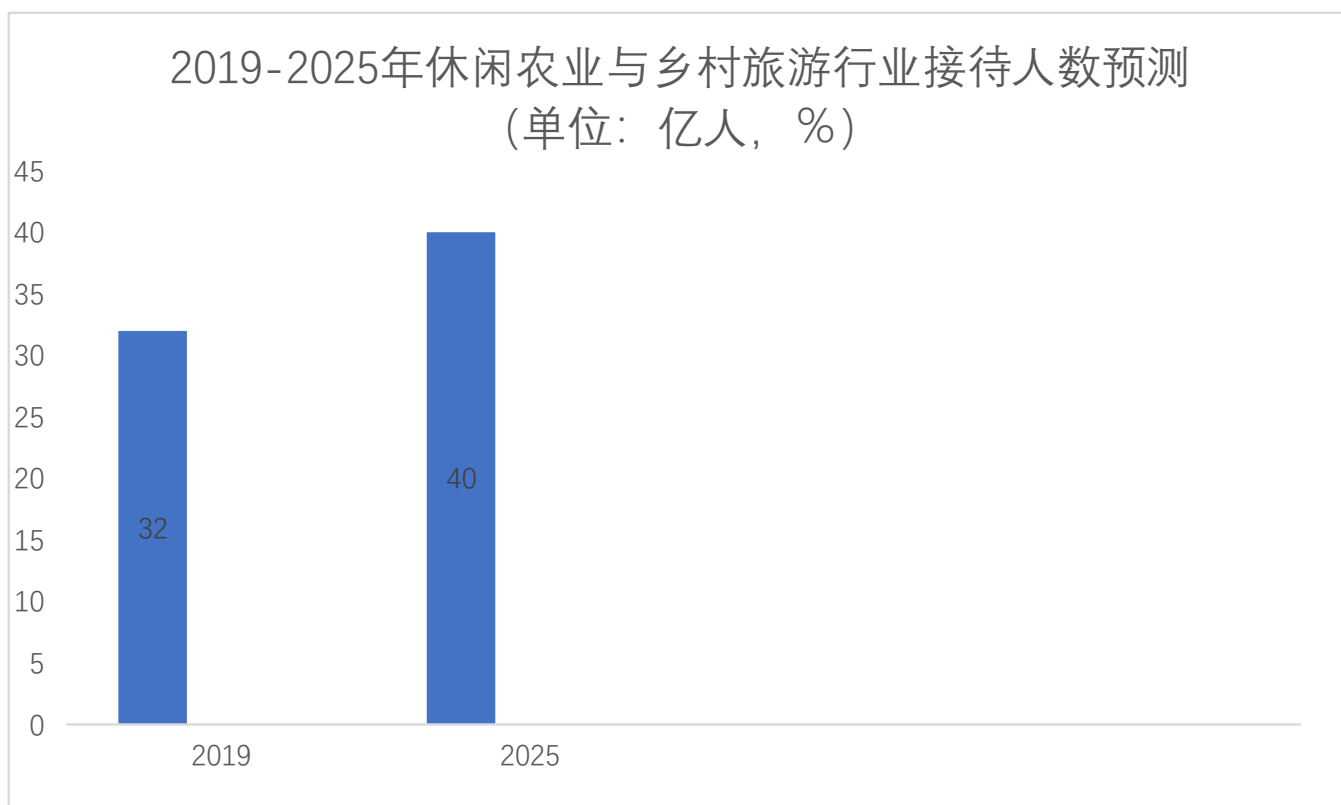


图 2 2019-2025 年休闲农业与乡村旅游行业接待人数预测

## 二、依据

### (一) 依托资源

依托于潍坊滨海开发区的海洋牧场, 在这里我们有一片较大的滩涂地, 可规划开发为亲子拾贝区, 开展亲子活动; 有渔港码头, 可用于我们的产品物流运输和其他产业产品物流运输的转运码头; 有制盐区域, 可开展盐文化博物馆, 进行科普教育活动以及开发盐浴等盐产品; 另外还有垂钓区, 可用于水产品养殖和垂钓娱乐活动, 可利用资源比较丰富且经济价值高, 有利于丰富和开发渔旅融合产品, 同时也有利于我们产业的开展;

### (二) 政策支持

现在国家大力号召发展旅游产业, 并将旅游业作为我国的战略性支柱产业进

行推动，这为我们“渔旅融合”产业提供了政策支持，有利于我们打开旅游市场，同时也为我们创造了良好的市场前景，极大地吸引投资。

### （三）参考依据

现下“旅游+”模式普遍运用，有了自己的一套基础的理论体系，“渔旅融合”的旅游发展模式在其他国家也有一定的经验可以借鉴，例如做的比较好的日本，韩国，美国等一些沿海国家和我国一些沿海城市的象浙江千岛湖、大连獐子岛、威海刘公岛、江苏渔夫乐园、漳州浯屿岛海上田园、东阿鱼山休闲渔业公园、东楮岛海洋牧场、舒城县万佛湖等休闲渔业基地等，他们成功的经验和发展过程中的阻碍都为我们“渔旅融合”旅游业的发展提供了可参考的依据，相当于我们在发展的过程中有了助手。

## 三、原则

### （一）资源依托、市场导向原则

指旅游开发要以资源状况为基础，高度重视市场的需求状况、特征及变动趋势。我们在发展过程中要充分且合理利用渔业资源，关注市场需求，以求在第一时间研发出合理的产品，供给给市场，实现收益的目的。

### （二）突出特色、扬长避短原则

指旅游产品的开发必须坚持特色第一的方针，为了突出特色，就必须扬己之长、避己之短。特色是产品的生命力、竞争力之所在，没有特色的产品就是没有竞争优势和前途的短命产品。因此我们在开发时应该充分了解我们的资源，了解资源的特色，扬长避短，充分开发我们优势产品，提高产品竞争力，赢得市场。

### （三）围绕中心、成龙配套原则

指旅游项目和产品的开发建设，必须在抓住中心的同时，注意协调配套，形成成熟的项目和产品。我们只开发产品还是不够的，没有完善的配套基础设施和

服务设施也是没法留住顾客，我们在规划设计时要充分考虑到顾客的需求，像是卫生间，垃圾桶，充电处等等，从细微之处见真情，用小节留住顾客，增强市场竞争力。

#### **（四）立足自身、放眼全局原则**

指旅游项目、产品开发建设要以自身的成龙配套和成熟完善为立足点，同时必须兼顾周边地区、相关区域的项目、产品，注意与周边地区、整个区域乃至全国旅游开发建设、旅游产品结构调整和布局的协调一致。我们的项目和产品研发时要有系统论的理念，完整齐备的项目和产品对于我们渔旅融合旅游的整体利益和项目本身的长远利益都有重要意义。

#### **（五）梯次推进、逐步深入原则**

指就旅游项目开发、建设方式来看，应区分轻重缓急、分阶段实施，并注意在项目等级、水准、内容、性质、特征等方面不断提高、深化、丰富和强化。我们渔旅旅游的项目首先先做好娱乐，度假，体验，科普等旅游，像是拾贝，垂钓，盐文化馆等，之后慢慢开展其他功能，例如康养，商务，会议等其他旅游产品，做到梯次推进，逐步深入。

#### **（六）科学开发、有效保护原则**

指在旅游开发中，要坚持科学合理的指导思想和行为方式，注意对资源、环境托切实有效保护，防止和杜绝掠夺性、破坏性开发利用，实现永续利用和可持续发展的绿色产业目标。在开发过程中，深入贯彻习近平总书记提出的“金山银山就是绿水青山”的理念，在利用海洋资源的同时也要保护好海洋资源，坚持可持续发展的原则，科学开发。

### **四、规划期限**

本规划期限 5 年左右，总共分为前期和后期两个时期：

### （一）2021—2022 年（前期规划）

1. 对我们规划的区域海洋资源和我们的客源市场进行分析和预测；
2. 确定我们渔旅融合规划区的定位、发展方向和发展战略；
3. 明确渔旅融合产品的开发方向、特色和主要内容；
4. 提出规划区旅游发展的重点项目，强调策划的创新、个性和特色；
5. 提出相关要素发展的原则和方法等。从而在宏观层面上对规划区的旅游发展勾勒理想蓝图。

### （二）2023—2025 年（后期规划）

1. 通过营业，根据市场反馈以及市场的动态变化，对我们的产品和项目进行查漏补缺，完善产品体系。
2. 收集顾客意见信息，完善我们的基础设施，服务设施，提高景区可进入的通达性，尽量满足不同游客的需求；
3. 打造我们的品牌形象，建立起完善的管理，监督体系，提高游客的忠诚度，减少客流量的流失。
4. 经过一段时间，将市场前景差，盈利效果低下的产品撤出市场，将有潜力的产品再度创新，开发，唤醒市场竞争力，提高盈利作用，同时关注市场动态，了解市场需求，开发新产品，满足游客的多样化需求。



## 第二章 旅游资源调查分析

### 一、潍坊滨海经济技术开发区的旅游资源

山东潍坊滨海经济技术开发区位于渤海莱州湾南岸，是连接山东半岛与京津和华北地区的重要节点，也是联系环渤海与长三角两个经济隆起带的重要着力点。是环渤海经济区“C”字型“渤海金项链”中的重要一环，是潍坊市沿海产业发展带和城市发展轴的交汇点，是整个潍坊沿海开发战略的核心地带。

潍坊滨海经济技术开发区是国务院批准成立的国家级开发区，位于莱州湾南岸，潍坊市北部。总面积 1188 平方公里（含 510 平方公里海域），人口 23 万。是全省、甚至全国重要的生态海洋化工生产和出口创汇基地。正按照打造“现代海洋产业基地、美丽生态滨海新城”的目标定位，全面加快全域城市化进程。

区内拥有 400 多平方公里可直接开发利用的工矿存量用地，办理土地手续方便快捷。海岸线长 69 公里，浅海滩涂面积 13.5 万亩，有广阔的潮间带和滩涂资源，繁衍生息着鱼、蟹、虾、贝等海洋生物达 500 多种，海水养殖、水产品加工具有广阔前景。

开发区内地下卤水储量丰富，含钾、钠、钙、镁、溴、碘等多种经济价值较高的元素，地下卤水埋藏浅，易开发，发展海洋化工具有得天独厚的条件。地下卤水静储量 60 亿立方米，年产原盐 800 多万吨，溴素 6 万多吨，分别占到全国的五分之一和三分之二；年产纯碱 200 万吨，氯碱 25 万吨，氯化钙 50 万吨，石油加工能力 400 万吨，已有纯碱、溴化物等 11 种产品产能全国第一，在发展生态海洋化工、先进制造业等方面具有得天独厚的优势和条件。

该地地势低平，滩涂广阔，占全市总面积 22.8%，工业部门齐全，以海洋化工业为主，有盐溴生产和出口基地。中化、中石化、中海油、潍柴动力等大型国企均设有生产基地。荣乌高速、潍日高速等 10 多条高速公路和国省道穿境而过，京沪高铁东线和环渤海高铁在此并线共站，并设有潍坊港。交通便利，海洋资源丰富，非常适合发展旅游业。

白浪河大桥摩天轮项目位于滨海区白浪河规划景观带核心位置，投资约 7.8 亿元、直径 125 米，是世界上最大的无轴式摩天轮和滨海区的地标性建筑，目前已在白浪河入海口处建成，近期投入使用。在滨海区白浪河景区，有世界之唯一“渤海之眼”摩天轮，它高度为 145 米，被业内公认为世界上首例编制网格形式的摩天轮，也是世界上首次无轴式轮桥合一的摩天轮。此外，白浪河景区还为游客准备了 XD 互动影院、虚拟过山车、泡泡体验馆等游乐项目，景区商品也极具特色，包括潍坊风筝、特色盐雕、“渤海之眼”摩天轮钥匙扣等。

潍坊弘润迪士尼温泉小镇项目占地面积约 15 万平方米，总投资 5 亿元。温泉资源丰富。潍坊滨海区聚集欢乐海沙滩、欢乐海游艇码头、弘润温泉小镇、温德姆温泉度假酒店、海潮音创意文化产业园等重大项目，连续举办潍坊国际风筝会、草莓音乐节、国际马术文化节等大型节会，探索确立“春放彩鸢秋冲浪，夏戏海水冬泡泉”四季游模式、“仙境海岸潍坊滨海等文旅名片的知名度、美誉度高涨。如潍坊弘润温泉小镇，星级酒店、温泉泡浴、大型水娱乐、特色餐饮等项目于一体，是一处能够满足游客品质化需求的高端温泉旅游度假区。以玛雅文化为主题打造的水上乐园项目——弘润水世界，分为室内水娱乐馆和室外娱乐区，拥有目前山东省内最大的 10000 平方米室内水娱乐馆和 4500 平方米综合接待楼，是目前山东半岛游乐设施最齐全的水上游乐园，整体项目日最大游客接待量可达 2 万多人。

欢乐海沙滩景区主要由海水浴场、马来西亚馆、风筝冲浪基地演艺广场等旅游资源组合而成，每天接待游客数万人。

2017 风筝冲浪世界锦标赛 6 月份成功签订三方合作协议，国际风筝冲浪协会（IKA）正式授权滨海区管委会每年 9 月份在滨海欢乐海举办，吸引了来自美国、法国、俄罗斯、泰国、新加坡等 26 个国家和地区的 80 位国际顶级职业风筝冲浪选手云集滨海，极大推动风筝冲浪运动的开展和普及，加快品质滨海建设。

“盐宗圣地”，是滨海文化中最具典型特色、最富战略价值的资源，是对滨海文化资源特色和优势的提炼和彰显，体现出滨海文化的历史性与传承性。民俗节会活动，树立起了滨海独具一格的渔盐文化品牌。这里每年举办的“正月十六盐神节”和“二月二龙抬头节”，均已列入潍坊市非物质文化遗产重点保护项目。潍坊北海民俗祭海节，也入围潍坊十大“非遗月”品牌活动。如国家食盐定点厂

——山东寒亭第一盐场雄厚的企业实力和工业旅游资源本底，统筹厂区旅游文化资源，投资上亿元，以盐化工业为基础，激活盐文化，融合渔盐文化、海洋文化和民俗文化，延伸盐疗养生、盐文化休闲产业，形成集盐文化旅游、盐工业旅游、盐商品制造、盐景观游玩等功能于一体的盐文旅产业体系。

“湾区名城”体现出滨海文化的区位特色和后发优势，体现出滨海文化的现代性与未来性。滨海正以区位、交通、产业、空间、政策等方面得天独厚的优势，吸引着全国乃至全世界的文化元素向这片热土汇集。借力风筝文化，并与海洋文化融合发展，自 2009 年以来，滨海已成功举办了九届潍坊滨海国际风筝冲浪邀请赛。从 2016 年开始，这一赛事更是升格为世界锦标赛。

“滨海按照‘一轴一线’总体布局旅游项目，‘一轴’即以白浪河为轴线，总体布局石榴岛度假酒店、聚宝盆盐温泉小镇、弘润迪士尼温泉小镇、城市艺术中心、万米沙滩、摩天轮等系列旅游项目。‘一线’即欢乐海海岸线，布局千亩风筝放飞场、风筝冲浪景观基地、欢乐海游艇码头、北海温泉度假酒店等旅游大项目。”滨海旅游度假区管理服务中心主任、旅游局局长孙守国说。围绕大项目开发战略，对全区旅游资源进行统筹规划，充分发挥滨海资源优势，做足滨海“水”的文章。今年以来，滨海在建重点旅游项目 15 个，计划总投资 199 亿元。今年 5 月，滨海被纳入“仙境海岸”文化旅游目的地品牌，年接待游客突破 260 万人次。

南距潍坊市 28 公里，北到潍坊森达美港 17 公里，距世界风筝都潍坊市城区 30 公里，距青岛市 178 公里、济南市 200 公里。益羊铁路直达区内、德烟铁路横贯东西，环渤海荣乌高速公路、济青高速公路、新海路、大沂路、大九路、北海路等公路干线四通八达，潍坊港、青岛港通航国内外，济南、青岛、潍坊机场直飞世界各地，交通运输十分便利。

依海而兴，海洋资源丰富。海岸的帆船、海上机械种类丰富，潍坊滨海全力以赴办好第十四届全国运动会帆船比赛等高端赛会活动，打造具有滨海地域特色海洋旅游目的地。潍坊滨海区将瞄准品质海洋新区目标，挺主责主业于前，让发展质量提升与经济体量增长并举、基础设施开发与城市功能开发并举、生态绿色治理与资源集约利用并举，加快由大到强战略跨越。

## 二、已开发项目现状

### （一）潍坊欢乐海国际游艇码头

由潍坊滨海旅游集团有限公司投资建设，位于白浪河闸入海口处、风筝故乡潍坊滨海技术开发区北岸的“欢乐海”。潍坊滨海旅游度假区欢乐海游艇码头工程项目于2014年12月份获批立项。自2016年开工以来，各项工作依次开展，有序进行。游艇码头计划投资8.9亿元，建设陆域面积18.9万平米、水域面积23.9万平米、建筑面积3.9万平方米、泊位数量741个。欢乐海国际游艇码头是具备商业、大众美食、俱乐部会所、专业游艇服务区于一体的游艇港，是游览海洋风光、进行商务洽谈的最佳去处。

游艇码头项目的开发建设配合滨海区的总体开发定位，引入高端、时尚的海洋旅游元素，提高对国内外游客的接待服务水平，将潍坊打造成蓝色经济区的新兴海滨城市和半岛旅游与内陆旅游的衔接城市。项目建成后，带动了当地交通运输、储存、商务、酒店、文化娱乐等事业发展，增加就业，完善滨海旅游功能设施，丰富民众生活，同时将配合滨海旅游度假区总体定位，打造黄河三角洲地区最具吸引力的旅游名片。游艇码头项目对滨海区提高国内外游客接待水平、集聚商机人气、提升城市形象、带动旅游相关产业发展具有十分重要的意义。

### （二）欢乐海沙滩

欢乐海景区为省级旅游度假区、国家4A级旅游景区。欢乐海沙滩平缓宽阔、风景秀丽、浪稳水清、沙细滩软，沙滩岸线东西长1600米，南北宽300米，最终将建成风光迤邐的万米沙滩风景区。欢乐海沙滩配有豪华观光游艇、海上快艇、水上自行车、沙滩摩托车等水上游乐设施，设有沙滩椅、遮阳伞等服务设施。欢乐海沙滩的运营与管理外包给企业管理。海边的马来西亚馆设有马来西亚风格的展厅和旅游纪念品销售大厅，使游客不出沙滩就能领略原汁原味的马来西亚异国风情。馆内的6D影院、海洋科普馆，采用国际领先的立体运作系统、设备，使游客身临大海，体验惊险刺激的海洋之旅。

### （三）北海渔盐文化民俗馆（真龙庙）

坐落在潍坊滨海经济技术开发区中央城区（与未来大厦东北角隔白浪河相望，央子街道办事处东北部），是国内首家全面展示龙文化和渔盐文化的民俗馆。北海渔盐文化民俗馆主体高达 21 米，占地 300 余亩，由龙王殿、盐神殿、永宁殿、山门、钟楼、鼓楼、天公炉等组成，是一组颇具规模的古典建筑群，所有建筑均紧密围绕着龙文化、渔盐文化和海洋文化而构建。

依据古典民族建筑风格设计建设。自 2005 年夏天开始建设，于 2007 年 1 月 14 日落成。

在潍坊沿海地区，每年的农历二月二“龙抬头节”，四乡八疃的老百姓以纯朴善良的虔诚之心，去真龙庙拜祭龙王、盐神管仲及掌管三教的文武财神关羽，祈求新的一年，四季平安，风调雨顺，鱼肥蟹美，盐丰谷满，家和万事兴。

### （四）潍坊滨海碱悦盐温泉

碱悦盐温泉酒店位于潍坊滨海经济技术开发区，潍坊滨海区香江北路 672 号，东周盐业遗址群附近，是以养生盐卤温泉为特色、春秋文化为主体的集温泉体验、温馨客房、精致餐饮、休闲娱乐等为一体的综合性养生度假温泉酒店。碱悦盐温泉天然“金汤”，贵乎稀有，来自地下 1500 米的富硒养生盐卤温泉，初水温 68° C，咸度是渤海湾海水的 6 倍，经权威鉴定，富含硒、锶、锂、偏硅酸等 36 种对身体有益的微量元素和矿物质，具有缓解痛风、养容养颜，消除疲劳等功效，春浴回阳敛气，夏浴解暑清心，秋浴除愁涤虑，冬浴祛寒健身，经常沐浴盐卤温泉可以祛风除湿、活血化瘀、改善亚健康状态，还可以起到调节人体酸碱平衡的健康养生功效。

### （五）原生态渔村

原生态渔村项目拟选址位于旅游度假区沿海防护堤二期大坝东南角区域，占地面积约 0.9 平方公里，建筑面积 810 万平方米。主要建设以休闲渔乐为主的度假主题酒店、度假村、渔业周边配套服务设施；以海鲜餐饮为主的海鲜市场、餐馆、美食主题街区。

项目建成后，将与欢乐海旅游度假区以及规划中的北海渔盐民俗文化产业园、北海渔盐民俗文化馆等文旅资源相互串联，人流相互导入，形成一个渔业文旅珠链片区，打造名副其实的海洋旅游度假中心。

### 三、不足与问题

#### （一）服务设施与基础设施不完善

##### 1. 基础设施建设意识存在偏差

目前，我国国内很多景区在公共基础设施的建设中，存在“注重数量，轻视质量”的问题，从整体上看，未能将特色性、高质量发展的理念融入景区基础设施的建设中。

##### 2. 缺乏对基础设施的系统性建设规划

在景区基础设施的建设中，应当结合实际情况，制订系统性、针对性较强的规划，并严格落实，以期构建具有地方特色的景区基础设施建管体系。然而，目前国内很多景区在基础设施的建设中不注重规划，常常是“东一榔头西一棒”，由此造成了很多问题。

##### 3. 基础设施建设管理投入力度不够

对景区基础设施建设管理投入力度不够，也是国内普遍存在的问题。很多景区存在规划资金多实际投入资金少等问题，甚至有很多景区对基础设施建设处于常年零投入状态。此外，一些景区在完成基础设施建设后，便不再花费多余的钱进行维护保养，由此带来的安全事故隐患层出不穷。2014年4月13日，井冈山杜鹃山景区索道发生轿厢坠落事件，造成1名游客不幸遇难；2014年9月13日，河北白石山景区玻璃栈道发生悬空脱落事件等。

#### （二）环境污染

水体污染主要是由人类活动产生的污染物造成，它包括工业污染源，农业污染源和生活污染源三大部分。水体本身存在自然的、原始污染，主要是水中悬浮物（SM）的沉积，SM主要来自于土壤的剥蚀和腐植质等各种有机物沉积于水体所形成的自然沉积物。千百年来，这种原始的污染在大自然生态系统的循环

过程中能得到较好的自净，这种自净表现为水系中水质的相对平衡。随着人类活动范围不断扩展，强度的不断扩大，特别是近代城市化、工业化过程的迅猛发展，这种相对平衡的状态被打破了。许多水体在不同程度上受到影响，有些水体营养化过程加快，有些水体受到金属污染。人们在改造自然、开发自然资源的同时，也开始了破坏自然资源的历程，上述项目在开发过程和经营过程中产生了环境污染，如项目建设过程中会影响区域生物的生存与活动；由于游人环保意识低引发的行为会造成水质污染，游船和摩托艇排出的废水和废渣，造成了水的污染等。

一般说来，以自生水体为主的风景旅游区的水污染控制主要就是对景区内生活污水、垃圾和工业废水的控制，就是采取措施避免水质的继续恶化，为此最为有效的办法就是通过生态浮岛生物种植技术以及添加使用能够使景观水体自行增氧的浮水喷泉曝气机，以此来达到景观水体的自净能力，从而恢复水体的清澈，同时又增加了景观水体的观赏价值。

### （三）项目之间开发不平衡，产品开发水平不高

滨海区域内项目开发不平衡，有些项目开发时间早，建设期长，经历了试经营阶段，项目完成度高，如欢乐海沙滩，游艇码头等；有些项目还处于开发阶段，如原生态渔村，导致整个地区发展不协调，不能进行整合性经营，规模化效益低，景区之间联动效应差；在产品开发水平上，缺少特色，休闲娱乐设施种类单一；旅游开发缺乏文化娱乐、体育、购物等丰富多彩的富有参与性的东西，属于初级阶段，属低层次开发，即潍坊海滨旅游资源和产品的开发一直未能形成独特的品牌和特色，缺乏文化内涵，游客参与度不高；产品结构没有任何新的创造和改进，依旧停留在满足游客观光、食宿、照相留念等基本的需求上；旅游产品的空间零散分布掩盖了潍坊滨海旅游资源的丰富性与协调性，景区之间的协调度、经济联系度不高，对目前潍坊滨海旅游的开发造成了一定的影响。

### （四）产业链短，相关产品衔接性差

第一产业与第三产业融合性低。首先，景点内部旅游与渔业的融合度不高，在潍坊当地滨海旅游的发展比较重视旅游产业的区域竞合，而略微忽视区域内旅游产业链条的构建，使得滨海旅游与渔业的联系较少，整个旅游产业内部的互动

不明显,当地丰富的海产品优势没有得到发挥,丰富的海资源没有得到充分利用。其次,各个景点之间交通不够便利,缺乏比较便捷的交通工具在各个景点之间串游。再者,相关产品独立性高,向下延伸不够,产业链短。旅游产业与其他产业间缺乏横向合作,产业融合度较低,导致产业链过窄。潍坊具有丰富的滨海旅游资源,但在发展过程中存在与其他产业的联动不明显的问题。

缺少特色的旅游纪念品。在旅游景区内,所出售的旅游纪念品多为常见的贝壳制品,珍珠制品如珍珠粉、珍珠手链、项链、耳环等。这些纪念品都是大多数滨海旅游景区均在出售的旅游产品,多为批量生产且大同小异,造型一直没有创新,不能开发出与时俱进的新产品。景区缺乏能充分体现当地特色,展现人们的聪明才智的旅游产品。



## 第三章 市场预测与定位

### 一、市场预测

#### （一）客源市场预测

省内游客居多，周边省份游客相对较少，潍坊市国内客源主要来自于山东，江苏，及周边省市，国内旅游客源市场有待进一步开发。

据潍坊市旅游局 2017 年国内旅游抽样调查显示，2017 年上半年来旅游的省内游客所占比重为 61.976%，省外游客占 38.024%。省外游客以周边省份为主，其中省外游客人数占前 10 位的地区分别为江苏 4.126%，河北 3.6%，北京 2.96%，吉林 2.69%，浙江 2.46%，河南 2.36%，广东 2.066%，上海 2.049%，辽宁 1.98% 和安徽 1.96%。因此潍坊市国内旅游市场有待进一步开发。

#### （二）竞争力预测

潍坊市旅游资源丰富，但经营模式单一，各自为战，没有形成规模效应，制约了全市旅游发展。潍坊市滨海旅游资源丰富，但大多为未开发区域，竞争品牌和企业较少，潍坊市滨海旅游资源非常具有开发前景和开发潜力。

#### （三）旅游效益分析

旅游经济较发达的青州、寿光、临朐、安丘等县市之间没有实现资源共享，与其它欠发达县市区没有合作平台，经营效益两极分化比较明显。旅游效益欠发达的景点与富华游乐园、金宝乐园、寿光蔬菜科技博览园、青州云门山风景区、沂山国家森林公园等热点景点接待游客量反差较大，没有发挥最大旅游效能，浪费了旅游资源。滨海旅游可以以此为契机，与各旅游景点形成产业联动，带动整个旅游产业的发展，提高潍坊市旅游效益。

## 二、市场定位

### （一）定位原则

如果说定位就是要突出旅游企业自身产品的差异化,那么被选择的差异化特征是否有价值,能不能成为顾客选择的理由,非常值得我们思考。因为每种差异化特征都有可能增加企业的成本和顾客的利益,所以旅游企业要细心选择每种区分自己和竞争对手的途径。一种差异化利益值得开发的前提条件要符合以下这些原则:

(1) 重要性原则。近几年来,海滨旅游愈来愈收到旅游者的欢迎,潍坊市濒临渤海,有较好的区位条件,且临近济南、临淄等污染严重有着强烈海滨度假需求的城市。所以潍坊市的滨海旅游休闲区开发非常符合旅游业发展的需要,且是整个山东省滨海旅游向前发展非常重要的一环。

(2) 区别性原则。潍坊市海洋牧场休闲旅游区是潍坊市首个真正意义上集渔旅融合为一体的休闲旅游区,与其他旅游目的地具有较大的区别。

(3) 独特性原则。潍坊市海洋旅游牧场的开发滨海旅游需要拥有海岸、沙滩、渔业产业区、贝类养殖区等独特的资源,不易被竞争对手模仿。

### （二）具体定位

潍坊龙威海洋牧场休闲旅游区的市场定位:发展成为一个适合于各年龄段人群,各阶层人士观光、休闲、旅游、度假的旅游目的地并且逐步成长为在潍坊市市内具有相当代表性、典型性和影响力的特色产业基地以及山东省省内乃至全国较为知名的渔旅融合发展区。

## 第四章 旅游品牌与形象

### 一、明确品牌定位

品牌定位是企业市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。品牌定位就是必须为企业的品牌在消费者的心智中占据一个独特而有利的位置。

品牌定位是市场定位的核心和集中表现。企业一旦选定了目标市场,就要设计并塑造自己相应的产品,品牌及企业形象,以争取目标消费者的认同。由于市场定位的最终目标是为了实现产品销售,而品牌是企业传播产品相关信息的基础,品牌还是消费者选购产品的主要依据,因而品牌成为产品与消费者连接的桥梁,品牌定位也就成为市场定位的核心和集中表现。那么如何明确品牌定位呢?

首先,要对品牌有精准的认知。对品牌有精准的认知是品牌定位的基础条件。如果对品牌的认知要求过高,容易好高骛远,得不到消费者良好的反馈;认知过低,容易停留在自身状态良好的自我陶醉中不思进取;而对品牌有精准的认知,就可以确保最终的定位清晰而且明确。

其次,确定品牌的目标客户。品牌的定位必须围绕品牌的目标客户。不同的品牌会拥有不同的目标客户群体,在策划品牌定位的时候,必须要了解清楚品牌面向的目标客户人群到底是哪些人,然后对目标客户群体来进行市场调查,了解目标客户群体的需求以及消费观念等等,并以此进行品牌的定位,能够更好地和客户群体产生共鸣以及产生经济效益。龙威海洋牧场面向的目标客户是各年龄段人群,各阶层人士,各种社会团体,力求满足各种目标客户群体的需求。

再次,要做好充分的市场调研。在做品牌的定位策划之前,一定要先进行充分的市场调研。大量的市场调研样本可以让品牌更加明确如今市场的流行态势和时事热点,找到目标客户的需要重点,并进行针对性地进行品牌定位。

此外,还需要分析竞争对手。在现实的市场竞争中,每一个品牌都会有其竞

竞争对手。品牌的定位的时候尽量不要和其他品牌选择相同或者类似的定位，给用户无法区分的感觉，尽量对竞争对手进行分析，取长补短，打造自己的品牌优势。

最后，打造品牌创新和个性。一个品牌真正能够吸引消费者的一定是它的创新和个性。品牌创新可以从技术创新、产品创新、形象创新这三方面进行开展，让消费者者感到自己的品牌是引领市场的。品牌的个性则决定了品牌的差异性，能让消费者在茫茫品牌中一眼就能识别你的品牌，个性化可以支持品牌定位更好地进入顾客心智，在顾客心智里更牢固地占据一个位置。因此，本项目要打造一个与潍坊市其他滨海旅游景区不同且具有特色的海洋牧场。

本项目选择以市场空白点定位。通过细分市场战略市场上未被人重视或者竞争对手还未来得及占领的市场，推出能有效满足这一细分市场需求的产品或者服务。发展成为一个适合于各年龄段人群，各阶层人士观光、休闲、旅游、度假的旅游目的地并且逐步成长为在潍坊市市内具有相当代表性、典型性和影响力的特色产业基地以及山东省省内乃至全国较为知名的渔旅融合发展区。

## 二、整合旅游形象

潍坊市滨海区海洋牧场旅游地行政区域即是一个系统，整合调整系统内各地区在旅游开发方面的矛盾，使系统的各个构成因子得到调整和梳理，建立一个新组织结构，最终实现系统能量的最大合力。龙威海洋牧场的品牌形象，一改往日柜台销售的模式，变成开放式、引导式的导购，更加注重消费者体验，便于店员根据消费者需求，全方位地为顾客服务。各景点的店面整体展现出龙威海洋牧场品牌的国际化、产品的高品质化，结合拾贝沙滩、垂钓基地等元素的特点，凸显出该区域独特的海洋文化。

强化全服务链建设，加强互联网、大数据等信息技术应用，实现“吃、住、行、游、购、娱”全程手机扫码消费模式，为游客提供方便、快捷的“一体化”服务。大力推广“亲情服务”，以游客体验和感受为中心，针对不同消费群体，开展个性化、集约化、专业化服务，提升游客的幸福感和满意度。

### 三、旅游品牌及形象推广

将海洋旅游作为城市旅游营销推广的重要内容,积极推介海洋牧场休闲等旅游产品线路。加强涉海 APP 的开发、推广和应用,构建品牌产品网络营销、预订等涉海公共服务平台,增强线上线下联动营销能力。

## 第五章 总体布局与功能区划

### 一、总体空间结构

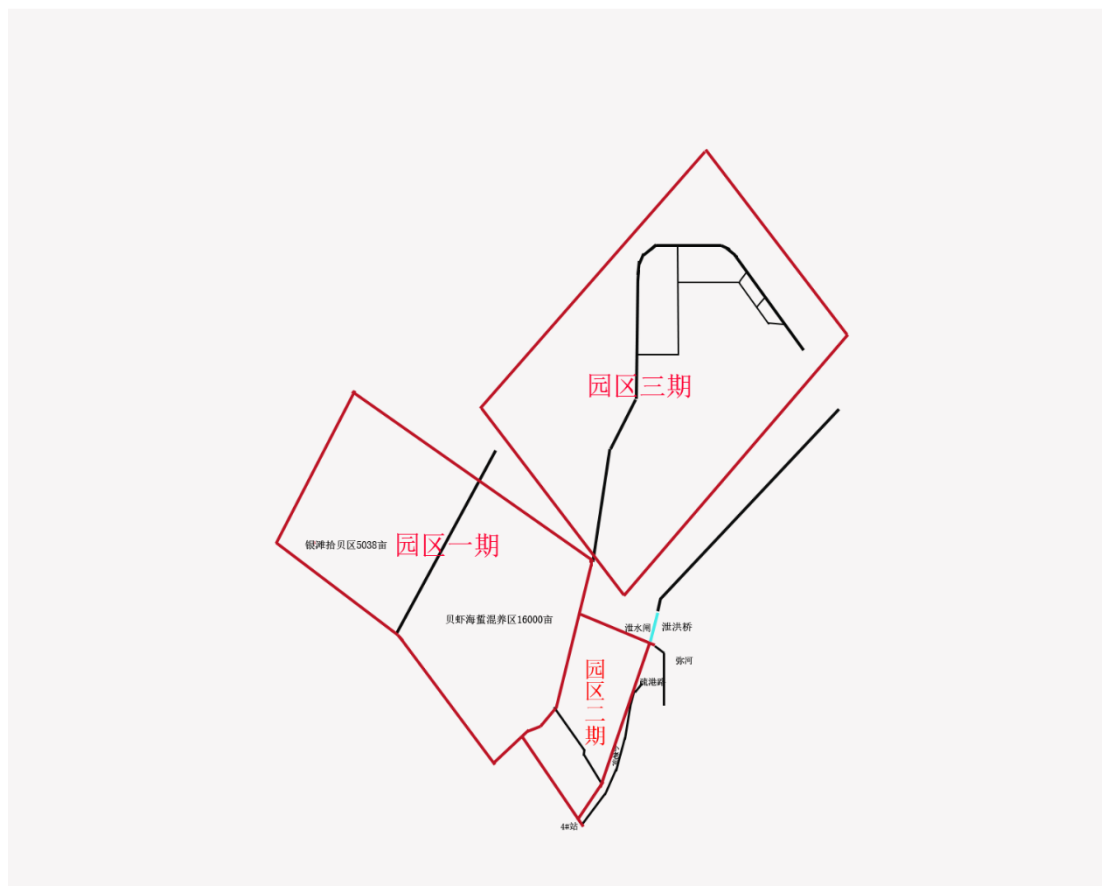


图3 总体空间结构

### 二、功能分区

此次项目规划共有三个部分，分别是园区一期、二期、三期。

#### （一）一期拾贝区

拾贝区位于园区一期，占地 5038 亩，游客可在拾贝区赤脚采贝，采贝结束后可去周边休息区补充水分，纳凉休息。岸上设置景观大道，为集自行车道、人

行道、行车道、绿化带等为一体的双向6车道，高速路品质的“花园式”景观大道，供游客开展休闲运动活动，如自行车、徒步等。大道上投放大量自行车、电瓶车供游客骑行，且路边有充足的共享电车快速充电桩，当电车电量耗光时，可下车为电车充电，并换上充电完成的电车继续骑行。周边有服务点、咖啡厅、饮品店、烧烤区域、餐饮区、露营地、小吃零食店、果蔬店、下水设备垂钓设备租赁店、手机充电区等，当产生突发状况时，游客可向服务点工作人员求助。当徒步劳累时，可在服务区内补充水分，缓解疲劳。景区内售卖商品均会统一价格，保证不会出现漫天要价的情况，保证消费者的权益不会受到损害。

一期还设有海洋牧场科普教育基地。基地内采用现代装修理念及科幻风格。内有大量展板、海洋动物图片及标本，展示厅内放映海洋知识短片，在欣赏标本、观看短片的同时还可以学到海洋知识，科普内容主要有海洋生物种类、海洋气象观测等，受教育人群主要有学生、农民、社会公众、机关干部等，可以取得良好宣传效果，是游客增长知识开拓视野的好去处。

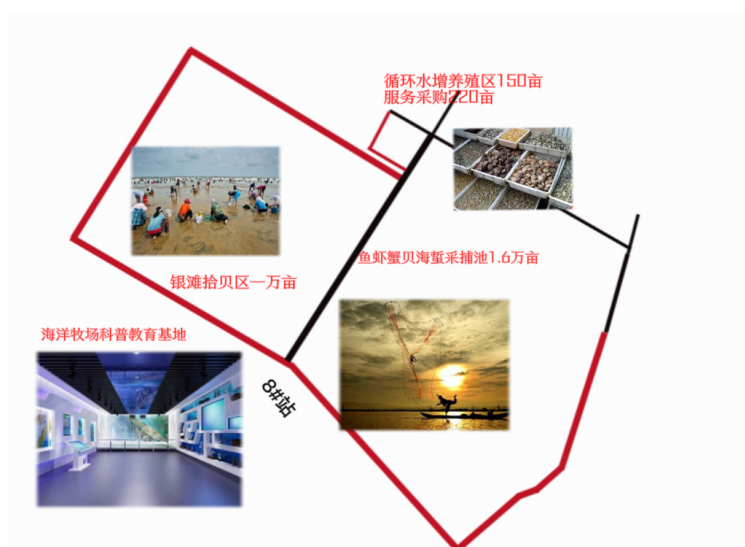


图4 项目一期 休闲采贝、科普教育区

## (二) 二期自驾垂钓区、海盐文化博览园

二期设置自驾垂钓区，垂钓池东坝2468米，拓宽6米，东西各拓宽三米，建设了垂钓平台50个供游客垂钓游玩。钓台附近水深三米左右，游客可乘船垂钓，也可以在岸边池钓。

海盐文化博览园南部有大量盐田，占地10000 m<sup>2</sup>以上，地势平坦、海滩宽广，

每年年产 200 万吨工业用盐，晒盐历史可以追溯到 1992 年。在不同的晒盐期盐田会呈现出不同的景象，一块块盐区错落有致，场景壮观，是非常好的旅游观光资源。吸引游客，形成景区的宣传特色。可用于观光的盐田区有 1800 亩，项目投放了 50 太阳能观光旅游车，供游客欣赏美景。

盐田观光区设有景区地标指示牌，供太阳能观光旅游车辨认方位。位于二期的盐文化体验馆每日限时向游客开放，游客可以体验制盐的乐趣，了解制盐的艰辛，增长知识，开拓视野。馆内还存有中国海盐文化历史资料，反映和展现中国海盐历史文明。

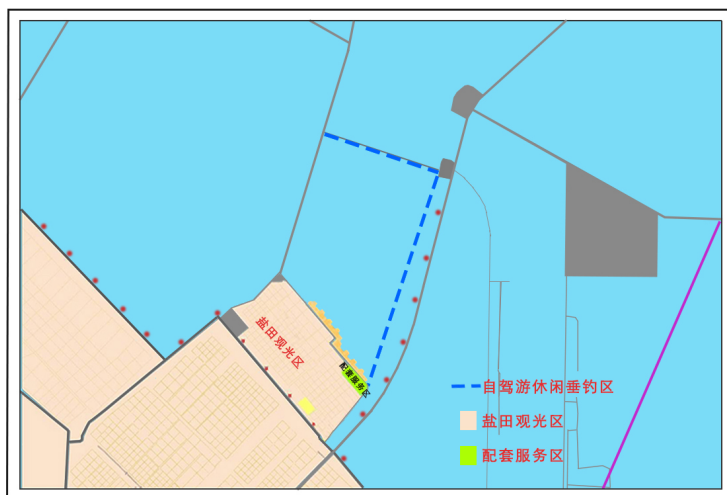


图 5 项目二期：自驾垂钓、渔盐文化观光区

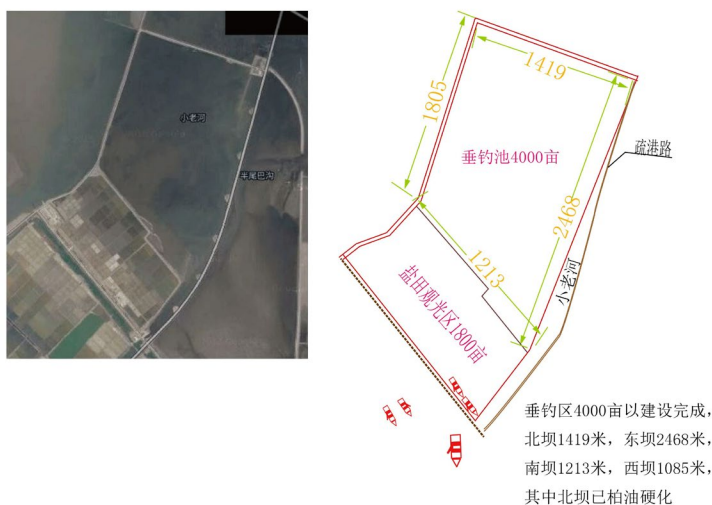


图 6 垂钓池



### （三）三期船钓台钓区

渔业码头由码头、绿地和各种建筑组成。现在运营的岸线有 700 米，水产品冷链物流项目岸线 500 米，码头北面有填海的腹地 800 亩，其中水产品交易市场，占地 300 亩，东面有冷链物流项目，占地 500 亩。可供鱼船停靠，卸载鱼货物。

船钓台钓区设有业零售中心、加油站、加气站、停车场等，可在此处开办船只交易活动。项目计划在船钓台钓区开办赛事会展活动，展品范围有三类，分别为海上船舶装备，如休闲渔船、钓鱼艇、发动机、通讯导航设备、渔探仪、雷达等；海钓装备，如鱼竿、鱼轮、鱼钩、浮标、钓线、钓箱、钓鱼包、钓饵、钓竿、渔网、环保节能产品、小型冷冻设备等相关产品；海洋文创品等。开办会展活动时，邀请海钓、休闲渔村、海洋娱乐产业、水系旅游等领域的批发商、经销商、代理商、专营店，相关商协会等社会团体，涵盖休闲渔业，海洋渔业、旅游观光等领域。在举办会展活动时做好宣传工作，打造出独特的海洋牧场吸引物。还可在项目三期开办海钓大赛，吸引来自全国各地的旅游者，活动期间在各大社交媒体上创造海钓热度，以达到良好的宣传推广目的。

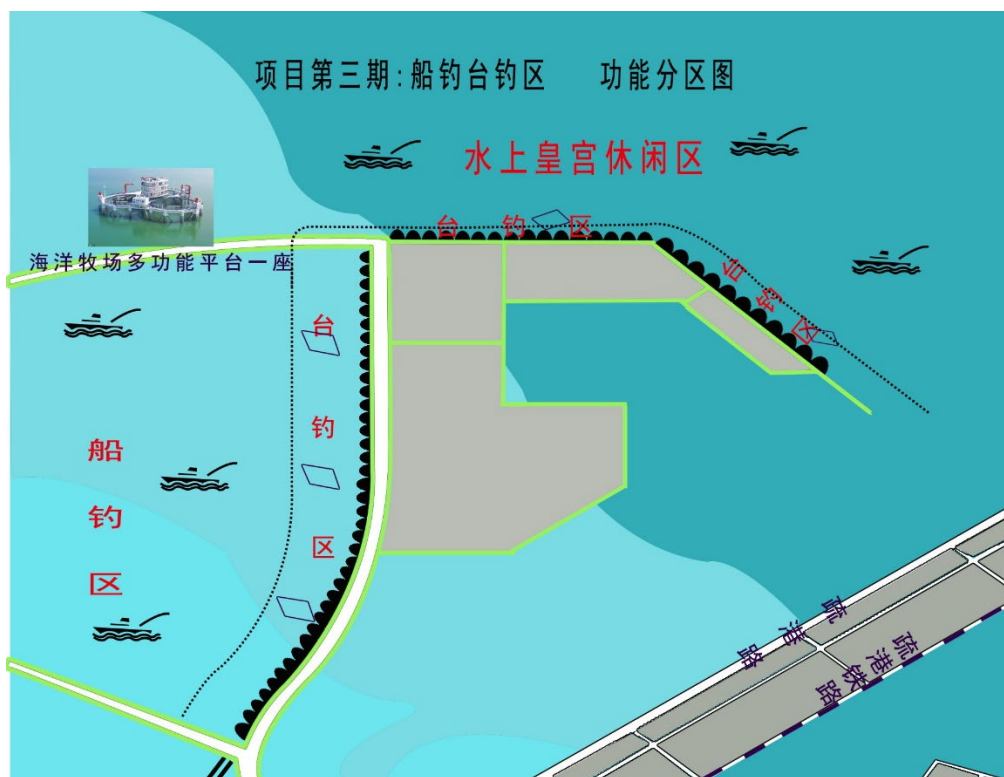


图 7 项目三期：船钓台钓区 功能分区图

## 第六章 旅游产品与线路规划

### 一、旅游产品

旅游产品，亦称旅游服务产品。是指由实物和服务构成。包括旅行商集合景点、交通、食宿、娱乐等设施设备、项目及相应服务出售给旅游者的旅游线路类产品，旅游景区、旅游饭店等单个企业提供给旅游者的活动项目类产品。具有综合性、无形性、生产与消费同时性、不可贮存性、所有权不可转移性等特点。

#### （一）拾贝区

拾贝区位于园区的西南部，其为可供游客进行捡拾贝壳、游玩拍照、用捡拾的贝壳自己制作纪念品等活动的区域。在岸边滩涂设置有自助烧烤、休闲餐饮、海边露营等休闲项目。

#### 1. 拾贝活动

游客可以自行捡拾喜欢的贝壳作为留念或用于制作 DIY 纪念品。具体拾贝活动如下：

**家庭团体拾贝：**由三人及以上的家庭团体报名，给每个成人提供拾贝工具，给儿童提供小型拾贝工具，团体所得贝壳可免费至贝类制品售卖亭加工，收费标准：**150/小时**。所得拾贝可到 **DIY 贝壳制作店**进行加工，加工费用依照顾客要求而定。

**儿童拾贝：**由儿童单独参与，为其提供小型拾贝工具，由专员负责儿童的安全，所得贝壳可免费至贝类制品售卖亭加工，收费标准：**100/小时**。所得拾贝可到 **DIY 贝壳制作店**进行加工，加工费用依照顾客要求而定。

#### 2. 售卖贝类手工制品

岸边设有贝类手工制品售卖厅，其内有各式各样贝壳类制品，制作精美，设计新颖，可供游客自行选择购买。具体制品如下：

**花蛤风铃：**拾取海滩花蛤，加入洗洁精用自来水清洗干净，然后放到有风的地方晾干，用红线将其组合完成。

**贝壳灯：**拾取海滩各类贝壳，清洗干净后，用简易制灯过程，制成精妙的灯

型，放入灯泡装置，完成制作。

贝壳手环：拾取海滩大小近乎相同的壳类，清洗干净，用一根红绳将其串成手链。

贝壳号角：拾取海滩体型较大的贝壳，利用钻孔技术，按照乐理知识，打造成便捷号角。

### 3.DIY 工坊

供游客以自己捡拾的贝壳为原料进行自主设计，利用工坊提供的工具自行制作贝壳类物品。工坊会收取一定场地费用，工具租借使用费用等。工坊会雇有工艺品制作教学老师，可以为小朋友以及初次制作者一定的手把手教学服务。

### 4.迷你海洋世界（小型玻璃罐迷你海洋生态圈）

由玻璃容器，原生态海草等植物，鱼类产品，及各色精美贝壳类产品制作而成的小型海洋生态工艺品。可以在园区进行售卖来达到增加盈利的目的。

### 5.彩虹沙滩

在离海区较远处设置彩虹沙滩，拍照打卡地。网红景点打卡作为当下旅游潮流，深受非常年轻旅游者的追捧，可以在拾贝区周边离海滩较远的地方铺满彩虹色沙子，由此形成具有海洋牧场旅游特色的旅游拍照打卡地，以此来吸引更多的旅游者，也可以形成一种潍坊市海洋牧场独有的特色宣传地标，打出自己的品牌。

#### （二）海钓基地

400 平方米左右的，多功能海洋牧场平台，内建有休息室、餐饮休闲场地，需要从小码头坐船进入；其内设有专门的扇贝养殖区。海钓基地是省级休闲垂钓钓场，现准备建钓台做岸钓，钓台附近水深三米左右。钓台北面建有两个大池塘做池钓项目，后期还可以乘船做船钓项目。

#### 1.海产品售卖

海钓基地内有多功能海洋牧场平台所以有丰富的海产品，大量的旅游者到园

区旅游，海产品售卖的市场需求较大，会形成一定规模的长期收益，可以带动整个园区的规模效益，有利于园区的可持续发展。

## 2.加工海产品

帮助游客加工、邮寄垂钓所得海产品，收取手工费、快递费。游客在海钓基地进行垂钓所获得的各类海产品都可以归个人所有。所以在海钓基地中，根据游客的需求，设置有帮助游客加工或邮寄的平台，在平台进行加工或邮寄需要收取一定的手工费和快递费，亦可形成一定的长期盈利点。

## 3.岸钓、池钓、船钓活动

海钓基地内设有岸钓，池钓、船钓三种垂钓方式。第一种是岸钓。游客可以选择在岸边休息垂钓，此种方式为垂钓爱好者设计，有专业的垂钓设备可供租用与池钓区分开来。第二种是池钓，池钓是专门为青少年儿童开设，有更加卡通可爱的设计风格，与专业岸钓区分开来，使其互不影响，又各自可以体验到垂钓乐趣。第三种是船钓，船钓有更大的灵活性和独特性，是使游客可以有更好的参与感的垂钓方式。

### （三）盐文化区

盐文化区总共占地 10000 m<sup>2</sup>以上，晒盐历史可以追溯到 1992 年，每年年产 200 万吨，主要生产工业用盐，不用加工即可做工业原料，可直接腌制咸菜，也可用于理疗保健。工业用盐可以重新结晶制作食用盐。

## 1.盐田景观观赏

潍坊市海洋牧场休闲旅游区盐田资源丰富，在园区西南部有大面积的盐田，形成一道独具特色的靓丽风景线，可供游客进行观赏，同时，盐田景观作为独具一格的旅游景观可以成为园区特色地标，在前期可以形成独有的宣传特色。

## 2.海盐及海盐制品

盐大量存在于海水和天然盐湖中，可用来制取氯气、氢气、盐酸、氢氧化钠、氯酸盐、次氯酸盐、漂白粉及金属钠等，是重要的化工原料；可用于食品调味和

腌鱼肉蔬菜，以及供盐析肥皂和鞣制皮革等；经高度精制的氯化钠可用来制生理食盐水，用于临床治疗和生理实验，如失钠、失水、失血等情况。而盐文化区有大面积盐田盛产海盐，可以加工处理制作形成海盐及海盐制品，由此延伸出一条盐产业链，从而扩大旅游园区收益。

### 3.盐文化馆体验

在盐文化区附近建设有一个独特的盐文化体验馆，体验馆内游客可以看到整个海盐生产加工制作的流程，学习海盐的生产历程和海盐文化。在加工制作的某些环节，设有海盐制作体验实验室，游客可以亲自尝试参与海盐的制作，实验室需提前预约，每天限时限量向游客开放。

### 4.研学实践教育

在盐文化区还设有研学教育基地，主要面向青少年学生，教育基地内部设有海盐文化发展历史，海盐制作方法、过程介绍，海盐文化制作等活动项目供学生研究学习。学习的同时也更有参与感，增强了动手能力。

### 5.文创产品

盐文化区与各大工厂长期合作，以研制特色盐文化产品为主，贴近人民的日常生活，符合大众日常需要。比如海盐草本足浴包，海盐精油磨砂膏，海盐舒爽洁面慕斯，海盐口腔清新喷雾等。

#### （四）渔业码头

现在运营的岸线有 700 米，供鱼船停靠，卸载鱼货物。水产品冷链物流项目岸线 500 米。码头北面有填海的腹地 800 亩，其中水产品交易市场，占地 300 亩，东面有冷链物流项目，占地 500 亩，可用于设计加油站，加气站，停车场等。

#### 1.海上摩托

作为滨海旅游目的地，海上娱乐项目必不可少，而宽阔的渔业码头为海上娱乐项目提供了良好的建造基础，海上摩托娱乐项目建造在渔业码头划分出的一部

区域紧邻游艇码头。为游客提供海上摩托娱乐项目。为园区增加一定经济效益。具体项目如下：

- a.香蕉船：一个类似香蕉型状的橡胶皮筏因而得名为“香蕉船”，坐在香蕉船上由一艘快艇约以 50 公里/小时的时速拉着在海上飞驰，随着海浪的起浮，香蕉船自由穿梭在大海之中。
- b.摩托艇：在海面上驾驶摩托艇，设备先进，操作方便，配有专门的教练和救生人员。
- c.滑水：滑水运动是一个兴起的运动项目，这是一项藉由动力快艇的拖曳，带动滑水者在水面上快速滑行的运动。

## 2.游艇

渔业码头海岸一部分区域可以规划为游艇码头，为游客提供乘载游艇进行海上游玩参观等项目。为满足游客多样的旅游需求，一个集餐饮、娱乐、住宿、商务、船只停泊、维修保养、补给、驾驶训练等多功能于一体的游艇俱乐部雏形应运而生。

## 3.滑翔伞

在游艇码头海上摩托等项目开发的基础上，还可以增设海上滑翔伞项目，为游客提供更多的娱乐项目选择，也可以吸引许多热爱冒险人士和极限运动爱好者。空拖曳伞运动是由工作人员帮助穿上装备，由船在海面上牵引迎风加速，瞬间升上空中，可以俯瞰整个海面全景。

## 4.船上博物馆

一建在船上的博物馆。受渔船运送货物的启发，可以在在渔业码头区内靠岸边处，建造一艘船型博物馆，在渔业码头，渔船是一大特色和亮点，每天都有陆陆续续的渔船到码头运送货物，渔船的形象是整个渔业码头的代表之一。我们可以利用已淘汰的破旧渔船，在修复和改造的基础上将其内部装潢加以设计，改造成为一个小型博物馆船，将渔业文化，渔业历史，古代渔业生产工具等有价值的文化和产品予以展出，供游客进行学习和休闲观赏，打造省内首个船型博物馆。

使其成为园区一大特色和宣传热点。

## 二、线路规划

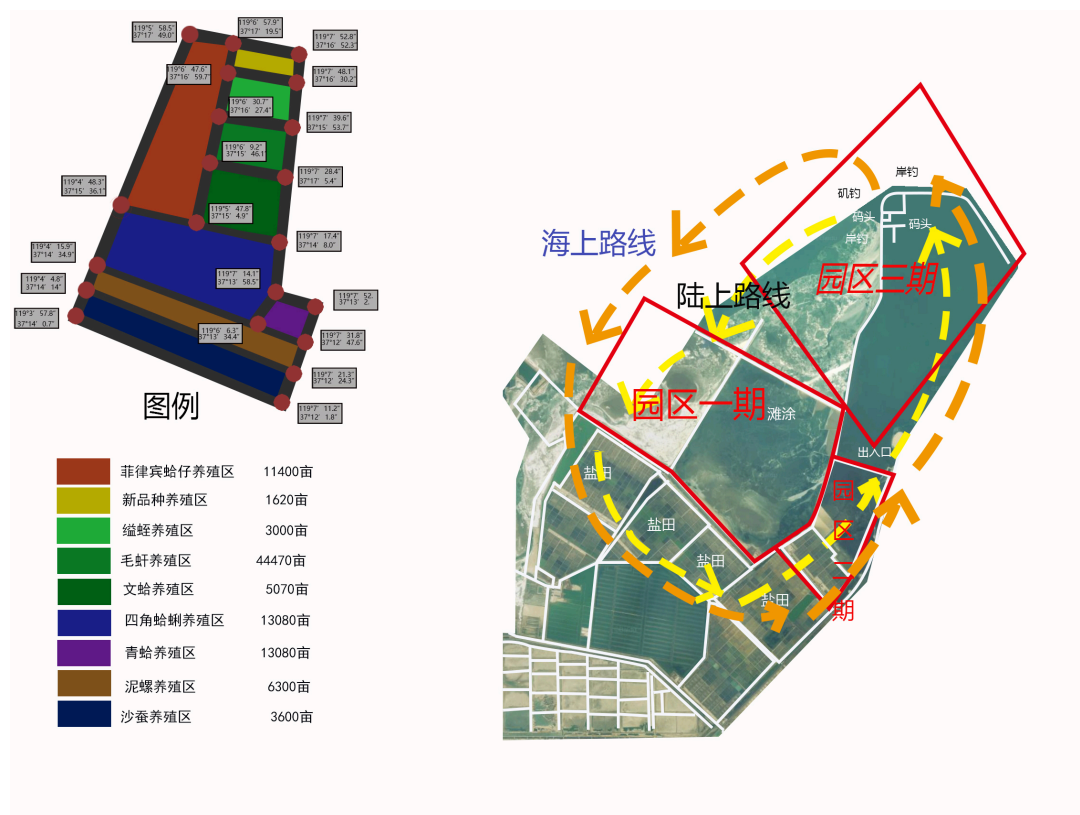


图 8 路线规划

旅游线路规划是属于旅游专项规划，是旅游产品规划之一。根据资源特点，按照一定的主题对旅游沿线旅游六要素进行组织编排而成，是依托于景区（点）等吸引物分布的线形旅游产品。从空间尺度可分为：跨景区、旅游区的长程线路规划；旅游景区内的游览线路规划。

### （一）黄色线路

旅游线路现初步规划为两条线路，第一条为黄色标记的线路，首先从入口处进入，第一站向东北方向行驶到达海钓基地，可以在海钓基地进行岸钓、海钓等休闲垂钓活动。第二站可以从渔业码头向西南方向行驶到达拾贝区，在拾贝区进行拾贝活动，DIY 制作贝壳类工艺品，网红彩虹沙滩拍照打卡或休息进餐等。第三站则是从拾贝区行驶到盐文化区，在盐文化区参观盐文化博物馆，参观盐田景观，进行研学实践教育，购买文创产品海盐产品等。第四站则是从盐文化区到达出口。

## （二）橙色线路

第二条为橙色标记的路线，首先从入口处进入，第一站由入口处向东北方向行驶到达海钓基地，可以在海钓基地进行岸钓、海钓等休闲垂钓活动。也可以在基地码头参观船上博物馆，玩海上摩托滑翔伞等娱乐项目。第二站可以从海钓基地乘坐游艇经过游艇线路直接到达拾贝区，在拾贝区进行拾贝活动，DIY制作贝壳类工艺品，网红彩虹沙滩拍照打卡或休息进餐等。第三站由拾贝区到达盐文化区。在盐文化区可以参观盐文化博物馆，参观盐田景观，进行研学实践教育，购买文创产品海盐产品等。第四站则是从盐文化区到达出口。



## 第七章 市场营销

### 一、产品策略

产品策略是市场销 4P 组合的核心，是价格策略、分销策略和促销策略的基础。从社会经济发展看，产品的交换是社会分工的必要前提，企业生产与社会需要的统一是通过产品来实现的，企业与市场的关系也主要是通过产品或服务来联系的，从企业内部而言，产品是企业生产活动的中心。因此，产品策略是企业市场营销活动的支柱和基石。

#### （一）产品初期

##### 1.快速撇脂策略

所谓快速撇脂策略又称双高策略，是指以高价格和高促销费用推出新产品，以求迅速扩大销售量，加强市场渗透和扩张，迅速收回产品成本的营销策略。高价格与高促销水平并重，快速获利和渗透，根据各产品的特点选择适合的单个产品或者产品组合采取该策略。

所以在产品初期我们可以给旅游产品制定一个较高的价格和高促销费用来扩大销售量，加强市场的渗透和扩张，迅速去回收成本。

##### 2.缓慢渗透策略

所谓缓慢渗透策略又叫低费用低价格策略或"慢渗透"策略。是指以低价和低促销水平推出新产品的营销策略。其具体做法是:采用低价格，只花费少量的资金进行推销活动，着眼于长期的最大限度的市场占有率，从低价中获取最大利润。低价格和低促销水平并重，迅速渗透和较高净利润，一般是纪念品销售和短小线路项目营销。我们采取这种策略的原因有以下几条：

（1）市场容量很大，在短时间内不易被消费者接受或短期内市场不会饱和，可以着眼于长期策略的实施。如果市场容量在短期内饱和，采用慢渗透策略便得不到预期的效果。

（2）购买者对我们的旅游产品已基本了解，所以不必进行大规模地推销。

(3) 消费者对旅游产品的价格需求弹性较大，高价格容易引起销售量急剧减少。

(4) 旅游市场潜在的竞争较为激烈。

### 3.缓慢撇脂策略

缓慢撇脂策略即高价格与低促销组合策略，提高单位利润同时降低营销费用，高质量的旅游项目可采用，以高价格、低促销的形势，让企业获得更多的利润。缓慢撇脂策略在市场面小，几乎没有潜在竞争者的威胁。

因此在产品初期，也可以采用此策略来提高旅游产品的利润。

### 4.快速渗透策略

低价格与高促销水平组合，最快的渗透和最高的市场份额。快速渗透策略就是采用低价格、高促销的形式，迅速打入市场，提高市场的占有率。

在产品初期采用此策略可以帮助我们迅速的进入市场提高市场的占有率，是一种非常适合旅游产品快速进入市场的策略。

## (二) 产品成长期

产品成长期是产品生命周期阶段之一，指产品初步站稳脚跟并逐步拓展市场的时期。这个时期的产品质量有了较大提高，市场竞争开始出现，销售量和利润逐步增加，生产与推销成本不断下降，展现出光明的前景。消费者对该类产品也有了初步认识，购买兴趣和欲望日益增强，购买者增加。但由于其进入市场时间尚短，自身变化较大，因而消费者在购买时尚有较多疑虑，认为还存在着一定的购买风险。

改进产品质量，增加产品的特色和样式；增加关联产品和产品系列；扩展新的分销渠道；寻找并进入新的细分市场；营销以品牌传播为主；适时降价让利于消费者，刺激购买。

## (三) 产品成熟期

### 1.市场改进

争取竞争对手的顾客和进入新的细分市场，以获得更多的客户，发现产品新用途，鼓励用户更频繁，更大量地使用该产品，提高客户对该产品的使用量。

## 2.产品改进

以产品自身的改进来满足顾客的不同需要，扩大市场销售量。潍坊海滨区域应丰富产品的设置，提高产品的参与性；紧跟两型社会的建设，创造高质量的旅游服务产品；建立更完善的产品售后体系。产品售后体系可以获取旅游者对产品的意见和建议，为今后的旅游服务产品的市场营销打下了良好的基础。

## 3.营销组合改进

通过改进组合营销要素来刺激销售，延长产品的市场成长和成熟期，常用的方法是通过降价提高竞争力并吸引顾客。

### （四）产品衰退期

产品衰退期亦称“产品衰落期”。产品生命周期阶段之一。是指产品在经济上处于老化在市场上面临被淘汰的时期。该时期的特点：某些竞争产品已退出市场，市场范围缩小，销售量由缓慢下降变为急剧下降，生产企业已形成的生产能力与市场销售量下降的矛盾非常突出。消费者的心理是期待同类新产品的出现和衰落产品削价处理。产品进入衰退期的明显标志是销售量急剧下降，利润明显减少，衰退期的策略一般选择收缩或者退出等策略。

## 二、价格策略

### （一）确定需求

人们的旅游行为受到多方面因素的影响，包括主观条件和客观条件，推动因素和拉动因素。综合来看，旅游需求产生的主要条件为：时间+金钱+环境（宏观环境和微观心情环境）。金钱即为人们的收入水平，时间即为人们的闲暇时间，环境包括旅游活动开展的宏观环境和旅游者心情环境，从我们项目出发来看，我们需要了解旅游者对于海滨旅游所抱有的看法和感受，可以借助大数据技术手段来调查潍坊民众对海滨旅游的需求，可以从当地或调查者的经济水平以及他们愿意用于休闲的费用方面、人们空闲时间以及出游的意向的程度方面入手。

## （二）估计成本

成本估计是指运用一定的科学方法,对将要进行的某种活动的成本水平及其变化趋势做出科学的估计。通过成本估计,可以掌握比较准确的成本水平及其变动趋势,有助于减少决策的盲目性,使经营管理者易于选择最优方案,做出正确决策。我们本次项目包括固定成本和可变成本两部分,其中固定成本包括码头维修费用,文化博物馆的维修费用,沙滩维护费用和一些固定基础设施维护等费用,可变成本则是随客流量变化的各变量成本,例如人工服务费,各项基础服务设施的运行的成本等。

## （三）定价方法

根据目标市场的游客的特征,对不同的客源实行差别定价。即对于不同的游客,他们在接受相同等级、相同质量的商品或服务时,实行不同的销售价格或收费标准。例如,团体游客可享受团购优惠;教师、学生、军人、老年人等特殊群体可享受打折优惠;而对于商务人士、商务会议,无优惠政策。不同层次的消费观念以及需求存在差异。因此,根据不同的客源制定价格。不仅可以更好的满足不同的目标市场游客的需求,还能提高游客的满意度,吸引更多的游客,而且还能保证我们的项目运营获得最大的效益,保持我们项目的可持续发展。

根据旅游产品及旅游市场的特点,在不同季节的实行差别定价。旅游产品需求在不同季节、不同时间存在很大差异,而旅游产品又同时具有不可储存性、易逝性等特点,因此可利用价格杠杆调节需求,使旅游产品淡季不淡,旺季更旺。结合具体情况,可以将一些核心旅游产品(如采贝,海钓等)在“十一”黄金周等旺季将价格上调,其它时间可下调价格,以适应部分低端消费者的需求。另外,旅游市场也具有明显的季节特性,因此应根据季节的变化给顾客一定的价格折扣。例如,景区可以在淡季给予游客打折。还可以利用低价策略来吸引大量游客,把牺牲当前利益作为未来的投资,通过这种举措为景区以后的发展打下良好基础。

对不同的旅游产品实行差别定价。旅游景区产品是指能够满足游客需求的旅游商品,包括旅游项目、旅游纪念品、门票等。我们应该设计各产品都有其独特性,提高产品的吸引力,门票及旅游项目的消费具有一次性,属服务类的产品,而旅游纪念品是实物性的产品,可作长久纪念,在设计的过程中,可以融入中华民族传统文化特色,同时应该充分的显示我们景区的特点,保持产品的差异性。

在对产品定价时，应该遵循科学定价的五个步骤，即首先要研究目标市场的旅游者的购买行为，其次评估我们项目产品的成本，包括项目运营所需要的固定成本、可变成本以及产品生产的最低成本，之后再调研我们项目运营的市场环境，在此基础上确定产品的定价目标，最后选择并决定旅游产品定价的方法及策略。

#### （四）最终价格的确定

旅游产品定价是一项极为复杂的工作，既不能自我感觉良好地采用巧取豪夺的策略，如低质量高价格定位。也不能高质量低价格收费，那必然血本无归。因此，旅游产品价格取决于旅游产品的质量和价值，要做到合理定价。旅游产品价格是否科学、准确、合理，这影响着旅游景区在区域旅游市场所占的份额，决定着旅游景区的经济效益。因此最后价格必须同企业定价政策相符合，考虑是否符合政府有关部门的政策和法令的规定，考虑消费者的心理和考虑竞争对手对所定价格的反应。在我们项目刚开始运营或者在新产品投放市场时可采用渗透定价法，可以快速占领消费市场；根据消费者心理，可采用位数定价法和声望定价法，在节假日采用折扣定价；根据不同时节和重大事件，采用歧视定价法。

### 三、渠道策略

#### （一）渠道体制扁平化发展

因为从景区产品的特点来看，景区产品易腐、易损、新潮；零售市场相对集中，需求数量大；景区的销售能力强，推销人员素质好，因此，我们将选择扁平化的结构，即销售渠道越来越短，销售网点则越来越多。销售渠道变短，可以增加景区对渠道的控制力。销售网点增多，则有效地促进了产品的销售量。目前的景区纪念品和特色商品，如贝类手工品和迷你海洋世界等主要在临近景区出售，不在购物平台等远距离销售，缩短销售渠道，可以确保游客拿到有特别意义的纪念品，提高了销售的安全性。同时降低成本，扩大利润空间。提高渠道管理水平，既可以提高了销售的安全性，又有力保障了旅客满意度，控制其他不确定风险的发生。

#### （二）利用中间商，和旅行社合作

旅游中间商不仅可以促进产品的销售，减低营销费用，还可以组合旅游产品，满足旅游者的综合性需求、联系供求双方，促进信息沟通、减少销售损失，共同

承担风险等等。通过和旅行社的合作，可以增加更多的游客，并且把产品包装的更好。对于中间商的合作，可以将某一块景区(拾贝区，海钓基地等)或者是多个景区整合(海钓基地加盐文化区)，包装成独立项目提供给旅行社进行销售，也可以进行主题整合销售，如海滨 DIY 之旅等，借靠中间商的巨大客源市场出售；也可以入驻已经成型的且在当地有声望的微信公众号平台进行出售，比如八喜旅游，是一个专门针对潍坊市旅游的公众号平台，包括一系列旅游项目，本项目可以与其合作，通过此中间商增加销售量，拓宽销售渠道。

### (三) 招商引资

经济的快速发展必将带动各个行业的发展，因此应根据目前的发展情况及规划，积极的实施招商引资项目，以此赢得更大的市场份额和满足更多游客的需求。加大招商引资的政策扶持力度，突出大项目和产业链招商，努力实现龙头项目、配套项目、关联项目和填补空白项目的新突破，要用好国家和省市相关政策，配套实施潍坊市最新出台的奖励扶持政策等；优化招商引资环境，向加盟商展示本旅游项目的实力，提高其信任度，展示前期项目所做的宣传，媒体对于本项目的赞扬和报道等；还可以请旅游区域的专家对本项目和涉及产品进行分析和赏评，吸引优秀加盟商注资。

## 四、促销策略

### (一) 增加旅游宣传促销投入

在报刊、杂志、电视、互联网上做广告，要根据目标市场的确定，选择影响大、发行范围广、收视率高或访问量大的报刊、杂志、电视台和网站来登广告。

首先，本项目计划设立龙威海洋牧场微信公众号，安排专人定期发布推文，宣传海洋牧场的景点介绍以及各类景区优惠活动，以期达到良好的宣传结果。此外，设立龙威海洋牧场官方网站，网站上设有龙威海洋牧场三期经典的景点介绍板块、跟团游板块以及民宿板块，使旅游者对海洋牧场有更深刻的了解，激发旅游者的旅游兴趣，增强景点的吸引力。并且，邀请短视频博主在各短视频平台推广宣传海洋牧场的各个景点，发布宣传片和广告，以达到良好的宣传效果。

### (二) 组建促销联合体

将具有特色互补、功能互补的省内旅游企业组建为一体，共同开发新的旅游

产品，联合促销。这么一来，不仅可以减少大量促销经费，集中使用为数不多的促销专业人才，还有利于构建适合现代化促销的信息服务网络体系。

本项目初步构想与携程网、去哪儿网、美团、大众点评等各平台签订合作协议，入驻软件平台引流，并且和当地知名旅行社及各大酒店进行合作，来增加景区人流量。

### （三）利用“巧借”之法

节庆活动是推销目的地形象的较好方法之一，也是促进旅游业发展的绝佳商机，是一张名片，也是一个品牌。节庆活动的作用不仅仅是展示目的地形象，提升目的地知名度，更重要的是塑造品牌。鲜明的特色，能让旅游者难以忘怀。

潍坊风筝节，高密红高粱艺博园庙会，峡山第五届迎春灯会等这些活动不仅促进了地方经济建设的发展，而且多层次地展示了潍坊独特的旅游资源、多渠道的吸收国际国内游客，成为潍坊旅游产业发展的新亮点。本项目初步规划效仿各地的海洋文化节，举办有潍坊海洋牧场特色的节日，让更多的人保护海洋、爱护自然。吸引游客参与，结合潍坊的海洋生态环境保护现状和具体措施，在海洋污染治理、海洋生态保护修复、围填海管控、海洋生物多样性保护等方面加大宣传力度，唤醒公众的参与意识。

### （四）树立旅游整体形象

旅游形象往往是一定数量片面形象的综合，旅游业形象塑造和推广是有效的市场定位与营销战略实施中的关键环节。因此，潍坊海滨旅游要想获得长久的优势，必须树立以旅游者为中心的观念，建立与旅游者良好的关系，并为他们提供高品质的服务。

本项目想从食住行游购娱六个旅游要素着手，建立良好的旅游形象。在“食”这一方面，要对销售给旅游者的食物质量进行严格把关，不哄抬物价，让旅游者享用到物美价廉的当地食物。在“住”这一方面，景区周边民宿众多，要时时刻刻做好安保工作，使旅游者住得舒心放心。在“行”这一方面，项目投放了大量旅游电瓶车来解决各个景点之间距离较远的问题，使游客“来去自如”。电瓶车租赁价格不宜过高，尽量使每个游客都能体验到电瓶车的便捷。在“游”这一方面，为了使游客在旅游过程中舒心，基础设施的建设必不可少，本项目设立众多

服务点，为游客答疑解惑，解决旅游过程中出现的各种紧急情况。另设立手机充电区、各种下水设备垂钓设备租赁店、冲脚池，以及最重要的一公共厕所，使游客对景区形成良好的印象，有助于景区后续推广工作的进行。在“购”这一方面，严格管理景区内销售物品的物价，杜绝随意定价现象，给游客提供保障。在“娱”这一方面，本项目初步规划举办有潍坊海洋牧场特色的节日，让更多的人保护海洋、爱护自然，唤醒公众的参与意识。

#### （五）及时消除负面影响

出现对旅游不利的事件，尤其是重大事件时，要及时采取措施消除反向公关宣传的负面影响。

要提前做好危机公关策划，当海洋牧场景区内收到危机消息的第一时间，应该把危机上升到战略高度，引起足够重视并组织相关部门召开会议，对事件进行分析，找出问题的根源。以便于做出即时、全面判断，确定下一步的处理方向，争取在最好的时期处理危机。在事故发生时首先确定对受害公众的具体安抚方案，争取获得谅解，积极创造化解危机的可能。其次，制定处理危机事件的基本原则和方针，统一口径，统一思想认知，协同行动。第三，危机公关策划需要始终保持与媒体的主动联络关系，进而可以掌握舆论主导权。第四，学会借助外力，比如与权威机构、行业协会或者舆论领袖合作，协助解决危机。潍坊海滨区不断加强了对景区的服务质量和安全隐患方面的管理，宰客、治安事件已大为减少，软、硬环境都有了突破性的改善。



## 第八章 基础设施

根据游客的不同需求，我们将基础设施总共分为五大部分，分别包括交通基础设施，垃圾处理，通讯设施，商业服务设施以及景区指示与讲说设施。

### 一、交通设施

#### （一）停车场

为了避免景区内部过于拥挤，停车场的设立必须要到位，前期可以参考其他海洋旅游的情况暂定停车场的范围，之后可以根据前期试营业的人数，车型等因素对停车场的大小重新规划。

一般车位面积大概是 8-9 平米。车位标准尺寸：

直车位尺寸标准：宽 2.5 米，长大于等于 5 米，一般标准是 2.5m X5.3m 为最佳内标准停车位尺寸。

斜车位尺寸标准：宽 2.8 米，斜长达到 6 米，两斜线的垂直距离还是保持 2.5 米的标准。

停小型车为主的停车场，车位尺寸采用 2.5~2.7×5~6 米的尺寸，单车道回转车道宽度不小于 3.5 米，双车道不少于 5 米，停车场为安全起见，多设置为 6 米以上。

停车位的设计标准可分为四个等级，车长不大于 6 米及车宽不大于 1.8 米的车，规范车与车之间间距为不小于 0.5 米，车与墙、车位端之间间距不小于 0.5 米；如果是车长大于 6 米不大于 8 米，车宽大于 1.8 米不大于 2.2 米的话，车与车之间间距不小于 0.7 米。满足一辆车一次性回转的需要是回车路段的相应规范。

#### （二）共享单车与共享电车

由于规划的面积较大，停车场和目的地、景区与景区之间的距离较大，因此我们在各景区，停车场附近以及附近的公交站点都增加了共享单车与共享电车，游客可以感觉需要选择单车或电车。同时，根据社会上共享单车的丢失、私用、恶意损坏等现象，我们的单车和电车可以设置只能在特定区域使用的权限，以减

少不必要的财产损失。

### （三）多座位亲子车

亲子车暂时可设计为两座，三座，四座，满足游客的多样化需求，之后根据前期试营业的情况对其进行调整，以减少资源浪费。拾贝区多为亲子活动，为保证小孩子的安全和促进亲子之间的关系，我们将会增加多座位的亲子车，父母可以带着孩子一起骑车，参观沿路的景色，增加活动的乐趣，对于促进亲子关系有极大的益处。

## 二、垃圾处理

垃圾桶的设置有利于改善环境污染问题。若是不重视游客对环境的破坏问题，将会对海洋造成伤害，破坏海洋生态系统的平衡，影响海洋生物的生存。垃圾桶要设置在显眼位置，避免游客找不到垃圾桶而将垃圾随手乱扔。同时，我们也要对游客行为进行监管，在景区入口处张贴告示，提醒游客要爱护环境卫生，并告知游客对于破坏环境的行为，我们将要加大处罚力度。

## 三、通讯设施

随着社会的发展，人们对通信手段多样化和通信业务多元化的需求越来越大，对通信网络的服务质量要求也越来越高。而要满足这些需求有赖于信息产业基础设施的大力发展。通过移动通信交换中心与移动电话终端之间进行信息传递的无线电收发信电台，即移动通信基站，是当前发展移动通信的关键设施。移动通信基站数量的增长成为必然趋势，因此我们应该保证在游客游览过程中的信号问题，确保信号的通畅，满足游客需求。

## 四、商业服务设施

### （一）服务点

我们将在景区增加各类服务点，通过提高工作人员的服务质量，强调针对性和个性化，每个景点应做到讲解详细，尽量满足游客的提问，并能介绍景区的各类活动及地点，尽量减少游客的在旅游过程中的困难和难题，完善旅游服务，提高游客的旅游过程中旅游体验。

## （二）咖啡厅、饮品店

设立咖啡厅，可以为商务人员提供一个商谈空间，也可以为游客提供一个短暂休息的场所。饮品店可以通过招商的形式并参考某品牌饮品受欢迎的程度，选择盈利性高的店铺入驻，从另一个角度满足游客需求。

## （三）医护救助设施

为保护游客的安全，在景区内应该设立一些安全救护设施，例如急救站、卫生所、治安办公室等以及相关的医护人员，在游客遇到突发状况时，可以确保游客的安全问题。

## （四）共享电车充电桩

景区设有共享电车，且由于有的景点之间路途较远，存在有游客会在景区之间来回游玩，为了增强电车可使用的时间，我们将在景点处设立共享电车的配套设施，共享电车充电桩，为电车续航作保障。

## （五）手机充电区

现代人们不能远离手机时间太长，无论是拍照还是聊天，都离不开手机，设立手机充电区可以确保顾客长时间逗留，避免因手机电量不足而匆匆离开，造成客流量的损失。

## （六）各种下水设备垂钓设备租赁店

景区包括垂钓区等娱乐项目，由此我们可以开设下水设备和垂钓设备的租赁店，相关设备可用来租售也可以进行售卖，可用于增加景区收益。

## （七）烧烤设备租赁店

我们将在景区设立烧烤设备租赁店，游客可以将自己垂钓或是拾捡来的海鲜进行自我制作，同时将设立工作人员为其辅助，防止游客对于自己不熟悉的海鲜进行错误制作或者不知道食物是否熟了，造成食物中毒事件。

## （八）小吃零食店

为游客提供一些小吃，零食的同时还可以增强景区的旅游吸引力，但要注意提醒游客要保护环境，防止污染海洋环境。

## （九）果蔬店

可以为游客提供水果，蔬菜，游客可以在烧烤时提供多样选择。

#### （十）快餐店

快餐店，或称速食餐厅、速食店，通常这些餐厅所提供的食物称为速食或快餐，在景区提供快餐可以增加景区的盈利，同时也可以选择为其配送满足顾客的需求。

#### （十一）特色民宿

设立特色民宿，为过夜游客准备，民宿内游客可以选择自己做饭，也可以购买民宿里的特色食品。

#### （十二）冲脚池

游客在沙滩上游玩之后需要及时冲脚，在冲脚区可设置一些座椅，让不急离开游客暂做休息，晾晾脚。

### 五、景区指示及解说设施

#### （一）景区各类引导标识

在景区设立导游全景图、导览图、标识牌、景物介绍牌等，可以清楚的为游客指明景区景点分布，让游客对景区有个大概的了解，为游客接下来的游玩更明确。标识牌可以设计独特的造型，加强艺术感，展现浓厚的文化气息，烘托景区的整体环境。各类标识牌要规范文字，合理设置，尽可能满足中外游客的需求。

#### （二）景区解说系统

运用科技手段，在各景点处设立景区解说系统，让游客可以更方便快捷的了解景区，同时也可以减少工作人员的工作负担，并且为游客提供了更好的个性化服务。

## 第九章 生态环境保护

### 一、基于环境承载力的“五限”

#### （一）限建

保护区内农居民建房控制。保护区内建设项目须征得保护区管理局同意。保护区内建设项目的选址、布局、建设规模等，应当符合保护区总体规划和详细规划。

#### （二）限人

上岛人数总量控制。控制初期要求，日接待游客人数不得超过 800 人次（不包括区内常住人口）。

#### （三）限捕

捕捞渔船管控、捕捞总量控制。海洋捕捞渔船不得超过 40 艘、总功率不得超过 15000 千瓦。保护区内从事渔业捕捞活动的海洋捕捞渔船实行捕捞许可制度。

#### （四）限采

贝藻类等资源实行计划采捕，限时限量限区域采捕。

#### （五）限钓

海钓特许经营、海钓活动公司化管理。保护区内开展海钓活动，应当服从保护区管理局管理。控制初期要求，从事矶钓的海钓船数量不超过 25 艘，日接纳海钓人员不超过 150 人次；海钓人员每人每天海钓渔获物总量不超过 15 千克（单尾例外）；海钓渔获物限定最低可捕标准。

### 二、加强宣传教育，提高环保意识

建立一个好的海洋环境需要全体成员都积极参与进来，每个人都有保护生态环境的意识，并付诸于实践，海洋产业才能健康、稳定的发展。只有当大众认识到保护海洋生态环境的重要性时，大家才会真正的投诸于环保实践。思维决定行动，必须加大环境保护的教育和宣传力度。通过各个平台比如书刊、广播和电视

媒体等等多种手段，来对绿色环保进行宣传，让游客深刻理解绿色消费、适度消费、低碳生活的内涵，并身体力行，少用塑料制品，避免“塑化”海洋。可以发挥群众的监督作用，惩罚破坏环境的行为以及宣传经济发展与环境保护双赢的成功案例来加强游客的环保意识。

### 三、实施海洋污染物排放总量控制

陆源入海排污超出正常标准是近岸海域环境污染的主要因素。现下研究海洋环境的热点就是如何有效地控制陆源污染。这一点不仅涉及到我国近海资源的持续发展和生态环境保护，对海洋和国民经济的可持续发展具有重要意义。由于码头的海域范围比较狭小，对应的自动调节力也较差，所以在排放了合格的污染源之后，还应加大潍坊政府控制港口海洋的污水排放，控制总的污染量。通过控制污染物来维持海洋生态环境，确保海洋活动能够照常开展，具体可以采取以下措施：科学合理地开办港内工厂，推进绿色环保，发展生态经济，从而减少海洋的污染总值。

### 四、建立监测与预警系统

强化地方监测站的能力，采用高科技技术，培训相关的监测人员，提高人员的整体业务水平。要建立起海滨生态环境的预警监控系统，及时通报有关情况的信息，以便控制好海滨资源的变化方向。严格管理和惩处海上作业不当，倾倒、违法排污等污染码头的行为。加大对海洋工程等在建项目的监督力度，开展环境影响评价工作，及时注意相关工厂的建设。对港口与船舶污染防治、控制、治理要进一步加强。健全包括监测预报，应急措施等在内的海上污染应急预案来减少突发事件的影响。监控海域信息来确保海岸带系统稳定。这一点不仅要提高工作水平外，在沿海区域还要建立设备齐全的实验室来进行环境监控。把掌握的数据资料输入电脑，根据这些数据建立准确的海岸带时空模型，编制不同比例尺的规划图。所以要在沿海城市建立此系统就必须培养新一批的工作人员，健全 GIS，支持海域的各个监控项目。

### 五、完善基础设施建设

首先，在各大旅游区适当位置（交叉路口，休息处，商店门口，人流量多的

地方等)普遍摆放垃圾桶,方便游客及时清理垃圾。其次,每个旅游区根据当天客流实际情况安排若干名海滩清洁工,或者举行环保活动比赛,让游客自我管理,自我监督,尤其给携带儿童的多人游团体宣讲环保规则。此外,餐饮区域进行无烟烧烤,达到零排放。并且,每天各个时段派遣若干巡逻人员排查,遇到扔垃圾或者其他不环保性行为的游客按景区管理规则进行罚款。

## 六、关于文化博物馆环境保护

潍坊盐文化博物馆同普通博物馆一样要监测与调控并重,在监测的基础上实现目标值的调控。就监测而言,广布的监控器帮助业务人员及时感知文物所处环境情况与展厅、展柜设备情况。这些监测平台能实现室外大环境、展厅环境、展柜微环境 24 小时实时监测。对于展厅大环境,调控主力为馆舍内中央空调。为保证展厅内文物所处温湿度环境符合要求,多数博物馆采用“温控+监控”的方式调节。采用组合式空调箱集中送风,控制、调节空调箱送风口的温湿度。机组再配备加热段、电热加湿器,用于加湿或除湿,这对展厅内温湿度控制、调节具有良好的效果。同时,为保证及时感知及调节,多在展厅出风口及回风口处装有温湿度传感器,能实现空调智能化调控,满足展厅内展品的温湿度要求。同时,为珍贵文物配备恒湿展柜,监测与调控系统能远程控制恒湿机设置参数,保证在不影响展览开放的同时调节展柜内湿度。恒湿展柜内根据不同功能与需求的展品可配备不同恒湿机。此外,在防震抗震方面,还有博物馆对展厅、文物采取“震源+馆舍+展陈+展柜+文物”全系统防震设计和措施,可以有效地避免地震以及地铁振动对文物造成的影响。

## 第十章 项目实施

### 一、项目建设

#### (一) 项目名称

龙威集团有限公司海洋牧场建设项目

#### (二) 建设单位

龙威集团有限公司

#### (三) 建设地点

山东省潍坊市滨海区海域

#### (四) 建设年限

3年(2021.11-2024.11)

#### (五) 建设规模

用海面积 70.2900 公顷。依托岛礁和资源优势，建造以石料、钢筋混凝土预制构件等材料组成的人工鱼礁、移植各种藻类、底播增殖海参、鲍鱼等海珍品苗种及经济鱼类苗种等形成一定规模的海洋牧场。投礁总规模为 12.24 万立方米。购置看轻潜装备 5 套，潜水作业船 5 艘、看护管理船 1 艘、监测设备(含水下摄像机 2 台)1 套、运输船等设备。

#### (六) 进度安排

全部工程分为三个年度(三期)完成，期限从 2021 年 11 月到 2024 年 11 月。其中第一年度(第一期)工程计划从 2021 年 11 月开始到 2022 年 10 月；第二年度(第二期)工程从 2022 年 11 月开始到 2023 年 10 月；第三年度(第三期)工程从 2023 年 11 月开始到 2024 年 11 月。

### 二、项目投资预算及资金筹措

#### (一) 项目预算



项目总投资 20800 万元。投资 900 万元建设高标准钓台 200 个，投资 4700 万硬化潍坊市沿海防护堤一期大坝路面，投资 13000 万元修筑进港路北坝坝体 1000 米，并用栅栏板加固外围护坡，投资 300 万元建设自驾游垂钓停车场一处，投资 1000 万元建设集观光、餐饮于一体的海洋牧场多功能平台一座，投资 400 万元建设海洋科普教育基地一处，投资 500 万元配套市政供水设施、遮阳避雨防护、安全设施和其他基础设施。

## （二）资金筹措

资金筹措是在国家当前法规和政策许可的条件下，以财务费用最经济为原则，探索寻求和比较分析资金的各种来源，力求能最合理、最经济地配合项目各个时期的现金流量进行借款、使用和偿还的整个过程称为资金筹措。我国建设项目的资金，自拨改贷后，资金筹措及用好借贷资金，也已成为项目可行性研究及项目审核中一个十分重要的问题。

山东省潍坊市龙威海洋牧场项目建设资金由山东潍坊龙威实业有限公司自筹解决 5000 万元，其他 15800 万元通过招商引资、财政扶持或银行贷款解决。

## 三、项目融资

在银行指导下，主动对接辖区海洋牧场项目，向项目创办公司审批发放短期流动资金贷款 500 万元，并给予 30% 的利率优惠，用于支持龙威集团有限公司牡蛎礁体投放和园区打造。各银行业金融机构陆续推出了海域使用权抵押、渔船抵押贷款、水域滩涂养殖权抵押贷款、水产品仓单质押贷款等金融创新产品，金融支持海洋经济规模不断加大。与此同时，银支行瞄准渔业特色产业，积极推动辖内金融机构探索建设海洋牧场“企业+金融+养殖户”的新型授信模式，以海洋牧场项目建设企业为依托，为县内渔业养殖户提供优质金融服务。

## 四、经济效益

项目建成后，每年在人工鱼礁区适时投放贝类鱼种 25 万尾，移植大型经济藻类；另有海带、紫菜养殖等收获。通过看护管理，并实施严格的限量回捕，2 年长成期后，预计年均可获鱼类等 100 吨，贝类等年均可收获 80 吨，预计年可实现总收入 600 万元以上。

## 五、研究结论

为改善和恢复海洋渔业资源生态环境，提高渔业资源与渔业质量，建设海洋牧场达到保护增殖和提高渔获量的目的非常必要；从区位条件和自然条件分析建设海洋牧场，选址位置科学、合理、安全、经济，此海区建设海洋牧场是可行的：其经济效益、社会效益良好，生态效益是可行的。通过海洋牧场建设把资源保护和增殖、调整捕捞作业布局等多项措施有机结合起来，可直接安排捕捞渔民转产转业，从事人工鱼礁区的资源增殖、科学研究、组织管理、合理开发与保护工作，并带动、辐射水产养殖、育苗、加工、销售、旅游等相关产业的发展，从创建和谐社会和维护渔区稳定角度上看，该项目具有良好的社会效益。建造海洋牧场可以改善海洋环境，营造动、植物良好的生态环境，为海洋生物种类提供繁殖、生长发育、索饵等的生息场所，达到保护增殖和提高渔获量的目的，具有良好的生态效益。

## 第十一章 保障规划

### 一、政策支持

#### (一) 政策一

为进一步加快滨海旅游资源开发，补齐补足产业发展短板，培优助强精品旅游项目，根据区党工委、管委会《关于加快文化体育和旅游产业发展的意见》要求，结合我区旅游资源开发实际，特制定以下奖励办法。

#### 1. 奖补资金来源

区级文化旅游产业发展专项资金与资金使用范围及条件。

##### a. 旅游饭店类

扶持星级酒店发展。对通过评定性复核的国家五星、四星级旅游饭店，分别给予一次性 5 万元、1 万元奖补；鼓励发展星级旅游民宿。对当年新评为山东省五星级、四星级、三星级旅游民宿的，分别给予一次性 10 万元、8 万元、5 万元奖补；A 级旅行社；对新评定的山东省 5A 级、4A 级旅行社（不含分社、网点），分别给予一次性 50 万元、30 万元奖补。

##### b. 乡村旅游

支持街道编制旅游发展规划，编制完成并通过专家评审的，按照规划编制费用 30% 予以补助，每个街道不超过 10 万元；对新评定的山东省精品文化旅游小镇、山东省精品旅游特色村，分别给予一次性 30 万元、20 万元奖补；对新评定的市级 3A、2A、A 级景区村庄的村居，分别给予一次性 15 万元、10 万元、5 万元奖补；对新评定的山东省级景区村庄化的村居，给予一次性 15 万元奖补。

以上服务品牌，对于村居同时获得的，按照就高原则奖补；提升获得的，按照就高原则奖补差额。

##### c. 工业旅游

对新评定的国家、山东省工业旅游示范基地，分别给予一次性 5 万元、3 万元奖补。

##### d. 特色旅游文创商品

对在国家旅游主管部门或旅游协会主办的旅游商品(旅游纪念品、文创产品设计大赛)活动中获得一、二、三等奖的,分别给予一次性5万元、3万元、1万元奖补;对在山东省旅游主管部门或旅游协会主办的旅游商品(旅游纪念品、文创产品设计大赛)活动中获得一、二、三等奖的,分别给予一次性3万元、1万元、0.5万元奖补。

e. 导游

对有特殊荣誉称号的导游个人,给予一次性1万元奖补。

## 2.申报、审核及资金拨付

a. 申报基本条件

申请扶持奖励的单位必须为在滨海注册并从事相关专业,在滨海本地企业职工(在滨海缴纳社保3个月以上)或者具有滨海户籍;符合有关报送财务、统计等资料报送要求的。有下列情形之一的,不予以奖励扶持:

申报单位在近三年内发生重大安全责任事故的;申报单位在申报年度内发生重大旅游服务质量投诉责任事件的;申报单位违反相关规定的;其他违法行为的。

b. 申报程序、审核及资金拨付

符合上述奖补条件的单位或个人,于每年12月1日前,向区旅游主管部门提交申请并提供相关证明材料。区旅游主管部门负责对申报材料进行审核,提出奖补意见,报区财政部门落实奖补资金。

## (二) 政策二

2020年6月,为克服新冠肺炎疫情影响,进一步推动潍坊市新旧动能转换,加快文化旅游产业深度融合、高质量发展,根据《山东省人民政府办公厅关于应对新冠肺炎疫情影响促进文化和旅游产业健康发展的若干意见》(鲁政办发〔2020〕7号),潍坊市出台如下政策。

## 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,深入贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神,坚持高质量发展,依托文化旅游资源优势,通过完善政策体系,深化文化旅游融合,促进文化旅游消费,全力打响“渤海之

滨风筝都 农圣故里动力城”品牌，为建设“生态、开放、活力、精致”的现代化高品质城市贡献文化旅游力量。

## 2.任务目标

利用三年时间，力争全市接待国内外游客和旅游年度总收入步入全省前列。充分挖掘特色非遗、文物资源，形成一批独具特色的文化旅游大项目，文化旅游资源优势转化为产业优势；做大做强一批创新活力足、市场潜力大、带动能力强、管理科学规范的文化旅游集团企业，形成规模化、集群化、专业化、高端化发展格局；推动一批文化旅游景区转型升级、提质增效，景区业态、内涵品质、综合功能、配套设施、管理服务、生态环境等品质突出，形成具有潍坊鲜明特色的文化旅游景区集群；鼓励星级酒店、A级旅行社不断上档升级，打造成为文化旅游服务中坚力量；培养一批高端文化旅游职业人才，为文化旅游产业发展提供人才支撑；创建一批省级以上文化产业和旅游产业融合发展示范区、全域旅游示范区、文化旅游消费市（县）、夜间文旅消费聚集区；文化旅游产业逐步成为新旧动能转换的强力引擎和经济社会发展的重要力量。

## 3.政策措施

实施文化旅游融合“双十工程”。利用三年时间，在全市打造十家文化旅游集团，提升十家文化旅游景区，对纳入“双十工程”范围的文化旅游集团和景区，按程序给予每家15万元一次性补助。

鼓励酒店业创星升级。对首次参与星级评定并评定为五星级、四星级的酒店，分别给予200万元、50万元一次性奖励；对通过改造提升并评定为五星级的，给予100万元一次性奖励；奖补资金按现行财政体制由市、县两级财政进行分担；对由于经营不善被摘牌或主动摘牌的，奖励资金予以追回。

扶持旅行社上档升级。对新评定的5A、4A级旅行社，分别给予20万元、10万元一次性奖励；凡在潍坊市外设立分公司，且正常经营3年以上的，每设立一个分公司奖励1万元（总额不超过5万元）。

鼓励旅行社引进外地游客。年度累计向潍坊市输送境内过夜游客满10000人按每人20元奖励（不足10000人不予奖励），超出10000人的部分按每人30

元奖励；年度累计向潍坊市输送境外过夜游客（含港澳台）1000（含 1000）人以上且不足 2000 人的，按每人 40 元奖励；2000（含 2000）人以上的，按每人 50 元奖励；国内旅游包机一次性输入 120（含 120）人以上的团队，按每人 100 元奖励；一次性输入 400（含 400）人以上的团队，按每人 30 元奖励，其中，住宿四星级及以上酒店的，在每人 30 元奖励的基础上，再额外增加每人 10 元奖励；从潍坊市外一次组织自驾车 40（含 40）台以上，过夜游客不少于 120 人的，按每人 50 元奖励（不再计入旅游人数累计奖励）。

鼓励非遗创新发展。支持对非物质文化遗产进行产业化开发，达到一定规模的给予适当奖励。对新入选国家级、省级非物质文化遗产保护项目名录的，分别给予项目保护单位 10 万元、5 万元一次性奖励；对新入选国家级、省级非物质文化遗产传承人的，分别给予所在项目保护单位 5 万元、2 万元一次性奖励。

鼓励文博资源开发。支持非国有博物馆发展，对依法设立、正常运行满一年且向社会免费开放的，每年给予最高不超过 5 万元补助。

鼓励非国有博物馆加强与文化创意、旅游等产业相结合，增强自我发展能力。支持国有博物馆在做好公益服务的前提下，充分利用馆藏文物开发文创产品，发展创意产业，经市财政部门核定后，其经营增收部分可全额留用。

支持实体书店发展。鼓励在城区开办 24 小时书店，凡经营期满一年以上并达到一定经营规模的，从第二年开始每年给予 2 万元补助。

保障新增土地供给，鼓励盘活存量用地。优先保障省、市重大文化旅游产业项目土地供应。重大文化旅游产业项目出让土地依法需以招标拍卖挂牌方式供应的，可将文化和旅游行政主管部门提出的有关要求纳入土地招、拍、挂方案；重大文化旅游产业项目，经市政府研究同意，土地价款可按照有关规定分期缴纳，最长时间不超过 1 年；鼓励企业依法利用空置工业厂房、仓储用房、古建筑、老建筑、荒山、荒坡、荒滩等存量资源开发文化旅游项目。

加强文化旅游人才激励。对取得中级、高级导游员资格，在潍坊从事专职导游工作满 3 年且无重大投诉的，分别给予 500 元、1000 元一次性奖励；同时获得外语导游资格的，再给予 1000 元一次性奖励；对在全国、全省旅游行业技能大赛中获奖的星级饭店、导游等从业人员，分别给予不超过 5000 元、3000 元一次性奖励；对重大文化旅游项目和文化旅游企业的激励政策，实行一事一议。

### （三）政策三

2020年1月12日，为进一步加快滨海旅游资源开发，补齐补足产业发展短板，培优助强精品旅游项目，潍坊滨海区旅游度假区和财政金融局联合出台了《潍坊滨海经济技术开发区加快旅游资源开发奖励办法》，扶持、奖励滨海旅游发展先进单位和个人。

该办法依据潍坊滨海区《关于加快文化和旅游产业发展的意见》，结合滨海旅游当前发展实际制定，有效期至2021年12月31日。办法共分为奖补资金的来源、使用范围及条件、申报、审核及资金拨付程序和附则等四部分，资金来源区级文化旅游产业发展专项资金，重点对旅游饭店、A级旅行社、乡村旅游、工业旅游、特色旅游文创产品以及荣誉导游等6类名目进行奖励。

近年来，为加快滨海旅游发展，滨海区连续出台多项激励政策，2019年制定出台《关于加快文化体育和旅游产业发展的意见》，加大土地、财政、金融、税费、品牌创建、市场节会赛事等方面扶持力度，2020年开通智慧旅游入区短信，推出旅行社带团游奖励，首次发行旅游年票，有效激发市场活力，有力拓展市场空间。《加快旅游资源开发奖励办法》的出台，将极大推动旅游基础设施建设，加快旅游资源整合开发，对提升滨海旅游品质，打造滨海特色旅游品牌具有积极意义。

## 二、海上安全保障工作

海域是开展旅游体验活动的场所，场所负责人应积极宣传和贯彻政府有关体育工作方针、政策、法规或办法。海上救生工作的中心是“安全”。首先要确保安全教育在前，防范可靠，以真正做到认识到位、责任到位、领导到位、措施到位；其次须自觉遵守救生工作的原则，立足于防，认真细致的做好安全防范工作，力求消除一切已经出现和可能出现的事故隐患，做好一切应急救援的组织工作；最后必须以“救”辅之，将防和救完美结合。

首先，为防止意外事故的发生，确保海上游客履行各项规定，必须制定海上项目注意事项的指示标志和警告标志，提醒游客注意安全。此外，在开放前，负责人需选拔合格的海上救生员，提前做好培训工作保障海域的安全管理，提高海上救生员的业务能力和责任，保证水上救生工作的质量，有效地保障景区海上活动的广泛开展，加强培训和管理。

海上安全保障工作的开展要从以下几个方面入手：

### （一）创造一个安全的海上活动环境

1. 为游客提供安全指示标志和警告标志。
2. 采取必要措施，防止游客进入深水区。
3. 儿童嬉水池必须与深水区隔开。
4. 救生台、警示牌、宣传栏、照明灯必须固定牢固，专职救生员值岗。
5. 开放夜场，必须有足够的照明设施并需备有备用光源。

### （二）合理设置观察岗位

合理安排救生员岗位，并经常督促、检查落实情况：

1. 救生员观察应处在最大有效视距。
2. 应力求贴近溺水可能性较大的重点区。
3. 必须全面了解每一个救生员的工作责任心、看水经验、思想及技术素质。
4. 为确保观察到每块水域、每个游泳者的活动，要了解每天每场次的开放对象、人数。
5. 对救生观察可能带来的影响，要有充分的估计（如当天的天气、水质等）。
6. 救生员编组应新老结合，不得自由编班上岗。

### （三）确定必要的安全制度

1. 严格执行持证上岗制度。无救生员证的，一律不准上岗，以确保游泳者的安全。
2. 认真做好岗前复审工作。
3. 开放前，救生员必须提前 15 分钟上岗。
4. 严格交接班责任制度。
5. 严格清场制度。
6. 建立新救生员的观察实习制度。
7. 建立现场急救制度。确定熟悉现场急救业务的临场总指挥明确心肺复苏术施救人、补岗人、记录取证人和保证急救通道畅通的分工管理部门和人员；联系+120 输送急救医院；及时如实上报；定期安排救生人员进行现场急救模拟练习。

### （四）必要的物质装备及保障条件

1. 值岗时必须有统一的救生制服。



2. 必要救生用具（救生竿、救生浮标、球、绳等）。
3. 救生员休息室。
4. 关值勤及赴救记录资料。