

从“马赛克”到“关系型地方”： 旅游地的地方转型分析

王永明¹, 王美霞², 田静娴¹

(1. 湖南师范大学旅游学院, 长沙 410081; 2. 湖南财政经济学院人文与艺术学院, 长沙 410205)

摘要:旅游驱动地方转型已有的研究缺乏地方转型分析框架的构建。论文基于“地方”理论研究成果,解析了地方转型的维度,探索性地构建了地方转型的分析框架;并以凤凰古城旅游地为案例,利用访谈法、非参与式观察获得一手资料并搜集文献资料、网络文本资料等,采用文本分析、比较分析、地图可视化对数据资料进行分析,揭示了凤凰古城在旅游大开发前后的地方转型特征及机制。结果显示:①地方转型可由地方维度的转型来观察,在论文构建的地方转型分析框架中,地方转型由区位、场所和地方感三个维度的转型构成。区位由静态的、有边界的转型为开放的、网络化的;场所由面向在地居民的物质环境和居民间密切的社会关系转型为满足跨地方的多群体需求的物质环境和多群体—多类型的社会关系;地方感由稳定的、扎根的、地方内部人持有的转型为多元的、地方内外部多群体持有的。②凤凰古城案例分析结果验证了地方转型分析框架的适用性,结果发现旅游大开发前后古城的区位、场所和地方感均发生明显转型,古城地方由“马赛克”转型为“关系型地方”。③古城地方转型是旅游业、宏观体制和地方主体分别通过商品化、制度设计和能动性的多重机制共同作用下的产物,是多尺度过程的结果。研究有助于深化地方转型的理论研究成果,并对地方旅游开发与管理具有一定的实践启示。

关键词:地方;地方转型;关系型地方;马赛克;旅游地;凤凰古城

旅游业作为重要的现代性力量^[1-2],已经成为很多边缘地方社会变迁的核心驱动力^[2]。中国一些著名的古镇古村位于边远地区,具有较悠久的历史,如丽江古城、凤凰古城、西江苗寨等。当现代旅游活动进入这些边远地区并快速发展后,旅游活动会使当地的经济、社会、文化和空间发生快速变迁,导致这些地方发生根本转变即转型。地方变迁与转型不仅会影响居民幸福感^[3],还会影响地方的可持续发展,因而分析地方转型特征及规律对地方政策制定和地方旅游规划实践将具有一定的指导意义。

在理论研究层面,旅游驱动的地方转型一直是旅游地理、城市地理和文化地理的学者研究的内容。国外学者针对地方的不同层面或维度开展了

大量研究,发现旅游业发展会带来城市特定空间的再开发与重构^[4-6],以及地方物质环境和居民态度^[7]、物质和社会经济空间^[8-9]、活动和事件^[6]与景观意义^[10]等方面的转型。国内学者的研究揭示了旅游发展带来的地方认同^[11-12]、社会经济结构^[13]、建筑景观^[14]、社会网络^[14]、生产或生活方式^[14-15]等层面的地方转型特征。

综合来看,国内外学者基于区域地理学、人文主义地理学、新文化地理学、新马克思主义地理学等多种理论视角和方法,揭示了旅游发展驱动地方的物质景观、社会、地方感等转型的过程及特征。然而,以往研究也存在不足:重视对不同案例地旅游发展驱动地方转型的特征及过程的分析,忽视了

收稿日期:2023-05-04;修订日期:2023-10-08。

基金项目:国家自然科学基金项目(41761023,41761029);湖南省自然科学基金青年项目(2020JJ5364)。[Foundation: National Natural Science Foundation of China, No. 41761023 and 41761029; Youth Foundation of Natural Science Foundation of Hunan Province, No. 2020JJ5364.]

第一作者简介:王永明(1984—),男,安徽阜阳人,博士,副教授,硕导,研究方向为地方与流动性、旅游客流、旅游网络。

E-mail: wym85727@163.com

引用格式:王永明,王美霞,田静娴.从“马赛克”到“关系型地方”:旅游地的地方转型分析[J].地理科学进展,2023,42(12):2388-2400.[Wang Yongming, Wang Meixia, Tian Jingxian. From mosaic to relational place: Place transformation of tourism destinations. Progress in Geography, 2023, 42(12): 2388-2400.] DOI: 10.18306/dlkxjz.2023.12.009

地方转型的理论分析框架构建,导致在不同的案例研究中学者分析了地方转型的不同层面,使得相关成果之间难以对话,不利于揭示旅游驱动地方转型的普遍规律。因此,如何构建地方转型的分析框架以指导旅游驱动地方转型的分析,成为值得探讨的理论问题。基于此,本文首先在综合分析文化地理学“地方”(place)理论研究成果的基础上,探索性地构建了地方转型的分析框架,并在该框架的指导下,以凤凰古城(下文简称“古城”)为案例地,分析古城旅游地的地方转型特征及机制。本文通过构建新的地方转型分析框架,有助于深化地方转型的理论研究成果。

1 地方转型的分析框架构建

转型是事物的结构形态、运转模式和人们观念的根本性转变过程,因此转型涉及结构、动力、精神、心理等多个维度的根本性转变,因此,地方转型的分析可以从分析地方各维度的转型入手。“地方”是文化地理学重要的理论分析视角^[16-17],本节将基于地方理论来确定地方转型的维度并总结地方各维度的转型特征,最后构建地方转型的理论分析框架。

1.1 地方转型的维度

(1) 维度构成。地方是文化地理学的核心概念^[16,18],学者采用了描述、社会建构、现象学等不同的理论取向来研究或认识地方^[17],对地方含义也有不同的理解。美国人文地理学者 Agnew^[19]对这种情况进行了简化,识别出了地理学话语中“地方”一词所具有的三种主要含义,现在仍然有效^[20]。这三种含义分别为:① 区位(location)——地方在空间中所处的位置,由更广尺度的社会和经济过程所定义;② 地方感(sense of place)——人们对地方的主观感受;③ 场所(locale)——人们日常行动和交往的物质环境,是社会关系运作所依托的物质情境。上述三种含义分别呈现了地方在空间、心理、物质和社会等维度上的意义,因此可看作是地方的三个维度。对地方三个维度的综合分析能够更全面地认识地方的复杂性^[17]。国内学者也基于 Agnew 的地方三个维度进行了实证分析^[21]。基于此,本文以地方的三个维度作为观察地方转型的指标或“指示器”,通过透视地方三个维度的转型来解析地方的转型。

(2) 三个维度间的逻辑关联。Agnew^[19]在提出

地方三个维度时,首先引用的是由社会学家吉登斯(Anthony Giddens)提出的“场所”一词,强调行动的情境性,这属于微观社会学的特征。场所是社会性的,是面对面的社会,日常行动嵌入其中,但同时也根据劳动的空间和社会分工而嵌入到更广尺度的过程中^[22-23]。这些更广尺度上的过程是由“区位”维度来体现,区位代表着现实社会中的空间秩序。这样,地方的内涵不仅是场所,还含有区位。但是,地方不止是一个客体,人们在一个特定地方长时间的实践会产生主观上的地方感^[22],地方(场所和区位)也成为人们认同的一部分。如果离开客观的空间秩序(由“区位”反映)和主观的认同(由“地方感”反映),就无法理解场所中的社会^[19]。从三个维度之间的互动来看,场所受制于更广尺度的过程(区位),并产生特定的地方感。

1.2 基于维度的地方转型分析框架构建

Agnew^[19]所提出的地方三种含义均被包含在“马赛克(mosaic)”的隐喻(metaphor)中,该隐喻将地方比作是一整幅图像(即世界)中的像元,地方是离散的、独一无二的^[20]。从地方三个维度来看,区位是静态的、恒定的^[24-25],是有边界的^[17]。地方感或地方认同也是稳定的^[26]、扎根的^[27]、源自内部人的^[1]。在场所维度上,人们主要与在地的(local)地方发生作用,绝大多数社会关系仍然发生于在地居民之间^[20],物质环境也主要满足在地居民的需求。

21 世纪以来,随着全球化的发展和现代化的推进,个体行为的跨地方特征突出,地方之间的联系愈加紧密,流动性更强,新的地方性持续生成^[28]。相应地,地方概念也在演化或转型。有学者对 Agnew 的地方三个维度进行了新的阐释和拓展,提出:① 区位是全球系统的切换点或跨地方网络的节点;② 地方感会受到地方内部和地方外部双重力量的影响;③ 场所受制于全球力量但同时也具有能动性^[20]。此外,Massey 等^[29-31]提出一系列的地方理论也体现出转型后的地方维度特征:地方是开放的、易渗透的,它不必有边界(区位);地方有多元认同(地方感);地方是多尺度空间中社会关系的独特结合(场所)。在国内,学者提出地方是“社会—个体—地方”复杂多重互动关系的一部分^[32],是由地方内部和地方外部的多元主体建构而成^[33-34]。上述这些成果都是以“关系型”(relational)视角或思维来思考或认识地方^[24,35],即地方被认为是“关系型地方”^[24],因此可以包含在“关系”的隐喻中。

综上,结合地方的三个维度以及各维度由“马赛克”隐喻的地方观向“关系”隐喻的地方观转型的理论研究成果,本文将它们进行融合,构建了地方转型的分析框架(图1)。在这一框架中,地方转型的维度由区位、场所和地方感构成,它们之间是互动的;这些维度在一定条件下会发生转型^[36],转型前后地方各维度的特征发生了显著变化;转型前后的地方分别由“马赛克”隐喻和“关系”隐喻来进行表征。基于该框架,下文将对凤凰古城在旅游大开发前后的地方转型特征及机制进行案例分析。

2 案例地与研究方法

2.1 案例地介绍与研究时段的选择

本文选择凤凰古城为案例地。凤凰古城隶属于湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰县,始建于明嘉靖年间,于2001年被列为国家历史文化名城。古城文化旅游资源丰富,城内有国家重点文物保护单位——沈从文故居,以及熊希龄故居、田家祠堂、万寿宫、天后宫、吊脚楼等众多物质遗产,并保存有少量的民国年间木结构民居建筑。古城现在是中国著名的旅游景区,现为国家4A级景区、国家级风景名胜,并被列入“中国世界文化遗产预备名录”。古城是凤凰县旅游发展的龙头,并与张家界一起构成湖南省西部最著名的旅游线路。本文所选择的古城空间范围划定主要参考了《凤凰历史文化名城保护规划》里划定的古城范围,即由南华路、虹桥西

路、虹桥中路、回龙阁路、江北中路、江北东路所围成的区域(图2),面积约为0.68 km²。这一区域是古城旅游精华区和游客集聚区,具备较强的旅游接待能力,是典型的旅游功能区。根据官方统计,2019年凤凰县全年共接待中外游客2010.93万人次,其中绝大部分游客均到过古城游览。

本文选择凤凰古城为案例地的原因如下:凤凰古城是中国著名的旅游古镇之一,也是当前发展比较成熟的旅游目的地;凤凰古城的旅游开发历史较早(1990年代),具有较为完整的旅游发展历程,有助于梳理地方较长时期的转型过程;凤凰古城自1990年代以来的转型过程中受到旅游产业的驱动效应最为显著,而其他产业的驱动效应几乎可以忽略,这样就有助于排除旅游产业之外的转型驱动力的影响,从而锁定旅游驱动地方转型的“真实”效应。

本文研究时段的选择充分考虑到古城旅游的发展进程。考虑到要分析古城旅游大开发前后的地方转型,因此需要先确定旅游大开发前和旅游大开发后的时间节点。从搜集到的二手资料和实地调研发现,旅游开发是驱动古城转型的核心力量。2001年底古城被列为国家历史文化名城,不久凤凰县政府将古城核心景点的长期经营权转让给私营企业,在政府和企业合作下,古城旅游业得到突破性发展,游客接待量和旅游收入比2000年分别增长2倍和3倍,之后古城在旅游发展的驱动下发生显著变化。这样,本文将古城旅游大开发前后的时间节点分别定为2000、2019年。1990—2000年,古城社

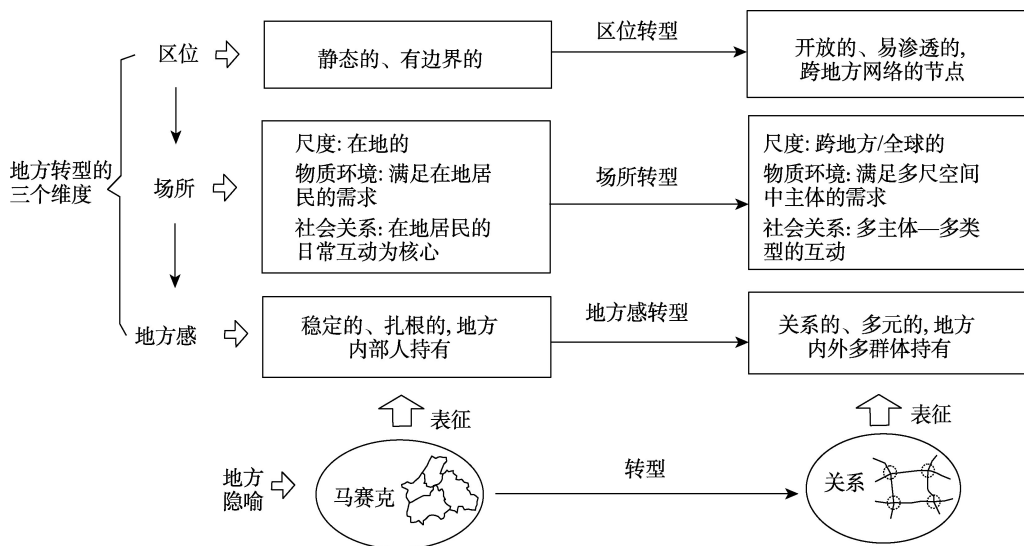


图1 地方转型的分析框架

Fig.1 An analytical framework for place transformation

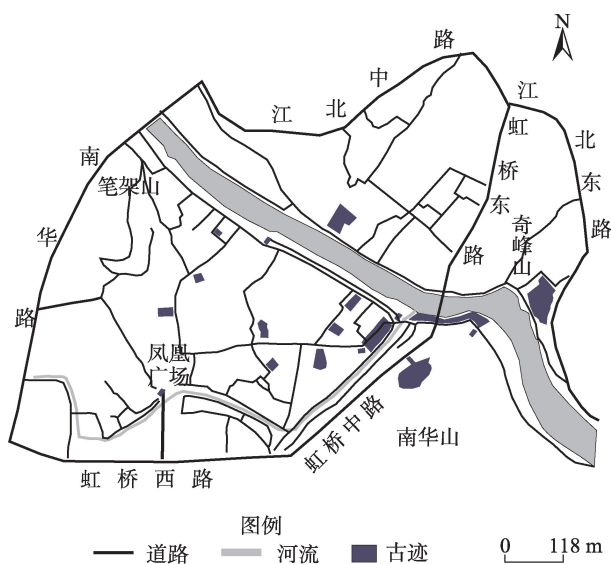


图2 凤凰古城空间格局

Fig.2 Spatial layout of Fenghuang Ancient Town

会经济发展缓慢,古城旅游开发处于旅游地生命周期的探索或前参与阶段^[7],旅游对古城各方面的影响很小。2019年的古城相比于2000年代发生了显著变化,古城旅游商业化突出,游客量基本稳定,旅游发展处在旅游地生命周期的停滞阶段,古城物质环境基本稳定。本文通过比较2000年和2019年古城地方特征的差异性,揭示其地方转型的特征。

2.2 数据和方法

在数据来源上,本文采用访谈法、非参与式观察获得一手资料,同时搜集了相关的二手资料。

① 访谈法:结合结构和半结构访谈法,实地访谈了古城的居民、店主、政府人员、游客,被访人数分别有25、14、4、9人(表1),访谈时间在2017年12月10—24日进行,停止访谈的标准是采用“信息饱和法”,即当没有新的信息出现时停止访谈。访谈均征得受访者同意,对居民、店主、政府人员的访谈分别在家里、店里、政府办公地进行,对游客的访谈是在游客休息时并在轻松的环境下进行,访谈时间在0.5~1.5 h不等。访谈内容主要包括:地方感、居民的日常生活、店主的生活和经营状态、旅游开发的评价、古城旅游开发历程等。其中,对居民、政府人员的访谈均包括了旅游大开发前后的对比,旅游大开发前的访谈资料是采用受访者回忆法进行搜集。最终,获得访谈文本约4.32万字。② 非参与式观察法:笔者于2017年11月11—13日、12月2—6日以及2019年3月11—13日进行实地观察,目的是掌握古城物质环境状况和土地利用状况,并利用观

察笔记进行记录,对典型景观进行拍照。③ 搜集的二手资料包括文献资料和网络文本资料:搜集历年出版的凤凰县志和凤凰县统计年鉴以及历次的凤凰县及古城的城市规划和旅游规划文本、凤凰历史文化名城保护规划文本等。搜集网络上的古城游客用户生成数据获得游客的数字足迹。

在获得数据资料后,根据研究目的对这些资料进行整理和归档,利用文本分析^[34]、对比分析、归纳法、地图可视化等方法或思路对资料进行分析。

3 凤凰古城旅游地的地方转型分析

依据图1所示的地方转型分析框架,本节将基于区位、场所和地方感三个维度,对比分析旅游大开发前后古城地方维度的转型特征,最后总结古城地方转型的机制。

3.1 区位的转型

3.1.1 开发前的区位:区位偏远、交通不便

旅游大开发前,古城虽然是凤凰县的政治、教育、商业和文化中心,但位于湖南省西部边缘和湘鄂渝黔四省市交界区(图3a),属武陵山区和老少边穷地区,矿产资源和土地资源稀缺,人力资本和经济资本匮乏,投资机会有限。古城距长沙、武汉、重庆、贵阳的直线距离分别达到330、540、340、320 km,距东部发达的城市群地区更远,难以获得大城市和发达地区的空间经济溢出效应。古城对外交通不便,2000年古城周边仅有1条国家二级国道(G209国道),没有高速公路,枝柳铁路也未在县城设站(图3a)。古城的上述区位特征严重限制了古城经济社会发展,并进而影响到古城物质环境特征和居民地方感。

3.1.2 开发后的区位:交通通达性有较大提升,发展成为区域旅游网络的重要节点

旅游大开发后,古城交通通达性有较大提升。2019年古城周边有国道G209、高速公路G56(杭瑞高速)、高速公路G65(包茂高速)、铜仁凤凰机场、张家界荷花机场等高速交通体系,湖南省域的高速公路网络长度和密度也显著提高(图3b)。此外,全国层面的高速交通网络也基本建成。这样,多空间尺度情景下的交通体系优化显著提升了古城对外交通通达性,提升了游客的可进入性和古城的旅游吸引力,有助于古城的旅游市场开拓和旅游业发展。

古城发展成为区域旅游流网络的节点。截至

表1 受访者基本信息
Tab.1 Basic information of the respondents

编号	访谈对象基本情况	性别	年龄/岁	编号	访谈对象基本情况	性别	年龄/岁
MIN1	居民:小商人	女	60+	SHANG2	商人:经营特产	女	30+
MIN2	居民:在读大学生	女	20+	SHANG3	商人:经营特产	女	40+
MIN3	居民:烟草局职工	男	50+	SHANG4	商人:经营客栈	男	20+
MIN4	居民:林业局职工	女	40+	SHANG5	商人:经营客栈	男	50+
MIN5	居民:水利局职工退休	男	60+	SHANG6	商人:经营特产	男	40+
MIN6	居民:日用品店主	女	50+	SHANG7	商人:经营特产	男	20+
MIN7	居民:退休政府人员	男	70+	SHANG8	商人:经营客栈	女	50+
MIN8	居民:小商人	男	50+	SHANG9	商人:经营特产	男	50+
MIN9	居民:退休政府人员	男	60+	SHANG10	商人:经营特产	女	40+
MIN10	居民:无业	男	50+	SHANG11	商人:经营特产	女	30+
MIN11	居民:营业员	男	50+	SHANG12	商人:经营特产	女	30+
MIN12	居民:退休	女	70+	SHANG13	商人:经营特产	男	20+
MIN13	居民:自由职业	女	40+	SHANG14	商人:经营特产	女	60+
MIN14	居民:自由职业	男	40+	ZHENG1	政府官员	男	40+
MIN15	居民:自由职业	女	40+	ZHENG2	政府官员:退休官员	男	70+
MIN16	居民:小商人	男	70+	ZHENG3	政府官员	男	20+
MIN17	居民:小商人	女	50+	ZHENG4	政府官员	男	40+
MIN18	居民:小商人	女	60+	YOU1	游客:退休夫妻	男、女	60+
MIN19	居民:无业	女	60+	YOU2	游客	女	20+
MIN20	居民:小商人	女	30+	YOU3	游客	男	30+
MIN21	居民:司机	男	30+	YOU4	游客	女	30+
MIN22	居民:小商人	男	50+	YOU5	游客	男	60+
MIN23	居民:无业	女	50+	YOU6	游客	男	60+
MIN24	居民:退休教师	女	60+	YOU7	游客	女	30+
MIN25	居民:退休工人	女	60+	YOU8	游客	男	40+
SHANG1	商人:经营客栈	女	20+	YOU9	游客	女	50+

注:编号中MIN、SHANG、ZHENG、YOU分别表示居民、商人、政府人员和游客;年龄列的“+”代表“以上”。

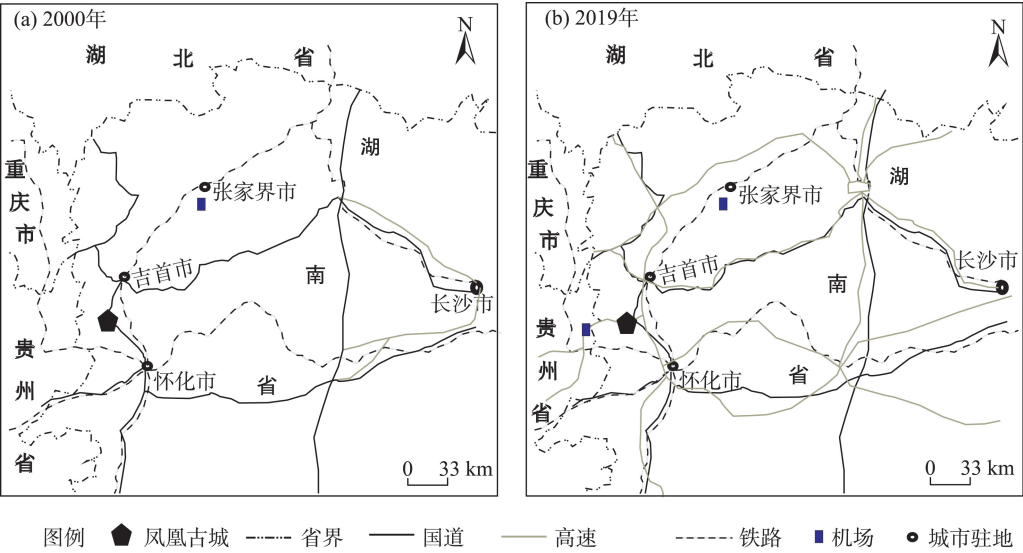


图3 旅游大开发前后凤凰古城的交通区位
Fig.3 Traffic location of Fenghuang Ancient Town before and after tourism development

2019年,凤凰古城早已成为国家4A级景区、国内著名的旅游地,也是湖南省对外旅游营销的重要旅游地,古城在旅游市场区位中占据一定的地位。从游客的目的地选择来看,通过爬取2019年携程网中包含古城节点的游记,并从游记中提取旅游线路,以线路节点所在城市为旅游网络节点,以节点间的线路数量为网络连线权重,计算并制作出包含古城的旅游网络(图4)。可以看出,旅游网络节点主要分布在中国的东南半壁,距古城越近的空间里,网络的密度越高,古城在其中充当重要的节点。从图4右上角的图中可以进一步看出,古城节点的对外旅游联系呈中心放射状,主要联系方向包括东、东北和西南。可见,古城成为游客旅游线路区位选择中的重要节点。

3.2 场所的转型

3.2.1 开发前的场所:物质环境满足在地居民的日常需求,以在地居民间的社会交往为核心

场所涉及物质环境和社会需求之间的耦合^[37],物质环境可以从土地利用和建筑空间来分析。旅游大开发前,古城是凤凰县的中心城区,其物质环境用来满足在地居民或县域居民的日常需求,包括居住、文化教育、政治等,因而土地利用类型也是以居住用地、行政办公用地、文化教育用地为主,其中又以居住用地占比最高(图5a)。居住、办公、教育类的建筑层数以一层、二层为主导,三层及以上的建筑占比很小,且绝大部分居住用房建筑为私人所有^[38]。此外,县政府非常重视古城遗产的保护,使得古城保存了较好的历史风貌^[38],为未来古城旅游开发奠定资源基础。

古城中国社会关系以在地居民间的社会交往为核心,它受到古城物质环境的塑造。古城建成空间面积小,住房建筑层数低,有利于居民间的日常交往与互动。古城居民相互熟知,受访者(MIN4)回忆:“旅游开发前,古城里住的都是本地人,至少整个古城的人都很熟悉,交往很多,相处几十年,来来往往的只有这些人,隔几条街的人都认识。”另一受访者(MIN8)提到:“古城里的人基本都认识,平时会聊天、打牌。”但是,古城跨地方社会交往很少,实地访谈得知仅限于日常生活用品交易、外出探亲、政府人员外出考察以及极少数的居民外出务工等。

3.2.2 开发后的场所:物质环境满足跨地方的多群体需求,以商业关系为主导

旅游大开发后,为响应旅游市场需求,古城土

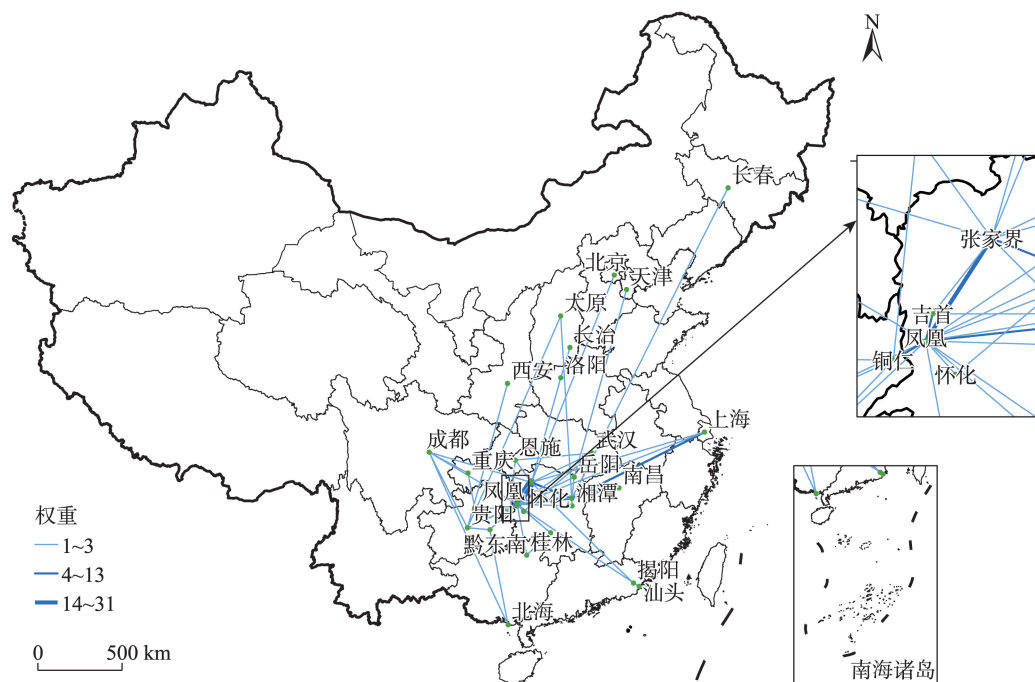
地利用格局最显著的变化是商业用地显著增加并占据主导地位(图5b)。访谈得知,商业用地空间和建筑绝大部分为外来商人利用。居住空间大幅减少,学校教育、行政办公等用地类型因机构和设施外迁或拆除而消失。居民、商家对原有建筑进行了改造或更新,砖结构房屋所占比例上升,建筑平均高度增加,2017年古城三层及以上的建筑占41.44%。受访者(MIN7)称:“旅游对我们家影响很大,原来房子很小,只有四间平房。现在全部改造了,比原来的房子大多了,房子也好多了。家里开了家庭宾馆,二层以上都是宾馆。”因旅游业发展需要,古城新建了一些旅游设施或景观,如桥、城墙、商业经营用房等。当地政府还对城内建筑和装修风格进行统一规划和规定,以保持古城整体风貌。

古城中国社会关系以商业关系为主导,古城成为多尺度商业关系的节点,而留居居民间的社会交往显著弱化。旅游大开发后,古城中从事旅游商业经营的人口显著增加,商人与游客、商人与商人之间形成了商业化的社会关系。古城与外地也形成了跨地方(网络)关系,包括总部一分店关系、产业链关系,例如受访店主(SHANG13)所经营工艺品店的总店在丽江。另一受访店主(SHANG7)开连锁店,总部在厦门,产品在长沙生产,生产出的一部分产品运到古城销售。在旅游商业化的驱动下,原住民大量迁出古城并将住房出租,导致仍留在古城居住的原住民(留居居民)人口密度显著下降,原有密切的社会关系稀释,社会互动也显著下降。留居居民与商人、与游客的社会交往也很少。受访居民(MIN10)称:“现在邻居之间的交往就不多了。现在古城里的人大部分是开店的,都是外地人在开。本地人买房子也都到新城去买,住在新城了。”受访者(MIN1)称:“我家旁边这几家店都是外地来这里做生意的,开客栈的,都是年轻人。平常我们也不聊天,没什么交流。”

3.3 地方感的转型

3.3.1 开发前的地方感:生活气息浓、经济上落后,由地方内部人持有

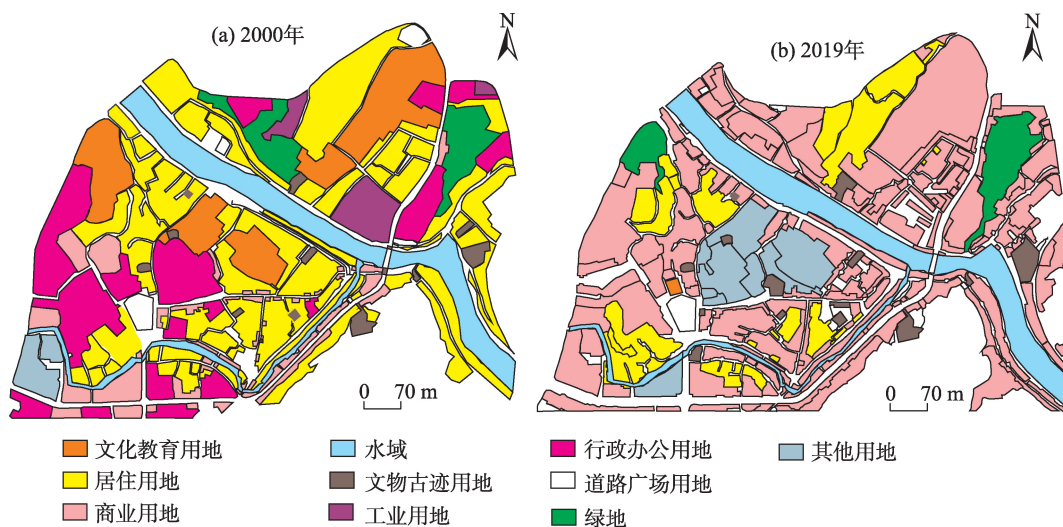
古城地方感受到古城区位和场所的显著影响。大多数人过着一种地方化的生活,人们的意识是在独特的地理位置形成的^[39]。凤凰县自1980年代以来长期是国家级贫困县,县域经济发展落后。古城是内部居民长期生活的地方,外来人极少。这



注:本图基于自然资源部标准地图服务网站下载的审图号为GS(2020)4632号的标准地图制作,底图无修改。

图4 包含凤凰古城节点的旅游流网络

Fig.4 The tourist flow network with Fenghuang Ancient Town as a node



注:2000年数据来自《凤凰历史文化名城保护规划》(2002年版)中土地利用数据;2019年数据来自实地调研。

图5 旅游大开发前后的凤凰古城土地利用格局

Fig.5 Change in land use pattern of Fenghuang Ancient Town before and after tourism development

样的经济社会环境显著影响到古城内部居民的地方感,他们认为古城是一个经济落后、相对封闭的地方,同时也是个充满生活气息的地方。“以前凤凰相对比较封闭,经济上落后、困难,方方面面比外面落后得多。工厂少,效益也不好。很多人解决不了工作。虽然有一点文化活动,文化也没现在活跃

(ZHENG2)。”“旅游发展前,这里人口比较少,不繁华,萧条,像个小山村似的。房屋旧,破破烂烂的,木房子很多。但以前清晨好安静的。下雨时候出去走走,风景还挺美的(MIN24)。”“以前古城里的人都认识,都是自己当地的居民。原来大家房子都不租出去,都是自己住。平时大家聊聊天,打打

牌。古城里学校多,小孩子也多(MIN8)。”

3.3.2 开发后的地方感:多元化的,受外部因素显著影响,由地方内外的多群体持有

旅游大开发后,古城人群构成变得更多元,尤其是新增了外来商人和游客。不同群体因不同的生活经验和实践对古城持有多元的地方感^[39-40],其中部分地方感由外部人持有^[20]。

(1) 留居居民的地方感受到外部环境转型的显著影响,使得地方感部分是借助外部过程而生产。外界旅游需求引发的古城旅游商业化转型深刻影响了留居居民的地方感^[41],他们普遍认为古城旅游商业化严重,缺乏生活气息。受访者(MIN10)认为:“古城现在太商业化了!好的地方、黄金地带都是商铺。现在广场也在修房子,修商铺。”但另一方面,因大量游客慕名而来,部分居民也因游客的地方认同而增加了自身的地方认同感。受访者(MIN1)提到:“很多游客来到这里都说:你们好幸福啊,这里有山有水,风景很美。沱江很漂亮,如果凤凰没有沱江河,可能就吸引不到多少游客来,山还可以吧。晚上凤凰夜景也很漂亮。”

(2) 地方认同部分由古城之外的人群(外来商人、游客)持有。外来商人长期在古城里经营和生活,生活经历、身体实践和体验形成了独特的地方感,他们认为古城是个悠闲、古朴的地方。受访者(SHANG3)提到:“我喜欢每天吃完饭就逛下古城,

去沱江边走走,心情不会烦,比较悠闲。古城里面像慢生活嘛。古城里的一些装饰,比如彩灯、小红伞,也比较好看。”另一受访者(SHANG7)提到:“我比较喜欢古城里的石板街,有种古朴的感觉。如果店里不忙,我就会出去走走。”对于外来游客,他们感知到旅游地的独特性和特质,并呈现地方依恋^[42]。受访者(YOU2)称:“这里山清水秀,沱江水很漂亮,吊脚楼也好看,城内的古建筑和名人故居多,保存的也好。”另一方面,游客也感知到古城现代化和商品化所带来的“无地方性”^[1]。受访者(YOU4)说:“古老的建筑剩的不多,感觉新建新修的房子挺多的。这里有点过于商业化了,你看街两边都是店面,酒吧也比较多,没有那种原始的美丽了。”

3.4 古城地方转型的机制分析

地方是时空中连续的人类实践及经验流动的产物^[22]。世界、国家、区域尺度的过程对地方的复杂交互影响变得日益突出^[28]。古城地方转型虽是地方主体的实践及经验的直接产物,但这些实践及经验又受制于更广的社会过程。可以认为,古城地方转型是地方主体、旅游业、宏观体制共同作用的结果(图6)。

(1) 旅游业发展及其商品化机制是推动古城地方转型的核心驱动力。旅游业发展是推进地方转型的重要力量^[43],它为古城发展和转型提供产业动力和经济支撑,为古城地方主体提供实践指向。旅

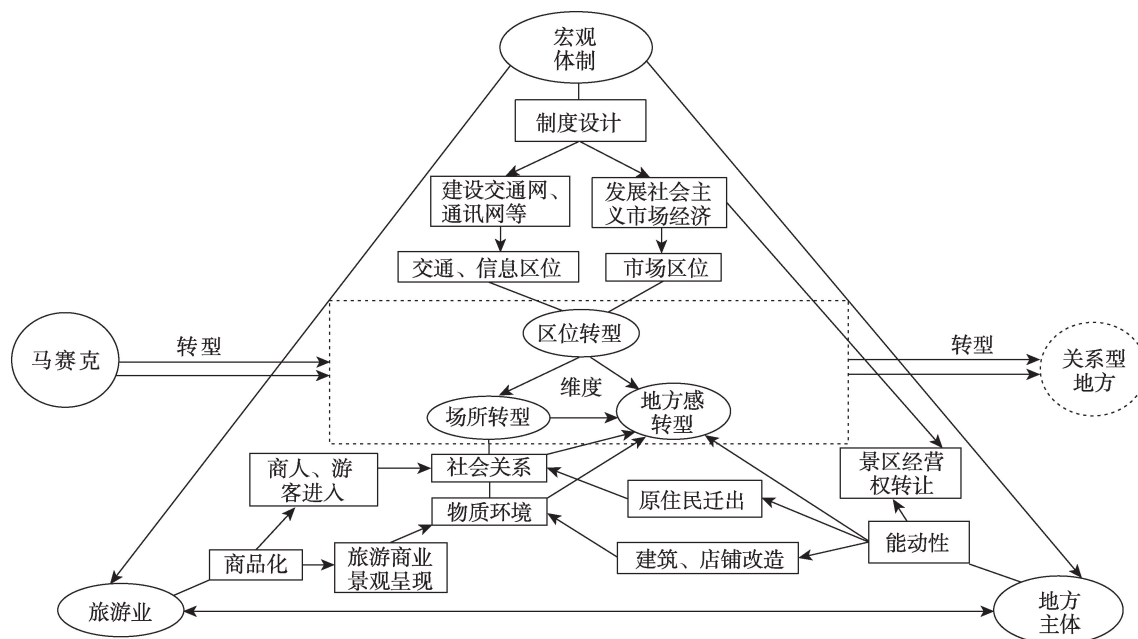


图6 凤凰古城地方转型的机制

Fig.6 Mechanism of place transformation of Fenghuang Ancient Town

游大开发后,受经济利益的驱动,古城商品化显著发展。商品化一方面满足了政府、游客、居民、外来商人的多群体需求,吸引了古城之外的商人、商品、游客的进入,“挤出”了大量的原住民,重构了古城的社会关系,生成了源自外部人的地方感(地方感转型)。另一方面,商业化使得旅游商业景观大量呈现,古城物质环境发生转型。它们共同促进古城的场所转型,进而带来地方感的转型。

(2) 宏观体制及其制度设计机制为古城地方转型提供外部环境支持。国家层面或区域层面建立的宏观体制,如发展市场经济、建设交通和通信技术等,能够推动旅游业发展,激发地方主体实践的积极性^[44]。宏观体制变革及制度设计促进了古城的交通、信息和市场区位的转型,使古城能够更深入、更便捷地参与到更广的经济、社会 and 空间过程之中,使古城成为跨空间社会关系的节点,古城流动性也显著增强,促进了古城的场所转型。

(3) 古城地方主体是地方转型的直接实践者,他们发挥能动性开展各类实践^[21,44],直接推动了古城场所的转型和新的地方感生成。响应于旅游业的发展,地方政府将古城核心景区的经营权转让给企业,实现了所有权和经营权的分离,显著推动了古城旅游市场化进程和旅游业大发展。原住民基于经济理性改造升级住房设施,迁出古城并将房屋出租以获得租金。商人根据商业需要对店铺进行装修改造,从事不同类型旅游商品的生产和销售,生成旅游商业景观。政府和企业营销古城,带来了游客、商业移民、金融和其他流动性^[45]。上述这些都直接促进了古城场所的转型,并进而导致地方感的转型。

综上,古城地方转型是地方主体、旅游业、宏观体制分别经过能动性、商品化、制度设计的多重机制共同作用下的产物。旅游大开发前后,古城的区位、场所和地方感均发生明显转型,从而使得古城地方由“马赛克”转型为“关系型地方”。

4 结论与讨论

4.1 结论

旅游驱动的地方转型可由地方各维度的转型来观察和分析。本文基于“地方”理论研究成果,探索性地构建了地方转型的分析框架,并以该框架为指导,揭示了凤凰古城在旅游大开发前后的地方转

型特征,并总结了古城地方转型的机制。研究得出以下结论:

(1) 本文构建的地方转型分析框架能够反映出地方转型的构成维度及其转型特征。在该框架中,地方转型的维度由区位、场所和地方感三个维度构成,它们都会发生转型:区位由静态的、有边界的,转型为开放的、易渗透的、网络化的;场所由在地的尺度、满足在地居民需求的物质环境、以在地居民日常互动为核心的社会关系转型为跨地方/全球的尺度、满足多尺度空间中多主体需求的物质环境、多类型多主体的社会互动关系;地方感由稳定的、扎根的、由地方内部人持有的转型为关系的、多元的、由地方内外部多群体持有的。转型前后的地方可分别由“马赛克”隐喻和“关系”隐喻来进行表征。

(2) 凤凰古城案例分析结果验证了本文提出的地方转型分析框架的适用性。旅游大开发前后古城的区位、场所和地方感三个维度均发生显著的转型。旅游大开发前,古城的区位偏远、交通不便;物质环境满足在地居民的需求,土地利用以居住用地为主,居民社会交往频繁,是典型的在地化社区;地方感由地方内部人持有,认为古城生活气息浓厚,但经济落后。旅游大开发后,古城区位交通通达性有较大提升,并发展成为区域旅游网络的重要节点;物质环境满足跨地方的多群体需求,以商业用地类型为主导,社会关系也以商业关系为主,居民间社会关系显著弱化;地方感由地方内外的多群体持有,变得更多元化,并受到外部因素的显著影响。总体上,古城由“马赛克”转型为“关系型地方”。

(3) 古城地方转型是旅游业、宏观体制和地方主体分别通过商品化、制度设计和能动性的多重机制共同作用下的产物,是多尺度过程的结果。旅游业发展及其商品化机制是推动古城地方转型的核心驱动力;宏观体制及其制度设计机制为古城地方转型提供外部环境支持;古城地方主体是地方转型的直接实践者。

4.2 讨论

4.2.1 创新点

国内外学者对旅游驱动的地方转型进行了较多的经验性研究,但忽视了对地方转型分析框架的构建。本文的创新点体现在构建了地方转型分析框架,并以凤凰古城为案例进行了分析,深化了地方转型的已有研究成果,并为地方转型的研究提供了新的理论视角。

Agnew^[19]最早提出了地方的三个维度,随后学界对此进行了拓展并提出全球化时代下地方三个维度的新内涵^[20],而Massey^[29]提出应从保守的地方感转向全球的地方感。本文对这三种观点进行了综合并结合其他学者的研究成果,提出并构建了地方转型的分析框架,框架中包含了地方转型的维度构成、特征等,具有理论创新意义。此外,考虑到很多地方都经历了从封闭到开放的发展过程,尤其是在当代中国的社会背景下,无论是特大城市、大城市还是边缘的山村,无论是否是旅游地,都越来越受到外部力量的影响,地方流动性也在增强,这些都使地方的区位、场所和地方感发生着变化或重构。因此,可以预期的是,本文提出的地方转型分析框架能为更多类型区域或地方的转型研究提供理论参考。

4.2.2 两种隐喻间的关系探讨

“马赛克”和“关系”这两种隐喻间的关系是替代性的。“马赛克”隐喻出现稍早,更多是从静态、有边界的视角来观察世界。而“关系”隐喻是在批判“马赛克”隐喻的基础上而提出的^[40],是从联系、流动、开放的视角观察世界。从凤凰古城自1990年代以来的发展实践来看,古城越来越呈现出“关系”隐喻下的特征,即它与外界的联系很紧密,受外界的影响很大,流动性很强。即使从近30年中国其他很多地方的发展现实来看也是如此。在这样的现实背景下,相比于“马赛克”隐喻,利用“关系”隐喻来认识世界、区域、地方可能更为适当和有效。但即便如此,对特定利益群体而言,在维护权力或权威、获取经济利益、塑造地方认同等目标驱使下,也可能采用“马赛克”隐喻式的行动,将特定的社会意义固定到特定的地方或景观之中^[25],因而“马赛克”隐喻在特定情景下也是必要的。

4.2.3 研究不足与展望

(1) 本文选择的案例地凤凰古城位于中国中西部的老少边穷地区,以旅游业发展为典型,空间尺度较小,使得本文的研究结论并不一定适用于其他类型区域或地方。因此,未来需要进一步丰富经验案例,开展多类型(如工业城镇、农业专业村、贸易城镇等)、多地域、多尺度的案例比较研究,以验证地方转型分析框架的适用性。

(2) 本文构建的地方转型分析框架更多揭示的是地方转型的特征,未来应在地方转型的机制分析的基础上,深入研究如何将转型机制与转型特征相耦合,以构建一个更完善的地方转型分析框架。

(3) 本文案例包括了旅游大开发前后的两个阶段,但有些地方可能会历经三阶段或更多阶段的转型过程,因此开展更长时期、更多阶段的地方转型分析,将能更好地总结和把握地方转型规律。

4.2.4 实践启示

《国家乡村振兴战略规划(2018—2022年)》提出要因地制宜发展特色鲜明、产城融合、充满魅力的特色小镇和小城镇,以镇带村、以村促镇,推动镇村联动发展。在中国中西部地区尤其是偏远山区,旅游古镇具有鲜明的地方特色,是地方优秀传统文化的重要空间载体,并在区域发展和乡村振兴中扮演着重要的带动和先导作用。

随着古镇由封闭走向开放,外界力量对古镇发展的影响显著增加,甚至占据主导性地位,比如旅游市场需求成为古镇旅游地兴衰的决定性力量。而古镇的旅游市场潜力或需求规模受到古镇内在的区位、地方感和场所的影响。从古镇未来开发实践来看,场所的建设和营造以及地方感的培育就成为古镇旅游发展的核心。一方面,面向游客消费需求特征,古镇应该充分挖掘自身物质环境的独特性,其中包括历史事件和集体记忆,借助高科技手段和数字技术来强化这种独特性,加强新媒体尤其是社交媒体营销力度,不断优化和提升旅游地形象,促进旅游业可持续发展。另一方面,“活生生”的居民日常生活和地方感往往是民族地区重要的旅游吸引物。然而,实地调研发现凤凰古城因大量居民迁出而失去了日常生活性,部分留居居民对古镇地方也缺乏认同。为防止过度的旅游商业化,古城旅游开发应该尽可能恢复或展演生产和生活文化景观,创建游客与在地居民互动的场景,建立在地文化的解说体系,构建生产生活文化景观的保持、修复和活化的利益补偿机制,从而提升游客的旅游体验和旅游地发展的可持续性。

致谢:感谢评审专家对全文尤其是分析框架部分提出的客观准确详实、富有建设性的意见;感谢北京师范大学许伟麟博士、安徽大学鲍捷博士在文章修改过程中提供的宝贵建议;感谢湖南师范大学龚超硕士生在制图过程中的帮助。

参考文献(References)

- [1] Relph E C. Place and placelessness [M]. London, UK: Pion, 1976.
- [2] 孙九霞, 庞兆玲, 王学基. 现代性拓殖与地方响应: 少数

- 民族盐业旅游社区的发展实践[J]. 经济地理, 2020, 40(4): 214-222. [Sun Jiuxia, Pang Zhaoling, Wang Xueji. Modernity colonization and local response: Development practice of minority salt tourism community. *Economic Geography*, 2020, 40(4): 214-222.]
- [3] Tomaney J. Region and place III: Well-being [J]. *Progress in Human Geography*, 2017, 41(1): 99-107.
- [4] Thorns D C. The global meets the local: Tourism and the representation of the New Zealand City [J]. *Urban Affairs Review*, 1997, 33(2): 189-208.
- [5] Rátz T, Smith M, Michalkó G. New places in old spaces: Mapping tourism and regeneration in Budapest [J]. *Tourism Geographies*, 2008, 10(4): 429-451.
- [6] Chang T C, Huang S. Recreating place, replacing memory: Creative destruction at the Singapore River [J]. *Asia Pacific Viewpoint*, 2005, 46(3): 267-280.
- [7] Butler R W. The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources [J]. *Canadian Geographer*, 1980, 24(1): 5-12.
- [8] Davis J S. Representing place: "Deserted isles" and the reproduction of Bikini Atoll [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2005, 95(3): 607-625.
- [9] Torres R M, Momsen J D. Gringolandia: The construction of a new tourist space in Mexico [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2005, 95(2): 314-335.
- [10] Teo P, Li L H. Global and local interactions in tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(2): 287-306.
- [11] 姜辽, 苏勤. 周庄古镇创造性破坏与地方身份转化[J]. 地理学报, 2013, 68(8): 1131-1142. [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.]
- [12] 孙九霞, 周一. 遗产旅游地居民的地方认同: “碉乡”符号、记忆与空间 [J]. 地理研究, 2015, 34(12): 2381-2394. [Sun Jiuxia, Zhou Yi. Residents' place identity at heritage sites: Symbols, memories and space of the "Home of Diaolou". *Geographical Research*, 2015, 34(12): 2381-2394.]
- [13] 安宁, 朱竑, 刘晨. 文学旅游地的空间重构研究: 以凤凰古城为例 [J]. 地理科学, 2014, 34(12): 1462-1469. [An Ning, Zhu Hong, Liu Chen. The reconstruction of literary tourist destination: A case study of Fenghuang. *Scientia Geographica Sinica*, 2014, 34(12): 1462-1469.]
- [14] 梁增贤, 保继刚. 文化转型对地方意义流变的影响: 以深圳华侨城空间文化生产为例 [J]. 地理科学, 2015, 35(5): 544-550. [Liang Zengxian, Bao Jigang. The impacts of cultural transformation on place becoming: A case study of Shenzhen overseas Chinese town. *Scientia Geographica Sinica*, 2015, 35(5): 544-550.]
- [15] 保继刚, 孟凯, 章倩滢. 旅游引导的乡村城市化: 以阳朔历村为例 [J]. 地理研究, 2015, 34(8): 1422-1434. [Bao Jigang, Meng Kai, Zhang Qianying. Rural urbanization led by tourism. *Geographical Research*, 2015, 34(8): 1422-1434.]
- [16] 周尚意, 戴俊骋. 文化地理学概念、理论的逻辑关系之分析: 以“学科树”分析近年中国大陆文化地理学进展 [J]. 地理学报, 2014, 69(10): 1521-1532. [Zhou Shangyi, Dai Juncheng. Logic analysis of concept and theory of cultural geography: Progress in cultural geography in China's Mainland during the past decade. *Acta Geographica Sinica*, 2014, 69(10): 1521-1532.]
- [17] Cresswell T. Place: A short introduction [M]. Malden, USA: Blackwell, 2004.
- [18] Gregory D, Johnston R, Pratt G, et al. The dictionary of human geography [M]. 5th ed. Malden, USA: Blackwell, 2009: 539-541.
- [19] Agnew J A. Place and politics: The geographical mediation of state and society [M]. Boston, USA: Allen and Unwin, 1987.
- [20] Nicholas J, Sarah L, Stephen P, et al. Key concepts in geography [M]. London, UK: Sage, 2003: 165-186.
- [21] 白凯, 胡宪洋, 吕洋洋, 等. 丽江古城慢活地方性的呈现与形成 [J]. 地理学报, 2017, 72(6): 1104-1117. [Bai Kai, Hu Xianyang, Lv Yangyang, et al. Study on the identity with placeness of slow living in Lijiang. *Acta Geographica Sinica*, 2017, 72(6): 1104-1117.]
- [22] Pred A. Place as historically contingent process: Structuration and the time-geography of becoming places [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1984, 74(2): 279-297.
- [23] Massey D. Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production [M]. 2nd ed. New York, USA: Routledge, 1995.
- [24] Anderson J. Relational places: The surfed wave as assemblage and convergence [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2012, 30(4): 570-587.
- [25] 大卫·哈维. 正义、自然和差异地理学 [M]. 胡大平, 译. 上海: 上海人民出版社, 2010. [Harvey D. Justice, nature and geography of difference. Translated by Hu Daping. Shanghai, China: Shanghai People's Publishing House, 2010.]
- [26] Dovey K. Becoming places: Urbanism/architecture/identity/power [M]. London, UK: Routledge, 2010.
- [27] Tuan Y F. Space and place: The perspective of experience [M]. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 1976.

- [28] 叶超, 塔娜. 重建地方: 人文地理与GIS结合研究的路径 [J]. 地理科学进展, 2020, 39(8): 1249-1259. [Ye Chao, Ta Na. Rebuild place: The thoughts of place in human geography and their connections with GIS. *Progress in Geography*, 2020, 39(8): 1249-1259.]
- [29] Massey D B. Space, place and gender [M]. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 1994.
- [30] Massey D, Jess P. A place in the world? Places, cultures and globalization [M]. Milton Keynes, UK: Open University, 1995.
- [31] Massey D. For space [M]. London, UK: Sage, 2005.
- [32] 郎朗, 林森. 结构化理论在“地方”研究中的应用: 以北京三里屯的演变为例 [J]. 地理研究, 2017, 36(6): 1065-1080. [Lang Lang, Lin Sen. Place transformation from the perspective of structuration theory: A case study of Sanlitun, Beijing. *Geographical Research*, 2017, 36(6): 1065-1080.]
- [33] 魏雷, 钱俊希, 朱竑. 旅游发展语境中的地方性生产: 以泸沽湖为例 [J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2015 (2): 99-109, 190-191. [Wei Lei, Qian Junxi, Zhu Hong. The production of place under the context of tourism development: A case study of Lugu Lake. *Journal of South China Normal University (Social Science Edition)*, 2015 (2): 99-109, 190-191.]
- [34] 刘晨, 朱竑, 安宁. 文学旅游地的社会文化建构: 以凤凰古城为例 [J]. 旅游学刊, 2014, 29(7): 68-76. [Liu Chen, Zhu Hong, An Ning. The sociocultural construction of literary places: A case study of Fenghuang. *Tourism Tribune*, 2014, 29(7): 68-76.]
- [35] Jones M. Phase space: Geography, relational thinking, and beyond [J]. *Progress in Human Geography*, 2009, 33 (4): 487-506.
- [36] Pred A. Place, practice and structure: Social and spatial transformation in southern Sweden: 1750-1850 [M]. Cambridge, UK: Polity Press, 1986.
- [37] 董士鸿, 梁炳琨. 建构怀旧地方: 以高雄市怀旧餐厅“新台湾的原味”为例 [J]. 华冈地理学报(中国台湾), 2011 (27): 19-35. [Dong Shihong, Liang Bingkun. The construction of nostalgic place: A case study of Kaohsiung nostalgic restaurant "New Taiwanese Original". *Hwa Kang Geographical Journal (Taiwan, China)*, 2011(27): 19-35.]
- [38] 凤凰县地方志编纂委员会. 凤凰县志(1978—2001) [M]. 北京: 方志出版社, 2015. [Fenghuang County annals compilation committee. *Fenghuang County annals (1978-2001)*. Beijing, China: Local Annals Press, 2015.]
- [39] May J. Globalization and the politics of place: Place and identity in an inner London neighborhood [J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1996, 21(1): 194-215.
- [40] Cloke P, Crang P, Goodwin M. Introducing human geographies [M]. 3rd ed. London, UK: Routledge, 2014: 7-22.
- [41] Martin G P. Narratives great and small: Neighborhood change, place and identity in Notting Hill [J]. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2005, 29(1): 67-88.
- [42] 万基财, 张捷, 卢韶婧, 等. 九寨沟地方特质与旅游者地方依恋和环保行为倾向的关系 [J]. 地理科学进展, 2014, 33(3): 411-421. [Wan Jicai, Zhang Jie, Lu Shaojing, et al. Relationship between specific attributes of place, tourists' place attachment and pro-environment behavioral intentions in Jiuzhaigou. *Progress in Geography*, 2014, 33(3): 411-421.]
- [43] Wilson J. The routledge handbook of tourism geographies [M]. London, UK: Routledge, 2011: 133-138.
- [44] 梁炳琨. 原住民族地区观光文化经济与地方建构之研究: 邹族山美社区之个案 [D]. 台北: 台湾大学, 2005. [Liang Bingkun. *Tourism culture economy and constructing place of aboriginal region: A case study of Saviki community Tsou*. Taipei, China: Taiwan University, 2005.]
- [45] Hultman J, Michael Hall C. Tourism place-making: Governance of locality in Sweden [J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(2): 547-570.

From mosaic to relational place: Place transformation of tourism destinations

WANG Yongming¹, WANG Meixia², TIAN Jingxian¹

(1. College of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410081, China;

2. College of Arts and Humanities, Hunan University of Finance and Economics, Changsha 410205, China)

Abstract: Tourism industries are driving place transformation for many tourist destinations. Scholars have carried out a large number of empirical studies on the tourism-driven place transformation, but have neglected the construction of the analytical framework for place transformation. Based on the "place" theory in cultural geography, this study identified the dimensions of place transformation and constructed an analytical framework for place transformation. Taking the tourist destination of Fenghuang Ancient Town (FAT) as a case study, this study obtained first-hand data through interviews and non-participatory observation, collected online texts and historical documents, and analyzed the data through text analysis, comparative analysis, and mapping and visualization. This study revealed the place transformation characteristics and mechanisms of FAT before and after its tourism development from 2000 to 2019. The results are as follows: In the analytical framework for place transformation constructed in this study, place transformation can be observed by the transformation of its constitutive dimensions of place, which include location, locale, and sense of place. The static and bounded "location" are transformed to open and networked. With regard to "locale", material environment for meeting the needs of local residents are transformed to meet the needs of multiple population across multi-scale space, while close social relations among residents are transformed into multi-group and multiple types of social relations. The "sense of place" is transformed from stable, rooted, and insiders-owned to pluralistic and owned by both internal and external populations. The case study of FAT preliminarily validated the analytical framework for place transformation. The three dimensions of location, locale, and sense of place of FAT had undergone significant transformation after local tourism development. The FAT was transformed from a "mosaic" into a "relational place". The place transformations of FAT are the results of multi-scale processes in which tourism market, state agencies, and local subjects interact through the mechanisms of commercialization, institutional design, and agency, respectively. This study enriches the theoretical research of place transformation and provides some theoretical guidance for local tourism planning and development.

Keywords: place; place transformation; relational place; mosaic; tourist destination; Fenghuang Ancient Town