

历史文化名城旅游的游客感知价值及开发对策

——以大理古城为例

林轶，田茂露

(广西大学商学院，广西南宁 530004)

【摘要】游客感知价值理论在旅游业得到广泛运用，研究历史文化名城的游客感知价值有利于当地社会、经济和文化的发展。历史文化名城的游客感知价值通常包含建筑、文化、服务、基础设施、价格和情感感知等六个方面。运用模糊综合评判法和 IPA 方法对大理古城的游客感知价值进行评价，可知大理古城游客感知价值一般，古城的综合形象、建筑特色和景区服务质量仍有待提升。

【关键词】历史文化名城；旅游感知价值；大理古城；Fuzzy-IPA

【中图分类号】F590

【文献标识码】A

【文章编号】1007-7030(2018)02-0074-09

截至 2016 年底，中国共有 131 座历史文化名城。历史文化名城是历史的见证与传承，它们有的曾是帝王都城，有的曾是当时的政治、经济重镇，有的曾是重大历史事件的发生地等，它们的存留为后人回顾历史打开了一个窗口。在如今旅游业如火如荼的时代，历史文化名城作为历史文化保护重点单位的同时也是备受旅游者喜爱的目的地。历史文化名城因其悠久的历史、丰富的文化在旅游者心中留下不可磨灭的感知形象^[1]。本文以大理古城为例，对大理古城进行游客感知价值研究，分析旅游者对历史文化名城的感知价值，探讨大理古城如何提升游客感知价值，同时站在旅游者的角度，提出古城开发提升策略，对其他历史文化名城的旅游开发也具有借鉴意义。

一、文献综述

历史文化名城是我国特有的保护概念，在有关历史文化名城的研究中，多数学者站在旅游业的角度或者历史名城的角度提出历史文化名城发展旅游业应处理好二者之间的关系，实现名城与旅游业的可持续发展，在旅游开发过程中重视城市的整体视觉和空间结构，以及在不同的开发阶段应采取不同的开发方式^[2-7]。本文将站在旅游者的角度采用游客感知价值理论对历史文化名城进行研究。游客感知价值理论来源于顾客感知价值理论，Steven 认为游客通过对旅游目的地体验旅游产品质量和服务水平的评价结果来形成游客感知价值^[8]；Morrison 认为游客感知价值是游客对旅游产品和服务做出的心理评价，是在付出的成本和获得的利益进行评估后确定的^[9]。在研究方法上，钱焯以上海世博会为例，采用 Fuzzy-IPA 的方法提出了从创意、文化、科技、建筑、服务和基础设施感知价值 6 大方面提升上海世博会游客感知价值的策略^[10]。王莉等采用 SPSS 因子分析得到湿地公园感知价值的 6 个维度^[11]。因此，本文采用 SPSS 因子分析和 Fuzzy-IPA 结合的方法进行研究。

二、大理古城概况

大理古城位于云南省西部，大理白族自治州大理市是我国古代陆上丝绸之路的必经之地，现今也是连接滇西的重要交通枢纽，于 1982 年被评为国家第一批历史文化名城，具有丰厚的历史文化资源和浓郁的民族风情，素有“文献名邦”之称。其历史

可以追溯到唐天宝年间，是南诏王阁逻凤的新都，古城始建于明洪武十五年（1382），解放初城墙均被拆毁，1982年重整，将民族文化和历史风貌一并继承下来，蕴含着丰富的历史文化资源，因此，本文选取大理历史文化名城为案例研究地对游客感知价值进行研究。

三、大理古城游客感知价值分析

1. 数据来源及检验

(1) 研究方法及问卷设计

本文采取文献分析法和问卷调查法。在以往文献研究的基础上确定研究主题，确定研究方法和理论。本文问卷设计包含人口学基本特征，特征包括年龄、性别、职业、薪资、教育程度、来自省份、到大理旅游次数和停留天数。全文对大理古城游客感知价值的测量，主要基于6个维度33个指标（见表1），指标设计标准是基于历史文化名城（大理古城）旅游产品的价值构成，游客感知的直观性等特点，设置建筑感知价值和文化感知价值，在对以往感知价值的研究基础上，设置了景区服务感知价值、基础设施感知价值、价格感知价值和情感感知价值。问卷设计均使用李克特量表，1—3—5分别表示非常不同意—一般—非常同意（非常重要—一般—不重要—一般—非常重要）。

表1 游客感知价值指标体系

维度	指标
建筑感知价值	古城建筑的中线设计为您的旅游提供方便 古城中的代表建筑崇圣寺三塔对您的吸引力很大 古城建筑中窗户的设计让您很感兴趣 古城建筑中楼阁的设计让您很受吸引 古城中的古城门设计令您印象深刻
文化感知价值	古城民族服饰极具民族特色 古城民族语言令您感受深刻 古城人民节庆活动很有民族特色 古城建筑色调让您感到很有民族特色 古城历史风貌让您了解到更多历史文化 古城展出的文物珍品让您很满意
服务感知价值	古城景区商店提供精美的特色旅游纪念品 古城景区游览排队时间可以接受 古城景区内治安环境良好 古城景区工作人员为您提供特色化服务 古城景区内能方便预定各项服务 古城景区能及时合理地解决游客的投诉要求
基础设施感知价值	古城的交通便利 古城内厕所的设计给您带来舒适感 古城夜间娱乐设施充足 古城餐饮设施充足 景区遮阳避雨设施充足 古城接待宾馆数量充足

价格感知价值	古城旅游的交通费用合理 古城里的商品价格公道 古城内娱乐场所价格公道 古城用餐价格公道 古城住宿价格合理
情感感知价值	在古城旅游，您的身心得到了放松 此次古城旅游经历，让您感到人生阅历得到了丰富 通过此次古城旅游，您有一个愉悦的心情 通过此次古城旅游，您对大理古城有了一定的情怀 在此次旅游中，您认为古城保护受到了重视

(2) 问卷调查与样本分析

问卷于 2016 年 2 月 12 日至 20 日发放，发放地点分别是游客数量较多的文献楼、护国路、五华（花）楼、崇圣寺三塔，共发放 350 份问卷，回收 324 份，其中有效问卷 293 份，有效率为 83.7%。据统计分析，大理古城游客男（52.47%）女（47.53%）比例相差不大，年龄多在 15—45 岁之间，占 76.67%，其中自由职业者占 36.32%，企事业单位人员占 28.92%，在校学生占 11.43%。游客主要来自云南省（大理白族自治州除外）和中国其他省份，比例分别是 56.43% 和 30.12%。游客的文化程度较高，本科及以上占 75%。由此可知，大理古城的游客多为文化程度较高的青年人。

3. 数据信度及效度检验

运用 SPSS19.0 对数据进行信度和效度分析（见表 2），以 Cornbrash' s Alpha 系数为标准，检测问卷的信度为 0.932 > 0.9，说明问卷具有良好信度。以 KMO 和 Bartlett 球形检验为标准继续对指标进行效度检验，发现 KMO 值为 0.891 > 0.7，Bartlett 显著性为 0，说明该问卷很适合做因子分析。

表 2 信度、效度检验表

信度检验		效度检验		
Cornbrash' s Alpha	项数	取足够长的 Kaiser-Meyer—Olkin 度量		0.891
		Bartlett 的球形检验	近似卡方	5457.919
0.932	30		df	435
			sig.	0.000

因子分析过程中，选取 0.4 作为因子载荷的临界值，基于此删除小于 0.4 的选项，最后得到 30 个指标，运用主成分分析，最大方差法进行因子旋转，以特征根大于 1 的标准选取公因子。分析结果显示，提取了 6 个公因子（见表 3），分别是“文化感知价值”“情感感知价值”“服务感知价值”“建筑感知价值”“价格感知价值”和“基础设施感知价值”。

表 3 旋转成分矩阵

	成份					
	1	2	3	4	5	6
古城民族语言令您感受深刻	0.829					
古城人民节庆活动很有民族特色	0.803					
古城民族服饰极具民族特色	0.756					
古城展出的文物珍品让您很满意	0.732					
古城建筑色调让您感到很有民族特色	0.731					
古城历史风貌让您了解到更多历史文化	0.646					
通过此次旅游，您对大理古城有了一定情怀		0.822				
此次旅游经历，让您感到人生阅历得到丰富		0.779				
通过此次古城旅游，您有一个愉悦的心情		0.754				
在古城旅游时，您的身心得到了放松		0.722				
在此次旅游中，您认为古城保护受到了重视		0.712				
古城景区浏览排队时间可以接受			0.702			
古城景区工作人员为您提供特色化服务			0.692			
古城景区内能方便预定各项服务			0.687			
古城景区内治安环境良好			0.660			
古城景区能及时合理地解决游客的投诉要求			0.599			
古城景区商店提供精美的特色旅游纪念品			0.571			
古城建筑中窗户的设计让您很感兴趣				0.805		
古城建筑中楼阁的设计让您很受吸引				0.777		
古城中的古城门设计令您印象深刻				0.757		
古城代表建筑崇圣寺三塔对您的吸引力很大				0.637		
古城建筑的中线设计为您的旅游提供方便				0.628		
古城内娱乐场所价格公道					0.845	
古城里的商品价格公道					0.841	
古城旅游的交通费用合理					0.798	
古城用餐价格合理					0.721	
古城内厕所的设计给您带来舒适感						0.764
古城的交通便利						0.756
古城接待宾馆数量充足						0.728
古城夜间娱乐设施充足						0.689

权重是指某一评价指标在整体评价中的重要程度。本文采用客观的主成分分析法，利用 SPSS19.0 对数据进行主成分分析，结果表明 6 个公因子的累积贡献率为 67.530%，最终以因子的旋转平方和为标准（见表 4），进行归一化处理，得到 6 个公因子的权重。文化感知价值是 0.204，情感感知价值是 0.183，服务感知价值是 0.166，建筑感知价值是 0.154，价格感知价值是 0.147，基础设施感知价值是 0.146。

表 4 解释的总方差

成份	初始特征值			提取平方和载人			旋转平方和载人		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	10.342	34.474	34.474	10.342	34.474	34.474	4.135	13.785	13.785
2	3.137	10.458	44.932	3.137	10.458	44.932	3.706	12.354	26.138
3	2.007	6.691	51.623	2.007	6.691	51.623	3.359	11.198	37.336
4	1.746	5.820	57.443	1.746	5.820	57.443	3.128	10.426	47.762
5	1.588	5.295	62.783	1.588	5.295	62.783	2.970	9.901	57.663
6	1.438	4.792	67.530	1.438	4.792	67.530	2.960	9.867	67.530
7	0.880	2.934	70.463						
8	0.859	2.863	73.326						

2. 游客感知价值综合评判

(1) 大理古城游客感知因子分析

由表 5 可以看出,大理古城游客感知价值综合得分介于一般和满意之间,其中趋向满意的分别是“古城人民的服饰极具特色”(3.635)、“在古城旅游放松了身心”(3.584)、“节庆活动很有民族特色”(3.57)、“古城历史风貌让您了解了更多的历史文化”(3.563)、“古城旅游有一个愉快的心情”(3.563)、“古城建筑色调很有民族特色”(3.54)、“古城人民语言感受深刻”(3.502),感知价值低于一般的是“古城用餐价格合理”(2.928)、“古城旅游的交通费用合理”(2.908)、“古城厕所给您带来舒适感”(2.904)、“古城景区能及时合理地解决游客的投诉要求”(2.812)、“古城里的商品价格公道”(2.734)和“古城内娱乐场所价格公道”(2.618)。

表 5 游客感知因子综合得分

因素集	非常不满意	不满意	一般	满意	非常满意	综合感知价值得分
U11	0.065	0.123	0.362	0.324	0.126	3.324
U12	0.085	0.198	0.266	0.294	0.157	3.239
U13	0.034	0.212	0.334	0.311	0.109	3.249
U14	0.014	0.177	0.341	0.341	0.126	3.389
U15	0.027	0.201	0.321	0.311	0.14	3.335
U21	0.031	0.123	0.294	0.287	0.266	3.635
U22	0.024	0.157	0.317	0.297	0.205	3.502
U23	0.02	0.143	0.266	0.386	0.184	3.57
U24	0.017	0.157	0.283	0.355	0.188	3.54
U25	0.044	0.119	0.29	0.321	0.225	3.563
U26	0.038	0.201	0.403	0.198	0.16	3.242
U31	0.058	0.177	0.451	0.208	0.106	3.126
U32	0.031	0.191	0.358	0.29	0.13	3.297
U33	0.051	0.143	0.369	0.3	0.137	3.327

U34	0.099	0.212	0.345	0.242	0.102	3.308
U35	0.089	0.109	0.396	0.239	0.167	3.287
U36	0.191	0.177	0.386	0.119	0.126	2.812
U41	0.065	0.177	0.341	0.304	0.113	3.222
U42	0.082	0.246	0.403	0.225	0.044	2.904
U43	0.048	0.15	0.478	0.28	0.044	3.123
U44	0.044	0.099	0.423	0.369	0.065	3.311
U51	0.068	0.188	0.536	0.184	0.024	2.908
U52	0.167	0.191	0.423	0.177	0.041	2.734
U53	0.157	0.314	0.311	0.191	0.027	2.618
U54	0.068	0.246	0.44	0.181	0.065	2.928
U61	0.027	0.099	0.324	0.362	0.188	3.584
U62	0.065	0.14	0.348	0.27	0.177	3.355
U63	0.048	0.113	0.287	0.334	0.218	3.563
U64	0.048	0.113	0.358	0.314	0.167	3.44
U65	0.038	0.123	0.317	0.355	0.167	3.492

大理古城游客的价格感知价值综合最低（2.797），其指标综合得分均小于3.000，表明大理古城规范景区商品、餐饮价格和合理管控夜间娱乐场所价格有利于提高游客对价格感知的综合评价。基础设施感知价值的综合得分为3.14，小于游客感知价值的平均得分（3.264），其指标基本处于一般和满意之间，但“古城内厕所的设计给您带来舒适感”（2.904）是基础感知价值评分最低的指标，得分在不满意与一般之间，其原因可能是古城景区厕所难寻或卫生较差导致。服务感知价值综合得分3.193，低于游客感知价值的平均分（3.264），其中“古城景区商店提供精美的特色旅游纪念品”（3.126）和“古城景区能及时合理地解决游客的投诉要求”（2.812）得分最低，表明景区在特色旅游纪念品设计方面应灵活设计，满足游客需求；其次，提高旅游服务人员办事效率将有利于提高游客对服务的综合评价。文化感知价值综合得分3.509，高于游客感知价值平均分（3.264）且是最高得分，但“古城展出的文物珍品让您很满意”（3.242）的综合得分低于平均分（3.264），其原因可能是游客对展出文物不甚了解，不感兴趣。建筑感知价值的综合得分3.307，同样介于一般和满意之间，表明游客对建筑的感知价值不高，但高于游客感知价值的平均得分（3.264），数据表明就总体感知价值而言，大理古城在建筑方面受到游客认可。情感感知价值综合得分为3.487，高于游客总体感知价值，并且各项评分均高于游客感知价值的平均分（3.264），数据表明游客对大理古城的情感感知价值较高。

(2) 构建模糊综合评判矩阵

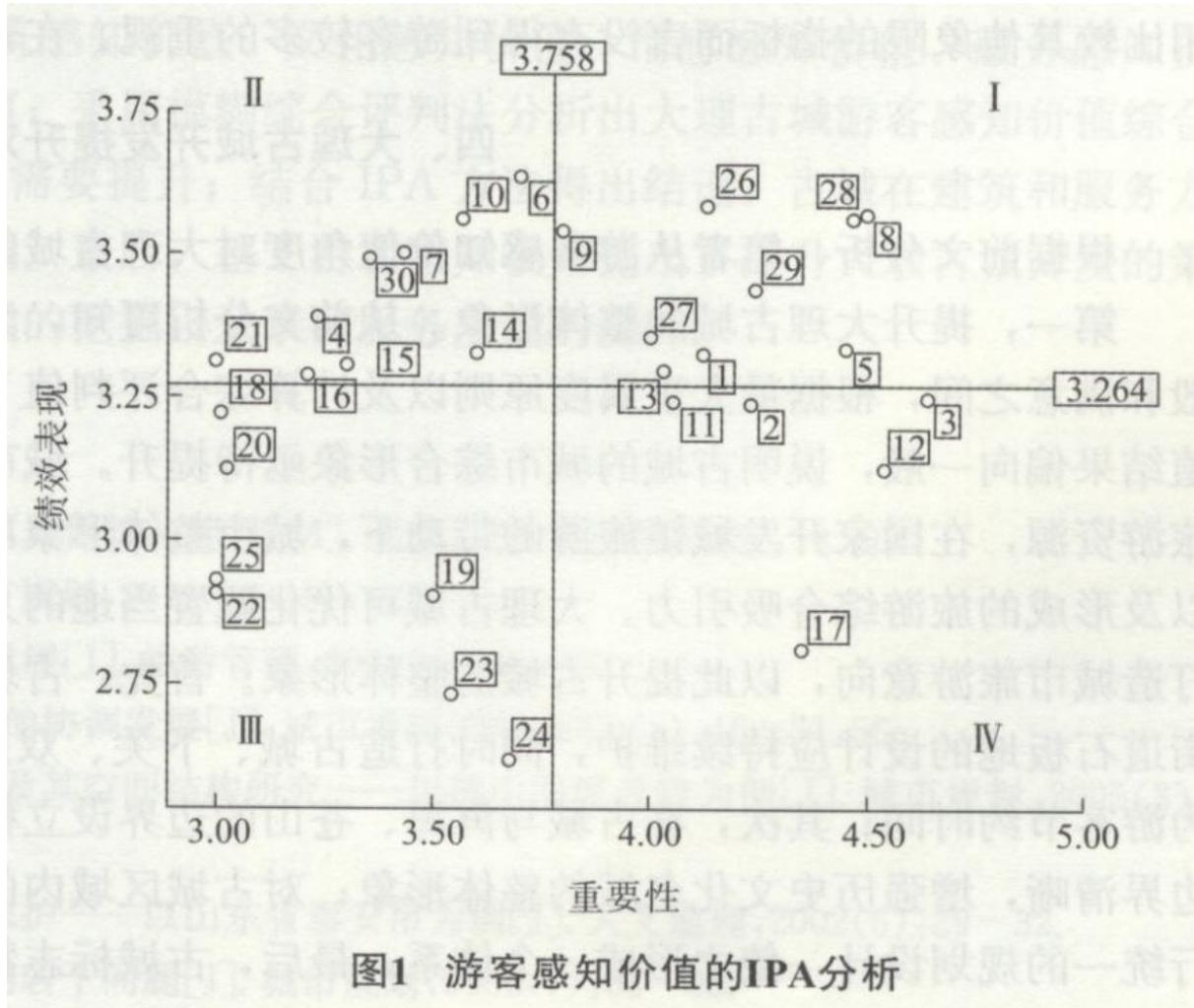
模糊综合评判法是借助数学的隶属度理论将定性评价转换为定量评价。本文采用模糊综合评判法对大理古城的游客综合感知进行评分。首先确定因素集 $U=\{U1, U2, U3, U4, U5, U6\}$ ，分别代表“文化感知价值”“情感感知价值”“服务感知价值”“建筑感知价值”“价格感知价值”和“基础设施感知价值”；然后确定评判集 $V=\{V1, V2, V3, V4, V5\}$ ，分别表示“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”。通过对问卷数据分析，获取评价因素集对各个评语的隶属度，得到隶属度向量，构建隶属度矩阵：

$$R = \begin{pmatrix} 0.045 & 0.180 & 0.325 & 0.318 & 0.132 \\ 0.021 & 0.150 & 0.309 & 0.307 & 0.205 \\ 0.086 & 0.203 & 0.350 & 0.233 & 0.128 \\ 0.059 & 0.170 & 0.390 & 0.310 & 0.066 \\ 0.115 & 0.235 & 0.427 & 0.183 & 0.039 \\ 0.045 & 0.117 & 0.326 & 0.326 & 0.184 \end{pmatrix}$$

已知 $U_i (i=1, 2, 3, 4, 5, 6)$ 的权重值 $A=(0.204 \ 0.183 \ 0.166 \ 0.154 \ 0.147 \ 0.146)$ 作模糊变换, 根据算子 $M(\cdot, \oplus)$ 计算综合评判并进行归一化处理, 得 $B=A \cdot R=(0.060 \ 0.177 \ 0.352 \ 0.283 \ 0.128)$, 其中各评价等级为非常不同意占 6%, 不同意占 17.7%, 一般占 35.2%, 同意占 28.3%, 非常同意占 12.8%。按最大隶属度原则以及计算综合评判值 $V(3.242)$, 表明, 大理古城游客感知价值结果为“一般”。

(3) 基于 IPA 分析大理古城游客感知价值

结合前文发现, 大理古城的游客感知价值并不很理想, 为了进一步确定游客感知价值提高的优先顺序, 采用 IPA 方法进行分析。IPA 全称为服务重要性—表现绩效性分析法 Importance Performance Analysis, 是一种应用广泛、低成本、简单易懂的方法, 通过比较产品或服务的重要性和绩效, 帮助企业制定服务质量改进的优先顺序以期达到吸引顾客的目的^[12]。将本文 30 个指标的重要性及绩效数据输入 SPSS19.0, 以重要性均值 (3.758) 和绩效表现 (3.264) 为参考分界线, 利用散点分析法划分出四大象限, 得到游客感知价值影响因素的 IPA 图形 (见图 1)。



大理古城游客感知价值评价指标重要性大于平均值（3.758）的主要位于第一和第四象限。第一象限是继续保持区，游客认为该象限指标很重要而且也对此感到满意。主要包括“古城建筑的中线设计为您的旅游提供方便”、“古城中的古城门设计令您印象深刻”、“古城人民节庆活动很有民族特色”、“古城建筑色调让您感到很有民族特色”、“此次古城旅游经历，让您感到人生阅历得到了丰富”、“古城旅游，您的身心得到了放松”、“古城旅游，您有一个愉悦的心情”、“通过此次古城旅游，您对大理古城有了一定的情怀”等，这些指标主要属于情感感知，部分来源于文化感知，表明旅游者认为这些指标对其感知价值具有决定性的作用。评价结果显示，游客对大理古城的人文情怀以及文化认同感知价值高，表明游客对大理古城的文化情怀达到高度认可，因而应继续保持领先；其次是适当加强；第四象限加强改善重点区，主要包括“古城中的代表建筑崇圣寺三塔对您的吸引力很大”、“古城建筑中窗户的设计让您很感兴趣”、“古城展出的文物珍品让您很满意”、“古城景区商店提供精美的特色旅游纪念品”和“古城景区能及时合理地解决游客的投诉要求”四个指标，其中主要包括建筑感知和服务感知，评价结果显示游客对古城建筑指标和旅游服务指标很重视，但是在实际的旅游体验过程中二者的绩效水平却远远低于平均水平，因而在此方面应该高度重视，重点改进。

大理古城游客感知价值评价指标重要性小于平均值（3.758）的主要位于第二和第三象限。第二象限是供给过渡区，即游客对该象限指标不是很重视，但其实际的感知体验价值却较高，主要包括“古城建筑中楼阁的设计让您很受吸引”、“古城人民服饰极具民族特色”、“古城人民语言令您感受深刻”、“古城历史风貌让您了解到更多历史文化”等，这些指标主要属于文化感知，可能是由于现代生活的快节奏让游客的旅游体验更加偏向休闲、放松的旅游环境，对具体的旅游产品缺乏关注，而我们的旅游目的地更加注重少数民族旅游产品的打造，因而在此方面应继续有针对性地完善，如果降低这部分指标的绩效将有可

能影响到重要性较高的指标，但需避免过剩资源投入；第三象限是低优先区，即游客不重视也是低感知价值区，具体包括基础设施感知价值和价格感知价值，关于价格感知方面，可能由于国民收入的普遍增长，旅游者对产品价格不再过度敏感，而在走遍众多旅游地之后对旅游公共服务设施的标准也不再是其最为关心的内容。这些指标相比较其他象限的指标而言没有得到游客较多的重视，在开发完善过程中可以最后考虑。

四、大理古城开发提升对策

根据前文分析，笔者从游客感知价值角度对大理古城的优化开发提出以下建议：

第一，提升大理古城的整体形象。从前文分析可知，大理古城游客感知价值综合得分介于一般和满意之间，根据最大隶属度原则以及计算综合评判值 $V(3.242)$ ，大理古城游客综合感知价值结果偏向一般，说明古城的城市综合形象亟待提升。城市整体形象和综合环境也是一种独特的旅游资源，在国家开发城镇旅游的带动下，城市整体形象可作为旅游产品，体现一个城市的活力以及形成的旅游综合吸引力。大理古城可优化配置当地的人文旅游资源、地理环境旅游资源积极打造城市旅游意向，以此提升古城的整体形象。首先，古城的棋盘格街道、中轴线道路以及古城街道石板地的设计应持续维护，同时打造古城、下关、双廊、喜洲的文化道路，改善交通环境，为游客节约时间；其次，在古城与洱海、苍山的边界设立标志牌，让大理古城与洱海及苍山景区边界清晰，增强历史文化名城的整体形象；对古城区域内的建筑风格、建筑色调以及建筑材料进行统一的规划设计，使之形成一个体系；最后，古城标志物（崇圣寺三塔、南城门、城墙）的概念应得到强化，无论是建筑的设计，还是历史积淀的程度都可以成为游客心目中的旅游吸引物。

第二，突出建筑特色。基于大理古城游客感知因子分析得出，题项中“古城中的代表建筑崇圣寺三塔对您的吸引力很大”、“古城建筑中窗户的设计让您很感兴趣”的综合感知价值得分分别为 3.239 和 3.249，在 IPA 分析中游客对两项指标极为重视而体验绩效却大打折扣，表明古城在开发过程中，应突出建筑特色，彰显个性品质，从而提升游客建筑感知价值。首先，大理古城属于传统风貌型历史文化名城，保留了明清时期的建筑风格，旅游开发过程中对古城建筑群应加大宣传力度，可设立一个类似于“建筑馆”的场所用于建筑特色的解说，激发旅游者对建筑背后的文化内涵及历史记忆的思考；其次，在古城开发提升过程中，尊重建筑的独特性、多功能性、不可再生性以及脆弱性，避免纯商业化包装以及过度用于商铺、客栈改造，丢失建筑的文化底蕴，进行修复的过程中也应修旧如旧，确保建筑的原真性；最后，应将古城建筑看作历史文化名城的重要旅游产品以及古城旅游景点的重要组成部分，历史古城建筑是一个地区文化的印记，对旅游者来说具有重要的科考价值、文化价值，古城建筑可依托当地的少数民族风情开发历史文化游，让游客对古城建筑有更深入的认识与理解，进而提高游客的建筑感知价值。

第三，提高景区服务质量。从前文分析得出，题项“古城景区能及时合理地解决游客的投诉要求”(2.812)，并且位于第四象限，说明游客服务感知价值处于不满意、低绩效状态，古城在开发过程中应提高景区服务质量，相关部门应加强改善工作，尽量满足游客正当合理要求，及时解决游客的投诉要求。首先，景区在开发提升过程中应注重提高景区服务人员的服务意识，加强工作人员的理论与实践技能学习，引进高水平、高素质的管理人员，培养一批专业化人才，为游客提供更多的人性化的旅游服务；其次，有关部门应对景区内的旅游企业、旅游从业人员制定规范的规章制度，建立旅游服务质量监督制度，同时实施奖惩机制，发挥社会力量以及新闻媒体的监督作用；再次，加大旅游服务设施的配套建设，包括景区停车场、卫生设施管理、旅游指示牌等基础设施，景区场馆内增强向导式和自导式解说功能，扩大景区无线 WIFI 的覆盖面积等；最后，在古城节庆活动开展期间采用时空分流导航技术控制游客数量，预防游客感知价值和满意度的下降，避免景区出现游客拥堵、盲目排队的情况。此外，开发“风、花、雪、月”四大大理古城特色的旅游纪念品也可提高景区服务质量。

本文以大理古城为例探讨了历史文化名城的游客感知价值，通过 SPSS 分析确定了测量古城游客感知价值的 6 个维度，分别是建筑感知价值、文化感知价值、情感感知价值、服务感知价值、基础设施感知价值和价格感知价值；采用模糊综合评判法分析出大理古城游客感知价值综合评价为 3.242，表明大理古城综合形象需要提升；结合 IPA 方法得出结论，古城在建筑和服务方面应加大资源投入，提升游客感知价值。最后，基于游客感知视角提出了提升大理古城开发的策略，即整体形象的升级转型、

建筑内涵的挖掘以及景区服务质量的提升。

参考文献:

- [1] 中国历史文化名城研究会. 中国历史文化名城保护与建设[M]. 北京: 文物出版社, 1987: 58—64.
- [2] 王景慧. 历史文化名城的概念辨析[J]. 城市规划, 2011(12): 9—12.
- [3] 王富德. 中国国家历史文化名城与旅游业发展[J]. 旅游管理, 2003(4): 83—89.
- [4] 赵夏, 张艳红. 洛阳历史文化名城与旅游业的协调发展[J]. 城市发展研究, 2000(5): 48_51, 56.
- [5] 黄耀丽, 李凡. 历史文化名城整体视觉形象及其空间结构研究——以佛山旧城改造为例[J]. 城市规划, 2005(8): 88—92.
- [6] 张建忠. 试论中国历史文化名城的创建与保护——以山东省泰安市为例[J]. 人文地理, 2002(5): 29—32.
- [7] 赵中枢. 中国历史文化名城的特点及保护的若干问题[J]. 城市规划, 2002(7): 35—38.
- [8] Stevens, B.F. Price Value Perceptions of Travelers[J]. Journal of Travel Research, 1992, 31(2). 44—48.
- [9] Morrison A.M. Hospitality and Tourism Marketing[M]. Albany N. Y; Delmar, 1989: 54—68.
- [10] 钱焯, 陆林. 上海世博会游客感知价值 Fuzzy-IPA 研究[J]. 华东经济管理, 2011(9): 8—12.
- [11] 王莉, 张宏梅, 陆林, 等. 湿地公园游客感知价值研究——以西溪/溱湖为例[J]. 旅游学刊, 2014(6): 87—96.
- [12] Timothy J Tyrrell, Marii J Oilrant. Importance-Performance Analysis: some recommendations from an economic planning perspective[J]. Tourism Analysis, 2004(9): 1—14.