

周边游扩充行业市场 企业趋利引发环境思考

实习记者 李成成 报道

旅游越来越成为人们热衷的休闲项目,在经济明显发展以后,追求精神方面的提升成为一种发展趋势。而工作繁忙的上班族,少有长假去旅游,仅周末或者小长假才得以如愿。因为时间短暂,仅仅两三天的时间决定了大家只能享受城市周边旅游,由此其便成为潮流。离开都市,去山间景区减压,或欣赏风景或参与娱乐项目以打发时间,这带动了周边小景区的旅游收入,也推动了以周边游、自助游等为主的旅游业的发展。

周边游扩张行业市场

放下工作与生活的压力,逃离都市,在一处风光秀美之地度过一个周末,是现在越来越多的上班族所愿意的放松方式。或是自己开车,或是坐汽车,又或者是一群志同道合的朋友骑自行车出行。无论什么样的形式,从中都可以看出,面对日益增长的生活与都市压力,人们心中对旅游休闲的愿望越来越急迫,城市周边的景点在周末聚集的人越来越多,旅客量的不断增加,对于相关的景区或地区的经济增长也会有很大的推动作用。

很多从事旅游的企业开始把眼光从著名旅游景点扩大到城市周边原本并不被人熟知的地方,随之而来的便是景区

的大量被开发,周边游开始兴盛,很多名不经传的地方引来游客的蜂拥而至。为了迎合这一趋势,旅行社也开始不断发展一日游或是两日游等的短程旅游业务。另外,比较高端一些的自驾俱乐部也相继建立,成为有车一族旅游的聚集阵地,各类旅游企业也开始为他们量身定制相应的旅游套餐。

可以说周边游的快速发展,不仅填充了旅游行业的市场,也推动了旅游新模式的发展,对经济的发展、企业的发展以及旅游行业的不断扩张有着重要作用。

但是,在周边游不断发展,为企业带来巨大的经济效益的同时也出现了一个现象很奇怪。有人说,周边游就是住在城市里的人换个地方打麻将。事实也却如此,因为城市周末发展起来的景点并不大,可能欣赏风景的时间也随之减少。有很大一部分人,根本就没有欣赏风景的心情,只不过是想找一个风景好、空气好的地方,打麻将或是其他娱乐项目来打发周末的无聊时间。

以都江堰的虹口为例,我们可以看到,一到夏天,虹口便会迎来一个客流量的高峰,商家把机麻摆放在河边,一个神奇的景观就出现了,河边密密麻麻摆放着的都是机麻设备,游客则把双脚浸在

水中打麻将。原本清静的环境被打破了,换来一片嘈杂之声,客人走后,就剩下一片狼藉。

景区开发与环境保护

每年春天,便是一个掀起赏花热潮的季节,人们争相出去看花。成都龙泉的桃花是很有名的,每年都会引来无数游客驻足。然而,真的到了桃花山,就再无赏花的心思,满目都是人,桃花周围坐满了在打麻将的人群,吵吵闹闹,人山人海,垃圾随处可见。经过车辆的拥堵、人潮的拥挤之后,满心期待却满心失望。于是又去寻找一个宁静、少人问津的美丽之地,等到找到后,又被人熟知,接着又引来无数人潮。一个恶循环。

这就引来许多人的思考,该不该不断地开发新景区,该不该把原来澄澈的土地打造成一片布满游人之地。众所周知,游客的增加,势必会对环境造成破坏,景区若不加以保护,游客若不加以约束,那么以前的那种山清水秀的风光在以后就可能再也见不到了。

形成此种现象的原因:一可能是社会风气使然,对经济的渴求反而使精神层面的素养逐渐被淡化,热衷于旅游的人群中很大一部分人不为欣赏风光只为

追赶潮流,而他们在景区的行为举动也暴露出其爱好的低俗;二是,大家环保意识并不强,随处扔、随处践踏的现象从来不断;最后可能景区企业也有一定的责任,为盈利而忘乎所以,一味地满足消费者的娱乐需求和消费心理而把环境弃之不顾。

城市周边旅游,是现代人舒缓压力的一个重要的方式,花钱不多,所用的时间也少,也就成为大家热衷的事项。沉醉于山间、溪流边,置身于清新的空气中是很惬意很美妙的享受,但能够这样静心赏景的人已经不多。随着旅游热的出现,随着游客的蜂拥而至,城市的浮躁与喧嚣也被逐渐带入宁静的世界里,侵扰了那一方洁净的土地。这对环境对景区来讲在,一定程度上都是一宗灾难。

然而,周边游是随着社会发展而来的一种必不可少的发展趋势,不能阻止。唯一能做的就是让旅游与环境协调发展。怎么才能做到呢?这是一个引人发省的问题,也不是简单的只靠少数人就能完成的。其需要政府、景区以及游客、旅游企业等多方面的努力。群众要提高自己的环保意识,政府需要有相关的政策,而景区和企业要明白环境安全是盈利的长远保证,负起该有的社会责任,否则目光短浅只会导致发展的戛然而止。

“山屿海” 创新中国候鸟式旅居度假生活

特约记者 陈筠 上海报道

3月下旬的上海,春寒料峭。71岁的黄浦区退休教师沈彭麟,穿着厚厚的毛衣,辗转一个多小时,来到西藏南路1208号山屿海旅游发展有限公司(下称“山屿海”)总部。沈彭麟给“山屿海度假”总裁熊雄带来了一大包近期搜集的国内外旅游行业动态资料,作为一名爱好旅游度假的退休教师,老沈夫妻每月有7000多元的稳定收入:“女儿有自己的一个家庭要照顾,我们趁着这些年还跑得动,在金钱、精力均衡的情况下到处走走。”

这些年老沈夫妻走遍了国内外很多地方,而“山屿海度假”中国首创的候鸟式旅居度假模式,使老沈成了“山屿海”的忠实粉丝。他甚至还“鼓动”熊雄:“我们家在市区有一套老公寓,女儿明确不会继承,所以是我们的养老之本,以后山屿海可以考虑更新的置换模式,让我们提前享受更有品质的晚年生活,而不是等着病倒了去卖房子住养老院。”

“鸡肋”里创新商业模式

沈彭麟老人无疑是上海乃至中国城市老人晚年生活的一个缩影,中国的老龄化问题已经越来越严重。根据2011年4月发布的第六次人口普查显示,至2010年11月1日,全国13.71亿人,0-14岁人口占比16.60%,15至59岁人口占比70.14%,60岁及以上人口占13.26%,65岁以上人口占比升至8.87%。对比2000年第五次人口普查,60岁及以上人口比重上升2.93%,65岁及以上人口比重上升1.91%。

《中国老龄事业发展“十二五”规划》预测,“十二五”时期,中国60岁以上老年人将由1.78亿增加到2.21亿,老年人口比重将由13.3%增加到16%。来自国家老龄委的数据,2010年中国老年人的消费需求已超过1万亿元。中国的老龄化速度在加快,同时也面临“未富先老”的局面,因为一些发达国家乃至日本、韩国和新加坡的人口红利窗口关闭时,人均GDP已达到2万至3万美元,而中国目前的人均GDP为5000多美元。

“旅游行业发展这么多年,老年群体一直被当做鸡肋,因为在一个依靠购物提成为盈利主体的行业里,他们消费少了、行动慢,所以不被待见,甚至成为额外加价的被歧视团体。但是百善孝为先,在我们山屿海却特别看重老年群体,我们认为在任何商业模式里,只有先尊重客户,才能获得盈利。如果企业真正重视银发产业,开发设计出能够打动老人的产品,何惧没有收益的空间?”

给天下父母一个有品质的晚年生活——09年开始“山屿海度假”探索中国候鸟式旅居度假模式,通过自建、自营、业主托管及合作加盟等模式,将金



融、地产、养老和休闲度假的需求有机结合,成功入围2012年度“21世纪中国最佳商业模式”,也是全国40家人围商企中浙江省唯一一家脱颖而出的公司。

一方面熊雄把锐意创新当做公司经营的命脉,持续开发新模式超越传统、领先群伦,确保企业永续经营。另一方面熊雄自己亲力亲为践行“百善孝为先”的传统,并立志通过“山屿海度假”为载体,让更多天下子女有机会为自己的父母尽孝——这种从个体子女的孝顺升华到人间大爱的过程,某种程度上不正决定了“山屿海”事业成功的定数?

从旅行到度假的“慢生活”

熊雄在外打拼,很少有时间陪在父母身边。父亲本来就有心血管疾病,一到冬天就受不了严寒,后来又得了老年痴呆症,连儿子熊雄是谁都不清楚。熊雄因生意需要在海南呆过一段时间,他发现那里的气候和环境特别适合父母过冬,于是尝试着在冬天把父母接到海南,度过难熬的冬天。

父亲外出行动不便,特别是登机的时候。从那以后,凡是陪同父母坐飞机外出,总会有熊雄抱着父亲登机的一幕。“小的时候是父母亲抱我,现在也是时候回‘抱’他们了。”让熊雄感到惊喜的是自己的努力有了回报,父亲的身体状况有些好转。随着每年冬天老人都去海南避寒,夏天去威海避暑,老人的病情也有了改善。

自己父母的亲历让熊雄得到了启发,熊雄先后在南京、内蒙古、上海、广西操作多个商业地产项目,并从中找到了一个更新的商机:“其实也就是商业模式的创新,我们捡了房地产业租售比畸形的一个漏。大家都知道北京二环的房子10多万一平方米,可是租金不过1万~2万元。再如山东威海乳山银滩的房子,我们常年租下年均只要2000多元,冬天还有暖气,性价比可谓超常。”2008年,熊雄转型发展旅游度假业,在海南建立了“山屿海度假”第一个基地——海南岛香水湖度假农场,迈出了候鸟式旅居度假“慢生活”的第一步。

2009年,第二个基地在山东威海银滩开建,不少人慕名前来咨询,但问题也接踵而至:接送零星客户各方面服务、安全都不能保证,于是熊雄开始试行会员制全程服务。为了吸纳会员,他在南京最繁华的新街口注册了一家公司,可3个月只吸纳了一个会员。为了南京项目熊雄投入近50万元,却难以打开局面。困局提醒熊雄:候鸟式旅居要在空间和地域上有跨度,就像候鸟一样应南北迁徙。若想吸引会员,势必需要扩大基地,让不同会员有不同的选择,而仅靠海南、山东两个基地,还难以形成良性循环和规模优势。

熊雄再次回到海南,建成第三个基地——文昌高隆湾度假区。并针对海南市场众多已有异地度假经验的目标客户进行推广,一下就吸纳了300多名会员,之后口耳相传,“山屿海度假”的名声不胫而走。目前“山屿海”已经发展成以

生态旅居、候鸟式度假养老为主的国内知名会员制连锁品牌,在浙江安吉、嘉兴、海南、安徽广德、江苏溧阳、广西巴马、山东威海等知名旅游城市都拥有自建或自营的度假基地,在上海、杭州、安徽等地建立分公司,现有高端会员5000人。今年1月在山屿海度假成立三周年庆典会上,山屿海关爱空巢老人志愿者行动队正式成立,并聘请英国威斯特欧咨询公司全程提供国际化咨询服务指导。

“海魄”珠宝提升盈利比

在上海等一线城市,其实提出“变旅行度假”概念的企业并不少,但是目前只有“山屿海”独辟蹊径走出了新路。“山屿海”除了自营和自建基地之外,把重资产轻型化、输出现代管理模式成为盈利的关键所在。

在海南及威海等空置房高的旅游度假区,他们选择与酒店式公寓合作托管房屋,客房收入与托管业主分成;而利用自身品牌的知名度以及会员系统,山屿海参与营销策划以及经营利润分成,采取合作加盟等方式拓展业务链。商业模式上的创新使“山屿海”能以较低的成本来经营酒店,同时以预付费的模式拓展会员,即提高酒店住宿率的同时,带动顾客在度假基地的消费附加值,增加公司的现金流和经营利润。

在稳固经营“山屿海度假”产业的同时,无人岛屿开发、金矿勘探等都是熊雄所涉猎的范围,随着国人消费理念的转变,他又把创新的思路瞄准了奢侈品:2010年2月山屿海(中国)控股公司在港成立,并成功收购1958年始创于香港的珠宝品牌“海魄”,“海魄”定位于中国高端奢侈品珠宝,今年将全面启动国内市场。

熊雄告诉记者,“海魄”珠宝深圳、上海、杭州三大旗舰店将在4月同步亮相:“中国成为奢侈品消费增长最快的国家,在这样一个背景之下,80后日渐成为消费主力,传统的穿金戴银消费理念正在升级,商业模式也随之而变,一个新消费时代正在到来。现在山屿海度假的现金流非常顺畅,我们在迅速启动海魄珠宝的营销攻势时,两大品牌将良性互动带来双赢。我们已经启动股改工作,有足够的实力向新三板迈进。”

“新三板是探索多层次资本市场建设的一个创新举措,非常适合山屿海这种重建行业框架、主营业务突出、持续经营优势明显的新兴企业。从观光旅行到休闲度假、从山屿海度假到海魄珠宝,新商业模式的增速会高于传统上市公司的增速,也会给传统产业变革实践的有心人带来更多挑战和机会。”上海财经大学商学院EMBA教授骆祖望如是分析。

景区门票掀新“涨价潮”

刘正权 报道

春季旅游市场逐渐升温,与此同时,景区门票价格也启动新一轮“涨价潮”。据中证报道,近日,国内部分著名景区纷纷上调票价,分析人士指出,出游成本不断攀升将对百姓出游热情造成影响。

不过,凭借门票上调,景区类上市公司营业收入却有望增厚,资本市场随之调高了部分景区类公司的业绩预期。

部分景区门票迎涨价

据中广网报道,国内部分景区陆续上调门票价格,据悉,3月1日起扬州瘦西湖旺季门票价格由120元/人次上调至150元/人次,3月8日起婺源景区通票价格从此前的180元/人次上调到210元/人次。峨眉山也于上月16日起执行新票价,涨幅度20%。

无独有偶,受内地游客追捧的“香港游”旅游成本也在上升。3月27日,香港迪士尼乐园也宣布,将上调入场票价,成人由399港元增加至450港元,儿童由285港元增至320港元,涨幅在17%左右。

分析人士称,涨价潮未来仍有蔓延态势,凤凰古城就宣布从4月10日起对现有的旅游服务体系实施调整,变成凭票进入景点,景区的通票价格也调整为148元。

为了刺激消费和降低百姓旅游成本,去年9月,发改委连续公布两批景区下调门票价格。据统计,各省、自治区、直辖市降价的旅游参观景点共计174家,下降幅度约为30%。不过,降价景区多为“冷门”景区,5A级景区降价的仅有武当山、三峡大坝、黄鹤楼和玉龙雪山、西双版纳植物园等14家。

事实上,国内景区门票价格早已高出国外部分景区价格。张家界武陵源核心景区基本票价245元,而法国卢浮宫常设展览门票仅为10欧元,美国黄石公园徒步进园价格只有12美元。有业内人士担心,靠景区门票提价增收的经营模式已无法延续。

景区门票涨价后马上牵动旅游产业链另一端——旅行社。记者3月31日采访诸多旅行社获悉,门票涨价令旅行社陷入如何做报价的尴尬,门票涨价不仅没有给旅行社带来收益,反而降低了利润。

为了获得客源,不少旅行社都采取尽量控制报价或略微涨价之举,但这使得旅行社利润和利润率明显下降。创佳琦旅游机构负责人瞿佳给记者算了一笔账,比如原本一个售价1000元的旅游产品,若利润为100元,则利润率10%,随着门票、餐饮等成本上涨,该产品现在报价要2000元才合理,按照利润率10%计算应该有200元利润,但实际上报价2000元时则几乎没有客人报名,于是旅行社只能以1500元报价,此时去除各类价格上涨的成本,利润下降到了80元,利润率下降到约5%。

还有部分旅行社表示,若门票成本实在过高,今后计划改变销售结构,更多出售半自由行产品,报价中仅含食宿、交通成本,将景区门票剔除出报价,由客人自行决定是否参观高价景区。

景区公司业绩增厚

但即便如此,由门票涨价带来的上市公司业绩增厚,备受资本市场期待。

今年年初,张家界宣布十里画廊观光车票票价及宝峰湖景区门票价格上调,3月18日,宝峰湖景区门票价格由74元/人次上涨为96元/人次。而由此带来的业绩增厚将为580万元,上述两项上调价格带来的2013年净利润增加约为1230万元。

3月16日,峨眉山A正式执行新票价,上调门票价格为:旺季185元/人次;淡季110元/人次。宏源证券指出,按照2012年游客人数,门票提价将增厚公司收入9691.5万元。2013年公司计划实现旅游山门票票290万人次,营收10.02亿元,净利润2.03亿元。

宋城股份也于今年起对宋城景区和烂苹果乐园门票进行调整,其中宋城景区实行一票制价格体系,景区入园观演通票价格280元/人,烂苹果乐园调价后为150元/人。国信证券分析师认为,调价将使得公司的业绩涨幅接近20%。

此外,瑞银证券分析报告也指出,丽江旅游雪山大索道票价调整已获得省物价局批复,往返票价从150元上调至180元。由此带来的13/14年EPS提升约为0.16元/0.2元。

