

入場費動輒佔國人收入10% 專家斥跟風漲價

據不完全統計，五一小長假全國超過20個知名景區門票漲價，漲幅從20%到100%不等。在通脹壓力之下，內地130家5A級景區門票價格(旺季)近半已超過百元人民幣，超一成景點在200元以上。於是，各景區「逃票攻略」頻現網絡，一些「攻略」要鋌而走險去攀崖，頗讓人感覺步步驚心。內地專家說，不少景點價格已偏高，動輒佔居民月均可支配收入5%—10%，如今景點又乘「五一」

小長假、黃金周「搭便車」、攀比跟風式漲價，形成了一道難看的風景。(二之二)
■香港文匯報記者莫豐齊

內地景點貴絕全球 地方政府擦住搶

今年五一黃金周期間，揚州市物價局通過聽證會，宣佈由於景區投入增加、遊覽面積擴大、品質提升、成本上漲等因素，將瘦西湖門票價格核定為120元/張。相比於以往60元/張的門票基價，實現了價格翻番。

漲幅超居民收入增長

清華大學人文社會科學學院經濟學研究所副所長、清華大學假日改革課題組負責人蔡繼明昨天接受本報記者採訪時說，按照瘦西湖這樣的漲價法，即便是3年之後的一漲，其漲幅已明顯超出居民收入的增長水平。而判斷票價的高低，如同判斷房價的高低一樣，一方面應該相對於居民人均收入水平、即居民的承受力而言，另一方面可以參照國際通行與普遍的狀況。2011年，中國城鎮居民人均可支配收入21810元，農村居民人均純年收入6977元，一張動輒

一兩百元的門票價，佔居民月均可支配收入約為5%—10%，明顯偏高。而世界大部分國家景區的門票價格佔人均月收入的比例在1%左右，兩相比較，中國景區票價要高出很多(詳見表)。蔡繼明介紹，比如英國白金漢宮，不僅是英國王室最重要的居住地，也是倫敦的地標性建築之一。作為世界著名宮殿之一，其票價僅3.5英鎊(約44港元)，學生2.5(約32港元)為英鎊。

景區交通雜費另計

總體上，日本與歐美景區的公園和自然景觀基本不收費，歷史文化遺產和人文景觀象徵性收費，商業性娛樂休閒設施的收費相當規矩。而中國很多景點的門票價為「純」門票價，景區內的觀光覽車等還另外收費。以黃山為例，除了門票外，可還需付交景區交通38元/人(上下)，纜車費用65—80元/人(單程)。一位遊客告訴本報記者，他五一期間遊一趟黃山，從到景區山腳下算起，坐大巴坐索道，不在山上吃喝，合計達428元。如果不坐索道就得在山上住宿，那住的和吃的堪比五星級酒店。大好河山只能「咬牙切齒」看一眼就走。此外，由於門票與相關費用太貴，旅行社所賺利潤很低，導遊為多賺錢常將遊客帶到各個購物點。對此，本報記者昨天致電正在值班的黃山園林局副局長桂劍鋒，請他對各項收費的合理性作一個解釋，桂劍鋒說不便發表評論。蔡繼明認為，景區票價上漲不是真正的市場行為，背後確體現了地方財政急功近利、盲目跟風，公眾的監管不力等諸多因素——比如瘦西湖漲價，票價翻番明顯違背發改委的漲價上

限，卻能100%投資成票，聽證顯然已流於形式。

漲價體現地方急功近利

近日，《人民日報》與新華社相繼發文，公開指出「正是地方政府向景區要錢推漲了門票價格」。據中國旅遊研究院的測算，在人們出行旅遊總消費中，門票支出佔比大概是7%—8%。有調查機構發佈的報告也顯示，中國遊客景區門票、交通花費，已經分別佔到旅遊的21.92%、20.92%。專家認為，進一步降低門票價格是提升遊客滿意度的重要方向。但當前一些地方景區正在醞釀或抓起的漲價風表明，景區門票正偏離公共性和公益性，成為一些地方政府和旅遊公司不斷索取經濟利益的平台和籌碼，難以在改善服務水平、延伸產業鏈條等方面拓展旅遊業的升級空間。



北京故宮景區午門廣場前，參觀遊客的身影映在一面鏡子上。 新華社

著名景區與地區人均收入佔比

國家/地區	景點	門票(HK\$)	居民月均可支配收入(HK\$)	門票佔居民收入比
美國	梅薩維德印第安遺址	94.5	23,000	0.4%
韓國	華松古堡	7	12,000	0.05%
中國內地	九寨溝	220	2,100	10%
中國香港	海洋公園	280	12,000	2.3%



著名景點黃山景區遊人如潮。

風景太貴看不起 逃票攻略受熱捧

全國有超過20個知名景區門票漲價20%至60%的消息傳開後，各景區「逃票攻略」頻現網絡，一些「攻略」不乏鋌而走險，步步驚心背後，折射出的是風景「看不起」的無奈。近日，網上流傳的泰山「逃票攻略」引起了管理部門的關注。該攻略共記載了6條逃

票路線，泰山管理人員指出，這幾條路線危險性較高，山路難走，部分地區通訊信號較差，較容易發生意外事故。而這並非單一現象。通過百度搜索「逃票攻略」，近一周的相關條目超過1萬條。海量信息中，有的路線還需攀懸崖，要求逃票者「翻過去」「蹭

過去」，驚心動魄。華東師範大學旅遊學系學者楊勇指出，逃票進景區這樣的「貓鼠遊戲」，對於市場是一種衝擊，它不利於旅遊產業發展，難以管理，很多逃票路線存在明顯的危險性，有些難保不會釀成悲劇，尤其應該引起注意。

運營決定票價 部門利益操控

目前，中國5A級景區價格在100元至200元的佔比已高達35%，其中山東省8家5A級景區門票價格已全部邁入百元序列。景區門票花費已超過交通成為遊客最大開支，高價門票成了擋在旅遊面前的「第一座大山」。為什麼在票價會年年高位，年年上漲呢？

三年必漲非市場行為

最直觀的看法是，2012年是票價「解禁期」，各景區被限

制漲價3年之後，產生「報復性」上漲衝動。2007年國家發改委曾下發景區門票價格管理相關辦法，要求對實行政府定價和政府指導價管理的門票價格在調價前2個月向社會公佈，同一門票價格上調頻率不得低於3年。此外，根據票價不同區間，每次漲幅上限為15%—35%。於是，奇怪的事情出現了，景區票價陷入了「3年必漲」的怪圈。

收益影響地方財政

這個怪圈的形成，宣告「價格約束」揚湯止沸、治標不治本，因為門票價格背後有一強有力的推手。北京大學教授、旅遊研究和規劃中心主任吳必虎表示，中國旅遊景區門票定價權在地方政府，景區收益往往與地方財政收入關聯，因而地方政府客觀上存在支持門票漲價的動機，景區的運營，與地方建設部門、文物管理部門、國土資源部門、水利部門等都有聯繫，它們



遊客在九寨溝五花海遊覽。

從各自利益出發，都會有提高門票價格衝動。加之缺乏有效的社會監督，票價上漲的聽證往往流於形式，門票只會步步走高。吳必虎判斷，景區實際上的「部門所有制」才是票價上漲的真正原因。如此因無解，則各地旅遊景區門票漲價難以平抑。

債台高築惟漲價還款

記者了解到，「部門所有制」在各景點的賬本上就有所體現。景區背後都有各地政府的巨額投資或者引資(債務)。資料顯示，此次價格翻番的揚州瘦西湖，通過地方政府，向中信銀行借了為期10年的高達10億元貸款。此次價格上漲25%的井岡山，近年裡井岡山市各金融機構先後投入景區景點修繕和開發以及旅遊交通道路建設等方面的信貸資金累計近15億元。所以，一位不願意透露姓名的景區工作人員在與本報記者溝通時反問：「門票不漲價，這些天量貸款怎麼還？」

「門票依賴症」 益財政損旅業

「我前期投入這麼多成本來開發修繕景區，提高遊玩品質，遊客埋單在情理之中。」這是各景區與地方政府對於景點門票漲價最「硬」的理由。

名為「控人流」 實為加票價

近來，隨着房地產調控的深入，各景點實際上成了地方政府拉動經濟的「二房地產」，成了它們最熱衷於投資開發的項目，或者直接投資，或者招商引資，並新盡快見效，盡快收回成本和受益。「高票價」便成了地方政府官員們最「理性」的選擇。很多專家對治理景區票價感到悲觀，因為各景區基本上都是掛「控人流，保護景區」的「羊頭」，賣着高票價這塊「狗肉」。這種過分短視的行為，對旅遊經濟的長期發展，構成巨大傷害。

票價越低廉 旅業越發達

旅遊是一個帶動性很強的產業，有研究認為，一元的直接收入能帶來6.8元的間接收入。旅遊業的開發，絕對不僅是門票收入的開發。在美國，黃石公園門票的收入只佔公園全部收益的6.7%。極低的票價背後，是吸引遊客留連忘返產生的巨大消費。但在中國，不少景區們幹的竟類似一錘子買賣，遊客來一個先宰一個。日前國家旅遊局發佈的報告，2011年全國A級旅遊景區營業收入為2658.60億元，其中門票收入達1149.9億元，也就是說，門票收入佔營業總額的43.25%，43.25%的門票收入即是一錘子買賣的鐵證。

從經濟發展的角度看，門票收入佔比越高，說明景區產業鏈的越單一、相關服務業越貧乏，「門票收入佔比越低，說明旅遊經濟越發達，管理越規範，可持續性越強。國家旅遊局局長邵琪偉說，我國旅遊業增加值已佔GDP的4%以上，且與旅遊相關的行業超過110個，可見旅遊業及其相關產業是多麼龐大的一個產業。何以那麼多官員們，眼裡就只有這佔可憐的門票收入呢？

西湖無門票 盈利上億元

蔡繼明告訴筆者，這裡有地方政府認識的問題。景點短視現象普遍存在，它們將景區票價提得很高，不僅違背景點有準公益原則，消解了著名景點在「熱愛祖國大好河山及歷史文化」等方面潛移默化的國民教育。而對於景區自身，高票價實際等於堵住了地方餐飲、住宿、購物收入等多方面的收入增長之路。

目前，有些地方認識到了這個問題。如杭州西湖，早在2003年就「沒有圍牆、不收門票」，門票雖然少掉幾千萬元收入，同年卻因此贏得了上億元的收益。這說明，克服「門票依賴」是有可能的。但最關鍵的，是地方政府要克服短視與自利，真正邁開大步，對旅遊模式和旅遊產品單一結構進行調整，從而推動「門票經濟」真正向「旅遊經濟」轉變。



門票加價背後，是背包客日益沉重的負擔。

香港文匯報記者：莫豐齊