



中央民族大学“985工程”中国民族地区经济社会发展
与公共管理哲学社会科学创新基地学术出版物

中国乡村旅游发展研究

◎ 朱 姝 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国乡村旅游发展研究

朱 姝 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国乡村旅游发展研究 / 朱姝著. —北京: 中国经济出版社, 2009. 1

(中国民族地区经济发展报告)

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9080 - 7

I. 中… II. 朱… III. 民族地区—乡村—旅游业—研究报告—中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 024278 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 孙 岩 (电话: 010 - 68359418)

责任印制: 常 毅

封面设计: 高 远

经 销: 各地新华书店

承 印: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本: A5 印张: 8.125 字数: 203 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 3000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9080 - 7/F · 8053 定价: 20.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

总 序

民族是人类历史进程中特定阶段的社会存在形式，它从文化、政治等各个层面影响着经济发展，而经济发展又是民族存在和演化的基础。中华人民共和国成立后，标志着中华民族的统一，并以法律的形式承认中华民族的 56 个支民族，其中汉族人口占百分之九十以上，55 个在总人口中的比例居少数的民族，称为“少数民族”。不论汉族还是 55 个少数民族，都是中华民族的一员，权利、地位、义务、责任是平等的，都在为中华民族的振兴而努力。虽然历史上少数民族经济发展相对滞后，但在中华民族总体现代化过程中，各少数民族劳动者积极主动，取得了飞跃进步。少数民族经济是中华民族经济的重要组成部分。

少数民族经济也是经济，具有经济的一般性，经济学的基本原理和范畴都适用于对少数民族经济的认识。因为这种一般性，所以出现了对少数民族经济理论研究的质疑：既然少数民族经济也是经济，只要应用经济学的基本原理和范畴实际问题就够了，何必再对之进行理论研究呢？然而，科学研究并不仅局限于一般性，一般性与特殊性的内在统一才构成科学的规定。经济学自从形成以来，一直关注着各国、各民族的特殊经济矛盾，所有已经出现的经济学说，实际上都是对特定国度、民族经济矛盾的理论探讨。在特殊经济矛盾的探讨中体现着、包含着经济的一般性。所谓经济学的基本

原理和范畴，都是某一国家（十九世纪是英国、二十世纪是美国和苏联）的经济学家在探讨基本国、本民族特殊经济矛盾中作出的规定，因其具有一定的代表性，所以形式上表现为“基本”或“一般”了。中国人知道并应用经济学，是从二十世纪开始的，由于简单地某外国特殊经济学说当成基本原理，是“放之四海皆准”的，忽略了对本国，本民族经济矛盾特殊性的研究，因而走了许多弯路，甚至吃了很大亏。经济教训告诉我们，必须明确中国和中华民族的主体性，才能从特殊矛盾的探讨中形成适合中国和中华民族发展的经济学。也只有在中国经济学和中华民族经济学的研究中才能发现并概括出对经济学基本原理和范畴的新认识。

对中国经济的研究，当然也包括中国的少数民族经济，在一国、一民族的总体中有 56 个支民族，这是中国经济的一个重要特点。中国经济学的研究必须正视这个特点。不仅要总体上包括对少数民族经济的研究，还要从少数民族经济自身的特殊性上进行专注研究。这正是中国少数民族经济理论研究的现实性和可行性之所在。

中央民族大学是中华民族统一的象征，也是 56 个支民族相融合的学府。中央民族大学经济学院不仅承担着培养经济人才的任务，也肩负对少数民族经济理论和实务研究的责任。“九八五工程”的“中国民族地区经济社会发展与公共管理哲学社会科学创新基地”所设的首要课题，就是对民族地区经济发展的研究。经与本校及全国民族（地区）院校同行学者的同心协力，我们从以理论、专题、应用、调查四个层次进行探索，所得成果，结丛书出版，请教学界、政界、企业界人士。恭候批评。

劉永信

二〇〇八年十月十日

目 录

导 论	(1)
一、理论基础	(2)
二、关于乡村旅游概念的界定	(22)
三、与几个相关概念的区别	(31)
四、国内外乡村旅游研究述评	(37)
 第一章 发展背景	(55)
一、国内经济环境	(55)
二、旅游业新发展	(59)
三、新机遇与新挑战	(73)
 第二章 发展实践	(81)
一、现状与问题	(81)
二、共性与特性	(102)
三、国际经验借鉴	(112)
四、基本认识	(124)

五、发展案例	(131)
第三章 发展分析	(155)
一、条件分析	(155)
二、市场分析	(163)
三、要素分析	(171)
四、发展模式分析	(178)
五、发展方向	(190)
第四章 体系化建设	(203)
一、建立完善的产品体系	(203)
二、形成合理的组织体系	(209)
三、形成灵活的经营体系	(217)
四、构建科学的支撑体系	(221)
第五章 可持续发展	(223)
一、可持续发展目标及原则	(223)
二、乡村旅游可持续发展途径	(226)
参考文献	(231)

导 论

乡村旅游处于旅游业与农业的交叉领域，是现代旅游业发展到一定阶段的产物，它是人民生活水平的不断提高，旅游需求不断提升的结果。乡村旅游的发展就是一种在市场经济条件下自发形成的旅游形式，它很好的适应了都市人群在快节奏、高压力的生活以及高污染环境生活下衍生出的一种对自然和恬淡生活的向往，对乡村怀旧的一种精神需求。早在 19 世纪 30 年代在欧洲等旅游业发达的国家，就开始出现了体验乡村生活，享受田园风光，感受乡村文化的旅游形式，并逐渐形成一股热潮。时至今日，乡村旅游在欧美等发达国家已经发展成熟，成为其旅游业发展的重要组成部分。关于乡村旅游的研究也伴随着乡村旅游的发展逐渐走向成熟。而在我国，乡村旅游的发展还处于起步阶段，虽然还存在许多不完善和不成熟的地方，但乡村旅游的发展自从其产生开始就表现出强劲的发展势头，在提高农民的收入，吸纳农业剩余劳动力，拓展农业功能，提高农业附加值，改善农村村容、村貌等方面起到了积极的促进作用。乡村旅游正成为一些农村地区农民收入新的来源渠道，成为农村生活和社会环境面貌提升的重要动力，也为我国乡村问题的解决开辟了一条新的途径。在我国，对于乡村旅游的研究具有极为重要的理论意义和现实意义。

一、理论基础

(一) 需求分析

需求是产生经济活动的前提条件,任何一项旅游活动都有产生该项活动的动机和心理需求。此外,由于旅游是一项精神性消费活动,其产生还与人们的可支配收入、闲暇时间、消费习惯和生活方式等因素有关。

1. 需求产生原因

乡村旅游产生和发展是内因和外因共同作用的结果。唯物辩证法认为事物的内部矛盾(即内因)是事物自身运动的源泉和动力,是事物发展的根本原因。外部矛盾(即外因)是事物发展、变化的第二位的原因。内因是变化的根据,外因是变化的条件,外因通过内因而起作用。

(1) 内部原因

乡村旅游产生的最重要的内部原因是人们自身需求由低向高发展,从追求物质生活向追求精神生活的转变。随着我国经济的快速稳定发展,社会的各个方面都发生了质的变化,不仅表现在居民收入特别是城镇居民可支配收入的迅速攀升,同时也表现为生产技术提高后带来的闲暇时间的增多。社会从最初的以工作为重心转向生活和工作兼顾。丰富生活内容,提升生活品质成为现代人的追求。这种心理和精神上的变化是社会发展的产物。根据美国心理学家马斯洛的研究,他把人的需要分为五个层次,即:生理、安全、爱、尊重和自我实现。

生理需要:这是人为了生存而必不可少的需要,例如人对食物、水分、空气、睡眠、性的需要就属于这类需要。马斯洛认为,生理

需要在人类各种需要中具有最强的优势，如果一个人的生理需要得不满足，其它的需要均会被推到次要的地位。

安全需要：马斯洛认为，人们喜欢一个安全的、有秩序的、可以预测的、有组织的世界，在那里他有所依靠，不会发生意外的、难以控制的或其他危险的事情。安全需要的涵意是广泛的，从世界和平、社会安定直至个人的安全。

爱与归属的需要：马斯洛认为，爱的需要是指个人对爱、情感和归属的需要。个人在生活中感到需要朋友、爱人、孩子，渴望与同事之间有着深情厚谊。爱应该包括两方面，给别人的爱和接受别人的爱。现实社会中，要搞好人际关系，不能简单地就事论事，组织服从，而应该有感情与爱的因素。

尊重需要：马斯洛认为，社会上所有的人都希望自己有稳定、牢固的地位、希望得到别人的高度评价。尊重需要包括希望别人尊重自己，自己也表现出非常自重、自尊。尊重需要分为二类：一类是希望有实力、有成就、能胜任、有信心、以及要求独立和自由；另一类是要求有名誉或威望，受到别人的赏识、关心、重视或高度评价。

自我实现的需要：马斯洛认为，自我实现需要，就是指促使人的潜在能力得以实现的趋势，这种趋势就是希望自己越来越成为所期望的人物、完成与自己的能力相称的一切事情。为此，音乐家必须演奏音乐、画家必须绘画、诗人必须写诗，这样才会使他们感到最大的快乐、是什么样的角色就应该干什么样的事，我们把这种需要叫做自我实现。

在马斯洛看来，人类价值体系中存在两类不同的需要；一类是沿生物谱系上升方向逐渐变弱的本能或冲动，称为低级需要和生理需要；一类是随生物进化而逐渐显现的潜能或需要，称为高级需要。这两类需要的关系表现为：①这五种需要象阶梯一样从低到高，但

这种次序不是完全固定的，可以变化，也有种种例外情况；②一个层次的需要相对地满足了，就会向高一层次发展。这五种需要不可能完全满足，愈到上层，满足的百分比愈少；③同一时期内，可能同时存在几种需要，因为人的行为是受多种需要支配的。但是，每一时期内总有一种需要是占支配地位的；④需要满足了就不再是一股激励力量。

因此，随着经济和社会的不断发展，人们的需求水平也在不断的提高，从追求物质需求到精神需求的转变是一种必然趋势和发展规律。乡村旅游则是人们在满足了生存、安全等基本需要后，向更高层次需求演进的产物。

（2）外部原因

既然人们在物质水平极大提升后产生了更高的精神需求，那为什么是许多人不约而同的选择乡村旅游，引发了乡村旅游发展的热潮，而不是选择别的方式。这主要是外部原因作用的结果。

首先，选择旅游是因为旅游本身就是人们精神需求的一部分。随着中国经济的发展，中国旅游业通过几十年的高速发展后，培育了一大批旅游消费人群，旅游逐渐成为人们可支配收入和可支配时间增多后消遣的首要选择，旅游逐渐成为人们的生活必需品，成为一种生活方式。

其次，选择乡村是因为中国进入工业化中期，城市化进程加快后，产生了一系列的负面效应。诚然，经济的快速发展带给人们物质生活的极大充裕，但同时也带来了许多不利因素。一是城市生活节奏的加快，使人疲于奔命，整日忙于工作；二是随着竞争的加剧，城市人群精神压力增大；三是工业化和城市化带来的标准化建设，使得城市面貌千篇一律，缺乏新鲜感；四是城市中高楼林立，生活空间狭窄，使人日感压抑；五是汽车、大型工厂等工业化的产物，每日都在制造着各种污水、废弃物，城市生态环境日益恶化等等，

这些迫使城市人群对乡村宁静的环境、干净的空气，悠闲的生活都十分向往。

2. 影响需求因素

(1) 可支配收入

收入的提高是居民消费增长的基础和前提，收入直接制约着消费，它对居民消费需求变动趋势产生着重大的影响，是影响消费需求的众多因素中最为重要的一个因素。在现实生活中，决定消费支出的因素很多，如收入水平、商品价格水平、收入分配状况、利率水平、消费者偏好、消费者年龄构成以及制度、风俗习惯等，其中收入水平是最重要的因素。假定在决定人们消费的众多因素中，除收入以外，其他因素保持不变，则消费函数反映的是消费支出水平与可支配收入水平之间的依存关系。如果用 C 代表消费， Y 代表收入，那么可以把消费函数写为：

$$C = f(Y)$$

根据消费函数（Consumption Function）理论，收入与消费两者之间存在着高度的正相关关系。消费水平的高低直接受到收入水平的影响和制约，一般情况下，消费随收入变动而同方向变动，居民的可支配收入越多，对各种商品和服务的消费量就越大，收入增长快慢决定了消费需求增长的快慢。

消费与收入的关系可以用平均消费倾向与边际消费倾向来说明。平均消费倾向（Average Propensity to Consume，简称 APC）是指消费支出在收入中所占的比例。用公式来表示则是：

$$APC = \frac{C}{Y}$$

边际消费倾向（Marginal Propensity to Consume，简称 MPC）是指收入每增加一个单位所引起的消费的增加量，以 ΔC 代表消费的增量， ΔY 代表收入的增量，其计算公式是：

$$MPC = \frac{\Delta C}{\Delta Y}$$

关于边际消费倾向的变动,凯恩斯认为,存在一个基本的心理规律,即随着收入的增加,人们的消费支出也增加,但消费支出增加的速度慢于收入增加的速度,因此,随着收入的增加,每增加一个单位收入中增加的消费支出所占的比例越来越小,这就是凯恩斯著名的“边际消费倾向递减规律”。在短期中,消费可分为自发消费(Autonmacs Consumption)和引致消费(Induced Consumption)两部分。自发消费指不取决于收入的消费,而引致消费是指随收入的变动而变动的那部分消费。用 C_0 代表自发消费, c 代表边际消费倾向,则短期消费函数就是

$$C = C_0 + c \cdot Y$$

短期消费函数可用图 1 表示。

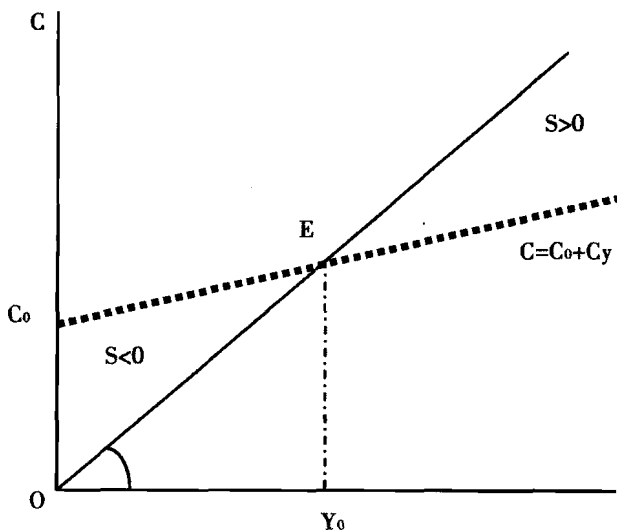


图 1 短期消费函数

在图 1 中,横轴 Y 代表收入,纵轴 C 代表消费,45°线为收支相

抵线。短期消费曲线的截距为 OC_0 ，斜率为边际消费倾向，它向右上方向倾斜，表明消费与收入同方向变动。从图中可以看出，短期内消费与收入之间存在下述关系：消费等于收入，此时储蓄为零，即图中的 E 点（收支相抵点）；消费大于收入，储蓄为负数，即图中的 E 点之左， $S < 0$ ；消费小于收入，储蓄为正数， $S > 0$ 。

旅游需求主要受旅游地区经济状况的影响，如果经济增长了，居民的可支配收入通常也是增长的，在经济增长越快的国家，该地区居民收入花费在旅游上的支出就越高；相反，在紧缩的经济环境经常伴随着居民旅游支出的下降。一般而言，国际旅游人数的增长速度将明显地快于经济产出的增长速度（如果用 GDP 来衡量的话）。当世界经济增长速度超过 4% 时，旅游部门的增长速度会超过 4%。当世界经济增速在 2% 以下时，旅游增速则趋于缓慢。经过经济学家的统计测算，当 GDP 增幅为 3.5% 时，旅游业会以快于 GDP 增速 1.3 倍的速度增长。我国处于快速的经济发展时期，近年来 GDP 增长水平均保持在 8% 以上，GDP 的增长通过提高居民可支配收入对旅游行业的提速作用明显。

（2）产品价格

在运作良好的市场里，供给与消费借由市场价格协调彼此的决策，当面对市场价格的时候，对供给者来说，市场价格是边际效益，即多卖出一份产品可收回的钱，但是对于消费者而言，市场价格则是他消费一单位时所需付出的成本，因此，市场价格同时也是消费者的边际成本。若给定一市场价格，所对应的供给量超过需求量，即构成供过于求的情形，供给者将被迫使降价促销；相对的，若给定一个市场价格，所对应的供给量低于需求量，即构成供不应求的情形，供给者可提高售价。当供给量与需求量相等时，市场即达到均衡。

在需求法则（Law of Demand）下，随着市场价格的上升，需求

量也随之下降,因此,需求量是市场价格的递减函数,且需求曲线是负斜率曲线。而需求法则与边际效益递减有关,原因在于当某一消费者多消费一个产品时,在该产品所带给消费者的边际效用递减的过程中,消费者因此会愿意支付的价格也随之下降。

除此之外,影响需求的因素有以下两种:一是其他相关产品的价格,相关产品又分为替代品(substitute)和互补品(complement),产品需求量与替代品的价格正相关,与互补品的价格逆相关;二是消费者预期,当消费者预期某产品未来的价格的增长或下降时,其需求也会随之变动。

目前,乡村旅游在我国发展迅猛,需求量激增,除了与人们的内在需求有关外,其低廉的价格在一定程度上对乡村旅游的发展产生了促进作用。

(3) 区位条件

西方区位理论(Location Theory)主要由经济学家杜能(J. H. Von Thunen)奠基,经过韦伯(Alfred Weber)较为系统的研究,克里斯泰勒(Walter Christaller)和廖施(Allgust Losch)等人的进一步发展,从19世纪初到20世纪上半期逐步形成完整体系。“区位”一般指企业(或厂商)从事生产经营活动的地理位置。目前,经济学家对区位的研究主要还是在于它对产品成本的影响,即从供给的角度,站在厂商的立场,认为较好的区位条件有助于区域内企业的生产经营,帮助产品取得竞争优势,加快集聚过程。这是出于对运输费用的考虑。但是反过来说,站在需求方,即消费者的立场上,区位条件也将成为影响其消费意愿的一个因素,因为消费者也有运输成本的考虑。这是市场不断发育和完善的结果。在市场经济初期,特别是计划经济时代,我国的商品极度匮乏,人们关心的是能不能买到商品,没有选择的权利,但随着经济的不断发展,产品的不断丰富,选择余地逐渐扩大,人们可以就近选择商品,

省去了奔波劳累之苦，同时也节约了大量时间。因此，区位优势日渐重要，特别是对直接对应于消费者需求的服务行业而言，而旅游业因其自身的特殊性，对于区位的依赖则更为明显。因为在大多数旅游者利用假期出游的前提下，旅游受时间上的限制，自然交通的便利性和区位的通达性则成为人们选择旅游目的地的重要因素。

纵观我国目前乡村旅游发展状况，一般在城市周边，拥有较好区位条件，交通便利的城郊乡村，乡村旅游业大多开展的较为红火，如成都、北京、上海郊区等地的乡村旅游等等。

(4) 消费习惯

习惯是在长时期里逐渐培养成的，一时不容易改变的行为、倾向和社会的风尚。一个人习惯的养成受文化、习俗、生活环境、成长背景等多个因素的影响，而且习惯一旦养成，则不容易改变。消费习惯是人们在生活中长期养成的一种消费方式，具有极大的普遍性，而且地域特性明显。如美国人和中国人就有着完全不同的消费习惯，美国人喜欢消费，中国人喜欢存钱，很少消费。有一个很多人熟知的小故事，一个美国老太太和一个中国老太太在天堂相遇后，美国老太太十分高兴在她临终前的房屋贷款终于还清了；而中国老太太则感叹在去世前终于买了房子，这集中反应了美国人和中国人在消费习惯上的差异性。这种差异性在同一国家或地区内也存在不同，以乡村旅游的发展为例，成都的城市经济状况和居民收入水平，相对于北京和上海而言还有很大的差距，按照一般思维模式，收入高的人消费也多，然而，事实却并非如此，成都市是我国农家乐乡村旅游的发源地，其乡村旅游发展的火爆程度，是北京、上海等这种大城市也不能比拟的。究其原因，这与成都人热爱生活，善于享受生活的性格分不开，他们愿意把钱花在吃、玩、休闲等项目的支出上。除此之外，消费的心理需求和个人偏好等也会对需求造成或多或少的影响。

因此,随着市场的不断变化和成熟,影响需求的因素也朝着多元化的方向发展,需求的产生是一种多因素相互作用的结果,这也就要求乡村旅游在其发展的道路上,必须时刻关注游客的需求动向,不断完善和改进产品,才能实现发展的持续性。

3. 需求弹性分析

(1) 需求模型的建立

需求量 (Quantity Demanded) 是在特定时期内,在一定的条件下,消费者愿意购买某种产品或劳务的数量。需求存在的两个必要条件是消费者愿意购买及消费者有能力购买。需求价格是消费者对一定量商品愿意支付的最高价格。影响产品需求量的两大因素为:一是价格因素 (运动参数),该产品价格 P ;二是非价格因素 (转移参数),包括该产品价格 P 以外的其它因素,主要有: R_1 消费者的平均收入水平、 R_2 相关产品价格、 R_3 消费者对未来价格变化的期望、 R_4 区位条件、 R_5 消费者的消费习惯、心理因素、爱好等。

用函数形式将产品需求量与影响因素联系起来就构成需求函数 (demand function),需求函数一般表达式为:

$$Q_d = f(P; R_1, R_2, R_3, R_4, R_5 \dots \dots)$$

而需求函数的 (常用) 表达式为: $Q_d = f(P)$

(2) 需求弹性

旅游需求弹性是指旅游需求对影响因素变化的敏感性,即旅游需求量随其影响因素的变化而相应变化的状况。由于旅游产品的价格和人们可支配收入是影响旅游需求的最基本因素。因此,乡村旅游的需求弹性可具体划分为需求价格弹性和需求收入弹性。

• 需求的价格弹性

需求价格弹性是指需求量相对价格变化作出的反应程度,即某商品价格下降或上升百分之一时所引起的对该商品需求量增加或减少的百分比。