



# 市井的旅游化： 旅游地二元世界的形成与变迁

李志飞 张晨晨

**摘要:**在地域空间旅游化的过程中,旅游地生活空间和旅游空间发生了一系列变化,基于此构建了旅游地二元世界的变迁模型:(1)旅游地存在二元世界——居民世界和游客世界,旅游地经历了居民世界和游客世界从“分离—共享—再分离”的变迁过程;(2)居民世界旅游化导致以市井生活为标志的吸引物异化,市井生活经历了“生活化—吸引物化—吸引物异化”的过程;(3)游客世界存在“非真仍喜”的旅游体验悖论,即使旅游地的吸引物“非真”,但旅游者愿意“信以为真”,并乐于沉浸于符号化的场景中,因为这种场景能满足游客“在家”习惯下的“异地”体验。通过提示旅游地二元世界的形成过程、居民世界和游客世界的变迁规律,可以为旅游地管理和处理居民游客关系提供新的理论基础。

**关键词:**旅游地;居民世界;游客世界;空间生产;吸引物异化

**DOI:** 10.13734/j.cnki.1000-5315.2022.02.011

**收稿日期:**2020-10-08

**作者简介:**李志飞,男,湖北武汉人,管理学博士,湖北大学旅游学院教授、博士生导师,研究方向为旅游行为、乡村旅游与旅游目的地管理,E-mail: 1372272021@qq.com;  
张晨晨,女,安徽淮北人,湖北大学旅游学院硕士研究生。

旅游已经走入千家万户,据统计,2019年我国国内旅游人数达到60.06亿人次,比上年同期增长8.4%<sup>①</sup>。在景点旅游时代,团队游是主要的旅游形式,游客的体验空间集中在“传统旅游景点—旅游酒店—旅游大巴”三点一线上,旅游地的居民世界和游客世界是分离的。而在全域旅游时代,散客化成为新的旅游趋势,越来越多的旅游者关注到旅游地的“市井生活”,使之成为旅游者热衷打卡的目的地。市井生活是一个地域原汁原味、独特文化的表现形式,街区、巷道、地摊等都是其依附之所,这些地域经居民、经营者和管理者等的“加工”,向外人或旅游者展示出其最本真、最惬意的生活姿态与市井气息,具有极大的吸引力。但伴随着社会的高速发展、城镇化的建设,部分城区内最能体现当地市井生活的建筑被拆除、居民被迁出,甚至连原有的生活状态也被迫发生着变化。这一现象最直接的后果就是导致该地域原真性的丢失、本真生活的缺乏,以及地域文化的消失。因此,有必要对这一现象的变化过程及变化本质展开调研,以此协助相关部门管理市井、避免市井的丢失或在新“旅游世界”的基础上重塑新的“市井生活”。

谢彦君从旅游者的视角提出旅游者的生活世界和旅游世界<sup>②</sup>,而作为旅游地,当旅游者的旅游世界投射到旅游地居民的生活世界(“我的”旅游世界和“他的”生活世界),旅游地的生活空间(居民世界)和旅游空间(游客世界)会因地域空间的旅游化而发生一定的演变。因此,本文在综合相关研究成果的基础上,结合空间

①杨倩《2019年旅游市场基本情况》,中华人民共和国文化和旅游部,2020年3月10日发布,2021年1月5日访问,https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/202003/t20200310\_851786.htm.

②谢彦君、谢中田《现象世界的旅游体验:旅游世界与生活世界》,《旅游学刊》2006年第4期,第13—18页。

生产理论和舞台真实理论,采用多案例研究和扎根理论,对武汉户部巷、上海田子坊、西安回民巷、重庆洪崖洞和北京南锣鼓巷5个案例地进行分析,探索性研究以下问题:第一,旅游地是否存在居民世界和游客世界?第二,旅游地若存在居民世界和游客世界,二者之间又存在怎样的互动变迁过程?第三,旅游地居民世界变迁为游客世界后会表现出什么样的特征?

## 一 文献综述

### (一)空间生产视角的旅游世界研究

旅游世界(Tourism World)一词一直备受学界关注,且相较于国外对旅游世界的研究,国内研究更为集中。Urry的相关研究总结了旅游的特性,认为游客的目的地是其日常生活与工作的地域之外的场所<sup>①</sup>,旅游世界从时空维度考量具有确切的起点与可期望的终点,其外壳就是由起点和终点包含的完整的连续体。谢彦君作为旅游世界理论的开拓者,不仅提出了旅游世界的概念、特征和构成等,还将旅游世界与胡塞尔的生活世界进行了对比分析:旅游世界包括区别于日常生活环境的旅游景观和非日常的体验,这种体验是日常生活时间和空间上的溢出,即旅游世界是逸出并独立于生活世界的,是生活世界的一种短暂隔离<sup>②</sup>。以往研究认为生活世界与旅游世界是二元对立的,但现阶段在流动性与大众旅游的背景下,二者逐渐走向融合,不再是彼此的对立面<sup>③</sup>。其他相关研究则指出旅游世界能使游客体验到“逃离”日常高压、不愉悦生活的自由和快乐,人们可以在自由的环境下追求、享受路途中的舒适和愉悦<sup>④</sup>。也有学者将旅游世界视为拥有特殊吸引力的意义构建,而不是客观的包含特定时空边际的领域<sup>⑤</sup>。龙江智等从资源、产品、产业、消费者、学科等方面提出了旅游世界与生活世界相关概念界定视角的差别<sup>⑥</sup>。

列斐伏尔将马克思理论空间化后提出了空间生产理论,指出“空间是社会的产物”,并开创了三元分析框架:空间实践、空间表征、表征的空间<sup>⑦</sup>。目前,较多学者从空间生产的视角展开相关旅游研究,如利用空间生产三元辩证法,对西安地区大遗址周边发展情况进行了规律性总结<sup>⑧</sup>;基于空间生产理论从物质空间、精神空间、社会空间三个方面,提出双廊的民居客栈从由本地村民支配和使用的传统民居变为本地村民、外来经营者、游客和政府多主体共同作用的空间<sup>⑨</sup>;郭文先后研究了惠山古镇的旅游空间生产及其形态转向<sup>⑩</sup>和文化遗产旅游地周庄古镇的多维空间生产<sup>⑪</sup>,并提出了旅游开发背景下周庄古镇空间生产的三个过程:空间保护、空间发展、空间转型<sup>⑫</sup>。

综上所述,关于旅游世界的研究揭示了在人的日常生活世界之外,存在一个与其有很大不同或完全不同的、能够让游客拥有愉快体验的旅游世界。空间生产理论在旅游世界的界定、与生活世界的比较研究中起到理论支撑的作用,并能够利用其三元辩证从各个层次研究不同类型的旅游地。但上述研究所提出的“日常生活世界”都是指旅游者日常居住的世界,而不是指一个旅游地形成之前当地居民所构成的居民世界。不同于旅游者的生活世界和旅游世界,旅游目的地原先“本地商家+本地消费者”式的居民世界与现在“外地商家+外地旅游者”式的游客世界又会发生怎样的互动?这是本研究要回答的关键问题。

① John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (London: Sage Publications, 1990), 129.

② 谢彦君《旅游体验——旅游世界的硬核》,《桂林旅游高等专科学校学报》2005年第6期,第5—9页。

③ 孙九霞《共同体视角下的旅游体验新论》,《旅游学刊》2019年第9期,第10—12页。

④ 崔广彬、宿伟玲《旅游体验中的返璞归真与精神享受》,《学术交流》2018年第9期,第141—147页。

⑤ 赵刘《旅游世界的直观构造——基于感性充实的现象学透视》,《旅游学刊》2018年第3期,第13—22页。

⑥ 龙江智、卢昌崇《从生活世界到旅游世界:心境的跨越》,《旅游学刊》2010年第6期,第25—31页。

⑦ Henri Lefebvre, *The Production of Space* (Oxford: Blackwell, 1991), 33-39.

⑧ 吴冲、朱海霞、向远林等《保护性利用影响下的大遗址周边地区社会空间演变——基于空间生产视角》,《人文地理》2019年第1期,第106—114页。

⑨ 罗秋菊、冯敏妍、蔡颖颖《旅游发展背景下民居客栈的空间生产——以大理双廊为例》,《地理科学》2018年第6期,第927—934页。

⑩ 郭文《社区型文化遗产地的旅游空间生产与形态转向——基于惠山古镇案例的分析》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2019年第2期,第75—82页。

⑪ 郭文、黄震方《基于场域理论的文化遗产旅游地多维空间生产研究——以江南水乡周庄古镇为例》,《人文地理》2013年第2期,第117—124页。

⑫ 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年第4期,第28—38页。

## (二)舞台真实视角的原真性研究

原真性是游客对现代旅游“好恶交织”的心理体现,阐述了现代旅游场景中的社会现实与问题所在<sup>①</sup>。原真性相关理论的提出是为了达到描写、阐释现代旅游本质的目的<sup>②</sup>,理论流派主要包括客观主义真实、建构主义真实和存在主义真实。MacCannell 提出的客观主义真实强调旅游客体的真实性,认为真实性是旅游客体的固有属性,可用标准加以衡量<sup>③</sup>;Boorstin 在研究中指出,多数游客容易上当并沉醉于非真实的、旅游化的产品、仿制品或其他吸引物,部分旅游者追寻的是旅游化和虚假场景<sup>④</sup>。而 Bruner 提出的建构主义真实可以认为是对客观主义真实的升华与拓展,不仅强调客体的真实性,也注重旅游主体间的认知差异,这一理论的提出更好地诠释了旅游活动中舞台化、文化商品化和真实性之间的联系<sup>⑤</sup>。基于此,王宁提出的存在主义真实则仅强调旅游主体的主观体验,真实性与旅游客体自身是否真实无必然联系<sup>⑥</sup>。学者们针对客观主义真实、建构主义真实和存在主义真实展开了差异分析或影响因素研究:从存在主义的角度将海德格尔的理论架构引用至旅游原真性研究中,讲述旅游产业和寻求原真自我的联系<sup>⑦</sup>;从建构主义与存在主义的视角指出原真性是旅游地根据游客“寻家”的需求而创造、提供的相应的旅游产品<sup>⑧</sup>;定量研究则包括将三者作为测量指标研究旅游商业化符号感知和体验真实性间的关系<sup>⑨</sup>,以及以古村落旅游为对象构建包含三者在内的真实性评价指标等<sup>⑩</sup>。

社会学家戈夫曼将社会视为一个舞台,他认为人们均是舞台上的演员。其在《日常生活的自我呈现》中将社会比喻为大舞台,并划分为前台和后台,指出舞台上三个关键性的角色:表演者,观众和局外人<sup>⑪</sup>。其后,马康纳将戈夫曼的舞台理论运用至旅游研究中,提出了“舞台真实”,并发展为舞台真实理论。他认为“前台”是游客与服务人员接触的开放空间;而“后台”则是为前台的展演做准备的封闭空间<sup>⑫</sup>。孙九霞等提出,社会的前台指对居民过去与现在日常生活和生产过程的动态展现,具备后台的行为特征,却是表演中的前台;可展示的后台是对居民日常生活空间稍加修饰之后的展示,尽管内容较少,却足以满足游客的好奇心<sup>⑬</sup>。即在这一“舞台”下,旅游者体验到自己想象中的美好的旅游世界;在旅游地建构出来的场景下,游客获得了旅游体验,最终使得居民生活的“后台”与旅游表演的“前台”由融合发展为分离的状态。

综上可知,目前对原真性和舞台真实理论的研究均较为丰富,学者会因社会现象与研究对象的不同而对同一个理论及应用产生不同的观点,原真性、舞台真实视角下的原真性是“好”是“坏”,便成为广大学者研究与探讨的对象。对此,有的学者持反对态度,部分学者持支持态度,认为游客喜欢的就是非原真性的旅游吸引物,他们希望看到自己构建的旅游世界中的场景。同时,通过文献综述分析得知,以舞台真实理论为支撑对原真性进行的研究多数集中于非物质文化遗产旅游、民族文化旅游<sup>⑭</sup>等方面,暂未扩展至其他类型旅游目

① 马凌《本真性理论在旅游研究中的应用》,《旅游学刊》2007年第10期,第76—81页。

② 陈宇斌、翁时秀《原真性的二元结构——一种现代性视角的解读》,《旅游学刊》2018年第1期,第89页。

③ Dean MacCannell, “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings,” *American Journal of Sociology* 79, no. 3 (November 1973): 589-603.

④ Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Harper & Row, 1964), 77-117.

⑤ Edward M. Bruner, “Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism,” *American Anthropologist* 96, no. 2 (June 1994): 397-415.

⑥ Ning Wang, “Rethinking Authenticity in Tourism Experience,” *Annals of Tourism Research* 26, no. 2 (April 1999): 349-370.

⑦ Carol J. Steiner, Yvette Reisinger, “Understanding Existential authenticity,” *Annals of Tourism Research* 33, no. 2 (April 2006): 299-318.

⑧ Yu Wang, “Customized Authenticity Begins at Home,” *Annals of Tourism Research* 34, no. 3 (July 2007): 789-804.

⑨ 陈晨、陈志刚《旅游者商业化符号感知与体验真实性研究——以西安回民街为例》,《浙江大学学报(理学版)》2021年第2期,第249—260页。

⑩ 徐伟、王新新《旅游真实性感知及其与游客满意、行为意向的关系——以古村落旅游为例》,《经济管理》2011年第4期,第111—117页。

⑪ 戈夫曼《日常生活中的自我呈现》,冯钢译,北京大学出版社2008年版,第12—26页。

⑫ Dean MacCannell, “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings,” *American Journal of Sociology* 79, no. 3 (November 1973): 589-603.

⑬ 孙九霞、王学基《民族文化“旅游域”多元舞台化建构——以三亚槟榔谷为例》,《思想战线》2015年第1期,第97—105页。

⑭ 任婵娟《基于“舞台真实”理论的文化旅游资源开发——以原生型民族村寨为例》,《桂林旅游高等专科学校学报》2008年第1期,第129—132页。

的地,且较少学者将舞台还原、戏剧冲突等融入到居民世界、游客世界及相互关系的研究中。

## 二 研究设计

### (一)研究方法

本研究属于理论建构式探索性研究,综合运用多案例研究和扎根理论两种质性研究方法。当研究试图展现事件的发展过程,回答“怎么样”和“为什么”的问题时,案例研究是行之有效的方法<sup>①</sup>;同时,本研究采用扎根理论的原因:一是此方法能够使信息更加全面、真实,通过对编码的不断提取、范畴的提炼进而达到理论构建的目的<sup>②</sup>;二是若采用量化的方法研究居民世界和游客世界的变迁过程可能会因分界线模糊而导致偏差;三是相对于统计性分析方法,扎根分析更能有效地解释二元世界变迁背后的原因与表现特征。

为保证研究的信度与效度,本文采用以下策略:首先,在开展调查前制定较为完整的研究方案,用于指导案例地资料的获取与分析;其次,综合运用实地观察、半结构式访谈、网络点评等多种数据收集方式与来源,形成三角交叉验证;最后,在文本的编码及后续研究中,两人同时进行并讨论,保证研究的信度。

### (二)案例选择

为确保研究对象的典型性,且能充分展现研究主题,本文对案例地采用的筛选过程为:以空间生产理论为基础,考虑案例地空间分布的均衡性和案例资料的可获取性,结合笔者的亲身体会,选取了五个案例地:武汉户部巷、上海田子坊、西安回民巷、重庆洪崖洞、北京南锣鼓巷。其区位分布及基本介绍如表1所示。

表1 五个案例地及资料来源

案例地	所属区域	吸引物	访谈资料		网络点评资料
			居民	游客	
武汉户部巷	华中	老武汉过早(吃早餐)习俗	3	3	17
上海田子坊	华东	老上海石库门生活	3	3	35
西安回民巷	西北	地方特色美食(羊肉串)	3	3	65
重庆洪崖洞	西南	地方特色美食(麻辣火锅)	3	3	48
北京南锣鼓巷	华北	老北京胡同文化	3	3	50

### (三)数据收集与来源

依据三角验证原则,本文主要采取实地观察和半结构式访谈获取一手资料,借助“马蜂窝”旅游网站收集二手资料。

一手资料的受访对象为当地居民和游客。访谈方法主要是问题聚焦访谈法<sup>③</sup>,可分为三个部分:第一部分为受访者的基本信息;第二部分的访谈对象为案例地当地居民,问题主要涉及“您以前来过这里(分别指表1中五个案例地,下同)吗?您现在还会去吗?为什么?”第三部分的访谈对象为游客,问题主要涉及“您为什么会来这里?您觉得在这里可以体验到当地的市井生活或享受到正宗的美食吗?被告知自己所见非真时,您还会喜欢这里吗?”访谈以方便受访对象并保证访谈效果为基准确定访谈地点与时间。同时在获得被访者同意后进行全程录音,每次访谈时间为20—30分钟左右。为保证访谈的真实性,并利于回顾访谈中的话题,每次访谈结束后及时将录音整理成文字,以提升与下一个对象的访谈质量<sup>④</sup>。本研究采用理论饱和抽样方法选取了30位受访者,男性占66.67%,女性占33.33%;年龄在30岁以下的占33.33%,30—50岁的占41.67%,50岁以上的占25%。

二手资料的来源为网络点评,为保证其真实性、多样性和广泛性,本研究对网络文本的类型、来源及选取标准做出明确的界定与说明:(1)“马蜂窝”是基于旅游社交和大数据、以游记分享为核心特色的旅游服务网站,相较于游记和攻略,其点评有更高的客观性和真实性,故选取“马蜂窝”的金牌点评为研究样本;(2)点评

① Robert K. Yin, *Applications of Case Study Research* (London: Sage Publications, 2012), 73.

② 胡兵、李婷、文彤《上市旅游企业社会责任的结构维度与模型构建——基于扎根理论的探索性研究》,《旅游学刊》2018年第10期,第34页。

③ 林海芬、尚任《组织惯例概念界定及其结构模型:基于扎根理论的研究》,《管理科学》2017年第6期,第113—129页。

④ 滕茜等《基于网络文本的景区感知及互动研究——以上海为例》,《旅游学刊》2015年第2期,第33—41页。

样本的选择时间范围为 2014 年 1 月至 2019 年 7 月;(3)样本的信息较为完整且能够表达旅游者在游玩前后的心理变化及对当地吸引物的看法;(4)通过对点评文本的筛选,最终选定武汉户部巷点评 17 篇,上海田子坊 35 篇,西安回民巷 65 篇,重庆洪崖洞 48 篇,北京南锣鼓巷 50 篇(见表 1)。在保证点评文本内容信息完整的前提下,剔除与研究内容无关的文字、图片等信息,将网络文本整理后保存,共计 5 万余字。

### 三 研究的编码过程

扎根理论分析包含开放性编码、主轴编码和选择性编码,是对原始资料逐渐进行概念化、范畴化和理论化的过程<sup>①</sup>,最终系统、客观地分析并归纳出旅游地二元世界的变迁过程。本研究对各类资料来源的编码为:户部巷编码为 A、B,田子坊编码为 C、D,回民巷编码为 E、F,洪崖洞编码为 G、H,南锣鼓巷编码为 I、J。其中,对户部巷当地居民的访谈编码为 AA1、AA2,对户部巷游客的访谈为 AB1、AB2,户部巷点评的编码为 B1、B2,依次类推。

#### (一)开放性编码

开放性编码是指将所获得的质性资料逐步进行概念化和范畴化,通过持续对比促进更多概念与范畴的形成<sup>②</sup>。本研究在充分发挥研究创造性的同时,保证编码过程的准确与有效,实现原始资料向初始范畴的转化。为实现编码的规范性与一致性,编码人员首先选择武汉户部巷进行编码(见表 2),形成概念模板,然后在与该模板比较的过程中,对所有文本资料进行编码,对模板中的概念及范畴进行补充、合并<sup>③</sup>。编码户部巷资料共得到 26 个初始概念、12 个初始范畴。

表 2 户部巷开放性编码结果示例

范畴化	概念化	原始语句	资料来源
老武汉的市井生活	武汉形象的标志	武汉人传统过早的地方,有一百年的历史,拥有浓厚的文化氛围。	B2
	过早首选地	父母带我在户部巷过早,近一百年以来那是武汉著名的吃早点的地方。	AA1
	老武汉的味道	除去美食,户部巷的风景有点古色古香的味道,倘若在清晨人很少的时候来这过早,可能是另一种韵味。	B8
本地居民移出	居民被迫迁出	当地居民被迫远离他们原来的居住场所。	AA2
	本地人不再光顾	我们这里有句话这么说,武汉人自己不去户部巷,外地人一来就到户部巷。	AA3
小吃种类丰富	小吃类别多	户部巷的各种小吃美食吃了个遍,三鲜豆皮、恩施土豆、烤牛蛙等等。	B5
	小吃风格繁多	早餐文化的代表,既有传统美食,又有创新的现代美食,在这里你吃得到老牌——蔡林记热干面,也吃得到台湾的热狗。	B13
营业时间变更	过早时间推迟	由最初本地人七八点钟过早的时间改为中午和晚上的营业时间。	AB2
	营业时间后移	比如开热干面的店,以前八点钟之前有很多人,但现在大多聚集在中午之后,越来越多商贩的营业时间往后移。	AA2
人流量增大	假期的人山人海	十一假期去户部巷,穿行过程中简直是来锻炼的,人山人海,热火朝天。	B4
	店铺前的长队伍	但这回避开假期再去户部巷的时候,一些热门的店铺依然排着长长的队伍。	B8
		我们寻着去了蔡林记热干面、四季汤包等名店,排了很久的队之后终于尝到了美食。	B5
小吃口味改变	迎合外地人的口味	小吃的口味、风格为了满足外来旅游者的口味而做出了相应的改变。	AA2
	口味因游客而改变	不论价格还是口味,现在吃到的都是为游客量身定做的,而且周围吃饭的也都是外地人。	AB3
认为小吃正宗	特色美食聚集地	户部巷就是一个小吃街,有具有武汉特色的热干面。	AB1
	品牌老店的影响力	户部巷集中了武汉的各种特色小吃,能一站吃遍所有攻略上推荐的美食,蔡林记和老谦豆皮这种老店都在街上。	B9

①谢彦君、樊友猛《身体视角下的旅游体验——基于徒步游记与访谈的扎根理论分析》,《人文地理》2017年第4期,第130—131页。

②李研、金慧贞、李东进《社交网络情境下消费者口碑生成的影响因素模型:基于真实口碑文本的扎根研究》,《南开管理评论》2018年第6期,第85页。

③朱方伟等《国有集团母子公司管控模式的选择:多关键因素识别与组合影响》,《南开管理评论》2018年第1期,第75—87页。

## (二) 主轴编码

主轴编码的关键在于采用聚类分析的方法构建各范畴间的逻辑关系,形成副范畴和主范畴,进而依据不同初始范畴之间在概念维度潜在的逻辑关联对其进行分类<sup>①</sup>。主轴编码注重发展范畴的性质与层面,增强范畴的严密性,同时结合不同范畴,发现并建立范畴之间的潜在逻辑关系<sup>②</sup>,最终将 12 个初始范畴归纳为五大类,如表 3。

表 3 主轴编码结果

主范畴	对应范畴	范畴内涵
居民世界	体现当地市井生活	旅游地原有的生活环境是当地居民构成的,建筑、餐饮等都体现出当地特色。
	本地居民移出	原本存在一个本地居民聚集的世界,但由于外来旅游者的进入,当地居民被迫迁移出以前的日常生活世界。
游客世界	顾客为外地游客	外地游客增多,消费者由以本地居民为主过渡为以外地游客为主,本地居民消费空间被外地游客侵占。
	小吃种类丰富	随着外地游客的增多,小吃的数量与种类也越来越多。
旅游化	营业时间变更	旅游地本是当地居民生活的地方,后来由于外地游客的增多,为了适应游客的作息习惯,营业时间发生变化。
	商家改变	本地商家减少,门店开始外租,外地商家增多,同时诸多网红店入驻。
	门店租金上涨	游客增多,物价上涨,门店租金也随之上涨。
	人流量增大	居民地慢慢变为旅游地时,客流大幅度增加。
吸引物异化	小吃口味改变	旅游地因外地游客的进入,小吃的口味发生了变化。
	生活方式改变	原来居民的市井生活方式演变成符合游客期待的“生活方式”,如过早的地方演变成更像吃宵夜的地方。
旅游体验悖论	即使商业化,但仍值得游玩	即使游客知道旅游地已经商业化,但仍然认为值得游玩,因为可以满足自身需求。
	即使所见非真,但仍喜欢	即使游客被告知看到的不是真实的市井生活,但仍然喜欢这种营造出来的场景。

居民世界是指旅游地仅由本地居民所构成的空间,包括体现当地市井生活(原有旧空间)和本地居民移出(寻找新空间)两个子范畴。体现当地市井生活是指在本地居民构建的空间中,当地的美食、建筑等能够体现出其独特的文化、市井生活,例如,比较有深度、有品位的游客认为去黄鹤楼可能并不能真正地认识武汉,想了解武汉的市井生活,可以去户部巷:这是武汉人传统过早的地方,有一百年的历史,拥有浓厚的文化氛围(B2)。这是市井生活旅游化的缘起。本地居民移出是指本地居民从原来的生活空间迁移出来,例如,回民巷在西安的闹市区、大清真寺旁边,二十年前回民巷聚集着回民,并由本地居民经营着,西安的老百姓能够品尝到正宗的味道,但现在很多人已经搬离回民巷了(EB2)。这是市井生活旅游化的结果。游客世界是指旅游地仅由游客和外地经营商构建的空间,包括顾客为外地游客和小吃种类丰富两个子范畴。顾客为外地游客指在旅游者构建的空间下,消费者均为外地人,例如,现在在洪崖洞吃火锅的全是外地游客,因为外地游客都认为洪崖洞火锅是这里最正宗的火锅,但本地人不这么认为(GA1)。小吃种类丰富是指旅游地的小吃由原来单一的、仅体现当地市井生活的较少种类变化为符合大众需求的、包括网红小吃在内的众多种类,例如,对于吃货来说,这里就是美食的天堂啦!如吉事果(就是油条蘸冰淇淋),冷热两重天,超级有爽感;日式牛肉小锅、鬼味烤翅、烤棉花糖、中西结合的宫保鸡丁披萨、芝士火锅、山东饅头馒头,吃到走不动道了(J23)。外地游客的到来与美食种类的增多会促进当地旅游化程度的加深,使得旅游地二元世界的分界更加明显。

旅游化是旅游地二元世界形成的诱导因素。随着旅游地知名度的提高、到访游客的增加,旅游地的经营商、居民等的数量与形态开始逐渐发生变化,包括营业时间变更、商家改变、门店租金上涨、人流量增大四个

①王婉飞、吴建兴、吴茂英《乡村旅游发展中地方政府生态管理的驱动因素研究》,《旅游学刊》2018年第8期,第40页。

②王建明、贺爱忠《消费者低碳消费行为的心理归因和政策干预路径:一个基于扎根理论的探索性研究》,《南开管理评论》2011年第4期,第85页。

子范畴。营业时间变更指旅游地因旅游化导致店铺开业时间的整体变化,例如,小时候那里早上都是人山人海的,但是近几年发生了新变化:武汉市居民早上七八点钟去户部巷,那里没几个人,中午或晚上倒是人山人海(AA1)。商家改变是指由于较多旅游者的进入,旅游地原有商铺提供的美食已无法满足游客的需求,在旅游化的推动下,更多的外地经营商进入到居民世界中,例如,陆陆续续可以看到一些不同风格的餐馆,可以尝到很多国家的美味(D11)。门店租金上涨是指旅游地顾客增多之后所导致的店铺租金增长的现象,例如,以前这里的店铺月租大概几百块,但现在南锣鼓巷很出名了,游客也越来越多,小吃价格也涨了,所以门面的月租也是翻了几番(IA2)。人流量增大是指居民世界旅游化之后,其对应的游客数量大幅度增加,例如,周五晚上9点多,网红打卡地已经摆开人员限流杆,人超级多,每个电梯都塞得满满的,最终无奈爬楼梯下去(H18)。以上四个子范畴均是旅游化导致的结果,在旅游地从居民世界变迁至游客世界的过程中,旅游化起到关键的推动作用。

吸引物异化和旅游体验悖论是旅游地二元世界形成后的特征体现。吸引物异化指旅游地的市井生活因二元世界的变迁而发生了改变,包括小吃口味改变、生活方式改变两个子范畴。小吃口味改变指原本以美食为主要吸引物的旅游地经旅游化后其小吃的风格、种类等发生了变化,例如,原来小吃口味很辣,很正宗,但江浙一带和广东一带到西安的游客比较多,为了迎合他们的口味,越做越淡,甚至还加糖(EA1)。生活方式改变是指原本以市井文化、市井生活等为吸引物的旅游地,因现有居民生活环境的变化使得吸引物变化为更具设计感和文艺气息的场所,例如,田子坊其实是上海老城区改造的一条文化创意街,里面商铺林立,有着各式特色的手工艺店、茶馆、画廊、酒吧、创意工作室等。艺术气息浓郁,非常适合文艺青年去闲逛,有情调,很小资(D10)。旅游地的经营商为了更好地满足来自全国各地游客的需求、更好地迎合游客的习惯,将当地特有的小吃口味、市井生活等进行了设计加工。旅游体验悖论是指游客对已异化了的吸引物的“信以为真”和“非真仍喜”的矛盾心理,即游客原本为体验原汁原味的市井生活而来,但沉浸于异化了的场景而乐此不疲。除了原有市井生活的空间没有变化,其他都是变化了的:小吃口味改变、种类增多、文艺气息浓厚,导致游客所见非真,包括即使商业化但仍值得游玩、即使所见非真但仍喜欢两个子范畴。即使商业化但仍值得游玩,例如,懂得北京南锣鼓巷或王府井小吃街是怎么回事的我,知道回民街也许并不是纯特色,但是方便啊……夜晚的回民街更加热闹,小吃很多,凉皮真心好吃(F67)。即使所见非真但仍喜欢,例如,田子坊呈现给游客的是老上海的风情,有着独特的吸引力,已经成为了一个旅游地,虽然里巷文化已经看不到了,但仍有众多旅游者喜欢这里(CB2)。游客即使知道旅游地已经商业化,看到的美景、品尝的美食并非原真,即使被告知所见非真,游客仍会表现出对这一旅游地的喜爱,因为他们到达了他们构建的想象中的世界,即使不真实,游客仍沉浸其中,品味异域的感觉。

### (三) 选择性编码与理论饱和度检验

选择性编码是通过对编码资料,尤其是对主范畴及其关系进行理论化整合,运用能够串联并描述旅游地二元世界变迁过程的“故事线”来梳理和发展核心范畴,逐步将资料提升至理论维度,将相关范畴整合起来构建理论框架<sup>①</sup>。本研究通过对原始语句、相应初始概念、初始范畴及主范畴的层层分析,结合访谈和点评,最终将核心范畴确定为“旅游地二元世界”,发展出能够串联、描述整个旅游现象的故事线:最初的居民世界与游客世界共处于一个互不干扰的平行空间,随着市井生活的吸引物化<sup>②</sup>,游客大量进入居民世界,居民和游客进入主客共享的阶段,随着居民空间的逐渐旅游化,其生活环境和生活方式不断异化,原有的空间被旅游者和外地经营商占据,居民世界完全被挤出,并演变成游客世界。然而,虽然吸引物发生异化,但异化了的吸引物反而更能吸引旅游者,产生了游客世界的旅游体验悖论,即游客所见非真却仍然喜欢(见图1)。

这一过程体现出旅游地二元世界“分离—共享—再分离”过程中的两次变迁。第一次变迁是居民世界和游客世界由不同空间下的分离向同一空间下的融合。产生的原因主要是旅游客体的真实性对旅游主体的吸引力,即由原住居民构成的原有生活世界中所体现的原汁原味的市井生活、市井文化等引发游客的好奇心,

① 姚延波、刘亦雪《旅游市场秩序概念模型与运行机理:基于扎根理论的探索性研究》,《旅游学刊》2019年第5期,第66页。

② 吸引物化指因独特吸引物而提升当地吸引力,进而带动其经济、社会等发展的过程。

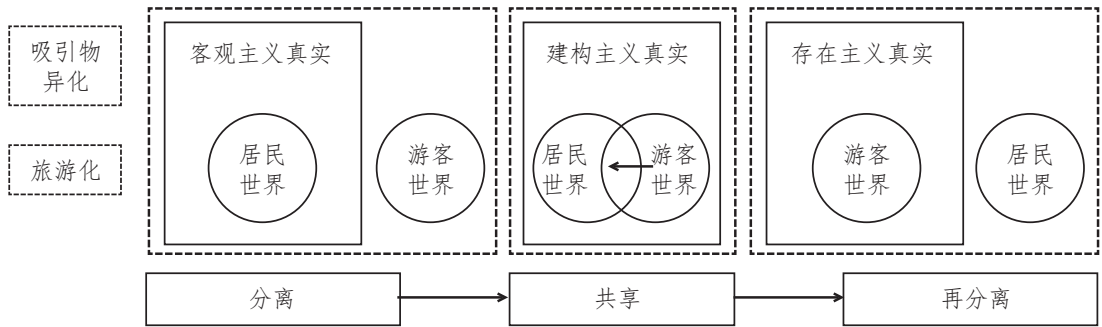


图1 旅游地二元世界的变迁模型

激发其产生到此旅游的动机,最终形成主客共享的空间格局。第二次变迁是游客世界和居民世界由同一空间下的共享向不同空间的分离。导致这一变迁的原因不仅包括旅游客体的改变,如当地生活习惯的改变、经营商在时间和销售上的“配合”,甚至是建筑风格的变化等,还在很大程度上受旅游主体的影响,游客的需求影响着旅游地的供给,旅游者沉浸在多方共同建构的空间中,旅游客体的真实与否对其无必然影响,他们追求的更多的是一种已经符号化的、由旅游活动发展而来的重构空间。

此外,理论饱和度检验能够对所构建理论模型进行完善和验证。本研究通过对访谈记录和点评文本的初始资料进行随机抽选,再次以相同的方式编码,结果与已建构的范畴基本一致,未发现新的概念和范畴,因此认为上述结果在理论上基本饱和。

#### 四 结论与讨论

##### (一)研究结论

本文运用扎根理论对五个案例地的居民、游客以及“马蜂窝”的金牌点评进行编码分析,在对原始语句、初始范畴进行重组合并后,最终归纳出旅游地的二元世界的五个核心维度:居民世界、游客世界、旅游化、吸引物异化、旅游体验悖论。

1.旅游地存在二元世界——居民世界和游客世界,旅游地经历了居民世界和游客世界“分离—共享—再分离”的变迁过程。

**第一阶段:主客分离。**对旅游目的地而言,在景点旅游和团队旅游时代,当地居民的生活空间和游客的旅游空间最初是分离的,本地人有本地人食住行游购娱的生活圈,而游客主要驻留在“旅游景点—旅游酒店—旅游大巴”三点一线的旅游圈中,即本地居民生活在居民的圈子里,旅游者游玩在旅游者的圈子里,二者只是所处的大空间存在交集,实际上并无联系,即居民世界与游客世界互不影响。

**第二阶段:主客共享。**随着散客时代的到来、自由行的蓬勃发展,越来越多游客的目光不仅仅停留在传统景区之内,他们开始观察和体验旅游地本地居民的生活方式,更多的游客逐渐走进以市井生活为吸引物的居民世界,居民世界与游客世界开始出现交叉。居民世界欢迎游客的到来,愿意呈现和分享自己的生活方式,商家乐于把游客作为本地消费者的有益补充,生活有了看客,生意多了买家,形成了“以主为主”的主客共享格局。

**第三阶段:主客再分离。**随着游客的不断涌入,旅游地的生活环境开始发生改变,比如商家的营业时间开始随着游客的旅游时间发生相应的变化,当地美食开始迎合游客的口味,这时,变化的环境已经不适合本地消费者的传统生活,他们开始“逃离”,导致居民逐渐被迁出。原来的“本地商家+本地消费者”的居民世界慢慢地变成“外地商家+外地旅游者”的游客世界,原来的居民世界开始转移,寻找新的空间,并发展为新的居民世界。

旅游世界是指游客在某一旅游目的地展开旅游活动的空间,与之相对应的是日常生活世界,仅指旅游者日常居住、生活的空间,这二者共同体现了旅游者在不同时空下的活动轨迹与方式。而在本文提出的旅游地二元世界中,居民世界则指某一地在成为旅游目的地之前、成为旅游目的地时,由当地居民构成的空间,游客世界指旅游者在旅游目的地所构成的空间,这二者体现了旅游目的地同一空间下的不同群体结构。可以发现,旅游世界和生活世界与旅游地二元世界的最大区别在于空间构成:前者由不同空间下的旅游者行为决



定;后者所指为同一空间下的两种不同群体,因此,这也突出了本研究对已有领域的补充与创新。同时,在旅游地二元世界的形成与变迁过程中,出现了空间再生产的现象。在第一阶段,当地居民的生活空间和游客的旅游空间是分离的,不同空间下的居民世界和游客世界互不干扰,随着大众旅游时代的到来与旅游业的发展,游客世界开始慢慢侵占居民世界,即到达变迁的第二阶段,此时二者处于同一空间下,逐渐地,居民被挤出原始空间,而游客适应了这一新的空间并占领它。此时,对于居民而言,其由原始空间进入到另一个空间,形成新的居民世界,这是异地性的空间再生产,居民是旅游空间生产的主体;对于旅游者而言,其在居民的原始空间创建了一个新的、专属于他们的旅游空间,这是原场景的空间再生产,旅游者是旅游空间生产的主体。

## 2.居民世界旅游化导致以市井生活为标志的吸引物异化。

伴随着居民世界和游客世界“分离—共享—再分离”的变迁过程,市井生活也经历了“生活化—吸引物化—吸引物异化”的改变。市井原本是居民世界的客观真实生活,随着游客的到来,市井生活吸引物化,当居民世界完全变迁为游客世界时,由于消费群体的结构性变化,导致以市井生活为核心的吸引物发生异化,如户部巷呈现的不再是武汉人传统过早的生活方式,取而代之的是适应游客作息规律的午市和宵夜;田子坊里不再是老上海的局促和嘈杂,因年轻游客的到来而变得文艺和小资;回民巷里众多商家的清真菜单越来越相似,羊肉串的做法和品尝方式悄然发生着变化;洪崖洞不再是清一色的重庆麻辣火锅,开始提供便于更多游客接受的鸳鸯火锅;南锣鼓巷的胡同不再有各式老北京地摊小吃和拎着鸟笼的唠嗑,而是遍布着各色书店和咖啡馆。市井生活吸引物的异化,导致久居于此、习惯于原来生活方式的本地人选择离开,而蜂拥前来的是沉浸于他们信以为真的“市井生活”的游客。

旅游地的二元世界之所以形成并发生一系列变迁,主要原因是古镇、文化街区等旅游地面临的共同问题:旅游化、商业化。这一现象导致同一空间下的主体、构成要素等发生变化,出现了空间再生产,即旅游地在由居民世界变迁为游客世界的过程中,空间的构成主体由当地居民变成了旅游者。对于户部巷、田子坊、回民巷、洪崖洞、南锣鼓巷等类型的旅游目的地而言,市井生活作为其核心旅游吸引物,在游客数量增多、需求增加的影响下,会发生吸引物异化,体现当地客观真实的原生性文化也逐渐转变为象征真实的衍生性文化,如麻辣火锅品种的改变、羊肉串口味的多样化等,均是旅游化的结果。旅游化促使一个旅游目的地向游客希望看到、听到、嗅到的方向发展,因此旅游地的经营商、政府等原始空间的构成要素,开始迎合旅游者的口味、风格与需求,向旅游者展示出经过艺术化加工与提炼、具有吸引力的舞台化旅游资源,这即是舞台真实理论中的社会“前台”;而社会“后台”在旅游地二元世界形成的过程中则表现为当地居民的日常生活、表演者们为展出象征真实的旅游文化和产品而做准备的场所,此时,居民、游客、经营商所处的空间即为社会的大舞台。正是在这样一个再生产的空间下,经营商扮演着表演者的角色,呈现着能够体现当地风俗文化的象征真实的旅游产品;旅游者扮演着观众的角色,接收着表演者向他们传达的、自以为能够体现客观真实的旅游产品。

## 3.游客世界存在“非真仍喜”的旅游体验悖论。

MacCannell认为旅游者的动机是追求真实,渴望去体验“他处的生活”,但结果却陷入“真实性陷阱”而找不到真实<sup>①</sup>。在旅游地二元世界的第一阶段,居民世界的市井生活是真实存在的,也是游客渴望亲身体验的,正是这种独特的市井生活,才使他可以吸引物化,这个阶段的旅游体验属于“客观主义真实”。在旅游地二元世界的第二阶段,由于游客的参与,通过空间再生产的方式使得旅游地形成“主客共享”的生活空间,居民和游客共同营造出双方都乐于接受的体验形式,居民是占据主导地位的表演者,游客是乐于尝试的欣赏者,市井生活慢慢“舞台化”,这时的旅游体验不再是完全的“客观主义真实”,而是“象征性真实”,是居民、游客、政府、学者等共同参与的社会构建的过程和结果,进入“建构主义真实”。在旅游地二元世界的第三阶段,旅游者存在于“他处”的“自我”世界,客观真实的居民世界已经转移,游客沉浸于想象中的“市井生活”,这种真实性由旅游活动本身演绎发展而成,可以脱离“客观的真实”,将“客观的真实”符号化,这种完全的游客世

<sup>①</sup>Dean MacCannell, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology* 79, no. 3 (November 1973): 589-603.

界的旅游体验类似于“存在主义真实”。

正如前文所描述的,学者们对非原真性、旅游化、商业化有着截然不同的看法。有学者对其持批判态度,认为其破坏了旅游目的地原有的形态、文化等;而有部分学者则认为适度的商业化、旅游化是可行的,在保存文化旅游产品的原生民俗文化精髓的前提下,可以促进旅游地文化产品的创新发展。之所以会出现旅游化、商业化的现象,主要是由于旅游者喜欢旅游化后的旅游目的地,游客即使已经知道当地居民和经营商向其展示的不是客观真实的民俗风情,而是经过一定包装与修饰的舞台表演,但仍然喜欢这样的旅游地,他们可以在这里体验自己想象中的、构建出的旅游世界。相反地,如果一个旅游地只是一味地保持其本真性,并将其风俗、文化等全部展现给旅游者,其导致的后果不仅包括旅游者体验感的降低,甚至可能导致其原生文化因局外人的介入而遭到破坏。因此,一定程度上的舞台化表演是有必要的,旅游者远离日常生活世界,到达一个旅游世界,目的之一就是体验不同于日常的生活方式。

本研究提出的游客世界的旅游体验悖论就是:即使旅游地的吸引物“非真”,但旅游者愿意“信以为真”,并乐于沉浸于符号化的场景,因为这种场景能满足游客“在家”习惯下的“异地”体验。当然,游客世界里的旅游化与真实感有一个平衡点,当旅游体验的真实感大于旅游化感知时,游客世界的吸引力是上升的;当旅游体验的真实感和旅游化感知达到均衡时,游客世界的吸引力达到峰值;当旅游体验的真实感小于旅游化感知时,游客世界的吸引力开始下降,这时高真实感需求的旅游者又开始追寻被挤出的居民世界,从而进入新的二元世界循环。

## (二)研究贡献与研究展望

本研究致力于揭示旅游地二元世界的变迁过程。本文构建的旅游地二元世界的变迁模型为旅游地管理和处理居民游客关系提供了新的理论基础。第一,该模型抽离出以上案例地的普遍发展规律,阐释了其变迁、发展过程及在旅游地这一空间下的再生产过程和变迁后的特征,有助于加深旅游地居民及游客对身边世界的理解和认识。第二,该模型对认识旅游地的变迁过程具有较强的解释力。文中五个案例地分别位于我国华中、华东、西北、西南、华北地区,具有典型性和代表性。第三,该模型挑战了旅游地“主客共享”、“所见即真”、“非真不喜”的传统观点,重新认识旅游地商业化的现象和场景旅游的意义。

但本研究也存在一定的局限性:一是研究对象的多类型选择和理论框架的量化验证有待提升,未来可选取更多的案例地和访谈对象进行理论检验;二是时空维度的研究有待拓展,未来可加强在旅游地时间维度上的持续观察,不仅研究生活空间旅游化的进程,还可以探索旅游空间生活化的可能,在时空维度联结生活空间旅游化和旅游空间生活化的交互过程。同时,旅游地二元世界的变迁对目的地全域旅游发展起到什么作用?全域旅游在旅游地二元世界的变迁中发挥什么作用?旅游地二元世界变迁导致的吸引物异化对游客体验带来什么影响?游客喜欢“非真”的旅游世界受哪些因素的影响?这些问题都有待进一步研究。

[责任编辑:钟秋波]