近日,国内一些旅游风景区大幅上调门票价格的消息接连传来,这是继2007年、2010年后我国多个 景区的又一轮集中涨价。面对大众休闲时代的到来,国内旅游业的既有发展模式正面临转型挑战——

景区光靠涨价没"钱途"

本报记者 何 川



"五一"小长假即将来 临,人们也将迎来《国家旅 游休闲纲要》出台后的首个

旅游旺季。在许多人规划自己的旅游出 行计划时,一些旅游风景区大幅上调门 票价格的消息却接连传来。特别是湘西 凤凰古城推行的门票新规,更是将"门票 经济"的讨论推上风口浪尖。

2007年,国家发展改革委曾发文,规 定同一景区门票价格上调频率不得低于 3年。但在之后的实践中,这一禁令却成 了一些景区涨价的借口。据了解,2010 年"禁涨令"首次解冻,就曾出现过一轮 景区集中涨价。如今又适逢3年"解禁 期",各景区开始了新一轮价格调整浪 潮。面对大众休闲时代的到来,旅游业 特别是景区企业依靠"门票经济"的发展 模式已受到挑战。

门票涨价要合理



自然资源或历史文化资源类景 区的门票价格调整, 必须充分考虑 各方利益,做到规范化制度化

中国旅游研究院院长戴斌告诉记者,国内大多数旅 游景区以门票为主要收入,一个重要原因是我国大众旅 游消费仍处于初级阶段。在国内旅游仍以观光为主要内 容的背景下,景区收取一定门票能够为消费者所接受。 但让消费者不满的是,门票价格近年来一直"涨声不断"。

在前些年连续涨价后,今年3月份以来,一些知名 景区如扬州瘦西湖、江西婺源、四川峨眉山等门票继续 "扎堆"提价,有的最高涨幅达到167%,让消费者怨 声载道。

首都经济贸易大学旅游管理系副教授张祖群认为, 前些年,一些景区在涨价时表示要以价格杠杆调控游客 规模, 但近期一些景区的提价包括凤凰古城收取门票的 方式, 让人却发现一些调价主要是为了增加收入包括地 方财政收入。

以凤凰古城为例,今年4月10日前,凤凰古城一 直免费开放,游客只在游览城内9处景点时才需买票。 但如今游客只要进入古城都将收取148元门票。有业内 人士预算,以凤凰古城每年吸引230万人次游客计算, 其门票收入将达3.4亿元,较此前几乎翻番。

"客观上讲,景区每年的维护费用和人工成本都在 上涨,因此门票价格会逐步水涨船高。但对于景区监管 部门和开发商而言,增加的门票收入应该主要用于旅游 环境改善和景区品质提升。"张祖群表示。

戴斌认为,不同性质的景区公园在调整门票价格时 应采取不同方式,比如迪斯尼、欢乐谷等依靠商业形式 开发的主题公园可以采用完全的市场化定价方式,而 自然资源或历史文化资源类景区的门票价格调整,则 必须充分考虑各方的利益,做到规范化制度化。

"自然资源或历史文化资源类景区的门票价格涨或 不涨、涨多少,会对旅游产业链上的不同利益主体产生 影响,因此价格调整时应召开听证会,吸纳多方利益诉 求,而不能仅由景区管理者单方面决定。"张祖群表示。

长期需靠产业链



旅游产业不能仅仅依赖门票收 入,而应不断提高产业链的附加 值,从其他要素上打造收入增长极

"长期来看,旅游业的发展应从目前以景区资源开发 供给为主,转向以游客需求导向为主,不断深挖游客的 多元化需求。同时,旅游产业链上的吃、住、行、游、购、 娱等要素,在利润分配上也要更合理。旅游产业不能 仅仅依赖门票收入,而应不断提高产业链的附加值,从 其他要素上打造收入增长极。"张祖群认为。

以北京为例,清明节期间市内各景区门票价格不 变、旅游人数持平,但旅游消费却保持了较大幅度增 长: 40家重点商业服务企业累计实现零售额7.1亿元, 同比增长9.2%;外地游客来京旅游消费达8.2亿元,同 比增长16.4%。

东兴证券研究所研究总监刘家伟表示,虽然目前一 些自然景区以门票经济为主的盈利模式难以迅速发生根 本性变化,但强强联合、打造全产业链发展模式将成为 众多旅游公司的选择。

"我国旅游业已进入黄金发展期和战略机遇期。老 百姓旅游消费的热情持续高涨,旅游逐渐成为常态化 大众消费方式。随着各项促进政策的落实,旅游业发 展也将迎来更好的外部环境。"戴斌说,随着中央八 项规定的贯彻落实,酒店餐饮行业出现的调整也有利 于旅游业实现全产业链发展。"过去那些靠非正常消 费形成的泡沫被挤掉,让酒店、餐饮等行业的消费能 够更好地回归到正常状态。"他相信,虽然今年一季 度酒店和餐饮企业业绩受影响较大, 但这种调整利于 行业可持续发展,对旅游业发展是长期利好。



中国旅游研究院院长戴斌:

门票经济不可持续

中国旅游研究院日前发布的一 份报告显示,89.2%的网友认为我国 目前的景区门票太贵,影响了旅游的 热情。针对该问题,记者专访了中国 旅游研究院院长戴斌。

记者:"五一"临近,多个国内景 区门票相继涨价,除了涉及淡旺季差 价外,这是否与国家政策提倡的景区 降价相背离?

戴斌:从国家政策上看,不管是 此前发布的国民旅游休闲纲要,还是 相关部委近年来出台的一系列举 措,都是在引导景区降价或免票,至 少是特定时间段对特定群体免费。

在景区门票涨价问题上,游客有 旅游的权利,当地百姓有发展的权 利,两种权利之间要取得均衡,希望 分类进行指导。另外,对市场化景区 和人文自然景区也要分类。在此过 程中,出现极个别将整个城市当做旅

游景点收费的地方,需要从伦理和法 理上进行重新思考。

记者:日前公布的多家旅游景区 上市公司年报显示,其景区主营业务利 润率超过70%。你怎么看待相关数据?

戴斌:对于最近几次门票提价, 一些景区多将原因归结为建设投入 增加,提价提得还很理直气壮。

其实,大部分景区资源属于优质 公共资源。不管是文化遗存,还是自 然风景,都承载着一个地方历史和文 化的基因,本身就具有一定的公益 性,理应为人们所共赏、共享。目前, 很多景区都承包给企业进行市场化 运作,这样虽然可以提高管理效率, 但却很容易损害其公益性和公共 性。实际上,少数旅游公司或是跑马 圈地粗放式发展,或是巧立名目乱收 费,损害了消费者利益。

记者:门票提价不断,可相应的

旅游服务体系建设却很难令人满意, 该如何解决这个难题?

戴斌: 当前,中国旅游业的供 给仍然不足,但这一供给不足并非 体现在景区数量的缺乏上, 而是体 现为旅游产业链条的缺失。这表 明,中国旅游投资存在结构性的投 资过热倾向,往往过多追求高端化 和大项目,面向散客服务的体系没 有建立健全。

推进旅游经济的理性发展应依 靠社会各界的广泛参与,更加充分地 发挥市场在资源配置中的基础作用, 从政府层面上推动产业融合;要适当 跨越"门票经济"的低级发展阶段,延 长游客停留时间,优化游客情景体验 等环节,通过产业链的延伸和完善提 升旅游产业竞争力,从而使旅游经济 获取更大的整体效益,缓解景区门票

"免费西湖"旅游收入大涨

比,西湖绝对是旅游'天堂'。"

杭州探索"免费西湖模式",始于 2002年。当时,杭州在开展西湖综 理解免费的好处。西湖免费开放 气"带动"财气"。同时,随着西湖免 合保护工程的同时,提出"还湖于 后,不仅游客人数大幅增加,游 费开放和西湖综合保护工程的实 民",其中重要的一项措施就是景点 客在杭州的平均停留时间也增加 施,带动了西湖景区商业网点经营 免费。10多年来,杭州相继取消了 130多个景点的门票,占景点总数的 70%以上。免费开放的景区面积,已 去年杭州的旅游总收入却达1392 段,抵补了损失的门票收入。现在,

杭州西湖风景名胜区管委会党 还大大增加了城市的亲和力、吸 头的主营收入。

本报讯 记者黄全斌报道:眼下 委书记、主任刘颖曾算过一笔账:原 引力, 让杭州"国际著名风景旅 正是浙江杭州桃红柳绿的最佳旅游 来每年四五千万元的门票钱没有 时节。来自上海的刘先生告诉记者,了,同时因免费带来了日常维护、卫 "这里大部分景点都无需门票,与其 生保洁、安全管理等方面的管理成 的压力也显而易见。随着杭州游客 他旅游景区几十元上百元的门票相 本。这两个因素叠加,景区每年增 加的经济压力约7400万元。

了半天。西湖免费开放前,杭州 价值的提升,通过拍卖、出租或承包 一年的旅游总收入是549亿元,景区商业网点经营权等市场化手 亿元。同时,杭州西湖免门票费 景区税收已超过门票部分,成为占大

游城市"的品牌更响亮。

当然,景点免费对景点经营部门 的增多,景点经营部门不断提升服 务,吸引游客将过去买门票的钱,变 刘颖告诉记者, 算大账才能 成到景区喝茶吃饭的开销,以"人

国外景区运营资金渠道多

本报记者 李春霞

海外视线

在美国、法国、英国、北欧等很多 旅游大国,门票收入大多是象征性 的,景区运营主要靠政府补贴、企业 捐赠、环保部门筹款。自然文化作为 优质的公共资源,国外政策制定者在 定价上也凸显出全民化、公益性的特 征,意在弘扬民族文化,增强游客游 览体验和文化认知度,以期吸引更多

数据显示,国外景区收费虽在绝 对值上高于中国景区,但门票价格占

公交联卡,卡内金额不仅可供记者承 载电车绕行市区一个来回,还可凭卡 乘坐轮渡到著名的文化古迹芬兰堡 参观。芬兰全国共有5处世界文化 遗产和1000多座博物馆,为使国人 及外国游客更多地了解本国的历史 文化,芬兰政府还通过国家对景点提 供资助等手段,来降低门票的价格。

英法等国相当多景点都对教师 和记者等免费。这些国家的政策制 定者认为,教师职业重在教书育人, 记者是传播本国文化的使者,因此都 需要尽可能掌握历史文化知识。

美国等国的景区定价权都在中 人均月收入的比例仅在1%左右。记 央政府。国家级公园和公共博物馆 象征性收费,对外国游客收费较高。

者不久前在芬兰首都赫尔辛基采访 的门票价格政策,大多由文化主管部 时,赫尔辛基市政府就附赠一张市内 门及其下属的公共机构统一制定,不 可随意调高票价。在美国,各大国家 级公园各公园每年可向国家公园管 理局申请对门票价格进行微调,但需 出具充分理由。美国现行的景区定 价指南规定,所有国家公园门票最高 不能超过20美元,年卡费用最高为 50美元。美国很多规模很大的国家 公园门票统一维持在20美元左右。 以美国黄石公园为例,开车进入的票 价为每车25美元,年卡为25美元,且

不限进入次数。 而在俄罗斯、印度等国家,旅游 景点虽票价不高,但实行本国人票和 外国人票两种票价制度,对本国公民



本报4月12日"今日财经"版刊发报道 《广义货币首破百万亿元》,介绍了截至3月末我国广义 货币供应量(M2)存量达103.61万亿元,M2与GDP之比接 近190%的情况。连日来,许多读者来信继续讨论如何 看待我国广义货币发行量过百万亿元、M2占GDP之比高 企的问题,专家学者也表达了他们的看法——

交通银行首席经济学家连平:

不必夸大货币存量 超百万亿元的负效应

本报记者 王信川

记者:从我国货币供应体制看,M2的主要来源是银 行信贷,请问信贷增长在M2增长过程中起到何种作用?

连平:1997年,我国 M2与GDP之比为1.18,2008年 为1.51,2012年达到1.88。该比例随着信贷增速走高而 走高,平稳而平稳,回落而回落。

信贷具有多倍创造货币的功能,信贷增速高则 M₂增 长必然就快。1990年以来,我国M2增速与信贷增速基 本一致。而外汇占款则只是直接带来相应的存款,却没 有多倍直接创造货币的功能。但外汇占款增加带来银行 存款增加,导致银行存贷比下降,从而增加了银行投放信 贷的能力。这表明,外汇占款在推动 M2与GDP之比走 高中的作用是间接的。

记者:请问除了银行信贷和外汇占款,还有哪些因素 对M2与GDP之比高企起了助推作用?

连平:M2与GDP之比高企,存在一系列复杂因素。

一是不断增大的融资需求持续刺激了信贷投放。融 资需求的增加为银行贷款投放提供了广阔的市场,也使 有限的信贷资源长期处于供不应求的状态。二是宽松的 货币政策。1999年至2003年和2008年至2009年,我 国实施宽松的货币政策,带来 M2的高速增长。三是国际 收支双顺差大幅推高外汇占款,对银行存款增长产生了 一定的推动作用。四是较高的储蓄率为银行信贷增长提 供了强大资金支持。五是我国的融资体制仍由银行主 导,融资渠道单一是造成贷款高速增长的重要因素之一。

记者:当前,很多人习惯进行国际比较,并以此预测 通胀压力,这是否准确?

连平:放眼国际,日本 M2与 GDP 之比 1999 年和 2011年两次达到1:2.4。事实上,日本的这一比例在上 世纪90年代初已超过2倍,但近年来日本还处在通缩状 态。可见,若无其他条件的配合,M2与GDP之比高企并 不一定就直接导致通胀。

记者:从我国实际情况看,货币因素与通胀究竟有多

连平:货币供应量的高增长对物价推动作用有一定 时滞,但确实形成了通胀压力上升的货币条件。但必须 看到,截至2012年底,其他存款性公司在央行的准备金 存款余额达19.1万亿元,未到期央票余额为1.16万亿 元。也就是说,虽然同期 M2余额为 97.4 万亿元,但约 20 万亿元存款却为央行锁定,巨额流动性"刀枪入库"。因 此,当讨论 M2与GDP之比高企对物价的影响时,不能简 单得出"该比例高,通胀压力相应就大"的结论,更不应无 限夸大其负面效应,导致不必要的担忧和恐慌。

记者:如何防止M2较高对通胀构成的压力?

连平:我国经济将步入新一轮发展周期,总需求仍将 较快扩张;在新型城镇化推进和人口红利逐步消退条件 下,土地和劳动力等要素价格存在持续的上涨压力;资源 品价格有上涨趋势,这些都会对经济产生较大通胀压力。

但货币因素对通胀的作用往往要借助其他因素才能 发挥出来,可以通过货币政策等加以综合治理。一是未 来我国经济应保持合理的增长速度, 应将重点放在转 型和结构优化上。特别是合理调节由地方政府主导的 总需求过度扩张。二是应持续实施真正稳健的货币政 策。存款准备金率应保持在相对高位,可根据外汇占 款的变动进行微调。在主要发达国家利率水平很低的 情况下,我国利率水平不宜过高。防止利率上升导致 国际资本的大规模流入,增加基础货币投放的压力。 三是仍应坚定不移地发展信贷以外的融资方式,持续 改善社会融资结构。四是应更多地发挥汇率政策在调控 资本过度流入中的作用,增强汇率弹性,减轻外汇占款 增长对M2总量带来的压力。五是应努力引导银行理性 经营,合理放贷。

缶 视界

"错峰"柑橘助农增收



4月14日,在四川省眉山市丹棱县杨场镇,务工农民 在运输刚采摘的晚熟杂柑"不知火"。丹棱县近年大力发 展晚熟杂柑品种"不知火",避开普通品种柑橘销售高峰 期,提高了市场竞争力,促进果农增收。

姚永亮摄(新华社发)

本版编辑 张 伟 马洪超

高

本版邮箱 jjrbjrcj@163.com