

资源属性、管理体制、 景区级别与门票价格

——基于5A级景区的实证研究

宋 瑞 孙盼盼

【提 要】以我国145个5A级景区为例,通过描述统计和最优尺度模型,定量分析了核心资源属性、景区管理体制和景区资源级别与门票价格之间的关系,并深入探讨了与景区门票价格相关的若干核心问题。研究表明,景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别与门票价格存在显著的正相关关系;解决我国景区门票价格问题,需区分准公共产品和私人产品属性,建立系统的准公共产品类景区价格管理体系,并理顺景区管理中政府与市场、中央政府与地方政府及不同政府部门之间的关系。

【关键词】景区门票价格 资源属性 管理体制

【中图分类号】F590.1 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1000-2952(2014)01-0059-09

一、问题提出

近年来,我国景区门票价格问题引发社会广泛关注。几乎每到旅游季节,有关景区门票价格上涨的报道便充斥各大媒体,2013年4月湖南凤凰古城收取门票一事更是引起轩然大波。面对不绝于耳的景区门票涨价传闻,不少人感叹“秀美山河成了玩不起的风景”。在此起彼伏、交锋激烈的争论中,媒体“口诛笔伐”,景区管理部门“苦心解释”,大众“怨声载道”,而不少研究者则提出“门票经济要向旅游经济转型”,可谓各执其词、各有其理。那么究竟该如何看待我国景区门票价格问题,为何涨价之风似有禁而不止之势,其深层原因何在,未来

应如何解决,这些问题都需要研究者给出理性的解答。

根据既有研究,影响景区门票价格的因素较为复杂,包括经济发展水平、旅游发达程度、市场需求状况、景区资源属性、景区经营管理、旅游产品类型、相关利益主体、旅游消费能力、游客消费心理等。秦杨(2005)以国家风景名胜区为例,认为旅游资源稀缺性、景区的价值效用、景区供需状况、景区产品公益性、旅游者经济承受力等是影响门票价格的主要因素。^①黄潇婷(2005)将景区门票价格的影响因素分为内部和外部两个方面,前者包括景区级别、

^① 秦杨:“国家级风景名胜区门票价格研究”,东北财经大学硕士学位论文,2005年。

景区面积、产品类型和管理体制,后者包括景区行业环境、旅游产业环境和地区经济环境。^①张维、郭鲁芳(2006)从利益相关者角度出发指出,旅游景区经营者、旅游景区管理委员会、当地居民、旅游者、旅行社、其他供应商、景区员工和竞争者等对景区门票价格产生影响。^②贾真真等(2008)部分认同此观点,认为景区门票定价过程就是景区经营与管理者、游客、政府三者相互影响的结果,认为旅游景区类型是景区门票价格分类的基础。^③潘秋玲、曹三强(2008)认为资源价值、成本投入、景区性质和服务质量是影响门票价格的主要因素。^④刘立云等(2012)将成本、市场、顾客、景区数量、景区收入、平均票价、游客数量、人均收入水平、支付意愿、公共物品属性等视作景区门票定价系统的构成因素。^⑤

纵观上述研究,大多建立在主观思辨基础之上,涉及实证研究的相对较少;在为数不多的实证研究中,也主要局限于部分景区的个案研究,缺乏系统全面的数据支撑和比较分析,而采用规范量化研究者更为鲜见。

二、研究框架

(一) 研究对象

较之学界对景区的界定而言,技术层面的定义虽有同语反复之嫌,但却是实证研究所必须采纳的。根据国家旅游局制定、国家质量监督检验检疫总局发布的国家标准《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T17775—2003),旅游景区是“以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域,包括风景区、文博场馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区”。据统计,符合该定义旅游景区达2万多个,其中列入该标准所确定的A级景区共有5000余家。

自20世纪90年代国家旅游局开展景区等级评定以来,评定标准不断调整,目前景区等级从低到高依次为A级到5A级(2006年之前最

高为4A级)。2007年故宫博物院等被列为全国首批5A级景区以来,5A级景区数量稳步增长,2008年至2012年底分别达66、67、76、119和145家。一方面,5A级景区作为旅游景区中的精华,代表着我国景区发展的最高水准;另一方面,占A级景区数量总数2%的5A级景区,其游客接待量则占到了A级旅游景区接待总数的21%之多。因此,从质和量两个角度而言,5A级景区都是判断我国景区发展的重要风向标。为此,本文以截至2012年底全国145家5A级景区为分析对象,通过量化分析,试图揭示景区门票价格与相关因素间的关系。

(二) 研究创新

为克服既有研究的不足,本文试图通过如下五方面的努力有所创新:(1)以公共产品理论为基础,选择对景区门票价格影响最为重要的三个因素作为变量,研究其与景区门票价格之间的关系。(2)广泛搜集并系统梳理所有5A级景区的数据资料,邀请5位旅游资深研究者对145个5A景区的属性、体制等进行逐一分类,并对结果进行汇总。(3)在笔者的参与和指导下,由10位专业人员通过网络查询、电话核实、实地调查等方式,搜集所有5A级景区的门票价格信息(包括近5年内价格调整信息等)。(4)采用最优尺度建模方法,通过量化研究,确定相关变量间关系。(5)从我国社会经济发展宏观背景出发,剖析影响景区门票价格问题的深层根源。

(三) 变量选择

从旅游景区的特性出发,笔者认为,景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别与门

① 黄潇婷:“国内旅游景区门票价格研究”,山东大学硕士学位论文,2006年。

② 张维、郭鲁芳:《旅游景区门票价格调整的经济学分析——利益相关者理论视角》,《桂林旅游高等专科学校学报》2006年第1期。

③ 贾真真、吴小根、汤澍等:《基于多元价值体系的旅游景区门票价格研究》,《广西社会科学》2008年第3期。

④ 潘秋玲、曹三强:《中外旅游景区门票价格的比较研究——兼论门票价格的定价依据》,《地域研究与开发》2008年第1期。

⑤ 刘立云、雷宏振、邵鹏:《基于系统动力学的我国旅游景区门票定价研究》,《旅游科学》2012年第4期。

票价格有着密切关系。这一判断在一定程度上也是对既有研究的借鉴。黄潇婷（2006）对部分景区的实证研究证明，门票价格水平与景区级别、管理体制和产品类型存在显著相关性。曹莎（2008）认为管理体制是造成公共资源类景区门票价格上涨的根源。^① 景区门票定价应“顾及景区属性”、^② 考虑其所拥有资源的“稀缺性”和“独特性”，“世界级的自然与文化遗产相对于普通的景区，门票价格肯定有所差异”等观点也较为盛行。^③

（四）变量界定

核心资源属性决定景区的产品属性，是划分准公共产品和私人产品的重要依据，因此是影响景区门票价格的关键因素之一。刘思敏、魏诗华（2010）曾将景区分为公益性景区、准公益性景区和私人性景区等三类。^④ 吴必虎等（2011）则将景区分为遗产型、社会型和商业型三大类。^⑤ 借鉴吴必虎等（2011）的思路，本文按照核心资源属性将 5A 景区划分为遗产型、商业型和社会型三类（具体所包含的内容与吴必虎等略有不同）：（1）遗产型包括世界遗产（世界自然遗产、世界文化遗产、世界自然和文化双遗产、世界文化景观）、世界地质公园、国家文物保护单位、国家风景名胜、国家自然保护区、国家森林公园、国家地质公园等；（2）商业型包括主题公园、游乐场、度假村等；（3）社会型包括城市公园、博物馆、科技馆、美术馆、城市地标景观、商务游憩区等。在建模中，三种类型分别用 1、2、3 表示。

景区管理体制决定了景区经营的资金来源和门票收入的分配方式，是影响景区门票价格的另一关键因素。我国旅游景区管理体制较为复杂，彭德成（2003）将其划分为企业型和非企业型，具体包括整体租赁经营、上市公司经营、非上市公司、隶属国有企业、当地政府经营、地方政府行政部门经营、景区管理机构与政府部门合并、景区管理机构与政府部门分离等 10 种模式。^⑥ 这种划分方法虽被广泛引用，但显然过于繁复。张进福、黄福才（2009）在其基础上进一步归纳为整体租赁经营模式、非上市股份制企业经营模式、上市公司经营模式、整合开发经营模式、网络复合治理模式和其他

模式等。^⑦ 本文从行政管理和经营管理两个角度出发，将景区管理体制分为如下 4 种：事业单位型、地方政府主导型、非国有企业主导型和混合管理型。（1）事业单位型：景区由事业单位直接管理，其经费来源主要依赖于财政拨款。（2）地方政府主导型：景区内一般设有政府行政管理机构，同时由国有（控股）企业负责具体经营。（3）非国有企业主导型，包括两种情况：一是地方政府仅负责行政事务，景区经营由非国有性质企业承包经营；二是景区由非国有企业投资经营。（4）混合管理型：景区管理由当地政府有关部门、国有企业、其他性质企业、当地社区等共同参与，门票收入也由相关主体按比例分配。在建模中，四种类型的景区管理体制分别用 1、2、3、4 表示。

景区资源级别决定了景区的市场吸引力和资源垄断性，是影响景区门票价格的又一关键因素。本文将其划分为三种级别：（1）世界级，主要包括世界遗产（世界文化遗产、世界自然遗产、世界自然与文化双遗产和世界文化景观）和世界地质公园。（2）国家级，包括国家风景名胜区、国家自然保护区、国家森林公园、国家地质公园和国家级旅游度假区等。（3）普通级，即除上述景区以外的其他 5A 级景区。因为是有顺序分类变量，在建模中，三个级别分别用 3、2、1 表示。

（五）模型构建

本研究中因变量——5A 级景区门票价格是数

- ① 曹莎：“从管理体制看公共资源类旅游景区门票价格上涨”，华东师范大学硕士学位论文，2008 年。
- ② 马晓龙：《门票涨价需顾及景区属性》，《中国旅游报》2012 年 4 月 30 日。
- ③ 孟晓峰：“当前中国景区门票定价研究”，上海交通大学硕士学位论文，2009 年。
- ④ 刘思敏、魏诗华：《景区门票涨价问题透析》，《中国旅游报》2010 年 5 月 3 日。
- ⑤ 吴必虎、乔莹、肖金玉：《中国 3A 级以上旅游景区：分类和分布》，吴必虎主编《旅游规划与设计》，中国建筑工业出版社 2011 年版，第 7 页。
- ⑥ 彭德成：《中国旅游景区治理模式》，中国旅游出版社 2003 年版。
- ⑦ 张进福、黄福才：《景区管理》（中国版），北京大学出版社 2009 年版。

值变量,而自变量——景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别都是名义变量。为此,采用最优尺度变换方法进行建模回归。其基本思路是基于希望拟合的模型框架,分析各自变量对因变量影响的强弱情况,在保证变换后各变量间的联系是线性的前提下,采用一定的非线性变换方法进行反复迭代,从而为原始分类变量的每一个类别找到最佳的量化评分,随后在相应模型中使用量化评分来代替原始变量进行后续分析,从而将各种传统分析方法的适用范围扩展到全部测量尺度,例如对无序多分类变量、有序多分类变量和连续变量同时进行回归分析、因子分析等。^①

根据最优尺度变换统计方法的原理,设如下回归方程:

$$P_i = \beta_1 S_{i1} + \beta_2 S_{i2} + \beta_3 S_{i3}$$

其中, P_i 代表第 i 个 5A 景区的门票价格; S_{i1} 、 S_{i2} 、 S_{i3} 分别代表第 i 个 5A 级景区的管理体制、核心资源属性和景区资源级别; β_1 、 β_2 、 β_3 则分别代表景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别对门票价格的影响程度。

(六) 数据来源

本文按照如下方式获取数据并进行处理:

(1) 景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别三种名义变量数据是在搜集、整理各景区最新资讯和期刊文献后,发送给 5 位旅游资深研究者,由其对每个 5A 景区进行逐一归类,然后将 5 位研究者的意见汇总得出。(2) 由 10 位专业人员通过网络查询、电话咨询、部分景区实地调查等方式获取 145 家 5A 级景区门票价格信息。由于各景区的门票价格制度有所差异,有的实行通票制,有的分景点收取门票,部分景区实行淡旺季门票价格制度,而大部分景区还针对旅行社、代理商、散客等实行差别定价。为此,本文按照如下原则对所收集的景区门票价格原始数据进行处理:①不分淡旺季门票价格的景区,采用现行门票价格;分淡旺季门票价格的景区,采用旺季门票价格(调查显示,绝大部分 5A 级景区旺季旅游接待人次远远高于淡季);②若实行强制联票制,则以联票为计;若同时存在联票和分景点售票(即不强制联

票),则以分景点的均价为计;若没有大门票,只有分景点门票,则以游客接待量最大的景点门票价格为计;③所有价格均为景区面向散客的门市价(面向旅行社等的批发价格较为复杂,难以统一)。

三、实证结果

(一) 描述性统计

1. 景区分类统计

按照景区管理体制、核心资源属性和景区资源等级对 145 家景区进行分类统计后发现:①按核心资源属性划分,遗产型占绝大多数(117 家,占 80.7%),社会型(15 家,占 10.3%)与商业型(13 家,占 9.0%)相差不多;②按景区管理体制划分,地方政府主导型最多(100 家,占 69.0%),其他依次为事业单位型(21 家,占 14.6%)、非国有企业主导型(13 家,占 8.9%)和混合管理型(11 家,占 7.5%);③按景区资源等级划分,普通级最多(60 家,占 41.4%),国家级次之(49 家,占 33.8%),世界级最少(36 家,占 24.8%),自下而上逐步减少,呈金字塔状。

将三种分类进行两两交叉统计,结果如下(见表 1、表 2、表 3)。

表 1 景区管理体制和核心资源属性交叉统计描述

	事业单位型	地方政府主导型	非国有企业主导型	混合管理型
遗产型	19	86	2	10
社会型	2	11	1	1
商业型	0	3	10	0

表 2 景区管理体制和景区资源级别交叉统计描述

	事业单位型	地方政府主导型	非国有企业主导型	混合管理型
世界级	6	25	0	5
国家级	5	38	1	5
普通级	10	37	12	1

^① 张文彤、钟云飞:《IBM SPSS 数据分析与挖掘实战案例精粹》,清华大学出版社 2013 年版,第 210 页。

表 3 核心资源属性和景区资源级别交叉统计描述

	遗产型	社会型	商业型
世界级	36	0	0
国家级	43	4	2
普通级	38	11	11

2. 景区门票价格

根据本研究的统计，截至 2012 年底，我国 145 家 5A 级景区平均门票价格为 105 元。相当于 2012 年城镇居民月度人均可支配收入的 5.13%，相当于农村居民月度人均纯收入的 15.92%；相当于 2012 年我国居民人均年度旅游消费的 13.67%，相当于城镇居民年度出游人均花费的 11.48%，相当于农村居民年度出游人均花费的 21.38%。145 个 5A 级景区中，门票价格在 100~200 元之间的占多半（共有 75 家，占 51.7%），其次为 50~99 元之间（共 41 家，占 28.3%），门票价格在 20~49 元之间和在 200 元以上的分别为 13 家和 6 家，各占 9.0% 和 4.1%，价格在 1~19 元之间的有 2 家，占 1.4%，另有 8 家 5A 景区免费开放，见表 4。

表 4 我国 145 家 5A 级景区门票价格分档情况（2012 年）

价格分档	数量（家）	占比（%）
0 元	8	5.5
1~19 元	2	1.4
20~49 元	13	9.0
50~99 元	41	28.3
100~200 元	75	51.7
200 元以上	6	4.1

统计各类景区门票平均价格发现：（1）就景区管理体制而言，混合管理型的景区门票平均价格最高，非国有企业主导型景区和地方政府主导型景区的门票平均价格分别居于第二位和第三位，事业单位型的门票平均价格最低；（2）就核心资源属性而言，商业型景区的门票平均价格最高，社会型景区的门票平均价格最低，遗产型景区的门票平均价格居中；（3）就景区级别而言，世界级、国家级和普通级景区门票平均价格依次递减（见表 5）。

表 5 名义分类变量对应的门票价格均值（单位：元）

景区管理体制	价格均值	核心资源属性	价格均值	景区资源级别	价格均值
事业单位型	53.1	遗产型	106.7	世界级	123.6
地方政府主导型	110.5	社会型	74.9	国家级	103.9
非国有企业主导型	119.4	商业型	127.5	普通级	95.5
混合管理型	141.3	/	/	/	/

3. 门票价格波动

2007 年国家发展改革委员会下发通知规定“旅游景区门票价格调整频次不低于 3 年”。汇总 2008 年至 2012 年底我国 5A 级景区价格波动情况可以看出，5 年中 145 家 5A 级景区中有 18 家 5A 级景区门票调价（占比 13.1%），全部为涨价，其中涨价 30~40 元左右的最多，为 10 家。总体而言，2012 年我国 5A 级景区平均门票价格（105 元）较 2008 年（100 元）上涨了 5 元。

表 6 2008 年~2012 年名义分类变量对应的门票价格均值波动情况（单位：元）

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
景区管理体制					
事业单位型	50	50	50	52	53
地方政府主导型	104	105	107	109	110
非国有企业主导型	116	118	118	118	119
混合管理型	136	136	141	141	141
核心资源属性					
遗产型	100	101	103	105	107
社会型	73	73	74	74	75
商业型	126	127	127	127	127
景区资源级别					
世界级	115	120	120	123	123
国家级	100	100	100	103	104
普通级	90	93	93	93	95

统计同期不同管理体制、核心资源属性和景区资源级别的 5A 级景区平均门票价格的波动情况（见表 6）可以看出，各种管理体制类型、核心资源属性和级别的景区的门票价格均值均有所上升，

但上涨幅度不大。组内对比来看：(1)按核心资源属性划分，遗产型的景区上涨幅度显著，较2008年上涨了7元，社会型和商业型分景区分别上涨了2元和1元；(2)按景区管理体制划分，地方政府主导型和混合管理型景区门票价格的上涨幅度较大，分别上涨了6元和5元，非国有企业主导型和事业单位型景区均上涨了3元；(3)按景区资源级别划分，世界级、国家级和普通级景区分别较2008年上升8元、4元和5元。

(二) 实证研究结果

回归结果显示， $P=0.00 (<0.01)$ ，说明最优尺度回归模型具有显著性，模型的复相关系数^①为0.489，确定系数 R^2 为0.239，经调整后的确定系数 R^2 为0.200，^②各数值不高，其原因可能在于其他有价值的变量尚未包含到回归方程之中。不过，诚如古扎拉蒂和波特(2011)所言，“在实证分析中，得到一个很高的 R^2 值同时发现某些回归系数统计上不显著或与先验预期的符号相反的情形屡见不鲜。故研究者应更关心解释变量对因变量的逻辑或理论关系及统计显著性”。^③而标准偏回归系数及其显著性检验结果正好验证了这一点。结果显示，5A级景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别对门票价格均具有显著性影响， P 值分别为0.000、0.004和0.003，均小于0.01。从 β 系数来看，5A级景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别与门票价格均为正相关关系，且相关程度依次降低(见表7)。此外，无论从相关性、重要性还是容差的结果来看，最优尺度回归模型对于5A级景区管理体制、核心资源属性以及景区资源级别和门票价格之间关系的拟合都相对较好(见表8)。其结果也进一步证实，较之于核心资源属性和景区资源级别而言，景区管理体制对门票价格的影响更加显著。

表7 标准偏回归系数及显著性检验

	β	标准误	df	F	Sig.
景区管理体制	0.391	.069	3	31.656	.000
核心资源属性	0.226	.085	2	7.070	.001
景区资源级别	0.185	.072	2	6.617	.002

因变量：景区门票价格。

表8 相关性和容差

	相关性 ^④			重要性 ^⑤	容差 ^⑥	
	零阶	偏	部分		转换后	转换前
景区管理体制	0.401	0.409	0.391	0.646	0.998	0.910
核心资源属性	0.220	0.251	0.226	0.205	0.998	0.803
景区资源级别	0.195	0.208	0.185	0.149	0.996	0.860

因变量：景区门票价格。

根据影响重要性对标准偏回归系数进行排序，得到最优尺度回归模型： $P=0.391S_1+0.226S_2+0.185S_3$ ，其中， S_1 、 S_2 和 S_3 分别代表景区管理体制、核心资源属性和景区资源等级。由于景区管理体制和核心资源属性均属于无序分类变量，因此无法确认它们对门票价格影响的梯度效应关系，只能根据系数观察到它们和门票价格之间的相关关系性质及影响程度。景区资源等级是有序分类变量，由于它和景区门票价格是正相关关系，因此可以得出，随着景区资源等级的提高，景区门票价格也相应提高。

四、结论与讨论

(一) 主要结论

第一，从核心资源属性来看，我国绝大部分5A级景区属于准公共产品。根据本研究的调查，我国145家5A级景区中，商业型景区仅占9%。91%的5A级景区都是依托于独特的自然

① 复相关系数是度量复相关程度的指标。复相关系数越大，表明要素或变量之间的线性相关程度越密切。

② R^2 表示自变量对因变量的解释程度，值在0~1之间，越接近1，模型的拟合效果越好。

③ 达摩达尔·N·古扎拉蒂、唐·C·波特：《计量经济学基础》，费剑平译，中国人民大学出版社2011年版，第208页。

④ 偏相关是控制其他变量对因变量和自变量的影响后的估计，部分相关则只控制其他变量对因变量的影响后的估计。

⑤ 影响重要性，根据标准化系数和相关系数计算出的自变量在模型中的重要程度百分比，所有变量的重要性加总为100%，数值越大表明该变量对因变量的预测越重要。

⑥ 容差，表示该变量对因变量的影响中不能够被其他自变量解释的比例，容差越大越好。

资源、文化遗产和城市公共设施等吸引游客、开展经营，这些景区（包括遗产型、社会型）显然属于准公共产品。

第二，从景区管理体制来看，我国大多数 5A 级景区都采用地方政府主导型管理模式。在所有 132 家准公共产品类景区中，采用地方政府主导型管理体制的为 100 家，占 69.0%，不仅涉及 86 家遗产型、11 家社会型景区，也包括 3 家商业型景区。

第三，从景区资源级别来看，我国 5A 级景区呈金字塔型，从普通级到国家级再到世界级，景区数量依次减少，门票价格依次增高。

第四，最优尺度模型结果显示，景区管理体制、核心资源属性和景区资源级别对门票价格均具有显著性影响，存在正相关关系，其中景区管理体制相关程度最大，核心资源属性次之，景区资源级别最小。

（二）相关讨论

1. 社会上对我国景区门票价格问题存在一定程度的曲解和误判

近年来，社会上盛行着“我国景区门票价格普遍过高”、景区门票价格“普遍、频繁、大幅上涨”等说法。本文搜集的数据证明：

（1）就价格水平而言，145 家 5A 级景区中既有门票价格高达 200 元以上者，也有分文不取、免费开放者，并非全部居高。当然，相对于城乡居民尤其是农村居民的收入和消费水平而言，5A 级景区 105 元的门票平均价格的确不低，但就单个景区而言，不可一概而论。从这个角度来看，“我国景区门票价格普遍过高”的说法是对客观现实的曲解。

（2）就价格波动而言，2008 年至 2012 年 5 年内，5A 级景区中涨价的景区仅占 13.1%，涨价幅度也以 30~40 元居多，远低于同期物价上涨水平，因此关于景区门票价格“普遍、频繁、大幅涨价”的结论在一定程度上是对门票价格的误判。总之，不管就价格水平还是价格变化而言，社会上对我国景区门票价格问题都存在一定程度的曲解和误判。

究其原因，大致有三：

一是社会心理放大。尽管门票价格偏高、涨价幅度较大的景区占有所有景区比例不大，但其中以知名度较高、游客量较大者居多，因此容易对社会心理形成冲击，尤其是当景区被不加区别地视作“全民公共资源”而应“全面免费享有”时，这种社会心理会进一步放大。

二是媒体舆论误导。很多媒体在景区门票涨价问题上，简单迎合受众心理，以个别代替全部，予以渲染夸大，从而造成舆论上的误导。

三是简单对比国外。由于经济发展条件、景区管理体制等方面的差异，世界各国景区门票定价原则及具体价格不尽相同，即使同一个国家，也因景区具体情况的不同而有所差异。不少人在评价我国景区门票价格时，往往脱离具体国情而简单地与国外（尤其是发达国家）相比，也在一定程度上造成了曲解和误判。

2. 评判景区价格应区分私人产品和准公共产品

我国目前约有 2 万余家景区，其中 A 级景区 5000 余家，门票价格孰高孰低，是否合理，该涨与否，如何调整，不可一概而论。由于准公共产品和私人产品在生产、消费等方面有着各自不同的特征，适用于不同的供给方式（包括投资方式、经营方式、管理体制等），其定价原则、定价依据、定价机制也应有所不同，因此评判景区门票价格问题时，应明确区分准公共产品和私人产品。

具体而言，准公共产品应包括按核心资源属性划分的遗产型（世界遗产中的世界自然遗产、世界文化遗产、世界自然和文化双遗产、世界文化景观以及世界地质公园、国家文物保护单位、国家风景名胜、国家自然保护区、国家森林公园、国家地质公园等）和社会型（城市公园、博物馆、科技馆、美术馆、城市地标景观、商务游憩区等）；按景区管理体制划分的事业单位型和地方政府主导型；按景区资源级别划分的世界级（世界文化遗产、世界自然遗产、世界自然与文化双遗产和世界文化景观、世界地质公园等）和国

家级(国家风景名胜区、国家自然保护区、国家森林公园、国家地质公园和国家级旅游度假区等)。以上三个维度划定范围所形成的交集即为准公共产品。其他则为私人产品。

3. 准公共产品类景区缺乏明晰、完善的价格管理制度

总体来看,目前我国景区中具有明显私人产品特征的景区,其定价原则、依据较为清楚,即由供给者按照价格规律,在考虑成本和利润的基础上自主定价。而对于准公共产品类型的景区而言,其供给方式和管理体制较为复杂,尚缺乏统一的定价标准和定价依据。

由于具有外部性和效用不可分割性等特征,准公共产品在消费上存在不完全排他性,在供给上存在不完全竞争性,^①因此准公共物品的生产无法依靠完全的市场供给(价格补偿)或公共供给(税收补偿),而必须以“政府补贴+私人投资”进行生产,通过“税收+价格”进行成本弥补。一方面,准公共产品具有外部性,难以测算其社会成本和社会收益,市场价格无法自发形成;另一方面,许多准公共产品具有自然垄断的特点,自然形成的价格会形成垄断利润,导致社会福利受损。因此政府参与准公共产品的价格管制是一种必然和必需。遗憾的是,目前我国对于具有准公共产品特征的景区尚没有统一、明确、完善的价格管理制度,相关法律法规相对分散、含糊,针对门票定价原则、方法、依据、程序等的法律规定也不完善。因此,面对此起彼伏的景区门票涨价热潮,有关部门只能依靠行政命令的方式施以“一刀切”、“遏制性”的管理,难以从根本上解决问题。

4. 解决景区门票价格问题需理顺三对关系

景区门票价格问题实际上是整个景区管理体系最直观反映。长远来看,要从根本上解决我国景区门票价格问题,需理顺如下三对关系。

一是政府与市场的关系。准公共产品的特性决定了其难以采用完全市场或公共提供的生

产方式,一般需要采用混合方式供给,由政府和市场共同承担,因此在理论层面上,不难证明政府和市场共同参与准公共产品类景区供给的必要性和合理性;但在现实层面,如何界定政府与市场在准公共产品类景区供给中的具体边界、各自责权等,目前还缺乏系统的制度安排。从20世纪90年代初各地推崇的“两权分离”、“三权分离”、“特许经营”到近年来的“政府回购”热潮,这一问题在制度层面始终未能得到根本上的解决。

二是中央与地方的关系。过去三十年中,我国地方政府业已成为“制度企业家”。中央政府对地方政府的放权让利及地方政府之间的激烈竞争,既推动了社会经济的发展,也使得具有独立利益目标与拥有资源配置权的地方政府在各个领域(包括旅游发展中)扮演着主动谋取潜在制度净利益的角色。“地方政府”作为一个客观存在的博弈主体在与“中央政府”、“微观主体”之间进行动态博弈与旅游制度设计过程中发挥了关键作用。与国外国家公园制度的中央垂直管理形成鲜明对比的是,我国准公共产品类景区基本上都采取属地管理。中央政府在景区管理中主要负责行业管理和宏观指导,具体的资源保护、景区开发、日常维护、社区管理甚至经营事务均由地方政府负责;与此相适应,景区门票的定价权利也归地方政府所有,而根据现行税制,景区门票收入最大的收益方是地方财政,而不是中央财政,由此导致地方政府在景区管理(包括门票价格制定和收入分成等)中有着强烈的动机和充足的空间占据绝对主导地位。

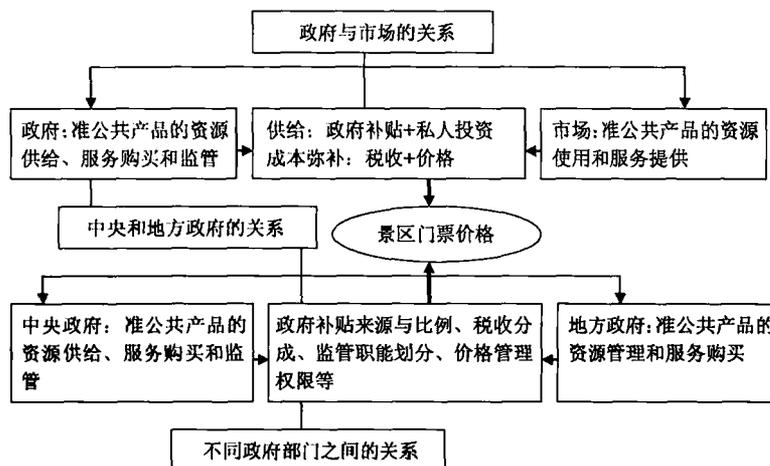
三是不同政府部门之间的关系。“政出多门”、“多头管理”是我国准公共产品类景区的普遍问题。一般而言,景区属于建设、林业、环保、文化、文物、宗教、海洋、地质等不同部门,工商、公安、宗教、旅游等也各自行使其管理权。这种“九龙治水”的格局在一些地

^① 植草益:《微观规制经济学》,中国发展出版社1992年版。

方造成了矛盾丛生、管理混乱、成本增加等一系列问题。令问题更加棘手的是，现实中上述三对关系相互交织、相互影响，从而导致景区

管理（包括门票收入与相关投入等）中出现了各种矛盾（见图 1）。长远来看，只有理顺这三对关系方能从根本上解决我国景区门票价格问题。

图 1 三对关系对准公共产品型景区门票价格的影响



本文为中国社会科学院国情调研课题《我国国内旅游消费价格研究》阶段性成果。

略研究院副研究员；孙盼盼是中国社会科学院研究生院博士研究生

责任编辑：何 辉

本文作者：宋瑞是中国社会科学院财经战

Resource Characteristic, Management System, Resource Level and Entrance Ticket Price of Tourist Attraction

—An Empirical Study Based on 5A Tourist Attraction

Song Rui Sun Panpan

Abstract: Entrance ticket price of tourist attraction has been a hit of social and academic topic in recent years. Based on the first hand data, this article takes 145 5A tourist attractions as examples to make quantitative analysis on the relationship between core resource characteristic, management system, resource levels and entrance ticket prices by descriptive statistics and the optimal scale model. The results show that these three variables all have significant positive correlations with the entrance ticket price. The authors also point out that three main issues should be drawn more attention in order to solve the problems of entrance ticket price of tourist attraction. Firstly, the differences of quasi public produce and private goods should be taken into account. Secondly, the integrative price administration system should be established. Thirdly and most importantly, the relationships between government and market, central government and local government, as well as different government departments should be rationalized.

Keywords: entrance ticket price of tourist attraction; resource characteristic; management system