

高级别景区对旅游发展的影响 及其空间效应研究

龚勤林¹, 邹冬寒¹, 周 沂¹, 朱晟君^{2*}

(1. 四川大学经济学院, 成都 610065; 2. 北京大学城市与环境学院, 北京 100871)

摘 要: 打造高品质旅游集聚地并构建多站点景区游览环线是推进全域旅游发展的重要突破口。论文基于2006—2018年288个城市评选的最高级别景区——“5A”景区的数据, 将“5A”景区划分为自然类、人文类、综合类3类, 借助ArcGIS、Stata等工具探索了“5A”景区的空间分布特征, 并利用动态空间面板模型定量探讨了高级别景区对城市旅游发展的影响及其空间效应。研究发现, 首先, 中国“5A”景区存在“东中集聚、区域失衡、禀赋不一”的空间分布特征, 综合类景区数量严重不足。其次, 高级别景区能显著推动本城市的旅游发展, 并存在显著的空间合作与空间竞争效应。其中, 同省邻近城市的高级别景区对城市旅游发展的影响表现为空间竞争效应, 且主要表现为对同类型景区间的竞争, 竞争范围为0~400 km; 跨省邻近城市的高级别景区对城市旅游发展的影响表现为空间合作效应, 且主要表现为不同类型景区间的合作与互补, 最优合作范围为200~400 km。最后, 对比各省域内部景区空间分布发现, 同一省域内城市多以自然类或人文类“5A”景区中的某一类景区为主, 即同一省域内部可能存在针对同类景区的同质化竞争问题。研究结论将为旅游资源的空间配置和空间优化提供经验证据。

关键词: 高级别景区; 城市旅游发展; 空间竞争; 空间合作; 中国

高质量发展背景下如何稳定经济发展、寻找新的增长点以促进经济绿色转型, 是中国未来发展面临的重大挑战。习近平总书记提出“两山”理论, 明确了高质量发展阶段经济发展与环境保护之间的关系。旅游业作为经济与环境和谐绿色发展的重要载体, 既能够释放“一业兴、百业旺”的经济发展乘数效应, 又能发挥绿色资源的“金山银山”效应。十九届五中全会再次强调“推动绿色发展, 促进人与自然和谐共生”, 寻求平衡经济发展和环境保护的转型方式迫在眉睫。已有研究表明, 旅游业的发展可以通过促进地区基础设施建设、优化地区产业结构、带动就业和提高收入等多种途径促进地区经济

发展; 也可以通过提高当地居民的自然资源环保意识、提供旅游环境保护资金支持等来保护环境^[1-4]。鉴于居民消费升级和旅游业发展带来的直接、间接经济发展与环境保护效应, 近年来地方政府竞相发展旅游业以推动绿色经济发展, 其中, 一项重要的环节就是针对“A”级景区尤其是“5A”景区的评定进行竞争。高级别景区的成功创建象征着当地旅游资源的高品质, 能够提升城市的旅游品牌效应, 从而更大程度地吸引游客^[1]。十九届五中全会和“十四五”规划纲要明确要求要建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区, 这将进一步激发地方政府对高级别景区如“5A”景区的争创行为。

收稿日期: 2022-02-18; 修订日期: 2022-04-25。

基金项目: 国家社会科学基金项目(20BJL088); 国家发改委招标课题(18GFGZ017); 四川大学“双一流”建设项目(SCJJ-07)。

[Foundation: National Social Science Foundation of China, No. 20BJL088; National Development and Reform Commission, No. 18GFGZ017; "Double First-Class" Initiative Project of Sichuan University, No. SCJJ-07.]

第一作者简介: 龚勤林(1972—), 男, 四川自贡人, 教授, 博士生导师, 博士, 研究方向为区域与城市经济、区域产业链分析、资源与环境经济。E-mail: gongqinlin@scu.edu.cn

*通信作者简介: 朱晟君(1984—), 男, 安徽淮北人, 研究员, 博士生导师, 博士, 研究方向为产业升级、全球化与区域发展。E-mail: zhus@pku.edu.cn

引用格式: 龚勤林, 邹冬寒, 周沂, 等. 高级别景区对旅游发展的影响及其空间效应研究[J]. 地理科学进展, 2022, 41(8): 1364-1377. [Gong Qinlin, Zou Donghan, Zhou Yi, et al. Influence of high-level scenic spots on tourism development and its spatial effect. Progress in Geography, 2022, 41(8): 1364-1377.] DOI: 10.18306/dlkxjz.2022.08.002

然而,地方政府间针对高级别景区创建的竞争行为,一是使得高级别景区如“5A”景区在空间分布上呈失衡状态,致使难以发挥旅游业在区域协调发展中的杠杆作用;二是使得景区、行政、市场壁垒鲜明,导致难以实现旅游业的效益最大化和最优化。2018年国务院办公厅发布《关于促进全域旅游发展的指导意见》,提出全域旅游的概念,试图打破原来点状的、封闭的“旅游=景区”的认知模式,推动城市间景区合作,打造以景区为重心的点线旅游空间系统,推动区域旅游协调发展。那么,高级别景区如“5A”景区的创建是否有助于本城市旅游业的发展,是促进了地方政府间的合作效应还是竞争效应,影响途径又是什么?针对这些问题,本文拟将中国旅游资源评定的最高等级——“5A”景区作为高级别景区的代理变量,立足于景区的空间分布特征,聚焦自然类、人文类、综合类这3类不同资源禀赋的景区,采用动态空间面板模型探索地方政府争创的“5A”景区对城市旅游发展的直接影响、空间效应及其影响途径。研究结果不仅能为高级别景区的名片作用及其空间配置和空间优化提供理论参考,也可以为地方政府精准寻求旅游合作对象提供决策支撑。

1 高级别景区影响旅游发展的研究假说

1.1 高级别景区与城市旅游发展

已有研究发现,旅游业作为一种“绿色”驱动力,其对城市发展存在经济效应、社会效应和生态效应。在经济效应方面,旅游业的发展能够带动当地居民的就业和增收、促进产业转型升级、拉动区域经济增长^[2-4]。在社会效应方面,具有休闲游憩和文化传播等效应,促进旅游地社会和文化发展^[5]。在生态效应方面,旅游业集聚有助于环境改善^[6]。可见,旅游业可通过多个方面对城市发展产生正向影响。既然如此,该如何引导城市旅游业蓬勃发展?已有研究表明,优质的旅游资源禀赋^[7]、良好的基础设施水平^[8]、较高的城市化水平^[9]等均有利于城市旅游业的发展,而恐怖袭击、COVID-19疫情等突发事件则不利于城市旅游业的发展^[10-11]。

其中,优质的旅游资源禀赋如高级别景区,作为旅游发展中释放游客需求的重要现实载体,对城市旅游发展的影响至关重要。然而,当前对景区的研

究更多地集中在景区的假日旅游流与人口热力变化特性^[11-12]、景区的空间布局特征及其影响因素^[13]、景区的门票价格^[14]、景区形成与旅游地成长^[15]等方面。而事实上,景区尤其是高级别景区的创建也可通过直接和间接2种方式对旅游业发展产生影响:一方面,高级别景区的创建有利于形成优质的旅游供给^[16]、打造体验感丰富的旅游产业集群^[17]、提升区域旅游的品牌形象^[18]、获取游客的网络关注等,从而对游客产生吸引力,直接推动区域旅游发展;另一方面,高级别景区的创建有利于吸引旅游项目或旅游相关基础设施的投资^[19]、获取优势的区域发展政策^[20]、取得旅游平台及官方网址更高的推介力度等,这些则可对区域旅游的发展形成间接推动力。并且已有实证研究表明,高级别景区如“5A”景区的创建有助于城市获取配套的基础设施等公共服务,从而对城市旅游发展产生显著的正向影响^[21]。由此,提出本文的第一个假说:

H1: 高级别景区的创建有利于促进城市旅游发展。

1.2 高级别景区、空间效应与城市旅游发展

虽然现有研究已经关注到高级别景区的经济效益^[21],但旅游活动具备空间特性,这部分研究针对高级别景区对城市旅游发展的空间效应的关注却稍显不足。事实上,高级别景区的创建不仅会对其所在城市的发展产生影响,也会形成空间合作效应^[22]或空间竞争效应^[23]。一方面,邻近城市高级别景区对本城市旅游业的影响可能表现为合作效应,且合作来源于供需2个层面。从供给侧看,当邻近城市旅游资源的相关多样性程度较高时,邻近城市的旅游形象可能从遮蔽走向叠加^[24],此时邻近城市可能主动寻求合作,打造跨区域旅游环线,形成跨区域旅游合作区。例如,为避免景区重复建设,实现双方旅游市场的共存、旅游形象的叠加,鄂渝针对长江三峡区域达成旅游合作,联袂打造了具有“山同脉、水同源、人同宗、风同俗”的长江三峡国际旅游品牌。从需求侧看,游客存在对旅游丰富度的追求。在一次旅行的过程中,游客若选择多个邻近城市组成旅游路线不仅可以最大程度增加旅游体验的丰富度,也可降低边际时间成本和边际消费成本^[25]。此时,若某高级别景区创建成功,其在为本城市带来新的旅游流的同时,也可能为邻近城市提供了更多的潜在游客^[26],即高级别景区的创建对邻近城市的旅游发展存在正向的空间合作效应。

另一方面,邻近城市高级别景区对本城市旅游业的影响也可能表现为竞争效应。竞争由2个方面导致。一是来源于对游客有限的时间和金钱的竞争^[27]。对于同类别的高级别景区,游客在有限的时间和金钱的约束下,仅能选择有限的旅游地。二是来源于城市政府对景区申报的竞争。在中国财政分权以及“标尺竞争”的背景下、品牌资源管理的“条条”格局下,高级别景区如“5A”景区作为生态效益和城市名片的重要代表,对旅游流的吸引强度较大,将有助于城市在短期获取较好的社会效益和经济效应^[28]。另外,“5A”景区的创建也可能帮助地方政府获取更多的财政资源(如旅游基础设施投资)和制度性公共物品(如出入境旅游政策)等间接收益^[29]。基于此,为谋求政府届内任期的收益最大化,城市政府间的相互竞争,在旅游市场则表现为针对旅游景区申报和景区名牌资源争夺的高位竞争态势^[30]。如重庆武隆的芙蓉洞和重庆酉阳的伏羲洞都对外宣称自己是“天下第一洞”。又如旅游资源十分相似的四川阿坝州和四川甘孜州常年处于竞争状态:神奇的九寨vs最后的香巴拉(稻城)、灵性的黄龙vs情歌发源地木格措、“蜀山皇后”四姑娘山vs贡嘎山神守护的燕子沟。由此,本文提出第二个假说:

H2a:高级别景区的创建对邻近城市旅游发展产生正的空间溢出效应,城市间旅游业发展表现为空间合作关系。

H2b:高级别景区的创建对邻近城市旅游发展产生负的空间溢出效应,城市间旅游业发展表现为空间竞争关系。

1.3 高级别景区、景区资源类型与城市旅游发展

如果说高级别景区对城市旅游发展存在空间效应,那么其作用途径是什么?基于旅游资源分类、调查与评价》(GB/T18972—2017)的分类标准,景区可分为自然类、人文类、综合类等不同资源类型。不同类型的景区之间存在资源属性差异,因此,景区资源禀赋的差异可能成为城市旅游发展空间合作与竞争的重要载体。已有研究表明,城市间的同类旅游景区之间可能产生竞争效应,也可能产生合作效应,但竞争的可能性更大^[31-33]。城市间自然类旅游景区,同质性与互补性并存^[31],且同质的可能性更高。如云南石林景区近年被同为自然类景观的泸沽湖景区分流不少客源。邻近城市间的人文类旅游景区也具有高度的同质性,尤其是处于同一文化区域内的邻近城市间的人文类景区对游

客的吸引存在竞争效应^[32]。例如,同为晋商文化景观的平遥古城、乔家大院、王家大院等景区,旅游资源同质化程度较高,在对游客的吸引上产生了强烈的竞争效应。对于综合类旅游资源(如少数民族村寨的自然风光观赏和人文体验),同质的民俗体验活动之间也可能存在相互竞争的关系^[33]。相比而言,不同类型的旅游景区之间更易形成互补效应,拥有不同类型旅游景区的邻近城市在对游客的吸引上更易形成空间合作关系^[34]。例如,川西大旅游环线,不仅包括稻城亚丁等自然风光,也包括色达等人文景区。可见,同类的景区在对游客的吸引上更易产生同质竞争关系;而不同类的景区之间则有可能表现为异质合作关系。因此,若邻近城市同时进行高级别景区的申报,如果申报景区的资源类型相似,则两城市间更多地表现为空间竞争关系;如果申报景区的资源类型相似程度较低,则两城市间更多地表现为空间合作关系。由此可见,邻近城市的高级别景区可能由于景区类型的差异化程度不同从而产生不同的空间关系(图1)。由此,本文提出第三个假说:

H3:高级别景区的创建对城市旅游发展影响的空间效应将受到景区资源类型的互补和竞争关系影响。

2 数据与方法

2.1 变量选择与数据说明

本文选取高级别景区中的代表性景区——“5A”景区数量作为代理变量,考察高级别景区对城市旅游发展的空间效应。中国城市(不含港澳台)“5A”景区数量(scenery)数据根据原国家旅游局公布的各年度“5A”景区名单整理所得,同时,考虑到研究期间存在被取消“5A”资质的景区(如秦皇岛山海关景区),故每年的“5A”景区数量根据当年实际名单进行动态化处理。进一步地,为可视化分析“5A”景区的空间分布特征,本文基于百度拾取坐标系(<https://api.map.baidu.com/lbsapi/getpoint/index.html>),获取各“5A”景区经纬度坐标,并将获取的百度坐标转换为GCS_WGS_1984坐标以备后续分析使用。本文的被解释变量 y ——城市旅游发展采用城市旅游总人数(千万人次)作为代理指标,其中,旅游总人数包括国内旅游人数与入境旅游人数,数据来源于各地级市国民经济与社会发展统计公报(2006—2018年)及EPS统计数据数据库。同时,根据现

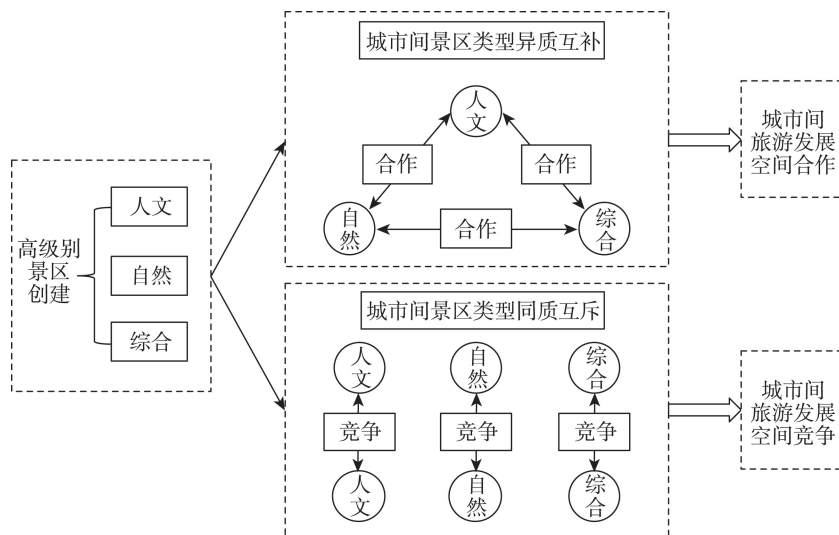


图1 高级别景区创建的空间效应

Fig.1 Spatial effect of the establishment of high-level scenic spots in different cities

有文献的研究,选择城市交通基础条件(trans)、对外开放水平(open)、政府支持(gover)、住宿餐饮业发展(serv)作为控制变量。其中,交通条件的好坏直接影响游客到达景区的便捷程度,本文以市级公路运量(亿人次)来反映;对外开放程度反映城市的对外交流水平,本文以利用外资总额占GDP比重(%)来反映;政府支持以地方财政支出占GDP比重(%)来反映;住宿餐饮业发展反映城市对游客的接待与服务能力,以住宿餐饮业从业人员数(万人次)来反映。控制变量的数据主要来源于《中国城市统计年鉴》(2007—2019年)及各省统计年鉴(2007—2019年)。由于“5A”景区自2007年开始评选,本文研究数据为2006—2018年的288个地级市(考虑到2007年为“5A”景区出现的起始年,2006→2007年属于从无到有的年份,故时间维度从2006年开始,以2006年作为基准对照年份)。另外,为消除价格因素的影响,以2006年为基期对具有时间价值的数据进行平减处理。

2.2 空间权重矩阵设置

两个客观事实值得注意:第一,同一省内部可能存在更为激烈的竞争。首先,中国的标尺竞争多发生在同省内各城市间,因此同省内各城市间针对旅游形象树立及城市旅游发展的竞争动机更强烈;其次,“5A”景区的竞选需先在省域内部以城市为单位进行初评,初评后再以省为单位参加国家评选。由此可见,“5A”景区的竞选可能在同一省域内的城市之间竞争更激烈。第二,不同省域间城市的旅游

资源禀赋差异可能更大,更能满足游客对旅游体验丰富度的追求,因此,游客选择跨省的邻近城市规划旅游线路的概率也相对较大。综上,本文认为,“5A”景区的创建对同省邻近城市 and 不同省邻近城市的空间效应可能会产生差异。因此,本文设置如下3类地理邻接权重矩阵(W_1 、 W_2 、 W_3),以此探讨“5A”景区对城市旅游发展的空间效应。

地理邻接权重矩阵 W_1 :

$$w_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{城市} i \text{与城市} j \text{相邻} \\ 0, & \text{城市} i \text{与城市} j \text{不相邻} \end{cases} \quad (1)$$

同省地理邻接权重矩阵 W_2 :

$$w_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{城市} i \text{与城市} j \text{同省且相邻} \\ 0, & \text{其他} \end{cases} \quad (2)$$

跨省地理邻接权重矩阵 W_3 :

$$w_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{城市} i \text{与城市} j \text{不同省且相邻} \\ 0, & \text{其他} \end{cases} \quad (3)$$

与此同时,由于中国城市规模大小不一,如果仅以是否相邻来识别高级别景区创建带来的空间效应,一是可能无法完全识别到真正的空间效应,二是无法有效考察城市合作和竞争的空间距离范围。据此,本文以城市间的空间距离来重新定义空间权重矩阵,分别构建省内和跨省多重空间距离权重矩阵——同省空间距离权重矩阵、跨省空间距离权重矩阵 $W_{l_1-l_2}$,见式(4)~(5)。其中, l_1-l_2 为城市 i 和 j 的地理中心距离范围。进一步地,考虑到游客对不同的出游距离范围有不一样的感知判断,如已有研究表明,中国人一般对距离0~200 km感知为“很

近”,对距离200~400 km感知为“近”,对距离400 km以上的感知则随着距离增加逐步表现为“远”“很远”“遥远”^[35]。基于此,本文设置等距距离范围:0~200、200~400、400~600、600~800 km。因此,同省空间距离权重矩阵 W_{0-200} 表示,当城市 i 和 j 同省且地理中心距离 l_{i-l_2} 在0~200 km以内时,相应的空间权重元素 w_{ij} 等于 $1/d_{ij}^2$ (d_{ij} 为城市 i 和 j 的地理中心距离),否则为0;跨省空间距离权重矩阵 W_{0-200} 表示,当城市 i 和 j 不同省且地理中心距离 l_{i-l_2} 在0~200 km以内时,相应的空间权重元素 w_{ij} 等于 $1/d_{ij}^2$, 否则为0。以此类推,得到8个空间权重距离矩阵:同省 W_{0-200} 、同省 $W_{200-400}$ 、同省 $W_{400-600}$ 、同省 $W_{600-800}$ 、跨省 W_{0-200} 、跨省 $W_{200-400}$ 、跨省 $W_{400-600}$ 、跨省 $W_{600-800}$ 。

同省空间距离权重矩阵 $W_{l_1-l_2}$:

$$w_{ij} = \begin{cases} \frac{1}{d_{ij}^2}, & l_1 < d_{ij} < l_2 \text{ 且城市 } i \text{ 与城市 } j \text{ 同省} \\ 0, & \text{其他} \end{cases} \quad (4)$$

跨省空间距离权重矩阵 $W_{l_1-l_2}$:

$$w_{ij} = \begin{cases} \frac{1}{d_{ij}^2}, & l_1 < d_{ij} < l_2 \text{ 且城市 } i \text{ 与城市 } j \text{ 不同省} \\ 0, & \text{其他} \end{cases} \quad (5)$$

2.3 空间自相关检验

空间自相关检验是衡量地理单元属性值的空间关联的一个有效方式^[36],为分析城市旅游发展水平、“5A”景区数量在整个区域内的空间特征,本文通过计算全局 Moran's I 指数来度量观测变量的空间相关性,计算公式如下:

$$\text{Moran's } I = \frac{n \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij} \sum_{j=1}^n (x_j - \bar{x})^2} \quad (6)$$

式中:Moran's I 值介于 $[-1, 1]$, I 大于0表示观测变量(城市旅游发展、“5A”景区数量)为空间正相关,且相关程度与数值大小成正比;等于0表示无关联;小于0表示空间负相关。 n 为观测城市数量,即288; x_i, x_j 分别为城市 i, j 的观测变量值, \bar{x} 是观测变量的均值; w_{ij} 表示城市 i 与 j 的位置权重。

2.4 动态空间面板模型

为同时考察被解释变量与解释变量的空间依赖效应,一般可采用空间面板杜宾模型(SPDM)^[36-37],动态空间面板模型则在 SPDM 的基础上进一步考察了被解释变量的时间滞后项。由于城市旅游发展不仅受到邻近城市旅游发展与“5A”景区数量的影响,也受到其自身前期旅游发展水平与“5A”景区数

量的影响,故本文参照周波等^[26],在 SPDM 的基础上进一步考虑城市旅游发展的时间滞后项,构建动态空间面板基准检验模型。同时,考虑到景区创建活动经济效应的时滞性,将解释变量滞后一期,具体公式如下:

$$y_{it} = \beta_0 + \theta y_{i,t-1} + \rho \sum_{j=1}^n w_{ij} y_{jt} + \lambda \sum_{j=1}^n w_{ij} \text{scenery}_{j,t-1} + \beta \text{scenery}_{i,t-1} + \alpha_i X_{i,t-1} + \gamma_t + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

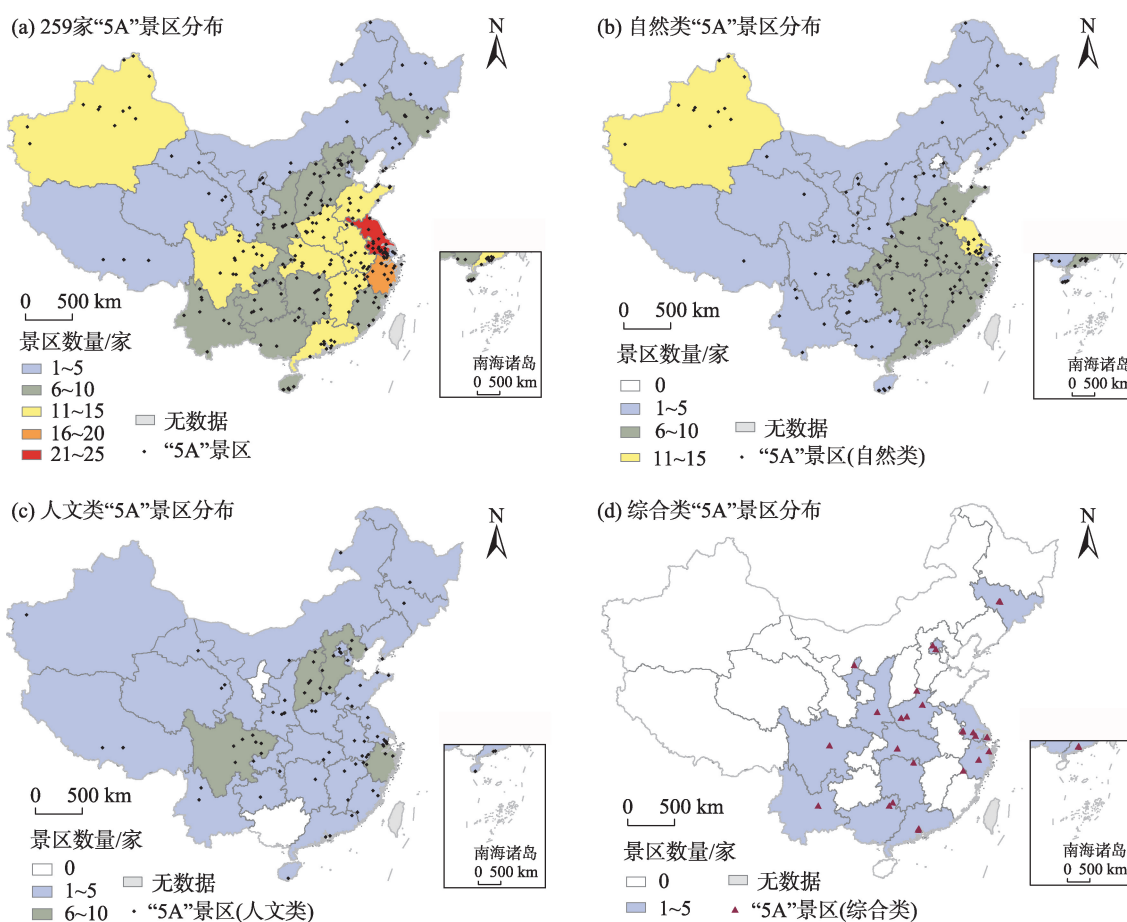
式中: y_{it} 为被解释变量——城市 i 第 t 年的旅游总人数(千万人次), $y_{i,t-1}$ 为 y_{it} 的时间滞后项; scenery 为核心解释变量——城市“5A”景区的数量; w_{ij} 为空间权重; θ 为被解释变量时间滞后项的回归系数, ρ 为被解释变量的空间滞后系数; λ 为核心解释变量的空间回归系数; $X_{i,t-1}$ 表示其他控制变量,以控制城市个体差异; β 为核心解释变量对本城市旅游发展的回归系数; α_i 为第 i 个控制变量的回归系数; β_0 为常数项;模型中的解释变量包含了被解释变量的时间滞后项,因此,需要控制内生性^[26],本文采用 System-GMM 对其进行估计;另外,由于“5A”景区个数随着时间在发生变化,故本文控制时间固定效应 γ_t ; ε_{it} 为残差项。

3 “5A”景区空间分布及空间相关性检验

3.1 “5A”景区的空间分布特征

本文基于截至2018年评选出的全国259家“5A”景区的经纬度,采用 ArcGIS 对“5A”景区的空间布局及各省域内拥有的“5A”景区数量进行可视化表达(图2a)。并进一步地,基于《旅游资源分类、调查与评价》(GBT18972—2017),将259家“5A”景区分为自然类(图2b)、人文类(图2c)、综合类(图2d)3类,分别进行可视化表达。

由图1可以看出,“5A”景区空间分布存在以下4个特征:①从四大板块分布来看,东部和中部“5A”景区的数量较多,而西部和东北“5A”景区相对较少,由东向西总体呈现出集聚度下降的趋势。②从区域集聚来看,“5A”景区的分布总体呈现出集聚状态,作为“孤立点”存在的情况极少,其中江苏省的“5A”景区数量最多(23家),天津市的“5A”景区数量最少(2家),并且泛长三角城市群、珠三角城市群、京津冀城市群等地区的集聚程度相对较高。③从不同类型“5A”景区的分布看,自然类数量最



注: 本图基于自然资源部标准地图服务网站下载的审图号为GS(2020)3185号的标准地图制作, 底图无修改。

图2 “5A”景区空间分布

Fig.2 Spatial distribution of "5A" scenic spots in China

多(146家), 其次是人文类(86家), 最后是综合类(27家), 且各类型景区的空间分布特征与总样本的情况基本保持一致。④从同一省域内3类“5A”景区数量的比例分布看, 景区比例失衡严重。一是从景区主导类型看, 有22个省域(A类地区)以自然类景区为主, 7个省域(B类地区)以人文类景区为主, 1个省域(上海)以综合类景区为主, 1个省域(天津)自然类与人文类景区数量相同, A类地区的数量甚至达到后3类地区加总值的2倍以上; 二是从数目较多的自然类和人文类景区的数量对比值看, 22个A类地区的自然类景区数量与人文类景区数量的比值的均值为3.27^①, 7个B类地区的人文类景区数量与自然类景区数量的比值的均值为2.49^②, 比值均较大。

总体而言, 首先, “5A”景区“东中集聚、区域失

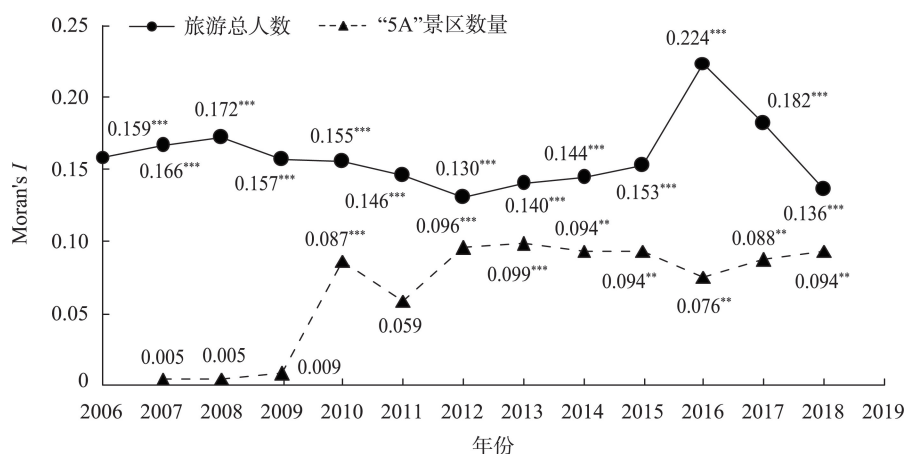
衡、禀赋不一”, 在国土空间上的分布极度不均衡。其次, 自然、人文、综合类3类景区存在比例失衡问题, 且综合类景区数量严重不足; 最后, 同一省域内3类景区的比例分布也失衡严重, 且一定程度上从侧面反映出同一省内部景区类型存在同质化问题, 而城市间景区类型的同质或异质可能进一步影响城市间的旅游竞争或合作。因此, 如何实现“5A”景区空间布局的优化、实现城市间的景区互补与旅游合作、有效发挥景区的经济社会空间效应是一个值得探讨的话题。

3.2 城市旅游发展与“5A”景区空间相关性检验

在利用空间计量检验“5A”景区对城市旅游发展的空间效应之前, 有必要先对城市旅游发展水平、“5A”景区数量进行空间自相关性检验。本文采用地理邻接权重矩阵 W_1 , 基于式(6), 计算2006—

① 以自然类景区为主导的广西和宁夏, 人文类“5A”景区数量为0, 但是分别有2个和1个综合类“5A”景区, 因此本文将广西和宁夏的自然类景区数量与人文类景区数量的比值算作4:2与3:1。

② 以人文类景区为主导的北京, 自然类“5A”景区数量为0, 但是有2个综合类“5A”景区, 因此将北京人文类与自然类景区数量的比值算作5:2。



注: *、**、***分别表示 $P < 0.1$ 、 $P < 0.05$ 和 $P < 0.01$ 。下同。

图3 城市旅游总人数和“5A”景区数量的Moran's I 值

Fig.3 Moran's I of the number of tourists and the number of "5A" scenic spots in cities

2018年城市旅游总人数及2007—2018年城市“5A”景区数量的Moran's I 值(图3)。图3显示,城市旅游总人数的Moran's I 值全部位于0.13以上,且均通过1%的显著性水平检验,这表明城市旅游发展存在显著的空间集聚特征。与此同时,“5A”景区数量的Moran's I 值在2010、2012—2018年均位于0.07以上,且均通过5%的显著性水平检验,表明自2012年后城市的“5A”景区分布存在稳定的空间正相关性。进一步分析发现,2007—2009年“5A”景区数量的Moran's I 值不显著的原因在于,2007年才首次评定66家景区为“5A”景区,“5A”景区数量较少,且拥有“5A”景区的城市也较少;2011年不显著的原因则在于,该年原国家旅游局首次在同一年内公布多批“5A”景区,“5A”景区数量激增43家、涉及地市州达42个,一定程度上打破了“5A”景区原有的空间集聚格局。另外,对比城市旅游总人数与“5A”景区数量的Moran's I 值变动趋势,发现后者的Moran's I 值存在显著的增长趋势,前者则不然,其原因可能在于邻近城市的旅游总人数的逐年变动趋势较为一致,而邻近城市的“5A”景区数则经历了一个由无到有再到多的过程转变。综合而言,城市旅游总人数及“5A”景区数量均存在一定的空间集聚特征,因此,本文引入空间计量模型实证探究“5A”景区对城市旅游发展的影响十分必要。

4 实证分析

4.1 基于地理邻接权重矩阵的空间效应检验

本文基于式(1)~(3)的地理邻接权重矩阵,采用

System-GMM方法对式(7)进行回归估计,结果见表1。表1中模型2、4、6在模型1、3、5的基础上分别加入控制变量后,其Hansen检验均不显著,且二阶自相关检验AR(2)不显著,满足矩约束条件要求,可见本文所选的工具变量满足要求。表1的结果表明,加入控制变量和固定效应前后,scenery _{$t-1$} 对 y 的回归系数均显著为正,即“5A”景区能够显著促进本城市旅游业的发展,这一结果初步支持了第一个假说。另外,控制变量结果显示,一般而言,城市的基础设施建设越好、对外开放水平越高、政府支持力度越大、旅游配套服务越完善,越有利于城市的旅游发展。

进一步分析“5A”景区对城市旅游发展的空间效应,发现:模型1~2中 $W_1 * scenery_{t-1}$ 的回归结果系数不显著,表明平均而言“5A”景区对城市旅游发展不存在显著的空间效应。但是,当将邻近城市分解为同省邻近城市和跨省邻近城市之后,模型3~4中的 $W_2 * scenery_{t-1}$ 系数显著为负,即同省邻近城市间“5A”景区对旅游发展的影响表现为空间竞争效应;模型5~6中的 $W_3 * scenery_{t-1}$ 系数显著为正,即跨省邻近城市间“5A”景区对旅游发展的影响表现为空间合作效应。该结论与本文假说2一致,即邻近城市间“5A”景区对城市旅游发展既可能存在空间竞争效应,也可能存在空间合作效应,该关系与城市是否处于同一个省级行政区划内有关。其原因在于,一方面,“5A”景区竞选的过程中,城市旅游发展相关部门需要先省内以城市为单位进行初评后,才能自省级报由国家旅游景区质量评定机构进行评选;另一方面,同省城市间的标尺竞争行为相对

表1 “5A”景区对城市旅游发展的影响
Tab.1 Influence of “5A” scenic spots on tourism development of cities

| 变量 | 邻接空间权重 W_1 | | 省内邻接空间权重 W_2 | | 省外邻接空间权重 W_3 | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| | 模型1 | 模型2 | 模型3 | 模型4 | 模型5 | 模型6 |
| y_{t-1} | 0.5138*** (48.908) | 0.1502*** (9.759) | 0.3403*** (26.388) | 0.0262** (1.970) | 0.4987*** (43.107) | 0.0617*** (3.844) |
| scenery _{t-1} | 3.2730*** (36.314) | 4.7991*** (24.074) | 4.1024*** (26.268) | 5.2097*** (23.238) | 3.4671*** (37.239) | 4.9345*** (24.148) |
| W^*y | 0.0877 (1.511) | 0.0356 (0.430) | 0.4236*** (3.459) | 0.2470 (1.402) | -0.1924*** (-3.019) | -0.0492 (-0.577) |
| $W^*scenery_{t-1}$ | -0.1231 (-0.939) | 0.1115 (0.475) | -6.0577*** (-6.588) | -6.1736*** (-4.543) | 0.9484*** (6.127) | 1.1322*** (4.870) |
| trans _{t-1} | | 0.0739** (2.294) | | -0.2583*** (-5.618) | | 0.1790*** (5.323) |
| open _{t-1} | | 0.8396*** (8.503) | | 0.6581*** (5.930) | | 0.8071*** (7.408) |
| gover _{t-1} | | 0.1343*** (2.655) | | 0.0211 (0.450) | | 0.0947* (1.884) |
| serv _{t-1} | | 0.0612*** (3.503) | | 0.0786*** (3.799) | | 0.0822*** (4.181) |
| 常数 | 0.8040*** (9.390) | -1.8372** (-2.504) | 0.7477*** (4.898) | -0.0105 (-0.013) | 1.0697*** (12.779) | -1.1005 (-1.526) |
| 年份 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| Hansen 检验(P 值) | 0.0675 | 0.5814 | 0.8514 | 0.9938 | 0.0366 | 0.6069 |
| AR1 检验(P 值) | 0.0143 | 0.0265 | 0.0118 | 0.0150 | 0.0076 | 0.0177 |
| AR2 检验(P 值) | 0.2106 | 0.3572 | 0.2173 | 0.3223 | 0.1936 | 0.3267 |
| N | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 |

注：括号内为z值；“是”表示控制年份固定效应；“ W^*y ”表示变量y的空间交互项，其他类似。下同。

更为激烈。因此，“5A”景区对城市旅游发展的空间竞争效应也多发生在省内，这也是对同一省域内的城市申报“5A”景区存在标尺竞争行为的一个有力佐证。综合模型3~6的结果再次考察模型1~2的结果，发现模型1~2中 $W_1^*scenery_{t-1}$ 的回归结果系数不显著的原因可能在于，同省内的空间竞争效应与跨省间的空间合作效应存在抵消，使得平均空间效应不显著。

4.2 基于空间距离权重矩阵的竞争与合作距离范围分析

为进一步分析城市旅游的空间竞争和合作的距离范围，本文将式(4)、(5)的空间距离权重矩阵代入式(7)，分别进行回归分析，结果见表2。由表2可知，scenery_{t-1}依然显著为正，即“5A”景区有利于本城市的旅游发展，假说1结果稳健。进一步分析空间效应，发现：对同省城市而言，模型7、9、11、13， $W^*scenery_{t-1}$ 的回归系数经历了“显著为负→显著为

负→不显著→不显著”的转变；对跨省城市而言，模型8、10、12、14， $W^*scenery_{t-1}$ 的回归系数经历了“显著为正→显著为正→显著为正→不显著”的转变。由此可见，“5A”景区对同省城市旅游发展的空间竞争范围发生在0~400 km；“5A”景区对跨省城市旅游发展的空间合作范围发生在0~600 km，且在200~400 km之间合作水平最高。具体合作与竞争的距离范围见图4。表2表明，“5A”景区对同省城市的旅游发展主要表现为空间竞争效应，且距离越近，竞争效应越大，这也再次证明了同省的城市在“5A”景区的创建过程中存在标尺竞争。与之相对，“5A”景区对跨省城市的旅游发展在一定空间范围内表现为显著的空间合作效应，且在200~400 km范围内跨省合作效应最大。这是因为，相较于距离范围为0~200 km的城市，间隔200~400 km的跨省城市一方面在景区类型上更容易表现为异质互补效应，另一方面更能满足游客对熟悉环境的逃离心理^[38]；相

表2 竞争与合作的距离范围
Tab.2 Spatial scope of competition and cooperation

| 变量 | 空间权重 W_{0-200} | | 空间权重 $W_{200-400}$ | | 空间权重 $W_{400-600}$ | | 空间权重 $W_{600-800}$ | |
|-------------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| | 同省 模型 7 | 跨省 模型 8 | 同省 模型 9 | 跨省 模型 10 | 同省 模型 11 | 跨省 模型 12 | 同省 模型 13 | 跨省 模型 14 |
| y_{t-1} | -0.0199 (-1.503) | 0.0925*** (5.780) | -0.0300 (-1.569) | -0.0814*** (-4.457) | -0.1078*** (-6.126) | 0.0163 (0.584) | -0.0709*** (-5.092) | -0.5202*** (-14.303) |
| scenery _{$t-1$} | 5.8985*** (26.030) | 4.4332*** (23.010) | 5.3637*** (16.166) | 5.0842*** (20.683) | 6.0389*** (24.679) | 4.6601*** (18.471) | 4.7913*** (15.514) | 6.3399*** (18.458) |
| $W*y$ | 0.6698*** (3.065) | -0.0074 (-0.108) | 0.8103*** (3.411) | -0.0890*** (-3.110) | 0.0617 (0.286) | -1.0366*** (-3.041) | 0.0893 (0.023) | -2.6609*** (-6.087) |
| $W*scenery_{t-1}$ | -7.8432*** (-4.854) | 0.7883** (2.247) | -4.1389* (-1.919) | 9.2122*** (8.767) | -1.9783 (-1.229) | 7.9239*** (6.240) | -3.4645 (-0.082) | 1.4521 (0.543) |
| 控制变量 | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes | Yes |
| 年份 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 | 是 |
| Hansen 检验(P 值) | 0.9577 | 0.3690 | 0.7979 | 0.6289 | 0.8589 | 0.1456 | 0.9406 | 0.6100 |
| AR1 检验(P 值) | 0.0109 | 0.0128 | 0.0795 | 0.0377 | 0.0292 | 0.0083 | 0.0119 | 0.0080 |
| AR2 检验(P 值) | 0.3302 | 0.3401 | 0.4551 | 0.3413 | 0.4346 | 0.2338 | 0.4126 | 0.4832 |
| N | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 | 3456 |

注：“Yes”表示回归模型中已包含控制变量，下同。

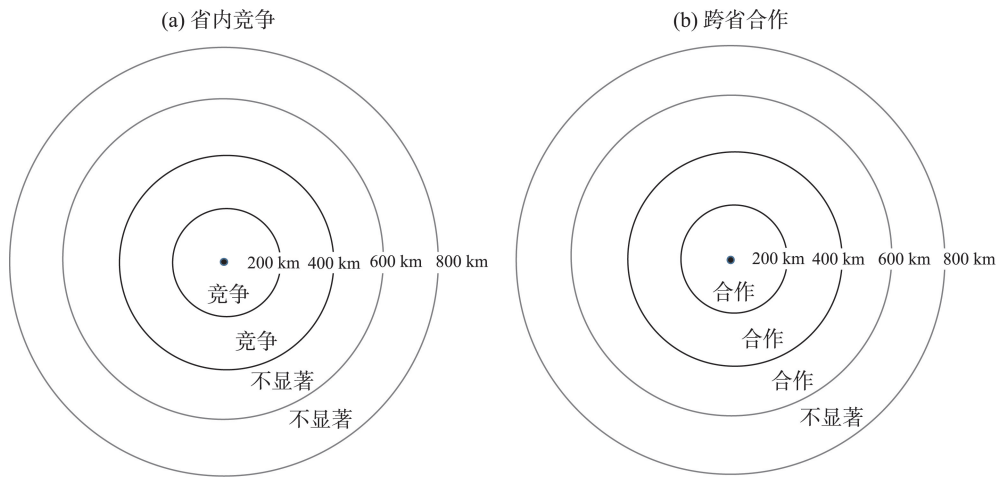


图4 竞争与合作的距离范围
Fig.4 Significance of competition and cooperation by distance

较于距离范围大于400 km的城市,间隔200~400 km的跨省城市间的旅游线路则更为便捷经济,同时,当距离范围大于400 km时游客的距离感知为“远”甚至“很远”,此时游客存在一定的距离阻力^[35,38],超过600 km时该距离阻力可能已经难以克服。因此综合而言,距离范围为200~400 km的跨省城市间更有可能形成旅游合作关系,并有助于最大程度地发挥旅游资源的空间合作效应和经济社会效应,而当距离范围感知为“很远”(如大于600 km)时跨省城市间

则难以形成有效的空间合作关系。

4.3 基于景区类型的景区创建空间效应检验

本文已经证明“5A”景区的创建对城市旅游发展存在显著的正向影响,且存在显著的空间竞争与空间合作效应。为了弄清导致了“5A”景区对邻近城市旅游发展的空间效应存在差异的原因,结合前文分析,本文认为可能原因在于,不同资源类型的“5A”景区在创建过程中本身存在互斥或互补的关系。一方面,如果城市已有某类“5A”景区,一定程

度上该城市在创建“5A”景区过程中已经储备的配套设施也相对完善,并且也有一定的景区创建经验,此时城市已储备的“5A”景区资源也将对随后的“5A”景区的创建产生影响。另一方面,同时进行景区申报的邻近城市间可能因资源同质产生竞争,也可能由于资源互补互相成就,此时其他城市申报竞争型还是互补型“5A”景区也将对本城市的“5A”景区的创建产生影响。基于此,本文构建验证模型如下:

$$\text{scenery}_{it} = \beta_0 + \theta_1 \text{scenery}_{i,t-1} + \theta_2 \text{Diff_scenery}_{i,t-1} +$$
$$\lambda_1 \sum_{j=1}^n w_{ij} \text{scenery}_{jt} + \lambda_2 \sum_{j=1}^n w_{ij} \text{Diff_scenery}_{jt} + \quad (8)$$
$$\alpha_i X_{i,t-1} + \gamma_i + \mu_i + \varepsilon_{it}$$

式中:scenery_{it}为城市*i*第*t*年拥有的自然类、人文类中的某一类“5A”景区的个数,Diff_scenery_{it}为城市*i*第*t*年拥有的与 scenery_{it}不同的另一类“5A”景区的个数。

由于综合类“5A”景区个数过少且难以明确论证其与其他2类景区是同质抑或是异质,因此本文基于自然和人文2类“5A”景区,通过式(8)验证假说3。同时,本文控制了时间固定效应γ_{*i*}和景区类型固定效应μ_{*i*}。另外,表1结果显示,当将邻近城市分解为同省邻近城市和跨省邻近城市之后,“5A”景区的空间效应方显著,因此,本文将基于同省地理邻接权重W₂和跨省地理邻接权重W₃对假设3进行验证,实证检验结果见表3。

由表3中模型15~16可以看出,W*scenery回归系数显著为负,W*Diff_scenery回归系数显著为正,即邻近城市在同类型的“5A”景区的创建过程中存在同质互斥效应,在不同类型的“5A”景区的创建过程中存在异质互补效应。由此可合理猜测,邻近城市旅游发展的空间竞争效应,是由于同类型“5A”景区的创建过程存在由同质互斥导致的空间竞争;邻近城市旅游发展的空间合作效应,是由于不同类型“5A”景区的创建过程存在由异质互补导致的空间合作。假说3得以验证。

同时值得关注的是,模型15~16中 scenery_{*i,t-1*}回归系数显著为正,模型16中 Diff_scenery_{*i,t-1*}回归系数显著为负,说明同一城市在高级别景区的布局规划过程中可能存在“路径依赖”,即会倾向于打造同一类型的“5A”景区。这与3.1节的结论(同一地区内3类景区比例分布失衡严重,且多集中于其中1类景区)较为一致,即同一地区的“5A”景区类型存在一

表3 景区类型的空间竞争与空间合作效应
Tab.3 Spatial competition and spatial cooperation effect of scenic spot types

| 变量 | 省内邻接空间权重 W ₂ (模型15) | 跨省邻接空间权重 W ₃ (模型16) |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| scenery _{<i>i,t-1</i>} | 0.9812*** (477.624) | 0.9871*** (767.137) |
| Diff_scenery _{<i>i,t-1</i>} | 0.0040 (1.358) | -0.0037* (-1.819) |
| W*scenery | -0.0407*** (-8.371) | -0.0073** (-2.570) |
| W*Diff_scenery | 0.0258*** (3.641) | 0.0038** (1.985) |
| 控制变量 | Yes | Yes |
| 年份 | 是 | 是 |
| Hansen 检验(<i>P</i> 值) | 0.1768 | 0.9025 |
| AR1 检验(<i>P</i> 值) | < 0.001 | < 0.001 |
| AR2 检验(<i>P</i> 值) | 0.8501 | 0.9464 |
| <i>N</i> | 6912 | 6912 |

定程度的同质性。因此,在“5A”景区的创建过程中应适当鼓励进行差异性、互补性申报竞选。

5 结论与启示

发展旅游产业不仅是助推绿色资源向绿色经济转型的重要驱动力,更是满足人民对美好生活向往的有效手段。然而中国旅游经济的发展还存在着旅游景区重复建设、低水平竞争、配套设施不足、门票经济突出等多重困境。本文以旅游资源中等级最高的“5A”景区作为代理变量,研究了景区分布的地理空间格局以及高级别景区对城市旅游发展的影响和空间效应。研究发现:

第一,“5A”景区的整体空间布局存在失衡问题,且自然类、人文类、综合类3类景区的分布比例也不均衡。“5A”景区虽然在一定区域范围内存在集聚特征,但是从整体层面看,存在“东中集聚、区域失衡、禀赋不一”的不均衡问题,尤其是相较于自然类和人文类景区,综合类景区数量稍显不足。

第二,同一省域内部景区类型存在同质化问题。进一步考察同一省域内自然类、人文类、综合类3类景区的比例分布发现,同一省域内景区多以自然类或人文类“5A”景区中的某一类为主,即同一省域内部可能存在针对同类景区的同质化竞争问题。并且,在后续的实证分析中也发现,同一城市

内高级别景区的布局规划存在路径依赖现象,即倾向于打造同一类型的“5A”景区。

第三,高级别景区创建有利于本城市旅游发展且存在显著的空间合作和空间竞争效应,并且不同的空间效应存在一定的距离范围。具体来说,“5A”景区对跨省0~600 km范围内的邻近城市的旅游发展主要表现为空间合作效应,且在200~400 km范围内空间合作效应最优;而由于城市政府间的标尺竞争及树立政绩标志(如城市品牌——“5A”景区)需求的存在,“5A”景区对同省0~400 km范围内的邻近城市的旅游发展表现为空间竞争效应。

第四,邻近城市所创建景区类型同质或异质是导致城市旅游发展空间竞争或空间合作的机制。邻近城市的“5A”景区在创建过程中存在同质互斥效应或异质互补效应,这进一步导致高级别景区创建对城市旅游发展分别表现为空间竞争或空间合作效应。

本文的研究结论对相关部门优化高级别景区的空间布局和完善跨区域旅游合作的政策引导具有以下参考价值。第一,应充分发挥国家旅游主管部门对不同类型高级别景区的空间统筹部署职能。虽然评定高级别景区旨在更好地提高旅游服务质量等,但同时也担负着重要的宣传媒介以及城市旅游形象树立与旅游业全面发展的功能。因此,在高级别景区的批复过程中,应合理对景区资源尤其是不同类型景区的空间布局进行规划,形成差异性和互补性的空间格局。第二,加大对自然类景区人文内涵的挖掘,提升景区品牌效应。景区布局过程中,加大对综合类景区的打造力度,平衡自然类、人文类、综合类3类景区的比例,以丰富对不同类型景区的供给。尤其是针对目前占比最多的自然类景区,充分挖掘其人文内涵和品牌效应,以更好地发挥高级别景区名片对游客的吸引作用,引导各城市旅游实现全面发展。第三,以旅游目的地为单位组织景区评审,避免景区的同质化和竞争性重复申报。现有高级别景区创建过程中,以省域为单位推荐景区进行申报存在标尺竞争的现象,不利于景区资源的整合和协作。在国家不断推进全域旅游发展的今天,以旅游目的地建设为目标,以旅游目的地为单位,综合考虑旅游资源的空间分布,引导邻近城市实行差异性、互补性申报,可以避免高级别景区的竞争性重复申报,最大限度发挥区域旅游竞争力。第四,强化城市政府间的旅游合作意识,尤

其是200~400 km范围内的跨省城市间应充分发挥空间合作效应。政府应以发展全域旅游为目标,有意识地促成城市间的旅游项目合作,协同打造内容丰富、差异互补的旅游路线,吸引更多游客,从而更大幅度地促进城市旅游的发展。

参考文献(References)

- [1] Ashton A S. Developing a tourist destination brand value: The stakeholders' perspective [J]. *Tourism Planning & Development*, 2015, 12(4): 398-411.
- [2] Lee C C, Chang C P. Tourism development and economic growth: A closer look at panels [J]. *Tourism Management*, 2008, 29(1): 180-192.
- [3] Paci R, Marrocu E. Tourism and regional growth in Europe [J]. *Papers in Regional Science*, 2014, 93: S25-S50.
- [4] 孙九霞, 黄凯洁, 王学基. 基于地方实践的旅游发展与乡村振兴: 逻辑与案例 [J]. *旅游学刊*, 2020, 35(3): 39-49. [Sun Jiuxia, Huang Kaijie, Wang Xueji. Tourism development and rural revitalization based on local experiences: Logic and cases. *Tourism Tribune*, 2020, 35(3): 39-49.]
- [5] 文连阳, 吕勇. 民族地区文化旅游资源社会效益估算: 湖南湘西州的案例 [J]. *西南民族大学学报(人文社科版)*, 2016, 37(6): 125-129. [Wen Lianyang, Lv Yong. Estimation of social benefits of cultural tourism resources in ethnic areas: A case of Hunan Xiangxi Prefecture. *Journal of Southwest Minzu University (Humanities and Social Science)*, 2016, 37(6): 125-129.]
- [6] 王明康, 刘彦平, 李涛. 旅游产业集聚对环境污染的差异性影响: 287个地级市例证 [J]. *改革*, 2019 (2): 102-114. [Wang Mingkang, Liu Yanping, Li Tao. The differential impact of tourism industrial agglomeration on environmental pollution: Empirical evidence from 287 cities. *Reform*, 2019(2): 102-114.]
- [7] 吴媛媛, 宋玉祥. 中国旅游经济空间格局演变特征及其影响因素分析 [J]. *地理科学*, 2018, 38(9): 1491-1498. [Wu Yuanyuan, Song Yuxiang. Spatial pattern evolution and influence factors of tourism economy in China. *Scientia Geographica Sinica*, 2018, 38(9): 1491-1498.]
- [8] Yang Y, Wong K K F. A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows [J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(6): 768-778.
- [9] Ashworth G, Page S J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(1): 1-15.
- [10] Neumayer E, Plümper T. Spatial spill-overs from terrorism on tourism: Western victims in Islamic destination countries [J]. *Public Choice*, 2016, 169(3/4): 195-206.

- [11] 赵梓渝, 赵世瑶, 韩钟辉, 等. COVID-19疫情对北京市节日休闲区域人口热力影响研究[J]. 地理科学进展, 2021, 40(7): 1073-1085. [Zhao Ziyu, Zhao Shiyao, Han Zhonghui, et al. Impact of the COVID-19 pandemic on population heat map in leisure areas in Beijing on holidays. Progress in Geography, 2021, 40(7): 1073-1085.]
- [12] 许艳, 张清源, 陆林. 潮汐性旅游流研究: 概念框架与研究思路[J]. 地理科学进展, 2022, 41(3): 521-530. [Xu Yan, Zhang Qingyuan, Lu Lin. Tidal tourism flow study: Conceptual framework and research ideas. Progress in Geography, 2022, 41(3): 521-530.]
- [13] 王敏, 韩美, 陈国忠, 等. 基于地理探测器的A级旅游景区空间分布变动及影响因素: 以山东省为例[J]. 中国人口·资源与环境, 2021, 31(8): 166-176. [Wang Min, Han Mei, Chen Guozhong, et al. Spatial distribution changes and influencing factors of A-level tourist attractions based on geodetector: A case study of Shandong Province. China Population, Resources and Environment, 2021, 31(8): 166-176.]
- [14] 邹光勇, 刘明宇, 刘鹏, 等. 公共景区门票价格管理理论述评: 基于国际比较[J]. 旅游学刊, 2021, 36(6): 60-73. [Zou Guangyong, Liu Mingyu, Liu Peng, et al. Admission pricing policy in the public scenic spots: An international comparison approach. Tourism Tribune, 2021, 36(6): 60-73.]
- [15] 麻学锋, 周华, 谭佳欣, 等. 旅游地成长与高级别景区形成的耦合路径与机制: 以张家界为例[J]. 经济地理, 2021, 41(6): 205-212. [Ma Xuefeng, Zhou Hua, Tan Jiaxin, et al. Coupling path and mechanism between the tourism development and the formation system of high-level scenic spots: A case study of Zhangjiajie. Economic Geography, 2021, 41(6): 205-212.]
- [16] 唐承财, 孙孟瑶, 万紫薇. 京津冀城市群高等级景区分布特征及影响因素[J]. 经济地理, 2019, 39(10): 204-213. [Tang Chengcai, Sun Mengyao, Wan Ziwei. Spatial distribution characteristics of high-level scenic spots and its influencing factors in Beijing-Tianjin-Hebei urban agglomeration. Economic Geography, 2019, 39(10): 204-213.]
- [17] Yang Y. Agglomeration density and tourism development in China: An empirical research based on dynamic panel data model[J]. Tourism Management, 2012, 33(6): 1347-1359.
- [18] Farid S M. Tourism management in world heritage sites and its impact on economic development in Mali and Ethiopia[J]. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 2015, 211: 595-604.
- [19] 贾焱焱, 胡静, 刘大均, 等. 长江中游城市群A级旅游景区空间演化及影响机理[J]. 经济地理, 2019, 39(1): 198-206. [Jia Yaoyan, Hu Jing, Liu Dajun, et al. Spatial evolution and influence mechanism of A-level scenic spots in urban agglomeration in the middle reaches of the Yangtze River. Economic Geography, 2019, 39(1): 198-206.]
- [20] 徐菁, 黄震方, 靳诚. 景区建设对区域经济发展的响应格局演变: 以江苏省为例[J]. 自然资源学报, 2014, 29(6): 956-966. [Xu Jing, Huang Zhenfang, Jin Cheng. Research on the structure of scenic spots response to the regional economic development: A case study on Jiangsu Province. Journal of Natural Resources, 2014, 29(6): 956-966.]
- [21] 刘瑞明, 李林, 亢延锟, 等. 景点评选、政府公共服务供给与地区旅游经济发展[J]. 中国工业经济, 2018(2): 118-136. [Liu Ruiming, Li Lin, Kang Yankun, et al. Selection activities of scenic spots, the supply of government public services and regional tourism economic development. China Industrial Economics, 2018(2): 118-136.]
- [22] Mendola D, Volo S. Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness[J]. Tourism Management, 2017, 59: 541-553.
- [23] Patuelli R, Mussoni M, Candela G. The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: A spatial interaction model for Italy[J]. Journal of Geographical Systems, 2013, 15(3): 369-402.
- [24] 刘逸, 黄凯旋, 保继刚, 等. 近邻旅游目的地空间竞合关系演变的理论修正[J]. 旅游科学, 2018, 32(5): 44-53. [Liu Yi, Huang Kaixuan, Bao Jigang, et al. On amendment of the theory of evolution of nearby tourism destinations' spatial competition. Tourism Science, 2018, 32(5): 44-53.]
- [25] Naipaul S, Wang Y C, Okumus F. Regional destination marketing: A collaborative approach[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2009, 26(5/6): 462-481.
- [26] 周波, 杨陞. 景区溢出效应: 基于动态空间计量模型的估计[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2018(2): 106-116. [Zhou Bo, Yang Bi. Spillover effect of attractions: Estimation based on dynamic spatial models. Journal of Xiamen University (Arts & Social Sciences), 2018(2): 106-116.]
- [27] Weidenfeld A, Butler R W, Williams A M. Clustering and compatibility between tourism attractions[J]. International Journal of Tourism Research, 2010, 12(1): 1-16.
- [28] 马继刚, 李飞, 周彬学, 等. 旅游集散地: 区位合理性与功能提升: 以云南昆明为例[J]. 经济地理, 2014, 34(2):

- 174-179. [Ma Jigang, Li Fei, Zhou Binxue, et al. The tourism hub: Locational rationality and functional promotion: A case study of Kunming. *Economic Geography*, 2014, 34(2): 174-179.]
- [29] 李庆雷, 杨春和. 地方政府竞争: 理解中国旅游经济现象的重要视角 [J]. 湖南财政经济学院学报, 2012, 28(1): 78-84. [Li Qinglei, Yang Chunhe. Local government competition: The important perspectives of understanding economic phenomenon of tourism in China. *Journal of Hunan Finance and Economics University*, 2012, 28(1): 78-84.]
- [30] 汪宇明, 何小东. 关于区域旅游障碍的辨析: 兼论行政区划对区域旅游发展的影响 [J]. 旅游学刊, 2008, 23(8): 39-45. [Wang Yuming, He Xiaodong. Analysis on the regional tourism barriers: The impact of administrative division system on regional tourism development. *Tourism Tribune*, 2008, 23(8): 39-45.]
- [31] 周李, 吴殿廷, 李泽红, 等. 中蒙俄经济走廊自然旅游资源格局及影响因素研究 [J]. 资源科学, 2018, 40(11): 2168-2176. [Zhou Li, Wu Dianting, Li Zehong, et al. Study on spatial distribution and its influencing factors of natural tourism resource in China-Mongolia-Russia Economic Corridor. *Resources Science*, 2018, 40(11): 2168-2176.]
- [32] 刘改芳, 梁嘉骅. 区域内资源相似型人文景区的竞合关系研究: 以晋商大院为例 [J]. 旅游学刊, 2009, 24(4): 41-45. [Liu Gaifang, Liang Jiahua. A study on the relationship between cooperation and competition in the region's "resource similar-type" humane scenic spots: Taking Shanxi business establishment compounds as an example. *Tourism Tribune*, 2009, 24(4): 41-45.]
- [33] 饶勇, 林雪琼. 民族村寨旅游发展中的同质化竞争困境及其成因研究 [J]. 贵州民族研究, 2018, 39(12): 52-55. [Rao Yong, Lin Xueqiong. A study on the homogeneous competition and its cause mechanism in ethnic village tourism. *Guizhou Ethnic Studies*, 2018, 39(12): 52-55.]
- [34] 潘顺安, 刘继生. 大湄公河次区域旅游合作开发研究 [J]. 旅游科学, 2005, 19(4): 1-6. [Pan Shun'an, Liu Jisheng. A study on cooperative tourism exploitation in the Mekong Sub-region. *Tourism Science*, 2005, 19(4): 1-6.]
- [35] 刘佳, 吴晋峰, 吴宝清, 等. 中国人距离远近的感知标准及群体差异 [J]. 人文地理, 2015, 30(6): 34-39. [Liu Jia, Wu Jinfeng, Wu Baoqing, et al. Cognitive distance standard and group differences of Chinese. *Human Geography*, 2015, 30(6): 34-39.]
- [36] 方叶林, 苏雪晴, 黄震方, 等. 城市韧性对旅游经济的空间溢出效应研究: 以长三角城市群为例 [J]. 地理科学进展, 2022, 41(2): 214-223. [Fang Yelin, Su Xueqing, Huang Zhenfang, et al. Spatial spillover effect of urban resilience on tourism economy: A case study of the Yangtze River Delta urban agglomeration. *Progress in Geography*, 2022, 41(2): 214-223.]
- [37] 陈晓艳, 徐冬, 黄睿, 等. 浙江省县域旅游经济增长的空间溢出效应 [J]. 地理科学进展, 2020, 39(9): 1512-1521. [Chen Xiaoyan, Xu Dong, Huang Rui, et al. Spatial spillover effects of county-scale tourism economic growth in Zhejiang Province. *Progress in Geography*, 2020, 39(9): 1512-1521.]
- [38] 曹晶晶, 章锦河, 周珺, 等. “远方”有多远? 感知距离对旅游目的地选择行为影响的研究进展 [J]. 旅游学刊, 2018, 33(7): 103-118. [Cao Jingjing, Zhang Jinhe, Zhou Jun, et al. How far is "far"? Progress and implications in tourism and cognitive distance research. *Tourism Tribune*, 2018, 33(7): 103-118.]

Influence of high-level scenic spots on tourism development and its spatial effect

GONG Qinlin¹, ZOU Donghan¹, ZHOU Yi¹, ZHU Shengjun^{2*}

(1. School of Economics, Sichuan University, Chengdu 610065, China;

2. Department of Urban and Regional Planning, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Building high-quality tourist clusters and creating multi-site scenic tour routes and loops are important breakthroughs in promoting the development of global tourism. Based on the data of "5A" scenic spots—the highest-level scenic spots—selected from 288 prefecture-level cities in China from 2006 to 2018, this study divided these sites into three categories: natural, humanistic, and comprehensive. With the help of ArcGIS and Stata, this study explored the spatial distribution characteristics of the "5A" scenic spots and quantitatively analyzed the impact and spatial effects of high-level scenic spots on tourism development of cities by using a dynamic spatial panel model. The study found that: First, "5A" scenic spots distribution showed spatial imbalance, agglomerated mainly in the eastern and central regions. Resource endowments differ great across regions, and the number of comprehensive scenic spots is seriously insufficient. Second, high-level scenic spots can significantly promote the development of tourism in cities, and have significant effects of spatial cooperation and spatial competition. Specifically, high-level scenic spots in adjacent cities of the same province have a spatial competitive effect on the cities' tourism development, and the main competition range is 0–400 km; while high-level scenic spots in adjacent cities across provinces have a spatial cooperation effect on the cities' tourism development, and the optimal cooperation range is 200–400 km. In the meantime, competition mainly occurs between the same type of scenic spots, and cooperation mainly occurs between different types of scenic spots. Finally, comparing the spatial distribution of scenic spots within each province, this study found that the scenic spots in the same province are mainly natural or humanistic "5A" scenic spots, which means that there may be competition between similar scenic spots within the same province due to their homogeneity. The conclusions of this research provide empirical evidence for the spatial allocation and spatial optimization of tourism resources.

Keywords: high-level scenic spots; tourism development of cities; spatial competition; spatial cooperation; China