

中外乡村旅游发展模式比较研究

作者：戴斌

一、乡村旅游的发展进程与发展模式

1. 乡村旅游的发展进程与市场规模

乡村旅游有广义和狭义两种定义。狭义乡村旅游是指旅游者以乡村空间环境为依托，以乡村独特的自然风光和人文特色（生产形态、生活方式、民俗风情、乡村文化等）为对象，观光、度假、娱乐或购物的一种旅游形式。这是目前包括世界经济合作与发展委员会等国际组织在内广为接受的定义。广义的乡村旅游还包括农村居民的外出旅游。本文研究的主要对象是狭义的乡村旅游。

早在19世纪，乡村旅游因其悠闲、安宁的生活方式受到城市人的青睐。1863年，托马斯·库克组织了到瑞士乡村的第一个包价旅游团。而真正意义上大众化的乡村旅游则起源于20世纪60年代的西班牙。加泰罗尼亚村落中荒芜的贵族古城堡被改造成简单的农舍，并且规模较大的农庄和农场也被列入旅游参观和接待的范围，接待乐意到乡村观光的游客，乡村旅游由此开始。到了20世纪70年代后，乡村旅游在美国和加拿大等国家进入快速成长期。据美国旅行行业协会2001年的调查显示，8680万美国成年人在1998到2000年间曾参加过乡村旅游。

20世纪90年代中后期开始，在生态旅游观念的推动、国际旅游的示范和脱贫致富政策的促进下，中国，特别是一些都市区域的旅游市场开始导入乡村旅游模式，并很快形成超速发展的态势。以北京为例，根据北京市农村工作委员会公布的数据，2004年，全市有11个区县50多个乡镇的316个村开展民俗旅游接待工作，占郊区3685个行政村的8.5%，其中市级民俗旅游村70个，占现有民俗旅游村的22.2%；民俗旅游接待户已发展到13819户，其中市级民俗旅游接待户5537户，占现有民俗旅游接待户的40%，从事民俗旅游接待服务工作的农业人口约4万人。在部分郊区民俗旅游村中，从事民俗旅游接待的农户已达到50%至85%。2004年郊区民俗旅游接待游客达到893.9万人次，同比增长40.8%；郊区民俗旅游收入7.57亿元人民币，同比增长23.51%。

正是因为乡村旅游对于繁荣乡村经济，增加农民收入，促进就业等方面具有积极的意义，所以乡村旅游的已经引起了国内外旅游业界、政府和学术界的高度关注。

2. 乡村旅游发展模式的国际比较

乡村旅游是一种农业和旅游业融合的产物，由于世界各国宏观经济体制环境和农业经济发达程度的不同，乡村旅游在各个国家的成长发展模式也是各有差异的。从各国乡村旅游成长的协调机制划分，主要有政府推动型、市场驱动型和混合成长型三种类型。

一是政府推动型。这种乡村旅游发展模式是国家或地方政府为了给本国或本地区乡村经济发展注入新的活力，在政府规划指导下，采取各种措施，给予乡村旅游开发积极的引导和支持。这也是相当多的国家和地区发展乡村旅游初始阶段采取的主要模式，即把乡村旅游作为政治任务或公益事业来发展，把社会效益(比如扶贫、增加就业等)放在经济效益之上。其典型特征就是政府参与规划、经营、管理与推销等活动。较多采取这种发展模式的国家有爱尔兰和葡萄牙等国。在我国部分地区如贵州等，发展乡村旅游被视为脱贫致富的主要途径和首要目标，也属这种模式。

二是市场驱动型。这种模式意味着政府很少干预产业的成长和发展，主要由市场自动调节乡村旅游经济的成长和变动趋势，但在自然生态保护方面政府往往进行规制和干预。这种发展模式往往要求具备较为完善的市场机制，各种民间团体、行业协会等非政府组织能起到行业自律和保护行业利益的作用。如美国佐治亚洲乡村旅游的兴起，主要是在农业经济效益下滑、农民净收入五年内下降了12个百分点的背景下，许多农场主积极寻求改善经营模式的途径，后来在地方农业推广服务中心（Cooperative Extension Service）的推动下成立了自己的合作组织，进行联合促销和推广佐治亚州的乡村旅游目的地形象。

三是混合成长型。即把政府的干预机制与市场经济整合起来发展乡村旅游的模式。在乡村旅游成长的初期，政府往往把乡村旅游作为扶贫与促进乡村发展的手段来发展，在资金、宣传、基础设施建设、培训、规划甚至管理方面普遍干预扶持。随着乡村旅游行业协会及其他民间组织的成立，行业自律行为也逐步产生作用，政府的管理职能弱化、而监管职能加强。在法国，50年代政府就开始支持一些农村的废弃房屋改造工程，这些改造的农舍主要提供给旅游者，成为农民发展乡村旅游增收的重要来源。后来法国农会还专门成立了名为“欢迎莅临农场”的组织网络，大力促销法国的农业旅游。

通过比较国际上各国发展乡村旅游的不同模式，不难看出，来自政府的政策倾斜和支持（政府推动模式和混合推动模式）或者是非官方组织的行业自律和自我保护作用（市场推动模式），对于乡村旅游的发展起到重要的保障作用。它们有利于联合分散的农业经济力量，达到旅游发展要求的产业融合。而在我国广大农村地区，外部市场机制发育不完善的情况下，政府力量的推动对于发展初期的乡村旅游业是非常必要

的，但在初具规模后应适时地向混合型转变，逐步采用市场参数间接调节、鼓励农民成立相关民间团体、协会等组织以取代部分政府职能，才能保证乡村旅游的发展真正有利于当地居民利益和经营者利益、社会效益和经济效益的统一。

二、乡村旅游运行机制的国际比较

1. 乡村旅游的流向与流量

从乡村旅游的流向上看，国际国内基本上呈现出“城市客源——乡村资源”单向度流动特征，这一特征在中国旅游市场结构中表现得尤为明显。

2004年，中国的国内旅游市场容量已经达到11.02亿人次，其中，城镇居民出游总人次为4.59亿人次，出游率126.6%。农村居民参加国内旅游的总人次达到了5.19亿人次，但是我们也可以看到我国农村居民的出游率和人均花费水平还很低（见表1）。而我国乡村旅游开始发展的地区，主要是不发达地区。“脱贫”是许多地方发展乡村旅游的目的。这是我国乡村旅游发展的一个特殊背景。尽管乡村旅游的发展在一定程度上提高了农民的收入，但是大部分乡村居民的生活水平仍然比较低，大规模的农村居民外出旅游还没形成。乡村旅游的发展还是单向的，即旅游活动还主要是以城市到乡村的旅游为主。

表1、我国乡村居民国内旅游基本情况

项目年度	总人次（亿人次）	出游率（%）	人均花费（元）
1999年	4.35	47.0	249.5
2000年	44.15	44.0	226.6
2001年	44.09	44.2	212.7
2002年	44.93	52.8	209.1
2003年	45.19	55.7	200.0
2004年	46.43	68.7	210.2

注：出游率指农村出游的人次数占其人口数的比重。

国际上发展乡村旅游的主要国家，尤其如美国、法国、日本，他们的工业化程度很高，农村人口的比重很小。法国农业人口比重仅为 2%。随着经济的发达，农村人口还在不断流失，为了保持传统的文化和农业的发展，政府想促使更多的人留在乡村，发展乡村旅游就是法国政府为之而采取的一项措施。尽管如此，乡村人口仍只占很少的比例，乡村居民的旅游在整个国内旅游中比例微乎其微。

2. 接待体系中的产品结构与产品类型

(1) 住宿产品

目前中国乡村旅游住宿产品主要有两种类型：第一种类型是由大都市中远郊区由旅游企业集团提供的度假村，客源市场定位中高端休闲度假旅游者和部分会议团体旅游者。第二种类型是家庭旅馆，农户将自己家中闲置房屋出租给旅游者，提供特色农家菜，使其能更好的了解乡村生活，风俗民情。

发达国家的乡村旅游住宿产品的类型则要更为丰富。主要包括：

第一，客房加早餐（B&B）。提供客房和早餐，物美价廉。一般以民居形式存在，多为过去的农舍，具有悠久的历史。主人将房屋进行改造，以适应游客住宿需求。改造后的农舍，保持了原来的建筑风格，尤其是地板和楼梯。房子一般比较大，多为两层。游客接待人数因房屋大小而有不同，有的房舍可供家庭团聚，可接待人数达 20 人。一般只提供早餐，但周边往往有比较好的餐馆。

第二，客房旅馆。源于欧洲，比 B&B 房间大，主要面向商务旅游者，提供质优价高的住宿条件和餐饮设施，一般都设有会议室和其他商务设施。美国的客房旅馆的市场定位是商务和度假旅游者两个市场，而韩国的客房旅馆则主要面向想了解韩国文化的自助旅游者。

第三，自助式村舍。这类住宿设施往往装饰精美，设施齐全、配有各种电器、参与星级评定，价格较高。如英格兰沃里克郡的自助式村舍提供：中央暖气系统、微波炉、厨具、洗衣机、电视/录像机、收音机/CD 机、电热毯、羽绒被等。

第四，度假村（Resort）。这类住宿机构现代化色彩较为浓厚，主要是面向高端的乡村度假旅游者，以及商务团队会议旅游者。

(2) 餐饮产品

中华美食是世界著名的，对所有在中国旅游的人，美食都是不可或缺的一部分，乡村旅游也不例外。从现有的资料来看，各地均把富有地方特色的家常菜作为餐饮产品的主要卖点。这些富有地方特色和乡土气息的餐饮对来自都市的旅游者具有强烈的吸引力，值得注意的是卫生安全还需要做进一步的规范与强化。

国外乡村旅游也包含乡村美食，但是更多的是在与住宿设施的介绍联系在一起。另外，在国外乡村旅游市场开发的过程中，居民和餐饮企业都很注重乡村风味的美食设计，包括美食品尝、美食制作、美食展览等丰富了乡村旅游项目的文化内涵。

(3) 道路与交通

良好的交通状况是发展乡村旅游的一个前提条件，它解决了城市旅游者对乡村的可进入性问题。国内外已经发展起来的乡村旅游目的地一般都有很好的可进入性。但是从普遍意义上说，道路与交通系统还是制约中国乡村旅游的主要障碍与瓶颈。

(4) 观光与游览

乡村旅游的发展中的“游”也包括两个方面，一是指所在乡村内的游览，乡村内有一些可供旅游者游览的地方：如博物馆、酿酒厂、各种农艺园等；另一方面是指乡村周围景区的游览。开发旅游的乡村周边往往有一些景点可供旅游者游玩，包括自然风景区、历史古迹等。一方面景区的客流为民俗旅游村带来了客源；同时，在乡村旅游的游客可以到景区游玩，从而丰富了乡村旅游的内容。在这一点上，中外乡村旅游都是一致的。

北京郊区黄土坡民俗旅游村就是依托于国家地质公园石花洞景区而建立的。河北镇黄土坡村位于房山区西北，是通往石花洞的必经之路。而在爱尔兰卡洛郡的乡村旅游时，游客可以参观百黎·柯南宠物鸟类农场（Bally keenan Pet & Aviary Farm）、卡洛酿酒公司（Carlow Brewing Company），马隆果园（Malones Fruit Farm）及纺织屋（The Weavers Cottages）等。这些吸引物使得乡村旅游者在休闲的同时，对一些农业、传统工业及手工业技能获得一种感性认识。

(5) 购物与娱乐活动

乡村旅游者的主要购物对象是农副产品、土特产品和农村手工艺品，在这一点，国内外无明显差异。据美国旅行协会的调查，购物在乡村旅游中旅游者最喜爱的活动排名上名列第二。

娱乐对于乡村旅游来讲尤其重要，因为它不同于一般的观光旅游，乡村旅游更多的是一种体验，体验乡村的生活、乡村的文化、乡村的悠闲。虽然有些乡村旅游的出发角度是增加旅游者的知识、对旅游者具有教育意义，如红色旅游，但是对于更一般意义上的乡村旅游来讲，旅游者是在追求一种不同于城市的生活方式，具有很强的休闲性质。

中国乡村旅游的娱乐活动有：采摘、篝火晚会、各种节庆活动，但是在现有的乡村旅游的地宣传资料中，往往看不到类似的介绍。而在国外网站上，娱乐活动（activities）是与住宿、餐饮和游览并列介绍的内容。

爱尔兰卡洛郡乡村旅游的娱乐活动包括五个部分：参观农业园、步行游览与远足（游客按照设计好的线路环村游览或沿河游览，领略乡村风光与建筑）、自行车兜风（提供租车服务）、骑马以保龄球、桌球、游泳等非竞技型体育活动。

国外乡村旅游的活动项目：

类型

具体项目

旅行

徒步、骑马（驴...）\大篷车（摩托车、拖车...）长距离自行车（滑雪）等

水上活动

垂钓、游泳、泛舟、漂流、冲浪、快艇、航行、湿地

空中运动

轻型飞机、滑翔、热气球等

体育运动

洞穴探险、攀岩、网球、高尔夫、高山滑雪、狩猎等

文化活动

考古、访历史文化遗迹；民俗文化节日；学习民间传承、手工艺；欣赏乡村民谣，参加乡村音乐会；寻找美食来源、品尝地方风味；参观工农业、手工业企业、博物馆和民间艺术工作室；英语教学培训、园艺培训、厨艺培训、舞蹈培训等

健身活动

健身训练、温泉疗养

休闲活动

乡间度假、观鸟、观察野生动植物、写生、摄影、赏景、教堂祷告、酒吧休闲等

务农活动

播种、收割、放牧、挤奶、捕捞、果园采摘、酿酒、农产品加工等

主题性农业活动

各种主题性农业活动，如国际葡萄酒节、苹果节、草莓节、田野节、农夫生活之旅等

童玩活动

自制玩具、宠物饲养、放风筝等

商务活动

小型会议、团队激励训练

特别活动

乡村体育竞技、农产品展

3. 市场推广的主体与媒介

市场推广是乡村旅游发展的重要推动因素。但是对于乡村旅游来说，独立的农户无力从事市场推广工作，而即使农户个体有能力进行推广，对于旅游者来讲，信息的可靠性也值得商榷。在现实中，乡村旅游产品的供应方往往采取不同于城市旅游的市场推广模式和推广媒介。

从推广主体上看，国内乡村旅游的发展主要是依赖于政府的推广。北京乡村旅游的发展离不开北京旅游局和北京市农村工作委员会的支持。根据《北京市民俗旅游接待户评定标准》和《北京市民俗旅游接待户

评定暂行办法》，35个村被评为“民俗旅游村”。北京市农村工作委员会还主办了北京市乡村旅游网，为各民俗旅游村提供宣传。这些信息为旅游者出行提供了值得信任的参考。

在国外发达国家，乡村旅游的市场推广工作更多的是依靠协会来进行。其乡村旅游协会的主要宗旨之一就是为乡村旅游进行宣传、促销。国外除了有地区性乡村旅游协会，如西班牙坎塔布利亚乡村旅游协会（Rural Tourism Association in Cantabria），还有以某类住宿设施为服务对象的协会，如：爱尔兰的农舍度假协会（Irish Farmhouse Holidays Association）主要负责爱尔兰农舍 B&B 住宿的市场推广工作。

从市场推广媒介来看，现在乡村旅游的宣传主要是通过互联网来进行的。借助互联网可以向世界范围的对乡村旅游感兴趣的人提供及时、全面和立体的信息，是国外乡村旅游的主要宣传手段。国外的网站在建设上也比较成熟，旅游者能一目了然的在其网站获得各种相关信息。目前国内乡村旅游市场也开始采用网站来做市场推广，如北京乡村旅游网、中国农家乐休闲旅游网。但网站在内容设置、策划、表现形式等方面还存在很多问题，网站设计还没有实现以旅游者为导向，与国外成熟网站还有很大差距。

4. 乡村旅游者的消费模式

根据美国旅行行业协会（Travel Industry Association of America）对 1300 位乡村旅游者的抽样调查：86%的游客是以休闲为目的的。在旅游方式上，选择夫妇共同出行的比例为 55%；6%的游客是与父母同行；17%与家里的其他人，11%的游客是与朋友一起出行；3%的人是参加团队旅游；11%的人为单独旅游。

值得关注的是乡村旅游者消费偏好。该项调查表明，亲近自然的的活动更受旅游者青睐。除购物、游览古迹和参加节日与展会外，图 1 选择人数较多的项目基本是很接近自然的的活动，并且都表现为旅游者基本可以自己进行这些活动，对旅游供给依赖性比较弱。而在农场干活和访问社区则排在最后。

在对住宿类型的选择上，美国旅游者如图 2 所示，倾向于选择亲友家里或饭店/汽车旅馆。而英国的情况有所不同，据 Atlantic Consultants 对于英国西南部乡村旅游的调查 34%的被调查者表示在乡村旅游中选择饭店或客房旅馆，36%的旅游者对农场的客房加早餐 B&B 很感兴趣。

目前，中国乡村旅游尚处于起步阶段，对乡村旅游的管理和研究还很少，乡村旅游还没有一个的统计标准，统计资料很少，对消费者消费特征调查与统计几乎没有。但是我们可以从乡村旅游的产品中，对乡村旅游的消费特征窥见一斑。

中国乡村旅游的消费模式主要是“住农家院、吃农家饭、干农家活、学农家艺、享农家乐”。大部分活动集中在某个农家，如同在乡下探亲一般。户外活动比较少。除了采摘旅游者参与比较多外，旅游者参与程度不高。而且活动往往比较初级，只是在满足城市来的对农村一无所知的旅游者的好奇，使其对于农村生活不再陌生，还不能满足旅游者休闲的需求。

当前我国旅游者的消费需求也比较低，因此，乡村旅游提供的产品暂时对于城市居民还有较强的吸引力。北京郊区旅游的调查显示，1日游客占到游客总人次的 67.5%，其次为 2 日游，占 23.09%。而美国乡村旅游者一日游比重仅占 9%。目前中国旅游者进行的乡村旅游还远不是一种体验，更多的是一种简单的观光。

5. 农村居民的地位和作用

国外乡村旅游的供给实现模式主要是“农户+协会+政府”。多数乡村旅游的提供者是农户，农户是乡村旅游供给的主体。他们在农忙之余加入发展旅游业。他们的主要活动仍然是管理土地、牲畜、农业机械等，为旅游者提供客房加早餐是其副业，目的是增加额外收入。企业还不是乡村旅游中的主体之一，而农户往往缺乏管理旅游业的技能。因此，在乡村旅游的发展中，各种组织起着积极的作用。如英国农业、渔业与食品部（MAFF）、乡村署、地区旅游委员会及当地的培训与企业委员会她们给与农户建议，教导他们如何发展和管理旅游业。在法国，有一个公共部门支持的中央系统协调乡村旅游住宿预定工作。

北京、四川的农家乐大体上也属于上述模式。值得关注的是贵州的田垄屯堡模式，即以企业为主的“企业+政府+旅行社+农户”模式。2001 年 5 月成立的田垄旅游开发投资经营有限责任公司，被授予 50 年的经营权，负责该地区经营管理和商业运作。镇政府、村委组建的“屯堡文化保护与开发办公室”负责规划和基础设施建设；旅行社负责开拓市场，组织客源；农民作为旅游的参与者，履行住宿餐饮提供、导游、工艺品制作等职能。尽管农民是旅游供给中的直接提供者，但是更多的是供给参与者，而不是供给主体。

6. 行业协会的角色和作用

协会的作用除了前面提到的为乡村旅游提供宣传促销之外，还包括制定标准、监督检查、进行评估等。

国外的协会相对成熟，如法国农会、罗马尼亚乡村、生态和文化旅游协会和爱尔兰的农舍度假协会（IFHA: Irish Farmhouse Holidays Association）等已经在乡村旅游的发展中发挥着不可替代的作用。以罗马尼亚为例，“农家乐”旅游收入已占到罗马尼亚全国旅游业总收入的约 20%。“农家乐”旅游的繁荣与 IFHA 的

作用是分不开的。IFHA 于 1994 年成立，目前在全国设有 32 个地方分会，共有 8000 多家农户为正式会员。该协会还在意大利、美国和英国设立了代表处。IFHA 规定，每个接待游客的农户都必须有营业执照和卫生检验合格证，在家门前挂上“乡村家庭旅店”的牌子 IFHA 按农户的接待条件以“雏菊花”为等级把这些农家旅店分为“二花级”和“三花级”。为了提高服务水准，协会每年都组织培训班，由专业教师传授有关知识。协会还帮助农户寻找客源。另外，协会还根据各地不同的习俗组织有地方特色的旅游活动，如举办“葡萄酒节”、“炸糕节”、“肉馅菜卷节”等。

国内乡村旅游协会的发展刚刚起步，发挥的作用也很有限。2005 年 4 月 4 日，贵州巴拉河乡村旅游协会郎德上寨成立。其职责是协助旅游行政管理部门对巴拉河乡村旅游区的旅游资源和旅游市场积极开发利用，将对新辟的线路、景点、项目、商品等进行研讨和考察，并及时提出建设性意见和建议。新生的协会能否完成其使命，我们拭目以待。我国乡村旅游协会要在乡村旅游的发展中挑起重担还有很长的路要走。

7. 政府的促进政策与管理行为

为了发展乡村旅游，各国政府都不同程度的采取了一些促进措施。

1992 年美国土地管理局、鱼类与野生动物管理局、国家森林公园中心、森林委员会、国防部、美国旅行与旅游管理局的“理解备忘录”(MOU)形成了地方、区域、州政府在推进联邦土地发展旅游业中共同合作的框架。

1995 年芬兰成立了乡村政策委员会包括了从政府到非政府机构的所有部门，委员会的工作任务是协调乡村发展尺度，推进乡村资源的有效配置。

韩国政府在资金和政策上积极支持(包括一定可观数额的贷款和宽松的还贷环境)，并给予严格管理(包括旅游农园申请和可行性评估、农园的发展规模，以及对于违反规定的农园限令其整顿或停业等)，促使乡村旅游健康发展。

罗马尼亚政府已把发展乡村旅游业作为今后发展旅游业的重点，并投资为农村建设必要的基础设施，如公路等。对从事“农家乐”旅游业的农民实施税收优惠政策。

中国乡村旅游的发展对于政府的依赖要更大一些。一方面是因为中国的旅游协会还比较弱小；另一方面，中国的乡村旅游还担负了解决“三农”问题的任务。在经济社会发展相对落后的情况下发展乡村旅游，政府

在政策制定、基础设施建设、标准制定、管理监督、宣传促销等各个方面都必须有所作为。2004年12月31日，上海率先发布了《农家乐旅游服务质量等级划分》地方标准，以规范迅猛发展的乡村旅游。

四、中国乡村旅游发展的现状与未来

1. 中国乡村旅游发展的现状和问题

中国的乡村旅游起步较晚，目前尚处于从导入期向成长期过渡的阶段。乡村旅游的发展速度较快，各种农业观光园、农家乐、采摘节等乡村旅游形式在各地大量涌现。总的来说，乡村旅游在空间布局上主要分布于都市郊区、远离客源的景区和老少边穷地区。乡村旅游的发展为各地带来了一定的经济效益，对于解决“三农”问题起到了一定的积极意义，同时也满足了城市居民回归自然和体验传统生活方式的心理需求。

由于起步较晚，与国际旅游者比较，国内旅游者的需求层次表现出初始阶段的普遍特征。而供给方面也多是开发层次较低，较浅的初级乡村旅游产品。具体来讲，我国的乡村旅游发展中存在着不少急需解决的问题。第一，对乡村旅游内涵的认识不足，乡土特色不明显。忽视了乡土性是乡村旅游的核心特征和基本依托点，盲目引进工业化、城市化的旅游产品形式。第二，多数地区缺少对乡村旅游的总体规划，一般是在原有农业经济和设施的基础上稍加改动就开始接待游客。第三，产品形式单一，参与性不强，产品雷同现象严重。第四，基础设施和旅游配套设施不健全。主要表现为一些乡村地区的交通状况和周围环境状况较差等。第五，在管理上尚未建立科学的管理制度与方法。

2. 中国乡村旅游的发展前景

首先，乡村旅游将继续享有广阔的市场前景和发展空间。这一方面是由国家对农村问题日益重视的宏观政策环境决定的；另一方面也是由不断扩大的市场空间决定的，即工业化带来了更多的有逃离工业环境需求的城市人口。

其次，乡村旅游将沿着与生态旅游、文化旅游紧密结合的方向发展。相对于欧洲国家对发展乡村旅游的绿色内涵的重视、日本对发展乡村旅游的社会传统文化的重视，我国发展乡村旅游在现阶段则侧重于其带来的经济效益。这是我国的国情决定的，但随着经济的发展和供需主体素质的提高，乡村旅游的生态内涵和文化内涵必然得到进一步发掘。这也是与中国传统的“天人合一”的哲学思想和当前构建和谐社会的思路相符的。

最后，本土化是实现乡村旅游可持续发展的关键因素。乡村旅游对乡土民俗文化、乡土地域特征强烈的依附关系决定了乡村旅游的发展，最终离不开当地居民的积极参与，这就需要纯朴的民风来创造一个对旅游者具有亲和力和吸引力的氛围环境，合理的利益分配机制来保障乡村旅游持续发展的生命力。

3、对中国乡村旅游发展的政策建议

第一， 提高对乡村旅游的认识，培养农民对农耕文化的优越感和自豪感。从工业文明中逃离出来的人们要体验的是地道的农业文明，而不是工业文明的复制品。真正富有乡土特色的产品才是有生命力的乡村旅游产品。

第二， 以政府为主导的同时，发展逐步向市场经济转变，引进外资或者民间投资；以市场需求特征为导向开发旅游产品，做好营销宣传和市场推广工作。

第三， 政府在给予一定的税收、土地使用和宣传推广等政策倾斜措施的同时，加强对市场环境的规制。包括协助成立行业协会、鼓励农民或经营者成立民间团体等。

第四， 合理开发和规划，改变重设施建设轻环境营造的现象，进行产品的深层次开发，注重参与性，挖掘乡村旅游产品的生态和文化内涵，努力使农耕文化与现代文化和谐相融。

第五， 提高经营者的管理水平。行业的发展成熟离不开高素质的企业家。对于以创造“诗意的栖居”为目标的乡村旅游业来说，管理本身所具有的科学性与艺术性结合的特征，对于从事乡村旅游的经营者来尤为重要。