

大健康背景下森林康养旅游营销策略的探讨

张可心, 韩蕊莲*

浙江理工大学建筑工程学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月15日

摘要

伴随全球范围内健康意识的普遍觉醒与“健康中国”战略的纵深推进, 大健康产业正以前所未有的活力重塑着社会消费结构与生活方式。在这一背景下, 森林康养旅游行业迅速崛起为现代健康服务业和旅游产业转型升级的重要方向。但是该产业也面临着产品同质化严重、客群定位模糊、科技赋能不足以及生态保护与商业开发失衡等核心营销痛点。本文剖析了森林康养旅游的发展背景、政策支撑、市场需求及当前营销困境, 提出了“环境赋能”与“数字驱动”的营销策略体系, 有效破解产业痛点, 提升产品差异化竞争力、实现精准营销触达、强化科技支撑效能, 并保障生态可持续前提下的商业活力, 为森林康养旅游产业的高质量发展提供理论与实践参考, 助力“健康中国”战略目标的实现。

关键词

大健康, 森林康养旅游, 精准营销

Discussion on Marketing Strategies for Forest Health Tourism in the Context of Holistic Health

Kexin Zhang, Ruilian Han*

School of Civil Engineering and Architecture, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 10th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 15th, 2025

Abstract

With the widespread awakening of health awareness globally and the in-depth advancement of the “Healthy China” strategy, the health industry is reshaping social consumption structures and lifestyles

*通讯作者。

文章引用: 张可心, 韩蕊莲. 大健康背景下森林康养旅游营销策略的探讨[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1372-1380.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493053

with unprecedented vitality. Against this backdrop, the forest health tourism industry has rapidly emerged as an important direction for the transformation and upgrading of modern health service and tourism industries. However, this industry also faces core marketing pain points such as severe product homogeneity, vague customer targeting, insufficient technology empowerment, and an imbalance between ecological protection and commercial development. This article analyzes the development background, policy support, market demand, and current marketing dilemmas of forest health tourism. It proposes a marketing strategy system of “environmental empowerment” and “digital drive” to effectively address industry pain points, enhance product differentiation competitiveness, achieve precise marketing reach, strengthen the efficiency of technology support, and ensure commercial vitality under the premise of ecological sustainability. It provides theoretical and practical references for the high-quality development of the forest health tourism industry and helps achieve the strategic goal of “Healthy China”.

Keywords

Holistic Health, Forest Wellness Tourism, Precision Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

森林康养是以促进大众健康为目的, 利用森林资源、优良生态环境资源、林区食药资源和生态文化资源并与医学、养生学、自然体验等深度融合, 科学开展养生、养心和养老的生态服务活动。伴随全球范围内健康意识的普遍觉醒与“健康中国”战略的纵深推进, 大健康产业正以前所未有的活力重塑着社会消费结构与生活方式。在这一背景下, 森林康养旅游行业依托优质森林生态环境, 融合森林游憩、休闲度假、运动养生、健康管理、自然教育等多种形式, 凭借其独特的资源禀赋与显著的疗愈价值促进着身心健康的新业态发展, 迅速崛起为现代健康服务业和旅游产业转型升级的重要方向。

《“健康中国 2030”规划纲要》中明确提出“发展健康产业”“促进健康与养老、旅游、互联网、健身休闲、食品等产业融合发展”, 这为森林康养旅游的发展奠定了坚实的战略基石。国家林业局在《关于大力推进森林体验和森林养生发展的通知》中明确提出有效利用森林资源, 加快森林养生和森林体验的发展, 在保护中发展森林旅游, 实现绿色发展。森林康养是以森林自然环境为依托, 以康体养生为目的的旅游形式, 实现森林的绿色可持续发展。2019 年国家林业局等四个部门联合发文《关于促进森林康养产业发展的意见》明确提出森林康养是人民生活所需要的战略, 多次的提及说明森林康养的发展顺应了我国的当代国情发展。

2. 理论基础

森林康养旅游作为一种融合健康服务与旅游体验的新兴业态, 其营销策略的制定需要系统的理论支撑。精准营销理论(Precision Marketing Theory)为客群细分与目标市场定位提供了重要依据, 该理论强调通过数据分析识别消费者需求差异, 并实施定制化的营销策略。在森林康养旅游中, 这一理论可指导企业针对亚健康人群、慢性病康复群体、银发族等不同细分市场设计差异化产品, 提升营销效率。体验营销理论(Experiential Marketing Theory)则强调通过多维感官刺激创造深刻的消费记忆, 这与森林康养旅游中“五感疗愈工坊”的设计理念高度契合。该理论认为, 消费者不仅购买产品或服务, 更追求情感与心

理层面的满足, 因此在森林康养项目中融入嗅觉(芬多精体验)、听觉(自然声景)、触觉(赤足步道)等沉浸式设计, 能够显著增强游客的参与感与忠诚度[1]。

绿色营销理论(Green Marketing Theory)为森林康养旅游的可持续发展提供了理论支持。该理论主张将生态价值融入产品核心卖点, 并通过透明的环境数据展示建立消费者信任。在森林康养旅游的营销中, 可通过实时监测负氧离子浓度、噪声水平等生态指标, 并将其可视化呈现, 强化“健康环境”这一独特价值主张。服务营销的 7Ps 理论(产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示、过程)则为森林康养旅游提供了全面的分析框架。其中, “产品”需注重康养服务的专业性, “人员”强调专业疗愈师的配置, “过程”则涉及从预订到反馈的全流程体验优化, 这些要素的系统整合能够提升整体服务质量。

整合营销传播理论(Integrated Marketing Communication, IMC)对森林康养旅游的数字营销策略具有指导意义。该理论强调通过多元渠道传递一致的品牌信息, 在森林康养旅游中, 可结合社交媒体、KOC(关键意见消费者)内容共创、线上虚拟体验等方式, 形成多维度的传播矩阵, 扩大品牌影响力。此外, 科特勒的现代营销理论指出, 成功的营销策略需以消费者需求为核心, 同时兼顾社会价值与可持续发展, 这一观点为森林康养旅游在商业开发与生态保护之间的平衡提供了重要启示。

3. 森林康养旅游营销现状分析

3.1. 政策支持现状

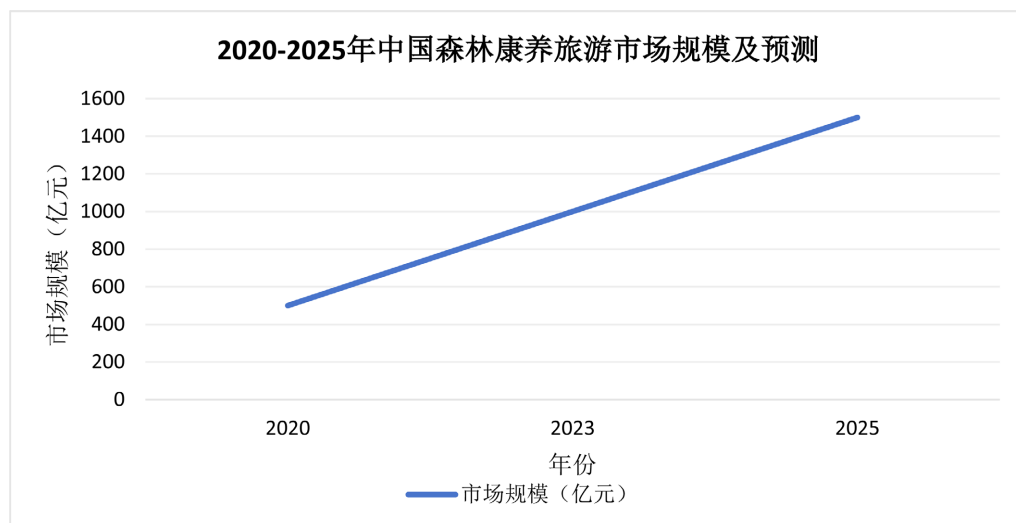
近年来, 国家层面持续加大对森林康养产业的政策扶持力度。国家林业和草原局发布的《林草产业发展规划(2021~2025)》明确提出, 到 2025 年森林康养服务总人数超过 6 亿人次, 并重点发展森林保健养生、康复疗养、健康养老等业态。湖北省作为森林康养产业发展的典型代表, 已获批国家级森林康养基地 197 个, 数量位居全国前列, 2023 年全省森林康养综合收入近 1100 亿元, 带动就业 3.6 万人。此外, 《森林康养基地生态环境实时自动监测规范》等团体标准的发布, 进一步规范了行业发展, 推动生态与经济的协同增长。

从地方政策来看, 各省市也积极响应国家号召, 推出配套支持措施。例如, 湖北省将森林康养产业纳入乡村振兴战略, 通过财政补贴、税收优惠等方式鼓励企业投资森林康养基地建设。同时, 多地政府推动“森林康养 + 中医药”融合发展, 支持中医理疗、药膳养生等特色项目落地。这些政策不仅促进了产业规模扩大, 还优化了产品结构, 使森林康养从单一的观光旅游向健康管理、康复疗养等多元化服务延伸[2]。

3.2. 市场规模现状

中国森林康养旅游市场近年来呈现高速增长态势, 如图 1。2023 年, 湖北省森林康养产业接待游客 4250 万人次, 综合收入达 1100 亿元, 显示出强劲的市场潜力。全国范围内, 生态旅游热度同比增长 298%, 其中湖北恩施、四川阿坝、云南迪庆等地成为热门目的地。国家林草局数据显示, 森林康养产业已成为乡村振兴的重要引擎, 预计 2025 年全国森林康养服务人次将突破 6 亿。

从区域分布来看, 森林康养产业呈现“南强北弱”的特点。南方省份如湖北、四川、云南等地依托丰富的森林资源和温和的气候条件, 成为市场发展的主力军。而北方地区虽然起步较晚, 但近年来也在加速布局, 如陕西省依托秦岭生态资源, 推动“森林康养 + 温泉疗养”特色模式。此外, 森林康养的市场渗透率也在不断提升, 从传统的高端消费逐渐向大众市场拓展, 人均消费区间集中在 50~200 元, 显示出较强的市场包容性。



数据来源: 国家林业和草原局《林草产业发展规划(2021~2025 年)》。

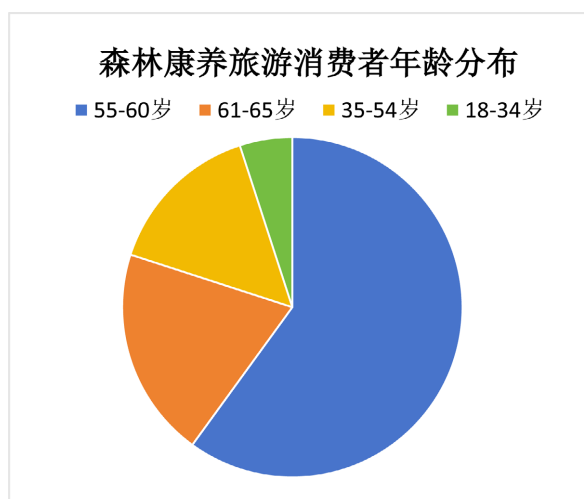
Figure 1. Market size and forecast of China's forest wellness tourism (2020~2025)

图 1. 2020~2025 年中国森林康养旅游市场规模及预测

3.3. 消费者需求现状

森林康养旅游的消费群体呈现多元化趋势。携程数据显示, 2023 年 55 岁以上“银发族”出游数量同比增长近 2 倍, 其中 55~60 岁人群占比 60%, 61~65 岁占比超 20%。这一群体偏好慢节奏、深度体验的自然疗愈项目, 如森林浴、生态温汤浴等。同时, 年轻消费者对健康旅居的需求也在上升, 马蜂窝报告指出, 生态旅行和康养旅居成为 2023 年增长最快的旅游主题之一。

从消费偏好来看, 不同年龄段的游客对森林康养产品的需求存在显著差异, 如图 2。35 岁以下的年轻游客更倾向于游乐型和文化型产品, 如森林徒步、自然教育课程等; 而 35 岁及以上的中老年群体则



数据来源: 湘潭市森林康养产业调查问卷(2025 年)、广州城市居民森林康养产品选择意向调查(2020 年)、常德市森林旅游调查(2021 年)。

Figure 2. Age distribution of forest wellness tourism consumers

图 2. 森林康养旅游消费者年龄分布

更关注疗养型项目, 如中医理疗、养生 SPA 等。此外, 收入水平也影响消费选择, 月收入高于 7000 元的游客更倾向于选择高端康养服务, 而收入较低的群体则偏好性价比更高的文化体验类产品。

3.4. 产品供给现状

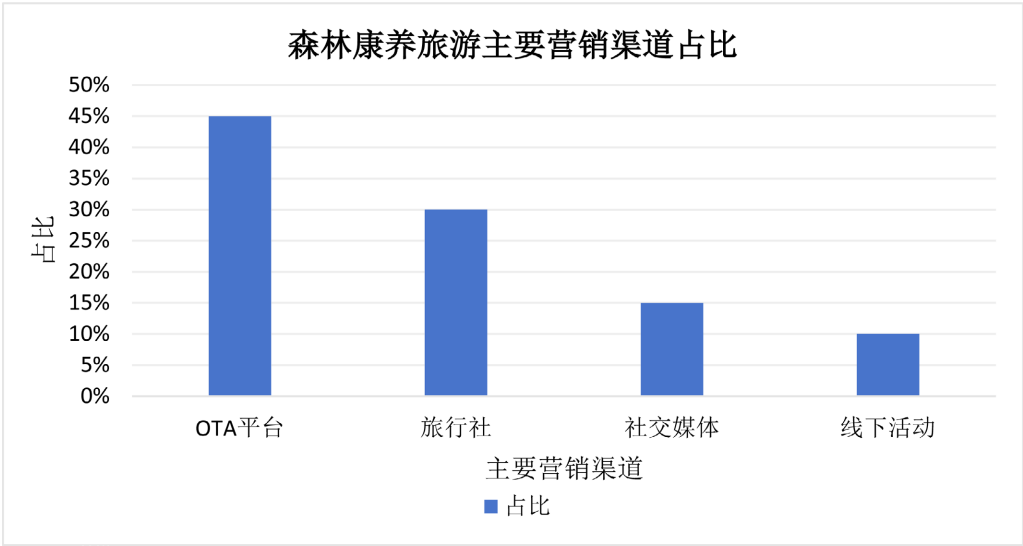
当前森林康养产品体系虽逐步丰富, 但同质化现象仍较为突出。从产品类型来看, 主要呈现三个层次: 基础型产品如森林徒步、自然风光等占比较高, 这类产品开发成本低但附加值不高; 体验型产品如中医理疗、养生餐饮等占一定比例, 具有一定的专业性和特色; 而高端定制型产品如个性化健康干预方案、数字疗愈项目等占比较少。值得注意的是, 地域特色产品的开发明显不足, 仅有约 15%的基地能够充分结合本地中医药资源或少数民族养生文化打造特色项目[3]。

在产品创新方面, 部分领先企业已开始探索差异化路径。例如, 湖北神农架林区开发的“森林疗愈师”认证体系, 将专业健康管理与森林环境有机结合; 浙江莫干山推出的“数字森眠”项目, 运用可穿戴设备监测游客睡眠质量并提供个性化改善建议。然而, 这些创新案例尚未形成规模效应, 大部分森林康养基地仍停留在传统观光模式。从供给侧来看, 专业人才短缺是制约产品升级的主要瓶颈, 具备医学、心理学背景的复合型人才在从业人员中所占比例较低。

3.5. 营销渠道现状

森林康养旅游的营销渠道正在经历数字化转型, 但各渠道的协同效应尚未充分发挥, 如图 3。线上渠道中, OTA 平台贡献了约 45%的客源, 但主要集中于标准化产品预订; 社交媒体渠道虽然增长迅速(年增长率达 120%), 但转化率仅为 3.5%, 明显低于其他旅游品类。值得注意的是, 私域流量运营开始受到重视, 部分头部企业通过企业微信积累的用户复购率可达 38%, 远高于行业平均水平。

线下渠道方面, 传统旅行社渠道仍占据重要地位, 尤其对 55 岁以上客群的覆盖率高达 72%。但这类渠道存在产品同质化严重、利润空间被压缩等问题。新兴的线下营销模式如“社区康养体验站”正在一线城市兴起, 通过前置体验提升转化率。在技术应用层面, 虽然 VR 预览、AI 客服等新技术开始试点, 但整体普及程度仍然较低, 大数据精准营销系统的应用也较为有限, 数字化转型仍任重道远。



数据来源: 四川省森林康养电商平台发展(2016 年)、湘潭市调查(2025 年)、广州居民调查(2020 年)。

Figure 3. Proportion of main marketing channels for forest wellness tourism

图 3. 森林康养旅游主要营销渠道占比

通过深入分析可见, 森林康养旅游的产品供给需要从“标准化”向“个性化 + 专业化”转型, 而营销渠道则需要构建“全域融合”的新生态。特别是在公共卫生事件发生之后, 健康消费需求的持续升级将为行业创新发展提供新的机遇。

4. 森林康养旅游营销问题诊断

4.1. 产品同质化导致竞争力不足

当前森林康养旅游产品同质化现象已成为制约行业升级的关键瓶颈。从产品结构来看, 基础观光型产品占据主导地位, 占比高达百分之六十五, 而真正具有疗愈价值的专业康养产品仅占百分之十五左右。这种同质化主要表现在三个维度: 产品形态单一, 大多数基地仍以森林漫步加简单住宿为主打产品; 服务内容趋同, 中医理疗、养生餐饮等项目的相似度超过百分之六十; 体验方式雷同, 缺乏基于地域特色的创新设计。

从差异化战略理论分析, 造成这一问题的深层原因包括资源开发深度不足, 仅百分之三十的基地系统监测负氧离子等健康指标; 文化转化能力薄弱, 少数民族养生文化的商业化利用率不足百分之二十; 专业人才短缺, 具备医学背景的从业人员占比不到百分之八。这种同质化竞争已造成严重后果, 产品溢价空间被压缩, 高端产品价格仅为同类国际产品的三分之一; 客户黏性低下, 年重复消费率不足百分之十五; 品牌辨识度模糊, 消费者对品牌的准确回忆率仅百分之二十五[4]。

更值得警惕的是, 同质化正在引发市场的劣币驱逐良币效应, 部分坚持创新的企业因成本压力被迫退出市场。这种状况不仅制约了行业的创新发展, 也影响了消费者的体验质量, 最终将阻碍整个产业的转型升级。

4.2. 客群定位模糊影响营销效率

森林康养旅游的客群定位问题已严重制约营销效能的最大化。从市场细分现状来看, 大多数企业仍采用大众化营销策略, 未能建立科学的客群分类体系。根据 STP 理论框架, 这种定位模糊主要体现在细分标准缺失, 仅百分之二十的企业使用多维细分变量; 需求把握不准, 针对慢性病群体的专业产品不足百分之十; 价值主张模糊, 核心卖点同质化达百分之七十五。

具体表现为三大矛盾: 供给与需求的结构性错配, 银发族需要的慢病管理产品供给缺口达百分之四十; 资源投放的低效, 百分之三十五的营销预算浪费在非目标客群; 沟通内容的失焦, 百分之八十五的广告未能触及目标人群的核心痛点。数据分析显示, 这种粗放式营销导致获客成本较精准营销高出百分之五十, 转化率却低三至五个百分点。

更深远的影响在于, 模糊的客群定位阻碍了产品创新闭环的形成, 使得仅百分之十五的企业能够基于客户反馈持续优化产品。值得注意的是, 随着健康消费的多元化发展, 这种一刀切的营销模式正面临越来越大的市场挑战, 亟需通过精准定位和差异化策略来提升营销效率[5]。

4.3. 科技应用不足制约体验提升

从体验营销理论视角深入分析, 当前森林康养旅游的科技应用水平与现代健康服务业的发展要求存在显著差距。在硬件设施方面, 智能导览设备的覆盖率不足百分之二十, 健康监测反馈系统的应用率仅为百分之十二, 远低于国际同类康养目的地百分之四十的平均水平。在软件支持层面, 仅有不到百分之十五的基地建立了完整的数字化管理系统, 能够实现游客健康数据的全程追踪。

这种技术短板直接影响了游客体验质量。服务响应速度普遍较慢, 平均等待时间超过三十分钟, 显著高于其他类型旅游目的地。健康数据管理存在严重断层, 超过百分之八十五的基地无法为游客提供持续的健康状态追踪服务。互动体验方式单一, 主要依赖人工讲解的比例高达百分之七十, 缺乏智能化、

个性化的交互设计。

特别需要关注的是,虚拟现实、增强现实等沉浸式体验技术的应用几乎空白,这使得潜在客群特别是年轻消费者难以在决策前获得充分的体验感知。据调研数据显示,超过百分之六十的潜在游客因无法预知体验效果而放弃选择森林康养产品。这种技术应用的滞后不仅制约了现有游客的满意度提升,更严重限制了市场边界的拓展。

4.4. 生态保护与商业开发失衡威胁可持续性

基于绿色营销理论的深入分析,当前森林康养旅游发展中的生态保护与商业开发矛盾日益凸显。调研数据显示,约百分之四十的项目在生态保护措施落实方面存在明显不足。具体表现为:近百分之三十的基地尚未建立科学的环境承载力评估机制;约百分之二十五的项目存在不同程度的过度开发现象;超过百分之十五的运营方缺乏系统化的废弃物管理方案。

这种失衡状态正在引发多重发展危机。在生态环境方面,已有约百分之十的基地出现植被覆盖率下降、生物多样性减少等生态退化迹象。在市场信誉方面,消费者对“伪生态”项目的投诉率以每年百分之二十五的速度递增,严重损害行业形象。在政策合规方面,仅 2023 年就有八个基地因环境问题被主管部门限期整改,面临经营风险[6]。

更为深层次的影响在于,这种失衡正在动摇森林康养“自然疗愈”的核心价值基础。当生态环境质量持续下滑,森林康养区别于其他健康旅游形式的独特优势将逐渐丧失。这不仅会影响消费者的体验效果,更将从根本上削弱产业的可持续发展能力。

通过系统诊断可见,科技应用与生态保护这两大问题与其他营销挑战相互关联、彼此强化。科技赋能不足既制约了体验提升,也影响了生态监测的精准性;而生态保护不力则削弱了科技投入的经济基础。要突破这些发展瓶颈,必须构建理论指导下的系统性解决方案,实现技术创新与绿色发展的协同推进。

5. 创新营销策略体系

5.1. 环境赋能策略

5.1.1. 生态价值显性化

建立评价指标体系,记录并转化涵盖空气质量,监测森林负氧离子浓度、PM2.5 的可视化数值;通过记录声环境包括噪音分贝等数据数据,搭建植被覆盖率与多样性、水体质量、林内光照强度、紫外线过滤率、地形微气候等的综合评价体系[2]。对康养基地进行生态健康值实时监测,可以搭建景区 APP 或小程序,在线上和服务区平台电子屏对外展示、为消费者提供科学化、可视化的健康环境承诺,成为营销传播的核心卖点和信任背书。

5.1.2. 创新“碳普惠 - 康养积分”联动机制

游客通过随身智能设备或者手机 APP 精准记录在基地内的低碳行为,如徒步里程、选择环保交通、参与生态保护活动。按规则转化为“森林康养积分”。积分可兑换特色康养服务,开设延长冥想课程,积分兑换草本茶饮、优先预约专家问诊、折扣优惠或周边产品等活动。此机制将生态保护行为与个人健康收益直接挂钩,强化游客的环保参与感和康养获得感,提升品牌社会责任形象,形成“绿色行为 - 健康奖励”的可持续营销闭环[3]。

5.2. 场景沉浸式设计

5.2.1. 打造“五感疗愈工坊”

嗅觉方面可以打造“森林呼吸工坊”,设置“芬多精呼吸区”,通过使用植物精油进行森林 SPA、

芳香冥想活[4]。听觉方面塑造“溪涧声景冥想”景区,在特定溪流旁设置专业声场,引导游客闭目聆听自然水声、鸟鸣,结合正念指导。视觉方面打造“林间光影艺术”,利用晨雾、夕照、林隙光等自然光影变化,设计观景台与摄影课程。触觉可以设置“大地感知路径”,铺设鹅卵石、苔藓、木屑等不同材质的赤足步道,提供触觉刺激。味觉可以通过采集可食用林蔬、野果、山泉,制作季节限定养生餐,打造“森林时令餐桌”。

5.2.2. 开发节气养生体系

也可以利用节气的变化,开发“节气物候养生课程体系”深度融合中国传统节气文化与中医养生智慧,结合现代森林疗愈理论。根据不同节气的气候、物候特征,结合养生理论(如春生——疏肝理气森林漫步、夏长——静心降火水畔瑜伽、秋收——润肺滋阴本草采摘、冬藏——温阳固本森林太极),针对目标人群需求,设计主题化、系列化的定制养生方案与体验活动[5],形成“应季而养”的特色IP。

5.2.3. 跨界融合产品

将森林康养与中医药养生深度耦合,引入中医师驻点,提供森林环境下的“望闻问切”、体质辨识;结合当地地道药材,开发药膳、药浴、针灸推拿等特色项目,打造特色康养项目,打造“认药-采药-制药-用药”体验链[6]。提升康养服务的专业度和文化内涵,继而吸引对传统养生有高度认同的客群。在林间空地开设“自然写生工作坊”、“森林音律疗愈”,如引入颂钵、古琴等音律活动,穿插“生态舞蹈瑜伽”、“森林叙事疗愈”等行为活动,从而满足游客情感表达、创造力激发和深层次心理疏导的需求,吸引追求精神滋养与艺术体验的高净值人群,提升产品的情感溢价。

5.3. 消费驱动策略

5.3.1. 内容营销创新,打造疗愈IP,激发用户共创

招募并签约具有特定社群影响力或健康生活态度的真实用户(非顶流明星)作为“森林康养体验官”,实施koc(关键意见消费者,Key Opinion Consumer)达人培育计划,为达人提供深度体验机会,鼓励达人和播主在小红书、抖音、B站、视频号社交媒体平台,(以真实体验、个人视角创作图文、Vlog、直播等UGC(用户生成内容,User-generated-Content)内容[7]。用第一视角的营销标题如“我的7天森林疗愈蜕变”、“带爸妈来森林养生”等体验式宣传抓取潜在客户人群的注意力。利用KOC的高信任度可以实现更有效的口碑传,UGC内容真实多元、感染力强,易于引发观看者的情感共鸣,通过不同的新媒体平台和渠道来拓宽康养旅游的宣传途径,从而达到消费的裂变;继而显著降低获客成本,扩大品牌声量[7]。

5.3.2. 社群化运营,构建稳定客群,促进持续复购

建立“森林康养会员积分成长体系”,将会员等级、积分获取(消费、参与活动、分享推荐、低碳行为)、积分权益(服务折扣、专属课程、生日礼遇、积分兑换特色商品或服务)深度绑定。提升用户粘性与复购率;激励分享拉新,推荐好友注册或消费获高额积分;沉淀高价值用户数据,用于精准再营销。社群人数积累后可以组织“城市森林预体验活动”:在合作的高端写字楼、社区中心、瑜伽馆等场所,举办小型线下活动,如“森林精油减压工作坊”“森林声景午休冥想”、“康养专家微讲座+体质检测”。用活动圈选出更精准的消费人群,并精准触达潜在目标客群;为客群降低初次尝试门槛,提供“轻体验”样本,也能收集意向客户信息,为后续定向营销奠定基础,强化品牌线下渗透力。

6. 结语

森林康养旅游的未来发展关键在于守护好绿水青山的生态本底,围绕游客的真实体验做文章,并善用科技的力量提效增能。通过科学量化环境价值、精心设计沉浸式自然疗愈场景、巧妙融合中医药和艺

术等特色文化,从而破解产品“千篇一律”的困境,打造独特吸引力的活动。同时,借助虚拟现实技术降低体验门槛,利用智能系统提供个性化健康服务、鼓励真实游客分享故事,能显著提升营销精准度和传播效率;政府与企业更需携手,一方面设定清晰的生态保护红线,另一方面建立科学的环境承载预警机制,确保开发与保护的平衡。唯有坚持守好生态根基,聚焦游客真实体验,善用科技提升效能,做好各方协同共管共建,森林康养才能真正释放其巨大的健康价值和经济潜力,让绿水青山真正转化为守护大众健康的宝贵资源,成为驱动“健康中国”战略加速前进的可持续力量。

参考文献

- [1] 叶露,尹微,许寿增,等.森林康养旅游产业发展路径[J].农村经济与科技,2024,35(19):86-89.
- [2] 李济任,许东.森林康养旅游评价指标体系构建研究[J].林业经济,2018,40(3):28-34.
- [3] 高远.大数据环境下旅游景区智慧旅游管理模式的构建[J].产业创新研究,2021(14):50-51+54.
- [4] 张延龙,牛立新,张博通,等.康养景观与园林植物[J].园林,2019(2):2-7.
- [5] 于琳惠.基于节气文化的康养旅游产品设计与开发[J].当代旅游,2021,19(28):10-13.
- [6] 干永和.基于消费者偏好的中医药康养旅游产品开发策略研究[D]:[硕士学位论文].北京:北京中医药大学,2017.
- [7] 陆锋.新媒体时代的旅游目的地宣传和营销[J].旅游学刊,2018,33(4):1-3.