

# 厦门建设国际旅游城市的 SWOT 分析

吴光锡

**摘要** 厦门市要建设现代化国际大都市应首先建设国际旅游城市。国际旅游城市是旅游业发展和城市化进程相结合的产物。旅游业能够促进经济的发展,国际旅游更能带来外汇收入,提高城市形象与国际知名度。因此,建设国际旅游城市既具有经济效益也具有社会效益。本文以厦门市为例,对其建设国际旅游城市的优势、劣势、机遇与威胁进行 SWOT 分析。

**关键词** 厦门 国际旅游 SWOT 分析

中图分类号:F292

文献标识码:A

文章编号:1009-0592(2008)05-199-02

SWOT 分析法又称为态势分析法,是由美国旧金山大学的管理学教授在 80 年代初提出来的。该分析法是企业、组织或政府机构等的管理部门应用于对决策及发展战略的竞争分析,是一种将比较优势与劣势以及比较机会与威胁相结合的分析模型。优劣分析主要是着眼于组织或区域自身的实力及其与竞争对手的比较,而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对组织或区域的可能影响上。厦门建设国际旅游城市,并把加快旅游业发展与推进城市化、国际化进程相结合。本文综合厦门的旅游环境,采用 SWOT 分析方法,对厦门建设国际旅游城市发展战略的优劣势、机会和威胁进行分析。

## 一、优势

### (一)经济实力

较强的综合经济实力和良好的投资环境是厦门建设国际旅游城市的基础。2006 年全市实现 GDP 总值 1162 亿元,增幅在全省九个设区市和全国十五个副省级城市均居第一。财政收入 275 亿元,人均 GDP 达 49887 元。在社科院发布的 2006 年《城市竞争力蓝皮书》中,厦门的城市竞争力在所有内地城市中排名第九。同时,厦门具有较高的经济外向性和国际化程度。在 2006 年世界银行公布 120 个中国城市投资环境评价报告中,厦门位列第五。经济发展为国际旅游业发展提供了条件。同时,经济交流与投资上的人员往来为厦门发展国际旅游提供一部分客源并在一定程度上实现厦门国际旅游城市形象的宣传与塑造。

### (二)交通运输

厦门位于我国长江三角洲经济带和珠江三角洲经济带之间的东南沿海厦漳泉闽南金三角中心位置,居于香港、澳门与上海航线的中心并与金门、台湾隔海相望。此外,厦门远通日本、韩国以及菲律宾、新加坡等东南亚群岛,其区位条件优越。同时,厦门交通运输发展较快,是我国东南沿海重要的交通枢纽地带。厦门国际航空港(高崎机场)是我国第四大客货运港。截至 2005 年,厦门国际机场已开辟国内外航线 140 多条,其中国际航线有 55 条,国际航线直通东南亚及东北亚主要城市。厦门港是全国十大港口之一,世界集装箱港口 30 强,与 40 多个国家和地区的 60 多个港口通航,并且是唯一一个与金门进行“小三通”直航的试点港口,在同台湾地区交通往来方面具有其他城市难以匹敌的优势。另外,在陆上交通方面,厦门大桥和海沧大桥保证了进出厦门岛的畅通无阻。铁路通过鹰厦线、赣龙线与全国铁路网相

连。在建的福厦铁路预计 2009 年完工。另外,厦深铁路(厦门段)、龙厦铁路(厦门段)也将在厦门市“十一五”规划内完成,建成后将更加充分发挥厦门的区域优势、港口优势和开放优势。而经过厦门的福厦高速和厦漳诏高速公路也与全国高速公路网贯通,可以便捷地到达全国各地。

### (三)旅游资源

厦门属亚热带气候,温和多雨,年平均气温在 21 摄氏度左右。夏无酷暑,冬无严寒。年平均降雨量在 1200 毫米左右。“城在海中,海在城中”,厦门是一座风姿绰约的“海上花园”。岛、礁、岩、寺、花、木相互映衬于城中,侨乡风情、闽台习俗、海滨美食、异国建筑、主题公园融为一体。同时,厦门生态环境良好,空气清新,栖息着成千上万的白鹭,形成独特的自然景观。又因为厦门的地形就像一只白鹭,因此便有“鹭岛”的别称。目前,厦门已形成鼓浪屿旅游区、南普陀旅游区、万石山旅游区、集美旅游区、同安旅游区、杏林海沧旅游区以及城中公园等各具特色的旅游景区。

厦门旅游环境得天独厚,城市旅游资源与环境保护以及城市形象塑造同样形成品牌优势。厦门曾先后获得“国家卫生城市”、“国家园林城市”、“国家环境保护模范城市”、“中国优秀旅游城市”、“联合国人居奖”、“全国宜居城市榜首”、“全国绿化模范城市”以及“中国最具竞争力旅游城市”等称号。这对于国际旅游形象宣传和吸引游客、建设国际旅游城市具有绝对优势。

### (四)闽南文化

城市的特色和功能是建设国际旅游城市必备的基本条件,其要求除了具有一般城市的功能外,还必须具有成为旅游城市的独特功能。闽南文化成为厦门树立自己独特的城市品牌形象的依托,是建设一个有着浓郁地域文化特色的国际旅游城市的文化内涵。

闽南文化是在从晋唐时期传播入闽的中原文化的基础上,融合原住民的本土文化以及海洋特色,经过一代代闽南人在社会实践中不断挖掘、弘扬、创造而孕育、发展起来的一种亚文化形态。据厦门大学黄福才教授对旅游动机的分类,旅游动机可划分为:身心健康动机、文化动机、社会动机和业务动机。其中,文化动机是人为为了解认识和认识异国异地文化、知识和增长见识的需要而产生的动机。闽南文化将成为厦门吸引国际游客,满足国际游客旅游文化动机需求的重要组成部分,同时是厦门区别于其他国际海滨旅游城市的文化名牌。

作者简介:吴光锡,厦门大学管理学院。

## || 城乡建设 ||

### (五) 台胞侨胞

据台湾方面公布的统计数据,2300多万台湾人口中,祖籍福建的占80%,而这部分祖籍福建的台湾同胞绝大部分是闽南地区的早期移民。同时,厦门对金门、台湾有绝对旅游区位优势,是海峡两岸重要的旅游口岸。厦门利用厦金海上直航衔接两岸空中航线,吸引众多台湾游客来厦旅游。据统计,2006年,共有60.75万人次经厦金航线往返大陆和台湾,比上年增长14.2%,其中抵厦台胞31.2万人次。

厦门不仅拥有台胞客源入境旅游的优势,华侨客源更是厦门发展国际旅游城市的一大客源优势。统计报告,全球闽籍侨胞多达1264万,他们遍布一百七十六个国家和地区,除传统聚居的东南亚仍占主体外,移居欧美等发达国家明显增多,新侨区不断涌现。外籍福建人同样为数众多,旅居全球。华侨华人因为“根”在中国,有着强烈的民族认同感,成为厦门稳定的海外客源。

### 二、劣势

#### (一) 配套基础设施

旅游业是一个依存性很强的经济产业,其不仅要依托丰富的旅游资源,还依托发达的交通、通讯、城市建设等其他相关基础设施条件。因此,建设国际旅游城市除了必须具备良好的通达性和可进入条件外,还必须拥有世界级的配套住宿设施和餐饮条件,与世界接轨的通讯技术和优质的服务水平。

厦门城市容量小,住宿和餐饮条件相对于我国的北京、上海、广州等国际化旅游都市不论在数量、质量还是规模水平上都存在较大的差距。如新开发的天竺山、野山谷等景区旅游产品不成熟,基础设施、旅游服务的配套设施还不完善。就整个厦门岛而言,东南部的城市建设与管理比较到位,西北部却出现服务设施建设滞后现象。厦门岛外区域建设同样还未形成规模,影响整个大厦门市的现代化国际化进程。

#### (二) 产业产品结构

厦门旅游产业结构和产品不尽合理,观光产品和娱乐产品建设较为成熟,休闲度假旅游产品和各类专项旅游项目开发不足。如厦门拥有闽南地方文化这一优质地域特色文化,却没有一个上规模、上档次的展现闽南文化的旅游项目。相当一部分旅游企业仍然存在管理松散、经营粗放、规模较小、科技含量偏低、产品单一、行业的服务管理脱离国际标准,竞争能力较弱,缺乏促销力度以及市场开拓乏力,不能完全适应建设国际旅游城市的需要。

#### (三) 旅游从业人员

旅游从业人员的素质相对于世界知名国际型旅游城市的旅游从业人员有较大差距,主要表现为:在旅游活动过程中,一方面缺乏相应的国际知识,不了解各国文化背景、习俗差异,难以针对游客提供优质的个性化服务;另一方面,服务技能和服务态度不到位,难以体现国际化水准。

### 三、机遇

#### (一) 宏观旅游环境

据世界旅游组织2007年发布的旅游焦点报告,2006年亚洲和太平洋地区年接待国际游客达16720万人次,成为继欧洲之后第二大国

际旅游目的地区。中国的入境游客市场占整个亚洲、太平洋地区的29.7%,入境人数高达4960万人次,较上年增长6%。亚洲、太平洋地区的国际旅游业呈现持续发展的强劲态势,而中国入境旅游市场在稳步扩大,进一步成为国际旅游热点。同时,随着国民党马英九当选台湾地区新领导人,未来开放两岸地区全面三通,厦门作为我国东南沿海的重要港口和旅游城市,将从整个宏观环境中受益,促进其国际旅游城市的建设。

#### (二) 中国奥运、世博会

中国在今年8月将举办奥运会,2010年举办世博会。在未来短短的两年内,全球范围内最高级别的两大盛会将使中国迎来国际旅游事业的高速发展。同时,国家旅游局主办的创建“中国最佳旅游城市”的活动已经展开,厦门将以此为契机,努力提升旅游质量,全面提高厦门旅游业的整体水平,创建国际旅游城市。

#### (三) 厦门赛事会展

厦门的赛事和会展发展起来,逐渐形成了一定的规模,名牌效应日益显现,赛事旅游和会展旅游更富活力,将成为建设国际旅游城市的一大推力。厦门最知名的赛事和会展分别为厦门国际马拉松赛和“9.8”投洽会(中国国际投资贸易洽谈会)。厦门国际马拉松至今已举办6年,规模一年比一年大,据统计,今年厦门国际马拉松共有来自38个国家和地区的30526名选手报名参赛,对提升厦门国际城市品牌有着积极的意义。中国国际投资贸易洽谈会是国家主办的三大交易会之一,经过20多年的发展,已成为海内外客商相互沟通、洽谈投资的纽带和桥梁。随着厦门举办各类国际赛事和会展的能力提升,各类赛事和会展的国际影响力提升,将促进厦门服务接待行业的发展,带动旅游消费,为厦门国际旅游业的强劲发展带来机会。

### 四、挑战

#### (一) 国外旅游城市的挑战

厦门与国外发达的旅游城市相比,旅游业还存在较大的差距,缺乏核心竞争力。这些差距主要体现在国际旅游者人数、城市经济的旅游特征、旅游资源的国际竞争力以及政府旅游相关部门的职能发挥能力。同时,厦门国际旅客在旅游商品、服务的人均花费上也远不及国外发达旅游城市的国际游客。境外发达旅游城市将成为厦门建设国际旅游城市的强有力的竞争对手。

#### (二) 国内旅游城市的竞争

国内旅游城市的竞争同样相当激烈。厦门处于长江三角洲经济带和珠江三角洲经济带之间,而本身经济能力和周边城市群实力不如这两个经济带的核心城市上海和广州。在目前两岸“三通”还未实现的情况下,厦门的国际旅游城市建设将受到上海、广州、深圳等城市的挑战。

#### 参考文献:

- [1]林宝民,邓冬华.厦门发展海滨生态旅游的SWOT分析.湖北经济学院学报(人文社会科学版) 2007(5).
- [2]林明太.厦门会展旅游发展的SWOT分析与对策研究.商业研究 2007(10).
- [3]刘晓峰.试论厦门闽南文化旅游资源的开发.福建商业高等专科学校学报 2007(2).
- [4]黄福才.旅游学概论.厦门:厦门大学出版社,2001.
- [5]罗明义.论国际旅游城市的建设与发展.桂林旅游高等专科学校学报 2004(4).
- [6]陈福义,生延超.加快发展我国国际旅游的思考.中国流通经济 2007(1).