

传统文化传播促进旅游业增长

——来自《唐诗三百首》的证据

陈启斐 田真真 余泳泽 杨继军*

摘 要: 本文利用唐诗内嵌的地理信息及其出现在九年义务语文课本的年份,采用双重差分方法识别以唐诗为代表的传统文化传播对现代旅游业增长的影响。研究发现,唐诗传播带动城市旅游收入提升 1.68%,并且能够同时提高国内旅游收入和入境旅游收入。异质性分析发现,初唐盛唐的诗歌能够促进旅游经济发展,而中唐晚唐诗歌的影响不显著。机制分析发现,唐诗传播不仅可以提升游客数量和人均支出,还具有旅游资源创造效应,进而促进旅游业发展。

关键词: 唐诗;文化传播;旅游业

DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2025.05.03

一、引 言

“烟花三月下扬州”出自李白的名篇《黄鹤楼送孟浩然之广陵》,该诗将“烟花三月”的春色和“扬州”的美景相结合,成为千古传诵的名作。如今,扬州依托文化和旅游双轮驱动,践行“用文化的理念发展旅游,用旅游的方式传播文化”的文旅理念,已经成为全球著名的旅游城市。^① 将诗歌与旅游相结合并非个例,诸如黄鹤楼、鹳雀楼、滕王阁等都因“诗”成为著名旅游景点,有效地赋能当地旅游经济发展。近年来,全国各地纷纷以传统文化为依托,打造文化交互场景,在赋予旅游业丰富的文化内涵的同时,带动地区经济增长。

本文关注的问题是——以唐诗为代表的传统文化传播对现代旅游业发展会产生何种影响,以及通过哪些渠道产生影响?厘清该问题,不仅可以丰富服务业的相关研究,还能为我国发展文旅产业以及实现经济高质量增长提供指导,具有重要的理论价值和现实意义。现有的关于旅游业的研究聚焦于产业政策对旅游业发展的影响(刘瑞明等,2020;孙九霞等,2023),鲜有分析传统文化传播的作用。文化是人类在漫长历史中遗留的精神财富和文化瑰宝,传统文化缓慢地塑造国家的制度特征和社会规范(Belloc and Bowles, 2017;卢盛峰等,2018)。中国拥有丰裕的传统文化资源,这些文化作品会在潜移默化中

* 陈启斐、田真真、余泳泽,南京财经大学国际经贸学院;杨继军,南京财经大学财政与税务学院。通信作者及地址:杨继军,江苏省南京市栖霞区文苑路 3 号南京财经大学财政与税务学院,210023;电话:13601468705;E-mail: yangjj1998@163.com。作者感谢匿名审稿人的建设性意见,以及国家自然科学基金项目(72173062)、国家社科基金重大项目(24&ZD054)、中国博士后科学基金项目(2024M751356)的资助。

① 自 2005 年起,扬州市每年 4 月都举办“烟花三月国际经贸旅游节”,成为当地发展旅游经济的重要抓手。

影响居民的消费偏好和旅游决策。源远流长的诗词文化以其特有的“诗教”方式熏陶着中国人的精神世界(林铭亮等,2020)。诗词文化以“言志与抒情相统一”为内核,其中蕴含的人生观和价值观深刻内化于中国人的精神世界和审美方式。诗词中表达的对真善美的追求、对大好河山的热爱、对家国英雄的赞美,是超越时空的人类共通情感(金智等,2017)。内嵌于唐诗的地理和文化双重信息,可以潜移默化地影响居民的旅游决策,降低搜寻成本进而带动相关城市的旅游业发展。鉴于此,本文以唐诗作为传统文化代表,评估传统文化传播对城市旅游业发展的影响。

本文以《唐诗三百首》作为研究切入点,将内嵌于唐诗中的地理信息以及在义务教育阶段语文课本中出现的时间相结合,利用2000—2021年地级市数据识别唐诗传播对旅游业发展的影响。实证结果显示:唐诗传播带动城市旅游收入提升1.68%,并且可以同时带动国内旅游收入和入境旅游收入。这反映出传统文化传播对现代旅游业增长具有重要的促进作用。为了消除内生性偏误,我们使用“历史事件”(外生冲击)以及城市到西安^①的距离(外生因素)构建工具变量。工具变量回归结果显示,内生性问题未对实证结论造成显著干扰。安慰剂检验、排除产业政策干扰、排除其他文化作品干扰等多种稳健性检验表明,基准结果是稳健的。

异质性分析结果显示,初唐盛唐的诗歌显著提升旅游收入,而中唐晚唐作品的影响不显著。这意味着,正面积极且昂扬向上的文化传播更能够带动旅游业增长;旅游消费决策更容易受到富含正面情绪的文化作品的影响。同时,唐诗传播对旅游业的影响还存在体裁异质性,促进作用集中在律诗和绝句这两种体裁上。但是,诗人影响力的差异不会造成唐诗传播旅游效应的差异。

最后,本文通过搜集并整理国家级风景名胜区、国家5A级景区和《世界遗产名录》信息,深入考察了唐诗传播对旅游资源的创造效应。研究发现:唐诗传播能够显著地提高地区获评国家级风景名胜区、国家5A级景区和世界文化遗产的概率。这说明,唐诗传播可以通过旅游资源创造效应丰富城市旅游要素,提高旅游业竞争优势。

本文与研究文化品贸易和文化规范文献紧密相关。一方面,随着全球产业结构服务化以及服务贸易的蓬勃发展,研究文化品贸易的文献逐渐丰富。由于服务品的搜寻成本高于普通商品,这意味着固定成本对文化服务品更重要(Bailey et al., 2021)。Hanson and Chong(2011)拓展了Melitz模型,考察全球整体固定成本和双边固定成本对文化品贸易的影响。模型显示,全球整体固定成本是文化品出口的决定因素。随后大量的文献从不同视角研究了文化品贸易(Disdier et al., 2010; Ferreira and Waldfogel, 2013; Sin, 2018)。另一方面,即使在要素禀赋或技术水平都近似的国家和地区间,社会文化规范和制度的差异也会带来专业化分工和贸易收益(Belloc and Bowles, 2017)。现有关于社会规范的研究主要集中在对就业市场的影响(Tang and Zhang, 2021; Qian, 2024),本文将社会规范的影响拓展到文化品消费。同时,识别历史名人的经济效应是文化和社会规范研究领域的重要议题。Gao and Su(2023)通过追踪苏轼的居住地发现,当年苏轼每多居住一个月,今天国内旅游收入将增加约0.3%。鉴于中国历史名人资源丰富,本文进一步

① 唐诗中的“长安”即现在的西安市。

为历史名人塑造的文化规范所产生的经济溢出效应提供了更具一般性的证据。本文研究发现,以唐诗为代表的传统文化,通过塑造共同的民族信念和社会规范,降低服务品的搜寻成本,促进文化品贸易。

本文发现唐诗传播促进旅游业增长,丰富了旅游业发展的文献。旅游业不仅能够带动就业以及促进经济增长,还能够修复人力资本并且提高居民福利(Faber and Gaubert, 2019; Kadiyali and Kosov, 2013; Sasaki, 2012; Shi and Li, 2014; 孙九霞等, 2023)。近年来,各地政府纷纷致力于发展旅游业(Yanase, 2015)。尽管中国旅游资源丰富,但是存在宣传力度不足、景区管理混乱、配套实施不足等问题,导致旅游业发展不充分(刘瑞明等, 2018)。刘瑞明等(2020)发现文化体制改革促进文化产业和旅游产业的融合,带动地区旅游业的发展。陈启斐等(2022)以电影作为现代文化的代表,研究现代文化传播对旅游业增长的影响。本文则以唐诗为切入点,考察了传统文化传播对旅游业增长的影响。本文的研究不仅丰富了文化促进旅游业增长的相关文献,还为服务经济时代中国旅游经济的发展提供新的见解。

二、研究背景和理论假说

(一) 唐诗三百首

中华文化源远流长,其中唐诗是传统文化瑰宝之一。本文选取唐诗作为传统文化的代表主要基于两方面原因:首先,唐朝作为中国历史上最辉煌的大一统王朝,其政治制度(如科举制、律令制)、经济成就(贞观之治、开元盛世等)和国际贸易(陆海丝绸之路)都达到空前高度,对亚洲各国产生深远影响;其次,唐文化堪称华夏文明的巅峰,在诗歌(李白、杜甫等作品)、艺术(唐三彩、唐墓壁画)等领域成就斐然,其中唐诗更以其精湛的艺术价值和深厚的历史底蕴,成为中华文化最具辨识度的象征符号。

唐诗以其卓越的艺术成就,不仅成为历代诗评家的重要研究对象,也深受大众喜爱。自宋代起,便有人编纂通俗唐诗选本,其中现存最早的版本是由宋代谢枋得的《重订千家诗》和清代王相编选的《五言千家诗》合并而成的《千家诗》。本文选取《唐诗三百首》构建核心解释变量,主要基于其在唐诗中的代表性和广泛影响力。作为中国文学史上最脍炙人口的诗歌选集,《唐诗三百首》不仅收录了唐代最具代表性的诗作,更因其“熟读唐诗三百首,不会作诗也会吟”^①的深远影响而具有独特地位。该选集堪称唐诗精华之集大成者,集中体现了唐代诗歌的艺术成就和文化价值,因此成为本研究理想的分析样本。《唐诗三百首》虽然拥有不同版本,但是不同版本选取的诗歌大体相同。本文分别将饶宗颐、金性尧和敖炼三位学者编纂的《唐诗三百首》进行对比分析,最终将他们共同选取的295首唐诗作为本文研究的样本。^②

295首唐诗涉及76位作者:杜甫以34首排名第一,李白和王维以26首并列第二,随

① 出自清代的蘅塘居士所编《唐诗三百首·序》。

② 三个版本《唐诗三百首》的介绍见附录I。限于篇幅,附录未在正文列示,感兴趣的读者可在《经济学》(季刊)官网(<https://ceq.ccer.pku.edu.cn>)下载。

（二）文化传播

“唐诗-城市”是截面数据,我们还需要获取时间层面的数据,才能运用双重差分法识别唐诗传播的旅游效应。因此,我们需要识别城市层面唐诗传播的时变特征。为此,我们充分考虑中国教育体制在传统文化知识传播中的主导地位,搜集九年义务教育中语文课本中的唐诗信息,构造唐诗的时变特征。九年义务教育制度是国家统一实施的教育制度,所有适龄儿童必须享有接受义务教育的权利,是国家予以保障的公益性事业。1986年《中华人民共和国义务教育法》颁布,规定我国实行九年义务教育,各地相继开展学制改革。语文课是九年义务教育的核心课程,贯穿整个义务教育时期。语文课本中会出现唐诗,提高学生的语文素养,丰富学生的文化知识,还能够培养学生的审美和文学鉴赏能力。

语文课本是唐诗传播的重要载体。虽然《唐诗三百首》是文学成就最高的唐诗集合,但是能否出现在语文课本中会对唐诗影响力造成极大的异质性。九年义务教育期间,各种考试会激发学生熟读和背诵唐诗,从而塑造一代甚至几代人的“诗歌记忆”;同时,语文课本还会通过家庭的网络效应对父母和亲戚产生影响,极大强化其影响力。因此,出现在语文课本的唐诗中的地理信息也会被居民记住,潜移默化中影响现代居民的旅游决策。基于此,本文手工收集语文课本中《唐诗三百首》信息,获得唐诗出现在语文课本的时间。

九年义务教育的语文教材涉及多个版本,包含:人教版、苏教版、北师大版、语文社版和沪教版;其中前两个版本是主流版本,后面三个版本的使用范围较小。因此,我们选取人教版和苏教版的语文教材,获得历年出现在语文课本的唐诗信息。九年义务教育始于1986年,即1986年版是最早的教材。本文样本的时间区间为2000年到2021年,对于样本期之前就出现在语文教材中的唐诗,我们在整个样本区间内将其设为1;而在样本期中出现在语文教材中的唐诗,将其出现年份之前设定为0,出现之后设定为1。

（三）理论假说

文化可以塑造社会的共同信念和规范,而信念和规范会在潜移默化中影响居民的行为决策,从而影响经济结果(Disdier et al., 2010; Kukharskyy et al., 2024)。首先,传统文化通过代代相传的方式,将社会价值观、信仰和道德观念传递给下一代。这些价值观、信仰和道德观念是社会规范的重要组成部分,它们指导着人们的行为和决策(Chen et al., 2022)。其次,文化通过共同的语言、符号和象征体系,使社会成员形成共同的理解和认知。这种共同的理解和认知有助于社会成员形成一致的行为规范,从而维护社会的稳定和秩序(Qian, 2024)。再次,文化中习俗、礼仪和仪式是社会规范的具体体现。它们不仅规范人们在特定场合的行为举止,还传递社会对于尊重、礼貌和谦逊等价值观的重视。最后,传统文化通过塑造社会规范,有助于维护社会的稳定与和谐。共同的文化背景和价值观使人们更容易相互理解和包容,从而构建社会秩序,减少社会冲突和矛盾。

以唐诗为代表的传统文化,在塑造社会规范的同时会间接地影响消费行为。文化的特殊性对于消费决策至关重要。唐诗是中华文化璀璨的高峰,朗朗上口的诗句在千年的

时光中沉淀,塑造出东方文化独有的诗意美。许多唐诗都描绘了壮丽的自然景观和丰富的人文风情,这些描写成为旅游地最深入人心的无声宣传词。例如,李白的《望庐山瀑布》使庐山名扬四海,杜甫的《望岳》让人们对于泰山心生向往。

通过唐诗的传播,可以将地方的独特文化传承给后代,并吸引游客前来参观和了解。唐诗中的景物描写和情感表达能够唤起人们对特定地区的兴趣和好奇心,进而促进旅游业的发展。居民的消费决策会受到社交网络和传统文化的影响,这意味着消费决策由社会规范和经验共享偏好双重驱动(陈启斐等,2022)。尤其是唐诗进入九年义务教育课本之后,唐诗对旅游业的影响延伸到家庭,唐诗内嵌的地理信息悄然改变家庭的旅游决策。

唐诗传播不仅可以发挥“广告效应”,改变居民的消费决策;还可能塑造地区的旅游比较优势,从而促进地区旅游业发展(Gao and Su, 2023)。基于唐诗的主题,可以开发出各种新颖的旅游产品,如“跟着唐诗游浙江”“读李白游神州”等主题旅游线路。这些线路可以吸引大量游客,进而带动旅游业发展。许多城市通过唐诗赋予的独有优势,打造旅游城市名片,丰富城市旅游服务供给。例如,重庆依托诗句“君问归期未有期,巴山夜雨涨秋池”,打造夜雨主题灯光秀和秋池景观。基于此,本文提出研究假说:

研究假说 通过内嵌地理信息,唐诗塑造新的社会信念,唐诗的传播不仅改变居民的旅游消费偏好,还能从供给侧丰富城市的旅游供给,塑造旅游业的比较优势,从而促进地区旅游业发展。

三、研究设计与数据来源

(一) 识别策略

为了识别唐诗传播对地区旅游业增长的影响,我们将根据唐诗中涉及的地点和该诗出现在九年义务教育语文课本中的时间构建处理组,其余样本作为对照组。匹配后,我们获得 76 组“唐诗-城市”信息。考虑到旅游业的发展受到省级层面总体旅游规划及行政区划的影响(刘瑞明等,2018),本文将采用地区固定效应;同时采用时间固定效应控制随时间变化的影响因素。基准模型设定为:

$$\ln travel_{ijt} = \alpha_0 + \alpha_1 poetry_{ijt} + \beta X_{ijt} + \gamma_j + \delta_t + \epsilon_{ijt}, \quad (1)$$

其中, i 、 j 和 t 分别表示城市、省份和年份。 $travel$ 是地区旅游总收入。本文借鉴陈启斐(2022)的处理,采用地区旅游业收入衡量旅游业增长。^① 我们还将旅游业收入区分为国内旅游收入和入境旅游收入进行分析。 $poetry$ 是唐诗传播的虚拟变量,如果城市 i 出现在《唐诗三百首》中,并且该首诗在 t 年出现在九年义务教育的语文课本中,则 t 年及之后的年份设定为 1,否则为 0。^② 因此,本文关注核心系数 α_1 , 如果该系数显著为正,表明传统文化传播能够带动现代的旅游业增长。参考刘瑞明等(2020)的研究,本文还控制一系列影响地区旅游业发展的变量(X),包括:公共图书馆数($library$),剧场影剧院数($theater$),医院数

① 为排除物价波动的干扰,采用经过 GDP 平减指数调整的旅游收入作为被解释变量。

② 本文的样本区间为 2000—2021 年。若某首包含地名信息的唐诗曾入选更早版本的语文教材(如 1986 年版),则在 2000—2021 年整个研究期间, $poetry$ 均赋值为 1。

(*health*), 服务业比重(*service*), 人均 GDP(*pgdp*), 公共汽电车营运车辆数(*bus*), 出租汽车数(*taxi*)。 γ_j 是地区固定效应, δ_t 是时间固定效应, ϵ_{ijt} 是随机误差项。

(二) 数据来源

本文选取 2000—2021 年全国 320 个城市(包括直辖市、省级单列市和地级市)组成的面板数据评估唐诗传播对城市现代旅游业发展的影响。旅游的数据来自《中国城市统计年鉴》《中国旅游统计年鉴》, 部分城市缺损的旅游信息从历年的城市统计公报中获取。控制变量数据也源于《中国城市统计年鉴》。^①

四、实证结果

(一) 基准回归结果

首先, 本文基于式(1), 采用双重固定效应考察唐诗传播对旅游业的影响, 实证结果见表 1。第(1)列结果显示: 当城市地理信息内嵌在唐诗中时, 文化传播能够显著地带动现代旅游收入。第(2)列是控制固定效应的回归结果, *poetry* 的系数在 5% 的显著性水平上显著为正。这意味着, 唐诗传播具有显著的旅游效应, 能够带动城市的旅游收入。实证结果表明: 出现在唐诗中的城市旅游收入比没有出现在唐诗中的城市高出 1.68%。^②这说明, 传统文化传播对现代旅游业增长具有重要的推动作用, 随着文化的传播和扩散, 内嵌的文化和地理信息会潜移默化地提高城市旅游价值, 影响消费者的旅游决策, 带动城市旅游业增长。同时, 本文的结论丰富了 Rauch and Trindade(2009)关于文化品溢出效应的研究, 将唐诗作为重要的传统文化代表, 通过教育体系的知识传播能够带动旅游业增长。

表 1 基准回归

变量	<i>lntravel</i>	<i>lntravel</i>
	(1)	(2)
<i>poetry</i>	0.208*** (0.065)	0.242** (0.095)
<i>lnlibrary</i>	0.564*** (0.035)	0.500*** (0.085)
<i>lntheater</i>	0.018 (0.019)	0.095*** (0.032)
<i>lnhealth</i>	0.362*** (0.022)	0.109*** (0.036)
<i>lnservice</i>	1.543*** (0.074)	1.209*** (0.165)

① 本文数据的描述性统计信息见附表 A1。

② $(e^{0.242 \times 0.069} - 1) \times 100\% = 1.68\%$ 。

(续表)

变量	Intravel	Intravel
	(1)	(2)
lnpgdp	1.063*** (0.026)	0.637*** (0.074)
lnbus	0.413*** (0.028)	0.182*** (0.056)
lntaxi	-0.472*** (0.026)	0.029 (0.068)
地区固定效应	否	是
时间固定效应	否	是
Observations	3 635	3 635
R ²	0.680	0.795

注：实证的结果均由 stata17 计算并整理得出。***、**、* 分别表示 1%、5%、10% 的显著性水平，括号内为聚类到城市层面的标准误（下同）。

（二）国内旅游收入和入境旅游收入

中国作为旅游资源丰富的国家，不仅国内出游人次众多，还能够吸引大量的境外旅客。2024 年，国内出游人次 56.15 亿，同比增长 14.8%；入境旅游人次 1.32 亿，入境游客花费 942 亿美元。^① 一个直观的问题是：唐诗传播对城市旅游的影响是否存在群体差异性？由于文化差异，传统文化对国外游客消费决策的影响是否较弱？基于此，我们将旅游收入区分为国内旅游收入和入境旅游收入，分别进行实证分析，结果见表 2：

表 2 国内旅游收入和入境旅游收入

变量	国内旅游收入		入境旅游收入	
	lnrevenue	lnrevenue	lnfrevenue	lnfrevenuee
	(1)	(2)	(3)	(4)
poetry	0.188*** (0.057)	0.265*** (0.083)	0.728*** (0.126)	0.997*** (0.261)
控制变量	是	是	是	是
地区固定效应	否	是	否	是
时间固定效应	否	是	否	是
Observations	3 566	3 566	3 615	3 615
R ²	0.703	0.816	0.452	0.680

注：lnrevenue 和 lnfrevenue 分别表示国内旅游收入和入境旅游收入的对数值。限于篇幅，我们省略了控制变量的回归结果，有需要可以向作者索取（下同）。

① 资料来源：https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202501/content_7000418.htm，访问时间：2025 年 9 月 5 日。

表2第(1)列和第(2)列是将国内旅游收入作为被解释变量的回归结果,第(3)列和第(4)列是将入境旅游收入作为被解释变量的回归结果。对比第(2)列和第(4)列可以发现,唐诗传播对国内旅游收入和入境旅游收入都存在显著的促进作用,即唐诗不仅可以促进国内旅游收入增长,还能破解文化藩篱,带动入境旅游收入增长。我们认为出现该结果的原因如下:入境游客包含港澳台游客,这些地区和中国内地都属于华夏文化、同宗同源。因此,唐诗传播也能够改变这些地区游客的消费决策。同时,唐诗传播对旅游业的影响不仅表现在消费决策方面,还能够从供给侧赋予城市在旅游业中的竞争优势。唐诗赋予城市以文化灵感,帮助城市构建新景观。例如,扬州的二十四桥就取自杜牧的《寄扬州韩绰判官》:“二十四桥明月夜,玉人何处教吹箫?”。再如,武汉的黄鹤楼、南昌的滕王阁、苏州的寒山寺、敦煌的阳关都因诗歌而声名远播,成为当代热门景点。随着城市旅游优势的凸显,对国内外游客的吸引力也进一步提升。

(三) 二元边际效应

前文的分析表明,唐诗传播能够提高国内旅游收入和入境旅游收入。这种促进作用是由于人均消费支出的增加(集约边际)还是由于旅游人次的增加(扩展边际),或者兼而有之?为了分析该问题,本文参考刘瑞明等(2018)的处理,将旅游业的发展分解为旅游人次和旅客人均支出,从二元边际视角考察唐诗传播对旅游需求侧的影响。

表3的第(1)列是唐诗传播对旅游人次(扩展边际)影响的回归结果,实证结果显示,如果语文课本中唐诗涵盖了地区信息,城市的旅游人次增加1.21%。这说明,唐诗传播产生“广告效应”,有效地提高城市的旅游竞争力,改变居民消费决策,吸引旅游人次。第(2)列是唐诗传播对游客人均支出(集约边际)影响的回归结果,唐诗传播不仅可以吸引游客人次,还能够增加游客的人均支出。实证结果表明,唐诗传播可以同时从集约边际和扩展边际两个维度带动旅游业发展。另外,唐诗不仅仅是起到“广告作用”,还能够通过文化赋能城市的旅游业发展,许多诗句中描绘的场景在当代转化为风景名胜——例如,李白《赠汪伦》中的桃花潭,杜牧《泊秦淮》中的秦淮河,刘禹锡《乌衣巷》中的乌衣巷等。地方政府根据诗句打造新的景点,从而吸引居民的旅游消费。

表3 二元边际效应

变量	旅游人次	总体 人均支出	国内 旅游人次	国内旅游 人均支出	入境 旅游人次	入境游客 人均支出
	$\ln people$	$\ln expenditure$	$\ln dpeople$	$\ln d expenditure$	$\ln f people$	$\ln f expenditure$
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>poetry</i>	0.175** (0.070)	0.719*** (0.218)	0.156** (0.065)	0.049 (0.045)	0.175** (0.070)	0.711*** (0.217)
控制变量	是	是	是	是	是	是
地区固定效应	是	是	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是	是	是

(续表)

变量	旅游人次	总体 人均支出	国内 旅游人次	国内旅游 人均支出	入境 旅游人次	入境游客 人均支出
	<i>lnpeople</i>	<i>lnexpenditure</i>	<i>lndpeople</i>	<i>lnexpenditure</i>	<i>lnfpeople</i>	<i>lnfexpenditure</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Observations	3 351	3 217	3 398	3 247	3 351	3 202
R ²	0.778	0.573	0.798	0.441	0.778	0.561

注：*lnpeople*、*lndpeople*、*lnfpeople* 分别表示总体、国内、入境旅游人次的对数值；*lnexpenditure*、*lnexpenditure* 和 *lnfexpenditure* 分别表示总体、国内、入境旅游人均支出的对数值。

第(3)列和第(4)列是唐诗传播对国内游客二元边际的影响,第(5)列和第(6)列是唐诗传播对国外游客二元边际的影响。我们发现:一方面,无论是境内还是入境,唐诗传播都可以显著地带动旅游业的扩展边际,即唐诗通过赋予城市旅游比较优势,吸引游客。另一方面,唐诗传播对旅游业集约边际的影响主要集中在入境游客,对国内游客旅游人均支出的提升作用不显著。

(四) 旅游资源创造效应

文化传播可能通过塑造地区的旅游比较优势,带动地区旅游业发展(Gao and Su, 2023)。基于此,本小节将考察唐诗传播会否通过丰富地区旅游资源禀赋,进而带动当地现代旅游业发展。首先,我们从国家级名胜风景区和国家 5A 级景区两个角度衡量地区的旅游资源禀赋。中国国家级风景名胜区(National Park of China)原称国家重点风景名胜區,属国家级自然公园范畴,指兼具显著观赏价值、文化内涵与科学意义,且自然与人文景观高度集中的特定区域。1982 年国务院首批确立 44 处国家级风景名胜区,至 2017 年已增至 244 处。国家级风景名胜区已经成为带动区域旅游业发展的重要抓手(刘瑞明等,2018)。5A 级景区(国家 AAAAA 级旅游景区)是中国旅游景区质量等级评定体系中的最高等级,该体系共设五个等级(从高到低依次为 AAAAA、AAAA、AAA、AA、A 级)。自 2007 年 5 月原国家旅游局(现文化和旅游部)首批评定故宫博物院等 66 家 5A 级景区以来,截至 2024 年 2 月,全国 5A 级景区数量已达 339 家。作为中国旅游景区的最高荣誉,5A 级景区不仅代表着卓越的旅游资源品质和服务管理水平,更成为衡量地区旅游发展水平和城市旅游竞争力的核心指标,对区域旅游业发展具有显著的带动效应。

本文分别根据城市入选国家级名胜风景区的时间以及城市内景点入围 5A 级景区的时间,构建虚拟变量 *NPC* 和 *5A*,将其作为被解释变量,如果 *i* 地区 *t* 年入选国家级名胜风景区,则在 *t* 年及之后年份将 *NPC* 赋值为 1,否则为 0。^① 虚拟变量 *5A* 采用同样的构造方法。之后分别将其作为被解释变量,并采用式(1)识别唐诗传播对城市旅游资源创造的影响。实证结果见表 4:

① 本文的样本起始年份为 2000 年,如果地区在 2000 年之前获评国家级名胜风景区,则整个样本期都将 *NPC* 赋值为 1。

表 4 旅游资源创造效应

变量	NPC	5A	NPC	5A
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>poetry</i>	0.239*** (0.029)	0.107*** (0.020)	0.302*** (0.088)	0.123** (0.048)
控制变量	是	是	是	是
地区固定效应	否	否	是	是
时间固定效应	否	否	是	是
Observations	3 704	3 704	3 703	3 703
R ²	0.159	0.212	0.360	0.289

注：NPC 是城市是否有景点入选国家级风景名胜区的虚拟变量，5A 是城市是否有景点入选 5A 级景区的虚拟变量。

第(1)列和第(2)列是没有控制固定效应的估计结果，其中，第(1)列是唐诗传播对国家级风景名胜区影响的回归结果，第(2)列是唐诗传播对国家 5A 级景区影响的回归结果。结果表明，唐诗传播显著提高地区景点获评国家级风景名胜区和国家 5A 级景区的概率。第(3)列和第(4)列是控制固定效应后的估计结果，第(3)列和第(4)列的回归结果与第(1)列和第(2)列保持一致。这意味着，唐诗传播可以通过旅游资源创造效应丰富城市旅游要素禀赋，提高旅游业竞争优势，从而促进旅游业增长。国家级名胜风景区和国家 5A 级景区基于的是国内的旅游评选视角，我们还基于国际旅游评选考察了唐诗传播的旅游资源创造效应。附录 II 报告了唐诗传播对城市入选世界文化遗产和世界自然遗产的影响。表 II 1 的结果表明，唐诗传播可以显著提高地区景点入选世界文化遗产的概率。该结果也从国际视角印证了唐诗的旅游资源创造效应。

五、稳健性分析

(一) 安慰剂检验

本文借鉴 Ding et al.(2024)的处理，我们随机选取 76 座城市作为“伪处理组”，其余城市作为控制组，并生成相应的“伪政策虚拟变量”进行回归分析。为确保结果的可靠性，上述过程被重复执行 1 000 次以获得相应的估计系数及其 P 值。安慰剂结果显示，基准回归的真实估计系数为 0.242，而所有伪造变量的回归系数均小于该真实值，这一发现有力地验证了基准回归结果的稳健性。以唐诗为代表的传统文化的知识传播对现代旅游业的促进作用未受到不可观测因素的影响。^①

(二) 工具变量

唐诗传播和旅游收入可能存在逆向因果关系，即诗人看到优美的景色，有感而发、写

① 限于篇幅，稳健性检验的具体分析及结果详见附录 III。

下诗作,从而产生内生性问题。本文尝试构造工具变量解决逆向因果问题。构造的工具变量必须和唐诗高度相关,且不能和残差项相关。本文构建如下两个工具变量:第一,本文基于“历史事件”构建工具变量。虽然景色可能诱发诗人创作,但历史事件作为外生冲击同样能激发诗人创作,且满足与地区景色无关的条件。具体构造过程如下:首先,通过考据每首唐诗的创作时间及涉及地区,结合史料确认当年发生的历史事件;其次,剔除明显受景色影响的诗作(如杜牧《泊秦淮》等描写南京风光的作品);最终保留纯粹由历史事件驱动的诗作(例如:杜甫《闻官军收河南河北》系安史之乱结束的反应。这首唐诗虽然包含了地区信息,但是与地区景色无关,主要抒发诗人无限喜悦兴奋的心情)。这一筛选过程确保工具变量仅捕捉历史事件对唐诗创作的外生影响,从而有效缓解内生性偏误。

第二,城市到西安的地理距离。《唐诗三百首》涉及 76 位诗人,除了名字无法考究的 2 位诗人(西鄙人和无名氏)以及史料记载较少而无法确定生平的 2 位诗人(金昌绪与刘方平),其他 72 位诗人都去过西安。城市距离西安越近,诗人途经的概率会相应提高,“长安”越容易出现在唐诗中;并且地理距离不会影响现代旅游收入,具有天然的外生性。本文构造城市到西安的距离和时间趋势的交互项作为第二个工具变量。工具变量的回归结果表明,内生性问题未对实证结论造成显著干扰,基准结果是稳健的。

(三) 排除政策干扰

在样本研究期间,中国政府实施的“中国优秀旅游城市”评选政策(1998 年启动)对旅游业发展产生深远影响。作为我国覆盖面最广的旅游产业政策,该评选已分八批授予 190 座城市荣誉称号,被证实能显著提升地区旅游收入。考虑到政策实施可能存在区域选择偏差(Wang and Yan, 2025),导致获评城市与本研究实验组存在重叠风险,为避免由此导致的高估偏误,我们在计量模型中特别控制了该政策变量。在排除旅游业产业政策影响后,唐诗传播对旅游业增长的促进作用依然显著为正,进一步验证了基准结果的可靠性。

(四) 排除其他文化作品干扰

华夏文明璀璨生辉、历史永久,除唐诗外的其他各种形式的作品也都取得很高的艺术成就。这些作品也可能产生类似的旅游效应,从而干扰本文的回归结果。因此,我们需要排除相似文化作品传播的影响。在本小节中,我们将分析和唐诗齐名的其他文化作品(宋词、元曲、明清小说)是否会对本文的实证结果产生干扰。我们收集出现在教科书中宋词、元曲、明清小说等信息,并将其内嵌的地理信息匹配到城市层面。随后,我们分别生成宋词(*poem*)、元曲(*opera*)和明清小说(*novel*)的虚拟变量进行实证分析。控制其他文化作品后,唐诗传播依旧可以带动地方旅游业发展。这也说明,宋词、元曲和明清小说等其他艺术作品不会影响本文的实证结果。

(五) 文化效应 vs. 广告效应

本文的基准回归结果表明,唐诗传播对城市旅游业发展具有显著的促进作用。然

而,这种影响可能通过两种渠道发挥作用:其一,唐诗本身蕴含的文化内涵可能激发游客的文化认同与旅游意愿(“文化效应”);其二,唐诗作为历史文本的传播可能提升城市知名度,产生类似广告的宣传效果(“广告效应”)。为区分这两种渠道的作用,本研究设计了系统的检验方法:首先,我们以所有被唐诗提及的城市为样本,重点分析那些被收录进语文教材的经典唐诗(相较于未被收录的唐诗)是否对当地旅游业产生更显著的影响。此时,偏回归系数 *poetry* 识别的是唐诗传播的“广告效应”。其次,引入“历史文化名城”变量以控制城市固有文化禀赋的影响,从而保证 *poetry* 体现唐诗传播的“广告效应”。研究发现,唐诗对旅游业的促进作用同时来源于其内在的文化价值和外在的宣传效应,两种渠道共同推动了地区旅游业的发展。

同时,本文还利用唐诗的内容和表达的思想内涵,识别唐诗的文化效应和广告效应。我们根据诗歌的思想内涵将唐诗划分为两类:一是具有文化属性的唐诗,即涉及历史人物典故或包含明确思想表达的篇目;二是具有广告属性的唐诗,即仅对自然景观进行白描而未包含其他文化元素的篇目。通过这种文本特征的精细区分,我们能够更准确地识别“文化效应”与“广告效应”的差异化影响。基于不同属性唐诗的回归结果同样表明,无论是具有文化属性还是具有广告属性的唐诗传播都可以促进旅游业增长。

(六) 其他稳健性检验

本文还进行了三项稳健性检验:第一,诗人在创作作品的时候,由于“乡土情结”,会导致其籍贯或者出生地所在城市以更高比例出现在作品中,实验组的非随机特征可能对实证结果产生干扰。为了避免这种样本“非随机性”造成的选择性偏误,我们剔除包含有作者出生地信息和籍贯信息的唐诗样本,进行稳健性检验。剔除出生地和籍贯之后,唐诗传播依旧可以显著地促进地区旅游业增长。

第二,在基准回归中,我们将实验组之外的所有城市都作为对照组,进行双重差分估计。由于经济发展和交通区位等因素,部分现代城市在唐代属于偏远地区,很难被当时的人们所知,基本不可能出现在唐诗中。因此,基准回归的处理可能会造成对照组偏多,从而高估唐诗的旅游效应。为了解决该问题,我们将调整处理组进行稳健性检验。本文通过对《唐诗全集》^①所收录的全部唐诗进行文本分析,从中识别出5 001首涵盖城市信息的唐诗,共得到186座城市信息。随后,我们将76座城市作为实验组,剩下的110座城市作为对照组进行实证检验。研究发现,即使考虑到样本的选择性偏误,唐诗传播依旧可以显著地促进地区旅游收入。

第三,唐代的诗人通常具有致仕的目标,即向政治中心流动,从而导致这些城市以更高的概率出现在唐诗中。这种地域偏向会干扰本文的实证结果。为了解决该问题,我们尝试将这些地区剔除,从而排除极端样本的干扰。实证结果表明,剔除西安、洛阳、南京、重庆等4座核心城市样本后,回归结果依旧稳健。

^① 本研究以中华书局1999年出版的彭定求等所编《全唐诗(增订本)》为基准,从中筛选出《唐诗三百首》所涉76位诗人的全部诗作,进而识别出5 001首涵盖城市信息的诗歌,并通过古今地名对照将其系统地对应至现代地级市,最终获得覆盖186座城市的地理信息数据集。

六、异质性分析

（一）时间异质性效应

安史之乱作为唐代历史的重要转折点,深刻影响了王朝的国运走向与文学发展。乱前一百三十七年间,唐朝历经贞观之治、永徽之治至开元盛世,国力臻于鼎盛;乱后则陷入藩镇割据与宦官专权的困境,国势日衰。这一历史变迁在唐诗创作中得到了鲜明体现:盛世时期的诗歌以李白为代表,风格豪放浪漫,洋溢着“仰天大笑出门去,我辈岂是蓬蒿人”^①的自信与“天生我材必有用”^②的昂扬精神;而乱后以杜甫“三吏三别”为典型的诗作,则转向沉郁悲壮的风格,关注现实苦难与社会矛盾。这种由个人抒情到社会关切、由浪漫憧憬到现实批判的转变,不仅展现了诗人创作取向的演变,更折射出整个时代精神气质的深刻转型。^③

这种因时代变迁而形成的风格差异,是否会影响唐诗传播的旅游效应?为了回答该问题,我们将“安史之乱”作为分界点,将唐诗划分为初唐盛唐和中唐晚唐两个时代,考察异质性的唐诗风格是否会产生不同的旅游促进效应。本研究以安史之乱(爆发于755年12月)为界,将唐代划分为两个时期:初盛唐期(618—755年)和中晚唐期(756—907年)。基于此分期,我们运用式(1)检验不同时期唐诗传播对旅游业影响的异质性,实证结果见表5。

表 5 初唐盛唐 vs.中唐晚唐

变量	安史之乱前	安史之乱后
	Intravel	Intravel
	(1)	(2)
poetry	0.317*** (0.090)	0.120 (0.115)
控制变量	是	是
地区固定效应	是	是
时间固定效应	是	是
Observations	3 634	3 634
R ²	0.796	0.794

表5中第(1)列是初唐盛唐创作的唐诗对旅游业影响的实证结果,第(2)列是中唐晚唐创作的唐诗对旅游业影响的实证结果。对比两列结果可以发现:唐诗传播对现代旅游

① 出自李白的《南陵别儿童入京》。
② 出自李白的《将进酒》。
③ 安史之乱后,唐代诗人的创作环境遭受严重破坏,稳定的创作条件不复存在,诗人们被迫逃离战乱地区或寻求庇护。这种动荡的生活状态深刻改变了他们的创作题材,作品不再局限于自然景观的描绘,而是转向对现实苦难和民生疾苦的深切关注。在这一时期,大量以战争创伤、流离失所和社会苦难为主题的诗歌作品应运而生。

业的促进作用主要集中在初唐和盛唐时期。这说明,豪放浪漫的唐诗更容易改变消费者的旅游决策。旅游作为一种放松心情休闲行为,更容易受到积极、愉悦且正面的文化影响。

(二) 诗人的异质性

唐诗传播对旅游业的促进作用,究竟是源于全体诗人的共同影响,还是主要依托于李白、杜甫等少数著名诗人的名人效应?为了考察诗人著名度差异对旅游效应的异质性影响,本文将根据诗人的闻名程度进行分组讨论。我们按照作者信息将唐诗划分为三组进行异质性分析:第一,我们将李白和杜甫的作品剔除之后,考察唐诗传播对现代旅游业的影响。第二,除了李白和杜甫,唐代诗人还有许多杰出的代表。我们从样本中剔除7位具有代表性的诗人,采用剩余诗人作品进行回归分析。这7位包含除李白、杜甫外的另外5位,即中晚唐时代的“小李杜”——李商隐和杜牧,以及王维、孟浩然和韦应物。第三,我们只保留这7位诗人的作品进行实证分析。

表6中第(1)列和第(2)列是剔除李杜作品后的实证结果,第(3)列和第(4)列是剔除7位诗人作品后的实证结果,第(5)列和第(6)列是只保留7位诗人作品的实证结果。对比第(2)列、第(4)列和第(6)列的结果可以发现:无论是剔除著名诗人的样本(第(2)列和第(4)列)还是只考虑著名诗人的样本(第(6)列),核心解释变量的偏回归系数都显著变小。这说明:唐诗传播的旅游效应不存在创作者的异质性,无论是剔除著名诗人样本,还是保留著名诗人的样本,回归结果基本一致。因此,唐诗传播对现代旅游业的作用是由所有的诗人及其作品共同缔造,不存在因诗人著名程度差异而导致的异质性。

表6 诗人的异质性

变量	剔除李白和杜甫		剔除7位诗人		只考虑7位诗人	
	Intravel	Intravel	Intravel	Intravel	Intravel	Intravel
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>poetry</i>	0.125*** (0.039)	0.130* (0.070)	0.121*** (0.039)	0.126* (0.070)	0.123*** (0.039)	0.145** (0.070)
控制变量	是	是	是	是	是	是
地区固定效应	否	是	否	是	否	是
时间固定效应	否	是	否	是	否	是
Observations	3 635	3 634	3 635	3 634	3 635	3 634
R ²	0.680	0.795	0.680	0.795	0.680	0.795

注:第(1)、(3)、(5)列是没有控制固定效应的回归结果,第(2)、(4)、(6)列是控制固定效应的回归结果。

(三) 体裁异质性

唐诗有不同的体裁,体裁的差异在一定程度上可能影响唐诗的影响力。因此,本小节按照唐诗的体裁,将其划分为七言和七律、五言和五律,以及乐府,进而考察不同体裁

的唐诗传播对旅游业影响的异质性效应。唐诗体裁异质性的回归结果如表 7 所示,唐诗传播对旅游业的促进作用主要集中在绝句和律诗中,乐府诗对旅游业的促进作用不显著。我们认为这是由于乐府诗在《唐诗三百首》中的比例较少,进入教科书的作品更少,导致乐府诗传播的影响较弱,对旅游业的促进作用不足。

表 7 唐诗体裁的异质性

变量	七言绝句和七言律诗	五言绝句和五言律诗	乐府
	<i>Intravel</i>	<i>Intravel</i>	<i>Intravel</i>
	(1)	(2)	(3)
<i>poetry</i>	0.200** (0.092)	0.277*** (0.103)	0.214 (0.174)
控制变量	是	是	是
地区固定效应	是	是	是
时间固定效应	是	是	是
Observations	3 634	3 634	3 634
R ²	0.795	0.795	0.794

七、政策含义

本研究为文旅融合发展提供了重要启示:一方面,中华优秀传统文化作为提升国家文化软实力的重要资源,为旅游开发提供了丰富素材。政府部门应当充分挖掘地方特色文化资源,突破单一唐诗开发的局限,将宋词、元曲、明清小说以及民间传说等多元文化元素有机融入旅游项目开发,打造差异化文旅产品。另一方面,在文旅开发过程中需要注重文化作品的筛选与创新,优先选用情感积极、感染力强的经典作品,通过现代化表达方式和创新呈现手段进行创造性转化。特别是要运用数字技术、沉浸式体验等新型载体,使传统文化更符合当代审美需求,实现文化价值与经济效益的双赢。

参 考 文 献

[1] Bailey, M., A. Gupta, S. Hillenbrand, T. Kuchler, R. Richmond, and J. Stroebel, “International Trade and Social Connectedness”, *Journal of International Economics*, 2021, 129(3), 103418.

[2] Belloc, M., and S. Bowles, “Persistence and Change in Culture and Institutions under Autarchy, Trade, and Factor Mobilit”, *American Economic Journal: Microeconomics*, 2017, 9(4), 245-276.

[3] 陈启斐、叶群、杨继军,“电影、信号强度与旅游业增长”,《世界经济》,2022 年第 5 期,第 208—232 页。

[4] Chen, S., H. Ding, S. Lin, and H. Ye, “From Past Lies to Current Misconduct: The Long Shadow of China’s Great Leap Forward”, *Journal of Development Economics*, 2022, 157, 102888.

[5] Ding, H., S. Lin, S. Wu, and H. Ye, “Financial Spillovers of Foreign Direct Investment: Evidence from China”, *Journal of International Economics*, 2024, 148, 103890.

- [6] Disdier, A., S. Tai, L. Fontagne', and T. Mayer, "Bilateral Trade of Cultural Goods", *Review of World Economics*, 2010, (145), 575-595.
- [7] Faber, B., and C. Gaubert, "Tourism and Economic Development: Evidence from Mexico's Coastline", *American Economic Review*, 2019, 109(6), 2245-2293.
- [8] Ferreira, F., and J. Waldfogel, "Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture?", *Economic Journal*, 2013, 123, 634-664.
- [9] Gao, Y., and W. Su, "The Long-run Tourism Effect of Historical Celebrities: Evidence from One of the Most influential Literatus in China", *Tourism Economics*, 2023, 29(6), 1461-1483.
- [10] Hanson, G., and X. Chong, "Trade Barriers and Trade Flows with Product Heterogeneity: An Application to US Motion Picture Exports", *Journal of International Economics*, 2011, 83(1), 14-26.
- [11] 金智、徐慧、马永强, "儒家文化与公司风险承担", 《世界经济》, 2017年第4期, 第170—192页。
- [12] Kadiyali, V., and R. Kosová, "Inter-industry Employment Spillovers from Tourism Inflows", *Regional Science and Urban Economics*, 2013, 43(2), 272-281.
- [13] Kukharsky, B., Y. Gorodnichenko, and G. Roland, "Cultural Distance, Firm Boundaries, and Global Sourcing", *Journal of Development Economics*, 2024, 166, 103175.
- [14] 林铭亮、高川秀、林元城、王敏, "旅游地品牌化: 唐诗'第三空间'的旅游体验与地方想象的建构", 《旅游学刊》, 2020年第5期, 第98—107页。
- [15] 刘瑞明、李林、亢延锟、赵勇, "景点评选、政府公共服务供给与地区旅游经济发展", 《中国工业经济》, 2018年第2期, 第118—136页。
- [16] 刘瑞明、毛宇、亢延锟, "制度松绑、市场活力激发与旅游经济发展——来自中国文化体制改革的证据", 《经济研究》, 2020年第1期, 第115—131页。
- [17] 卢盛峰、吴一平、谢潇, "历史名片的经济价值——来自中国城市更名的证据", 《经济学》(季刊), 2018年第3期, 第188—211页。
- [18] Qian, R., "Communist Propaganda and Women's Status", *Journal of Development Economics*, 2024, 171, 103341.
- [19] Rauch, E., and V. Trindade, "Neckties in the Tropics: A Model of International Trade and Cultural Diversity", *Canadian Journal of Economics*, 2009, 42(3), 809-843.
- [20] Sasaki, H., "Endogenous Phase Switch in Baumol's Service Paradox Model", *Structural Change & Economic Dynamics*, 2012, 23(1), 25-35.
- [21] Shi, H., and C. Li, "Tourism Promotion, Increasing Returns and Domestic Welfare", *The World Economy*, 2014, 37(7), 995-1015.
- [22] Sin, I., "The Gravity of Ideas: How Distance Affects Translations", *Economic Journal*, 2018, 128, 2895-2932.
- [23] 孙九霞、李菲、王学基, "'旅游中国': 四十年旅游发展与当代社会变迁", 《中国社会科学》, 2023年第11期, 第27—32页。
- [24] Tang, H., and Y. Zhang, "Do Multinationals Transfer Culture? Evidence on Female Employment in China", *Journal of International Economics*, 2021, 133, 103518.
- [25] Wang, S., and D. Yang, "Policy Experimentation in China: the Political Economy of Policy Learning", *Journal of Political Economy*, 2025, 133(7), 2180-2228.
- [26] Yanase, A., "Investment in Infrastructure and Effects of Tourism Boom", *Review of International Economics*, 2015, 23(2), 425-443.

Traditional Culture Dissemination Promotes Tourism Growth: Evidence from *Three Hundred Tang Poems*

CHEN Qifei TIAN Zhenzhen YU Yongze YANG Jijun^{*}

(Nanjing University of Finance and Economics)

Abstract: We adopt a difference-in-differences approach to examine the impact of traditional cultural dissemination represented by Tang poetry on tourism growth. The findings reveal that the dissemination of Tang poetry increases urban tourism revenue by 1.68%, with positive effects on both domestic and inbound tourism revenues. Heterogeneity analysis indicates that poetry from the Early and Prosperous Tang dynasty promotes tourism economic development, while the impact of works from the Mid Tang and Late Tang periods is statistically insignificant. Mechanism analysis demonstrates that Tang poetry dissemination not only increases tourist arrivals and per capita expenditure but also exhibits a tourism resource creation effect.

Keywords: tang poetry; cultural diffusion; tourism

JEL Classification: D83, H41, L83

^{*} Corresponding Author: YANG Jijun, School of Public Finance and Taxation, Nanjing University of Finance and Economics, No. 3 Wenyuan Road, Qixia District, Nanjing, Jiangsu 210023, China; Tel: 86-13601468705; E-mail: yangjj1998@163.com.