

中山市游客旅游意象研究

——基于广东省内游客的调查

闵祥晓

(电子科技大学 中山学院, 广东 中山 528400)

[摘要]文章选取广东省内旅游客源市场进行旅游认知意象的调研,对调研数据进行探索性因子分析并总结出省内游客旅游认知意象结构和特征。通过对旅游认知意象6个因子的重要性(权重)、满意度(均值得分)的综合考量,将基于省内游客的中山旅游认知意象提升策略归纳为:对旅游吸引物因子持暂不关注策略;对旅游商品因子持逐步改进策略;对旅游设施因子持重点改进策略;对旅游服务因子持暂不关注策略;对环境风貌因子持继续保持策略;对社会氛围因子持继续保持策略。

[关键词]中山市; 旅游意象; 广东省内游客

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2017.03.008

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2017)03-028-05

当前旅游地的竞争日益激烈,旅游地之间的竞争已不是某一要素的直接竞争,也不是诸多要素叠加后的简单比较,更多的是旅游地形象之间的竞争。国内对于旅游地形象的研究最初为规划导向,多从旅游地本身的禀赋出发研究旅游供给方面的形象策划;近几年学者们开始关注旅游参与主体的心理体验,即旅游主体头脑中的“心理图式”,开始出现“旅游形象感知”、“旅游者感知”和“旅游意象”等研究主题。当前对旅游意象的研究视角开始丰富,如城市规划学者从城市意象角度切入,美学研究者从审美角度解剖,旅游界则从旅游要素角度来衡量旅游者对旅游地的旅游意象。其中旅游界更重视对旅游参与主体的研究,能针对不同旅游地构建具体的量表进行评价,更能有效地指导旅游地旅游意象的提升。

作为国内唯一以伟人名字命名的城市,中山市于2011年荣升为国家级历史文化名城,旅游业也曾经历过辉煌,但随着全国乃至全球范围内旅游目的地的不断涌现,中山在珠三角乃至全国的旅游吸引力面临着巨大的挑战。故此,本文着眼于中山市的旅游形象问题,从旅游者视角调研中山在旅游者心目中的旅游意象,并在此基础上提出中山旅游意象的提升策略。

一、旅游意象的内涵界定

国内旅游意象研究历经“旅游形象-旅游形象感知-旅游意象”的表述变化,旅游形象感知研究以国内旅游形象研究为基础,研究视角从旅游地的供给

角度转向旅游参与主体的心理感知,旅游形象感知所包含的内容从最初旅游6要素发展到经济、社会、文化和生态等旅游地多维要素所构成的统一体。旅游意象研究是国内学者对国外“Tourism Image”概念的重新表述,研究内容也多沿袭国外旅游意象三层面的概念体系,其中认知意象的内容大致等同于国内旅游形象感知的内容,情绪意象多采用Russell等人提出的四维度说,总体意象即旅游者对旅游地的整体评价。

狭义的旅游意象就是(现实或潜在)旅游者对旅游地所持有的印象、想法等的整体感知“心理图式”,狭义的旅游意象与旅游(目的)地意象含义相同。本文中的旅游意象术语为狭义概念,等同于旅游(目的)地意象。

二、中山市游客旅游意象的研究设计

中山旅游客源市场具有较为鲜明的结构,可分为省内、国内、港澳台和国外四大市场,其中省内游客所占比重最大。本文仅选取广东省内游客进行旅游认知意象的调研,并依据调研结果归纳省内的旅游认知意象特征,进而提出中山旅游地应对省内游客旅游认知意象提升的具体策略。

(一) 调查问卷设计

根据研究目的,面向中山市游客设计的调查问卷包括3大部分。一是被调查对象的客源地信息,二是被调查对象的个人及行为信息,三是游客旅游意象的测量题项设计。从形成过程来看,旅游意象可以分为原始意象、诱导意象和复合意象,本文所

[投稿日期] 2017-06-16

[基金项目] 广东省哲学社会科学“十二五”规划2013年度学科共建项目(编号:GD13XGL27)

[作者简介] 闵祥晓(1982-),女,山东德州人,讲师,武汉大学博士,研究方向:旅游管理、会展策划。

测量的是游客游览完旅游地之后的复合意象。从旅游意象的内涵来看，游客的旅游意象可以分为认知意象、情绪意象和总体意象，由于情绪意象和总体意象的内涵较为模糊，且测量结果无法对旅游地产生直接的指导作用，因此本文主要测量的是游客对中山旅游地的认知意象。结合中山旅游地的地方特征，对游客认知意象的测量采用如下6个维度组成的量表，对该量表的测量采用李克特五点法。

认知意象是一种关乎感知和认知的指示性属性的意象，由于目前国内外研究成果尚未对认知意象的内涵达成一致，因此“被纳入研究的旅游目的地认知意象属性五花八门”，但总体而言，对认知意象属性的筛选多考虑两个方面，一是旅游目的地的客观情况，二是旅游活动中游客的要素感知情况。由此，本文将认知意象解析为6个二级指标、36个三级指标所构成的测量体系（见表1）。

表1 中山城市游客认知意象的测量指标体系

测量目标	二级指标	三级指标
认知意象 (CI)	对旅游吸引物的兴趣度(Y1)	孙中山故居纪念馆(X1)、孙文西路文化旅游步行街(X2)、中山詹园(X3)、中山温泉度假区(X4)、岐江公园-孙文公园-紫马岭公园(X5)、伊泰莲娜DIY地带(X6)
	对旅游商品的兴趣度(Y2)	中山装(X7)、咀香园杏仁饼(X8)、石岐乳鸽(X9)、古镇灯具(X10)、黄圃腊味(X11)、沙溪凉茶(X12)
	对旅游设施的质量评价(Y3)	景区标识系统(X13)、交通配套(X14)、娱乐设施(X15)、购物场所(X16)、垃圾桶设置(X17)、旅游厕所(X18)、公共休闲设施(X19)、邮电通讯(X20)
	对旅游服务的质量评价(Y4)	住宿服务(X21)、餐饮服务(X22)、旅游信息咨询服务(X23)、讲解服务(X24)、门票服务(X25)
	对环境风貌的质量评价(Y5)	空气清新(X26)、水乡特色(X27)、城市绿化(X28)、干净整洁(X29)
	对社会氛围的感知评价(Y6)	安全(X30)、友好(X31)、文明(X32)、古朴(X33)、独特(X34)、优美(X35)、商业化(X36)

（二）问卷发放和回收情况

实地调查工作于2016年5-6月份进行，调查时间包含五一黄金周、工作日和周末，具有一定的代表性。结合中山市游客的活动特征，本文选取孙西步行街、岐江公园、孙中山故居和詹园4个具有代表性的游客集中地进行问卷发放，共发放问卷450份，回收410份，问卷回收率达到91.1%。其中有效问卷数为397份，回收问卷有效率为96.8%。

（三）数据分析程序

对回收问卷的相关数据进行分析如下：一是描述性统计分析，以整体把握客源地的相关特征；二是采用项目总和相关系数(CITC)指标对旅游认知意象量表进行净化；三是利用SPSS软件对量表进行探索性因子分析，以进一步净化量表并提取认知意象这一构念所包含的因子(维度)。

三、描述性分析及探索性因子分析

（一）描述性统计分析

1. 个人特征的描述性统计分析

性别分布方面，男性约占40.3%，女性约占59.7%，女性游客的比例高于男性，约高19个百分点。

年龄结构方面，以中青年为主，其中25-44岁的游客所占比例最大，为41.3%，15-24岁的游客占到36.8%，两者总计为78.1%；45-64岁的游客比例达到19.6%，65岁以上的游客仅占2.3%；可见广东省内游客群体仍以中青年为主，这与较大比例的学生群体有很大关系。

职业特征方面，省内游客群体以学生为主，占到28.7%的比例；其次是公司普通职员(20.7%)和企事业管理人员(20.2%)；其余职业所占比重较少。受教育程度方面，所占比例最大的是本科学历，占到41.6%；其次为大专学历，占20.9%；高中及中专占19.9%；初中及以下学历占10.8%；硕士及以上的高学历仅占6.8%；可见广东省内游客群体的整体学历水平较高，对出游的质量要求也相应地有所提高。

总体来看，广东省内游客群体的收入水平一般，5万元及以下的游客所占比例最大，达44.6%；5-10万元的游客占30%，11-15万元的游客比例占16.1%，16万元以上的游客比例最低，为8.3%，可见广东省内游客的收入水平一般。

2. 出游行为特征的描述性统计分析

广东省内游客在到访中山的旅游过程中，最主要的信息渠道是亲朋好友介绍(45.3%)，其次是旅

行社(22.4%)和广播电视(22.2%);对中山非常熟悉的游客仅占12.8%,54.9%的游客仅对中山有一些了解,26.4%的游客仅是偶尔听说过中山,还有5.8%的游客到访之前从未听说过中山,可见中山在省内旅游市场上的知名度仍有待提高。

在出游同伴方面,与家人一起出游所占比重最大,为28.5%,其次是独自一人(26.4%),与同学或朋友一起出游所占比重也较大,为25.7%;停留2天的游客所占比重最大,为38.3%,其次是1天(23.2%)和3-5天(21.9%)的游客;第一次到访的游客比重最大,为34.3%,第二次到访游客比重为28.5%,第三到四次到访游客比重为20.7%,五次以上到访游客所占比重为16.6%,可见省内游客到访中山的频次较低,表明省内游客对中山的重游率不高。

省内游客到访中山的交通工具主要是自驾车,占33%;其次是旅游大巴,占31.7%;火车(轨道交通)也占到19.4%的比重。省内游客到访中山的主要目的是休闲观光,占59.9%;其次是探亲访友,占21.4%,可见中山在省内旅游市场的定位应以休闲体验为主。

(二) 省内游客旅游意象的探索性因子分析

1. 因子分析过程

利用Spss19.0对广东省内游客的调研结果进行信度和效度分析,初始量表整体的Cronbach's α 系数为0.952,初始量表所包含的所有题项的项目总和和相关系数均接近0.5,且删除任一题项都会降低量表的Cronbach's α 系数,表明初始量表具有较好的内容效度。初始认知意象量表的KMO统计量为0.952>0.7, Bartlett球形度检验的显著性水平为0.00,说明存在因子结构,非常适合做因子分析。

通过主成份分析法进行因子提取,设定提取公因子数量为6个。剔除6个不符合要求的测量题项后得到6个公因子,贡献率分别为14.4%、13.8%、9.5%、8.7%、8.3%和7.1%,得到的总方差贡献率为61.8%,即6个公因子能够解释上述30个测量题项61.8%的方差。

2. 因子解析和命名

根据探索性因子分析的结果,将认知意象量表解析为如下6个因子。

因子1包含7个测量题项,按照因子载荷高低进行排序,分别是X33(古朴)、X31(友好)、X32(文明)、X30(安全)、X34(独特)、X35(优美)和X36(商业化),根据测量题项的具体内容,可将因子1命名为“社会氛围”,其方差贡献率为14.4%。

因子2包含7个测量题项,按照因子载荷高低

进行排序,分别是X16(购物场所)、X17(垃圾桶设置)、X13(景区标识系统)、X14(交通配套)、X19(公共休闲设施)、X15(娱乐设施)和X18(旅游厕所)。根据测量题项的具体内容,可将因子2命名为“旅游设施”,其方差贡献率为13.8%。

因子3包含4个测量题项,按照因子载荷高低进行排序,分别是X11(黄圃腊味)、X8(咀香园杏仁饼)、X7(中山装)和X10(古镇灯具)。根据测量题项的具体内容,可将因子3命名为“旅游商品”,其方差贡献率为9.5%。

因子4包含4个测量题项,按照因子载荷高低进行排序,分别是X26(空气清新)、X28(城市绿化)、X29(干净整洁)和X27(水乡特色)。根据测量题项的具体内容,可将因子4命名为“环境风貌”,其方差贡献率为8.7%。

因子5包含4个测量题项,按照因子载荷高低进行排序,分别是X23(旅游信息咨询服务)、X24(讲解服务)、X25(门票服务)和X20(邮电通讯)。根据测量题项的具体内容,可将因子5命名为“旅游服务”,其方差贡献率为8.3%。

因子6包含4个测量题项,按照因子载荷高低进行排序,分别是X4(中山温泉度假区)、X2(孙文西路文化旅游步行街)、X12(沙溪凉茶)和X9(石岐乳鸽)。根据测量题项的具体内容,可将因子6命名为“旅游吸引物”,其方差贡献率为7.1%。

由此,广东省内游客认知意象量表分为6个维度,分别是社会氛围、旅游设施、旅游商品、环境风貌、旅游服务和旅游吸引物,共包含30个测量题项。

四、省内游客旅游意象的特征分析

为厘清省内游客认知意象6个因子的整体得分情况,将每个因子下的测量题项得分加总求平均值并将其作为该因子的评价得分,从而获得每个因子的均值及标准差,进而将6个因子的得分情况进行对比分析。将6个因子各自的方差贡献率与总方差贡献率之比作为该因子的权重,每个因子的均值得分与其权重相乘,然后加总得到游客认知意象量表整体的评价得分。

由表2可知,游客认知意象量表的总均值为3.53,表明总体上省内游客对中山城市的认知意象持赞同态度。6个维度中,环境风貌的评价得分最高,为3.77,其次是社会氛围(均值=3.71),旅游吸引物的评价得分也较高(均值=3.64),这三个维度均值均高于量表均值,表明省内游客对中山城市的环

境风貌、社会氛围和旅游吸引物的评价较好; 旅游设施、旅游商品的均值得分分别为 3.52 和 3.50, 均低于量表均值, 表明省内游客对中山的旅游设施、

旅游商品的评价一般, 持较为赞同态度; 得分最低的维度是旅游服务, 为 3.49, 表明省内游客对中山旅游服务的质量评价不高, 持中立态度。

表2 广东省内游客认知意象维度的均值、标准差和偏度

维度	均值	标准差	偏度
社会氛围	3.71	.73185	-.663
旅游设施	3.52	.72109	-.555
旅游商品	3.50	.80088	-.398
环境风貌	3.77	.78467	-.711
旅游服务	3.49	.78662	-.369
旅游吸引物	3.64	.74374	-.379
认知意象量表总体	3.53		

表3 广东省内游客认知意象提升的途径选择

因子(维度)	重要性(因子权重)	满意度(均值得分)	提升途径
旅游吸引物	较低(0.11)	一般(3.64)	暂不关注
旅游商品	一般(0.15)	较低(3.50)	逐步改进
旅游设施	较高(0.22)	较低(3.52)	重点改进
旅游服务	较低(0.13)	较低(3.49)	暂不关注
环境风貌	一般(0.14)	较高(3.77)	继续保持
社会氛围	较高(0.23)	较高(3.71)	继续保持

五、省内游客的中山市旅游意象提升途径

通过旅游认知意象 6 个因子的重要性(权重)、满意度(均值得分)的综合考量, 可将广东省内游客对中山的认知意象现状归纳及其提升途径探讨如表 3 所示。其中旅游吸引物因子的重要性较低, 满意度一般, 当前应对该因子持暂不关注策略; 旅游商品因子的重要性一般, 满意度较低, 当前应对该因子持逐步改进策略; 旅游设施因子的重要性较高, 满意度较低, 当前应对该因子持重点改进策略; 旅游服务因子的重要性较低, 满意度较低, 当前应对该因子持暂不关注策略。环境风貌因子的重要性一般, 满意度较高, 当前应对该因子持继续保持策略; 社会氛围因子的重要性较高, 满意度较高, 当前应对该因子持继续保持策略。综上, 广东省内游客旅游认知意象的提升途径应以着力改进旅游设施水平、逐步改进旅游商品的吸引力和质量为重点。

参考文献:

[1][美]凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍, 何晓军, 译. 北京: 华夏出版社, 2001.

[2]李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999.

[3]刘丹萍. 旅游凝视——中国本土研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2008.

[4]马耀峰, 李天顺, 刘新平. 旅游者研究[M]. 北京: 科学出版社, 2008.

[5]田逢军. 城市游憩意象研究[M]. 南昌: 江西人民出版社, 2011.

[6]白凯. 西安入境旅游品牌形象特征研究[J]. 人文地理, 2011(3): 135-141.

[7]范钧, 邱宏亮, 吴雪飞. 旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为——以浙江省旅游度假区为例[J]. 旅游学刊, 2014(1): 55-66.

[8]李锋. 影响古城镇前旅游感知形象的要素分析[J]. 统计与决策, 2008(5): 55-58.

[9]付业勤, 曹娜. 基于扎根理论量表开发的网络舆情对旅游地形象传播研究[J]. 统计与决策, 2016(20): 65-68.

[责任编辑 陶爱新]

(下转第 40 页)

三、水法社会化的难题及其调控

思想理念的改变是人的行动的先导。但是思想理念的改变也是最为困难的事情,思想理念的形成是一个长期的过程,改变了思想或想法,行为自然会有所改变。因此,水法的社会化困境的关键点就是思想观念,是意识问题,形成社会的认同,提高遵守法律的自觉性是首要的任务。在全社会形成法治意识,促进社会法治化,是水法社会化的根本。随着社会的发展,全球化的增强,市场经济的要求,社会的法治化也会不断增强,水法社会化一定会进一步推进与推广。

水法传播性与公民认可度、接受度是水法社会化的另一极关键点。水法社会化实际就是公民的知晓和运用,主体与客体相互作用,共融共通,水法内涵讲解透彻,宣传广泛,公民文化素养提升,理解度提高,都有助于促进水法社会化的实现。

水法执行中的问题,也会影响到其社会化进程。水法执行大体存在着这样的问题:水的规划与水源涵养问题,水的过度开发问题,水源控制收紧,水的区界争端,地下水超采,劣质工程问题,排污放

污等多种问题,依据水法处罚不规范,执行不严格,就会造成恶效应扩散,恶效应比正效应的影响更深更广,效仿者纷至踏来,不良局面就难以控制,水法的执行力受到破坏。面对违反水法的行为,不论轻重,都应当按照法律的要求,对照进行处罚,以法律为准绳。法律制定并出台,最重要的就是执行,执行的好,法律的尊严完整而准确体现,社会风气净化,自觉遵法意识与行为就会增强,反之,对违反水法行为听之任之,不仅影响到社会发展中水资源的开发与利用,还会影响其他法制的社会影响力与执行力,最终会影响社会法治化进程,影响整个社会规范有序发展。

水法社会化是水法向社会普及与延伸的根本途径,水法社会化的根本点全社会的统一认识,实际是法律意识的增强,作为与人民群众关系是为密切的水法率先社会化,对于提高民众法律意识与法律觉悟,促进法律普及是非常必要和及时的,法律一定要社会化才会更有意义,法律只有社会化才能形成法治社会,才会促进全社会依法办事的生成。

[责任编辑 陶爱新]

The socialization of water law

YAN Shu-hua^{1,2}

(1. College of Arts and Law, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China; 2. Hebei Water Ecological Civilization & Social Administration Research Center, Handan 056038, China)

Abstract: The important thing of introducing a law is to enforce it. Water law involves more people and covers a wide range of factors, and the enforcement is affected and restricted by its popularization. Therefore, the socialization of water law is an important way for it to be popularized and enforced strictly. Through the socialization of water law, it will promote the citizen's legal consciousness and behavior, and provide a better environment and resource guarantee for the social development and national prosperity.

Key words: law; water law; socialization

(上接第31页)

Research on Zhongshan tourists' tourism image

——From the respective of the survey of Cantonese tourists

MIN Xiang-xiao

(Zhongshan Institute, University of Electronic Science and Technology of China, Zhongshan 528400, China)

Abstract: Based on the survey of Cantonese tourists' tourism cognitive image, this dissertation implements an exploratory factor analysis for the survey data of Cantonese tourists and summarizes the structure and characteristics of Cantonese tourists' tourism cognitive image towards Zhongshan city. After comprehensively considering the importance (weight) and satisfaction (mean scores) of these six factors, on the basis of Cantonese tourists' tourism cognitive image towards Zhongshan city, its upgrade strategies can be summed up as follows: paying no attention to the factor of Tourist Attraction and Tourism Service temporarily; gradually improving the factor of Tourist Commodities; placing emphasis on perfecting the determinant of Tourist Facilities; keeping a continuous concentration on Environmental Style and Feature as well as Social Atmosphere. From the above, on account of Cantonese tourists' tourism cognitive image towards Zhongshan city, the first priorities of upgrading tourism cognitive image are to focus on the improvement of tourist facilities and to increasingly improve the attractions and quality of tourist commodities.

Key words: Zhongshan city; tourism image; Cantonese tourists