

DOI: 10.3969/J. ISSN. 1674 – 1471. 2014. 01. 005

青岛市乡村旅游产品转型升级对策研究

张 忠

(青岛农业大学 人文社科学院 山东 青岛 266109)

摘要:青岛目前乡村旅游产品面临着乡村性、文化性发掘不足,产品内容单一,受季节限制明显等问题,青岛乡村旅游产品转型升级的对策是保持农村特色,拒绝乡村城市化;深挖乡村农业文化内涵;挖掘乡村旅游产品科技性内涵;创建多层次、多元化的乡村旅游产品和项目组合。

关键词:乡村旅游;产品;转型升级;青岛

中图分类号: F590.75

文献标志码: A

文章编号: 1674 – 1471(2014) 01 – 0022 – 04

Countermeasures for the Transformation and Upgrading of Rural Tourism Products of Qingdao

ZHANG Zhong

(School of Humanities and Social Sciences Qingdao Agricultural University, Qingdao 266109 ,China)

Abstract: Rural tourism products of Qingdao are facing such problems as insufficient rurality and cultural excavation ,limited products ,seasonal restrictions and so on. Countermeasures for the transformation and upgrading of rural tourism products are to maintain the rural characteristics ,refuse rural urbanization ,dig cultural and technological connotation of rural agriculture ,and create a multi – level and diversified portfolio of products and projects of rural tourism.

Key words: rural tourism; products; transformation and upgrading; Qingdao

乡村旅游有广义和狭义之分,广义地说,乡村旅游包含所有在城市市区以外、乡村地域范围以内、以城市游客为主的旅游。包括风景名胜区、自然保护区、森林公园等特殊保护地带的旅游。狭义地讲,乡村旅游指在乡村地区、以特有的乡村人居环境、农业生产及其环境为基础开展起来的旅游活动^[1]。

乡村旅游在转变经济发展方式、调整产业结构、拉动刺激内需等方面,尤其是在当前经济增速面临下行压力、新的经济增长点亟待发现的背景下,更具有广阔的发展前景。目前,青岛的乡村旅游主要以游览观光、果实采摘等低附加值经营为主要内容,急需从粗放型(外延型)向集约型(内涵型)、规模型(数量型)向效益型(质量型)、观光休闲型向体验文化型转型升级^[2]。乡村旅游的转型升级是个复杂的系统工程,其中,乡村旅游产品及项目的创新和转

型升级是整个乡村旅游转型升级的核心和主体,它关系到乡村旅游转型升级的成败。本文所指的乡村旅游产品,是指在乡村旅游过程中,游客所能够购买或体验到的一切有形和无形的商品和服务的总和。

一、青岛乡村旅游产品面临的问题

乡村旅游产品的发展阶段大体分为初级、中级、高级即游览旅游、参与旅游、高级度假旅游三个阶段。目前,青岛乡村旅游产品处于发展的初级阶段,表现在乡村旅游产品模式单一、开发程度低、重复现象严重、特色旅游商品少等。尤其在以下几个方面,问题较为突出:

(一) 乡村旅游的“乡村”性本质与乡村发展的“城市”化的矛盾

青岛许多乡村旅游产品的开发忽视了“乡村

基金项目:青岛市双百调研工程 2012 年度调研课题(2012 – B – 27)

收稿日期:2013 – 11 – 19

作者简介:张 忠(1969 –) 男,山西天镇人,青岛农业大学副教授,哲学硕士。研究方向:农村科技文化。

性”和“青岛性”。目前,青岛乡村旅游的参与者主要是当地农户,基于其自身素质和视野所限,对于乡村旅游如何定位,并不很明确。由于城乡二元结构的长期存在,城乡经济发展的不平衡,许多农民在潜意识中渴望城市文明,羡慕“城市人”的生活,决定了在旅游产品设计、旅游设施配备等诸多方面都打上了城市文化的烙印。事实上,越来越多的城里人节假日不再赶热闹到大景点旅游,而是选择到乡村田园放松休闲,看中的恰恰是原汁原味的自然山水、乡土气息浓厚的村野风貌、闲适淳朴的田园生活。但目前乡村旅游的参与者管理者以经验性理解作为出发点,对需求市场的认识基本建立在主观判断上,一厢情愿的成分居多,这样,推出的旅游项目就难免失去原有的传统民俗文化与浓郁的乡土气息,乡村旅游氛围不浓,与旅游者的期望值出入也较大^[3]。

(二) 乡村旅游资源的文化内涵未能深入挖掘

文化是旅游的灵魂,旅游已不仅是简单的物质消费,而是更丰富内涵的文化体验过程。乡村旅游在本质上是以特有的乡村人居环境、乡村民俗(民族)文化、乡村田园风光、农业生产及其自然环境为依托,为远离乡村的城市居民提供一个截然不同文化生活体验。乡村旅游所提供的产品,应具有浓郁的地方特色、丰富的历史内涵和多元的民族性。然而,目前青岛对乡村旅游产品文化内涵的挖掘显然远远不够,更偏重于“物”即自然资源的开发与管理,而对“人”即人文资源的挖掘远远不够。尤其是部分旅游产品更是同质化明显,缺少文化个性,对本土资源山、海、港的合理整合利用更是欠缺,因而无法融入青岛旅游的大格局中。

(三) 青岛乡村旅游产品品种单调,内容千篇一律,难以满足游客消费需求的多元化

目前,青岛乡村旅游总体上仍以采摘、观光、渔家宴、农家宴等较低档次内容为主,农耕劳作、度假休闲、康体疗养、民俗文化等内涵丰富的旅游产品尚未得到深度开发。乡村旅游产品缺乏创新设计和深度加工,旅游产品单一、不同旅游景区间开展的活动项目重复,雷同现象较严重,落入了“春季赏花,秋季摘果”的窠臼,让游客觉得乡村旅游无非一个样,都是采摘点水果,吃点野味罢了。以采摘为例,虽然采摘园众多,但采摘的产品基本相同,而且在采摘的时候,主要是消费者自己采摘,没有相关的辅助性(产品介绍、产品加工工序、产品食谱)服务的开展,使得采摘性体验活动没有得到充分的挖掘,潜在的附加价值也没有得到充分利用。真正能体现青岛地

域文化特色、贴上青岛标签、具有文化和纪念性的乡村旅游品牌还不多,这已经严重影响到青岛乡村旅游的吸引力。

(四) 季节限制明显,旅游景点淡季闲置率高

青岛市乡村旅游景点的淡旺季受农业季节影响严重。如平度大泽山葡萄节、城阳夏庄樱桃节等节庆活动期间中,青岛本地,还有周边区市的游客都纷至沓来,扎堆游览、采摘,一时人满为患,热闹非凡。但在农产品收获季节一过,很少有人会想到这些景点,而且由于受季节和重复建设的影响,青岛城阳的棉花山景区和傅家埠景区平时人迹罕至。旺季太旺,淡季太淡,“一冷一热”,对比强烈。而且即使在节庆期间,有时也受雨季、节假日、周末等因素的影响。

另外,旅游产品规模较小,品牌优势不明显,尚未形成产业规模。除大型旅游景区外,青岛市乡村旅游多以农户的个体经营为基础,这样难以发挥集聚效益与规模优势,同时影响到基础设施或旅游服务设施的投资,不利于乡村旅游的品牌化发展与客源市场的开拓。

二、青岛乡村旅游产品转型的目标

青岛乡村旅游产品必须以青岛农村地区的各类农村农业资源为依托,挖掘乡村农业、传统文化、高科技等因素,控制景点数量,扶持重点项目,建成一批乡村旅游名牌产品,才能在越来越激烈的客源市场竞争中占领一席之地,保持长久不衰的生命力。要做到每个景区都有各自的特色产品和运作方式,切不可重复建设、过多过滥。

(一) 彰显农村特色,力避城市化倾向

乡村性,是乡村旅游的本质特点之一。乡村清新自然的空气,未经人工雕饰的山水风貌、质朴天然的原生态环境是吸引城市居民的一个重要原因。目前青岛乡村旅游开发大多停留在最初级的观光层面上,客源市场定位不明,“乡村性”和“乡土性”文化特色不浓,城市化人工化倾向严重,乡村旅游产品远不能满足消费者日益多元化的需求,其实质是由对乡村旅游的“乡村性”本质认识不足而造成。尤其是在我国现在城镇化的大背景下,青岛许多经济较为发达的村镇具备转化为小城镇的有利条件。这些既有发展乡村旅游的自然禀赋,又有可能城市化的村镇,将面临着艰难的选择。其实,在我国,许多城里人已开始厌倦大城市的拥堵、嘈杂、急躁、压力和污染,孕育着一种回归自然,渴望田园生活的“逆

“城市化”的价值取向和审美情趣,这是发展乡村旅游的大好时机。通过乡村景观、自然山水、节气和节日、农事民俗等特色产品不仅会使乡村旅游保持繁荣,还能拉动乡村的房地产开发,把乡村建成休闲度假场所而非使其城市化,所以,乡村旅游的定位是:为城市居民提供一个与城市生活旨趣相反的、情意盎然的乡村环境和氛围,以此来吸引游客,拒绝乡村城市化。

(二) 提升乡村旅游产品的文化品位

乡村文化内涵是乡村旅游发展的灵魂。青岛地区原属古齐国,有着几千年高度发达的农业文明的深厚积累,农村手工工艺制作、民俗节气、现代农业科技、田园景观、建筑文化、饮食文化、民间杂耍、民间戏曲、民间手工艺、民俗饮食、服饰文化、民间剪纸、手工编织、传统舞蹈是青岛发展乡村旅游、打造“人无我有”的文化个性的精华所在,但可惜的是,目前这些元素在乡村旅游中却被大大忽略。资源优势转化不成产业优势,其巨大的经济效益处于“蛰伏”状态。只要乡村旅游资源中的乡村文化元素得以保留、创新、升级,才能真正带动乡村旅游的转型升级。青岛市乡村旅游产品的文化内涵除了上述内容外,还体现在崂山道教文化、胶东民俗文化、海洋渔家文化、啤酒文化等方面,这些更能打动人的感官体验。因此在乡村旅游产品开发中更要把握实体资源与文化资源的融合,充实旅游产品的文化底蕴,提升旅游产品的文化档次。^[4]

(三) 挖掘乡村旅游产品科技性内涵

当今世界,科技参与型旅游是旅游业发展的主流和趋势。依托高科技、新技术,创新乡村居住环境和农业景观,无疑会对城市游客产生更大的吸引力。首先,具有地域优势的青岛乡村旅游景区可以和青岛农业大学或农业科研机构合作,引入现代农业的高新技术,建立大棚瓜果、蔬菜、科技示范、绿色种植养殖等高新技术农业观光园和生态村。这样,一方面可以向游客展示高科技现代农业发展的成果和经验,另一方面通过农业高科技建立的农、林、鱼、养殖基地的产品,直接出售给消费者,提高其附加值。其次,在乡村旅游导游系统中也可增加包括光、声、电技术及多媒体、3D、4D 展示系统、全息电影、手机高速便捷上网等高科技和现代因素。再次,采用原始、古老的技术,同样能创新出富有吸引力的乡村旅游新产品。如采用原始的水车提水浇灌,采用传统的石磨磨面、石臼舂米,采用辘轳从井中打水,采用旧式纺车和织布机织布等。现代著名的英国科技史家

李约瑟先生编著的《中国科学技术史》中,有关的“物理与物理科技”、“化学及相关技术”,“生物与生物科技”等内容,都对中国古代的科技有较为详细的述评,我们可以借此复制出许多古代的科技事件,加入到我们的乡村旅游科技产品体系中。

总之,将农业科技园的农业和旅游业结合起来,通过参观游览、图文视频讲解、学习培训等多种现代教育形式,开展农业生产与科普教育,对有怀旧情节的老年人和小学生、中学生有更大的吸引力。

三、构建青岛乡村旅游产品体系的对策

青岛乡村旅游产品转型升级应是游览旅游产品、参与旅游产品、高级度假旅游产品等多种类型旅游产品的深度渗透和高度融合,最终为游客提供多层次、多方位、非都市化的乡村旅游产品和项目组合。

(一) 游览型乡村旅游,让游客“有得看”

1. 游览乡村渔村田园、水域风光

内容以青岛特色的高粱玉米粮田、绿色生态蔬菜、果园花园、花草虫鸟、科技农业园区、特别海产、水产养殖、梅花鹿等牧场、园艺苗木、田间农居、小河溪流等为主。通过饱览大自然的美景风光,或简单的乡间劳作,体验陶渊明“采菊东篱下,悠然见南山”的田园意境。尤其是青岛城阳区的崂山、红岛,即墨鳌山卫,黄岛琅琊台、胶州等地有大面积的海域,通过继承传统捕鱼作业,创新传统渔村风貌,构建具有青岛海洋特色的渔村游览观光项目,不仅可以吸引本地游客,还可以融入青岛的大旅游格局中,吸引来青的外地游客。

2. 农耕文明游览

我国古代是以先进的农业闻名于世的,应把农耕文化置于各种农业游乐园中,让游客在游览古代丰富有趣的农业生产工具的同时,了解到中国农业文明源远流长和博大精深。应让古老的耒耜、精致的耧车,独具匠心的独轮小车、脚踏手摇的翻车(水车)、畜力石磨、风力和水力的水磨水碓、石舂、手摇织布机、手工织锦刺绣、辘轳打水、陶器制作等以文字、图片、视频等现代传媒方式全方位地展示在游客面前。此外,还可以邀请游客进行简单的锄地、耙地、耧地等农活劳作来增加乡村意境体验。

3. 青岛乡村名人旧居游

青岛广大的农村原是古齐国的属地,自古豪俊辈出,灿若星辰。东汉经学大师郑玄(字康成),晚年因避战乱,至不其山(今青岛城阳惜福镇铁骑山)

开立书院(即后人所称的“康成书院”),收徒讲学,当时群贤毕至,成为名动一时的学术中心,还留下了“康城书带”草的美丽传说。除此之外,春秋时著名的政治家和畜牧家宁戚;战国时期中正勤廉的一代贤吏即墨大夫、使用火牛阵大破强敌的军事家田单;秦朝时传说中赴海访仙山的徐福;面对强敌宁愿自刎而绝不降服的高节义士田横和五百壮士;明朝音乐才子音律学家王邦直等不胜枚举。深入挖掘这些深厚的传统人文积淀,组织青岛乡村名人旧居游也是继承发扬传统文化的重要途径。

(二) 体验型(参与型)乡村旅游,让游客“有得玩”

1. 农活体验游

邀请游客在绿色生态园、高科技农业示范园、乡村农田、水产海产捕捞区等地方进行一段简单的农业或渔业生产劳作,如参加耕地施肥、耧车播种、锄草修剪、手摇辘轳打水灌溉、收获采摘、出海捕鱼、放养鸡鸭、学做农家饭、渔家饭等。还可邀请游客参与一些有趣的传统手工艺制作,如设计制作风筝、用柳条草条编制各种生活用品、手工织布、泥雕、面塑、手工刺绣、简单陶艺制作等体验型活动。游客通过各种农活来体验农业生产的艰辛和收获劳动成果后的喜悦,对于反对享乐主义和奢靡之风,也有一定的现实意义。

2. 乡村生活体验游

以目前青岛乡村特有的民居文化、农家渔家饮食文化、服饰文化、礼仪文化、婚嫁习俗、节庆文化、民间歌舞、民间杂耍、民间戏曲等为依托,让游客在乡村居民原生态的日常生产、生活情景中,感受真实、淳朴的农作渔业文化和传统习俗,获得难忘的乡村体验。要深入挖掘、利用青岛地区特有的民间传统节庆节点如元宵踩街节、田横祭海节、二月二、天后宫庙会等节日,使游客感受传统的渔业和农耕文化,获得与城市截然不同的乡村体验。

3. 户外、海外运动游

针对城市里喜爱运动、乐于探险的年轻人,依托农村、渔村大面积的原生态自然资源,创新出时尚前卫的康体、健身、探险的乡村旅游项目。例如,顺溪水寻源头的溯溪登山活动,徒步穿越活动、野外宿营活动、随渔民出海活动等等。对一些喜欢挑战极限的游客,还可以在保障安全的前提下,以青岛棉花山、傅家埠等地的防空洞、一些近海海域等未完全开发的地区为依托,组织探险活动,使游客暂时远离都市的生活压力,沉静在大自然的神秘之中探险猎奇,

获得挑战极限后的终生难忘的经历。

(三) 会议、培训型乡村旅游,让游客“进得来”

青岛是山东半岛的龙头城市,是面向世界尤其是面向日韩的重要区域性经济、文化中心。这里人口密集、商业繁荣、经济发达,国内外企业云集,加之气候温和,又是著名的滨海旅游城市,所以,各种类型的商业会议、企业年会、企业培训、企业论坛等需求旺盛。而青岛地区的乡村大都离中心市区较近,交通便利,环境优美,具有接待各类会议的先天有利因素。所以,应完善乡村旅游景区的道路卫生,加强乡村星级酒店建设,完善会议场所、餐饮服务、灯光音响、视频技术设备等基础性的会议设施,拓展会议、培训型乡村旅游,具有极大的发展前景。

(四) 乡村特色食品品尝、购物,让游客既能“有得吃”又能“买得到”

青岛地区广大农村有丰富的山野、村野动植物,把在大自然绿色生长的、安全的、健康的各种时令水果、土特野菜、海产水产、山珍野味等食品,让游客品尝,或参与制作,打造唤醒味觉之旅。品尝方式可以建立特色小吃品尝区、特色小吃一条街,也可以是农户渔家提供的农家饭、渔家乐等。

进行娱乐活动后,游客总希望带一些乡村土特产品或纪念品回家或作为自己的旅游留念或送给家人和亲朋好友。青岛农村品种多样的特色蔬菜瓜果、特色海产水产品、原始工艺制作的各种工艺品,都可吸引游客购买。然而,许多乡村旅游景区只有农民自发的零星商品销售,且管理混乱,宰客现象时有发生,却没有正式的特色商品销售一条街,所以,应该规划建设一些正规的、管理严格、服务完善的乡村土特产品或旅游纪念品售卖摊点或集市,让游客既能“吃得到”又能“买得到”。

总之,乡村旅游产品体系,应在“吃、住、行、游、购、娱”六要素和六个环节都进行产品创新,才能形成完整的乡村旅游产品产业链条,最终促使乡村旅游产品的转型升级。

四、结语

青岛乡村旅游的转型升级是个复杂的系统工程,其中包括乡村旅游外部环境(观念认识、政策、生态及接待环境、服务、基础设施等),乡村旅游产业链(效益、规模、结构、完整程度等),乡村旅游经营管理(融资方式、管理模式、营销策略),乡村旅游产品创新等方面转型升级。其中,乡村旅游产品

(下转第50页)

模较小。因此,即使是抓住了侵权人,通过维权所能获得的赔偿几近为零。但这并不等于说,因为维权零回报而放弃维权。因为虽然从表面上看维权很难带来直接的经济赔偿,但它至少能够起到净化市场的作用,从而间接提高地理标志农产品的销售收入。建议地理标志所在区域的地方政府承担起与外地政府部门联合打假的职责,比如与生产区域外的工商部门签订异地联合维权打假协议,启动异地维权打假联合执法机制。

三是,将地理标志质量控制技术规范以规范化文件加以固定。标准化是对实际与潜在问题作出统一规定、供共同和重复使用、以在相关领域内获取最佳秩序的效益活动。^{[11]245}地理标志产品本身具有对标准化的内在需求。不失时机地将地理标志上升为国家或地方标准不但可以约束地理标志产地区域内生产者的生产行为,还能够构筑起产地区域外同类农产品的生产者对于地理标志产品的仿冒。建议地理标志管理主体将自己制定的技术规范以国家标准或企业标准的方式加以固定,促使地理标志生产单位和个人严格遵守,从而达到标准化生产和质量控制的效果。

(上接第 25 页)

转型升级是整个乡村旅游转型升级的关键和主体。只要青岛市政府、各区市旅游局、乡村旅游社区、乡村旅游的研究者分工协作,统筹安排,既立足青岛乡村旅游的实际,又借鉴国际大型旅游集团成熟的乡村旅游产品,深挖青岛山、海、港的文化特色、乡村特色,创新乡村旅游产品组合,形成“吃、住、行、游、购、娱”完整的乡村旅游产品产业链条,我们就一定能取得乡村旅游产品转型升级的成功。

参考文献:

- [1] 杨德桥. 科教兴农背景下复合型地理标志战略的构建[J]. 安徽农业科学, 2012, 40(17): 9572-9576.
- [2] 李祖明. 地理标志的保护与管理[M]. 北京: 知识产权出版社, 2009: 240-252.
- [3] 孙志国. 湖北省国家地理标志产品的发展对策[J]. 江西农业学报, 2010, 22(3): 179-183.
- [4] 孙志国 等. 山东国家地理标志产品的保护现状与发展对策[J]. 山东农业科学, 2010(4): 116-120.
- [5] 芦琦. 中法地理标志法律保护之比较[J]. 法治论丛, 2004(2): 23-27.
- [6] 李祖明. 地理标志的保护与管理[M]. 北京: 知识产权出版社, 2009.
- [7] 张国华. 地理标志产品标准体系探讨[J]. 世界标准化与质量管理, 2006(9): 31-33.
- [8] 王笑冰 等. 中国与欧盟地理标志保护比较研究——以中欧地理标志合作协定谈判为视角[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2012(3): 125-132.
- [9] 金多才. 中德地理标志保护制度比较研究[J]. 河南社会科学, 2010(5): 65-69.
- [10] 张宝静. 我国地理标志管理中的问题及对策[J]. WTO 经济导刊, 2007(6): 85-86.
- [11] 罗玉中. 科技法学[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2005.

参考文献:

- [1] 吕连琴, 刘爱荣. 我国乡村旅游高级化的产品设计导向[J]. 地域研究与开发, 2002(4): 69-72.
- [2] 张忠. 村级文化产业发展实证研究——基于山东省农村样本的分析[J]. 科学社会主义, 2013(4): 110-112.
- [3] 马彦琳. 如何推动中国式乡村旅游的发展[J]. 旅游学刊, 2006(3): 7-8.
- [4] 于英. 青岛市城阳区乡村旅游发展研究[D]. 青岛大学, 2011: 49.