

博弈论视角下农业旅游品牌建设¹

张光生¹，力莎²

(1. 江南大学 环境与土木工程学院，江苏 无锡 214122；

2. 无锡商业职业技术学院 宣传部，江苏 无锡 214153)

【摘要】：国内旅游市场中，农业旅游是朝阳产业，也是富民工程，农业旅游品牌建设则是农业旅游发展中的重要内容。而基于博弈论视角的农业旅游品牌发展研究可更为深入地探讨农业旅游品牌开发中的现象本质，进而为构建农业旅游市场发展体系、推动农业旅游消费市场发展提供指导。通过阐明博弈论的定义与特征，并具体结合江苏省农业旅游品牌建设现状，思考博弈论视角下江苏农业旅游品牌建设问题，进一步探讨博弈论视角下推动江苏省农业旅游品牌建设的对策，以期江苏省农业旅游品牌建设与农业旅游消费市场发展提出参考意见。

【关键词】：博弈论；江苏省；农业旅游；品牌建设

【基金项目】：教育部人文社会科学研究规划基金项目“我国国内旅游消费市场变迁及其效应研究”（13YJA790148）。

【中图分类号】：F327 **【文章编号】**：1673-0186（2018）05-0091-07

【文献标识码】：A **【DOI 编码】**：10.19631/j.cnki.css.2018.05.012

党的十九大报告将“坚持人与自然和谐共生”列入新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略，指出建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计，必须树立和践行绿水青山就是金山银山的理念，实现建设美丽中国的强国目标。农业旅游迎合了生态文明建设和实现绿色发展的路径和方向，随着农业旅游的不断发展，农业旅游品牌建设受到了更多重视。农业旅游品牌建设需遵循可持续发展原则，基于市场导向，对旅游资源实施最优化配置，并在此基础上对区域旅游品牌形象、产品以及产业融合等各方面进行明确定位，规划具体实施方案。为此必须要深入分析本地旅游管理部门、旅游企业、旅游从业者等相关利益主体间的关系，以及周边地区农业旅游发展状况，这实际上也是相关利益者间的博弈问题，因此基于博弈论视角，深入探究江苏省农业旅游品牌建设发展，有着重要的现实意义。

一、文献综述

由于乡村旅游发展较早，一些西方国家对农业旅游相关的研究起步也相对较早，已逐步形成一个规范的体系，且内容非常丰富，既有基于经济学角度的研究，也有关于社会学、旅游规划、旅游人类学等各个方面的思考。我国针对农业旅游的研究起步相对较晚，但自 21 世纪之后，随着我国农业旅游业的快速发展，针对此方面的研究也不断增多，具体有包括对农业旅游的概念探究、农业旅游特征分析、农业旅游产品开发与营销、农业旅游经营方式等。而针对博弈论视角的农业旅游相关问题的研究近年来日益增多，并有着诸多研究成果。乐颖分析了博弈论的基本内涵，并进一步运用博弈论分析旅游开发与周边地区经济发

¹**【作者简介】**：张光生（1963-），男，汉族，安徽天长人，博士，教授，研究方向：旅游生态学、旅游环境学、湖泊河流水环境治理与生态修复；力莎（1989-），女，汉族，安徽天长人，硕士，研究方向：旅游管理、思想政治教育。

展的矛盾，进而提出了基于博弈论的旅游开发策略。黄艳萍具体从博弈角度思考我国乡村旅游的开发与保护问题，提出乡村旅游开发中存在着旅游地居民之间的博弈、政府与旅游企业之间的博弈等，并从加强环境管理、加强旅游市场监管、提升旅游目的地居民素质等几个方面提出了乡村旅游开发与环境保护协调发展的建议。付文超首先分析了乡村旅游的博弈主体，并提出旅游资源的产权界定需实施制度化保障，应从生态角度对社区居民进行补偿，真正实现社区参与必须实现社区增权等几点策略。顾婷婷、潘鸿雷基于博弈论视角分析乡村生态旅游产业园的开发模式，提出乡村生态旅游产业园应衍生生态旅游产业链，建立联系紧密的嵌套式乡村生态旅游产业共生网。郭涛则具体探讨了旅游品牌在区域旅游经济竞合的博弈行为与影响，并提出了基于博弈行为的区域旅游经济协调发展模式。

二、博弈论与农业旅游品牌建设

要理清博弈论与农业旅游品牌建设之间是否存在关联，探求农业旅游品牌建设过程中博弈论是否具有应用价值，首先必须明确博弈论的本意、特征及应用领域，探索博弈论是否能为存在竞争关系的各类主体提供正确的决策指导。在此基础上，运用博弈思维，重新审视农业旅游开发及发展过程中各主体之间的关系，才能够更加充分地发挥博弈论在揭示农业旅游品牌开发建设和运行管理过程中各种现象本质的作用，为农业旅游品牌建设提出科学的决策奠定基础。

（一）博弈论

博弈论，英语为“Game Theory”，也被称作对策论。博弈指个人或者组织面对一定条件，基于一定规则，选取各自允许的策略并实施，进而获取相应竞争结果的过程。博弈论则是研究个体或者团队间在利益互相制约下，选取相关策略并加以实施的学科。博弈论研究目标在博弈行为中，竞争各方是否存在最为合理的策略方案，以及怎样找出其方案的理论与方法。博弈论有效解决了针对竞争等问题的可操作性分析，为许多包括竞争等相关问题提供了全面的分析手段，目前被广泛应用于经济学、管理学等诸多领域。博弈论认为：基于市场经济条件，政府与企业、企业与企业、企业同市场消费者之间存在激烈的竞争与对抗，这种竞争与对抗实际上也是博弈的体现，各个主体都会结合竞争对手的各项行动，做出对应的反应，调整优化自身策略^[1]。因此，就博弈论视角而言，各个主体之间的策略是彼此影响的，每个主体所获取的效益不仅由自身行为决策决定，也受到其他博弈主体行为影响。

（二）博弈论视角的农业旅游品牌建设

基于博弈论来看，旅游发展实际上也是一个博弈的过程，是旅游资源的分配以及相关利益的平衡过程，也是旅游发展利益相关者利用协调、交易以及责任分担等方式所实施的社会建制过程。农业旅游开发以及发展过程中，涉及政府、旅游企业、农村居民以及乡村旅游者等各类利益主体。同时，农业旅游作为区域旅游，其旅游资源归属不同行政区，不同旅游区域之间也存在竞争与合作的关系，因此也存在区域间的互相博弈，导致旅游发展中不可避免地存在诸多问题与矛盾。而博弈论则是研究各个利益主体行为以及优化策略的方法论，因此，基于博弈论视角的农业旅游品牌发展研究，可更为深入与全面地揭示农业旅游品牌开发过程中的诸多现象本质^[2]。

三、江苏省农业旅游品牌发展现状

品牌是招牌，是名片，也是效益与附加值，对于区域农业旅游发展而言，农业旅游品牌建设，既可优化农村产业结构，促进农业供给侧结构性改革，也可增加农民收入，保护农村生态环境。农业部副部长陈晓华曾明确指出：“要围绕品牌培育，着力在典型示范和氛围营造上实现重大提升。”结合区域特色旅游资源，培育农业旅游品牌，已经成为当前农业旅游发展的必然趋势。

江苏省位于“长三角”核心地带，自古便是鱼米之乡，富庶之地，拥有非常丰富的农业旅游资源，同时文化底蕴深厚，交

通便利，农业旅游发展有着得天独厚的优势。江苏省农业旅游近年来发展良好，已逐步成为重要的民生产业与新型消费业态，为农民增收、农业增效发挥了非常积极的作用。全省认定了一批全国重要农业文化遗产保护项目，并打造了中国最美休闲乡村、全国休闲农业与乡村旅游示范县（点）及星级示范企业以及全国十佳农庄等农业旅游市场品牌。为促进旅游业转型升级，深化旅游业供给侧结构性改革，江苏省发布《江苏省乡村旅游发展三年行动计划（2016-2018 年）》，为推动全省农业旅游品牌化、集聚化与特色化发展指明了方向。截至 2016 年底，江苏全省已拥有全国农业旅游示范点 45 个，具备接待旅游者基本条件的农业旅游景点超过 400 个，中国乡村旅游模范村 39 个，中国乡村旅游示范基地 3 家，全国特色景观旅游名镇（村）43 个，各类农业旅游经营户超过 3.7 万家，年接待游客总量超过 1.6 亿人次，各项指标均处全国前列^[3]。

基于江苏省农业旅游品牌建设现状来看，经过多年努力，当前农业旅游品牌打造初见成效，旅游项目日渐庞大，品质不断提升，品牌效应日渐凸显，如今已经形成南京、徐州以及苏锡常三大农业旅游圈，以及环湖泊与丘陵山区两大休闲农业区，沿海、沿江、沿黄河故道、沿运河四条农业旅游带的“三圈两区四带”整体发展格局。其农业旅游产品具体包括乡村自然景观、乡村建筑与遗产景观、乡村田园景观以及民俗文化与人文学活动等类别。各地市充分带动周边农业旅游发展，除了江心洲镇、昆山生态农业旅游区、太仓园花园山庄、太湖花卉园、江阴华西村等传统农业旅游品牌，近年来也培育出了无锡惠山田园、盐城“荷兰花海”等农业旅游典型产品。同时，江苏省创意农业旅游品牌发展迅速，创意农庄、乡村酒店、养生山吧、生态渔村等各类农业旅游产品层出不穷，经营运作模式不断创新转化，未来也将基于《乡村农业升级工程》与《江苏省乡村旅游发展三年行动计划（2016-2018 年）》进一步强化农业旅游品牌建设，推动“水韵江苏”、美丽乡村等工程，做好特色景观旅游名镇名村、乡村旅游创客示范基地等品牌创建工作。

四、博弈论视角下江苏省农业旅游品牌建设问题

上文分析表明，在取得不凡成绩的同时，江苏省农业旅游品牌建设也存在诸多问题。总体来看，江苏省作为沿海省份以及地处“长三角”核心地带，虽然农业旅游发展起步较早，但面临激烈的农业旅游市场竞争；同时农业旅游景点分散，区域合作有限，难以形成规模效应；再加上营销力度不足，导致旅游品牌形象不鲜明，旅游产品吸引力相对有限。下文从经济效益与生态效益、区域旅游之间以及主要利益主体之间三个方面基于博弈论视角分析论述当前江苏省农业旅游品牌建设中的主要问题。

（一）经济效益与生态效益的博弈

由于经济利益的驱使，当前许多地区农业旅游品牌开发建设呈现出一窝蜂的态势，江苏省部分地区也不例外，一些农村旅游项目盲目跟风，追求短期效应，放弃公共利益，忽略生态环境保护，导致乡土资源与自然生态环境遭受破坏。“无利不早起”，农业旅游利益私人化导致旅游品牌开发建设不合理，进而产生无序竞争，以经济数据掩盖农业旅游发展中的诸多隐患。同时，由于缺乏相应机制约束，农业旅游投资者以及村民间存在对乡村旅游品牌等公共资源财富的无序争抢，进一步导致乡村生态资源开发过度，环境破坏严重，进而产生“公地悲剧”，严重影响了农业旅游基础以及旅游品牌市场形象。并且由于部分旅游开发者急功近利，一味追求经济效益，将城市化作为农业旅游发展重点，将特色化与个性化旅游资源改造为普通产品，缺乏文化民俗内涵，从长远角度来看，无疑会对地方农业旅游发展造成不良影响^[4]。

以南京市为例，南京市消费者协会 2017 年联合《中国消费者报》展开农业旅游市场调查，结果显示南京市农业旅游同质化、无序竞争现象较为严重，过度开发现象较为明显。许多乡村旅游停留于钓鱼、吃饭以及采摘等“老三样”，缺乏新意，并且由于其旅游季节性特征较为明显，淡季旅游市场非常冷清，如八卦洲沙漠风情园、落桥农家乐等景点；农业旅游产品开发一拥而上，不考虑旅游消费市场实际需求，更忽视了村落整体环境开发与维护；针对地方文化内涵的发掘不足，游客身处其中但难以感受到特色氛围，品牌建设注入了过多商业元素，缺乏农业旅游品牌的自然与人文属性。基于博弈论来看，如果农业旅游品牌建设渗入过多利益因素，便会导致各利益相关主体之间分配不均，面临经济效益与生态效益间的博弈，使农业旅游品牌效益大打折扣，进而对农业旅游市场竞争力产生负面影响^[5]。

（二）区域旅游间的博弈

“长三角”地带农业旅游资源极为丰富，因此江苏省农业旅游品牌建设也面临着周边省市的旅游市场竞争，存在旅游区域间的市场博弈。如浙江、上海等地都有着非常鲜明的旅游特性与丰富的农业旅游资源，对江苏省农业旅游市场造成较大冲击。而江苏省当前一些农业旅游产品缺乏足够竞争力，虽然江苏拥有深厚的历史文化积淀与丰富的自然生态旅游风光，但许多地区并未打造鲜亮的旅游品牌。同时，要想在区域旅游竞争中获取更大优势，营销尤为重要，而当前江苏省农业旅游品牌营销也存在诸多瓶颈，诸如营销观念与手段落后、对农业旅游品牌营销缺乏足够认识等。此外，少数地方乡村旅游品牌也存在基础设施与公共服务建设滞后的问题，部分乡村基础设施建设落后，缺乏固定停车场、游客服务中心等，卫生条件差，服务配套设施不齐全，管理布局混乱，缺乏统一标准，无法满足城市游客需求，很大程度上影响了自身旅游产品竞争力，在区域农业旅游市场博弈中难以获取优势。

（三）主要利益主体间的博弈

地方政府、旅游企业、当地村民以及旅游者都是农业旅游开发中的四大利益主体。其中地方政府是农业旅游发展的管理者、监督者以及协调者，地方政府的角色以及职能定位也决定其需要通过各类手段，促进农业旅游开发并带动地方社会经济可持续发展。旅游企业的目标则在于自身利益的最大化，向旅游者提供各类高品质的旅游产品与服务；当地村民是地方农业旅游资源以及农业旅游文化的拥有者与直接参与者；旅游者则是消费者，希望通过乡村旅游参与来亲近自然、得到身心愉悦与放松。就博弈论视角来看，旅游品牌建设的过程也是多方博弈的过程，首先，地方政府与当地村民存在着博弈，农业旅游品牌建设中，政府与村民存在理念上的分歧，地方村民在旅游规划建设中缺乏参与机会，导致自身利益诉求遭到忽视。在现实中不难发现，农业旅游开发与品牌建设中，往往过于强调旅游企业主体的经济利益，忽视村民的利益。作为农业旅游资源拥有者，村民在旅游发展中应获取一定利益，并且乡村旅游企业凭借自身资本等优势，在旅游市场中占据强势地位，乡村居民的个体经营模式难以与之抗衡。同时，旅游者的利益也无法得到充分保障^w。现代旅游者参与农业旅游，大多希望能够感受地方特色乡村文化，回归自然。而当下江苏省农业旅游除了少数诸如南京六合巴布洛生态谷、镇江句容岩藤农场、苏州张家港永联村等高品质旅游产品，多数旅游产品与市场品牌层次较低。如农家乐活动就占据农业旅游总接待量的60%，粗放、初级农业旅游占据多数。

五、博弈论视角下推动江苏省农业旅游品牌建设的对策

推动农业旅游品牌建设是江苏省农业旅游未来发展必须高度重视的一项工作，也是推动旅游品牌成果共享和江苏旅游整体发展的一项重要内容。博弈论的思维、原理和规则在农业旅游品牌建设中的应用，能够对农业旅游品牌建设中存在的主体关系及相关问题做出理性客观的决策。下文在厘清江苏省农业旅游品牌发展现状的基础上，根据江苏省农业旅游品牌建设博弈分析，围绕农业旅游品牌生态化建设、旅游品牌区域竞争力提升、旅游品牌成果共享三方面提出了推动江苏省农业旅游品牌建设的具体对策。

（一）旅游品牌生态化建设

品牌建设在农业旅游发展中起着举足轻重的作用。而江苏省当前农业旅游品牌建设发展融入了过多经济利益、需求利益等因素，旅游品牌功能被弱化。因此推动旅游品牌的生态化建设显得非常重要。

首先，江苏省农业旅游品牌开发建设应以生态环境资源保护为基础，以可持续发展为基本理念，遵循乡村自然规律，将生态需求融入品牌建设全过程中，有效结合全域旅游示范区县创建，在沿河、沿海等农业生态旅游带，依靠“保护乡村旅游资源”“创建最美乡村”等工程，充分结合地方生态景色、农业生产以及民俗文化资源特色，打造差异化特色旅游品牌产品；推动农业旅游品牌品质化、精细化发展，将品牌概念逐步拓展为村落社群、文创、自媒体、特色农产等各类旅游产品^[7]。同时，开发建设中，应严格实施生态环境影响评价制度，规范开发施工，加强乡村人文景观与自然生态景观保护，妥善维护古村民居等建筑

设施，倡导生态旅游开发，坚持在保护中发展，做好农业旅游项目的规划论证，注重土地集约利用，加强对古村古镇的保护，避免大拆大建，实现与农耕文化传承、传统村落保护、乡村田园创建、森林湿地旅游以及新农村建设等的有机结合；遵循开发与保护协调，生态与效益并行的理念，积极发展生态旅游农业品牌，实现农村旅游业可持续发展。

其次，旅游品牌建设开发需彰显出自身特色，避免农业旅游产品同质化。城市居民愿意到农村旅游，初衷在于放松身心以及满足自身乡土情结。因此农业旅游开发建设也应充分注重人文气息的打造，不宜过度商业化，融合地方民俗文化特色的农业旅游产品才有巨大吸引力。其农业旅游品牌建设也应注重文化融合，凸显“水韵江苏”乡村旅游特征。开发中应尤为注重挖掘各地历史文化、民俗民风等，通过品牌包装与创新，给予游客全新体验。如民间传说、民间艺术、传统手工技艺、传统医药、民俗等非物质文化遗产，都能够融入农业旅游品牌开发建设，进而开发出既有江南风格，也具备地方特色文化的旅游产品品牌。

（二）提升旅游品牌区域竞争力

面临周边省份农业旅游市场竞争博弈，江苏省需进一步强化品牌建设，提升品牌市场竞争力。

首先，应提升农业旅游品牌产品竞争力。江苏省应结合各地市区县旅游资源特色，分片区打造特色鲜明的农业旅游品牌与产品。如以南京市为中心，开发周边区县农业主题公园、休闲农业园区、观光采摘园等创意农业项目；以环太湖、洪泽湖等为核心，突出建设垛田风光园、荷荡生态园、亲水生态园、湖滩游乐园等具有水上观光、湖鲜品尝、渔事游乐特色旅游功能的产品；以沿江为主题，开发建设湿地生态观光园、农业示范园等农业旅游产品，突出沿江观光等休闲农业特色；以沿海风情为主线，充分开发盐城、连云港、南通等城市的沿海自然农业风光，建设海水蔬菜园、休闲渔业、温泉度假村等农业旅游产品，凸显沿海旅游风情特色；以沿黄河（故道）带为轴线，建设黄河田园休闲农业旅游带，如开发银杏园、苹果园等休闲旅游产品，突出农事体验以及田园观光等农业特色。同时也可将各地人文、历史、自然等资源有效融合起来，打破传统“一亩三分地”的发展思维，共同打造区域农业旅游品牌；不同地区可联合推出精品旅游线路，促进协同发展^[8]。

其次，加强旅游品牌营销也是必不可少的工作。江苏省旅游局早已将农业旅游营销纳入“水韵江苏”的营销推广体系，地方政府与旅游企业应加强合作，构建农业旅游品牌深度营销体系，结合“大旅游”的整体趋势，推动区域联动营销，加强农业旅游品牌营销力度，媒体联动，强化宣传，以电视广告、自驾游、特刊等各类宣传营销载体，重点推介江苏省农业旅游品牌与产品，形成舆论引导；为进一步增强农业旅游品牌影响力，提升游客满意度与旅游市场竞争力，需将“游客至上”的服务理念融入农业旅游品牌管理的各方面，加强新媒体营销，充分利用微博、微信公众平台、今日头条等新媒体平台推广，通过与游客线上与线下的积极互动，更好地向市场推介自身旅游品牌与产品；依托节庆活动，搭建节庆文化平台，提升品牌市场影响力，节庆活动可分为若干层次，并细分为休闲型、民俗型、美食型等种类，提升农业旅游品牌推广的针对性以及到达率。如苏州市于2017年4月正式发布农业旅游品牌“姑苏城外”，以打造兼具苏式乡土气息与国际品质的农业休闲旅游度假产品为目标，依托苏州农业区位条件与自然优势，推动苏州农业旅游全面步入品牌化、规范化发展之路，苏州旅游局将分时段、分重点向市场推出苏州地区最美乡村旅游与休闲农业精品旅游线路，形成媒体宣传、政府推介以及企业营销的品牌宣传合力。其旅游品牌开发与营销模式值得其他地市借鉴。

最后，要提升旅游品牌区域竞争力，加强基础设施建设，改善农业旅游接待条件。具体应加强农业旅游景区民宿建筑以及配套设施规划设计，规范乡村酒店、农家乐、民宿等接待条件，实现光纤入户、Wi-Fi覆盖等，满足城市游客信息生活需求；“互联网+”环境之下，江苏农业旅游基础设施建设应结合“智慧江苏”的大框架，加强智慧旅游建设，强化农业旅游重点区域基础设施建设，实现四星以上农业旅游景点Wi-Fi全覆盖，提供智慧导航、构建智慧营销平台，实现农业旅游智慧管理、智慧营销以及智慧服务。

（三）推动旅游品牌成果共享

如前所述, 农业旅游品牌开发建设中, 利益主体间的博弈都一定程度上影响了农业旅游可持续发展。新形势下, 江苏省应基于成果共享理念, 正视各方利益, 地方政府、旅游企业、当地村民以及旅游者四大利益主体应形成多方共赢的利益共同体。

首先, 地方政府可通过行政、经济以及法规制度等手段监督旅游企业, 鼓励农业旅游生态化、绿色化发展, 如果旅游企业农业旅游品牌开发片面注重短期效益, 造成生态破坏, 必须要承担法律责任以及社会形象受损等影响。同时政府可通过兴办旅游商业, 提升乡村生态文化保护建设意识, 一手牵着农民、一手牵着市民, 成立本地农民专业协会, 促进土地流转、项目经营以及乡村资源开发利用等的协调发展, 维护农民的长远利益; 引导地方村民参与制订农业旅游品牌规划发展战略, 提升其自我管理能力以及服务意识, 并构建成果分享机制, 使村民参与农业旅游开发项目, 享受“入股分红”效益, 进而更自觉保护乡村现有生态与文化^[9]。

其次, 地方政府以及旅游企业也需要进一步保障旅游者的利益, 全面提升旅游品牌产品质量, 推动外来旅游者与旅游景点以及当地村民的互动, 同时旅游企业以及地方村民也应共同构建起完善的农业旅游服务体系, 具体包括农业旅游中介机构、农业旅游服务中心等, 为外来旅游者提供各类信息服务, 进而全面确保旅游者的权益。

此外, 随着区域旅游合作的深入与区域旅游交通系统的日渐完善, 江苏省农业旅游可推动“长三角”地区农业旅游品牌联合营销, 实现大区域内各省市旅游行政部门主导, 农业旅游行业协会配合与地方农业旅游企业联合的系统化营销体系, 促进多方合作与协调推进, 推动农业旅游品牌成果共享。

[参考文献]:

[1]张毓, 宋徽. 博弈论视角下的乡村旅游[J]. 山东农业工程学院学报, 2014 (4): 8-10.

[2]郭涛. 旅游品牌在区域旅游经济竞合的博弈行为及其影响探析[J]. 经济研究导刊, 2017 (1): 159-163.

[3]储周. 亮点纷呈新意迭出: 2016 江苏乡村旅游发展报告出炉[EB/OL]. (2017-04-22)

<http://gotrip.zjol.com.cn/system/2017/04/22/021497050.shtml>

[4]杜琳毓. 博弈论在国内旅游研究上的应用[J]. 新疆师范大学学报(自然科学版), 2007 (9): 323-326.

[5]薛庆元. 南京: 乡村游同质化严重生态特色不足[EB/OL]. (2017-08-13)

<http://www.ccn.com.cn/html/news/xiaofeiyaowen/2017/0813/15344.html>

[6]顾婷婷, 潘鸿雷. 基于博弈论视角的乡村生态旅游产业园的开发模式研究[J]. 江苏科技信息, 2016 (20): 5-8.

[7]张环宙, 黄克己, 吴茂英. 基于博弈论视角的滨海文化旅游可持续发展研究——以普陀山为例[J]. 经济地理, 2015 (4): 202-208.

[8]章继刚. 江苏创意农业旅游影响力与日俱增[EB/OL]. (2015-10-19) <http://www.sohu.com/a/36565581-252008>.

[9]王丽, 梁保尔. 绿色旅游中的博弈分析[J]. 科技广场, 2010 (4): 9-14.