

遵循规律提升城市发展旅游经济能级研究

郭先登

(青岛市社会科学院,山东 青岛 266071)

〔摘 要〕 现代旅游经济发展的一般规律揭示,在构建与完善大国区域经济发展空间新格局中,所有需要发展经济的城市都把发展旅游业作为城市建设现代服务经济体系的第一形象工程;都把提升城市发展旅游经济能级作为优化提升城市经济结构的重大指向。遵循规律提升城市发展旅游经济的能级,需要牢固确立旅游业是城市第一现代形象产业的地位,需要不断提升旅游记忆符号的固化水平,需要全力提高城市发展旅游经济的软实力水平。

〔关键词〕 城市;旅游经济;提升;能级;规律

〔DOI 编码〕 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2015.03.017

〔中图分类号〕F592.0 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕2095-3410(2015)03-0131-08

现代城市功能演化发展的规律,决定了构建与完善大国区域经济发展空间新格局的核心内容是,在中国特色社会主义生产关系实现新的重大调整中,遵循“多极多圈多带多区”的区域发展规律,以大中小城市为纽带,以成熟型经济中心城市为“顶梁柱”,以现代化城镇为骨架,形成科学合理的区域生产力布局^[1]。在“新格局”中所有发展新常态经济的城市都把发展旅游业作为城市建设现代产业体系的第一形象工程;都把提升城市发展旅游经济能级作为优化提升城市经济结构的重大指向。

一、提升城市发展旅游经济能级,牢固确立旅游业是城市第一现代形象产业的地位

新常态经济发展规律揭示,现代城市产业体系是以现代市场的客观需求与拓展而形成和不断发展的。同时,在完善现代市场体系中推动的现代产业体系的扩展,反过来,又使现代产业体系发展推动现代市场体系的完善。随着中国城市经济社会生产力的快速发展,城市产业经济运行模式呈现越来越深度化的发展趋势。深度化的基本特征之一是,城市现代产业经济不断提高细分化发展水平,在细分化中原有的产业会不断派生出越来越多的新型行业,

这些行业的崛起与发展,形成新的产业或行业门类,它们显示出市场在资源配置中起决定性作用的一般规律。

中国经济正在向形态更高级、分工更复杂、结构更合理的历史发展阶段深度演化。“深度演化”的大逻辑是深刻认识新常态,主动适应新常态,更加重视引领新常态。在新常态经济引领下的城市现代产业体系深度化的发展,促使城市现代旅游业、会展图博业、民用通讯业、公共交通运输业、影视动漫业、现代园林业、装潢装饰业、广告策划业等新型八大门类产业的迅速崛起与发展,并被统称为经济学意义的城市“现代形象产业”。新型八大门类产业随着城市现代产业体系深度化的发展,又共同形成城市形象的传播力、影响力,打造成城市新的综合形象力,并成为现代城市核心竞争力的一个重要组成部分。

理论揭示,现代城市形成核心竞争力的关键要素之一是:城市形象力。城市形象力的主体主要有两部分内容,即自然风貌决定的自然风貌力和人文风貌决定的人文风貌力,随着人类经济社会生产力的发展和城市功能的日益增强,人文风貌力在城市形象力中所发挥的作用越来越大。在现代城市发展

〔作者简介〕郭先登(1949—),男,青岛市社会科学院专业技术职务二级岗研究员,享受国务院政府特殊津贴专家。主要研究方向:区域经济学、现代经济理论。

中提高人文风貌力的能量与质量,是越来越多地依靠城市现代形象产业所形成的推动力来完成的。因此,建设现代化城市,构建现代产业体系,强化城市形象力水平,极其需要大力发展城市现代形象产业。现代化城市的现代形象产业是现代产业体系的重要组成部分,是完善现代市场体系的物质基础之一;建立富有特色的城市现代形象产业体系,才能使城市形成在国内外的巨大影响力、传播力和亲和力。没有强大的城市现代形象产业体系,如经济中心城市的“中心”形象便会“黯然失色”。在现代城市发展中,不同方位的城市由于地理、气候等自然因素和历史发展沿革、风土风俗风情等影响,形成不同的形象产业特色;发展现代形象产业也必然需要遵循本土化、特色化、主题化、大众化、时尚化、现代化等“六化”为一体的发展规律。

现代城市遵循“六化”为一体的发展规律,需要不断优化城市空间格局和治理格局,增强城市综合承载能力,在提高城市核心竞争力的过程中通过深化改革,全面振兴与加快发展城市现代形象产业,不断创造越来越多的城市“记忆符号”,其主要指向是:以建设旅游目的地城市为抓手,全方位提高观光旅游、休闲度假、文化旅游、红色旅游、生态体验等功能为一体的行政全域山海河城一体化的旅游空间“集合”水平,构建旅游新格局,使城市成为名副其实享誉国内外的旅游目的地;大力促进城市会展图博业的互融发展,实现图博业在崛起与发展中展现出吸纳人流的能力与水平,在与会展业的互融发展中,构造成城市会展图博经济新形态;创建最吸引眼球的影视动漫业主体空间,使影视动漫业成为城市的形象名片,成为永不磨灭的城市“记忆符号”;从城市自然地理、生态环境、城市分区等发展性质和方向出发,完整打造以近自然植被为主体的城市绿地与花木系统,提升绿地与花木系统游憩功能和景观美化功能,建设绿野与花海共融的现代园林业,提升城市现代绿色形象力;通过装潢装饰业表现出来的时尚功能,充分表达出城市美丽时尚的形象,完美体现出城市慰藉人类心灵和表达人类不懈追求美好生活的愿景,让城市永远显现着流光溢彩的现代形象;发展城市“真诚到永远”的广告策划业,实现传统与现代传媒业的密切结合,使之成为永不落幕的城市

形象代言者;打造便捷化、立体型公共交通业,树立现代化城市最直观、最便捷的立体交通形象;大力发展作为“顺风耳”、信息源的现代通讯业,使之成为建设现代智慧城市的第一抓手。

在打造中国经济升级版的全球价值链中,作为国民经济重要组成部分的旅游产业进入了又好又快的发展新时期。构建与完善大国区域经济发展空间新格局,充分展现旅游业是城市第一现代形象产业的地位,需要在全面深化改革和全面推进依法治国中,抓住旅游经济发展的关键环节,实现深处发力;抓住旅游基础设施建设,保持建设具有国内外影响力的旅游经济发展的定力;抓住中国旅游经济出现的机遇窗口,全方位挖掘城市行政全域发展旅游经济的潜力;抓住城市形成的比较优势,借好外力,通过提升能级,实现城市发展旅游经济能级实践的不断飞跃。

充分展现旅游业是城市第一现代形象产业的地位,需要紧随世界旅游经济进入特色旅游发展新时代的大趋势,加快打造特色旅游环境,建立完善的特色旅游体系,提高城市特色旅游的发展水平。旅游经济自成为国民经济一个独立的产业部门后,其发展的规模与速度始终是同“特色”紧密联系在一起;构建与完善大国区域经济发展空间新格局,更加需要在推进区域或城市旅游经济发展中,突出发展特色旅游。实践证明,无论是国家、区域或城市,谁把握住旅游的“特色”,谁就拥有了吸引“人流”的源泉。“地球村”理论概念的形成与发展,促使旅游目的地消费发生着历史性的变化,人们随着出游次数的不断增加,而不再满足于在“地球村”内一般性的出游,越来越多地选择具有“特色”旅游目的地景区或景点实现出游,由此决定了现代旅游经济的竞争越来越多地表现为特色旅游的竞争。加快推进特色旅游是满足公民多样性、多层次文化需求的需要;是优化旅游产业结构、培育新的旅游经济增长点的需要;是提高区域或城市核心竞争力的必然趋向,是现代化城市发展的必然结果。

当生产力水平发展到一定阶段时,人们的消费结构开始出现明显变化,精神文化需求越来越迫切、文化消费支付能力越来越强劲。特色旅游的本质是“人有我特、人无我有”的特色文化的精神熏陶与健

体享受。文化是民族血脉、是人民的精神家园。现代旅游的本质是文化旅游,文化旅游是旅游经济发展的高级演化形态,是繁荣发展先进文化的一种最优空间充填,是繁荣发展社会主义文化的重要组成部分,是消费者越来越需要享受的精神文化生活不可或缺的部分^[3]。提升城市旅游经济发展的能级,更加需要充分发挥“国家历史文化名城”这个最响亮的“旅游记忆符号”;要深度挖掘传统文化资源和优秀文化基因,提升旅游的人文品质和精神内涵,让游客处处时时感受到儒风泱泱“有朋自远方来,不亦乐乎”的别样风情;让城市充分展开实现旅游经济大发展大繁荣的梦想翅膀,使城市旅游经济发展更加灿烂辉煌。如何让游客处处时时都能感受到儒风泱泱“有朋自远方来,不亦乐乎”的别样风情呢?

笔者以青岛市为个案,通过实证研究认为,文化青岛+世园之城+奥帆之都+滨海城市+本土品牌优势融为一体的文化资源,是城市最具有大众特色文化的聚焦点。抓住这个聚焦点,建立崂山文化+海洋文化+啤酒文化的城市特色文化旅游模式势所必行。纵览青岛百余年城市发展史,在世界城市先进文化发展中最能够赚取眼球、形成竞争力的“记忆符号”是“青岛啤酒”,它已经成为游客莅青持久不衰的消费市场空间。青岛啤酒文化是近代中西文化相互融合、相互碰撞后而生成的具有重大世界影响力的“文化现象”。世界公认,青岛创造的“青岛啤酒”城市文化已经完全跳出了酒文化的范畴,成为中华民族优秀传统文化的一个元素,成为世界先进文化的特有符号,成为城市文化的一个重要代表性符号,成为青岛旅游最具有代表性的一个不可或缺的记忆符号。抓住这个聚焦点,建立崂山文化+海洋文化+啤酒文化的城市特色文化旅游模式,非常有利于把城市本土旅游优势放大和延伸。如以举办2014青岛世园会会址为空间,充分使用现有建筑,充分吸纳现存的青岛啤酒博物馆的精彩元素,采用现代科技光电技术等,建设一座现代化“青啤主题公园(虚拟型)”。这样可使游客白天享受滨海旅游的乐趣,晚上在这里享受青岛啤酒文化的熏陶,同时在规定时间内享受到快捷、方便、舒适的旅游地产项目带来的身心休闲。放大这个“聚焦点”所作用的旅游空间,可以把被称之为青岛母亲河的大沽河

全域游、莱西湖环湖游、大泽山山川风光文化游及青岛西海岸海洋风情游等全部收入进“聚焦点”的视野中去。

同时,笔者通过实证研究认为,作为中国旅游经济强省的山东,拥有10个国家历史文化名城,居于全国省级行政区域的首位。每一个文化名城都最具有大众特色文化的聚焦点,从理论假设出发,如果每一个名城都能打造成特色文化旅游模式,进而串起全省名城特色文化旅游空间,使之成为协同发展的历史文化大景区,将会从根本上提升山东城市发展旅游经济的能级,形成世界上独有的齐鲁山、海、湖、河、泉、洞一体化的旅游新格局。以此,让游客处处时时都能感受到区域和城市厚重文化积淀的魅力和风韵,感受到自然风光和人文风貌融为一体的区域和城市别样情怀。再放大开来,有关权威人士提出,能在山东财经大学设置一个专司研究与教学的特色旅游大学科,必将适应中国旅游经济大繁荣大发展对人才的需求,必将颠覆传统旅游学科设置模式,真正培养市场需要的旅游中高级专门人才,笔者非常赞成,但这不是本文所要研究的主题,只能点到为止。

二、提升城市发展旅游经济能级,不断提升旅游记忆符号的固化水平

在构建与完善大国区域经济发展空间新格局中,城市提升发展旅游经济的能级,需要不断提升旅游记忆符号的固化水平。理论与实践揭示,只有不断创造新的旅游记忆符号,不断提升旅游记忆符号的固化水平,才能形成吸引旅游“人流”不尽的源泉,才能使旅游经济成为永褒光芒的朝阳产业,使旅游经济成为城市经济主体型经济形态的重要组成部分。

(一)提升城市发展旅游经济的能级,需要遵循创造“旅游记忆符号”的发展规律,不断提升旅游记忆符号的固化水平

在人类经济社会发展的历史长河中,形成了若干世代相传的故事、传说及难以忘却的人物、事件、场景等;留下了若干具有价值的人文遗产,成为永不磨灭的历史烙印;大自然鬼斧神工,给人类留下数不清的自然景观、自然遗址等,这些被统称为人类经济社会的“记忆符号”^[4]。

任何一座城市都是经济、社会长期发展的结果,是历史的产物;没有历史传承的城市,不是现代化城市;城市已经成为承载旅游“记忆符号”的主体空间。随着城市化的加快发展,现代城市的发展使整座城市成为宜居宜游靓丽的“特大旅游景区”;通过完善城市现代形象产业体系,城市不断创造着新的旅游记忆符号;自然环境的变化也会使城市产生新的旅游记忆符号。从发展旅游经济的一般规律看,提升城市发展旅游经济能级的一个重大标志是,城市既要不断提高固化原存“记忆符号”的水平,又要提高越来越多新创造的旅游“记忆符号”固化水平,不断让游客生成着宜居宜游、流连忘返、大有“景行行止”之感的梦想境界。

(二)提升城市发展旅游经济能级,需要全方位提高行政全域旅游空间“集合”水平,形成具有强大国内外影响力的城市旅游新格局

旅游记忆符号在旅游各个业态中都发挥着吸引游客的“风景线”作用,而让记忆符号持续“发酵”,则极其需要全方位提高观光旅游、休闲度假、文化旅游、红色旅游、生态体验游等功能为一体的行政全域旅游空间“集合”水平,主要指向:

一是强力建设与快速发展的旅游经济相适应的城市旅游基础设施。旅游基础设施建设是城市拥有旅游核心竞争力最基本的条件,完善城市旅游基础配套硬件设施是吸引越来越多旅游人流的一个“本源”。改革开放以来,中国的城市为发展旅游经济上了一大批旅游基础设施项目,提高了发展旅游经济的能力和水平。但是,同我国快速发展旅游经济客观的需要看,仍然需要进一步强化以行、住、吃、购、娱为主体内容的旅游基础设施建设。特别是中国临海地带需要更加重视发展海洋旅游经济,通过强化海洋旅游基础设施建设,提高海洋旅游名城发展水平^[5]。

在实践中强力建设城市互联互通的旅游基础设施,需要长期坚持“利在当代、造福子孙,延至千秋、万年青春”的指导理念。旅游基础设施建设极其需要始终坚持依托山水脉络等独特自然风光,尊重自然形成的优美山水环境,杜绝破坏城市与山、水环境的有机联系;切忌在建设中出现随意改变原有地形地貌的做法,使旅游产业发展实现让景区(景点)切

实融入大自然,让游客望得见山、看得见水、记得住乡愁。让游客望得见山,就是让建设项目充分体现“山高志远”的设计境界。让游客看得见水,就是让建设项目充分体现“所谓伊人,在水一方”的城市特色。让游客记得住乡愁,就是让建设项目充分体现特色地域文化与时代面貌的紧密融合,突出特色,不能随意抄袭、模仿和简单复制;不能千篇一律,缺乏文化意识、缺乏民族特色、缺乏人文特色、缺乏美学观念,造成满目“水泥森林”的现象;不能无序开发古村落旅游,要认真解决古村落面临严重老龄化和空心化问题,只有让原有村民长期稳住下来,才能使古村落旅游适应“记得住乡愁”这一永恒的主题,才能真正提升城市发展旅游经济的能级。

二是强力补齐一批能够发挥城市原有传统旅游优势项目的短板。如原存于城市老市区的动物园问题,需不需要列入呢?对此笔者在做实证研究中认为,一定要从城市实际出发来研究这个问题,于是选取了与青岛中山公园相连的青岛动物园为研究典例。青岛动物园原本在中国城市中是拥有较强竞争力的一个旅游去处。但是,由于较长一个时期,对青岛动物园的定位与迁址颇有争议、举棋不定,致使现存的动物园在国内大城市中沦为二流水平。而笔者通过调研认为,青岛完全可以在现存动物园的地址上,加之科学规划中山公园和榉林公园、太平山等空间,不必迁址,强力补齐这个短板,建设一座现代化的动物园,以使城市更加实现人与自然的和谐,这是青岛建设美丽中国标杆城市所要达到的一个更新的境界。

三是强化小区域旅游基础设施建设。在新型城镇化中繁荣小城市及乡镇、村寨等小区域旅游是国策。小城市建设最理想的生态目标就是在一个区域空间实现“一片楼群即为一处景点”、“一座小城市就是一座具有鲜明特色的城市国家公园”^[6]。目前需要正视的是,有的小区域在不具备拥有开展正常旅游基础设施情况下,突击发展乡镇游、村寨游,会造成严重的安全隐患,使游客的人身安全受到威胁。对此,要从“以人为本”的执政理念出发,高度重视发展乡镇村寨游所必需的基础设施建设与管理,以确保游客的人身安全,提升小区域发展旅游经济的能级,实现旅游业又好又快的发展^[7]。

(三)提升城市发展旅游经济能级,需要不断提高旅游产品品质和内涵

全方位不断提高旅游产品品质和内涵,是提升城市发展旅游经济能级最接“人气”与“地气”的操作实践,只有不断提升旅游产品品质和内涵,才能大力开发老年、民俗、养生、医疗旅游等,迎接职工带薪休假制度实施和夏令营、冬令营、研学旅行旅游高潮的到来。对此,笔者以青岛为典例,对如何具体的不断提高旅游产品品质和内涵做了实证研究,提出以“青岛历史文化名城”为空间载体,通过串联名路、名山、名馆、名居、名校、名景等,打造最能体验城市发展沧桑的“滨海精品文化风景区”,其主要内容是:

——以位处青岛市市南区的栈桥为起点,经过市民俗博物馆后,从龙山路进入信号山公园,登顶在最高处的观景旋转塔里,欣赏老市区最精彩的红瓦、绿树、蓝天、碧海。

——随之,从信号山公园南墙便门即进入被誉为融合东西方多种文化理念于一体的建筑艺术巨制、始建于1905年的德国总督楼旧址、毛泽东主席曾下榻过的“迎宾馆”,在这里真切地感受到城市百余年的历史沧桑,深刻领悟到任何侵略成性的好战国家与民族都必然要走向灭亡的真谛;感受到和平崛起、和平发展的红色基因传承,深刻领悟到“和平像阳光一样温暖、像雨露一样滋润。有了阳光雨露,万物才能茁壮成长。有了和平稳定,人类才能更好实现自己的梦想。和平是需要争取的,和平是需要维护的”(习近平语)这段话的历史份量与担责。以习近平同志为总书记的党中央正领导中国人民进行波澜壮阔的中国特色社会主义建设,创造出撼天动地的丰功伟业。

——后从“迎宾馆”东门出来,步行数分钟,参观老舍等故居后踏上大学路,从老博物馆沿海洋大学一侧,步行十五分钟至大学路小学,目睹红墙,亲身体验这里是人生起步、跨进大学、走向辉煌的“第一摇篮”,一种少年强、中国强等的厚重文化气息会一阵又一阵激起脑海里的波澜;亲身体验历史文化名城永不磨灭的“记忆符号”,在对一代文化艺术巨匠缅怀的同时,享受着文化艺术的熏陶,体验着儒风泱泱、绵延数千年而从未中断的中华文化的魅力。

——由大学路进入已经百余年历史的中国第一座海洋高等学府——中国海洋大学鱼山路学区(亦是迁至山东省省会济南市的山东大学旧址),真切地体验莘莘学子在知识海洋里遨游的感受,激发越来越多的青年人投身到祖国广阔的海洋事业中去的热情。

——从海洋大学鱼山路门出来后,数分钟后可达小鱼山公园,登高处把城市最美的海滨风景线全收眼底;出公园右拐几分钟即可到康有为故居,这里的展品能够帮助上一堂中国近代风云史的教育课。

——这一滨海精品文化风景区的延伸线是,进入与康有为故居邻近的莱阳路,考察中国最大的海军博物馆,亲身感受维护海洋权益的神圣担当;参观中国最早的水族馆(海底世界),激起对波涛汹涌大海神往的热情;穿过鲁迅公园,站在礁石上遥望大海,体会着“横眉冷对千夫指,俯首甘为孺子牛”的诗句,为什么会如大海一般千古不朽;在著名的青岛第一海水浴场进入中国现存“万国建筑”最大、最多、最集中的,被誉为临海永不落幕“万国建筑博览会”的八大关风景区;后可到中山公园、动物园和欢动世界空间连为一体的三大景点小区域,欣赏丰富多彩的植物,观赏可爱的动物,寻找童年的快乐,体验人与自然的和谐。

这是一条能够处处时时充分体验感受到城市厚重文化积淀的魅力和风韵,体验感受到自然风光和人文风貌融为一体的城市情怀的最佳旅游线,笔者大胆预测,很有可能成为国内外夏令营、冬令营、研学旅行、带薪休假等首选项目之一,也必将成为国内外游客神往的滨海精品文化风景区。笔者通过多次亲身步行考察认为,完整莅临滨海精品文化风景区所用时间,“走马观花”一天,“细嚼慢咽”二天,“酣畅圆满”三天。

三、提升城市发展旅游经济能级,科学编织城市最佳旅游线

遵循旅游经济发展规律,提升城市发展旅游经济能级,需要编织城市最佳旅游线。2012年,我们曾经对如何深入、持久地发展旅游经济进行了调查,调查统计显示,有三项指标最引人注意,91.3%的旅游者认为出行最迫切、最期望的是能够在一定的时间内,观光到心中最向往看到的更多景点;89.6%的

旅游者认为度假时最希望在静谧休闲中饱览所住区域的全部可赏景区或景点;87.5 的旅游者希望从产生旅游欲望的那刻起,到回到居住处,能得到旅游服务的全过程覆盖。上述调查结果证明,旅游经营机构编织最佳旅游线路,实现旅游服务的全过程覆盖,成为目前提高城市旅游业发展水平最重要的难点与热点共解问题。如何在一定的时空内,让旅游消费者实现最大的观光、休闲、度假的欲望与满足呢?

现代旅游经济是同国民经济发展、人民收入水平提高、社会消费指向发展变化等融合为一体而实现同步发展的。提升城市发展旅游经济能级,必须实现高水平的旅游规划编制,其重要战略指向是,通过旅游经营机构编织最佳旅游线路,实现各个单体旅游项目最佳时间与空间一体化串合,从根本上改变“大流式”一般性观光游消费模式为观光休闲、文化旅游与度假休闲相结合的旅游消费新模式。这种消费模式能够激起旅游者最大的幸福欲望,使之成为打造持久不衰旅游目的地的重要途径。

随着实现中华民族伟大复兴中国梦的到来,旅游经济发展亦进入历史从未达到过的一个峰点;旅游经济发展模式出现了自主游、小团化游并成为越来越受重视的出游组织模式。因为,人民收入水平不断提高,游客越来越希望在旅游的过程中拥有自己的私密空间、尽兴空间、主题空间,私密化、尽兴化、主题化必将成为现代旅游越来越重要的发展趋势;旅游商品形态中的观光、休闲、度假产品功能将呈现越来越独立化的发展趋势。面对这样的发展趋势,极其需要旅游经营机构编织体现不同旅游消费需求的最佳旅游线路产品,实现旅游服务的全过程覆盖,以建成最理想吸引游客的旅游产品结构。城市能否编织成数条或数十条最受游客青睐的最佳旅游线路,将成为衡量区域或城市旅游竞争力的重要标准。

提升城市发展旅游经济能级,编织最佳旅游线路,需要综合整治行政全域和经济区拥有的全部旅游资源及服务于旅游的相关资源,以私密、尽兴、主题为编织理念,以让游客流连忘返、成为“回头客”为目标;以国家节假日安排或游客一般逗留时间为依据,进行能够实现最佳经济社会效益的旅游线路编织。编织最佳旅游线路需要按照综合与分离的原

则,从观光、休闲、度假的旅游三大功能,围绕旅游必吃、必住、必行、必游、必购、必娱等基本要素,进行各环节紧密构连,编织满足不同消费需求的观光旅游线、休闲旅游线、度假旅游线,形成最佳关联旅游要素无缝衔接的旅游聚集区。

提升城市发展旅游经济能级,编织最佳旅游线路的基本要素是,价格要素、交通要素、餐宿要素、购物要素、安全要素等五大要素。价格要素的核心是正确把握游客的消费档次,因客观存在的收入差距、消费习惯差距等,决定了编织的最佳旅游线路,应全面区分消费档次的差异,以让所有的游客都能高兴而来,满意而去;交通要素的核心是营造最方便游客出行的立体交通网络;餐宿要素的核心内容是为游客打造消费者能够接受的价格,干净、放心的餐宿环境;购物要素的核心是能够让游客购买到最富地方特色、物有所值的旅游纪念品,因为旅游者几乎是百分之百都会购买纪念品,有区分的是价值高低、数量多少而已;安全要素的核心内容是游客的人身安全能够在旅游全过程得到最有效的保护。

提升城市发展旅游经济能级,编织最佳旅游线路的基本原则是,政府高水平规划监管;从业组织诚信经营;严格实施法律法规。首先,政府高水平规划监管的核心是政府既不越位,也不缺位,政府不能定位于营利机构,或参与市场、干预微观经济;政府不能把土地作为入股手段,参与具体的旅游业经营;要坚决退出旅游业的经营领域,要在整体平衡全行业利益、注重市场管理、保护旅游资源科学开发中,提高政府编制旅游规划发展的水平,保护民众的各项权益和安全;要通过规划引导,发挥监管作为,把该管的管起来,依法维护好旅游市场的秩序,达到旅游综合经济效益的实现,使区域或城市旅游经济保持长期、稳定、持续的增长。其次,通过政策引导,使旅游要素向最佳旅游线路所作用的空间聚集,形成旅游要素最佳聚集区和最佳服务区。再次,从业组织编织最佳旅游线路,必须全部依据《中华人民共和国旅游法》,打造名副其实的旅游名牌项目,实现诚信经营;要通过各类媒体公开发布旅游线路的全部内容,要让游客一目了然;要有规范、严密、易懂的合同文本,解释权应当归属旅游主管部门和行业协会;一旦合同生效后,必须按约执行。

提升城市发展旅游经济能级,编织最佳旅游线路的最终目的是为推进旅游经济长期、有序、健康地可持续发展,从这样的视野出发,编织发布最佳旅游线路后,最需要的是付诸于实践的操作,要有成功的操作模式,让游客根据自身需要,对最佳旅游线路选择,可以计划多次来此旅游,从而能够吸引大批的回头客,这样才可以建设成旅游目的地。笔者认为,不断创新最佳旅游线路的实践操作模式的主要内容是:编织最佳旅游线路要充分体现区域或城市旅游特色化的鲜明主题,围绕着特色主题,按照旅游时空的最佳配置,编织成一条条最佳旅游线路;按照旅游功能区目标建设,以对标、达标为出发点,形成游客几日或多日游的吃、住、行、游、购、娱完整的一体化最佳旅游线路;不断完善旅游标识系统、集散系统、休憩服务系统、旅游咨询系统、商业服务系统、交通网络系统等,提升让游客自愿实现必吃、必住、必行、必游、必购、必娱活动的综合旅游服务水平;最佳旅游线路必须取消中途购物活动,要让游客的“必购”在驻地去自愿、踊跃的完成;最佳旅游线路要有有效的保障措施来实施规划设计,形成游客公认的、具有强大口碑效应的最佳旅游线路,让众口难调变成众口称赞,这里保障措施发挥着巨大的功能。

四、提升城市发展旅游经济能级,建设高水平的旅游集散中心体系

现代经济社会进入了产业融合模式大发展的时代,特别是现代交通运输企业发展空间已经延伸到国民经济的各个产业或行业,运输与旅游经济进入越来越高度互通融合的快速发展新时期。随着产业经济发展转型升级的深度化,运输与旅游经济在互通融合中,延生成一种新的相对独立的商品形态,即“运游”商品经济形态,它推动着运输与旅游生产力一体化发展,成为提升城市发展旅游经济能级的重要内容,成为城市建设高水平旅游集散中心体系的主要空间载体。

笔者通过实证研究认为,正是抓住这样的发展趋势,交运集团(青岛)明确提出建立公路旅游港,以提高“运游”商品经济的规模经营水平。青岛港务局以大手笔,打造海洋邮轮产业;建设集金融、商务、贸易、文化、航运旅游于一体的海上综合性旅游集散中心;形成“旅游地产+港口+航运+邮轮+

购物”的五位一体的新型海洋旅游商业经营模式,使青岛成为世界最大邮轮自由进出母港,展示出城市具有世界影响力的海洋旅游名城新形象。青岛作为山东半岛蓝色经济区核心区,通过打造“运游”商品经济形态,其建设海洋旅游名城新形象的自然延伸,连日照、威海、烟台、潍坊、淄博、东营等城市一起,使山东半岛蓝色经济区全部旅游资源实现一体化串联整合,合力打造数千公里的山东半岛黄金海岸旅游价值链,建成风景这边独好的世界最大“海洋旅游景区”。

实践证明,提升城市发展旅游经济能级,建设高水平旅游集散中心体系,需要构建适应“运游”商品经济形态发展的“集合服务”新模式。“集合服务”新模式是交运集团(青岛)原创的工作成果,其以模式定位特色化,促使运输企业与旅游企业共同发挥自身拥有的比较优势,实现资源共享、优势互补、利益共赢;以工作品牌标准化,促使提升品牌形象力的过程与标准化发展过程的同步性水平,通过品牌产生的重大吸引力,形成旅游客运、旅行社组团、景点导游、宾馆餐饮服务、旅游咨询、旅游站场等于一体的品牌体系型运营服务;以运行网络集合化,促使智慧旅游的发展,为游客提供旅游咨询、旅游包车、行程选择、合同签订、票务全通、客房预订、旅游纪念品采购等一揽子信息网络服务;以集散运行无缝化,促使旅游环节无缝衔接,进而形成以连锁旅游超市为核心的集城市旅游窗口展示、旅游客流输送、旅游产品交易、旅游景区区宣传为一体的无缝化服务体系;以集散接单层次化,促使高端客户、中端客户到大众客户,按照消费需求,形成全新的游客出行方式等;以管理空间平面化,把内部全部发展旅游的要素置于一个平面中,形成要素整合、业务配合、环节集合,形成资源统一配置的“旅游集散”系统化、规范化、一体化经营体系,全面推动提升城市发展旅游经济的能级。

五、提升城市发展旅游经济能级,强力提高发展旅游经济的软实力水平

打造城市旅游硬实力,越来越被决策者所重视,各地都在投入越来越多的资金兴建一大批旅游设施和基础设施,推进发展旅游业。在这种发展趋势下已经出现的旅游软实力滞后于硬实力的问题,则在

某些局部越来越突出,结果是严重影响了硬实力的发挥,如何提升城市发展旅游经济能级的软实力水平呢?

提升城市发展旅游经济能级的软实力水平,要使旅游品牌标准化。21 世纪世界旅游经济已经完全进入了品牌经济主导市场发展趋向的时代;21 世纪区域旅游经济的竞争最主要的表现为旅游目的地城市的竞争;现代旅游目的地城市进入了旅游品牌形象主导市场竞争胜负的时代;现代旅游企业形成市场核心竞争力的主要因素是品牌、技术、管理。现代旅游产品品牌打造的全过程同标准紧紧地连在一起;得标准者得天下,品牌标准化的特征决定了提升品牌形象力的过程与标准化发展过程的同步性,标准先行已成为旅游品牌经济的鲜明特点,谁制定的品牌标准为世界所认同,谁就掌握了旅游产业游戏规则的话语权。

提升城市发展旅游经济能级的软实力水平,要实现旅游业经营与管理机构、部门、协会、企业与新闻媒体、科研院校等机构的品牌化合作。在中国旅游经济澎湃向前发展的大趋势下,至 2014 年 11 月末,国内游客出境人数首次突破 1 亿人次,标志着中国已经成为世界旅游经济的重要组成部分。为此,国家决策开展 2015 中国丝绸之路旅游年主题活动等,这是中华民族伟大复兴、实现“中国梦”的一个伟大标志;是建设互联互通亚太自贸区、实现“亚太梦”的一个重大创举;是适应打造中国版全球新价值链的重大战略举措。随着跨国综合性大规模旅游

主题活动等多项旅游实践的发展,中国城市在提升发展旅游经济能级中,更加需要方方面面的品牌化合作,不断提升软实力水平;更加需要以“旅游即家”的理念,指导旅游企业提供无缝衔接的最佳旅游服务,迎接夏令营、冬令营、研学旅行及带薪休假旅游新高潮到来;更加需要善待每一位莅临城市的国内外游客,营造让游客不断升华放松、无忧、心悦、记忆的旅游境界,以对城市“难说再见”,实现中国与世界旅游业发展的双赢共和。

参考文献:

[1]郭先登. 关于大国区域经济发展空间新格局理论与实践的思考[J]. 经济与管理评论. 2015, (01).
[2]郭先登. 环渤海经济圈建设成熟型经济中心城市的研究[J]. 环渤海经济瞭望. 2014, (05).
[3]郭先登. 关于全方位发展文化旅游的研究[J]. 经济与管理评论. 2013, (01).
[4]郭先登. 认识和把握旅游经济发展的规律[J]. 经济与管理评论. 2012, (01).
[5]郭先登. 对建设海洋旅游名城的思考[N]. 中国旅游报, 2013 - 05 - 29.
[6]郭先登. 环渤海经济圈在完善大国区域经济发展新格局中建设镇级市的思考[J]. 环渤海经济瞭望. 2014, (08).
[7]郭先登. 在新型城镇化中繁荣乡镇小区域旅游业[N]. 中国旅游报, 2013 - 07 - 24.

(责任编辑:杨 磊)

On Law – obeying Promotion of the Energy Level in Urban Development of Tourist Economy

GUO Xiandeng

(Qingdao Academy of Social Sciences , Qingdao 266071 , China)

Abstract: All the cities needing to develop economy regard developing tourism as their number one image project of the system of modern service economy. This is a general law of the development of modern tourism economy in the construction and perfection of the new pattern of regional economic development in great powers. Promoting the energy level of urban development of tourism economy is also set as the significant orientation in the optimization of the urban economic structure. In order to promote the energy level of the urban development of tourist economy by following the law , it is required that tourism be established as the number one modern urban image industry. Besides , tourism memory symbols should be constantly solidified. Finally , the soft power of developing urban tourism must be fully enhanced.

Key Words: cities; tourism economy; promotion; energy level; law