

浅析永福福寿节的旅游开发

吴晓山 吕琴

(广西师范大学历史文化与旅游学院, 广西 桂林, 541001)

摘要: 节庆旅游是一种游客参与度高的旅游形式之一, 其可定位旅游地的形象, 可彰显旅游地独特的民俗文化, 还可提升旅游地的竞争实力。本文通过对永福福寿节旅游开发的现状和条件进行分析, 进而针对永福福寿节旅游提出合理地开发策略。根据永福福寿节的旅游开发现状, 分析其具有的旅游开发条件, 运用SWOT分析法, 即优势、劣势、机会和威胁进行分析研究, 从而提出永福福寿节旅游开发的策略, 提高永福福寿节的知名度, 促进永福福寿节的旅游发展。

关键词: 永福福寿节; SWOT; 旅游开发

中图分类号: C93 **文献标识码:** A

节庆旅游是一种新兴的、游客参与度高的旅游形式之一, 节庆旅游可以定位旅游地的形象, 可以彰显旅游地独特的民俗文化, 还可以提升旅游地的竞争实力。广西永福福寿节作为一个以福寿文化为载体的节日, 经过多年的发展, 取得了一些成功, 但是仍然还存在一些尚待解决的问题。永福福寿节的旅游开发, 是促进当地经济发展的一项有效途径, 对当地社会文化环境的优化起到极大的推动作用, 同时对弘扬福寿文化与“孝”文化也有着深远的影响。因此, 在前人的研究基础上, 对永福福寿节的旅游开发进行深入研究和探索, 进一步推动永福福寿节旅游朝着更好更快的方向发展。

一、永福福寿节

(一) 永福县

永福县位于广西东北部、桂林市西南部, 全县辖 9 个乡镇, 97 个行政村。永福县具有大约 2000 年的历史, 在秦朝, 永福隶属于桂林郡, 1952 年, 百寿县和永福县合并为现在的永福县。永福县山清水秀, 人杰地灵, 地理环境独特, 同时该地区还是道、佛、儒文化, 中原文化与岭南拜月文化交汇之地, 融合而成今天丰富的“福寿文化”资源, 素有“福寿之乡”之美称。^[1]永福县是“福寿双全”的完美体现。从宋代以来, 全县共出现进士 41 名、举人 150 名, 同时在宋代, 永福县继出现文状元之后又诞生了一位武状元, 文武状元都出现在同一个县, 成为中国 2000 多个县中的第一个。永福人以长寿著称, 以第五次人口普查来看: 在永福, 人均预期寿命是 75 岁。全县在一万人中, 百岁老人就有 36 人, 远远超过目前世界公认的每 10 万人中有 7 名百岁老人的世界长寿之乡评定标准。

永福县深厚的福寿文化底蕴与丰富的福寿文化旅游资源, 孕育了当地养生产业的兴起和发展。永福县县名来源于道教, 其寓意为优良的居所, 气候属于亚热带季风气候, 四季分明, 冬短夏长, 气候条件十分优越, 与此同时永福县还拥有一定的养生配套设施, 对福寿旅游业的开发奠定了坚实的基础。

(二) 福寿节

为进一步弘扬永福“福寿文化”，促进永福县经济、社会、文化的发展，永福县以“养生之都”、“长寿之乡”为名片，于2006年10月举办了中国首届桂林永福福寿节，至今已成功举办七届。其中首届福寿节所举办的“千叟宴”盛会获得了上海大世界吉尼斯之最记录。2008年，永福福寿节中的“百寿图”、“千人变脸”等再次成功申报了大世界基尼斯记录。永福福寿节的成功举办打造了“福寿文化”这一亮丽名片，打响了“中国长寿之乡”、“世界养生产业基地”等福寿品牌，大力推动了当地社会经济的发展，提升了永福县的知名度。福寿节的举办整合了永福得天独厚的福寿文化资源，并转化成旅游资源使之成为永福的发展优势和竞争优势，同时永福福寿休闲养生产业博览会吸引了众多游客，尤其是有着“东方神果”之称的罗汉果以及香米、中药材、养生茶等特色产品，正逐渐打入国内各地市场。

二、永福福寿节旅游开发现状

通过实地调查，对永福福寿节旅游开发现状进行分析说明，以利于提出发展建议。这主要从成功与不足两个方面来进行阐述。

（一）成功之处

1. 弘扬福寿文化，提高区域形象

永福福寿节已经成功举办了七届，在此期间所举办的“千叟宴”、福寿休闲养生产业博览会等一系列活动，充分展示了永福丰富的文化资源，尤其是“千叟宴”是为1199名高寿老人所精心准备的寿宴，规模气势宏大，极具当地文化特色，吸引了众多游人前来参观。福寿节的成功举办也充分显示出永福福寿节的文化宗旨，使得“绿色”、“养生”、“旅游”、“福寿”的主题发挥得淋漓尽致。在2010年第五届永福福寿节中，举办的国际市民徒步大会吸引了1000余名徒步爱好者的参加，其中也包括来自美国、德国、英国等其他国家的众多徒步爱好者。在图1中，永福福寿节对当地带来的影响调查显示，认为福寿节的举办能够弘扬福寿文化所占比例较大，提升永福县的形象与知名度也较多。因此，对于永福福寿节，大多数人还是持认可态度，永福福寿节的成功举办不仅带动了当地旅游的发展，同时也提升了当地知名度，对永福县居民生活水平的提高也起到了一定的促进作用。

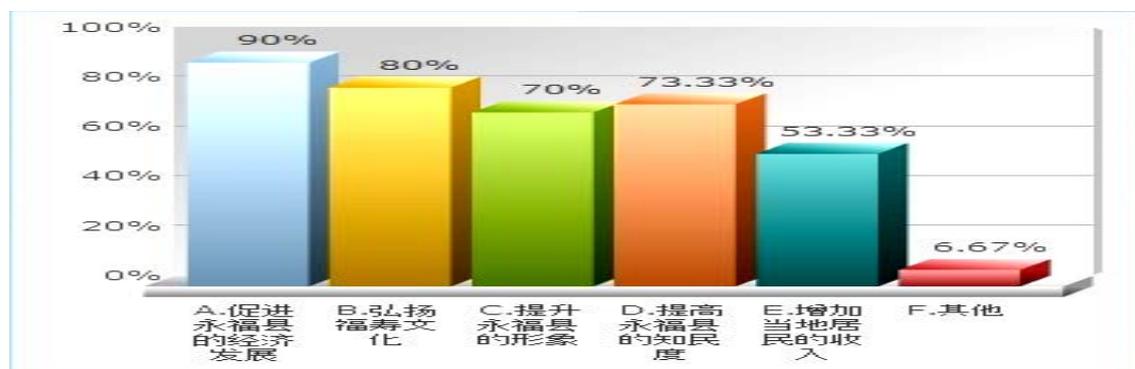


图1：福寿节对当地影响的调查情况

2. 综合开发资源，产品相对成熟

通过永福福寿节这一特色旅游节庆，永福旅游局推出了“金钟山—苏桥工业园—西登

山—凤山福字—西江百里画廊—罗汉果种植、加工基地—百寿寿字岩和古城”的养生旅游精品路线，^[2]打造了以永福罗锦“金钟山”景区为龙头的长寿养生旅游路线，在2010年第五届福寿节中又相继推出了“福禄线路”、“西登山线路”和“凤山线路”三条徒步旅游路线，使得永福休闲养生徒步旅游成为广大旅游者的新选择。同时，以福寿为主题，对一些乡镇的旅游景点进行了系统性的开发，如百寿镇的寿字岩，龙江乡的罗汉果采摘基地等旅游景点。这些旅游线路的开发受到整个大桂林游客的青睐，在周末许多市民会选择来永福参加这些与福寿文化相关的旅游活动。一年一度的福寿节盛会期间，来自全国各地甚至全球各地的游客，为一睹福寿盛况慕名而来。同时一些研究福寿文化的学者、专家也会来到永福对永福福寿文化进行专门调查研究。因此，从整体上说，永福以福寿节为核心，拓展开发旅游，取得了一定的成绩。

（二）不足之处

在图2中针对永福福寿节的旅游开发现状进行调查，认为做得一般的占大多数，认为做得很好的比例很小，而且认为做得好的份额也少。这充分说明永福福寿节的旅游开发依然存在许多不足之处。

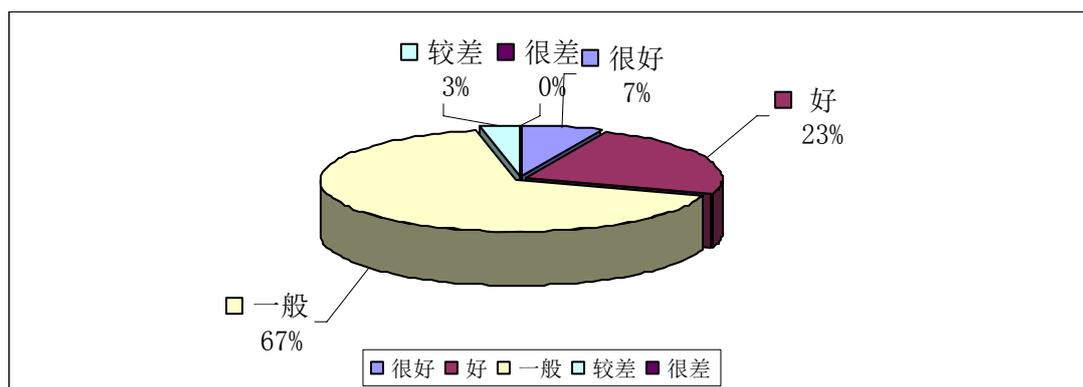


图2：对福寿节旅游开发的评价

1. 公共基础设施薄弱

永福县虽然距离国际旅游城市桂林只有45公里，距离广西最大的工业城市柳州市108公里，且有桂柳高速公路贯穿南北，但是为旅游所服务的交通设施不是很齐全，即使是广西区内的游客想要到达永福，都需要途径桂林再转车，而且在桂林未开通专门为旅游服务的直达大巴前往永福。在永福县内也没有设立到各旅游景点的旅游巴，只有一些客运小巴，让到永福旅游的游客感到乘车不方便，游览不便利，影响游客对旅游景点的总体印象。在图3中，对福寿节旅游开发存在不足的情况调查结果显示，认为公共设施薄弱的占73%。所以，需要进一步加强当地公共设施建设，才能更好的促进当地旅游的快速发展。

2. 缺乏旅游专业人才

在图3中，根据调查，仍然有大多数人认为永福旅游开发缺乏专业的人才。永福旅游局的工作人员大都不是旅游专业出身，在福寿节开展期间，许多工作人员都是从其他政府部门临时抽调而组成的工作小组进行负责管理，缺乏系统化的知识和专业化的管理水平，不利

于永福福寿节旅游的深入发展。而且，在永福各景点中的导游大多是当地居民，文化水平不高，导游素质也不高，不能有效促进福寿文化的传播。一些旅游景点的导游只是照背统一的导游词，没有去琢磨导游词背后的深刻含义。更有一些景点没有导游，当地的居民作为临时导游进行引导，使游客不能完全理解福寿旅游景点所蕴含的深刻文化底蕴。因此，对于永福福寿节的旅游开发，专业化的人才才是关键。丰富的文化资源由于缺少专业人才进行有效的传播，不能最大程度的激发游客的游览兴趣，使得部分景点的旅游价值得不到游客的认可，影响福寿文化旅游的持续发展。

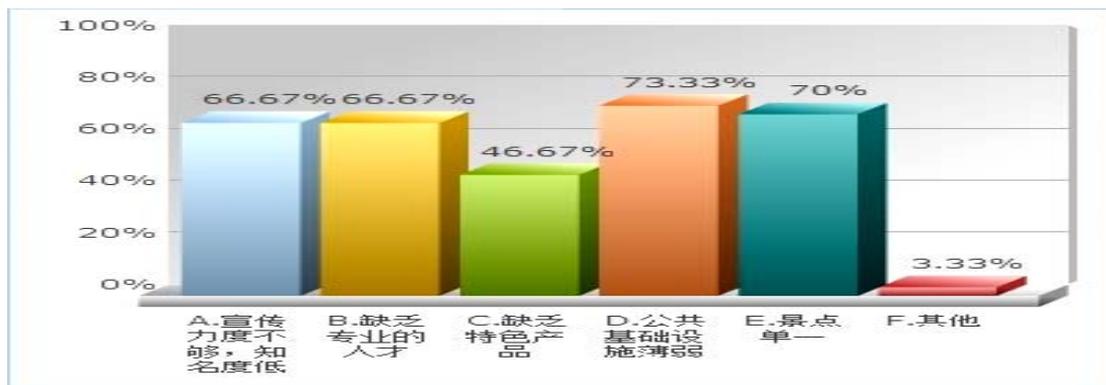


图 3: 福寿节旅游开发存在不足的情况调查

3. 市场宣传力度不够

在图 4 中，对永福福寿节的了解程度进行调查，结果显示，大部分人了解永福福寿节仅仅停留在肤浅的一面，非常了解的不多，不了解的比例相对较大，甚至还是有人没听说过永福福寿节这个旅游盛会。所以，永福福寿节旅游开发在宣传方面十分欠缺，仍然尚未成立永福福寿节的官方网站，关于永福旅游的网站内容也是寥寥可数。在桂林市区的一段路会看到对永福金钟山景区的宣传广告牌，但是对永福福寿节的直接宣传没有见到。永福福寿节并不像恭城桃花节、阳朔渔火节、兴安米粉节那么有名，同样没有这些同属于大桂林的旅游节庆那么吸引游客参与。永福福寿节的广告宣传仍然十分薄弱，且宣传载体单一，仅仅采用报纸，覆盖面不够，覆盖程度也不高，直接影响最终宣传效果。

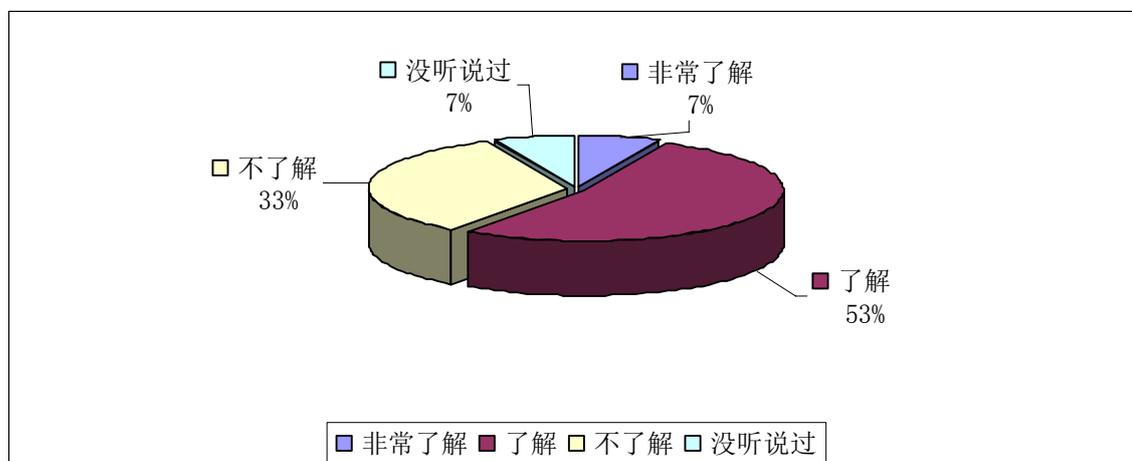


图 4: 旅游者对福寿节的了解程度

三、永福福寿节旅游开发条件的 SWOT 分析

针对永福福寿节的旅游开发现状，对永福福寿节的旅游开发条件进行分析，主要采用 SWOT 分析法，分析其是否具有旅游开发的价值以及如何合理的对永福福寿节的节庆旅游进行系统全面性的开发。

(一) 优势

1. 区位方面

永福位于大桂林旅游圈内，距离桂林只有 45 公里，乘坐大巴需要一个小时，乘坐火车只需要 45 分钟。在图 5 中，对于永福福寿节的旅游开发的有利条件调查数据显示，大多数人认为靠近桂林会给永福的旅游开发提供有利的条件。靠近桂林能给永福福寿节的旅游带动许多潜在客源，来到桂林旅游的游客，也会考虑前往桂林周边县城旅游，特别是国外游客，永福也会在其选择之中。所以，永福福寿节的旅游开发应充分利用靠近桂林这一地域优势，极力开发特色的福寿节节庆旅游，扩大影响力和吸引力。就像阳朔一样，一般到桂林旅游的游客，也会选择到阳朔。永福应合理地利用这一优势，发挥其最大效用，可使永福成为下一个阳朔，让永福成为游客们继阳朔之后的第二旅游选择。

2. 资源方面

在图 5 中，对永福县福寿节的旅游开发的有利条件调查中，认为丰富的福寿文化资源作为优势条件之一也占了很大比例。永福福寿历史源远流长，永福县是福文化的发源地，百寿县是寿文化的发源地，1952 年两县合并，促成了福寿文化的结合，有利于福寿文化的继承、发展和传播。

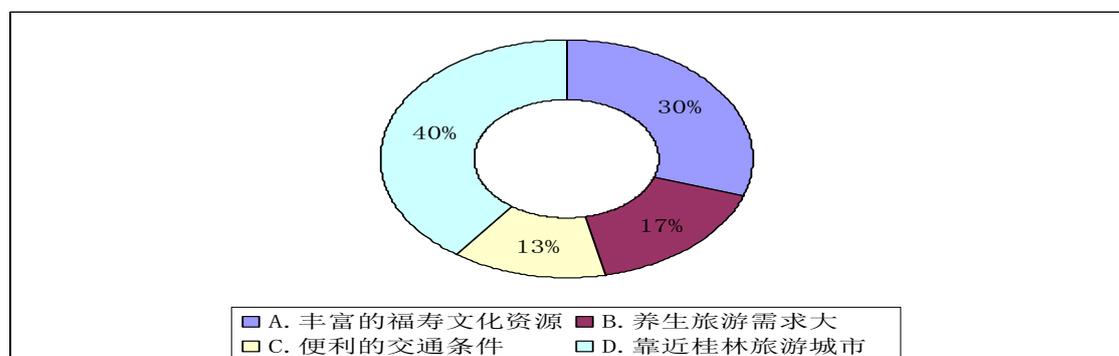


图 5：旅游者对福寿节旅游开发有利条件的认识

世界最长寿的老人廖扶，据东晋葛洪的《抱朴子》中记载：“廖扶，汉初始安（现百寿）人，寿 158 岁，他家门前有一口丹砂井，他们家人都饮用井里的水，他们族人都很长寿。”所以，现在的人们凡到百寿镇，必饮丹砂水。^[3]据数据统计，目前整个永福县，70—79 岁的老人有 13160 人，80—89 岁老人有 46476 人，90—99 岁有 766 人，而且百岁及百岁以上的老人有 32 人，百岁老人在 10 万人中就有 11.9 人，已经超过目前世界公认的每 10 万人中有 7.5 个老人的世界长寿之乡的标准。^[4]因此，永福县丰富的福寿文化资源，也是开发永福福寿节的必不可少的有利条件之一。

3. 市场方面

随着经济水平的提高, 养生休闲旅游逐渐成为旅游的新兴市场, 而且在目前旅游形势下, 越来越多的游客更倾向于选择休闲养生的旅游地和旅游景点。永福福寿节的旅游开发以休闲养生度假为主题, 伴随着永福福寿节的连年举办, 取得的成果也是逐年累进, 游客数量逐年递增。同时, 永福福寿节旅游又处于桂林综合改革试验区的契机下, 抓住这一机遇, 大力推动福寿文化的传播和发展, 对开发潜在客源市场具有巨大推动作用。因此, 应该合理有效的开发永福福寿节的旅游资源, 合理细分市场, 把潜在的客源转化成实际的客源。

(二) 劣势

1. 宣传渠道方面

在图 6 中, 关于永福福寿节参与困难信息的调查中发现, 大多数人认为主要原因是永福福寿节的相关信息少, 网页上关于永福福寿节的相关介绍与资料十分有限, 而且更新较慢, 尚未设立永福福寿节官方网站, 对于想进一步了解永福福寿节的游客失去了以网络为载体的这一简便途径, 直接阻碍了永福福寿节相关信息的快速传播, 一定程度上降低了福寿文化的影响力。

2. 旅游设施方面

永福县的旅游配套设施尚不完善, 在图 6 中, 认为永福福寿节接待设施不完善所占比例相当大, 旅游的六要素: 食、住、行、游、购、娱。在这六方面, 永福的旅游做得都不是很完善, 旅游接待能力急需加强。在图 7 中, 对于永福福寿节的旅游开发的调查, 相对而言, 永福福寿节旅游开发在购物、餐饮这两方面相对让人满意, 但是在住宿、娱乐、交通这些方面做得差强人意。永福的酒店都是一些接待宾馆, 只有一家是三星级酒店, 整体档次不高, 酒店简单的布局缺乏当地特色, 缺少一去三回头的吸引力。而且总客房量相对较少, 不足以接待大规模的游客。同时, 娱乐设施也相对缺乏, 夜间除了天凤广场适合大家游玩, 没有其他更好的选择。而且天凤广场缺少形成规模与特色的活动, 以吸引游人的兴趣。永福的游览方式主要有小巴、步行, 形式比较单一, 缺乏当地特色。因此, 永福的旅游基础设施比较薄弱, 需要进一步加强与改善。

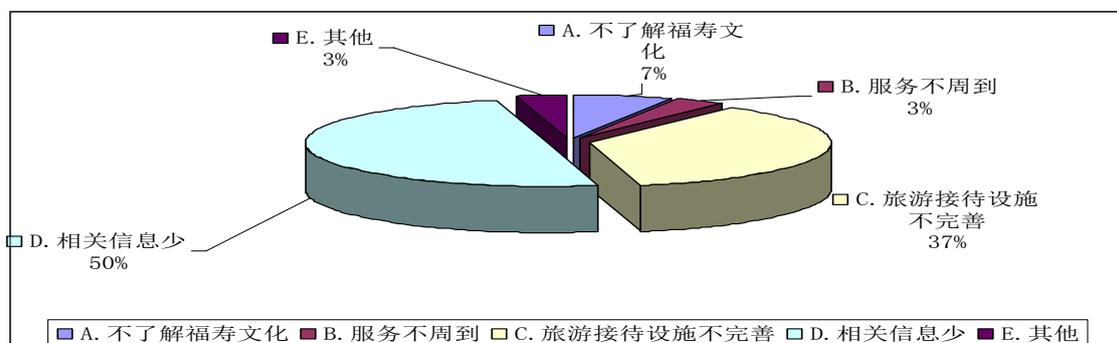


图 6: 旅游者对福寿节不足的认识

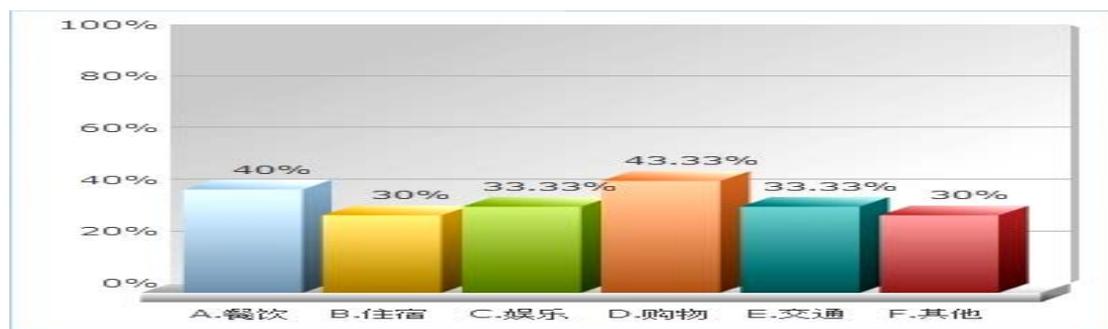


图7：旅游者对福寿节成功之处的认识

(三) 机会

1. 政策契机

2009年底，国务院在《关于进一步促进广西经济社会发展的若干意见》中明确提出，要“建设桂林国家旅游综合改革试验区”。永福处于大桂林旅游区内，可以利用建设桂林国家旅游综合改革试验区这一机遇，对永福福寿节这一旅游资源进行合理有效的开发，借助该平台，针对永福福寿节的开发现状，继承和发展创新永福福寿文化特色旅游机制，利用地方特色与地域优势等条件有效的改善当地旅游所存在的不足，促进福寿文化的有效传播与发展。同样可以抓住这次机遇，让更多的学者、专家对永福福寿节的旅游开发进行探讨与研究。从而提升永福福寿节的知名度与参与度，使福寿节的旅游开发得到质的飞跃，让永福成为游客心中中国福寿之乡的第一选择。

2. 市场机遇

养生旅游市场是在一定时间和地点条件下，具有旅游购买能力、旅游欲望和旅游购买权利的以养生为目的消费群体。^[4]养生旅游市场是一个新兴的旅游市场，潜力巨大，而且养生旅游业讲究长远利益，走的是可持续发展道路，对于福寿文化资源丰富的永福，开发养生旅游非常有必要。首先，永福福寿节针对的是老人市场，并带动其家人（主要以中青年为主）；其次，养生旅游的市场主要是以银发市场为主，中青年为辅。永福福寿节的开发，应以养生旅游为主轴，进行开发合理，同时也需要开发一些适合中青年的旅游特色产品，以迎合市场需求；最后，永福福寿节的旅游开发，符合当今生态旅游绿色环保的主旨，实行可持续发展，顺应当今旅游市场的发展要求。

(四) 威胁

1. 同类产品竞争

广西巴马是世界五大长寿之乡中百岁老人分布最多的地区，巴马是广西的一个瑶族自治县，而且巴马是一个以“养生旅游”、“绿色”为主题的长寿之乡旅游地。^[6]同属长寿之乡，巴马的名气比永福大，旅游发展呈快速上升趋势，从2008年来，旅游接待人次就急剧上升，共接待了54.4万人次；其次，巴马出现“候鸟人”现象，即长期在巴马养生度假的游客，而且“候鸟人”数量逐年增加，旅游收入也大大的提高。^[6]再次，巴马当地的旅游产品凸显特色，主打长寿品牌，如出售巴马水—符合人体需要的原生态健康水，巴马老酒，巴

马香猪等，世界知名度远大于罗汉果等永福特色产品。虽然永福也具有当地的特色产品，但是未打出自己的品牌，永福福寿节的旅游产品没有统一的包装，更没有形成规模较大的产业链。因此，广西巴马旅游对于永福福寿节的旅游开发具有一定威胁，养生主题的重复性对福寿节旅游有极大的竞争性。

2. 区域内的竞争

在桂林，比较具有影响力的民俗节庆较多：首先，阳朔的漓江渔火节主要利用渔火、烟火、篝火为主线，结合举办国际攀岩大赛，狂欢西街，夜闹漓江等活动，极具国际气息，每年吸引大量的游客去参加，这与阳朔是中国旅游名县之一有密不可分的关系；其次，恭城的桃花节。在桃花盛开的季节，全国各地甚至全世界的游客，特别是一些摄影爱好者，为一睹恭城桃花盛景，不辞万里前往恭城欣赏桃花。自2003年—2008年期间，桃花节的游客接待量都达到全县游客接待量的四分之一以上，旅游接待收入占全县接待收入的22%以上，桃花节对恭城的创收具有重大作用。^[7]因此，这两个较大节庆掩盖了永福福寿节的名气，永福福寿节的游客接待量与前二者相比较，尚有很大的提升空间。阳朔的漓江渔火节与恭城的桃花节都对永福福寿节有一定的潜在竞争力。

四、福寿节旅游开发策略

（一）深度挖掘福寿资源，打造福寿品牌

在图8中，对于参加永福福寿节的目的调查，带着来感受福寿文化为目的人多，其次，满足好奇心与探索需求的人也占有一定比例。对于永福福寿节，游客们大多冲着当地丰富的福寿文化而来，但是永福福寿文化资源大多处于休眠状态，没有得到进一步的挖掘开发，除了金钟山景区为全国AAAA级景区之外，其他景区或景点都没达到AAAA评级。显然永福的旅游以金钟山景区为龙头，后续的景区尚未得到较大规模的开发。永福的旅游应该整合优势的旅游资源，争取把二期景点开发成具有接待能力的景点，如凤山公园、百寿岩、永宁州古城建筑等。同时，应当进一步挖掘当地的水文化，永福人世代饮用的泉水使得当地人延年益寿。经调查，永福水质非常符合人体内所需的矿物质，适合人类的体质，永福水是健康之水，更是长寿之水。利用当地丰富的水文化资源，进一步开发永福福寿旅游，努力构造属于永福独特的福寿品牌，拥有永福福寿节的统一标识，提高永福福寿节的影响力与知名度。

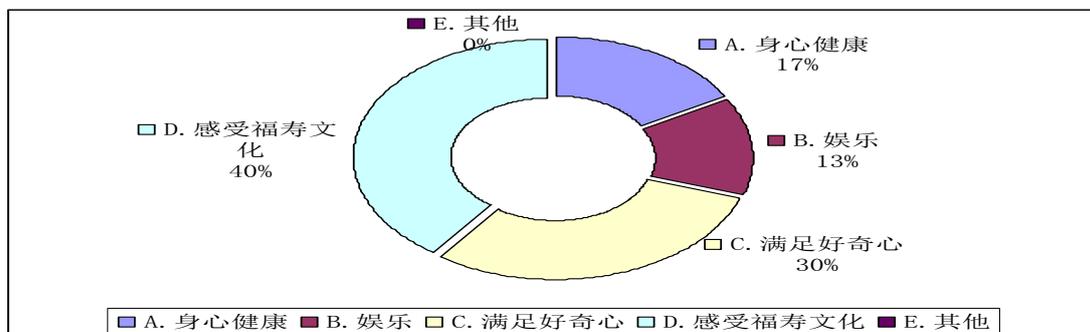


图8：旅游者参加福寿节的主要动机

（二）开发特色福寿产品，树立品牌意识

在图 9 中对于永福福寿节旅游纪念品购买意愿的调查中，愿意购买当地长寿土特产品（如罗汉果、香米等）占大多数，对于当地的特色小吃，人们的购买欲望不大。对于人们购买欲望较大的，如百寿图的竹制纪念品和有关永福福寿文化的书籍，因相对较为缺乏而无法满足广大旅游者的购买需求。所以，应该以满足大多数人的需求为前提，开发永福当地的特色福寿产品，并扩大产品对市场的影响力。现在永福的土特产品销售手段主要是零售、直销和批发，并没有显示出旅游产品的特性，在桂林地区随处可见，缺乏吸引力。因此，首先主打永福的福寿产品“东方神果”一罗汉果、永福香米、永福香猪为特色福寿产品。其次，树立品牌意识，对于产品的营销非常重要。品牌意识是指在消费者记忆系统中品牌元素与产品类别等于购买政策有关的信息的双向联系强度。^[8]让游客一听说罗汉果、香猪、香米都能联想到永福进而联想到永福福寿节；最后，树立品牌意识可以促进实现经济规模效益，促进永福福寿旅游的进一步发展。



图 9：旅游者购买旅游商品的情况分析

（三）打造特色养生项目，创新旅游机制

首先，借鉴广西巴马养生旅游目的地的成功经验，深度挖掘永福养生旅游的特色，可以让游客体验长寿老人的生活，让游客与长寿老人同吃、同住、一同劳作，使游客充分融入长寿老人的日常生活，以此可以获得一些延年益寿的经验，激发游客的出游兴趣，打造具有永福特色的养生旅游目的地。其次，在图 10 中，关于永福福寿节的未来发展方向认识情况调查中，分析得出大多数人还是希望福寿节的活动有新亮点。阳朔的漓江渔火节与恭城的桃花节每年都会有不同的亮点，今年的桃花节结合恭城的油茶文化节，2012 年阳朔漓江渔火节庆祝活动结合国际攀岩大赛，永福往届也会结合一些不同的亮点，如第五届福寿节的举办结合了徒步大赛，2012 年第七届永福福寿节的举办结合了“骑行福寿山水”广西山地自行车公路赛，但是都未能达到规模效应。有关部门应号召永福县全民参与，让每个人都参与到永福福寿节之中来，让每个永福人都能为永福福寿节旅游的发展做出应有的贡献。最后，需

要创新永福福寿节的旅游机制，使得福寿节旅游不再是政府部门全权包揽，而是在宏观的调控下，分配各个部门，乃至各个人员，全民参与到福寿节的策划与实施中来。

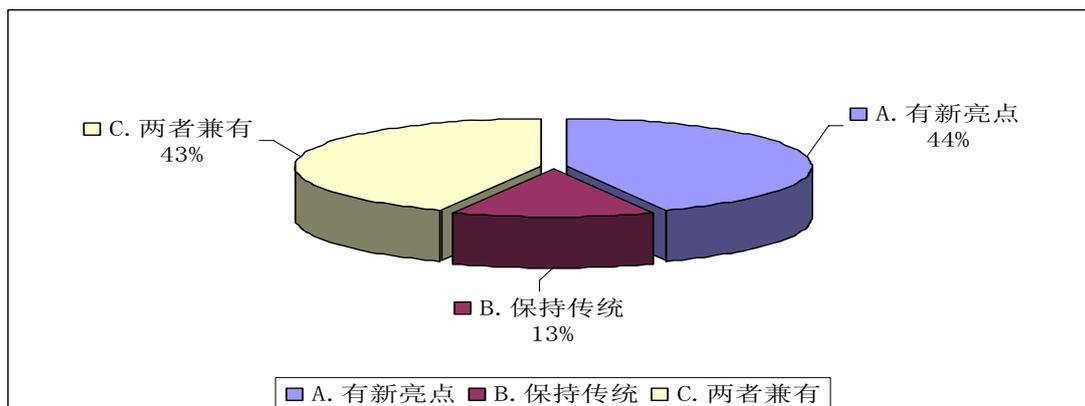


图 10: 旅游者对福寿节亮点与传统之间辩证关系的认识

(四) 拓展节庆旅游平台，发展乡村旅游

在图 11 中，在福寿节举办期间，对当地乡村旅游感兴趣的人还是颇多的，不感兴趣的比例很小。所以，借助福寿节这一平台，充分利用当地的旅游资源，开发并发展福寿乡村旅游意义十分重大。在原有的福寿旅游精品路线上进一步拓展与延伸，开发出一系列不同季节的乡村旅游形式，开发当地的田园风光、农家乐、出租农场，可以让游客租田地种植蔬菜瓜果，平时当地居民帮忙照看，到成熟季节让游客自由采摘，能品尝到自己亲自种植的果实对于城市游客十分具有吸引力，同时对促进永福乡村经济的发展，对促进当地人们生活水平的提高也具有重大意义。

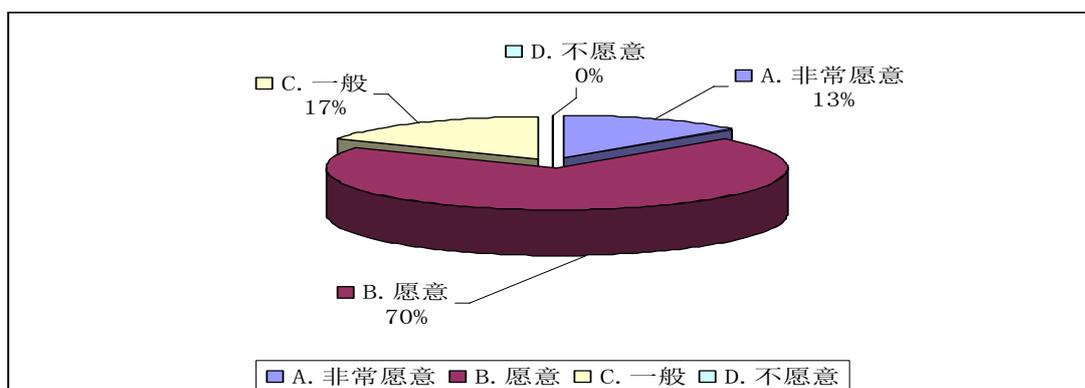


图 11: 旅游者对当地乡村旅游的满意度

结语

永福福寿节的旅游开发仍存在一定的不足，公共设施的建设和人才的需求，宣传力度不够，但是福寿节的福寿文化资源丰富，又处于大桂林旅游圈，潜在的客源市场大，同时有着“建设桂林国家综合改革试验区”、“建设国际旅游胜地”和养生旅游市场的兴起的契机。因此，打造永福福寿节特色养生旅游目的地，深度挖掘福寿文化资源，大力

发展当地的乡村旅游, 树立福寿品牌, 促进永福福寿节的旅游发展, 提升永福福寿节的知名度与影响力, 促使永福福寿节的旅游稳步发展。

注释

- [1] 永福福寿文化源远流长. <http://www.gx.xinhuanet.com/>
- [2] 佚名. 打响“福寿文化”品牌, 推动县域旅游发. <http://www.gx.xinhuanet.com>.
- [3] <http://baike.baidu.com/view/1613757.htm>.
- [4] 许广崇. 福寿文化是和谐文化的灵魂. 价值中国网 2006-10-31.
- [5] 张金霞. 基于波特五力模型的养生旅游市场分析[J]. 企业导报 2011, (10).
- [6] 张利燕. 巴马养生旅游可持续发展研究[J]. 大众科技 2012, (2).
- [7] 席宇斌. 桂林恭城桃花节的深入发展研究[J]. 沿海企业与科技, 2010. (1).
- [8] 品牌意识: <http://wiki.mbalib.com/wiki/>

参考文献

- [1] 福勒, 孙振东, 龙黎, 陈荟. 调查研究方法(第 3 版)[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
- [2] 赵西萍. 旅游市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002.
- [3] 陶虹. 依托福寿文化打造永福养生旅游业[J]. 法制与经济, 2012, (5).
- [4] 席宇斌. 桂林恭城桃花节的深入发展研究[J]. 沿海企业与科技, 2010, (1).
- [5] 张金霞. 基于波特五力模型的养生旅游市场分析[J]. 企业导报, 2011, (10).
- [6] 张利燕. 巴马养生旅游可持续发展研究[J]. 大众科技, 2012, (2).
- [7] 闭煜超. 关于永福发展养生游的思考—从永福县福寿文化谈起[A]. 福寿文化与经济社会发展理论研讨会论文集, 2010.
- [8] 盘名德. 加快发展永福福寿文化旅游业的意义及对策[A]. 福寿文化与经济社会发展理论研讨会论文集, 2010.
- [9] 方吉生, 陈建伟. 发展永福长寿休闲旅游的思考[A]. 福寿文化与经济社会发展理论研讨会论文集, 2010.
- [10] 席宇斌. 桂林恭城桃花节的深入发展研究[J]. 沿海企业与科技, 2010, (1).
- [11] 张金霞. 基于波特五力模型的养生旅游市场分析[J]. 企业导报, 2011, (10).
- [12] 张利燕. 巴马养生旅游可持续发展研究[J]. 大众科技 2012, (2).

A study on the tourism development of Yongfu Longevity Festival

Wu Xiaoshan; Lv Qin

(College of History Culture & Tourism, Guangxi Normal University, Guilin 541004)

Abstract: Festival Tourism is a kind of travel for tourists with active participation; it can form the images as well as show the unique folk cultures of travel destinations and it is also able to improve the competitive forces for tourist destination. This paper will be discussed through the analysis on development situation together with development conditions so that to put forward the pertinent development strategies. What's more, it will be used analytical method of SWOT including Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats to analyze this study based on the tourism development situation and development conditions. Therefore, prefunding the suitable tourism development strategies for Yongfu Longevity Festival boosts its publicity and promotes the travel development of Yongfu Longevity Festival.

Keywords: Yongfu Longevity Festival; SWOT; tourism development

作者简介:

吴晓山(1976-),男,汉族,湖南新化人,硕士,广西师范大学历史文化与旅游学院副教授,硕士研究生导师,主要研究方向:民族文化产业战略与管理,区域旅游经济与文化。

吕琴(1989-),女,汉族,广西师范大学职业技术师范学院旅游管理专业学生。

基金项目:

2010年教育部人文社会科学研究青年项目(10YJC850030),2011年广西人文社会发展研究中心“科学研究工程”项目(YB2011014)、“旅游研究团队”阶段性建设成果之一。