

【旅游资源】

旅游开发中旅游吸引物权的制度化路径与实践效应

——以“阿者科计划”减贫试验为例

保继刚 杨 兵

【摘 要】国内有关“旅游吸引物权”的研究大多止步于理论探讨,而旅游地却存在大量旅游吸引物权益缺失的发展困境。文章尝试将“旅游吸引物权”学术概念进行落地运用,通过一场持续3年的旅游减贫试验,探索出旅游吸引物权在中国制度情境下的制度化路径,解析其实践效应。研究发现:(1)旅游吸引物权的产权建构需要首先从结构层面建立兼顾分配和资源保护意义的制度规则体系,制度规则背后的核心运行逻辑是经济利益调节。(2)制度结构建立后,再从能力与文化层面建构多方主体对旅游吸引物权表达与实践的理解和认知,重点是在认知范畴上建立产权共识。(3)旅游吸引物权建构所需的制度、能力与文化培育可由多方外部主体援助完成,但援助的目的是催发原住民的主体性。发展乡村旅游不一定需要大资本进驻,地方政府的政策支持、适量的资金投入、产权建构的技术援助,足以带动原住民参与旅游发展。其中,地方政府作为土地产权的决定性主体,对旅游吸引物权的理解、授权与支持是开展产权建构的根基性条件。需要指出的是,文章的旅游吸引物权建构是对各个构成物要素凝结的共有性、整体性旅游吸引价值的产权关系进行系统表达,本质上是不改变现有构成物的“名义产权”制度,利用制度多元逻辑引导多方主体改变产权认知观念与结构,在认知范畴上建立关于新增的旅游吸引价值的“事实产权”。

【关键词】旅游吸引物权;制度化路径;实践效应;旅游减贫试验;阿者科计划

【作者简介】保继刚(通讯作者)(1964-),男,云南个旧人,中山大学旅游学院,博士,教授,研究方向为旅游地理、旅游可持续发展、旅游规划、旅游影响,E-mail:eesbjg@mail.sysu.edu.cn;杨兵(1993-),男,重庆垫江人,中山大学旅游学院,博士研究生,研究方向为旅游减贫、乡村振兴、旅游影响(广州 510275)。

【原文出处】《旅游学刊》(京),2022.1.18~31

【基金项目】本研究受国家自然科学基金(国际(地区)合作与交流重点项目)“旅游可持续发展与生计-能源-粮食-水的关联研究:过程、机制与多尺度效应”(41920104002)资助。

引言

因偏远贫困地区往往与旅游资源空间重叠分布,旅游成为挖掘地方特色资源、减缓贫困的重要方式^[1]。据国家文化和旅游部统计,旅游减贫占减贫总任务的17%至20%^[2],全国有442个贫困县适宜开展旅游扶贫^[3]。然而,现实案例地却仍面临旅游资源富饶与当地贫困并存的矛盾^[4],甚至陷入“越扶越贫”^[5]、“旅游再贫困”^[6]等怪圈。贫困地理学普遍认为,贫困是人地关系紊乱之结果^[7],旅游裹挟现代性和全球化力量,改变了乡村原住民与地方的关系,原本的村落

居住空间开始商品化^[8]。批判旅游地理学认为,资本对地方进行商品化的手段常常有两种^[9]:第一种是通过法律意义上的产权租赁从原住民手中接管建筑、土地等资源,打造休闲消费空间;第二种是当吸引物不能被私有化,资本的策略是利用空间邻近优势,将旅游吸引物的属性与自己的产品进行打包出售。

至此,问题已然浮现。第一种情况下,“资本下乡”后,旅游成为资本流转乡村土地、房屋等个人所有性实物产权的有利工具^[10],但这类产权大多被少数投资精英掌控,贫困者难以获益。第二种情况下,不同

于西方的土地私有制,中国乡村土地实行集体所有制,即附着于土地之上的整村性旅游吸引物不允许被私有化。模糊的“集体”概念导致委托代理问题^[11],产权主体的复杂性也难以避免“公地悲剧”^[12]和“反公地悲剧”^[13]。对旅游吸引物权益的忽略,使一部分人为旅游开发贡献了资源,承受了社会成本却没有得到相应回报与补偿^[14]。那么,中国农村土地集体所有制背景下,贫困人口共有的旅游吸引物权益如何实现?

对此,笔者团队曾在《旅游学刊》提出“旅游吸引物权”^[15],即将“由土地及其附属物的旅游吸引价值转化而来的土地级差收益及其权利”进行物权化确权,立法倡议引发学界讨论至今^[16-21],但仍停留于概念辨析、法理逻辑、立法路径等层面的理论探讨,缺少实践层面的制度化路径探索。有鉴于此,笔者带领团队在云南省阿者科村开展了一项持续3年的旅游吸引物权操作试验。试验已有6批共12位研究生参与,分别驻村6~14个月。试验至今仍在运营,从脱贫攻坚过渡到乡村振兴,荣获党和国家领导人、世界旅游联盟、世界政党大会、教育部、文化和旅游部、农业农村部、新华社、人民日报、中央电视台等多方奖励与关注,并成为2021年高考全国乙卷文综考试地理题。本文以此试验呈现中国产权制度情境下的旅游吸引物权制度化路径,总结实践效应。

1 文献综述

1.1 旅游吸引物权

近年来,旅游学界经历着从“旅游资源”到“旅游吸引物”的研究转向^[22-23]。“旅游资源”更广泛用于旅游规划业界实践,实际是从“资源”一词推演而来,并出现泛化使用导致理解偏差^[24]。旅游吸引物概念的优越性在于更突出吸引力本质^[25],更强调超越资源实体的符号性^[25]、建构性^[26]和共享性^[22]。正因这样的属性,旅游吸引物往往依附于土地、房屋等实物之上,其产权实质往往被裹挟在实物产权之中,从属于整个吸引物系统^[26],难以被成功剥离出来^[15]。对此,笔者团队首先进行概念化,重点从土地出发,将由土地及其附属物的旅游吸引价值转化而来的土地级差收益及其权利进行物权化确权,提出“旅游吸引物权”学术概念。

学界对概念本身的理论与现实意义大多持赞同态度,但就法律实践技术路径上存在较大争议。笔

者团队率先发起物权法立法倡议,随后引起法律和旅游学术界的激烈讨论。有学者基于旅游吸引物的权利主体、客体的复杂性与多变性,质疑旅游吸引物权是“虚化而不可操作的法律概念”^[16]。旅游吸引物由多要素构成,要素权属混杂着多方利益主体,主体具体包括原住民、旅游者^[26]、符号建构者^[27]、旅游经营者^[28]、其他策划者^[29-30],这的确使得旅游吸引物的产权评估难度大。对此,笔者团队根据现行资产评估方法提出了门票收益法结合市场法进行校正的旅游吸引资产评估法^[19],基于现实案例提供进一步应用的理论指导,部分回应法律界同仁,即旅游吸引物权并非“虚化而不可操作的法律概念”。

在具体的法律路径选择上,一些研究认为应依现行法增权而无需另立新法。路径一是将旅游吸引物权利客体解构至不同的物体要素类别^[18],以寻求各类组成物的现行法律框架援助,包括增加旅游法的司法解释、诉诸知识产权法等。如此解构无疑瓦解了旅游吸引物超越各个单一物的社会建构意义与整体价值属性,对于贫困人口而言,解构后的权利即使申诉成功,所得也只是碎片化的资源要素表面权益,不见旅游吸引物权实质。路径二是通过在旅游开发合同上确立“人-人”债权关系^[16],缓解利益纠纷。但这回避旅游吸引物权的“物权”本质,忽略了“人-地”关系对旅游吸引物权的重要意义。在大多数中国贫困地区,贫困者往往对资源的潜在价值缺少认知能力^[31]及等价交换权利^[14],合同多方力量不均衡、信息不对称,贫困者往往在低价让渡权益后反悔扯皮。路径三主张将官方立法模式与非官方立法模式相结合,将统一立法和分散立法模式相结合^[17],但并未指明具体的法律制度实践路径。路径四主张采取现行法的“地役权”^[20]推演出“吸引物地役权捐出补偿”,解决“既非征用也非租用”的旅游吸引物利用问题,代行旅游吸引物权的制度增权功能,然而捐出标准的制定依据仍未能回答旅游吸引物权问题。

至此,关于“旅游吸引物权”的探讨仍然停留于空中楼阁式的“主张”探讨,缺乏真正产权实践层面的制度化路径,概念落地实践需要哪些要素的配合,要素之间存在怎样的逻辑关联?回答以上问题,需要迈出旅游学术圈,在更广范畴上进一步回顾产权实践的文献。

1.2 产权实践

随着地理学的制度转向^[32],产权从传统的制度经济学问题流传到地理学界。不同于传统经济地理学将产权视作资本生产的静态要素,旅游地理学对产权的研究走向马克思主义地理学的批判道路^[33],充满着各方开发主体进行权力博弈的“动态”意味,比如国有企业如何利用国家名义垄断控制温泉水权^[34];地方政府如何在招商引资过程中利用“制度性机会主义”^[35]完成旅游资源产权让渡,导致旅游资源实质被“私有化”^[36];居民如何利用日常生活策略重塑产权的空间秩序^[37],如何通过领域化建构旅游社区产权的空间^[38]。一方面,旅游吸引物权的产权实践需要旅游地理研究者们继续运用马克思主义地理学研究中国制度情境下的产权实践问题^[39];另一方面,也需要拓宽学科视角,汲取新的研究成果,推进旅游吸引物权的产权实践。

中国学者对产权实践的研究成果主要集中于社会学,形成了“产权的社会视角”^[40]研究学派。产权实践的研究对象主要包括集体土地^[41]、村镇企业^[42]、水权^[43]、林权^[44]等。现有研究至今未见专门针对旅游吸引物权的产权实践研究。考虑到旅游吸引物权多方参与的社会建构^[25]属性,“产权的社会视角”学派的产权创新概念及实践逻辑适合用来推进旅游吸引物权的产权实践。

在产权概念方面,研究主流回答了“产权是什么”的关键问题。对此,“关系产权”^[42]有着开创性意义。“关系产权”跳出了传统的单要素视角,提出“产权是一束社会关系”,可用于分析旅游吸引物的复杂权利主体间的社会关系。“关系产权”还可能以“复合产权”^[45]状态存在,包括经济、文化、政治、象征等产权共同构成。在此基础之上,“关系地权”^[46]进一步被提出来分析乡村精英利用农地谋取私利的现象,可借鉴分析旅游发展中的“精英俘获”“土地食利群体”等问题。此外,“村庄社区林权”^[44]的提出呈现了传统社区的能动性在农村产权制度改革中的积极作用,启示着旅游吸引物权可以在合适的空间与社会尺度上进行产权实践。“追索权”^[47]的提出解决了土地征收后的产权价值变动补偿问题,指出了旅游吸引物权的时间价值变动问题的破解出路。

在产权实践方面,研究主流回答了“产权如何界定”的关键问题。有研究指出各方主体行动关系所

达成的集体产权实践,依靠的是“社会合约性公约”,是一种模糊的“名义产权”^[48],尽管“名义产权在某种程度上也是一种事实力量”^[49]。但同时指出产权界定在制度环境变化下将面临“不确定性”,而产权界定规则的“不确定性”^[41]源于各方利益和力量变动,也有研究指出各方主体掌控的“象征产权”^[50]决定产权实践最终结果,这样的“事实产权”^[48]重心在于对资产的使用而非占有。其中,最显性的力量主体是政府,有研究揭示了体制场域和社会场域的“场域分化”^[51]对土地产权建构的重要影响,尤其强调了地方权力对产权的重要作用。也有研究指出了外来资本通过“进入权”^[52]的控制,深刻影响了产权实践结果。此外,旅游吸引物权在乡村地区的落地也需考虑现代“物权观”与传统“祖业观”的冲突对立^[53],避免村庄瓦解。

笔者团队认为,旅游吸引物权的操作路径不应再停留于逻辑推演式的理想化学术探讨,产权制度建构也不只是自上而下的规定与设计,现实或存在多向性的主体能动性。因此,研究需要直面产权建构所涉及的复杂主体关系与诸多情境变量,综合考虑产权实践的时空效应、社会场域等问题。相关研究亟待一场真正的产权实践,以揭示旅游吸引物权的制度化操作路径。伴随理论争议,旅游吸引物权试验在云南省阿者科村诞生。

2 研究案例与研究设计

2.1 研究案例基本情况

2018年1月,研究团队70余人在世界文化遗产红河哈尼梯田元阳片区调研14天,走访30余个核心村寨的5682家农户,研判当地居民正遭遇梯田景观的旅游吸引物权缺失困境。权益缺失导致村民在旅游发展渐好的情况下仍然深陷贫困,背井离乡外出务工,梯田耕作与景观可持续面临危机。因此,团队决定在其中的阿者科村开展旅游吸引物权试验。

阿者科村位于云南省哀牢山区,有65户400余人。几百年来都以种田为生,2018年人均年收入2785元,而当地当年的脱贫标准是3750元,阿者科村属深度贫困型传统村落。但同时,阿者科也拥有着壮美的梯田景观和古朴的蘑菇房聚落景观以及丰富的民族文化景观。阿者科村的旅游吸引物权缺失体现在以下3点。

(1)得不到的门票分红。2008年,政府引进的某

大型旅游企业,实行景区征地开发减贫模式。除3个观景台附近农户获得征地补偿外,门票收益未给到当地村民。村民只好诉诸个人策略:有的到田里蹲点收取每人5元的“田坎维护费”;有的撂荒梯田外出打工;也有的流转土地给外地老板改种香蕉、木薯等经济作物。阿者科海拔较高,不适合种香蕉、木薯等经济作物,不可能改旱梯田来提高土地收益。加上作为深度贫困村,土地关乎全家口粮,大部分阿者科农户只能继续维持耕作,勉强维持生活。

(2)有关“村名”使用的旅游吸引物权益争议。几年前,同样是政府引进,村寨200米旁盖起了一家高端民宿,由5栋民房改建出20个客房,每晚房价为680元~3800元,实施邻近型高端民宿带动减贫模式。民宿主体建筑所占宅基地属其他村,隔田相望阿者科。但民宿使用了“阿者科”作为店名,以村里的古朴生产生活方式为卖点,并以“古村公益民宿”名义对外宣传。然而,民宿收益并未分配给村民。于是,全村向民宿提出收费要求,但被民宿以收费没有合法性为由拒绝。第一,村名没有排他性产权;第二,民宿在村内租有两栋房屋,改造为咖啡屋和展览馆,民宿认为有权使用村名,有权带游客进村使用自己的物业设施。村民除了不断重复“寨子是我们的”,甚至表述不清自己争取的归属于哪一类权利?有何法律条文支撑?迫不得已,各家各显神通,开始向游客收入户费、拍照费等,导致游客投诉不断。

(3)出租中的旅游吸引物走向瓦解。试验前,政府也专门成立了阿者科乡村旅游合作社,打算通过直接的房屋租赁模式减贫。合作社由乡镇领导牵头,自上而下动员了9家农户对外租赁房屋。重要的是,投资者只向个别农户支付租金,使用的却是整村的旅游吸引物(包括村落、农田等)。这对于其他没有得到租金却仍留守在村内的农户缺失了公平,尤其是无房出租的贫困户。租金诱惑下商铺数量增多,原住民数量减少而商业化愈加凸显,村寨聚落原真性受损;空心化愈显又致使社区凝聚力式微,村庄有走向瓦解趋势。连村长都出租了房屋,搬到邻村居住,日常“缺席”致使其与村民关系疏远。

2.2 研究设计

近年来,笔者团队一直研究中国的社区旅游,真

正对旅游吸引物权益的关注始于2000年在桂林龙脊梯田考察,当地农户毁坏梯田来修建房屋拟开小卖部获利,以此抗议景区门票分配不公。随后,笔者团队展开了近20年^[54]的社区旅游研究,大体以权利作为思考基础,并沿循社区参与权利^[11]、土地权利^[55]、旅游资源产权^[34]之进路不断聚焦,相应增权工具不断精细化、操作化。经过10余年大量的田野考察与研究探索,笔者团队于2012年正式提出“旅游吸引物权”学术概念。此次操作试验研究正是建立在“旅游吸引物权”这一核心概念基础上,进行制度化方案设计,过程中运用了20年来积累的社区旅游研究成果解决具体实践问题。

试验的考察与研究方案设计集中于2018年2—6月,完成方案设计并与地方政府达成共识后,确定高校与地方政府两方共同参与实施。试验研究人员(第二作者)于2018年7月正式与当地派出的青年干部联合进驻阿者科村,出任“旅游村长”,开展旅游吸引物权落地的具体操作工作。在驻村14个月期间,积累田野日记14万字,拍摄照片和视频若干,详实记录了旅游吸引物权的具体操作过程。

人类学的参与式观察法、深度访谈主要被运用于笔者在与村民同吃同住同劳动的长期过程中,在与政府、旅游经营者、游客等多方主体的工作沟通协商中,深入理解多方主体对旅游吸引物权的感知、态度与行为。经验总结法作为发展研究领域的方法被引入本文的研究设计中,研究发现与实践运用相辅相成。本文笔者以参与者和亲历者的身份对技术援助环节进行过程呈现与经验总结反思,研究内在信度更高。

3 操作过程与成效

针对案例地的旅游吸引物权缺失问题,研究团队分别对村民开展产权相关的制度增权、发展赋能以及文化营造。

3.1 建立产权制度结构

方案以笔者团队创立的“旅游吸引物权”学术概念为指导,对全村旅游吸引物进行科学评估,逐步界定制度客体、主体、内容与形式。

3.1.1 体系化解构产权制度之象征客体

研究团队多方征集关于旅游吸引物产权的制定意见,以游客及经营者的评价和付费意愿为市场依据,以政府和专家对遗产保护的意见建议为保护依

据,以村民生产生活诉求为发展依据。提出方案后经由专家会和村民大会多轮评议,最终确定阿者科旅游吸引物产权制度客体由传统民居建筑景观、梯田景观和活态人文景观构成(图1)。产权客体核心是土地、住宅等个人所有性实物要素之上形成的共有的象征性旅游吸引价值。第一,梯田不再仅仅是农业生产土地,而是被建构为具有象征意义的旅游吸引物。因此,旅游吸引物权鼓励农户继续种植水稻不能改旱,以维持梯田作为旅游吸引物之视觉符号与农耕生产文化象征。第二,民居也不仅限于建筑本身,还包括人与建筑的象征关系,比如新产权鼓励原住民继续居住,以维系传统民居承载的原真性生活居住文化的意义再生产。第三,试验单独成立的居住与户籍分红也包含了对旅游人地关系、主客关系等进行调节,如禁止孩童向游客乞要。总之,旅游吸引物产权客体重心不在于普通物权法所关注的单个旅游吸引物资源要素或机械组合,实为一整套和谐、可持续的旅游总体关系表征,总体关系的变化会直接影响产权的客体对象与范

围,使其呈现动态演变的产权关系。其学理来源于后结构主义提倡的旅游吸引物复合建构^[56],其法理依据则来源于近年来超越有形物的无形价值权益越来越被重视,如不断完善的知识产权法;超越单个物体或单一主体的财产及权益逐渐被提上立法保护的日程。

3.1.2 法人化处理产权制度之共有主体

旅游吸引物的产权主体较为复杂,不可能完全界定清晰。但界限模糊不等于可以忽视产权主体对旅游吸引物所转化效益的利益诉求,这样的诉求也正是旅游吸引物产权关系得以受到正视和协商解决的核心驱动力。本文的主体界定主要针对试验地最突出的旅游吸引物直接创造和维护主体,即当地社区。这样的产权主体范围或超越地理行政边界,本文以对旅游吸引物的实质贡献为界定标准。首先,试验将“集体”虚化概念进行法人化处理,转为独立经济组织实体。团队引导村民以共有的象征性旅游吸引物产权入股成立村集体旅游公司(图2),重构村民集体在旅游开发中的法律身份。接着由村民选出

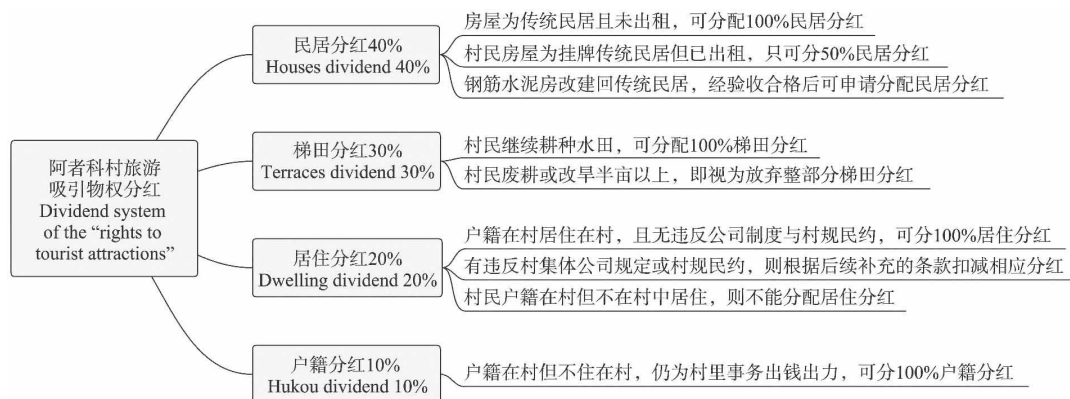


图1 旅游吸引物权分红体系

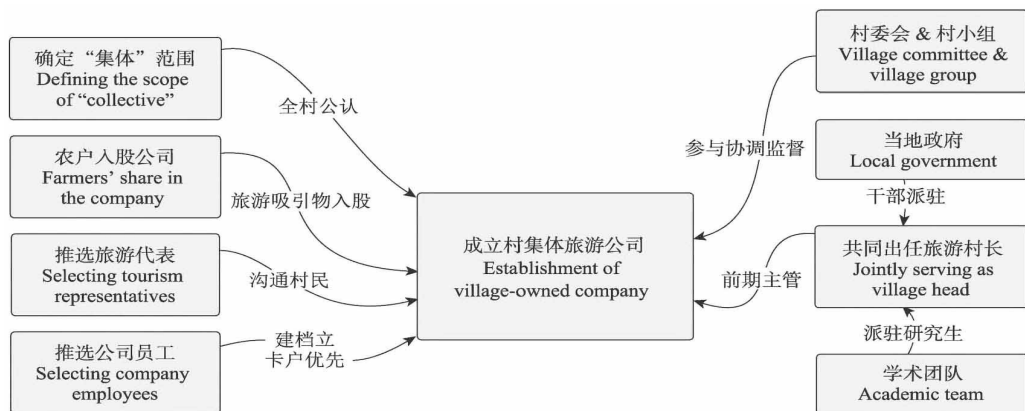


图2 村集体旅游公司框架

“旅游代表”作为公司法人代表,将集体身份具体人格化,避免其他层级“集体”主体代行和侵吞权限。然后,试验以户为单位限定集体范围与成员资格。村集体相对固化,规模适中更易协商。试验引导村民将集体定义为阿者科自然村范围内的原住民所约定俗成的成员群体,排除长期居住在村的外来投资者及不被集体承认的农户。进一步将共有产权范围限定为签署开发合同的65户,以股权体系来固化旅游吸引物集体成员资格权。共同约定不因分户新增产权成员资格,约定损害公共利益可取消成员资格。至于与其他村的小部分产权争议则通过社会性合约协商解决。例如邻村认为阿者科观景台所观的也包括邻村梯田,应参与分配,并向阿者科施压。对此,阿者科将部分的旅游吸引物产权协定尺度扩至行政村,提取总利润的10%反哺给行政村用于集体建设。总之,试验以集体而非个人作为旅游吸引物权的制度主体,并未从最底层散户单位逐步建立合作,而是整体从中间层级的自然村进行产权合作起步,将市场机制建立在传统社区之上,对周边贫困村有更强的包容性,有助于促进社区内部、社区之间分配的相对公平。我国农村集体所有制的“集体”范围定义宽松、边界模糊,正好为旅游吸引物权提供了建构尺度调整的灵活空间,可转变为产权创新的制度优势。

3.1.3 分置化限定产权制度内容

借鉴农地制度改革进行权利分置,即权利由不同主体持有^[57]。试验主要对旅游吸引物的所有权与用益权进行分置。团队引导村民遵循农村资源产权集体所有制传统,约定旅游吸引物权归集体所有,以免“平均主义”之下的产权碎片化瓦解整体旅游吸引力。具体约定单独处置旅游吸引物要素产权,即视为永久放弃公司股权,比如全村约定房屋“不租不售”。

此外,试验引导村民重点关注旅游吸引物权之用益权,而非所有权。用益权还涉及经营权,如果任由村民开设商铺,商业化失控将损害古村落整体旅游吸引物。因此,团队引领村民确立规则,即村内旅游商业经营权收归公司,农户可在公司统筹下申请经营,避免同质经营与过度商业化。此外,为保证本地充分参与,旅游吸引物经营权在发展初期暂不对外转让,以免因信息不对称导致农户廉价转让而丧失发展主体性。

总之,旅游吸引物也不同于传统共有资源的均质分布,具有多要素的强关联性,不能以均等占有作为制度建构目标,而应转向整体共同开发利用的新方向。

3.1.4 多样化调节产权制度形式

旅游吸引物权虽在现行法律中并无直接条款,但试验借鉴制度多元(institutional pluralism)理念,以多样化产权制度形式代行正式产权制度的约定功能,更强调产权实践而非法律名义,实则是人们在认知范畴上建立的关于旅游吸引物权益的产权共识。

以公司股权合同为代表的正式制度,可界定主体产权关系。团队帮助村民筹建村集体旅游公司,逐户签订开发合同,作为旅游吸引物产权的正式制度形式,依托《公司法》界定和保护农户产权权益。农户将旅游吸引物产权集中到公司,以合同契约置换为公司股权,农户照约定比例分配股金。操作上,团队定制了长1.5 m、宽1.1 m、厚5 cm的黄木牌镌刻关于旅游吸引物产权制度之核心论述,立于村口如同古代丹书铁券,显得厚重而正式,游客与村民途经必见,通过实物外显形式持续地向各界强调旅游吸引物的产权制度。木牌上开篇点明旅游吸引物由全体村民创造与维系,用益归村集体所有;同时表明只有保护好旅游吸引物,维护好主客关系才能获得游客付费支持。

此外,以村规民约为代表的非正式制度也发挥重要作用。在熟人构成的中国乡土社会,人情网络交织复杂,产权正式制度往往不能完全履行治理功能,需要“另一只看不见的手”配合。鉴于旧版村规民约过于形式主义,与现实生活经验存在割裂,试验自下而上重构村规民约。对此,团队多次组织村民召开村民大会,围绕旅游发展问题,协商制定新村规民约,已通过13次村民大会不断增补修订制度。例如某农户家小孩缠着游客乞要零花钱,据第五次村民大会第3条村规民约,该农户当季分红被罚100元。

3.2 培育产权能力与文化

旅游吸引物权制度实践充满主体间的权力互动。因此,试验需要对产权主体进行发展赋能,不断提升产权主体对旅游吸引物的产权认知、表达与营造能力,不断强化产权文化建设。本文所指的产权能力与产权文化,意在强调旅游吸引物权不能仅靠制度增权,其制度化实践还需要相关能力与文化建设。

3.2.1 产权能力培育

团队围绕旅游发展牵涉的具体岗位进行,以具体事务为抓手,进行在地陪伴式培训工作,手把手教学直至村民逐步独立完成工作。

旅游吸引物表达能力培训。旅游接待要求与游客面对面交流,好故事让美景更鲜活,但村民普通话水平差、文化水平不足,难以讲出民族与村寨历史文化的象征意义与内容。对此,驻村团队将丰富的历史文化结合游览路线节点,形成一套相对体系化的讲解语料库,打印成册以促进公司员工理解和熟记,随时解答游客提问。驻村团队还引导村民结合生活经历提升讲解的故事性和趣味性,提高对旅游吸引物的表达能力。

旅游吸引物营造能力培训。除观光旅游外,团队带领村民开发体验产品,如长街宴、梯田捉鱼、织布纺线和草编等。如何呈现给客人原真性的文化旅游体验,实则是关于旅游吸引物的象征认知与行动调控,包括从接洽、策划到落地。以特色长街宴为例,相关菜谱、餐具和文化规制都在现代性进入后不断简化,缺失特色。对此,团队引导村民逐一复原,邀请长者入席并演唱哈尼古歌,使用竹篾桌凳和芭蕉叶桌垫增加宴会仪式感、原真性和象征性,这些活动都提高了村民对旅游吸引物的认知、筹备与调控能力。

旅游吸引物维权能力提升。例如,团队介入“村名”使用之争,带领村民再次开启谈判。基于用益关系分析,民宿虽未与阿者科发生整村租赁物权关系,但事实上使用了整村旅游吸引物进行经营。村民以村集体公司名义出席,表明旅游吸引物是公司经营的重要象征资产,公司有权向使用资产获益的其他主体收取用益费。在团队帮助下,村民成功取得第一笔旅游吸引物用益费,虽只有每年1万元,但这是村民首次清晰认识到长期被忽略的旅游吸引物权,即不改变实物产权,仍可通过象征产权获益。村民后续又向另一家村内民宿争取到了每年5000元的旅游吸引物权益,每一次的谈判都在不断提升村民集体维权的意识与能力。

3.2.2 产权文化培育

旅游吸引物权是建立在认知范畴上的象征产权形式,更需持续的产权文化培育,作为已有吸引物的信息补充。例如,让村民认识到旅游吸引物的潜在

开发价值,意识到村民对游客的态度与行为会直接影响到游客旅游体验,影响旅游吸引物的象征效益转化。反之,旅游作为信息交换的典型产业,游客对阿者科的评价也影响着村民对旅游吸引物的认知。

线下学社寓教于乐。为维系和谐的主客关系,维持旅游吸引物的整体形象,团队对村民行为进行教育活动。由于对成年村民进行文化教育的难度较大,团队决定教育可塑性更强的孩童来影响家长。团队租下一栋民房并向社会募捐图书,成立乡村图书馆,1000余册书包括民族历史、梯田文化等专辑,畅销小说、童话等通识读物。此外,团队主动向社会招募义工,成立阿者科学社,联合村民共同运营乡村图书馆。学社每周举办不同主题的线下文化教育活动,活动主要包括绘画、插花、电影赏鉴、互动游戏、运动会等。定期开放图书馆供孩童借阅,以期寓教于乐,在潜移默化的陪伴中引导和教育孩童。例如,试验通过学社教育活动引导孩童认识到全村参观收费后没理由再开口跟游客哭穷乞要,意识到这不利于从小养成独立平等的人格与健康心理。最终,孩子们改变向游客乞要的行为,甚至形成孩童圈子里的“规矩”,大孩子主动维护秩序。

线上媒体宣传推广。为建立村民和外部游客对旅游吸引物的意象与结构认知,团队为阿者科开设抖音账号。团队采购无人机、云台等设备,利用全年在村优势,遇上好天气就拍摄村寨和梯田风光。截至2021年12月17日,团队已发布230条视频,从梯田和村寨角度发掘内容,其中,梯田风光类123条,村寨人文类83条。视频播放超过1000万次,点赞超过46万次,粉丝超过4万人。得益于抖音地理定位,视频吸引大批游客到阿者科旅游。除了传统意义上对外部潜在游客的旅游推广外,团队工作重点更在于对内部村民开展旅游吸引物价值传播和认知强化。例如,抖音就近推荐也让村里人看到了这些视频,第一次以如此特别的角度看家乡,也能看到外界对家乡的赞美之词,更利于村民建立文化自信。团队还专门注册了微信公众号平台,以图文形式补充推介阿者科村。相比抖音之广泛宣传,阿者科微信公众号定位更在于精准对接旅行团负责人,提供图文信息以便旅行社组合发布旅游产品。截至2021年12

月30日,团队已发布了93篇主题推文,关注者超过2000人。推文主题包含哈尼族农耕与民族文化、阿者科体验旅游产品介绍以及旅游减贫试验最新进展。推文更引发广泛社会关注,在各界人士朋友圈内传播,有的甚至亲自带队考察。

3.3 试验成效

以“旅游吸引物权”概念为指导的操作试验经过3年发展,显著减缓了当地原住民的经济、能力、文化等多维贫困,成为巩固脱贫成果和承启乡村振兴的重要支撑。经过3年援助,阿者科村入选文化和旅游部评选的“全国乡村旅游重点村”,入选农业农村部评选的“中国美丽休闲乡村”;曾多次登上人民日报、新华社等主流媒体。试验案例入选教育部评选的第四届“直属高校精准扶贫精准脱贫十大典型项目”;入选世界旅游联盟评选的全球百强旅游减贫案例,并作为获选案例代表出席了国际会议并现场发布。作为向世界共享的6个中国减贫经验之一,试验经验被拍入新华社大型纪录片《中国减贫密码》,被收入央视纪录片《告别贫困》。2021年2月25日,试验团队成员代表赴北京参加全国脱贫攻坚总结表彰大会,接受习近平总书记现场表彰。2021年6月,试验入选全国高考地理考题。2021年7月6日,项目案例登上世界政党大会,向全球500余个政党和政治组织的领导人推介中国减贫经验。

3.3.1 产权制度建立,持续巩固精准脱贫

在团队持续3年的技术援助下,阿者科村的旅游吸引物权制度成功建构完成,并得到政府、游客、旅游经营者、村民等多方主体的理解与承认,旅游吸引物权顺利投入旅游经济生产,巩固脱贫攻坚成果。

产权制度确立了分配制度,不断缩小社区贫富差距。试验第一年,旅游公司创收60万元,全村人均年收入达到4037元,23户贫困户脱贫出列。在旅游吸引物权确立的新分配制度下,社区内部已显现出新的社会结构特征,即原本弱势的贫困群体通过参与旅游获得新的发展势能和社会资本,贫富差距不断缩小。2019年2月至2020年2月,村民直接分红30万元,各家根据保护绩效获得2000元到5440元差异性收入。贫困人口因经济落后保留了更多旅游吸引物,反在分配新格局中占优,村内贫困户的分红比

非贫困户平均多出22%。只要贫困人口保护好吸引物,就能持续打破传统模式下的精英俘获。

旅游吸引物权制度框架下,本地社区参与程度更高,旅游经济漏损更低。除固定岗位外,试验所开发的旅游体验活动需要村民临时参与,范围扩至全村,报酬按小时计算,当天结账。活动通常是留村的妇女和老人承接,操作并不复杂,只需要村民已掌握的日常生活与生产技能,比如带游客去采野菜、做饭、喂猪、做手工等。以某研学团一日游接待为例,总收入5580元,除11.65%的收入用到集市买菜,其余收益都留存在村里。当天2590元分别发到16家农户手上,农户各自利用空闲挣得30元到200元不等。对于失去劳动能力的老人来说,做半小时手工就能挣30元,已十分难得。

旅游吸引物权不影响实物原有生产功能,生计风险更低。试验将村民原有农耕生计方式作为开发基础,只有村民继续种田、继续在村居住,才能维系象征性旅游吸引物,才能发展旅游。一直以来,试验以旅游吸引物权构建的渐进发展模式为阿者科村保留了发展退路,并未让村民投入资金、土地、住宅等实物资源,农户不承担经营风险。即使遭遇新冠疫情,试验模式所保留的农业生计使小尺度的区域基本粮食安全得以保证,生计风险得以规避。且随国内疫情好转,阿者科这类低密度的小众旅游地更受青睐,逐步恢复经营。即使疫情反复,2021年每户平均仍然获得分红5169元,这笔钱对于留守在村的家庭而言,是改善生活的重要经济来源。可见,试验模式更有生计韧性。

3.3.2 产权能力提升,助力开启乡村振兴

经过6批驻村团队接力式能力培训,阿者科村旅游吸引物权相关的发展和治理能力得到大幅提升,稳步巩固脱贫的同时,正积极以产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕为奋斗目标,衔接乡村振兴。产业发展方面,试验逐步进入集体公司与个体经营双轨运行。村集体公司运营走向专业化、规范化、组织化,村民集体在公司日常对外经营实践中获得统筹、协商和谈判等组织能力提升。个体农户也在团队指导下得到了自主创业发展能力锻炼,试验团队指导村民增设了5家小卖部、3家餐馆和2家土特产销售。疫情期间(2020年3月29日—2020年9月21日),村民通过阿者科公众号在线销售

红米、红米线等土特产,销售额达1.3万元。

在治理上,通过清洁工作队、区域环卫责任制及垃圾分类和转运等建设,阿者科由以往的“脏乱差”农村蜕变为生态宜居的美丽乡村。更重要的是,试验团队引导村民建立了“一事一议”“财务公示”“村规民约”等乡村治理法治化和规范化流程与范式,如今的村民更有理性参与集体公共事务的意识和能力。已召开13次村民大会解决旅游发展问题,依靠旅游实现了社区共享的公共物品自主供给,比如添建了公共图书馆和公共洗澡间。可见,旅游所催生的更是弱势群体都能无障碍参与的农村基层民主意识与能力提升。此外,团队认为乡村振兴根本在人,试验通过组建乡村学社与图书馆,长期进行在地文化营造,以人的振兴撬动乡村振兴。

3.3.3 产权文化增强,主动促进遗产保护

文化自信增强,主动保护遗产。乡村传统文化被团队盘活为游客可参与体验的特色活动,包括织布、刺绣、染布、竹编、草编等传统技艺与文化。以纺织为例,团队修复织布车并聘请老人在村口向游客进行织布展示,引发年轻妇女向老人学习技术,实现技艺传承。此外,团队利用抖音、微信等网络平台广泛宣传旅游吸引物,如今阿者科已从“养在深山人未识”变为“网红村”。村民逐渐改变“家乡是穷窝”的观念,持续增强对民族和地方的文化认同,不断提高对旅游吸引物的产权认知。村民也开始热衷于在朋友圈转发团队推送,在抖音视频评论区 and 网友互动,文字洋溢着东道主的家乡自豪感。村里一个11岁的孩子听到有游客说阿者科村因为穷才收门票,当即

反驳:“不是穷,是珍贵。”

协作保护旅游吸引物。团队始终认为旅游吸引物保护关键在于留住原住民的烟火气息。因此,团队对旅游吸引物进行解构,产权直接绑定分红,通过利益机制引导村民不断内化遗产保护规则,最终形成自发保护的行为规范。例如蘑菇房一度是村民心里的“穷帽子”,只想有钱后拆除重建。如今,经过宜居化改造与旅游吸引物建设,村民不再提建钢筋水泥房,并主动维护建筑景观。旅游吸引物权建设后,全村无一亩水田放荒,无一栋蘑菇房放空。

主客关系更和谐。试验前,村民因无偿承受旅游干扰而普遍排斥游客,游客对村民乱收费行为也十分不满,主客关系紧张。试验结合游客市场需求与反馈,创建旅游吸引物权调和多主体关系。试验引导村民接待游客,游客获得更好的旅游体验,甚至返回后仍记挂着村民。有的让孩子寒暑假来做义工,有的建立了长期的捐资助学,有的发起图书和衣物等捐赠。村民也感受到游客的真诚关怀,有农户在疫情期间还给客人寄了新米。旅游吸引物权操作试验让村民和游客建立了超越旅游商品关系、更有人文关怀的深层次社会互动,弥合了城乡二元割裂与现代性带来的人情疏离。

4 结论与讨论

4.1 结论

本文尝试将“旅游吸引物权”这一学术概念进行落地运用,通过一场持续3年的旅游吸引物权减贫试验,探索出旅游吸引物权在中国制度情境下的制度化路径(图3),总结如下:(1)旅游吸引物权的产权建构

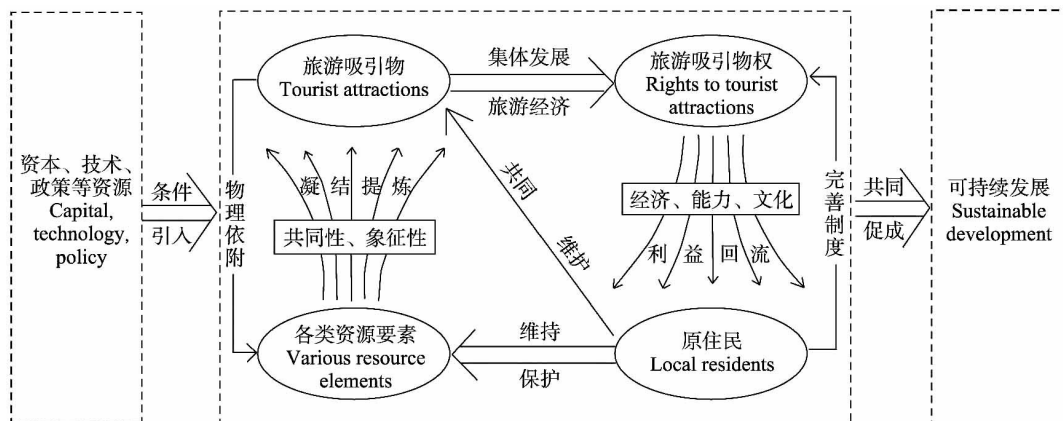


图3 旅游吸引物权制度化路径图

需要首先从结构层面建立兼顾分配和资源保护意义的制度规则体系,规则背后的核心运行逻辑是经济利益调节。制度主体由旅游吸引物的生产者、使用者、管理者等多主体构成;制度客体是从各个构成物要素凝结和提炼出的共有性整体性旅游吸引价值;制度内容是主体对旅游吸引物的占有、利用与保护责任关系集合;制度形式是在不改变现有构成物的“名义产权”制度框架下,在遵循农村集体产权传统下,建立关于新增的旅游吸引价值的“事实产权”。(2)制度结构建立后,再从能力与文化层面建构多方主体对旅游吸引物权表达与实践的理解和认知,关键是在认知范畴上建立产权共识。旅游吸引物表达与营造、媒体宣传、社区参与、主客互动等技术可以持续生产旅游吸引物权相关的共识性话语文本体系,调和结构层面的制度刚性。(3)旅游吸引物权建构所需的制度、能力与文化培育可由多方外部主体援助完成,但援助的目的是催发原住民的主体性。地方政府作为土地产权的决定性主体对旅游吸引物权的理解、授权与支持是开展产权建构的根基性条件,在日益关切的“三农问题”国家话语下,地方政府愿意支持乡村资源产权创新实践。技术援助可由高校研究团队进驻完成,尤其是国家公办高校有责任也有能力提供社会服务,其非营利动机有助于获取信任开展帮扶工作。资本的引入程度与类型需要根据多方相关主体对旅游吸引物的保护与发展需求具体判断,乡村旅游开发并不一定需要大资本进驻开展“创造性破坏”。本文试验所采用的启动资金是政府性质的经费,而非完全意义上的社会资本。地方政府的政策支持、适量的资金投入、保护性开发的技术援助,足以带动原住民参与发展乡村旅游,带动当地减贫。

4.2 讨论

笔者团队自2012年提出“旅游吸引物权”概念,以探索土地制度改进方向。但考虑到上层建筑变动需严密充分论证,而乡村旅游发展实践需求迫切,本次试验的旅游吸引物权制度化路径未牵涉上层建筑的“名义产权”修改,而是基于原有制度基础,利用制度多元逻辑引导多方主体改变产权认知观念与结构,在“认知范畴”上建立具有分配与保护意义的“事实产权”制度。试验以实物要素之上的旅游吸引价

值投入开发,不涉及实物资产抵押,规避了将贫困人口仅有的生计资源卷入“资源三变”所藏市场风险,也维系了乡村社会的乡土文化、粮食安全与生计稳定,契合了国家不改变集体所有和农业基本用途,以及“资源确权”的农村集体产权制度改革方向。本文重点在于从主位视角还原了旅游吸引物权的制度化过程,过程中有几个值得展望的问题,讨论如下。

其一,探讨不同阶段下旅游吸引物权与原有构成要素产权在主客体关系、权利内容与边界等方面的复杂互动关系。本文试验过程发现,在特定发展阶段,旅游吸引物权这类无形性的象征产权与原有的实物产权可以相辅相成,而不一定是非此即彼的竞争关系。需要说明的一点是,本文只探讨了旅游吸引物权从无到有的初期发展问题,至于如何演化则有待观察。笔者认为旅游吸引物随市场需求变化,其构成物的使用功能将受旅游吸引物保护要求所限制,原住民集体或个体在经济维度上将面临新的机会成本选择,旅游吸引物权与构成物要素产权如何在流变的市场环境下调适,值得进一步研究。

其二,探讨技术援助与原住民发展能动性的关系变化。团队目前已经派驻了6批驻村研究生培训村民自治,但毕竟产权问题深植于当地的制度与文化结构之中。本文必须承认外部技术支援的作用的有限性,仅在于引导和催发当地人的产权意识觉醒,技术援助与自治能力的关系有待更长时间检验。如果将技术援助置于更长的时间尺度下,需考虑是否存在原住民族群对外部技术援助的暂时性的适应与应付。持续不断的帮扶有可能阻碍原住民自己寻找发展出路的主体能动性发育。外来的专家权力需要时刻反思是否存在以“知识”为名的某种温和规训,需要时刻留意原住民因不适应而表现出的反规训。

其三,试验的推广需要进一步考究特殊情境变量。试验作为社会科学理论运用到基层减贫实践的一次摸索,有其生长的特定社会场域,比如恰逢国家脱贫攻坚战略实施,地方政府和社会公众大力支持,促进了产权建构的共识达成。尤其是地方政府对产权建构的合法性授权对试验的开展非常关键,地方政府拒绝了传统招商引资模式下的“官员晋升锦标赛”的诱惑,而选择了更为长远和可持续的技术援助

下的社区参与旅游模式,即权力为民而非为资本谋利。辩证来看,在脱贫攻坚、乡村振兴等宏观国家政治背景下,在西部贫困地区,“人民实际获得”或已取代“项目投资额”,成为新的政绩观。但地方政府是否能够授权并继续帮助试验落地,则取决于其为民谋利的政治远见、突破常规的创新魄力与执行效率。总之,本文旨在传递旅游吸引物权的制度化路径,而不在形式与情境本身。为进一步检验旅游吸引物权减贫模式的稳健性,并应地方政府再度邀请,目前团队已启动第二期,接力乡村振兴建设。团队受红河县政府邀请到撒玛坝梯田推广阿者科模式,涉及497.6 hm²梯田,25个村寨,方案正在陆续落地执行;另有新疆吐鲁番吐峪沟村正在成为试验模式的第三推广地。推广到更大区域尺度后,旅游吸引物权或将部分面临正式制度化的更大挑战,比如影响修订遗产区保护管理条例,而非仅停留于小尺度区域的“认知”范畴产权。

其四,旅游吸引物本身的特征对产权的形成与演化有着重要影响。后续研究需要针对不同类型的旅游吸引物开展产权建设的研究与实践,例如原住民文化类、自然景观类、游客参与建设的文化景观类。旅游吸引物权的制度化需要考虑各主体在不同类型的旅游吸引物形成与维护过程中的劳动贡献,并多方协商达成产权利用与分配的制度共识。需要强调的是,鉴于界定产权成本过高,旅游吸引物权是注重“共同持有”的产权完整性,以便于整体开发利用的产权,而非纠结于“各自占有”的产权要素的边界切割。

最后,研究不应止步于中立化的逻辑推演与实证归纳。主张发挥知识能动性介入田野实践的新研究值得旅游学界关注,在行动实践中寻找学术问题的答案,兼顾实现理论反哺现实的学术社会价值。只要用心发掘与经营,诸多中国乡村资源都可以提炼出旅游吸引物,旅游吸引物权应用前景广阔。本文以“阿者科计划”试验实践总结的形式,作为个案来部分呈现旅游吸引物权的制度化路径,研究结论尤其适用于旅游吸引物呈现明显集群特征,且未涉及复杂的土地、房屋等实物要素产权租售关系的旅游目的地早期阶段。盼后续研究补充多案例对比,总结出旅游吸引物权制度化路径的一般性知识。

参考文献:

- [1]LIU Yansui, LI Yuheng. Revitalize the world's countryside [J]. Nature, 2017, 548(7667): 275-277.
- [2]文化和旅游部:旅游发展解决贫困户脱贫占整个扶贫总任务的17%~20%[EB/OL].[2021-09-05]<http://travel.people.com.cn/n1/2020/0509/c41570-31702885.html>.
- [3]徐蓁丹,邓祥征,姜群鸥,等.中国县域多维贫困与相对贫困识别及扶贫路径研究[J].地理学报,2021,76(6):1455-1470.
- [4]王小强,白南风.富饶的贫困——中国落后地区的经济考察[M].成都:四川人民出版社,1986:27-35.
- [5]李瑞,吴殿廷,殷红梅,等.民族村寨旅游地居民满意度影响机理模型与实证——以社区、政府和企业力量导向模式的比较研究[J].地理学报,2016,71(8):1416-1435.
- [6]罗鲜荣,王玉强,保继刚.旅游减贫与旅游再贫困:旅游发展中不同土地利用方式对贫困人口的影响[J].人文地理,2017,32(4):121-128,114.
- [7]周扬,郭远智,刘彦随.中国县域贫困综合测度及2020年后减贫瞄准[J].地理学报,2018,73(8):1478-1493.
- [8]王鹏飞,王瑞璠.行动者网络理论与农村空间商品化——以北京市麻峪房村乡村旅游为例[J].地理学报,2017,72(8):1408-1418.
- [9]BRITTON S. Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism[J]. Environment & Planning D Society & Space, 1999, 9(4): 451-478.
- [10]焦长权,周飞舟.“资本下乡”与村庄的再造[J].中国社会科学,2016(1):100-116,205-206.
- [11]保继刚,孙九霞.社区参与旅游发展的中西差异[J].地理学报,2006,61(4):401-413.
- [12]HEALY R G. The 'common pool' problem in tourism landscapes[J]. Annals of Tourism Research, 1994, 21(3): 596-611.
- [13]张琰飞,朱海英,魏昕伊.乡村旅游扶贫开发中的“反公地悲剧”治理多案例分析[J].农村经济,2020(7):70-77.
- [14]左冰.分配正义:旅游发展中的利益博弈与均衡[J].旅游学刊,2016,31(1):12-21.
- [15]保继刚,左冰.为旅游吸引物权立法[J].旅游学刊,2012,27(7):11-18.
- [16]张琼,张德森.旅游吸引物权不可统一立法之辨析[J].旅游学刊,2013,28(12):90-96.
- [17]辛纪元,曹务坤,吴大华.旅游吸引物权的表达与实践[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2014,46(5):111-115.
- [18]张琼,张德森.再论旅游吸引物的法律属性[J].旅游学刊,2016,31(7):24-31.
- [19]左冰,保继刚.旅游吸引物权再考察[J].旅游学刊,2016,31(7):13-23.
- [20]王维艳.社区参与旅游发展制度增权二元分野比较研

究[J]. 旅游学刊, 2018, 33(8): 58-67.

[21]唐兵,惠红.民族地区原住民参与旅游开发的法律赋权研究——兼与左冰、保继刚商榷[J]. 旅游学刊, 2014, 29(7): 39-46.

[22]张进福.物之序:从“旅游资源”到“旅游吸引物”[J]. 旅游学刊, 2021, 36(6): 45-59.

[23]保继刚,陈苑仪,马凌.旅游资源及其评价过程与机制:技术性评价到社会建构视角[J]. 自然资源学报, 2020, 35(7): 1556-1569.

[24]徐菊凤,任心慧.旅游资源与旅游吸引物:含义、关系及适用性分析[J]. 旅游学刊, 2014, 29(7): 115-125.

[25]马凌.社会学视角下的旅游吸引物及其建构[J]. 旅游学刊, 2009, 24(3): 69-74.

[26]LEIPER N. Tourist attraction systems[J]. Annals of Tourism Research, 1990, 17(3): 367-384.

[27]MACCANNELL D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class[M]. Berkeley: University of California Press, 1999: 109-131.

[28]LAWTON L J. Resident perceptions of tourist attractions on the Gold Coast of Australia[J]. Journal of Travel Research, 2005, 44(2): 188-200.

[29]李静.节庆旅游吸引物的符号建构研究:以广府庙会为例[D]. 广州:华南理工大学, 2020.

[30]林清清,保继刚.茶王树的诉说:作为旅游吸引物被建构的过程及其折射的环境变迁[J]. 旅游学刊, 2015, 30(8): 77-87.

[31]ASHLEY C, BOYD C, GOODWIN H. Pro-poor tourism: Putting poverty at the heart of the tourism agenda[J]. Significance, 2000, 51(51).

[32]JESSOP B. Institutional re (turns) and the strategic-relational approach[J]. Environment and Planning A: Economy and Space, 2001, 33(7): 1213-1235.

[33]陈品宇,袁超,孔翔,等.布里顿的批判性旅游地理思想再考[J]. 地理研究, 2021, 40(4): 1209-1222.

[34]李鹏,保继刚.国家名义之下的旅游资源垄断与产权困境——以从化温泉风景区为例[J]. 地理科学, 2010, 30(5): 710-716.

[35]保继刚,左冰.旅游招商引资中的制度性机会主义行为解析——西部A地旅游招商引资个案研究[J]. 人文地理, 2008(3): 1-6, 91.

[36]黄向,保继刚,Smiths.我国自然旅游资源私有化后果动态管理研究[J]. 软科学, 2008(4): 88-92.

[37]孙九霞,周一.日常生活视野中的旅游社区空间再生产研究——基于列斐伏尔与德塞图的理论视角[J]. 地理学报, 2014, 69(10): 1575-1589.

[38]翁时秀,杨继荣.领域化理论视角下的乡村旅游社区社会空间变迁——以丹霞山青湖塘村为例[J]. 地理科学进展, 2020, 39(7): 1149-1159.

2020, 39(7): 1149-1159.

[39]蔡运龙,叶超,特雷弗·巴恩斯,等.马克思主义地理学及其中国化:规划与实践反思[J]. 地理研究, 2016, 35(8): 1399-1419.

[40]曹正汉.产权的社会建构逻辑——从博弈论的观点评中国社会学家的产权研究[J]. 社会学研究, 2008(1): 200-216, 246.

[41]张静.土地使用规则的不确定:一个解释框架[J]. 中国社会科学, 2003(1): 113-124, 207.

[42]周雪光.“关系产权”:产权制度的一个社会学解释[J]. 社会学研究, 2005(2): 1-31, 243.

[43]赵世瑜.分水之争:公共资源与乡土社会的权力和象征——以明清山西汾水流域的若干案例为中心[J]. 中国社会科学, 2005(2): 189-203, 208.

[44]朱冬亮.村庄社区产权实践与重构:关于集体林权纠纷的一个分析框架[J]. 中国社会科学, 2013(11): 85-103, 204.

[45]张小军.复合产权:一个实质论和资本体系的视角——山西介休洪山泉的历史水权个案研究[J]. 社会学研究, 2007(4): 23-50, 243.

[46]臧得顺.臧村“关系地权”的实践逻辑——一个地权研究分析框架的构建[J]. 社会学研究, 2012, 27(1): 78-105, 244.

[47]折晓叶.土地产权的动态建构机制——一个“追索权”分析视角[J]. 社会学研究, 2018, 33(3): 25-50, 242-243.

[48]折晓叶,陈婴婴.产权怎样界定——一份集体产权私化的社会文本[J]. 社会学研究, 2005(4): 1-43, 243.

[49]刘世定.乡镇企业发展中对非正式社会关系资源的利用[J]. 改革, 1995(2): 62-68.

[50]张小军.象征地权与文化经济——福建阳村的历史地权个案研究[J]. 中国社会科学, 2004(3): 121-135, 208.

[51]陈颀.产权实践的场域分化——土地发展权研究的社会学视角拓展与启示[J]. 社会学研究, 2021, 36(1): 203-225, 230.

[52]李文军,马雪蓉.自然保护区旅游经营权转让中社区获益能力的变化[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2009, 46(5): 146-154.

[53]陈锋.从“祖业观”到“物权观”:土地观念的演变与冲突——基于广东省Y村地权之争的社会学分析[J]. 中国农村观察, 2014(6): 25-36, 94-95.

[54]保继刚,文彤.社区旅游发展研究述评[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2002(4): 13-18.

[55]左冰,保继刚.制度增权:社区参与旅游发展之土地权利变革[J]. 旅游学刊, 2012, 27(2): 23-31

[56]PRITCHARD A, MORGAN N J. Constructing tourism landscapes—Gender, sexuality and space[J]. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 2000, 2(2): 115-139.

[57]孙宪忠.推进农地三权分置经营模式的立法研究[J]. 中国社会科学, 2016(7): 145-163, 208-209.