

建休闲景区 动辄花几十亿

高端化改变区域旅游格局,专家建议旅游升级应兼顾中低收入群体

文/片 本报记者 乔显佳

投资几亿元甚至几十亿元的景区越来越多,山东省内景区正在呈现高端化和高消费化的趋势。新建的旅游大项目拉动区域旅游、改变旅游格局并提高山东旅游产业水平的同时,高消费化也将一部分游客挡在园外。景区高端化究竟是起到促进竞争的鲑鱼作用,还是加剧竞争风险?

专家表示,“高端”景区激增面临市场风险,游乐升级更应兼顾低收入群体。

►恢复重建的旅游大项目台儿庄古城景区去年底跻身5A级景区。



20亿、30亿、40亿 景区投资节节攀升

港中旅斥资46亿元打造青岛即墨海泉湾旅游度假区,而齐河投资30亿元的泉城欧乐堡梦幻世界将于今年秋天建成开业。动辄亿元、甚至几十亿元的景区高端化现象频频在省内出现。

记者从省旅游局规划处了解到,自2008年,我省力推旅游大项目建设,满足人民群众日益增长的旅游消费需求。5年来,全省已

有数十个投资额度在数千万元以上的旅游大项目落地,其中,投资额度以“亿元”为单位的就有十几个之多。

以泰安市岱岳区为例,三年前,当地几乎没什么旅游项目。2012年,随着投资预算近20亿元的天乐城景区开业,泰安及周边居民多了一片玩水、娱水的去处。

4月上旬,与天乐城相距数里

路的泰安太阳部落项目建成开业,景区投资26亿元,创新性地营造出4000—6000年前大汶口文化的一些“场景”,一亮相成为省内主题公园中的“大鳄”。

德州齐河县长期没有旅游景区。2011年7月,民营的蓬莱八仙过海有限公司投入10亿元巨资,建成泉城极地海洋世界项目,根据计划,二期项目为欧乐堡梦幻世界,投资

30亿元,后续还有水上公园、温泉度假村、齐晏古城等三期工程,计划总投资达到惊人的130亿元。三期工程之后,将在黄河北岸建成一座“旅游新城”。

滨州旅游局李军局长介绍,该市重金打造的“贝壳堤”“五一”后将部分开放,滨州还将推出航空旅游、游艇旅游,成为山东备受瞩目的中高端旅游产品集中地。

旅游集群、联盟 引导居民出游方向

这些动辄过十几亿元的新建旅游大项目已经成为拉动区域旅游的“生力军”,引导居民出游的方向。

作为第一期项目,泉城极地海洋世界项目迅速改变济南北部几乎没有旅游项目的历史,借助旅游大项目,如今的齐河县已经打出建中国旅游“百强县”目标。

作为山东省内的“巨无霸”旅游项目,海泉湾旅游度假区非常突出。2011年面世后,以海洋温

泉、五星级会议酒店、高档文化演出以及奥特莱斯等项目,对周边游客市场吸引力大。

海泉湾营销副总监李爱敏介绍,清明小长假其海洋温泉日均接待约2000人次,从预订情况看,“五一”游客接待量将大大超过清明。旅游大项目的面世,直接促使即墨居民形成周末及节假日休闲度假的理念,旅游区统计显示,目前利用周末去休闲度假的游客中,本地市民占7成。

记者了解到,本月,青岛崂山、海泉湾、极地海洋世界、海底世界、青啤博物馆等5家青岛有特色的旅游景区,还自发建成“旅游战略联盟”,相约客源共享,串成新的旅游线路。而就在五年前,青岛旅游仍以“前海+崂山”为主要旅游线路,产品多年不变。

临沂市沂南县曾经是山东旅游市场无名之辈,近两年随着竹泉村、智圣汤泉等旅游观光、休闲度假设施的相继建成开放,旅游

格局为之一变,改变了当地旅游长期以蒙山、山东地下大峡谷等山岳、地质生态观光为主的业态,为当地注入休闲度假经济,带动当地住宿、观光、购物等产业,沂南正在形成全新的休闲产业体系。

与之相邻的沂水县,近年来更是冒出6家4A级景区,以“景区集群”的气势每年吸引两百多万游客,迅速成为外地游客了解体验沂蒙山居生活、乡村风情不可不去的地方。

拼项目、拼包装 高端化面临市场风险

本月初,同为主题乐园的太阳部落公布160元票价开放纳客后,对成人票价200元的泰山方特欢乐世界带来不小的压力。新景区在投资额、单一项目、外部包装以及票价等方面,处处与之对比。

竞争促使省内新老景区不断进行游乐升级。据悉,继泰山景区打造中华泰山·封禅大典之后,智圣汤泉二期将建占地150亩,室内

2.5万平方米的水上乐园项目。记者另外从济南九顶塔景区获悉,“五一”推出四大瀑布群,其中云天大瀑布在海拔478米的山上,瀑布落差达80米。

泰安太阳部落旅游区总经理孔祥海说,随着旅游项目推陈出新,游客的游乐需求越来越高,必须从规划创意时就紧紧抓住游客的兴趣,做出有文化底蕴的创新

性游乐项目。

有旅游业内人士断言,景区价格竞争早晚到来,高门票景区将面对不可预知的市场风险。

记者采访中注意到,我省已经建成纳客的旅游大项目,把旅游消费带到了“高端消费”的层次。不少新建景区动辄收取百元甚至数百元的高价门票,无形中把部分低收入群体挡在园外。

山东省旅游发展研究中心副理事长王晨光认为,实行旅游大项目战略对于迅速提高山东旅游产业水平、推动服务业快速发展,起到重要作用。但并不是只有“大”和“高端”才能在中具有吸引力,有意识地规划一批面向大众消费的中低消费旅游产品,对行业健康发展、保障社会中低收入群体休憩都非常有益。

让普通百姓“游得起”很重要

本报记者 赵丽

假日天天谈

“五一”小长假到来,风景正好,不少人都想出去旅游散散心,一批新打造景区也在此时亮相,让旅游市场更加丰富多彩,游乐水平进一步升级。

虽然精彩的旅游产品越来越

多,但并不是所有人都消费得起。说到底,旅游得具备两个条件,一是“有闲”,二是“有钱”。大家得先看看能不能承受门票、交通、食宿等方面的成本。对普通家庭而言,现在旅游还是有些贵。高端些的景区、游乐场门票动辄上百元;档次低点的近郊游,门票也不便宜,吃个风味特产更得掂量掂量——有时一顿饭也得好几百呢。

算账之后,不少人只能“望游

兴叹”,那些收入低的群体,更是很难享受到旅游的乐趣。

其实,关注普通人,尤其是弱势群体能否“游得起”是一个很重要的问题。从社会发展趋势来说,休闲权、旅游权,如同劳动权和受教育权一样,是人类全面发展应该享受的权利。而国家发展旅游的根本目的,是促进国民个人发展,提升生活质量,维护社会公平,而非单纯的经济增长。

要让普通人享受更多的旅游机会,一个重要方向是避免一味高端化,旅游产品设计上要照顾不同群体的经济能力和需求。这需要政府的引导和扶持,也需要一部分商家更正“旅游是富人福利”这样的认识。其实,从另一个角度说,这也是商家细分市场,争夺目标客户的一个机会——寻常老百姓不是没有旅游消费欲望,只是看谁能把它挖掘出来,这块蛋糕其实很可观呢。

小客车今天0时起 免费走高速

本报济南4月28日讯(记者 宋磊) 4月29日是今年“五一”小长假的首日,29日0时起,我省7座(含)及以下小型载客汽车继续享受免费走高速的政策,方式为不发卡抬杆放行。

享受免费通行的车辆范围为7座(含)及以下小型载客汽车,以及允许在普通收费公路上行驶的摩托车。

两站日均 运送7万人次

本报济南4月28日讯(记者 宋磊) 尽管离“五一”小长假还有一天的时间,但客流小高峰却已经在节前形成。

据了解,28日,济南长途汽车站客流总发送量在7.5万人次,以中短途为主。

另外,济南火车站也迎来了客流高峰,平时每天运送旅客4万多人次的济南站,截至下午6点,已经运送了7万多人次。

各地推活动 抢“五一”大餐

本报济南4月28日讯(记者 乔显佳) “五一”前夕,省内各地纷纷推出精心策划的旅游产品及活动,旅游市场供销两旺的现象也明显提前。

20日开幕的寿光菜博会,成为纳客盛会。滨州惠民县孙子兵法城、魏氏庄园等景区策划古装战车巡城等群众参与性强的游乐项目。烟台招远旅游继续擦亮“挖金”的招牌。连日来,曲阜吴村镇九仙山和葫芦套民俗村游人络绎不绝。

4月中下旬的菏泽旅游因为牡丹花开热得烫手,曹州牡丹园等景区刚刚度过一个忙碌的花季,各项服务工作提前进入旺季。临沂山东地下大峡谷节前散客市场增势明显,同比增加两成。为迎接小长假,梁山景区备好“水浒盛宴”,有意体会一把“大块吃肉,大碗喝酒”豪情的游客不妨前往。

“好客山东” 改变营销理念

本报北京4月28日讯(记者 乔显佳) 28日,山东省旅游局赴北京与国内最大搜索引擎百度战略签约,开辟现代旅游促销的新时代。

不久前颁布的旅游法,明确将“建立旅游公共信息咨询平台,提供信息咨询服务”写入,此次双方签约体现了这一精神。今后,山东旅游以“联合推介,捆绑营销”的方式,借助百度,向游客提供全面准确的山东旅游分类资讯及产品,这显示“好客山东”今后旅游营销理念的改变。

此次通过向互联网进军,有利于为日益庞大的散客主体提供精细的旅游信息服务。