

省政府关于印发江苏省旅游发展总体规划(2001-2020年)的通知

苏政发[2002]90号 2002年7月26日

各市、县人民政府,省各委、办、厅、局,省各直属单位:

现将《江苏省旅游发展总体规划(2001-2020年)》印发给你们,请结合本地、本部门实际,认真贯彻执行。

江苏省旅游发展总体规划(2001-2020年)

第一篇 总则

第一章 编制目的与原则

第一条 位置与范围

江苏省简称苏,介于东经116°18′-121°57′,北纬30°45′-35°20′之间,地处中国南北结合部以及沿海经济带与长江、新欧亚大陆桥经济带的结合部,东濒黄海,西连安徽,北接山东,南与浙江和上海毗邻。全省面积10.26万平方千米,占全国土地总面积的1.06%。江苏省2000年行政管辖13个省辖市、31个县级市、33个县、44个区、1966个乡镇。

第二条 人口与经济

2000年末全省总人口为7327.24万人。“第五次全国人口普查”数据表明,江苏省城市化水平较高,城镇人口占总人口的41.49%,城市化水平在全国位居第七位。

2000年全年实现国内生产总值(GDP)8584.7亿元,人均国内生产总值11700元,按现行汇率折算,人均国内生产总值突破1400美元。江苏省人民生活水平在全国范围内处于中上水平。第三产业特别是旅游、教育、信息等增长较快。2000年第一、第二、第三产业增加值在国内生产总值中的构成比例为12.0:51.7:36.3。

第三条 编制目的

为江苏旅游发展提供科学依据和蓝图;培育和推动旅游业发展,使之成为江苏省国民经济的支柱产业;提升江苏在全国旅游中的地位,使之成为国内一流、国际知名的旅游目的地以及中国出境旅游的主要客源地;增强旅游业的关联带动效应,提高对国民经济和社会发展的贡献水平。

第四条 编制原则

营销导向:将江苏视为市场导向的企业,将江苏旅游未来发展视为面向市场的产品,针对目标市场进行开发、包装和营销;

适度超前:江苏省旅游发展要超前于本地国民经济总体发展速度和全国旅游发展的平均速度;

市场运作:要充分重视发挥市场机制的基础作用,挖掘市场在资源配置、促进企业发展方面的能力,在旅游公共事务中积极引入工商管理观念和办法;

协调发展:与全国和周边省市的旅游发展规划相结合;与江苏省国民经济和社会发展总体部署及区域布局相结合;与城市、土地、交通、环保、文保等专业规划相结合;处理好局部与整体利益的关系,处理好

发展中点、线、面的关系,促进区域共同发展;

“官产学民媒”良性互动:坚持政府导向、民众参与,充分发挥“官产学民媒”良性互动的效应,促进旅游最大限度发展;

可持续旅游:注意处理好旅游发展与文物保护、环境保护、资源利用的关系,处理好旅游业发展与经济、社会、环境效益之间的关系。

第五条 编制依据

本规划编制的主要依据包括:

《江苏省国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》,江苏省人民政府,2001年3月;

《中国旅游业发展“十五”计划和2015年、2020年远景目标纲要(总体篇)》,中国旅游出版社,2001年;

《江苏省城镇体系规划(1998-2020年)》,江苏省人民政府,2001年7月;

《江苏省旅游业发展“十五”计划和2020年远景目标纲要》,2001年12月;

《旅游发展规划管理办法》,国家旅游局,2000年11月;

国家相关法律、法规和政府规章。

第六条 规划期限

2000年为规划基准年。规划期限为2001-2020年。分近、中、远期。近期为2001-2005年;中期为2006-2010年;远期为2011-2020年。

第二篇 环境分析

第二章 历史与经济、社会环境分析

第七条 旅游发展阶段

建国以来江苏省旅游发展主要分为三个阶段:

接待事业型阶段(1949-1977年):旅游在性质上为非盈利性的事业,以接待为主要任务,文革期间趋于停滞;

转型阶段(1978-1990年):旅游由接待事业型向产业型发展转变,旅游发展加快;

产业化发展阶段(1991年至今):在市场发挥日益重要作用的同时,旅游成为产业,增长方式以外延为主。

第八条 旅游发展经验与教训

江苏省旅游业之所以能够取得较快的发展,主要得益于把改革开放作为发展的根本前提;把依托经济、服务公众作为发展的立足点;把政府主导、社会齐上作为发展的动力;把丰富产品、拓展市场作为发展

的核心;把协调配合、优化环境作为发展的保障。与此同时,也还存在着一些不足,在今后的发展中,还应该更加注重市场营销导向;注重产品、服务和体制的创新;注重发挥市场的基础作用和政府的导向作用;注重旅游与自然、文化和社区的和谐共处;注重规划的宏观指导和实施;注重培养产业的快速反应能力。

第九条 经济环境

经济全球化对世界各国的影响日益明显。我国国民经济将继续保持较快的速度发展。中国加入世界贸易组织,将大幅度地加强双边与多边的经贸交流与合作,对中国旅游发展带来深刻影响。

中国现代化“三步走”战略已经提前实现了第二步战略目标并顺利迈开第三步,江苏、上海、浙江、广东、北京等省(市)将在规划期内率先基本实现现代化。

国家将大力发展服务业,并把旅游和文化业作为国民经济和社会发展新增长点;国家确定江浙沪旅游区为全国旅游发展四大核心区之一。

沿海、沿江以及沿新欧亚大陆桥地区将是全国经济增长率相对较高的地区;上海将成为具有全球影响能力的国际经济、贸易、金融中心和我国三大国际枢纽机场之一;

规划期内人民币会实现自由兑换;

旅游业在世界范围内发展强劲,并成为欣欣向荣的朝阳产业。我国人均国民生产总值已经超过800美元,进入旅游的高收入弹性阶段,旅游需求快速提升;

第十条 社会环境

中华文化将逐步成为世界文化格局中引人注目的一极;

世界和中国城市化进程加快,江苏省及上海、浙江等省市成为城市化先发地区,达到更高水平;

国家推行长假期制度和带薪休假制度,居民闲暇时间的利用更趋弹性化,旅游需求个性化和旅游产品多元化增强,散客旅游、出游次数趋多,停留天数趋短;中产阶层总量迅速扩大,拥有私家车的家庭将大量增加,成为旅游消费的重要力量;

奥运会、全运会等重大体育活动和各种经贸文化活动进一步推动区域经济发展;上海过境免签时间的延长乃至今后沪、宁两地落地签证政策的实行将为江苏入境旅游发展提供更为有利的条件。

技术环境的改善将有力地促进旅游业的发展。信息技术对旅游业的营销、分销、销售和传播会带来深远的影响,随着电子商务的推广,扩展了服务性产品的营销渠道;交通技术不断提高,交通体系不断完善,国际、国内旅游的可达性将大幅提高;新的旅游资源得到开发,更多的现代建设成就成为重要的景观和资源。

第三章 资源与市场分析

第十一条 旅游资源总体特征

旅游资源典型性和过渡性兼备,旅游资源多样性和人文资源品位高在全国居于比较突出的地位。

第十二条 旅游资源结构

自然与人文交融,以水见长的人文化的自然旅游资源在全国别具一格,成为著名的中国水乡;以“古都名城、吴韵汉风”为主脉的自然化的人文旅游资源具有世界级影响力。

第十三条 资源空间分布

旅游资源空间分布密集,苏南地区尤为突出,是全国旅游资源最为密集的地区之一;旅游资源空间组合良好,形成了沿长江、环太湖、沿海、楚汉文化、徐宿淮五个旅游资源集聚组团。

第十四条 旅游资源开发的区域条件

旅游资源开发的区位、交通、市场、资金、人力、技术、管理等区域条件总体上是十分优越的,处于全国领先水平。

第十五条 入境市场地位

江苏是我国重要的入境旅游大省,居于全国前五名,旅游接待人数和外汇总收入持续增加,但人均外汇收入却有所下降。

在入境游客的构成上,全国主要以港澳台游客为主体,江苏以外国人为主体,其次是台湾同胞、港澳同胞。

入境旅游花费以交通、住宿、购物为主,三者所占比例超过60%,长途交通费较低;同时,游客的消费偏好呈多样型发展,对娱乐、购物的需求呈现扩大态势,而餐饮花费相应有所下降趋势。江苏旅游购物具有一定优势,与全国其他旅游发达省份相比,游客购物花费比重及总量都居前列;而娱乐花费的比重低于全国平均水平,与江苏对外开放程度和文化大省的地位不协调,尚待挖掘。

从游客的评价来看,入境游客对江苏省的服务质量和文物古迹资源普遍持有很高评价。

第十六条 入境市场地理细分

入境客源地分布广泛,按照地位重要性由高到低依次可划分为:亚洲市场(以台湾、港澳地区以及日本、韩国、马来西亚和新加坡等国家为主)、美洲市场(以美国为主)、欧洲市场(以德、法、英、意等西欧国家为主)、大洋洲市场(以澳大利亚为主)四大板块。

从单一到多元、从波动到稳定是江苏省未来海外客源市场格局的发展趋势。亚洲是20年内最重要的客源市场,其中,港澳台、日本、韩国、东盟等东亚地区的客源仍然是旅苏市场的中坚力量,印度等南亚国家将逐渐成为新兴的客源地;而美洲、澳洲市场增长势头强劲,美国依旧是主导力量,加拿大、澳大利亚的市场潜力巨大;欧洲各国的旅游市场变化较大,但总体会有较快的增长。

第十七条 入境市场人口细分

从年龄看,以25-64岁的中、青年市场为主体,但14-25岁年龄组的比例高于全国平均水平,14岁以下年龄组的比例远低于全国平均水平;从职业看,文教专业技术人员、企事业单位管理人员以及无职业人员比重较高,其他职业人员(包括学生、退休人员)的比重低。

第十八条 入境市场行为细分

从旅游动机来看,以观光旅游为主,近年来商务旅游、文化旅游市场的增长较快;从旅游组织方式来看,团队组织比重高,散客比例较低,而中国加入世贸组织将使入境散客旅游有较快增长。

第十九条 国内市场地位

江苏是国内旅游大省,旅游人数以及旅游收入在全国省市中位居前三。而且在国内享有很高的知名度和美誉度,突出表现在文物古迹、江苏美食等方

面。国内旅游消费以长途交通、住宿、餐饮为主,弹性消费内容应进一步挖掘。

第二十条 国内市场地理细分

国内客源地域分布广泛,但按其重要性并考虑到地理空间的连续性,可以划分为三级市场,而且未来这种格局将不会有很大变化。一级市场即华东地区,其主体地位不会改变,江浙沪的核心地位会更加突出,而福建、安徽、山东有望成为该区新增长点。二级市场分布在华北、华南、东北、中南地区,其中京、粤、津、辽、豫、鄂等的市场份额有望进一步扩大成为区域市场的重点。三级市场即西北、西南地区,而重庆、四川的地位更为突出。

第二十一条 国内市场人口细分

从年龄看,国内市场集中于25-44岁组的人口,而青少年市场和银发市场的开发相对不足。从性别来看,男性明显多于女性,但女性市场增长迅速;从职业来看,以服务商业销售人员、政府工作人员、职员为主,离退休人员、学生的比重较小。

第二十二条 国内市场行为细分

从出游动机来看,在未来3-5年内,整体上以观光为主的基本格局不会改变,不过度假旅游、商务旅游、生态旅游、文化旅游以及各种专项旅游也将处于快速增长时期。从出游方式来看,以散客为主并日趋增长,但散客平均停留时间趋短、人均花费也将减少。

第二十三条 省内市场

省内居民出游率较高,“江苏人游江苏”是江苏市场的重要主体。从区域分布来看,省内市场从南到北呈梯次发展,以人口密集、经济发达、人民生活水平较高的苏南地区为主体,苏南人游苏南在现阶段仍然是主要模式。但随着全省区域协调发展战略实施以及苏北人民生活水平提高,苏北人游苏南、苏南人游苏北将会加快成长。按城乡来看,“城里人游乡村,乡里人游城市”均有加快增长的潜力。与此同时,江苏居民出省旅游发展迅速,“以出促进”模式升温。

第四章 竞争-合作分析

第二十四条 竞争-合作者格局

江苏旅游竞争-合作者划分为区域竞争-合作者和全国竞争-合作者两个层级。区域竞争-合作者即以江浙沪旅游区为核心的周边省市——上海、浙江、安徽、山东,它们与江苏毗邻,旅游联系密切,是江苏最主要的竞争-合作者。全国竞争-合作者即区域竞争者以外的竞争者,它们地理上相距较远,与江苏竞争与合作的机会相对较少。其中,粤港澳旅游区、环渤海旅游区以及云南与江苏旅游竞争和合作的机会相对较多,北京、广东、福建和河南与江苏旅游竞争和合作的关联更为突出。

第二十五条 与主要竞争-合作者关系的性质

江苏与上海旅游竞争-合作关系主要包括三个方面:一是腹地与门户相互依存关系,上海作为江苏旅游发展门户的地位将愈加显著,江苏要进一步密切与上海的联系并以此拓展旅游发展空间;二是深厚的文脉、地脉、人脉关联和双方较大的旅游产品差异,使江苏和上海互为重要客源市场,两个区域之间的潜在合作空间巨大;三是虽然两者在旅游产品上的互补性远远超过替代性,但仅就都市旅游产品而

论两个区域之间存在强力的竞争与合作关系。其中,前两者是最基本的和最主要的。因此,江苏与上海的合作关系远远大于竞争关系。

江苏与浙江旅游资源、旅游市场具有较大相似性,而且拥有上海这个共同的旅游门户。这从根本上决定了,一方面两者在开发同类旅游资源、同类旅游市场以及利用和争取共同的对外门户——上海方面存在的激烈竞争,另一方面两者在应付外部条件变化、争取共同利益方面存在巨大的合作机会和空间。因此,江苏与浙江旅游竞争与合作并重。

江苏与安徽旅游发展呈现核心-边缘格局。一方面,江苏旅游发展水平和发展能力优于安徽;另一方面,江苏人文旅游资源相对突出,而安徽自然资源相对突出,旅游资源具有高度的互补性。因此,合作是江苏与安徽旅游发展关系的主导方面。

江苏与山东旅游发展存在比较密切的合作关联,尤其是苏北、苏中地区与山东旅游互动较为密切,两省互为重要的客源市场和目的地,合作潜力空间巨大。山东滨海旅游产品、文化旅游产品等对江苏构成一定程度的同质竞争。

第二十六条 主要竞争者的战略行为

浙江已经在民营资本介入、旅游区(点)所有权经营权分离等方面形成了相当的先发优势。今后,对江苏构成挑战的战略行为主要表现在两个方面,即:力争率先实现与上海的一体化,在利用上海旅游市场和发挥上海旅游门户作用方面建立先发优势;培育和扶持旅游中心城市,实施中心城市带动战略,力争抢先在市场上树立起既符合旅游者需求又能充分体现江南特色的旅游城市品牌形象,如杭州提出爱情之都、休闲之都的市场定位。对此,江苏应切实加快旅游产品开发,提高旅游发展的组织化、集约化、市场化程度,鼓励和推动民营资本介入、全面导入现代企业制度并最终完善旅游经营体制。

福建依托“侨乡”的独特优势提出“山海联动”的战略方针,发展大旅游、培育大市场、形成大产业。为此,江苏省应同样树立大旅游观念,积极进行管理体制创新,推动敏捷旅游的实现,强化市场渗透,以特色促销争取台湾客源。

山东充分发挥政府投资的导向功能,推动旅游产品的创新,特别突出休闲度假的开发力度、强调走国际化道路。为此,江苏省也应积极加大政府投入,拉动旅游经济跨越式增长;采取多元化经营战略、集约增长战略和空间扩张战略等进行积极应对,强化旅游产品的核心竞争能力,获取竞争优势。

第五章 优劣机威分析

第二十七条 发展优势

区位优势。江苏地处中国东部沿海,紧邻将成为国际经济、贸易和金融中心的上海。同时,江苏也是沿海、沿江、新欧亚大陆桥等人口、经济密集带的结合部及长江文化和黄河文化的结合部。江苏地缘上的优势使其成为中国对外商务经济和旅游经济的直接腹地,从而有能力成为国际旅游的门户和国内旅游的核心。

可进入性强。已经形成以上海虹桥国际机场、浦东国际机场、南京禄口国际机场等为节点的发达航空运输系统;境内运力强大的铁路网成为周边省份

和中远程游客进入江苏省的主要通道；已经形成网络化的高速公路体系，过江通道建设进一步加快。

区域需求优势。江浙沪富庶的居民具有较高的出游能力，而长三角区域经济的进一步发展将继续扩大旅游需求。江浙沪居民综合素质较高，对旅游时尚的跟进超前于其他区域，为旅游发展指示导向并延长生命周期。

旅游资源丰富。以水为载体集东方水乡之大成，为旅游开发提供了丰富主题；曾间断而又多元并存的文脉传承从时空三维角度塑造旅游开发格局；有独特性的人居环境；旅游建设资金充足，资金动员潜力大，人力资本充裕。

行业先发优势。江苏省旅游发展起步早、速度快，根基扎实，旅游业增加值已经占到GDP的3%以上，在全国省域体系中居于前列，旅游业已经成为第三产业的支柱产业；旅游产业体系基本形成，信息、金融、教育等外延服务能力较强；多年来积累了相对丰富的旅游经营管理的经验、知识和人力资本，旅游从业人员的整体水平处于国内领先地位；旅游产品在全国乃至全世界范围内具有较高知名度和美誉度。

关联产业优势。江苏省产业部门具有强大的生产能力，能够为旅游发展提供雄厚的物质基础，并且在旅游经济活动的带动下也能为其自身培育出新的增长点；江苏省以第三产业为主的部门处于全国先进水平，可从资本运作、技术引进、社会化专业服务、后台保障等方面实现旅游开发的“高级化”。

战略性政策优势。江苏省地处全国战略性旅游空间格局四个核心之一的江浙沪旅游区，将得到发展政策上的适度倾斜。江苏省各级政府十分重视旅游发展，把旅游业作为国民经济的支柱产业以及促进苏南、苏中、苏北整体协调发展的有力手段，在区域内部相对地位的提升无疑是大发展的巨大动力。

第二十八条 发展劣势

市场占有规模不足。江苏省旅游发展虽具有比较明显的优势，但在全国旅游市场上的份额较低，与京粤沪仍有相当距离、与浙闽鲁没有拉开距离。

观念与机制比较落后。旅游区(点)企业化经营观念和市场运作机制滞后，缺乏应变能力和开拓精神。新的投融资观念与管理机制薄弱，忽视品牌特别是联合品牌的打造。

产品结构比较单一，空间布局不尽合理。休闲度假旅游和专项旅游开发尚没有形成优势；苏南、苏中、苏北旅游发展不均衡，大量旅游资源未被充分利用。

产品创新不足，旅游发展主要局限于以传统产品进行市场渗透和开发，没有形成多元化的旅游产品系列。

旅游资源持续利用和旅游可持续发展受到威胁。旅游区(点)周边水环境污染问题突出，工农业和城镇的快速发展污染了一些景区周围比较脆弱的环境，影响了高质量旅游产品的开发，制约了旅游发展。

旅游投入不足。有效资金投入数量、渠道与旅游大发展的实际需要存在相当的差距。旅游基础设施、新产品开发、原有产品升级换代以及配套服务设施整体建设缺乏充足的资金和先进的资本运作，政府引导性投资、民间资本跟进等尚未形成态势。

第二十九条 发展机遇

旅游需求进一步扩张。从全球范围来看，世界旅游需求总量将进一步扩张、提升。中国加入WTO、成功申奥等重大事件极大地拓展了我国居民旅游需求增长的空间。江浙沪旅游区作为中国旅游发展的龙头之一，其区域内部旅游需求增幅明显高于全国平均水平，具有综合发展的竞争优势，必将成为旅游需求增加的重要中心之一。

可利用的资源供给渠道和供给能力提高。文化、信息、房地产、建筑、制造等重点产业同旅游产业的交叉和互补能够创造新的旅游产品、拓展旅游市场、增加旅游供给；旅游资源的供给将呈现全民化、社会化和多层次化特征，“天地生处处是旅游产品、老中青人人是旅游主体”的发展理念得以实现。与此同时，吸引物的营造将产生新的突破，政府支持与民间介入将改变旅游投入不足的局面。

旅游开发技术和市场开发能力增强。Internet等信息技术的发展有利于提高旅游交易效率和服务质量，开发新的产品和服务，构建全球化、网络化的旅游经济，拓展旅游市场；虚拟现实等数字技术则适合于文化底蕴深厚、人文历史资源丰富的江苏省再现昔日景观，建设精品，如再现乾隆下江南的空前盛况、“百万雄师过大江”等历史场面的恢弘气势；旅游信息平台的建设，旅游电子商务的发展，使游客了解和实施旅游的途径和方法更为多样、直接和迅速，便于实施实时营销，提高游客的进入意愿；环保技术进步将改善江苏省旅游整体环境，提高产品承载力和诸多水缘、水上旅游产品的利用效率；文保技术进步能够延长传统旅游产品的生命周期，扩展原有旅游区(点)的游览空间，增强直面游客的亲合力。此外，建筑、交通等技术的发展都将提供新的旅游资源、激发专项市场，促进旅游供给增加。

对内对外通达性全方位提高。一方面，在规划期内，伴随国家交通体系网络的进一步完善，外埠游客到江苏旅游的“道路”更为通畅；另一方面，在国家基本建设领域以外，江苏的对内、对外交通体系和旅游交通体系正在不断完善。在硬件设施建设提高对内、对外通达性的同时，随着江苏旅游体制改革和旅游与交通、环保、土地、海关等部门合作力度加强，旅游体系软环境的改善也将提高对内、对外通达性，满足游客需求。

第三十条 发展面临的挑战

更趋多边化、国际化的激烈竞争。中国加入WTO，进入全球经济网络，使江苏省直面更趋多边化、国际化的激烈竞争。江苏旅游在服务和产品上距离国际先进水平还有相当的差距，与其他产业相比竞争优势不明显。江苏旅游要全面引进先进的管理理念，调整旅游中介、饭店、旅游区(点)等的规模结构和经营模式，率先全面推行ISO9000族管理体系、ISO14000族环境体系，形成规模化、市场化、梯度化的产业体系，从而提升江苏旅游品质。

旅游需求结构高级化。在旅游需求总量增加的同时，旅游需求结构不断升级，环城市旅游度假带兴起，传统观光旅游产品需求比例下降，已经开始从传统的观光旅游为主导向观光、休闲度假并行转化。而

目前,江苏省成熟旅游产品主要集中于观光产品,度假和专项产品的不足将使总体供需结构面失去均衡,从而使江苏旅游面临严重的危机。

信息化、可持续发展对传统旅游发展方式的挑战。信息化的发展实现了游客之间的无障碍沟通,也使旅游区(点)的外在风貌毫无隐秘的展现在游客面前,使游客对旅游产品的神秘感和新奇感下降。与此同时,随着全社会对可持续发展理念的认同,盲目的、破坏自然和生态环境的旅游方式必将被摒弃。在这种前提下,传统的不适应旅游可持续发展和信息时代要求的旅游发展方式将受到新兴旅游发展方式的冲击。

潜在的“边缘化”威胁。由于可进入性提高,使游客“游”的成分更加集中于旅游区(点),而旅游六要素中的其他成分则将主要集中于重要的城市或区域中心,次级区域中心的发展受到“阴影区”效应制约,成为发展的“边缘区”,对当地旅游发展产生一定影响。从省域系统格局来看,在与周边地区特别是上海的旅游发展关系中,整个江苏旅游可能在一定程度上被边缘化。从江苏省内部来看,也可能出现各地区之间的旅游发展边缘化,进而加剧江苏内部各地旅游发展的不平衡,苏中、苏北地区受到的冲击将尤为严重。

浙沪旅游一体化先发优势的威胁。近年来,浙江不断强化与上海的联系,在旅游发展过程中特别注重与上海的联合发展。如果浙江在江浙共同依托上海门户发展的过程中打破目前的均势发展格局,形成浙沪旅游一体化,则将对江苏旅游造成极为严重的冲击。一方面,旅游行为特别是短期旅游行为都具有很强的惯性或者称为路径依赖,一旦浙沪旅游一体化格局形成,上海游客在资源禀赋极为接近的江浙旅游市场中的选择偏好将发生根本性改变,江苏可能丧失大量的上海客源,由此所引致的连锁效应还将使江苏丧失大量的以上海和浙江为第一目的地的游客。另一方面,“锁定效应”往往影响重复性旅游行为,浙沪旅游一体化格局将把江苏“锁定”为江浙沪旅游区中的次级区域,必然导致江苏旅游“边缘化”,特别是随着旅游者的口碑相传,这种认识将随着旅游的发展不断深化,从而直接导致江苏旅游发展进入恶性循环。

第三篇 目标与战略

第六章 发展目标

第三十一条 发展目标

总目标:规划期内,江苏旅游要为旅游者持续提供优质的旅游产品和服务,满足国内外日益增长的旅游需求,并形成强大的旅游竞争优势,发展成为国内一流、国际知名的中国旅游强省。

阶段性目标:

2005年:全省旅游总收入和旅游增加值比2000年翻一番,旅游增加值占服务业增加值的比重超过10%。

2010年:全省旅游总收入和旅游增加值再翻一番,实现旅游倍增计划,旅游业成为江苏省国民经济支柱产业;力争成为我国入境旅游第二战略集团龙头和国内旅游第一战略集团领头羊。

2015年:建成国内一流、国际知名的中国旅游强省。

2020年:旅游业成为全省国民经济重要支柱产业,

江苏成为世界一流的旅游目的地和我国重要的出境旅游客源地。

第三十二条 入境旅游指标

规划期内,入境旅游接待人次在2001-2005年、2006-2010年、2011-2015年、2016-2020年分别保持7.5%、7%、6.5%和5.5%的年平均增长率水平,到2005、2010、2015和2020年分别达到231、325、445和580万人次左右;旅游外汇收入增长速度高于接待人次增长水平,同期年平均增长率分别达到14.6%、12%、10%和8.5%左右,到2005、2010、2015和2020年分别达到14.3、25、40和60亿美元左右。

第三十三条 国内旅游

规划期内,国内旅游接待人次在2001-2005年、2006-2010年、2011-2015年、2016-2020年分别保持8.5%、8%、7.5%和7%的年平均增长率水平,到2005、2010、2015和2020年分别达到10800、15900、22800、32000万人次左右;旅游收入增长速度高于接待人次增长速度,同期年平均增长率分别达到16.1%、15.1%、11.5%和7.5%左右,到2005、2010、2015和2020年分别达到1240、2500、4300和6200亿元左右。

第三十四条 旅游总收入

旅游总收入2001-2005年、2006-2010年、2011-2015年、2016-2020年分别保持16%、14.7%、11.4%和7.7%的年平均增长率水平,到2005、2010、2015和2020年,江苏旅游总收入分别达到1358.8、2700、4630和6700亿元左右;旅游总收入相当于当年GDP的比例分别达到10.2%、14.4%、17.6%和19%左右。

第三十五条 旅游增加值

到2005、2010、2015和2020年,江苏旅游增加值分别达到556.4、1140、2000和2900亿元左右;旅游增加值占当年GDP的比重分别达到4.2%、6.1%、7.6%和8.2%左右。

第七章 总体战略

第三十六条 指导思想

江苏旅游以“优雅”见长,为获取旅游发展的竞争优势,必须把培育核心竞争能力作为长期工作重点,把“别具一格第一、兼顾低成本要求”作为统帅旅游发展的战略指导思想。

别具一格第一是指江苏省旅游发展必须把通过产品和服务、以及旅游目的地在结构、质量、设计、包装、营销等方面的独特性所能获取的市场竞争优势摆在第一位。但是,树立和保持别具一格需要较高的投入和成本,从而可能降低成本和价格方面的竞争力。如果因独特性所带来的竞争力上升不能补偿因成本上升而丧失的竞争力的话,江苏就会在激烈的旅游竞争中失去优势。因此,在树立和保持别具一格的同时,必须兼顾低成本要求。

第三十七条 发展战略

多元化经营战略。一要实现观光、休闲度假和专项旅游协调经营;二要实现国际、国内和省内外旅游协调经营,有效利用处于国内外旅游市场全面扩展的中心区位,进一步提高海内外游客的可达性,并推动“以出促进”旅游发展;三要实施多行业联合,实现包括食、住、行、游、购、娱、信息服务在内的横向多元化经营以及利用旅游业后向联系的纵向多元化经营,

充分发挥旅游业在扩大需求、增加供给等方面的关联带动作用;四要实施多尺度经营,向微观和宏观两个方向发展。既要适应“点对点”式的旅游消费需求,塑造精细化、多样性的地方旅游产品,发展小尺度的地方旅游,使地方在一定意义上成为相对独立的旅游目的地,也要适应“多点串联”式的旅游需求的需要,根据旅游目的地之间的产品差异性、互补性,不断创建和加入超越地方的、不同层次的区域旅游网络,发展区域旅游,使江苏省成为我国跨地区旅游网络中起支配作用的主要组成部分。

集约型增长战略。江苏省必须实施通过产品创新扩大市场的集约型增长战略,努力开发适销对路的新旅游产品和项目。一方面要不断更新既有产品,使之保持对游客持久的吸引力和在市场上持久的竞争力;另一方面要针对市场变化,大力开发满足市场需要和具备市场引导功能的新产品,赢取更大的市场份额。

文化兴旅战略。江苏旅游以文化为重,要积极依托“文化大省”的建设,充分发挥我省丰富多彩的地方文化、传统文化、历史文化和现代文化优势,营造浓厚的旅游文化氛围,开发文化旅游资源,增加旅游产品的文化含量,积极推进文化旅游产业化进程,使文化成为江苏旅游发展十分重要的环境、核心和经济增长点。

形象和服务战略。通过树立良好的旅游形象和提供卓越的服务,强化江苏省旅游竞争优势,提高市场份额。要以人为本,树立“服务第一、物业第二”的理念,从附加服务、做事的方式以及做事的人三个不同角度开发别具一格的服务,将旅游者的体验从一般水平提升到特别的水准。

敏捷旅游战略。即采用现代信息技术,通过信息系统、信息网络、敏捷体制、敏捷组织和敏捷人的全面集成,迅速响应旅游者的需求,赢得江苏旅游竞争优势。传统的刚性生产方式正在被弹性的敏捷生产方式所替代,为了适应和驾驭复杂多变的市场需求、更为迅速地对各个竞争对手、合作伙伴的策略进行反应,江苏省应当发挥经济技术基础雄厚的优势,实施敏捷旅游战略。

空间扩张战略。依托旅游中心城市和旅游交通网络从苏南向苏中、苏北扩展,从省内向省外、特别是周边地区扩展,形成开放的、点、线、面综合布局的、具有竞争力的旅游地域网络。旅游空间扩张战略要由企业跨地区发展以及地方政府间的合作来实现。

第四篇 空间结构

第八章 发展格局

第三十八条 空间结构与发展格局

江苏全境分为滨海、湖泊、平原、丘陵和山地5类地区,以旅游发展核心为基点,藉由交通干道及旅游道路网络,整合观光游憩景观组群,实现点、线、面组织的由下而上的发展与由上而下的功能分区相互协同,借助系列化、多层次的开发方案,形成江苏旅游发展的战略性空间格局。随着全球化、信息化和生态化的进一步发展,都市地域和交通网络是建设完善的重点,以不同的线路在空间重组,重点建设各类旅游发展极核(城市)。

江苏旅游要形成“一构架”、“一网”、“五带”、“四

区”的“1154”战略性空间发展格局。

第三十九条 旅游发展构架

以宁沪线为南部发展主轴(长横),以徐连沿线为北部发展轴线(短横),以新沂-淮安-扬州-镇江一线为南北向发展轴线(一竖)形成开放的全方位生长线。三条发展轴构成不对称的“工字型”旅游发展构架。发展构架集中了江苏旅游发展极核(中心城市)、涵盖了全部重点口岸、有机的串联了规划期内几乎全部重点建设项目。发展构架中每个节点均发散连接至重要旅游区域,形成新的开放网络。

第四十条 旅游网络

江苏省旅游网络构架需要一种基于网络节点的、着眼于网络联动的旅游发展观念,不仅涉及旅游六要素的全部,而且将进一步扩充网络内容。江苏省旅游网络包含了多张不同的“网”,除交通体系以外,还包括以环环相扣的产品序列网为主导的旅游六要素服务网络,而虚体的“网”则有正在发展建设中的信息网和有待进一步精致化的服务保障网。江苏省旅游网络近期的主要载体是发达的苏南旅游地域。规划期内,随着苏中、苏北旅游的发展,江苏省旅游网络的构成将进一步完善,最终形成覆盖全省范围的旅游网络,而江苏旅游也因此进入到崭新的阶段。其建设目标包含两个层面,一是内部地域的网络后续细化,形成多重的金字塔网络结构;二是外部地域的网络节点增值化,串联非行政区划意义上的、但功能复合的外部地域,形成不断发展的网络系统。不仅涉及旅游六要素的全部,而且将进一步扩充网络内容。这意味着一种基于网络节点的、着眼于网络联动的旅游发展观念的形成。

第四十一条 旅游发展带

旅游带是组成江苏旅游构架的发展轴的延伸,与三条发展轴线既有关联又相互区别。发展轴重点强调轴线的旅游中心地功能,而旅游带则是具有同质产品属性的“边缘区”,是同质产品的组合带。旅游带可以概括为“江”、“河”、“湖”、“海”、“运”五带。

长江沿岸旅游带,从地域上连接苏南、苏中两个部分,是启动苏中、苏北的基本支撑点,主要开发观光旅游,同时考虑文化旅游、商务旅游、都市旅游、购物旅游的综合开发,目标为建成重要的旅游国线;

淮河流域旅游带以洪泽湖、高邮湖为依托,辐射里下河地区,以“绿色心脏,休闲明珠”为主题理念,挖掘苏中、苏北区域湖泊水域系统的内在潜力,开发以乡村旅游、休闲度假、健身运动为主的水上旅游项目和生态农业观光项目;

沿太湖旅游带以太湖江苏部分湖岸线为主体,依托太湖发展,旅游产品要由观光型向度假型转化,旅游环境要进行全面整治,旅游形象要重新设计,并主要发展以文化观光、休闲度假和与水上运动有关的专项旅游为主,并且重视满足较长时间停留旅游者需求的产品和服务设计;

沿黄海岸旅游带以江苏绵延的海岸为主要依托,与国家级沿海旅游大通道贯通一致,主要发展海洋旅游、生态旅游和休闲度假旅游;

大运河是江苏旅游发展开拓国际市场的重要品牌,选择纵贯南北、文化积淀深厚的大运河作为重要

的旅游发展带,从地域上、文化上、主题上整合沿线的旅游产品,形成独特的竞争优势。

第四十二条 四大旅游片区

宁镇扬泰旅游区,突出南京的都会功能、扬州的休闲功能,打造镇江“城市山林”、泰州“中华凤城”的品牌。区内三个核心区域南京、扬州、镇江三市彼此之间的时间距离均不超过1小时车程,具备相互发展环城游憩带和联合开发旅游资源的能力和潜力,因此,本区强调进行综合开发,发挥自身作为长江三角洲仅次于上海的特大都会城市圈优势,努力成为江苏旅游最主要的目的地之一。

苏锡常通旅游区,旅游产品的核心主题为“江南水乡”,是具有世界级影响力的旅游品牌。

徐宿淮旅游区,应注重徐宿淮呼应,努力实现苏鲁豫皖的旅游联动。本区重点挖掘两汉文化和淮扬文化的内涵和精髓,以休闲度假为主要导向发展可参与性强的专项旅游产品。

连盐旅游区,以山海风光、江海风光、沿海滩涂和国家级自然保护区为主,重点开发海滨度假休闲、自然观光旅游和生态旅游产品。

第九章 城市定位

第四十三条 各城市的地位与作用

、由于各城市旅游发展的基础、旅游资源的特色以及发展的潜力等方面的差异,其在全省旅游发展中所处的地位和发挥的作用也有所不同。

根据各城市旅游发展的多年统计资料,综合考虑其在全国旅游中的相对地位以及将来的发展趋势,可将江苏省的13个省辖市划分成四大板块:南京、苏州、无锡板块是江苏旅游的支柱;扬州、镇江、常州、南通板块是江苏旅游的增长极;徐州、连云港、盐城、淮安板块是苏北旅游的重心;泰州、宿迁板块是江苏旅游发展新的增长点。随着社会经济的全面发展和资源整合力度的加大,板块的划分也是相对的,不排除突破式发展的可能。

第四十四条 各城市定位与重点发展方向

南京作为六朝古都、长江流域重要的经济、文化中心及交通枢纽城市,传统与现代交融,应当抓住国内、国际交流大发展的契机以及江浙沪皖旅游区发展和江苏省建设文化大省的战略机遇,大力整合和开发历史文化旅游资源,将明文化、民国文化作为亮点,同时开拓商务会展、教育修学等旅游市场,树立“北游北京,南游南京”的品牌形象,建设成为世界级旅游目的地和商务会展旅游中心。

苏州作为中国四大旅游城市之一,应当要抓住国内需求结构高级化以及国内国际交流进一步大发展的战略机会,大力开发园林、古镇、古城和太湖等天人合一的旅游资源,树立“水乡古镇、人间天堂”品牌,建设成为世界级旅游目的地和国内休闲度假胜地,以及与上海、南京配合的商务会展旅游中心。

无锡作为国内外著名的旅游胜地,要围绕“太湖美景、无锡旅情”大力挖掘和整合太湖、古运河、吴文化、民族工商业、影视文化等旅游资源,开发独具特色的旅游产品,实现自然山水、历史文化和现代文明交相辉映的格局。要积极培育观光旅游精品,文化旅游名品和度假休闲新品,提升城市的旅游功能,在实施国内市场空

间扩张的同时,加强国际客源市场的开发,进一步塑造和突出“太湖明珠”的品牌形象,力争建成为世界级旅游观光目的地和国内旅游度假目的地。

扬州自古以来就是著名的休闲之都,旅游资源品位高,发展极具潜力,具备成为江苏旅游发展增长极的潜力,要进一步挖掘隋唐文化、漕运文化、饮食文化等资源,开发休闲度假、文化旅游、美食旅游、宗教旅游等产品,树立“精致、优雅、浪漫”的品牌形象,建设“东方浪漫之都”,在继续发展国内旅游的同时,大力开拓国际旅游,将其培育成专业化旅游城市,使之逐步建设成国际性旅游目的地。

镇江是国家历史文化名城,山水风光独特的滨江风景旅游城市,位于长江和大运河的交汇处,素有“城市山林”、“天下第一江山”之誉,应充分挖掘城市滨临长江、山城相融、江河交汇等旅游资源,打造“城市山林,大江风貌”的品牌形象,在发展国内旅游的同时,进一步拓展国际旅游,力争成为以观光、休闲、商务、会展为主的国际性旅游目的地。

常州作为苏南经济发达城市,旅游发展迅速,是江苏旅游增长极,要进一步开发中华恐龙园、天目湖等拳头产品,树立“中华龙城”的品牌形象,重点实施科技兴旅、文化兴旅战略,在发展国内旅游的同时开拓国际旅游,努力建成兼备休闲度假、商务旅游、文化旅游、科普旅游、宗教旅游功能的国际性旅游目的地。

南通作为上海都市圈重要的港口、工业、贸易和旅游城市,具备滨江临海的独特区位,旅游发展很有潜力,应把南通作为江苏旅游新亮点,充分利用苏通大桥建设带来的机遇,进一步开发、整合江海自然生态和历史人文旅游资源,发展休闲度假、商务会展和文化观光旅游,打造独具江海情韵的“博物馆之城”,树立“扬子第一港”的品牌形象,使之逐渐成为国际旅游目的地和扬子江口的休闲度假胜地。

徐州作为淮海经济区重要枢纽、江苏省规划建设四个特大城市和三大都市圈中心城市之一,应当抓住江苏建设文化大省的战略机遇,大力发展历史、文化、商务会展和健身旅游,突出两汉文化和军事文化特色,做“活”两汉文化、做“响”军事文化、做“实”彭祖文化、做“美”云龙文化,树立“两汉文化、云龙风光”的品牌形象,使之建设成为重要的旅游目的地和淮海经济区的旅游中心城市。

连云港作为亚欧大陆桥的东桥头堡、重要的区域交通枢纽以及江苏唯一的国际性海港城市,应充分利用独特的山海风光、悠久的历史,大力开发海滨、花果山、温泉等旅游资源,树立“活力港城、旅游胜地”的品牌形象,建设成为以休闲、观光、度假、科普、文化为主的国际旅游目的地,中国东部沿海的休闲度假中心之一。

盐城作为江苏旅游、海上苏东的重要组成部分之一,旅游发展较快,应把盐城作为苏北旅游新的增长点,充分利用独特的滩涂湿地资源,依托自然保护区建设树立“东方湿地之最——丹顶鹤的家园、麋鹿的故乡”的品牌形象,开发以自然生态为主题的生态湿地国家公园,建成世界级的湿地生态旅游目的地,成为中国东部沿海生态旅游首选城市之一。

淮安位于苏中和苏北的中心地带,将成为高速

公路网的交通枢纽中心,应充分利用交通条件改善带来的发展机遇,大力挖掘名人文化、美食文化、水文化、田园风光等资源,开发观光旅游、美食旅游和休闲旅游等,树立“名人故里,美食之乡”的品牌形象,努力建设成为以自然生态、历史文化为主题的重要的旅游目的地。

泰州作为新兴的旅游城市,现代的工业、港口城市,应充分利用江阴大桥建成带来的发展机遇,大力开发水乡风情、名人文化、戏曲文化等旅游资源,寻找旅游发展的突破口,以休闲度假、生态旅游、工业旅游、商务旅游等产品开发带动旅游业的发展,树立“中华凤城”的品牌形象,积极开拓国内市场,努力建设成为以休闲、商务、自然生态为主题的旅游目的地。

宿迁作为全国著名的酒乡,充分利用苏北水乡田园风光和良好的生态环境,挖掘楚汉文化、酒文化旅游资源,开发骆马湖、洪泽湖、故黄河等湖泊水域,树立凸现“西楚雄风、河清湖秀”之特色的“酒都花乡,生态乐园”品牌形象,大力开拓国内市场,努力建成以自然生态为主题的江苏生态旅游重要目的地。

第五篇 旅游发展与要素规划

第十章 差异化营销规划

第四十五条 目标市场营销模式选择

采取“完全市场覆盖模式”,即用各种旅游产品满足各种游客群体的需求,同时经营若干细分游客市场,并为每个市场设计不同的旅游产品。这种差异化营销要比无差异营销创造更大的旅游收入。

采用差异营销前提下的细分与反细分相结合,即既有对核心地理市场和基础地理市场的细分,也有对远程市场的无差异营销。既有对价格敏感游客群体的成本领先战略定位,也有对偏重个性的游客群体的特殊定位。

江苏旅游的市场进入策略是立足国内客源市场的稳固和发展,同时进军主要国际市场,最终扩展到全球市场。

第四十六条 目标市场地理细分

入境旅游市场一级市场为东亚区和东南亚区;二级市场为欧洲区、北美洲区、南亚区、澳洲区。东南亚五国——菲律宾、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国;欧洲主要指德国、法国、英国、意大利。

国内旅游一级市场为华东区(包括江苏、上海、浙江、安徽、福建、江西、山东);二级市场为华北区(北京、河北、山西、河南、内蒙古、天津),华南区(广东、广西、海南)、东北区(黑龙江、辽宁、吉林)、中南区(湖北、湖南);三级市场为西南区和西北区(陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、四川、重庆、云南、贵州、西藏)。重要国内市场为华东区的江苏、上海、浙江、山东、安徽;华北区的北京、河南、河北、山西、天津和内蒙古,其中北京和河南应该作为开发重点;华南区的广东、广西和海南,其中广东是非常重要的远程旅游市场;东北区的辽宁、黑龙江。以上各省市市场主要为经济发达地区城乡居民。其重要市场具有较高的进入优先级以及更多营销资源的分配机会,可协同进行周边市场区的开发。

第四十七条 定位原则

特色化。为进行凸现特色的市场定位,要进行旅

游产品深度开发和旅游产品结构优化,把现有旅游产品与丰富的区域文化结合起来,逐步确立市场领先的地位。

高品位。采用高品位的市场定位,努力提升旅游产品与旅游服务,向游客让渡更大的利益和价值,突出品牌优势和创新旅游项目,以此增加影响力和提高知名度,获得高势能的竞争优势。

人本主义。关注游客利益,旅游营销要适应市场发展的趋势,根据旅游者的需求和兴趣以及本身的资源和技术来提供服务,力求保持更高的重游率,培养与旅游者的持久关系。

第四十八条 入境市场定位

文化的传承性和同质性。亚洲东亚和东南亚市场的主要客源都与我国在文化上有着深厚的联系,因此利用各国各地区的华人游客与江苏在历史文化上的同源关系和不同国家之间的东方文化的同质性可以成为市场开发的着眼点。

文化的差异性和互补性。不同民族有着不同的历史文化,并由此产生文化美感的吸引力,因而了解异地历史文化已成为激发外国游人探源解谜的旅游动机与目的之一。对于大多数西方国家的游客而言,神秘的东方古国开放后的魅力是无穷的。

因此,入境市场开发的重点应放在突出江苏自然景观与地方文化的融洽搭配上,使历史文化、名人文化、军事文化、民俗文化、园林文化自然和谐地与江河、湖泊、山水、园林、墓葬、故居等自然景观或人文景观融合,突出文化的底蕴和风采。水与情、自然与人文的和谐组合是入境旅游者赞赏与认同的核心理念。

第四十九条 入境市场营销策略

2001—2005年:以差异化市场营销策略为主,针对不同入境客源目标市场,根据其需求的差异性实行不同的旅游项目组合与促销。同时实施一体化旅游服务配套战略。

2006—2010年:塑造精品管理与服务是该阶段旅游市场战略的主攻方向,逐渐形成“江苏旅游”的独特品牌,在基本市场层面树立以“梦江苏”和“情与水的中国文化之乡”的优雅浪漫形象进行完全市场传播。

2011—2020年:稳定老客源,开拓新市场。需要增强和提升旅游产品的功能,加强旅游市场环境、度假、健身、娱乐、餐饮等的创新建设,凸现特色,尝试对远程市场进行差异化营销。

第五十条 国内市场定位

省际市场主打文化、休闲、商务旅游,丰富旅游文化。把地域文化特征、区域风格与旅游产品有机的结合起来。定位要以丰富的历史文化内涵、鲜明的地方特色、高品质的旅游环境、发达的经济环境为出发点。

省内市场开发要全面体现差异化,定位于产品多样化、服务高质量、价格便宜。开发苏南客源市场,应侧重发展休闲度假旅游、商务旅游、文化旅游、乡村旅游、生态旅游等市场;开发苏中、苏北客源市场,应以文化观光、修学旅游、工业旅游、都市旅游、购物旅游等市场为主。

第五十一条 省际市场营销策略

2001—2005年:苏南主要以扩大市场份额为目的,积极稳固核心市场,逐步开拓近程市场的薄弱地区

和中程客源市场,使自身保持强有力的竞争优势地位。苏中、苏北地区着重抓好旅游资源的独特性开发,争取尽快树立主题形象。全省贯彻密集导向发展战略并积极推进联合发展战略,同时加强旅游产品营销渠道的建设工作,增强市场渗透力量和营销实力,提高营销运转效率。

2006-2010年:苏南地区以丰富品牌、提高美誉度为主要策略,注重人本主义战略,进一步扩展旅游市场覆盖面,提高旅游者的预期心理指数,构筑“梦江苏-中国优雅之旅”的区域旅游品牌,在旅游价格方面实行相对稳定策略,以赢得外省旅游消费者的信任感与忠诚度。苏北地区在旅游市场价格方面可以低价渗透策略吸引游客,促使客源分流,扩大旅游市场份额,以历史文化、民俗文化和自然生态为主题,将待开发的旅游资源转化为在全国叫得响的重要产品。

2010年以后:将“敏捷旅游”作为市场推介的重点,利用信息化设施实现“快旅慢游”,开发以休闲度假为核心的客源市场,强化旅游业服务当地住民的功能。要贯彻突出旅游个性化需求主题,全面贯彻以人为本的战略思想,利用网络开展最大化营销。

第五十二条 省内市场营销策略

以城市为目的地的客源市场。

2001-2005年,采取以“质”取胜、以“新”取胜策略,增大乡村旅游者观光城市风貌和江苏北、中、南地区互游与自助旅游的吸引力,推动城市风貌为特征的旅游市场发展,推进一体化旅游服务配套,实行区域联动发展战略;

2006-2010年,在进一步提高质量的前提下,突出城市风貌的品位,根据不同城市的特色开发都市旅游群,延伸华东都市旅游精品至苏中、苏北,深化都市旅游形象,巩固并开拓市场,提高重游率;

2010年以后,抓好都市观光旅游项目的创新工作,增加城市风貌旅游观光的内容,并与环城市旅游度假带的市场推广结合起来,实行多角化延伸发展战略,同时狠抓旅游服务质量工作,增强城市旅游对市场的核心吸引力。

以乡村为目的地的客源市场。

2001-2005年,采取以“奇”取胜、以“廉”取胜的策略,突出“土”与“水”的特色,进一步激发城市居民的旅游欲望。在旅游价格方面,采用低价策略,这是迅速打开乡村旅游市场的关键所在。

2006-2010年,采用集中市场营销策略,该策略能有效地防止将有限的资金分散用于各种市场部分,在取得竞争优势的基础上,节省资本投资与营销费用,提高投资收益率和利润率。注重多角化整合发展战略,强强联手将若干旅游区(点)串接成具有区域意义、可以向不同市场推介的多元线路组合。

2010年以后,乡村旅游业的发展一方面应根据市场需求而变化,进行旅游项目结构的调整,通过市场竞争与筛选,进一步培育出旅游市场上精品系列的优化组合;并以旅游名牌为依托,在取得一定市场份额后,积极联合周边地区进行市场整体开拓,推进旅游需求一体化成长。

第五十三条 国内主要专项市场营销策略

散客市场。应突出江苏省旅游路线活、服务质量

高的特色,在家庭市场定位时需要针对决策者的偏好,侧重优惠、浪漫、温馨等,可以采取零星委托式、自选式、组合式、定制式等多种模式,由散客按其所需自由组合。要将散客业务提升到主体业务的高度,及时追踪散客市场动态,做好信息反馈,给予散客高质量、多样化、个性化的服务。

银发市场。开发要突出健康主题,充分体现对老人的关爱。突出宣传江苏旅游服务便捷周到的特点,提倡良好的生态环境和文化氛围,结合有效的医疗保障,并突出娱乐性和参与性。可将组织老年旅游团或者老年俱乐部作为淡季促销的重点。

青少年市场。对教育旅游的开发不仅要注意旅游的形式,更应当注重教育的内容,要根据父母的心理预期编制融知识性、趣味性、参与性、操作性为一体的促销方案,不断地激发青少年参与的兴趣,满足青少年探新求知的欲望。

自助旅游市场。个性化与保障自由随意性是市场立足的基础。中青年是市场开发需要侧重吸引的重点人群。以满足个性化、多元化旅游需求为目标,变化翻新不同时期的主力推介的娱乐内容。以变化求得发展,以发展带动变化,促进自助旅游发展。

白领市场。阳光、健康和交流是具有吸引力的因素,以创新、质量高实现两种利益的满足,一是高文化品位、高质量服务以及出游的高自主性,二是截然不同的自然经历体验。

商务会展交流与休闲度假相融合的市场。应突出商务会展、度假休闲、体育健身、康复疗养多功能综合优势以及较低的价格优势,强调可组合的多重功能的旅游促销方案。要突破原有单一功能,针对不同层次、不同需求、不同时间来调整旅游项目。

第十一章 产品规划

第五十四条 产品发展目标

建立多景类、多功能、多尺度、多层次协调发展的具有市场竞争力的旅游产品体系。要以综合人文旅游区(点)为主实施多景类开发;在观光游览和休闲度假的基础上,拓展商务会展等专项旅游;发展区域尺度的旅游线路组合,大力拓展全国性、国际性线路。

第五十五条 综合人文旅游区

综合人文旅游区是旅游目的地的吸引核心,重点开发古典园林、建筑与民居、文化艺术场馆、重大工程项目、墓葬地与纪念地、石刻与遗址等。

古典园林作为我国在海外最具知名度的旅游吸引物之一,要实施品牌延伸战略,面向全球市场,对外联手、对内整合,建成中国园林之旅最佳地。

建筑与民居要重点建设水乡古镇、老城风光、宗教文化等主题旅游产品,积极培育地方社区参与的世界级人文生态环境旅游精品。力争尽快成立“中国古镇旅游联合体”,在进一步巩固苏州三大古镇世界级品牌的基础上于省内再培育一批新的知名古镇品牌。各城市要把建设游憩商务区作为旅游发展的重要内容,培育南京秦淮河-夫子庙、苏州观前街等成为全国一流、国际知名的旅游品牌。城市宗教建筑要在允许范围内进一步强化旅游功能,重点开发无锡灵山胜境、苏州寒山寺、扬州大明寺及高旻寺、常州天宁寺、南京栖霞寺、镇江金山寺及隆昌寺等。

文化艺术场馆要建成文化、修学、科普旅游基地,在重点开发南京博物院、徐州博物馆、扬州博物馆等综合性博物馆的基础上,积极开发专业性博物馆,强调保护与有效开发相结合,运用高科技手段改进展示方式。在南京、苏州率先建设高檔次的文化艺术设施,丰富夜间文化娱乐形式。同时积极推动南京六朝文化博物馆、中国近代史博物馆、民俗博物馆、南通博物馆群、镇江中国古代科技博物馆、无锡民族工商业博物馆、扬州八怪文化艺术馆、古籍雕版印刷博物馆等的建设和开发。

重大工程建设要将工程建设与景观建设相结合。要充分利用其大尺度空间构建世界级旅游产品群,古代工程要以建设古运河文化景区为核心,重点开发苏州、无锡、常州、镇江、扬州、宿迁、徐州的沿河景观带。对南通濠河等景区开发也要予以积极培育。现代工程要以长江大桥为核心,将其作为苏南、苏中旅游协调发展的突破点,建设成为沿长江旅游带的景观轴心。对苏北灌溉总渠及滨海大堤(盐城淮河入海水道枢纽工程)、泰州引江河工程、江都水利枢纽、淮河入海通道工程等旅游功能的开发要予以积极培育。大型体育设施建设要兼顾旅游功能,服务当地居民和外地旅游者,成为城市的标志性建筑物,重点加强南京奥林匹克体育中心的建设。

以南京为中心重点开发明孝陵和民国时期历史遗存,打造明文化、民国文化品牌;以徐州为中心重点开发汉墓,打造汉文化品牌;以盐城、茅山、泰州等地的新四军之旅为中心打造革命纪念地品牌;以淮安、宿迁为中心打造名人纪念地品牌。南京雨花台、徐州淮塔、南京大屠杀遇难同胞纪念馆、中国人民解放军海军诞生地纪念馆等其他重要景区采取“组团”开发模式联合运作。

石刻与遗址是重要的历史文化遗产,应以保护为主,适当开发,重点建设南京明城墙、常州淹城、扬州唐城遗址、盱眙水下古泗洲城、镇江焦山碑林、铁瓮城与丹阳六朝石刻、连云港将军崖岩画、孔望山摩崖石刻、藤花落遗址等,力争从中申报新的世界文化遗产。

要充分重视历史文化名城和文物的保护与开发,坚持在维护其原貌的基础上适度、科学地予以开发。以吴文化、汉文化、明文化和民国文化四大文化为主题,同时兼顾春秋文化、六朝文化、隋唐文化等的旅游开发。

第五十六条 专门人文旅游区

专门人文旅游区是今后旅游发展的热点之一,应以创新为根本,建设符合市场需求的旅游区或项目。

主题公园强调科学建设、动态发展,加强创造性、突出参与性、避免趋同化和一般化现象。在现有主题公园的基础上不断充实丰富内容,加大更新改造力度,构建强势品牌,并逐步向苏中、苏北延展。以虚拟现实等高科技手段在省内有条件的地方建设高檔次的主题公园,打造“中国21世纪高科技主题公园”的系列品牌。

城市公园与广场是具有公益性质的游憩资源,是“大旅游”概念的延伸,也是江苏旅游精致化、优雅化的体现,各市要重点建有1-3处标志性城市公园与广场。

第五十七条 自然旅游区

自然旅游区多功能、多层次开发明显,带有浓厚的人文色彩,要进一步加强其内部资源的整合开发,培育核心竞争能力。

在建设好钟山、太湖、蜀岗-瘦西湖、云台山、三山和云龙山6个国家重点风景名胜(区)基础上,积极培育茅山等为国家重点风景名胜区,完善镇江宝华山、圜山,常州天宁风景区,南通圆陀角风景区,扬州瓜洲古渡、江都水园风景区,洪泽湖风景区,骆马湖风景区等旅游功能,使之成为知名旅游区(点)。

旅游度假区要强调水乡特色、凸显度假功能,在重点建设苏州太湖和无锡太湖两个国家旅游度假(区)的基础上,鼓励、支持有条件的地方申报国家级旅游度假(区)。积极扶持常熟虞山-尚湖,连云港连岛、东海温泉,无锡太湖山水城、江阴要塞、宜兴阳羨景区,南通狼山,盐城大丰港,常州茅山,镇江雷公岛,扬州邵伯湖、高邮湖,泰州溱湖等按照省级旅游度假(区)的要求和目标开发、建设,条件成熟,可逐步批准为省级旅游度假(区)。

常熟虞山国家森林公园、南京老山国家森林公园、徐州环城国家森林公园、宜兴国家森林公园、镇江南山国家森林公园、盱眙铁山寺省级森林公园等建设为以森林旅游、自然保护为主的特色景区。

在坚持环境保护优先的前提下,以森林公园、自然保护区为基础,开发生态旅游产品,建设一批国家级和省级生态旅游示范区。

长江要按照国际一流水平要求开发,按其沿岸地貌形态和自然景观可分为四个重点建设部分:南京段的南京长江大桥、二桥、三桥(在建)、狮子山、三山矶、乌龙山、幕府山、燕子矶、栖霞山、江心洲、八卦洲等;镇江-扬州段的镇江三山景区,长江路滨江风光带(含西津渡古街)、扬州瓜洲古渡景区,两城市间在建的润扬长江大桥景区等;无锡段的江阴长江大桥景区等;苏州段的张家港香山风景区;南通段的长青沙、开沙岛自然生态旅游区,狼山景区,苏通大桥旅游区,永隆沙、兴隆沙生态农业旅游区等。对长江沿线不同的旅游区(点)进行统一规划,力求表现出现代长江的整体气势之美,形成统一完整的长江旅游区(点)组合,建立健全江上旅游管理机构,组建开发集团,举办中国长江旅游节、“话说长江”文化活动等。宿迁市区故黄河风光带、淮安盱眙淮河水上游及故黄河生态旅游带是苏北的重点旅游开发河段。

湖泊旅游要大力发展休闲度假、商务、体育、生态、会议、文化等多层次的旅游产品。以太湖为核心在无锡、苏州、常州建设国际级湖泊观光游览区和旅游度假目的地,重点建设无锡山水城、马山,苏州东山、西山,常州武进5大旅游区(点)。太湖周围应积极开发中小湖泊的可持续旅游项目。进一步提高和完善溧阳天目湖、吴江汾湖、昆山淀山湖、阳澄湖等旅游功能,对南京固城湖、石臼湖,常州溧湖、长荡湖等应予以积极开发。苏北湖泊发展尤其要突出民俗旅游、产业旅游、生态旅游等特色旅游项目,重点建设淮安沿湖旅游带(盱眙、金湖、洪泽)、徐州云龙湖、微山湖、泰州溱湖、宿迁骆马湖、盐城大纵湖、九龙口、

江都邵伯湖、高邮湖。

苏东沿海地区以连云港、盐城、南通为主体联合发展,打造以生态旅游为主的国际级旅游产品,以及观光旅游、度假旅游、会议旅游等综合多层次旅游产品。重点建设连云港连岛、前三岛、海州湾、高公岛,盐城东台琼港、国家级盐城珍禽自然保护区、国家级大丰麋鹿自然保护区,南通吕四渔港风情区、启东圆陀角等海滨旅游区(点)和南通南黄海滩涂。

要挖掘名泉内涵,使其与景点相映增辉,把学茶道、品名泉设为旅行的活动之一。重点建设南京珍珠泉、汤山温泉、江浦汤泉,连云港东海温泉,利用温泉发展休闲度假和保健旅游。

山地旅游应发展山水一体的观光旅游,突出文化色彩,培育参与性休闲旅游。重点建设“神佛道”三座名山:“神仙之山”花果山,道教名山茅山,佛教名山狼山。洞穴景区以宜兴为最胜,重点开发宜兴善卷洞、苏州西山林屋古洞、南京汤山猿人洞、连云港花果山水帘洞等,并运用高科技手段予以展现。

观赏植物资源十分丰富,应重点建设南京梅花山、南通如皋十里花市、宜兴省庄竹海、淮安金湖万亩荷花塘等景区。珍稀动物主要集聚在盐城,应加强保护。

第五十八条 旅游节庆

省内各地都要在挖掘地方性的基础上面向各自的区域市场设计开发具有综合效益的旅游节庆,有条件的地方重点推出1-2个节庆,并在省里统筹下相互协作,要形成由南到北的系列,建立贯穿全年的、丰富多彩的活动群,其中尤其要加强对旅游淡季和旅游欠发达地区的适度倾斜。已有的节庆活动如南京梅花节、苏州国际旅游节、扬州烟花三月旅游节、连云港之夏、徐州彭城汉文化旅游节、淮安盱眙龙虾节等应进一步丰富内涵,打造知名品牌。

第五十九条 观光旅游

在发挥传统的自然、历史文化旅游区观光旅游的同时,大力开拓城市、工业、农业、生态和节事旅游。

城市观光。随着我国城市化进程的加快,各市都应设计出体现地方文化的主题形象,采取“营销地方、经营城市”的理念将城市作为“企业”进行组织经营,针对不同的细分市场设计具有吸引力的产品,构筑“旅游城市群”。

工业观光。以工业开发区、工业园区、企业(集团)为基地实施开发。要结合项目所在地的资源条件进行活动设计,启动产业部门上下游组织的联合,将每一个工业观光品牌设计成为专题产品,增加参与性环节,提供多重体验。

农业观光。苏中、苏北的观光农业要与生产实践相结合,成为农业深加工的途径之一;苏南则要朝着专门化、艺术化、外向化发展,形成多门类的企业集团。建设苏州、徐州为观光农业发展示范地的重要示范城市。

生态观光。重点建设沿海地区、太湖流域、洪泽湖地区。沿海地区发展核心是滩涂生态和海洋文化,内陆地区发展核心则是湖域系统和民俗文化,太湖流域和沿线大城市周围要建设一批环境质量优越的度假型生态旅游区。

节事观光。专业性体育产品和文化活动的开发具有较大的利润空间,要经常举办国际级体育赛事和大型文化活动以吸引旅游者。

第六十条 休闲度假

建设湖泊、海滨、温泉、山地和城郊等多类型、多系列的旅游度假休闲产品,重点在太湖国家旅游度假区的基础上打造国家级的“湖泊度假”品牌,将江苏建设成为东部沿海地区以浓郁水乡园林气息和湖泊风光为特色的度假目的地,争取在有条件的城市建设1-2处规模适宜、不同等级的旅游度假区,条件成熟的城市要建成环城市旅游度假带,并围绕上海建设环沪度假休闲带。

第六十一条 商务会展

商务旅游。将沪宁线建设成为“中国第一黄金商旅线”、将徐连带建设成为“淮海旅游区黄金商旅线”,重点建设南京、苏州、无锡、扬州、镇江、常州、徐州、南通、连云港等沿线城市。以南京和徐州为龙头,以扬州与南通为节点,设计商务旅游产品,着重加强信息化基础设施建设,将“敏捷旅游”作为商务旅游发展的目标。商务旅游的开发主要集中于各城市的中心城区,利用城市集聚区在地域上的扩散辐射效用,以商贸活动为动力源泉,提升旅游地的品位。

会展旅游。要依托具有“核心-边缘”扩散影响作用、人口规模较大的区域中心城市,要将南京、苏州、无锡、徐州等城市加以重点培育。在重点城市建设一批国际化、标志性会展场所和文化设施,由省有关部门牵头,加快制定相关管理法规,明确会展市场的准入条件、资质要求并理顺相关部门关系;成立全省性的会展行业管理组织,加强行业自律和协调;走品牌化、企业化、规模化的道路,重视会展业的外资引入。

第六十二条 专项旅游

文化旅游。充分利用文化资源和文化设施,发挥文化机构的作用,联合有关部门协调运作,突出文化品位,强化旅游功能,推出历史文化、现代文化等不同的旅游项目,形成丰富多彩的文化旅游产品体系。

婚庆旅游。国内婚庆旅游呈现突飞猛进的态势,很多地方都举办了大型的婚庆节等活动,江苏在这个领域的优势非常突出。培育常州(中华龙城)、泰州(中华凤城)为婚庆旅游重点城市,打造“美满婚姻之旅”的品牌。

修学旅游。以几个大的旅游城市为中心开展具有本地特色的修学旅游,并逐渐向城市周边地区过渡,在城市之间形成较长时间的青年修学假期。规划在南京夫子庙地区举办全省的修学游启动仪式,选取镇江、无锡、南通、苏州、徐州、扬州、盐城等地进行相关活动的设计,建设4-5条修学旅游专线。

保健旅游。保健产品是旅游产品较高层次的体现,江苏生活环境优越、人文气息浓厚,利用南通等地独特的长寿现象,以保健为目标的休闲度假或专项游览具有可开发的前景。

美食旅游。江苏是淮扬菜的诞生地,该菜系经过几千年的演化发展已经成为识别江苏的重要品牌,要争取申请成为世界非物质文化遗产。并以淮扬菜为核心向北、向南、向西辐射,开发海鲜、河鲜、江鲜菜品,将各地的风味有机组织到一起,形成江苏美食

旅游精品线路。

体育休闲。大众性休闲体育活动的开发要依托自身资源,重点做好水上运动休闲、健身的文章。

科普旅游。积极培育国家级盐城珍禽自然保护区、国家级大丰麋鹿自然保护区、南京紫金山天文台(含盱眙铁山寺)、江苏田湾核电站、东海亚洲第一井、苏北灌溉总渠、沿江大桥旅游带、国家地质公园等科普基地为核心旅游带动项目,争取2020年在江苏主要城市都拥有科普精品。

专列旅游。要以精致化、系列化、专门化为方向不断完善,成为一类具有固定消费群体、操作空间广阔的旅游产品。专列旅游开发的重点城市为连云港、淮安、盐城和南通。而南京、徐州两大交通节点可以向安徽、河南乃至更远的地方推进,构建开放式的旅游发展空间格局。

第六十三条 旅游线路

线路设计要突出营销理念,面向不同尺度的市场,突出知名景点的带动作用,在区域、国内、国际不同尺度空间设计多重产品组合的游戏线,大力拓展新景点的市场空间。

入境旅游线路设计要将江苏旅游融入整个中国大旅游之中,重点建设锦绣中华之旅、古运河之旅、丝绸文化之旅、长江之旅、六大古都之旅、美食之旅、西游记之旅等。国内旅游线路设计要以城市为基础,分别设计城市内部线路和环城市旅游带,继而由南京、徐州、苏州等节点城市向外辐射形成省内游线网络。省际旅游线路要考虑将与周边省市的整合,开辟面向全国市场的旅游线路。

在地域线路基础上提炼面向旅游细分市场的主题旅游路线。要充分展示江苏特色,把江苏地方文化加以弘扬和突出,重点建设文化专题、水乡专题、园林专题、爱国主义教育专题、宗教文化专题、产业观光专题、休闲度假专题、主题公园专题、民俗文化专题、婚庆专题、修学旅游专题等线路。

第十二章 形象规划

第六十四条 形象理念的作用

针对旅游受众,培育旅游品牌;使旅游者对江苏旅游具有一个整体的、独特的、特定的印象,初步感受到在这一核心理念统摄下的更多区域的特点,从而在提升江苏旅游知名度的基础上,大大增强受众对江苏旅游的美誉度,激发旅游消费需求。针对商业受众,以达到进一步吸引客商、扩大招商规模、产生积极影响为目的。针对区域内本体受众,使其加强对本区域的归属感,激发区域人员的荣誉感和使命感,从而大大改善江苏省旅游业人力资源的管理,提高人员素质。

第六十五条 形象定位

个性定位、依附定位和模糊定位是旅游目的地区域形象定位的三种不同策略。作为旅游市场的领导者,江苏旅游应当采取个性定位策略,即树立一个与众不同、从未有过的主题形象。规划提出“梦江苏一情与水之中国文化之乡”为核心理念,运用整合传播的手段将此理念由表面的概念换化为具象的视觉形象,立体而统一的传达给目标受众。

一级理念:“梦江苏一情与水之中国文化之乡”。主要包括两个方面:一个方面是“梦江苏”,以一个

“梦”字统合江苏旅游的整体形象特质,“梦”有雄浑之美,“梦”有柔静之美,可给人以美好的联想。此“梦”容纳江苏南北两区的不同风采、文化,可使受众将自身所闻所见与“梦”作有机的联系,并由此可派生出二级理念。

二级理念:湖光山色 烟波佳境 梦萦水乡
烟雨楼台 甲秀天下 梦中田园
长街短巷 小橹轻摇 梦境之旅
巧秀精美 浓郁醇和 梦织云烟
汉唐神韵 吴越遗风 梦牵神州

从江苏的水、建筑、交通、物产、文化来划分,以向受众从不同角度展示江苏的特点,并以“梦”贯穿始终。

另一个方面是“情与水之中国文化之乡”。以“情”和“水”两点为切入点,将江苏旅游最具代表性的特质以直接、明了的方式展示于受众面前,以“文化”的概念将其贯穿,并派生出二级理念。

二级理念:山灵——柳烟淡淡绕远山
水秀——花雾溶溶伴水流
人杰——汉风吴韵荡回肠
城古——千年青石倚沧桑

分别从山、水、人、城四个方面向受众介绍江苏概念,山有情、水有情、城有情,这里的人更有情。

这两个方面,可分可合,灵活运用,统合起来,虚实相宜,形成江苏旅游的总体理念和形象;独立开来,有虚有实,突出从独特的角度反映江苏旅游的理念和形象特质。

第六十六条 品牌形象传播策略组合

本着宣传多样性的原则将江苏旅游整体形象立体而统一的传达至目标受众。在江苏省整体品牌形象的初建时期,采用政府渠道的宣传、媒体广告的传播、与旅行社的合作、网站的建设与网络传播的整体策略。在品牌形象维护期,主要采取主题节庆活动的传播策略。在传播渠道的选择方面以立体广告与平面广告相搭配,硬性广告与软性广告相结合,传统媒体与新型媒体相交叉投放的方式进行。如广告、公关活动、事件型活动、网络等渠道,以及印刷品、礼品与纪念品、多媒体为主要手段进行品牌形象传播。

第六十七条 识别系统

在理念识别基础上,以视觉、行为两大识别系统为主实现旅游统一服务形象的规划。要认真贯彻CI手册的视觉形象标准体系,在内外部的具体行为规范中落实各项从业行为标准。

第十三章 服务体系规划

第六十八条 旅游饭店

适应市场需求,在充分利用饭店存量的基础上,适度扩大饭店数量和规模;

适应市场结构变化,特别是驾车旅游的发展,调整饭店结构,鼓励汽车旅馆(Motel)、旅行住家(Travel lodge)的发展;

逐步为旅游饭店创造公平的产业竞争条件。同时,尊重市场规律,实现苏北饭店结构合理化并适当增加一些高星级饭店,在全省范围内形成饭店业合理的区域布局,促进旅游业区域协调发展。

按照国际水准,鼓励技术创新、体制创新、经营

管理创新,促进集中差异化经营、集团化经营、信息化、网络化和敏捷化经营;

到2005年、2010年和2020年,江苏省旅游饭店客房分别达到7万间、11万间和25万间左右。社会饭店床位数分别达到75万张、95万张和120万张左右。2005年基本实现旅游饭店结构合理化,四、五星级饭店占饭店总数的15%,三星级饭店占35%,二星级饭店占25%,一星级及其它旅游饭店占25%。

第六十九条 餐饮

江苏饮食文化有悠久的历史,淮扬菜系为我国四大菜系之一。餐饮开发必须充分挖掘历史悠久的地方饮食文化,加强餐饮研究,改进传统菜谱,整合淮扬菜菜品;开发特色饮食、绿色饮食,建设野生化、绿色化的原材料供给基地;研究和开发具有营销力的食品包装和先进的储运手段;规范旅游餐饮市场管理。把餐饮活动作为推进旅游发展的重要措施和独特吸引物,在省内外动态推出以优秀菜品、餐馆、厨师等为核心的产品系列。

第七十条 旅行社

扩大总体规模,做大、做强旅行社业。鼓励社会各界投资兴办旅行社,积极发展民营、个体旅行社,加快旅行社股份制改造。积极贯彻扩大对外开放,鼓励竞争与合作,规范旅游市场、打破地区封锁,进一步开放市场,建立开放性、一体化、有活力的旅行社体系,扶持欠发达地区旅行社发展,扶持、组建几个大型旅行社集团;加强政府部门对旅行社行业的监督管理;

实行旅行社信息化战略;建立完善的导游管理体制,加强对导游人员的管理。

第七十一条 旅游娱乐

正确认识差距和潜力,因应建设旅游强省和文化大省战略,必须把娱乐业作为江苏旅游业发展的重要内容之一。

遵循参与性、时尚性、大众性、多样性的建设原则,要充分体现江苏省水乡泽国、娱乐文化历史底蕴深厚的特点,重点建设旅游饭店的娱乐设施、旅游度假区的娱乐设施、旅游城市的社会娱乐设施和主题公园等四种类型的休闲娱乐设施。

进一步开放娱乐市场,规范和鼓励民间资本和外资进入,进一步加强文化娱乐活动的商业化运作,打造江苏娱乐旅游的品牌;鼓励旅游部门、文化部门、宣传部门的合作,加强娱乐业管理部门的协调行动,编排特色化文娱表演节目系列。

第七十二条 旅游信息服务

适应江苏旅游信息化发展的战略要求,把旅游信息服务作为旅游业发展的强大推动力;按照高起点、高质量、高效率的标准,加快旅游信息基础设施建设,建立健全全省及旅游城市、旅游景区通讯设施、信息网络和信息系统;在主要旅游城市、主要旅游集散地和居民主要出入场所,建立旅游信息中心,形成便利的旅游信息资料免费发放点;鼓励和扶植旅游产品生产、流通、消费与管理的信息化和数字化,促进敏捷化的旅游企业发展。

第七十三条 旅游区(点)

进一步改变旅游区(点)“重生产、轻市场”的倾向,逐步推进景区发展由传统的产品导向模式向以

顾客为中心的市场营销导向模式的转变;从员工就是旅游区(点)的一部分的战略高度,充分重视员工的作用,完善和提升员工服务意识、服务态度和行为;按照国家旅游区(点)质量等级标准,分类分级完善景区服务设施;加强引导标识系统、宣传讲解系统、旅游环境系统等各种旅游服务设施建设。

第七十四条 人力资源

要突破以前认识上的一些误区,改变人力投资与物质资本投资不协调的现象,逐步增大人力资本投资的比重,将人的优势充分发挥出来。实施大旅游人力资源开发战略、旅游主体(旅游者)潜能开拓战略、不拘一格选拔引进和培训人才战略、创新激励战略、旅游服务精细化战略。

根据江苏省旅游发展的战略目标,要求逐渐建立起一支精通外语,了解国际旅游市场需求,深谙国际旅游业运作与管理规则的工商管理人才队伍;在旅游业从业人员中基本普及计算机操作和网络基础知识;促进旅游从业人员以及社会公众了解江苏的历史与文化。培养一些稀缺的专业人才。

根据预测结果,2005、2010、2020年人力资源总需求分别为10万人、17万人和38万人左右,对经理级人才的需求分别为4千人、7千人和1万5千左右,对主管级人才的需求分别为1万人、2万人、4万人左右,对技术工人的需求分别为9千人、1万4千人、3万2千人左右,对熟练工的需求分别为6万人、10万人和22万人左右,对半熟练工的需求分别为2万人、3万人和7万人左右。

第十四章 购物规划

第七十五条 战略定位

江苏省旅游购物在全国各省市中具有明显的比较优势,其中苏州、南京等城市的旅游购物环境已经比较成熟,但与世界旅游业发达国家相比差距尚大。应当引起充分重视、发挥既有优势,把旅游购物作为全省旅游业发展的战略重点。

第七十六条 发展方向

借鉴旅游购物发展的国际经验,考虑旅游购物的省情,江苏省旅游购物发展方向主要包括以下方面:政府引导,打造旅游购物知名品牌;开发特色化、系列化、多档次的现代旅游商品;作好调研,鼓励创新,利用全国的旅游商品资源;旅游商品店连锁经营;市内建设旅游商品免税店;加强质量管理,提高旅游商品价格诚信度;提倡旅游购物的零缺陷服务;旅游购物信息化;建立旅游定点购物网络;游购娱相结合。

第七十七条 购物与分销场所布局

除专门购物旅游区之外,购物网点布局不宜过分集中,规模较大的购物中心要与城区规划、旅游产品的规划衔接起来。做到点和面的协调,集中和分散的协调,质和量的协调。使市级商业中心或商务区与各区县级或居民区的商业网点协调发展;在主要旅游城市建设大型旅游购物中心,向游购娱休闲多功能购物区发展。

分销地点建设的主要内容包括建立旅游商品连锁店,设立专业批发市场,销售特色旅游商品,利用宾馆酒店进行旅游商品的销售、宣传导购和促销,以及建立大型的旅游商品批发市场。

积极培育特色旅游商品市场,要重点建设扬州花鸟、漆器、玉器、东海水晶、南京云锦、盛泽丝绸、如皋花木盆景、宜兴陶瓷等8大特色商品市场为江苏特色品牌。

第十五章 交通规划

第七十八条 交通运输系统基础条件

综合旅游交通运输系统是旅游经济发展的基础,是实现“敏捷旅游”的先决条件。江苏省是华东地区的重心地带,以高速公路、干线铁路、干线和支线机场以及航运枢纽为重点的运输基础设施建设为旅游交通发展提供了物质条件。公路交通初步形成了以沿江两岸的高速公路和沿运河两岸高速公路为基础而构成的倒“T”字形快速交通通道,并逐步向以沿江、沿海、沿运河、沿东陇海线为基础而构成的“井”字形快速交通通道方向发展。铁路交通以陇海铁路徐连段、京沪铁路徐州-南京段和沪宁段及新长铁路、宁芜铁路及宁滁铁路为重点,构筑“工”字形铁路通道。航空运输以国家干线机场——南京禄口机场为龙头,徐州、连云港、无锡、南通、常州、苏州、盐城等地的8个机场为基础骨架。水路运输以沿海、沿江、沿运河、沿淮河航线和通扬航线为基础,构筑了“两纵、三横”主航道系统。

第七十九条 综合旅游交通发展需解决的问题

公路运输网规模总量不足,地区发展不平衡,过江通道不足,高等级公路布局在中部北部相对较少,苏北横向交通高速公路分布较为稀疏。

结构性矛盾突出。各种旅游交通方式之间的协调配合、交通设施统筹建设以及经营管理尚未形成有机整体,具有综合功能的运输枢纽尚未形成,旅游区(点)之间以及旅游区(点)和快速交通系统的连接也不尽合理。

旅游交通运输改革相对滞后。铁路、民航、港口至今仍未实现真正的“政企分开”;旅游交通基础设施建设投融资体制尚未健全;旅游交通市场化进程缓慢,现代企业制度的建立仍未到位,一些交通行业垄断经营的局面未被打破;价格机制与管理体制仍不适应市场经济的需要;旅游交通运输法律、法规建设滞后。

综合性静态旅游交通设施以及专项静态旅游交通设施建设不足;旅游交通形象建设被忽略;综合性旅游交通服务体系建设滞后。

第八十条 旅游交通发展目标

以市场为基础,加快旅游交通体制的改革;以形象为导向,加强旅游交通硬件形象建设以及别具一格的旅游交通服务体系建设;以信息技术为基础,实现旅游交通的智能化、敏捷化;进行旅游交通结构性调整,实现不同旅游交通方式之间、不同等级的交通通道体系之间、不同等级的交通枢纽之间、静态旅游交通与动态旅游交通之间的协调发展。确定建立方便、快捷、安全、舒适的人情化的智能型旅游交通体系的战略目标。

第八十一条 战略重点

地域旅游交通网络建设。基于不同等级旅游交通节点以及不同等级旅游交通通道构成互动的地域旅游交通体系。以不对称“工”字形战略性空间发展格局为牵引,拉动五条旅游带和不同旅游区的发展,

强化旅游交通枢纽体系建设,将南京、扬州、镇江、苏锡通作为一级综合旅游交通枢纽体系加以完善和建设;徐州、连云港、淮安为二级枢纽,新沂、盐城为三级枢纽。加强各市、县旅游客运中心和重点旅游城市旅游集散中心的建设。分别在上海、山东、河南、安徽、浙江方向建设旅游交通出入口系统,完善旅游交通形象和标识系统建设。不同旅游交通枢纽之间的体系协调的组织制度建设要进一步加强,沿江旅游交通通道为一级旅游通道,沿陇海铁路、沿运河两侧旅游交通通道为二级旅游通道,沿海、环太湖、沿淮旅游交通通道为三级旅游交通通道,强化各旅游区(点)与以上不同级别的旅游通道之间联系的更低级别旅游交通通道建设。

深化旅游交通运输体制创新,建立完善的旅游交通运输市场体系。积极推进管理体制创新,实现“政企分开”,建立现代企业制度,全面建立“市场准入”机制,切实转变政府职能。旅游、交通等行政主管部门要共同做好行业管理,研究制定旅游交通发展战略和规划,对市场实施监督,发布各类旅游交通信息,转变行业管理的方式和方法,扶植旅游交通运输中介机构,发挥旅游交通行业协会的作用,依照市场经济规律完善旅游交通运输法律法规并规范旅游交通运输的建设与经营行为。积极推进旅游交通建设投融资体制创新,实施投资分类管理,培育、完善旅游交通建设市场。实行旅游交通运输投资主体、投资渠道与投资方式多元化政策,建立和完善宏观调控体系,形成投资主体风险约束机制。旅游交通运输设施建设与经营按性质可分为经营性、公益性和既有公益性又有经营性三类。各类旅游交通基础设施建设,都要采取市场竞争的办法进行建设和运营管理。在国家宏观调控指导下,逐步完善旅游交通建设的市场管理机制,实行旅游交通建设项目投资主体、项目法人以及项目设计、评估、施工建设全过程的招投标和项目监管。建立符合旅游交通运输市场体制的运价形成机制,以市场形成价格为主,政府指导价格相结合,分类指导,分类管理。政府部门要加强监督和管理,制定反不正当竞争的具体措施,把一些监督工作委托旅游交通行业协会等组织承担。

成立旅游交通行业协会,加强旅游交通服务体系建设。行业协会应协助并监督旅游主管部门做好旅游交通行业管理,加强联系沟通和交流合作,实施旅游交通行业自律,解决矛盾与冲突,促成不同等级旅游交通枢纽体系组织机构、信息体系、形象体系、服务体系的建立,尤其是促成并组织旅游交通异地租赁业务等先进服务项目。完善旅游交通服务功能,使之与旅行社、酒店、旅游区(点)等旅游部门协调运作,是旅游业成功发展的基础。江苏省旅游交通服务体系要力争形成快速、便捷的网络,以人为本,在不危害环境的前提下完善功能与服务,对私家车出游等新趋势要认真研究动态,及时灵活的把服务搞上去。

加强旅游交通形象体系建设。重点做好标志性的旅游交通节点、旅游交通通道、旅游交通工具、旅游交通通道所处的基质等硬件要素,以及旅游交通服务、口号和理念等软件要素的工作,以建立科学完善的旅游交通标识系统为己任,加强重点城市、交通

出入口以及重要旅游通道的形象建设。

加强旅游小交通规划建设。江苏省现有旅游小交通的管理、服务和设施质量都有待提高。今后的旅游区(点)的开发与交通设施的建设要相配套,做到“景随路建”、“路为景开”。旅游小交通的建设要注意安全性、便利性、协调性、环保性。在热点旅游城市之间和旅游区(点)之间开设或适当增开观光巴士及旅游专线;2010年前完成苏中、苏北地区通往主要旅游区(点)道路的建设;加强旅游交通工具的定期检修等。

第十六章 信息化规划

第八十二条 旅游信息化总体战略目标

信息化建设是江苏旅游业的工作重点,要大力推动旅游企业和机构走上以互联网为代表的信息高速公路,建设涵盖省、市、县(市)三级的江苏旅游信息网,大力完善旅游信息咨询系统、旅游电子商务系统、旅游管理信息系统。与国家“金旅”工程相呼应,全面实现旅游业的信息化,使旅游信息和管理系统高效的服务于整个江苏旅游业的发展。在旅游产品和旅游营销方面积极运用虚拟现实技术;最终向全国一流的“旅游信息省”目标迈进。

第八十三条 旅游信息化优先战略的确定

供需两方面都对旅游信息化进程提出要求,江苏省已经具备旅游信息化基础条件,信息化将是拉动旅游业进一步发展的突破口和增长点;

江苏拥有丰富的无形旅游资源,新的科技成果使旅游者的活动空间和体验突破了极限,达到了前所未有的水平。“十五”期间要加快全省旅游行业信息化步伐。

第八十四条 建设具有国际先进水平的旅游信息数据库

必须把信息资源的规划作为重要工作,使游客在网上能够方便、准确地检索到所需信息,满足游客对旅游信息的需求。具体措施有:

利用和挖掘旅游资源、客户资源和互联网资源中的信息,在信息渠道多元化同时注意准确性和针对性,尽量更多获取第一手资料。

组建高层次的宏观调控机构,统筹规划;建立标准化的数据库,完成信息的处理与组织;

架构有机联系的信息网络,实现旅游数据共享,开发多语种多平台的数据库,注重营销性,进行信息的整合应用。

第八十五条 大力发展旅游电子商务

开展“网上旅游”电子商务(B2C:Business to Customer);

推动旅游企业和旅游网站的战略联盟;

建立B2B(Business to Business)旅游交易平台;

扩大信息交流和合作。

第八十六条 建设虚拟江苏的情景工程

针对江苏旅游资源特点和产品开发需要,进行信息技术的应用,主要是虚拟现实技术的应用。在具有经济和技术实力、具备资源条件这两大基础后,虚拟江苏的情景工程将是使江苏旅游超前于全国水平的一大亮点,应被提高到战略的高度加以重视。开发几个重点项目,可在主题公园和游乐园中进行高科技模拟产品和游乐设施的建设。

第八十七条 建设数字江苏的形象工程

把江苏省整体作为一个旅游目的地,对各个地方行政区域和旅游区(点)适用目的地营销,营销的信息包括旅游形象的数字化和网络营销两个部分:

区域旅游形象(CI)数字化。CI的数字化包括三个方面,即设计的数字化、标准的数字化和实施的数字化。在充分运用传统手段,全方位地营造区域旅游形象的基础上,应该实现数字化传播(CC)和营销(CM),大力推广江苏省的数字化区域旅游形象。

网络营销。将传统的目的地营销与信息技术最大限度地结合起来,更有效地为区域旅游总体目标服务。

第八十八条 实现旅游管理的电子化

用信息化的思路 and 手段来改造和提升传统行政管理模式,实现旅游管理电子化,带动整个江苏旅游信息化进程。重点建设江苏旅游信息应用系统和旅游行业信息业务管理网络;建立完善的旅游企业信息系统,推进区域内旅游企业的信息化进程。

第八十九条 积极应用信息技术

根据旅游发展的阶段和条件,有计划的引进国际先进的信息技术,建立和完善基于计算机网络的旅游信息系统。如采用电子门票,对导游进行IC卡智能管理,提供卫星导航系统的汽车,提供自动化、智能化和特色化的服务设施和设备,客房预设网络和传真接口,发展电子导游系统,开展网上虚拟旅游等。

第十七章 可持续发展规划

第九十条 实现可持续发展的优势条件

旅游业在江苏国民经济中的地位十分重要,具有明显的经济优势和产业优势。江苏省的社会经济环境、自然生态环境、人文环境与基础设施条件优越,旅游城市密集、旅游资源丰富、旅游环境良好,具有优秀的旅游服务设施和旅游产业要素,可以满足旅游者需求和旅游业可持续发展的要求。制约可持续发展的核心问题是自然环境的利用不尽合理。

第九十一条 实现可持续发展存在的问题

人口众多、经济粗放型增长模式造成结构性污染和资源破坏性开发,环境污染、生态破坏广泛存在;旅游地居民和服务人员的素质有待提高;一些很有发展前途的旅游区(点)或旅游地域开发不力,部分旅游区(点)开发层次较低,品位不够,少数旅游区(点)开始出现客流拥挤,逼近甚至超过最佳日容量和承载力的情况;苏南、苏北旅游发展差异日益突出,不利于旅游业的总体发展。

第九十二条 实现可持续发展的目标

到2005年,全省旅游环境污染程度有所减轻,生态环境恶化趋势基本得到遏制,重点流域和重点城市环境质量得到改善,建成一批国家环境保护模范城市、中国优秀旅游城市、生态旅游示范区和环境优美的旅游城镇,为生态省建设奠定坚实的基础。

到2010年,旅游环境污染得到稳定、有效的控制,旅游资源得到科学合理的保护和开发,各环境要素基本达环境质量标准,城乡环境质量有比较明显的改善,出现一批经济健康发展、生活富裕、生态良好的示范地区和旅游城市。

到2020年,全省大部分地区实现人居环境良好、

生态基本平衡、社会经济与环境协调发展,建成一批国家级的生态城市,使生态建设的进程与我省率先基本实现现代化的目标相适应。

第九十三条 生态环境建设要求

本着保护优先,兼顾发展的原则,围绕实现生态环境与经济社会协调发展,生态系统保持良性循环,环境质量不断改善和建设生态省的目标,大力加强生态建设和环境保护工作。治理水土流失,增加林地面积,形成沿路、沿江(河)、沿湖绿色廊道,提高城市绿化覆盖率,严格控制开山采石,建设一批生态示范区和自然保护区。加强环境污染治理,控制污染物排放,全省主要水体水质基本达到功能要求,其中:长江干流水质达到二类水标准,太湖水质有所改善,近岸海域污染基本控制。城市空气质量基本达到二级,城市环境噪声达标区覆盖率达到75%以上,城镇生活垃圾无害化处理率达到96%以上。各旅游区(点)的环境条件,都能达到各自功能区的要求。

第九十四条 实现可持续发展的途径

根据国家产业政策,运用经济、法律和必要的行政手段,治理污染,推广绿色产品和绿色消费方式,推进旅游发展与环境保护的良性互动,实现人与自然的和谐发展,为江苏旅游创造一个环境良好的总体形象。重点实施生态防护林体系、城市绿化体系、生态示范区、自然保护区、生态保护与恢复和生态农业的建设,完成生态建设任务。加强水环境的整治、保护工作,控制大气污染,实现固体废弃物减量化、资源化管理和无害化处理,推行清洁生产,加强城市、农村和小城镇环境的保护。努力建设新型现代化社区,增加城市公共绿地面积,尽量避免对旅游区(点)的视觉破坏,建设绿色饭店,提高城市公共交通等公共服务能力和水平,提高城市的游客接待能力。交通干线要适当偏离自然保护区、航空线要远离重点旅游区(点)和市区等。

坚持“先规划、后开发,重保护、慎开发”的原则,有计划、有步骤地开发旅游资源。对潜在的旅游资源开发要留有发展空间,对不具备开发条件的,要加强保护,留待后人开发。在旅游开发中,要做好环境保护和建设的管理工作,遵守国家有关建设项目环境保护的规定,严格执行环境影响评估制度和“三同时”制度。要加强对环境、生态影响和旅游承载力的评估、分析,鼓励开发绿色旅游产品,形成一批生态旅游点,建立全省绿色旅游产销体系。

旅游区(点)要注重环保,鼓励游客做到文明旅游、环保旅游,如果条件许可,旅游区(点)内应不允许有居民生活,工作人员也应尽量避免在旅游区(点)内居住,旅游区(点)内饭店等服务设施要与旅游区(点)的规模相适应,不能过多。

要高度重视改造提高传统产业的持续发展能力,以旅游为指向在原有生产生活条件的基础上适当拓展旅游功能,在工厂、农村等因地制宜的开发工业旅游、农业旅游,使其成为旅游业发展的一个组成部分。

第九十五条 各区带实现可持续发展的主要内容

环太湖生态功能区:加大环境保护和治理力度,加强生态建设。保护旅游区古迹、文物;提高旅游服务部门和基础设施部门的服务质量以及居民的素质。

宁镇扬生态功能区:继续加快交通建设(尤其是航空设施的建设),并加速公共设施、基础设施等建设。同时注意城市环境的改善,对未开发地区要采取保护、开发并重的态度。

东部沿海生态功能区:加速旅游通道建设,利用独特的山海风光、海涂湿地和自然保护区景观,吸引更多的游客。

徐宿淮生态功能区:加速基础设施以及水利、通讯等公共设施和交通建设,同时要注意生态环境的保护,严禁破坏性开发。

沿长江生态功能带:改善长江水质,建设集中污水处理厂,减少泥沙含量和油类污染;保护生态环境和长江中特有水生生物不受损害。

第六篇 行动计划

第十八章 重点开发工程

第九十六条 建设目标

对江苏现有和潜在的旅游产品/项目进行分析与筛选,以开发重点工程为龙头,确立建设有国际水准的旅游区(点)的行动计划,以创新性的旅游产品系列为江苏旅游发展总体目标的实现提供物质支撑。

第九十七条 重点开发项目策划

宁镇扬旅游区中,规划大运河国家博物苑、秦淮河旅游带和润扬大桥旅游区进行重点建设;苏锡常通旅游区以中国古典园林、中国水乡古镇、“中华龙城”品牌塑造工程与“东方好莱坞影城”等大型、超大型现代旅游主题公园和太湖国际休闲体育运动中心项目为重点支撑;徐宿淮旅游区中凸现徐州中国军事文化大观园项目建设;连盐旅游区突出西游记文化旅游区和盐城生态湿地国家公园重点项目。以上项目,按照地方为主,国家、省、市结合的方法,在“十五”期间,都应做好各项前期准备工作,积极启动开发,并基本完成大运河国家博物苑、润扬大桥旅游区和中国水乡古镇等5-6个项目,到2010年左右,项目应全部建成并投入使用。

大运河国家博物苑。力争建设成为国际一流的综合性文化景观,为江苏培育国家级文化设施。建议地点为扬州或淮安,申请国家立项,高标准、高起点规划,政府扶持、企业化运作。

运河人家游览区。选择轴线上苏州、无锡、常州、镇江、扬州、淮安、宿迁、徐州8市开发以运河文化为主题的、各具特色的、旅游功能齐全的旅游区(点),形成一条纵观全省的国家级精品旅游线。

润扬大桥旅游区。建成沿长江旅游带的中心地,并向周围城市辐射形成密集的旅游产品群。建议地点为润扬大桥两端以及桥中世业洲,主要项目为世业洲“世纪观光天塔”,世业洲旅游度假区以及南北两端“江滨度假带”。

航海博物馆。以“郑和下西洋”为主题深入挖掘,形成文化内涵丰富、开发空间巨大的项目产品,突出航海的动态性,将航海博物馆建设成为知识性、历史性、游乐性兼具的旅游产品。建议地点为与其密切相关的南京或苏州太仓。

盐城生态湿地国家公园。以盐城国家级珍禽自然保护区、大丰麋鹿国家级自然保护区为核心,以珍稀物种保护、研究、利用为重点,以海洋滩涂为平台,

逐步将盐城建设成为江苏主要的生态旅游地。

秦淮河旅游带:进一步延伸、拓展夫子庙—秦淮风光带,加强整合沿河的莫愁湖、明城墙、清凉山、石头城、古林公园等旅游资源,形成一条以历史文化为主、风光秀丽、环境优美、功能多样的城市水上旅游线。除了完善景区(点)建设,提升观光旅游品牌外,要借助现代高科技手段,突显“夜泊秦淮”的意境,强化夜游功能,重点建设“魅力秦淮”大型文化娱乐中心,使之成为我国高水平的文化娱乐表演区和江苏晚间文化娱乐的中心。

太湖国际休闲体育运动中心。大力推动太湖新的主题开发概念,即“活力之水,健康之旅”,开发以体育健身活动和参与为主的新兴旅游项目,并与浙江联动共同建设大太湖旅游圈。建议地点为无锡和苏州,对沿岸休闲旅游、生态旅游、体育旅游等开发活动进行整体策划。

中国古典园林。立足内部整合与保护,进一步挖掘内涵;加强外部联合,共同促销,拓展园林旅游的空间,扩大整体影响力。在每个园林精品化建设的基础上打造世界级园林文化游,贯彻产品系列拓展战略。建议地点为苏州、扬州、无锡为主,兼及其他园林城市。

中国水乡古镇。要逐步将现有古镇建设为“活化”的博物馆,加强保护,维持可持续的人文生态环境,构建世界级人居环境旅游目的地。建议地点为苏州。

“中华龙城”品牌塑造工程。常州要依托精品王牌旅游区(点),以龙为主题建设天目湖(龙睛)、中华恐龙园(龙脉)、淹城(龙根)、武进太湖(龙尾)、常州国际中华龙文化节(龙节),全面组织各类产品,培育成为苏南旅游的新增长点。

中国军事文化大观园。徐州是中国历史上的军事重镇,历来为兵家必争之地,要依托徐州淮塔建设中国第一个以军事、战争为主题的集娱乐、知识、科普为一体的综合性、国际性、参与性的高科技主题公园。

西游记文化旅游区。利用《西游记》的影响力,联动海滨岛屿、东海温泉等资源,以花果山为中心建设山地型、开放式、主题化、娱乐功能突出的大型旅游区。

濠河文博旅游区。以环绕南通老城区的濠河为基底,建设成为体现中国古代建城历史、“近代实业文明”和现代城市风貌的水上旅游区。形成特有的以密集的文博馆(苑)为主体的文博艺术长廊,以水景为特色的景观长廊,以特色商业街区为依托的民俗民风长廊,建成高品味的文化休闲区。

“东方好莱坞影城”等大型、超大型现代旅游主题公园项目。发挥江苏优势,创造有利条件,争取建设2个大型、超大型现代旅游主题公园项目,长江南、北各布局1个。充分利用无锡山水城现有的影视基地条件,先启动建设以影视文化为核心,异域风情与中国文化交相辉映的现代影视文化娱乐园区——“东方好莱坞影城”项目。

第九十八条 重要节庆活动策划

重点培育四大节庆,构建江苏全省旅游节庆品牌系列。

中国国际亲水节:定位于普通大众,以水为主题,以文化为根,将江苏水乡的地位在全国凸显出来。以

通俗化的格调体现度假、娱乐、教育、参与功能。每年推出一个主题,根据主题策划活动以及选择具体的举办地点。打好水牌,将全省水的旅游活动组织起来。

中国古典文学艺术节:先期以与江苏关系密切的《水浒传》、《三国演义》、《红楼梦》、《西游记》等中国四大古典名著和具有广泛影响的《金瓶梅》、《镜花缘》为依托进行策划,使其成为文学艺术界以及文学艺术爱好者的盛事,进一步提升江苏文化大省的地位。

国际人居环境博览会:以“旅游房地产”为特色,探索多种产业联动发展的道路。推广最适宜于人类生活的家居环境,强化“江苏处处是天堂”的形象,联手打造为国内最具权威性的旅游房地产展销会品牌。

丝绸文化旅游节:其特色在于“旅游经贸”,集观光、修学、购物、贸易于一体,要以丝绸织造、丝绸贸易、丝绸服饰为载体营造独特的丝绸文化,并与旅游产品深度开发紧密结合。

第九十九条 精品旅游城市

精品旅游城市就是精致化、高品位的中国优秀旅游城市,“精致化”是针对城市的市貌市容、旅游设施和旅游服务而言;“高品位”则要求城市有深厚的文化积淀以及由此折射出来的独特风韵。精品旅游城市是一个建设目标,而非特殊称号。江苏省精品旅游城市的发展方向应该是成为“极具地方特色的社区型旅游精品城市”,从现状看江苏应选择文化底蕴深厚、旅游资源丰富的中小城市为宜,配套规划建设精品化特色旅游镇,形成人文情调浓郁,综合环境一流,旅游接待设施完善,市民素质优良,适宜于生活、观光以及度假的旅游精品城镇。

第十九章 促销

第一百条 采取全方位促销模式

在政府主导下,运用多种宣传促销手段,有规模、有重点、有步骤地联合开拓重点客源市场。其联合的形式可以是区域联合、省际联合、横向联合、纵向联合、跨行业联合,联合的内容可以是线路联合、产品联合、经营联合、服务联合等。未来时间内,江苏旅游整体营销的任务还必须由省旅游局承担。

第一百零一条 重点目标市场的选择

根据促销活动的通用模式,建议近期入境旅游促销以日本、港澳、台湾、韩国、东南亚、美加、欧洲、澳大利亚为主要市场板块进行促销,依次确定活动方案,选择重点促销对象;对国内旅游促销行动计划进行全面设计,以丰富多彩的主题拓展市场,国内重点目标市场为江苏、上海、浙江、安徽、山东、北京、河南、广东、福建。最终实现最大化市场营销之目标。

第一百零二条 强化促销活动的针对性

在全方位促销的基础上要进一步提高资金的使用效率,搞好旅游市场宣传促销的针对性。旅游部门要在周密市场调研配合下提出合理、有吸引力的市场宣传方案,以达到良好的促销效果。在开展促销活动时,需要加强前期宣传工作,特别是要加强在以江苏的主要目标市场为受众的媒体上的广告宣传。立足国际、国内两个市场,最大限度地扩大客源市场,提倡将分片包干与重点促销结合起来。

第一百零三条 主题促销

江苏旅游促销应依据国家旅游局每年的宣传主

题来确定主攻方向,乘势而上,开展特色化主题促销,尤其要突出2005年的体育旅游专题,做大、做强奥运会、十运会的旅游开发。要有效利用得天独厚的文化资源,开展文化促销,在物质层面、制度层面、精神层面全面展示江苏引人入胜的旅游文化资源。

第一百零四条 品牌营销

省及各市的促销要努力结合在一起,各地区、各企业、各部门要全力打造品牌营销之路。树立创新理念,在促销意识、促销方式上保持领先地位。江苏传统旅游产品的促销应突破宣传知名度的阶段,从丰富江苏旅游品牌的内涵出发,利用新闻传播、形象宣传等方式,进一步塑造和强化“梦江苏”的形象,塑造“情与水的中国文化之乡”。以著名旅游城市和世界遗产为龙头,实行统一品牌下的多品牌策略。

第一百零五条 公众形象促销

要利用政府官员、文化名人等社会各界知名人士为江苏旅游促销,使江苏为大众所熟知,成为投资者放心、住民骄傲、旅游者羡慕、外地人向往的地方。

第一百零六条 口碑宣传促销

通过在旅游过程中曾获得美妙经历的旅游者,向目标市场进行宣传推介,形成比单纯的广告、文字宣传等更具感染力和说服力的促销效果。

第一百零七条 媒体促销

江苏旅游业应充分利用互联网技术,占领旅游促销的制高点。使用最新多媒体技术,全方位展示江苏旅游风貌。同时,应进一步完善旅游宣传促销手段,加强影视媒体的促销宣传,增强宣传促销的丰富性和实效性,提高宣传促销的影响力和覆盖面。在有关电视台和报刊开办《江苏旅游》专题或专栏。

第一百零八条 区域联合促销

江苏可凭借地域优势和资源优势,与上海、浙江、山东、安徽等地区进行磋商,制定区域联合的营销计划,建立华东旅游区的促销协作和一体化发展机制,进一步扩大入境市场和国内市场的规模。

第一百零九条 旅游广告策划

在进行旅游广告策划时,应选择最具有核心竞争力的概念,以此作为广告创意的灵魂和促销成功的基础。江苏可选择的整体旅游广告主题概念主要有:

“优雅江苏”,体现江苏旅游高品位、高层次和高享受的特征;

“轻松浪漫江苏游”,围绕动态形象理念“更丰富、更精彩、更浪漫”,挖掘江苏所具有的浪漫和情感内涵;

“江苏:100%的中国味道”,率先使用并在消费者心目中留下深刻的烙印,重点针对海外市场;

“我可爱的家乡—江苏”,适用于在全省范围内和全国各地的江苏籍旅游者。

对外宣传要采用外国人可以接受的表现方式,在主题理念上阐述“优雅江苏”的概念,可定位在“The Heartland of the Oriental Culture(东方文化之乡)”,口号可采用“A Taste of China in one Province—Visiting JIANGSU”(到江苏,品味中国)。

第一百一十条 公共关系策划

组建江苏旅游公共关系协会,利用良好的公共

关系活动有效提高江苏的知名度和美誉度,加深社会公众对江苏的美好印象。

第一百一十一条 营业推广策划

要逐步面向国际大型旅游批发商和批发商协会,开展旅游促销活动,以更高的起点和更明确的目标来达到良好的促销效果,引进更多的高消费客源。注重与国内外独立的旅游零售商合作,针对工会、退休者协会等重要的社会团体开展旅游促销活动。加强与江苏有业务往来的航空公司合作,以及与本地旅游经营者的联系,理顺彼此的关系,强化彼此的合作意识。要利用海外中资旅游企业实现有效的促销宣传,积极参加国内、国际旅游交易会。要招聘和培训一支出色的营销队伍,构建全员促销旅游的机制和氛围。

第一百一十二条 促销组合策略

积极组建旅游联合促销体。发起江苏与华东地区(上海、浙江、安徽、山东)海外市场联合促销活动,分享彼此的促销成果。直接面向潜在旅游消费者开展促销活动,在重点市场的大都市的各种大型展览会、展销会、博览会、人才交流会等,互相联合设立展台,宣传旅游产品。隆重策划精品节庆,分阶段推出,引领各城市的节庆活动。搭乘体育节庆的便车,与国家旅游局、国家奥委会保持紧密联系,积极开展宣传活动。利用大型活动策划和专项开发,切实延长旅游停留时间。强化核心市场的促销组合,对华东地区的游客举办“隔壁的世界”或“邻家窗外的风景”大型促销活动。结合建设“文化大省”目标,将江苏打造成为驰名世界的具有中国风情的旅游目的地。选择旅游形象大使,实施整合营销传播,向公众进行系统、富有声势的宣传。在特色促销活动方面,建议开发以下主题:“寻找远去的悠闲”,文化精品舞台节目设计,“谁更适合穿中国装(和服)”的中日服装展示大赛活动,“外国人(游客)唱中国歌,中国人唱外国歌”大赛,举办世界各国的国树或国花博览会。要发挥现有优势,加强影视促销,将江苏省打造成为海内外影视拍摄基地。面向全球,诚邀国际公共关系公司加盟开展促销活动,并制定针对逐渐扩大的散客市场的促销策略。

第一百一十三条 宣传资料

提高江苏省市地图的印刷质量和标准。针对入境客源市场的宣传画册和资料应尽量在国外设计,设计统一形象体系下标准格式和尺寸、印刷精美的江苏旅游名胜宣传册。选用统一的标识、统一的字体、统一的色彩,集中展示并强化江苏旅游的品牌形象,可用于旅游说明会、展览展示会或直接邮寄。逐年编制旅游促销手册,即囊括所有江苏旅游要素的小百科全书。制作高质量的有关江苏主要旅游名胜的电视录像片、广告片在电视台、旅游网站、门户网站播放。

第一百一十四条 CI系统

将形象规划的理念、行为、视觉形象实行统一化、标准化与规范化的科学管理,赢得公众广泛认同。以理念识别规定整体方向并塑造为全体从业人员所接受的精神,以行为识别规范整体活动并实行系统化、标准化、规范化的统一管理,以视觉识别推广识别符号并传达形象完整、特点突出、统一清晰的旅游形象。经过目标确定、实态调查、理念确立、规范

展开、执行导入、监督评估等阶段完成CI体系正式导入,并及时做出修正、改善。

第一百一十五条 促销经费预算

随着旅游市场竞争的进一步加剧,应进一步加大旅游促销经费上的投入,并配合有效的促销方式。全省各级财政要增加对旅游事业的支持力度,根据各地财力可能,安排一定的资金,用于旅游广告和旅游宣传册的制作推广、促销活动、市场调研等方面。2002到2005年每年旅游促销经费预算保守量为4000-5500万元人民币。

第二十章 精致化旅游服务体系

第一百一十六条 设施精致化和服务精致化

硬件层面上的服务设施精致化要求食、住、行、游、购、娱等各方面的设备设施在功能、质量、卫生、安全、舒适、美感等各个环节都应达到顾客满意的程度;在软件层面上的精致化要求旅游服务实现规范化、个性化和亲情化。

第一百一十七条 旅游设施

旅游饭店:江苏省旅游住宿设施要实现总量平衡,客房数量年增长率保持在5%以上,客房出租率达到60%左右,至2005年,在全省旅游饭店客房总数达到7万间的基础上,社会饭店床位保持在75万张左右。优化星级饭店结构,各县(市)都要建有一家以上的三星级饭店,省辖市都要有一批较高星级旅游饭店,动态满足各主要旅游城市的客房需求。

旅行社:建立现代企业制度,运用股份制等多种形式,提高经营的灵活性。加强资产运营,进行横向、纵向并购,根据加入WTO旅游业承诺文件的要求,尽快建立和完善各类旅行社的全方位管理和调控体系,加大监管力度;加强与国内外大型旅行社的合作;加快旅行社在电子商务方面的建设力度;提升旅行社的竞争力,至2005年全省国际、国内旅行社在全国“百强”中的比例达到10%。

文化娱乐:积极发展休闲娱乐业,争取旅游娱乐收入在旅游总收入中的比重达到8%。建设若干个具有示范作用的游憩商务区和环城游憩带;实施城市亮化工程,开拓夜间娱乐市场;开发水上运动休闲娱乐项目;启动精品节庆工程;创办旅游文化娱乐公司和旅游文化演出公司,开发特色表演项目;为东方好莱坞影城等大型、超大型现代旅游主题公园项目落户江苏做准备;创办一批旅游文化娱乐中心。

旅游区(点):按照国家标准,基本完成对省内主要旅游区(点)质量的等级评定。各旅游区(点)根据相应的等级标准加强设施建设。旅游区(点)的导游和各类服务人员要加强普通话和外语培训。建立全省范围内的节假日游客流量预警系统;建设或扩建旅游区(点)停车场,以适应自驾车旅游和汽车旅游的发展等。

旅游小交通:以《旅游汽车服务质量》和《内河旅游船星级评定规则(试行)》为依据,加强对旅游汽车和船只的管理。实现汽车租赁服务的网络化;全省各主要旅游城市的旅游区(点)以及相邻城市间都应开通旅游专线;鼓励民营资本进入旅游交通服务行业等。

第一百一十八条 精致化服务的实现

实现精致化服务,要从人、设施和环境三个方面加以保证。人的因素是精致化服务的关键所在,只有拥有良好的职业道德、工作能力和服务意识的员工才有可能提供精致的服务。而培养高素质的员工需要有效的服务监控、奖惩制度、培训制度和充满温情的企业文化予以支撑。

第一百一十九条 人力资源开发

组建和完善各地市旅游行业协会,规范旅游行业文化;推动旅游企业构建企业文化;建立旅游人力资源信息库;成立江苏省旅游培训中心,持之以恒地实施培训计划,通过各类院校和多种途径培养旅游人才;可以在中小学开设《江苏旅游》的课程;建设学习型组织,加强员工、企业的相互交流;加强绩效考评工作;人力资本投资制度化。

第二十一章 旅游交通

第一百二十条 基础设施配套建设

公路交通以城市间高速公路连接为主要任务,实现由南京出发至全省的“当日往返”现代化公路网络,完成润扬长江大桥、南京长江三桥、苏通大桥的建设以及主要城市与卫星城镇的高等级公路连接,在主要城市建成一批高质量的交通服务枢纽。铁路交通以新长铁路淮安-长兴段、宁启铁路、京沪高速铁路江苏段、沿海铁路等为主,为专列旅游开发铺路。水运交通重点疏通京杭运河沿线,并完成枢纽码头建设。航空交通要完成相关机场的设施配套建设,争取在扬州、淮安间修建机场。

第一百二十一条 组织机构及服务体系建设

建立各地旅游交通服务中心,强化组织制度建设,初步建成敏捷交通体系。相关部门合作兴建旅游交通信息中心,完善服务体系统建设和标识系统建设,积极开展旅游汽车异地租赁业务。航空交通要以增加航线、航班和提高运力为重点。加强南京禄口机场国际航线、国际航班和包机服务,争取将徐州观音机场发展为国际机场,建设国际旅游大通道。利用各地机场联动开发相应的区域市场,创造条件在各个非国际机场,实行代码共享一票通服务,建立完善的国内旅游航空交通网络。根据市场需求变化增开旅游空调专列或空调普通混编列车,大力提高铁路运力和服务质量。加强各省辖市旅游区(点)公路联系,完善各县(市)旅游景点对外交通网。将水运路线的旅游功能充分挖掘出来,强化各海港的对外航线联系,尝试开发豪华游船旅行。

第一百二十二条 旅游交通营销

实施“一条龙”系统化经营,旅游交通信息中心开展智能化、快捷化交通服务,与金融部门联合实行票务“一卡通”。以灵活多变的价格战略和营销策略在淡旺季之间、冷热旅游区(点)之间、不同市场需求之间启动市场。

第二十二章 旅游信息化

第一百二十三条 基础设施(网络平台)

建立先进、稳定、高速的江苏省旅游信息化基础设施。包括内部办公网(内部办公网平台、办公自动化软件系统)、管理业务网(管理业务网平台、业务管理软件系统)、公共商务网。在网络平台方面,参考国家“金旅工程”,整个网络系统可分为三个层次:核心

层-内部办公网;中间层-管理业务网;外围层-公共商务网。

第一百二十四条 数据库系统

建立稳定、安全、高效的江苏省旅游信息数据库系统,为旅游产业发展决策提供依据,为全省旅游行业进行电子商务提供巨大支持。组织旅游专家、信息专家对整个数据库系统进行全面深入分析和规划;该数据库系统由省旅游局信息中心负责组织建立、管理和维护。

第一百二十五条 旅游公众商务平台

旅游公众商务网是支撑面向公众和旅游企业的综合服务系统,主要提供旅游门户网站、信息发布、宣传促销、电子商务交易平台、旅游全方位服务、统计信息采集和投诉处理等功能。旅游公众商务网的官方网站为江苏旅游网(<http://www.jstour.com>);企事业单位自行建立旅游专业网站,由江苏旅游网组织起来,形成旅游门户网站、区域化旅游网站;提供完善、方便、个性化的信息发布和宣传促销平台、电子商务交易平台、电子结算系统,并开展对外合作和宣传。

第一百二十六条 旅游信息咨询中心

建立旅游信息咨询中心,为海内外旅游者(特别是散客)提供旅游信息咨询,满足旅游者的先验性信息需求,促进游客形成确知的旅游决策。以政府为主导,将旅游信息咨询中心列入全省和主要城市的发展规划,调动各方面力量积极配合;根据城市用地特点和游客流动特点,在机场、车站、码头、市中心、主要商务区、主要旅游区(点)设置旅游信息咨询中心。

第一百二十七条 电子化终端设施

旅游区(点)、旅游饭店、娱乐场所、公共场所等地点,设置电子触摸屏、问讯电脑;电子导游器(ETG);电子交通智能卡,以及方便的信用卡支付门票等设施,建立完善的电子化终端服务设施,使旅游信息服务便捷化。

第一百二十八条 旅游网络经济的初步实施

电子化营销行动:完善当地旅游网页建设;主要旅游区(点)及各大旅行社建立主页;网页进入主要网络搜索引擎和链接;发送电子广告刊物;建立网上预定服务系统。

电子化管理工作:加强管理信息化的专项规划工作;推行总体统筹分工负责制;改革旅游管理模式,优化业务工作流程;大力整合旅游管理信息资源,建设和改造一批管理数据库;继续完善江苏省旅游公众信息平台,加快建设宽带高速政务网络系统;加强旅游信息化建设的软环境建设。

电子化服务行动:细分市场,强化人性化服务;考虑组织推荐一些高星级酒店加入国际预定系统。

第二十三章 旅游体制创新

第一百二十九条 指导思想

为彻底打破阻碍江苏旅游产业发展的体制约束,全面提升江苏旅游的发展能力和竞争能力,必须从旅游产业内部和外部两个方面入手,实施江苏旅游的体制创新。指导思想是:遵循市场经济客观规律,以体制改革为动力和突破口,以产权保护和资本运营为纽带,以旅游管理体制和区域旅游治理结构为基础,通过构建政府主导型的大旅游管理体系实

现跨区域、跨部门、跨行业的整合性开发。最终形成“官、产、民”三者良性互动的制度创新体系,全面提升江苏旅游业在“大市场、大旅游”区域和国际旅游发展格局中的核心竞争力。

第一百三十条 经营体制创新

旅游经营体制创新的目标是:全面建立现代旅游企业经营制度模式;实现旅游经营体系的专业化、规模化、集团化和一体化分工协作。

旅游经营体制创新的主要途径是:进一步明晰全省旅游经营体系的专业化分工,避免经营职能的重复设置;积极推进旅游经营企业的股份制改造;完善旅游企业法人治理结构;规范事业单位企业化经营模式;充分引入资本市场的经营模式,推进江苏旅游产业的资本规模经营;逐渐确立新的旅游产业经营主体,建立江苏旅游投资公司或者旅游发展公司,强化旅游资源和旅游服务的跨区域整合开发。

第一百三十一条 管理体制创新

江苏省旅游管理体制创新的总体目标是:转变管理职能,整合旅游要素,发挥综合效益,建立、健全与市场经济体制相适应、与国际惯例接轨的旅游综合管理体系,实现江苏旅游管理体系的国际化、标准化和现代化。

为实现全省旅游管理体制创新的整体目标,应该进行目标分解,不断调整和分阶段实施管理体制创新的工作重点。体制创新重点是确立和落实江苏省旅游委员会的多部门协调、统筹的综合职能和运行程序,重点旅游城市应建立具有政府职能部门组成的旅游委员会,建立健全省、市、县三级旅游管理的制度体系和实施体系,形成旅游行业协会、社会团体以及群众组织对省内旅游生产经营活动和生产经营企业的协商和监督机构以及申诉、应诉、执行等制度体系。

管理体制创新的主要途径是:以“大管理”的思路构建江苏省旅游行政管理体制,组建省、市、县(市)三级旅游区域行政网络,制定旅游发展规划、规范市场秩序,以行业标准和行业规范为依据,实施对于旅游企业的标准化管理。加强教育培训,提高业内人员素质。以旅游区(点)资源整合的思路深化江苏旅游区(点)管理体制,通过成立旅游投资公司或者旅游发展公司进行企业化经营,逐步实现旅游区(点)资源所有权与经营权的两权分离。以社会组织为主体,旅游专业协会、社会团体、自发性组织参与,建立江苏省旅游业的民主监督管理体系。以加入WTO为契机,推进江苏省旅游行业立法、执法的规范化进程。

积极建立适应旅游产业国际化发展的管理体制,按照国际通行的行业标准以及相应的国际服务贸易准则制定行业管理制度;在全省范围内引入并执行国际旅游业通行的服务质量管理认证体系和环境保护管理认证体系。

建立以旅游专业协会、社会团体与自发性组织、新闻媒体等民间组织和机构为主体的行业民主管理模式。组建江苏省旅游行业协会,将其作为旅游行业组织履行服务、自律、协调、监督等社会职能的执行单位,并广泛吸收与旅游产业关系密切的相关单位参加,形成各专业协会。在旅游管理机构、经营主体和旅游者之间形成信息反馈和相互约束的制衡关系;积极

开展与国内外旅游行业的交流与合作,拓展并引导民间资本或者其他的非公有制企业进入江苏省旅游市场,并为省内外的旅游产业资源整合和协作发展提供政策咨询、业务顾问和信息管理等市场化服务。

第二十四章 环境整治

第一百三十二条 旅游区(点)

旅游区(点)内部、人口以及周边地区的环境条件应符合旅游发展的需要,控制、消除大气、水体、噪声、固体废弃物和视觉等方面的污染,增加绿化面积,实施“活水”、“清水”工程,实现旅游区(点)废弃物日产日清,达标排放,为游客创造卫生、方便、舒适的旅游环境。“十五”期间,重点要做好周庄、瘦西湖、连云港连岛等国家AAAA级、AAA级旅游区(点)和海外旅游者参观、游览景点的环境整治工作,并取得明显成效。

第一百三十三条 旅游厕所

积极倡导和推进旅游厕所标准化建设工作,全面提高旅游厕所的软、硬件水平,满足海内外旅游者对旅游厕所的基本要求。大力改造城市旅游厕所,提高管理水平,增加厕所总量,合理布局,达到清洁、卫生、方便的要求。旅游区(点)和旅游线路的厕所要求布局合理,环境清洁,外观、色彩与景观协调;要按照星级厕所标准建设一定数量的旅游厕所,厕所数量要基本满足游客的需要。

第一百三十四条 生态敏感区

全省以生态省建设为目标,坚持开发与节约并举,提高淡水、土地、能源的利用水平,实现资源可持续利用。重点保护好以下几类生态敏感区:

滩涂:江苏省的滩涂湿地资源丰富,尤以盐城为甚,具有发展生态旅游的优势。要重点处理好围垦和利用、开发和保护以及强化政府职能与发挥市场机制作用三个方面的关系,完善开发机制,提高科技含量,努力把资源优势转化为旅游产业优势和市场竞争优势。

自然保护区:首先要在政策法规上严格执法;其次要增加政府投入;第三要规范相关的管理体制,处理好保护与开发的关系。今后除增加政府投入外,保护区要积极转制,在适当开发的基础上努力成为新的旅游区(点),其收入的一定比例要用于保护区的开发和管理,实现“以保护促旅游,以旅游促保护”良性循环。

山区:应加强规划工作,严禁建墓立碑、毁林开荒和开山采石,多方筹集资金用于植被恢复和生态修复,旅游区(点)、旅游线路周围的采石场应尽早采取措施予以关闭。

第一百三十五条 旅游饱和与超载的解决措施

空间分流:对于部分旅游区(点)超载,而其他旅游区(点)未达饱和的情况,就可以采取一些内部分流的手段,将游客的空间分布尽可能的平衡下来。

扩大规模:在无法内部分流的情况下,可以在允许的范围适当扩大旅游区的规模,增加游客的游览空间。

经济杠杆:有效使用价格等经济手段调节旅游市场需求。

增加内容:对于自然旅游区(点)旅游旺季和淡季的客流量的差异,应该在旅游项目上多加改进,使

得项目的季节性特征减弱,减少周期性旅游饱和与超载现象。

限制容量:设定旅游区(点)最高游客容量,采取严格管理措施,控制游客人数。

第一百三十六条 旅游配套设施

要进一步完善旅游配套设施,特别是公益性、公共性的设施,优化全省旅游大环境。除环保、公共厕所等方面之外,还应在旅游资源丰富的城市以及主要旅游区(点)建设游客中心,为游客提供全方位的服务;集中精力建设江苏省旅游服务信息网,为游客提供全方位、周到细致的服务;为游客提供良好的服务,在各旅游区(点)增设各种标识、标牌等;各地政府应从财政中拨出专款,用于旅游配套设施建设,鼓励外商和民间资金投入。

第七篇 规划影响与实施保障

第二十五章 影响评估

第一百三十七条 对国内生产总值(GDP)的贡献

在自发组织情况下,旅游产业发展很难在长时期快于国民经济发展速度。在实施本规划前提下,规划期内2001-2005年、2006-2010年、2011-2015年、2016-2020年旅游总收入增长速度将分别达到15%、14.7%、11.4%和7.7%,快于江苏省规划期内预计的国内生产总值7.82%的年均增长率水平。2005年、2010年、2015年、2020年旅游总收入占GDP的比例将分别达到10.2%、14.4%、17.6%和19%。规划的实施将大幅度拉动旅游经济增长,全面改善不经规划的自发式的发展、经营格局。

由于本规划特别强调外延式发展与内涵式发展协调并重。规划期内,江苏旅游增加值率可以由40%提高到46%。2005年、2010年、2015年、2020年旅游增加值占GDP的比例将分别达到4.2%、6.1%、7.6%和8.2%。分别高于未经规划的同比数据1.2、3.1、4.6和5.2个百分点。

第一百三十八条 社会及文化影响

正面影响:带动和加快当地经济发展;扩大当地就业;增加居民收入,提高当地生活水平;带动消费,增进税收;有利于当地社会文化和优良传统的可持续发展;加强世界不同价值取向的文化的交流,增加当地居民的自豪感和自信心;带动基础设施和服务的完善。

负面影响:当地和旅游者之间一时无法解决的文化差异之间的冲突;当地文化资源不堪重负,受到一定破坏甚至枯竭;当地文化价值逐渐削弱或者逐渐消失;传统价值观屈就于外来影响而迅速改变;出现社会不平等现象。

避免负面影响的措施:吸引当地住民参与制定当地区域旅游发展规划;解说系统中提醒游客维护当地文化价值和传统;对游客介绍当地社会文化背景和风俗,避免文化冲突;鼓励游客在参观、游览、购物、娱乐时尊重当地文化习俗。

第一百三十九条 增加就业

旅游业发展对劳动力的需求大量增加,除直接带动行业内部就业增长外,还为相关行业提供了更多的就业机会。2005年,江苏旅游行业直接就业与相关就业的比例系数达到5.5;2010年达到并在规划期

内维持6左右的高位水平。“十五”期间,旅游业将创造直接就业机会10万个、实际从业人员增加5万人,带动间接就业55万人;至规划期末,20年累计将新增直接就业53万人,旅游业实际从业人员增加26.5万人,带动全社会相关就业增加298万人。

第一百四十条 环境影响

对环境可能出现多种负面影响,为控制和减少负面环境影响,要坚持旅游开发的可持续发展原则,坚决摒弃对生态系统有重大负面影响的开发行动;建立旅游区(点)开发前后的环境监控;制定详细的旅游区(点)管理开发计划;通过人力资源培训提高从业人员业务水平和环境意识;通过解说系统提醒游客保护环境等。

第二十六章 规划实施保障

第一百四十一条 实施组织安排

规划的成功实施取决于政府、企业、金融机构和投资者、新闻媒体、学术机构的互动,要明确各类组织各自的职能和责任,充分发挥政府部门的主导作用和有关企业机构的组织配合作用。

第一百四十二条 政策、法规保障

根据江苏的具体情况和旅游发展需要,逐步健全江苏省旅游业管理的法规体系;实施大力扶持的旅游产业政策;加大政策引导力度;建立大行业管理

体系;加大政府对旅游公益性项目的投入;营造良好的旅游投资环境;把握加入WTO的契机,进一步扩大对外开放。

第一百四十三条 智力支持

为使江苏省旅游业尽快上规模、上档次,须从国内外聘请从事旅游管理、规划、设计、营销、开发、金融、教育、历史、文物、考古等方面的专家,提供管理和技术支持。邀请世界旅游组织、国家旅游局、中国旅游协会帮助挑选专家,并制定专家工作职责范围。

第一百四十四条 金融保障体系建设

拓宽资金动员渠道:形成全面、系统支持旅游业融资的宏观政策和各项具体政策,增加旅游项目专项资金和旅游促销经费等政府引导性资金的投入;改善旅游投资环境,加大招商引资力度;开拓债券、股票等资本市场筹资渠道;开拓间接融资渠道;加快金融工具创新。

资本运营战略:用存量引增量;加快战略重组;积极应对“人世”;塑造资本运营的市场主体。

资本积累机制:坚持社会、环境、经济效益相结合的原则,建立有效的投入-产出机制;深化投资体制创新,转变投资管理方式;建立旅游发展投资基金管理体制;建立市场化的旅游价格形成机制和清算制度;筹划江苏旅游金融工程。