

景区门票顶风涨价背后

核心提示: 临近“十一”黄金周,四川、贵州、天津、云南、安徽等地多个景点门票纷纷涨价,涨幅有的达到70%。这是今年以来国内景区首次大规模提价,也是国家发改委等部门去年发布“限涨令”到期后的新一轮涨价风潮。

旅游景区涨价大煞风景,尽管相关部门给出了充足的涨价理由,游客对此仍心怀不满。景区门票涨价应不应该?这轮调价背后是逐利还是保护?景区发展该坚持公益化还是商业化?记者近日进行了采访。

一些景点顶风提价

8月27日,国家发改委下文,明确规定旅游景点不得在国庆节前集中上调门票价格。内蒙古、宁夏、江苏、湖南等地也纷纷承诺“十一”期间旅游景点不涨价。但是,记者调查发现,一些景区仍然“顶风涨”,有的景区则酝酿把涨价势头延迟到节后。

8月31日,受昆明市发改委委托,石林县发改局组织举行了听证会,拟调整石林景区门票价格,由每人140元上涨为每人200元,涨幅达到40%。安徽天柱山门票近期已举行了调价听证会,旺季门票可能从每人120元调整至每人150元;安徽省广德县物价局9月初举行听证会,国家4A级景区太极洞门票价格由每人60元调整为旺季每人90元。

今年“五一”期间,已有不少景区按捺不住涨价冲动。黄山景区就把门票价格由200元上调至230元,今年以来的这一轮的涨价风只是近年来旅游景点竞相攀比涨价的一个缩影。早在2004年,北京故宫、天坛等著名

景区门票集体涨价。随后的2005年、2007年和2008年,国内旅游景点门票不断掀起恶性涨价狂潮。

为规范游览参观点门票价格管理工作,国家发改委曾先后4次发出关于进一步做好游览参观点门票价格管理工作的通知。然而,“限涨令”并不奏效,各景区始终走在涨价路上。

中青旅国内旅游部门的一位工作人员说,即使在限涨期内什么都不做,景区也能够坐享其利。而“限涨令”到期,又可以进行新一轮的提价,几乎是逢“听证会”必涨,逢节假日就调,这等好事谁不热衷?

“成本之重”到底有多重?

尽管“禁令”不断,但多数景区仍以不堪承受“成本之重”为由纷纷涨价。景区涨价理由不外乎是弥补保护资金缺口、偿还债务、控制客流等。但记者调查发现,这些理由并非完全站得住脚。

一是弥补保护资金缺口。黄山市物价局提供的听证会材料显示,黄山风景区2006年至2008年门票累计收入11.2亿元。3年间,黄山风景区累计投入遗产保护、环境保护、景区开发、基础设施等建设资金达18.54亿元,景区不堪保护成本之重。

然而,记者在调查中发现,景区真正用于资源保护的开支有限。从表面看,各大景区每年都有数亿元的门票收入,但这笔巨款要遭受“雁过拔毛”:旅游集团公司留一部分,上缴利税一部分,政府拿走一部分。真正用到景区资源保护“刀刃”上的经费寥寥无几:黄山每年只有1/10左右的门票收入用于景区保护;云南石林景区2008年门票收入近3亿元,而景区日常资源保护支出仅为3000万元左右。

即便如此,一些景区还要拿出一大部分经费“养人”。国内某著名景区上世纪90年代初期只有几百名职工,现在增加到6000多人。石林景区2006年至2008年3年间门票收入有9亿多元,其中人员支出和日常公用支出占了近1/3。

二是景区债台高筑问题。据石林风景区管理局局长李正平介绍,景区建设需要大量的资金投入,为了恢复景区原貌,原本建在景区内的管理局办公楼、宾馆等的拆迁费用就高达4亿多元。日前,石林管理局已向中国银行进出口银行申请5亿元贷款,向云南省内的富滇银行申请5亿元贷款。

对于景区强调的拆迁成本及建设造成的债务问题,北京大学世界遗产研究中心主任谢凝高教授表示,恢复景区原貌投入是必要的,但如果其中的相当部分成本是景区错位开发导致面目改变的,就不能让游客来埋单。“遗憾的是,有的风景区至今还没有吸取教训,申遗成功后继续私搭乱建,甚至变相出卖土地,一些行业部门、地方有关单位纷纷住风景区‘割地开店’,有的风景区楼堂馆所多达七八十个。”谢凝高说。

三是景区涨价可“吓退”客流。来自山西的游客杜晓松认为这个理由很荒唐,如果要限制景区客流,完全可以通过排队或者提前报名登记的方法。况且,祖国的名山大川资源属于每个人,通过经济手段限制客流不合理。

“门票价格持续上涨,我担心旅游可能要变成有钱人的专利。”在国家机关供职的李承说,很多知名景区门票价格都在200元以上,一家三口游玩的门票开支就占他这个工薪阶层月收入的1/3,如果再加上交通、住宿等其他开支,普通人真是游不起。

“我国景点当前的门票价格与居民收入不相称。国外很多风景区是免费的,即使收费也很低。”谢凝高说,美国一张全国国家公园的通用年票只要50美元,韩国景点门票价格一般在7元到20元人民币,意大利最贵的景点门票价格也不足当地人均月收入的1%。

走公益和商业兼顾之路

风景区门票一味涨价招致游客不满。北京市民王燕等人认为,景点不断的涨价行为正在剥夺普通人看风景的权利,景点应该回归公益。但是,纯粹的“唯公益”能否行得通?尽管国家“十一五”规划明确规定,国家风景区属于禁止开发区,但纵观国内大部分景区的现状尚且无法离开商业运作而生存。

谢凝高教授曾游览过几十个国家的名山大川,他发现很多国家非常重视对风景区的投入,美国每年拨给国家公园的经费以及社会团体捐赠的经费有40多亿美元,而我国每年对全国187个国家风景区的投入不足2000万元,有的地方政府不但不投入,还用景区收入填补财政缺口。

中国社科院研究员朝克认为,景区进行过多建设并不是最好的利用,而把景区“藏在深闺”也不是最好的保护,最可行的发展之路是走公益和商业兼顾的双赢之路,但务必坚持“保护优先”的原则。从现阶段我国国情来看,全靠国家来对风景区投入还不现实,要鼓励社会团体捐赠,相关部门要加强对门票价格和收入的监管,以确保门票收入能用于景区保护。

采访中,不少游客和业内专家呼吁景点要充分认识到“唯涨价”带来的危害。河南游客秦先生说,3年前他去

过贵州一个著名的溶洞景点,洞内的石柱、石幔、石花等奇特景观犹如鬼斧神工,让人仿佛进入神话中的奇幻世界。但去年故地重游时他发现,景点竟开了多个洞口收费创收,结果过多氧气入洞,导致溶洞风化,受损严重。

“唯涨价”并不能换来效益。一些游客反映,如果涨价超出人们的承受能力,就会选择其他的景区,这样一来,游人减少,景区收入就会大打折扣。而且,景区的公益性也要求景区走平民线路。安徽巅峰旅游研究中心研究员盛学峰认为,风景区不能把旅游简单认同于开发景区坐收门票,它还是带动餐饮、住宿、文化等服务行业的“酵母产业”。杭州的西湖景区实行免费开放,把没有围墙的西湖还给了游客。尽管“亏”了几千万的门票收入,但游客给这座城市带来了上亿元的综合收益。

“从长远来看,景区不但不应该涨价,相反应降低门票价格,让利于民,还景于民,可以通过差异化的细微服务赢得市场份额,景区经营的前景才会更长远。”盛学峰说。

据新华社



泉来净水器 高科技产品 水污染克星

厨房净水器: 消除水中“浑浊、异味、金属锈、细菌、病毒、重金属、高氟等有害物质”,滤后可生饮、煮饭、煲汤。

矿泉直饮水机: 麦饭石、活化球、天然磁石、超滤膜滤材。不用电,免维护,五级过滤,好水喝出健康。

中央净水器: 时产2吨~7.5吨直饮水,适用学校、工厂、医院、机关团体、酒店、宾馆餐饮业。自制健康水,节能又省钱。

专卖店地址:市区交通路(六一路口西20米)电话:0394-8382146

招聘

因工作需要,周口市烧伤医院面向社会公开招聘烧伤医生3名,专科以上文化,年龄30岁以下。9月30日以前持毕业证到我院办公室报名。择期考试。

电话:8176312 13938047509

地址:周口市八一中路周口市烧伤医院

迎中秋佳节 庆祖国60华诞 渔人码头免费送酒水、海鲜……

四海同庆,举国狂欢!在我们祖国60周岁华诞到来之际,渔人码头为表达对祖国的深情,特推出**6天美食狂欢活动**。

凡在**9月28日—10月3日**期间,在小海鲜、海鲜城消费的顾客**免费喝“特制宋河”、“雪花啤酒”**,不限量,另**免费送特制的小海鲜一份**。机不可失,欢迎光临!!!

美食热线:8362555 8396777

(本广告解释权归渔人码头餐饮有限公司)

国美 180 亿大单暴出家电全年“抄底价”

50 亿大单锁定 3C 产品最低价

随着新学期的开始,手机、电脑等3C产品将迎来销售高峰期,而黄金周出游及国庆阅兵式将带动摄影产品的热销。本次国美电器3C业务中心抛出50亿的采购订单,其中国美以17亿元的大单采购时下渐成消费主流的超轻薄笔记本,提前抑制了原材料上涨带来的价格上涨,并于十一前后让利于消费者。此外,惠普、联想等一线品牌的超轻薄新品机型也将在国美首销。

同时,根据消费者的购买习惯和需求,国美200家3C旗舰店采用了新的格局和销售模式,如电脑按照功能分区陈列,分成上网本专区、商务专区等。新的门店格局最大程度地满足了消费者的需求,将为消费者带来更舒适便捷的购物体验。

美的 Midea

新婚大喜 家电选美的

美的空调·美的冰箱

国庆献礼 新婚推荐

- 美的变频空调5匹美的变频18655 ¥2899元
- 美的变频空调3匹美的变频109F06 ¥2099元
- 美的变频空调2匹美的变频02101FM ¥1699元

国庆献礼 家电推荐

- 美的变频空调5匹美的变频18655 ¥2899元
- 美的变频空调3匹美的变频109F06 ¥2099元
- 美的变频空调2匹美的变频02101FM ¥1699元

国庆献礼 品牌推荐

- 美的变频空调5匹美的变频18655 ¥2899元
- 美的变频空调3匹美的变频109F06 ¥2099元
- 美的变频空调2匹美的变频02101FM ¥1699元

服务热线:400-8800315

活动日期:2009年9月25日-10月8日