

生活方式型旅游企业主移民社会交往研究

徐红罡¹, 马少吟¹, 姜 辽²

(1. 中山大学旅游学院, 广东 广州 510275; 2. 暨南大学深圳旅游学院, 广东 深圳 518053)

[摘要]生活方式型旅游企业主移民是为了追求某种特定的生活方式,在目的地长时间居住,与周围群体发生交往。文章以大理古城生活方式型旅游企业主移民为研究对象,综合运用深度访谈、非参与式观察等方法,分析生活方式型旅游企业主移民的日常生活与社会交往。研究发现:生活方式型旅游企业主移民的日常活动主要分为三类:购物消费、朋友交往、休闲活动。生活方式型旅游企业主移民的社会交往“圈子”具有三大特征:(1)自发性和同质性;(2)随意性和非功利性;(3)交往空间的开放性与私密性。社会交往“圈子”对生活方式型旅游企业主移民的作用主要体现在:“圈子”是生活方式型旅游企业主移民的信息来源和资源支持,圈子交往为生活方式移民提供了情感支撑和归属感。该研究丰富了旅游移民的研究内容,并为旅游目的地移民政策的制定、社区管理与目的地可持续发展提供参考。

[关键词]生活方式型旅游企业主移民;日常生活;社会交往;圈子;大理古城

[中图分类号]F59

[文献标识码]A

[文章编号]1002-5006(2017)07-0069-08

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2017.07.012

引言

全球化和后现代主义的发展、交通设施和信息通讯技术的改善,共同推动了个人流动性的增加^[1]。移民和旅游是人口流动的一种普遍现象,旅游移民是指由于旅游产业发展需要或出于休闲消费目的

而引起外来人员迁入旅游地工作或居住超过一定时间的移民^[2]。作为一类特殊的流动性人群,生活方式型旅游企业主移民是为了追求某种特定的生活方式,在目的地长时间的居住,并经营旅游小企业^[3],他们的特殊性表现为:(1)不同于游客,他们有更长的停留时间、更高的社会经济地位,成为目的地发展不可忽略的新元素,也塑造了目的地新的旅游形象。(2)不同于后工业移民或跨国精英移民,他们移民的目的是出于享受娱乐。(3)不同于旅游消费,移民拥有较为雄厚的经济资本,他们为了获得并维持自己的新生活,仍需要创造收入,大多选择经营小企业^[4],作为实现他们独特生活方式需求和价值观的一种工具^[5]。生活方式型旅游企业主移民集生产与消费于一体,成为后旅游阶段的一种独特现象^[6]。

已有旅游移民研究主要集中于退休移民和第二居所移民两类人群,研究内容涉及旅游移民的类型划分^[7-8]、旅游与移民的关系^[9]、动因^[10-11]、行为特征^[12-13]、目的地演化与管理^[13]、社会融合^[1]等方面。对于将创业与生活方式移民相结合的生活方式型旅游企业主移民的研究则相对缺乏^[4,14]。而日常生活和社会交往是生活方式型旅游企业主移民的重要特征。

交往研究最早可以追溯到古代的德国主义交往观,17—18世纪英国经验主义交往观,18世纪法国功利主义交往观及18—19世纪德国理性主义交往观,最有影响的交往观是马克思交往理论。马克思将人类不同时期的交往关系规定为不同的交往形式:一是人的依赖关系的交往形式,即前现代农业社会交往方式;二是物的依赖关系的交往形式,即现代工业交往方式;三是全面自由发展的交往形式。第三种交往形式是以公有制为基础的社会形态的基本形式,它最突出的特点是把交往与生产实践紧密地联系在一起^[15]。中国社会发展经历了从“熟人社会”向“陌生人社会”的过渡,正如费孝通所言,“熟人社会”是典型的亲缘和地缘关系的体现,

[基金项目]本研究受国家自然科学基金项目“旅游小企业创业的时空演变、影响因素及旅游目的地发展互动机制研究”(41371156)资助。[This study was supported by a grant from the National Natural Science Foundation of China (to XU Honggang) (No. 41371156).]

[收稿日期]2015-12-10; **[修订日期]**2016-02-23

[作者简介]徐红罡(1967—),女,云南昆明人,博士,教授,研究方向为系统动力学, E-mail: xuhongg@mail.sysu.edu.cn; 马少吟(1989—),女,广东汕头人,硕士研究生,研究方向为旅游移民, E-mail: 846853256@qq.com; 姜辽(1983—),男,浙江舟山人,博士,博士后,讲师,研究方向为旅游影响和文学旅游, E-mail: jiangliao1983@163.com, 通讯作者。

社会关系是依据亲疏的“差序格局”来运作的^[16]。进入工业社会以来,城市中绝大多数社会交往行为发生在陌生人之间,把个体抽象化为“经济人”,人们只认识金钱和利益得失,人们的交往变得功利,社会交往表层化^[17]。

生活方式型旅游企业主移民是一种特殊的现代移民形式,与传统劳动力移民和旅游消费移民有很大不同。传统劳动力移民在迁入地身份地位相对低下,他们在“他者话语”社会中普遍处于“沉默”“失语”的状态,再加上移民管理政策和户籍制度等的限制,移民与迁入地居民之间的关系日趋隔离,社会距离的增大又进一步使得移民群体自愿选择基于亲缘、地缘、业缘等社会关系组成自己的社会网络,与迁入地社会相对隔离^[18-19]。旅游消费移民的社会地位相对较高,但由于在目的地的居住时间相对短暂,因而对当地社会缺乏归属感,与当地社会的联系非常松散,没有主动融入的动力。生活方式型旅游企业主移民则不同,生活方式是吸引他们迁移的主要因素。他们会尝试主动地融入当地社会,这与城市“陌生人社会”的功利性交往形成了鲜明的对比,又和传统“熟人社会”基于亲缘、地缘的社会交往有所不同。他们更倾向同具有相同兴趣爱好和生活方式追求的移民群体交往,形成主动聚集^[20]。基于此,本文选择生活方式型旅游企业主移民为研究对象,以大理古城为案例,分析他们日常生活、社会交往特征。本研究有助于拓展旅游移民的研究内容,同时为目的地制定相关的移民人口管理政策、社区发展政策、旅游小企业工商管理政策等提供参考。

1 案例与研究方法

1.1 案例分析

大理白族自治州地处云南省中部,是自然风光、历史名城、佛教圣地三位一体的综合旅游区。大理古城位于大理市新城区以北13千米。本文的研究范围是大理古城的旅游核心区,即旅游小企业集中分布的区域,以玉洱路、博爱路、大丽路及南门附近街巷为界。

之所以选择大理古城开展本研究,出于以下考虑:

首先,大理是国内生活方式移民聚集的典型。大理自古以来就是滇、川、藏的交通枢纽,连接了中国同东南亚、南亚各国的文化交流与商贸往来。大

理因此成为外地人口流动与聚集的中心。20世纪80年代后,随着旅游的发展,大理逐渐被熟知。1984年大理成为第一批对外开放城市后,大批外国背包客涌入大理古城。20世纪90年代,大理吸引了不少影视明星和艺术家纷纷到大理买房,创办工作室,大理成为名副其实的“创意之城”。2000年后,中国的嬉皮士、雅皮士大量出现,大理也出现了大量逃离北上广的白领^①。

其次,大理古城聚集了各种由外地移民创办的生活方式型旅游小企业,笔者2012年8月对大理古城进行调研,发现大理古城内共有生活方式型旅游小企业249家,大部分集中分布在人民路上,其他各条街道分布相对平均。商业业态方面,客栈、酒吧、咖啡吧为主,占65.4%。来源地以北上广深等大城市为主。最初的生活方式型旅游小企业是由长期在大理生活或停留的外地人创办的,主要是为了满足外国游客的饮食、生活、交通等需求。之后,随着旅游的发展,越来越多外地人移民大理,从早期的嬉皮士、到北京的艺术家和明星文人,再到后来是北上广的“金领”们,为了维持生活,部分生活方式移民创办了旅游小企业。

最后,媒体高度关注,社会影响力大。大理旅游一直是中国乃至世界旅游业发展的典型案例,自发展初期就受到很多关注,从孤独星球的《中国旅游指南》到《云游客》等系列杂志,以及大量以大理古城为题材的摄影、影视作品不断问世。另外,移居大理的移民通过博客、豆瓣等渠道对大理生活进行了一些描述。2013年1月,一篇名为《北京小夫妻移居大理过想要的日子》^②的博文在网上被疯转,也引起了相关电视台的报道。

1.2 资料收集与处理

本研究采用深度访谈、非参与式观察和田野调查等多种方法,调查分两个阶段:第一阶段2011年7月6日到2011年7月18日,共计12天;第二阶段2012年8月4日到8月26日,共计22天。访谈旅游企业主移民54人,以“滚雪球”方式进行。选择代码A代表“洋人街—博爱路片区生活方式型旅游企业主”;代码B代表“人民路—东门片区生活方式型旅游企业主”,每位移民访谈时间控制在20~100分钟,

① 来源:尼玛多吉:大理 Tibet Cafe 20年变迁, http://www.chinadaily.com.cn/zgzx/2009-09/09/content_8672802.htm, 2009-09-09.

② 来源:北京小夫妻移居大理过想要的日子, <http://news.focus.cn/sz/2013-02-28/2910360.html>, 2013-02-28.

经过对录音的整理,得到文字 24 万。为了确保访谈资料的真实性,研究者还采用了非参与式观察的方法获取资料。在非参与式观察中,研究者以局外者的身份观察行为者的动作、语言、表情及情感,采用拍照、录音、手绘图等手段收集移民的社会活动信息。为了解大理古城生活方式型旅游小企业的实际情况,采用手绘地图,记录生活方式型旅游小企业的统计信息。反复阅读访谈资料,筛选与本研究问题相关的访谈内容,试图将资料片段化,将一些相同的或者有特别含义的字句归类,形成分析单元。在这个持续归类的过程中,审视材料看是否能产生新的话题或类型,并对现存话题进行不断推敲^[21]。最终将这些材料汇编起来,对生活方式型旅游企业主移民的日常生活与社会交往进行分析。

2 研究发现

2.1 生活方式型旅游企业主移民的日常活动类型

生活方式型旅游企业主移民的活动类型主要分成三类:购物消费、朋友交往、休闲活动。(1)购物消费包括生活性购物及休闲性购物两类。生活性购物基本上每天都会进行一次,购物地点是古城内的菜市场。到菜市场上买菜是生活方式型旅游企业主移民每天都非常享受的一个日常活动。不同于大城市买菜要去超市,在古城的菜市场就可以购买到新鲜天然的蔬果肉类。这也是移民与当地居民最频繁接触的时间,是他们每天社会交往活动中的重点。休闲性消费主要是购买日常生活必需品之外的消费活动,移民会选择到大理下关的沃尔玛超市购买,活动时间不确定。(2)朋友交往方面,不同受访者提出了不同的看法,有的移民认为当地人跟外地人兴趣爱好不相投,思想观念、价值观也不一样,所以,无法融入本地人的圈子。也有移民指出,他们的朋友交往确实集中于一个同质性群体,但这个群体不一定完全由外地移民组成,也包括“气场合”的本地人,当然外地移民是主体。朋友交往的主要活动包括喝酒、聊天、吃饭、聚会、淡季结伴出行等。(3)休闲活动方面存在淡旺季差别。旺季休闲活动有限,活动场所局限于住所—旅游小企业—菜市场及他们所在街巷的小范围空间内,活动时间也相对比较规律。淡季休闲时间增加,他们的休闲活动也开始丰富起来,纷纷相约或者独自外出旅行或者回家探亲访友。

2.2 生活方式型旅游企业主移民的社会交往特征

生活方式型旅游企业主移民在大理古城逐渐形成了以自己为核心的社会交往群体,很多移民认为,“这种人跟人之间的交往已经成了生活方式中的一部分了”(B21)。他们不约而同地采用“圈子”来形容他们的社会交往群体。根据他们的描述,“圈子”指的是经常在一起活动的小群体。这个小群体是自发形成的,没有明显的范围和界限,也没有具体的活动规章制度,“圈子”内部活动的频率比较高^[20]。

2.2.1 “圈子”交往的自发性和同质性

生活方式型旅游企业主移民“圈子”形成是自发的。在大理待一小段时间,没事到街上各个店面串串门,慢慢地就跟各个店的老板熟悉了,跟朋友一起聚餐、娱乐,又会接触和认识一些朋友,这样认识的人就会越来越多,形成自己的朋友“圈子”。

比如说有人新开一家店,他会过来打招呼,你会告诉他,肉哪里好,价格怎么样啊,你们慢慢就认识了,他开店的时候,你会去帮忙搬家具啊,还有叫多一些人过来帮忙,帮他刷个墙啊,帮忙搞个地板啊,然后就一堆人嘛,就叫来叫去,慢慢地就会认识了,都是这样的。

——A20(与咖啡,男,30s)

移民总是偏向于与同质性较强的人交往。这种同质性通常是由亲缘、地缘等社会关系、语言、宗教等因素所决定。生活方式型旅游企业主移民同样如此,但他们强调的同质性更多体现在对于生活的态度,对于旅游、工作的观念等之上。

大家玩得来就在一个圈子里。每个人身上都有一定的气质,你走在路上,哪些人会跟你打招呼,哪些人会跟你微笑,哪些人会跟你聊天,喜欢你的人自然就会喜欢你,慢慢就形成了圈子,圈子都是隐形的,比如我们有三个朋友,我们各自又有自己的朋友,互相介绍,玩得来就一起玩,就形成了自己的圈子。

——B29(退避一舍,男,20s)

从 B29 的描述中可以看出,“玩到一起去”是圈子形成的主要标准。“玩”强调了交往的非功利性。“圈子”的交往并不能给移民带来什么实质性的经济利益,只是为了度过闲暇时光、获得情感上的交流和支持、获得生活中的乐趣等。共同的兴趣爱好、价值观、邻近的居住空间共同决定了“圈子”的形成。

大理古城志同道合者之间的交往最常见,形成

了以共同兴趣爱好为基础的社会交往“圈子”。生活方式型旅游企业主移民的爱好广泛,涉及音乐、绘画、户外运动、摄影、旅游等多方面。在与志趣相投的人群交流时,彼此之间有更多的共同语言,他们会将对方归类为“同类”,交往程度也比一般邻里交往紧密得多,他们经常聚会聊天,相约出游,有主题性的活动也会相互通知去参与。

大理本身就是由一个一个不同的圈子组成的,你一个人可以分饰几个角色,在不同的圈子,因为说比如我是喜欢咖啡的,你是咖啡爱好者,我们就一起,一周或者两周我们会聚会一次,但同时我又是喜欢音乐的,大理这帮喜欢音乐的唱歌的人我们经常也会聚一下。

——B21(鲸鱼镇,男,40s)

共同的价值观是“圈子”形成的又一个因素,也许是很多受访者经常提到的“气场合”的问题。共享的观念加深了生活方式型旅游企业主移民之间的非功利性的感情,也形成了他们深度交往所需的同质性。“‘圈子’具有自清洁功能,气场不合,慢慢地你自己就会待不住,气场合的在一起不一定需要说很多话,就是简单地待在一起,各干各的事”(B27,88号客栈,男,30s)。需要指出的一点是,圈子与圈子之间是存在重合的。“每个人都有自己的圈子”。由于不存在利益的冲突,圈子的结构是非正式的。圈子内部所有人都是平等的,并不存在绝对的核心或者权威人物,大家聚在一起聊天,没有严格的等级界限。虽然交往圈子内在的结构较为固定,但其活动形式却是流动的,今天可能在这个院子里,明天又有可能在别人院子里。

2.2.2 “圈子”交往的随意性和非功利性

“圈子”内部交往具有随意性、非功利性的特点。“圈子”的交往活动主要以休闲娱乐为主,常见的形式有聚餐、喝酒、聊天、晒太阳、结伴旅行、表演、party等,这些活动没有功利性,大部分是由“圈子”中的某一人发起,再号召其他人一起参与。今天在你店里聚个餐,明天约我店里看电影,后天到他店里喝喝小酒唱唱歌,兴致来了就去爬爬苍山、游游洱海,或者到周边的村舍逛逛。

串门、聊天是“圈子”内部最主要的活动形式,聊天内容天马行空,一般不是围绕着移民各自展开的,关注更多的可能是吃喝玩乐、古城最近发生的事情、对某件事的看法、孩子的教育问题等,例如哪家院子以多少钱租给谁等问题。

在大理待了一段时间后,发现在这边聊天的方

式不一样了,聊天的内容不一样了,例如他在杭州,他的聊天内容是你今天投资了什么啊,房产啊,汽车啊,来这之后就不一样了,我们去哪玩啦,看了什么东西啊,对什么的想法啊,就这样,不一样的东西,根本不会谈什么跟钱有关系的东西,其实这边很多人都不差钱,但是他们不会谈这方面的东西。

——B19(玛雅餐吧,男,29s)

一方面,在大理古城,人与人之间的交往具有非功利性特征。“圈子”的交往仅仅是为了满足一种交流的需求,并不涉及任何利益问题。聊天的内容也不涉及任何功利性内容,因此人跟人之间的冲突也就减少了。“在这里,你可以卸下面具、轻轻松松做自己,不管在大街上、在酒馆里、在朋友面前,你都可以选择‘做自己’,你可以把大部分时间和精力花在你喜欢的事情上,可以尽量诚实地表达自己真实的见解和看法。”(B43博文)

另一方面,“圈子”的交往大多缺乏计划性,具有随意性特征。比如,你在人民路上散步,看到谁有空,就进入聊天,渐渐地周边其他店主也过来参与其中,形成一个互动的话语群和圈子,这样的随意性和话语的漫无固定性是圈子交往活动的主要特征。

2.2.3 “圈子”交往空间的开放性与私密性

由于地理环境和历史发展的缘故,大理古城仍保持着传统的社会空间形态。地理空间的尺度限制了整个社区人口的尺度。在地理空间上,大理古城“五街八巷”的空间布局使得旅游小企业的空间分布不会过于分散。

人民路、博爱路这类步行街道和经营性质的生活方式型旅游小企业为旅游企业主移民的社会交往提供了开敞的公共空间。大理古城区道路仍保持着明、清以来的棋盘式结构,城内由南到北横贯着五条大街,自西向东纵穿了八条街巷。随着旅游的发展,这些街巷临街的民居逐渐被改造为商铺,邻街建筑既是旅游小企业又是普通住宅。功能的复合性使得旅游企业主移民的工作与生活无法明确分隔开,生活中的休闲和交往活动都通过街巷空间与建筑空间的相互渗透得以实现。人们的生活空间从室内延续到室外甚至是整条街巷上^[22]。可以说,街巷和旅游小企业为生活方式型旅游企业主移民提供了一个与他人交流互动的平台或公共交往空间,这种交流互动与中国传统村落或城镇聚落中的居民交往形式非常相似,交往空间集中于门前/店内空间(点状空间)—街巷空间(线状空间)—广场空间(面状空间),交流具有主动性,直接坐着或者站着就可以形

成交流的氛围,且这些交往行为一般还伴随着其他活动^[23],例如旅游小企业的经营、家务、看书、晒太阳、休息娱乐、节庆活动等,具有显著的“乡土性”特征。

最后,白族民居特有的院子为生活方式型旅游企业主移民的社会交往提供了半私密空间。在大理古城,移民经常邀请“圈子”内的朋友到自己开敞的院子里晒太阳、聊天、聚会,小孩子则在院子里游戏。这种交往富有生活气息和浓浓的人情味,与中国传统村落居民的社会交往形式非常相似。此外,不同于大杂院是以地缘关系为纽带的“多家共一院”的家庭合院,大理的院子是“一家一院”的形式,增强了交往的私密性,使圈子内的交往不会受到游客的打扰。大理的院子属于私人空间,你可以随心所欲地活动,排除了大城市交往空间环境有限、居住隔离、“陌生人交往”带来的不信任感等社会交往的限制性因素,院子是古城生活方式的重要部分。

2.3 “圈子”对生活方式型旅游企业主移民的作用

2.3.1 “圈子”是生活方式型旅游企业主移民的信息来源和资源支持

由于“圈子”内成员大多是旅游企业主移民,大家从事的都是相近的活动,在这样的活动中成员易于相互学习,提供不同市场的信息,以及与创业有关的技术咨询、融资和物质资源等相关信息^[24],这对于移民识别市场机会至关重要。旅游企业主移民通过“圈子”日常的交往和互动,获取关于目的地、市场、顾客的相关信息,促使其发现相关的创业机会,进一步促进或者修正了他们的创业决策。

之前有朋友就在做旅行咨询,虽然现在网络这么发达,但是很多信息都是不可靠的,得不到及时的更新,因为旅游企业都没有这个意识,觉得没有义务去提供这个准确、及时、可靠的信息,造成的结果就是很多错误信息,我们就想做旅游咨询这一块,一直都在做,但效果不是很好,现在还在寻找更好的方式。

——A13(读行社,男,20s)

“圈子”的联系提供了创业资源的潜在性或者可获得性^[24],而资源获取直接关系到创业者能否将创业观念与计划等转变为实际的创业行动。移民利用“圈子”的关系网络能以较低的市场交易费用与成本获得资源。部分受访者之所以选择经营某种类型的旅游小企业,正是因为存在一定的社会网络,能够为他们提供货源,而且卖不出去还可以把货退回去还给他们,既保证了产品的流通,又减少

了投资风险。

刚好我有一个学生也是做茶的,有很多茶,我这里多半都是他的茶,卖不完茶叶还可以退回去,我就是个穷作家嘛,要没他的茶,我还不肯开茶馆呢,这得垫多少钱进去啊!

——A10(以春茶室,男,40s)

圈子的朋友关系为旅游小企业提供了潜在顾客,是他们赖以生存和发展的基础。生活方式型旅游企业主移民非常重视与其他移民及顾客的联系,在经营过程中广泛结交志同道合的朋友。这些朋友关系成为他们潜在的顾客群体,这种社会交往渗透到他们的日常生活中,是企业经营活动的重要组成部分。不仅如此,“圈子”还是旅游小企业的主要宣传渠道。生活方式型旅游企业主移民会在各自经营的旅游小企业内互相放名片,以客栈为例,游客如果到来后没有房间或者房间不满意,他们会建议他们到其他生活方式型旅游小企业,或者会向游客推荐吃饭、购物的旅游小企业。

2.3.2 圈子交往为生活方式移民提供了情感支撑和归属感

在大理古城,人跟人之间的交往是基于共同的兴趣爱好或价值观。乡土关系的回归是生活方式型企业移民长期停留在大理古城的主要动力。但是,大理古城的社会交往又不全然是“熟人社会”的交往。正如前面指出,由于经济、文化、教育背景等的差异,本地居民与外地移民的交往是相对浅层友好的,或者正如A05所说的,交往是有交往,但大家不是在一个圈子里的。本地人的思想跟外地人还是不一样的。他们跟本地人的交往基本上仍处于见面打个招呼、问个好、买菜租房等工具性交往层面上,情感性交往主要集中基于共同兴趣爱好、价值观和目标的移民内部“圈子”。因此,大理古城的“熟人社会”交往更多是外地移民之间的“熟人社会”。

一方面,生活方式型旅游企业主移民会尝试主动融入大理的生活,向当地人买菜、租房子等。虽然外地移民与当地人在价值观、生活方式、兴趣爱好等各方面存在差异,但他们表示,“会试着融入当地的生活,尽量不要去过度破坏它本地的生活方式,因为来到这边也是喜欢它的生活方式。”(A02,找我咖,男,40s)很多旅游企业主移民都表示会参与当地的一些节庆活动,“当地的节庆活动都会参加啊,什么财神会啊,圣诞节啊,三月街我们都有去参加。这边的圣诞节很有意思,所有老外都会参加,大家会拿那种喷雪往脸上喷,头上喷,整个复兴路从南到北

你喷我我喷你,很热闹。”(B08,一角书屋,男,31s)本地人跟外地人在心理上并没有明显的隔离表现。

另一方面,大理古城的交往“圈子”群体中,彼此间可能素不相识,见个面,聊个天,聊得来就成了朋友。把刚见过一面的陌生人视为朋友在大理古城是非常常见的。这与“熟人社会”的定义略有不同。在移民看来,交朋友必须态度真诚才能够换来别人的信任和真诚相待。这种信任虽然并不处于“乡土社会”的道德约束或者现代社会的法律约束中,但对他们而言,在情感上信任他人是一种习惯,一种自身情感的需要。因此,大理古城的生活方式型旅游企业主移民通过共同的兴趣爱好和价值观维系彼此的感情,这是一种“预设性”的信任。正是这种同质性“圈子”的社会交往为生活方式型旅游企业主移民提供了情感支撑与归属感,吸引他们迁移到大理,并长期定居生活。

3 结论与讨论

生活方式型旅游企业主移民是一类特殊的流动性人群,是旅游移民的重要组成部分,研究发现:首先,从活动类型来看,生活方式型旅游企业主移民的日常活动主要分成三类:购物消费、朋友交往、休闲活动。其次,“圈子”是生活方式型旅游企业主移民社会交往群体的称呼,“圈子”交往表现为三大特征,“圈子”交往的自发性和同质性;“圈子”交往的随意性和非功利性;“圈子”交往空间的开放性与私密性。最后,“圈子”对生活方式型旅游企业主移民的作用主要体现为:“圈子”是生活方式型旅游企业主移民的信息来源和资源支持,圈子交往为生活方式移民提供了情感支撑和归属感。

作为一类特殊的流动性人群,生活方式型旅游企业主移民是为了追求某种特定的生活方式,在目的地长时间居住,并经营旅游小企业,集生产与消费于一体,生产的目的是为了更好生活,因此,购物消费、朋友交往、休闲活动成为他们日常生活的重要内容。

这也决定他们的社会交流观不同于马克思主义生产实践交往观,具有显著的自发性和同质性特征,这一特征主要是基于共同兴趣爱好、价值观。以往移民研究认为:移民的社会交往通常是由亲缘、地缘等社会关系、语言、宗教等因素所决定。而生活方式型旅游企业主移民的同质性更多体现在对于生活的态度,对于旅游、工作的观念等之上。与

农业社会基于亲缘和地缘的社会交往也有很大的差异,成为后现代社会一种独特的社会交往现象。

“圈子”内部交往的随意性、非功利性的特点与他们的生活态度是紧密联系在一起,因为休闲活动是他们重要的生活内容,聚餐、喝酒、聊天、晒太阳、结伴旅行、表演、party等,与现代工业社会的社会交往形成了鲜明的反差。在工业社会 and 市场经济时代,人被抽象化为“经济人”,社会交往以金钱关系为主,人们处于一个陌生人世界中。生活方式型旅游企业主移民体现了逃离现代化,追求简单人际关系的倾向。

“圈子”交往空间的开放性与私密性的有机结合是“圈子”关系形成的基础。农业社会的交往集中于地缘空间,人们的活动范围有地域上的限制,区域间接触少,生活隔离,各自保持着孤立的社会圈子。进入工业社会以后,人们根据自己的经济能力和社会地位在城市中选择不同的居住区位,形成了典型的精英景观和平民社区,公共交往空间缺失,陌生人社会形成。大理古城小城镇的社区尺度、街巷和旅游小企业的开放性空间、白族民居的私密空间为“圈子”形成提供了条件,传统的社区空间尺度为他们频繁的互动提供了便利,步行街道和旅游小企业为旅游企业主移民的社会交往提供了开敞的公共空间,白族民居特有的院子增强了交往的私密性,有助于兴趣爱好“圈子”的培育。

这种现象的大量出现值得我们重新审视整个社会和人类共同体的发展。人类社会的发展经历了农业社会到工业社会再到后工业社会的过程。社会交往是人类的基本属性,在农业社会,人们劳作于土地,形成了以农业为基础的居住环境,进而形成社会共同体,由于交通不便,人类活动的范围受到限制,各个社会圈子是孤立的,不相往来的。进入工业社会以后,交通设施和信息技术得到极大改善,人类的流动能力不断增强,大都市与大城市的发展取代了小城镇传统的居住模式,传统的共同体形式逐渐消失。尽管在大城市涌入了不同地域文化和社会背景的人们,但是在市场经济的作用下,人们只认识金钱和利益,缺乏深入的社会交往,邻里之间的社会关系变得非常松散,整个社会趋向个体化,社会的不稳定因素和不确定性加大。

人们开始反思现代生存环境和生活方式,重新思考现代社会人类共同生活的基础,同时面临新型社会关系和社会网络的重新抉择。旅游被认为是一种健康的现代生活方式,人们希望通过旅游这种

方式去寻找新的生活环境,以此短暂地改变自己的生活方式。生活方式型移民成为社会生活领域的先锋派,而生活方式型旅游企业主移民集生产与消费于一体,将旅游与生活有机融合起来,探索这种理想的社会生活的居住地。一些旅游目的地准确地识别出这类利基市场,在国内,如阳朔、大理、丽江、凤凰等为这批游客提供了舒适的生活环境和个性化的服务。在这些地方,生活方式型旅游企业主移民基于共同的兴趣爱好、价值观进行社会交往,重新组建自己的生活圈子。但是,我们也应该清楚地看到,这种圈子具有极大的随意性和不稳定性,里面的人群都是在它地的短暂停留,他们一直保持着一种“在路上”的生活状态,移民社区也是流动性,缺乏组织性,没有规章制度来约束,这不是一种基于亲密关系的社会共同体,与中国传统观念中的家,与农业社会以亲缘、地缘为基础的稳定的乡土社会又有很大的差异,也不同于穿着规章制度的紧身衣,内部关系却相当松散的现代社会。

尽管本文还无法提出一个切实可行的社会发展方案,但本文对生活方式型旅游目的地的移民管理、社区发展和企业经营还是有一定的参考价值。从理论上讲,本研究突破了传统旅游移民与当地社区的社会融合层面,将视角转向了旅游移民内部“圈子”的社会交往的问题,详细地刻画了生活方式型旅游企业主移民日常生活内容、社会交往特征及其对自身的影响,丰富了旅游移民的研究内容。但是,本文也存在一些不足,本研究的分析与总结是建立在大理古城的个案研究的基础上,这种研究结论具有一定的风险,也并不具备良好的推广性。本研究采用质性研究方法,一手资料的收集过程依赖于定性的访谈,难免存在一定的模糊性和不确定性,这些方面需要今后进一步研究。

参考文献(References)

- [1] O' Reilly K. *The British on the Costa del Sol*[M]. London: Routledge, 2000: 1.
- [2] Yang Zhao, Lu Lin. A preliminary study on research system and methods of tourism migration[J]. *Geographical Research*, 2008, 27(4): 950-962. [杨钊, 陆林. 旅游移民研究体系及方法初探[J]. 地理研究, 2008, 27(4): 950-962.]
- [3] Benson M, O' Reilly K. Migration and the search for a better way of life: A critical exploration of lifestyle migration[J]. *The Sociological Review*, 2009, 57(4): 608-625.
- [4] Stone I, Stubbs C. Enterprising expatriates: Lifestyle migration and entrepreneurship in rural southern Europe[J]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2007, 19(5): 433-450.
- [5] Russell R, Faulkner B. Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(3): 556-579.

- [6] Yang Zhao, Lu Lin. Summarization of foreign literature about tourism migration[J]. *Geography and Geo-Information Science*, 2005, 21(4): 84-89. [杨钊, 陆林. 国外旅游移民研究综述[J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(4): 84-89.]
- [7] O' Reilly K. A new trend in European migration: Contemporary British migration to Fuengirola, Costa del Sol[J]. *Geographical View Point*, 1995, 23: 25-36.
- [8] Rodriguez V, Fernandez-mayoralas G, Rojo F. European retirees on the Costa del Sol: A cross-national comparison[J]. *International Journal of Population Geography*, 1998, 4(2): 183-200.
- [9] Benson M. *There's More to Life: British Lifestyle Migration to Rural France*[M]. Hull: University of Hull, 2007: 1.
- [10] Williams M, Hall M. Tourism and migration: New relationship between consumption and production[J]. *Tourism Geographies*, 2000, 2(1): 5-27.
- [11] Gustafson P. Tourism and seasonal retire migration[J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(4): 899-918.
- [12] Yang Hui, Ling Wenfeng, Duan Pin. Residential guest: An intermediate between the host and the guest-A study of Dayan Shuhe of Lijiang and Shaxi of Dali in the perspective of tourism anthropology[J]. *Journal of Guangxi for Nationalities: Philosophy and Social Sciences*, 2012, 34(5): 44-50. [杨慧, 凌文锋, 段平. “住客”、“游客”“东道主”之间的类中介人群——丽江大研、束河、大理沙溪旅游人类学考察[J]. 广西民族大学学报:哲学社会科学版, 2012, 34(5): 44-50.]
- [13] Williams M, King R, Warnes T. A place in the sun: International retirement migration from northern to southern Europe[J]. *European Urban and Regional Studies*, 1997, 4(2): 115-134.
- [14] Lardies R. Migration and tourism entrepreneurship: North-European immigrants in Cataluña and Languedoc[J]. *International Journal of Population Geography*, 1999, 5: 477-491.
- [15] Wei Shumin. *The Theory of Evolution of Human Interactions in Cyberspace*[D]. Xi'an: Xi'an Petroleum University, 2011. [魏淑敏. 论网络空间中人类交往方式的嬗变[D]. 西安:西安石油大学, 2011.]
- [16] Fei Xiaotong. *Rural China*[M]. Shanghai: Shanghai Press, 2007: 29. [费孝通. 乡土中国[M]. 上海:上海出版社, 2007:29.]
- [17] Zhao Juanjuan. The analysis and think on society from acquaintance to strangers[J]. *Journal of the Graduates Sun Yat-sen University: Social Sciences*, 2011, 32(2): 161-166. [赵娟娟. 关于从熟人社会到陌生人社会的分析与思考[J]. 中山大学研究生学刊: 社会科学版, 2011, 32(2): 161-166.]
- [18] Wang Chunguang. *Social Mobility and Social Reconstruction* [M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 1995:1. [王春光. 社会流动和社会重构[M]. 杭州:浙江人民出版社, 1995:1.]
- [19] Zhou Min. *Profound Social and Economic Potential of the Chinese Community*[M]. Shanghai: The Commercial Press, 1995:1-3. [周敏. 唐人街:深具社会经济潜质的华人社区[M]. 上海:商务印书馆, 1995:1-3.]
- [20] Zhang Qianfan. *Social Interaction of Tourism Immigration*[D]. Guangzhou: Sun Yat-sen University, 2011. [张倩帆. 旅游移民的社会互动——以大理古城小企业主旅游移民为例[D]. 广州:中山大学, 2011.]
- [21] Strauss A, Corbin M. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 1990: 67.

- [22] Fang Bo. *Character and Protection Research of the Street Lane Space of the Mountain Historical Towns*[D]. Chongqing: Chongqing University, 2005. [方波. 山地历史城镇街巷空间特征及其保护研究——以重庆山地历史城镇为例[D]. 重庆: 重庆大学, 2005.]
- [23] Lin Zhi. *A Comparative Study on the Outdoor Contact Space of Traditional Settlement and Modern Urban Residence*[D]. Wuhan: Wuhan University, 2005. [林治. 传统聚落与现代城市居住区户外交往空间比较研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2005.]
- [24] Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23: 242-266.

Social Interactions of Lifestyle Tourism Entrepreneurial Migrants

XU Honggang¹, MA Shaoyin¹, JIANG Liao²

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China;

2. Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen 518053, China)

Abstract: Various mobility patterns can be observed in recent China. In particular, tourism-led migration based on vocation, retirement and leisure has increased rapidly. In this context, lifestyle tourism entrepreneurial migrants can be defined as those who migrate to tourist destinations in the search for a particular type of lifestyle. Their migration motivations are similar to tourism consumption-oriented migrants. However, with fewer financial resources, they have to create incomes to sustain their new lives at the tourism destinations. Hence, running small tourism related businesses becomes a key choice for such migrants. These lifestyle entrepreneurs often have multiple roles, as tourists and locals. Although host-guest relationships have been the focus of extensive research, little work has been done on examining how this particular group of tourists manages to interact with others in the local environment. Thus, this research attempts to address this issue by examining the tourism lifestyle entrepreneurs in Dali, one of the earliest touristic towns in Yunnan Province, China. A qualitative method was adopted to inquiring into the phenomenon under consideration. The field work was carried out between July 2011 and Aug. 2012. Data were collected through the observation and in depth interviews. Fifty-four lifestyle entrepreneurs were interviewed. The study found that the daily activities of lifestyle tourism entrepreneurial migrants can be categorized into shopping, socializing with friends and participating in leisure activities. In particular, formulating a social friend circle is crucial for their continuing stay in Dali. There are three features of their social circles. Firstly, these are formed with spontaneity and homogeneity, and the circle comprises the outside entrepreneurs without any representation of the local residents. Yet, anyone can join the circle if he or she feels that shared beliefs and values with the others in the group exist. This social circle is described as “quanzi” in Chinese. Secondly, the interaction amongst those who are participants within the circles is very limited as to the leisure activities, which include dining together, playing cards, talking, performing and organizing parties. As such, the study did not find any formal business cooperation amongst these entrepreneurs. Thirdly, the traditional spatial layout of Dali comprises small lanes and the yards of households. These spaces are easily accessible, but the yards also enable some privacy. Thus the spaces of Dali enable these social circles to participate in their activities. Overall for lifestyle tourism entrepreneurial migrants, the main function of social circles is to circulate information and provide members with the emotional support as well as a sense of belonging. This research contributes to tourism literature by identifying “quanzi” as a major social interaction group for these tourism entrepreneurs. This circle provides a buffer for them to enact the roles of local residents and outsider tourists. The study also contributes insights of value to small businesses research. Finally, the study highlights the need for the local governments to provide more support to the tourism entrepreneurs by improving their social interactions in addition to offering them financial support.

Keywords: lifestyle tourism entrepreneurial migrants; daily life; social communication; social circles; Dali, China

[责任编辑:魏云洁;责任校对:刘 鲁]