

商合作,从而保证了不同利益主体的协调。北京目前还缺乏类似的通过资源整合取得显著效益的案例。建议构建一个“政府+企业+协会(含农民合作组织)+旅行社”的联动运营机制,政府负责规划和基础设施建设,优化发展环境;企业负责经营管理和商业运作;旅行社负责开拓市场,组织客源;协会则负责组织村民参与表演、导游、工艺品制作、提供住宿餐饮等,并负责协调企业、旅行社与农民之间的利益。

第三,要选择适合的营销模式,做到“经营有道”。鉴于乡村旅游产品具有空间上的不可转移性、生产与消费的时空同一性、时间上的不可储存性等特征,推荐使用“口碑传播”。位于加拿大蒙特利尔省的一个汤布朗小镇,凡去过该镇的旅行社导游和游客无不为她那美丽的乡村景观以及与名品折扣购物相结合的旅游产品“搭配”手段所折服,凭借游客身体力行的宣传,吸引了越来越多的游客。2005年北京观光休闲农业行业协会的一项市场调查表明,市民认为口碑宣传(亲友介绍)是乡村旅游的重要营销手段,而且收入越高、学历越高的消费者更注重相互之间交流的商品品牌信息。此外,网络营销的作用也将越来越明显。据德国《旅游业分析》调查显示,2003年,27%的德国人使用互联网作为查询旅游信息的工具,9%的人使用互联网进行预订。北京城乡信息中心2005年春节前的一次调查表明,46.7%的游客是通过网络实现旅游意愿的。

2006年,伴随中央“关于建设社会主义新农村”一号文件的出台,伴随“新农村、新旅游、新体验、新风尚”的“中国乡村游”主题年项目的启动,相信不久的将来,我们的乡村旅游也必将更加兴旺、辉煌!

(作者为该中心副研究员,北京观光休闲农业行业协会副会长;收稿日期:2006-03-16)

## 中国乡村旅游:现状、热点与薄弱环节 程遂营

(河南大学历史文化学院旅游系,河南 开封 475001)

我国乡村旅游研究应客观认识发展的现状,认真应对一些热点,同时还应该关注个别薄弱环节。

### 一、乡村旅游的发展现状——初始阶段

从整体上衡量,我国目前的乡村旅游还处于初始阶段。乡村旅游在我国虽然早已存在,但真正形成规模效应,并获得与城市旅游相提并论的地位,是近几年的事情。眼下,形成一定规模的乡村旅游目的地主要集中在城市近郊、城乡结合部,江南古镇、古村落,中西部山村、少数民族村寨等地,乡村旅游

资源的开发利用空间还很大。乡村旅游的客源以国内游客为主,入境客源不多。而在国内旅游市场份额中,乡村旅游所占的比例也十分有限。乡村旅游以城镇游客为主要客源,时间主要集中在双休日、3个黄金周,季节性很强,且经济效益不明显,旅游收入没有成为当地居民的主要经济来源。由于受到政策、资金、观念、生活习惯等因素的制约,我国乡村旅游目的地行、食、住、购、娱,以及旅游管理和服务水平等都还处于较低水平,大多只能满足游客的基本需要,离舒适、愉快的旅游需求还有一定的距离。

另外,在许多地方,出于扶贫解困等目的的旅游开发意图明显,个别政府行为违背了旅游资源开发和市场发育规律,造成了对自然旅游资源和原生传统文化的损害,不利于乡村旅游的健康与可持续发展。

### 二、乡村旅游的一个热点——自驾车游

由于受到时间、空间、费用等方面的制约,自驾车游大多选择的是中近距离的旅游目的地,出游的时机一般是黄金周或双休日。一些风景秀丽、文化底蕴丰厚的乡村以其自由的停车空间、方便的食宿条件、廉价的旅游消费等因素,成为自驾车旅游者向往的主要旅游目的地。目前开展自驾车游比较火爆的北京、上海、广州、南京、苏州、杭州、成都、郑州等地的情况就说明了这一点。

乡村自驾车游也反映出了不少问题:一是交通问题亟须解决。大多富有吸引力的乡村旅游目的地交通不便,很多自驾车游客往往花费数个小时在路途颠簸,劳顿之苦严重影响了旅游兴致。二是食宿条件有待改善。乡村旅游食宿虽不追求奢侈,但应该保证让游客吃的卫生、住的干净,这样才能带来舒适、愉悦的旅游享受。三是管理与服务水平有待提高。专门为自驾车游客设计的旅游线路较少、方便自驾车游客携带的土特产品不足。四是安全隐患应及时消除等。在未来一段时期内,自驾车游客将越来越多,乡村旅游市场中自驾车所占份额也会逐步扩大。克服交通瓶颈,完善基础设施,改善食宿环境,提升管理与服务水平,提供适销对路的产品,将是乡村旅游开发与研究人员共同面对的课题。

### 三、乡村旅游研究中的一个薄弱环节——农民旅游

一般意义上的乡村旅游只是触及了农村与农业的问题,“三农”中的9亿农民则成了被遗忘的角落。这是乡村旅游研究中的一个薄弱环节。中国社会科学院旅游研究中心的魏小安把乡村旅游划分为三个层次,即农业旅游、农村旅游和农民旅游。这意味着

农村居民不仅是旅游产品供给者和生产者,而且是需求者和消费者。笔者也认同这种看法,并主张从以下几方面进一步拓展乡村旅游的视野:

第一,农民旅游市场规律的研究。我国地域广大,经济发达程度存在差异,农民旅游市场发展水平也不一样,可以先启动哪些地区的农民旅游市场,开发什么样的旅游产品,采用什么样的旅游发展模式等是亟待研究的。第二,我国农民旅游态度和认知的调查分析。通过对不同地区、不同收入水平、不同职业农民群体旅游态度以及旅游消费特征的调查分析,找出农民出游和对旅游认识的规律,从而为提供适销对路的旅游产品和拓展旅游市场奠定科学基础。第三,我国农民旅游潜力研究。包括对农民的出游潜力及其空间格局、就业潜力、经济潜力等的研究。第四,制约我国农民旅游的限制性因素分析。第五,我国农民旅游市场开发对策研究。此外,中外农民旅游开发和管理的差异性研究、农民旅游的相关政策研究等也有待加强。

(作者为该院副院长,博士;收稿日期 2006-03-01)

## 阳朔乡村旅游国内外游客需求分析的启示 张文祥

(桂林旅游高等专科学校,广西 桂林 541004)

阳朔是我国乡村旅游发展得最早的旅游名县。是由西方青年旅游者带动,国内旅游者积极参与而兴盛的乡村旅游目的地。

《桂北乡村旅游示范开发》课题组在阳朔有代表性的乡村旅游景区对中外游客分别进行中、英文问卷调查及访谈,通过调查对中外游客消费需求特征作比较分析。这次调查给我们如下的启示:

**1. 乡村田园观光与乡村休闲旅游的相互促进与融合。**调查显示,有 36.7% 的中国游客和高达 70.1% 的外国游客到阳朔观光游览,排在最喜欢的旅游项目之首的是欣赏山水田园风光,高达 86.7% (中) 和 96.1% (外)。休闲旅游也受到欢迎,有 66.7% (中) 和 45.5% (外) 的游客旅游目的之一是休闲度假,观光与休闲相互融合。中外游客都喜欢踏着自行车感受乡村的田园野趣,或是逛西街购物、怡然自得地与朋友在西街品尝中西食品、喝酒、聊天,或交谈。一是对自然田园风光体验,二是对既有地域文化特色又有现代旅游地特征的西街新文化景观的体验,构成了阳朔乡村旅游观光与休闲的两大主题。在此基础上衍生延展着其他休闲、游乐、求知的项目,如漂流、攀岩、学习与教授外语等。乡村田园观光与乡村休闲旅游的相互促进与融合是阳朔乡村

旅游市场的重要特征。

**2. 国际旅游市场对国内旅游市场的影响与带动。**随着经济全球化而来的文化全球化趋同的影响,经济强势所带来的文化强势使西方文化在全球跨文化交流中处于主流的地位,在旅游上的影响也一样。阳朔的国外客源主要为英国、加拿大、西班牙、美国等西方发达国家的旅游者,他们在旅游消费观念、消费行为上都给当地带来了影响。调查显示,阳朔外国游客自费的有 61.0%,带薪度假的有 35.1%;国内游客自费旅游的占 80.0%,公费旅游仅占 1.7%,带薪度假也占了 18.3%,出现与国外趋同的现象。像西方游客一样,国内中青年在旅游方式选择上更重视“个人取向”,自助旅游、自驾车旅游日益流行。阳朔乡村旅游中自驾车国内游客已达到 16.7%。西方游客在阳朔首先兴起的自行车乡间游、农民导游、攀岩等消费行为影响着国内游客。调查显示,高达 46.7% 的国内游客喜欢在阳朔骑自行车游览,10% 的游客喜欢参与攀岩活动。

**3. 旅游吸引物的扩展与目的地居民、旅游者之间关系新载体的形成。**阳朔乡村旅游的新现象使旅游出现了新的吸引物,使旅游资源产生了变化。在自然与传统人文景观背景下,新形成的旅游目的地文化不同于原初的地域传统文化,是阳朔的地域文化与西方旅游者所携带的文化相交融形成的新旅游文化形态。带有阳朔特点的各种外文标牌既有西方情调又有当地品味的餐馆、商店以及小街上行走或交谈的中外旅游者所形成的社会环境文化氛围,构成了新的文化吸引物,这是由当地居民与中外游客共同缔造的目的地居民与旅游者之间关系的新载体。作为“旅游吸引物”的,不仅仅是西街本身,也包含着在这一氛围下的旅游者。西方游客在这里体验中国文化,中国游客在这里感受西方氛围,使阳朔西街成为体验感受中西文化的差异与交融的一块芳草地;成为中国著名的洋人街、最大的外语角,和谐的中西文化结合点。这一新的旅游吸引物对学生影响最大,喜欢在阳朔旅游期间向外国人学外语,或者是了解当地的民俗风情和文化的就有 26.7% 和 16.9%;有 23.4% 的外国游客想在阳朔教英语。

在国际旅游研究中,对目的地居民与旅游者之间关系的研究一直是学者们关注的前沿课题。菲利普·L·皮尔斯在《全球旅游新论》中就专门论述了这一问题。阳朔乡村旅游为这一研究提供了新的典型案例,从实践的角度为国际旅游研究作出了贡献。

**4. 中外旅游者在乡村旅游中对人际交往的热情。**西街为旅游者提供了中国人与中国人,西方