

# 21 世纪的中国乡村旅游产品开发研究

杨载田, 刘沛林

(衡阳师范学院 地理资源与旅游管理系, 湖南 衡阳 421001)

**摘要:** 乡村旅游产品已成为我国 21 世纪旅游发展中的一个新的增长点和亮点。但其开发必须遵循政府主导、社区参与和农民致富, 市场主体、择优开发、突出特色、综合功能、可持续发展、标准化等原则。而且必须对乡村旅游产品的项目论证, 进行综合系列产品开发; 营造自然化的乡村环境和民族化的人文景观。

**关键词:** 中国; 乡村旅游; 产品开发

**中图分类号:** F592

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1673—0313(2006)05—0063—04

**作者简介:** 杨载田 (1941—), 男, 湖南益阳人, 教授, 从事区域经济发展研究。

乡村旅游是指以乡村社区为活动场所, 利用乡村独特的自然环境、田园景观、生产经营形态、民俗文化风情、农耕文化、农舍村落等资源, 为城市游客提供观光、休闲、体验、健身、娱乐、购物、度假的一种新的旅游经营活动<sup>[1]</sup>。由于它在解决中国当代“三农”问题, 推动社会主义新农村建设方面的独特功能, 乡村旅游已成为政府倡导、农民参与、城市居民喜爱的旅游活动<sup>[2]</sup>, 并已在全国形成了蓬勃发展之势。今年是国家旅游局确定的“2006 中国乡村游”主题年, 更是推波助澜, 形成了中国乡村旅游发展的新一轮高潮。为使 21 世纪中国乡村旅游开发获得健康、稳定、持续发展, 特就乡村旅游产品的开发利用问题进行探讨。

## 1、中国乡村旅游产品的主要特点

中国乡村旅游产品与城市旅游产品相比, 在本质属性、空间分布、产品供给、旅游消费、市场需求和趋势等方面, 都表现出自己的独特性。

### 1.1 本质上的乡村性

乡村旅游产品在本质上就是其乡村性, 即农业本质、生态本质、乡村规模本质 (聚落空间相对较小, 人口规模小, 旅游开发规模小) 以及旅游吸引物和旅游载体、村社组织、乡村田园、乡村生活和田园风光在乡村旅游中都有

乡村性。也就是说旅游是乡村的, 是在乡村之中, 是以乡村景物为旅游吸引物的, 一切活动过程是乡村化的。在产品形态上主要表现为: (1) 展现田园风光的乡村旅游产品; (2) 以开展各种参与性农事活动和土特产品购买的产品; (3) 具有典型区域文化特征与生态特征的传统农业生产技术类和高科技类乡村旅游产品; (4) 充分利用自然原料和“乡村性”设施开发乡村度假旅游产品。

### 1.2 空间分布的独特性

国内外经验表明, 乡村旅游产品的空间位置, 最好是 2 个小时之内的城市近郊和道路条件良好风景名胜区的周边地带。根据我国著名旅游学家吴必虎的研究, 我国的乡村旅游区位空间在距城 20 公里左右空间地带和距风景名胜 5 公里左右地带最佳。乡村旅游的供给空间实际上为城市周边地区与远离大城市的地区两类。前者具有显著的区位优势, 旅游进入性条件良好; 后者虽然有距离障碍性因素, 但一定具有典型乡村性和传统文化特色性的资源优势, 加上便捷的交通条件。

### 1.3 产品供给的丰富多样性

从全国看, 乡村幅员辽阔, 自然景观千差万别, 农业景观多种多样, 民风民俗多姿多彩, 为满足游客观光、购物、求知、猎奇、尝鲜、休闲、度假、参与等多种旅游需求

收稿日期: 2006—08—27

基金项目: 湖南社科规划项目(04Zc093); 湖南省教育厅立项科技项目和教育部“新世纪优秀人才支持计划”项目成果。

求提供了广阔的发展空间,赏花、摘果、采茶、垂钓、狩猎、出海、插秧、手工学艺、观草原风情、体民俗民风,应有尽有。在规划形式上大概可归纳为观光观赏型、参与体验型、休闲度假型和乡村民俗节庆型四类。但必须说明的是,无论何类,都以典型“乡村性”和高等级质量的传统文化内涵产品为前提,要求乡村旅游开发必须具有资源的空间聚集性和一定的质量等级“门槛”。

#### 1.4 旅游消费的低水平性

由于我国目前低层次旅游供给、尚不富足的经济收入,乡村旅游消费主体呈现重实惠、轻享受的低水平消费特征。因此,绝大多数乡村游客享受到的仍是较低价位的消费水准、较低层次的精神感受、较低档的旅游服务产品。如在采摘旅游中,大多数游客看重水果的价格质量和数量,而轻视对收获的心理感受;“住农家屋、吃农家饭”的乡村民俗旅游中,游客多注重低廉的接待费用,忽略对乡村民俗的体验。目前我国大多数乡村旅游者仅停留于悦目、悦身的较低层次,而达到悦心、悦志的高层次感受较少。且大多数乡村旅游者选择耗时耗费较少的短期和近地游,总体旅游消费水平低。

#### 1.5 参与性与体验性

乡村旅游结构吸引旅游者的重要之处就在于所开展的各类旅游项目往往仍是农村日常生活的一部分,具有很强的亲和性和参与性。采摘蔬果、参与农村节庆、从事体力支出不大的一般性农事活动等,都是大多数旅游者在乡村旅游过程中感兴趣或乐意体验一番的事情。同时乡村旅游者的成分要么是对乡村旅游完全陌生的;要么曾经有过乡村生活的经历,而如今已远离了大自然和乡村,于是试图借此重新获得对乡村生活的体验,以找回已经失落的记忆;要么是怀着神秘感去了解乡村、体验乡村。

## 2、乡村旅游产品开发的原则

### 2.1 政府主导原则

政府主导型旅游开发,是国家或地方政府为给本国或本地区经济发展注入新的活力,在政府规划指导下,采取各种措施,给予旅游开发积极的引导和支持的一种新型模式。鉴于乡村旅游产品涉及到农村劳动力素质与现代化旅游服务要求的矛盾、分散的村寨或农户与旅游市场的矛盾、乡村信息闭塞与宣传促销的矛盾等许多基础性的制约性瓶颈问题难以克服,农民很难直接走向市场。因此,政府必须发挥主导作用,协调相关部门,充分整合各种资金渠道、管理技术、人才和互联网等资源,形成发展合力<sup>[3]</sup>。特别要提出的是目前中国大多数地区的乡村旅游产品存在着认识上的偏差,缺少整体规划和市场分析,产品单一,基础设施不完善,经营范围太窄,资金投入不足,缺少政策法规约束等问题。政府必须加强主导力度,加以重点引导和扶持,尤其是基础设施问题,只有发挥政府投资主渠道作用,采用公共设施如水、电、路等由政府投资或政府与集体合作投资为主体,才有可能得到快速解决。

### 2.2 社区参与原则

早在1997年6月,世界旅游组织、世界旅游理事会与地球理事会联合颁布的《关于旅游业的21世纪议程》,就明确提出要将居民作为旅游业发展的关怀对象,并把居民参与当作旅游发展中的一项主要内容<sup>[4]</sup>。因此社区参与、农民致富成为乡村旅游产品开发的本质要求。提高地区经济发展水平,改善旅游地居民的生活条件,提高其生活质量,以构建社区参与与农民主体经营或合作经营、参与经营的双赢或多赢的一体化格局也就成为了乡村旅游发展的重要目标之一。因此,旅游开发应该为当地居民提供尽可能多的就业机会;同时也应该通过创新开发,大力拓展农副产品的利用广度和深度,提高农副产品的附加值,以不断提高居民的收入水平和整个旅游地的经济水平。特别应该侧重发展参与式乡村旅游产品的开发与规划,使农民既是参与旅游业的主力军,又是真正的最大受益者。在具体操作上,必须让社区和农民在参与乡村旅游发展过程中,通过经济参与(利益分享)、政治参与(发展决策)以拥有更多的经济自主权、政治自主权和更多的民主权<sup>[5]</sup>。

### 2.3 市场主体原则

市场主体原则是市场经济发展的普遍规律,旅游产品尤其是乡村旅游产品更应如此。没有市场的乡村旅游产品是不含有生命力的,因此,其开发过程必须以市场为导向、以资源开发为中心、以产品开发为重点,按照“市场—资源—产品—市场”的模式,开发适销对路产品。在建设特色园区、精品项目,组织主题鲜明、多层次的旅游线路产品的同时,要按照市场机制运作,避免政府唱独角戏。尤其是乡村旅游产品是从乡村社区优化和结构优化的角度指导旅游开发,不仅涉及到旅游部门,还涉及到乡村社区的各个方面,协调性很强,各个部门都要高效、快速协作,保证其旅游产品开发系统全面展开,一切都应围绕市场进行开发。对乡村旅游市场不仅要分析现实的乡村旅游市场,也应分析潜在的乡村旅游市场;不仅应分析客观、宏观乡村旅游市场,更应根据自己产品的特点开发乡村旅游产品的微观市场。

### 2.4 择优开发原则

开发一般要经历“普通开发——重点开发——创新开发”三个阶段。乡村旅游资源具有遍在性特点,容易造成产品替代、无序开发、重复建设、一哄而起、一哄而散,乃至投入多、产出少、骑虎难下的局面。由于中国目前的大多数农村仍不富裕,人力、物力、财力相当有限,必须在资源普查、综合比较论证的基础上,保证重点,择优开发。对于区位优势、交通条件相对较为便利、自然生态环境和乡村文化至今仍具有“古、始、真、土、野”特色,且社区居民素质相对较高和具有相当开发热情的地区,应优先开发。而且要在资金、技术等方面给予重点扶持,以创造特色品牌产品,保障市场竞争力。

### 2.5 突出特色原则

旅游开发时,要尽量保持旅游资源的原始性和真实性。具体表现在不仅保持大自然的原生韵味,而且要保护当地

特有的传统文化,避免因开发造成文化污染,避免把城市现代化建筑、设施移植到乡村景区。旅游接待设施也应该与当地自然及文化协调,保证当地人与自然的和谐关系,提供原汁原味的“真品”和“精品”给游客<sup>[6]</sup>。但这并不是说阻止社区进步,阻止当地发展经济,而是实现旅游与经济发展二者的最佳结合。特色是旅游产品活力之所在,而原汁原味又是与特色相辅相承。因此,旅游开发中一定要深入挖掘那些原汁原味的乡土原生文化和生态环境,以做到“人无我有”或“人有我优”、“人优我特”,这才是乡村旅游产品发展的根基和依托,也是世界旅游业发展的趋势。

### 2.6 综合功能原则

乡村旅游产品与其他旅游产品的最大区别是兼具生产、生活和生态功能,即所谓“三生功能”。生产功能就是旅游产品中有一定的水果、花卉、蔬菜、奶类、蛋品的生产经营,这样既可为游客提供农耕文明的体验,又可为游客提供无公害污染的安全优质鲜活的农副产品,还可降低旅游业脆弱性的影响;生活功能亦即休闲功能,就是为游客提供乡村观光、休闲、度假的服务和享受,使其亲近自然,放松身心,欣赏自然景色和田园风光,离开尘嚣,调整人心,还可以接触民俗风情和农耕文化,使传统贴近现代,增添知识和乐趣。生态功能,就是营造优美的原始天然乡村自然生态环境,满足游客亲近自然,复归田园、康体养生、生态认知、文化体验等旅游需要,感受人与自然,享受“天人合一”的美妙意境。此外,还有对游客的环境教育功能,使游客在旅游活动中提高环境意识。因此,旅游产品开发中要体现其功能的多样性。

### 2.7 可持续发展原则

凡旅游资源都具有脆弱性,尤其是传统文化旅游资源还具有不可再生性,一旦破坏便很难恢复。因此,旅游产品开发必须坚持“保护第一,开发第二”的原则,形成“保护——开发——保护”的可持续发展道路。因此,一定要通过法律、技术、教育等各种手段,对旅游资源的自然与人文进行双重保护。但也必须指出可持续发展包括经济、社会和生态的可持续发展<sup>[7]</sup>。发展乡村旅游是以获取良好经济效益,促进农民脱贫致富和农村经济可持续发展为目标。只讲保护,发展无从谈起,保护失去经济支持,也失去保护的目。只有充分认识乡村旅游的经济价值和生态环保价值的互动性,以开发促保护,保护是为了开发,才是长久之计;只有振兴农村经济,促进农业生产,增加农民收入,才可实现旅游的可持续发展。

### 2.8 标准化原则

旅游产品标准化就是科学规划旅游产品,为各类旅游企业提供发展方向和保持竞争优势的依据。自1987年我国首次出台星级饭店和评估标准以来,我国已颁布了几十项旅游标准,从而促进了我国各类旅游产品加快向保护、开发、建设、经营和管理发展的新高度。乡村不同于城市和发展成熟的旅游目的地,多数县域或发展乡村旅游的地区

旅游服务水平不高,旅游基础设施明显滞后,旅游产品质量难以保证,乃至制约着乡村旅游产品质量的提高。对于乡村旅游,目前国家仅颁布了农业旅游示范景区(点)的质量标准,其他都有赖于在开发实际中创新和发展。各地乡村旅游产品开发的标准化,可以结合当地实际从乡村旅游立法、乡村旅游服务基础标准、乡村旅游管理标准、乡村旅游服务质量标准、乡村旅游服务资质标准、乡村旅游设施标准、乡村旅游服务卫生安全标准、乡村旅游生态环境标准、乡村旅游消费者权益保护标准,以及乡村旅游立法等方面入手<sup>[8]</sup>。其标准的制定应由旅游、地理、环境、管理、经济等各方面专家组成,并应实施严格的审批制度。一经颁发便应严格实施推行。

实践证明,乡村旅游产品已成为当代中国旅游发展的一个新的增长点和亮点,且潜力巨大,前景广阔。但目前我国的农村是弱势地区,农业仍属弱势产业,农民是弱势群体,对乡村旅游产品开发,必须特别慎重,尽量少走弯路。因此,必须坚持科学发展观,遵循一定的原理和法则。

## 3、对乡村旅游产品开发的思路

21世纪的中国乡村产品的开发中有几个问题特别值得研究。

### 3.1 加强乡村旅游产品的规划和项目论证

目前部分农村地区在对乡村没有认真了解的情况下,仅受部分成功者的示范效应影响就做出开发乡村旅游的决定,一不考虑市场需求,二不分析自身条件,形成了一哄而上开发乡村旅游的局面。为避免乡村旅游的盲目开发,需要切实加强规划发展的保障体系。对于上级政府部门来说,首先要加大扶持力度,组织编制《农村地区乡村旅游发展规划》进行宏观指导和调控;对于村级单位和经营者,要进行详细规划和项目论证,制定出具体的项目可行性研究报告<sup>[9]</sup>。必须明确的是,一般旅游发展总体规划中的重要景区景点概念性规划只是提供一个开发的方向。真正要进行开发,还必须进一步制定出详细的规划和项目论证,以保持其可操作性和开发效益。

### 3.2 强化自身特色和独特性卖点塑造

乡村旅游开发应立足于自身的生态农业特色和地域文化特点,设计出具有自身特色的独特性产品。例如,有些地方的土地和气候适合种果树,有些地方适合搞养殖业,有些地方适合发展渔业,有一些地方则应退耕还林。另外,有些地方应保持以菜园、羊栏、水车、纺车、石磨等特点的传统型村落形象。因此就没有必要相互模仿,要依据自身的地域环境,寻找自身独特、专业化的发展方向,并且要尽可能地形成规模、形成气候、形成景观效应。同时,农村民俗文化展示也应是本土已有悠久传统的民俗文化的再现和提炼,而不应该刻意地追求和模仿,这才是城市居民所渴望的纯朴乡村。

### 3.3 进行综合系列产品开发

目前农村地区经济实力弱,基础设施差,农业规模小,

科技水平低,以及思路不够明确,造成国内一般地区乡村旅游产品数量少,类型和功能单一,无法满足游客多种多样的旅游消费需求,相应造成游客停留短、农民旅游收入少等问题。因此,乡村旅游产品的设计应着眼于紧密结合城市居民的观光休闲需求,在内容形式上要不断创新和多样化,以形成产品系列。当前,国内外乡村旅游主要有高新技术农业观光园、花卉园艺观光园、果蔬采摘园、茶园、水乡农耕观光园、特种植物园、特种养殖园、特种蔬菜园、民俗观光村、农村留学、务农旅游、山村写生、影视基地、以及开辟租赁菜园、老年休养农庄等多种形式。还可发展土特产品加工业、传统手工艺制作等,各种乡村地区可根据自身的现实条件,选择若干项目进行开发,形成观光与参与相结合、动静结合、知识性与趣味性相结合的产品开发组合系列。这样一来,就可以达到延长游客停留时间、增加农民收入、提高农产品附加值、加深旅游者体验的效果。

#### 3.4 营造自然化的乡村环境和民族化的人文景观

有一句话非常流行:即“越是自然的才越是人类的,越是民族的才越是世界的”。它道出一个真理:越是自然的、民族的,才越是高质量的、高层次的,是最具生命力的<sup>[10]</sup>。乡村旅游的高级化发展尤其要求自然、天成的生态环境和具有淳朴乡土味、浓郁民族味的传统人文环境。因此,开发乡村旅游产品应尽可能地选择那些受工业化、城市化影响很小、农业(农、林、牧、渔、猎)文明特征显著的地方,选择那些近乎原始而秀美的自然环境、近乎土气而传统的民俗文化景观。如采用原始古老的水车、筒车

提水灌溉,采用落后的石磨磨面,石臼舂米,传统的米粉、豆腐制作和铁匠打制铁器等,均会对游客产生吸引力。

#### 参考文献:

- [1] 郭焕成. 我国乡村旅游发展现状、问题与途径[M]// 郑健雄等. 休闲农业与乡村旅游发展. 徐州: 中国矿业大学出版社, 2005.
- [2] 杨载田等. 湖南乡村旅游研究[M]. 北京: 华龄出版社, 2006.
- [3] 王旭. 发展乡村旅游应遵循的几个原则[J]. 当代贵州, 2005, (6): 13.
- [4] 张广瑞(译). 关于旅游业的 21 世纪议程[J]. 旅游学刊. 1998, (2): 52-54.
- [5] 宋章海等. 社区发展乡村旅游发展的理论思考[J]. 山地农业学报. 2004, (5): 426-430.
- [6] 李永文等. 乡村旅游开发刍议[J]. 焦作大学学报. 2004, (1): 19-22.
- [7] 杨载田. 中国旅游地理[M]. 北京: 科学出版社. 2004.
- [8] 周永博等. 乡村旅游标准化研究[J]. 桂林旅游高等专科学校学报. 2005, (4): 31-36.
- [9] 王莉. 乡村旅游规划与开发理论初探[J]. 昆明师范高等专科学校学报. 2003, (3): 41-43.
- [10] 吕莲琴等. 我国乡村旅游高级化的产品设计导向[J]. 地域研究与开发. 2002, (4): 69-72.

## On Exploitation of China's Pastoral-Tourism-Products in 21st Century

YANG Zai-tian, LIU Pei-lin

(Resources Environment & Tourism Management Dept, Hengyang Normal University, Hengyang Hunan 421001, China)

**Abstract:** As a novel augmentation point, pastoral-tourism product has been stealing the show in China's tourism development in 21st Century. However, the products'exploitation must comply with the principles below: relying on the guidance of the government; encouraging community's participation; bettering the farmers'life; synthesizing the products'functions and such-like. Moreover, the following points should be made as well: Pastoral-tourism-product demonstration; exploitation for synthetic products series; creating a natural rural environment with nationalized human sceneries.

**Key words:** China; pastoral tourism; product exploitation