

【社会现象与社会问题研究】

国际养生旅游的发展经验及启示

刘海汀

摘要: 养生旅游代表未来旅游业的发展趋势,是人类对健康不懈追求的体现。当前,世界养生旅游发展如火如荼,美国、德国、日本、印度、泰国等国家成了养生旅游发展的领跑者,其先进的发展经验为中国养生旅游的发展提供了借鉴。中国应该积极倡导健康生活理念,推动实现养生旅游的普及性和公平性;同时加快养生旅游市场的规范化管理,提升行业服务质量和品牌影响力,并注重养生旅游产品的文化性和真实性。

关键词: 养生旅游;国际经验;旅游新趋势;健康

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 1003-0751(2020)09-0075-05

随着世界人口老龄化进程的加剧,再加上生活节奏的加快和工作压力的增大,人们越来越渴望一种更加健康、简单、快乐的生活方式,这些都促使养生旅游(wellness tourism)成为当前和未来旅游发展的新趋势。随着环境污染、人口老龄化、亚健康等问题的出现,我国对于养生旅游的关注度持续上升。总体上来说,中国养生旅游市场数量已初具规模,现已成为亚太区重要的养生旅游消费市场,但是与国外相对成熟的养生旅游市场相比较,差距仍然存在。基于上述背景,本文在梳理国内外关于养生旅游的文献和产业发展动态的基础上,总结国外养生旅游发展经验,提出促进我国养生旅游发展的建议,希望对我国养生旅游的可持续发展有所裨益。

一、养生旅游的内涵

1. 养生旅游的概念

关于养生旅游的概念学界众说纷纭,至今仍未达成共识。其中一个原因是wellness一词的复杂多变,尤其是在不同的国家和文化中有多种意义,以至于养生旅游经常与健康旅游、幸福旅游、医疗旅游等概念相混淆。因此,要想明白什么是养生旅游,首先要清楚养生的含义。

(1) 养生的概念。wellness是wellbeing和fitness的结合,其含义与幸福、快乐、生活质量、全方位锻炼以及精神信仰等概念相互交织。在西方国家,现代养生一词由美国医生Halbert Dunn(1959)提出,他批判西方医学过度关注疾病和死亡诱因的消极思想,呼吁将视野转向更为积极的方向,即如何保持健康,并指出养生是身体、心理、精神和谐的统一,会随着物质、生理、社会和文化环境的不断变化而持续增长和调整。^①后来学者在此基础上对养生的概念进行扩展和丰富。如Ardell和Mueller认为养生的核心是自我责任感,人们通过体育锻炼/美容护理、健康饮食/营养均衡、教育/智力活动、休息/冥想、社会活动以及环境敏感性来获取身体、思想以及精神上的和谐。^②Travis强调养生是一种存在状态、一种态度和一个不断前进的过程。Myers和Sweeney主张灵性(spirituality)是养生的核心。^③综合这些观点,笔者认为养生不仅是没有病痛和压力,更是人们有意识地、积极主动地不断追求的一种最佳生存状态,包括强健的体魄、健全的心智、融洽的人际关系、和谐的生活环境以及实实在在的幸福。

(2) 养生旅游的概念。到目前为止,关于养生旅游的概念并没有统一的界定。可以通过对养生旅

收稿日期:2020-02-12

作者简介:刘海汀,男,四川大学旅游学院博士生(成都 610065)。

游与健康旅游、幸福旅游、医疗旅游等相似概念的分析,来把握其含义。健康旅游是所有对健康有益的旅游活动的综合,涵盖养生旅游和医疗旅游。医疗旅游是指人们为了获得可负担得起的、快捷的以及同等的或更高质量的医疗服务,离开常住地,前往本国的其他地方或国外接受医疗、牙科和外科护理的旅行;养生旅游是指那些主要目的是维持和促进健康的人们因其旅行和居住行为而引起的所有关系和现象的总和,养生游客通常会住在那些提供对健康有益的专业知识和特殊护理的酒店,他们渴望包括体育健身/美容护理、健康营养学/饮食、放松/冥想以及智力活动/教育等在内的一系列综合性服务。二者的显著区别是医疗旅游有具体的外科手术和治疗行为,如牙齿矫正、心脏搭桥手术、器官移植手术等,而养生旅游的产品多为有别于传统西医治疗的替代性疗法,如瑜伽、太极、按摩、水疗、冥想等。二者之间会有一些重叠,许多养生目的地会提供既可治疗又可预防的服务,但治疗必须由持证专业医疗人员进行。幸福旅游与养生旅游的含义相似,多见于北欧国家,因为在芬兰语中 wellness 和 well being 都被翻译成 hyvinvointi。幸福旅游的游客多出于情感动机,不看重设施的奢华,而倾向于通过自然和社会环境以及户外活动来保持和提升健康。

2. 养生旅游的特征

(1) 注重健康。与一般的观光旅游相比,注重健康是养生旅游的核心特征,主要体现在两个方面。一方面,养生旅游对游客的健康状况进行短暂提升,即通过宜人的生态环境、丰富的康体活动以及高品质的服务,使游客在旅游过程中切实感受到身心愉悦、健康提升和精神升华。但这种体验和观光旅游类似,作用非常短暂,当游客从旅游环境回归日常生活环境后,这种作用就会在 2—5 周内消失殆尽。^④另一方面,养生旅游对游客的健康生活产生持续影响,即通过养生旅游体验,帮助游客学习和掌握更多健康知识和诀窍,提升其健康意识,实现其精神升华,进而形成良好的生活习惯和人生态度,并在旅游结束后的日常生活中得以遵循和保持。这是养生旅游的真谛所在。

(2) 短途旅行居多。一般的观光游客喜欢前往与自我生活环境差异较大的、远距离的目的地旅游,好奇心是推动他们出游的重要因素。养生旅游则有所不同,比起国际旅游,养生游客更喜欢国内游或前

往附近国家旅游。尤其在欧洲地区,周末陪伴家人和朋友前往附近或周边国家的温泉、疗养院、健康度假村已经成为常规的休闲方式。

(3) 客群多为中年女性,消费水平较高。与一般的观光旅游相比,养生旅游属于高消费旅游。养生旅游的目标群体非常明确,多为具有一定经济实力的中高收入阶层,受教育程度较高且女性居多。^⑤Voigt 等(2011)比较了 spa、健康度假村和灵性静修所的游客特征,发现女性游客占总人数的 84%,而且 61% 的游客有大学本科学历;其中 spa 游客最为年轻,且喜欢结伴出游;隐修所游客多为 55 岁以上,旅行经验更加丰富且喜欢独自出游;健康度假村游客的经济条件最为优越,46% 的游客家庭年收入高于 17 万美元。^⑥

二、国外养生旅游的发展经验

1. 养生概念的延伸性促使产品多元化

养生是多维的,包括一个人的身体、社交、情感、智力、环境、精神和职业等的最佳状态,由此决定了养生旅游依托资源的丰富性和产品的繁杂性。可以说,任何有利于身体健康的元素都可以通过组合和设计,被打造成养生旅游产品。目前,国外的主要养生产品是以自然景观为核心的户外运动类、以 spa 为核心的休闲美容类、以度假村为核心的健康生活类和以静修所 (retreat/ hideaway) 为核心的精神启迪类。游客可以在以上养生目的地体验到包括印度瑜伽、韦达养生、泰式按摩、日式指压、中医针灸、顺势疗法、健康生活指导、水疗、泥疗甚至冥想等在内的复合式养生服务。

近年来,养生旅游的内涵不断延伸,产品模式持续革新,试图让游客在获取健康的同时体验到活动的趣味性和文化的多样性。比如,欧洲传统的桑拿浴 (sauna) 从古罗马时期流传至今,是欧洲最为常见的养生服务,但在今天,桑拿不再是沉闷的宗教仪式般的固定程序,而是融入了舞蹈、歌曲和歌剧/电影场景的表演,桑拿技师在常规服务之外更多地与顾客进行情感分享和互动,试图让桑拿变成一场充满欢乐和惊喜的聚会,甚至每年都会举行世界桑拿技师锦标赛。日本传统的温泉养生已不仅是洗浴和医疗,而是演变成一种融合观光、医疗、娱乐、社交和文化体验的综合性旅游服务,富有本土文化特色的建筑和环境设计、体现差异化的主题营销和服务模式

以及丰富多彩的观光景点(寺庙、博物馆、美术馆、水族馆和自然公园)和娱乐活动(手工艺制作、文化艺术节、焰火节和夏日祭典),都使日本成为欧洲以外世界最著名的温泉养生旅游目的地之一。^⑦

2. 养生游客越来越倾向于健康的长期性

近年来,养生游客越来越不满足于健康状态的临时性改善,更希望将旅游体验中的健康实践引入日常生活,通过养生旅游实现个人的持续性成长和幸福感提升。比如,静修所为养生游客制定健康的饮食和生活计划,并提供充分、理想的反思时间和空间,使游客可以通过静修体验学习到新的知识和技能,从而抛弃过去不健康的生活习惯甚至改变个人的生活态度。Voigt(2008、2010)等综合比较 spa、养生度假村和静修所游客的获益后发现,spa 游客侧重于工作或生活中付出很多后的短暂性的享乐;而隐修所游客重视生存意义的思考和自我价值的实现,渴望发现内心的自己,获取精神升华和自我成长;养生度假村游客介于前两者之间,希望实践更加健康的生活方式,改善自我以更好地面对今后的生活。^⑧Dillette 等从积极心理学的角度解释了瑜伽旅游者的体验,发现瑜伽旅游与积极情绪、有意义的经历、深度参与、建立友谊和取得成就相契合,并会给游客带来一种长期的幸福感体验。^⑨

3. 养生游客越来越注重公平性

国外养生旅游秉承“旅游是全体公民的一项社会权利”的基本理念,积极扩大养生旅游的覆盖群体,养生服务不断向城郊扩散,酒店和度假村变得越来越公众化。欧洲国家以及美国、加拿大、日本等国家普遍倡导社会/福利旅游(social tourism),旨在帮助弱势群体享受旅游的快乐。养生旅游的公平性还体现在目的地居民和游客的双赢上,即养生旅游的发展一方面满足游客的差异化需求,另一方面有益于当地经济发展、基础设施完善、就业机会增加、原生环境保护、传统文化延续以及居民生活的健康和幸福。养生旅游不限于酒店、度假村等狭隘的养生场所,一个充满微笑和欢乐、人民安居乐业的社会环境或许更有助于游客幸福感的提升。如芬兰赫尔辛基的公共桑拿(Löyly)既满足当地居民对幸福生活的追求,也成为养生游客青睐的旅游目的地。

4. 养生旅游产业发展逐步集群化

国外养生旅游产业的集群化发展体现在两个方面。一是旅游产业内部联合、集团化,许多中小型养

生服务企业出于降低经营成本、拓宽销售渠道、提升企业价值和形象、获取规模经济效益等考虑,相互之间签订合作协议,组成具有竞争力的战略联盟或虚拟组织。如创办于1991年的世界水疗协会,其成员遍布全球70多个国家,是世界上最为知名和权威的spa联盟。二是一些国家尤其是欧洲国家利用地理和文化上的相近性,通过产业集群建立区域养生旅游品牌。如奥地利、瑞士、意大利和德国自2003年开始联合打造的“Alpine Wellness”,已成为集高山疗养、休闲观光、运动娱乐和文化体验于一体的综合性养生旅游目的地。^⑩

三、国际养生旅游发展经验对我国的启示

优异的自然资源、深厚的养生文化、丰富的养生产品、低廉的价格以及庞大的国内市场是我国发展养生旅游的优势。同时我国也存在国民养生理念淡薄、养生旅游普及性较弱,养生旅游产品品质较低、核心竞争力不足,养生旅游市场管理不到位、服务质量不高以及养生旅游产业合作不足、集聚效应不强等劣势。因此,要借鉴国际养生旅游发展的经验,促进我国养生旅游可持续发展。

1. 倡导健康生活理念,推动养生旅游常规化

国外养生旅游蓬勃发展与其国民普遍有健康意识密切相关,同时离不开政府的倡导和推动。以美国为例,自Sigerist于1945年提出健康促进的概念以来,加强和提升国民健康教育和意识就成为美国政府的重要施政方针。1948年联邦安全局发表了《国民健康》,1971年设立了健康教育总统委员会,1974年美国国会通过的《国家健康教育规划和资源法案》明确规定健康教育是国家优先项目之一,以及1979年的全国性健康计划“健康人民”,都极大地提升了美国国民的健康意识和养生旅游意愿。^⑪因此,我国发展养生旅游应加快推进健康教育体系规范化和制度化建设,让健康教育进校园、进社区,尤其要加强对青少年和老年人的养生文化教育和普及,逐步增强国民的养生保健和疾病预防意识;同时,要有针对性地推广我国优秀的养生保健知识和方法,完善和落实带薪休假政策,倡导健康文明生活,促使养生旅游成为自我健康生活方式的重要组成部分,进而拉动我国养生旅游和服务的市场内需。

2. 注重养生旅游产品的文化特色,增强体验性

近年来,养生游客对产品文化性和真实性的兴

趣日益上升。真实性是指根植于当地文化、传统、历史或自然环境中的东西,目的地真实的健康生活场景和富有本土文化气息的养生产品会让游客们着迷。比如,许多游客来到具有“瑜伽之都”美誉的印度迈索尔,希望直接从其创造者的家庭接受指导,就是因为印度是瑜伽的起源地,游客们认为在那里体验到的瑜伽比在西方练习的更加真实。^⑫从广义的养生旅游产业发展来看,目前我国主要开展森林养生、温泉养生和中医药养生旅游活动,多数活动还停留在利用优异的环境资源(美丽的自然风光、怡人的气候、清洁的空气和水等)给游客带来短暂性健康效益的初级阶段,并没有触及养生旅游的核心,即通过嵌入本土特色的、真实的文化来增加养生产品的附加值和独特性,从而提高养生游客的体验兴趣和品质。因此,我国发展养生旅游不仅要注重气候、森林、生物、海洋、山岳等自然资源,更要将当地的民俗、宗教、医药、饮食、体育等本土文化资源巧妙地融入产品中,因地制宜,明确资源特色和文化主题,提高养生旅游产品的知识性、趣味性和真实性。同时,要将养身、养心和养神并举,努力打破旅游活动在时间和空间上的割裂,使游客获得高质量的旅游体验和美好的旅游记忆,并将旅游期间的健康知识、良好作息、个人感悟等带入日常生活中,以促进实现个人持续性的成长及幸福感的不断提升。

3. 加快养生旅游市场规范化管理,提升行业服务质量

国外养生旅游发展一般采取政府主导、市场引导和行业自律的管理模式。比如,澳大利亚养生旅游的发展由资源、能源和旅游部、卫生和老年保健部等政府部门以及澳洲旅游出口委员会、澳洲水疗协会等行业组织共同管理,质量标准方面多遵循行业领导协会制定的服务标准。但是,养生旅游产品种类繁多,有些产品仅在个别地区和国家得到承认,无法制定国际统一的质量标准。鉴于此,许多国家制定了符合本国产品特色的认定标准,如印度政府对于韦达养生服务的医师资格、治疗水平、治疗过程、药品标签、治疗环境等有清晰且严格的标准,并授予达到标准的韦达养生中心橄榄叶图形标志;而对那些具有特殊价值的(如独特的建筑景观、舒适的休憩空间、精美的草药花园)韦达养生中心,会授予更高等级的绿叶图形标志。^⑬

借鉴国外经验,我国可从 5 个方面加强养生旅

游的规范化管理和服务提升。第一,尽快成立国家级的养生旅游管理机构,统筹协调,科学规划,加快推动健康服务业与旅游业融合发展,积极发挥养生旅游的健康服务功能,使之成为我国传统医疗社保外的第二大健康服务市场。第二,对繁杂的养生产品进行科学的分类,综合考虑国际养生品牌的质量标准和我国养生产品的特点,制定切实可行的行业标准,从环境质量、场地规范、设施配置、产品内容和功效、费用标准、市场营销等方面进行保障。第三,加强养生服务从业人员的资格审查和业务培训,进一步细化养生旅游服务人员的工种,如公共营养师、康复治疗师、心理咨询师、养老护理师以及其他小众化的养生资质认证,提升其职业技能和服务质量。第四,鼓励组建相应的养生旅游行业协会,充分发挥其咨询、沟通、监督和协调的纽带作用,多方协同,形成合力,共同促进养生旅游业可持续发展。第五,依法妥善处理养生旅游的相关纠纷,营造公平友善的养生旅游发展环境。

4. 加强养生旅游产业链整合,提升品牌影响力

旅游业是一个复合型产业,与保险、传媒、旅行社、交通、餐饮、住宿、娱乐、环保等产业密切相关,彼此间相互制约和影响,形成庞大的旅游产业网络。养生旅游也是如此,需要相关产业的支持和推动。我国养生旅游的发展需要与医疗机构、中医院校、保险公司、交通、酒店、景区、旅行社等一切有助于养生旅游发展的组织和产业进行合作,完善旅游产业链,将健康主题扩展到旅游行程中的每一个环节。同时,要鼓励各省、市进行资源共享和整合,实现优势互补,打造养生旅游共同体。有条件的地方可依托自身地理优势和资源优势,如丝绸之路经济带、中国—东盟自由贸易区以及佛教八宗祖庭、道教洞天福地等,积极开展跨区域、跨国家的养生旅游合作。

由于中西方文化的差异性,我国许多养生旅游产品,如针灸、拔火罐、太极拳、八段锦等有别于西方医学的常规性治疗。这些非常规性疗法在保持和促进健康尤其是心理健康方面卓有成效,这种神秘感和神奇性吸引了众多游客;但也有许多消费者对这些非传统治疗的合理性和安全性提出质疑,不利于我国国际养生旅游目的地的品牌传播。今后,一是要加强这些传统养生方法的数据积累和临床试验,为其发挥养生功效提供坚实的科学依据;二是要综合利用广播、电视、报纸、移动互联网、微博、微信等

媒体进行立体式的精准营销,增强名人效应和口碑效益;并定期举办相关产品的会展、巡演、节庆活动和研讨会,以扩大其市场认知度和影响力;三是要规范养生产品标签解说,提高从业人员的英语表达能力,并借助旅行社和中介商进行产品推介,为国内外游客提供及时、准确、有吸引力的养生旅游信息。

5. 依托国家健康战略,体现公共性原则

国外养生旅游的发展不仅服务于养生游客的多样化需求,致力于让所有国民都享受养生旅游带来的健康和快乐,更与当地环境和文脉完美融合,提升目的地居民的生活品质和幸福感,实现社会、经济、文化可持续发展。我国应借助于健康中国战略规划契机,将养生旅游发展与目的地环境卫生整治、医保体系完善、公共健康设施建设以及传统养生技艺传承等相结合,努力实现“共建共享、全民健康”的战略主题。要特别关注青少年、妇女、老年人、残疾人和低收入群体的健康状况,充分考虑他们对养生旅游产品和服务的个性化需求。例如,针对青少年的养生旅游产品要以健康教育和运动为主,旨在通过养生旅游帮助他们树立积极的价值观念、学习正确的养生方法、养成健康的生活习惯;针对老年人的养生旅游产品要考虑行程的宽松和安全的保障,旨在通过养生旅游帮助他们缓解身体的病痛,排解心灵的孤寂。要积极发展经济型、惠民型养生旅游产品,实现养生服务进社区,依托医疗机构建立居民健康大数据库,为居民提供实时的生理和心理健康测评、专业的养生活动指导和便捷的养生旅游资讯等,让更多人参与养生旅游。

注释

①Dunn H.L. High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health and the Nations' Health*, 1959, Vol.49, No.6, pp.786-

792.②Mueller H., Kaufmann E.L. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 2001, Vol.7, No.1, pp.5-17.③Meyers J.E., Sweeney T.J. The indivisible self: An evidence-based model of wellness. *The Journal of Individual of Psychology*. 2005, Vol.67, No.3, pp.270-279.④Bloom J.D. Do We Recover from Vacation? Meta-Analysis of Vacation Effects on Health and Well-Being. *Journal of Occupational Health*.2009, Vol.51, No.1, pp.13-25;Kawakubo A., Kasuga M., Oguchi T. Effects of a short-stay vacation on the mental health of Japanese employees, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017, Vol.22, No.5, pp.565-578.⑤Dryglas D., Salamaga M. Applying destination attribute segmentation to health tourists: A case study of polish spa resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2017, Vol.34, No.4, pp.503-514;Chang Huh, Myong Jae Lee, Soojin Lee. A profile of spa-goers in the U.S. luxury hotels and resorts: a posteriori market segmentation approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2019, Vol.28, No.8, pp.1032-1052.⑥Voigt C., Brown G., Howat G. Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 2011, Vol.66, No.1/2, pp.16-30.⑦Nijkamp P. Integrative diversification of wellness tourism services in rural areas—an operational framework model applied to east Hokkaido (Japan). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2018, Vol.23, No.7, pp.734-746.⑧Voigt C., Howat G., Brown G. Hedonic and Eudaimonic Experiences Among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research*, 2010, Vol.13, No.3, pp.541-562.⑨Dillette A.K., Douglas A.C., Andrzejewski C. Yoga tourism—a catalyst for transformation, *Annals of Leisure Research*, 2019, Vol.22, No.1, pp.22-41.⑩Pechlaner H., Fischer E. Alpine Wellness: A Resource-based View. *Tourism Recreation Research*, 2006, Vol.31, No.1, pp.67-77.⑪刘艳飞、王振:《美国健康管理服务业发展模式及启示》,《亚太经济》2016年第3期.⑫Maddox C.B. Studying at the source: Ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in Mysore, India. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2015, Vol.13, No.4, pp.330-343.⑬Ramesh U., Joseph K. The holistic approach of Ayurveda based wellness tourism in Kerala, *International Journal of Advanced Research in Management*, 2012, Vol.3, No.2, pp.29-39.

责任编辑:翊明

Development Experience and Enlightenment of International Health-cultivation Tourism

Liu Haiting

Abstract: Health-cultivation tourism represents the development trend of tourism in the future and reflects the unremitting pursuit of human health. At present, the development of health-cultivation tourism in the world is in full swing. The United States, Germany, Japan, India, Thailand and other countries have become the leaders in the development of health tourism. Their advanced development experience provides reference for the development of health tourism in China. China should actively advocate the concept of healthy life, promote the popularization and fairness of health-cultivation tourism, accelerate the standardized management of health-cultivation tourism market, improve the service quality and brand influence of the industry, and pay attention to the cultural and authenticity of health-cultivation tourism products.

Key words: health-cultivation tourism; international experience; new trend of tourism; health