

乡村旅游 前沿理论与实践探索

——第十六届全国区域旅游开发学术研讨会暨荆门国际乡村旅游论坛论集

中国区域科学协会区域旅游开发专业委员会 组编

王远坤 蒋昕 张春琳◎主编

 华中师范大学出版社

乡村旅游 前沿理论与实践探索

——第十六届全国区域旅游开发学术研讨会暨荆门国际乡村旅游论坛论集

中国区域科学协会区域旅游开发专业委员会 组编

王远坤 蒋昕 张春琳◎主编

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

乡村旅游前沿理论与实践探索——第十六届全国区域旅游开发学术研讨会暨荆门国际乡村旅游论坛论集/王远坤,蒋昕,张春琳主编;中国区域科学协会区域旅游开发专业委员会组编. —武汉:华中师范大学出版社,2014.11

ISBN 978-7-5622-6775-1

I. ①乡… II. ①王… ②蒋… ③张… ④中… III. ①乡村—旅游业发展—中国—文集 IV. ①F592.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 205186 号

责任编辑:谢 琴	责任校对:罗 艺	封面设计:张 蕾
编辑室:学术出版中心		电 话:027-67863220
出版发行:华中师范大学出版社		
社 址:湖北省武汉市洪山区珞喻路 152 号	邮 编:430079	
销售电话:027-67863426/67863280(发行部)		
邮购电话:027-67861321	传 真:027-67863291	
网 址: http://www.ccnapress.com	电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn	
印 刷:武汉市籍缘印刷厂	督 印:章光琼	
开 本:787mm×1092mm 1/16	印 张:19.75	
字 数:330 千字		
版 次:2014 年 11 月第 1 版	印 次:2014 年 11 月第 1 次印刷	
定 价:49.00 元		

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请拨打举报电话 027-67861321

前 言

中国是一个农业大国，绵延数千年的农耕文化，使得中国长期以来基本处于一种封闭的状态，农业人口占人口总量的绝对多数，农村问题、农业问题、农民问题始终困扰着中国。改革开放以后，在走向现代化的进程中，“三农”问题虽然逐步向好的方向转化，但仍然是我们考虑国家大事时的重中之重。如何在真正意义上使农村和城市同步走向现代化，如何通过农业产业结构的调整和优化使千百万农民走上小康之路，是每一个关注中国发展的学者都必须认真思考的问题。随着工业化和城市化的不断深入，在城市居民中已经形成了一个新兴的市场，这个市场就是休闲市场。这种休闲需求需要社会提供广泛的供给，需求找到了供给，供给找到了需求，这样就会形成新的经济模式。国际上管这种经济模式叫休闲经济，并且乐观地预测休闲经济将成为后工业化时代的核心经济。中国已经有了日益成熟的休闲市场，日益成熟的旅游市场。这种成熟集中反映在人们对旅游资源更深刻、更准确的理解和更充分、更广泛的挖掘上。人们把目光不仅仅瞄向那些被称为“垄断的”“唯一的”资源上，不仅仅瞄向那些被称为“世界级的”“国家级的”资源上，而且更多地把目光瞄向环境差异、文化差异、服务差异上。把差异统统视为资源，这样的新视野将旅游资源的概念几乎是无限扩大了。城市与乡村的差异、工业与农业的差异、城里人与农民的差异是社会差异的集中反映，把差异作为资源，“三农”顿时就成了一种宝贵的财富。所以，广大农村地区在产业结构调整优化的过程中，开始选择新的产业，特别是选择休闲业、旅游业，作为其经济发展的增长点。当然新的产业的选择不仅仅是休闲业、旅游业，还有高科技的农业、村办工业、乡镇商业等。但选择休闲业、旅游业确实是一个投入较小而收益较大，投资较短而收益长效的优势产业。市场的成熟必然带来产业的光明前景。现在广大农村发展旅游业的积极性高涨，如何对之进行有针对性的引导、推动和规范，确实值得我们大家来研讨，需要大家出一些好主意，想一些好办法，做一些好事情。

乡村旅游资源是一种具有普遍性的存在，乡村旅游资源遍地都是，无论

从乡村景观的角度、村落聚集的角度，还是从民俗文化的角度、民间活动的角度，乡村旅游资源几乎都是类同的。当然，所谓类同是从大尺度看问题，而不是从细节看问题；如果从细节看问题，则没有类同的资源。类同是相对的，不同是绝对的。但是在某一个区域范围内，地理环境和文化遗存确实比较容易类同。讨论乡村旅游资源的普遍存在，并不应该导致限制农民发展旅游业的积极性，而是要告诉农民，任何积极性都需要科学的实践，没有科学的实践，积极性就比较容易变成盲目性，而市场经济的大忌就是发展的盲目性。那么，应该从哪几个方面来克服盲目性呢？我想主要应从以下三个方面来进行。

一、市场条件是发展旅游业的前提条件

所谓市场条件，主要讲的是区位，讲的是旅游接待地和客源产生地的三大距离：第一是地理距离，第二是时间距离，第三是消费距离。这三大距离是旅游者选择旅游目的地的决定性条件，因为其他方面的资源条件几乎是一样的。距离有时候是客观条件，有时候又表现为旅游者的心理承受能力。所以每一个准备进入乡村旅游市场的农户或村落，都应该首先考虑市场距离问题，简单地讲就是市场问题。当然，交通条件的改善、消费模式的改善、文化特色的改善、营销方式的改善，都会改变市场距离。这就说明主观努力是可以改变市场条件的，是可以拉近市场距离的。

二、特色条件是发展旅游业的核心条件

尽管旅游者在选择旅游目的地时要考虑市场条件，但能够震撼其心灵的却常常是特色，特色有时会淡化距离，特色的终极走向是品牌。资源普遍性的存在并不妨碍特色的彰显，把握细节差异是彰显特色的最好方式。特色条件又可以称为单体特质，单体特质是发展旅游业的核心条件，可从五个方面来打造：

（一）环境特质

环境是农村区别于城市的根本性的、原生性的资源，乡村环境应该包括乡村和乡村周边的全部环境，特别是地理景观环境、产业景观环境和文化氛围环境。地理景观环境是和乡村共存的一种生态环境，产业景观环境是和农民、农业共存的一种生态环境，而文化氛围环境是“三农”特有的或者说具有特色的一种环境。如果善于从一般性景观中搜索出当地的环境特质，就会

描述出和当地息息相关的地理与历史的脉络，就会引申出当地农民的文化与性格特征，就会向旅游者传达出生于斯、长于斯的乡土情结，并让他们触景生情，爱上这片土地，爱上生活在这片土地上的农民。产业景观资源还能引发旅游者的一种感恩的情愫，使其发出“谁知盘中餐，粒粒皆辛苦”的感慨。

（二）文化特质

乡村的长期历史性的存在必然衍生出当地特有的文化。这种文化在传承中得到升华。要善于将当地的文化特质挖掘出来，并通过整理使其具有特定的含义。一般来说，这些文化可见于民族文化、历史文化、名人文化、建筑文化、农事文化、民俗文化、餐饮文化、装饰文化、集贸文化、工艺文化、服饰文化、礼仪文化、信仰文化、口头文化、物产文化等文化现象中，这些文化有的是物质文化，也有的是非物质文化。但不管它们是哪一类文化、哪一种文化，都是非常宝贵的。应通过对文化现象的挖掘、整理和包装，让当地的文化符号鲜明地显现出来，找到人为载体和自然载体，使其更长期地保留下来、传承下来。有时候当地的文化现象和外来的文化现象会产生矛盾与冲突，当地文化不可避免地会受到时尚文化、现代文化的挑战。外来者应该尊重当地引以为豪的文化，而当地人也应该尊重外来者随身带来的文化，如此才能最终达到文化共享的境界。

（三）服务特质

服务特质指的是如何在尊重人性、尊重信仰的基础上，通过服务传递情感。休闲业、旅游业作为产业属于现代服务业范畴，服务是休闲业、旅游业的本质性特征，服务是产业品质的集中体现。尽管休闲是一种主观的自我性体验非常强烈的生活方式，但当这种生活转换到异地时，人们必然感到种种不便，服务实际上就是要化解这些种种不便，从而形成人与自然和人与人之间的和谐关系。服务所表达的是一种情感，是一种消费的新的状态。质朴是农民普遍具有的特性，所以乡村旅游的质朴服务应该成为乡村旅游服务的形象性特征。当然服务不要过度，过度会给人作秀的感觉。服务有特色，也会悄然转化为吸引力。

（四）物产特质

地域不同，物产也不同。乡村物产包括三种类型：第一种是自然特产，第二种是人工特产，第三种是工艺特产。这三种特产都是使当地能够区别于

其他区域的重要的识别参照物，也是旅游过程中能够引发旅游者情趣的重要吸引物。工艺常常属于非物质文化遗产，它是技能与艺术的完美结合。重视物产本身具有的特质，重视物产在被消费过程中的附加价值，重视物产在传递当地文化过程中的特殊作用，对乡村旅游的特色化具有特殊的意义。旅游购物是旅游产业要素的重要组成部分，在旅游消费中属于弹性消费。所谓弹性消费，就是伸缩性很强的消费。乡村旅游购物是一个空间巨大的市场。乡村旅游具有休闲度假性质，乡村旅游购物常常是随机性购物。乡村旅游和其他旅游的不同点在于，乡村旅游实际上是一种生活体验旅游，这种生活体验是在文化反差中实现的，所以乡村旅游购物不仅是经常发生的，而且几乎是必要的。

乡村旅游购物主要包括四种方式：①集中性购物方式；②随机性购物方式；③情感性馈赠方式；④演示性购物方式。

（五）活动特质

乡村活动主要有三类：

第一类是政治性活动。这类活动包括村民集会、村民选举、村民与外界的交往等。这类活动有时也具有一定的市场意义，因为乡村政治也可能产生典型事件和典型人物，所以其影响力很可能超越乡村所在的地域。

第二类是经济性活动。除了农田劳作外，乡村也有很多商贸活动，农村集市就是典型的商贸活动。这些经济性活动能通过策划创意转化为休闲活动、旅游活动。

第三类是民俗性活动。这是最具乡村文化特色的活动。这些活动包括庙会、花会、社戏、年节、赛事，也包括民间崇拜和婚丧嫁娶、满月酒等活动。当然随着社会主义新农村建设的深入，一些新型的具有时尚气息的文化活动，也会进入乡村。所有这些民俗活动，只要老百姓喜欢，就是乡村文化的重要组成部分，当然我们也可以通过规划创意形成一些新的民俗活动。

不管是哪一类活动，都可能形成一个区域范围内的特质，同时形成对市场的特殊吸引力。因此，把重要的乡村活动有机地纳入乡村旅游产品中，是走向旅游资源特色化的重要途径。

三、制度条件是发展旅游业的保障条件

乡村旅游总体上应该是一种适应市场的自发性旅游，但由于国情的不同，我们的各级政府有责任推动乡村产业升级，当我们在总体战略中引入休

闲业、旅游业的时候，我们的各级政府就有这样的义务帮助农民通过发展休闲业、旅游业走向富裕之路。因此，在发展乡村旅游的过程中，我们的政府应该起到很好的引导作用。这种引导作用从制度层面上说，核心是通过政策实现引导。制定政策的出发点，主要包括四项内容：

第一，引导农民认识市场，学会营销市场，并帮助农民真正实现城乡对流的长效机制。只有有了市场可靠有效的支撑，乡村旅游才能越办越火。

第二，引导农民实现规范化开发、规范化经营，根据旅游者的需求特征，通过乡村旅游标准的制定，使乡村旅游的物质条件和服务条件逐步得到改善。

第三，引导农民发挥自己的智慧，走特色化经营之路。应告诉农民要保护什么、保留什么，要继承什么、发扬什么。通过农民的智慧，开发出能真正满足城市居民需求的乡村旅游产品。

第四，引导农民自我约束、提高素质。发展乡村旅游必须遵循经济规律，尊重人性要求，这样才能使乡村旅游越办越好。所以需要引导农民进行道德约束，需要提高农民的文明素质。

“乡村旅游”是一个看似简单实际上并不简单的议题。特别是在资源普遍性存在的今天，给乡村旅游的发展出主意，就要特别精细。上面这些文字仍难以表达我对乡村旅游的全部理解，好在此次会议到会的名人、专家很多，从他们的研究中，我发现了许多可借鉴之处。可以说，这次会议给了我们大家一次难得的相互学习的机会，相信此次会议的召开会对中国乡村旅游的发展产生较大的积极影响。

李明德

目 录

乡村旅游的内涵与发展趋势

乡村旅游是建设社会主义新农村重要的产业选择	李明德 (3)
论新农村建设与乡村旅游发展	杨利 蒋小玉 李永文 (8)
中国大陆与台湾地区休闲农业的比较研究	张功 张玉钧 (18)
文化视野中的乡村旅游吸引物研究	张耀武 (27)
近十年中外乡村旅游研究状况比较	李海琴 (37)
体验经济背景下国内外乡村旅游模式比较研究	张启 白翠玲 (54)

乡村旅游规划与开发理论研究

“反规划”理念在乡村旅游规划中的应用——以北京怀柔后安岭村 为例	叶珍王 晋楠 张玉钧 (65)
论鄂西生态文化旅游圈旅游产业链的构建与延伸	张金霞 (71)
目的地居民对乡村休闲旅游开发感知分析——以上海市青浦区为例	冯燕 朱立新 (77)
基于综合评价的旅游景区服务质量评价体系研究——以湖北大别山景区 为例	张春琳 (87)

乡村旅游战略模式与发展路径

基于古村落保护的乡村旅游发展建议——以山西省南安阳村为例	郭彦丹 张玉钧 (99)
民族地区乡村旅游开发中的土地流转研究——以云南为例 ...	黄继元 (114)
基于城乡统筹的旅游开发模式——沈南模式研究	李悦铮 徐晓勇 俞金国 (128)
民族社区参与乡村旅游的障碍及模式研究——以西双版纳旅游地为 对象	邓阿岚 李庆雷 郭喜梅 (136)

乡村旅游前沿理论与实践探索

乡村旅游社区能力建设研究——以西双版纳傣族园为例

..... 余乐 李庆雷 (145)

乡村社区参与旅游的利益相关者合作模式研究——基于蓬莱“南王

山谷模式”的分析 徐福英 刘涛 (153)

从土地流转到农地发展权 杨振之 张冠群 黄葵 (163)

以旅游目的地社区居民生活质量为中心的旅游业发展路径探析

..... 张浩 (174)

乡村旅游的营销策划与产品设计

营销中国农谷，引爆旅游品牌 熊元斌 (183)

农业旅游产品体系构建及其营销策略研究 郭靖 郝索 (191)

苏中地区乡村旅游产品开发设计研究——以南通市为例

..... 何雨 袁梦如 方萍 廖琴 (199)

基于游客认知的生态旅游区品牌塑造研究——以青海湖景区为例

..... 李炯华 朱琳 朱迎波 杨丽 Rosalind Sya (206)

体验型乡村旅游产品开发研究——以南通为例 阙耀平 (215)

为食而游：美食旅游动机及启示 张涛 (223)

乡村旅游的区域实践与经验推广

基于基塘视角的珠三角地区渔耕文化旅游开发探讨——以佛山市南海区

西樵镇“渔耕粤韵”为例 陈朝隆 喻美琴 陈敬堂 (233)

广东中山民众镇开展“岭南水乡”农业观光游的探讨 陈广万 丘雪平 (240)

古镇乡村旅游发展研究——以西安市蓝田县汤峪镇为例

..... 高林安 刘继生 梅林 (244)

基于资源优势的广西乡村旅游发展探讨 简王华 (261)

曲靖发展乡村旅游的SWOT分析与战略选择 颜飞 李伟 (266)

论少数民族传统乡村旅游开发中的六大关系——以黔东南民族旅游村寨

为例 罗永常 (275)

国外乡村旅游发展模式与成功经验给中国农谷的启示 汪威 (280)

乡村旅游助推中国农谷建设的协同促进机制研究 舒伯阳 (288)

以地域特色文化打造中国农谷（荆门）乡村游 李柏武 (296)

乡村旅游的内涵与 发展趋势

乡村旅游是建设社会主义新农村重要的产业选择

李明德

(中国社会科学院旅游研究中心, 北京, 100836)

建设社会主义新农村意义重大, 其中产业选择是建设社会主义新农村的核心课题之一。乡村旅游应该成为产业选择的内容, 所以讨论建设社会主义新农村、讨论乡村旅游是适时的, 是完全必要的。

乡村旅游是众多旅游形式中的一种。现在全国各地都在发展乡村旅游, 虽有先后之别, 但其中的基本规律和基本要素具有一致性。归纳总结乡村旅游的基本规律和基本要素, 对各地发展乡村旅游具有很好的借鉴意义。

一、乡村旅游的本质性特征

(一) 乡村旅游是新时代乡村产业结构调整的重要选择

乡村经济发展是乡村发展的硬支撑, 没有经济的发展就没有乡村的发展。尽管乡村的发展还要依靠政策的支持, 但经济的发展是硬道理, 没有乡村经济的全面发展, 就不可能有可持续发展的动力, 特别是不可能由农民致富的可靠保障, 而政策的立足点也要求实现乡村发展, 并且实现乡村的可持续发展。乡村经济实际上由两个部分组成, 一是集体经济, 二是以农民为经营主体的个体经济。两种经济形式都非常重要, 所以也就出现了乡村经济不同的发展模式。旅游经济是一种完全可以依赖“三农”资源发展的经济, 既可以以集体经济的形式出现, 也可以以个体经济的形式出现。而个体经济的形式对乡村旅游而言, 是更普遍的形式, 是直接引导农民走向富裕道路的形式。所以开展乡村旅游一定要以农民为经营主体, 让农民直接从中受益, 这也是乡村旅游的意义所在。开展乡村旅游不能忽视农业发展, 忽视农业发展的乡村旅游从根本上说不是乡村旅游。虽然乡村旅游包括景点式乡村旅游、交通式乡村旅游、乡镇式乡村旅游, 但最重要的是要发展以农业为发展背

景、以农村为发展文化、以农民为发展主体的乡村旅游。这既是我们的初衷，也是乡村旅游的魅力所在。

（二）乡村旅游是新时代城乡互动的重要形式

城乡差异创造了旅游市场，但这一市场能否持续存在是每一个从事乡村旅游的人都需要认真考虑的。一般来说，城乡差异越大，乡村旅游就越有市场，越有发展前途。不断缩小的城乡差异，实际上对乡村旅游而言，是在不断地缩小它的魅力。所以当城乡一体化进程加速的时候，我们要适时地调整乡村旅游的产业结构，调整乡村旅游的产品结构，以适应变化了的城乡结构。乡村旅游之所以魅力无穷，是因为它拥有巨大的城市市场。这一需求市场的存在，造就了乡村旅游的火热。凡是大城市周边的乡村旅游，大都开展得比较好，因此我们要发展乡村旅游，就一定要努力寻求城乡互动的发展模式。旅游实际上是旅游客源地和旅游目的地的一种互动。这种互动，最初可能是市场的互动，最终可能是情感的互动。只有互动起来，市场才能活跃起来；只有市场活跃起来，产业才能活跃起来；只有产业活跃起来，乡村旅游才能最终在取得经济效益、文化效益、社会效益和环境效益的同时，走向繁荣，走向发展。

（三）乡村旅游是新时代改变“三农”现状的重要突破

“三农”问题一直是困扰我国社会经济发展的大问题，在我们国家总体走向工业化、城镇化的进程中，“三农”问题是党和政府高度重视、非常关心的问题。有人一提起“三农”问题，总是和落后、贫穷、愚昧相联系。其实，我们应该换一种思路，把“三农”当作宝贵的资源来对待，利用需求的反差，创造需求的市场，把我们传统的心理负担转化为适应市场需求的资源，这样我们就开辟了新型产业，就开辟了最大化利用“三农”资源的途径。这一新型产业就是以消费为主要特征的旅游休闲产业。特别是在那些资源条件比较好的地区，不发展旅游休闲产业反倒使人感觉有浪费资源之嫌、闲置资源之嫌。有了思想上的突破，就一定会有实践上的突破，目前在世界范围内，通过乡村旅游实现经济发展的成功案例实在是太多了。

二、乡村旅游的资源利用

乡村旅游的资源丰富多样，主要可以分为四大类：

（一）风景资源

乡村旅游的风景资源可以细分为自然风景、农业风景、村落风景。这些风景作为景观存在，不一定非得是奇景、绝景，也可能仅仅是一种普通的生态景观，但由于其在乡村，就有了景观的意义，就会使人产生和城市景观截然不同的感受。对景观的感受，虽然有很多专家会从品质上作出品级的裁断，但它更多的是一种自我体验、自我感悟，所以不要瞧不上那些非奇景、绝景的景观，瞧不上非专家裁断的景观。只要有市场，这些景观也都是好景观，也都是足以发展乡村旅游的风景资源。

（二）历史资源

乡村和城市一样，也有自己的历史，也有自己的文化特征，在利用这些历史资源时，我们要特别注重以下四个方面：第一，本乡村的环境变迁。第二，本乡村曾经发生过的历史事件。历史事件不一定专指那些影响世界、影响中国历史的事件，我们更多追求的是本乡村历史上发生过的事情。也许这些事情是大事情，也许这些事情是小事情，但只要它对本乡村的发展有意义，它就是历史事件。第三，本乡村的典型人物。这包括从本乡村走出去的名人、曾经生活在本乡村的名人、曾经来过本乡村的名人。那些对本乡村的发展变化作出过巨大贡献的人，也同样可以视作名人。本乡村的奇人，虽非名人，但由于产生了独具特色的文化效应，也可将之视为名人。第四，本乡村的历史遗存。这些遗存是区别本乡村和其他乡村的重要证明。可能这些遗存不具备文物价值，但作为历史遗存，它仍然具有很高的文化价值。

（三）文化资源

在乡村文化中，有很多非物质形态的文化，这些文化对发展乡村旅游有极为重要的意义。正是有了这些文化，才使乡村旅游变得有活力、有魅力。这些文化中最为重要的有三类文化：首先是思想信仰类文化，涉及宗教信仰、民间崇拜、坚定地走社会主义道路的思想信仰等。其次是农业文化。农业文化包括农耕文化，同时应该涵盖农业的科技文化、农业的品牌文化、农业的经验文化和农业的规模文化。最后是民俗文化。民俗文化的范围很广，这里特别要指出的是，民俗文化侧重于指非物质文化遗产。对旅游者而言，最感兴趣的多是民间艺术和民间活动。其中，那些具有可参与性、可体验性的民俗文化，更容易引发旅游者的兴趣和喜好。

(四) 物产资源

虽然乡村和城市的生产生活方式有很大不同,但生活于其中的人们对生活所需要的资源的追求大体上是一样的,所以城里人对产生于乡村的物质资源有一种天然的亲切感,他们对于能亲眼看到、亲手拿到、亲身感受到的物质资源更是喜爱。所以,“三农”资源中最能调动旅游者热情的是物质资源、物产资源,是在旅游体验要素中和生活联系更紧密的那些要素。这些物产资源主要指农副业物产、手工艺物产和乡镇工业产品,乡镇工业产品中的农副加工产品和生活用品更受旅游者的欢迎。

三、乡村旅游的经营与管理

发展乡村旅游,一方面,我们应该认真对待资源,只有把资源利用好,乡村旅游才有特色;另一方面,我们应该认真对待市场,只有把市场营销好、管理好,乡村旅游才能带来好的效益。谈到乡村旅游经营管理,实际上核心问题是两手抓,一手抓资源、抓产品,从软实力上说是抓环境、抓特色、抓创意、抓素质;另一手是抓市场、抓秩序,从软实力上说是抓营销、抓管理、抓经营、抓培训。有了这两手,才会有真正意义上的乡村旅游经营与管理。在乡村经营与管理中,特别要注重以下四个方面的内容。

(一) 市场管理

市场管理在市场行为发生前是营销,在市场行为发生后是秩序维持。乡村旅游市场管理中有一些新的思路和动态,值得我们重视。一是村村联手,建立市场联盟。二是城乡对接,打通市场渠道。三是组织社团,调配市场流向。四是设立网站,直销特色产品。这四种方式都注入了一些新的理念,都产生了新的活力,值得我们借鉴。

(二) 标准管理

乡村旅游要有特色,这里的特色主要指的是产品特色,而非管理特色。在管理上,我们还是应该按区域,在主管部门的关心下,建立我们的标准体系。服务标准、卫生标准和安全标准三大标准,是我们给游客留下好印象的关键。

(三) 技术进步

乡村旅游也要跟上时代的步伐,乡村旅游的技术进步主要包括三个方面:首要的是农业技术的进步,应提倡设施农业、观光农业、休闲农业、生

态农业。其次是进入市场的技术进步，最主要的是应学会运用网络。再次是环境控制的技术进步，包括能源控制、污染控制等。

(四) 文化繁荣

乡村旅游的发展与乡村文化的繁荣密切相关，这就需要创造文化繁荣的景象，而这种繁荣景象的标志是文化活起来，夜晚亮起来，村民动起来。