

浅析我国乡村旅游商品及其开发

付思丹, 姚惠棋

(重庆师范大学 地理科学学院, 重庆 400047)

摘要:因为中国新农村建设的大背景,使得乡村旅游蓬勃发展,那么乡村旅游商品的开发、生产、经营成了乡村旅游发展的重要手段。文章通过对乡村旅游内涵的认识,提出了开发乡村旅游商品的意义,再通过对我国乡村旅游商品开发现状以及所面临的问题的分析,并总结国内外乡村旅游商品开发模式,和经验的借鉴,提出了开发乡村旅游商品的对策。

关键词:乡村旅游商品;乡村旅游商品开发;开发对策

一、大环境的影响

乡村旅游是指利用农村的农业资源和人文资源,以整个农村景观、农事活动和农业生态系统,吸引游客前来观赏、品尝、习作、体验、健身、科学考察、环保教育、度假、购物的一种新型的旅游开发类型。

2006年,国家旅游局在中国新农村建设的大背景下,确定了“新农村、新旅游、新风尚、新体验”的宣传主题,并把2006年确定为“中国乡村旅游年”。由此,乡村旅游蓬勃发展,对促进农村经济结构调整、扩大农民就业增收发挥了积极作用。这其中乡村旅游商品的开发、生产、经营,无疑是乡村旅游发展的重要组成部分。其不仅能丰富乡村旅游的内容,使许多农副产品彰显了其产品的多功能性,进而提高了乡村旅游的附加值,并且可以提升整个乡村旅游产业的发展水平。

二、乡村旅游商品概念与分类

(一)乡村旅游商品概念

现在对于乡村旅游商品的概念还没有一个确定含义,本文认为:乡村旅游商品是指伴随乡村旅游而产生的、供消费者购买的、具有乡村特色的旅游商品。

(二)乡村旅游商品分类

1. 周拥平提出,乡村旅游商品分为两个层次:反映传统文化的初级旅游商品和体现整体现代化水平高级旅游商品。

2. 魏小安提出,乡村旅游商品分为四个层次:旅游工艺品和旅游纪念品;日用消费品;小额贸易;旅游装备工业

这种分法对传统分法的两大突破:一是旅游商品的购买主体既可以是旅游者,也可以是以盈利为目的的旅游企业;二是旅游商品既可以满足购买者自身的某种需求,也可使其从中获取利润。

3. 总结以上分类,可分为物化商品与非物化商品两类,本文着重指物化商品;其中物化商品包括特色农产品、民间工艺品、农村生产生活用品及文体表演用品、道具、服饰等。

三、开发乡村旅游商品的意义

乡村旅游的发展,有效地促进了农村经济结构的合理转化,即实现由一产向三产的转移,进而实现乡村农业与旅游业的一体化发展;乡村旅游商品的开发、生产与经营,扩大了农

民的就业机会,使农民收入不断增加;提高了农副产品的附加值;乡村旅游商品的开发,复苏了一大批流传于乡村、濒临灭绝的民间工艺、手工艺、绝活儿等非物质文化遗产,成为传承和弘扬民族民俗文化的载体;乡村旅游商品能激发游客的消费,而作为“吃、住、行、游、购、娱”六大要素一体的旅游业,“购”占很大的一部分,能够提高当地旅游收入,促使旅游业的发展。

四、我国乡村旅游开发现状

(一)绝大多数乡村旅游商品没有品牌;多数乡村旅游商品特色不够突出

多数乡村旅游商品的加工与生产者缺乏品牌意识,不注重品牌建设、不重视对已有品牌的宣传与保护。民间工艺品和农村生产生活用品类商品,特色突出;而农产品类乡村旅游商品,其特色对多数区来讲雷同较多。

(二)乡村旅游商品的销售发展趋势良好,增速快,而且销售覆盖全国并出口到国外

在各类乡村旅游商品的销售规模及其发展趋势方面,以特色农产品类为规模最大,并占有绝大部分的乡村旅游商品销售市场,销售规模排在第二位的为民间工艺品类,发展迅猛、趋势良好;农村生产生活用品类在乡村旅游商品的销售中所占比重较少。在民间工艺品中,比如木雕、织锦销售覆盖全国,并出口到国外。

(三)生产与销售的季节性较强;多数商品的生产规模较小,以松散的农户生产加工为主

民间工艺品和农村生产生活用品类商品,其生产与销售基本不存在季节性;而农产品类乡村旅游商品则受各自不同商品的成熟期等方面的影响,季节性较强。在农村生产生活用品的生产中,主要是企业化生产加工,比如成都郫县的郫县豆瓣酱。而民间工艺品和农产品类商品以松散的农户生产加工为主。

(四)销售方式多样化;少数乡村旅游商品有广告宣传,多数商品包装欠佳

在农村生产生活用品的销售中,基本都有店铺销售,形成以批发、零售兼备,自销为主,并都有网络销售,而民间工艺品和农产品类商品,少数商品有店铺销售,批发、零售兼备,并有

一些商品的团体采购,既有自销,也有代销,少数商品有网络销售。

在农村生产生活用品的销售中,只有 20%左右的企业进行广告宣传;基本无包装,而在民间工艺品和农产品类商品,少数商品有广告宣传,基本都有相应的包装。

五、开发乡村旅游商品面临的问题

特色是旅游商品的生命,同样也是乡村旅游商品的生命。目前,我国乡村旅游商品的开发力度还不够,高层次、高科技的农产品较少,开发和销售大多没有形成体系。

(一)绝大多数农民对开发乡村旅游商品认识不到位

在绝大多数农民的意识中,主动开发乡村旅游商品,或将现有的旅游商品做大做强的观念还是很薄弱。旅游商品的研发前景还未被大多数农民所认识,这是制约农户发展乡村旅游商品生产的本质因素。

(二)开发启动资金短缺、政府扶持力度不够

一些农民有深入开发乡村旅游商品的设想,然而缺乏启动资金,这是制约农户发展乡村旅游商品生产的关键因素。政府对乡村旅游商品的开发、生产和销售的引导和扶持力度不够。不能为农户提供更为优惠的政策,也是乡村旅游商品发展缓慢的又一原因。

(三)缺乏科学开发与管理的;缺乏行业管理,缺乏知识产权的法律保护;乡村旅游商品规划缺失导致缺少地方特色

乡村旅游商品开发缺乏统筹规划和宏观指导。这直接影响到乡村旅游商品市场发展的后劲。当前情况是,旅游纪念品开发仍处于小作坊式的自然发展状态。

缺乏行业管理,商品质量参差不齐,价格无序;从业人员的基本素质偏低,一些乡村旅游商品的生产经营者“跟风”、模仿、抄袭现象严重;使得一些富有特色的、原创的乡村旅游商品的知识产权得不到应有的法律保护。还有大多数城市或地方都未制订过有关乡村旅游商品的总体规划,再加上地区间的交流不足,导致许多乡村旅游商品开发的“各自为政”,重复开发,雷同现象严重,而不具特色,致使其商品缺乏市场竞争力。

(四)品种少,乡村旅游商品包装差,档次不高难以满足游客需求,缺少旅游商品销售场所

现在我国大多数乡村旅游商品都有包装,但因为资金、生产规模、生产力水平等各方面的制约,使其包装差,档次不高,甚至规模小,经验少,商品工艺水平低,商品种类少,甚至缺乏“旅游”属性不能激发游客消费。不论在城里,还是在乡村,均缺少相对集中的乡村旅游商品的专卖市场,农民或企业生产的乡村旅游产品不能集中在一个平台上向外来游客展示。

六、开发乡村旅游商品的对策——总结国内外乡村旅游商品开发模式,以及经验借鉴

(一)保护“原汁原味”与新内涵、新商品的“双管齐下”

纯正朴实的乡土风情、独特的民间艺术,是乡村旅游商品的生命,是乡村旅游商品生存、发展的根本。这就要求它的制作工艺、风格要尽可能保持“原汁原味”,并对其传统工艺进行保护,给予政策的扶持,鼓励“新生命”的加入,将正宗的手艺传承下去,且政府应给予适当的扶持。往往一件“原汁原味”的乡村旅游商品会唤起长辈对自己童年的回忆;引发青少年去了解乡村——一个市民比较陌生的环境及其风土人情的兴

趣。这也是它作为商品吸引游客驻足、购买的因素之一。

同时我们应注意到旅游业的发展,需要不断开发新商品,来满足游客日益多元化的需求。乡村旅游商品亦如此。“原汁原味”是乡村旅游商品同一般商品的竞争优势,但如果一成不变,人们会逐渐降低对它的购买欲望,需求量将日趋萎缩,最终不得不退出市场。所以,面对市场经济的残酷竞争,“原汁原味”是第一代乡村旅游商品的卖点,那么“融入新内涵、推出新商品”,则是第二代乡村旅游商品开发的重点。

(二)乡村旅游商品的特色问题:个性化、差异化开发

个性差异是任何一个商品存在和发展的基本要求。具体到乡村旅游商品,首先要具备旅游商品的“三性”和“三风”,同时要着重突出“乡村”这个主题,挖掘各地乡村特色,展示在所有旅游商品中,乡村旅游商品的独特魅力、价值,从而打造出自己的品牌。

在这里要特别强调的是,同为乡村旅游商品,各地间也要突出差异。要根据各地的具体情况、现有资源,进行各地乡村旅游商品的定位,不可盲目模仿它地的乡村旅游商品特色、经营模式。

(三)乡村旅游商品的参与体验性开发

1. 参与乡村旅游商品的生产、制作过程

首先让游客现场参观制作过程,充分调动游客的好奇心,使其对乡村旅游商品产生兴趣。然后,为游客提供“实践”机会,亲自参与制作,用亲身经历诠释自己理解的乡村旅游。另外,为了吸引回头客、提高复游率,我们还可以在参与过程中设立奖励制度,主要是给予名誉上的奖励。

这样既挖掘了人们的创造灵感,使其最大限度的投入到参与过程中,又能让人们在轻松中体验到自己的创作意义,满足人们的心理需求。

2. 创办网上论坛、广开言路

设立官方论坛网站,在论坛上介绍每个乡村的风土人情、民俗、现有资源、工艺等,配备专业的网络管理人员负责维护、搜集、整理回帖,重点搜集对现有乡村旅游商品的意见、建议、乡村旅游商品开发设计方案、对乡村旅游商品感兴趣、有意洽谈合作意向的投资商等等。这样既可以集思广益,有助于准确把握人们的需求,完善、创新乡村旅游商品的开发,还可能争取到投资。同时,为具有双重身份的人(既是游客,又是商人)在消费的同时,找到赚钱的商机,这将推动乡村旅游商品的良性发展。

(四)加强乡村旅游商品知识性

1. 消费者的求知欲

旅游商品是经济与文化的载体,而文化是旅游商品的灵魂。消费者希望对自己买下的乡村旅游商品有更多地了解。这样可以在每件商品的包装里附上一份关于上述内容的介绍(以中、英文结合的形式),增加乡村旅游商品的文化底蕴,提升商品的档次,从而获得更可观的收益。同时,对于比较贵重的乡村旅游商品,还要附上质量认证书。一方面是为让消费者放心购买,另一方面也是为了防止不法商贩以劣质品欺骗消费者,扰乱乡村旅游商品的市场秩序。

2. 开发、经营乡村旅游商品需要知识

(下转第 138 页)

门第、财产等传统道德的藩篱,把人本身的价值作为择偶的根本标准。她对公爵的求婚无动于衷,却倾心于代替公爵的“男仆”,她义无反顾地捧出自己的肖像,大胆主动地向维奥拉求婚,她的言行中无处不闪烁着人文主义的思想光辉。最富有个性的要算是《无事生非》中的贝特丽丝,她是维护女性尊严,坚持个人独立,要求两性平等的典范。她认为“人们的丈夫气概,早已消磨在打恭作揖里,他们的豪侠精神,早已丧失在逢迎阿谀里了;他们已经变得只剩下一条善于拍马吹牛的舌头;谁会造最大的谣言,而且拿谣言来赌咒,谁就是英雄好汉”(四幕一场)。她甚至想到过以终身不嫁来向夫权挑战:“一个女人要把她的终身托给一块道旁的泥土,还要在他面前低头岂不倒霉!”

三、对友情的忠诚

如果说爱情要去追求和获取,那么友情则需要奉献与施与。莎士比亚四大喜剧中的女主角不仅对爱情忠贞,而且对友谊忠诚。

鲍西娅热情慷慨,仗义疏财。当她得知丈夫的朋友安东尼奥由于向犹太人夏洛克借债 3000 元,延约误期,面临对方割肉之险的时候,她当机立断,催促丈夫带上大于欠款二十倍的资金赶往威尼斯。“万万不能因为巴萨尼奥的过失,害这样一位好朋友损伤一根毛发。先和我到教堂里去结为夫妇,然后你就到威尼斯去看你的朋友;鲍西娅决不让你抱着一颗不安宁的良心睡在她的身旁。你可以带偿还这笔小小借款的二十倍那么多的钱去;债务清了以后,就带你的忠心的朋友到这儿来。”(三幕二场)那是鲍西娅的新婚之夜,她却让自己的丈夫去救朋友。“我的侍女尼莉莎陪着我在家,仍旧像未嫁的时

候一样,守候着你们的归来。”这需要多大的决心和胸怀啊!为防不测,她又亲自出马,女扮男装成为法学博士赶赴威尼斯,在法庭上与夏洛克斗智斗勇,终于使安东尼奥化险为夷。贝特丽丝嫉恶如仇,伸张正义。堂妹西罗在教堂举行婚礼的时候,其丈夫克劳迪奥受蒙骗污蔑西罗“放荡不贞”,使西罗蒙受不白之冤,昏倒过去。贝特丽丝坚信堂妹的贞洁,当即严辞怒斥克劳迪奥这是“诬蔑,信口诽谤,破坏她的名声”。她怒火中烧,“上帝啊,但愿我是个男人!我要去市场上吃下他的心。”(四幕一场)。

作为人文主义的剧作家,莎士比亚对于女性地位的思考与肯定是由文艺复兴时期的社会现实所决定的。他笔下的女主角形象非常漂亮,而且具有超常的才能和高尚的品质,把女性的主体意识重新唤起,真实地再现在我们面前,体现了社会的进步与文明,表达了人们坚持不懈地追求幸福实现人文主义目的的美好梦想。他肯定女性的智慧,讴歌女性的美德,赞美女性不畏强暴勇于追求的气概。他为重新认知女性,改变女性的生存空间,贡献了他自己的力量。

参考文献:

- [1] 朱生豪译.莎士比亚全集[M].北京:人民文学出版社,1988.
- [2] 黄怡怡.美的深情呼唤[J].南昌:江西大学学报,1998,(1).
- [3] Anthony Brennan. Onstage and Offstage Worlds in Shakespeare's Plays. London and New York: Routledge, 1989.
- [4] Lisa Jardine. Reading Shakespeare Historically. London and New York: Routledge, 1996.

(上接第 43 页)

作为商品,注册商标是非常有必要的。凡正规渠道出售的、具有一定规模和品牌效应的乡村旅游商品,都要贴上统一的注册商标、防伪标识,以保护其知识产权。

作为商品,定价也是个必不可少的环节。科学合理的定价,是商品能够在保证利润的同时,长期发展的要素之一,要从成本导向、需求导向、竞争导向等因素中权衡利弊,并结合具体的实际情况定价。

(五)打造乡村旅游商品品牌意识

民间卧虎藏龙,其间不乏民间绝活的传人,但传统的民间手工艺正面临失传的威胁。主要是这些在没有开发成商品时,人们对其缺乏了解,认知度、认可度都低,导致价格低,甚至无人问津。因此,收入少,迫使很多艺人将手工艺扔下转行,导致最后失传。

这就要求必须打造乡村旅游商品自己的品牌。品牌代表着卖方对买方一种对于质量、服务、诚信、文化等方面的承诺。乡村旅游商品要想做出品牌,要成立专门组织,融入现代化的管理理念,连锁的经营模式,并加以现代的宣传方式,如:建立

乡村旅游商品的网站、举办大型宣传活动等的营销策略。具体包括:注册商标、制定防伪标识;商品包装:不同类别的乡村旅游商品应有不同的包装,其中包括包装的图案、形状、材料、文字说明商品性能的信息等。而且,包装要与商品风格相统一,如价值、质地等。无论是包装材料的选择,还是包装的艺术设计,都要体现出商品的特色、价值与品味;售后服务;多种渠道营销:包括加工现场、乡村旅游商品专营店(包括免税店)、展销会、网上购物、挖掘、借助或创办节庆等大型活动,扩大宣传与影响力,使活动与乡村旅游商品相互借势,从而彰显品牌效应。

参考文献:

- [1] 吴广孝.旅游商品开发实务[M].上海:复旦大学出版社,2000.
- [2] 魏小安.旅游发展与管理[M].北京:旅游教育出版社,1996.
- [3] 陈绍友.旅游商品发展对策思考[J].资源开发与市场,2002.
- [4] 顾维舟.旅游商品开拓[M].上海:同济大学出版社,1990.
- [5] 乌恩.试论乡村旅游的目标、特色及产品[J].北京林业大学学报,2002,(3).