

地方依恋视角下红色旅游资源的游憩价值评估

——以韶山风景区为例

张良泉¹ 唐文跃² 李文明³¹

(1. 中央民族大学管理学院, 中国 北京 100081;

2. 江西财经大学 生态文明研究院, 中国江西 南昌 330013;

3. 江西财经大学 旅游与城市管理学院, 中国江西 南昌 330013)

【摘要】: 游客对旅游地的依恋情感是刺激旅游者重游的重要因素, 因而地方依恋是一种不可忽视的旅游资源。测算旅游资源的游憩价值对旅游地的资源开发与管理具有实际参考意义, 而将旅游者地方依恋纳入旅游资源游憩价值评估体系中有有助于提高评估结果的科学性。文章以韶山风景区为案例地, 在红色旅游的情境下将旅游者地方依恋纳入到传统旅行费用模型中, 测算红色旅游资源的游憩价值, 进而评估旅游者地方依恋的经济价值。研究发现, 考虑地方依恋因素后, 韶山风景区的总游憩价值为 676.65 亿元, 每位旅游者的地方依恋经济价值为 556.40 元, 对韶山总游憩价值的经济贡献率为 19.2%, 可见旅游者地方依恋具有相当可观的经济价值。文章证实了旅游者与旅游地的情感关系的经济效益, 明确了游憩价值评估中纳入环境心理因素的必要性, 可为红色旅游地的资源开发利用、游客管理和情感营销提供理论依据。

【关键词】: 地方依恋 游憩价值评估 个人旅行费用法 红色旅游资源 韶山风景区

【中图分类号】: F592.99 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1000-8462 (2022) 04-0230-10

什么是旅游资源, 如何理解和界定旅游资源, 一直是旅游学界关注的基本理论问题。随着旅游业的发展以及旅游研究的深入, 旅游资源的概念内涵不断丰富, 外延不断扩大, 对旅游资源本质的认识也经历了从外在形态到内在属性日益深入的过程, 初步形成了以吸引力属性为核心的观点, 即对旅游者具有吸引力且能产生效益的要素就是旅游资源, 但对旅游资源本质的探索和认识仍在不断深入。旅游者与旅游吸引物之间的关系也可被视为旅游资源, 旅游资源的吸引力是这种关系发生的难易程度和关系强度的表现。从人地关系的视角, 旅游吸引力是旅游者与旅游目的地之间的相互作用关系, 这种关系可以是临时的, 也可以是长久的; 可以是即时建立起来的, 也可以是长期积淀而成的; 可以是感官、知觉层面的, 也可以是历史、文化层面的, 还可以是精神、情感层面的。旅游者与旅游地之间在精神、情感层面上建立起来的关系是相对稳定和长久的。这样的旅游者已经不仅仅是

作者简介: 张良泉 (1996—), 男, 安徽淮北人, 博士研究生, 研究方向为地方依恋、红色旅游。E-mail: zyjunevvv@163.com; 唐文跃 (1973—), 男, 江西安远人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游地理、旅游地地方感。E-mail: twyl001@qq.com

基金项目: 国家自然科学基金项目 (41461030); 教育部人文社会科学研究项目 (21YJAZH078、20YJC790072); 江西省研究生创新专项资金项目 (YC2019-S218)

旅游地的客源，而是在精神和情感上已成为旅游地的一部分。

许多旅游产品的开发和旅游地的形成和发展，是建立在旅游者与旅游地之间的情感关系上的，如探亲游、故里游、怀旧游及相应的目的地等。因此，如果从人地关系的层面上理解旅游资源，不难发现旅游者对旅游地的情感也是旅游资源，而且是一种高端的旅游资源。除了旅游资源属性，这种情感同时还是一种旅游驱动因素，如朝圣、探亲访友、寻根问祖即是典型的情感驱动的旅游活动。旅游者与旅游地之间的情感依恋关系是旅游地人地关系的重要组成部分，这种情感依恋会激发旅游者的旅游需求并促使旅游者产生重游行为，旅游者的重游可为旅游地带来经济收益。如何识别因旅游者的情感依恋产生的重游以及评估这种重游所带来的经济价值，学界对此仍缺乏深入的研究。传统旅游资源游憩价值评估研究中，研究者往往没有认识到旅游者对旅游地的情感依恋是一种旅游资源，对旅游者的地方情感缺乏足够的重视，未在旅游资源游憩价值评估中考虑影响游憩需求的环境心理因素，进而影响游憩价值评估的科学性和准确性。

红色旅游是我国重要的旅游产品，拥有广阔而稳定的市场，其中一个重要原因是旅游者对老一辈革命家及其战斗过的地方往往怀有一种特殊的情感，表现出较高的情感依恋和重游意愿。然而，如何定量评估红色旅游者地方依恋的经济价值，如何将这种地方依恋转换成经济价值，学界和业界对此均缺乏深入的探讨。本文选取我国典型红色旅游景区——韶山风景区为案例地，将旅游者地方依恋纳入到旅游资源游憩价值评估模型中，评估韶山红色旅游资源的游憩价值，从而定量度量旅游者地方依恋的经济价值。本研究是旅游地理、文化地理和旅游经济的交叉研究，试图从地方依恋的视角改进旅游地游憩价值评估理论与方法，并提出地方依恋的经济价值这一新命题，拓展地方依恋的研究领域。本研究还有助于旅游地管理者更清晰地认识旅游者与旅游地的情感关系对于旅游开发和管理的实际意义，为我国的旅游资源开发利用、游客管理和情感营销提供新的视角和理论依据。

1 文献综述

国外旅游资源游憩价值评估研究起步较早，1947 年 Hotelling 首次提出使用旅行费用法（travel cost method, TCM）估算旅游资源游憩价值^[1]，引起了研究者对资源游憩价值评估的重视。至今研究者们已经提出各种旅游资源游憩价值评估的方法，如条件价值法、收益还原法、游憩费用法、享乐定价法等^[2]，主要关注森林^[3]、钓鱼地^[4]、海滩^[5]、海洋保护区^[6]和城市公园等城市开放区域^[7]的游憩价值估算。国内游憩价值评估研究开始于 1990 年代，多为对国外游憩价值评估方法的借鉴，起初主要评估森林的游憩价值^[8]，而后在研究案例地上逐渐扩展到观光景区^[9]、城市公园^[10]、湿地自然保护区^[11]等。值得注意的是，在以往利用 TCM 评估游憩价值的研究中，多数研究者仅从计量经济学的视角将旅行费用、性别、年龄、停留时间、距离等可直接测量的社会经济因素纳入评估模型^[12]，未从地理学和环境心理学的视角考虑心理情感因素对评估结果的影响，使评估结果缺乏科学性和准确性^[13]，仅有 Hailu、Smith、肖潇、韩静等研究者考虑到地方依恋、感知价值等因素在传统旅行费用法中对旅游需求的影响作用，并将其纳入到游憩价值评估体系中^[4, 13, 14, 15]。

地方依恋（place attachment）的研究始于 1980 年代，结合了心理学领域的依恋理论和地理学领域的地方理论，强调人与地方相互作用产生的情感联结关系^[16]，是地理学人地关系研究的独特视角和重要内容，也是文化地理学和环境心理学的核心概念之一。近十几年来，地方依恋一直是国内外游憩地理学的研究热点，并逐渐运用到旅游研究领域，取得了丰硕的成果^[17]。地方依恋一般被认为是由地方依赖（Place Dependence）和地方认同（Place Identity）两个维度构成，地方依赖是指旅游者对旅游地的功能性依赖，而地方认同则是旅游者赋予地方特殊的意义产生的情感上的依恋^[18]，但这两个维度并不是相互独立的^[14]。

旅游者（游憩者）地方依恋的主要研究内容包括地方依恋的本体研究、前向研究以及后向研究^[17]，其中本体研究是指对地方依恋的概念内涵^[16, 19, 20]、维度划分与测量^[21]的辨析；前向研究是指研究者探讨影响地方依恋的因素，如旅游者的旅游涉入^[22]、存在性真实^[23]、敬畏情绪^[24]、旅游本真性^[25]等；后向研究则是指地方依恋对旅游者行为的影响作用，已有大量研究表明地方依恋对旅游者的满意度^[26, 27]、忠诚度^[28, 29]和支付意愿^[30]具有正向影响，并且能够促进旅游者产生重游行为^[31, 32, 33, 34]，旅游者的重游行为则会为旅游地产生经济价值。然而，目前直接量化地方依恋经济价值的研究较少，仅有 Hai-lu 基于传统的 TCM，构建地方依恋与旅游需求的结构方程模型，探究地方依恋对旅游需求及游憩价值估算的影响作用^[4]；肖潇等以九寨沟为案例地通过 TCM 和结构方

程模型估算了地方依恋的经济贡献率^[15]。综上所述, 尽管地方依恋研究成果较多, 但较少关注地方依恋的经济价值问题。

基于此, 本文基于地方依恋的视角将旅游者对红色旅游地的情感因素纳入 TCM 模型, 评估红色旅游资源的游憩价值, 从而探讨地方依恋对资源游憩价值评估的影响, 一方面能够提高红色旅游地游憩价值评估的科学性及模型的理论稳健性^[14], 揭示游憩价值评估中环境心理因素的重要性; 另一方面能够量化红色旅游资源的游憩价值以及旅游者地方依恋的经济价值, 为红色旅游资源的开发利用和管理提供参考。

2 案例地概况

本文所选取的案例地为湖南省韶山市境内的韶山风景区, 是国家 5A 级景区、国家重点风景名胜区。韶山风景区内留存了许多有关毛泽东同志青少年时期及革命时期的旧址遗迹, 目前有毛泽东铜像广场、毛泽东纪念馆、毛泽东故居、滴水洞等景点供游客参观游览。韶山风景区已被列入国家红色旅游经典景区名录, 是全国爱国主义教育基地和全国青少年革命传统教育基地。在毛泽东同志的诞辰和逝世纪念日期间, 全国各地的游客前往韶山瞻仰缅怀毛泽东同志, 其中大部分是对韶山具有较高情感依恋的重游游客。在旅游者的心目中, 韶山旅游主要是指韶山风景区旅游, 让旅游者产生地方依恋的核心区域是韶山风景区, 因此, 选择韶山风景区作为案例地符合本研究的需要。

3 研究设计

3.1 研究方法

旅行费用法 (TCM) 是一种基于消费者选择理论的替代市场评估技术, 是当前国内外一种成熟的、应用最为广泛的用于评估无直接市场价格的自然景观或资源环境价值的方法^[2]。TCM 的核心是估算旅游者的消费者剩余 (Consumer Surplus, CS), CS 是指消费者愿意为某种商品支付的最高价格与实际支付量之间的差值, 能够衡量出消费者感觉到的额外收益。TCM 认为旅游者愿意支付的最高旅行费用代表了旅游者到某地旅游支付意愿, 这种支付意愿可以作为旅游地的游憩价值, 总游憩价值则由旅游者的总消费者剩余和总旅行费用构成。

TCM 基本模型的形式众多, 其中个人旅行费用法 (Individual Travel Cost Method, ITCM)、分区旅行费用法 (Zonal Travel Cost Method, ZTCM) 是应用最为广泛的两种 TCM 模型。本文采用的 ITCM 相比 ZTCM 具有更多的优势。简言之, ITCM 基于现场调研的个人资料信息, 以旅游者在某个特定时期到某个景区的游览次数为因变量, 以旅游者的旅行费用、社会经济特征 (性别、年龄、教育水平等)、替代景区的特征等为自变量, 并以此建立回归模型计算消费者剩余, 从而估算旅游地的游憩价值^[35]。相比 ZTCM, ITCM 能充分考虑样本数据的内部特点, 而非依靠对某个区域的数据进行聚合, 因此在统计分析上更加简洁有效^[36]。

TCM 估算消费者剩余的回归模型的基本形式有线性函数、双对数函数、半对数函数、对数线性函数、二次项模型等形式, 其本质仍是利用回归模型测定、验证自变量 (旅行费用) 和因变量 (旅行次数) 之间的因果关系, 但传统回归方法的缺点在于无法直接处理潜在变量 (如地方依恋), 只能处理测量变量。结构方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 由传统回归模型发展而来, 相比传统的回归分析, 结构方程模型的优势在于能够同时处理测量变量和潜在变量, 允许在一个模型中有多个因变量存在, 并处理中介变量的问题^[37]。因此, 本文基于个人旅行费用法的原理, 考虑到地方依恋变量的中介作用, 将地方依恋作为环境心理因素纳入到游憩价值评估的结构方程模型中, 通过非标准化路径系数 (即回归系数的估计值) 估算消费者剩余, 并对比地方依恋作为中介变量介入评估模型所带来的消费者剩余评估结果的变化, 从而量化韶山旅游资源游憩价值及旅游者地方依恋的经济价值。具体步骤为:

①1 构建 ITCM 模型。本研究将旅行费用、停留时间、地方依恋、地方认同作为自变量, 旅行次数作为因变量纳入 ITCM 模型中, 函数表达式为:

$$V_i = F(TC_i, TIME_i, DE_i, IDEN_i)$$

式中： V_i 为游客 i 过去一年里的前往韶山的旅游次数； TC_i 为游客 i 游览韶山景区的旅游费用； $TIME_i$ 为游客 i 在韶山的停留时间； DE_i 为游客 i 对韶山的地方依赖； $IDEN_i$ 为游客 i 对韶山的地方认同。

②计算旅行费用。旅行费用 TC_i 包括游客 i 前往韶山景区的交通费用 C_{i1} ，在韶山景区的消费金额 C_{i2} （食宿、景区门票、导游费等全部旅游花费）以及游客 i 的时间机会成本 C_{i3} ^[15]，表达式为：

$$TC_i = C_{i1} + C_{i2} + C_{i3}$$

$$C_{i3} = \frac{1}{3} E_i \times \frac{TIME_i}{160}$$

式中： E_i 代表游客 i 的月收入（单位：元）； $TIME_i$ 是游客 i 在韶山的停留时间（单位：天）。

③计算消费者剩余和总游憩价值。根据结构方程模型路径分析的结果，计算无地方依恋中介影响下的游客的人均消费者剩余 ACS_1 和总游憩价值 RV_1 ，以及有地方依恋中介影响下的人均消费者剩余 ACS_2 和总游憩价值 RV_2 。人均消费者剩余和总游憩价值的计算公式为^[4]：

$$ACS = \left| \frac{1}{2c} \right|$$

$$RV = (ACS + ATC) \times TP = TCS + TC$$

式中： c 代表旅行费用和旅游需求的非标准化回归系数； ACS 为人均消费者剩余； RV 为总游憩价值； ATC 为样本游客的人均旅行费用； TP 为 2017—2019 年韶山风景区的年平均游客接待人次； TCS 为年平均总消费者剩余； TC 为年平均总旅行费用。

通过对比有无地方依恋影响下游客的人均消费者剩余 ACS 和景区总游憩价值 RV 降低或提高的数值及比例，评估韶山风景区游客地方依恋的经济价值（Economic Value, EV）及其对景区总游憩价值的经济贡献率（Economic Contribution Rate, ECR），计算公式为：

$$EV = ACS_2 - ACS_1$$

$$ECR = \frac{RV_2 - RV_1}{RV_2}$$

3.2 旅游需求模型构建

以往旅游资源游憩价值评估的研究仅考虑了社会经济特征对旅游需求的影响，忽视了地方依恋等环境心理变量对旅游需求的促进作用。已有研究表明地方依恋对旅游者重游行为具有正向影响^[32,38]，旅游者的重游行为势必会对旅游地的经济发展产生推动作用。为此，本文通过构建地方依恋中介的旅游需求假设模型，揭示地方依恋对旅游需求的影响及其在旅行费用与旅游需求影

响关系间的中介作用，进而量化韶山红色旅游资源的游憩价值以及旅游者地方依恋的经济价值。

一般认为，旅游者的旅行费用对旅游需求有直接的负面影响——旅行费用越高，旅游次数越少。这种影响关系在传统的 TCM 研究中已经得到了多次验证，TCM 模型中估计的旅行费用和旅游次数的回归系数即可表明这种影响关系^[39]。如李玉新等将旅行费用和家庭收入作为自变量纳入 TCM 模型中得出旅行费用系数为-0.000709^[40]；薛明月等运用 ZTCM 证实了旅游率与人均总旅行费用之间的关系也是负向的，相关系数为-0.384^[41]。停留时间是 TCM 研究中主要的影响因素之一，旅游者在景区的停留时间与景区内消费和时间机会成本有关^[42]，停留时间越长会导致旅行成本越高。基于此，本文提出以下假设：

H1：旅行费用对旅游需求具有负向影响

H2：停留时间对旅游需求具有负向影响

将地方依恋纳入 TCM 模型的研究较少，因此旅行费用和地方依恋之间的影响关系尚不明晰，仅有少数学者利用实证方法探究了二者之间的关系。Moore 等首先通过实证研究发现旅行费用对地方依恋的负向影响^[43]。Hailu、肖潇等构建了包含地方依恋因素在内的旅游需求模型，验证了旅行费用和地方依恋之间的负向关系^[4,15]。基于此，本文提出以下假设：

H3：旅行费用对地方依赖具有负向影响

H4：旅行费用对地方认同具有负向影响

时间要素也是影响旅游者地方依恋形成的关键变量，地方依恋的强度会随着时间发生变化^[44]，时间与地方依恋之间的正向关系已得到研究者们较为普遍的验证。大多数研究探讨时间要素对地方依恋形成和演变的影响作用主要以居民作为研究对象，个体在某地的居住时间越长，社会关系越紧密，所建构的地方意义越丰富^[45]，如唐文跃的研究表明时间能够显著影响旅游地居民的地方依恋程度^[46,47]；艾少伟等也发现城市回族社区居民的地方依恋主要受居住时间的影响^[48]。也有研究表明旅游者地方依恋程度受到停留时间的影响，停留时间越久，地方依恋的程度越高^[43]，如琼达等指出时间的流逝能够强化旅游者对旅游地的情感认知与联系^[49]；王江哲等认为旅游者在旅游地的停留时间会影响地方依恋的水平，旅游者停留时间短、与旅游地互动少，旅游者地方依恋的水平则较低^[50]。基于此，本文提出以下假设：

H5：停留时间对地方依赖具有正向影响

H6：停留时间对地方认同具有正向影响

地方依恋是激发旅游需求的重要因素^[4,15]，Smith 将表述偏好法（stated preference approach）与旅行费用法结合以评估地方依恋对旅游需求的潜在影响，结果发现地方认同对旅游次数具有显著的正向影响^[14]。此外也有大量研究表明地方依恋是满意度^[26]、忠诚度^[38]、重游意愿^[32]、出游动机^[51]等因素的主要前因变量，而这些因素在很大程度上能够决定旅游者的旅游需求。基于此，本文提出以下假设：

H7：地方依赖对旅游需求具有正向影响

H8：地方认同对旅游需求具有正向影响

关于地方依恋的构成维度，目前最受学界认可的是 Williams 提出的地方依恋二维结构，即地方依赖和地方认同^[18]。学界普遍认为地方认同是在地方依赖的基础上形成的，也有研究者发现地方依恋的情感依赖和功能依赖具有相互促进作用^[52]，而本研

究认为，对于红色旅游地来说，旅游者首先因为信仰、价值观、特殊意义等因素产生地方认同而后形成地方依赖。因此，本文提出假设：

H9：地方认同对地方依赖具有正向影响。

根据以上讨论，本文构建出以下旅游需求假设模型（图 1）。

3.3 问卷设计与数据收集

本文主要从旅行费用、地方依恋评价及旅游者基本信息三个部分设计问卷和量表。第一部分包含旅游者的旅行次数、出游方式、旅游费用情况等内容。第二部分地方依恋评价采用 Williams 等提出的地方依赖、地方认同二维度框架进行测量^[18]，测量量表主要参考唐文跃、苏勤等的研究^[47,53]，并结合韶山风景区实际情况进行修订。测量量表采用李克特五级量表，从低到高分别赋予 1~5 分的分值，依次代表非常不同意、不同意、一般、同意和非常同意。第三部分旅游者基本信息包含性别、年龄、教育水平、职业和月收入。

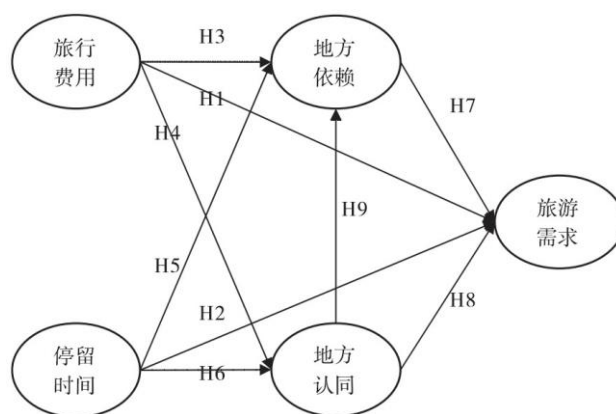


图 1 旅游需求假设模型

调研小组于 2020 年 9 月 8—11 日以及 2021 年 5 月 28—30 日在韶山景区内的各个景点，如毛泽东铜像广场、毛泽东同志故居、毛泽东同志纪念馆以及韶山宾馆、韶山南站等地，通过便利抽样的方式开展了问卷调查。第一次调研共发放 350 份问卷，回收有效问卷 326 份，有效率为 93.1%；第二次调研共发放 450 份问卷，回收有效问卷 418 份，有效率为 92.9%，两次调研共得到有效问卷 744 份。

第一次调研的时间为毛泽东同志逝世 44 周年纪念期间，属于特殊时段，而第二次调研时间属于非特殊时段。为检验特殊时段和非特殊时段旅游者地方依恋的稳定性，本文通过独立样本 t 检验，对两次不同时间段收集的 744 份问卷的一致性进行分析。结果表明，在 95% 的显著性水平下，两次调研的旅游者地方依恋水平并无显著差异，接下来可对两次调研数据进行整体分析。

此外，为了保障地方依恋经济价值评估结果的科学性和准确性，本文从问卷设计和现场调研两方面对研究样本进行了筛选，以获得对韶山具有地方依恋的旅游者样本：一是在发放问卷前与旅游者做了简单交流和辨别，将第一次前往韶山景区或者不是专程来韶山缅怀毛主席的旅游者排除在调研范围外；二是在问卷设计上，从旅游者的旅游次数和动机两方面将不符合研究需要的样本剔除，如果将此类样本纳入模型，会导致地方依恋经济价值估算结果的偏差。

3.4 样本概况

游客人口统计学信息分析结果显示,在 744 个样本游客中,男性比例稍高(56.7%),年龄以 25~44 岁的游客为主(34.0%);样本游客整体教育水平也较高,大专以上学历的游客为 55.9%,并且职业以企业职员(28.8%)、事业单位人员(17.2%)和公务员(13.3%)为主;样本中有 70.5%的游客已前往韶山旅游 2 次以上,重游率较高。总体来看,所获游客样本基本涵盖各个群体,具有一定的代表性。

4 结果分析

4.1 旅行费用计算

根据公式(2),游客的旅行费用是指旅游者在旅游过程中的全部花费支出,包含了每位游客 i 前往韶山的往返交通成本 C_{i1} 、景区内消费 C_{i2} 和时间成本 C_{i3} 之和,而关键是交通成本和时间成本的处理。游客的交通费用 C_{i1} 有着多种计算方式,如根据归属地与旅游地之间的距离按照统一标准折算^[54],或者对于多目的地旅行的游客,其交通费用根据景点数量进行平均计算^[55]。而韶山风景区游客的特征是单目的地旅行,且韶山风景区的交通可达性较好,因此本研究在问卷中直接调查旅游者的单程交通成本并在分析时乘以 2 得到每位游客的往返总交通成本 C_{i1} 。

游客的时间机会成本 C_{i3} 是游客由于旅游而产生的机会成本。从本质上说,将时间机会成本纳入旅行成本框架的理由是:忽略时间机会成本将增加需求的价格弹性,导致消费者剩余的估算结果偏小,从而降低旅游地的估算价值^[54]。时间机会成本是每小时的工资率和旅游时长的乘积,时间机会成本系数采用国外普遍使用的 1/3 进行估算^[55, 56]。本研究基于已有研究采用游客实际工资的 1/3 的方式对时间机会成本进行折算,计算公式为^[15]:

$$C_{i3} = \frac{1}{3} E_i \times \frac{TIME_i}{160}$$

根据以上计算公式,可以得出样本中每位游客 i 前往韶山的旅行费用 TC_i ,以及样本游客游览韶山风景区的平均交通费用 356.4 元,平均消费金额 571.2 元,平均时间机会成本 27.7 元以及平均总旅行费用 ATC 为 1311.8 元。

为减少游客量变化带来的估算结果偏差,本研究选取韶山 2017—2019 年的年平均旅游接待人次计算游客实际总旅行花费和总游憩价值,而 2020 年我国旅游业受到新冠疫情的冲击,旅游接待人次数据不具代表性,因此不将其纳入分析范围。根据韶山市发布的国民经济和社会发展统计公报¹,2017—2019 年韶山平均旅游接待人次 TP 为 2334 万人次,因此该阶段游客每年的总旅行花费 $TC=ATC \times TP=3061741.2$ 万元。

4.2 旅游需求模型检验

4.2.1 测量模型检验

本文首先利用 Mplus7.0 软件中的最大似然估计法对地方依赖、地方认同 2 个潜变量分别进行验证性因子分析,将标准化因子载荷(Standardized Factor Loading)、卡方(Chi-Square Value)和自由度(Degrees of Freedom)的比值(X^2/df)、近似误差均方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)、比较拟合指数(Comparative Fit Index, CFI)、塔克尔勒威斯指数(Tucker-Lewis Index, TLI)、标准化残差均方根(Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)的值作为检验标准对各个观测变量进行筛选。根据检验结果,地方依赖删除 DE4,最终保留 3 个观测变量;地方认同保留全部 4 个观测变量。

接下来检验测量模型的组合信度、聚敛效度，题目信度（SMC）处于 0.545~0.846 之间，组合信度（CR）均高于 0.8，说明各个题项能够充分地反映相应的潜变量；并且平均方差抽取量（AVE）为 0.714 和 0.602，说明各个潜变量具有较高的聚敛效度。最后，检验区分效度，地方依赖和地方认同的 AVE 平方根（0.845、0.776）大于潜变量间的相关系数（0.216），因此区分效度通过。

4.2.2 结构模型检验

结构方程模型是一种多元统计分析方法，可以同时测量概念之间的路径及其假设关系。在对测量模型进行充分验证后，使用 Mplus7.0 软件对图 1 的测量模型进行拟合度检验，模型拟合度可通过 χ^2/df 、RMSEA、SRMR、CFI、TLI 等指标反映，反映了测量模型的整体拟合优度，结果表明结构模型的拟合度达到了理想水平，可以进行结构模型的检验。

本文使用极大似然估计法对验证后的测量模型进行结构检验，以评估各个潜变量之间的路径关系和影响程度。为进一步验证地方依恋在结构模型中的中介效应，本研究运用 Mplus7.0 软件，采用偏差校正（bias-corrected）的 Bootstrap 方法，计算 5000 次随机抽样（random sampling=5000）下的 95% 置信区间，若 95% 的置信区间内不包含 0，则表明地方依恋的中介效应显著。地方依赖和地方认同在旅行费用和旅行需求的影响关系中具有部分中介效应，在停留时间和旅行需求的影响关系中具有完全中介效应；地方依恋在地方认同和旅行需求的影响关系中具有部分中介效应。因此可以认为，地方依恋在结构模型中的中介效应显著。

4.3 韶山红色旅游资源游憩价值估算

根据以上对模型检验的结果以及各变量间的直接、间接影响关系可以看出，旅行费用对旅游需求具有显著的负向影响（ $\beta_{直接}=-0.485$ ），而地方依恋作为中介变量能够中和部分负向影响（ $\beta_{间接}=0.170$ ），最终旅行费用对旅游需求的总影响： $\beta_{总}=-0.315$ 。

当仅考虑各自变量对旅游需求的直接影响时，可得到公式（1）的具体表达式为：

$$V_i = -0.485TC_i + 0.232DE_i + 0.245IDEN_i$$

将旅行费用 TC_i 与旅游次数 V_i 的回归系数 -0.485 代入消费者剩余计算公式得到样本游客人均消费者剩余 ACS_1 。因此，仅考虑旅行费用对旅游需求的直接影响时，根据公式（4）可得出样本游客的人均消费者剩余 $ACS_1=1030.9$ 元。2017—2019 年韶山平均旅游接待人次 TP 为 2334 万人次，总消费者剩余 $TCS_1=ACS_1 \cdot TP=2406120.6$ 万元，因此总游憩价值 $RV_1=TCS_1+TC=5467861.8$ 万元。

当考虑地方依恋的中介效果下各自变量对旅游需求的总影响时，可得到公式（1）的具体表达式：

$$V_i = -0.315TC_i - 0.036TIME_i + 0.232DE_i + 0.296IDEN_i$$

根据以上计算过程，可得出样本游客人均消费者剩余 $ACS_2=1587.3$ 元，总消费者剩余 $TCS_2=ACS_2 \cdot TP=3704758.2$ 万元，因此总游憩价值 $RV_2=TCS_2+TC=6766499.4$ 万元。

4.4 估算结果讨论

通过对以上估算结果总结对比可知,当未考虑旅游者地方依恋因素时,韶山红色旅游资源游憩价值为 5467861.8 万元,人均消费者剩余为 1030.9 元;考虑地方依恋的影响作用后,韶山红色旅游资源游憩价值为 6766499.4 万元,人均消费者剩余为 1587.3 元,旅游者对红色旅游地依恋情感对红色旅游地资源游憩价值评估结果具有较明显的影响,游憩价值增加了 1298637.6 万元,变化率为 23.8%;人均消费者剩余变化较大,增加了 556.4 元,变化率达到了 54.0%,因此可以认为韶山风景区旅游者每人每次游览韶山因地方依恋产生的经济价值为 556.4 元,地方依恋对韶山风景区总游憩价值的贡献率为 19.2%。由此可见,旅游者的地方依恋因素对韶山红色旅游资源游憩价值评估结果的影响较大,能够显著影响韶山风景区的经济发展。

肖潇等以九寨沟作为案例地对旅游者地方依恋的经济价值进行评估^[15],其人均消费者剩余、地方依恋经济贡献率等估算结果与本文结果的差异较大,本文对两个研究的估算结果进行整理。可以看出,肖潇等以九寨沟风景名胜作为案例地计算得出的地方依恋的经济贡献率 5.6%^[15],而本文以韶山风景区为案例地,在红色旅游情境下得出的地方依恋经济贡献率为 15.2%,结果相差显著,原因可能有二:一是相比一般的观光游憩者,红色旅游者对红色景区、红色文化、红色精神具有高度的认同感,地方依恋程度较高,愿意为红色旅游支付更高的价格;二是受到 2020 年新冠肺炎疫情的影响,由于长时间居家隔离的压抑心理,旅游者的出游意愿和支付意愿较强^[57]。

5 结论与展望

5.1 研究结论

鉴于我国红色旅游的情感属性,本文通过将旅游者对红色旅游地的地方依恋纳入到传统的 TCM 模型中,科学评估韶山红色旅游资源的游憩价值,并量化旅游者地方依恋的经济价值。本文可为构建具有一般性和普适性的红色旅游资源游憩价值评估模型提供参考;同时,本文对于红色旅游景区管理者充分认识并挖掘红色资源的经济价值(尤其是旅游者依恋情感的潜在价值)具有实践意义。本文得出以下结论:

①1 旅游者地方依恋具有一定的经济价值,能够促进景区的经济发展。本文考虑地方依恋因素后,研究发现旅游者的人均消费者剩余为 1587.3 元,韶山风景区的总游憩价值为 6766499.4 万元,地方依恋对总游憩价值的贡献率为 19.2%,可以看出地方依恋作为影响旅游需求的环境心理因素,具有可观的经济价值。在影响机制上,传统 TCM 模型中旅游者的旅行费用与其旅游需求成反比,而地方依恋因素对旅游者的旅游需求具有显著的正向影响,地方依恋作为中介变量能够降低旅行费用对旅游需求的负向影响。

(2) 地方依恋等环境心理因素能够影响旅游资源游憩价值评估结果的科学性。不同于传统的 TCM 模型,本文将地方依恋纳入到 TCM 模型中以探讨其对评估结果的影响作用。研究结果表明,考虑地方依恋的影响后,旅游者的人均消费者剩余增加了 556.4 元,总游憩价值增加了 1298637.6 万元,相对于原始 TCM 模型的估算结果,变化率分别达到了 54.0%、23.8%,可见地方依恋对旅游资源游憩价值评估结果具有重要的影响。为此,本文认为以计量经济学为基础的传统 TCM 模型可以融合影响游憩行为的环境、社会心理因素,从而构建出更具准确性、科学性和理论稳健性的评估模型。

③红色旅游地规划开发与管理应充分考虑人地情感依恋关系。一方面,本文表明旅游者地方依恋对于红色旅游地来说具有可观的经济效益,旅游者和红色旅游地之间的情感联结是重要的旅游吸引要素,且对旅游者的旅游需求具有显著的正向影响(地方依赖: $\beta=0.218, p<0.001$; 地方认同: $\beta=0.195, p<0.001$)。另一方面,本文证实了在红色旅游者中地方认同对地方依赖的影响作用($\beta=0.188, p<0.001$),说明地方依恋在红色旅游者中存在不同的影响机理,而地方依恋很可能是预测红色旅游需求的主导因素。

5.2 研究不足与展望

本文仍存在以下不足：一是旅行费用法应获取旅游者整个行程的总花费（食宿、景区消费、往返交通等），但由于本文的调研方式为韶山景区内的现场问卷调研，部分受访者填写的可能是止于问卷调研时的旅行费用信息，虽然在调研时要求受访者估算预计的总旅行费用，但可能存在计划外的消费行为，增加了旅行费用估算的难度。未来研究可尝试使用寄回（mail-back）的方式获取更准确的旅行费用信息；二是旅游者心理因素众多，地方依恋只是其一，基于 TCM 的游憩价值评估研究可根据研究需要和案例地的特点进行心理变量的筛选并纳入到估模型中，构建更有解释力的评估模型，进一步完善旅游资源游憩价值研究的理论与方法。

参考文献:

- [1]Hotelling H.The Economics of Public Recreation[R].Washington:The Prewitt Report,National Parks Service, 1947.
- [2]林文凯. 景区旅游资源经济价值评估方法研究述评[J]. 经济地理, 2013, 33(9):169-176.
- [3]Willis K, Garrod G. An individual travel cost method of evaluating forest recreation[J]. Journal of Agricultural Economics, 1991, 42(1):33-42.
- [4]Hailu G, Boxall P C, Mcfarlane B L. The influence of place attachment on recreation demand[J]. Journal of Economic Psychology, 2005, 26(4):581-598.
- [5]Zhang F, Wang X H, Nunes P A L D, et al. The recreational value of gold coast beaches, Australia: An application of the travel cost method[J]. Ecosystem Services, 2015, 11(3):106-114.
- [6]Chae D-R, Wattage P, Pascoe S. Recreational benefits from a marine protected area: A travel cost analysis of Lundy[J]. Tourism Management, 2012, 33(4):971-977.
- [7]Hanauer M M, Reid J. Valuing urban open space using the travel-cost method and the implications of measurement error[J]. Journal of Environmental Management, 2017, 198(2):50-65.
- [8]邓金阳. 试论森林的游憩功能[J]. 湖南林业科技, 1992(4):33-35.
- [9]黄和平, 王智鹏, 林文凯. 风景名胜区旅游资源价值损害评估——以三清山巨蟒峰为例[J]. 旅游学刊, 2020, 35(9):26-40.
- [10]宋晴. 优化旅行费用法评估上海城市公园游憩价值[J]. 中国园林, 2018, 34(S1):46-49.
- [11]程秋旺, 黄巧龙, 于赟, 等. 福建省湿地自然保护区游憩资源价值评价——基于选择实验法的分析[J]. 林业经济, 2020, 42(2):38-47.
- [12]Willis K, Garrod G. The individual travel-cost method and the value of recreation: The case of the Montgomery and Lancaster Canals[J]. Environment and Planning C: Government and Policy, 1990, 8(3):315-326.
- [13]韩静, 张茵. 游客感知价值对 TCM 评估游憩价值影响的介入方式比较研究——以湖南张谷英村为例[J]. 旅游科学, 2016, 30(5):24-36.

-
- [14]Smith J W,Siderelis C,Moore R L.The effects of place attachment,hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior[J].Journal of Leisure Research,2010,42(4):621-640.
- [15]肖潇,张捷,卢俊宇,等.基于ITCM的旅游者地方依恋价值评估——以九寨沟风景区为例[J].地理研究,2013,32(3):570-579.
- [16]唐文跃.地方感研究进展及研究框架[J].旅游学刊,2007,22(11):70-77.
- [17]唐文跃,龚晶晶,童巧珍,等.国家公园建设背景下庐山社区管治模式研究——基于居民地方依恋的视角[J].地域研究与开发,2018,37(6):104-109,133.
- [18]Williams D R,Patterson D R,Roggenbuck J W.Beyond the commodity metaphor:Examining emotional and symbolic attachment to place[J].Leisure Science,1992,14(1):29-46.
- [19]朱竑,刘博.地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示[J].华南师范大学学报:自然科学版,2011(1):1-8.
- [20]郑昌辉.在城镇化背景下重新认识地方感——概念与研究进展综述[J].城市发展研究,2020,27(5):116-124.
- [21]曲颖,曹李梅,杨琦.旅游目的地依恋维度的建构与解构[J].人文地理,2020,35(4):154-160.
- [22]王坤,黄震方,方叶林,等.文化旅游区游客涉入对地方依恋的影响测评[J].人文地理,2013,28(3):135-141.
- [23]Jiang Y,Ramkissoon H,Mavondo F T,et al.Authenticity:The link between destination image and place attachment[J].Journal of Hospitality Marketing&Management,2016,26(2):105-124.
- [24]祁潇潇,赵亮,胡迎春.敬畏情绪对旅游者实施环境责任行为的影响——以地方依恋为中介[J].旅游学刊,2018,33(11):110-121.
- [25]黄剑锋,金红燕,陆林,等.旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究——目的地形象和 risk 感知的作用[J].旅游学刊,2020,35(12):38-51.
- [26]钱树伟,苏勤,郑焕友.历史街区顾客地方依恋与购物满意度的关系——以苏州观前街为例[J].地理科学进展,2010,29(3):355-362.
- [27]Choi H J,Lee C-K, 오승희.Structural relationships among tourists' experience,perceived value,place attachment,and satisfaction in Yeosu:Focusing on the theory of experience economy[J].International Journal of Tourism and Hospitality Research,2020,34(3):5-19.
- [28]Stylidis D,Woosnam K M,Ivkov M,et al.Destination loyalty explained through place attachment,destination familiarity and destination image[J].International Journal of Tourism Research,2020,22(5):604-616.
- [29]Patwardhan V,Ribeiro M A,Payini V,et al.Visitors'Place Attachment and Destination Loyalty:Examining the

Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety[J]. Journal of Travel Research, 2020, 59(1):3-21.

[30]孙上茜,李倩.旅游者地方感对支付意愿影响的实证研究——以九寨沟为例[J].消费经济,2013,29(2):60-64.

[31]Kil N,Holland S M,Stein T V,et al.Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions[J].Journal of Sustainable Tourism,2012,20(4):603-626.

[32]丁风芹,姜洪涛,侯松岩,等.中国传统古村镇游客重游意愿的影响因素及作用机理研究——以周庄为例[J].人文地理,2015,30(6):146-152.

[33]寿东奇,姜洪涛,章锦河,等.求新动机对游客重游意愿的调节作用研究——以西塘古镇为例[J].地理科学,2017,37(1):130-137.

[34]Isa S M,Ariyanto H H,Kiumarsi S.The effect of place attachment on visitors' revisit intentions:Evidence from Batam[J].Tourism Geographies,2020,22(1):51-82.

[35]杨净,许丽忠,张江山.基于 ITCM 的游憩价值评估——以鼓山风景名胜区为例[J].福建师范大学学报:自然科学版,2012,28(5):89-94.

[36]赵玲,王尔大,苗翠翠.ITCM在我国游憩价值评估中的应用及改进[J].旅游学刊,2009,24(3):63-69.

[37]金玉国.从回归分析到结构方程模型:线性因果关系的建模方法论[J].山东经济,2008,24(2):19-24.

[38]贾衍菊,林德荣.旅游者服务感知、地方依恋与忠诚度——以厦门为例[J].地理研究,2016,35(2):390-400.

[39]Du Preez M,Lee D E.The economic value of the Trans Baviaans mountain biking event in the Baviaanskloof Mega-Reserve,Eastern Cape,South Africa:A travel cost analysis using count data models[J].Journal of Outdoor Recreation and Tourism,2016,15:47-54.

[40]李玉新,靳乐山.基于游客行为的乡村地区游憩价值研究——以北京市延庆县为例[J].旅游学刊,2016,31(7):76-84.

[41]薛明月,王成新.基于旅行费用法的泉水型旅游景区游憩价值评估——以济南市趵突泉景区为例[J].济南大学学报:自然科学版,2020,34(1):62-68.

[42]Mcconnell K E.On-site time in the demand for recreation[J].American Journal of Agricultural Economics,1992,74(4):918-925.

[43]Moore R,Graefe A.Attachments to recreation settings:The case of rail-trail users[J].Leisure Sciences,1994,16(1):17-31.

[44]Morgan P.Towards a developmental theory of place attachment[J].Journal of Environmental Psychology,2010,30(1):11-22.

-
- [45]冯宁宁,崔丽娟.从恢复体验到地方依恋:环境偏好与居住时长的作用[J].心理科学,2017,40(5):1215-1221.
- [46]唐文跃.皖南古村落居民地方依恋特征分析——以西递、宏村、南屏为例[J].人文地理,2011,26(3):51-55.
- [47]唐文跃.城市居民游憩地方依恋特征分析——以南京夫子庙为例[J].地理科学,2011,31(10):1202-1207.
- [48]艾少伟,李娟,段小微.城市回族社区的地方性——基于开封东大寺回族社区地方依恋研究[J].人文地理,2013,28(6):22-28,97.
- [49]琼达,赵宏杰.基于地方情感的旅游目的地选择模型建构研究[J].旅游学刊,2016,31(10):105-112.
- [50]王江哲,王刚,李维维.观光旅游者地方依恋、满意度与忠诚度间关系研究[J].地域研究与开发,2017,36(5):115-120,145.
- [51]潘莉,张梦,张毓峰.地方依恋元素和强度分析——基于青年游客的质性研究[J].旅游科学,2014,28(2):23-34.
- [52]熊輶,张敏,姚磊,等.大学生的地方依恋特征与形成机制——基于南京仙林大学城的调查[J].人文地理,2013,28(5):31-35,128.
- [53]苏勤,钱树伟.世界遗产地旅游者地方感影响关系及机理分析——以苏州古典园林为例[J].地理学报,2012,67(8):1137-1148.
- [54]董雪旺,张捷,章锦河.旅行费用法在旅游资源价值评估中的若干问题述评[J].自然资源学报,2011,26(11):1983-1997.
- [55]孔德帅,李玉新,靳乐山.都市生态涵养区休闲农业景观的游憩价值——以北京市珍珠泉景区为例[J].城市问题,2016(9):97-103.
- [56]Blaine T W,Lichtkoppler F R,Bader T J,et al.An examination of sources of sensitivity of consumer surplus estimates in travel cost models[J].Journal of Environmental Management,2015,151(mar.15):427-436.
- [57]王庆生,刘诗涵.新冠肺炎疫情对国内游客旅游意愿与行为的影响[J].地域研究与开发,2020,39(4):1-5.

注释:

- 1 湘潭市统计局.韶山市国民经济和社会发展统计公报[EB/OL].<http://www.shaoshan.gov.cn/11698/11705/12434/19360/19371/index.htm>,2021-06-01.