

山东省社会科学规划重点研究基地
——半岛经济研究基地成果汇编（第七辑）



半岛旅游产业 发展研究

Bandao Lüyou Chanye
Fazhan Yanjiu

主编◎梁启华



西南交通大学出版社



山东省社会科学规划重点研究基地
——半岛经济研究基地成果汇编（第七辑）

半岛旅游产业 发展研究

主 编◎梁启华

副主编◎宋华岭 姚中杰 李建伟

编 委（以姓氏笔画为序）

马然富	马 宇	王广成	王发明
刘 冰	刘传庚	宋华岭	李中东
李建伟	姚中杰	梁启华	蔡岩兵

西南交通大学出版社
· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

半岛旅游产业发展研究 / 梁启华主编. —成都:
西南交通大学出版社, 2015.12
ISBN 978-7-5643-4433-7

I. ①半… II. ①梁… III. ①地方旅游业 - 旅游业发
展 - 研究 - 山东省 IV. ①F592.752

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 304668 号

半岛旅游产业发展研究

主编 梁启华

责任编辑 张慧敏
封面设计 何东琳设计工作室

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话 028-87600564 028-87600533
邮政编码 610031
网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 四川森林印务有限责任公司
成 品 尺 寸 170 mm × 230 mm
印 张 15.5
字 数 278 千
版 次 2015 年 12 月第 1 版
印 次 2015 年 12 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5643-4433-7
定 价 48.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

适逢山东工商学院建校三十周年，山东省半岛经济研究基地研究成果汇编第六辑、第七辑出版面世了。

作为一所财经类高等院校，山东工商学院的科研、教学一向关注地方经济、区域发展的研究探讨。建校三十年来，广大教师、学者、科研人员紧紧围绕山东省特别是胶东半岛区域有关市县经济、社会发展，先后开展了胶东制造业基地建设、区域资源与生态保护、半岛城市群建设、生态省建设、经济文化强省建设、低碳经济发展、山东半岛蓝色经济区建设、人口老龄化与社会发展、胶东文化与产业发展等多方面的研究，彰显了学校服务地方经济社会发展的科研目标、研究特色和整体优势。据不完全统计，自 1988 年以来，学校先后承担涉及山东地方经济社会发展的基金项目 110 余项；承担相关纵、横向研究课题 320 余项；出版相关专著 33 余部，发表论文 2100 余篇；获得各级各类奖励 80 余项。其中《山东生态省建设进程监测评价体系研究》《山东区域创新能力综合评价和比较分析》《烟台城市竞争力与山东其他区域中心城市的比较与分析》《烟台地区战略性产业选择研究》《烟台北部沿海产业带发展规划》等一批研究课题得到省、市领导的批示并引起有关决策部门、地方政府的重视，为政府决策起到了重要的参考作用。

基于半岛经济研究上的特色和优势，2006 年 11 月，山东省社科规划办公室发文（鲁社规字〔2006〕10 号），决定建立山东省半岛经济研究基地，挂靠山东工商学院。山东工商学院半岛经济研究院作为基地的工作协调和专职研究机构，对近年来全校涉及半岛区域经济社会发展研究的成果进行了系统梳理。此前，已编辑印刷了《半岛经济社会与文化强省研究》（第一辑）、《半岛论坛学术报告》（第二辑）、《半岛蓝色经济区建设研究》（第三辑）、《半岛产业结构调整与管理创新研究》（第四辑）、《半岛生态与社会

文化发展研究》(第五辑)五部研究成果,本次出版的第六辑、第七辑的内容,是从基地依托单位专、兼职科研人员自2012年至2015年上半年发表的散见于各类期刊上的最新研究成果中精选出来的。在此,向收录到本书的各位文章的作者深表谢意!

由于时间仓促,编者水平有限,成果收录过程中肯定会有所遗漏,对我们工作中可能出现的缺憾,恳请广大读者谅解并提出宝贵意见!

编 者

2015年9月30日

目 录

第一章 旅游管理

蓬莱市海洋文化旅游产品评价	李 伟 郭 晶	1
山东半岛蓝色经济区旅游经济一体化战略规划思考	张 健	10
青岛旅游商品存在的问题及对策研究	于雯华	15
浅谈威海旅游集散中心导游人员流失的原因及对策分析	李 敏	22
山东滨州国旅导游队伍管理浅析	时 敏	27
烟台海洋文化旅游资源评价	柳 敏	34
城市汉语公示语英译现状探究 ——基于烟台等旅游城市汉语公示语英译现状的研究	潘 凌	38
新世纪以来烟台入境旅游客源市场的结构演化 ——基于 SSM 方法的分析	王淑婧	43
威海旅游公示语翻译研究 ——从二〇〇九年前后刘公岛公示语翻译为例	方 飞 王君玲	53
蓝海大饭店(李沧)餐饮细节服务提升对策分析	杨 扬	58
浅析张裕酒文化博物馆服务质量提升对策	林佳颖	63
君顶酒庄实习生管理模式分析	王 苑	68
烟台休闲农场盈利模式研究	吴松华	74

第二章 旅游产品开发

烟台红色旅游开发策略探讨	邓 云	79
论烟台银发旅游的发展	王爱迪	88
浅析青岛节事旅游发展现状及其对策	姚 佳	93
山东风向标国际旅行社大学生旅游市场的开发	宫红霞	100
临沂红色旅游发展对策分析	丰成红	105
“后亚沙会”时代海阳市及旅游业发展策略分析	孙华梅	111
论山东海洋民俗的旅游开发	邵世英	117
浅析沂蒙山革命根据地红色旅游景区的中国梦教育	周胜林 吴晓琴 董 艳	123

第三章 旅游营销

中小娱乐服务业商业模式创新研究	
——以 LN 为例	崔冰洁 127
浅析威海华夏城景区促销宣传对策	曲东东 134
浅析莱州大基山景区营销存在的问题及对策	吕肖杰 139
基于 SWOT 分析的烟台市酒店式公寓发展战略研究	林鹏飞 144
烟台市大学生旅游市场研究分析	李林如 150
浅析开发区锦绣江南酒店淡季营销策略	高从从 155
蓝海酒店集团管理输出项目研究分析	
——以博源蓝海国际大饭店为例	牛文哲 160
智慧旅游下烟台旅行社的发展研究	纪组宁 165

第四章 旅游发展创新

基于阴影区理论分析的烟台旅游发展策略	张春霞 171
山东半岛休闲体育产业发展现状的调查与分析	张楠 177
县域旅游发展问题及对策探讨	
——以沂南县为例	张晓晴 182
浅谈烟台会展旅游发展概况	张凤娇 188
菏泽牡丹旅游发展探析	刘红英 193
黄河三角洲湿地生态旅游发展对策浅析	黄月月 199
论沂水旅游发展模式	凌祥祥 205
浅析寿光市会展旅游的发展	
——以蔬菜科技博览会为例	袁英 211
青岛 798 国际青年旅舍发展策略	张伞 217
威海市会展旅游发展现状分析	郭凯 223
烟台市发展休闲农庄的对策研究	闫梦 俞国方 227
淄博周村旅游发展现状与对策思考	王琳 233

附录

山东省社会科学规划重点研究基地	
——半岛经济研究基地简介	239

第一章 旅游管理

蓬莱市海洋文化旅游产品评价

李伟 郭晶 《山东工商学院学报》2014年8月第4期

一、问题的提出

海洋文化旅游是一种高层次的文化旅游,通过海洋文化旅游产品全方位、立体化地呈现海洋文化。“文化”是海洋文化旅游产品的核心要素,作为社会及产品结构重要组成部分的文化资本要素对海洋文化旅游产品的优化起着重要作用。目前,发展海洋文化旅游产品是旅游业深化发展的必然要求。

McIntosh 和 Goeldner、Zeppel 将文化旅游产品定位于特色旅游产品或称旅游吸引物。Richards 认为文化旅游产品是可以为旅游者提供文化体验和文化审美的旅游产品。董志文、张广海认为在海洋旅游资源的开发中一定要重视文化因素,强调海洋文化。高怡、袁书琪对海洋文化旅游资源分类体系的构建进行了探究。李飞构建了人文旅游产品的生态性评价与规划体系。程超功对文化旅游产品分析评价体系进行了研究。国内外学者在海洋文化旅游和文化旅游产品领域的研究主要集中于某个分支的单独研究或某类具体的文化旅游产品。Bourdieu 首次提出了由文化能力、文化产品以及文化体制构成的文化资本概念。Throsby 认为文化资本是通过货币财富所反映的文化价值积累。高波、张志鹏提出了文化资本是可以为人们提供预期收益的特定价值观念体系的观点,他们还认为文化资本具有报酬递增的特点。金相郁、武鹏认为文化资本是通过财富所体现的文化资源的总和,而文化资源主要包括文化能力、文化产品以及文化制度。另外,金相郁、武鹏、徐明生等还对文化资本进行了具体的实证评价。国内外学者对于文化资本的概念和作用进行了深入分析,但对于文化资本的形成机制及作用机制的分析不够深入和具体,从文化资本角度分析文化与旅游发展关系的研究则更为薄弱。

实际数据分析和模型构建中对“文化”变量的遗漏及宽泛化的处理,使

得研究者过多地着眼于“文化”在产品要素中的外化体现，而忽略了内在的作用机理，由此导致模型解释效能的降低。本文着重分析研究海洋文化资本的构成及其影响作用机制，重点探析海洋文化资本对海洋文化旅游产品优化的工具性价值。

蓬莱市位于山东半岛的北端，作为中国古代四大港口和近代四大对外通商口岸之一，蓬莱拥有悠久的历史、较高的知名度、厚实的文化积淀、丰富的文化资源。具体而言，蓬莱的人文旅游资源和文化资本主要包括有形和无形两种形式：其有形的文化资本包括古船文物、港口、历史文化名城、海防和海战遗迹，而无形的文化资本则包括口头与非物质的文化资源、节庆活动等。而在这些丰富的文化资本中，蓬莱文化的灵魂体现于“一阁一城一名人一传说”。其中，“阁”是指蓬莱阁；“城”是指蓬莱水城；“名人”是指戚继光；“传说”是指八仙传说。虽然近年来蓬莱的海洋文化旅游发展迅速，但在发展过程中还存在着许多问题和制约因素。这就要求我们从文化资本的角度，对海洋文化旅游产品进行科学评价。本文运用综合归纳法构建海洋文化旅游产品评价模型，采用层次分析法对蓬莱市的蓬莱阁、蓬莱海洋极地世界、登州博物馆、三仙山景区、八仙过海景区以及戚继光故居六个代表性海洋文化旅游产品进行评价，这不仅有利于深刻认识文化与文化旅游产品的关系和揭示海洋文化资本对海洋文化旅游产品的优化作用，而且有利于蓬莱市海洋文化旅游产品的健康发展，同时能够对现有文化资本理论的研究范畴加以延伸，是对海洋经济发展相应理论的一种补充。

基于文化资本的海洋文化旅游产品评价的具体步骤如下：首先，采用综合归纳法对海洋文化旅游产品的关键因素进行分析归纳，确定海洋文化旅游产品评价体系；其次，运用层次分析法确定海洋文化旅游产品评价体系中各评价指标的权重；最后，根据各评价指标的评价标准，采用综合评分模型，计算各文化旅游产品的综合得分并进行排序。

二、文化旅游产品评价体系的构建

根据海洋文化旅游产品应具备的条件和应遵循的设计原则，以相关学者的理论研究为基础，运用综合归纳法，从文化载体、文化内容、文化精神和文化价值四个维度出发，将影响海洋文化旅游产品的众多因素进行归纳，确定了海洋文化旅游产品的评价体系。如表1所示，本文构建的海洋文化旅游产品评价体系包含总目标层、评价综合层、评价项目层和评价因子层4个层

次, 13 个评价项目指标, 共包含 36 个评价因子指标。

文化载体作为体现文化旅游产品文化内涵的物质形式, 具有丰富的艺术表达手段, 将其分解为新颖性、观赏性和体验性 3 个评价项目层。其中, 新颖性包括地方性、民族性、稀缺程度和可替代性 4 个评价因子; 观赏性包括优美度、新奇度和和谐度 3 个评价因子; 体验性包括趣味性、参与度和多样性 3 个评价因子。

文化内容作为文化旅游产品的各种不同的文化载体所承载的文化主题, 可以分解为真实性、积极性和广泛性 3 个评价项目层。其中, 真实性包括历史记载、文化渊源和广为人知 3 个评价因子; 积极性包括增长见识、开阔视野和净化心灵 3 个评价因子; 广泛性包括知名度、美誉度和市场占有率 3 个评价因子。

文化精神作为文化旅游产品通过文化载体对文化内容的演绎所期望体现的精神境界或价值观念, 可以分解为道德性、激励性、先进性和融合性 4 个评价项目层。其中, 道德性包括言行习惯、公德意识和法规意识 3 个评价因子; 激励性包括振奋人心和陶冶情操 2 个评价因子; 先进性包括与时俱进和符合心理需求程度 2 个评价因子; 融合性包括地方融合性和中外融合性 2 个评价因子。

文化价值作为文化旅游产品的文化传承作用和市场价值, 可以分解为传承性、教化性和资源价值 3 个评价项目层。其中, 传承性包括文化传承、可持续性和文化创新 3 个评价因子; 教化性包括人生观和价值观 2 个评价因子; 资源价值包括文化保护、文化积累和市场前景 3 个评价因子。

三、评价因子权重的确定

为确定文化旅游产品的评价体系各层次评价因子的权重, 首先, 请文化资本与旅游经济管理方面的专家和学者、旅游产品的经营管理者以及游客, 采用 1~9 标度法, 对位于同一层次的各因子间相对于其上一层次的评价因子的相对重要性进行问卷评分, 并构建海洋文化旅游产品判断矩阵; 然后, 用数学方法得出每个层次判断矩阵中各因子的权重; 最后, 通过各层次权重的组合, 得到全部因子相对于目标的权重。问卷调查期间从 2012 年 4 月到 9 月, 共计发放调查问卷 290 份, 收回调查问卷 226 份 (回收率为 77.93%), 其中有效问卷 179 份 (有效率为 79.20%)。

具体的评价因子权重如表 1 所示: 在文化载体、文化内容、文化精神和文化价值四个因素中, 文化载体的权重为 0.031 8, 文化内容的权重为

0.123 0, 文化精神的权重为 0.368 9, 文化价值的权重为 0.476 3。这说明在文化资本的四层次模型中, 由于文化载体、文化内容、文化精神和文化价值四个因素之间的由表及里关系, 使得其重要性也依次递增。因此, 文化价值作为文化资本的核心是至关重要的。

表 1 海洋文化旅游产品评价的因子权重表

评价综合层 B	权重	排序	评价项目层 C	权重	排序	评价因子层 D	权重	排序
文化载体 B1	0.031 8	4	新颖性 C1	0.139 0	2	地方性 D1	0.052 1	3
						民族性 D2	0.156 3	2
						稀缺程度 D3	0.781 2	1
						可替代性 D4	0.010 4	4
			观赏性 C2	0.139 0	2	优美度 D5	0.692 3	1
						新奇度 D6	0.076 9	3
						和谐度 D7	0.230 8	2
			体验性 C3	0.722 1	1	趣味性 D8	0.075 9	2
						参与度 D9	0.848 3	1
						多样性 D10	0.075 9	2
文化内容 B2	0.123 0	3	真实性 C4	0.230 8	2	历史记载 D11	0.042 8	3
						文化渊源 D12	0.128 4	2
						广为人知 D13	0.828 8	1
			积极性 C5	0.692 3	1	增长见识 D14	0.456 1	1
						开阔视野 D15	0.087 8	3
			广泛性 C6	0.076 9	3	净化心灵 D16	0.456 1	1
						知名度 D17	0.456 1	1
美誉度 D18	0.456 1	1						
市场占有率 D19	0.087 8	3						
文化精神 B3	0.368 9	2	道德性 C7	0.276 8	2	言行习惯 D20	0.076 9	3
						公德意识 D21	0.692 3	1
						法规意识 D22	0.230 8	2
			激励性 C8	0.302 0	1	振奋人心 D23	0.250 0	2
						陶冶情操 D24	0.750 0	1
与时俱进 D25	0.205 2	2						

续表

评价综合层 B	权重	排序	评价项目层 C	权重	排序	评价因子层 D	权重	排序
文化精神 B3	0.368 9	2	先进性 C9	0.265 3	3	符合心理需求程度 D26	0.794 8	1
			融合性 C10	0.155 9	4	地区融合性(国内) D27	0.750 0	1
						中外融合性 D28	0.250 0	2
文化价值 B4	0.476 3	1	传承性 C11	0.456 1	1	文化继承 D29	0.456 1	1
						可持续性 D30	0.456 1	1
			教化性 C12	0.456 1	1	文化创新 D31	0.087 8	3
						人生观 D32	0.500 0	1
			资源价值 C13	0.087 8	3	价值观 D33	0.500 0	1
						文化保护 D34	0.754 8	1
						文化积累 D35	0.194 9	2
						市场前景 D36	0.050 3	3

(一) 文化载体各构成要素的权重

在文化载体的权重层中,新颖性和观赏性的权重都是 0.139 0,而体验性的权重是 0.722 1。数据表明在文化载体的构成因素中,体验性是最重要的。这意味着在海洋文化旅游产品的设计上一定要强化体验性,这是使得文化能够真正成为海洋文化旅游产品之灵魂的关键。具体的,在新颖性的权重层中,地方性的权重是 0.052 1,民族性的权重是 0.156 3,稀缺程度的权重是 0.781 2,可替代性的权重是 0.010 4。数据表明在新颖性的构成因素中,按其重要程度排序依次是稀缺程度、民族性、地方性和可替代性。在观赏性的权重层中,优美度的权重是 0.692 3,新奇度的权重是 0.076 9,和谐度的权重是 0.230 8。数据表明在观赏性的构成因素中,最重要的是优美度。在体验性的权重层中,趣味性的权重是 0.075 9,参与度的权重是 0.848 3,多样性的权重是 0.075 9。数据表明在体验性的构成因素中,最重要的是参与度。

（二）文化内容各构成要素的权重

在文化内容的权重层中，真实性的权重是 0.230 8，积极性的权重是 0.692 3，广泛性的权重是 0.076 9。数据表明在文化载体的构成因素中，积极性是最重要的。这意味着在海洋文化旅游产品的设计的文化主题的定位上要强化积极性。具体的，在真实性的权重层中，历史记载的权重是 0.042 8，文化渊源的权重是 0.128 4，广为人知的权重是 0.828 8。数据表明在真实性的构成因素中，最重要的是广为人知。在积极性的权重层中，增长见识的权重是 0.456 1，开阔视野的权重是 0.087 8，净化心灵的权重是 0.456 1。数据表明在积极性的构成因素中，最重要的是净化心灵。在广泛性的权重层中，知名度的权重是 0.456 1，美誉度的权重是 0.456 1，市场占有率的权重是 0.087 8。数据表明在广泛性的构成因素中，知名度和美誉度居于同样重要的地位。

（三）文化精神各构成要素的权重

在文化精神的权重层中，道德性的权重是 0.276 8，激励性的权重是 0.302，先进性的权重是 0.265 3，融合性的权重是 0.155 9。数据表明在文化精神的构成因素中，激励性是最重要的、之后依次是道德性、先进性和融合性。具体的，在道德性的权重层中，言行习惯的权重是 0.076 9，公德意识的权重是 0.692 3，法规意识的权重是 0.230 8。数据表明在道德性的构成因素中，最重要的是公德意识。在激励性的权重层中，振奋人心的权重是 0.250 0，陶冶情操的权重是 0.750 0。数据表明在激励性的构成因素中，最重要的是陶冶情操。在先进性的权重层中，与时俱进的权重是 0.205 2，符合心理需求程度的权重是 0.794 8。数据表明在先进性的构成因素中，最重要的是符合心理需求程度。在融合性的权重层中，地区融合性（国内）的权重是 0.750 0，中外融合性的权重是 0.250 0。数据表明在融合性的构成因素中，最重要的是地区融合性。

（四）文化价值各构成要素的权重

在文化价值的权重层中，传承性和教化性的权重是 0.456 1，而资源价值的权重是 0.087 8。这说明在基于文化资本的海洋文化旅游产品的开发中，文

化的传承和教化意义是至关重要的,是根本。具体的,在传承性的权重层中,文化遗产的权重是 0.456 1,可持续性的权重是 0.456 1,文化创新的权重是 0.087 8。数据表明在传承性的构成因素中,最重要的是文化遗产与可持续性。在教化性的权重层中,人生观的权重是 0.500 0,价值观的权重是 0.500 0。数据表明在教化性的构成因素中,人生观和价值观同样重要。在资源价值的权重层中,文化保护的权重是 0.754 8,文化积累的权重是 0.194 9,市场前景的权重是 0.050 3。数据表明在资源价值的构成因素中,最重要的是文化保护。

四、综合评价模型的构建

海洋文化旅游产品评价指标体系中的每一个单项指标,都是海洋文化旅游产品状况不同方面或侧面的反映,为了对海洋文化旅游产品状况进行综合评价,下面以多目标线性加权法为基础,结合海洋文化旅游产品的实际状况,构建了综合评价模型。具体的函数表达式为:

$$E = \sum_{k=1}^{n_1} \{B_k \times \sum_{j=1}^{n_2} [C_{kj} \times \sum_{i=1}^{n_3} (D_{ji} \times P_i)]\} \times 10$$

其中, E 代表海洋文化旅游产品评价的综合得分值; B_k 表示评价综合层 k 的权重; C_{kj} 表示评价综合层 k 中评价项目 j 的权重; D_{ji} 表示评价项目 j 中评价因子 i 的权重; P_i 表示评价因子 i 的评分; n_1 表示评价综合层中评价指标的数目; n_2 表示评价项目层评价指标的数目; n_3 表示评价因子层中评价指标的数目。

由于综合评价模型的满分是 50 分,所以,可据具体得分将海洋文化旅游产品划分为五个评价等级:得分如果高于 40,为 I 级;得分如果在 30 到 40 之间,为 II 级;得分如果在 20 到 30 之间,属 III 级;得分如果在 10 到 20 之间,属 IV 级;得分如果低于 10,属 V 级。

五、对蓬莱市海洋文化旅游产品的定量评价

蓬莱作为著名的历史文化名城和最佳休闲旅游城市,拥有众多的旅游景点和旅游产品,其海洋文化旅游产品主要包括蓬莱阁、蓬莱海洋极地世界、

登州博物馆、三仙山景区、八仙过海景区以及戚继光故居等。因此,本文在进行蓬莱市海洋文化旅游产品的具体评价中,选取了六个代表性海洋文化旅游产品。评价数据主要来源于问卷调查,调查期间从2012年4月到9月,共计发放调查问卷378份,收回调查问卷298份(回收率为78.84%),其中有效问卷253份(有效率为84.90%)。调查对象涉及蓬莱市普通市民、旅游产品经营者、来蓬莱旅游的游客、各类专家学者。

根据海洋文化旅游产品指标体系和我国海岛旅游资源评价指标体系权重值(表1),结合蓬莱阁、蓬莱海洋极地世界、登州博物馆、三仙山景区、八仙过海景区以及戚继光故居的各评价因子数据所对应的评分,代入综合评价模型,得到了蓬莱市五个代表性景点的综合得分,结果见表2。

表2 蓬莱市海洋文化旅游产品评价结果

地区	蓬莱阁	登州博物馆	极地海洋世界	八仙过海景区	三仙山景区	戚继光故居
文化载体	5.462 3	4.454 1	6.016 2	5.151 7	4.965 8	4.047 4
文化内容	5.753 0	4.620 7	5.836 6	5.326 6	5.032 1	4.291 3
文化精神	10.074 9	8.672 6	8.472 6	10.134 4	9.758 5	8.517 5
文化价值	15.429 4	12.790 1	12.717 5	14.377 4	14.026 8	13.051 3
综合得分	36.719 6	30.537 5	33.042 9	34.990 1	33.783 2	29.907 5
排名	1	5	4	2	3	6

从表2可以得到如下结论。其一,蓬莱市五个代表性景点的海洋文化旅游产品评价的综合得分为:蓬莱阁为36.7196、登州博物馆为30.5375、海洋极地世界为33.0429、八仙过海景区为34.9901、三仙山景区为33.7832、戚继光故居为29.9075。这意味着,蓬莱市海洋文化旅游产品最好的是蓬莱阁,之后依次是八仙过海景区、三仙山景区、蓬莱海洋极地世界、登州博物馆和戚继光故居。

其二,就海洋文化旅游产品综合得分的级别而言,蓬莱阁、八仙过海景区、三仙山景区、蓬莱海洋极地世界和登州博物馆得分在30~40,属于Ⅱ级,而戚继光故居的得分在20~30属于Ⅲ级。

其三,蓬莱市海洋文化旅游产品综合得分最高的蓬莱阁也只有36.7196分,刚刚“及格”,说明总体而言,蓬莱市海洋文化旅游产品的发展水平仍然偏低。

其四，文化载体方面，得分最高的是极地海洋世界，之后依次是蓬莱阁、八仙过海景区、三仙山景区、登州博物馆和戚继光故居。文化内容方面，得分最高的是极地海洋世界，之后依次是蓬莱阁、八仙过海景区、三仙山景区、登州博物馆和戚继光故居。文化精神方面，得分最高的是八仙过海景区，之后依次是蓬莱阁、三仙山景区、登州博物馆、戚继光故居和极地海洋世界。文化价值方面，得分最高的是蓬莱阁，之后依次是八仙过海景区、三仙山景区、戚继光故居、登州博物馆和极地海洋世界。

上述研究结果与蓬莱市海洋文化旅游产品的发展状况基本符合，这意味着评价结果与实际情况基本吻合。

山东半岛蓝色经济区 旅游经济一体化战略规划思考

张健 《科技视界》2014年1期

2009年胡锦涛总书记视察山东时提出打造山东半岛蓝色经济区规划,国家发展与改革委员会也相继批复了《山东半岛蓝色经济区发展规划》。这标志着对山东半岛蓝色经济的开发提升至国家战略层面,也为山东省发展海洋经济提供了重要的战略指引。针对《规划》的战略发展要求,山东省委、省政府也大力落实产业政策,依托有利的地缘优势,进行合理布局,积极推进涉海金融服务业、海洋文化旅游业以及海洋运输物流业的发展步伐。随着社会经济发展对环境的日益重视,绿色旅游经济也日益成为大家的关注点,并逐渐成长为经济发展中的重要增长极,实施区域旅游经济一体化战略,深入挖掘区域旅游文化内涵,增强旅游发展调控能力,不断提升规模集聚水平,增强旅游服务能力,势必会给山东半岛发展蓝色经济增添一道靓丽的风景线。

一、山东半岛蓝色经济区旅游业发展现状分析

半岛蓝色经济区在发展现代旅游业过程中统筹整合全省资源,以青岛、潍坊、烟台、东营、滨州、日照和威海为发展腹地,依托沿海37个区县“岬湾相间、山海相依”的优美环境,大力发展滨海城市旅游业。作为山东半岛发展现代服务业的一个重要着力点,旅游业在山东半岛区域经济发展中的地位日益凸显。以《2011年山东省统计手册》为例,区域内旅游业收入已占据了服务业增加值的五分之一以上。2011年,整个经济区实现旅游业总收入约1600亿元,占据山东省旅游业总收入的一半以上,其中旅游业外汇收入14.7亿美元,占据了全省旅游业外汇收入的七成左右,事实证明,旅游业已经成为山东半岛蓝色经济区发展的重要推手,成为名副其实的主导产业。从地域内部的划分看,地区发展相对不平衡,青岛市的旅游业发展也更是一枝独秀,在接待国际游客和外汇创收方面大约占据了整个经济区的一半,成为整个经济区境外旅游收入的主体,威海、烟台两大城市紧随其后,其他发展相对缓慢的四大城市也在迎头赶上,迅速发展。以2011年为例,四大城市在国际