

乡村旅游目的地 形象设计与管理

Rural Tourism Destination
Image Design and Management

揭筱纹 续 嵩 陈 洁 漆明亮 / 著



科学出版社

四川省高校人文社会科学重点研究基地科研项目“旅游目的地负面新闻信息对旅游者态度影响及应对策略研究”(LYC16-34)资助

乡村旅游目的地形象设计与管理

揭筱纹 续 嵩 陈 洁 漆明亮 著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以乡村旅游目的地形象为研究对象,通过运用旅游学、心理学、符号学、营销学等相关学科的理论和方法,探索乡村旅游目的地感知形象的特征和规律,剖析乡村旅游目的地形象设计的内涵和方法,对乡村旅游目的地提出形象管理方面的建议,为相关从业人员和目的地管理机构提供了学术和实践指导。全书共分6章,包含乡村旅游的兴起与发展、乡村旅游目的地的相关概念和分类、旅游目的地形象模型与要素、乡村旅游目的地形象感知、乡村旅游目的地形象设计、乡村旅游目的地形象管理等内容。

本书可供旅游研究科研人员和管理人员参阅,也可供高等学校相关专业师生使用。

图书在版编目(CIP)数据

乡村旅游目的地形象设计与管理 / 揭筱纹等著. —北京:科学出版社, 2018.11

(旅游文化与管理)

ISBN 978-7-03-057215-8

I. ①乡… II. ①揭… III. ①乡村旅游-旅游业发展-研究-中国
IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 084581 号

责任编辑:张 展 孟 锐/ 责任校对:王 翔

责任印制:罗 科 / 封面设计:墨创文化

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

成都锦瑞印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2018年11月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2018年11月第一次印刷 印张:11

字数:266千字

定价:79.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前言

近年来,乡村旅游已成为一种热门的旅游方式。随着我国国民经济的快速发展,人民的生活水平不断提高,同时城镇化速度不断加快,城市居民对乡村自然田园风光的向往不断增强,使得乡村旅游得以迅猛发展。“农家乐”等千篇一律的乡村旅游形式已远远不能满足当下旅游者的需求,市场需要更多能充分体现“乡村性”这个鲜明特点的旅游活动。因此,近些年来国内的田园观光、畜牧养殖、农业生产采摘、节事活动等优质乡村旅游项目供不应求。

发展乡村旅游也是实现我国“乡村振兴战略”的重要手段。党的十九大报告明确提出要实施“乡村振兴战略”,而要振兴乡村,必须解决好“三农”问题,其内涵就是让农村更美丽、农业更兴旺、农民更富有,建设“美丽乡村”。那么如何实现这些目标呢?发展乡村旅游是一条重要的路径。首先,发展乡村旅游可以振兴乡村文化、促进生态发展。发展乡村旅游能促进当地文化、民俗、物质和非物质文化遗产的保护,同时也能促使乡村思考如何持续优化生态环境,实现“让农村更美丽”。其次,发展乡村旅游是农业转型优化的有力推手。以“乡村+”“农业+”及一二三产业融合发展等新思路,促进农业转型和乡村旅游产业升级,通过“+文创”“+养生”“+养老”“+体育”“+健康”“+研学”“+文艺”等多方面的融合发展,培育多样化、个性化的乡村旅游业态。最后,发展乡村旅游是实现农民增收的有效途径。农民通过经营民宿、出售特产、投身服务行业等方式,实现收入的稳步提升。实践证明,我国在实现乡村振兴战略的征途上,乡村旅游大有可为。

目的地形象设计和管理是乡村旅游发展中极其重要的组成部分。形象是游客选择旅游地的重要判断依据,一个良好、清晰的形象,能使该旅游目的地在众多的旅游目的地中凸现出来,引起消费者的注意,促使其了解并购买当地产品。因此,打造并保持旅游目的地的良好形象对当地持续发展起着重要作用。如何设计符合市场需求的乡村旅游形象,如何对现有的乡村旅游目的地形象进行科学管理,对乡村旅游的可持续发展意义重大。

本书以乡村旅游目的地形象为研究对象,通过运用旅游学、心理学、符号学、营销学等相关学科的理论和方法,探索乡村旅游目的地感知形象的特征和规律,剖析乡村旅游目的地形象设计的内涵和方法,对乡村旅游目的地提出形象管理方面的建议,为学者和目的地管理机构提供学术和实践指导。

本书共有六章。

(1)第一章主要是对乡村旅游的兴起与发展历史进行梳理。通过研究国内外乡村旅游的发展历程,分析国内外乡村旅游的发展、现状和趋势;对比国外成功的乡村旅游发展案例,剖析我国乡村旅游的发展现状和存在的问题;通过阐述乡村旅游和旅游目的地的概念和特征,为读者介绍关于乡村旅游发展的历史进程。

(2)第二章梳理乡村旅游目的地的相关概念和分类,包括乡村旅游目的地的内涵与特征、乡村旅游目的地的类型、乡村旅游目的地的产品与服务,为乡村旅游目的地研究奠定理论基础。

(3)第三章通过大量理论和实证研究,佐证旅游目的地的核心要素、游客心理过程要素、个人因素和信息因素在旅游目的地形象形成中的影响和作用,提出基于上述四类目的地形象要素的整合思路,并将其用于乡村旅游目的地形象的分析,同时援引相关实证研究进行说明。

(4)第四章主要分析乡村旅游目的地形象感知的几个重要问题。从旅游者视角出发,讨论乡村旅游目的地形象感知影响因素、分类和时空规律。

(5)第五章对乡村旅游目的地的形象设计进行系统阐释。首先,讨论乡村旅游目的地形象设计的理念与定位;其次,按照从一般到特殊的思路,基于一般目的地形象口号和标志的设计理论和实践,以及一般传播理论和模型,分别讨论乡村旅游目的地形象口号标志的设计与传播;最后,基于符号学的一般理论和目的地形象的差距理论与模型,讨论目的地形象符号的有效性。

(6)第六章主要研究乡村旅游目的地形象管理。首先,分析乡村旅游目的地形象管理的内容和方法;其次,阐述乡村旅游目的地形象的常规管理,包括政府、当地社区、旅游经营者三个层面;最后,讨论乡村旅游目的地形象危机管理,主要包括安全危机管理和负面曝光危机管理。

本书是作者团队乡村旅游研究系列中的一本重要著作。乡村旅游是我国旅游研究领域的一个重要分支,我国乡村旅游需求数量逐年增加、需求水平逐年提高,如何在为数众多的乡村旅游目的地中脱颖而出,吸引旅游者,正是本书要解答的主要问题。本书力求阐释乡村旅游目的地的形象打造和传播,并援引众多案例,希望能为有兴趣的专家学者和地方政府以及相关旅游企业提供一些参考。

本书是四川省高校人文社会科学重点研究基地科研项目“旅游目的地负面新闻信息对旅游者态度影响及应对策略研究”(LYC16-34)的成果之一,并且得到“四川大学双一流建设专项经费”资助。

感谢四川大学商学院对本书的资助,正是学院领导和老师们的大力支持和帮助,才让本书得以顺利出版。

感谢邱璐、谢涛等同学对本书思路和写作过程提出的宝贵意见。

感谢参考文献中的所有作者,是真知灼见给了我们极大的启迪。我们尽一切可能将书中所引用的他人成果进行了标注,如果有所遗漏,在此表示歉意。

感谢科学出版社对本书出版给予的支持。

本书若有不当之处,敬请各位专家、学者和广大读者提出宝贵意见,欢迎批评指正。

目 录

第一章 乡村旅游的兴起与发展	1
第一节 乡村旅游的兴起	2
一、乡村旅游的产生	2
二、国外乡村旅游的主要形式	5
三、国外乡村旅游发展概况	6
四、国外乡村旅游的主要经验	9
第二节 我国乡村旅游的发展与现状	12
一、我国乡村旅游的发展历程	12
二、我国乡村旅游的发展现状	13
第三节 乡村旅游与旅游目的地	17
一、乡村旅游的概念与特征	17
二、旅游目的地的概念与特征	20
本章小结	21
第二章 乡村旅游目的地的相关概念和分类	23
第一节 乡村旅游目的地的内涵与特征	23
一、乡村旅游目的地的内涵	23
二、乡村旅游目的地的特征	24
第二节 乡村旅游目的地类型	26
一、按照旅游资源类型划分	26
二、按照开发时间划分	28
三、按照地理位置划分	28
四、按照关系紧密程度划分	29
第三节 乡村旅游目的地的产品与服务	29
一、乡村旅游目的地的产品	29
二、乡村旅游目的地的服务	34
本章小结	37
第三章 乡村旅游目的地形象模型与要素	38
第一节 乡村旅游目的地形象的内涵与特征	38
一、乡村旅游目的地形象的内涵	38
二、乡村旅游目的地形象的外延	39
第二节 乡村旅游目的地形象的要素	40
一、要素模型与核心要素	40

二、一般框架模型与心理过程要素	43
三、一般框架模型与个人因素	44
四、形象形成过程模型与信息因素	45
第三节 乡村旅游目的地形象的模型整合	47
一、整合	47
二、细化	49
三、精炼	50
本章小结	52
第四章 乡村旅游目的地形象感知	54
第一节 乡村旅游目的地形象感知因素	54
一、感知主体因素	54
二、感知客体因素	59
三、形象传播因素	60
第二节 乡村旅游目的地形象感知的类型	63
一、原生形象	63
二、传播形象	64
三、引致形象	65
四、复合形象	65
第三节 乡村旅游目的地形象感知的时空规律	65
一、距离衰减规律	66
二、距离递增规律	69
三、时空缩减	70
本章小结	71
第五章 乡村旅游目的地形象设计	72
第一节 乡村旅游目的地形象设计的理念与定位	72
一、乡村旅游目的地形象设计的理念	72
二、乡村旅游目的地形象设计的定位	74
第二节 乡村旅游目的地形象的符号与传播	79
一、乡村旅游目的地形象与符号	79
二、乡村旅游目的地形象口号	80
三、旅游目的地形象口号的分类	81
四、乡村旅游目的地形象口号的设计	86
五、乡村旅游目的地形象标志案例与评析	92
六、乡村旅游目的地形象符号的传播	98
第三节 乡村旅游目的地形象符号设计的有效性	104
一、符号学的基础原理	105
二、旅游目的地形象符号	107
三、旅游目的地形象符号的作用：桥接不在场的意义	108

四、旅游目的地形象符号的有效性	109
五、乡村旅游目的地形象符号的有效性	118
本章小结	119
第六章 乡村旅游目的地形象管理	121
第一节 乡村旅游目的地形象管理的内容与方法	121
一、乡村旅游目的地系统管理	121
二、形象传播管理	136
第二节 乡村旅游目的地形象常规管理	141
一、政府和目的地管理组织	142
二、当地社区	145
三、旅游经营者	145
第三节 乡村旅游目的地形象危机管理	146
一、乡村旅游目的地形象危机的发展规律	147
二、乡村旅游目的地危机分类	148
三、安全危机管理和负面曝光管理	149
本章小结	156
参考文献	157
结束语	167

第一章 乡村旅游的兴起与发展

2005年,时任浙江省委书记的习近平在浙江省安吉县天荒坪镇余村考察时指出:“我们既要绿水青山,也要金山银山。宁要绿水青山,不要金山银山,而且绿水青山就是金山银山。”并在《之江新语》发表评论指出“生态环境优势转化为生态农业、生态工业、生态旅游等生态经济的优势,那么绿水青山也就变成了金山银山”。“两山”理论的科学论断,从生态文明建设的高度,揭示了在绿色发展理念指导下发展乡村旅游的重大意义,并指明了乡村旅游的科学发展道路。近年来,为推动乡村旅游的健康发展,政府各部门积极研究并制定相应的产业发展政策,推出各项重要措施。

2006年,国家旅游局确定年度旅游主题为“中国乡村游”,提出“新农村、新旅游、新体验、新风尚”。

2007年,国家旅游局将年度旅游主题定为“中国和谐城乡游”,并联合农业部下发《关于大力推进全国乡村旅游发展的通知》。

2009年,国务院颁布《关于加快发展旅游业的意见》,要求“把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。

2013年,党的十八届三中全会通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,要求“探索新型城镇化道路、构建新型工农城乡关系”;同年,国务院发布《国民旅游休闲纲要(2013—2020)》,要求建设“与小康社会相适应的现代国民旅游休闲体系”。

2014年8月,国务院出台《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》,要求“大力发展乡村旅游”,并“开发一批形式多样、特色鲜明的乡村旅游产品”“推动乡村旅游与新型城镇化有机结合”“加强乡村旅游精准扶贫”。

2015年,国务院办公厅发布《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》,提出要“通过改革创新促进旅游投资和消费”“实施乡村旅游提升计划,开拓旅游消费空间”。

2016年12月,国务院发布《“十三五”旅游业发展规划》,要求“坚持个性化、特色化、市场化发展方向……促进乡村旅游健康发展”。

2017年中央一号文件《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》,要求“大力发展乡村休闲旅游产业……利用‘旅游+’‘生态+’等模式,推进农业、林业与旅游、教育、文化、康养等产业深度融合。丰富乡村旅游业态和产品,打造各类主题乡村旅游目的地和精品线路”。同年7月,国家发展和改革委员会(简称国家发改委)发布《促进乡村旅游发展提质升级行动方案(2017年)》,要求“推动我国乡村旅游持续健康发展,进一步发挥乡村旅游在稳增长、促消费、减贫困、惠民生等方面的积极作用”。同年10月,党的十九大报告要求,实施乡村振兴战略,必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重,要坚持农业农村优先发

展,按照产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求,建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系,加快推进农业农村现代化。

各项政策措施的实施,极大地促进了我国乡村旅游的快速发展,也表明了党和政府对乡村旅游的认识不断深化,从发展经济、调整结构到促进农村社会民生综合发展,乡村旅游具有不可替代的战略地位与作用。而要充分认识乡村旅游,就必须对乡村旅游的产生、发展、经验与教训等进行系统回顾与梳理。

第一节 乡村旅游的兴起

作为一种经济现象与产业形态,乡村旅游产生于 19 世纪的欧洲,已经历上百年的发展历史。19 世纪中期到 20 世纪,随着乡村旅游在欧洲的产生与发展,乡村旅游开始进入初步发展时期。进入 20 世纪,乡村旅游发展的地理范围从欧洲扩展到美洲、亚洲等区域,乡村旅游逐步进入大众化发展时期,乡村旅游产业得以真正形成。20 世纪后期至今,乡村旅游在部分发达国家进入成熟阶段,表现为完整的乡村旅游产业、稳定的乡村旅游市场和成熟的乡村旅游产品。同时期,在中国等发展中国家,随着经济的快速发展和工业化、城市化的深化,乡村旅游开始驶入发展的快车道。

一、乡村旅游的产生

1. 古代的乡村旅游

作为一种消遣活动,乡村旅游很早就已存在,其历史几乎与旅游活动一样古老。中国古代先民很早就有“踏青”的习俗,“踏青”也被称为“踩青”“冶游”等。先秦时期,《诗经》的《溱洧》篇就写到“溱与洧,方涣涣兮。士与女,方秉蕳兮……维士与女,伊其相谑,赠之以芍药”,描述了青年男女结伴春游的景象。《论语·先进》中描写了孔子的弟子曾皙与孔子的问答,“莫春者,春服既成,冠者五六人,童子六七人,浴乎沂,风乎舞雩,咏而归”,显示了当时古人郊游的普及性。并且,在当时已有固定的春游节日——上巳节。《后汉书·礼仪》中写到“是月上巳,官民皆絜於东流水上,曰洗濯祓除去宿垢疢为大絜”,即人们在夏历三月的巳日,到东流水边,洗去污垢,吐故纳新。魏晋时期,著名的《兰亭序》就是王羲之在三月三这天,与谢安等 41 位贵族郊游踏青后写成的,其“曲水流觞”的描写更加深了踏青的文化内涵。而陶渊明《饮酒》诗中“采菊东篱下,悠然见南山”的诗句,更是寄托了中国人千年的田园梦想。唐宋时期,踏青活动较为盛行,此时上巳节逐步流行清明寒食、踏青活动,《梦华录》《开元天宝遗事》《岁华记》等记载了当时人们踏青郊游的盛况^[1]。中国古代的春游画作如图 1-1、图 1-2 所示。

在欧洲,早在古罗马时期,就已出现大量的旅游活动。罗马帝国修筑了大量宽阔的道路,并相互连通,形成交通网络,客观上为人们出门旅行提供了良好条件。罗马帝国在交通沿线设立驿站,以供公务人员旅行所用,后来这些驿站也开始接待旅客并收取费用,产生了最早的旅店业^[2]。中世纪,特别是 16 世纪中叶以后,欧洲的温泉旅游形成热潮,大

量游客涌向温泉小镇，同时也带动了周边地区的乡村旅游。16~17 世纪，欧洲的贵族与有闲阶级喜欢到郊外与乡村地区旅游，他们身着华服，开展野餐、垂钓、狩猎等活动，并将乡村郊游作为一项重要的社交活动，这些野餐与郊游活动由于流行于上流阶层而被众多知名画家的作品所记录(图 1-3、图 1-4)。



图 1-1 《游春图》展子虔(隋)



图 1-2 《春游晚归图》佚名(宋)



图 1-3 《草地上的野餐》
菲利普·德·安杰利(法)(1589~1629 年)^①



图 1-4 《野餐》雅姆·蒂索(法)
(1836~1902 年)^①

2. 近现代乡村旅游的萌芽时期

一般认为，现代意义的乡村旅游起源于 19 世纪中期的欧洲。19 世纪初，英国、法国等欧洲国家开始出现城市居民到乡村旅游的现象，如 1810 年，英国城市居民到苏格兰高地过乡村生活成为一种潮流。1855 年，法国贵族、参议员欧贝尔，带着一群贵族来到巴黎郊外的农村地区度假。他们参与当地农民的日常生活，和农民一起采摘蔬菜水果、耕种农作物、乘坐独木舟漂流、学习鹅肝酱制作工艺、砍伐树木建造房屋、开挖池塘及饲养蜜蜂等。这些贵族在乡村度假期间与当地农民同吃同住，与大自然亲密接触。这一事件对法国乃至欧洲的乡村旅游起到巨大的推动作用。随后，1865 年，意大利“农业与旅游全国协会”的成立被很多学者视为近代乡村旅游产生的标志。随着乡村旅游在欧洲的逐渐普及，1873 年，德国开始为公务员提供乡村休闲福利^[3]。

在这一时期，乡村旅游的概念并不清晰，也没有对乡村旅游目的地进行有目的的规划和开发。同时，从旅游者的角度看，乡村旅游者的范围并不广泛，仅限于贵族、官员、少数城市有闲阶级等群体，乡村旅游并不是一项大众化的旅游活动。从乡村旅游目的地农民的角度来说，当地居民还没有意识到城市居民的乡村旅游需求，也没有针对城市游客进行

^① 图 1-3、图 1-4 来自微信公众号“您尝我这个”(XWYFX2014)。

有针对性的旅游开发与管理,因此乡村旅游给当地居民带来的经济效益非常有限,没有形成完整的乡村旅游产业。从社会文化的层面看,这一时期的城市游客对乡村的社会形态、本地文化的影响还处于不太显著的状态^[1]。

3. 乡村旅游的大众化发展时期

进入 20 世纪,随着欧美国家工业化、城市化的迅速发展,人群密集、交通拥挤、空气污染、噪声污染等城市病也随之显现,城市居民纷纷逃离大都市,到广阔而宁静的乡村,追求别样的生活节奏。到 20 世纪 30 年代,乡村旅游已经成为欧洲城市居民的主要休闲方式之一。20 世纪 60 年代,西班牙等欧洲国家进入乡村旅游的大众化发展阶段。20 世纪 60 年代初,西班牙对农场、庄园等进行规划,为游客提供徒步旅游、骑马、滑翔、登山、漂流、参加农事活动等多种乡村休闲项目,从而对世界乡村旅游发展做出开创性贡献^[4]。观光与度假休闲是这一时期乡村旅游的主要产品形式。乡村旅游观光从传统的粮食、经济作物扩展到花木、森林、家禽家畜,以及乡村传统建筑、特色民居、民俗风情、农事活动与节庆等。这一时期出现了大量的乡村文化博物馆,为游客提供丰富多彩的本地历史文化与民俗体验。例如,德国的乡村博物馆一般占地较广,其建筑按照百年前的方式建造,陈列传统农宅、农耕场景、农家生活。挪威于 1900~1940 年建立了 111 座乡村生态博物馆,将乡村旅游与乡村文化遗产、生态环境保护结合起来^[5]。

这一时期,随着西方发达国家进入后工业化社会,农业产业结构逐步调整,从单一的粮食生产转变为粮食、果蔬、花卉园艺、特色养殖等多元化的产业结构,可以为游客提供更丰富的乡村旅游产品。乡村旅游成为一种大众化的休闲活动,而不是少数贵族的奢侈生活。随着乡村旅游市场的发展壮大,市场开始出现专门开发乡村旅游的旅行社、旅游投资企业、旅游规划公司等旅游企业,热门乡村旅游目的地的农民逐步放弃单纯的农业生产,转而从从事乡村旅游接待,这意味着乡村旅游产业的真正形成。这一时期,伴随乡村旅游的快速发展,城市产业经济与社会文化对乡村的经济、社会与文化形态形成越来越大的冲击。

4. 乡村旅游的成熟时期

20 世纪后期至今,乡村旅游进入成熟时期,乡村旅游的地理空间不断扩展,乡村旅游产品更加丰富,乡村旅游业态更加多样。20 世纪 70 年代,美国、加拿大等北美洲国家的乡村旅游进入快速发展时期。1977 年,加拿大成立乡村度假农庄协会,1992 年美国成立国家乡村旅游基金。1997 年,美国有 1800 万人进行了农场观光度假,仅美国东部地区就有观光农场 1500 多家,这些农场普遍开展了游客采摘果蔬、乡村音乐节、绿色食品展、垂钓比赛等丰富的旅游项目^[4]。1998 年,法国农会常设委员会专门成立“农业及旅游接待服务处”,重点推销法国的农业旅游。据法国小旅舍协会统计,法国的乡村旅游度假人数在为期七年的统计时段中占度假者总人数的 44%,将乡村旅游作为主要度假方式的度假者占 72%,15% 的乡村旅游度假者每年都在同一乡村旅游目的地度假^[6]。2004 年,法国的乡村地区接待了全国 28.2% 的游客,法国人的乡村旅游消费金额约为 200 亿欧元。据估计,乡村旅游可以为法国农民带来约 700 亿欧元的收益,占法国全国旅游收入的 25%^[7]。在意大利,其全部的 20 个行政大区都已经开展乡村旅游,能为游客提供超过 7500 个可供住宿

的农庄,托斯卡纳行政区每年可接待乡村旅游者超过 20 万人次。

这一时期,在欧洲、美国、日本等地,乡村旅游已经成为一种成熟的旅游类型,是很多城市居民的固定休闲项目,乡村旅游需求的旺盛催生了成熟的乡村旅游产品,形成完整的乡村旅游产业。从旅游者的角度来看,乡村旅游者逐渐脱离了单一、浅尝辄止的农村景观观光与乡村民俗(或“伪民俗”)的猎奇,他们更希望能深入地体验当地乡村生活与文化,并且参与其中。旅游者需求的转变要求乡村旅游供给方更加注重乡村旅游产品的体验性、参与性与文化性,更加注重乡村旅游的经济效益、社会效益与文化效益的协调统一。同时,乡村旅游的从业者与研究者也注意到乡村旅游发展对当地独特社会经济文化的冲击,而解决此问题的重要方式就是通过社区参与改变社区居民在旅游发展中的弱势地位,从而让当地社区能够分享更多旅游发展的利益,并避免外来文化对当地文化的重大冲击^[8]。

在全球范围内,乡村旅游已经成为与景区旅游、城市旅游并肩的三大旅游形态,并且仍处于快速发展中^[9]。联合国世界旅游组织(World Tourism Organization, UNWTO)出版的《2020 年旅游业远景:全球预测与市场解剖》中提出,到 2020 年,3%的国际游客是出于乡村旅游动机而旅游的,在中国,预计乡村旅游者可达到 2100 万。世界乡村旅游的年均增长率约为 6%,高于世界旅游的年均增长率^①。乡村旅游热潮将从发达国家逐步席卷发展中国家,推动乡村旅游与相关产业融合发展,带动中国等发展中国家的广大农村地区居民改善生活、发展经济、继承保护当地文化,从而实现地区经济社会的长足进步。

二、国外乡村旅游的主要形式

西方的乡村旅游从一开始就被视为一种“绿色度假”,是众多休闲度假方式中的一种。因此,从休闲度假方式的角度可将国外乡村旅游分为休闲观光式和参与农业劳动式^[6,10],以及其他综合类型,如“综合多种旅游形式构建独特魅力和核心竞争力的类型”^[11]。

1. 休闲观光式

观光式乡村旅游主要是欣赏乡村优美的自然景色、田园风光,在人与自然和谐相处的环境中放松身心。欧洲的爱尔兰、大洋洲的新西兰、亚洲的韩国都有优美的田园风光和丰富的旅游资源,观光式乡村旅游发展较好。如爱尔兰乡村具有典型的欧式田园风光,包括农田、绿地、湖泊、牧场、乡村酒吧、教堂等。并且,爱尔兰的乡村家庭餐馆设施完备,经过专门机构认证,可为游客提供舞蹈、美食、摄影、绘画等服务。

新西兰的乡村旅游是典型的花园旅游,其花园根据花卉种植的不同种类而分类,约一半的花园都是免费游览,即使收费的花园其门票价格也很低,一般仅为 2~3 美元。花园的主人一般年纪较大,接受过良好教育,并具有专业资格证书。参观花园的游客也以本地中老年妇女为主,三成以上都是各类园林园艺俱乐部的成员,一半以上有过游览外国花园的经历^[11]。

① UNWTO, Tourism 2020 Vision Vol. 7 Global Forecast and Profiles of Market Segments [OL]. The World Tourism Organization, 2017. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404667>.

韩国的观光农园一般建在自然风光优美的地方,依托温泉、湖泊、海洋等不同类型的自然资源或知名旅游景区。韩国政府在资金、政策方面对乡村观光旅游进行扶持,同时在管理方面要求比较严格^[10]。

2. 参与农业劳动式

参与农业劳动式乡村旅游是旅游者到乡村长期停留,参与各类农事活动,游客的参与度较高,互动性较强。比较典型的参与农业劳动式乡村旅游包括美国的农场旅游和日本的务农旅游。美国的农场旅游、牧场旅游,旅游者可深度参与当地的乡村旅游活动,包括务农、放牧,在农场学校学习农业知识,认识当地特色的农产品等。此外,游客还可参与其他丰富的乡村旅游活动,包括农产品采摘、乡村音乐会、垂钓比赛、果品展览、宠物饲养、自制玩具、微型高尔夫等^[11]。据统计,2000年,夏威夷州一年的时间有5500多个农场开展了乡村旅游活动,年产值2600万美元,其中农产品销售收入占1/3^[10]。

日本的务农旅游在每年的春秋两季举办,旅游者和农民一起到田间干农活,体验乡村劳作。日本沿海地区的乡村旅游者则开展捕鱼、海带加工等渔业活动。日本水果之乡青森县牧场开设了一所国际青少年旅游招待所,游客在专门人员指导下参与农场挤奶、草场放牧、果园采摘等活动,并且旅游者参与这些农事活动需要缴纳一定的费用,成人需缴纳2.5万日元,学生需1.45万日元,食宿费为6000日元^[11]。

3. 其他综合类型

此类型的乡村旅游不是单一的观光或参与农务,而是两种类型的结合,或其他复合形态的乡村旅游。例如,东欧的波兰将乡村旅游与生态旅游相结合、生态农业旅游在划定的特定区域开展,乡村旅游经营者则要经过专门的生态旅游机构认证,其全部的乡村旅游活动需符合生态保护的原则。另一个则是东欧的匈牙利,它将乡村旅游与文化旅游相结合,得益于深厚的文化积淀,匈牙利在乡村旅游中注入历史文化、古堡文化、艺术文化等文化要素,从而极大地丰富了乡村旅游者们的文化体验。波兰与匈牙利等东欧国家独特的综合式乡村旅游吸引了大量游客,使得20世纪90年代欧洲乡村旅游热潮从西欧向东欧转移,为世界乡村旅游的发展树立了典范^[11]。

三、国外乡村旅游发展概况

(一) 欧洲

1. 英国

英国的乡村旅游发展较早,19世纪60年代就开始开展乡村旅游,到20世纪90年代,英国1/4的乡村农场开展了乡村旅游。1992年,英国官方统计农场景点有186个、葡萄园81个、乡村公园209个,乡村旅游景点合计有476个,约占全国5552个人造景点的1/10,1995年英国农场景点和主题公园、工业旅游景点被列为英国最受欢迎的三大类景点^[12]。

英国的乡村旅游多采取以农场为主体的经营方式,多由农场主自营,乡村旅游的发展

没有脱离天然的乡村景观和纯粹的农业生产生活方式。英国的乡村旅游注重保持乡村优美、原生态的自然风光,强调保护乡村文化与传统。其乡村旅游产品类型多样,注重突出地域特色,强调地方性、乡土性,经常举办各种乡村集市、农产品竞赛、游艺会等休闲娱乐活动。英国的乡村旅游经营规模一般较小,经营面积一般在 20~200 英亩(1 英亩 $\approx$ 4046.86 平方米),但是注重小而美,强调差异化发展和乡村旅游品牌打造^[13]。例如,最具英国特色的 B&B 小旅馆,方便快捷,收费低,并且提供早餐服务,其典型代表就是英国白金汉郡乡村知名的莎士比亚小屋^[14]。

2. 法国

法国是欧洲传统的农业国家,有着悠久的乡村旅游历史。第二次世界大战以后,法国政府为消除地区发展不平等、农村发展水平低等问题而实施“领土整治”政策,在发展农业的同时发展旅游业^[13]。乡村旅游已成为法国仅次于海滨旅游的第二大旅游方式,2005 年至今,法国每年的乡村旅游人次超过 3500 万,每年创造收入超过 220 亿欧元^[15]。

法国注重政府及行业协会对乡村旅游发展的支持,1988 年,法国农会常设委员会设立“农业及旅游接待服务处”,它联合法国农业经营者工会联盟、法国农会与互助联盟等农业组织,建立“欢迎莅临农场”的组织网络,每年编制旅游手册,为游客提供更有公信力的乡村旅游选择参考。该组织对乡村旅游住宿、餐饮等经营主体实施准入制度,并在农产品来源、建筑特色方面进行严格规定,确保本地特色。在营销方面,该组织不仅每年举办乡村旅游博览会,还通过互联网等形式进行营销推广。在开发管理方面,该组织联合法国政府部门,通过公共资金补贴、银行贷款等方式对农民修建乡村旅馆、保护建筑文化遗产、发展乡村旅游提供资金支持。

3. 西班牙

西班牙拥有丰富的自然资源,特别是山地旅游资源,其发展乡村旅游具有独特的优势。1986 年前后,西班牙乡村旅游开始发展,1992 年后进入快速发展时期^[11]。每年大约有 36% 的西班牙人的休假是在 1000 多个乡村旅游点度过,其中 85% 的乡村旅游者是周末自驾前往周边 100~150 公里的农场休闲度假^[13]。

西班牙政府注重通过立法、资金扶持、规划引导、技术支持与教育培训等多种方式搭配使用,推动乡村旅游发展,确保乡村旅游的质量。在乡村旅游发展中,西班牙政府非常注重传统文化的传承,政府专门开展了对当地社区的教育培训和文化恢复计划,如收集传统食谱、发展民间歌舞和传统手工艺。同时,西班牙重视发挥行业协会组织的作用,通过成立民间性质的西班牙乡村旅游协会,吸引了全国 60% 的乡村旅游业主。协会不仅整合预订中心、互联网、报纸广告等多种手段进行统一的营销推广,还订立了乡村旅游标准,发挥了很好的行业自律作用^[16]。

(二) 美国

美国农业资源丰富但国土面积宽广,其乡村旅游发展首先面临的就是交通难题。在早期,美国铁路的建设带动了乡村旅游的发展,如铁路公司建造的黄石和约塞美提国家公园

的住宿设施最初用来为铁路工人提供住处,后来则成为早期乡村旅游者的住宿地^[17]。由于美国没有像欧洲那样建设完善的大规模铁路客运体系,美国的乡村旅游者主要依赖由高速公路、州级公路、二级道路网等构成的发达的公路系统进入乡村旅游地,自驾旅游成为乡村旅游的主要方式。为满足自驾游客的乡村旅游需求,美国成立了专门机构如户外游憩资源评估委员会、乡村旅游协会、乡村旅游发展委员会等,并开展了大量的立法工作,如1968年通过的《国家荒野和风景河流法案》《国家道路系统法案》等,为乡村旅游发展提供了良好外部条件,促进其规范发展。同时,美国也很重视对乡村旅游经营者的培训,包括康奈尔大学这样的一些知名高校专门为农场主开设乡村旅游培训课程,提升其素质。美国各州地方政府开拓本州的乡村旅游市场,政府联合行业协会定期举办丰富多样的乡村旅游节事活动,包括农业博览会、赛马、乡村游行等^[14]。

目前,美国乡村旅游已经形成稳定发展的良好局面,有学者将其基本特征概括为“五化”,即乡土化、多样化、居民化、信息化、自助化^[13]。乡土化即注重对乡村原生态自然人文景观的保护;多样化即乡村旅游无论是发展类型还是活动内容都丰富多样,如乡村旅游住宿包括乡村民居、乡村旅馆、自助式村舍、乡村度假村等多种类型、不同层次;居民化即美国乡村旅游的市场主体为周边城市的居民,其供给主体是当地农民;信息化即无论是乡村旅游行业协会的市场推广还是游客的预订,都越来越依靠便捷快速的互联网;自助化即美国乡村旅游游客更多的是通过自助方式进行乡村旅游活动,包括自助的交通方式、自助的旅游活动项目等。

(三)日韩

1. 日本

20世纪70年代,日本农村地区开始出现规模化、专业化的农村观光经营场所,包括专业农庄、农家果园等,是亚洲开展乡村旅游较早的国家。20世纪80年代,日本开发乡村度假村、发展乡村旅游成为热潮,大量可容纳500~1000人的大型休闲度假村建成运营,如北海道的“农业综合休养地”、长崎县的农业主题公园“荷兰村”、熊本县的“老年农村公寓”等。在2002年,日本约有1.3亿人次的游客参加各种类型的乡村旅游,乡村旅游占日本国内旅游市场的一半^[18]。

日本在发展乡村旅游方面,重视法律规范与政策引导,先后制定《市民农园整備促进法》《观光立国行动计划》《观光立国推进基本计划》《建设美丽国土大纲》,并设立观光立国担当大臣,大力发展包括乡村旅游在内的观光业^[19]。日本的乡村旅游结合了纯粹的自然观光和深度的体验式旅游,发展出观光体验型、休闲生活型、生态保健型等不同的乡村旅游发展模式^[18]。同时,日本的乡村旅游非常重视品牌的打造与维护。例如,日本依托2600多座温泉、75000家温泉宾馆,结合本国独特的汤文化,使得温泉成为世界知名的旅游品牌。

2. 韩国

韩国乡村旅游的快速发展得益于20世纪70年代韩国政府大力推行的“新村运动”。“新村运动”即“农渔村经济的革新开发计划”,其目的是改变农村落后的经济发展条件,

提升农村环境,大力发展农渔业,从而提高农民的生活水平。“新村运动”极大地改善了韩国农村的面貌,完善了农村的基础设施,使得乡村旅游的发展具备了良好的条件。1984年,韩国的农林部以“农村观光修养资源开发”项目的形式出台了促进观光农业园、民宿村庄等乡村旅游的政策措施,该项目为韩国491个观光农业园各提供4.5亿韩元的融资支持。之后,扶持乡村旅游的部门不再限于农林部,包括农村振兴厅、山林厅、文化体育观光部等多个部门机构均通过项目形式为乡村旅游提供资金支持。2008年,韩国出台《关于促进都市与农村之间交流的法律》,从法律制度的角度为乡村旅游发展提供保障。截至2011年,韩国相关部门的各种农村观光发展项目投入资金约6600亿韩元,在韩国培育了1700多个观光村庄^[20]。韩国各地方政府也基于各地实际情况,大力开展形式多样的乡村旅游,如全罗南道推出的“打造幸福村庄”,江原道开展的“新农村建设运动”等。因此,韩国的乡村旅游一开始就带有政府主导,以项目形式运作,以村庄为单位进行开发,充分发挥农民主体作用的特点。例如,从1998年开始的韩国江原道“新农村建设运动”,通过政府主导的优秀村庄选拔活动,通过赢农会、妇女会、生产者团体等村庄团体的主体作用,充分发挥农民自身积极性,促进农民自发制定和执行乡村发展计划^[21]。

(四)其他国家

其他一些国家结合自身国情,通过制定符合实际的政策来推动乡村旅游发展。

泰国北碧(Kanchanaburi)通过合作社类型的乡村旅游发展,使得政府、社区与专家能形成良好的合作机制,从而取得很好的效果。北碧位于泰国中部,自然风光优美,历史遗迹众多,年均接待国外游客70多万人次。在泰国旅游局、农业合作部等政府部门支持下,当地居民成立了生态旅游合作社,经营包括民俗与自然博物馆、大象保护中心、手工艺品与纪念品、草药、探险旅游等丰富多样的旅游项目产品。

阿根廷农业部与旅游局联合实施乡村旅游发展项目。智利通过农业发展研究所,对农场主开展小额资金支持计划。墨西哥通过实施“墨西哥庄园计划”,改造老旧庄园成为中小旅馆。印度的农民教育旅游项目,马来西亚的社区家庭宾馆项目都是发展乡村旅游、推进农村与农户发展的措施^[12]。

四、国外乡村旅游的主要经验

1. 协调政府与市场的作用

纵观国外乡村旅游的发展历史,无论是发达国家还是发展中国家,在乡村旅游发展初期,发挥政府的主导作用非常重要。很多国家发展乡村旅游的初衷是改变乡村相对落后的面貌,完善乡村基础设施与服务,发展乡村经济。在这一过程中,政府必须发挥主导作用。通过制定适宜的法律法规、规章制度、政策措施,通过合适的组织方式,引导资金、技术、人才等资源要素进入农村地区,带动乡村旅游健康发展。如德国在1919年制定了《市民农园法》,1983年大幅修订后,其法规政策导向由农业生产转向休闲度假与农耕体验,鼓励农民为城市居民提供乡村旅游服务,并规定市民农园的五大功能,包括提供体验农耕乐趣、提供健康的自给自足的食物、提供休闲娱乐及社交的场所、提供自然绿色环境、提