

文章编号: 1002 1498(2004) 02 0133 06

生态旅游商品价值和价格的探讨

刘亚萍¹, 何平^{1,2}

(11 中南林学院, 湖南 株洲 412006; 21 中国国际工程咨询公司, 北京 100044)

摘要: 通过对生态旅游资源与生态旅游商品的关系、以及生态旅游商品的价值和价格的分析, 认为生态旅游商品的主体是自然资源, 它是生态旅游商品价值构成的主体, 也应该是构成生态旅游商品价格的主体。而传统的旅游价格构成理论不能完全释义现代的生态旅游商品价格构成。在现行旅游商品的价格理论指导下, 导致生态旅游商品的理论价格和操作价格中的价值主体错位, 直接影响到生态旅游的可持续发展。

关键词: 生态旅游; 生态旅游商品; 价格; 价值

中图分类号: X197 文献标识码: A

旅游商品价格属于旅游经济学或旅游市场学研究的内容, 在现今众多的/ 旅游经济学0和/ 旅游市场学0的论著中, 都对此作了阐述, 观点几乎一样, 基本上都是借用一般商品价格构成的普遍性含义, 即: 旅游商品价格= 生产成本+ 利税。在林南枝、李天元所著的/ 旅游市场学0一书中是这样论述的: / 同其他商品一样, 旅游商品价格是由旅游产品所包含的社会必要劳动时间的耗费, 即价值量的大小来决定的0^[1]。在罗明义等人编著的5 旅游经济学6当中是这样阐述的: / 旅游商品的价值是通过一定数量的货币表现出来的, 旅游商品价格就是旅游商品价值的货币表现。它既是旅游商品经营者与购买者之间相互交换的媒介, 也是反映生产旅游商品的劳动耗费量以及该旅游商品效用程度的一个重要标志0^[2]。

由上述论述可知, 其中心点基本一样, 即在价格构成中的生产成本或是价格中的价值基础, 所包含的意义指的是在生产过程中消耗掉的劳动成本, 即生产该旅游商品所投入的社会平均劳动成本。

但是, 生态旅游商品, 由于生态旅游本身的特点, 与我们传统意义上的商品有着本质上的差异。生态旅游商品是一种以自然资源作为产品主体的商品, 它主体没有或者很少有经济学意义上的劳动成本, 它是大自然造化的直接结果。对于这类新出现的商品价格构成的基础是什么? 与传统意义上的商品有何异同? 本文就这个问题进行讨论。

1 生态旅游与生态旅游商品

1.1 生态旅游

生态旅游一词自从 1983 年由谢贝洛斯# 拉斯喀瑞首次使用以来, 其内涵和外延有了许多

收稿日期: 2003 04 02

基金项目: 中南林学院青年基金项目(20020501)

作者简介: 刘亚萍(1958), 女, 湖南郴州人, 中南林学院生态学博士生。

的定义和解释,一直到现在也没有定论^[3]。但众多的定义可概括为3个方面的观点:一种观点认为生态旅游是一种把自然资源和历史文化资源作为旅游目的地的旅游活动类型,如谢贝洛斯基#拉斯喀瑞把生态旅游定义为:/生态旅游作为一种常规的旅游形式,游客在欣赏和游览古今文化遗产的同时,置身于相对古朴、原始的自然区域,尽情考究与享乐旖旎的风光和野生动植物^[4];另一种观点认为生态旅游是一种新型的旅游发展模式,其核心在于保护环境,如 Kutay K 认为:/生态旅游是一种发展模式,把自然地区作为旅游目的地,以及将生物资源同社会经济明确相连^[5];第三种观点是把前述的两种观点的内容都包含在其中,认为生态旅游既是一种把自然资源作为旅游目的地的旅游活动,又是一种对旅游目的地的自然环境要加以保护的旅游开发方式,如 Boo E^[6]认为:生态旅游是指去往相对原始的自然区域,以欣赏、研究自然风光和野生动植物为目标,并能为保护区筹集资金,为当地居民创造就业机会,为旅游者提供环境教育,从而有利于自然保护的旅游活动。

无论如何定义生态旅游,笔者认为生态旅游的本质是:人们对自然生态系统、其构成元素和环境体验和满足需求的过程^[7]。由此可见,自然生态系统是生态旅游的主体。生态旅游的基础是自然资源和自然环境。

112 生态旅游商品

如上所述,生态旅游的基础是自然资源和自然环境,当自然资源和自然环境作为旅游产品直接销售给旅游消费者,即进入流通领域时,这些旅游产品也就成为了生态旅游商品。也就是说,在生态旅游活动中,生态旅游资源这一自然吸引物构成了生态旅游商品的主体。显然,在这里资源与商品等同,资源即商品。这是生态旅游资源的最显著特征之一。比如,武陵源风景区(张家界、天子山、索溪峪)为代表的生态旅游商品,它的主体,无疑就是张家界、天子山和索溪峪的自然旅游资源。作为生态旅游商品的主体应该是纯天然产品,其中包含较少的人类劳动成分。因此,所谓生态旅游商品就是直接把自然资源和自然环境作为旅游产品进行出售时的商品。

2 生态旅游商品的价值

生态旅游商品,与其它商品不同,它产品主体是大自然形成的,而不是人类的劳动成果。因此,在本质上与我们传统意义上的商品不尽相同。对于这种商品如何定义它的价值和价格,是随着生态旅游发展而带来的新问题。

211 生态旅游商品与其本身价值的关系

生态旅游商品的主要价值不是由人类的劳动量决定。它的这种特征与我们关于商品的价值定义不一致。关于商品的价值,我国经济学界所采纳的主要观点是/劳动价值论⁰。/劳动价值论⁰认为:价值是商品生产这种特殊生产形式下所特有的经济范畴,商品的使用价值,即商品具有满足人类某种需要的物质属性,是商品具有价值的必要的前提条件,价值的唯一源泉来自人的劳动活动,或者说,劳动是价值的唯一源泉。因而价值量的大小取决于生产过程中所消耗的社会必要劳动量^[8]。

然而,上述理论观点不能对生态旅游商品价值做出圆满的解释。这是因为生态旅游资源最初作为产品开发时,其开发的基础主要是依据其资源本身的价值来确定。交通和服务设施的建设,如道路、商店、宾馆和饭店等等,虽投入的劳动量大,但它们是生态旅游产品所衍生的

相关旅游产品,并不包含在生态旅游产品本身当中。对资源本身,在开发过程中是不允许进行人为改动,相反是如何保护和发展的的问题,并且这是进行生态旅游资源开发和经营管理必须遵循的原则^[9]。如前所述,这些生态旅游产品直接进入流通领域,便为生态旅游商品,因此生态旅游商品的价值取决于资源本身的价值,主要依赖于它所拥有的生态价值和社会价值如科学价值、美学价值、独特性或稀缺性等等来界定,这种种价值可以通过开发前多种资源评价体系对其的评价结果和考察结果来表现。他们的价值体现在他们各自的自然属性上,这些自然属性的价值,人类社会未投入任何的劳动,若按传统的/劳动价值论0来衡量,显然这些商品是无价值可言。然而,实际上,人类现在正是利用它们本身所具有的这种生态价值和社会价值等进行大范围 and 深入的开发并进行商业运营,如果开发利用保护得当,它的价值随着时间的流逝,不仅不会消失,反而会越来越大。如果开发利用过度 and 错位,随着时间的流逝,会降低其原有的生态价值和社会价值,失去吸引力,其商业营运价值也会随之降低甚至消失。由此可见,生态旅游资源本身所具有的价值,就是生态旅游商品价值的主要部分。这一点正是生态旅游商品价格基础的价值,与传统观念上的劳动是价值的唯一源泉观点的矛盾所在。

2.12 生态旅游商品价值与一般资源产品价值的差异

关于旅游资源的定义也是很多,但不管怎么定义,自然资源即生态旅游资源是其中不可缺少的重要组成部分。从资源的角度来讲,似乎生态旅游资源产品应该等同于一般的资源产品,如铁矿石、铝矿石、钨矿石、石油等等。但笔者认为生态旅游资源产品不等同于一般的资源产品。其原因在于:首先,人类在开采获取一般资源产品时,投入了大量的直接劳动量,劳动所创造的价值可以超过其资源产品价值本身。稀有资源的开采,比如黄金、宝石等,投入的大量劳动,导致其价值极高,价格昂贵。因而,这些资源产品的价值,其成本即劳动成本占据了主要地位,其资源本身的价值可占据较次要的地位,它们价格构成中的价值主要体现在开采这些资源所耗费的社会劳动平均成本上。然而,生态旅游资源却不同,如它的科学价值(包括地质地貌、水文气候、森林植被、生物群落、历史变迁、生态环境等等)、美学价值(包括形象美:雄壮美、秀丽美、奇特美、幽深美、险峻美、旷远美;色彩美;动态美;综合美)、稀有性价值等,并不是人类劳动所创造出来的价值,这些价值对游客的吸引力远远超过了人们在开发它时所投入的劳动成本所创造的价值,因而在出售生态旅游资源产品时,其价格构成的相当一部分应该体现的是其旅游资源产品本身所具有的价值。

其次,一般的资源产品当开采出来之后,价值并不大,且大多数都不会直接销售给消费者,而是销售给其他厂家,经各种程序的加工以及多种流通领域,换句话说,要投入大量的劳动,破坏其原始性之后,再经过批发等程序,才能面对消费者,此时的价值才会得到大幅提高。因而从严格的意义上来说,一般的资源产品应该是作为商品的原材料,本身并不是消费商品。但生态旅游资源却完全不同,它不需经过任何的加工,就可以成为商品直接面对消费者,而且它的重要价值就在于资源的原始性和完整性,越原始越好,越原始价值越高。也就是说,生态旅游资源本身的原始性就构成消费商品的主要价值。从中可以看出,生态旅游资源的原始性和自然状态就是生态旅游商品的产品特性所在,这一点正是生态旅游商品价值不等同于一般资源产品价值的原因所在。

3 生态旅游商品的价格

311 生态旅游商品的理论价格构成

众所周知,商品价格以其价值为基础,价格是其价值的货币表现。显然价值是决定商品价格的主要部分,旅游商品价格可概述为由成本与赢利两部分组成。其中,成本是指生产费用,它包括生产旅游商品时用于建筑物、交通运输工具、设施、设备及原材料等物质的耗费、旅游职工提供旅游服务的劳动补偿部分以及旅游商品在流通过程中所产生的流通费用。赢利是指劳动者新创造的价值部分,它等于净利润与税金之和^[2]。

即: 旅游商品价格= 成本+ 赢利(利润与税金)

按照上述释义,一般旅游商品价格(如旅游服务类的酒店、交通、旅行社等)的具体构成应符合上述构成,与一般商品的价格构成基本类似。然而所谓生态旅游商品价格指的是以自然资源为主体的旅游商品价格,在实际中,也就是以自然资源为主要商品部分的景区门票价格。显然这类生态旅游商品价格若套用上述理论十分不妥,因为构成生态旅游资源的主要价值部分是天然生成,人类社会并未投入劳动,但生态旅游资源本身的价值却实实在在的存在。因此,笔者认为它的理论价格构成应该是:生态旅游资源价值加开发及流通费用成本加利税等于生态旅游商品价格(直接面对消费者)。

312 生态旅游商品的现行操作价格构成

人们虽然在开发生态旅游资源前,通过旅游资源评价体系对其价值进行过评价和考察,也明确知道生态旅游资源的生态价值、科学价值、美学价值是开展生态旅游活动的基础,但由于理论上的旅游商品价格构成中,未对生态旅游商品价格构成涵义做出明确的定义或是与一般旅游商品价格有所区别,人们找不到合适的理论依据,加之原有的传统观念根深蒂固,未形成有偿使用生态旅游资源的观念。因而在实际操作中,在价格构成中并未将生态旅游资源本身的价值囊括进去。在大多数以自然资源为主体的景区门票价格构成中,更多考虑的是开发成本和赢利。如在武陵源风景区的门票价格中,每张票 158 元,其中资源保护费仅为 8 元(还是从 2000 年 9 月才开始收取),其余都为开发成本费用、赢利和附加税费。

4 生态旅游商品的价格与价值

411 价格中价值认识上的误区

目前,由于现行的旅游商品价格构成理论不能涵盖生态旅游商品价格构成理论,致使我国生态旅游商品价格构成中没有体现生态旅游资源价值是主体的生态旅游商品特质,加之生态旅游资源本身的价值不含有通常意义上的/人类劳动价值0,人们在开发建设时,容易在认识上产生一个误区,认为生态旅游资源是人类所拥有的一种自然资源,本身无价值可言,是由于开发建设才赋予了价值。因而,人类可以无偿地占有它,在经营(生产)上,不存在/再生产0和/折旧0,让其或加速其自生自灭。其结果,导致人们耗竭性地开发利用生态旅游资源,片面地发展当地的社会生产力而忽视自然生产力,来获取短期的最大限度的经济效益,且认为是理所当然。

由于人们对生态旅游商品价格构成中这种价值认识上的偏差,生态旅游资源型景区门票价格定位时,就没拿出适当的资金比例来购买/再生产0和/折旧0的成本费用即环境保护和对

环境造成损耗的成本费用。如对门票价格的定位不考虑对游客的人数限制,而是考虑其价格对游客的吸引力,希望招徕更多的旅游消费者,导致旅游污染物的产出量超出了旅游地生态系统的净化与吸收能力;也由于旅游人数无限制地增多,使其旅游地接待设施不足,不得不侵占绿地植被,建设大量旅游建筑物,破坏自然景观,严重超过生态容量。这种状况必然促使自然环境退化,生态旅游资源的价值逐渐丧失。

4.1.2 价格中价值定位时的困惑

由于现行旅游商品价格构成理论不能释义生态旅游商品价格构成,形成理论上和实际操作中价格的价值主体错位。首先,就使得相关管理部门在制定生态旅游商品价格时感到困惑。如张家界国家森林公园的门票价格为158元,到底这个价格是高、是低还是正好合适?人们难以从它的价值上做出恰当的评判。人们主要是通过与其相应旅游资源型的公园门票价格比较来进行评判,或者通过对游客的吸引力来评判,而不是从它自身的价值来定位。这样一来,由于价格定位基础错位,更多考虑的是开发时的劳动成本,除去劳动成本和附加税费之外,其余部分几乎都作为赢利来处理,很少或没有把一定比例的收入回报给大自然,特别是门票价格较低时是如此。即便门票价格调高,而相应用以维护生态旅游资源原貌的费用也难以大幅增加,大部分收入作为经营其生态旅游资源企业的利润收入和交纳各种税费。如张家界森林公园的门票价格原来为50和65元时,未收取资源有偿使用费,现在158元的门票中,收取8元的资源有偿使用费。景区内的索道票价,增加1~3元不等的资源有偿使用费,但这些企业在思想观念上并未理解收取资源有偿使用费的真正意义,所增加的资源有偿使用费以门票加价的形式全部转嫁给消费者,即提高票价。其次,游客对生态旅游资源为主体的景区门票价格,少则几十元,多则上百元,也不太理解,同样感到困惑。认为这是自然界存在的东西,人类并未投入太多的劳动成本,高的价格已远远超过劳动所创造出来的价值(这与人们在使用水资源时的看法类似),游客常以抱怨的方式来表达他们的困惑。作为制定此价格的相关管理部门和经营此资源的旅游企业,也拿不出充足的理论依据和价格的实际构成来证明其价格的合理性。特别是当价格在原有的基础上调幅较大时,即便里面包含了较多的用于维护旅游地生态系统的环保费用,有相当多的游客还是难以理解,因为人们所固有的观念是只有劳动才能创造价值,没有劳动就没有价值可言。

造成上述现象的出现,正是由于生态旅游商品价格中的价值主体)))生态旅游资源的价值,无论是理论上还是实际操作中,都没有确立它的位置,开发成本费用和赢利占据其中主导地位甚至是全部地位,即生态旅游商品价格中的价值主体错位。这势必影响相关管理部门和旅游企业以及旅游消费者把生态旅游资源价值定位在一个合理的位置上。

5 结论与讨论

(1) 尽管生态旅游的定义尚无定论,但是自然资源是生态旅游的基础这一点已经是共识。以自然资源作为旅游基础的旅游活动或旅游发展模式应视为生态旅游,以自然资源为主体的旅游商品则为生态旅游商品,以生态旅游资源为主体的旅游商品价格就是生态旅游商品价格。

(2) 在理论上,生态旅游商品价格中的价值,应该体现生态旅游资源本身的价值,即:生态旅游商品价格等于生态旅游资源价值加开发及流通费用成本加利税。

(3) 在实际操作中,生态旅游商品的价值实现后,应该有/再生产0和/折旧0费用,用于生态

旅游资源的再生和维护。

(4) 笔者在本文中提出旅游商品价格构成不能释义生态旅游商品价格构成, 并无意否定劳动所创造的价值, 只是想说明随着社会生产力的发展、社会文明的进步, 新的商品类型的不断产生, 导致经典的观点、概念难以完全涵盖和解释这些新的经济现象, 生态旅游就是其中的典型代表, 其目的是为研究和遵循以自然资源为主体的商品经济市场规律进行理论探讨, 实现生态旅游资源的可持续利用和旅游产业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 林南枝, 李天元. 旅游市场学[M]. 天津: 南开大学出版社, 1997. 268 ~ 298
- [2] 罗明义, 吕宛青, 杜靖川. 现代旅游经济[M]. 昆明: 云南大学出版社, 2001
- [3] 卢云亭, 王建军. 生态旅游学[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2001. 7 ~ 12
- [4] 杨桂华, 钟林生, 明庆钟. 生态旅游[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002
- [5] 郭舒. 生态旅游概念泛化思考[J]. 旅游学刊, 2002, 17(1): 69 ~ 72
- [6] 万绪才, 朱应皋, 丁敏. 国外生态旅游研究进展[J]. 旅游学刊, 2002, 17(2): 68 ~ 72
- [7] 何平. 农业生态旅游资源及其分析[J]. 社会科学家, 2002(1): 5 ~ 10
- [8] 宋承先. 现代西方经济学(微观经济学)[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1995
- [9] 罗明义. 生态旅游可持续发展[J]. 旅游学刊, 2002, 17(3): 75 ~ 78

A Discussion on the Value and the Price of Eco-tourism Commodity

LIU Yaoping¹, HE Ping^{1,2}

(1 Central South Forestry University, Zhuzhou 412006, Hunan, China;

2 International Project Inquiry Company of China, Beijing 100044, China)

Abstract: The interrelationship between the eco-tourism resources and the eco-tourism commodity, was analyzed, as well as the value and the price of eco-tourism commodity. The main body of eco-tourism commodity was natural resource, which was a main contributor to the value, and should be a main constituent in the commodity price. However, the traditional theory about the price constitution of tourism commodity could not explain correctly the price constitution of eco-tourism commodity. Under the guide of traditional price theory of tourism commodity, the theoretic value and the operating price of eco-tourism commodity did not reflect the nature of eco-tourism commodity, the main contributor of the price of eco-tourism commodity was ignored or misplaced. It would retard directly the sustainable development of eco-tourism.

Key words: eco-tourism; eco-tourism commodity; price; value