

2012.9.15

星期六

齐鲁读者热线 96706

# 英雄山景区 商铺侵占绿地?

管理方称:财政拨款只占支出一半,需要创收,也并没占用公共绿地

本报记者 张亚楠

家住英雄山附近的宿先生是英雄山脚下赤霞广场的常客,多年来,眼见广场周遭商铺越来越多,绿地却有减少趋势,很是不解。对此,英雄山风景区管理处表示,景区无门票收入却有维护责任,财政拨款只占一半,需要营收弥补职工工资和维护支出。

市民抱怨:  
公共绿地少了  
营业场所多了

这些年,赤霞广场东边房子接二连三建了起来,从花卉市场到药店,管理处出租旧办公室,占用绿地新建办公区,建个公厕还顺带盖了两间商铺出租,再过几年广场会不会被房屋吞掉?家住英雄山附近的宿先生向记者抱怨。

赤霞广场建成已十多年,让宿先生和一些老居民感觉遗憾的是,广场里可供公共活动的硬化路面不够,而且广场周围营业场所越来越多。11日上午,记者来到赤霞广场,从广场北侧小门走出右拐,右首是公厕和两间门面房,一间卖茶叶,一间卖玩具。往东继续走,是漱玉平民大药房,再往东是“赤霞花

卉奇石大厅”。“赤霞花卉奇石大厅”里摊位老板告诉记者,这个花卉市场有六七年了,是租的英雄山风景区管理处的房子。沿着大厅东侧胡同往南走,大概70多米,右首有一个院落,门前挂着“山东舜泉园林有限公司”的牌子。附近市民告诉记者,这本是英雄山风景区管理处的老办公室,几年前,管理处在南侧新建办公区,老办公室就出租给了这家公司。

管理方:  
上百职工得吃饭  
景区有营收压力

记者来到英雄山风景区管理处,管理处办公室主任刘昕承认,药房、厕所旁的商铺,花卉市场以及园林公司办公室确实是管理处出租的。不过,刘昕觉得,管理处很

冤枉。“我们单位是财政差额拨款,不但要考虑给市民提供更好的公共环境,也要考虑职工工资和人工费、材料费、水电费等支出,必须得有经济收入。”而景区是财政差额拨款单位,又没有门票收入,就需要创收。

英雄山风景区书记杨文朴告诉记者,目前英雄山风景区财政拨款占支出的50%,另外50%需要自创营收。而单位需养活52位在编职工和50多位退休职工。“这100多名职工得吃饭啊。”

刘昕说,厕所是去年改建的,原先是旱厕,改建成冲水厕所后,测算了一下,每个月光水费要一万多。厕所旁加盖了两间商铺就是想用商铺的钱支付水费、工作人员工资等。

而花卉奇石大厅在建之前,该位置就是管理处自己经营的苗圃。



漱玉平民大药房所在地以前是室外娱乐设施,所以说不存在侵占公共绿地,是为了“环境改造提升”。在管理处提供的老照片中,记者看到,原先的苗圃大部分是露天的,也有花坛。

至于新办公区的建设,杨文朴说,“新办公区所在地原先一部分是一座老四合院,是上世纪60年代建设的,国有产权,有房产证。另一部分是一座大型垃圾场,新办公区是在老房子‘拆旧建新’基础上同时改造垃圾场建成的,是市中区建委批准的。”刘昕说,新办公区的建设有改善办公条件的想法,但主要是结合环境整治的。

▲据介绍,厕所旁加盖的两间商铺是为负担厕所的水费、人工费用。

张亚楠 摄

▲花卉奇石大厅在建之前是管理处的苗圃所在地。 张亚楠 摄

编辑:修伟华 美编:金红 组版:陈华

今日C01-C08版

## 保利置业镌刻“文化地产”新标度

近年来,人们谈起“文化地产”,往往首先想到的就是保利。保利剧院、保利博物馆、保利院线、保利拍卖、保利影业等文化产业为其房地产开发注入了强大的文化基因,在这样的背景下,保利在全国各地打造了一系列极富盛名的文化名盘,而这种品牌文化传承也早已融入齐鲁大地。

### ▶ “文化地产、责任保利”唱响齐鲁

自2007年进入济南伊始,保利就矢志不移地秉承“文化为旗、责任为本、和谐至上”的核心理念,倾力塑造“文化地产、责任保利”的企业形象。五年的耕耘,不仅极大提升了城市品位和格调,也完成了保利置业文化品牌自身的快速成长和跨越。一次次的开盘热销奇迹,一个又一个标杆项目的崛起,赢得市场此起彼伏的掌声。这种认可,是保利坚持品质服务,精于产品的结果,更是其“根植文化地产,打造实力央企品牌”的理念推动使然。

### ▶ 标杆项目竞相争艳

一个个颇具鲜明文化内涵的精品楼盘,即是保利置业作为“文化地产”领军品牌最好的见证和载体。



[●] 保利·海德公馆(济南)实景拍摄

保利·芙蓉,作为保利山东置业进驻济南伊始的开山之作,突出“居住”“家”“邻里”文化概念,高

度契合了古城济南“人文、和睦、友善”的城市气质,建成后极大提升了老城区城市形象。

位于奥体片区的保利花园,以优越的品质和景观,亲情式的星级服务,坚定地打造“家本文化”的亲情社区,2009年成功荣膺国家住建部授予的山东唯一“中国亲情住宅试点小区”称号。保利·大明湖则实现了人与湖景、人与文化、自然与历史的多方和谐交融。一经面世即引起广泛关注,改善了大明湖北岸风貌,成为明湖畔璀璨耀眼的新明珠。

2010下半年启动的保利·海德公馆,汇集洪楼板块区域文脉、百年山大文化、英伦异域风情等多种文化血脉,造就了卓尔不凡的文化气质。2012年,保利中心正式入市,系保利置业在泉城首个城市文化型综合体项目,不久的将来,将成为保利置业践行“文化地产”的集大成之作。从济南到烟台的保利·香榭里公馆、威海的保利·凯旋公馆亦是如此,每个项目都饱含着文化的基因与人文的关怀。这就是山东保利置业,永远敢于用产品践行理念的文化地产首倡者。

### ▶ 文化推广活动异彩纷呈

业界说起作为“文化地产”倡导者和践行者的保利,肯定不会忽略保利常年来的文化推广和文化营销活动,正是这些广泛影响和深入人心的文化推广和营销活动,为保利烙上了“文化地产”的印记。目前,保利国宝展已经成为保利在许多城市家喻户晓的大型文化活动之一,是业内独树一帜的公益活动品牌。2012年4月,首次登陆威海的保利置业

在致力于打造文化人居项目——保利·凯旋公馆



[●] 保利·凯旋公馆(威海)实景拍摄

的同时,以威海历史上规模最大、品级最高的国宝展,为市民奉献了一场难得一遇的文化盛宴。

保利置业落户济南5年来,先后举办了文化艺术展、邻里文化节、业主运动会、客户嘉年华、家庭总动员、亲子欢乐汇、经典电影节、名家讲坛、EMBA移动课堂、社区图书馆等多种品牌文化,同时积极参与文化公益事业,汶川大地震后第一时间同意将保利花园生活体验馆作为“北川茶爱心品尝点”,烟台项目发起的“爱心助学公益”活动,以实际行动奉献爱心,践行责任。

正是这一个个精心策划、悉心执行的大小不一的文化推广活动,承载着保利“文化地产,责任保利”的理念,兑现着保利追求文化地产领军品牌的宏愿,为保利“文化地产”之旅镌刻出一个又一个新的标度。