

让“一次购票终身游”妙招变得更妙

文明棱镜

看见问题的每一面

编者按

自今年10月6日起,安徽天柱山风景区面向合肥、阜阳、武汉三地居民推出“一次购票,终身免费”惠民活动。这三地是天柱山风景区重要的客源城市,三日游客量约占景区总接待人数的25%。

“一次购票,终身免费”其实早有先行者,不过,很稀缺。比如,自去年3月9日起,新疆吐鲁番葡萄沟国家5A级旅游景区实行“首次实名购票,终身免票”政策,自去年5月1日起,吐鲁番将这一政策扩大到该市各A级旅游景区;今年4月,江苏昆山的周庄古镇亦推出“一次购票即可无限次免费入园”的举措。

“一次购票,终身免费”有哪些好处?折射出旅游市场怎样的变化?如何让这一举措更具引流价值?本期文明棱镜对此予以探讨。



“一次购票,终身免费”是多赢之举

◎ 刘剑飞

安徽天柱山风景区推出“一次购票,终身免费”惠民活动,以让利于民的诚意,激活旅游消费潜力,不仅可以让游客得实惠,还能推动景区在提高服务品质、推动综合消费和守护品牌价值方面做出更多努力,探索旅游发展新路径,可谓多赢之举。

对游客而言,“一次购票,终身免费”是实实在在的优惠。有了这种惠民政策,游客就可以根据自己的实际,灵活安排行程,不必因单次游览时间限制而走马观花,可以选择在景区进行更从容、有深度

的旅游体验与心灵放松,从而提升整体的游览满意度。也可以选择多次到访,在“复游”中领略景区不同季节的风光。对于很多风景名胜区,游客只有通过“反复游”“深度游”,才能深切感知隐藏在自然人文景观背后的诸多重要价值。

另一方面,对景区而言,这一惠民政策看似会导致门票收入减少,实则对培养市场信任度和游客忠诚度有着深远影响。推出这一惠民政策,本身就是极佳的宣传,能提升景区的知名度和美誉度,形成良好口碑,吸引更多游客慕名而来。这一惠民

政策还能带动景区内餐饮、住宿、购物等二次消费的显著增长,带来的旅游收益远比门票收入可观。

此外,对地方来说,“一次购票、终身免费”也可带动景区之外酒店、餐饮、购物、交通等相关产业进一步发展,促进地方旅游经济增长。

因此,“一次购票,终身免费”不仅是让利于游客,更是收益模式转型和旅游业可持续发展的长远布局。这种以让利换流量、以诚意换口碑的创新模式看似“亏本”,实则充满智慧。将游客从“一次性消

费者”转化为“终身体验者”,背后是景区运营思维和发展理念的转变,展现出更加理性、科学和成熟的运营理念。

一些景区、地方可以借鉴该做法,但要注意循序渐进,选择资源独特、管理成熟、承载力较强的景区先行试点,积累经验后再逐步推广。要瞄准目标游客群体,精准施策,避免盲目扩大范围导致管理失序。天柱山风景区选择合肥、阜阳、武汉三地居民作为试点对象,是因为这些城市是景区的重要客源地,既可稳定客源基础,又可为景区转型升级创造条件。

折射“门票经济”向“产业经济”转型

◎ 舒朗秋

从表面看,个别景区推出的“一次购票,终身免费”政策,是让利于游客的营销活动;但深入审视,实则是一些地方的旅游产业正在经历一场深刻变革:从依赖“门票经济”向发展“产业经济”进行战略转型。

长期以来,国内许多景区的发展高度依赖门票收入,将游客视为“一次性消费客源”,有的景区门票价格逐年攀升,服务水平却提升缓慢。这种“一票定乾坤”的模式虽能带来短期收益,却扼杀了游客的重游意愿,抑制了旅游消费的链条延伸。景区沦为“打卡地”,游客“来一次、看一眼、拍张

照、赶紧走”,难以形成情感连接与消费黏性。而“一次购票,终身免费”模式,用一次性的适度让利,换取游客终身的情感认同与重游可能,其背后逻辑是从“收割流量”转向“培育游客”。

这一变化的可贵之处,在于折射出景区运营思维的根本转变。过去,景区关注的是“今天来了多少人,收了多少门票”;如今,越来越多的景区开始思考:如何让来了的游客停留得更久,愿意在吃、住、行、游、购、娱各个环节花钱?如何让游客愿意再来?天柱山风景区的惠民政策,本质上是一种“用户锁定”机制——

通过首次购票建立身份绑定,激活终身入园权益,这种“终身会员制”式的旅游服务,打破了传统门票“仅限当日有效”的机械规则,游客不再只是过客,可以成为景区的“常客”,赋予旅游关系以长期性和情感性。

更进一步看,“一次购票,终身免费”并非孤立现象,而是旅游市场供需关系重塑的必然产物。随着大众旅游进入成熟阶段,游客的选择愈发多元,审美能力与体验需求不断提升。单纯的自然风光或人文遗迹已难以形成持续吸引力。景区若仍固守“门票至上”的思维,终将被市场淘汰。

“一票畅游终身”如何让游客来了再来

◎ 杜建锋

俗语云:“栽下梧桐树,引得凤凰来。”如何栽种“梧桐树”却是一门大学问。如何让“一次购票,终身免费”更具引流价值,需要相关景区、相关地方深入思考。

要引来更多游客,需要丰富旅游产品供给。精心打造旅游线路,结合景区、地方的实际情况,设计不同的主题线路,比如文化沉浸线、休闲生态线、亲子欢乐线、古建探秘线……通过不同的主题线路和丰富多彩的活动,引导游客在玩中获得全新的旅游体验。

在旅游产品供给方面,旅游演艺是重要内容。事实早就证明,绝大多数游客更愿意把钱花在文化体验上,注重精神满

足。近年来,融合景区特色、地方文化精髓的旅游演艺,成为旅游的核心吸引点。“不看《长恨歌》,枉来华清宫。”在陕西华清宫景区,已经上演20多年的《长恨歌》被誉为陕西文旅的“金字招牌”。大量像《长恨歌》一样主打游客市场的旅游演艺项目,如今已在部分景区、城市风生水起,形成“跟着演出去旅行”的热潮。因此,在“一次购票,终身免费”后,相关景区、地方应在旅游演艺方面寻求突破,以旅游演艺项目激活旅游消费新动能。

美食是另一种旅游消费新动能。据报道,重庆火锅、淄博烧烤等特色美食成为不少游客出行的首要理由。在“一次购票,终身

免费”后,相关景区、地方要着力提升餐饮服务水平,要有地方特色,形成鲜明个性,让游客有一种“驱车千里,只为美食”的冲动。

要引来更多游客,需要提升服务管理水平。通过用心、贴心服务,让游客有宾至如归之感。比如,进一步完善游览设施,做好各种预案,包括安全应急预案等,定期对游览设施进行安全排查,消除安全隐患,让游客在安全中游玩;要从透明化服务、理性消费引导、权益保障等方面入手,保障游客能明明白白消费,让游客愿意消费,弥补“一次购票,终身免费”后的门票收入减少。比如,整治隐形消费,整治吃、住、行、游、购、娱等方面的价格失序问题,

警惕景区交通工具异化为“二次门票”

◎ 江德斌

近年来,在部分景区门票价格有所降低之下,每到节假日旅游旺季,一些景区的摆渡车、索道又遭到游客吐槽,本应为游客提供便利的景区摆渡车、索道,正在异化为景区年取高额收益的工具。因此,推行“一次购票,终身免费”的景区,要防止景区交通工具异化为“二次门票”,防止景区“门票经济”滑向“车票经济”。

据报道,有的景区把大门设置得太远,游客被迫乘坐摆渡车、索道;有的景区摆渡车、索道存在捆绑销售问题;有的景区将摆渡车、索道价格定得太高;有的景区人为拉长接驳距离,明明坐一趟摆渡车、

索道就可到达目的地,非要分几趟乘坐、分多段收费……如此一来,原本便民的载客工具变成创收工具甚至是“宰客工具”,导致景区门票价格虽略有降低,但交通服务的价格却不断上涨,游客的旅游负担并没有实质性减轻。

这些做法不仅涉及管理问题,亦折射出部分景区公共服务意识缺失以及商业逻辑扭曲,将公共服务商品化,把基础交通服务当作“二次门票”。景区这种经营思维亟须扭转,推动摆渡车、索道回归公共服务。

诚然,景区需要用合理的收益维持运营,但将摆渡车、索道异化为创收渠道,无

异于杀鸡取卵。游客的旅游体验是景区最珍贵的无形资产,当摆渡车、索道上的抱怨声取代了山水间的赞叹声,当“最后一公里”的服务短板消解了美景带来的好感,景区终将为此付出代价。

要让景区摆渡车、索道回归服务角色,管理者需要在全域旅游基础上,构建“大景区、大服务”的认知观,重新审视公共服务的价值属性,将摆渡车、索道定位为提升游客体验的配套设施而非营利工具。景区不宜将大门设置太远,除了需要保护自然资源之外,应尽可能缩短旅游观光距离,减少游客乘车、中转的消耗时间。同时,将摆渡车、索道线路规划与景观设计

绝不护短,在此基础上,让游客实惠消费,河南老君山景区推出的“一元午餐”,就格外吸引游客。

在整治旅游消费价格失序方面,尤其要关注那些“天价”经营项目。据报道,今年9月底,某地一旅游区开始试运营,在紧接着的国庆中秋长假期间迅速成为网红打卡地,但有游客发帖称,配套的空中体验项目价格过高,有绳蹦极项目收费2999元/次,“简直是蹦极刺客”。要吸引更多游客,就要让景区所有经营项目不再“天价”,让游客觉得“玩有所值”。真诚待客、优质服务,始终是景区经营项目赢得游客青睐的关键因素。

深度融合,使其成为串联景点、展示文化的流动风景线。

相关部门需要建立透明的定价机制,明确摆渡车应遵循市区公交车的定价标准,并限定车票总价不得超过景区门票的一定比例。索道也有降价空间,有专家介绍,索道属于特种设备,管控严格,运营存在垄断性,往往建设于崇山峻岭等景区的险要处,游客乘坐需求强烈,利润率或毛利率较高,相关部门理应出面推动索道价格回归合理区间,守护索道的交通工具属性。另外,还要严查强制购票、捆绑销售等违规行为,杜绝景区将交通工具异化为“二次门票”,让游客额外多花钱。

诊疗人数上“喜报” 医疗温度何处寻

◎ 吴霞

据“中国新闻周刊”微信公众号报道,近日,兰州××医院因发布一则“喜报”引发公众质疑。“喜报”显示该院9月份门诊人数7577人、住院及门诊手术台数426台,10月份开诊第一天门诊人数451人、手术25台,并将其视为“再创佳绩”。

医院本是救死扶伤之所,是人们在病痛中寻求庇护的港湾。在这里,每一个诊疗数字都代表着一个充满病痛的患者。将门诊人数、手术台数等诊疗数据当作“喜报”来庆祝,这种行为无疑是荒诞且冷漠的,折射出相关医院不仅缺乏对患者疾苦的同理心,更是在无形中将医疗服务推向逐利的境地,让公众对医院的公益属性产生怀疑。

进而言之,这种行为反映出相关医院的服务价值观存在严重偏差,将患者当作数字来堆砌所谓的“业绩”,这种错误的价值观不仅会损害医院的声誉,更会破坏患者的信任。

在当今社会,医疗行业面临着激烈的竞争,但这绝不能成为医院价值观错位的原因。医院内部对诊疗数据进行统计排序,乃至据此对科室进行奖励表彰,本是为激励医护人员更好地为患者服务,如果对外公布这些数据,就容易让公众产生误解,认为医院在追求经济利益而忽视患者的健康权益。这种矛盾的存在,凸显了相关医院在管理与宣传上的混乱与无序,也反映出不成熟和缺乏专业性。医院在总结成绩时,应突出“服务患者人次”“患者满意度”“技术提升效果”等正向指标,在宣传自己时,应以传播正确医疗知识、弘扬医德医风、展示医院公益形象为主,而不是盲目追求数据“亮眼”。对此,医院需建立健全宣传内容审核机制。

医疗行业作为关乎民生福祉的重要领域,必须回归初心,坚守公益属性,将患者的利益放在首位。医院管理者要深刻反思,加强员工的思想教育和职业道德培训,规范宣传工作,杜绝此类不当行为再次发生。

医院的“喜报”不应是冰冷数字,而应是患者康复的笑脸、是医患和谐的佳话。只有当医院真正将患者放在心上,以同理心去对待每一个生命,让医疗回归本质,让患者感受到真正的温暖,才能赢得公众的信任与尊重。

大学生宿舍直播 不能“想播就播”

◎ 樊耀文

在社交媒体时代,直播行业吸引着无数的目光,其中不乏充满朝气与活力的大学生。据媒体报道,2025年开学季刚过去一个月,社交媒体上关于“室友直播”的吐槽就层出不穷。一些大学生主播在宿舍不顾场合、不控制音量、不分昼夜,将寝室当作直播间,把室友当成“背景板”,严重干扰他人正常休息,也让室友关系日趋紧张。

年轻人尝试直播无可厚非。当代大学生在课余时间直播,分享学习日常、兴趣爱好等,通过合法合规途径获得一定收入,既是对网络世界的积极探索,也是对个人能力的锻炼与展示,这种对新事物持有的热情与行动力,本应得到理解与尊重。

但“可做”并不代表“可为所欲为”,直播的自由始终应建立在不侵犯他人权益的基础上,尤其是在集体宿舍中,个人兴趣的展现,必须以保障集体生活有序为前提,没人愿意在不知情或不情愿的情况下,沦为他人直播间的“背景板”,生活在被镜头“窥探”之下。

《互联网直播服务管理规定》明确指出,网络主播开展直播活动不得“扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益”;《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》也有类似要求。在宿舍场景中,室友依法享有的权利清晰且具体:按时休息、不受噪音干扰的“休息权”,私人生活与物品不被随意拍摄、传播的“隐私权”,以及在居住空间内享有安宁、不受打扰的“安宁权”。这些权利是受法律明确保护的公民基本权益,绝不能因为某些人对流量、粉丝的追逐而被随意践踏。

要化解宿舍直播引发的矛盾,不能仅依赖室友间的私下协商,需要高校主动发力,在保障学生直播自由与维护集体生活秩序之间找到平衡。应尽快完善宿舍管理细则,针对直播行为制定明确的“负面清单”与“操作规范”,比如划定22:00至次日7:00为“禁播时段”,明确“未经他人书面同意不得拍摄其形象、生活场景”,同时建立便捷的反馈与调解机制——当学生遭遇直播干扰时,可通过宿管、辅导员快速介入协调,避免矛盾升级。学校还可联合直播平台开展“合规直播进校园”活动,让学生了解平台规则与法律风险,从源头减少侵权行为的发生。

高校宿舍不是追逐流量的“私人舞台”。当大学生主播多一份对他人的权益的尊重,学校多一点对公共秩序的管理与引导,直播技能才会真正成为大学生的“加分项”。