关注民生

“只许降不许涨”能遏制景点涨价冲动吗

□单士兵

日前,国家发展改革委、财政部、国家旅游局等八部门联合下发了《关于整顿和规范游览参观点门票价格的通知》,要求用1年的时间,对全国范围内实行政府定价或政府指导价的门票价格进行清理整顿。在清理整顿期间,门票价格及游览参观点内缆车、观光车、游船等交通运输服务价格一律不得提高。

中国景点票价多年来被公众斥责为“全球最贵”,特别是许多原本作为公共产品的景点,却变成了一些地方政府与某些管理部门的“摇钱树”,根本不能承担应有的人文价值辐射以及道德教益作用。现在,八部门规定今后一年内景点票价“只许降不许涨”,这样的消息,相信会被许多人视为一种强大福音,看做一份五一节的厚礼。

那么,“只许降不许涨”真的可以给消费者带来重大利好吗?冷静想想,事情不是那么简单。比如,现在许多景点早就完成了“节前涨价”这种习惯性举动了,这时候才推出这样的“不许涨”的通知,显然没有任何约束意义;更大的问题是,“只许降不许涨”的规定,是在票价早就高得成为公众无法承受之重的背景下产生的,这样一来,即便票价不涨,甚至出现微降,也还是根本不能改变消费者很吃亏的事实。这才是问题的关键。

回过头来看,这些年中国景点票价严重不合理现象曾遭受过太多的诟病,但却始终未能得到彻底的清肃整改。一些地方部门与地方政府围绕景点票价也曾推出一些“价格听证”行为,然而向公众展示的却总是“逢听必涨”,这样的票价调整也自然根本不能承载公平与正义的诉求。现在八部门以行政禁令的形式规定景点“只许降不许涨”,既不能对既往业已形成的不合理现象起到彻底整改的效果,又因为仍然没有触及到景点票价不合理的体制根源,而最终无法承担根本的制度期待。

天地有大美而不言。而天地之大美又属于谁?是地方政府吗?是某些管理部门吗?还是所谓的景点开发企业?显然都不是。景点负载的社会性与公益性,决定着它应该作为公共产品,属于公众。特别有些作为文化遗产的景点,包含着强大历史、文化和社会价值,含有极大的公益属性。这种公益性的本质,决定着它应该作为公共产品无偿提供给公众。然而,在产权意识并未深入人心的今天,许多这样的景点却被所谓的“管理”与“经营”生生地捆绑了,甚至形成强大的垄断。因此,只有认清这样的体制弊端,通过有效的公共财政投入与合理的资源配置,来使景区最大程度地处于公益化运营的状态,景点票价才不会成为我们的痛。

诚然,在公共财政投入尚不足以支撑景点公益化的今天,通过收取门票的方式来获得景点保护与开发的资金,可能存在着某种合理性。但是,从根本上讲,这最多只是一种过渡性手段。可我们看到的是,现在作为公共产品的旅游资源,竟然成为“全球最贵”的商品,已经被异化成一些地方部门与集团的牟利工具了。如果不能从体制层面出发,以还原景点作为公共产品的本质为目的,去努力使景点实现公益化功能,那么,即便发出再多的头痛医头、脚痛医脚的“不许涨价”禁令,也不可能真正约束景点涨价的冲动,中国的景点也只会越来越变成少数人的私家花园和游玩场所。

新闻见今日A04版