

风景名胜区发展“农家乐”的问题与对策

——以重庆市缙云山景区农家乐为例

张文菊, 杨晓霞* (西南大学地理科学学院, 重庆 400715)

摘要 在我国, 许多著名风景区都处于乡村的包围中, 在这些地方发展农家乐之类的农业旅游娱乐设施, 条件成熟, 方便易行。在结合重庆市缙云山风景区农家乐考察时发现普遍具有规模小、设施简陋; 经营模式雷同, 竞争手段单一; 管理体制不畅; 缺乏统一规划、布局混乱; 专业人才缺乏等问题。进而提出发展风景名胜区农家乐的相关对策和建议。

关键词 风景名胜区; 农家乐; 缙云山

中图分类号 F592.3 文献标识码 A 文章编号 0517-6611(2006)23-6361-02

20世纪90年代初, 在成都出现了中国最早的“农家乐”^[1]。它以农户家庭独立经营为主, 以“吃农家饭、品农家菜、住农家院、干农家活、娱农家乐、购农家品”为特色^[2]。按其所处的位置, 可分为景区农家乐和乡村农家乐^[3]。近年, 重庆农家乐发展较为迅猛^[4], 为景区及其周边农民提供了一条致富之路, 但其大规模的发展是否规范、对景区是否有利等问题值得思考。笔者以重庆市国家级风景名胜区——缙云山的农家乐为例, 通过分析其兴起的原因和现状, 指出存在的问题, 进而提出相关的对策和建议。

1 缙云山“农家乐”兴起的原因分析

缙云山位于重庆市北碚区, 是国家自然保护区, 即首批国家级风景名胜区之一, 20世纪90年代末, 附近的农民自发地办起农家乐。后来, 在区政府及旅游局的指导下, 开始有组织有规模有计划地发展农家乐。白云村在当地政府指导下, 建成农家乐一条街, 以农家自营为主, 兼有少数租赁经营, 每户年营业额达8万元左右, 人均7000元。该村农家乐为缙云山的重要组成部分, 实现了村民的脱贫致富, 并解决了部分农村剩余劳动力的就业问题。目前, 缙云山农家乐有景区客栈型、度假娱乐型、乡村民俗型、观光家园型等几种类型, 以景区旅舍型为主, 这即景区农家乐与乡村农家乐的主要区别。农家乐出现的原因:

1.1 景区旅游业发展的需要 景区农家乐是以风景名胜区为依托而发展起来的, 景区是其兴起的物质载体。我国很多著名风景区均处于偏远农村的包围中, 在这些地方发展农家乐等农业旅游娱乐设施, 条件成熟, 方便易行, 于是风景区及附近就成为农业旅游娱乐项目的集中地带之一。

20世纪末, 随着缙云山旅游的兴旺发达, 游客日益增多, 而宾馆容量有限, 景区及周边农户腾出空房供游客食宿, 找到了挣钱的好机会, 缓解了宾馆的压力, 给游客提供了方便, 如此的“一石三鸟”何乐而不为?

另外, 农民生产生活方式因旅游受到不同程度的干扰或破坏, 也许有些不满或抱怨, 若不及时调解则会进一步激化, 以至出现欺骗、敲诈或偷盗游客等行为。旅游开发后, 景区的土地、草场和森林等资源受到严格保护, 居民活动受到极

大限制, 若无其他补偿措施, 居民就会对旅游开发和开发商、管理者不满, 并偷伐木材、偷卖珍稀动植物等, 致使景区生态环境遭到极大破坏。引导景区农民开办农家乐等旅游接待项目, 帮助他们拓宽就业渠道、提高旅游业参与度、扩大旅游投入分配额、提高生活水平, 同时有效缓解居民和旅游者、景区管理者和旅游开发商之间的矛盾。

1.2 游客的需要 我国旅游客源仍以城市居民为主, 对久居城市的人“吃农家饭、品农家菜、住农家院、干农家活、娱农家乐、购农家品”是新奇的; 对移居城市的人, 能返回农村再次体验农家生活也是值得向往的。缙云山是“山城”的氧吧, 空气质量达到国家一级标准, 这里的“农家乐”环境优雅、空气清新, 它让游客在国家级著名风景区游览的同时, 又能享受地道的农家美味和独特的农家歌舞, 带给游客一番新奇的滋味和享受。另外, 农家乐的价位一般都比较低, 游客都能承受, 这也是其发展迅速的重要原因之一。

1.3 社区农民生活的需要 景区一般都有世代居住的农民。其土地、草场和森林等资源是他们谋生的来源, 但开发旅游之后, 这些资源的使用被严格限制, 几乎阻断他们所有的经济来源。现在, 缙云山仍有少数人以土地为生, 但大多数农民都转向旅游服务业。在农家乐从自发经营到有组织、有规模地发展过程中, 农民也逐步地转移到服务业, 农民的收入和生活水平也逐步提高。

2 景区内“农家乐”存在的主要问题

2.1 规模小, 设施简陋 缙云山的农家乐数量较多, 但规模普遍不大。如发展较好的白云村, 拥有床位数40~50的农家乐只有4家, 其余基本上都是30个床位数的规模, 只能接待一般的散客, 不能接待较大的团队游客, 使得依托景区的优势不能充分发挥。农家乐的床铺等设施都比较简陋, 其卫生条件尤令游客担心, 这些客观情况限制了农家乐的发展。

2.2 经营模式雷同, 竞争手段单一 由于农家乐业主大多是农民, 没有经过专门的培训^[5]。产品开发上大多相互模仿, 缺乏“人无我有, 人有我优, 人优我特, 人特我转”的创新观念和思想。农家乐之间的竞争也以降价为主, 致使大多数农家乐处于低利润营运状态。某些农家乐1人1天花费仅20元, 包括两顿正餐、住宿一晚及其他娱乐消费。说明专业人材及技能的匮乏是困扰景区农家乐发展的重要问题。

2.3 管理体制不畅, 区内区外不等价竞争 缙云山风景区是国有事业单位, 景区管理者市场意识薄弱, 管理体制不畅,

作者简介 张文菊(1981-), 女, 湖北利川人, 硕士研究生, 研究方向: 旅游地理学。* 通讯作者: 博士, 硕士生导师, 教授, 从事旅游经济方面的研究。

收稿日期 2006-07-31

导致区内区外不等价竞争。景区内的观光旅游资源对以度假为主要目的的游客没有太大的吸引力,而进入景区必须支付门票,所以度假游客一般会选择区外的农家乐,不必花门票费也能得到同等水平的服务,致使区内很多农家乐因客源稀少而关门歇业。

2.4 缺乏统一规划,布局混乱 景区布局混乱,科研、管理、居住和旅游等用地缺乏科学统一的规划,不利于森林植被的科研保护,使旅游发展受到极大限制^[6]。如仅生长于缙云山、北温泉公园内外和统景镇东温泉公园内的国家二级保护植物——缙云卫矛,本是景区的特色景观之一,却由于人为的干扰已经濒临灭绝的边缘^[7]。缙云卫矛多生长在温泉附近,但随着旅游业的发展,缙云卫矛生长的环境不断恶化。

3 建议及对策

3.1 丰富活动形式与内容 缙云山农家乐可依托景区开展下列活动: 休闲健身游。即以城镇工薪阶层为主体的健身、休闲、娱乐游,可在整个景区开展调查显示:周末和节假日,附近的上班族和学生都喜欢到缙云山休闲娱乐,既可欣赏优美的山景,又能强健身体,愉悦身心。且可到附近农家休息游玩、赏花摘果、品尝特色小吃,别有一番情趣。 乡村风情游。在景区的缓冲区、外围区及附近乡村,开展以民俗文化风情为特色的民俗风情游。当地已办得很好的乡土节目有花轿迎亲、金钱板、舞腰鼓、对唱山歌等,游客边享农家食,边赏农家舞,很有市场潜力。另外,开展农事节庆旅游也是农家乐的重要门道之一。 产业休闲游。即农家乐组织开展的以采摘、收获等为主要内容的体验休闲游。如举办过葵花节和采瓜节;缙云山上的野菜种类繁多,可举办野菜采摘节,让游客体味到比较原始的乡野农村风味。 爱心孝道游和休疗保健游。即分别将尽孝养老和休息疗养、保健等主题贯穿于整个休闲度假旅游。2004年,北碚获得“全国最佳人居环境奖”、“最佳环境模范城”,是最适合居住地方之一,山上云雾缭绕、佛道两教盛行,环境清新雅致,适合修身养性,现已有养生馆落成。将老人送到这里度假养老或休息疗养,有益于老人的身心健康,同时也是儿孙一片爱心和孝心的表达。 亲子主题游。针对城市三口或五口之家可推出“欢乐家庭农家度假游”,将亲子主题贯穿于所有休闲旅游项目之中^[8]。让城市孩子能亲近大自然,也让独生子女得以体会农村尚存的三代或多代同堂的多人口、大家庭的家庭氛围。

3.2 形成多样化经营手段

3.2.1 积极推行会员卡、次卡和住宿餐饮联票卡制度。缙云山游客以本地散客为主,对经常上山的个体游客可实行会员卡制,如门票会员卡、餐饮会员卡和住宿会员卡,当消费达到一定额度便给予会员适当的优惠或奖励,这样不仅保证了已有的客源,而且可以吸引更多的游客。住宿联票,即在一定范围内的农家乐实行的票据制,这种票据于游客首次食宿时领到,可保证往后在此范围内的农户食宿得到打折等优惠待

遇。这既可形成规模效应,又能吸引回头客,增加重游率。同时还能有效缓解了区内外农家乐之间的不等价竞争。

3.2.2 积极推行差别消费制。针对不同档次的消费群体推行差别消费制。即在门票、食宿、娱乐消费等方面,可按基本设施和管理服务水平的差异分为高、中、低档3个层次,以适应不同层次的需要。可以建设较为高级的农家乐满足具有较高消费能力的人群;对学生和背包族,可提供更为实惠的服务;餐饮和住宿则给予八八折或九折优惠等。周末及节假日上山的学生又比较多,如果能采取适当的措施得到他们的“惠顾”,对景区内外的农户都不为“福音”。

3.2.3 对进入景区内度假的客人,在门票价格上给予优惠,以缓解景区内农家乐之间的不等价竞争。如在个人购票进入景区的时候,随附一张入住凭证,若客人住宿了,返回的时候可凭证在购票处领取一定的返还款,返还金额则视住宿时间的长短和人数多少而定。

3.3 统一规划管理,调整经营模式 缙云山应尽早制定科学统一的规划,合理地使用景区内科研、管理及旅游等用地,促使农家乐等旅游接待设施的规范用地。另外,农家乐可采用“基地+农户”的经营模式,基地指整个缙云山景区。由于游客的平均消费水平不高,且很多农家乐处于低利润营运状态,且单个农户经济能力有限,其规模档次很难提升,这种模式有利于农家乐扩大规模和提升服务管理水平,也有利于进一步拓展旅游市场。

3.4 加强对外宣传 缙云山农家乐要加强网络营销和口头宣传。随着生活水平的提高,原始的宣传渠道,已不能满足要求,可充分利用网络媒体和亲朋好友良好的口碑和明星效应,可以让游客去明星食宿过的地方参观、体验。

此外,农家乐的房屋可改变墙砖的颜色或画上具有当地文化特色的图案或花纹,以与周围景色协调一致;且房屋建材应选取当地木材或石料;房屋高度以不高过周围树木为佳。另外,还要注重培养和训练专业人才,并吸纳具有先进管理经验的农家乐业主等。

参考文献

- [1] 何景明.成都市“农家乐”演变的案例研究——兼论我国城市郊区乡村旅游发展[J].旅游学刊,2005(6):71-74.
- [2] 邹统钜.中国乡村旅游发展模式研究——成都农家乐与北京民俗村的比较与对策分析[J].旅游学刊,2005(3):63-68.
- [3] 胡卫华,王庆.“农家乐”旅游的现状与开发方向[J].桂林旅游高等专科学校学报,2002(9):79-83.
- [4] 伍鹏,刘建.特色旅游“农家乐”及其深层次开发探讨——以重庆农家乐为例[J].社会科学家,2001(3):20-22.
- [5] 何景明.“农家乐”发展中政府的“缺位”与“越位”[J].旅游学刊,2006(3):11.
- [6] 蔡洁,李佳,黄国庆.缙云山旅游市场营销的研究[J].西南农业大学学报:社会科学版,2004(4):22-24.
- [7] 张桂萍,张峰,何平,等.我国特有植物缙云卫矛濒危机理分析[J].西北植物学报,2004(8):1517-1519.
- [8] 谢丽.湖南观光休闲农业开发模式探析[J].衡阳师范学院学报,2005(1):45-48.
- [9] 伴随网络经济发展,空中商城出现新的商机[EB/OL].[2006-07-20].<http://www.p878.com/lista.asp?id=1287>.