

内部资料·注意保存

时事观察

文澜资讯
WENLAN Information

2022. 10. 28

总第 171 期

为各级政府机关决策层提供海内外热点问题的新闻报道、时事评论、舆情监测

多地景区优惠“前所未有”

免门票能救市吗？

专题信息

浙江图书馆主办

目录

【门票价格与门票经济问题的反思】	4
我国景区门票价格水平与国际比较.....	4
我国景区门票价格水平结论.....	4
门票经济与门票价格的关系.....	4
景区性质与定价机制.....	5
【旅游市场革新才能“突围”】	6
有争议的“免门票”.....	6
“危中有机”重要的是转型.....	6
减免门票是一套“加法”.....	6
一个全新的旅游市场.....	7
【国外旅游经济发展启示】	8
日本：旅游经济全面多元发展.....	8
拉斯维加斯：由特色产业带动的度假式全域旅游体系.....	8
法国：由政府创立特色带动全域旅游体系.....	8
【疫情时代景区发展策略】	9
对景区防疫防控工作提要求.....	9
对景区旅游产品供给提要求.....	9
对景区员工服务品质提要求.....	10
重视景区旅游产品研发和创新.....	10
【阅读推荐】	11



景区开始“内卷”了。

今年，张家界大峡谷、七星山，福建武夷山、山东崂山等景区发布对全国游客免门票政策，并持续到今年 12 月 31。多名景区负责人表示，与往年相比，今年的优惠政策“前所未有”。

疫情反复，各地政府想方设法帮助旅游业恢复发展，比较普遍的做法就是阶段性免景区门票。初衷当然好，效果怎样还需要观察。

本专辑收集了相关报道与研究资料，以供参考。

【门票价格与门票经济问题的反思】

我国景区门票价格已经成为社会各界普遍关注的热点话题，政府管理部门也连续多年发布限价政策文件，但成效不彰。与国外同类景区相比，我国景区门票价格水平存在结构性差异，总体而言，我国的景区门票价格与国外基本持平。

我国景区门票价格水平与国际比较

一般认为，我国的景区门票价格水平普遍偏高，游客对此反应尤其强烈。

我们对中外各类代表性的景区门票价格进行比较：中外各类景区门票中，价格最高的是主题乐园/人造景区。从博物馆/美术馆类看，北京故宫博物院的门票价格低于纽约大都会博物馆、罗马梵蒂冈博物馆、巴黎卢浮宫、圣彼得堡艾尔米塔什博物馆（冬宫）和巴黎奥赛博物馆。而大英博物馆则是采取“软收费”，即建议游客捐助约合 40 元人民币；从自然风景区/国家公园类看，我国的同类景区门票价格确实高于西方；从主题乐园/人造景区看，我国同类景区门票价格低于大多数外国景区，全球迪士尼乐园中上海迪士尼的门票价格不仅低于美国、日本的迪士尼，还低于美国和日本的环球影城门票价格。

我国景区门票价格水平结论

由此可见，我国的一些自然风景区/国家公园（森林公园、风景名胜区）的门票价格确实比外国同类景区要高些，但并没有达到高得离谱的程度。其余的两类景区的门票价格还都略低于国外同类景区。由于一些山岳型自然景区虽然门票价格不算太高，但这类景区的空间尺度较大，地域面积较广，入门后的观光车、缆车索道收费较高，尽管这部分消费是可选择的，对大多数游客来讲，这已成为进入景区后的“刚性需求”，成为一种附加的隐性门票支出，再加上有些景区中还设有二次门票收费，将门票价格化整为零，由此来应对价格主管部门的限价政策，给游客留下了此类景区门票价格较高的印象。

必须指出的是，尽管国外有些博物馆是免费的，但一些世界著名的博物馆也是收费的（我国也一样），且价格并不比中国便宜。美国国家公园也不是免费的。

门票经济与门票价格的关系

有些学者认为，一些景区之所以门票较高是由于门票收入占全部营业收入的比例较高所致，即所谓的“门票经济”。但对于何为“门票经济”？学术界并没有给出一个较为确切的定义或界定。从总体上看，我国的 A 级景区门票收入占景区的收入比重并不算高，没有呈现所谓的“门票经济”特征。

退一步讲，即使是门票占比较高的话，一定是景区经营有问题吗？景区性质不同，类型不同，其景区市场策略和商业模式存在很大的差异。门票贵的，门票收入占比不一定高；门票价格低的，门票收入比例也不一定低。

再如，日本东京迪士尼乐园一日游的门票价格为 6900 日元（约合人民币 435

元），高于我国绝大数景区，但门票收入的占比也只有 43%左右，这一比例已经高出我国各类景区十几个百分点，尽管如此，恐怕也不能说是“门票经济”。

总之，由于景区的类型多样，业态复杂，门票的价格高低与所谓的“门票经济”似乎不存在必然的内在联系。

景区性质与定价机制

景区门票价格之所以如此受社会各界广泛关注，主要是由于有些景区的资源性质比较特殊，如一些自然遗产（景观）和历史文化遗产（景观）带有一定的公共产品性质，要体现公益性。事实上，全国门票价格最高的都是主题乐园，但由于这类景区是投资兴建的，主要靠资本驱动，本着“谁投资、谁受益”的市场化原则，门票采用市场定价机制，游客对此并无非议。因此，社会上反映比较强烈的景区高价门票主要是针对遗产遗址类的景区。

从景区的经营管理主体构成也可以看出，全国 5A 级景区中行政单位和事业单位占到了 43.49，也就是说，全国有将近一半左右的 5A 级景区不属于企业性质，有的是以政府派出机构名义设立的景区管理委员会（管委会），有的大型景区甚至就是一级政府。从全国看，华北和西南两个地区以行政单位和事业单位为主，其余则是以企业经营管理主体为主，其中还有一部分是国有或国有控股企业。

景区的复杂性在于既有资源属性上的公共性质，又有经营主体产权上的多样性。当地政府将景区作为旅游资源开发和培育成为当地经济的支柱性产业。正是当地政府开发这些资源的初衷与社会大众（外地游客）对这些景区公益性的认知发生错位，才造成了国家发改委屡发文件，地方政府整改屡不到位，故态复萌的深层原因，表面上看是门票价格问题，实质则是各级政府财政博弈的结果。

本栏目参考文献：

1. 张凌云. 景区门票价格与门票经济问题的反思 [J]. 旅游学刊, 第 34 卷 2019 年 第 7 期
2. 宁志中. 旅游景区门票研究 (M), 北京:中国城市出版社,2014
3. 张凌云, 乔向杰, 齐飞. 光荣与梦想: 华特迪士尼产业帝国 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2015: 112

【旅游市场革新才能“突围”】

旅游早已成为人民群众美好生活不可或缺的一部分，旅游回暖是迟早的事情，有专家就曾经指出，“大疫过后一定要去旅游，这是很多人发自内心的呼声，旅游业会成为疫情后恢复较快的行业，特别是开放性自然景区与虚拟景区将成为热点。”

有争议的“免门票”

免门票的做法并非一个地方独有，这些地方不是第一个这么做的，也不会是最后一个这么做的。在今年端午节期间，山东青岛崂山区小长假首日以“开挂”的状态接待游客 4.6 万人次，与去年同比增长 108.3%。正如崂山区文旅局局长曲在玉所讲，亮眼的翻倍数据，不光是全国游客对“免门票”三个字的奔赴笑纳，也是旅游业提信心、促消费的希望开端，更是岛城以旅游带动经济复苏的一剂“强心针”。

“景区”免门票的做法在 2020 年的时候也出现过，当时还引发了热烈的讨论——赞许的人认为，这拉动了经济，刺激了消费，也让大家得到了实惠；不赞同的人则认为，免门票只能救急不救穷，不能成为长期营销行为，也不是景区健康长远发展的正道。相关专家表示，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。

“危中有机”重要的是转型

危机，“有危有机”“危中有机”，旅游企业的数字化转型，就是此次疫情给旅游行业带来的最重要启发和信号。2020 年 3 月，布达拉宫在淘宝直播上进行了首次直播，100 多万人涌入淘宝直播间；全国上百家民宿开通飞猪直播；中国国家博物馆、三星堆博物馆等知名博物馆开通淘宝直播，游客可以在线云游博物馆。此次疫情还催生了一些新的生活方式、消费方向和消费方式。乡村将成为市民的第二生活空间，到乡村旅居或将成为市民较为喜爱的生活方式。一些乡村旅游经营企业受疫情影响较小，甚至还有出现业务增长的情况。

甘孜州有一个网红局长，他就是该州文旅局的局长刘洪，最初他被人关注是因为另一位网红——丁真。前不久，刘洪化身“侠客”再次走红，其在抖音发布的系列笑傲江湖变装视频在短短两日内阅读量近 8000 万，点赞评论量近 150 万。吸引大家的不单是他那帅气的外表，还有唯美的画风、诗意的环境以及新颖的创作方式。

北京第二外国语学院旅游学教授邹统钜表示，此次疫情驱动旅游市场环境变革，带来旅游产业商业模式转型，旅游业要切忌重回过去的商业模式老路，需要改变思维模式，主动转变旅游产业商业模式。

减免门票是一套“加法”

经过多年发展，旅游市场需求和游客心理预期都发生了根本变化，尤其是新一代消费群体更在乎体验的新奇性、舒适度和文化感，成就旅游经济的已不仅仅是一张小小的门票。据分析，旅游产业链效益包括食宿、交通、购物及间接创造的社会财富，约为门

票价值的 7 倍。

由此看来，门票对整体旅游经济而言好比“小芝麻”，真正的“大西瓜”是旅游市场延伸出的产业链：是宾馆旅店的爆满，是地方特产的俏销，是特色餐饮的火热，也是文创产品的“顺手买一个”。从最近河北省博物院“长信宫雪糕”排队热销，到甘肃省博物馆“马踏飞燕公仔”一夜爆火，这不都是旅游经济的收入吗？

门票减免不只是一道“减法”题，背后有着一系列“加法”在支撑。西湖景区自 2002 年取消门票以来，杭州旅游总收入增长了近 6 倍。大明湖景区 2017 年全面免费开放，济南旅游进入“大明湖+”的时代。实践证明，一张免费门票，发挥了“引流”作用，延长了消费链条，带动了城市发展。

一个全新的旅游市场

实体旅游业停滞，部分企业被迫自救，许多企业正在酝酿新一轮革新与突围，“云旅游”成为企业新的尝试，同时也带给用户另外一种体验。

据知名旅游专家和企业家刘锋认为，当前文旅产业正在面临新的形势，主要体现在市场需求端出现新的特征。第一，过去，文旅产业以观光旅游为主导，现在正在向“观光+休闲+度假+文化体验+研学+康养”等复合化、多样化的特征转变；第二，旅行社组团游向自驾游、自助游转变，呈现散客化或是个性化特征；第三，分层化，消费升级带动了高端旅游的需求，同时，乡村振兴也给市场下沉孕育了机遇；第四，健康化，随着人们对健康的要求越来越高，低密度、高品质的载体成为近程游、周边游关注的方向。

疫情之下，说走就走的旅行已成奢望，但什么也挡不住大家出门旅游的愿望，无论是借助于免门票的政策到景点景区里畅游，还是通过科技的手段“云游”，一个全新的更加充满活力的旅游市场在向你招手。

本栏目参考文献：

1. 张守营. 免门票只是手段 旅游市场革新才能“突围” [N]. 中国经济导报, 2022 年 6 月 23 日
2. 王宁. 景区摆脱“门票依赖”是笔明白账 [N]. 河北日报, 2022 年 7 月 27 日

【国外旅游经济发展启示】

在浙江旅游文化名城的建设过程中，机遇与挑战并存，我们应明确优势和不足，积极借鉴国内外的优秀经验，制定科学合理的发展思路，以期实现浙江文旅事业的快速高效发展。

日本：旅游经济全面多元发展

近邻日本立足加强旅游资源开发与重构，自实行观光立国政策以来逐渐形成了独特的发展理念，近年来取得了较为显著的成绩。世界经济论坛《2019 年旅游业竞争力报告》显示，从旅游竞争力来说，综合了商业环境、安全保障等 14 项指标，日本排名第 4，是前 10 名中唯一上榜的亚洲国家，旅游业对日本 GDP 的贡献在 2.8% 左右。

在疫情之前，赴日游成为热点，日本知名旅游景点门票的价格，以关西地区奈良、京都、大阪三市为例。奈良：公园全域免费；东大寺全域免费，进入大佛殿需购票，约 30 元（折合人民币价格，下同）；春日大社全域免费，进入本殿需购票，约 30 元。京都：金阁寺约 25 元；银阁寺约 30 元；清水寺约 25 元；岚山公园全域免费，个别小景点门票在 30 元左右不等。大阪：城市公园全域免费，登天守阁需另收费。据统计，我们可以看出在高物价的日本，景点门票的价格算是相当低廉的。日本政府规定普通打工者 1 个小时的时薪最低约为 60 元，从门票价格与居民收入比来看，相对中国及扬州地区，日本各大景区的门票在旅游收入中的占比较低。可以说日本旅游业早已告别了门票经济时代。对日本药妆、电器等产品的抢购，使得“暴买”一词成为 2015 日本的年度热词，引起了广泛热议。日本配套而全面的住宿、餐饮、购物、娱乐等延伸性消费，多元化经营模式，促进了日本旅游经济的全面多元化发展。

拉斯维加斯：由特色产业带动的度假式全域旅游体系

拉斯维加斯是一处被沙漠及半沙漠所包围的山谷地区，原来与外界不易沟通。它曾经作为挖矿热地大受欢迎，但很快没落了下去。在美国大萧条时期，这座城市为了生存，开始了赌博生意，成为了一座以赌城代名的城市，经济逐渐靠赌博行业的高利润获得高速发展。但这些生意的利润来源过于单一，这座赌城需要新的产业加入去获取更多的利润。由此，其开始发展“全域旅游”，建立了许多高品质的度假酒店，打造完备的娱乐体系，吸引了众多游客的到来。一方面完成了产业结构的优化升级，另一方面也使得拉斯维加斯在世界上博得盛名。自此拉斯维加斯成为了一座多元化的都市度假地。

法国：由政府创立特色带动全域旅游体系

法国“鲜花小镇”，是五十年代末法国为开拓旅游景点提出的成功举措，当时法国从政府政策支持、地域文化保护、居民的意识、推广宣传和基础设施建设等几个方面来大力推进全域旅游。例如在政策支持方面，政府提供资金支持农民家庭旅馆的档次升级。家庭旅馆建设达到政府相关的规定要求，十年内每年能够对外营业半年以上的，就可以

得到政府的补助。政府从 1959 年开始评选鲜花小镇并居民的感受是一个重要的评选指标，一方面使当地居民在荣誉感的促使下，更加积极自觉地投入到家乡全域旅游的建设中，另一方面也为其全域旅游做了巧妙的宣传，吸引更多游客前来。现在吉维尼、科尔马和依云小镇成为法国全域旅游的名片。

本栏目参考文献：

1. 孙阔, 陈春雷. 日本旅游经济发展对扬州文旅事业的借鉴研究 [J]. 江苏商论, 2022, 2
2. 张欣然. 中国旅游产业转型：从门票经济到全域旅游[J]. 市场论坛, 2019 年 1 期

【疫情时代景区发展策略】

现疫情防控进入常态化，景区也已经正常开放接待游客。因长期居家隔离，同时，由于境外疫情的不断恶化，游客境内旅游的需求不断发酵。因此，如何在国内各大景区激烈的市场竞争中抓住发展时机脱颖而出，就需要积极践行社会责任，加强财务管理，打造景区品牌形象。

对景区防疫防控工作提要求

疫情防控常态化背景下，比起一场“说走就走”的旅游来，游客心态产生较大的变化，游客的出行表现出计划性和即兴性并存，出游频次有所降低，以国内旅游为主，人少、景美、高品质、设施配套全、防控措施到位的旅游景区更受欢迎。

文旅部相关统计情况显示，2021 年“五一”黄金周，上海迪士尼乐园、颐和园、华山、成都大熊猫繁育研究基地等旅游景区大排长龙，除了其丰富优质的旅游资源之外，景区疫情防控措施落实相对到位、事故应急响应机制相对完善、事故紧急处理能力较强，也极大地增强了游客选择出游的信心。但 7 月底张家界《魅力湘西》演出剧场出现防疫漏洞，游客对景区疫情防控工作是否到位出现担心和质疑。疫情防控常态化，景区安全管理制度的建设和完善，能否落实疫情防控细节，是游客出游安全的重要保障，也是游客选择旅游目的地的重要考虑因素。

对景区旅游产品供给提要求

疫情发生以来，游客的旅游需求也发生明显的变化。不少游客倾向避开热门旅游目的地，转向选择人流较少，更为安全的目的地。中远程旅游不确定性较强、风险相对较高，近程旅游更受游客欢迎，本地游、周边游、乡村游等成为出游热门选择。在住宿需求方面，游客对住宿的标准有所提高，安全卫生、防疫工作是否到位是游客重点考虑的因素，星级酒店、品牌民宿更受欢迎。在出行方面，自驾游规模有所上升，对旅游景区基础设施建设和公共服务水平提出了更高的要求。

疫情后，人们的健康意识更强，旅游+医疗、旅游+康养的产品需求不断上升。然而，大部分景区现有的旅游产品未能满足游客需求，游客需求的变化对景区项目的多样

性、丰富性、质量有更高的要求，既是挑战，又是一场机遇。

对景区员工服务品质提要求

疫情防控常态化背景下，员工服务工作加强了“管”和“控”，如何把握好度，让游客感受到宾至如归的同时，体谅员工的管控工作，这是一个值得探讨的问题。疫情防控责任重大，是一项长期的、容不得丝毫松懈的重要任务，但时间一长，部分员工出现厌烦情绪，接待游客时冷冰冰的、机械式完成自己的工作，当游客对景区疫情防控工作不理解时未能做到耐心解释，甚至会有极个别员工消极怠工，本应是友善提醒和督促，却成了高高在上的“命令”，难免影

响游客情绪，处理不当，甚至会出现冲突。员工服务质量，是游客能否在游玩中获得良好体验的重要影响因素，疫情之下，景区员工服务品质非但不能因疫情而下降，而应为了让游客玩得开心、游得尽兴的同时，确保游客安全而不断寻求提高。

重视景区旅游产品研发和创新

休闲与旅游的边界越来越模糊，加上疫情后游客偏好近程游，本地及周边旅游市场发展潜力巨大。重视景区产品质量的提高和创新，保证二次消费产品跟上，发展夜经济，吸引本地及周边游客。景区还可以通过发放旅游优惠券，降低门票价格甚至免票，以吸引本市及周边城市居民前往游玩。可针对企业、各机关单位提供员工培训、团建、休闲度假、春秋游、年假游等优惠产品，与本地中小学合作发展研学旅游等，不断挖掘本地及周边旅游市场。

疫情的到来，行业竞争日趋激烈，旅游景区想要走得远、走得好，“提质增效”是必然的，为更好地满足游客的多样需求，满足游客对“品质”的追求，推动景区快速恢复和健康发展，景区应明确自身发展的优劣势，结合疫情后游客旅游需求的变化，原有的旅游产品应该提高其品质内涵，考虑实际情况增加乡村旅游、生态旅游、红色旅游、康养旅游、研学旅游，亲子游、户外旅游等产品，注重产品观赏性和体验性的结合。深挖景区文化内涵，加强品牌建设，重视文旅产品及项目的研发及创新，推出特色文创产品，增加营收。大力发展“云旅游”，可利用图文、短视频、直播等方式将精心挑选的游玩项目呈现给“云游客”，让游客不出门也能感受景区的魅力，还可以通过直播带货的方式推动土特产、手工纪念品、文创产品的销售，实现景区盈利方式多元化发展。

本栏目参考文献：

1. 周婵. 疫情防控常态化下旅游景区的社会责任及财务管理策略 [J]. 企业改革与管理, 2021 年第 6 期
2. 张容. 新冠肺炎疫情冲击下的景区对策分析 [J]. 北方经贸, 2022 年第 1 期
3. 毕东林. 旅游景区如何在疫情中危中求机? [J]. 绿色中国, 2020 年第 4 期

【阅读推荐】

《旅游业应对新冠肺炎疫情影响研究》

作者：田卫民、张鹏杨

出版社：人民出版社

ISBN：9787010247946

本书系统研究旅游业受新冠疫情的影响及应对策略。内容包括：（1）国内外重大突发事件对旅游业影响述评；（2）新冠疫情对中国旅游业影响剖析；（3）新冠疫情对旅游业影响测评；（4）旅游业应对新冠疫情的防控；（5）新冠肺炎疫情下旅游业阶段变化；（6）新冠肺炎疫情下旅游消费趋势；（7）后新冠时代旅游业振兴对策。本书丰富了公共卫生事件旅游业影响应对策略研究，对于疫后旅游业复苏与发展也具有指导价值。



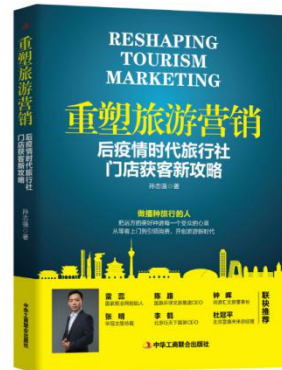
《重塑旅游营销：后疫情时代旅行社门店获客新攻》

作者：孙志强

出版社：中华工商联合出版社

ISBN：9787515829784

突如其来的新冠疫情，令整个旅游行业陷入经营困境，很多旅行社都在谋求转型、研发新品，试图突破经营瓶颈。本书作者针对旅行社的经营特点和固有优势，设计了一条获得收入的新捷径——线下旅游营销。线下旅游营销基于传统营销理论和方法，聚焦于短时间成交的目标，让旅行社尽快走出困境。



《中国文旅产业：疫情影响与全面振兴》

作者：邓爱民，李鹏

出版社：中国旅游出版社

ISBN：9787503264962

《中国文旅产业：疫情影响与全面振兴》作者结合多年的科研实践经验，发挥学科特色和专业优势，系统分析了我国在 2003 年非典型肺炎疫情后文化旅游产业的振兴措施，进行了广泛的市场调研，并结合我国文化旅游产业发展趋势，潜心撰写了此书，力求为我国 2020 年新冠肺炎疫情后文旅产业的振兴和产业结构优化提出合理化建议。全书共分 9 章，结构合理，富有逻辑。该书首先介绍了编写的背景，分析了文化旅游产业的产业特征，论述了编写的现实意义。之后介绍了新冠肺炎疫情的发展历程和传播特点，政府和企业都采取了哪些疫情防控措施。系统分析了新冠肺炎疫情对我国文化旅游产业的影响，以及我国文旅产业在疫情后将面临的发展环境。梳理、总结了我国 2003 年非典型肺炎疫情后文化旅游产业振兴的措施，在此基础上，从宏观、中观、微观的角度提出了振兴我国文旅产业的建议措施。*后，对疫情后我国文旅产业的发展进行了反思，强调战胜疫情需要党中央的坚强领导，需要构建文化旅游产业的危机管理机制，同时需要政府的支持政策和文旅企业进行积极自救。

