

生态旅游多点开花 会展旅游独树一帜 休闲度假瞄准高端

修复与再造：寿光旅游的崛起之道

核心提示

初秋时节，风轻云淡。拒淀湖中，苇溪连片，碧波连天，水鸟翱翔。

8月29日，牛头镇村民马光文正带着孩子来景区游玩。“以前这里就是块洼地，水都快没了，鸟都飞走了，没啥看头。”老人十分感慨，“你看现在，天空那么蓝，芦苇那么高，鸟也多了。”

数据显示，截至8月28日，寿光双王城生态经济区拒淀湖风景区开园40天，接待游客15万人次。

而双王城生态经济区，只是寿光旅游业迅猛发展的一个缩影。

见习记者 石如宽 吴庆辉
本报记者 戴玉亮
本报通讯员 汤秀英

十分之一土地建生态区

以蔬菜闻名的寿光，在“城乡一体、均衡发展”思路下，近年来不断加大旅游投入，完善旅游配套设施，推动旅游大项目和线路开发建设，吃、住、行、游、购、娱六大要素不断完善，生态旅游发展实现了新的突破。

2011年12月，寿光打破行政区划界限，拿出十分之一的土地，设立193平方公里的双王城生态经济区。

双王城生态经济区位于寿光西北，是寿光人印象中的盐碱苦水之地，各方面基础相对薄弱。但这里却有大片湿地、林场等生态资源尚未完全开发。拒淀湖湿地、双王城水库、滨海湿地，这些资源正是寿光生态旅游发展的突破口。

于是，生态保护成为双王城最重要的任务。园区不再考核经济发展指标，挽救湿地、改造盐碱地、水源保护成为双王城的核心职能。经过近2年的建设，1.1万亩的双王城水库开始蓄水，1.5万亩的拒淀湖湿地开门迎客，1万亩的国家4A级旅游景区林海生态博览园正在升级改造。

绿化种植迅速开展，在这片广阔的土地上，已有6家林木企业抢滩，光今年就已经种了90万棵树，其中三成将作为生态公益林。引入弥河水、养殖蚯蚓等改良土壤项目，也正在建设中。沿寿光西外环路从南往北，目前整个新区已经开发和有作业面的区域达7万余亩，落实项目24个，总投资38亿元。

水多了，鱼多了，草旺了，鸟儿回来了。在水的滋润下，双王城一派欣欣向荣。

60岁的马光文将自家土地流转出去，每亩每年获得1000元的流转费。更重要的是，他有时时间去捞鱼摸虾了，“我从小就喜欢在芦苇荡里玩，掏鸟窝，摸小鱼，自由自在，现在又找到儿时的感觉了。”马光文说，“等景区渔业开始了，我就买条船，跟着景区干。”

其实，寿光生态旅游正在多点开花。侯镇投资2.2亿元打造老干河风景区，投资4.5亿元建设龙泽生态观光园，田柳镇投资3.2亿元的王高塔正在成为寿光的旅游亮点。而原有的4A级蔬菜高科技示范园、林海生态博览园、生态农业观光园、3A级的三元朱村、滨河城市湿地公园、宏源酒文化博物馆正在招徕更多游客。

最小的投入最好的宣传

在寿光，生态旅游是新起之秀，略显稚嫩，而“老牌”的农业观光旅游则持续散发出迷人魅力。

寿光会展旅游独树一帜，寿光人创造性地用蔬菜果实、种子制作蔬菜文化艺术景观，开创中国创意农业文化旅游之先河。中国(寿光)国际蔬菜科技博览会被中国贸促会认定为“专业展AAAA级”，举办的蔬菜高科技示范园被评为“国家4A级旅游景区”，菜博会的特色



寿光林海博览园的采摘园吸引游客无数。



菜博会现场。



寿光羊口镇，渔舟唱晚。



航拍拒淀湖湿地。

旅游，“学科技、游菜乡”点燃了现代农业观光旅游的“烽火”。

菜博会一届比一届振奋人心，其间蔬菜新品种大展示、农业科技成果大汇集、技术咨询大奉送、人流、物流、信息流高度集中，单日接待游客达26.5万人次，带动了餐饮、住宿、交通购物的快速发展。菜博会举办14届以来，共有50多个国家和地区、30多个省市(区)累计1739.2万人次参会参展，招商引资签约额达1816.34亿元，交易额达1599亿元。今年菜博会接待游客216万人次，游客接待量居潍坊同级别景点首位。

在菜博会的带动下，寿光农业观光旅游遍地开花。

今年初，寿光蔬菜产业集团现代农业产业园开始收费，门票60元。随着“魅力菜乡生态寿光”的宣传和开展，以及“青岛人游寿光”“百强旅行社大联盟”等活动的进行，现已有5万人次参观。产业园总经理王涛表示，“不算自有产品的销售收入，仅门票就收入25万元。更重要的是，游客亲身体验带来的良好推广”效果。真的是以最小的成本，实现了对寿光最大的宣传。”

在没有增加任何投入的情况下，现代农业

产业园尝到了旅游带来的“甜头”。今年，他们准备申报省级农业旅游示范区，争创省级精品蔬菜采摘园。“让游客在冬天也可以享受到采摘的乐趣，真正实现四季都可游玩。”王涛说。

8月31日，在弥河岸边的寿光生态农业观光园内，投资7.8亿元的霍氏国际划艇俱乐部已建设完工。记者看到，园内有人垂钓，有人散步，带着孙子玩耍的65岁寿光市民张桂兰说，“这里风景好，干净，我每天都带孩子来，前几年这里可是垃圾遍地，没人来。”

在冬暖式蔬菜大棚发祥地——孙家集街道三元朱村，记者了解到，这里每年接待游客数量达100万人次左右，目前正在积极申报国家4A级景区。

放眼全国，寿光没有名山大川，但凭借生态农业旅游资源，创新突破，在农业观光旅游的內涵和外延上下功夫，不断加强区域联合营销，将寿光旅游线路纳入全省重点旅游线路。“中国优秀旅游城市”称号实至名归。

“一日游”变“多日游”

来客容易留客难，是旅游行业面临的普遍难题。

看完菜博会，住一晚就走了。怎么能让游客多逗留几日?如何把“一日游”变为“两日游”或“多日游”?寿光人在开展生态旅游和观光农业的同时，将休闲度假作为挽留客人的重要方式，并出台了《加快旅游业发展的实施意见》等一系列优惠政策和奖励机制，鼓励外地旅行社组团来寿光旅游。

然而休闲度假对景点各方面提出了更高的要求，不仅要让人玩得开心，更要吃得好，住得好。寿光市外塑形象，内强素质，在强化宣传促销的同时，加强旅游联合执法和从业人员培训，不断优化旅游发展环境，提高旅游接待水平，游客满意度达100%。

随船入海，游羊口万亩候鸟林，吃海鲜大餐……纯天然原生态的海上游让前来寿光的游客赞口不绝，“青岛的你们这里都有了，价格还便宜，以后就来你们这里了。”每当听到游客这样说，寿光市迎宾养殖旅游专业合作社的王军都会心一笑。他在羊口做海上旅游，每天带游客游览海上风光。

羊口镇位于寿光最北部，支脉河、老河等多条河流在此入海。水域滩涂、芦苇沼泽、湿草甸、大米草，构成了典型的海岸河口湿地生态环境。为了让游客住下来，羊口镇将旅游与当地独有的盐田、油田经济相结合，正在将羊口打造成集旅游、观光、休闲、住宿、餐饮、娱乐为一体的旅游胜地。

对休闲度假旅游，寿光坚持建设精品项目，打造高端产品。计划投资23亿元的中国海洋湿地休闲度假中心，总占地面积2100亩，规划建设海洋湿地研发中心、中国海盐博物馆及国家盐业遗址公园、北方植物园、温泉酒店、游艇俱乐部、维特海洋欢乐城等。林海生态博览园内荷塘、淡水鱼池纵横交错，天然湿地内栖生着大量的天然鸟类，犹如野生禽鸟的天堂。这里拥有可与死海媲美的“东方不沉湖”，使游客不出国门，便可体验死海“不沉”。高尔夫练球场、黄金湿地水道、百果采摘园、农林鱼盐业观光体验游正吸引着无数游客前来度假。

“随着旅游链的不断延伸，‘一日游’变‘多日游’，正在实现。目前全市拥有省级旅游度假区1处，全省首批省级生态旅游示范区1处，国家A级旅游景区8处，省旅游强乡镇0处。三星级以上酒店达到10家，旅行社达到21家，旅游接待水平不断提高。”寿光市旅游局局长张春荣说。

据了解，2012年寿光接待游客512.7万人次，实现旅游总收入42亿元。今年上半年，寿光接待游客318.4万人次，实现旅游总收入23亿元，同比增长18.89%，总收入和增幅均居潍坊各县市区首位。

整合各类资源 主打三大品牌 三元朱村 迈向国家4A级景区

见习记者 石如宽 吴庆辉
本报记者 戴玉亮
本报通讯员 汤秀英

蔬菜大棚之乡孙家集街道三元朱村，正在积极申报国家4A级景区。

自1989年大棚种出名后，每天都有人前来三元朱村参观学习。面对络绎不绝的人流，该村在2003年开始发展对外观光旅游。2010年底，三元朱村被评为国家3A级景区，现在年接待国内外游客已达100万人次以上。

三元朱村景区解说员隋婧告诉记者，“平均每天接待10拨人，以考察的为主，也有纯是来玩的。”

然而，从3A级景区升级至4A级景区，只有270户、1009口人的三元朱村，能有丰富的旅游资源做支撑吗?

三元朱村党支部书记王乐义无人不知，作为“中国驰名商标”、“中国名牌农产品”的“乐义”牌蔬菜也具有很高的知名度。同时，该村及周边历史文化久远，史传造字鼻祖仓颉，世界第一部农学专著《齐民要术》的作者贾思勰曾在本村周边生活过。这些，都是三元朱的资源优势。

利用新老资源，三元朱村注重挖掘周边民俗文化，坚持旅游景点与历史紧密结合，配套完善了多种旅游要素，先后修建了农知大道、农业高科技展览馆、博物馆、民俗文化走廊、农业科普教育走廊等设施，将农业科技寓教于乐。通过整合各类资源、突出特色的方式，三元朱村将旅游业不断丰富，做大，做强。

突出民俗文化亮点，打“民俗风情游”品牌。三元朱村附近的静山是山东省海拔最低的山，素有“地中山脉”之称。“宋台神釜”和边线王村的古文化遗址，据考证属大汶口和龙山文化。一株直径1.8米的银杏树，系明代以前栽植，“银杏承云”被誉为寿光“新八景”之一。这些都成为民俗风情游的重要景点。

同时，三元朱村积极弘扬非物质文化遗产“闹海”戏文化，投资10万元成立的“三元朱艺术团”拥有50多人的演出队伍，每年演出百余场。另外，三元朱村民俗文化植物园，规划设计日前已经完成。

突出游客亲身体验，打“休闲采摘游”品牌。重点实施农家景区化建设，培育特色农家乐，发展品尝野味、户外垂钓、园区采摘等特色旅游。三元朱村民韩晓静家种了3亩樱桃，“每到采摘季，城里的孩子们在里面跟撒了欢似的，一斤比市场上要贵10元左右，一亩的话，可以增收3000元。”

据了解，目前三元朱的东埠岭、南埠岭、反季节樱桃园等采摘项目已基本建成；义和生态餐厅、乐义生活超市和培训中心已投入使用；三元朱青少年宫正在建设中。以上项目全部投用后，可与六代冬暖式大棚蔬菜和乐义高效农业园区有效连接，形成一条完整的旅游线路，为寿光城区及省内、省外游客提供农业观光旅游体验。

突出红色文化亮点，打“历史文化游”品牌。以保护、开发、利用为主线，将发展红色旅游同弘扬革命传统、培育民族精神相结合。该村新建了三元朱村党史村史展览馆，用丰富翔实的图文资料，回顾总结三元朱村的发展史。展览馆既具有现代农业培训功能，又与新建的陈少敏纪念馆共同成为非常好的党性教育基地。

“现在每天至少有四五十人就餐，最多的时候一天超过200人。”在三元朱村村委附近，经营山东省党员干部现代农业培训基地餐厅的杨光照经理说，“村里知名度高了，配套跟着上去了，游客越来越多了。”

导读

22 财经

创新为“最具成长性药企”装上内核

在同行业已趋白热化的激烈竞争中，寿光富康制药有限公司之所以能年年都有新突破，抢尽市场先机，关键就是坚持创新不停步……

23 镇街

“真金白银”与“青山绿水”兼得

与优美环境相对应的，是台头镇经济的迅猛发展，尤其是在防水产业，台头镇完成了从大到强的转型……

24 综合

好税官那些“平常事”

在寿光市国税局稻田税务分局的办税服务厅，“办理个体税务登记流程”的图上，详细地写着办理个体登记所需要准备的材料……

怎样让游客不再“空手而归”?

糊的。这似乎也是许多外地游客对寿光特产的第一印象。

近年来，随着寿光城乡经济的健康均衡发展，菜博会的连续成功举办，“国家园林城市”、“中国优秀旅游城市”等荣誉的接踵而来，到寿光旅游的人一年比一年多。2012年，寿光接待游客512.7万人次，旅游总收入达到42亿元。但在旅游总收入中，购物消费的占比却不高，其主要原因就是特产销售收入不高。

其实，寿光有丰富的特产资源。比如说，有寿光韭菜、寿光文蛤等十几个国家地理标志产品，有王高虎头鸡等4个“寿光标志性地方名吃”，有品维果蔬脆等多个蔬菜深加工品牌，以及具有自主知识产权的多个果菜优良品种等等。但遗憾的是，这些特产寿光人知道，外地人却所知寥寥。

寿光特产知名度不高，有各种各样的原因。特产生产企业大多规模不大，受消费习惯和知名度的限制，销售半径也不大。与此同时，由于自身实力所限，企业很难有大的投入进行品牌宣传和推广。即便宣传，也存在一定程度的“散”和“乱”，没有形成合力。

“消费者认知度和购买意愿较低，脑海中没有形成‘寿光特产’的整体概念，更不知道哪些

品牌真正代表寿光特色。”寿光特产协会副会长、秘书长张伟说。

成立协会，共铸品牌

怎么才能打出名气?寿光特产企业急需抱团，共同铸就“寿光”招牌，提高知名度，增加销售渠道。

今年4月，寿光充分利用资源优势，大力挖掘具有地方特色的土特产品，以羊口银鑫老咸菜、品维果蔬脆片、御达祥黑猪肉、王高虎头鸡、刘大叔扒谷等老字号品牌和一定知名度的土特产生产企业为依托，成立了寿光市特产协会。协会的成立，为寿光特产行业创建了一个相互合作、诚信自律的平台。协会的主要宗旨是，一方面致力于将寿光土特产打造成著名品牌，一方面做大、做强、做长寿光旅游产业链。

在食品安全备受关注的情况下，如何保证特产质量?

寿光特产协会制定了严格的准入制度，强化生产企业是第一责任人理念，做有良心的人，生产合格产品。会员单位公开向社会做出食品安全生产承诺，接受社会监督。

“寿光特产，第一就是把好质量关，让游客

放心满意。”银鑫老咸菜加工厂经理李占美说。这个厂生产的老咸菜色泽黑红，油亮，入口后味道咸而香脆，回味悠长，是“寿光地方名吃”，当地有“一斤咸菜两斤肉”的美誉。

“好的老咸菜得10年时间才能出缸，这样硝酸盐才能除去，芥根的辣味也没有了。”李占美说，“做老咸菜，得有责任心，一点儿也急不得。我想把这个工艺传承下去，就得慢慢做。”

蔬菜深加工，是寿光特产的另一个发展方向。“十八九斤的萝卜，经过我们加工后只有1斤了。营养几乎没有损耗，携带也方便。另外还解决了储存时间问题，一年到头都可以吃。”山东赛维维科技有限公司总裁王从民告诉记者。

据了解，该公司自主研发生产的“品维”牌果蔬制品，400多项指标通过美国FDA检测，是国内第一家果蔬脆片行业QS认证获得者。王从民说，“我们做的是蔬菜水果原切片，不像薯片那样，先打成粉制成浆，然后再再成片。我们运用国际先进的VF技术，最大限度保留了果蔬营养和微量元素。”

“现在刚刚起步，效果还不明显。但依托协会，济南那边销售额有了明显增加。不少著名的连锁超市也已经与我们达成了合作意向。”张伟说，“未来，寿光特产专卖店也将逐步建立。”

见习记者 石如宽 吴庆辉
本报记者 戴玉亮
本报通讯员 纪燕

来人不少，购物不多

“寿光特产?就是蔬菜吧?”8月29日，在寿光市高科技蔬菜示范园内，面对记者的提问，来自深圳的潘明晨回答的有些迟疑。虽然每年来寿光七八次，潘明晨对寿光特产的印象依然是模

责任编辑 刘芝杰

电话：(0531) 85193690