

■ 热点聚焦

清明小长假期间，景区门票“涨价潮”引发热议，记者赴蒙山旅游区就此事进行采访——

摆脱“门票经济”非朝夕之事

□ 本报记者 高晓雷

清明小长假期间，全国各地诸多景区上演门票“涨价潮”，一时间，呼吁景区摆脱门票经济的声音此起彼伏。

经历了从30元逐步上涨至80元的调价过程，蒙山旅游区也像其他景区一样，始终面对着公众对其门票定价的质问。4月4日，怀着对“如何摆脱门票经济”的疑问，记者前往蒙山旅游区一探究竟。

据龟蒙景区一份针对近600位游客的调查问卷显示，游客对景区的总体印象表示“满意”的占85%，但对景区门票价格表示“难以接受”和“勉强接受”的占到89%。“门票和观光车价格过高”，排在了游客“最不满意”选项的前列。记者在景区内随机采访了多位游客，部分游客对门票价格表示了“理解”：“毕竟这是个4A级景区，门票定成80

元也算是说得过去。但观光车价格太贵，单趟需要50块，来回就是100块。”

记者了解到，在我省众多大体量景区中，景区内摆渡车、船以及索道的票价相对较高。比如游览泰山，如果加上乘摆渡车和索道的费用，在票务上的支出，单人往返最高可达327元。这对于一个孩子超过免费身高的三口之家来说，一次游览仅用于“票”的花销就接近千元。

对于游客提出的门票和观光车费用高的问题，蒙山旅游区管委会副主任、蒙山旅游集团总经理解东接受记者采访时称，旅游产业的最高境界是“零门票”，旅游景区的目标和理想是向着“零门票”发展。蒙山旅游区去年刚刚调整理顺了管理体制，将蒙山龟蒙、云蒙两个主景区及周边一批乡镇、村庄和林场，直接纳入管委会管辖，走综合发展的路子才刚刚铺开。

“暂时来讲，景区正处于‘投入阶段’，2012年度景区门票收入大约2000万元，占整个景区收入的五分之一。目前来说，仍难摆脱对‘门票经济’的依赖。”据解东介绍，调整后的蒙山旅游区管委对区域内的旅游资源进行了重新整合规划，从仅满足大众观光的“门票经济时代”向休闲度假的“旅游综合体时代”过渡。除着力开发龟蒙景区外，还在景区周边建设了蒙山人家、旅游度假区、钻石博物馆、旅游小镇、有机农产品基地、养生疗养基地等，打造中国北方高品质山岳型休闲度假旅游区。

解东称，有机农产品基地的建设已经初见成效，目前在全省已经建立了50多个有机农产品专卖店；蒙山人家、钻石矿景区、旅游小镇等“五一”期间均可投入运营，初具“旅游综合体”的雏形。

“旅游投入是一块敲门砖，通过发展旅

游，集聚人气，带动整个蒙山旅游区发展。除了有机农产品和相关旅游衍生产业以外，最为直接的收益是，旅游区土地增值和税收增加。在未来蒙山旅游区的收入体系中，门票收入所占比重将越来越小，门票经济的扭转是很有希望的。”解东说。现在景区也在不断降低门票门槛。例如，景区对于团队游客推出优惠措施；游客网络购票可享受更多折扣；推出门票和观光车一起的优惠套票。与此同时，景区也不断在内部开发新景点，增加门票附加值，比如景区内新修的环山栈道、3000米水上漂流等游乐设施。

记者了解到，蒙山是2000年以后发展起来的景区，目前正面临和其他山岳资源型景区一样的转型升级问题。尽管迈出了突破管理体制束缚的第一步，但在打破门票经济的实践中，蒙山能否实现更大突破，还需进一步检验。

■ 相关链接

国外如何走出“门票经济”

与中国景点门票价格相比，国外景点票价相对于当地居民收入水平，民众普遍没有“贵”的感觉。美国较大规模的国家公园门票一般在20美元左右；韩国首都多个王朝宫殿，最贵门票约合人民币16.7元，约等于街头一杯普通咖啡；意大利古罗马斗兽场只需6欧元；法国包括卢浮宫在内的博物馆门票从1欧元到8欧元不等，兑换成人民币看似不少，但与当地居民收入相比不高。

在国外发达国家，大型公园及公共博物馆类文化旅游胜地，其门票价格均由相关公共机构统一制定，并立法保证，不可随意调高票价。数据显示，国外著名景点门票收入在其运营费用中占比不大，景点运营主要依靠政府补贴或其他盈利渠道。

例如，韩国从2007年开始所有国立公园免费开放，所减少的门票收入全由财政补贴，据悉，即使在免费开放之前，门票收入只占到全年所需维护经费的22%，政府财政补贴就已经占到65%。在法国近40家国家公共博物馆的运营费用中，国家直接补贴占到42%，门票和场地出租收入只占到23%。

除国家财政补贴，国外著名景区还通过多种途径筹集资金。法国卢浮宫除设立营业摊点、场地出租外，赞助是卢浮宫获得资金的主要方式之一，提供赞助的公司涵盖时装、银行、保险等多个领域；墨西哥金字塔每年收入可观，但绝大部分收入不是来自门票销售，而是酒店业、餐饮业、纪念品和工艺品销售、出租车和导游费用。

(高晓雷 整理)

■ 专家观点

“门票经济”损害公民平等权利

民建上海黄浦区委专职副主委吴咏梅认为，有关部门应采取措，遏制景区门票乱涨价现象，切勿让“门票经济”损害公民享受旅游资源的平等权利。

“门票经济”遏制了旅游产业链的发展。吴咏梅认为，根据国外旅游产业发展的经验，1美元的门票收入可以带来6.8美元的其他消费收入。而在携程网的调查中发现，目前国内游的门票支出



□ 杨军 于鹏 董小飞 报道

▲自2011年3月1日起免除景区门票的淄博周村古商城景区当年共接待游客170万人次，旅游综合收入3.9亿元，同期分别增长40%和39%。免去门票的周村古商城景区每逢节假日都会吸引众多国内外游客前来游览观光，带来人气的同时，是综合收入明显的提升。

已占到旅行费用的近四分之一，侵蚀了公众在“吃、住、行、娱、购”方面的消费能力。

旅游景区肩负着普通商品所不具有的公共属性和文化功能，“门票经济”不利于旅游产业的可持续发展。门票价格的高企不仅打击了公众的旅游热情，更是损害了公众享受旅游文化产品的平等权利。吴咏梅为此向有关部门建议：

加大政府财政补贴力度，大幅降低景区门票价格。建议平均门票价格约为国民人均月收入的1%。从国外来看，美国拥有57个国家公园，联邦政府以及各州政府补贴27亿美元，年均游客为2.3亿人次，门票收入仅为1亿美元。从国内来看，自西湖景点实行免费以来，带来了配套产业数百亿的财政收入，远远高于政府用于

景区维护的补贴费用。

吴咏梅认为，针对公众不同需求，建议采取多样门票机制。可推出单次、当日、周票、季票、年票、终生票、城市票、地区票、家庭套票等售票方式。另外，各景区可定时对未成年人、社会弱势群体免费开放，体现企业的社会责任。这些举措不仅使公众在价格上得到实惠，更是满足了个人不同的时间、空间、访问次数等需求，体现景区旅游的公益性和人性化。

发挥社会非盈利组织的功能，维护景区的生态平衡。吴咏梅表示，旅游景区是公共资源，不属于某个地方，某个企业。地方政府应该从“门票经济”的链条中抽离出来，切实承担起市场监管的职责。

(赵卫平 辑)

■ 记者观察

主题公园：“圈地”还是“提升”？

□ 本报记者 付玉婷

旅游现在真热了，假期前夕总能引发一波与旅游相关的讨论，这一回，除了疯涨的门票价格，中招的还有主题公园。3月下旬，国家发改委、国土资源部等12部委联合下发《关于规范主题公园发展的若干意见》，对其等级划定、选址条件和土地利用管理方式等作出明确规定。

类似的政策其实两年前就有，当时曾引发过对相关上市公司股价波动的担忧。有些城市打算借助主题公园刺激旅游业增长，但大多数并不成功；也有一些人，好比今年明年即将密集开业的那些主题公园的投资方，却仿佛从中看到了机会。

任何外来事物的本土化探索都并非一帆风顺，主题公园也不例外。但厘清其中的关键因素，主题公园的未来也可能很乐观。

游客不来了？

游客说：“仅仅玩儿的话，去一次不就够了？”旅行社表示，目前能在一条旅行线路里承担重头戏角色的主题公园还很少

“还有别的吗？”李女士的注意力从手机移向电脑屏幕，感觉电话那头客服人员围绕主题公园对自己进行旅游线路推介是在浪费时间。她现在任职于一家互联网研究机构，清明三天假期，她打定主意要寻个好去处放松一下。

以前还是学生的时候，李女士非常热衷于主题公园这一类游乐场，近的去过青岛海底世界，北京欢乐谷，稍远点，深圳华侨城、香港迪士尼、韩国乐天也去过。近几年省内的主题公园遍地开花，她的兴致反倒没那么高了：

“以前去就是为了体验那些刺激的游乐项目，但现在觉得最重要的是感受气氛，景观要逼真、有震撼效果，各种游乐设施、文化演出甚至工作人员等出现在园内一切事物要与主题呼应，不能过分跳脱破坏气氛。比如迪士尼，连吃饭发散的纸巾都特别有童话感，这就是我想在主题公园里得到的。仅仅玩儿的话去一次就不够了。”

主题公园被誉为20世纪最伟大的人类发明之一，在我国也有近30年的发展历史，深圳华侨城、北京欢乐谷等个别几家因业绩惊人曾被媒体和业内人士称作异类，那么其他的境况就可想而知：收不抵支，赔本赚吆喝。

不知道有多少听到“主题公园”四个字就会“怦然心动”的游客？但至少对李女士这样平时喜好逛逛旅游网站，有丰富出游经验的人而言，“如果不是业内的佼佼者，我是不会想去尝试的。”

济南嘉华文化国际旅行社的工作人员也表示，目前能在一条旅行线路里承担重头戏角色的主题公园还很少，在山东这个以历史文化、海滨休闲为特色的旅游大省就更加只是辅助与补充。只有遇到年轻家庭或特别感兴趣的人，旅行社才会尝试以主题公园为切入点进行推介。

游客为什么不来了？

凑热闹、搭个顺风车的不少，还有沉浸在借机“圈地”配套房地产开发的，门庭冷落同时又竞争惨烈。

也可以换个思路来看主题公园屡掀投资热潮这件事。游客能选择的去处是多了还是少了？出游时间、金钱成本是低了还是高了？答案当然是前者。只不过，主题公园是不是一桩好生意，除

了问游客，感受最深的当然还是从业者。门庭冷落同时又竞争惨烈，“一冷一热”的难受滋味也只有从业者体会最深。

一位不愿透露姓名的业内人士有些无奈地向记者抱怨：“旅游市场是在增长，可主题公园本身体量很大，又主要以周边城市客源为主。大伙都来凑热闹，又都不注意差异化竞争，日子就越来越难过了！”

按规划面积和投资金额实实在在地来界定，真正称得上是主题公园的，省内没几家。但喜欢搭个顺风车的倒是不少。还有一个不好的标签是“挂羊头卖狗肉”。主题公园刚刚进入中国的时候，由于认可度不高，在建设同时配套房地产开发，以此来缩短投资回收期，是可以理解的，但发展到现在，还不走品牌化之路，还热衷于“圈地”，在山东省旅游规划设计研究院院长陈国忠看来，就是非常不可取的了。

主题公园的出现让那些没有得天独厚自然资源的地区也能发展旅游业，同时作为吃住游玩购娱一体的综合型游乐场，符合当前旅游业的总体发展趋势，但能否成功，则取决于诸多因素，比如区位、交通条件是否优厚，主题是否独特，是否与零售业完美结合，价格策略是否足够多元，是否有完善的服务体系，是否寓教于乐等等。“开发商必须具备长远规划，地方政府的沟通协调也很关键。”陈国忠指出。

把游客请回来！

平价消费、详细讲解，专家说：“科学的文化定位对主题公园形成内涵支撑，不断创新，我省主题公园会发展得越来越好。”

山东对老年人 实行门票优惠政策

□记者 刘英 报道

本报济南讯 日前，省旅游行业协会向各会员单位下发通知，要求认真贯彻落实《山东省优待老年人规定》，不允许以各种理由和借口，限制服务对象，增加老年人负担。

山东优待老年人的政策规定，社会力量兴办的博物馆、图书馆、美术馆、科技馆、展览馆、纪念馆等文化场所对60周岁—64周岁老年人实行门票半价、对65周岁以上老年人免门票费；各类公园对老年人免门票费；政府兴办或支持的旅游景点对老年人免门票费；社会力量兴办的旅游景点对60周岁—69周岁老年人实行门票半价，70周岁以上老年人免门票费；提倡社会力量兴办的旅游景点对65周岁以上老年人免门票费。

青岛多家景区 执行旺季票价

□记者 高晓雷 报道

本报青岛讯 春意渐浓，旅游旺季也将到来。自4月1日起，青岛多数景区开始执行旺季票价，并将一直持续到今年10月31日。游人逛青岛多数景区暂时告别低票价。

4月1日起，巨峰游、流清游览区——太清游览区——棋盘石游览区——仰口游览区、北九水游览区、青岛森林野生动物园开始恢复旺季票价。其中，崂山巨峰游览区旅游观光车票价也跟着“水涨船高”，由15元调至40元。4月29日，青岛极地海洋世界也将执行旺季票价，由150元恢复到180元。另外，小鱼山公园、青岛山炮台遗址等景点都将执行旺季票价。记者了解到，本年度青岛的景区旺季门票价格与往年持平。

清明小长假 短途自驾游受追捧

□于 鹏

刘春雷 报道

本报济南讯 清明小长假，各地迎来春游第一波小高峰，近郊游、短途游受游客追捧。

据悉，清明小长假期间，省内多地出现阴雨天气，受天气影响，游客偏重选择近郊游或短途游释放踏青热情。莱芜市共接待游客23.1万人次，同比分别增长8.9%。临朐县五大景区共接待游客1.12万人次，实现门票收入47.69万元，同比分别增长43.4%和49.94%。游客以淄博、潍坊、东营等地为主。淄博市共接待游客324万人次，沂源县、淄川区等地以踏青赏花为主题的乡村旅游受青睐。蒙山旅游区接待游客7.6万人次，同比增长32%。高速免费政策下，自驾游持续升温。青岛海底世界三天接待游客2.45万人次，潍坊、临沂、日照等周边地区的短途自驾游游客增加。港中旅(青岛)海泉湾度假区推出踏青沐泉主题和“风筝季”，接待游客近1万人次，散客比重达80%，度假区各业态接待游客同比增长100%。威海赤山风景区游客接待量同比增长10%，游客以烟台、青岛、威海三地居多，其中散客占近7成，自驾游成散客主力。

开展短信平台服务中外游客 “空中导游” 提振青岛旅游形象

□记者 谢晓东

通讯员 刘增平 报道

本报青岛讯 “红瓦绿树，碧海蓝天，中国青岛欢迎您！旅游请到正规旅行社或青岛国际旅游集散中心报名。青岛旅游投诉电话12301”。只要外地游客来到青岛区域就能收到青岛旅游行政管理部门发出的欢迎短信。

清明节期间，交运集团青岛国际旅游集散中心对外地游客的咨询电话应接不暇，共计受理电话咨询826次，满意率为100%。作为青岛市唯一运营的旅游交通公共服务机构，该中心坚持以提升青岛城市形象为宗旨，切实为游客解决途中之忧和游中之惑。

据悉，青岛国际旅游集散中心在话务接待中增加了景区旅游特色介绍、旅游线路编排、宾馆餐饮信息、青岛街区公交换乘等内容，为游客提供方便、快捷、贴心的服务，在城市与游客之间开启了一条绿色通道，形成青岛独特的“空中导游”，让游客第一时间了解青岛、感受青岛、热爱青岛。

净雅集团推平价特色菜 设外卖窗口求转型

□通讯员 江玉宝 报道

本报济南讯 近日，我省高端餐饮企业净雅集团取消200元以上菜品，新增100元以下菜品，30元左右菜品占了不少数量，高档酒店转身百姓餐厅。

据悉，该集团在全国6个地区的15家净雅酒店正联合举办“平价海鲜野菜美食节”，推出140余道特价菜、20多种养生野菜。“我们以‘成本+加工费’的模式定价，让菜品价位降低15%以上；酒水平价销售，酒水价与普通超市持平；客容整体人均消费额较以往下调30%。”济南高新区净雅大酒店大堂经理周皓说。在“厉行节约”大环境下，作为高端餐饮企业，净雅以差异化营销力求转型。酒店推出了控制菜量、菜品份量、0.7份菜品等服务，实行“无最低消费、无包厢费、无开瓶费”，推出到客户所在地提供菜品制作等“外烩服务”，并设“净雅惠民外卖窗口”，销售净雅特色大包子、大饽饽、饺子等外卖食品，争夺社区顾客。