

台湾地区乐活旅游发展对我国的启示^①

长春师范学院 蔡杰

摘要:目前,旅游动机已经呈现出多元化、复杂化的特点,旅游者希望能从旅游过程中获得更多的体验。个性化、生活化、体验性的旅游形式备受宠爱,人们的旅游热点已转向大自然,回到最淳朴、最怀旧的原生态生活。而乐活旅游正是满足这种新的需求和形式的旅游方式。乐活主题旅游能够激发人们潜在的乐活需求,使得旅游更具生活化,最终带动乐活相关生活产业的发展。本文在阐述乐活旅游概念基础上,介绍了台湾地区乐活旅游发展情况并探寻其对我国发展乐活旅游的启示。

关键词:乐活旅游发展 现状 启示 建议

中图分类号: F590

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2012)03(c)-148-03

1 乐活旅游内涵

1.1 乐活旅游的涵义

所谓“乐活旅游”是一种以“乐活”生活方式为基础,高度生活化的旅游消费现象。亲近自然、最大限度地利用资源是乐活旅游追求的目标。手绢、饭盒、环保筷与布袋是常见的乐活旅游必备品。它是在传统的旅游基础上,以生态旅游、休闲旅游和健康旅游为载体发展起来的新的旅游方式。健康餐厅、绿色酒店为乐活旅游提供食宿保障,农家乐、茶园、绿地、湿地、公园都是乐活旅游的好去处。所以乐活饮食产业、旅游居住产业、乐活交通产业、乐活购物产业和乐活娱乐产业和旅游业六大要素之“食住行购娱”五大要素相

交叉,息息相关,共同构成了乐活旅游产业。

1.2 乐活旅游与传统旅游关系

乐活旅游是在传统的旅游基础上,以生态旅游、休闲旅游和健康旅游为载体发展起来的新的旅游方式,与传统的大众旅游在形式上有明显区分:

表1

形式内容	大众旅游	乐活旅游
旅游主体	大众旅游者	乐活族
旅游行程	中长距离	短距离、慢生活
体验层次	初浅感受	深度式旅游体验
追求目标和效益	更多的是关注经济效益	环境、社会、个人、经济四个方面和谐可持续发展

①基金项目:吉林省社会科学基金项目(2011B224)的中期成果。

旅游资源的整合是为了保证区域旅游资源的整体性、系统性和全面协调性。目前,天龙洞与水洞风景区虽然拥有较为丰富的自然与人文旅游资源,但产品内容仍然较为单一,以自然景色为基础的观光游览是景区发展的主要形式,而与之相配套的休闲、度假、探险、生态和文化旅游还没有得到充分发展,因而难以形成明显的特色与优势。因此,天龙洞与水洞景区若要实现联动发展,应该根据各自景区的资源状况、发展条件、市场需求,根据当前旅游需求的多样性和层次化的特点,重点联合向市场推出“系列品牌旅游产品”(详见表1)。

象,打造整体旅游品牌。经地质专家考察确认,天龙洞系本溪水洞的源头,因此,可以将“本溪水洞发源地”作为景区联动发展的整体形象主题,同时,各景区景点的旅游产业部门必须统一形象意识,通过多渠道进行联合营销,推广这一形象主题,从而达到提高两景区旅游产品的知名度、影响力和综合竞争实力。

3.3 整合旅游市场

景区的旅游市场必须获得市场认可,如果市场整合不能形成,景区的联动发展便只是一个空洞的设想。天龙洞—本溪水洞风景名胜区的联动发展需要由两个风景区共同组成一支同一的促销队伍,构思并推广言简意赅的宣传口号,采用产品组合、联合促销的方法,把现有的本溪水洞旅游市场和天龙洞旅游市场通过开辟天龙洞—本溪水洞风景区黄金旅游线路整合起来。

3.4 联动的市场营销战略

旅游市场的联动营销是一个旅游区与相邻旅游区域或其他利益共同体联合宣传、共同促销的行为。在旅游市场竞争日益激烈的背景下,天龙洞—本溪水洞旅游景区的联动营销需要更加具有市场传播力和穿透力的统一宣传口号,以迎接旅游市场激烈竞争的挑战。具体来说,两个景区实行联票制度,一票通玩;将两个景区相结合,设置富有特色的完整的导游解说系统,制作录像进行宣传;共建旅游购物系列。

表1 天龙洞—本溪水洞风景区联动发展之系列品牌旅游产品

三大产品系列	三大品牌旅游产品	系列品牌旅游产品开发思路
地质科普	地质公园山水科普游	以本溪水洞为品牌,以“寻访水洞源头”为主题,开发一系列地质科普考查旅游产品,并注意与其他类型旅游产品的整合。
休闲度假	温泉胜地休闲度假游	以温泉寺、汤沟为品牌,以“养生、休闲”为主题,将温泉资源与山地资源有机结合,开发以温泉为主导的休闲度假旅游产品。
文化体验	民俗之乡文化体验游	以天龙洞满族民俗文化村为品牌,以“体验民族地域文化”为主题,打造系列文化体验旅游产品。

3.2 整合旅游形象

旅游地形象是指人们对该旅游地总体的、抽象的、概括的认知和评价,旅游地的形象是吸引旅游者前来旅游的最关键因素之一。因此,必须树立天龙洞—本溪水洞风景名胜区的整体旅游形

参考文献

- [1] 梁明珠.城市旅游开发与品牌建设研究[M].暨南大学出版社,2009.
- [2] 温涛,陈东林.宜宾市国家级旅游景区的联动开发分析[J].职业时空,2007(15).

1.3 乐活旅游产业

乐活理念的推广带动了乐活旅游产业的发展,健康餐厅、绿色酒店为乐活旅游提供食宿保障,农家乐、茶园、绿地、湿地、公园都是乐活旅游的好去处。所以乐活饮食产业、旅游居住产业、乐活交通产业、乐活购物产业和乐活娱乐产业和旅游业六大要素之“食住行购娱”五大要素相交叉,息息相关,共同构成了乐活旅游产业。

2 台湾地区乐活旅游发展概况

2005年,“乐活”第一次出现在了《健康杂志》上,健康杂志在台湾以乐活为主题做了一次关于“身体健康、心理健康与社会安全、县市民响应环保、县市政府对民众健康的努力、县市政府推动环保”等五大指标的调查,1225民众的问卷调查显示“乐活城市最高的分别是台北市、台中市及台南市”,并得出了“台湾民众已具备基本的乐活意识”的结论。大部分民众赞成公共场所禁烟,将近50%的受访者已具备日常生活中的环保意识。《健康杂志》的此次以“乐活”为主题的调查报告,启动了乐活产业形成的序幕。关于“乐活”的报刊杂志以及商品不断出现。

目前,“乐活”已深入台湾各个阶层和各大行业。台湾铁路局对外宣布,近年来针对高速公路等其他交通运输系统带来的竞争,台湾铁路引进了一系列的创新营销活动,其中就有一项是针对乐活族旅游的创意营销,创新出各种各样的铁路周边商品来促进铁路旅游。例如“铁路护照”的创新促销活动,通过提供100多个站点的护照,官方盖章等形式,满足游客“到此一游”的虚荣感。使其品牌注入新的活力。用124年的铁路历史来招揽顾客,用文化牌和趣味牌来与其他交通运输方式竞争。

3 我国内地乐活旅游发展现状

在中国内地,《时尚旅游》是中国最早提出“乐活乐游”概念的媒体,早在2007年12月份就推出《乐活·乐游》别册,乐活乐游也是《时尚旅游》一贯推崇的旅行态度。2008年中国青年LOHAS(乐活族)时尚文化论坛在宁波成功拉开序幕,“乐活族”理念首次亮相。如今,中国“乐活旅游”已呈现一种蒸蒸日上的发展态势。

3.1 乐活旅游市场逐步扩大

由于对乐活旅游的概念尚有待进一步廓清,目前中国乐活旅游市场的规模到底有多大仍很难用量化指标来描述,但可以肯定的是乐活旅游正在快速增长。

3.2 短程旅行备受宠爱

在“小长假”主导节假日的情况下,“慢生活”“不远游”成为人们出游的主流心态。城市近郊的短途旅游成为乐活旅游者出游的首选,既可以节省时间,又可以提高旅游的质量。

3.3 自驾车旅游增幅最快

现如今,我国内地居民和家庭私家车拥有量越来越多,有车族出游的方式往往首选自驾车出游。另外,自驾车出游的另外一种方式就是租车旅游。自驾车旅游多为散客休闲型家庭旅游形式就是亲朋好友结伴同行,旅游目的地主要是居住城市周边的景区(点)。另外房车乐活旅游也成为乐活旅游市场重要的一支。

3.4 背包族日益壮大

青少年和青年是自助旅游的中坚力量,读万卷书不如行万里路。了解不同文化、丰富人生阅历、培养自力精神是他们在旅行中追求的动机和目标。由于他们的年龄、经济实力异于中年和老年人,他们更愿意选择背包旅行这种自然、环保和经济的出游方式去亲近自然,他们是乐活旅游群体的重要组成部分。

3.5 旅游保险有所突破和创新

为了满足旅游者需要,适应新的旅游形式,各保险公司相应地创新和推出了新的旅游保险品种。例如:中国平安保险股份有限公司就推出了旅行平安卡(适于短期外出者)、一路平安(针对驾车族的一年综合意外险),保险期限也更为灵活,使乐活旅游者有了更多的选择权。新的旅游保险以人身意外伤害险、景点意外伤害险、旅游救助保险、住宿游客人身保险等四种保险为主。

4 我国乐活旅游产业发展对策

4.1 政府的强力支持。

乐活不单单是单个人的生活选择,它更应是全社会的生活风尚。乐活旅游不该只是简单的经济现象,它更是一个庞杂的社会现象。这就要求,政府在乐活生活方式和乐活旅游发展中给予强力支持,包括立法支持乐活旅游发展。

4.2 旅游目的地和旅游企业联手合作

4.2.1 在现有基础上,完善乐活旅游的配套设施

首先应该完善现有的餐饮、住宿设施,既有档次不同的星级酒店,也拥有经济型酒店包括汽车旅馆、青年旅馆、家庭旅馆等。其次建立完善的交通通讯网络。再次建立和丰富当地的无人导游系统,其包括针对乐活旅游的手册、地面标示物、景区旅游咨询中心。

4.2.2 多元化开发旅游资源

旅游景点拥挤的现象一直是我国旅游业尚未解决的难题。旅游经典扎堆、旅游资源开发的单一、旅游路线的重复性等使得越来越多的民众“发愁”旅游,对旅游产生了倦怠感。乐活旅游应势而生,从新的乐活角度开发旅游资源,挖掘旅游资源的盲点,针对当前游客的不同心理需求,探索适应市场变化的旅游产品。从一定程度上缓解了资源人口矛盾的问题,乐活旅游是我国旅游产业可持续发展的新导向。

4.2.3 树立旅游景点的健康环保形象

乐活旅游的核心是健康、快乐、环保的旅游理念。倡导的就是绿色生活和人身体验,乐活旅游目的地的健康形象无疑是吸引游客的最佳宣传,也是与乐活旅游族所追求的旅行动机不谋而合的。所以作为内地的旅游城市和旅游目的地应该积极打造和宣传其健康的形象和品牌。

4.3 乐活旅游产品的深层次开发

4.3.1 根据人口统计因素进行开发

每个旅游目的地在进行乐活旅游市场进行细分,将乐活旅游产品进一步拓展。以年龄为例,针对中老年市场可以开发乐活养生旅游、乐活康体旅游以及乐活休闲旅游等。针对年轻人可以开发乐活运动旅游、乐活体验旅游等产品。

4.3.2 不同类型的区域和城市乐活旅游开发模式不同

不同类型的区域和城市在立足于本身旅游资源基础上采取不同的乐活旅游开发模式。例如厦门,是个特别乐活的地方,在鼓浪屿每家每户几乎都有钢琴,听听琴声,吹吹海风,吃吃海鲜,骑车环岛。厦门相关部门可以利用这些资源优势开发和拓展国内外乐活旅游市场。杭州一个特别好的生态旅游的地方,每到清明,然后谷雨的时候像当地的茶农一样融入去采茶,然后跟他们一起去炒茶,跟他们一起品茶。这些乐活体验旅游可以让游客终身难忘。

(下转151页)

由于各指标物理意义各不相同,因此要将收集到的各种指标数据进行无量纲化处理。其转化公式为: $P_i = 100 \times D_i / \sum_{i=1}^n D_i$,式中 P_i 为某指标转换后的无量纲指标, D_i 为转换前的指标值, $\sum_{i=1}^n D_i$ 为所有评价地区该指标的总和。

表1 省域入境旅游竞争力各层指标权重

省域入境旅游竞争力	现实竞争力 B1 0.291667	旅游竞争业绩 C1 0.1	国际旅游收入 D1	0.046512
			旅游接待量 D2	0.046512
			入境旅游者平均逗留天数 D3	0.046512
		经营能力 C2 0.114286	旅游总收入 / GDP D4	0.046512
			旅游饭店客房出租率 D5	0.040698
			生态自然环境 C3 0.1	建成区绿化覆盖率 D6
	生活垃圾无害化处理率 D7	0.011628		
	工业废水达标率 D8	0.017442		
	空气质量达到及好于二级天数 D9	0.034884		
	基础设施条件 C4 0.128571	人均拥有道路面积 D10		0.040698
		万人拥有公共厕所 D11		0.046512
		万人拥有公交车辆数 D12	0.023256	
	经济环境 C5 0.128571	人均GDP D13	0.046512	
		第三产业占的比重 D14	0.034884	
		地方财政收入 D15	0.040698	
	社会文化环境 C6 0.085714	人均拥有邮电业务总量 D16	0.040698	
		公共图书馆藏书量 D17	0.023256	
		国际互联网用户数量 D18	0.023256	
	潜在竞争力 B3 0.375	资源资源条件 C7 0.128571	旅游资源丰度 D19	0.046512
			旅游资源品味度 D20	0.052326
			旅游资源垄断度 D21	0.05814
		人力资源 C8 0.1	高等院校在校学生人数 D22	0.046512
			旅游从业人员数量 D23	0.023256
			普通高等院校在校生人数 D24	0.040698
		旅游设施 C9 0.114286	国际旅行社总数 D25	0.046512
			星级饭店数量 D26	0.040698
环境支持竞争力 B2 0.333333		生态自然环境 C3 0.1	建成区绿化覆盖率 D6	0.034884
	生活垃圾无害化处理率 D7		0.011628	
	工业废水达标率 D8		0.017442	
	基础设施条件 C4 0.128571	人均拥有道路面积 D10	0.040698	
		万人拥有公共厕所 D11	0.046512	
		万人拥有公交车辆数 D12	0.023256	
经济环境 C5 0.128571	人均GDP D13	0.046512		
	第三产业占的比重 D14	0.034884		
	地方财政收入 D15	0.040698		
社会文化环境 C6 0.085714	人均拥有邮电业务总量 D16	0.040698		
	公共图书馆藏书量 D17	0.023256		
	国际互联网用户数量 D18	0.023256		

5 评价结果分析

经过计算得到了两省入境旅游竞争力的得分。从结果看来,云南省的入境旅游综竞争力(A)为1.947801,陕西(A)为1.870053,说明云南的入境旅游竞争力强于陕西。同时云南的现实竞争力(B1)和潜在竞争力(B3)均强于陕西,而陕西的旅游环境支持竞争力(B2)比云南高。从旅游资源的条件来看,云南旅游资源在品味度(D20)和垄断度(D21)上均高于陕西,而陕西旅游资源的丰度(D19)优于云南。

旅游业是一项综合性极强的产业,旅游业的发展状况与旅游资源的品位度\垄断度和丰度有着很大的相关性,但是有了质佳量丰的旅游资源只是具备了旅游业发展的前提条件,能不能将旅游资源优势变为旅游经济优势,还与该省份的人均GDP,人力资源、生态与自然环境、旅游设施等因素息息相关。

陕西省在生态自然环境(C3)、经济环境(C5)、社会文化环境(C6)、人力资源(C8)上都比云南要优越,尤其是交通条件(C4)更是比云南强得多,但是旅游竞争业绩(C1)和经营能力(C2)与云南相比有一定差距,在旅游资源(C7)上略逊于云南,旅游设施(C9)上和云南差距很大。旅游资源的差异和旅游资源的类型有关系,两个省份旅游资源自然和人文侧重不同,而旅游业绩、经营能力和旅游设施上的差距反映出两个省份对入境旅游业重视程度、开发理念、经营手段和旅游投入的不同。因此,陕西省应该引起足够重视,加大旅游基础设施的资金投入和建设,大胆创新,引入新的旅游开发模式,采用灵活多变的经营手段,吸引更多的国外游客,促进陕西省入境旅游业的迅猛发展。^[5]

本文通过构建省域入境旅游竞争力评价指标体系,运用层次分析法针对陕西、云南两省进行对比研究。这两个省都处于中国的西部,都属于旅游资源大省,在中国入境旅游发展中有着比较突出的成绩,陕西曾一度领先。而研究表明,现在陕西的入境旅游竞争力和云南有着一定的差距。因此,就陕西省而言,要想重新腾飞,一定要坚持可持续发展战略,进一步加强基础设施的建设,注重文化挖掘与活化,优化旅游产业结构,宣传促销形式多样化,同时要要加强甘肃、四川的区域联动合作,使陕西旅游再度辉煌!

参考文献

- [1] 顾江,侯祥鹏.我国省际旅游业综合发展实力比较研究——兼论江苏旅游业的发展[J].产业经济研究,2005(4).
- [2] 国家旅游局.中国旅游统计年鉴[M].北京:中国旅游出版社,2008.
- [3] 国家统计局国民经济综合统计司.中国区域经济统计年鉴——2008 [M].北京:中国统计出版社,2009.
- [4] 徐建华.现代地理学中的数学方法[M].北京:高等教育出版社,2002.
- [5] 何叶.云南与陕西入境旅游比较研究[D].西安:陕西师范大学,2009.

(上接149页)

5 结语

国际权威机构的数据表明,乐活旅游是增速最快的旅游行业,乐活旅游的市场份额还将继续上升。乐活旅游作为国内近年来新兴的时尚旅游方式,越来越受到人们的追捧,在这样一个良好的国内外市场环境下。作为中国政府、企业都应抓住乐活旅游发展的良机,带动旅游产业的更快更好更持续的发展。

参考文献

- [1] Paul H.Ray,and Sherry Ruth Anderson.The cultural creatives:How 50 million people are changing the world[M].New York:Random House,1998.
- [2] 中国台湾网.Http://www.chinataiwan.org,2006-08-28.
- [3] 台湾乐活族群研究发现[EB/OL].http://epaper.pchome.com.tw.

台湾地区乐活旅游发展对我国的启示

作者：
作者单位：
刊名：
英文刊名：
年、卷(期)：

蔡杰
长春师范学院
中国商贸[PKU]
China Business & Trade
2012(9)

参考文献(3条)

1. Paul H.Ray, Sherry Ruth Anderson The cultural creatives:how 50 million people are changing the world 1998
2. 查看详情 2006
3. 台湾乐活族群研究发现

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_zhonggsa201209073.aspx