

山岳旅游景区旅游扶贫模式探析 ——基于对伏牛山重渡沟景区田野调查的思考

李 瑞¹, 黄慧玲¹, 刘 竞²

(1. 南阳师范学院 环境科学与旅游学院, 河南 南阳 473061; 2. 浙江大学 管理学院, 杭州 310058)

摘要: 伏牛山重渡沟景区发展具有典型示范性, 探讨重渡沟景区旅游扶贫机制和发展路径, 分析其存在的问题和未来发展策略, 既有助于旅游扶贫理论研究的深入, 也可以促进旅游扶贫实践的科学发展; 通过实地调研掌握一手资料, 采用企业经济分析的理论方法, 揭示了重渡沟景区经济利益主体间的合作博弈图景。研究表明: 伏牛山重渡沟景区旅游扶贫模式的独特之处在于景区公司 + 农户的互补型旅游企业共同体的组织形式、旅游公司对农家宾馆的垄断管理和一体化的经营机制、旅游公司与社区合作博弈中政府的制度保障和约束作用的发挥等; 结论是农户深度参与景区旅游企业经营体系, 保证社区居民旅游受益最大化, 是旅游扶贫成功的关键。

关键词: 山岳旅游景区; 旅游扶贫; 社区居民参与; 重渡沟景区

中图分类号: F592.761

文献标志码: A

文章编号: 1003-2363(2012)01-0094-05

0 引言

1996年我国提出了旅游扶贫发展战略, 10余年来, 在旅游扶贫的具体实践和理论研究方面都取得了一定的进展。北京延庆的龙庆峡、河北涿水县的野三坡、黑龙江宁安市的瀑布村、山东淄博市的樵岭前村、四川巫山县的“小三峡”、贵州镇宁县的黄果树等地方, 都是旅游扶贫战略实施的成功典范^[1]。旅游扶贫也是相关领域研究关注的热点问题, 学者们对此的研究成果主要集中在以下几方面: 提出了旅游景区利益主体谱系图^[2]; 界定了景区利益主体及其主体之间的相互关系^[3]; 指出在旅游景区扶贫发展实践中, 保证社区居民的旅游收益是脱贫的关键^[4-5], 并探讨了景区利益主体之间协调发展的机制以及如何构建社区参与的平台^[6-7]; 学者们也开始着手对旅游扶贫发展模式进行总结和探索, 阎友兵在公司治理理论的基础上提出了经济型治理模式, 并分析了利益相关者共同治理的经济型模式的优势以及实现的途径^[8], 潘顺安对中国乡村旅游驱动机制与开发模式进行了全面深入的研究, 分析了不同的旅游开发模式的优缺点, 并对不同模式的适宜性进行了评价^[9]; 高元衡探讨了旅游景区价值理论, 建立旅游景区价值体系和旅游景区经营权价格评估标准, 为确保景区所有者和经营者利益进行了有益的探索^[10]。上述研究对景区发展所具有的宏观指导意义无容置疑。但我国旅游扶贫发展历史较短, 相关理论研究还很薄弱, 更需要结合不同

区域类型的案例对其旅游扶贫发展实践过程进行深入细致的分析研究, 这样既有利于推动理论研究的深入和系统化, 也可以促进旅游扶贫实践的科学发展。

据统计, 在我国1 500多个山区县中有近一半是贫困落后地区, 山岳地区与贫困落后地区具有高度的重合性。但广阔的山岳地区富集有高档次、高品位的旅游资源, 是开展生态旅游、休闲度假旅游、体育旅游、探险旅游、科学考察旅游的主要场所, 资源禀赋和旅游业的产业特征使贫困山区发展旅游业具有明显的优势^[11], 因此, 山岳地区是我国实施旅游扶贫战略的主战场。

1 重渡沟风景区案例分析

1.1 重渡沟风景区旅游发展现状

重渡沟风景区位于河南省伏牛山腹地, 洛阳市栾川县潭头镇的西南部, 距洛阳市150 km, 有北国水乡之称。凭借优越的自然环境条件, 1999年开始发展旅游业, 2004年底实施经营权转让, 由潭头镇下属的集体企业——潭洲旅游开发有限公司改制为民营企业, 成立重渡沟风景区有限公司, 景区两权分离, 很好地解决了基础设施投入不足、宣传投入少、周边生态景区分流压力大及高级管理人才断档等危机。2005年被授予国家4A级旅游景区, 目前, 从事农家宾馆经营的农户368家, 床位1万余张, 景区年接待游客40余万人, 年旅游接待量和旅游收入在全省各景区中名列前茅, 重渡沟村由过去的贫困落后村成为一个远近闻名的小康村。原国家旅游局计划财务司司长魏小安教授对重渡沟景区进行考察后, 高度评价重渡沟为“中国农家宾馆第一村”。重渡沟风景区10余年的旅游发展很好地实践了我国旅游扶贫战略, 对其总结剖析有助于为贫困山区旅游业发展提供借鉴, 也有助于完善我国旅游扶贫理论体系。

收稿日期: 2011-03-02; **修回日期:** 2011-11-05

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目(09YJA90113)

作者简介: 李瑞(1968-), 女, 河南南阳市人, 教授, 博士, 主要从事旅游管理、区域经济研究, (E-mail) 196883happy@163.com。

1.2 重渡沟景区旅游扶贫机制与路径

1.2.1 景区一体化经营管理是旅游脱贫的保障。在目前的经营体制下,重渡沟景区涉及旅游公司、景区居民、村民小组和镇政府4个利益主体,四者之间存在着合作与博弈关系,旅游公司管理人员擅长企业经营管理,了解旅游市场,又有雄厚的资本,再加上民营企业机制灵活,因此,旅游公司负责景区发展规划、生态环境保护、营销与市场组织、基础设施建设、景区商业网点管理和农家宾馆管理及业务指导;社区居民整体参与旅游景区接待服务经营并以村民代表为代言人参与管理,虽然参加景区发展规划、基础设施建设等重大问题的讨论和决议,但村民与旅游公司相比客观上信息不对称,主观上由于自身素质制约,使他们在景区发展中缺乏前瞻意识,在市场经营决策中话语能力弱;在管理结构中村民小组的作用不容低估,农村社区的人际关系是建立在血缘联结和共同风俗信仰之上,在农村社区中村组干部具有难以替代的感召力和亲和力,是旅游公司和社区居民沟通的纽带,扮演两方面代言人的角色,但比较利益的驱使往往使他们的行为更倾向于旅游公司;镇政府在经营权转让后仅发挥对景区的宏观监督管理职能。总之,在几个利益主体中,旅游公司在景区管理结构中具有绝对主导地位,以旅游公司为龙头的一体化经营管理可以有效实现企业间外部效应内部化,规避了农户经营中的机会主义倾向,保证景区利益最大化。所以,以旅游公司为龙头的一体化经营管理是旅游脱贫的基本保障。

1.2.2 农家宾馆是景区农户旅游脱贫的支点。

1.2.2.1 农家宾馆的作用。重渡沟景区在开发初期,资金严重短缺,在无法筹措资金进行接待设施建设的情况下,政府鼓励农户自己投资建设农家宾馆,良好的经济效益所起的示范作用使农家宾馆很快形成规模和特色,虽然农家宾馆是在特定条件下由内生作用形成的,但在景区发展和旅游脱贫中却产生了很好的内部和外部效应。第一,解决了景区的接待问题,节约了企业投资,改善了居民的居住环境。由于宾馆产品的资产专用性,也消除了在后旅游时代旅游公司的沉没成本之忧。第二,农户的景区餐饮住宿接待服务企业与旅游公司观光产品互补组成了景区旅游企业共同体,居民在景区被就地安置就业,拥有宾馆企业产权和经营权,通过经营获得可观的利润,保证了景区农户在旅游经营体系的深度参与。第三,与周围山影、竹韵和清溪景观相融的农家小园,浓浓的乡音,朴实的言行,充分展现豫西山地丘陵农村聚落的生活生产形态,游人入住农家宾馆,与主人零距离接触,增强了山乡生活体验情趣。因此,农家宾馆成为景区旅游吸引物和重渡沟景区的品牌产品。在市场调查中发现,有40%左右的游客来此是以体验“吃农家饭、住农家屋”为旅游目的地。

1.2.2.2 农家宾馆的管理。农家宾馆在景区企业体系中具有重要地位,农家宾馆的产权和经营权为农户所

有,景区公司产权的缺失会存在如下风险:景区公司失去对农家宾馆的控制,一些经营者有从其低成本的劣质服务中获得额外利益的机会主义倾向,从而会增加景区旅游企业体系内部交易费用。为了克服以上风险,旅游公司充分发挥管理职能,对农家宾馆采取了低价格定价、质量管理和市场垄断管理等策略。

餐饮、住宿、门票是旅游者旅游活动的刚性消费部分,农家宾馆的低价格定价有利于降低旅游者的整体消费支出,由此可以增加旅游规模,增强景区的竞争力,同时旅游公司的营业性收入主要来自于景区门票和停车场收费,低定价可以增加公司的利润。

对农家宾馆质量管理和市场垄断采取的措施包括培训经营人员和对宾馆严格的奖惩制度。景区农户自己经营农家宾馆,肩负着宾馆经理、服务人员等多种角色,世代过着自给自足小农经济的农民角色转换后急需的专业知识几乎都是空白。针对这一状况,公司利用旅游淡季聘请专家学者给宾馆经营人员讲宾馆管理、投入与产出、成本核算等经济学知识,请星级饭店的经理进行饭店服务礼仪和服务技能培训,以此不断提高农家宾馆经营管理的规范性和服务质量,保证农家宾馆的信誉和特色,增强景区的吸引力和市场的竞争力。

关于奖惩措施,首先,将每个农家宾馆统一编号,将厨房、客房和卫生间拍成照片在客服大厅集中展示,让游客自主选择或公司统一安排住宿。其次,推出农家宾馆星级评定标准,统一进行评估,同一级别的统一定价,对农家宾馆起到了很好的引导作用,调动了农户投资改造农家宾馆的积极性。第三,奖惩公开公正,定期检查,对卫生不达标、随意降价和提价以及被游客投诉的宾馆进行张榜公示,处以罚款和降低星级并限期整改,在此期间不再安排客人入住。经济上的损失和舆论的压力使大多数农户都不敢触及红线,提高了农户的自律性。这种措施对农家宾馆经营者行为起到了很强的约束机制,有效地规避了景区公司产权缺失带来的风险,在一定程度上保证了内部的运营效率和景区健康持续发展。

1.2.3 市场定位与营销是旅游脱贫的基础。重渡沟风景区是贫困山区自然聚落凭借当地优越的自然环境和独特的民情风俗、生产生活方式等资源条件形成的节假日休闲度假体验性旅游目的地,由于市场进入门槛低,在整个伏牛山区类似性质的景区很多,重渡沟景区在激烈竞争中通过以下两个方面努力获得成功。

1.2.3.1 市场定位准确。重渡沟景区进入市场早,结合资源条件 and 市场调研,景区目标市场定位为城镇工薪阶层,特别是城市中老年游客7-8月份避暑度假需求,价格低廉的农家宾馆既符合中低端消费者消费水平不高的特点,又满足了旅游者游山玩水、体验山村聚落民情风俗的需求,所以,过夜游客和回头客多,形成了景区品牌效应。

1.2.3.2 多元化市场营销。景区开放伊始,当地政府

在宣传营销中发挥了重要作用,在政府组织下进行轰炸式营销,使“住农家宾馆,吃农家饭菜,在自然山水中陶冶性情,放松身心”的重渡沟风景区休闲度假游品牌形象被强力推出。在以后的经营中,具有现代营销专业水平的旅游公司担当重任,宣传营销投入逐年加大。改制以前每年景区宣传投入只有 20 多万元,而 2007 年投入了 600 多万元,2008 年投入 750 多万元,2009 年投入 880 万元。公司广泛运用广告促销、新闻事件与公关营销、景区联合营销、捆绑营销、人员促销、与旅游代理商合作激励促销等多种营销方法,在宣传促销中不断创新,如运用通过旅行社了解市场、宣传市场和控制市场的营销方法以及以近程市场带远程市场、以远程市场促近程市场的营销理念。通过多元化的促销宣传,重渡沟景区声名远播,旅游市场规模不断扩大,省外游客比例逐年增高,2008 年接待的省外游客比例近 40%。成功的宣传营销保证了景区稳定的客源规模,景区品牌得到不断完善提升,这是景区企业良性循环经营的基础。

1.2.4 社区参与和利益分配是旅游脱贫的路径。在旅游扶贫中,如何将贫困地区旅游业发展的好处真正落到贫困人口身上,这是实践中的一个非常重要的课题。重渡沟景区根据居民自身素质和家庭状况安排农家宾馆、景区交通运输、旅游商品和土特产品等多种经营类型(图 1),对社区居民中的弱势群体景区安排合适的岗位并发放一定的困难救济,旅游公司还为景区周围的居民提供一定的就业岗位。社区居民参与的广泛性,特别是农家宾馆的独立产权和经营充分保证了社区居民作为利益主体在景区旅游发展中的经济受益。

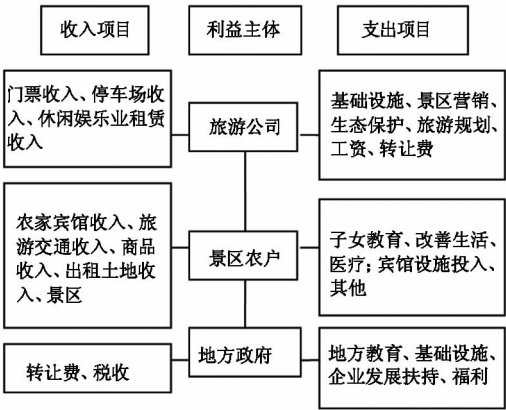


图 1 重渡沟景区各利益主体收益与支出项目

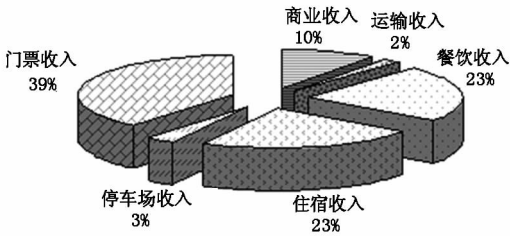
Fig. 1 The expenditure and

benefit of the body of various benefits

stakeholders of the Chongdugou scenic corporate

社区居民经营企业与旅游公司企业互补共生,在旅游收益上也平分秋色(图 2)。据统计,近两年旅游公司和社区居民在受益上几乎各占 50%。重渡沟村 2000 年人均收入不到 500 元,2007 年该村的人均纯收入近万元,而同年河南省农民人均纯收入 3 851 元。农民把旅游经营的收入一方面用于生产性投资和教育投资,另一

方面改善自己的生活条件,有 30 多家农户购买了小轿车或客货两用车,有近一半的农户把孩子送到县城或洛阳市上学。在旅游开发中农民实实在在得到了实惠,不仅提高了农户综合素质,也增强了农村社区居民可持续发展的能力。



说明:资料来源于 2010 年重渡沟风景区旅游公司统计资料和实地调研资料。

图 2 重渡沟景区各利益主体收入比较

Fig. 2 The benefits of

the body of various benefits stakeholders

1.3 存在问题和未来发展

1.3.1 网络销售。随着旅游消费市场的成熟,散客市场规模会逐渐扩大,散客市场的行为特征是在出行前一般都会事先了解景区特色,制定出行路线,并且会提前预定好床位。满足散客市场需求特点的最佳渠道是网络营销。目前,重渡沟官方网站上关于农家宾馆的信息很少,仅能搜索到极个别农家宾馆的部分信息,宾馆照片拍摄得不专业,没有把重渡沟景区农家宾馆的特色很好地凸显出来。网络销售快捷实效,成本低廉,但网络销售要求资料翔实、真实可信,因此,重渡沟风景区下一步要在景区官方旅游网站上把农家宾馆整体情况和真实信息公开发布,并经常性地在国内门户网站和各大旅游专业网站、热点旅游论坛上发布景区信息,逐步发展旅游电子商务和网上预定功能。

1.3.2 保持山乡本色,推进景区产品内涵提升和外延扩展。利用自然聚落独特的民情风俗、生产生活方式及优良的自然环境为游客提供放松身心、享受大自然抚慰及农家之乐的体验是重渡沟景区的核心竞争力,因此,景区在建设应避免城镇化倾向,保持山乡本色和自然野趣。新建建筑物要严格规划审批,建筑景观要有乡土气息,建筑可多用当地生产的竹木材质。农家宾馆、旅游商店、娱乐场所、广告招牌都要在外立面上体现与自然景观的相融性。重渡沟景区以城市工薪阶层和退休老年游客居多,逗留时间长,回头率高,但消费水平不高,因此,在产品的升级改造中应在农业生产生活与旅游业的最佳结合点上做文章,挖掘当地居民生产劳动内容和生活方式中的观光、休闲娱乐性和体验性功能。现在所提供的农耕民俗文化区活动项目仍然比较单调,参与性不强,要进一步推出传统民间娱乐活动,并且注重内容和形式的统一性。如组织踢毽、打陀螺、推铁箍、纺棉花比赛;组织游客采摘山菇、山果活动;还可考虑推出

狩猎等高端旅游活动。通过以旅游内涵为主题的策划,放大山区聚落民情风俗文化,使旅游者能够充分领略山区自然聚落的生产生活情趣。

1.3.3 景区商品开发与旅游产业链建设。旅游者在旅游地购买旅游商品具有多目的性,或实用或馈赠亲友或留作纪念。伏牛山区面积广大,土特产品质优良,种类繁多,开发旅游商品的资源丰富。目前,重渡沟景区旅游商品销售有了一定规模,但加工生产仅是初级阶段,利用竹木加工的手工艺品简单粗糙,缺乏美感和艺术品位;土特产品深加工不够,包装简陋,与旅游者的心理预期相距甚远。下一步景区要在旅游商品的深加工、包装和文化内涵上做文章。重渡沟在旅游市场上知名度高,打重渡沟商标品牌,建立山区土特产品和旅游纪念品生产加工基地。土特产品如蘑菇、木耳、山野菜、柿子醋等可采取精制小量包装,注明是生态绿色有机食品,附上保健功能和使用方法说明书。旅游纪念品如竹木产品可聘请专业人员设计,制作美观精致的装饰品或小挂件,还可结合前文提到的娱乐项目,生产陀螺、毽子等纪念品。只有延伸旅游产业链,使旅游企业的经济行为深深嵌入当地社会经济关系之中,才能增强企业的根植性,优化当地产业结构,提高地方经济的持续发展力。

1.3.4 强化农家宾馆特色。农家宾馆是重渡沟景区的特色产品之一。为适应大众旅游市场消费水平的提高,强化其特色,保持市场竞争力,农家宾馆要在宾馆的外立面结构造型、庭院环境营造、农家餐饮及朴实的农家人等农家宾馆品牌要素打造上下工夫,桃李罗堂前、鸡鸣桑树颠,恬淡自然、清幽静谧的田园风光是最有吸引力的。目前,只有少部分宾馆提供洗漱用品,为方便顾客,宾馆应备有此类用品,可另行收费;宾馆不仅要为游客提供食宿服务,经营者还要主动与游客交流沟通,每一个农家宾馆的经营者都是景区的义务解说员,介绍当地的风土民情和历史掌故;目前,农家宾馆提供的餐饮品类及质量与游客吃农家饭的体验愿望相去甚远,游客事先只知道一顿包餐的人均价格,至于提供什么饭菜根本不清楚,建议提供菜单,制定不同价格的套餐供客人自己选择,用料要在特、土、野上下功夫,景区还要对农家厨师进行厨艺培训。

2 值得借鉴的经验

重渡沟景区旅游扶贫的实践无疑是成功的,其旅游扶贫模式中值得借鉴的经验有以下几点:第一,景区旅游扶贫模式中最大的亮点是就地安置景区农户,公司经营景区观光企业,农户经营住宿餐饮和其他服务性企业并拥有产权,两者构成互补性产品,形成公司+农户的景区企业共同体,各利益主体之间利益分配合理,大多数农户深度参与旅游发展,农户受益最大化,旅游企业的经济行为深深嵌入当地社会经济关系中,增强了景区持续发展能力。第二,重渡沟景区各利益主体间经营、

组织和管理结构关系符合经济学中企业组织的一般规律,很好地保证了景区企业外部经济内部化和整体利益最大化,但这种模式的选择不是事先就规划设计好了的,而是在发展实践过程中不断探索形成的。其中,政府早期的开发背景在奠定农家宾馆作为产权独立的旅游企业参与景区经营方面发挥了重要作用,也规定了在经营权转让后控股旅游公司必然继续保持公司+农户旅游企业共同体的路径选择。在市场经济中,投资企业以追求利益最大化为目的,如果没有强有力的约束机制,公司在获得经营权后,很容易采取让社区居民仅以劳动力要素参与旅游开发经营的组织形式^[1],居民不能深入到旅游产业体系中,收益有限,社区开发了资源,富裕的却是外来的投资者和中、高级管理人员^[3]。重渡沟模式的启示是在企业进入之初社区参与的组织形式、相关激励政策及对公司的制度约束作为协议条款予以规定,并且要体现在景区旅游发展规划之中,当地政府在其中扮演了极其重要的角色。第三,重渡沟景区公司+农户互补型旅游企业共同体的旅游扶贫模式,使各利益主体间维持一种动态的利益平衡关系。公司对农户经营的住宿餐饮企业拥有管理权并采取市场垄断策略,虽然很好地规避了农户经营中的机会主义倾向,但农户经营管理中话语权的缺失存在着公司在利益驱动下抢夺农户企业市场的隐患。如目前景区公司正在建设三星级宾馆,准备进入食宿服务领域,虽然公司宾馆锁定的服务目标是商务和会议等高端旅游市场,但与周边景区的差异化竞争和市场经济规律决定了未来势必会瓜分农家宾馆市场份额。农家宾馆受益的减少及衰落会加快后旅游时代来临的步伐。因此,旅游扶贫中景区旅游公司的业务拓展应受到限制,主要精力应放在引导景区与山岳地区的主导产业结合,进行多元化经营,延长旅游产业链,从而增强脱贫后地区社会经济持续发展的内生力等。

参考文献:

- [1] 曾本祥. 中国旅游扶贫研究综述[J]. 旅游学刊, 2006, 21(2): 89-94.
- [2] Sautter E T, Leisen B. Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 17(2): 312-328.
- [3] 周年兴, 俞孔坚, 李迪华. 风景名胜区规划中的相关利益主体分析——以武陵源风景名胜區为例[J]. 经济地理, 2005, 25(5): 716-719.
- [4] 陈丽华, 董恒年. 乡村旅游发展中社区参与的必要性与主要障碍及解决方案研究[J]. 重庆科技学院学报, 2008, 5(6): 73-74.
- [5] 漆明亮, 李春艳. 旅游扶贫中社区参与及其意义[J]. 中国水运, 2009, 7(6): 212-213.
- [6] 方徽. 试对景区开发中利益相关者之间协调机制的研

[7] 杨玉义,严力娇,施美芬,等. 贫困地区发展生态旅游的社区参与平台的构建研究[J]. 北京林业大学学报, 2009,8(3):50-53.

[8] 阎友兵,肖瑶. 旅游景区利益相关者共同治理的经济型治理模式研究[J]. 社会科学家,2007(3):108-112.

[9] 潘顺安. 中国乡村旅游驱动机制与开发模式[M]. 北京:经济科学出版社,2009:123-127.

[10] 高元衡. 旅游景区经营权出让中旅游景区价值与经营权价格辨析[J]. 经济问题探索,2007(6):123-127.

[11] 李瑞,蒋国富,廖佰翠. 山岳旅游区旅游产业空间集聚与布局研究[J]. 西北大学学报,2009,38(6):1011-1023.

[J]. 广东轻工职业技术学院学报,2010,9(2):72-75.

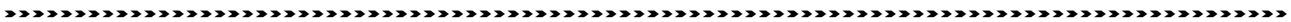
Pattern of Anti-poverty and
Development of Scenic Spot of Mountains Tourism :
Based on the Field Survey Report about Chongdugou Scenic Spot

Li Rui¹, Huang Huiling¹, Liu Jing²

(1. School of Environmental Science and Tourism, Nanyang Normal University, Nanyang 473061, China; 2. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: Development on tourism is one of the important ways of the poverty-eradication in mountain area. The pattern of anti-poverty in Chongdugou scenic spot includes the following main contents: Chongdugou scenic company add peasant family forms of organization, scenic company to peasant family's hotel monopoly management and integration operation mechanism, government playing an important role in system construction about competition and cooperation of scenic company and the community residents, and so on. The pattern of anti-poverty and development on tourism effectively ensure the benefit maximization of the community residents.

Key words: scenic spot of mountains tourism; the tourism anti-poverty; the community residents participation; Chongdugou scenic spot



(上接第 64 页)

Researches on the Structure and Function
of the Cluster Innovation Network of Xiamen Automobile Industries

Chen Yuhui, Wang Xintong, Zheng Mengling

(Urban and Regional Development Research Institute, Jimei University, Xiamen 361021, China)

Abstract: In the age of knowledge economy, innovation become the feature of times. Only when the industrial clusters become innovative can they withstand the pressure to upgrade and possess development activity. Without innovation and upgrade, the clusters will be eliminated by market, and all these attributes to the construction of cluster innovation mechanism, which focus on the construction of the cluster innovation network. According to advantageous enterprises, we analyze the structure and function of Xiamen automobile cluster innovation network based on King Long. The prototype of Xiamen automobile cluster innovation network based on King Long has been formed and has shown the function of innovation resources-gathering, self-learning and enhancement. But their relationship is not close and other functions fail to play. It is available for playing out other functions through changing the enterprise system and strengthening cooperation.

Key words: advantageous enterprises; cluster innovation network; structure; function; automobile industry; King Long