

DOI:10.3969/j.issn.1674-8131.2020.04.008

# 以脱贫致富实践为旅游资源的定制化扶贫旅游刍论

## ——兼议“消费者下乡”的人力资本效应和资源整合效应

杨 樾

(三亚学院 国际酒店管理学院,海南 三亚 572022)

**摘 要:**中国的脱贫致富实践样态丰富而成效显著,体验和参与各地独具特色的脱贫致富实践可以满足国内外消费者的高层次旅游消费需求。脱贫致富实践的吸引力、可感知体验参与性和多样化地域特性使其可以成为优质旅游资源,以脱贫致富实践为旅游资源的扶贫旅游(即“脱贫致富”主题游)还可以发挥“消费者下乡”的人力资本效应和资源整合效应,进而优化扶贫资源配置和提高扶贫效率。脱贫致富实践旅游资源的开发,应在政府的引导下由脱贫致富实践的各参与主体合作进行,可以由村委会牵头组建旅游合作社进行开发,也可以由关键扶贫主体主导开发,还可以由旅游企业与扶贫主体联合开发;多样化的“脱贫致富”主题游产品可以通过定制化旅游模式实现与消费者高层次旅游消费的精准对接;脱贫致富实践旅游资源的开发及其产品供给与消费需求的对接,需要充分利用大数据、智能化、信息化等先进技术。应积极发展“脱贫致富”主题游,在满足消费者高层次旅游消费需求、促进旅游业高质量发展的同时,推进脱贫致富实践的深入和转型。

**关键词:**脱贫致富;旅游扶贫;旅游资源;旅游消费需求;消费者下乡;精准扶贫;定制化旅游

**中图分类号:**F592.6;F061.3

**文献标志码:**A

**文章编号:**1674-8131(2020)04-0084-09

### 一、引言:脱贫致富实践能否成为旅游资源?

一直以来,贫困是困扰世界各国发展的主要难题之一,各国政府也纷纷致力于“扶贫”以解决贫困问题。中国是世界上减贫人口最多的国家,对全球减贫贡献率超过70%,为全球减贫事业作出了重要贡献并传递信心<sup>[1]</sup>。新中国成立以来,在党和政府的领导下,中国人民成功走出一条中国特色扶贫开发道路,尤其是党的十八大以后,在全面建成小康社会目标的驱动下,以“扶真贫,真扶贫”为要旨实施“精准扶贫”<sup>[2]</sup>,取得世人瞩目的成效。中国的扶贫是系统化、全方位、多形式的<sup>[3]</sup>,其中,以增加贫困地区和贫困户生产能力为目的的各种产业扶贫是最为重要的扶贫方式,如发展养殖业、种植业、加工业、旅游业等<sup>[4]</sup>。由于中国的贫困人口主要集中在农村地区,旅游扶贫与乡村旅游发展的结合受到消费者的青睐,并在扶贫的同时极大地改善了乡村环境和面貌,提高了农村可持续发展能力,具有不同于其他扶贫方式的特殊功效,也受到研究者的广

\* 收稿日期:2020-04-19;修回日期:2020-06-30

基金项目:国家社会科学基金一般项目(16BJY059)

作者简介:杨樾(1985),女,湖南常德人;讲师,主要从事旅游企业管理研究;E-mail:51244872@qq.com。

泛关注。

从20世纪90年代英国国际发展署(DFID)提出“PPT”(Pro-poor Tourism)概念<sup>[5]</sup>,到2002年在约翰内斯堡召开的作为世界可持续发展峰会分会之一的世界旅游组织和联合国贸易与发展会议提出“ST-EP”(Sustainable Tourism and Eliminating Poverty)概念<sup>[6]</sup>,都反映了同一个认知,即发展旅游是解决贫困问题的有效工具。“Pro-poor Tourism”的直译应是“有利于贫困人口的旅游”,也称为“扶贫旅游”<sup>[7]</sup>。在国内的文献中,对“扶贫旅游”与“旅游扶贫”通常没有进行严格的区分,而且在脱贫攻坚的时代背景下,绝大多数文献使用的是“旅游扶贫”<sup>①</sup>。旅游扶贫着眼于扶贫效果,将旅游作为一种扶贫路径或手段,即通过开发贫困地区的旅游资源发展旅游业,实现贫困地区居民和地方财政的脱贫致富<sup>[8]</sup>。而扶贫旅游着眼于旅游业发展,将扶贫作为一种旅游模式或业务,只不过这种旅游以促进贫困地区发展、增加贫困人口收入为主要目标。无论是扶贫旅游还是旅游扶贫,旅游与扶贫的相互促进都是其关键内涵。已有相关研究更多地聚焦于旅游扶贫的脱贫效果及其改进,主要从供给侧研究如何开发乡村旅游资源进而通过旅游业发展实现贫困地区和人口的脱贫致富,而较少从旅游业本身发展的角度研究扶贫能否促进其业务创新和结构升级,更鲜见从需求侧对消费者的扶贫旅游需求以及如何更好地满足消费者需求进行深入研究的文献。因而,更多地使用“旅游扶贫”也就不足为怪了。

与以往研究不同,本文主要从旅游业发展的角度,基于旅游资源的拓展提出可以将贫困地区、贫困农村、贫困人口的脱贫致富实践作为优质旅游资源进行深度开发<sup>②</sup>。旅游资源是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素<sup>[9]</sup>。根据旅游资源理论<sup>[10-11]</sup>,成为旅游资源需要具有以下基本属性:一是有吸引力,必须对旅游消费者具有吸引力并产生有效旅游需求,进而能让旅游者花费一定资金和时间成本前来观赏和体验,这是旅游资源的核心属性;二是地域独有(或垄断性)和多样,是其他地方所没有的东西才能吸引旅游消费者前来消费,且独有的资源越多对旅游消费者的吸引力越大,即独有性和多样性越强越能吸引更多的旅游消费者,这是旅游资源的价值属性;三是可开发,必须能够形成一定的样态并通过一定形式被人们所感知和体验,这是旅游资源的物质属性;四是能带来经济社会效益,通过对旅游资源的开发和消费,在满足旅游者需求的同时还应促进经济发展和社会进步,这是旅游资源的功能属性。基于此,本文在阐述将脱贫致富实践作为旅游资源进行开发的可行性及其重大意义的基础上,对脱贫致富实践旅游资源的开发及其旅游产品与消费者需求的精准对接提出若干思考,以期能为促进以脱贫致富实践为旅游资源这种特殊的扶贫旅游发展提供思路启示政策参考。为论述的方便,下文将以脱贫致富实践为旅游资源的扶贫旅游称为“脱贫致富”主题游。

## 二、脱贫致富实践:满足高层次旅游消费需求的优质旅游资源

旅游是人类生活中最重要的精神消费活动之一,是一项满足人们实现“本来的我”和“社会的我”、向往自由王国的系统性活动<sup>[12]</sup>。旅游活动的产生是基于消费者的旅游消费需求的,旅游消费需求是一种较高层次的消费需求<sup>③</sup>,是在人们在满足温饱并有一定发展后对获得更高的感官和精神满足的一种诉求。旅游消

<sup>①</sup> 根据笔者2020年6月26日在中国知网分别以“扶贫旅游”和“旅游扶贫”为检索词按篇名进行检索的结果显示,“旅游扶贫”有1951条(全部为中文文献),而“扶贫旅游”只有66条(其中有41条来源于外文期刊,中文文献只有25条)。

<sup>②</sup> 本文的脱贫致富实践包含扶贫实践。一方面,扶贫主要是指外部力量帮助贫困主体脱贫,而真正实现脱贫还需要贫困主体自身的努力;另一方面,实现共同富裕是社会主义本质要求,脱贫不是扶贫的最终目标,还要消除相对贫困,共同致富。因此,作为旅游资源,脱贫致富实践比扶贫实践有更丰富的内容和更好的可开发性、可塑性及持久性。

<sup>③</sup> 根据马斯洛的需求层次理论,需求可分为生理需求(Physiological needs)、安全需求(Safety needs)、爱和归属感(Love and belonging)、尊重(Esteem)、自我实现(Self-actualization)五个层次,不同的旅游需求可能属于不同的需求层次,但至少是第三层次(爱和归属感)以上的需求。

费需求本身又是具有层次性的,大体可分为三个层次:一是物化的旅游消费需求,即满足人们在其居住地不能获得的感官体验,包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉、动感体验与静谧体验等;二是人化的旅游消费需求,即满足人们在其日常生活生产中不能获得的(或不一样的)生活体验(如田园生活、部落生活等)、情感体验(如蜜月、感伤、孤独、亲情、友情等)、运动体验(如体育、探险、极限挑战等)、心智体验(如拓展训练、科学考察、智力游戏等)以及工作体验(如农业耕作、手工制作、工厂生产等);三是社会化的旅游消费需求,即满足人们通过旅游消费为社会及他人的发展作出更多贡献的需求。

上述三个层次的旅游消费需求可能在一项旅游活动中同时得到满足。比如扶贫旅游,既可以因从城市(或迥然不同的乡村)来到乡村而获得新鲜的感官享受,也可通过一些体验性项目感受与平常不一样的生产生活场景,还可以满足为国家扶贫事业贡献一份力量的社会责任感。但是,一般意义的扶贫旅游只是在已有的旅游资源基础上进行赋能,即通过发展旅游业促进当地经济发展和居民收入增长。旅游者通常只能得到旅游企业或乡村精英提供的旅游服务,并不能真正体验到扶贫的过程,更不能参与扶贫的实践,其所能感知的为扶贫事业所做的贡献也仅限于通过旅游者自身的消费促进当地的经济。即使旅游者能够与贫困人口直接接触,甚至以较高的价格从其手中购买旅游商品,也无法了解自己的行为到底能起多大作用。因此,一般的扶贫旅游在满足旅游者社会化的旅游消费需求方面还有所欠缺,而这种缺陷可以通过发展“脱贫致富”主题游得以弥补。

实际上,在全国上下齐心协力打赢脱贫攻坚战的过程中,有相当多的人并不能亲身投入具体的扶贫脱贫实践中。在“大一统”“四海一家”“兄弟姐妹一家亲”等中华优秀传统文化的熏陶下,在“天下兴亡,匹夫有责”“自力更生”“艰苦奋斗”等革命文化的洗礼下,在“共同富裕”“顾大局”“以人为本”等社会主义先进文化的宣传教育下,中国人民具有互相支援的民族情怀、强国兴邦的家国情怀和团结共进的奋斗精神。身处全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴梦的光荣时代,当从电视、报纸、网络等众多传媒上看到听到精准扶贫的典型案例与卓越成效之时,当通过公益捐款助力精准扶贫之后,人们难免会产生去亲眼看看精准扶贫带来的变化,亲身体验扶贫资金是怎样发挥作用的,甚至投身于扶贫实践的欲望。然而,现实中由于受地域、时间及身份等诸多因素的限制,缺乏满足这种欲望的渠道。因此,如果可以通过旅游的方式去观察、感受、体验甚至参与扶贫脱贫实践(无论是历史过程还是现状),将激发起人们进行此种高层次旅游消费的需求。此外,贫困问题是世界性难题,尤其是对于发展中国家而言,如何在经济赶超的同时有效治理贫困是困扰其发展的主要问题之一。因而,体验和学习脱贫致富实践经验对国外的旅游消费者也是具有吸引力的,而且这种吸引力可以打破旅游基础设施条件的制约<sup>①</sup>。可见,体验和参与脱贫致富实践可以更好地满足人们高层次的旅游消费需求,对消费者具有较强的吸引力,脱贫致富实践具备成为旅游资源的核心属性。

同时,由于发展的不平衡不充分,扶贫脱贫是贫困地区、贫困农村、贫困农户特有的实践活动,尤其是精准扶贫活动具有明确的和具体的指向和路径。因此,脱贫致富实践具有地域独有性。这种独有性不仅体现在贫困地区(农村)的独有上,更反映在不同贫困地区的独特性和多样性上。不同的贫困地区在资源禀赋、生态环境、产业基础、人口和社会结构等方面都存在差异,扶贫方式、脱贫路径也千差万别。同时,脱贫致富实践也是动态变化的。从大的变化看,有从粗放扶贫向精准扶贫的转变,有从脱贫向致富的升级;从小的变化来看,每个贫困地区、每个贫困村的脱贫致富都具有阶段性特征,不同的阶段又有不同的扶贫领域和方式。可见,脱贫致富实践是贫困地区和贫困农村独有的,且是丰富多样和持续演进的,能够满足消费者多层次、多样化的旅游消费需求,具有成为优质旅游资源的价值属性。

脱贫致富实践也是可以被观察、被感知的,并具有较强的动态变化性,在不同时间会给人以不同的感

<sup>①</sup> 由于其旅游的目的并不是满足感官享受的需求,而是满足体验学习参与的需求,所以有可能放宽对旅游设施和服务的要求。

受,因而其不但具有旅游资源的物质属性,而且其动态的物质属性可以吸引旅游消费者的再次乃至多次消费。需要强调的是,脱贫致富实践作为一种特殊的旅游资源,还具有旅游消费者可参与性。作为一种产业扶贫,旅游扶贫在贫困治理上的特殊功效受到重视,但少有研究注意到其与其他产业扶贫在消费者方面的一个显著区别,即“消费者下乡”。与其他产业扶贫的消费者只是购买扶贫产品而不会来到产品生产地不同,旅游扶贫的消费者会来到服务供给地,而这些旅游消费者身上是附有人力资本的,因此“消费者下乡”也可以理解为一种人力资本下乡。之所以相关研究并不将旅游“消费者下乡”看作人力资本下乡,是因为旅游消费者在旅游过程中通常只是旅游服务的对象,其人力资本并未发挥生产性作用。而在以脱贫致富实践为旅游资源的扶贫旅游中,则完全可以让旅游消费者发挥其人力资本效应。

旅游消费者来自社会各界各行各业,有教师、医生、学者、公务员、工人、农民、企业家、军人……还可能还有其他地方扶贫实践的直接参与者,他们在考察体验一个地方的具体脱贫致富实践过程中,可能有机会亲历亲为(如讲一堂课,做一次诊疗,解决一个技术问题等),也可能发现一些问题并提供智力支持,还可能利用自己的社会资源帮助当地解决扶贫和发展中遇到的难题。同时,“消费者下乡”对脱贫致富的资源整合提出了更高要求和更大挑战。由于消费者的亲临现场,“脱贫致富”主题游的旅游产品需要客观生动地展示扶贫脱贫的历史过程和现实状况,并让旅游消费者体验到其中的困难与各方的努力,甚至还要为旅游消费者提供参与扶贫实践的机会。这将倒逼脱贫致富实践旅游资源开发者对当地贫困产生的原因与脱贫的困难、扶贫脱贫的路径与方式、典型案例与实际成效、存在问题与发展思路等进行系统的梳理和提炼,并努力寻找可感受的历史痕迹(尤其是实物证据);同时,也要对正在进行的扶贫脱贫实践进行审视和思考,并寻求可以让旅游消费者深入体验和适当参与的切入点。而这些工作无疑是有利于扶贫脱贫工作的改进的,而且还可能优化扶贫资源本身的配置和利用效率,即“消费者下乡”还具有一定的资源整合效应。因此,开发脱贫致富实践旅游资源,发展“脱贫致富”主题游不仅能和其他扶贫旅游一样能通过旅游业的发展促进贫困地区经济发展和居民增收,而且还能通过“消费者下乡”的人力资本效应和资源整合效应促进扶贫事业的发展。可见,脱贫致富实践也具有旅游资源的功能属性,对其进行合理开发和消费会带来比一般扶贫旅游更好的经济和社会效益。

综上所述,脱贫致富实践具有吸引消费者前来体验和参与的吸引力,并具有丰富多变的样态和持续发展的持久性,还能为消费者提供直接参与扶贫实践的机会,是可以被塑造成为满足消费者高层次旅游需求的优质旅游资源。积极开发脱贫致富实践旅游资源,大力发展“脱贫致富”主题游,能更好地满足旅游者最高层次的旅游消费需求,也能更好地促进旅游地的脱贫致富,实现旅游供给和需求双方效益的最大化。但是,要发展成为一种可持续发展的旅游业态,还需要对脱贫致富实践进行合理科学的旅游资源开发,使其成为成熟的旅游产品,并找到旅游产品与消费者需求有效对接的适宜路径。

### 三、合作开发与定制化旅游:积极推动丰富多彩的“脱贫致富”主题游发展

积极开发脱贫致富实践旅游资源,进而开展多种多样的“脱贫致富”主题游,不仅可以形成新的旅游业态,满足人们的高层次旅游消费需求,促进旅游业的高质量发展,而且也具有重要的时代意义。当前,中国即将打赢扶贫攻坚战,全面建成小康社会。新中国成立以来的扶贫事业是伟大的,脱贫历程是艰辛的,有必要铭记这段历史,并向世人展示。以旅游产品的形式来展示这段历史,保存相关历史资料和痕迹,不但可以吸引更多消费者,尤其是国外的消费者参与扶贫旅游,而且可以让这段历史记忆更加持久、更加多彩和深入人心。同时,在两个一百年奋斗目标的历史交汇期,在打赢脱贫攻坚战的基础上积极治理相对贫困,探寻共同富裕之路成为时代的主题。“脱贫致富”主题游不但可以让旅游消费者体验正在进行的扶贫脱贫实践,还可以通过适当的方式让旅游消费者参与扶贫脱贫实践,为扶贫实践贡献人力资本,这将有利于扶贫工作的改进和转型,进而推动扶贫事业走向新的高潮。

目前,将脱贫致富实践作为旅游资源进行开发的实践已有出现,比较典型的是河北的阜平和湘西的十

八洞村。2012年,河北省保定市阜平县龙泉关镇的骆驼湾村和顾家台村人均可支配收入分别只有950元和980元,不及全国平均水平的八分之一,贫困发生率分别高达79%和75%。2012年12月29日至30日,习近平总书记深入骆驼湾村和顾家台村考察革命老区扶贫工作。2018年,骆驼湾村、顾家台村人均可支配收入分别达到11239元、14971元,6年增长11倍、14倍,贫困发生率下降至0.5%和1%<sup>[13]</sup>。目前,已有针对其脱贫实践的相关旅游路线,如“河北阜平脱贫攻坚实践课堂学习2日线路”,游客可以游览贫困村小关村旧址、骆驼湾一号院和二号院、顾家台广场和顾家台会议室等,参观南山种植园并了解以高效林果业为代表的产业扶贫情况,考察骆驼湾村的旅游业态<sup>①</sup>,进而学习总结阜平县脱贫攻坚的成效和做法<sup>②</sup>。

十八洞村位于湖南湘西花垣县,虽然山奇水秀,景色怡人,但因为交通闭塞,处于集中连片特困地区,2013年的人均可支配收入只有1668元,贫困发生率高达57%。2013年11月3日,习近平总书记来到十八洞村考察调研,首次提出“精准扶贫”的重要思想,使十八洞村成为中国脱贫攻坚历程中具有“地标”性意义的地方。十八洞村在上级党委和政府领导下锐意进取、积极探索,2016年人均纯收入超过8000元,走出了一条可复制、可推广的精准扶贫之路<sup>[14]</sup>。十八洞村的旅游资源本身就较为丰富,旅游扶贫也开展得有声有色<sup>[15-16]</sup>,其被媒体作为精准扶贫典型案例进行广泛报道,并修建了十八洞村精准扶贫成果展示厅,一些旅游企业和平台也推出了“精准扶贫湘西十八洞村考察”及夏令营研学旅行等产品<sup>③</sup>。

但总体上看,脱贫致富实践旅游资源的开发还处于初始阶段。一方面,开发的主动性不足,基本是针对已经是人们关注的热点焦点地区跟进式开发;另一方面,未能对丰富的脱贫致富实践旅游资源进行系统化和规模化的深度挖掘,大多是针对其他旅游资源较为丰富地区的补充式开发。因而,目前有关脱贫扶贫主题的旅游产品吸引力不够,只是众多扶贫旅游产品中的一种且通常不是主要的产品,大多是与其它旅游产品一并推出,在线路安排上时间不够充分,旅游活动中的体验性与参与性也较弱,不能充分利用脱贫致富实践的旅游资源优势和“消费者下乡”的人力资本效应及资源整合效应。与此同时,一些政府、学校等组织的精准扶贫和脱贫攻坚考察学习活动以及一些公益组织开展的扶贫体验活动等,日渐流行。这些活动也可视为对脱贫致富实践旅游资源的开发,但其与一般意义上的旅游产品具有显著区别,通常是针对特定的人群并带有特定的目标,参加者往往也不会视其为旅游消费行为,而且活动的内容也较为程式化。因此,各贫困地区,尤其是在扶贫脱贫实践具有典型性和代表性的贫困村,还需要对脱贫致富实践旅游资源进行深度开发,打造各具特色的“脱贫致富”主题游产品。

不同于一般的自然旅游资源,脱贫致富实践既具有客观存在性,也具有历史演进性,还具有即时变化性,同时又是多主体共同参与的实践活动,要将其开发为具有吸引力的丰富多彩旅游产品,需要统筹规划,也需要以恰当的方式整合资源。因此,脱贫致富实践旅游资源的开发需要发挥政府的引导作用。政府的引导不仅在于可以通过政策、资金以及人力资源的扶持促进“脱贫致富”主题游的发展,更在于对脱贫致富实践旅游资源开发的统筹规划上。中国的脱贫致富实践丰富多样,不同的贫困地区、贫困村之间既有异质性又有共同性,各级地方政府应该对其开发进行引导,尽量避免同质化恶性竞争,并促进其协同开发,形成各具特色的系列化的“脱贫致富”主题游产品,以塑造地区整体的“脱贫致富”旅游品牌。在此基础上,各地区间的协同还可以形成中国“脱贫致富”旅游品牌,以集成化的“脱贫致富”主题游产品方便国外旅游消费者在较短时间内全方位地了解 and 体验中国的脱贫致富实践,满足其旅游消费需求并促进乡村旅游和扶贫旅游的国际化发展。

<sup>①</sup> 2019年6月6日,骆驼湾村被列入第五批中国传统村落名录;2019年12月12日,骆驼湾村入选“2019年中国美丽休闲乡村”。

<sup>②</sup> 这些参考察活动的时间为1天,另一天旅程的参考线路为阜平天生桥风景区(参见中青旅的遨游网,<http://tour.aoyou.com/ep5694>)。

<sup>③</sup> 参见颀程旅游网,精准扶贫湘西十八洞村考察攻略(<http://www.zjta.com/news/10937.html>)。

在农村脱贫致富实践中,有众多的行为主体,主要包括政府部门、对口扶贫单位、企业、公益组织、村委会、贫困农户以及个人等,不同的扶贫模式又涉及不同的行为主体,而且在不同的阶段还可能有不同的扶贫模式。要将这些处于互动中的行为主体已经实施和正在实施的扶贫脱贫实践整合在一起进行展示,并让旅游消费者体验和参与,需要各主体的积极响应和参与,也需要有适当的组织用适宜的方式进行运作。因此,要对脱贫致富实践旅游资源进行深度开发,必须是扶贫脱贫各参与主体的合作开发,而要实现众多主体的合作协同,还需要有明确的开发主导者和有效的运作机制。从地域层面看,集中连片贫困地区可以成立专门的机构,从总体上对辖区内的脱贫致富实践旅游资源开发进行统筹安排,以凸显扶贫脱贫的地域特色和整体推进状况,使各“脱贫致富”主题游产品具有一定的地域关联性和互补性,以更好地满足旅游消费者不同的需求。但无论怎样,具体的脱贫致富实践旅游资源开发都会落脚于贫困村,每个贫困村开发出各自适宜的旅游产品才是关键(当然,也可以几个相似或互补的村进行联合开发),因此这里主要提出贫困村的脱贫致富实践旅游资源开发的三条可行路径:

一是由关键扶贫主体来进行开发,比如产业扶贫中的企业或公益组织等<sup>①</sup>。中国农村的整体脱贫离不开外部力量的扶持,除政府的政策、财政支持外,众多扶贫企业和公益组织等也为扶贫事业作出了积极贡献。不同的扶贫主体有不同的扶贫方式,各扶贫主体对自身在扶贫过程中遇到的困难、有效的措施以及取得的成效等十分清楚,有助于对脱贫致富实践旅游资源的深度挖掘,进而开发出有特色的“脱贫致富”主题游产品。但扶贫主体自身的资源禀赋并不一定适合进行旅游资源开发,而且对于有多个扶贫主体、多种扶贫模式的贫困村而言,由各扶贫主体分别开发各自脱贫致富实践旅游资源难以产生协同效应和品牌优势。二是由旅游企业联合各扶贫主体进行开发。旅游企业具有旅游资源开发的专业优势以及营销网络优势,与扶贫主体联合开发脱贫致富实践旅游资源,不但可以提升“脱贫致富”主题游产品品质吸引力,还可以将各产品进行有机整合以塑造地域品牌。同时,由旅游企业主导脱贫致富实践旅游资源开发,还可以避免旅游扶贫中存在的“精英俘获”现象<sup>②</sup>。三是由村委会牵头组建旅游合作社进行开发。近年来,中国乡村旅游合作社发展迅速,成为助力精准脱贫的新举措<sup>[17-19]</sup>。在农村扶贫实践中,无论何种形式的扶贫都离不开村委会的支持,而村民和贫困户更是直接的参与者和受惠者,因而其本身就是脱贫致富实践旅游资源的组成部分;同时,其自身对脱贫致富实践有深切的感悟,更容易找到其中的吸引点、体验点和参与点。因此,由村委会牵头组建旅游合作社,并吸纳相关扶贫主体(企业和公益组织等)加入,合作开发脱贫致富实践旅游资源,有利于资源的充分和有效利用,并可增强旅游产品吸引力。总之,无论采取怎样的方式开发脱贫致富实践旅游资源,都需要各相关主体的合作和积极参与,其中,尤其需要亲历者积极寻找、保存和提供可感知的相关见证物以及可供旅游消费者体验和参与的真实场景。

旅游产品的开发需要与消费者的需求对接。“脱贫致富”主题游主要是针对消费者体验和参与脱贫致富实践的高层次旅游消费需求的,而越是高层次的旅游需求越具有不确定性,但同时也越具有可激发性。与高层次旅游消费需求的不确定性和可激发性相对应,作为旅游资源的脱贫致富实践具有多样动态性和可塑性,两者可以通过恰当的路径实现精准对接。其中,定制化旅游是一条可行路径。定制化旅游是旅游业发展过程中产生的一种以需求为导向的根据游客需要来提供旅游产品和服务的旅游服务新模式,可以有效连接旅游供给与旅游需求<sup>[20-22]</sup>。定制化旅游是旅游业发展到新阶段的产物,是旅游产品和服务品质提高的

<sup>①</sup> 由公益组织进行脱贫致富实践旅游资源开发,由于其非营利性和开展公益旅游的优势,可能会取得更好的扶贫效果和宣传效应。

<sup>②</sup> 以脱贫致富实践为旅游资源的旅游扶贫模式也是对贫困人口和部分贫困村的赋能:一方面,要真正做到体验式和参与式旅游,无法绕开贫困户或贫困人口,也就是赋予了贫困人口一定的旅游资源。而在一般的旅游扶贫中,出现“精英俘获”的主要原因就是贫困人口由于缺乏旅游资源而不能参与其中。另一方面,也使原本由于缺乏旅游资源而不能展开旅游扶贫的贫困村拥有了旅游资源,为其实施旅游扶贫提供了可能。

表现。定制化旅游在中国方兴未艾,深入的理论研究还较为缺乏,相关研究大多聚焦于其营销策略及案例分析,并较为强调旅游消费者的主导作用。实际上,定制化旅游强调的是互动参与式的共创体验<sup>[23]</sup>,尤其是对于高层次旅游消费需求与供给来讲,定制是相互的,既可以按旅游消费者的需求来定制旅游产品和服务,也可以根据旅游资源的特性提供高品质旅游产品和服务并以此激发旅游消费者的需求,即生产给产品创造需求<sup>[24]</sup>。对于“脱贫致富”主题游具体产品和服务的开发,既要针对旅游消费者的需求设计相应的旅游线路、体验内容、行程安排等旅游活动,也应充分挖掘脱贫致富实践的旅游资源价值,开发出具有特色的高品质旅游产品。只要能让旅游消费者更多地体验脱贫致富实践的困难与历程、努力与成效,更多地参与具体的脱贫致富实践,就一定能激发消费者的旅游消费需求,进而通过定制化的“脱贫致富”主题游满足其高层次旅游消费需求,同时也促进和推动扶贫旅游和扶贫事业的高质量发展。

此外,需要注意的是,在脱贫致富实践旅游资源的开发和旅游产品供给与消费者需求的对接过程中,还需要充分利用先进技术和信息服务平台以提高资源利用效率和信息对接效率。脱贫致富实践旅游资源的开发,无论是对历史资料及实物证据的寻求和搜集,还是对现时实践的可感受留存,都需要采用适宜的技术手段;而在脱贫致富实践的展示和体验中,更需要利用先进的声光电、智能化、数字化等技术使展示更加生动、体验更加真实。信息互动是定制化旅游得以实现和发展的基础,旅游产品开发者需要了解旅游消费者的需求,旅游消费者也需要及时知晓旅游产品尤其是新产品的开发状况,这就需要充分利用大数据、云计算、移动互联网等信息化技术和信息平台<sup>[25]</sup>。因此,“脱贫致富”主题游的发展,也需要把握新一轮科技革命机遇,以旅游需求促技术创新,以技术创新促产品开发,以产品开发促需求升级。

#### 四、结语:以“脱贫致富”主题游为建成社会主义现代化强国助力添彩

党的十九大报告指出,“我们既要全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标,又要乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程,向第二个百年奋斗目标进军。”2020年,中国即将实现第一个百年奋斗目标——全面建成小康社会。然而,人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾还会长期存在,有不平衡不充分的存在,有需要有“扶”“帮”“带”<sup>①</sup>,才能实现第二个百年奋斗目标——建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国。在全面建成小康社会阶段,通过系统化的精准扶贫实现了贫困地区和贫困人口的整体脱贫;在建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国阶段,则要通过“先富带后富”实现共同富裕<sup>[26]</sup>。因此,脱贫致富是实现中华民族伟大复兴梦的重要主题和最直观表现,脱贫致富实践将贯穿于中国特色社会主义建设全过程。

中国始终是世界减贫事业的积极倡导者、有力推动者和重要贡献者<sup>[27]</sup>。在中国共产党的领导下,中国在消除贫困方面创造了“中国奇迹”,为全球减贫事业作出了重要贡献,并提供了“中国智慧”“中国方案”;在社会主义现代化强国建设中,中国必将为实现共同富裕做出示范,为世界提供新的“中国智慧”“中国方案”。整体脱贫中的“扶”,共同致富中的“带”,充分体现了党和政府以人民为中心的执政理念以及中国人民的责任担当,也是“中国智慧”“中国方案”的核心内容之一。中国的脱贫致富实践多种多样,并处于不断优化的动态演变中。把脱贫致富实践中已经完成的和正在进行的典型和代表作为旅游资源进行深度开发,进而通过定制化的“脱贫致富”主题游等向人们展示、让人们体验甚至直接参与“扶”和“带”的具体实践,将在满足旅游者高层次旅游消费需求的同时,增强国人作为建设社会主义现代化强国亲历者和见证者的身份认同,坚定“四个自信”,做到“两个维护”。同时,发展丰富多彩的“脱贫致富”主题游,还可以通过“消费者

<sup>①</sup> 比如,基于“我国发展不平衡不充分问题在乡村最为突出”的现状,实施乡村振兴战略(参见《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》, <http://politics.people.com.cn/n1/2018/0204/c1001-29804797.html>)。

下乡”的人力资本效应和资源整合效应<sup>①</sup>,有效改进“扶贫”和“带富”工作,提高“扶”“带”资源的配置和利用效率及效益。此外,打造中国品牌的“脱贫致富”主题游,还可以更生动更直观地向世界人民展示“中国智慧”“中国方案”及其显著成效,为推动构建人类命运共同体作出积极贡献。本文仅从理论上对合作开发脱贫致富实践旅游资源以及发展定制化“脱贫致富”主题游进行了初步探讨,相信在中国共产党的领导下,中国人民的智慧会在实践中创造出适宜的多样化脱贫致富实践旅游资源开发模式,以样态丰富、与时俱进的“脱贫致富”主题游为建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国助力添彩。

#### 参考文献:

- [1] 李琰,刘慧,赵益普,等.“中国为全球减贫事业作出重要贡献”——国际人士积极评价中国决战决胜脱贫攻坚[N]. 人民日报,2020-06-02(003).
- [2] 王介勇,陈玉福,严茂超.我国精准扶贫政策及其创新路径研究[J]. 中国科学院院刊,2016(3):289-295.
- [3] 韩文龙,祝顺莲.地区间横向带动:实现共同富裕的重要途径——制度优势的体现与国家治理的现代化[J]. 西部论坛,2020(1):19-30.
- [4] 邓小海,曾亮,罗明义.精准扶贫背景下旅游扶贫精准识别研究[J]. 生态经济,2015(4):94-98.
- [5] 邓小海,曾亮,肖洪磊.PPT对我国旅游精准扶贫的借鉴[J]. 江苏农业科学,2017(23):333-336.
- [6] 何星,覃建雄.ST-EP模式视域下的旅游精准扶贫驱动机制:以秦巴山区为研究对象[J]. 农村经济,2017(10):86-90.
- [7] 扶贫旅游[K/OL]. [2020-06-26]. 百度百科. <https://baike.baidu.com/item/扶贫旅游>.
- [8] 旅游扶贫[K/OL]. [2020-06-26]. 百度百科. <https://baike.baidu.com/item/旅游扶贫>.
- [9] GB/T18971-2003,旅游规划通则[S].
- [10] 满孝平,刘迎华,常红旭.旅游学概论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2018.
- [11] 魏敏.旅游资源规划与开发[M]. 北京:清华大学出版社,2017.
- [12] 王克岭,董俊敏.旅游需求新趋势的理论探索及其对旅游业转型升级的启示[J]. 思想战线,2020(2):132-143.
- [13] 特约调研组.河北阜平县骆驼湾村和顾家台村脱贫攻坚调查[EB/OL]. (2019-09-12)[2020-05-10]. 人民网, <http://yuqing.people.com.cn/n1/2019/0912/c209043-31350183.html>.
- [14] 特约调研组.精准扶贫结出“幸福果”——湖南花垣县十八洞村脱贫攻坚调查[EB/OL]. (2019-09-15)[2020-05-10]. 新华网, [http://www.xinhuanet.com/politics/2019-09/15/c\\_1124997650.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2019-09/15/c_1124997650.htm).
- [15] 张红艳.乡村战略振兴背景下乡村旅游发展路径探索——以湘西十八洞村为例[J]. 农业经济,2018(9):53-55.
- [16] 潘旭涛.十八洞村彻底变了!(中国脱贫传奇<sup>①</sup>)[N/OL]. 人民日报(海外版),2019-11-19(001). [http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2019-11/19/content\\_1956570.htm](http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2019-11/19/content_1956570.htm).
- [17] 阳宁东,邓文.农民专业合作社在乡村社区旅游中的运用[J]. 农村经济,2012(3):125-128.
- [18] 曹务坤,辛纪元.民族村寨旅游合作社的法律属性[J]. 思想战线,2018(6):153-160.
- [19] 伍策,楠雪.乡村旅游合作社成为助力精准脱贫的新举措[EB/OL]. 中国网,(2019-11-19)[2020-05-09]. [http://travel.china.com.cn/txt/2019-11/19/content\\_75422762.html](http://travel.china.com.cn/txt/2019-11/19/content_75422762.html).
- [20] 付超.定制旅游在我国的发展现状、问题即对策研究[J]. 保定学院学报,2016(1):23-27.
- [21] 周亚庆.聚焦顾客价值的旅游企业定制化服务模式探究[J]. 北华大学学报(社会科学版),2016(2):102-107.
- [22] 张广宇,张梦.定制化情境下旅游服务购买决策的目标框架效应[J]. 旅游学刊,2016(1):57-67.
- [23] 谢礼珊,刘欣,郭伊琪,黎冬梅.如何从共毁走向共生?——定制化旅游价值共毁和价值恢复对口碑传播的影响[J]. 旅游学刊,2020(2):13-25.
- [24] 萨伊.政治经济学概论[M]. 陈福生,陈振骅,译.北京:商务印书馆,1963.

<sup>①</sup>当然,脱贫致富实践并不仅限于乡村,城市中相对贫困及贫困人口问题也需要着力解决。中国在推进国内减贫事业的同时,始终力所能及地向其他发展中国家提供不附加任何政治条件的援助,支持和帮助广大发展中国家特别是最不发达国家消除贫困<sup>[27]</sup>,中国在一些欠发达国家和地区开展的扶贫活动也可以作为旅游资源进行开发。发展城市地区乃至国外的“脱贫致富”主题游也具有类似的人力资本效应和资源配置效应。



- [25] 李文丽,吴婉红,李乾隆. 虚拟现实技术与定制化服务为旅游业带来的机遇和挑战[J]. 电脑知识与技术,2018(25): 239-241.
- [26] 邓小平文选:第3卷[M]. 北京:人民出版社,1993.
- [27] 左常升. 中国始终是世界减贫事业的倡导者、推动者和贡献者[EB/OL]. (2019-10-06)[2020-05-22]. 中国发展门户网, [http://cn.chinagate.cn/news/2019-10/16/content\\_75307432.htm](http://cn.chinagate.cn/news/2019-10/16/content_75307432.htm).

## Analysis of Customized Tourism for Poverty Alleviation by the Practice in Taking Poverty Elimination for Richness as Tourism Resources: Discussion on Human Capital Effect and Resources Integration Effect of “Consumers Going to Countryside”

YANG Xi

(School of International Hotel Management, Sanya College, Sanya 572022, Hainan, China)

**Abstract:** China's practice in poverty elimination for richness has many patterns and achieves good results, and experiencing and participating in the practice with the characteristics of each place can meet high-level tourism consumption demand of the consumers at home and abroad. The attraction, perception experience, participation and local characteristics of the practice become excellent tourism resources, the poverty alleviation tourism by taking the practice as tourism resources, “poverty elimination for richness” theme tourism, also has human capital effect and resources integration effect of “consumers going to countryside”, further optimizes poverty alleviation resources allocation and boosts poverty alleviation efficiency. The development of the tourism resources for poverty elimination for richness should be cooperated by each participating main body of the practice under the guide of governments, can be developed by organizing tourism cooperatives led by a village committee, can be guided by the key poverty alleviation main body and can also be developed by the combination of tourism enterprises and the main body of poverty alleviation. The theme tourism products of diversified “poverty elimination for richness” can be accurately jointed by customized tourism pattern and high-level tourism consumption of the consumers. The development of tourism resources of the practice and its tourism product supply and its connection with the tourism demand of the consumers need to make full use of the advanced technologies such as big data, artificial intelligence, informatization and so on. China should actively develop the theme tourism of “poverty elimination for richness”, and promote the deepening and transforming of the practice while satisfying the high-level demand of tourism consumption of the consumers and boosting high-quality development of tourism industry.

**Key words:** poverty elimination for richness; poverty alleviation with tourism; tourism resources; tourism consumption demand; consumers going to countryside; targeted poverty alleviation; customized tourism

**CLC number:** F592.6; F061.3

**Document code:** A

**Article ID:** 1674-8131(2020)04-0084-09

(编辑:夏 冬)