



在线研究

用户名:

密码:

登录

通知公告

更多>>

- 中国旅游研究院招聘启示
- 中国旅游研究院成立昆明分院
- 2009中国旅游科学年会将...
- 首部中国旅游经济蓝皮书——...
- 石培华获任中国旅游研究院副院...
- 戴斌获任中国旅游研究院副院...
- 孙钢获任中国旅游研究院名誉...

您现在的位置: 首页 > 新闻阅读

旅游消费券发放: 旅游业应对金融危机之举

2009-3-10

一、旅游消费券发放概况

自2009年年初以来,在中央“扩内需、保增长、调结构”战略方针的指引下,按照国家旅游局促进旅游消费的工作部署,全国各地纷纷行动起来,采取了各种手段切实保持旅游业平稳较快发展,旅游消费券的发放就是其中的重要手段之一。据初步统计,目前长三角地区已经明确发放的旅游消费券以及各种优惠总价值已经超过10亿元。此外,长三角地区以外的广东、湖南、湖北、山东等地也发放了形式不一的旅游消费券,总价值超过3000万元。

目前各地发放的“旅游消费券”差异较大。有的主要针对本地居民(如湖南、武汉、镇江),有的主要针对外地市场(如桐庐、安吉),有的两者兼而有之(如杭州、南京)。即使在针对本地居民的旅游消费券当中,覆盖面也有本质差异,如湖南覆盖面极低,南京覆盖面要广一些,武汉、杭州主要针对一些特殊群体,镇江基本上覆盖了市区。从资金来源来看,长三角地区普遍采用的是政府出资和企业让利相结合的方式,其中政府出资多为在旅游发展基金或促销资金之外的专项拨款。但有些地区也有主要由政府出资(如南京)或主要由企业让利(如苏州)的情况。

二、“旅游消费券”不能等同于“食品券”和“消费券”

1939年5月16日,在美国诞生了世界历史上第一个食品券计划,1964年4月17日,美国国会通过建立永久性食品券计划的立法提案,2008年10月1日,联邦食品券计划正式更名为“补充营养援助计划”,其出发点是帮助低收入者及家庭购买为维持他们的健康所需要的食品,社会保障功能是很明显的。

1999年,日本遭逢泡沫经济,为了刺激消费与照顾弱势族群,日本各地政府发放了名为“地域振兴券”的消费券,拓展了消费内容,但发放对象依然主要是老弱病残、穷人及儿童。为应对金融危机,2008年10月30日,日本首相麻生太郎召开记者会公布了总额达26.9万亿日元(约合1.88万亿元人民币)的追加经济对策。其主要内容为向全国所有家庭支付总额上限为2万亿日元的“生活支援定额补贴金”(暂称),每户4人的标准家庭大概可领到6万日元(约合4200元人民币)。

2008年12月5日,为了应对经济不景气、消费紧缩的现状,中国台湾发布“振兴经济消费券发放特别条例”,符合领取资格者,每人可到指定地点领取总金额为3600元新台币的消费券,发放总预算约需857亿元新台币,台湾当局编列特别预算,全部举债支应。台湾消费券属于“普惠制”:凡在2009年3月31日以前出生并具有“中华民国国民”身份的居民,或于2008年12月31日前已经获核发“中华民国外侨居留证”的外籍配偶等,均可领取消费券。

2008年底,中国成都市政府决定对2008年12月1日——12月20日前登记在册的城乡低保对象、农村五保户、城乡重点优抚对象等三类人员在2008年12月29日前每人发放价值100元的消费券,总额共计3791万元。这也使成都成为国内首个发放消费券的城市。成都市发放的消费券针对穷人或重点优抚对象发放,主要具有社会保障意义。

2009年1月,中国杭州市、区两级财政决定拿出1亿元税收向67万人发放消费券,其中企业退休职工、残疾人等人员每人领取200元消费券,市、区两级持低保家庭和困难家庭每户领取200元;在校中小学生,其中包括8.5万名在杭就读的外来务工者子女,每人领取100元。消费券有效期至2009年4月30日,这段时间内,持券消费者凭券可以到指定商户买商品、办宽带、看演出、看电影、健身、旅游等。杭州市消费券发放对象范围较广,虽然仍含有一定社会保障功能,但刺激消费的意义更加突出。

首先,一般的食品券或消费券都是针对本地居民的,但是旅游消费券的发放,很多是针对外地市场的(包括杭州也有针对外地发放的旅游消费券),这其实只是对外旅游促销的一种手段而已,已经完全失去了社会保障含义。

其次,一般的食品券或消费券要么是覆盖低收入群体,要么是全民覆盖,这是消费券取得社会保障或社会福利含义的基础,而旅游消费券的发放有些覆盖面极低,这其实相当于抽奖促销形式,和“消费券”的本意也是差别极大的。

再次,一般的食品券或消费券一般并不要求使用者匹配支出,而目前各地的旅游消费券多要求消费者匹配支出,这其实也说明刺激消费是旅游消费券发放的主要目的。据杭州市公布的旅游消费券实施细则,外地游客在杭州旅游消费时,实付满40元方可抵用10元;南京乡村旅游消费券每次抵扣额度不能超过一次消费总额的50%,每次消费券使用最高限额为500元;镇江对旅游消费券的使用也有类似规定。

第四,一般的食品券或消费券均由政府支出,而在部分地区旅游消费券的发放中,企业承担了相当比例的费用,甚至还有企业也发放了旅游消费券。如2月16日,广东南湖国旅·西部假期表示,从即日起将面向羊城55岁以上

的长者派送价值100元的“旅游消费券”，首批消费券数量为20万张。此举遭到了业界人士的“诟病”，认为企业不应该以盗用“消费券”之名行“促销”之事。但消费者对此举多表示赞赏，该旅行社表示将顺应消费者要求加印10万张“旅游消费券”。

总之，目前各地发放的“旅游消费券”，只有少数（如镇江等）和“消费券”的本意比较接近，而多数属于促销性质的抵价券。鉴于旅游消费券名称的复杂含义，有必要对旅游消费券的发放进行一定规范和指导。

一些地方将促销优惠券称为“旅游消费券”，部分目的可能正是为了吸引眼球。而媒体抓住“旅游消费券”大势炒作，将很多和“旅游消费券”类似的活动都炒作成旅游消费券，进一步起到了推波助澜的作用。

### 三、发放旅游消费券的效果和社会反映

#### 1. 发放旅游消费券是地方政府应对金融危机的新举措

消费、投资、出口是拉动国民经济增长的三驾马车。在全球爆发金融危机、我国出口增长明显放缓的情况下，国家安排了约4万亿元投资，这将对我国保持经济平稳较快增长起到巨大作用。但是投资拉动周期较长，而且仅靠投资拉动，有可能进一步加剧消费不足的态势，寻找新的发展手段势在必行。发放旅游消费券是地方政府自主探索形成的、应对金融危机的新举措，由于这一举措直接针对消费者需求，因而能够对经济增长起到更直接的作用，并且有利于我国经济增长方式的转变。

#### 2. 发放旅游消费券对地方经济发展的刺激作用初步得到显现

尽管旅游消费券总体上还没有进入流通阶段，但是已经起到了很好的宣传促销效果，各大媒体对长三角地区发放旅游消费券的事件给予了大量报道，不少报纸开设专栏进行讨论，使得这些地方的知名度大增。旅游消费券的发放活动受到了广大市民欢迎，在一些地方，旅游消费券的领取现场非常火爆，这在一定程度上也说明发放旅游消费券符合人们需要，可望对旅游消费起到较大促进作用。从一些地区在前期进行的旅游消费券试派发活动或其他优惠活动的效果来看，旅游消费券对经济发展的刺激作用已经初步得到显现。如浙江省安吉县在正月初三试发放首批“美丽乡村旅游共享券”后，春节期间旅游收入创历史新高，门票收入比去年同期增长270%。

#### 3. 发放旅游消费券对于提振地方经济发展信心起到了重要作用

长三角地区是我国经济相对发达的地区，旅游已经日益成为社会生活的重要内容。在这些地区发放旅游消费券是地方经济实力雄厚的象征，也体现了政府对民生的关注。在金融危机背景下，大规模开展旅游优惠活动对于凝聚人气、形成旅游氛围乃至舒缓社会焦虑、提振地方经济发展信心具有重要作用。

#### 4. 发放旅游消费券对于提高旅游产业发展的认识也起到了一定作用

各地对旅游消费券的发放给予了高度重视，不少地方是一把手亲自过问，并成立了由旅游、财政、公安、监察、园林等众多部门组成的工作小组。通过组织旅游消费券发放活动，提高了政府各部门和社会各界对旅游产业发展的认识，增强了地方旅游产业发展的合力，也锻炼了旅游部门办大事的能力，改善了旅游部门的形象。

根据媒体报道，目前社会各界对于发放旅游消费券主要持肯定意见，但是也有一些不同意见，主要是以下一些方面：

一是合法性。各地发放消费券涉及对于政府财政经费的动用，从法理上说应该得到立法机构的授权。

二是有效性。首先，消费券只有一次性的提振消费效果，发放消费券并不能从根本上解决消费能力问题，反而可能造成预支消费和超前消费。其次，因为消费券可能与消费者计划中的其他支出相互替代，从而限制、抵消其增加消费的作用。再次，小额旅游消费券对刺激内需的效果有限。长三角地区春节旅游的增长也许并不能归结为消费券的作用。大多数消费者不会因为发给他一百元、几百元旅游券就轻易去消费。如杭州每套旅游券价值100元，以长三角周边城市去一趟杭州的花费来看，大概也就能抵消来去交通费，派送券分量显然太小。真正以拉动内需为目的的消费券，数额应该更高。第四，旅游消费券使用方式和范围限制太多，给使用造成一定不便。如南京发放的乡村旅游券，自驾游发生的交通费用等是不可以抵用的。杭州旅游券每消费满40元才能使用10元旅游消费券，镇江是消费满200元或300元可凭1张50元面值的旅游消费券抵充50元现金，南京乡村旅游券每次抵扣额度不能超过一次消费总额的50%。此外，多数地方均规定旅游消费券只能在指定商家使用，还有不正当竞争之嫌。第五，发钱或商品消费券比旅游消费券更实用。第六，发旅游消费券不如直接降价，这几年旅游景区门票价格已经虚高，降价促销的方式更直接、公平，成本更低。

三是公平性。消费券的发放对象或者面向特定群体（主要是困难居民，如杭州）、或者摇号产生（如南京），或者面向全体居民以户为单位发放（如镇江），上述消费券发放方式都缺乏最基本的公平性。

此外，由于旅游消费券的发放是一个新生事物，涉及的环节又异常繁杂，也有一些潜在的不利影响需要引起主意。一是如果考虑不周，应对不力，有可能发生哄抢、倒卖消费券、拖延结算等影响政府声誉的事件；二是大幅度的旅游价格优惠，如四、五星级饭店客房以三星级价格出售，有可能对旅游价格体系的稳定性会带来一些负面影响；三是部分企业感觉价格大幅度优惠给经营带来了较大压力。四是从中长期来看，长三角地区旅游业的大力促销，对于中西部地区旅游业发展也会有一定影响。

（作者：宋子千）