

为增加游客数,提升效益,多地推出“惠民措施” 门票打折 值得商榷

◎ 记者 刘青



不久前,湖南发改委颁布《湖南省景区门票及相关服务价格管理办法》,其中显示,实现政府指导价的景区,免门票范围包括14周岁以下的儿童、65周岁以上老年人、残疾人、现役军人、现役军人家属、“三属”、残疾军人、军队离退休干部等;实行半票优惠的有对14周岁~18周岁未成年人、60周岁~65周岁的老年人、大中专院校在校学生等。

一个明显的变化是,“将景区对6岁以下儿童免门票的政策,调整为对14岁以下儿童免门票”。

可以理解该政策是为了贯彻旅游惠民。但是,从培育行业新质生产力的角度,这样打破行业常规的“旅游惠民”,可能会产生过犹不及的效果。

市场势力与公共产品存在“悖论”

根据复旦大学企业发展与管理创新研究中心刘明宇等专家的研究来看,公共景区具有不可移动所形成的地域属性、资源稀缺性和难以切割性等特点,不可再生也不可替代,国际上很多学者都称旅游资源是旅游目的地的垄断性资源。

我国《旅游法》在第四十三条规定,公共景区实行政府定价或者政府指导价。《价格法》进一步规定,政府指导价、政府定价的权限和具体适用范围,以中央的和地方的定价目录为依据(第三章第十九条),而用于景区建设的公共资源在各省市区定价目录中有的被列入公益性服务(有的被列入公共事业)。

比如国家森林公园、博物馆、世界自然遗产类景区在不拥挤时,游客的增加并不影响观赏效果,也几乎无需增加任何成本。但公共景区非竞争性是有限的,不拥挤情况下具有非竞争性,随着使用程度和强度的增加又出现竞争性。

所以,政府对景区票价管理是指政府指导价和市场调节价两条线,对“依托公共资源兴建的景区”而言,实施政府指导价。非依托公共资源的景区或已经形成有效竞争的景区,实现市场调

节价,由旅游企业自主定价。湖南省新版的“景区门票管理办法”中涵盖的,是受政府指导价的景区。

不过,事实上我国最有旅游开发价值的公共资源,早在上世纪八九十年代就已经被开发完了,现在全民皆知的地方标志性景区。但这些景区如今均存在不同程度的“二次收费”,被游客们屡屡网络“升堂”的案例不少。

将这类真正意义上“公共资源”为核心的景区“打下价格来”,是比较合理的普惠措施。

而当下,绝大部分的“依托公共资源兴建的景区”,其资源禀赋和开发条件并不那么优厚,许多公共资源只是省级、市县级的自然保护地、文保单位。以游乐园、度假村等为代表的新一代景区正当“壮年”,如今政府推进旅游普惠,成本全由景区企业承担。

这无疑使景区企业的负担加重,要存活下去,要么降低服务品质,要么在其他方面从游客身上把钱捞回来,无论哪种方式对游客的体验都是不利的。票价降低了,但体验和服务品质也降低了,这种“旅游普惠”可能会适得其反。简而言之,政府请客,不能全由企业买单。

“打骨折”并救不了景区之急

毋庸置疑,景区的探索创新、产品升级是需要有自主经营空间的。

不久前,A股旅游及景区板块一季报已披露完毕。数据显示,超六成公司实现盈利,宋城演艺净利润增逾300%,张家界、云南旅游、中青旅、西藏旅游、ST凯撒、桂林旅游、ST西域等7家旅游及景区上市公司出现亏损,其中张家界以0.46亿元成为第一季度亏损之“最”。

但反过来,通过梳理发现,一季度盈利的13家公司中,6家净利润也呈现出同比下降的状态。降幅最大的为曲江文旅,同比下降76.82%。黄山旅游、祥源文旅等公司降幅也超过50%。

曲江文旅相关负责人表示,主要系本期相关成本费用增加所致。黄山旅游解释称,主要系有效购票人数减少导致景区板块利润下降;新增项目尚处培育期,成本费用同比增加导致利润减少。同时,上年同期存在可弥补亏损,故所得税费用同比增加。

这似乎透露出一个讯息:除全民性热门景区外,不少景区其实早就处于微利和亏损状态了。这些景区的出路是打折吗?

市场早已表明,当前旅游市场需要的也不是低价产品,景区的出路在于探索和创新,捕捉旅游市场不断变化的需求,以更好的体验、更有品质的服务、更丰富新颖玩法,满足不同客群的差异化、个性化需求。它们应该培养成旅游行业的新质生产力,不应该被一刀切的价格管控。

多个证券机构则纷纷点评,旅游及景区上市公司业绩有希望稳步回升,从中长期来看,未来还有一些重要的假期,像“十一”这样的时间安排,都会对相关上市公司构成非常强劲的业绩支撑。政府工作导向持续围绕文旅等生活服务行业发力,预计文旅行业促消费政策有望延续,利好文旅产业链上的餐饮、景区、酒店、免税等行业。



政府需要着力培养景区提质升级

上海商学院邹光勇教授等曾在公开论文中发表对于门票制度的研究,他认为比如安徽黟县宏村,当地政府多为经营者激励动机;有的地区政府通过景区运营盘活当地经济,多选择税收收入最大化规制动机。

但不管是经营者激励还是税收收入最大化,公共景区门票价格均与平均运营成本正相关,也随着国有占比增加而增加,但与商户平均运营成本负相关。主要规制策略为,在游客接待量增加情况下,平均运营成本减少,此类公共景区门票可降价。换言之,重点国有景区游客接待量增加幅度大于总运营成本增加

幅度,而景区门票价格又没有下降甚至保持上涨时,这类公共景区应明令禁止门票涨价以及采取区域间门票价格标尺竞争机制的方式进行规制。

同时,参考以中国酒店行业过去十年的总体发展状态,最显著的变化是从经济型连锁酒店向中端连锁酒店的升级,客房价从经济型酒店的150元左右升级到中端连锁酒店的250元以上,一些定位更高的中端连锁品牌比如亚朵酒店,客房价甚至在450元左右。这一变化说明了消费者要的不是低价产品,而差异化、品质化的产品。

种种现象表明,中国游客对旅游景

区的需求早不是只有低价。

今年3月,浙江省文化广电和旅游厅党组书记、厅长陈广胜在出席相关活动中部署了旅游景区转型提质行动,他以“六韬”之法概括了浙江省旅游景区转型提质实务:

“文韬”意将旅游景区建设成感悟中华文化、增强文化自信、建设中华民族现代文明的重要窗口;“武韬”打造“温情服务+智慧服务”;“龙韬”用于构建品质需求引导供给创新、创新供给促进需求升级的动态平衡;“虎韬”则以运营增效推动旅游景区蝶变重生;“豹韬”指“立得住、叫得响、传得开、红得久”的景区品牌矩阵;“犬

韬”通过打造主客共享、近悦远来的景区,让“走进一家景区、欣赏一处风景、体验一种生活”成为浙江旅游的全域常态。

无论何时何地,人性化、特色化、标准化、增值化的服务,都是提升景区生态链、价值链的基石。旅游惠民,可以通过严格管控一些热门的国有重点景区的价格,这也是中央一直在推进的“重点国有景区降门票”工作。但其立足于,游客的需求是多元的,尤其是新一代消费者需要的是品质化、差异化的旅游产品。这需要旅游企业有探索创新精神,有自主经营的空间,还要有政府营造的良好发展环境。