

影响国民旅游需求刺激计划效益的因素探析

——以浙江旅游消费券研究为例

薛群慧, 包亚芳, 白鸥

(浙江农林大学 旅游与健康学院, 浙江 临安 311300)

【摘要】2009 年全国许多地区推行旅游消费券的举措,对于这一措施或毁誉参半;或莫衷一是,怎样理性地思考和评价这一政策,是旅游界面临的问题。本文以浙江为应对金融危机而推行的旅游消费券为研究对象,在梳理了国内外相关文献的基础上,对旅游者、当地居民进行了调查,并走访了相关的政府部门、旅游企业获得了一手资料,归纳总结出国民旅游需求刺激计划效益的关键影响因素是营销宣传、消费者心理、公众参与度、政策的公平性、监督管理,提出了国民经济刺激计划的影响因素模式,为我国旅游刺激政策提供参考依据。

【关键词】国民旅游需求刺激计划;影响因素;浙江;旅游消费券

【中图分类号】F590.8

【文献标识码】A

【文章编号】1006-723X(2010)05-0025-06

一、引言

发端于美国的次贷危机已经演化和扩大为一场全球性的金融危机,经济衰退也已经蔓延全球。消费不足和失业剧增成为经济低迷的主要特征。诺贝尔经济学奖获得者、有“欧元之父”之称的罗伯特·蒙代尔,针对中国的情况提出一项建议,即由政府发行 1 万亿元购物券以刺激内需,他认为这对中国经济恢复是一个非常好的方式^{〔1〕}。另外,国际官方旅游组织联盟(世界旅游组织的前身)认为,旅游消费的收入弹性系数为 1.88^{〔2〕〔P461〕},也就是说,消费者收入每增加一个百分点,旅游消费就会增加 1.88 个百分点,因而“乘数效应”明显。在此大背景下,目前很多地方政府试图通过发放旅游消费券来拉动旅游消费,从而达到增加目的地经济收入、带动相关行业发展、增加就业机会等刺激地方经济的效果。

消费券是政府发放的代金券,政府向居民发放消费券,期待借此增加居民的购买力与购买欲望,振兴消费活动,甚至进一步带动生产与投资的增长。由于消费券是专用券,必须限时消费,有些还限功能(例如旅游消费券只能用于旅游),因此它在短期内拉动消费的作用比现金更直接。消费券最早源于 70 年前的美国食品券,而将发行消费券作为拯救经济的手段属日本独创。1999 年,日本政府为刺激经济,以老、弱、病、残、幼等弱势群体为主要发放对象,发行了地域振兴券。振兴券每张面额 1000 日元,总额 2 万亿日元(约合 170 亿美元),限半年内使用完毕。据统计,在这次发行中,日本国内约有 3107 万人领取,实际进行消费的占 99.16%,合计 6189.61 亿日元。但事后看来,根据日本经济企划厅抽样统计显示,因发行地域振兴券促进消费增长 32%,但对 GDP 的推升仅

收稿日期:2010-07-28

基金项目:浙江省旅游科学研究重点项目:国民旅游需求刺激计划的绩效与评价——以浙江旅游消费券研究为例阶段性研究成果(2009LZ007)。

作者简介:薛群慧(1959—)女,山西人,浙江农林大学旅游与健康学院教授,博士,主要从事旅游心理学、旅游人力资源管理与消费者行为学研究;
包亚芳(1979—)女,浙江平湖,浙江农林大学旅游与健康学院讲师,硕士,主要从事旅游市场营销及消费者行为学研究;
白鸥(1979—)女,浙江杭州人,浙江农林大学旅游与健康学院讲师,在读博士,主要从事旅游经济研究。

为 2025 亿元,还不到发出振兴券总额的 1/3^[3]。但在杭州的调查表显示,468 名被调查游客中,有六成的持券游客选择“停留 1~2 天”,33.84%的持券游客选择“停留 3~5 天”。305 名完整填写调查表的持券来杭游客,在杭州的总消费额为 849829.6 元,共使用了 2936 张旅游消费券,每张面值 10 元。折算下来,每张杭州旅游消费券拉动了 289.45 元的在杭消费。如果按照每张杭州旅游消费券投入 5 元财政资金计算,拉动效应为 1:57.89^[4],对杭州旅游经济的刺激与促进意义重大。

然而,从目前国内外对旅游消费券的研究看,尽管旅游学已经建立了自己的基础概念体系,证明了存在的必要性,并从新兴的研究范围发展到成熟的多学科研究领域,但是,旅游消费券研究至今仍处于初步的探索阶段,在旅游学科研究中尚没有应有的地位。国内外对此问题的研究论著甚少,且较零散,对于旅游消费券认知领域也没有专门的研究文献。对于旅游消费券的观点也是仁者见仁,智者见智,赞同的观点认为:“旅游消费券意在刺激民众旅游消费信心,从而拉动旅游市场消费”;反对者提出“授之以鱼不如授之以渔”的观点,有的莫衷一是,在理论界众说纷纭,所以,学术界应该回归理性,对这一举措进行反思,应客观、科学地评价国民旅游需求刺激计划对经济的拉动效应如何,及其分析其受哪些因素的影响。

本文以浙江为应对金融危机而推行的各项国民旅游需求刺激计划为研究对象,在梳理了国内外相关文献的基础上,对旅游者、当地居民进行了调查,并走访了相关的政府部门、旅游企业获得了一手资料,得出了相关结论,为我国旅游刺激政策的制定提供参考依据。

二、浙江省国民旅游需求刺激计划具体内容

在国际金融危机背景下,浙江作为我国的旅游大省,以“保增长、扩消费、促发展”为重点,采取了一系列刺激国民旅游需求的措施。2009 年 3 月,杭州借鉴国内外经验,率先在全国大规模发放旅游消费券,宁波、湖州、台州等地迅速跟进。旅游消费券一时成为浙江各地政府短期拉动旅游消费的主要工具。据统计,全省各地共派发了面额超过 15 亿元的旅游消费券,发放主要立足长三角,辐射全国,惠及港澳台和日韩市场。表 1 为浙江主要地区旅游消费券的发放情况。

表 1 浙江省主要地区旅游消费券发放情况

	使用时间	发放总量	优惠额度	发放对象
杭州	一期:3 月 1 日—10 月 31 日 二期:6 月 1 日—10 月 31 日	一期:1.5 亿元 二期:1.0 亿元	最大 7.5 折	一期:国内和港澳台 二期:增加日、韩、欧美市场
宁波	2 月份起	累计金额超过 2.7 亿元	各地不一	本地居民为主
金华	3 月份起	累计金额超过 9848 万元	各地不一	省内及南京、上海、秦皇岛等
温州	3 月份起	累计金额约 1 亿元	各地不一	全国居民
绍兴	3 月 6 日—8 月 31 日	累计金额约 1 亿元	约 5 折	长三角等周边城市为主
台州	截止到 2010 年底	累计金额约 3.5 亿元	门票全免	长三角
湖州	3 月份起	累计金额约 2 亿元	免费到 5 折不等	长三角为主
衢州	3 月份起	累计金额约 1600 万元	各地不一	长三角

除发放旅游消费券外,各地结合实际,按照“财政补一点、企业让一点、游客拿一点”的方针,推出了优惠券、打折卡、惠民卡、乡村旅游共享券、自驾游手册等多种形式的“旅游礼包”。例如,湖州全面启动了“旅游惠民工程”,通过派送旅游惠民卡达到刺激旅游需求的作用;安吉向长三角市民派送 3000 万元旅游“共享券”以推广乡村旅游;而台州市旅游局则与有关汽车俱乐部合作,各县(市、区)旅游主管部门参与,向长三角地区免费发放 20 万册、总价值达 3.5 亿元的自驾车旅游手册式优惠券。同时,浙江省各地区在推出各项刺激旅游需求举措时,注重地区整合,加强地区间合作,如杭州都市经济圈推出“杭嘉湖绍旅游优惠月活动”。此外,杭州还拟与北京、西安、南京、开封、洛阳、安阳、郑州等八大古都联手开展历史文化名城互游活动。通过推出旅

游专列、旅游包机、免费门票等一系列措施,实现“互为旅游目的地,互为旅游客源地”以拉动旅游消费。

表 2 2008年与 2009年浙江省上半年
国内旅游情况对比

指标 \ 时间	2008年 1—6月	2009年 1—6月
国内消费者人数 (万人次)	10030	11950
同比增长 (%)	6.3	13.8
国内旅游收入 (亿元)	1026	1186
同比增长 (%)	9.5	14.9

资料来源:2009年浙江省统计年鉴

表 2 表明,2008 年与 2009 年国内消费者人数、同比增长、国内旅游收入、同比增长都有所提高。消费券不仅让浙江收获了“利”,更收获了“名”。国内外媒体对杭州旅游消费券的发放和使用情况,进行了持续关注和报道,大大提升了浙江旅游的知名度。“发放消费券是拉动本地消费的一大‘杀手锏’,是以扩大消费来促进经济增长的有效措施,也是特殊时期采取的特殊办法。”

三、国民旅游需求刺激计划效益影响因素分析

旅游业的发展原则上要求实现生态效益、社会效益和经济效益的统一。国民旅游刺激计划作为政府拉动内需,刺激国民旅游需求的举措,同样要求达到三者的统一。基于此,本文通过对旅游效益相关文献和实地调查进行全面梳理与分析,归纳总结出国民旅游需求刺激计划效益的关键影响因素包括:营销宣传、消费者心理、公众参与度、政策的公平性、监督管理。

(一)营销宣传

2009 年浙江各地区推行的各类国民旅游需求刺激计划的内容,优惠力度,适用范围,使用方法,适用对象等均不相同。为了增加消费者对各类国民旅游需求刺激计划的了解,需要加强营销宣传,并且做到宣传的持续性,特别是对于新型的旅游需求刺激举措。对于一个新生事物,如旅游消费券,人们认识需要有一个过程,同时旅游消费决策也需要有一个过程,因此,各类旅游需求刺激计划的实施需要一个相对较长的时期,营销宣传报道也需要适时跟进。作为一种影响因素,笔者认为它在旅游消费券的发放中起着发动、动员的作用。

笔者在杭州景区的调研对游客进行过随机调查 304 游客,调查发现,对于是否了解浙江旅游消费券问题时,以下数据说明浙江省旅游消费券的营销是成功的,44.5%的游客回答了解和非常了解浙江省旅游消费券的发放情况,不了解的只占 13.1%。

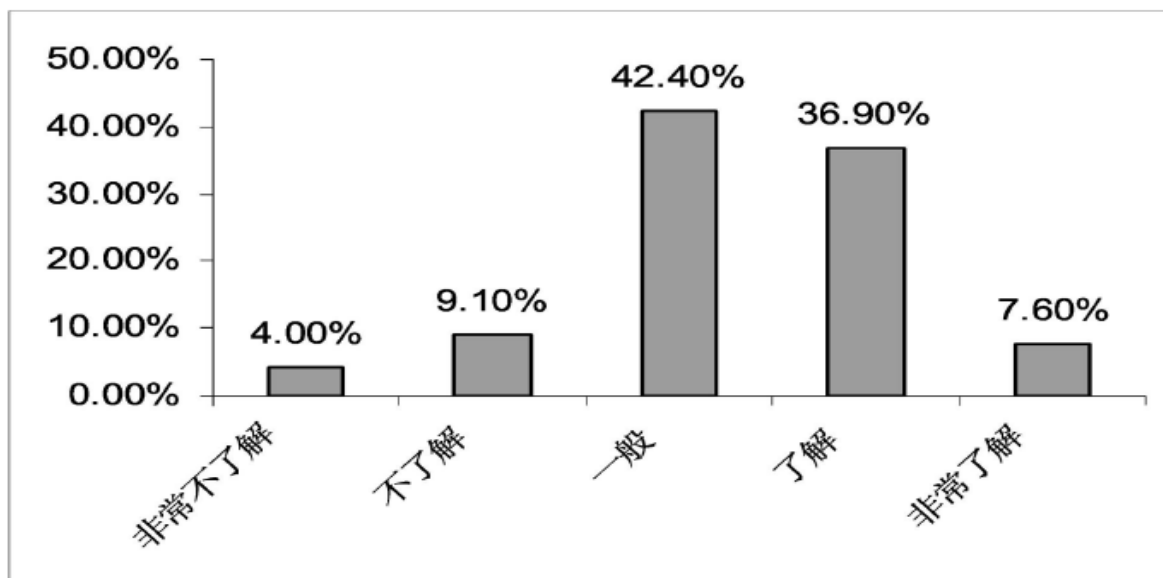


图 1 对旅游消费券的了解程度

所以, 营销宣传是国民旅游刺激计划的关键要素, 在推行此计划时, 最重要的就是让各个政府部门、旅游行业、游客、居民知晓这一政策的推行内容, 激发国内、国外的游客的旅游动机, 参加到这一刺激计划中。如图所示, 信息传播与人们消费行为的关系密切, 浙江旅游消费券发放之所以在国内外都有一定的影响力, 是因为营销宣传的成功。营销宣传是国民旅游刺激计划的动员机制, 它起到了发动旅游各行业、各部门、消费者的作用, 促进社会各方力量参加到这一刺激计划中, 如图 2 所示。

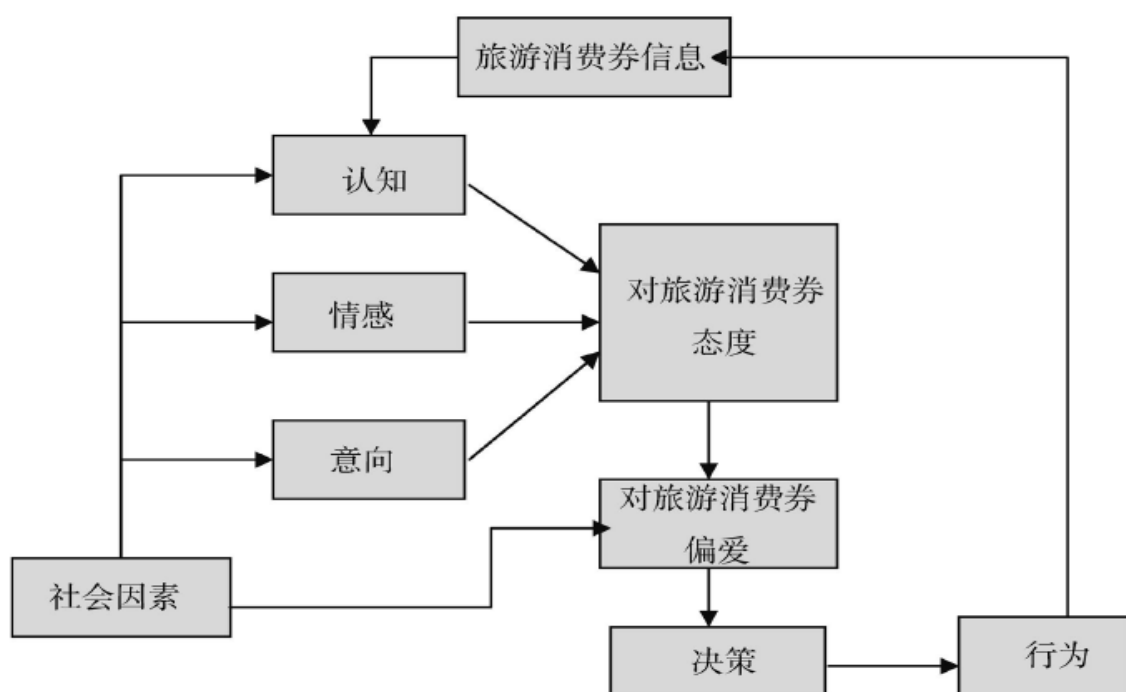


图 2 营销宣传的动员机制

同时,旅游消费券也起到了很好的旅游目的地营销作用,笔者在走访浙江旅游企业和相关政府部门时,得到的反馈是,旅游消费券的营销作用大于实际的经济的拉动作用。比如,美国洛杉矶时报、法新社等外国媒体,国内的中央电视台等有影响力的媒体多次对杭州旅游消费券的发放进行了多次新闻报道,使旅游消费券的发放成为了城市营销事件,这一举措作为营销案例是非常值得研究分析的。旅游消费券的营销成功,大大地提高了浙江的知名度和美誉度,旅游消费券成了一张具有吸引力的名片。

(二)消费者心理

消费者是国民旅游刺激计划实施的对象和背景,在国民旅游刺激计划的整个过程中,应该充分关注和研究消费者的心理和行为,开始之前阶段,要对消费者心理、需求进行细分,制定周密的发放计划;在计划实施过程中,要随时注意观察消费者的动向,进行计划必要的调节;计划结束后,对计划的实施效益进行评估。是否满足消费者的需求是这一计划成功与否的关键因素。

就消费者而言,对国民旅游需求刺激计划的关注点更多的落在了“优惠”、“免费”上,而贴有“免费”标签的“旅游消费券”无疑成了最受百姓关注的热点。所以,在这样的消费心理背景下,旅游消费券的发放取得了良好的效果。2009年春节前后,杭州首次发放1亿元消费券,这一“拉内需”的实践在全国持续保持高度关注。3月1日消费券上海首发当日,总面值达900万元人民币的“杭州旅游消费券”在3个多小时内就被争领一空,过于热情的市民甚至让派发活动一度暂停。这一刺激举措,激活了旅游市场。但旅游消费券数量有限,而前来领取的人数明显多于发放的数量,多地发生哄抢旅游消费券事件,造成人员和社会秩序的混乱,旅游消费发放工作需要详细周密的计划^[5]。

另一方面,中国人主张生活上要精打细算,细水长流,做到年年有余,不提倡超前消费。一方面是由于人们总是把大部分的钱存起来,以备不时之需;另一方面,勤俭节约是中华民族的美德,大部分人认为旅游是奢侈消费^{[6] (P33-34)}。所以,与旅游消费券申领的火爆场面相比,旅游消费券的使用却是较为冷淡,杭州共回收第一期、第二期杭州旅游消费券288.10万张,直接消费总额1.79亿元,回收率17.15%。

消费者心理与行为影响着国民旅游需求刺激计划的实施,同时,消费是一种社会行为,旅游消费受多种因素影响,旅游活动除需具备客观条件外,还会受到传统文化、个人心理类型等因素的影响。消费观念是影响消费的重要因素,而消费观念又受文化影响。消费者心理与行为是影响国民旅游刺激计划的文化心理机制。这一机制影响着这一刺激计划的接受程度或认同度。一项政策的推行若不被广大的群众接受,那么,也就很难成功。所以,在旅游消费券发放之前,应该探索细分旅游消费市场,建立不同的客户目标群体,搞清楚几个问题:谁是旅游消费券的发放主体;发给谁;通过什么渠道发放;什么时间、怎么发、发多少,如何使用等一系列问题,制定科学的发放计划。盲目发放将会造成旅游消费券的有限和发放方式的随机性导致出现“需要的人拿不到,拿到的人又不用”的尴尬局面,造成了旅游消费券发放对象的错位。

(三)公众参与度

公众参与度指的是除政府以外的各利益相关者,如旅游企业、消费者参与制定各项刺激国民旅游需求政策的程度和参与此项政策的程度。由于我国实行“政府主导”的旅游发展战略,政府对旅游业的宏观调控或校正以政策性调节为主。在决策过程中权衡取舍、统筹兼顾各个阶层的利益,恰当地把握公共决策中效率与公平之间的“度”^{[8] (P22-27)},是国民旅游刺激计划不可忽视的问题。

大到一国政党政治,每推出一个活动,每宣扬一个理念,每制定一个政策,都应该做到用最少的投入,让最多的人知道,让最多的人赞同,减少宣传费用上的浪费;更要先调查研究所针对的目标,用民众的语言进行沟通以达到最佳效果;小到某个活动、某个计划,都要做到用最少预算达到最大知晓、引起最大兴趣、产生最大赞同和参与。在民主法制社会中的公民享有对政府重要决策、重要事务的知情权,同时享有对国家管理的参与权以及对政府工作的监督权。如果政府在工作中,用内部精神、内部文件、内部口径、内部操作来处理政务,公民无法迅速、准确、全面地了解政府信息和政府决策,只能被动地接受。如果公民的知情权得不到保证,再谈公民其他权利都是没有意义的^{[9] (P30-33)}。在这里参与度影响着国民旅游刺激计划决策的科学性以及实施过程的接受程

度和对这一过程的监督作用。2007年11月,杭州市政府开始实施“开放式决策”。市长蔡奇把政府常务会议公开,作为决策公开、实行民主政治的载体,不仅将这个政府的最高决策会议全过程公开,而且还邀请市民代表现场互动交流。开放式决策的基本原则是以民主促决策,“开放”的理念贯穿于决策的全过程,包括决策事项的酝酿、调研、起草、论证,直至政府常务会议讨论、决策,以及决策的实施,都是开放的、民主的,既向市民开放,又向媒体开放。这应该是一个值得推广的政府决策模式。

本项研究调研表明,被调查的高星级酒店、景区、旅行社、基层旅游行政部门都没有参与决策过程,只是参加了旅游消费券发放的培训和执行工作,被访问者纷纷表示,像这样的大型运作活动,应该先倾听基层意见,广泛听取各旅游企业或各个部门的意见,旅游消费券的发放才会更具效益和避免出现漏洞。在笔者对消费者的调查中发现,回答关于是否申领过浙江旅游消费券时,只有304人回答认领过,占调研总数人数的27%。这说明,在推行国民经济刺激计划之前、之中、之后,要广泛动员不同的利益相关者参与,并兼顾各方面的利益,才能得到广泛拥护与支持,发放旅游消费券才会起到应有的效用。

调查过程中了解到多数消费者认为旅游消费券可以使用的商家数量太少,杭州是浙江省旅游消费券可使用商家中数量最多,以第一期为例,杭州全市可使用商家共有512家,市区可使用商家共391家,经过明细分类(分类见表3),杭州旅游消费券可使用的范围从表面上看是比较广的,涵盖餐饮、娱乐休闲场所,美容健身甚至涉及服装、药房等等,但在具体某一类中可供选择的商家也是有限的。另外,因使用场所都已指定,这就限制了一些品牌忠诚度高的消费群体对旅游消费券的使用。

表3 杭州商家明细表

类别	餐馆	咖啡馆	茶楼	酒吧 KTV	景点景区	美容、足浴健身	其他	总量
数量	178家	72家	10家	18家	29家	76家	108家	391家

资料来源:杭州市旅游网

在“自愿参与、符合条件、诚信经营、优质服务”的原则的前提下,如何科学、公正选取旅游企业参加旅游消费券活动,也是值得认真研究的问题。

可见,在浙江推行旅游消费券的过程中,各利益相关者的决策参与度不够高,活动参与的广泛性也不够高。应改变旅游消费券领取率低、使用率低、商家参与率低的“三低”状况。

(四)政策的公平性

国民旅游刺激计划政策担负着刺激旅游消费和促进社会公平的双重目标。政府所处的特殊地位使政府行为理应担负更多的社会责任,国民旅游刺激计划政策在本着效率优先原则的同时应兼顾社会公平的保障,但这并不意味着将社会公平与刺激计划相对立。政策的公平性是国民旅游刺激计划实施的准则,没有公平性,也就谈不上效率。

在笔者的调查中,被调查者普遍认为旅游消费券的发放存在欠公平的问题。而旅游资源是一种公共资源,是国民共有的财富。政府发放旅游券是一种转移支付行为,通过转移支付来达到扩大内需,刺激消费的目的。但在旅游消费券的发放过程中可能存在以下漏洞:首先,由于地方政府发放的旅游消费券,大多会指定使用的行业和商家,进行定向、定点消费。本意为引导旅游消费方向,方便旅游消费券的管理和使用,却无形中滋生了寻租的温床,促成了某些官员出于利益诱惑而进行暗箱操作的可能性。这既违背了公平竞争的市场经济原则,破坏了正常运转的市场秩序,也背离了设立旅游消费券的初衷,不利于拉动消费⁽⁷⁾ (P28-30)。其次,旅游消费券的发放普遍的做法是摇号和现场派发给一部分居民,妨害了公平的价值目标的实现,也不符合补贴的初衷,还出现了黄牛倒卖等现象。再次,在监管机制不健全的情况下,仅凭相关人员的工作责任心、自律性,腐败是不可避免的。如果旅游消费券发放和流转环节中管理不严格,无法防止恶意领取以此牟利现象。如一是发放主体可能参与消费券的领取,二是在发放过程中可能

会出现截留、赠送、挪用等现象,使得一部分特权群体通过各种变相手段掌握了大量的旅游消费券,而真正发到目标群体手中的比例较小⁽⁹⁾。如某地有酒店就接待了一对新婚夫妻办婚宴,用大批的旅游消费券抵用的情况。因此,旅游消费券类似一种特殊的货币,一旦具有广泛意义上的流通能力,不排除在旅游消费券从上至下的发放过程中滋生腐败行为。

政府在社会中扮演着重要的确保公平的角色。尽管所有人都喜欢自由和自由的行为,并且期待公平,但是大多数人赞成当不公平的现象出现时,政府应当以强制性的力量来强迫公平的存在。政府在保证公平的角色中最基本的是保护消费者的权利和期待,如消费产品的安全、对于供应产品和服务的事实披露、数量和质量的正确、避免虚假信息和价格欺诈,等等。这通常以法律所支持的法规的形式出现⁽⁸⁾。

所以,在国民旅游刺激计划的政策制定、推行过程中,公开、公平、公正应该成为此项政策的导向,此项政策一定是在惠及大众,机会均等的前提下,向低收入人群倾斜。这就要求政府在旅游消费刺激计划中自始至终贯穿着公平。

(五) 监督管理

旅游需求刺激计划涉及政府机构、旅游企业、社区居民及消费者等众多利益相关者,因此,必须建立一套有效的监管机制来维系各利益主体,维持正常的市场秩序,以保障各项刺激旅游需求的措施顺利实施,并达到预期效果。首先,对监管职责进行细分。由于旅游市场监管工作主要由旅游行政管理机构与旅游行业协会承担,因此,必须明确两者的监管职责,以提高监管效率。监管职责总体上分为经济性监管职责和社会性监管职责⁽¹⁰⁾。经济性监管职责主要由旅游行政部门承担,如旅游质量监督管理所;而社会性监管职责,如游客利益保护、企业信用监管、环境监管等均可由旅游行业协会承担。其次,旅游市场监管还涉及到诸多相关职能部门,如物价局、公安局、工商局等,在旅游市场监管中,相关职能部门与旅游行政主管部门之间需建立一种协调、配合的关系,以确保整个旅游市场运作有序、规范。第三,建立立体化的投诉受理机制,提高消费者满意度。立体化的投诉机制是指,一方面,各监管部门需设立明确的消费者投诉受理机制,并有专人负责。另一方面,建立“一天一报”制度,即各监管部门接到消费者投诉时,通过“一天一报”的方式将投诉呈递给旅游行政主管部门,如旅游质量监督管理所进行统一处理。由于各监管部门的监管职责不同,而旅游行政主管部门是市场监管的核心,因此,建立立体化的投诉受理机制,有利于提高投诉处理的效率,降低因投诉内容超过部门监管职责而出现无法解决投诉的问题。

调查表明,浙江在各相关部门通力配合下,消费者对浙江旅游消费券的监管评价较高,参看表 4,这说明消费者对各个政府部门、各个旅游企业,在此次的旅游消费券的发放工作的满意度。

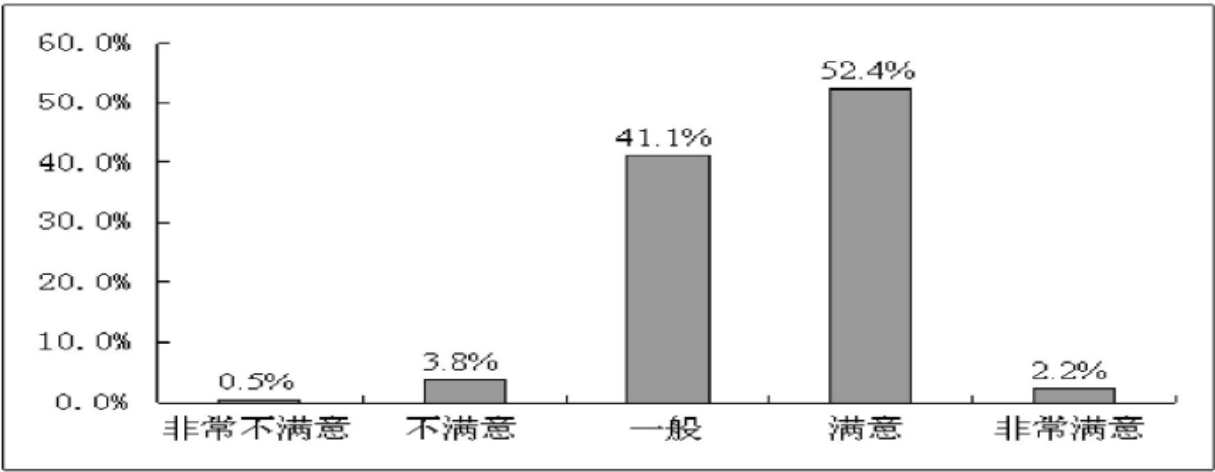


图 3 消费者对浙江旅游消费的监督管理满意度

旅游部门还应制定完善的制度,并在严格监管,保障市场消费安全,维护市场秩序,确保消费者的合法权益的基础上,形成旅游消费券监督机制、投诉机制、旅游企业信用机制、政府部门问责机制、消费者权益保护机制、评估反馈机制。还要运用各种高科技手段,防止伪造消费券,同时降低发行、使用、结算等操作成本。

四、结 论

综上所述,影响国民旅游刺激计划的因素形成以下的机制,如图 4 所示,营销宣传在国民旅游刺激计划中起到了动员和发动的作用,动员广大消费者、旅游企业、相关部门参与到这一计划中;同时,营销宣传也是公众知情权的重要途径,公众的参与度决定着国民旅游刺激计划的公开、公正、公平性;国民旅游刺激计划的实施对象是消费者,消费者需求的满足与否直接影响着此计划的绩效,消费者心理与行为是影响国民旅游刺激计划的文化心理机制,这一机制影响着这一刺激计划的接受程度或认同度,国民旅游刺激计划的实施前提是充分研究消费者需求,制定周全的方案;监管因素影响着营销宣传、公众参与、政策的公平性的运作,监管因素具有核心的作用,所以,需要制定一套行之有效的监管制度,实现旅游业生态效益、社会效益、经济效益的统一,使国民刺激计划发挥最大功效。

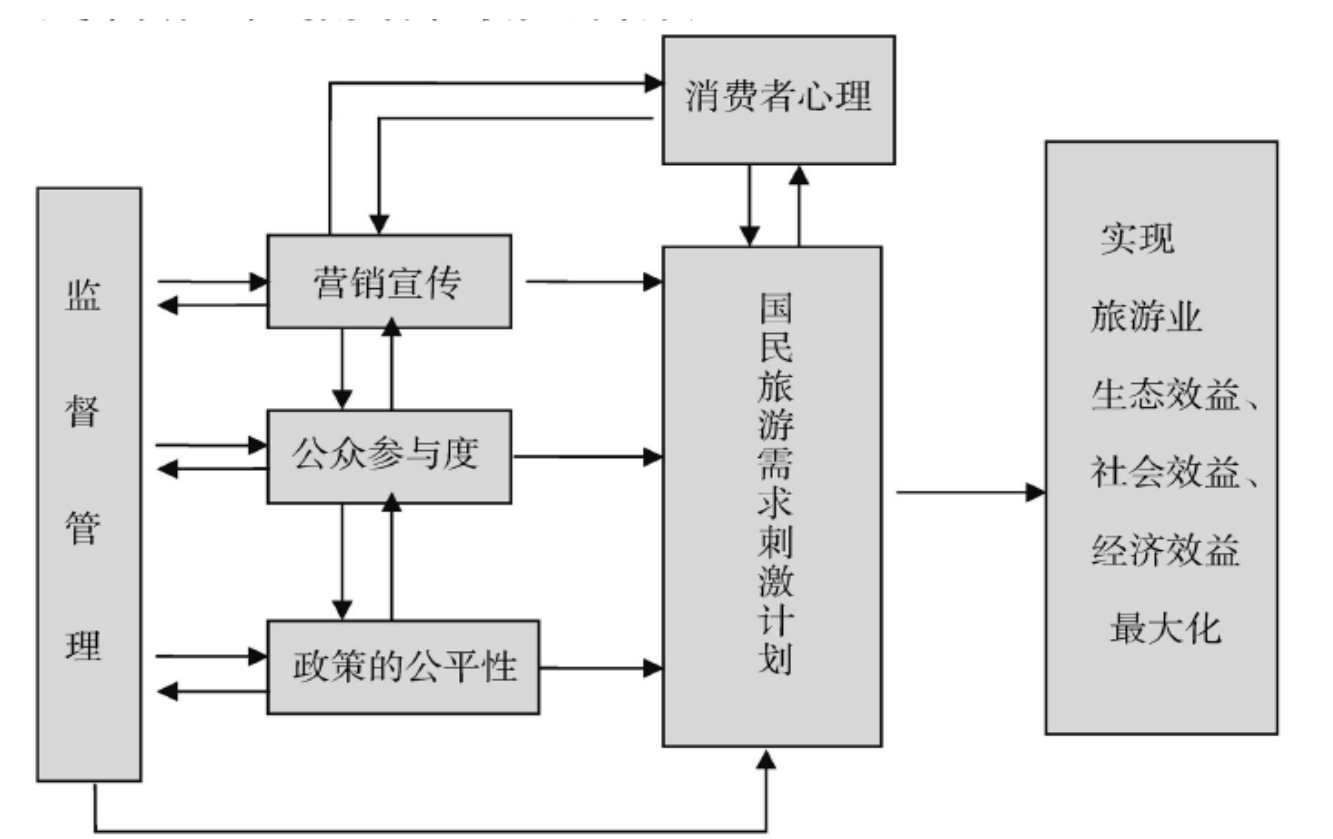


图 4 国民经济刺激计划影响因素机制

总之,旅游消费券能够在短时间内让大量资金完全进入流通领域转化成旅游消费,在短期内实现对旅游内需拉动作用。当前各地政府及时出台的旅游促销措施迅速扭转了旅游业所面临的困难局面,在促进旅游消费方面起到了立竿见影的效果;但从长远来看,其后续效果仍有待观察。国民旅游刺激计划问题的核心不是该不该搞,而在于究竟该如何搞。事实上,国民旅游刺激计划作为一种长效机制得以保持,而非一时的权宜之计而被采纳。

参考文献:

- (1) 如一. 购物券之争[N]. 经济参考报, 2008-12-19.
- (2) 李天元. 旅游学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002.
- (3) 魏亮. 消费券难振经济[N]. 展望周刊, 2009-03-29.
- (4) 杭州市旅游委员会. 杭州发放旅游消费券净增旅游收入 70 亿[EB/OL].
<http://www.cnta.com/html/2009-12/2009-12-7-14-38-48665.html>.
- (5) 老言. 聚集“消费券现象”. 政府法制[J]. 2009, (14).
- (6) 任泓等. 政府在绿色消费中的角色[J]. 中国政府采购, 2009, (11).
- (7) 吴明华. 蔡奇: 民意领跑政府[J]. 决策, 2009, (9).
- (8) 卢泰宏, 王海忠. 百年营销[J]. 销售与市场, 2000, (1).
- (9) 王秀芝. 地方政府发放假日旅游券的公共经济学思考[J]. 大庆师范学院学报, 2010, (2).
- (10) 刘咏希. 我国旅游市场监管法律制度建设探讨[D]. 广东暨南大学, 2009.