

赵仕红. 休闲农业旅游市场供求特点分析[J]. 江苏农业科学, 2015, 43(12): 584-587.

doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2015.12.176

# 休闲农业旅游市场供求特点分析

赵仕红<sup>1,2</sup>

(1. 金陵科技学院商学院, 江苏南京 211169; 2. 南京农业大学经济管理学院, 江苏南京 210095)

**摘要:** 主要分析了休闲农业旅游市场供给和需求, 在界定休闲农业旅游产品内涵的基础上, 探讨休闲农业旅游市场供求方的构成及特点。结果表明, 休闲农业旅游市场供给方主要由农民个体户、私营或股份制企业 and 政府或政府职能部门构成, 且不同经营者向市场提供的主要产品类型及特点具有很大的差异性; 休闲农业市场需求方结构表现为以高学历和中高收入的中青年人群为主, 休闲健康因子为主导出游动因, 整体的旅游消费满意度不高。

**关键词:** 休闲农业旅游; 旅游产品; 市场供给方; 市场需求方

**中图分类号:** F590.75 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2015)12-0584-04

休闲农业旅游最早在欧洲发达国家兴起, 是利用农村空间及农业景观吸引游客前来进行游览、观赏、体验、休闲、品尝、购物等的旅游活动, 是以农业资源为基础进行旅游产品的开发, 并为游客提供农业与旅游业相结合服务的新兴产业, 农业性是休闲农业旅游典型特点。改革开放后, 休闲农业旅游首先在我国经济发达的沿海地区兴起, 并迅速在全国发展开来, 市场规模日益扩大。截至 2013 年底, 农业部公布的数据显示, 全国各类休闲农业经营主体已经超过 180 万家, 年接待游客 9 亿人次, 营业收入 2 700 亿元, 辐射带动 2 900 万农民增收, 休闲农业旅游业已经成为旅游产业的重要组成部分, 并在经济发展中发挥重要作用。目前, 相关学术界对休闲农业旅游进行研究的文献已较多<sup>[1-4]</sup>, 但对休闲农业旅游产品、休闲农业旅游市场供求专门展开的研究却并不多见, 而在理论上科学界定休闲农业旅游产品、分析研究休闲农业旅游产品供求特点, 对休闲农业旅游市场的繁荣、休闲农业旅游产业的健康发展都具有重要意义。

## 1 休闲农业旅游产品及市场供求

本质上来说, 游客在休闲农业旅游消费中获得是一种服务, 它具有无形性, 是游客在旅游消费过程中, 各种有形实体旅游产品给游客带来的利益和功效, 它们构成了休闲农业旅游服务的内容(图 1)。而实际上这些有形实体旅游产品主要是以休闲农业旅游景区(或称项目)形态表现出来的, 因此本研究界定的休闲农业旅游产品的主要表现形式就是休闲农业旅游景区。

依据供求理论, 休闲农业旅游供给是指在一定时期内休闲农业旅游供应者根据不同的价格和旅游者的偏好意愿且能够提供出售的休闲农业旅游产品数量。休闲农业旅游需求是

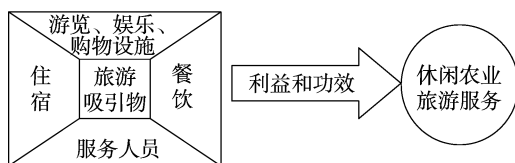


图1 休闲农业旅游有形实体产品及对应的服务

指旅游者在某一特定的时间内按照既定的价格对休闲农业旅游产品意愿且有能力购买的数量。正是旅游者需求因素和旅游供应商供给因素这 2 种力量才使旅游者和供应商联系在一起, 并共同影响休闲农业旅游产业的发展 and 市场规模(图 2)。



图2 休闲农业旅游市场供求

鉴于前文对休闲农业旅游产品的界定, 本研究所指的休闲农业旅游市场供给, 主要表现为休闲农业旅游项目(景区)的供给, 休闲农业旅游市场需求也主要表现为对休闲农业旅游项目(景区)的需求。

## 2 休闲农业旅游市场供求方的构成及特点分析

### 2.1 休闲农业旅游市场供给方分析

休闲农业旅游产品供给方即是休闲农业旅游产品的提供者, 是具有独立的经济利益和自主决策权的经济法人, 在经济条件下, 它包括提供休闲农业旅游产品的企业、个人和其他社会组织, 即休闲农业旅游产品的供应者。休闲农业旅游市场的供给方就是休闲农业旅游景区(项目)的投资经营者。就经营者的构成而言, 因休闲农业旅游的农业性, 农民也成为了休闲农业旅游的主要经营者, 除此之外, 私营或股份制企业和政府或政府职能部门也是目前国内休闲农业旅游的经营者。

**2.1.1 经营者的构成** 农民个体户。目前, 农民是我国休闲农业旅游的主要经营者, 在其构成中所占比例较大, 一般来说像农家乐等规模较小、以特色餐饮为主要经营项目的休闲农

收稿日期: 2015-02-26

基金项目: 江苏省社会科学基金(编号: 14GLB006); 金陵科技学院博士科研启动项目(编号: JYT-B-201421)。

作者简介: 赵仕红(1981—), 女, 安徽定远人, 博士, 副教授, 主要从事休闲农业及营销管理研究。E-mail: zsh5109@sina.com。

业旅游,基本上经营者都是当地的农民,他们利用原有住宅、农田等开展经营活动,吸引游客前来“吃农家饭、住农家屋、干农家活、享农家乐”。具有经营规模不大,占地面积较小的特点。邱莉的研究结果表明,所调研的 50 家农家乐都是农民自愿和自己经营的,其中有 49 家的旅游接待房屋设施都是农民在原有房屋的基础上改造而来。在年接待的人次方面,56%的农家乐年接待人次为 1 000~10 000 人之间,24%的农家乐年接待人次在 1 000 人次以内,20%的农家乐年接待人次为 10 000 人以上。在经营面积方面,58%的农家乐经营的面积在 200~400 m<sup>2</sup>,22%的农家乐经营的面积在 200 m<sup>2</sup> 以下,20%的在 400 m<sup>2</sup> 以上。在经营的收入方面,年收入在 10 万元以上的农家乐占 20%,年收入在 5 万~10 万元之间的农家乐占 32%,年收入在 1 万~5 万元之间的农家乐占 32%,年收入在 1 万元以下的农家乐占 20%<sup>[5]</sup>。此外,2011 年农业部乡镇企业局对全国休闲农业的调查数据显示,13.5 万个被调查的休闲农业经营主体中,农家乐和农家乐专业村达到 9.3 万个,占调查总数的 69%。

私营或股份制企业。随着休闲农业旅游市场的快速发展,社会经济效益显著,吸引了除农民以外的大批投资者,乡镇企业家、国有企业、工矿企业主、房地产开发商、甚至境外商人等以私营企业或股份制企业的形式参与休闲农业园区(项目)的经营,这种以私营企业或股份制企业形式经营的休闲农业旅游项目一般来说规模相对较大,投资额少则几百万元,

多则达到亿元以上,但在我国休闲农业旅游项目的构成中,相对农民个体户来说,所占的比例不大,尤其是达到一定规模的,2011 年农业部乡镇企业局对全国休闲农业调查数据显示,13.5 万个被调查的休闲农业经营主体中具有一定规模的休闲农业园区的数量为 8 560 个,仅占总数的 6.3%。江苏省的统计数据显示,截至 2012 年年底江苏省的休闲农业景点达到 3 030 个,而中规模以上的有 150 个,也仅占总数的 25%。可见,目前规模较大型的私营或股份制的休闲农业旅游项目经营者在我国休闲农业项目经营者的构成中所占的比例是非常有限的。但这种规模相对较大的私营或股份制休闲农业旅游项目一般经营较规范,规划相对合理,社会影响有力,经济效益较好,市场的竞争力较强,具有可持续发展性。江苏年鉴的数据显示,截至 2010 年江苏省的休闲农业景点数达 2 503 个,年接待人次 5 636 万人次,休闲农业旅游接待收入达 138 亿元,而其中具有的一定规模的 150 家休闲农业园(仅占总数的 6%)年接待人次达到 1 000 万人次、接待收入达 20 亿的分别占 18%、14.5%。

此外,为带动地方经济发展,政府或政府职能部门也会通过直接投资的方式参与休闲农业旅游的开发和经营,它们也构成休闲农业旅游的经营者之一,开发的休闲农业旅游项目具有规模大、管理规范、规划合理、基础设施完备等特点,多以示范园形式出现。将休闲农业旅游经营者的三类构成及特点进行对比,结果见表 1。

表 1 休闲农业旅游经营者构成及特点

市场供给方	向市场提供的主要产品类型及特点	占供给方构成比例
农民个体户	农家乐,规模小、档次低、基本没有规划、经营管理不够规范	数量大,比例大
私营或股份制企业	规模较大的休闲农业园,规模大、规划合理、管理较规范	数量相对少,比例小
政府或政府职能部门	规模较大的休闲农业园,规模大、规划合理、基础设施完备、多为示范园	数量很少,比例有限

2.1.2 经营及供给现状 纵观目前国内休闲农业旅游市场供给现状及经营,主要体现为以下几个方面特点。

第一,单个休闲农业项目规模小。根据农业部乡镇企业局的调查数据,14.4 亿人次是 13.5 万个休闲农业经营主体 2010 年总共接待游客量,它们的年营业收入也达到了 1 106 亿元,表明我国休闲农业旅游在总体上已经达到了一定的规模,但数据也显示单个休闲农业经营主体平均接待游客仅为 1.1 万人次,平均利润和平均上交税金分别是 24.9、3.27 万元,单从上交的税金方面看,相对于 2009 年全国旅游景区企业平均上交税金的 37.95 万元,可以看出单个休闲农业旅游项目的规模和收入还是偏小<sup>[6]</sup>。

第二,低水平同质化经营现象严重。目前,农民是我国休闲农业项目的主要投资经营者,这不仅决定他们资金投入有限,难以形成规模,也因为他们的知识素质偏低,缺乏经营管理水平,使得开发的休闲农业旅游项目内容也较单一,相互间的模仿较严重,从而导致休闲农业旅游的低水平同质化经营现象较严重。很多休闲农业旅游项目只是农民在原有农业基础上稍加改动,并没有对具有浓郁乡土和农业文化的传统农作工具、作物、服饰、饮食、手工艺、民谣、舞蹈等进行深入的挖掘,将其融入到开发的休闲农业旅游项目中去,缺乏应有的农业文化内涵。高品位、高档次、多功能、知识型的休闲农业旅游项目在全国休闲农业旅游项目中所占比例有限<sup>[6]</sup>。

第三,从业人员以农民为主,素质偏低。2011 年,农业部乡镇企业局对全国的 13.5 万个休闲农业经营主体所做的大规模摸底调查数据显示,204.5 万从业人员中,农民有 188.7 万人,行业从业人数的 92.4%都是农民。而来自江苏省农业委员会的统计数据也显示,2012 年江苏省休闲观光农业从业人员 28 万人,其中农民 24 万人,占 85.7%。可见,目前农民是国内休闲农业旅游的经营参与主体,而因为农民整体的受教育水平有限,知识层次普遍较低,多年来各地农民特别是有文化的年轻农民大都流向城市,对于从事休闲农业旅游的农民之前又大多从事农业生产,对旅游业缺乏正确认识,也没有丰富的旅游管理经验,使得目前休闲农业旅游的从业人员整体的素质偏低,也进一步导致休闲农业旅游的管理水平普遍较低,缺乏应有的服务意识,影响了接待的水平。缺乏高水平专业管理人才和高素质的从业人员,是制约休闲农业旅游可持续发展的重要影响因素,行业整体的从业人员素质有待进一步提高<sup>[6]</sup>。

2.2 休闲农业旅游市场需求方分析

休闲农业旅游市场需求方即市场买方,是由对休闲农业旅游产生需求和消费行为的人组成的,即休闲农业旅游的游客。因休闲农业旅游具有农业性,而依据经济学的效用理论,对于平时就生活在农村,见惯了农业景观的农村居民来说,休闲农业旅游对他们基本上没有任何吸引力,他们不会也不愿

意花钱去消费休闲农业旅游,所以休闲农业旅游市场需求方主要由城市居民构成。在对休闲农业旅游市场需求方的分析研究方面,笔者于 2012 年 10 月中下旬至 12 月对南京市展开了休闲农业旅游问卷调查,游客休闲农业旅游调查问卷共发放 900 份,回收 886 份,有效问卷为 844 份,问卷有效率为 93.8%。在 844 位被调查者中,有 701 位听说过休闲农业旅游,占 83.1%,143 人没有听说过休闲农业旅游,占 16.9%;有过休闲农业旅游消费经历的为 469 人,占 55.6%<sup>[11]</sup>。

2.2.1 市场需求方构成特点 通过总样本和有出游经历的样本在被调查者个体特征构成方面的对比发现,休闲农业旅游需求方市场结构特征为:在出游游客性别方面不存在较大的差异,年龄方面以 20~50 岁的青年和中年人为主,职业是以企事业及国家公务人员为主,此外就是文化程度及收入水平 2 个方面,本研究调研数据显示大学专科及以上学历的占有出游经历游客的 67.2%,可见休闲农业旅游的游客以高学历为主。这也与王向春等研究的结论<sup>[7-8]</sup>相一致,北京市的休闲观光游客专科及以上学历者占 84%,南京市的休闲农业游客专科以上学历接近 70%。家庭人均月收入在 3 500 元以上的占出游经历游客 71.8%,说明休闲农业旅游的游客以家庭收入中高水平为主。

2.2.2 游客出游动机 应用推拉理论来研究旅游动机在学术界是得到普遍认可的<sup>[9-10]</sup>。笔者对游客休闲农业旅游出游动机的研究,也建立在推拉理论基础上,结合休闲农业旅游的特征将游客出游动机在问卷上设置 17 个观测项,分别是缓解压力、休闲放松、摆脱单调、娱乐消遣、享受气候、亲近自然、欣赏田园风光、锻炼身体、品尝农家美食、特色(农业)活动、购买特色农产品、增长知识、丰富阅历、了解乡村文化、体验农活、增进感情、陪伴家人或友人。对每一观测项即动机测量题的答项及赋值采取 Likert7 点量表的指标,从低到高排列,1 表示“非常不赞同”,2 表示“比较不赞同”,3 表示“有些不赞同”,4 表示“无所谓”,5 表示“基本赞同”,6 表示“比较赞同”,7 表示“非常赞同”<sup>[11]</sup>。如表 2 所示,469 名对休闲农业有出游经历的游客最近一次休闲农业旅游动机的 17 个题项观测值的平均值和标准差情况。

通过因子分析的方法对 17 项休闲农业旅游动机观测项进行归纳,可以找出目前人们出游休闲农业的几个主要动因,通过对调研的 469 份问卷的数据进行 SPSS 处理,根据 SPSS 17.0 运行结果,KMO 和球形 Bartlett 检验情况见表 3 所示。由于 KMO 在 0.7~0.8 之间,根据 KMO 值的参考标准,比较适合合作因子分析;Bartlett 检验统计量的观测值为 7 187.264,相应的概率 P 值为 0.000,适合合作因子分析。

运用 SPSS 17.0 软件对 17 项动机指标进行因子分析。按照特征值大于 1、累计方差贡献率大于 80% 的原则,选出 5 个主因子。

通过主成分提取方法和具有 Kaiser 方差最大旋转,因子载荷值表示公因子与原有变量指标之间的关联程度,因子载荷值的高低反映该因子包含此指标信息量的多少。表 4 是经过 6 次正交迭代的旋转因子载荷矩阵,可以看出,公因子 1 在摆脱单调、娱乐消遣、增进感情、陪伴家人或友人上的载荷值较大;公因子 2 在享受气候、亲近自然、欣赏田园风光上的载荷值较大;公因子 3 在品尝农家美食、特色(农业)活动、购买

表 2 游客出游动机调查值

旅游动机	平均值	标准差
缓解压力	5.878 5	0.779 10
休闲放松	5.919 0	0.788 43
摆脱单调	5.053 3	0.888 76
娱乐消遣	5.087 4	0.914 50
享受气候	4.629 0	1.190 64
亲近自然	5.616 2	1.112 21
欣赏田园风光	5.582 1	1.238 70
锻炼身体	4.953 1	0.948 42
品尝农家美食	5.535 2	1.242 64
特色(农业)活动	4.639 7	1.414 29
购买特色农产品	4.686 6	1.256 54
增长知识	4.292 1	1.658 30
丰富阅历	4.703 6	1.085 85
了解乡村文化	4.750 5	1.172 89
体验农活	3.848 6	1.488 02
增进感情	5.806 0	0.897 94
陪伴家人或友人	5.733 5	0.967 07

表 3 KMO 值和 Bartlett 的检验结果

取样足够度的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量	Bartlett 的球形度检验		
	近似卡方	df	P 值
0.774	7 187.264	136	0.000

表 4 旋转因子载荷矩阵

旅游动机	载荷值				
	公因子 1	公因子 2	公因子 3	公因子 4	公因子 5
缓解压力	0.047	0.117	0.199	-0.046	0.902
休闲放松	0.055	0.110	0.172	-0.048	0.901
摆脱单调	0.866	0.166	-0.086	-0.135	0.062
娱乐消遣	0.886	0.049	-0.081	-0.025	0.034
享受气候	-0.026	0.918	0.088	-0.236	0.095
亲近自然	-0.012	0.897	0.159	-0.267	0.139
欣赏风光	-0.014	0.914	0.091	-0.247	0.117
锻炼身体	0.063	0.081	0.045	-0.082	0.883
品尝农家美食	0.072	0.262	0.803	-0.096	0.061
特色(农业)活动	0.007	-0.058	0.809	0.061	0.212
购买特色农产品	0.020	0.193	0.800	-0.020	-0.015
增长知识	-0.055	-0.367	0.214	0.853	-0.020
丰富阅历	-0.052	-0.188	-0.067	0.935	-0.080
了解乡村文化	-0.061	-0.228	-0.057	0.927	-0.085
体验农活	0.017	-0.052	0.806	0.073	0.193
增进感情	0.867	-0.098	0.115	-0.048	0.036
陪伴家人或友人	0.822	-0.148	0.165	0.045	0.045

特色农产品、体验农活上的载荷值较大;公因子 4 在增长知识、丰富阅历、了解乡村文化上的载荷值较大;公因子 5 在缓解压力、休闲放松、锻炼身体上的载荷值较大。

进一步根据各公因子在动机项的载荷值,可以将公因子 1 命名为感受自然因子,公因子 2 命名为情感及娱乐因子、公因子 3 命名为活动及美食因子、公因子 4 命名为增加知识阅历因子、公因子 5 命名为休闲健康因子(表 5)。从动机的产生机制看,5 类动机因子中,感受自然因子、活动及美食因子主要出于拉的因素,而情感因子、增加知识阅历因子、休闲健

康因子主要出于推的因素,游客对休闲农业的出游主要基于这 5 个方面的动因。此外,结合 17 个动机项观测值的平均值和标准差情况(表 2),因休闲健康因子各观测项的得分最高,且均值最小,所以休闲农业旅游作为城市人缓解压力、休闲放松、维持身心健康的一种休闲选择,休闲健康因子是人们进行休闲农业旅游的主导动因。

表 5 游客 5 个主要出游动机因子

公因子	旅游动机
公因子 1	感受自然
公因子 2	情感及娱乐
公因子 3	活动及美食
公因子 4	增加知识阅历
公因子 5	休闲健康

2.2.3 游客出游消费满意分析 在游客消费满意方面,为获取研究数据,笔者依据满意理论在游客消费满意方面共设置 25 个观测项,对每一观测项即游客消费满意测量题的答项及赋值采取 Likert 5 点量表的指标,在问卷的设置时为了避免被调查者的随意性,本研究进一步将每个选择项都作了客观性的描述,469 份问卷调查数据显示游客对休闲农业旅游消费的总体满意度均值为 3.637 5(表 6),整体来看对旅游消费的评价并不高。进一步的调研数据显示,那些对旅游消费不太满意原因,主要有这些情况:认为菜肴口味一般、卫生环境差,景点没有特色、千篇一律、价格高,环境差、服务卫生差,没有想象中有特色,服务不到位、卫生不理想,期望太高,设施管理不成熟,公共厕所环境差,景区内基本设施陈旧,娱乐活动少,交通不便利、很难找到景点,道路不平等。其中,环境卫生、人员服务、交通、景点特色以及设施方面在游客产生不满意的原因中出现的频次最多,此外价格、游客期望以及娱乐活动方面也是少部分游客产生旅游消费不满意的原因。

表 6 游客旅游消费满意的描述统计量

指标	样本数	极小值	极大值	均值	标准差
数值	469	2.00	5.00	3.637 5	0.651 07

3 结束语

本研究在界定休闲农业旅游产品内涵的基础上,探讨休闲农业旅游市场供求方的构成及特点,结果显示农民个体户作为休闲农业旅游最主要的投资经营者,其提供的休闲农业旅游项目具有规模小、档次低、基本没有规划、经营管理不够规范等特点,私营或股份制企业 and 政府或政府职能部门提供的休闲农业旅游项目具有规模大、规划合理、管理较规范等特点,政府或政府职能部门作为生产经营者的构成之一,虽然数量有限,但开发经营的休闲农业旅游项目具有示范作用,多为

示范园。从目前国内休闲农业旅游生产经营的整体状态看,存在其开发经营的休闲农业旅游项目单体规模偏小,低水平同质化经营现象严重,从业人员以农民为主、素质偏低等现象。休闲农业旅游市场需求方结构表现为以高学历和中高收入的中青年人群为主,游客进行休闲农业旅游主要基于感受自然、活动及美食、增加知识阅历、情感及娱乐、休闲健康 5 个方面的动因,且休闲健康因子是人们主导的出游动因,游客整体的旅游消费满意度不高,而导致游客产生不满意的原因最主要体现在环境卫生、人员服务、交通、景点特色以及设施方面。针对本研究结论,提出以下建议:(1) 制定全国性的休闲农业旅游管理办法,设置休闲农业旅游经营门槛。完备的休闲农业旅游管理办法可以更好地发挥政府在休闲农业旅游发展中的行政及经济调控职能,而对休闲农业旅游开发经营设置门槛,通过申报、审核及发放经营许可、定期进行检查等,可以保证休闲农业旅游在土地、规划、特色、设施、人员等方面开发经营质量和水平。(2) 休闲农业旅游的经营者须要明确经营对象及需求特点。根据游客对休闲农业出游的主导动因,应在产品开发和经营中体现休闲农业旅游给游客带来的休闲健康性,此外须要加强在休闲农业旅游环境卫生、人员服务、交通、景点特色以及设施方面的改善和提升。

参考文献:

[1]Dernoi L. Farm tourism in Europe[J]. Tourism management,1983,4 (3):155-166.

[2]丁忠明,孙敬水. 我国观光农业发展问题研究[J]. 中国农村经济,2000(12):86-89.

[3]练红宇. 关于中国农业旅游的几个问题[J]. 成都大学学报:自然科学版,2003,22(4).

[4]袁定明. 我国休闲农业现状及发展对策分析[J]. 农村经济,2006(9):54-56.

[5]邱莉. 北京市休闲观光农业发展研究[D]. 北京:中国农业科学院,2012.

[6]赵仕红. 我国休闲农业旅游的发展状况分析[J]. 产业与科技论坛,2012(13):21-22.

[7]王向春. 北京市观光农业发展研究[D]. 北京:中国农业大学,2005.

[8]王晓蓉,王树进. 基于 SEM 的休闲农业园游客满意度研究——以南京地区调查为例[J]. 中国农学通报,2010,26(13):413-419.

[9]Dann S G M. Tourism motivation;a appraisal[J]. Annals of tourism research,1981,8(2):187-219.

[10]孙延红. 城市居民旅游动机及其影响因素的实证分析[J]. 工业技术经济,2006,25(11):114-117.

[11]赵仕红,常向阳. 休闲农业游客出游行为的分析[J]. 农村经济,2013(7):97-100.