

学校编码: 10384
学号: 17820141151160

分类号 _____ 密级 _____
UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

旅 游 景 区 的 空 间 关 系

——基于空间计量模型的估计

Spatial Interdependency of Tourist Attractions

——A Spatial Econometric Approach

杨 陞

指导教师姓名: 周 波 教 授

专 业 名 称: 旅 游 管 理

论文提交日期: 2 0 1 7 年 4 月

论文答辩时间: 2 0 1 7 年 5 月

学位授予日期: 2 0 1 7 年 6 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2017年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

旅游景区是旅游业的核心构件，是促进区域旅游发展的第一生产力。近些年，我国旅游业高速发展，旅游景区也不断开发。面对竞争日趋激烈的旅游市场，旅游景区之间应该如何相处？这是旅游政府部门和景区管理者亟待解决的难题。

本文利用广东省 75 个旅游景区 2007 年-2009 年 36 个月的面板数据，运用动态空间面板模型，估计景区之间的空间关联程度。此外，基于吸引力叠加理论和核心-边缘理论，本文分别按照类型和等级，将 75 个景区分组，探讨组内景区之间或者组间景区之间的空间联系。本文研究结论如下：（1）总体而言，景区之间存在正向的空间联系，多景区旅行在广东省范围内显著存在；（2）就不同类型的景区而言，组内空间关系存在差异：自然景区之间存在竞争效应、人文景区之间存在互补效应、人造景区之间存在竞争效应；（3）就不同等级的景区而言，组内和组间关系均存在差异：核心景区之间存在互补效应、边缘景区之间存在竞争效应、核心景区对边缘景区存在扩散效应、边缘景区对核心景区不存在显著影响。

本文的创新之处如下：首先，以往关于多目的地旅行的研究集中在国家、区域和城市层面，本文将多目的地旅行的研究延展到景区层面；其次，核心-边缘理论在旅游中的应用，多关注核心区对边缘区的影响，本文通过补充研究核心-核心、边缘-边缘、以及边缘-核心的影响，丰富了核心-边缘理论模型；再次，目前的研究忽视了景区空间关系的异质性，本文通过研究类型相似性和等级差异对景区空间关系的影响，进一步细化和理清了景区之间的空间关联；最后，在研究方法上，一方面，目前研究景区空间关系的文献都是基于问卷或者采访，研究样本较小，研究结果推广性受限，本文采用计量模型对研究结论进行验证；另一方面，旅游领域的学者偏好静态空间面板模型，忽略旅游流的惯性，本文将动态空间计量模型引入此领域，在方法上做出了推进。

关键词：旅游景区；竞争；合作

Abstract

Tourist attractions are the core elements of tourism industry and the first power for regional tourism development. In recent years, with the rapid growth in China's tourism, tourist attractions have been continuously exploited and established. Confronted with the increasingly fierce competition, how should tourist attractions get along with each other? This is an urgent issue needed to be solved by the official tourism organizations and tourist attraction managers.

Employing monthly panel data of 75 tourist attractions in Guangdong Province, China from 2007 to 2009, this study adopts dynamic spatial econometric method to estimate the spatial links between tourist attractions. Besides, based on the cumulative attraction theory, this study classifies 75 tourist attractions into natural attractions, cultural attractions and manmade attractions, and investigates how similarity affects the spatial relationship between tourist attractions. Additionally, based on the core-periphery theory, this study divides 75 tourist attractions into primary attractions and secondary attractions, and explores the spatial relation among primary attractions, among secondary attractions, as well as between primary attractions and secondary attractions.

The findings are as follows: (1) On the whole, there exists positive spatial relation between tourist attractions. In other words, the multi-attraction trips are significant in Guangdong Province; (2) In terms of different types of tourist attractions, the impact of similarity on the spatial relationship varies. Specifically, there exists competition effect among natural attractions. There exists complementary effect among cultural attractions. There exists competition effect among manmade attractions. (3) With regard to tourist attractions with different degrees of market power, there is also difference in the spatial linkage. There is complementary effect among primary attractions. There is competition effect among secondary attractions. Primary attractions

have spillover effect on secondary attractions in terms of tourist flows. Secondary attractions does not exert a significant influence on primary attractions.

This study makes contributions in the following aspects. First, the existing literature regarding multi-destination trips focuses on the macro level such as countries and cities. Differently, this study applies the multi-destination trip to the micro level, i.e. tourist attractions. Second, regarding the application of core-periphery theory in tourism field, researchers only pay attention to the impact of the core area on the periphery area. This study enriches the core-periphery theory by investigating the relationship among core areas and among periphery areas. Third, the extant research ignores the heterogeneity of spatial interdependency of tourist attractions. This study untangles the complex relationships by examining how type and market power affect the spatial relationship of attractions. Fourth, this study makes improvements on the methodology in two respects. For one thing, previous scholars utilize questionnaires or interviews to explore this issue and their conclusions are difficult to generalize due to the small-scale data. This study employs spatial econometric techniques and large-scale data to verify their findings. For another, researchers in tourism field prefer to use static spatial econometric method and thus neglect the persistence of tourism demand. This study takes advantage of dynamic spatial econometric method and makes progress in the methodology.

Key Words: Tourist Attractions; Competition; Collaboration

目录

1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目标与内容	2
1.2.1 研究目标	2
1.2.2 研究内容	2
1.3 研究意义	3
1.3.1 理论意义	3
1.3.2 现实意义	4
1.4 研究方法	4
1.4.1 总结归纳法	4
1.4.2 定量分析法	4
1.4.3 比较分析法	4
1.5 研究创新	5
2 理论基础	5
2.1 多目的地旅行理论	5
2.2 吸引力叠加理论	6
2.3 核心-边缘理论	7
3 文献回顾与研究问题	8
3.1 概念界定	8
3.2 文献回顾	10
3.2.1 基于多目的地理论的景区空间关系	10
3.2.2 基于吸引力叠加理论的景区空间关系	11
3.2.3 基于核心-边缘理论的景区空间关系	13
3.3 研究述评和研究问题	14
4 研究设计	16
4.1 研究样本	16
4.1.1 广东省概况	16
4.1.2 广东省景区概况	16
4.1.3 样本景区概况	17
4.2 研究方法	17
4.2.1 Moran' I 检验	17
4.2.2 空间计量方法	19
4.3 估计方法	20
4.4 实证模型	21
4.4.1 全样本景区模型	21
4.4.2 景区类型模型	23
4.4.3 景区等级模型	25
4.5 空间权重矩阵	29

4.6 数据来源	31
5 实证结果	31
5.1 描述性统计	31
5.2 莫兰指数检验	32
5.3 多重共线性检验	33
5.4 平稳性检验	34
5.5 空间计量结果	35
5.5.1 全样本景区	36
5.5.2 子样本景区（按类型分）	37
5.5.3 子样本景区（按等级分）	38
5.6 稳健性检验	39
6 结论与启示	42
6.1 研究结论	42
6.2 研究建议	43
6.2.1 旅游政府部门	43
6.2.2 景区管理者	44
6.3 研究贡献	45
6.4 研究局限	46
参考文献	47
致谢语	52
硕士学位期间承担的科研任务与主要成果	53

Content

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Goal and Content.....	2
1.2.1 Research Goal.....	2
1.2.2 Research Content.....	2
1.3 Research Meaning.....	3
1.3.1 Theoretical Meaning.....	3
1.3.2 Practical Meaning.....	4
1.4 Research Method.....	4
1.4.1 Inductive Method.....	4
1.4.2 Quantitative Analysis.....	4
1.4.3 Comparative Analysis.....	4
1.5 Research Innovation.....	5
2 Theoretical Foundation.....	5
2.1 Multi-destination Trip Theory.....	5
2.2 Cumulative Attraction Theory.....	6
2.3 Core-periphery Theory.....	7
3 Literature Review and Research Question.....	8
3.1 Concept Definition.....	8
3.2 Literature Review.....	10
3.2.1 Multi-attaction Trips.....	10
3.2.2 Cumulative Attraction.....	11
3.2.3 Core-periphery Attractions.....	13
3.3 Research Comment and Research Question.....	14
4 Research Design.....	16
4.1 Research Sample.....	16
4.1.1 Introduction of Guangdong.....	16

4.1.2	Introduction of Attractions in Guangdong.....	16
4.1.3	Introduction of Sample Attractions.....	17
4.2	Research Methodology	17
4.2.1	Moran' I Test.....	17
4.2.2	Spatial Econometric Technique.....	19
4.3	Estimation Method	20
4.4	Empirical Model	21
4.4.1	Model Including the Whole Sample.....	21
4.4.2	Model Including Sub-group 1.....	23
4.4.3	Model Including Sub-group 2.....	25
4.5	Spatial Weighting Matrix	29
4.6	Data Source	31
5	Empirical Results	31
5.1	Descriptive Statistics	31
5.2	Moran' I Test	32
5.3	Variance Inflation Factor Test	33
5.4	Stationary Test	34
5.5	Spatial Econometric Results	35
5.5.1	Whole Sample.....	36
5.5.2	Sub-group 1.....	37
5.5.3	Sub-group 2.....	38
5.6	Robustness Test	39
6	Conclusion and Implication	42
6.1	Research Conclusion	42
6.2	Research Implication	43
6.2.1	Official Tourism Department.....	43
6.2.2	Tourist Attraction Manager.....	44
6.3	Research Contribution	45
6.4	Research Limitation	46

References	47
Acknowledgements	52
Academic Achievements	53

厦门大学博硕士学位论文摘要库

1 绪论

1.1 研究背景

根据中国旅游研究院发布的《2016 年全年旅游统计数据报告及 2017 年旅游经济形势预测》，2016 年全年，国内旅游人次达 44.4 亿，入境旅游人次达 1.4 亿，分别比去年同期增长 11.0% 和 3.8%；国内旅游收入达 3.9 万亿元，入境旅游收入达 1200 亿美元，分别比去年同期增长 15.2% 和 5.6%。可见，我国旅游市场规模稳步扩大，旅游经济效益持续增长。此外，国家旅游局局长李金早在《2017 年全国旅游工作报告》中指出，2016 年中国旅游业对国民经济综合贡献达 11%，中国大陆 31 个省区市都已经把旅游业作为战略性支柱产业加以优先发展，旅游业已经成为“稳增长、调结构、惠民生”的重要力量。

根据中国旅游研究院发布的《中国旅游景区发展报告 2016》，我国旅游业快速扩大得益于旅游景区较好的经营效益。2015 年，我国景区企业的经营景气指数远高于饭店、旅行社等产业，而景区未来信心值也处于旅游各业态最高水平，其发展前景被普遍看好。李金早也在《2017 年全国旅游工作报告》中强调：当下旅游景区的历史性作用和地位依然不可否定和撼动，我们不仅不能放弃旅游景区，反而要搞得更好、更科学、更成体系。

旅游景区作为旅游产业的核心要素，在一定意义上，我们甚至可以说没有景区就没有旅游^[1]。尤其在我国，旅游景区的意义更为重大。当下，我国大部分城市仍然缺少对于旅游基础设施的必要投资。因此，景区内外的景观、设施、氛围和服务相去甚远，从而加重了游客对于景区的依赖。截止到 2015 年底，我国 A 类景区达到 7000 多家，其中 5A 级景区 217 家，比 2014 年增长了 15.4%。尽管景区发展迅速，却依然面临许多问题。目前，最亟待解决的困境当属如何处理景区之间日趋激烈的竞争以及如何提高景区之间的关联和带动作用。

目前，国内外学术界关于旅游景区的研究主要集中在景区的开发与利用、概念界定和辨析、游客容量管理和景区门票价格^{[2][3]}。在景区空间关系这个问题上，目前国内外相关文献仅有 20 余篇。一部分学者认为景区之间是互补的，即对于某一特定的景区而言，其附近其他景区的存在将会增加参观该景区的游客数量^[4]

^[5]；另一部分学者认为景区之间是互相竞争的，即对于某一特定的景区而言，其附近其他景区的存在将会减少参观该景区的游客数量^{[6][7]}。那么，究竟是竞争还是互补，目前学术界对此也莫衷一是。

1.2 研究目标与内容

1.2.1 研究目标

本文的研究目标在于：首先，通过搜集、整理、归纳国内外的相关文献，从理论上探讨景区空间关系可能存在的形式，并探讨不同形式背后的成因；其次，基于广东省 75 个景区的经验证据，构建动态空间计量模型，实证到底是竞争还是互补主导景区之间的空间关系；最后，按照一定标准将研究样本分组，论证组内景区空间关系是否存在差异和组间景区空间关系是否存在差异。

1.2.2 研究内容

本文主要包括六个部分，研究内容如下：

第一部分为绪论，主要介绍了本文的研究背景、研究目标与内容、研究意义、研究方法和研究创新等。

第二部分为理论基础，通过引入多目的地旅行理论、吸引力叠加理论和核心-边缘理论，推导出旅游景区可能存在的空间关系，并且尝试利用这三个理论解释空间关系的存在机理。

第三部分为文献综述，通过搜集整理国内外关于景区空间关系的文献，总结目前学术界的研究成果，识别研究缺口，以此确立本文的研究问题和研究价值。

第四部分为研究设计，主要包括研究区域和研究样本的介绍、计量模型的变量选取、空间权重矩阵的设置、动态空间面板模型的估计方法等。

第五部分为实证结果，利用广东省 75 个景区的月度数据，构建空间权重矩阵，利用系统 GMM 法估计景区之间的空间关联程度；此外，将样本景区分组，分别检验组内景区之间的空间关系或者组间景区之间的空间关系。

第六部分为结论与启示，概括本文的主要结论，并在此基础上针对旅游政府部门和相关旅游企业提出对策和建议，最后指出本文的局限性和未来研究方向。

本文的技术路线图如下：

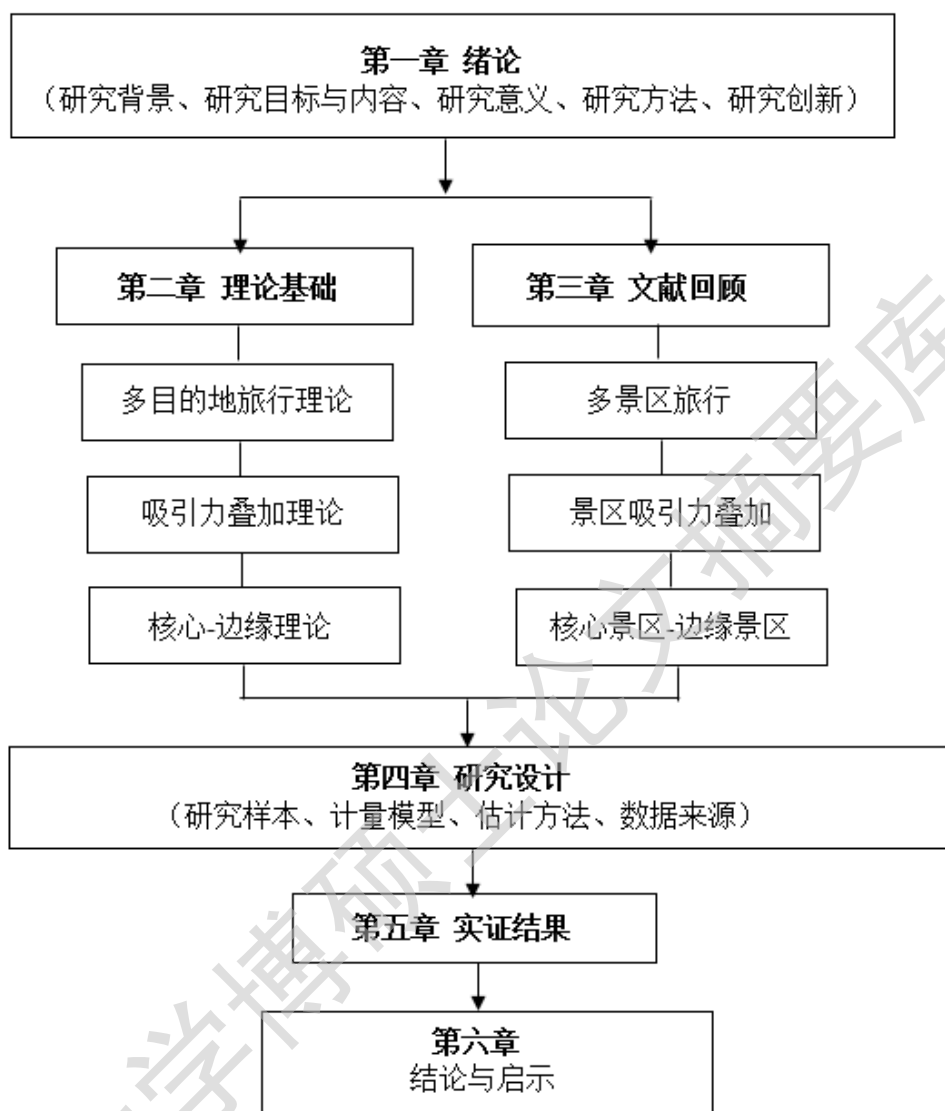


图 1-1 论文技术路线图

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

第一，有别于以往文献单纯通过数据分析得出研究结论的做法，本文不仅利用空间计量模型实证检验了景区的空间关系，还引入多目的地旅行理论、吸引力叠加理论和核心-边缘理论，试图从理论上解释景区空间关系存在的机制，深化对景区空间关系的理解和认识。

第二，目前的研究忽视了景区空间关系的异质性^[8]，默认所有景区之间的关

联性都是同质的。然而，这一假设是经不起理论推敲的，景区之间的空间关系，很可能会受到景区某些特质或者属性的影响而不同。本文按照不同的标准对研究样本进行分组研究，探讨类型相似和等级差异的影响，进一步理清了景区之间的空间关系。

1.3.2 现实意义

第一，近年来，旅游市场的竞争日趋激烈，越来越多的地区致力于开展区域旅游合作。然而，合作究竟以何种方式展开？采取何种手段？依然不甚明朗、不得而知。本文以旅游景区为着力点，为区域旅游合作的具体策略提供指导和建议。

第二，探讨景区之间的空间关系，有助于了解游客在旅行线路中的理性选择和组合偏好，认清旅游景区的空间联动关系，为旅游景区和旅游目的地开发旅游资源、规划旅行线路、识别营销伙伴等提供建设性的参考^[9]。

1.4 研究方法

1.4.1 总结归纳法

笔者通过谷歌学术（Google Scholar）、CNKI 中国知网数据库和厦门大学图书馆收集查找相关文献和书籍，对现有研究成果进行梳理、归纳和总结，基本掌握前人学者对于景区空间关系的认识和不足，以此为基点提出本文的研究问题和研究价值。

1.4.2 定量分析法

本文主要采用了地理经济学和计量经济学的研究方法，首先通过莫兰指数检验广东省景区在空间上是否存在关联性，然后利用皮尔森相关性分析、方差膨胀因子、单位根检验等对数据质量进行检验，最后运用动态空间计量模型验证景区的空间关系及其异质性。

1.4.3 比较分析法

本研究分别基于类别和等级两个标准将广东省 75 个景区进行分组，通过对比分析组内景区空间关系的差异或组间景区空间关系的差异，推断导致景区空间关系异质性的关键因素。

1.5 研究创新

首先，以往关于多目的地旅行的研究集中在大中尺度，例如国家、区域和城市，鲜有学者将研究聚焦在小尺度上^{[10][11]}。本文通过检验景区之间的空间关系，将多目的地旅行的研究延展到景区层面。

其次，核心-边缘理论在旅游中的应用，多关注核心区对边缘区的影响，本文通过补充研究核心-核心、边缘-边缘、以及边缘-核心的关系，丰富了核心-边缘理论模型。

再次，目前仅有的二十余篇讨论景区关系的文献，忽视了景区空间关系的异质性，即不同景区之间的空间关系可能存在差异。本文通过研究相同类型（或等级）景区之间的空间关联以及不同等级景区之间的空间关联，进一步细化和理清了景区之间的关系。

最后，在研究方法上，本文还存在以下两方面的创新：其一，目前研究景区空间关系的文献都是基于问卷或者采访，研究样本较小，研究结果推广性受限，本文采用计量模型，通过不同的研究方法对研究结论进行验证；其二，利用空间计量模型研究多目的地旅行的学者，偏好静态空间面板模型，忽略了旅游流的惯性，本文将动态空间计量模型引入此领域，在方法上做出了一些推进。

2 理论基础

2.1 多目的地旅行理论

多目的地旅行（multi-destination trip）是相对于单目的地旅行（single destination trip）而言的。单目的地旅行是指游客在一次完整的旅行当中，只到访一个目的地，游览结束便直接返回客源地的旅游行为。迄今为止，大部分的旅游文献都是基于单目的地旅行的假设^[8]，然而这一假设是脱离实际的^[12-14]。Lue等（1993）首次系统地探究了游客的空间旅行行为，发现游客旅行线路存在以下五种模式：①单目的地模式（single destination pattern），即游客离开客源地只到访并参观一个目的地，游览结束随即返回客源地；②途经模式（en route pattern），即从客源地至目的地的途中，游客被其他吸引物所吸引，从而偏离

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库