

旅游地企业主移民社会 网络状态演化研究

——以九寨沟为例

刘 斌, 高 青

(安徽师范大学 地理与旅游学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要: 文章从家乡和在地两处社会网络的一体化视角出发, 增加两地自致性社会关系网络的情感比较选项, 寻求更完整的探析旅游企业主移民的社会网络的构成和状态表现, 通过对九寨沟 116 位旅游企业主移民的半结构式访谈并结合实地调查研究。结果表明, 由先赋性关系为主构成的家乡社会网络在旅游企业主的移民前后都有着重要作用。以网络质量、网络构成、网络比较、时间等为变量, 可以将旅游企业主移民社会网络状态划分为困难状态、自力状态、偏离状态、拓展状态、维持状态 5 种类型, 并具有随时间呈现情感重心由家乡向在地偏移的特性。

关键词: 旅游地企业主移民; 社会网络现状; 九寨沟

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2021)02-0032-15

旅游企业是提升地方经济活力的重要单元, 是旅游地移民重要的从业方式之一, 由之形成的旅游企业主移民群体成为当地社会的重要人员构成, 我国自然观光旅游地一般远离大规模的人口聚居区, 土地承载力有限, 尤其以九寨沟等山岳型景区最为突出^[1]。旅游产业对地方传统经济置换形成的经济增长及劳动力缺口, 吸引了大批受经济因素驱动的适龄劳动人口, 其中部分进入旅游地企业, 部分开展自主经营活动 (以个体工商户等小企业为主), 分化为旅游劳工移民和企业主移民等不同类型^{[2]86, [3]950}。相较于劳工移民等群体, 旅游企业主移民参与地方经济的程度更深, 所刻画出的社会关系网络

基金项目: 国家自然科学基金项目“观光地旅游从业移民空间行为、动力机制及区域社会经济影响研究——以九寨沟、黄山为例”(41271172)。

作者简介: 刘斌 (1991—), 男, 安徽池州人, 2017 级博士研究生, 研究方向为旅游地理、旅游规划与管理等; 高青 (1989—), 男, 安徽蚌埠人, 硕士, 研究方向为旅游移民。

图谱也更为复杂和多元^[4-5]。

社会网络被认为是探究人口迁移过程、社会空间结构演化等移民问题的重要方法之一^{[6]206,[7]26}。目前利用社会网络研究人口迁移现象的对象包括城乡间移民、重大工程移民、旅游移民、跨国移民等,多数聚焦于迁移后某个地域空间内的社会网络^{[2]86,[8]786,[9-10],[11]53},较少提及移民群体的家乡社会网络。而受到自然观光地居住、就学等现实条件制约,多数旅游地企业主移民难以举家定居,与子女、亲长等长期分居两地,又因为广泛的亲友老乡群体在“在地社会网络”和“家乡社会网络”中的重叠与牵引,因此本文选择两地一体的视角来研究该群体的社会网络,这将有助于更全面客观的了解他们在旅游地的情感和社交状态,解释其中出现的差异和后续的行为表现,并更好地理解自然观光旅游地发展过程中出现的各类主客融合与冲突等社会现象。

一、研究回顾

旅游企业主移民(Tourism Entrepreneurial Migrations, TEMs)是指外来企业主迁入旅游地定居并在旅游地从事生产经营活动超过一定期限(6个月)的移民^{[3]951},是国际学术界研究的热点领域。当前国际旅游企业主移民的研究主要从两个视角切入,一是移民视角,主要从空间迁移来探讨迁入动机及现象过程,识别旅游企业主移民的特征与类型。旅游企业主移民迁入动机具有融从业性与消费性于一体的特征,移民的从业性动机包括经济获利^{[12]350}、自主经营^{[13]1940,[14]},消费性动机包括环境因素^{[12]351}、先前假日经历、新生活经历/生活方式追求^[15]、游憩、社区服务^[16]等。旅游企业主移民的形成具有明显的脉络过程,Williams等发现先前的英格兰康沃尔度假经历成为企业主移民的指针^{[13]1945};Buller等发现移民到法国乡村的英国企业主经历了度假者—第二房产所有者—永久性移民的发展过程^[17]。在类型上,Snepenger等依据迁入动机把旅游地企业主移民分为快乐旅行刺激企业主移民、商务旅行刺激企业主移民^[18]。Williams等把旅游企业主移民分为服务于特定群体者、寻找机会者和寻找快乐者三种类型^[19]。二是旅游企业主视角。在人口特征与经营能力上,在发达经济体中高素质者^{[20]434,[21]174,[22]}、退休者^{[20]434}比例较高,而发展中国家旅游企业主移民经营能力不高、管理观念薄弱^[23]、中青年为主、抵御外部风险能力较差^[24]。在经营目标上,发达国家更关注市场导向、自我认同和摆脱公司化生活^[25]、实现独特的生活方式^[26],而发展中国家更关注雇员增长、盈利和专业化经营^[27]。企业主移民

在旅游地经营也会实现一定的经济社会价值,包括提高素质^[28]、解决就业^[29-30]、文化习俗的继承与发展^[31]、环保意识^[32]等。总体来看,对旅游企业业主移民的研究还停留在现象描述阶段,对于其特征、分类、动机研究较多,而对入迁后企业业主移民融合行为及其社会网络^[33-35]的探讨较少,而旅游企业业主移民的社会网络及融合行为会折射出企业业主移民在旅游地的生活状态和新老居民冲突,影响企业业主移民的持续经营和定居行为,对社区和谐和空间公平有着重要的意义。

流动性是现代社会的特征,在国内外关于人口迁移的社会网络研究中,一是研究移民的社会网络特征,总体来看表现出了动态性^{[36]881,[37]31}、空间性^{[8]787}、阶段性^{[38]25}和结构性^{[39-40],[41]1062}等特征。Marieke等的研究发现沙哈拉以南非洲跨国移民的社会网络会受到事件等因素的影响而随时间推移产生变化^{[36]881,[37]31}。移民社会网络的空间投射作用显著,李志刚等在对中国城市“新移民”的研究中发现其社会网络存在空间分散化特征,与城市居民间存在着明显的空间“二元分异”^{[8]787}。易飞龙在对杭州乡一城移民群体的研究中发现,在迁移的初始期、发展期和稳定期三阶段中移民群体所依赖的社会关系网络存在显著的阶段性差异^{[38]50}。还有学者利用模型在中国乡一城移民社会网络中检验出存在着明显的核心—外围结构,该结构不断增强的凝聚性是加速移民趋势的重要驱动力^{[41]1062}。二是探讨社会网络对移民的价值,大量研究表明社会网络是移民的重要迁移纽带、依赖路径和社会支持来源。社会网络影响着移民群体的迁移动机^[42-43]、迁移后的满意度^[44-45]及社会融合意愿等^{[46],[47]787},是连接迁移前后移民社会活动的重要因素,还是人口迁移的重要依赖路径,在跨国就业、农民工进城就业等经济因素主导的人口迁移过程中作用明显^{[11]45,[48]23,[49]}。移民群体社会网络还具有重要的社会支持作用,生活、就业环境的骤变使得移民急需社会关系网络对安全感的支撑,而主动融入老乡、邻居、工友等易得的群体网络^{[38]50},移民群体依托政府、社区和个人的社会网络在学习、就业、收入、教育等方面能够获取更好的优势^[50-52],特别是对儿童和女性等群体而言,意义显著^[53]。

综上所述,社会网络中的移民研究关注到了多样化的移民群体,但对旅游企业业主移民的社会网络特点问题目前缺少回答,而且以往研究多以“此时、此地”为背景,忽略了我国城乡移民、旅游移民等的“候鸟式”特点,缺少一个完整的或者至少是“家乡—在地”两方面的社会网络阐释。要解答这些全新的问题,需要依托实证研究进行深入探讨,本文以九寨沟这一成熟自然观光景区为案例地,选取外来企业业主移民为研究对象,通过创新的两

地融合视角来探讨该群体社会网络的相关问题。

二、研究思路与案例

(一) 总体思路

社会网络既可以被看作是“环境”，也可以是“渠道”^{[6]206,[54]}。旅游企业主移民在迁移过程中涉及迁出、迁移、迁入三个时间阶段和迁出地及迁入地两个空间背景。考虑旅游企业主移民社会网络的空间“附着”特点（家乡—在地），本文将这一时空过程有关的移民社会网络划分为“家乡”和“在地”两个部分，其中在地的社会网络指的是移民在迁入地的各类社会关系的总和（下称在地网络），家乡的社会网络指迁出地社会网络（下称家乡网络），家乡网络和在地网络的“环境”指向性明显。在迁移过程中，社会网络还肩负起一定的“渠道”作用，但在迁移过程完成后即转化为在地的网络关系之一。

研究基于“在地网络”，引入“家乡网络”，在地网络重点探究“网络构成”和“网络质量”两个维度，是个人关系网研究的主要方面^{[7]26}；家乡网络重点比较两地自致性“朋友”关系，形成“网络比较”维度，这里的“朋友”是除去家人、亲戚等之后的非先赋性良好关系的统称^[55]。基于以上构建起来的三个维度，形成研究框架（见图1）。本研究的目的是分析旅游企业主移民在三个维度上表现出来的特点，通过聚类分析，进行一体化网络状态类型的识别与解读。

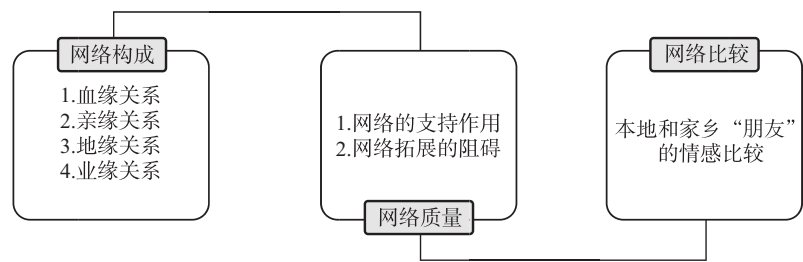


图1 研究框架

研究通过半结构式访谈获取受访者相关信息，访谈设计的内容包括基本信息、社会网络两方面。前期预调研走访发现经营者的“经济动因”和“家庭属性”较强，因此在基本信息的问题设置上重点突出子女数量以及子女、父母等直系亲属是否在身边等内容，并收集其经营迁移的相关信息。社会网络模块中，本文希望从两地社会网络融合的思考下找到该群体社会网络独特属性，结合以往研究基础，从血缘、亲缘、地缘、业缘四个方面了解社

会网络的构成^{[38]50}；以社会活动程度、支持度和社交难度判断社会网络关系的综合质量；最后由访谈对象描述两地“朋友”间的比较差异，研判两地的社交情感态度（见表 1）。

表 1 访谈问题列表

问题	备选（提示）
1. 人口学特征：性别、年龄、婚姻、子女、学历？	-
2. 迁移信息：来源地、迁入时间、定居形式、前来方式？	-
3. 网络构成：在家乡和本地交往人群包括那些人？ 本地朋友一般从事何种工作？	家人、亲友、老乡、生意伙伴等政 府人员、小企业经营者、企业员工等
4. 网络质量：在一起做什么？ 你或者你的朋友遇到困难时，你会怎么办？ 本地交朋友有困难吗？为什么？	聊家常、娱乐、分享生意信息等 互相寻求帮助、自己解决 价值观差异、语言障碍、共同目标等
5. 网络比较：本地朋友和家乡朋友有何区别？	基础不同、路径不同、作用不同等

（二）案例选择

九寨沟景区是我国成熟的自然观光旅游地的代表，本地人口相对较少，外来移民大量补充旅游所需劳动力缺口，其中自主经营的旅游企业主移民数量众多，九寨沟县漳扎镇工商所 2014 年资料显示，在全部 626 家旅游企业中，外来旅游企业有 338 家，超过半数，以经营餐馆、旅馆、手工艺品店、超市等旅游小企业为主，顾客群体包括游客和本地居民。此外九寨沟景区所在区域受交通和地形等因素影响，相对封闭，社会关系基本附着于此，有利于社会网络的识别与分析，是研究旅游企业主移民社会网络的理想空间。

九寨沟景区旅游小企业集中在沟内和沟外两个区域，受政策影响外来企业主多集中在沟外，大量分布于风景区集散地漳扎镇。本地居民以藏族和羌族为主，掌握着土地、房屋等基础资料，因此移民企业主们在租房、租店铺、补货等经营及日常生活中不可避免地与当地居民间产生交往活动。九寨沟旅游企业主移民受地域和生产方式影响，其社会网络层次多样，网络关联性和凝聚性强，是研究旅游企业主移民社会网络的可靠对象。

三、研究结果

本着自愿原则，通过九寨沟管委会及漳扎镇派出所引荐，减少了访谈对象对研究者身份的质疑，降低了拒访率，提升了访谈内容的可信度和完整度。在全部 300 多家外来者经营的旅游小企业中，排除店铺关张、类型集中（其中有数百家均为同质的铺面形式旅游小商品店，因此只选择了部分进行半结构式访谈，集中在九寨沟入口边边街内）、同一老板经营、位置偏远、

完全拒绝、敷衍回应等因素,最后通过入户调查共收集有效访谈问卷 116 份,根据访谈提纲的问题,以“朋友”为关键线索,引导受访者回答以及回忆自己的生活史,使访谈内容连续、完整,观察受访者问题的回答状态,并针对各类现象进行原因问询。

样本群体以已婚、已育的中青年为主,学历层次普遍不高,大多数面临着照顾家庭和抚育子女的生活压力(见表2、表3),经济动因成为驱动该群体迁移九寨沟“做旅游生意”的主导因素,少量人群是对九寨沟环境的追求和对原生活的逃避,如某样本谈到因为自己曾经被骗搞过传销,有愧于亲朋和家人,因此“逃”来九寨沟。他们虽 80% 以上是同家人/亲友共同居住,独居者不到 20%,但多数家庭因为景区地方教育、住房条件等方面的限制,子女未能陪伴在身边,成为他们对家乡的最大牵挂。

表 2 主要不满意表述

情感归类	不满意表述
忧愁	经济问题(7);子女教育(32);店铺租金成本高(87);竞争激烈(45)
思念	想家、想子女(36)
内疚	子女老人得不到照顾(26);孩子缺少陪伴(28)
孤闷	业余生活单调(26)
贬责	本地人找外地人茬(3);工作时间长(10)

表 3 样本群体的基本信息

特征指标	比例/%	特征指标	比例/%	特征指标	比例/%
性别:		婚育状况:		居住方式:	
男性	43	已/未结婚	93/7	独自居住	17
女性	57	已/未生育	94/6	同爱人/亲友	83
		年龄:		学历层次:	
迁移时间:		18~25岁	8	小学及以下	32
2009年及之后	39	26~35岁	26	初中	43
2001~2008年	53	36~45岁	46	高中/中专/职高	22
2000年及之前	8	46~55岁	16	大学	3
		56岁以上	4		
子女是否在身边:		来源地:		前来方式:	
是	13	四川省外	31	自己考察	45
否	87	省内非阿坝州	43	亲友介绍	55
		阿坝州非九寨沟县	27		

(一) 社会网络构成、质量和比较

访谈对象自由畅谈了来九寨沟后在本地和在原家乡的主要社交对象。分析发

现在总体的提及次数上，在地网络的各类关系提及次数要明显少于家乡网络。访谈中提到的对象包括子女、父母、亲属、密友、老乡、近邻（店铺和居住）、生意伙伴、老顾客和同事共有 9 个（见表 4），对其进行四类关系的归属划分，其中先赋型的血缘和亲缘关系（这里考虑长久性将密友划入了亲缘关系）和自致型的地缘和业缘关系在两地间表现差异明显，受到九寨沟经营和生活条件的限制，以自致型的关系为主，先赋型关系较弱，多数子女未能陪在身边，除部分亲属、密友外，老乡和生意伙伴是他们的主要社交对象；而在家乡则是同子女、亲属等先赋型关系为主，包括少量邻居、朋友等自致型关系。结果一方面彰显了本地和原家乡两地间基于血缘、地缘和业缘关系的差异，另外一方面也在某种程度上说明来九寨沟后在家乡关系维系路径的单一化以及社交关系圈的收缩。

表 4 网络构成分析

	血缘关系		亲缘关系		地缘关系		业缘关系			提及次数
	子女	父母	亲属	密友	老乡	近邻	生意伙伴	老顾客	同事	
在地网络	15	0	5	17	44	5	47	4	3	145
样本占比/%	13	0	3	15	38	3	41	3	2	
家乡网络	101	110	113	23	0	20	0	0	0	355
样本占比/%	87	94	97	20	0	17	0	0	0	

避开以情感和血缘为纽带的血缘类先赋型关系，重点探讨亲缘关系和后致型网络关系质量。通过对访谈回答的整理，在整体的社交圈中，依据所涉及的主要社会关系，分析发现访谈对象的活动关系总体可以分为四个类型（见图 2）。聊天网：闲话家常，该类型活动主要发生在日常经营和生活中，以闲话家常为主，几乎所有访谈对象都存在，主要谈论生意、聊家常生活等；情感支持网：休闲伙伴，主要发生在老乡和生意伙伴、老顾客、同事等群体中，因地缘和业缘关系的深化，闲暇时共同出游、吃饭等，并进行一定程度情感交流，在与家乡网络脱离接触的过程中寻找心理“共情”；信息网：信息共享，相较于闲谈生意经式的交流，他们更多谈及的是较为敏感的经营信息，包括经营的金额、进出货渠道等，主要发生在共同做生意的老乡、亲友和生意伙伴等群体之间，在淡季和年节回乡聚会、进出货周期等时间进行经营信息的沟通交流；资金支持网：困难援助，只发生在共同在九寨沟做生意的亲友、有密切关系的老乡之间，以经济援助为主。总体来看，社交活动强弱程度上层次分异明显，且随着程度的递增，对象范围也逐步缩小；此外亲友、老乡等原家乡关系是支撑强社交关系存在的关键之一，这在后续的网络状态类型研究结果中也被再次证实。

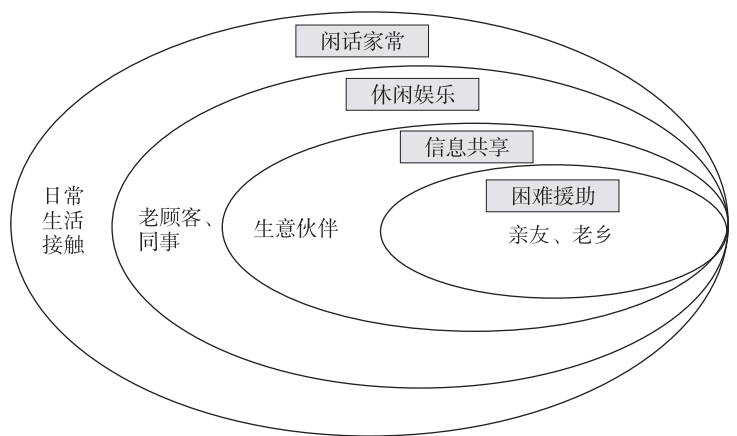


图2 社交对象与关系层次

考虑到血缘关系等的先赋型特征，重点比较了“朋友”这一建构起来的社会网络关系，引导访谈对象谈一谈“家乡朋友”和“本地朋友”之间的区别，了解他们在本地“交友”过程中遇到的困难和障碍。回答分为两地没有区别、家乡朋友更好、本地朋友更好三种（见表5）。其中部分人出于家乡朋友的交往时间、交往目的等角度去判断，认为家乡朋友关系更纯粹、感情更深厚，在本地与朋友交往时更多是出于打发时间和利益关系；而认为两者之间没有区别的人多是因为交往对象为原家乡关系，交往对象未发生太大变化或缺乏在地社交等原因；认为本地朋友更好的数量较少，他们基本已经完成融入了本地或与原家乡关系基本隔断。有40%的受访者认为本地交友存在一定的困难（见表6），表示家乡朋友好的群体更多地认为与本地人交往存在一定困难，要明显多于认为两者没有区别的群体，其中交往的困难主要体现在语言、性格、风俗等几个方面。

表5 本地和家乡“朋友”比较

	情感差异类型	样本数量	理由
1	没有区别	55	本地朋友都是老乡；各做各的，没有区别
2	家乡朋友 > 本地朋友	49	家乡朋友有感情，这边主要是利益关系；这里主要因为离得近是打发时间；家乡了解时间长、深；家乡朋友更亲切；家乡是同学；九寨沟不交心；家里的朋友可以互相借钱
3	本地朋友 > 家乡朋友	12	长期不回家，家乡已经没有什么朋友；本地朋友更热情

（二）在地与家乡社会网络状态

综合在地社会网络的构成、质量和两地社会网络的比较内容，将访谈问

卷的结果进行结构化的处理，为进行社会网络的状态区分，本文采用两步聚类的方法进行数据分析，以下指标用于衡量他们的综合状态：朋友比较、脱困对策、交友难度、交友方式、交往层次（见表6）。另外为考察时间因素的区分度，将未做阶段处理的来九寨沟原始年份数据作为连续变量带入聚类分析。

通过分析集群与集群变量的关联，本文共得出了五种状态，分别将其标记为：困难状态、自立状态、偏离状态、拓展状态、维持状态（见表7）。

表 6 预测变量分析

预测变量	比例/%	预测变量	比例/%
朋友比较：		交友方式：	
家乡朋友好	42. 6	亲友老乡	42. 1
没有区别	9. 6	生意往来	43. 9
本地朋友好	47. 8	日常接触	7. 9
脱困对策：		不交朋友	6. 1
寻求帮助	58. 5	交往层次：	
自己解决	41. 5	日常休闲	68. 9
交友难度：		外出娱乐	8. 9
有困难	40	信息分享	22. 2
没有困难	60		

表 7 旅游企业主移民的社会网络状态

预测变量	困难状态 14. 8%	自力状态 19. 3%	偏离状态 18. 2%	拓展状态 26. 1%	维持状态 21. 6%	预测变量 重要性
交往层次	日常休闲 (76. 9%)	信息分享 (100%)	日常休闲 (62. 5%)	日常休闲 (100%)	日常休闲 (94. 7%)	1. 0
交友难度	有困难 (92. 3%)	没有困难 (64. 7%)	有困难 (100%)	没有困难 (100%)	没有困难 (100%)	0. 94
交友方式	亲友老乡 (61. 5%)	生意往来 (70. 6%)	生意往来 (56. 2%)	生意往来 (82. 6%)	亲友老乡 (100%)	0. 65
朋友比较	家乡朋友好 (100%)	没有区别 (76. 5%)	没有区别 (68. 8%)	没有区别 (52. 2%)	没有区别 (63. 2%)	0. 46
来九寨沟年份 (中位数)	2008 ~ 2011 (2009)	2007 ~ 2010 (2008)	2001 ~ 2007 (2004)	2006 ~ 2009 (2007)	2005 ~ 2011 (2008)	0. 22
脱困对策	寻求帮助 (84. 6%)	自己解决 (64. 7%)	寻求帮助 (50%)	寻求帮助 (56. 5%)	寻求帮助 (78. 9%)	0. 12

1. 困难状态：在地网络缺失，家乡网络维持

处于“困难状态”的旅游企业主移民表现出在地社会网络构建困难以及依恋原有家乡社会网络的状态，由于景区旅游小企业数量多，店铺同质化问题严重，竞争激烈，这类店铺的共同特点是顾客群体主要是游客，与当地

其他店铺业务、情感联系较少,企业主之间很难进行信息交流,来此时间相对较短,感受到了在地交友的困难(有困难,92.3%),表现出了对亲友老乡群体这类较容易获得的社会关系群体的偏向。九寨沟景区每年的11月到第二年3月,都是淡季,游客较少,大部分企业主在12月左右就会回家过年,由于在地网络的缺失,企业主会感到孤单,无助,在重新融入家乡网络以后,更加看重和珍惜,对家乡社会网络表现出了强烈的依恋,会认为家乡朋友更为亲切(家乡朋友好,100%),这与易飞龙等人对初始期城市移民关系结构的描述相吻合^{[38]50}。

2. 自力状态:在地网络建立,家乡网络缺失

处于“自力状态”旅游企业主移民的在地网络建立一般较为顺利,但家乡网络因为客观的时空因素而处于缺失状态。主要在生意过程中与顾客、生意合作伙伴等产生联系,成为朋友,因此生意网络成了他们的主要在地网络来源(生意往来,70.6%)。正是得益于与他人的经济联系和往来,通过信息共享(信息分享,100%),使得他们的收入得到提高。而回到原家乡网络以后,因为长期缺少维持,关系逐渐弱化,家乡社交圈也在不断萎缩(没有区别,76.5%)。

3. 偏离状态:在地网络建立,家乡网络破裂

处于“偏离状态”中的旅游企业主移民,由于地缘因素以及业务的往来,建立起在地网络,且因为来九寨沟时间较长(来九寨沟年份最早,中位年份为2004年),无论是他们的日常生活还是经营,都与在地网络发生了较为广泛的联系,因此交友方式最为多元(生意往来,56.2%,各状态中单一方式比例最少的)。但在他们长期的离家状态下,由于时空的原因导致了家乡网络的缺失,乃至破裂,使得他们被动疏离家乡网络,融入在地网络,部分已经因为“嫁娶”等因素完全融入本地,但在本地交流中他们深刻地认识到了交往的困难(有困难,100%),整体上他们的交往层次不深(日常休闲,62.5%),使他们并未对两地“朋友”产生情感上的倾向差异(没有区别,68.8%)。

4. 拓展状态:在地网络拓展,家乡网络优化

处于“拓展状态”下的旅游企业主移民在地网络是以利益和业务往来为基础(生意往来,82.6%),在融入在地网络以后,企业开始盈利,企业主获取利润,经济条件得到改善。企业主以其良好的财务状况重新进入家乡网络以后,对家乡网络的适应性大为提高,因为与家乡网络成员有了利益上的互动,也就是企业主在网络中变得更加“有用”,且自身的经济稳定性也大大提高,推动家乡网络得到优化。

5. 维持状态:在地网络接入,家乡网络维持

处于“维持状态”的旅游企业主移民多是经过老乡或是亲戚的介绍而

来到景区，在这里原本就有一个熟悉的社会网络，且大部分由老乡和亲戚组成（亲友老乡，100%），可以较为便利的接入。而在他们参与经营以后，又会根据实际需要，在已有网络的基础上进行拓展认识更多的“亲友老乡”，并从中获得帮助，使得企业主所在的网络能够发挥更加积极的作用，因为家乡和在地网络成员间存在共性，因此在两地之间差别感相对较小。

为了解每种状态中企业主的主体特征，选择了“选址原因”（判断在地网络建立中是否得到帮助）、“网络关系”（判断网络关系的复杂程度）、“淡季是否营业”（判断经营状态和与家乡网络关系的保持机会）、“亲友老乡数量”（判断在地网络建立中的家乡网络作用）、“收入高低”（判断经营状态与网络状态关系）等因素来进行群体特征的判断，表中“-”符号表示该因素不具有明显集中性（见表8），各状态主体构成人群的特征表现如下：

①“困难状态”中，主要是通过“自己考察”的形式建立，通过不同方式得到景区相关信息，来到九寨沟。由于在来到九寨沟之前无可利用关系，且多为零售业务，接触人群类型多样，扩展社交关系中的对象会更为复杂，但因为来此时间较短，因此总体层次较浅，且淡季停业居多，有更多时间维持家乡社会网络。②“自力状态”中，主要通过“自己考察”形式建立。这类企业主在地社交关系发展方式简单，从事批发等非零售生意，因此社交对象人群更为简单，在工作过程中，生意伙伴较多，网络自然形成，收入较高，在本地没有太多的亲友关系，因此在遇到困难时的“自力能力”更强。③“偏离状态”中，主要通过“亲友介绍”，该类企业主大多来此时间较长，初期通过亲友介绍来此工作或创业，其中从业群体逐渐走向自主经营，在所接触人群类型上更为复杂，与原家乡网络基本脱离联系。④“拓展状态”中，主要是由“亲友介绍”的企业主构成，这类企业主在到九寨沟经营以后，由于亲朋的支持和帮助，便于在地网络的顺利拓展，经营收益良好，并在家乡网络中获得了更多的尊重。⑤“维持状态”中，主要由“亲友介绍”的企业主构成，“亲友老乡”的力量占据主导地位，可以较为便捷的接入在地网络，以“人带人”的模式进行网络拓展。而家中的老乡大多在九寨沟一起做生意，家乡网络得以维持。

表 8 社会网络属性

网络状态	网络构成主体属性				
	选址原因	网络关系	淡季经营	亲友老乡	收入高低
困难状态	自己考察	复杂	停业	少	低
自力状态	自己考察	简单	-	少	高
偏离状态	自己考察（职业转换）	复杂	营业	-	-
拓展状态	亲友介绍	简单	营业	多	较高
维持状态	亲友介绍（老乡主导）	单一	-	多	较高

四、结论与讨论

旅游企业主移民行为伴随着社会网络的异地分割过程,背离家乡前往九寨沟将原本在同一地理环境中的社会网络进行了切割,形成了以生意关系为主的九寨沟在地社会网络和以亲缘关系为主的家乡社会网络的区分,与目前多数移民社会网络研究的此时此地背景存在差异,旅游企业主移民成了由“显性”(在地网络)和“隐性”(家乡网络)所构成的“综合体”,并得出了以下研究结果,为拓宽旅游企业主移民社会网络的研究思路提供了实践佐证。

一是九寨沟旅游企业主移民的社会网络具有“时间演化特性”,会逐渐形成由原籍地向在地的情感偏移演进过程,这一过程会受到关系构成、经营的持续性等诸多因素的影响,且历时较长,过程较为缓慢,由近及远,从困难状态、自力状态、维持状态、拓展状态到偏离状态的产生相差了5~10年乃至更久,这也从某种程度上反映出九寨沟旅游企业主移民在当地社会网络深化、拓展的艰辛与不易。

二是经营成效是催动家乡和在地社会网络状态关联变化的“中介变量”,在地网络的发展有助于打开生意关系,意味着拥有更好的营收环境与营收成效;营收成效反之也影响着在地社交的动力,激烈的竞争使得诸多经营困难的企业主无暇他顾,无心交友。而家乡网络表现出两种关联发展,一种因为在地经营不畅、生活孤寂使得对家乡网络的格外眷恋,主要体现在“困难状态”的企业主移民身上;另一种是在地经营顺利,社交广泛,同时因为收益的提升,在家乡网络中赢得了更多尊重,这主要体现在“拓展状态”的企业主移民身上。

三是亲友老乡是社会网络状态变化中重要的“调节变量”,群体所带来的社会支持性要明显强于以生意往来为主的社会关系类型群体,是困难状态和维持状态群体的脱困主导策略。亲友老乡对九寨沟旅游企业主移民,尤其是初至群体有着重要支持作用。但从另一个角度来看,这种关系是九寨沟旅游企业主移民相互取暖的“同温层”,也是阻碍该群体融入当地社会的“温室”,一定程度上限制了他们融合当地的意愿,使他们中部分人置身于不得不离开原家乡,但又融不进当地的社会关系夹缝,这与城市尤其是大都市的部分农村劳工移民处境较为类似^{[47]787}。

作为一项探索性的研究,从在地、家乡两个社会网络的视角去分析和观察,得出了部分研究结果,但在本研究框架下尚存诸多可深化细研之处:①将旅游企业主移民的社会网络作为“变量”,用量化或质性手段揭示社会网络类型形成的驱动和影响因素,研究对社会融合等方面的后续影响;②除自然旅游地外,可将研究拓展到城市旅游地,以分析城市环境对旅游企业主移

民社会网络产生的影响, 并进行比较研究; ③此外, 可从对经营影响、是否歇业回乡等角度研究经营淡旺季的作用, 以探讨旅游地的这一独特的季节性差异对旅游企业主移民行为和社会网络的影响。

[参考文献]

- [1] 琚胜利, 陆林. 国内山岳旅游地研究综述与展望 [J]. 地理与地理信息科学, 2008, 24 (4): 108 - 111.
- [2] 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).
- [3] 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).
- [4] 杨钊, 程豪. 中国自然观光地旅游企业主移民微观驱动力研究: 以黄山汤口为例 [J]. 地理研究, 2018, 37 (5): 955 - 964.
- [5] 方德敏, 杨钊. 自然观光地旅游企业主移民地方感研究: 以九寨沟为例 [J]. 云南地理环境研究, 2017, 29 (5): 29 - 36.
- [6] 刘冰. 旅游学科研究中的社会网络思想及其研究范式 [J]. 中山大学学报 (社会科学版), 2015, 55 (2).
- [7] 胡振球. 社会关系网络视野下的人口迁移研究 [D]. 合肥: 安徽大学, 2011.
- [8] 李志刚, 刘晔. 中国城市“新移民”社会网络与空间分异 [J]. 地理学报, 2011, 66 (6).
- [9] 耿静. 迁移、社会网络 and 知识体系建构: 四川茂县蓝店坡村震后羌族自发移民的适应性研究 [J]. 西南民族大学学报 (人文社会科学版), 2012 (11): 30 - 35.
- [10] 曾卫, 王琳琳. 社会网络视角下的三峡移民社区优化研究: 以重庆市开州区丰乐街道社区为例 [J]. 重庆建筑, 2017, 16 (7): 5 - 11.
- [11] 陈翊. 移民行动对跨国空间社会网络的依赖: 对浙南移民在欧洲族裔聚集区的考察 [J]. 华侨华人历史研究, 2015 (3).
- [12] PANIAGUA A. Urban - rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain [J]. Tourism Geographies, 2002, 4 (4).
- [13] WILLIAMS A M, SHAW G, GREENWOOD J. From tourist to tourism entrepreneur, from consumption to production: Evidence from Cornwall, England [J]. Environment and Planning A, 1989, 21 (12).
- [14] SHAW G, WILLIAMS A M. The private sector: Tourism entrepreneurship - a constraint or resource [C] // SHAW G, WILLIAMS A M. The Rise and Fall of British Coastal Resorts: Cultural and Economic Perspectives. London: Pinter, 1997: 117 - 136.
- [15] LARDIÉS R. Migration and Tourism Entrepreneurship: North - European Immigrants in Cataluña and Languedoc [J]. International Journal of Population Geography, 1999 (5): 477 - 491.
- [16] MADDEN L. Making money in the sun: The development of British - and Irish - owned businesses in the Costa del Sol [C]. Brighton: University of Sussex, Research Papers in Geography, 1999: 36.
- [17] BULLER H, HOGGART K. International Counterurbanization: British Migrants in Rural France [J]. Geographical Journal, 1994, 161 (3): 330.
- [18] SNEPENG D, JOHNSON J D, RASKER R. Travel - stimulated entrepreneurial migration [J]. Journal of Travel Research, 1995, 34 (1): 40 - 44.
- [19] WILLIAMS A, HALL C. Tourism and migration: New relationships between production and consumption [J]. Tourism Geographies, 2000, 2 (1): 5 - 27.
- [20] JAAFAR M, ABDUL - AZIZ A R, MAIDEEN S A, et al. Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries [J]. International Journal of Hospitality Management, 2011, 30 (4).
- [21] SZIVAS, EDITH. Entrance into tourism entrepreneurship: A UK case study [J]. Tourism and Hospitality

- Research, 2001, 3 (2).
- [22] AVCIKURT, CEVDET. Auditing managerial training needs of Turkish small and medium – sized hotel enterprises [J]. *Managerial Auditing Journal*, 2003, 18 (5): 399 – 404.
- [23] 李星群. 乡村旅游经营实体创业影响因素研究 [J]. *旅游学刊*, 2008, 23 (1): 19 – 25.
- [24] 付洪利. 景区依附型旅游小企业对景区形象影响研究: 基于峨眉山景区游客的问卷调查 [J]. *中国商贸*, 2010, 13 (1): 150 – 151.
- [25] MORRISON A, TEIXEIRA R. Small business performance: A tourism sector focus [J]. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2004, 11 (2): 166 – 173.
- [26] ATELJEVIC L, DOORNES. Staying within the fence: Lifestyle entrepreneurship in tourism [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2000, 8 (5): 378 – 392.
- [27] DAHLES H, BRAS K. Entrepreneurs in Romance Tourism in Indonesia [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26 (2): 267 – 293.
- [28] NUNTSU N, TASSIOPOULOS D, HAYDAM N. The bed and breakfast market of Buffalo city (BC), South Africa: present status, constraints and success factors [J]. *Tourism Management*, 2004, 25 (4): 515 – 522.
- [29] DAHLES H. Tourism, small enterprises and community development [C]. London: Routledge, 2002, 154 – 169.
- [30] ROGERSON C. Unpacking tourism SMMEs in South Africa: Structure, support needs and policy response [J]. *Development South Africa*, 2005, 22 (5): 623 – 642.
- [31] PRESAS P, MUÑOZ D, GUIA J. Branding familiness in tourism family firms [J]. *Journal of Brand Management*, 2011, 18 (4): 274 – 284.
- [32] SONG C. Thinking about tourism impact on the environment problem [J]. *Journal of Taiyuan Urban Vocational College*, 2010 (3): 55 – 56.
- [33] BUHALIS D, MOLINAROLI E. Entrepreneurial networks and supply communities in the Italian – tourism [J]. *Information Technology and Tourism*, 2003, 5 (3): 175 – 184.
- [34] 吴晓萍, 何彪. 美国苗族移民的社会网络关系 [J]. *贵州民族研究*, 2003 (4): 6 – 13.
- [35] 王春光. 流动中的社会网络: 温州人在巴黎和北京的行动方式 [J]. *社会学研究*, 2000 (3): 109 – 123.
- [36] MARIEKE W, FRANCK D, VALENTINA M. The evolution of migration trajectories of sub – Saharan African migrants in Turkey and Greece: The role of changing social networks and critical events [J]. *Geoforum*, 2017, 30 (6).
- [37] MARIEKE W, VALENTINA M. In transit: Changing social networks of sub – Saharan African migrants in Turkey and Greece [J]. *Social Networks*, 2018, 53 (5).
- [38] 易飞龙. 乡城移民社会网络关系演变的阶段性与社会支持 [D]. 杭州: 浙江大学, 2016.
- [39] 杨兴柱, 顾朝林, 王群. 南京市旅游流网络结构构建 [J]. *地理学报*, 2007, 62 (6): 609 – 620.
- [40] 周蓓. 四川省航空旅游网络空间特征及其结构优化研究 [J]. *地理与地理信息科学*, 2008, 24 (1): 100 – 104.
- [41] FU Z H, HAO L X. Agent – based modeling of China's rural – urban migration and social network structure [J]. *Physica A*, 2018, 490 (1).
- [42] MOHABIR N, JIANG Y P, MA R F. Chinese floating migrants: Rural – urban migrant labourers' intentions to stay or return [J]. *Habitat International*, 2017, 60 (2): 101 – 110.
- [43] JANTA H, LUGOSI P, BROWN L, et al. Migrant networks, language learning and tourism employment [J]. *Tourism Management*, 2012, 33 (2): 431 – 439.
- [44] XU Q W, PALMER N A. Migrant Workers' Community in China: Relationships among social networks, life satisfaction and political participation [J]. *Psychosocial Intervention*, 2011, 20 (3): 281 – 294.
- [45] 马丹. 社会网络对生活满意度的影响研究: 基于京、沪、粤三地的分析 [J]. *社会*, 2015, 35 (3): 168 – 192.

- [46] 胡江霞, 文传浩. 就业质量、社会网络与移民的社会融合: 基于三峡库区的调查数据 [J]. 软科学, 2016, 30 (9): 37–42.
- [47] WEI L, GAO F. Social media, social integration and subjective well – being among new urban migrants in China [J]. *Telematics & Informatics*, 2016, 34 (3).
- [48] 卜一村. 社会网络分析视角下的南非华人家庭移民网络 [D]. 广州: 暨南大学, 2015.
- [49] HIWATARI M. Social networks and migration decisions: The influence of peer effects in rural households in Central Asia [J]. *Journal of Comparative Economics*, 2016, 44 (4): 1115–1131.
- [50] ANDREAS H. Relational constitution of social support in migrants' transnational personal communities [J]. *Social Networks*, 2015, 40 (1): 64–74.
- [51] JANTA H, LUGOSI P, BROWN L, et al. Migrant networks, language learning and tourism employment [J]. *Tourism Management*, 2012, 33 (2): 431–439.
- [52] WANG C C, ZHANG C L, NI J L. Social network, intra – network education spillover effect and rural – urban migrants' wages: Evidence from china [J]. *China Economic Review*, 2015, 35 (9): 156–168.
- [53] BOJARCZUK S, MÜHLAU P. Mobilising social network support for childcare: The case of Polish migrant mothers in Dublin [J]. *Social Networks*, 2018, 53 (5): 101–110.
- [54] MORRISON A, LYNCH P, JOHNS N. International tourism networks [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2004, 16 (3): 197–202.
- [55] 张欣然. 社会网络的先赋性与自致性研究 [D]. 广州: 中山大学, 2010.

Research on the Evolution of Social Network Status of the Tourism Entrepreneurial Migrations in Tourist Destinations: Taking Jiuzhaigou as an Example

LIU Bin, GAO Qing

(School of Geography and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, Anhui, China)

Abstract: This paper increases the options of the affective comparison of achieved social networks in the two places and seeks a more complete analysis of the social network characteristics and types of Tourism Entrepreneurial Migrations from the perspective of integration of local and hometown social network. Through interviews with 116 Tourism Entrepreneurial Migrations and field investigations in Jiuzhaigou Scenic and Historic Interest Area, the results show that the original hometown social network, which is mainly composed of ascribed relations, plays an important role before and after the migration of small tourism business owners. Considering network's quality, composition and comparison and time as prediction variables, the social network of small tourism business owners can be divided into five types: first arrival type, independent type, grounding type, business type and friends and family type. It also has the characteristic that the emotional center of gravity shifts from hometown to local with time.

Keywords: tourism destination entrepreneurial migrations, social networks, Jiuzhaigou