

围绕“古村”做旅游生意，6年间，

从人均年收入不足3000元到近万元

竹泉村——

## 1块钱门票 带动8块钱收益

□记者 李剑桥 贾瑞君 报道

**本报临沂讯** 竹篁幽幽，泉水潺潺，这宛若江南的景致，是沂南县竹泉村的美景。6月18日下午，“聚焦美丽山东——第九届中国网络媒体山东行”南线采访团来到临沂市沂南县铜井镇，领略颇具沂蒙特色文化的精品旅游——竹泉村旅游度假。

这个村已有300多年历史，古村村民以块石为房，绕泉而居，翠竹、清泉、古村浑然一体。“这里分明就是江南水乡，颠覆了我们对沂蒙革命老区的印象！”外地的记者们纷纷感叹。

2007年，临沂市沂南县铜井镇竹泉村还是一个人均年收入不足3000元的穷地方，是当地最穷的村子。短短6年时间过去，这里的人均年收入就达到了近万元，成为名副其实的富裕村。沂南县充分利用老区得天独厚的自然优势，将农村建设与旅游开发完美结合，打造了一个依托旅游摆脱不发达状态的成功样本。

“目前整个村子的居民都已经整体进行了搬迁，居住在跟景区相邻的新村里”，据沂南县委宣传部长张馨咏介绍，当地政府采取置换的方式为原村里居住的村民建设了崭新的房屋。这样一来，既让村民的居住生活条件得到了改善，又使得景区完全保留了村子古朴厚重的整体面貌。

在一家有着百年历史的老屋里，69岁的高寿会老人在编织竹筐。他说，2009年旧村改造时他们一家搬进新村，景区建好后，他白天又能回到老屋里表演传统手艺。表演加上卖筐，老人一个月能收入1200元左右，这是他之前全年收入的4到5倍。

竹泉村景区由“一古一新”两个村庄组成，保存了老区人民原生态的生活环境，百年老屋、传统手艺都在这里得以保留，另外仿建的部分古建筑，修旧如旧，扩大了景区面积。

整个景区还为村民创造了150余个就业岗位，人均月收入在2000元以上。农忙时，村民依然可以去进行农业耕作。

“1块钱的门票可以带动8块钱的经济效益”，张馨咏举例表示，沂南县类似竹泉村模式的景点还有几处，“现在我们发展旅游考虑的就是能够让当地的群众分享发展的成果，能够致富”。

如今，竹泉村旅游景区被评为国家4A级旅游景区、山东人居环境范例奖、全国生态旅游示范区。这座藏匿山腹之间、有着300多年历史的古村，被游客们称为江北“小丽江”。

■ 天下一景

## 瑞典穆拉旅游小镇



□严旭 报道

达拉马是瑞典的符号和象征，也是享誉全球最受欢迎的瑞典传统手工艺品之一。瑞典的穆拉旅游小镇是达拉马的产地。穆拉紧紧围绕达拉马做好旅游文章，提供了餐饮、住宿、观光、购物等一系列配套服务。现在，去穆拉旅游小镇看达拉马制作过程已经成为去瑞典旅行必不可少的一个重要环节。

华尊酱酒上市典礼

在华夏城景区举行

□于 鹏

刘春蕾 报道

**本报威海讯** 6月21日，“山东首届酱酒发展高峰论坛暨华尊酱酒上市盛典”在威海华夏城景区举行，华夏集团继打造威海华夏城景区之后，进军白酒市场。

据悉，贵州华夏酒业有限公司是华夏集团斥资10亿元的战略投资项目。2011年，华夏集团收购茅台镇一家老酒厂，进行规模扩建，推出“华尊酱酒”品牌。2012年在国内白酒行业整体增速放缓的形势下，酱香型白酒保持了30%以上的增幅。

专家预测，未来中国酱香型白酒将逐步由高端小众香型转变为高端大众品类。华尊酱酒酱香突出、幽雅舒适、回味悠长、空杯留香持久。华夏酒业以酿造高品质健康白酒为根本，以成就“华尊酱酒”全国主流酱酒品牌为目标，发展前景被广泛看好。

梁山联手《非常了得》

打造全新旅游形象

□记者 付玉婷

通讯员 翟红敏

马 鲁 衣会楠 报道

**本报梁山讯** 6月17日至19日，应江苏卫视《非常了得》栏目组的邀请，水泊梁山风景区好汉艺术团鲁智深的扮演者郭茂林，“镇关西”的扮演者冯英垒，李逵的扮演者张建国三位演员前往江苏广播电视台进行了3天的录制活动。该节目将于7月中旬在江苏卫视播出。以此为契机，梁山将打造全新旅游形象，为开辟梁山旅游暑期市场打好前站，并进一步巩固当地长线客源市场。

每年夏季正是梁山风景最好的时候。沿途各处水浒建筑、各种特色民俗、水浒情景剧表演围绕“天道水浒，大义梁山”为主题，向游客重现了当年水泊梁山一百零八将的忠义豪情。游客还可在水浒酒文化馆了解酿酒工艺、水浒酒的功效和历史沿革，并体验“大块吃肉、大碗喝酒”的水浒豪情。水泊梁山风景区于2009年打造的好汉艺术团水浒水浒表演团队，近几年通过不断吸纳水浒人物特型演员充实到演艺队伍，演艺团队持续扩大，队员技艺日趋成熟，聘请专业人士策划编排的“好汉迎宾”、“燕青打擂”、“杨志卖刀”、“真假李逵”、“英雄大聚义”等经典水浒情景剧有效地化了景区氛围，受到游客和社会各界的广泛赞誉。

## “海底”十年路（上篇）

阅读提示 十年前，山东的第一个海洋文化主题公园——青岛海底世界，以“没看过海底世界，别说到青岛”霸气亮相。十年后，环渤海地区的海洋主题公园逼近十家，山东省周边省份城市都有类似场馆开业运营，几乎都在一片“能走多远”的质疑声中，青岛海底世界一路走来，始终保持业绩连年增长。

2012年，景区接待游客超过220万人次，创造了开业以来经营业绩的新纪录。我们不禁好奇，这个景区如何走过这竞争激烈的十年？“十连增”的创造力从哪里来？2013年7月16日，青岛海底世界即将步入发展壮大的第二个十年，同时也将面临中国旅游业新一轮发展机遇期，它还能不能勇立潮头，继续谱写海洋主题公园“传奇”？

近日，本刊作为陪伴并见证青岛海底世界十年发展道路的主流媒体，再次走近它，感受它，研究它，以期与业界共同探讨、分享其发展之道。

路，是一段历史，承载着他们的艰苦创业和非凡业绩。

路，是一种选择，指引着他们的变革创新和开拓前进。

路，是一首诗歌，凝聚着他们的自强不息和无限深情。

路，是一种追求，延伸着他们的美丽梦想和更高期望。

两个五年

实现景区品牌跨越之路

路，是一段历史，承载着他们的艰苦创业和非凡业绩。

过去的十年，是国内旅游业大发展的“黄金时期”，山东第一个海洋文化主题公园——青岛海底世界应运而生。在项目筹建就到底底世界工作，经历过艰难开业和激烈竞争的青岛海底世界现任总经理倪秉晖感慨地说，景区这十年，是在面对非典、台风、金融危机等困难，面对同行业激烈的市场竞争走过来的品牌发展之路。

自成立起，青岛海底世界就坚持“品牌营销”的理念，依托于景区海洋特色产品，借助于事件和主题，运用营销手段，塑造“青岛海底世界”品牌形象。开业之前，他们将景区建设进度、空运鲨鱼进海底世界等作为题材进行大规模宣传，为景区开业运营做好铺垫，这也开启了他们打造强势景区品牌之路。

2003年7月16日，山东鲁信集团与青



青岛海底世界圆柱展柜是景区内最具人气的看点之一。

岛水族馆共同投资的青岛海底世界试营业，在非典之后开业当天即创造不俗业绩——接待游客1.9万人次。8月12日，在一片祝福声中，景区举行了盛大的开业典礼。开业之后，“四大洋海水”落户海底世界，冠名“青岛海底世界号”胶济旅游列车，济南“文博会”主打海洋文化牌，成为北京奥运会帆船赛“帆船之都”品牌推介合作伙伴，借势青岛海洋节和啤酒节推出“夜游海底”，建国60周年“海底升旗”，成功挑战“自驾游基尼斯世界纪录”，举办“冬季恋歌 海底定

情”大型相亲会，与崂山景区战略联盟等一系列大型品牌营销活动。持续不断为青岛海底世界品牌注入新的生机与活力中，青岛海底世界以年均100多万人次的游客接待量，创出全省新建旅游景区接待量之最。

主题公园类旅游景区开业三年后往往就开始走下坡路。但这一“惯例”在青岛海底世界失灵了。2005年，全国同类主题公园经营状态欠佳，10%盈利，20%持平，70%亏损，但青岛海底世界全年营

业收入突破9000万元。2006年，在同城海洋馆开业夹击的情况下，青岛海底世界以先发优势应对同业竞争并再创佳绩，游客接待量突破140万人次，2007年突破150万人次。而这是青岛海底世界自2004年接待游客过百万人次之后，连续第三年实现10%以上的增幅。第一个五年，景区品牌建设完美收官，青岛海底世界稳扎稳打进入全省及周边省份知名旅游景区行列。

2008年，受金融危机等不利影响，旅游企业的业绩普遍下滑。但青岛海底世界业绩即实现反弹，2009年接待人次超过180万，同比增长20%。2011年，接待游客超过200万人次。到2012年底，接待游客超过220万人次，创造青岛海底世界开业以来经营业绩的新纪录，从而也实现了景区品牌第二个五年的二次跨越。

而今的“青岛海底世界”，已经走出青岛，走出山东，叫响全国。特别是在江苏、河南、安徽、山西、河北等主要客源地，享有极高的知名度。

“游青岛，看海底世界”，“没看过海底世界，别说到青岛”这些广告语，已成为青岛海底世界最强有力的代言和青岛旅游业的强势声音。在游客、旅游工作者及社会各界形成了良好的服务口碑，为青岛旅游赢得了赞誉。

今天，随你在百度、Google的搜索引擎上打上“青岛海底世界”六个字，你会即刻阅读到几十万条相关新闻信息。

做特色精品

走差异化发展之路

路，是一种选择，指引着他们变革创新和开拓前进。

去过青岛海底世界的游客都知道，这个景区主体位于地下，体量不大。因为地处最具青岛海滨特色的前海一线黄金地段，景区的每个场馆展区都寸土寸金。

自2003开业以来，青岛海底世界继承并创新海洋文化表现形式，在表演、主题展、科普教育等产品方面持续更新换代，做精品，有特色，保持景区活力，增强吸引力。

围绕海洋科普、海洋生物保育等理念，青岛海底世界突破海洋馆的传统展览展示模式，坚持年年策划推出新的特色海洋生物主题展。每至五一或十一黄金周，他们相继推出金秋海底螃蟹展、金秋“海底菊花”展、“海底霸王”鲨鱼展、海底十二生肖展、海底有毒生物展、青岛

胶州湾海洋生物主题展、海底观赏虾主题展、“海底幼儿园”主题展等。一个接一个特色鲜明的主题展，不但为青岛海底世界提升展品品质，聚集游客人气，而每次的主题展名称均以“海底”字眼亮相，还为景区品牌知名度作了大量积累。

而为了让游客更直观地感受和体验海洋文化的魅力，十年间，青岛海底世界还结合时事热点推陈出新，每年都编排推出海洋特色表演，而且新表演一经推出就全年演出，节假日加场表演不间断。他们相继推出了“人鲨共舞”、“美人鱼表演”、“海底春晚”、“海底芭蕾”、“海底奥运会”、“海底特技”、“悟空海底”、“海底版兔兔赛跑”、“龙飞凤舞”等一系列海洋特色表演项目。单单一个“美人鱼表演”，青岛海底世界精益求精进行了2次升级，前后共有“美人鱼过生日”、“美人鱼与王子”、“梦幻美人鱼”三个版本亮相，成为自景区开业以来最受游客好评的表演节目。另外，他们还独创了“海底探险”、“海底婚礼”、“海底洞房”等时尚旅游体验项目。“真刺激，真过瘾，这场面我会终生难忘。”第一位参加“海底探险”游客兴奋的话语，让人记忆犹新。

融海洋观光旅游与海洋生物繁育、科普教育于一体，是青岛海底世界的一大特色，更是他们的一大优势。“青岛海底世界是一座科普教育的殿堂，很多同学在这里学习知识，启迪智慧，享受成长的快乐。”这是一位中学生在参观完后写出的一段文字。可以说“认识海洋，从青岛海底世界开始”颇为生动形象。

十年来，青岛海底世界坚持不懈进行海洋科研攻关，进行海洋生物保育工作，在海洋生物繁育方面取得了可喜的成果，如自己繁殖各种鲨鱼、水母、小丑鱼、海马、黑斑条尾魟等十多种。2007年3月26日，青岛海底世界完成海月水母人工繁殖项目，一次性成功繁殖18只小海月水母。这种水母的繁殖成功，标志着青岛海底世界在国内水母繁育方面取得领先。而将这些海洋生物繁殖过程对外展示，进行海洋科普教育，可谓一举多得。2013年五一推出的“海底幼儿园”主题展，就是青岛海底世界开业十年海洋生物繁育成果展。所展出的红小丑、公子小丑、金透红小丑都是他们自己人工繁殖繁育的“鱼宝宝”，其中金透红小丑、黄鳗和拟海龙在国内海洋馆是首家繁育成功。通过自己繁育，

减少了直接从大海里捕捞和对海洋自然生态平衡的破坏，更好地保护了海洋生物和生态环境。青岛海底世界的保育理念走在国内海洋馆前列。

重视海洋科普教育，青岛海底世界勇于肩负社会责任。他们独创了海洋科普俱乐部、海底宠物医院等新形式，通过“海洋科普进校园”、“海洋科普下乡”、“海洋科普进社区”等新形式，为海洋科普教育、海洋环境保护的宣传和普及发挥了很好的作用。

特别值得一提的是，作为全国科普教育基地和青岛市未成年人“社会课堂”的唯一海洋场馆，青岛海底世界于2007年6月1日成立了国内首家海洋科普俱乐部。近几年，海洋科普俱乐部进行了扩招，形成了每年两个初级班、一个高级班、一个小博士班的规模，每月初级、高级会员都有一场理论与动手相结合的海洋科普课。即使进行了扩招，依然有因报不上名排队等待来年再上的情况。他们不仅以实际行动践行着“引领人们认识海洋、关爱海洋”的企业使命，更将海底世界品牌植根于孩子们的心中。俱乐部成立6年来，已吸引了上千名中小学生加入到学习科普、关爱海洋的队伍中。

十年来，青岛海底世界通过“海洋科普进校园”、“海洋科普公开课”等形式主题活动，举办“认识鲨鱼，保护鲨鱼，拒绝鱼翅”、“大海里的小星星——海星”等几十次主题讲座，深入校园和学校课堂，普及海洋科普知识。他们还青岛的海洋特色学校和新市民子弟学校合作，采用“寓教于乐”的形式，激发孩子们热爱海洋、了解海洋的兴趣。

2009年，在开业6周年之际，青岛海底世界成立了“海底宠物医院”，并进行了首次专家现场义诊活动。青岛海底世界副总经理、中国自然科学博物馆协会水族馆专业委员会秘书长王士莉，在海洋科普实验室免费为市民进行宠物鱼鱼病义诊，同时进行了宠物鱼养殖和疾病预防等基础知识普及工作，让更多的市民了解海洋鱼类，关爱海洋。青岛海底世界在官方网站上同步开设网上“海底宠物医院”，进行常态化的网上义务接洽咨询。养鱼爱好者可以将鱼病情况在网上进行描述或拍照上传，之后“海底宠物医院”的专家将免费给予解答，受到众多宠物鱼饲养者的欢迎。在2013年中国旅游日当天，“海底宠物医院”首次走出青岛，在济南社区为市民免费接洽答疑，并进行了海洋科普的宣传。

承载着81个年轮的青岛水族馆深厚的海洋文化根基，青岛海底世界将海洋观光旅游与水下表演、主题展示和科普教育有机地融于一体，展现出景区的最大特色，走出了一条差异化经营发展之路，让这棵大树更加枝繁叶茂。