

我国资源保护性景点的合理定价问题

陈爱宣

(厦门大学 管理学院旅游系, 福建 厦门 361005)

[关键词] 资源保护性景点; 准公共产品; 价格影响因素; 合理定价

[摘要] 资源保护性景点提供的产品是准公共产品, 其产品性质决定了定价的两难选择, 实行“象征性定价”容易造成游客消费过度 and 旅游资源、设施的浪费, 而按边际成本定价又不符合资源配置的要求。文章在分析资源保护性景点价格上涨的深层原因和发达国家资源保护性景点定价管理经验的基础上, 探讨了资源保护性景点的合理定价问题。

[文献标识码] A [文章编号] 1009-0061(2007)07-0063-03

一、资源保护性景点的性质与 门票价格确定的“两难”选择

在探讨旅游景点的定价机制之前, 首先要弄清楚旅游景点提供的产品是什么样类型的产品, 这便于我们分析如何科学地定价。

1. 资源保护性景点的性质

资源保护性旅游景点提供的是准公共产品。根据经济学的观点, 衡量公共产品有两条依据: 所有权的非排他性和消费过程的非竞争性。非排他性指产品的消费过程无法排除不支付价格人的消费; 非竞争性指产品的消费过程中消费的边际成本为零, 增加多少个消费者一般都不影响他人消费。如果两个条件都不满足, 则为私人产品。如果两个条件只满足其一, 则为准公共产品。对资源保护性旅游景点而言, 从判断公共产品的两个指标看: 接待量大小和有无进入限制。接待量大(游客多到一定程度, 发生拥挤)则竞争性强, 进入限制(收门票)产生排他性; 接待量小(未达到拥挤点)则消费过程非竞争性强, 无进入限制(不收门票)则无排他性。

严格地讲, 存在四种情况: 一是不收门票, 在接待量不大的情况下, 可自由进入的旅游景点是纯公共产品; 二是收门票, 接待量不大的旅游景区旅游产品是准公共产品; 三是接待量大、收门票的旅游景点既有容易排它性, 也是竞争性的, 是私人产品; 四是旅游景点内的交通、食宿、索道、旅游娱乐项目如蹦极、漂流、划船等等旅游产品既是竞争性的, 也是容易排它的, 为私人产品。

2. 资源保护性景点门票价格确定的“两难”选择

尽管近年来, 许多景区景点的权属逐渐部门化、地方化, 除了当地政府自己经营外, 有的被承包、有的被拍卖、有的被入股, 有的甚至变成股票上市交易。政府不再是单一性投资主体, 出现景区、景点投资主体多元化现象。但不管投资主体有多少, 总体来说, 我国对自然风景、文物遗迹等景点是实行垄断性经营。非商业性投资景点又可分为两类: 政府作为单一投资主体的垄断经营景点和多元投资主体的垄断经营景点。

政府作为单一投资主体的景点的定价, 为了满足社会福利的需要, 往往实行“象征性定价”。这种“象征性定价”或“公益性定价”具有强烈的“反社会效果”, 由此会引发很多社会弊端: 其一, 它可能加剧两极分化, 使高收入阶层获得额外“收益”而低收入阶层遭受“损失”。其二, 加剧旅游景区消费需求量的增大, 强化拥挤程度。其三, 促使人们浪费旅游设施、资源, 不注意节约, 造成生态恶化。其四, 不利于旅游景点服务质量的提高。这种定价方式要付出大量社会成本, 却难以从游客那里得到旅游观光供给是否准确的信息, 使价格的制定缺乏客观依据。

旅游景点提供的是一种非选择性交易的公共消费品, 它没有一个可供类比的相对价格, 也不具备一个可供评价的竞争性成本, 其价格的确定缺乏客观依据。因此, 政府确定的“象征性”价格使得资源保护性景点没有市场竞争的外在压力, 也缺乏压低成本的内在动力。

根据微观经济学的基本原理, 私人物品定价一般是通过对其边际成本的估算以及市场同类产品的

[作者简介] 陈爱宣(1971-), 女, 浙江金华人, 厦门大学管理学院旅游管理专业 2005 级博士生, 研究方向: 旅游企业经营与管理。

相对价格显示来完成的。只有当企业的产品价格与其边际成本相等时,社会总福利才能达到最大。因为资源保护性旅游景点行业是自然垄断行业。自然垄断行业与一般竞争行业不同,其产品的边际成本从而平均成本随着产量的增加而持续下降。竞争性行业企业的生产成本却呈现出先下降而后上升的过程。由于生产准公共产品的旅游景点旅游产品是在“成本递减”的情况下完成的,在景点接待量未超负荷时增加一名游客的边际成本等于零,所以按照价格等于边际成本原则,价格就应等于零。但是,如果采用零价格供给方式,往往会引发过度使用和无效使用的现象,经济资源无法达到效用最大。所以以零价格来提供公共物品更难以衡量公共企业的经营效率。这样,“按边际成本定价可能是无法实现的理想”。所以,政府应对旅游景点公共产品进行价格管制,在社会福利与企业盈利之间做出取舍。为了保证观光旅游产品的有效供给,保证企业能获得平均利润和满足社会的消费需求,政府应该对自然垄断行业进行价格管制和进入管制。

显然,“象征性”定价容易造成消费过度、游客拥挤和旅游设施、资源浪费;按边际成本定价又不符合资源配置的要求;完全按投资主体的要求来确定垄断价格并收费,又容易导致“市场价格”,从而产生消费的不足。在我国旅游经济快速发展的过程中,旅游景点公共产品定价所面临的“两难”选择至今仍然困扰着学术界和政府部门,要求我们探讨适宜的定价方式。

二、资源保护性景点价格 居高不下的深层思考

我国资源保护性景点价格居高不下的根源,在于政府的垄断性经营权和定价权。正是经营权在政府手中,使得该类景点企业既与竞争性行业的国有企业(如国有饭店)相区别,又与私人垄断厂商不一致。在竞争性行业,例如饭店业,国有饭店企业同样存在委托代理关系,同样有成本扩张的内在冲动,但是面临的市场结构不同。竞争性国有饭店企业面临的是发育相对充分的垄断竞争市场,而景点企业面对的是寡头垄断或完全垄断市场;在垄断竞争性市场上,介入同一行业的饭店企业,非国有饭店企业数量多,有行业的平均成本和平均盈利率作比照,而且产品价格是由市场而非自身所决定的,使得竞争性行业的国有饭店企业丧失价格控制权和影响权,只能随行就市。但是资源保护性旅游景点企业,它依托的资源越是稀缺,越是独特,开发出的产品垄断性越高。而正是由于它具有产品的垄断性,没有或基本没

有竞争对手,缺乏同行企业的成本可对比,企业开发、运营成本的合理区域,只能由企业自身说了算,企业核准价格后报由政府价格主管部门审批,或直接由政府价格主管部门确定,形成了越来越高的垄断价格,大大高于边际成本定价。如此之高的垄断价格,导致社会有效需求的不足,大大降低了人们的消费需求。不同的市场结构,导致了不同价格决定权,形成了虽同是国有企业,但苦乐不均的局面。

即使同样处于寡头市场或完全垄断市场,政府垄断经营景点与私人垄断经营景点也是迥然不同的。在市场经济条件下,即取得了垄断地位的商业性景点企业,在产品定价时受成本——收益和消费者需求两大因素所制约。即旅游产品价格的最低点是产品的生产成本,最高点则由消费者需求决定。也就是说,景点的门票价格的一个选择区域,这个区域由景点产品生产成本和消费者需求共同决定。企业虽然具有产品定价的市场影响力,但也不可能把价格定在消费者需求曲线之外的任一点,而只能在需求曲线之上(或之下)的一点。这个过程是一个市场选择过程。在这种定价机制下,景点产品的供求双方具有对等的制衡力,景点既有追求最大化收益或最小化成本的激励动机,又受到游客需求的约束。

政府垄断经营的景点则不同。如前所述,景点门票价格是国家按成本定价的国家核准行业企业定价,从理论上讲,由于其关系到全体国民的利益和福祉,国家既要考虑景点企业的成本和合理利润区间,又要考虑价格变动对其他旅游相关部门和居民生活的影响。这使游客不具备价格影响力,只是既定价格的被动接受者。而以国有垄断力量做后盾的自然垄断景点,先天不具备成本最小化动力,缺乏内在的成本监督机制,企业可以通过成本的“无限膨胀”获取景点的国家定价,演化成了企业与政府价格主管部门的讨价还价。由于景点产品成本信息在景点和政府价格主管部门分布上的不对称性,价格主管部门对景点价格的核定没有统一规定的测算体系、成本构成、利润水平,旅游景点在报送的定、调价资料中受同行竞争、规避税费等需要,往往隐瞒其经营状况的真相。如有的景点打着保护世界遗产、增加维修资金的旗号而理直气壮要求涨价。只要企业生产成本上涨多少产品价格就提高多少,甚至价格涨幅还比成本涨幅更大。更重要的是,这种缺失消费者制衡力量的畸形定价机制,会发生“多米诺骨牌”效应,价格过高使需求不足,生产难以达到规模经济要求,使得亏损加重;亏损增加刺激企业提价,景点陷入“提价——亏损——再提价——更亏

损'的循环怪圈。高门票价格明显产生排他性,导致社会有效需求不足和社会福利水平下降。

三、国外资源保护性景点定价管理

很多西方发达国家对自然风景名胜和文化遗产普遍实行低价制,如美国,国会对国家公园和20处世界遗产景点的收费有专门立法,收费的国家公园门票最高不能超过20美元,像大峡谷和黄石公园等世界遗产公园门票仅10美元。为了限制客流量的需要,各国一般采用预约、限售门票、限时参观等办法。

法国是世界上博物馆最多的国家之一。法国政府非常注重人文景观的教育功能和社会效应,普遍压低门票价格以便让所有人都拥有受教育和熏陶的机会。法国大多数人文景观都对记者、教师、档案员、未成年人、残疾人、失业者等社会特殊群体免费开放。包括卢浮宫在内的众多博物馆门票价格,按等级不同,也只在1欧元到8欧元之间。

日本物价虽然昂贵,但旅游景点的门票却相对便宜,而且多数旅游景点不收费。即使部分历史文化古迹和世界文化遗产等景点实行收费制,但与日本人的收入相比,完全是象征性的,而富士山不收门票。

西方发达国家更多地按照社会福利最大化原则——边际成本定价。本人认为其背后有三大力量作支撑。其一是这些国家收入水平高,政府对景点补贴额度高。其二实行低票价制的背后理念是:这些国家把它们国内的自然与文化遗产当作一个民族的骄傲,名胜古迹在这些国家国民的心中有着很神圣的位置,甚至被认为是他们民族精神的象征。其三体现一种对纳税人权利的尊重。风景名胜区的维护资金和管理人员的工资最终来源于纳税人,这就意味着公众已经为名胜景区交过一次税了,在这样的情况下,如果再实行高价门票,这实质上就成为了一种二次征税。

四、资源保护性景点的合理定价

1、完善价格管理体制

在现阶段,还应坚持政府定价、政府指导价和市场调节价三种价格管理形式。对稀缺的、独一无二的资源保护性景点实行政府定价或政府指导价,对竞争性较强、一般的旅游景点的门票价格,如省级、市(县)级的风景名胜、自然保护区等,根据市场需求、成本——收益自主定价,绝大多数价格由市场调节,主要由经营者定价。

根据我国《价格法》规定,资源稀缺的少数商品价格可以实行政府指导价或者政府定价,而目前,世遗景点票价的定价权在省级定价目录中,其价格由

省级价格部门确定。然而,世遗景点其实是一种不可替代性的、特殊的、稀缺的属于全民所有商品资源,景区并不是纯市场化运作的企业,应该将其定价权收归中央定价目录。首先,它所掌控的资源是国家稀缺的具有垄断性的资源,而很多资源包括山、水、文化遗产是属于全体国人的,并不隶属于某个地区、企业、某个人。其次,由于景区开发中有很多启动资金、宣传资金来自于当地政府财政,而财政的钱是纳税人的钱,可以说,景区具有公益化的色彩,决定了景区门票涨价不可能是纯市场行为。

2、加强资源保护性景点门票价格的监管

为了规范旅游景点行业经营秩序,应成立一个全国性的旅游景点门票监管部门,对国家级资源保护性景点门票价格进行监管。这是一个跨区域、决策公正、公平的组织,其职责是随时监管景点门票的制定和调整是否合理,可以有效制止乱涨价和虚高定价等价格欺诈行为。政府定价、政府指导价应该由这个部门负责制定,当然其门票制定应当建立一套科学、合理的程序基础上。完善“听证会”制度。它是一个渠道,一个法律授权公众与处于强势的垄断企业或公共管理部门进行博弈、争取自身利益的渠道;听证会更是一个以公民权利制约垄断企业或公共管理部门无限追求利润或收益欲望的工具。要组织听证会,在全国范围内征集听证代表,听证会代表的筛选应公正、民主、公开。代表应包括景点经营者、旅行社代表、目标市场的旅游者、当地价格主管部门代表等,充分代表广大百姓的利益,使他们成为民意的最真实反映,而国家旅游景点门票监管部门只是旁听者、记录者,听证会各方代表陈述定价、调价理由,最终确定一个什么样的价格或调整多高的价格,应由全体代表作出决定。同时,明确对敢于操纵、干扰、破坏听证会代表正常筛选工作的行为进行惩戒。这样可以克服在当地举行的听证会只是一个形式的弊端。

[参考文献]

- [1] 孙钰.公共物品定价与市场化配置研究[J].生产力研究,2003,(3).
- [2] 姚力,张宗新.论公共产品供给的“定价陷阱”[J].学习与探索,2002,(2).
- [3] 马梅.国家公园旅游产品价格的公共经济学分析[J].价格理论与实践,2003,(7).
- [4] 陈波翀.浅论旅游产品定价策略.价格理论与实践[J],2003,(4).

[责任编辑:轻寒]