

长三角旅游市场和服务一体化高质量发展研究

胡文静¹

（中共安徽省委党校（安徽行政学院），合肥 230041）

【摘要】：长三角旅游市场和服务发展是长三角一体化高质量发展的重要内容和关键环节。应加强交流与合作，以长三角一体化发展《纲要》为统领，推动长三角旅游市场和服务观念、理念、管理、信息等方面互惠协作，尽快培育一支精通旅游市场和服务运作的团队，提高长三角旅游市场和服务水平，积极推动长三角旅游市场和服务一体化迈向高质量的发展阶段。

【关键词】：长三角旅游市场 服务 一体化 高质量

【中图分类号】：F590 **【文献标志码】：**A **【文章编号】：**1001-862X（2021）05-0065-006

读万卷书不如行万里路。现代旅游市场不但有“行”，而且有观光、休闲、康养、文娱、游学、探险等内容。服务是紧随旅游而生，不以实物形式满足他人需要，但可使他人从中受益的有偿或无偿活动。旅游市场和服务作为融合度极高的第三产业，联合国教科文组织把它列入文化产业，日本等国把它与文化、娱乐休闲、体育等合并称为内容产业，强调旅游服务的精神属性。^[1]我国统计部门是把文化与旅游分列，2020年末我国的文化产业占GDP比重为4.5%，旅游产业占GDP的4.56%。^[2]随着长三角一体化的不断深入，学术界的研究成果日渐卓著。从2015年起，知网每年都有200多篇论文研究长三角旅游及服务。如侯兵和周晓倩^[3]认为，虽然长三角文化和旅游服务水平逐年提升，但差异性不大，文化与旅游耦合协调度较低。郭素玲、陈雯^[4]认为长三角旅游服务只有统一标准，才能协同、高质量发展。冯学钢^[5]认为必须做到利益共享、平等协作、整体优化，才能实现长三角文旅融合一体化发展。以上述研究为基础，从长三角旅游市场和服务现状入手，对加强沪苏浙皖旅游市场和服务协作机制建设、拓展旅游市场服务、优化旅游发展环境、深挖区域文化底蕴、培育旅游人才队伍等方面进行探讨，对症下药，以期推动长三角旅游市场和服务一体化高质量发展。

一、长三角旅游市场和服务一体化发展的现状

长三角沪苏浙皖地缘相近、人缘相亲、经济相融、文化相通，拥有各类自然和人文景观，海派文化、吴越文化、淮扬文化、徽文化、红色革命文化影响深远。区域内海陆空交通便捷，旅游业发展迅猛。2019年接待国内游客约25.8亿人次，占全国接待游客人数的46.7%；2020年长三角拥有的国家5A级景区约占全国21%，度假村占全国43%，实现的区域旅游收入占全国旅游总收入的比重达18.8%。^[6]随着长三角一体化高质量发展《纲要》及习近平总书记关于长三角重要讲话精神的逐步落实，长三角旅游市场与服务一体化发展步伐加快，已成为我国旅游市场规模最大，服务水平最高，协作、创新、开放度最强的区域之一。

（一）协作机制方面

一是凝聚行业共识。2018年11月，首届长三角三省一市旅游协会联席会议在苏州召开。会议发布了《苏州宣言》，提出要建立旅游事务协调共商发展机制、加强跨区域线路设计推广、打造长三角地区旅游发展共同体、建立旅游信息共享平台、加快旅

¹**作者简介：**胡文静（1962-），女，安徽合肥人，中共安徽省委党校（安徽行政学院）副教授，硕士生导师，主要研究方向：长三角一体化、高质量发展、城乡居民收入分配研究、农村经济。

游优秀人才共同培养。2019年9月，第二届长三角会议在上海召开，三省一市共同签署了《长三角地区旅游行业协会推进行业信用体系建设合作备忘录》。2020年10月，在第三届长三角湖州会议上，三省一市就“共谋高质量发展机制、共创高质量文旅产品、共享一体化旅游市场、共建效益评价体系、共推文旅融合IP、共评特色旅游商品”达成了共识。二是组建战略联盟。2018年11月，在上海举办的首届长三角红色文化旅游论坛上，沪苏浙皖8个市（区）共同倡议成立长三角红色文化旅游区域联盟，并于2019年11月成立了联盟秘书处。2019年5月，沪苏浙皖文旅部门在上海签署了《长三角文化和旅游高质量发展战略合作框架协议》，合作建立并实体化运作长三角文化和旅游联盟。2020年9月，在文化和旅游部的指导下，沪苏浙皖在上海成立了“长三角旅游推广联盟”，坚持资源共享、市场共拓、品牌共创原则，通过联合策划、组织境内外旅游市场推广营销，推广长三角整体旅游形象资源。三是共推重点项目。2020年5月，江苏作为联盟轮值省份在溧阳牵头召开了长三角文化和旅游联盟联席会议，讨论并原则通过了《长三角生态绿色一体化发展示范区文化和旅游专项规划》《“高铁+景区门票”“高铁+酒店”等快捷旅游线路方案》《“同游长三角·美好新感受”主题游启动仪式方案》等。联合制订了《2020年长三角文化和旅游联盟重点工作计划》，提出了深化协作机制、携手产业发展、开放融合市场、联合打造优质文旅产品、完善高效公共服务、联合开展执法监管等6方面31项重点工作。

（二）产业融合发展方面

一是丰富产品业态。三省一市联手推出“名城、名镇、名村、名山、名湖、名园、名馆”国际精品线路、“高铁+景区”“高铁+酒店”快捷旅游线路、上海“一大”会址—浙江嘉兴南湖—淮安周恩来故里—皖西大别山红色旅游精品线路。旅游与科技、文化、商业、体育、农业等融合发展趋势明显，涌现了云旅游、研学游、康养游、赛事游、自驾游等新业态新产品，拓展了新的消费热点。二是塑造品牌形象。上海市以“三高”——高品质旅游服务、高频次旅游消费、高水平旅游交流为发展主线，着力建设和打造高品质的世界著名旅游城市^[7]。江苏以江河湖海为脉络，积极推进沿江、沿大运河、沿海、环太湖精品游，因地制宜，全力打造“水韵江苏”品牌旅游形象。浙江则全面践行“绿水青山就是金山银山”理念，把“百城千镇万村景区化”作为城乡旅游发展战略的重要抓手，着力打造“诗画浙江”品牌形象。^[8,9]安徽全力推进皖南国际文化旅游示范区、皖西大别山革命老区等板块协调发展，充分发掘红色、生态、文化等资源，着力打造“美好安徽迎客天下”品牌形象。三是提振旅游消费。长三角既是重要的旅游客源地，又是重要的旅游目的地，是国内最大的旅游市场之一。新冠疫情发生后，长三角旅游服务产业受到了严重冲击。为了提振旅游消费，对冲疫情影响，三省一市都通过财政、金融、税收减免等政策加大了对旅游业的帮扶。进入疫情防控常态化后，三省一市统筹推进疫情防控和旅游发展，从供给和需求两端发力，深化文旅高水平融合，丰富旅游产品高品质供给，整合各地平台资源、策划旅游特色产品，加大优惠力度，千方百计拉动旅游消费，提振信心，培育区域旅游高质量发展新增长点。

（三）提升公共服务水平方面

一是交通互联互通。十三五期间，三省一市交通运输部门相继签署了《长三角地区打通省际断头路合作框架协议》《长三角地区省际交通互联互通建设合作协议》，建设了一批铁路、公路、水运项目，拉近了长三角区域间的距离。强化公路客运与铁路、民航的对接，发展城际班车、机场班车等相互支撑的城市客运服务，不断优化旅游专线运营，串联主要景区景点、商贸区和交通枢纽。二是旅游设施改善。各地都加强了旅游住宿设施的管理和服务，制定了长三角高端民宿发展规划和建设标准，高星级酒店已按照国际标准设置指示服务文字标牌。完善4A级以上景区内部导览标识及解说系统，实现中英文双语对照，有条件的还提供日语、韩语等小语种的导览服务。在重点旅游休闲区域、交通口岸等建设综合性游客服务中心，汇集旅游咨询、投诉接待、外语服务、智慧旅游导览、信息发布等服务功能，“一站式”解决了游客多样化的需求。三是旅游市场监管加强。三省一市为共管旅游市场，不断完善法律法规，优化市场治理、安全管理、资源保护与利用，统一旅游诚信“红黑名单”标准和奖惩措施，完善了市场准入和退出机制。2019年11月，三省一市市场监督管理局联合签署了首个《长三角地区市场监管联动执法实施办法》。2020年底已成立长三角旅游质监联盟，推动电子行程单管理“全覆盖”，组织跨区执法行动，统一执法文书和旅游服务案件的办理流程等。

（四）提升营销水平方面

一是组建了长三角旅游推广同盟。三省一市利用推广同盟，正在共同探索长三角文旅传播交流模式，综合运用大众传播、新媒体传播、人际传播等方式，努力构建全方位、多层次、宽领域的文旅营销格局，提升旅游服务档次。当前，三省一市正在研究打造长三角文化旅游 IP，推出彰显区域内人文特色和文化底蕴的展示平台，共同打造“畅游沪苏浙皖、乐享品质旅游”的整体品牌形象。二是文旅已初步融合。三省一市的文化和旅游主管部门的服务管理职能正在融合，规划政策也逐步统筹兼顾。三省一市历史悠久、文化积淀深厚，有许多历史文化故事，文化名人、红色经典题材的旅游景点比比皆是。目前，各地都在挖掘、整理、拓展，努力在旅游开发项目中植入文化元素，以文促旅，推动文化和旅游的高质量融合发展。三是旅游人才队伍逐步壮大。三省一市都先后出台了旅游人才培育计划，组织文旅人才参加各种培训和技能比赛。区域内高校也逐步重视增设文旅相关专业。2019年11月，由上海旅游高等专科学校、南京旅游职业学院、浙江旅游职业学院、黄山旅游管理学校共同发起，成立了长三角旅游职业教育联盟，来自三省一市的中高职院校、旅游行业协会及旅游企业等40家单位加盟，以产业需求为导向，拓展了校际、校企合作途径。三省一市还通过政策吸引、精准扶持，示范引领，一批高素质、专业化的各类人才充实到文旅行业，为推动长三角旅游一体化高质量发展奠定了基础。

二、长三角旅游市场及服务一体化高质量发展存在的主要问题

在疫情防控常态化背景下，为了推动长三角旅游市场和服务一体化高质量发展，三省一市先后出台了一系列财税、金融等刺激政策，也取得了实效。但是，目前长三角旅游业复苏和发展仍存在不少困难和问题，主要表现在以下几个方面。

（一）规划与协作体制机制亟待完善

一是缺乏规划细则。受制于三省一市区域内的经济发展阶段差异、居民人均收入差距影响，长三角旅游市场和服务发展长期处于各自为政状态。直到2019年12月，作为国家战略顶层设计的《长三角一体化高质量发展规划纲要》出台后，三省一市才逐步认识到共同制订旅游规划的重要性和必要性。《长三角一体化高质量发展规划纲要》仅对长三角旅游与服务一体化作了宏观规划，未对区域内旅游业发展做出具体规定，也没有考评、奖惩等约束性实施细则。随着长三角一体化发展不断深入，涌现出一大批旅游服务的新业态、新产品，但旅游资源的开发，缺乏区域统一规划及实施方案，导致旅游服务重叠、分区不明显，关联性、互补性不足，未形成规模效应，制约了长三角旅游业一体化高质量发展。二是体制因素制约。由于三省一市行政区划和管辖权分割，在各地政府主导的旅游和服务竞争的大背景下，竞争导致的行政壁垒以及地区旅游市场、服务资源要素的分隔难以避免，客观上造成了三省一市旅游和服务体系各不相同，区域一体化的机制共建、工作互动、信息共享等基本停留在各类活动、协议、《备忘录》的表层——成立了“一个机构”、编制了“一个计划”、部署了“一批项目”，至于该项目能否落地见实效无人问津。另外，长三角各级政府之间旅游服务的对接交流、合作探讨等常态化活动较少，各类行政壁垒的消除尚需时日。三是合作机制不健全。为突破地域限制，三省一市文化和旅游部门为一体化推进长三角旅游市场和服务发展做了大量工作。一些旅游服务行业组织、企业也发起成立了合作组织，建立了相关合作机制。但这些组织多以联席会议、联盟、共同体等形式出现，相对比较松散，权威性不高，约束性不强，执行力不够。同时，这些合作机制也不完善，多数停留在旅游服务的表面，缺少在规划、制度、资金、品牌产品等方面更高层次的协作。

（二）市场主体和产品供给亟待优化

一是旅游市场主体培育不够。旅游市场主体决定着旅游产业发展的规模和质效。长三角旅游龙头企业较多，如锦江国际集团、携程旅游集团、途牛旅游集团等。2019年中国旅游集团前20强中有半数以上为长三角地区企业。要推进长三角旅游高质量一体化发展，就必须推进旅游市场主体健康发展。但总的来看，长三角区域旅游企业的自主研发投入不足，旅游产品创新力量偏弱，旅游产品创意、设计、咨询等企业较少，缺乏跨界融合的旅游产业集团和产业联盟。二是旅游产品供给质量不高。旅游产品供给不能墨守成规，必须紧盯市场需求，同时还应该具有前瞻性。目前，长三角现有旅游产品还存在开发层次不高、深度不够、整合力度不大的现象，观光休闲、红色旅游、文化创意+等旅游产品趋同化现象普遍，未有实质性改变，区域旅游市场的影响力不强。“旅游+”一二三产的融合度不高，旅游产业链条短且窄，浸入体验式、时尚活力型等新业态旅游产品欠缺，难以满足游

客日益增长的新需求，旅游产品消费后劲不足。三是旅游产品功能不优。三省一市的各类观光、购物、康养、文娱、游学、探险等旅游产品的功能重叠度高、特色不鲜明。域内旅游市场与服务的关联性、互补性不强，缺少享誉全球、令人瞩目的旅游服务“名特优”“拳头”产品，也缺少紧随消费升级的城乡旅游大潮的新品，更未形成长三角旅游一体化高质量发展的规模效应、品牌效应和绿色生态效应。^[10]

（三）一体化公共服务亟待改进

一是标准体系不够统一。从地方的标准制定参照系来看，安徽的标准体系是基于《全国旅游业标准体系表》，分产品与业态标准、安全标准等；而上海的标准体系则按《服务业组织标准化工作指南》来制定，从基础标准、旅游业的要素系统标准等进行分类；江苏与浙江的衡量标准与上海的标准也有一定差别，三省一市衡量旅游市场建设与服务的指标不太一致。再从地方标准制定数量来看，目前安徽和江苏标准数量最多，分别为91项和73项；浙江和上海相对较少，分别为30项和27项。三省一市各自制定的旅游服务标准体系差别比较大、且发展不均衡，这为推进长三角一体化旅游标准互认及共享带来困难。二是公共服务供给还有差距。旅游服务供应链与旅游产业发展脱节，存在重建设、轻管理，重硬件、轻软件等问题，服务链各环节精细化、精准化不够，专业化不强，整体运营效能偏低，旅游公共服务品质与游客消费需求和旅游业发展要求存在一定差距。三是数字化公共信息服务水平不高。长三角区域旅游公共信息服务体系缺少统筹规划，大数据、5G、6G、区块链等新技术在旅游公共信息服务领域的应用不广，旅游基础数据信息未能实现区域共享，智慧旅游系统、公共服务系统有待创新和优化，区域数字化公共服务水平亟待提升。

（四）市场营销和人才培养亟待加强

一是市场营销力度不够。虽然三省一市在文旅一体化营销上采取了一系列措施，取得了一定成效，但区域旅游服务形象的塑造仍不鲜明、不突出；旅游品牌的辨识度、形象的认可度有待增强；营销创新力度不够，手段不新颖，缺少卖点和网红“打卡地”。知名度和美誉度不高，难以给游客特别是境外旅行者留下感性直观、浮想联翩、震撼心灵的深刻印象，入境旅游人数增长缓慢。二是文旅缺乏深度融合。没有文化支撑，旅游就缺乏核心吸引力。只有文化和旅游深度融合，旅游才有诗意和雅趣。但三省一市对地方文化历史的研究、挖掘还不够，缺乏整体文旅融合营销品牌创新。当前，受疫情防控常态化影响，多数旅游景点仍处于亏损状态。“吃、住、行、游、娱、购”等传统旅游“六要素”，在一些旅游目的地尚未健全，以文促旅、以旅彰文更显薄弱。再加上三省一市经济发展水平差距较大，政府主管部门对文旅融合的认识和重视程度也存在差距。因此，长三角文旅高质量融合远在路上。三是人才培养方面。由于自然历史的原因，虽然三省一市山水相依，人文和自然旅游资源富集，但从事旅游市场与服务的专业人员较少，开发和创新旅游产品的专业人才就更少，特别是复合型、创新型、国际化的旅游人才奇缺。由于旅游市场与服务的从业者必须紧随市场，习惯长期昼夜舟车劳碌，满足游客“说走就走”的享乐需要，生活无规律，劳动强度大，再加上旅游行业竞争激烈，从业者工资报酬低、劳保福利差、激励措施少，旅游服务专业人才流失严重。即便是上海、南京、杭州、合肥这样的旅游服务资源的“富集地”，也面临青黄不接的窘境。

三、推进长三角旅游市场和服务一体化高质量发展的对策建议

当前，受全球疫情持续影响，出境游和入境游双双按下“暂停键”。长三角旅游市场与服务要实现一体化高质量发展，就必须全面贯彻新发展理念，立足国内市场，坚持规划引领，大力拓展发展空间，努力改善发展环境，坚持改革创新，在构建新发展格局中统筹推进。

（一）坚持规划引领，共创一体化高质量发展示范区

一是共编长三角旅游一体化发展规划。对接国家《长三角一体化规划发展纲要》和三省一市“十四五”规划，摸清三省一市旅游市场和服务合作需求和侧重点，联合编制《长三角旅游一体化发展规划》，逐步实行“六共”——旅游标准共制、旅游环境

共管、旅游设施共建、旅游形象共塑、旅游线路共推、旅游业态共创，规范有序推进长三角旅游业一体化高质量发展。严防低水平重复建设，破除旅游同质化，构建错位发展、特色鲜明、优势互补的旅游发展格局。二是强化协作配合。在现有长三角文化旅游联盟基础上，由上海牵头成立长三角文化旅游协作办公室，每年定期轮值举行联席会议，邀请三省一市宣传、发展改革、市场监管等相关部门参加，对接长三角地区合作办公室，推进落实长三角地区主要领导座谈会精神，协调解决区域旅游一体化进程中的实际问题。三是创建旅游一体化发展示范区。长三角地区是我国重要的旅游资源集中分布区，具有旅游一体化发展的先天优势。在长三角区域创建旅游一体化发展示范区，以一体化的思路和举措突破行政壁垒，加强协同联动，在旅游政策标准、金融支持、人才培养、公共服务、创意开发、营销推广、市场监管等方面，构建目标统一、行动协调、规范有序的旅游大市场，促进旅游市场和服务人才、资本、项目、客源等要素资源在国内外更大范围畅通流动。

（二）促进市场主体开放融合，拓展区域旅游发展的新空间

一是壮大市场主体。完善长三角区域旅游发展用地供给管理办法和服务监管机制，提高旅游发展用地市场化配置和节约集约利用水平，落实对域内中、小、微旅游服务企业的税收优惠政策和纾困政策，加大金融、财税的支持力度，鼓励和支持长三角龙头旅游服务企业通过兼并重组、投资合作、品牌输出、上市融资等多渠道“做大做强做优”，培育一批跨区域乃至跨国的大型旅游企业集团，提高旅游服务企业在国际国内市场的竞争力。二是激发市场活力。加强与世界旅游组织、世界旅游理事会等国际组织合作，搭建多元化、跨领域的旅游合作机制和平台，引进一批具有国际影响力的跨国旅游企业，培育一批“专、精、特、新”入境旅游服务中小企业。^[11]构建更加开放的“旅游+”和“+旅游”产业融合发展格局，积极培育旅游新业态，拓展中高端旅游市场，谋划推出一批长三角旅游重大建设项目，引导金融机构和社会资本参与，带动投资增长，激发旅游市场活力，增强旅游发展新动能，促进旅游市场恢复与振兴。^[12]三是打造旅游服务精品。设立长三角旅游服务发展专项资金，加强中小微旅游企业交流合作，促进“旅游+科技”“旅游+创意”融合，联手提升旅游开发水平和创新能力。推动传统旅游业态提档升级和创新发展，支持旅游产品、技术、服务、模式创新，用长三角的吴越文化、江南文化、徽文化、淮河文化、大运河文化提升旅游服务产品内涵，用现代科技增强旅游产品身临其境的“体验感”。推出一批高品位、时代感强、体现长三角魅力、符合游客个性需求的旅游产品，丰富旅游服务谱系，为中外游客提供更多、更优的高品质旅游服务选择。^[13]

（三）完善公共服务，优化区域旅游发展新环境

一是统一旅游服务标准。推动成立长三角文旅标准化联盟，加强长三角文旅和标准化主管部门合作，以国际标准为引领，在现有国家标准、行业标准基础上，统筹三省一市地方标准，共同制定通用基础标准、服务保障标准、服务提供标准和质量管理体系标准，构建区域旅游公共服务标准体系，加强旅游标准的宣传实施，创建一批长三角区域旅游标准创新示范基地。^[14]二是构建数字化旅游服务平台。推进物联网、云计算、大数据、5G、区块链技术在旅游业的应用，升级旅游信息基础设施，建设长三角旅游数据中心，实现旅游政务数据、旅游资源、旅游企业、旅游产品、旅游服务、旅游监管等信息全覆盖。加强智慧旅游城市、智慧旅游景区、智慧旅游企业、智慧旅游乡村建设，提升旅游业信息化协同和精细化管理水平。联手构建智能APP平台，为游客提供全流程智慧化服务，实现“一部手机畅游长三角”。^[15]三是提升公共服务水平。推进长三角文化和旅游服务一网通、文化和旅游服务人才培训一体化、文化展览一站通、城市阅读一卡通“四个一”合作项目。探索推出“惠民一卡通”“旅游护照”等产品，提升畅游长三角的感受度和体验度。建立假日旅游、旅游景区大客流预警等信息联合发布机制，改善入境游客的移动支付环境，增加可使用境外信用卡和支付平台的终端设备，提升消费便利性，共同营造安心、舒心、放心的旅游市场环境。^[16]四是推进旅游服务信用体系建设。建设个人及行业信用联合征信服务系统，覆盖长三角地区的旅行社、星级饭店及A级景区，构建与国际接轨的信用服务业态。严格执行《长三角地区市场监管联动执法实施办法》，保护游客权益，树立长三角信用旅游形象。^[17]

（四）加强旅游品牌营销和人才培养

一是加强长三角旅游精准营销。借助长三角旅游推广联盟，联合开展长三角旅游主题推广活动，充分利用中外主流媒体、网络媒体、新兴媒体、影视作品等载体，积极依托国际展会、节事、论坛等平台，加强信息联合发布、产品联合展示，构建覆盖全

媒体、宽渠道的旅游推广营销网络。拓展营销推介渠道,鼓励优质景区、乡村旅游等多元市场主体运用线上直播、VR/AR 展播、公众号推文、热搜等形式参与区域城乡形象营销,全方位、立体化、多视角宣传展示长三角旅游服务的高质量发展新形象。二是塑造文旅融合品牌。旅游只有与文化深度融合,才有灵魂和灵气。要顺应文旅融合发展新趋势,加强长三角文旅项目一体化开发建设,打造高品质旅游目的地。加强长三角文旅融合营销,培育核心吸引物、“引爆点”和体验式文旅业态,引导同业协同、异业重构、跨界共生。^[18]大力推进网络文旅产品供给,遵循文化传播和旅游发展规律,创新创造长三角高质量文旅品牌。努力提高长三角文旅品牌辨识度,统一旅游形象、口号、标识、宣传片,提高艺术感染力和视觉冲击力,让游客产生审美感动和旅游冲动。三是培养区域旅游服务人才队伍。依托长三角高校和研究机构,优化旅游服务专业体系,加强旅游服务“领军人才”、旅游创意人才、旅游经营管理人才、旅游服务人才的培育。高薪吸引国内外优秀人才进入长三角旅游服务业,建立长三角旅游一体化高质量发展研究智库,对长三角区域山水人文的内涵进行深度挖掘和创意设计。建立区域内旅游人才交流机制,实现更合理、更高效的人才区域流动。健全人才培养机制,努力构建层次鲜明、结构合理、优势互补的长三角区域旅游人才发展的新格局。

参考文献:

- [1]袁玥赞,张世明.长三角文化产业升级研究[J].宏观经济研究,2020,(12):121-122.
- [2]国家统计局官网发布.2019 年全国文化及相关产业增加值、全国旅游及相关产业增加值、全国体育产业总规模和增加值相关信息核算公告[Z].2021 年 1 月 6 日.
- [3]侯兵,周晓倩.长三角地区文化产业和旅游产业融合态势测度与评价[J].经济地理,2015,(11):211-217.
- [4]郭素玲,陈雯.一体化背景下长三角城市公共服务的空间差异研究[J].上海城市规划,2020,(4):15-19.
- [5]冯学钢.推动长三角文旅融合与一体化发展研究[J].科学发展,2021,(3):52-61.
- [6]黄岚.5G 时代数字文化产业的技术创新与跨界发展[J].出版广角,2020,(17):40-42.
- [7]刘彩婷,宁波.上海市临港新城海洋文化产业特色发展策略思考[J].中国渔业经济,2017,(5):94-99.
- [8]徐文玉.中国海洋文化产业研究历程回顾与思考[J].浙江海洋大学学报(人文科学版),2020,(1):18-25.
- [9]郭汉.长三角海洋文化产业竞争力实证研究[J].中外企业家,2020,(35):230-231.
- [10]崔园园.上海大都市周边乡村可持续发展的思路和模式[J].科学发展,2021,(5):69-78.
- [11]黄赛,张艳辉.创意产业与制造业的融合发展——基于泛长三角区域投入产出表的比较分析[J].软科学,2015,(12):40-44.
- [12]叶宋忠.体育产业与养老产业融合发展协调度评价研究——以我国东部地区 11 个省市为例[J].成都体育学院学报,2019,(2):62-69.
- [13]黄瑞玲,张旭.长三角区域产业的乘数、溢出及反馈效应比较研究——基于多区域投入产出模型[J].新疆财经,2020,(3):17-28.

[14]长江经济带发展统计监测协调领导小组办公室. 长江经济带发展统计年鉴 2020[M]. 北京: 中国统计出版社, 2020.

[15]上海市统计局, 国家统计局上海调查总队. 上海市统计年鉴 2020[M]. 北京: 中国统计出版社, 2020.

[16]江苏省统计局, 国家统计局江苏调查总队. 江苏省统计年鉴 2020[M]. 北京: 中国统计出版社, 2020.

[17]浙江省统计局, 国家统计局浙江调查总队. 浙江省统计年鉴 2020[M]. 北京: 中国统计出版社, 2020.

[18]安徽省统计局, 国家统计局安徽调查总队. 安徽省统计年鉴 2020[M]. 北京: 中国统计出版社, 2020.