

疫情背景下我国健康旅游产业发展报告

北京第二外国语学院
中国旅游协会健康旅游分会
2022年12月

目录

疫情背景下我国健康旅游产业发展报告	1
第一章 健康旅游理论基础与内涵发展	5
1.1 健康旅游发展的产业背景	5
1.1.1 健康旅游是“健康中国”战略的重要组成部分	5
1.1.2 健康旅游是旅游业与健康产业融合发展的新业态	6
1.1.3 中医和水疗是目前中国健康旅游产业的两大支柱	6
1.1.4 健康旅游是满足人民美好生活需要的幸福产业	7
1.1.5 打造健康生活方式是健康旅游发展的内推力	8
1.2 健康旅游的概念体系及产业组织分类	9
1.2.1 健康旅游的概念解析	9
1.2.2 健康旅游产业的组织分类	9
1.3 健康旅游市场概况	11
1.3.1 全球健康旅游市场	11
1.3.2 亚太健康旅游市场	12
1.3.3 中国健康旅游市场	13
1.4 中国健康旅游产业发展现状	14
1.4.1 相关政策体系日趋完善	14
1.4.2 多元市场主体谨慎进入	14
1.4.3 基本业态庞杂分散	15
1.4.4 关联产业合作创新	16
第二章 健康旅游目的地产业类型与发展	17
2.1 森林健康旅游	18
2.2 中医药健康旅游	20
2.3 温泉健康旅游	22
2.4 滨海健康旅游	24
2.5 其他类型的健康旅游活动	27
2.6 小结	27
第三章 健康旅游产业政策分析	28
3.1 引言	28
3.2 康养旅游政策梳理	28
3.2.1 国家级康养旅游政策梳理	29
3.3 康养旅游政策分析	37
3.4 当前我国康养旅游政策存在的主要问题	38
3.5 未来我国康养旅游政策的优化方向	39
第四章 新冠肺炎疫情下的健康旅游消费趋势与对策	42
4.1 引言	42
4.2 文献综述	42
4.2.1 健康旅游的概念	42
4.2.2 健康旅游的分类	43
4.2.3 健康旅游的相关研究	44
4.3 调查数据收集	45
4.4 疫情背景下健康旅游消费趋势的转变与聚焦	47

4.4.1 消费者对健康旅游的了解程度	47
4.4.2 健康旅游活动参与度分析	48
4.4.3 健康旅游的停留时间分析	48
4.4.4 健康旅游活动的满意度分析	49
4.4.5 疫情对人们参与健康旅游的影响	50
4.4.6 人们对健康旅游消费中风险的态度	51
4.4.7 健康旅游的动机	52
4.4.8 健康旅游活动的价值	53
4.4.9 健康旅游的满意度	54
4.4.10 重访意愿和推荐意愿分析	54
4.4.11 后疫情时代的健康旅游意愿	55
4.4.12 健康旅游活动的价值与旅游意愿和旅游满意度	56
4.5 疫情背景下健康旅游消费发展建议	57
4.5.1 普及健康旅游知识, 增进消费者对健康旅游价值的认知	57
4.5.2 加强产业深度融合, 保障优质的健康旅游产品供给	58
4.5.3 创新健康旅游产品, 塑造品牌优势	58
4.5.4 加强数字技术赋能, 提升消费者体验感和安全感	59
4.5.5 加大政府政策的扶持力度, 激发健康旅游需求	59
第五章 疫情背景下我国健康旅游企业发展报告	62
5.1 健康旅游产品与市场趋势	62
5.1.1 健康旅游产品类型和案例	62
5.1.2 健康旅游市场现状	63
5.1.3 健康旅游市场趋势	65
5.2 健康旅游消费需求与动机	66
5.2.1 需要与动机的理论基础	66
5.2.3 健康旅游消费者的需求与动机分析	69
5.3 健康旅游消费群体特征	71
5.3.1 社会群体与营销中的旅游消费群体的参照效应	71
5.3.2 健康旅游消费群体特征	72
第六章 未来展望篇	75
6.1 我国健康旅游市场与产品发展趋势展望	75
6.1.1 需求迸发势不可挡	75
6.1.2 高端市场优先发展	76
6.1.3 产业集群优势显著	76
6.1.4 产品创新迭代速度加快	77
6.1.5 投资意向持续升温	78
6.1.6 智慧旅游领航产业升级	78
6.2 我国健康旅游产业发展对策	79
6.2.1 优化政策法规体系	79
6.2.2 加速“资源”到“市场”转化	79
6.2.3 整合多主体产业链	80
6.2.4 加快复合型专业化人才队伍建设	81
第七章 后记	82

第一章 健康旅游理论基础与内涵发展

1.1 健康旅游发展的产业背景

1.1.1 健康旅游是“健康中国”战略的重要组成部分

习近平总书记在 2022 年二十大报告中指出，把保障人民健康放在优先发展的战略位置，完善人民健康促进政策。这也是“完善人民健康促进政策”首次写入党的代表大会报告。随着大健康时代的到来，我国十分重视旅游业与健康产业的融合发展，积极推进实施健康中国战略。为此，国家相继出台《国家康养旅游示范基地》标准、《“健康中国 2030”规划纲要》、《健康中国行动（2019-2030）》等多项政策方案，并成立健康中国行动推进委员会，计划于 2030 年建成完善的康养服务业体系，鼓励提高以健康康养为主题的多样化旅游形式的供给能力。

2016 年 10 月 25 日出台的《“健康中国 2030”规划纲要》中指出，积极促进健康与养老、旅游、互联网、健身休闲、食品融合，催生健康新产业、新业态、新模式；制定健康医疗旅游行业标准、规范，打造具有国际竞争力的健康医疗旅游目的地。大力发展中医药健康旅游。打造一批知名品牌和良性循环的健康服务产业集群，扶持一大批中小微企业配套发展。

2019 年 7 月 9 日印发的《健康中国行动（2019-2030）》中强调，鼓励健康服务相关企业结合老年人身心特点，大力开展健康养生、健康体检、咨询管理、体质测定、体育健身、运动康复、健康旅游等多样化服务；发展健康产业，加强供给侧结构性改革，支持发展健康医疗旅游等健康服务新业态，不断满足人民群众日益增长的多层次多样化健康需求。作为最能体现人民幸福感的产业形态，旅游业与健康产业的融合发展，正在迎来发展的黄金时代。

通过多项以“健康中国”战略为实施目标的政策方案可以看出，国家正不断提升健康旅游的战略地位，健康旅游作为旅游业的新业态，满足人民健康养生多元化需求，为人民创造幸福感，促进健康产业与旅游业的融合。大力推进健康旅游创新发展是实现 2030 年健康中国目标过程中必不可少的一环。

1.1.2 健康旅游是旅游业与健康产业融合发展的新业态

旅游业与健康产业规模不断发展壮大，为二者的融合趋势奠定基础。旅游业作为世界上规模最大的产业之一，支撑着全球 1.18 亿个就业岗位，并为全球 GDP 贡献了 3.2%（世界旅游理事会，2017）。中国旅游业 2018 年全年旅游总收入约 5.25 万亿元，在国民经济中发挥着越来越大的作用。日前，我国健康体检机构已达数万家，而提供包括健身、保健和康复在内的健康管理服务的非医学机构数量已达 60 万家，从业人员达到 3000 万人以上（李江，陶沙等，2017），据预测，我国健康产业产值在 2030 年将达到 16 万亿。

国家强有力的政策支持为健康旅游业的后发之势蓄力造势。2017 年国家卫计委等 5 部门出台《关于促进健康旅游发展的指导意见》（国卫规划发〔2017〕30 号），意见中做出部署安排：提高健康旅游供给能力，发展丰富健康旅游产品；培育健康旅游消费市场，打造健康旅游服务产业项目；优化健康旅游政策环境，完善健康旅游产业发展的支持政策。同时指出，到 2020 年，建设一批各具特色的健康旅游基地，形成一批健康旅游特色品牌，推广一批适应不同区域特点的健康旅游发展模式和典型经验，打造一批国际健康旅游目的地；到 2030 年，基本建立比较完善的健康旅游服务体系，健康旅游服务能力大幅提升，发展环境逐步优化，吸引更多的境内外游客将我国作为健康旅游目的地，提升产业发展层级。

当下，已有众多健康旅游项目初见成效。随着国家政策的相继出台，天津健康产业园、河北秦皇岛市北戴河区、山东青岛市崂山湾国际生态健康城、广西桂林市、海南三亚市等 13 家首批健康旅游示范基地已初步形成各具特色的健康旅游新模式。而以河北以岭健康城、海南博鳌乐城、广东中医药博览园等为代表的新兴健康旅游项目已逐步拥有较为成熟的发展模式并形成独有的地域品牌特色。

1.1.3 中医和水疗是目前中国健康旅游产业的两大支柱

当前中国健康服务业快速发展，但总体仍处于起步阶段，而其中传统中医是中国健康旅游的优势之一，特色服务包括针灸、艾灸、推拿、太极拳、拔罐等。中医药在世界范围内也不断掀起风潮，中医理疗方法在西方得到广泛应用，成功增加了美国的中医医师数量；奥运会等体育赛事也促进了这一产业的发展，很多运动员成为中医的消费者。国家大力给予中医药健康旅游产业以政策扶持，2015

年 8 月，国务院办公厅印发《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》强调要积极发展中医药健康旅游；2015 年 11 月国家旅游局与国家中医药管理局联合下发《关于促进中医药健康旅游发展的指导意见》，提出推动中医药与健康养老、旅游文化等融合发展，2016 年 7 月，国家旅游局和国家中医药管理局联合开展国家中医药健康旅游示范区（基地、项目）创建工作（姜太芹，姜太玲，2017）。

中医凭借其特色医疗专业优势与国家大力政策帮扶与旅游业的融合已初具规模。据 2018 年国家旅游局和国家中医药管理局联合开展的一项 24 省(市、区)中医药健康旅游现状调查显示，全国现有 454 个景区、度假村等机构和 90 多个中医药博物馆、中医药企业开展了中医药健康服务，其中 21 家中医药单位与旅游公司或旅行社签订了合作协议，15 家中医医疗机构正开展入境中医医疗旅游服务，服务项目和产品主要有温泉、药浴、药膳、中医美容、药酒、保健茶、传统膏方、康体养生、医药保健品等。中医药旅游逐渐形成以中医医疗旅游、中医养生旅游、中医保健旅游、中药文化养生旅游、中医药养生保健旅游、中医药文化养生旅游等为主的完整业态，成为我国健康旅游产业的两大支柱之一。

近年来，SPA 中心及其越来越多的品牌在中国发展迅速，使中国成为亚洲健康旅游的领导者。SPA 源于希腊语，意为健康在水中，而中国的洗浴文化源远流长，其中的五感保健、内外兼修的养生理念、传统草药的应用都是现代 SPA 养生的精髓。近年来，中国 SPA 产业的发展速度极大提升，其衍生出的“脉 SPA”、“气 SPA”、“道 SPA”等以中国禅文化为核心的 SPA 种类在世界各地受到广泛欢迎。2004 年我国成立 SPA 专业管理委员会，2019 年启动《国家温泉康养旅游》标准编制，SPA 成为国家重点支持和大力发展的行业。

中国水疗业既拥有丰富的地热及自然资源作为发展基础，又有底蕴浓厚的养生文化作为支撑条件，近年来从最初利用已有的温泉疗养地发展水疗旅游，到开发城市郊区的新兴温泉水疗地，以及逐渐繁荣的位于城市中的水疗旅游设施，水疗行业呈现出与旅游业稳步的融合趋势。

1.1.4 健康旅游是满足人民美好生活需要的幸福产业

随着人口老龄化的加剧，职业引发的慢性病普及，以及医疗费用及时间成本的加大，《黄帝内经》中“圣人不治已病治未病”的观点经传承与发展日益成熟，

人民群众对健康的需求正从以治疗为核心转变为以健康管理为主。健康旅游作为将健康管理与休闲旅游融为一体的新业态，正逐渐成为满足人民新时代美好生活需要的幸福产业。

自古以来，人们就将健康旅游看作生存之外的幸福感来源。俄罗斯人在彼得大帝时代就建造了第一处 SPA 疗养度假地，罗马人更是会前往温泉地、海滨城市寻求健康的气候与环境带给身心的治疗、洗礼与净化，而中国人更倾向于前往温泉地寻求放松与舒缓（《全球康养旅游经济报告》，2018）。

健康是人民幸福的基础和社会进步的重要标志（俞正声，2016），旅游是满足人民日益增长的美好生活需要的有效手段（国办发【2018】15号），当养生邂逅旅游，健康旅游应运而生，成为现代旅游拓展六要素之一（李金早，2015）。健康旅游使消费者将旅游重新定位为休闲、放松、治疗、康复、享受、自我实现的活动，而正是这些要素构成了人民的幸福生活。

1.1.5 打造健康生活方式是健康旅游发展的内推力

越来越多的人将健康、预防、自我实现纳入到日常生活中，从饮食方式到放松方式，从工作环境到房屋及社区的设计，同样越来越多的人也希望在外出旅行的过程中继续保持生活方式及习惯的健康（《全球康养旅游经济报告》，2018）。与此同时，健康旅游产业发展的必然性，还体现在人口统计因素的改变、来自于职业压力方面的诉求、对合理规划休闲时间的渴望，以及对亚健康的生活方式的修复。具体体现为：

第一，人口统计因素的改变。近年来直至 21 世纪中期，全球老龄化趋势显著，老年人的比例将持续增加，老年人的闲暇时间将大幅增加的同时，老年人的健康情况堪忧，患慢性疾病风险增加，不得不适应身体日渐虚弱和罹患疾病的现实。

第二，来自于职业压力和身心恢复方面的诉求。一方面，伴随着退休年龄的延长，就业人口的工作压力增加；工作节奏加快带来的职业压力有增无减。另一方面，人们健康意识提高，恢复精力和保持良好的身体状况成为必须；人们愿意投入一定的金钱、时间和精力弥补日常健康身心资源的耗竭，通过重新为自己注入健康元素来维持生理、心理和社会适应能力的完好状态。

第三，对合理规划休闲时间的渴望。人们确知只有身体状况良好，才能够愉快地享受闲暇时光。然而，传统意义上人们的一些休闲活动，如看电视、打麻将、赶场式观光游等，并不能带来人们身心灵的恢复，进而激发人们寻求和规划更为合适的休闲活动。追求健康生活理念的健康旅游活动，在一定程度上满足了人们重新合理规划休闲时间的需求。

第四，对亚健康生活方式的修复。现代人快节奏的工作和生活、不健康的饮食习惯、缺乏运动、过度肥胖、日常压力、酗酒吸烟等不良习惯，都促成了亚健康人群比例逐年升高。健康旅游产业的兴起和发展，能够从供给层面为人们修复亚健康生活方式提供了可能；全生命周期客群对健康生活方式的渴望，也促使健康旅游产业的发展成为必然。

1.2 健康旅游的概念体系及产业组织分类

1.2.1 健康旅游的概念解析

健康旅游（Health Tourism），是指以医疗和康养为基础的旅游活动，通过增进个人满足自身需求的能力，使得个人能够更好地在环境和社会中发挥作用，进而促进身体、心理和/或精神健康。健康旅游包括医疗旅游和康养旅游。

医疗旅游（Medical Tourism），是离开常住地，通过国内或国际旅行去接受循证医疗资源和服务（包括侵入性和非侵入性）而开展的一种旅游活动，包括早期诊断、疾病治疗、治愈疾病、预防疾病和疾病康复。

康养旅游（Wellness Tourism），是一种旨在改善和平衡人类生活健康所有领域的旅游活动，包括身体、心理、情感、职业、智力和精神方面的健康。康养旅游者及主要动机是从事预防性、前瞻性，以及各类改善生活方式的活动，如健身运动、健康饮食、放松身心、身心疗愈等。

1.2.2 健康旅游产业的组织分类

广义上讲，健康旅游产业是以提供健康旅游产品和服务（包括康养旅游和医疗旅游）的各相关产业部门组成业态的总和，涉及国民经济各个部门和行业。具体而言，其产业组织形式缘由资源差异、产品形式、市场主体及需求偏好的不同，

可以从供给和需求两大视角进行分类，同时在供给层面和需求层面又分别衍生出各类健康旅游产业类型、产品及服务内容。从引导产业快速健康发展和刺激市场消费需求的角度出发，本报告对健康旅游产业采用二级分类体系，其中第一级以供给导向和需求驱动设定分类标准，在健康旅游产业发展成长期，供给导向的产业组织类型较为丰富；在健康旅游产业发展的成熟期，则需求驱动的产业组织类型则会占据主导地位。第二级分类体系则是在供给层面主要按照资源差异和驱动因素进行分类，在需求层面则主要按照消费者群体特征和需求偏好进行分类。

首先，基于供给角度的分类：

(1) 从所依赖的资源类型来看，可分为自然资源依赖型和人造资源依赖型。自然资源依赖型可以根据自然资源的差异划分为滨海健康旅游、温泉健康旅游、森林健康旅游、山地健康旅游等；人造资源依赖型则多指中医药健康旅游、体育赛事旅游、康复旅游和医疗旅游等。

(2) 从产业发展的驱动因素来看，又可分为：

- 资源开发驱动型，即在健康旅游业的发展过程中，资源优势占主导地位，如山地、温泉、海洋等系列资源是某些健康旅游目的地得以开发和发展的主要驱动力
- 文化活动驱动型，即在健康旅游业的发展过程中，文化优势占主导地位，如中医药文化、宗教文化、民风民俗、艺术疗愈等系列活动是某些健康旅游目的地形成吸引力的主要来源
- 精准服务驱动型，即在健康旅游业的发展过程中，精准服务占主导地位，如医疗美容、延缓衰老、减肥健体等系列产品和服务是某些健康旅游目的地开发客源市场的关键优势

其次，基于需求角度的分类：

(1) 从消费者群体特征来看，又可以按照健康旅游者的生命周期、性别特征、健康状况进一步细分。

按照健康旅游者的生命周期，人们在不同的人生阶段，对健康旅游产品的需求差别较大。既可以按照年龄群体分为青少年健康旅游、中年健康旅游和老年健康旅游，又可以分为单身健康旅游、情侣健康旅游、蜜月健康旅游、家庭健康旅游等。

按照健康旅游者的性别特征，主要有针对男性的健康项目和针对女性的健康旅游项目。尤其是一些抗衰老、美容美体、瑜伽疗愈等项目，颇受女性消费者的喜爱。

按照健康旅游者的健康状况，不同健康程度的人群从事健康旅游的动机也千差万别，可分为健康人群的康养旅游、亚健康人群的康养旅游和疾病人群的医疗旅游或康复旅游。

(2) 从市场需求偏好来看，主要可以按照消费群体是否有明确的医疗服务项目需求分为康养旅游者 (Wellness tourists) 和医疗旅游者 (Medical tourists)。康养旅游者一般会主动自愿地寻求非侵入性的、非医疗的健康旅游产品和服务，旨在维持、管理或促进健康和幸福感，致力于改变不健康的生活方式、预防疾病、减压，并努力追求健康的生活方式或体验原真性。医疗旅游者则是针对疾病需要，被动地、在专业医生的监管下选择必要的侵入性医疗手段的产品或服务，旨在通过旅行获得疾病、饮食和身体状况方面的早期诊断、治疗或疗愈，致力于寻求更便宜、更优质、更便捷，或是在常住地无法获得的医疗服务。

其中，康养旅游者又可进一步微细分为基本型康养旅游者 (Primary Wellness Traveler) 和衍生型康养旅游者 (Secondary Wellness Traveler) (如图 2-1 所示)。基本型康养旅游者是以康养为主要动机的旅行或选择目的地的旅游者，如为了恢复活力和减压参加一次周末水疗旅行、前往康养中心进行一起全面的健康体检、在生态水疗或丛林水疗度假村享受一周等。衍生型康养旅游者则是指试图在旅行中维持健康状态，或在任何休闲或商务旅行中体验康养活动的旅游者。主要是指如某商务或休闲游客在旅途中积极寻求健康的住宿、食物及健身项目；某家庭的度假旅行途中，安排在温泉酒店游玩一天；某旅行团客人的行程中，被安排体验中医按摩、艾灸疗法或中药足浴。

从全球各目的地接待情况来看，衍生型康养旅游者出游次数和旅游花费远远大于基本基本型康养旅游者 (WTO, 2017)。

1.3 健康旅游市场概况

1.3.1 全球健康旅游市场

随着亚健康群体基数的逐年增加和人们对美好生活需要的日益增长，能够同

时满足以康养保健为目的的身体需求和以放松心灵为目的的心理需求的健康旅游产业得到快速发展，成为极具潜力的新兴旅游业态。根据 2015 年的国际收支服务贸易统计数据显示，迄今美国在健康相关的国际旅行方面获取了最多的收入（约 36 亿美元）和花费了最多的支出（约 18 亿美元），遥遥领先于其他国家或地区。2015 年，在康养旅游收入方面排名前五的国家分别是美国（约 36 亿美元）、土耳其（约 9 亿美元）、约旦（6.3 亿美元）、法国（约 6 亿美元）、匈牙利（5.5 亿美元）。

2017 年《全球康养旅游经济报告》的数据显示，全球康养旅游业以年均 7.8% 的速度快速增长，从 2012 年的 4,386 亿美元增至 2017 年的 6,394 亿美元，而同期旅游业年均增长仅为 3.0%。2017 年，全球康养旅游人次达 8.3 亿，比 2015 年增加 1.39 亿人次。尽管全球康养旅游人次在全部旅游人次中仅占比为 6.6%，但是康养旅游收入在全部旅游收入中的占比却高达 16.8%，这是因为康养旅游者单次旅行花费要比普通旅游者多很多。预计到 2022 年，全球在康养旅游业的花费将上升至 9,194 亿美元，预计年均增长率为 7.5%。未来几年，全球康养旅游将保持强劲的发展势头。

1.3.2 亚太健康旅游市场

健康旅游在亚太旅游市场是一种新兴的旅游业。虽然目前欧洲和北美地区为健康旅游市场的领导者，但相关分析指出，亚太地区的健康旅游在过去五年是增长最快的市场。亚太健康旅游市场凭借传统养生保健资源和独特的异域文化，如日本的静坐和温泉、中国的中医药、针灸、推拿和太极、印度的阿育吠陀风俗和泰国的传统按摩瑜伽等，深受追求自然和传统元素的全球健康旅游者的热捧。亚太地区的健康旅游产业凭借高品质的医疗服务水平、丰富的旅游资源、成熟的健康旅游目的地、完备的政策支持和配套服务、相对低廉的费用等优势，逐渐成为了世界热门的康养中心。

在过去五年中，亚太地区在健康旅游收入方面增长最快。根据《全球康养旅游经济报告（2018）》数据显示，2017 年在全球康养旅游目的地排名的前二十名中，亚太地区的国家占据 7 个席位，分别是中国（第 3 名）、印度（第 7 名）、泰国（第 13 名）、澳大利亚（第 14 名）、韩国（第 16 名）、印度尼西亚（第 17 名）、

马来西亚（第 18 名）。预计到 2022 年，亚太地区健康旅游业收入将上升至 2,516 美元，预计年均增长率为 13.0%，远远超过全球平均增长率 7.5%，这表明亚太地区健康旅游业正逐步成为全球健康旅游业发展的中坚力量。

1.3.3 中国健康旅游市场

中国的健康旅游市场正在迅速发展，但仍处于初级阶段。近年来中国政府发布了诸多有关健康旅游的政策性文件，部署了开发健康旅游产品、打造健康旅游品牌、壮大健康旅游产业、开拓健康旅游市场、创新健康旅游发展模式、培养健康旅游人才队伍、完善健康旅游公共服务、促进健康旅游可持续发展等重点任务。由此可见，中国正在努力推动健康旅游的产业升级，树立一个更加积极的中国旅游形象。

从供给角度看，在传统文化的影响下，我国的中医事业得到不断的发展，大量的中医医院和诊所能够提供针灸、拔罐、按摩推拿、刮痧、气功、五禽戏、太极拳和食疗等多种多样有效的养生和保健方法。这可能在很大程度上促进了中医医疗和保健旅游产业的发展。从需求角度看，我国国土面积辽阔，气候地貌具有多样性，国内外健康旅游者也会很愿意在风光秀丽且有益于身心健康的景区游览并接受健康养生服务。

近年来中国消费者采用健康生活方式的愿望更加强烈，体验式旅行的兴趣日益浓厚，航班和旅行选择的负担能力也不断提高，大大刺激了中国健康旅游的快速增长。2013 年，在亚太地区十大康养旅游市场排名中，中国康养旅游收入仅次于日本，位居第二。到了 2015 年，中国康养旅游市场规模已经跃居亚太地区第一位，2015 年至 2017 年中国新增康养旅游接待人次约 2,200 万，年均增长率达 20.6%。在增速方面，中国是全球范围内康养旅游业接待人次增速最快的国家；2017 年，中国位列全球康养旅游目的地市场的第三名，接待人次约 7,020 万，共计收入 317 亿美元。在绝对数量方面，中国是亚太地区接待康养旅游人次数和旅游收入最高的国家。

1.4 中国健康旅游产业发展现状

1.4.1 相关政策体系日趋完善

2016年，中共中央、国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》，提出促进健康与旅游融合，催生健康新产业。同年，国务院发布《“十三五”旅游业发展规划》，提出促进旅游与健康医疗融合发展。2017年，国家卫生计生委等5部门联合发布《关于促进健康旅游发展的指导意见》，这是国家层面第一次定义“健康旅游”，要求促进健康服务与旅游发展的深度融合，打造健康旅游产业链。此外，国家先后印发《关于促进健康服务业发展的若干意见》《中医药发展战略规划纲要（2016-2030年）》《国民营养计划（2017—2030年）》《健康中国行动（2019-2030）》《促进健康产业高质量发展行动纲要（2019-2022年）》等政策文件，体制机制创新力度持续加大，为健康医养产业发展创造了良好的环境。

随着我国健康旅游产业的发展，我国在健康旅游领域法律法规不完善问题日益凸显。一是缺乏指向性顶层设计。目前我国执行的有关健康旅游的法律法规和管理办法从行业管理上分散于医疗、养老、中医药、保健、旅游、交通运输等行业，形成多头分散管理的局面，缺乏针对健康旅游行业的系统性和指向性法律法规；二是缺乏行业标准，监管机制尚未完善。例如健康产业新技术、新产品、新业态、新模式发展的监管制度尚未建立健全，健康旅游者权益保障体系与国际上健康旅游领先发展的国家还有一定差距等。

因此，我国的相关政策体系仍有较大完善空间。国家自上而下的战略规划引领、规制完善、基础设施建设、促进合作等对助推健康旅游产业发展的作用不可小觑。建立健全指向性政策和相关监管机制，有利于我国整顿健康旅游市场秩序，提高健康旅游市场服务质量，确保健康旅游者的利益，保障我国健康旅游产业的健康持续发展。

1.4.2 多元市场主体谨慎进入

我国大健康产业发展仍处于初级阶段，市场潜力巨大，规模不断增长，需要旅游、健康及其他领域市场主体的积极参与市场培育。目前，地产、金融、保险、医疗、养老等多元化市场主体相继进入健康旅游产业进行初步试水。

一方面，健康旅游市场主体呈现多元化趋势。除旅游市场外的金融、地产、养老等市场主体也先后进入健康旅游产业的供给层。随着“医疗旅游”、“中医疗养游”等概念的传播以及健康旅游项目的落地，不少国内外的专业企业，如普华永道、上海和窗、博思商通、重庆远洋、珠海和松、盛诺一家等，积极参与到中国医疗健康旅游产业的新思想传播，新项目策划、引进、推广、服务之中，推动了中国健康旅游行业的良性发展。

另一方面，相关市场主体的创业创新力度不足。目前相关市场主体初入健康旅游产业，尚未利用自身专业优势对健康旅游产业进行大刀阔斧创业创新，未来有待将自身产业和旅游健康内容进行深度融合。例如对于健康旅游地产的打造和开发，未来可进一步形成康养小镇、康养城市、康养综合体等项目，探索创新多元主体与健康旅游产业结合的开发模式和经营结构，推动“自身+健康旅游”的内容落地和市场下沉。

1.4.3 基本业态庞杂分散

推进健康旅游业的发展，需要找出具有核心竞争力的特色健康旅游资源，进行明确的市场定位，确定针对性的服务目标群体。例如韩国以美容整形旅游为特色，形成了集美容整形与观光旅游为一体的韩国模式；印度拥有阿育吠陀医学、悉达医学、传统瑜伽等优势医学，为旅游者提供印度特色疗法体验服务。

目前国内尚未明确界定健康旅游的概念，没有明确的市场定位，对于健康旅游者的划分以及服务内容仍存有争议。尽管我国健康产业规模不断扩大，但是核心业务暂未明晰。例如国内旅游中医药、武术和导引术、气候环境等人文资源和自然资源非常丰富，尤其是中医药特色明显且中医理论与药材使用历史悠久。近年来业内将中医药与住宿、餐饮、医疗体验、养生保健、娱乐、购物、旅游纪念品等多方资源整合利用，尽管衍生出大量新业态，但这些业态没有抓住中医药“医养调理”的核心，资源整合仍停留在浅层，各业态之间处于零散状态，发展藩篱急需打破。

发展健康产业新业态是我国健康中国发展战略和完善健康产业政策的内在要求，未来我国健康旅游产业的发展需要充分挖掘和利用自身的优势及特色，打造在国际健康旅游市场中的明确定位。未来健康旅游需要加快资源整合步伐，提

高综合利用效率，才能带来更多增值内容。

1.4.4 关联产业合作创新

健康旅游的实质是基于资源整合之上的服务内涵拓展，发展健康产业新业态是健全我国健康产业结构，满足人们多样化需求的必然要求。我国健康产业规模不断扩大，传统医药产业、健康养老、医疗产业仍然占主导地位，新兴非医疗健康产业尚具有较大发展空间。2016年10月，国务院发布的《“健康中国2030”规划纲要》指出，要积极促进健康与养老、旅游、互联网、健身休闲、食品融合，催生健康新产业、新业态、新模式，指明了未来健康产业发展的重点和方向。健康旅游产业链上下游企业面临着大整合的趋势，传统的条块分隔局面正在改变，关联业态的跨界合作将成为常态。

从市场需求看，旅游者对健康旅游的需求将更细化、更全面，正逐步向医疗保健、康体疗养、休闲养生等更为广泛的新领域延伸拓展。这需要深化健康与关联产业的跨界融合，以消费者的全面需求为导向，整合健康旅游资源与关联产业资源，发展健康产业新模式，提供多样化的服务，形成产业链，满足消费者多元化、高层次的健康旅游需求，这样才能推动产业的升级和社会的健康发展，解决消费者健康需求不充分不平衡的矛盾，将健康中国战略落到实处¹。

目前，健康旅游业同关联产业的合作正处于探索阶段，健康旅游资源与关联产业资源仍处于分散状态。健康旅游产业的发展，不仅需要传统的旅游业与健康业相互支持与资源互补，还需要地产、金融、保险、医疗、养老等多元化市场主体的加入，进行关联产业合作创新。未来，医疗旅游、养生养老、休闲度假、医疗保险、投资融资、杂志与新媒体、国际商务考察、教育培训等领域将有机会与健康旅游业开展全面合作。关联产业合作创新，将有效提高健康产业集聚效应和辐射能力，促进改造升级传统业态、壮大新业态、延长产业链。

¹ 夏艳玲.健康产业发展新模式的国外经验与借鉴[J].经济研究参考,2018(65):77-81.

第二章 健康旅游目的地产业类型与发展

伴随“健康中国”战略的发布与推行，中央和地方结合各地差异化资源进一步推动地方健康旅游产业发展，在全国范围内开发建设了一大批独具特色的健康旅游产业项目，形成了一大批健康旅游类企业与目的地。加之疫情背景下国民健康理念转变以及健康诉求提升，大健康与大养生两大康养元素深度融合的同时，健康旅游业态也逐渐向指挥健康、生活方式等领域延伸。而从受众对象中看，80后、90后甚至00后等新生代群体、亚健康群体、老年群体、婴幼儿等多元群体逐渐成为健康旅游的主力客群。整体上看，在政策环境走向多为融合、健康需求焕然一新的背景下，健康旅游受众、元素、商业模式、产品组合快速更新，金融支持以及资本市场助力，中国健康旅游行业将在未来逐步走向可持续性规范化发展。

我国拥有丰富的自然资源风光和健康养生文化，基于独特的资源属性，在全国范围内已经形成了各具特色的健康旅游产业板块，也完成了一大批优势特色服务的健康旅游目的地与大健康产业企业。根据戴德梁行在2020年发布的《中国康养旅游发展与趋势》研究报告，目前我国健康旅游产业已经在全国范围内形成至少五个具有明显特色区域板块，如以自然资源优势为特色的成渝板块，以得天独厚的山体资源优势为特色的黄山板块，以生态和滨海资源优势为特色的山东板块，以自然资源和民族资源优势为特色的海南与云南板块，以及以城市吸引力和现代旅游业发达优势为特色的东南沿海板块。各个板块在发展过程中尽管已经形成独具特色的产业模式，但也均存在一些有待提升的产业发展要素。

从空间范围和发展模式上看，当前健康旅游产业的发展呈现出以下四种类型：首先是健康旅游度假区，一些度假区基于明确的健康元素主题，通过提供创新或独特的健康旅游服务，配备以一流的医疗旅游资源或其他养生类资源与服务，能够满足短期且具有周期性度假属性的顾客；其次是健康旅游产业园，在产业园区中一些健康旅游产业呈现出聚集发展的特点，已经初步具备健康旅游上下游产业链业态，形成闭环模式，往往围绕单一且特定的康养与健康诉求而产生，也会伴有衍生健康需求，除养生之外，园区也基本具备发展观光旅游线路的基本条件，可以满足中短期度假顾客的基本需求；第三是健康旅游小镇，小镇一般已经呈现

出较明显的产业聚集,一些具有特色且健康养生产品与服务优势的企业与目的地形成产业聚集,一般也会伴有医疗结合的元素以及自然风光的特色小镇,自然与人文旅游资源丰富,能够形成稳定且有吸引力的旅游路线,可以满足中长期健康旅游的度假游客需求;最后是健康旅游城市,一般会由当地政府牵头开展健康旅游城市建设,健康旅游企业及其他相关业态后续跟进,需要具备一定的规模与能量,适合大城市开展建设,往往会形成基于产学研融合、产业发展与城市建设深度融合的区域发展模式,能够满足长期居住和有长期健康养生诉求的游客前往定居式消费。

资源导向是目前很多健康旅游产业项目发展的重要模式,各个区域基于当地不同的自然资源以及文化资源,已经开发出多样化的健康旅游发展形式,如森林健康旅游、滨海健康旅游、温泉健康旅游、中医药健康旅游、宗教与文化健康旅游等形式。

2.1 森林健康旅游

森林以优美的自然景观、良好的生态环境吸引了大批游客前往旅游、度假、疗养,在促进和提升人类健康水平与生活品质方面有巨大的现实与潜在价值。我国拥有丰富的森林资源,在全国范围内也形成了一批以森林资源为特色的健康旅游资源,森林健康旅游被定义为以森林景观和森林生态系统为吸引物的旅游,一般包括观光旅游、森林浴、野营探险、狩猎采摘、观鸟赏蝶和科考科普等类型。森林健康旅游是健康旅游的重要形式,能够满足人民追求的健康生活、休闲娱乐、疗养养生等多方健康诉求,是新时期林业发展的新模式和新力量,受到广泛关注。

从旅游产品供给的角度来看,森林康养旅游服务是旅游景点依托美轮美奂的森林景观、沁人心脾的空气质量、健康养生的森林食品、浓郁的森林生态文化,配备现代化康养服务设施,为游客提供森林浴、森林太极、森林瑜伽、森林冥想等系列森林体验活动,提升游客出游满意度和幸福感。

森林健康旅游的主要特点:(1)服务以自然生态的森林资源为基础,讲求特定的环境、突出旅游特色;(2)服务形式多样,为了让游客体会到服务架子,需要综合考量不同旅游者的诉求,开发多样化产品;(3)具有一定功效性,在游玩过程中促进身体健康,实现身体素质提升和亚健康状态改善。森林健康旅游产品

就是基于森林资源、旅游设施以及其他相关多种要素所提供的综合服务。森林康养旅游产品是森林康养旅游服务的外显形式，具有综合性、服务行、无形性、生产与消费统一性等特点，基于游客文化层次、个人爱好、心理需求不同，他们对产品的要求也千差万别。这就促使森林旅游经营者把旅游产品的特征和质量转化成旅游者能够感受到的信息，引导潜在旅游者产生旅游动机。具体来看，当前国内森林健康旅游的产品类型包括森林浴、森林健康教育基地、森林运动康养、食养结合的森林健康食品等模式。

2019年3月，国家林草局、民政局、国家卫生健康委员会、国家中医药管理局四部门联合发布《关于促进森林康养产业发展的意见》，到2022年建设国家森林康养基地300处，到2035年建设1200处，向社会提供多层次、多种类、高质量的森林康养服务；2050年，森林康养服务体系更加健全，森林康养理念深入人心，人民群众享有更加充分的森林康养服务。

目前我国已经形成了多样化的森林健康旅游产业模式，在各个区域未来产业发展中已经将森林健康旅游定位为重要的旅游产业发展模式。

如广西积极利用自身丰富的森林资源不断推动森林健康旅游产业发展，“十四五”期间，广西壮族自治区将加快发展森林康养产业，计划到2025年，使森林康养年服务人数达5000万人次，森林康养年综合收入达1000亿元。广西将构建“三区三集群”的森林康养产业发展格局。“三区”，即南宁综合发展产业片区、桂林休闲旅游康养产业片区、巴马国际长寿养生产业片区；“三集群”，即桂东生态康养产业集群、北部湾滨海康养产业集群、桂中民族医药康养产业集群。到“十四五”期末，逐步建成集康复医疗、保健养生、休闲疗养、度假养老、研学教育、文化体验、运动健身等融合发展的森林康养产业体系，构建产品丰富、标准完善、管理有序、人才有保障的森林康养服务体系，将广西打造成为森林康养大省和世界级森林康养目的地。到2025年，广西将累计认定国家森林康养基地15个、广西森林康养基地60个、全国森林康养林场10处、森林康养基地服务体系建设试点15个、广西森林体验基地40个、星级森林人家100个、自然教育示范基地30个、职工疗休养基地60个。

再如，贵州积极推动森林健康旅游产业的模式创新，近年来，贵州省依托良好的森林生态资源，大力发展森林康养产业，在全国率先提出“大生态+森林康养”

林业经济发展新模式。2021年，贵州森林旅游康养全产业链实现产值1965.72亿元，占林业总产值的52.85%。贵州专门成立了省级大健康产业森林康养领导小组，从省级层面制定政策支持森林康养产业发展。森林康养被纳入重点发展产业，连续6年写入省政府工作报告及相关文件，明确建立集康复疗养、养生养老、休闲度假于一体的森林康养产业体系，推动森林康养与医疗养老融合发展，并率先将森林康养合规性项目纳入医保报销范围。编制了《贵州省森林康养发展规划（2021—2025年）》，提出构建“一核四区多节点”的空间布局，到2025年，全省将提升建设森林康养基地70个，森林康养步道达到300公里，预计实现年服务能力150万人次以上。

2.2 中医药健康旅游

随着“健康中国”战略的提出与推进，强调健康与旅游两大产业深度融合的健康旅游成为受到广泛关注的领域，尤其是后疫情时代人们对健康的重视程度越来越高，健康旅游被公认为具有巨大发展前景和市场潜力的产业类型。其中，以中医药为特色和主题的中医药健康旅游成为当前我国健康旅游产业最重要的组成部分。在我国，历史悠久、底蕴深厚、特色鲜明的中医药不仅具有医药的一般属性，还具有独特的文化属性和特色价值，中医药与旅游产业的融合具有天然优势，既能够保持和发挥中医药的特色，也有利于中医药文化的传承。

中医药健康旅游是现代兴起的、探索性的、以丰富中药材物产资源和中医药文化底蕴为载体和依托的生态旅游项目，是中医药文化及中医药产业与旅游产业、文化创意产业的有机融合，是以提供中医药文化传播以及养生保健、医疗康复等服务为主题的创意旅游新业态及其产业链。中医药健康旅游作为中医药与旅游产业的深度融合的产物，是以中医药文化传播及体验为主，涵盖中医药生、康复医疗、中医体验、文化传播等一体化的产业发展模式，其发展有着多方面的动力。其一，在政策层面，近年来，国家高度重视大健康产业发展并积极鼓励将中医药文化资源融入到健康产业发展中去，实现多产业业态的深度融合，例如，在《“健康中国2030”战略规划纲要》中多个篇章提及中医药产业的发展，指出要“大力发展中医药健康旅游”产业。其二，在市场需求层面，随着国民经济收入的增长以及消费理念的转变，越来越多人开始关注消费中的健康要素，而中医药产业与

旅游产业融合形成的新业态在满足国民日益增长的健康需求。其三，在产业发展层面，在我国，尽管中医药健康旅游发展的起步较晚，但其以深厚的中医药文化、丰富的中药材物产资源以及多样化的中医养生体验在近几年得到了快速发展，近几年涌现出了一批具有示范意义的中医药健康旅游区域、基地及机构。

从产品供给端角度看，中医药健康旅游服务有以下特点：（1）强调从业人员的专业性。中医养生讲究养护调治，在中医药健康旅游过程中，必然会涉及到一些中医药养生理论与专业技能，这就要求旅游目的地的医务人员具备这样的专业性；（2）面向全体旅游者，具有普适性。中医药健康旅游游客不一定仅仅是病人，凡是关注健康、重视身体、追求品质生活的人都可能是潜在消费者，客群具有普适性；（3）以中医药文化为背景，具有教育性。在旅游过程中，不仅通过中医治疗方式实现康复疗养，而且通过参观中医药博物馆、听取中医药养生讲座、体验中医理疗文化与技术等，能够学习和感受中医药文化，获取更多的养生知识与健康生活理念。

基于丰富的中医药资源以及中医药文化目前我国已经形成多种形式的中医药健康旅游产业形式，能够提供多样化的中医药健康旅游产品，如中医药观光旅游（中医药景区观光、中医药节庆会展）、中医药体验旅游（如中医药文化体验、中医药养生体验、中医药科普教育、中医药美容保健等）、中医药医疗旅游（如中医药疗养康复、中医药美容保健等），近些年，国家和各省市陆续公布了一系列中医药健康旅游示范基地，已经在全国范围内形成较为体系化的中医药健康旅游产业，政策支持建中医药健康旅游示范区（基地、项目），提高了中医药健康旅游示范区和示范基地的影响力和辐射力，打造中医药健康旅游产业链集群，推进中医药健康旅游高质量发展。

如浙江兴建了中医药健康旅游特色小镇，浙江省整合全省中医药文化元素突出的中医医疗、养生保健机构、中药企业和老字号药店、名胜古迹及中药材种植基地、植物园、药膳馆等资源，规划开设浙东、浙南、浙西、浙北、浙中中医药特色旅游线路。杭州市上城区在百年老店胡庆余堂、方回春堂等基础上延伸开发了五柳巷中医药一条街。磐安县依托中药材资源优势，推进“江南药镇”建设，小镇规划面积在 1 平方公里左右，计划 3 年内投入 30 至 50 亿元，目标是将其打造成为华东地区最大的中药材贸易、休闲、养生目的地。桐庐县则以当地传说中上

古药学家桐君老人作为中医文化依托兴建健康小镇。

海南不断加强中医药健康旅游项目推广，海南省除了推进博鳌乐城国际医疗旅游先行区和 41 个中医药健康旅游项目建设，还发布了《中医药服务贸易服务规范》和《中医药健康旅游与服务贸易示范基地建设规范》，为行业健康发展打下基础。不断加强中医药健康旅游市场宣传推广，将中医药健康旅游特色的产品纳入国内外旅游项目推广计划，积极拓展国内外旅游市场。针对俄罗斯、蒙古、中亚等“一带一路”沿线地区与国家以及韩国、美国、北欧等目标客源国进行中医药健康旅游项目的推广。

中医药健康旅游是中医药+旅游业的“跨界”融合新业态，是中国大健康产业发展新蓝海。中央和地方政府出台了一系列政策文件，支持保障中医药健康旅游发展。当前全国中医药健康旅游正处在发展初期，在国民消费结构升级、中产阶级兴起和海外消费者涌入以及中国步入老龄社会、亚健康规模扩大、疫情防控常态化、健康理念重视程度提升等重大社会环境下，中医药健康旅游发展迎来了新的发展机遇。虽然发展前景广阔，但目前中医药健康旅游的发展仍然面临着政策碎片化、产品缺乏创新、品牌不鲜明、复合人才缺乏等因素的制约。发展中医药健康旅游需建立以中医药健康文化为中心，养生健康、中医治未病、中医药养老服务、中医药旅游休闲等多位一体的综合性中医药健康旅游服务体系。探索中医药健康旅游发展新模式、新理念和新生态，打造中医药健康旅游产业体系和中医药健康旅游品牌，促进中医药健康旅游高质量发展。

2.3 温泉健康旅游

古今中外，最原生态的养生方式就是泡温泉。秦始皇为治疗疮伤而建立“骊山汤”，由此开启中国温泉养生先河。在新时期时代的地中海地区，人们就已经开始利用温泉来治疗肠胃不适以及其他疾病。温泉与旅游相结合使得温泉不仅具有疗养功能，而且具有养生、休闲、度假功能，温泉康养旅游将温泉的养生功能和旅游的休闲度假功能进行了完美的结合，游客既进行健身疗养，又能够放松心情、舒活筋骨，享受到一种全新的旅游体验。

温泉健康旅游是指利用温泉资源开展的一项离开常住地的余暇活动，是以促进旅游者身心健康为主题，以沐浴温泉、体验温泉和感悟温泉地的文化、历史为

主要内容，最终使旅游者达到休闲、度假、养生、疗疾等多重目的的旅游活动。目前在温泉健康旅游中针对不同的健康诉求产生了多样化的温泉健康旅游产业形态，如以治疗疾病为目的前往温泉地的滞留、以疗养恢复和预防为目的前往温泉地的滞留、以美容减肥等健康促进为目的的滞留、以解压和娱乐等心理健康作为促进目的的滞留以及以体育和自然接触等物理性健康促进为目的的滞留。

温泉健康旅游有明显的健康旅游特征，如体验性：由于温泉康养旅游是温泉旅游与温泉养生的融合，因此其具备体验性的特征；多重目的性：温泉康养旅游者不仅仅追求休闲、娱乐、放松，更注重温泉水带来的保健、养生、治疗疾病方面的功效；重复消费高：由于温泉健康旅游所具有的康体疗效，温泉康养旅游者会不断前往温泉旅游目的地进行重复消费，这也是温泉康养旅游与其他传统观光旅游的主要区别之一；与气温相关的季节性特征：温泉康养旅游是旅游者直接体验温泉水温，因而是一种与气温关联更为密切的旅游活动；滞留时间的灵活性：由于温泉不仅具有治疗疾病和养生的作用，还能达到预防疾病和美容美体的功效，温泉康养旅游游客滞留时间可长可短，能够灵活控制。

温泉健康旅游的产品构成要素主要是以温泉资源为核心，包括温泉水（动静水压、阻力、温热特性以及温泉水的化学成分、固体微粒）、温泉地（根据当地气候、海拔、森林、山岳、高原、滨海等条件形成的特色）以及温泉文化（温泉传说故事、温泉地风土环境、饮食文化、沐浴文化以及公共设施等内容）。

我国的温泉利用有着上千年的历史，西安的华清池、南京的汤山、北京的小汤山等都是历史上有名的温泉圣地。新中国成立后，伴随温泉医疗事业的发展，政府机关、专业工会、厂矿、部队等相继在温泉地建立了百余所温泉疗养院，这些疗养院主要作为接待公费医疗人员的场所，尚不具备旅游的功能。改革开放以后，温泉旅游事业才真正发展起来，至今已经经历了前后两代温泉旅游度假区的发展时期。

（1）第一代温泉旅游度假区：改革开放后，改革开放后，伴随医疗制度的改革和旅游业的发展，公费温泉治疗患者大幅度减少，温泉地对外开放，温泉地由休疗养功能向休闲度假旅游发展，由此出现了第一代温泉旅游度假区，温泉旅游因此发展起来。

（2）第二代温泉旅游度假区：第二代温泉旅游度假区有以下特点：其一，

度假区开发投资规模大,建设大型的露天温泉;其二,旅游设施和旅游项目配套齐全、档次高,服务多元化;第三,游客的多元化;最后,温泉康养旅游投资开发模式的多样性。

在旅游业强劲发展态势下,消费层次不断深入,旅游方式从走马观花的观光游,逐渐向深度体验式的休闲度假游转变,集观光、休闲、度假、养生、娱乐为一体的温泉旅游成为旅游投资最热点之一。另外一方面,近年来从中央到地方,各级政府都在大力推动特色小镇建设,短短几年内,特色小镇建设浪潮席卷全国,已成为投资热点。2017年12月4日,国家发展改革委、国土资源部、环境保护部、住房城乡建设部联合印发的《关于规范推进特色小镇和特色小城镇建设的若干意见》,要求特色小镇立足产业特而强、功能聚而合、形态小而美、机制新而活,打造创新创业发展平台和新型城镇化有效载体。政策导向可看成出,特色小镇将迎来快速发展期,而温泉小镇的投资开发也吸引了众多开发商的加入。

温泉小镇是特色小镇中非常具有代表性的一种形态,也是特色小镇建设中的重要组成部分,它能够特色小镇注入活力和灵魂,成为特色小镇开发建设的突破口。然而,温泉旅游井喷式的快速发展却伴随着盲目的投资和无序的开发,一片欣欣向荣、热火朝天的背后,隐藏着“你死我亡”的杀机,其中主要原因为:产品雷同,同质化现象严重;缺乏特色,温泉旅游项目相互压价,陷于恶性竞争。在旅游投资和特色小镇双高速发展新形势下,温泉小镇的健康发展亟需新的观点和思路。

2.4 滨海健康旅游

自古以来,海洋对于人类有着无限的吸引力。海洋的神秘感、浩瀚无际、丰富资源成为很多旅游者向往的场所。当前海洋旅游已经成为旅游发展的一大热点,特别是中低纬度的滨海地区海洋旅游发展极为迅速。我国是海洋大国之一,海洋旅游的风光名胜很多。在20世纪90年代,我国海洋旅游业就开始蓬勃兴起,沿海及海岛各地对海洋旅游发展非常重视,将海洋旅游产业作为经济发展的先导产业来抓。早在1992年国务院首批12个国家旅游区中就有大连金石滩、青岛石老人、福建湄洲岛、北海银滩以及三亚亚龙湾五个海洋或滨海风景区。2007年年底,经国家旅游局等部委批准,海南省正式启动“海南国际旅游岛”的建设,这标

志着我国海洋旅游产业发展进入到一个崭新的阶段。2013 年全国旅游宣传主题为“中国海洋旅游年”，宣传口号为“体验海洋、游览中国”、“海洋旅游、引领未来”、“海洋旅游、精彩无限”等。

滨海康养旅游是指以海洋或滨海为旅游场所，以享受海洋与滨海旅游资源并以此获取和改善身心健康为目的而进行的旅游活动，是一项侧重疗养保健功能的旅游活动，非常注重游客在旅游过程中的康体保健性和参与体验性。

我国海洋旅游起步较晚，发展水平相对较低，但我国海洋以及滨海资源非常丰富，发展势头强劲。自新中国成立至今，我国海洋旅游相关产业经历了不同发展阶段：初创阶段、停滞阶段和再发展阶段。我国滨海旅游开发最早可以追溯到 19 世纪，秦皇岛北戴河景区一带，但真正的滨海旅游是到改革开放后才逐步发展起来的。我国海洋旅游开发已经形成了“四带一区”的格局，即渤海湾旅游带、长江三角洲旅游带、珠三角旅游带、海峡西岸旅游带和海南旅游区。

在滨海康养旅游产品方面，基本形成了以滨海观光为主，以康体疗养、休闲度假为辅，兼具新型产品和高端产品体系，但与世界知名的海洋旅游大国相比，我国海洋旅游还有很大的提升空间。具体表现为：海洋旅游资源不够丰富；海洋旅游的群众认知度有待提升；滨海旅游城市间的合作有待进一步强化；海洋可持续发展的战略思想有待进一步确立。

后续在开发滨海康养旅游产业时需要注意文化与旅游的融合发展，打造海洋以及滨海旅游的特色产品；创新宣传方式，真正发挥旅游主题年以及其他市场宣传与推广手段在旅游营销中的作用；三是循序渐进，寻求共赢，加大各大海洋旅游项目以及目的地之间的合作力度；最后是遵循保护与开发相结合的原则，树立可持续发展理念。

滨海康养旅游的产品类型基本是基于海洋附属资源，如 3S 海洋旅游资源（海水 Sea、海滩 Sand 以及阳光 Sun）以及由其他景物共同构成的综合景观、海洋运动（如划船、游泳、帆船、冲浪、漂流、潜水等）和海洋食品（海苔、海藻、紫菜、各种鱼类贝类等）。具体产品类型包括如下：

（1）沙滩日光浴和沙浴：日光浴是指按照一定方法使日光照射在人身体上，并引起一系列生理生化反应的锻炼方法。日光中含有紫外线、红外线和可见光，人体进行日光浴在三种光的照射下，能够产生很多有益的生理作用。紫外线能够

杀菌、还能促进皮肤弹性光泽和柔软，也能够刺激血液细胞的新生，改善体内的糖代谢，促进维生素 D 的合成，有助于钙的吸收；红外线能够增加皮肤的温度，改善皮肤血液循环，对皮肤组织生长、关节肿痛等有好处；可见光有一定的镇静、止痛作用等。

(2) 海边 SPA：随着时代发展，人们不断赋予 SPA 更新的方式和更丰富的内涵，如今 SPA 已经成为现代都市人回归自然、消除身心疲惫，集休闲、美容、解压与一体的时尚健康概念。海边 SPA 也已经在很多海洋旅游景区开展，比较有特色的和著名的是巴厘岛，辽阔的海洋、清香的空气，身体浸泡在 SP 池中。

(3) 海边瑜伽：海边进行瑜伽活动是很好的空间，需要注意不要在大风、寒冷或有空气污染的环境中练习，也不要再太阳直射下练习，可以再黎明期间进行，光线柔和，有益于健康。

(4) 泥疗：泥疗是指将含有对人体有益的矿物质海泥、湖泥等物质涂抹于身体上，以达到治疗和缓解症状的作用。这种疗法在我国古代医学书籍中早有记载，如孙思邈的《备急千金要方》中就有泥疗的记载。当前我国许多有着优质泥涂的滨海地区都纷纷开展泥疗项目，《海南省旅游发展规划刚要中》就指出，海南省北部有天然的火山矿泥资源，一些资源已经开发作为面膜的主要原材料，可以将火山矿泥作为滨海康养旅游的产品之一。

(5) 赏鲸豚观光生态旅游：赏鲸豚旅游项目主要在沿海或岛屿国家和地区比较盛行，如日本、美国、加拿大以及澳大利亚等地区，我国台湾地区也有较长的赏鲸活动历史，一般由专业的旅游公司承担，乘坐赏鲸船，由专人进行讲解导览，通过该项目，游客可以了解丰富的鲸豚生态保育知识、等内容，加深对海洋生态旅游的认识和理解。

(6) 海洋游艇运动旅游：游艇可以开展观光、考察、探险等旅游活动，与海岸上的旅游资源相结合，还可以形成海陆空联动的空间开发模式，形成新的旅游目的地。很多陆地上的休闲旅游项目都可以转移到海上进行，海上射击、海上高尔夫等。

(7) 邮轮旅游：邮轮旅游尽管在世界旅游市场份额中的比重不高，但却是国际旅游增长较快的一部分，泰坦尼克号虽然给我们留下痛苦的记忆，但也昭示了海上游览度假活动的广阔前景。中国邮轮市场的发展也处在初期但快速发展的阶段中，许多沿海港口城市也将邮轮产业作为推动城市经济发展的新的动力点等等。

2.5 其他类型的健康旅游活动

自新冠疫情发生以来，国民的健康意识日渐觉醒，安全责任感日益提高。健康与康养成为未来发展的重大趋势之一，未来将重塑行业热点。健康旅游产业的出现以及蓬勃发展，也改变了人们以往的旅游观念，顺应了人们对健康的追求，已逐渐成为我国旅游产业转型升级发展中重要的类型和主流趋势之一，即将获得更大的市场份额，迎来爆发式消费增长。

除以上所介绍的几种类型健康旅游产业发展模式之外，当前我国还存在较多类型的发展模式，如宗教与文化健康旅游产品，以宗教文化为主要旅游资源，通过禅宗、素斋、佛教武术等一些列宗教文化相关的活动满足游客的健康诉求，浙江普陀山、河南嵩山少林寺、四川峨眉山等地均已经建立起较完整的宗教文化养生健康产品，吸引了大量国内外游客前往；再如农业健康旅游，以科学养生为指导，通过深入发掘农业农村的生态涵养、休闲观光、文化体验、健康养老等多种功能和多重价值，将第一产业与第三产业相融合，开发农村康养产业项目；再如体旅融合基础上的运动康养模式，依托山地、峡谷、水体等地形地貌及资源，发展山地运动、户外拓展、户外露营、水上运动、户外运动、养生运动、极限运动、传统体育运动、徒步旅行、探险等户外康体养生产品，推动体育、旅游、度假、健身、赛事等业态的深度融合发展；还有文旅融合类型的文化康养旅游活动等。

2.6 小结

基于不同的资源导向，目前我国已经形成了非常丰富且多元化的健康旅游产品，伴随疫情防控的放缓，健康理念更加深入人心，相信未来健康旅游以及其他相关业态会有更多发展。未来在市场和政策的双重支撑下，健康产业和旅游产业必将集合得更加紧密，但仍需要通过不断地创新，探索出更多的发展路径。如以“康养+旅游+X”的模式不断创造出更加丰富的新型业态，构建一系列“健康+”模式，形成多点开花的新格局。积极发展密切相关的休闲度假、康体疗养、养生养老等健康产业经济是未来提升中国国际旅游核心竞争力的重要所在，其势头必将迅猛发展、势不可挡！

第三章 健康旅游产业政策分析

3.1 引言

随着经济水平提高以及国民健康消费意识的转变，旅游产业模式也伴随着新的发展趋势。康养旅游作为旅游行业的新业态、新模式，既充分利用了不同健康养生元素对旅游产业的升级，也实现了消费者对康养消费的多元化需求。产业的健康发展离不开国家政策的支撑和指导，从 2014 年开始，国家层面就已经有旅游产业康养方向改革、生态文化发展等相关政策颁布，对于指导康养旅游产业的业态模式发展有一定指导意义。2016 年，原国家旅游局颁布实施《国家康养旅游示范基地标准》，明确将康养旅游定义为“通过养颜健体、营养膳食、修心养性、关爱环境等各种手段，使人在身体、心智和精神上都达到自然和谐的优良状态的各种旅游活动的总和”，将康养旅游示范基地发展概括为包含“康养旅游核心区和康养旅游依托区两个区域”，从宏观政策上对康养旅游的基本内涵和发展模式进行了界定，对后续产业发展起到了重要指导作用。随着各个地区积极开展康养旅游产业发展实践，更多的相关政策和文件被制定出来，并进一步指导康养旅游产业的健康发展。

本部分为《国家康养旅游战略》政策篇，本部分在内容上主要包括两个方面：一是系统梳理总结现有康养旅游产业发展政策文件，我们将从国家级、省级以及城市地方级三个级别对现有康养旅游发展政策进行汇总与梳理；二是深入剖析康养旅游产业现有政策的现状趋势以及未来发展，为政策部门提供相应建议，更好地指导康养旅游产业健康成长。

3.2 康养旅游政策梳理

随着中国布局大健康战略，国内康养旅游与健康旅游产业呈现出新业态、新模式发展，伴随康养旅游产业实践的成长，政策制定、制度建设与文件指导也在逐步建立健全。本篇将从国家级和省市级两个层级对国内颁发实行的康养旅游相关政策进行梳理，为后续政策分析做好基础。

3.2.1 国家级康养旅游政策梳理

国家高度重视康养旅游产业实践的发展，也在政策制度层面推行多方面保障。从最初对康养旅游各种产业形态的关注到康养旅游产业基地标准颁布，国家对康养旅游产业政策的关注越来越高。

表 1 国家层面关于康养旅游的主要政策

颁发时间	颁发单位	文件名称
2013.9	国务院	《关于加快发展养老服务业的若干意见》
2014	国务院	《关于促进旅游业改革发展的若干条件》
2014.9	国家发改委、民政部等 9 个部门	《关于加快推进健康与养老服务工程建设的通知》
2015.2	民政部等 10 个部门	《关于鼓励民间资本参与养老服务业发展的实施意见》
2015.11		《中国智能养老产业发展报告》
2015.11	国家卫生计生委、民政部等 9 个部门	《关于推进医疗卫生与养老服务相结合指导意见》
2015.11	国家旅游局与国家中医药管理局	《关于促进中医药健康旅游发展的指导意见》
2016.1	国家旅游局	《国家康养旅游示范基地标准》
2016.2	国家林业局	《关于启动全国森林体验基地和全国森林养生基地建设试点的通知》
2016.6	国务院办公厅	《国务院办公厅关于促进和规范健康医疗大数据应用发展的指导意见》
2016.8		《中国养老产业发展白皮书》
2016.10	中共中央、国务院	《“健康中国 2030”规划纲要》
2016.12	国务院办公厅	《国务院办公厅关于全面放开养老服务市场提升养老服务质量的若干意见》
2017.2	工业和信息化部、民政部、国家卫生计生委	《智慧健康养老产业发展行动计划（2017~2020 年）》
2017.3	国家卫生计生委等 13 部门	《“十三五”健康老龄化规划》
2017.5	国家卫生计生委、国家发展改革委、财政部、国家旅游局、国家中医药局等 5 部门	《关于促进健康旅游发展的指导意见》
2017.5	国务院办公厅	《国务院办公厅关于支持社会力量提供多层次多样化医疗服务的意见》
2017.8	民政部、国家标准委	《养老服务标准体系建设指南》
2018.1	国家卫生计生委和国家中医药管理局	关于印发进一步改善医疗服务行动计划（2018~2020 年）的通知》
2018.7	国家卫生健康委员会、国家发展和改革委员会、教育部等 11 个部门	《关于促进护理服务业改革与发展的指导意见》

2018.8	工业和信息化部、民政部、国家卫生健康委员会	《智慧健康养老产品及服务推广目录（2018年版）》
2019.1	国家发展改革委联合多个部门	《2019 文旅康养提升工程实施方案》
2019.2	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	《养老机构等级划分与评定》
2019.3	国家林业和草原局、民政部、国家卫生健康委员会、国家中医药管理局联合发布	《关于促进森林康养产业的意见》
2022	国务院	《“十四五”国民健康规划》
2022	国务院	《“十四五”中医药发展规划》
2021	国务院	《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》
2020	国务院	《关于促进养老托育服务健康发展的意见》
2020	国务院	《关于建立健全养老服务综合监管制度促进养老服务高质量发展的意见》
2022	国家林业和草原局	《林草产业发展规划（2021—2025年）》
2021	国家林业和草原局	《全国林下经济发展指南（2021—2030年）》（林改发〔2021〕108号）
2020	国家林业和草原局	《国家森林康养基地管理办法（征求意见稿）》
2021	文化和旅游部	《关于开展2021年度国家级文化生态保护区申报工作的通知》
2021	文化和旅游部	《关于开展2021年度国家级文化生态保护实验区建设成果验收工作的通知》

通过对以上国家康养旅游相关政策的梳理可以发现，政策的颁布与制定内容涵盖面及其广泛，涉及到总纲性政策文件、养老政策文件以及其他康养旅游不同业态的指导性文件。根据内容指向不同，我们对现有国家康养旅游政策进行类别划分：

首先是总纲领性政策文件，该类政策主要从整体和宏观上对国家康养旅游产业发展提供指导性意见和要求，如《健康中国“2030”规划纲要》、《国家康养旅游示范基地标准》等文件。

《健康中国“2030”规划纲要》是依据党的十八届五中全会战略部署制定、旨在推动健康中国建设和提高人民健康水平而制定和颁发的纲领性文件，是推进健康中国建设的宏伟蓝图和行动纲领。文件对于健康服务产业提出了相关要求，对康养旅游产业发展有深远影响。文件明确积极促进健康与养老、旅游、互联网、健身休闲等多业态融合，催生健康新产业、新业态、新模式；不断培育健康文化

产业和体育医疗康复产业；制定健康医疗旅游行业标准和规范，打造具有国际竞争力的国际医疗旅游目的地；大力发展中医药健康旅游产业；打造一批知名品牌和良性循环的健康服务产业集群，扶持一大批中小微企业配套发展；积极培育冰雪、山地、水上等具有消费引领特征的时尚休闲运动项目，打造具有区域特色和健身休闲示范区和健身休闲产业带。

2016年初颁布的《国家康养旅游示范基地标准》也是具有纲领性作用的国家政策文件，文件明确了康养旅游的内涵与定义，指出康养旅游是指“通过养颜健体、营养膳食、修心养性、关爱环境等各种手段，使人在身体、心智和精神上都达到自然和谐的优良状态的各种旅游活动的总和”，这对康养旅游产业发展有重要影响；文件还明确了康养旅游示范基地的建设要求，基地应当包括康养旅游核心区和康养旅游依托区两个主体区域，前者应具备独特的康养旅游资源优势，后者则主要为前者提供产业联动平台，并在公共休闲、信息咨询、旅游安全、休闲教育等公共服务体系上予以服务、支撑和保障。康养旅游核心区应当在资源与环境、产品与服务、服务质量方面有一定基础和标准，而康养旅游依托区则需要在旅游接待设施与服务以及公共服务方面有相关标准。文件旨在通过丰富康养旅游内容，打造一批产业要素齐全、产业链条完备、公共服务完善的综合型康养旅游目的地，推动康养旅游示范基地建设。

其次是基于养老产业发展的相关政策文件，该类型文件从国内养老产业实践出发，对未来养老产业发展提出了相关政策要求与指导性意见，如《关于加快发展养老服务业的若干意见》、《中国养老产业发展报告》等。

随着我国老龄化进程加快和老龄人口骤增，老龄消费市场也成为健康服务产业的重要组成部分，养老及其相关产业是为生命长期健康、幸福实现的各种产业和研究提供的服务。当下我国面临老年人口基数大、老年人口增长快、高龄化趋势明显以及养老服务产业发展相对滞后等各种问题，养老服务和养老产品供给不足、市场发育不健全、城乡区域发展不平衡等问题也对养老产业成长带来了挑战，政府很早便开始高度关注并重视养老服务产业的发展，早在党的十七大报告中就已经明确提出“老有所养”的基本要求，促进企事业单位养老保险制度改革，探索建立农村养老保险制度等。而随着大健康产业的发展，养老业也与其他业态进行了多元化融合，国家层面办法了多种政策对养老及相关产业发展进行支撑和指导，

如《关于尽快发展养老服务业的若干意见》中就明确指出在养老服务业快速发展的背景中，要积极应对人口老龄化、加快发展养老服务业，不断满足老年人持续增长的养老服务要求，指出养老服务业发展的主要任务是统筹规划发展城市养老服务设施、大力发展居家养老服务网络、大力加强养老机构建设、切实加强农村养老服务等，并在税收优惠、补贴政策等方面给予养老服务产业更多支持。

为解决标准缺失、滞后以及交叉重复等问题，推进全国养老服务标准化工作，加强统筹指导，民政部、国家标准委共同组织制定了《养老服务标准体系建设指南》。《养老服务标准体系建设指南》的制定则进一步为维护老年人合法权益、推动建立全国统一的养老服务质量和评价体系奠定了基础，明确将养老服务标准体系归纳为三个子体系，构建了养老服务标准的总体框架，为标准化工作提供了重要指引，有助于显著提升推进养老服务质量。

最后是基于多元化康养旅游资源产业实践的政策指导文件，如中医养生康养旅游政策、森林康养旅游政策，如《关于促进中医药健康旅游发展的指导意见》、《关于促进森林康养产业的意见》等，这些政策多是基于国内多元化康养旅游产业资源以及实践而来的指导政策，也构成了当下康养旅游政策的主要部分。伴随着国内康养旅游需求日益多元化，基于中国丰富的康养文化以及多样化元素，康养旅游在产业活动层面有越来越多的创新，基于中医药传统文化的中医养生康养旅游、基于各地自然资源而形成的如森林康养旅游、温泉康养旅游、高原康养旅游等，基于各地方传统历史文化要素的禅宗康养旅游、国学文化康养旅游等，已经基本形成各具特色的、能够满足多元化产品服务需求的康养旅游产业实践体系。而政策层面也体现出多元化的特点，在不同特色康养旅游产业实践，政策层面设计也有其特定的针对性。

由国家旅游局和国家中医药管理局联合颁布的《关于促进中医药健康旅游发展的指导意见》中就明确指出了要进一步“开发中医药健康旅游产品、打造中医药健康旅游品牌、壮大中医药健康旅游产业、开拓中医药健康旅游市场、创新中医药健康旅游发展模式、培养中医药健康旅游人才队伍、完善中医药健康旅游公共服务、促进中医药健康旅游可持续发展等八项重点任务”，并提出两个部门协同开展“国家中医药健康旅游示范区”的创建工作，《意见》充分肯定了中医药文化与旅游产业活动融合的未来市场发展前景，并对中医药健康旅游的产业活动、

品牌打造、人才培育等领域提出了具体意见指导，对于中医药健康旅游产业实践发展有重要意义。

再如，2019年3月由国家林业和草原局、民政部、国家卫生健康委员会、国家中医药管理局联合发布的《关于促进森林康养产业发展的意见》，对于森林康养旅游产业活动有重要的指导意义。《意见》对森林康养旅游产业的未来发展部署了相关任务，如“优化森林康养环境、完善森林康养基础设施、丰富森林康养产品、建设森林康养基地、繁荣森林康养文化、提高森林康养服务水平等主要任务”。《意见》进一步明确了森林康养产业未来发展目标，指出“培育一批功能显著、设施齐备、特色突出、服务优良的森林康养基地，构建产品丰富、标准完善、管理有序、融合发展的森林康养服务体系”，并对2022年、2035年一级2050年森林康养旅游产业发展的具体目标作了明确指示。《意见》对于森林康养产业发展有重要影响，帮助打造一批具有代表性的森林康养旅游示范项目，利于推动森林康养旅游活动持续健康发展。

伴随健康中国战略的实施，康养旅游政策在国家层面日益丰富和多元化，这对于康养旅游产业活动的创业和可持续发展有重要意义。

3.2.2 省市级康养旅游政策梳理

在梳理国家级康养旅游政策的基础上，项目组也在全国范围内针对各个省市以及地方旅游城市的政策实践进行了梳理，整体上看，省市层级以及各旅游城市层级在康养旅游政策设计和颁布中显现出贯彻总领文件精神、实践导向、多元并存等特点，对于指导地方康养旅游产业实践活动有重要影响。项目组从地方相关部门网站渠道搜索整理累计近500篇省市及旅游城市康养旅游政策，搜索过程项目组主要考察了省市级政府官网以及与健康及旅游相关的部门官网等部门，在此我们无法将全部文件一一罗列，项目组选择其中具有一定特色和典型性文件政策进行呈现，如表2所示。

表2 省市层面关于康养旅游的主要政策

颁发时间	颁发单位	文件名称
2017年2月	北京市人民政府	《北京市人民政府关于支持中医药振兴发展的意见》
2019年12月	天津市发展和改革委员会	《天津市健康产业发展行动计划（2020—2022年）》
2017年2月	北京市人民政府	《北京市人民政府关于支持中医药振兴

		发展的意见》
2017年9月	北京市人民政府	《“健康北京2030”规划纲要》
2018年1月	北京市人民政府办公厅	《北京市加快供给侧结构性改革扩大旅游消费行动计划(2018-2020年)》
2018年1月	天津市人民政府办公厅	《天津市人民政府办公厅关于促进全域旅游发展的实施意见》
2019年12月	天津市人民政府	《健康天津行动实施方案》
2018年10月	河北省人民政府办公厅	《关于大力推进康养产业发展的意见》
2016年4月	河北省人民政府办公厅	《河北省“大健康、新医疗”产业发展规划(2016—2020年)》
2018年11月	上海市市场监督管理局	《健康旅游服务基地建设运营管理规范》
2016年9月	福建省人民政府办公厅	《福建省中医药健康服务发展规划(2016—2020年)》
2018年6月	山东省人民政府	《山东省医养健康产业发展规划(2018-2022年)》
2016年12月	海南省人民政府办公厅	《海南省中医药健康服务发展“十三五”规划》
2017年6月	山西省人民政府	山西省人民政府关于印发山西省“十三五”深化医药卫生体制改革规划暨实施方案的通知
2019年6月	安徽省人民政府办公厅	《关于促进全域旅游发展加快旅游强省建设的实施意见》
2016年7月	江西省省人民政府	《加快推进旅游强省建设 打造美丽中国“江西样板”》
2017年12月	河南省文化和旅游厅	河南省人民政府办公厅关于印发河南省旅游产业转型升级行动方案(2017—2020年)的通知
2016年5月	湖北省政府	省人民政府关于印发湖北省旅游业发展“十三五”规划纲要的通知
2012年5月	重庆市人民政府办公厅	《重庆市“五方十泉”温泉旅游标准化建设工作方案》
2017年4月	四川省人民政府	《四川省贯彻中医药发展战略规划纲要(2016-2030年)实施方案》
2019年4月	贵州省大健康医药产业发展领导小组办公室	《贵州省2019年大健康产业发展工作要点》
2017年8月	云南省人民政府办公厅	《“健康云南2030”规划纲要》
2019年5月	济南市人民政府	《关于建设国际医疗康养名城的意见》
2016年12月	三亚市人民政府	三亚市全域旅游发展规划(2016-2020)
2017年12月	南京市人民政府	《关于加快推进国家级汤山温泉旅游度假区发展建设的实施意见》

注：因版面有限，无法将所收集整理的全部政策信息一一罗列

通过对以上省市级以及旅游城市康养旅游相关政策的梳理可以发现，政策的颁布与制定内容涵盖面及其广泛，涉及到。根据内容指向不同，我们对现有国家

康养旅游政策进行类别划分，可以分为两个主要类别：一是对国家级和中央级康养旅游、健康产业相关的政策文件的解读、贯彻、落实、执行以及传递，并在此基础上制定的符合地方特色的政策文件；二是结合各省市以及地方康养旅游产业实践活动特色制定的相关政策，一般与地方康养旅游产业实践发展密切相关。

首先，是各个省市以及典型旅游城市在贯彻落实国家级和中央级康养旅游政策等纲领性政策，并结合地方康养旅游资源与实践特色而制定和颁布的地方康养旅游政策。近年来国家和中央高度重视健康问题，先后制定了如“健康中国 2030 规划纲要”相关的多项政策，各个省市也根据政策要求和指示，制定并颁布了基于地方特色的健康相关政策，政策中对康养旅游产业以及大健康产业发展指出了明确的方向，对于地方康养以及大健康产业发展有重要意义，如北京市政府依据健康中国纲要结合北京市特点制定并颁布了《健康北京 2030 规划纲要》，《纲要》深入分析了当下健康北京战略布局的规划背景，对当前形势进行了深刻剖析，构建了健康北京体系建设的主要指标，明确优化全生命周期的健康服务，从孕产妇健康服务、婴幼儿健康服务、青少年健康服务到老年群体健康服务等多形式健康服务体系设计，突出强调中医药资源在健康服务中的能力提升和凸显，鼓励并支持发展多元化健康产业，强调健康产业与其他产业融合发展，“加强健康服务业与旅游产业融合发展，鼓励和扶持医疗健康旅游项目建设，探索建立全产业链的医疗健康旅游服务体系，培育以健康服务为主要内容的旅游项目和产品，发展中医药、特色医疗、疗养康复、美容保健等健康旅游，打造一批健康旅游基地”等，《纲要》既是对国家中央相关政策的贯彻、落实、传递，也是结合北京特色进行了政策创新，对于指导北京健康产业发展、健康生活水平提升有重要意义。从文件列表中可以看出，类似纲要性文件在各个省市基本都存在，对于指导各个省市健康事业发展有较高的推动价值和指导作用。

其次，是各个省市以及典型旅游城市结合地方特色的康养旅游产业活动实践，颁布的针对地方康养旅游产业活动的指导性文件、政策与意见。当下各个地方的康养旅游产业正呈现出蓬勃发展、方兴未艾的趋势，每个省份、城市均有自己独特的康养旅游资源，如中医药文化资源、宗教历史文化资源、康养风光自然资源等，很多城市也拥有者健全完善的旅游产业体系和相关服务产业体系，发展康养旅游产业均具备一定基础条件，在旅游产业供给侧改革的背景下，地方不断将康

养元素与旅游产业进行融合，创新发展出多元化、多样化的康养产业发展实践，国内省市在政策制定、优惠吸引、招商引资方面也在不断强化推动康养旅游产业的可持续发展，国内已经有一大批康养旅游产业发展成为特色实践，极大带动了地方经济发展，也进一步满足了广大人民群众对健康生活和健康旅游的多元化诉求，如巴马长寿养生、北戴河海滨疗养、安吉乡村养老、新疆特种旅游、海南旅游地产、北京中医药文化、河南少林禅宗文化等，吸引了大批游客前往消费。伴随产业发展，地方政府在政策制定领域也积极探索，力图营造良好的外部政策环境，一方面能够更好地指导和规划地方康养旅游产业的可持续发展，另一方面也能够为地方康养旅游产业发展提供政策便利，推动产业创新。

以云南省为例，云南省发展康养旅游产业具有得天独厚的资源优势和产业优势，当下已经建设了一批具有代表性的典型特色康养旅游产品，依托多样地形地貌以及多元生态环境优势，形成了以高原康养为特色的养生产品、休闲度假的康养养老旅游产品、森林湖滨生态以及乡村田园风光的生态康养产品、基于温泉资源和水疗 SPA 项目的温泉养生产品等，从 2016 年开始云南省先后制定并颁发执行了多项支撑康养旅游产业发展的政策文件，如 2016 年 6 月云南省旅游研究院颁布的《云南省康体养生旅游发展专项规划（2014-2020）》，2016 年 9 月云南省人民政府办公厅颁布的《云南省人民政府关于贯彻落实中医药发展战略规划纲要（2016-2030 年）的实施意见》，2016 年 12 月云南省旅游产业发展领导小组颁布的《云南省养老旅游发展专项规划（2016-2030 年）》，2017 年 8 月云南省人民政府办公厅颁布的《健康云南 2030 规划纲要》，2019 年 12 月云南省住房和城乡建设厅颁布的《云南省康养小镇等级划分与评定颁发（试行）》等文件，既贯彻执行了上级关于健康中国政策的相关指示精神，也充分结合云南省地方特色指导典型康养旅游实践项目发展。在政策指引下，借鉴国内康养旅游产业发展的多样化形式，充分结合云南省地方旅游资源与康养资源，明确指出未来可以着重发展康养旅游产品的 6 中产业形态和产品类型，分别是康体医疗旅游、康体运动旅游、康体养老旅游、生态养生旅游、文化养生旅游温泉养生旅游等，力图实现对接国际康体养生旅游市场、引领国内康体养生旅游发展标杆、推动云南省旅游产业转型升级的整体目标。此外，在其他省市以及著名旅游城市，结合地方特色发展的康养旅游实践以及康养旅游政策也非常多。

3.3 康养旅游政策分析

通过梳理从国家级和省市级两个层面康养旅游政策可以发现,康养旅游政策的制定对于康养旅游产业健康发展具有重要的指导和引领作用,对资源整合、概念融合、产业创新有重要的政策启示价值。总体上看,现阶段国内各个层级康养旅游政策的作用有以下几点:

(1) 指导性价值突出。康养旅游产业相关政策中有较多纲领性和统领性的政策文件,政策文件可能并非专门针对康养旅游产业发展,但对康养旅游产业的宏观布局有重要指导性价值,如《健康中国 2030 规划纲要》,《纲要》是针对健康中国整体战略布局而制定和颁布的,其中也包含了对康养旅游产业以及健康旅游产业的指导性意见。

(2) 宏观指导与产业操作并存。政策多是具备宏观指导价值的,但仍有一些省市级地方城市政策文件,其制定是充分结合了当地康养旅游产业发展的实践,政策编制过程中便高度重视可操作性,充分联系康养旅游产业发展实际,保证能够知道康养产业实践发展,确保政策能够顺利落地和事实。

(3) 强调协调性和系统发展。康养旅游产业涉及到多产业的协同发展,康养旅游产品和服务提供以及配套支撑性产业的协调和系统都是必不可少的元素,康养旅游产业政策制定过程中也能够充分考虑到旅游产业各个要素的协同与系统发展,力求各个板块之间能够相互衔接,形成统一完整、协调系统的产业发展格局。

(4) 呈现出前瞻性和预测性。政策的制定既要立足当下,结合康养旅游产业发展实践,又需要放眼未来,充分把握康养旅游产业发展的趋势,从全局和战略高度出发。康养旅游政策的前瞻性体现在政策对未来产业发展模式的指导和建设,体现在对未来康养旅游市场发展趋势的预期和判断,也体现在对某一区域康养旅游产业整体布局的宏观指导。

(5) 体现探索性和创新性。康养旅游产业在国内发展仍处在初期阶段,很多产业实践和政策制定依旧需要具备探索性和创新性的特点,探索和创新的前提是对既有康养旅游资源的充分开发以及对现有康养旅游政策实践现状的充分把握,政策制定过程中体现出了大胆创新、大胆突破的理念,在投资模式、运营管理、产品设计、服务理念等多方面鼓励探索和创新,刺激康养旅游产业创新发展。

(6) 较为完整的政策层级体系搭建。目前国内已经形成一批具有特色的康养旅游产业发展实践，地方政府高度重视典型康养旅游产业发展，政策层面已经形成了从宏观到微观、从高层到基层、从指导到具体的层级体系，宏观政策的指导与预测，地方政策的支持与配套，从多方面为促进康养旅游产业发展保驾护航。

3.4 当前我国康养旅游政策存在的主要问题

尽管国内康养旅游产业发展受到了各级政府和企业组织的高度重视，并呈现出良好的发展趋势，在某些领域已经取得了一定成绩，建设了一批优秀的康养旅游产业实践项目，在一定程度上满足了国民对于健康和康养旅游的产品与服务需求，但与世界上康养旅游产业发展较为先进和发达的国家相比，我们依旧存在很多不足，特别是在项目规划、开发、经营管理以及服务共赢等方面还存在一定差距，如缺乏较为统一的行业标准体系、缺少完善的安全保障机制、缺乏行业建设和发展的复合型人才等。然而，总体上看，当下我国围绕康养旅游的政策制定和产业实践仍处在初期阶段，面临着各种不确定性要素以及产业发展困难，新冠肺炎疫情给旅游产业发展带来了前所未有的挑战，而当下政策体系的不完善对于康养旅游产业发展还存在一定束缚，主要体现在以下几个方面：

首先，目前国内康养旅游政策的“碎片化”和“欠协同性”亟待解决和改善。尽管近几年我国从中央到地方都已陆续颁发与康养产业相关的政策指导意见或指导条例，但整体上，目前国内现行的康养旅游政策尚未构建起完善的体系框架，一方面，从纵向的角度来看，虽然目前相关部委联合颁布了《国家康养旅游示范基地标准》、《关于促进中医药健康旅游发展的指导意见》、《关于促进森林康养产业发展的意见》等指导性文件，但各个政策之间上缺乏统一性，各自为战，尚未形成统一的框架体系；另一方面，横向而言，目前围绕康养旅游相关的产业政策与上下游相关产业的支持政策之间缺乏衔接和协调，部门之间沟通不足，难以形成政策合力，未来如何从横向和纵向两个层面促进国内康养旅游产业政策体系化，依然是摆在政府面向的重要难题。

其次，现行康养旅游政策内容在操作性和全面性方面尚需明晰和强化。一方面，虽然部分地方政府结合当地康养业态的发展情况，探索制定了不少兼具操作性和推广性的康养旅游发展政策，但对于绝大多数的省市而言，康养旅游政策依

然只停留在宏观层面的纲领性和统领性政策文件，更多的是对国家层面政策指导文件的简单复制，而缺乏专门针对本地区康养旅游资源开发及促进康养旅游发展的产业规划或政策指导，政策供给明显滞后于产业实践，政策导向不够明确，产业发展定位模糊，地方政府对于当地康养旅游资源的挖掘开发意识和能力不足，诸如此类的问题依然严峻；另一方面，目前各省市促进康养旅游发展的政策着力点，主要偏重于环境型和供给型政策工具的运用，表现为通过土地政策和资金支持等手段，鼓励社会资金开展康养旅游产品开发，而对于需求型政策工具的供给则相对不足，缺乏对康养旅游市场的培育和引导，地区健康文化和居民健康素养培育尚待加强，适应行业发展的人才培养力度亟需提高。

第三，现行康养旅游政策对于突发风险的应急部署和政策灵活性不足。目前无论中央还是地方颁布的康养旅游发展政策，大多是立足鼓励和促进康养产业培育的积极型政策，这与现阶段我国康养产业尚处于初级萌芽的阶段特征密切相关。但从政策应具备的属性和功能而言，现象康养旅游政策对于市场风险的关注不足，对于突发风险或重大事件的应对准备不充分，这一点在此次新冠疫情事件中得到了充分体现，如何在正面引导和促进的同时提前从政策上对可能遇到的产业风险进行预判和防范，理应成为未来康养旅游产业政策制定和完善的重要内容。

3.5 未来我国康养旅游政策的优化方向

总体上看，尽管目前国内康养旅游产业发展的政策环境有了很大的改善，但是现有的政策措施还不足以支撑把康养旅游产业培育成为国民经济支柱性产业及人民群众更加满意的现代服务业这两大战略目标。特别是随着康养旅游产业发展阶段的推进，以及转型升级步伐加快，迫切需要从以下几方面制定相应的政策措施，以推动康养旅游产业持续健康发展：

第一，在产业布局上，注重通过差别化的政策措施支持重点区域的康养旅游发展。尽管全国各地都在发展康养旅游，但由于各地区的资源禀赋和市场发育状况不同。因此，从大的尺度来看，需要各级政府结合本地实际，优先确定具有一定发展基础和发展潜力的康养旅游目的地作为重点支持区域，实施差别化的政策引导和支持，避免同质化、低质化的恶性竞争，建设形成一批具有国际水平的重要康养旅游目的地；从小的尺度看，面向本土市场，在区域性布局上形成一批环

境优美、功能完备的康养旅游产业集聚区，满足本地城乡居民的日常康养旅游需求。除了推行普适性的旅游政策之外，采取有针对性的旅游政策予以扶持，促进当地康养旅游的加快发展。

第二，在政策制定策略上，注重依托重大战略和重大举措推动康养旅游产业政策的制定和优化。虽然目前我国已出台了一些关于康养旅游的政策性文件，但法律效力较低，在我国现行体制下，依托重大战略和重大举措以推动康养旅游产业政策的制定，或许是可行的策略选择。一方面，在现有体制下，重大战略的提出有助于最大限度集聚各方面的资源，因而也为顺势推动出台相应旅游政策提供了重要的机遇。另一方面，结合重大战略和举措推动康养旅游政策，有助于得到高层和相关部门的大力支持，进而减少协调具体政策的难度。而要想抓住重大战略和重大举措的基于，需要各地相关职能部门提前布局，准确研判宏观经济形势和产业发展趋势，对一些重大问题做好前瞻性和储备性的研究。争取在国家战略文件的制定中最大限度地体现康养旅游的位置，结合各地方实际，考虑在总体战略框架下出台专项战略规划，将康养旅游政策措施纳入到总体战略之中。

第三，在政策安排路径上，推动相关领域加快形成促进康养旅游发展的政策体系。康养旅游具有很强的综合性，单靠一个部门的政策很难促进康养旅游的发展，因此需要各个部门从各个角度出台支持康养旅游的政策。尽管旅游部门牵头推动康养旅游发展，但是旅游部门自身掌握的旅游政策并不多，对于地方旅游部门而言，迫切需要整合相关部门的政策资源，形成促进康养旅游发展的合力。具体来说，首先，需要争取新增政策支持康养旅游发展。比如财政政策、用地政策。其次，需要争取相关部门通过调整现有的政策规定，以适应康养旅游快速发展的需要。再次，需要以旅游为工作平台，形成政策汇集，以达到不同的发展目标。通过加强与相关政策部门的沟通协调，推动康养旅游政策体系的形成。

第四，在政策工具和内容设计上，突出从扩大需求和改善供给层面有效设计康养旅游政策内容。康养旅游的发展离不开供给侧的“推”，更需要需求侧的“拉”。从供给侧的角度看，各地应科学分析本地区康养旅游资源禀赋和发展特征，确定重点发展的业态和产品。对符合方向的康养旅游项目，在政策安排、资金分配和用地计划等方面予以支持，制定和完善康养旅游产业发展整体战略规划，从行业准入、行业规范、标准流程、信用环境等多方面入手，规范康养旅游产业发展环

境。同时，加快相关公共服务体系建设，加大对康养旅游产业的扶持力度，加快完善康养旅游交通、康养旅游接待和康养旅游环境，通过有效的旅游政策将政府的公共投入和企业的市场投入有机衔接。从需求侧的角度来讲，一方面，推出将旅游目的地宣传和旅游产品宣传有机衔接的政策措施，引导和培育消费市场；另一方面，由地方政府牵头，整合包括旅游部门在内的各个部门的治理整顿政策，保证康养旅游消费的公正透明，充分保障游客消费权益，诸如此类的方面是未来需要优化的重要政策领域。

第四章 新冠肺炎疫情下的健康旅游消费趋势与对策

4.1 引言

2019年，突如其来的新冠肺炎疫情爆发，给全球经济带来了重大损失。据世界银行统计数据显示，60年来全球GDP仅出现过两次负增长，分别对应2009年的全球金融危机和2020年的新冠疫情。2020年全球GDP增速为-3.27%，较2019年下降了5.9%左右，创造了自1961年以来的GDP最大降幅，由此可见新冠疫情对全球经济的重创。疫情也给各个领域和行业按下了暂停键。其中，旅游业由于其本身的脆弱性和敏感性，受疫情的影响尤为严峻。据世界旅游组织统计，与2019年相比，2020年和2021年全球国际游客的数量分别下降73%和71%，国际旅游业在2020年所产生的直接和间接经济损失高达2.4万亿美元。此外，旅游业由于其劳动密集型的性质，吸纳了大量就业，受疫情影响，约有1亿名旅游从业者面临失业风险。

新冠疫情作为重大的公共突发卫生事件，毋庸置疑，它严重威胁了人民群众的生命健康安全和旅游业的健康可持续发展。但是危与机并存，疫情促使人民对生命进行更多的思考。它改变了人民的旅游消费偏好和需求，使得人民更加注重健康和安。王少华等（2020）对新冠肺炎疫情下大众的出游意愿进行了调查，研究发现，康养旅游意愿从原先的11.37%上升到23.21%，后疫情时代康养旅游受到消费者的青睐。由此可见，消费者对健康、安全、品质化的旅游新需求为旅游业的发展提供了新动能和新机遇，这势必会促使旅游企业冷静思考疫后旅游业的恢复发展和重塑路径，倒逼旅游企业转型升级、催生新一轮的健康旅游产业的发展与变革。

4.2 文献综述

4.2.1 健康旅游的概念

旅游活动本身就是一种休闲放松、愉悦身心的健康活动，可以为游客带来健康价值，二者具有天然的耦合性和内在统一性。健康旅游即是健康产业和旅游产业融合发展而成的一种细分业态，对游客的身心健康大有裨益（章露，2020）。

健康旅游作为一种新兴的旅游业态，学术界和产业界对其概念缺乏统一的界定。世界卫生组织认为健康并不仅仅是没有疾病，而是身体健康、心理健康、社会适应和道德健康四个方面的综合体，只有具备了这四个要求，才达到了健康的完美状态。Mueller 和 Kaufmann(2001)把健康旅游定义为“以保持和促进健康为目的，在旅行和居住过程中产生的所有关系和现象的总和”。Carrera 和 Bridges (2006)通过系统的文献综述，把健康旅游定义为“为维护、增强和恢复个人身心健康而在当地环境之外进行的有组织的旅行”。它把医疗旅游归为健康旅游的一个分支，归纳出区分健康旅游和医疗旅游的三个要素：即地理环境、与保健有关的干预措施的消费和提供干预措施的结构设施。

各国的学者们基于不同的视角，对健康旅游的概念进行了各种各样的定义，本文在借鉴和参考相关学者研究的基础上，倾向于把健康旅游定义为人们出于健康的原因离开居住地并开展旅游活动，核心内涵为促进个体健康的恢复、保持和增强。

4.2.2 健康旅游的分类

由于健康旅游的概念缺乏明确统一的界定以及国内外学者翻译的不同。研究中涌现出许多与健康旅游相似的概念，比如康养旅游、养生旅游、医疗旅游和温泉旅游等，这些概念之间的关系错综复杂，没有清晰一致的区分。Carrera 和 bridges (2006)对健康旅游和医疗旅游进行了区分，认为医疗旅游属于健康旅游的一个子集。谢春山和廉荣悦(2021)认为健康旅游是一个宽泛的概念，其包括医疗旅游、康养旅游、养生旅游、保健旅游等。陈永涛和谭志喜(2014)把健康旅游划分为了养生旅游和医疗旅游两大类。也有学者把健康旅游分为温泉旅游、医疗旅游、保健旅游和整容手术四类。本文按照吴之杰和郭清(2014)的划分法，认为健康旅游可以从横向和纵向两个方面来划分。横向划分从健康旅游的概念出发，可以把健康旅游分为身体促进型、心理促进型和社会适应型三类。而纵向划分则是针对旅游者的疾病状态而言，可以把健康旅游划分为保健旅游和医疗旅游两大类。保健旅游又称为养生旅游，包括温泉、健身、体育、SPA、中医药旅游等维护和促进健康的旅游形式。医疗旅游则是处于疾病状态的旅游者，以恢复健康为目的，去居住地以外的地方寻求疾病的检查、治疗和康复的旅游形式。

4.2.3 健康旅游的相关研究

关于健康旅游的研究,可以从健康旅游的市场需求和市场供给两个方面来概括。从消费者需求方的角度而言,以往的健康旅游主要研究了旅游者参与健康旅游的动机、需求、偏好、决策和体验等。旅游动机是一种内在的驱动力,它反映了个体参与健康旅游活动的需求,并影响个体健康旅游目的地选择。Chen 等(2008)通过混合研究方法发现放松、从事多种活动、娱乐和享受自然是游客开展健康旅游的主要动机因素。Dryglas 和 Salamaga(2018)通过聚类分析,对欧洲医疗温泉度假村的游客进行了市场细分,发现了三个健康旅游的推动因素,分别为治疗、预防和旅游,并针对不同的细分市场制定了精准的营销策略。Smith 和 Puczkó(2015)表明游客的生活方式、价值观以及生命阶段的不同会影响其健康旅游需求。比如,年轻人和老年人、单身人士与已婚人士,他们的健康旅游需求存在着很大的差异。在健康旅游偏好上,游客认为旅游目的地为他们带来的放松和放纵比健康更重要,他们更偏好于古老的传统仪式、自然疗法以及反映当地特色的疗法,如按摩和水疗(Árpási, 2018)。在出游决策上,Menvielle 等(2011)针对游客前往国外寻求医疗旅游服务的决策,提出了一个包括政治、经济、社会文化、技术、人口以及地缘政治环境六因素的模型,阐明了影响游客医疗旅游决策的因素。随着新冠疫情这一事件的爆发,越来越来的研究开始关注疫情对游客健康旅游消费的影响。程云和殷杰(2022)考察了新冠疫情对游客康养旅游意愿的影响,研究表明大众对新冠肺炎疫情的事件强度认知显著影响其风险感知,进而影响其康养旅游意愿。在健康旅游体验方面,价格意识高的游客对其医疗和旅游服务体验更满意,进而影响游客对医疗旅游的态度和重复访问意愿。

从健康旅游的供给方面而言,现有研究主要集中在健康旅游产品开发和健康与旅游产业融合的模式探讨两个方面。健康旅游的内涵十分丰富,各地可以凭借其特色的旅游资源和具有竞争力的医疗资源优势开发健康旅游产品,国外的健康旅游产业起步较早,一些国家形成了具有自己核心竞争力的医疗健康旅游产品体系,比如韩国的美容整形、日本的健康体检以及瑞士的抗衰老等。此外,英国的温莎小镇、德国的巴登巴登小镇以及美国的莫里斯小镇等健康产业的发展已较为成熟,提供了可供借鉴的模式(陈伍香, 2020)。我国的健康旅游资源分布具有地域差异化的特点,各个地域由于其得天独厚的医疗和旅游资源形成了特色的健康旅游

产品。主要包括中医药健康旅游产品、山地健康旅游产品。比如，王亚飞等（2020）利用 SWOT 分析法对浙江省发展中医药旅游的内部优劣势、外部机会和威胁进行了分析，提出了树立品牌优势、大力开发特色的中医药旅游产品以及加强营销推广等多渠道的开发对策，旨在促进浙江省中医药健康旅游的发展。刘杨和陆明明（2022）则基于 RMP 理论视角对黑龙江省的中医药健康旅游资源、市场和产品的现状进行分析，提出了开发黑龙江省中医药健康旅游产品的建议。在山地健康旅游产品的开发上，周晓琴等（2017）指出山地健康旅游资源内涵十分丰富，它包括山地空间环境、水景资源、山地气候、山地动植物以及人文景观五大类。依据不同的健康旅游资源分类，山地健康旅游产品分为康体健身类（如户外拓展训练、山地自行车等）、休闲养心类（森林浴、花卉浴、山间温泉等）以及保健康养类（山地气候疗法、药浴等）。高红艳（2020）对喀斯特山地大省贵州的健康旅游资源进行了分析与评价，提出了山地健康旅游资源的潜在开发方向。

在产业融合方面，我国的健康旅游产业处于起步阶段，存在着旅游资源与传统的医疗保健资源分散、产业融合度低的问题，二者未能形成有机的统一体。未来高质量的健康旅游发展必须要实现资源的有机整合以及健康产业与旅游产业的深度融合。我国在健康旅游产业融合上进行了大量的探索。主要包括“林旅融合”、“农旅融合”、“体旅融合”、“文旅融合”以及“医旅融合”等。陈银平等（2021）对海南省的康养与旅游产业的融合状况进行了分析，提出了深入调查海南省的文化资源，以多样性的民族文化丰富融合发展形式、依托海南省的特色健康旅游活动构建康养旅游产业链条，打造综合产业形态、整合产业体系，培养健康旅游复合人才的健康旅游融合路径。邱淑萍（2021）在乡村振兴战略的背景下，探讨了乡村生态游与健康旅游的融合发展路径，提出了加强政府在产业融合政策制定、融资引导中的主导作用，提升企业整合创新能力的措施。陶睿男（2022）探讨了体育产业与旅游产业的融合发展路径，提出积极建立产业融合品牌、加强科技在赋能产业融合中的作用以及拓展产业内涵，促进产业融合的策略。

4.3 调查数据收集

随着经济和社会的进步和发展，人类进入数字化时代。一方面，人们面临着快节奏的生活和不断增加的工作压力，缺乏锻炼，身心俱疲。另一方面，我国国

民营养问题从营养短缺转变为营养过剩，不健康的饮食习惯给人们带来了肥胖、心脑血管疾病和一系列慢性病的困扰。越来越多的人群处于亚健康状态，健康意识不断增强，开始关注自己的健康状况。此外，我国老年群体的数量剧增，对健康和医疗产品的需求增加，北京京和文旅发展研究院发布的报告显示，康养旅居成为银发一族的新选择，康养旅游产品受到老年群体的青睐，我国健康旅游产业进入快速发展期。再加之新冠疫情的影响，人们更加关注健康、安全和自然，消费需求和偏好发生了重大转变，健康旅游产业迎来新的发展机遇。为了抓住机遇，迎合和满足消费者的需求和偏好，进行健康旅游产业的转型升级，实现后疫情时代健康旅游的高质量发展，就必须明确消费者的需求和健康旅游的消费趋势，顺势而为，整装待发。

基于此，本文通过发放问卷调查，详细了解新冠疫情背景下消费者的健康旅游需求和偏好，健康旅游的态度以及疫情对消费者健康旅游消费和决策的影响，并根据问卷调查的结果对健康旅游的发展提出针对性的措施，以期为旅游企业在后疫情时代抓住消费者的喜好，开发适销对路的健康旅游产品，促进消费者的健康旅游消费提供有价值的建议。

本文采用问卷星收集有关消费者健康旅游意愿和消费需求的数据，问卷内容包括两个部分，一部分为被调查者的基本信息，主要包括年龄、性别、受教育程度、月收入等，第二部分是关于消费者对健康旅游活动的了解程度、参与度、满意度、健康旅游动机、旅游意愿的调查。本次调研共收集数据 70 份，详细的个人基本信息如表 1 所示。

表 1 个人基本信息统计

调查内容	类别	人数	比例
性别	男	41	58.6%
	女	29	41.4%
年龄	25岁以下	4	5.7%
	26-30岁	10	14.3%
	31-40岁	36	51.4%
	41-50岁	12	17.1%
	51-60岁	5	7.1%
	61-70岁	2	2.9%
	71以上	1	1.4%
受教育程度	高中及以下	4	5.7%
	专科教育	22	31.4%
	本科教育	34	48.6%
	硕士及以上	10	14.3%
月收入	3000以下	1	1.4%
	3000-5000	5	7.1%
	5000-10000	49	70%
	10000-20000	13	18.6%
	20000以上	2	2.9%

4.4 疫情背景下健康旅游消费趋势的转变与聚焦

4.4.1 消费者对健康旅游的了解程度

从调查结果来看，消费者对健康旅游活动的了解程度较高，83%的被调查者都对健康旅游产品具有一定程度的了解，仅有17%的被调查者对于健康旅游产品基本不了解。这表明消费者目前的健康意识水平较高，注重自身健康，他们会通过各种各样的渠道了解有利于促进个体健康的讯息和方法，对健康旅游产品的关注和了解较多，具体内容如图1所示。

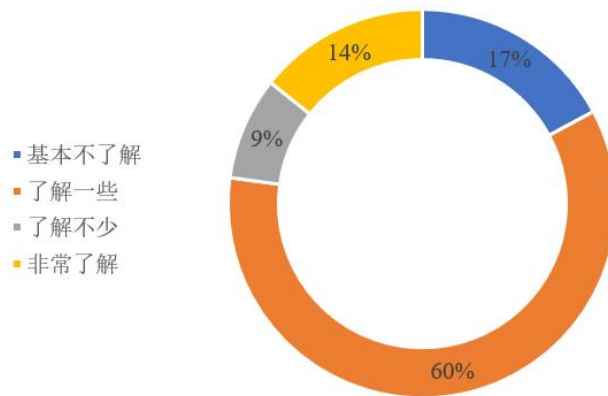


图1 健康旅游活动了解程度

4.4.2 健康旅游活动参与度分析

在健康旅游活动参与度方面,开展过健康旅游的被调查者与未开展过健康旅游的被调查者基本持平,其中,47%的被调查者曾经参与过健康旅游,而53%的被调查者没有开展过健康旅游活动。由此可见,虽然大多数的被调查者都对健康旅游活动有一定的了解,但实际开展健康旅游活动的人数却不尽人意,健康旅游的市场有待进一步的开发,以促使游客的广泛参与。具体结果如图2所示。

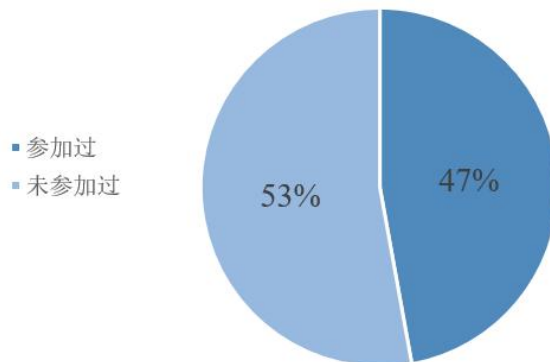


图2 健康旅游活动参与

4.4.3 健康旅游的停留时间分析

在对被调查者最近一次健康旅游出行时间的分析上,大多数的游客选择在旅游目的地停留3天,在目的地停留3天以上的游客占比78.6%,仅有21%的游客在旅游目的地停留时间为1-2天。由此可见,游客进行健康旅游时,一般在旅游

目的地停留的时间较长。具体分析结果如图 3 所示。

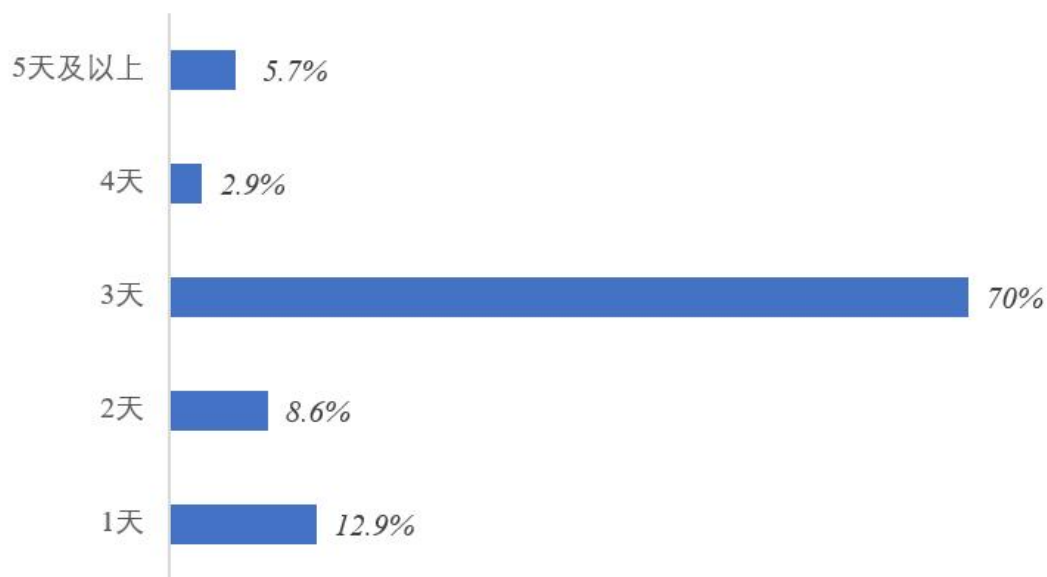


图3 健康旅游停留时间

4.4.4 健康旅游活动的满意度分析

在游客的健康旅游满意度分析方面，选取了健康旅游产品的健康效果、产品特色、产品价格、广告宣传、基础设施、服务质量和产品种类 7 个子属性，依此来综合考察游客的满意度状况。结果表明，大多数的游客在这 7 个属性方面的满意度都一般，仅有 10%左右的游客对这 7 个方面皆非常满意。这表明大部分的游客都对市场上现有的健康旅游产品抱有中立的态度，健康旅游并没有达到消费者的预期，对消费者产生较高的吸引力。健康旅游产品在价格、质量、种类、产品特色方面都有进一步挖掘和进步发展的空间。具体的分析结果如图 4 所示。

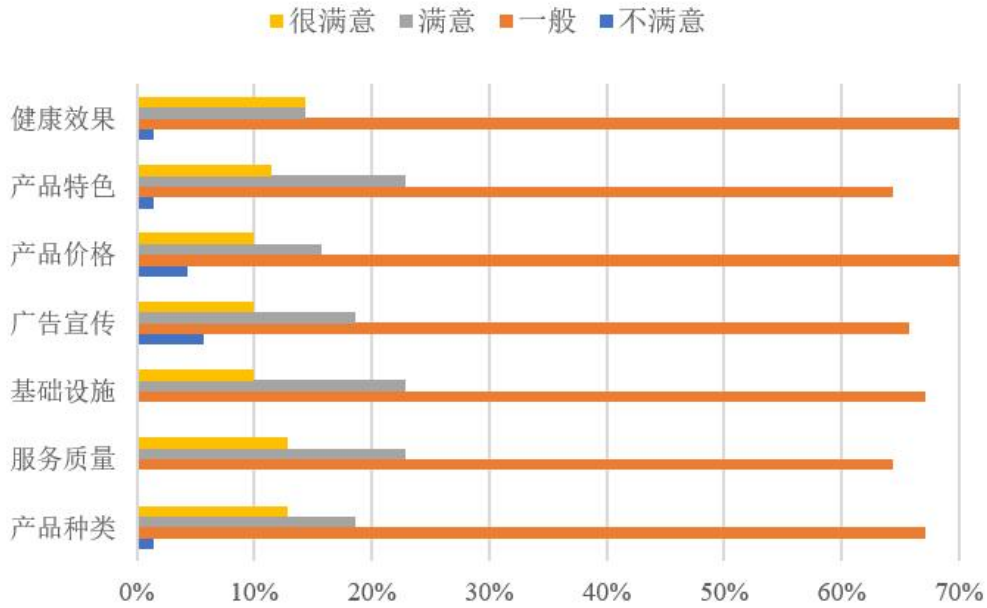


图4 健康旅游活动满意度

4.4.5 疫情对人们参与健康旅游的影响

在疫情对健康旅游消费的影响方面，考察了新冠肺炎疫情的背景下，消费者对健康旅游的态度和认知、后疫情时代的健康旅游意愿以及疫情对健康旅游消费的影响。结果发现，疫情改变了人们对健康旅游的态度，或许是严格的疫情防控措施，人们长时间的居家隔离，心理和精神处于疲惫状态，极度的渴望自由和放松，40%多的消费者表明疫情使得其更加关注自身健康，未来的健康旅游消费将会成为一种时尚和流行的趋势，仅有2%左右的被调查者不同意这一说法。40%的消费者认为疫情成为其开展健康旅游的阻碍因素，由于严格的疫情防控措施，使得他们没有时间和精力开展健康旅游消费。27%的游客担忧疫情会导致其健康旅游产品和服务质量下降。在疫情好转之后，37%的游客表示会开展健康旅游消费，42%的游客在未来会带家人进行健康旅游活动，由此可见，疫情既是消费者开展健康旅游消费的助推剂，也是阻碍其开展健康旅游的因素，后疫情时代健康旅游市场大有可为。

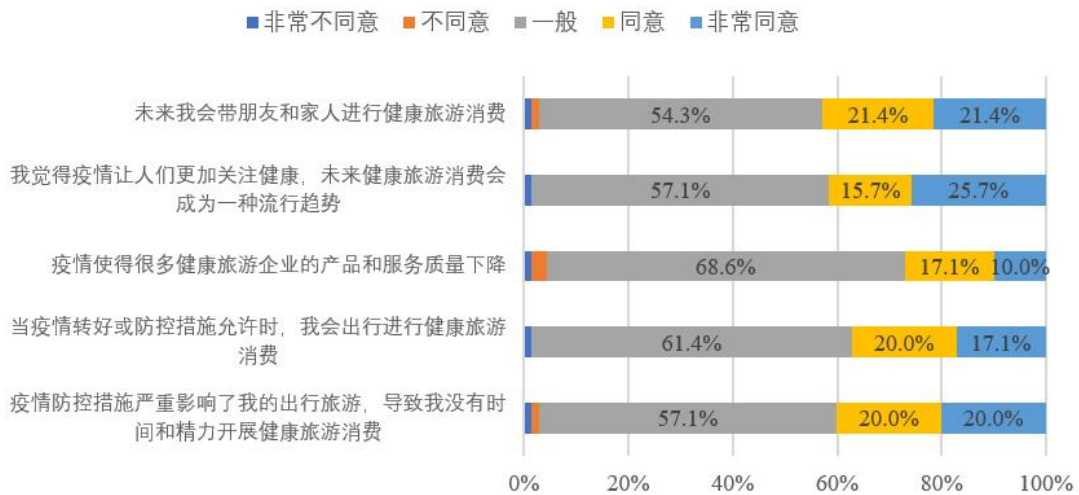


图5 疫情对健康旅游的影响

4.4.6 人们对健康旅游消费中风险的态度

受疫情的影响，消费者在开展健康旅游活动的过程中存在诸多顾虑，游客在旅游消费的前中后三个阶段均面临着不同的风险感知。在旅游前这一阶段，40%左右的游客担心在前往旅游目的地的过程中感染疫情、健康旅游目的地的食宿卫生条件和接待质量下降以及潜在的价格提升；在旅游中，30%左右的游客担心疫情防控举措扰乱旅游进程、影响旅游情绪和旅游体验，难以收获旅游享受和健康满足的价值。在旅游后这一阶段，近乎40%的游客担心健康旅游活动达不到其预期的价值而感到后悔。这表明疫情增加了人们对健康旅游消费的风险感知，人们在进行健康旅游消费决策时需要面临诸多权衡，在对健康旅游产品和疫情风险进行全面考量后，才能最终做出健康旅游决策。

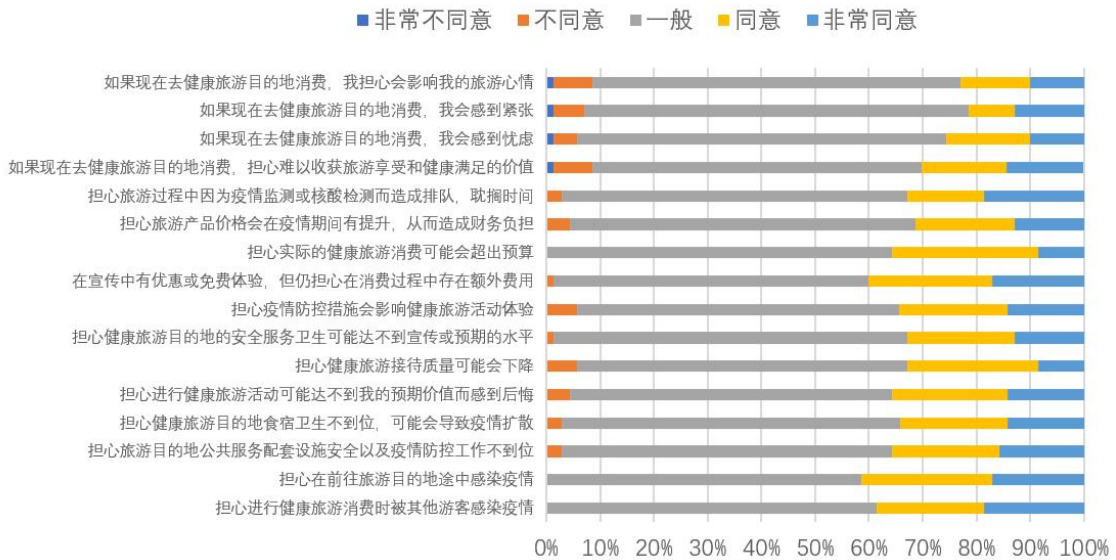


图6 健康旅游风险感知

4.4.7 健康旅游的动机

从游客参与健康旅游活动的动机来看,除了对我们所调查的健康旅游的动机持中立态度的消费者以外,30%左右的游客赞同他们开展健康旅游活动的动机是暂时逃离快节奏的生活和工作压力、改善自身健康、培养兴趣并拓宽交际范围、体验健康文化以及追求美和时尚。表明消费者参与健康旅游的动机是多样化的,对于健康旅游的要求越来越高。

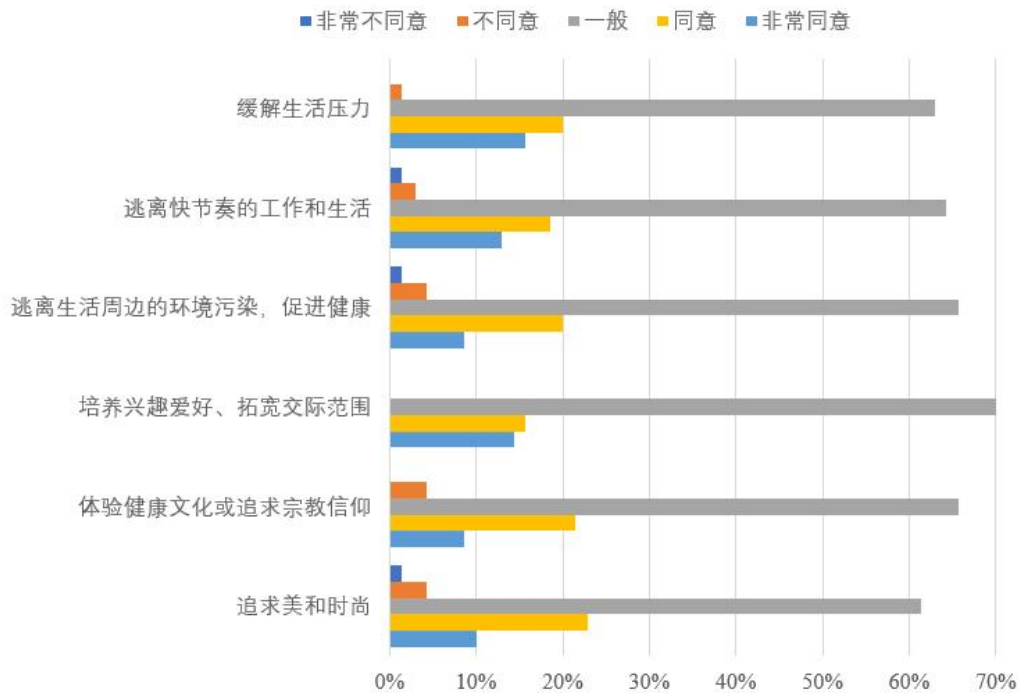


图7 健康旅游消费动机

4.4.8 健康旅游活动的价值

关于健康旅游活动为游客带来的现实和潜在的价值，40%左右的被调查者一致认可健康旅游为其带来了身心的放松、健康状况的改善、健康意识的增强以及健康知识的丰富。消费者能够从健康旅游活动中收获身心愉悦和增进健康的双重价值。具体调查结果如图8所示。

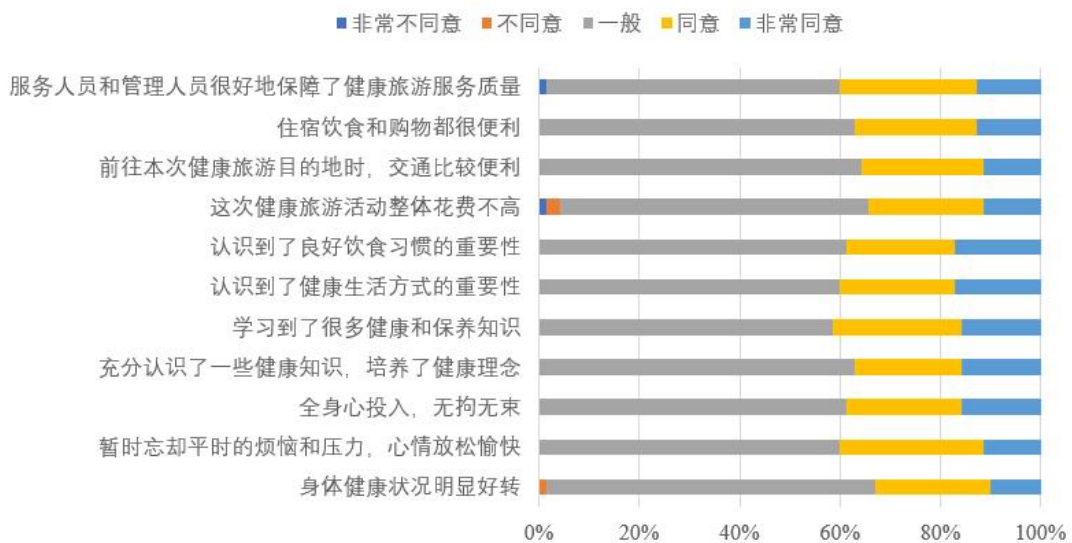


图8 健康旅游的价值

4.4.9 健康旅游的满意度

从游客对健康旅游活动的满意度来看，近乎 60%的消费者对他们的健康旅游满意度持一般的态度，40%的游客表示他们对健康旅游活动感到满意，而仅有 10%的游客对他们的健康旅游活动感到非常满意。这表明健康旅游产品还具有很大的潜在发展空间，后疫情时代的健康旅游应该深入的挖掘游客的需求，为游客创造“满意+惊喜”的服务，丰富游客的体验，增进游客对健康旅游的满意度。

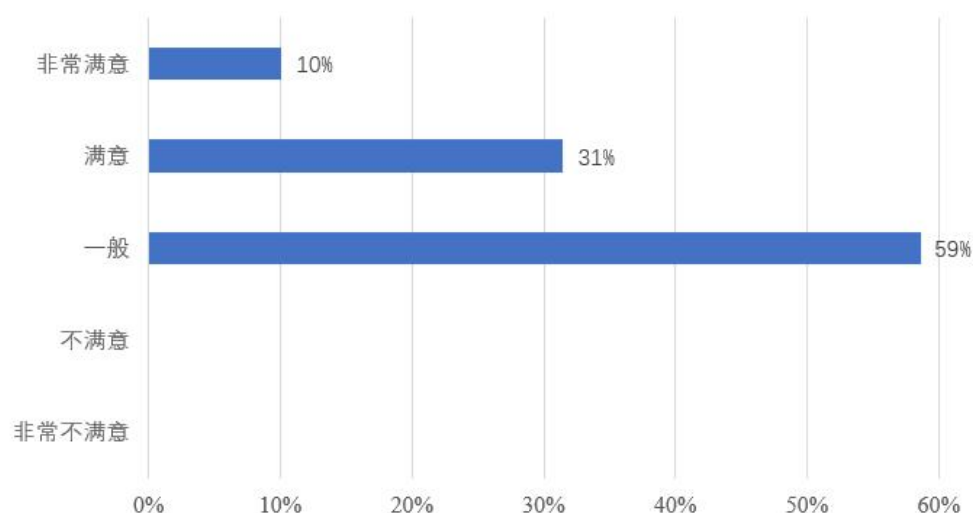


图9 健康旅游的满意度

4.4.10 重访意愿和推荐意愿分析

从重访意愿和推荐意愿上来看，40%左右的游客表示愿意再次访问健康旅游目的地进行消费，并且愿意推荐给朋友和家人。重访意愿和推荐意愿的比例与健康旅游满意度的人数比例相当，这表明满意度是游客继续访问和推荐该旅游目的地的前提和基础，只有让游客感到满意，才能为游客留下深刻的印象，创造忠诚的顾客和良好的口碑效应，吸引游客再次访问。

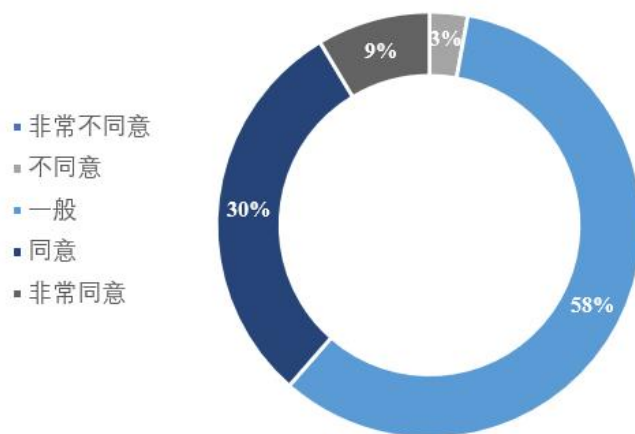


图10 重访意愿

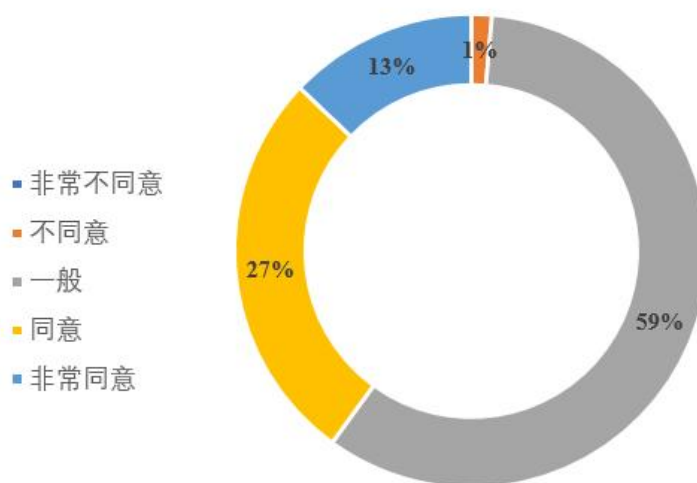


图11 推荐意愿

4.4.11 后疫情时代的健康旅游意愿

在对游客疫情结束之后的健康旅游意愿进行的详细调查中，我们发现没有消费者表示不同意开展健康旅游活动。半数左右的被调查者对于后疫情时代的健康旅游意愿处于中立态度，45%的游客打算在疫情结束之后开展健康旅游活动，表明后疫情时代健康旅游产业将迎来良好的发展机遇。

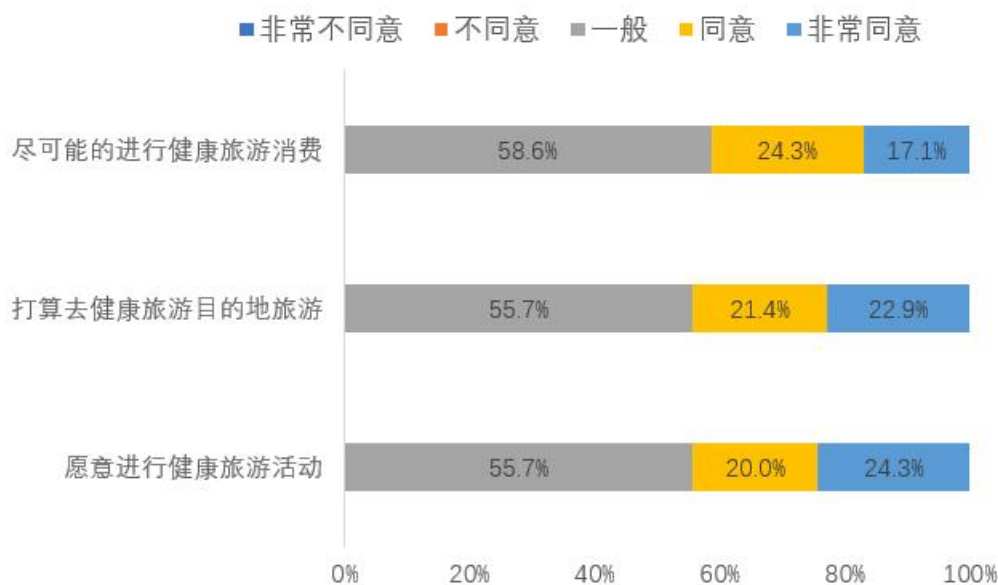


图12 后疫情时代健康旅游意愿

4.4.12 健康旅游活动的价值与旅游意愿和旅游满意度

把性别和月收入作为控制变量，考察健康旅游价值对游客的健康旅游意愿和旅游满意度的影响。研究表明，健康旅游价值显著正向影响旅游意愿 ($\beta = 0.882, p < 0.01$) 和旅游满意度 ($\beta = 0.719, p < 0.01$)。游客感知的健康旅游活动的价值越大，其健康旅游意愿和旅游满意度越高。

表 2 健康旅游价值和旅游意愿以及旅游满意度

变量	旅游意愿		旅游满意度	
	M1	M2	M1	M2
控制变量				
性别	.112	.025	.078	-.001
月收入	.119	-.060	.074	-.072
自变量				
健康旅游价值		.882**		.719**
F	.759	72.448**	.229	22.385**
R²	.022	.767**	.009	.504**
ΔR²		.745**		.496**

注：* $p < .05$, ** $p < .01$

4.5 疫情背景下健康旅游消费发展建议

通过问卷分析,结果表明游客参与健康旅游活动的动机多样化,在疫情的影响下,人们参与健康旅游活动面临着诸多的风险,疫情也在一定程度上改变了人们对自身健康的认知,提高了人们的健康意识,人们在后疫情时代会进行更多的健康旅游消费,但是游客对健康旅游产品的满意度有待进一步的提升。因此,在疫情下以及后疫情时代,健康旅游产业要想抓住机会,实现快速发展,必须要打造符合消费者审美和要求的健康旅游产品,为消费者提供独特的价值,满足消费者对健康旅游产品的预期。为了促进疫情背景下的健康旅游消费,本文提出了以下建议。

4.5.1 普及健康旅游知识,增进消费者对健康旅游价值的认知

问卷调查的内容显示,虽然大多数人都对健康旅游具有一定程度的了解,但是对健康旅游具有深度了解的消费者仅占比 23%。心理学强调态度有认知、情感和行动三个主要成分,人们的心理认知、认同是个体行为的内在驱动力(Mathewson, 1994)。激发疫情背景下消费者的健康旅游消费,首要的任务就是要广泛的宣传健康旅游,增进消费者对健康旅游的认知以及健康旅游为个体所能带来的健康价值的理解,使消费者对其产生情感认同,进而开展健康旅游消费。向消费者普及的内容主要包括健康相关的知识、“大健康”的概念及内容以及健康旅游的内涵,使消费者了解健康旅游的优势和健康价值,激发游客的兴趣。

健康旅游知识的普及可以采取多样化的渠道和手段,例如微信公众号推文、抖音短视频以及网络新闻等,通过大众喜闻乐见、通俗易懂的方式向消费者宣传健康旅游的价值。此外,健康旅游知识的普及要有针对性,要根据不同的性别、年龄群体进行有针对性的内容推介。比如,与男性相比,女性更加关注医疗美容、康体塑形等方面的知识,可以凭借大数据进行精准推荐,使女性更多的了解健康旅游在实现这些功用方面的价值。而针对银发一族,更加关注养生、养老、健康长寿等方面的知识和内容,可以向老年群体宣传健康旅游在实现康养旅居、健康养生方面的重要作用。

4.5.2 加强产业深度融合，保障优质的健康旅游产品供给

在疫情影响下，人们的旅游需求发生了诸多变化，对旅游目的地的卫生条件、健康状况以及旅游产品的品质提出了更高的要求。问卷结果显示人们对健康旅游产品的价格、质量、种类和特色方面的满意度较低，健康旅游产业需要不断的拓展自己的内涵，加强产业的深度融合，优化供给体系以促进疫情背景下的健康旅游消费。

北京中医药大学的侯胜田教授表明，我国目前的健康旅游产业还是“两张皮”，产业融合度不高是一个大问题，医疗健康机构在原有的空间里添加一些旅游元素，或者旅游目的地在其休闲环境里点缀一些健康元素，就美其名曰为健康旅游，二者未能形成有机的统一体。这也是为什么我国的健康旅游产品的质量低下的原因。我国的健康旅游基本通过“健康+旅游”和“旅游+健康”两种嵌套模式融合发展。但无论是以那种模式发展，都必须深入思考二者有机结合的路径。我国健康旅游产业融合度不高主要是由于以下几个原因，第一是健康旅游产品的市场细分不够，产品开发深度不足，健康旅游产品的开发要深入挖掘市场需求，立足于当地的特色医疗以及旅游资源，学习国外先进的健康旅游开发模式以及医疗旅游市场策略，做好市场定位以及 4P 营销策略的组合。第二是健康旅游产业复合型人才的缺乏，优秀的人才能够为健康旅游产品的开发以及产业的深度融合注入新鲜血液和活力。加强产业的深度融合，要加强旅游高等院校和医疗事业单位等相关主体的通力合作，实现人才的复合交叉培养，满足健康旅游产业深度融合对高层次人才的强烈需求。第三是缺乏保障健康旅游产业融合发展的统一协调机构。健康旅游产业的融合发展涉及到林业、农业、体育运动、医药卫生、房地产等多个行业资源，对相关产业标准的实施、监管也提出了更高的要求。因此，应该建立指导健康旅游产业融合发展的统一协调机构，发挥其指导、协调和监管的作用，只有加强健康旅游产业的深度融合，才能保障健康旅游产品的优质供给，从而激发疫情之下的健康旅游消费。

4.5.3 创新健康旅游产品，塑造品牌优势

有关消费者旅游动机的研究中，推拉理论被广泛的接受和认可（Melanie et al.,2014），推力是从消费者的角度而言的，促使消费者参与旅游活动的内在的驱

动力，而拉力则是促使消费者参与旅游的外部诱因，包括旅游目的地的属性、旅游产品的吸引力等。在疫情的背景下，激发游客健康旅游的愿望，可以从健康旅游产品上发力，针对消费者多样化的旅游动机和需求，不断的对健康旅游产品进行创新，激发游客的潜在需求。

依托我国各地差异化的旅游和医疗资源优势，结合疫情下消费者对健康、养生的需求，不断的对健康+体育、健康+中医药、健康+乡村旅游、健康+文化旅游等新业态进行产品创新，开发新产品，增强对消费者的吸引力。在疫情的背景下，刺激消费者的健康旅游需求，还需要树立品牌优势，健康旅游品牌是其最好的代言人，广西省就依托其良好的自然生态环境、中医药资源，大力发展康养旅游，树立了“长寿之乡”的品牌优势，大量的游客每年慕名而来，实现了健康旅游产业高速发展。

4.5.4 加强数字技术赋能，提升消费者体验感和安全感

问卷数据显示，消费者对健康旅游产品的满意度一般，体验价值较低，此外，游客对健康旅游的风险感知较高，担心在前往旅游目的地的途中以及旅游中感染疫情，健康旅游的安全感缺乏。在体验经济时代，消费者更加注重消费的个性化、情感化需求。健康旅游产品应该注重推出体验服务，提升消费者的体验，而现代科技和数字技术正是有效提升消费者体验和安全感的重要抓手。

随着移动互联网、大数据平台、物联网以及人工智能的普及和应用，智能化、数字化成为疫情背景下旅游产业发展的新潮流。健康旅游产业也应该抓住这一趋势，积极实现数字化、智能化变革，刺激疫情下的健康旅游消费。比如，利用现代科学技术加强康养景区的智慧化改造、基础设施数字化建设等，减少人与人之间的直接接触，增加消费者的安全感。在提升消费者的健康旅游体验上，可以充分利用互联网、云计算、区块链、VR、AR 等数字技术，增强消费者的感官体验与参与性、互动性，打造体验产品，为游客创造难忘的回忆，从而增强消费者的体验感和满意度。

4.5.5 加大政府政策的扶持力度，激发健康旅游需求

疫情对文旅行业造成了巨大的冲击，为了帮助旅游和酒店企业渡过难关，国

家相关部门出台了一系列的扶持政策,如对文化旅游业予以资金支持、金融支持、税费减免等,文化和旅游部门还要求各地文旅行政管理部门向旅行社暂退 80% 的质量保证金,增强中小企业的生存能力。在疫情常态化的背景下,在供给端,政府应该继续出台相应的政策,扶持健康旅游企业的生存和发展,鼓励健康旅游企业进行更多的投入,丰富健康旅游产品和服务的类型,促使消费者的健康旅游消费。在需求端,为了最大程度的激发和释放消费者的健康旅游消费需求,可以鼓励各地发放旅游消费券,推动构建疫情防控期间文旅运行的健康安全保障体系等,为游客筑起“心理安全防线”,刺激游客的健康旅游消费。

参考文献:

- [1] 王少华,王璐,王梦茵,王伟.新冠肺炎疫情对河南省旅游业的冲击表征及影响机理研究[J].地域研究与开发,2020,39(02):1-7.
- [2] 章露.后疫情时代“旅游+大健康”深度融合的机遇与风险[J].质量与市场,2020(07):66-68.
- [3] Mueller H, Kaufmann E L. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry[J]. *Journal of vacation marketing*, 2001, 7(1): 5-17.
- [4] Carrera P M, Bridges J F P. Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism[J]. *Expert review of pharmacoeconomics & outcomes research*, 2006, 6(4): 447-454.
- [5] 谢春山, 廉荣悦. 康养旅游的基本理论及其产业优化研究[J]. 广东农工商职业技术学院学报, 2021.
- [6] 陈永涛, 谭志喜. 养生旅游概念探析[J]. 商业时代, 2014 (7): 131-133.
- [7] 吴之杰, 郭清. 我国健康旅游产业发展对策研究[J]. 中国卫生政策研究, 2014, 7(3): 7-11.
- [8] Chen J S, Prebensen N, Huan T C. Determining the motivation of wellness travelers[J]. *Anatolia*, 2008, 19(1): 103-115.
- [9] Dryglas D, Salamaga M. Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9: 234-246.

- [10] Smith M, Puczko L. More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism[J]. *Tourism recreation research*, 2015, 40(2): 205-219.
- [11] Árpási Z. Wellness tourism: What motivates the consumer[J]. *Valahian Journal of Economic Studies*, 2018, 9(1): 87-92.
- [12] Menvielle L, Menvielle W, Tournois N. Medical tourism: A decision model in a service context[J]. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2011, 59(1.): 47-61.
- [13] 程云, 殷杰. 新冠肺炎疫情是否激发了康养旅游意愿?一个条件过程模型的检验[J]. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 2022, 37(7).
- [14] 陈伍香. 新冠肺炎疫情防控常态化条件下发展大健康旅游产业的认识[J]. 2020 中国旅游科学年会论文集 疫情应对, 2020.
- [15] 王亚飞, 赵建磊, 于欢, 等. 浙江省中医药健康旅游现状及发展对策研究[J]. *中国中医药现代远程教育*, 2020.
- [16] 刘杨, 陆明明. RMP 理论视角下常态化疫情防控时期中医药健康旅游产品开发研究——以黑龙江省为例[J]. *中国社会医学杂志*, 2022, 39(05): 588-591.
- [17] 周晓琴, 明庆忠, 陈建波. 山地健康旅游产品体系研究[J]. *资源开发与市场*, 2017, 33(6): 727-731.
- [18] 高红艳. 喀斯特山地健康旅游资源及康养功能——以贵州省为例[J]. *科技资讯*, 2020, 18(22): 222-223+226.
- [19] 陈银平, 王岩, 黑启明. 海南省康养产业与旅游产业融合发展研究[J]. *中国初级卫生保健*, 2021.
- [20] 邱淑萍. 乡村生态旅游与健康产业融合发展探究[J]. *广东蚕业*, 2021, 55(02): 106-107.
- [21] 陶睿男. 健康中国视域下体育产业与健康产业融合发展路径探究[J]. *科技资讯*, 2022, 20(22): 240-243.
- [22] Mathewson G C. Model of attitude influence upon reading and learning to read[J]. 1994.

第五章 疫情背景下我国健康旅游企业发展报告

5.1 健康旅游产品与市场趋势

5.1.1 健康旅游产品类型和案例

能够满足游客健康需求的旅游产品多种多样，主要涵盖了养生文化型、宗教体验型、医疗保健类、森林休闲型、山地健身型和水体游憩型六种类型，而这些类型的产品又可以归类为医疗保健型、文化驱动型、资源依托型三大类别。

医疗保健型。主要是医疗保健类产品主题是疾病的预防与护理，身体的康养与修复，该类型健康旅游产业主要依托健康旅游地的医疗保健设施和机构。利用当地的医疗保健资源吸引消费者到健康旅游目的地进行医疗护理、医疗保健、体检、康复等消费活动，该类型的健康旅游产业对旅游目的地有着很高的医疗水平的要求。目前我国较为推广的是以传统中医资源为依托的中医药健康旅游。即依靠医疗美容、高端疗养、精准医疗等区域特色康疗资源，集复合康疗、休闲度假、观光旅游等功能为一体的旅游目的地，如泰国奇瓦颂、瑞士蒙德勒、美国图森峡谷牧场等。

泰国齐瓦颂位于泰国皇家度假区-华欣海滨，凭借其极致的养生主题成为位列世界前三的Spa度假胜地，该度假村有优雅宁静的气氛、注重隐私的住宿、健康环保的饮食。度假村内拥有专业的健康专家团队，包括：问诊医生、理疗师、健身教练、SPA技师、营养家和其它健康从业者。以健康功能建筑为基础，以自然疗法和传统医学为整合，奇瓦颂立志通过针对性的问诊及理疗项目设备，为每一位客人开发创造完整生活、健康体魄和安乐生活的方式，提供“一站式”专项健康服务项目，以达到健康和长寿。

文化驱动型。主要是养生文化型和宗教体验性的产品，显著特征为是具有浓郁的养生文化，充分的挖掘当地养生文化，以健康旅游目的地的自然生态环境和自然资源为依托，充分的整合资源与文化，实现优化和提升生活质量，达到养生的目标。这类健康旅游产业的主体为非物质层面的传统文化养生资源，如禅修、道教以及佛教此类养生文化作为产业的核心和灵魂。在进行产业建设时要特别注

意把虚幻的非物质主体通过物质层面的建设展示出来。即以区域深厚的养生文化底蕴为基础，打造地区文化品牌，复合文化旅游、养生、会议娱乐、休闲度假等多功能特色度假区，如印度瑞诗凯诗、泰国 Tao Garden 养生度假村等。

泰国 Tao Garden 养生度假村运用道家气功等养生理念，开发完整的医疗康复养生产品体系，构筑享誉国际的疗养胜地。该度假村位于泰国清迈市郊北麓，占地约 200 亩。运用中国道教的思想理念，通过练习气功、冥想、调节自身气息等手法使人们的身心得到解放。通过专家会诊、印度草药身体护理和内气调养以及美容护理形成集专业化健康检查+传统护理疗程+多样化医疗技术为一体的、完善的疗养服务；通过完善酒店相关配套设施和度假设施并建设综合性诊所、按摩桑拿等环境，形成集专业化健康检查+传统护理疗程+多样化医疗技术为一体的、完善的疗养服务养生环境。

资源依托型。主要是温泉疗养型、森林休闲型、山地健身型和水体游憩型产品，主要是通过旅游目的地现在有的丰富资源和良好的生态环境，进一步对其进行养生保健设施和项目的开发，使消费者达到增益身心健康的消费目的，这类健康旅游产业的特点是以生态资源为依托，借助体验、观光、学习相关文化等手段，以达到休养身心的目的。即以自然资源为核心吸引大量游客，以温泉、自然生态资源为优势，温泉疗养为主导，休闲娱乐、会议、康体健身为辅助的功能复合型度假区，如日本箱根温泉、德国巴登温泉等。

巴登温泉以享誉全球的优质矿物温泉为核心特色，世界级的养生休闲度假胜地，位于德国黑森林西北部边缘奥斯河谷巴登巴登小镇。依托其享誉全球的优质矿物温泉为核心资源，主要以温泉养生、休闲度假、赛事会议客群为主。以菲列特浴场、卡勒卡拉大浴场和水疗 SPA 的顶级温泉资源打响知名度，配套高档高尔夫球场、巴登巴登赌场和巴登巴登音乐厅丰富消费者的度假体验，同时结合主题活动、运动赛事以及国际会议等活动引爆客流。

5.1.2 健康旅游市场现状

国内的健康旅游市场仍是蓝海市场，老龄化进程的不断加快使得人们的健康观念经历由“医”到“养”的转变。从国家统计局发布的数据来看，受疫情等多方因素影响，从 2016 年到 2020 年，全国居民人均可支配收入增长速度逐渐放缓；但

是，全国居民医疗保健人均消费支出及其占比却在逐步上升。更多人开始关注健康养老规划，健康意识增强、消费升级，多重因素加速驱动康养产品高质量发展。健康旅游需求迅速增加，人们对自身健康的重视程度也将升级，这不仅给行业带来了发展机遇，也在业务模式、服务质量等方面对行业提出了更高的要求。

目前健康旅游市场主要集中在亚健康、养老服务、中医药养生三个方面。首先，我国主流城市的白领亚健康比例高达 76%，亚健康人群庞大，健康需求持续热涨，大健康市场呈现明显的年轻化态势并向城市和高收入人群集中，服务于亚健康人群的健康管理服务产业处于发展的初期，康复疗养类项目备受青睐。养老服务方面，我国 60 岁以上老年人口占比 18.1%，目前老年人养老床位仅 35 张/每千人，低于国际标准 50 张/每千人。全国现有养老护理员仅 30 多万人，2020 年需求目标是 600 万人，还远远不够。养老服务需求与供给能力不匹配之间的矛盾越来越凸显。中医药养生方面，中医药康养有望发展成为康养产业的核心领域，“中医药治未病”健康理念更加深入人心，2020 年中医药大健康产业规模超 3 万亿元，2025 年将占到整个健康产业规模的一半，达 7.5 万亿。

从需求端来看，国内健康旅游、健康旅游客群仍然以出境或跨境寻找更为先进的医疗技术的“康”旅游（医疗旅游）和境内侧重养老以及疗养的“养”旅游为主。随着物质生活水平的提高，人们对“健康、愉快、长寿”的欲望越来越强烈，而单纯的养生已难以满足人们对高品质生活的追求，融合时下发展迅猛的休闲旅游，养生旅游迎来重大发展机遇。同时，进入 21 世纪，中国步入老龄化社会，中国现有老龄人口已超过 2 亿，且每年以近 800 万的速度增加。到 2050 年，中国老龄人口将达到总人口的三分之一，而老龄人口更倾向于养生旅游。在大众健康诉求逐渐扩大、健康养生理念转变、医疗资源分布问题、各自自然资源和养生健康文化理念等因素的影响，健康旅游市场也快速发展，并在全国各地形成了独具特色的健康旅游商业模式。

而从供给端来看，中国旅游资源丰富，医疗技术水平较高，费用水平相对较低，并且具有中医药等特色以及广阔的市场，发展健康旅游具有独特的条件和优势。如果把出国看病的人留下，再吸引其他人来中国医疗旅游，会形成一个很大的健康医疗服务的产业。不过，中国的健康旅游发展仍处于“初级阶段”，主要表现在产品单一，完整的产业链尚未形成，也缺乏成熟的模式和经验，一定程度

存在区域间同质化竞争和水平重复建设问题。此外，民营医院整体竞争力还不强，普遍缺乏高素质医学人才、复合型人才和管理人才，相关法律法规尚不完善，缺乏有效监管，难以适应国内日益增长的健康旅游需求。

5.1.3 健康旅游市场趋势

随着健康旅游市场的发展，健康旅游市场呈现出明显的产业互融、市场细分、全年龄康养、科技赋能以及多元化供应的趋势。

第一，康养产业互融共生性强。加强康养产业与农业、旅游业、文化、医疗产业、智能科技等诸多产业深度融合，呈现多种模式多元开发的状态。以健康中国理念为核心，跨产业、泛行业政策深度融合助力健康旅游发展。2016年，健康中国规划纲要公布，各个省市地方跟随中央政策，积极制定符合当地产业发展和资源基础的健康规划方案，进一步带动了地方健康旅游、健康旅游的繁荣。旅游、乡村发展、医疗以及养老政策的制定与实施，也进一步推动了健康旅游在多个产业、多个行业、多个领域中发展壮大。从长远角度看，跨产业、泛行业的政策体系会进一步推动健康旅游的发展与繁荣。

第二，康养产业市场更加细分。在当前消费多元化的影响下，社区养老模式、母婴康复模式、农村集体养老模式等小众细分市场康养产业也逐渐发展。自然、人文以及康养元素植入推动健康旅游产品元素的年轻化以及多元化。全民健康需求助推体育运动休闲产业快速发展，各种运动休闲文旅项目的发展将进入实质性内容导入和有效运营阶段。乡村田园游、森林生态游、康养运动游、亲子健康游、温泉康养、中医药康养游、周末近郊游、自然教育活动等将成为未来的发展方向。我国健康旅游的发展，过去更多关注自然资源型的发展模式，但当下把握新客群及其需求，结合文化软实力以及医疗保健元素发展小众细分市场成为未来中国健康旅游市场的一大趋势。体育运动休闲旅游项目将有更大发展提升。

第三，关注全年龄康养产品。随着需求多元化发展，除针对银发养老客群的养生养老产品外，针对儿童、母婴群体、中青年人群等不同年龄段的系列康养产品正在不断发展。不同年龄群体对健康的理解及对康养需求的变化进一步助推健康旅游产品的更新与迭代。健康不仅仅是指没有疾病和不虚弱，也包括了身体、心理、社会生活甚至精神信仰层面达到平衡的状态。有很多研究报告指出，8090

后甚至 00 后群体对健康的关注度更高，特别是对身体健康、精神饱满、膳食均衡以及睡眠充足四个领域的关注。不同年龄层次对康养的需求也各有差异，也进一步带动了健康旅游产品的丰富化。

第四，康养产业科技化精准化。可穿戴设备、远程医疗、双向音频远程、区块链医学等高科技将在医学领域大范围应用，未来将通过精准的检测、治疗、康养来实现个性化、专业化的管理系统。

第五，健康旅游多元化供应。一价全包模式的进一步推广，将进一步带动纯租金收入或销售收入占比的下降，伴随健康旅游概念的丰富化、规模扩大化以及产品组合复杂化、盈利来源复合化，单一主体参与投资、运营、建设的健康旅游项目或被联合投资主体所替代。无论是金融机构、运营机构或是房地产企业所发展的健康旅游产品主要利润来源可以包括管理费、租金以及销售收入。

尽管疫情仍然在全球肆虐，包括中国在内的很多国家和地区都采取了不同程度的出行限制措施，这些措施对各行各业都产生了深刻影响，对旅游、酒店业来说更是毁灭性打击，而健康旅游或许会成为疫情期间以及疫情之后的重要发展机遇。

5.2 健康旅游消费需求与动机

5.2.1 需要与动机的理论基础

需要是指人们在个体生活和社会生活中感到某种缺乏而力求获得满足的一种心理状态。其实质是个体对延续和发展生命，并以一定方式适应环境所必需的对客观事物的需求反映，这种反映通常以欲望、渴求，意愿的形式表现出来。

形成需要有两个条件。一是不足之感，即人感到在生理上和心理上有某种缺乏。人在生活环境中往往存在一些客观的需求，但由于收入水平、价值观念等因素的限制，个人在主观上还没有产生欠缺感，因此未产生心理失衡，这时需要就没有产生。只有当条件发生变化，个人意识到一种不完满状态，才会萌生需要。二是求足之愿，即个人产生追求满足的欲望。由于经济收入的限制或看轻欠缺因素而产生自我抑制，需要也不能形成。

人的各种活动都是由动机引起的，它支配着人的行为。因此，动机就是引发和维持个体行为，并导向一定目标的内部动力。换句话说，动机就是激励一个人

做出某种行为的内在驱动力量，例如，人们为了证明自己的价值（动机）会努力工作（行为）。动机是在需要的基础上产生的，它对人的行为活动具有三种功能。

（1）激发功能。动机能激发有机体产生某种活动。例如，饥饿者对食物、干渴者对水特别敏感，因此也容易激起寻觅活动。（2）指向功能。动机是针对一定目标（或诱因）的，是受目标引导的。例如，一个学生确立了为从事未来的实践活动的学习动机，在其头脑中所具有的这种表象可以使之力求注意他所学的东西，为完成他所确立的志向而不懈努力。（3）维持和调整功能。当个体的某种活动产生以后，动机维持这种活动针对定目标，并调节着活动的强度和持续时间。如果达到了目标，动机就会促使有机体终止这种活动；如果尚未达到目标，动机将驱使有机体维持和加强这种活动，以达到目标。

与需要一样，人的动机也是多种多样的，可从不同的角度对动机进行不同的分类。根据动机的性质，可以划分为生理动机和社会动机。根据动机在行为中所起的作用大小，可以划分为主导动机和辅助动机。根据动机的引发原因，可以划分为内在动机和外在动机。根据动机行为与目标远近的关系，可以划分为近景动机和远景动机。

动机与需要之间存在着密切联系，又有一定的区别。需要是人积极性的基础和根源，动机是推动人们活动的直接原因。一个人的行为动机总是为了满足自己的需要而产生的，动机是需要的表现形式，有什么样的需要就会产生与之相呼应的行为动机。但不是所有的需要都能转化为动机，第一，需要必须有一定的强度。也就是说，某种需要必须成为个体的强烈愿望，迫切要求得到满足。第二，诱因的刺激是需要转为动机的重要条件，它既包括物质的刺激也包括社会性的刺激。有了客观的诱因才能促使人去追求它、得到它，以满足某种需要；例如，人处荒岛，很想与人交往，但荒岛缺乏交往的对象(诱因)，这种需要就无法转化为动机。

因此，人的行为动力是由主观需要和客观事物共同决定的。心理学学者们认为，需要引起动机，动机支配着人们的行为。当人们产生某种需要时，心理上就会产生不安与紧张的情绪，成为一种内在的驱动力，即动机，它驱使人选择目标，并进行实现目标的活动，以满足需要。需要满足后，人的心理紧张消除然后又有新的需要产生，再引起新的行为，这样周而复始，循环往复。

4.2.2 旅游者的消费需求与动机

旅游需要是人的一般需要在旅游过程中的反映。旅游者是旅游活动的主体，旅游者之所以要进行旅游活动，首先就是为了满足自身对旅游活动的需要。因此，旅游需要是指旅游者或潜在旅游者感到某种缺乏而力求获得心理满足而产生的一种心理状态，即对旅游的愿望和要求。也就是说，旅游需要是个体的一种主观上的愿望和要求，这种主观态度是人们对客观条件（包括个体内在的生理条件和外部的社会条件）需求的反映，会受到社会经济条件的限制。例如，某个人想在冬天去海南旅游，这个需要是他个人的一种主观愿望，但这个愿望并不是凭空产生的，可能是因为冬季的寒冷促使他想找一个温暖的地方度假，寒假的闲暇时间和经济条件更进一步促使他产生这一需要。内在生理条件和外在社会条件对人共同刺激，最终产生了旅游需要。

旅游动机是指引发、维持旅游者的旅游活动，并使该活动朝向特定目标的心理过程或内部动力。旅游作为人的一种实践活动，是一种外在行为，总是需要某种力量的激发才会产生。人的旅游行为就是在旅游动机这-内部力量的推动下产生的。一个人一旦产生旅游需要之后，动机就推动其为满足旅游需要而进行种种努力，把行为指向特定的方面，即做出旅游决策,开始旅游活动，维持旅游活动的进行并达到目的，满足需要.最终消除心理紧张。不管旅游动机如何复杂,其实质都是为了满足人们的多种旅游需要。任何动机的产生都受到主观和客观两方面因素的影响，旅游动机的产生也同样受主观和客观因素的影响。

产生旅游动机的首要条件，是旅游者（或潜在的旅游者）具有对旅游活动的需要。繁忙而紧张的工作会消耗人们巨大的体力和精力，带来身体和精神上的疲劳，旅游可以使人们暂时摆脱单调、紧张的工作环境和生活状态，成为满足调节身心状态需要的一种活动方式，这是由人们的生活和工作而产生的需要，是基本的，典型的旅游需要之一。同时，人们长期生活在一个特定的空间、特定的地域和特定的社会环境中，对生活环境之外的一切都充满了好奇，迫切地想了解自身以外的事物和体验，渴望去探索未知的一切，这就产生了探索求知的需要。

旅游动机产生的客观条件包括时间条件、经济条件和社会条件。时间条件指人们所拥有的闲暇时间，即在日常工作、学习、生活及其他必需时间之外的可以自由支配的时间。人们外出旅游必然要占用一部分时间，如果没有可供自己自由支配的闲暇时间，人们就难以产生旅游动机，即使可以产生也很难得到满足和实

现。旅游是一种消费行为，需要有一定的经济基础。如果财力有限，经费不足，旅游活动就无法实现。同时旅游是人们生活水平和生活质量提高的一个重要特征，只有在基本生活得到保障之后，才会产生并形成旅游动机。社会条件主要是指一个国家或地区的经济状况、文化因素、社会环境和背景等方面。旅游作为现代人的一种生活方式，不可能脱离社会环境和背景的影响而独立存在。在一个旅游风气浓郁的社会环境中，人们的旅游动机将会非常强烈。

综合已有的分类以及旅游业的发展态势，结合现代旅游者的多样化需求，将旅游者的旅游动机分为以休闲度假为主的享乐型动机；以身心健康为主的养生型动机；以开阔视野为主的求知型动机；以情感维系为主的社交型动机；以探险求奇为主的参与型动机；以宗教朝觐为主的信仰型动机和以实现自我为主的象征型动机。旅游动机是因人而异的，每一个旅游者的行为也并非只受一种动机驱动的，常常会有几种旅游动机同时存在，以某种旅游动机为主，兼有其他动机。

5.2.3 健康旅游消费者的需求与动机分析

健康旅游的基本目的实现是从物质、心灵到精神等各个层面的健康养护，实现生命丰富度的内向扩展。健康旅游消费者的需求基本可以归为三大类即养身需求、养心需求和养神需求。养身即是对身体的养护，保证身体机能不断趋于最佳状态或保持在最佳状态，是目前康养最基本的养护内容和目标，如保健、养生、运动、休闲、旅游等产品或服务。养心即是对心理健康的关注和养护，使康养消费者获得心情放松，所涉及的产品或产业主要有心理咨询、文化影视、休闲度假等对人心理层面产生影响的产品或服务。养神即是对人的思想、信仰、价值观念等精神层面的养护，具体涉及的内容主要有安神养神产品、宗教旅游、艺术鉴赏与收藏服务以及禅修服务等。

养身、养心和养神又涵盖了六个方面的内容，包括身体需求、心理需求、精神需求、情感需求、环境需求和社交需求。

健康旅游上的身体需求是消费者为了治疗或预防某些身体疾病所产生的一类需求，由于身体需求所产生的健康旅游活动多为健康管理类（CAM 合成药、早期诊断、体检、慢性病管理）；健康旅游的内在心理需求一般指消费者为了满足某种心理而产生的健康旅游活动例如为了追求美所进行的水疗美容类活动（按

摩、沐浴、身体护理、面部头发指甲)和为了达到身心方面的放松所进行的类似瑜伽、冥想、太极、气功和生物反馈等活动;精神需求类的健康旅游消费者则更愿意进行一些祈祷、公益、与家人和朋友相处独处时间的活动;情感需求和社交需求贯穿了人的整个成长过程,情感需求是指一种感情上的满足,一种心理上的认同,也能通过健康旅游满足,例如可以通过避修释放压力,同时在疗养胜地泡温泉、听音乐、读杂志,同时和朋友聊天等也会实现实现高级的情感满足和社交需求。

一般而言,亲近自然是人类的一个本能反应,很多科学家早已在践行亲近生命效应,例如,法国物理学家皮埃尔·居里认为在森林中容易产生激情;美国物理学家恩利克·费米喜欢躺在寂静的草地上想问题,等待灵感出现;德国物理学家赫尔曼·赫尔姆霍茨发现最为巧妙的设想往往是当天气晴朗缓步攀登树木葱葱的小山村时产生的愉悦感。因而环境需求作为生态休闲类健康旅游的一大前提,有该类需求的人往往更倾向于进行徒步、骑行、步行和探索自然的的活动。此外,在现代生活压力越来越大的年代,亚健康人群数量不断上升,加之新冠肺炎疫情的全球传播和极强的传染率,人们逐渐意识到生活品质是建立在拥有健康的身体上,更加关注强身健体的生活方式,运动健身和健康饮食成为人们健康旅游活动的一大内容,这类需求的消费者在进行旅游时更多会关注相关健身运动活动、体重管理、美食体验等。

在健康旅游领域,旅游动机是决定旅游活动能否产生的重要因素。健康旅游者的内在动机促使他们参与健康旅游活动,健康旅游者的需求是一种主管状态的反映,而动机则是激励他们进行健康旅游的内在原因。只有当外在条件满足人的某种需求时,动机才能产生。健康旅游不同于其他旅游休闲活动。很多时候人们会认为健康旅游与度假休闲比较接近,但相比起来健康旅游更加注重健康和心理感受,此外不仅在旅游目的地居住的时间更长,而且重复消费比例也更高。如果是度假需求,很多人可能在目的地也就住上一两晚的时间,但健康旅游重在一个“养”上,人们会一开始就在心理上拉长在旅游目的地居住生活停留的时间,少则一周,多则十天半月甚至整月。游客会对设施、项目、产品、服务等慢慢品味、细细琢磨、深度体验,对软硬件的要求也会更高。

从目的地的环境条件方面来看,满足安全,即身体安全和不会感染新冠病毒

的卫生安全、安静的空间、自然与户外是激发消费者产生旅游动机的重要因素。例如以生态资源为依托，借助体验、观光、学习相关文化等手段实现修养身心的生态养生型目的地需要在现有的丰富资源和良好的生态环境的基础上，进一步对其进行养生保健设施和项目的开发。同时为游客提供休闲娱乐设施以及具有高度人性化和个性化的健康旅游服务。游客可以通过体验、参与进而实现与自然环境的亲近，提升身体和心灵的享受与放松。此外，如果是医疗保健型健康旅游则以实现对疾病的预防与护理和对身体的康养与修复为目的，其活动的开展需要依托旅游目的地的医疗保健设施和机构，利用当地的医疗保健资源吸引游客到旅游目的地进行医疗护理、医疗保健、体检、康复等活动。

从消费者本身偏好考虑，价格、灵活性(预订和取消政策)、信任(对供应商)以及目的地疫情管理均会影响消费者动机。现有数据表明，在选择健康旅游产品考虑的因素排比上，产品的住宿、交通方便性、价格、餐饮和景点特色满足消费者的心理预期后更容易促进消费者需求到动机的转变。人们在选择时会希望健康饮食，体验相关的健康特色活动，同时注重行程中的经济性、舒适性和便捷性。

动机并不是单一维度的，而是由多种因素共同决定。有动机去进行健身旅行的顾客倾向于寻求一个能让他们的身体、思想和精神得到放松的环境，同时能够参与各种项目和接触大自然，而吸引消费者进行旅行活动的健康设施和目的地的促销也会推动消费需求的转变。

5.3 健康旅游消费群体特征

5.3.1 社会群体与营销中的旅游消费群体的参照效应

社会群体是人们通过一定的社会关系结合起来进行共同活动和感情交流的集体，是人们生活的具体单位。群体是由一定数量的人结合而成的，但并不是任何一群人都可以称之为群体。群体成员需要以一定的纽带联系起来，有明确的成员关系，同时成员有共同的群体意识和持续的互动关系且能够遵循一定的行为准则和规范。其中旅游消费群体是对旅游消费者行为产生多方面影响的社会群体，包括家庭、朋友、工作群体、正式社会群体和消费者行动群体。

人们在进行旅游消费决策时往往会征询特定群体的意见——也就是决策时个体会参考他们的参考群体。参照群体就是对个人信仰、态度或选择具有重大影

响的一种事实上的或想象中存在的人群，也可以描述为“与个人评价、追求或行为有重大相关性的真实的或虚构的个人或群体”。

参照群体对旅游消费者的影响方式主要有信息性影响、规范性影响以及比较影响。信息性影响指参考群体通过提供有用的信息为消费者的消费决策提供参考，个人向群体寻求产品和活动相关的信息。规范性影响指个体消费者担心参考群体针对自身的行为而可能给予赞赏或惩罚而选择遵守一定的规范。比较影响是指消费者经常拿自己的态度和行为与那些重要群体的成员进行。他们试图通过将自己与所赞同的群体联系起来，或通过将自己与所不赞同的群体脱离开来寻求对自己态度和行为准则的支持。

旅游营销中旅游消费群体的参照效应主要呈现为名人效应、专家效应和普通人效应。名人效应是指，名人或公众人物如影视明星、歌星、体育明星作为参照群体，对公众尤其是对崇拜他们的受众具有巨大的影响力和感召力。专家效应是指在某一专业领域受过专门训练，具有专门知识、经验和特长的人。专家所具有的丰富知识和经验，使其在介绍、推荐产品与服务时较般人更具权威性，从而产生专家所特有的公信力和影响力。例如，旅游景区(景点)在进行营销宣传时，聘请各方面的专家开展专门面向旅游者的讲座、提供建议等一系列活动，利用专家的权威性影响旅游者的决策。而普通人效应是指，运用满意顾客的证词证言来宣传企业的产品。由于出现在荧屏上或画面上的证人或代言人是和潜在顾客一样的普通消费者，这会使潜在的旅游者感到亲近，从而使广告诉求更容易引起共鸣。这些效应在健康旅游消费的不同群体的营销手法中均有所体现。

5.3.2 健康旅游消费群体特征

健康旅游的消费群体按照年龄可分为三大群体：妇孕婴幼群体，青少年群体和中老年群体。从消费群体的年龄构成来看，人的一生一般要经历不同的阶段，依据年龄构成进行划分，不同年龄群体有不同的产业分类。同一年龄段的群体成员之间有一定的纽带联系，不同群体之间有明确的成员关系例如青少年群体之间一般是同学，同时成员有共同的群体意识和持续的互动关系且能够遵循一定的行为准则和规范。例如孕妇群体之间互相感同身受，彼此之间交流也有更多共同话题。

妇孕婴幼是健康旅游产业中新的分支,随着社会和家庭对妇孕婴幼群体重视度的不断提升以及该群体消费转向多元化,妇孕婴幼的健康需求不再局限于医疗保健,更多母婴健康产品服务持续涌现。在这个经济与科技迅猛发展的时代,女性的健康观念日益深入人心,专家效应日益凸显。尤其是80、90后的新生妈妈,他们在信息获取方式与产品选择方式上发生了巨大的变化。在健康旅游活动的选择上,他们对口碑及品质的信息获取、判断能力十分强大,更愿意选择品质佳的产品,更加关注产品本身而不是品牌或价格,专家和权威的建议更能影响妇孕母婴类群体的选择。与此同时他们接受权威但不依赖权威,传统的广告或明星代言所产生的名人效应日渐削减。

针对青少年这一旅游消费群体的供给更多是围绕教育、体育、旅游、美容、养生以及心理咨询等方面展开,如健身赛事、康复医疗、中医药疗养、亚健康防治、美体美容、心理诊疗等相关产品与服务。例如28岁以下人群的健康旅游以运动养生为主,包括自行车、攀岩、跑步等;亲近自然(森林、田园、阳光、水等)和个人成长(研学、饱览名山大川、体验风土民情等)。由于青少年群体正处于生理和心理迅猛发展的特殊时期,对外部新鲜事物有着很强的好奇和尝试心理,该类群体在进行健康旅游产品选择时,更愿意去追求和选择一些网红热门产品。数据表明,国内旅行类综艺节目的热播中,年轻群体产生的旅游消费比例也越来越高,很多年轻人从观众转变为游客,“Z”世代是其中的主力。明星同款旅游产品所产生的名人效应在该年龄段的群体中发挥了显著作用。

中老年人对健康旅游的需求更高,而且他们在退休以后有大把的时间可以进行健康旅游,因此中老年人成为健康旅游的主要群体,与青少年群体和妇幼母婴群体不同的是,该年龄段的中年群体中普通人效应更为显著,而老年群体中专家效应和普通人效应均有突出效果。

数据显示,中年群体的亚健康群体占总人数比例最高,且80后、90后的白领人群更是亚健康疾病的重灾区,该群体人群以休闲养生为主,活动内容围绕美容足疗、品茶、观鸟钓鱼、休闲消遣等;户外亲子:体验生活、儿童户外拓展、家庭聚会等;自驾游:野营、野炊、房车露营、烧烤等。在选择健康旅游产品时,中年群体对旅游产品和服务的购买和消费都是理智胜过感情,更加重视旅游企业的信誉和旅游目的地服务质量,习惯性的消费行为比较突出,更加注重口碑和

熟人推荐，更愿意尝试朋友或同事推荐的产品。一旦与自己类似的群体展示出如何从旅游消费活动中获得乐趣，如何通过旅游企业解决其在旅途中遇到的问题时，便会使该类群体中的潜在的旅游者感到亲近，由于更贴近旅游消费者的现实生活，因此它们可能更容易获得认可，更容易引起群体共鸣。

而随着我国人口深度老龄化，基数大、增长快、结构分化，以及 2020 年 50 后婴儿潮群体步入养老刚需，我国健康养老产业进程进一步加快。该群体的健康旅游活动以医疗养生为主，包括健康检查、康复训练、药物疗法等；护理照料：家庭医生、护士护理、生活照料等；养老：养老社区、健康管理中心、康疗中心等。而在选择健康旅游产品时，该年龄段群体有强烈的怀旧心理，非常偏爱曾经消费过的产品和服务，同时更愿意咨询身边朋友或家人的意见，也会更加相信专家和权威。由于老年群体获取信息的渠道较为狭窄，日常通过同年龄段群体之间的交流沟通和口口相传获得信息，他们认为与自己类似群体的经验更贴近自身现实，因而在选择健康旅游活动时也会更有倾向性和依赖性；同时由于老年群体对新事物不太敏感且安全意识很强，因而在进行产品选择时更愿意听取家人朋友和专家权威的意见，他们认为专家具有专门知识和经验，认为其在介绍、推荐产品与服务时较般人更具权威性。

第六章 未来展望篇

6.1 我国健康旅游市场与产品发展趋势展望

6.1.1 需求迸发势不可挡

随着老龄化趋势加速，亚健康状态普及并日趋年轻化，公众健康观念发生转变和公共卫生危机的爆发，未来健康旅游业发展潜力巨大。

人口老龄化持续加剧。当前，我国人口老龄化进一步加速，截止至 2020 年，我国老年人口达到 2.48 亿人，老龄化水平达到 17.17%，有调查预计到 2025 年我国 65 周岁以上人口将达到 3 亿人。同时，随着生活水平的不断提升，老年人的生活需求也在发生着变化，越来越多的老年人开始追求高质量、健康、快乐的生活方式，在寻求身体健康、延年益寿的同时追求精神的享受与愉悦。健康旅游作为强身健体、愉悦身心的复合型、高层次的休闲活动，是老年人的最佳选择。

亚健康问题渐趋普遍。我国的亚健康现象十分普遍，在城市白领中亚健康人数占比 98.8%，其中 IT 行业从业人员的健康状况最差，而长期处在亚健康状态下，工作压力、饮食紊乱及缺乏运动容易引起多种慢性病，我国目前慢性病患者已超过 2.6 亿，而慢性病在人群死因构成中占比 86.8%，被称之为威胁中国人健康的“头号杀手”。专家指出外出旅游是治疗亚健康较为有效的方式之一，而健康旅游不仅能够使人脱离造成亚健康的恶劣生活环境，使人获得心理学上的“移情易性”的效果，医疗旅游、养生旅游等还可帮助亚健康群体预防疾病、康复疗养。

健康观念日益成熟。麦肯锡 2020 年中国消费者调查报告中显示，面对城市生活中的压力、拥堵和污染，与 2017 年相比消费者在 2018 年主要在与健康生活方式相关的品类上增加支出，有 55% 的受访者表示“健康和天然原料”是他们在购买商品时的首选要素。随着可支配收入和生活水平的提高及国家政策的推动，人民群众的健康需求已经从以治疗为核心转变为以健康管理为主，健康意识不断提高。而健康旅游作为调节身心的旅游产品是对健康生活方式的延伸，它倡导一种积极向上的生活方式及价值观，满足了人们对高品质健康生活的追求。

公共卫生危机催化作用。2019 年一种感染性极强的新型冠状病毒肺炎（COVID-19）席卷全国甚至蔓延至全球范围，数据表明老年人及有慢性基础疾

病者预后较差，而免疫力较强的患者治愈率较高且治愈后遗留伤害小，医疗专家建议为降低病毒感染率，公众应养成良好的饮食习惯，适度运动并保持健康的生活方式。此次疫情极大的催生了公众的健康意识，使越来越多的人会在后疫情时期转变自身消费观念，将更多的支出投入到康养保健活动中，而以养生保健、增强体质为侧重点的健康旅游产品极大迎合了未来的消费趋势。

6.1.2 高端市场优先发展

健康管理与**旅游活动**的融合更易吸引中高收入群体。当下，健康旅游业仍处在发展的初级阶段，拥有更为成熟的健康理念的中高收入人群对健康产品及服务的需求更大，形成未来短期内健康旅游的市场机会与获利空间。健康经济学研究显示，对自身未来预期价值较高的中高收入人群更乐于追求生活方式的健康，也更愿意在自己尚处于“未病”之时为健康产品及服务买单，以增加获取健康的可能性。这类顾客往往在拥有较富足的物质生活外，更需要追求工作压力的缓解、自我素养的提升与精神生活的充实，他们拥有特质化的消费价值观，更加关注健康、人文内涵、生态环境、服务等方面，而健康旅游作为调节身心健康的高层次休闲活动成为中高收入人群的首选。

高端消费群体需求推动健康旅游高端市场优先发展。国际市场调研公司GFK在顾客生活方式调查中发现，追求有机生活、乐于冒险和向往思想开放这三种生活方式的顾客更倾向于消费健康旅游产品，且与价格因素相比，这三类人群的消费决策更容易受到品质及快乐因素的影响。这表明拥有健康的生活方式、积极向上的生活价值观、较高的收入水平、更关注服务品质的顾客更有可能成为健康旅游产品及服务的主流消费群体，同样，鉴于这类人群对品质及愉悦感的敏感度，未来的健康旅游将会围绕高品质、优体验打造高端产品及服务，迎合高端消费群体需求。

6.1.3 产业集群优势显著

健康旅游是一种将养生、医学、运动、养老、康复等多类元素融入旅游“吃、住、行、游、购、娱”的复合型旅游产品，健康旅游的产业链较长，其运作需要依靠酒店、景区、旅行社、医院、疗养机构、林业部门等跨度较大的多类机构共

同协作。健康旅游是一种人才密集、知识密集、技术密集、资金密集、信息密集、产业密集且跨越一产、二产、三产的行业，是医药制造业、现代信息技术、公共服务与旅游业相结合的产业（薛群慧，白鸽，2015）。因而，将多个旅游企业和健康旅游相关机构集聚在一定区域内集中协调发展，形成以特色鲜明、优势互补、相互呼应的旅游资源为核心吸引物的产业集群，产业主体间的紧密联系既能产生“1+1>2”的效果，又能促进资源的集约利用，有助于提升旅游资源互补性，同时提升产业链中各主体产品的区域可达性，进而实现健康旅游产业的规模经济效应和区域经济效应，打造地区特色品牌增强竞争力。

当下已经出现了以产业园区打造健康旅游的集群形态，如山东东阿阿胶产业园区将东阿阿胶体验工厂——工业区、中国阿胶博物馆——景区、阿胶主题酒店——酒店、东阿阿胶乐活中心——会展区等多类项目在园区内集中建设，形成以健康旅游为主题的产业集群。未来，为充分发挥产业链中各主体的集聚效应与规模优势，各地将会因地制宜根据自身资源特色打造更多的健康旅游示范区、基地与项目。

6.1.4 产品创新迭代速度加快

当下健康旅游产业仍处在初级阶段，未形成较高效的发展路径，各类旅游产品及服务“野蛮生长”，数目及种类较为庞杂，且整体缺乏完善的旅游配套设施，产品模式单一。目前大多数的健康旅游产品仍处在以单一的旅游景点为主要吸引物的阶段，在这一阶段游客习惯单向接受景点传递信息，难以进行景点门票以外的消费活动和深度体验。未来这些健康旅游产品需要加快升级至涵盖“吃、住、行、游、购、娱”六要素的一体化服务阶段，通过不断丰富景点核心旅游产品并完善相关配套设施留住游客，形成第二代旅游产品。接着，发展较为成熟的健康旅游产品将会进一步推进到景区与社区的一体化综合性开发阶段，构建复合型的健康旅游社区，将产品模式从旅游观光升级至休闲度假目的地，提高游客黏性。在“旅游+互联网”、“旅游+新媒体”等趋势的持续推动下，为迎合公众健康观念的转变与健康意识的提升，未来健康旅游将会加快产品、形态与品质的创新迭代速度，抓住机遇实现旅游产品的创新演化。

6.1.5 投资意向持续升温

健康旅游产业所涵盖的范围不仅限于 SPA 旅游、康养旅游、医疗旅游、温泉旅游一类典型的健康旅游项目，其包含可为旅游者提供健康生活方式延伸的一切旅游服务，“食、住、行、游、购、娱”六大要素的产业链各主体都可将健康元素融入其产品及服务中，如航空公司为航空客人提供 SPA 服务，酒店为住宿客人提供康养服务，餐馆为客人提供健康有机饮食，交通运输企业使用清洁能源或零排放汽车等等（《全球康养旅游经济报告》，2018）。因此，健康旅游业囊括的利益相关者众多，从协调旅游、经济、社会及环境发展的政府部门，到提供健康服务及产品的个人企业，以及健康旅游目的地配套设施服务提供商，健康旅游发展投资主体呈现多元化趋势。

旅游目的地可通过发展健康旅游降低当地过度开发及人流量过多带来的消极影响，同时还可相对减少游客流量季节性变化过大带来的收入季节性波动；而政府部门可通过在当地引入并有效管理健康旅游业态推进环境保护与当地可持续发展，通过健康旅游的区域性综合开发增强地区竞争优势；相关企业也可通过在产品及服务中融入健康元素以实现差异化竞争，吸引中高端消费群体增加收益。因而，未来健康旅游将会吸引更大范围内的利益相关者参与旅游项目的投资与开发中。

6.1.6 智慧旅游领航产业升级

智慧旅游即为利用云计算、物联网等新技术，通过互联网或是移动互联网，借助便携的网络终端设备，及时发布并主动感知旅游相关信息。当下智慧旅游主要以互联网公共信息服务平台、电子商务平台及移动终端营销平台等形式进行建设。而健康旅游由于在旅游产品中加入健康元素，使得原本旅游行业产业链延长，更需要通过智慧旅游整合产业资源，加强各产业主体间的沟通协作，以智慧旅游带动其他产业发展，提升整体服务质量。

将智慧旅游融入未来健康旅游发展，实现“互联网+健康旅游”产业融合升级，可共享个体信息数据，建立个人电子健康档案，保证游客享受旅游服务的可持续性，提升游客体验。而当下已有“医疗旅游+互联网”的智慧旅游业态出现，如在医疗旅游目的地利用物联网、人工智能及智能可穿戴设备等技术，借助健康大数

据及医疗信息平台，提供健康管理检测和实时反馈、心理健康测评等一系列健康管理服务，从而采取有针对性的健康干预措施。未来，智慧旅游的加入将会使得游客健康信息的发布、存储及感知更加快速、精准，健康旅游产品及服务更加个性化、定制化、互动化，使得多元化产业主体间沟通更加便捷、联系更加紧密，推动产业的集群化发展趋势，实现产业转型升级。

6.2 我国健康旅游产业发展对策

6.2.1 优化政策法规体系

针对健康旅游的相关政策文件指向较为宏观，法律效力不高，具体执行力较低的现状，可考虑解决对策：

供给导向政策。国家应制定统筹性的健康旅游发展目标与规划，对产业布局进行统一部署与安排，发挥政策的产业导向作用。国家可从市场准入、财税政策、土地政策、基础设施建设、工商政策等多方面给予必要的政策扶持，营造宽松、积极的政策环境，加快行业基础及配套服务体系建设。

需求导向政策。国家应出台更多的健康旅游推广性政策，加大对健康旅游的宣传力度，增进消费者对健康旅游的了解与兴趣。国家还应为健康旅游消费者提供一定的优惠及鼓励政策以调动其参与积极性，扩大市场需求。

环境导向政策。国家应推动行业利益相关者在国家层面对话沟通，为解决对话中反映出的问题建立政策、法规及协调机制，建立起政府部门与企业间的建设性互动体系；其次，从行业准入、行业规范、标准流程、信用环境、资源配置、环境保护等方面制定和完善健康旅游行业规范与标准，遏制行业超需扩张及结构性问题，优化产业环境并规范行业市场。

6.2.2 加速“资源”到“市场”转化

一般的旅游活动主要依赖于酒店、餐馆等旅游上层建筑，健康旅游与之相比更加受限于特定的旅游资源如医疗旅游者会前往医院或诊所，康养旅游者会前往SPA和康养酒店，中医药旅游者会前往中医保健养生馆。而我国拥有相当丰富的健康旅游资源，如针对养生旅游的水疗产业、温泉矿泉资源、美容产业、健康饮

食产业等，针对医疗旅游的特殊气候条件、特色中药资源、传统中医医术及中医名师资源、现代高科技医疗技术资源等。但由于目前资源开发不足，国内健康旅游收入极大落后于其他国家。为此，提出以下解决对策：

首先，加大开发力度，深度挖掘产业优势。深入挖掘健康旅游资源及产品的多元化价值，深度分析当地资源特色与文化内涵，将健康元素与功能融入旅游产品，开发出适销对路、真正满足健康旅游者需求的特色产品及服务；同时，资源利用地理空间分布不均的问题则需要当地政府给予一定的产业扶持与拉动，推动经济欠发达地区充分实现当地健康旅游资源的有效转化。

其次，创新内容与形式，打造健康旅游特色品牌。强调健康旅游产品的创新设计与规划，依托各地不同的自然资源特点、文化内涵及产品功效因地制宜，开发具有主题化、特色化、差异化、新颖的健康旅游产品、服务及路线；同时，突破传统模式，实现与其他产业如互联网产业的融合，利用现代信息技术创新健康旅游服务模式，推动健康旅游资源向市场的创新型转化。

6.2.3 整合多主体产业链

健康旅游细分类型多样，包括医疗旅游、养生度假旅游、生态旅游、中医药旅游等在内的多种旅游形态，是旅游与康复、度假、健身、养生及中医药等多类项目的有机结合，涉及资源种类繁多且服务部门综合交叉，覆盖包含旅游、医疗、体育、林业、农业等各类高度分散且类型多样的产业。由于健康旅游产业中服务机构的地域布局分散，产品多样且行业跨度较大，在资金、人才、设施设备、相关技术等方面存在极大差异，使得健康产业各主体各自为政，在提供服务时较少合作，产业链支零破碎，制约产业的集群化发展。

为推动健康旅游产业整合以提高游客体验质量，提出以下对策：

推动主体对话，构建区域健康旅游产业体系。首先，推动产业链中各行业利益相关者沟通对话达成合作，发挥整条产业链的规模效应；其次，旅游发达地区可构建大健康旅游产业体系，推进旅游与该地区医疗、养老、体育及度假系统相结合，采用组团式思路打造健康旅游示范区、基地或项目。

以健康旅游资源串联产业链条。健康旅游产业链中各主体以多样的形式提供“食、住、行、游、购、娱”的服务，通过赋予六大要素或各主体以鲜明的康养特

色，形成独特的健康旅游产品及服务项目，用健康旅游资源将各个主体整合成特征一致、相互呼应、优势互补的完整产业链。

6.2.4 加快复合型专业化人才队伍建设

健康旅游属于具有医疗属性的旅游行业，要求从业人才既要具备旅游市场分析、线路管理、产品管理及营销策划等基础的旅游管理能力，又要具备健康教育、健康评估、心理疏导、养生保健等专业康养知识，对人才素质复合性要求较高。因而，提出以下对策：

引进外部人才，加强内部培训。首先，健康旅游产业可为满足短期急需借用卫生医疗体系的人才团队，也可引进行业高层次资深专家或聘用合作高校高端科研人才；同时，雇用专业康养培训队伍针对现有旅游服务人员进行专业培训，着眼科学化经营与长远发展。

推进高校复合型人才输出。首先，推动高校与健康旅游相关企业达成合作，邀请行业专家或优秀从业人员参与相关高校讲座，传播行业理论知识，并安排相关专业学生进入健康旅游企业实习，培养行业实践技能；同时，在相关高等院校旅游管理专业中开设健康旅游课程，在符合条件的院校中投入资金创立健康旅游管理专业，从源头增加专业化的复合型人才。

第七章 后记

截至团队完成本报告时，国家先后公布了疫情防控的各项新政策，文化与旅游相关部门也在逐渐完善旅游市场的疫情防控举措，健康旅游市场所面临的外部环境即将发生深刻变革。总体来看，未来旅游市场的复苏与发展是必然趋势，而健康旅游市场在其中也将发挥重要提升作用。

本报告的写作思路、问卷数据收集、二手资料整理等均是在 2022 年前半年完成，尽管当前疫情防控举措发生了深刻变革，但从报告的整体思路中仍有重要的参考价值，未来一年将是旅游市场，特别是健康旅游市场发展的关键一年。期待未来一年更多健康旅游产业模式得以创新，更多主体参与到健康旅游市场建设中来，更多产品和服务得以丰富与多元，以满足广大人民群众对健康旅游产品与服务的诉求。

本报告得以顺利完成，感谢北京第二外国语学院旅游科学学院健康产业管理系各位老师的辛苦付出，他们分别是张超教授、雷铭副教授、朱志胜副教授、武守强博士、薛欣博士，此外，感谢中国旅游协会健康旅游分会贺会长与葛主任等领导在报告写作过程中的支持，感谢参与问卷填写的各企业和消费者。