

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2019.06.025

我国温泉旅游的发展路径

刘晓农

(南昌大学 经济管理学院,江西 南昌 330031)

摘要:基于当前社会矛盾的转化,国家进一步加强了对自然资源开发利用的监管,以强化对环境保护和经济发展的统筹兼顾;又因政府对房地产市场的宏观调控及其他市场经济因素,大量资金涌入温泉旅游行业,传统的大型温泉旅游企业逐渐突破温泉地域限制向外发展,其他各类企业也纷纷投资于温泉旅游领域,导致温泉旅游的投资规模越来越大,温泉旅游的行业竞争也越来越强。随着温泉行业协会等组织的逐步建立和完善,温泉旅游的行业管理也渐趋规范,但总体而言仍然存在着诸多问题,如温泉立法缺位、文化内涵缺失、环保意识不够等等。为此,尽快出台温泉法、大力挖掘已有的文化内涵,是促进我国温泉旅游产业健康快速发展的必然趋势。

关键词:温泉业;温泉旅游;旅游产业

中图分类号:F592.3

文献标志码:A

文章编号:1672-7835(2019)06-0179-06

一 新时代温泉旅游的发展优势和特征

自20世纪90年代以来,旅游业已经成为世界规模最大的产业,同时也是改变世界尤其是旅游目的地环境、经济、文化的最重要的力量。改革开放40多年来,我国已成为世界上旅游业发展最快的地区之一,旅游业正日益成为支撑我国经济可持续发展的战略性产业。

(一) 我国温泉旅游的优势

1. 温泉资源丰富、类型多样、分布广泛

我国的温泉资源非常丰富,由于地处亚欧板块东部,在大陆板块运动特别是华夏和新华夏运动中受来自南面印度——澳大利亚板块及东面太平洋板块的冲击,形成了云南及我国台湾地区的高温温泉集中区,而其他地区的温泉则多是由于构造运动、随着地质断层及地质破碎带的出现而形成的。

从分布区域来看,除我国台湾地区、广东、云南三省温泉资源最为丰富外,北京、天津、重庆、四川、西藏、内蒙古、福建、山东、河南、江西、湖南等省市均有温泉并已投资开发,其中既有山林温泉,

也有海岛温泉。

据统计,我国自然出露的温泉数有2200余处(按通常标准,水温 $\geq 25^{\circ}\text{C}$ 的泉水方可称之为温泉,故未将低于 25°C 的泉水统计在内)。如果加上人工出露的温泉数量,以及虽低于 25°C 但根据其化学成分可被视作温泉和矿泉开发利用的泉水的数量,那么,我国的温泉及温泉井可达5300余处(眼)^①。随着勘探和钻井技术的提高,温泉资源的数量还会不断增加。

2. 随着中国经济的迅猛发展,民众对温泉旅游的消费需求旺盛

近年来,随着国家对房地产的宏观调控,集体闲度假和健康养生于一体的温泉旅游早已成为资本发展热点。部分城市居民在收入增长、投资市场偏窄的情况下,目光转向养生保健、娱乐休闲^②。因此,我国温泉旅游业投资以年均10%左右的速度递增。随着温泉市场热度的提升,人均消费水平也不断提高。2012~2018年我国温泉旅游产品消费规模从103亿元增长到266亿元,年复合增长率达到20.9%,预计2019年,温泉旅游

收稿日期:2019-08-28

基金项目:江西省社会科学研究规划“十二五”项目(14FX18);江西省高校人文社会科学重点研究基地课题(JD16081)

作者简介:刘晓农(1971—),男,江西吉水人,副教授,主要从事经济法学研究。

①谭见安:《温泉旅游之科学》,中国建筑工业出版社2011年版,第92页。

②郭力源:《新时代休闲文化发展的新挑战及其应对》,《江西财经大学学报》2019年第3期。

产品规模将达到323亿元。温泉旅游业上升空间巨大,前景一片光明。2015年国家旅游局宣布的我国首批17个国家级旅游度假区中,以温泉为主题的旅游度假区就占了3个,分别是汤山温泉旅游度假区、尧山温泉旅游度假区和灰汤温泉旅游度假区,这也充分说明温泉在国家旅游度假形态中所占的地位和作用^①。

(二)我国温泉旅游的特征

进入21世纪后,我国的温泉旅游呈现出一些新特征。

1.投资者信心增强,投资规模越来越大

2008年的金融危机拉开了我国宏观经济调整序幕,此后各地相继采取了刺激和扩大旅游消费的措施,逐年加大了对旅游产业的投资。恰逢民众对旅游产品的需求正从观光型旅游向休闲度假型旅游过渡,而温泉旅游作为特色明显的休闲度假产品,恰逢其时地适应了这种需求。因此,温泉旅游投资也日渐成为旅游投资的重点领域,继而成为我国经济结构调整后的新热点。

2.大型温泉企业已步入品牌化发展阶段

在温泉旅游开发较早、发展较为成熟的地区,温泉产品经过不断更新换代、优胜劣汰之后,一批具有品牌价值和区域影响力的大型温泉旅游企业脱颖而出,步入品牌化发展阶段,并成为当地的重要经济支柱。如广东珠海的“海泉湾”和“御温泉”等,已然成为当地休闲旅游的代表。

再如广东从化“碧水湾”温泉,素以亲情化服务著称,有“温泉界海底捞”之称,不仅开创了国内温泉服务品牌化的先河,而且为国内温泉旅游服务水平和提升起到了标杆作用。“碧水湾”之所以能成为有口皆碑的服务品牌,就在于企业对文化的不断传承和创新。

3.温泉行业协会等运营组织逐步形成,温泉旅游行业管理逐步规范

在温泉旅游产业蓬勃发展的同时,温泉旅游行业规范不统一、温泉旅游企业之间的协调沟通不畅等问题相继浮出水面。为解决这些问题,在各方推动下,中国旅游协会温泉旅游分会于2009年6月18日在珠海海泉湾成立,其作为中国旅游协会的分支机构,是由中国温泉旅游行业的相关单位自愿设立的行业性、非营利性的社会

组织,成立初期即有来自全国各温泉地的会员单位150多家。该协会除指导行业健康发展、制定行业标准、开设总经理研修班以外,还组织专家编写了《中国温泉旅游服务质量等级划分与评定》《中国旅游协会温泉旅游分会管理办法》《温泉业经营技术规范》等制度和规范。

4.温泉旅游已呈现跨地域、跨行业的发展态势

随着温泉旅游发展的突飞猛进,部分温泉旅游企业已突破温泉地域限制进行向外扩张,而非传统温泉企业也纷纷进军温泉旅游行业。这种扩张,不仅是地域的扩张,还包括了在文化领域的扩张。

(1)输出温泉养生的文化理念

以广东珠海的御温泉为例,21世纪之初,其发展规模尚不如广东的中山温泉,却另辟蹊径走文化开发之路,不仅在《珠海日报》连续推介温泉保养知识、宣传温泉的养生保健和治疗功能,还连续在《中国旅游报》定期刊登和介绍与温泉相关的知识与信息,并进而与河北省、湖南张家界和陕西西安等地交流温泉管理经验,使“御温泉”的品牌运营产生了良好驱动作用,提升了企业的核心价值和品牌资产,并实现了其跨地域经营的战略目标。这种文化开发带来的好处是,除了珠海本地外,“御温泉”还在石家庄、张家界、西安等地拥有一席之地。

(2)开展“校企联合”,培养专门人才

仍以“御温泉”为例,其在对外推广温泉文化的同时,还与韶关大学、北京师范大学珠海校区、吉林大学珠海学院等院校联合培养温泉旅游专业的本专科学生,为后续扩大经营提前进行专业人才培养。

尤其值得一提的是,2018年8月9日江门职业技术学院与广东古兜旅游集团合作共建的“江门职业技术学院古兜温泉学院”在古兜温泉小镇挂牌成立,这标志着我国正式诞生了首家具备对外招生资质的温泉学院,这是校企联合办学、互助共赢的又一创新模式。

(3)吸引“圈外”知名企业投资

随着产业结构的调整,一些大型企业也不断物色新的经济增长点,以充分利用闲置资金,日渐

^①宇博智业市场研究中心:《2019—2024年中国温泉旅游行业重点企业发展分析及投资前景可行性评估报告》,中国报告大厅(www.chinabgao.com),2019年8月14日修订。

红火的温泉旅游业遂成为其争相投资的热点。如:以经营海底世界馆和极地世界馆为主的大连圣亚海洋世界股份有限公司,是我国为数不多的旅游板块的上市企业,2003年采用购买和兼并其他企业的方式获得了辽宁瓦房店市龙门汤温泉的经营权,建成了大型温泉度假公园;另外,原本是集建筑与饮食行业于一体的大连市三叶集团也投资了大连安波温泉。这些都充分说明,温泉旅游的上升空间巨大,令投资者信心倍增^①。

二 我国温泉旅游存在的问题

尽管我国温泉已步入相对规范的发展阶段,但受社会转型影响,温泉旅游难免与旅游业其他门类一样,在投资、经营、管理等领域存在着诸多的问题。

(一) 温泉立法缺位

温泉资源有别于其他的单一自然资源,它既属于地下水,也属于矿产资源,因而在法律适用方面,既受《中华人民共和国矿产资源法》调整,也受《中华人民共和国水法》调整。然而温泉资源的开发与利用又有其自身的特殊性,因而这两部法律在温泉资源的适用上又存在捉襟见肘之处。

1. 存在多头管理

两部法律均可适用于温泉资源,而分别授权的行业主管部门却又不同,即《中华人民共和国矿产资源法》授权为地质矿产主管部门,而《中华人民共和国水法》则授权为水行政主管部门。更为复杂的是,在具体实践中,部分地区还存有其他有关部门权力介入的情形,因此导致了温泉管理中“九龙治水”局面,使得温泉企业的经营成本加重、运行效率降低^②。

2. 因开发时间及地域的不同,人为导致温泉开发的差异化待遇

有些温泉资源的开发在两部法律实施之前,而有些却在之后,由于“法不溯及既往”的原则,经过修订和出台细则之后的两部法律只对其后新增的温泉资源开采权利具有约束力,而对此前形成的开采权问题并无具体规定,故在开采权利上,法律出台之前和之后开发的温泉资源,其待遇存在差异^③。基于企业的趋利性特征,在法律没有

规定的情况下,不少企业难免会想方设法避开约束,从而造成事实上的不公。

另外,由于温泉的开发涉及部门较多、层级较高、情况较复杂,当地政府对温泉资源的管理有心无力,出现无法可依、有法难依的局面。如此一来,也导致了在不同地域、不同时间实施的温泉开发,其享有的待遇存在不同。

3. 以资源用途课税,人为造成不公

温泉旅游开发主要涉及温泉和土地两种类型的自然资源,在缺乏专门的温泉法律法规的情况下,只能依据《中华人民共和国矿产资源法》《中华人民共和国水法》《中华人民共和国土地管理法》具体实施。前已述及,温泉资源既可以视同为矿产资源,也可以视同为水资源,而且按《中华人民共和国物权法》规定,温泉资源的所有权属于国家。既如此,温泉水的利用主体需向国家缴纳资源使用税;同时,温泉旅游的经营又是利用温泉水等资源谋利的商业行为,因此经营者还需缴纳营业所得税;如此一来,两种税收在温泉资源上的叠加(两税并一税)就引导出按照温泉水的使用量及用途进行课税的机制^④。

另外,在《温泉法》缺位导致的“九龙治水”之下,地方政府还可以根据使用目的的不同如商业性的温泉酒店、生产性目的温泉养鱼、生活性目的农家利用等来确定征收的费用(税收)等级,进而造成了相同资源因用途不一而税负不同的不公平现象。

(二) 文化内涵缺失,同质化现象严重

我国温泉产业发展仍处于初级阶段,很多温泉景区急功近利,片面追求“低成本、高回报”,导致开发活动缺乏科学规划,混乱无序、设计单一,甚至相互抄袭模仿,既缺乏地方特色,更缺乏文化内涵。有的简单套用“宾馆+泳池”的做法,有的则模仿日式、欧式或我国台湾地区的台式温泉景观,有的不顾现实国情一味追求高品质消费而过度偏重开发具有娱乐功能的温泉设施。凡此种种,都未能将温泉的文化精髓融入,导致温泉旅游业同质化建设严重,无法与周边的自然环境和谐相处。

究其原因,除了缺乏成熟的管理经验之外,还有温泉文化断层的原因。毕竟,长期以来尤其是

①中国旅游协会温泉旅游分会:《中国温泉旅游产业发展报告(2012)》,广东旅游出版社2012年版,第13页。

②王艳平等:《温泉旅游研究导论》,中国旅游出版社2006年版,第184页。

③刘红梅,冀陈伟:《中国旅游政策的演讲》,《求索》2017年第4期。

④胡亚光,吴志军,胡建华:《旅游市场主体间博弈行为下的消费陷阱问题研究》,《江西社会科学》2016年第6期。

在封建社会,温泉洗浴属于皇室成员和达官贵人的特权,因而彼时的温泉文化更体现为一种皇室文化、贵人文化。经过巨大的社会变革之后,“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”,旧的温泉文化已经断裂,而新的温泉文化尚未建立,导致温泉企业在审美价值取向上的无所适从^①。

当前,社会中产阶级已成为消费的主流群体,如果一味发展高消费的温泉旅游模式,则会渐渐将这些主流消费群体拒之门外,从而阻碍温泉旅游的长足发展。

另外,消费者对温泉旅游的需求不可避免地会受到地域文化影响,因此温泉旅游的开发经营只有立足于本地市场消费者的文化诉求,其生命力才会更久远,而文化个性不鲜明甚至拾人牙慧者终将会被市场淘汰^②。

(三) 缺乏环境保护意识

一是在开发利用方面,各地一哄而上,盲目追求效应而忽视温泉资源利用规模的合理性,导致温泉资源过度开采甚至滥开乱采,开发利用水平低下;二是缺乏统一的专职管理机构,缺乏统一的调控手段;三是规划层次低,重复规划现象严重,有的地方甚至缺乏整体规划;四是污水废水排放体系不健全,电力、排污、交通道路管网布局不合理,由此导致地下水位下降,温泉水水温下降,部分重要的化学元素含量下降,进而导致医疗效果下降、水量下降、地面下陷等不良后果。

如此种种,不仅使温泉资源遭到破坏,而且还将导致温泉资源的日益枯竭。

三 我国温泉旅游的发展趋势

随着新时代我国社会主要矛盾的转化,温泉旅游的未来发展,存在几大趋势,只有顺势而为,才能满足人民日益增长的美好生活需要,才能维护并推进温泉旅游的可持续发展。

(一) 温泉旅游的标准化制定,由地方走向国家,温泉法的出台势在必行

温泉旅游业作为新兴产业,自20世纪90年代以后进入快速发展期,但行业规范仍然滞后,与温泉旅游业发展的步伐并不匹配。如前所述,现行《中华人民共和国矿产资源法》《中华人民共和

国水法》对于温泉开发旅游活动的调整勉为其难,各温泉地制定的标准不一,这既不利于温泉资源的保护,更不利于温泉旅游的可持续发展。

综观世界各国和地区,日、德、美、法、韩等国均已制定了专门的《温泉法》,我国台湾地区也已经出台了专门的《温泉法》,对温泉标准的认定及温泉企业的开发、经营以及政府部门监管等行为加以规制,而我国大陆的温泉法至今仍为空白。因此,需由国家统一制定温泉旅游的行为准则,而且在法律位阶方面,不应低于行政法规。

毋庸讳言,温泉旅游行业标准的缺失和监管力度的疲软将直接妨碍行业的健康发展。尽管我国不少地区都陆续成立了温泉行业协会,也分别编制了各自的地方标准,但难以统一的地方标准并不能适应大型温泉旅游企业跨地域发展的趋势。因此,通过立法制定全国统一标准、明确行业监管部门、规范温泉企业的开发经营活动,势在必行。

(二) 深入挖掘温泉地的文化内涵是大势所趋

温泉旅游契合了新形势下民众对休闲度假和健康养生的内在需求,故仍将是未来数年投资较为集中的休闲旅游领域。但是不同地区的消费者对温泉旅游的需求受到地域文化的影响,因而温泉旅游开发应优先满足本地消费者的文化诉求才更容易获得成功。因此,随着温泉旅游市场竞争的加剧,温泉企业如欲提升核心竞争力、获取相对优势,则必须摒弃同质化建设、挖掘和塑造具有地域特色的温泉文化^③。

一般来说,民众对温泉的联想主要体现在以下几个方面:一是温泉可否治愈疾病;二是历朝历代中有多少王侯将相曾涉足温泉;三是文人墨客吟诵温泉留下的诗词歌赋;四是与温泉有关的神话传说;五是与温泉有关的习俗礼仪,等等。这些恰恰为温泉文化的挖掘指引了方向。

如何挖掘温泉文化的消费潜力,以个性化服务提升温泉旅游的文化属性,使温泉旅游市场从数量规模型向规模与质量效益并重型转变?

1. 将温泉旅游与温泉出露地的文化糅合,在规划设计中突出温泉沐浴修身养性功效

^①中国旅游协会温泉旅游分会:《中国温泉旅游产业发展报告(2012)》,广东旅游出版社2012年版,第13页。

^②陈瑞霞,周志民:《文化旅游真实性感知对旅游者忠诚的影响机制研究——基于旅游者幸福感的中介效应》,《商业经济与管理》2018年第1期。

^③姚亚平:《推动文化与旅游的深度融合 促进江西经济又好又快发展》,《江西社会科学》2012年第10期。

早在原始社会,我国就有羲和浴日、常曦浴月等美丽的神话故事,为沐浴文化的深厚底蕴奠定了基础。及至西周,朝见天子、祭祀祖先之前必须沐浴净身,可见沐浴已成为社交活动中的重要礼仪。这些都是可供挖掘的题材。

再如:宋代焦静山游览黄山温泉后留下的“亭亭灵水养灵珠,籁定波生注玉壶。洗尽尘劳多少客,不知还解洗心无”;清代画家石涛赞美黄山温泉的“游人若宿祥符寺,先去汤池一浴之,百劫生根都洗净,好登峰顶细吟诗”^①;明人杨师孔的《温泉游记》中“大凡游人带酸寒俗气,至此俱开暴戾血性,至此俱化尘垢秽浊,至此俱尽人我迹相,至此俱消造化具此大炉冶,一经锻炼自换凡胎。恨天外遐邈,为神仙久私机缘浅尘染重者,轻易未能一至耳”等诗句,都是在游览安宁温泉后身心俱慰之余有感而发之作。^②

2.描写温泉的古诗文、历史文化、名人等素材将得到大力发掘

唐宋诗词歌赋中描写温泉者甚多,仅仅是标题中有温泉或温汤字样的诗文就有200多首,这些诗文滋养着古代人的山水意识或旅游审美意识,丰富着中国自然山水或广义旅游景观的文化内涵或审美意味,构成“审美增值”。

地域文化景观是人类对自然和社会景观的审美表现,并深刻反映中国传统“天人合一”的哲学思想。在中国古代,很多天然出露温泉大都视作名胜以供休憩赏玩。古代文献记载温泉时,也都会对周围环境加以描写,如《大明一统志》载北京玉泉“在玉泉东北,泉出石罅间。因凿石为螭头,泉从螭口喷出,鸣若杂佩,色若素练,味极甘美。为京师八景之一,名曰玉泉垂虹”^③;载陕西蒲城温汤“出落岩石眼中,水温可浴,亦有温塘,旁有太湖山,平地突起,周五六里,高十余丈,左右危石流泉,为一邑之名胜”。明朝杨慎曾赞云南安宁温泉“楫以螭川,轴以龙山。映以虎丘,带以曹溪。山川之美,触可登临”^④,山西榆次温泉则为“天寒不冰,泉侧草木冬荣,名为温泉……盛夏之时,荷花盛开,稻田绿满。古来名人,往往游憩于此,觴泳于斯。亦胜境也”^⑤。

如此充满诗情画意的山水组合,怎能不令人神往?

温泉旅游的实质原本就是让游客在观赏景点时有一种情感文化方面的体验,使游客在充分体验美景、健康身心的基础上,进而获得更重要的文化体验和精神体验。

因文化而受益的,堪以安宁温泉为典范,该温泉开发始于东汉时期,因明朝诗人杨升庵在《温泉诗》中称其为“天下第一汤”而名扬天下;后又被历代文人赋诗称赞,如“天下果然第一汤,升庵先生无虚奖”“地灵此地胜瀛洲,暖比春温洁比秋”“仿佛玻璃漾水晶,宛若珠玑盛琥珀”等等。1962年董必武游览安宁温泉时留下了“休夸六国黄金印,来试三迤碧玉泉”诗句,郭沫若也曾为安宁温泉吟诗作赋。如此一来,厚重悠久的历史文​​化使温泉景区锦上添花,也成就了安宁温泉这一特色旅游产品。

3.温泉与民族文化、民俗文化、神话故事等地域文化相结合将得到充分展现

温泉地发生的一切与温泉有关的故事、传说和非常之景观等都将引起民众的好奇甚至崇拜。

由于人类探知外部力量的有限,古今中外对古老的温泉大都有着神话般的传说,人类最早认定温泉为神即“地下火热神”,因为当地人认为从地下汨汨而出的天然温泉是来自地下的火神——火龙。

对温泉神话的进一步落实则是兴建温泉寺庙,国内外的许多温泉地都建有寺庙或教堂,如云南昆明的安宁温泉,东依崇山凤岭崖石,西临螭螂川江水,与曹溪寺古刹隔江相对;而历史悠久的昆明市宜良县汤池镇和云南省华宁县的象鼻温泉,在古代也都建有火龙寺。再如重庆北温泉的温泉寺已有1600年的历史,至今仍香火旺盛;北京小汤山温泉有“洪泽寺建其侧”,而拥有温泉资源的黄山天都峰下的大中祥符寺于唐天佑九年为刺史陶雅所建,号“汤院”,南唐保大二​​年改名为“灵泉寺”^⑥。另外,传说中后羿把天上的10个太阳射下来了9个,其中1个落于湖南汝城的热​​水河

①黄山旅游委员会:《名人游踪迹和名人诗文》,http://www.hsqa.gov.cn/c/2007/07/26/47844.html。

②(清)杨若椿,段昕:《安宁州志:卷十九·艺文》,刻本,1739(乾隆四年)。

③(明)李贤,彭时等:《大明一统志:卷一百八十九·同州府》,1461(天顺五年)。

④(清)杨若椿,段昕:《安宁州志:卷十九·艺文》,刻本,1739(乾隆四年)。

⑤(清)俞世铨,陶良骏:《榆次县志:卷一·山川》,刻本,1863(同治二年)。

⑥王艳平等:《温泉旅游研究导论》,中国旅游出版社2006年版,第11—12页。

中,于是便有了水温高达 98℃ 的湖南汝城温泉,千百年来,汝城人把温泉视为圣水,称汝城温泉为灵泉。

在漫长的历史进程中,不少地区都形成了独具特色甚至璀璨耀眼的地域文化,如能因地制宜地将其充分挖掘,无疑是避免温泉景区同质化建设的有效路径。

(三) 将健康元素与温泉旅游业相结合,是温泉旅游未来发展的必由之路

随着人们对美好生活的需求不断提升,健康养生已成为民众生活中必不可少的元素。因此,将健康元素与温泉旅游业相结合,将成为温泉旅游业后续发展的方向,基于此,温泉旅游应该在温泉保健基础上进一步发展与提升,并突出温泉的保健功能。

另外,温泉旅游中蕴含的养生哲理和温泉水自身的疗养功能,也是温泉旅游区别于其他休闲旅游度假产品的独特优势,抓住了健康保养的主题,也就掌握了温泉旅游的核心竞争力。

因此,如何将健康元素与温泉旅游产业相结

合,展示其真正可见的疗养功效,也是温泉旅游企业后续亟待整体思考的问题。

结语

新时代我国社会的主要矛盾已转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”,当前我国经济又处于重要的转型时期,在发展经济、满足人民日益增长的美好生活需要的同时,兼顾自然资源的科学利用与生态环境保护,已成为全社会的共识。

随着我国居民收入的稳步提升、城乡差距的逐步缩小、假日制度的日趋完善,我国温泉旅游市场会进一步呈现巨大的后发优势,并步入大众消费阶段。同时,随着科学技术的不断提高,温泉用途还会愈来愈广,其资源价值也会愈来愈高,这都预示着温泉旅游业发展势头强劲、上升空间巨大。但与此同时,“既要绿水青山,也要金山银山”,只有顺应时代发展洪流,对温泉资源进行科学规划、合理使用、依法管理,才能保障温泉旅游产业健康发展^①。

The Path of the Development of Hot Spring Tourism in China

LIU Xiao-nong

(School of Economics and Management, Nanchang University, Nanchang 330031, China)

Abstract: Based on the transformation of the current social contradictions, the state has further strengthened the supervision of the exploitation and utilization of natural resources in order to foster the overall balance between environmental protection and economic development. Due to the government's macro-control on the real estate market and other market economic factors, a large amount of funds has poured into the hot spring tourism industry. Traditional large-scale hot spring tourism enterprises have gradually broken through the limitations of hot spring area to develop outwards, other types of enterprises have also invested in the field of hot spring tourism, resulting in that the scale of hot spring tourism investment is growing. Thus, hot spring tourism industry competition is becoming stronger and stronger. With the gradual establishment and improvement of the hot spring industry association, the industry management of hot spring tourism is becoming more and more standardized. However, there are generally still many problems, such as lack of hot spring legislation, cultural connotation, and environmental awareness. To this end, the introduction of the hot spring law as soon as possible, and vigorous excavation of the existing cultural connotation is an inevitable trend to promote the healthy and rapid development of hot spring tourism industry in China.

Key words: hot springs; hot spring tourism; tourism industry

(责任校对 王小飞)

^①王永强:《温泉旅游理论、实践与案例研究》,旅游教育出版社 2014 年版,第 37 页。