

# 中小城市旅游市场发展机制创新的对策建议

江西省许多地市都拥有独具地方特色的优质旅游资源，这既是当地人的骄傲，也是可用来对外招商引资、对内扩大城区居民旅游消费的天然绿色宝库。对中小城市来说，要想实现旅游产业的快速发展还需解决机制设计方面的几个问题。下面以此出发谈谈几点初步的认识。

## 一、政策支持问题

政府对旅游产业的支持主要体现在以下几方面：一是财政政策支持。包括将旅游产业纳入国民经济发展规划，增加财政预算资金和开发、促销资金，建立产业发展基金等。二是金融政策支持。包括旅游项目优先贷款，建立新的融资机制，支持旅游企业发行债券、股票等。三是税收政策支持。包括对旅游企业减免所得税、调节税、行政事业性收费等。四是奖励政策支持。如湖北省建立国际旅游创汇奖励基金，上海市鼓励涉外旅游企业招徕国际客源，对其实施创汇、结汇奖励办法；吉林省相关企业年终可从外联营业净收入中一次性提取 20% 的外联奖励资金，专款专用。五是旅游项目用地的政策支持。如浙江经批准的旅游项目可免缴定金，一次性缴纳土地使用权出让金可按评估确认价的 80% 缴纳；安徽对利用荒山、滩涂开发旅游项目的企业，免征土地出让金，广西则加以减免，土地使用权 50 年不变。六是建立公平竞争环境的政策支持。如许多省市规定，宾馆、饭店水电气使用与一般工商企业执行同等价格，为现代旅游企业发展建立了公平的市场政策环境。[1]

## 二、旅游公司产品设计问题

对地方旅行社而言，其产品即是其按不同游客类型设计并定价的旅游线路。旅游公司在设计产品时应充分考虑对内对外两个因素。对内可采用会员式（针对“回头客”）、俱乐部式（某一主题的组团游）、自助式（仅搭建旅游牵线服务平台和保障机制，收取一定费用，行程可不参与）、团体游（针对单位集体消费）等多种形式。对外招徕客源则可通过其他旅游代理商或旅行社完成，形成虚拟联盟。在线路设计上，应区别内外游客不同心理，尽可能延长旅游消费周期。如本地游应尝试扩大到本地区域内的其他县市的旅游景点，建立本地旅游圈；外地游则可扩大到周边其他地区，与那里的旅游企业和景点建立合作关系，共享市场发展。这样，通过旅游时间的延长，不仅使游客享受到了更多更好的旅游精品，而且由于规模效益，游

客也能得到更大优惠，旅行社的利润也会增加。

### 三、旅游商品开发问题

在旅游庞大的产业链中，门票收入仅是很有限的一块，更多的收益在产业链的其他环节。如湘西凤凰县去年实现门票收入 8000 万，仅是由此带动的 GDP 的 1/7 左右。这其中，可以说旅游商品产生的价值不可估量，不仅现有成绩卓著，而且还有很大潜力可挖。笔者认为，游客在外旅游时心情放松，一般也携带了较多资金，在此情况下，易产生冲动消费心理，因而那些质优价廉的特产和质量有保障价格又合适的特殊消费品就容易被游客购买。但是，旅游商品市场的不少问题影响并阻碍了购物消费的健康发展。以年接待 1.2 亿国内游客和 351 万海外游客的北京为例，2004 年其各大景区景点的旅游纪念品收入少得可怜。据该市旅游局一项调查，平均每位游客在景区购物花费只有 1.61 元。当地旅游商品缺乏特色和精品、品种雷同是使游客“有钱花不出去”的主要原因。另外，影响购买行为的发生还有一层阻滞因素，就是买卖双方对商品质量、价格等信息掌握的不对称。为此，应采取以下措施加以解决：一是建立良好的旅游商品工作和管理体制。建议建立旅游商品协调领导小组，抓好旅游商品规划和监管工作，同时成立旅游商品协会，做好行业自律工作。二是做到信息公开透明，增强消费者购物信心。旅游购物点应明码标价，杜绝回扣，产品质量、价格、促销等信息应及时上网，接受消费者和当地物价、质监、工商等部门监督，让消费者吃上“定心丸”。三是启动旅游商品名牌工程，对优质优价的旅游商品给予奖励，同时实施品牌保护。四是鼓励建立旅游商品中介服务机构。五是设立旅游商品开发基金，办好旅游商品设计大赛，鼓励新设计、新产品。六是用贴息贷款等办法，鼓励企业生产优质旅游商品。最后，应建立和规范旅游商品市场，顺畅旅游商品销售渠道。要清理未经工商、卫生登记授牌的旅游购物点，鼓励商家采用连锁销售等新型经营业态（如张家界“祥和春”连锁店），对设在景区的商业网点，其所售商品一定比例以上必须与景区景点相关，否则不许开业；对那些大量销售与景区景点有关商品的网点，给予税收方面优惠并奖励。

### 四、旅游宣传问题

旅游宣传无外乎包括新闻宣传、广告宣传、文化宣传、人际宣传、网络宣传等多种方式。新闻宣传的最好实例莫过于叶文智“草船借箭”。1998 年，叶筹资 3000 万人民币付了张家界黄龙洞景点 45 年经营权首付款。当时他对如何经营一个景点还没有很明确的概念，但叶自认为自己是一个能很快“入局”的人。一次，一个保险业务员推销点燃了灵感，他决定为洞中一根石笋投保 1 亿元人民币。签字仪式上，叶出人意料没有邀请一家媒体参与，却把消息迅速发到了影响最大的两条渠道：新华社和中央电视台。于是，这样一条爆炸性

新闻几乎在一夜间使黄龙洞名声鹊起，全世界 2700 多家媒体予以转载（播）：黄龙洞、定海神针、19 万年、19.7 米、1 亿元，算起来保费平摊下来仅相当于付给每家媒体不到 10 元的“宣传费”，堪称出奇制胜。从广告宣传上看，广告宣传在于出精，在于画出旅游品牌神韵，在于把有限资金用在刀刃上，在于寻找宣传突破口，以点带面。这方面，湘西凤凰古城在北京天安门和火车站前制作的百米大幅广告就是很好例子。此外，旅游品牌营造还需要一系列丰富多彩的主题文化活动来烘托。冯颖如认为，旅游主题活动从旅游者角度分包括观众活动如“金庸华山论剑”和参与者活动如山东曲阜国际孔子文化节两类。它不但自身是吸引物，而且能为旅游活动创造出许多机会。要想使旅游主题活动效益最大化，还必须加强旅游市场调研，突出旅游活动文化内涵，实施联合营销战略。如德国有 12 个历史文化名城实施“历史之光”联合营销活动，“五岳联盟”同样是联合营销的典型代表。[2]最后，旅游企业和景区的网站建设也是宣传十分重要的环节。通过将网站加入国内知名旅游门户网站链接，并且加入 Google、雅虎、百度等著名搜索引擎，将大大提升网站流量，再加之出色的经营和维护，不仅有助于品牌的构建和长远发展，对于开展旅游电子商务，包括加强与外地旅游企业、行业组织联系，促进本地旅游消费的增长都将大有裨益。

## 五、旅游基础设施建设与引资问题

在城市基础设施建设上，张家界经验是，关键要做到城市风格的高品位和城市规划的高起点。[3]张家界城市发展大致经历四个阶段：一是缓解瓶颈、大力开发阶段。重点放在路、桥、水、电等基础设施建设。二是扩大规模、加快发展阶段。期间，旧城改造与新区建设同步实施。规划上，要借鉴连市经验，改变以往由旧城区向外围区缓慢推进和渗透的策略，明确新区规划，拉通城市道路主骨架，形成“新老合围”之势。这样，不仅可避免不必要拆迁，而且可以勾画出城市的雏形。三是提升功能、优化布局阶段。四是特色鲜明，打造品牌。为突出城市的高品位，张家界市规划部门在市中心及东西大门处建设有张家界特色的大型主题广场，搞好城市标志性建筑和建筑群建设；在以张家界著名景点命名的城市主干道两侧，配以相称的风景标志建筑或雕塑，从而提升了城市整体艺术水平。在景区旅游服务设施建设上，可借鉴黄山管理模式，实行“山上游，山下居”来协调旅游与保护矛盾，针对游客采用“一点入，另点出”的通过式线路来实现它。关于建设资金的筹集，首先是规范城镇土地批租，建立和完善城市土地出让金用途分解机制，确保主要用于城市基础设施建设。同时，按照“谁投资、谁所有、谁受益”原则，通过市场机制，逐步扩大旅游基础设施投资准入范围，采取 BOT（建设—经营—转让）和 TOT（转让—经营—转让）方式，吸引民资和外资参与。在引资问题上，想方设法引进叶文智那样的旅游大财团是十分重要的，也易解决许多问题。但在条件不具备时，不妨也可以组建一家开放式股份公司，让若干家企业来共同投资经营旅游资源，政府以经营权

作价控股，但可以事先约定更有利于保护外来投资方利益的分配方式。俟条件成熟后，政府也可转让经营权，将转让金和经营期内企业按规定应缴的税收用于投资相关基础建设。

## 六、旅游目标市场定位问题

以观光农业为例。宜春市白马农庄是近年兴起的城郊旅游项目，主要定位为城市中小學生科普教育和社会实践基地，重点在发展团体旅游，并借助出租车等媒介对在职人员进行宣传。从实施情况看，团体旅游项目前期做得较好，但由于中小学收费一直为社会关注，这无疑使企业长期赖此生存受到影响，因而需要进行目标市场再定位。考虑到城市许多中老年人对郊区清新空气和绿色向往，通过一定营销手段激发其每隔一段时间便到郊外散心和休养，即提供中长期住宿服务，则这种新目标定位将带来更可观的经济和社会效益。

## 七、旅游服务和人员素质问题

由于我市旅游业发展较晚，旅游服务业接待标准和服务质量良莠不齐，缺乏高素质人才也成为制约行业良性发展瓶颈。[4]一是要加强饭店个性化服务战略，包括大规模、局部和高度个性化三层次。通过个性化服务，吸引游客入住。其次是规范各项服务，加强人才培养与管理。要增强旅行团费透明度，统一社团标识和着装，员工持证上岗，建立行之有效监督和培训机制，争取尽快培养出一批政治素质、专业水平和职业道德均过硬的队伍。

## 八、充分酝酿出台适合本地旅游业持续发展的会员制度

会员主要分为团体会员（普通单位、不同规模和业务量等次的旅行社等）、特定对象会员（宣传性、职业性、投资性消费团队等）以及本地会员（可设家庭会员、亲情会员等优惠促销形式，形成友情会员链），最大限度启动他们的持续旅游观光需求，将本地旅游向健身服务及其他项目需求（如会议、单位活动等）拓展，从而实现旅游业长期稳定和可持续的效益增长。

## 参考文献：

[1]王志东，中国地方政策促进旅游业发展政策支持实证研究[J]，东岳论丛，2005，26（5）：69-76

[2]冯颖如，论旅游主题活动的策划与营销[J]，北京工商大学学报,2004,19（2）：86-90

[3]余开家, 构建张家界生态旅游城市的再思考[J], 综合经济导刊, 2001, (2): 17-19

[4]邹烽, 张家界旅游业发展的现状与对策[J], 株洲师专学报, 2004, 9(6): 92-94

作者简介:

郑玉刚(1975-), 男, 江西玉山人, 副教授, 华中农业大学硕士, 研究方向:生态经济学; 谢永建(1978-), 男, 江西宜春人, 助教, 重庆大学管理学、工学双学士, 研究方向:企业信息管理。