

文化意象视角下城市历史街区游客 满意度测评及影响因子分析

——以都江堰市西街历史街区为例

郭凌¹, 周鹏程²

(1.四川农业大学 旅游学院, 成都 611830; 2.浙江大学 管理学院, 杭州 310058)

摘要:伴随游客旅游体验方式的转变, 深入挖掘历史街区的文化意象, 为游客塑造高峰旅游体验成为历史街区旅游发展的必然趋势。本研究基于文化意象理论和文化旅游空间的结构及生产过程, 综合考虑城市历史街区自身文化特性和游客旅游行为特征, 构建城市历史街区游客满意度指标体系和测评模型。运用探索性因子分析、相关分析和多元回归分析, 测评都江堰西街历史街区游客满意度并识别主要影响因素。研究表明: 文化意象理论视角下, 历史街区游客满意度由物质空间、精神空间、社会空间三个维度构成, 受街道状况、街区景点、建筑形制、文化传播、特色定位、主客互动六个因素影响, 且六个影响因素间存在相关性。文化意象视角下, 游客对都江堰西街历史街区旅游发展较为满意, 同时还可以通过重新进行街区特色定位、加强文化传播、重塑社会互动、推动主客互动等途径提升西街历史街区的游客重游率。

关键词:文化意象; 历史街区; 游客满意度; 影响因子; 都江堰市西街

中图分类号:F592.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2018)05-0102-09

文化意象是文化和意象相结合的产物, 它由于产生于特定的文化环境, 有着独特的文化内涵。城市历史街区作为具有一定数量和规模的历史遗存和城市地段, 不仅见证了漫长的城市发展历史、集中展现着相对完整的城市历史肌理, 也融合了相应的城市功能和城市生活内容^[1]。在文化意象语境下, 城市历史街区已经成为链接时间和空间的桥梁, 凝结着当代游客对过去文化的主观情感^[2]。城市历史街区旅游承载着游客穿越时间和空间的体验, 游客满意由此成为衡量历史街区旅游产品质量的重要指

标^[3]。但长期以来, 无论作为理论依据还是背景知识, 文化意象在旅游研究中受到的关注度都不高^{[4]18-3[5]}。无论从创汇导向的旅游目的地发展到以游客满意为导向的国民旅游福祉提升的旅游发展立场^[6], 还是出于满足游客对历史街区旅游高峰体验的需求、提高历史街区旅游产品的质量、保证该类旅游目的地的可持续发展的实践需求, 都有必要基于文化意象理论视角对城市历史街区游客满意度进行测评并识别其影响因素。

一 文献回顾

收稿日期:2017-12-24

基金项目:国家社科基金青年项目“乡村旅游开发与生态友好型农业发展的协同路径研究”(14CSH050)。

作者简介:郭凌(1981—), 女, 四川成都人, 管理学博士, 四川农业大学旅游学院旅游管理系教授、硕士生导师, 研究方向为旅游社会学;

周鹏程(1994—), 男, 四川成都人, 浙江大学管理学院旅游与酒店管理系博士生, 研究方向为旅游者行为与目的地营销。

游客满意度作为游客旅游后的一种情感状态,基于游客比较旅游之前的期望同实地旅游的体验而产生^[7]。出于对“没有满意的游客就没有稳定的规模化客流”的认知共识,现阶段围绕游客满意度的研究已经积累了较为深厚的学术成果。从研究内容而言,集中在对游客满意度的理论构建^[6,8]、感知维度^[9]、影响因素^[10]、内在机制^[11],以及满意度测评和发展策略等方面^[12-13]。并且,由于以旅游者视角来评价旅游目的地综合服务质量软环境,迎合了提升旅游服务质量的实践需要,因此对游客满意度的测评也成为不懈探索的学术话题。目前,对游客满意度测评的方法多样。基于经典顾客满意度指数模型^[14]、因子分析法^[15]、模糊综合评价法^[16]、IPA分析法^[17]、结构方程模型^[18]等定量研究被大量用于测评的过程。此外,以扎根理论为代表的定性测评方法,也逐渐得到重视和运用^[19]。根据划分依据的差异,游客满意度的研究呈现出不同的对象。例如,以服务和产品为划分界限,现有文献呈现出对旅游服务的满意度和旅游产品的满意度两类研究;而根据旅游服务提供者的不同,又细分为对旅游公共服务^[20]、旅行社^[21]等其他旅游服务的游客满意度的研究;根据旅游产品内容的差异,现有文献又围绕节庆旅游产品^[22]、自驾旅游产品^[23]、路线旅游产品^[24]、景区旅游产品^[25]等游客满意度展开研究;而区分旅游产品的地域类型,对游客满意度的研究则大致可以分为城市旅游^[26]、乡村旅游^[27]等研究主题。

城市历史街区是城市旅游的重要目的地,对城市历史街区的游客满意度研究,也未脱离游客满意度的理论构建、感知维度、影响因素、内在机理的传统框架和“期望—满意度”支撑下的传统满意度测评体系^[28]。然而,尽管研究者一般承认城市历史街区产生于特定的文化环境、有着独特的文化内涵,但基于文化意象理论视角进行的城市历史街区游客满意度研究却比较有限。此外,无论把城市历史街区作为研究对象,还是将游客满意度作为研究领域,既有文献都较少出现文化意象这一理论视角。具体来说,以城市历史街区作为对象展开研究的文献,仅见戴湘毅等运用定性研究方法对福州双杭历史街区文化意象的现象描述^[4]和李运基于文化意象理论对宽窄巷子历史街区文化特征的归纳^{[29]9-11},更多涉及“游客意象”而非“文化意象”的研究范畴。而游客满

意度是一个复杂的心理过程,受多种因素影响,从不同理论视角出发探讨满意度的影响因素的结果之间会出现偏差。况且,城市历史街区较之城市其他旅游目的地也具有明显的特性。因此,尽管以其他理论视角研究历史街区游客满意度已较为成熟,或以文化意象理论视角探讨其他旅游目的地的游客认知已有良好起步^{[30]48-54[31]},但往往难以有效解释文化意象理论视角下城市历史街区游客满意度的成因。

都江堰西街历史悠久,自古以来就是古代南丝绸之路入藏羌的“第一街”。通过2008年汶川地震灾害重建,西街从川西传统的居民生活区变身成为主题文化产品聚集、文化遗产体验的代表街区,具有重要的研究价值。鉴于此,本文选取四川省都江堰西街历史街区作为案例地,基于文化意象理论和都江堰西街历史街区的具体情况,构建城市历史街区游客满意度指标体系和测评模型,进一步检验变量对于历史街区体验度和满意度的影响,最终完成对西街历史街区游客满意度测评和影响因子分析。

二 理论模型构建

目前,学界依托文化意象理论探索游客满意度指标体系的研究尚未引起足够的重视,而相关代表性研究也不多,有戴湘毅、王晓文以“空间意向”、“物态意向”、“行为意向”三个维度构建的文化意象概念性分析框架^[4]。和张建忠、孙根年从“意”和“象”两个维度进行的五台山文化意象分析^[32]。

城市社会学的奠基人亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)的空间理论,为本文提供了构建历史街区文化意象的概念性理论维度。根据列斐伏尔的空间理论,就静态结构而言,城市空间是物理空间、精神空间和社会空间的统一^{[33]46-53}。而在文化旅游中“作为物质存在”的“旅游空间”,既是文化旅游资源和产品的形态,也是旅游者活动的空间范围和表现形式。在游客眼中,旅游空间是相异于日常生活空间的特征和符号内涵,有着主观的建构性^{[34]34-35};作为旅游对象,旅游空间是通过规划者“有意图生产出来的旅游产品”;就旅游空间本身来说,其内涵兼容物质文化和非物质文化、人文资源和自然资源、历史文化遗产和常态民俗生活文化等内容,是具有明确地理空间范围的旅游主客体互动的社会文化空间^[35]。从旅游空间的构成看,城市文化旅游空间也被视为物理空间、精神空间、社会空间的叠合。

因此,本文依托文化意象的内涵、列斐伏尔的空

间理论以及文化旅游空间构成和生产过程,构建起历史街区旅游发展中文化意象的三个呈现维度,并在此基础上设计出文化意象背景下历史街区游客满意度指标体系。

三 研究设计

(一) 问卷设计

首先,本文从物理空间、精神空间、社会空间三个维度,结合西街具体情况,采用李克特(Likert)5分量表,设定29个题项(题项及来源详见表1)。另外,还设置了性别、年龄、学历、职业等六个人口特征题项。

历史街区的物理空间指历史街区空间的物质基础,也是社会构成的具体地点,表现为街区在点、线、面上的组合和格局。本文以凯文·林奇的城市意象五要素为基础^{[36]35-64},结合西街实际情况进行题项设置,设置了10个题项。

精神空间是概念化的空间,在西街旅游发展中,街区的建筑形制、建筑材料、色彩基调以及公共服务设施的实际情况等,都是规划者、科学界、官员“由话语、文本、逻各斯等要素”组成的“书写和言说的世界”,因此,设置了9个有关的题项。

社会空间是历史街区居民运用意象、象征与社会生活隐秘联系的符号体系。文化意象在社会空间的呈现,是街区居民在历史发展中,在生产生活方式、社会交往规则、礼仪和节庆等方面体现出的意象。因此,设置了以历史街区的商业活动、演艺活动、历史沿袭为代表的7个题项。

其次,问卷还关注游客在街区旅游之后的整体满意度和体验度,以及是否愿意再次前来旅游的旅游忠诚度。设置3个题项,包括体验度、整体满意度以及游客忠诚度,将游客对西街的总体感受加以量化。

(二) 数据收集与整理

研究者于2016年5月1—4日、8月15—18日、10月1—3日分三次向西街游客发放问卷,现场收回问卷102份,其中无效问卷7份;网络问卷共收回104份,其中无效问卷13份。据此,有效问卷共计186份,问卷有效率90.29%。

描述性分析发现,男性80人,占总人数的43%,女性106人,占总人数的57%,性别比例较为协调。在年龄分布上,18—25岁占据35.7%;26—60岁占据48.4%,其中26—40岁的有28.5%、41

表1. 问卷题项及来源

维度	题项	来源
物理空间	西街街道的长度	灌县志 ^{[37]164} ; 戴湘毅等 ^{[4]18-3} ; 凯文·林奇 ^{[36]35-64} ; 郭杨波 ^[38] ;钟晓华,寇怀云 ^[39] ;李运 ^{[29]9-11}
	西街街道的宽度	
	西街街道的铺设材质	
	西街街道的曲折程度	
	西街与其他街道的关联程度	
	西街的交通通达度	
	西街的明代古城墙	
	西街的懋功寺	
	西街的董寿平故居	
	西街的朱成当代雕塑艺术馆	
精神空间	西街房屋的建造材质	戴湘毅等 ^{[4]18-3} ; 陈丽玲 ^[5] ; 李运 ^{[29]9-11} ; 钟晟 ^[30]
	西街房屋的整体色彩	
	西街房屋的建筑风格	
	西街的旅游基础设施(厕所等)	
	西街的特色餐饮	
	西街的民宿客栈	
	西街的酒吧氛围	
	西街的酒吧表演	
社会空间	西街商家的服务态度	戴湘毅等 ^{[4]18-23} ; 陈丽玲 ^[5] ; 李运 ^{[29]9-11} ; 钟晟 ^{[30]48-54}
	西街游客的文明程度	
	西街居民对游客的态度	
	西街作为“松茂古道起点”的还原程度	
	西街的导游讲解	
	西街的旅游广告宣传	
	西街与都江堰文化的契合程度	
游客总体感受	西街之旅给我留下了深刻印象	钟晟 ^{[30]48-54}
	西街之旅让我满意	
	有机会我还愿意来西街并推荐朋友来	

—60岁的有21.9%;60岁以上游客仅占15.9%。从职业来看,主要由六部分群体构成,其中37.8%是学生,15.1%是退休人员,11.3%是事业单位工作者,10.6%是公司职员,9.4%为公务员,5.1%为其他。游客的受教育程度良好,大专及大专以下学历者仅有13.9%,本科学历者占66.5%,研究生学历者占19.6%。就月收入而言,2000元以下受调查对象占39.7%,2000到5000元受调查对象占

45.9%，5000元以上受调查对象占21.4%。客源地中，四川省内占69.4%，非四川省游客有30.6%，分布于甘肃、陕西、重庆、云南、山东等地。历史街区旅游属于典型的文化目的地旅游，调查样本也侧面证实了这类旅游目的地的游客很多受过高等教育并有着较高文化素养。

四 研究过程和研究结果

(一) 研究过程

1. 信度分析

经济、社会学研究中，信度系数Cronbach's Alpha值超过0.6即可通过检验，值越高，代表数据越可靠。本文问卷的信度系数为0.921，具有较高的可信度。而效度系数KMO值大于0.8则比较适合进行因子分析，本文问卷的KMO值为0.819，Bartlett的球形度检验的 X^2 值为2090.879，自由度190且达到显著水平($p=0.000<0.05$)，这些均表明获取的数据适合进行因子分析。

2. 探索性因子分析

信度检验说明数据适宜进行因子分析，因此使用SPSS 22.0对问卷数据采用主成分分析法进行降维处理，以特征根大于1、因子载荷大于0.45为抽

取因子的标准，经过正交旋转后得到六个公因子，累计解释总体方差的75.161%。由于“民宿客栈”等六项的载荷值均低于0.6，因此本研究中不予采纳。将六个公因子分别命名为“街道状况”、“街区景点”、“建筑形制”、“文化传播”、“特色定位”以及“主客互动”。“街道状况”和“街区景点”包含了西街的道路、景观节点等变量，反映了物理空间维度的游客满意度情况。“建筑形制”、“文化传播”和“特色定位”包含着都江堰市在西街旅游发展中通过旅游宣传、风貌整治、产品开发等手段，表达和改造空间活动的变量，对应着精神空间维度的游客满意度情况。“主客互动”是呈现街区游客、商家和居民之间，通过社会和文化互动，实现交流与融合关系的变量，对应着社会空间维度层面游客的满意度情况。数据显示，六个公因子的信度系数均大于0.75，说明六个公因子的信度在可接受范围之内。再对二十个指标变量取均值得到六个公因子(观测变量)的数据，进而用同样的方法再对六个观测变量进行探索性因子分析，结果得到一个公因子(潜在变量)，命名为“文化意象”。由此，本文建立起潜在变量—观测变量—指标变量三个层次的指标体系(见表2)。

表2. 探索性因子分析结果

潜在变量	观测变量	指标变量	因子载荷	平均值	特征根	累计方差贡献率	信度系数
文化意象	街道状况	街道长度	0.766	3.467	3.006	15.029%	0.822
		街道宽度	0.665				
		街道曲折程度	0.696				
		与其他街道的关联程度	0.786				
		交通通达度	0.744				
	街区景点	懋功寺	0.842	3.152	2.512	12.562%	0.893
		董寿平故居	0.894				
		朱成当代雕塑艺术馆	0.884				
	建筑形制	房屋建造材质	0.819	3.758	2.605	13.025%	0.901
		房屋整体色彩	0.901				
		房屋建筑风格	0.867				
	文化传播	“松茂古道起点”的还原程度	0.757	3.043	2.848	14.238%	0.85
		导游讲解	0.848				
		旅游广告宣传	0.797				
		与都江堰文化的契合程度	0.764				
	特色定位	酒吧氛围	0.8	3.123	1.812	9.062%	0.788
酒吧表演		0.838					
主客互动	商家服务态度	0.784	3.579	2.249	11.245%	0.839	
	游客文明程度	0.811					
	居民对客态度	0.733					

表 3. 相关分析结果

	街道状况	街区景点	建筑形制	文化传播	特色定位	主客互动
街道状况	1	0.614**	0.386**	0.206**	0.197**	0.489**
街区景点	0.614**	1	0.272**	0.350**	0.186*	0.375**
建筑形制	0.386**	0.272**	1	0.171*	0.377**	0.401**
文化传播	0.206**	0.350**	0.171*	1	0.220**	0.361**
特色定位	0.197**	0.186*	0.377**	0.220**	1	0.226**
主客互动	0.489**	0.375**	0.401**	0.361**	0.226**	1

注:*** $p<0.001$,** $p<0.01$,* $p<0.05$ 。

表 4. 西街历史街区文化意象体验度、满意度的回归结果

因子	体验度标准系数	体验度显著性	满意度标准系数	满意度显著性
街道状况	-0.016	0.809	0.127	0.065
街区景点	0.073	0.276	0.107	0.116
建筑形制	0.082	0.225	0.115	0.097
文化传播	0.254	0.000***	0.253	0.000***
特色定位	0.273	0.000***	0.244	0.001**
主客互动	0.176	0.015**	0.056	0.446
体验度	—	—	0.696	0.000***

注:*** $p<0.001$,** $p<0.01$,* $p<0.05$ 。

3. 相关分析

根据探索性因子分析的结果(见表 2),本文继续采用 SPSS 22.0 对萃取的六个公因子进行相关分析,以检测由六个公因子所建构的理论模型之间的相互关系(见表 3)。数据显示,六个公因子之间存在着正相关关系。这说明,文化意象在历史街区“物理空间”、“精神空间”、“社会空间”的呈现,表现出不同维度之间的“两两互为动态辩证关系”^[40]。同时也说明游客对历史街区文化意象的感知过程中,考虑的角度是多元且相互关联的,构建单一要素的滞后和缺失都有可能导导致游客体验感的下降,从而影响游客对历史街区的满意度。

此外,从六个公因子之间的关系来看,“街道状况”与“街区景点”、“主客互动”之间的关系最为明显(标准系数为 0.614、0.489)。由于发展文化旅游需要将特定社会文化背景中的文化内涵“再现于游客所能理解的社会文化背景中”^[41],文化意象视角下的游客体验由此成为一种“以写实为基础且超越写实的主观想法”。而物理空间本身具有可为游客直接感知的“直观性”,同时也是游客开展旅游活动的重要载体,是进行主客互动的重要场所。因此,游客

对二者之间关系的感知也最为明显。

4. 多元回归分析

进一步对六个公因子与西街文化意象体验度、西街旅游满意度两个变量之间的相关关系,以及西街文化意象体验度和旅游满意度之间的相关关系进行多元线性回归分析,回归结果如表 4 所示。数据显示,体验度对满意度的影响十分显著,说明历史街区良好的文化意象体验能够提升游客对历史街区的整体满意度;西街的体验度和满意度受“特色定位”和“文化传播”两个方面的影响非常显著,影响标准系数为 0.273、0.244 以及 0.254、0.253。此外,“主客互动”也对游客的体验度有较为显著的正向影响。在文化旅游发展的过程中,“主客互动”反映着游客和居民、商家以及游客之间的文化互动和社会关系的交流与融合^[41]。这说明体验与日常生活相异的文化氛围,是游客到西街开展文化旅游的重要目的;通过“特色定位”塑造文化意象和以“文化传播”来表达文化意象,则是历史街区文化旅游发展中实现“主客互动”的重要途径,不同文化的体验能让游客从旅游中获得思想和精神方面的愉悦。

(二) 研究结果及分析

1. 游客满意度总体分析

使用 SPSS 22.0 对 20 个指标变量进行描述性统计分析(见表 5), 得到其均值和标准差值, 并按照均值大小对指标变量进行了排序。如表 5 所示, 游客对“房屋整体色彩”(3.80)、“房屋建筑风格”(3.79)题项的满意度最高。说明都江堰市政府在旅游规划中, 通过营造街区建筑风貌, 在精神空间维度较好的呈现了街区文化意象, 并很大程度满足了游客的文化想象, 从而获得了游客的共鸣和认同。

此外, 游客对都江堰西街社会空间的满意度较高。“商家服务态度”、“游客文明程度”和“居民对客态度”三题项平均值分别为 3.59、3.58 和 3.57。说明在西街的社会空间维度, 具有较高素质的文化旅游者、服务质量优良的商家和淳朴的当地居民之间社会关系较为协调。游客、商家、居民的良性互动带来了“游客—商家—居民”为代表的社会空间结构的相对稳定, 最终有助于游客体验的增进。

然而, 以“酒吧文化”为文化特色和以“懋功寺”等为主要景点的西街, 五个题项的分值均排在中下

游。在调查中, 游客不满西街酒吧的整体氛围, 认为千城一面、特色不突出; 景点仅供参观浏览、功能单一, “朱成当代雕塑艺术馆”打着雕塑艺术馆的牌子销售乌木。这表明, 政府和规划师“打造与丽江酒吧文化媲美的休闲娱乐之地”的街巷功能定位, 距离游客对西街文化旅游产品体验的愉悦性需求甚远。同时, 西街在景点打造中, 也更多地关注文化遗存的陈列与展示, 导致游客被动参观、很难融入街区文化情境。此外, “导游讲解”(2.99)和“旅游广告宣传”(2.99)两项得分均低于 3 分, 处于“不满意”层次, 折射了西街文化传播中存在的问题。因此, 政府、规划者们在历史街区旅游发展中要深思的问题是: 怎样以轻松的方式来展示和外化厚重的历史?

游客的体验度、满意度的平均值分别为 3.66 和 3.63, 均属于较为满意。尽管重游意愿的平均值(3.52)也属于较为满意, 但是较之体验度、满意度的平均值略低。并且, 三个题项的标准差值都在 0.6—0.7 之间, 说明游客对西街的总体感受具有一致性。

表 5. 变量平均值、标准差及排序

潜在变量	观测变量	指标变量	平均值	标准偏差	排序
文化意象	街道状况	街道长度	3.53	0.839	11
		街道宽度	3.55	0.812	10
		街道曲折程度	3.55	0.864	10
		与其他街道的关联程度	3.32	0.896	14
		交通通达度	3.38	0.857	13
	街区景点	懋功寺	3.12	0.868	18
		董寿平故居	3.23	0.829	16
		朱成当代雕塑艺术馆	3.11	0.869	19
	建筑形制	房屋建造材质	3.68	0.736	3
		房屋整体色彩	3.80	0.763	1
		房屋建筑风格	3.79	0.767	2
	文化传播	作为“松茂古道起点”的还原程度	3.03	0.815	20
		导游讲解	2.99	0.822	23
		旅游广告宣传	2.99	0.867	23
		与都江堰文化的契合程度	3.16	0.865	17
	特色定位	酒吧氛围	3.23	0.892	16
		酒吧表演	3.02	0.86	21
	主客互动	商家服务态度	3.59	0.789	6
		游客文明程度	3.58	0.769	7
		居民对客态度	3.57	0.777	8
体验度	西街之旅给我留下了深刻印象	3.66	0.632	4	
满意度	西街之旅让我满意	3.63	0.646	5	
重游意愿	有机会我还愿意来西街并推荐朋友来	3.52	0.73	12	

2. 游客满意度影响因素分析

首先,西街文化意象在物质空间维度的满意度分析。根据探索性因子分析(见表2),西街的“街道状况”和“街区景点”的平均分分别为3.467和3.152,处于六个公因子中的中游。但回归分析则显示,二者对游客的体验度和满意度的影响并不显著。从空间整体来看,物质空间是支撑着西街成为文化旅游目的地的物质基础,游客不仅在街道的地域范围开展活动,街道景点也是游客游览的重要路线节点。西街有着较强街道机理和相对固定的旅游路线,游客其实并没有太多的选择。因此,在历史街区文化旅游中,街道状况和街区景点所散发的文化感染力成为承载游客历史街区文化想象的物质基础;街道和景点的塑造极为重要,能否在较短路程中给予游客深刻的文化体验和心理满足,极大程度影响着历史街区文化旅游对游客的吸引力大小。

其次,西街文化意象在精神空间维度的满意度分析。根据探索性因子分析(见表2),建筑形制公因子的平均得分为3.758,在六个公因子中最高。然而,“建筑形制”对体验度和满意度的影响却并不显著。此外,归属于精神空间的“特色定位”、“文化传播”两项平均得分偏低,分别为3.123和3.043。而二者对西街整体体验度、满意度的影响又比较显著。究其原因,“酒吧一条街”的特色定位已脱离了西街“南方丝绸之路起点”的历史积淀,和“藏羌汉多民族文化交融”的历史文化底蕴,未能满足游客对街区的文化意象。可见西街旅游发展中对自身的特色定位——是以酒吧文化为特色的休闲娱乐街区,这对游客满意度的提升发挥着负面影响。由此,“建筑形制”、“文化传播”、“特色定位”的数据分析结果共同表明,西街文化旅游产业发展主要停留在街区观光和传统消费的阶段,并不适合于历史街区文化旅游的发展目标,也不利于历史街区型的旅游目的地的可持续开发。

最后,文化意象在社会空间维度的满意度分析。探索性因子分析显示(见表2),“主客互动”(3.579)仅次于“建筑形制”(3.758),在西街游客满意度中排序第二。但“主客互动”呈现出对游客体验度的影响显著、对满意度的影响不显著的情况。这说明,良性的“主客互动”对提升游客体验度和满意度均有较大影响,但游客却很难感受到主客互动在提升自己体验度进而达到满意方面的积极意义。这是由于在西

街旅游发展中,政府大量外迁街区原住民的行为,打破了街区悠然闲适、知足常乐、尊老爱幼的文化土壤与居民多代同堂聚居生活环境的联系。目前西街旅游活动中,更多的是以行政管理规范经营行为的商家,本应具有地方性、原生性和个别性的文化旅游产品,被简单化、同质化的旅游服务所替代,这使具有较高文化修养、通过自我约束而规范游览行为的游客难以获得满意体验并产生重游意愿及需求。这也说明,现阶段西街的“主客互动”还未成为吸引游客的核心因素,其所代表的社会交往空间还远远不能满足游客在文化旅游过程中的基于情感交流和经济交往的体验需求。

五 研究结论

本文依托列斐伏尔空间生产理论的概念框架构建文化意象理论视角下的游客满意度的理论评价框架,并基于对都江堰西街的实地调查,利用因子分析和多元回归分析对文化意象视角下城市历史街区游客满意度及影响因子进行了测评,研究结论如下。

文化意象视角下都江堰西街游客的总体体验度、满意度、重游意愿平均值差异不大,均属于较为满意。其中游客的体验度最高(3.66),其次是满意度(3.63),重游意愿最低(3.52)。从满意度单项指标分析、影响因素分析可知,西街可以从以下途径出发,进一步增进游客的体验度、满意度,提升重游意愿。首先,在物理空间层面,加强街道和景点建设,通过挖掘街区传统文化和记忆,将沉淀在深处的物质文化外化于物理空间建设,打造满足游客文化想象的物质基础;其次,在精神空间层面,完善街区的文化传播途径,找准街区的特色定位,以积极有效的解说系统来外化厚重的街区文化,更为深入地开发针对游客精神需求和满足游客文化想象的专项旅游产品;第三,在社会空间层面,要考虑重塑街区传统的社会网络体系,为不同文化背景的城市居民和外来游客创造面对面的跨文化接触和交流的社会环境,从而在社会空间层面形成立足西街传统社会网络的主客互动关系。

文化意象视角下西街游客满意度影响因子分析表明,在潜变量层面,满意度主要受文化意象的影响,具体维度可归为物理空间、精神空间、社会空间;在观测变量层面上,受街道状况、街区景点、建筑形制、文化传播、特色定位、主客互动六个因素影响。具体到指标变量,“街道状况”和“街区景点”包含道

路、景观节点等变量,对应着文化意象视角下物理空间维度的游客满意度情况;“建筑形制”、“文化传播”和“特色定位”包含建筑材质、色彩、风格,街区的旅游宣传、导游讲解、文化氛围等变量,对应着文化意象视角下精神空间维度的游客满意度;“主客互动”包含“商家服务”、“游客文明”、“居民态度”变量,对应着文化意象视角下社会空间维度层面游客的满意度情况。据此,本文建立起文化意象视角下西街游客满意度评价体系(见图1)。这也从总体上说明,物理空间是历史街区进行旅游开发的基础,社会空间是承载主客互动的重要载体,精神空间则是展现文化底蕴的核心。西街的文化意象塑造要以系统化、复合化的手段进行,要兼顾游客在不同层面的感知体验。挖掘历史街区文化内涵、塑造街区文化意象时,也要关注不同元素之间的互动关系,统筹考虑,实现协同发展。

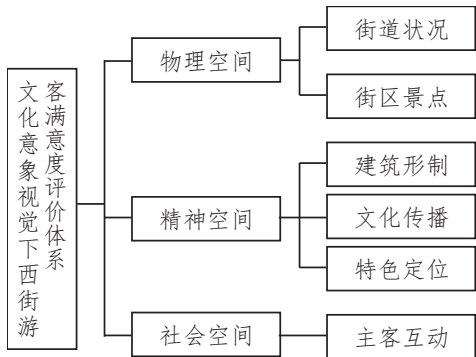


图1.文化意象视角下西街游客满意度评价体系

六 研究贡献与不足

本研究立足于历史街区的文化意象,依托空间生产理论的三个空间维度,构建出历史街区游客满意度的测评体系和评估方法,经过实证检验应用效果较好,是一种较为有效的满意度测评工具。与传统的“期望—满意度”支撑下的历史街区游客满意度测评相比,不仅实现了视角上的创新,更利于揭示历史街区这一文化旅游目的地的游客满意度发生机制,也能有效提升历史街区游客满意度测评的可靠性和科学性。此外,还从理论层面上,再次检验了列斐伏尔的空间理论的适用性,一定程度上丰富了这一经典理论的“本土化”研究内容。

然而,本文从游客单一视角对文化创意背景下旅游地满意度展开测评,未能涉及到不同游客群体之间满意度的分异规律。并且,受篇幅所限,也没有揭示在“主客互动”、“特色定位”等层面,乃至西街旅游发展过程中城市管理者、规划者、原住居民、外来商家等多方利益群体之间复杂的交互作用关系。这些关系很大程度上影响着历史街区旅游发展方向,并对游客满意度结果有着较强的解释力,因而是文化背景视角下历史街区旅游发展不可回避的问题。因此,细化地探讨不同游客群体之间满意度的分异规律,深入地分析不同利益主体对文化意象的认知和态度,进一步揭示其在旅游发展中的相互关系,以拓宽文化意象视角下历史街区游客满意度研究的对象范围,是后续研究的重要方向。

参考文献:

- [1]郭凌,王志章.历史文化名城老街区改造中的城市更新问题与对策[J].四川师范大学学报(社会科学版),2014,(4):61-68.
- [2]顾建敏.关联理论视域下的文化意象互文性及其翻译[J].外语教学,2011,(5):110-113.
- [3]CHHABRA D, HEALY R, SILLS E. Staged Authenticity and Heritage Tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, (3):702-719.
- [4]戴湘毅,王晓文.基于文化意象分析的历史街区旅游发展模式探讨[C]//中国地理学会2007年学术年会论文摘要集.2007.
- [5]陈丽玲.历史街区的文化意象解析——以漳州古城历史街区为例[J].小城镇建设,2008,(11):57-61.
- [6]戴斌,李仲广,何琼峰,等.游客满意:国家战略视角下的理论建构与实践进路[J].旅游学刊,2014,(7):15-22.
- [7]PIZAM A. Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents[J]. *Journal of Travel Research*, 1978,(4):8-12.
- [8]何琼峰,李仲广.基于入境游客感知的中国旅游服务质量演进特征和影响机制[J].人文地理,2014,(1):154-160.
- [9]刘军胜,马耀峰.入境游客对北京市旅游供给的感知维度及其行为态度差异[J].干旱区资源与环境,2017,(2):197-202.
- [10]刘颖洁.张家界与韶山景区游客满意度的影响因素比较研究[J].经济地理,2016,(10):216-221.
- [11]吴小根,杜莹莹.旅游目的地游客感知形象形成机理与实证——以江苏省南通市为例[J].地理研究,2011,(9):1554-1565.
- [12]杨春梅,赵宝福.旅游地游客满意度感知及提升策略研究——以黑龙江省哈尔滨为例[J].干旱区资源与环境,2014,(6):177-182.

- [13]郭付友,甘静,陈才,李秋雨.山水实景演出旅游项目游客满意度测评研究——以《中华泰山·封禅大典》为例[J].干旱区资源与环境,2015,(6):183-188.
- [14]EUGENE W, ANDERSON C F. Foundations of the American Customer Satisfaction Index [J]. *Total Quality Management*, 2000,(11):S869-S882.
- [15]吴静,田振,徐志峰,桂琳.基于因子分析的北京农业嘉年华游客满意度研究[J].北京农学院学报,2016,(4):103-106.
- [16]邢权兴,孙虎,管滨,郑金凤.基于模糊综合评价法的西安市免费公园游客满意度评价[J].资源科学,2014,(8):1645-1651.
- [17]陈旭.IPA分析法的修正及其在游客满意度研究的应用[J].旅游学刊,2013,(11):59-66.
- [18]梁明珠,刘志宏.游客视角的湿地景区游憩冲击:维度及其影响——以广州南沙湿地公园为例[J].旅游学刊,2015,(2):42-51.
- [19]何琼峰.基于扎根理论的文化遗产景区游客满意度影响因素研究——以大众点评网北京5A景区的游客评论为例[J].经济地理,2014,(1):168-173,13.
- [20]刘昌雪,汪德根.外国游客对中国城市旅游公共服务体系满意度评价——以苏州市为例[J].城市发展研究,2015,(7):101-110.
- [21]王佳欣.游客参与对旅行社服务质量及游客满意度的影响——以京津冀地区为例[J].地域研究与开发,2012,(2):117-123.
- [22]李旭,陈德广,周伟伟.基于因子分析法的开封市菊展游客满意度研究[J].地域研究与开发,2012,(5):166-170.
- [23]史春云,孙勇,张宏磊,等.基于结构方程模型的自驾游客满意度研究[J].地理研究,2014,(4):751-761.
- [24]张欢欢.基于因子分析法的茶文化旅游线路游客满意度研究——以信阳市为例[J].西北师范大学学报(自然科学版),2015,(5):114-118.
- [25]焦世泰.红色旅游景区游客满意度及其影响因素研究[J].西北师范大学学报(自然科学版),2012,(5):115-120.
- [26]罗文斌,徐飞雄,TIMOTHY D J,黄艺农,张彤.城市特征对城市游客满意度的影响——基于Probit模型的定量分析[J].旅游学刊,2013,(11):50-58.
- [27]周杨,何军红,荣浩.我国乡村旅游中的游客满意度评估及影响因素分析[J].经济管理,2016,(7):156-166.
- [28]蒋丽芹,熊乙.历史文化街区游客满意度的影响因素——以惠山古镇为例[J].城市问题,2015,(5):27-33.
- [29]李运.基于文化意象的历史街区旅游开发研究[D].重庆:重庆师范大学,2012.
- [30]钟晟.基于文化意象的旅游产业与文化产业融合发展研究[D].武汉:武汉大学,2013.
- [31]白凯,张春晖,郑荣娟,夏雪.跨文化群体游客的中国旅游目的地意象色彩认知[J].地理科学进展,2011,(2):231-238.
- [32]张建忠,孙根年.基于文化意象视角的宗教遗产地旅游文化内涵挖掘——以五台山为例[J].人文地理,2012,(5):148-152.
- [33]LEFEBVRE H. *The Production of Space* [M]. Translated by Donald Nicholson-Smith. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing,1991.
- [34]谢彦君.旅游体验研究——走向实证科学[M].北京:中国旅游出版社,2010.
- [35]桂榕,吕宛青.符号表征与主客同位景观:民族文化旅游空间的一种后现代性——以“彝人古镇”为例[J].旅游科学,2013,(3):37-49.
- [36]凯文·林奇.城市意象[M].北京:华夏出版社,2009.
- [37]四川省灌县志编纂委员会.灌县志[M].成都:四川人民出版社,1991.
- [38]郭杨波.都江堰市老城区南桥、西街及杨柳河街漫谈[J].中小企业管理与科技,2010,(6):101-102.
- [39]钟晓华,寇怀云.社区参与对历史街区保护的影响——以都江堰市西街历史文化街区灾后重建为例[J].城市规划,2015,(7):87-94.
- [40]郭文,王丽.文化遗产旅游地的空间生产与认同研究——以无锡惠山古镇为例[J].地理科学,2015,(6):708-716.
- [41]王天越.古诗词中文化意象的“不可译”现象——兼谈文化意象的解读与审美[J].同济大学学报(社会科学版),2001,(4):72-76.

[责任编辑:钟秋波]