

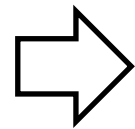
中国上马上北·桃源水乡 田园综合体总体规划

前言 上北桃园水乡效果图



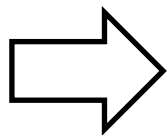
结合自身特质，找准产业定位，挖掘产业特色、人文底蕴和生态禀赋，形成“产、城、人、文”四位一体有机结合的重要功能平台

突出特色 主题鲜明



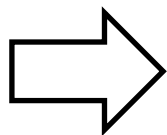
定位突出‘独特’，避免同质化建设。在田园综合体及小镇遍地开花的形势下，深入挖掘林家独一无二的“北方水乡及400年历史的小海鲜”特色文化资源，紧紧围绕这一主题，展示上马历史文化以及“一带一路”和合文化，发展北方水乡特色建立研学教学基地，将历史和研学主题融合。

文旅融合 产城一体



将历史文化资源与旅游产业紧密融合，围绕旅游产业需求，打造系列文化旅游产品，以文化吸引旅游，以旅游促进文化推广，同时充分结合现状，形成文旅融合，产城一体的发展模式。

面向市场 客户导向



产业定位坚持面向市场的思路，结合自身特色选择最有发展潜力和竞争力的产业内容，项目策划以客户需求为导向，避免贪大求全，盲目堆砌，而要创造独特的高品质的客户体验，从而形成可持续的吸引力。



前言 规划范围

规划范围：林家社区位于上马街道西边，涵盖一个社区（1个行政村）。

本次规划研究范围总面积4000亩。规划的核心范围为林家社区民宿集群约200亩，此外包括生态湿地区、亲子乐园、文创项目等

规划期限：本次规划期限确定为2018—2022年，其中一期2018—2019年，二期2019-2021年；三期2020-2022年。



百人设计—邀约以葛千涛大师为主的全球知名设计师及小众品牌独立设计师与上马在地农民及工匠近百人参与其中

设计理念

场所：在地属性
Genius Loci

天地有大美而不言。场所必然与一个特定的地点相关。现象学认为真理存在于事物自身之中，而艺术作品的本质就是揭示或开启在者的真理。海德格尔的哲学理念引申为任何场所都有其潜在的精神，这是地域的神灵，罗马人称之为genius loci。

在如此这样一个场地精神占据主导地位的建设地点，场地的属性远远大于建筑本身。建筑如何谦虚而有姿态的介入场地是最为重要的问题。

保留村落机理，保护旧的遗留，保护生态现状，运用当地材料，特别是老房子拆下来的石头等材料。新的追求永恒，追求和乡村环境相融的复杂体验空间。



共建共创—以AM基金、中科建、汉能集团为投资核心主体，打造共建共创模式，邀约几十家上下游生态集团以及上马林家农村合作社共同建设上马和合文化第一村：上北桃源水乡；并获得联合国一带一路国际文化艺术可持续发展中心落地和合文化批复，将上马文化国际化并与和合文化共同成为建造开发核心文化思想。

中科建设开发公司

汉能集团

AM基金

林家农村合作社

西南航空学院

文广新闻传媒集团

平安集团

北航科技

民宿集群单位

哈罗单车

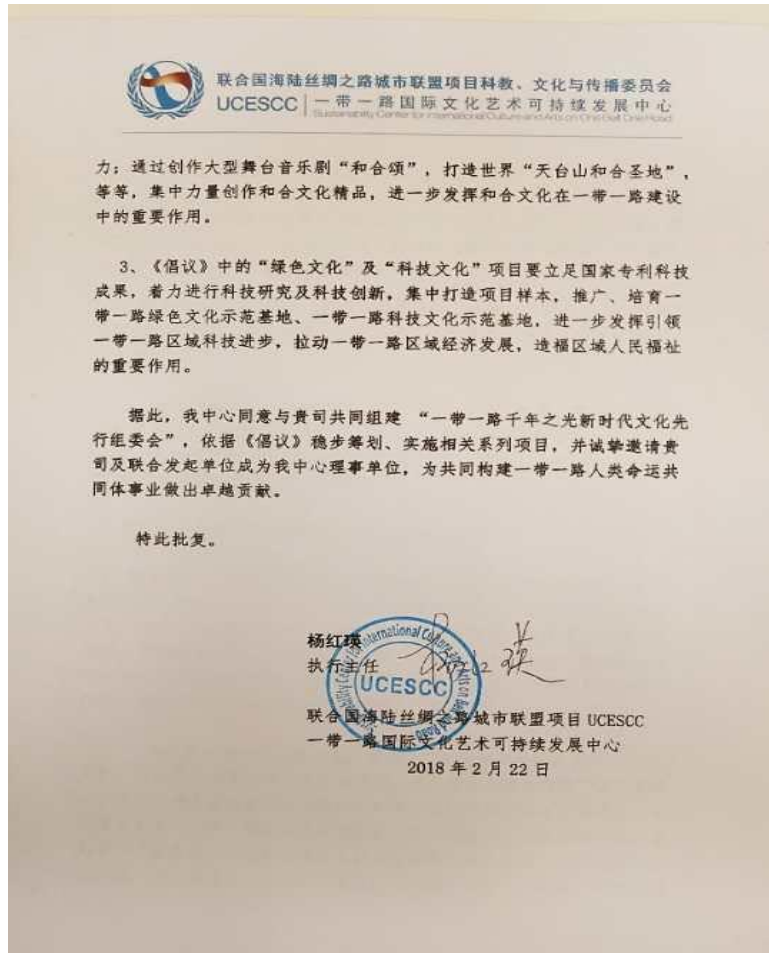
美国FI

澳洲大健康基金

新型城镇化金融
工作委员会

国家行政学院

等



壹

分析篇

- 一、从宏观大势看上马旅游发展角色和使命
- 二、从资源本底看上马旅游发展主题和特色
- 三、从旅游市场看旅游发展诉求和产品导向
- 四、从他山之石探寻上马旅游发展经验和意义

贰

定位篇

- 一、总体定位
- 二、形象定位
- 三、市场定位
- 四、旅游产品体系

叁

规划篇

- 一、空间结构
- 二、“林家民宿集群”总体规划
- 三、“上北桃源水乡”总体规划
- 四、“文旅产业”总体规划

肆

配套篇

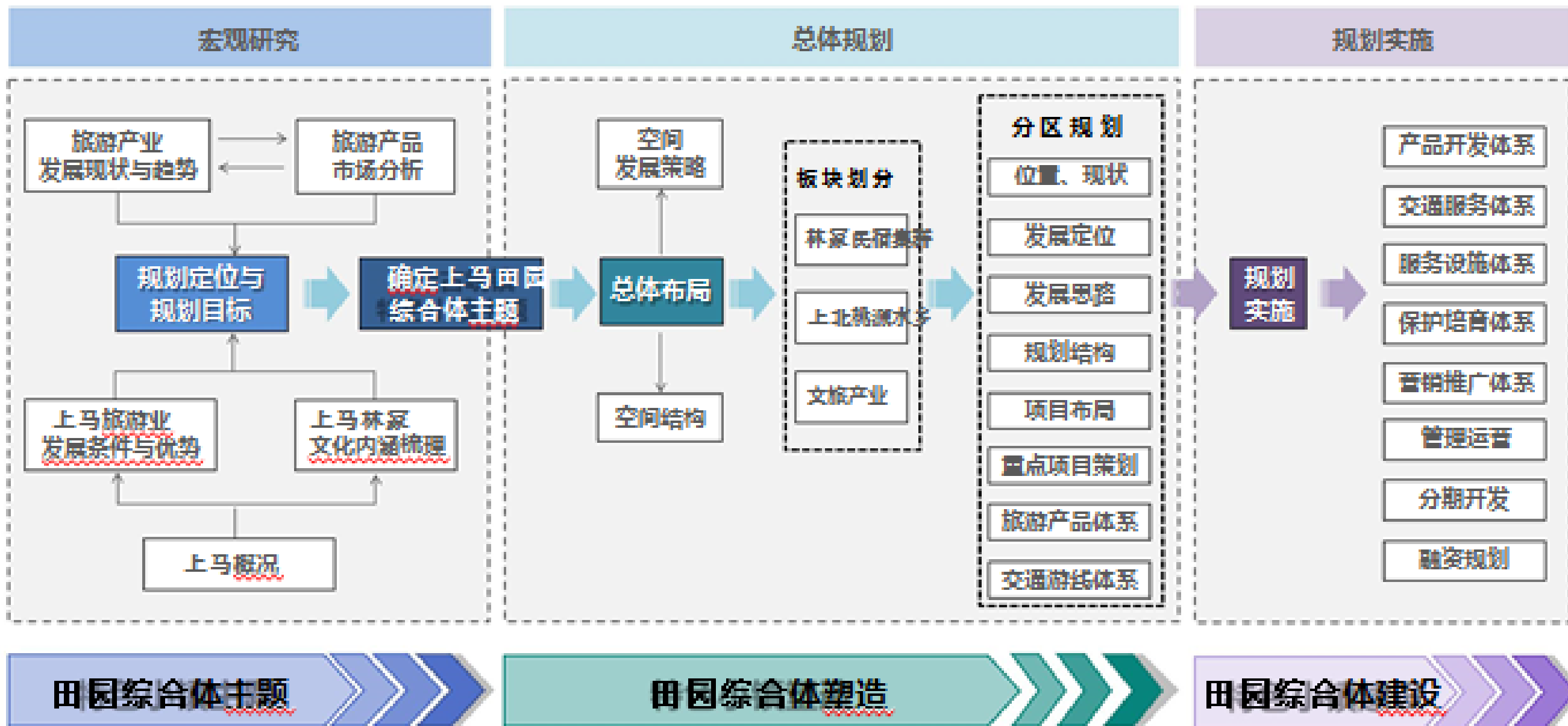
- 一、产品开发体系
- 二、交通服务体系
- 三、服务设施体系
- 四、保护培育体系

伍

实施篇

- 一、融资规划
- 二、营销推广
- 三、管理运营
- 四、分期开发







壹

分析篇

- 一、从宏观大势看上马旅游发展角色和使命
- 二、从资源本底看上马旅游发展主题和特色
- 三、从旅游市场看旅游发展诉求和产品导向
- 四、从他山之石看上马旅游发展经验和意义

1. 中国旅游发展大势

旅游业已成为国家战略支柱产业，全国迈入大众旅游时代

旅游业对国民经济贡献凸显

2016年，我国接待国内外游客超过45亿人次，旅游收入突破5万亿，人均出游率超过3次；

2017年上半年，我国旅游市场规模稳步扩大，继续领跑宏观经济。其中，国内旅游23.36亿人次，比上年同期增长10.47%；上半年实现旅游总收入2.85万亿元，增长13.4%。全国迈入大众旅游时代。



15年旅游业数据统计



<ul style="list-style-type: none"> ● 国务院发布《关于加快发展旅游业的意见》 	<ul style="list-style-type: none"> ● 国务院公布每年5月19日为“中国旅游日” 	<ul style="list-style-type: none"> ● 国务院办公厅印发《国民旅游休闲纲要》 ● 全国人大通过《旅游法》 	<ul style="list-style-type: none"> ● 发布《国务院关 于促进旅游业改革发展的若干意见》 ● 七部委联合印发《关于实施乡村旅游富民工程推进旅游扶贫工作的须知》 	<ul style="list-style-type: none"> ● 国务院《关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的意见》：推进农村一二三产业融合 ● 李金早515战略 ● 两会热议旅游业 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中共中央、国务院《关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》：大力发展休闲农业和乡村旅游 ● 《1号文件》直指乡村旅游开发建设
-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

旅游业在国民经济中的地位提升

截止2015年，全国30个省区将旅游业定位为支柱产业。

旅游业成为国家战略，成为国家形象、提高文化软实力、拉动内需、刺激消费、产业转型、农村扶贫、增加就业、创造经济增长点的重要抓手。



2. 山东旅游强势引领

改革创新、产品创新、管理创新成为山东旅游发展新目标

市场总量引领

山东省旅游业呈现快速发展的良好势头。2015年共接待游客6.6亿人次，旅游消费总额达7062.5亿美元，比上年增长14%。



旅游品牌引领

山东是文化旅游大省，2014年以“好客山东”品牌为引领，整合文化资源优势，精心打造了十大文化旅游目的地品牌，逐步形成完善的旅游文化品牌体系。

十大文化旅游品牌

东方圣地品牌	平安泰山品牌
泉城济南品牌	水浒故里品牌
亲情沂蒙品牌	仙境海岸品牌
齐国故都品牌	儒风运河品牌
黄河入海品牌	华夏龙城品牌



旅游地位引领

山东省旅游业稳定发展，处于旅游强省的地位，旅游发展潜力巨大，后劲强。

名称		
2016年春节旅游收入	137.90亿元	第二
2015年十一黄金周旅游收入	392亿元	第一
2015年全国旅游投资	1400亿元	第一
旅行社入围全国百强	13家	第三
中国乡村旅游模范村	61家	第一
5A景区	9家	第四

全域旅游引领

山东省12个市县被列入全国首批全域旅游示范区和示范县的创建单位，全域旅游将成为引领山东旅游转型升级的重要战略部署，使山东旅游体系更为完善。

<p>文化融合</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 挖掘齐鲁文化，创意策划 ● 完善精品新业态项目 ● 充分展示文物蕴含的价值 	<p>厕所革命</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 扩大覆盖面，城乡一体化 ● 采用新技术、材料，生态 ● 创新监管机制，专人负责
<p>友好环境</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 多部门协调，完善监管 ● 探索成立旅游警察、法院 	<p>改革创新</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 旅游指标纳入党政考核 ● 抓体制、产品、产业创新

3. 青岛旅游发展转型升级

“发展品质乡村旅游”成为青岛旅游发展转型升级的重要领域

旅游业逐渐成为青岛经济的支柱型产业，获批第一批国家旅游业改革创新先行区

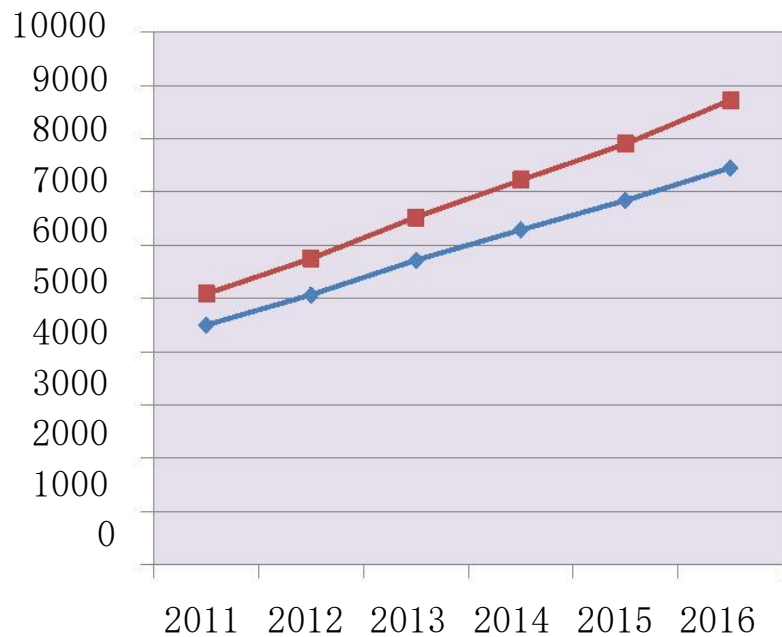
青岛旅游业迅速发展，2011-2016年，旅游人次和收入呈现快速增长趋势，2016年全市接待游客达7475.8万人次，同比增长8.9%；旅游总收入1270亿元，占全市GDP的13.7%，旅游业已成为青岛经济的支柱型产业。

2016年初，青岛成为“国家级旅游业改革创新先行区”位居获批城市首位，成为“国字号”转型区，未来将突出5大发展领域，助推全市转型升级。全市范围内转型升级为上北桃源水乡建设提供良好的外部契机，指明了发展方向。

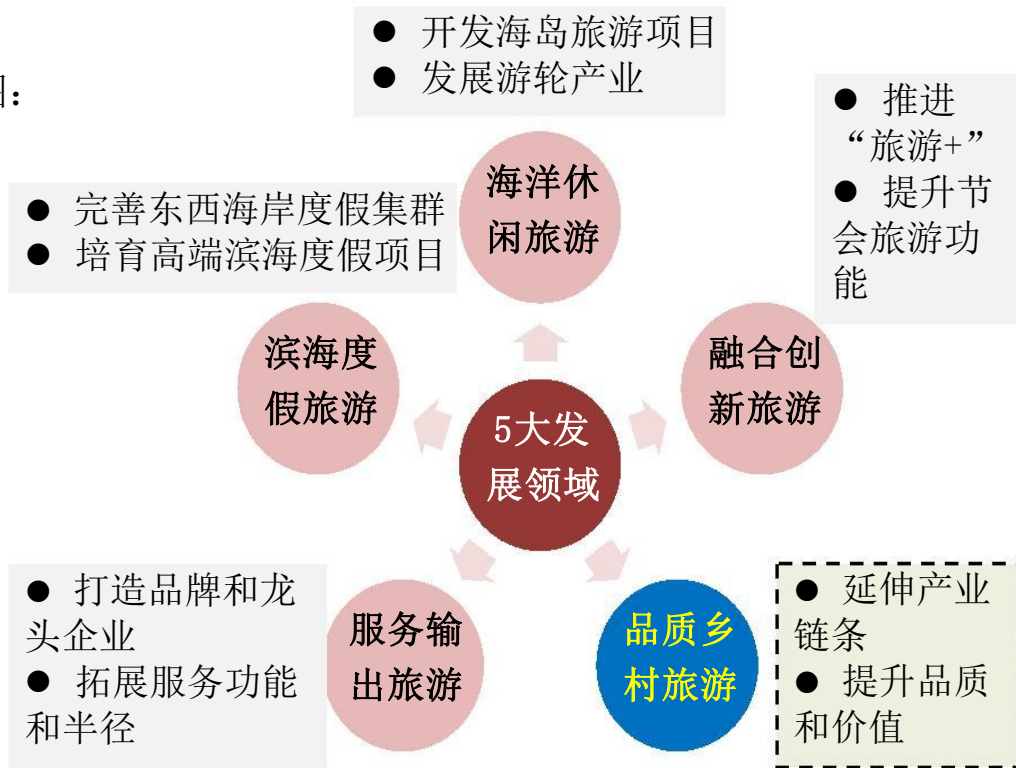
“青岛经典”品牌助推市域供给侧改革

2016年4月，“青岛经典”正式对外发布，是青岛第一个以“全域旅游”为视野的城市整体旅游品牌。以品牌带整合，以品牌促发展，探索一条适合青岛旅游业发展的供给侧改革之路。使全域旅游成为青岛旅游的特色。

2011-2016年青岛市接待游客总数和总收入变化图：



—■— 旅游总收入 (亿元) —◆— 游客总数 (万人)



4.城阳区旅游发展进入快车道

城阳区以建设山水田园休闲生态旅游为目标，开启旅游新纪元

发展机遇：青岛重点的生态开场区

2017年11月，上马街道片区规划总用地面积18.8平方公里，东至高新区边界，北至棘洪滩边界，西至上马街道龙翔路，南到高新区边界。上马未来将定位为综合服务中心、科创产业新区、生态宜居城区，将上马建设成为助力北岸崛起的新引擎，与高新区共建北岸新中心。



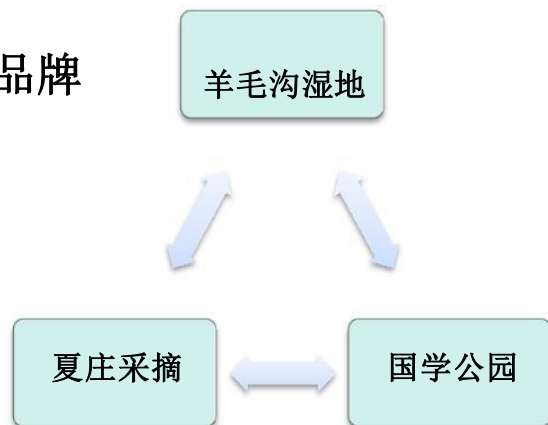
上马林家社区位于生态开场区

旅游资源：旅游资源丰富，但发展迟缓

旅游资源丰富，有多处旅游资源。但受多种因素影响，**景点游客少、逗留时间短、经济效益低，资源关联度差。**



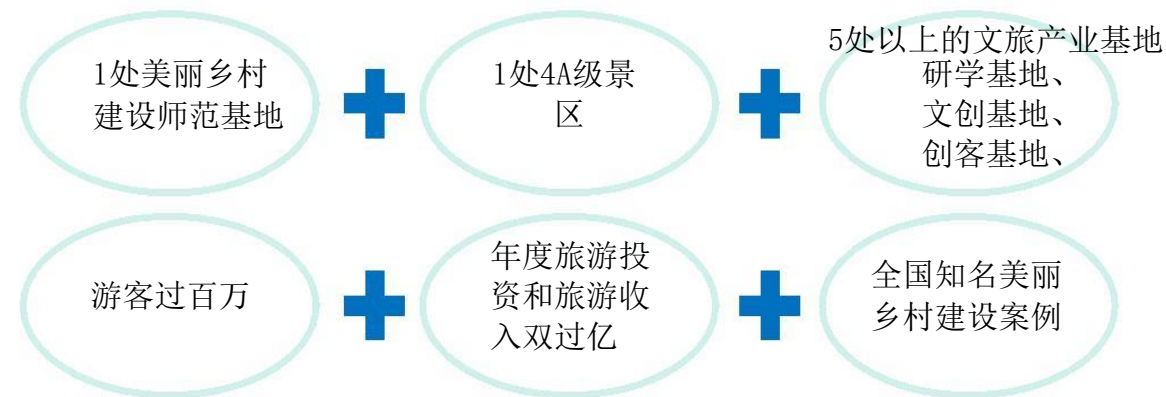
已有旅游品牌



城阳区开启旅游新纪元

2017年8月25日上午，城阳区隆重举行“阳光城阳·阳光旅游”，开启旅游新纪元。城阳区打造生态宜居、品质活力胶州湾北岸中心城区的工作情况发布了《城阳区促进旅游业改革发展实施意见》，推介了四大类型“阳光城阳”旅游线路，重点阐述了对旅行社团队的奖励办法。此外，会上还展示推介了城阳区六个街道办事处旅游资源和旅游特色。

力争五年内实现以下目标：



上北桃源水乡 美丽乡村建设



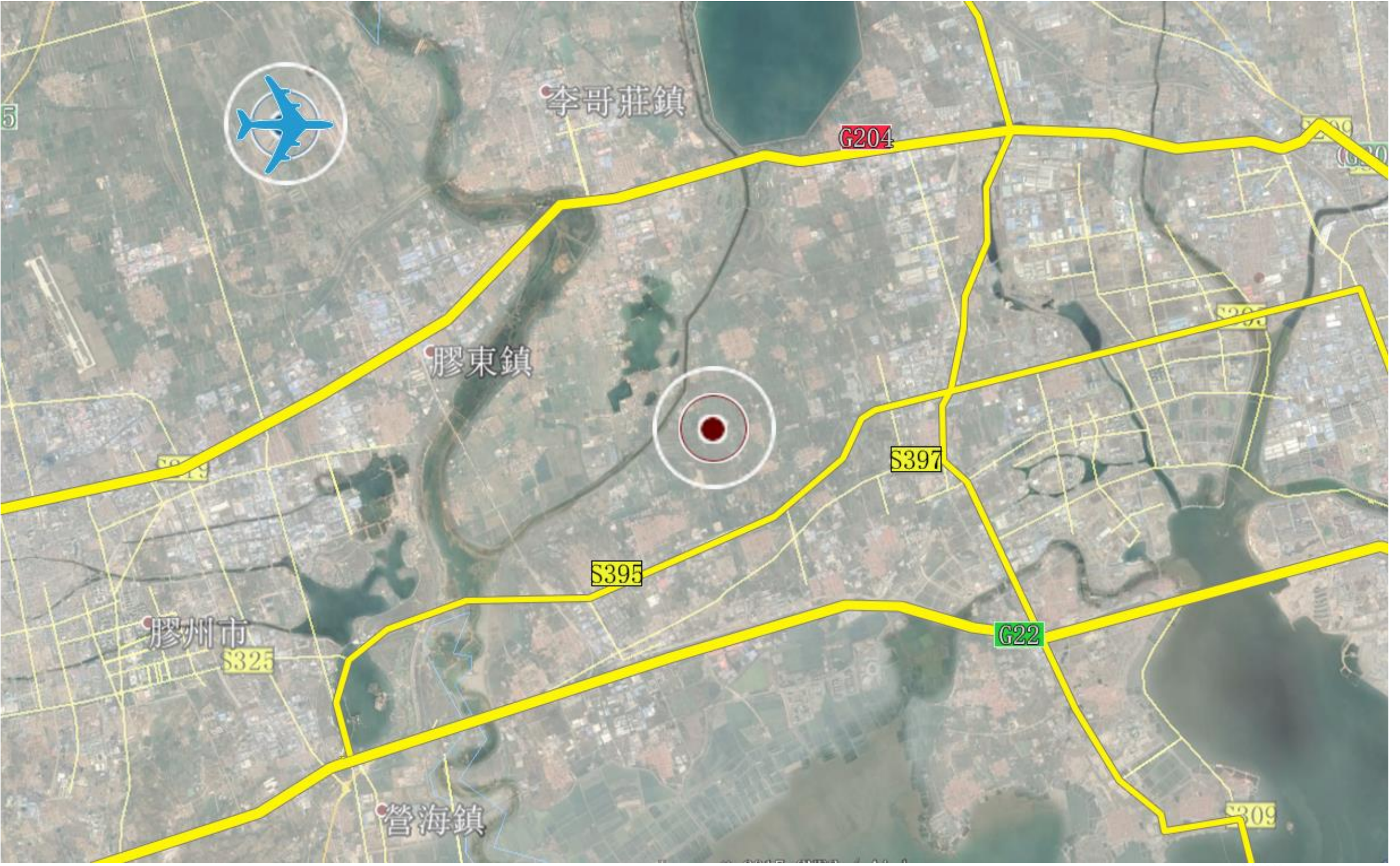
壹

分析篇

- 一、从宏观大势看上马旅游发展角色和使命
- 二、从资源本底看上马旅游发展主题和特色
- 三、从旅游市场看旅游发展诉求和产品导向
- 四、从他山之石看上马旅游发展经验和意义

1 区位优势

北部为G204烟沪高速，南部有S397正阳西路、G22胶州湾高速两条重要道路,通往青岛、城阳、胶州非常便利，西北部为新建胶东国际机场。



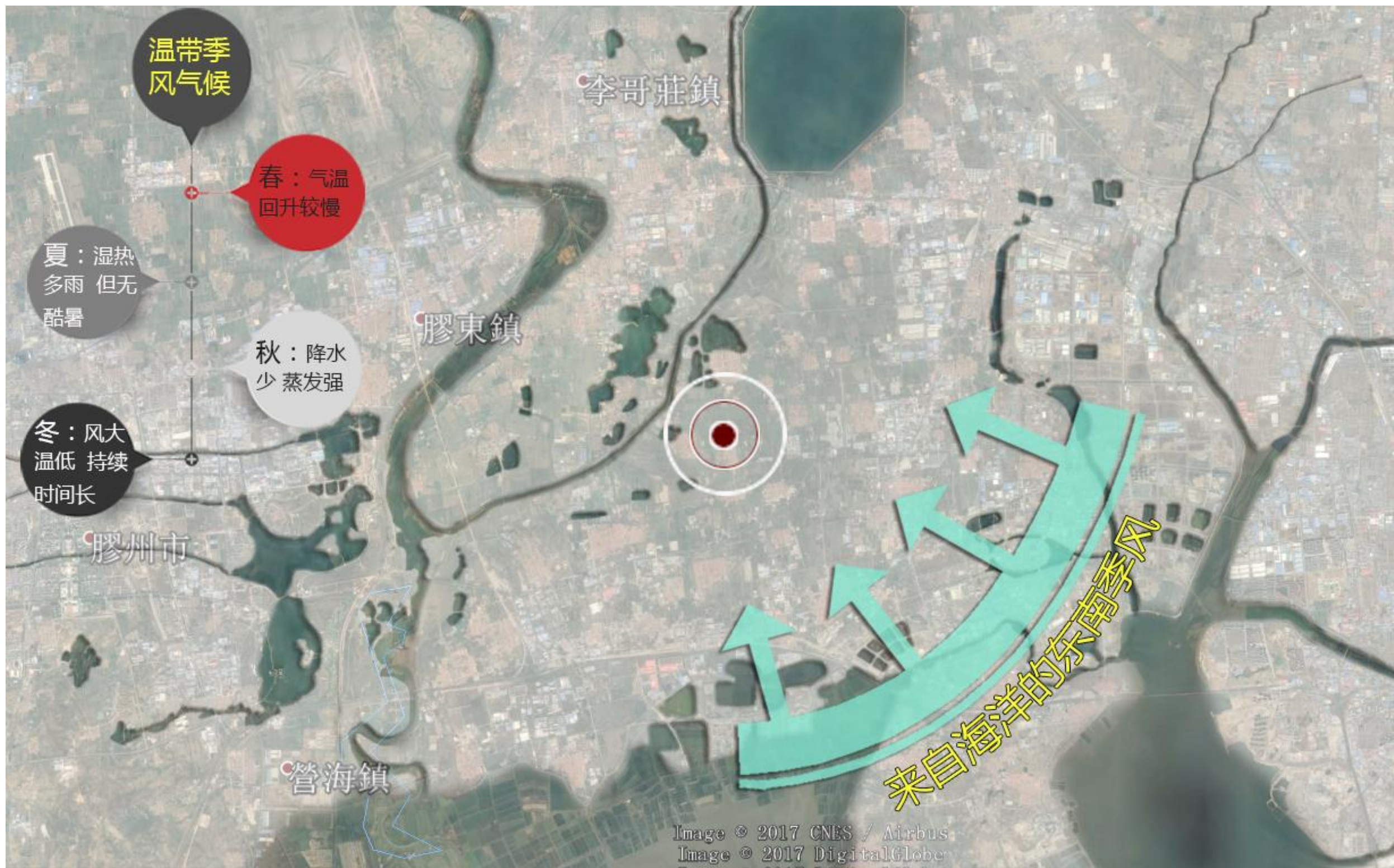
2周边环境优势

选址地位于青岛高新区—城阳区，与胶州市区仅相距十余公里，周边新设立胶东国际机场、动车小镇，将成为青岛的另一方沟通桥梁。



3 自然优势

选址紧靠桃源河水域，且当地村民原始产业为水产作物，遗留大量水塘，水资源丰富，生态系统非常健全。





壹

分析篇

- 一、从宏观大势看上马旅游发展角色和使命
- 二、从资源本底看上马旅游发展主题和特色
- 三、从旅游市场看旅游发展诉求和产品导向
- 四、从他山之石探寻上马旅游发展经验和意义

1. 市场大趋势

旅游市场持续向好，中国已成为亚太第一、世界第四旅游目的地国家。

旅游市场大趋势向好

我国在2011年入境旅游接待人次方面已超过日本，**跃居亚太地区第一位。**

世界旅游组织（UNWTO）发布最新报告，**中国2015年的国际游客到访量在全球占据第四位。**该组织的报告中显示，去年曾到访中国的游客数量达到5690万人次。位列前三的分别是：法国、美国、西班牙。

2015年，中国国内旅游突破40亿人次，旅游总收入过4万亿元人民币，出境旅游1.2亿人次。**中国国内旅游、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。**

世界旅游业理事会（WTTC）测算：中国旅游产业对GDP综合贡献10.1%，超过教育、银行、汽车产业。
国家旅游数据中心测算：中国旅游就业人数占总就业人数10.2%。



旅游消费需求多元化，彰显区域特质的休闲度假产品成为主流。

旅游消费需求多元化



● 民俗文化旅游市场具有极大的潜力和前景

国家统计局统计数据表明，近几年来，我国居民人均文化消费逐年增长，文化消费占消费支出的比重整体呈逐年提高趋势，增长潜力很大。

● 自助游持续升温，家庭、学生市场、自驾游市场庞大

随着旅游消费心理的不断成熟和自驾车的普及，自助游和自驾车旅游持续升温。统计表明，2016年国内自由行人群高达35亿人次。

● 休闲农业与乡村旅游备受青睐

感受乡土气息、拥抱亲近大自然、探秘古村落为目的的休闲旅游与农业观光旅游正受到人们的追捧。

● 旅游体验深度化，休闲度假主导化

注重旅游体验的产品日益受到旅游者的青睐，休闲度假游客逐年上升。

● 亚健康人群占全球人口70%

人们日益关注健康，导致国内生态休闲市场、康体运动市场、养生市场、商务休闲市场巨大。

市场分析 1.市场大趋势

政策利好，自驾游时代来临，追求自由化、个性化的自驾游市场需求巨大。

发展趋势

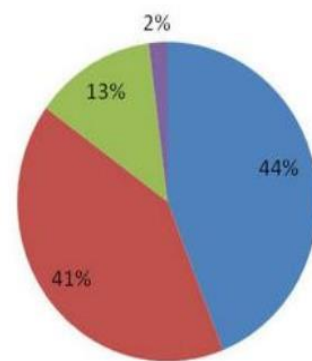
自驾游保持快速增长，成为国民经济中的重要内需力量；
旅游产业全面提升战略，推动自驾游发展空间拓展和优化；
自驾游市场将更为细分化、专业化，消费分层日渐明显；
自驾游线路产品更为丰富；
自驾游在地域上向纵深发展，将更为频繁便捷。

市场特征

驴妈妈《2017年自驾游十大趋势报告》报告显示：

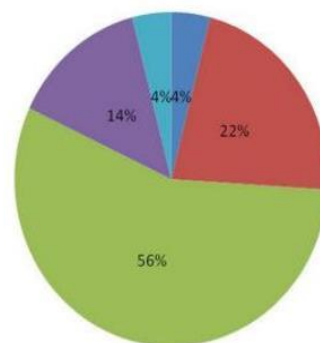
- 80后、90后是自驾游主力军；
- 家庭自驾占比85%；
- 3天2晚将成为主流；
- 44%游客选择自助自驾游；
- 亲子自驾、应季主题自驾进入黄金时代，房车自驾、定制自驾将成为新风尚；
- 追求自由化、个性化；
- 在线获取信息、预定产品成为主要途径；
- 国内游周边产品更受青睐；
- 全域旅游：处处是风景，走走拍拍，随时停驻。

自驾出行方式



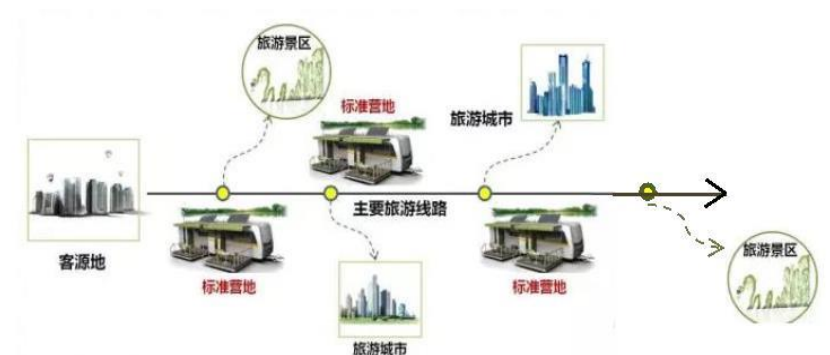
- 自助自驾游
- 车友会、俱乐部
- 旅行社组织
- 其他方式

自驾游客年龄分布



- 19岁及以下
- 20-29岁
- 30-39岁
- 40-49岁
- 50岁及以上

提升旅游预算10大原因



交通升级，引爆广阔客源市场和强劲旅游消费群

济青高铁打通上马旅游大动脉

济（南）青（岛）高铁是中国“四纵四横”快速铁路网青太客运通道的重要组成部分，自济南东客站引出，引入青岛铁路枢纽红岛站，全长307.9公里，投资总额高599.83亿元，2018年年底将实现全线通车。届时从济南到青岛的车程将由原先2个半小时直接缩短为1小时直达，途径设置胶州北站（改扩建）、青岛机场站、红岛站。



上马桃源水乡距离胶州北站约30公里

随着2018年济青高铁的开通，拉近上马与山东半岛、京津冀的距离，进一步拓展上马旅游的客源市场。使重要市场游客迈入“2-3小时高铁交通圈”，比自驾更加便捷、舒适，必将为上北桃源水乡输送大量的客源。

沿线城市	途径城市人口规模（万人）
潍莱高铁	潍坊、平度、莱西 1138.46
济青高铁	济南、淄博、潍坊、胶州、红岛 3002.54
青烟威荣城铁	青岛、烟台、威海 1886.95

济青高铁对上北桃源水乡旅游影响

济青高铁极大提高上北桃源水乡旅游可达性，长线游将呈增长趋势，有大量的游客通过火车交通方式前往上北桃源水乡旅游，特别是**潍坊、济南、淄博、烟台、京津冀等地游客将有所增加。**

高铁开通对其他城市旅游的影响

桂林

- 开通时间：2013年12月
- 开通后首个春节：接待43.44万人次，**同比增长16.06%**。

武汉

- 开通时间：2009年4月
- 开通后首个春节：接待181.94万人次，游客**同比增长6.4%**，武汉自1998年以来**首次出现游客量“进”大于“出”**的现象。

上饶

- 开通时间：2015年6月
- 开通后首个国庆：接待202.89万人次，**同比增长15.4%**。

郑州

- 开通时间：2012年9月
- 开通后首个国庆、中秋：郑州东站开通，省内共接待游客量670.9万人次，**同比增长29.7%**，各景区达**最高容量**。

根据高铁开通后对部分城市游客量增长率统计数据，可以初步推算出高铁开通游客平均增速为16.89%。

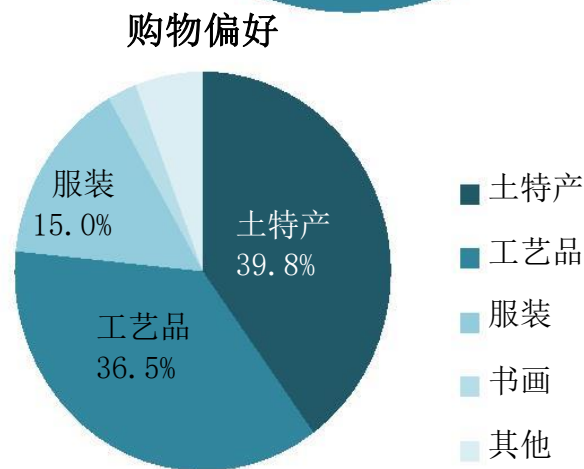
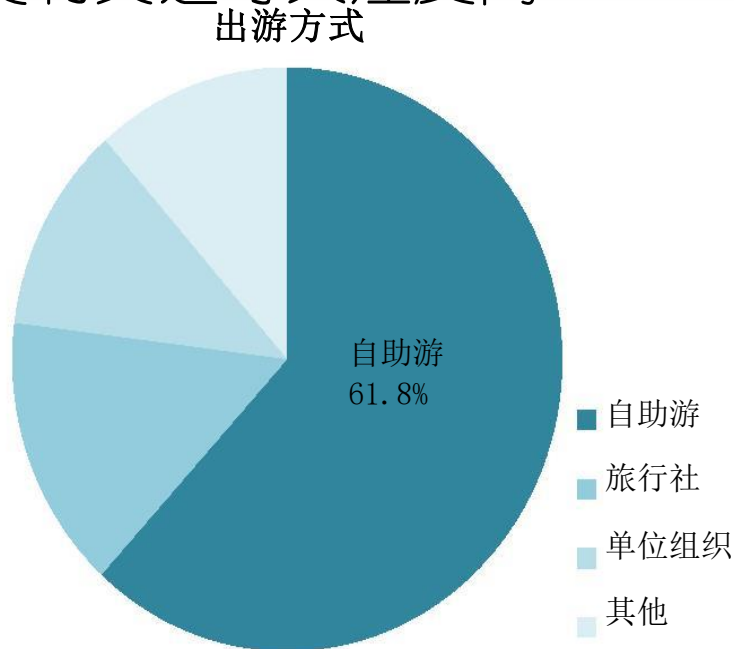
市场分析 2.现状客源市场研究——青岛市游客出游特征

偏爱高品质、特色化的休闲农业和乡村旅游产品，利用节假日自驾出行，成为市民休闲首选
 市场开发导向：品质产品、多元业态、便利交通等关注度高

□ 青岛市居民出游概况

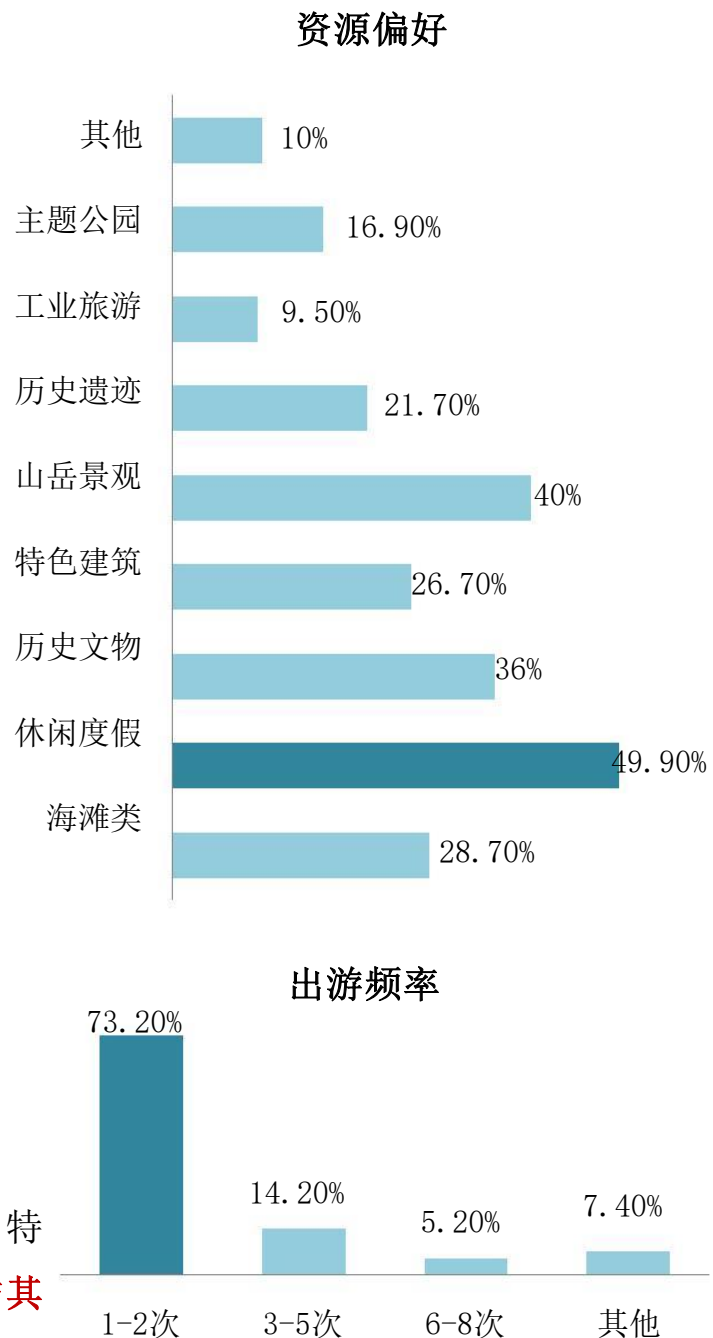
- 2015年青岛市常住人口达909.7万人，人均GDP达102519元，人口多，经济基础好，**出游机会大，频率较高，度假需求旺盛。**
- 2016年青岛市居民汽车保有量达34%，自驾游需求旺盛，**为近距离郊游提供了极为便利的条件。**

出游方式	出游方式主要以自助游方式为主，比例达到61.8%，自助游市场火爆。
旅游时间	以法定节假日、周末为主，比例高达76%。 60岁以上老年市场选择舒适的季节出游。
住宿方式	住宿方式以经济快捷型酒店和当地特色农家宾馆为主，星级酒店受高端人士追捧。
资源偏好	偏爱高品位、特色化的旅游目的地，喜欢乡村休闲度假类、文化类旅游产品。
购物偏好	倾向于购买土特产和工艺品，经济基础好，购买力强。
出游频率	1~2次的频率最高，达73.2%，说明大众旅游时代到来，出游需求旺盛。



□ 青岛市游客出游偏好

青岛市游客以周末节假日的自助游出行为主，偏爱经济、特色住宿方式，购买欲望和出游频率强烈，规划区应积极与其主要客源地的青岛市游客诉求相结合，积极打造高品质、特色化的旅游产品。



市场分析 2.现状客源市场研究——潍坊市游客出游特征

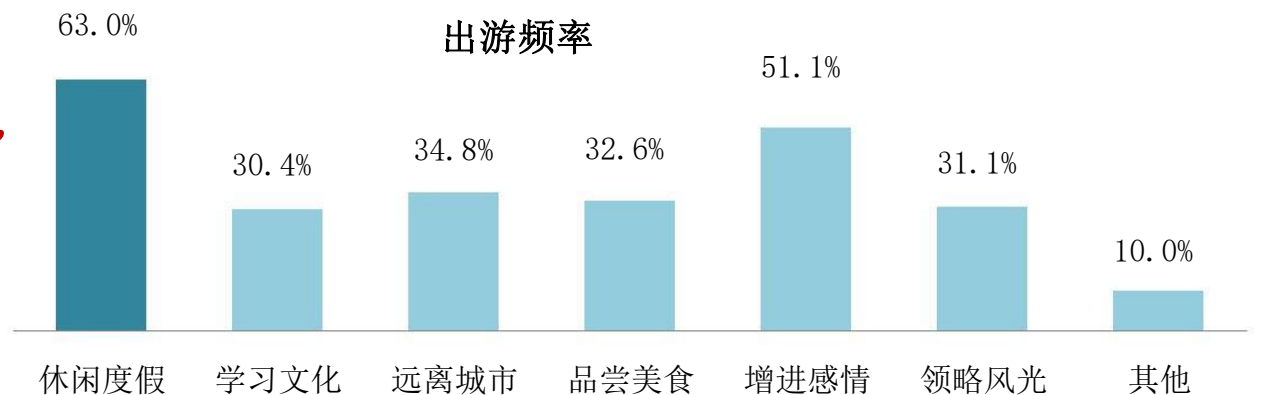
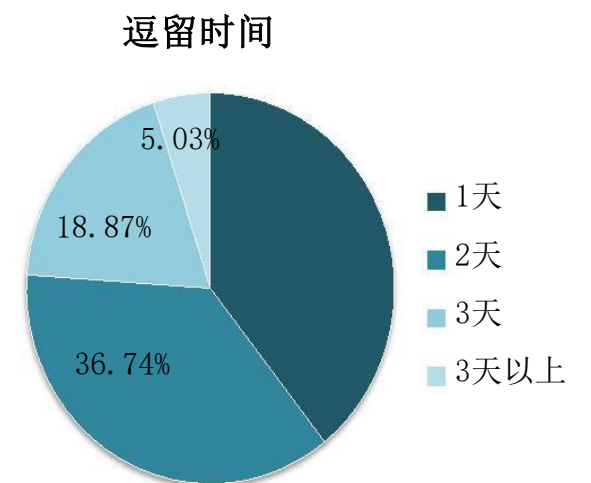
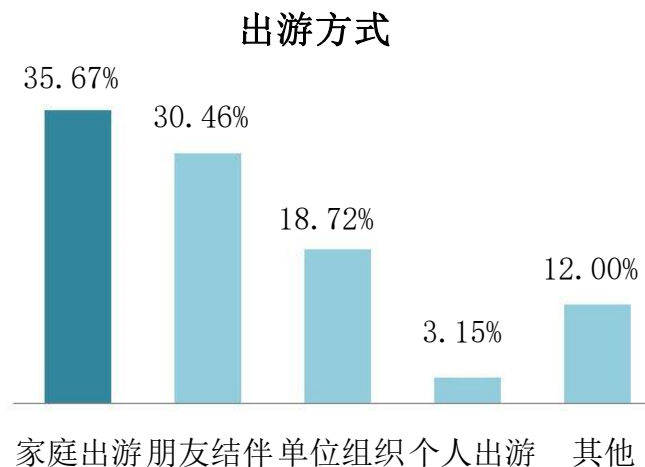
周边地区成为出游的主要目的地，乡村游、城郊游、自驾游为出游主流
 市场开发导向：家庭游的市场为上北产品供给指明方向

潍坊市居民出游概况

- 2015年潍坊市常住人口达927.7万人，人均GDP达55824元，人口基数较大，收入较高，为规划区提供了广阔的潜在客源。
- 2016年潍坊市居民汽车保有量约为27.6%，为近距离自驾游奠定了基础，方便出行。

潍坊市游客出游偏好

潍坊游客以短途、短时间的结伴出游方式为主，旅游需求日益多元化、精致化，消费水平较高，上北桃源水乡应积极开发与潍坊市互补的优质旅游产品，满足都市人群的休闲需求。



出游方式 家庭出游或者朋友结伴占多数，占66.13%，旅游乘数效应大。

旅游目的 以休闲度假和情感交流为主，由观光向度假类转换，需求多样化。

逗留时间 逗留时间以1~2天的短时间旅游为主，工作忙碌，体验不足。

消费水平 旅游消费在2000元以下居多，消费能力较强，对旅游地带动大。

市场分析 2.现状客源市场研究——烟台市游客出游特征

自驾游成为主流，出游选择省内、北京、上海等地，偏爱城市休闲游、乡村采摘、民俗体验等
 市场开发导向：乡村民俗体验、休闲旅游等主题产品成为上北产品供给需求关注的方向

烟台市居民出游概况

- 2015年烟台市常住人口达701.41万人，人均GDP达91979元，人均收入高，为其出游提供了较好的经济基础，出游潜力巨大。
- 2016年烟台市居民汽车保有量达40%，为近距离自驾游奠定了基础，方便出行。

出游方式 以家庭亲友结伴出游为主，占到50.16%，人数较多，消费较高。

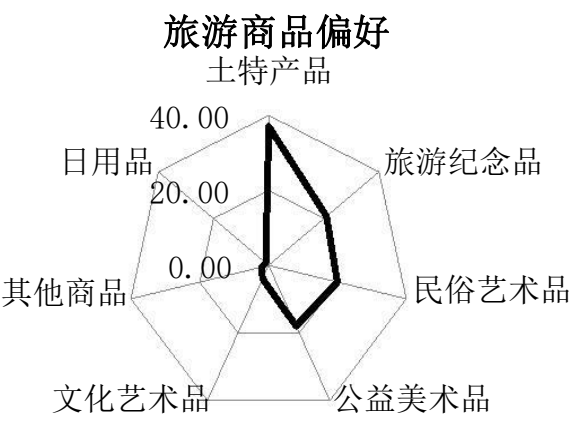
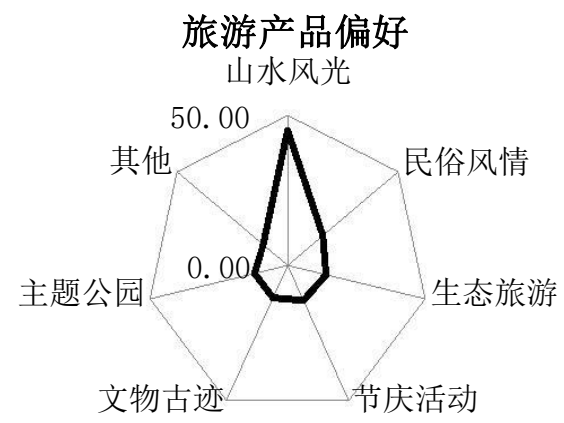
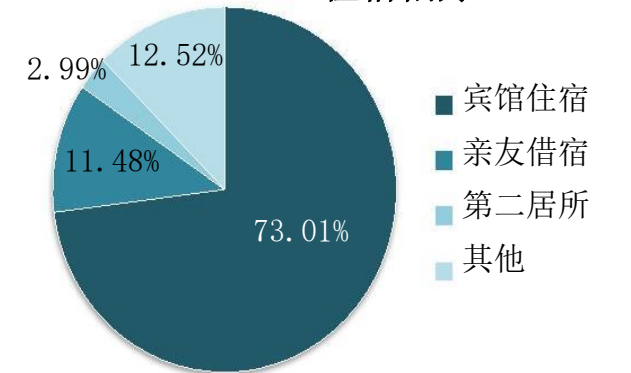
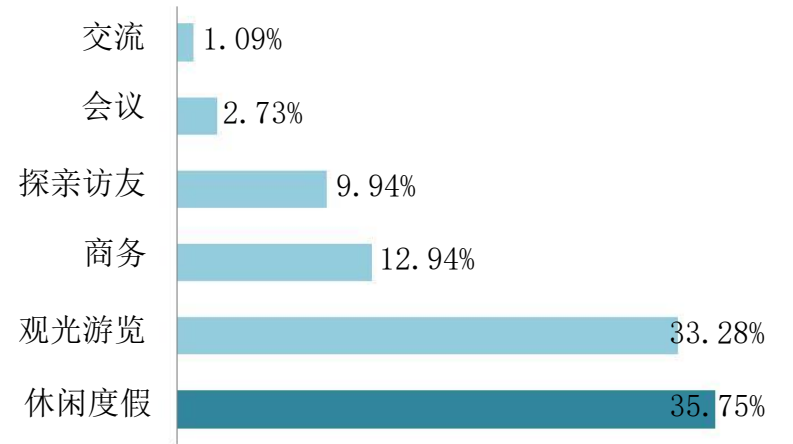
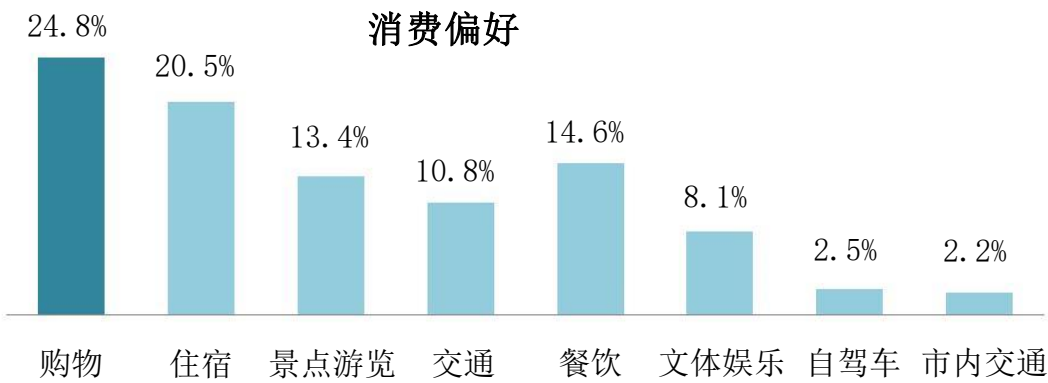
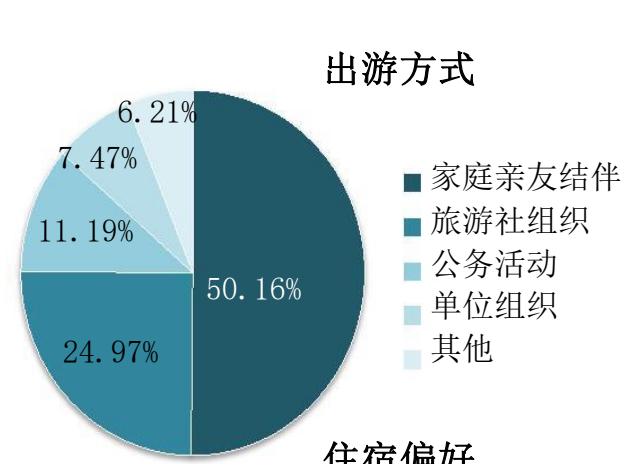
消费偏好 购物、住宿占很大比例，购买力强，对住宿设施有较高要求。

旅游产品 有课的兴趣集中于山水风光、民俗风情、生态游客等，度假旺盛。

住宿偏好 旅游饭店住宿的达73%，喜欢经济快捷酒店和特色农家乐。

旅游目的地 休闲度假跃居榜首，占35.7%，游客渴望在工作、生活之余放松。

产品偏好 土特产品、旅游纪念品、艺术品占比高，对特色商品需求旺盛。



烟台市游客出游偏好

烟台游客旅游以休闲度假为目的，偏爱山水风光类旅游产品，偏爱特色旅游产品。**上北桃源水乡应充实休闲度假业态产品，完善特色商品开发体系，适应烟台市场游客需求。**

市场分析 2.现状客源市场研究——京津冀游客出游特征

偏爱拥有完善交通配套的山海类景观，结伴出游
特色镇应以山地运动、家庭市场、交通网络为主进行开发

京津冀居民出游概况

京津冀一体化趋势明显，片区内人口众多，市民出游能力极强，城郊休闲需求旺盛，尤以京津居民需求最为旺盛，为上北桃源水乡旅游的发展提供了优良的市场环境。

景点偏好 偏爱山东地区的山、海资源，如泰山、崂山及滨海城市等，区域内人文资源缺少吸引力。



山资源
西南：五台山、恒山、嵩山等
东南：泰山、崂山等

海资源

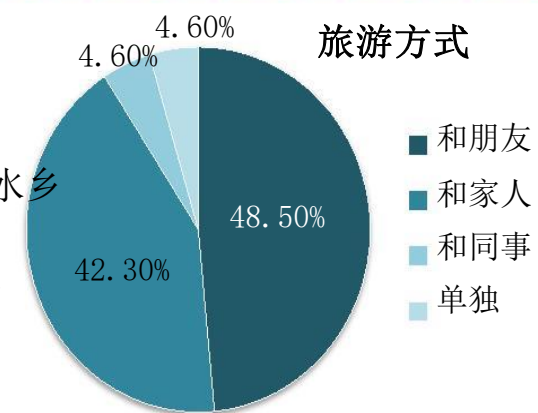
北京：内陆，**VS** **天津：**泥质海岸，距离海较远，**VS** **河北：**基岩海岸，风光较美，但与青岛相比十分逊色，且**环境容量小**
不靠海 消夏和观光条件差

山东滨海城市：
城海一体+花园城市、温泉之乡+温凉气候

泰山、崂山**交通便利**，京津冀地区**南下列车众多**，远比起到山西的五台山、恒山以及河南的嵩山更加便捷

泰山是五岳之尊、崂山是海上第一名山，景区知名度高，景观内容丰富，综合吸引力大

旅游方式 以朋友结伴和家庭休闲为主组成单位，约占90%。



京津冀游客出游偏好

随着京津冀地区生活水平的提高，出游频率将越来越高，客观上为上北水乡提供了巨大的省外客源支撑。上北水乡建设应**弥补旅游业态短板**，**积极培育山东核心旅游景区的互补产品**，分流京津冀前往山东旅游的广大客源市场。



市场分析 3. 市场竞合——周边地区竞争日渐激烈，需要创新升级

周边花海旅游景区很多，多以花田观光为主，季节性明显。多以薰衣草、油菜花、向日葵花田等常用花卉观光为主，产品同质化严重，高端花海度假产品较少。

周边花海旅游景区分析

名称	特色	旅游产品
青岛西海岸生态观光园	青岛首家以田园花海、周末休闲为特色的度假园区，北方最大的马鞭花海。	油菜花田、薰衣草花田、七彩花坡、砖窑主题吧、梦幻殿堂、卡通小屋、房车营地、火山岩烧烤、蔬果采摘、儿童乐园、4D影院、VR游戏乐园、科普园地、马术、射箭、漂流、垂钓、户外拓展
香博园	以世界香草文化为主题，世界著名玫瑰、薰衣草为主要特色，集观光旅游、科普科研、养生休闲、香草餐饮、纯天然芳香产品研发为一体。	薰衣草、迷迭香、百里香、马鞭草、德国洋甘菊、红花鼠尾草、罗勒等世界经典香草植物
幸福源薰衣草花田	以向日葵和薰衣草为主的花卉公园，仿日本富田农场和法国普罗旺斯的薰衣草庄园文化而建。	薰衣草花田、向日葵花田、波斯菊花田、樱花园、西式教堂、儿童乐园、孔雀屋、兔舍、七彩花田、儿童乐园、情人谷
黄岛王台镇圣瓦伦丁薰衣草庄园	集休闲、观光、乡村旅游、浪漫婚纱摄影于一体的薰衣草小镇和圣瓦伦丁农业生态观光大道。	源自法国普罗旺斯纯正法国血统的“蓝色佳人薰衣草”、自“中国薰衣草之乡”新疆·伊犁的“701薰衣草”以及世界十大精油原材料之一的“杂花薰衣草”和目前正在培育的由H701种子经太空辐射诱变单株选育而成的“新薰2号薰衣草”。
羊毛沟花海湿地	集旅游观光、餐饮娱乐、婚纱摄影、休闲垂钓、生态采摘、儿童乐园、宠物乐园、影视基地、文化传媒、养生度假于一体。	薰衣草庄园、油菜花园、生态百草园、水上栈道、观光游船、芦苇荷塘等

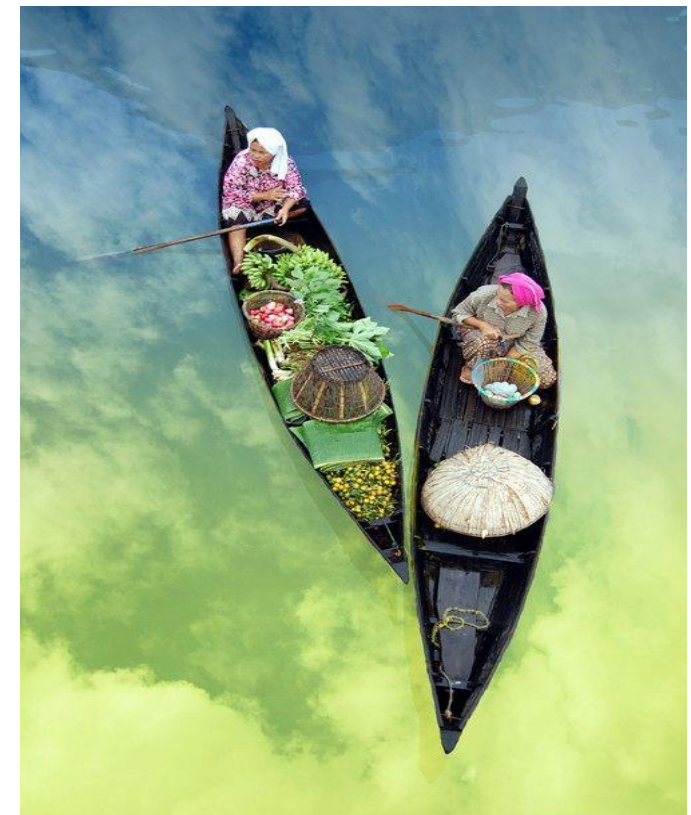
□ 周边城郊休闲乡村旅游缺什么？

城阳区域内乡村旅游产品类型丰富，其中乡村度假、农家乐和果蔬采摘类产品较多，竞争激烈。特色村镇、现代农园等新型产品呈未来发展趋势，但现有项目开发尚处初级阶段。景观资源仍以观光游览为核心，生态农业主题较多，文化旅游结合的项目很少。



□ 上北文化旅游如何发展？

与周边乡村旅游产品相比较，上北水乡深入挖掘上马历史文化，以及一路一带和合文化以文化体验和休闲旅游为龙头，结合研学旅行、亲子活动、健康养生于一体，突出文化体验、上马风情等优势，与周边生态景区和乡村类旅游景区互补性较强，能够打造高端的文化休闲旅游目的地。

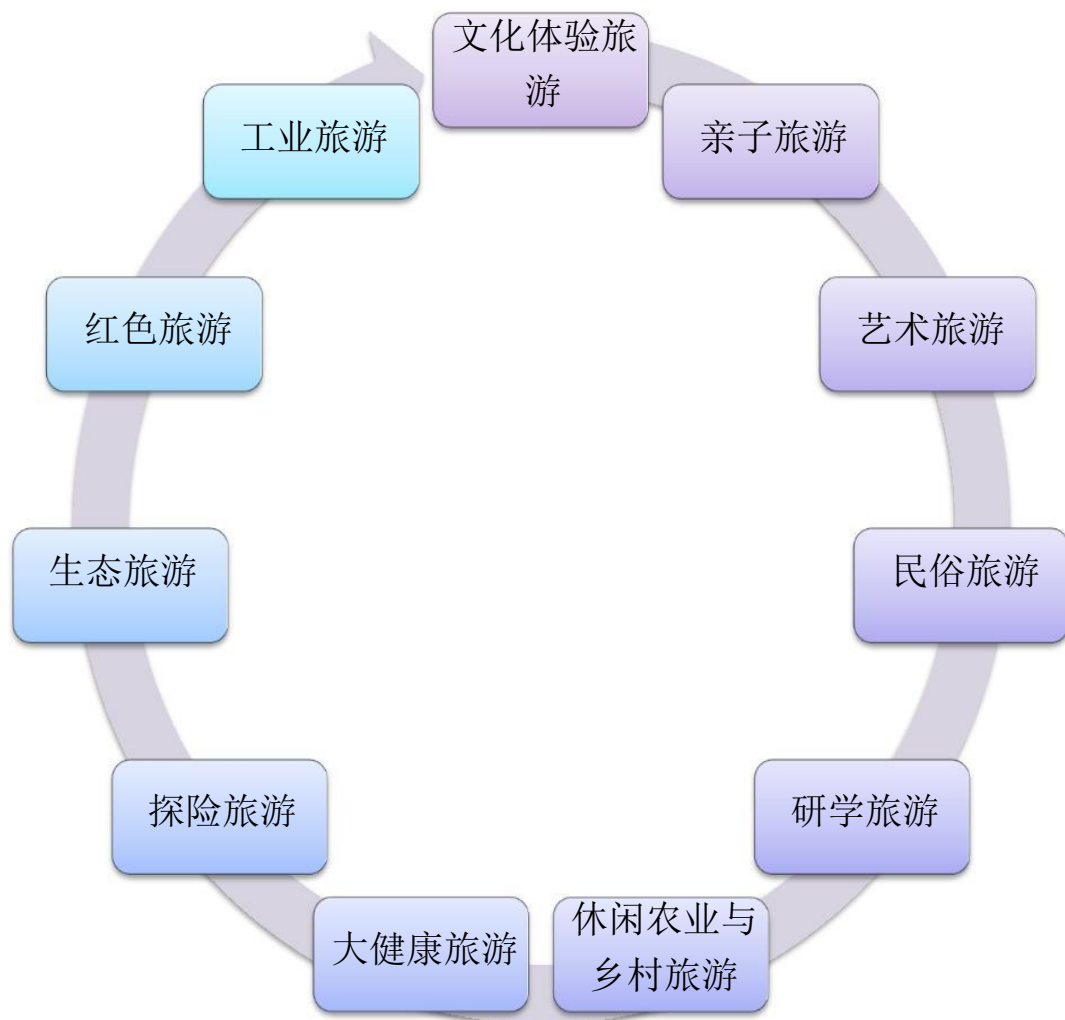


市场分析 4.大众旅游时代专项细分市场

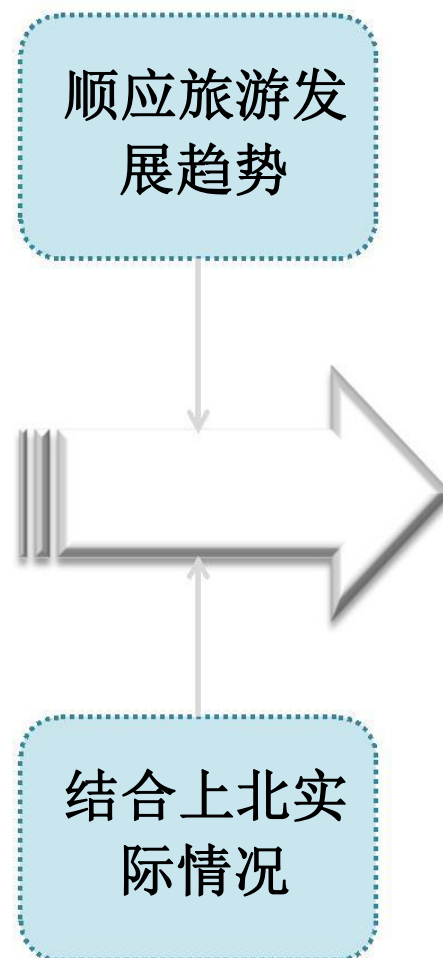
专项旅游、个性化定制度假越来越受到青睐

专项旅游、个性化定制度假带来旅游方式的转变

以旅游者为主导而不是以产品提供方为主导进行旅游行程的设计，通俗点讲就是游客可以根据自己的喜好和需求定制行程。不再仅仅满足于观光、合影，购物，而是开始关注旅游背后的文化、历史、体验。



专项旅游市场细分



上北桃源水乡 专项旅游市场细分

市场分析 4.大众旅游时代专项细分市场

休闲农业与乡村旅游、文化体验旅游、研学旅游、亲子旅游、大健康旅游等市场具有很大潜力



休闲农业与乡村旅游

休闲农业与乡村旅游是当今旅游发展方向之一，具有强大的生机和广阔的前景。



文化体验旅游

完善的文化体验旅游产业链与个性化参与其中的设计是文化体验旅游的主要内容。



研学旅游

开发产品设计体现“游学”交融并举。既要注重研学对象的身心特点、学习需求及教育规律，又要满足游乐、新奇、审美、愉悦等旅游心理需求。



亲子旅游

亲子游因其用户覆盖率最高、出游频率最高、市场增长快，而最有潜力发展成为高频率大众主流旅游产品类型。



大健康旅游

大健康旅游市场将人们从不健康或亚健康在旅游过程中调节到最佳健康状态的行为，是长期、主动、积极的一种生活状态。

回归绿色



传承升华



游学并举



童真时代



健康养生

市场分析 4.大众旅游时代专项细分市场：休闲农业与乡村旅游市场

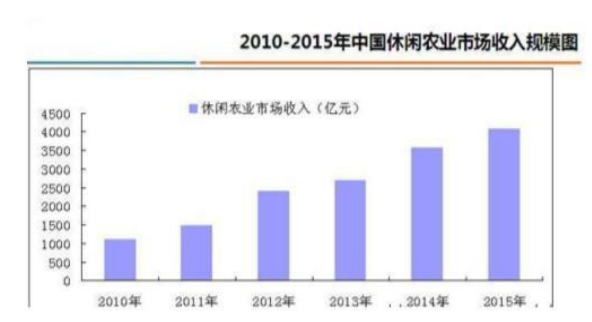
规模快速发展，社会效益明显，农耕文化体验、民宿度假是乡村旅游备受青睐内容

休闲农业与乡村旅游规模壮大

近5年来，休闲农业与乡村旅游行业市场规模得到快速发展。截至2017年11月底，全国有13.5万个村开展休闲农业与乡村旅游活动，休闲农业与乡村旅游经营单位达283万家，其中农家乐达220万家，规模以上园区超过4.1万家，年接待游客近8.4亿人次，年营业收入超过4100亿元。

乡村旅游的深度体验带来**民宿经济**，与当地文化与自然生态紧密结合的民宿产业有望成为下一片**“蓝海”**。

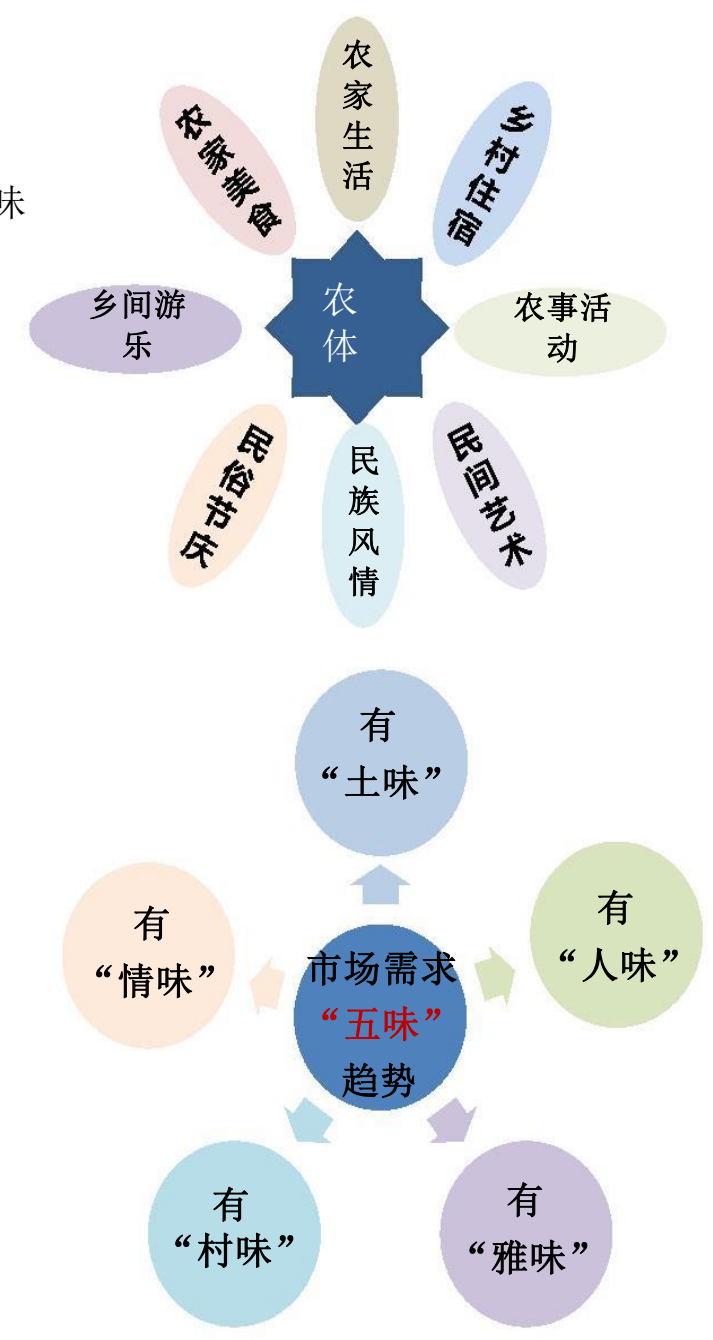
近年衍生的游居、野行、居游、轻建设、场景时代等原创新概念，逐步让乡村旅游从观光旅游过渡为度假式深度体验游。越来越多的游客到旅游目的地深度旅游，更选择入住当地民宿，融入当地生活，感受当地风土人情。



不少农村地区农耕文化体验方兴未艾，如火如荼，家长带孩子体验农耕文化，尝尝祖辈们的**“乡愁”**味道。

市场开发要点：

- 保留传统村落的乡土文化，修旧如旧，以存其真；
- 少商业化气息，多旅游环境的伦理道德建设；
- 拥有相对独立的村域环境，营造心境与意境；
- 对村居环境的景观构建，同时对村民素质提出品质化要求；
- 通过农民的生产、生活活动，让游客与本地居民发生文化互动。



体验式“文化之旅”撬动“大消费”市场

体验经济时代来临，让游客感动最重要

随着体验经济的到来，旅游也逐步进入体验时代。体验式旅游是体验经济时代旅游消费的必然需求。它强调游客对文化的、生活的、历史的体验，强调**参与性**与**融入性**。

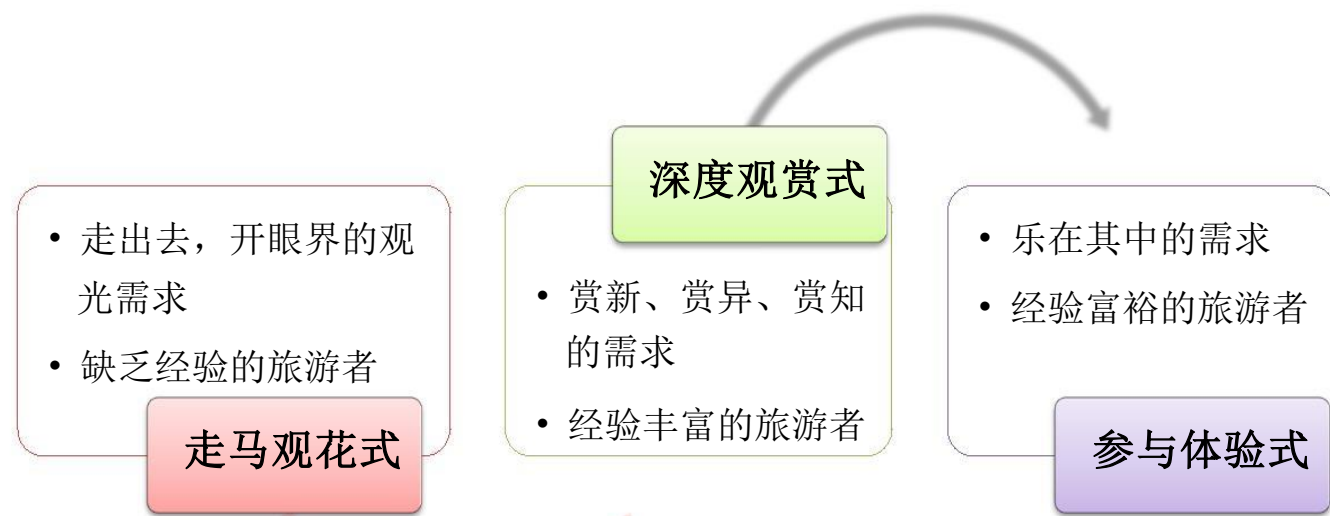
文化体验游的产品特征



市场开发要点

- **文化体验游市场会高度细分化**，因此需深挖文化内涵，完善文化体验游产品，迎合不同的现实需求。
- **文化体验游内容会被深度提炼**，旅游者个人的受教育程度、文化阅历在未来最大可能是呈上升状况，这就对文化体验游的内容提出了高要求。
- **文化体验游产品的表现模式会高度自由化**，文化对于旅游者最好的体验方式是融入一种陌生文化背景的生活方式中。

文化体验游产品设计遵循的原则



文化旅游市场消费者及其需求的发展

市场分析 4. 大众旅游时代专项细分市场：研学旅游市场

研学旅行正当时，成为带旺大众度假市场的新支点

政策利好

2013年发布的《国民旅游休闲纲要》提出“逐步推行中小学生学习旅行”的设想；

2014年31号文件正式提出发展研学旅游；

2017年国家旅游局局长在全国旅游工作会议上再次重提这一概念。

国家在组织体系、设施建设、优惠政策、安全措施等方面提供了很大的政策支持。

我国的旅游业和素质教育正经历着改革，研学旅行的兴起正是**旅游工作日解决方案和丰富教育形式的最佳结合**。中国的大中小学生学习旅行占人口总数的**20%**，中国还有庞大的中高等收入人群，家庭消费能力在提升，我们要通过不断地创新开发适应时代需求的研学旅行产品，抓住这一巨大的市场机遇。

未来发展趋势

市场主体将不断扩大：从青少年学生为主的市场主体到覆盖专业研究、学习技能、学术交流、提升修养目的的在职人员或自由职业者等市场参与者。

研学旅行的内涵将更加明确：研学旅行的一大特点是不受节日和季节的影响，适合工作日出游，应开发四季全时文化旅游产品。

国内研学旅行将成为发展重点。

研学旅行的产品系列



工业科技旅游产品



自然生态旅游产品



历史文化旅游产品



红色经典旅游产品



乡村扶贫旅游产品



现代景观（城市）
旅游产品



研学户外营地



研学旅行基地

市场分析 4.大众旅游时代专项细分市场：亲子旅游市场

亲子游庞大的旅游消费阶层逐渐形成，进入快速发展期

亲子旅游产品类型

主题公园 <ul style="list-style-type: none">最简单、最安全的亲子游方式，因为多为一日游，所以也最容易实现。	亲子农场 <ul style="list-style-type: none">农场游适合全家同乐，不仅可以体验截然不同的乡村生活，还提供教育孩子的经验、享受绿色生态的农家饭菜。	户外运动 <ul style="list-style-type: none">户外活动型亲子游主要指户外露营、登山、拓展等旅游形式，在户外运动的过程中，既可以锻炼身体，也可以增进亲子关系。	休闲度假 <ul style="list-style-type: none">休闲度假型亲子游，主要指度假村以及亲子系列游线等产品。	夏/冬令营 <ul style="list-style-type: none">夏/冬令营多是由专门教育机构或企业组织，不仅可以让孩子提高学习能力，在学习中游览大好河山，还可以改善亲子关系。	科普教育 <ul style="list-style-type: none">科普教育类亲子游主要指各类博物馆、展览馆等依托自身优势，根据节假日等开展针对家庭亲子的旅游活动。
---------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

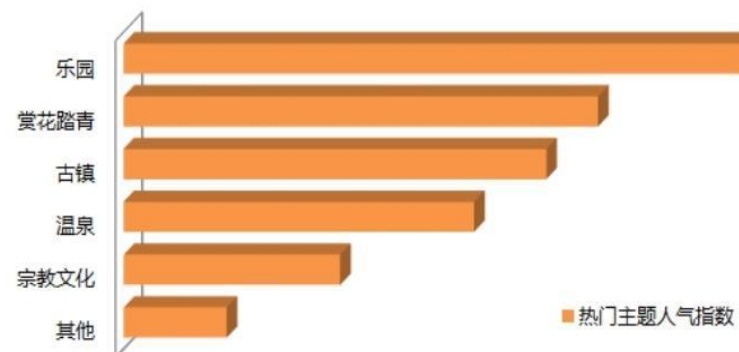
亲子旅游产品特征

- 孩子的特点和旅游需求是旅游消费的决策出发点。
- 对旅游产品的安全性有更高要求：在交通工具、饮食住宿、旅游服务设施、旅游活动项目及线路的设计等方面，对于安全性的要求大大高于其他旅游形式。
- 旅游目的具有特殊性：既可以开阔视野增长知识、放松身心、结识朋友，又增进亲子关系。

市场开发要点：

- 亲子游产品应更注重体验感，不应该只局限于开拓孩子的眼界，更重要的是活动性要强，帮孩子找到感兴趣的事情；
- 亲子游更注重安全性、舒适性以及教育性，其对产品时间的安排、行程的设计，以及接待人员专业性等问题的要求会更高。

亲子游热门主题人气排名



市场分析 4.大众旅游时代专项细分市场：大健康旅游市场

中国亚健康问题突出，全民呼唤“大健康”，供需市场存在巨大商机

根据世界卫生组织公布的一项全球性调查，全世界符合真正健康标准的人仅占总人口的5%，医院诊断患各种疾病的人占总人口的20%，其余75%的人处于亚健康状态，健康问题日益引起世界关注。在此背景下，全球范围内的“大健康”产业发展迅速。美国著名经济保罗·皮尔泽等认为，健康产业会以不可阻挡的势头加速发展。

游客诉求：

生活体验
强身健体
修复保健
身体疗养
修身养性
延年益寿

市场开发要点：

- 结合大健康产业的发展，突出健康品牌，注重旅村一体、旅体一体、旅乐一体、旅养一体、旅学一体、旅商一体“六个一体”建设。
- 丰富游客体验，让游客在乡村活动中得到锻炼。





壹

分析篇

- 一、从宏观大势看上马旅游发展角色和使命
- 二、从资源本底看上马旅游发展主题和特色
- 三、从旅游市场看旅游发展诉求和产品导向
- 四、从他山之石看上马旅游发展经验和意义

案例借鉴 1.婺源

品牌精准定位、完备的市场运作

开发精准定位

聚焦“名村”战略，**以村兴旅**，打造“中国最美的乡村”品牌，与周围区域“名山、名湖、名镇”景区**差异化发展**，构建“名山、名湖、名镇、名村”大区域旅游发展新格局！

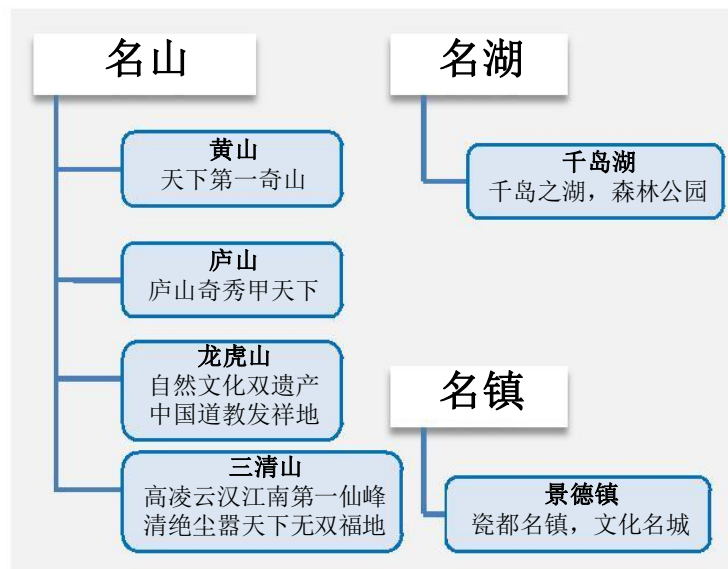


婺源旅游资源基底

属于丘陵区，县域内山清水秀，生态环境优良，古村落古建筑堪称一绝。民间文化艺术绚丽多彩，有徽剧、茶道、地戏、抬阁等。

婺源旅游发展背景

区域高等级知名景区众多，如何在“名山、名湖、名镇”格局中脱颖而出，成为婺源旅游发展的核心命题！



完备的市场运作，成就社区型旅游利益相关方和谐共赢的典范

起步期

- “放手民营、多元投入”积极吸引外资和民间资金参与旅游开发。
- 已形成社会办旅游、群众办旅游的气候。

发展期

- 积极组建“婺源旅游集团公司”，加强旅游行业的资源和资金整合发展。
- “一个集团，一大品牌，一张门票”的旅游经济发展模式。

成熟期

- 共建社区型旅游利益相关方和谐共赢的典范。
- 实现多方共赢，和谐发展，实现旅游大发展。

- 舍得拿出最好的旅游产品项目招商引资，大部分酒店与景区均由民营旅游企业投资开发。
- 制定了一系列优惠政策，鼓励和扶持民间力量投入旅游相关产业开发。

- 加强旅游行业的资金整合，推进联合、兼并和重组，积极组建婺源旅游集团公司，其中国有占股27%。其余均为民营股份。
- 民营资本是婺源旅游发展的保障。

- 以乡村旅游为主，旅游发展涉及旅游投资商、社区居民、政府等不同利益相关者。
- 婺源各旅游开发利益相关方已形成共赢的合作方式、利益分配格局，达成协议，并严格按照协议执行。

链接多种投资方式：“公司+当地政府+村民”、“景区+乡镇政府+村委会”等。

多层次、多维度、多元化营销，全方位营销体系实现乡村旅游跨越式发展

关注品牌子系统的营造——国家级旅游名片

十年来，婺源先后荣获首批中国旅游强县、全国50个世外桃源之一、人一生要去的50个地方之一、中国最美六大古镇古村之一、国家首个乡村旅游度假实验区、国家级文化与生态旅游强县、全国首个生态农业示范点等20多张国家级旅游名片。

全县统一营销——中国最美的乡村

从县域——镇域——村庄，婺源县各层级旅游品牌推广均以“中国最美的乡村”为品牌形象，统一推广。

为做强、打响品牌，婺源确立了“一个集团、一张门票、一大品牌”的思路，成立婺源旅游股份公司对全县旅游资源进行统一整合经营。

强化区域合作——实现互利共赢

先后赴北京、上海、香港等20个主要城市及新加坡、马来西亚等客源市场进行区域合作推广；

与600多家旅行社成为友好合作伙伴。

以节造势、以节聚客，节庆不断

举办国际旅游文化节、茶文化节、乡村文化节等，广纳八方来客。

该县自2004年起已连续举办了7届“婺源乡村旅游文化节”，每逢国庆、春节等重大节日便举办“民间灯彩巡演”、“婺源乡村过大年”等具有浓郁地方特色的主题活动。

媒体资源的全方位运用，信息不断

婺源县连续多年在中央电视台、凤凰卫视等高端媒体投入形象广告。

邀请《集结号》近20部影视剧组拍摄外景，借影视传媒扩大婺源旅游影响。

建立婺源旅游官方网站，推出网络互动，在百度、谷歌等搜索引擎上设置了关键词；拍摄制作了网络宣传视频投放到新浪、优酷等多家网站。

客源地举办宣传周，宣传不断

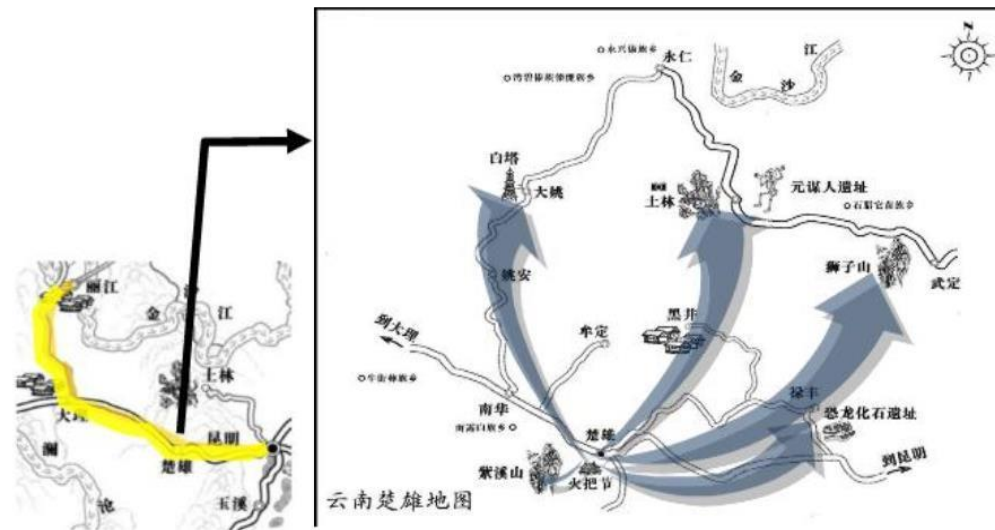
在主要客源市场举办“婺源旅游宣传展示周”等旅游推广活动，取得了强烈反响。

案例借鉴 2. 楚雄彝人古镇

“彝人古镇”引领了新型古镇开发的热潮，成为新古镇开发的典范

地理位置

楚雄地处“**彝族文化大走廊**”的中心部位，是“**滇西旅游黄金线**”上的门户，具有“一州连三市”（昆明、大理、攀枝花市）的区位优势，是全国两个“彝族自治州”之一。彝人古镇位于楚雄经济技术开发区，距铁路客运站约一公里。



业态分析

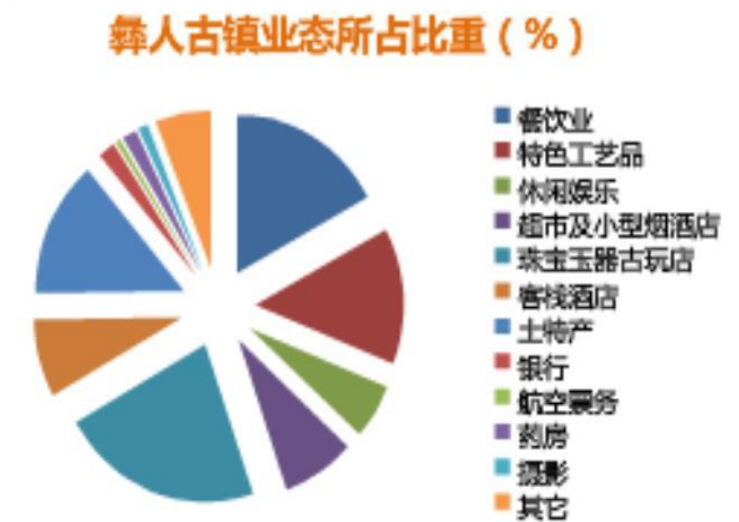
经过科学规划，涵盖高档别墅区、彝文化主题园区、酒吧街、大型餐饮区、客栈区、多层住宅区。整个古镇集吃、住、行、游、购、娱等旅游功能于一体，充分满足市场各类需求。

开发模式与定位

<h4>开发模式</h4> <ul style="list-style-type: none"> 彝人古镇旅游文化与商住相结合的“高尔夫球场”开发模式。 	<h4>项目定位</h4> <ul style="list-style-type: none"> 以古建筑为平台，彝文化为“灵魂”的大型文化旅游地产项目。集商贸、居住、文化、旅游为一体，打造滇西旅游黄金线新窗口、旅游产品集散地、东南亚特色产品集散地和影视基地。
<h4>发展定位</h4> <ul style="list-style-type: none"> 国家4A级景区、在彝人古镇做全世界的生意。 	<h4>发展特色</h4> <ul style="list-style-type: none"> 与相关利益者实现共赢，举办活动等方式，使项目推广较理想，并迅速建立了品牌。



- 产品形态：** 高端别墅、旅游商业、酒店、城市住宅等几大门类
- 商业业态：** 商铺、民居客栈、餐饮、小吃、茶吧、酒吧等
- 主题商业街区：** 酒吧街、东盟风情街、韩国风情街等



彝人古镇开发模式分析

■ 独特的文化表达方式

文化情景化：在建筑上融入了彝族特色文化，承载了酒店客栈、餐饮等功能。

文化商业化：将文化融入不同的商业业态，展示传统文化的同时，满足游客消费体验需求。

文化活化：通过生活场景的还原和民俗活动的演绎，同时延展现代的节庆活动，达到民族节日常态化。

■ 统一的运营管理

成立招商部：主要职责是服务商家，为商家解决困难，帮助商家盈利。

成立商户自主管理商会：为做好项目运营，规范市场行为，维护商户权益，彝人古镇组织商户成立了商户自主管理商会，分设餐饮、酒吧、客栈、旅游商品、缅甸珠宝协会等。

建立专项“助业资金”：为确保古镇商户的人气和客源，彝人古镇建立了

专项“助业资金”，为商户提供贷款担保。

■ 多元化的宣传推广

全方位的宣传媒介：充分利用国家、省、州主流媒体、国际互联网、卫星电视、电子商务、户外广告等进行推广。

多样化的宣传活动：积极参与旅游交易会，组织旅游促销团，与康辉旅游集团合作、与境外商会洽谈等方式，形成强大的宣传态势。

结合大型节庆活动举办重大销售：借助火把节、马樱花节、新年长街宴等活动积聚人气的大型活动，取得良好销售、招商业绩，同时扩大影响力。

■ 丰富的演艺活动

日常例行主题表演：彝乡恋歌、祭火大典等。

节庆表演：彝族歌舞、婚俗表演、民族体育竞技表演、百人对山歌、千人彝乡宴、万人左脚舞、太阳女选拔比赛等。



鸟瞰图

案例借鉴 3. 奥地利哈尔斯塔特小镇

以生活体验型旅游开发模式蜚声世界

“世界上最美的小镇”概况

是奥地利上奥地利州萨尔茨卡默古特地区一个美丽的湖边小镇，坐拥湖光山色，有优雅的教堂、古老的旅馆和美丽的村舍。它是奥地利最古老的小镇，也是奥地利八个世界文化遗产之一。每年有近80万的游客来到这里参观游览。

小镇特色

哈尔斯塔特湖：清澈透底的湖泊

古墓遗迹：大量的史前古墓遗迹

特殊的葬礼：别样的葬礼丰富旅游内容

千年盐矿：体验现今还在作业、世界上最古老的盐坑

冰川溶洞：千年不化的冰川

木屋小镇：一排排临湖而言的木屋，户户都似艺术家。



旅游开发模式的要点

重视**当地传统文化**的传承，同时有选择性引入外来文化、创意或艺术，增加文化传承发展的生命力；

现代生活要素和时尚旅游元素低调注入，既满足现代人的物质和精神消费需求，同时不破坏当地的人文脉络和生活习惯；

强调**人与自然的和谐共生**，保留传统生活方式和自然居住形态。

延伸

文化，是古镇吸引力的核心。古镇高水准的旅游开发，应该是以下四个方面的结合：

第一，对传统文化的保护（村镇风貌、古建筑等物质文化遗产）与传承（手工艺、民俗等非物质文化遗产）；

第二，尊重地域和传统文化的“新文化人”进入，带入创意、技能和资金，促进传统文化的保护与新文化的发展；

第三，现代休闲生活方式与古镇古村的传统生活方式有机融合；

第四，有意识设置文化门槛，主动选择目标市场类型，控制游客接待总量。

案例借鉴 4.从他山之石看上北水乡特色发展经验和意义

『精准独特的开发定位』

基于宏观的区域综合背景分析，深入挖掘当地旅游最有潜力动力机制与影响因子，继而在旅游产品体系构建中，聚焦特色差异性，凸显项目独特定位。

『聚焦定位的项目支撑』

围绕旅游发展总体定位，凸显核心旅游产品，构建子项目支撑；同时立足大产业发展的时代背景，全方面多维度的辐射带动相关产业，实现旅游产业化发展。

『灵活规范的市场运作』

一方面，发挥政府管理作用，政策上引领，经济上扶持；另一方面，遵循市场经济规律及市场化运作模式，扩大招商引资，建立高效规范的管理体系。

『针对性强的营销模式』

关注旅游营销策略，完善市场营销体系，通过媒体合作、营销渠道推广、名人效应、专题推介、节庆宣传等手段构建全面的营销平台。同事针对客源市场习惯，打个性营销牌，塑造旅游知名度。

『全民参与的氛围营造』

旅游目的地居民对当地旅游建设的参与度是一地旅游发展的软实力体现，社区居民热情友好将为旅游业锦上添花。

贰

定位篇

- 一、总体定位
- 二、形象定位
- 三、市场定位
- 四、旅游产品体系

1. 总体定位——四个维度定义总体定位



定位 2.形象定位

上马和合文化第一村



定位 3.市场定位

□ 地域市场

基础市场保成本，重点市场赚利润，机会市场促升级

基础市场：青岛

城阳市周边城市（烟台、潍坊）

重点市场：京津冀

长三角、珠三以及东北、成渝地区

机会市场：国内其他重点城市

韩、日、港澳台市场

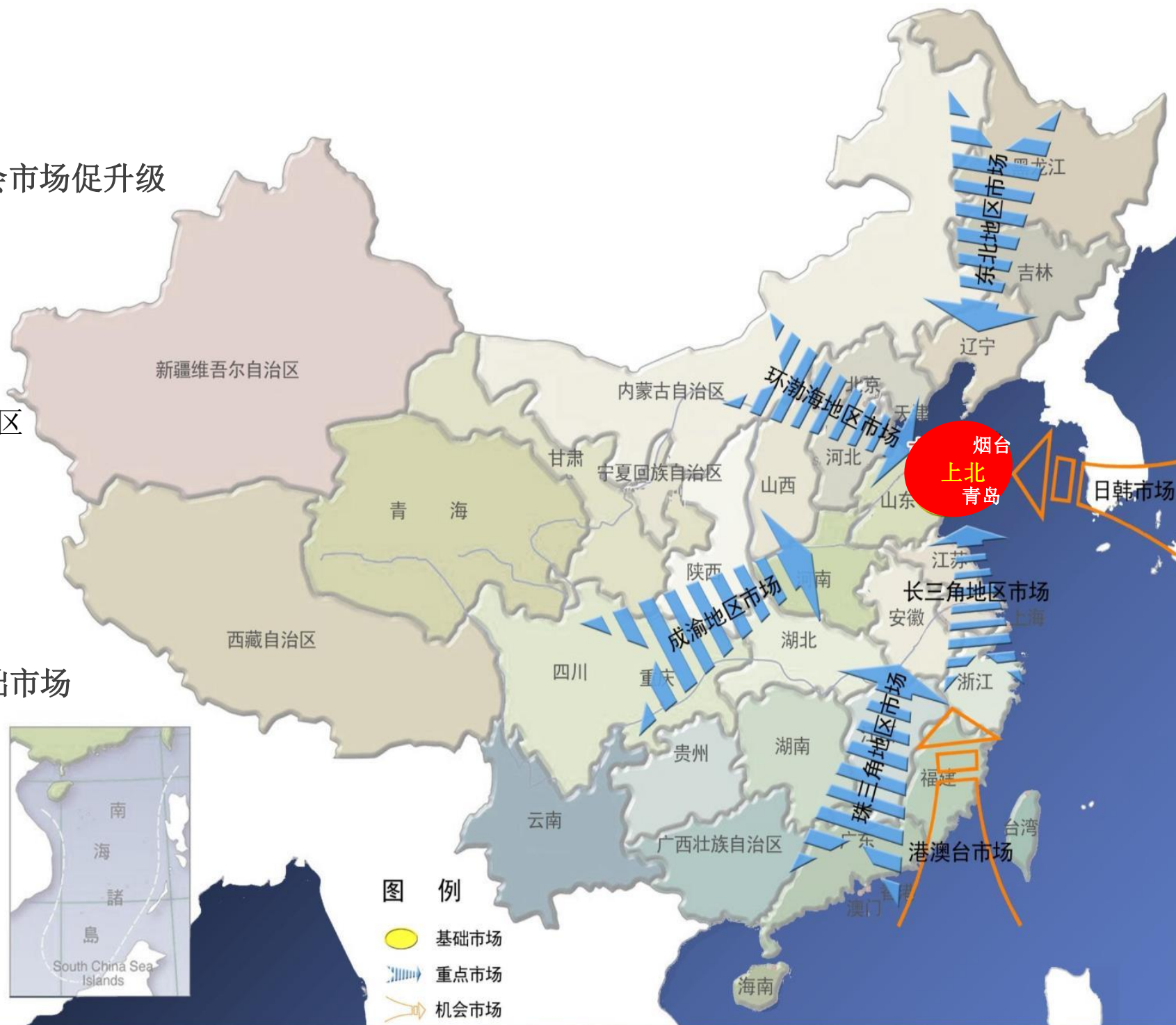
□ 专项市场

聚焦引擎市场，完善主体市场，稳固基础市场

引擎市场：文化旅游和研学旅游市场

主体市场：休闲农业和乡村旅游市场

基础市场：亲子旅游和大健康旅游市场



旅游产品体系构建

休闲农业与乡村旅游市场

需求偏好

- 回归自然，欣赏纯净的田园风光，**远离都市喧嚣**
- 深度感受和体验乡土文化、生活，感受不一样的**乡愁**
- 在休闲惬意的环境中放松身心、找寻自己，**回归本源**

产品导向

花海体验区
乡村创客基地
水上餐厅
上马传统特色民宿
农产品DIY加工
农趣活动参与
户外素质拓展

文化体验旅游市场

需求偏好

对上马区域的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等有浓厚兴趣的人群。

产品导向

上马历史文化体验和合文化研究院

和合文化·实景演出
上马传统特色民宿
上马特色民俗体验
上马民俗节庆活动

研学旅游市场

需求偏好

- 在与校园不同的环境中拓展学生视野、丰富知识
- 加深对自然、文化、生活方式、风土人情的体验
- 培养自理能力、创新精神和实践能力

产品导向

上马历史文化体验和合文化研究院

青少年科普教育
户外素质拓展
乡村扶贫旅游产品
自然教育旅游产品

亲子旅游市场

需求偏好

孩子与家长拥有共同的闲暇时间、广大游客拥有较强的经济基础、家长重视对孩子的教育、孩子渴望了解外面的世界。

产品导向

乡村儿童乐园
亲子探险营地
亲子家庭休闲农场
亲子农耕文化体验
亲子户外运动
青少年科普教育
家庭度假产品

大健康市场

需求偏好

喜欢有氧运动、健身、绿色健康饮食、沐浴水疗的高净值人群。

产品导向

生态养生产品
运动养生产品
文化养生产品
森林疗养养生产品
食疗养生产品
疗养保健产品
健康管理产品

发展概况

休闲农业与乡村旅游把自然、民族文化和农耕文化融入到传统旅游文化中，丰富了旅游业内涵。近5年来，休闲农业与乡村旅游行业市场规模得到快速发展。

需求偏好

- 回归自然，欣赏纯净的田园风光，**远离都市喧嚣**
- 深度感受和体验乡土文化、生活，感受不一样的**乡愁**
- 在休闲惬意的环境中放松身心、找寻自己，**回归本源**

产品导向

花海体验区



乡村创客基地

水上餐厅



上马传统特色民宿

农产品DIY加工



农趣活动参与

亲子农耕文化体验



户外素质拓展



发展概况

我国幅员辽阔，历史悠久，在长期的历史发展中形成了多种多样的文化，随着文化资源被旅游项目产业化，类型各异的文化旅游也就应运而生。文化体验式成为游客热衷选择的旅游产品类型。

需求偏好

对上马区域的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等有浓厚兴趣的人群。

产品导向

上马历史文化体验



和合文化研究院

文创体验



和合文化·实景演出

上马传统特色民宿



上马特色民俗体验

上马民俗节庆活动



上马小海鲜乡村特色美食



定位 4. 旅游产品体系：研学旅游市场

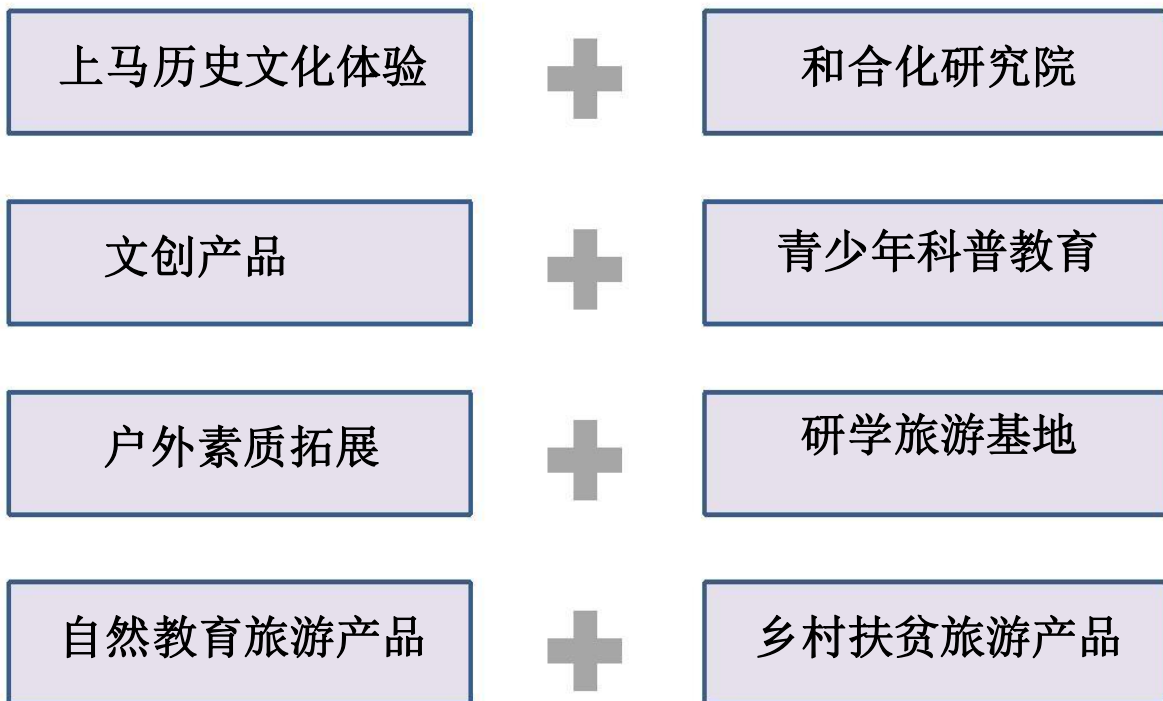
发展概况

近几年国家连续出台相关政策，在组织体系、设施建设、优惠政策、安全措施等方面提供了很大的政策支持。研学旅游作为传统修学旅游一支细分，已为业界所接受，市场前景广阔。

需求偏好

- 在与校园不同的环境中拓展学生视野、丰富知识
- 加深对自然、文化、生活方式、风土人情的体验
- 培养自理能力、创新精神和实践能力

产品导向



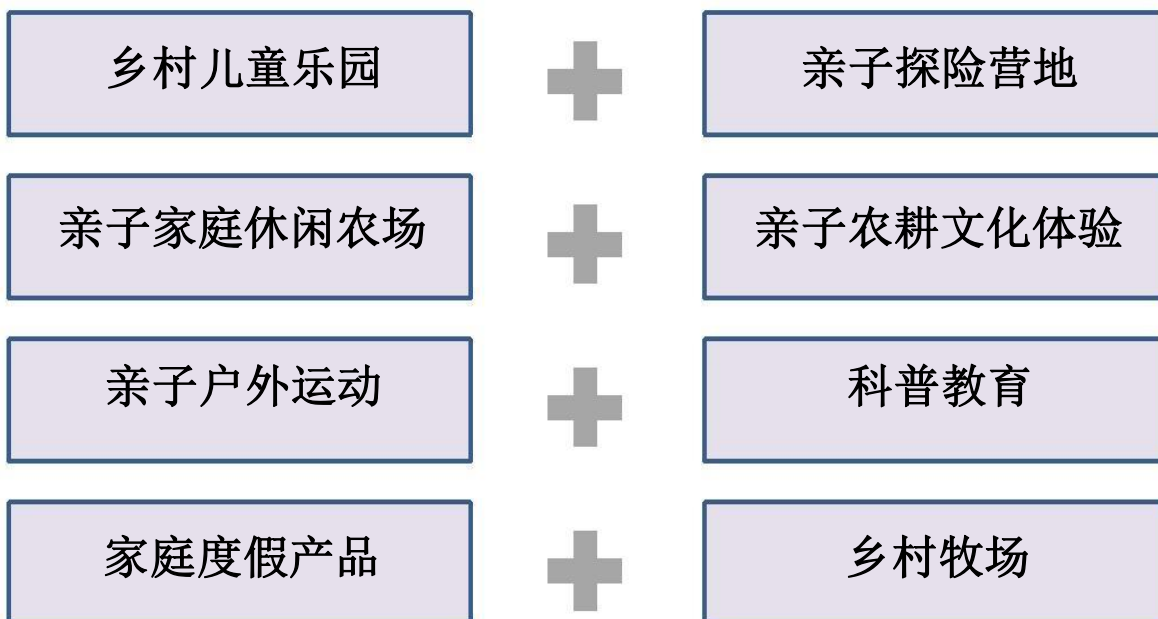
发展概况

随着经济的快速发展，旅游业越发受到人们的喜爱，一份最新的调查显示：在线亲子游因其用户覆盖率最高、出游频率最高、市场增长快，而最有潜力发展成为高频率大众主流旅游产品类型。

需求偏好

- 以增进亲子感情、参与亲子活动、开拓孩子眼界、提高孩子认知能力为首要处有目的
- 偏好交通便捷、安全舒适的近距离旅游地
- 偏好乡村儿童乐园、亲子农场、亲子探险、乡村牧场等特色旅游产品

产品导向



定位 4. 旅游产品体系：大健康市场

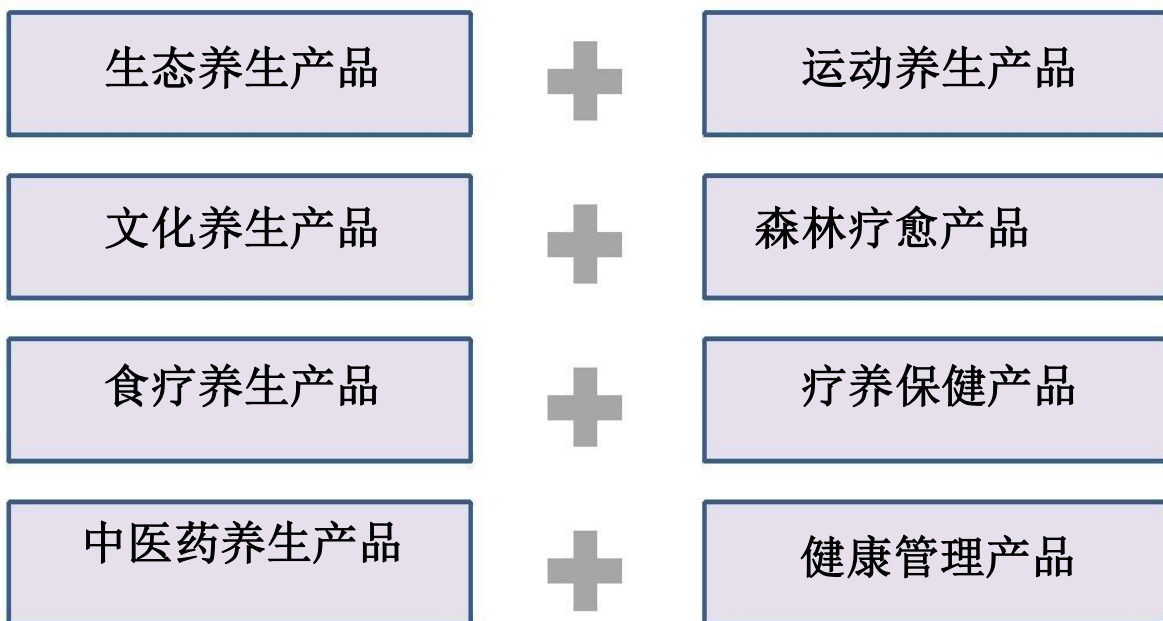
发展概况

根据世界卫生组织公布的一项全球性调查，全世界符合真正健康标准的人仅占总人口的5%，医院诊断患各种疾病的人占总人口的20%，其余75%的人处于亚健康状态，健康问题日益引起世界关注。在此背景下，全球范围内的“大健康”产业发展迅速。

需求偏好

- 喜欢有氧运动、健身、放松身心的场所
- 喜欢绿色健康有机食品
- 喜欢中草药、精油等沐浴水疗的养生场所

产品导向





叁

规划篇

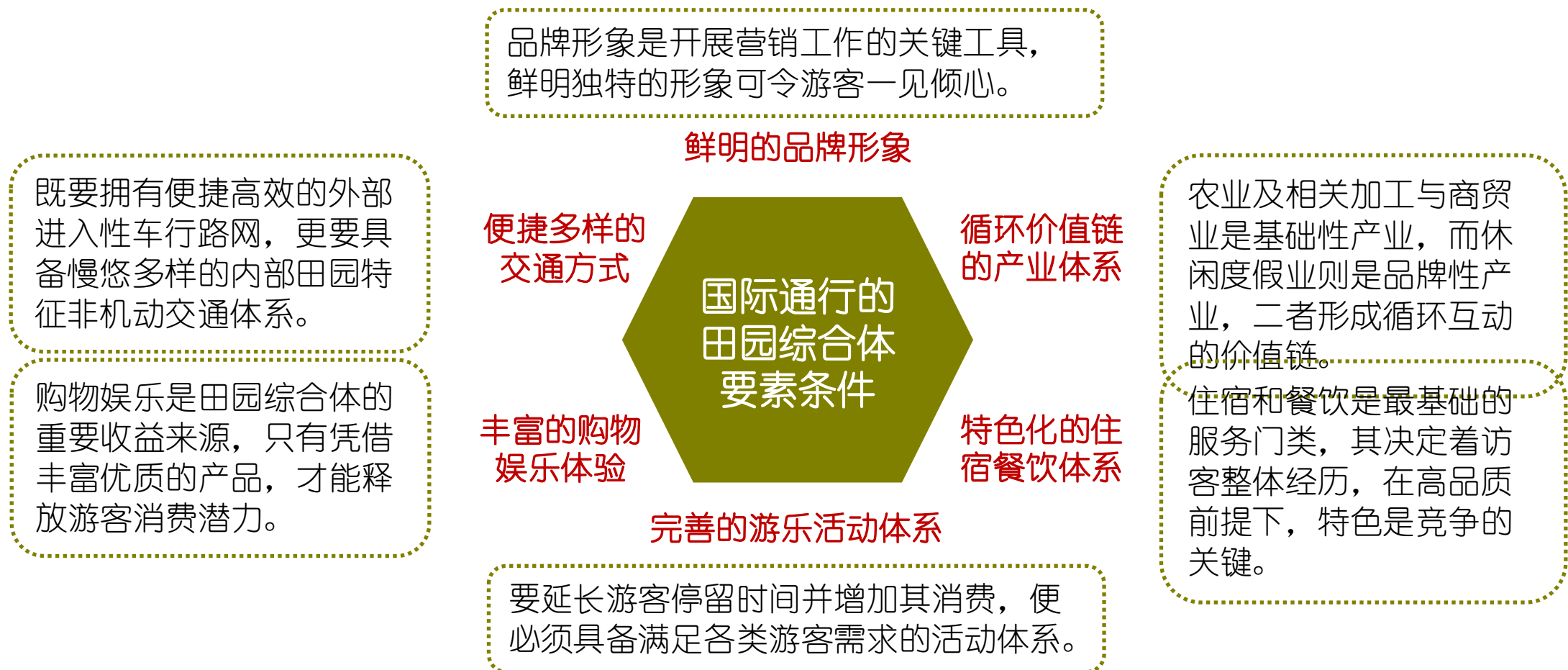
- 一、空间结构
- 二、“林家民宿集群”总体规划
- 三、“上北桃源水乡”总体规划
- 四、“文旅产业”总体规划

1.1 田园综合体基础研判



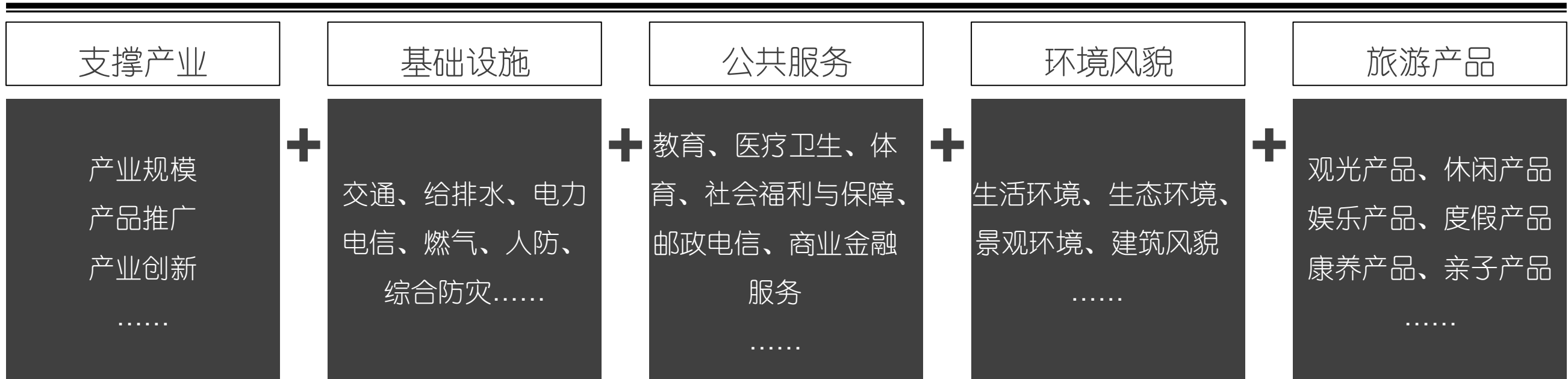
1.2 田园综合体要素分析

- 无论国际国内，发展田园综合体及其类似模式或形态已成潮流趋势，但真正构建起独具特质的产业体系，并赢得全球性知名度的相对较少。
- 成功地区和项目存在若干经验共性，即国际级田园综合体的要素条件，如下所示：



- 以上国际通行的田园综合体的要素条件，能够作为参考范本，在相当程度上指导新兴同类地区的发展。
- 在满足上述要素条件的前提下，不同类型的田园综合体需突出各自特质，方能脱颖而出，成为世界级典范。

1.3 田园综合体规划要点



农业产业区

生产性主要功能部分，为综合体发展和运行提供产业支撑和发展动力的核心区域

生活居住区

城镇化主要功能部分，农民、工人、旅行者等人口相对集中的居住生活区域

文化景观区

吸引人流、提升土地价值的关键，以田园景观、农业生产和优质农产品为基础的主题观光区域

休闲聚集区

满足客源各种需求的综合产品体系，使城乡居民能够享受休闲体验乐趣

综合服务区

城镇化支撑功能，为综合体各项功能和组织运行提供服务 and 保障的功能区域



1.4 田园综合体的业态构成

核心业态

农业

种植业、林业、畜牧业、渔业、副业……

文化

传统民俗、非遗传承
名人轶事、历史遗存
……

专项游乐

观光、休闲、度假
运动、亲子、养生
……

支撑业态

住宿

餐饮

购物

娱乐

电商

教育

物流

加工

……



1.5 田园综合体运营模式

主要模式：企业控股，地方或社会资本参股

“田园综合体”旅游开发公司

依托企业优势搭建融资平台
投资运营

战略投资商
专业运营商等

规划引导

发展评估

土地流转

拆迁协调

政府主导

项目融资

项目建设

项目运营

社区参与

企业主导

公益项目

公共服务

准经营项目

可行性缺口补助

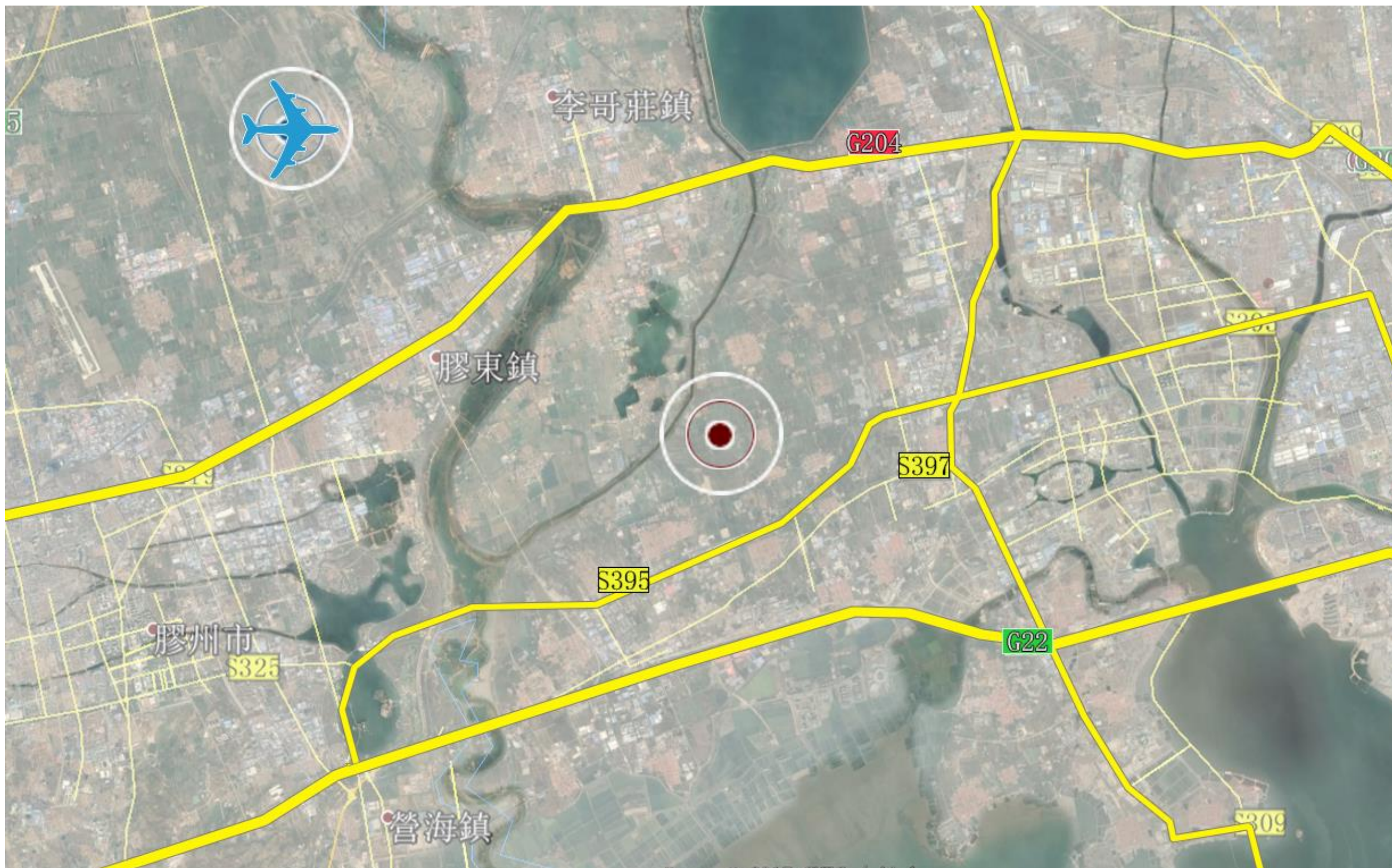
经营项目

使用者支付



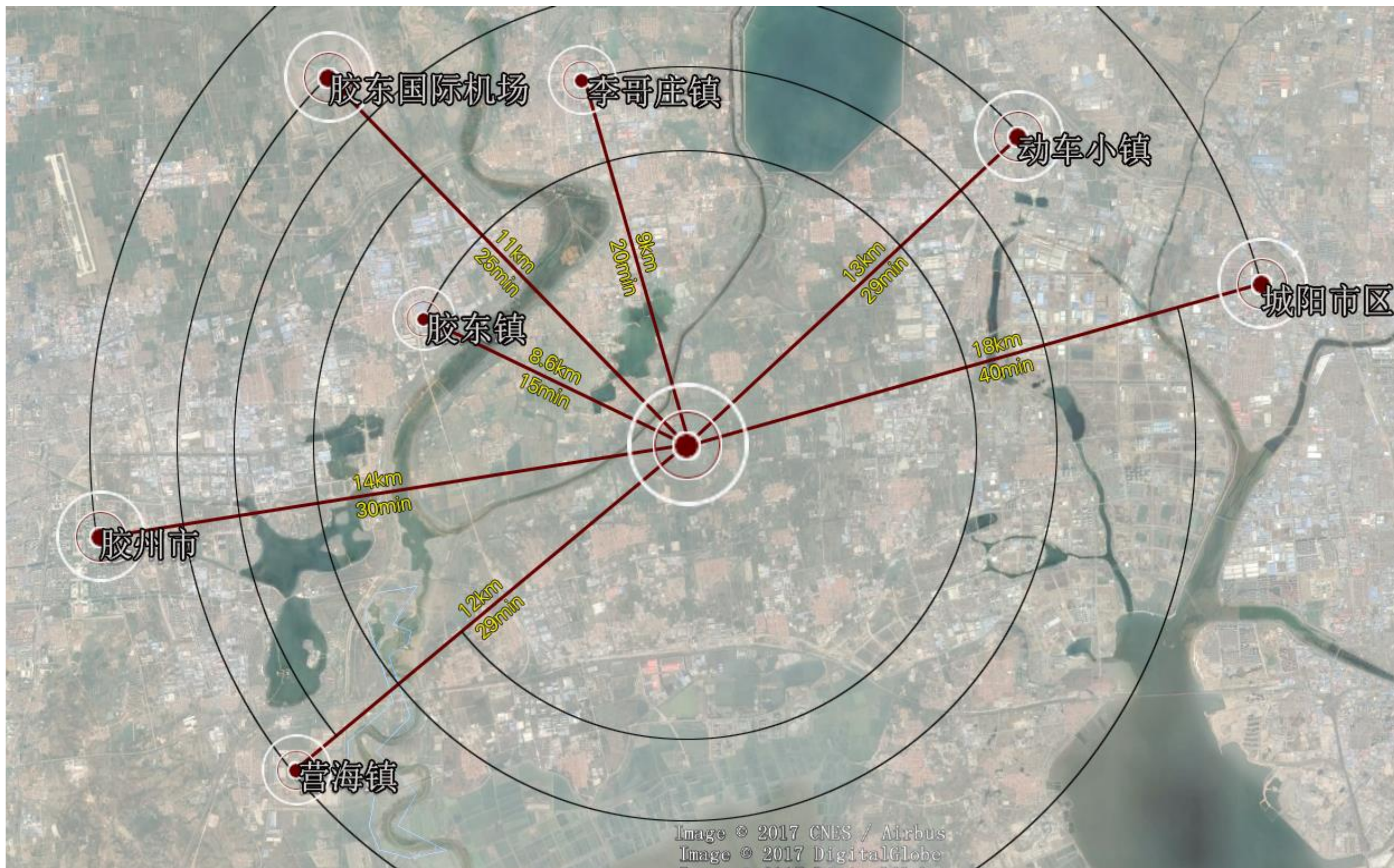
2.2 区位优势

北部为G204烟沪高速，南部有S397正阳西路、G22胶州湾高速两条重要道路,通往青岛、城阳、胶州非常便利，西北部为新建胶东国际机场。



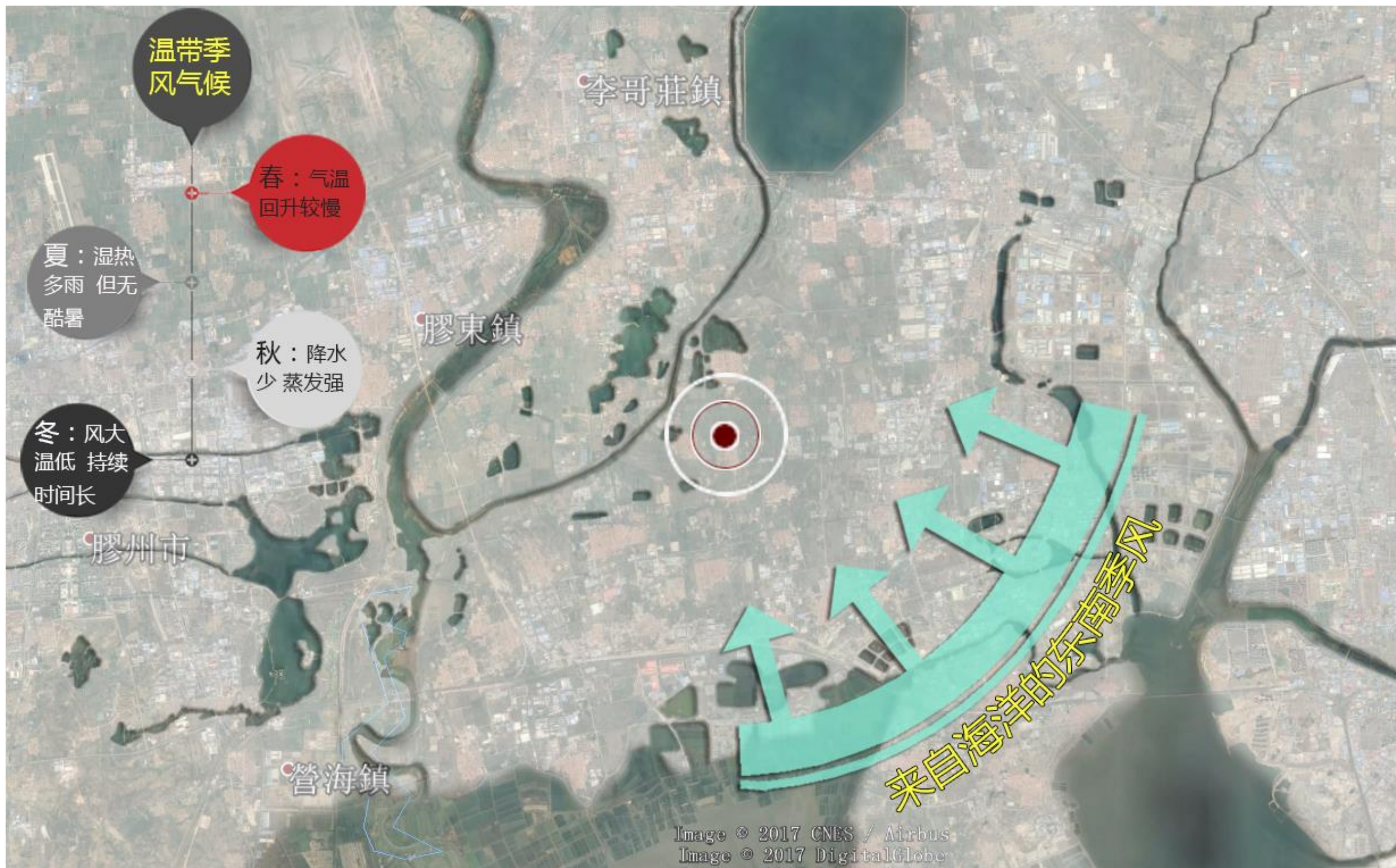
2.3 周边环境优势

选址地位于青岛高新区—城阳区，与胶州市区仅相距十余公里，周边新设立胶东国际机场、动车小镇，将成为青岛的另一方沟通桥梁。

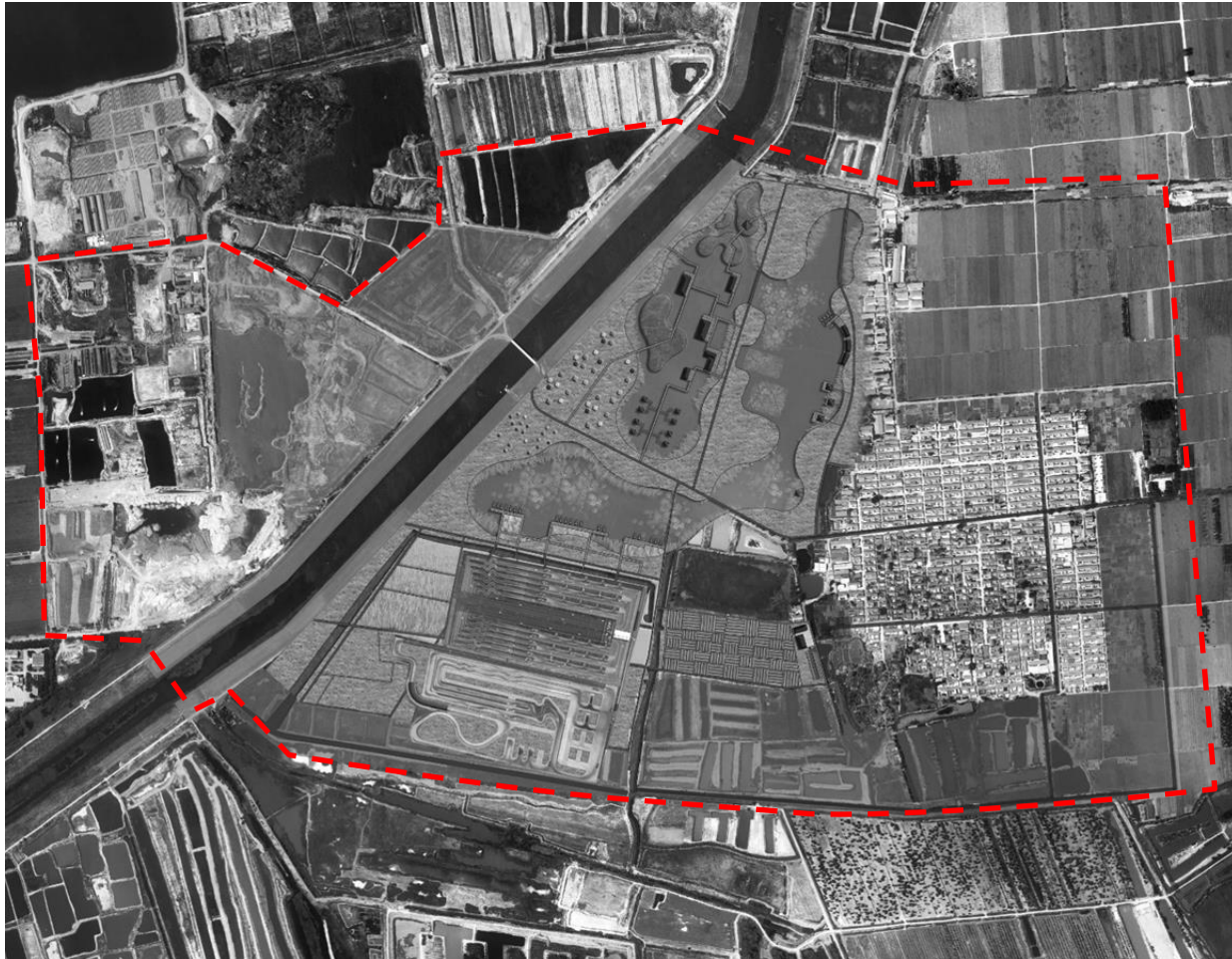


2.4 自然优势

选址紧靠桃源河水域，且当地村民原始产业为水产作物，遗留大量水塘，水资源丰富，生态系统非常健全。



2.5 现状情况



项目地总体情况

项目总占地面积3000亩，住宅被周围农田、水塘包围，建筑聚集于项目地东南角呈规则式阵列；



房屋道路情况

项目区域现有房屋476亩，民房大都是80、90年代建成的，基础设施比较落后，空闲的比例比较大。可用来建设翻新。

道路设施基本完善，部分道路可保留规划成项目主要道路。

2.5 现状情况



水体情况

林家村西侧和北侧有大面积的水塘，占地**878**亩，丰富的水体为田园综合体提供条件，大部分水体水质基础保持良好，可进行水产养殖、设置田园观光等业态。
可规划设计成水上休闲、娱乐、观赏的总结滨水景观体。



农田情况

项目区域现有农田**653**亩，土壤质量得到很好的保留，现可种植冬小麦，玉米，花生等农作物。



Planning status

1. 整体规划



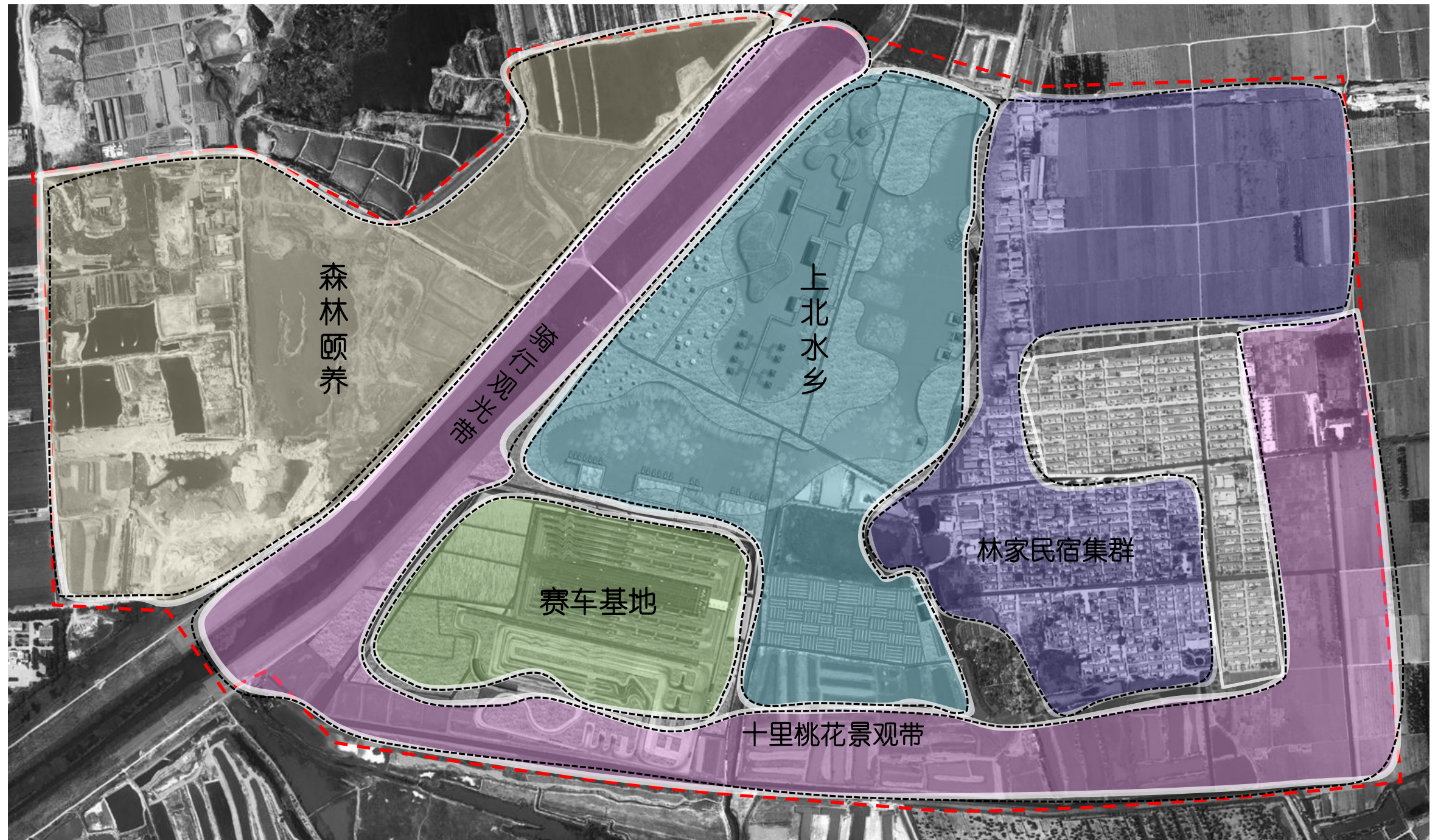
3.1 规划结构

“一核两带三区”

一核——林家村民宿集群

两带——十里桃红景观带
骑行观光带

三区——上北水乡
赛车基地
森林姬养



3.2 分期开发

一期 —— 林家村民宿集群

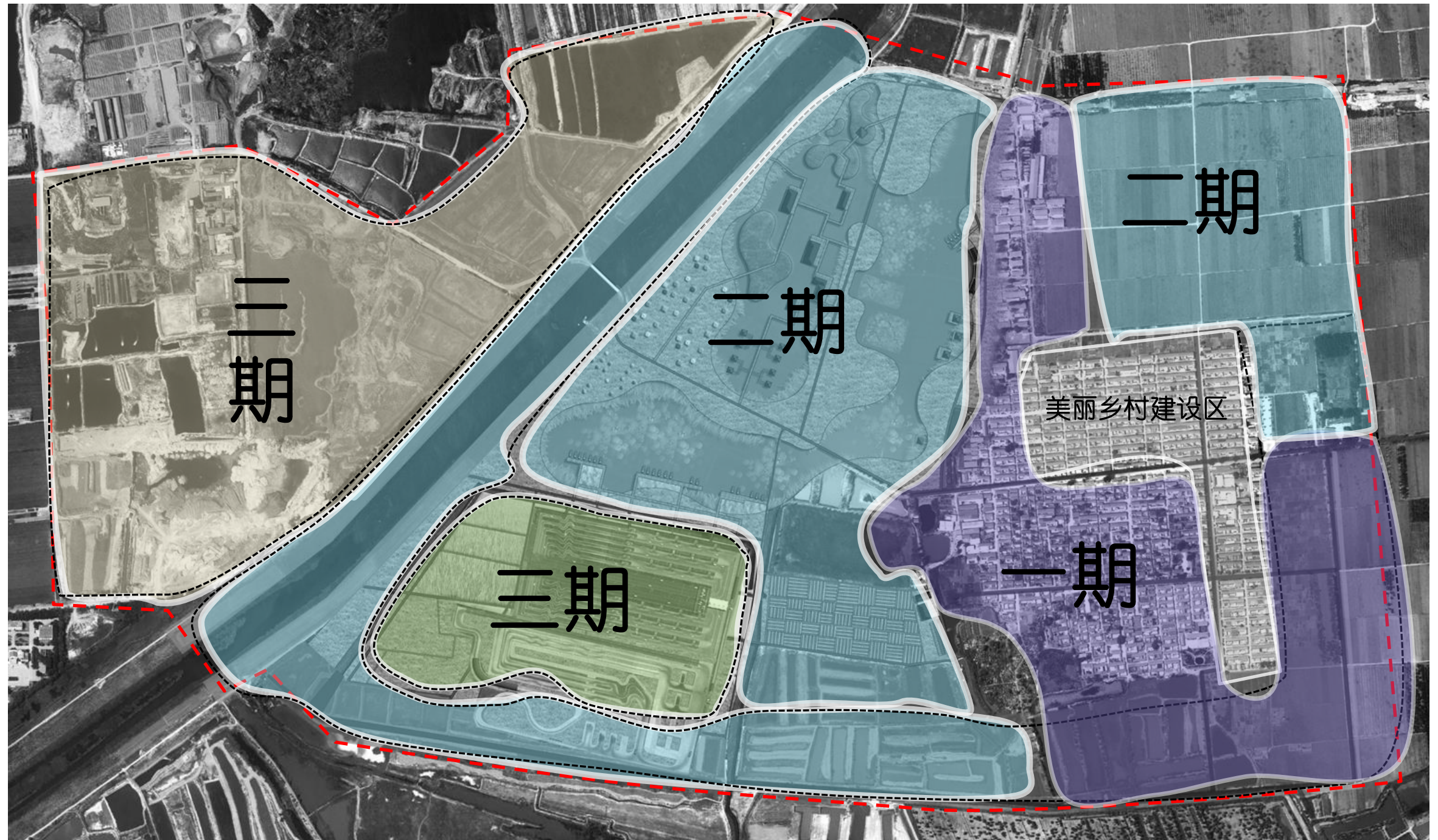
二期 —— 十里桃红景观带

三期 —— 森林颐养

骑行观光带

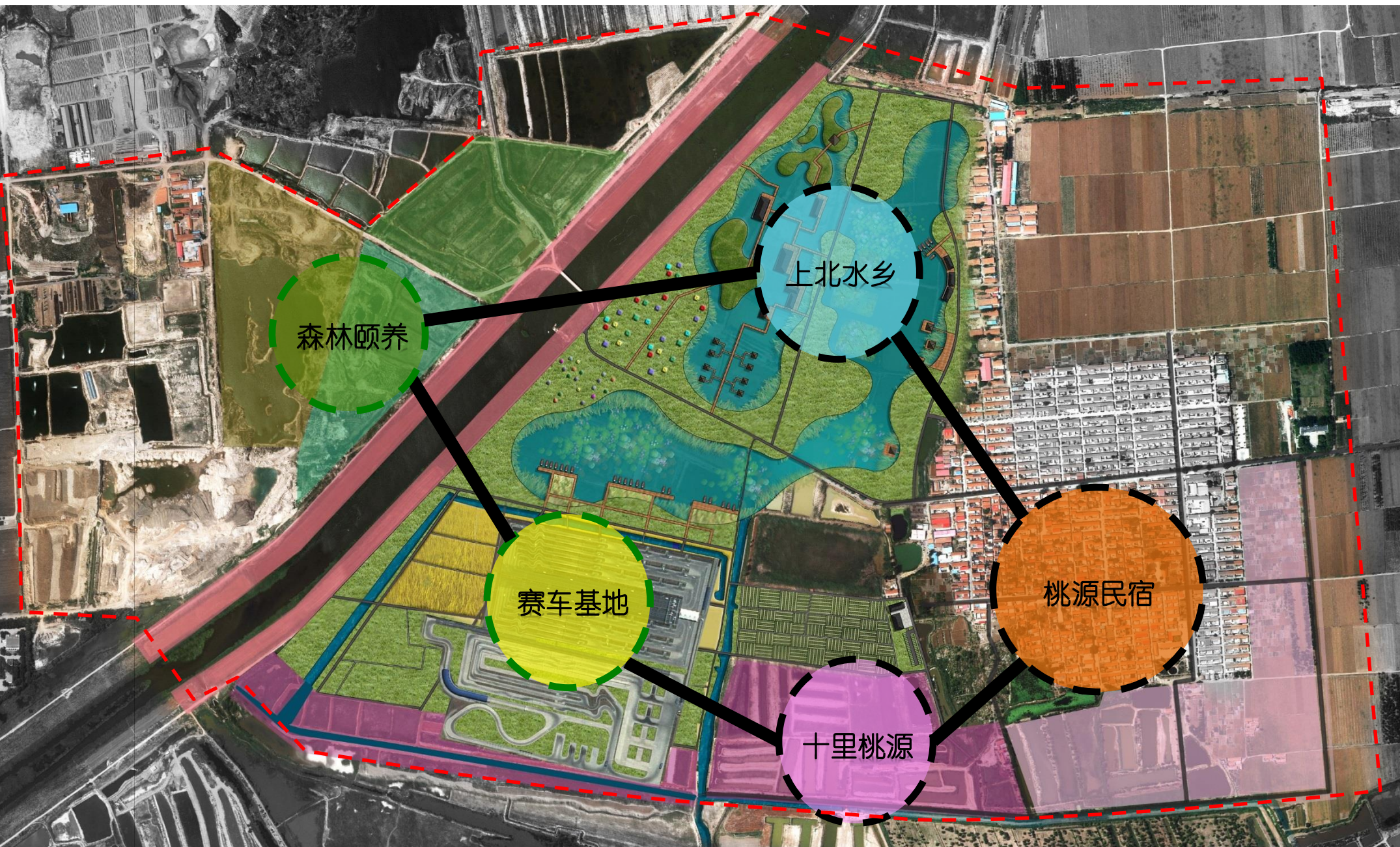
赛车基地

上北水乡



3.3 设计分析

在十里桃源欣赏驻足，在水乡田园穿梭畅游，在风格民宿休憩停泊，打造属于桃源特有的“赏——游——居”，一体式田园综合体模式。



赏 十里桃源

以桃花元素为主题，将我们滨水沿岸打造桃源欣赏区，满足游客驻足观赏的享受。

游 桃源水乡

以水上体验游为主线，将我们特色鱼塘与水上项目结合。既能满足游客归乡体验，又能展示独具特色的田园文化。

赛车基地

以赛车体验和学习为主线的创意体验园，

居 桃源民宿

规划50套民宅，其中包集装箱民宿、露营地、主题民宿、高端民宿。

森林颐养

养生主题园生态，包含农家园森林养生园，温泉度假村等

3.4交通分析图

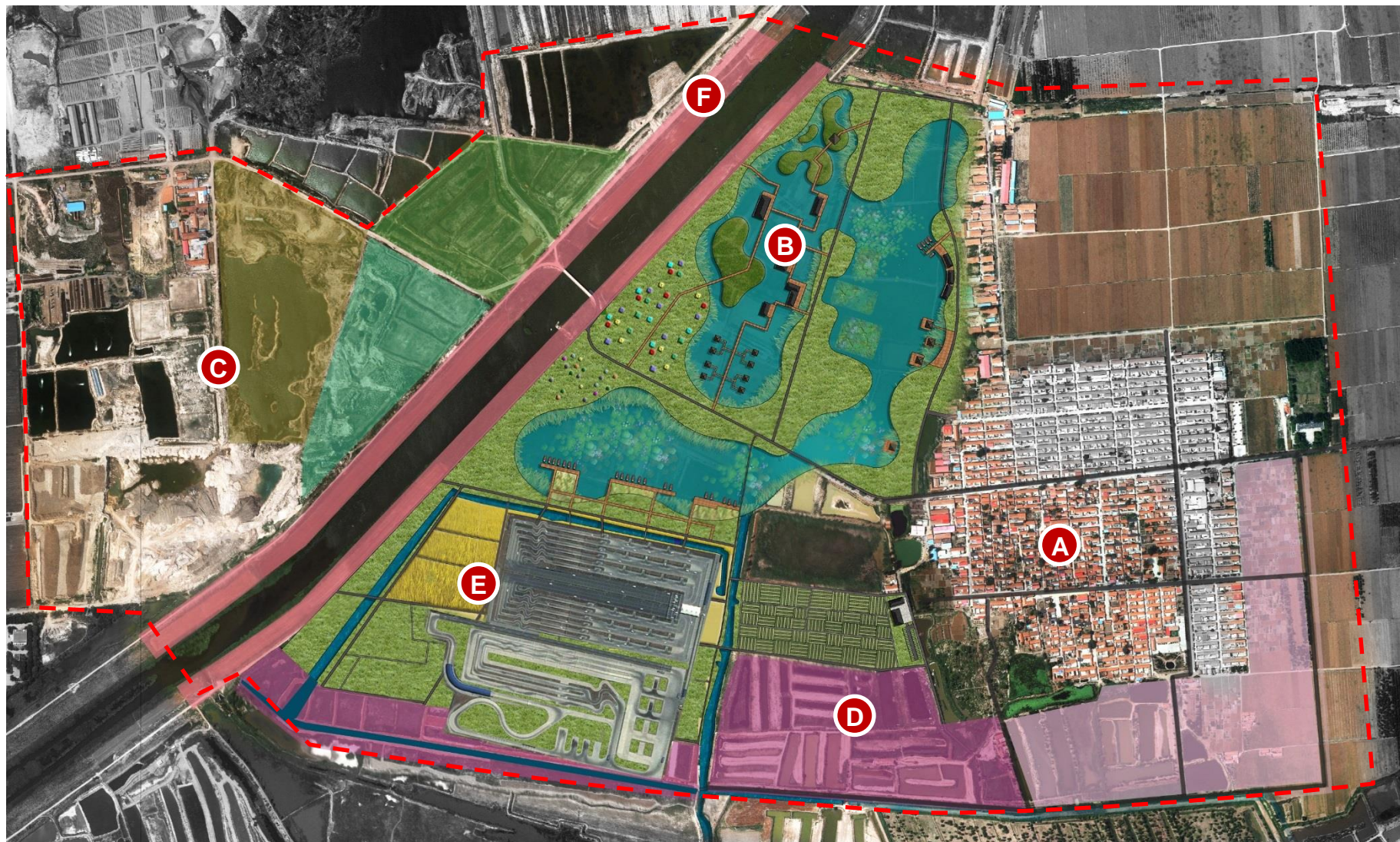


—— 主要道路

—— 次要道路

BACK GROUND |

业态总体规划



- A 林家村生态集群**
 - 特色餐饮
 - 民宿
 - 文创中心
 - 田园体验
 - 一亩地小土豪
- B 上北水乡**
 - 休闲游憩区
 - 探索园
 - 湿地科普区
 - 水上活动区
 - 垂钓区
 - 无动力儿童乐园
 - 高端民宿
 - 儿童农场
- C 森林颐养**
 - 生态农家园
 - 森林养生园
 - 温泉度假村
 - 国学书院
 - 桃源山庄
 - 海水稻种植
- D 十里桃红景观带**
 - 果园采摘
 - 桃园民宿
 - 十里桃红
- E 赛车基地**
 - 赛车场
 - 虾间稻活动区
 - 稻田景观观光站
 - 婚庆摄影基地
- F 骑行观光带**
 - 驿站
 - 自行车租赁

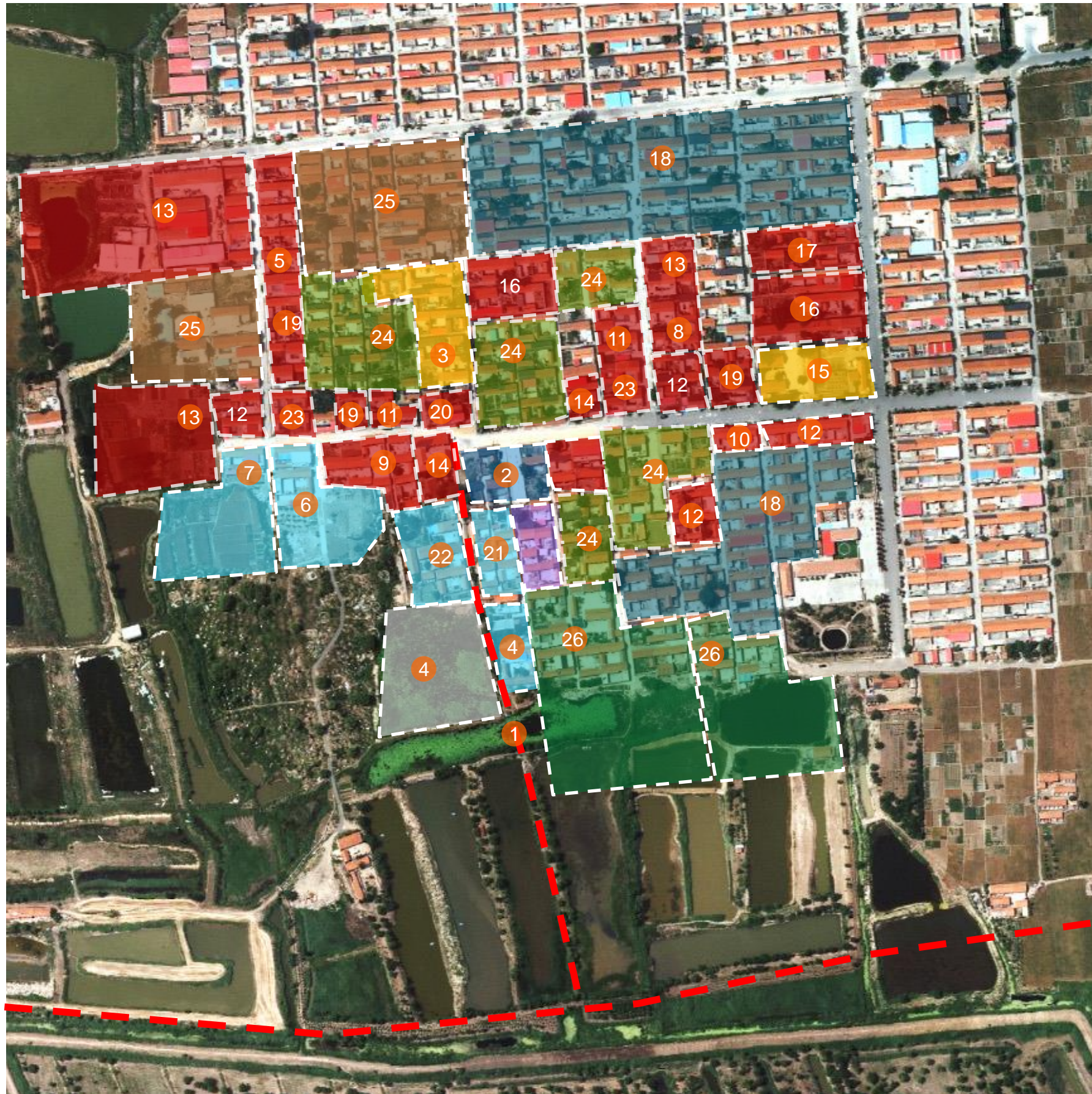
Detailed interpretation

2. 详细解读



4.1 一核——林家村民宿集群

业态分布



- ① 主出入口
- ② 游客中心&卫生室
- ③ 活动中心
- ④ 停车场
- ⑤ 文创零售店铺
- ⑥ 田园课堂
- ⑦ 开心农场
- ⑧ 面包工坊
- ⑨ 田园集市
- ⑩ 冷饮店
- ⑪ 农产品零售
- ⑫ 特色餐厅
- ⑬ 田园餐厅
- ⑭ 超市
- ⑮ 乡创学院
- ⑯ 骑行主题餐厅
- ⑰ 手工DIY工坊
- ⑱ 安置区
- ⑲ 咖啡酒吧
- ⑳ 时尚餐饮
- ㉑ 自行车租赁
- ㉒ 精图书馆
- ㉓ 艺术品零售
- ㉔ 精品民宿
- ㉕ 创意民宿
- ㉖ 高端民宿



4.1 一核——林家村民宿集群

业态分布



- ① 停车场
- ② 超市
- ③ 咖啡酒吧
- ④ 时尚餐饮
- ⑤ 高端民宿
- ⑥ 一亩地小土豪



4.1 一核——林家村民宿集群(业态)

意向效果图



4.1 一核——林家村民宿集群(业态)

意向效果图



骑行



精品民宿



主题餐厅



精品民宿



高端民宿



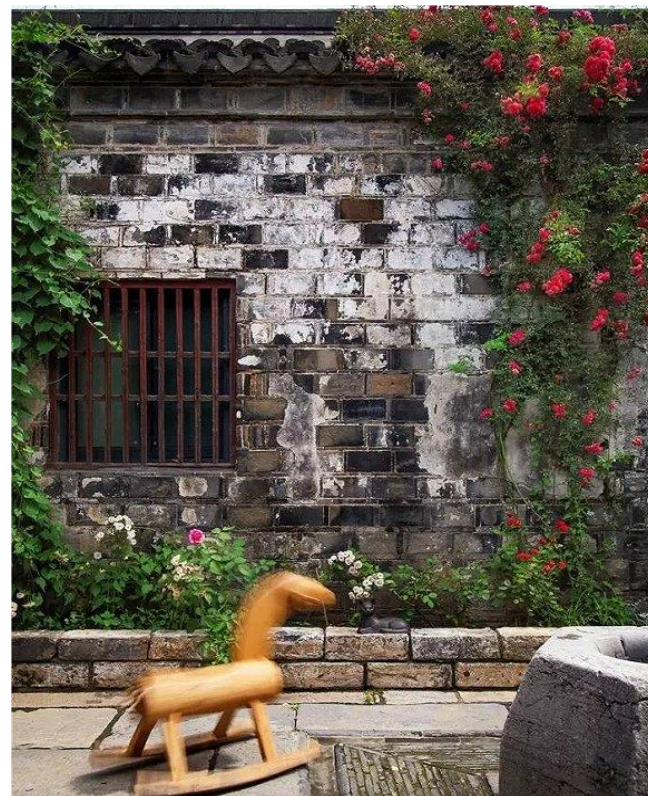
DIY



艺术品零售

4.1 一核——林家村民宿集群(游客服务中心)

意向效果图

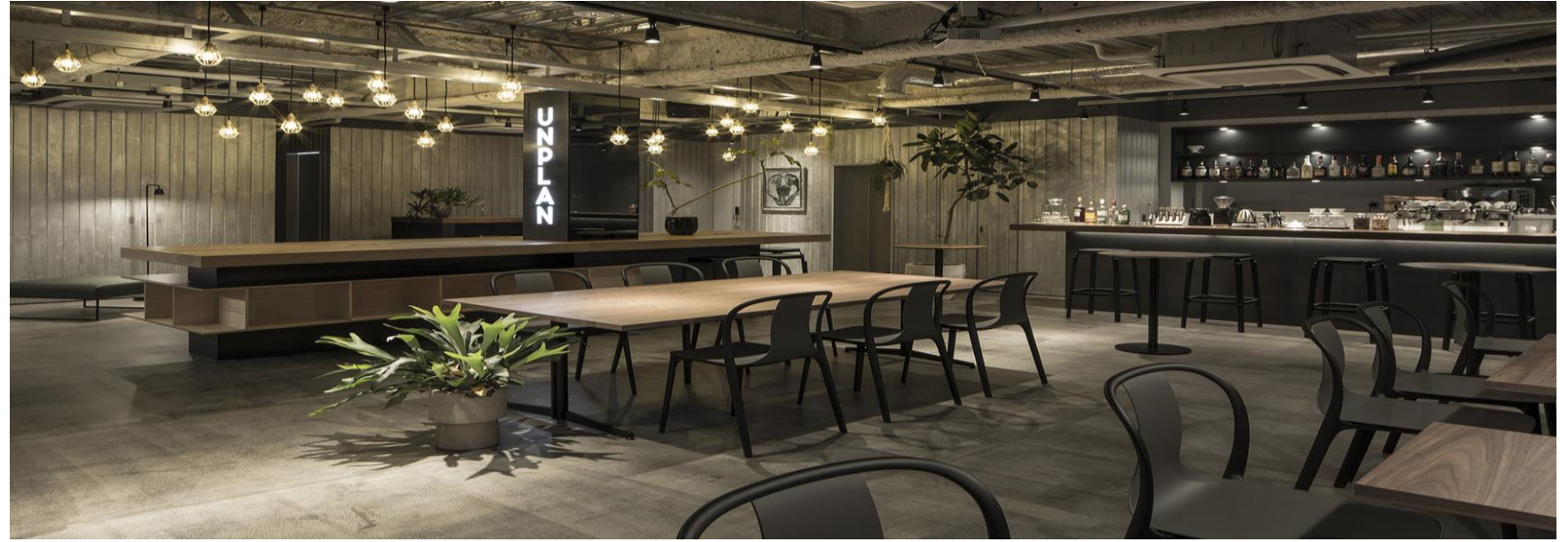


4.1 一核——林家村民宿集群(精品度假民宿)

意向效果图



精品民宿



4.1 一核——林家村民宿集群(滨水高端度假民宿)

意向效果图



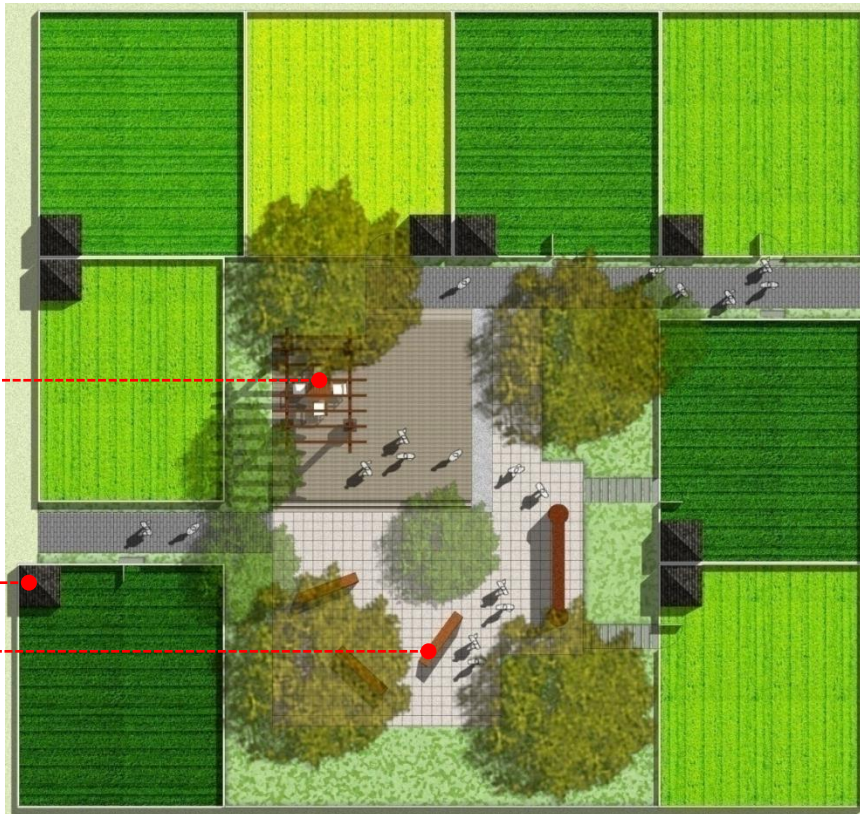
4.1 一核——林家村民宿集群（一亩地小土豪）

意向效果图

蔬果园分为：生态有机餐厅区、一亩地小土豪、蔬菜采摘区、水果采摘区。来到这里我们干一天农活、吃一天农家饭、看一天农家景、做一天农家人。一亩地小土豪——以家庭为单位体验式农业为主，给家庭提供一个全家人休闲度假的居住环境，体验耕种收获蔬菜的农家田地。



高端民宿种植体验



0.4x5m木质座椅（用于休息）

2X2m工具屋（用于摆放劳作器具及其它）

4x6m木质廊架（用于乘凉休息）



4.1 一核——林家村民宿集群(新型露营区)

意向效果图



帐篷露营区



新型泡泡露营区



树屋露营区



休憩品茗



野餐聚会



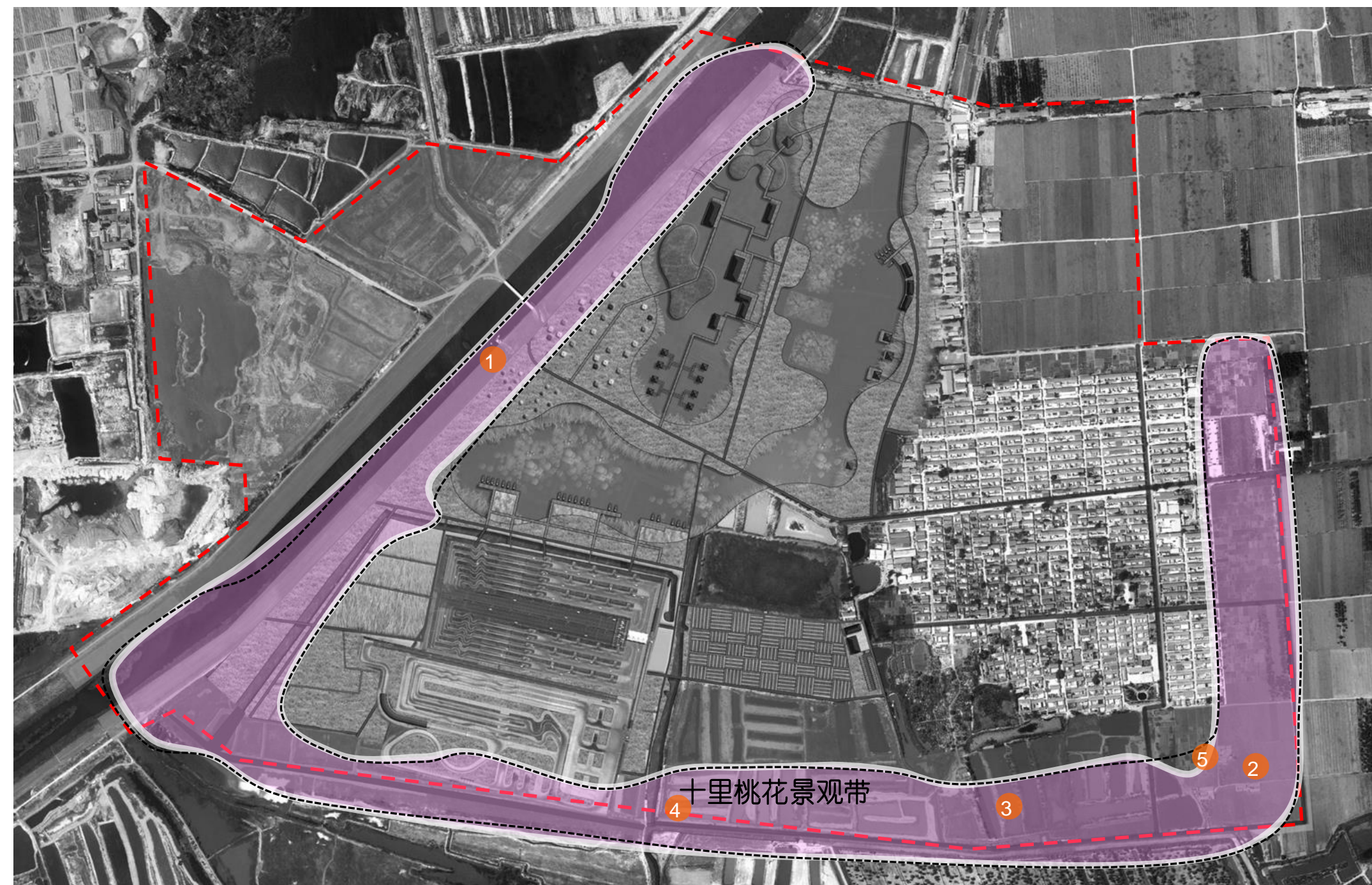
野餐聚会



野餐聚会

4.2.1 两带——十里桃红景观带

- ① 十里桃红
- ② 果园采摘
- ③ 桃园民宿
- ④ 摄影基地
- ⑤ 果园饮吧



4.2.1 两带——十里桃红景观带（桃之文化）

吉祥文化

美好的象征 福寿的象征

喜庆的象征 仁义的象征

信仰文化

桃有着神秘的力量,是辟邪的法宝,深受人们崇拜。

桃林也被看作是夸父精神的化身。

桃园被引为家乡、家园之地。

桃作为镇邪纳亩之物的原始信仰。□□

医治文化

桃子素有“健康第一果”之美誉,花、枝、叶、胶、仁均有医用价值。

悦泽人面美容——本草纲目有的“服三树桃花开,则面色红润悦泽如桃花也。”

桃枝入药: 桃枝味苦性平,活血通络,杀虫解毒,主治也腹腰痛、风湿关节痛、跌打损伤、疮癖。

桃花入药: 桃花味苦无毒,利水通便,活血化擦,主水肿、疾饮、二便不利还有美容的作用。

桃仁入药: 桃仁性平味苦甘,被誉为“活血巧薇良药”。



4.2.1两带——十里桃红景观带（桃之文化）

诗词文化：中国的桃文化源远流长，古今众多赞美桃的诗词，以陶渊明的世外桃源为代表

《桃花庵歌》桃花坞里桃花庵，桃花庵下桃花仙。——唐伯虎

《大理寺桃花》人间四月芳菲尽，山寺桃花始盛开。——白居易

《题城南庄》去年今日此门中，人面桃花相映红。人面不知何处去，桃花依旧笑春风。——崔护

《桃花源记》晋太元中，武陵人捕鱼为业。缘溪行，忘路之远近。忽逢桃花林，夹岸数百步，中无杂树，芳草鲜美，落英缤纷，渔人甚异之。复前行，欲穷其林。——陶渊明

.....



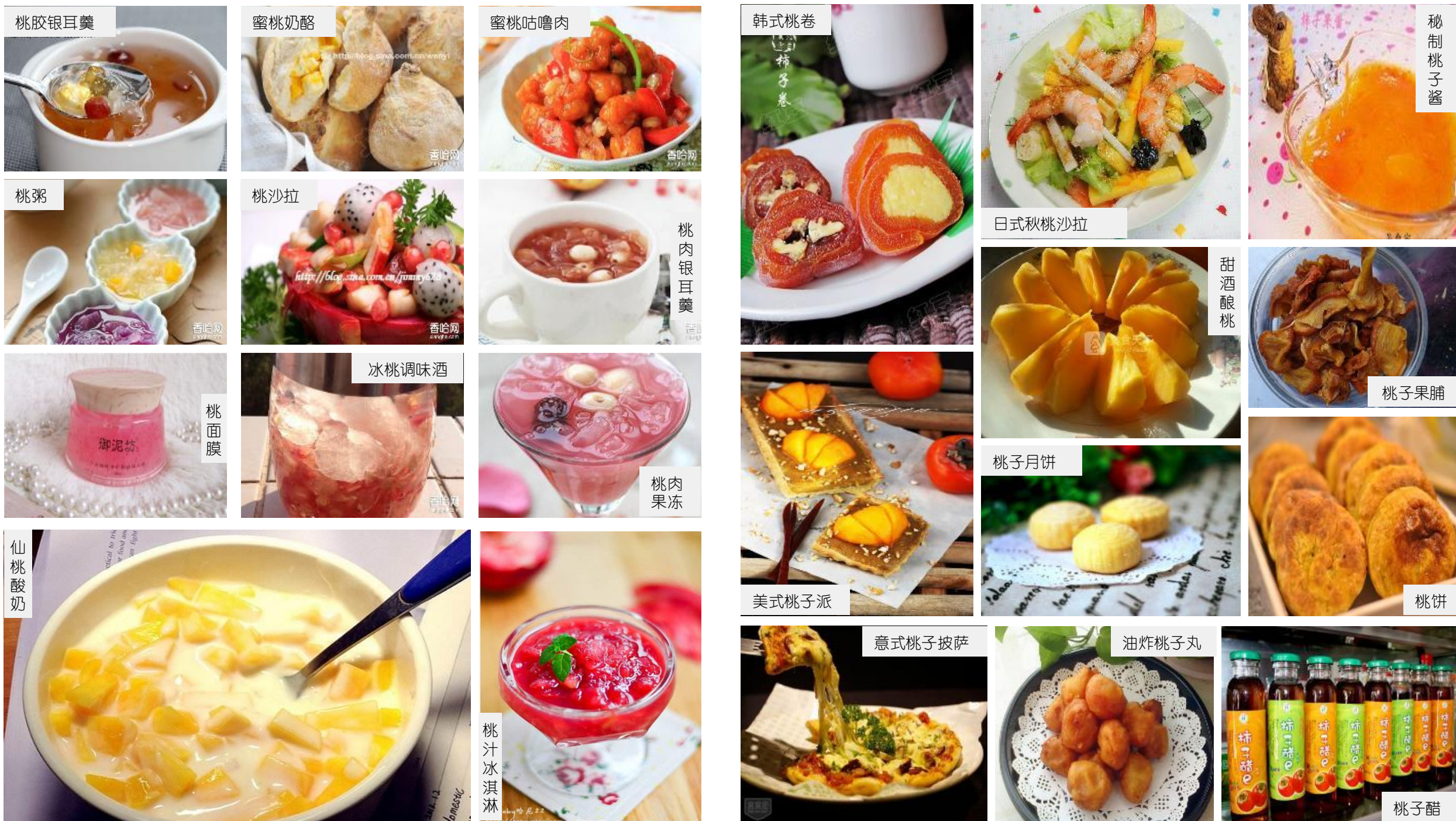
庭前桃·屋后禾

庭前桃花一株幽，屋后禾田正待收



4.2.1 两带——十里桃红景观带

桃之美食系列——桃子不仅仅是吃或采摘，可以创意出桃的100种吃法







4.2.2 两带——骑行观光带

- ① 自行车租赁
- ② 休憩驿站
- ③ 观光点



4.2.2.2 两带——骑行观光带

每个人都有自己的田园情怀

带你感受童真，感受——一路骑行，一路风景，一路欢声



4.2.2 两带——骑行观光带

骑行线路设计策略

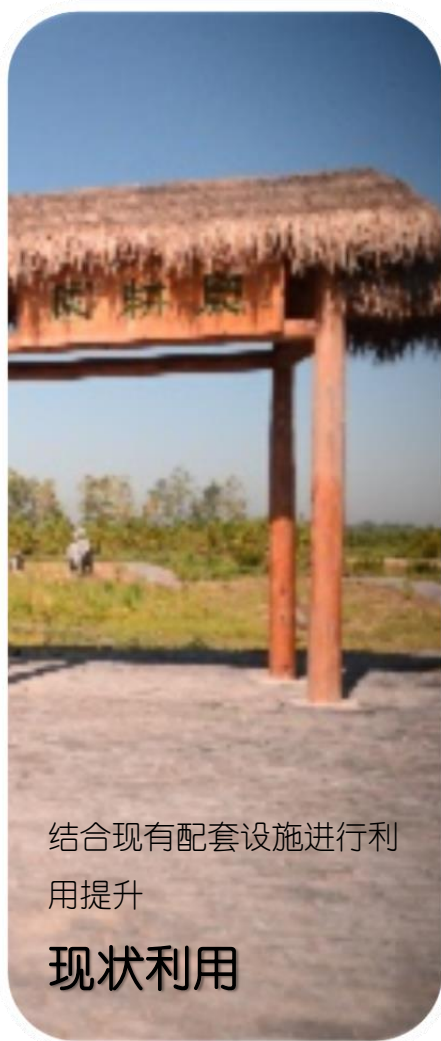
结合利用场地丰富的自然田园风貌，设计出不同风貌感受的骑行线路

丰富视野



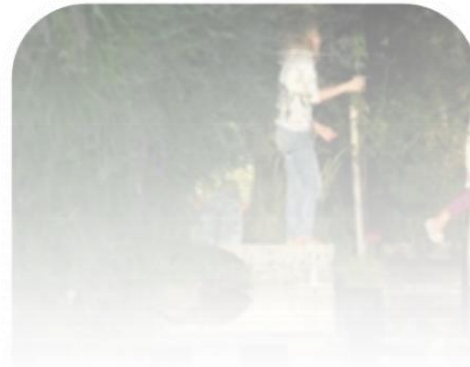
结合现有配套设施进行利用提升

现状利用



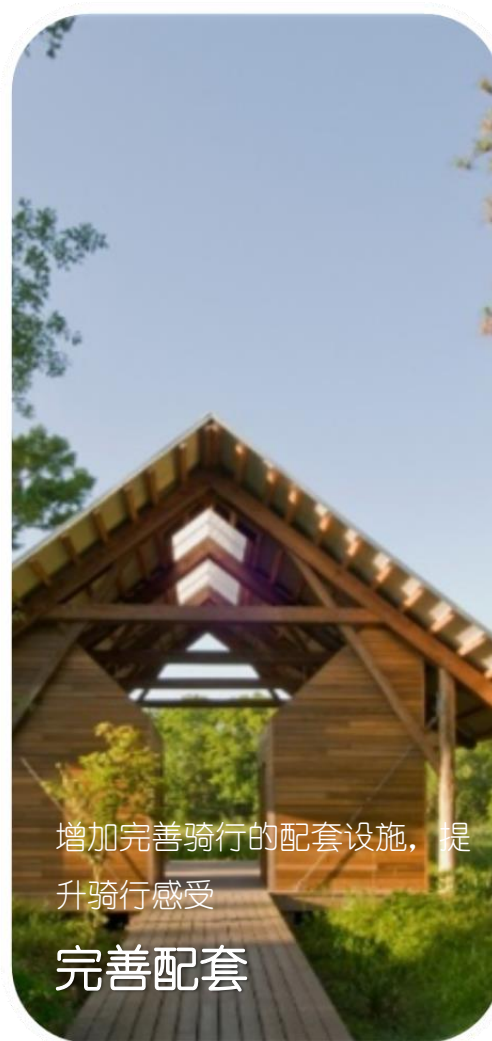
植入活动功能，丰富骑行活动

丰富活动



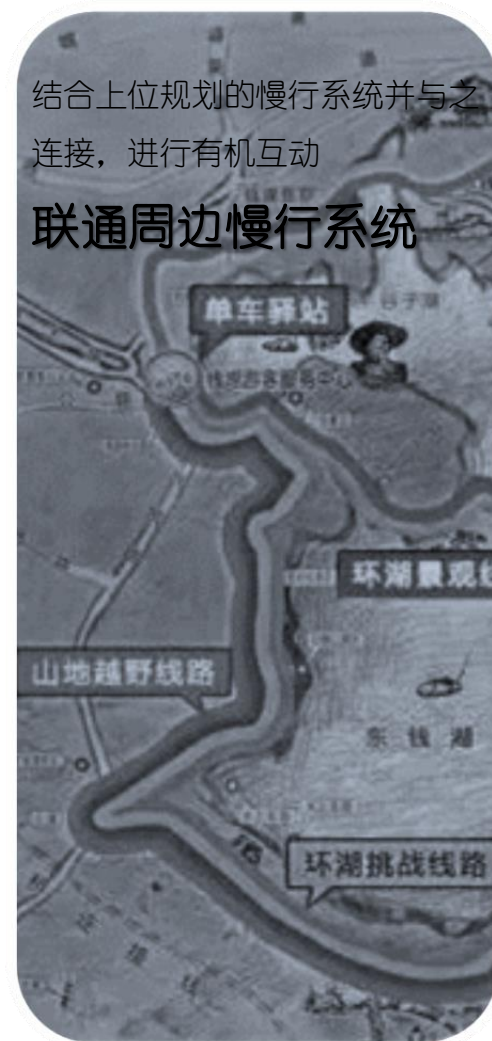
增加完善骑行的配套设施，提升骑行感受

完善配套



结合上位规划的慢行系统并与之连接，进行有机互动

联通周边慢行系统

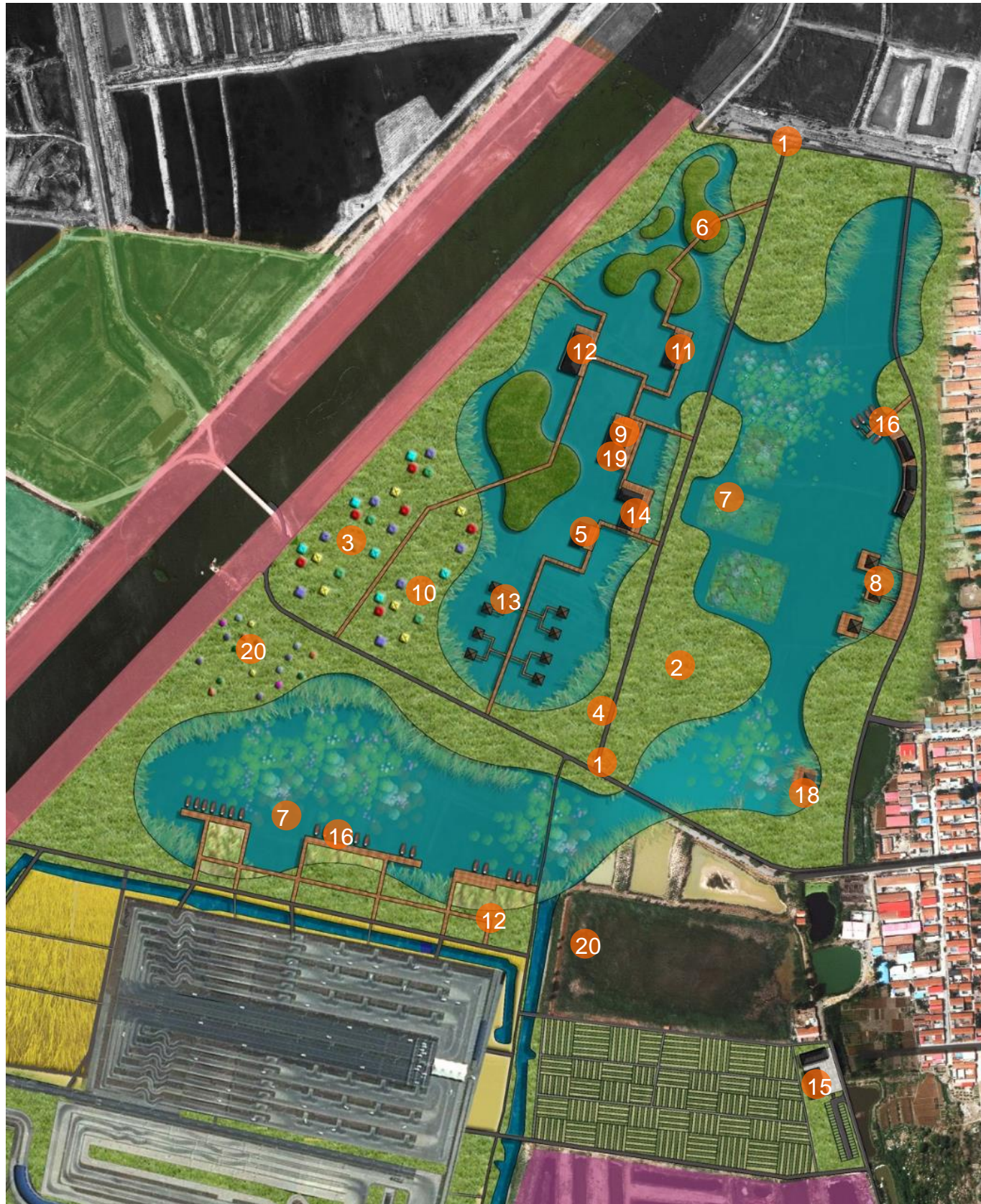


4.2 两带——骑行观光带

意向效果图



4.3.1 三区——上北·水乡



- ① 主出入口
- ② 休闲游憩区
- ③ 探索园
- ④ 停车场
- ⑤ 文创零售店铺
- ⑥ 湿地科普
- ⑦ 水上活动区
- ⑧ 垂钓区
- ⑨ 田园集市
- ⑩ 无动力儿童乐园
- ⑪ 农产品零售
- ⑫ 特色餐厅
- ⑬ 高端民宿
- ⑭ 超市
- ⑮ 儿童农场
- ⑯ 渔船码头
- ⑰ 手工DIY工坊
- ⑱ 水上集市
- ⑳ 房车露营区



4.3.1三区——上北·水乡



4.3.1 三区——上北·水乡（水上集市）

意向图

四通八达的水上通道，大声吆喝的叫卖场景，琳琅满目的特色商品，水上买卖甚是有趣。人们划着船，载着商品售卖，也有把商铺建在水边，门面朝河。总之，当你沿河而划时，就能尽情享受水上集市的别样风情。

水上市场



水上市集



驳岸市集



4.3.1 三区——上北·水乡（水上活动）

意向图



4.3.1 三区——上北·水乡（水上活动）

意向图









4.3.1 三区——上北·水乡（露营营地）

意向效果图



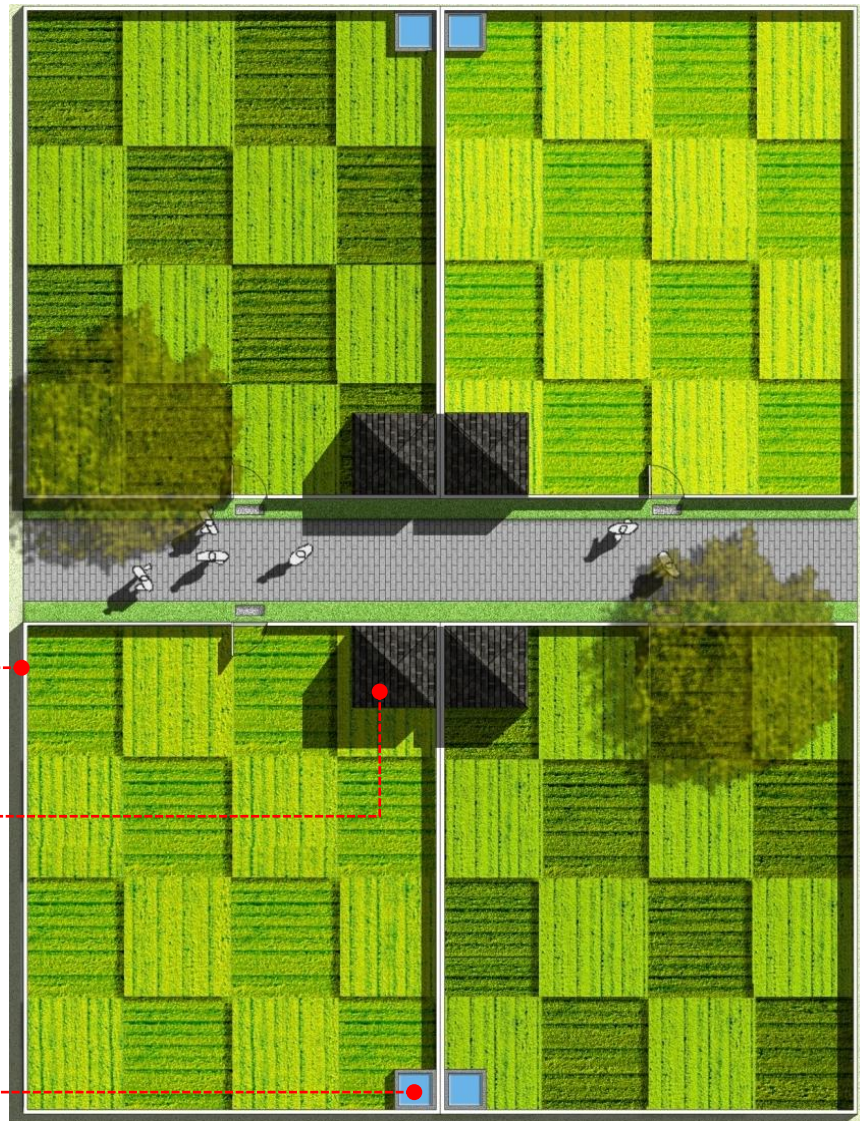
4.3.1 三区——上北·水乡（无动力儿童乐园）

意向效果图

拖拉机
轮胎
油桶座椅
入口门牌
入口标志logo
木船
七彩缸
字母
蚂蚁厨房
秋千、跷跷板
彩石坡
倒下的树干
寻宝秘境
独木桥
柳条沙坑
动物造型凳
蚂蚁之家
风向标

4.3.1 三区——上北·水乡（儿童农场）

意向效果图



1X1m水槽+龙头（用于清洁及灌溉）

2X2m工具屋（用于摆放劳作器具及其它）

H1.2m木质篱笆（用于限定配送面积）



4.3.2 三区——赛车基地

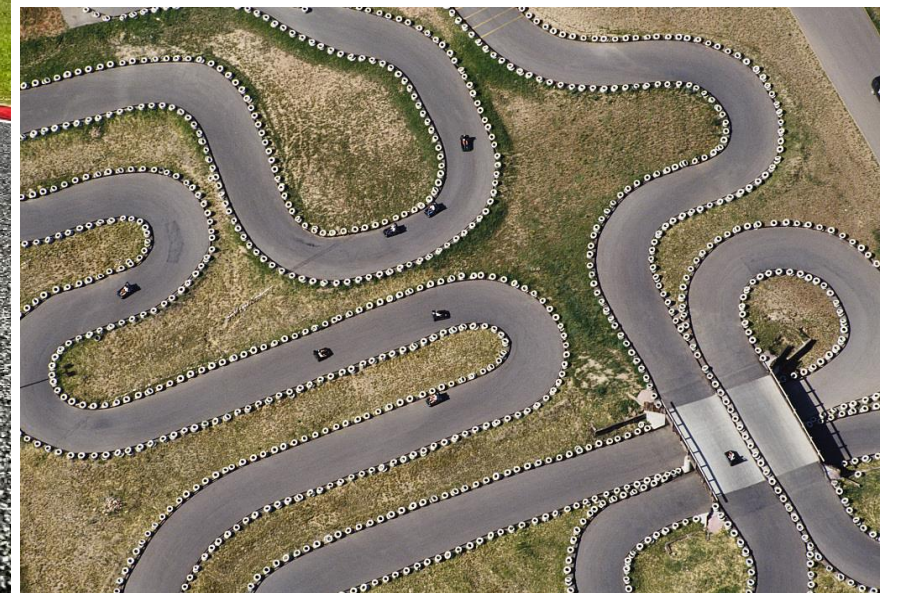


- ① 停车场
- ② 赛车学校
- ③ 赛车体验场
- ④ 虾间稻活动区
- ⑤ 婚庆摄影基地
- ⑥ 稻田景观



4.3.2 三区——赛车基地（赛车体验）

意向效果图



4.3.2 三区——赛车基地（稻田景观）

意向效果图

婚庆摄影基地



农作体验区



休闲广场



农田画



稻草人迷宫



农田画



4.3.2 三区——赛车基地(稻田文化)

意向效果图



4.3.2 三区——赛车基地（虾间稻）

意向效果图



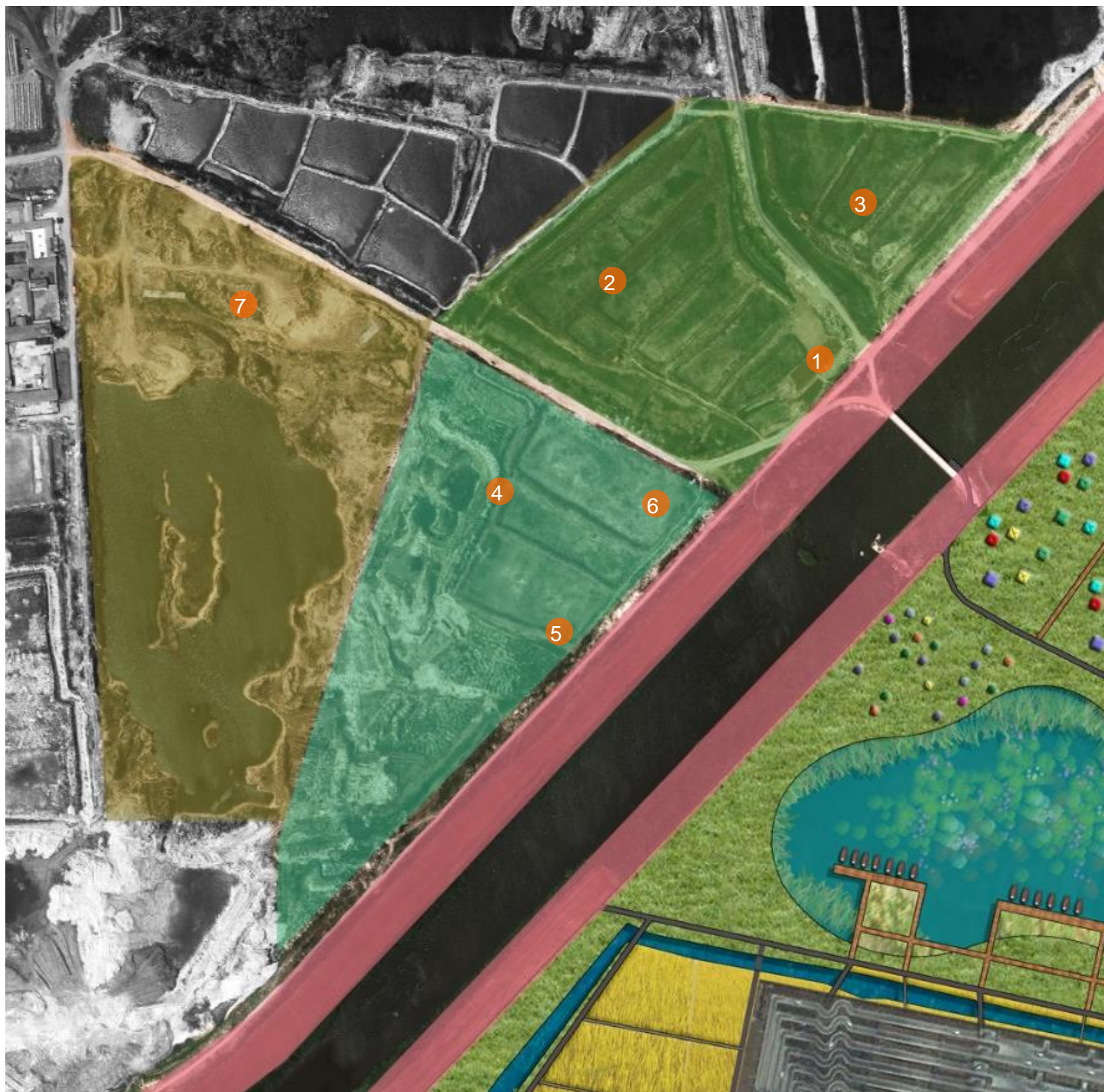
虾稻共生模式：90年代中期至本世纪初的快速发展阶段和本世纪初至今的转型升级阶段后，稻田养鱼的内容不断丰富，形成了稻鱼、稻虾、稻鳅等多种稻田综合种养新模式，这些模式根据生态循环农业和生态经济学原理，将水稻种植与水产养殖技术、农机与农艺有机结合，通过对稻田实施工程化改造，构建稻—渔共生互促系统，具有稳粮、促渔、增效、生态等多方面功能。







4.3.3 三区——森林颐养



- ① 停车场
- ② 森林姬养会馆
- ③ 温泉度假村
- ④ 国学书院
- ⑤ 桃园山庄
- ⑥ 生态农家院
- ⑦ 海水稻种植



森林颐养特性



植物精气
——天然健康源

1

负离子疗
——天然维生素

2

舒适环境
——天然疗养院

3

消除疲劳
——天然镇静剂

4

建设六大工程



森林生态提升工程

——创造良好的生态环境是森林康养旅游的基底。

基础设施完善工程

——生态的森林环境更需要健全基础设施工程。

医疗服务配套工程

——强化康养品牌，配套系统化、精细化的医疗服务设施。

康养文化体验工程

——结合生态环境附加康养文化品牌。

体验项目打造工程

——依托优质森林环境，精心设计打造一系列极具吸引力的森林康养体验活动项目。

森林产业培育工程

——森林生态环境为相关种植产业的培育创造了良好的土壤。

森林康养旅游发展路径探索

打造两大平台

品质化康养景区

选择森林覆盖率高、景观优美、负氧离子和植物精气含量高的最优区域，以“康体疗养”为主题，打造森林康养景区，输出森林康养精品名片。

全域化康养基地

选择森林康养资源突出、基础配套设施较为完善、特色优势产业较好的区域，把握点连线扩面的发展趋势，提升森林景观，大力发展农林特色产业，因地制宜打造康养体验亮点，配套完善森林康养服务功能，建设森林康养基地集群。

4.3.3 三区——森林颐养（森林浴场）

环境疗法又称为森林浴，是依托森林气候来增进人身心健康的一类疗法。在森林环境中利用五官来感受自然的声、色、触及生命力。

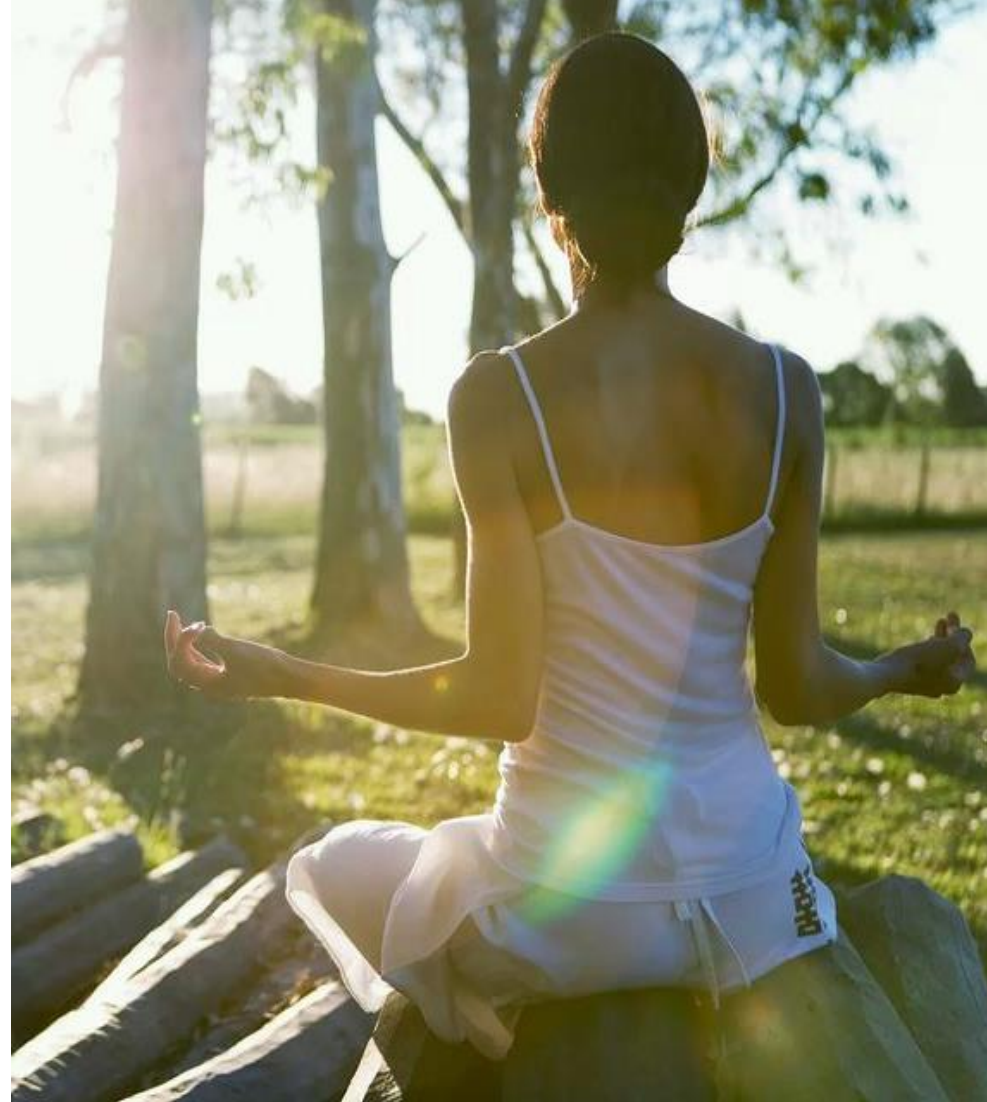
此类疗法四季皆宜，能促进人体的新陈代谢，增强抵抗力，消除神经紧张和视力疲劳，对患有高血压、神经衰弱、呼吸道疾病等人群，有确切的辅助治疗作用。



4.3.3 三区——森林颐养（森林浴场）

意向效果图

文化疗法则以“森林文化+心理疗养”为基础。借助中华养生文化、民族养生传统的深度养生层次，是养气层次向养心层次的过度与升华。这种疗法是人们对文化的认知、体验等使文化元素在人的机体内产生反响，产生不同程度的心理和情感反应。这种方式适宜工作、生活等压力较大、精神紧张的都市人群。



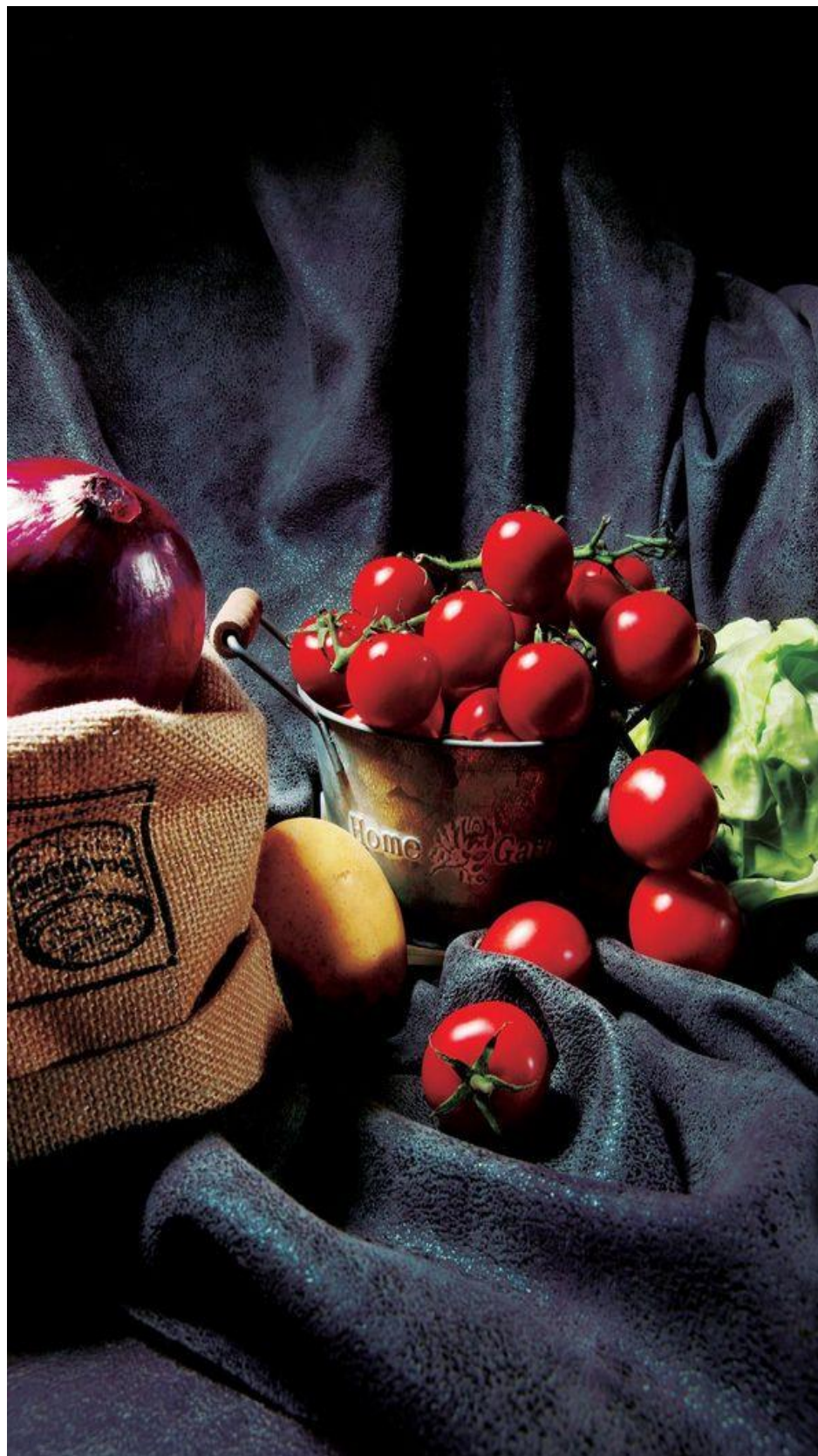
4.3.3 三区——森林颐养（颐养会馆）

意向效果图

森林疗法是结合森林环境，依托温泉资源展开的一类疗法。在茂密的森林中，沐浴着天然温泉，闭目休憩片刻，消除疲劳，神清气爽；坚持长期泡浴，水中的矿物质，则会沉淀在皮肤上，改变皮肤酸碱度，刺激自律神经、内分泌及免疫系统。

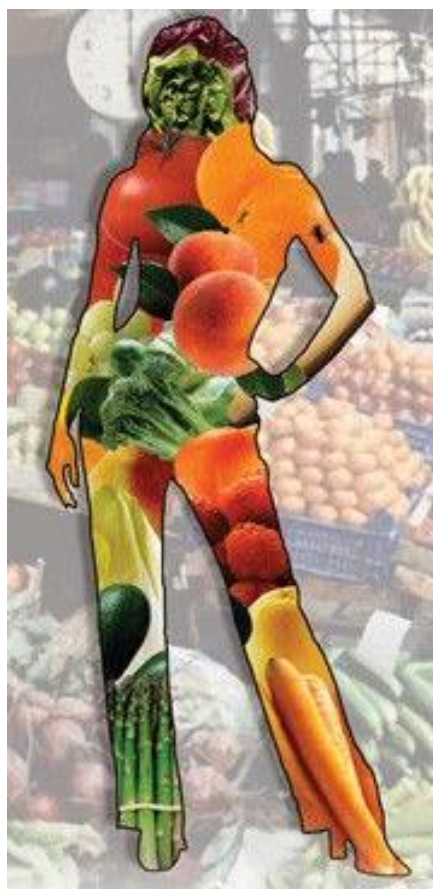
此类疗法有助于缓解疲劳，加速人体新陈代谢，对各种皮肤病、关节炎及神经、消化等方面疾病有明显疗效。





饮食疗法是“森林产品+健康食谱”为治疗原理的一类疗法。指合理利用森林中的植物资源，根据不同植物特有的药用价值，按照健康饮食规律，配制养生食谱。

这种方式适合城市亚健康人群，以改善不良饮食习惯。





肆

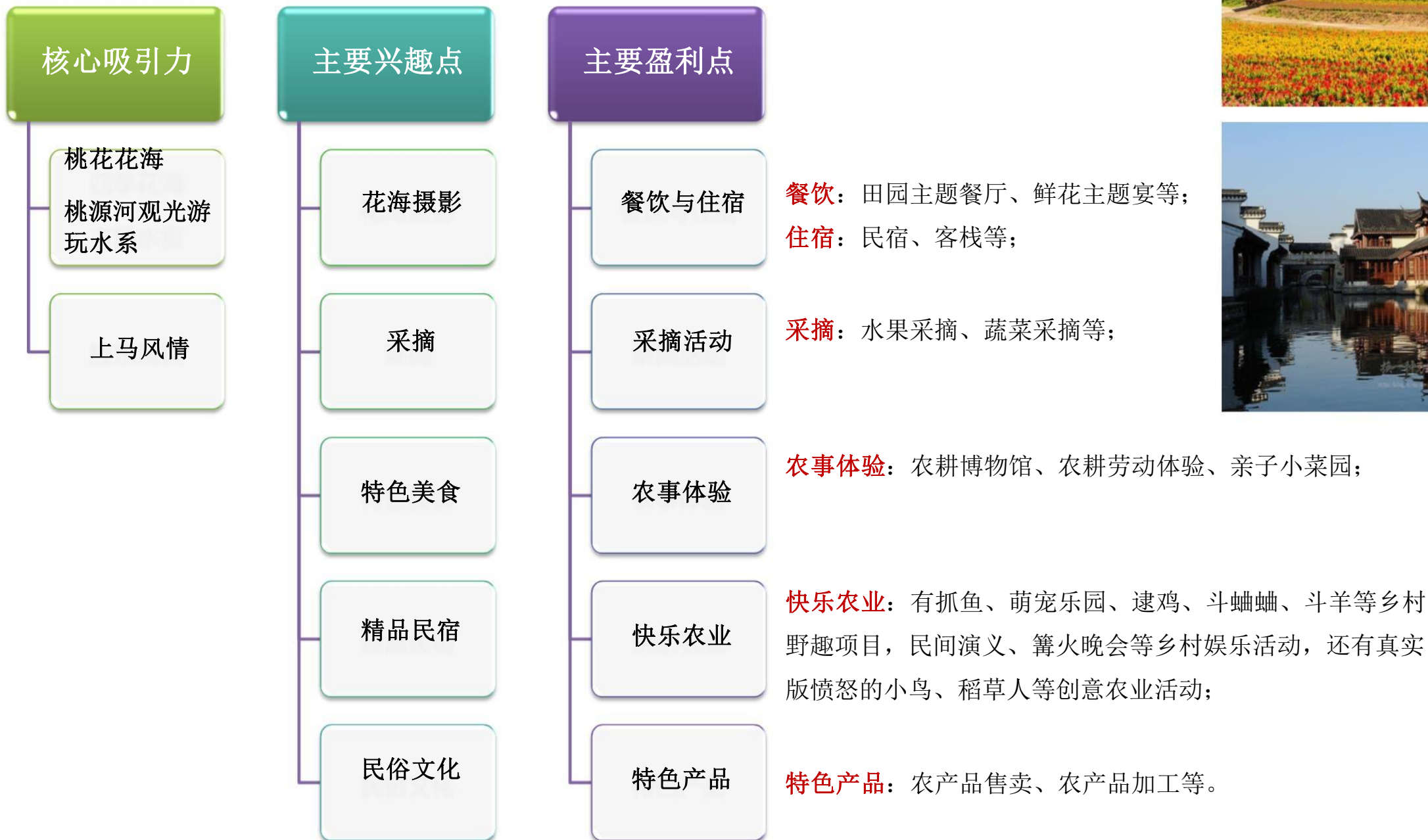
配套篇

- 一、产品开发体系
- 二、交通服务体系
- 三、服务设施体系
- 四、保护培育体系

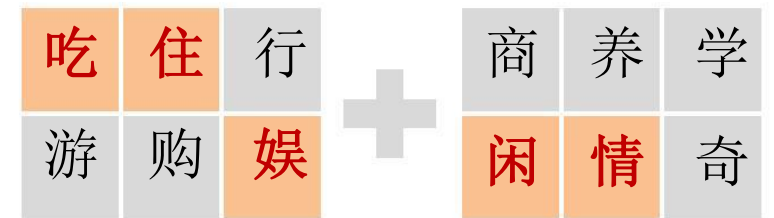
产品开发 1.五大主题产品体系

“趣”

休闲农业与乡村旅游产品体系——



产品开发 1. 五大主题产品体系



核心亮点

吃

水上餐厅



二十四节气食疗



花艺茶吧



住

特色民宿



Eg: 莫干山民宿
法国山居: 参考价格: 4800元-7500元 (+15%服务费)



后坞生活: 阳光从头晒到脚
399-1860 元 (周四-周日)、
499-2260 元 (周五、周六)、
570-2600 元 (法定节假日)



娱

山地运动



挖掘乐园



泥巴小天地



闲

手工制作坊



花卉工艺酒坊



花语浪漫营地



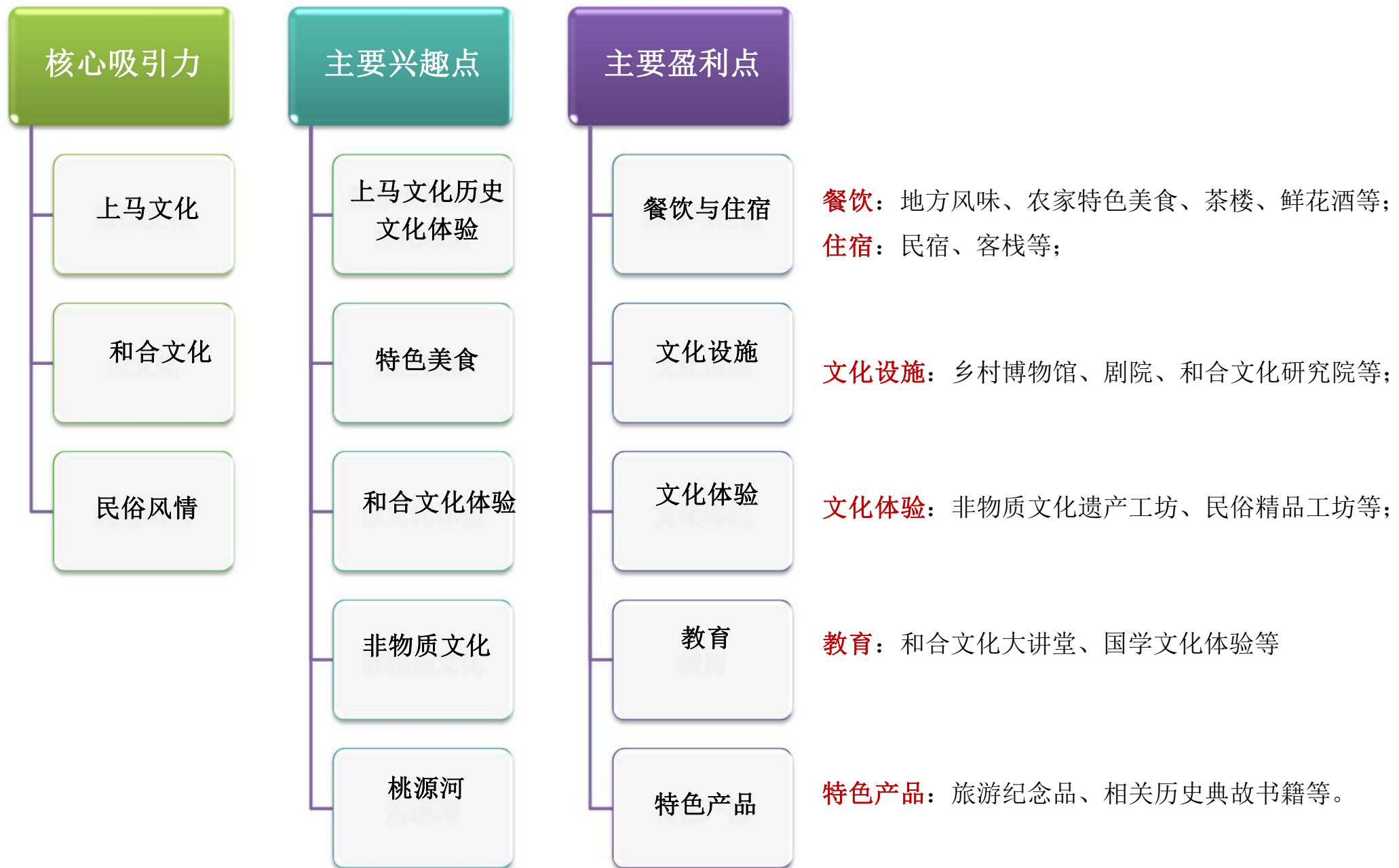
情 (乡愁)

民俗村

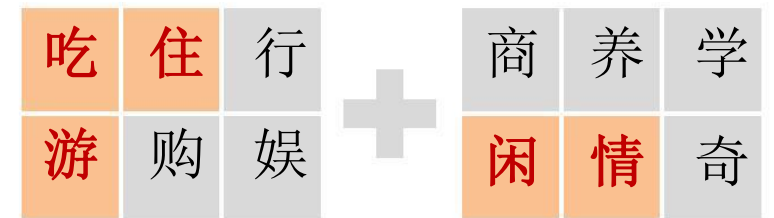


产品开发 1.五大主题产品体系

文化体验产品体系——“口口”



产品开发 1.五大主题产品体系



核心亮点

吃

味道小巷



古法食坊



百花食宴



住

精品客栈



Eg: 丽江客栈



游

文创街




上马民俗风情街




闲


滨水休闲



工坊创客：树脂与木头的结合



花卉工艺品



情

上马林家乡情

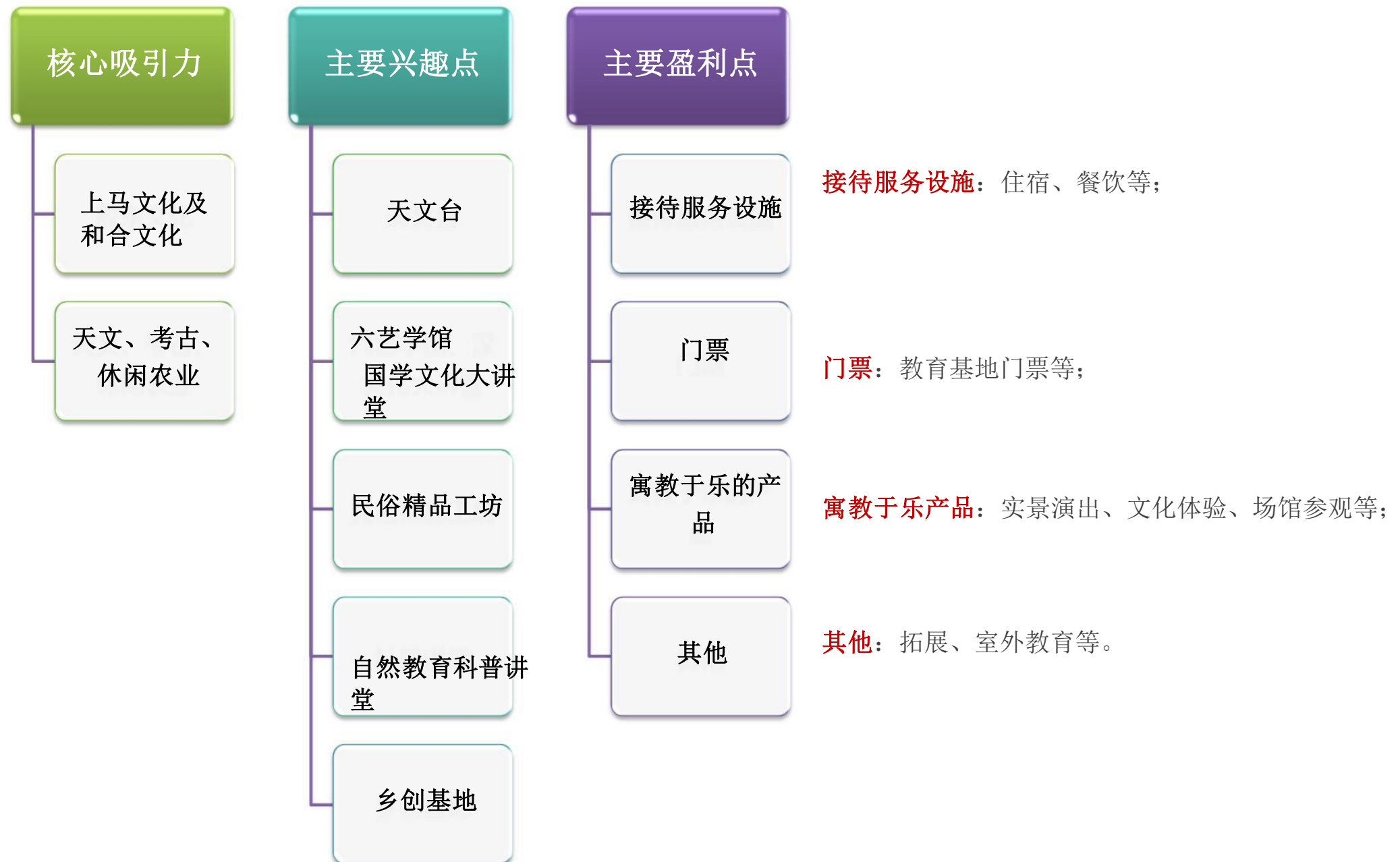


上马林家乡情美宿



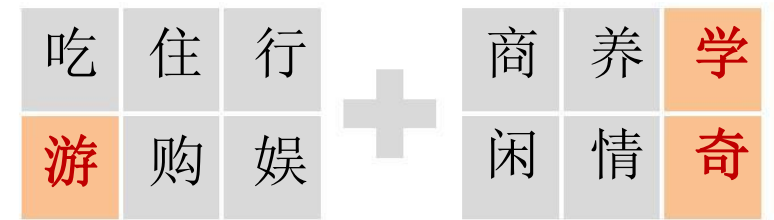
产品开发 1.五大主题产品体系

研学产品体系——“学”



产品开发 1.五大主题产品体系

核心亮点



游

博物馆



天文台



桃花源观景带



学

六艺学馆



国学文化大讲堂



奇

自然教育

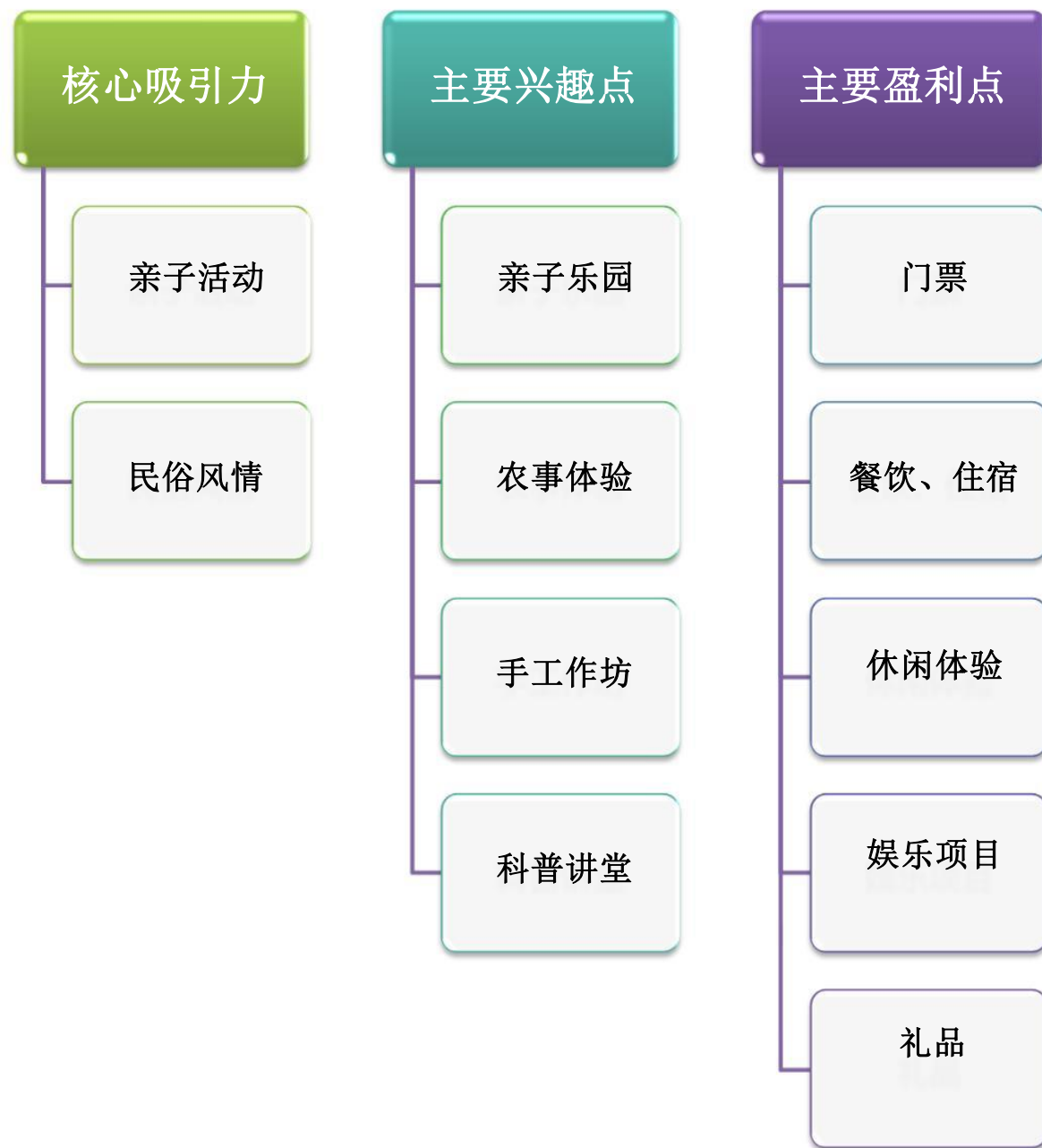


实景演出河边人文带



产品开发 1. 五大主题产品体系

亲子产品体系——“爱”



门票：博物馆、天文台等；

餐饮：烧烤、垂钓等；

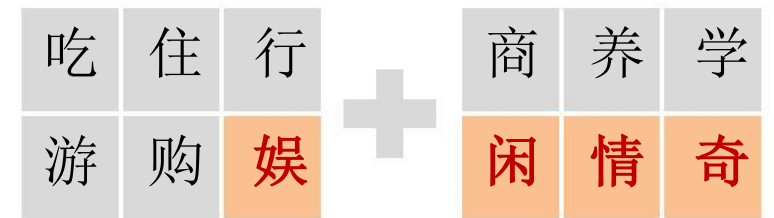
住宿：适合家庭居住的民宿、酒店、精品民宿等

休闲体验：手工工坊、采摘、花卉耕种、萌宠乐园等参与性为主的体验项目；

娱乐项目：丰富多彩的娱乐项目；

礼品：水果礼盒、特色农产品礼盒、纪念品等。

产品开发 1.五大主题产品体系



核心亮点

娱

亲子摄影讲堂



萌宠乐园



五彩游乐滑道



闲

亲子露营



急速滑道



亲子拓展



情

农事体验园



手工陶坊



民俗精品坊



奇

天文台

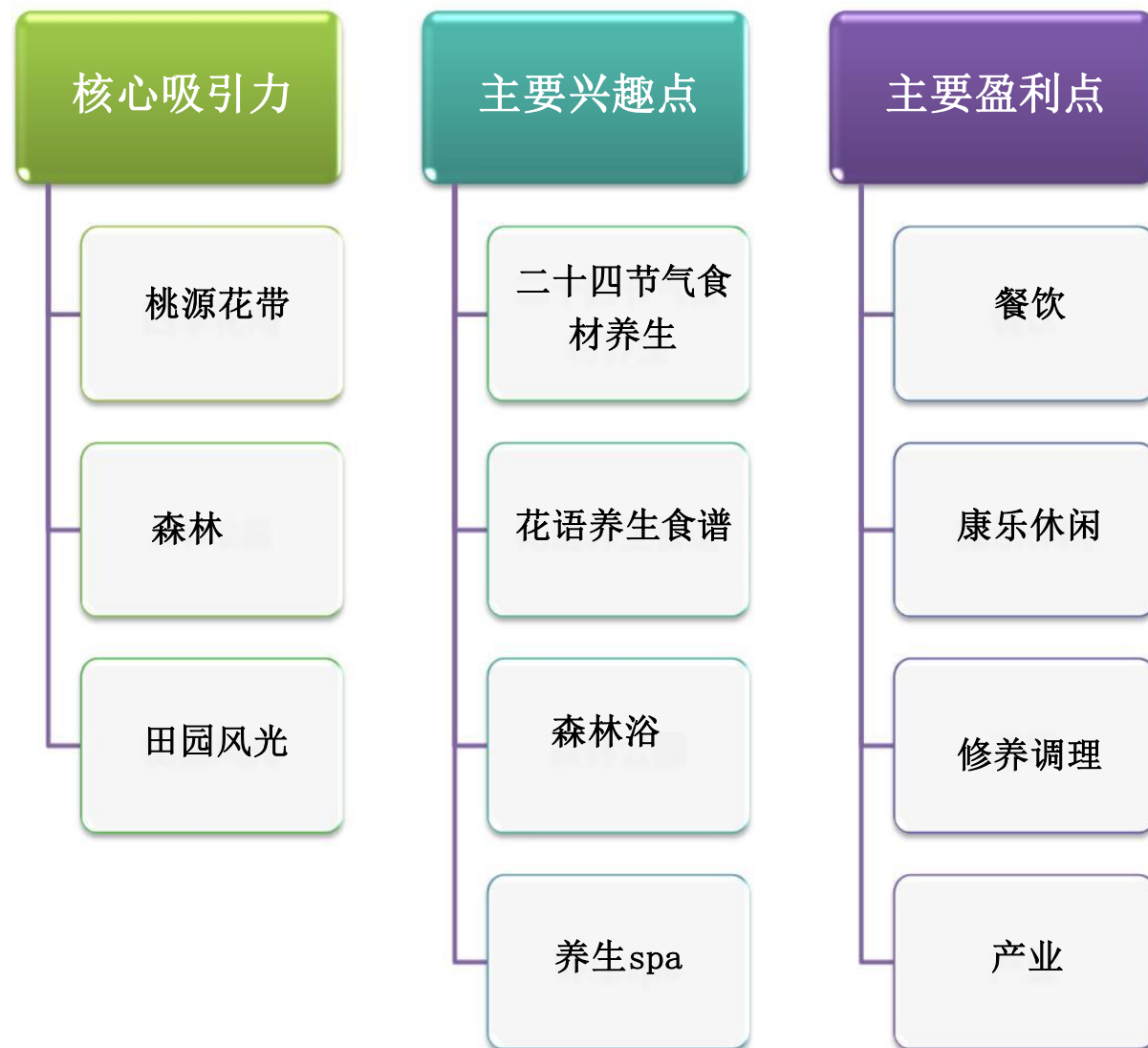


迷宫寻宝



产品开发 1.五大主题产品体系

大健康产品体系——“养”



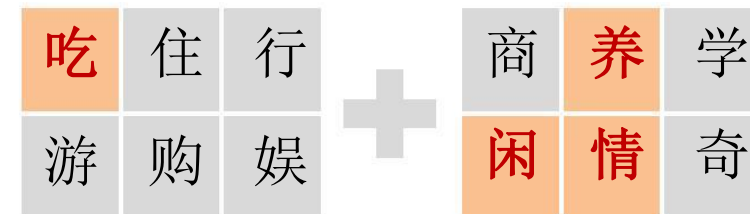
餐饮： 有机绿色食品、花茶等；

康乐休闲： 养生茶馆、花园足浴、草坪瑜伽、拓展训练等；

修养调理： 森林浴、冥想等；

产业： 花卉苗木、野菜野果等。

产品开发 1.五大主题产品体系



核心亮点

吃

药食同源



森林餐厅



养

森林康养基地



养生spa



闲

森林氧吧



运动基地



情

情感的升华。。。。。



2.特色村产品体系

打造一系列“有故事的村庄”：
 林家村：乡创学院、文创基地、精品乡村示范、民俗村、和合文化村

产品开发 3.“互联网+”产品体系

互联网+五大类技术，实现旅游产品功能五化

互联网+地图技术/语音识别等VoIP技术：实现智能化导航及互动化信息搜索；

互联网+二维码技术：实现智能化导游；

互联网+位置识别技术：使游客享受更细致的服务，并实现人与人以及人与商家之间的互动；

互联网+虚拟技术/3D/观影成像技术/增强现实技术：实现场景还原，以及虚拟世界与现实世界的对接，增强游客体验；

互联网+人脸识别技术：帮助景区控制人流量，帮助游客合理的进行旅游线路规划。



智慧化
体验化
互动化
情境化
移动互联化

上北水乡旅游新玩法

推出旅游互动服务App

以景区介绍、点评、热度等旅游资源为主，增设游戏互动环节，整合餐饮、住宿、交通、购物、娱乐等配套服务信息，实现“一机在手、轻松旅游”。



热门IP+ 旅游商品，打造爆款商品

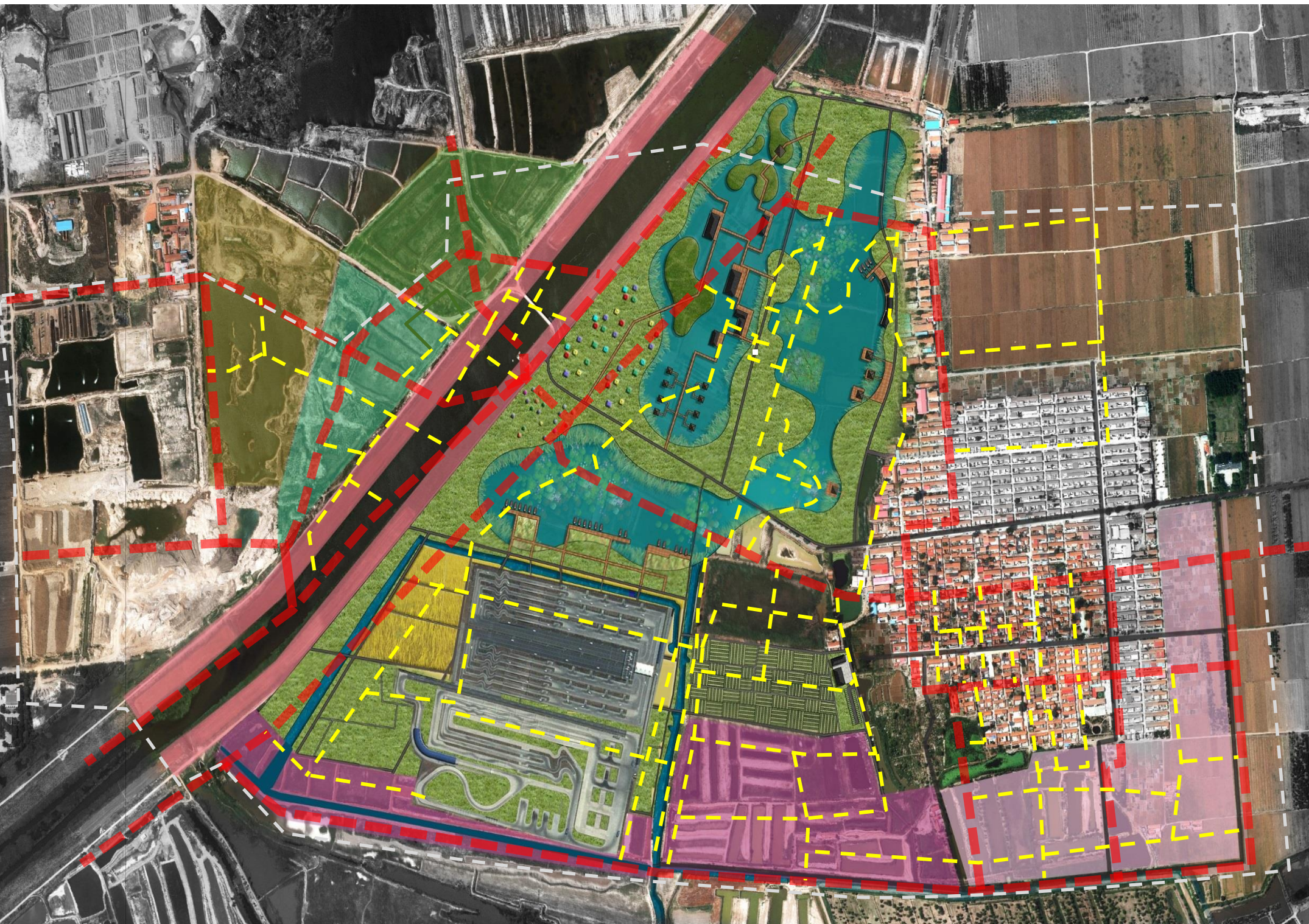
IP即知识产权，热门IP在旅游商品领域的开发利用，可以采取**热门影视IP+旅游商品**，**热门出版物IP+旅游商品**，**媒体IP+旅游商品**，**企业品牌IP+旅游商品**等多种跨界开发方式。通过在产品策划和产品包装设计上植入热门IP元素，借助网络渠道的裂变式传播，迅速引发粉丝效应，打造出爆款商品。



肆

配套篇

- 一、产品开发体系
- 二、交通服务体系
- 三、服务设施体系
- 四、保护培育体系



--- 主要道路

--- 次要道路

- 1 自行车租赁
- 2 休憩驿站
- 3 观光点



- ① 十里桃红
- ② 果园采摘
- ③ 桃园民宿
- ④ 摄影基地
- ⑤ 果园饮吧





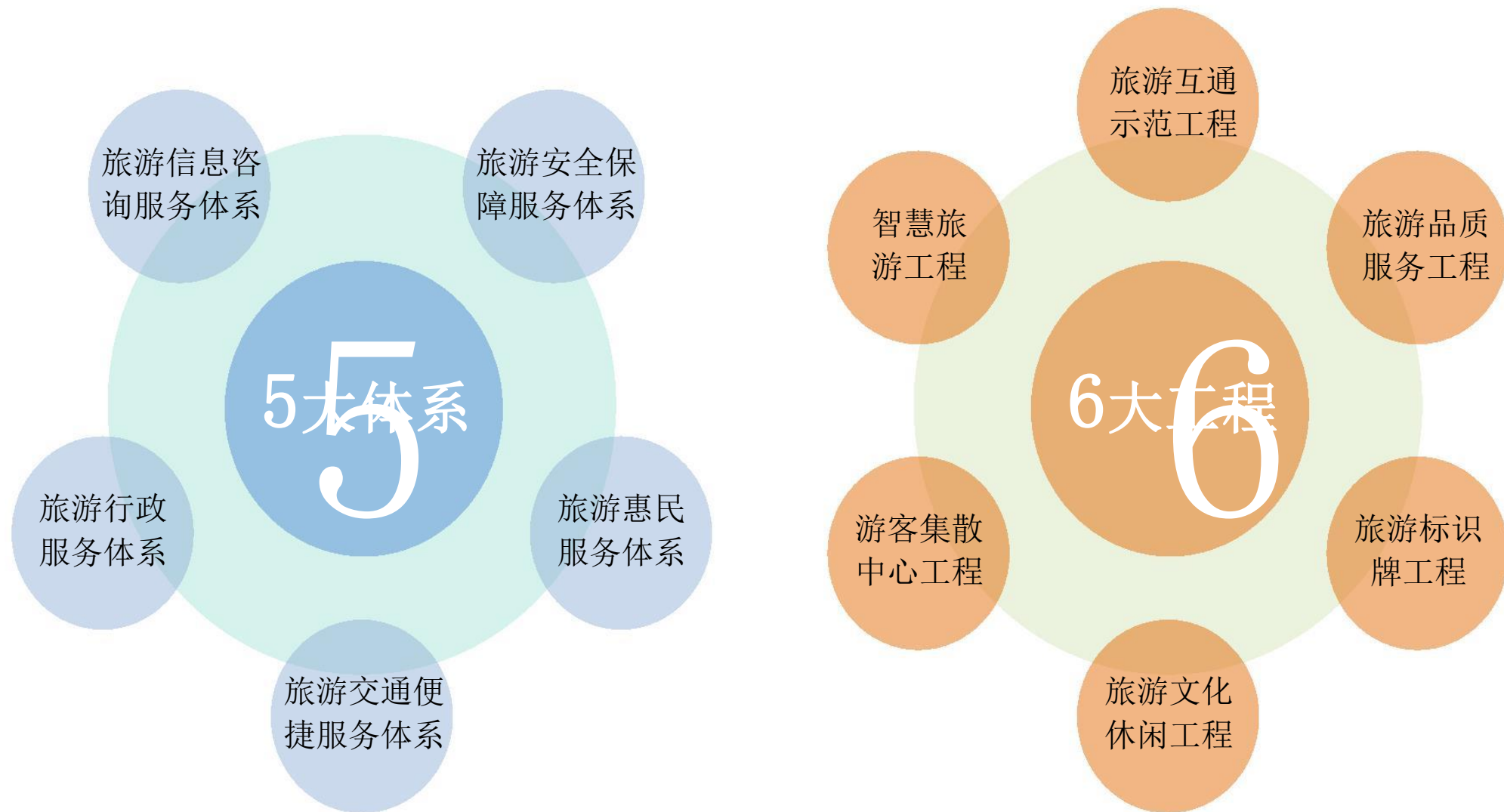
肆

配套篇

- 一、产品开发体系
- 二、交通服务体系
- 三、服务设施体系
- 四、保护培育体系

构建人性化、品质化的旅游公共服务体系

加快完善基础设施建设，按AAAA级景区标准配套，不断提高旅游目的地档次品味；加大交通网络设施建设，提升旅游公共服务水平，在完善城镇基础设施的同时，全力推进旅游软硬件环境建设，推动旅游产业增值提质。



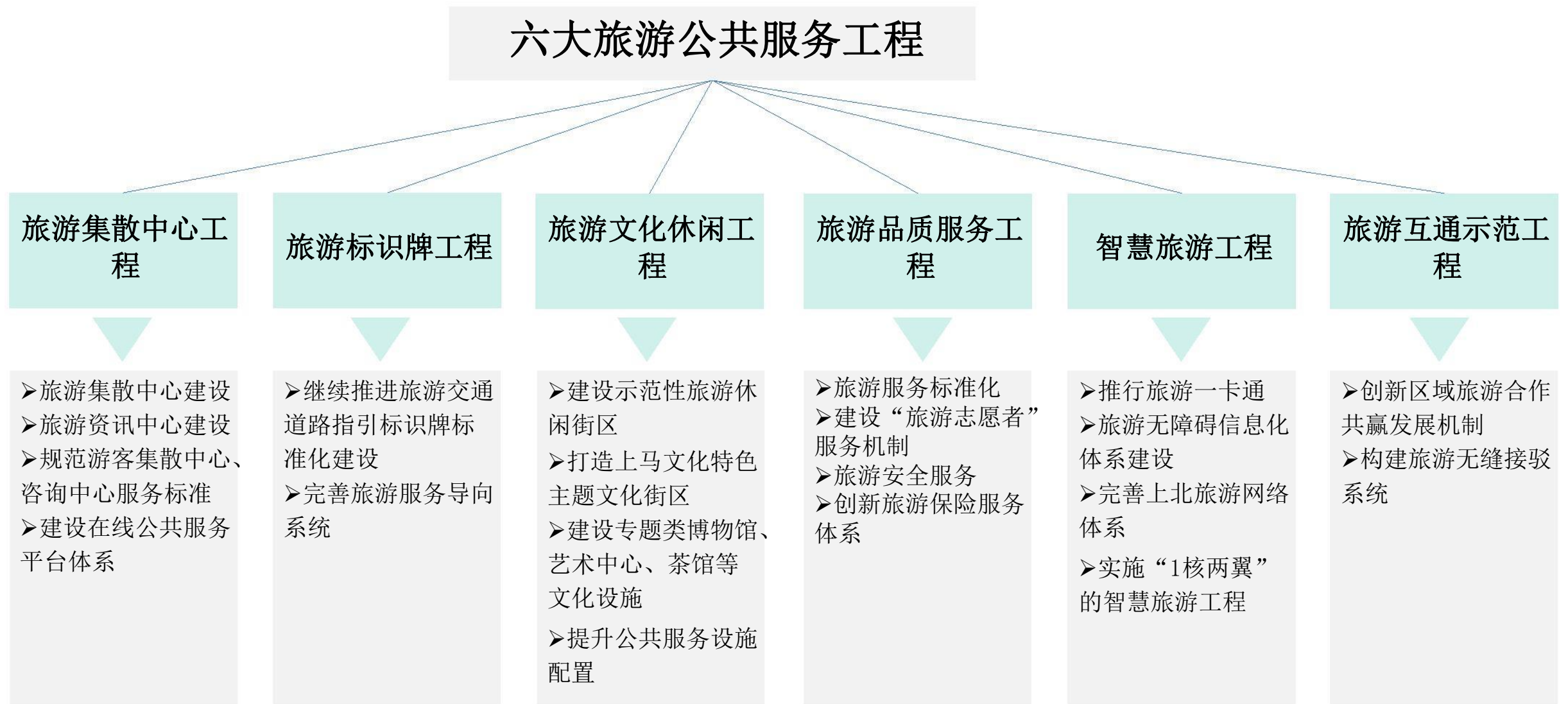
服务设施 2.五大旅游公共服务体系

对接城阳区旅游公共服务体系，全力打造公共交通便利、城镇功能完善、信息科技发达、服务品质高端的公共服务体系。



服务设施 3.六大旅游公共服务工程

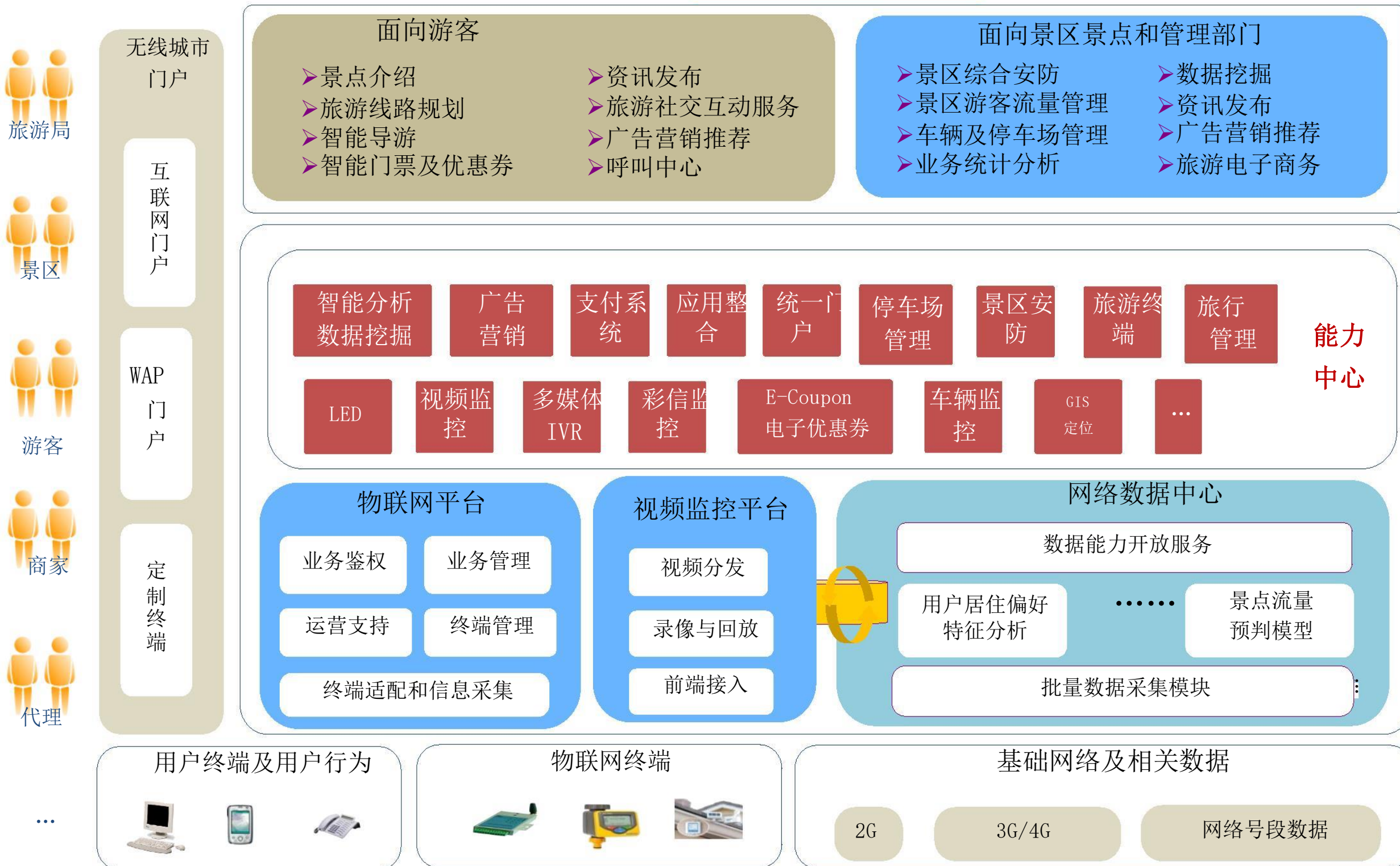
根据上北桃源水乡旅游情况，从旅游文化建设、旅游服务品质、智慧景区建设、区域合作方面等六大旅游公共服务工程作为上北桃源水乡旅游公共服务体系的补充。



服务设施 4.智慧景区建设

解决方案总体架构

智慧旅游融合应用



服务设施 4.智慧景区建设

综合管理平台



旅游行业管理平台是现有旅游行业管理的综合办公平台，实现了旅游行业的管理人员通过智能手机，实现旅游执法信息的现场查询，以及数据的现场采集。目前该系统包括查询检索导游信息、旅行社信息、政策法规、旅游星级饭店、旅游景点(包括农家乐)、旅游车辆、市区县旅游局信息、监管监察信息、各单位联系人等功能，实现了各项旅游行业数据统计，以满足旅游主管部门随时掌握旅游体系信息的需求，提升旅游管理智能化水平，提高旅游管理人员工作效率。

服务设施 4.智慧景区建设

公共服务平台



肆

配套篇

- 一、产品开发体系
- 二、交通服务体系
- 三、服务设施体系
- 四、保护培育体系

1. 保护范围：

重点保护范围：林家社区外围鱼塘区域湿地保护区
占地面积：872.3亩。其余区域占地面积210亩

保护范围占地面积合计：1082.3亩。

2. 建设控制地带：

东到：桃源河东岸。西到：生态开发区。

北到：保护范围外约100米田间道路。

南到：保护范围外约100米田间道路。

建设控制地带占地面积：185.65亩。

3. 管理规定：

保护范围内如需进行工程，应依据相应程序严格评估、审批执行，确保工程之前经过充分的湿地保护工作，不得破坏湿地生态。





伍

实施篇

- 一、融资规划
- 二、营销推广
- 三、管理运营
- 四、分期开发

融资规划 1、投融资模式

构建以项目为核心；以城市投资及旅游投资为支撑，多种投资平台相互协调；上马田园综合体投融资平台为互相支撑的投融资框架结构。



外部资源导入

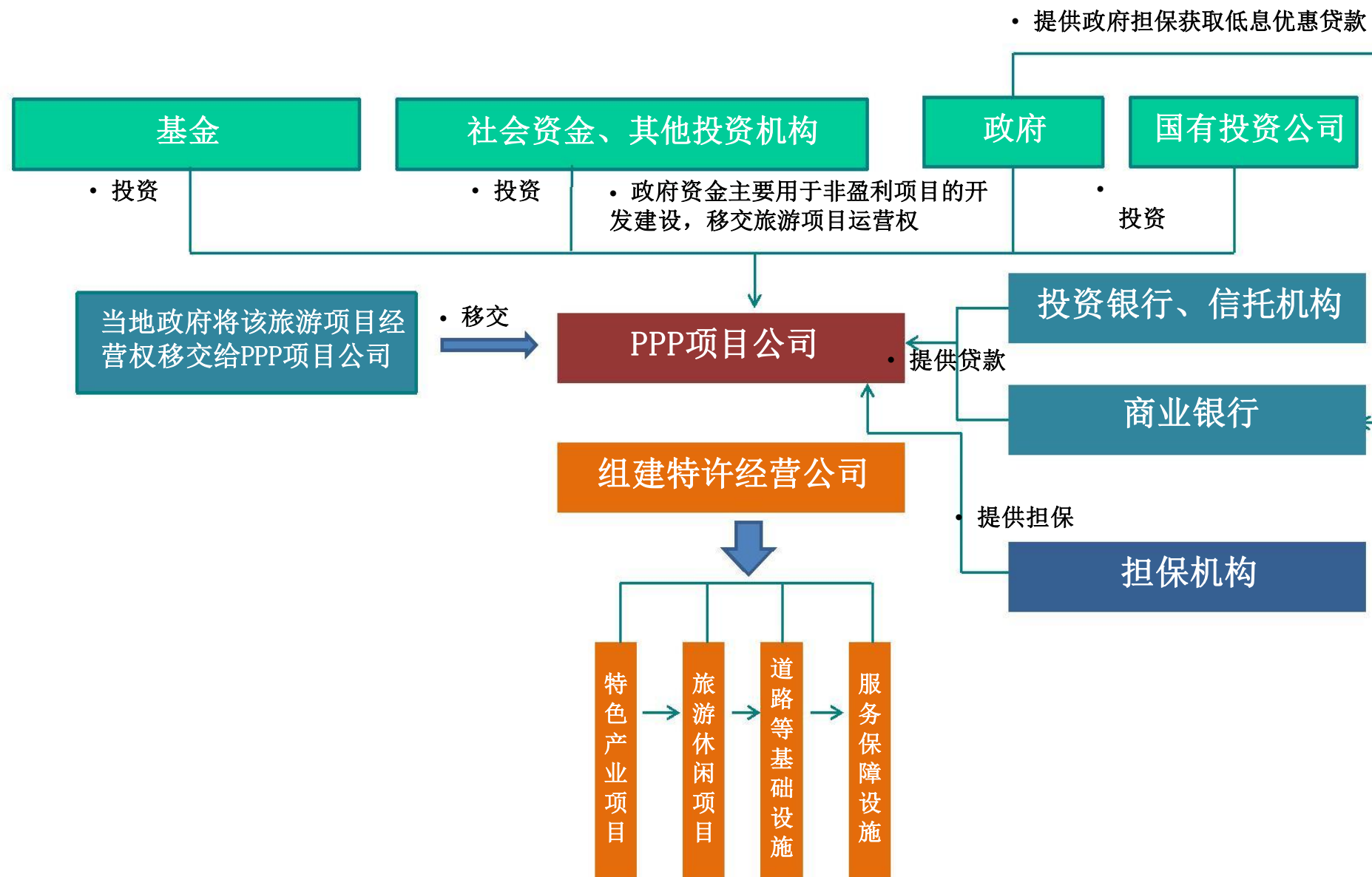
- 1、处AM基金、中科建、汉能集团以及西南航空学院外，平台导入**赛伯乐、中兴通集团、九鼎投资、天九基金、中国健康产业基金**等投资、建设、智力、金融平台；
- 2、导入大量优质的IP资源，包括知识资本的导入以及成熟品牌的导入。



融资规划 2、融资方式——PPP模式

融资方式：PPP模式

引入PPP模式，目的是建立一种基于市场化的投资回报机制，动员各方力量建立合作伙伴关系来整合各种资源，促进上马田园综合体的健康发展。



营销推广 1. 营销推广——四大战术

在营销推广策略上，应该瞄准重点市场，建立网络化的媒体运作、立体化的营销平台、多元化的营销渠道、综合性的节事活动；同时以形象营销推广为龙头、借助招商营销希望、以软性宣传包装亮点、以节庆活动营造声势，充分展现上北的旅游新面貌，逐步实现品牌推广和产品推广。

营销推广——“四大战术”

网络化的
媒体运作



立体化的
营销平台



多元化的
营销渠道



综合性的
节事活动



营销推广 2.四大战术——网络化的媒介运作

进入**新媒体时代**，创新营销手段——“十个一”工程

传统媒体营销：

- 1、地方卫视广告——山东卫视
- 2、生活服务类节目录制
- 3、广播电台媒体宣传
- 4、报纸、杂志、户外广告

新媒体营销：

- 1、官方网站
- 2、微博话题
- 3、微信推送
- 4、手机应用



- 一个上北旅游国际咨询门户网
- 一句品牌口号
- 一首歌曲
- 一套明信片
- 一本旅游手册
- 一套旅游衍生产品
- 一部上北国际旅游宣传片

- 一场盛世演出
- 一系列“寻根之旅”微电影
- 一次“食在上北、玩在上北、购在上北、住在上北”微博、微信、Facebook、Twitter特色美食、特色酒店、特色景点、特色小铺征集推荐活动，或是系列专题片报道

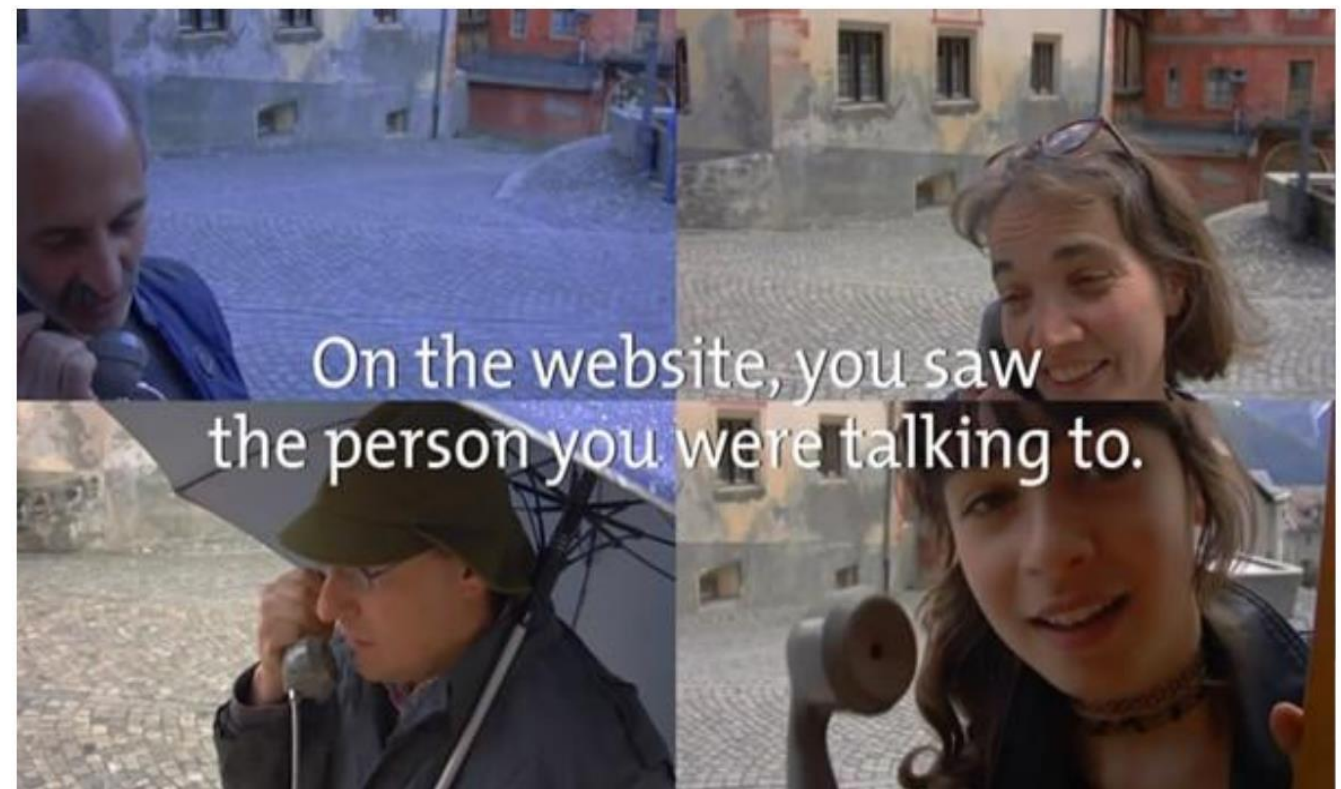
- “直播”
- “VR”
- “视频”
- “朋友圈”
- “微博话题”
- “超级IP”
- “网红经济”
- “大数据”
- “蝴蝶效应”
- “无人机”
- “云计算”

新媒体时代：话题营销/直播

善用社交平台、直播等成功案例

■瑞士Graubünden旅游局的三次宣传活动：

➤一个电话：2016年，活动对象为一个只有166人的村子，村子广场上铃声超响的公共电话亭是这次活动的主角。假如电话无人接听，打电话的人就能免费获得一次来Graubünden旅游的机会或者其他大奖。**活动6天，3万人拨打、4000次成功通话、宣传视频150万次点击量、宣传网站点击量提高了50万、2300万人第一次听说这个小村庄。**



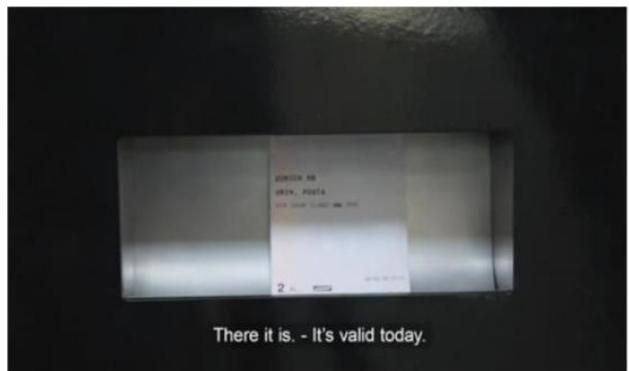
营销推广 2.四大战术——网络化的媒介运作

新媒体时代：话题营销/直播

善用社交平台、直播等成功案例

■瑞士Graubünden旅游局的三次宣传活动：

➤一场直播：2015年，这次活动把位于苏黎世火车站的广告牌改造成一个可以通话的屏幕，屏幕另一头是怡然自得的白头老爷子，他在山上直接跟路人来了一次视频聊天，邀请他们来Graubünden旅游，当场打印火车票，最后他们一起在山上吃了顿饭，并全程直播……



➤一个Facebook页面：2011年，一个人口只有79人的小村庄，这次策划围绕村子的Facebook页面，只要你给他们点赞，你的Facebook资料就会出现到村子的公告栏。这场活动使得Facebook页面增加了来自32个国家的12000个粉丝，有4025个粉丝跟页面管理员进行互动……

在媒体的报道下，原本不为人所知的小镇被6000万人所了解，这个活动只花费1万瑞士法郎，却获得了240万法郎的宣传效果。



新媒体时代：文化营销

案例：阿那亚-**全中国最孤独图书馆**

一个有情怀的建筑师

一座有文化的建筑

一次有痛点的传播

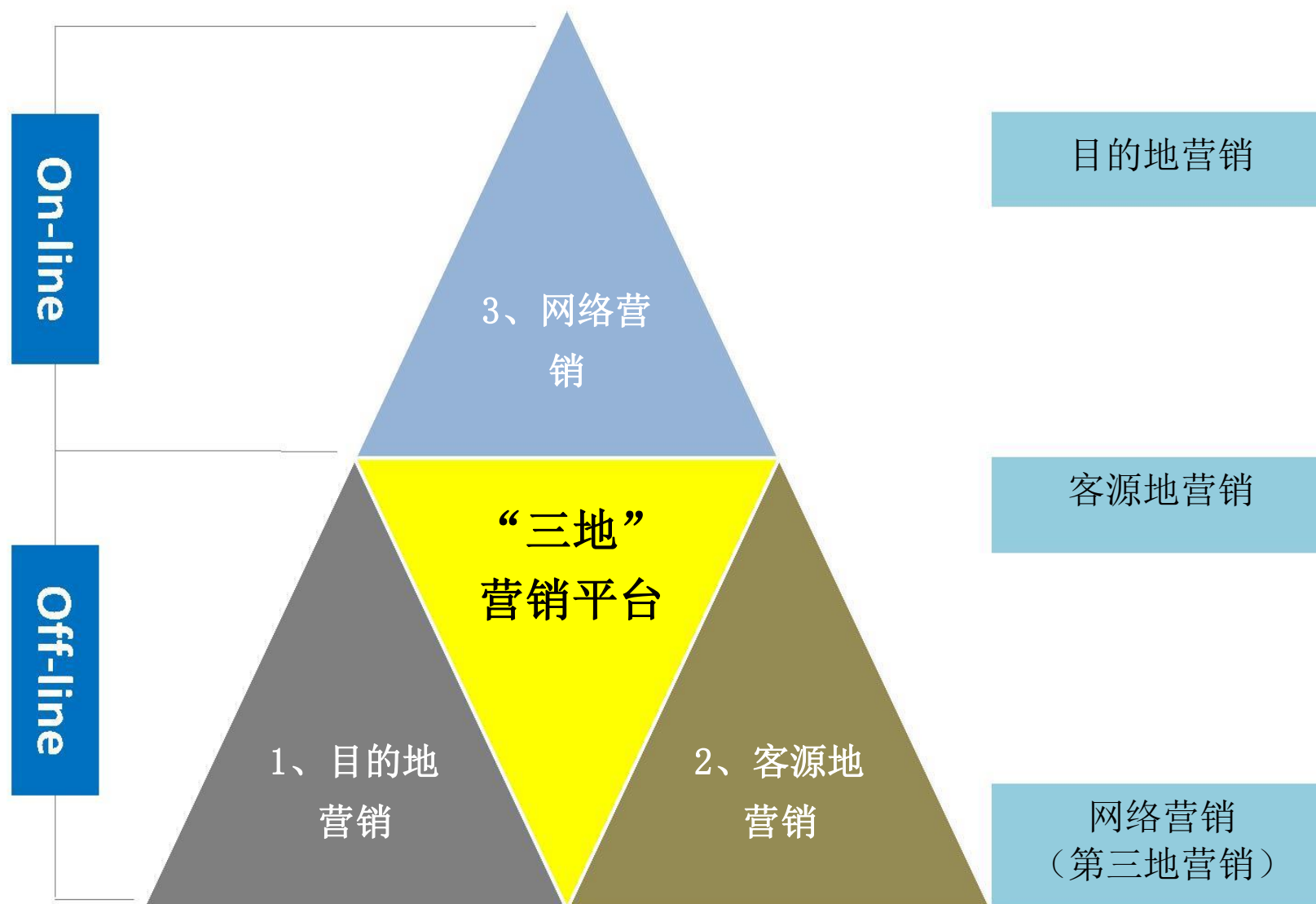
创造了一个有吸引力的旅游品牌

带动了一个项目的旅游发展



围绕文化主题，结合文化旅游项目，邀请有情怀的建筑师进行设计，创造新的文化地标，成为文化旅游的新的吸引力。

营销推广 2.四大战术——立体化营销平台形象口号



- 成立专门的上北水乡营销机构；
- 建立上马旅游市场调研长期机制；
- 做好目的地旅游形象定位，多方位、立体化开展营销活动。

- 明确上北水乡客源市场定位
- 树立以满足游客需求为中心的营销观念；
- 不断开发上北水乡旅游新产品。

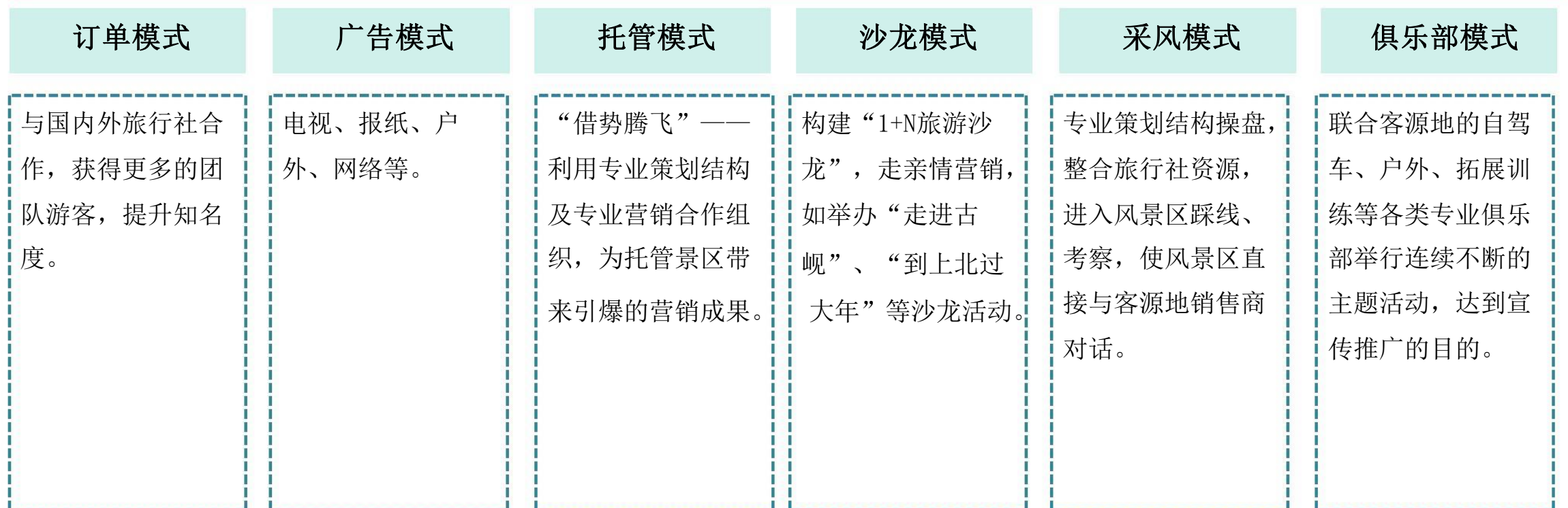
- 服务客源市场；
- 针对客源地和目标客户群进行精准营销；
- 建立上北水乡旅游大数据库。

营销推广 2.四大战术——多元化的营销渠道口号

四大营销渠道



六种营销模式



营销推广 2.四大战术——综合性的节事活动

重点打造3大节庆、3大赛事、多个活动——“月月有活动，四季都精彩”

3大节庆

桃花赏花节

上马小海鲜美食节

上马文化旅游节

3大赛事

最美田园摄影大赛

文化创意设计大赛

花仙子评选大赛

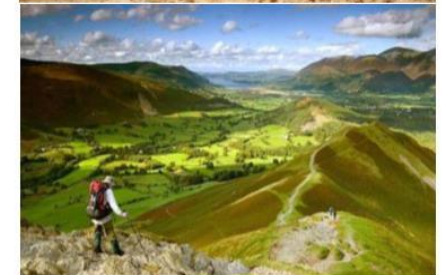
全年主题活动

春：登山节、赏花节、植树节、春播农耕节等

夏：美食节、研学夏令营、乡野避暑节等

秋：农耕摄影、中秋团圆节、鲜果评比大赛等

冬：民俗文化节、上北过大年活动、FI赛车等



节庆引领、赛事带动、活动串联，吸引广泛关注；大赛相串，小节不断，区域联动，引爆全年旅游！

资本运营下的管理运营创新



什么是资本运营？

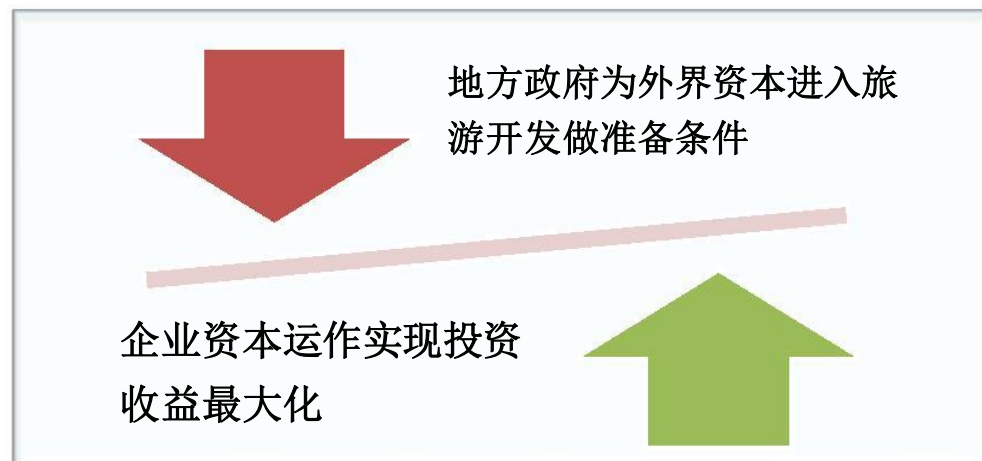
资本运营包括：金融资本运营、产权资本运营、无形资产运营，同时包括具体的生产和经营活动。即：存量资本运营和增值资本运营。其中存量资本运营是指企业（政府）的兼并、收购、联合、股份制改造；增量资本运营是指企业（政府）的投资行为。

地方政府或者行业主管部门的资本运营：

政府或者行业主管部门为了调整当地或者本部门内部的经济结构而进行的资产整合，运作的主体是：地方政府或行业主管部门。

企业的资本运营：

企业通过股份制改造与上市、兼并、合并、收购、剥离、分立和出售等方式，实现对资本的重新选择和组合，运作主体是企业。

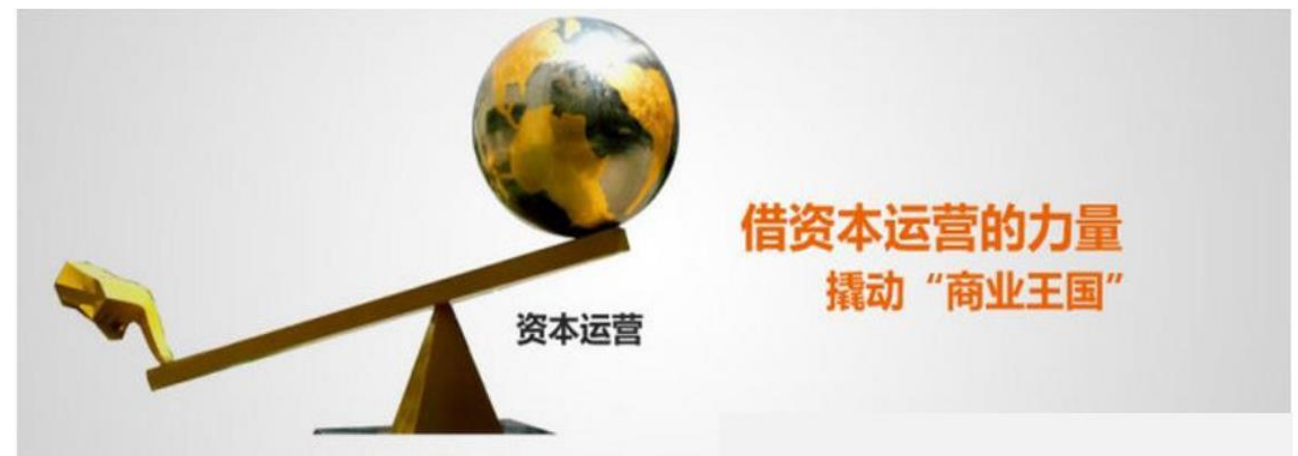


地方政府或者行业主管部门的资本运营目的是：

在“美丽乡村运营”的背景下，调整区域旅游经济结构，打造旅游产业核心竞争力，借旅游产业的拉动效应再造地方经济的综合竞争力。

明确界定旅游资源（资产）的产权，结合上北水乡内部资产实际情况，以界定和组织国有资产、民间资产、外地资产进入上北旅游开的主体资本结构为主线，实现相应的投融资体制创新，资源和资产市场化、实现旅游资产（资源）收益最大化、旅游资源（资源）的优质化、收益分配市场化。

其本质是：**通过旅游开发的资本运营架构一个符合市场经济原则的旅游开发利益分配模式。**



■ 以旅游消费者为中心

现代信息技术迅猛发展，互联网时代已经到来，对旅游业提出了新的挑战，以游客互动体验为中心，为游客提供更便捷、更人性化的旅游体验。

■ 创造全民参与创业平台

在全域旅游模式下，整个区域的居民都是服务者，都是主人，他们由旁观者、局外人变为参与者和受益者。通过创造全民参与创业平台，增强居民获得感和实际受益，来促进居民树立人人都是旅游形象，自觉把自己作为旅游环境建设一份子，真正树立主人翁意识，提升整体旅游意识和文明素质。

旅游标准化服务与大规模定制化服务的特征对照表

比较项目	标准化服务	大规模定制
市场	稳定的卖方市场	分化的、多变的买方市场
管理模式	以旅游企业为中心的管理	以旅游消费者为中心的管理
旅游消费者的关注焦点	注重旅游产品和服务本身及有形方面的需求，如简单观光游览需求，饭店的设施、设备，餐馆的饭菜	注重接受旅游产品和服务的感受，偏重情感和精神方面的需求
旅游企业的目标	单纯追求利润，追求市场占有率	不管提高旅游消费者的满意度和忠诚度，追求上期的顾客占有率
旅游企业对旅游消费者的需求满足	旅游企业对旅游消费者提供标准化、规格化的旅游产品和服务，旅游者几乎没有什么选择的余地	满足旅游消费者旅游消费和体验的多样化、个性化需求
旅游消费者参与	缺乏旅游消费者的参与，旅游消费者只是一个被动的接受者，消极地接受旅游企业的诱导和操纵	强调旅游消费者参与产品设计，开发满足旅游消费者多样化、个性化的旅游定制产品和服务
旅游供应链上企业之间的关系	关系松散	建立以旅游消费者为中心的合作伙伴关系



“四位一体”式运营管理模式

形成**政府引导扶持、企业或专业合作社投资运营、社会支持协助、全民积极参与**的“四位一体”式旅游运营模式。

■ 政府：以产业培育为重点、以公共工程建设为基础、以公共营销为推动、以扶持政策为支撑；

■ 企业：全面运营和板块运营

• 全面运营——站在区域发展角度，将产业发展、景区发展、城市发展相结合的产城一体化

• 板块运营——特色项目是田园综合体发展的动力基础



袁家村模式：以餐饮带动乡村旅游

成功之道：

首先，因地制宜，主抓关中民俗，有“关中民俗第一村”之称。

其次，全民皆兵，专注于人，不忘初心。用产业来调整农民，共同富裕。

第三，袁家村建立起全体农民的创业平台。

第四，完善的管理运营模式，有效的管理机制。

启示：

建立严格的食品质量管理体系，如“店主发誓承诺，如果羊血掺假，甘愿祸及子孙。”

构建成熟的小吃信任体系、食品安全、价格体系等，切中所有游客情感诉求，使“袁家村”成为强大的SIP，周边游客趋之若鹜，全国考察团络绎不绝，奔走相告。



社群KOL聚合模式：社群文化带动精品民宿成长

核心竞争力：**体验设计**，一切以体验为导向，用户有必须到场、不可替代的理由。

民宿产品众筹：提前召集品牌的特定的客群，先有客群和客户需求再生产产品。

新媒体传播：不仅仅是传播方式，同时也是一种生产方式。

社群营造：以活动为起点。

消费链条研究：争取让住宿费用占总费用的30%。

关注虚拟空间入口：将线上入口虚拟空间势能与物理空间入口对接打通，在物理空间进行体验与消费势能的释放。

社群营造+文化依托+链条传播，能让精品酒店和民宿更好的成长起来。

从卖物理空间向卖文化的转换，可持续发展与最大化附加值及不可复制性。



启示：

品牌传播：所有人都知道这里要发生有趣的事，不成为其中一员就OUT了；

引流：利用最低成本，将生地变成熟地，未来销售、租赁、招商都将增值；

预招商：通过资源导入及众筹达成对商业面积的迅速去化。

项目区游客规模预测

项目区规模大，一期民宿集群、文创产业等乡村度假，能够吸引51万以上人次游客规模。二期将增加上北水乡和其他产业配套，总计能够吸引88万以上，三期增加森林颐养等大健康休闲养老项目将能够吸引150万以上人次的游客规模。

项目区产业进入预测

项目引进航空学院、乡创学院以及汉能集团、哈罗、和合文化基地、新型农业技术、物联网科技公司等产业进入上马办公。

项目区相关产业交易额预测

成为城阳区核心区，全部教育研学产业成熟后每年可达5个亿，汉能等新能源建成并成熟后每年可达10个亿，旅游上下游产业成熟后每年可达5亿元。

项目粉丝经济效益

项目一期吸入粉丝每年60万粉丝，
二期开业吸入粉丝每年150万粉丝
粉丝变现每年收益利润3000-5000万

客单价预测

游客在上北水乡的消费，包括购物、餐饮、娱乐、住宿、教育等，人均消费将达到500元以上。

酒店民宿总客房数可达900个，住宿率将超过60%左右，未来过夜游客将达到游客规模的1/4。

项目区就业人口预测

项目区的文旅商业设施，能容纳超过2000个商户，总计超过1万人的就业。

项目区高达1万平米的设施农业，能容纳超过100人的就业。
就业人口预计超过1万人。

项目区旅游收入预测

一期开业三年内，旅游年收入将达到1.5亿元。
二期开业三年内，产业及旅游年收入将达到6亿元。
三期开业三年内，产业及旅游年收入达到10亿元。

5.投资估算与效益分析

1、投资估算

总投资估算表

序号	项目和费用名称	投资额 (万元)	技术经济指标 单 负荷或 单位指标 位 工程量 (元/单位)	备注	总投资 比例 (%)
二	工程费用	160040.58			76.79%
(一)	一期工程	33209.87			15.93%
(二)	二期工程	68785.51			27.85%
(三)	三期工程	58045.2			24.51%
二	设备及工器具购置 费	3096.28			1.49%
(一)	一期工程	775.9			0.37%
(二)	二期工程	1345			0.47%
(三)	三期工程	975.38			0.41%
三	总图工程费用	16800.07			8.06%
(一)	一期工程	4419.02			2.12%
(二)	二期工程	6610.74			3.17%
(三)	三期工程	5770.31			2.77%
四	工程建设其它费	7087.45			3.40%
1	土地费用			按国家规定计取，此估算占 时不考虑	0.00%
2	前期工作咨询费用	295.74		计字费(1999)1283号	0.14%
3	勘察费	188.19		计价格[2002]10号文标准 计	0.09%
4	设计费	1914.87		计价格[2002]10号文标准 计	0.92%
5	工程监理服务费	1289.99		发改价格[2007]670号文标 准计	0.62%
6	招标代理服务费	80.65		计价格(2002)1980号	0.04%
7	建设单位管理费	2135.92		财政部 财建[2002]534号	1.02%
8	编制工程量清单或 审核费	215.09		发[2008]141号文《工 程造价咨询服务收费标准》 标准计	0.10%

9	审核工程预算(招 标控制价)费	188.19		发[2008]141号文 《工程造价咨询服务收 费标准》标准计	0.09%
10	环境影响咨询费用	80.65		计价格[2002]125号	0.04%
11	施工图审查费	435.56		川发改价价格 [2011]323号	0.21%
12	工程保险费	1613.11		建筑工程费用的0.6%	0.77%
13	场地准备及临时设 施费	2075.40		建筑工程费用的0.8%	1.00%
五	预备费	21387.91			10.26%
1	基本预备费	10070.92		按一、二、三、四部分 之和的8%计取	4.83%
2	涨价预备费	11316.99		详见附表1-5	5.43%
六	静态投资总额	197095.3			94.57%
七	动态投资总额	208412.29			100.00%

经估算，项目静态总投资为197095.3万元，动态总投资为208412.29万元其中：

- 1、工程费用：160040.58万元，占76.79%。其中一期工程费用为33209.87万元，二期工程费用为68785.511万元，三期工程费用为58045.2万元。
- 2、设备工器具购置费：3096.28万元，占1.49%；
- 3、总图工程费：16800.07万元，占8.06%；
- 4、工程其他费用：7087.45万元，占3.4%（其中土地费估算暂时不考虑）；
- 5、预备费：21387.91万元，占10.261%，其中基本预备费为10070.922万元，涨价预备费为11316.99万元。

2、经济效益

当代旅游产业的经济收益主要是指旅游主体产业（吃、住、行、游、购、娱）营运后所产生的游客消费收益、同时还包括与旅游相关的配套产业（林业、农业、种植业、养殖业、服务业、文化传播业、旅游地产业等）营运后所产生的产品销售收益，整个上北桃源水乡区域在正式建成营运后的收益主要包括：

（一）旅游产业主体收益

①、一期（正式营运3年左右）

暂按每年51万人次、人平消费人民币约为400元，预估：旅游产业预期年平均总收入为： $51 \times 400 = 20400$ 万元人民币左右。

②、二期（正式营运3年左右）

暂按每年88万人次、人平消费人民币约为500元，预估：旅游产业预期年平均总收入为： $88 \times 500 = 44000$ 万元人民币左右。

③、三期（正式营运3年左右）

暂按每年150万人次、人平消费人民币约为550元，预估：旅游产业预期年平均总收入为： $150 \times 550 = 82500$ 万元人民币左右。

（二）、相关配套产业产值

①、近中期（正式营运2-3年左右）

相关配套产业（林业、农业、种植业、服务业、文化传播业、旅游产业、教育业等）年产值10000万元人民币左右。

②、中期（正式营运3-5年左右）

相关配套产业（林业、农业、种植业、服务业、文化传播业、旅游产业、教育业等）年产值50000万元人民币左右。

（三）、可带动地方经济发展目标

①、近中期（正式营运3-5年左右）

可带动地方就业人员（含开发区域及相关配套产业基地）年平均1000人左右；可创造税收（含开发区域及相关配套产业基地）年平均人民币2000万元左右。

②、中远期（正式营运5—8年左右）

可带动地方就业人员（含开发区域及相关配套产业基地）年平均3000人左右；可创造税收（含开发区域及相关配套产业基地）年平均人民币6000万元左右。

（注：上述收益预测主要参考了近期国内类似地区旅游景区经营效益，以及近期类似地区基础物价状况等因素，属于概念性低位预测，实际效益需以开发建设后，投入实际市场营销的具体项目参数与届时市场物价为准）。

1、农民参与

农民参与进项目的合作方式

一：土地流转获得租金：村民每年每亩地可获得相应的土地租金

二：股份分红：农民把土地或者宅基地入股到合作社，经合作社与开发企业对房屋或者土地进行改造运营后，获得分红

三：薪金：乡村综合体在建设过程中，基础设施建设、产业化项目旅游服务、餐饮服务等都需要大量劳动力，预计每年可提供1000-3000个就业岗位，每人每年增收2万元人民币

四：现金：农民可以在开发的乡村综合体内经营农家乐，出售土特产，手工制品，每户平均增收4万以上。



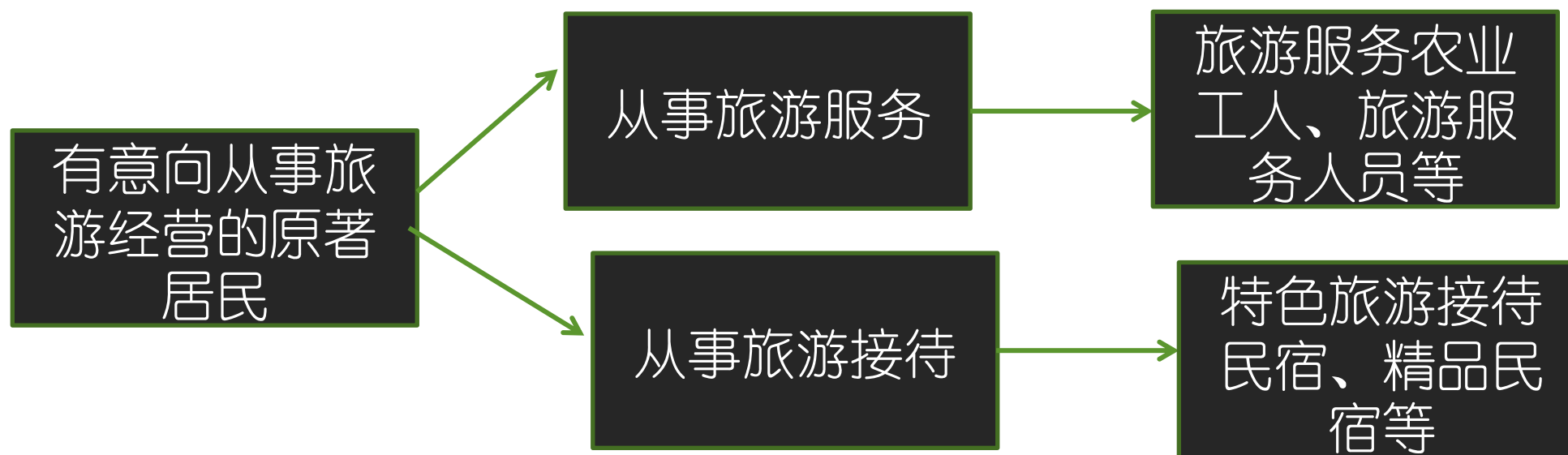
1、农民参与

规划区位于上马林家村，人口较多，当地农业生产主要以耕作、渔业以及养殖为主，土地利用单一，复种指数较低；从总体发展来看，需将规划范围内的居民户纳入居民社会调控规划。

农业人口转移策略——由一产向三产升级

旅游开发前：农业种植、养殖、渔业；

旅游开发后：旅游服务业、休闲农业工人。



- 搭建当地人民参与旅游经营的良好平台，为其从事旅游经营提供培训和必要的经营指导；
- 政府对此要给与行政审批、税费等方面的优惠政策；
- 明确经营范围，准入政策、旅游区经营管理办法等。



2、政策保障

- **完善旅游产业政策保障体系**

由城阳区政府部门和旅游局组织人员进行旅游政策、法规讨论研究，制定完善的旅游发展方面的政策、法规，负责颁布实施，让社会团体、公众了解有关政策，并组织有关单位部门进行政策的实施。

- **实施大力扶持旅游的产业政策**

明确落实旅游产业作为上马生态开放区域的主导产业，大力发展旅游业，鼓励旅游开发中的信息技术支持。上北水乡开发时，鼓励利用先进的技术改变其表现手法，使其从单纯陈列式向综合表现手法转化；对民宿、旅游公司引导其利用网络和计算机技术，进行管理和营销。

- **建立适合自身特点的产业政策**

制定投资、财政、金融和建设等方面的优惠政策，营造一个良好的旅游业政策环境。建议实行投资优惠政策，鼓励资金的投入，在土地出让、城市建设维护费中给以适当的减免。旅游企业的新增所得税，财政部门可予以适当返回。新开办的旅游相关落地企业，可以享受特别优惠政策，适当延长或减少交纳所得税。财政局视财力情况，适当建立和增加旅游事业费。把旅游业列入到经济和社会发展规划中，进行投入、产出的计算，每年安排一定数量的资金，用于旅游景点、旅游项目和旅游基础设施的开发和建设。



3、招商保障

- **政府引导**

对规划区的开发建设给予积极的引导和支持，有意识地规划区营造旅游环境和招商环境，提供政策支持，以带动旅游产业及相关产业的全面振兴。

- **资金政策支持**

政府部门应对规划区的招商引资予以政策倾斜。

- **审批与服务**

对进规划区投资项目，实行投资审批的一条龙服务。

- **制度支持**

制度支持税费申报、年检等制度和办事程序上予以一定支持。



下一步工作计划：

1. 和城阳政府确定土地范围四至以及面积，并协商开发其余土地的面积大小（例如商住用地面积比例）完成总体规划，以及其余未来政策指引
2. 和城投公司完成对上北桃源水乡投资的比例以及合作模式和合同的确定
3. 确定和林家社区合作模式
4. 完成主体合同签约
5. 完成总体规划近期建设修建性详细规划设计
6. 成立本地公司



An aerial photograph of a park or cultural site. A large, calm lake is in the upper right. A network of paved walkways and wooden bridges crisscrosses the landscape, which is filled with young trees and greenery. Two prominent wooden structures, possibly pavilions or viewing platforms, are situated near the water's edge. The overall scene is bright and scenic.

上马和合文化第一村

Thank You