

文化旅游资源市场价值及其空间分布特征

——以湖南湘西州为例

胡婷¹ 许春晓² 王甫园³¹

(1. 中山大学 旅游学院, 中国广东 珠海 519082;

2. 湖南师范大学 旅游学院, 中国湖南 长沙 410081;

3. 中国科学院地理科学与资源研究所, 中国 北京 100101)

【摘要】: 全面认知文化旅游资源市场价值的结构特征和空间分布是推进文旅融合与区域旅游可持续发展的重要前提。采用问卷调查数据, 借助 SmartPLS 技术平台, 从游客感知视角解析文化旅游资源市场价值结构, 构建其评估模型。以湖南湘西州 656 处文化旅游资源为样本, 检验文化旅游资源市场价值评估模型并探索文化旅游资源市场价值空间分布特征。研究发现: ①文化旅游资源市场价值具有稳定的“反映+形成”复合结构。②湘西州文化旅游资源市场价值呈现金字塔结构, 表现出“南高北低、组团分散”的空间分布特征。③文化旅游资源的市場价值等级与空间集聚程度反向性明显, 依资源分布的“中心—边缘”, 市场价值发生明显的衰变, 其等级体系也从多元个性向共性渐变。

【关键词】: 文化旅游资源 市场价值 评估模型 文旅融合 民族地区

【中图分类号】: F592.7 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1000-8462 (2020) 07-0220-11

旅游资源评价是中国旅游地理学的重要研究内容, 在 40 年的学术研究中不断“探索—反思—创新”, 1999 年风景名胜资源评价方案以国家标准的形式发布^[1], 旅游资源等级评价方案的国家规范与标准^[2,3]相继出台, 标志着旅游资源的评价体系走向成熟, 也涌现出丰富的研究成果。但不少研究过于理论化和技术化, 存在方法复杂难懂、数据难以获取等操作问题, 而应用广泛的国标方案突出专家的意见, 强调综合开发价值, 忽略了单项或少数突出特质的价值, 不能很好地反映消费者需求。在旅游资源评价的实际工作中, 为迎合地方政府发展旅游的决心和招商引资的方便而故意抬高资源价值的做法屡见不鲜。此外, 把文化价值和科学价值等同于利用价值的判断, 容易出现价值误判和投资风险。

在文化与旅游深度融合发展背景下, 文化旅游项目遍地开花, 学界及业界都在不断探索文化旅游资源的科学评价体系。文化旅游资源价值固然可以参照风景名胜资源的评价方案以及历史文化名城、文物保护、自然遗产保护等法规确定, 但在服务产

作者简介: 胡婷(1989-), 女, 湖南湘乡人, 博士, 博士后。主要研究方向为区域旅游发展与旅游地理。

E-mail: ting_hu0426@163.com。许春晓(1962-), 男, 湖南新化人, 博士, 教授, 博士生导师。主要研究方向为区域旅游开发理论。

E-mail: chunxiao2682@163.com。

基金项目: 国家自然科学基金项目(41371178); 文旅部研究生重点研究项目(WLRCY2019-022); 湖南省研究生科研创新项目(CX2018B264)。

业发展目的方面应该进一步反思其适用性。文化旅游资源属于人类生产生活中创造的物质与精神文明财富范畴，与人们的生产生活息息相关，其价值评估应该突出消费者自身需求、旅游体验以及对文化本源的认知，准确反映资源客体之于消费主体的真正意义，指导有效供给，这是现有旅游资源评价体系尚无法满足的。所以，从游客感知视角构建一个全新的文化旅游资源市场价值评价体系，意义重大。

1970 年代，文化旅游开辟了欧美旅游新市场，1980 年 Wiener 认为文化与旅游融合可以培育新的旅游市场，并定义被旅游利用的“文化资源”是“与艺术、人文活动以及历史建筑保护相关的盈利与非盈利的活动”^[4]。随着理论与实践的探索不断深入，文化旅游资源的范畴得到了很大的拓展，不仅包括历史、艺术、科学以及生活方式等人文活动^[5]，也包括自然进化的遗留痕迹^[6]；既包括民族习俗、生活习惯、思维方式、艺术等精神内涵，也包括其具化的各种物质形态^[7]；此外，还包括承载过去与现在的人事物及节事活动^[8]。本文采用广义的文化旅游资源概念，即“客观存在于一定地域空间，主要因其所具有的文化价值或赋存的文化元素而对旅游者产生吸引力的能被旅游业利用产生社会、经济、生态效益的各事物或因素”，包括人类文化遗址遗迹、历史建筑与文化空间、旅游商品、人文活动^[9]。

文化旅游资源评价是一个重要的研究话题，与旅游资源评价研究的发展路线相似，经历了从定性到定量、单一到多元、主观到客观的演变阶段。首先，在评价客体层面，具体文化旅游资源的价值评价成果丰富，如美食旅游资源^[10]、古都类城市旅游资源^[11]、科技旅游资源^[12]、海洋文化资源^[13]、重大事件^[14,15]、考古遗址类旅游资源^[16]、文化遗产类旅游资源^[17,18]、稻作梯田旅游资源^[19]等，但尚未对资源价值的内部结构进行严格探索。其次，在评价主体层面，最初主要依赖于专家的经验判断，逐渐关注到了当地居民、开发商等利益主体的认知以及游客的体验感知^[9,11,20,21]。再次，在评价方案层面，国外学者通常强调市场主导，并且从成本经济学视角提出了费用支出法、旅行费用法、条件价值法等，随着研究的不断深入，逐渐拓展到了消费感知视角下的游客体验，包括游客对资源展示方式或内容的认可、游客的愉悦、趣味感知^[21]等方面的内容；国内学者在定性评价方案的基础上，也不断探索旅游资源的定量评价方案，围绕旅游资源评价国家标准思考指标与权重的进一步完善与改进^[22]，提出了开发条件与开发效益^[23]、资源所在区域特性^[8]等评价指标，并尝试利用主成分权重优先法、模糊评判法等来改良经验权重。随着文化旅游的深入发展，市场主导色彩越来越明显，在此背景下，西方的成本反推价值模型被广泛引入，消费市场认知导向下的评价体系被构建出来^[11,13,14]，并且利用严谨的结构化模型进行评价指标筛选与权重确定^[14,16]，文化旅游资源评价由此表现出明显的指标化、模型化趋势。

本文将在游客感知视角下的文化旅游资源分类赋权价值评价模型^[9]基础上，尝试解构文化旅游资源市场价值的复合结构，破解构念指标等量齐观的局限，优化文化旅游资源市场价值评估模型，并从区域视角进一步分析文化旅游资源市场价值的空间表现，以期在理论上构建出文化旅游资源市场价值的一般性评估工具，揭示文化旅游资源市场价值的空间分布一般特征，在实践上指导文化旅游资源的有效配置与合理开发利用。

1 研究设计

1.1 概念界定

市场价值包含供给与需求两个侧面，其中供给导向的价值表现为企业对资源开发与运营效益的主观感知，侧重于“竞争优势”，为企业带来更多商业机会、利润增加、效率提高^[24]；需求导向的价值表现为消费者对资源效用价值的认知判断。相比供给导向，消费者认知下的价值能直接反映需求市场的真实情况，可作为供给市场进行价值判断与决策的重要依据。

效用价值流派认为，价值是主体与客体之间的一种特定关系，事物客体能满足主体需要，即有意义、有价值，否则没有意义、没有价值。经济学界定义市场价值是通过市场交易体现出来的产出价值，如上市企业的财务账面价值^[25]、土地资源的生产价值^[26]。同理可推，“文化旅游资源市场价值”（Market Value of Cultural Tourism Resources, MVCTR）表征的是资源客体通过市场交易反映出来对市场主体的意义。

文化旅游资源不同于一般的商品，形成于人类活动的长时间沉淀与发展，普遍被强调的是一种准公共产品或公共产品属性，附加服务后进入游客视野，市场属性得到张扬。另外，文化旅游资源的市场交易方式具有特殊性，在固定市场价格的约束下基于游客的价值判断决定交易成败，当游客认为有意义，做出出游决策，交易方可达成。文化旅游资源之于游客的意义，更多在于感悟人类生产生活中创造的物质与精神文明财富，与人们的生产生活息息相关，其价值可以被清晰评判，所以基于游客感知进行测量是更为合适的方案。

1.2 研究思路

本研究遵循“理论模型构建”与“实践应用”相结合的思路展开，具体包括两大部分：

首先，沿用作者前期关于市场感知视角下文化旅游资源价值量表与维度的探索成果^[9]，采用问卷调查获得基础数据，进一步解构 MVCTR 的内在复合结构。结构方程模型技术包括基于方差的结构方程模型(CB-SEM)与基于协方差的结构方程模型(PLS-SEM)，前者追求内生变量的被解释能力最大化，后者选择样本矩阵与模型期望共变异数最接近，应用范围更广，能较好处理变量测量带来的误差，对数据分布与样本量没有严格要求，可以同时处理反映型模型与形成型模型，也可处理多构面的复杂结构模型，适合理论的发展与探索。MVCTR 的结构研究还处于探索阶段，本研究使用 PLS-SEM 算法，借助 SPSS20.0 与 SmartPLS3.0，探索并验证 MVCTR 的内部结构，同时运用 PLS-MGA(PLSMulti-Group Analysis)揭示构念的一致性与判定系数的异质性，最终构建出 MVCTR 评估模型。

其次，选取湖南省湘西土家族苗族自治州（下文简称湘西州）为研究案例地，在资源实地普查基础上评价湘西州文化旅游资源的市场价值；借助空间分析技术，揭示湘西州 MVCTR 的空间表现，从而揭示 MVCTR 空间分布的一般特征。本研究不仅能从理论层面检验评估模型的科学性，也能在实践层面为湘西州文化旅游资源的开发提供借鉴与启示。

2 模型构建

2.1 数据来源

本研究的数据收集分为两个阶段，即 2016 年 10—11 月及 2017 年 10—11 月。研究以有文化旅游经历的游客为调查总体，选择典型的文化旅游目的地或场所作为调查点，根据日均接待量与日均调查量确定抽样框与抽样间隔，采用系统抽样发放问卷，调查需求市场对文化旅游资源价值的重要性认知。其中，人类文化遗址遗迹类资源调查选取长沙铜官窑国家考古遗址公园等作为取样点；历史建筑与文化空间类资源调查取样于岳麓山、橘子洲、天心阁等；旅游商品类资源调查选择太平街以及友谊、平和堂、通程等商场的湖南特产专营店；人文活动类资源调查在田汉大剧院、湖南大剧院、芙蓉国剧院等旅游演艺场所进行。

本研究共发放问卷 4000 份，回收 3460 份，根据核心题项是否填写完整与真实、关联题项是否存在明显矛盾等剔除无效问卷，最终得到有效问卷 3157 份。其中，人类文化遗址遗迹、历史建筑与文化空间、旅游商品、人文活动类资源调查各发放问卷 1000 份，同类型的调研点等量发放，分别回收有效问卷为 806、780、822、802 份。多阶段、多取样点收集数据的目的在于避免单一节点、单一渠道可能造成的系统性偏差，初始分析结果显示，在不同阶段、不同类型资源抽样得到的数据在研究变量的维度构成上并不存在显著性区别，可以合并处理。最终形成三个样本数据库，数据库一包括 2016 年调研数据（802 份有效数据），用于内部构念的探索；数据库二包括 2017 年调研数据（2355 份有效数据），用于评估模型的判断分析与验证；数据库三包括数据库一与数据库二（3157 份有效数据），用于判定系数确定。

2.2 结构探索

MVCTR 量表的 KMO 值为 0.875, Bartlett' s 球状检验双侧概率 P 小于 0.05, Cronbach' s α 系数大于 0.8，说明量表指标间

具备良好的一致性与稳定性, 适合降维。采用主成分分析规则, 方差最大化进行正交旋转, 提取特征根大于 1 的构念因子 6 个, 构念因子的信度系数均大于 0.55。六大构念因子与市场感知导向下的文化旅游资源价值维度^[9]基本一致, 一定程度上检验了文化旅游资源市场价值要素的稳定性。

其中美感度、独特性、组合性、集聚性归属为公因子“观赏价值”(Visual Aesthetic Value, VAV), 反映资源的美感、独特、丰度、规模等外在特色所表现出来的价值; 思想性、科学性、艺术性归属为公因子“教育价值”(Educational Value, EDV), 反映资源承载的思想、科技、艺术等内在精神属性所表现出来的价值, 表现为在文化遗产与传播中产生的社会效果; 刺激性、情境性、情感性、愉悦性、实用性归属为公因子“体验价值”(Experiential Value, EXV), 反映资源消费带来的情感、情绪上的价值, 表现出旅游体验的意义; 便利性、历史性、存在性、使用性归属为公因子“遗存价值”(Historical Existence Value, HEV), 反映资源的年代久远度、保存完整性、本底功能性等内在物质属性所表现出来的价值; 贡献性、品牌性、适时性、适群性、和谐性归属为公因子“经济价值”(Economic Value, ECV), 反映资源的市场化属性所表现出来的价值; 生态性、舒适性、安全性归属于公因子“环境价值”(Ecological Security Value, ESV), 反映资源的外在客观物质环境的舒适、安全、生态属性所表现出来的价值。

2.3 结构拟合

2.3.1 理论模型判断

根据 Jarvis 等提出测量模型判断准则^[27], 结合 MVCTR 的基本内涵, 本文认为 MVCTR 模型呈现出复合结构, 一级观测变量与二级构念变量表现为反映型关系, 二级构念变量与三级整体构念变量表现为形成型关系, 判断依据如下:

(1) 变量间的因果关系。MVCTR 的构念变量是基于观测变量提取获得, 每一个观测变量都是其对应的构念变量的一个充分、独立的反映; 而各个构念变量(如观赏价值、教育价值、体验价值等)是构成 MVCTR 的原因。

(2) 变量的互换属性。降维提取的构念因子在内容上是相互独立的, 不具备互换性, 增加或删除任何一个因子都会影响整体构念的内涵; 而归属同一构念的观测变量具有较强的内容相似性, 增加或删除任何一个观测变量不会显著影响构念因子的内涵。

(3) 变量间的相关关系。观测变量间的相关性是提取公因子的充分条件, 但公因子间不一定要存在显著的相关关系。MVCTR 的各个部分在本质上是相互独立的, 构念因子的相关强度处于[0.259, 0.398], 观测变量的偏相关水平达到 0.875, 相互独立的假设检验概率接近为 0。

(4) 影响因素的异同属性。MVCTR 构念因子相互独立, 影响因素也不同, 后文跨资源类型的比较分析结果可以印证; 而归属同一构念的观测变量基本满足前因变量及结果变量的一致性。

2.3.2 模型结构验证

运用 PLS-SEM 算法验证 MVCTR “反映+形成”复合结构。结果显示, 观测变量的因素负荷量取值范围为[0.43, 0.83], 其对应的 t 值均大于 1.96 (见图 1 括号内结果, 下同), 指标共线性 VIF 值在[1.02, 1.51]区间波动(小于 10); 构念变量到整体构念的路径系数均显著(t 值大于 1.96) (图 1), VIF 值小于 1.457 (小于 10); 构念变量 VAV、EDV、EXV、HEV、ECV、ESV 与 MVCTR 的组合效度均大于 0.7 (图 1); 观测变量的交叉载荷值浮动于[0.12, 0.36]区间(小于 0.4), 远远小于其因素载荷; 构念变量间相关系数位于区间[0.26, 0.41], 小于对应构念变量的平均变异萃取估计量平方根[0.62, 0.78]。

综上所述, MVCTR 模型的拟合检验良好, 二阶六因素的“反映+形成”结构可以反映 MVCTR 的意义, 观赏价值、教育价值、

体验价值、遗存价值、经济价值、环境价值是构成整体价值的正向决定因素。MVCTR 模型包括两层：第一层为“测量指标—构念变量”的反映式，适用于主成分分析方程式表达（式 1）；第二层为“构念变量—整体构念”的形成式，适用于回归分析方程式表达（式 2）；由此得到 MVCTR 模型的一般表达式（式 3）：

$$CV_i = \sum_j \frac{\lambda_j}{\sum \lambda_j} C_j \tag{1}$$

$$MVCTR = \sum_i K_i CV_i \tag{2}$$

$$MVCTR = \sum_i \sum_j k_i \frac{\lambda_j}{\sum \lambda_j} C_j (i = 1, 2, \cdots, 6) \tag{3}$$

式中：CV_i为第 i 个构念变量；C_{ij}为归属构念变量 i 第 j 个测量指标；λ_j为测量指标 C_j的因子载荷；K_i为构念变量 i 影响整体构念的路径系数。

2.4 效度检验与分类赋权模型

文化旅游资源具备内部价值结构稳定性的物质基础，但不同类别的文化旅游资源的外显形态与功能存在差异，其价值属性权重也应不同，采用 PLS-MGA 算法探索 MVCTR 模型是否在类型变量中具有复核效度，同时明确模型的判定系数。不同类型 MVCTR 的 CFA 模型的信度与效度检验结果表明，Cronbach’ s α 值在[0.75, 0.86]区间波动，观测变量的因素负荷量与构念变量的路径系数对应的 t 值均大于 1.96，共线性 VIF 值小于 1.73，组合效度处在[0.67, 0.88]范围，观测变量的因子载荷大于交叉载荷，构念变量间相关系数小于平均变异萃取估计量的平方根。综上所述，不同类型 MVCTR 构念结构表现出较好的稳定性，但判定权重存在一定差异，表现为文化旅游资源类型的区分性，在一定程度上佐证了文化旅游资源价值分类赋权模型的科学性，以及基于价值客体类型确定判定系数的必要性。

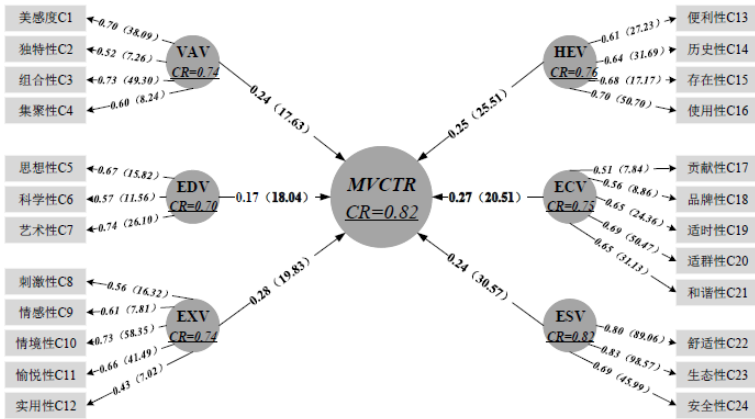


图 1 MVCTR 模型的 PLS-SEM 结果

3 模型应用

3.1 案例地选择

MVCTR 评估模型应用，一为检验模型的可操作性与科学性，二为结合空间分析技术揭示 MVC-TR 的空间分布规律。选择湘西州作为研究案例地，原因如下：(1)MVCTR 评估模型是基于一般文化旅游目的地的游客认知且综合考虑不同资源类型的异质性而构建的，在理论上具备通用性，可以在任意文化旅游地应用；应用于模型构建基础数据调研地以外的案例地，模型分析结果的合理性就是模型通用性的重要佐证，同时也能解决地域特殊性的局限。(2)湘西州是典型的文化旅游目的地，文化旅游资源数量多且类型丰富，MVCTR 评估模型可以得到充分的应用与检验；同时，基于典型案例地的发现归纳总结 MVCTR 空间分布的普遍特征，也符合特殊到一般的基本逻辑。(3)湘西州是首批“国家全域旅游示范区”创建单位，是湖南省唯一世界文化遗产所在地，是湖南省“十三五”规划的张吉怀生态文化旅游带的重要节点，但文化旅游资源开发不充分、区域发展不均衡矛盾突出，湘西州 MVCTR 的科学评估符合政策指向与实践发展需要。

3.2 湘西州文化旅游资源市场价值评价及其空间表现

3.2.1 评价与定级

首先，文化旅游资源的梳理。实地考察与网络资料查询相结合，在湘西州范围内梳理得到文化旅游资源 656 处，其中从开发状况看，已开发资源 394 处、待开发资源 262 处；从资源类型看，人类文化遗址遗迹类资源 28 处、历史建筑与文化空间 265 处、旅游商品类资源 44 处、人文活动类资源 319 处；从分布区域看，吉首市 104 处、凤凰县 77 处、永顺县 120 处、保靖县 68 处、古丈县 57 处、花垣县 69 处、龙山县 88 处、泸溪县 73 处。

其次，MVCTR 的调查评价。课题组对湘西州 656 处文化旅游资源进行逐一评价，采用 5 点李克特式量表进行调查评分。针对已开发的文化旅游资源，调查包括两种形式：一种形式是资源地的问卷调查，在主要出口处等间距抽取游客样本；另一种形式是线上的问卷调查，基于马蜂窝游记来确定近一年有目标资源地体验的游客样本框，通过线上留言与之联系，确定有效回复的游客为调查对象，以电话或邮件形式收发问卷。针对待开发文化旅游资源，主要选取当地居民代表及初步体验后的调研组成员进行评价打分。

最后，MVCTR 的等级评定。测量指标取均值得分，明确资源类型，选定判定系数，加权求和得到市场价值综合得分，参考国标资源等级，使用自然间断点分级法将湘西州文化旅游资源划分为未评级与 I ~ V 六个等级。湘西州未评级资源占 15.4%、I 级资源 33.54%、II 级资源 31.71%、III 级资源 15.85%、IV 级资源 3.05%、V 级资源 0.46%（图 2），表现出金字塔层级结构。

3.2.2 空间表现

将文化旅游资源抽象为地理空间的点状要素，其中非物质文化遗产资源定标在重要的开发实体所在地或者传承人常住地，构建湘西州 MVCTR 空间分析数据库。

采用核密度估计识别集聚，湘西州文化旅游资源丰富，呈现多核共存的分布格局（图 3a）。对比 MVCTR 权重下的核密度分布发现，湘西州发育了一批市场价值等级明显的文化旅游资源组团，如凤凰古城高密度核心组团、“吉首市区—乾州古城—德夯苗寨”次密度核心组团以及古丈红石林—永顺芙蓉镇、老司城、泸溪沅江风光带、龙山乌龙山、里耶古镇以及保靖县、花垣县经济中心等若干小核心组团（图 3b）。

基于插值估计提取发现，湘西州 MVCTR 表现为“南高北低”的特征（图 2），同时热点识别显示，湘西州 MVCTR 的高值区与低值区相间分布，主要集中在“西南向东”一线（图 4a）。细致分类挖掘，人类文化遗址遗迹的市场价值高值区与低值区零散分布（图 4b），代表资源有凤凰南方长城古防御遗迹群、龙山茨岩塘镇红色革命旧址群、保靖清水坪古墓遗址、永顺古城遗址群以及泸溪下湾高庙文化遗址等；历史建筑与文化空间的市场价值高值主要集中分布在凤凰—德夯一线、古丈红石林、永顺芙蓉古镇以及保靖与龙山相接区域，在龙山北部、保靖与花垣相接区域以及吉首等出现了明显的低值集聚（图 4c）；旅游商品的市场价

值低值大多集中在泸溪、古丈以及龙山，高值稀疏分布在永顺、保靖、花垣等地（图 4d）；人文活动市场价值的高值与低值沿边界分布，凤凰、德夯以及泸溪等地出现明显的高值集聚，龙山北部区域以及永顺东部边界区域表现为低值分布（图 4e）。

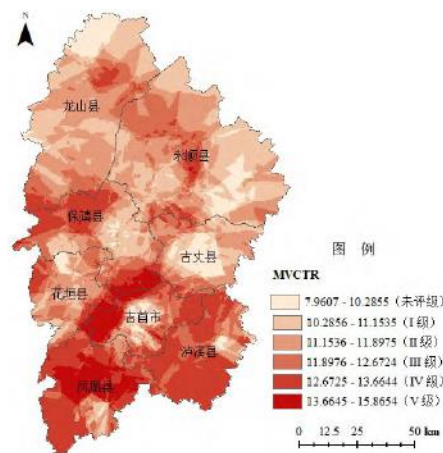


图 2 湘西州 MVCTR 空间分布图

3.3 文化旅游资源市场价值的空间分布特征

利用最近邻指数与空间自相关，识别文化旅游资源的空间分布模式，探索 MVCTR 等级与集聚分布的关联；以人类文化遗址遗迹、历史建筑与文化空间、旅游商品以及人文活动 4 类资源的缓冲区为基础，引入叠置、热点、统计分析 MVCTR 及其等级结构依资源分布的“中心—边缘”变化，探讨 MVC-TR 空间分布的一般特征。

3.3.1 MVCTR 等级与空间集聚程度反向性明显

MVCTR 等级越高，集聚越不明显，最高等级的文化旅游资源点，呈现出离散分布状况。分别从湘西州整体与分县市两个尺度考察，文化旅游资源表现出明显的集聚分布模式，NNI 指数分布在[0.459, 0.833]区间，集聚程度没有明显差异。所以整体上，文化旅游资源点集聚明显，但从市场价值角度考察，基本表现为多层级的混合集聚。分析同一 MVCTR 等级内资源点的空间分布模式发现，III级及其以下资源表现为集聚分布特征，但 NNI 指数依次上升，集聚程度下降；IV级资源趋向随机分布，NNI 指数趋近 1, P 值大于 0.05；V 级资源呈现明显的离散分布，NNI 指数大于 1, P 值为 0.00。同时，MVCTR 整体表现显著的空间正相关关联，但随等级升高，资源分布的 Moran 指数从 0.721 连续下降至 0.068。

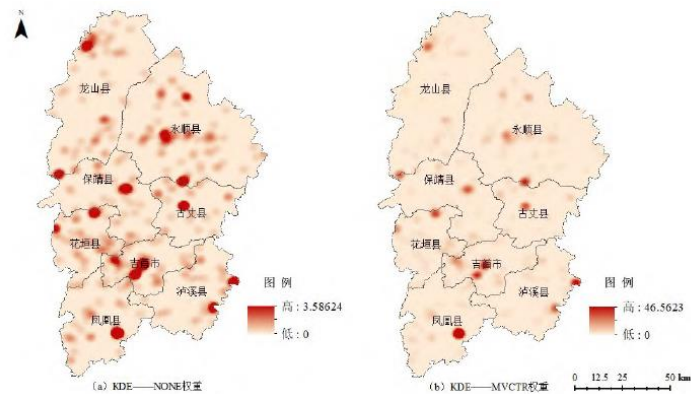


图 3 湘西州文化旅游资源的核密度分布

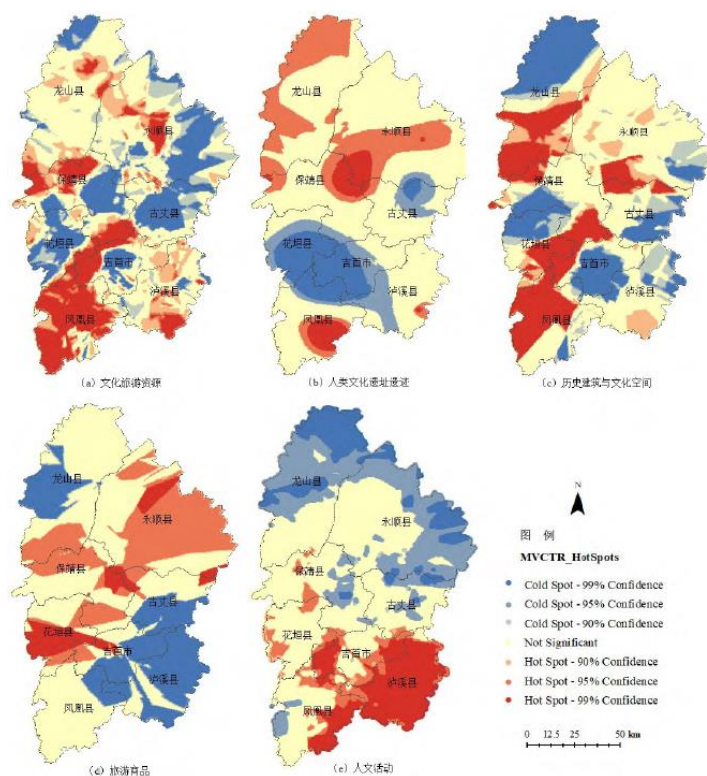


图 4 湘西州 MVCTR 热点分布

3. 3. 2MVCTR 依资源分布表现出“中心—边缘”衰变的特征

资源分布的中心区域的 MVCTR 最高，趋向边缘区域的 MVCTR 明显下降。基于点缓冲与叠置统计发现，在文化旅游资源点缓冲区内，MVCTR 整体表现为下降，变化速率由急渐缓，500~1000m 缓冲区的下降幅度超过了 100%（图 5）。各类文化旅游资源点缓冲区内 MVCTR 变化表现出一定差异，反映出不同类型资源的有效开发空间范围存在差异。在以人类文化遗产遗迹为主体的缓冲区内，MVCTR 先快速下降，1000~3000m 范围内降速变化，3000m 以上缓冲距离之后出现了一定的反复波动（图 5a）；在以旅游商品为主体的缓冲区内，MVCTR 在 3000m 以下缓冲区降速逐渐趋缓，之后呈现小幅度的反复波动（图 5c）；在以历史建筑与文化空间为主体和的以人文活动为主体缓冲区内，MVCTR 的变化曲线类似，0~1000m 内急剧下降，1000~1500m 内明显降低，1500m 缓冲距离之后进入相对平稳状态（图 5b、5d），说明历史建筑与文化空间类资源与人文活动类资源的有效开发空间在 0~1500m 的范围内。另外从方差与平均变化速度来看，不同类型资源的空间邻近效应不同，其中人文活动缓冲区内下降的速率最高、波动最明显，邻近效应最突出，其次是历史建筑与文化空间、旅游商品，人类文化遗产遗迹缓冲区内相对最小。

3. 3. 3MVCTR 等级结构依资源分布表现着“中心——边缘”由多元个性向普遍共性渐变的特征

资源分布的中心区域的 MVCTR 等级体系表现出明显的个体特殊性，但越趋向资源分布的边缘区域，MVCTR 等级体系表现出共性特征，向橄榄型等级结构渐变。基于湘西州各类文化旅游资源缓冲区 MVCTR 的热点分析与叠置统计发现，人类文化遗产遗迹缓冲区内 MVCTR 的高值规模随缓冲距离增加而下降，在 7km 以下范围内 MVCTR 表现为倒金字塔等级结构，7~10km 内渐变为橄榄形结构（图 6a）；在历史建筑与文化空间缓冲区内 MVCTR 的高值规模变化不明显，但随缓冲距离增加，中值规模有所提升、低值规模明显下降，MVCTR 也由倒金字塔向橄榄形结构变化（图 6b）；在旅游商品缓冲区内，随距离增加，MVCTR 的高值与低值规模

均有一定幅度的下降,从哑铃型结构向橄榄形结构变化(图6c);在人文活动缓冲区内,MVCTR的高值规模在降低,低值规模有一定增加,由金字塔结构向橄榄形结构变化(图6d)。

4 结论与讨论

MVCTR是游客价值主张下对资源价值本源的理性认知,本文基于一般文化旅游市场的问卷调查,从游客感知视角解析MVCTR的内在结构,借助PLS算法构建MVCTR分类赋权评估的一般工具,进一步选择湖南湘西州作为典型的文化旅游案例地,应用MVCTR模型与空间分析技术,尝试探索MVCTR空间分布的一般特征,主要得到以下结论:

第一,MVCTR内部表现为稳定的“反映+形成”复合结构,由观赏价值、教育价值、体验价值、经济价值、遗存价值、环境价值六个构面共同正向决定。

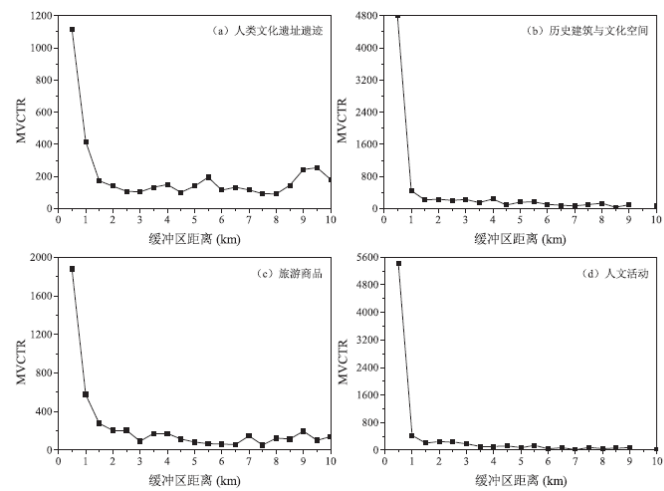


图5 湘西州各类型文化旅游资源缓冲区MVCTR变化

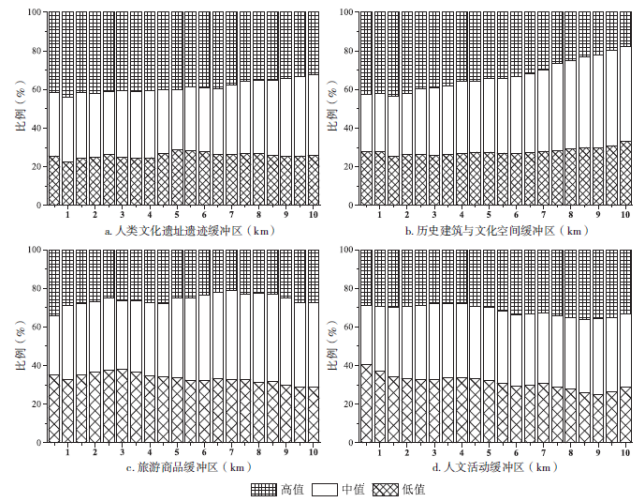


图6 湘西州各类型文化旅游资源缓冲区MVCTR热点变化

第二,MVCTR的类型异质性表现明显,构建MVCTR分类赋权评估模型,是对旅游资源评价国标的有益补充。首先,在评价指

标方面,侧重消费主体诉求,有利于解决旅游供需的主要矛盾,规避国标“面面俱到”的扭曲;其次,在指标权重方面,兼顾类型异质性,基于消费主体的理性判断实行结构化的客观赋权,很好地突破了国标的经验权重局限,弥补了“一视同仁”的不足,符合旅游资源的消费特殊性;再次,在评价方法方面,消费主体作为唯一的评价主体,有效解决了价值主张的一致性问题,保障评价结果的稳定性,同时 MVCTR 评估模型计算原理简单,基础数据采集方案可操作性强,实践应用流程简易;最后,在评估应用方面,MVCTR 是消费主体理性认知导向下的体验感知结果,既反映了资源的市场潜力,也蕴含了其市场导向开发路径,具有较好的资源开发指导价值。

第三,MVCTR 的空间分布表现出一定的共性特征。(1)MVCTR 等级与空间集聚程度反向性明显。不同 MVCTR 级别资源的集聚程度存在明显差异,未评级资源>I 级资源>II 级资源>III 级资源,IV 级资源趋向随机分布,V 级资源呈现明显的离散分布。(2)MVCTR 依资源分布的“中心—边缘”衰变,变化速率由急渐缓,同时也表现出一定的类型差异,人文活动类资源分布区内衰变最快、最大,邻近效应最突出,其次是历史建筑与文化空间、旅游商品,人类文化遗址遗迹类资源分布区相对最小。(3)MVCTR 等级结构依资源分布的“中心—边缘”从多元个性向普遍共性渐变,人类文化遗址遗迹、历史建筑与文化空间类资源分布的中心区域呈现出明显的倒金字塔型 MVCTR 等级结构,而旅游商品、人文活动类资源分布的中心区域分别形成了哑铃型、金字塔型等级结构,各类资源分布的边缘区域均趋向橄榄型 MVCTR 等级结构。

湖南湘西州拥有丰富的民族文化、古城古镇古寨文化、遗址遗迹文化等资源,是文化与旅游融合发展的重要实践区域。采用传统的国标方案评价湘西州文化旅游资源的综合开发价值,可能忽略消费主体的真实诉求,导致在开发中出现“有价无市”或“无效供给”的困境,也不利于指导湘西州文化旅游特色分区发展。本文揭示的 MVCTR 空间分布特征,是基于典型案例地的研究发现而来,后续研究中可以通过更多案例地研究进一步验证并丰富。MVCTR 的分布受多种条件的影响,如自然条件(地形、水文等)、人文条件(经济、人口、交通等),甄别 MVCTR 的影响因素,进一步探讨 MVCTR 与地理要素的空间关系,反映人类特定文化在空间上的价值形成与发展特征,是今后研究需要解决的重要问题。

参考文献:

- [1]中华人民共和国建设部. GB/T 50298-1999:风景名胜区规划规范[S]. 北京:中国建筑工业出版社,2008.
- [2]中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局. GB/T 18972-2003:旅游资源分类、调查与评价[S]. 北京:中国标准出版社,2003.
- [3]中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局,中国国家标准化管理委员会. GB/T 18972-2017:旅游资源分类、调查与评价[S]. 北京:中国标准出版社,2017.
- [4]Wiener L W. Cultural resources:an old asset-a new market for tourism[J]. Journal of Cultural Economics,1980,4(1):1-7.
- [5]Fyall A,Garrod B. Heritage tourism:At what price?[J]. Managing Leisure,1998,3(4):213-228.
- [6]Darabseh F M,Ababneh A,Almuhaisen F. Assessing Umm elJima' s potential for heritage tourism[J]. Archaeologies,2017,135(2):1-29.
- [7]Theodosopoulos D. Tourists and indigenous culture as resources:lessons from embera cultural tourism in Panama[C]//Tourism and Cultural Change. London:Assoc Social Anthropol UK&Commonwealth(ASA),2010:115-133.

-
- [8]袁泽清. 论少数民族文化旅游资源集体产权的法律保护[J]. 贵州民族研究, 2014, 35(1):18-22.
- [9]许春晓, 胡婷. 文化旅游资源分类赋权价值评估模型与实测[J]. 旅游科学, 2017, 31(1):44-56.
- [10]Mckercher B, Okumus F, Okumus B. Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers![J]. Journal of Travel&Tourism Marketing, 2008, 25(2):137-148.
- [11]吴晶, 马耀峰, 高军. 基于游客感知的古都类城市旅游资源评价研究[J]. 干旱区资源与环境, 2012, 26(2):186-191.
- [12]陶卓民, 林妙花, 沙润. 科技旅游资源分类及价值评价[J]. 地理研究, 2009, 28(2):528-533.
- [13]高乐华, 曲金良. 基于资源与市场双重导向的海洋文化资源分类与普查[J]. 中国海洋大学学报: 社会科学版, 2015(5):51-57.
- [14]王朝辉, 陆林, 夏巧云, 等. 重大事件游客感知价值维度模型及实证研究——以2010上海世博会国内游客为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(5):90-96.
- [15]张涛, 贾生华. 节事消费者感知价值的维度和测量研究[J]. 旅游学刊, 2008, 23(5):74-78.
- [16]Ababneh A. Managing heritage tourism in the decapolis sites of Jordan: planning opportunities and challenges [J]. Tourism Culture&Communication, 2015, 15(2):141-156.
- [17]张希月, 虞虎, 陈田, 等. 非物质文化遗产资源旅游开发价值评价体系与应用——以苏州市为例[J]. 地理科学进展, 2016, 35(8):997-1007.
- [18]任唤麟. 跨区域线性文化遗产类旅游资源价值评价——以长安一天山廊道路网中国段为例[J]. 地理科学, 2017, 37(10):1560-1568.
- [19]张永勋, 闵庆文, 李先德. 红河哈尼稻作梯田旅游资源价值空间差异评价[J]. 中国生态农业学报, 2018, 26(7):971-979.
- [20]Lee E S. Perceived value on local tourism resources and intention of recommendation among residents and visitors: Focusing on MICE participants in Gwangju[J]. Korean Journal of Hospitality&Tourism, 2017, 26(7):297-313.
- [21]Weiler B, Ham S H. Tour guides and interpretation[C]//Weaver D B. The encyclopedia of ecotourism. London: CABI Publications, 2001.
- [22]何效祖. 对国家标准《旅游资源分类、调查与评价》的若干修订意见[J]. 旅游科学, 2006, 20(5):63-65.
- [23]汪侠, 顾朝林, 刘晋媛, 等. 旅游资源开发潜力评价的多层次灰色方法——以老子山风景区为例[J]. 地理研究, 2007, 26(3):625-635.
- [24]Shin H W, Lee S H. Firm resource stock, resource complementarity, and the heterogeneity in resource value[J]. Asia Pacific Journal of Management, 2019, 36(3):661-686.

[25] 王凤彬, 杨阳. 跨国企业对外直接投资行为的分化与整合——基于上市公司市场价值的实证研究[J]. 管理世界, 2013(3):148-171.

[26] 曲福田. 土地经济学(第三版)[M]. 北京:中国农业出版社, 2011.

[27] Jarvis C B, Mackenzie S B, Podsakoff P M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research[J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(2):199-218.