

民族村寨旅游发展模式建构与实现路径

——基于空间生产的视角

唐明贵 黎洪 胡静¹

【摘要】民族村寨是延续乡愁记忆的文化空间，是传承和弘扬中华农耕文化的重要场域，是乡村振兴的基本单元。目前旅游业快速发展带来的文化生态系统失衡已成为民族村寨可持续发展面临的深层次挑战。本文以贵州西江苗寨和肇兴侗寨为例，基于空间生产视角，提供新的分析框架：新的利益主体，由政府、企业、村民三要素转变为政府、企业、村民、旅游者、NGO和旅游资源六要素，形成权益均衡的六螺旋结构；新的空间生产模式，构建出“点—轴—圈—面”模式、“三生空间”全域旅游模式、“前台—中台—后台”模式、产业链模式和利益相关者共建共治共享模式；新的实现路径，包括民族村寨空间表征、全域发展、IP生产、产业集成和空间体验。因此，应理顺利益主体的结构关系、创新旅游空间生产机制、搭建数字空间生产平台，促进民族村寨旅游高质量发展。

【关键词】空间生产 民族村寨 全域旅游 模式建构 路径选择

【中图分类号】K901、F592 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1006-5024(2022)07-0115-12

一、引言

民族村寨是延续乡愁记忆的文化空间，是传承和弘扬中华农耕文化的重要场域，是推进乡村振兴战略的重要资源。长期以来，民族村寨以浓郁的民俗风情和优美的生态环境赢得游客的普遍青睐，成为旅游生产和消费的重要目的地。然而，当前民族村寨旅游可持续发展正面临严峻挑战：一方面，权力和资本的强力介入以及社会阶层的重构，彻底改变了原生民族村寨空间的生产关系，生产主体已由村民转变为多利益主体，村寨社会与空间发生变革，传统文化被解构，空间形态不断被重塑；另一方面，民族村寨旅游过度商业化和资本化，引发了民族文化庸俗化、文化断层、文化变异以及利益主体间矛盾冲突，民族村寨空间正在加速演进中经历非正常变迁，文化生态系统失去平衡。2021年，《国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要》发布，明确提出“保护民族村寨和乡村风貌”“推进文化遗产旅游创新发展，提升乡村旅游服务品质”“以文塑旅、以旅彰文，打造独具魅力的中华文化旅游体验”。文化和旅游融合发展的政策指引为民族村寨振兴开辟了新的发展路径。民族村寨文化旅游发展进入新的时代，旅游成为民族村寨文化建设的重要动力及其传播的重要载体，文化成为旅游发展的核心资源和产品的核心竞争力，民族村寨科学保护与活态发展将成为村寨振兴的关键举措。

自20世纪90年代以来，随着民族村寨旅游的蓬勃发展，民族村寨旅游如何实现可持续发展一直是学界关注的焦点^[1,2]，研究成果丰硕，研究案例地主要集中在西南少数民族区，并且在民族文化旅游开发与保护方面取得重要进展。迄今为止，学者们从多角度探索了民族村寨旅游的博物馆模式^[3]、保护性开发模式^[4]、社区主导开发模式^[5]和村寨科层与赋权经营发展模式^[6]，提出了原生态文化价值路径^[7]、包容性绿色发展路径^[8]、文化经济平衡发展路径^[9]和竞争协同发展路径^[10]。而从空间生产的视角，主要聚焦民族村寨旅游空间生产主体^[11]、空间生产效应^[12]、空间社会化^[13]、空间重构路径^[14]、空间生产治理^[15]等方面。总之，现有研

作者简介：唐明贵，贵州商学院旅游管理学院副教授，华中师范大学城市与环境科学学院博士生，研究方向为旅游与区域发展；黎洪，贵州商学院旅游管理学院讲师，研究方向为旅游管理；（贵州贵阳550014）；胡静（通讯作者），华中师范大学城市与环境科学学院教授，博士生导师，研究方向为旅游与区域发展。（湖北武汉430079）

基金项目：贵州省理论创新联合课题“贵州典型民族村寨全域旅游发展：机制、模式与路径”（项目编号：GZLCLH-2019-090）

究主要从旅游经济发展出发,探讨民族村寨文化旅游可持续发展,较少涉及民族村寨的文化演变和空间变迁^[16],鲜见旅游空间生产模式建构与实现路径的研究。因此,本文将以贵州西江苗寨和肇兴侗寨为例,基于空间生产理论,尝试建构新的发展模式与实现路径,以期为民​​族村寨旅游高质量发展提供决策参考。

二、空间生产的内涵

20世纪70年代后期,西方社会学者开始关注空间、时间与社会的本质关系,社会领域开始出现“空间转向”,空间研究成为一种新的叙事范式。^[17]列斐伏尔提出了空间生产理论,空间由物质生产扩展到空间本身的生产。^[18]列斐伏尔认为空间生产就是人类有目的、有计划地重塑社会空间的过程,他通过“三元框架”诠释了空间问题,将空间视为空间实践、空间表征和表征空间的统一,打破了传统对空间的认知,由“空间中的生产”转向“空间生产”,空间物质变化背后隐含着的社会权力、社会关系和村民日常生活的变迁被揭示。^[19]空间生产主体在真实和构想之间重组与互动,民族村寨空间旅游生产旨在解释表征空间在转变为空间表征的过程中,需要经历权力、资本和利益相关者之间的交互耦合。

感知的空间,不仅是物理空间,更是村民构想、创造和共享的文化空间,是可感知、可测量的具体化的经验空间,是村民意愿和习惯的现实表征,并体现着自身的价值^[20],如村寨道路、表演剧场、农耕田园和生活场所等。而在村民空间实践基础上形成的行为方式和社会关系较为稳定,并与空间保持相互制约关系。村寨特有的民风民俗、特色民居以及和谐的人地环境成了被消费的对象,并且近年来已成为旅游者最青睐的消费场所。构想的空间,是村寨权利主体通过语言符号系统来干预和控制的构建空间,旅游规划设计成为当前民族村寨空间表征的重要手段,并以此来完成村寨物质空间的重塑和权利秩序的表达,如村寨景观廊道、景观小品、旅游剧场、主题民宿、特色餐饮街区和旅游商店。生活的空间与感知空间和构想空间呈逻辑递进关系,即表现为“实践—规划设计—再实践”的过程,它具有想象的特征,寻求对现实空间的改变和占据,通过经验知识中的空间规定性来指导空间再生产,是村寨主客共享的空间。总之,民族村寨空间生产类似于一般商品生产,一方面各种形式的社会过程和干预,不断重塑村寨空间;另一方面,空间又是一种物质力量,通过约束效应影响社会文化活动的可能性以及利益主体在现实世界中的存在方式。^[21]在旅游空间生产中,文化是消费需求的媒介,从虚无走向物化现实,并融入旅游空间生产过程中,民族文化成为消费空间塑造的符号,同时,空间也不断促进多元文化的融合与民族文化更新。

三、民族村寨旅游空间实践

(一) 文化景观形态变迁

西江苗族和肇兴侗族在贵州独特的自然地理环境中孕育、发展和演变为中国民俗文化的“活化石”,他们与封闭的山地环境经过长期交互而形成和谐的人地关系和特色聚居群落,通过生产实践活动,不断改造自然环境形态,塑造出形式多样的山地文化景观^[22],为民族文化旅游发展奠定了物质基础。在旅游业的强势介入下,两个民族村寨以传统农耕为主的生产、生活和生态空间逐步演变为以旅游为主导的旅游生产空间,并随着旅游业发展的深入,村寨空间格局不断被重构,村寨内部微观空间也逐步发生演变。^[23]例如:传统民居既是居民的生产、生活空间,也是游客体验的凝视空间,并且正在成为主客共享的生产空间,村寨空间功能呈现出明显的异质化和多元化发展趋势。两者已成为中国西部民族旅游发展的典型标杆,代表了不同的民族文化、空间生产环境、旅游空间生产模式。外界权力与资本的深度介入,过度商业化的旅游空间再生产加速了村寨空间格局和文化景观的改变,空间生产中的利益冲突也愈加激烈,村民作为弱势群体,往往无法生产自身构想的空间,空间生产由村民主导转变为政府和企业主导,进而加快了民族村寨空间的文化变迁。本文从三层文化概念中去考察其形态变迁,发现这种变迁正在加速演进。

(二) 文化困境与利益冲突

在旅游空间生产过程中,民族村寨空间的文化意义正在经历改变,诸如现代商业文化的植入、政府权力的干预、企业资本的逐利、旅游空间商业化的强势表征、村民旅游权力的不断弱化,等等。民族村寨空间在发展​​与保护、生活区与旅游区交叠、地方

性与商业化的冲突中，正在加速民族文化的非正常变迁，导致民族文化的空间冲突和异化，如果将文化视为旅游的“灵魂”，那么这种冲突与异化主要表现在文化旅游“魂”不附“体”、文化断层和文化异化等方面。

两个民族村寨的旅游发展虽然模式有别、利益分配机制各异、利益主体参与方式也存在不同，但他们之间的矛盾冲突却非常类似，主要是旅游供需结构性失衡、部分利益主体缺位、利益分配不公平、生产权利配置不合理、体制机制不完善等原因造成。利益主体在空间生产和消费过程中各自的利益诉求不同，当自身的合理诉求得不到满足时，便出现矛盾冲突。当前，旅游空间生产的利益主体是地方政府、企业和村民，他们之间的利益冲突具体表现在利益主体的自利性、村民参与权力弱化、政府角色错位和发展机制缺失四个方面。政府对资源开发、项目运营和秩序管理有绝对的主导权，在开发过程中充分表达了自身利益；企业的旅游项目商业运营在政府约束下获取自身的利益；村民主要以配角的方式参与空间生产和利益分配，在利益博弈中处于劣势。村寨空间作为生产资料^[18]和社会秩序空间化的产品^[27]，在旅游驱动下，村寨空间生产肩负着满足村民生存发展需要和游客消费需求的物质，同时也在创造满足利益主体需要的物质空间形式。多元利益主体的相互嵌套，空间生产与社会生产方式在互动与冲突中发展，村寨从传统农耕型空间演变为“多元势力”博弈与协商的空间。^[23]走出村寨发展面临的诸多困境，促进其探寻高质量发展轨道，需要建构新的发展模式，选择新的实现路径。

四、民族村寨旅游空间生产的模式建构

（一）空间布局：构建“点—轴—圈—面”空间生产模式

借鉴“点—轴”空间结构系统理论^[28]，以村寨典型民族文化展示和演绎空间为极核，以村民生活空间若干单元组合为载体，通过点轴圈面物质空间的制度表达，推动村寨空间的解构与重构，形成“点—轴—圈—面”空间生产模式。以民族村寨重要旅游节点为“点”，连接点之间的景观通道形成发展轴，村寨建筑、生活场景、节庆等文化组合景观形成村寨核心圈层。而第二圈层位于核心圈边缘的生产活动空间，承担生活空间所需的物质和能量生产。第三圈层在第二圈层外缘，是村寨的生态生产空间，是村寨文化发展变化的基底，是塑造村寨民族文化特征的关键影响因素，并起到“消化”各种废弃物的作用。长期以来，村民生产生活和旅游消费的实践空间面临文化异化和功能紊乱的多重困境，需要政府、NGO 与企业的理性介入和其他利益主体深度参与，对生产空间进行空间表征，梳理民族村寨发展的文化脉络，延续村寨文化生态的基因。在核心圈层保存村寨民族文化的“客观本真性”；在第二圈层规划设计主客互动的“建构本真性”；在第三圈层发展适应市场需求的“定制化本真性”。通过村寨民族文化的解构和重构，对民族村寨空间生产和再生产的程序及流程进行再造，即把旅游者和其他利益主体的诉求通过空间表征来实现，再通过利益主体的实践形成“点—轴—圈—面”有序发展的表征空间。

（二）资源整合：构建“三生空间”全域旅游模式

民族村寨空间由生产、生活和生态空间构成，三者既相对独立，又彼此关联，在村寨旅游发展演变过程中，此消彼长，共生共融。生产空间是生产经营活动的场所，以承载农业生产和旅游服务功能为主^[29]；生活空间是以居住活动为中心的建筑环境，以承载日常起居和休闲消费功能为主；生态空间是由具有自然属性的生物群落、山水林田湖草等环境要素组成的空间单元，以承载生态服务和生态产品生产功能为主。村寨“三生空间”是生产、生活和生态旅游资源的载体，是旅游空间生产和消费的场所，通过利用社会资源为空间生产提供智力、创意和营销支持，利用企业资源为空间生产提供资金、技术和运营团队，利用行政资源为空间生产提供政策、资金和用地。四类资源有机融合，方可实现“三生空间”全域旅游表征与实践。在战略层面，利益主体通过集成与重组分散资源，实现各类资源跨界融合发展；在战术层面，通过对资源的重新挖掘、梳理、提炼和整合，重新配套空间设施，再造和提升资源的市场、旅游和文化价值。利益主体共同参与空间表征和实践，协同完成空间再生产的资源重新配置和优化组合，充分发挥旅游市场机制的作用，适度进行政策干预，促进“三生空间”旅游功能耦合协调发展，实现旅游空间生产全域展开，形成“三生空间”全域旅游生产系统。同时，旅游空间生产，需要建立线上虚拟空间生产与营销平台，促进线下空间生产与消费，充分释放资源潜在价值，表征旅游空间生产的未来图景（见图1）。

（三）产品生产：构建“前台—中台—后台”空间生产模式

有学者借鉴马康纳“前台、后台”理论构建了旅游目的地“前台、帷幕、后台”开发模式^[30]，将村民真实的生产生活场景当成后台，将商业表演空间看成前台，连接前后台的空间是帷幕。本文借鉴已有研究成果，创新构建“前台—中台—后台”的产品生产模式（见图 2）。前台布局在第三圈层，选址于村寨入口，将苗族和侗族各自特有的物质、行为和精神文化元素，通过空间表征和空间实践，凝聚成剧场化的文化表征空间，采用现代舞台加民俗表演的方式，循环演绎民俗作品，塑造具有文化和商业双重属性的旅游表征空间，体现民族文化的建构本真性。中台布局在第二圈层，开辟农业旅游生产、林业旅游生产、传统工艺旅游生产等项目，旅游者的深度参与、定制化的服务，形成主客共创的文化空间，既让村寨保持原来的生产秩序，又融入旅游者的创意元素；既符合村民生产需要，又满足旅游者文化体验需求，形成定制化的本真性空间。后台分布在第一圈层，是村寨文化的核心区，是村寨物质文化、行为文化和精神文化的集聚空间，该圈层保持村民日常生产生活秩序，空间设施根据村民的生产生活需要配套建设，此空间无需建设旅游专用设施，控制性提供旅游专门服务，限制旅游流量，延续和保持村寨本真空间面貌。

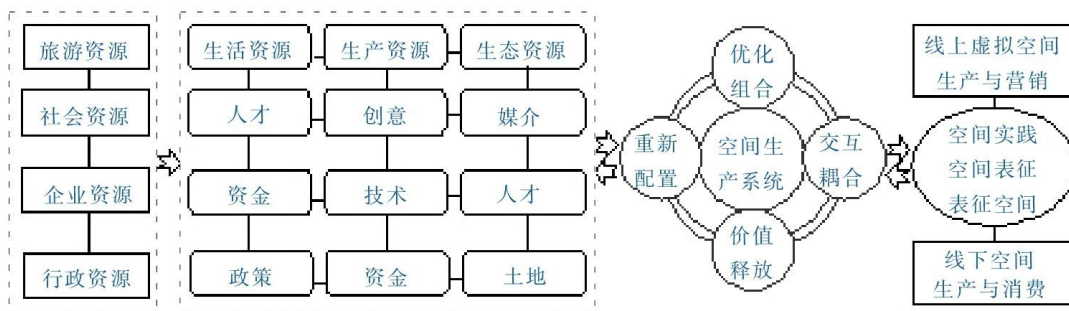


图1 旅游空间生产的全域旅游模式

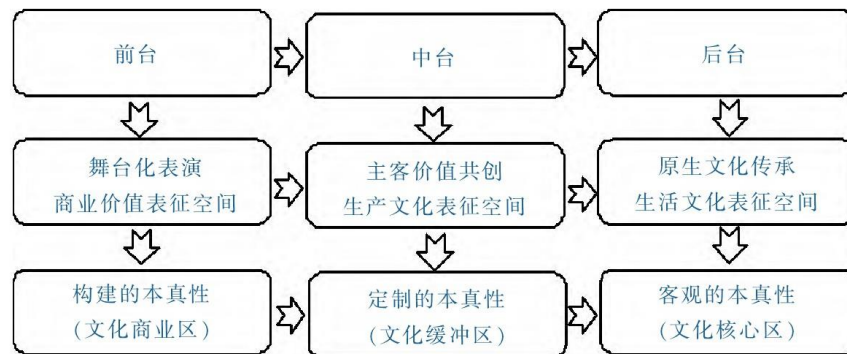


图2 旅游空间生产的“前台—中台—后台”模式

（四）产业融合：构建旅游空间生产的产业链模式

产业融合是当下旅游转型升级的必然选择，是推动民族村寨旅游空间高质量生产的关键，是村寨旅游增长的新动能，它能提高闲置资源利用率，增加旅游产品类型，增强市场竞争力。如图 3 所示，产业融合的动因包括消费升级呼唤旅游新业态出现、科技创新正逐渐消除产业边界、政府推动“旅游+、+旅游”融合发展和闲置资源需要融合旅游释放潜在价值。从旅游空间产业融合过程来看，首先是解构传统旅游产业链，进行链条纵向延伸和横向扩展，形成新的产业链。例如，通过创作苗族和侗族的历史文

化和生活故事 IP，拍成电影、电视剧，在剧情中展示民族建筑、人文、生态和具有民族特色的配套设施，表达其文化内涵、彰显其文化功能以及传播其文化价值，吸引游客前来打卡，由此建构出新的产业链。重构后的产业链在产业发展过程中互动整合成稳定的产业链生态系统，实现旅游空间消费的内部要素与相关产业间的深度融合发展，在空间生产链解构、重构、协同整合、融合过程中创造出新的空间价值。^[31]村寨旅游空间产业融合是动态发展过程，其响应结果是旅游空间新资源的产生、新产品的面市、新业态的出现，空间生产新格局的形成，最终塑造出民族村寨独特的 IP 形象。

(五) 村寨治理：构建利益主体共建共治共享模式

随着村寨旅游的快速发展，传统的“政府+公司+社区”的开发管理模式已经不能适应当下旅游空间生产的需要，利益相关者共建共治共享模式呼之欲出。根据利益相关者理论^[32]，识别出民族村寨空间生产的主体包括村民、政府、企业、NGO、旅游者和旅游资源六要素，他们之间通过利益机制形成稳定的六螺旋结构^[33,34]。利益相关者可以通过“剩余索取权”的合理分配来实现自身权益，通过控制权的分配形成相互联动和制约机制，从而组成长期稳定的利益共同体。^[35]共同治理的基本逻辑是旅游空间生产需要满足全体利益主体的诉求。旅游资源是旅游空间生产的物质基础，在利益主体互动中发挥基础性作用，是其他能动要素创新发展的凭借。村民通过空间文化生产，实现资源到旅游吸引物的转变，形成资源价值链；NGO 通过空间创意生产，发挥链接和协调功能，形成创意链；企业通过空间商业生产，形成高效服务链；政府通过空间制度生产，形成引导监督的政策链；旅游者既是消费主体，也是空间文化生产的参与者，促进生产与消费闭环循环，形成消费链。整合利益主体资源、创意、服务、政策和消费链条，在空间生产过程中，通过对话、竞争、妥协、合作和集体行动机制实现耦合协作，各取所需，各得所利，形成共建共治共享的发展模式，最终促成村寨旅游空间生产目标的实现（见图 4）。

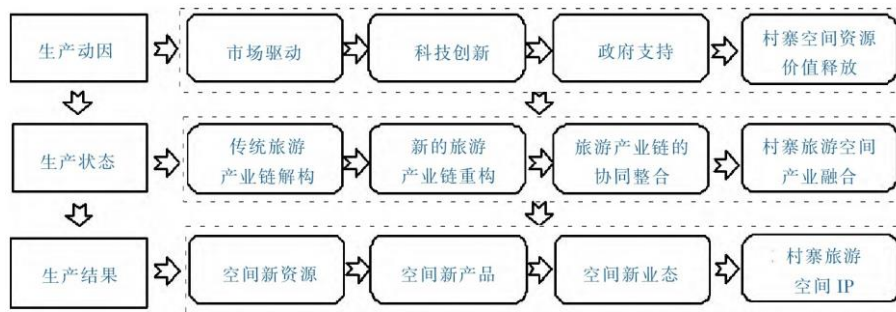


图 3 旅游空间生产的产业链模式

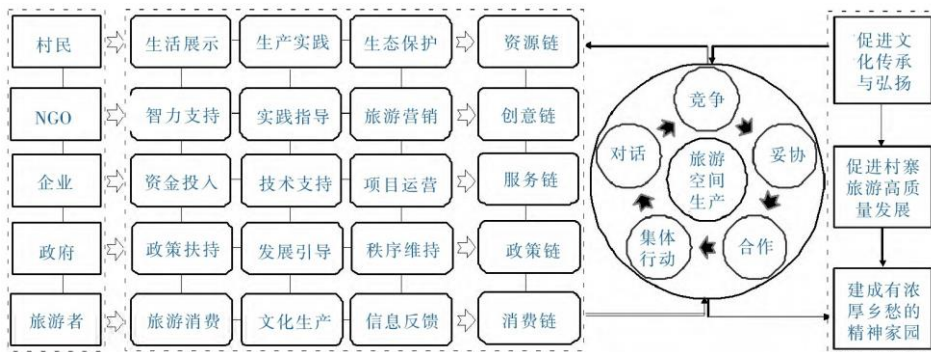


图 4 旅游空间生产的共建共治共享模式

五、民族村寨旅游空间生产的实现路径

（一）空间表征：从无序状态转向有序发展

民族村寨旅游空间表征的主要政策依据是《乡村振兴战略规划（2018—2022年）》《国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要》和《“十四五”旅游业发展规划》，以及地方有关村寨旅游发展建设的相关文件，结合民族村寨发展实际，以文化生态系统理论为指导，因地制宜，科学编制民族村寨旅游空间生产规划，表征村寨未来空间。首先，深入探究民族村寨的文化源地、文化内涵和文化市场需求，建立民族村寨文化背景系统；其次，确定民族文化导向的战略思想、文化内核的战略主题、文化体验的战略布局，构建民族文化旅游功能系统；再次，打造以空间文化景观为载体的空间产品和以文化扩散为主的营销方式，形成旅游文化空间传播系统；最后，建立空间生产制度，保障利益主体表征空间和空间实践的权利，配套旅游设施、美化村寨环境、培育旅游人才和研发旅游科技，形成文化旅游支撑保障系统。通过空间表征和实践，村寨资源价值得到充分释放，市场得到充分发展，游客消费得到充分满足，村民生活质量得到显著提高，文化认同和文化自信显著增强。NGO深度介入村寨旅游发展规律探索与文化传播，政府搭建旅游虚实平台，聚合利益主体，众筹资金，社会参与，推动村寨旅游空间共建共治共享模式的形成，把民族村寨建成具有浓厚乡愁的精神家园。

（二）全域发展：从传统人地关系转向现代人地关系

权力和资本的介入，民族村寨由最初的自然发展转换到政府主导、企业经营和社区参与的空间生产模式。随着游客村民化时代的到来，生产模式面临再次转型，空间生产由“点线”向“面状”形态转变，由单一功能场域向多元功能场域转变，由单一生产主体向多元生产主体转变。社会交换理论认为，任何利益主体之间的互动行为都是为了满足最大利润而发生，空间生产本质上是利益主体间的博弈行为。村寨内源性自生式本体空间是村寨村民长期空间实践的“前三生空间”，不同民族文化源点与地理环境交互形成不同的空间景观，生产生活实践和生态环境协调发展。多元主体参与村寨建设、治理和利益分享，旧的空间生态平衡被打破，新的平衡重新建立。利益主体之间在权力、资本和场域的互动中，重构民族村寨“三生空间”，引导村寨空间的功能转向。根据空间生产的主体不同可以将“三生空间”表征为公共文化空间、生态文化空间、商业文化空间、文化艺术空间、文创产业空间和旅游文化空间六种类型，这些空间是旅游需求与生产主体利益博弈的结果，显示了资本、权力作用于场域的运动轨迹，通过空间再生产，建构出“后三生空间”，如图5所示。

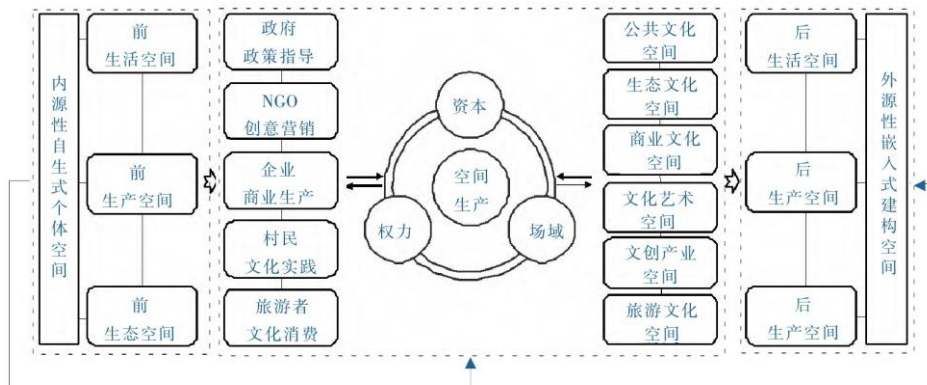


图5 旅游空间生产新型人地关系形成路径

（三）IP生产：从空间物质生产转向精神生产

IP是“Intellectual Property”的缩写，意即知识产权。旅游IP是以旅游目的地文化特质为核心设计的具有文化和商

业价值的原创作品，它可以是文本、产品、民族故事等，也可以是吸引游客的其他元素，包括前端 IP、中端 IP 和后端 IP。^[36]前端 IP 是由地域特色文化资源和民间创造形成的 IP，中端 IP 是由资本加创意形成的 IP，后端 IP 是通过前端 IP 和中端 IP 创造和空间表征，再加上营销被游客认可的 IP，如图 6 所示。旅游消费的 IP 转向，空间物质生产必然被 IP 生产所取代。民族村寨特色文化景观形成的原生前端 IP，通过空间利益主体聚焦、塑造、延伸和运营机制，不断创造和生产中端旅游 IP，凝练村寨旅游故事、特色建筑、民族音乐、特色饮食等 IP 符号，经过主题定位、产业植入、项目落地、形象营销等环节，建构村民认同和适宜游客生活、康体、娱乐、休闲度假等消费的空间文化场域，通过精细化管理、产业链延伸、多样化满足的经营方式，充分释放旅游空间 IP 的价值。

（四）产业集成：从旅游空间分散生产转向集群生产

从旅游业的范围属性来看，本质上不是一个产业而是一个产业群，它涵盖住宿、餐饮、交通、娱乐、购物、景观等行业，产业边界随着科技发展逐渐变得模糊。民族村寨旅游空间生产需要依托存量资源，通过制度、技术、产品和市场创新，旅游产业内部及相关产业形成纵横联系的结合体，即产业集成。村寨旅游空间生产由分散向集成发展是观光旅游向休闲度假转变的必然要求。统筹消费六要素，以村寨后台空间为重点，以游客需求为线索，向游客讲述民族村寨的文化故事；以“三生空间”为载体，合理布局旅游业态，通过慢游系统链接各种业态的生产空间；以需求为导向，集成化生产，集成化消费。“旅游+”文化、文创、教育、科技、农业、林业、工业、会展、体育、健康、建筑、动漫、互联网等新业态集成联动与融合发展，可以重塑村寨旅游空间生产价值链，激发旅游新需求，创造价值新增量，扩大空间生产的边际效益。旅游空间生产集成是破旧立新的动态过程，要求利益主体动态调整策略，深度挖掘存量资源和引入新资源，优化配置，协同发展，共建共治共享，不断更新空间集成主体和产业，持续发挥集成整合效应，增强村寨旅游空间再生产能力。

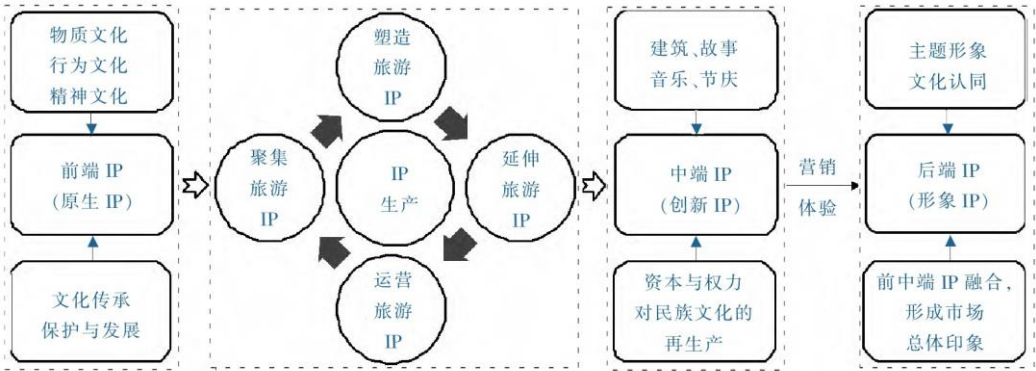


图 6 民族村寨旅游空间 IP 生产路径

（五）空间体验：从空间凝视转向精神家园回归

空间凝视是旅游体验的起点，精神升华是其终点。城市化进程中带给人们的不安和焦虑，是因为心灵没有安放之所，回归乡村精神家园，寻找内心安宁已成为时代呼唤^[37]，游客已经开始从曾经的凝视乡村景观向回归精神家园转变。如何构建乡村精神家园？要从分析利益主体的互动关系着手，表征安放心灵的精神空间。旅游空间的主客互动可以概括为景观凝视、利益主体凝视和活动凝视。景观凝视是游客对文化符号的认知和审美，要求村寨空间生产将“三生空间”的物质景观符号化，非表征文化转化为符号化的表征文化，而认知和审美的结果反馈，将不断影响凝视对象的空间再生产。利益主体凝视包括主客之间的接触、模仿、交流、竞争、合作以及相互之间的矛盾和冲突，这就要求利益主体在文化空间生产过程中，要建立凝视与被凝视的互动机制，形成空间生产与消费的良性互动。活动凝视是指在一定规则约束下，游客观赏、参与各种民俗祭祀、庆典、娱乐等活动，既有对他者的凝视和被凝视，也有现场的仪式和表演以及对村寨文化的认同，在氛围情境中融入村寨生产生活，在内心建构属于自己的精

神家园。民族村寨空间生产，要通过空间感知、空间构想和再现空间的重构，重塑民族村寨传统文化的存在环境，再现民族文化的原生空间，营造出具有浓厚乡愁，宜居宜游的文化空间，为人们找回安放心灵的栖息之地。

六、结论与建议

（一）结论

1. 整合资源，建构“点—轴—圈—面”空间格局，形成村寨全域旅游发展模式。

以景点为“点”，以景观廊道为“轴”，以村寨建筑、节庆、生活场景等日常生活空间为核心圈层，以农业生产活动空间为第二圈层，以生态生产空间为第三圈层，重构村寨旅游生产空间。有序梳理文化脉络、深度挖掘文化内涵、不断推进资源增量扩展和存量更新，合理配套空间设施，提升和再造资源的文化和旅游价值，通过旅游市场机制，构建空间生产与消费耦合协调的供需系统，形成村寨全域旅游发展模式。

2. 耦合空间，建构“前台—中台—后台”生产空间，形成村寨产业链生产模式。

在生态空间层，采用现代舞台加民俗表演的方式，呈现民族文化的建构本真性空间，谓之前台；在生产空间层，创新深度体验性项目，形成定制化的主客共创空间，谓之中台；在核心层，延续和保持民族文化的客观本真性空间，谓之后台。通过产业链耦合前台、中台和后台生产空间，并将旅游消费要素融合到产业链各个环节，横向扩展服务面，纵向延伸产业链，形成稳定的产业链生态系统，建构空间生产与消费新格局，不断推动产业链再造和价值链提升。

3. 治理空间，构建利益主体共建共治共享模式。

村民、政府、企业、NGO、旅游者和旅游资源六要素形成村寨生产空间稳定的六螺旋结构，通过“剩余索取权”的合理分配来实现自身权益，通过控制权的分配形成相互联动和制约机制，从而组成长期稳定的利益共同体。整合利益主体资源、创意、服务、政策和消费链条，在空间生产过程中，通过对话、竞争、妥协、合作和集体行动机制实现耦合协作，各取所需，各得所利，形成共建共治共享的发展模式。

4. 空间表征，从无序转向有序，从局部转向全域发展。

通过深入探究村寨文化源地、文化内涵和市场需求，确定民族文化战略主题和项目布局，打造以文化景观为载体的空间产品，以旅游IP为主导的空间传播系统，建立科学的空间生产和绩效评价机制、合理配套相关设施、培养专业人才，形成村寨旅游高质量发展的支撑系统。空间生产由“点”向“面”、由单极向多元、由独立个体向多主体转变。利益主体之间在权力、资本和场域的互动中，推动民族村寨由“前三生”向“后三生”空间演变，促进民族村寨旅游全域发展。

5. IP生产，从物质转向精神生产，由分散转向集群生产。

现代旅游消费的IP转向，必然导致旅游空间物质生产被IP生产所取代。村寨特色景观形成的原生前端IP，通过聚焦、塑造、延伸和运营机制，不断创造和生产中端旅游IP，再经过凝练文化故事的IP符号，再加上主题精准定位、项目落地和精准营销，形成利益主体认同的后端IP。围绕村寨旅游IP进行产业集群布局，统筹消费要素，以“三生空间”为载体，以需求为导向，实现集成化生产和消费，达到不断提升旅游空间生产价值链，扩大空间生产边际效益的目的。

6. 空间消费，从空间凝视转向精神家园回归。

构建乡村精神家园是时代的召唤，也是民族乡村振兴的终极目标。通过“三生空间”的物质景观符号化，非表征文化的显性化，彰显不同消费符号的 IP 价值，可以强化主客在接触、模仿、交流、竞争与合作互动过程中的实际体验效果。当然，建立凝视与被凝视的互动机制，形成空间生产与消费的良性互动是极其必要的。通过不断重塑民族村寨传统文化的存在环境，再现民族文化的原生空间，再加上符合现代游客需求的建构本真性和定制本真性的生产空间，营造出具有浓厚乡愁，宜居宜游宜业的文化生产和再生产空间，将是人们心之向往的精神家园。

（二）建议

1. 理顺利益主体的结构关系，促进空间生产的社会公平。

空间生产实践立足于满足村民和旅游者对美好生活向往的价值回归。在空间生产过程中，充分尊重利益主体的基本权利，公平参与空间生产，形成各司其职、各守其序、各得其所的空间生产秩序。政府与企业之间通过权力与资金互动，引导和扶持村寨“三生空间”再生产，获取综合效益，企业通过资金和技术投入，获取经济效益；NGO 与企业的信息互动，指导企业高效率生产，获取社会效益；NGO 与资源的文化互动，将文化资源表征为空间吸引物，同时实现旅游资源的保护和品质提升；村民与资源的互动，主要是通过生产服务和空间场景表达，为旅游者提供产品和服务，同时提高自身生活质量；旅游者与村民的互动，可以共创空间 IP 价值，提升体验质量；旅游者与政府的互动，可以促进政府对旅游环境改善。村民是旅游空间实践的主体，NGO、政府和企业是旅游空间表征的主体，村寨“三生空间”是被表征的对象，村民、旅游者、企业共同参与表征空间的实践，利益主体之间紧密关联、相互作用，形成完整的空间生态系统。

2. 创新旅游空间生产机制，推动村寨可持续发展。

借鉴“PSR”模型^[38]，从空间生产压力、空间实践与空间表征、表征空间三个层次，对应引入空间生产压力机制、利益协调机制和支撑保障机制，通过空间生产要素的耦合联动，形成旅游空间生产“压力—状态—响应”系统，避免出现只依赖权力和资本逻辑对旅游空间表征带来的另类牵引。利益主体在压力机制作用下，参与空间生产，并与空间生产要素发生交互耦合，通过利益协调机制保持利益主体之间的利益平衡。在空间生产过程中，通过支撑保障机制，产生旅游响应，形成表征空间与决策反馈。利益主体之间通过作用与反作用、投入与产出、协同与整合，各司其职，各取所需，共同参与村寨旅游空间表征和实践。支撑保障要素彼此关联，形成一体，在空间生产过程中表征利益主体的规划设计意图，并引导其由大众观光空间转向文化 IP 空间生产，打造人类心灵回归的精神家园。

3. 搭建数字空间生产平台，推进村寨高质量发展。

采集和整理民族村寨生产空间、生活空间、生态空间以及建筑、饮食、服饰、婚丧嫁娶习俗、宗教信仰、舞蹈、音乐、传统工艺、节庆活动等数据，运用互联网、VR/AR/MR、5G 技术、遥感、大数据和云计算技术，整合资源和耦合空间，将空间生产和旅游体验虚拟化，搭建民族村寨数字空间生产平台。^[39]从时间视角，凝练 IP 故事，讲述民族村寨文化变迁的历史；从空间视角，设计人机互动、历史穿越、沉浸式体验和场景仿真的生产和消费空间，将空间实践、空间表征和表征空间虚拟化，通过大众参与虚拟空间生产，推进业态迭代升级和产品持续创新，形成线上体验和现场消费的良性互动；从村寨治理的视角，开展全社会参与村寨空间表征、空间治理和资金众筹活动，广泛吸纳民间创意和社会资金，形成社会共建共治共享格局，促进空间生产的公平正义；从营销的视角，凝聚人类共同情感的生命叙事，以“讲故事”的方式，塑造村寨形象，赋予村寨以精神内核和文化内涵，将村寨形象融入故事化、符号化和 IP 化的品牌思维中，实现从主题形象到品牌的升维，向社会大众 360 度全景式、全天候展示村寨新面貌。

参考文献：

-
- [1]李瑞,殷红梅.近10年中国民族村寨旅游研究进展与展望[J].地理科学进展,2010,(4):411-421.
- [2]谭志满,刘双燕.近二十年我国民族村寨文化旅游研究进展评析[J].广西民族研究,2016,(5):149-155.
- [3]余青.生态博物馆:一种民族文化持续旅游发展模式[J].北京大学学报,2000,(S1):106-110.
- [4]马晓京.民族生态旅游:保护性开发民族旅游的有效模式[J].人文地理,2003,(3):56-59.
- [5]梁维.文化保护视野下的民族旅游开发模式评析[J].社会科学战线,2019,(2):256-260.
- [6]张洪昌,舒伯阳.制度嵌入:民族传统村落旅游发展模式的演进逻辑[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2019,(3):88-94.
- [7]李焱.生态文明视野下民族地区旅游发展路径选择[J].贵州民族研究,2015,(9):148-151.
- [8]沈涛,朱勇生,吴建国.基于包容性绿色发展视域的云南边疆民族地区旅游扶贫路径转向研究[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2016,(5):124-129.
- [9]杜海蓉.社会视角下民族地区乡村旅游发展的路径选择——以青海省大通县为例[J].青海民族研究,2017,(4):112-115.
- [10]王进.路径依赖视角下他组织参与民族经济发展的路径创造:基于贵州郎德上寨旅游扶贫个案[J].地域研究与开发,2020,(1):118-121+126.
- [11]王华,梁舒婷.乡村旅游地空间生产与村民角色转型的过程与机制——以丹霞山瑶塘村为例[J].人文地理,2020,(3):131-139.
- [12]孔翔,吴栋,张纪娴.社区参与模式下的传统村落旅游空间生产及影响初探——基于苏州东山陆巷古村的调研[J].世界地理研究,2019,(6):156-165.
- [13]郭文.空间的生产与分析:旅游空间实践和研究的新视角[J].旅游学刊,2016,(8):29-39.
- [14]孙九霞,苏静.多重逻辑下民族旅游村寨的空间生产——以岷沙社区为例[J].广西民族大学学报(哲学社会科学版),2013,(6):96-102.
- [15]王敏,王盈盈,朱竑.精英吸纳与空间生产研究:民宿型乡村案例[J].旅游学刊,2019,(12):75-85.
- [16]孙九霞,苏静.旅游影响下传统社区空间变迁的理论探讨——基于空间生产理论的反思[J].旅游学刊,2014,(5):78-86.
- [17]张京祥,邓化媛.解读城市近现代风貌型消费空间的塑造——基于空间生产理论的分析视角[J].国际城市规划,2009,(1):43-47.
- [18]Lefebvre H..The Production of Space[M].Oxford:Blackwell,1991.

-
- [19]张京祥, 胡毅, 孙东琪. 空间生产视角下的城中村物质空间与社会变迁——南京市江东村的实证研究[J]. 人文地理, 2014, (2):1-6.
- [20]保罗·诺克斯, 史蒂文·平齐, 著. 柴彦威, 张景秋, 译. 城市社会地理学导论[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [21]叶涯剑. 空间社会学的缘起及发展——社会研究的一种新视角[J]. 河南社会科学, 2005, (5):73-77.
- [22]唐明贵, 胡静, 肖璐, 等. 贵州少数民族特色村寨时空演化及影响因素[J]. 干旱区资源与环境, 2022, (4):177-183.
- [23]杨洋, 蔡溢, 周秋文, 等. 旅游影响下民族村寨社会空间演化过程与机理研究——以贵州西江苗寨为例[J]. 世界地理研究, 2020, (1):192-201.
- [24]贺祥, 贺银花, 蔡运龙. 旅游活动对民族文化村寨影响效应的研究——以贵州省西江苗寨为例[J]. 凯里学院学报, 2013, (2):79-84.
- [25]黄勇, 黄晓. 贵州民族特色村寨保护与乡村振兴路径思考[J]. 贵州民族研究, 2019, (7):52-57.
- [26]熊兰. 旅游体验背景下侗族旅游村寨文化符号体系研究[D]. 贵阳: 贵州民族大学, 2017.
- [27]王晓磊. 社会空间论[D]. 武汉: 华中科技大学, 2010.
- [28]陆大道. 关于“点—轴”空间结构系统的形成机理分析[J]. 地理科学, 2002, (1):1-6.
- [29]侯玉霞, 代涵奕. 乡村民宿旅游导向下民族村寨“三生空间”的演变与重构——以恭城瑶族自治县红岩村为例[J]. 贵州民族研究, 2021, (2):93-100.
- [30]杨振之. 前台、帷幕、后台——民族文化保护与旅游开发的新模式探索[J]. 民族研究, 2006, (2):39-46+108.
- [31]严伟. 产业链协同视角下旅游产业融合模式及机理分析[J]. 商业经济研究, 2016, (10):194-197.
- [32]贾生华, 陈宏辉. 利益主体的界定方法述评[J]. 外国经济与管理, 2002, (5):13-18.
- [33]金潇明. 产业集群知识共享的四螺旋结构模型[J]. 系统工程, 2010, (1):94-98.
- [34]武学超. 五重螺旋创新生态系统要素构成及运行机理[J]. 自然辩证法研究, 2015, (6):50-53.
- [35]王身余. 从“影响”、“参与”到“共同治理”——利益主体理论发展的历史跨越及其启示[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版). 2008, (6):28-35.
- [36]张位中, 胡北明. 民族地区旅游开发中的 IP 认知研究[J]. 贵州民族研究, 2017, (4):167-171.
- [37]章伟文. 城市化、乡愁与精神文化之原乡[J]. 当代中国价值观研究, 2017, (3):66-73.

[38]郭海丹, 邵景力, 谢新民, 等. 基于压力-状态-响应模型的城市水资源承载能力研究[J]. 水资源保护, 2009, (2): 46-49.

[39]王萍. 传统村落文化数字资源建设研究[J]. 图书馆建设, 2018, (7): 54-59.