



ZHONGGUO SHENGTAI LUYOU FAZHAN LUNTAN



旅游与环境前沿论丛

中国生态旅游 发展论坛

7

中国特色生态旅游理论与实践

中国生态学会旅游生态专业委员会 主编

中国环境科学出版社

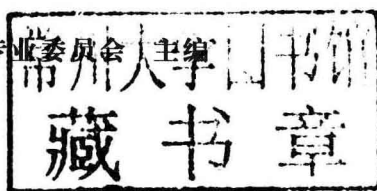


旅游与环境前沿论丛

中国生态旅游 发展论坛 7

中国特色生态旅游理论与实践

中国生态学会旅游生态专业委员会



中国环境科学出版社·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国生态旅游发展论坛. 7, 中国特色的生态旅游实践
与案例/中国生态学会旅游生态专业委员会主编. —北京:
中国环境科学出版社, 2011.11

(旅游与环境前沿论丛)

ISBN 978-7-80209-963-0

I. ①中… II. ①中… III. ①生态旅游—经济发
展—中国—文集 IV. ①F592.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 237708 号

责任编辑 周艳萍
责任校对 扣志红
封面设计 何 为
封面摄影 黄建明

出版发行 中国环境科学出版社
(100062 北京东城区广渠门内大街 16 号)
网 址: <http://www.cesp.com.cn>
联系电话: 010-67112738 (图书出版中心)
010-67112765 (总编室)
发行热线: 010-67125803, 010-67113405 (传真)

印 刷 北京市联华印刷厂
经 销 各地新华书店
版 次 2011 年 11 月第 1 版
印 次 2011 年 11 月第 1 次印刷
开 本 787×1092 1/16
印 张 14.75
字 数 340 千字
定 价 40.00 元

【版权所有。未经许可请勿翻印、转载, 侵权必究】

如有缺页、破损、倒装等印装质量问题, 请寄回本社更换

编委会

主 编：孙玉军 兰思仁 詹卫华

副主编：郑耀星 张玉钧 钟林生

编 委：胡恒学 兰思仁 李洪波 李文理 刘韶杰 任景明 孙玉军

严力蛟 詹卫华 张光生 张玉钧 郑耀星 钟林生

代序

——在生态旅游发展论坛上的致辞

王志珍

全国政协副主席、九三学社中央副主席

女士们、先生们、各位来宾，大家上午好！

今天，我们在美丽的世界自然遗产地福建省泰宁金湖召开第七届中国生态旅游发展论坛暨首届海峡两岸生态旅游高峰论坛，来自各地的专家、学者、政府代表在此交流分享经验，共同探讨如何推动我国生态旅游事业又好又快发展。我代表九三学社中央对论坛的召开表示热烈的祝贺。

生态旅游以最低的资源消耗、最少的废物排放和最小的环境代价换取最大的经济社会效益。发展生态旅游有利于促进生态文明建设、人与自然和谐发展，有利于培育壮大资源节约型、环境友好型产业，有利于促进旅游产业升级转型，有利于拉动内需、增加就业，对加快经济发展方式和消费模式转变具有重要的意义。

当前，旅游业已成为国民经济的重要产业，越来越受到国家的高度重视。2009年，国务院《关于加快发展旅游业的意见》明确提出将旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业。随着经济社会的快速发展和保护环境意识的不断提高，生态旅游呈现出蓬勃发展的良好势头。中共十七届五中全会，首次将消费作为拉动经济增长“三驾马车”的首位，突出强调了消费的重要性。生态旅游作为消费的重要方面，面临着难得的发展机遇。

近年来，生态旅游事业发展态势良好。目前，相当一部分自然保护区开展了生态旅游，不少高校院系设置了生态旅游相关专业，涉及生态旅游的研究和规划也越来越受重视。但值得注意的是，我国生态旅游业仍然存在着“重经济轻生态”、“重开发轻保护”的倾向；一些地方将生态旅游作为市场营销的口号，以生态旅游之名行破坏资源环境之实；一些景区商业开发过度、环境容量超限；景区管理普遍存在条块分割、政出多门问题；相关立法

工作滞后,缺乏统一的标准规范;生态旅游理念宣传普及不力等问题。

发展生态旅游,要吸取第二产业发展中“先污染再治理”、“先建设再规范”、“先损害再补偿”的教训,要高起点、高标准、高要求,将生态保护和可持续发展作为产业发展的立足点,加快推进传统旅游向生态旅游转型;要科学制定生态旅游发展规划,重视生态保护,将生态文明建设落到实处;要完善生态旅游管理的体制机制,制定统一的标准体系;要建立健全生态旅游的法律法规;要探索财政税收优惠政策,加大对生态旅游发展的支持力度;要依靠科技进步,为生态旅游发展提供科技支撑;要加强宣传教育,提高全社会生态文明意识。

多年来,九三学社作为以科学技术界高、中级知识分子为主的民主党派,充分发挥智力资源集中特点,积极就我国经济社会发展建言献策。去年,九三学社中央将“生态旅游”作为重点课题进行调研,形成的建议受到中共中央、国务院的高度重视。我们将继续关注生态旅游发展,推动生态旅游产业做大做强。

“十二五”时期是生态旅游发展的关键时期。希望与会者利用论坛所搭建的平台,各抒己见、畅所欲言、共同探讨,全面总结生态旅游发展情况,找出不足、分析原因、分享经验、谋划发展。我相信,在国家有关部门和地方政府支持下,在广大旅游工作者积极推动下,我国生态旅游事业必将更好更快地发展。

预祝论坛取得圆满成功!

谢谢大家。

2010年11月7日,福建三明

目 录

福建省“森林人家”品牌发展研究	
——以福州旗山森林人家为例	兰思仁 郑少玲 曾行汇 等 1
基于计划行为理论的水利风景区管理水平评价指标体系的探讨	余 韵 14
基于文化视角的森林公园游步道产品设计	
——以福州国家森林公园为例	朱忠芳 兰思仁 21
基于游憩需求的城郊森林景观改造研究	
——以“福州国家森林公园”为例	张文静 兰思仁 张晓萍 等 26
森林旅游区古驿道生态旅游价值初探	兰思仁 蔡武华 张少青 等 36
水利风景区湿地景观的保护与建设	
——以福建省为例	高雅玲 42
水利风景区中水域景观营造研究	庄晓敏 董建文 詹卫华 48
森林旅游新产品	
——崖柏精气的医疗保健功效	吴章文 吴楚材 谭益民 等 54
生态旅游游程参与意愿与旅游行为之探讨	
——以太鲁阁砂卡礑步道区为例	颜家芝 黄诗雰 58
水利风景区的主要环境问题及其对策	丁立香 张光生 68
发展农家乐与新农村建设的耦合研究	
——以浙江省德清县为例	严力蛟 赵雪玲 郑军南 73
公私合作关系应用于台湾生态旅游地	
——以阿里山国家风景区为例	朱芝纬 78
碳足迹概念在生态旅游中的应用	郑耀文 83
日本森林浴基地开发的经验及其借鉴意义	郑群明 吴楚材 88
水利风景区生态安全预警机制初步探讨	李聪聪 张光生 95
基于生态学的永定河生态水利旅游	林越英 100
海岛旅游地的水土保持问题研究	
——以妈祖圣地湄洲岛为例	林明太 106
基于利益相关者理论的水利风景区协调发展策略研究	
——以福建省德化岱仙湖水利风景区为例	王向荣 郑耀星 112
抓住机遇发展生态旅游	阮赐远 118
天堂寨景区农村居民旅游影响感知的影响因素分析	韩国圣 黄跃雯 124

生态水利旅游及其可持续发展研究

——以江苏省为例	冯英杰 吴小根	130
----------------	---------	-----

观光发展对地方视觉景观特性之影响

——以台湾宜兰县冬山河流域为例	黄淑君	135
-----------------------	-----	-----

旅游产业园的概念模式

——兼论鄱阳湖生态旅游产业园建设	胡海胜 张福庆	143
------------------------	---------	-----

旅游区生态循环与低碳运行模式研究	刘嘉龙	148
------------------------	-----	-----

厦门市旅游经济与生态环境协调发展实证研究	邹永广 郑向敏	154
----------------------------	---------	-----

河流生态旅游发展现状与对策分析

——以珠江支流北江上游（韶关段）为例	叶延琼 章家恩 骆世明 等	161
--------------------------	---------------	-----

论茶乡生态旅游	郑剑顺 朱 蔚	167
---------------	---------	-----

闽台合作背景下的生态旅游发展探讨	蔡朝双 丁丽英 姜 玲	172
------------------------	-------------	-----

水库湿地生态旅游可持续发展研究

——以湖北麻城市浮桥河水库湿地为例	董厚保 郑耀星	176
-------------------------	---------	-----

湿地公园的生态旅游规划

——以湖北谷城汉江国家湿地公园为例	张晓云	182
-------------------------	-----	-----

海峡两岸生态旅游发展模式的比较	徐 鑫	188
-----------------------	-----	-----

基于低碳经济背景下的旅游业角色转型及旅游规划应对

策略研究	陈丽丽 章家恩 叶延琼	193
------------	-------------	-----

河南省济源市丰富的生态和文化旅游资源及其有效管理	王献涛 李文理 刘韶杰	198
--------------------------------	-------------	-----

低碳经济视角下低碳旅游实现方式研究	张 宁	207
-------------------------	-----	-----

长岛生态旅游协调发展策略研究	李玉新 乌 兰	212
----------------------	---------	-----

社区参与视角下的南埕镇生态旅游可持续发展探析	李文祥 郑耀星	217
------------------------------	---------	-----

旅游行为中的环境保护	于 萍	222
------------------	-----	-----

福建省“森林人家”品牌发展研究

——以福州旗山森林人家为例

兰思仁¹ 郑少玲² 曾行汇³ 林贵民² 陈登丰¹ 陈 静²

1. 福建省林业厅, 福州

2. 福建省国有林场管理局, 福州

3. 福建省晋江市毓英中学, 泉州

摘 要: 福建“森林人家”已成为农家乐的重要组成部分, 是福建省森林旅游的品牌和亮点, 本文从福州旗山森林人家调查入手, 系统分析了福建省森林人家发展现状与存在问题, 提出了福建省森林人家品牌发展对策。

关键词: 农家乐; “森林人家”; 旅游; 品牌发展

1 福建省“森林人家”建设的背景

福建是我国南方重点集体林区, 素有“八山一水一分田”之称, 森林覆盖率达 62.96%, 居全国第一。福建省有 84 个国家级和省级森林公园, 200 多个国有林场和采育场, 10 个国家级自然保护区和 22 个省级自然保护区, 还有 3 300 处保护小区(点), 林农占农村人口的比例较高。集体林权制度改革后, 全省 4 294.3 万 hm^2 的生态公益林需要进行利用和保护, 此外一部分林农也因此失去了传统经营林业的条件, 这些都成为迫切需要破解的难题。

为了解决保护与利用的矛盾, 创新森林资源的利用方式, 探寻现代林业的增长方式, 建设生态文明, 推动和谐林区建设, 改变林农的生产生活模式与观念, 造福林农, 在充分调查研究的基础上, 福建省积极推出“森林人家”旅游品牌的建设, 力求生态公益林的保护与利用合理结合, 推进森林旅游发展。

2 福建省“森林人家”品牌形象

为了进一步增强“森林人家”与消费者的互动性, 让更多的朋友了解“森林人家”, 福建省林业厅于 2006 年 12 月底开始向社会公开征集“森林人家”商标, 并邀请相关领导及专业人士对所有征集的商标进行评选, 最后在众多商标中选出一个方案。图 1 为中标的“森林人家”的标志。

标志是以图形与文字的组合设计而成,轻松自然,有良好的亲和力。标志的图形部分是用墨的渗化而成为一个森林背景,并很好地融合了象形文字“森林”字样,既像文字,又像树枝和树干,从而让人觉得是身在自然之中,清新淡雅,回归自然的视觉享受,从而让人感觉到处在当今这个现代化的社会去体会久违的自然神韵,品尝大自然的美味。再加上用书法写出的“forest home”轻松活泼,具有强烈的民间和中国传统特色。中间用抽象的线条组成了一个房子,地处大自然的怀抱之中,使之与大自然很好地融合为一,充分体现了中国古代“天人合一”的思想,图形又像



图1 “森林人家”标志

中文“人”字,说明“森林人家”所提供的一切都是以人为本的人性化服务。颜色为橙色,给消费者以温暖,亲切,有一种回家的感觉。标志整体设计简洁、大方、高雅、自然。

除了通过向社会征集,确定并注册“森林人家”商标后,也申请注册了“森林人家”和“森林人家休闲健康游”域名,建立专门的“森林人家”网站;专门设计定制了印有“森林人家”标志的餐具、幌旗、太阳伞和工作人员服装等,系统打造“森林人家”品牌形象。

3 旗山概况

旗山又名翠旗山,因峰重峦叠酷似凯旋的旌旗而得名,位于闽江南岸,闽侯县南屿、上街两乡镇之间。东西宽约5.4km,绵延16km。主峰海拔775m,与鼓山东西对峙,有“右旗左鼓,全闽二绝”的佳誉。主景区旗山国家森林公园前身为闽侯南屿国有林场,1999年通过评审成为国家森林公园。距福州市中心仅25km,经营区总面积为3587hm²。公园紧靠316国道,交通便捷。公园以自然山水和瀑布景观为主体,以原始植被、森林景观为基础,园内古木参天,碧水青山,瀑布奇石,触目皆趣,独具魅力,是福州近郊理想的森林生态旅游好去处。公园规划为双峰、福厝岭、旗山、五峰里、龙泉五个景区。园内森林覆盖率达89.33%,动植物资源极为丰富。良好丰富的自然景观和人文景观为旗山“森林人家”旅游活动的发展提供了很好的物质条件。

4 旗山“森林人家”品牌市场调查分析

本次研究采用问卷调查的方法,于2007年10月分两次到福州旗山国家森林公园发放问卷320份,全部收回,其中有效样本304个,有效问卷的比率为95%。调查对象为旗山国家森林公园和“森林人家”的游客,调查抽样选取距离调查者最近的游客进行访问,若被访问者拒绝,则选择下一位距离调查者最近的游客进行访问。问卷总共包括25个问题。从总体上来说,本次调查选择的抽样对象基本上满足我们的分析要求,对市场细分及其特征有代表性,通过对本次调查问卷的整理分析,得出以下结论。

4.1 客源地

从调查统计看,旗山的游客大部分还是福州市内的短程游客,比例高达 78.6%,而省内其他地区的游客所占比例为 16.1%,省外的游客比例很小,只占到 5.3% (图 2)。可见,旗山“森林人家”的宣传和品牌营销也应主要针对福州的客源市场。

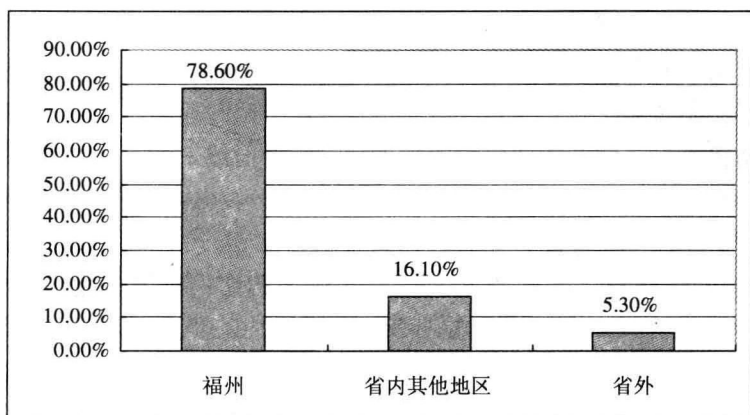


图 2 旗山游客客源地比例

4.2 游客年龄结构、性别构成分析

从年龄结构上看,21 岁到 40 岁的青壮年游客占绝大部分,比例高达 75.66%;其次是小于 20 岁的年轻游客,占 11.51%;41 岁到 60 岁的中年游客占了 10.86%;60 岁以上的老年游客最少,仅占 1.97% (图 3)。由此可见,中青年是旗山的游客主体,他们一般收入较为稳定,节假日有闲暇时间,喜欢冒险和体验,相对于其他年龄层次的人们来说,出游概率比较大。

从性别构成上看,男性游客比女性游客多了不少,比例分别为 55.26% 和 44.74% (图 3)。这也反映了相比女性来说男性的社会地位较高、收入较多,当然也与男女在生理特质、传统文化等因素的差异有关。

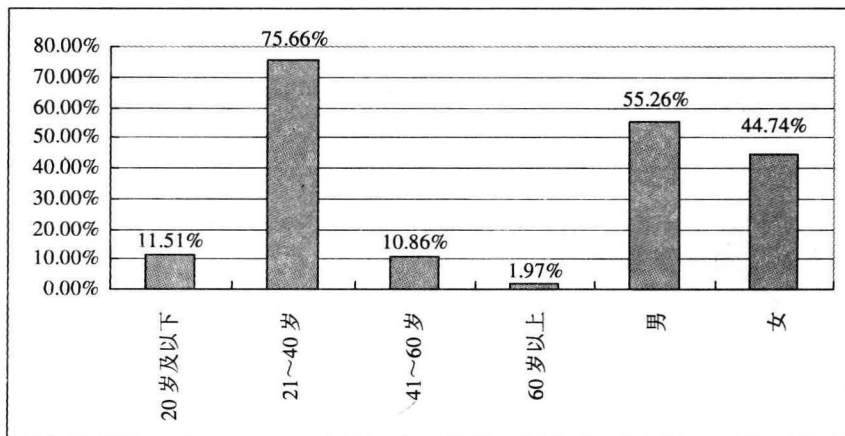


图 3 旗山游客年龄结构与性别构成

4.3 职业构成、文化层次与游客收入

从游客的职业构成来看，学生最多，比例高达 19.40%，这和学生节假日喜欢结伴出外游玩以缓解紧张的学习压力有关。其他职业的游客按比例分别为企事业单位管理人员（13.16%）、公务员或干部（10.86%）、个体或私营企业者（10.86%）、专业技术人员（10.53%）、企事业单位员工（9.54%）、教师（8.55%）、服务销售商贸人员（6.58%）、离退休人员（1.97%），另外，工人、农民、军人、下岗失业人员等职业的游客很少，所占比例很小（表 1）。这种职业构成反映了旅游者需要具备一定经济实力、社会闲暇时间和旅游动机等基本条件。学生喜欢运动和结伴游玩，而企事业单位管理人员、公务员或干部、个体或私营企业者、专业技术人员、企事业单位员工、教师等收入较为稳定，一般也有周末休息日和法定节假日，闲暇时间相对较多，出外旅游的比率就会比其他职业者多。

从游客的文化层次看，游客各个文化层次所占的比例依次为大学（大专或本科）（52.96%）、高中或中专（24.01%）、研究生（11.84%）、初中（8.55%）、小学及以下（2.63%）（表 1），如果把大学（大专或本科）和研究生加起来比例高达 64.8%，这说明旗山的游客以中高等文化层次居多。“森林人家”要发展，要打出品牌，应着重把目标客源定位在中高等文化层次的游客群体上。

从游客收入看，固定月收入在 1 001~2 000 元的游客最多，比例为 30.59%；其次是月收入在 1 000 元以下的游客，比重为 28.29%，很明显可以看出，这部分游客大多是学生，虽然没有收入或者收入很少，但是他们是一个非常重要的游客群体；另外月收入在 2 001~3 000 元的游客占 22.70%；月收入在 3 001~5 000 元的游客比例为 11.84%；月收入在 5 001 元以上的高收入游客占了 6.58%（表 1），这部分游客大多是企事业单位管理人员、公务员干部或个体私营企业经营着。

表 1 游客职业构成、文化层次与收入水平

职业构成	比例/%	职业构成	比例/%	文化水平	比例/%	月收入/元	比例/%
学生	19.4	服务销售商贸人员	6.58	大学	52.96	1 001~2 000	30.59
管理人员	13.16	离退休人员	1.97	高中或中专	24.01	1 000 以下	28.29
公务员或干部	10.86	工人	1.32	研究生	11.84	2 001~3 000	22.7
个体或私营企业主	10.86	军人	1.32	初中	8.55	3 001~5 000	11.84
专业技术人员	10.53	农民	0.66	小学及以下	2.63	5 001 以上	6.58
企事业单位员工	9.54	下岗失业	0.66	—	—	—	—
教师	8.55	其他	4.61	—	—	—	—

4.4 “森林人家”品牌知名度

从调查统计数据看，知道“森林人家”的只占 39.47%，不知道的比例高达 60.53%（图 4），甚至很多游客无法区分“森林人家”和森林公园，混淆它们的概念，说明“森林人家”这个旅游品牌还不被人们所熟知，品牌知名度还较低。

提到“森林人家”，游客 52.58%的会首先想到是一种融森林生态和乡土特色的新型旅游形式，而 22.9%会想到是森林旅馆，13.55%会想到是在森林里居住的人家，5.48%以为

是房地产开发项目, 另外有 5.16% 的游客不知道。这说明大部分游客对“森林人家”品牌形象有了一定的认识但对其真正内涵还没有深入地理解。

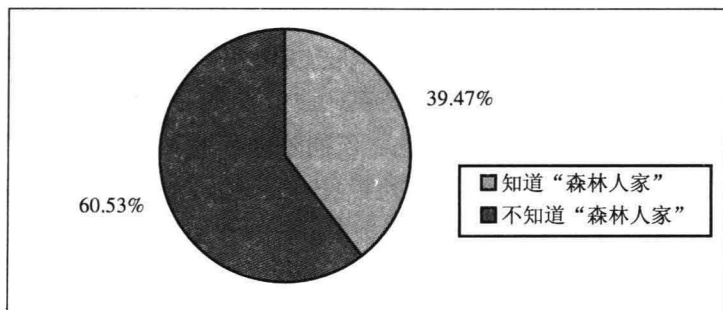


图4 “森林人家”品牌知名度

在看了“森林人家”的标志之后, 50.99% 的游客联想到的是人与自然的融合, 其次是休闲 (21.05%), 然后是森林 (15.46%), 最后是生态 (10.52%), 另外分别有 4.93% 和 2.96% 的游客选择其他和不知道。

而游客知道和了解“森林人家”的途径主要是自己亲身体验, 比例高达 45%, 其他途径按比例依次为亲戚朋友介绍 (15.83%)、电视广播 (10.83%)、书刊报纸和杂志 (7.50%)、网络 (5.83%)、旅游广告或宣传手册 (5.83%)、旅行社 (2.50%), 可见“森林人家”休闲健康游的宣传和营销明显不够。

当问及有没有去过“森林人家”, 只有 24.67% 的游客表示去过, 当然这和初步发展的“森林人家”品牌知名度还较低, 很多游客还不知道什么是“森林人家”有关。

4.5 “森林人家”品牌美誉度

从游客对“森林人家”品牌的总体印象来看, 35.86% 的游客觉得一般, 觉得好和非常好的游客分别占 26.64%、10.53%, 觉得差和非常差的比率较小, 只占 3.29%、1.32%, 另外有 22.37% 的游客选择不知道 (图5)。

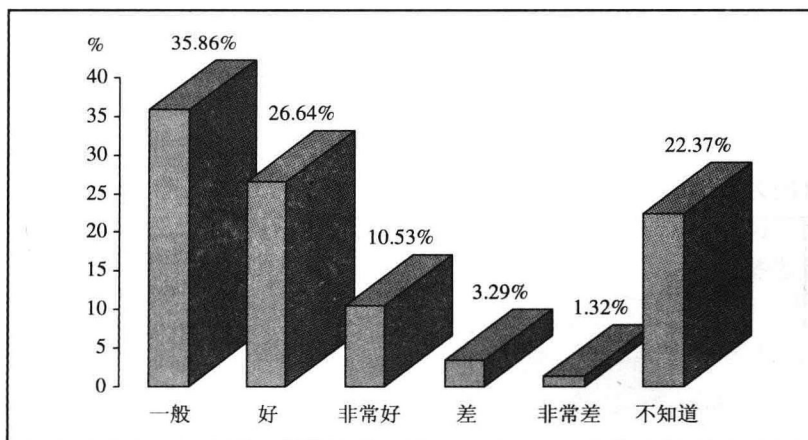


图5 “森林人家”品牌美誉度

在去过“森林人家”的游客中，53.33%的游客认为与想象得差不多，32%的游客认为好于想象，另外有 14.67%的游客认为不如想象。对“森林人家”之旅总体感觉满意的占 48%，感觉一般的占 32%，另外有 16%的游客感觉非常满意，只有 4%的游客不满意，没有人感觉非常失望。由此可见，“森林人家”在游客心目中的第一印象总体还算不错。

有 60%的游客认为“森林人家”很有特色，这说明大部分游客对“森林人家”给予了肯定，“森林人家”初步体现了自己的特色。但同时也有 28%的游客认为“森林人家”没什么特色，另外有 12%的游客选择不清楚。而在没有去过“森林人家”的游客中，只有 28.38%的游客认为“森林人家”很有特色，绝大多数对“森林人家”还不了解，61.14%的游客不清楚，另外还有 10.48%的游客认为“森林人家”没什么特色。

4.6 游客偏好与出游目的分析

在最喜欢“森林人家”提供的服务项目上，有 53.33%的游客最喜欢登山，其次是餐饮（36%），其他服务项目按比例依次为住宿（20%）、烧烤（17.33%）、花卉果园（14.67%）、钓鱼（13.33%）、茶艺（8%）、卡拉 OK（6.67%）、其他（4%）（图 6）。从数据可以看出，大部分游客主要是节假日来登山观光放松心情的，去“森林人家”只是为了吃饭和住宿。

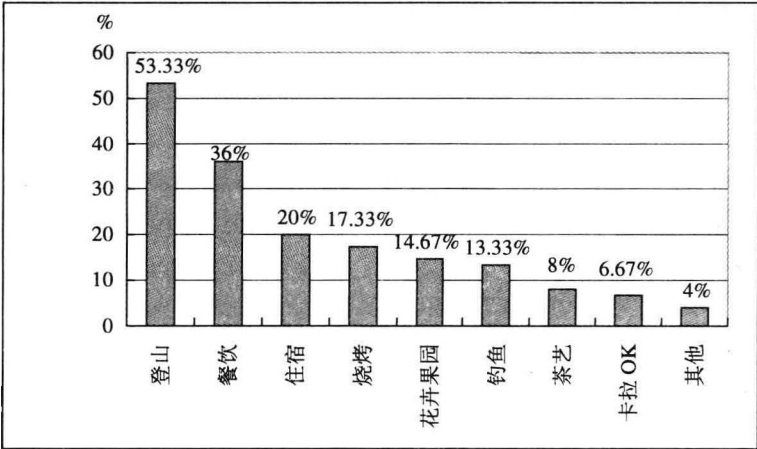


图 6 旗山“森林人家”游客偏好

从统计数据看，森林乡土体验是游客去“森林人家”的主要目的，比例高达 64%，除了森林乡土体验之外，游客主要是观光、休闲娱乐、度假，比例分别为 30.67%、30.67%、24%。主要目的为餐饮和住宿的较少，分别只占 12%和 2.67%（图 7）。

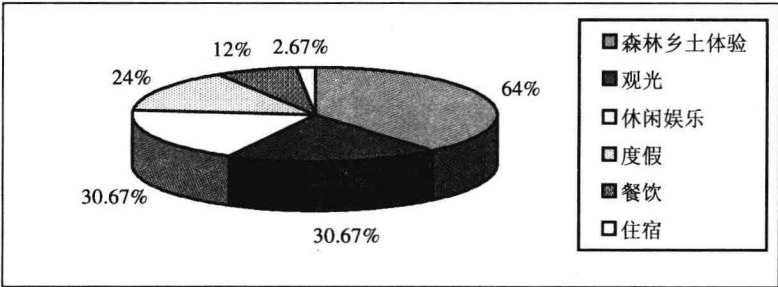


图 7 旗山“森林人家”游客出游目的

4.7 游客建议及重游率

高达 60% 的游客认为交通是“森林人家”发展最需要改进的,其他游客认为需要改进的方面依次为服务质量、服务态度(32%)、娱乐项目(30%)、住宿设施(17.33%)、购物(8%)、餐饮(8%)、其他(4%)。这说明交通仍然是游客最为关心的问题,交通不便给游客带来了很大的麻烦,这也成为“森林人家”发展的一大瓶颈,需要尽快解决问题,改善交通,给游客创造一个良好的出行条件。66.81% 的游客认为“森林人家”应着重提供的服务是森林乡土体验,其他项目按比例依次为休闲娱乐(28.82%)、餐饮(20.52%)、住宿(14.85%)、购物(7.42%)、其他(5.24%),还有一些游客认为“森林人家”应该提供特色土特产、烧烤、钓鱼等服务。也有部分游客给“森林人家”提供了很多好的建议,比如增加一些休闲娱乐游,增加情侣配套设施、现代娱乐设施,建造汽车旅馆,提供给家庭一个自主的空间,提高导游专业素质,增加一些特产,增加烧烤、野炊、温泉、KTV、竹排,多介绍一些乡土民情及有关绿色植物用途等知识,改善交通条件,增设路标,改善卫生环境,提高服务质量等。游客的众多建议为“森林人家”的发展和品牌的打造提供了很好的思路 and 参考,值得经营户高度重视并不断改进。

在重游率方面,72% 的游客选择以后还会再来“森林人家”,只有 9.33% 的游客认为以后不会再来“森林人家”,另外还有 18.67% 的游客不清楚以后会不会再来。而在没有“森林人家”体验过的游客中,有 50.22% 的游客打算游“森林人家”,只有 14.85% 表示不打算游“森林人家”,另外还有 34.93% 的游客不清楚(表 2)。

表 2 旗山“森林人家”游客重游率

	有过“森林人家”体验的比例	没有过“森林人家”体验的比例
还会再来(打算来)	72%	50.22%
不会再来(不打算来)	9.33%	14.85%
不清楚	18.67%	34.93%

5 福建省“森林人家”发展现状与存在问题

5.1 发展现状

目前福建全省已有 20 个“森林人家”示范点、92 处授牌经营点,已初步形成特色鲜明、设施齐全、服务规范的休闲游网络,通过积极运作,创造了可观的经济效益,社会影响巨大。

2009 年“森林人家”共接待旅游人数 167 万人次,创社会产值 8 700 多万元。其中“五一”和“十一”两节期间接待游客 50 多万人次,直接旅游收入超过 1 100 万元。仅漳平九鹏溪“森林人家”就接待游客 4.4 万人次,直接旅游收入超过 100 万元;莆田九龙谷“森林人家”接待游客 1.2 万人次,直接旅游收入 32.8 万元。建宁县高峰村“森林人家”试点 9 户林农接待游客 1.2 万人次,营业收入近 38 万元。

旗山作为福建省“森林人家”休闲健康游启动仪式的试点,“森林人家”旅游活动的开展较早,取得了很大的成果。目前旗山有14家“森林人家”,经营模式灵活,其中包括台商投资经营的五峰里休闲度假区,公司化经营的棋盘寨,老品牌经营的竹楼,也有农家旅馆式的旗峰“森林人家”等。竹楼、棋盘寨“森林人家”,还和旅行社合作,开发了休闲登山、钓鱼、烧烤、棋牌、度假等生态友好型旅游产品,吸引了众多游客参加“森林人家”健康休闲游,特别是节假日,生意十分火爆。旗峰等经营规模较小的“森林人家”,借助旗山国家森林公园自然景光优势,以接待游客休闲避暑为主,注重服务和卫生,为游客提供以山区特色菜肴为主的配套餐饮服务,每逢夏季周末,生意异常火爆,2009年接待游客近5万余人,旅游直接收入超过100万元。

“森林人家”的开展不仅使经营的林农户实现了致富增收,也为当地的富余劳动力创造了许多就业机会,还带动了当地商品、土特产等的热销。可以说,“森林人家”成为农家乐的重要组成部分,成为福建森林旅游的品牌和亮点,促进了当地林区和农村经济的发展,取得了良好的旅游经济效益。

5.2 存在问题

5.2.1 交通条件差,季节性十分明显

旗山位于闽侯境内,远离福州市区,其主景区旗山国家森林公园内部交通条件差,路面狭窄且迂回曲折,存在安全隐患,进入时间长,线路布局也不合理,到市区缺少直达公交车,公共旅游交通条件严重缺失,大部分游客进出很不方便,一般只适合有车一族双休日和节假日自驾游,要么就是游客要自己搭摩的和面的进入公园,旅游成本太高。从问卷调查数据看,交通仍然是游客最为关心的问题,高达60%的游客认为交通是“森林人家”发展最需要改进的,这也说明交通条件的限制成为旗山“森林人家”发展的首要问题和瓶颈。由于交通条件的限制再加上旅游业本身的特性,旗山“森林人家”的客源市场不稳定,季节性十分明显,很多“森林人家”平时都是关门大吉,只有周末和节假日才开门做生意,因为平时旗山上主要是接待零星的观光型散客,游客稀少,只有到了周末或节假日才有较多的游客前来旗山游玩。

5.2.2 “森林人家”品牌知名度较低

由于旗山的“森林人家”地理位置大部分都较偏僻,处于“养在深闺人未知”的状态,再加上宣传不够,知名度还较低,品牌形象没有树立起来。从调查统计数据看,知道“森林人家”的只占39.47%,不知道的比例高达60.53%,说明“森林人家”这个旅游品牌还不被人们所熟知和了解,品牌知名度较低,品牌形象还未塑造起来。

5.2.3 “森林人家”档次较低,特色不明显

目前旗山的“森林人家”大多档次较低,在经营上基本上以餐饮为主,弄几道农家菜,让过往游客吃饱喝足,旅游产品的内容和活动形势太过单一,也缺乏对旗山森林生态文化和当地特色的挖掘,品牌意识不强。

5.2.4 存在卫生和安全等隐患

由于长期以来的卫生习惯及卫生基础条件欠缺等原因,“森林人家”的卫生状况不是很令人满意,一些“森林人家”旅馆设施简陋,住宿、餐饮卫生条件较差,废水垃圾任意排放,不仅给“森林人家”的经营者、附近村民、游客造成身体健康的损害,也给生态环境带来很大的压力和危机。卫生等细节问题若是没有注意到,同样会影响旅游心情,也显得旅游品位不高。

在安全方面,一些“森林人家”旅馆电路极易发生漏电走火事故,有的堆满各种杂物,消防设施又缺乏,存在着极大的火灾隐患,而且旗山的“森林人家”由于地处偏僻,沿途特别是边缘地带几乎很难见到户主和游客,对游客的生命财产安全缺乏必要的保障措施,令人担忧。

6 福建省“森林人家”品牌发展对策

6.1 加大“森林人家”品牌宣传和促销,塑造品牌形象

“森林人家”作为一种新型旅游产品和一个新的旅游品牌,知名度和影响力还太低,而且旗山“森林人家”地理位置较为偏僻,大多处于“养在深闺人未知”的状态。要发展“森林人家”,必须让人们了解森林、认识森林,让更多的人走进森林,参与“森林人家”休闲健康游。这就要求加大宣传力度和促销投入,通过举办节庆促销活动、电视及新闻媒体、户外广告等方式,对“森林人家”进行宣传和促销,使人们对“森林人家”有一定的了解。要拓展旅游市场,必须采取积极参与各种旅游网络和旅游促销会议的展览,利用电视、报纸、互联网等新闻媒介,编印旅游手册等刊物或小册子,制作旅游纪念品等促销手段,提高“森林人家”知名度,塑造良好的品牌形象,以吸引更多的游客。

为了推进“森林人家”品牌宣传,省林业厅、福建电视台经济频道《热线 777》栏目携手推出“走进山水森林,体验健康生活”国庆专题节目,以福建森林公园邀请您参加空气维生素(负氧离子)体验公益活动为主题,邀请大众走进森林公园,走进“森林人家”,品农家小菜,体验空气维生素、植物精气等森林健康因子,节目播出后反响巨大,宣传效果良好。

2007年4月30日,福建省“森林人家”休闲健康游启动仪式在福州市旗山国家森林公园隆重举行。这次仪式吸引了福建电视台、东南卫视、新闻频道、公共频道、福州电视台、《中国日报》、《人民日报》、《中国绿色时报》、《中国旅游报》、《福建日报》、《海峡都市报》、《福州日报》、《福州晚报》、《东南快报》等诸多新闻媒体参加。福建日报以《“森林人家”打造生态旅游新品牌》为题发表了长篇通讯,并在头版报道了莆田大洋乡杏山村笛韵“森林人家”《森林趣味多》;福州日报图文并茂地报道了《“森林人家”挂牌营业》;福州日报向社会发出邀请,参加森林旅游《请到“森林人家”吃住》;海峡都市报报道《有车族走进“森林人家”》;中国旅游报、中国旅游网、中国新闻图片网、福建东南新闻网、新华网、新浪网都对福建省推出“森林人家”进行了报道。5月1日《福建新闻》节目、东南卫视《东南新闻》、省电视台综合频道、新闻频道、经济频道都有专题或新闻播出;5