

# 基于企业社会责任视角的民族地区旅游扶贫研究

## ——以湖南怀化花瑶聚集区为例

孟奕爽 邓森文 徐佳<sup>1</sup>

(湖南师范大学 旅游学院 湖南 长沙 410081)

**【摘要】:** 旅游扶贫是我国开发贫困地区,帮助少数民族摆脱贫困、打开致富大门的好途径,但目前在旅游扶贫工作中存在着扶贫模式僵化、企业扶贫目的不明确、责任缺失等问题。从企业社会责任视角研究企业在民族地区旅游扶贫工作中的作用,可为新形势下开展民族地区旅游扶贫工作提供新思路。采用单案例研究方法,选取湖南怀化花瑶聚集区为案例,借用企业公民理论研究企业参与型旅游扶贫模式基础上,分析提出“经济人、社会人、道德人、文化人”四个企业旅游扶贫的实现路径。该研究对企业责任与民族地区旅游扶贫研究具有一定启发,对当前背景下旅游企业参与民族地区旅游扶贫工作具有借鉴意义。

**【关键词】:** 民族地区 旅游扶贫 企业社会责任 企业公民 案例研究

**【中图分类号】:** F590-05 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141(2019)01-0138-05

### 1 引言

旅游扶贫是指通过扶持旅游发展的方式带动旅游资源条件较好的贫困地区经济发展,以此实现脱贫致富的一种区域发展模式<sup>[1]</sup>。我国从20世纪80年代借鉴国外经验开展旅游扶贫相关工作,尽管一部分贫困地区实现脱贫致富,但民族地区由于多处于偏远山区,基础条件差、交通不便,政府虽然投入大量的人力、物力和财力,效果却不尽人意。目前民族地区旅游扶贫工作主要存在两方面问题:一是旅游扶贫模式仍停留在“政府包办”和“以政府为核心与非政府组织辅助为主”的阶段,单靠政府实现脱贫致富严重制约了扶贫工作进程;二是企业参与的扶贫模式出现扶贫目标模糊和责任缺失等问题。从理论研究上看,国内的相关研究对旅游企业在扶贫工作中的作用论述少。在实践过程中,企业参与的扶贫案例中出现两个极端发展方向:一是企业以自身经济利益为驱动参与扶贫工作,把贫困人口利益放在次要地位;二是企业为树立良好形象或受外部压力被动承担责任,因此只采取捐赠方式扶贫。

总体来说,目前在扶贫工作中企业并没有充分发挥自身的作用。新形势下,企业把自身发展能力与当地贫困人口生计发展需求进行有效结合成为扶贫工作中的一种新模式,这不仅能突破传统的政府扶贫模式中出现的瓶颈,还能充分发挥出市场元素的积极作用。因此,本文以湖南怀化花瑶聚集区为例,从企业社会责任视角把企业作为一位合格的“社会公民”的角色来深入研究企业在民族地区旅游扶贫过程中如何真正发挥“造血功能”,以实现少数民族真正脱贫。

### 2 文献回顾与理论框架

**作者简介:** 孟奕爽(1979-),男,河南省南阳人,博士,副教授,主要从事组织行为学、领导力、旅游管理等研究。

**基金项目:** 国家民委民族研究项目“基于企业社会责任理论民族地区旅游精准扶贫案例研究”(编号:2017-GMC-013);2018年湖南省普通高等学校教学改革研究课题“产学研政协同的会展经济与管理专业人才培养模式建构”。

## 2.1 旅游企业社会责任研究

Clark 最早提出现代企业社会责任概念<sup>[2]</sup>,而关于企业社会责任的主张直到 20 世纪 50 年代才得到学术界的关注<sup>[3]</sup>。其中,Carroll 基于利益相关者理论提出企业社会责任“金字塔”模型<sup>[4,5]</sup>。国内有关企业社会责任的研究更多关注于企业责任的内涵划定<sup>[6,7,8]</sup>。通过梳理相关文献发现,一直以来有关企业社会责任内涵的界定受到了学者的高度关注,研究内容重点从企业是否需要承担社会责任转移到企业应承担哪些方面的社会责任。旅游企业社会责任仅得到有限的关注,相关学术研究始于 21 世纪初。2005 年以后,相关文献数量逐渐增多。目前关于旅游企业社会责任的研究主要分为三类:一类是关于旅游企业责任因果关系的研究,主要包括旅游企业责任相关绩效研究<sup>[9,10,11]</sup>。其中,Frey、George 研究了旅游企业社会责任中的责任管理对企业财务绩效和非财务绩效的影响机制<sup>[12]</sup>。二类是旅游企业责任对游客的影响<sup>[13,14,15]</sup>。沈鹏熠研究分析了旅游企业社会责任对旅游目的地形象和游客忠诚度的影响<sup>[16]</sup>。三类是对旅游企业的社会责任范畴和责任评价体系的构建<sup>[17,18,19]</sup>,其中苏志平通过层次分析法构建了一套旅游企业社会责任评价的指标体系<sup>[20]</sup>。总体来说,基于对文献的总结发现,目前学术研究多集中在责任的履行对企业自身绩效和游客感知影响的研究,没有把企业与社会需求联系在一起,使企业的发展与社会需求脱节,不能得到持续发展;涉及企业社会责任的划定与评价指标体系构建的研究较多,但对如何发挥企业作用和实现路径的相关研究鲜见。

## 2.2 民族地区旅游扶贫研究

基于研究的重点及视角差异,当前理论界对民族地区旅游扶贫概念的辨析也存在一定争论<sup>[21,22,23]</sup>。梳理总结相关文献,本文认为民族地区旅游扶贫是指在拥有丰富旅游资源的少数民族贫困地区,通过社会扶持、政府主导等多种形式开展旅游业,以此让少数民族贫困人口从当地旅游业态发展中获益的同时,也获得实现自身可持续发展的能力。而真正意义上首次将旅游发展与反贫困联系起来是在英国国际发展局提出 PPT 概念之后<sup>[24]</sup>。目前旅游扶贫开发模式研究中,大多数学者研究以政府为主导的模式<sup>[25,26,27,28]</sup>,这种模式中政府要在积极适应和满足市场导向需求基础上充分发挥其主导作用,需要为旅游业态发展营造一个良好的环境,提供优质服务。相关研究成果有:蔡雄提出的移民迁置模式、景区带动模式、政府主导模式<sup>[29]</sup>,胡锡茹所提出的边境旅游扶贫模式、民族文化旅游扶贫模式和民族生态旅游扶贫模式<sup>[30]</sup>。从已有研究来看,基于企业责任视角进行民族地区旅游扶贫模式的研究还是空白。因此,本文将通过湖南怀化花瑶聚集区的案例研究,深入全面地探讨企业为主导的民族地区旅游扶贫模式的运行机理。

## 2.3 理论框架

本文研究的主要问题是“怀化花瑶聚集区旅游扶贫与其他民族地区扶贫模式相比有何不同?旅游扶贫过程中企业与贫困人口之间的利益如何联系?如何合理构建企业为主导的民族地区旅游扶贫模式?”。为推动本研究的顺利进行,在分析比较企业社会责任各种相关理论与研究案例后,认为企业公民理论最为贴合。企业公民概念最初是在 20 世纪 70 年代由英国“公民社会”提出<sup>[31]</sup>,此后诸多学者对公民的内涵进行了研究<sup>[32,33,34]</sup>。企业公民理论认为企业与自然人一样需要履行社会责任,企业公民的本质决定了企业作为社会成员有义务服务于社会。选择企业公民理论作为引导性理论的优势主要体现在两个方面:一是案例中的当地企业在经营过程中始终树立责任观,而企业公民理论使企业社会责任观表现出更高的理论概括性;二是企业公民理论强调企业作为社会成员服务于社会的义务,突破了传统利益相关者的狭义视角。现有文献的理论成果提供了有益的启示与借鉴,因此探索构建出本文研究的理论框架:基于企业社会责任理论的一名合格“企业公民”,首先要履行经济责任,以“经济人”身份追求利益的最大化;其次要履行法律和其他社会公益责任,以“社会人”的身份来赢得社会认可;第三要履行道德和慈善责任,通过“道德人”身份获得社会各界的尊重与支持;第四要肩负民族文化继承人的责任,以“文化人”身份带领社会继承和发扬民族传统文化。因此,从经济人、社会人、道德人、文化人四个维度构建出民族地区旅游扶贫的理论模型,以指导案例资料的收集与分析,从而探讨该模式的机理和特征(图 1)。

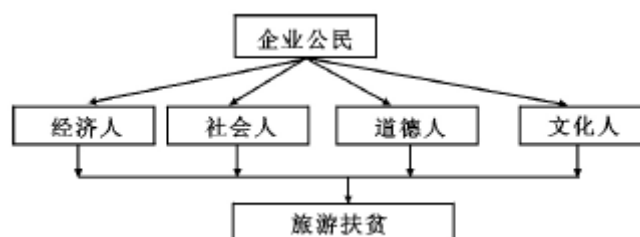


图 1 基于企业公民理论的民族地区旅游扶贫理论模型

### 3 研究设计

#### 3.1 研究方法

以企业为主导的民族地区旅游扶贫模式构建的研究相对匮乏,其中关于这种模式在发展过程中出现的深层次问题有待进一步深化。本研究通过案例研究方法,选择单一案例研究形式有助于全面细致地描述某种现象或过程。本研究在遵循规范的案例研究方法外,研究过程也按照 SPS 案例研究方法的 8 个步骤进行<sup>[35]</sup>,以确保本研究的理论构建、数据和模型的一致性与有效性,挖掘出怀化花瑶聚集区案例中的成功之处,为企业主导的民族地区旅游扶贫模式构建寻求有效路径。

#### 3.2 案例介绍

怀化花瑶聚集区地处湖南省西部,位于雪峰山腹地,是一个典型山区农业区域。长期以来,受自然条件等客观因素影响,当地经济发展相对滞后,贫困发生率达到 17.48%,远高于全省平均水平,2011 年被纳入国家武陵山片区区域发展与扶贫攻坚试点区域。2014 年以来,当地以湖南雪峰山生态文化旅游有限责任公司为首的旅游企业主动联手政府,以山水资源为依托,以少数民族贫困村为重点,以生态旅游为平台,以共同富裕为目标,积极参与精准扶贫,成功走出了一条“发展乡村旅游,实现脱贫致富”的新路子。不同于“政府主导、企业参与、群众入股”的传统旅游扶贫模式,当地的旅游公司突出“政府支持、以企业为主、群众共享”的特点。在发展过程中始终牢记民营企业社会责任和历史责任,以少数民族脱贫致富为己任,积极参与精准扶贫。通过多种方式开展旅游扶贫,在民族地区旅游扶贫方面取得了优异的绩效,并得到上级领导和少数民族贫困百姓的一致好评,被湖南省人民政府命名为“雪峰山模式”并在全省进行推广,入选为国家旅游局“旅游扶贫示范项目”。该案例体现出以企业为主导的旅游扶贫特点,与研究主题契合,因此选择该地区作为案例研究对象。

#### 3.3 数据来源与分析

本文对收集到的相关资料与数据进行整理与编码,研究使用的数据主要来源于当地旅游公司的对外宣传资料和内部会议材料,以及与当地少数民族代表和政府部门的访谈记录。

具体的编码方法为:首先,本文对获得的二手数据根据对象的不同,将旅游公司与 12 名当地村干部的资料按照 M<sub>1</sub>—M<sub>12</sub> 分别进行编码,将当地少数民族贫困区的 89 名村民资料按照 S<sub>1</sub>—S<sub>89</sub> 分别进行编码,其他的二手资料由于来源广泛,因此将其统一编码为 SH。其次,本文根据经济人、社会人、道德人、文化人 4 个维度,将所有资料中有关的事例数据分别编码成相应的旅游企业扶贫条目,最终得到 1 个条目数量为 569 的条目库。第三,在第二轮的编码中,本文对条目库中的 569 个条目进一步分类,编码完成后与相关维度进行比对,剔除与旅游企业扶贫不相关的条目,最终得到的有效条目数量为 238。为了保持本研究逻辑内在的一致性,在编码过程中对原始数据、各级编码和现有理论进行了反复比较确定。

### 4 研究发现

4.1 以贫困人口经济利益为核心, 形成利益共同体

在“经济人”维度中的条目共有 86 条, 其中有 52 条与当地旅游公司直接无偿出资扶助生产创业有关, 把这类数据归纳为扶持创业; 34 条与村民入股参与公司项目相关, 把这类数据归纳为村企合作, 见表 1。

表 1 经济人维度典型数据示例

| 维度划分 | 原始数据示例                                                       | 对应样本 |
|------|--------------------------------------------------------------|------|
| 扶持创业 | 原来在镇上惨淡经营卤菜生意, 但在雪峰山公司大力支持下, 回村办起了农家客栈, 从营业开始, 目前已收回了全部投资    | S18  |
| 村企合作 | 通过合作成立了猕猴桃专业合作社、野生茶专业合作社、中药材专业合作社等, 进行高山药果种植等产业, 当地的致富产业越做越大 | S76  |

在案例研究分析过程中, 发现扶持当地少数民族的自主创业是当地扶贫模式的一大亮点, 在旅游扶贫过程中旅游公司一直坚持把当地的少数民族利益与自身利益紧密联系在一起, 通过资金扶持当地少数民族自主创业来帮助他们实现真正的脱贫致富。近几年, 公司累计投入了 400 多万元帮助景区内的 36 户贫困家庭建起了“农家客栈、农家饭庄”等, 同时还斥资 300 多万元帮助 80 多个贫困户从事生态养殖业和加工业。在村企合作方面, 主要通过三种方式实现合作: (1) 当地少数民族通过把山林、田地、宅基地等资产折价入股的方式成为公司股东之一, 以此参与到公司分红。到目前为止, 已有 275 户村民以资源、资产入股方式成为股东, 其中贫困户占到六成。(2) 通过产业合作社来实现。旅游企业在旅游扶贫开发中带动农民专业合作社发展, 公司依托当地的优势资源与游客的需求, 与少数民族群众合作成立了野生茶专业合作社、中药材专业合作社等, 大力发展高山药果种植等产业, 在实现收益共享的同时极大地带动了当地农畜产业发展。(3) 直接将分散的资金进行规模资产管理。公司成立了贫困农民的股权托管中心, 把扶贫资金与贫困村民的扶贫款一起交由托管中心进行统一入股式管理, 公司负责定期还贷并按月付给村民红利。这种鼓励资产入股的扶贫模式有效解决了贫困群众无投资门路与项目的窘境, 实现了稳定收益, 达到效益共享式扶贫。

4.2 全面推进, 使精准扶贫落地

在“社会人”维度中的条目共有 63 条, 其中 20 条与公司无偿出资改善当地少数民族生活基础设施有关, 因此把这类数据归纳为改善生活条件; 13 条与帮助当地居民缓解就业困难相关, 因此把这类数据归纳为安排就业; 30 条与公司提高当地居民素质技能有关, 因此把这类数据归纳为提高素质技能, 见表 2。

表 2 社会人维度典型数据示例

| 维度划分 | 原始数据示例                                                                                  | 对应样本 |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
|      | 对景区内及周边的民居进行改造, 一是改善危房加固改造, 二是风貌改造, 三是改善生活条件 厨、改厕、改圈, 通过改造, 两年来共投入资金 380 万元, 改造民居 126 栋 | SH26 |

|        |                                                                                             |     |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|        | 让农民受益,通过招聘景区农家子弟为公司员工,实现一人就业,全家脱贫,安排就业目前在公司上班的农家子弟有100多人;同时景区用工尽量安排景区农民,高峰期间景区有3000多农民在景区上班 | M7  |
| 提高素质技能 | 公司开展教育培训,扩大了景区贫困群众的眼界和见识,使他们脱贫致富的信心更足                                                       | M11 |

当地旅游公司充分认识到在旅游扶贫过程中对当地的交通等生活基础设施改善是首要目标。这些少数民族聚居地的各种基础设施十分薄弱,远远达不到开展旅游活动的要求,因此把改善贫困地区基础设施作为扶贫起点。旅游公司投入大量资金对贫困群众的危房进行改造,并对水利设施和道路进行改善;同时,对涉及旅游六要素的设施进行了全方位建设和改造,为开展旅游活动提供了硬件设施。这样不仅提高了当地居民的生活条件水平,还使当地旅游业得到了发展。为切实解决当地贫困人口的就业问题,公司提供了各种就业平台,提供就业式扶贫。通过搭建媒体宣传、导游、交通客运、餐饮与住宿等多个工作平台来拓展就业岗位400多个,在目前招收的183员工中贫困户子弟的人数达到了87人。此外,公司还通过旅游景区建设吸纳贫困人口进行扶贫。近年来,旅游公司在武陵贫困山区开发建设了四大生态旅游景区,吸纳景区内务工人员1500余人,他们的人均年收入达到4万余元,实现了就近脱贫致富。旅游公司十分重视重员工的素质技能,通过“送出去”与“走进来”的培训方式对他们进行了严格的岗前培训,两年来有2500多名贫困乡村的干部群众得到了旅游知识培训。这不但对旅游企业和当地旅游业的发展有一定的好处,而且提高了贫困地区的人口素质。

#### 4.3 履行基本责任,实现绿色扶贫

在“道德人”维度中的条目共有37条,其中21条与公司参与慈善捐助等活动有关,把这类数据归纳为慈善捐赠;16条与维护当地的自然环境相关,把这类数据归纳为保护生态环境,见表3。

表3 道德人维度典型数据示例

| 维度划分   | 原始数据示例                                               | 对应样本  |
|--------|------------------------------------------------------|-------|
| 慈善捐赠   | 累计捐助扶贫款达7000万元,其中为统溪河镇的贫困户、火灾户、因病返贫户和贫困大学生送救济金500多万元 | SH172 |
| 保护生态环境 | 投资修建原生态的游步道与生态旅游厕所,以维护当地的生态环境                        | SH98  |

作为企业来说,它是社会组织的一份子,企业的发展壮大离不开社会支持。因此,有作为的企业和社会责任感强烈的企业家必将把回馈社会的责任放在与自身发展的同等位置上,当地旅游公司一直把回报社会、精准扶贫作为“良心工程”来对待。在进行旅游扶贫的同时,当地旅游公司深刻认识到只有保护好当地赖以生存的自然环境与资源才能使旅游扶贫效益最大化,因此在对区域内对山地民居建筑进行维护和修缮时注重对生态环境的保护,无论是景区建设还是产业发展方向上都强调生态元素,做到与生态相融合,呈现出“山青、水秀、天蓝”的美好景象,使当地的扶贫模式具有可持续性。

#### 4.4 背负民族文化使命,实现文化经济共生

在“文化人”维度中的条目共有 52 条,其中 33 条与保护当地传统物质与非物质文化有关,把这类数据归纳为保护非遗文化与遗址;19 条与打造和发扬当地的花瑶文化相关,把这类数据归纳为弘扬民族文化,见表 4。

表 4 文化人维度典型数据示例

| 维度划分              | 原始数据示例                                                                                      | 对应样本  |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 保护非遗<br>文化与遗<br>址 | 保护性维修了 4 个古村落, 出资 300 多<br>万元资助 12 个民俗文化表演队, 每月为<br>非遗和民间文化传承人发放生活补贴                        | SH236 |
| 弘扬民族<br>文化        | 以民族文化为核心品牌促进增收, 组建<br>12 支民间艺术表演队, 开发山歌、舞蹈、<br>龙灯等经典节目用文化点亮旅游, 把花<br>瑶魅力展示到世界旅游大会的国际舞台<br>上 | SH34  |

怀化花瑶少数民族聚集区是集自然生态和历史文化为一体的区域,除了拥有丰富的旅游资源和自然资源外,还具有深厚的历史文化。当地是一个多民族杂居聚集地,形成了以少数民族文化为主体,兼容多种外来文化元素的独特民族文化。当地旅游公司拿出 300 多万元资助了 12 支少数民族民俗文化表演队,每月为 26 名非遗和民间文化传承人发放 600—800 元生活补贴,保护性维修了 4 个古村落。这种通过资金拨款来维护古村落和保护民俗文化的传承发展,不但增加了少数民族的收益,而且提升了少数民族同胞的文化自信和自醒,促进了各民族之间的沟通和融合。此外,旅游公司还成立了雪峰山文化研究会,吸引了一大批作家、诗人和摄影名家参与到当地民族文化资源的挖掘和整理工作中,并成功举办了“中国雪峰山首届稻作文化节”等大型节会文化活动,通过大众传媒平台充分地展示了花瑶等少数民族的文化符号。

5 结论与讨论

本文选取湖南怀化花瑶少数民族聚集区作为案例研究对象,在企业公民理论的指导下,结合案例相关数据与资料进行编码整理发现,以当地公司为主导的旅游扶贫模式运作中的四个关键维度,分别是“经济人、社会人、道德人、文化人”,进而分析了它们各自在旅游扶贫中发挥的作用。这 4 个实现维度共同构成了当地民族旅游扶贫模式的策略体系,为旅游企业参与旅游扶贫指明了所扮演的角色和承担的责任。笔者据此构建出基于企业公民理论的民族地区旅游扶贫模型(图 2)。在旅游扶贫模式中的四个实现维度分别代表了旅游企业作为合格公民在民族地区扶贫过程中所应担负的经济责任、社会责任、道德责任和历史责任,这四个责任维度的实现是层层递进的,相互构成紧密的逻辑联系,以此发挥整体的作用机制。

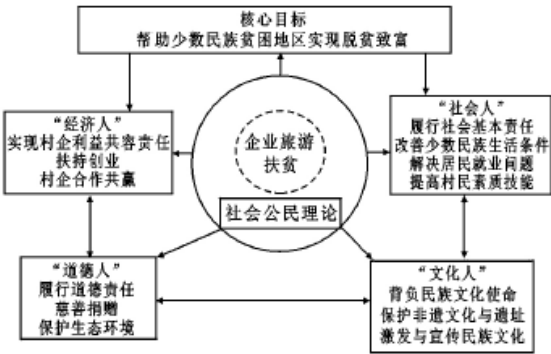


图 2 基于企业公民理论的民族地区旅游扶贫模型

当地旅游公司在扶贫过程中始终把握住民族地区旅游扶贫的核心就是帮助少数民族贫困户实现脱贫致富,把他们作为受益主体。在“经济人”维度中,通过扶持创业和村企合作来进行扶贫,企业需要发展,企业在旅游扶贫过程中达到利益者共享才能实现企业与村民的共同致富;从“社会人”的维度分析,旅游公司的扶贫作用体现在改善村民生活条件、解决居民就业问题和提高村民素质技能三个方面,真正解决了当地贫困村民所面临的现实困难,为扶贫工作的展开打下坚实的基础;从“道德人”的维度来看,公司把道德责任感融入企业的血脉化为实践,主要包括积极参与慈善活动与保护当地生态环境方面;从“文化人”的维度分析,企业除了要帮助当地经济社会的发展,更要注重实现当地文化经济的共生,这样才能全方位帮助到贫困区。因此,公司在扶贫过程中十分注重对当地文化的挖掘与保护,在积极维护与保护文化遗产的同时,利用各种途径发扬民族文化,通过文化效应来实现旅游业的持续发展,也是村民脱贫致富的内在动力。在把握核心关键的前提下通过这四个维度包含的措施相互配合来实现当地少数民族的脱贫致富,同时形成了独具特色的民族地区旅游扶贫模式,以此构建以企业为主导的旅游扶贫模式和丰富完善企业公民理论。

本文的理论贡献在于:基于企业责任视角的研究在很多领域都有成果,围绕企业责任概念衍生出的理论也颇为丰富,但在与旅游企业相关的研究领域内相对匮乏,特别是在民族地区旅游扶贫的相关理论研究中还没有涉及过企业责任视角。本研究不仅选择从企业责任视角来分析旅游扶贫新模式,还选取企业公民理论来作为引导性理论,通过案例分析把企业公民理论在旅游扶贫研究中进行了扩充与完善。

本文的实践贡献在于:在众多的旅游扶贫模式研究中,大多把政府层面作为主体进行研究分析,但对企业的责任和作用未曾提及,忽视了旅游企业的重要性。研究怀化花瑶聚集区旅游扶贫模式对今后旅游扶贫模式研究提供了新的方向,以企业为主导的扶贫模式更加市场化,能取得更加突出的成效。

未来的研究可以从以下两个方面开展:从研究的广度看,可将旅游企业扶贫模型的案例样本扩大到其他地区,以寻找更具有普适性的模型;从研究的深度看,延长研究的时间轴,继续跟踪研究的案例企业,探讨旅游企业的新扶贫模式是否有瓶颈期以及对后续的发展状况进行观察,建立更加精确的模型。

#### 参考文献:

- [1]严春艳,王兴水.中国旅游扶贫研究进展[J].社科纵横:新理论版,2009,24(1):49-50.
- [2]Clark J M. The Changing Basis of Economic Responsibility[J]. Political Economy,1996,24(3):209-229.
- [3]Bowen R H. Social Responsibility of the Businessman[M]. New York:Harper,1953:6-8.
- [4]Carroll A. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. Academy of Management Review,1979,4(4):497-505.
- [5]Carroll A B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders[J]. Business Horizons,1991,34(4):39-48.
- [6]卢代富.企业社会责任履行情况对雇主品牌的影响研究[D].北京:首都经济贸易大学硕士学位论文,2012.
- [7]王怀明,宋涛.我国上市公司社会责任与企业绩效的实证研究——来自上证 180 指数的经验证据[J].南京师范大学学

---

报, 2007, 3(2) : 58-75.

[8]沈艳, 姚洋. 中国快速成长的民营企业:企业社会责任和可持续发展[M]. 北京:外文出版社, 2010.

[9]Gray J, Matear S, Matheson P. Improving the Performance of Hospitality firms[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2000, 12(3) : 149-155.

[10]Juan L N. Corporate Social Responsibility:Worth-creating Activities[J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(4) : 990-1006.

[11]Kang K H. Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry[J]. International Journal of Hospitality Management, 2010, 29(1) : 72-82.

[12]Frey N, George R. Responsible Tourism Management:The Missing Link Between Business Owners' Attitudes and Behavior in the Cape Town Tourism Industry[J]. Tourism Management, 2010, 31(5) : 621-628.

[13]Mohr L A, Webb D J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses[J]. Consumer Affairs, 2005, 39(1) : 121-132.

[14]金立印. 企业社会责任运动测评指标体系实证研究消费有视角[J]. 中国工业经济, 2006, 23(6) : 114-120.

[15]肖捷, 欧阳润平. 企业与消费者的社会责任共生机理研究[J]. 消费经济, 2010, 26(2) : 83-86.

[16]沈鹏熠. 旅游企业社会责任对目的地形象及游客忠诚的影响研究[J]. 旅游学刊, 2012, 27(2) : 72-79.

[17]孙吉信. 旅游业可持续发展中的伦理辩护[J]. 旅游科学, 2007, 21(2) : 69-72.

[18]苏志平, 顾平. 基于供应链的旅游企业社会责任研究[J]. 江苏科技大学学报, 2010, 10(3) : 41-46.

[19]吕英, 李亚兵, 柳春岩. 旅行社社会责任与游客满意度和重复购买意向的关系研究——以兰州游客为例[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2012, 33(1) : 72-77.

[20]苏志平. 基于的旅游企业社会责任评价体系探讨[J]. 安徽农业科学, 2010, 38(12) : 6573-6575.

[21]Wall G. Perspectives on Tourism in Selected Balinese Villages[J]. Annals of tourism Research, 1996, 23(1) : 123-137.

[22]Nicholson T. Tourism and Local Strategies towards Development:Case Studies in the Philippines and Vietna[Z]. Research Report, 1997.

[23]周歆红. 关注旅游扶贫的核心问题[J]. 旅游学刊, 2002, 17(1) : 17-22.

[24]张伟, 张建春. 国外旅游与消除贫困问题研究评述[J]. 旅游学刊, 2005, 20(1) : 90-96.



- 
- [25]刘向明, 杨智敏. 对我国“旅游扶贫”的几点思考[J]. 经济地理, 2002, 22(2) : 241-244.
- [26]李刚, 徐虹. 影响我国可持续旅游扶贫效益的因子分析[J]. 旅游学刊, 2006, 21(9) : 64-69.
- [27]刘益, 陈烈. 旅游扶贫及其开发模式研究[J]. 热带地理, 2004, 24(4) : 396-400.
- [28]李国平. 基于政策实践的广东立体化旅游扶贫模式探析[J]. 旅游学刊, 2004, 19(5) : 56-60.
- [29]蔡雄, 程道品. 开发一方景区繁荣地方经济致富周边百姓——安顺地区旅游扶贫的功能与模式[J]. 桂林工学院学报, 1999, 19(4) : 375-381.
- [30]胡锡茹. 云南旅游扶贫的三种模式[J]. 经济问题探索, 2003, (5) : 109-111.
- [31]周祖城. 企业伦理学[M]. 北京:清华大学出版社, 1999.
- [32]Marsden C. The New Corporate Citizen Ship of Big Business:Part of the Solution to Sustainability[J]. Business and Society Review, 2000, 105(1) : 8-25.
- [33]Dirk M, Andrew C. Behind the Mask:Revealing the True Face of Corporate Citizenship[J]. Business Ethics, 2003, 45(1) : 109-120.
- [34]李彦龙. 企业社会责任的基本内涵、理论基础和责任边界[J]. 学术交流, 2011, 2(2) : 64-69.
- [35]Pan S L, Tan Barney C. Demystifying Case Research:A Structuredpragmatic-situational (SPS) Approach to Conducting Case Research[J]. Information and Organization, 2011, 21(3) : 161-176.