

热点

乡村游，该不该收门票？

■个别乡村旅游景点黄金周收门票引热议
■业内建言：“饥不择食”不如“量体裁衣”



海南乡村旅游成为近年热点。本报记者 张茂 摄

争议

门票是“伪命题”

■本报记者 许春媚

近年来，我省的乡村旅游一年比一年火爆，成为了旅游市场的一大亮点。以今年的国庆黄金周为例，我省乡村旅游游客接待量就达到了100.16万人次，同比增长了60.69%。

然而，海南的乡村旅游也不可避免地遭遇了“成长的烦恼”，如省内有个别著名的乡村旅游点，在今年国庆黄金周期间打起了门票的主意，为此引来了不少游客的负面评价。

乡村旅游该不该收门票？海南的乡村旅游，“钱途”在哪？围绕业界关注的热点话题，《旅游周刊》记者采访了部分游客、乡村旅游点的村民、乡村旅游点的投资经营者与旅游专家，希望共同探寻一条乡村旅游的良性赢利及发展之路。

美丽的海南乡村。
本报记者 张茂 摄

建言

找准商业模式

“原本自由进出的村子，支起栏杆收门票，大煞风景，简直破坏了我心目中乡村的淳朴自然形象。”游客周女士一提起国庆黄金周在省内某个乡村旅游点的遭遇，连连摇头。

“人家听说收门票的消息后肯定下次就不来了，我们的生意会受影响的。”经营农家乐的村民愤愤不平。

“虽然一到节假日村里来的游客数量很多，但是他们其中有很多人只是转转就走，都没有消费，甚至不少人连饮用水都是自备。”某个乡村旅游点的村干部向记者倒“苦水”，“这么多人来到村里，给保洁等村庄的公共事务带来了很大的压力，村集体经济底子薄，完全依靠上级投入不现实，需要有一项收入来支撑。”

相比资源型景区的高额门票，以休闲度假为目的的乡村旅游点要不要收取门票，一直是业界有争议的话题。

省社科联副主席、旅游专家陈耀在接受采访时坦言对乡村旅游点收门票的行为持“不赞成”的态度，但同时陈耀也认为，“是否收门票，取决于各自的资源禀赋、产业依托以及运营模式。”陈耀说，如果一个乡村旅游点依托先天资源加上后天人为努力已经打造成为一个景区式的乡村旅游点，凭借其独特的垄断优势或鲜明卖点收取门票，其实和传统景区的经营逻辑相似，从企业经营角度讲，都无可厚非。

“从目前来看这种类型的乡村旅游点收取门票的模式虽然简单粗暴，但在当下仍有一定的市场空间。”而一些没有特殊资源的地方，陈耀认为，可以通过深挖地方文化打造美食等引爆点，同时积极开发参与性较强的活动产品，让游客享受到独特的体验愿意投入消费从而实现盈利。

方向

发展乡村度假

旖旎的自然风光，别样的民族风情，淳朴的民风民俗，这是我省乡村旅游的美丽一面。但是，美丽的背后也有不和谐音符：基础设施条件薄弱，限制接待能力；服务水平欠缺，影响消费体验；经营模式同质化严重，导致行业恶性竞争等。问题成为我省乡村旅游发展的短板。

“乡村旅游点要精品化发展与管理，光靠政府的扶持和村民的自治有一定难度，从长期来看还需要引进有经验的民间投资者与管理者，这其中就涉及到了投资成本与回报问题。”海口一位乡村旅游点管理者坦言：“收取门票只是乡村游开发初级阶段的一种运营方式，初期便于有效管理，从长远来看还是要根据自身特色挖掘乡土文化，制定适合自身的商业发展模式。”

目前我省一些乡村旅游点已经开始尝试打造自身特有的发展模式。11月5日，中国热带农业科学院香料饮料研究所与海口天堡嘉圆实业有限公司签订战略合作框架协议，约定在海口冯塘绿园乡村旅游点合作建立中国热带农业科学院香料饮料研究所（兴隆热带植物园）海口科普教育基地，将巧克力科普体验等兴隆热带植物园的特色旅游项目“搬”到海口。

冯塘绿园相关负责人告诉记者，“将借助香饮所的科研力量，利用冯塘绿园的橄榄园开发系列产品，打造橄榄的全产业链，让企业和村民在科研成果的转化中受益。”

“我们希望通过万宁科普游与海口乡村游的‘牵手’，实现叠加的全域旅游效应。”海口市旅游委相关负责人说，乡村旅游的发展是我省全域旅游建设中一个重要的“点”，只有找准特色制定出适合自身的商业模式，就会有盈利点，才会让村民和民间投资者更加有动力投入乡村游的建设中去。

各方观点

游客

原本自由进出的村子，支起栏杆收门票，大煞风景，简直破坏了我心目中乡村的淳朴自然形象。

农家乐经营者

人家听说收门票的消息后肯定下次就不来了，我们的生意会受影响的。

村干部

节假日村里来的游客数量很多，但大部分人转转就走没有消费。这么多人来到村里，给保洁等村庄的公共事务带来很大的压力，村集体经济底子薄，完全依靠上级投入不现实，需要有一项收入来支撑。

乡村旅游经营者

收取门票只是乡村游开发初级阶段的一种运营方式，初期便于有效管理，从长远来看还是要根据自身特色挖掘乡土文化，制定适合自身的商业发展模式。

业内专家

景区式的乡村旅游点，凭借其独特的垄断优势或鲜明卖点收取门票，其实和传统景区的经营逻辑相似，从企业经营角度讲，都无可厚非。

对一些没有特殊资源的地方，可以通过深挖地方文化打造美食等引爆点，同时积极开发参与性较强的活动产品，让游客享受到独特的体验愿意投入消费从而实现盈利。

制图/陈海冰

经济型酒店转型中高端

据《第一财经日报》报道：中国旅游饭店协会发布的“2014年度中国饭店集团60强”显示，按照客房数量排序——当时如家以31.6万间客房排名第一，铂涛集团以29.8万间排名第二，锦江酒店以17.7万间排名第五，然而，在2015年，锦江系控股铂涛后，两者相加的客房数量约为47.5万间，相当于如家的150%。

“频繁且大型的酒店同业并购导致了市场竞争加剧，且这些大型酒店集团内部不可避免地存在竞争。因此这些酒店集团必须重新整合与定位诸多品牌，进行升级，才能与原本的纯经济型酒店有所区分，进行市场的全面覆盖，争取更多客源，也可以规避企业的内部竞争。”华美首席知识专家赵焕焱指出。

吉林明年将建成2000座旅游厕所

500米内有“方便”之所

据第一旅游网报道：2015年吉林省新建和改建旅游厕所1449座，游客和市民反响较好。该省将在2017年建成2000座旅游厕所。

“尽管全省‘厕所革命’取得了阶段性成果，但在4A级景区的厕所建设中，还存在一些比较突出的问题。”吉林省旅游局副局长王库说，目前吉林省5家5A级景区的旅游厕所建设管理工作已达到国家旅游局要求，但是60家4A级景区中，还存在建设数量少、建设质量不高等问题。

据悉，未来吉林各景区将实事求是地进行规划，力求达到游客在500米内能找到厕所的标准，全面提升景区旅游厕所质量。

春秋航空：成本高涨客座率下滑

据《时代周报》报道：春秋航空公布的2016年第三季度报告显示，今年1—3季度，春秋航空归属母公司净利润为11.7亿元，同比下降2.7%，其中第三季度实现营业收入26.1亿元，同比增长9.8%，归属母公司净利润4.3亿元，同比下降26.3%。

春秋航空一直把高客座率当成低成本运行的一个重要措施。但其一直引以为傲的高客座率在第三季度出现了明显下降。今年第三季度，春秋航空客座率同比下降约1.6个百分点至92.6%，其中，国内和国际航线客座率分别为94.77%和88.58%，分别下降0.87个百分点和2个百分点。而9月其整体客座率就下滑了约3.2个百分点，其中国际线客座率同比下滑4.2个百分点至82.4%，跌幅较大，国内线客座率同比下降2个百分点至92.8%。

扫一扫
了解更多
旅游资讯



查找公共账号“海南日报旅游周刊”
或者搜索微信号“hnrblyzk123”
即订阅旅游周刊微信公众号了解更多旅游资讯

视野

英国红电话亭，为何成了历史遗产？

雷辉志

英文里有一个特别的词叫“Navel-gazing”，意思是“凝视肚脐”。这个词源自于希腊文，指涉世界中心。凝视“肚脐”，在抽象的意义上，是凝视自我内心深处以及其所蕴藏的宇宙奥秘。现代英文中，“Navel-gazing”增添了“自我陶醉”的意义。去除这个词的负面含义，英国人对自身历史的眷恋与重视，用“Navel-gazing”来描述，是相当恰当的。

在英国，历史可以是一种商品。英国遗产委员会和国家名胜古迹信托等机构，在维护文史古迹的同时，也以

企业手法结合文史研究，将历史商品化，吸引本地人及观光客。在历史被商品化的过程中，有些文史元素逐渐脱颖而出，成为英国的象征符号，其中有城堡，如温莎古堡；有宫殿，如白金汉宫……当然还有伦敦的皇家庆典与各样华丽仪式，如白金汉宫前的卫兵交接和每年6月举办的女王寿辰阅兵。如同伦敦西区的剧场艺术和牛津街的时尚购物，这些文史遗产，已经成为访客周游英伦时的必经景点。

2016年是英国诗人及剧作家莎士比亚逝世400周年，英国各地举办了多种纪念活动。这其实只是众多英

国文化活动中的一项。近年来，英国几乎每年都有一两项关于其历史的大型纪念主题，小型活动更是种类丰富。2014年纪念的是于1914年爆发的第一次世界大战以及乔治一世于1714年登基，展开汉诺威王室近190年的统治。2015年是终结拿破仑战争的滑铁卢战役的200周年。

英国人对过往的尊重，体现于“橡树”这个国家象征。古老的橡树，历经岁月沧桑却仍根深蒂固，比如对新事物的不信任感，一直到今天，都在英国的文化意识中扮演很重要的角色。例如1985年开始装设的新型电话亭，



英国红色电话亭。

《中国旅游报》