

基于从业者的旅游历史街区商业空间发展特征及机理 ——扬州“双东”案例

徐小波^{1,2,3}, 吴必虎⁴, 刘滨谊², 陈钢华⁵

(1. 上海师范大学旅游学院, 上海 200234; 2. 同济大学建筑与城市规划学院, 上海 200092;

3. 舟山市旅游委员会, 浙江 舟山 316021; 4. 北京大学城市与环境学院, 北京 100871;

5. 中山大学旅游学院, 广州 510275)

摘要: 旅游商业化是历史街区复兴的重要途径。基于社会空间视角, 旅游历史街区商业发展是以从业群体为日常运作核心, 兼及居民、游客、恩庇者(管理者)等地域主体在内的空间生产过程。旅游历史街区演化是以“空间实践”为中心环节的社会建构, 其发展状态是不同主体、不同层次的空间生产相互博弈的总体涌现。依托扬州“双东”案例, 运用田野调查、统计检验、对应分析、模糊数学、逻辑回归等方法, 以从业者空间生产为脉络, 剖析旅游商业发展机理的杂合性与矛盾性, 指出商业空间状态潜伏着不对称的利益博弈和不均衡的发展效应。“双东”旅游商业开发对城市中低产阶层自主就业有较强吸附效应, 使之成为商业发展的主要依托。从业群体大致分化为乐观型、寓居型、保守型, 分别对应于积极评价—业务扩张、温和评价—业务维持、消极评价—业务收缩生产机理, 对“双东”空间演化具有不同的响应机制和影响效应。研究分析了主体、实践、环境特质对不同类型从业个体的影响特征以及对从业群体的总体影响, 认为恩庇是统摄“好恶效应”、操控利益格局的多解方案。旅游历史街区商业发展利弊兼具、相因相生, 统一于历史街区的自我演替过程。

关键词: 旅游从业者; 历史街区; 旅游商业空间; 空间生产; 扬州“双东”

DOI: 10.11821/dlxb201612011

1 研究回顾

依托历史文化街区保护与整治、更新与利用而进行城市旅游项目建设已是普遍做法。文化保护与商业开发相融合成为旅游历史街区的基本形态。历史街区旅游商业化很大程度上是一种自发的土地经济现象。保继刚等^[1]基于城市地租和集体选择理论, 指出若无外来预见性干预, 历史城镇旅游商业化不可避免。出于各种原因, 政府、开发商等主体也是历史街区旅游商业的重要推手^[2]。一经旅游开发, 旅游即成为历史街区的内在功能, 应从体系重建的角度来认识旅游历史街区^[3]。旅游化从社会、经济、文化、形体、管理等维度重塑历史街区的构成体系和发展机制^[4]。这些初始变化藉由旅游地域系统的媒介作用而内化和扩散, 在趋成某些预期目标的同时也滋生诸如空间同质化、商业过度化、社会割裂化、传统性退化等问题, 激发对旅游商业与历史地段利用关系的新一轮反思^[3-5]。

20世纪60年代后发展起来的社会空间理论为认识旅游历史街区提供了新视角。De

收稿日期: 2016-01-28; 修订日期: 2016-06-08

基金项目: 国家自然科学基金项目(51678417, 41500154); 国家社会科学基金项目(14CGL023) [Foundation: National Natural Science Foundation of China, No.51678417, No.41500154; National Social Science Foundation of China, No.14CGL023]

作者简介: 徐小波(1984-), 男, 江苏扬中人, 博士, 讲师, 中国地理学会会员(S110010781M), 主要从事人文地理与旅游规划研究。E-mail: tourxb@163.com

Lauwe将空间分为客观、主观两部分,前者指群体寓居的地域范围及其物态结构,后者是个体感知的一种结构空间或掌握的地域信息的反映^[6]。该认识从概念上将空间和地域区别开来,并指示空间因其地域和群体而具有特征性。换句话说,空间是不同或有差别的。Durkheim^[7]发现地域差异是一种社会事实,并首创“社会空间”作为阐述该事实的术语。这意味着空间被当作一种客体化或实体化的地域社会,从而确立起形式上的社会性。Lefebvre进一步引入“空间实践”(spatial practice)概念,指出空间的客观、主观部分通过“实践”动态联结、相互塑造,即特定地域-特定群体-特定行为交互作用而形成特定的“社会空间”^[8]。这使社会/主体成为空间的内部构成和生产者,在功能机制上将社会和空间统一起来。随着人本主义思潮在社会学、地理学等领域兴起,空间还获得时间和情感属性。空间不再是一种抽象的、空洞的、僵死的结构/形式,而是具体的、历史的、情景的社会产物^[9]。在空间实践中形成的人—地联结还赋予空间以场所特性或个人意义^[10]。总之,特定空间是地域社会(主体)建构的实体(entity),空间具有社会性,社会具有空间性,两者相互生产、辩证统一。

旅游历史街区是特定的、活生的地域空间,是现实社会基于“历史社会实践产物”的再生产。现实社会与历史社会的空间实践在方式和效应上的分异和叠覆^[11],导致历史街区地域空间逐步疏离传统属性而渐趋于现实社会的形塑。旅游作为一种“新的”、现代的实践方式,动态介入并诱变历史地段空间生产机制^[12],推动历史地段发生空间转向^[13],表现为社会结构、动力机制、空间格局、商业经营等方面的持续变迁^[14]。可见,社会实践方式的改变是历史街区旅游发展“好恶兼施”的根源。

旅游历史街区兼具社区本性和旅游特性。传统居民及其生活方式是历史地段自我延续的重要因素^[15]。Gunn指出将旅游当作社区之上的简单叠加层是很多旅游社区遭遇失败的主因^[16]。推动社区与旅游协同发展已成广泛共识^[17]。旅游社区的空间秩序最终在利益相关者的协商中形成^[18]。遗产旅游社区应关注社会效能,从生存论向包容性发展调适^[12]。这将看待旅游历史街区的视角由客体拉向主体。不宜脱离现实社会来“封存”历史街区,而应结合现实社会来“存续”历史街区。历史(人文)和空间(地域)都是特定的社会建构,历史地段在地域功能和文化内涵上都是断裂性和嬗变性的对立统一^[3]。在历史地段由“历史”向“当前”演进过程中,旅游商业在功能和文化层面可资受益,但不宜假以矫揉传统、炮制内涵。不妥善处理传统文化的外在形式与内在价值、旅游利用与目标导向之间关系,历史街区可持续发展的根基始终面临风险^[19]。总之,存续地域社会空间肌理在旅游历史街区(商业)演化中具有基础和中心地位。

中小(微)企业是旅游历史街区商业发展的主要依托,甚至具有吸引功能,为街区旅游系统运转提供支撑。在欧盟国家,旅游中小企业被当作促进目的地社区内生发展的重要载体而广受扶持^[20]。中小企业长期占据旅游商业和旅游企业研究的焦点位置^[21]。作为一种商业组织,旅游企业追求利益最大化,其发展主要取决于自身条件和外部环境。Ateljjevic指出经纪业主、产业属性、空间位址和经营环境是影响旅游小企业运营管理的关键^[22]。Hallak等^[23]认为影响旅游中小企业经营绩效的主要因素是场所认同、经营能力和社区回馈。黄珏等^[24]发现店铺类型、商品种类、经营者构成以及空间分布使旅游企业形成不同的商业效应。然而低效、不当经营已成为一些目的地旅游小企业普遍存在的问题^[25]。组织、机制和环境因素可能阻碍旅游中小企业经营创新^[26]。应重视政府干预和前瞻性措施^[1],引导旅游中小企业互动合作以提升经营可持续性^[27]、促进目的地社区建设^[28]乃至增强旅游地竞争力^[29]。

从业者是旅游中小企业的运营主体,其发展诉求与企业并不完全一致。旅游从业者

的社区身份是职业性东道主^[30], 就业和生活相糅合是其区别于其他部门(企业)从业者的重要特征^[31]。尽管经济动机具有基础和优先性, 但社区旅游经营者通常还怀有其他家庭和生活目标, 甚至没有明确的商业愿景而以之作为一种生活方式^[32]。社区可能还存在一些非正式的旅游从业居民^[33]。无论是居民型还是迁入型从业者, 对生活体验和旅游市场都比较敏感^[34]。

综上所述, 旅游商业化作为历史街区重要发展方式, 兼有利弊。在旅游商业化诱导街区空间演变过程中, 重塑旅游—社区联结(tourism-community nexus)成为调控历史街区发展状态的关键^[17]。地域社会是该“联结”或街区空间的日常建构者, 其中, 从业者商业空间的核心生产者。以从业群体为枢纽, 引导街区社会与地域环境形成合理互动, 成为旅游历史街区商业空间重构的中心环节。当前, 从社会空间视角对旅游历史街区空间演化尤其是商业空间发展的研究相对较少。本文以从业者空间生产为脉络, 探究“双东”商业空间状态与发展机理, 以期旅游历史街区商业管治提供参考。

2 旅游从业活动与历史街区演化

2.1 旅游历史街区的双重建构

2.1.1 作为共同建构的社会空间 旅游历史街区及其演化是地域社会的产物(图1)^①。不妨将街区社会约定在旅游核心利益相关者范围内, 包括居民、游客、从业者、开发商和政府。前三者是街区的日常使用主体, 一般不直接参与街区的综合管理; 后两者属于恩庇者(patron), 即街区发展的监管者或操控者, 而对街区的日常使用和体验相对有限^[35]。在街区惯常发展中, 游客、居民与从业者“共同在场”(co-present)并竞争性占用街区空间, 使之成为互动、共享的地域平台。必要时, 恩庇者将加以干预和调控^[36]。

2.1.2 作为个体建构的场所空间 上述作为社会建构的空间具有匿名性, 对应主体是“社会”(不具名的群体)而非特定个体。换言之, 社会空间可以“去主体化”而成为公共实体。对特定个体, 街区空间则是一种“为我之物”和“我之为物”, 即其所体验、占用和生产的特定场所。场所是被特定主体赋予思想、经验、意义、价值等主观因素的独特世界, 成为个人的意义中心及其构建社会生活的媒介^[37]。同一空间对不同主体而言是不同的场所^[38]。个体与场所相联产生场所依附, 并随场所实践而动态改变^[39]。因之, 特定主体与其他在场主体对街区空间的竞争性占用充斥着“主体间”矛盾乃至抗争。

2.2 “马赛克性”与从业活动

空间生产有其机制逻辑(图2a)。空间作为特定产物直接受制于其生产方式。一个社会的实践方式决定了那个社会所生产的空间^[41], 使之成为“结晶化的时间”或“社会秩序的涌现”^[42]。另一方面, 人员、思想、知识、活动、物质和资源等要素的地域流通赋予空间以事实上的开放性, 诱变其构成体系与生产方式。Taylor将生产机制相对稳定的地域空间称为场所空间(space of place), 持续变化的机制则产生流动空间(space of

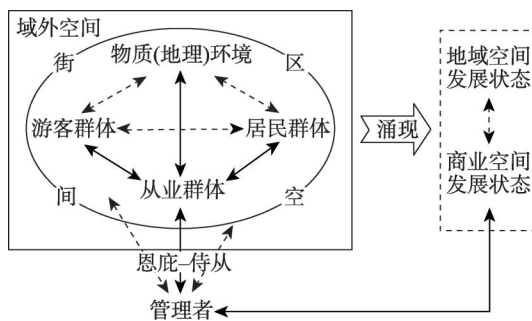


图1 旅游空间的社会建构

Fig. 1 Construction of destination social space

① 图中实线为本文研究路径, 虚线为示意路径(本文不作研究)。现实中, 从业群体和居民有所交叉。

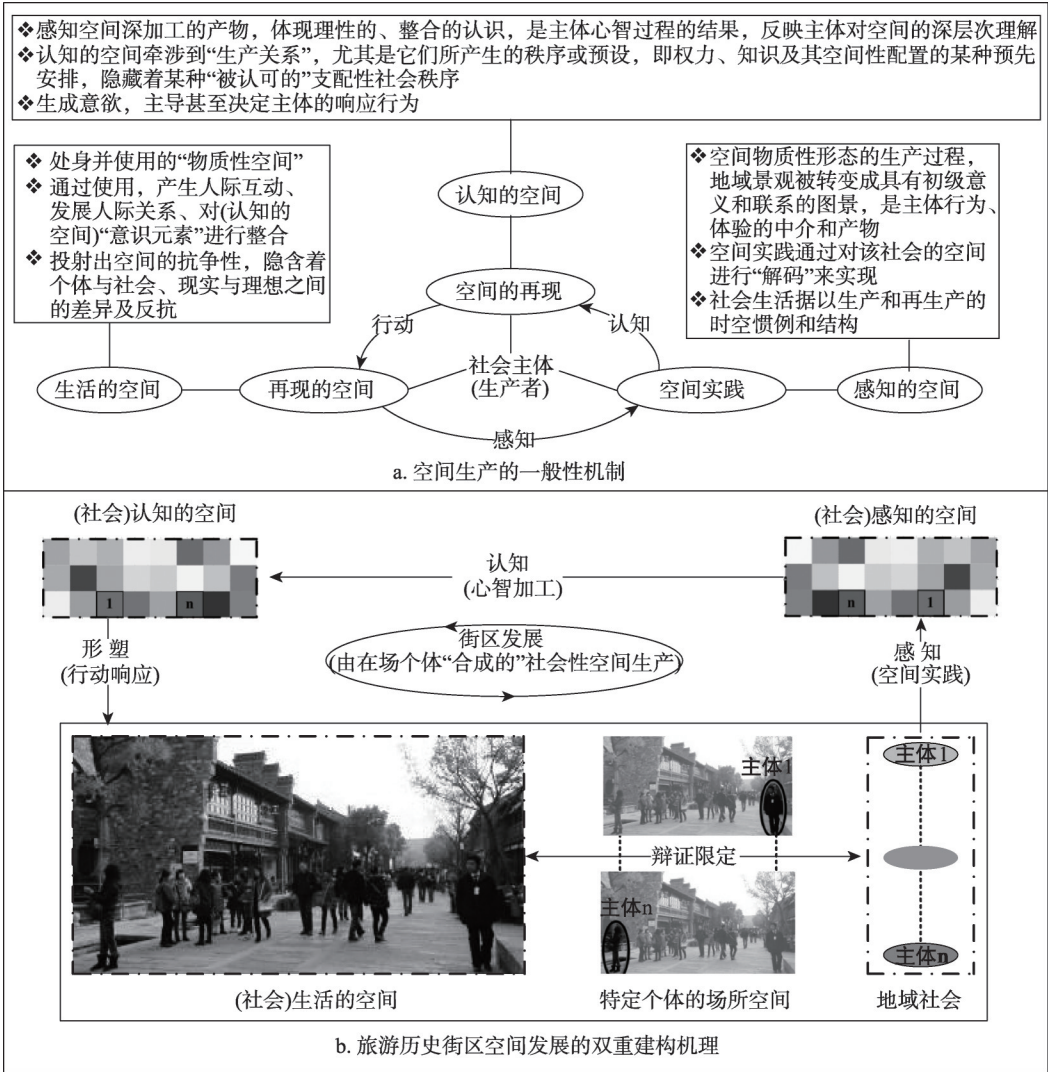


图2 旅游历史街区空间建构模型^[8, 40]

Fig. 2 Spatial production of touristized historic district (THD)

flow) ^[43]。现实中的空间发展是“以时间消灭并生产(新)空间”的自我代谢、演替过程^[8]。

主体差别及其活动的自发、零散性造成个体性空间生产的异质性。看似完整的社会空间实际上并非“铁板一块”, 而是不同个体的差异化生产形成的“马赛克”(mosaic)或拼合体(图2b)。旅游历史街区作为特定的地域空间, 具有形式上的整体性和机制上的杂合性。在场主体以“合成的社会”形式推动街区演化, 这种“合成”在微观层次则具有不整合性。外在于己的空间要素构成特定个体所处的生活空间或场所。各主体交互进入彼此的场所而互为对象、互相影响。因此, 从业者在场所建构过程中, 同时施影响于和受影响于他者的场所建构。在从业群体内部, 空间生产同样存在分异。从业者的利益诉求及其应对环境/业务变化的意向、方式、能力都因人而异, 在旅游地发展中的作用和影响也不同。综之, 在旅游历史街区(商业)空间生产过程中, 从业者同时面临群体内部和群体之间的矛盾互动。

3 研究框架、案例与方法

3.1 研究框架

从业群体的空间生产联结商业系统供给侧与需求侧,是旅游历史街区商业管控的枢纽。恩庇者藉由从业者来提供和调节商业服务。从业者的空间实践不单是“自为”过程,还受制于他者相容或相悖的空间活动。因此,从业者空间生产影响因素兼及自身对“街区场所”的内在诉求和“社会空间”对其产生的外在限定。依照空间双重建构机理,建立从业者空间生产分析框架(图3)。主体特质、外显行为、客体因素属于可观测因素,表征从业者空间生产的社会特征。测量层反映从业者场所建构特征或街区空间对从业者的个人涵义。

Pritchard等指出文献综述是建构因子体系的有效方法,可适当结合田野调查和焦点小组法^[44]。本文基于代表性文献,梳理从业者主体、行为和环境特征因子,形成初始因子集。尔后结合案例地田野调查增补因子,形成备选因子集。最后建立焦点小组修正备选因子,确立最终因子体系(表1)。

3.2 案例概况

扬州“双东”(东关街—东圈门)历史街区(图4)紧邻市中心,定位为集观光、购物、休闲、娱乐、居住为一体的旅游商住混合功能的历史街区^②,于2008年启动旅游开发,2010年入选“中国历史文化名街”。规划游览区32.47 hm²,由政府委托MC公司负责整体开发与商业运作。商户大都从MC公司租获店铺定期经营权,滚动续签。少数居民物业经MC公司统一改造后在许可范围内自主经营。游览区目前形成东关街、花局里、盐阜路、东圈门、琼花观5条商业路段,其他区域多是未改造的老旧居住区。

3.3 研究方法

3.3.1 数据采集方法 通过问卷、访谈和踏勘等田野调查方法获取一手数据,还向政府部门和街区管理方收集了部分资料。问卷题项均采用语义选项,以使反馈信息具体化。选项设计是基于室内工作、多主体访谈、现场踏勘所得资讯的多轮汇整,并通过试测检验。本文将选项所表征的状态称为“项态”。简言之,一个选项对应一种项态,因子则可视作“项态集”。3次调查(2012年6月、2014年8月、2015年11月)覆盖了游览区90%以上的商铺,共发放问卷326份,回收285份,有效234份。

3.3.2 数据分析方法 (1)卡方检验。用以识别致异因子,即对目标因子(因变量)的响应状态表现出显著分异的解释因子(自变量),反之为非致异因子^[45]。致异因子(表1)对目标变量的解释能力较强,可作为核心变量。

(2)对应分析^[46]。用以分析并可视化不同因子(变量)的亲疏关系。对应图中,距离越近、离原点越远的变量点之间的关系越紧密。如因子较多,可筛选关键因子(致异因子)纳入分析,以获得精要解释。对应分析可基于目标变量分判样本类型,并识别各类型的核心影响因子^[45]。

(3)模糊数学^[47]。用以量化环境因子项态,继而衡量环境发展水平。环境因子的项态表征某种“程度”或“类型”,借助模糊数学可转化为某种“发展水平”。该法的要点在于转化法则(映射关系),而不拘泥于转化对象的具体形式。换言之,只要确立合适的

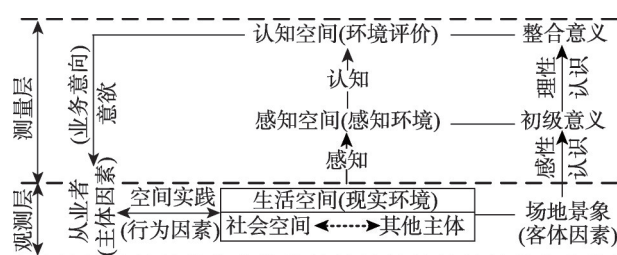


图3 旅游历史街区从业者空间生产分析框架

Fig. 3 Framework of entrepreneur's spatial production

②《扬州东关历史文化街区保护规划（2009-2030）》。

法则, 项态可以在程度、类型和数值等表征形式之间转化。通过反复征询专家组, 将环境各项态转化为7分制模糊值 (高分为优), 如式 (1)。由隶属度 $\mu(\cdot) > 0.5$ 可知, 模糊分值 $F(\cdot)$ 为半多数专家给定的分值。

$$E_i/j \xrightarrow{s.t.} F(E_i/j) \in [1, 7], \quad s.t.: \mu(F(E_i/j)) = \max_k \mu(F(E_i/j)_k) > 0.5, \quad \mu(F(E_i/j)_k) = N_k/N \quad (1)$$

式中: E_i/j 为因子 E_i 第 j 项态; N_k 、 N 为给定 $F(E_i/j)_k$ 的专家人数和专家总数。

(4) 逻辑回归^[48]。用以探询主体、环境、实践各因子对从业者空间生产的影响效应。认知/意欲是空间生产的终端环节和新一轮生产的诱导环节。故而以从业者环境认知 (P_{41}) / 业务意向 (P_{42}) 为目标变量 Y , 采用 Logistic 函数建立回归模型为:

$$\text{Logit}\{P(Y \leq k)\} = \alpha_k - \sum_{i=1}^n \beta_i^j X_i^j \quad (2)$$

式中: $P(\cdot)$ 为满足条件 (\cdot) 的概率; k 为阈值; α_k 为截距, X_i^j 为解释变量 X_i 中 j 项态的异或值; β_i^j 为 X_i^j 的回归系数; n 为 X_i 的数目。

后续研究中以致异因子 (表 1) 为解释变量, 并剔除其中 Spearman 系数大于 0.4 的共线变量来探询节约模型 (Parsimonious model)。

4 基于从业者的“双东”商业空间发展状态

4.1 从业群体社会特征

随机被试样本 (图 5) 显示, 女性居多, 整体上以 21~50 岁为主, 学历偏低, 居民型和迁入型从业者比例相当。家庭结构方面, 孤筒型 (两代以下, 包括配偶、子女合居, 配偶合居, 独居) 占 75.64%, 居于主导; 其次为三代合居, 并有少量非惯常居住方式 (朋友合居, 其他)。家庭收入整体偏低, 1001~5000 元之间占 73.93%。新近履历为商业经营、普通职工和首次就业 (无工作经历、学生) 居多, 占 72.65%, 其次为科教技术、下岗待业和其他。店铺业主 (店主、合伙人) 占 60.26%、普通雇员占 27.78%、职业经理占 11.11%。从业时长相对均衡, 4 年以上长期从业略多。经济性动机突出, 多种次要动机并存。



图 5 被试主体特征

Fig. 5 Subjective attributes of entrepreneurs of SDTHD

综上,从业者主要是街区内外的中低产市民家庭和青年“创客”。进一步梳理发现前者多为40岁以上、学历偏低的传统工薪阶层(经商和职工群体),家庭收入相对不高(5000元以下)。后者多为拥有本专科学历、首次(自主)就业的“青创”(20~30岁),收入水平高于前者(通常>5001元)。两者都较注重经济利益,但后者从业动机相对多元而从业时间相对较短。多数从业者还兼具独立或共同业主身份。

4.2 空间环境总体特征

作为从业群体的社会建构,“双东”商业空间总体状态由从业群体共同评判。借助模糊数学将环境因子各项态转化为模糊分值。作为“项态集”,环境因子的总体水平由其“项态组合”即各项态的模糊分值加权和来反映。以项态基数(选项人数)占比为权重,结合项态模糊分值,运算各因子的模糊得分。类似的,维度得分由因子得分的加权和来表达,环境元得分(商业空间总体水平)为维度得分的加权和。因子、维度权重以信息熵法求取^[49],该法是基于因子/维度得分的自身分布来内生权重。项态、因子、维度、元系得分如表2所示。

以[3.5, 4.5]表征温和水平,小于3.5为滞后,大于4.5为优良。环境元处于温和状态。维度水平为 $E_5 > E_2 > E_1 > E_4 > E_3$, E_3 发展滞后,其他维度温和。因子层次差异明显,其中优良因子2个(E_{45} 、 E_{52}),滞后因子12个(E_{15} 、 E_{16} 、 E_{18} 、 E_{21} 、 E_{27} 、 E_{34} 、 E_{35} 、 E_{41} ~ E_{44} 、 E_{53}),其余15个因子温和。综之,“双东”总体商业环境处于一般或中等水平,市场环境尤待改善,滞后因子较多而优良因子欠缺。

4.3 从业群体行为特征

图6显示:①社会生活方面,多数从业群体(58.55%)有日常户外休闲,通常在1h以内,范围主要在东关街但不局限于店铺周边(100m)。半数从业者在“双东”拥有亲缘人脉,街区依恋偏向积极。②业务行为方面,东关街作为商业主轴汇集了6成商铺。从业者偏好家庭、亲友合伙等传统组织方式(70.51%),公司企业仅占9.83%,3人以下微型店铺达76.07%,4~6人小型店铺占14.53%。经营内容多为餐饮、工艺品、土特产、服饰、古玩字画等(占82.48%)旅游历史街区典范性业务,不太注重品牌(无品牌、自主品牌占73.50%),经营总投资集中在2~8万(48.72%)、10万以上(30.34%)2个区段。销量一般、售价适中者居多,另有较多从业者认为售价偏低。人均年收益大致分为3万以下(39.32%)、3~4万(20.94%)、4~10万(23.08%)、10万以上(16.67%)4个区段。多数从业者(51.28%)对现状感到满意,32.05%表示一般,16.67%不满意。半数从业者(49.57%)将维持业务现状,24.36%有意扩大经营,而26.07%倾向于收缩业务。

社会生活行为反映“双东”具有一定的生活场所属性。前文发现在经济利益之外,从业者还存在体验生活、文化接触等生活性动机,亦为印证。“双东”商业体系在企业类型、业态构成、经营规模方面都表现出旅游历史街区的普遍特征。同时,场所评价和业务意向的比例结构反映从业群体的商业发展意向滞后于生活惯例意向。

5 “双东”从业者空间生产机理分析

5.1 影响因子分析

5.1.1 综合评价影响因子 基于“中间型”法则,以“ P_{41} /一般化”为参照群体,建立逻辑回归模型如表3所示。由于解释项较多,仅分析其中稳健项。

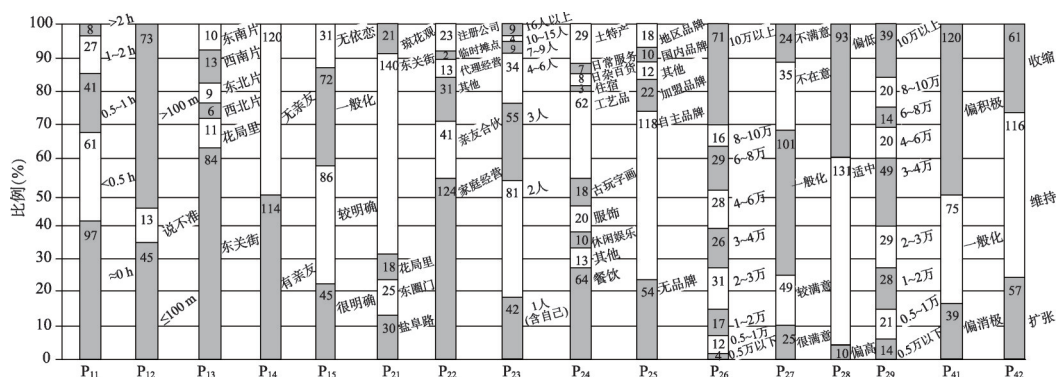


图6 从业群体行为特征

Fig. 6 Behavioral attributes of entrepreneurs of SDTHD

由式(2)知系数 α 表征解释项对 P_{41} 的影响特征。 α 符号反映影响性质,为正表明项态是“偏消极”的诱导因素,为负则有助于纾解消极评价或刺激积极评价。①消极评价的稳健诱因包括:孤简家庭($S_{15}/a,b$),贫困阶层(S_{21}/a),首次就业、经商和公职履历($S_{22}/a,b,c,e$),中长期从业(S_{24}/a),运营配套尚可(E_{12}/c),人气不足($E_{28}/a,b,c$),明确依恋(P_{15}/a),侧口商业区($P_{21}/a,b$),传统关系型和非惯常企业($P_{22}/a,b,c$),住宿业(P_{24}/a),中低收益($P_{29}/b,c,d$)。②积极评价的稳健诱因包括:中低产阶层(S_{21}/c),运营设施尚需提升($E_{12}/a,b$),改善交通($E_{14}/a,b$),优化文物利用(E_{25}/b),竞争感强($E_{32}/a,b$),居民友好或冷漠($E_{41}/a,b$),同行友善($E_{43}/a,b,c$),各休闲地段($P_{13}/a\sim f$),日常服务业(P_{24}/b),销售顺畅($P_{27}/a,b,c$),售价偏低(P_{28}/a),微利(P_{29}/a)。

α 数值反映项态的边际效应,即项态对个人场所评价的影响程度。据K-means聚类分为5级。边际负效(即有助于滋长消极评价)最强的项态有5项(①级,中心值5.79),次强17项(②级,中心值3.37);边际效应温和16项(③级,中心值-3.44),影响性质或正或负;边际正效(有利于刺激积极评价)最强的项态共6项(⑤级,中心值-11.92),次强3项(④级,中心值-6.18)。规避(附着)越多、越强的边际负效(正效)项态将有助于提升从业者的场所评价,反之滋长消极评价。

通过“边际效应(系数 α) \times 项态基数(选项人数)”考察项态总体效应,即项态对从业群体产生的整体影响。综合看来,依据均值(av)和方差(std)将其分为5级:Ⅰ($\geq av+std$)为最强总体负效,Ⅱ($\geq av+0.5std$)次之,Ⅲ($\geq av$)为温和,Ⅳ($< av$)为较强总体正效,Ⅴ($\leq av-0.5std$)为最强总体正效。就恩庇者而言,消解(扶植)越多、越强的总体负效(正效)因素,越能改善从业群体的综合评价。

5.1.2 业务意向影响因子 以“ P_{42} /维持现状”为参照,通过分步回归检验 P_{41} 对 P_{42} 的调节效应(表4)。比照模型1、2的截距项和拟合指标,发现引入 P_{41} 使模型优化,说明从业者的场所认知(P_{41})对业务意向(P_{42})有明确影响。这支持了Getz等^[32]提出的生活状态调节业务意向的观点。满意现状的从业者(P_{41} /偏积极)存在稳健的业务扩张意向($\gamma = -1.719$, $sig. = 0.013$),但消极评价(P_{41} /偏消极)并未滋长业务收缩,反对应于非稳健的扩张意向($\gamma = -1.828$, $sig. = 0.139$)。这些说明“双东”发展现状对业务意向存在一定的非线性激励效应。

据系数 γ ,①业务收缩的稳健诱因包括:孤简和非惯常家庭($S_{15}/b,c$);中低产阶层($S_{21}/b,c$),首次就业和工薪阶层(普通职工/经商履历)($S_{22}/b,c,d$),古迹利用尚可或有待

表3 综合评价(P₄₁)逻辑回归模型Tab. 3 Logistic regression modeling of P₄₁

因子	项态代码 (选项编号)	系数 α	sig.	参考项
(P ₄₁)	a.偏消极(K=1)	-13.398	0.037**	一般化
	b.偏积极(K=2)	-4.256	0.480	
S ₁₅	a.配偶合居 ^{II}	2.400 ^②	0.036**	三代以上 合居
	b.配偶、子女合居 ^{II}	1.959 ^②	0.064*	
S ₂₁	a.1000元以下 ^{III}	3.108 ^②	0.089*	5001~8000 元
	c.3001~5000元 ^V	-2.744 ^③	0.035**	
S ₂₂	a.学生 ^{II}	3.267 ^②	0.080*	下岗待业
	b.无工作经历 ^{II}	5.920 ^①	0.001***	
	c.商业经营 ^I	2.802 ^②	0.068*	
	e.公职人员 ^{III}	6.910 ^①	0.059*	
S ₂₄	a.3~4年 ^{II}	3.804 ^②	0.008***	0.5~1年
	a.尚需开发 ^V	-4.307 ^③	0.000***	
E ₁₂	b.不在意 ^V	-2.147 ^③	0.061*	需要完善
	c.基本满意 ^{II}	3.207 ^②	0.025**	
E ₁₄	a.一般化 ^V	-11.218 ^⑤	0.043**	不在意
	b.不满意 ^V	-12.246 ^⑤	0.029**	
E ₂₅	b.优化利用 ^V	-4.785 ^③	0.021**	不在意
	a.无拥挤 ^{II}	3.929 ^②	0.041**	
E ₂₈	b.局部拥挤 ^I	5.304 ^①	0.010**	不在意
	c.较拥挤 ^{II}	4.769 ^①	0.012**	
E ₃₂	a.很激烈 ^V	-4.263 ^③	0.016**	适中
	b.较激烈 ^V	-2.074 ^③	0.024**	
E ₄₁	a.友好 ^V	-2.159 ^③	0.005***	一般化
	b.冷漠 ^V	-4.485 ^③	0.008***	
E ₄₃	a.很友好 ^V	-4.276 ^③	0.003***	较冷漠
	b.较友好 ^V	-2.717 ^③	0.002***	
	c.一般化 ^V	-7.659 ^④	0.000***	
	a.无户外活动 ^V	-4.347 ^③	0.014**	
P ₁₃	b.东关街 ^V	-4.073 ^③	0.025**	花局里
	c.西北片 ^{III}	-5.341 ^④	0.023**	
	d.东北片 ^V	-14.010 ^⑤	3.316***	
	e.东南片 ^V	-11.524 ^⑤	0.001***	
P ₁₅	f.西南片 ^V	-12.106 ^⑤	0.000***	
	a.很明确 ^{II}	3.833 ^②	0.009***	
P ₂₁	a.花局里 ^{III}	4.333 ^②	0.089*	东圈门
	b.琼花观 ^{III}	3.614 ^②	0.083*	
P ₂₂	a.家庭经营 ^I	2.108 ^②	0.068*	注册公司
	b.亲友合伙 ^{II}	3.683 ^②	0.008***	
P ₂₄	c.其他 ^{III}	3.679 ^②	0.037**	古玩字画
	a.住宿 ^{III}	6.050 ^①	0.084*	
P ₂₇	b.日常服务 ^{III}	-4.543 ^③	0.042**	一般化
	a.很满意 ^V	-5.530 ^④	0.000***	
P ₂₈	b.较满意 ^V	-3.323 ^③	0.007***	适中
	c.不在意 ^V	-3.265 ^③	0.011**	
P ₂₉	a.偏低 ^V	-1.587 ^③	0.049**	4~6万
	a.0.5万以下 ^{III}	-10.417 ^⑤	0.013**	
	b.1~2万 ^{III}	4.127 ^②	0.017**	
	c.3~4万 ^{II}	2.990 ^②	0.032**	
	d.6~8万 ^{II}	4.411 ^②	0.006***	

表4 业务意向(P₄₂)逻辑回归模型Tab. 4 Logistic regression modeling of P₄₂

因子	项态代码 (选项编号)	模型1		模型2		参考项
		系数 β	sig.	系数 γ	sig.	
(P ₄₂)	a.收缩(K=1)	-7.027	0.016**	-8.325	0.006***	维持
	b.扩大(K=2)	-4.190	0.147	-5.428	0.072*	
P ₄₁	a.偏消极 ^{IV}	-	-	-1.828 ^③	0.139	一般化
	b.偏积极 ^V	-	-	-1.719 ^③	0.013**	
S ₁₅	b.配偶、子女 合居 ^{II}	1.961	0.006***	1.542 ^②	0.036**	三代以上 合居
	c.其他 ^{III}	2.608	0.032**	2.248 ^②	0.068*	
S ₂₁	b.1001~3000元 ^I	2.109	0.002***	2.327 ^②	0.001***	5001~ 8000元
	c.3001~5000元 ^{II}	0.846	0.250	1.367 ^②	0.081*	
	d.8001~15000元 ^{III}	-4.283	0.010**	-4.486 ^④	0.007***	
	b.无工作经历 ^{II}	4.609	0.000***	3.658 ^①	0.005***	
S ₂₂	c.商业经营 ^I	2.810	0.003***	2.821 ^②	0.004***	下岗待业
	d.普通职工 ^{II}	2.108	0.026**	2.118 ^②	0.028**	
E ₁₁	a.不满意 ^V	-2.036	0.033**	-2.261 ^③	0.018**	较满意
	b.一般化 ^V	-1.132	0.039**	-1.173 ^③	0.038**	
E ₂₅	a.基本满意 ^I	3.250	0.005***	3.528 ^①	0.003***	不在意
	b.优化利用 ^{II}	1.626	0.172	2.190 ^②	0.078*	
E ₃₁	c.导向不对 ^I	3.045	0.004***	3.609 ^①	0.001***	扩大规模
	a.一般化 ^V	-1.254	0.098*	-1.502 ^③	0.061*	
E ₃₂	b.较激烈 ^V	-1.250	0.059*	-1.133 ^③	0.091*	适中
E ₃₄	a.不到位 ^V	-3.819	0.012**	-3.945 ^④	0.013**	不在意
E ₄₁	b.冷漠 ^V	-3.046	0.007***	-3.077 ^④	0.013**	一般化
	a.从未发现 ^V	-3.715	0.000***	-4.244 ^④	0.000***	
E ₄₄	b.偶尔发现 ^V	-1.813	0.071*	-2.083 ^③	0.058*	不在意
	c.西北片 ^{III}	-3.648	0.022**	-3.312 ^④	0.040**	
P ₁₃	d.东北片 ^V	-7.031	0.002***	-5.937 ^⑤	0.012**	花局里
	f.西南片 ^V	-7.080	0.000***	-7.500 ^⑤	0.001***	
P ₂₁	a.花局里 ^V	-3.787	0.021**	-4.321 ^④	0.013**	东圈门
	b.琼花观 ^V	-4.415	0.003***	-4.514 ^④	0.004***	
	c.盐阜路 ^V	-3.206	0.031**	-3.178 ^④	0.049**	
	d.东关街 ^V	-5.824	2.069***	-6.192 ^⑤	1.708***	
P ₂₂	c.其他 ^V	-1.480	0.113	-1.588 ^③	0.097*	注册公司
P ₂₄	c.其他 ^{III}	3.645	0.025**	4.532 ^①	0.009***	古玩字画
P ₂₇	c.不在意 ^{III}	1.408	0.067*	1.756 ^②	0.033**	一般化
P ₂₈	a.偏低 ^{II}	0.725	0.197	1.020 ^②	0.087*	适中
	b.偏高 ^V	-3.107	0.014**	-3.563 ^④	0.007***	
P ₂₉	a.0.5~1万 ^V	-4.458	0.002***	-4.871 ^④	0.001***	4~6万
	c.3~4万 ^V	-1.572	0.074*	-1.737 ^③	0.063*	

注: 表3、表4中, ()表示因变量, 下划线为截距; **、*、**分别表示达0.01、0.05、0.1显著水平。S、P参照项为各因子项态基数的中位数项, E参照项为因子趋近得分的等值项态。P₄₁模型Cox and Snell、Nagelkerke、McFadden 伪R²检验值为0.731、0.844、0.653, 平行线检验sig.=1.000。P₄₂回归模型1为P₄₁未参与的模型, 3项伪R²检验值为0.641、0.733、0.492, 平行线检验sig.=0.552; 模型2为P₄₁参与的模型, 3项伪R²检验值为0.652、0.745、0.507, 平行线检验sig.=0.825。①~⑤表示边际效应等级, I~V表示总体效应等级。

入型小微“创客”和新兴业态。② 消极评价—业务收缩机理 (b), 偏向保守型, 贴合老旧居住区从事零散经营的孤贫群体 (多为中老年传统居民) 和侧口商业区收益偏低的中产阶级从业者。③ 温和评价—业务维持机理 (c), 偏向寓居型, 贴合大众市民从业群体, 经营模式相对传统而业务较稳定。综之, 高效益、新潮型业态发展较好, 属于明星型业务, 从业者技能、经济资本优势较明显。典范化、传统型业态发展温稳, 构成黄牛型业务, 从业者多为中壮年中低产市民, 群体基数最大; 低效益、零散型业态趋于衰退, 成为灰狗型业务, 从业者多为弱势居 (市) 民群体和侧口区的商业中产。

从业务特征看, 轻资产的“青创”和规模化投资者代表两种不同的高效经营群体。前者的经营优势主要来源于理念, 依托时尚 (饮食、服饰、工艺等) 元素包装、引入“新潮产品”, 注重现代性 (产品) 体验与传统性 (场所) 体验的结合, 使“双东”空间本身成为“休闲生活”、“小资情结”的生产要素。后者针对游客的升级需求, 借助资本规模等不对称的商业资源以获取相对垄断的经营优势, 实际上是“双东”藉其所衍生

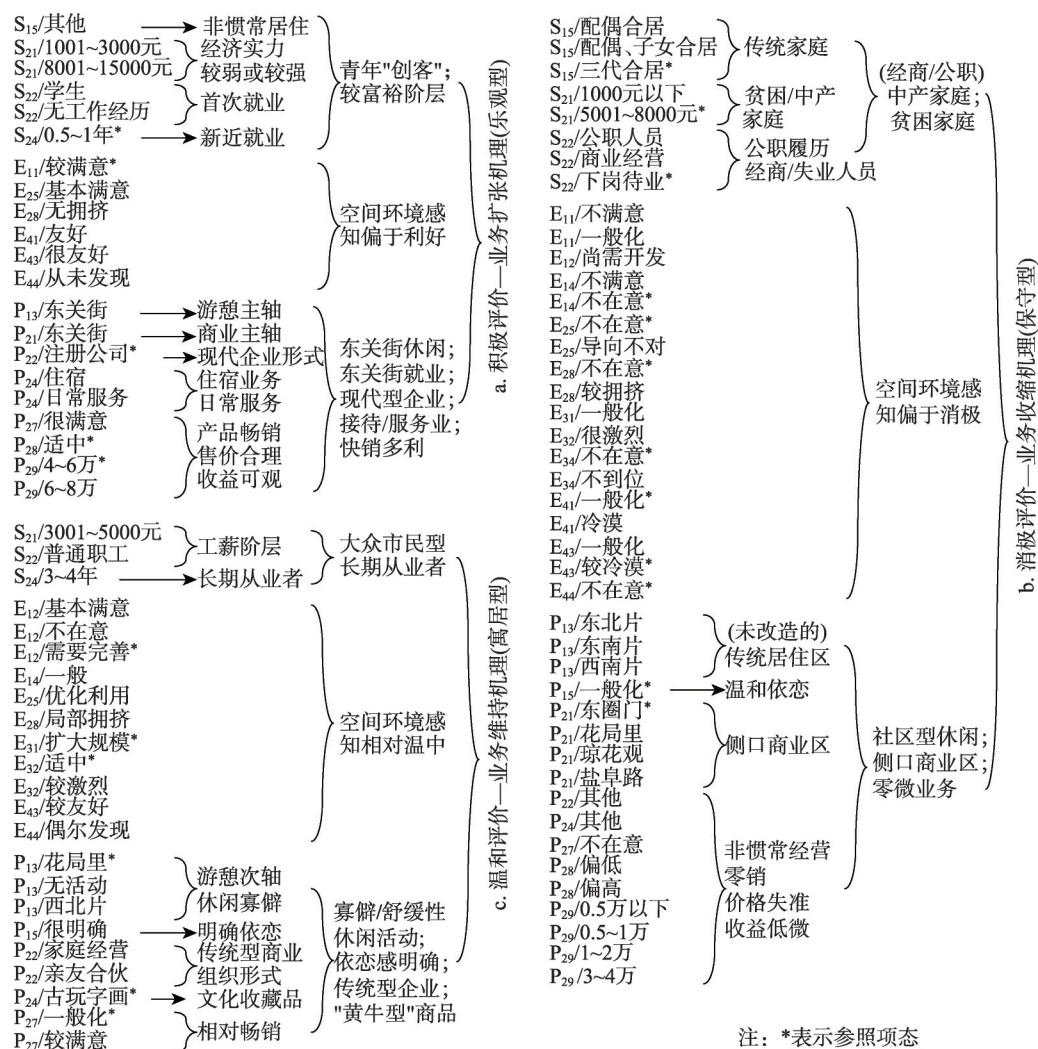


图8 综合评价—业务意向响应机理

Fig. 8 Schemas of spatial production of SDTHD entrepreneurs

的“蓝海市场”吸附、驱动大资本的进场运作。相形之下,中壮年中低产市民和弱势群体在理念、资本上处于“洼地”和“谷底”,业务发展相对滞后。此外,侧口区位的商业中产也倾向于收缩业务,说明侧口区位的市场发育不够成熟。

从空间感知和行为特征看,乐观型群体多位于东关街,有明显的商业区位优势,空间感知相对简洁(感知因子最少、分异最小)。保守型群体感知最为杂乱,从业区位不佳,社区内部活动较频繁,对“双东”存在一定依恋。寓居型群体介于上述两者之间,依恋感最强。由此而论,“青创”和富裕阶层侧重商业目的,这些外来群体对“双东”空间的生活性关注和使用比较淡薄;以弱势居民为主的保守型群体要求改善“双东”空间环境的意向最集中。此类群体大都居住于未经改造的老旧住区且就近从事零微经营,在“双东”商业格局中被边缘化,故而希望扩展“双东”开发地段以优化生活、经营环境;寓居型群体多为传统的中产居民,表现出小工商业家庭“寓业于居”的营生方式。对此类群体而言,“双东”是作为平实、惯常的生活(产)环境而存在,造成其环境感知、户外活动平稳,但在长期寓居中结成的人—地联结又使之产生明确的社区归属感。

总之,“双东”从业者作为特定的社会群体,又因技术、理念、年龄、阅历、关系等差异化的社会资本(social capitals)而趋成于不同的利益圈层。其中,以“青创”、规模投资者为代表的外来人员在经营上占据优势,成为“双东”开发的最大获利者;中产居民次之,而弱势居民居于劣势。因之,“双东”开发客观推动了地域社会重构,“社区”的空间性随之改变,社会意涵使“双东”空间演变超越单纯的地理(物质)层面而成为一种社会产物。在“双东”空间的社会生产中,社会资本发挥了明确作用,从业者经营获益很大程度上受制于其所拥有的社会资本总量。可见,“双东”空间生产伴随着不均衡、多层次、跨社区的社会重构和利益分配。

6 “双东”商业空间演化:机理博弈

6.1 “双东”商业空间演化的博弈机制

“双东”商业状态是以从业群体为日常运作核心,兼及游客、居民等在场主体的二重建构,根植于街区社会及其行为惯例所生成的社会格局。二重建构展示社会空间及其演变的微观—宏观谱系。“双东”(商业)空间实际上是微观(个体)—中观(亚群)—集体(群体)—集群(地域社会乃至更广的社会组织)等一系列层次的空间生产逐级拼合的多重嵌套体系。因之,“双东”空间状态是各类生产机理在不同主体间和不同层次上相互博弈的总体涌现。基于从业者空间生产脉络,“双东”空间演化框架如图9所示。

从业者异质的、不整合的空间实践同时产生不对称的场所/个体效应和不均衡的社会/公共效应。① 微观层次上,从业者以特定方式进行场所建构、追求各自诉求,差异化响应和影响“双东”商业状态,表现为“多点(从业主体)并发、相互关联”的繁杂格局。② 中观层次上,“双东”从业者归聚为乐观型、寓居型、保守型3类亚群,致异因子显示不同亚群的空间生产有明确分异(图10)。例如,文物古迹利用状况(E_{25})是反映“双东”历史街区属性的重要因子,乐观型认为该因子利用较好,寓居型认为仍需优化提升,保守型则认为导向不对(偏商业化)而持否定意见。也即,只有保守型诘责旅游商业“矫揉”文物古迹的传统内涵,其他亚群则对旅游商业化“影响下”的文物古迹利用持许可或积极看法。效应分异同样出现在同一亚群内部(如 E_{11})。简之,无论在个体还是亚群层次,从业者对旅游商业化的影响具有不同的主观评判,而评判与利益诉求有

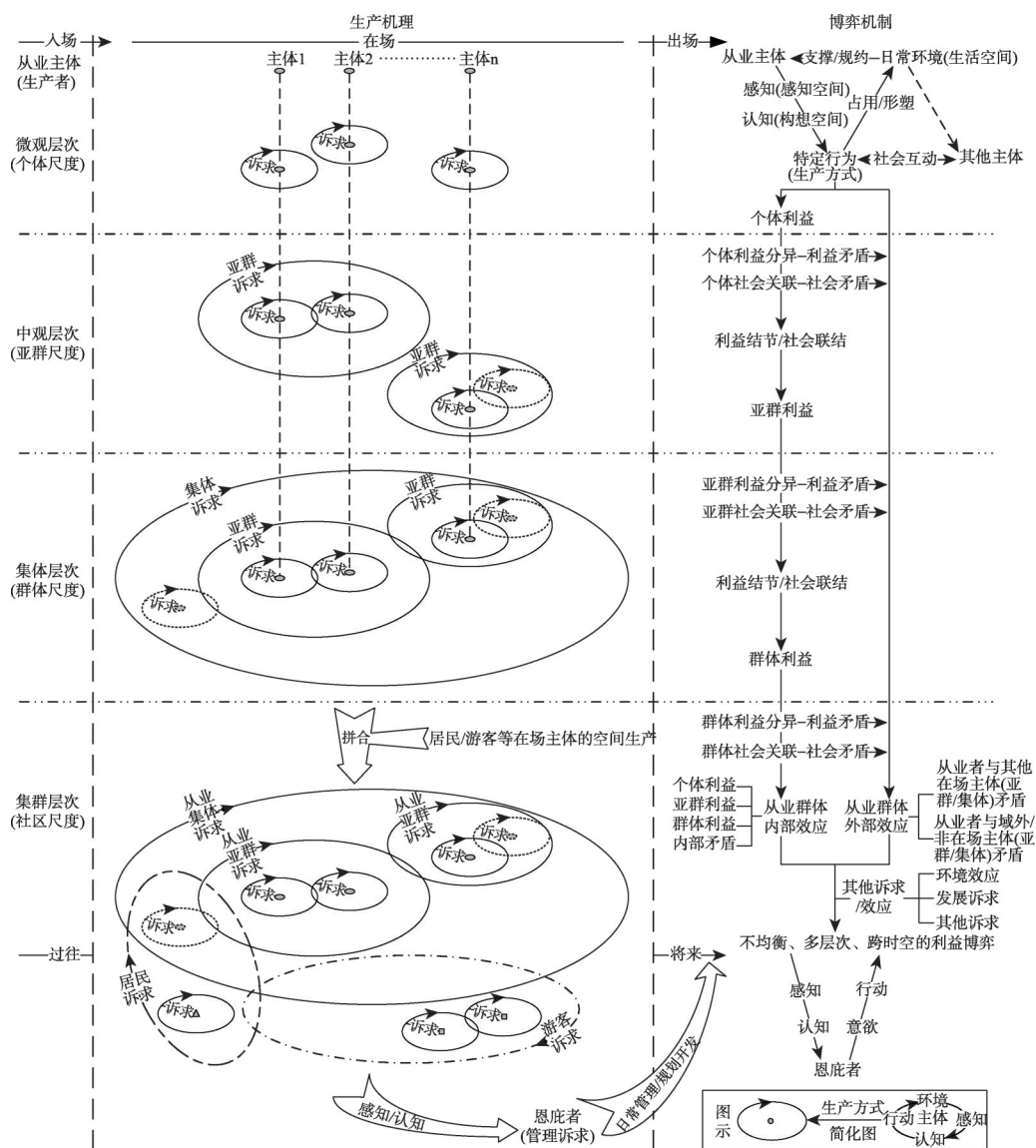


图9 “双东”商业空间演化与社会博弈机制

Fig. 9 Evolution of commercial space of the THD

关。③同时,从业者作为特定的社会/利益集体,还与游客、居民等在场主体(集体)发生互动,使“双东”空间生产在跨集体层次,即集群尺度上展开。“双东”空间的社会属性由在场主体(亚群/集体)共同赋予,不同主体有特定的利益诉求结构,这使集群性的空间生产中镶嵌着不同集体(主体/亚群)之间的利益博弈。因之,以从业群体为日常运作核心的“商业空间”是“双东”社会空间多重属性的一种投射,是在其他主体共同作用和制约下的一种状态涌现(gush)。居民、游客、从业者和其他在场主体的空间行为发生改变,最终都将影响“双东”(商业)空间状态。反之,从业者的空间生产也以相应方式介入其他主体所生产的场所之中。

综上,在场主体都在“双东”社会格局的不同位置和层次上以特定方式建构空间,以利各自诉求。各类从业者的空间生产持续涌现或生成“双东”商业空间发展秩序,并

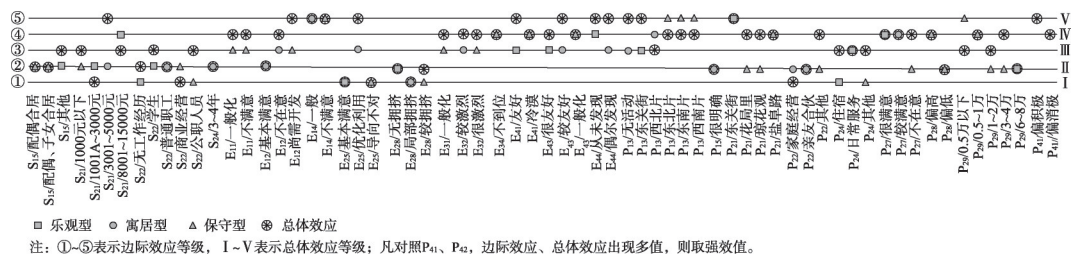


图 10 从业亚群层次的空间生产分异

Fig. 10 Differences between 3 sub-groups of SDTHD entrepreneurs based on effect-biased attributes

在不整合的生产博弈中使“双东”商业空间相变于“有序”和“无序”之间。需要对地域主体的空间实践以及镶嵌于中的各类矛盾予以统摄，恩庇由此成为一种更高层面的空间实践。总之，掩罩在“双东”商业空间状态之下的是不同生产机理的自组织及其对应状态的涨落。这些杂合的机理形成“双东”具体的旅游—社区联结，支配“双东”商业空间演化。

6.2 “双东”商业空间状态的博弈特征

生产方式主导空间生产效应，其本身受制于主体特质与外部环境。换言之，从业者（亚群/集体）的生产效应取决于其自身占用地域空间实体的能力与方式，主体特质较之于空间实体具有相对能动、积极的作用，后者限定、规约主体的生产（从业）条件进而吸附“合宜的”生产者（从业主体）。就“双东”而言，历史街区属性、旅游市场条件、开发管理水平等客观性的空间要件提供并限定某种被编排的、可能的从业活动范畴——一种“空间性的寻租框架”，从业者（竞租方）基于该框架做出入场（或不入场）决策，构建生产方式继而实现特定利益诉求。在多层寻租、竞租中，商业空间或地域空间的商业状态渐趋发育、成熟。

综合前文分析，当前“双东”商业空间发展状态总体温和，从业群体的场所评价整体向好、商业意向企稳。从业者大致分化为乐观型、寓居型、保守型三类亚群。乐观型经营优势明确，体现出现代理念、规模资本等“非本土”要素或力量对“双东”商业空间的侵渗、入殖。寓居型、保守型具有人员基数优势，这些以传统居（市）民为主的“本土的”社会力量大都对应于惯常、守成的商业生产（经营模式），在“双东”商业格局中处于温和、弱势地位。概而言之，高效、新潮的生产方式在“双东”商业格局中属于成长性的新兴机制，而居于主体的温稳、典型型经营方式维持着“双东”商业发展的基本格局，低效、零散的生产机制趋于衰退。这说明“双东”当前的“空间性寻租框架”主要贴合“非本土”从业者和传统中产居民阶层的生产方式，而主体（技术理念、资本规模等）特质所衍生的生产优势使前者趋于扩张。新兴机制、典范机制、衰退机制的涨落将持续形塑“双东”商业空间。

作为“双东”综合管理方，恩庇者需要以利导“机理博弈”为中心统摄商业空间发展。不同因子（项态）对从业者空间生产的影响效应各异，详见前文。其中，非致异因子的影响效应相对均衡，其调控不会在从业者内部造成显著的损益偏差；致异因子的边际效应、总体效应存在特定偏向，前者反映因子对个体性生产机理的调控能力，后者反映因子对从业群体生产机理的调控能力。进而，“双东”商业状态调控并非“扶植优良项态、纾解滞后项态”的简单过程，而是基于发展现状和特定导向的因子调控策略组合。调控隐含着管理方（开发商/政府等）预期的利益（再）分配、发展导向等价值判断，其

最终目的是要促成空间性寻租框架、社会生产方式、发展效应分配趋于平衡。总之,“双东”旅游商业化产生的诸如社区振兴、生活改善、社会割裂、传统退化等“好恶效应”,实质上都是不同主体(亚群/集体)的空间生产/利益博弈的综合产物。或者说,商业空间在辐射、联动“双东”地域空间演化、重构的同时,也面临由利益分化而滋生的复杂的内、外部矛盾,恩庇者应予统筹。

7 结论与讨论

7.1 结论

(1) 包括商业空间在内的旅游历史街区发展是多元主体与地域环境之间辩证互动、共同建构的过程与产物。具名的个体性生产杂合形成不具名的社会(群体)性生产,这种“二重性”使旅游历史街区空间演化充斥着主体—社会、主体—环境之间的矛盾和抗争。实践(行为)作为形塑空间的直接方式,是重构或调整空间生产机制的枢纽。旅游历史街区(商业)发展状态是各类生产机理动态博弈的总体涌现。

(2) 从业群体是“双东”商业空间日常发展的主要依托,但非引导力量。总体上,从业者对“双东”的场所评价相对积极而商业意向企稳,这有别于以盈利为核心目标的企业行为,说明“双东”的寓居场所属性优先于商业场所。对多数从业者来说,商业经营是一种杂合经济、交往、应世等动机的营生方式。从业群体受制于由恩庇者编排的空间性发展框架,缺乏引领、驱动“双东”商业发展的核心能力,主要承担商业承载者和操作员的角色功能。

(3) “双东”旅游商业开发对自主就业有明显的吸纳效应。主体和行为特征表明,“双东”已成为城市中低产群体以亲缘、友缘、地缘等传统社会关系为纽带、以传统商业形式为构架而“结对谋生”的聚集地。这种就业方式具有明确的自主性、松散性。基于专家评判,“双东”发展环境总体温和、局部滞后,但从业群体的总体评价偏于积极,也即从业群体更看好“双东”发展环境。“双东”发展环境也对从业群体的商业意向产生正向刺激。这些说明从业群体在“双东”持续发展的主观意愿强健,或者说“双东”对中低产市民自主就业存在较强的吸附力。

(4) “双东”从业者对空间发展的响应机制存在分异。在“双东”从业者空间生产中,主体、环境、实践因子大都表现出致异性,揭示出空间生产具有鲜明的异质性。较多致异因子(项态)对从业者的生产机制具有不同属性和等级的稳健影响,成为调节从业者空间生产的核心特质。扶植正效特质、纾解负效特质是利导从业者空间生产的共通导则。各项特质对从业群体空间生产的影响效应还与其所依附的从业者基数有关。

(5) “双东”从业者形成三类亚群,空间生产效应各异。乐观型多具经济、技能优势,偏好高效型、新潮型业务,对应于积极评价—业务扩张机理。寓居型居于主流,以中低产市民为主,偏好典范型、温稳型业务,对应于温和评价—业务维持机理。保守型处于弱势,从事低效型、零散型经营,对应于消极评价—业务收缩机理。“双东”商业发展效益的社会分配存在事实上的不均衡性,普通居民尤其是弱势居民获益有限,“青创”、规模投资者等迁入型从业者在“双东”商业空间占据有利位置,成为成长性的新兴力量。

(6) “双东”商业空间演化潜伏着“利益政治”。“双东”商业空间现状是不同主体、不同层次的生产机理相互博弈的总体涌现。博弈中产生多重矛盾和“好恶效应”,从而赋

予管理方的恩庇行为以必要性和合理性。恩庇潜伏着阶段性的目标导向和不对称的干预效应,使恩庇者在管理实践中渗透自身意图、操控效益格局得以可能。“双东”商业状态的社会公共效应与利益主体效应不尽一致,其调控与演替是隐含着复杂利益图式的多解方案。

7.2 相关讨论

历史街区旅游商业化模式是传统性和现代性相互抗衡和妥协的结果。传统的空间肌理和人文底蕴对店铺形制、要素营建、业态结构、客源市场、配套设施等形成特定规约,从需求侧和供给侧钳制了以多元化、规模化、自由化为内核的现代商业资本运作,进而牵掣现代商业的进场方式。“双东”是典型的旅游历史街区,吸附的主要是中低产市民和“青创”从业群体,业务形式表现出传统化、范例化为主导,现代化、新潮化为引导的总基调,反映出现代商业温婉、曲从的在场方式。这种现代性“柔性植入”传统性的商业开发模式是不少旅游历史街区的共同特征。

旅游社(街)区建设应注重对居民社会和发展环境的双向适应。旅游社区是地域社会以特定方式建构的空间实体。长期积累的社会资本规约主体的实践惯例及其应对空间变化的内在能力^[4]。空间演变藉由主体的行为响应能力而反作用于主体本身,产生“优胜劣汰”的分层和过滤效应。旅游社区居民的社会资本往往有限,一旦旅游商业开发超越其响应能力,居民将沦为“沉默的主人”而斥离于发展机遇之外。这种迹象在“双东”居民尤其是弱势居民的从业境遇中已有所体现。因而,旅游社区在制定社区性目标时应结合居民社会实际情况,以免流于“臆想的宏图”。

评判历史街区旅游商业化效应宜具有统合思维。历史街区衰退是现代化过程中空间重组和机制变迁的客观结果,其复兴之基在于重建适应现代社会的空间生产机制,而这必然引发历史街区空间实体的变迁与重塑。因之,“重塑”是历史街区“重生”客观需要承受的“阵痛”,善恶相济。就“双东”而言,旅游商业化在保守型从业者角度导致了传统性“退化”,但却有助于寓居型、乐观型从业者。类似的,迁入型从业者滋长“社会割裂”,而正是这些群体成为“双东”商业和社区振兴的核心依托。总之,不同效应存在复杂的相反相成关联,“好恶交织”是包括旅游发展在内的社区空间演化的客观规则。旅游历史街区的规划管理思维应从离散走向综合^[2],单方面批判或意图线性消除消极效应不合乎事实。

参考文献(References)

- [1] Bao Jigang, Su Xiaobo. Studies on tourism commercialization in historic towns. *Acta Geographica Sinica*, 2004, 59(3): 427-436. [保继刚, 苏晓波. 历史城镇的旅游商业化研究. *地理学报*, 2004, 59(3): 427-436.]
- [2] Guo Xiangmin. From "discrete" to "comprehensive": Update mechanism analysis of historical site with business and tourism as the power. *Urban Problems*, 2005(3): 2-7. [郭湘闽. 从“离散”走向“综合”: 以商业和旅游为动力的历史地段更新机制分析. *城市问题*, 2005(3): 2-7.]
- [3] Xu Xiaobo, Wu Bihu, Liu Binyi. Status evaluation and spatial interpretation for touristized historic district: A case study of Shuangdong. *Urban Problems*, 2016(2): 49-58. [徐小波, 吴必虎, 刘滨谊. 旅游历史街区状态评判及其空间解读: 以扬州“双东”为例. *城市问题*, 2016(2): 49-58.]
- [4] Xu Xiaobo. Sustainable regeneration of tourism-based community from the perspective of social space theory [D]. Beijing: Peking Univeristy, 2013: 41-43, 57. [徐小波. 基于社会空间视角的旅游驱动型社区可持续再生研究[D]. 北京: 北京大学, 2013: 41-43, 57.]
- [5] Chen Li, Zhang Wenzhong. The change and reconstruction of local culture in response to urban renewal and globalization: A case study of Shichahai historic district. *Progress in Geography*, 2010, 29(6): 649-656. [湛丽, 张文忠. 历史街区地方文化的变迁与重塑: 以北京什刹海为例. *地理科学进展*, 2010, 29(6): 649-656.]

- [6] De Lauwe P C. *Essais de Sociologie*. Paris: Seuil, 1965: 96-101.
- [7] Buttimer A. Social space in inter-disciplinary perspective. *Geographical Review*, 1969, 59(3): 418.
- [8] Lefebvre H. *The Production of Space*. Translated by Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell, 1991: 33-34.
- [9] Zheng Zhen. Space: A concept of sociology. *Sociological Studies*, 2010(5): 167-191. [郑震. 空间: 一个社会学的概念. *社会学研究*, 2010(5): 167-191.]
- [10] Tuan Y F. Space and place: Humanistic perspectives. *Progress in Geography*, 1974, 6: 211-252.
- [11] Jiang Liao, Su Qin. Creative destruction and transformation of place-based identity in ancient town of Zhouzhuang. *Acta Geographica Sinica*, 2013, 68(8): 1131-1142. [姜辽, 苏勤. 周庄古镇创造性破坏与地方身份转化. *地理学报*, 2013, 68(8): 1131-1142.]
- [12] Guo Wen, Wang Li, Huang Zhenfang. Study on the production of tourism space and resident's experience. *Tourism Tribune*, 2012, 27(4): 28-38. [郭文, 王丽, 黄震方. 旅游空间生产及社区居民体验研究: 江南水乡周庄古镇案例. *旅游学刊*, 2012, 27(4): 28-38.]
- [13] Wang Lucang, Li Wei. Urban space turn under the influence of tourism. *Tourism Tribune*, 2013, 28(12): 34-45. [王录仓, 李巍. 旅游影响下的城镇空间转向: 以甘南州郎木寺为例. *旅游学刊*, 2013, 28(12): 34-45.]
- [14] Zhou Nianxing, Liang Yanyan, Hang Qing. Dynamic spatial pattern and characteristics on tourism commercialization in the old town of Tongli. *Journal of Nanjing Normal University (Natural Science Edition)*, 2013, 36(4): 155-159. [周年兴, 梁艳艳, 杭清. 同里古镇旅游商业化的空间格局演变、形成机制及特征. *南京师大学报(自然科学版)*, 2013, 36(4): 155-159.]
- [15] Ruan Yisan, Sun Meng. The study on some issues related to the conservation and planning for the historic streets and areas in China. *Urban Planning Review*, 2001, 25(10): 25-32. [阮仪三, 孙萌. 我国历史街区保护与规划的若干问题研究. *城市规划*, 2001, 25(10): 25-32.]
- [16] Gunn C A. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3rd ed. London: Taylor & Francis, 1994: 16.
- [17] Saarinen J. Local tourism awareness: Community views in Katutura and King Nehale Conservancy, Namibia. *Development Southern Africa*, 2010, 27(5): 713-724.
- [18] Sun Jiuxia, Zhou Yi. Study on the reproduction of space of tourism community from the perspective of everyday life: Based on theories of Lefebvre and De Certeau. *Acta Geographica Sinica*, 2014, 69(10): 1575-1589. [孙九霞, 周一. 日常生活视野中的旅游社区空间再生产研究: 基于列斐伏尔与德塞图的理论视角. *地理学报*, 2014, 69(10): 1575-1589.]
- [19] Yang Ningning. Consideration to the orientation of Lijiang ancient city and its tourist development. *Journal of Minzu University of China (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 2009, 36(3): 23-28. [杨宁宁. 对丽江古城的定位与旅游发展的思考. *中央民族大学学报(哲学社会科学版)*, 2009, 36(3): 23-28.]
- [20] Wanhill S. Small and medium tourism enterprises. *Annals of Tourism Research*, 2000, 27(1): 132-147.
- [21] Thomas R, Shaw G, Page S J. Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 2011, 32(5): 963-976.
- [22] Ateljevic J. Small tourism firms and management practices in New Zealand: The Centre Stage Macro Region. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 307-316.
- [23] Hallak R, Brown G, Lindsay N J. The place identity- performance relationship among tourism entrepreneurs: A structural equation modelling analysis. *Tourism Management*, 2012, 33(1): 143-154.
- [24] Huang Jue, Zhang Tianxin, Takayoshi Y. Study on tourism commerce population and spatial distribution in old town of Lijiang. *Chinese Landscape Architecture*, 2009(5): 23-26. [黄珏, 张天新, 山村高淑. 丽江古城旅游商业人口和空间分布的关系研究. *中国园林*, 2009(5): 23-26.]
- [25] Akbaba A. Understanding small tourism businesses: A perspective from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2012, 19(1): 31-47.
- [26] Najda-Janoszka M, Kopera S. Exploring barriers to innovation in tourism industry: The case of southern region of Poland. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014, 110: 190-201.
- [27] Kernel P. Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 2005, 13(2): 151-164.
- [28] Tinsley R, Lynch P. Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 2001, 20(4): 367-378.
- [29] Komppala R. The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination:

- A case study. *Tourism Management*, 2014, 40(1): 361-371.
- [30] Reisinger Y, Torner L W. *Cross Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis*. Zhu Luping trans. Tianjin: Nankai University Press, 2004: 1-305. [Reisinger Y, Torner L W. 旅游跨文化行为研究. 朱路平, 译. 天津: 南开大学出版社, 2004: 1-305.]
- [31] Ahmad S Z, Jabeen F, Khan M. Entrepreneurs choice in business venture: Motivations for choosing home-stay accommodation businesses in Peninsular Malaysia. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36(1): 31-40.
- [32] Getz D, Carlsen J. Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 2000, 21(6): 547-560.
- [33] Job H, Paesler F. Links between nature-based tourism, protected areas, poverty alleviation and crises: The example of Wasini Island (Kenya). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2013, 1/2(3): 18-28.
- [34] Giles E L, Bosworth G, Willett J. The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, 2(1): 4-13.
- [35] Zhang X, Ding P, Bao J. Patron-client ties in tourism: The case study of Xidi, China. *Tourism Geographies*, 2009, 11(3): 390-407.
- [36] Bao Jigang, Lin Minhui. Study on control of tourism commercialization in historic town and village. *Acta Geographica Sinica*, 2014, 69(2): 268-277. [保继刚, 林敏慧. 历史村镇的旅游商业化控制研究. 地理学报, 2014, 69(2): 268-277.]
- [37] Zhu Hong, Qian Junxi, Chen Xiaoliang. Place and identity: The rethink of place of European-American human geography. *Human Geography*, 2010, 25(6): 1-6. [朱竑, 钱俊希, 陈晓亮. 地方与认同: 欧美人文地理学对地方的再认识. 人文地理, 2010, 25(6): 1-6.]
- [38] Ma L J C. Humanism, the rise of postmodernism and the development of new regional geography in the west. *Acta Geographica Sinica*, 1999, 54(4): 365-372. [马润潮. 人文主义与后现代化主义之兴起及西方新区域地理学之发展. 地理学报, 1999, 54(4): 365-372.]
- [39] Mackenzie A F. Place and the Art of Belonging. *Cultural Geographies*, 2004, 11(2): 115-137.
- [40] Grönlund B. Urbanity: Lived space and difference [EB/OL]. Seminar reading of Copenhagen University site. http://hjem.get2net.dk/gronlund/Lefebvreindlaeg_21_3_97v2.html. 1999-06-16.
- [41] Castells M. *The Urban Question*. London: Edward Arnold Publish Press, 1977: 34-49.
- [42] Castells M. *The Rise of the Network Society*. Xia Zhujiu, Wang Zhihong trans. Beijing: Social Sciences Academic Press, 2001: 504. [曼纽尔·卡斯特. 夏铸九, 王志弘, 译. 网络社会的崛起. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 504.]
- [43] Taylor P J. Space and sustainability: An exploratory essay on the production of social spaces through city-work. *The Geographical Journal*, 2007, 173(3): 197-206.
- [44] Pritchard M P, Havitz M E. Destination appraisal: An analysis of critical incidents. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(1): 25-46.
- [45] Xu Xiaobo, Zhao Lei, Liu Binyi, et al. Study on perceived image of Chinese tourist cities. *Geographical Research*, 2015, 34(7): 1367-1379. [徐小波, 赵磊, 刘滨谊, 等. 中国旅游城市形象感知特征与分异. 地理研究, 2015, 34(7): 1367-1379.]
- [46] Everitt B S, Dunn G. *Applied Multivariate Data Analysis*. 2nd ed. London: Wiley, 2001: 84-92.
- [47] Peng Zuzeng, Sun Yunyu. *Fuzzy Mathematics and Its Application*. Wuhan: Wuhan University Press, 2002: 276-300. [彭祖赠, 孙毓玉. 模糊数学及其应用. 武汉: 武汉大学出版社, 2002: 276-300.]
- [48] Hosmer D W, Lemeshow S. *Applied Logistic Regression*. 2nd ed. London: John Wiley & Sons Inc., 2005: 31-46.
- [49] Qiu Wanhua. *Decision-making in Management and Applied Entropy Theory*. Beijing: China Machine Press, 2001: 194-196. [邱莞华. 管理决策与应用熵学. 北京: 机械工业出版社, 2001: 194-196.]

The development of commercial spaces in tourist historic districts: The case of Shuangdong, Yangzhou

XU Xiaobo^{1,2,3}, WU Bihu⁴, LIU Binyi², CHEN Ganghua⁵

(1. Shanghai Institute of Tourism, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China; 2. College of Architecture and Urban Planning, Tongji University, Shanghai 200092, China; 3. Zhoushan Municipal Tourism Committee, Zhoushan 316021, Zhejiang, China; 4. College of Urban and Environmental Sciences, Peking University, Beijing 100871, China; 5. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Tourism-oriented commercialization, a widely adopted approach to rejuvenating historic districts in China, generates positive effects as well as produces negative impacts. Social space theory suggests that the typical evolution of the commercialization of tourist historic districts (THDs) results from the collaboration of entrepreneurs, residents, tourists, and other community patrons. Entrepreneurs act as a networking hub within the community and are the orchestrators of business practices. These practices include how spaces are developed, animated, and experienced, and which are initially guided by practitioner considerations and values. Eventually, the involvement of different practitioners makes THDs shared and flexible spaces where individualized business practices lead to particular benefits for collaborators and patrons. Therefore, the development and evolution of commercial THD spaces is a melting pot of inputs and actions by diverse stakeholders and partners. To clarify and further the knowledge on the development of social spaces in THDs, this research focused on a classic THD in Shuangdong, Yangzhou, a well-known historical city in Jiangsu Province. In addition to the fieldwork, the statistical methods applied included chi-square tests, correspondence analysis, fuzzy mathematics, and logistic regression. The results for Shuangdong THD (SDTHD) showed that business practices are varied and competitive, and generate positive and negative effects. Tourism-oriented commercialization creates employment and self-employment opportunities mainly for the middle-low classes of residents inside and outside SDTHD, making them an important core for THD entrepreneurship. THD entrepreneurs were classified into three groups: (1) highly-motivated, emphasizing environmentally-friendly and business expansion practices; (2), moderately-motivated with more limited vision and a focus on business maintenance; and (3) lowly-motivated who are dissatisfied and withdraw. The distinguishable attributes and effects of the practices of these three groups were identified. Specific business tactics result from the entrepreneurs acting individually as well as collectively. Additionally, patrons and residents seek out and derive differing benefits from the THD, resulting in a complex mixture of business practices and customer and resident rewards. This research concludes that tourism-oriented commercialization produces interweaving positive and negative impacts on communities; neither of which can be completely controlled due to the complex interaction of all the players in THDs.

Keywords: entrepreneurs; historic districts; tourism-oriented commercialization; Shuangdong, Yangzhou; spatial production