

# 中国乡村旅游发展及中日乡村旅游比较

—以中国江苏省丁庄村和日本兵库县多可町为例—

姜 红 祥<sup>1)</sup>  
韩 春 鲜<sup>2)</sup>

## 一、引言

1980年代中国进入工业经济高速发展时期，大量农民进城务工，导致乡村劳动力缺少，农田荒废，经济凋敝，如何振兴乡村成为国家发展战略之一。工业化过程中，城市居民收入提高，产生休闲旅游的需求。1995年中国实行周六和周日法定带薪双休日制度，1999年实行十天法定节假日制度，2007年颁布的《全国年节及纪念日放假办法》（国务院令第513号）及2013年颁布的《修改决定》将法定节假日提高至十一天<sup>3)</sup>。收入提高和闲暇时间增加，促使国民旅游需求井喷式发展，乡村旅游也进入快速发展时期。同时，各级政府和旅游部门通过一系列政策、奖励和补助项目，如以奖代补的“美丽乡村建设”“美丽宜居”“星级乡村旅游”等项目评定，引领乡村通过环境整治、美丽宜居，到宜居宜业，一些乡村逐步走向三产融合的转型发展道路。

早期乡村旅游以农家乐为主，主要分布在城市周边两小时车程，形成以农家乐为主的环城旅游带，城市居民周末一日可以往返的乡村。经营主体是农户，为城市游客提供农家食材售卖、品尝农家菜服务，休闲活动以垂钓、蔬果采摘等活动为主。2010年以后，随着城市通向乡村的高速公路的发展，以及国家实施“村村通路”和“村村通电”工程后，乡村基础设施全面改善。加之城市居民家庭小汽车的普及、实施带薪长假，乡村旅游点分布开始扩散到距离城市更远、原生态质量更高的地方，游客对乡村住宿和多元化体验项目的需求增加。根据这些变

化，2016年农业部会同国家发展改革委员会，财政部等14部门联合印发了《关于大力发展休闲农业的指导意见》。积极推进“多规合一”，鼓励开发休闲农庄、乡村酒店、特色民宿、户外运动等多种乡村休闲度假产品；扶持建设一批休闲农业聚集村、休闲农业园、休闲农业合作社，重点实施建档立卡贫困村“一村一品”产业推进行动；保护和开发农业文化遗产、传统村落；打造点线面结合的休闲农业品牌体系。随即发布《关于印发乡村旅游扶贫工程行动方案的通知》(2016年)，《促进乡村旅游发展提质升级行动方案》(2017年)等一系列文件。乡村旅游逐渐向景区化、度假地、体育运动区等各种个性化方向发展，按照旅游规划分为各种功能区（如住宿餐饮区、购物区、赏景区、游玩体验区等）。

从乡村旅游组织形式看，早期主要是“农户个体经营”“农户+农户”“政府+农户”等农户自发和政府主导的形式为主。2007年7月浙江省安吉县成立第一家“农家乐”合作社，开启了各地乡村旅游组织模式创新的重大实践探索<sup>4)</sup>。2018年实施的《中华人民共和国农民专业合作社法》，首次将“休闲农业和乡村旅游资源的开发经营”纳入农民专业合作社的范围，为乡村旅游合作社的发展提供了法律依据。这同时标志着乡村旅游合作社模式从民间的实践创新层面，上升到国家工作战略部署层面。

乡村旅游合作社作为农民“抱团闯市场”的合作组织，是对农民合作社经营范围、业务类型的扩展和丰富，有助于提高乡村旅游发展的规模效益，在最大程度上保证农民的权益<sup>5)</sup>。从组织化的角度看，乡村旅游合作社能够更好并更有组织地使农民与外部工商资本、企业对接<sup>6)</sup>。乡村旅游合作社发展至今有不同的类型，从发起人看，主要有村委带动型、村委-企业联合带动型、企业带动型、能人带动型<sup>7)</sup>、协会和专业合作社等相关组织带动型等；组织结构主要有“合作社+公司+农户”“合作社+基地+农户”“合作社+园区+农户”“合作社+政府+农户”“合作社+景区+公司+农户”等<sup>8)</sup>；运营主体有“股份制公司”“乡村旅游合作社”“旅游协会”“众创<sup>9)</sup>”等模式；根据联系的紧密程度来分，合作社可以分为入股型和非入股型两种。入股型合作社是指合作社不仅在产权上要求成员通过资金、农宅等要素入股，而且在业务上实行统一经营、统一服务；非入股型合作社主要为社员提供培训宣传，协调价格等松散性服务，目前中国大多数乡村

旅游合作社都是非入股型的组织形式。

## 二、中国乡村旅游发展类型

中国乡村旅游发展从控股资本来源划分，可以分为外生型、内生型、内生外生复合型三种。外生型主要由外来资本控制发展，村民话语权有限，生产什么、如何生产主要由外来资本控制。内生型是完全由村民自己筹集资金发展，村民自己决定生产什么、如何生产。内生外生复合型，早期是政府出资帮扶一些贫困乡村发展农家乐旅游的模式，一般是政府建设基础设施和村庄环境，村民利用自家住宅、种植园进行住宿、餐饮和采摘等服务发展农家乐，农家乐的成本和收益村民自己所有。由于这种散户开发的农家乐接待规模小，运营能力和资金有限，村落文化不能充分体现。近十年出现企业控股，乡村旅游合作社和村委会等参股的旅游组织模式，公司、村民与村委共同参与乡村旅游发展，通过住宿餐饮区、购物区、赏景区、游玩体验区等规划建设，把村庄建设为有一定接待规模的综合旅游目的地，既改善了村庄环境也保护了村落文化资源。下面举例介绍三类乡村旅游。

### 1. 外生型乡村旅游发展案例

#### (1) 绿沃川现代农业旅游区

位于浙江省台州市黄岩区，是台州绿沃川农业有限公司建设的现代科技农业示范园区。绿沃川农业有限公司是一家集研发、种植、销售为一体的农业工厂化的高新科技型农场，秉承绿色生态和健康环保的理念，农场引进全套欧洲智能化种植系统，实现蔬菜种植的标准化、智能化、规模化，打造了“绿沃川”蔬菜品牌。公司建成现代科技农业园的同时，配套建设了餐饮中心，婚宴和大型会议服务区，农产品集中展示购物区，亲子活动区等旅游服务设施，成为以现代农业科普体验为核心的乡村旅游地。

## (2) 餐饮品牌驱动下的郜村旅游区

位于浙江省杭州市富阳区，目前是餐饮企业+农业+旅游的模式。2012年杭州餐饮品牌“锦香来”入驻郜村做餐饮，该企业租用当地村民的土地和劳动力种植蔬菜，养殖鸡鸭猪等做餐饮的食材。由于食材新鲜，吸引大量老顾客追随锦香来到该村品尝餐饮美食，同时购买当地食材。逐渐地，顾客除了品尝美食和购买食材，更希望逗留在村庄里休闲度假，体验田园风光。为迎合顾客需求，企业租用更多村民的土地和劳动力，扩大了种植果蔬景观区和鸡鸭鱼猪等养殖范围；租用当地村民闲置的住宅，装修改造成高档民宿。在锦香来餐饮企业带领下，郜村逐步发展成为餐饮、住宿、田野观光、采摘、亲子游、接待会议和婚宴等多元化的旅游村庄，使老龄化的村庄经济得以发展。

## (3) 酒店改造发展的丽水下南山旅游村

下南山村位于浙江省丽水市莲都区碧湖镇，是中国历史文化村落，始建于明代万历年间，依托坡地建有数十幢错落有致，泥墙青瓦的浙南瓯越风格民居，是空心化严重的村落。欢庭·下南山酒店品牌出资租了整个村落，在保留村庄原生态村貌的基础上，修旧如旧，与现代休闲元素融合，把破败的下南山村建设成高端民宿度假村落，恢复了古村活力。

## 2. 内生型乡村旅游发展案例

### (1) 农家乐集聚的休闲度假村

顾渚村位于浙江省湖州市长兴县水口乡山区，村民住宅散落在两条山沟中。发展旅游前以传统农业为主，经济落后，青壮年劳动力流失严重，留守村民以老年和妇女为主。目前已经发展成颇有市场影响力的农家乐集聚型休闲度假区，登记在册的农家乐538家，集聚在16.8km<sup>2</sup>范围内，年接待游客量300万人次。

顾渚村山坡竹林密布，生态环境极佳。1990年代末期，经常有一些上海人来游玩，有些村民自主为游客提供食宿接待，开启早期农家乐发展模式，并成立农家乐协会。当农家乐自由发展至20多家时，协会担心农家乐无序不规范发展会造成环境破坏，开始着手进行规划与制定规范。2006年，请大学专家设计农

家乐房屋标准，当年出资说服3户村民按照农家乐房屋标准改建民房。建成后进行旅游接待，赚取的收入非常丰厚。受这三家影响，其他村民逐渐开始自费按照标准改建民宅农家乐，从事旅游接待。

硬件设施标准化后，对餐饮也实行了标准化。协会采用以赛代训方式，遴选确定8个菜品进行标准化制作，作为当地特色农家乐餐饮的标准。要求业主供给游客的一日三餐中，每餐必须有这八大菜品中的2~3道，从而保证了农家乐的餐饮质量。

2012年农家乐标准化建设全面完成。当时农家乐收费是70元/天，包括住宿和一日三餐。由于气候适宜，生态环境优美，餐饮质量好，食宿价格便宜，很快成为华东地区有名的度假区。短期游客停留1~2天，长期度假游客停留半年，大部分停留3~5天，且以回头客为主。客源以中老年为主，主要集中在江浙沪三地，其中上海占60%以上。清明节、端午节、五一劳动节、十一国庆节、中秋节、春节等节假日期间一房难求，该度假村成为家庭和亲朋好友聚会度假的热门景区。市场反响好，客满为患，10人起才能预定，而且需提前几个月预定。

农家乐协会运作内容主要有：(1) 管理接送游客的车队。车队分别挂靠在上海、无锡、苏州、南京的运输车队，旺季时可以带动300多辆大巴送客到村。淡季时车队为挂靠的运输队服务。(2) 农家乐定价。根据农家乐的硬件软件水平制定指导价格。(3) 质量管理。处理各种旅游投诉，协会处理不了的事件上报给乡村旅游办处理。(4) 提供游客服务。负责电话、网络咨询服务，也辅助农家乐的顾客预定服务。(5) 日常巡查，及时发现问题解决问题。(6) 发挥旅游集散地作用。与周边景区战略合作，为游客提供旅行服务，获取低价门票。(7) 为农家乐的商品谈判议价服务。全村农家乐的装饰装修材料、电器、家具、食材和旅游商品农副特产品进货等，由协会与供给商谈判议价，帮助村民低价买到优质的产品，保证农家乐设施和服务质量。

顾渚村通过发展农家乐，不仅村民收入增加，改变了贫困落后的局面，协会也有良好的经济收入，并用这些收入，美化村落环境，建设茶文化景点和博物馆、购物中心、村落休闲设施等。从而该村逐渐从单一农家乐接待服务，转型发展成有食宿接待、风景点、文化体验和购物区的综合型旅游目的地。

这种每家每户开农家乐虽然有较好的收益，但也存在问题。按国家规定，每户村民宅基地有限，农家乐客房和餐饮接待人数也有限，游客往往与亲朋好友组团度假，人数较多，需要的接待设施空间也较大。为迎合市场需求，2016年协会鼓励村民几家合起来共建接待设施，2018年已经有村民把两三家宅基地合起来，改建成更大规模的住宿、餐饮、会议接待设施，正在向高端民宿转型。

## (2) 地方小吃驱动发展的乡村旅游

袁家村地处陕西省咸阳市礼泉县烟霞镇，全村62户，286人，青壮年劳动力流失较多，以中老年和妇女为主，土地面积47.3公顷。通过16年的旅游发展，目前已经创建了“袁家村”品牌，主打两大产业——文旅产业、健康餐饮和农副产品产业。

2007年，在村基层管理组织村委会的负责人——党支部书记郭占武带领下，以建设“关中印象体验地”为主题，集体投资2000多万元，建成康庄老街、唐宝宁寺及53户农家乐。2009年，建成小吃一条街，小吃经营户达66家，成为关中小吃集聚地。店主为游客现场加工农副产品和餐饮食材，然后制作小吃，游客品尝小吃后，往往会购买现场制作的农副产品和食材。袁家村以新鲜食材和特色小吃为突破口，带动农产品销售，通过“小作坊—加工厂—连锁企业”的形式，发展“种养殖基地+订单农业”，用三产带二产促一产，成功探索出三产融合下产业振兴和农民增收的路径。例如袁家村的小小一瓶“油泼辣子”，从一开始的年营业额不足10万元到2018年营业收入高达800多万元。其他明星产品“酸奶”和面粉、醋、粉条等等也是这种发展路径，即变农副产品为旅游商品。

2011年以后，该村又先后投资建成酒吧文化一条街、艺术长廊、个性化客栈、酒吧咖啡、创意工作室等，引导文创青年，时尚达人参与，打造夜间文化消费项目，成为生态、民俗、文物资源有机整合的关中印象体验地。并在西安、宝鸡、咸阳等城市开设“袁家村城市体验店”，目前已开17家店，每一个店都是农民合作社的形式，有能力的农民袁家村就带出去，人出不去的把钱带出去。

2012年，袁家村各类门店、作坊接待户总数达187户，吸引外来经商和务工人员达到2800人，外来务工人员年收入达3万元左右。

2015年以后，袁家村将管理模式输出，在其他省份打造出不同地域文化背景的“袁家村”，目前山西省、青海省、河南省、江苏省、海南省都有袁家村的“联名款”项目。截止2020年，袁家村年接待游客超600万人次，年旅游收入近10亿元，村民人均纯收入超10万元。

袁家村模式的核心思想就是商户分组自治制度。村委会将商户按照经营品类，所处位置分成了若干组，每组设立经营的组长。各组长负责统一管理卫生、品质、产品特色等，并设立动态打分和淘汰的机制。采用免租金、统一经营和管理方式，对于关系到民生的食品原料进行统一供货，农户自己经营加工厂、调味品厂、酸奶厂、油厂和面粉厂等关键原材料加工部分，把商户经营业绩与村集体的经营收益相挂钩。通过成立农民股份合作社，搭建了全村农民创业的平台，吸引袁家村及其周边的村民入股合作社，使村民成为创业主体，经营主体和受益主体。

### 3. 内生外生复合型乡村旅游

#### (1) 国有企业控股型乡村旅游

江苏省南京市浦口区的不老村属于国有企业控股型乡村旅游目的地。不老村旅游发展经过了三个不断升级的发展阶段。1990年代是乡村旅游的1.0时代，即农民自主开发经营农家乐时期，旅游供给主要是农家菜，垂钓和采摘果蔬。2005年后是乡村旅游2.0时代，即政府规划指导和帮扶阶段。2015年后是乡村旅游3.0时代，即政府主导发展阶段，成立“时代一德”国有控股公司。公司股东包括街道国有投资公司，村委会和合作社，其中合作社由不老村原村民组成，村民可以参加项目的服务和项目的分红。这种组织形式，既有效解决了发展资金来源问题，同时可以平衡政府、专业公司、农民三者之间的关系，也可以满足客栈商户、合作伙伴、度假游客的需求并建立长久合作机制。

过去不老村的村民都有自己的庭院，习惯在前院种花，后院种菜。2015年“时代一德”公司坚持“农业+文化+旅游”的模式，开始依托当地特色的庭院文化，老山丰富的生态资源和良好的村落风貌，从内容设置、文化呈现、业态产品等方面进行升级。紧扣“不老”二字，以各式主题民宿客栈为主，支持村民把

自家庭院改造成新型生态庭院，展示老山的野生环境、本地的民俗和非遗文化。突出爱情文化，融合时尚、艺术、美味等多种元素，按照旅游规划分为住宿餐饮区、购物区、赏景区、游玩体验区等功能区，把不老村建设成了以客栈为主，集吃、宿、游、购、娱为一体的休闲度假区。

企业的专业化运营管理增强了乡村旅游的发展活力，同时带动了乡村经济发展。目前，不老村有13家民宿客栈、7个文化创意空间、2个体验农场、2个露营基地，以及村民自主创业经营的餐饮店和小商品店，村民户均年收入30万元，带动全村直接就业200余人。2023年1~9月，全村客流量达到55万人次，经营收入约4200万元。

## (2) 私营企业控股型乡村旅游

浙江省湖州市安吉县的鲁家村属于私营企业控股型乡村旅游地。鲁家村是中国首个家庭农场集聚示范区，目前已发展成以18个家庭农场为特色的乡村综合旅游区。发展乡村旅游前，鲁家村是传统农业村，地处山区，自然资源和地域产业匮乏，青壮年劳动力流失严重，老龄化严重，田废山荒，是远近闻名的贫困村。借着安吉县美丽乡村建设的契机，村委会组织进行整村规划与环境整治，通过全村景区化建设，发展旅游业。从2011年到2018年的7年间，通过发展乡村旅游，该村集体经常性稳定收入从不足3万元增加到175万元，村集体资产从不足30万元增加到9000万元左右，农民年人均纯收入从19500元增加到32850元。

该村的乡村旅游发展资金来源有三个。第一，村集体通过土地置换、项目资金整合、用政府投资吸引社会资本、实行农村集体股份合作制等创造性举措获得经济收入，并投入全村整体规划、环境整治和景区化建设中。第二，从县乡获得奖励金。安吉县乡两级政府对创建精品村合格的村庄，每位村民补助1700元，鲁家村2011年获得安吉县精品村，全村2100人，共计补助357万元。第三，捐款。村委会聘请20位在外经商的乡贤作为鲁家村美丽乡村创建的顾问，获得捐款300万元。第四，招商引资和银行贷款。以家庭农场为平台，吸引工商资本下乡投资。随着工商资本的落地，金融资本也相继流入鲁家村，每个农场都获得了本地银行支持。2018年，鲁家村已经吸引到16.4亿元的社会资本。此后，深圳

园林股份有限公司投资3.4亿元的花海世界，上海颐久药业投资2亿元的中药农场，爱伦巴巴房车文化俱乐部投资1亿元的房车营地，杭州房桥科技投资10亿元的养老项目也相继落地。

该村的乡村旅游发展路径有三个。第一，先建设优美山水生态环境作为旅游资源吸引游客，然后再建设长效增长旅游吸引相关产业的进入。2011年开始发展旅游时耗资1700多万元，使鲁家村成为宜居宜游的美丽村庄。2013年村委定位家庭农场为主打特色，统筹村土地，建设18个家庭农场，通过招商引资，发展有长效增长能力的农业观光休闲产业和特色民俗体验项目。第二，利用“公司+村+家庭农场”的组织形式实行市场化运作，公司占股51%，鲁家村集体占股49%。2014年与安吉浙北灵峰旅游有限公司共同投资成立安吉乡土农业发展有限公司，安吉浙北灵峰旅游有限公司鲁家分公司。前者建设了观光小火车，负责串联游客接待场所、交通系统、风情街、18个家庭农场等主要场所。后者利用多年经验和客源做好市场营销和景区宣传。第三，公司培训，提升旅游服务品质。2016年成立“安吉乡土职业技能培训有限公司”，为鲁家村民、村干部、创业者、就业者提供乡村旅游方面的培训。

### 三、中日乡村旅游发展比较

本文选择两个内生型乡村旅游发展案例——中国江苏省镇江市句容丁庄村葡萄小镇，日本兵库县多可郡多可町薰衣草园为例，进行对比分析。

#### 1. 丁庄村葡萄小镇

丁庄村位于江苏省镇江市句容县级市的茅山镇，地域总面积1118公顷，辖24个自然村，41个村民小组，居民1389户，人口3524人。丁庄村属于丘陵村庄，土地贫瘠，资源匮乏，20世纪90年代以前是一个贫困村，封闭性的农业种植结构和保守型的小农耕作方式，一直制约着当地的经济的发展。

村民方继生为了改变贫困现状，尝试养蚕养鱼、种植草莓等多种方式，但均以失败告终。1990年他到当地的镇江市农科所学习葡萄种植技术，在自家地试

种0.133公顷葡萄，两年后种植成功，因葡萄质量好，很快以远高于市场价的价格全部售出，获得丰厚收入。当年，他动员其他13户农民和他一起扩大种植面积至13.33公顷，也获得较好的收益。1995年他组织成立“葡萄协会”，主要为会员提供各种种植技术服务，有10户农户自愿入会。协会还举办了“丁庄葡萄节”，有效扩大了“丁庄葡萄”的品牌影响力。1999年成立“丁庄葡萄专业合作社”，全村97%村民加入合作社，方继生任理事长，他和前村委会成员等6人组成的常务理事会，有固定工作人员3名，实行“合作社+葡萄种植示范园+农户”的运作机制。合作社具体负责联系大专院所技术人员提供技术指导、生产管理和市场销售等日常工作，并实施统一供苗、统一施肥、统一供药打药、统一品牌包装、统一市价销售的“五统一”管理模式。

鉴于前来观光采摘葡萄的游客增多，旅游设施和服务匮乏，2007年丁庄村开始着手发展特色旅游业，合作社承担旅游服务相关工作。在政府的资金扶持下修缮了村中的主干道和垃圾回收点，统一布置全村的上下水和供电系统，村民则在装修自家房屋时尽量采用统一的外墙颜色，并打理好院子内外环境景观。这些工程的实施使丁庄村逐步发展成为集生态、旅游、观光、休闲为一体的“农业科技示范园”。为进一步提高葡萄产业的组织化程度和规模化程度，2015年，成立丁庄葡萄万亩专业合作联社（Professional Farmers Cooperative Union），与当地农业商业银行合作推出“惠农贷”金融服务，农户无需担保当天可贷款10万元，年利率5.22%，分三年还清。2017~2018年，58户村民利用该贷款增设避雨大棚种植葡萄，收益大大提高。

经过33年发展，丁庄村葡萄种植从0.133公顷扩大到1333.33公顷，“丁庄葡萄”成为广受消费者欢迎的名牌产品，葡萄销售成为当地农民的主要收入来源。全村建有葡萄产业类合作社7个，家庭农场5个，并由原来全部露地栽培逐渐转向大棚设施栽培为主，种植“巨峰”“夏黑”“黄蜜”“红玫瑰”“美人指”为主的万亩葡萄示范园。2017年“丁庄葡萄”获批为国家地理标志保护产品，2020年入选国家农产品地理标志。

目前丁庄村规划建设了博物馆、统一的民居风格、慢生活体验区、骑行绿道系统、葡萄文化广场、紫樱湖、记忆巷、百花巷等村庄景点和蒲松林、农耕园、

爱情园等旅游景点。2019年，丁庄村入选首届江苏省乡村旅游重点村，接待游客60万人次，全村人均年收入4.12万元，人均从旅游业中获得年收入1.2万元。以葡萄种植为特色产业，丁庄逐步发展成了“中国特色产业村”，并转型为葡萄小镇，2020年丁庄葡萄实现销售额2.7亿元。

## 2. 兵库县多可郡多可町薰衣草园

位于日本兵库县多可郡多可町的多可薰衣草园，是“轟”和“山口”两个自然村共同投资管理的乡村旅游设施。这两个自然村，一个56户，另一个30户，都面临青壮年人口流失和严重的人口老龄化问题。15年来村民户数没减少，但人口总数明显减少，村子面临逐渐荒废的状态。为了促进城市间交流与基础设施建设，政府在附近投资修建了一条与城市连接的道路，并对附近村落发放了相应的占地补偿金。多可薰衣草园正是用这项补偿金作为建设和启动资金，同时设立了特定非营利法人（NPO法人）“北播磨 LAVENDER”进行运营管理。

NPO法人的理事长是森本寿文先生，他是当地人，退休前先后做过当地小学和中学的校长，退休后有优厚的退休金。本可以悠闲地享受退休生活的森本先生，为了村落的发展义务做了NPO理事长，负责发展薰衣草园及相关产品。

发展薰衣草园之前，森本先生组织两个村的带头人，一起商议决定成立一个法人机构，出资在山丘上培育种植薰衣草。如果成功，就在山丘大面积种植，建设一个薰衣草园，作为两个村落的标志性景观，同时生产薰衣草相关产品来创建村落的新产业，与城市相联系，实现村落经济和社会持续发展。2005年他们开始出资在山上实验用山土培育种植薰衣草，2007年成立NPO法人组织。经过三年实验，山地种植薰衣草成功。2008年开始大面积种植了3.5公顷、2万株薰衣草，同年多可薰衣草园正式开园。

经营薰衣草园的同时，NPO法人还投资建设了薰衣草深加工（蒸馏制造薰衣草精油）、薰衣草加工体验、咖啡厅、餐厅、商品展示厅、零售商店等设施，营业收入属于法人，从这些收入中再发给从业员工工资。薰衣草园成立的初衷是给村民一个就业的机会，但是由于三年疫情，NPO的经营收入还比较低，各设施的盈利也不高，目前只能请部分村民工作，工资也低于日本法定工资标准。除

草、施肥、举办“薰衣草节”时的秩序维持与筹划管理等工作，大部分依赖本地村民志愿者的无偿义务劳动。

虽然经济效益还没显现，但薰衣草园及其副产品的开发产生了良好的社会效益。通过访谈从业的村民发现：咖啡厅、餐厅和商品展示厅的工作人员主要是当地女性，她们认为薰衣草园是当地的标志性景观和所有村民的共同财产，为了村庄的存续和发展，都非常愿意以志愿者身份参与其中；认为参与工作给自己提供了与社区村民社交沟通的机会，感觉跟大家一起工作很快乐。由于薪水不高，志愿参与工作的主要是40岁以上本地妇女，还不能吸引年轻人回乡就业。

多可薰衣草园的旅游组织形式是“NPO+村民”，产品的研发和生产由NPO投资进行。但围绕薰衣草开展什么项目，以薰衣草为原料生产什么，全由村民讨论决定。村子每年举办三次大型的活动来扩大影响，也是村民一起讨论决定并参与组织和具体服务工作。开园后第二年开始生产的薰衣草精油、枕头、薰衣草味道的茶、冰淇淋等也是村民自己决定并参与生产和销售服务。

### 3. 中日两个乡村旅游的异同比较

#### (1) 共同点

第一，村中能干的领头羊带领发展。

组织和功能相似，都是由当地能干的人领头，组建组织，实施产业发展。中国以农村专业合作社形式（集体经济）进行市场运作，进入和退出合作社自由。日本以NPO组织形式进行市场化运作，也是进退自由。功能都主要是指导参与组织的村民技术、共同开发、销售、包装等，通过新项目为乡村经济社会发展注入新鲜血液。

第二，旅游发展给社区都带来较好的经济效益。

日本的兵库县多可町，依托薰衣草园种植和相关产品开发，产生了良好的社区效益。旅游社会效益主要体现在对老龄化乡村注入新的活力。多可町村民通过参加薰衣草园展示和相关产品生产制作，吸引城市居民到乡村休闲体验和购买薰衣草相关产品，增强了城乡之间的沟通和联系；同时也加强了村民之间沟通联系，使得村民自我认同和幸福感增强。尤其是中老年妇女通过参与和工作，生活

变得丰富多彩。

中国丁庄村，依托葡萄生产、销售、开发葡萄旅游体验相关度假产品，村民摆脱贫困，经济收入大幅度提高，通过旅游服务接待，也加强了城乡之间的沟通联系。村民经济收入提高，相互沟通频繁，村庄环境美化，自我认同、自豪感和社区认同感明显增强。

第三，都是自下而上的内生型发展模式。

在领头人带领下，村民自己参与决策，没有外来资本加入。村民自己能够决定生产什么、生产多少和如何生产，收入也根据自己劳动付出进行分配。

## (2) 不同点

中日两国所有制的不同，导致退休返乡人员对农业生产资源和住宅控制权不同。

日本为土地私有制，村民虽离开村落在城市工作，其乡村的田地、房屋和宅基地均是私人财产，有权继承和出售。他们退休返乡后有自己的居所和农业生产资源，仍是村子的一份子，有较强的乡村归属感和认同感。退休人员返乡后兼业管理和种植工作，努力发展乡村的动力之一是保持村落农田不荒废、经济不衰退、人口不再减少、自己和村落整体的资产不再贬值，所以他们参与乡村发展事务的积极性较高。另外，日本在农业生产资源私有性质下，退休人员返乡后可以村民身份、用土地入股形式成立法人组织，进行农业、加工业和旅游业的企业化经营，保证村庄的经济发展。

中国在工业化的40多年来，大量劳动力前往城市，导致乡村空置房屋和老龄化问题凸显。在农村资产集体所有制的制度下，村民有土地使用权，没有交易权。在中国的户口制度约束下，村民一旦离开村庄去城市落户，就不再拥有农村的农田和宅基地的使用权。当他们退休打算返乡有所作为时，如果父母健在，可以与父母同住在一起，种植父母的田地；如果父母已经离世，则需要租赁当地农户的田地和房屋。因此，对返乡人员的乡村社区认同感，以及建设乡村的积极性有一定的负面影响。

为解决返乡人员的居住问题，2016年，国务院办公厅印发《关于支持返乡

下乡人员创业促进农村一二三产业融合发展的意见》，提出在符合农村宅基地管理规定和相关规划的前提下，允许返乡下乡人员和当地农民合作改建自住房。2019年，中央农村工作领导小组办公室、农业农村部印发《关于进一步加强农村宅基地管理的通知》，鼓励盘活利用闲置宅基地和闲置住宅，依法保护城镇居民、工商资本等租赁农房居住或开展经营的合法权益，明确租赁合同的期限不超过20年，合同到期后，双方可以另行约定。这些政策解决了从事乡村旅游业、农业生产或加工业等的返乡人员和外来企业业主和员工的居住问题。

另外，退休人员返乡投资或企业的乡村投资，均属于外来资本介入乡村发展，也存在一些明显的问题。例如租用土地后，生产什么和如何生产由土地租用者决定，土地租用者有可能会改变作物种植类型（如耕地改成果林地），改变土地性状。一旦所生产的产品收益不理想而导致租用者退租后，原土地承包农户再恢复土地种植模式成本很高。

## 付記

本稿は科学研究費助成事業（基盤研究C，課題名：CBTによる農村観光の持続的展開—市民参画の方式をめぐる日中共同研究—，課題番号：20K12416，代表者：竹安栄子）の研究成果の一部である。また，2023年8月29日，ワールド調査に応じていただいたNPO法人北播磨ラベンダーの森本寿文理事長，およびラベンダーパーク多可の皆さまに感謝の意を申し上げたい。

## 注

- 1) 日本 京都女子大学 国際交流中心
- 2) 中国 南京晓庄学院 旅游与社会管理学院
- 3) 中华人民共和国中央人民政府《我国法定年节假日等休假相关标准》([https://www.gov.cn/banshi/2012-11/30/content\\_2279246.htm](https://www.gov.cn/banshi/2012-11/30/content_2279246.htm) 2023年12月25日閲覧)。现行的法定节假日标准为11天。具体为：元旦1天；春节3天；清明节1天；劳动节1天；端午节1天；中秋节1天；国庆节3天。其他如3月8日妇女节，6月1日儿童节等部分公民休假的节日与少数民族习惯的假日，由各地政府根据实际情况规定放假日期。
- 4) 李玉新・靳乐山・徐福英（2013）「乡村旅游专业合作社成员满意度研究：基

- 于山东省莱芜市C村和F村的调查与比较」『西北农林科技大学学报（社会科学版）』13（01），pp.99-105.
- 5) 阳宁东·邓文（2012）「农民专业合作社在乡村社区旅游中的运用」『农村经济』03，pp.125-128.
  - 6) 黎洁（2017）「论我国乡村旅游合作社的性质、内涵与发展」中国地理学会经济地理专业委员会『2017年中国地理学会经济地理专业委员会学术年会论文摘要集』1.
  - 7) 刘涛（2012）「乡村旅游专业合作社发展研究：基于莱芜城岭村和房干村的案例分析」『社会科学家』01，pp.77-81.
  - 8) 银元（2017）「四川省乡村旅游合作社发展现状及对策研究」『四川行政学院学报』04，pp.81-85.
  - 9) “众创”，是指通过创业，创新服务平台聚集全社会各类创新资源的意思。本质上讲，“众创”融合了将某个特定的项目以自由自愿的形式分解外包给非特定的社会大众去完成的“众包”，以及依靠大众集资去完成特定项目的“众筹”的概念，可以理解为资源融合协调方案。

#### キーワード

乡村旅游发展；内生型；外生型；内生与外生复合型；Rural Tourism