

历史村镇的旅游商业化控制研究

保继刚, 林敏慧

(中山大学旅游发展与规划研究中心 中山大学旅游学院, 广州 510275)

摘要: 在实地调查西递主要街道沿街门面的基础上, 通过历时性研究, 对比2003年、2008年及2009年的数据, 发现西递的旅游商业化已经得到有效的控制。运用质性研究方法, 通过对地方政府、村委会(旅游公司)、管理人员、当地村民、店铺业主及游客等的深度访谈, 追溯其旅游商业化控制过程中各利益相关者的态度以及博弈过程, 总结出历史村镇旅游商业化控制的内在逻辑。最后揭示地方政府预见性的干预是历史村镇旅游商业化得到有效控制的决定性力量。在历史村镇旅游发展的利益相关者中, 政府最有能力也最有动力对旅游商业化进行有效的控制。

关键词: 历史村镇; 旅游商业化控制; 利益相关者; 政府干预; 西递

DOI: 10.11821/dlxb201402010

1 问题的提出与文献回顾

随着近年来历史村镇旅游热潮的兴起, 越来越多的游客涌入中国的历史村镇, 由此引发了历史村镇内旅游商业活动蓬勃发展的现象。保继刚等^[1]通过丽江和周庄的案例研究表明, 历史城镇的旅游商业化是在级差地租作用下, 政府官员、旅游者、商铺业主和当地居民追逐自身最大利益的博弈下集体选择的结果, 因此旅游商业化不可避免。

但是随着历史村镇旅游商业活动的不断扩张, 在级差地租和集体选择的作用下, 本地居民逐渐被外地商人所置换, 沿街的生活门面转换成面向旅游者的商店, 历史村镇失去了生活性村镇的特性, 变成纯粹以利润为导向的商业性村镇, 这是与遗产保护的理念相悖的。历史村镇旅游商业化的极端发展将导致诸如文化的中断甚至丧失, 世界遗产登录资格被取消, 游客拒绝来此旅游等一系列严重的后果。如何避免这些后果的出现, 是值得探讨的问题。保继刚等的研究在最后做了一个预示, 认为在历史城镇的旅游开发过程中, 政府的前瞻性措施能够控制旅游商业化。

本文作为在对保继刚等2004年丽江与周庄研究基础上的延续, 希望与前研究最后的预示进行一个对话, 回答以下几个问题: 该研究最后的预示是否正确? 是否在历史村镇在旅游发展的过程中, 其商业化的进程是控制在一定规模之下的? 历史村镇旅游发展过程中, 是否只有政府才具备控制旅游商业化的能力?

目前还没有相关文献针对上述问题展开研究, 但是对旅游及其带来的商业化的关注则早有涉足。Mathieson早在1982年就提出“文化商业化”的概念, 认为通过出售手工艺品可以复兴传统的文化或者改变他们并解决就业问题, 但是可能到了最后传统文化变得无法识别^[2]。旅游和商业化就像一对孪生兄弟相伴而生, 就如Greenwood所指, 当本地人为了获得报酬而表演传统仪式时, 商业化就开始了^[3]。国外关于旅游对历史村镇商业环境的影响以及商业化对当地文化的影响这两方面的研究较为丰富^[4-7], 但因为国家体制的差异, 涉及政

收稿日期: 2013-05-18; 修订日期: 2013-10-31

基金项目: 国家自然科学基金项目 (41171111) [Foundation: National Natural Science Foundation of China, No.41171111]

作者简介: 保继刚 (1964-), 男, 云南人, 教授, 博士生导师, 中国地理学会会员 (S110001485M), 研究方向为区域发展与旅游规划。E-mail: eesbjg@mail.sysu.edu.cn

府干预的极少^[8]。在旅游商业化的过程方面,Dorst指出其根源在于某些游客只是视觉上感受理想化的乡村景观并不足够,他们还想购买原真性的或者仿制的商品,因此有些商家开始出售从其他地方生产的但是反映该遗产地特征的商品^[9]。自70年代早期起,对乡村景观以及商品再生产的投资在很多北美地区已经很常见,因此也出现了一种新型的社区,这就是游客们所称的“休闲或遗产购物小镇”。Dahms认为投资者在这些经济本来较为落后的小镇扮演着积极推动的角色,但是随着时间的发展,像其他旅游景点一样,这些依赖旅游发展的小镇将会面临过度拥挤的压力^[10]。正如Bunce所观察的:在这种新型的社区里,政治和经济权力很好的集中起来重振社区经济,但这个过程也对人们所向往的“乡村宜人景观”造成了威胁^[11]。Clare J. A. Mitchell^[12]则更为系统的对旅游商业化的过程进行研究,以北美历史小镇St.Jacobs为案例,研究中提出“创造性破坏”模型,将历史村镇的商业化进程分为5个阶段,并在跟踪调查案例地10年后对模型进行修正^[13]。他和Geoffrey Wall等在对朱家角^[14]和甬直^[15]的研究中指出该模型同样适用于中国的江南水乡古镇。

国内早期的大部分文献偏重的是历史村镇商业功能的历史研究^[16-17],或者在研究旅游对目的地影响的过程中涉及到对商业化现象的描述,并且持批评态度^[18-22]。近年来专门探讨旅游商业化的文献数量有所增加且视角更为多元化。有的从“符号化”的角度入手研究其产生的原因^[23]及带来的原真性问题^[24]。有的则从社区治理^[25]、利益相关者^[26]及外部性的视角^[27]对旅游商业化进行研究。还有个别研究指出了政府干预的重要性,探讨了“过度商业化”与“适度商业化”的问题^[28],但是并没有进行分析论证,也没有文献对“政府干预”较为成功的案例进行研究。另外,在研究方面多采用截面数据,历时性研究缺乏^[29]。

总之,旅游商业化的影响研究一直受到国内外的关注,旅游商业化所带来的经济效益显而易见,但是其带来的负面影响可能会使其脱离了旅游最初的意义。正如Higgins所揭示的,旅游不能仅仅被看成一门产业,它不能只是作为市场经济的工具,旅游应该是整个人类共有的权利,应该重视其强大的社会功能^[30]。因此,历史村镇作为全人类共同的遗产,在旅游商业化不可避免发生的情况下,如何防止其无限制的扩大化而沦为获取经济利益的工具则显得非常重要。

2 研究设计

2.1 研究案例

基于目前国内外的研究现状,结合作者多年来对安徽省西递旅游发展的密切关注,于2004年开始多次对西递的商业化发展进行跟踪调查,发现其商业化发展一直处于较平稳状态,因此,本研究将选取西递为案例地对其旅游商业化控制进行研究。西递村(下文统称西递)位于安徽省南部黄山市黟县西递镇,是以明清古民居建筑群闻名的皖南古村落的突出代表,2000年被列入《联合国世界文化遗产名录》。西递旅游起步于1986年,于1994年成立西递旅游服务公司,2005年成立西递旅游集团有限公司(下文均简称“西旅公司”)。西递村民从1996年开始享受旅游门票收入分红,大量村民以经营家庭旅馆、餐馆、店铺、摊位的形式参与到旅游经营活动当中。从西递1992年到2008年的游客量的变化情况(图1)可知,

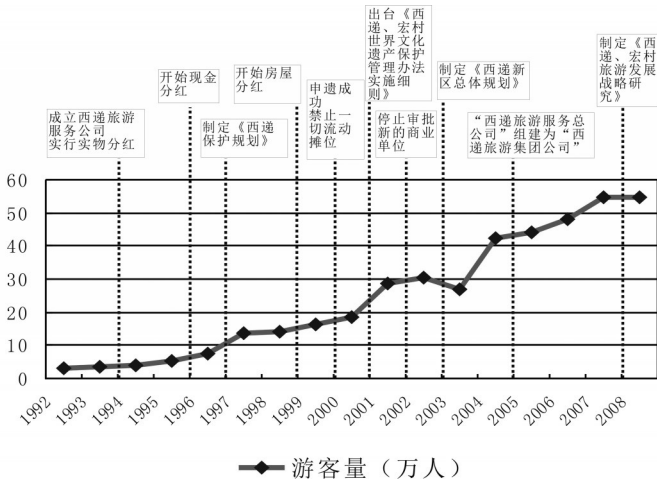


图1 1999-2008年西递景区游客量及关键性事件
Fig. 1 Changes of tourist amount and critical events in Xidi from 1999-2008
(资料来源:西递镇政府办公室)

从西递1992年到2008年的游客量的变化情况(图1)可知,

西递的游客量呈现稳步增长的趋势。随着2000年的申遗成功，西递的旅游发展进入了一个新时期。2001年的游客量比前一年增长了55.67%，从申遗成功至今，除去2003年非典的影响，游客数量增长速度比申遗前明显加快。

2.2 研究方法和研究过程

为了进一步确证2004年以来对西递的跟踪调研，作者在2009年1月10日到1月24日期间对西递再次进行深入的田野调查，通过历时性分析与过程—事件分析，调查该地旅游商业化的变化过程以及追溯背后的干预力量。

本文采用了质性研究方法，以便复原历史村镇旅游商业化控制的过程以及剖析商业化控制的干预力量。质性研究的目的是展示和说明，而不是证实和推论^[31]。因此对西递旅游商业化控制的研究，在于作为典型的“突出性”。调查方法以街道门面调查和深度访谈为主。旅游商业化可以在商铺门面数量、当地传统文化的转向、民居被改造程度、当地居民生活方式改变等多个方面反应，其中商铺数量是旅游商业化最直观也最直接的表现，最能反应旅游商业化的程度

度，因此本文主要通过门面功能的转变研究来探讨西递旅游商业化的变化。门面调查主要是对位于景区导游图上的旅游线路的沿街一楼民居的使用功能进行调查。文中把门面功能分为面向旅游者的门面、面向游客和居民的门面以及面向居民的门面3大类。调查中访问了45位有关人员，包括当地居民、店铺业主、管理人员、执法人员、导游和游客等。其中深度访谈26位，主要了解他们对旅游商业化的理解、态度和所采取的行动，并通过对某些关键性事件的回忆，追溯西递旅游商业化控制的发生、发展及其影响的具体事实。深度访谈的人员中具有不同的身份、年龄和性别，当地居民也从不同街巷、有经营门面及没有经营门面的人群中选取，具有较好的代表性(表1)。

2.3 概念界定

2.3.1 历史村镇 中文文献中有大量关于历史城镇、古村落(历史村落)的研究。吴承照提出了历史城镇广义是指“需要或是已经给予保护要求的城区或城镇”^[32]。刘沛林认为，古村落是古代保存下来村落地域基本未变，村落环境、建筑、历史文脉、传统氛围等均保存较好的村落^[33]。而对应的中国的历史村落、历史城镇在英文文献中更多的是用old town, historic town等概念。可见历史城镇和历史村落无论在特征上，还是在旅游发展过程中都存在诸多共性。本研究所选取的案例地西递兼具两者的诸多特点，因此本研究不严格的划分村落或者城镇，而是统称“历史村镇”。结合以往研究对历史城镇和古村落特征的界定，本文所提出的历史村镇具有以下特征：具有清晰的边界；作为有机体存在；布局独特基本上保留历史时期的格局和风貌。

西递是历史村镇的一个代表，作为世界遗产地它是中国欠发达地区通过旅游带动发展的先行者，它的旅游商业化发展路径对后来的历史村镇的“示范”作用不容忽视。

表 1 深度访谈样本情况
Tab. 1 The samples of in-depth interviews

编号	性别	年龄	籍贯	身份
A	女	43	黟县西递镇	农民, 自家开店
B	女	16	黟县西递镇	学生
C	男	35	黟县西递镇	农民
D	女	54	黟县西递镇	农民, 自家开店
E	男	40	黟县碧阳镇	商人, 租用房屋开店
F	男	61	黟县西递镇	农民
G	女	42	黟县西递镇	农民
H	男	26	上海	商人, 租用房屋开店
I	女	23	黟县西递镇	导游
J	女	25	黟县宏潭乡	导游
K	男	43	黟县西递镇	西旅公司/村委会成员
L	男	31	黟县西递镇	西旅公司/村委会成员
M	男	33	黟县西递镇	旅游区管委会成员
N	男	24	黟县西递镇	旅游区管委会成员
O	男	43	上海	黟县政府主管旅游官员
P	女	23	深圳	游客
Q	男	52	北京	游客
R	女	31	上海	游客
S	男	72	苏州	游客
T	男	51	黟县西递镇	农民, 自己开店
U	女	55	黟县西递镇	农民, 自己开店
V	女	32	黟县渔亭镇	商人, 租用房屋开店
W	男	54	黟县西递镇	农民
X	男	22	黟县西递镇	学生
Y	女	52	黟县西递镇	农民, 自家开店
Z	男	46	黟县西递镇	农民

2.3.2 旅游商业化 国内外诸多文献探讨了旅游商业化,但是关于旅游商业化的定义并没有一个明确的标准。王宁明确提出旅游商业化,认为旅游商业化的内在矛盾是人们寻求真实体验与旅游商品化所造成的旅游产品同质化、标准化和虚假化的矛盾,导致游客对旅游的关系可能呈现爱恨纠缠^[34]。旅游商业化既不同于过度商业化,也不是具体的文化或者仪式的商业化,是对目的地某种特定商业现象的描述。本研究借鉴其界定,认为“旅游商业化”主要体现在以下几个方面:①商业功能的转化是由旅游推动的,大量商铺的顾客群体发生转变,面向旅游者的店铺数量比例很大,甚至超过面向本地居民的店铺数量,商铺商品的供给超过当地居民的购买力;②旅游商品同质性严重,手工艺品减少,大规模生产的产品充斥市场。

表 2 2009年西递主要街道门面用途调查表
Tab. 2 A survey of business in the main streets in Xidi in 2009

3 西递旅游商业化控制过程

3.1 旅游商业化现状调查结果

本次研究共调查了西递的202个门面,包括牌楼广场、停车场、小吃一条街、大路街、横路街、直街、青云弄、后边溪等8个主要街巷,调查范围超过古村落的80%。由于大部分商铺位于民居内,所以各类门面中大部分同时也是居住用房,但在本研究中把一层门面有面向游客功能的都做店铺计算(表2)。

功能分类		门面数量(个)	所占百分比(%)	
主要面向游客的门面	纪念品	99	49	73.75
	饭店旅馆	16	7.92	
	饮食小吃	15	7.43	
	书籍音像	2	0.99	
	地方特产	12	5.94	
面向游客和居民	客栈	5	2.47	8.43
	服饰	7	3.47	
	零售店	7	3.47	
	休闲娱乐	3	1.49	
面向居民	居民用房	31	15.35	17.82
	居民服务	5	2.47	
总计		202	100	

注:数据来自研究者调查

调查表明2009年西递面向游客的门面占73.75%,面向游客和居民的门面占8.43%,面向居民的门面占17.82%,比例接近9:1:2。面向游客的门面有90%是集中在大路街、直街以及横路街三条旅游干道。各类门面中分布最均匀的是纪念品店,其次是饮食小吃店。而客栈、居民服务和零售店的分布非常集中,主要位于后边溪和大路街。另外,西递目前的经营门面以本地人为主,本地店铺业主占了接近80%。

通过2003年和2008年《西递景区店面经营户情况一览表》可对两个年份的店面经营户情况在时间尺度上进行对比研究,分析在旅游持续增长的这5年间,西递景区门面的变化情况(表2)。另外,结合2009年研究者的实地调查结果,可以发现与景区管委会提供的数据基本一致。除去31个居民用房没有列入管委会的统计范围,2009年比2008年多出的6个面向游客的门面全部是小吃一条街新进驻的商家,古村落内部的经营门面数量与08年的数据完全一致,由此可证明景区管委会统计数据的可靠性。

由2003年和2008年的门面对比可见,2008年总体门面数量只有极少量增长,增加的6个门面位于景区入口处的小吃一条街,其主要目的是缓解核心景区内游客数量持续增长的压力,5年间基本没有变化。另,古村落5年间的门面服务对象比例基本保持不变,03和08年景区面向游客的门面占有所有门面的比例保持在86%,并且门面分布趋向同质化和理性化(图2)。

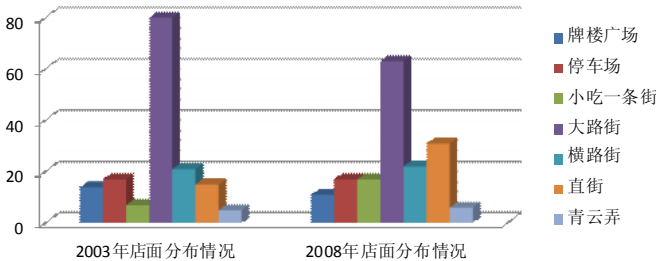


图2 2003年与2008年西递主要街道商业门面分布对比
Fig. 2 Comparative distribution of business in main streets between 2003 and 2008
注:数据来自西递景区管委会

对比作者于 2000 年与 2002 年对周庄和丽江的调查结果 (表 3), 可以发现西递中店铺门面所占比例是最低的, 并且在这些门面中, 还有 26% 的店铺 (45 个) 是集中在游客中心附近的停车场、牌楼广场以及小吃一条街等政府专门划定的与古村落主要街巷有一定距离的区域。除去这些外围的店铺, 村落内部主要街巷的居住用房所占比例接近 20%。根据前文对旅游商业化特征的界定, 可以认为西递已经旅游商业化, 但是对比同样作为国内知名历史村镇旅游目的地的周庄和丽江, 可见西递的旅游商业化程度是相对较低的 (表 4)。另外, 在调查中发现, 目前西递的店铺绝大部分是在申遗成功后的两年间 (2000-2002 年) 开设的, 而政府在 2002 年底开始在村内停止审批营业执照至今西递的商铺数量基本维持不变, 其旅游商业化的发展速度已经得到遏制。

3.2 旅游商业化的过程分析

根据对西递旅游商业化现状的调查和对其发展过程的追溯, 可以将其商业化过程大致分为三个阶段, 每个阶段的特征如表 5 所示。由表 5 可知, 西递的旅游商业化大发展始于申遗成功之后, 但是商业化并没有一直扩张, 而是通过政府的介入得到了有效控制。政府的介入主要在几项重要措施中体现 (图 1):

- (1) 2002 年开始停止审批新的店铺门面。这是政府防止核心景区的商业化进一步扩张最直接最有效的举措。一方面在“量”上对古村落的商业发展进行了直接控制, 另一方面由于原来的店铺大部分是本地村民自家开店, 所以在“质”上保留了古村落原汁原味的生活习惯, 有效避免了古村落文化的突变。
- (2) 禁止外部投资进入古村落。一方面保护了本地村民的利益, 使得基本的旅游收入流向社区外部的可能性不大。另一方面可以对外部企业可能出现的短视行为直接屏蔽。
- (3) 旅游区内禁止流动摊点, 规划固定摊位。固定摊位的申请只面向本地村民, 并通过抓阄的形式决定个人摊位的位置。这种做法在很大程度上保护了本地村民的利益, 同时也有效遏制了商业经营不规范的局面。
- (4) 旅游发展初期就制定古村落的保护规划, 确定了西递的保护区、建设控制区、环境协调区的范围, 严格控制沿街建筑的商业功能。
- (5) 《西递新区总体规划》的编制实施。该规划主要目的是缓解西递在旅游旺季旅游接待设施不足的现状, 并通过各项优惠措施把西递潜在的商业需求以及外部资本引导到新区发展, 进一步缓解古村落内部的旅游商业压力。
- (6) 委托西旅公司 (村委会) 进行“协作性”干预。西旅公司 (村委会) 具有“村民代

表 3 2003 年、2008 年与 2009 年西递商业门面数量对比
Tab. 3 Changes of the number of business in Xidi in 2002, 2008 and 2009

服务对象	03 年数量 (个)	08 年数量 (个)	09 年数量 (个)
	及所占总数比例	及所占总数比例	及所占总数比例
面向游客	137 (86.2%)	143 (86.7%)	149 (87.1%)
面向游客和居民	17 (10.7%)	17 (10.3%)	17 (10.0%)
面向居民	5 (3.1%)	5 (3.0%)	5 (2.9%)
总数	159	165	171

注: 数据来自西递景区管委会和研究者调查

表 4 周庄、丽江和西递商业门面比例对比
Tab.4 Comparative rate of business in Zhouzhuang, Lijiang and Xidi

	商业门面	居民用房	门面总数	商业门面所占比例
周庄	467	0	467	100%
丽江	901	78	979	92%
西递	171	31	202	84.6%

注: 数据来自研究者调查

表 5 西递旅游商业化发展阶段特征
Tab. 5 Tourism commercialization features in different stages of Xidi

	第一阶段 (1986-1999)	第二阶段 (2000-2002)	第三阶段 (2003 至今)
西递旅游商业化过程	修复几处景点并对外开放。游客有所增加, 只有几户人家投资经商。居民得到实物制分红, 普遍支持旅游发展。	申遗成功, 大范围修复景点和古建筑, 投入基础设施建设; 游客大幅增多, 大量居民开店经商。	政府开始停止审批新的商业单位, 商业化得到控制, 规划新区转移潜在商业; 居民普遍支持旅游发展。

表”和“社区精英”的双重身份,对西递实际问题最为了解,其配合景区管委会制定的关于对景点参观户的整治方法、对导游的约束办法、村规民约以及一系列的“土办法”,对政府一级的规章制度做了进一步细化,具有极强的操作性。

西递政府这种“自上而下”的干预使得西递的旅游商业化发展速度最终得到有效遏制。但是由于这些措施的制定一开始没有征求村民的意见,在村民对旅游业依赖程度较高的情况下,它的执行难免忽略了村民的需要,从而得不到积极的响应和配合。村民胡某在2000年擅自破墙开店而后被强制堵上,她的说法代表了当时很多村民的心态:“这个门洞我就要打,是我自己的东西你不要管,我家里困难,难道在自己家赚点钱也不行吗?”政府也正是从这个案例中更加认识到从根本上制止村民破墙开店的关键,于是,“房屋分红”的政策出台了,把“房屋分红”跟古建筑保护挂钩,把“年终分红”跟平时的经商行为、保护行为挂钩,与经济利益的直接关联使得村民更加自觉的遵守各类相关的规章制度。这样,从根本上有效的遏制了西递商业环境混乱,古建筑遭破坏的现象。

3.3 旅游商业化控制的内在逻辑

由以上分析可知,西递在申遗成功后的两年间商业化发展呈现“井喷”状态,而西递镇政府及时强有力的介入使得西递的商业化在短暂的“井喷”之后得到有效控制。如果没有政府的介入,各利益相关者集体选择的结果是否也会是商业化的有效控制?利益相关者主要有:地方政府、西旅公司(村委会)、村民以及游客。其中,“地方政府”在本研究中主要指黟县人民政府、西递镇人民政府,而西递旅游集团公司和村委会实际上是一套班子两块牌子,可以将其归为一类。图3显示了旅游商业化控制过程中各主要利益相关者的博弈过程。实线表示较为直接有力的关系,虚线则表示较弱的关系。

在旅游商业化控制过程中,最了解基层实际情况的地方政府拥有最大的影响力。上级政府(省、市)一方面以GDP为导向对地方官员进行考核,一方面又通过“给政策”的方式支持西递的遗产保护工作并约束地方政府的自利行为。因此,商业化控制目标的实现直接影响到

地方政府的政治利益和经济利益。另外,《世界文化遗产保护管理办法》、《中华人民共和国文物保护法》等一系列法律法规也明确规定了政府保护遗产的职责,而从遗产保护的角度来看,过度的旅游商业化是应该制止的。于是地方政府在通过对旅游资源的开发以及旅游商业化的发展来增加经济收入的同时,还在遗产保护、旅游地可持续发展以及社会舆论的多重压力下选择对商业化强有力的控制。西递政府主管旅游的官员表达了政府对旅游商业化的态度:

“在村民还只能养家糊口的时候,要他们不准做生意,只要一个干净的古村落是不现实的,但是商业化发展到一定程度一定要对其进行控制和引导。”

——访谈对象:O

对于村民和游客来说,作为旅游地的“主—客”双方,旅游商业化的控制对他们的影

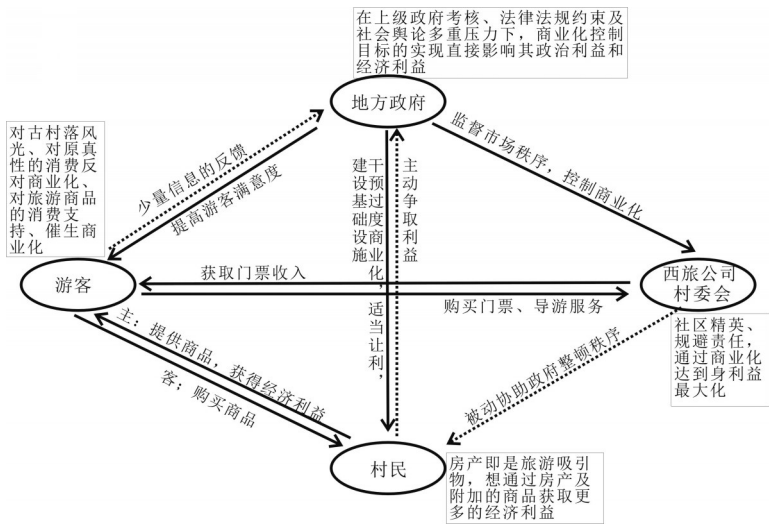


图3 西递旅游商业化控制过程中各主要利益相关者的博弈分析
Fig. 3 Game analysis of stakeholders in the process of Xidi's tourism commercialization control

响都是重大的。

“村里还是可以多开一些店的。旅游线路上的店面很多，但是我们这边（仁让里）又完全没有，政府如果不限制我们开店，我家肯定要开。”

——访谈对象：C

“如果没有那么多限制，我家是要扩大门面的。现在对摊位规定太多肯定少了些生意。但是如果大家都开店都抢客，游客烦了不来了也不好。”

——访谈对象：A

“2000年的那次上访，就是西旅公司财务太黑引起的，其实就是分配不公，县里得的太多，村民得的太少，西旅公司内部的人贪得更多。”

——访谈对象：T

可见，作为住在“遗产”里面的村民，商业化的发展跟他们有着直接的经济利益关系，对利益的高度关注加上村民自治的政治结构，使得他们非常主动的去为自己争取利益，如果政府不加以约束，村民的经商积极性将会极大地爆发。反过来，他们也会通过上访、维权等手段制约政府在商业化控制方面的公平性与透明度。

而游客前来历史村镇旅游，本质上是一种消费驱动下的行为。游客的消费可以分为两种，一种是把历史村镇中的民居、自然风光、当地的文化当作被消费的对象，而另外一种则表现为对旅游商品的直接消费行为，大部分游客会同时进行这两种消费，而后者促使了历史村镇旅游商业化的形成。因此这两者在商业化发展到一定程度是矛盾的，因为商业化程度过深，必然降低第一种消费的体验质量。

“居民卖点东西很正常啊，在自家摆着也不影响整个参观效果。现在哪个旅游区不搞商业的？例如说丽江吧，商业化不是很严重吗？但是还是很好玩。”

——访谈对象：P

“商业肯定要控制的。西递这样还可以吧，村民都在自己门口守着，也是一种乡村的特色吧。不要过多过滥就行。”

——访谈对象：R

可见，普通的游客对旅游商业化控制是否得当并无一个清晰的界定，只有当其权利明显收到侵犯时，才有部分游客会选择通过“投诉”向政府部门反映其不满。因此，游客并没有足够的积极性和相应的权力去对旅游商业化的发展进行干预。

另外，西旅公司和村委会虽然代表的是村民利益，但是在某种程度上却带有对本身“社区精英”利益的诉求，该利益群体规避责任的倾向和摇摆性，决定了其对商业化控制目标的实现显得不那么热心，在商业化控制过程中，也只是被动地为政府做一些“协作性”干预。在访谈中有相当一部分村民对西旅公司有意见：

“以前“黑导”可多了，有好些跟村委会的人是有关联的。我们拒绝给回扣的，游客参观我们屋子的时候讲解完就马上催着客人走。”

——访谈对象：E

“公司里的人大多数是村委会那班人的亲戚，有某些领导都是一大家子的在公司里。”

——访谈对象：Z

而西旅公司的人员一方面想从商业化从捞取利益，另一方面又必须协助政府维持旅游秩序，因此对商业化也有自己的见解：

“村民摆个摊点卖点东西是必要的，现在村里的经济还不行啊，这点收入对村民来说还是比较可观的。现在政府鼓励村民到新区租铺面，这样既分担了古村落的商业压力，又可以解决村民的经商要求。”

——访谈对象：M

因此，当店铺业主希望能继续拓大门面，尚无经商的村民希望能增加门面，旅游公司希望能从旅游商业中捞取更多利益，而游客又不反对的情况下，最有可能也最有能力对旅游商业化采取控制措施的就是作为在图3中拥有最大影响力的“关键参与者”——地方政府。

从以上对西递旅游商业化控制过程中利益相关者的分析可以了解他们在商业化面前的博弈过程，由此也可以进一步地厘清旅游商业化控制过程中的内在逻辑（图4）。

“历史村镇保护”本质上是地方政府的一种投资行为，这种投资的直接目标是获取经济利益，而最终目标则是为了实现自身经济利益和政治利益目标的最大化。“历史村镇保护”的一个重要作用就是“申遗”，而“申遗”目标的实现必须对与之相悖的旅游商业化发展进行控制。因此，“世界文化遗产”的相关规定在一定程度上也驱动了政府的预见性干预，而这种干预既满足了游客的利益诉求，又减少了既得利益者（店铺业主）的竞争，

既实现了专家学者的文化理想,又讨好了媒体。另外,“历史村镇”所进行的遗产修缮以及基础设施的建设,提高了本地人的生活环境,因此,又满足了本地居民的利益诉求。

“我们是在申遗成功后2年开始严格控制村落内部商业的,过度商业化会影响遗产地形象。但是还有居民和外面的企业有经商意向的怎么办?当时就想到了发展新区。”——访谈对象:O

另一方面,单一的“历史村镇保护”显然无法满足地方政府的利益诉求,于是,地方政府又以“历史村镇”为依托,在历史村镇内部发展商业化的同时规划建设新区,在新区中引入外部资本,积极发展旅游房地产,并鼓励引导本地居民前往经营,同时投资开发附近的新景点,这既满足了外部企业的利益需求,又缓解了保护区的商业和客流压力。虽然外部企业以及尚未有铺面的居民最大的利益诉求是在保护区内部发展商业,到新区经营只是一个次优选择,但是在政府刚性的商业化控制措施下,“次优”选择已经变成“最优”选择了。最终,历史村镇旅游商业化发展中的各利益相关者处于一个较为稳定的状态。

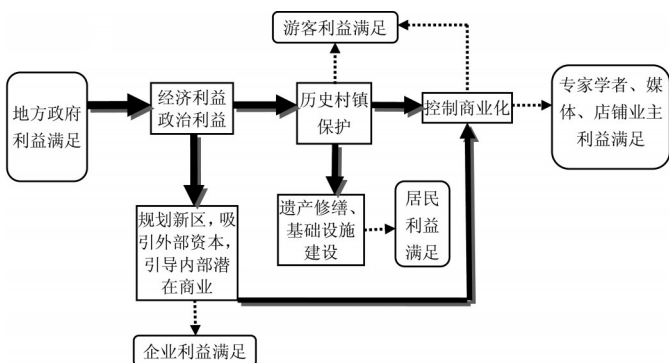


图4 西递旅游商业化控制过程的内在逻辑

Fig. 4 Inner logic of Xidi's tourism commercialization control

虽然外部企业以及尚未有铺面的居民最大的利益诉求是在保护区内部发展商业,到新区经营只是一个次优选择,但是在政府刚性的商业化控制措施下,“次优”选择已经变成“最优”选择了。最终,历史村镇旅游商业化发展中的各利益相关者处于一个较为稳定的状态。

4 结论与讨论

通过对西递旅游商业化控制过程进行的研究,表明该地的旅游商业化发展已经得到有效的控制。保继刚等(2004)的研究通过周庄和丽江商业功能的演变证明历史城镇的旅游商业化不可避免。本研究则进一步揭示在政府的有效干预下,旅游商业化是可以控制在一定规模之下的。研究结果可以从以下几个方面进行解读:

(1) 历史村镇的旅游商业化是可以控制在一定规模之下的。西递在申遗成功之后的两年显现出明显的旅游商业化特征,但对比丽江和周庄,其商业化程度相对较低,并且其发展规模在2002年政府采取干预措施后基本维持不变。

(2) 地方政府预见性的干预是历史村镇旅游商业化得到控制的决定性力量。在旅游商业化过程中,政府干预是否及时,干预措施是否有预见性是控制是否有效的关键。西递镇政府在西递村民原始积累到一定程度,商业化“井喷”现象开始的时候,通过及时的强制措施以及主动让利给村民相结合的方式,使得西递旅游商业化最终得到有效控制。

(3) 在历史村镇旅游发展的利益相关者中,政府最有能力对旅游商业化进行有效的控制。在本地人想从旅游商业化中瓜分更多利益、外部资本积极涌入、本地企业企图进一步扩张,而游客又没有积极性和相应权力进行干预的情况下,处于权力和利益绝对优势区间的政府,在上级政绩考核和其他历史村镇的竞争以及保护遗产的多重压力下,最有能力也最有动力通过对旅游商业化的控制来实现其经济利益和政治利益最大化的目标。

总之,西递旅游商业化控制的经验是在特定的资源禀赋、政策环境和社会条件下产生的,是各利益主体之间反复博弈的结果,这个过程是动态的,机理是复杂的,所以其确立的最终的商业化控制模式具有多变的形态,其所采取的旅游经营、管理模式也只适用于特定的旅游发展阶段,并不一定具有推广性。但本研究重点是揭示历史村镇旅游商业化控制过程反应出来的内在逻辑,在旅游商业化不可避免的情况下,如何通过预见性的干预使得

各方利益主体的博弈达到一个较为稳定的状态。这个逻辑对其他历史村镇的旅游商业化控制是具有借鉴意义的, 为了避免旅游商业化发展导致地方文化的突变和文脉的断裂, 为了更好地保护文化遗产、更好地延续本土文化, 历史村镇的旅游商业化需要有预见性的干预, 而这个干预的最有力的主体就是地方政府。

参考文献 (References)

- [1] Bao Jigang, Su Xiaobo. Studies on tourism commercialization in historic towns. *Acta Geographica Sinica*, 2004, 59(3): 427-436. [保继刚, 苏晓波. 历史城镇的旅游商业化研究. *地理学报*, 2004, 59(3): 427-436.]
- [2] Mathieson A, Wall G. *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman, 1982.
- [3] Greenwood D J, Smith V L. Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization: Hosts and guests. *The Anthropology of Tourism*, 1989, (2): 171-185.
- [4] Rodrigo de Azeredo Grunewald. Tourism and cultural revival. *Annals of Tourism Research*, 2002, 19(3): 74-78.
- [5] Medina L K. Commoditizing culture: Tourism and maya identity. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30(2): 353-368.
- [6] Marks R. Conservation and community: The contradictions and ambiguities of tourism in the Stone Town of Zanzibar. *Habitat International*, 1996, 20(2): 265-278.
- [7] Tosun C. Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case of urgup in Turkey. *Tourism Management*, 1998, 19(6): 595-610.
- [8] Xiaobo Su, Peggy Teo. Tourism politics in Lijiang, China: An analysis of state and local interactions in tourism development. *Tourism Geographies*, 2008, 10(2): 150-168.
- [9] Dorst J D. *The Written Suburb: An American site, an Ethnographic Dilemma*. Univ of Pennsylvania Press, 1989.
- [10] Dahms F A. Economic revitalization in St. Jacobs, Ontario: Ingredients for transforming a dying village into a thriving small town. *Small town*, 1991, (May-June): 12-18.
- [11] Bunce M. *The Countryside Ideal: Anglo-American Images of Landscape*. Routledge, 1994.
- [12] Mitchell C J A. Entrepreneurialism, commodification and creative destruction: A model of post-modern community development. *Journal of Rural Studies*, 1998, (14): 273-286.
- [13] Mitchell C J A, de Waal S B. Revisiting the model of creative destruction: St. Jacobs, Ontario, a decade later. *Journal of Rural Studies*, 2009, 25(1): 156-167.
- [14] Helene Yi, Bei Huang, Geoffrey Wall et al. Creative destruction: Zhu Jia Jiao, China. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(4): 1033-1055.
- [15] Chennan (Nancy) Fan, Geoffrey Wall, Clare J A Mitchell. Creative destruction and the water town of Luzhi, China. *Tourism Management*, 2007, 7(8): 01-13.
- [16] Chen Xibo, Yan Tingzhen, Han Guanghui. Rise of cities along the Great Wall in the Qing Dynasty. *Journal of Peking University: Humanities and Social Sciences*, 2001, 38(3): 12-18. [陈喜波, 颜廷真, 韩光辉. 论清代长城沿线外侧城镇的兴起. *北京大学学报: 哲学社会科学版*, 2001, 38(3): 12-18.]
- [17] Xu Hong. Fuction of the town over commercial economy in the Song Dynasty. *Journal of Yunnan Normal University: Humanities and Social Sciences*, 2002, 34(2): 59-63. [许红. 小城镇在宋代商品经济中的作用. *云南师范大学学报: 哲学社会科学版*, 2002, 34(2): 59-63.]
- [18] Chen Yifan. Commercial trades in tourism area. *Economical Economy*, 2002, (10): 74-75. [陈一帆. 旅游区的商业行业. *生态经济*, 2002, (10): 74-75.]
- [19] Xu Gangli. Develop tourism of folk-custom and protect national culture. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2000, 11(3): 46-48. [徐赣力. 发展民俗旅游与保护民族文化. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2000, 11(3): 46-48.]
- [20] Zhong Haisheng. Two views on the development of tourism industry and policy guiding orientation. *Tourism Tribune*, 1999, (1): 10-15. [钟海生. 旅游业的两种发展观和政策导向. *旅游学刊*, 1999, (1): 10-15.]
- [21] Tao Wei, Cen Qianhua. Comparative study on tourism development mode in historic towns: Venice and Lijiang. *City Planning Review*, 2006, (5): 76-82. [陶伟, 岑清华. 历史城镇旅游发展模式比较研究: 威尼斯和丽江. *城市规划*, 2006 (5): 76-82.]
- [22] Xu Honggang. A theoretical model of path dependence for cultural heritage tourism commercialization. *Tourism Science*, 2005, 19(3): 74-78. [徐红罡. 文化遗产旅游商业化的路径依赖理论模型. *旅游科学*, 2005, 19(3): 74-78.]
- [23] Chen Gang, Huang Zhenfang. An explanation of the mechanism of tourism landscape formation and evolution from the prespective of semiotics: A research on tourism urbanization and tourism commercialization from the perspective of semiotics. *Human Geography*, 2010, 25(5): 124-127. [陈岗, 黄震方. 旅游景观形成与演变机制的符号学解释: 兼议符号学视角下的旅游城市化与旅游商业化现象. *人文地理*, 2010, 25(5): 124-127.]
- [24] Zhang Chaozhi, Ma Lin, Wang Xiaoxiao. Semiotic authenticity and commercializatio heritage tourism destinations: Based on a case study of Wuzhen and Zhouzhuang. *Tourism Science*, 2008, 22(5): 59-66. [张朝枝, 马凌, 王晓晓 等.

- 符号化的“原真”与遗产地商业化: 基于乌镇、周庄的案例研究. 旅游科学, 2008, 22(5): 59-66.]
- [25] Sun Jiuxia, Shi Tiantian. Community governance on tourism commercialization: Examples from Kanas of SinKiang. *Journal of South-Central University for Nationalities: Humanities and Social Sciences*, 2012, 3(11): 47-52. [孙九霞, 史甜甜. 旅游商业化的社区治理研究: 以新疆喀纳斯社区为例. 中南民族大学学报: 人文社会科学版, 2012, 3(11): 47-52.]
- [26] Yin Hongwei, Huang Zhenfang. A research on tourism commercialization from the perspective of stakeholders. *Productivity Research*, 2009, (17): 91-92. [殷红卫, 黄震方. 基于利益主体理论的旅游商业化研究. 生产力研究, 2009, (17): 91-92.]
- [27] Yin Hongwei, Huang Zhenfang. A research on tourism commercialization from the perspective of externality. *Productivity Research*, 2010, (1): 207-208. [殷红卫, 黄震方. 基于外部性视角的旅游商业化研究. 生产力研究, 2010 (1): 207-208.]
- [28] Li Qian, Wu Xiaogen, Tang Shu. Preliminary study on tourism development and commercialization in ancient towns. *Tourism Tribune*, 2006, 21(12): 52-57. [李倩, 吴小根, 汤澍. 古镇旅游开发及其商业化现象初探. 旅游学刊, 2006, 21 (12): 52-57.]
- [29] Xu Jing, Su Qin. Progress on tourism commercialization in ancient village and town in China in recent 15 years. *Yunnan Geographic Environment Research*, 2012, 24(3): 96-103. [徐静, 苏勤. 近15年来中国古村镇旅游商业化研究进展. 云南地理环境研究, 2012, 24(3): 96-103.]
- [30] Higgins-Desbiolles F. More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 2006, 27(6): 1192-1208.
- [31] Chen Xiangming. *Qualitative Research in Social Science*. Beijing: Education Science Press, 2000: 107. [陈向明. 质性研究方法与社会科学研究. 北京: 教育科学出版社, 2000: 107.]
- [32] Wu Chengzhao. *Contemporary Tourism Planning Principles and Methods*. Qingdao: Qingdao Press, 1998. [吴承照. 现代旅游规划设计原理与方法. 青岛: 青岛出版社, 1998.]
- [33] Liu Peilin. *Old Villages: Harmonious Habitation*. Shanghai: Joint Publishing Press, 1998. [刘沛林. 古村落: 和谐的人聚空间. 上海: 三联书店, 1998.]
- [34] Wang Ning. Tourism, modernity and "like and dislike". *Sociology Research*, 1999, (6): 93-102. [王宁. 旅游、现代性与“好恶交织”. 社会学研究, 1999, (6): 93-102.]

Study on control of tourism commercialization in historic town and village

BAO Jigang, LIN Minhui

(Centre for Tourism Planning & Research, School of Tourism, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: This paper analyzes the current commercial status quo in the tourist historic village of Xidi in China by using first-hand data. It compares the number and distribution of business in main streets in Xidi historic village among 2002, 2008 and 2009, and finds that Xidi's tourism commercialization is well controlled. A comparison with the present use of the historic buildings in the main streets in Xidi, Lijiang and Zhouzhuang also shows that Xidi's tourism commercialization is more gentle than that of the other two historic towns. In order to find out the inner logic of tourism commercialization in historic villages, this paper also uses the qualitative method to review the stakeholders' attitudes and actions in the process of tourism commercialization in Xidi historic village. It announces that tourism commercialization can be well controlled by government's forward-looking interventions, and that the local government plays a critical role in the process of controlling the tourism commercialization. Finally, it indicates that the government has the biggest power and the greatest motivation to control commercialization among all of the stakeholders.

Key words: historic village; control of tourism commercialization; stakeholder; government intervention; Xidi