

公共经济学视角下旅游景区投资研究^{*****}

□刘尊礼 黄 鹏 陈爱玲 [四川大学 成都 610064]

[摘 要] 目前,我国旅游景区大多由单一主体投资,不可避免地出现部分产品供给不足、部分产品供给过剩的现象。本文根据公共经济学理论,区分了不同产品的消费特点和性质,划分了投资产品的类型,并结合投资主体的偏好和能力,提出了不同性质的产品应对不同的投资主体,以实现有效的融资,完善景区产品结构的目的。

[关键词] 旅游景区; 公共产品; 投资主体; 多元化

[中图分类号]F830.59 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1008-8105(2007)04-0011-04

我国景区经营权的整体转让,以及在政府部门直接指挥管理下的国有国营模式^[1],都存在景区一部分产品提供不足,一部分产品又过剩的现象,使游客的需求得不到很好的满足,且旅游资源又遭受严重的破坏。要改变这种现象,必须分析不同产品的性质并与投资者的偏好和能力结合起来,在投资主体多元化的模式下,实现景区产品持续、有效地供给。

一、旅游景区产品的性质

约翰·斯沃布鲁克认为,景区产品是有形产品和服务的结合,它既具有服务产品的一般特征,又有自己的独特性^[2]。将其概括为,旅游经营者凭借旅游资源和设施提供的满足游客体验需要的全部服务。根据服务产品的构成要素,在一个由自然、文化资源形成的景区,存在四类产品:一是通过对景区自然、文化资源的认知、欣赏等活动获得的一次愉快经历,是游客追求的核心利益,称为景区的核心产品;二是景区自然资源和非旅游目的建成的人文资源,是吸引游客,获得愉悦经历的基础,当它用于旅游活动时,我们称为景观产品。景观产品与景区内的游道、路标、水、电等基础设施一起成为开展景区旅游活动的必备条件,是景区的支持性产品;三是景区内的住宿、餐饮、娱乐、购物、索道等服务设施,是为更好地开展旅游活动提供的配置性产品;四是政府许可的,到达景区的

公共交通、过路费等可进入性政策和制定并执行的景区公共卫生、安全、交易秩序等形成的消费环境,构成了景区的扩展性产品。这四类产品在消费上有着不同的性质,分别满足游客在景区的私人消费和公共消费的需要。

旅游景区的四种产品中,支持性产品,即景观产品和景区的基础设施,诸如吸引游客的黄山奇石、奇松等自然资源和泰山宫殿、寺庙等人文资源以及景区的游道、路标、水、电、通讯等基础设施,它们在消费上都具有不可分割的特点,进入景区的游客都享受同样多的景观产品和利用同样的基础设施。并且,在一定的容量范围内,增加一个游客的消费,不会增加景观产品和基础设施提供者的成本。当景区不收取门票时,景观产品和景区的基础设施具有消费的非竞争性 and 非排他性,是一种纯公共产品;当景区收取门票,进行进入限制时,它们具有消费的非竞争性和排他性,成为准公共产品。我国多数具有自然、文化资源的景区要收取门票,实行进入限制。通过收取门票来弥补保护和开发费用的不足,这时景区的景观产品和基础设施具有准公共产品的性质。

景区的配置性产品,即向游客提供的住宿、餐饮、购物等产品可以分割为一张床、一张餐桌的位置等较小的单位,供游客个人独自消费。同时,一个消费者拥有了一个房间的使用权,其他消费者就不能同时使用,经营者还可以很容易地将未付费的游客排除在

• [收稿日期] 2007-03-09

•• [基金项目] 四川省教育厅人文社科重点研究基地-乐山师范学院旅游发展研究中心重点研究项目(LY04-10)资助

••• [作者简介] 刘尊礼(1980—)男,四川大学旅游学院硕士研究生;黄鹏(1966—)女,博士,副教授,四川大学旅游学院。

外。这类产品在消费上具有排他性和竞争性特点,是典型的私人产品。

景区的扩展性产品,即可进入性和各种消费环境决定着游客进入景区的顺畅程度和游览的安全性。进入景区的顺畅程度由当地交通等基础设施决定,也是一种纯公共产品和准公共产品。而景区安全和公平交易的环境,对游客的满意度有很大的影响,是一种制度性产品。这种创造游客安全、放心消费的环境,只能依靠政府的行政职能部门,如公安、工商来提供,是一种纯公共产品,在景区应由代表政府行使综合管理的机构,如管理委员会来提供。

可见,旅游景区产品因其消费特征的不同,呈现出从纯公共产品到私人产品的不同性质。区分景区产品的性质,是因为产品对投资主体的要求和投资收益不同,也就是说,有些产品只能由政府提供,有些产品政府、私人都可提供。我们应根据产品的不同性质和激励强度来决定最佳的投资主体,以实现景区资源的有效利用。

二、旅游景区公共产品投资的外部性

外部性是一定的经济行为对外部的影响,造成私人(企业或个人)成本与社会成本、私人收益与社会收益偏离的现象。旅游景区公共产品的投资就存在着社会收益大于私人收益的正外部性。

景观产品是景区主要的公共产品,它除了能给投资者、经营者、当地居民和政府带来经济收益外,本身还蕴涵着巨大的非经济价值。景区所依托的自然、人文景观,尤其是高品位的自然和文化遗产,“是自然和文化的载体”^[3],是“传统文化和国家、民族、历史的人文精神的象征”^[3]。因此,自然、文化景观承担着传递一个民族、国家或地区文化与人文精神的重任,它不仅对投资者具有经济价值,更重要的是对一个地区或国家的全体人民的精神文化生活产生影响。对自然、文化资源的保护就是维护一个国家、地区、全世界人民和下一代人的利益,它的非经济价值是跨地区、跨国界、跨时间的。

景观产品的非经济价值决定了它的公共性,它是当代人,也是后代人的精神文化财富。而这种精神文化财富是一种具有唯一性、不可替代性、不可再生的特殊资源,一旦受到破坏将无法恢复。因此,将自然、文化资源用于旅游活动的前提是保护,维护和保持景观的完整性和原始性,是景观产品再生产投入的重要内容。但景观产品投入的边际社会成本与边际社会

收益往往不相符合,通常是后者大于前者,即对景观产品的保护性投入带来更多的收益,而这些收益并不由投资者完全获得。如森林资源的保护成果,一方面吸引游客观光、度假,使投资者获取一定的经济收益,另一方面又使周边地区的生态环境得到改善,使周边地区的居民获得了清新的空气,免受水土流失之害。然而,投资者却不能因为居民受益而获取经济收益,居民受益并没有付出代价,资源保护的成本由景区开发者和管理者承担。

同时,景观产品保护带来的正外部性与它的公共性一致,景观产品的受益群体越广,公共性越强,资源保护的外部经济性越大。自然、文化遗产属于全世界人民共有,保护责任最重,对它维护的正外部性最大;国家级风景名胜区、森林公园、文物保护单位等属于全国人民共有,保护带来的正外部性较强;省级及以下风景名胜区受益对象是省内公民,保护带来的正外部性次之。资源的公共性特征随着资源品质的提高而逐渐增强,资源保护的正外部性也随之增大。

目前,我国自然、文化资源景区采用属地管理,一般由资源所在地的县级政府及派出机构管理,许多县级政府承担着省级、国家级,甚至世界级遗产的保护性投入。但仅依靠县级政府的财政支出难以完成对自然、文物古迹的保护和维修,由一个地区的居民集中财力进行保护性投入来使全国或全世界人民受益,存在县级政府投资的外部性,即区域对世界级遗产的保护性投资带来的收益远小于全国或全世界获得的收益,由一个县级政府来承担世界级遗产的全部保护费用是不合适的。同时,我国县级政府还承担着发展地方经济的责任,在区域利益与国家或世界利益的权衡中,一些地方政府也会选择短期经济利益,而放弃长远保护责任,出现过度利用遗产资源的情况不断出现。而对追求自身利益最大化的企业来说,景区保护的外部效益得不到完全补偿,所以自觉保护的积极性不高。因遗产资源保护存在外部性,由县级政府或企业单独承担遗产保护投入是难以实现的。而代表更广泛公众的省政府和中央政府,它们更关注资源与环境保护,同时又具有很强的财政资金实力,应是世界遗产等高级别景区资源保护的投资者。

景区基础设施产品的公共性因受益群体不同,而与资源保护的公共性存在差异。它的受益群体只是到达景区消费的游客以及因旅游活动的开展而获利的当地居民和政府,它的外部经济性小于景观产品。在收取门票的情况下,受益范围更小。因此,可以采用谁受益,谁付费的原则,由游客和地方财政共同承

担提供基础设施的责任。

萨穆尔森认为:当资源具有外部性时,市场就不能提供正确的信号。一般来说,对于外部不经济的产品,市场会生产过度。而对于外部经济的产品,市场又会生产不足。旅游景区开发中资源保护的外部经济性造成了激励不够,保护资金投入严重不足。而景区开发中对生态、环境的破坏造成的外部成本又难以内部化,使得以赢利为目标的项目开发不断膨胀,景区环境面临危机,影响资源的可持续发展,也使保持原始性和完整性的景观产品供给不足。目前,资源保护,尤其是文物维修资金因资金量大,筹集十分困难,许多需要维修、保护的资源因资金问题而得不到有效的保护;准公共产品——景区游道、标志等基础设施的投资也成为民营资本投资中讨价还价的焦点,一些获得景区30年或50年经营权的投资者,经常推迟、减少景区游道等基础设施的投入,甚至不进行投入,导致优质的景观产品短缺。

三、旅游景区产品的类型与投资主体

景区产品的资源配置方式与产品的性质相关。私人产品具有竞争性和排他性,市场机制是资源的最佳配置方式。公共产品因具有外部性,政府投资成为必然。旅游景区产品既有公共产品,又有私人产品,政府、私人、民营、外资都可以成为景区的投资主体。根据旅游景区产品的不同类型和产品激励的强弱程度,应对应不同的投资主体。

首先,景区内满足游客需要的住宿、餐饮、索道等配置性产品具有私人产品的性质,应引入市场机制,企业化的经营方式是实现其资源配置的最有效手段。个体、民营、外资等都可成为其投资主体。但因景区配置性产品的投资和经营涉及到景区资源保护和可持续发展,必须建立一套健全的管理制度和强有力的监督约束机制,防范景区经营中的合作风险^[4],按景区规划的容量和技术要求进行投资和建设。近年来,我国景区在住宿、餐饮、索道等服务设施投资上出现过度开发和超容量建设,其原因主要是缺乏有效的监督。一是景区管理者越位参与经营,必然因不能自我管理、自我监督而出现过度开发,使景区出现商业化和城市化现象;二是景区完全交给企业经营,管理者因短期经济目标而放弃了按景区规划要求进行监督的职责。因此,将经营权与管理权相分离,加强景区规划的执行力度是景区配置性产品投资中应注意的问题。

其次,支持性产品和扩展性产品,具有准公共产品和纯公共产品的性质,因投资效益的外溢,市场不能全面有效地进行资源的合理配置,必须用公共投资来弥补市场的失灵。根据景区公共产品的类型可将景区投资分为以下三种:

第一种是景观产品的保护性投资,在不收取门票的情况下,它属于纯公共产品。景观资源的保护有利于人类自然、文化资源的传承与永续利用,它代表了一个地区、一国全体人民或世界人民的根本利益,社会效益远远大于经济效益,外部经济最强,但激励程度最弱。以追求经济利益为目标的企业不愿进行保护性投资,如一些森林公园在经营权转让后,投资商并不愿投入更多的保护资金^[5]。因此,代表公众利益的政府或政府派出机构——管理委员会理应成为投资主体,也就是说,政府应通过公共财政对景观产品所依托的自然、文化资源进行保护投资,以满足当代和后代人对资源的欣赏和享用。在收取门票的情况下,可用部分门票收入来弥补政府投资的不足。

目前,我国景观资源保护普遍采用两种政府投资方式,一是政府财政出资,资源管理部门进行生产性保护。如我国退耕还林政策,在政府财政支持下,森林资源由林业部门负责具体的保护工作,使森林资源有了可靠的资金来源;二是景区管理者出资,它也是政府投资的一种。由于地方政府财政紧张,没有资金投入,依靠景区自筹资金进行资源保护。这就出现了两种情况,一方面,管理者将自然、文化资源作为经济资源来开发,以赢利为目标,过度开办宾馆和修建索道,抬高景区门票价格,从而出现资源破坏和损害公众对资源的享有权现象;另一方面,一些景区的管理者将景区经营权以30~50年的时间整体转让给民营企业,使民营企业事实上成为公共产品的投资主体,而企业的性质决定了它不可能承担起公共产品提供的责任。近年来,在资源保护中出现的许多问题多是由于管理者代替政府财政,成为公共产品的投资主体造成的。在我国经济高速发展的今天,为保护不可再生的旅游资源,政府应成为自然、人文资源保护的投资主体,省政府和中央政府应将资源保护性投入列入公共财政,以实现旅游资源的持续利用。

第二种是景区基础设施投资。景区旅游开发必备的游道、标志、水、电、通讯等设施是景区基础设施产品的主要内容。基础设施投资不直接产生效益,但基础设施的完善能促进更多游客的游览。在景区收取门票的情况下,景区基础设施是准公共产品。根据公共产品理论,准公共产品由私人生产,政府补贴比

较理想。我国景区在开发前期,多由政府对基础设施进行引导性投入,然后吸引企业投资,并以一定比例或年限的门票收益或提供景区经营权给予补偿。如我国西部一些景区采用 BOT 方式,引进投资商兴建旅游基础设施和进行环境保护取得了成效^[6]。作为准公共产品的基础设施在没有门票收益回报的时候,政府是其投资主体;在有门票收入的情况下,政府和私人、民营、外资企业共同成为投资主体。

第三种是景区制度环境建设投入,它是一种纯公共产品,政府是其投资主体。目前,景区管理机构在投资上存在两种倾向,一方面越权投资宾馆、索道等私人产品;一方面又放弃管理监督权,任由私人企业将景区作为一般经济资源进行市场化经营,违背景区公共产品的性质。因此,不可再生的自然、文化资源景区的管理机构应首先承担起景区制度环境建设的责任,通过制度建设,规范景区公共产品和私人产品

的投资规模和质量,实现景区资源的可持续发展。

参考文献

- [1]钟魁.试论旅游资源所有权与经营权相分离[J].旅游学刊,2002,(4):22-25.
- [2]约翰·斯沃布鲁克.景点开发与管理[M].张文,译.北京:中国旅游出版社,2001.41.
- [3]郑玉,郑易生.自然文化遗产管理——中外理论与实践[M].北京:社会科学文献出版社,2003.16,22.
- [4]王凯,谭华云.景区经营权转让对边远旅游地影响的实证研究——湖南凤凰8大旅游景区的案例分折[J].旅游科学,2005,(4):38-43.
- [5]张长虹.试论森林公园经营权转让[J].中南林业调查规划,2006,(4):10-13.
- [6]李丰生,罗盛峰.BOT 模式在西部地区旅游景区开发中的应用[J].改革与战略,2004,(4):41-43.

Research on the Tourism Investment form Perspective of Public Economics

LIU Zun-li HUANG Li CHEN Ai-ling
(Sichuan University Chengdu 610064 China)

Abstract In a scenic spot, its tourism product can be divided into public product and private product. On the basis of Theory of Public Economics, the author analyzes various characters and natures of the product's consumption, and classifies categories of investment products. In the meanwhile, according to the preference and capability of investment subjects, the author points out that the tourism product with different characters should correspond to different investment subjects. Presently, owing to single investment on all products in a scenic spot, inevitably, some part of the product is under-supply, while some other part is over-supply, thereby, it is necessary that the municipal government and the project investors should join together to realize a diversified investment mode in a scenic spot.

Key Words scenic spot; public product; investment subject; multiplication

(编辑 刘波)

作者: [刘尊礼](#), [黄鹂](#), [陈爱玲](#), [LIU Zun-li](#), [HUANG Li](#), [CHEN Ai-ling](#)
作者单位: [四川大学, 成都, 610064](#)
刊名: [电子科技大学学报 \(社会科学版\)](#)
英文刊名: [JOURNAL OF UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA \(SOCIAL SCIENCES EDITION\)](#)
年, 卷(期): 2007, 9(4)
被引用次数: 2次

参考文献(6条)

1. 钟勉 [试论旅游资源所有权与经营权相分离](#)[期刊论文]-[旅游学刊](#) 2002(04)
2. 约翰·斯沃布鲁克; 张文 [景点开发与管理](#) 2001
3. 郑玉; 郑易生 [自然文化遗产管理—中外理论与实践](#) 2003
4. 王凯; 谭华云 [景区经营权转让对边远旅游地影响的实证研究—湖南凤凰8大旅游景区的案例分](#)[期刊论文]-[旅游科学](#) 2005(04)
5. 张长虹 [试论森林公园经营权转让](#)[期刊论文]-[中南林业调查规划](#) 2006(04)
6. 李丰生; 罗盛峰 [BOT模式在西部地区旅游景区开发中的应用](#)[期刊论文]-[改革与战略](#) 2004(04)

本文读者也读过(10条)

1. [刘玉兰](#) [包装设计与传统国学文化](#)[期刊论文]-[科技信息](#)2010(10)
2. [王丽艳](#) [论人力资源管理在新经济形势下的创新](#)[期刊论文]-[活力](#)2009(14)
3. [熊春锦](#) [慧性内文明是国学文化的根柢](#)[会议论文]-2010
4. [薛军](#) [诵千古美文, 办特色学校](#)[期刊论文]-[教育探索](#)2007(4)
5. [苏彦](#), [吴雁彬](#) [中小旅游景区企业的融资研究](#)[期刊论文]-[时代经贸](#)2011(17)
6. [刘向红](#) [浅谈政府在旅游经济发展中的作用](#)[期刊论文]-[现代商业](#)2007(20)
7. [李春雷](#) [政府如何支持旅游企业发展](#)[期刊论文]-[品牌](#)2008(8)
8. [陈永昌](#), [CHEN Yong-chang](#) [中国现存四元文化的碰撞与融合](#)[期刊论文]-[哈尔滨市委党校学报](#)2010(4)
9. [王川](#) [关于弘扬国学文化打造千佛古镇旅游品牌的思考](#)[期刊论文]-[中共乐山市委党校学报](#)2009, 11(4)
10. [张鹏飞](#), [ZHANG Peng-fei](#) [论中华国学哲思对高校和谐文化精神建构的审美观照](#)[期刊论文]-[宁波职业技术学院学报](#)2010, 14(6)

引证文献(2条)

1. [赵黎明](#), [任凯](#) [旅游顾客价值开发模式研究](#)[期刊论文]-[电子科技大学学报 \(社会科学版\)](#) 2009(1)
2. [戴春芳](#), [阎友兵](#), [王志凡](#) [景区经营权转让后的变向投资行为分析及制度安排——基于外部性理论的视角](#)[期刊论文]-[商业研究](#) 2009(5)

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_dzkjdxsb-shkx200704003.aspx