



“十一”黄金周 各省份旅游收入排行 四川暂列第二

■ 刘佳

记者对 2014 年“十一”黄金周全国各省区市旅游收入情况进行了统计,在已经公布数字的 19 个省区市中,山东省以 347.5 亿元列旅游总收入排行榜第一名,同时也是接待游客总数最多的省份,达 4750.9 万人次。根据排行榜中的数据显示,有 8 个省区市旅游总收入超过 100 亿元,分别为山东省、四川省、河南省、湖南省、山西省、陕西省、湖北省和贵州省。

与 2013 年“十一”黄金周全国各省旅游总收入的情况相比,山东省继续领跑,四川省从 2013 年的总收入第三名上升到 2014 年的第二名,河南省下降一名,位列第三。四川省的旅游总收入同比增长达到 29.1%,成为全国各省市区旅游收入增长最快的省份。

今年“十一”黄金周碰上重阳节,“敬老消费”成为假日消费里的一大亮点,带着老人逛逛新景点,买点老人喜欢的东西,全家人其乐融融。除了“巧遇”重阳节,旅游市场也不同往年,越来越多的人开始青睐“错峰旅行”,国内一些热门景区景点遇冷,以家庭为单位的乡村游、近郊游火爆,金秋采摘成为热点。

一家之言

该不该向 景点上市公司征暴利税

■ 吴睿鹤

近日,记者统计 A 股市场上的 7 家景点类上市公司发现,近十年来,峨眉山 A、黄山旅游、丽江旅游均调价两次,接近国家发改委规定的三年一次的“上限”。财报数据显示,调价后,几家主要的景点类上市公司营业收入、净利润率都有所增长,部分景点类公司的毛利率甚至超过 60%,高于房地产等其他暴利行业。

每逢黄金周,关于“景区门票贵”的话题都会引发热议和吐槽,今年更不例外。有项统计显示,目前我国 5A 级景区中门票价格大多已过百元,部分甚至超过 300 元,把全国 175 个 5A 景区的门票加起来,全部逛完大约需要花费两万元。

景区上市公司的毛利率远超一度让人羡慕的房地产行业,景点的高门票和频繁调整似乎找到了答案,不仅让公众知晓各地景区在公益属性道路上愈行愈远,也让普通老百姓看到景区在市场圈钱道路上,发挥得淋漓尽致,赚得钵满盆盈。

从记者调查的数据来看,A 股市场上的七家景点类上市公司的销售毛利率高得惊人。比如,2000 年上市的“桂林旅游”,5 年来漓江价格未变(210 元)。象鼻山则调价两次,上涨 200%。2010 年象鼻山首次调价后,公司营收激增六成,净利润同比翻番;又比如,玉龙雪山,乘坐索道的游客数与雪山浏览数基本相当,索道业务是其主营板块,其毛利率均高于 80%,比地产等行业更“暴利”。这意味着,景点上市公司已成为名副其实的暴利行业。

实际上,早在 2012 年 4 月 24 日,新华社记者发表的文章就曾尖锐地指出:在旅游景区天价门票的背后,掌控部分经营权的上市公司坐拥超过 70%的主营业务毛利率,公众旅游资源已沦为一些上市公司的赚钱工具。比如,丽江旅游、ST 张家界等上市公司,都依靠着超高的毛利率实现了大幅盈利。

鉴于国情和景区可持续发展所需巨额资金,眼下倘若完全取消景点门票,既不允许,也不现实。既然目前情况下一时取消不了景区门票,笔者觉得,不妨像对三大石油巨头征收暴利税那样,也向景点上市公司征收暴利税。记得前些年国家向石油行业征收暴利税的公共政策刚一面世,立刻受到了社会各界的普遍好评。

所谓暴利税,是针对行业取得的不合理过高利润征税。通过测算各种资源的成本、各种费用以及利润空间,保证留给企业足够的收入用于可持续发展的开支后,计算出暴利阶段,主要为了调控行业的高利润。

如果对景点上市公司取得的超高收入,按照一定税率征收暴利税,一方面能适度控制其不合理的利润,另一方面,这部分征收的税款,可以用来帮助弱势群体和景区公共设施建设。比如,对儿童以及年长者包括低收入群体(低保户家庭),凭有效证件,实行免收景区门票,让这部分人享受到旅游的快乐。

当然,要从根本上使旅游景点总体的经济利益、社会效益和公共利益趋于一致,必须有效控制景区门票收费。只要不合理的收费存在一天,公众的切身利益就不能得到充分保障。因此,要改变景点门票暴涨状况,一方面政府应从体制入手,把景区从上市公司中剥离出去,使景区早点回归到公益属性上来。同时,政府要从行政和法律上管制景区收费,让过高的门票价格回归到公众可以承受的区间。



据来自四川省旅游局的消息,“十一”国庆黄金周期间,该省假日旅游经济保持稳步增长态势,游客接待量和旅游收入再创新高。尽管旅游人数和旅游收入都呈现稳步增长的趋势,不过今年国庆的假日旅游与往年还是有一些不同。在有了去年九寨沟等热门景区出现游客滞留现象之后,今年游客的选择更为明智,选择错峰出游,国庆前三天本来是旅游的高峰期,而九寨沟峨眉山等景区却在后面几天才迎来高峰。另外,景区对票务、酒店、停车位等信息的披露也更为完善,比如九寨沟对其景区的售票情况等信息会在网上公布。

旅游人数增长依旧

“一年只有两次 7 天长假,但是春节要回家过年,能够旅游的时间就只有国庆假期,所以人再多、再拥挤也想出去走走,看看不一样的风景。”在成都从事会计行业的朱小姐如是表示。

四川这个旅游大省,在今年国庆假期接待了数量相当可观的省内外游客,任何理由也抵挡不住他们出行的脚步。数据显示,今年国庆黄金周 7 天,四川省的游客接待量和旅游收入又创下一个个历史新高,呈现出稳步增长的态势。

今年 10 月 1 日至 7 日,四川省共接待游客 4674 万人次,同比增长 18.8%,其中过夜游客 1583.59 万人次,同比增长 14.2%,一日游游客 3090.51 万人次,同比增长 21.3%。这 7 天四川省的旅游总收入达到 254.11 亿元,同比增长 29.1%。

今年国庆是新中国成立 65 周年纪念日,人们的爱国情怀在旅游中也被体现出来,越来越多的人选择去红色旅游景区度过假期,实现了旅游和爱国两不误的愿望。据统计,四川省的 27 个红色旅游景区共接待游客 137.32 万人次,同比增长 3.69%;实现门票收入 2494.54 万元,同比增长 71.13%。

游客的理性选择:错峰游

在四川的重点景区,如九寨沟、黄龙、峨眉山等地,出现了一种现象,往年国庆节前 3 天假期都是游客旅游的高峰期,而今年一改往年的作风,前 3 天景区游客反映显然有些冷淡,游客接待数量不及往年。直到 10 月 4 号,游客才渐渐多起来,在国庆后几天内,达到旅游的高峰期。

九寨沟景区发布的数据显示,今年国庆第一天,景区仅接待了游客 8000 多人次,可能是受去年国庆期间九寨沟游客滞留时间的影响,第二天、第三天游客人数虽在增长,但仍未达到景区的最高峰。直到 10 月 4 日,九寨沟游客数量达到 40987 人次,达到景区最大承载量,最终停止售出当日门票。10 月 5 日游客数量达到 39688 人,此后游客数量开始下降。今年国庆九寨沟总共接待游客数量仅为 17.72 万人次,出现了近几年来的首次下跌。

不仅如此,峨眉山、都江堰、黄龙等景区的游客数量也出现了下滑的态势,这些景区都是四川省内的重要景区,一般而言,来四川旅游的游客首先想到的就是这些景点,

四川抓住湿地旅游发展良机

■ 王成栋

据四川日报报道,10 月 8 日,省林业厅森林旅游中心主任马朝洪在接受记者采访时这样表示,湿地之美,首先在于其原生态的、相对独立的生态系统和多种多样的野生陆生、水生动植物。“另外,湿地形态也多样,在河流湿地、湖泊湿地、库塘湿地、沼泽湿地、近海及海岸湿地等五种湿地类型中,四川除了近海及海岸湿地没有,其他的都有,湿地资源丰富。”

城市形象代言人

“城市有湿地是一件很值得骄傲的事情。”马朝洪介绍,城区的湿地凭借其良好的生态环境服务效益和区位,成为市民休闲游憩的最佳场所之一。如广元南河湿地公园节假日来游玩的市民达到 2.5 万人次/天—3 万人次/天,最高峰时接近 10 万人次。“城市中的湿地是对城市最好的形象宣传。”省林业厅湿地中心相关负责人则认为,位于城市周边的湿地为城市形象和城市环境提供了新的注解:“湿地生态脆弱,但如果能在城区存在,那这个城市的生态环境不会太差。”

生态旅游主力军

在国庆七天长假中,休假去旅行越来越成为大家在假期中的最优选择。旅游景区也在这个时候迎来高峰,可以看到,各个景区在这 7 天里都是游客遍布,在旅游景点众多的四川更是如此,旅游经济在这一时段又达到一个高度。



不过可能游客都吸取了以往假日景区游客爆满的经验,而选择了其他景区。数据显示,四川省纳入统计的 77 个 4A 级(含)以上旅游景区共接待游客 992.17 万人次,同比下降 0.94%;实现门票收入 26863.77 万元,同比下降 4.32%。

可以看到,今年古镇旅游的游客数量相当可观。位于成都近郊的黄龙溪古镇在国庆 7 天内接到游客数量 80 余万人次。而位于川西小金县的四姑娘山的游客数量增长速度最快,达到 92.4%。阳光甚好,天朗气清的西昌邛海更是在国庆假期中实现了 91 万人次的游客数量,创下历史新高。

今年国庆黄金周期间,游客可能更加理性地分析去哪些地方旅游,哪些景区可能人更多,哪些时段的人会少一些,从而实现错峰游。不过也正因为此,游客大多处于这样的考虑,又使游客旅游的高峰时期、地点出现了转移,大家都想着去邛海、去黄龙溪,也就造成了这些地方的游客数量极为多,而致使九寨沟、峨眉山等景区在国庆假期开始之初显得较为冷清。



自然湿地景观也成为各地发展生态旅游的助推器。根据省林业厅统计,去年,四川省湿地共实现旅游收入 8.8 亿元,为历年新高。

马朝洪说,随着近年来四川省保护湿地力度加大,湿地景区建设步骤加快,游客对于生态旅游的偏爱等因素推动,四川省湿地景观在生旅游中占据的地位越来越重要。“像邛海、若尔盖这些地方,不仅在国内,在国际上都有一定名气,因此眼下是发展湿地旅游的良机。”马朝洪介绍,今后,四川省将借助创建 8 个国家湿地公园的契机,进一步打造四川湿地公园品牌,“把我们四川湿地的影响力和形象打造出来。”

景区更加智慧 游客更加方便

比起以前游客在假日里盲目地到一个景区,结果发现那里游客已经人山人海,没有住的也没有停车位来说,现在的旅游则更让人爽心。今年“十一”黄金周期间,通过网络,采用信息化手段,四川主要景区开展网上预售,严控门票,分流游客,发布交通实况信息等,如此一来,不仅景区便于管理,游客也显得方便了许多。

可以看到,今年国庆期间,旅游企业创新运用智慧旅游手段,航空公司、酒店和旅行社等旅游企业进一步完善智慧旅游服务功能,九寨沟、黄龙、亚丁、峨眉山和都江堰等主要景区建立智慧旅游平台,提升景区管理和服务水平,实时发布景区信息,特别是推出网络预售门票功能,提前掌握游客出游动向,便于景区调控流量和游客出行。

有了网上售票之后,游客不再需要到了景区再排队购票,既耽误时间也影响心情,网上预售票受到游客的亲睐。据了解,九寨沟、黄龙、稻城亚丁等主要景区的网络预售门票已经占到售出总门票的 44%以上,接近一半。

此外,交通部门在旅游主干线及主要路口设置路况探头对车辆进行实时监测,与此同时,相关部门则积极运用官方网站、微信或微博等新媒体,即时发布景区天气、交通状态和景区客流量等广大游客关心的旅游资讯信息,让游客根据这些信息来选择旅游的时间和目的地,引导游客合理分流。

今年国庆期间,旅游表现得越来越智慧,各种资源和信息都可以在网上即时看到,为广大游客提高了便捷的服务,这也与今年被国家定义为智慧旅游年相契合,而四川也在积极建立各项平台和服务,让旅游更加便捷、智能。并且实施了 G5(108)国道智慧旅游带工程,成都、绵阳、乐山和峨眉山和青城山—都江堰等深入开展“智慧旅游城市、智慧旅游景区”工作。

景区吃住火爆

到景区去旅游,除了游玩,吃饭和住宿也是必不可少的,很多景区的酒店房间在国庆之前就已经预定完,游客如果不提前预订,到了景区之后很可能出现住宿难的问题。今年国庆期间,记者也在西南某景区旅游,景区人数众多,但是酒店房间有限,基本上都已经注满了,而一些游客到深夜了还在为找住的地方操心,甚至出现好几个人挤在一个房间里的现象,以及不得不住帐篷的情况发生。可见,旅游过程中,住宿问题也是不能忽视的。

很多旅游网站上,在国庆期间,酒店的房间早已显示预订完了。国庆假期,由于旅游人数众多,很多景区在这个时候达到一年之最,景区的酒店住宿爆满。而且国庆假期期间,酒店住宿的价格会比平时贵,一些团购网站上的酒店团购也显示国庆期间不能预订或者需要补价才能预订。可即便如此,仍有一房难求的现象出现,因为游客数量远远大于酒店可接待的总量,这是很多景区所出现的共同现象。

据报道,广元也是旅游景区众多的地方,剑门关、昭化古城等景点也在国庆期间吸引了不少游客,可是也出现了一些问题,比如停车难、住宿难等问题。国庆 7 天时间里,广元全市旅游星级饭店平均入住率达到了 95%,而唐家河酒店、剑门关酒店、天赐温泉、昭化春秋苑客栈等酒店入住率达 100%。

这样的情况不仅广元出现,这是很多景区的共性,也就导致一些游客不得不住茶坊,或者支起帐篷夜宿野外。游客蜂拥而至的情况可能只有国庆等假期才会出现,所以也不可能一味地多修酒店多修房间才满足游客,因为平时游客不多,如果酒店房间空置率太高也是一种浪费。这或许也需要酒店、景区把清楚明了的房间预订、停车位等情况即时地提供给游客,以便让其更合理、更理性地选择旅游目的地。

国庆长假,一直以来就是大家梦寐以求的旅游时机,今年也不例外,各个景区都被人山人海的游客弥漫,四川的游客数量依旧在上扬,旅游收入依然呈现增长态势,这是可喜的。旅游这种休闲放松的方式已经成为大家骨子里都梦想和接受的方式,在城市中上班、压抑太久之后,这是很好的调节身心的办法,也就致使越来越多的人习惯于国庆旅游。不过这其中暴露出来的问题也不容忽视,积极解决问题、完善旅游才能给游客提供更为舒适和愉悦的旅游体验。

▶▶▶ [上接 P01]

陈素清 以创新促企业腾飞

据了解,鑫电电缆先后资助甘孜州九龙县中小学 19 人;捐赠普宁市梅塘镇乡镇道路建设 180 余万元;为贵州安顺抗旱捐款,为汶川、玉树地震捐款共约 50 万元;资助凉山州贫困山区布拖县修建乡村公路 30 万元。在 2008 汶川大地震中以实际行动捐资抗震救灾、多次奔赴灾区一线,为此陈素清获得四川省科学技术协会、民建金牛总支分别颁发的“抗震救灾先进个人”称号。

在企业的发展和运营上,陈素清一直坚持稳中求发展的理念,她表示,一切都要在控制中,尤其是风险等方面。而作为企业的管理者,一定要理性,要有居安思危的风险意识,这样才能让企业走得更好、走得更远。观念决定一切,好的观念就会促使企业腾飞,正是由于此,陈素清才能带领企业走向世界。目前,鑫电电缆的产品不仅仅只覆盖国内,而且已经走出国门,产品出口澳大利亚、新加坡等 10 余个国家和地区。