

打好乡村旅游发展“精准”牌

“身入”乡村 更要“心入”群众

□胡喜庆

全村开了486家农家乐,绝大多数淡季入住率一半以上,假日至少得提前3个月预定,年均接待游客约400万人次,90%村民从事乡村旅游业,去年全村人均可支配收入5.8万元……这是浙江省长兴县水口乡顾渚村发展乡村旅游的一份成绩单。对一个没有名胜古迹、奇山异水的山村来说,这样的成绩着实亮眼。

秘诀何在?顾渚村党总支书记张明祥一言以蔽之:关键在于打好“精准”牌。

顾渚村生态环境好,田园青翠、空气清新;地理位置佳,毗邻江苏、上海。在乡村旅游早期从业者经验示范下,村里的多数农家乐都把市场定位为吸引沪、苏两地的中老年群体来顾渚住上两晚,在附近玩上三天。

确定市场定位后,顾渚村实施“包吃包住包接包送包玩”的“五包服务”和团队式接待模式,最大程度满足游客的吃喝游购娱需求。村里组织大巴车上门迎接客人,多数农家乐一天吃住一两百元,服务到位,价格实惠。为了让游客留下来、愿消费,村里建起了城市书吧、音乐广场、健

身中心、非遗工坊、特色集市等多种业态。不仅如此,村里还主动对接附近景区,以优惠价门票把游客引流到景区游玩。很多游客来后体验良好,不光自己多次来玩,还介绍亲友来旅游,顾渚村的乡村旅游生意兴隆。

跳出顾渚看全国。经过多年发展,一些地方的乡村旅游发展进入“瓶颈期”。比如,同质化竞争激烈,不少乡村只有周末和节假日才有生意,“旺季太短,淡季太淡”。业态单一,“难留游客住一晚”。如何破解发展困境?顾渚村的实践提供了可借鉴的思路。

发展乡村旅游要精准定位市场。虽然“来的都是客”,但目标客户群定位不清晰,什么生意都做,结果往往是特色不足,吸引力不够。相反,像顾渚村这样因地制宜,精准定位目标客户,围绕这些客户把全链条服务做到位,反而更能在激烈竞争中脱颖而出,游客盈门。举个例子,如果村庄靠近知名景点,想办法通过特色美食、田园风光、农事体验等把来景点的游客引流到村里,这样乡村旅游生意火爆的概率

相对就会比较高。

确定目标客户群后,乡村旅游要针对性做好服务,满足好目标客户的需求,同时激发他们的新需求。今年的旅游业出现了一个新趋势:生态环境良好、交通便利的县城,成为很多人的旅游目的地。背后的逻辑,就是这些地方没有热门景区的人满为患,又能较好满足很多人放松身心、抚慰乡愁的需求。顺着这个逻辑,乡村旅游想吸引更多城里人,就要琢磨如何让游客告别城市生活的喧嚣与压力,在村里慢下来、静下来、住下来。通过改善和修建无线网络、咖啡厅、健身房等设施,让游客在亲近自然、深度体验田园生活的同时也能继续享受城市现代文明带来的便利。再进一步,乡村旅游还可以通过发展非遗纪念品制作等新业态,创设萤火虫晚会等新场景,吸引更多人来体验新消费。

乡村旅游方兴未艾,发展前景广阔。结合实际,学习借鉴先进典型,乡村旅游定能“花开满园”,实现高质量发展。

(据《人民日报》)

“自种自卖”的实践教学不妨多一些

□李克欣

近期,华中农业大学园艺专业蔬菜方向的学生在路旁售卖自己亲手种植的蔬菜,不仅吸引许多人前来购买,也引发网络关注。据介绍,自种自卖这一传统已延续多年。

近年来,农学教育要与农业

生产实际联系起来的呼声很高。但也应看到,部分农学专业学生读书多年,却没有种地的经历,理论所学停留在课本上,缺乏对农业生产和销售的实际了解。而自己种菜自己卖的培养模式,搭建起专业与实践、学校与乡村之间的桥梁,既检

验了学生课堂所学,又能帮他们建立对“三农”的直观认识和感情。学生种菜卖菜目的不在获利多少,而是让青年学生真正走进农业生产实际,做到学以致用。希望此类实践教学举措能在更多农业院校和农学专业出现。

因地制宜发展“森林粮库”

□马维维

粮食产量达到27.5亿斤,生态猪养殖出栏量达9700头,标准化果蔬大棚建成1427栋,森林食品开发出12大类160多个品种……龙江森工集团出产的森林食品已成为黑龙江省食物供应体系的重要力量。以龙头企业为牵引,以产业链为依托,越来越多的食物正从森林中走出。

今年中央一号文件提出,开发森林食品,树立大农业观、大食物观,多渠道拓展食物来源。党的二十届三中全会进一步明确,构建多元化食物供给体系。向森林要食物,坚持在保护中发展、在发展中保护,应注重释放生态优势,增强食物供给。

森林是陆地自然生态系统的主体之一,是天然的生态屏障,也是能够为人类提供多种食物资源的重要“粮库”。数据显示,2023年,我国森林覆盖率已达24.02%。其中,作为产出森林食物的主力,经济林面积约为7亿亩,种植规模居世界首位。全国

森林食物年产量超过2亿吨,已经成为继粮食、蔬菜之后的第三大重要农产品。向森林要食物,既有现实优势,也是践行大食物观的必然选择。

因地制宜发展林下经济,打造多元森林食物供应体系。在做好林下种植养殖的基础上,发展具有森林特色的深加工项目,提高科技含量和创新水平,构建从生产种植、加工到销售的全产业链发展模式,增加产品附加值。同时,要做好整体规划,各企业、林场之间既要抱团发展,也应避免同质化竞争。例如,黑龙江某企业深化“一局一业”“一场一品”建设,因地制宜推广林药、林菌、林果、林粮、林下养殖等多种林下复合经营模式,加强资源统筹,巩固扩大了发展优势。

宜林则林发展“森林粮库”,还应注重融入市场体系,加大品牌建设力度。森林食品认证是除无公害、绿色、有机之外更高级的食品标准,在品牌打造上应该

以市场需求为导向,既要有适合百姓日常消费的森林食品品牌,也要有高端品类。可以充分利用传统商超、社区团购、直播电商等平台,根据不同地域的群众需求,有针对性地精准营销,或参加广交会、上海国际食品展等展会论坛,提高品牌影响力。在加工能力不足时,也可以与餐厅、食堂、行业内龙头企业等需求大户形成合作,确保森林优质食物产销两旺。

增绿就是增优势,护绿就是护财富。我国森林资源好、空间大,发展森林食物先天优势明显,但生态建设和保护才是森林工作的主责主业,生态安全是森林产业发展的生命线。向森林要食物,不能只顾眼前利益竭泽而渔,而是要坚持生态优先、绿色发展。长远谋划,构建科学合理、行之有效的森林经营和培育体系,才能推动森林资源优势、生态优势转化为产业优势、竞争优势。

守住“老味道” 要有新招数

□李景

前不久,浙江省出台政策,推进历史经典产业传承发展。一些有深厚文化底蕴的特色产品产业,成为当地促进经济高质量发展的发力点。

杭州丝绸、绍兴黄酒、安吉白茶……这些人们耳熟能详的浙江特产,拥有传承千百年的文化属性与历史底蕴,构成极具辨识度与竞争力的地域产品特色和产业优势。

有观点认为,与高产值的现代制造业相比,历史经典产业的体量不大,没必要“小题大做”。但事实上,对于这样的产业并不能单纯以规模衡量价值,而要放在文化传承、非遗保护、育才富民等视野下观察。历史经典产业不仅是凝聚千百年来劳动人民聪明才智、文化底蕴的产业,更是促进增收、带动就业的共富产业。如今,通过数智赋能、推广应用新技术等实现增品种、提品质、创品牌,历史经典产业焕发新活力,为一些地方推动高质量发展增添助力。

不过,壮大历史经典产业亟待创新手段,解决传承与发展中面临的一系列矛盾。

一方面,要注重人才培养。无论是手艺传承,还是产品创新,当前都面临着人才不足的挑战。要进一步规范历史经典产业从业者的职称评定、职务认定等,让他们找到职业归属感与荣誉感,让创新人才拥有良好的收入和发展前景。同时,大力发展高等院校和职业技术学校的工匠培养体系,着力培养一批既懂传统文化、又掌握传统手艺、还会经营管理的创新人才。

另一方面,应持续提高老字号品牌竞争力。历史经典产业孕育了一批老字号,但近年来一些老字号产品因款式缺少新意、功能设计不足导致美誉度下降,或者因市场营销手段滞后造成客户流失。要积极引导老字号迭代升级,推动老字号产品朝着差异化、潮流化方向发展。同时,为发展进入瓶颈期的老字号提供产业平台支持,搭建线上线下融合推广渠道,帮助老字号“出圈”,展现“老味道”的魅力。

守住“老味道”,要有新招数。通过规模化、产业化发展,实现高水平保护传承、高质量可持续发展,才能推动历史经典产业强起来。