

# 基于 SWOT 分析的山东文化旅游与海洋产业融合发展研究

赵丽初, 赵盼盼, 吕文佼, 杨崇美

(青岛恒星科技学院旅游管理学院, 山东 青岛 266100)

**摘要:**在海洋强国战略背景下, 发展海洋文化旅游对于推动山东省海洋经济和旅游经济发展具有重要意义。山东省应充分发挥优势、转化劣势、利用机遇、挑战威胁, 快速发展海洋文化旅游。充分挖掘文化内涵、形成海洋文化区域布局; 加大营销推广活动、提升智慧化服务水平; 开展文化遗产的保护和可持续利用、硬件设施升级及人才体系的建设; 进行产品优化升级, 打造海洋文化旅游 IP。

**关键词:**海洋文化; 文化旅游; 海洋产业

**中图分类号:**F592 **文献标识码:**A

在经济全球化迅猛发展的时代背景下, 海洋已经成为各国竞争的重要领域。党的十九大报告指出, “坚持海陆统筹, 加快建设海洋强国”。蓝色经济正成为新的经济增长点。滨海旅游业是现代海洋产业体系重要的支柱产业, 是现代旅游经济体系不可分割的组成部分。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》明确提出了“建设现代海洋产业体系, 提高海洋文化旅游开发水平”。2022年3月3日, 山东省委、省政府印发《海洋强省建设行动计划》, 提出实施海洋科技创新能力、海洋生态环境保护、世界一流港口建设、海洋新兴产业壮大、海洋传统产业升级、智慧海洋突破、海洋文化振兴、海洋开放合作、海洋治理能力提升等九大行动, 标志着海洋强省建设行动正式启动。大力发展与海洋文化相结合的海洋文化旅游俨然成为旅游业和海洋产业融合的大势所趋。根据中国海洋经济统计公报, 2010年以来, 海洋旅游业增长迅速, 海洋旅游业增加值在全国主要海洋产业增加值的比重整体呈上升趋势。2019年, 滨海旅游业更是全年实现增加值 1.8 万亿元, 占比达到 50.6%; 2020—

2022 年受疫情影响, 海洋旅游业大幅下滑, 详细数据如图 1 所示。纵观近十几年的发展, 海洋旅游已成为海洋经济的支柱产业。

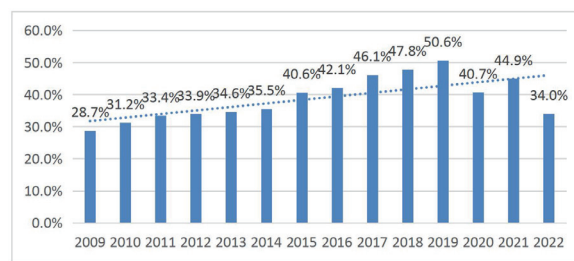


图 1 2009-2022 年滨海旅游业增加值占全国主要海洋产业增加值的比重 (单位: %)

山东省文旅发展在全国占据重要地位。文化和旅游部公布的文化和旅游发展统计公报及山东省文旅局公布的旅游统计便览的数据显示, 2019 年-2021 年, 山东省旅游总收入 (旅游总消费) 在全国的占比分别为 19%、26.9%、28.4%, 2010 年-2019 年全省入境旅游收入及入境旅客人数均占据全国前 9 名 (2020 年-2022 年因受疫情影响无统计数据)。山东省文旅发展走在全国的前列。山东省海洋文化旅游资源丰富, 在海洋强国

收稿日期: 2023—03—24

第一作者简介: 赵丽初 (1984—), 女, 讲师

基金项目: 2022 年度山东省艺术科学重点课题: “山东文化旅游与海洋产业融合发展的研究” (项目编号: L2022Z06170408)。

和文旅融合的背景下,大力发展山东省海洋文化旅游符合海洋文化产业和文化旅游产业高层次、深内涵的发展趋势。

## 1 山东省文化旅游与海洋产业融合发展的SWOT分析

曲金良教授认为海洋文化是人类缘于海洋资源环境所创造和传承的物质的、精神的、制度的、社会的生活方式及其表现形态,其本质是人与海洋的互动关系及其产物。山东是我国重要的海洋大省,海洋文明起源早,海洋文化与旅游产业融合发展,是切实落实海洋强国战略、海洋强省战略、提升海洋强国软实力等重大战略的举措。

### 1.1 优势分析

#### 1.1.1 山东省海洋文化资源丰富<sup>[1]</sup>

山东省海洋文化资源丰富,数量位居全国沿海省市前列。根据牛小溪对我国沿海11省市海洋文化遗产空间分布特征的分析显示,省域行政区划内,海洋文化遗产总体最多的是福建省,占沿海11省市全部海洋文化遗产数的22%,其次为浙江(17%)、山东(13%)和广东(13%)。山东省内,海洋聚落遗址文化遗产的占比最大,为20%。<sup>[2]</sup>除了海洋文化遗产外,山东省海洋文化在信仰文化、渔盐文化、贸易文化、交流文化、港口文化、民俗文化、海防文化、科技和文学等方面资源众多。

(1)海洋信仰文化:山东海洋信仰历史悠久,信仰表达了对海洋的敬畏,也展现出民众对美好生活的向往。例如东海海神的祭祀是历代中原王朝的国家级祭祀;蓬莱是海洋信仰的神山仙岛;秦皇、汉武帝时期的寻海求仙活动;“八仙过海”“妈祖”等等半岛沿海和海岛渔民的信仰,依然在传承。

(2)渔盐文化:中国海洋盐业,起源于山东地区,留下了大量盐业文化的遗址遗产,例如盐神“风沙氏”,盐业考古遗迹等。齐国的“官山海”是我国最早的国营渔盐制度,渤海湾和莱州湾畔、黄海和胶州湾畔、海州湾畔的渔盐文化、盐业生产等。

(3)海洋贸易文化:繁盛的航运与贸易形成了海洋贸易文化,有先秦齐国海洋经略中的“舟楫之便”、海上漕运与贸易的枢纽庙岛群岛、半岛南岸的海上贸易中心环胶州湾、世界上最早的

通海运河胶莱运河等等,彰显了海洋在贸易中的重要作用。

(4)海外交流文化:“丝绸之路”的主要源头在山东半岛。临淄不仅是汉代陆路丝绸之路的起点,而且是海上丝绸之路的源头。徐福东渡、东晋法显登陆崂山、日本圆仁游历山东半岛、新罗崔致远羁泊山东半岛、明代赵秩出使日本、清代王垓出使琉球等等,海洋文化成为中国文化输出的一个窗口。

(5)海洋港口文化:琅琊港是先秦秦汉第一港;登州港是唐代北方的第一港;板桥镇是宋代北方第一港;女姑口、青岛口等是明清时代的环胶州湾港群;烟台港是近代山东开埠第一港;现在的青岛港是世界十大港口之一。

(6)海洋民俗文化:海洋民俗文化,凝结了渔民的智慧。例如造船与出海仪式;言行禁忌(例如忌讳说“翻”“扣”)、渔家号子、海滨市民的嗜好(例如吃蛤蜊、喝啤酒)、海滨美食(例如锅贴饼子熬小鱼)、渔家元宵灯会(例如蓬莱渔灯节)、祭海节会(例如即墨周戈庄祭海节、威海荣成谷雨祭海)等。

(7)海防文化:山东半岛地区的海防文化也十分发达。例如先秦吴齐琅琊湾大战;乌胡镇(今庙岛群岛北部)是汉唐海上国门;刀鱼寨(今蓬莱城北丹崖山的东麓)是宋代海上国门;蓬莱水城是明代海上国门;刘公岛是晚清京师门户;相关战役有宋金唐岛湾大战、明代山东沿海的抗倭斗争等;晚清在胶澳(今青岛)海上设防;人民海军北海舰队驻防青岛;全国唯一的大型综合性海军博物馆建在青岛前海湾畔。

(8)海洋科技和文学:中国现代海洋科学始于山东。山东有我国第一个观象台、第一个海洋水产博物馆。最古老的观象台是先秦时期的琅琊台。山东涉海科研院所、涉海类高校、海洋科技平台众多,海洋科技力量集中,是现代海洋科技人才培养的摇篮。山东的海洋吸引着历代无数著名诗人观海咏唱。

#### 1.1.2 山东开展海洋文化旅游区位优势明显

##### (1)地理位置优越

山东省海洋区位优势明显,拥有我国最大的半岛——山东半岛,被黄海、渤海三面环绕。陆地海岸线从滨州市无棣县的漳卫新河河口至日照市岚山区的绣针河口,全长3345公里,占全国

海岸线的 1/6, 有 7 个沿海城市。近 15 万 km<sup>2</sup> 的省辖海域中共有海岛 589 个, 其中, 有居民海岛 32 个。很多有居民海岛凭借其优良的自然风光和旅游资源, 开发为旅游休闲度假区, 例如长岛、刘公岛、养马岛等。

### (2) 港口发展快速

山东海岸线绵长, 港阔水深, 在港口发展方面具备得天独厚的优势条件, 是全国唯一的一个拥有 3 个过 4 亿吨大港的省份。

### (3) 交通畅通

山东交通网络较为完善, 公路、铁路、航运、海运、内河交通全面发展。山东省被黄海、渤海三面环绕, 为海上交通提供便利; 京沪等重要的铁路线经过山东, 为铁路交通提供条件; 大运河经过山东济宁, 为漕运提供条件; 山东省还是全国公路最多的省份, 为公路交通提供保障。

#### 1.1.3 山东省海洋文化历史源远流长<sup>[3]</sup>

自古, 山东海洋就具有重要的地位。远古时期, 山东是东夷文化的核心地区。受海洋影响, 东夷文化具有厚重的海洋文化性质。东夷人靠海用海, 并且其航海活动开拓了东北亚海上的传统航线, 产生了人面鸟身的海神信仰和鸟语太阳通体崇拜的信仰习俗。春秋战国时期, 齐国海洋文明在物质、精神、制度各方面都代表了当时中国海洋文明的最高水平。秦统一六国以后, 山东半岛诸港口在全国的地位尤为凸显, 琅琊、之罘(今山东芝罘)等地, 成为帝王巡海、祭祀的圣地。汉武帝到山东半岛诸港巡幸次数比秦始皇更多, 规模更大。隋唐五代时期, 登州港成为当时北方最重要的港口。宋代, 山东半岛南岸胶州湾内侧的港口城市板桥镇成为北方第一大港。元代, 世界上最早的大型通海运河工程“胶莱运河”开凿运营。明代抗倭, 山东作为拱卫首都的海防重镇, 海上门户的功能凸显。

### 1.2 劣势分析

#### 1.2.1 海洋文化旅游品牌知名度有待提升

山东西承中原文明, 东接海洋文明。“好客山东”的品牌体现了中原文明的热情朴实, “好客山东, 海阔天空”体现了开放包容的海洋文明。但是提到山东, 游客首先想到是“好客山东”的品牌形象, 海洋文化旅游品牌的宣传度有待进一步提升。

#### 1.2.2 沿海 7 市海洋旅游开发程度不均衡

因地理位置、资源开发和社会经济发展速度差异等因素, 全省各沿海城市海洋旅游的发展不均衡。山东省文旅局数据统计显示, 2021 年全省各市国内旅游收入中, 青岛 1411 亿元, 位居第一位, 而东营、滨州分别只有 171.1 亿元与 122.9 亿元。数据显示, 山东省沿海 7 市中, 青岛、烟台海洋旅游发展处于前端, 尤其是青岛, 旅游发展位居山东省首位; 而东营、滨州旅游业发展速度虽逐步上升, 但与青岛相比, 差距明显。

#### 1.2.3 产品单一, 文化浸润程度有待加强

随着疫情结束, 旅游市场复苏, 游客的旅游方式也在发生着改变。携程数据显示, 租车自驾、游艇出海成为越来越多人的选择。飞猪数据显示, 2023 年春节期间, “潜水”相关商品订单量同比增长超 2.4 倍, 文旅消费正在向特色、个性、多元的趋势改变。目前, 山东沿海城市海洋旅游产品同质化明显, 过多依赖于山海资源, 多是沙滩、海浴、美景、美食、网红打卡地等, 海洋旅游产品中的文化体验不足。海洋旅游产品的宣传推广中, 呈现的多是美景、沙滩等, 海洋文化的传播、营销亟需加强。游客的反馈多是洗了海澡、玩了沙滩、吃了海鲜, 再深层次的海洋文化记忆寥寥无几。游客对沿海城市的地方依恋更多来源于文化的体验。融合海洋文化, 开发海洋文化产品, 对海洋文化进行深度体验, 才能提升滨海城市的地方依恋感。

#### 1.2.4 冬春淡季旅游瓶颈

受气候影响, 滨海旅游冬春季是淡季。以青岛春节假期和国庆假期的接待人次为例, 2023 年春节假期期间, 青岛接待游客 102.18 万人次; 2022 年国庆假日期间, 共接待游客 128.95 万人次; 2022 年春节期间, 共接待游客 128.75 万人次; 2021 年国庆假日期间, 共接待游客 276.84 万人次。数据表明, 冬季的旅游接待人次相比国庆期间需要进一步从供给侧的角度优化产品, 冲破滨海旅游冬春淡季的瓶颈。

### 1.3 机遇分析

#### 1.3.1 政策支持

党的十八大提出了“建设海洋强国”的伟大号召。习近平总书记在党的十九大报告中指出, “坚持陆海统筹, 加快建设海洋强国”。党的二十大报告中指出, “发展海洋经济, 保护海洋生态环境, 加快建设海洋强国”。2016 年 1 月出



台的《全国海洋文化发展纲要》强调要加快发展海洋文化产业。2021年10月山东省人民政府办公厅印发《山东省“十四五”海洋经济发展规划》，提出要通过青岛核心资源引领，利用烟台、潍坊、威海三极支撑，并发挥黄河三角洲高校生态海洋产业带和鲁南临港产业带的提升作用，打造滨海风景旅游带、海岛生态旅游带、海洋体验旅游带、海洋特色文化旅游带，打造海洋文旅融合发展高地、世界著名的“仙境海岸”滨海旅游胜地。

2023年3月山东省委省政府发布《关于促进文旅深度融合推动旅游业高质量发展的意见》，意见中指出要塑强新时代文旅深度融合发展新优势，建设国际著名休闲度假黄金海岸、建设“沿着黄河遇见海”文化旅游新高地；实施重大项目引领工程，推进海洋旅游、黄河文旅等十类工程，到2027年累计投资超过5000亿元；建立高质量发展评价指标，进行“文旅强县”激励，给予每县5000万元奖励等措施。

2023年3月山东省旅游发展大会举行，山东沿海城市的旅游企业成立山东沿海城市旅游联盟。大会发布《青岛市邮轮旅游高质量发展扶持措施》，对引进客源及运营、购买邮轮等在青岛市开展邮轮旅游业务的企业进行补贴。其中购买邮轮运营奖励为全国唯一。

### 1.3.2 旅游经济形势乐观

新冠病毒感染“乙类乙管”政策实施后，民众文旅需求得到释放。根据文化和旅游部公布的数据，2023年春节假期全国国内旅游出游3.08亿人次，实现国内旅游收入3758.43亿元。2023年2月，中国旅游研究院发布《中国旅游经济蓝皮书（NO.15）》，预计2023年国内旅游人数约45.5亿人次，约恢复到2019年的76%。文旅消费逐步复苏，旅游经济发展势头良好。

### 1.3.3 文化旅游消费需求日益增长

根据中华人民共和国国民经济和社会发展统计公报显示，2018年国内旅游收入51278亿元（增长12.3%）、2019年国内旅游收入57251亿元（增长11.7%）。受新冠疫情影响，2020–2022年国内旅游收入有所下降，2020年国内旅游收入22286亿元（下降61.1%），2021年国内旅游收入29191亿元（增长31%），2022年国内旅游收入20444亿元（下降30%）。随着疫情政策的调整，仅2023年春节假期就实现国内旅游收入

3758.43亿元（同比增长30%）。

根据《中国统计年鉴》数据显示，2015年–2021年城镇居民在“教育文化娱乐”方面的人均支出分别为2382.8元、2637.6元、2846.6元、2974.1元、3328元、2591.7元、3322元。以2021年教育文化娱乐人均消费支出为例，全国为3322元，上海位居第一，人均5090元；浙江第二，4537.2元；山东省第六，人均3665.8元，高于全国平均水平。

黄隽学者基于2002–2018年我国31个省（区、市）的版面数据进行分析，发现收入增长情形下我国居民文化消费行为呈现较为刚性的新特征，<sup>[4]</sup>并且，网络文化消费逐渐成为文化消费市场的主阵地。<sup>[5]</sup>新时代，文化消费被赋予新的内涵，是满足人们精神需求的一种消费。文旅消费是我国居民消费升级的重要方向，并且在促进经济高质量发展中具有重要作用。走马观花的观光旅游已经不再满足游客休闲的需求，游客对文化的深度体验需求日益高涨。

### 1.4 威胁分析

#### 1.4.1 海洋传统特色文化资源的流失

随着生产方式的演变，有些传统特色的文化濒临消失。例如民俗文化中的木船渔业工具，随着现代渔业方式的改变，已成为了手工艺品。渔盐文化中，传统的制盐工艺设备被淘汰，传统的制盐技术濒临灭绝。气候变化对海洋文化遗产产生影响，例如海平面上升和海洋属性变化对海洋文化遗产造成淹没、侵蚀等。<sup>[6]</sup>2022年10月3日，由于常年风化和海水侵蚀，青岛石老人海水浴场的石老人海蚀柱上半部分自然坍塌。人类生产活动也会对海洋文化遗产产生影响，例如工业、盐业、养殖业的不断发展，滨海湿地越来越明显呈现出退化趋势。

#### 1.4.2 滨海旅游城市竞争力受到威胁

我国滨海旅游资源丰富，海洋旅游发展潜力巨大，滨海旅游业愈发受到沿海城市的重视，城市间的竞争越来越激烈。董志文教授对内地54座滨海城市进行海洋旅游竞争力的研究，海洋旅游综合竞争力第一层级的城市中山东省有青岛、烟台、威海，第二层级的城市有日照，第三层级的有潍坊、东营，第四层级的有滨州。整体而言，山东省海洋旅游发展水平较高，但广东、浙江等省份竞争力也很强，海洋旅游资源及旅游配套设

施等也较为丰富。<sup>[7]</sup>面对强劲的竞争城市，山东省要提升发展动力，优化旅游产业结构，保持良好的竞争优势。

1.4.3 海洋生态环境受到威胁

《2021 年中国海洋生态环境状况公报》显示，与 2020 年相比，山东省近岸海域优良水质面积比例有所降低，山东省近岸海域劣四类水质面积比例有所上升；山东黄河三角洲国家级自然保护区生态环境状况等级为Ⅱ级，整体状况一般；2021 年山东省入海河流断面水质状况为轻度污染，主要超标指标为高锰酸盐指数、化学需氧量、五日生化需氧量，水质类别比例分别为Ⅱ类 15%、Ⅲ类 35%，Ⅳ类 50%。聚焦建设美丽海湾，仍需进一步开展海洋生态环境的持续改善。

2 SWOT 矩阵分析

依据对山东省文化旅游与海洋产业融合发展的优势、劣势、机会、威胁进行分析，形成如表 1 所示的矩阵分析表。

表 1 山东省文化旅游与海洋产业融合发展 SWOT 矩阵分析

	优势 ( strengths )	劣势 ( weaknesses )
	1. 山东海洋文化资源丰富 2. 山东开展海洋文化旅游区位优势明显 3. 山东海洋文化历史源远流长	1. 海洋文化旅游品牌知名度有待提升 2. 沿海 7 市海洋旅游开发程度不均衡 3. 产品单一，文化浸润程度有待加强 4. 冬春淡季旅游瓶颈
机会 ( opportunities )	SO 战略	WO 战略
1. 政策支持 2. 旅游经济形势乐观 3. 文化旅游消费需求日益增长	发挥本省的优势，并充分利用外部大环境创造的机会，以机会为契机，挖掘内涵，合理布局。	需借助机会，克服相关劣势，在政策的支持和旅游经济形势向好的情况下，克服劣势，满足文旅需求。

威胁 ( threats )	ST 战略	WT 战略
1. 海洋传统文化资源的流失 2. 滨海旅游城市竞争力受到威胁 3. 海洋生态环境受到威胁	利用资源和区位优势，大力发展海洋文化旅游，并采取措施（保护遗产、改善生态环境、提高城市竞争力等措施）减少外部威胁。	升级产品、打造品牌，克服内部劣势，减少外部竞争的威胁。

山东省海洋文化旅游的发展应充分发挥本省优势，并以经济社会环境创造的机会为基础，在采取 SO 战略的基础上，重点采取 WO 战略和 WT 战略以推动海洋文化旅游的快速高质量发展，形成规模和成效，在发展的过程中实施 ST 长期规划战略，以保证山东省滨海城市海洋文化旅游的长久竞争力和可持续发展。

3 山东省文化旅游与海洋产业融合发展路径与对策

3.1 SO 战略

3.1.1 充分挖掘文化内涵

文化资源的挖掘是文化“活”起来的基础。各旅游企业应围绕信仰文化、渔盐文化、贸易文化、交流文化、港口文化、民俗文化、海防文化、文学、科技、美景等海洋文化，挖掘历史故事，利用文化场景，找出文化内涵的传播口，借助线上线下的方式，透过文创产品、演艺、剧本杀、虚拟现实、角色扮演等方式，让无形的文化能看见、能摸着、能记住、能传播。

3.1.2 形成海洋文化区域布局

以青岛为龙头，进一步发挥胶东经济圈的联盟作用，发挥整体优势的同时兼具地方区域特色，区域联合的同时打造不同的海洋旅游带。整合省内资源，统筹规划，推出省内海洋文化旅游整体线路，例如邮轮、度假、民俗体验、研学、非物质文化遗产体验等旅游板块，最大限度地打造“仙境海岸”的海洋旅游区域联盟体。

3.2 WO 战略

3.2.1 迎合文旅需求，加大营销推广活动

以新媒体为传播和推广手段，进行营销创新，采用事件营销、文创 IP 营销、影视作品、文艺表演等进行推广和宣传。利用旅游惠民券推介海洋文化旅游项目。借助新媒体平台，布局一批时尚海洋文旅打卡地。以青岛为龙头，国际知名“仙

境海岸”品牌的打造需要进一步开展宣传推广活动,进一步发挥胶东经济圈的联盟作用,进行海洋文旅品牌同塑、线路共建、资源共享,产品互补,联合推介等。

3.2.2 提升智慧化服务水平,满足线上文旅需求

建设海洋文化旅游智慧化服务平台,服务游客、旅游企业和政府管理部门,利用智慧化系统实现海洋文化旅游的导航、导览、导游和导购服务,全方位提升旅游服务,满足海洋文旅线上消费需求,借助互联网实现区域联盟圈的数据资源共享。

### 3.3 WT 战略

#### 3.3.1 产品优化升级,突破淡季瓶颈

挖掘、整合利用海洋信仰文化、渔盐文化、贸易文化、交流文化、港口文化、民俗文化、海防文化、科技、文学等海洋文化资源,培育开发如游艇海钓、海洋牧场、水上运动、海水康养、海洋民俗节会、海洋研学、海洋渔盐业体验等新产品、新业态。政府引导推动各海洋产业例如海洋牧场建设、海洋渔港经济、海洋餐饮、休闲垂钓、渔家民俗等企事业单位与海洋文化融合,推出系列多业态融合的线路产品。将海洋文化与音乐、美术、山东地方戏曲深度融合,形成“文旅艺术”产品,通过艺术的途径传播海洋文化。海洋文化与研学结合,开展海洋文化研学旅行

3.3.2 打造海洋文化旅游 IP,提高知名度和竞争力

海洋文化 IP 的导入是海洋文化旅游目的地品牌建设的重要抓手。选取唯一性、特有性的形象,比如盐神“风沙氏”“八仙过海”、黄河入海口、海军博物馆等设计 IP,或者塑造类似于“海尔兄弟与山东的海”等形象,借助微博、短视频、小红书等传播,并推出系列故事和文创产品等,让山东的海域广为人知。

#### 3.4 ST 战略

3.4.1 开展文化遗产的保护和生态环境的持续改善

应充分考虑传统文化带来的社会效益和经济效益,以政府单位为主导,对海洋文化进行普查,形成海洋文化名录,对濒临消失的海洋文化开展保护、振兴和重建工作。结合各区域海域特点,省内统筹部署,从胶东联盟经济圈的角度开展海洋文旅项目的开发及可持续利用。

持续加强海湾的综合治理工作,开展河口和滩区环境的综合治理,持续开展生态修复,积极处理浒苔绿潮等海洋灾害,建设绿色经济健康可持续发展的海洋文化旅游态势。

3.4.2 升级硬件设施,建立人才培养体系,提升城市竞争力

城市建设既要考虑市政建设,同时兼顾旅游业对硬件设施的要求,建设浸润海洋文化的景区标志、城市园林造型;不仅建设好城市之间的“大交通”,景区中的“小交通”更是要畅通、便捷、安全;支持融入海洋文化气息的渔家民宿的开设。

鼓励各高校、职业院校开设海洋文化旅游方向的专业体系,培养精通海洋知识和文旅知识的专业性技能人才。对沿海地区从事海洋旅游的从业人员开展在岗培训,使其了解山东省海洋文化的资源概况,熟悉海洋文化旅游服务的知识和技能。在山东省导游资格证考试科目中设置海洋文化方面的面试内容,有意识地引导导游提升海洋文化方面的知识储备。

## 4 结语

在海洋强国战略背景下,发展海洋文化旅游对于推动山东省海洋经济和旅游经济具有重要意义。山东省应充分发挥优势、转化劣势、利用机遇、挑战威胁,快速发展海洋文化旅游。依据 SWOT 分析,山东省应以 SO 战略为基础战略,WO 战略和 WT 战略为中期战略,ST 战略为长期战略,持续优化人海和谐的山东省海洋文化旅游环境,在以文塑旅、以旅彰文的背景下,推进文化旅游与海洋产业的融合,推动山东省海洋文化旅游提质升级,海洋文旅融合发展高地不断形成。

## 参考文献:

- [1]《中国海洋文化》编委会.中国海洋文化山东卷[M].北京:海洋出版社,2016.
- [2]牛小溪,谭立峰,刘芳.中国海洋文化遗产资源体系构成及空间分布特征[J].经济地理,2023,43(02):211-219.
- [3]曲金良.山东海洋文化在中国海洋文化史上的地位[J].山东省社会主义学院学报,2018,(04):64-72.
- [4]黄隽,曾丹.中国文化消费收入弹性的变动趋势研究[J].经济纵横,2021,(09):80-91.
- [5]高静,郝亮,王贝贝.互联网时代网络文化消费的变革——评《互联网与文化生产、推广和消费研究》[J].中国油脂,2023,48(01):160-161.
- [6]李娟,郝志刚.国外海洋文化遗产保护与管理研究进展[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2022,191(06):54-65.
- [7]董志文,李龙芹.中国滨海城市海洋旅游竞争力测度与评价研究[J].海南大学学报(人文社会科学版),2022,40(04):94-104.



## Research on the Integrated Development of Shandong Cultural Tourism and Marine Industry Based on SWOT Analysis

ZHAO Li-chu, ZHAO Pan-pan, LV Wen-jiao, YANG Chong-mei

( Hengxing University of Science and Technology, Qingdao 266100, China )

**Abstract:** In the context of the maritime power strategy, the development of marine cultural tourism is of great significance for promoting the marine economy and tourism economy of Shandong Province. Shandong Province should fully leverage its advantages, transform its disadvantages, take advantage of opportunities, and challenge threats to rapidly develop marine cultural tourism. Fully tap into cultural connotations and form a regional layout of marine culture; Increase marketing and promotion activities to enhance the level of intelligent services; Carry out the protection and sustainable utilization of cultural heritage, upgrade hardware facilities, and build a talent system; Optimize products at the provincial level and create an IP for marine cultural tourism.

**Keywords:** marine culture, culture, tourism, marine industry

( 上接第 28 页 )

## Construction of Smart Campus System based on the Internet Plus

LI Wei, LU Hua—dong

( Henan Polytechnic Institute, Nanyang 473000, China )

**Abstract:** The Internet Plus strategy promotes the evolution of the informatization of higher education campuses to the stage of intelligent campuses. In the light of the actual needs of campus information environment construction and the current status of new generation information technology development, the concept of smart campus is defined and analyzed, the connotation of smart campus is elaborated, the problems in the construction of smart campus of domestic colleges and universities are summarized, and the relevant technical architecture of smart campus and the services it can provide are proposed. The basic construction needs of sensing equipment, network equipment and application systems are analyzed, the functional modules of smart campus and its key technologies are elaborated in the light of current cases, and the aspects of smart campus management, smart teaching and learning, smart campus life are described. It provides a frame of reference for the construction and deployment of smart campuses, and provides an outlook on the future of smart campus applications.

**Key words:** smart campus; Internet Plus; perception of things; system framewor