

基于SWOT-PEST分析的乡村旅游发展的战略对策研究

■李 坚 湖南邵阳学院

基金项目：湖南社科联课题（0604039A）

一、乡村旅游发展因素的分析方法（SWOT-PEST分析）

本人采用头脑风暴法对我国乡村旅游的国内外条件进行了专题思考与讨论，同时结合相关资料进行了SWOT-PEST矩阵分析（如下表所示）。

表 SWOT-PEST 矩阵分析表

SWOT	政治政策 P	经济 E	社会 S	技术 T
内 在 因 素 S W	优势 S	1. 消费水平低居民可支付力强 2. 资源丰富 景观多样 3. 生命周期长 联动性大	1. 劳动力资源丰富 积极性高	
	劣势 W	1. 经济管理水平低 2. 政治法规欠缺 3. 思想观念落后 4. 行业竞争激烈	1. 缺乏经营特色 产品雷同 2. 基础设施差	1. 人才缺乏 2. 信息化水平低 3. 小规模化 产品创新程度低
外 部 条 件 O T	机遇 O	1. 政府政策支持 2. 城乡统筹发展 3. 加入 WTO 的正效应	2006 年“中国乡村旅游”的旅游主题	
	挑战 T		1. 乡村旅游环境差 2. 市场现实需求小 3. 飞地化现象严重	

SWOT分析是最常用的内外环境综合分析的技术。SWOT是英文的缩写组合，SW是指行业内部的优势或劣势（Strengths and Weaknesses），OT是指行业或企业外部的机会与威胁（Opportunities and Threats）。乡村旅游的发展在某一特定时期内存在一定的优势与劣势，面临机会与威胁，但这些优势与劣势、机会与威胁又不是一成不变的。它们之间在一定条件下是可以相互转换的。因此从政治（P）、经济（E）、社会（S）、技术（T）等方面对乡村旅游发展的环境进行SWOT分析有利于了解乡村旅游发展的环境条件，从而为乡村旅游的发展提供战略性的决策，促进乡村旅游进一步发展。

二、影响乡村旅游发展的关键因素分析

1. 劣势与威胁

(1) 经营观念落后，产品缺乏创新

乡村旅游的经营管理者们思想观念跟不上形势的发展，对乡村旅游的内涵缺乏了解，这存在两种情况：一是将乡村旅游等同于“土旅游”、“落后旅游”，他们认为乡村旅游就是土得掉渣的旅游，越是土得掉渣越是乡村性的，到处充满牛粪鸡屎臭味的地方就越具有乡村特色，错误的将农村的“土”、“落后”与“生态旅游”、“返璞归真”旅游等同起来；另一种情况就是误以为乡村旅游就是普通的观光旅游，因而大兴土木，甚至抛弃原有的乡村特长，建立城市般的广场，从内容到形式都完全背离了乡村旅游的文化内涵与本质。

乡村旅游旅游的开发尚处于初期阶段，开发层次集中于以观光农业为主的观光旅游阶段，乡村特性资源没有得到充分地挖掘，游客的旅游活动除了采摘，大部分停留在吃农家饭、喝茶、

聊天、搓麻将等活动中，乡村旅游目的地俨然成为了名副其实的“茶馆”，这样的产品开发层次与结构难以满足游客深层次的旅游消费需求。

(2) 市场需求有限、行业竞争激烈

任何一项产品的最终目的都是为了流向市场，而市场=人口×购买力×购买欲望。据有关专家研究我国的乡村旅游可分为城郊型和景区型两种类型。城郊型乡村旅游目的地以临近的大中城市居民为市场；景区型乡村旅游目的地以临近景区游客为潜在市场，而其他方向的游客则比较少；另一方面，乡村旅游最早起源于19世纪中期的欧洲，我国真正意义上的现代乡村旅游开始于80年代末的深圳荔枝节，我国乡村旅游目前尚处于一个发展的初期阶段，经营管理水平和发展水平远远落后于国外；再有，我国的乡村旅游目的地大都地理位置偏僻，基础设施差，因此这些因素制约了国际需求的增长，从总体上看，乡村旅游的现实需求有限。

20世纪90年代以来，乡村旅游在我国得到了快速发展。进入21世纪，随着对“混泥土”的倦怠，在“亲近自然”、“回归自然”等理念的推动下，乡村旅游成为了一种新的旅游方式，为迎合这种潮流全国兴起了乡村旅游开发热，大中城市的周围随之布满了众多雷同小异的乡村旅游景点，这加剧了乡村旅游业的竞争。

(3) 旅游法律法规不健全，宏观管理力度不够

俗话说“没有规矩不成方圆”，任何一个产业的健康发展离不开市场机制的运行但也需要政府法律法规的宏观约束，在我国就连一部基本的旅游大法都没有就更谈不上有关规范乡村旅游发展的相关法律，而且各地方政府也未出台相应的政策法规来进行规范、约束，这就导致我国乡村旅游发展总体上处于盲目、自发、低层次的发展状态。在法律缺失的管理环境下经营者的非常规经营行为如无序竞争、恶性竞争等行为却得不到应有的法律惩处，游客的权益也得不到法律的保障，这些状况反过来又制约了我国乡村旅游业的进一步发展与提升。

2. 机遇与优势

(1) 加入WTO为乡村旅游的发展提供了机遇

据世界旅游组织预测，到2020年中国将是世界上最大的旅游接待国，无疑，加入WTO也给乡村旅游的发展带来了难得的机遇。随着中国的入世承诺的兑现，从2003年起外商可在中国投资景区，景区（点）也可以对外资实行转让经营、出租经营、委托经营，外资介入中国乡村旅游景区的建设经营，他们拥有雄厚的资本、先进的管理手段、健全完善的营销渠道和网络等方面的竞争优势，这样有利于乡村旅游发展引进外资以解决资金不足的问题和促进我国乡村旅游的发展立足于更高的发展水平。

(2) 国家和当地政府的大力支持

贫穷是人类面临的巨大挑战。自改革开放以来，我国在消除

贫苦方面取得了巨大成就。绝对贫困人口由1979年的2.5亿下降到6500万,但这6500万主要集中于农村地区,为了全面促进发展,构建和谐社会,国家政府对农村发展给予政策、资金、人力、物力的重点支持。乡村旅游扶贫不仅符合国家的扶贫总体思路,而且拓宽了扶贫的工作思路。2006年,中共中央、国务院又出台了“关于建设社会主义新农村”的一号文件,社会主义新农村的建设将为乡村旅游走向一个新的台阶提供更好的经济平台和资源优势,同时,乡村旅游也将成为“促进农民持续增收”,进而促进三农问题解决的有效途径和重要手段。

(3) 乡村旅游资源丰富

截至2002年底,我国农村以农业生产为主导产业的地区仍然占中国国土面积的60.91%。我国纬度跨幅大,从北到南,从西到东,广泛分布着从事农、林、牧、渔业的农民,我古哦农民在自然条件的基础上,通过上下五千年世世代代的努力,培育了具有独特的历史文化传统和民俗风情、农业特色的各种非物质和物质型的乡村景观资源;同时,乡村旅游资源受季节、气候的影响比较大,季节、气候的不同变化也赋予了乡村旅游资源的不同景观和风貌特征,使我国乡村旅游资源呈现出丰富多样性特点,这种变化能更好地满足游客追求多样化的心理需求。

(4) 旅游者具有较强的购买力

乡村旅游以农民为经营主体,游客在乡村进行的“住农家屋,吃农家饭,干农家活,享农家乐”的休闲体验即全部旅游的基本活动一吃、住、游、购、娱等环节都是在农村旅游区发生,因而消费水平低。同时,乡村旅游的主要客源是依托于附近大城市的居民,所以路途较近,交通费用少,而在其他大众性旅游活动中交通费用高达40%~60%,乡村旅游降低了游客的货币成本和体力成本,增加了游客的可支付力。

三、乡村旅游发展的战略对策

1. 融入体验,提高乡村旅游产品的延伸价值

“体验经济”一词由美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩于1999年4月在其专著《体验经济》一书中首次提出来。他们认为经济发展经历了农业经济、工业经济、服务经济等时代后,人们正迈向体验经济时代。体验经济将是一种新的经济形式,一种新的价值源泉。体验就是使人们在得到物质享受的同时得到精神享受。体验要求企业以服务为舞台,以商品为道具,围绕消费者创造出值得消费者回忆的活动。旅游从本质上讲是一种服务产品,游客花钱购买的是一种经历,其核心就是从出发点到的目的地再回到出发点的这一过程的体验。乡村旅游经营者要以旅游服务为舞台,设计更多的主题活动,让游客参与进来,通过经历与体验,让游客从中获得精神的放松与娱乐,并让这种美好体验伴随着游客长久存在。

2. 加强对乡村旅游从业人员的培训

旅游从业人员的素质高低是提升旅游服务质量高低的关键,而旅游服务质量的高低对于乡村旅游的发展又具有至关重要的作用。因此,发展乡村旅游的一个重要前提就是要加强对乡村旅游从业人员的培训。第一,要加强对乡村旅游服务人员的专业培训,督促并组织他们学习我国的旅游政策法规,规范他们的服务操作水平,端正服务态度,使他们具备能够承担乡村旅游服务工作的

基本能力。第二,要加强对乡村旅游经营管理人员地培训。鉴于我国乡村旅游发展的现实情况—乡村旅游经营管理人员大都是当地农民或村干部,因此应组织他们学习旅游规划、旅游心理学、旅游文化学、管理学等相关理论课程;定期组织他们讨论分析旅游市场形势,促使他们了解旅游发展动态;组织参观开发经营成功的乡村旅游目的地以吸取经验,经营管理人员水平的高低往往决定了乡村旅游的可否可持续发展。

3. 丰富产品结构,吸引客源

任何产品开发的目的都是为了进入市场,从而获得经济效益。当然,只有符合市场需求、适销对路的旅游产品才会有持续的市场生命力,乡村旅游产品也不例外,游客的消费需求是千差万别并不断变化的,因此随着旅游市场需求的多样化,乡村旅游产品开发在采取无差异市场营销的同时也应加强对专题乡村旅游产品的开发,不断丰富产品结构并适当采取差异性营销策略,开发特定市场,使特色产品与特定市场结合,如:第一,青少年学生市场。旅游有助于学生增长知识,开阔眼界,这种作用已日益得到家长的认同与重视,因而青少年学生的修学旅游将成为我国乡村旅游发展的一股潮流与生力军。城市相当一部分青年学生从未去过乡村,对农村以及农业生产规律缺乏了解,以至于犯“花生是树上结的,板栗是地里长的”此类常识性错误,并且在金钱物质富裕的条件下不少城市学生沾染了浪费、怕吃苦的劣习,而乡村则是了解农作物生长规律与特性的天然课堂;农民的辛勤劳作、勤劳朴实也是对城市学生进行德育教育的现实素材。依托乡村附近的各类学校进行教育、学习性乡村旅游产品的开发将具有巨大的潜力。第二,银发市场。按国际标准,当一个城市或国家60岁以上人口所占比例达到或超过总人数的10%,或者65岁以上人口达到或超过7%时,这样的社会即将成为“老龄化社会”。截止2005年底,我国60岁以上的老年人口已达1.43亿,占总人口的11%,这表明我国已步入老龄化社会。城市老年人厌倦了都市车水马龙式的纷扰与嘈杂,对乡村的“山美、水美、人美、田园风光美”的恬静的乡村生活独有情钟,同时他们具有足够的闲暇时间和购买力,因此我国乡村旅游的开发可与银发族的养老、度假、休闲旅游相结合。大众产品与专题产品相结合的产品结构,无差异性营销与差异性营销相结合的目标市场选择策略,将为乡村旅游的发展增加客源,延长逗留时间,提高人均消费水平。

参考文献:

- [1]陈秋玲:世博会与浦东商业新一轮发展战略[J].上海大学学报(社科版),2004,11(2):38-42
- [2]石强 钟林生 向宝杰:我国乡村旅游发展研究[M].北京:中国矿业大学出版社
- [3]何景明 马泽忠 李辉霞:乡村旅游发展中存在问题的调查与思考[J].农村经济,2004,(7):36-38
- [4]刘建平 伍先福:发展乡村旅游应注意的三个问题[J].旅游学刊,2006,(4):7
- [5]共和国面临严峻的挑战:人口老龄化[EB/OL].<http://www.cncn.info>
- [6] <http://www.chinanews.com.cn/sh/news/2006-11-10>