

旅游产业建设与乡村旅游发展

钱 津

(中国社会科学院经济研究所,北京 100836)

[摘 要]旅游产业的形成要经历3个阶段:第一是卖景点阶段,第二是卖文化阶段,第三是卖劳务阶段。发展乡村旅游是从第三阶段开始的,其定位应是度假旅游。搞好乡村旅游不仅要突出饮食文化,而且要以保证现代化的卫生条件为服务要点。积极的客源开发是实现乡村旅游效益的关键。在现阶段,乡村旅游要向300公里内的周边城市开发客源,向特殊群体开发客源,向高收入阶层开发客源。

[关键词]旅游产业;乡村旅游;经济效益;客源

[中图分类号]F592.3 [文献标识码]A [文章编号]1004-9339(2006)06-0035-04

进入21世纪,中国旅游业已经成为国内第三产业发展中的支柱产业,在国民生产总值的创造中占有重要的一席之地。不仅国际旅游收入进入世界前列,而且国内旅游收入也在逐年大幅增长。从目前的情况看,中国各省区的旅游业建设的重点是在国内旅游方面,而不能以发展国际旅游为主。作为一个产业,旅游业的收入来自国内,还是来自国外,是一种战略性选择。由于中国旅游与世界发达国家相比,还存在着相当大的差距,因此至少在目前阶段,中国的地方旅游发展还不能进入国际市场寻找客源。从实际出发,中国旅游业现在更需要的是练内功,做好自身的产业建设,同时应主要面向国内市场发展特色旅游,以此夯实产业,增加收入。发展乡村旅游就是具有产业带动力的现代项目选择。

一、旅游产业形成的三个阶段

中国旅游业是随着改革的起步而发展的,是全新的产业内容,是从无到有到初具规模的。在发展过程中,中国旅游业已经积累了丰富的实践经验,走过了艰难的起步之路。但客观地讲,中国旅游业的发展距市场发育目标还有很大的距离,在产业化的道路上还需付出极大的努力。旅游具有激发生命活力的作用,具有和谐社会的教育功能,可是,作为经济活动,作为产业运作,是必须讲求效益的。如果发展旅游,只是图热闹,只为人人高兴,而不讲经济效益,其结果是注定要失败的。在各地,这种失败的情况并不少见,搞旅游变成了搞活动,商业行为变成了接待行为,只有投入,没有收入。更为突出的是,许多地方的旅游项目满足于一般的收入,没有在提高旅游收入方面下更大的功夫。这种效益一般只是表象,其根本问题是对旅游产业的形成缺乏深刻的理解。

产业经济的发展有自然成长的过程。各产业因产品生产的不同,其产业成长的自然过程也会存在差异。就旅游业发展的一般规律讲,其产业的发展从起步到成熟,大体要历经三个阶段。

第一阶段是卖景点。这是起步的阶段,每个旅游景区都经历过或正在经历这一阶段。在这一阶段,旅游业的创建就是发展景点,将古迹保护起来作为旅游景点,将具有人文价值的地方辟为一个旅游点,还有就是将风景区进行商业开发改造以接待游人。不论哪一个地方,搞旅游都只能是先搞景点建设。这方面的投入,分不同情况,有多有少。但结果都一样,建完了景区,让游客来就是让其看景区,景区有什么,或者

[收稿日期]2006-08-15

[作者简介]钱津(1951-),男,浙江金华人,中国社会科学院经济研究所研究员,经济学博士,主要从事经济学基础理论、企业经营与管理、区域经济发展战略研究。

说设立了什么,就让游客看什么。因而,在这一阶段,搞旅游的实质是卖景点。旅游收入只是门票收入,游客来的多,收入就多;游客来的少,其收入就少。除了游客数量的变化对收入的影响外,地方发展旅游的另一个提高收入的办法就是门票涨价。现在各地的景点门票涨价普遍反映了这种要求提高旅游收入的急迫心态。黄山门票2005年从130元涨到200元,是国内景点门票涨价的典型。北京几个著名景点的门票价格虽然暂时没有涨,但也都通过了听证会,允许涨价,这实际意味着在不久之后也会将门票价格涨起来。注重门票收入,是卖景点的直观解释。这是旅游产业建设中不可跨越的一个阶段,卖景点维持了产业的经济基础,构成了产业起步的特点。

第二阶段是卖文化。经过卖景点阶段的产业发展,进入第二阶段的标志是旅游业发展中有了更多的文化内涵,且这些文化资源的融入是可以大大提升旅游收入的。若没有文化的普及,或是有了相当的文化进入,却没有旅游收入的提高,等于说还没有进入产业发展的第二阶段。文化的进入必须是收入提高的源泉,起不到这种作用,无论进入多少文化,都是与旅游产业建设无关的。产业的发展要求具有向社会提供更多产品的能力,只是卖景点对于旅游业的生存与发展是远远不够的,对于提高旅游收入是有限度的。黄山已经涨到了200元,不可能再涨多少了;八达岭长城门票现在是40元,将来涨到60元后再涨多少,涨到100元恐怕就到头了。旅游收入的提高不能靠门票涨价,而要靠加入新的服务内容。加入文化卖点就是跨过卖景点阶段后的新的经营内容。文化包括食文化、酒文化、风景研究文化、文物研究文化、历史文化、宗教文化、服饰文化、手工艺文化、戏剧文化、影视歌舞文化等等。将这些文化内容纳入旅游服务之中,一方面突出了景点旅游的文化性,另一方面也可取得更多的旅游收入。食文化的介入是最具代表性的。各地都有自己的风味小吃或拿手好菜,在旅游的同时让人们品尝当地特色美食,是大受游客欢迎的。比如,洛阳是著名的旅游城市,去洛阳的游客要欣赏龙门石窟、白马寺、牡丹花卉等等,但同时人们更想尝一尝洛阳水席,且想了解这一特殊酒席的文化内涵。所以,洛阳水席已开始进入洛阳旅游的核心圈,成为当地旅游收入提高的重要来源。再有,歌舞文化也是一大卖点。比如,西安的复古景区中有《梦回大唐》的歌舞表演,每人收费100元,每天演出一场,每场70分钟,很受游人的欢迎。有了这样一些旅游节目,旅游产业的发展就进入第二阶段的发展过程。

第三阶段是卖劳务。在旅游产业的发展中卖景点和卖文化都不是产业成熟的表现,或者说只卖景点和文化还不算是产业的形成,卖景点只是起步,卖文化也只是雏型,只有到了卖劳务阶段,产业才开始走向成熟。在各个国家的旅游发展史中,都要经历起步和探索的过程,而最终的成熟都要落在卖劳务上。这也就是说,发展旅游业,最终的要求是向游客提供尽可能多的劳务产品。景点和文化的作用是为卖劳务铺路的,其直接交易价值量并不大,最大的旅游收入一定要来自劳务收入。在旅游业的三个环节中,景区、旅行社和旅馆分别表现投入、联结和收入三个方面,即景区建设是旅游业的投入,旅行社的组织起到沟通与联络的作用,而只有旅馆是收入的主要来源。如果一地的旅游发展,光让游客看景点和购物,那旅游是没有效益可言的,因为其收入的主要源泉还未打开。必须以旅馆为主要收入源泉,旅游业的发展才称得上是产业化,才达到了卖劳务的目的。卖劳务并非仅指卖旅馆服务,但留住游客,使本地的劳务资源得到充分的市场利用,确实是以卖旅馆服务为主的。只有多卖旅馆服务,才能保证旅游业的效益。一切都是为留住游客服务,一切效益的获取或者说超出成本投入的收益都是来自留住游客。必须充分认识卖劳务的市场意义,才能真正使旅游达到市场化经营的目的,才能促进旅游产业的成熟。

二、乡村旅游的产业化经营要求

乡村旅游是世界各国普遍开展的旅游项目,也是最受人们欢迎的旅游方式。但各个国家的乡村旅游各有特色,其地点都在农村,内容则大不相同,因各国各地的风俗民情而异。在中国,南北东西的风情民貌有很大差异,所以,开展乡村旅游也是各不相同的。但是,在产业化经营方面,不论是哪里,乡村旅游还是有一些共性的要求。

1. 乡村旅游的定位是度假旅游

开展乡村旅游,应是走向产业成熟的开始,是旅游产业形成的一种标志。在乡村旅游中,主要不是卖景点卖环境,也不是卖文化卖民俗,而是要求卖劳务,即是要进入到产业发展的第三阶段。因此,从旅游业兴起的根本目的讲,从旅游产业的形成的要求讲,按照产业化方式经营乡村旅游,必须以度假旅游为主;即

其定位不能是观光旅游,而只能是度假旅游。观光旅游不会为开展乡村旅游的乡村带来良好的经济效益。我们现在考虑产业的发展,只能是从效益出发考虑问题,不能光有投入没有产出,光有热闹没有收益。为了观光,乡村可能要有相当大的付出,要修路,要修景观,要修公共活动的场所,还要修建餐饮设施,而观光客们来看了一下就走,能挣多少钱呢?收费不可能太高,至多只能收10元20元,这样的收入看似比种田收入高多了,其实与投入相比,产出并不是有效率的。与观光旅游不同,乡村开展度假旅游,让城里人住到乡下来,一住就是几天十几天,甚至长达几十天,效益就出来了。现在城里人一天的消费可抵上乡村人十几天的消费,将这种消费搬到乡村,可给开展旅游的乡村带来可观的效益。乡村旅游应是旅游业发展成熟的内容。乡村虽然刚开展这种市场交易活动,可整个行业早已为这一项目的展开奠定了基础。因此,完全可以一步到位地接待客人在乡村住下。城里人是喜欢入住乡村的,他们追求的是休闲,是乡村的环境和生活方式。现在许多城里人是乡村人的后代,不过是一两代人的距离,对于乡村有着天然的联系或怀念。作为近郊旅游,城里人可以利用周六、周日的的时间到乡下住上几天,放松一下,休整一下,既是休息,又是享受。作为国内旅游,城里人可以到特殊的少数民族地区去作乡村旅游,住上一周或两周,感受一下那里的生活特色,彻底地换一换空气,达到修身养心的目的。不论是游客住几天,还是十几天,对于开展旅游的乡村来讲,都会带来较好的效益。

2. 乡村旅游要突出饮食文化

在乡村开展度假旅游,核心的问题是要让游客们吃好。不仅要吃出特色,还要让他们感受文化。这也就是说,在这一方面,要客随主便,入乡随俗,保持本地的文化传统。农家菜是有讲究的,有东北的农家菜,也有西北的农家菜;有北京或中原地区的农家菜,也有南方的农家菜。正宗的精细的农家菜反映了各地劳动人民对于美好生活的向往,表现出劳动人民的勤劳智慧。如果游客自己去摘豆角,刨土豆,打山鸡,套孢子,捡鸭蛋,捉鱼虾,那么用他们亲手劳动的成果做成的菜,更会引发他们的食欲和兴趣。坐在农家的炕头上,细细地品味每一道菜,与在城里饭店的感受大不相同,会有更多的新鲜感受。实际上,吃什么都一样,只是文化不一样,感受才不一样。能够得到不同的感受,这种旅游就会让人满足,其目的也就基本上达到了。农村与城里的差别就在于,农村永远不会使人感到厌倦,即使贫困,也是充满乐趣的。在农村吃任何食品,都有一种自然的亲切感,文化的源泉就蕴涵在这种朴素自然之中。黄山脚下的民营家庭宾馆,住一天,一个房间收费仅40元,吃饭的钱不会超过住宿的钱,遗憾的是已改变了农家风味。真正开展乡村旅游,是要在偏僻的乡村开展旅游,要离闹市区,也远离著名景点,只是作纯粹的乡村度假,吃的可以好一点,住的可以差一点,费用可以比黄山脚下的民营饭店高一点,要掌握在100元/人/天的消费水平。不要将城里的菜弄到乡村来吃。应从乡村文化的角度吃农家菜,吃本地的特色,吃干净的绿色食品。这种吃的过程,就是文化吸收的过程,也是文化传播的过程。

3. 乡村旅游的服务要点

让游客从事一些田间劳动,让他们帮助农民插插秧、锄锄草、放放牛羊,都是可以的,这种劳动重在参与,不必讲求效益。这方面的服务并不是乡村度假旅游服务的要点,真正的服务要点是应做好卫生方面的服务,让游客们能方便地洗澡和有干净卫生的厕所使用。因此,在乡村度假旅游建设中,最重要的是建好卫生间。住宿可以是农家院的大土炕,吃饭可以是农家菜,但卫生间一定要现代化,不能在这方面凑合了事。如果买现代高级的成套卫生间设备太贵,那也要按高级宾馆的要求修卫生间,要保证热水供应,保证有坐式的马桶设施。如果光注意吃,不注意如厕的事,光注意玩,不注意游客的洗澡问题,那是搞不好乡村旅游的。在这方面,要有超前性。乡村搞旅游,乡村的一切面貌都可以不变,也不应该变,变了就不是乡村旅游了,唯一要变的的就是卫生条件,要让游客像在城里住高级宾馆一样有像样的卫生间使用。这是乡村度假旅游的服务要点,也是搞好乡村旅游的一般原则要求。

三、乡村旅游的客源开发

开展乡村旅游必须先有正确的定位。定位正确才能保证效益,而效益的取得与客源的开发是紧密相关的。定位不正确,无法开发客源,而定位正确,也要研究开发客源的问题。任何成熟的旅游项目都是建立在客源开发成功的基础之上,守株待兔是不可能成功的。因此,开发客源是度假式的乡村旅游能否获得现实效益的关键。从一般规律讲,乡村旅游客源的开发要点大致有以下几个方面:

1. 乡村周边城市客源的开发

这是指乡村所处地周边的城市客源的寻找和吸引。这些城市包括大城市、省会城市、地级市、县级市以及重要的城镇。从地理位置讲,包括距离100公里以内的城市、100公里至200公里距离的城市、200公里至300公里距离的城市。300公里距离以外的城市可不划在周边城市范围之内。开发这些城市的客源,开展乡村周末度假旅游。乡村应有针对性地联系城里一些机关、企业来乡村过周末,让他们感受一种农家乐。这分为集体客源和个人客源两大类。有集体客源的是最成功的,没有集体客源的就要想办法吸引大量的个人客源。经验告诉人们,凡是城里新买车的家庭,大都愿意周末到近郊的农村去玩一玩。所以,得到买车人的信息很重要,可以联系大型轿车卖场进行客源开发,效果肯定会不错。但重要的问题是,农家院不要修成宾馆式,也不要全是钢筋水泥建设,最好保留农村原貌。只要卫生间高级就行了,千万不要在别的方面搞城市化。若那样,就失去了乡村旅游的味道了,就失去特色了。

2. 特殊群体的客源开发

特殊群体包括离退休干部群体、工人群众、新婚夫妇群体、工作疲惫群体、艺术创作群体等等。对这些特定的群体可有目标地进行开发。离退休人员大都对乡村怀有挥之不去的感情,现在退下来了,精神放松了,只要有人安排,他们大都愿意在身体还好的时候去农村住一住。这种乡村可以是他们的原籍,也可以是曾经工作过的地方。总之,他们下乡的愿望是有的,只要旅行社能帮助他们解决吃、住、行等问题,没有人不愿意去。对于新婚夫妇,趁新婚之际,到乡村度蜜月,也是不错的选择。不仅费用少,而且小两口与自然有更密切的接触,对于增进感情、愉悦身心都是大有好处的。工作狂们在城里是休息不好的,他们一天到头离不开电脑,从早到晚想工作,身心疲惫,去乡村度假是一种最佳选择,有利于他们远离电脑和工作,好好地喘口气。如果这一群体与乡村旅游挂钩,那么不论哪里,都会有滚滚的客源。

3. 客源开发的重点是高收入阶层

中国乡村普遍还处于贫困之中,开展乡村旅游有着重要的反贫困意义。对于客源开发而言,越是贫困的地区,越是应面向发达地区开发客源,而且应重点向高收入阶层开发客源。最好的乡村旅游的消费者应是那些事业上的成功人士,是那些有车有房有高收入的人们。一则是这些人最有消费能力,二则是这些人有休闲之心,三则这些人经常旅游,已经具有了旅游习惯和寻找新奇旅游感受的动机,完全可以接受别开生面的乡村度假旅游。

总之,中国旅游产业的发展正在走向成熟,乡村旅游是产业形成的一种标志和趋向,搞好乡村旅游对于中国旅游产业的建设具有重要意义。乡村旅游的定位应是度假旅游,开发客源成功才能保证这一旅游项目健康地发展成长。因此,不论何地,都应在努力开发乡村旅游客源方面投入必要的力量。

[参 考 文 献]

- [1] 钱津. 现代技术革命与我国旅游业的发展[J]. 经济与社会发展,1986,(1).
 [2] 钱津. 贵州乡村旅游发展战略其反贫困意义[J]. 贵州财经学院学报,2004,(5).

责任编辑:雨 辰

On the Construction of Tourist Industry and the Development of Rural Tourism

QIAN Jin

(Economic Research Institute, The Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100836, China)

Abstract: There are three stages for the tourist industry to form: first is selling scenic spots, second is selling culture, and third is selling service. Developing the rural tourism begins with the third stage, which should be based on vocational tourism. The rural tourism depends on not only eating culture but also the modernized sanitation as the key of service. The positive exploitation of the consumer resource is the key to realize the efficiency of the rural tourism. Now, the rural tourism should be opened for the consumers living near the cities around 300 kilometers, the consumers of special groups and the consumers with high income brackets.

Key words: tourist industry; rural industry; economic efficiency; consumer resource