

生态型旅游城市形象感知机制研究¹

——以“爽爽贵阳”为例

王超

(贵州财经大学工商学院, 贵州贵阳 550025;

连片特困区贫困与发展协同创新中心, 贵州贵阳 550025)

【摘要】基于扎根理论和内容分析相结合的研究方法,以“爽爽贵阳”旅游城市形象为例,探讨了游客对“爽爽贵阳”形象感知形成机制。研究发现:游客对于“爽爽贵阳”形象感知并非只是因夏季凉爽天气而形成的。游客感知是集旅游六要素于一体的系统工程,不仅是夏季环境气候宜人的“爽”,而且是城市生态文明的“爽”。关于游客对“爽爽贵阳”形象感知所反映的城市交通、公共设施、市民文明、食品卫生方面“不爽”问题,提出从加强市容秩序督查考核力度、加强城市快速轨道交通建设、启动市民文明素质提升行动、多渠道加强招商引资投入旅游基础设施建设、加强旅游业法律法规实施力度、推动“爽爽贵阳”特色旅游商品的系统开发几个方面,完善生态型贵阳旅游目的地形象。

【关键词】形象感知; 旅游城市; 生态城市; 扎根理论; 内容分析

中图分类号: F592.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-4407(2017)09-101-05

1 引言

旅游目的地形象的研究起始于 20 世纪 70 年代,自 1971 年美国科罗拉多州立大学 Hunt 博士的论文“形象旅游发展的一个因素”进行旅游目的地形象研讨之后,对于旅游目的地形象研究在国内外学术界便层见叠出。国内旅游目的地形象研究起步较晚,自 1998 年李蕾蕾撰写了第一本探讨旅游目的地形象专著《旅游地形象策划:理论与实务》之后,旅游目的地形象研究进入学者的视野。2009 年,国家为了促进旅游业的发展颁布了《关于加快旅游业发展的意见》文件,从国家层面逐步重视旅游目的地形象建设。贵州旅游具有后发优势,独特的生态环境条件成为贵州重要的旅游资源。其中,作为贵州省会的贵阳市又是国内著名的避暑胜地和贵州旅游的中转站,其旅游目的地形象发展水平直接影响到游客对贵州的印象。

国内关于旅游目的地形象感知研究现状主要包括:一是旅游目的地形象感知构成研究。例如,吴小根和杜莹莹对旅游目的地形象的影响因素进行了多方向的概括总结。张宏海等对旅游目的地形象的构成做了一定的补充,提出旅游目的地形象是由认知形象、情感形象、总体形象构成的三维结构。二是旅游目的地形象的创新宣传推广路径研究。例如,王劲松认为网络是旅游

基金项目: 国家社会科学基金项目“我国西部少数民族特色旅游乡镇包容性发展路径研究”(15XMZ087);贵州省软科学项目“贵州少数民族特色旅游产业精准扶贫路径研究”(黔科合基础[2016]1514-1 号);贵州省教育厅项目“贵州少数民族地区旅游精准扶贫与脱贫路径研究”(2017QN05)

作者简介: 王超(1986-),男,重庆南岸人,博士,副教授,硕导,西南民族大学民族学博士后流动站博士后,研究方向为旅游扶贫、旅游包容性发展。E-mail: 1481744541@qq.com

目的地形象的传播重要模式之一，并对网络传播模式进行了探讨。吴雪飞提出了网络口碑营销与顾客忠诚度对旅游目的地形象推广的影响。二是旅游目的地形象感知的案例研究。例如，魏宝祥以甘肃省临夏回族自治州旅游形象感知为案例，提出了少数民族地区旅游形象发展的建议。张明伟探讨了胶东半岛游客认知维度滨海旅游目的地形象测量维度。黄胜男以黄山风景区为例，以网络文本分析法进行黄山风景区形象感知的研究。

国外关于旅游目的地形象感知研究现状主要包括：一是基于游客形象感知的旅游目的地形象建设研究。例如，Ruzzier 探讨了旅游目的地形象的构建问题，提出从游客角度对旅游目的地形象调查评价被应用到旅游品牌打造之中。二是旅游目的地形象感知与市场营销推广研究。例如，Busby 等通过电影旅游这种新型方式，认为要将旅游目的地作为一个标志性的形象打造出来并向全世界推广。Lee 基于游客吸引角度发展塑造购物旅游形象营销策略，这是一种新型的旅游目的地形象宣传方式。三是基于游客感知研究旅游目的地形象宣传。例如，Hernandez-Lobato 等通过分析旅游营销中形象、游客满意度和忠诚度三个变量之间的关系，将游客感知纳入旅游目的地形象宣传的重要衡量维度。

综上所述，现有研究成果有以下优点：一是旅游目的地形象感知研究的文献较多，可以从这些文献中深入了解相关旅游目的地形象的内涵，从而对旅游目的地形象有一个深刻的认识。二是基于游客感知的旅游目的地形象宣传方面，对新型传播渠道进行了研究，并提出了相关的宣传模式，这使得旅游目的地形象宣传更加全面化。但是，案例研究不够丰富，基于游客感知探索相关旅游目的地形象打造还没有形成一个体系，特别是针对我国西部后发旅游景区。以“爽爽贵阳”形象为例，基于扎根访谈与内容分析法，研究游客对贵阳旅游目的地形象的感知机理，抓住游客对贵阳形象的系统认知与关键问题，为如何完善旅游目的地形象塑造提供一些建议参考。

2 研究方法与资料来源

研究采用扎根理论分析范式和内容分析。第一个层面通过扎根访谈进行数据采集；第二个层面通过相关主题网络舆情资料采集，基于 ROST 软件进行内容分析。扎根访谈时间为 2015 年 2 月 5 日至 2016 年 1 月 5 日，深度访谈前来贵阳旅游的外地游客 60 人。访谈对象均具有高中及以上学历，以保证访谈对象的表达能力，并做好访谈记录，以确保资料和数据的有效性、客观性。网络舆情资料采集来自于百度、贴吧、微博、新闻等多种网络传播渠道。为了保证资料收集渠道的有效性，确保研究资料的丰富，按照以下要求采集资料：一是与文本主题“爽爽贵阳”形象相关的游客评价文本。二是文本内容丰富客观，不少于 100 个汉字，能够反映作者或游客明确的观点和感受。三是文本来源可靠，来自于贵州官方媒体或相关权威网站游客评论。四是文本发表时间为近五年，以确保文本的时效性。基于上述标准，共收集 410 个有效文本进行研究。

3 资料的处理与分析

3.1 基于访谈资料的扎根理论分析

3.1.1 开放性编码

开放性编码是对所获取的初步资料进行分类归纳，使之形成概念化的范畴，由既简单又零乱过渡到有概念有范畴的一个过程。对 60 个游客零散的访谈资料进行整理，对所有访谈资料进行编码，将通俗易懂的语言转换为精炼文字，经过多次总结分析，最终从访谈资料中总结出 163 条初步语句，然后根据初步语句，将相同性质的语句再次归结在一起，再次精炼到 8 个范畴，通过这一系列的分析与提炼，最后得到的数据较全面地反映了游客对“爽爽贵阳”形象的感知。

3.1.2 主轴性编码

主轴性编码是在开放性编码的基础上进而精确归纳开放性编码中各初步提炼的语句，需要判断开放性编码中各初步语句之间潜在的联系，将存在潜在关系的各初步语句进行连接，寻找到一定的切入口进行再一次精炼，先将主轴性编码提炼出微观层面的结论，得到总结 a 再将微观层面的总结 a 进行提炼，得到宏观方面的总结 b，从表 1 来看，主轴性编码微观层面总结 a 得到 8 个较小范畴，宏观层面的主轴性编码总结 b 总结 5 个较大范畴。

表1 访谈资料初步范畴化总结

原始资料典型句子	开放性编码	主轴性编码 总结 a：微 观层面	选择性编码 总结 b：宏 观层面
贵阳的街边小摊小贩太多了，又没有卫生保障；小吃确实挺多的，但就是这里一点那里一点，不集中	特色小吃种类多样(8 条)	加强食品监督与规划 (18.4%)	餐饮业规划 (18.4%)
	饮食卫生状况需要改进(9 条)		
	建设餐饮业特色街区(8 条)		
	大力推广特色小吃(5 条)		
当地学校应该开展一些针对性的文化教育	学校提供当地特色文化教育(2 条)	其他 (1.2%)	其他(1.2%)
打车都打不到，贵阳北站一出来就到处是司机喊坐车，都不知道是不是正规的	严重的堵车问题(10 条)	改善交通 (17.8%)	加强基础设施建设 (28.2%)
	打车比较难(10 条)		
	交通枢纽站比如火车站、客车站治安差(4 条)		
	出租车师傅文明意识差(5 条)		
在贵阳好像找公厕很难，而且都在特偏的地方，不安全	增加公共服务(5 条)	基础服务 (10.4%)	
	增加景区公厕(6 条)		
	增加街道公厕(6 条)		
除了那些星级酒店，没有其他特色的酒店了，哪怕是小型的，而且小型的没有保障	小型旅店服务卫生差(10 条)	硬件服务 (16.6%)	服务质量的提升 (25.8%)
	缺乏创意旅店(8 条)		
	小型旅店安全情况担忧(9 条)		
导游能力不高，对景区都不太了解，那些服务员板着脸	服务员服务素质不高(10 条)	软件服务 (9.2%)	
	导游引导讲解水准较低(5 条)		
有些贵阳人很排外，素质不高，缺乏亲戚感	培养贵阳人城市自豪感(5 条)	归属感 (10.4%)	社会融入感 (26.4%)
	培养贵阳市民保护旅游资源的意识(5 条)		
	加强贵阳人的公共基础设施爱护意识(7 条)		
需要政府来进行改善了，政府多一点投入，多点钱进去旅游发展嘛	政府加强宣传(10 条)	政府支持 (16.0%)	
	政府加强管理(6 条)		
	政府促进少数民族特色文化开发进程(7 条)		
	政府引导可持续发展(3 条)		

3.1.3 选择性编码

选择性编码是在主轴性编码的基础上，摒弃主轴性编码中不需要的或者是不重要的范畴，从而保留下重要的范畴，在表 1 中将并不重要的微观、宏观层面的“其他”项去除，则游客对“爽爽贵阳”旅游目的地形象感知剩下 7 个小范畴和 4 个大范畴。

3.1.4 基于扎根理论研究的总结

通过扎根访谈游客对“爽爽贵阳”形象感知，是为了认识到旅游目的地形象构建的关键因素，从而思考旅游目的地形象可以从哪些方面进行改善。从 60 位外来游客扎根访谈资料中提炼出 4 个大范畴和 7 个小范畴，根据各个范畴所占的比例进行排序和权衡来体现各个范畴的重要性，构建出游客对“爽爽贵阳”旅游目的地形象的感知体系，如表 2 所示。

表2 游客对“爽爽贵阳”旅游目的地形象的感知体系

宏观层面大范畴及比例	微观层面小范畴及比例	排序
餐饮业的规范化(18.4%)	加强食品监督与规划(18.4%)	1
加强基础设施建设(28.2%)	改善交通(17.8%)	2
	基础服务(10.4%)	5
服务质量提升(25.8%)	硬件服务(16.6%)	3
	软件服务(9.2%)	6
社会融入感(26.4%)	归属感(10.4%)	5
	政府支持(16.0%)	4

从表 2 可以看出，游客对“爽爽贵阳”旅游目的地形象感知从多方面得以体现，且各方面所占比例大小不同。从宏观范畴来说，游客对“爽爽贵阳”基础设施加强期待很高，达到 28.2%，数据说明“爽爽贵阳”对于基础设施方面比较欠缺，尤其是在交通方面，需要大力改善交通；其次，社会融入感所占比例达到 26.4%，数据表明贵阳人民在城市自豪感上较为欠缺；政府要加大力度对“爽爽贵阳”旅游目的地形象进行对内对外宣传，对贵阳市民旅游目的地形象意识间接培养；游客对服务质量的提升很关注，服务质量的提升所占比例为 25.8%，为打造“爽爽贵阳”旅游形象，要以优质服务为长远目标，规范服务行业；对餐饮业规范化的期待达到 18.4%，不规范的饮食卫生，欠缺规划的饮食地点给旅游目的地形象带来很大的负面影响，餐饮业结构的优化改善对旅游目的地形象有积极作用。

3.2 基于网络舆情的内容分析

3.2.1 词频分析

通过 410 个目标文本的统计分析，得到高频词、共现词统计表，如表 3、表 4 所示。从总词频表 3 初步得出，“交通”“生态”“道路”“文明”“市民”“环境”“素质”“基础设施建设”出现的频数最高，从共现词频表 4 初步得到，“贵阳交通”“贵阳文明”“基础设施”“贵阳卫生”所占频率比例最大，可以概括出游客对“爽爽贵阳”形象感知主要集中在道路交通、环境卫生、市民素质、基础设施四个方面。为了保证游客感知的准确性，要结合社会网络语义的分析。

表3 游客对“爽爽贵阳”形象感知的高频词统计表

排名	高频词	频次	排名	高频词	频次
1	贵阳	1 000	16	素质	95
2	城市	369	17	车辆	94
3	贵阳市	350	18	基础	93
4	交通	293	19	中心	92
5	回应	181	20	公共	91
6	生态	175	21	完善	86
7	道路	156	22	设施	83
8	文明	154	23	味道	82
9	贵州	142	24	实施	80
10	卫生	131	25	公交	79
11	城区	127	26	路网	78
12	消费	124	27	餐饮	77
13	环境	122	28	文明	76
14	市民	112	29	食品	75
15	规划	97	30	交通	74

表4 游客对“爽爽贵阳”形象感知的共现词频统计表

排名	文本汇总分析		排名	文本汇总分析	
	共现词组	频率		共现词组	频率
1	贵阳+贵阳市	249	16	贵阳+卫生	69
2	城市+贵阳	208	17	贵阳+中心	68
3	贵阳+交通	140	18	基础设施建设+设施	67
4	基础+设施	116	19	贵阳+素质	66
5	基础设施+设施	109	20	贵阳市+交通	65
6	城市+交通	107	21	城市+环境	63
7	城市+贵阳市	105	22	贵阳+基础设施	62
8	贵阳+设施	104	23	城市+生态	60
9	城市+设施	91	24	城市+规划	58
10	贵阳+文明	89	25	城市+基础设施	57
11	贵阳+基础	81	26	规划+贵阳	56
12	贵阳+环境	79	27	城区+城市	52
13	道路+交通	75	28	设施+完善	51
14	城市+道路	71	29	贵阳+市民	50
15	交通+设施	70	30	城市+文明城市	49

3.2.2 社会网络语义分析

仅词频分析不能准确代表游客对“爽爽贵阳”的感知，对文本进行社会网络语义分析相结合进而得到更加精确的结论，通过 ROST 软件分析可得到高频特征词网络结构主要成分图，如图 1 所示。调查文本主要成分包括以下几个方面：一是高频词“城市”“贵阳市”“设施”“交通”“中心 完善”关系结构，表明游客期待“爽爽贵阳”的交通设施得到完善，同时反映出贵阳现有交通状况比较差；二是高频词“基础设施”“公共”，游客对公共基础设施的建设很关注，同时反映出贵阳现有基础设施欠缺完善；三是高频词“政府”“管理”“推进”“文明”“生态”“环境”，游客希望政府要加强生态环境建设、文明建设，同时表明贵阳在生态环境、文明建设等方面欠缺发展；四是高频词“交通设要”“行动”，游客重点希望加快交通的改善；五是高频词“味道”“食品”“拥堵”“主要”，游客希望在食品安全方面有所改善，同时说明贵阳饮食监督较为欠缺。

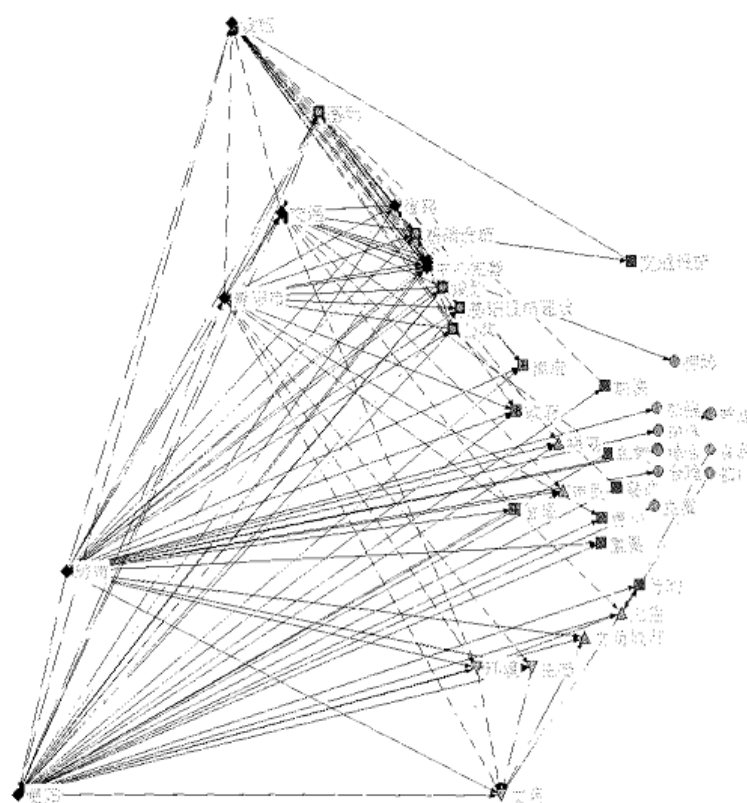


图1 高频特征词网络结构主要成分图

3.2.3 网络舆情的内容分析总结

游客对“爽爽贵阳”感知可分为加强文明建设、加强基础设施建设、交通通达度的改善、环境卫生的改善四个主要方面。文明建设方面，游客对于贵阳市民的印象较差，应加强市民“爽爽贵阳”旅游形象意识的培养，同时说明贵阳人民的城市自豪感较低，参与度不高；基础设施应不断完善，星级旅游城市相关配套设施还需要完善；贵阳市的交通拥堵是很严重的问题，需要大力构建畅通贵阳城市交通网络；环境卫生方面，需加强街道、车站等人群聚集处的治理，加强餐饮业的管理。

4 研究发现

通过以上分析，研究发现：游客对于“爽爽贵阳”旅游城市形象感知并非只是因贵阳夏季凉爽天气而形成的。游客感知是集旅游六要素于一体的系统工程，不仅是夏季环境气候宜人“爽”，而且是城市生态文明的“爽”。基于游客感知促进旅游目的地形象发展的因素不仅是拥有众多的旅游资源，而且是要以旅游资源为基础，将交通、饮食、人民的融入感等方面围绕旅游资源进行改善与优化，为旅游资源的开发和利用铺下基石。同时说明旅游目的地形象的打造要将其本身所具有的特色旅游资源和游客的感知评价相结合，使之处于无缝对接的状态，当所有潜在的关联面处于较为完善的状态，进而加强宣传，达到大力提升旅游目的地形象的效果。

通过两种研究方法对比得出：游客对“爽爽贵阳”形象感知所反映的问题，一是在交通需要改善方面非常突出，反之可以说明贵阳交通拥堵问题十分严重。二是关于城市公共基础设施建设方面，基础设施是创造良好主观感受的保障，分析得出要加强贵阳市公共基础设施完善进程，达到星级旅游城市发展标准。三是建设文明城市，研究中游客对贵阳市民印象比较欠缺，政府应加强市民“爽爽贵阳”形象意识的培养和相关宣传提升市民的旅游城市的形象自豪感。四是环境卫生方面，主要是针对食品卫生，对餐饮业进行规范化管理。

基于上述研究发现，游客对“爽爽贵阳”旅游目的地形象感知的形成机制如图2所示。

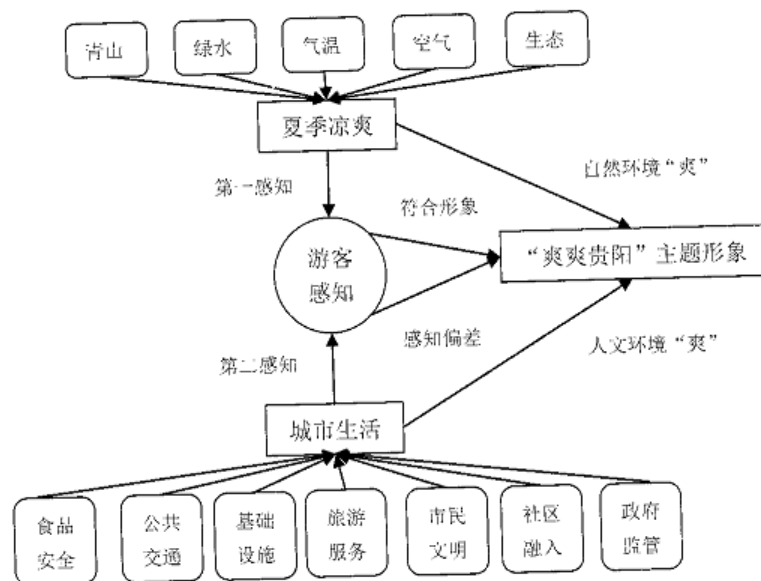


图2 游客对“爽爽贵阳”形象感知的形成机制图

5 关于完善“爽爽贵阳”形象，提升贵阳旅游质量的建议

以建设生态文明为主旨，以可持续发展为基础，贵阳市应致力于发展理念的转变，加强民生改善的力度，促进城市规划建设管理水准的不断提高，加快市民的思想道德建设，并且加强法规制度的完善，以优化产业结构、改善生态环境、提升市民的幸福感和满意度为目的，完善城市功能、提高市民文明素质，使得旅游形象主题能够得到收效，促进“爽爽贵阳”旅游城市形象的发展。

5.1 加强市容秩序督查考核力度

加大贵阳市容秩序整治，以督查考核的方式对市容秩序进行管理，加强街道占道执法管理。对占道经营、占道堆物、车辆乱停乱放等现象进行动静结合、轮回巡访、跟踪督查等一系列管理，建设高水平高素质的人才队伍，进行高效的城市管理工作，提高城市路面清洁卫生以及人行道路畅通便捷，实现全面不留死角的网格系统化管理，为“爽爽贵阳”旅游形象营造温馨舒适的氛围。

5.2 加强城市快速轨道交通建设

以城市快速轨道交通建设为先导，缓解贵阳市当前拥堵的交通情况，进而带动市区交通持续快速健康的发展，进一步完善城市布局，做足细致计划，加快贵阳市地铁建设的进程，加速环城快速铁路建设进程和贵开城际客运专线以及客运专线的建设进程，从而形成以城市轻轨大运量交通和城市常规公交出租车为依托的全面系统的城市交通网，对各类交通方式进行潜在链接，从而打造现代交通运输格局，解决“爽爽贵阳”交通通达度问题，促进旅游出行质量的提升。

5.3 启动市民文明素质提升行动

加强贵阳市民文化素质教育，充分利用学校、文化宫等场所开展公民道德宣传活动，培养市民的文明礼仪意识，在传承传统文化的同时对贵阳市民进行文化熏陶，通过地方电视台、报纸、LED滚动屏等渠道开展素质教育专栏，全方位耳濡目染式的提升市民素质；

加强文明行为引导，在景区、公共场所等人群聚集地以志愿者形式进行文明排队引导，文明交通引导，对不文明行为进行劝阻教育；将文明教育与引导落实到个体，从根源上提升市民素质，提升“爽爽贵阳”市民形象。

5.4 多渠道加强招商引资投入旅游基础设施建设

不断修订完善招商政策制度，及时更新调整招商引资项目库，做到与时俱进，进行招商项目规划，以可持续发展为基础，从长远发展的角度着力打造有战略性的项目，对重点招商引资项目重点解决，打造实际可行的项目方案，对招商环境进行改善优化，做到精要包装，突显资源和区位优势，进行多渠道招商，打造良好的招商平台，邀请有实力、资金雄厚的相关投资集团前来了解考察，间断性召开投资环境新闻发布会，做到长期招商，一切以健康发展为宗旨。

5.5 加强旅游业法律法规实施力度，营造良好氛围

以国家旅游法为依托，政府加强对贵阳旅游业的监管，建设高素质旅游人才队伍，加强贵阳市旅游业从业人员相关法律意识，旅游局应与工商局、交通管理部门等相关机构加强合作，加强旅游市场监督，完善市场秩序，对旅行社、酒店违法行为进行整治，对旅游配套设施进行定期检查，加强责任追究力度，做到违法必究，提高旅游安全工作的效率，确保旅游活动的安全，确保旅游人员的人身安全，对旅游投诉现象要及时处理，加强对腐败现象的打击力度，促进旅游业健康发展。

5.6 推动“爽爽贵阳”特色旅游商品的系统开发

贵阳市旅游商品开发具有无穷的潜力，与此同时，规模不大，缺乏创意型产品，旅游商品与旅游文化间不协调以及本地特色产品无精致的包装等问题占据了很大比例，需要政府进行开发引导，相关旅游管理部门应进行游客偏好市场调研，明确市场需要，引导相关旅游企业沿着正确的旅游商品开发方向前进，政府要加大资金投入以确保旅游商品资金的正常运转；政府以各种形式诸如旅游商品创意大赛鼓励个人或者企业加入到旅游商品开发的队伍中，集思广益；同时以法律为基础，以诚信为宗旨，为旅游商品的开发及交易打造良好和谐的环境，推动旅游商品发展进程。

致谢：

感谢彭凯等同学在扎根访谈时候的辛苦付出！感谢匿名评审专家提出的宝贵意见。

参考文献

- ① 吴小根，杜莹莹. 旅游目的地游客感知形象形成机理与实证——以江苏省南通市为例[J]. 地理研究，2011(9)：1554-1565.
- ② 张宏梅，陆林，蔡利平，等. 旅游目的地形象结构与游客行为意图——基于潜在消费者的本土化验证研究[J]. 旅游科学，2011(1)：35-45.
- ③ 王劲松. 旅游目的地形象的网络传播模式研究[J]. 中南林业科技大学学报（社会科学版），2008（4）48-50.
- ④ 吴雪飞，旅游目的地形象、网络口碑与顾客忠诚的关系[J]. 沈阳师范大学学报（社会科学版），2010(4)：37-40.
- ⑤ 魏宝祥，民族地区旅游者行为与文化响应研究[D]. 兰州：兰州大学，2013.

-
- ⑥ 张明伟. 游客认知维度的滨海旅游目的地形象测量研究[D]. 济南: 山东大学, 2013.
- ⑦ 黄胜男. 基于网络文本分析法的旅游目的地形象感知研究[D]. 合肥: 安徽大学, 2014.
- ⑧ Ruzzier M K. Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination[J]. Social Science Electronic Publishing, 2013, 23(3):24-42.
- ⑨ Busby G, Ergul M, Eng J. Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding[J]. Anatolia an International Journal of Tourism & Hospitality Research, 2013, 24(3):395-404.
- ⑩ Lee Y. Effect on the tourism motivation and tourism destination image affected to shopping tourism destination choice[J]. International Journal of Digital Content Technology & Its Applic, 2013, 7(11):416-421.
- ⑪ Hernandez-Lobato L, Solisradilla M M, Molinetertena M A, et al. Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatango, Mexico[J]. Tourism Geographies, 2006, 8(4):343-358.
- ⑫ 陈向明. 社会科学中的定性研究方法[J]. 中国社会科学, 1996 (6): 93-102.
- ⑬ Ramkissoon H, Numkoo R. City image and perceived tourism impact: Evidence from Port Louis, Mauritius[J]. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2011, 12(2):123-143.
- ⑭ Dai B, Kim C. Identifying impact of Olympic host city's image on intention to visit[J]. International Journal of Tourism Sciences, 2015, 9(3):1-24.
- ⑮ Alexandre L L C, Ana P M S. Strategic image management: The image of the City of So Paulo/SP[J]. African Journal of Business Management, 2015, 9(6):288-297.
- ⑯ 王超, 王志章. 我国少数民族地区旅游包容性发展模式研究[J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2015(3): 59-66.
- ⑰ 王超, 王志章. 西部少数民族地区旅游包容性发展动力模式研究——以贵州省为例[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2016 (6): 135-138.