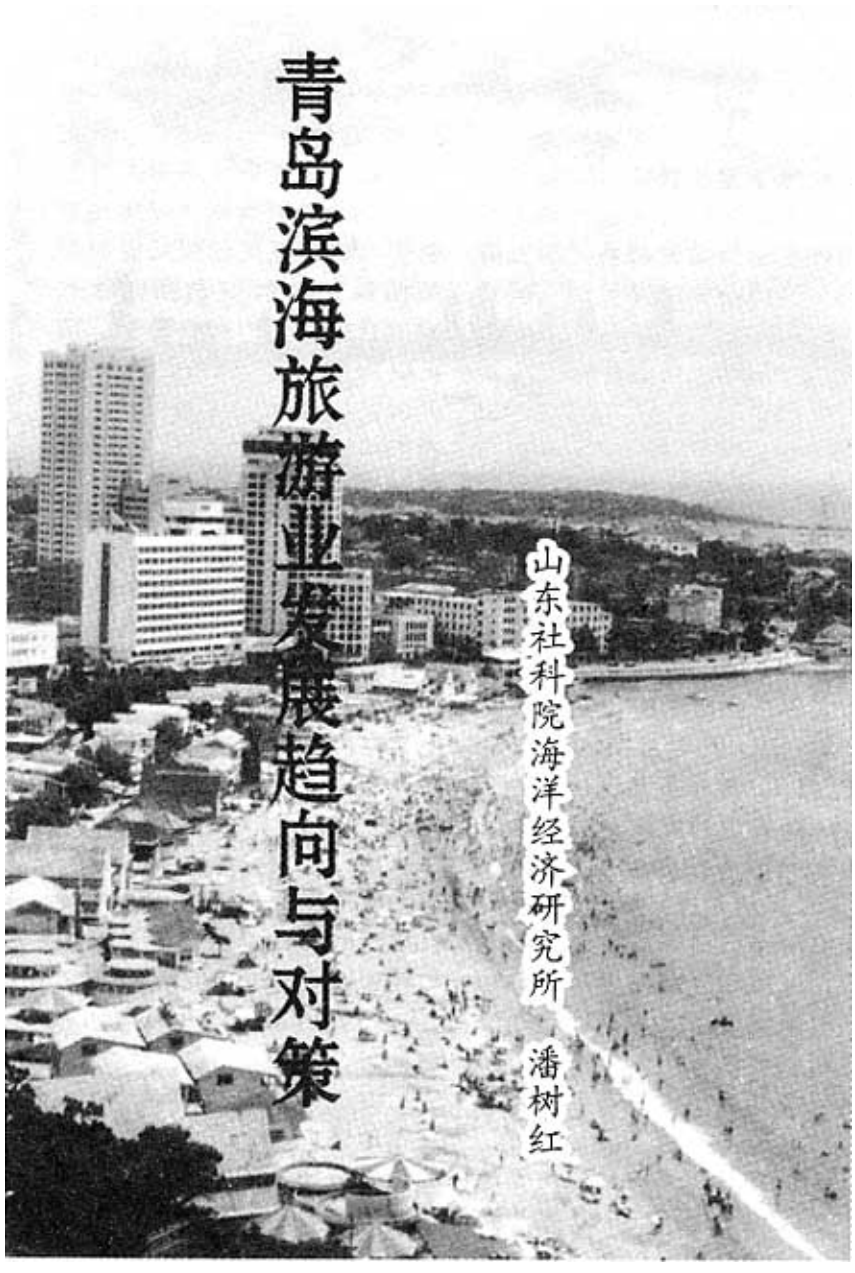
青岛滨海旅游业发展趋向与对策



山东社科院海洋经济研究所　潘树红

山东省青岛市是中国东部沿海重要的经济中心城市和港口城市，是中国历史文化和优秀旅游城市。早在5 000年前，就有中国远古民族——东夷族先民在此繁衍生息，创造了著名的三里河文化和岳石文化。青岛在中国近代史上也具有重要的历史地位。

青岛气候宜人，夏无酷暑，冬无严寒，城区依山傍海，有730 km的大陆海岸线和69个岛屿，分布着众多的海湾岬角、沙滩礁盘、山岳森林；特殊的历史积淀、中西文化交汇的特色建筑群与青岛山海相连的自然风貌珠联璧合，相映生辉，形成了“红瓦绿树碧海蓝天”的城市风貌、她是中国最优美的海滨风景带和度假旅游胜地。位于青岛近郊的崂山，主峰海拔1 133 m，气势巍峨，拔海而起，自古被称为“神仙窟宅”、“灵异之府”、“海上第一名山”，以山海风光、道教文化著称于世，深深吸引着众多的游人。作为奥运会惟一伙伴城市，青岛将承办2008年奥运会的帆船帆板比赛，建设世界一流的奥林匹克水上运动中心和国际邮船中心。可以说，发挥青岛这些重要的旅游优势，开发出具有核心竞争力的旅游产品，必将使青岛成为未来世人瞩目的旅游胜地。

一、青岛滨海旅游经济发展趋向

1. 随着旅游业的再度升温出现的新问题

旅游经济是青岛三大特色经济之一，近几年青岛市旅游市场发展迅速。例如，2002年青岛市旅游业继续保持高速增长态势，人数与收入均创历史新高。与国际旅游业相比，青岛市国内旅游业已成为青岛旅游业发展的重中之重。与其他同等条件旅游城市相比较，青岛市的旅游业的奥运效应更是独具

魅力，青岛市凭借入世和奥运申办成功的大好时机，充分利用青岛的“海、山、城、文、商”优势，推动旅游业的特色化和多元化发展，将青岛的旅游蛋糕做大。据有关统计资料显示：2002年青岛市共接待中国国内的游客1 794.9万人，同比增长18.15%；国内旅游收入达到130.62亿元，同比增长27.01%；人均花费727.7元。其中，过夜旅游者创造的收入为127.6亿元。值得注意的是，国内旅游经过连续几年的高增长，待客量已逐渐接近一座中型城市能承受的上限，人数特别是过夜人数的增长脚步正在放慢，游客人均停留天数为2.64天，比2001年减少0.38天。青岛作为历史有名的“度假胜地”，2002年，实际接待的度假游客只占接待游客总数的25.15%，并且呈现缓慢的增长。来青岛的大批游客只是走马观花地看一看，停留的天数连续几年未超过3天的时间。从目前青岛市现有和在规划中的6个旅游度假村大多数处于起步阶段。从对青岛市2002年的国内游客对旅游服务质量的调查统计来看，认为“很好”的占全部调查者的16.87%，认为“好”的占53.42%，认为“一般”的占26.58%。基本满意率达到77.6%。导游的服务满意率由74.8%上升到75.4%。游客对青岛市的旅游景区的厕所不太满意。并对青岛市的娱乐设施相对较少，夜间的娱乐活动较为单调提出了意见。从山东省的旅游形势来看青岛市的国内旅游，山东省2002年共接待国内游客人数是9 572.8万人，比2001年同期增长18.39%，山东省实现国内旅游收入571.53亿元，同比增长23.54%。青岛市国内的游客接待人数及收入均位居山东省的第一位，但是增长速度明显放缓。例如，2002年青岛市共接待国内的游客1794.9万人，占山东省接待国内游客总数的18.75%，接待国内旅游人数增长速度仅居山东省的第十位。2002年青岛市共完成国内旅游收入130.6亿元，实现的旅游收入占山东省总量的22.85%。青岛市的国内旅游收入增长速度位居山东省的第七位。

2. 对青岛滨海旅游发展进程中新问题的分析

在青岛市的旅游客源市场中，国内旅游游客占绝大多数。国内旅游游客中仍以山东省省内为主，占38.70%。来青岛的游客以周边省市为主，大体可以分为经济源，如北京、上海、广东、浙江；地缘：如江苏、天津、河北、山西、河南；亲缘：如辽宁、吉林。上述八省三市为青岛市输送的省外国内旅游客源占总量的41.22%。从来青岛游客的旅游目的来看，主要分为观光游览型（占35.66%）、休闲度假型（占25.15%）、商务旅游型（占11.19%）、探亲访友型（占6.85%）、会议旅游型（占3.23%）五大类型。随着经济的不断发展，青岛的商务旅游和会议旅游市场的发展空间还很大，有着进一步发掘的潜力。从旅游消费来看，交通和住宿是重头戏。内容广泛的旅游业继续发挥其相关行业的经济拉动作用，创造了直接和间接的消费价值。旅游的消费主要有六大要素，即：行、住、吃、游、娱、购。在这当中交通和住宿为两大主要消费，分别占总消费额的25.27%和22.47%。其次是购物消费，约占总消费额的15.00%。游览和娱乐分别为8.40%和5.78%。随着游客收入的不断增加及旅游支出的不断增加，游客的交通、游览、购物、娱乐的消费仍会不断上升。

二、青岛滨海旅游经济发展几点对策

1. 实事求是，科学为青岛滨海旅游业的发展进行定位

市场定位是产业发展的先导。有了科学的市场定位，才会有机会开发出适销对路的产品。那么，青岛滨海旅游业的发展应如何进行定位呢？青岛滨海旅游业发展的国际与国内定位应从时序方面进行阶段性定位。在近十年之内，根据青岛旅游资源的特点和青岛经济发展的现状，青岛滨海旅游业应以发展吸引国内游客为主；在国际旅游业的发展方面，以吸引韩国、日本游客，以及返乡华人、华侨为主。以后随着中国经济的发展和旅游资源的进一步开发，再逐步达到国内与国际旅游的平衡发展。因为目前尽管青岛具有特色鲜明的海滨风光，但与世界一些重要海滨旅游胜地如西班牙、夏威夷相比对于欧美等国的游客来说，不仅旅游资源开发的规模，而且经济发展的水平、基础设施和文化层次根本无法与它们相比。因此，短时间内不可能吸引

大量的消费水平较高的欧美等国的游客。而韩国、日本从地理位置上靠近青岛，而且少有能与青岛相媲美的海上名山和海滨风光，它们的历史文化也比较接近，比较适于进行短期旅游。从国内来看，青岛则是一个沿海首屈一指的海滨旅游城市。

2. 强化旅游主导产品的确立和宣传

一个地区旅游业要成为具有竞争力的产业优势，最重要的是要具有特色、有代表性和有竞争力的旅游产品。那么，青岛旅游的主导产品到底应该如何确立。我们认为，特色就是一种优势的独有，一种优势的差异，是一种历史文化的沉淀。相比较而言，我国沿海有许多的沿海开放城市，旅游资源开发大体雷同，无非就是“碧海蓝天、沙滩浴场”等。虽说青岛经过百年的建设，青岛与其他城市相比，有底气、有基础，历史上已经有了旅游城市的形象，然而在滨海旅游开发上仍然存在与其他沿海城市相似的情况，没有抓住、用好现有的优势特色，进行滨海旅游资源开发。实际上，我们说吸引游客到一个旅游地，最重要的是让游客到这里来享受什么。如果青岛的滨海旅游与其他沿海城市没有什么本质区别，那么为什么让游客到青岛来旅游。也就是说青岛要在未来继续保持具有竞争力的滨海旅游城市，必须具有比其他沿海城市更具特色的旅游主导新产品。那么，青岛未来真正具有竞争力的旅游主导产品是什么呢？我们认为，青岛未来真正具有竞争力的旅游主导产品应是中国著名的“海上第一高山”——崂山。我们知道，崂山自古被誉为“神仙窟宅，灵异之府”，是道教的传播要地，盛时有“九宫八观七十二庵”。景区现有总面积为446 km²，山体主峰为巨峰，海拔1 133 m，是我国沿海诸山最高的一座，素以“海上第一名山”而著称。崂山道士和山海奇观是崂山独具的两大优势资源。崂山道教源远流长，仙家高道来此修炼者历代不绝，留下大量崂山道士的史料和轶闻。因现代武侠小说渲染而家喻户晓的北七真在崂山开创了全真道七大支派，古代著名小说《聊斋志异》中崂山道士更是神奇怪异。崂山山海奇观，崂顶日出、崂山云海、崂山雷电是可与泰山相媲美的三大奇观。登崂顶观海上日出，其气势之壮美比岱顶观日出有过之而无不及。可以说，崂山的旅游资源条件在全国沿海地区是首屈一指和无与伦比的。我们以海南的三亚来说，它只是个并不比青岛大、经济发展水平也不比青岛高的城市，普通人开始可能也知道

这个城市，但其抓住了“天涯海角”和“南天一柱”这一独特的资源，将其作为主导旅游产品，却使其城市的旅游业发展得生龙活虎，有声有色。我们认为，青岛市在主导旅游产品的宣传方面，应借鉴一些成功城市的经验，加强促销宣传口号的提炼，及早提出一个大众化、朗朗上口的宣传口号。这里我们抛砖引玉，为青岛旅游促销提一个“海上名山，碧海蓝天”的宣传口号。另外，为了配合崂山这一主导旅游产品的宣传，可以加强各种宣传手段的使用，如拍摄《聊斋志异》的电视连续剧，编辑各种通俗文学读物，在全国范围内宣传崂山。同时，重新规划和设计崂山的旅游开发，将着眼点放大一些，不要仅限于收取进山费这一低层次的开发模式上，让游客真正能感到去崂山旅游值得，以此吸引更多的游客来青岛旅游。

3. 改善旅游购物环境，以“老即墨路小商品市场”为模式，重建旅游露天购物一条街

购物是旅游活动必不可少的内容之一，旅游与购物是紧密相关的。旅游购物环境的建设，在很大程度上直接影响旅游城市的知名度。而在这方面，青岛存在着非常明显的不足，青岛有的东西，其他城市也有，人家没有必要在青岛购买。这种缺乏有特色的旅游商品和旅游商品市场分散的情况，极易产生游客无物可购、扫兴而归的现象。记得多年以前青岛的即墨路小商品市场曾红极一时，在全国很有影响，无论是给外地游客还是本地居民都留下了深刻印象，至今与外地朋友谈起来，大家仍认为“老即墨路小商品市场”是一个成功的旅游购物环境建设的典范，很重要的一方面因为它是一个种类齐全的、露天的旅游购物市场，很适合游客购物心理，甚至形成一种旅游购物文化。然而，由于城市规划的发展，这一模式消失了，一种旅游购物文化也不复存在了，很是可惜。因此，为了改善旅游购物环境，希望有关部门能够审时度势，以“老即墨路小商品市场”为模式，重新建设旅游露天购物一条街。我们认为，只要加强管理，不仅不会影响城市形象，而且还会使其重新成为吸引外地游客的一个重要的亮点。

参考文献

[1] 杨波，李翔．青岛国内旅游市场期待转型．青岛财经日报．2003.

[2] 青岛市旅游局．青岛旅游指南．青岛：青岛出版社，2002.