

# “十一”前景区迎来降价潮

## 121个5A级景区降价

在今年“十一”黄金周来临前,国内景区迎来了降价潮。截至8月底,314个景区已降价或拟降价,其中包括121个5A级景区,很多景区的降价幅度超过30%。

可以说,这是一波很有诚意的降价。到底哪些景区降价了?游客能省多少钱?为什么要降价?会不会影响景区运营?一起来看。

### 哪些景区降价?

国家发改委6月份曾公布《关于完善国有景区门票价格形成机制 降低重点国有景区门票价格的指导意见》,提出在今年“十一”黄金周旅游高峰之前,切实降低一批重点国有景区偏高的门票价格。

这一目标正在兑现。根据国家发改委公布的数据,截至8月29日,已有21个省份出台了157个景区降价(免费开放)措施,25个省份确定了“十一”前拟降价(免费开放的157个景区名单,以上合计314个景区。

降价的景区也很有“含金量”。314个景区中,按景区等级统计,5A级景区121个,4A级景区155个。

仅以5A级景区为例,宣布降价的景区包括扬州瘦西湖、崂山、黄鹤楼、天山天池、九寨沟、华山等大家耳熟能详

的景区。

### 游客能省多少钱?

这么多景区降价,游客们到底能省下多少“真金白银”呢?

按降价幅度统计,实行免费开放的景区30个,降幅在30%(含30%)以上的29个,在20%(含20%)—30%的48个。

其中,在已经降价的景区中,扬州瘦西湖旺季票价从150元降至100元,华山风景名胜旺季门票价格由180元降为160元,青岛崂山旺季票价从245元降至180元,黄鹤楼景区门票价格从80元下调至70元,新疆喀纳斯、白哈巴、禾木通票旺季票价从295元降至195元,神农顶门票价格由140元调至130元,湖南常德桃花源景区由180元调低至128元,等等。

在即将降价的景区中,9月20日起,乌镇景区门票价格下调,东栅景区门票价格从120元调整为110元,东西栅景区联票价格从200元调整为190元;九寨沟风景名胜旺季门票价格由220元降为190元,黄龙风景名胜旺季门票价格由200元降为170元,峨眉山风景名胜旺季门票价格由185元降为160元,乐山大佛风景名胜、青城山景区、都江堰景区门票价格由90元降为80元。

### 为什么要降价?

在国家大力推动景区票价下降的背后,是当前景区门票价格的偏高和民众“玩不起”的吐槽。

国家统计局的一项调查显示,认为当前国内景区门票价格“太高”或“偏高”的占72.3%。

国家发改委价格司有关负责人表示,近年来,一些知名景区游客人数已经开始下降,越来越多的人用脚投票,表明高票价已经制约了旅游消费的增长,成为迫切需要解决的问题。

中国旅游研究院总统计师唐晓云对记者表示,风景名胜、自然保护区、文物保护单位、国家公园等是全民所有的公共资源,具有较强的公益性,但现在一些景区过度追求经济效益,一些地方也过分依赖门票经济。

唐晓云认为,要使得这些景区回归公共资源景区的本质,充分释放老百姓的旅游消费需求,提高民众旅游的满意度和获得感,降低景区门票价格势在必行。

### 会影响景区运营吗?

有人担心,降低门票价格后,景区运营会受到影响,进而导致服务质量下降,一些景区可能会拿出明降暗升的应对措

施。

对此,国家发改委价格司有关负责人表示,通过建立健全机制推动降低重点国有景区门票价格,是以景区合理运营成本为基础,重点剥离景区承载的“额外负担”,包括不合理的政府收费收入等,规范价格行为,相应降低门票价格。因此,不影响景区正常运营。随着景区门票价格的下降,游客数量增加,景区总的门票收入并不一定会减少,还有可能会增加。

国家发改委发布的上述意见明确要求,各地区不得避重就轻、流于形式、敷衍塞责;不得明降暗升,在降低门票价格同时,提高景区内交通运输等其他游览服务价格,变相增加游客负担。

唐晓云表示,景区门票降价,门票花费减少,对游客来说是一大利好。而对于景区来说,门票收入减少,短期收益会有震荡,但长期来看会产生倒逼的正向效应。

“景区如果只想着关起门来收门票,游客会越来越少,增长潜力也不大。”唐晓云说,门票降价,有助于推动景区转变发展思路、模式,通过提升服务质量、丰富旅游产品、提升经营管理效率来吸引游客,从而加快摆脱门票经济,向产业经济转型升级,形成“旅游+”产业融合发展的局面。

## 美好生活引领优质旅游

### 第五届四川国际旅游交易博览会续写交流合作新篇章

□本报记者 赵瑾

“美好生活引领优质旅游”。作为四川省着力打造旅游专业会展品牌,中国西部地区最具影响力的旅游专业展会,9月7日至9日,第五届四川国际旅游交易博览会在风景秀丽的四川峨眉山成功举行。本届展会在前四届的基础上,进一步提升国际化、专业化、市场化水平,办会规模扩大、展会内容丰富,取得了更加丰硕的成果。

办展机制凸显创新。本届展会立足参展商、市民和游客以及各类受邀出席嘉宾的差异化需求,突破以往各参展单位均独立参展的模式,改为区域联合参展与独立参展相结合。四川优质旅游展区以四川省《“十三五”旅游产业发展规划》中提出的着重发展“五大旅游区”为思路进行展陈布展。成都平原核心旅游区、川南旅游区以及攀西旅游区三大展团分别以都市与休闲度假旅游、阳光康养旅游、城市群旅游一体化思路展现,放大区域旅游效应与影响力。全球精品旅游展区有中国-东盟中心携东盟10国组团参展;主宾国尼泊尔、美国、韩国等17个国家设置了充满异国风情的精美展台,以多样化旅游资源、现场互动,实现展会国际化定位与内涵的延展。户外旅游体验展区汇集了移动式“蛋屋”和全景景观小屋,国内领先房车企业现场展示了各具特色的房车,大力倡导旅游新方式。

交流合作凸显高端。继续深化同世界旅游组织、亚太旅游协会、中国—东盟中心、中国旅游协会等中外旅游组织的多边交流合作,联合打造峨眉高峰论坛,亚太旅游协会主席克里斯·鲍萃尔、WTACH首席执行官、亚太旅游协会前地区主任克劳·弗林、亚太旅游协会首席执行官战略顾问张科德等业内名人参与论坛,或作主旨演讲或展开高端对话,为乐山建设“世界重要旅游目的地”献计献策。本届主宾国尼泊尔国家文化旅游部副部长拉莫德·阿迪卡里亲自率领代表团出席旅博会,同乐山开展旅游、文化、教育和农业方面的合作;乐山市与尼泊尔坦森市、拉姆拉姆市、蓝毗尼化市3个城市缔结为友好合作城市,乐山大佛景区与尼泊尔蓝毗尼圣园缔结友好关系。本届展会首次创新设立旅博会“主题省”机制,抓住西成高铁打通四川北上大动脉契机,邀请陕西省作为“主题省”,推动两省旅游线路和资源整合。陕西省特别向四川游客推出了2018年十一黄金周期间的11项优惠政策。邀请巴中市作为“主题市”,加强客源互送,实现开放、互利、共赢、联动发展。

交易洽谈凸显务实。邀请美国、韩国、德国、法国等42个国家和地区的180家境外旅行社作为买家,国内旅行社、景区、酒店、航空公司等160家旅游要素企业作为卖家,齐聚交易洽谈馆“B2B”“一对一”配对洽谈,最

终达成合作协议173份,签约金额2.173亿元。邀请康辉、海航等全国50多家旅行社参与“B2C”旅游惠民产品交易,提供200多项旅游特色线路、特价酒店等供选购。做实旅游商品展示交易,首次由四川省旅游发展委员会、乐山市人民政府与中国旅游协会共同举办2018中国特色旅游商品大赛和中国特旅游商品展,共有来自全国各地2万余件作品参赛,最终从选送的1615套、20230件商品中,评选出金奖100套、银奖200套、铜奖200套,并在开幕式上为优秀作品颁奖,还在中国特色旅游商品大赛展区集中展示,是历届规模最大、参赛企业最多、作品最多、品类最多、评委最强、影响最大的一次大赛。其中,东道主乐山市参赛商品获“两金六银一铜”好成绩,乐山市人民政府获杰出贡献奖,乐山市旅游和体育发展委员会获重大贡献奖,乐山大佛旅投集团、峨眉山旅投集团获特殊贡献奖。此次旅博会共有来自58个国家和地区约3000余名国际性旅游组织负责人、旅行社、旅游投资商、旅游商品企业嘉宾参会。37个国家和地区、国内28个省市(自治区)、四川省内全部21个市(州)的636家展商参展,让市民游客在场馆现场就能完成“一站式购物”,让本届展会既有“看点”,又有“卖点”。

活动载体凸显多元。本届旅博会进一步优化丰富活动内容,创新活动载体和形式,场馆面向公众免费开放,让公众能更多地体验、参与和互动,举办了地方特色文化旅游推广及艺术表演和10多项非遗文化展演。在嘉定坊、新又新大剧院等地开展“嘉定坊之夜”“嘉乐汇戏剧周”“尼泊尔风情周”等文化活动,在峨边、犍为、夹江等地推出系列具有地方特色分会场活动和旅游产品。还特别为参展观众设计了“扫码有礼、进馆有奖”“我为乐山代言、全民抖音大赛”“恒旅网”吃货周等互动体验活动。真正做到馆内馆外、线上线下无所不至,全力营造出“场场好戏连台,处处有精彩”的浓厚氛围。截至9月9日,已有约10万人前来观展,线上线下超2000万人关注。

项目产业凸显提升。本届旅博会充分发挥推动旅游项目发展的平台作用,立足文旅融合,瞄准旅游产业发展新业态、新技术运用,在全省包装生成一批旅游重大项目在旅博会上进行推介和招商引资,推动乐山乃至全省旅游产业提档升级高质量发展。四川旅游项目共签约项目18个,签约金额713.7亿元,涉及旅游综合体、旅游主题度假区、旅游民宿、旅游小镇、文创旅游、健康旅游等多个类型。其中,东道主乐山市共签约项目12个,签约金额517.2亿元,四川资阳、泸州、眉山、宜宾、攀枝花、南充等6个市,共签约项目6个,签约金额196.5亿元。



9月7日晚,一场秋雨后,四川省华蓥山景区出现壮美的云瀑景观,升腾的云雾环绕在山林间,将华蓥山浸染成人间仙境。

特约记者 游青 摄

## 华蓥山：雨后云瀑美

# 旅游文化给雪域高原带来发展新机缘

今天,西藏在许多人心目中已经不仅仅是一片雪域高原,更是旅游目的地。去西藏旅游成为越来越多人的选择。

日前举行的第四届西藏国际旅游文化博览会上,专门设立了一个旅游文化高峰论坛。西藏自治区主席齐扎拉介绍说,全区旅游接待量于2012年突破1000万人次、2015年突破2000万人次,今年即将突破3000万人次,旅游总收入占GDP的比重达到近30%。他表示,改革开放40年,西藏旅游文化产业实现了从无到有、从小到大、从弱到强的历史性跨越。

西藏旅游,不仅是人们向往的美好旅程,更是当地最富活力、最具前景的产业。

### 旅游发展 伴随着西藏跨越

西藏文化旅游事业伴随着改革征程一路走来。改革开放催生了旅游文化事业的发展,西藏旅游文化产业实现了西藏改革开放的跨越发展。

由于赴西藏旅游的人数不断增加,这个指标在时代的长河中,画出了一条上升的曲线。1980年,西藏接待境外游客只有1059人次。经过不断探索,西藏旅游业稳步发展,2004年接待旅游人次首次突破100万,2005年达到了180万。

西藏旅游取得每一个进步的背后,都离不开西藏经济社会发展的支撑。随着青藏铁路建成通车,林芝机场通航等基础设施条件的改善,西藏旅游进入了快速发展阶段。2006年,西藏旅游接待人次突破200万,旅游总收入占全区生产总值的9.6%。恰恰在此时,西藏自治区党委、政府提出了“大旅游、大产业、大发展”的要求,明确“十一五”“十二五”时期旅游产业发展任务,确定把旅游业培育成全区主导产业的发展目标。也是从这个时候开始,旅游业在西藏各行业中率

先实现了历史性转变,初步确立起支柱产业地位。正在发展成为全区经济社会发展的主导产业。旅游产业在雪域高原冉冉升起。

旅游业迅速进入快车道,西藏旅游新世纪开始由单一观光型发展为复合型旅游,旅游产品开发呈现出丰富性、个性化、多样化的特点,推出了观光、登山、科考、徒步、休闲度假、生态旅游等各种旅游产品。

党的十八大以来,西藏旅游开启了一个新时代。旅游业发展形成了“政府引导、部门联动、条块结合、分类指导”大产业综合推进的发展格局,产业间融合发展不断深化,提质增效成为这个时期旅游业发展的主题词。截至去年7月份,全行业固定资产接近200亿元,旅游业规模经济已经形成。同时,以拉萨为中心、辐射全区的旅游资源开发利用格局正在形成。西藏旅游部门负责人说,旅游业已经成为西藏经济建设的前导产业,成为扶贫攻坚的重要途径,也是对外开放的主要渠道。“畅游新西藏、守护第三极”成为今年的西藏旅游文化国际博览会主题。

### 旅游扶贫 让农牧民参与旅游

纯净的蓝天下,平缓的草地上,牦牛悠闲地甩着尾巴在吃草。行走在西藏,这样的场景让人难忘。以牛羊为主的农牧业是这片雪域高原千百年来的传统产业。今天,成千上万的农牧民,不再守着牛栏,转身投入到了旅游行业。

在拉萨市堆龙德庆区乃琼镇波玛村,第五村民小组旁边迎来了不少新邻居。100户易地扶贫搬迁来的贫困户在这里聚集成一个新的村庄。巴桑赞堆是这些搬来的贫困户之一。原来,他们一家居住在海拔更高的古荣乡朗嘎村,经营着几十头牦牛。让他没有想到的是,才搬来两年,自己就成了旅游从业者。

搬到这里之后,村里引进旅游企业,发展“德吉藏家”民宿旅游。巴桑赞堆报名成为其中一员。他们家的二楼开辟成客房,也参与到旅游发展中来,上个月他家刚刚收到第一笔民宿旅游“分红”。

这些年,旅游扶贫是西藏脱贫攻坚的一项重要工程。他们建立健全旅游精准扶贫政策,以旅游项目带动贫困户脱贫。全区通过各种方式,争取与旅游有关的项目投入近40亿元,投资建设了特色旅游小镇、农业观光园、休闲度假村等一批重点项目。他们还动员全区67家旅游企业开展结对帮扶活动,举办旅游精准扶贫和乡村旅游致富带头人培训班。据初步统计,2017年西藏自治区农牧民群众旅游从业人员达到12.5万人,比2016年新增1.5万人,人均收入1.2万元。通过发展旅游业,带动了5.5万建档立卡贫困人口脱贫。

旅游发展与地域文化建设相得益彰,相互促进,形成了一个良好局面。“送文化下乡”是西藏一项长期文化惠民活动,更是农村文化建设的重要途径,也是文化资源再分配的一项具体措施。早在2011年西藏就启动了全区7个地市文化共享工程分中心和113个乡镇基层店建设。

在西藏旅游文化发展中,节日文化是一道旅游独特风景,成为基层文化建设的重要内容。这些年,在旅游发展中,西藏的节日文化得到了发扬。藏历新年、雪顿节、望果节等传统节日都成为人们欢乐的日子,也吸引了游客参与。这些节日文化让当地群众更加热爱自己的家乡,让游客更加了解这片土地。文化在旅游发展中得到发扬,旅游因为有文化而增加了灵魂。

### 旅游先导 形成产业集群发展

西藏是一片神奇的土地。这里地形地貌高大奇峻,自然景观雄浑秀丽,人文

风土古朴神秘,无论是自然风光,还是民俗文化,都充满了神奇。许多游客都是来了一次又一次,不断地去感悟神秘的西藏。

西藏是一个神秘的世界,西藏也是让世界充满好奇的地方。让世界了解西藏,是一道回答不完的题目。打造世界旅游目的地是西藏旅游业发展的目标。

西藏自治区把“西藏旅游”品牌宣传和旅游产品营销有机结合,创新方式,形成具有综合旅游品牌影响力、旅游产品吸引力、旅游价格竞争力的立体宣传营销体系。他们结合西藏客源分布实际,以北京、上海、广州、重庆等国内客源市场和西班牙、德国、韩国、英国、印度等国际客源市场为重点,组织开展巡回展示。举办中国西藏旅游文化国际博览会,打响“美丽西藏”品牌,搭建起西藏旅游文化开放交流合作、提升形象的高端国际平台,进一步扩大西藏旅游的国际影响力。越来越多的人来到西藏,西藏在更加开放中走向世界。

一方面对外扩大开放,更好地走向世界;另一方面要与更多产业实现联动,发挥产业先导作用,西藏旅游业在新时代承载着新使命。西藏提出要打造以旅游为核心带动的产业链条,拉动各个行业领域实现创新发展,形成以旅游为先导的新兴产业体系。他们提出要一手抓“提升”,努力推动西藏旅游业从规模扩张向高质量发展转变;一手抓“联动”,努力走出一条以旅游为龙头带动的产业联动融合发展新路子。西藏将发展“旅游+”,推动旅游与特色农牧业、体育赛事、藏医药、新型城镇化、森林度假、休闲康养等融合发展。西藏要努力让各行各业都插上“旅游”翅膀,形成产业集群发展。

“畅游新西藏”将成为更多游客的美好感受,旅游文化也将给这片雪域高原带来新发展。

魏永刚 代玲

## 工行贵州安顺分行将独家发行“安顺市全域旅游惠民卡”

近日,贵州省安顺市全域旅游惠民卡发布会在黄果树大瀑布景区售票广场举行。此次发布会由安顺市人民政府主办,安顺市旅游发展委、中国工商银行贵州安顺分行协办。

“安顺市全域旅游惠民卡”的推出,不仅为撬动本地居民的日常短程旅游消费打造了有力杠杆,更为丰富人民闲暇生活,提高生活幸福指数,构建和谐社会,树立和增强热爱家乡的荣誉感、自豪感提供了新的选择。

据悉,持有“安顺市全域旅游惠民卡”的消费者,只需缴纳200元/年的景区门票年费,即可在春节、元宵节、五一、国庆等旺季以外,全年无限制进入包含黄果树、龙宫等5A级风景名胜区内在内的12个安顺市主要景区游玩。卡片由安顺市旅游发展委总体管理,将由工商银行独家发行。

近年来,工行贵州安顺分行紧紧围绕地方经济发展战略,以支持地方经济建设、支持实体经济发展为已任,不断创新思路,完善渠道,优化服务,加大对地方“全域旅游”产业的支持力度,截至目前累计投入信贷资金

16.4亿元,较2017年末增加5.8亿元。在本次“安顺市全域旅游惠民卡”的发布、发行工作中,该行充分发挥技术产品优势,扎实完成了卡片产品功能开发、平台搭建、景区检票设备改造等各项工作,为卡片的顺利发行提供了坚实保障。

与此同时,该行以实际行动,积极推进落实地方打造军民融合产业名片的战略部署,推进地方脱贫攻坚事业发展。成功完成全省系统内首笔军工企业供应链融资“金网络”贷款投放0.14亿元。以“中小企业创业融资支持基金”作为增信担保,完成“创业贷”审批25户,累计审批金额1.8亿元,解决了全市20余户中小企业融资难题。

下一步,该行将结合安顺市“旅游+”的发展定位,加大支持力度,确保资源配置最优化、工作效率最大化,紧跟推进安顺市旅游产业业态创新,在“旅游+”文化、体育、工业等领域,探索提供“贷+债+股+代+租+顾”六位一体投融资渠道,不断为安顺全域旅游发展、实体经济发展注入来自工行的金融活水。

周媛媛

## 竹酒成为广西龙脊特色旅游商品

近日,在广西壮族自治区龙胜族自治县龙脊镇大柳村,当地村民忙碌地在竹子上打洞、取酒,茂林修竹间弥漫着阵阵酒香。如今大柳村成立了农业产品合作社,发展特色生态竹酒产业,受到市场青睐,成为当地热门的特色旅游商品。

大柳村地处享誉世界的龙脊梯田景区旅游线上,当地森林覆盖率达79%。“有这么好的旅游资源和生态环境,为什么不把山货做成旅游商品?”大柳村农民赵福彪为自己的“妙想”进行了多次试验。最后,赵福彪选

用当地酿制的优质米酒采用高压微创技术,将酒注入竹腔,与楠竹共同生长3至4个月并经过二次发酵,吸收竹叶多糖、竹叶黄酮、竹叶抗氧化物等精华后再取出。据介绍,这样酿出的竹酒色泽金黄、竹香浓郁、甘醇清甜,又兼具保健功效。

据悉,专业合作社专门吸收本村和邻村的农户采取流转楠竹林的方式加入合作社。由于当地气候宜人,环境没有污染,酿出来的竹酒品质好,常常供不应求,为村民增收致富增添了新的渠道。

孟萍