

WHY WHERE WHY WHEN
 WHAT 为什么要收门票?
 HOW 门票价格到底有多高?
 WHAT WHERE HOW WHY WHAT WHY
 WHY 门票价格 WHY
 争论的实质
 WHY 是什么? WHY
 WHERE HOW
 门票价格 WHEN
 HOW WHY 为什么高? WHY
 WHERE WHAT
 门票会一直
 这么高吗?

旅游景区门票研究

宁志中 著



中国城市出版社

旅游景区门票研究

宁志中 著

中国城市出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区门票研究/宁志中著. —北京: 中国城市出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5074-2980-0

I. ①旅… II. ①宁… III. ①旅游区-门票-价格-研究-中国 IV. ①F592.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 227497 号

旅游景区门票研究

宁志中 著

*

中国城市出版社出版、发行 (北京市西城区广安门南街甲 30 号)

各地新华书店、建筑书店经销

霸州市顺浩图文科技发展有限公司制版

廊坊市海涛印刷有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 8.25 字数: 161 千字

2014 年 9 月第一版 2014 年 9 月第一次印刷

定价: 26.00 元

ISBN 978-7-5074-2980-0

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100053)

本社网址: <http://www.citypress.cn>

自序

2013年4月，凤凰古城景区“门票新政”发布，顿时遭到全国“申讨”，质疑之声持续一月有余。我受托前往调查，通过暗访商家、居民与游客，感受到市场如何“用脚投票”。回京撰写报告，顿觉困惑：景区为何如此“贪婪”？政府为何如此“决意”？民众为何如此“愤怒”？无从下手，便查阅各路评论与文献，不想景区门票问题自2003年起，一直为社会热点，尤以“五一”、“国庆”两节前夕为甚。

完成调查报告之后，很荣幸地得到了国家旅游局规划司关于景区门票的课题委托。在对全国近6000家A级旅游景区的收取方式、价格等进行统计分析，并对部分景区进行实地调研后，课题组对景区门票这一“小问题”的影响，有了更深刻的认识。

国家要求旅游业要成为我国战略性支柱产业和人民满意的服务业，而作为景区主要收入来源之一的门票，应怎样在发挥其产业贡献的同时，又让人民更为满意呢？这看似一种悖论，实则涉及基于旅游资源的公共属性，我国资源保护、公共财政分配、公共设施投入与民生福利等诸多方面的体制协调与再平衡。作为一名从业者，兴趣与责任使然，渐萌生深究之意。

我的想法得到了中国科学院地理所旅游研究中心众多同事的支持与响应。在课题报告的基础上，甘萌雨、王露两位博士后撰写了第一章“概述”；杨雪春、杨蕾蕾撰写了第二章“A级景区门票调查”；杨雪春、宁志中、陈翠华撰写了第三章“景区门票收取主要模式”、第四章“景区门票定价主要影响因素”；宁志中、杨蕾蕾撰写了第五章“景区‘高’门票价格的成因”、第六章“当前景区门票争议焦点”；甘萌雨撰写了第七章“其他国家（地区）景区门票制度”；宁志中、李连璞、杨蕾蕾撰写了第八章“景区门票发展与价格变化趋势”；宁志中、王露、李连璞撰写了第九章“景区门票制度与价格管理的优化机制”。

本书撰写过程中，得到了葛全胜研究员、陈田研究员、牛亚菲研究员、张吉

林司长及席建超、张树民、潘肖澎、王晓宇等领导和老师的鼓励与指导，在此由衷感谢！

我本“工匠”，不擅数理，更不谙货币与价格。与众多同事撰写此书，仅希参与景区门票问题的讨论，想必书中错误之处不少，望读者指正！

宁志中

2014年9月10日于大屯

目 录

自 序

第一章 概述	1
一、景区及发展	1
二、门票及其价格	1
三、门票价格国内外研究综述	3
四、我国门票价格发展历程	9
第二章 A 级景区门票调查	15
一、我国 A 级景区	15
二、我国 5A 级景区	19
三、抽样调查景区	22
第三章 景区门票收取主要模式	31
一、完全开放模式	31
二、完全免费模式	32
三、一票制模式	34
四、“景点门票”模式	38
五、“双重门票”模式	42
六、“门票替代”模式	45
第四章 景区门票定价主要影响因素	49
一、景区性质、类型与等级	49
二、资源价值与类型	52
三、景区成本投入	54
四、景区产品与服务	56
五、景区区位与规模	58
六、投资主体与管理体制	60
七、市场供需与外部性	62
第五章 景区“高”门票价格的成因	68
一、景区功能人为复合，门票成本要素扩大	68
二、旅游市场供给不足，门票价格垄断加剧	70
三、体制机制不合理，门票价格不断上涨	73
四、关联价格上升，经营成本上升压力增大	75

第六章 当前景区门票争议焦点	79
一、旅游景区是否是“公共物品”?	79
二、旅游景区是否应该实行免票或低价票?	82
三、旅游景区收入是否应该多元化而非依赖门票?	87
四、“本地居民优惠”是不是一种身份歧视?	91
第七章 其他国家(地区)景区门票制度	97
一、美国景区门票制度	97
二、欧洲国家(地区)景区门票制度	99
三、亚洲国家(地区)景区门票制度	102
四、其他国家(地区)景区门票制度的借鉴	106
第八章 景区门票发展与价格变化趋势	107
一、门票收入比重逐渐下降	107
二、门票价格上涨势头趋缓	107
三、门票减免范围逐步扩大	108
四、市场调节机制逐步成熟	109
五、免票或低价票是景区未来发展趋势	111
第九章 景区门票制度与价格管理的优化机制	114
一、景区门票定价机制优化的必要性及原则	114
二、扩大减免范围,强化景区社会效益	116
三、多维合力,降低景区管理成本	118
四、多样化经营,完善景区造血补血机制	119
五、与时俱进,创新门票市场化机制	122
六、严格把关,规范门票价格变动监管	123

第一章 概 述

一、景区及发展

景区又称旅游区,根据《旅游规划通则》和《旅游区(点)质量等级的划分与评定》的规定,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,是具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能,具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围,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区(点)。景区作为旅游活动的核心与空间载体,是旅游系统的重要组成部分和旅游产业的核心,其开发与运营状况对旅游业的可持续发展至关重要。

从景区数量与类型看,十年来,我国景区数量增长较快,从2002年的1万多家增长到2012年的近3万家;景区类型也在不断丰富发展,截止到2013年,我国列入《世界遗产名录》的世界自然和文化遗产45项,国家级自然保护区363处,全国重点文物保护单位7批4295处,国家级森林公园764个,国家地质公园171处。

从景区体制结构看,公有制的景区所占比例达80%以上。

从景区经营效益方面看,绝大部分景区的主要收入来源为门票收入,自然类和人文类旅游景区表现最明显。

从景区开发经营模式看,主要有企业化经营和非企业化经营两类,围绕景区所有权和经营权的所属关系展开。

从景区发展趋势看,我国旅游业蓬勃发展的趋势及在国民经济中所占比例的提高,旅游景区在未来无论是在数量、质量还是经营体制等方面都必将得到发展和提升。

二、门票及其价格

对景区而言,门票既是游客进入景区的凭证,又可以带来一定的经济收益,同时还可以作为实践景区管理策略的工具与手段之一。

景区门票价格有狭义与广义之分。从狭义上说,它是指游客为了欣赏景区的景观,向景区经营单位支付的门槛费用。从广义上说,景区门票价格包括自然景

区、文化景区、娱乐（演艺活动、运动中心、赌场、主题公园、综合乐园等）、大型活动（节日、商品交易会、民俗活动、宗教活动、体育活动、攀岩、休闲、游泳、潜水、打球、骑车、雪上运动等）向游客收取的观赏与参与费用〔包括园中园费用与景区内载人工具（索道、电梯、电车、飞行器、汽车、游船等费用）、导游讲解费用等〕。综合来看，门票价格不仅反映了没有投入人类劳动的自然资源价值或文化资源价值，同时也反映了景区在经营开发管理过程中的人类劳动价值。

依照景区的资源类型、游客的消费目的、景区的服务质量、景区的经营方式及其市场化程度的不同，景区门票价格有免费、一次性收费和多次收费等形式。景区门票价格具有垄断性、稳定性、公益性、保护性和由政府定价等特点，主要有以下功能：

1. 管理功能

从理论层面来说，调整景区门票价格能够控制景区的游客量，平衡景区淡旺季的客流量，维持景区合理的生态环境容量，进而保证游客的游览质量。利用门票价格来调控客流量，并不是依赖门票提价来限制人们进入景区旅游的权利，而是通过调整门票价格来实现对景区的开发、保护及管理。

2. 经济功能

首先，门票具有准入费的性质，景区门票价格只是游客进入景区游览的一道门槛。游客跨过这个门槛，才能对景区内的餐饮、住宿、购物、娱乐等产品或服务进行消费。其次，旅游经济并不单纯的就是“门票经济”。景区的经济功能不仅表现在为本行业带来经济效益，还表现在其强大的带动性，促进相关的其他产业的经济增长。此外，景区门票作为旅游收入的一部分，它也具有消费的关联性，合理的门票价格会促使游客对景区内旅游产品更多的消费。

3. 信号功能

景区门票价格能对景区的质量进行反映，因而具有信号功能。景区旅游产品拥有生产与消费同时性、不可转移性等特点，这就决定了旅游者只有通过空间移动后，才能进行旅游消费，然后对景区产品质量的优劣做出判断。游客在面临着信息不对称的情形下，往往是通过门票价格和媒体对景区产品质量有些大致的看法。他们一般都会将价格与质量等同起来认识，如果景区门票价格较高，则认为景区旅游产品质量也不错，从而形成高的旅游期望。同时，旅游者也会根据自己出游的经历来对同等级景区进行判断，如果实际感知低于期望，就会产生不满意，反之，就会产生满意感。因此景区门票价格在无形中就对景区产品质量起了宣传的作用，为游客提供了一定的信息，这种信息是构成他们期望的重要因素。

三、门票价格国内外研究综述

1. 国外旅游景区门票定价研究

国外学者从 20 世纪初便开始对各类景区门票定价进行研究,早期的研究热点集中在景区特别是国家公园等具有公共产品属性的公共景区“是否应该收取门票费用”;随着研究的深入和实践经验的积累,大多数学者对公共景区“收取门票是合理的”这一观点达成一致,门票定价研究热点进而转变为“门票应该收取多少费用”和“公众对门票价格的预期和反应”。

(1) 是否应该收取门票费用

自美国维尼亚山国家公园于 1908 年收“机动车准入费”(AutoPermitFee)以来,公园收费一直是国外理论界关注的问题。早期关于国家公园及其他景区收费的探讨集中于“是否应该收取门票费用”。一些学者认为,国家公园等景区的旅游资源本身不是由单一个人或私营组织所拥有,而是开放给一般大众所享用(Hardin G, 1968),因此这些景区是公共产品,应该由政府免费提供给全体国民,公园一切费用都应该由税收等财务来源解决;也有学者认为应该本着“谁使用谁付费”的原则对使用者直接收取费用,而不应由全体国民来承担公园维持费用。

反对景区收费或主张降低收费的学者,其主要理由是:对景区,特别是公共景区收费会导致公共资源分配的不平衡,从而导致社会公平无法保障。有学者指出,公共资源的分配,往往由社会公平而非价格决定,人们始终存在免费享受公共旅游资源的期望(Keuy, 1982)。若公共景区收费,会剥夺低收入者享用公共资源的机会(Warren Roger et, 1998),因为价格变化对低收入人群的旅游行为影响更大。例如当野营收费较低时,低收入者多于高收入者参与,一旦价格上涨,低收入者立即退出市场(Reiling, S. D et, 1999)。景区收费后,高收入人群可利用自己强大的支付能力低效用的消费旅游休闲服务,而低收入人群却因付不起门票费用而被拒之门外,这不符合经济学意义上的帕累托最优。并且,通过对美国社会结构的分析发现,无论景区收费多少,总有中低收入者恰好被排除在市场之外(More, T. A et, 1996)。

赞成景区定价或者主张提高定价的学者,很多也是基于社会公平考虑,其主要理由是:既然旅游服务的使用者是受益人,那么他们就应该付出相应成本;对游客而言,收取费用会使他们更珍惜资源的使用;对政府而言,不但减轻了财政负担,基于市场的绩效考核,还会迫使他们旅游资源做出更有效的配置;对旅游从业者而言,这些费用收入,将鼓励他们增加投资意愿,从而促进当地的就业机会。不少研究表明,除学生外,国家公园的旅游者大部分收入与社会地位较高,低收入旅游者所占比重较低(Vaux, H. J, 1975; Bulterna, G. L et,

1978)。纠正这种逆向补贴,最好的方式就是向使用者直接收费。这样,一方面低收入者已经被排除在旅游服务之外,收费对其影响很小;另一方面收费校正了逆向补贴,因此收费是公平的。其次,有学者通过对加拿大过去20年间国家公园的研究发现,公众对国家公园的需求明显上升,但是政府财政预算逐年减少,使得很多公园没有足够的资金来维护设施(Kerry Van Sickle et, 1998),社会对公园的需求与政府对公园的资助出现了相反的发展趋势,因此收取费用可以在一定程度上弥补公园运营的资金。另外,有学者对国家公园、野生保护区和自然生态区支付进门费进行研究后认为,收费是一个有力的工具,可以带来更高的效率,增加公平程度,有利于环境可持续发展(Jan G Laarman et, 1996)。

(2) 门票应该收取多少费用

到1980年代初期,多数学者已对公共景区“收取门票是合理的”这一观点达成一致,问题的焦点从“是否应该收费”转向“收取多少”(MacKintosh, B, 1984)。1990年代及以后的研究进一步明确了收取门票的合理性,多数学者的研究成果为门票机制提供了理论支持,尤其对发展中国家自然景区提高门票价格持积极态度。有学者研究后发现,收取门票和提高门票价格的根本原因是国家财政收入对景区的支持不足。他们认为,美国等发达国家提供的财政拨款尚且不能满足公有土地上提供游憩设施的资金需求,发展中国家则更应该依靠景区门票来获取经济收入,采用差别定价法计算收入最大化的门票价格(Chase, Lisa C et, 1998)。另外,通过研究发现,发展中国家景区适度提高门票价格,国际收入会大幅度提高,但国际游客总量不会受到太大影响,这也为提高门票价格提供了理论依据。

虽然对提高门票价格能增加景区收入达成共识,但对于“门票定价”问题,不同的学者有不同的判断视角。如More Thomas A提出用功能主义的视角来审视门票价格问题,认为考察门票问题不能仅从公平、效率和经济方面着手,还要从提供公共产品的目的本身入手,考察门票及价格水平是否有助于实现提供公共产品的最初目的(More Thomas A. 1999)。而Jukka Pellinen通过对六个具有不同规模、成立时间、地理位置、所有制结构,并且处于旅游商业链的不同位置的旅游公司进行定性研究后发现,更多的公司是从行业主导公司处学习价格制定,并认为如果定价是基于出售和市场分享,低价格是一个竞争性的市场价格,通常与低成本战略相结合;当定价基于顾客心理时,一个高或者低的价格往会是代表产品质量的一种信息(Jukka Pellinen, 2003)。

(3) 公众对门票价格的预期和反映

21世纪以来,国外门票价格的理论研究更加成熟,研究的重点已经转向旅游者和公众对门票价格的预期和反应。如Robin Naido在其博士学位论文中探讨了经济、生物多样性、保护和可持续发展等问题,并通过研究得出“如果能够看

到更加多样的生物,生态旅游者愿意支付更高的门票价格”的结论(Robin Naidoo, 2003);此外,Tijen Arin 和 Randall A. Kramer 就潜水者对海洋保护区的支付意愿做了探索性研究(Tijen Arin et, 2002),Gerard T. Kyle 则对如何应对和控制消费者的价格预期进行了案例研究(Gerard T. Kyle, 2003)。

综上所述,国外景区门票价格研究基本可以概括为两类观点:一类以发展中国家的利益为出发点,支持景区提高门票价格以获取更多收入,保证景区资源保护和设施维护,保证地方经济利益;另一类则以发达国家的经济社会环境为前提,认为景区收取门票和提高门票价格的做法不利于社会公平。已经达成共识的是,提高门票价格的原因是为了增加收入,而且根据景区的品质,适当提高门票确实可以起到增加收入的作用。

2. 国内旅游景区门票定价研究

我国学者对旅游景区门票定价的相关研究虽晚于国外,但直至目前,也取得了丰富的成果,主要的研究方向包括定价基础研究、定价模式研究和价格形成机制及优化研究。

(1) 定价基础研究

1) 门票价格构成因素研究

20 世纪 90 年代,我国相关学者就对旅游景区门票价格构成要素进行了探讨,认为景区价格形成除了旅游效用量和生产费用两项决定因素外,还受到正相关变量(政治环境、经济环境、旅游偏好、所在地形象、企业营销推广、客源地位状况、交通运输状况、相关企业产品质量等)和负相关变量(同类企业竞争状况、相关企业价格、替代旅游产品、多级开发中的破坏、客源结构、语言风俗障碍、危险估计程度等)的影响(戴斌,1995)。进入到 21 世纪,相关研究增多,其中多数学者认为构成和影响我国门票价格的因素包括基本因素和弹性因素两方面。其中基本因素是指体现景区质量、数量特征的因素,包括景区旅游资源等级与特色、景区规模及市场影响力、景区服务与游客满意度、成本投入与资金回收、所在区域社会经济发展状况等模块;弹性因素则是指受市场、供求关系的影响和制约而导致景区门票价格变动的因素,包括市场物价浮动、旅游消费的季节性、产品的公益性、客源市场和旅游者经济承受能力等(马永立等,2000;欧阳泉,2003;刘辛田,2005;秦杨,2005;张帆,2006;田勇等,2007;程莉娜,2007;杨晓霞等,2007;高畅,2011)。由此可知,门票价格的构成和影响因素有很多,但通过对国内景区门票价格进行定量的统计分析和定性的理论探讨,通常认为影响旅游景区门票价格制定的最主要因素包括景区级别、管理体制、产品类型、行业环境、景区面积、产业环境和社会经济环境(余丹,2006;黄潇婷,2007;潘秋玲等,2008;王伟伟等,2008;高栓成,2010;邹统钎等,2011)。此外,政府对价格的管理政策也对门票价格有重要影响(杨正泰,2000)。

2) 门票价格制定原则研究

在进行门票价格构成因素研究的同时,许多学者也对门票价格制定原则进行了研究,针对各门票价格的构成和影响因素,提出相应的门票价格制定原则。虽然不同学者提出的原则不尽相同,但总结发现,各学者对门票价格制定的主要原则达成一定共识,认为主要包括以下几项:(1)质价相符原则,即资源等级要与价格相符;(2)市场供需相符原则,即景区门票价格水平应与目标顾客的需求相符;(3)保护与适度开发原则,即门票价格水平应促进资源的保护和利用,有利于可持续发展;(4)客主权益兼顾原则,即门票价格水平要兼顾游客和经营者的权益;(5)公平与比照原则,即价格制定要参考国际,合理收费,要有利于增加社会效益;(6)差别定价原则,即对不同的消费对象实行不同的价格政策;(7)灵活性与相对稳定性原则,即应考虑季节变化、需求变化的影响灵活调节门票价格水平,同时要限定最高价格,避免价格涨幅过高(赵振东等,1995;马永立等,2000;吴慕林等,2003;刘啸,2005;李永翎,2006;罗文斌,2006)。

(2) 定价模式研究

景区定价模式是指对旅游景区开发时价格制定行为和经营过程中价格调整行为进行描述的总体框架。景区定价模式往往与景区类型、景区发展途径和方式有密切关系;研究视角可划分为经济学角度和地理学角度,研究方向又可以归纳为两类:定价模式定性研究和定价模型构建定量研究。

1) 定价模式定性研究

定价模式定性研究分为两种,一种是将现有定价模式进行归类,然后综合分析和阐述,可称为综合研究;另一种是对某单一定价模式进行深入的定性分析和探讨,可称为单一模式研究。综合研究阐述的定价模式较多,归纳性较强,但对各类定价模式分析程度较浅。如田里对旅游定价的方法进行了探讨,总结出景区门票三大定价方法:成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法(田里,2004)。而李玺则将现有景区的定价行为归纳为三种模式:主体效益导向模式、功能管理导向模式以及营销策略导向模式(李玺,2005)。另外,张昌贵,李勤则认为旅游景区可参照成本加成定价法、灵活价格法、价格歧视法来制定合理的门票价格(张昌贵等,2013)。

单一模式研究虽然只是对某一种特定定价模式进行探讨,但分析程度较为深入。如张成杰、王晓东等方法较新,研究较少的收益管理定价模式各自进行了深入探讨。王庆伟则通过对营销策略导向定价模式及其适用性进行分析后认为,风景区宜适用于营销策略导向定价模式,并指出景区价格制定应以旅游景区的市场竞争策略和发展战略为依据来制定价格,价格成为旅游景区参与市场竞争和进行市场营销活动的有力工具(王庆伟,2006)。而孙平、王庆丰通过对需求导向定价模式进行分析,认为旅游景区可根据需求曲线的临界点制定产品价格,并以

产品质量为依托(孙平等, 2001)。

综合看来, 主体效益导向模式或成本导向定价模式多被收入来源单一, 或者处于发展早期, 旅游产品层次低、类型少、规模小的景区采用。这类景区中门票收入占景区总收入的比例极大, 而随着经营成本的上升, 景区门票价格也终会上涨。因此该模式具有向上的价格刚性, 也被称为刚性定价模式。功能管理导向定价模式一般被肩负某些特殊社会、经济和生态功能的景区采用。该模式相对于主体利益导向模式而言更加灵活, 可在相对稳定的价格变化范围内以特定目标为依据较为灵活的定价, 因此也被称为中性定价模式。营销策略导向定价模式、需求导向定价模式或竞争导向定价模式最具有变通性和灵活性, 可根据季节变化、游客量变化等灵活制定不同的价格。因此该定价模式也被称为柔性定价模式。

2) 模型构建定量研究

除对定价模式进行定性分析外, 许多学者从旅游景区门票价格影响因素入手来构建景区门票定价模型, 对定价模式进行定量分析。综合来看, 多数学者通过构建评价指标体系来构建定价模型。马永立、谈俊中等采用建立经济模型的方式设计了包含八大因子和六个等级的评价指标体系(马永立等, 2000)。田勇、孙艳梅以基本要素和弹性要素为基础建立旅游景区门票价格定价模型, 其类别包括基本价位及实际出售价位两部分, 可根据实际情况进行调整(田勇等, 2007)。卢润德等则从国内旅游景区价格制定影响因素实证研究结论出发, 将定价影响因素与景区门票价格的相关系数予以标准化, 并作为各因素决定门票价格的权重, 同时从纵向对各因素进行科学的等级划分, 进而构建出国内旅游景区门票的定价模型(卢润德等, 2008)。高拴成从影响国内旅游景区门票价格制定的各种因素(主要包括特色因素、规模因素、服务因素和盈利因素)着手分析, 对各因子进行相应的赋值, 构建出旅游景区门票定价的数学模型(高拴成, 2010)。总结发现, 构建旅游景区门票定价指标体系的评价指标主要包括法律伦理、宏观经济环境、市场供需、竞争环境等外部因素以及景区等级、规模、特色、服务、体制及运营等内部因素(郑玉凤等, 2011)。

评价指标体系模型构建方法简单, 具有较强的可操作性, 但也有许多专家学者认为景区门票定价具有复杂性, 当前我国旅游景区的价值多元性和类型多样性决定了景区定价目标、原则、方法的选取不应一概而论, 而要视其具体特性而定。因此, 一些学者根据景区的不同类型分别构建门票定价模型。如丁加栋、田喜洲根据风景名胜区的性质, 分别初步探讨了“理想”状态下的景区门票定价模型, 社会公益型风景名胜区门票的定价模型, 兼顾社会公益和企业盈利型风景名胜区门票的定价模型(丁加栋等, 2005)。郭强、董骏峰则根据单季节和多季节的情况, 以及盈利性准则和公益性准则, 分别给出了三个基本模式相同而又有所区别的资源保护型景区门票定价模型(郭强等, 2010)。同时, 另一些学者基于

数学模型构建较为复杂的门票定价模型。如贾真真以景区资源、社会属性、经营成本以及旅游市场供求关系等影响因素为轴线,优化整合定价,建立景区定价模型(贾真真等,2008)。邵鹏则基于景区门票定价的复杂性,构建ISM模型得出系统递阶结构图,根据影响因素之间的因果关系绘制因果关系图,最终建立系统动力学模型来指导我国旅游景区门票定价(邵鹏,2012)。

此外,一些学者结合评价指标体系和数学方法,构建综合门票定价模型。如高书军、董玉明从经济学和数学相结合的角度进行模型研究,同时涉及到企业和旅游者双方的理性行为,探讨了影响景区门票定价的相关因素,并建立了景区门票价格的数学模型: $P=G(E, Y, V, X, Pe)$ (高书军等,2002)。

目前国内对于定价模型的构建还存在一定的局限性,即以景区为着眼点,很少考虑旅游者的消费意愿和价值感知。虽然部分学者讨论了服务感知价值对景区旅游产品差别定价的影响(张雪晶等,2006),提及可采用认知价值定价法来提供“值回票价”体验(张捷雷,2005),但却都没有提出具体的模型和方法。

(3) 价格形成机制及优化研究

现阶段我国旅游开发、经营部门非常重视景区门票收入,尤其在旅游欠发达地区,门票收入成为经营者收入的主渠道,但是目前我国门票价格形成机制不明确,价格调控不够灵活,价格监管不到位,门票价格尚未成为旅游调控的必要手段,社会对其参与支持也不够。对此,我国许多学者对景区价格形成机制及优化进行了研究。

门票价格形成机制是复杂且分层次的,价格不能仅依据单一因素导向的定价模式来确定(黄潇婷,2006)。具体来看,价值理论是制定旅游产品价格的基础;市场供求关系决定着旅游产品的现时价格;市场竞争状况决定着旅游产品的成交价格;政府的经济政策调节着旅游产品的成交价格(田里,2004)。不同理论背景下的价格形成机制有所不同。如在“劳动价值论”下,资源脱离型旅游产品,其价值应该主要取决于投入的社会必要劳动,而资源依托型旅游产品,其价格的形成应该基于旅游对象物本体及社会对其所赋予的旅游价值两个层面。而在“效用价值论”下,产品的价格应该主要根据消费者的消费取向定价(柏宁等,2008)。另外,根据景区的不同情况,价格形成机制也有所不同。如广东省物价局课题组提出旅游景点门票价格根据情况不同可以实行政府定价、政府指导价、市场调节价,根据投资主体的不同,对由政府投资兴建、维护、管理的全国和省级重点文物保护单位、风景名胜区和自然保护区实行政府定价或政府指导价,属于商业投资的一律实行市场调节价(陈波等,2006)。虽然门票价格的形成机制非常复杂,但有研究指出,目前我国旅游门票价格形成机制问题实际上是景区管理体制问题。自20世纪90年代后期以来,由于国家实行了将其直接定价管理的国家级特殊游览点门票价格管理权限全部下放给地方,并且一些后续管理政策得

不到落实,导致地方政府从地方经济利益和政府财政收入角度出发,往往倾向于同意景区门票价格上涨的要求,少数地方政府特别是以旅游作为主导产业的政府管理者把旅游门票收入作为收入的主要来源,以此来增加财政收入(庞明川,2005;熊正德等,2006;段治平等,2007)。一般情况下,市场机制下的门票价格由供需决定,价格调整是正常行为,但考虑到景区资源体制的特殊性,即作为国有资产和一定意义上的垄断资源,价格调整需要在价格法的基础上实施听证制度,意即要有一些非市场因素决定价格,而不是直接由市场供求决定(戴斌,1995)。

对于旅游景区价格形成机制的优化,许多学者也提出了自己的看法。严泽民通过对我国旅游景区价格形成机制进行探讨后提出以下建议:理顺管理体制,实行管理权与经营权分离;加强政府各方职责,深化景区门票制定规范化管理;建立灵活、科学的景区门票价格体系;转变经营方式和经营理念,实现景区的价值双赢(严泽民,2010)。罗来武,赵波等则通过总结各国旅游景区门票价格特征,认为我国景区在制定门票价格时需充分考虑以下因素:门票价格重视社会效益,逐步回归旅游业发展的终极目标;价格表现方式灵活多样;门票价格体现环保性,成为政府调控环境容量的重要手段;定价与区域社会经济、发展水平相协调,不断加大社会多方资助的力度。(罗来武等,2005)。

四、我国门票价格发展历程

在计划经济时期,我国景区门票为凸显其公益性而被定的很低,主要目的是使广大民众都能享受到风景名胜区的优质旅游资源。随着市场经济的发展,经济体制改革的深化,景区门票价格标准和管理方式也随之发生改变。我国景区门票价格的发展历经以下四个阶段:

1. 福利价格阶段

新中国成立后至20世纪80年代初,旅游业在萌芽时期,国内旅游市场尚未形成,入境旅游处于外事接待阶段。政府提供公共景区产品,门票价格非常低;景区没有创收能力,完全依靠财政支持。

2. 双轨价格阶段

20世纪80年代初至90年代中,改革开放后,入境旅游市场先发展起来,我国景区门票价格开始了连年提升的演变过程。但这一时期国际游客和国内游客采用甲乙两种不同票制,门票价格提升主要针对入境旅游市场。景区具有一定的经济创收能力,但景区维护管理资金仍依赖于国家和地方财政,不允许市场资本介入。

1996年,国家出台《国家计委关于景区甲乙门票价格并轨的通知》,取消景区门票价格的内外宾差异。国家计委管理的国家级景区先行并轨,商业性投资建设、宣传教育以及科普作用成分较多的景区门票,并轨后的价格水平和并轨前的

甲乙两种票价平均水平持平或稍有降低；少数重要的文物景区，并轨后的价格水平和并轨前的甲乙两种票价平均水平持平或者稍有提高。同时，考虑不同层次的消费需求，允许普通门票、游览门票、联票等票制形式存在。

3. 过渡价格阶段

20 世纪 90 年代中至 21 世纪初，随着经济发展，国内旅游市场开始启动。旅游者规模扩大，对景区环境的影响日益明显，公众逐渐认识到资源价值，保护意识增强。政府的财政拨款已经满足不了景区维护管理的需求，景区资金投入不得不借助市场力量，我国景区管理体制改革拉开了序幕，门票价格由政府主导型逐渐向市场主导型过渡。

1999 年初，国家计委下发了《游览参观点门票价格管理办法》，该办法在门票价格管理的原则、价格管理权限的分类以及具体的门票价格方面都做出了明确规定。规定指出“游览参观点门票价格管理，应当坚持既要有利于增加社会效益、环境效益，又要兼顾补偿服务价值的原则，保持价格水平合理稳定，维护正常的价格秩序。”该《管理办法》特别指出，对于“在国内外享受有较高声誉的全国重点文物保护单位、大型博物馆、国家级风景名胜区和自然保护区等极少数重要游览参观点的门票价格，由国务院价格主管部门管理，其它游览参观点门票价格，由省、自治区、直辖市政府价格主管部门确定价格管理权限，实施管理。”而且，“省级及省级以下各级政府价格主管部门管理的游览参观点门票价格不应高于上一级政府价格主管部门管理的同类游览参观点门票价格。确有特殊情况的，报上一级政府价格主管部门批准。”

4. 市场价格阶段

2000 年至今，管理体制改革的门票价格上涨余波未平，景区产品供给相对不足又为门票价格上涨注入新的动力，门票价格在市场主导下进行了新一轮的提升。随着社会经济的逐步发展，人民生活水平日渐提高，新的旅游景区进入市场和原有景区的改造提升，景区门票价格成为影响到旅游景区经营绩效的重要因素。此外，我国的旅游业一直以游客的观光旅游为主要形式，景区门票在我国的旅游产业中一直扮演着重要的角色。

2000 年 9 月，国家计委发布了《关于改革国家级特殊游览参观点门票价格管理体制的通知》，2000 年 12 月，国家计委据此下发了重新修订后的《游览参观点门票价格管理办法的通知》。将其直接定价管理的国家级特殊游览点参观点门票价格管理权限全部下放给地方。景点门票价格由所在地的省级价格主管部门制定，门票价格调整实行价格听证会制度，并报国家计委备案。同时要求有关省级价格主管部门进一步加强景点门票价格管理，严格把握景点门票价格调整幅度和调价间隔时间，保持不同种类景点之间的合理比价和同类景点之间的合理差价。

根据景区保护和经营的实际状况，并充分考虑 2004 年以来各重要景区的门票价格上涨情况，由国家发改委牵头，会同各省物价、旅游等相关部门在研讨的