
屯堡旅游群体的社会学研究¹

陈婕，刘韬

（安顺学院旅游学院，贵州安顺 561000）

【摘要】 以安顺屯堡旅游区的游客为研究对象，通过实地调查，与游客、经营者进行访谈收集资料，从消费社会学、旅游社会学等角度，对游客群体的旅游动机、消费情况进行分析，认为当前屯堡旅游群体一方面给屯堡村寨带来的积极影响，另一方面对屯堡村寨传统风貌也有一定的消极影响，需要引起政府及村民的重视。

【关键词】 屯堡；旅游群体；社会学分析

【中图分类号】 C915

【文献标识码】 A

随着贵州省经济社会的不断发展，居民收入的增加，旅游消费品市场迅速发展，逐渐形成了以旅游消费者为主体的买方市场。游客对旅游消费的多元化及个性化需求不断增加，消费者自身的主体意识逐渐成熟。在贵广、沪昆高铁正式开通运营后，安顺屯堡以其独特的文化底蕴和秀美的风景吸引了大量的游客。本文拟从旅游社会学、消费社会学的角度对屯堡旅游消费群体的群体特征、旅游动机、消费心理进行研究。这一研究将有利于丰富旅游消费行为理论，对旅游社会学、消费社会学相关理论的发展起到一定的推动作用，而在了解屯堡旅游消费群体一般特征的基础上，可为今后屯堡旅游如何发展提供重要依据。

1 相关理论概述

1.1 消费社会学

消费社会学是一门以社会学、经济学为理论基础，以个人、群体和社会的消费动机、消费行为、消费方式为研究对象的社会学分支学科。其最早的研究可以追溯到1899年美国社会、经济学家凡勃伦在《有闲阶级论 I 书中，对资本主义社会的“有闲阶级”的消费特征进行的社会学分析，认为该阶级的消费目的都是为满足一种心理上的荣誉以及礼仪的需要，与劳动阶级的阶级地位差异导致了两个阶级消费方式的差异。20世纪60年代后，在西方“消费社会”越来越成为社会与文化变迁的一个显性现象，对消费者行为的研究开始加速，20世纪60~70年代对广告效应的研究、消费者态度与消费行为之间关系的研究、消费者权益的保护的关注。20世纪80年代菲利普·科特勒的营销理论推动了对消费者心理及行为的进一步研究。20世纪90年代侧重于对消费者头脑中品牌形象与品牌忠诚度的研究。在国内，消费社会学的研究则产生于20世纪90年代后，主要是哲学、社会学、文化人类学等学者对西方消费社会理论的介绍，以及应用消费社会理论对我国现状的实证性研究。具体研究内容可归纳为三个：第一，对消费者行为的一般性研究。认为在过去20年里我国消费水平得到显著提高，消费总量得到急剧扩张，消费趋向于多元化、高档化，消费者理性程度得到提高；第二，对中老年人与青少年消费群体的消费行为、消费心理差异的研究；第三，对营

¹ 收稿日期 2017-08-10

作者简介 陈婕（1983—），女，贵州安顺人，安顺学院旅游学院讲师，硕士研究生，研究方向：旅游社会学、农村社会学；刘韬（1988—），男，湖南邵阳人，安顺学院旅游学院讲师，硕士研究生，研究方向：旅游经济学。

销消费行为因素的研究，如心理因素、经济因素、社会因素。总体来看，我国消费社会学以宏观消费行为研究为主，针对旅游群体的特征、行为、动机的研究不多。

1.2 旅游社会学

旅游社会学是一门以社会互动、社会整体论等社会学理论为基础，以旅游业各个组成部分的运行、协调发展的条件、机制为对象的一门新兴学科。国外旅游社会学的研究主要包括游客、游客和旅游目的地居民、旅游系统的发展和结构、旅游的影响。而正处在转型发展关键期的中国，在面对国际国内旅游业不断发展壮大趋势下，国内学者多重视旅游文化和社会发展的机制研究，多关注旅游业对社会变迁、社会生态环境、社会分层的影响。总而言之，旅游社会学属于一门研究旅游活动和社会发展相互作用、相互关系的应用型社会学学科。当前，面对贵州省旅游业不断蓬勃发展的态势，加强对旅游社会学的研究有其客观需要。本文将主要从屯堡旅游群体对当地社会变迁、社会分工、社会态度、文化、生态环境等方面的影响进行分析。

2 安顺屯堡文化及其旅游群体的基本情况

2.1 屯堡范围及村寨

安顺屯堡村寨以西秀区为中心，东至长顺县的西北和平坝县，西至镇宁县，南到紫云县境界，北至普定县，涉及到的面积1340km²，人口大约30万余人。现有的屯堡村寨有云山屯、本寨、雷屯、小山寨、章家庄、竹林寨、吴屯和洞口寨、九溪村、旧州、吉昌屯村、天龙镇、鲍家屯、詹家屯、周官屯等等。这片肥沃的土地和淳朴的屯堡人孕育出的屯堡文化，也在历史的发展中慢慢成为一种重要的文化旅游资源。安顺现有的屯堡文化景区主要有天龙屯堡、云峰八寨和九溪屯堡村寨及其他村寨。

其中，天龙屯堡景区位于安顺市平坝区，有天台山、龙眼山两大山脉，由天龙古镇和天台山两个景点构成。天龙屯堡在旅游业中把屯堡归置为文化牌的角色，“屯堡地戏”和“凤阳汉装”便是它招牌中两大特色；云峰八寨景区，顾名思义由八个屯堡寨子：云山屯、本寨、雷屯、小山寨、章家庄、竹林寨、吴屯和洞口寨组成，这八个村寨将石头建筑与江南建筑完美地结合在了一起。九溪村分为小堡、大堡和后街三个大的片区，以其制作精美、技术精湛的木雕而享有“木雕艺术之乡”之名，当地的傩面具、龙柱、傩柱、地戏面具更是屯堡文化重要的文化载体，为传承和发扬屯堡文化发挥了很大的作用。天龙屯堡、云峰八寨、九溪村及其他村寨构成的屯堡风景区为游客全面地展示了令人神往的屯堡文化，也开启了安顺“文化游”的新篇章。

2.2 屯堡旅游消费群体的基本特征

根据消费经济学、消费社会学的理论，消费者的性别、收入、年龄、习惯、职业、学历等都会对其购买和使用产品与服务的决策过程产生影响。因此，研究屯堡旅游者消费行为应先从游客的特征开始。根据笔者在天龙、云峰、九溪屯堡景区随机发放的300份问卷以及随机访问（其中有效回收问卷267份）、文献查阅发现：在性别方面，游客男女比例142:125；年龄方面（本调查将60岁及以上定义为老年、30~59岁定义为中年，30岁及以下定位为青年）老中青比例为111:79:77，其中青年主要以安顺、贵阳上学的大学生为主；职业方面，游客多为社会工作者，选择在假期出门旅游休闲；出游方式方面，周边城市多选择自助游，外省多选择跟团旅游，以家庭游为主要形式；客源地方面，多为贵州省内城市游客及周边省份（如：湖南、四川、重庆、广东、广西）游客，全国旅游者客源地分布不均衡，外国游客逐渐增多；从旅游次数来看，外省游客多为第一次，周边城市游客回头客较多。

3 旅游群体的消费社会学分析

3.1 动机分析

通过实地调查发现，促成屯堡旅游有多方面的原因：其舒适的气候、优美的自然风光、紧邻黄果树风景区的区位优势，加上保存完好的明朝服饰、建筑、习俗等独特文化，精美的手工艺品（如：根雕、蜡染）吸引周边省市尤其是四川、重庆、湖南、广东游客来此游览、度假、避暑；本省游客则多是趁周末陪亲朋好友游览屯堡村寨，享受天伦之乐；上班族可能趁出差机会商务旅游等等。总体可归纳出旅游群体出游的动机有：

(1) .从经济学角度看，随着经济的发展，人民的生活水平得到了显著的提升，在解决基本生活消费后，居民具备了旅游消费的能力；(2) 随着沪昆、贵广高铁的正式运营，安顺的地理、交通优势得到凸显，周边风景区密集（黄果树瀑布、龙宫、青岩古镇等），舒适的气候，适合假期旅游；(3) 从游客的年龄分布可以看出，占游客数量大多数的中老年游客群体自由支配的空闲时间充裕；(4) 从游客心理角度看，屯堡融合军事防御、江南居民风格为一体的古老建筑及街道，身着明朝服饰熙熙攘攘的人群、淳朴的民风，让游客尽情领略优美的景色、品尝美味的特色食物、感受古老文化、放松心情，获得自身心理的满足；(5) 社会交流需要的动机，出游逐渐成为亲朋交流的方式；(6) 屯堡完美保存了600年前明朝的汉文化，成为文人、学者的聚集地，游客来屯堡旅游可以感受到浓厚的明朝江南文化。据此笔者认为，影响屯堡旅游群体的动机主要有经济动机、闲暇动机、交流动机、文化动机、从众心理动机等五类，而年龄、收入、职业、交通对游客的动机影响显著。

3.2 消费行为分析

“古、大、深、精、美”是对屯堡景区特色的概括。古：屯堡的古街、古巷、故居、古井充满了历史的厚重感；大：屯堡村寨分布范围广，其中九溪屯作为千户自然村寨，人口超过4000人；美：屯堡村寨均依山傍水、风景秀丽、石街古巷、碉楼高耸、四合小院、垂花门楼，谓之环境美，屯军后裔始终承袭着明朝先人古老的服饰、江南口音、生产生活方式等习俗，谓之习俗美；深：各种节庆活动，如迎神会、跳米花神、过河、蟠桃会、河灯会、军傩、花灯、佛歌等民俗活动均彰显屯堡文化底蕴之深厚；精：屯堡人精于各种手工技艺，尤其是将石头建筑工艺发展到了极致。既有人文景点又有自然风光，吸引了大量的游客到来。通过访谈了解到基于从众、闲暇动机的游客，多选择逛街道、游农家乐，品尝传统食物；基于文化动机的游客，一般去茶馆休息，到本寨、雷屯、天龙学堂、云鹫寺、天台山等特色景点参观，买一些传统工艺产品。南方游客对于传统食品较感兴趣，北方游客多喜欢去茶馆、饭店，品尝独特屯堡菜。游客一般都会购置手工品作为纪念品，或回去送亲朋好友，或为自己的出游留下纪念。但同时，游客消费比较理性，如算命、民族服饰留念等随处可见的就很少有人过问。

4 屯堡旅游群体的旅游社会学分析

旅游社会学认为旅游是游客和目的地居民的一种群体互动行为，体现在经济、社会生活、社会迁移、分工、社会态度、文化、生态环境等方面的影响。

4.1 经济方面

随着屯堡旅游的兴起，不仅拉动了经济的发展，增加了当地政府的税收，当地农民的收入普遍得到提高。在政府和企业的帮助和支持下，当地农民从生产力低下的农业生产中解放出来，转向手工制造、家庭作坊、家庭式旅馆餐馆接待，旅游收入逐渐成为村民的主要收入来源。此外，政府及旅游公司对村民的经济补偿，也拉动了村民经济收入增加。

4.2 社会生活方面

旅游业发展，外来游客的涌入，对屯堡文化的冲击较大，传统屯堡人逐渐放弃原有的生活习惯及风俗，年轻一代屯堡人越来越多的使用安顺方言和普通话，屯堡方言的使用慢慢减少。由旅游业兴起而带来的当地人对经济利益更多的追求，使得原有以婚姻和核心家庭为基础的血缘关系与地缘关系相结合的屯堡社会结构逐渐发生改变，屯堡内部社会分层开始显现。此外，旅游业的季节性特点也影响了屯堡传统农业的发展，改变了屯堡人日常工作和闲暇时间的安排。同时，外来人员带来的一些不良价

值观，也导致了一些不良的社会行为，诸如偷窃、乞讨和行骗等。

4.3 社会迁移方面

一方面，旅游业的发展使得一批原来去沿海打工的原住居民返乡从事旅游等相关工作，在一定程度上帮助社区留住了居民。另一方面，也吸引了追求机会的外来移民，这些人通常来自不同的经济领域，特别是餐饮、地产、住宿等行业。但原住民普遍认为，外来者抢占了他们的工作和商业机会，往往采取提高房租的手段加以平衡，从而加大了原住民与外来移民的矛盾。

4.4 社会分工方面

屯堡旅游的发展使得当地产生了新的行业，尤其围绕旅游“吃、住、行、游、购、娱”六大要素而兴起的传统食品的制作、传统手工艺品制作、酒店业、农家乐、节庆表演、零售等行业，将当地人口从前没有工作的那部分人以及传统农业从业人员，尤其是年轻妇女吸引到劳动队伍中。这引发了屯堡社会家庭关系的改变，妇女的家庭地位逐渐提高。

4.5 社会态度方面

屯堡村民对于生活的满意度显著提高，工作积极性显著提高，相信通过政府、企业的帮助，旅游业的发展，通过自身的努力能改善家庭的经济生活，但对外来移民持怀疑态度。

4.6 人文及生态环境方面

屯堡的建筑风格、民俗活动、表演艺术、传统手工艺技术作为吸引人们旅游的资源而被引进经济生活领域，使得屯堡文化“过度商品化”。屯堡村寨开始出现伪旅游商品、伪民俗，人文及生态环境受到挑战，原有古老宁静、厚重的历史韵味的和 f 皆世外桃源开始遗失。屯堡村寨内部设立的一些现代的店铺，使得古镇建设遭到一定程度的破坏，逐渐丧失了原有布局。

5 结论

通过对屯堡三大景区游客和商贩的调查及访谈，大致了解了屯堡旅游群体的群体特征、旅游动机、消费行为以及旅游带来的影响。认为来屯堡的旅游群体有其独特的特征和消费行为，他们的到来对屯堡文化的发展产生了积极作用，但也让屯堡村寨原有的传统风貌造成一定程度的破坏，引发了屯堡社会变迁。屯堡的发展既需要政府合理引导，也需要当地人对自身旅游资源的合理看待，不能盲目追求经济效益，要加大对屯堡传统文化的保护。

参考文献

- [1] 朱栋栋. 古镇旅游群体的社会学研究—以朱家角为例 [J]. 经济研究导刊, 2016(6):129-130.
- [2] 尹世杰. 消费文化学 [M]. 武汉: 湖北人民出版社, 2002.
- [3] 科恩. 旅游社会学: 方法、问题和研究成果 [J]. 美国社会学年评, 1986(47):36.
- [4] 仓理新. 社会学视角下的旅游文化现象 [J]. 旅游学刊, 2008(12):70-76.
- [5] 孙兆霞. 屯堡乡民社会的特征 [J]. 中央民族大学学报, 2004(1): 49-54.