

全域旅游视角下江苏旅游消费环境提升研究

王格¹

(扬州职业大学, 江苏 扬州 225009)

【摘要】: 全域旅游时代背景下, 旅游消费市场发生重大转变, 呈现出品质化、多元化、体验化等特征, 旅游消费环境也有更加丰富的内涵。结合江苏旅游消费环境现状, 分析景区服务、线上旅游、新业态旅游、旅行社服务等方面存在的问题, 以全域旅游思维为指引, 提出改善江苏旅游消费环境的措施, 包括法治建设、软环境建设、业态创新、全社会参与和服务标准等方面。

【关键词】: 全域旅游 江苏 旅游消费环境 依法治旅

【中图分类号】: F590 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2095—7211 (2019) 05—0041—05

2018年3月, 国务院办公厅印发《关于促进全域旅游发展的指导意见》, 就加快推动旅游业转型升级、提质增效, 全面优化旅游发展环境, 走全域旅游发展的新路子做出了部署。江苏作为我国旅游大省, 目前正围绕人民群众的美好生活需求, 按照“建设国内领先的旅游强省和国际著名的旅游目的地”的目标定位, 合力推进“全域旅游”“水韵江苏”旅游品牌建设。全域旅游背景下, 旅游消费环境成为影响旅游发展的关键因素, 直接影响到各地区旅游综合竞争力。

1 全域旅游背景下旅游市场特征

全域旅游是旅游产业的全景化、全覆盖, 是资源优化、空间有序、产品丰富、产业发达的科学的系统旅游, 全域旅游不仅是一种理念, 更是一种实践, 还是旅游发展价值追求, 表现出全局性、空间性、带动性、整合性和共享性等多方面的特征^[1]。在全域旅游背景下, 我国旅游消费市场也正发生深刻变化。

1.1 旅游市场需求品质化

旅游需求的品质化是指旅游者对旅游产品质量有更高的追求, 更加注重旅游过程的体验和感受, 对旅游全过程有更高的要求 and 期待。我国《“十三五”旅游业发展规划》中也明确提出, 人民群众休闲度假需求快速增长, 对基础设施、公共服务、生态环境的要求越来越高, 对个性化、特色化旅游产品和服务有更高要求, 旅游需求的品质化和中高端化趋势日益明显。旅游需求品质化是建立在消费大众化基础上的, 是大众旅游时代的品质化, 是大众旅游质量的整体提升。

1.2 旅游消费内容多元化

在广大旅游者对旅游品质追求不断提升的背景下, 我国出境游持续增长, 但在消费类型方面有重大变化, 我国游客出境游消费已经开始从单一的“买买买”向多元化服务消费转型^[2]。国内游方面, 受到交通环境提升、智慧旅游建设、国民休闲计划等多

¹**基金项目:** 江苏省社科应用研究精品工程项目“基于全域旅游的江苏旅游消费环境提升研究”, 项目编号: 18SYC—005; 扬州市科技软科学项目“文旅融合背景下扬州研学旅游创新发展研究”, 项目编号: 201929。

作者简介: 王格, 男, 硕士, 扬州职业大学副教授, 经济师, 江苏省“333 高层次人才培养工程”第三层次培养对象, 研究方向: 旅游资源开发, 体育旅游。

重因素影响,自由行成为主要出行方式,休闲游、自驾游、乡村游等持续升温。旅游消费市场在增量不断扩大的同时,旅游消费内容不断丰富,邮轮、海岛游、冰雪游等为代表的度假旅游消费增幅巨大。随着全域旅游、“旅游+”政策的深入贯彻,旅游消费范围不断拓展,文创、科技等要素在旅游中不断渗透,对以景点门票、购物、餐饮、交通为主要花费的旅游消费结构形成较大冲击。

1.3 旅游服务质量评价全面化

旅游服务质量是旅游者最关注的核心内容,也是旅游消费环境最为敏感的要素。对于旅游者来说,直接的感受就是最有效的评价,旅游者不会从宏观的视角、全局视野和学术化的方式去进行判断,而是从旅游过程中直接感知进行评价,这为旅游地的服务质量提升提出了更高的要求。全域旅游时代下,旅游空间不断扩大、旅游过程拉长,这意味着旅游者接受的旅游服务区域更广,对旅游服务主体的考验更大,旅游行业不仅要关注传统的旅游服务环节,对一些新兴的服务过程也要加以重视。旅游主管部门要广泛获取服务质量评价信息,全面了解旅游目的地质量、旅游企业服务、旅游行业服务、旅游者满意度以及旅游公共服务等状况,帮助旅游目的地和旅游企业不断提高服务质量,促进旅游环境更和谐,游客满意度不断提升^[3]。

1.4 旅游消费过程体验化

全域旅游背景下,旅游消费面临升级,旅游者越来越重视旅游体验,重视内心的满足和旅游的和谐,愿意把时间和金钱花费在自己认为值得体验的服务和产品上。“快旅慢游”式的深度旅游体验成为一个重要趋势,越来越多的旅游者不喜欢那种走马观花式的旅游,而是愿意把时间花费在旅游目的地深度体验上,这样对目的地的体悟更加充分,从而更有可能从感官刺激的层次上升到身心交融的境界,获得更深的体验。旅游体验的广度也不断增加,对基础设施、公共服务、生态环境的要求越来越高,渴望旅游地提供全方位、全过程、全覆盖的旅游产品。在体验强度方面,个性化、特色化旅游产品和服务由于其形式内容的新颖性以及和旅游者个体高度的契合性,对旅游者的精神刺激往往更加强烈,从而有利于提高旅游者体验的强度。

2 全域旅游视角下旅游消费环境内容

全域旅游改变了传统的旅游发展模式,以一种全新的思路 and 理念影响着旅游地、旅游企业,也影响着旅游者对旅游消费环境的新认知。一般来说,完整意义上的旅游消费环境包括了自然环境、社会环境、经济环境等多个方面,本文以社会环境入手,对旅游消费环境进行分析。

2.1 旅游秩序与畅游环境

旅游地可进入性条件如何,区域内部能否实现畅游,旅游秩序是否顺畅,是否存在旅游阻力……这些往往是旅游者首先关注的旅游环境要素,决定了旅游者即将花费的时间成本,直接影响着旅游者的消费决策和意愿。旅游地内部的交通环境也至关重要,游客到达一个旅游城市和区域后,需要实现点对点的交通转换,城市公交、旅游公交、泊车系统、游客接驳等要素的完善,可以让游客到达目的地后迅速便捷地实现旅游空间转移——既不能让游客堵在路上,更不能让游客堵在城里。旅游景区和旅游场所线路规划方面,要以游客的体验为出发点,节省游客排队时间,优化旅游线路和空间设置,游客从出发、到达、游览、体验,处处畅通,全程舒心。

2.2 旅游服务与人文环境

旅游中,人们首先感受到的是旅游从业人员的服务,从业人员的素质高低、服务态度的好坏、服务技能的优劣等都会给旅游者直观的感受,也可以由此判断出该地区旅游管理水平的高低。除了从业者素质外,一个地区的居民所表现出对旅游者的态度,也是旅游消费环境的重要组成部分。实际上,一个地区的文明程度越高,居民的素质也表现得更优秀,对游客更友好。旅游者的交往不仅仅是在旅游景区、旅游饭店,接触的也不仅仅是旅游从业人员,还会与当地的居民进行原真性的互动交流。尤其是在全域旅

游背景下,“全民”的趋势加强,旅游者会与当地居民开展更加深入广泛的互动,这也是促进社会交往和文明提升的重要方式。

2.3 旅游治理与法治环境

全域旅游背景下,旅游要素整合得到加强,各行业之间互动更加深入,旅游空间扩大、时间拉长。更多旅游机会被激发的同时,也带来更多的挑战,旅游监管和治理的难度加大,更多的旅游环节和内容需要被关注,旅游环境需要以更宏观视角去提升,更细致的手段去维护。尤其是互联网时代下,信息传播速度快、范围广、影响大,对于那些看似微小的旅游投诉也要有敬畏之心。对于旅游投诉、旅游纠纷、旅游事故等处理结果,要及时进行公开,回应社会,及时挽回社会影响^[4]。结合常规的治理制度、快速的投诉回应、积极的处理态度,给旅游者塑造一种安全可靠、值得信赖的地方旅游形象,让旅游者感受到依法治国在旅游业中具体实践,让旅游者的消费环境更有保障。

2.4 旅游信息与沟通环境

全域旅游背景下,旅游活动更加多元,旅游者需要以更多的信息为基础进行旅游决策。近年来,我国旅游信息化对旅游业支撑保障作用明显增强。与此同时,旅游信息化工作还存在诸多问题与挑战,如部分地区对推进旅游信息化认识存在一定偏差、有效供给普遍不足、信息技术应用水平不高和体制机制掣肘、信息化标准体系有待完善等。旅游信息化不仅仅是技术的运用,也是高效、和谐、便捷、全域的沟通方式,作为旅游企业和旅游管理部门,要不断提高信息化素养,让旅游信息化中也充满人文关怀,打造更富有情怀的智慧旅游消费环境。

2.5 旅游安全与稳定环境

旅游者消费旅游产品和接受旅游服务过程的安全保障,首先来自旅游基础设施、设备的保障,还包括在特殊情况下的风险管控^[5]。旅游地的治安环节也是旅游者颇为敏感的地带,治安环境和旅游业的强制消费、胁迫购物、欺诈宰客等恶习往往联系在一起,只有从根本上杜绝抹黑旅游消费环境的现象,才能全面改善旅游消费环境。在互联网时代,旅游者的安全还体现在信息安全方面,如涉及个人隐私、私人空间等方面,旅游企业要加强自律,旅游主管部门要加强监管,防止旅游者信息泄露,确保信息安全,维护旅游者的切身利益,打造安全放心的旅游消费环境。

3 江苏旅游消费环境现状

近年来,江苏旅游业致力于高质量发展,在提升旅游消费环境方面做了大量工作,成效显著。江苏旅游重视创建旅游管理与服务品牌,不断提升江苏旅游“软实力”。通过规范旅游管理与服务标准,进一步提升旅游服务整体水平,不断完善旅游公共服务体系,打造旅游管理示范品牌。全域旅游背景下,江苏旅游消费环境也面临着不少挑战,旅游消费环境仍有较大提升空间,就当前发展态势来说,江苏旅游消费还存在以下问题。

3.1 景区消费环境参差不齐、细节管理缺失

江苏的旅游景区水平整体较好,但仍存在着消费环境参差不齐的情况。部分景区在创建等级时,大搞突击建设,各项服务和管理比较到位;一旦获评等级后,持续管理和 service 便有所下滑,游客体验不断下降。有的景区在发展中表现为设施老化、环境恶化、管理弱化、服务退化;有的景区咨询投诉电话形同虚设、在线互动流于形式、网站信息不及时更新等;有的景区设施形同虚设,甚至游客服务中心关闭、无人在岗等,指示牌信息错误误导游客等。部分景区对周边和内部的小商贩管理不到位,肆意兜售物品严重干扰旅游者正常游览,甚至发生强买强卖等严重侵犯旅游者权益的现象。景区的管理和服务人员素质也参差不齐,有的岗位甚至严重缺乏职业素养,缺乏旅游从业者的基本技能,给旅游者带来不好的体验。对于全域旅游时代的景区消费环境管理,不仅限于

景区内部或所谓的划定区域,对周边的环境打造和维护也是一项重要内容,如景区之间的交通问题、导游讲解、旅游治安、景区周边环境整治等方面。

3.2 旅行社行业消费乱象不断

根据江苏省 2018 年前三季度的旅游投诉情况公告,针对旅行社的投诉占到全部投诉的 70%左右,主要投诉的事由包括降低等级标准、擅自增减项目、导游未尽职责、延误变更日程等方面,这反映了江苏省旅行社行业的整体消费环境面临较大考验。其中,出境旅游的投诉占到 25%左右,出境游的主要消费地点虽然在境外,但与江苏当地旅行社的组织、接待、服务、控制等方面密切相关,也说明了旅行社服务领域的消费环境有待提高。部分旅行社通过开设分公司、销售网点以及在线经营旅游业务的方式来增加营收和利润,但由于缺乏管理人才,相关问题无法妥善处理,为旅游纠纷埋下隐患。在国内旅游方面,江苏部分城市的一日游是旅行社行业中顽疾,把“一日游”变成“一日购”,收费不合理,服务不到位,甚至存在消费欺诈等现象^[6]。相关行为和乱象被媒体报道后,对该地区的旅游形象构成较大的负面影响,对类似这样的旅行社行业乱象整治迫不及待,也是提升旅游消费环境的“最后一公分”的重要体现。

3.3 线上旅游产品体验欠佳

随着旅游信息化的发展和智慧旅游的推进,线上旅游市场发展迅速。江苏就有多家知名线上旅游企业,还有多家旅游电商分部落户江苏。部分线上旅游产品存在着虚假宣传、不平等合同、服务质量不合规等侵犯旅游者权益的现象。有些旅游产品名不符实,如某些景区门票和价格线上描述和线下商家承诺不一致,但旅游者已经付出了时间、交通、精力成本,让旅游者有被欺骗却又无可奈何的感觉。有的旅游产品和很多网售商品一样,存在预订的酒店和线上描述不符、部分酒店任性违约随意涨价等现象。“互联网”和“旅游”应实现化学融合而非简单物理相加,这一方面需要在旅游的信息化建设方面进一步发力,包括对旅游过程的实时交通信息、景区内游客的密集度等的整理与发布,实现线上线下的高效管理,真正实现智慧旅游。还要通过有效的监督治理和经营引导,让线上与线下真正衔接,给顾客更好的旅游体验^[7]。

3.4 旅游配套消费环境有待完善

全域旅游背景下,旅游者的旅游体验评价是不分景区内外、城里城外,而是对一个地区的综合性感知和评价。长期以来,很多景区内外一墙之隔,仿佛就是天壤之别,景区内部秩序井然、环境优美,而景区门外,乱象丛生、鱼龙混杂。这种情况在江苏不少地区也存在,这就是典型的靠山吃山、靠谁吃水的狭隘的旅游产业思维导致,与全域旅游的发展理念背道而驰。有的景区风景优美、山水相依,但景区外却是另外一番景象,餐饮企业欺诈宰客乱象横行。有的特色旅游项目存在“文创在前拗造型、餐饮在后乱成粥”的现象,内部美食街区管理混乱,服务水平低下,景区只顾把游客吸引进来,却忽视了对旅游者需求的配套产品管理。全域旅游时代就是打造全域满意,忽视配套的旅游消费环境,最终会对该地区整体的旅游形象带来不利影响。

3.5 旅游新业态服务不专业、监管滞后

近年来,休闲农业、度假体验、康养养生、运动休闲等新产品、新业态不断涌现,大大拓展旅游业发展新领域,为江苏省加速推进旅游业供给侧结构性改革提供新的动力。新业态的快速发展,在相关服务标准和管理细则方面有些滞后,有的旅游产品过分注重个性化、特色化,却忽视了旅游者在安全舒适等方面的根本体验。如体育旅游方面,以马拉松赛事为代表的体育赛事旅游快速发展,江苏省 2018 年举办的马拉松等跑步类赛事超过 80 场,吸引了大量选手参加,但很多马拉松赛事还存在着赛事服务水平低下、特色不突出、影响力不强等方面的问题。部分赛事旅游产品的开发力度不够,忽视对大众旅游者和参与者的体验,细节服务不到位,部分赛事无视赛事规则、服务不够专业,把赛事作为宣传地方的噱头和部分企业牟利的工具,这样的体育赛事旅游产品违背了旅游业的核心价值观念,无视“服务至上”的原则,在全域旅游和大众旅游时代的背景下,这样的产品和服务亟待规范和提升。

4 全域旅游背景下提升江苏旅游消费环境的策略

4.1 坚持依法治旅, 加强旅游监管

当前我国正在全面推进依法治国, 作为旅游业发展的重要保障, 就是要坚持依法兴旅、依法治旅, 这是新形势下我国旅游依法治旅建设的迫切要求。首先是在全面贯彻落实《中华人民共和国旅游法》的前提下, 结合江苏地方实际, 制定地方旅游法规, 建立起符合地方旅游业实际的旅游监管制度, 让旅游业监管部门、旅游企业、旅游从业者各个主体都做到有法可依。作为旅游执法部门来说, 要杜绝市场执法盲点多、权责脱节、多头执法和选择性执法等不良现象。提高企业违法成本, 让其不敢有侵犯游客权益和损害地方旅游形象的行为, 努力形成政府依法监管、企业守法经营的良性格局, 尤其是加强线上旅游产品的监管和治理^[8]。在细节方面, 可建立旅游市场黑名单制度, 并将相关信息进行公开, 让广大消费者知晓。在行业管理方面采取停业整顿、降低星级、业务缩减等手段进行约束, 将该类对象作为重点监管对象, 增加检查频次, 加大监管力度, 发现再次违法违规经营的, 依法从重处罚。与此相对应, 也可以建立红名单制度, 对于那些服务水平高、游客评价好、经营守法的企业要进行公示表彰, 激励企业努力提升服务水平, 为旅游消费者提供更加满意的服务。作为地方旅游执法和监管部门, 要敢于自我揭短, 及时发现、快速处理并随时回应各类旅游故障, 要让广大旅游者看到江苏省整治旅游环境乱象和提升旅游环境的真诚态度。树立真正以游客为中心的旅游发展理念, 做到心中有游客、关心游客, 用法律去维护游客的权益, 这样江苏的旅游消费环境才有了最坚实的基础和保障。

4.2 加强江苏旅游软环境建设, 提升旅游公共服务水平

全域旅游时代下, 旅游者与旅游地的接触范围将不断扩大、与当地居民的交流也更加深入, 对当地社会原生态环境的感知也更强烈, 体验更深刻, 一个地区和社会环境是影响旅游者感知和评价的重要因素。2014 年 12 月, 习近平总书记到江苏视察并发表重要讲话, 提出了“努力建设经济强、百姓富、环境美、社会文明程度高的新江苏”的殷切期望。以文明城市建设为基础, 持续提升江苏城市旅游整体形象。要以文明城市建设的基础继续加强城市文化、生态文明、市民素质和社会风尚的提升, 让广大人民群众树立起地方文化的自豪感, 肩负起文化传播和地方展示的重任。同时, 江苏旅游主管部门要通过切实有效的方式, 改善旅游公共服务环境。旅游公共服务包括旅游信息咨询、旅游安全保障、旅游交通便捷、旅游便民惠民、旅游行政服务等方面, 这些方面的工作是可以通过旅游行政管理部门以有形的方式展示出来, 并且能为广大旅游者提供切身的体验。江苏旅游的软环境建设, 需要大家共同努力, 政府部门发挥先锋作用, 搞好公共服务建设; 广大市民和机构发挥主人翁意识, 把社会文明进步和个人修养提升结合起来, 共同营造文明的社会环境, 共同把江苏建设成为更宜居、更宜游的全域旅游目的地。

4.3 拓展江苏旅游体验空间, 加强旅游业态创新

为了更好满足人们对美好生活的需要, 旅游业态创新和旅游品质提升成为江苏旅游业在全域旅游背景下的重要行动, 也是提升江苏旅游消费环境的重要手段。当“旅游即生活”被越来越多的人认可, 游客的生活空间进一步拓展, 也为旅游业创新提供新的空间和领域^[9]。在传统旅游要素“食、住、行、游、购、娱”的基础上, 关注到“商、养、学、奇”等旅游发展要素和拓展要素。首先是打造江苏旅游的“全时化”, 开发四季宜游的旅游产品, 依托江苏水资源、水文化, 打造综合性的水体验旅游目的地; 依托江苏的科技文创优势基础, 发展科技旅游、研学旅游等。其次是打造江苏旅游的“全景化”, 即旅游空间的全域化, 大力改善交通环境, 尤其是苏中、苏北地区的高铁高速公路发展。江苏南北地区的旅游开发实现差异化互补, 结合各自特色打造品牌旅游产品, 建设特色旅游目的地, 满足旅游者多元化的旅游体验。全域旅游空间的延伸, 不仅在宏观层面, 也要深入内部, 打造节点式、网络化的旅游布局, 在开发快速交通体系发挥“客流”同时, 也要充分发挥旅游慢行系统的“客留”的优势。建立多元化的交通廊道, 以自驾道、慢行道、健身道等道路系统进行串联, 结合大尺度景观、服务节点、旅游产品, 通过一些新的游览活动和行程组织, 构建非景区化的全域空间网络新结构。

4.4 持续推进旅游标准化建设, 积极开展旅游帮扶

由于各种原因,江苏的旅游消费环境存在着发展不平衡的情况,不同的旅游业态服务质量也存在差异。全域旅游时代,更要关注的是旅游消费环境中的“短板”,从而保证江苏旅游消费环境质量的整体提升。继续加强旅游标准化建设,尤其在全域旅游的背景下,对旅游服务的标准进行再定义、再认识、再创新^[10]。江苏旅游业面临的新形势、新机遇、新挑战和旅游业自身发展新态势,均对旅游标准化提出了新的更高的要求。管理要紧随创新节奏,旅游新产品、新业态和旅游发展新要素、新模式标准亟待出台,杜绝以个性化来掩饰服务的随意性。在产业融合的旅游新业态上要加以关注,包括旅游与互联网融合发展、旅游信息科技与旅游人才培养领域标准。结合江苏的实际情况,建议在省内开展旅游结对帮扶制度,从旅游服务质量高的旅游地选派服务和管理人员到服务质量亟待提高的地方进行交流帮扶,构建包括人才培养、制度管理、服务提升、环境优化等于一体化的帮扶制度,树立“全域旅游、全域服务、全域江苏”的旅游发展理念。建立旅游智库,整合各类旅游行业人才智力资源,对相关的旅游地、旅游区和旅游企业开展帮扶支持,提升旅游竞争力,优化旅游消费环境,持续改善游客体验。

4.5 整合全社会资源,共同参与江苏旅游治理和提升

全域旅游下的“全民”旅游,不仅仅是旅游地居民作为旅游目的地主体,在提升旅游消费环境方面发挥着主人翁的作用,旅游者的角色也被赋予更多的意义和功能。不要单纯地把旅游者当作旅游消费者,他们还是江苏旅游业发展的建议者和督促者^[11]。江苏旅游主管部门要建立省级的旅游“挑刺”平台,广开言路,让江苏各地的旅游者发现旅游者中的薄弱环节,提出整改的措施和建议,提供便捷的平台,让游客以文字、图片、视频等多种形式客观表达。建立这种全民监督和提议的方式,展示出江苏旅游敢于自我揭短的勇气,更体现出真诚对待游客的决心。对于旅游者反映出的问题和现象,要敢于全面公开,让旅游者有充分的表达渠道,游客愿意“吐槽”,实际上是表达了对该旅游目的地的一种期望。这种全民意见平台,建议以省级主管部门的名义建立,有利于政府有关部门宏观了解全省旅游消费环境状况,结合大数据分析,为后续的旅游环境治理提供重要决策基础。旅游者的意见表达多数是出于自己的表面感受,但多数、大量旅游者的意见就会形成一种规律和现象,这为旅游环境的治理会提供宝贵的参考。只要全民的旅游监督意识、旅游环境提升意识共同提高,江苏的旅游消费环境也会变压力为动力,致力于旅游消费环境的持续改善,为广大旅游者提供“智慧便捷、温情可靠”的江苏旅游服务和产品,传递出“山灵水秀、古韵今辉”的江苏旅游形象,展示江苏旅游强省的风采和魅力。

参考文献:

- [1]杨振之. 全域旅游的内涵及其发展阶段[J]. 旅游学刊, 2016, 31 (12) :1-3.
- [2]纪峰. 旅游消费决策过程研究[J]. 现代商贸工业, 2018, 39 (34) :14-15.
- [3]侯晓敏. 全域旅游下的旅游公共服务评价指标体系构建与实证研究[D]. 呼和浩特:内蒙古财经大学, 2017.
- [4]刘天瑞. 旅游市场秩序整治永远在路上[N]. 中国城市报, 2018-11-12 (007).
- [5]陈斌. 没有旅游安全就没有旅游消费[N]. 中国青年报, 2018-07-12 (008).
- [6]陶莉, 周庆美. 创新经营理念重构一日游经营模式:以苏州为例[J]. 科技创新与应用, 2017 (8) :268-269.
- [7]胡泽萍. 互联网环境下全域旅游新业态的发展[N]. 中国旅游报, 2018-10-09 (004).
- [8]王德刚. 发展全域旅游需要全域化的环境治理[N]. 中国青年报, 2018-06-21 (008).
- [9]王中华. 全域旅游视角下旅游消费市场分析[J]. 商业经济研究, 2018 (4) :40-43.

[10]段七零. 扬州市旅游标准化建设的对策研究[J]. 扬州职业大学学报, 2018, 22(4):6-10.

[11]陈水映. 基于多元共治的政府治理机制与优质旅游发展[J]. 旅游研究, 2018, 10(6):2-5.