

青岛应加快海洋旅游开发

董玉明^①

(青岛理工大学琴岛学院, 山东青岛 266106)

摘要：海洋旅游业在海洋产业中具有先导地位，青岛作为全国的海洋大市，发展海洋旅游业是青岛新的经济增长点。青岛海洋旅游资源丰富，要使青岛海洋旅游开发的进程加快，尽快与国际海洋旅游接轨，必须采取应对措施。

关键词 海洋旅游资源 海洋旅游业 海洋旅游开发
先导地位

青岛海洋旅游资源丰富，要使青岛海洋旅游开发的进程加快，尽快与国际海洋旅游接轨，必须采取应对措施。

1 青岛海洋旅游资源丰富

青岛面临碧波浩渺的大海 海岸线北起即墨金口村 南至胶南宋家岭村，全长 730.6 千米。海滨地带旅游资源丰富，具有优越的海洋自然条件、丰富的历史文化古迹、浓厚的民族风情。自然资源以海洋为特色，具有优美的海滨风光，海滩质优，海蚀地

作者：董玉明，男，1945年9月出生，教授，主要从事海洋旅游、旅游地理、旅游规划与开发教学与研究工作。

貌奇特，岛屿分布距陆地较近，气候温和凉爽；人文资源中海洋文化内涵丰富，历史文化遗存、帝王将相名士遗迹和名人故居遗风皆备，山、海、城相依托，使海滨名山充满神奇的色彩，引发人们千古寻奇的情趣；社会资源中风俗民情淳朴，工艺品制造传统悠久，物产丰富，交通便利。这些有利条件，为青岛海洋旅游开发提供了坚实的基础。

2 海洋旅游业在海洋产业中的地位

海洋旅游业在海洋产业中的地位问题，应从它的发展现状、潜力、趋势、产业联动性、产业结构等方面来考虑。据此可认为：海洋旅游业在海洋产业中摆在先导位置上比较适宜^[1]。

2.1 海洋旅游业一方兴未艾的朝阳产业

海洋旅游业的前景光明是依据它的发展趋势而言的，它完全是植根于人民群众日益增长的精神、物质需求这块土地上，是与一部分先富起来的居民的享受、发展需求相联系的，这就在整体上确保了海洋旅游业恒久发展的前景。从此意义上说，海洋旅游业的确是一个朝阳产业。据统计，全世界已有上千个海上娱乐和旅游中心，其中有 200 多个海洋公园；美国近年来仅参加游钓的就有 4500 万人，年收入 180 多亿美元；加拿大每年参加游钓的也有 650 万人，年收入有 47 亿加元；日本每年参加海水浴的人达一亿左右；欧洲盛行海洋疗法，即使是冰天雪地的南极洲，每年也有近 3000 名欧洲各国的游客前去观光。我国海洋旅游胜景很多，具有“滩、海、景、特”四大特点。进入 90 年代，我国的海洋旅游业蓬勃兴起，沿海及海岛各地都把海洋旅游业作为经济发展的先导产业来抓。统计资料表明，沿海及海岛地区，近年来接待的游客人次以每年高达 20% ~ 30% 的速度递增。从世界范围来看，海洋旅游不仅历史悠久，而且现代海洋旅游业蒸蒸日上，发展潜力很大。

2.2 海洋旅游业是联动性较大、带动作用较强的产业

海洋旅游业是一个多元性的行业群体结构，它与经济、社会各部门之间有着难以隔离的联系，特别是与海洋相关产业或部门之间都存在着不可分割的依存关系。这种关联在互动中又转化为彼此有益的联动关系。海洋旅游业靠着自身的生命力吸引着全社会对它的关注和支持，激励起人们参与海洋旅游业的热情。海洋旅游“六大要素”（行、食、住、游、娱、购）综合配套的过程，也就是带动海洋相关产业或部门（造船、运输、养殖、捕捞、工程、贸易等）发展的过程，进而为他们创造发展的新机遇。据有关部门预测，旅游消费支出每增加一个单位，工业产值可扩大 3.2 倍，国民收入可扩大 2.03 倍，投资可扩大 0.57 倍。这种预测，在一定程度上也显示出海洋旅游业在海洋产业中的显著先导作用。

2.3 海洋旅游业可为社会提供较多的就业机会

劳动就业问题是困扰社会经济发展的一大难题，安排国民就业是各国政府都十分关心的大问题。任何国家都可能会在不同时期或多或少的存在一定数量的失业或待业人员，这些人员的数量如果过大，则会带来许多严重的社会问题，形成影响国家社会经济发展的不稳定因素，因此安排就业是国家政府的重大工作之一。海洋旅游业作为一个劳动密集型行业，在接待工作中，许多工作都必须依靠员工手工操作，可以容纳较多的劳动力。根据有关部门推算，旅游消费支出每增加一个单位，在工业发达国家就业可扩大 0.78 倍，在发展中国家就业可扩大 0.92 倍。根据世界许多地区的经验，在低工资成本地区，饭店业的平均客房与员工比率为 1:1.5，这仅是饭店提供的直接就业比率。另外，饭店每增加一间客房，其他直接海洋旅游企业可相应增加 2.5~3 人的就业机会。也就是说，整个海洋旅游业的直接就业人数同当地饭店客房数的比例为 4.5:1。如果再进一步考虑到其他非直接海洋

旅游企业或者与海洋旅游业有关的其他海洋行业，那么发展海洋旅游业所提供的就业机会就更多了，这无疑会促进整个海洋产业的发展。

2.4 海洋旅游业是高新技术水平较高的产业

随着人民生活水平大幅度提高，对精神和物质生活不断提出更新更高的要求，娱乐休闲已经成为人们重要的消费内容，特别是我国实行每周双休日制和黄金周长假制以后，举家旅游度假已成为时尚。就目前现有的娱乐设施来说，远不能满足人们日益增长的精神和文化需要，亟待开发新的旅游资源和建设新的娱乐设施，特别是海洋旅游资源开发和海洋旅游项目建设。海洋高新技术的迅速发展，已经实现了人类遨游海洋的梦想，然而，海洋仍以它特有的神秘、深奥和变幻莫测吸引着无数的人们。为了满足人们对海洋知识的强烈兴趣和推广高新技术，近年来，美国、欧洲、日本等相继建起了“海洋世界”或“海洋城”等融科技与娱乐于一体的娱乐设施，取得了巨大的社会效益和经济效益。我国正在研究设计的“中华海洋游乐园”等项目，正是根据世界海洋旅游产业发展的形势，结合我国社会经济发展现实的需求而设计开发的一批大型娱乐工程。如“中华海洋游乐园”是一座以海洋科学为主体，集科技、知识、兴趣、新奇、探险、游乐于一体的大型娱乐与推广高新技术的园地。“中华海洋游乐园”设置的航海科技馆、遨游海洋馆、海底探险馆、导弹发射馆、陆海空大战馆、海洋水产馆等，高新技术水平较高，充分体现了科学性、知识性、趣味性和真实性，即有科幻内容又贴近生活，虚幻而又不背离科技实际，使游人感到新奇、刺激、惊险和安全；同时采用现代声、光、电技术，现代影视技术，自动控制和计算机仿真技术，以提高娱乐项目的动感和逼真性；他充分展示中国海洋科技成就，宣扬中华民族科学创造，推动高新技术产业化发展，激发国内外旅客，尤其是港、澳、台同胞和海外侨胞振兴中

华的爱国主义情感。大型娱乐项目的建成不仅能满足人们游乐的需求，同时对提高科技知识、提高人民素质、加强社会主义精神与物质文明建设将会起到有力的推动作用，并以其知识性、科学性、新颖性、趣味性的独到特色吸引大批游人，从而带动我国海洋旅游业的发展。

2.5 海洋旅游业是海洋文化含量较大的经济产业

寻求享受和发展是旅游者的基本动因所在，唯有提高旅游产品、旅游环境和旅游服务的文化含量，才能使海洋旅游业始终居于时代进步的前列，适应旅游市场不断发展着的需求。海洋旅游业是海洋文化含量较大的经济产业，这是其他海洋行业无法比拟和替代的，它对经济的发展起着强大的促进作用。海洋文化就是与海洋有关的文化，就是缘于海洋而生成的文化。“人类社会历史实践过程中受海洋影响所创造的物质财富和精神财富的总和就是海洋文化”。人类文化是随着海洋而转移的：地中海曾孕育了古希腊文化和古埃及文化，印度洋熏陶过古印度文化和古巴比伦文化，大西洋造就了近代商业文化，太平洋与古中国文化和现代文化有着直接关系。就我国情况来看，在中华民族古老的历史文化中，存在着内陆文化和海洋文化两大支流：黄帝一系代表了中国的内陆文化，炎帝一系代表了中国的海洋文化。著名的历史学家王献唐先生在他的《炎黄氏族文化考》中指出：“所谓东夷、西戎、南蛮、北狄及羌、氏诸族，大半为炎黄之后”。从中国古代的思想流派来讲，如果说儒家、墨家、法家体现了中国内陆文化精神的话，那么道家、阴阳家、神仙家更多的体现了中国海洋文化精神。

中国沿海广大地区的海洋文化遗存丰富，有着关于道家、阴阳家、神仙家的众多历史古迹和传说故事，特别是关于越王勾践徙都琅琊、秦皇汉武东巡、徐福东渡求仙、八仙过海、崂山道士和郑和下西洋等故事及与之相关的传说，在这里面占有着相当重

要的地位。先民们通过漫长的海岸线和众多的河流，有利于与各地的经济联系，这种开放式的经济文化联系，促进了沿海地区经济和旅游的发展。海洋旅游业的近代、现代、当代海洋文化的内涵更为丰富，海上交通、贸易、航海、海洋科技、各国人民往来、中西方海洋文化交流诸方面，形成了海洋旅游业的海洋文化体系，它在思想观念和物质演进方面，为推动社会进步和经济发展发挥了巨大作用。

3 青岛应加快海洋旅游开发

青岛作为全国的海洋大市，发展海洋旅游业是青岛新的经济增长点，它将带动全市经济结构的优化升级，推动青岛经济的发展。要使青岛海洋旅游开发的进程加快，尽快与国际海洋旅游接轨，必须采取应对措施^[2]。

3.1 要有生态经济观点

海洋环境是维持生态平衡和海洋旅游可持续发展的主要条件，海洋旅游开发必须要有生态经济观点，注意保护海洋的生态系统平衡。海洋旅游开发会给环境带来不少问题，如海洋生态环境会受到不同程度的影响、旅客的到来必然会带来大量的垃圾污染等。但是，随着科技的进步和国际社会的普遍关注，这类社会问题会逐步得到克服。

3.2 要依靠科技进步

青岛在海洋旅游开发过程中，要引进开发海洋旅游资源的高新技术，要坚持“科技兴旅游”方针，积极培养和引进人才，并要依托于沿海的旅游开发区、旅游度假区和旅游胜地，使其更加稳妥和快速发展。

3.3 要突出“海”的特色

青岛要依托 730.6 千米海岸线上众多的海湾、沙滩、海岛、港口等资源，充分做好海上旅游的文章，将青岛市建成集国际游

船停泊和海上赛事、运动、娱乐、观赏、海滨度假等于一体的海上旅游胜地，将前海一线建成国内外知名的海滨旅游观光带。

3.4 要建设好现代化国际海滨旅游城市

要实现这一目标，应在青岛建成一流的硬指标大项目：海上运动设施、海洋旅游大港、豪华游轮国际航线、豪华游轮、海洋公园、海洋科技馆、海洋博物馆、海洋科普馆、国际空港、海洋大学等。

3.5 要广泛开展高层次的海洋旅游活动

重点推出海滨旅游、海岛旅游、潜水旅游、海上体育活动、海上游览（开辟通往国内外的旅游航线）等。

3.6 要努力办好高档次的海洋节庆活动

重点办好青岛海洋节和青岛国际啤酒节，这两项重大节庆活动，是青岛旅游产品中的精品。特别是青岛海洋节，它将推出系列海洋旅游产品，充分显示青岛海洋资源、海洋科研、海洋赛事、海洋文化的魅力与丰富内涵。目前国内还没有哪座沿海城市举办过海洋节，青岛市的海洋节填补了这个空白。海洋节和啤酒节这两项青岛的拳头旅游产品相呼应，将进一步向海内外游客展示青岛的旅游形象，提高青岛的知名度，吸引和招徕更多的游客，促进青岛海洋旅游向更高水平发展。

3.7 要制定优惠政策，吸引资金和设备

随着我国进一步对外开放，对海洋旅游资源开发深度的加大，海洋旅游对外窗口的作用将日益显著。为了使青岛市海洋旅游尽快与国际海洋旅游接轨，在政策方面要给予倾斜，给予鼓励和支持，通过各种渠道积累资金，特别需要引进外资和设备，缩短跻身于世界海洋旅游发达城市行列的时间。

参考文献

[1] 董玉明. 海洋旅游业在海洋产业中的地位与管理对策. 青岛：中国海洋大学

学报(社科版). 2001, 3: 29—32

[2] 董玉明. 青岛海洋旅游的产生和发展. 青岛: 海岸工程. 2002, 2: 1—4

Abstract: Ocean tourism industry takes a prevailing role in the ocean industry and would be the new economic growing point of Qingdao, which is one of large coastal cities in China. Tourism resources are abundant in Qingdao and measures must be taken not only to accelerate the development of the ocean tourism in Qingdao but also to conform to the international tourism industry standards.

Key words: ocean tourism resources; ocean tourism industry; ocean tourism development; prevailing role

青岛旅游发展建设的几点思考

董罗海^{1①} 于冬梅² 张力果²

(1. 中国科学院海洋所山东青岛 2. 青岛大学山东青岛
266071)

摘要：青岛旅游面临历史机遇和各种挑战，本文从资源的角度分析和讨论青岛旅游发展面临的问题，讨论改善的方法，试图提出开发新旅游资源和品种，准公共资源回归、旅游资源合理利用，在改善旅游市场和环境、改变青岛旅游期半年冷热现象、创立旅游名牌景区和企业等方面的可行性建议。

关键词 青岛旅游 旅游资源利用 改善旅游环境

旅游是当今世界最大的产业，是社会的热点，也是经济的亮点。青岛是中国著名的优秀旅游城市，近年旅游形势发展迅速，在青岛的经济建设中占有重要的地位，以其快速发展，旅游景区增加，产业结构日臻完善，景区配套设施建设不断更新，在国内外旅游界的地位稳步提高。同样，在取得的成就背后，应当认识到，正因为旅游产业的特点是社会化的，旅游在成为经济亮点、社会热点的同时也会由于种种原因成为投诉的焦点和新闻媒体的

① 作者：董罗海，男，1952年出生，高级工程师，主要从事地图与地理信息系统（GIS系统）方面的研究工作。

兴奋点。

1 旅游资源

地球上的一切资源在具备一定的条件之后似乎都可以成为旅游资源，但真正能成为旅游景区或旅游景点的由于现有的条件限制仍然有限。旅游业利用的旅游资源主要是自然资源和人文资源。自然资源是自然形成的，人文资源带有明显的人工痕迹。自然资源是一种公共资源，为国家所有、公众共享，本身不具备排他性，在被用作旅游景区或景点时由于实施了有偿消费和有偿服务，风景名胜区或文物保护单位通过门票、对景区和景点实施管理等方法而成为旅游产品。游客在付出一定成本后才享有原本属于公共资源的景区和景点，这种公共资源便成为准公共资源（也许称为公用资源更为准确），而旅游产品也从公共产品转变成准公共产品，从而具备了消费的排他性。人文资源本身几乎都具备消费的排他性。青岛的旅游景区传统上基本以自然资源为基础，人文资源为辅。“绿树红瓦，碧海蓝天”，是自然资源的典型写照，还有著名的崂山风景、石老人、马山石林、滨海浴场、沙滩等，人文资源典型的有栈桥、五四广场、提督府、迎宾馆、海产博物馆、海豚馆、公园、啤酒城等，近年还开发了高校、工业园、港口游览等旅游产品，堪称旅游资源开发的典范。除现有的资源外，青岛还有很多的自然资源和人文资源尚待开发。例如青岛有许多名人故居，在旧址保护和对其价值的认识上作了有效的工作，但在旅游上的实际应用尚需努力。同样的情况还有青岛的建筑，由于青岛历史上数次被帝国主义列强侵占，在殖民统治的同时，不同风格的建筑也在青岛保护下来，主要集中在八大关和中山路及沿海一线，以建筑为主题的旅游内容已经开始但还未形成规模，且相关宣传材料还有待完善，如花石楼的宣传建议最好不要称为蒋介石楼，据媒体报道该建筑与蒋介石毫无关系，史料性

的东西总是有别于神话传说。宣传有特色的建筑并非是炫耀青岛的殖民史，而是突出爱国主义教育。青岛的石阶路也是城市的特色，这些资源媒体都曾经作过系统的报道。此外还可以开发海洋科技方面的旅游项目。青岛是全国海洋科技基地，其规模、人员、设备等都在全国领先，既然高校游受到一定程度的欢迎，可否研究开展这方面的工作，使海洋科研单位的标本、一些实验室、园区对外开放，旅游与宣传科技知识相结合，一举两得，青岛海军博物馆是极其成功的范例。另外，青岛还有许多历史遗迹和古文化遗址没有完全利用起来，如城子龙山文化遗址、南阡大汶口文化遗址、东岳石文化遗址、三里河古文化遗址、齐长城等，这与南方一些城市可以在条件不如我们也可以做大文章的做法相比，我们还有很多文章可作。

2 旅游资源的合理利用

旅游资源是旅游业的资本，是一种重要的生产力要素，是旅游和生态环境的复合体。旅游资源的合理利用与旅游资源的可持续发展与旅游经济效益的持续获取紧密相联。由于中国旅游只用了十多年的时间就走完了许多国家 50 年乃至 100 年的路，虽然在世界上的排名升上去了，但差距仍然巨大。慕名来青旅游的游客很多是为青岛夏季凉爽的气候及海洋景观所吸引，因此在夏季，景区的游客规模达到最佳环境容量，准公共资源达到最佳利用效率，旅游产业全面丰收，而十月份过后随着冬季的到来，外地游客锐减，游客规模、景区的环境容量、旅游资源的利用效率及旅游业的收入降入低谷，如何激活长达几乎半年的旅游淡季是亟待研究的一个重要课题，也是旅游资源合理利用的一个重要方面。

3 旅游环境的改善

改善旅游环境从旅游的角度来看是不断给旅游者提供更为舒适的旅游服务，从资源的角度是可持续发展的问题，从旅游的所在地来看是本身的城市经营问题。不管从哪个角度来看待这个问题，都是旅游建设要重视的问题。众所周知，生物学中生物从生命的产生到灭亡是生物的“生命周期”，同样，旅游产品也有生命周期。与生物不同的是，旅游产品的生命周期与旅游的经营者有很大的关系。一个旅游产品在旅游市场同样要经历探索阶段（旅游产品设计论证、推出产品，向游客开放）、发展阶段（根据市场情况逐渐增加和改善旅游设施，形成较完善的旅游市场）、停滞阶段（旅游环境容量达到极限引起许多社会、经济和环境问题出现，或者旅游市场游客主要是会议旅游，或散客成分大，而使得旅游接待设施大量空闲）、衰退阶段（全盛期过后的旅游低潮阶段，可以总结经验，开发新的旅游产品，巩固原有的尚具生命力的市场，开发新市场，使旅游业再次复苏，或者就是长期的没落，从此一蹶不振）。因此旅游资源的合理利用是极其重要的问题。

4 青岛旅游市场的改善

青岛是我国沿海开放城市，2008年北京奥运会帆船比赛承办城市，国家级历史文化名城，国家级卫生城市，国家级优秀园林城市，中国人居环境奖城市，中国著名电子家电城市，中国海洋科研基地城市，中国最具就业前景城市，中国优秀旅游城市，CCTV中国最具经济活力和企业家满意奖城市，享誉国际的啤酒城市，国家级海水淡化与综合利用示范城市和产业化基地。我们这座城市光环可谓众多，但也就是这座城市，旅游市场有约半年时间是淡季，夏半年是旺季，冬半年是淡季，这是青岛旅游市场

多年来一直存在的痼疾，也是一直尝试解决而迄今未解决的问题。历史上由于在对青岛旅游时间上的选择多出气候的原因而选择夏天，因为青岛是避暑胜地，夏天一过游客锐减，并且夏季过后可资旅游的品种稀少加之气候的原因而形成淡季，近年随着青岛旅游事业的发展，旅游期较以往有所延长，但并未从根本上解决半年热半年冷的问题，这给青岛的旅游留下了深深的遗憾。夏半年固然有气候原因，冬半年能否像国内一些著名景区那样也保持旺盛的景象，这需要青岛全社会的努力。苏格兰旅游委员会认为旅游景区是“一个长久性的游览目的地，其主要目的是让公众得到消遣的机会，做感兴趣的事，或受到教育，而不应该仅是一个零售点、体育竞赛场地、演出或放部电影。游览地点在其开放期间，应不需要预定，公众可随时进入。旅游地点不仅应该吸引旅游者、一日游者，而且要对当地居民有吸引力”。主要精神还是要尽量发挥潜在能力，顾及游客的要求和兴趣，提供相应水准的设施和服务。从上述分析出发，改变青岛旅游淡季的状况能否尝试从下列几方面考虑改善的途径：

4.1 开展青岛旅游问题研究

旅游行业特别是旅游经营者应努力开发景区资源，拓展市场，开展如何延长青岛旅游期的研究，在期望良好发展方向的同时提高承担市场风险和承担责任的能力，同时也可在媒体上开展旅游问题论坛，在社会上开展讨论，或许会收到意想不到的收获。

4.2 多模式经营

在旅游景区的治理模式上采取多种经营形式，尝试采用股份制公司（乃至争取上市公司的形式）、整体租赁（即政府出资源，有实力的企业出资金，政企共同受益）、引资或合资等形式，来优化经营，改善服务，政府部门加强管理，确保景区资源的社会公益性质和国家的经济收入，并确保景区资源在开发时能得到完善的保护，而不至于被破坏。

4.3 科学安排社会活动

从青岛的具体情况出发，现阶段考虑是否将一些不受季节影响的活动在淡季多安排一些，比如一些会展、博览会、文娱活动等社会活动不一定都安排在旅游旺季，新的节庆的设立要考虑激活旅游淡季，避免旅游高峰期的通道拥挤，达到合理利用青岛旅游资源的目的。

4.4 争取当地客源

旅游是以人为本的产业，需要人的参与才能有旅游的市场价值。当地居民的积极参与是必不可少的，有必要在如何激活当地居民的旅游热情上做文章。青岛社会中老年人占有相当的比例，其中不少人具有充裕的时间，稳定的收入，身体条件也无大问题，特别重要的是有走出去看看的欲望，这是一个极具开发价值的游客资源。当地居民当地游或近郊游并非空穴来风，其实已经有这样的现象出现，一部分是单位组织，一部分自称小旅行社，还有一部分可能是个人行为。大部分老人看重的是较低廉的价格、简单的免费午餐和提供交通工具。由于这是一个特殊的人群，优质服务和低廉价格可能无法与旅游黄金期相比，但开发这样就在身边现成的旅游资源很有必要，或者说漠视这种资源是旅游业经营者观念需要更新问题。

4.5 借承办 2008 年奥运会帆船比赛的契机，继续开展推介青岛旅游的活动

这是青岛旅游发展的大好时机，在 2008 年奥运会前努力开拓市场，提高青岛旅游景区的知名度，多渠道地进行宣传促销，争取更多的客源，与此同时，要在景区产品内涵和质量上多下功夫，根据不同的消费阶层设计更多的旅游产品，形成更多的旅游产品群，着重在不同的消费层次上下功夫。

4.6 改善旅游环境，提高旅游质量

旅游本身集“吃、住、行、游、购、娱”六大要素，与当

地居民生活不一样的是游客的旅程有限，要求在一定的时间段完成，任何环节出现问题都将影响旅游质量，这是游客的基本要求。作为青岛旅游如何给中外游客提供更好地服务，应当从怎样吸引更多的游客，使游客延长在青的旅游时间上下功夫。旅游大环境就很重要，笔者认为现实需从下了几方面：

（1）大力开发旅游纪念品

比如购物环境，旅游外的购物环境是社会环境，旅游过程中的旅游购物则多数欲购买旅游纪念品，这可以纳入旅游业务范围。青岛的旅游纪念品在有关商店虽然有不少商品出售，但有青岛特色的并不多，最传统的是青岛风光明信片及介绍青岛的书籍，缺乏大众化的有青岛特色的、价格面向广大游客的旅游纪念品，我们注意到青岛一些大型活动如青岛海洋节、啤酒节的纪念品走的都是高端路线，满足少数人的欲望而失去了广大游客和本地居民这样庞大的消费群，也失去了推介青岛的一次现成的、随手可得的大好时机，给游商小贩的一些不实推销留出了很大的空间。开发出更多的有青岛特色的面向大众的旅游纪念品是迫切需要解决的问题。

（2）部分准公共资源回归公共资源

当社会发展到一定阶段，具有较高的社会文明程度和良好的社会环境，一部分准公共资源必然回归公共资源，以适应知识经济、技术和信息创新以及各方面飞速发展特征的新经济时代，并推动各行业产业化发展。例如公厕问题，青岛的公共厕所也和国内其他地方一样曾经是令市民和游客头疼的问题，经过多年的努力已不再是社会和旅游业的缺陷，作为中国的沿海开放城市，国际化程度越来越高，有必要将青岛的公厕免费向社会开放。据报道，我国已有杭州、宁波、桂林等七个城市实行公厕免费向社会开放，南京下关区于今年五月开始试行包括豪华公厕在内的所有公厕向社会免费开放，并且不放弃专人管理。青岛的鲁

迅公园、小鱼山等景点也具备回归公共资源的条件。总之，社会越发展，当地政府的经济实力越强，准公共资源回归公共资源的速度就越快，数量就越多，而准公共资源回归公共资源无疑从一个方面改善了青岛的旅游环境，增加社会对青岛良好旅游环境的认同。

(3) 创建“海誓山盟”名牌旅游产品

青岛沿海一线特别是八大关一带是婚纱摄影的绝好场所，这一充满浪漫色彩的资源被岛城青年伴侣充分利用，试从人的心理学角度来分析，这样的优秀旅游城市加上“海誓山盟”这样的题材，再开发“牵手滨海”旅游景点，可以被更多的外地青年所接受，岛城的旅游企业可否利用多年的从业经验开展这项目的可行性研究，为青岛的旅游增添光彩。

(4) 尽快完成“海洋极地世界”建设

众所周知，青岛是中国海洋研究的基地，旅游产品中开发“海底世界”或“海洋公园”这样的项目并非优先于许多条件明显不如我们的内陆城市，从青岛海产博物馆蛰声海内外多年的历史来看，“海洋极地世界”最先落成青岛似乎更符合我们这个城市的特点。

(5) 保护性开发“浪漫浮山”

浮山是我市尚未开发的少数几个山头之一，从旅游的角度来看仍然具备一定的价值，著名的北京天安门广场上的人民英雄纪念碑材就取自浮山，浮山脚下有康有为墓，浮山也是候鸟徒迁在我市的必经之地，浮山的泉水长流不息，此外还有浮山的人文及自然地理资源有待开发，现在的浮山是市内爬山爱好者的乐园，由于浮山的生态系统相对较为薄弱拟提倡科学的保护性开发。

(6) 建造“崂山巨峰”标志性建筑

巨峰景点是近年来青岛开发最为成功的景点之一，该景点现后吸引了无数游客前来游览，并以登上巨峰而自豪，成为崂山

游不可或缺的重要景点。与国内外同类型的景点相比，似乎还缺少一个标志性的建筑，可为景点锦上添花，也可吸引游客。标志性建筑可以是道家题材，也可以是与巨峰景点融合的其他题材，使巨峰景点更为完美。

(7) 加强旅游地图的编制工作

旅游地图对旅游者是旅游指南，是旅游计划的依据，是对新旅游地的初步认识，是旅游地向游客展示和推介本地旅游资源的主动表述，是当地旅游业的一张名片，它应当包括旅游地的景点及周边或郊区的景点，旅游路线推介，旅游六要素基本涉及，在青岛还要涉及陆岛交通等要素。现在市面上提供的交通旅游图严格来说偏重交通，似乎称为交通图更为恰当。青岛旅游除景点外还有工业游、港口游等，还有许多待开发的资源，况且 2008 年奥运会帆船比赛期间还需要大量的多语种的外文地图，这个问题应当引起相当的重视。

5 建设旅游精品景区和名牌旅游企业

青岛一直是旅游者向往的地方，这很大程度上得益于青岛优越的地理位置和自然地理条件，因此不乏众多旅游者追求，使青岛旅游业一直保持旺盛的趋势。但我们应当看到，随着旅游产业的兴起，涌现了许多旅游新景点，其中不乏精品，即使青岛周边区域，也可称得上景点比比皆是，纵然有不少景点的出现比我们要晚，而且虽然近年来才崭露头角，但表现出的竞争能力却不能忽视。青岛旅游要想保持长盛不衰，还有许多工作要做。

青岛是我国名牌企业比较集中的城市，被经济学家称为“青岛现象”，极大地提高了青岛在国内外的知名度和城市地位，青岛的旅游事业要想在现有基础上再上一个台阶，要把建设精品景区和打造精品旅游企业作为一个战略目标，为拥有像海尔、海信等名牌企业生产的名牌产品那样，拥有像海尔、海信、青岛啤