



朱献福 P21
打造华尔街
中国食品行业代名词

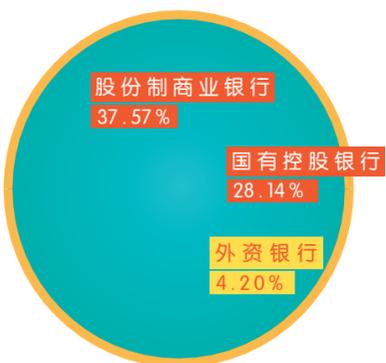
严格监管降临 金融投资新秩序 必将重构

P16

美素丽儿 “新瓶装旧酒”的几大疑问

“美素丽儿”涉嫌非法生产,其内幕让社会感到震惊,相关部门也未对公众作出合理解释,食品安全在中国无解?

P14



短期爆发勿贪喜 旅游业“黄金十年”路漫漫

P9-12

3月22日,中国国家主席习近平和俄罗斯总统普京共同出席俄罗斯“中国旅游年”开幕式,普京总统表示“两国旅游合作潜力巨大”。这表明,我国旅游业已经走出部门范畴,进入国家发展战略体系。

同时,新兴经济体将成为世界旅游增长的发动机,中国旅游市场在世界上的影响也越来越大。但另一方面,2013年正好是进入旅游景区票价3年一调整的“解禁期”,旅游旺季开启,很多景区通过“一票制”的方式将门票“打包”销售,而这种做法有变相涨价之嫌。

制图/胡运梅



2013年中国主要城市
人均旅游预算(预测)

城市	人均旅游预算(元)
北京	5493
天津	5214
沈阳	5353
大连	5469
哈尔滨	5929
长春	4000
郑州	3167
石家庄	5063
上海	5824
南京	5600
杭州	5273
宁波	3333
苏州	5250
合肥	4769
青岛	4000
厦门	4200
福州	5250
广州	4293
东莞	4800
深圳	5533
长沙	3714
武汉	4576
西安	4000
重庆	4617
南宁	6071
昆明	6219
拉萨	4900
成都	4844

社评 | Editorial 旅游景区需要吹糠见米还是从长计议

又见小长假。高速公路免费,旅游景区涨价,一免一涨,真乃悲喜交加。据不完全统计,有近46%的5A级景区门票价格已过百元,有网友惊呼“玩不起”。

如今景区都把放假看做赚钱的机会,捞一把是必须的。为此,门票涨价就是利益最大化。全国各大景区在度过“三年限涨令”时期后又进入新一轮涨价期。瘦西湖称从3月1日起开始执行150元票价,上调30元;婺源景区的门票价格从3月8日起由原来的180元上调到了210元;3月16日,峨眉山旺季门票(1月16日至12月14日)从150元升为185元。值得注意是,原本免费进入的风凰古城从4月10日起首次开收景区门票,票价为148元。此外,还有一些区域性景点和索道等附加设施也在近期上调了价格。

中国大多数景区都是单一靠门票收益,要提升利润必须涨价。我国很多地方税收也依靠景区,且景区每年的维护、人工成本都在涨,涨价是唯一帮助景区解决问题的方式。旅游业成为有旅游资源的政府重点打造产业。对于景区的维护,地方政府不但不给予足够的资金支持,反而将地方财政依赖于景区收入,着实成了地方财政的“摇钱树”。部分知名景区对旅游资源具有“独此一家”的垄断性,涨价底气十足,加上部分“以旅游立市”的地方政府,存在“外地人的钱不赚白不赚”的短视心理,为景区提价大开“方便之门”。

景区管理者急功近利的涨价思维让景区处于地方与游客的冲突之中,他们得到的是政绩和钞票,失去的将是信任和感情。

其实,我国景区靠涨价维系,是最原始低级的做法。除了涨价,还有很多可研究的功课:比如旅游品牌推广,旅游资讯整合,景

区模式研究,旅游方式创新等方面加大力度,我们以为旅游营销是手段不是目的,旅游景区需要用4S店的服务理念来支撑其景区的持续发展。用专业、专注、专心的行业标准与游客沟通,景区与游客的关系不是甲乙关系,而是互利互动多赢伙伴关系,不可把游客当成冤大头,游客也有必要自动维护景区的生态。

经常有旅游计划的旅游者,在旅游网站的参与度要高于没有参与的用户,他们更喜欢讨论和发表言论。特别是经常参与旅游活动的用户,他们的活跃度更高。

互联网的快速发展在促进旅游产业提升的同时,也进一步催生了新型旅游业态。旅游信息化与产业化,正在改变着整个旅游业的产业形态,改变着旅游产品的生产方式,那么相应随之改变的也将是与互联网紧密聚合的新型旅游产品的营销模式。

建立旅游长效机制,“有计划有预谋分步骤地”宣传的最佳效果;又实现了旅游资源及产品获益的长期化、渐进化、可持续化。景区在旅游形象、旅游功能、旅游机制三个层面上下足功夫。

强化TPE模式通过旅游产业来拉动和促进国民经济中与其相关的产业或地区经济发展的一种发展模式。从长计议是一种理性选择。景区需要回答的是:我们有什么?处于什么水平?竞争力在哪里?特色在哪里?价值在哪里?现有赢利模式是什么?课题在哪里?最迫切需要解决的问题是什么?最难解决的关键问题是什么?

粗放且粗暴的涨价手段不可取,做好增值服务,让游客愉悦的消费才是景区的正确选项。

新闻 | News

P2
金砖峰会引发非洲基础设施投资热潮

P3
官员财产公示渐行渐远
目前公民财产查询主要针对腐败官员,具有强烈的反腐意义,如果约束“以人查房”,那么官员财产公示必将渐行渐远

P6
苹果连连遭批
遭受多国处罚

P7
当运营商遭遇微信
“霸权”之令不如困境自救

P13
“让消费者更有力量”
中国消费者协会郑重呼吁,全社会共同努力,推动社会诚信建设,保障消费者合法权益,呵护消费信心,让消费者更有力量

专题 | Special Subject

P9
旅游业进入国家发展战略体系

由于调控持续、需求外溢,旅游地产持续走强,旅游地产发展最为突出,旅游产业已经走出部门范畴,进入国家发展战略体系

P10
东南亚叫好又叫座
国内“海景游”背腹受敌
“境外游”在未来极有可能让三亚等国内海景旅游市场背腹受敌,国内的海景游目的地究竟应如何“强势突围”?

P11
周边游扩充行业市场
企业趋利引发环境思考
离开都市,去山间景区减压,成了都市上班族的新旅游模式,也推动了以周边游、自助游等为主的旅游行业的发展

P12
景区一票制被指变相涨价
通过“一票制”的方式将门票“打包”销售,这种做法有变相涨价之嫌

副刊 | Supplement

P22
方舟湖

刘妈的娘子军

退隐的天空



P23
消费并快乐着
《创富新思维:消费商时代》连载(十八)