

重庆乡村旅游创新发展策略研究

陈雪钧¹, 李莉²

(1. 重庆交通大学 人文学院, 重庆 400074; 2. 重庆第二师范学院 旅游系, 重庆 400065)

摘要:乡村旅游已成为国内旅游市场新兴的热点。目前,重庆乡村旅游发展已初具规模,但仍存在着诸多问题。在全面分析重庆乡村旅游发展现状的基础上,综合归纳重庆乡村旅游发展存在着产品同质化竞争、自主经营比重高、产业链尚不完整、营销推广力度弱等问题;基于创新视角提出创新乡村旅游产品特色、创新乡村旅游经营形式、创新完整乡村旅游链条和创新多元旅游营销方式的对策建议。

关键词:乡村旅游;创新;产业链

中图分类号:F590.3

文献标识码:A

文章编号:1002-2767(2012)09-0115-04

在国家政策支持、地方经济驱动、市场需求拉动的共同作用下,我国乡村旅游迅猛发展,国内各地纷纷大打“乡村旅游牌”。乡村旅游逐渐成为国内旅游市场的热点。目前,重庆乡村旅游发展已初具规模,乡村旅游对重庆的经济、社会、文化产生广泛而深远的影响;但是与旅游发达省份横向比较,重庆乡村旅游在经济收益、产品品质、市场影响力、品牌知名度等方面仍相对落后,严重影响其健康、可持续发展。因此,研究重庆乡村旅游创新发展课题具有重要的理论与现实意义。

1 重庆乡村旅游发展现状

重庆乡村旅游起源于农民自发开办的农家乐。经过多年的发展,重庆乡村旅游逐渐衍化形成以农家乐为主,以现代农业产业园、农场、古镇、民族村寨、新农村为辅的乡村旅游体系。2011年重庆乡村旅游总营业额近27亿元,年接待人次约2900万人;全市共有乡村旅游景区(点)数2470个,总接待客房床位75000张左右;“全国农业旅游示范点”单位共12个;农家乐有2万余家,星级农家乐的总数为309家,其中五星6家、四星22家、三星137家、二星和一星共144家^[1]。乡村旅游直接吸纳农民就业人数5.3万人,间接提供劳动就业岗位12万人^[2]。重庆乡村旅游发展潜力巨大。

1.1 空间区域分布不均衡

受地区经济发展水平、产业成熟程度、资源禀

赋、交通区位、政策环境等因素影响,重庆乡村旅游发展在地理区位分布上呈现出明显的不均衡性,即“一圈”重、“两翼”轻的非对称格局。“一圈”(以大约1h通勤距离为半径范围的城市经济区,包括主城九区,以及永川区、江津区、合川区、南川区、涪陵区、长寿区、潼南县、铜梁县、大足区、荣昌县、璧山县、綦江区共21个区县)乡村旅游产业发达,特别是主城九区的乡村旅游市场最为发达和成熟;“渝东北翼”(包括万州区、城口县、巫溪县、巫山县、开县、云阳县、奉节县、梁平县、忠县、垫江县、丰都县共11个区县)和“渝东南翼”(包括黔江区、秀山县、酉阳县、石柱县、彭水县、武隆县共6个区县)的乡村旅游发展则相对落后和缓慢。对2011年重庆市旅游局在“百万市民游乡村”活动中发布2054家乡村旅游接待设施信息进行统计分析,“一圈”有1045家,占总数的50.88%;“渝东北翼”有492家,占总数的23.95%;“渝东南翼”有378家,占总数的18.40%。这反映出当前重庆乡村旅游在空间区域分布上呈现出不均衡的特征。

1.2 客源市场集中于城区

由于重庆乡村旅游仍处于初级发展阶段,乡村旅游产品特色不明显、市场知名度不高,导致重庆乡村旅游对外地游客的吸引力不足;同时,受经济距离、交通条件、消费习惯等因素制约,重庆乡村旅游的客源市场主要集中于城区,尤其是主城九区,跨区域客源比重较低。据课题组对446位重庆乡村旅游者的问卷调查显示,在调查样本的居住地分布上重庆主城九区有338人、重庆非主城区的30人、外省市的78人,分别占总样本数的75.8%、6.7%和17.5%。在回答“您认为参加乡村旅游,最合适的乘车时间”问题时,61.2%的被调查者认为2h车程最适宜;20.6%的被调查者

收稿日期:2012-07-14

基金项目:2010年重庆市社会科学规划青年资助项目(2010QNZX35)

第一作者简介:陈雪钧(1978-),男,湖北省黄石市人,在读博士,讲师,从事旅游企业管理研究。E-mail:chenxuejun2005@163.com。

认为 1 h 以内车程最适宜;15.9% 的被调查者认为 3~4 h 车程最适宜;仅有 2.2% 的被调查者认为 5 h 及以上车程也可以接受。上述调研数据显示,乡村旅游者在选择旅游目的地时偏好选择中短距离的旅游目的地,出游半径大多在 200 km 范围内,这说明重庆乡村旅游市场具有典型的就近消费特征。

1.3 经营业态趋向多样化

随着乡村旅游市场需求的日益升温,重庆乡村旅游迅速发展起来。全市乡村旅游经营业态从过去单一的观光农家乐形式,逐渐形成乡村观光、乡村休闲度假、乡村民俗文化体验、乡村农业科学教育等多样化经营业态并存的格局;而且不同乡村旅游经营业态向纵深化发展,乡村旅游接待能力与水平逐渐提高。

2 重庆乡村旅游发展存在的主要问题

2.1 产品同质化竞争,难以凸显特色

当前,重庆市乡村旅游产品整体上仍然处于产品类型同质化、产品功能单一化的粗放型规模扩张阶段。由于缺乏科学的规划开发、先进的经营理念,清晰的主题与产品特色定位,重庆乡村旅游在产品类型、产品形式、文化内涵等方面重复度高,没有形成差异化的特色;产品类型单一、互补性差,仅局限在观光、餐饮、采摘、垂钓等初级层次的活动上,而深层次、参与性较强、文化内涵丰富的项目较少,不能凸显重庆的农事农艺、乡土习俗、乡村生活、劳作体验等乡村核心文化内涵^[3]。诸多问题直接导致重庆乡村旅游品位低,产品竞争力差。

为了解市场对重庆乡村旅游产品的评价,课题组从整体印象、餐饮、住宿、交通、环境、娱乐活动、设施设备、景区特色、服务质量、经营管理水平、基础设施、价格、热情好客共 13 个方面对游客进行满意度调查。调研数据显示:重庆乡村旅游者对重庆乡村旅游的评价整体处于中等水平(见图 1),除经营管理水平指标以外,整体印象、餐饮、住宿、交通、环境、娱乐活动、设施设备、景区特色、服务质量、基础设施、价格、热情好客共 12 个指标评价均值都在 3.0(5 分制)以上;一方面显示重庆乡村旅游发展取得一定的成效,另一方面也暴露出重庆乡村旅游整体发展水平不高、竞争力不强、特色不明显等问题,与其它省市乡村旅游比较则没有竞争优势。相对而言在经营管理水平、基础设施、设施设备、景区特色等方面评价最差,已经成为制约重庆乡村旅游发展的主要障碍,亟

待提升与改进。

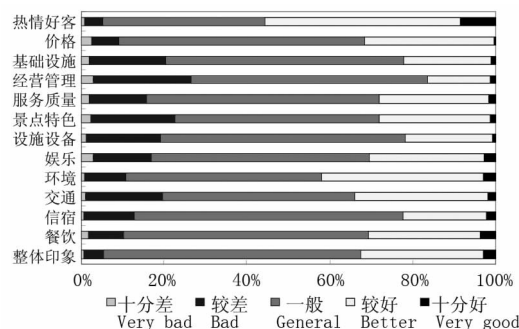


图 1 重庆乡村旅游顾客满意度评价

Fig. 1 Customer satisfaction evaluation of Chongqing rural tourism

2.2 自主经营比重高,难以形成规模

目前,重庆乡村旅游的经营模式主要存在农户自主经营、集体经营、合作与合资经营、外部资金经营 4 种形式。其中,农户自主经营模式在数量上占主导地位,但是粗放式发展难以形成规模经济。农户自主经营一般以一家一户为单位,利用农家的房屋、庭院、田园、鱼塘等开展观光休闲经营活动,一般规模小、层次低、产品单一、价格便宜。重庆市南岸区农家乐统计情况表明:该区农家乐的投资形式大致为农户自主经营的占 1/2,集体经营与合作、合资经营的占 1/3,外部资金经营的占到 1/6 左右^[4]。在重庆乡村旅游发展的初期,农户自主经营模式有利于充分发挥农民的主体作用,有利于脱贫致富。然而,随着旅游市场的逐渐成熟,农户自主经营模式的弊端也逐渐显现:规模小、经营散、实力弱、经营业绩差、经营管理水平与服务质量低、设施设备不足;缺乏乡村旅游产品的深度开发,造成重庆乡村旅游特色不鲜明,产品同质化恶性竞争;家族式管理与经验管理造成乡村旅游企业的整体经营管理水平低;由于缺乏科学的规划、管理引导,造成市场秩序混乱。

2.3 产业链尚不完整,难以提高利润

当前,重庆乡村旅游的业务领域主要局限在住宿、餐饮业务,而在旅游娱乐、交通、游览、购物以及农、林、牧、渔业等关联产业方面十分薄弱,甚至是缺失。据对 446 名重庆乡村旅游者问卷调查,62.8% 被调查者的旅游消费在 300 元以下;80.7% 的被调查者用于旅游购物的花费在 200 元以下(见图 2,图 3)。说明,重庆乡村旅游者人均旅游消费偏低,旅游消费潜力尚未被充分挖掘出来。

各个行业之间没有形成统一乡村旅游产业视

角下成熟的经济合作机制与利益分配机制,从而无法形成产业集聚以及发挥规模效应^[5]。产业链不完整的问题直接影响重庆乡村旅游可持续发展潜力,它导致乡村旅游收入渠道窄、盈利空间小,加大了经营者的经营风险。

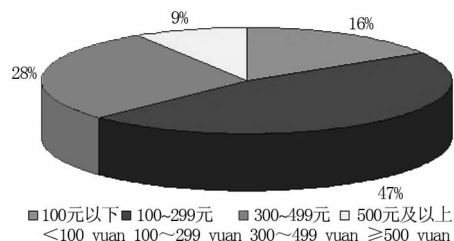


图2 乡村旅游消费分布

Fig. 2 Rural tourism consume distribution

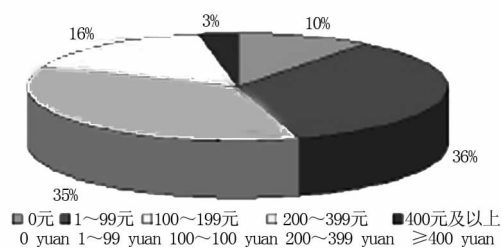


图3 乡村旅游购物消费分布

Fig. 3 Rural tourism shopping consumption distribution

2.4 营销推广力度弱,难以拓展市场

重庆乡村旅游面临着四川、贵州、甘肃、陕西、湖北、湖南等周边省份的强势竞争。重庆乡村旅游在营销推广方面力度明显不足,主要表现在:一是营销宣传影响力小。重庆乡村旅游的宣传广告以及营业推广活动普遍存在着宣传活动规模小、宣传媒体层次低、宣传市场覆盖面窄、宣传推广方式单一等问题,造成重庆乡村旅游的营销宣传效果差、影响力弱,没有形成统一稳定的品牌形象和较高的市场知名度。二是旅游营销资金投入不足。与国内乡村旅游发达省份比较,重庆市在乡村旅游营销投入方面明显不足,而乡村旅游企业则无力进行大规模营销宣传。三是乡村旅游网站建设严重不足。当前重庆乡村旅游网站的建设水平较低,在网站的数量、网站的知名度、网站内容的全面性、网站的更新速度、网站的功能等方面都暴露出严重的不足。特别是重庆市九成以上的乡村旅游企业都没有自己的企业网站,导致重庆乡村旅游宣传的信息化、网络化水平较低。

3 重庆乡村旅游创新发展对策

3.1 创新乡村旅游产品特色

重庆应根据其资源特色和现有的旅游产品基

础,优化调整乡村旅游产品结构,深入开发农业体验、游览观光、休闲度假、民俗风情、特色农业和专题旅游等多元乡村旅游产品体系;提升乡村旅游产品品质,建设高品位、高档次、具有全国影响力的乡村旅游精品。重点打造四大乡村旅游主题区,即主城乡村休闲度假旅游区、渝东南特色乡村民俗文化体验区、渝东北生态旅游与农业科学教育区、渝西农业观光与体验区等精品品牌^[6]。在特色创新方面,重庆乡村旅游应充分利用当地旅游资源的地域优势与巴渝文化、山城文化、三峡文化、抗战文化和民俗文化等人文资源,按照先环境后产品的思维方式,将当地独特的自然资源、人文资源融入到乡村旅游产品开发中去,以塑造体验性、互动性、文化性的特色乡村旅游精品。例如有温泉资源的乡村旅游地,可以将温泉景观与文化、民俗相结合,让旅游者体验“汤治文化”的独特魅力,用文化特色来提高旅游产品的质量、品质与价值。

3.2 创新乡村旅游经营形式

重庆应充分整合政府、企业、个体业主、社区、农户以及其它社会资源,构建多层次、多形式的合作经营体系。在重庆乡村旅游比较发达的地区,例如九龙坡区、南岸区、渝北区、沙坪坝区等,由政府引导实力强的乡村旅游企业运用资本运营手段进行强强联合,组建乡村旅游企业集团。政府应出台税费、土地利用、金融信贷、财政补助等优惠扶持政策,鼓励乡村旅游企业之间的兼并收购、联合经营;乡村旅游企业集团可以采用政府投资开发经营模式、“政府+公司”经营模式、“政府+公司+社区”经营模式、“政府+社区+农户”以及公司独立经营模式等。

在乡村旅游欠发达的地区,需要由政府主导乡村旅游跨越式发展。从产业链整合的角度出发,政府充分运用行政手段、市场手段整合各种社会资源,将分散独立经营的乡村旅游企业联合起来,成立松散型的乡村旅游企业联合体。在联合体机制下,成员企业可以定期开展业务合作与经验交流,进行统一的市场开发和营销,共享预订网络、信息服务、集中采购和人员招聘与培训等,实现“1+1>2”的协同效应;联合体实行松散型的契约式管理,成员企业通过对话与协商,减少分歧以增进合作。而乡村旅游企业的经营权与所有权仍是独立的,可以灵活选择“公司+农户”经营模式、“股份合作制企业+社区+农户”经营模式、“村集体经济体+农户”经营模式、“农户+农户”等经营模式。

3.3 创新完整乡村旅游链条

重庆乡村旅游企业应构建以乡村旅游景区(点)为核心,“食、住、行、游、购、娱”多要素为辅助,以“农、林、牧、渔”等关联产业为延伸的产业链条,全方位拓展乡村产业链,拓宽产业链宽度、延伸产业链的深度,以最大限度地拓展乡村旅游的盈利空间。

拓展乡村旅游产业链包括产业链的横向延伸和纵向延伸。横向延伸是在乡村旅游的景点、住宿、餐饮等核心业务的基础上,深度开发相关旅游衍生行业(包括旅游娱乐、交通、游览、购物等),全方位满足不同类型、不同层次旅游者的需求。其中,最重要的是创新乡村旅游休闲娱乐项目和开发乡村旅游商品。乡村旅游休闲娱乐项目应突出体验性、互动性、文化性、科技性、多样性等。例如高科技农业园区开发“开心农场”项目,提供观光游览、农业生产体验(农业耕种、采摘等)、农副产品加工、工艺纪念品制作、旅游购物等一条龙服务,既给游客以全方位的农业体验,同时又又可以刺激旅游消费。乡村旅游商品应凸显乡土性、文化性、特色性、品牌化等。乡村旅游商品的种类应多样化,涵盖乡土特产、特色农副产品、民间工艺品、乡村生产生活用品、怀旧纪念品、DIY 手工制品等多种旅游商品。重庆乡村旅游商品应注重CI设计和包装,打造旅游商品精品,提升旅游商品的价值。

乡村旅游产业链纵向延伸是将经营领域向乡村旅游的前向、后向的关联行业发展,例如农、林、牧、渔业、商贸零售业、信息服务业、房地产、广告、会展等。建立乡村旅游与关联行业紧密的利益纽带合作机制,在科学规划指导下分工协作、协调发展,规范利益分享机制,以实现乡村旅游产业集群的规模经济效益。例如开心农场项目可以延伸经

营农副产品销售市场与深加工产业、旅游房地产、节庆会展、旅游信息服务、广告营销等多元业务。

3.4 创新多元旅游营销方式

重庆应创新乡村旅游多元化营销方式,以广泛开拓旅游市场。一是高密度、全方位、多层次的营销宣传,提高重庆乡村旅游的市场知名度。重庆应加大对乡村旅游的宣传推广力度,在主要客源地的电视广播、旅游杂志、旅游展会、户外广告等传统营销媒介上开展高密度、全方位、多层次的营销宣传,扩大乡村旅游的市场影响力。二是创新网络营销、微博营销、手机营销、影视营销等新型营销方式。尤其是加强重庆乡村旅游网站建设。网站不仅要有丰富的乡村旅游资源、旅游产品、旅游线路、旅游企业信息,而且还要有即时信息查询、预订、互动交流等功能。在知名网站上建立乡村旅游网站的链接,提升网站的点击率,扩大宣传覆盖面。三是创新节庆营销。重庆应重点打造一批知名度大、影响力高的乡村旅游节庆活动,以节庆为载体扩大重庆乡村旅游的知名度、美誉度,以展示重庆乡村旅游的品牌形象,扩大市场影响力。

参考文献:

- [1] 徐小洪. 重庆星级农家乐增至 309 家逐渐走出无序竞争局面[N]. 重庆商报, 2011-11-15(21).
- [2] 重庆市旅游局. 近千家特色乡村旅游任你品[N]. 重庆日报, 2012-03-14(19).
- [3] 张玉蓉. 统筹城乡背景下重庆乡村旅游发展的理性思考[J]. 农业经济, 2010(10): 14-16.
- [4] 陈雪钧, 李莉. 重庆与成都农家乐旅游的比较与对策研究[J]. 安徽农业科学, 2008(12): 5240-5242.
- [5] 陈雪钧. 对重庆休闲旅游发展的思考[J]. 集团经济研究, 2007(11): 157-158.
- [6] 赵瑞, 姜辽, 罗仕伟, 等. 大空间思维观下重庆乡村旅游发展实证研究[J]. 农村经济与科技, 2008(5): 18.

Research on Innovation Strategy of Chongqing Rural Tourism

CHEN Xue-jun¹, LI Li²

(1. School of Literature, Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074; 2. Tourism Department, Chongqing University of Education, Chongqing 400065)

Abstract: Rural tourism has become the hot spots in domestic tourism market. At present, the development of rural tourism has taken shape in Chongqing, but still exist many problems. On the basis of analyzing the present situation of Chongqing rural tourism, the problems that existing product homogenization competition, high proportion of self-employment, imperfect industry chain and weak marketing power were summarized. And then put forward four countermeasures to promote the development from the innovation visual angle, which including innovating rural tourism products, innovating rural tourism management patterns, innovating rural tourism industry chain and innovating rural tourism marketing ways.

Key words: rural tourism; innovation; industry chain