全年小长假，端午性价比最高

温度宜人出门又不挤，山东揽客两千万

本报济南6月22日讯（记者 乔显佳） 今年端午假期，借助全省较好的天气，山东假日旅游市场又火了一把，揽客逾两千万。旅游专业人士认为，端午节不像“五一”、“十一”那么拥挤，室外温度也不像暑期那么炎热，称之为全年最佳旅游时节不为过。

据山东省旅游局通报，6月20日至22日端午小长假期间，全省各地天气晴朗，较为凉爽，亲子游、乡村游、近郊游、自驾游成为节日期间出游消费的主流。

据测算，三天中全省累计接待游客达到2005.2万人次，比去年同期1780.8万人次增长12.6%；旅游综合收入167.2亿元，比去年同期145.1亿元增长15.2%。旅游市场无重大安全事故。

各地居民纷纷利用端午节安排休闲，调适身心。记者21日在青岛世园会景区看到，利用假期前来游玩的以家庭游客居多。近期新推出的宿营地项目，也受到一大批毕业季大、中学生等年轻人的热捧。省内其他热点景区，德州齐河泉城欧乐堡梦幻世界端午节将开园时间调整为9:00-20:00；临沂老牌景区山东地下大峡谷、山东萤火虫水洞景区等，客量均有同比20%以上的涨幅。

山东景区资深人士称，像青岛、泰安等一些著名旅游城市，遇到“五一”、“十一”以及暑期，供求矛盾加大，游客的食、宿、购等花销均会不同程度上涨，旅游舒适性因此受影响。相比而言，“端午游”无论是气候因素还是成本方面，均堪称全年性价比最高，因此受到游人青睐。

相关新闻

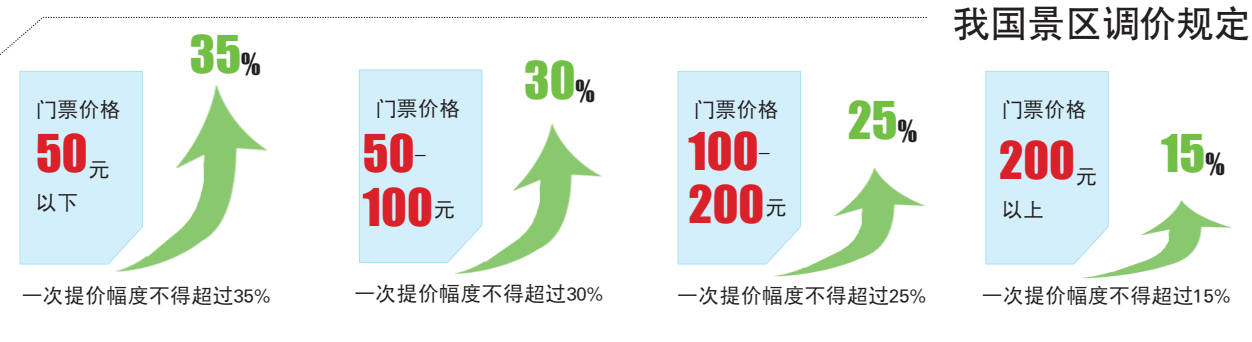
三天内济南运送75万人次

本报济南6月22日讯（记者 宋磊） 22日，为期3天的端午节小长假落下帷幕，记者从济南各大交通枢纽获悉，三天小长假济南共计发送旅客75.22万人次。此次端午假期恰逢高考、中考结束，因此，以家庭为单位集体出游的数量有所增加，济南周边近郊游受青睐。

铁路方面，济南站共发送旅客22.3万人次，其中最高峰为20日，发送旅客96606人次；济南西站三天共计发送旅客7.2万人次，同比增长27%。道路客运方面，济南市道路旅客运输共发送旅客38.92万人次。民航方面，记者从济南机场获悉，端午假期济南机场共执行进出港航班614架次，运送旅客6.8万人次。

综合以上信息，端午节小长假期间，济南市铁路、公路和民航共计运送旅客75.22万人次。

我国景区调价规定

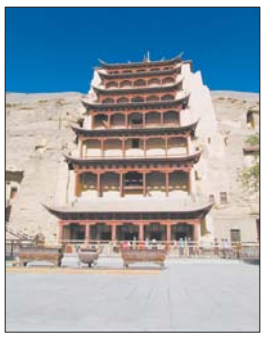


景区乱涨价，政府抽成难脱责

基建费、广告费、过路费，全都游客买单

端午小长假期间，外出旅游的人数增加，景区门票价格又一次受到关注。据不完全统计，今年以来，至少有7地超过20家景区纷纷表示涨价。其中不乏公开违规涨价，有景区为了规避监管则实行“打包加价”。

记者调查发现，在多地景区票价不断上涨的同时，一些地方的门票收入流向不够透明，有些并没有完全反哺于景区的维护和建设，有的被用于与景区没有直接关系的政府工程，甚至支付当地发展旅游业的广告费。



多地景区出现违规涨价，莫高窟若再涨百元，票价将达260元。

20多家景区涨价，不少超50%

据记者不完全统计，今年以来，福建清源山、南京莫愁湖等7地近20家景区均提高了门票价格。根据甘肃省发改委近期做出的正式批复，今年10月10日起，麦积山风景区的门票价格将从70元上调至旺季110元，上涨达57%。

除了直接超标涨价，有些景区还通过“打包加价”等方式变相涨价。根据甘肃省发改委的批复，今年7月21日开始，莫高窟的旺季门票价格将从160元上涨为200元。然而记者调查发现，从5月8日起，原本游客可以自行选择的门票价格为60元的“数字展示中心”游览项目，被“打包”进莫高窟统一门票，令实际门票价格上涨至220元。据景区客服人员介绍，7月21日起，莫高窟门票价格将进一步提高到260元。

除了违规涨价，有些地方的门票提价时间不按照国家相关规定。旅游法第44条规定，景区提高门票价格应当提前6个月公布。而秦皇岛市在今年3月召开听证会后，于4月1日起就“火速”提价，将原本旺季30元、淡季10元的长寿山和五佛山森林公园景区“打包”为旺季80元、淡季40元的长寿山·五佛山森林公园景区。

门票180元，景区运营费才71元

每逢景区票价调涨，相关地方部门便往往以“成本压力”为由。但从公布门票业务的上市公司财务数据看，并非如此。比如，2014年峨眉山A的游山门票业务毛利率达43%，同样以门票收入为主的杭州宋城景区毛利率更是超过了75%。

大笔的门票收入去哪儿了？据峨眉山A的年报披露，游山门票扣除各项税费后的50%左右要上缴峨眉山管委会，此外还需从门票总收入中提取1.5%和3.5%作为“景区新农村建设资金”和“景区专项资金”。

在实际中，门票收入是否主要用于景区保护呢？以湖南张家界为例，在武陵源核心景区180元的门票中，除了36.5元的“资源有偿使用费”，市、区、国家森林公园管理处三级单位要提取共计51元的“基础设施建设费”，真正用于景区的“运营维护成本”仅71元，占比不到40%。

除政府部门外，相关企业也会从门票当中“抽成”。比如，张家界旅游开发股份有限公司和峪园公路建设有限公司还要分别从张家界的门票中提取2.5元的索张公路建设费和7元的峪园公路建设费，这两条道路并非景区内部道路。

以“发展旅游经济”为名，一些地方还将巨额广告费用摊到游客身上。广东丹霞山景区自2010年成功申遗后，景区共投入1551万元宣传经费，这笔宣传经费也成为调价的理由之一。

景区优惠“挑三拣四”，诚意何在

安徽省天柱山风景区日前宣布开展名为“皖人游皖山”的系列优惠措施，对全省15个地级市的居民分期免费，唯独缺了黄山风景区所在的黄山市。

针对公众质疑，天柱山景区公开回应称，经多年尝试和市场调查，来自黄山游客较少，所以决定放弃这块市场。但是，天柱山、黄山景区同属5A级山岳型景区，此次优惠活动撇开黄山市的行为，难免让人生疑。

近年来，各地像天柱山景区此次限时、限人群的优惠措施不少，然而其中不少优惠时间短、折扣不给力，看起来更像是以节日为噱头来促销，似乎缺少诚意。尤其是由于能享受优惠的群体往往是被选定的特殊群体，一定程度上对其他消费者造成不公，有违市场精神。

事实上，有关部门早已明确规定，游览参观点不得以各种理由区别本地与外地游客、境内与境外游客，设置不同门票价格或给予不同优惠政策。因此，景区优惠“挑三拣四”，本质是对市场的不公平和越位干预，亟须整改。

据新华社