

崇明“农家乐”旅游发展面临的困境及对策

李 淳, 胡小猛, 牛家丛

(上海师范大学 旅游学院, 上海 200234)

摘 要: 经过近6年的发展, 崇明“农家乐”旅游在经济、社会和环境效益等方面都取得了一定的收获。然而, 由于在旅游软硬件建设上的欠缺和薄弱, “农家乐”旅游却遇到了很多问题, 其进一步发展受到很大限制。作者根据对岛内“农家乐”旅游实地调查所掌握的客观情况, 对其目前发展所面临的主要问题进行了分析研究; 在此基础上阐释了如何摆脱这些困境的对策和措施。

关键词: 崇明岛; “农家乐”旅游; 发展困境; 对策措施

中图分类号: F590.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-5137(2006)05-0101-05

0 引 言

“农家乐”是指以乡村景观、自然生态、农村文化及农民的生产生活等为基础, 由每个农民家庭作为具体接待单位, 为前来游客提供吃、住、娱乐及购物等体验农家风情的休闲旅游形式^[1]。在我国, 它是经济社会发展由温饱向小康转变过程中, 在大中城市城郊结合地区应运而生的一种现象, 最先于上世纪80年代末期出现在四川郫县以花木种植为特色的农科村。

“农家乐”出现至今已有20多年, 其发展大有愈演愈烈之势, 其优势也日益凸现。“农家乐”可有效地促进农业产业链的延伸和新的产业形成, 对地区农业经济产生拓展效应; 可在一定程度上解决农村剩余劳动力的就业问题, 为农村富裕劳动力的就地转移开辟了一条新路; “农家乐”拓宽了农民增收途径, 能加快农民致富步伐; “农家乐”一般出现在都市的近郊, 丰富和优化了都市旅游产品的类型和内涵; “农家乐”的发展可促进对当地农业文化的挖掘和保护, 同时在促进农村环境面貌的改变和农民素质的提高等方面产生着积极的作用。因而, 在我国现阶段, 通过大力发展“农家乐”旅游, 推动解决“三农”问题, 以达到构建和谐社会的目标已成为共识^[2,3]。

上海“农家乐”首推崇明。岛内“农家乐”自1999年在前卫村开展至今, 已初具规模, 形成了特色各异、错位经营的发展格局。2004年7月胡锦涛总书记在岛内考察时曾对其高度关注, 做出了“农家乐前途无量”的评价。上海市政府也把发展崇明“农家乐”作为增强其旅游服务功能、促进岛内和整个上海地区社会和谐发展的一个重要环节。然而, 在崇明岛社会经济的大势下, 要让“农家乐”旅游这朵“奇葩”开得更欢更艳, 目前确实还存在着很多障碍。因此, 分析发展中所面临的主要问题及产生原因, 积极寻找解决或弱化这些问题的对策措施, 对进一步提升岛内“农家乐”服务功能和品质, 推动其平稳健康的发展是必须而迫切的。

收稿日期: 2006-04-21

作者简介: 李淳(1982-), 女, 上海师范大学旅游学院硕士研究生; 胡小猛(1965-), 男, 上海师范大学旅游学院副教授; 牛家丛(1975-), 男, 上海师范大学旅游学院硕士研究生。

1 崇明“农家乐”的发展现状及面临的困境

1.1 岛内“农家乐”发展现状

目前岛内共推出前卫村、瀛东村、绿港村3个“农家乐”经营点。从它们所提供的旅游服务内容看,虽然都是以“住农家屋,吃农家饭,干农家活,享农家乐”为统一主题,但也各具特色。位于岛中北部的前卫村起步较早,该村立足于传统农业资源,开发了瀛洲古村、滩涂湿地、生态教育基地、古瀛饭庄等原生态旅游项目,突出了“农”字。位于岛东部的瀛东村则以当地渔港、渔业资源为基础,开发出了休闲垂钓、滨江渔翁小舍、渔具博物馆等以“渔家乐”活动为特色的旅游项目。岛西部的绿港村以万亩橘园驰名,金秋季节的“农家采摘游”并辅以“促织大赛”是这里的招牌,每年可吸引数以万计的国内外游客前来观光游乐。几年来,3个经营点错位经营,共同发展,逐渐扩大了岛内“农家乐”旅游对外部的影响力。

至2005年7月底,岛内“农家乐”共有89户农户建立了家庭旅馆,总接待床位数858个,直接从业人员约465人,仅2004年游客接待量就达18.3万人次,直接营业收入超过了1003万元^[4]。

1.2 岛内“农家乐”目前发展所面临的问题

1.2.1 旅游产品单调,质量不高,旅游基础设施落后

岛内已有的几处“农家乐”虽在兴办之初就注意地域特色,力求错位经营,但受自身客观条件和主观认识的制约,各经营点所提供的旅游服务项目还很单调,与上海周边其他同类旅游点相比,地域特色不强。

目前上岛游客所接受的“农家乐”旅游服务仅限于观光、吃饭和住宿接待。观光景点虽然都具“农”字色彩,但品质上还嫌粗糙,数量上也不多;每个景点所布设的观赏内容较少,其中能引起游客浓厚兴趣的更是寥寥无几;绿港村“农家乐”旅游点至今还没有观光景点。游客在一个景点一般只花很短的时间就可浏览完所有内容。根据作者实地计时,在前卫村“农家乐”旅游点参观瀛洲古村落和生态教育馆仅需50min;瀛东村的游览时间则更短。观光景点内容的单调和固定不变使“农家乐”缺乏持续的吸引力。作者于2005年8月份做的一项关于上海都市居民对崇明“农家乐”旅游意向的调查中显示^[5],游客普遍认为当地“参与体验”型“农家乐”活动太少,有特色的景点太少。在餐饮和住宿接待方面,各农户家庭所提供的服务基本相似,在菜式、口味及住宿房间的陈设等方面都相差不大。虽然饮食上有毛蟹、白山羊、金瓜、甜包瓜等地方菜肴,住宅上有“水绕吊桥型”传统民居,但经营中这些乡土饮食、民居特色表现得不够,与上海郊区其他“农家乐”经营点有雷同之处。

由于旅游产品整体缺乏迎合消费市场的吸引力,上岛游客回头率低,“农家乐”旅游发展后劲不足。

崇明“农家乐”旅游的发展离不开完善的基础设施,如便捷的道路系统和高效的垃圾、污水处理系统等。但目前岛内旅游点的基础设施状况,特别是垃圾、污水处理还不尽人意。通往各旅游点的道路系统基本延续了以前村中的道路,虽然路面铺上了沥青或水泥,但道路系统的布局、信息指示以及道路线的美化等状况仍不太方便游客的游览。岛上各“农家乐”旅游点尚没有正规的污水和垃圾处理厂。餐饮、洗浴产生的废水与农户的生活洗涤废水混合,未经处理直排入各家屋旁的明渠中,再由各级干渠汇入总渠,最后排入大海;对一次性浴具、食品外包装以及厨余等垃圾,则以简单地堆放、填埋、焚烧等一级处理为主。垃圾和污水的这种处理方式直接影响着“农家乐”纯天然性、原生态性的旅游形象,是影响未来旅游发展的一大隐患。

1.2.2 经营管理权责不明

根据实地调查,目前“农家乐”经营管理的模式是这样的:①由村镇旅游服务公司申请旅游经营执照,所有“农家乐”经营户都通过挂靠村镇旅游服务公司名下来获得经营许可权。②每年每个“农家乐”经营户要把经营收入的30%上交村镇旅游服务公司,村镇旅游服务公司担当着所有“农家乐”经营户在旅游活动中的相关责任。③村镇旅游服务公司通过制定内部的一些规章制度来规范每个经营户的经营行为;对旅游资源和旅游信息采用集中管理、统一分配的办法,即在经营中实行“四统一”的管理方式

——统一接待、统一登记、统一分配、统一结算。

之所以采用这种经营管理方式,是由于在“农家乐”创办之初,县委县政府基于当时接待户数量少、规模小的特点决定的。应该说,这样做顺应了当时的形势,在降低农户经营成本、提高管理效率方面还是有所成效的,但这种将风险转嫁到挂靠单位的做法局限性日益显现。由于各经营户本身没有商业经营许可证,它们并不具备个体工商业主的资格,因此,消防、公安、环保、卫生、工商等行政管理部门无法对其进行有效管理,而这极易引发旅游安全事故,如食品安全、消防安全、治安问题等。随着岛内“农家乐”接待农户数量和游客数量的不断增多,不遵守“四统一”管理的现象(如擅自拉客提价等)不断出现,而村级“农家乐”管理组织所采用的说教管理无法遏制这些问题再度发生。村镇旅游服务公司承担着所有经营户在旅游活动中的相关责任,而具体的接待工作又是由每个利益主体——农户来完成,这种权利和责任的松散结合使经营户在经营中不会注意保护岛内“农家乐”旅游的声音。另一方面,接待户对村镇级组织的管理服务也日渐不满,他们认为村镇旅游服务公司收取了30%的经营所得却没有提供相应的管理和服务,旅游公司是坐享其成。所有这些问题都成为岛内“农家乐”发展中的内部阻力。

1.2.3 产品宣传营销软弱乏力

根据问卷调查^[5],仅就上海都市客源市场而论,居民对崇明岛内旅游信息的了解十分有限,逾90%的被调查者不了解岛内的旅游信息或仅了解一点;只有1.1%的人对岛内旅游信息比较了解。岛内旅游信息至客源市场的不畅达是当前阻碍崇明“农家乐”旅游发展的重大限制因素之一。岛内“农家乐”旅游对外宣传手段主要是采用举办节庆活动和旅游网站的方式,但总体来看效果并不明显。游客如果想上岛旅游,虽然可以通过相关媒体获得有关旅游信息,但这些信息内容较少,更新慢,未能完全激发游客上岛旅游的欲望。在某些上海都市居民的印象中,崇明是个大农村,贫穷落后;而要把“美丽诱人、宜居宜游的花园岛屿”这样的形象刻入他们的脑海并取代原来的固有印象,没有高效的宣传手段是肯定做不到的。特别在当今旅游选择极其丰富的形势下,不加大对外宣传推销力度,上海都市游客很难将崇明作为短途旅游的首选目的地。

1.2.4 从业人员素质偏低,服务欠规范化

开展“农家乐”旅游可吸收大量的农村剩余劳动力,但也不可避免地在旅游经营活动中出现管理非专业化、从业人员非技能化以及服务非标准化等问题。在对崇明岛调研过程中我们看到,多数“农家乐”都是由农事经验丰富的中老年人或中年女性经管(大多数青壮年已外出打工),以自己的亲友和子女为帮工来开展接待活动的。虽然她们在工作中精明勤快,但由于自身文化低下和服务技能不足,上岗前也没有经过必要的业务培训,因此在旅游经营中所具有的服务意识和选择的服务方式都与都市游客的要求有一定差距,经常出现各种不规范或有违惯例的问题。尽管上海市颁布了《农家乐旅游服务质量等级划分》地方标准,但这个标准主要是从硬件上规范指导“农家乐”建设,没有也无法规范“农家乐”服务软环境。“农家乐”的管理者都是原来管理农业生产的能手,缺乏对“农家乐”这个新农业业态的管理知识,因而在经营管理过程中的科学性、民主性不强,管理的成效也较低。

2 进一步推动岛内“农家乐”旅游发展的对策措施

2009年崇(崇明)一海(上海)越江隧桥就要通车,一直存在的游客进出岛交通问题将得以缓解;2010年世博会也要在上海举行,届时将会有高达3000万人次的外地游客来沪旅游,在此背景下的上岛游客量将出现猛增。据预测,2009年崇一海隧桥通车后,年上岛游客量可达300多万人次,这将会极大地增加岛内“农家乐”的接待任务。根据岛内未来4~5年的旅游需求发展形势和目前岛内“农家乐”旅游现状,我们认为宜从以下几方面开展工作,以推动“农家乐”的可持续性发展。

2.1 尽快制定岛内“农家乐”旅游发展规划,明确发展定位

早在2001年崇明县就已制定了旅游发展规划,现在5年已经过去,上海社会经济环境发生了很大变化,这个规划的依据在很多方面已不符合现实的情况。2003年上海市政府通过了《崇明岛域总体规

划》,但至今还没有一个与其相接的岛内农业旅游规划方案出台.没有规划,意味着没有发展方向和目标,意味着岛内目前的一些零星旅游开发行为具有一定的盲目性.就岛内“农家乐”旅游的发展来讲,为尽早统一各方认识,形成工作的整体合力,必须在《崇明岛域总体规划》指导下,尽快制定出《崇明岛域“农家乐”旅游发展规划》.站在建设上海新农村的高度上,科学定位未来“农家乐”的发展方向,明确发展目标和内容,并提出可保证规划实际实施的相关政策;要对拟开发的每一个“农家乐”景点都做出详细的开发方案.岛内的“农家乐”旅游资源和上海都市客源市场的需求决定了岛内“农家乐”旅游要以休闲度假型旅游服务为主,且规模必须做大;上海周边的“农家乐”旅游竞争形势要求岛内“农家乐”旅游产品的开发要具有浓郁的崇明地方特色;上海城乡一体化建设思路也规定了“农家乐”旅游开发一定要能让农民能真正得到实惠.所有这些都应在规划中体现出来.地方政府可以依据《崇明岛域“农家乐”旅游发展规划》中的每个具体开发项目进行对外招商引资.

2.2 开展经营管理模式的创新,走市场化运作之路

与未来上海都市客源市场的需求相比,目前岛内“农家乐”的发展还很弱,这种“弱”既表现在接待规模小也反映在旅游内容少等方面.要做大做强岛内“农家乐”旅游,建设资金和土地的缺乏以及旅游管理水平的低下是面临的两个主要难题.当地政府无力提供巨额建设资金,岛内居民更负担不起;管理水平的提高也不可能在短期内对岛内管理者进行培训得以实现.岛内“农家乐”要发展,必须对目前的经营管理模式进行创新,走市场化运作之路.

我们认为,选择股份公司制经营管理模式可为岛内“农家乐”的新一轮发展提供动力.股份公司制运营模式是以某投资公司为主体、由各农户以自己的土地使用权和不动产使用权作为资本入股组成的责任有限公司,股份公司的经营管理采用在充分尊重小股东意见的基础上,以投资公司为主导的方式.这种经营管理模式的优势将体现在以下几点上:可以吸收外部的资金和管理技术;可以提高旅游景点的开发力度和水平,扩大“农家乐”接待规模,提高“农家乐”服务水平,培养“农家乐”旅游品牌;可以用企业化管理理念指导“农家乐”管理工作,提高管理水平;可以增加农民就业机会,提高农民收入,实现农民、公司和国家多方共赢的局面;同时在此模式下,可利用上海正在推进“3个集中”工作的契机,用市场化手段为“农家乐”发展准备必要的开发土地.

2.3 加强“农家乐”对外宣传营销,注重宣传营销质量

岛内“农家乐”的对外宣传营销要注意策略和方式,要加大力度.

岛内“农家乐”的首要功能是为游客提供休闲度假服务;这种休闲度假服务在内容上是绿色生态性质的,在服务方式上,应具有大上海地区的特色,能为繁忙之余的都市居民提供休闲快餐.因此,崇明“农家乐”的宣传营销宜以“沪上绿色休闲度假村”作为其理念形象,以区别于以观光销售为特点的浦东孙桥现代农业园区和以观光采摘为特色的南汇桃源民俗文化村等上海周边其他一些农业旅游景点.要设计一套能突出绿色休闲度假村的“视觉形象识别系统”,全力包装“沪上绿色休闲度假村”这个旅游品牌.在宣传营销方式上,可广泛地利用电视、网络、报纸、公共场所广告牌以及制作精美的宣传手册等开展这一工作,要注意对客源市场的细分,准确定位目标市场,提高宣传营销的效果;可根据岛内农事节律,通过主办大型节庆活动来吸聚旅游人气,不定期地对岛内“农家乐”旅游进行推波助澜.由于岛内旅游品牌的整体向外推广营销是一个大手笔动作,也是一系统性工作,这项工作必须政府牵头,各旅游股份公司及整个社会给予大力配合.

2.4 加强对岛内“农家乐”从业人员的职业技能和道德培训

为发挥岛内“农家乐”旅游的社会效应,让农民真正因“农家乐”而富裕起来,未来岛内“农家乐”旅游服务所需的人力资源,除管理层人员可由外界引进外,其他主要还要依靠本地的富裕人力.培养岛内人力资源的旅游服务意识,提高旅游服务技能和职业道德,这是一个亟待解决的问题.要积极探索校企联合培养适合崇明“农家乐”旅游发展的服务和管理型人才培养模式,甚至借鉴或引入国外先进的职业培训理念或模式来指导该项工作.通过不断地扩大职业培训规模,尽快地让岛内农村劳动力从思想上和

技能上完成从“农民”向“产业工人”的转变,为岛内“农家乐”的大力发展准备充足的人力资源。

参考文献:

- [1] 上海市质量技术监督局. 上海市地方标准-农家乐旅游服务质量等级划分(DB31/T 299-2003)[S]. 2003.
- [2] 赵成文. 试论“农家乐”对城乡协调发展的价值和意义[J]. 经济师,2005,(4): 53-54.
- [3] 李琳桂,陈新华. “农家乐”民俗旅游与“三农”问题探讨[J]. 湘潭师范学院学报(社会科学版),2005,27(2): 91-93.
- [4] 崇明县旅游局. 崇明县旅游局统计调查报告[R]. 2005.
- [5] 胡小猛,李淳,牛家丛. 崇明岛农业旅游都市客源市场调查及未来入岛游客量预测研究[J]. 旅游科学,2006,(4): 42-45.

A Research on the problems faced by Chongming folk – custom tourism and the resolution

LI Bo, HU Xiao-meng, NIU Jia-cong

(College of Tourism, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

Abstract: After developing for six years, the ChongMing folk – custom tourism has gotten certain economic, social and environmental benefits for the local community, but now there are still a lot of obstacles preventing its further development. Based on what we have got from the survey on the tourism in the island, we reveal what kinds of problems ChongMing folk – custom tourism meets and which factors cause these problems; and put forward what measurements we can take to resolve these problems in the paper.

Key words: Chongming Island; folk – custom tourism; development problem; strategy and measurement

(责任编辑:任芳萍)