



每每过节，许多景区都会想方设法抬高门票价格或者不搞门票促销活动，想趁着过节大赚特赚一把，而地处泰山脚下的泰安太阳部落景区却反其道而行之，在中秋节和国庆节假期(9月26日至10月7日)实行四折游景区活动，即游客只需80元(原票价为200元)就能畅玩太阳部落景区，开创了景区大型节假日大幅让利游客的先河。

太阳部落开创黄金周景区降价先河

“80元畅游太阳部落”闪耀中秋、国庆黄金周

降低门槛，让更多的人玩得起、玩得好

今年恰逢全国景区门票调价“解禁年”，虽然国家旅游局三令五申不建议、不支持景区涨价，但依然有很多景区蠢蠢欲动，想借中秋和国庆双节上涨门票价格。国内很多景区的门票价格已经偏高，已经到了很多民众难以忍受的程度，过高的门票价格阻碍了中国旅游的健康持续发展。泰安太阳部落景区作为全国首家特大型文化主题公园，在双节期间推出了让同行大跌眼镜的价格策略，不仅不涨价，反而实行四折游园，游客只需80元就可以一票畅玩整个景区。

泰安太阳部落景区过节半价的举动仿佛冒天下之大不韪，景区为什么这么做？或者说这么做的理由何在？作为学者型企业老总的代表，太阳部落

景区总经理孔祥海告诉笔者：“太阳部落景区过节半价活动不是想跟同行唱反调，也不是一时头脑发热的糊涂政策，而是经过深思熟虑的决定，是完全遵循市场规律制定自己的价格政策。这样做的目的首先是惠民，降低门槛，让更多的人来太阳部落享受旅游的乐趣；其次是响应国家旅游局的号召，不乱涨价，为维护平稳健康的旅游市场秩序做出应有的贡献；再次是企业发展的需要，参考以前景区的特惠活动，游客量大幅增加，本次活动也将使景区游客量大幅提升，对企业自身发展有利。”孔祥海进一步谈到，与西方主题乐园相比，国内大部分主题乐园价格偏高，以东京迪斯尼和美国环球影城为例，日本国民月收入大约15000元

人民币，东京迪斯尼票价为330元人民币，国民收入是门票的50倍，而中国的城镇居民平均收入约为3200元，如果也按50倍计算，对应的主题乐园门票价格为66元；美国的国民月收入是3200美元，环球影城是80美元，国民月收入是门票价格的40倍，如果中国的主题乐园也按这一标准换算，票价应为80元左右。

目前中国的主题乐园价格虚高之风越刮越甚，大型主题乐园定价在100元以内的几乎没有了，动辄200元甚至更高，到主题乐园游玩成了高消费，过高的价格已经让很多游客望而却步，望园兴叹，价格已经偏离了市场需要的大众轨道。太阳部落80元游园的门票价格推出，是旅游回归理性，回归市场规律之举。

灵活的价格政策是营销手段，关键看品质和口碑

太阳部落从开业到现在，总有惊人(尤其是同行)之举，除了每年都提升改造项目和增加重磅项目外，在价格政策上也灵活多变，一次次大幅让利活动让同行摸不着头脑，不知道太阳部落葫芦里卖的什么药，有些景区甚至认为太阳部落有通过低价扰乱市场之嫌，对太阳部落颇有微词。孔祥海认为，灵活的价格政策是一种营销手段，是完全根据市场的需求制定自己的价格政策，企业能健康发展、游客认为好的政策就是市场需要的。除了价格，更重要是景区的品质和口

碑，如果景区项目、设施不行，再便宜的价格也没有人去玩。

放眼山东省乃至全国旅游市场，门票价格在80元以下的景区有成百上千，这些景区中真正游客盈门、口碑很好、盈利状况很好的是少数，价格因素只是景区发展好不好的重要因素或者说是一个充分因素，更核心的是景区的品质，是游客的认可度，只有游客说好才是真的好。

上周末，记者在太阳部落碰见了来自河北沧州的刘先生一家，他们刚刚乘坐完景区的明星项目水龙

王，他们一家对这个特大型嬉水项目赞不绝口，孩子认为太好玩了，吵着让陪着玩了三次才过瘾。孩子很满足地说：“这个项目太好玩了，多玩几次才过瘾，还有卡丁车和大猩猩项目(共工的愤怒)是我最喜欢的项目，我以后还来玩。”据了解，口碑效应让太阳部落焕发出巨大的活力，景区的口碑宣传度已从开始时的30%上升到现在的70%以上，仅仅3年的时间，良好的口碑让太阳部落从默默无闻发展到山东省内知名景区和明星景区。

求变、创新是景区的永恒追求，以游客需求为己任

市场在变化，游客的需求也在改变，只有与时俱进，跟上市场的变化才能立于不败之地，太阳部落就一直遵循这样的市场规律。太阳部落营销总监袁丰泉介绍说，市场运作不能固步自封，因循守旧，一切要以游客的需求为导向，求变、创新是景区永恒的追求。

太阳部落凭借文化传承与主题游乐结合的市场定位，推行市场后迅速获得市场认可，开业当年就接待游客60万人，一跃成为省内的明星景区。太阳部落成功的秘诀是什么，是独特的市场定位，是开创了一条自己独具特色的发展道路，但太阳部落没有沉迷于取得的成绩，而是持续营造新的亮点和卖点。从2014

年开始，太阳部落推出了项目更精彩、更具文化特色的二期项目，融汇了上下五千年的历史穿越项目——文明之光、国内最具特色的嬉水体验项目——水龙王(超级版激流勇进)，还有即将上马的超级震撼项目远古大战(全国唯一的双曲幕轨道影院)、地心历险(全国独有的模拟影视跳楼机)等项目，让游客每年来太阳部落都能感受到一个“新”的景区，这也是太阳部落回头客特别多的重要原因。景区从明年开始将上马三期，大型演艺、垂直过山车等重磅项目将与游客见面。

太阳部落的求变和创新不仅体现在项目上，也体现在灵活的价格政策

上。太阳部落门票价格政策的改变带来了丰厚的回报，赢得了市场终端——游客的广泛赞誉，获得了良好的口碑相应，景区收入成倍增加，给景区带来意想不到的效果。孔祥海说道：“太阳部落景区从建园立项时就注定是一个尝试者、开拓者，走文化和主题游乐结合的发展道路是市场上没有的，这种发展道路推向市场获得了成功，证明市场是认可的；景区从刚开始的乐园高门票定价调整为灵活多变的的价格政策，市场证明也是正确的，‘两手抓、两手都要硬’，旅游产品和项目要有吸引力，市场策略要灵活，价格要接地气，要亲民。”



景区入口



水龙王-激流勇进

不搞恶性竞争，遵循差异化发展之路

时下整个山东省旅游市场，最有活力、最有争议、最吸引眼球的莫过于主题乐园，地产、教育、文化等领域的资金纷纷涌入主题乐园，整个主题乐园投资呈现出火爆异常的局面。表面上看去火热的市场下有着不可忽视的隐忧：主题乐园同质化严重，数量多，没有足够多的游客“养活”如此多的主题乐园。主题乐园数量过多，让很多主题乐园已经陷入吃不饱的尴尬境地，随着主题乐园数量的进一步增加，这种吃不饱的状况将加剧，有些主题乐园的市场前景堪忧，有被淘汰出市场的危险。还有些景区把目前的困境归罪于太阳部落降低的门票定位和灵活多变的价格政策，一些主题乐园日子不好过跟太阳部落有关系吗？

针对市场上出现的这种论调和声音，孔祥海给予各家媒体记者详细的分析说明，他提到，太阳部落与泰安、济南等山东省内的其他主题乐园相比，从景区建设、外观、项目各方面对比，相似度不到20%，而其他大型主题乐园之间的相似度超过60%，有的甚至超过80%，太阳部落走的完全是差异化的道路。孔祥海进一步分析到，太阳部落是山东省乃至全国的首家特大型文化主题公园，将古典文化与现代游乐的市场定位是独有的，景区内的时空隧道、大汶口文化体验馆、女娲飞天、共工的愤怒、盘古狂叫(双塔跳楼机)、文明之光、水龙王、小猪运动会、狂奔(极速卡丁车)等项目都是独有的，所以谈不上跟其他主题乐园恶性竞争的问题。

业内有关专家认为，主题乐园作为旅游市场中最为活跃的领域，只有从定位、市场策略、价格方面紧抓市场脉搏，因市场和消费需求改变及时调整策略，才能利于市场不败之地；有些景区盲目抱着以不变应万变的老思想，抱残守缺，注定是没有发展潜力的。(东方)