

# 世界遗产对入境旅游的影响差异

## ——基于中国境外游客的群组分析

林玉虾\*, 林璧属, 孙小龙

(厦门大学管理学院, 福建 厦门 361005)

**内容提要:**随着入境旅游市场重要性的提升,世界遗产的旅游效应争议使得世界遗产的差异化影响成为一个值得讨论的问题。本文采用2002—2012年中国30个省份的年度面板数据,分析世界遗产对外国和中国香港、澳门、台湾地区等境外客源市场赴中国大陆旅游需求的影响,并进一步区分世界文化遗产和自然遗产在影响上的差异。研究表明,世界遗产对不同客源市场入境旅游需求的影响存在一定的差异,表现为:世界遗产对外国和香港地区的入境旅游需求具有显著的正向影响,对澳门和台湾地区的入境旅游需求的影响不显著,且世界遗产对香港地区游客的影响略高于其对外国游客的影响。进一步地,世界遗产的类别扩大了影响的差异性:世界文化遗产对外国和香港地区的入境旅游具有显著的正向影响,且对后者的影响略高于前者;而世界自然遗产仅对外国和澳门地区入境旅游需求具有显著的正向影响,其对后者的影响显著高于前者;出乎意料的是,世界自然遗产和文化遗产均对台湾地区入境旅游需求不存在显著的影响。上述结果体现了世界遗产的旅游影响差异以及不同入境游客对世界遗产的偏好区别,这一发现有助于理清世界遗产的旅游效应争议,对于旅游市场营销的有效性也具有一定的实践价值。

**关键词:**世界遗产;入境旅游;差异化;港澳台;面板数据模型

**中图分类号:**F590.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)12—0132—17

### 一、引言

随着旅游产业的发展,入境旅游的重要性日益提升,如何提高旅游目的地的入境市场竞争力成为国家和地区重点关注的问题。Riege & Perry(1998)指出,通过市场细分,根据不同客源市场的偏好进行针对性营销,对于提高旅游目的地的旅游市场竞争力具有重要的意义。世界遗产是公认的具有突出价值和普遍意义的文化和自然遗产资源,被认为是优质旅游资源的象征,具有国际化的品牌宣传效应(Ryan & Silvanto,2009)。一般认为,世界遗产标签能够显著提高遗产资源的旅游吸引力,促进入境

旅游发展。结合不同细分市场对世界遗产的偏好特征,借助世界遗产的国际品牌效应进行针对性营销,有助于显著地提高旅游目的地的国际吸引力(Hawkins,2004)。遗憾的是,世界遗产的旅游促进效应并不具有普适性,由此引发了对世界遗产旅游效应差异化进行探讨的必要性。然而,迄今为止,鲜有学者对入境旅游市场进行细分,并区分不同客源市场旅游的偏好特征,特别是世界遗产方面的。

对于发展中国家而言,入境旅游是国家促进经济增长、获得外汇及塑造国家形象的重要渠道(Koc & Altinay,2007;Viu,Fernandez & Caralt,2008)。在

收稿日期:2016-09-10

作者简介:林玉虾\*(1989-),女,福建漳州人,博士研究生,研究方向是旅游企业管理,E-mail:yuxia.lin@foxmail.com;林璧属(1963-),男,福建德化人,博士,教授,博士生导师,研究方向为旅游企业管理与旅游规划,E-mail:bishu123lin@sina.com;孙小龙(1983-),男,山西大同人,博士研究生,研究方向为旅游企业管理等,E-mail:lolsxl@qq.com。\*为通讯作者。

资源有限的情况下,如何利用世界遗产的国际品牌效应提高国际旅游竞争力,成为知名的国际旅游目的地,对于发展中国家而言尤为重要。中国是世界遗产拥有量世界排名第二(仅次于意大利),发展中国家排名第一的发展中国家,以中国为例研究世界遗产对入境旅游的影响,对于发展中国家进行有效的旅游市场营销具有一定的启示性意义。就目前来看,已有部分学者区分世界遗产对入境外国游客影响的差异(Huang等,2012; Su & Lin,2014; Yang等,2010),但鲜有学者比较国际游客与我国港澳台地区游客对世界遗产偏好的异同。对于中国而言,入境游客不仅仅包括国际旅游者,也包括港澳台地区的入境游客。其中,港澳台地区一直是中国境外旅游客源市场的重要组成部分,例如,2013年国际入境游客占入境旅游人数总量为20.4%,而港澳台地区游客入境游占入境旅游人数总量达79.6%。同时,也是国际旅游市场的重要客源地,特别是香港地区。中国是重要的国际旅游客源国之一,2012年中国大陆的出境旅游人数为830万人次,而香港地区出境旅游人数达850万人次,足以彰显香港地区在国际旅游市场中的重要性。因此,区分和比较世界遗产对外国及港澳台地区游客的影响具有重要的意义。

鉴于入境旅游市场及世界遗产的重要性,本文以中国2002—2012年的省际面板数据为例,分析世界遗产对外国和中国香港、澳门及台湾地区等不同客源市场的入境旅游需求的影响,比较不同客源市场对世界遗产的偏好特征。进一步地,本文将世界遗产分为世界文化遗产和自然遗产,深入讨论不同类型的世界遗产对不同客源市场的入境旅游需求的影响及差异。本文的研究贡献主要体现在两方面:从理论上,从市场细分的角度分析世界遗产对不同客源市场的差异化影响,有助于厘清世界遗产旅游效应的争议性问题;从实践上看,通过入境旅游市场细分,使得遗产地能够在有限的资源条件下借助世界遗产的品牌效应进行针对性的市场营销,提高入境旅游市场的竞争力。

## 二、理论基础与文献回顾

从1981年起,世界遗产的保护就已逐渐引起学

术界的关注,体现对世界遗产相关问题研究的重要性。目前关于世界遗产的研究硕果累累、涉及面广,主要包括世界遗产的价值研究(Kim等,2007; Tucker & Carnegie,2014)、世界遗产的保护与开发(吴必虎等,2002; Wang & Bramwell,2012;)、遗产地旅游者行为研究(Zhang等,2009)、世界遗产的时空特征分析(王昕等,2010;王昭国等,2015;)、世界遗产与旅游的关系研究(Ashworth,2000; Zhang等,2015)。基于遗产保护与可持续发展的需求,学者们开始关注世界遗产对旅游的影响,但仍以国外研究为主。

### 1. 世界遗产对入境旅游的影响

世界遗产对入境旅游的影响主要通过世界遗产标签的品质象征效应和品牌宣传效应实现。一般认为,世界遗产是国际公认的、高质量的遗产资源的象征,是识别和选择高价值旅游目的地的可靠信息来源。因此,申请世界遗产相当于为遗产资源贴上高品质标签,能够有效地提高旅游资源的吸引力,促进入境旅游的发展。另外,世界遗产是公认的遗产资源品牌,具有较高的市场宣传效应。品牌是旅游目的地营销战略和规划成功的关键要素(Baker & Cameron,2008),拥有吸引游客和创造收入的能力(Ryan & Silvanto,2011)。不少学者指出,世界遗产具有一定的品牌效应,能够有效地促进入境旅游发展(Buckley,2004; Poria等,2013)。例如,Ryan & Silvanto(2009)指出,世界遗产是国际公认的旅游品牌,并成为各个国家向客源市场宣传的高价值品牌;Buckley(2004)指出,世界遗产提名是旅游中的国际顶级品牌,能够有效地吸引游客和提升游客消费;Hawkins(2004)指出,可以通过链接世界遗产来提高市场竞争力,实现市场竞争的差异化 and 特殊化。此外,得益于世界遗产的突出价值及保护的重要性,其媒体曝光度也高于一般旅游资源,相当于强化了世界遗产的旅游宣传力度。所以,从理论上,世界遗产能够有效地促进入境旅游的发展。

从实证的角度上看,近几年开始有学者从定量的角度分析世界遗产对入境旅游的影响。例如,Yang等(2010)对中国各省份2000—2005年的面板

数据进行分析,发现世界遗产能够显著地促进入境旅游人数的增长,且文化遗产比自然遗产更具有吸引力;Huang等(2012)以澳门地区唯一的世界遗产为例,分析世界遗产对入境旅游的影响,发现世界遗产可以强化旅游效应,尤其是亚洲游客;Su & Lin(2014)以66个世界遗产国家为例,分析世界遗产与旅游之间的关系,发现世界遗产能够显著促进旅游的发展,同时,自然遗产的影响大于文化遗产的影响。然而,世界遗产的旅游带动效应是备受争议的(Patuelli等,2013)。Cellini(2011)对Yang等(2010)的研究进行评价,认为世界遗产对入境旅游的影响应该是不显著的,并采用已有的研究(Aarezki,等2009;Cellini & Torrisi,2009)引证自己的论点;Yang & Lin(2011)回应了Cellini(2011)的评论,并采用新的研究方法支持世界遗产对入境旅游的正向影响(Yang & Lin,2014);Poria等(2011)以以色列基督教文化遗址为例,通过探索性和结构性问卷分析世界遗产的品牌与旅游者行为的关系,也发现世界遗产对旅游者的行为仅有微弱的影响,并指出,需要更多的研究验证世界遗产对旅游的影响。目前关于这一问题的研究仍无定论,但研究结果的争议性凸显了从市场细分的视角区分世界遗产对不同入境客源市场影响的必要性。

## 2. 入境旅游市场的差异

由于统计分析与操作的简便性及实际营销的可操作性(Dodd & Bigotte,1997),地理特征成为常用的市场细分方法(Gladwell,1990)。同时,Moscardo等(2001)也指出,有多项研究发现,通过地理细分的市场与旅游者的行为及满意度均存在显著的关系(Andereck & Caldwell,1995)。因此,不管是从理论上还是实践上,地理视角上的市场细分有一定的必要性。

在世界遗产的影响方面,不少学者也发现,世界遗产对不同地理细分市场的旅游影响存在一定的差异,盲目地利用世界遗产的品牌效应进行无差异的市场营销收效甚微,因此,有必要针对不同的细分市场研究世界遗产的影响,从而进行针对性市场营销。例如,Huang等(2012)以澳门地区为例分析了世界遗产对其19个主要入境旅游客源国的影

响,发现以葡萄牙建筑风格为主的世界遗产对亚洲游客具有显著的影响,对欧洲、南美、澳大利亚和新西兰等国家的影响不显著。Su & Lin(2014)也分析了世界遗产对非洲、亚洲、欧洲和美洲等多个地区的影响,发现世界遗产对多个国家的入境旅游均存在积极的影响,但边际影响系数存在一定的差异。上述研究表明,世界遗产对不同国家/区域的入境旅游影响程度不同,说明入境旅游市场的组成结构对分析世界遗产对入境旅游总体需求的作用存在一定的影响。具体而言,若世界遗产对遗产地主要的入境客源不具有显著的吸引力,那么该遗产的世界遗产标签将无法促进主要客源市场的入境旅游需求,统计上也将无法识别世界遗产对总体入境旅游需求的积极影响;反之,统计上将呈现世界遗产对旅游存在显著的促进作用。因此,分析世界遗产对细分入境旅游市场影响的差异性具有重要的意义。

本文拟以中国为例分析世界遗产对入境旅游的影响,主要考虑下述原因:世界遗产对不同客源市场的影响存在一定差异,世界遗产的价值也因国家的不同而不同(Ryan & Silvanto,2014)。世界遗产对于已经拥有多个知名遗产品牌的国家或地区(例如美国的国家公园)而言,新增世界遗产并不会有多大影响。相反,发展中国家对于世界遗产的需求却是极为迫切的。较为贫穷的国家缺乏成熟的旅游品牌,使得世界遗产对于贫穷国家而言尤为重要(Ryan & Silvanto,2011)。例如,柬埔寨通过申请世界遗产成功塑造卓越的旅游目的地(Winter,2008),成为许多发展中国家的榜样。中国作为世界遗产数量第一的发展中国家,研究世界遗产对中国入境旅游的影响具有重要的意义。

港澳台地区是中国重要的入境旅游客源市场,已有研究支持世界遗产对不同国际入境客源影响的差异性,却缺乏考虑对港澳台地区游客入境旅游市场的影响。考虑到研究的完整性与差异性,本文以中国入境旅游为例,将中国境外旅游客源分为外国客源市场、香港地区客源市场、澳门地区客源市场、台湾地区客源市场,分别考虑世界遗产对不同客源的入境旅游群体的影响。另外,Boyd & Timo-

thy(2006)指出,世界遗产品牌对自然遗产和文化遗产的影响存在一定的差异,有必要区别世界文化遗产和自然遗产在品牌影响上的差异性。为了进一步探讨不同客源群体对不同类型世界遗产的偏好特征,本文将世界遗产分为文化遗产和自然遗产,分别研究世界文化遗产和自然遗产对不同入境旅游客源影响的差异性。通过以上研究有助于进行入境旅游市场细分,为遗产地发展旅游及政府提供一定的政策参考。

### 三、模型与数据

#### 1. 变量选择

本文致力于比较和分析世界遗产对不同客源市场的入境旅游需求的影响,同时,控制其他因素的影响。旅游人数是衡量旅游需求的常用指标,本文通过旅游人数衡量入境旅游需求,其中,变量 *INPF*、*INHK*、*INMC*、*INTW* 分别测量外国和中国香港、澳门及台湾客源地的入境旅游需求。世界遗产可采用两种指标衡量:是否拥有世界遗产的虚拟变量和世界遗产的累积变量。考虑到世界遗产存在时间累积影响效应,后者指标可能更能反映实际情况,所以,本文参考 Yang 等(2010)和 Su & Lin(2014)的处理方法,采用变量 *WHS* 代表世界遗产的总量,从而分析世界遗产规模对入境旅游的影响。

各省份的地区特征可能对入境旅游需求产生一定的影响,本文另外选取八个解释变量用于控制各省份其他特征变量对入境旅游需求的影响,从而更加准确地测量世界遗产的影响。变量 *GDP* 表示各省份国内生产总值,是影响旅游需求的重要变量,用于衡量地区的经济发展水平对入境旅游的影响(Turner & Witt, 2001; Kim 等, 2016); *POP* 表示地区人数,衡量地区人口的规模总量,主要用于控制人口规模对其他规模变量的影响(Turner & Witt, 2001; Su & Lin, 2014); *CPI* 表示消费者物价指数,用于衡量地区消费成本的高低,一般认为,物价指数越高,旅游成本越高,故 *CPI* 会对入境旅游需求产生负向影响(Naude & Saayman, 2005)。交通状况反映了旅游目的地的可达性,对于旅游发展至关重要。不少学者采用铁路的运营里程衡量旅游目

的地的交通便利情况(Su & Lin, 2014)。就样本区间而言,中国各省份最普遍的交通方式为公路交通,本文选取高速公路运营里程 *ROAD* 为交通基础设施的代理变量,衡量地区基础设施的影响(陶伟、倪明, 2010)。住宿是旅游六大要素之一,是旅游规模性发展的限制性因素,变量 *ROOM* 表示地区星级酒店客房总数,衡量地区旅游住宿的接待能力对于旅游需求的影响(Lim, 1997)。商务旅游是旅游的重要组成部分,同时,也是一种刚性的旅游需求,地区商务活动的繁荣程度直接影响了当地的旅游需求情况,变量 *FDI* 为外商直接投资总额,可用于衡量地区跨境商务活动的发展水平,控制商务活动对旅游需求的影响(Lim, 1997)。另外,旅游需求容易受到外界环境的影响,特别是经济危机、卫生安全及其他重大事件等。基于这一考虑,本文分别设置 2003 年和 2008 年的虚拟变量,用于衡量 2003 年 SARS 及 2008 年经济危机对旅游需求的影响(Page 等, 2012; Kim 等, 2016)。

各个地区旅游资源的质量和规模反映了地区旅游市场吸引力,对旅游需求具有关键性的影响。基于数据统计的准确性考虑,本文无法加入这一控制变量,主要有两方面原因:一是大部分省份缺乏官方的旅游资源统计资料,人工统计存在一定误差;二是资源评级标准变更,2006 年之前中国关于旅游资源价值的评定最高级别为 4A,而 2006 年开始实施新的评定标准,最高级别为 5A,使得不同年份间的资源等级无法比较。幸运的是本文将采用面板模型进行回归分析,可以有效地控制地区间个体差异造成的影响,从而有效地控制地区旅游资源差异对入境旅游需求的影响。

#### 2. 数据来源

综合考虑数据的完整性和有效性,本文选取中国各省份 2002—2012 年的面板数据进行研究。其中,西藏各年份的数据缺失较为严重,将其剔除。另外,由于吉林省缺乏 2010 年对外投资的数据,本文通过插值法进行填补。最终,本文获得 30 个省份、11 年,共 330 个分析数据。其中,变量 *WHS* 数据来源于世界遗产网和中国世界遗产网(时间截止至 2015 年 12 月);其他变量数据均来源于中国 CE-

IC 数据库以及中国各省份的统计年鉴。需要注意的是,部分世界遗产为多个地区联合申请,本文在统计处理上视为各个地区均拥有该项世界遗产。

### 3. 模型与方法

(1)模型构建。本文采用面板模型分析世界遗产对入境旅游需求的影响。相对于截面数据和时间序列,面板模型能够综合时间和个体维度,正确分析经济变量之间的关系。同时,面板数据可以测量某些难以度量的因素对被解释变量的影响(孙敬水,2009),如各地区旅游资源规模的影响。模型如下:

$$ARRI_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \delta WHS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

模型中  $ARRI$  为入境旅游人数; $\alpha_i$  为地区个体效应; $X_{it}$  为解释变量,两者均为控制变量,控制地区特征因素对入境旅游需求的影响; $WHS_{it}$  为各地区的世界遗产总数; $\varepsilon_{it}$  为随机误差项。另外,为了减少多重共线性和异方差的影响,模型采用对数形式进行分析。

为了分析世界遗产对不同入境旅游市场的影响,本文将入境旅游需求分为外国和中国香港、台湾和澳门地区等四个不同客源市场。结合本文研究目的,本文重点关注世界遗产对入境旅游的影响,主要从两方面入手。第一,分析世界遗产对不同客源入境旅游市场需求的影响,模型如下:

$$\ln ARR_{it} = \alpha_i + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln POP_{it} + \beta_3 \ln FDI_{it} + \beta_4 \ln ROAD_{it} + \beta_5 \ln ROOM_{it} + \beta_6 \ln CPI_{it} + \beta_7 \ln SARS_{it} + \beta_8 \ln CRISIS_{it} + \delta WHS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

第二,为了更好地比较不同类型的世界遗产对不同客源入境旅游需求的影响,文章将世界遗产分为文化遗产和自然遗产,比较不同入境旅游市场对世界遗产类别的偏好差异,模型如下:

$$\ln ARR_{it} = \alpha_i + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln POP_{it} + \beta_3 \ln FDI_{it} + \beta_4 \ln ROAD_{it} + \beta_5 \ln ROOM_{it} + \beta_6 \ln CPI_{it} + \beta_7 \ln SARS_{it} + \beta_8 \ln CRISIS_{it} + \delta_1 CUL_{it} + \delta_2 NAT_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

需要注意的是,世界遗产包括自然遗产、文化遗产、文化景观遗产及自然文化双遗产,本文参照 Yang 等(2010)的处理方法,将世界遗产分为世界文化遗产和世界自然遗产,将文化景观归入文化遗产,双遗产则同时归为自然遗产和文化遗产。式

(3)中, $CUL$  和  $NAT$  分别表示世界文化遗产和自然遗产的总量。

(2)估计方法。为了更好地估计不可观测变量的影响,可以通过固定效应模型或随机效应模型对模型进行分析。固定效应模型假设各个省份不可测量的特征因素是固定的,不随时间的变化而变动;而随机固定效应模型则认为各个省份不可测量的特征因素包括常数项和随机项,随机项符合正态分布。固定效应模型和随机效应模型拥有各自的优点和缺点:固定效应模型能够很好地测量个体成员之间的差异,但是,容易损失过多的自由度;随机效应模型假设截面个体成员之间的差异符合随机分布,个体影响与模型中的解释变量不相关,但若这一假设得不到支持,模型的估计结果将会出现不一致(高铁梅,2012)。

本文主要通过两个检验选择最优的面板数据模型,分别是 Hausman 检验和 Redundant Fixed Effects-Likelihood Ratio 检验(以下简称 LR 检验)。其中,Hausman 检验的原假设为个体影响与解释变量不相关,若接受原假设,则应该选择随机效应模型;反之,选择固定效应模型。用 LR 检验结果对固定效应模型和混合面板数据模型的优劣进行比较,若检验结果显著,则说明固定效应模型显著优于混合面板模型,模型应该设为固定效应模型;反之,应该选择混合面板模型。以两种检验方法为依据,具体步骤如下:一是首先建立随机效应模型,通过 Hausman 检验对随机效应模型和固定效应模型进行选择;二是建立固定效应模型,通过 LR 检验对固定效应模型和混合面板模型进行选择;三是根据最终检验结果选择最优的面板模型。

在面板的估计过程中,本文采用 Swamy-Arora 方法对随机效应模型进行估计,采用截面加权的方法对固定效应模型进行估计,并采用 PSCE (Panel Corrected Standard Errors,面板校正标准误)进行校正。PSCE 由 Becka & Katz(1995)创新地提出,能够有效地处理面板模型复杂的方差结构,如同步相关、异方差、序列相关等,使回归结果更加有效。为了更好地展示面板数据分析结果,本文同时列出三种模型的回归系数和检验结果,便于参考和比较。

#### 四、研究结果

##### 1. 世界遗产对不同入境旅游市场的影响

表1和表2分别列出了模型(2)的估计结果。表1中模型(2)-1~模型(2)-3是以外国入境旅游人数为被解释变量的回归结果。表中LR检验在1%的显著性水平下显著,表明固定效应模型优于混合面板模型;Hausman检验不显著,说明随机效应模型优于固定效应模型,故应将模型设定为随机效应模型。模型(2)-3的分析结果显示,大部分解释变量都是显著的。与其他研究结果一致,国内生产总值GDP的系数为正向显著,说明目的地经济发展水平对入境旅游需求存在显著的正向影响。同时,星级酒店客房总数ROOM和对外投资总额FDI对入境旅游需求存在显著的正向影响,说明目的地旅游接待设施和商务活动均会积极影响入境旅游需求。变量SARS的系数为负且显著,说明突发疾病事件对外国入境旅游需求存在显著的负向影响。然而,数据结果并不支持POP、ROAD、CPI存在显著的影响,说明目的地人口规模、道路基础设施及物价水平对外国入境旅游需求不存在显著的影响。虚拟变量CRISIS的系数也是不显著的,一个可能的原因是:2008为中国举办奥运会的时间,经济危机对入境旅游的负向影响和奥运会产生的正向影响相互抵消。那么,核心解释变量世界遗产对外国入境旅游人数是否存在显著的影响呢?模型(2)-3的回归结果表明,WHS值的系数为正向,且在1%的显著性水平下显著,表明世界遗产对外国入境旅游

人数具有显著的促进作用。其中,值WHS的回归系数为0.1014,表明世界遗产每增加一个单位,外国入境旅游人数将提升10.14%左右,旅游带动效应明显。

模型(2)-4~模型(2)-6是以香港地区游客入境旅游需求为因变量的模型回归结果,模型的LR值检验和Hausman检验均表明,随机效应模型是最优的解释模型。模型(2)-6的分析结果表明,除了经济危机值CRISIS以外,其他变量均对香港地区游客入境旅游存在显著的影响作用。与模型(2)-3不同,模型(2)-6显示,CPI对香港地区入境旅游人数具有显著的负向影响,说明香港地区游客入境旅游需求更容易受到物价水平的影响。值得注意的是,变量ROAD对香港地区游客入境旅游人数存在显著的负向影响,这与研究的预期不相符。这一结果可能与中国主要交通方式的转变有关。近十年来,中国大陆的动车基础设施建设推进了旅游的快速发 展,对旅游流的流向存在一定的引导作用,使得中国大陆的旅游市场格局发生了重大的变化(汪德根,2014)。因此,ROAD值对香港地区游客入境旅游人数的负向影响可能受到动车开通的影响。最后,模型结果显示,世界遗产的系数为0.1213,且在5%的显著水平下显著,说明世界遗产对香港地区游客入境旅游具有显著的正向影响。同时,世界遗产的系数表明,世界遗产每增加一个单位,预期香港地区游客入境旅游人数将会增加12.13%。

表1 世界遗产对外国和香港入境旅游的影响

变量	外国			香港地区		
	(2)-1	(2)-2	(2)-3	(2)-4	(2)-5	(2)-6
	混合面板	固定效应	随机效应	混合面板	固定效应	随机效应
LNGDP	0.752058*** [7.03]	0.625002*** [13.65]	0.570956*** [8.2]	-0.353738** [-2.3]	0.750389*** [10.84]	0.597975*** [5.76]
LNPOP	-0.149816 [-1.5]	-0.720839*** [-3.71]	0.108631 [0.72]	0.483344*** [3.37]	-1.061261*** [-4.45]	0.408207** [2.15]

变量	外国			香港地区		
	(2) - 1	(2) - 2	(2) - 3	(2) - 4	(2) - 5	(2) - 6
	混合面板	固定效应	随机效应	混合面板	固定效应	随机效应
<i>LNFDI</i>	0.090255* [1.95]	0.062171*** [2.69]	0.109508*** [3.23]	0.338006*** [5.06]	0.105623*** [3.39]	0.162617*** [3.21]
<i>LNROOM</i>	0.945083*** [11.22]	-0.004346 [-0.07]	0.244124*** [2.83]	1.656454*** [13.65]	0.035743 [0.51]	0.317296** [2.52]
<i>LNROAD</i>	-0.194617*** [-2.82]	0.155636*** [3.12]	-0.083005 [-1.18]	-0.059331 [-0.6]	0.005316 [0.08]	-0.196067* [-1.96]
<i>CPI</i>	-0.034009* [-1.72]	0.002861 [0.61]	-0.002069 [-0.26]	-0.003143 [-0.11]	-0.011978** [-2.14]	-0.028843** [-2.37]
<i>SARS</i>	-0.285493** [-2.05]	-0.477137*** [-14.81]	-0.489778*** [-8.79]	-0.266984 [-1.33]	-0.243014*** [-6.18]	-0.292875*** [-3.46]
<i>CRISIS</i>	-0.035491 [-0.24]	-0.069377** [-2.07]	-0.062647 [-1.07]	-0.30206 [-1.42]	-0.055322 [-1.39]	-0.080171 [-0.9]
<i>WHS</i>	-0.090284*** [-3.18]	0.072982*** [3.53]	0.101369*** [3.06]	-0.115343*** [-2.82]	0.045985** [2.23]	0.121274** [2.51]
<i>Constant</i>	-2.644944 [-1.25]	2.433032** [2.53]	0.053842 [0.05]	-13.47244*** [-4.43]	3.440524*** [2.82]	-0.230173 [-0.13]
<i>LR test</i>	181.321718 [p-value = 0]			245.022675 [p-value = 0]		
<i>Hausman test</i>	0 [p-value = 1]			0 [p-value = 1]		
<i>R-square</i>	0.807035	0.992042	0.788401	0.736369	0.992922	0.612199
<i>F</i>	148.7033***	954.5749***	132.4769***	99.31299	1074.284	56.12952***
# of province	30	30	30	30	30	30
Observation	330	330	330	330	330	330

注：\*、\*\*、\*\*\* 分别表示统计数据在 10%、5% 和 1% 的显著性水平上显著  
资料来源：表中数据通过计算整理所得

表 2 世界遗产对台湾和澳门地区入境旅游的影响

变量	台湾地区			澳门地区		
	(2) - 7	(2) - 8	(2) - 9	(2) - 10	(2) - 11	(2) - 12
	混合面板	固定效应	随机效应	混合面板	固定效应	随机效应
<i>LNGDP</i>	-0.225202 [-1.58]	0.761757*** [10.27]	0.661852*** [6.95]	-0.461873** [-2.44]	1.406402*** [13.59]	0.824531*** [5.21]

变量	台湾地区			澳门地区		
	(2) - 7	(2) - 8	(2) - 9	(2) - 10	(2) - 11	(2) - 12
	混合面板	固定效应	随机效应	混合面板	固定效应	随机效应
<i>LNPOP</i>	0.691745*** [5.2]	-0.57562** [-2.02]	0.635003*** [3.49]	0.556367*** [3.15]	-3.37375*** [-6.95]	0.162788 [0.65]
<i>LNFDI</i>	0.227493*** [3.67]	0.062331* [1.79]	0.07589 [1.63]	0.469629*** [5.72]	0.081423* [1.68]	0.160104** [2.08]
<i>LNROOM</i>	1.411869*** [12.55]	-0.380954*** [-4.6]	-0.019087 [-0.16]	1.253226*** [8.4]	0.031853 [0.3]	0.34775** [1.86]
<i>LNROAD</i>	-0.187647** [-2.04]	0.158856** [2.36]	-0.12875 [-1.38]	0.442132*** [3.62]	-0.017567 [-0.16]	0.077513 [0.53]
<i>CPI</i>	0.015633 [0.59]	-0.013127** [-2]	-0.01912* [-1.72]	0.017238 [0.49]	-0.019872** [-2.07]	-0.041354** [-2.19]
<i>SARS</i>	-0.489606*** [-2.64]	-0.449259*** [-9.92]	-0.502726*** [-6.52]	-0.306571 [-1.25]	-0.260271*** [-3.8]	-0.245556** [-1.88]
<i>CRISIS</i>	-0.409916** [-2.07]	-0.111836** [-2.4]	-0.173432** [-2.14]	-0.509855* [-1.95]	-0.065991 [-0.93]	-0.189984 [-1.38]
<i>WHS</i>	-0.111866*** [-2.95]	0.022894 [0.97]	0.061719 [1.38]	-0.082127 [-1.63]	0.042969 [1.13]	0.147351** [2.06]
<i>Constant</i>	-12.05678*** [-4.28]	4.860072*** [3.44]	1.141563 [0.72]	-19.43367*** [-5.2]	6.733216*** [3.08]	-4.876489** [-1.9]
<i>LR test</i>	133.605660 [ <i>p-value</i> = 0]			111.735668 [ <i>p-value</i> = 0]		
<i>Hausman test</i>			0 [ <i>p-value</i> = 1]		40.066741 [ <i>p-value</i> = 0]	
<i>R-square</i>	0.72819	0.980515	0.612439	0.667645	0.972863	0.566790
<i>F</i>	96.04327	385.3621***	56.18616***	71.42497***	274.5314***	46.51899***
# of province	30	30	30	30	30	30
Observation	330	330	330	330	330	330

注: \*、\*\*、\*\*\* 分别表示统计数据在 10%、5% 和 1% 的显著性水平上显著

资料来源:表中数据通过计算整理所得

表 2 中,模型(2) - 7 ~ 模型(2) - 9 列出了以台湾地区入境旅游人数为被解释变量的回归结果。LR 检验在 1% 的显著性水平下显著,表明固定效应模型优于混合面板模型;Hausman 检验结果不显著,表明随机效应模型优于固定效应模型,故台湾地区入境旅游需求应该采用随机效应模型进行估计。

模型(2) - 9 的回归结果显示,地区经济发展水平 *GDP* 及人口总量 *POP* 对台湾地区游客入境旅游均有显著的正向影响,说明台湾地区游客倾向于选择经济发达的旅游目的地。消费者价格指数 *CPI*, *SARS* 以及经济危机 *CRISIS* 对台湾地区入境旅游均具有显著的负向影响,说明台湾地区入境旅游对地



区物价水平较为敏感,同时,也容易受到传染性疾  
病事件及经济冲击的影响。但是,回归结果表明,  
*FDI*、*ROOM*、*ROAD* 对台湾地区入境旅游不存在显  
著的影响。其中,*FDI* 为外商投资总额,并不包括当  
地与台湾地区的商务合作,故 *FDI* 并不能反映中国  
大陆与台湾地区商务活动对入境旅游人数的影响。  
各省份的星级客房总数 *ROOM* 和交通设施 *ROAD*  
对台湾地区入境旅游的影响不显著,可能是因为台  
湾地区游客赴大陆旅游主要以团队旅游的形式,旅  
游住宿和交通由旅行社全权负责,故其对需求的影  
响不显著。另一个可能的原因是,台湾地区民宿的  
迅速发展表明,台湾地区居民对民宿的偏爱,但是,  
星级酒店客房总数并不包括民宿,故变量 *ROOM* 并  
不能完全反映地区住宿条件的影响。关于世界遗  
产的影响,回归结果显示,世界遗产对台湾地区游  
客入境旅游人数具有正向的影响,但是,该系数不  
显著,说明世界遗产对台湾地区游客入境旅游不存  
在显著的影响。

表2中,模型(2)-10~模型(2)-12列出了  
以澳门地区游客入境旅游人数为被解释变量的回  
归结果。LR 检验结果和 Hausman 检验均在 1% 的  
显著性水平上显著,同时支持固定效应模型为最优  
的拟合模型。模型(2)-11 分析结果发现,*GDP*、  
*FDI* 对澳门地区游客入境旅游均具有显著的正向影  
响;*POP*、*CPI*、*SARS* 对澳门地区游客入境旅游人数  
具有显著的负向影响。同时,研究也发现,*ROOM*、  
*ROAD*、*CRISIS* 对澳门地区入境旅游人数的影响不  
显著。与模型(2)-9类似,模型(2)-11表明,  
世界遗产对澳门地区入境旅游具有正向的影响,  
影响系数为 0.043,但是,影响是不显著的,说明世  
界遗产对澳门地区游客入境旅游不存在显著的影  
响。

表3总结了世界遗产对外国、香港、台湾和澳  
门地区游客的入境旅游人数的影响。通过比较发  
现,世界遗产对外国和香港地区游客入境旅游具有  
显著的正向影响,但对台湾和澳门地区游客的入境  
旅游需求影响不显著。这一结果在某种程度上说明  
了外国游客和香港地区游客对世界遗产具有更

高的偏好性,同时,也说明世界遗产的品牌效应在  
外国入境旅游市场和香港地区游客入境旅游市场  
中更加明显。除此之外,世界遗产对香港地区游客  
入境旅游的影响高于其对外国入境旅游的影响,这  
可能与香港地区和大陆内地之间的地缘关系及入  
境旅游政策有关。同时,香港地区与中国大陆在旅  
游资源上的明显差异也为原因之一。香港特别行  
政区的旅游资源以人造为主,而大陆内地拥有丰富的  
自然文化资源,其对香港地区游客的吸引力相对  
较高,故而旅游带动效应更加明显。

表3 汇总表

变量	外国	香港地区	台湾地区	澳门地区
	随机效应	固定效应	随机效应	固定效应
WHS	0.101369***	0.121274**	0.061719	0.042969

注:\*、\*\*、\*\*\* 分别表示统计数据在 10%、5% 和 1% 的显  
著性水平上显著

资料来源:表中数据通过计算整理所得

## 2. 进一步解析世界遗产影响的类别差异

表4和表5为模型(3)的回归结果,展示文化  
遗产和自然遗产对不同客源的入境旅游需求的影  
响,其中,模型(3)-1~模型(3)-3列出了文化遗  
产和自然遗产对外国入境旅游影响的结果。模型  
中 LR 检验在 1% 的显著性水平下显著,支持固定效  
应模型优于混合面板模型;Hausman 检验不显著,表  
明随机效应模型优于固定效应模型,故应采用随机  
效应模型。模型(3)-3 的估计结果显示,世界文化  
遗产对外国入境游客的影响系数为 0.088,且在 5%  
的显著性水平下显著,说明世界文化遗产对外国入  
境旅游需求存在显著的正向影响;世界文化遗产每  
增加一个单位,入境外国游客将会增加 8.8%。世  
界自然遗产对入境外国游客的影响系数为 0.084,  
且在 10% 的显著性水平下显著,说明世界自然遗  
产每增加一个单位,入境外国游客会增加 8.4%。  
比较而言,世界文化遗产和自然遗产均会对外国  
入境旅游产生显著的影响,但是,世界文化遗产的  
影响力略高于世界自然遗产的吸引力,差异不  
明显。

模型(3)-4~模型(3)-6显示了世界文化遗产和自然遗产对香港地区入境旅游人数影响的回归结果。模型LR检验和Hausman检验结果表明,随机效应模型为香港地区游客入境旅游的最优解释模型。模型(3)-6的估计结果显示,世界文化遗产的影响系数为0.1140,在10%的显著性水平下显著,说明,文化遗产对香港地区游客入境旅游具有显著的正向影响。该回归系数表明,文化遗产每

增加一个单位,将促进香港地区游客入境旅游人数增加11.40%。相比之下,世界自然遗产对香港地区游客入境旅游需求的影响较弱,其影响系数为0.0841且不显著,说明世界自然遗产对香港地区游客入境旅游需求不存在显著的影响。结合前文的分析,可以判断世界遗产总量对香港地区游客入境旅游的影响作用,主要是通过世界文化遗产产生影响。

表4 世界文化遗产、自然遗产对外国和香港地区游客入境旅游的影响

变量	外国			香港地区		
	(3)-1	(3)-2	(3)-3	(3)-4	(3)-5	(3)-6
	混合面板	固定效应	随机效应	混合面板	固定效应	随机效应
<i>LNGDP</i>	0.762746*** [7.02]	0.632774*** [13.72]	0.576738*** [8.27]	-0.246451 [-1.61]	0.757396*** [10.93]	0.604653*** [5.83]
<i>LNPOP</i>	-0.142569 [-1.42]	-0.734785*** [-3.83]	0.097927 [0.65]	0.436406*** [3.08]	-1.063106*** [-4.44]	0.395224** [2.08]
<i>LNFDI</i>	0.087751* [1.87]	0.061099*** [2.61]	0.110656*** [3.25]	0.301633*** [4.57]	0.113091*** [3.64]	0.164787*** [3.25]
<i>LNROOM</i>	0.948522*** [11.3]	-0.010726 [-0.18]	0.239129*** [2.76]	1.698502*** [14.35]	0.041756 [0.61]	0.315088** [2.5]
<i>LNROAD</i>	-0.207831*** [-2.93]	0.159351*** [3.21]	-0.079567 [-1.12]	-0.151739 [-1.52]	-0.008638 [-0.13]	-0.190774* [-1.9]
<i>CPI</i>	-0.035252* [-1.78]	0.002818 [0.6]	-0.001996 [-0.25]	-0.013585 [-0.49]	-0.011443** [-2.04]	-0.028644** [-2.35]
<i>SARS</i>	-0.283013** [-2.04]	-0.477443*** [-14.81]	-0.491067*** [-8.77]	-0.254485 [-1.3]	-0.235113*** [-5.97]	-0.292484*** [-3.45]
<i>CRISIS</i>	-0.030203 [-0.2]	-0.067057** [-1.99]	-0.062081 [-1.05]	-0.252266 [-1.21]	-0.059007 [-1.47]	-0.08134 [-0.91]
<i>CUL</i>	-0.105186*** [-3.32]	0.041393 [1.52]	0.088026** [2.02]	-0.210763*** [-4.72]	0.061519* [1.94]	0.113965* [1.83]
<i>NAT</i>	-0.055055 [-1.11]	0.082378*** [2.8]	0.084152* [1.9]	0.126217* [1.8]	0.014359 [0.48]	0.08416 [1.28]
<i>Constant</i>	-2.470095 [-1.17]	2.490009*** [2.6]	0.061172 [0.05]	-12.0549*** [-4.03]	3.376847*** [2.77]	-0.291791 [-0.17]
<i>LR test</i>	176.347955 [ <i>p-value</i> = 0]			222.776397 [ <i>p-value</i> = 0]		

变量	外国			香港地区		
	(3) - 1	(3) - 2	(3) - 3	(3) - 4	(3) - 5	(3) - 6
	混合面板	固定效应	随机效应	混合面板	固定效应	随机效应
<i>Hausman test</i>			0 [ <i>p-value</i> = 1]			0 [ <i>p-value</i> = 1]
<i>R-square</i>	0. 808573	0. 992110	0. 787648	0. 749185	0. 993004	0. 610982
<i>F</i>	134. 7434 ***	934. 9895 ***	118. 3224 ***	95. 28532 ***	1055. 490 ***	50. 10145 ***
# of province	30	30	30	30	30	30
Observation	330	330	330	330	330	330

注：\*、\*\*、\*\*\* 分别表示统计数据在 10%、5% 和 1% 的显著性水平上显著  
资料来源：表中数据通过计算整理所得

表 5 世界文化遗产、自然遗产对台湾和澳门地区入境旅游的影响

变量	台湾地区			澳门地区		
	(3) - 7	(3) - 8	(3) - 9	(3) - 10	(3) - 11	(3) - 12
	混合面板	固定效应	随机效应	混合面板	固定效应	随机效应
<i>LN<sub>GD</sub>P</i>	-0. 085536 [-0. 61]	0. 763874 *** [10. 11]	0. 662143 *** [6. 97]	-0. 390578 ** [-2. 04]	1. 412598 *** [13. 75]	0. 848243 *** [5. 35]
<i>LN<sub>POP</sub></i>	0. 621081 *** [4. 82]	-0. 591302 ** [-2. 07]	0. 626298 *** [3. 48]	0. 530975 *** [3]	-3. 33629 *** [-6. 87]	0. 159488 [0. 63]
<i>LN<sub>FDI</sub></i>	0. 17936 *** [2. 98]	0. 060957 * [1. 7]	0. 077881 * [1. 68]	0. 445852 *** [5. 4]	0. 073363 [1. 51]	0. 15777 ** [2. 04]
<i>LN<sub>ROOM</sub></i>	1. 459279 *** [13. 55]	-0. 388513 *** [-4. 63]	-0. 011751 [-0. 1]	1. 291266 *** [8. 73]	0. 011421 [0. 11]	0. 34829 * [1. 86]
<i>LN<sub>ROAD</sub></i>	-0. 307672 *** [-3. 38]	0. 16038 ** [2. 34]	-0. 127174 [-1. 37]	0. 382655 *** [3. 07]	-0. 002526 [-0. 02]	0. 054962 [0. 37]
<i>CPI</i>	0. 001961 [0. 08]	-0. 012363 * [-1. 86]	-0. 018927 * [-1. 7]	0. 010518 [0. 3]	-0. 020172 ** [-2. 13]	-0. 042584 ** [-2. 25]
<i>SARS</i>	-0. 474536 *** [-2. 67]	-0. 462769 *** [-10. 03]	-0. 500443 *** [-6. 48]	-0. 297386 [-1. 22]	-0. 264698 *** [-3. 86]	-0. 253661 * [-1. 93]
<i>CRISIS</i>	-0. 343445 * [-1. 81]	-0. 113449 ** [-2. 39]	-0. 175939 ** [-2. 16]	-0. 479128 * [-1. 84]	-0. 059708 [-0. 85]	-0. 177055 [-1. 28]
<i>CUL</i>	-0. 221724 *** [-5. 46]	0. 022926 [0. 73]	0. 074619 [1. 3]	-0. 161399 *** [-2. 89]	-0. 01628 [-0. 26]	0. 039961 [0. 44]
<i>NAT</i>	0. 210362 *** [3. 3]	-0. 001597 [-0. 04]	0. 028993 [0. 48]	0. 061771 [0. 71]	0. 064528 [1. 5]	0. 218887 ** [2. 2]

变量	台湾地区			澳门地区		
	(3) - 7 混合面板	(3) - 8 固定效应	(3) - 9 随机效应	(3) - 10 混合面板	(3) - 11 固定效应	(3) - 12 随机效应
<i>Constant</i>	-10.11263 *** [-3.72]	4.903611 *** [3.44]	1.033892 [0.65]	-18.64124 *** [-4.99]	6.743203 *** [3.1]	-4.56025 * [-1.76]
<i>LR test</i>	111.488926 [ <i>p-value</i> = 0]			102.006338 [ <i>p-value</i> = 0]		
<i>Hausman test</i>	55.772615 [ <i>p-value</i> = 0]			0 [ <i>p-value</i> = 1]		
<i>R-square</i>	0.752539	0.980366	0.612193	0.673736	0.973995	0.567791
<i>F</i>	97.00903 ***	371.2826 ***	50.35739 ***	65.87362 ***	278.5077 ***	41.90691 ***
# of province	30	30	30	30	30	30
Observation	330	330	330	330	330	330

注: \*、\*\*、\*\*\* 分别表示统计数据在 10%、5% 和 1% 的显著性水平上显著

资料来源:表中数据通过计算整理所得

模型(3) - 7 ~ 模型(3) - 9 列出了世界文化遗产和自然遗产对台湾地区入境旅游人数影响的估计结果。模型中 LR 检验和 Hausman 检验均显著,说明固定效应模型是最优的解释模型。从模型(3) - 8 的估计结果可知,世界文化遗产和自然遗产的系数均不显著,说明世界文化遗产和自然遗产对台湾地区游客入境旅游均不存在显著的影响。这与前面的分析结果是一致的。

模型(3) - 10 ~ 模型(3) - 12 汇报了世界文化遗产和自然遗产对澳门地区游客入境旅游人数影响的估计结果。模型中 LR 检验显示,固定效应模型比混合面板模型更有效。同时, Hausman 检验表明,随机效应模型优于固定效应模型,故应该采用随机效应模型来解释世界遗产对澳门地区入境旅游人数影响。模型(3) - 12 的估计结果显示,世界文化遗产对澳门地区游客入境旅游具有正向的影响,影响系数为 0.040,但系数不显著,说明世界文化遗产对澳门地区游客入境旅游不存在显著的正向影响。世界自然遗产对澳门地区游客入境旅游的影响系数为 0.2189,且在 5% 的显著性水平下显著,说明世界自然遗产对澳门地区游客入境旅游存

在显著的正向影响。世界自然遗产回归系数表明,自然遗产每增加一个单位,澳门地区游客入境旅游人数将会增加 21.89%。相比较而言,世界自然遗产比世界文化遗产对入境澳门地区游客更具吸引力,旅游带动效应明显。

表 6 总结了世界文化遗产和自然遗产对不同客源的入境旅游人数的影响。通过表 6 可以发现,世界文化和自然遗产对不同客源的入境旅游人数的影响存在一定的差异。首先,世界文化遗产和自然遗产对外国入境旅游均有显著的正向影响,且世界文化遗产的影响力略高于世界自然遗产的影响力。其次,对于香港地区游客入境旅游而言,世界文化遗产具有显著的正向影响,但是,世界自然遗产没有显著的影响,表明香港地区入境游客更加偏好世界文化遗产。相反,世界自然遗产对澳门地区游客入境旅游存在显著的正向影响,而世界文化遗产却不存在显著的影响,说明澳门地区入境游客更加偏好世界自然遗产。同时,这也可能与澳门地区旅游业的形式有关。澳门地区旅游业以博彩业为主,并拥有多处历史文化资源,但自然资源较为稀缺,故世界自然遗产对澳门地区游客入境旅游具有更高的特殊性和吸引力。遗憾的是,本文发现,世

界文化遗产和自然遗产对台湾地区游客入境旅游均没有显著的影响,这可能与台湾地区入境游客的旅游目的有关。1987年台湾地区解除台湾地区居民到大陆探亲的“禁令”以来,台湾地区入境游客的旅游目的实现从探亲旅游、观光旅游到以商务旅游为主、多种旅游目的共存的变化。由于海峡两岸的五缘关系(地缘近、血缘亲、文缘深、商缘广、法缘久)和国家政策支持,台湾地区入境游客在大陆的分布呈现由东、南向西、北逐渐降低的趋势,主要集中在广东、福建、浙江、江苏、上海和北京等地区(包战雄、陈娟,2009)。故从入境台湾地区游客的总体分布来看,其入境旅游受到世界遗产的影响不大。

表6 世界文化遗产和自然遗产影响汇总表

变量	外国	香港地区	台湾地区	澳门地区
CULC	0.088026**	0.113965*	0.022926	0.039961
NATC	0.084152*	0.08416	-0.001597	0.218887**

注:\*、\*\*、\*\*\*分别表示统计数据在10%、5%和1%的显著性水平上显著

资料来源:表中数据通过计算整理所得

分别对比世界文化遗产和自然遗产的影响力,发现世界文化遗产对香港地区游客入境旅游的影响力最高,而世界自然遗产对澳门地区游客入境旅游的影响力最高。这一结果令人诧异,因为不同类型的世界遗产对入境旅游的影响的差异如此之大。然而,这一研究结果也是合理的,不同地区拥有不同的特征,孕育出不同的旅游需求,世界文化遗产和自然遗产对不同地区的旅游吸引力也会存在一定的差异。

### 3. 稳健性分析

为了避免共线性原因导致世界文化遗产和自然遗产由于相互影响导致其中一方系数不显著,本文分别在模型中单独放入世界文化遗产和自然遗产变量,验证研究结果的稳健性。检验结果与文中数据分析结果一致,说明本文研究的结果具有一定的稳健性。

## 五、结论

### 1. 研究结论

作为公认的国际品牌,一般认为世界遗产能够有效地促进入境旅游的发展,提高当地经济收入和公众关注度,从而成为世界遗产保护的重要途径之一。然而,世界遗产的旅游带动效应并不是对所有的客源市场显著。不同客源的入境游客存在一定的差异,有必要区分世界遗产对不同客源市场的影响,从而为决策者提供一定的参考建议。世界遗产的品牌效应对于发展中国家尤为重要,中国作为世界第二大遗产国,有必要结合中国行政区域划分的特殊性研究世界遗产对中国入境旅游的影响及差异性。

本文主要研究世界遗产对不同客源入境旅游市场的影响差异,同时,探讨世界文化遗产和自然遗产在旅游影响上的区别。研究结果表明:(1)从世界遗产总数来看,世界遗产对外国游客入境旅游需求及香港地区游客入境旅游需求具有显著的正向影响,对台湾和澳门地区游客的入境旅游需求没有显著的影响。与外国入境旅游相比,世界遗产对香港地区游客入境旅游的影响较大。总体来看,入境外国游客和入境香港地区游客更加偏好拥有世界遗产的旅游目的地。(2)从区分的角度来看,世界文化遗产只对外国和香港地区入境游客产生显著的影响,且对后者的影响力度略高于前者。同时,世界自然遗产只对外国和澳门地区入境游客产生显著的影响,且自然遗产对澳门地区入境游客旅游需求的影响系数显著较高。上述研究结果表明,外国入境游客和香港地区游客更加偏好世界文化遗产,澳门地区游客更加偏好世界自然遗产,而台湾地区游客对世界文化遗产和自然遗产均没有表现出明显的偏好特征。

### 2. 分析与讨论

和已有的研究结论一致,本研究表明,世界遗产对入境旅游的带动作用不一定对所有客源市场有效。世界遗产对外国及港澳台地区入境旅游的影响存在一定的差别,同时,不同类型世界遗产对

各个地区的影响力度也存在差异。这一现象在已有的研究中可以得到支持。例如,Huang等(2012)发现,澳门地区世界遗产仅对亚洲游客产生显著的影响,对欧洲、北美、澳大利亚等地区游客的影响不显著;Yang等(2010)也发现,世界遗产对国际游客存在显著的促进作用,但是,在亚洲游客和欧洲游客之间仍然存在一定的区别。值得讨论的是,总量上的世界遗产对澳门地区游客入境旅游需求不存在显著的影响,而世界自然遗产却存在显著的影响,这似乎存在一定的矛盾。一个可能的原因是,中国世界遗产以文化遗产为主,自然遗产相对较少,故在统计上无法识别世界遗产总数对澳门地区入境游客的影响。这个解释可以从香港地区入境游客的结果得到反证。

### 3. 启示与建议

本文的研究结果对于世界遗产后续研究和实践运用均具有一定的启示性意义。

从理论上讲,本文的研究在某种程度上能够解释为何世界遗产的旅游影响存在争议的问题。研究表明,世界遗产对入境旅游需求是否存在影响以及影响的程度均与客源市场有关。不同国家的入境旅游市场组成存在一定的差异,其分析结果也会存在不同。这一差异不仅与世界遗产的类型特征有关,也与旅游者的偏好有关。若遗产地的主要入境客源偏好该地的世界遗产类型,则申请世界遗产对促进当地入境旅游存在显著的影响;反之,则影响不显著。故目前关于世界遗产对入境旅游需求影响结果的争议性,可部分从遗产地的入境旅游市场结构得到解释。

从实践上看,本文的研究结果在旅游市场营销方面具有一定的启示性意义。对于入境外国游客而言,世界文化遗产和自然遗产均具有显著的吸引力,在国际旅游市场上应该充分挖掘世界文化遗产和自然遗产的特色,双管齐下,利用世界遗产的品牌,提高目的地在入境旅游市场中的竞争力。对香港地区入境游客而言,世界文化遗产对其存在显著的吸引力,而世界自然遗产的影响并不显著,在资

源有限的情况下,应该充分展示旅游目的地世界文化遗产特色,强化世界文化遗产营销。对澳门地区入境游客而言,目前澳门地区入境游客规模较小,而本文发现,世界自然遗产对澳门地区入境游客旅游需求具有突出的促进作用,因而对澳门地区游客的旅游营销应该充分体现世界自然遗产的特色。遗憾的是,本文并没有发现世界文化遗产或自然遗产对台湾地区入境游客的显著影响,而这一结果可能与台湾地区和中国大陆之间的“五缘”存在一定的关系。与澳门地区入境游客旅游需求一样,台湾地区入境游客旅游需求规模相对较低,应该进一步分析台湾地区游客的旅游偏好,挖掘旅游资源对台湾地区游客的潜在吸引力。

总体而言,入境旅游市场结构与世界遗产偏好特征将会直接影响世界遗产对入境旅游发展的整体作用,同时,也关系到世界遗产品牌在入境旅游市场营销的运用。因此,市场细分及针对性的市场营销对实现世界遗产的旅游带动效应具有关键性的影响。

### 4. 局限性与未来研究展望

和其他研究一样,本文也存在一定的局限性。本文通过实证分析发现,世界遗产对外国及港澳台地区入境旅游的影响存在显著的差异性,同时,不同类型遗产的影响也存在不同,故对入境旅游市场营销具有重要的启示性意义。然而,本文仅从市场细分的视角揭开入境旅游市场结构差异对研究世界遗产旅游效应的影响的薄纱,并没有进行针对性的研究。故未来可直接从旅游市场结构出发,研究旅游市场结构对世界遗产旅游促进效应的影响。另外,本文并没有深入挖掘不同客源市场对世界遗产偏好的特征元素,因此,将研究结果真正应用到市场营销还需深入提炼世界遗产的吸引力要素。未来可结合定性和定量研究方法,进一步探究不同客源入境游客对世界遗产的偏好特征及消费模式,从而更好地提升入境旅游市场的竞争力。

参考文献:

- [1] Aarezki R, Cherif R, Piotrowski J. Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from UNESCO World Heritage List[J]. International Monetary Fund, 2009, (9): 1 - 24.
- [2] Andereck K L, Caldwell L L. Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models[J]. Journal of Travel Research, 1995, 33, (2): 40 - 46.
- [3] Ashworth G J. Heritage, Tourism and Places: A Review[J]. Tourism Recreation Research, 2000, 25, (1): 19 - 29.
- [4] Baker M J, Cameron E. Critical Success Factors in Destination Marketing[J]. Tourism and Hospitality Research, 2008, 8, (2): 79 - 97.
- [5] Beck N, Katz J N. What To Do (and Not to Do) with Time-Series Cross-Section Data[J]. American Political Science Review, 1995, 89, (3): 634 - 647.
- [6] Boyd S W, Timothy D J. Marketing Issues and World Heritage Sites[A]. In Managing World Heritage Sites[C]. Edited by A. Leask and A. Fyall. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2006.
- [7] Buckley R. The Effects of World Heritage Listing on Tourism to Australian National Parks[J]. Journal of Sustainable Tourism, 2004, 12, (1): 70 - 84.
- [8] Cellini R. Is UNESCO Recognition Effective in Fostering Tourism? A comment on Yang, Lin and Han[J]. Tourism Management, 2011, 32, (2): 452 - 454.
- [9] Cellini R, Torrisi G. The Regional Public Spending for Tourism in Italy: An Empirical Analysis[J]. University Library of Munich, Germany, 2009, (19): 1361 - 1384.
- [10] Dodd T, Bigotte V. Perceptual Differences among Visitor Groups to Wineries[J]. Journal of Travel Research, 1997, 35, (3): 46 - 51.
- [11] Gladwell N J. A Psychographic and Sociodemographic[J]. Journal of Travel Research, 1990, 28, (4): 15 - 20.
- [12] Hawkins D E. Sustainable Tourism Competitiveness Clusters: Application to World Heritage Sites Network Development in Indonesia[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2004, 9, (3): 293 - 307.
- [13] Huang C, Tsaur J, Yang C. Does World Heritage List Really Induce More Tourists? Evidence from Macau[J]. Tourism Management, 2012, 33, (6): 1450 - 1457.
- [14] Kim J, Lee C, Mjelde J W. Impact of Economic Policy on International Tourism Demand: The Case of Abenomics[J/OL]. Current Issues in Tourism, 2016, 1 - 18 (In press) [2016 - 11 - 08]. [http://dx. doi. org/10. 1080/13683500. 2016. 1198307](http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1198307).
- [15] Kim S S, Wong K K F, Cho M. Assessing the Economic Value of a World Heritage Site and Willingness-To-Pay Determinants: A Case Of Changdeok Palace[J]. Tourism Management, 2007, 28, (1): 317 - 322.
- [16] Koc E, Altinay G. An Analysis of Seasonality in Monthly Per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspective[J]. Tourism Management, 2007, 28, (1): 227 - 237.
- [17] Lim C. Review of International Tourism Demand Models[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24, (4): 835 - 849.
- [18] Moscardo G, Pearce P, Morrison A. Evaluating Different Bases for Market Segmentation[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2001, 10, (1): 29 - 49.
- [19] Naude W A, Saayman A. Determinants of Tourist Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis[J]. Tourism Economics, 2005, 11, (3): 365 - 391.
- [20] Page S, Song H, Wu D C. Assessing the Impacts of the Global Economic Crisis and Swine Flu on Inbound Tourism Demand in the United Kingdom[J]. Journal of Travel Research, 2012, 51, (2): 142 - 153.
- [21] 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.

- [22] Poria Y, Reichel A, Cohen R. World Heritage Site—Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site[J]. *Journal of Travel Research*, 2011, 50, (5): 482 – 495.
- [23] Poria Y, Reichel A, Cohen R. Tourist's Perceptions of World Heritage Site and its Designation[J]. *Tourism Management*, 2013, 35, (2): 272 – 274.
- [24] Riege A M, Perry C. National Marketing Strategies in International Travel and Tourism[J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 34, (11/12): 1290 – 1305.
- [25] Ryan J, Silvanto S. The World Heritage List: The Making and Management of a Brand[J]. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, 5, (4): 290 – 300.
- [26] Ryan J, Silvanto S. A Brand for All the Nations: The Development of the World Heritage Brand in Emerging Markets[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2011, 29, (3): 305 – 318.
- [27] Ryan J, Silvanto S. A Study of the Key Strategic Drivers of the Use of the World Heritage Site Designation as a Destination Brand[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2014, 31, (3): 327 – 343.
- [28] Su Y, Lin H. Analysis of International Tourist Arrivals Worldwide: The Role of World Heritage Sites[J]. *Tourism Management*, 2014, 40, (1): 46 – 58.
- [29] Tucker H, Carnegie E. World Heritage and the Contradictions of 'Universal Value' [J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, (47): 63 – 76.
- [30] Turner L. W, Witt, S. F. Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Revisited[J]. *Tourism Economics*, 2001, 2, (1): 21 – 38.
- [31] Viu J. M, Fernandez J R, Caralt J S. The Impact of Heritage Tourism on an Urban Economy: The Case Of Granada and the Alhambra[J]. *Tourism Economics*, 2008, 14, (2): 361 – 376.
- [32] Wang Y, Bramwell B. Heritage Protection and Tourism Development Priorities in Hangzhou, China: A Political Economy and Governance Perspective[J]. *Tourism Management*, 2012, 33, (4): 988 – 998
- [33] Winter T. Post-conflict Heritage and Tourism in Cambodia: The Burden of Angkor[J]. *International Journal of Heritage Studies*, 2008, 14, (6): 524 – 539.
- [34] Yang C, Lin H. Is UNESCO Recognition Effective in Fostering Tourism? A Comment on Yang, Lin and Han; Reply[J]. *Tourism Management*, 2011, 32, (2): 455 – 456.
- [35] Yang C, Lin H. Revisiting the Relationship between World Heritage Sites and Tourism[J]. *Tourism Economics*, 2014, 20, (1): 73 – 86.
- [36] Yang C, Lin H, Han C. Analysis of International Tourist Arrivals in China: The Role of World Heritage Sites[J]. *Tourism Management*, 2010, 31, (6): 827 – 837.
- [37] Zhang C Z, Xu H G, Su B T, Ryan C. Visitors' Perceptions of the Use of Cable Cars and Lifts in Wulingyuan World Heritage Site, China[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17, (5): 551 – 566.
- [38] Zhang C, Fyall A, Zheng Y. Heritage and Tourism Conflict within World Heritage Sites in China: A Longitudinal Study[J]. *Current Issues in Tourism*, 2015, 18, (2): 110 – 136.
- [39] 包战雄, 陈娟. 台湾游客赴大陆旅游时空变化特征[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2009, (3).
- [40] 高铁梅. 计量经济分析方法与建模——Eviews 应用及实例(2ed.) [M]. 北京: 清华大学出版社, 2012.
- [41] 孙敬水. 中级计量经济学[M]. 上海财经大学出版社, 2009.
- [42] 陶伟, 倪明. 中西方旅游需求预测对比研究: 理论基础与[J]. 北京: *旅游学刊*, 2010, (8).
- [43] 汪德根. 京沪高铁对主要站点旅游流时空分布影响[J]. 北京: *旅游学刊*, 2014, (1).
- [44] 王昕, 韦杰, 胡传东. 中国世界遗产的空间分布特征[J]. 北京: *地理研究*, 2010, (11).
- [45] 王昭国, 杨兆萍, 韩芳, 段祖亮. 中国世界遗产安全格局的时空演变及威胁因素分析[J]. *广州: 干旱区地理*, 2015, (4).
- [46] 吴必虎, 李咪咪, 黄国平. 中国世界遗产地保护与旅游需求关系[J]. 北京: *地理研究*, 2010, (5).



## Diversity Effect of World Heritage Sites on Tourism

—Group Analysis of China Inbound Tourism

LIN Yu-xia, LIN Bi-shu, SUN Xiao-long

(School of Management, Xiamen University, Xiamen, Fujian, 361005, China)

**Abstract:** It is commonly believed that being listed on the World Heritage list makes a famous international tourism brand which results in attracting more tourists and generating more tourism revenue. This tourism brand is critically important for developing countries, especially for those countries lacking famous tourism brand. However, this assumption isn't supported by all the existing literature. With the growing importance of inbound tourism and increasingly fierce competition among international tourism market, the role of world heritage sites is important in improving the competence of inbound tourism. Nevertheless, the effect of world heritage on the development of tourism is controversial, which make the differential impacts of world heritage sites on the inbound tourism become a question worthy of discussion. The number of world heritage sites in China ranks second in the world, and ranks first among developing countries. It is meaningful to investigating the effect of world heritage sites on tourism in China, especially for inbound tourism.

Utilizing annual provincial panel data over 2002—2012 period, this paper groups inbound tourism market into four parts according to geographical areas and importance, which are foreign countries, Hong Kong, Taiwan and Macao. The study focuses on the impact of world heritage sites on inbound tourism in mainland China, and also distinguishes the inconsistent effects between world cultural heritage and natural heritage. The results show that the effect of world heritage sites on inbound tourism demand is diversified between different target markets:

a. In total, there is a significant positive relationship between the number of world heritage sites and international / Hong Kong inbound tourism demand. But there is no significant effect of world heritage sites on the inbound demand from Taiwan/Macao. The results indicate that the effect of world heritage sites on tourism is not significant for all tourist source market.

b. Furthermore, this paper finds a difference between the influences of cultural and natural heritage sites: (1) the relationship between cultural heritage sites and foreign/Hong Kong demand is significantly positive, but the relationship is stronger for the latter; (2) the influence of natural heritage sites on Macao demand is significantly stronger than on foreign demand, but it is not significant for Hong Kong; (3) unexpectedly, both of the effects of cultural and natural heritage sites on Taiwan demand are not significant. The results suggest that the ability of world heritage sites on attracting tourists is different and the preference for cultural and natural heritage is also inconsistent among different tourist sources.

Overall, the research results indicate that the effects of world heritage sites on inbound tourism is discrepant among different tourist origins, and also reflect the fact that tourists from different tourism target market have different taste of world heritage sites. Besides, the differential effect of world heritage sites on different market of tourist sources send a hint that the controversial issues about the effects of world heritage sites on tourism may be relevant to the market structure. That is to say, the effect of world heritage sites on tourism depends on the tourism market structure and preference characteristic of main tourist sources. Finally, according to the findings, some suggestions about tourism marketing are provided: (1) As world cultural and natural heritage sites are both attractive to foreign inbound tourists, it is helpful to combine both these two kinds of world heritage in international tourism marketing; (2) Inbound tourists from Hong Kong seem to be only interested in world cultural heritage sites which suggests the importance of delivering the characteristic of cultural heritage during marketing; (3) As for tourists from Macao, they show great interests in world natural heritage sites which means that world natural heritage sites are more effective in fostering inbound tourism from Macao; (4) Since neither type of world heritage sites is effective in attracting more tourists, it is important to find out what Taiwan tourists are really like and apply them into marketing strategies.

The contribution of this study is twofold: theoretically, research on the effects of world heritage sites on different tourism target markets from the perspective of market segmentation, is helpful in tackling the controversial issues in world heritage's tourism effect; from a practical point of view, market segmentation on inbound tourism enables the heritage sites to use the brand effect of world heritage to marketing under the condition of limited resource, and improve the competitiveness of inbound tourism market.

**Key Words:** world heritage sites; inbound tourism; diversified effect; Hong Kong, Macao and Taiwan; panel data model

(责任编辑:文 川)