

多地出台门票减免政策 短期营销重启旅游市场

专家认为减免景区门票不宜搞“一刀切”

随着跨省游逐渐恢复,不少地区为刺激游客出行,打起了“价格战”,纷纷降低景区门票价格,以获得游客的青睐。景区减免门票的操作一时间引起舆论热议。不少游客对这一政策表示赞许,认为门票降价甚至免费刺激了消费,有利于经济复苏,也让大家得到了实惠;但也有人质疑,在经济下行压力大的当下,原本靠门票盈利的景区失去了收益支柱,这一举措对景区的长远发展不利。

专家认为,实施景区免门票政策不能搞“一刀切”,发展“门票经济”应该因地制宜,综合考虑资源属性、开发建设、成本投入等因素,进行分类管理。



多地景区减免门票 短期营销聚集人气

跨省团体旅游恢复之后,沉寂多时的旅游市场再次缓慢复苏。各地为了招揽游客,纷纷放出大招。

在陕西省西安市,从8月1日开始,大唐芙蓉园、楼观台生态文化旅游度假区等景区免费开放,西安市80%以上各级各类国有博物馆、行业博物馆、非国有博物馆面向公众免费开放,钟鼓楼逐步延长开放时间。

在云南省,旅游团队可通过“一部手机管旅游”平台预约,享受全省景区有关优惠。

在山东省,泰山、三孔、天下第一泉等81家国有景区从8月1日起至今年年底,大幅降低门票价格,除法定节假日外,9家5A级景区在原政府定价的门票价格基础上,全部执行不低于5折的票价优惠。

在湖北省,从8月8日起至今年年底,包括“十一”黄金周在内,近400家A级旅游景区对全国游客免门票,全国疫情低风险地区游客实名预约,测温、扫健康码后可进入景区,各个景区将按照“限量、预约、错峰”开放要求,每日按照核定日最大承载量的50%进行预约。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为,当前,很多地区围绕景区门票做文章,意在迅速聚集人气,也是各地抢抓暑期旅游黄金期的短期营销手段,对于各地重启旅游市场具有积极意义。

北京外国语大学文创产业研究中心旅游研究所所长刘思敏也认为,景区免门票实际上是旅游复苏过程中的一种营销策略,属于短期营销行为,对各地重启旅游市场有一定促进作用。

“旅游的本质是注意力经济、眼球经济,而当前消费者面临多样化的选择,降价实则是商家为自己增加被选择的砝码。当前,旅游复苏过程中竞争激烈,旅游行业亟须增强客源,找准消费者的软肋。同时要注意到,景区免门票更多是政府行为而非市场行为。”刘思敏说。

在中国科学院旅游研究与规划设计中主任助理齐晓波看来,景区免门票并非新鲜事。每逢黄金周节假日,全国也会有很多景区进行限时免费开放,或出台相应门票优惠政策。免门票其实是为了抓住暑期的旅游黄金市场,只能救急不救穷,不能成为长期营销行为,也不是景区健康长远发展的正道。

利益链条极其复杂 难以告别门票经济

实际上,景区过于依赖“门票经济”的问题早就受到政府部门重视。

2013年,国务院办公厅印发的《国民旅游休闲纲要(2013-2020)》提到,改善国民旅游休闲环境,稳定城市休闲公园等游览景区、景点门票价格,并逐步实行低价票。

“门票经济”为何难以告别?旅游业内人士认为,在门票价格高的背后,存在不合理的体制问题和更深层次的复杂利益链。

目前国内景区分为三种类型,即政府定价类景区、政府指导价景区和市场定价景区。国有景区的管理经营也有三种类型,即由政府派出机构管委会直接管理经营;由政府投资的地方国企经营;地方向社会招商引资,委托给国企或民企管理经营。

据业内人士介绍,决定国有景区门票价格有两大核心因素:一是中央和地方政府对景区资源保护、生态修复、基本建设和人力成本的财政支撑力度,二是市场对景区资源和服务的需求强度。两者对门票价格的水平和走向起相互制衡作用。此外,景区门票收入分成、收取企业

营业税和所得税、企业赢利分成均是地方政府从景区得到的利益回报,而提高门票价格是景区增加收入最简便的办法。

对此,旅游专家王兴斌曾向媒体表示:“由于市场化机制的不断强化,通过高价门票方式把景区支出转嫁到游客身上,导致国有景区事业属性与产业属性之间的失衡、公益性与商业性之间的失衡。”

齐晓波对记者分析,景区之所以无法破除门票依赖,其实是收入来源的粗放和单一。不同于国外旅游景区门票体制,我国旅游景区管理由政府投资经营并进行调控,或地方向社会招商引资,委托国企或民企管理经营。价格受景区资源等级、基本建设的财政投入和市场需求强度影响,相互制约平衡。

“随着市场经济的迅猛发展,大量企业化运作介入景区经营,景区出现多头管理,政企难分,权责模糊,导致景点各自为政,管理体制冲突愈演愈烈,以经营替代或挤压制度规范,门票价格问题首先被暴露出来。”齐晓波说。

刘思敏分析称,改革开放初期,我国旅游业快速发展,但中央政府没有能力大规模投入旅游景区建设,因此出台了鼓励国家、地方、集体、个人、外资“五个一起上”和“谁投资谁受益”的旅游景区发展政策,与我国公路建设中的“借贷修路,收费还贷”的模式如出一辙。因此,占据旅游景区开发主体的地方政府大多数都是出于发展地方经济的盈利目的开发、管理、经营“国有重点景区”的。如果没有相应的景区门票补偿机制,就有可能“朝令夕改”。“毕竟旅游只是权利,而不是福利,地方政府没有对外地游客‘请客’的义务。”

“目前,全国真正盈利的唯有4A级别以上景区,而盈利的国有景区此前已经历过一到两轮降价,当前国家财力不足以支撑景区长期降价所带来的亏损。门票降价带来的短期分流成果可能相对突出,但降价不能做大蛋糕,只能暂时多分蛋糕。”刘思敏说,在各行各业都在涨价的大背景下,旅游行业的开发成本、管理成本、维护成本都在上涨,景区价格按照市场规则难以下调。

因地制宜分类管理 健康重启旅游市场

区二次消费,形成新的盈利模式。各地政府可以适当给予门票补贴、加强营销推介、减免税收等。“这样才能让景区从观光型旅游消费向综合性旅游消费转型升级,实现质的跨越和发展。”

刘思敏也对记者说:“告别‘门票经济’其实就是转型升级的一个重要内容,但事实上不存在这种升级,转型升级需要提高质量,需要投入人力、物力、财力,当下的现状是经营者没有资本,且居民的消费水平明显不能支撑这一升级。”

受访的业内专家普遍认为,实施景区免门票政策不能搞“一刀切”。在齐晓波看来,针对疫情下的旅游市场,景区免门票可作为当下刺激旅游回暖、复苏的权宜之计,但要讲究策略,针对不同的景区,比如有景区和民营景区,景区本质和属性不同,就应因地制宜地制定减免门票策略。

刘思敏认为,从资源属性、开发建设、成本投入等因素出发,对景区进行横向分类,可分为公益型、市场型、混合型三种类型:

公益型景区指具有极大的社会公益价值的“优中选优”的景区,如故宫、九寨沟等,其旅游资源具有很强的不可替代性。这类景区应免费或少收费,力争让全民都能够公平共享。同时,门票方案要向未成年人等重点受教育人群倾斜,以达到最大的社会公益效果。

市场型景区指不依托所在地传统的旅游资

源,依靠开发商投入资本、土地等旅游发展要素,产生市场价值的“无中生有”的景区,如欢乐谷、迪士尼等。这类景区是纯市场化产品,门票价格决策完全是市场行为。

混合型景区指依托所在地的森林、一般人文古迹等国有资源,同时也依靠开发商投入资本、土地等旅游发展要素,产生市场价值的“平中见奇”的景区。这类景区兼具公益性和市场性,在从旅游资源转化成为旅游产品的过程中,需要地方政府或投资商高成本投入,因此门票定价必须部分考虑公众的利益,同时又要面对供求关系的影响,一定幅度的价格升降属于正常现象,应实行政府指导价或最高限价管理。

“根据横向分类实施分类管理,让公益型景区告别‘门票经济’。例如,城市公园已经成为城市居民的福利,当地财政支出、当地居民收益,形成了支出、收益相匹配的良性循环,而周围的土地相应增值,更能够为当地带来收益,城市公园找到了健康发展的有效模式,告别了‘门票经济’。”刘思敏说。

此外,刘思敏建议,从纵向来看,要想对景区实现科学管理,应当明确各级政府的责任,逐步建立由国家公园、省立公园和城市公园组成的三级公益景区体系,增强对自然景观和文化景观的保护,满足群众日益增长的物质文化需求。(赵丽)