

旅游的另类资本性:基于三重视角的分析

孙九霞 张凌媛 王思雅

【摘要】旅游资本既具有强经济资本属性,同时也具备较强的非经济资本属性。现有旅游研究集中探讨经济资本,缺乏对非经济资本的关注及其与经济资本的统筹性思考。本研究运用案例演绎和归纳分析相结合的研究方法开展探索性理论建构,从旅游消费者、旅游经营者和旅游目的地的三重视角来探讨旅游另类资本性,即非经济资本的属性与功能。研究发现:第一,经营者所积累和占有的资本形式不仅体现在金融资产上,更是体现在突出的社会资本上。关系性的经营场域为旅游经营者的社会网络链接提供了条件。进一步,桥接型社会资本和结合型社会资本基于开放性的、异质性的社会网络而生成;第二,旅游消费者能够通过旅游体验和地理流动经验获得独特性的文化资本,进而能够获得社会阶层的跃升能力;第三,目的地通过旅游资源开发获得了注意力资本和象征资本,从而促使部分乡村目的地能够从地方分层的下层跃升至上层。本研究为理解旅游资本的属性与功能提供了拓展方向。

【关键词】旅游资本;经济资本;非经济资本;旅游社会学

【作者简介】孙九霞,女,中山大学旅游学院,中山大学旅游休闲与社会发展研究中心,中山大学大湾区人文共同体重点实验室,教授,博士生导师,管理学博士,教育部“长江学者奖励计划”特聘教授,主要从事旅游人类学研究;张凌媛,女,中山大学旅游学院,中山大学旅游休闲与社会发展研究中心,中山大学大湾区人文共同体重点实验室,博士研究生,主要从事旅游发展与乡村治理研究;王思雅(通讯作者),女,中山大学旅游学院(广州 510275),中山大学旅游休闲与社会发展研究中心(广州 510275),中山大学大湾区人文共同体重点实验室(广州 510275),管理学博士,主要从事乡村消费研究。

【原文出处】《商业经济与管理》(杭州),2024. 11. 52 ~ 59

【基金项目】国家社会科学基金重大项目“乡村振兴战略下县域城乡融合发展的理论与实践研究”(22&ZD190)。

一、引言

当下,旅游资本主要被视为一类重要的经济资本^[1]。亚当·斯密在《国富论》中将资本定义为为了取得利益而投入的并用来继续生产的财产,将资本的概念定义在财富的经济范畴之内^[2]。马克思在《资本论》中指出,资本是能带来剩余价值的价值^[3],并在威克菲尔德的基础上进一步明确资本是一种以物为媒介的人和人之间的社会关系^[3],从人与人在生产、交换、分配和消费中的关系来考察资本的经济属性。大卫·哈维更是将资本视为资本主义社会的生命之源^[4]。在现有研究中,旅游资本往往用于表示和旅游投融资相关的内容,包括旅游金融、旅游项目、旅游资金、旅游企业等。因此,谈及旅游的资本性,主要处于经济逻辑,集中表现在文旅资源的资本

转化、旅游资本运营与扩张、旅游资本下乡等方面。

然而,不可忽视的是,旅游资本同时也具有极强的非经济资本的属性及功能。经济资本和非经济资本的复合才是旅游资本的真正内涵。布迪厄指出,“除非人们引进资本的一切形式,而不只是考虑经济理论所认可的那一种形式,否则是不可能对社会界的结构和作用加以解释的”^[5]。从有形资产到无形资产、从旅游商品到游客教育,旅游的定位越来越从经济创收的“产业属性”转向公共层面的“事业属性”。学术界开始探讨旅游经济资本性之外的其他资本形式,审视旅游发展与其他资本形式的融合与碰撞。大量研究关注社会资本、文化资本、政治资本等在旅游发展中的运用、积累和转化^[6],这些研究一方面强化了旅游的“融合”特质,另一方面亦从社会

文化视角解释了旅游的多元性和复杂性。

可以看出,旅游经济资本研究已得到充分探讨,与此同时,旅游的非经济资本属性也逐渐获得学界的特别关注。后者是旅游资本中不可忽视的重要属性和功能,对客源地和目的地均产生重要的社会文化影响^[7-10]。单一经济学范畴下的旅游资本研究忽视对经济资本和非经济资本的各自特征及其相互转化的统合性关注,造成旅游资本的解释力不足。在旅游经济系统日益成为国家经济社会发展重要组成部分的背景下,需要重新审视旅游的“另类资本性”。因此,本文以“旅游消费者、旅游经营者、旅游目的地”三重系统性视角,聚焦和回答旅游资本中除经济资本之外的非经济资本属性。

二、文献回顾和研究设计

(一) 旅游资本: 经济学研究和社会文化范畴拓展

具有产业属性的旅游的发展需要大量资金和生产资料的支持和保障,资本、劳动力和土地一起被视为旅游生产、经营和消费的核心要素。由此,经济学范畴下旅游的资本性主要表现为经济属性,旅游资产是其主要的表征形态,如旅游景区、酒店和度假村、旅游文化设施和交通设施等。旅游产业的投资和旅游市场发展、旅游企业的资本运作和金融效益、旅游资源的资本化等主题成为学界关注的重要话题。在产业层面,旅游的资本性表现为旅游产业发展的资金投入和产出以及金融环境的影响。这一研究主题可以追溯至改革开放以后利用资本市场发展旅游业的相关研究,包括引进外资发展旅游饭店、旅游设施投资,鼓励民营企业投资旅游业、地方合资饭店以及西部大开发背景下西部旅游产业投资等^[11-14]。遵循经济学的研究范式,旅游市场的资本投资与资本流动、旅游产业结构升级、区域旅游市场合作成为旅游资本研究的核心议题^[15-17]。随着高质量、信息化、绿色发展意识的嵌入,旅游经济的资本类型不断得以细分,对人力资本^[18-19]、ICT资本和绿色投资^[20-21]、文化旅游资本^[22]与旅游产业高质量发展的研究成为目前的研究重点。同时,在企业层面,资本与旅游企业的投资绩效和管理效率高度关联,如何通过不同的资本组合实现旅游企业的管理和盈利成为核心问题^[23]。因此,资本的属性进而表现为作为会计和财务意义上的经济数值,用以表征旅游

企业的商业行为和企业营运能力的旅游绩效^[24]。

旅游的非经济资本研究有待拓展。第一,文化资本在旅游场域中的重要角色越发凸显。文化资本的概念最初被 Bourdieu 以社会学的视角阐释个体与家庭在文化方面投入及获得利益的能力差异问题^[25]。随着研究的深入,旅游发展中文化资本的应用主体范围也在不断向旅游目的地、城市、乡村、民族旅游社区等集体层面拓展。学术界普遍从发挥文化资源的经济功能和促进文化保护与传承的角度讨论文化资本,资本的属性依旧是走向经济层面的价值增殖。随着布迪厄场域理论、列斐伏尔空间生产理论在旅游研究中的应用,资本进一步被定义为具有不同形式的资源,为其所有者提供不同类型的权力^[26],争夺资本成为场域中行动者的主要动力。第二,受制度主义思潮影响,关于社会关系、网络和嵌入性对现代区域经济发展和创新的重要性得到推广,这一趋势延伸至旅游领域。学界对社会资本的普遍共识是嵌入在社会关系中的信任、规范、互惠合作、共同愿景等^[27],这一认识尤其适用于中国差序格局的社会格局和特点。旅游社区的内外部分社会资本是影响旅游发展的重要因素,因此旅游发展中的关键行动者,包括旅游精英、社区能人、创业者、女性从业者等多元主体所持有的资源和优势如文化技能、社会关系等资本的嵌入和转化被认为是旅游发展的重要影响因素。随着帕特南从集体层面对社会资本做出定义^[28],该理论被进一步广泛应用于探讨旅游领域中尺度与规模小的讨论单元,如乡村旅游社区、民族旅游社区、旅游小企业、旅游创业组织等^[28-31]。

(二) 研究方法和研究案例选择

本文是多案例的经验性归纳研究,遵循理论发展的探索性研究路径,核心聚焦于发展旅游另类资本性的概念并识别其多元类型。由此,结合研究问题及实际需要,遵循案例演绎和归纳分析相结合的逻辑思路,综合运用案例研究和归纳分析两种质性研究方法。案例研究旨在通过广泛收集个案的详细资料,彻底了解其现状和发展历程,对单一研究对象的典型特征进行深入而细致的全面研究分析^[32]。归纳分析则强调通过调研与研究对象互动、理论分析与个案互动,扩大对研究问题的理解。对多主体在不同活动场域中获得和积累非经济资本、实现再生产的相关现象进行深层次描述和阐释,进而揭示旅

游的另类资本性范畴、类型和规律。聚焦旅游经营者、旅游消费者和旅游目的地三个研究对象层次。一个旅游活动的发生和完成,离不开旅游体验主体——旅游消费者,旅游供给主体——旅游经营者,以及旅游活动的空间场域——旅游目的地,这三大对象构成旅游系统的基础性要素。旅游“资本性”的获得、积累和呈现结果是一个长期过程,需要通过长期性跟踪调查和周期性回访加以分析和研判。研究团队长期对旅游与社会发展相关的跨学科研究基础,对旅游消费、旅游经营和目的地社会文化发展变迁等领域进行了跟踪性调查与案例经验积累,并形成特定的经验判断,进而归纳遴选出以下具体的案例(见表1)。

在旅游经营者方面,选取广西壮族自治区阳朔县农民旅游创业者为核心分析对象,数据资料来源于研究团队对于阳朔及其农民旅游创业者的实地调查和二手资料收集。具体而言,第一作者自2003年博士学位论文调研起围绕阳朔遇龙河沿岸乡村的社区旅游参与展开调研,且自2006年起参与进联合国世界旅游组织旅游可持续发展桂林阳朔监测工作,

详细掌握和记录了阳朔农民群体的旅游参与、生命历程和社会地位演变等资料;同时第二作者分别于2019年7月、2021年11月开始进入阳朔田野,确保了研究团队均具有对阳朔农民群体创业现象的深入调研和掌握。

在旅游消费者方面,聚焦旅游达人群体,选取具有代表性的职业性旅游达人小鹏,即《背包十年》一书的作者为核心分析对象。选取该对象的原因有两个方面,一是,职业化的旅游者具有丰富旅行经验以及由此链接的社会资源。小鹏自2001年至2010年十年期间,环游世界各国,从辞职的大学生毕业转变为非虚构旅游文学作者和新媒体影响者,是旅游达人的典型代表。二是,小鹏自当背包客起,所思所想所见所闻均记录在其三部作品《我把欧洲塞进背包》《莲花之上》《背包十年》中,这三部阶段性出版的作品是解析该研究对象的核心资源;同时,小鹏作为中国首位职业旅行家,网络上形成了大量的访谈和研究文献等二手资料,构成了本研究开展旅游达人及其文化资本获得、个人身份转变和社会地位提升等分析的重要资料来源。

表1 案例数据来源及相关统计信息

研究对象层次	研究案例	经验现象阐释
旅游经营者: 旅游创业者	广西阳朔县 农民旅游创业者	阳朔县是典型的旅游目的地,自1973年起,阳朔因“桂林山水甲天下,阳朔堪称甲桂林”而享誉全球。作为旅游立县的目的,旅游发展为当地居民带来充分的生计方式。有数据显示,在阳朔31.8万总人口中,从事旅游业的人数超过10万人,本地村民占7.6万。 ^① 在50余年的旅游发展中,阳朔发展成为农民旅游创业的热土,一批批农民成长为地方精英,代表性人物包括CXY、一代农民网红月亮妈妈、二代农民网红栓Q哥/Teacher刘等。
旅游消费者: 旅游达人	徒步旅游者小鹏	小鹏,2001年毕业于中国南开大学,毕业后辞去固定工作,踏上个人背包旅行的征途;2004年出版第一本个人旅游文学著作《我把欧洲塞进背包》,概述了其四年来在荷兰、英国、法国等18个国家和地区的旅游经历;2007年出版印度行游书《莲花之上》;2010年背包十年的小鹏签约泛海星空文化传播公司,发表《背包十年》。背包旅行让小鹏从一名普通青年转变为中国首位职业旅行家,他所积累的丰富的旅行经验和人生感悟成为小鹏宝贵的文化资本,实现了个人身份的转变和社会地位的提升。
旅游目的地: 网红城市	山东淄博	20世纪90年代,淄博的经济发展一度稳居山东省内前三。然而,随着资源的逐渐枯竭和环保要求的提高,淄博的经济增长势头减弱。2011年,淄博的淄川区被列入国家第三批资源枯竭城市名单。2023年“进淄赶烤”使山东淄博旅游异军突起,默默无闻的中小城市一夜之间逆袭成为社会各界关注的焦点和旅游热点。
	黑龙江哈尔滨	哈尔滨市位于中国东北地区的黑龙江省,素有“冰城”“东方莫斯科”“东方小巴黎”“欧亚大陆桥的明珠”等称谓。以哈尔滨为代表的东北冰雪旅游城市具有近30年的发展历史,1995年第一次全国滑雪旅游研讨会在东北召开,是东北冰雪旅游发展的起点。经历近30年的发展和东北城市长期面临的“经济衰退—人口外流”发展难题,2024年哈尔滨的出圈,使得哈尔滨城市重新被关注,并带来关于冰雪旅游推动东北城市全面振兴的新思考。

在旅游目的地方面,关注城市网红化的新兴现象,选取山东省淄博市和黑龙江省哈尔滨市作为研究案例。研究团队于2023年4月和2024年5月对山东淄博市、于2024年6月对哈尔滨展开调研,围绕两个城市的网红过程及其带来的影响,通过焦点小组访谈、个人深度访谈、实地调查等方式获取一手资料;并搜集二手文件资料,如政策文件、调研报告、工作总结、新闻报道、时事评论等;开展网络资料搜集,包括网络媒体相关报道、网络评论文本等。

三、经营者:关系性的经营场域、社会资本与草根创新

首先,旅游经营场域具有区别于其他经营场域的关系性特征。对于一二产业或者其他行业领域中的经营主体而言,资本积累主要涉及手工工具、机械设备、智能化设备等劳动工具和矿石、木材、农产品等劳动对象,这一过程大多处于诸如车间、工厂、办公室等封闭工作环境中,因此资源转化为资本的过程主要取决于物质资源自身属性及资源转换效率。然而,旅游经营者则有所不同,其积累资本的过程不仅涉及主体与物质资源的接触还涉及与不同群体的互动。旅游民宿小企业主是一类典型的旅游经营者,其在供给、服务、营销旅游产品之时涉及与大量不同游客的接触和互动,这本身即是旅游经营中的重要组成部分。

其次,旅游经营者基于关系性的经营场域,获取和积累了大量的社会资本。旅游经营者的互动对象包含了不同地域、不同民族、不同阶层、不同职业,进而直接促成业缘、趣缘甚至亲缘等多元关系类型扩展,深化线下和线上等多元关系范围扩展,旅游经营者自身社会网络的丰富化和异质化带来了强社会资本的积累。关系性的经营场域激活了既互惠信任又具有创新活力的社会网络,为旅游经营者提供了形成桥接社会资本和强化黏合社会资本的条件。进一步,社会资本的积累为旅游经营者,尤其是乡村目的地的农民旅游创业者,带来了就业机会、技术、信息等资源和支持。

阳朔地处广西壮族自治区东北部,距桂林65公里,旅游发展前是一个以农业为主的小县城。自1973年起,阳朔因“桂林山水甲天下,阳朔堪称甲桂林”而享誉全球,成为中国县域旅游中历史最悠久、发展最成熟、形态最多元的旅游社区之一。伴随着

旅游发展,本地居民因嵌入多元异质的社会网络而滋生出社会资本,实现了创新创业并成长为旅游精英。其中,陈秀英是一位典型的旅游精英女性。她原本是这个小县城中的一位英语老师,1993年因管理旅游职业高中班开始接触旅游行业;1995年开始从政,随后调入旅游局深入旅游业的管理与目的地的治理。在此背景下,1998年陈秀英创办了有六间客房的河边小别墅,又于2005年扩大规模、重新修建了东岭别墅,成长为本地一名为数不多的旅游精英女性。可以看出,旅游经营者所积累的资本不仅仅是经济资本,更是拥有了大量的社会资本。对于边远地区或乡村地区而言,经营者所积累的社会资本带来了经济资本的转化和阶层跃升。

四、消费者:流动性的消费方式、文化资本与阶层跨越

既往处于经济学视阈下的旅游资本研究,大多聚焦于经营者单一主体,忽视了旅游场域中的其他主体。从非经济资本的视角来看,消费者,同样是能够获取、占有和积累旅游资本的一类主体。这类非经济形态的旅游资本,则通常表现为具身性的文化资本。

旅游消费者有别于其他消费者的特殊之处,不在于消费的对象而在于消费的方式。即强流动性的和游牧主义的消费方式本身。在流动性时代背景下,这种消费者所具身呈现的消费方式成为一种新的价值取向和新的“货币”形式。

文化资本,和经济资本一样,决定了行动者的位置在特定场域中。Bourdieu在《区隔》中介绍了文化资本并区分出三种类型,分别是具身性的文化资本、制度性的文化资本和客体化的文化资本^[28]。其中,具身性的文化资本表现为品位、性情、知识、教养、技能、感性等稀缺素养和能力。从现代社会转向后现代社会,个体和群体从占有大型的和固定的财富资产转向了调节利用便携的灵活的资本。Attali在《智慧之路:迷宫的轨迹》中对社会流动性、易变性和现代生活方式进行了前瞻性思考,“他们的财富来自一种便携式资产:他们对迷宫法则的了解……他们喜欢创造、玩耍和移动……他们生活在一个易失性价值观、对未来无忧无虑、利己主义和享乐主义的社会中……他们把新奇当作好消息,把不稳定当作价值,把不稳定当作当务之急,把杂交当作财富”^[33]。受此启发,著名社会学家Bauman也论述了在液态现代

性中资本价值和社会等级结构的重塑,“……靠近权力金字塔的顶端,那些空间无关紧要,距离不麻烦的人;很多地方的人,但没有一个地方的人。他们就像日益全球化和域外贸易和金融一样轻盈、轻盈和不稳定”^[34]。可以看出,在后现代社会,新精英群体已不再表现为与房产财物等资本长期且稳定绑定的消费者,而是拥有流动性素养与能力的消费者,旅游消费者即是后者的典型代表。

进而,获取了具身性文化资本的消费者,能够占有更多的社会资源与声望,从而实现向上的社会流动。例如,中国的新富阶层通过旅游休闲来实现更高的地位声望^[35];国外的精英群体积极参与进志愿旅游^[36]和旅游愿望清单活动^[37]等消费行为,去界定何种体验和行为是值得大众去追求或渴望的、是在客观和主观上都被认为是具有合法性的。

旅游者通过长期的地理流动所积累的个人足迹和旅游经历,可以转化为具身化的象征资本,这一现象在“旅游达人”这一实践角色中得到了体现。“旅游达人”通常具备丰富的旅行经历、深入的目的地知识以及较高的社会认知度。他们在旅游行业中通常扮演推广、指导、分享和影响的多重角色。以《背包十年》的作者小鹏为例,他最初作为一个业余背包客,通过广泛的旅行积累了深厚的文化资本,包括对旅行过程的独到理解和敏锐的感性认知。正如小鹏在采访中所言:“我曾经做过八份各种各样的工作,原来我最喜欢最擅长的却只是旅行,然后把旅行记录,再和朋友分享。如果这算一种职业,我能做得比任何人都要敬业和出色。”这种具身性文化资本不仅体现在他的旅行经验和见识中,还体现在他对旅行的深入洞察和个人品牌的构建上。小鹏成功地将这些个人经历转化为职业资本,通过出版《背包十年》建立了知名的旅行品牌。他进一步将这一品牌理念应用于“背包十年青年公园”青年旅舍,在丽江、成都等地开设了多家连锁店。通过具身性文化资本的积累,“旅游达人”能够实现社会地位的显著提升,彰显了旅游作为一种非经济资本在促进社会流动和个人品牌建设中的关键作用。

五、目的地:注意力吸引的发展模式、象征资本与地方分层重置

“注意力吸引”为旅游目的地带来旅游地理流动和传播力,将旅游经济资本和非经济性资本整合成

新型地方性象征资本,为旅游目的地在地方分层中突破固有地位、形成新的社会流动创造条件。旅游导向的地方发展模式具有不同于其他产业主导的地方发展模式的资本积累方式。相较于新农业和新工业主导的地方发展,区域资本分配的规则秩序取决于地方的资源禀赋条件而言,旅游目的地在发展旅游业时往往打造特色的旅游吸引物、获得“注意力”,从而吸引游客的到来。在这一基础上,目的地在游客的地理流动下实现地方价值提升、经济发展、投资主体的不断进入。注意力的吸引源于旅游和展演性的内在强关系,进入媒介社会背景下,注意力效应的底层机制得以更新。嵌构在网红城市背后的“注意力”既发挥着传统意义上的经济效应,同时演变为媒介属性更强的关注度和传播力,使得目的地“被(更)广泛感知”。按照郭强等的观点,被认可或被重视是一种象征资本,并且只有在“人们通过感知范畴把握这几种资本(指经济资本、文化资本、社会资本)时,这几种资本呈现的就是象征资本的形式”^[31]。媒介带来的强传播力不同于传统旅游目的地形象打造所形塑的象征价值,能够推动旅游目的地在网红化的过程同时积累直接的经济资源和其他非经济资本,包括全域性的发展活力、综合形成地方整体性的象征资本。

一方面,对于处于权力等级较低或者地理位置偏远、社会经济发展基础较差的城市或乡村,或者旅游资源禀赋较差的地方,地方经济资本积累实为有限且较难突破。而旅游发展带来的注意力重新配置则使得目的地“被看见”和去边缘化,进一步撬动和带动更多资源集聚和认知层面的“尺度上移”。以山东淄博为例,淄博市曾是一个以重工业和化工业为支柱的城市,拥有丰富的矿产资源和强大的工业基础。如今,淄博借助网络流量和旅游热潮,成功实现了一次跨越式发展,提升了在山东省内甚至全国范围内的发展层级和整体影响力。首先,网络传播的短视频化消解旅游资源等级的层级性,淄博烧烤突破传统旅游资源评价体系,成为现象级旅游热点,实现旅游资源的创造性开发与演化;其次,线上平台为地方资源、游客与潜在游客实现价值共创提供场域。地方政府对这种流量资源的开发,有效地将其与地域性资源一并转化成共创性的地方象征资本。

另一方面,对于传统的旅游目的地而言,往往受

缚于资源禀赋的路径依赖和资源俘获的马太效应,地方发展难以创新。而旅游创新推动的象征资本再积累能够推动传统目的地的再中心化,进而拾获地方形象、社会活力和社会流动的新可能性。以黑龙江哈尔滨为例,哈尔滨虽然作为传统的冰雪旅游城市,相较于其他东北城市而言,具有更多的游客量和发展资源,但也面临东北城市收缩的普遍性问题,人口人才流失严重。而哈尔滨社会在应对网红化机会和压力时,不仅借助“南方小土豆”“尔滨,你让我陌生”等传播符号为自身创造出“尔滨”的拟人化城市形象和“掏家底的大舅”的城市个性;同时哈尔滨人民甚至东北社会整体被快速地卷入和调动,在地的哈尔滨人对游客的旅游服务的创新、网络空间的哈尔滨人纷纷提供“本地人攻略”,东北地方特质和社会资本显现为城市的象征资本;而更有如“吉林人民准备好了,小土豆快来”其他城市的自发卷入与资本争夺。哈尔滨从“东北城市”跃升为“全国哈尔滨”,在经历东北城市衰退的去中心化之后,象征资本的获得推动了哈尔滨的再中心化,进一步强化城市的经济资源和发展机会,吸引人才流入和集聚,创造新的社会流动可能性。

六、结论

旅游资本不只局限于经济范畴,更是拓展至社会文化范畴。经济资本和非经济资本的叠合是旅游资本区别于其他产业资本的最大特点之一。文化资本、社会资本和象征资本是旅游的三种非经济资本形式,具体而言:第一,在经营者的视角,经营者所积累和占有的资本形式不仅体现在金融资产,更是体现在突出的社会资本。关系性的经营场域为旅游经营者的社会网络链接提供了条件。进一步,桥接型社会资本和结合型社会资本基于开放性的、异质性的社会网络而生成,这对于乡村目的地的旅游小企业主及其创业而言尤为重要。第二,在消费者的视角,旅游消费者能够通过旅游体验和地理流动经验获得异性的文化资本,进而能够获得社会阶层的跃升能力。第三,在目的地的视角,目的地通过旅游资源开发获得了注意力资本和象征资本,从而促使部分乡村目的地能够从地方分层的下层跃升至上层。文化资本、社会资本、象征资本在旅游场域中不断弥合个体与地方之间的距离,相互渗透转化,进而促进个人发展与地方发展的互构作用。资本形成与

获得的方式并不是固定的,获得、链接、转化是旅游资源“去边界化”和“再边界化”后成为资产与资本的价值延展过程,旅游的“另类资本性”决定了主体与地方在实践过程中不断创新资本获得形式。

基于三重视角的旅游的非经济资本的积累,关键在于旅游因流动性特征所具备的资源整合与再分配的能力及其地理流动向社会流动的转化逻辑。旅游消费者的地理流动本身即彰显与积累了流动性时代下的文化资本并促进向上的社会流动。流动性的生活方式和能力,愈发成为积累更多财富的潜力性品质。Bardhi 等认为,游牧主义性质的福祉和成功越来越多地由职业尊重和认可来衡量,这“取决于一个人能够与物质和地方的流动性关系”^[38]。而旅游经营者作为供给方,对应与接受了来自旅游消费者的地理流动集合,从而获得了接触新的信息、技术、人才等资源的机会。目的地同样作为供给方,承载了来自旅游消费者的地理流动集合,重新激活了乡村的地方活力并带来资源的再分配。

本文从理论反思和实践现象双重角度进行研究,尝试对新发展阶段旅游的价值加以理论建构和再解析,认为旅游的“另类资本性”在一定程度上为旅游的需求与供给、旅游实践的新动能等命题带来新的思考。一方面,面向需求端,在旅游消费需求的迫切性和独特性趋向下,何种旅游产品能够带来更丰富、更新奇的旅游体验,何种旅游产品能为游客转化更充分的社会资本价值。另一方面,面向经营者供给,小型旅游投资或许需要更加注重在地融合,与当地社区形成紧密联系,积累与转化社会资本。同时,面向目的地供给,旅游资源的资本化与地方特性密切相关,因此,旅游投资研究需要更加关注地方特性,强化地域性资源的整合,实现企业形象与目的地形象的互促共生。

注释:

①资料来源:联合国世界旅游组织《2021年桂林阳朔旅游可持续发展监测报告》。

参考文献:

- [1]孙九霞,李菲,王学基.“旅游中国”:四十年旅游发展与当代社会变迁[J].中国社会科学,2023(11):84-104,206.
- [2]斯密.国富论[M].郭大力,王亚南,译.北京:商务印

书馆,2015:261-268.

[3]马克思.资本论(第1卷)[M].中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译.北京:人民出版社,1975:235-237,834.

[4]哈维.资本之谜:人人需要知道的资本主义真相[M].陈静,译.北京:电子工业出版社,2011.

[5]薛晓源,曹荣湘.全球化与文化资本[M].北京:社会科学文献出版社,2005:2.

[6]杨明华.东道主与游客关系中的中介力量作用探析——以丹巴县甲居藏寨为例[J].旅游科学,2009(5):8-14.

[7]王冉.家庭文化资本、文化消费与居民旅游消费[J].统计与决策,2022(6):90-94.

[8]王蓉,代美玲,欧阳红,等.文化资本介入下的乡村旅游地农户生计资本测度——婺源李坑村案例[J].旅游学刊,2021(7):56-66.

[9]杨昀,保继刚.本地旅游精英培育与目的地层面内在影响研究——基于阳朔的历时性解释[J].旅游学刊,2020(5):87-97.

[10]李盼,朱小能.ETF是否有助于资本市场优化资源配置[J].金融经济研究,2024(5):67-82.

[11]陈华帅,马伟,毛璐璐.网络基础设施建设与家庭旅游消费:来自“宽带中国”试点的证据[J].消费经济,2024(3):88-100.

[12]胡敏.旅游饭店的人力资本与人力资本投资[J].商业经济与管理,1999(2):55-57.

[13]彭德成.论中西部旅游资源开发的资本市场战略[J].旅游学刊,2000(2):42-45.

[14]何美玲,张硕楠,莫建明.金融利润膨胀阻碍了经济增长吗——基于金融业与实体经济的利润分享视角[J].金融经济研究,2023(6):143-158.

[15]李焱,夏杰长.政策支持、企业投资与旅游业效率[J].经济与管理研究,2021(4):89-104.

[16]程玉,杨勇,刘震.中国旅游业资本流动与生产率演化——基于DSSA方法的结构效应分析[J].旅游科学,2020(1):33-53.

[17]杨荣斌,郑建瑜,程金龙.区域旅游合作结构模式研究[J].地理与地理信息科学,2005(5):95-98.

[18]侯新烁,刘萍.文化消费试点政策能否推动地区旅游经济增长?[J].消费经济,2023(2):70-80.

[19]生延超,刘晴.人力资本促进区域旅游经济效率的空间差异研究[J].地理科学,2020(10):1710-1719.

[20]金鹏,周娟.信息化对旅游产业增长的贡献——基于面板数据分位数回归的分析[J].旅游学刊,2016(4):71-80.

[21]徐琼,钟美瑞,程慧,等. ICT资本对旅游绿色发展效率的影响机理研究[J].旅游科学,2024(1):75-100.

[22]李涛,刘家明,徐庆颖,等.中国省域文化旅游资本的

空间结构与流动——基于主题公园投资数据的分析[J].地理研究,2017(7):1283-1296.

[23]刘亚萍,史可寒.轻资产化能提升旅游企业盈利能力吗?[J].经济与管理评论,2021(6):138-151.

[24]丁玮蓉,丁洁瑜,王红建.企业特征、政府补贴与上市旅游企业绩效——基于旅游产业外部性的理论分析[J].旅游学刊,2020(10):43-56.

[25]BOURDIEU P. Cultural reproduction and social reproduction[M]//KARABEL J, HALSEY A H. Power and Ideology in Education. New York:Oxford University Press,1977:487-511.

[26]吴志才,张凌媛,郑钟强,等.旅游场域中古城旅游社区的空间生产研究——基于列斐伏尔的空间生产理论视角[J].旅游学刊,2019(12):86-97.

[27]周玲强,周波.社会资本、知识转移与社区居民旅游支持态度:基于三个乡村社区样本的实证研究[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2018(2):19-32.

[28]李伟,王永香,任思琪.旅游型村庄的制度赋能、社会资本和自治有效——以陕西省袁家村为例[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2023(6):104-114.

[29]黄璐,曹洪.论民族地区民间资金向社会资本的转化——阿坝民间资金向社会资本转化的启示[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2004(5):10-12.

[30]卓玛措,蒋贵彦,张小红,等.社会资本视角下青藏高原藏区生态旅游发展的社区参与研究[J].青海民族研究,2012(4):58-63.

[31]郭强,尹寿兵,刘云霞,等.初始资源、社会资本对旅游小企业成长的影响研究——以宏村为例[J].旅游学刊,2019(12):36-47.

[32]孙九霞.旅游社区的社会空间再生产[M].广州:中山大学出版社,2020:14-15.

[33]ATTALI J. Chemins de Sagesse: Traité du Labyrinthe[M]. Paris:Fayard,2014:134.

[34]BAUMAN Z. Liquid Modernity[M]. Hoboken: John Wiley & Sons,2013.

[35]LIU T, LI M. Leisure & travel as class signifier: Distinction practices of China's new rich[J]. Tourism Management Perspectives,2020,33:100627.

[36]PAKAN S P, PELLIS A. Ambivalent waves: Surf tourism and human-waves relations in Siberut, Mentawai Islands[J]. Journal of Tourism Culture Change,2020,18(6):659-672.

[37]THURNELL-READ T. What's on your bucket list?: Tourism, identity and imperative experiential discourse[J]. Annals of Tourism Research,2017,67:58-66.

[38]BARDHI F, ECKHARDT G M, ARNOULD E J. Liquid relationship to possessions[J]. Journal of Consumer Research, 2012,39(3):510-529.