

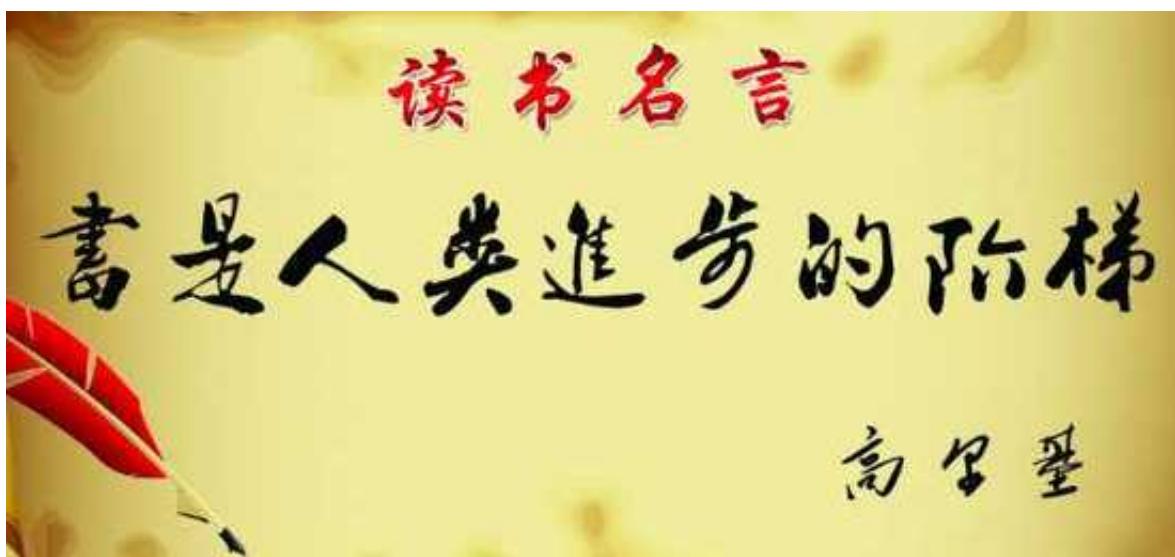
温泉旅游

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/zuowen/1399b24e9ef401da952966b20e7d59df.html>

范文网，为你加油喝彩！

幼儿园大班开学第一课教案-科目一多少分合格



2023年3月22日发(作者：初二家长会)

浅议中国温泉旅游的发展现状及趋势

作者：李妍

来源：《现代经济信息》2017年第20期

摘要：近年来，温泉旅游产业是我国新兴的朝阳产业之一。温泉旅游业通过将温泉休闲和

旅游度假结合，深受不同年龄阶层人们的喜爱，已经遍布于我国各大中小城市。改革开放后，

随着国民消费观念的转变，我国温泉旅游业得到空前发展，温泉旅游收入成为国家财政收入的重要来源。我国温泉资源丰富，吸引全国各地、乃至全世界游客观光度假。本文首先分析我国温泉旅游业发展现状，提出中国温泉旅游存在的问题，最后阐述中国温泉旅游的发展趋势。

关键词：中国；温泉旅游；发展现状；发展趋势

中图分类号：F592 文献识别码：A 文章编号：1001-828X(2017)030-0-03

一、研究背景和研究意义

(一)研究背景

伴随国民经济不断发展，人们的生活水平逐年提高。人们的消费观念随之转变，更加注重养生和休闲娱乐活动。第三产业逐渐发展，人们对生活幸福指数要求越来越高。

国外发达国家对温泉旅游开发已有较悠久历史。早在17世纪晚期，英国政治稳定，国家经济水平得到快速发展。逐渐注重休闲、养生及丰富多彩的娱乐活动。与欧洲国家相比，美洲的温泉产业发展稍晚些，温泉旅游产业于18世纪中叶出现。东欧的温泉旅游产业出现较早，温泉旅游产业对国家市政建设、热量方面提供更多能源。匈牙利的温泉产业于17世纪中叶向社会贵族及各阶层开放。60年代，匈牙利的温泉疗养成为国家财政收入的重要来源，支撑着国家第三产业发展。

近年来，随着温泉旅游业在世界各地流行，我国的温泉旅游业也逐渐繁荣。到20世纪90

年代，我国各地大力开展温泉旅游开发项目，旨满足人们日益增长的物质文明及精神文明需求。

国内各科研院所及普通高校对温泉旅游开发进行研究。其中，王华、吴立翰等对广东省温泉旅

游开发模式及发展趋势进行分析；黄向、徐文雄等对国内温泉旅游业的特点及未来发展进行研

究。专家学者对温泉旅游的研究以温泉旅游可持续发展、温泉法律法规、温泉集群与乡镇模式、

温泉旅游人才培养、温泉地文化与品牌建设研究较少，对区域开发模式及发展对策的研究居多，

并得出有效性结论，为温泉相关的学术领域提供一定的参考，推动我国温泉旅游产业发展。

(二)研究意义

本文通过分析我国温泉旅游的发展现状，分析温泉旅游业发展中存在的问题，并对未来温

泉旅游业的发展方向进行展望，期为我国温泉旅游产业发展提供一定的借鉴，推动我国温泉旅

游业繁荣发展。

二、中国温泉旅游的发展现状

温泉旅游产业主要以温泉资源开发和保护，温泉地的形成与分布、温泉旅游发展史、温泉

游客的消费行为、温泉旅游开发、温泉市场等为研究对象。温泉旅游产业发展涉及经济、生态、

环境、人文等各方面。

(一)中国温泉旅游市场分析

中国的旅游市场多以健康养生、商务公关和休闲度假为主。通常情况下，游客更希望获得更加隐蔽、更独立、更幽美的温泉池，更加注重人文性、舒适性及独特性。据相关市场调研数据，在温泉旅游者中，男性与女性的人数比例为70:30。这些温泉爱好者主要来自政府机关、企业管理、私营业主等，对温泉的人文特性及舒适性有较高的要求。例如，在温泉旅游者中，喜欢室外温泉的人数占总人数的63%；喜欢别墅温泉和室内温泉的人数占总人数的比例较小。可见，温泉爱好者更注重温泉的私密性及舒适性。在温泉旅游者中，多次沐浴温泉的游客多自驾，在温泉度假区停留一天，每年会自行驾驶到温泉度假区7次左右。温泉旅游者对温泉水清洁度十分看重，此外，水中矿物质、温泉环境等因素也是温泉旅游者考虑的重要因素，是吸引温泉旅游者的关键性因素。同时，温泉旅游者对温泉旅游区的健身设备、温泉文化等也有较高的要求。

我国温泉市场的旅游人数和温泉旅游收入快速增加。但是，就我国目前温泉旅游产业看，我国的温泉旅游市场多为点状开发，这种开发模式不利于我国温泉旅游业的全方位开展。尽管温泉旅游者数量已经达到一定的规模，但是单一的市场开发模式终将成为我国温泉旅游产业的瓶颈。温泉旅游产业要不断创新思路，在温泉功能及服务链条等方面不断完善，促进温泉旅游产业向更深、更广延展。

(二)中国温泉旅游存在的问题

1.业内跟风严重，产品缺乏新意

温泉作为我国的新兴朝阳产业之一，具有广阔的市场前景。近年来，具有前瞻性的开发商们十分重视温泉旅游项目的开发，不惜花费巨资投入到温泉旅游项目开发中。这难免导致业内跟风现象严重，温泉旅游开发缺乏创新意识。开发商们多急功近利，不愿意在产业创新中花费人力、物力及财力。大多效仿同行的开发模式，导致国内很多温泉旅游项目雷同，毫无新意可言。温泉旅游项目千篇一律，会导致旅游资源的严重浪费，同时，温泉旅游者很难在旅游过程中得到身心的全面放松，更感受不到温泉的内涵。与之截然相反的是，部分温泉旅游区采用新颖独特的温泉池，例如，海洋温泉、牛奶温泉、小鱼温泉、玫瑰温泉、森林温泉、古镇汤院、日式温泉及热带雨林温泉等。不同的温泉区具有独特的保健功能和养生效果，以供不同需求的温泉旅游者体验。此外，这些旅游区也提高了汤泉的品位，例如，打造人参汤、香茶汤、薄荷汤、鱼疗汤、鲜花汤等。提高了温泉的文化内涵，获得较好的口碑，是国内其他温泉旅游区学习的典范。因此，只有创新才能推动产业不断向前发展，效仿及跟风只会导致企业发展停滞不前。

2.管理混乱，缺乏规范

温泉旅游项目开发商逐年增多，相关问题也逐渐暴露。其中，企业缺乏管理规范，业内管

理混乱是主要的问题。温泉旅游规范是保障温泉旅游健康发展的关键，缺乏旅游开发相关规范，会导致出现以假乱真、鱼目混珠的现象出现。开发商们不注重企业内部的管理，而采取盲目攀比的态度，使得业内管理无序，形成恶性循环。例如，个别温泉旅游区在温泉水中添加自来水，并调节到合适的温度，以次充好，或者直接将用过的温泉水循环利用。消费者对温泉旅游区缺乏信任，长此以往，人们对温泉旅游会失去兴趣，不利于温泉旅游产业的长远发展。此外，其他开发商为了降低温泉旅游开发的成本，会对不良行为进行效仿，进而使得温泉旅游产业进入无序状态，严重影响温泉旅游业的品牌形象和健康发展。可见，国家根据温泉旅游产业的特点，出台相关规定并严格贯彻落实，是解决温泉旅游产业管理问题的重要途径。

3.小本经营，缺乏品牌

国内的温泉旅游企业多为独立自主开发，采用家族式、股东式及自营式管理。即使采用世界一流的温泉资源，但由于缺少良好的品牌形象，会导致温泉旅游企业得不到认可，大大浪费了温泉资源。究其原因，主要有以下几个方面：首先，温泉旅游企业缺乏高水平的总体规划，建设水平低、经营者之间互相秋散文孤立，缺乏合作共赢意识，造成资源浪费现象严重。此外，温泉旅游企业多采用小本经营模式，管理方式单一，不能从温泉文化历史中汲取营养，开发产品单一，无法满足市场需求，不能建立良好的企业形象。此外，温泉企业缺乏良好的卫生环境，不能给

温泉旅游者带来赏心悦目的愉悦感受。温泉企业缺乏热情周到的服务，温泉旅游者便不会及时反馈良好的评价。影响温泉旅游区良好形象的建立，无法打造一流的温泉旅游品牌。因此，品牌是企业发展无形的资产，良好的企业形象能为企业带来巨大的经济效益，无形中推动企业进步。开发商要注重企业品牌的打造，以市场为导向，树立独特的个性品牌，不断提升企业的知名度、满意度和美誉度。同时，企业管理者要注重提升个人综合素质，强化服务意识，努力建设一流的温泉旅游胜地，打造享誉内外的温泉品牌。

4. 缺乏文化内涵，产品空薄

文化是企业发展的灵魂。我国温泉旅游产业具有悠久的历史文化，却被利欲熏心的温泉旅游开发商忽视。开发商为了实现利润最大化，开发的温泉旅游项目缺乏内涵，产品空薄。不重视本土文化和企业文化，而盲目的效仿和攀比，导致行业内部出现无序竞争现象，进入恶性循环。温泉旅游是温泉旅游者娱乐身心、接近大自然的有效方式，温泉旅游者理应体验到美好的精神享受。而一旦温泉旅游区缺乏了传统文化的内涵，推出的产品单薄空洞，会影响到温泉旅游区的品位。仅凭借保健休闲的特点，而忽略了企业的文化品位，不利于温泉旅游企业的长远发展。因此，增加温泉旅游的文化内涵，将本土文化融入到温泉旅游开发中，让温泉和民俗、民风、生态有机结合，融为一体，有利于我国温泉旅游的长久发展。

三、中国温泉旅游的发展趋势与案例

我国温泉旅游产业在未来发展中，要遵从全面、协调、可持续的发展理念。在当下流行的

绿色环保消费观引领下，充分考虑生态环境可持续发展。我国温泉旅游的发展趋势主要有以下

几个方面：

(一) 温泉度假是未来休闲度假旅游发展的“热点”

温泉度假作为一种健康的养生休闲方式，其满足了现代人们对文化和精神方面的双重追求。

同时，温泉旅游度假开发为当地居民带来更多的就业机会，带动当地经济发展，拉动当地消费

水平的提高。可见，温泉度假是一种极具市场潜力的旅游产业，必将成为休闲度假旅游发展的

热点。在世界流行的水题材为主体的三大休闲娱乐(冰雪、海水、温泉)中，温泉旅游是最古老

的旅游产业，是休闲度假的主题，并且经久不衰。温泉的发展将不止于温泉本身，而朝向生活

时尚和人文文化方向发展。据相关国际温泉疗养协会(ISPA)显示，温泉旅游将成为未来全球范

围内流行的休闲娱乐方式，同时以惊人的速度飞速发展。

(二) 小体量、个性化、私密性开发

随着国民消费观念的改变，国民消费水平逐年提高，对消费产品的要求越来越高。对于温

泉旅游而言，人们越来越趋于私密空间，即隐蔽的温泉池更受人们的喜爱。因此，相关的泉旅

游开发应注重温泉的私密性。同时，由于不同人群对温泉的功效具有不同的需求，修建具有不

同功能的温泉池乃大势所需。在某种程度上讲，温泉池应具有自舞蹈简笔画自身的个性特点，以满足不同人

群的需求。温泉区的服务设施以本土文化为基础，并将大众与高端相结合，体现温泉文化内涵，

打造独特的本土文化内涵。例如，日本箱根温泉乡是著名的疗养胜地，具有悠久的历史文化，

共建造温泉336处，享有“箱根七汤”美誉。在空间布局上，日本箱根温泉乡采用组团式布局

模式，包含历史博物馆、温泉及宾馆多项设施，每个设施相对独立，通过观光船、缆车、登山

巴士等交通工具相连。利用风吕石、神社、木雕等设施将日本特色本土文化融入温泉旅游中，

体现了温泉旅游的人文内涵，营造出本土文化氛围。因此，我国的温泉旅游开发需要借鉴日本

温泉旅游区的成功经验，并结合我国悠久的历史文化，不断创新思路，打造符合我国国情特点

的温泉旅游胜地。

(三)丰富的休闲运动，全面升级温泉体验

温泉旅游区除了设置观光休闲、泡温泉等活动外，还需结合当地特色，以温泉旅游区为中

心，向更多方向辐射延展，实现既提供温泉旅游休闲场所，又使游客到周边地区参观活动，领

略当地的本土文化，全面升级温泉体验。只有结合了本土文化的温泉旅游才会让游客记忆深刻，

流连忘返。例如，美国萨拉托加温泉旅游区，采用多样化旅游模式，将登山、马球、极限运动

等融为一体，使温泉旅游者既体验到温泉的舒适享受，又领略到当地的体育特色，沉浸于丰苗人谷富

的旅游活动中。萨拉托加温泉旅游区起源于1642年，总面积9.3平方公里，位于纽约州东南部、美国东部，是最古老的美国温泉度假区。时至今日，萨拉托加温泉旅游区依然经常举办季节性草书千字文

体育运动，体育文化节、帽子节、美术节等。丰富的休闲旅游项目是全面升级温泉旅游区的重要保障。因此，我国温泉旅游开发要学习美国萨拉托加温泉旅游区的先进模式，充分开发丰富

的休闲急救药品管理制度

活动。打造集体育赛事、本土文化、温泉度假为一体的多方位旅游休闲胜地，全面升级

我国温泉旅游度假体验。

(四)多种温泉疗养体验+奢华的度假氛围

众所周知，温泉兼休闲放松和养生功能于一体，越来越受到大众的追捧，是符合时代潮流发展、迎合现代人消费观念的度假方式。由温泉文化和养生文化结合而衍生出的疗养产业也成为温泉旅游的一大特色。针对不同消费者的需求，疗养环境也各有千秋，不同的温泉疗养功能符合不同消费人群的需要。此外，高档的装修、奢华的建筑、优雅的环境是现代人温泉旅游关注的重点。例如，法国维希温泉区位于法社会实践内容国中南部，是以水疗和度假闻名的著名温泉旅游胜地，

是疗养型温泉镇的成功代表。其总面积5.9平方公里，距离巴黎较近，是著名的温泉疗养镇。法国维希温泉环境优美，历史悠久，是法国重要的体育赛事及赛马场所。此外，法国维希温泉区拥有完善的服务链条、多样化温泉疗养方式和美容健身休闲中心，具有深刻的文化内涵。法

国维希温泉区曾经获得国际十佳温泉之一的称号，是疗养型温泉的成功案例。因此，我国温泉旅游需要借鉴温泉疗养和营造奢华氛围的新模式，不断完善我国温泉旅游开发模式，提升温泉旅游者的精神享受。

四、结语

我国温泉旅游区需要以温泉为中心，并结合本土文化，形成具有当地特色的现代休闲娱乐度假区。在此基础上，充分挖掘具有当地特色的文化公园、体育项目、疗养温泉等项目，实现温泉旅游体验的全面升级。同时，形成个性化服务链条，打造一流的服务，满足温泉旅游者餐饮、住宿、俱乐部、购物等多方面需求。引入健康疗养理念，打造多元化温泉旅游功能体系，将我国温泉与乡村体验、观光娱乐、文化艺术、体育赛事等充分融合，全面升级我国温泉旅游体验。推动我国温泉旅游产业的全面健康发展，形成具有我国本土特色的温泉旅游度假区。促进我国温泉旅游产业走出国门，走向世界，跻身于世界一流温泉旅游产业的行列。

参考文献：

- [1]栾桢,姜若愚,宋秩宇.温泉旅游竞争力影响因子分析及测评[J].旅游研究,2011(2).
- [2]陈才,刘心怡,赵柳.辽宁温泉旅游发展对策[J].大连海事大学学报:社会科学版,2011(2).
- [3]王斌.景区形象与游客感知价值、满意和忠诚的关系的实证研究[J].旅游科学,2011(1).

[4]朱专法.日本温泉的旅游开发与经营管理[J].山西大学学报·哲学社会科学版,2008(5).

[5]唐少霞,赵志忠,谢跟踪,毕华,邓广强,谌永生.海南温泉旅游开发模式探讨[J].地域研究与开发,2007(6).

[6]王华,彭华.温泉旅游开发的主要影响因素综合分析[J].旅游学刊,2004(5).

[7]何秦.云南温泉旅游开发模式探讨[D].昆明理工大学,2010.

[8]胡青芳.岳麓山风景名胜区游憩者感知形象与忠诚关系研究[D].湖南师范大学,2010.

[9]Sung-kwonHong,Jae-

hyunKim,HochanJang,esofcategorization,affectiveimageandconstraintso

ndestinationchoice:mManagement.2006.

[10]Chen,C-

F.,Tsai,HowDestinationImageandEvaluativeFactorsAffectBehavioralIntentions?.

smManagement.2007.

[11]CarmenBarrosoCastro,EnriqueMartinArmario,influenceofmarketthe

terogeneityontherelationshipbetweenadestination'simageandtourists'futurebehavior.

TourismManagement.2007.

[12]FengR,aldestinationrevisitintention:theeffectsofnoveltyekingandsa

mManagement.2007.

[13]IofTravelRearch.2000.

[14]王佳良,王艳平.温泉小镇的拟生物群落研究[J].大连民族大学学报,2017(4).

[15]郎志军,王丽华.基于旅游供给侧的温泉旅游产品开发研究[J].河北旅游职业学院学报,2017(2).

[16]黄丽丽.大庆市温泉旅游和谐持续发展研究[J].商业经济,2017(8).

[17]张树平,王艳平.文化温泉及其产业发展比较分析[J].衣服发霉 沈阳农业大学学报:社会科学版,2017(1).

[18]朱虹.温泉旅游:江西绿色崛起的新亮点[J].江西师范大学学报:哲学社会科学版,2017(2).

[19]温煜华,齐红梅.温泉游客旅游动机及其与人口统计特征的关系——以甘肃温泉旅游地为例[J].安徽农业大学学报:社会科学版,2017(2).

[20]高雯.浅析云南温泉旅游资源的发展现状[J].价值工程,2017(10):123-200.

更多作文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/92_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发