

中国游客的海外“爆买”清单，为国内旅游商品供给升级提供了风向标——

旅游商品，不妨先讨当地人欢心

□ 本报记者 付玉婷

传统旅游六要素中，唯有购物不存在增长的“天花板”。不过，在中国旅游的境内外游客人均购物多年来维持在较低水平，甚至还谈不上什么“天花板”效应。

与此同时，国人的海外“爆买”清单已升级至无所不包，大到家电，小到洗洁精、药品。由于其中不少是日用品，为避免被中国人抢购一空，一些海外商场还开始限购。“当地百姓平日就乐意买”，山东省旅游局旅游商品开发中心主任田忠民觉得，这大概是国内旅游商品要追求的新常态。

“买买买”不再只图便宜

中国游客在海外旺盛的购买力，被许多人归结为关税等因素导致的价格差距，至少在偏爱日本商品的消费者看来，这种想法过时了。曾在日本留学的sisiy告诉记者，随着近两年赴日旅游人数的增加，这样一个事实被越来越多国人了解到：尽管外包装一样，型号也一样，但只有在日本本国购买的产品质量是最好的。“这种把最好的产品留在国内的方式对游客而言很有吸引力。”sisiy认为，也是因为这个原因，即便贵些，游客也乐意掏腰包，并不远千里带回去。

但国内的旅游商品市场还未能及时捕捉

到这一消费升级的信号。省城居民刘颖跟记者抱怨：很多所谓的旅游商品，一点旅游特色也没有，家门口的小卖部说不定就能买到。有一次她去省内一处历史遗迹类博物馆参观，展览内容给她留下深刻印象，但门口商店的纪念品净是玩具、装饰品一类与遗迹无关的内容，让她提不起兴趣。

国人自己都不爱买，旅游经验通常更为丰富的境外游客，自然也就更难被“忽悠”。数据显示，目前外国人在华购物支出只占到旅游总体花费的不足10%。

旅游商品开发亟须破除老观念

缺乏一地旅游特色、“大路货”性质的产品，除了让人提不起兴趣，更关键的是让销售者和游客形成了谈及国内旅游商品，就爱跟廉价品搭边的意识。画家杨疏（化名）手绘了一组泉城地图手帕，想作为旅游商品放在景区附近的小店里售卖，店老板告诉她，“格调太高”，与店里其他商品太格格不入。

供给一方的思路也被限制住了，对旅游商品这个很有潜力的市场，或是没概念，或是不屑一顾。田忠民提起，国人在日本抢购的坐便器，国内也有知名生产厂商，可旅游商品大赛的主办方想要邀请他参赛时却遭到了拒绝，理由是：在建材市场卖就挺好

了。

在我省威海，与城铁站一条马路之隔，作为韩国商品集散地的韩乐坊，许多当地百姓会骑着自行车来这里购物，他们觉得这就跟平日子里去商场、超市购买日用品是一样的。据田忠民介绍，这两年，旅游商品大赛评选越发理性，尤其注重老百姓日常生活中也能用得到、回率高的产品。

遗憾的是，这种观点还未能被广泛接受。举例来说，“双立人”菜刀经常被国人写入去德国旅游的购物清单，可在国内的旅游商品大赛上，重庆的刻花刀具斩获金奖，却一度被质疑“不合逻辑”，质疑者中不乏业内人士。

也是考虑到这个问题，记者从省旅游商品开发中心了解到，今年起我省将在旅游商品大赛中着重选拔新产品、新品牌，让大赛首先成为一个观念转变的平台。

让购物成为出游目的

“出国不是观光，而是购物去了”，很长一段时间，在一些人提及中国游客的这个特点时，多少是想表达些不赞成的态度。“这也是个落伍的观念。”听田忠民讲，发达国家考察旅游业发展水平，其中一个指标正是购物占旅游总收入的比例，一些欧美国家已能达到70%左右。



清明小长假 县域旅游增势猛

□于 鹏 报道

本报济南讯 今年清明期间，春潮涌动，百花争艳，我省各地重点乡村旅游点、农家乐、旅游强镇、旅游特色村等迎来大批踏青赏花的游客，游客接待量、旅游收入实现大幅增长。

据统计，威海市文登区纳入统计的重点乡村旅游点、农家乐、旅游强镇、旅游特色村等共接待游客16.42万人次，实现旅游收入573.3万元；纳入统计范围的4个A级景区共接待游客1.79万人次，同比增长22.78%，实现旅游收入160.85万元，同比增长11.28%。温泉养生游热度升级。据统计，清明小长假期间，文登汤泊温泉、天沐温泉两个温泉旅游景区共接待游客1.29万人次，实现旅游收入156.02万元。

清明小长假三天，沂水县景区和乡村旅游点共接待游客28.5万人次，实现旅游门票收入1140万元。其中接待省内游客26.4万人次，占总游客接待量的93%，接待省外游客2.1万人次，主要来自山东省周边地区。接待散客23.7万人次，团队4.8万人次。

青州旅游增长势头依旧强劲。除青州古城依然人流如织外，其他景区也人流涌动，仅云门山、仰天山、泰山三大景区就实现门票收入382.7万元，同比增长48.5%。据统计，清明假日期间，全市共接待游客41.04万人次，旅游综合收入2.87亿元，同比分别增长19.6%和113.2%。青州旅游的淡旺季之分几不存在，宾馆、酒店周末、假日期间一床难求的现象已成常态。踏青游、赏花游依然是主打产品。

清明小长假，枣庄市山亭区旅游市场一片火爆。根据重点景区监测数据显示，抱犊崮-熊耳山旅游区接待游客3.67万人次，同比增长10.25%；门票收入103.72万元，同比增长8.93%；翼云石头部落景区接待游客1.48万人次，门票收入47.2万元，同比增长39.89%。乡村旅游持续火爆，特别是徐庄镇湖沟村、后峪村和水泉镇、北庄镇、西集镇等乡村旅游景点表现更为明显。

济南历城区居民 30元游水帘峡

□朱宝敏 报道

本报济南讯 近日，位于济南市历城区柳埠镇的水帘峡风景区推出“邀请历城区居民游水帘峡”活动，4月8日至5月31日期间，凡户口在济南市历城区的居民，成年人凭居民身份证、未成年人凭户口簿（需成年人陪同）到水帘峡景区游玩，原价90元/人的景区门票优惠至30元/人；12岁以下儿童免费入园。

据了解，自4月份开始，水帘峡风景区的迎春花进入盛花期，景区“2016水帘峡迎春花节”也即将开幕。作为江北最大的迎春花观赏基地，水帘峡风景区的迎春花面积超过7平方公里，是市民踏青赏花的好去处。

韩国仁川医疗观光咨询中心 落户威海刘公岛

□记者 付玉婷 报道

本报威海讯 韩国仁川医疗观光咨询中心日前正式落户威海刘公岛，据介绍，这是仁川在中国设立的首个医疗观光旅游服务机构。以此为基础，韩国仁川保健福祉局、仁川旅游发展局医疗观光事业团与威海市旅游局达成合作协议，承诺共同开发医疗观光产品，开展医疗研讨会及医疗机构研修项目，构建相互交流合作的医疗观光系统平台。

韩国仁川医疗观光威海咨询中心是威海市旅游局借助中韩自贸区建设契机，推动旅游业由单一观光旅游向高端、深入的旅游产品转型的方向之一。中心将授权专业咨询诊疗机构为中国游客提供相关服务，不仅设计医疗观光旅游线路，推介韩国具有资质的医疗机构和医生，还将根据游客的身体状况定制治疗方案，并提供机票、签证、住宿、翻译、医疗保险等医疗观光旅游“一条龙”服务。

2015年，通过威海口岸往返韩国的人数近百万，威海接待韩国游客37.46万人次，同比增长2.79%。

诸城将建 华夏龙城主题游乐园

□记者 付玉婷 报道

本报诸城讯 记者日前从诸城市旅游局了解到，当地与福建天娱游乐发展有限公司达成投资合作意向，将在岔道口公园建设华夏龙城主题游乐园项目。

项目一期占地面积约60亩，总投资约7000万元，包括游乐园、休闲运动区、动感地带、接待服务区等功能分区。据介绍，乐园突出恐龙主题，汇集国内外最新型的游乐设施，建设摩天轮、6D影视、丛林飞鼠、太空漫步等近30个特色项目，同时注重提升岔道口公园的整体配套和环境建设，打造一处面向市民开放，集休闲娱乐、体育健身、文化交流于一体的城市公园。

蒙阴桃花节 带给游客赏花新体验

□徐晓华 报道

本报蒙阴讯 4月2日，中国·蒙阴岱崮地貌第十一届桃花节在岱崮地貌风景区开幕。本届桃花节以“缤纷桃花秀，多彩岱崮游”为主题，将持续到4月30日。

岱崮地貌旅游区已承办了第八届、第九届、第十届三届桃花节，观光游、乡村游、赏花游已吸引百万人次游客前来。蒙阴县作为中国蜜桃之乡，蜜桃种植面积达65万亩。同时，据专家考证，岱崮地貌独特的地理位置更孕育出最纯正最艳丽的桃花，并具有花色艳、花簇密、花期长等特点。优越而独特的自然环境和丰富的三线军工历史，形成了蒙阴县自然、人文、历史、乡情立体赏花的格局，为游客带来全新的赏花体验。



□王世翔 李峰 报道

▲4月5日，淄博市高青县沙李村柳春园内，505亩高青蜜桃花开正艳，吸引了远近游客前来欣赏桃花春色，品尝农家桃花饭，认领桃树待采摘。

东平湖第五届 油菜花节开幕

□刘 杨 报道

本报东平讯 4月9日，2016年东平湖第五届油菜花节在东平水韵影视城开幕。“东平湖杯”第四届国际微电影大赛、东平湖标志性景观摄影大赛、自行车环湖游等四项活动同时启动。

金灿灿的油菜花沐浴着阳光，尽展芳容，让游客们陶醉其中。在东平县境内，水韵影视城、贯中大道、滨河大道、滨湖大道、村舍、河流皆融入金色的花海之中，处处充满诗情画意。“东平湖杯”第四届国际微电影大赛是东平联合济南电视台共同打造的一项专门针对微电影的重要赛事，为广大的微电影爱好者搭建了一个艺术交流与切磋的平台。



□记者 卢 鹏 报道

随风飘落樱花雪

3月底4月初，邹平县十里花谷，万株樱花静静绽放。白嫩樱花，如婴儿面庞，让人欲轻抚却又不忍触碰。花开如海，游人如潮。花枝搭成美丽长廊，游人徜徉其中，登山赏樱，静听风吹花落。

弱化门票经济，景区还需修内功

□ 刘小路

近期，笔者从烟台张裕国际葡萄酒城之窗得来一个好消息：2015年景区全年共计开发自主产品25款，实现资金回收约236万元。从2008年起张裕酒城之窗商品创收在不断扩大与门票销售的差距，每年旅游商品的销售收入基本为门票收入的五倍。而张裕旅游商品营销成功的案例已经不是个案，随着我国旅游产业的发展、国家相关政策的出台，不少景区开始走出“门票经济”的制约，从自身旅游产业结构与盈利模式上寻突破，谋求发展之策。

“门票经济”不灵了 “目的地经济”成趋势

从市场定义上，“门票经济”指的是旅游景区以门票收入作为其整体经济收入的主要支柱，并在此基础上形成的一种经济模式。然而，随着全民休闲时代的到来，以传统盈利模式与单一产业结构为特征的景点旅游，已经不能满足大旅游发展的需求。2014年8月国务院印发的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》中有着清晰的规定——要加快转变发展方式，以转型升级、提质增效为主线，推动旅游产品向观光、休闲、度假并重转变，满足多样化、多层次的旅游消费需求。“门票经济”已然不符合旅游业发展方向，而休闲旅游逐渐受到散客游、自驾游的青睐。

近年来，国内旅游业一直提倡弱化“门

票经济”，打造旅游产业链，但目前国内一线景区大多还是依靠门票收入来维持运营。面对不少“高门槛”的景区，部分游客纷纷采取过而不入的旅游方式，直接选择度假型景区或是城市周边的某个免费旅游点度过周末时光，无景点旅游逐渐走向市场。有专家指出，从未来发展趋势上看，今后的旅游发展，将逐渐地从单一的门票经济走向目的地经济，游客的目的地会更多地走向无景点旅游，每到一个地方，更多的是体验民俗民情、自然风光、特色餐饮，景区景点只作为旅游活动的一小部分。

针对游客更青睐无景点旅游，有的景区叫苦不迭，虽控制门票价格但还是留不住游客。景区产业链不完整、业态单一、体验性活动少、旅游产品没有创新等弊端皆成为游客不买单的理由。面对日新月异旅游休闲市场需求，如何弱化“门票经济”，内外兼修改善、提高服务素质已成景区谋求生存与发展的当务之急。

特色产品“再造血” 景区实现多元创收

山东省旅游行业协会会长王德刚指出，不同的景区性质与价值不同，应根据自身情况客观分析现状，从整个综合盈利模式出发，找出自己对路的发展模式。

现今不少景区不再把营销重点放在价格战上，开始走起多元化路子。发展娱乐和购物，打造游客参与性项目、观赏性项目，拉动景区二次消费。济南九如山风景区营销总

监张子营表示，近年来，九如山风景区渐渐弱化“门票经济”，开始思考如何更好地实现游客“游”与“憩”的问题，根据景观的特征摸索创新旅游经济模式，提出“慢游”的概念，拉长游客游园时间。在游道沿线设置了众多茶点、咖啡、小吃、野炊、露营等不同特色的休闲项目，正在修建的以“日观山景、夜赏星辰”为主题的高端度假酒店、生态木别墅、配套建设健身娱乐会所、红酒品鉴馆，形成顶级的综合休闲度假中心。

产品创新与营销上最具代表性的烟台张裕国际葡萄酒城之窗有限公司，从2008年开始在新产品研发投入达到200万元以上，新产品保证在20个以上。张裕酒城设计总监孙潇介绍说，在设计旅游产品的过程中，针对游客热情不高、走马观花不购物的现象，酒城马上创作出六个角色的迷踪庄园系列，葡萄酒突然有情景感、有角色、有故事，让游客更容易接受。面对酒类产品不易携带，购买葡萄酒的也只是很少一部分人群的问题，酒城研制出便携、价格“亲民”的其他商品补充旅游产品线，创新地把酒文化植入饮食文化、美容美体文化等大众消费领域。

告别单一景点模式 景区需打“组合拳”

在景点旅游模式影响下，景区景点的闭门造车以及周边景区、酒店等关联行业联动性少的问题依旧存在，也是制约景区发展创新的一大要素。国家旅游局局长李金早在《全域旅游大有可为》的文章中提到，解决

景点景区内外“两重天”的问题还需将一个区域整体（景区景点）作为功能完整的旅游目的地来建设、运作，实现景点景区内外一体化，从单一景点景区建设和管理到综合目的地的统筹发展转变。

也有专家坦言，一个地区区域内的旅游基本是内循环，而区域外的旅游收入才是净收入。因此，通过各种手段增加中远程游客，对于旅游目的地的意义更为重大。上海财经大学旅游管理系教授何建民表示，景区成熟运营后应该提高效率，改善收入结构，逐渐摆脱涨价依赖症。应拉长产业链，同步发展旅游消费、酒店餐饮等关联行业，延伸旅游商品形态，推出各具特色的旅游产品。

其实，旅游经济是一个系统工程，在“吃、住、游、娱、行、购”六大旅游要素中，景区只是旅游经济的一个环节。景区门票价格低廉或者不卖门票，将大大提升景区周边人气，带动周边酒店、餐饮、购物、娱乐等多重利好。从促进旅游消费、拉动旅游经济的角度讲，门票优惠不会亏本，还可为景区赢得公益美誉。一直被国内游客赞誉不绝的杭州西湖部分景区免费开放之后虽然减少了门票收入，但是拉动了地方综合旅游经济，赢得游客赞赏。济南九如山风景区从2014年8月份开始实行“买一票可终身游园”的利民政策，看似“赔了”的买卖，其实也是一项智慧之举，在南部山区旅游门票经济不佳的背景下，九如山2015年较2013年游客人数增加70%。不到两年的时间，景区整体收益不减反升，依靠口碑相传，销售额提升了64%，利润额提升59%以上。