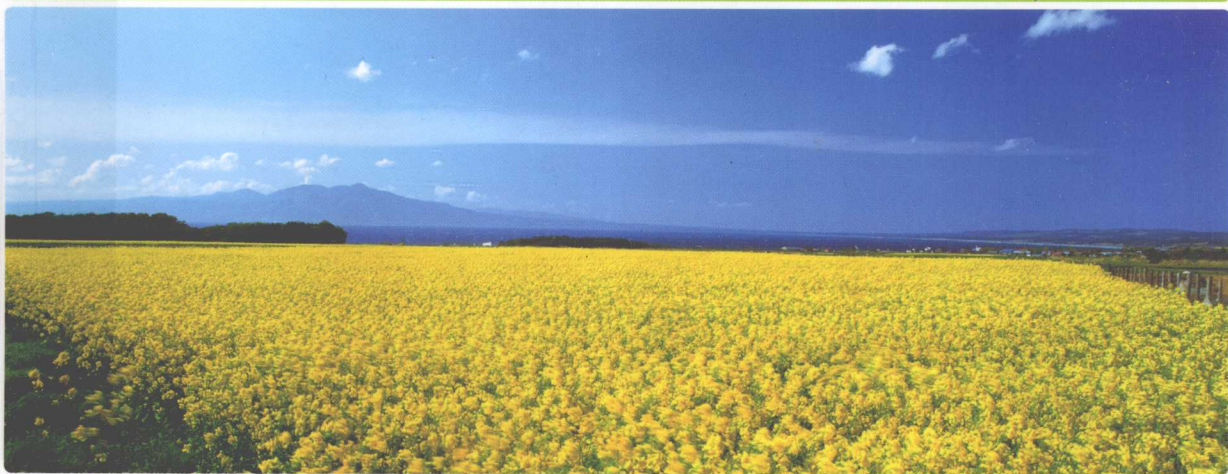


浙江广播电视大学 ©组编

浙江省农村两创实用人才培养系列教材

NONGJIALE 农家乐

JINGYING YU GUANLI 经营与管理

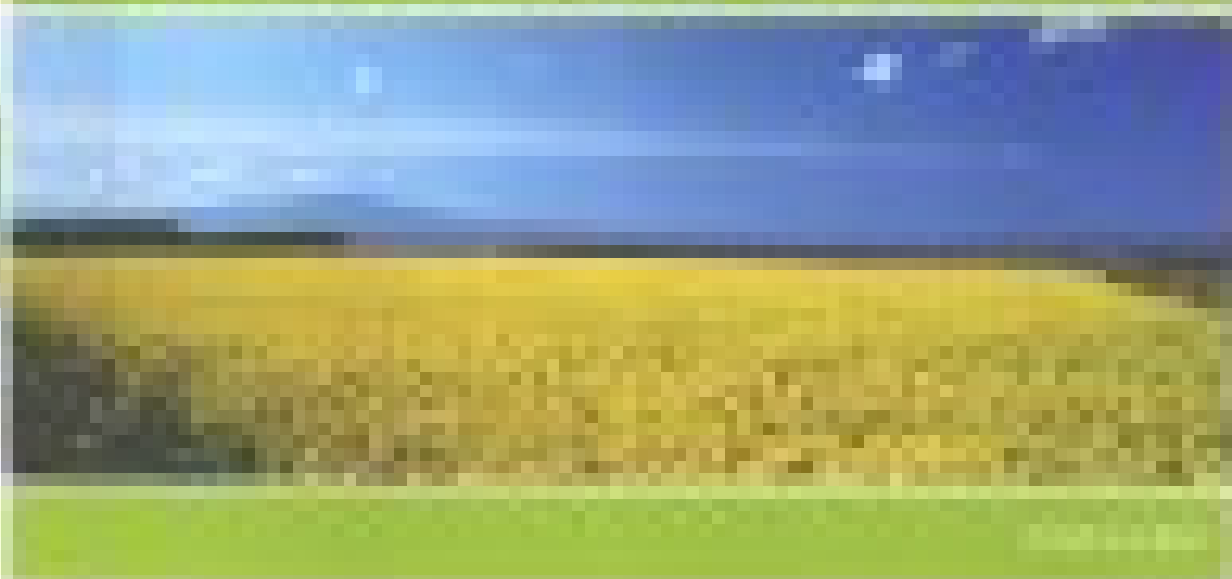


中国林业出版社

2011年11月11日 星期六

NONGJIALE 农家乐

THE ROAD TO COUNTRY 经济与管理



浙江省农村两创实用人才培育系列教材

农家乐经营与管理

浙江广播电视大学 组编

中国林业出版社

图书在版编目(CIP)数据

农家乐经营与管理/浙江广播电视大学组编. —北京: 中国林业出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-5038-5699-0

I. ①农… II. ①浙… III. ①农村—旅游业—经济管理—中国 IV. F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 148500 号

系列教材名 浙江省农村两创实用人才培育系列教材
书 名 农家乐经营与管理
主 编 蔡碧凡

出版 中国林业出版社(100009 北京西城区刘海胡同7号)

网址 www.cfph.com.cn

E-mail cfphz@public.bta.net.cn 电话:(010)83224477

发行 中国林业出版社

印刷 北京科信印刷厂

版次 2010 年 1 月第 1 版

印次 2010 年 1 月第 1 次

开本 787mm×960mm 1/16

印张 17.5

字数 350 千字

印数 1~6000 册

定价 20.00 元

版权所有 翻印必究

浙江省农村两创实用人才培育系列教材 编辑委员会

主 任 方志刚

副主任 余振波 葛为民 龚祥国

委 员 (按姓氏笔画排列)

方志刚	张吉先	余振波
陆 益	胡靖华	顾益康
龚祥国	程晓建	葛为民

《农家乐经营与管理》 编写人员

主 编 蔡碧凡

副 主 编 俞益武 夏盛民 徐文兵

编写人员 蔡碧凡 俞益武 夏盛民
 闪媛媛 徐文兵

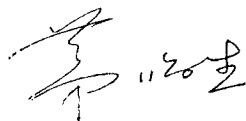
序

近年来,浙江农家乐休闲旅游得到了快速的发展。目前全省各地有 900 多家以海岛、山林、农耕文化等为依托的,具备餐饮、休闲、观光等功能的高标准“农家乐”在开展经营,吸引着全国各地的游客。2008 年度全省“农家乐”休闲旅游业共接待游客 5550.84 万人次,营业收入 36.78 亿元,同比增长 21%。发展“农家乐”休闲旅游已经成为促进农民增收、推进社会主义新农村建设的重要抓手。在浙江省的相关规划中,到 2010 年,全省将建成 1000 个以上各具特色的农家乐休闲旅游村,其中省级农家乐特色村 300 个以上。随着社会主义新农村建设的推进和农业结构的调整,发展农家乐休闲旅游,进一步把农家乐做大做强,对促进浙江农村经济的发展和促使农民脱贫致富以及推动新农村建设具有十分重要的意义。

但从整体来看,我国的农家乐起步晚、发展快,指导实践的农家乐旅游理论发展明显滞后,不能提供切实有效的指导,其结果出现了诸如农家乐遍地开花、项目盲目上马、产品单一、同质竞争严重、经营水平和服务质量低下等一系列问题,很多农家乐旅游地出现了昙花一现、难以为继的尴尬局面。同时就浙江省而言,农家乐的发展已经进入了一个从量的扩张到质的提升的关键时期,农家乐的规模不断扩大,农家乐的经营方式在不断创新,农家乐的产品项目经营也在不断地深化,农家乐的从业人员也在不断增加,实践面临的问题及迅速的发展迫切需要对农家乐这一特色的旅游经营形式进行归纳总结并提供管理指导。

浙江广播电视大学适应形势发展的需要,面向广大农村学员,开设了《农家乐经营与管理》远程教育课程,并出版了纸质教材《农家乐经营与管理》。该教材为“乡村旅游与休闲观光农业研究所”的人员所编著,这些人员既有高校里从事农家乐休闲旅游研究的教师,也有浙江省一些品牌农家乐特色村(如衢州七里乡)的发展指导者和实践者,他们具有深厚的理论研究功底和丰富的产业实践指导经验。他们从农家乐从业人员的角度出发,对什么是农家乐,如何筹备、设计、开办和经营农家乐等方面进行系列的阐述,可以为广大农家乐从业者提供指导,也为基层的农家乐旅游管理人员提供参考。该课程和专著理论联系实际,通俗易懂,既符合浙江农家乐发展的现实需要,又在指导产业创新发展上具有一定的超前性。

欣闻该课程开讲和专著将于今日出版，拈笔为之作序。希望在以此专著为代表的相关理论的指导下，浙江省的农家乐休闲旅游业能得到更快、更好的发展！



2009年9月28日

目 录

序

第一章 认识农家乐	(1)
第一节 什么是旅游	(1)
第二节 什么是农家乐	(7)
第二章 筹备农家乐	(14)
第一节 了解相关法规和政策	(14)
第二节 选择地理位置	(18)
第三节 筹集和分配资金	(20)
第四节 人员配备与培训	(22)
第五节 证照办理	(29)
第三章 设计农家乐	(34)
第一节 农家旅馆及环境设计	(34)
第二节 庭院绿化与美化	(40)
第三节 农家餐厅的建设与装修装饰	(45)
第四节 公共服务设施的设计与建设	(48)
第五节 农家菜肴设计	(52)
第六节 旅游项目设计	(62)
第七节 农家商品(土特产)设计	(65)
第四章 宣传农家乐	(76)
第一节 农家乐的宣传对象	(76)
第二节 农家乐的宣传目标	(77)
第三节 农家乐的宣传方式及媒介	(77)
第四节 农家乐的宣传实践	(82)
第五章 经营管理农家乐	(85)
第一节 农家乐的经营管理模式	(85)
第二节 农家乐的经营思路及方式	(88)
第三节 农家乐的经营方案及策略	(90)
第四节 农家乐的经营诀窍	(94)
第五节 农家乐的定价管理	(98)

第六章 农家乐安全与卫生管理	(103)
第一节 农家乐安全与卫生的重要性	(103)
第二节 农家乐的安全措施	(105)
第三节 农家乐的卫生要求	(108)
第四节 农家乐安全、卫生事故的处理	(112)
第七章 农家乐客房服务与管理	(116)
第一节 房务基本知识	(116)
第二节 客房清洁整理工作	(122)
第三节 公共区域清洁服务	(129)
第四节 客房服务	(130)
第八章 农家乐餐饮服务与管理	(134)
第一节 餐饮服务基本程序	(134)
第二节 餐厅服务技能	(140)
第三节 餐饮安全卫生工作	(149)
第四节 餐厅疑难问题处理	(154)
第九章 农家乐服务礼仪	(158)
第一节 礼仪概述	(158)
第二节 农家乐服务基本礼仪	(160)
第三节 部分习俗礼仪简介	(170)
第十章 农家乐旅游环境保护与管理	(175)
第一节 农家乐旅游环境保护概述	(175)
第二节 农家乐旅游环境污染源	(177)
第三节 农家乐旅游环境污染表现形式与保护措施	(180)
第四节 农家乐旅游环境控制综合对策	(186)
第五节 农家乐旅游环境保护案例和乡村污水处理工艺介绍	(189)
第十一章 农家乐经典案例分析	(193)
第十二章 发展农家乐休闲旅游业 促进新农村建设	(209)
附录1 浙江省乡村旅游点服务质量等级划分与评定	(218)
附录2 浙江省省级农家乐特色点认定办法	(237)
附录3 浙江省省级农家乐特色村认定办法	(242)
附录4 农家乐经营户(点)旅游服务质量星级划分与评定	(246)
附录5 浙江省“农家乐”餐饮卫生许可条件	(261)
附录6 浙江省地方标准:家庭旅馆	(265)
参考文献	(268)
后记	(269)

第一章 认识农家乐

【学习目的】 通过本章的学习，了解一些旅游常识，明确什么是农家乐？为什么要发展农家乐？要成功发展农家乐，须具备哪些条件？另外，它的主要类型有哪些？它的收益渠道又是哪些？

【学习重点】 农家乐的概念、主要类型、主要收益渠道

如果你正思考着通过发展农家乐旅游脱贫致富，但由于对旅游知识的一知半解，一时还难以决定从哪里入手，也不知道怎么搞；如果你现在已经在从事农家乐了，但是不知道怎样才能更好地做好农家乐的生意，让生意一直持续火爆。那么没关系，请你抛开顾虑，从本章入手，循序渐进，一步步来学习。

第一节 什么是旅游

一、什么是旅游

从游客的角度来说，农家乐是游客前往乡村地区进行旅游体验的一种旅游形式。因此，我们首先来了解一下什么是旅游。旅游是个人以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历。用一个简单的公式来描述就是：旅游 = 愉悦 + 异地 + 暂时。这个定义强调以下几个方面内容：

(1) 旅游的根本目的在于寻求一种愉悦体验，这是旅游本质的规定，是所有旅游都具备的统一核心。通过这种体验过程，不同的旅游者得以分别或同时满足三个不同层次的心理需要，即在美感中获得精神愉悦，在广闻博见中得到充实自我的精神满足，在移情、寄情中得以释放情感的欲望。因此，旅游成为很多人的爱好之一。

(2) 旅游是一种个人的行为。至少在某个环节上表现为个人有目的、有计划的、能加以自主决策的主动行为。

(3) 旅游是一种经历或过程，一种活动。这种活动本身具有社会性、休闲性和消费性。

(4) 旅游的两个最突出的外部特点是异地性和暂时性。

二、旅游系统

(一) 三体论

旅游系统的“三体论”(图 1-1)是以旅游活动为中心,将旅游活动得以实现的必不可少的因素概括为主体、客体和媒体三大方面。其中旅游主体是指旅游者,指旅游活动中的主要因素,是旅游活动得以实现的主体因素。客体是指吸引旅游者进行旅游活动的客观存在物,即旅游资源或旅游吸引物等。媒体是指联系旅游主体和旅游客体之间的媒介物,即旅游业,包括旅游交通、宾馆等各个环节。旅游的三体相互依存、互为制约,三者缺一不可。

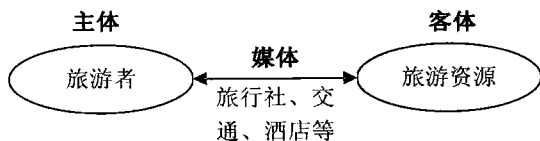


图 1-1 旅游系统的“三体”

(二) 六要素说

旅游系统的“六要素说”是旅游学科中较为传统的理论,它是以旅游者为中心,将旅游者在旅游活动中的旅游行为归纳为“吃、住、行、游、购、娱”六大要素。以满足旅游者旅游行为要求为指南的旅游业,往往以这六大要素来规划和发展旅游业的,即主要规划和发展旅游交通、旅游食宿、旅游景点景区、旅行社、旅游商品等。

三、旅游活动的构成要素

(一) 旅游者

旅游是由人发动的行为,因此从事旅游行业,最关注的莫过于旅游活动的主体——旅游者。因此我们要了解“什么人是旅游者,而什么人不是”。

1. 旅游者的定义

旅游者是以寻求愉悦为目的而前往异地并在该地做短暂停留的人。在这个定义中,强调了以下几个内容:

首先,旅游者的出行目的非常清楚,是为了体验旅游愉悦,这种愉悦既有精神领域的审美愉悦,又有所谓的世俗愉悦。

其实,旅游愉悦的获得是一个短暂的过程,并且这个过程主要发生在异地。

还有,旅游者的旅游决策一般是个人的行为,有充分的自主权利,可以决定旅游的时间、方式、目的地、消费水平等一系列重要项目。

2. 旅游者形成的主客观条件

旅游者的形成,既取决于他们所具有的客观条件,又取决于其主观条件。其中客观条件涉及到社会生活的各个方面,包括经济能力、休闲时间、社会经济环境、身体状况等四个方面,它们相互联系、相互作用。

人们的经济能力增强、休闲时间增多、社会环境改善、身体状况良好,只表明他们具备了旅游的客观条件,人们要参加旅游活动,还需要有强烈的主观的旅游愿望,就是旅游动机,可以说旅游动机是直接推动人们进行旅游活动的内部动因。

3. 旅游者特征的描述

根据游客的人口统计特征划分类型:游客的人口统计特征是较为直观、确定、重要的描述项目,一般从性别、年龄、受教育程度、职业、家庭收入、家庭构成和地理来源等方面进行统计。人口统计特征许多情况下成为人们预测一个地区发送游客人次以及游客旅游取向的重要依据。

根据游客的个性心理特征划分类型:个性又称“人格”,是个体内在的在行为上的倾向性,它表现为一个在不断变化中的全体和综合,是具有动力一致性和连续性的持久自我,是人在社会化过程中形成的给予人特色的身心组织。如果我们已经认识一个人的个性特征,那么就可预测此人在一定环境下的行为趋向。如美国心理学家斯坦利·普劳格(S. Plog)用保守型与开放型来分别描述两种对立性格的人。按照他的解释,保守型的人表现为自律、神经质、缺乏冒险意识,而开放型的人则表现为自信、追求新奇和冒险、富有探索精神。将这一理论应用到游客个性研究,可以观察到两组具有不同旅游特征的游客:保守型游客喜欢到熟悉的目的地旅游,活动项目较少,喜欢开车前往,喜欢沉浸于熟悉的氛围之中,欣赏团体旅游方式。与此相反,开放型的游客喜欢独立的旅游安排,更喜欢飞往目的地,而且常常是一个旅游目的地的第一批拓荒者,而保守型个性的人却往往成为旅游目的地最后一批恋恋不舍的客人。

根据游客的旅游特征分类,如旅游的组织方式(散客还是团体、包价还是支付基本价)、旅游时间长短、旅游线路选择、旅游交通方式、住宿的类型等,也可以划分成不同的类型。这些特点对于了解游客的需求偏好从而制定适当的营销策略至关重要。

（二）旅游资源

1. 旅游资源的概念

旅游资源是指自然界和人类社会中凡能对游客产生吸引力，可以为发展旅游业所开发利用，并能产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素，如名山大川、奇石异洞、海潮泉瀑，或文物古迹、民族风情等。

2. 旅游资源的分类

根据常见的旅游资源所表现内容的基本属性，可以将旅游资源分为三大类：自然旅游资源、人文旅游资源和其他旅游资源。

所谓自然旅游资源即是依照自然发展规律天然形成的旅游资源，是可供人类旅游享用的自然景观和自然环境，它寓于自然界的一定空间位置、特定的形成条件和历史演变阶段。例如黄山自然旅游景观的“四绝”——奇松、怪石、云海、温泉，即决定于垂直构造节理发育的花岗岩山岳地貌、温暖的气候、茂盛的植被以及特定的涌泉条件。简言之，自然旅游资源是指以大自然造物为吸引力本源的旅游资源。它主要包括气候条件、风光地貌或自然景观、动植物资源以及天然疗养条件。

所谓人文旅游资源则是在人类历史发展和社会进程中由人类社会行为促使形成的具有人类社会文化属性的悦人事物，其形成和分布不仅受历史、民族和意识形态等因素的制约，而且还受自然环境的深刻影响。它是指以社会文化事物为吸引力本源的旅游资源。人文旅游资源的构成比较复杂，包括有形的和无形的两种，包括历史文物古迹、民族文化及有关场所、有影响的国际性体育和文化事件，如苏州的四大园林。

其他旅游资源泛指上述两类旅游资源之外其他属性的旅游资源。通常包括那些能够反映或表现目的地的社会、经济以及科学技术发展成就或特色，从而能对外来旅游者产生吸引作用的各种事物和因素，如经济建设成就、科技及社会发展成就等。目的地居民对外来访问者的友善和好客态度也可构成当地的一项旅游资源。

3. 旅游资源的特点

旅游资源是一种特殊的资源，它具有多样性、可观赏性、垄断性、不可转移性等特征。从旅游资源的定义可以得知，旅游资源是一个内涵非常广泛的集合概念，任何能够造就对旅游者具有吸引力环境的因素皆可成为旅游资源。此外旅游资源在表现形式上也具有多样性的特点。

旅游资源对旅游者的效用体现在它能使旅游者获得愉悦的心理体验，也就是说它是具有观赏价值，旅游资源的观赏性越强，美学特征越突出，它对旅游者的吸引力就越大。

旅游资源的垄断性和不可转移性则是指旅游资源都具有地理上不可移动从而为该地垄断的特点。

（三）旅游产品

1. 旅游产品的概念

旅游产品是一个复合概念，它在理论上是指旅游者出游一次所获得的整个经历。人们对于旅游产品一般从两个层次去认识：一是总体旅游产品层次，另一个是单项旅游产品层次。从需求角度看，总体旅游产品就是旅游者从离家外出开始直至完成全程旅游活动并返回家中为止这一期间的全部旅行经历的总和。从供给角度看，总体旅游产品是指旅游目的地为满足来访者的需要而提供的各种旅游活动接待条件和相关服务的总和。所谓单项旅游产品就是指旅游企业所经营的设施和服务，或者说是旅游企业借助一定设施而向旅游者提供的项目服务。也有学者认为，旅游产品是指为满足旅游者审美和愉悦的需要而被生产或开发出来以供销售的物象与劳务的总和。最典型、最核心的旅游产品形式就是旅游地。

综合而言，研究学者由于探讨的出发点和角度不同，对旅游产品的解释也不同，通过归纳，基本有以下三种说法：

（1）“景区说”——就旅游景区而言，它本身就是一个旅游产品，它是借助景区的一定资源、设施而向旅游者提供的有形产品和无形产品的总和。而景区产品又是多个单项旅游产品的组合，如景区内的景点、游乐项目、购物商店等。

（2）“体验说”——就旅游者而言，旅游产品就是一种体验。无论是有形的景观、设施，还是无形的服务，都是旅游者所无法带走的，旅游者所能得到的只是一次旅游的经历和在景区所获得的一次体验，一次感受。因此，从这个角度来说，我们可以把旅游产品看作是提供给旅游者的一次经历、一次体验。美国人托马斯·戴维也纳逊在《旅游真是产业吗》一文中提出：“旅游是一种经历或过程，不是一种产品——这种经历又是相差悬殊的。”悬殊在于游客的不同，得到的经历也不同，就像人们常说的：“一千个读者，就有一千个哈姆雷特”。因此有学者声称：旅游科学作为一门独立的学科，其核心概念是“经历”，旅游业生产和销售的产品就是一种经历。

（3）“旅游线路说”——就旅游企业（如旅行社）和从事旅游事业的机构而言，旅游产品是以资源为材料，以吃住行游购娱诸要素及各个环节的服务为零部件，针对客源市场需求，按照一定路线，设计、加工、制作、组合而成的。旅行社设计旅游产品其实就是策划旅游线路，它基本是按照一定

的规则,从“食、宿、行、游、购、娱、后援保障”七大要素出发,合理配置旅游景点和服务,并以一定的主题、内容、形式和价格表示出来。

2. 旅游产品的特征

旅游产品具有效用上的愉悦性、空间上的不可转移性、生产与消费的不可分割性、时间上的不可储存性、所有权的不可转让性等特征。

3. 旅游产品的生命周期

旅游产品一经开发出来之后,便要进入市场以供销售,接受消费者的选择和消费。尽管旅游产品因其具有不可转移性而明显区别于一般消费品产品,但它也同样会经历一个从产生到衰亡的生命过程。不同的旅游产品的生命周期所表现的时间模型自然是不一样的,有的可能是昙花一现,有的可能始终在苟延残喘。但从一般的形式来看,旅游产品的生命有较明显的阶段性,可划分为四个相互连接的阶段,即介绍期、成长期、成熟期和衰退期,见图 1-2。

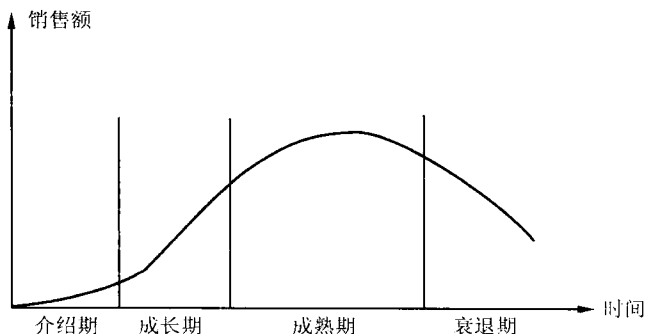


图 1-2 旅游产品的生命周期

(四) 旅游业

旅游业是旅游系统中沟通旅游主体和旅游客体之间的媒介,它在推动旅游的发展方面起到了供给、组织和便利的作用。它是由众多部门和相关行业组成的向旅游者提供各种服务的社会综合体。从旅游活动过程来看,旅游业范围所及的相关行业有三个方面的内容:一是有关旅游“准备”的行业,如办理旅游咨询和预订业务的旅行社、出售旅游用品的商业、传播旅游及目的地信息的信息业等;二是有关旅游“移动”的行业,如铁路、航空、汽车、轮船、自行车、雪橇等交通业和移动通讯业等;三是与旅游“逗留”有关的行业,如饮食业、住宿业、娱乐业等。

第二节 什么是农家乐

一、农家乐的概念

诠释农家乐的概念，可以从以下三个角度来理解：

（一）从旅游者的角度

从旅游者的角度来看，农家乐就是以旅游主体、旅游者为中心，将其在体验农家乐这种旅游活动的整个行为归纳为“看农村景、走乡村路、吃农家饭、住农家院、做农家活、聊农家事、购农家物、玩农家乐”，在他们的眼中，农家乐就是一种旅游活动，它涉及到“吃、住、行、游、购、娱”等六个方面，只是它与传统的旅游活动不同，所体现的特色是“农家特色”、“乡土味”。

（二）从经营者的角度

农家乐的经营者主要是农民，因此农家乐是指农民利用自家院落、闲置房屋及周围的农村风光、自然景色等资源，以家庭经营方式为主，吸引游客（主要是城市居民）前来休闲娱乐的一种经营项目，并以获得利益为主要目的。这里面有几个关键点：

1. 经营者：农民，家庭经营

经营农家乐的主体是农民，管理相对自由松散。农民通过自家的良田、果园、鱼塘、牧场等展示农村风貌、农业生产过程、农民生活场景，由此来吸引旅游者。农家乐的餐饮接待设施基本上是利用自家的宅地和现存生活设施改建或改善而成。关键一点的是，农民的主业仍然是农业，农家乐是农民以副业方式进行经营的。

2. 经营场所：农村个体民居或新建基地、园区

农家乐接待场所的主体是以农居集聚为主的乡村村落，并以家庭为基本接待单位的，个别为新建的农家旅馆、餐馆或个体农庄、农业园区。我国广袤的农村聚集了大约70%的旅游资源，浓郁的乡土文化、独特的民俗风情、多彩的民族特色的田园风光，使农家乐旅游充满了无穷的魅力。

3. 经营对象：城市居民

旅游是人们离开自己的常住地，离开自己日常熟悉的生活环境，到异国他乡去体味一种有别于日常生活的生活；旅游是一种寻求差异文化和体验异地风情的体验或经历，因此就产生了北方人想看看江南风光，南方人想看看北方的冰雪奇景。对于农家乐，它的经营对象主要是那些来自过惯、过怕、

过烦城市生活的市民,因为这些城里人需要通过乡村游这种方式,获得不同于城市生活的一次经历,满足其对怀旧、淳朴、自然、轻松的乡村生活的一种追求。

4. 经营内容

经营内容主要是农家餐馆、农家旅馆、休闲度假山庄、观光农业园区、农耕旅游项目等。

(三) 从政府的角度

农家乐是农家乐休闲旅游业的简称,是具有经济、社会和生态等多种功能的一项特殊产业,它是第一产业和第三产业有机结合的新型农业旅游产业形态。

农家乐休闲旅游业的具体概念是指依托当地农村自然生态、田园景观、民俗风情、村居民舍和农(林、渔)业特色产业,以“吃农家饭、住农家屋、游田园景、享休闲乐”为主要内容,集休闲观光旅游、领略乡村风情、体验农耕文明于一体的农村新兴产业。包括以农户家庭经营为主体的休闲旅游村和以工商业主投资经营为主体的各种类型的休闲旅游点。



图 1-3 农家乐标志

农家乐的“农”字表达了第一产业——农业的发展场所、投资者和从业者的性质、开发利用的资源类型;“家”字表达了农家的重要位置,让游客走进农家;“乐”字体现在让游客通过休闲得到物质和精神的满足。

综上所述,笔者认为农家乐是以农民家庭为基本接待单位,以原有乡村村落、民居建筑和乡村文化为载体,充分利用自然生态与环境资源、农村活动及农民生活资源,以“吃农家饭、住农家屋、干农家活、享农家乐”为主要内容,以旅游经营为目的的一种旅游形式。

浙江省境内农家乐发展比较好的有湖州市安吉县报福镇、长兴水口乡,杭州市的梅家坞村和龙坞村、临安市的白沙村、上坪村和天目村,富阳市的白鹤村、余杭的山沟沟,衢州市柯城区的七里乡黄土岭村,宁波奉化滕头