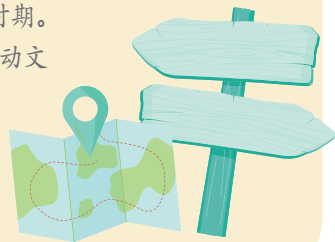


文旅融合新动能与旅游经济未来方向

戴 斌

【摘要】当前，国民旅游已经成为民众追求美好生活的生动实践，旅游业正步入繁荣发展新时期。市场规模扩张与需求升级、市场主体扩容与迭代创新、行政主体治理能力现代化等，是推动文化和旅游深度融合发展的基础动能。当新周期叠加新需求，以技术创新为代表的新质生产力将引领旅游经济新方向，新的空间结构也将带来新发展格局。具有中国特色的产业实践，应当也必然孕育出具有中国特色、中国气派的文化和旅游融合发展的理论。

【关键词】文旅融合 旅游经济 旅游市场 【中图分类号】G124 【文献标识码】A



消费是理解旅游经济的钥匙。需求增长和消费升级、研发创新和生产能力扩张是旅游产业和文化产业升级的基础动能，政府这只“看得见的手”则通过宏观调控和微观监管，为文化和旅游融合发展提供必要的制度保障。当前，旅游业正在步入繁荣发展的新时代，这是一个新需求引领新供给、新供给创造新需求的时代，也是文旅融合高质量发展的时代。

文旅融合新动能

其一，旅游市场的繁荣发展伴随多样性与个性化的旅游需求。

自上世纪八十年代以来，受益于改革开放、人口等多重红利叠加效应，我国入境旅游几乎从零基础起步，成长为全球第四大旅游目的地国家，不仅国内旅游成为人们的日常选项，出境旅游也早已“飞入寻常百姓家”。

今天，国民旅游权利不再是纸面上的理论表述，而是民众追求美好生活的生动实践。当旅游成为人民群众的刚性文化需求，诗与远方成为民众日常生活选项，文化休闲和旅游消费的市场基础也日益厚实，为文化和旅游的深度融合带来更多可能。党的十八大以来，经济发展渐入新常态，旅游市场步入了总量增长与需求升级伴生发展的新时期。一方面，旅游下沉市场潜力逐步显现，旅游初体验者增多，初级旅游产品需求旺盛；另一方面，对于旅游体验多、消费能力强的群体而言，其消费需求

正在发生从“有没有”向“好不好”、从“缺不缺”向“精不精”、从“物质享受”向“精神体验”的根本性转变，为文旅深度融合提供了理论创新和产业实践的无限空间。

旅游市场总量扩张到一定阶段，必然带来需求的多样性和个性化，旅游产品开始从单一的跟团长线游发展成为长线游与中近程游并存、休闲度假游与周末休闲游共生，跟团游与自助游相融合的新市场格局。国民人均旅游消费，而不是旅游者的人次消费，才是研判旅游消费升级或降级的合理指标。城乡居民出游率、人均年出游时间、出游半径、目的地游憩距离，以及游客满意度等，更是考量新时代国家旅游发展水平的重要因素。2019年，我国城乡居民每年人均出游率已经达到4.4次（含出境游），人均出游时间和距离不断增加，游客满意度稳定在80分以上的“满意”区间，这是文旅融合高质量发展显而易见的市场基础。同时也要看到，城镇中低收入人群以及一些农村地区民众的旅游权利还没有得到充分保障，旅游消费潜力还有待进一步释放，这是以人民为中心的发展思想在旅游领域的具体落实，也是厚植旅游经济市场基础的现实要求。随着出游率不断提升，旅游需求趋于个性化和多元化，游客在行程中既要领略自然之美，也要领悟人文之美，这也要求目的地供给更为完善的基础设施和公共服务，以及更高品质的商业服务、更加温暖的人文环境。持续增长且品质提升的市场需求，已经成为新时代文旅融合发展的基础动能。

从节假日旅游市场数据和全年旅游消费结构来看，

人们在文化、艺术、娱乐、科技、教育等方面的消费占比越来越高,很多游客选择博物馆、美术馆、电影院、戏剧场等文化场馆和历史文化街区,沉浸式体验在地文化;经过二十多年的高速增长,出境旅游开始从“买买买”转向“慢慢慢”,人们更愿意体验异地生活方式。消费心态转变促使旅游市场分层化,自主、个性、碎片、定制开始成为旅游需求的显话题。在时间和空间维度上,夜间旅游、冰雪旅游、研学旅游、避暑旅游等消费群体在不同的细分市场上成长壮大,以强客户黏性、高品质和高复购率保障了新发展阶段旅游消费总量的持续增长与结构优化。可以说,没有规模的扩张和需求的升级,就没有文化和旅游深度融合的丰厚土壤。

第二,市场主体发育与商业供给创新。

大规模的市场和分层次需求,尤其是高品质的文化需求,必然要求新型资源观和高水平的供给。消费新场景与休闲新空间的融合,以及文化资源与旅游资源的融合,进一步推动了异质异构的市场主体间的融合。在文化和旅游融合进程中,街区和商圈既是消费场景,也是市场主体。北京王府井、上海淮海路、成都春熙路等商业街区,北京南锣鼓巷、福州三坊七巷、南京秦淮河等历史文化街区,或以厚重的传统气息和人间烟火,或以商业文化地标而成为旅游新空间、消费新场景。商圈空间范围更大,地理标志也更明显,如北京的国贸、燕莎、华贸,广州的环市东路、北京路等商圈,聚集了包括电影院、小剧场、剧本秀、电竞厅、健身馆、时尚首店在内的文化休闲业态,吸引了越来越多本地居民和外来游客,特别是年轻客群的到访。

值得关注的是,近年来在城市更新中涌现出一批以“里”命名的商业街区,如北京的华熙里、大悦春风里,南京的熙南里,杭州的天目里、劝业里,成都太古里,郑州连心里等。这些融传统与现代、休闲与旅游、商业与文化于一体的“里”,承载了城乡居民对繁华的想象,集中体现了近悦远来、主客共享的城市旅游发展和市场创新。那些位于近郊区且对土地资源要求高的旅游休闲新项目,如北京环球影城、上海迪士尼、广州长隆、郑州银基,以大投资、广空间和多业态而成为城市文化新地标,一定程度上改善提升了城市的现代气质。

这些新空间新场景的背后,是多元市场主体的充分发育与有机融合。相对于旅行社、酒店、景区和度假区等传统业态,金融资本、产业资本、社会资本和跨界而来的企业集团、上市公司,本身就带有融合发展的基因。文化和旅游深度融合为旅游市场主体发育开辟了新赛道,假以时日,这些新型融合主体将成为供给侧的新蓝海,也将成为反哺文旅深度融合的新动能。产业竞争力既取决于旅游集团 20 强等国家旅游业发展第一方队的创新与担当,也取决于中小企业的创新活力与研发转化的效能。如今,旅游、休闲、文化、艺术、体育、科技等诸业态互融的趋势越来越明显。无论是洛阳的汉服秀、安阳的考古盲盒、南京的 24 小时美术馆、上海的迷塔城,还是城市漫游、小团骑行、当地玩乐,创业创新者多为跨界而来的科技、文化和艺术团队。如果大型旅游集团和在线平台秉持更加开放的态度,而不是闭环自洽的商业模式,小微企业和创业团队将为旅游业带来更多活力与动能。

第三,行政主体治理能力提升与公共服务完善。

各级文化和旅游行政主管部门治理能力的提升是推进文化和旅游深度融合的制度保障。自 2018 年文化和旅游部重新组建以来,从中央到地方的各级文化和旅游主管部门已经完成了行政主体间的机构融合,并逐步推进业务、认知和干部队伍有机融合。行政主体和新型管理体制积极回应,不仅更好满足了人民群众对文化体验和旅游消费的多元诉求,也充分鼓励并积极推动了市场主体的创新发展。

中国旅游市场是规模巨大的统一市场,也是内部发展不均衡、不充分的多元市场。中国是 14 亿多人口的发展中大国,既要满足不同层次、不同类型的文化需求和旅游消费,也要最大限度地保障人民的旅游权利;既面临不同区域、不同阶层和城乡之间不平衡不充分的矛盾,又面临发达国家和地区对本国旅游消费存量的竞争。不管是资源拓展、产品创新、区域接待能力、城乡发展水平,还是需求的分层、消费的分级、目标客群的分众化,都意味着不可能有普适性的旅游消费政策和治理模式,而是应采取因时调整、因地制宜的宏观调控和行政干预,这就要求不断推进文化和旅游领域的治理体系和

治理能力现代化。当前,旅游经济政策正从过去四年面向需求侧的逆周期调节,转向兼顾需求侧管理和供给侧改革的跨周期调控,并重点转向完善旅游基础设施和公共服务体系、引导旅游投资,重点培育具有市场竞争力和社会影响力的新型市场主体。

当游客广泛进入目的地生活空间,单纯依靠商业供给已无法满足游客的全部需求,公共服务与公共供给成为游客体验不可或缺的部分。如火如荼的文博旅游、研学旅游、看展式社交等,都需要依托博物馆、文化馆、美术馆、图书馆、科技馆、艺术中心等公共文化空间开展。随着游客对目的地交通信息、场馆开闭时间、景区度假区的便利化和舒适度,以及投诉渠道畅通等公共服务要求越来越高,近年来,多地政府不断加大冰雪、夜间、研学、农旅、商旅、体旅、康养等细分领域的高水平政策供给,有效吸引了装备制造、工业工程、艺术设计、教育、农业、零售、体育、医疗等更加广泛的跨界主体加入。在创新政策的推动下,文化和旅游正在从微观、浅层、短期的融合走向更宏观、更深层、更长期的投资机构和市场主体间的共生共创共赢。

旅游经济的四个新发展方向

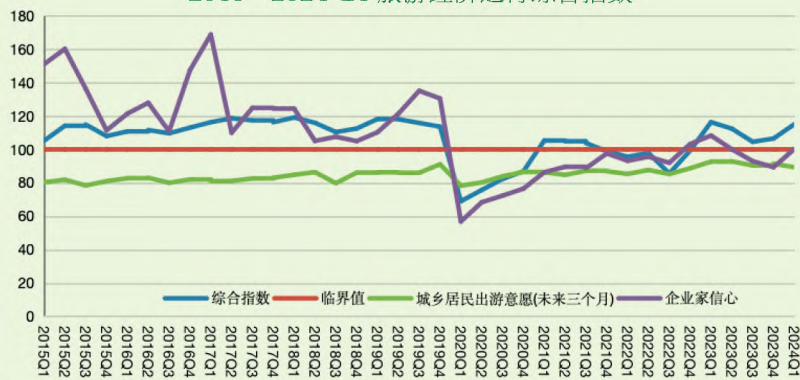
第一,旅游经济新周期与旅游市场新需求。

2023年,我国旅游经济展现出“高开高走,加速回暖;动能积聚,供给创新”的复苏快节奏。劳动节、暑期、中秋节和国庆节假日国内旅游出游人次、旅游收入、游客平均出游距离、平均停留时长等主要观测指标均已全

面超过2019年同期水平。2024年元旦、春节、清明节和劳动节假日旅游人潮涌动,第一季度全国旅游经济运行综合指数(CTA-TEP)达到115.11,处于景气区间,实现连续三个季度的环比增长,总体水平已经接近2019年同期。出游人次与旅游花费持续走高,长线游、出入境市场加速恢复,旅游市场更加稳固。数据表明,旅游经济已经步入繁荣发展的新阶段。

新的发展阶段面临不一样的出行人群结构与需求特征,特别是吸引年轻一代旅游者到访某一座城市的决定因素,不完全是传统的自然和历史文化资源,也不仅是地标建筑,而是更加彰显个性化和多样性的文化休闲资源。“95后”“00后”群体的入场,让旅游消费变得更加年轻、活力和时尚。演唱会、音乐节、村超、村晚等吸引众多游客奔赴不同的目的地,形成了不同于以往的新型供给格局。从戏剧场到菜市场,从风景到场景,人们重新发现旅游的美好,进而带动了文化和旅游消费,推动文旅融合高质量发展。例如,各地的音乐节和演唱会会让节假日的城市有了传统民俗与新潮艺术相结合时尚感;音乐、戏曲、舞蹈和氤氲的书香,彩虹合唱团、乐高乐园、松鼠小镇、泡泡玛特、星光小剧场、长安十二时辰等依托于城市更新和根植于市民文化生活的“小而美”的旅游休闲项目,不断吸引旅游者的到访。继“小镇旅行家”之后,“00后”群体主导的“未来旅行家”也开始走进人们的视野,与“反向旅游”“治愈旅游”“微旅游、微度假”一道重塑城市旅游新格局。同时,随着“60后”群体退休潮的到来,每年近千万时间充裕、预算充足、消费意愿高的“新老年”群体进入旅游市场,为康养、

2015—2024 Q1 旅游经济运行综合指数



旅居、邮轮、游船、高铁、房车、自驾等旅游业态的创新带来更多可能。

在高线城市保有热度与吸引力的同时,下沉市场正展现出前所未有的潜力。2024 年第一季度,更多中小城镇和广大农村居民等“旅游初体验”群体成为消费增量的主力军。每到节假日,飞向小机场城市去“平替旅游”、自驾前往县城旅游目的地和中心城镇的旅游者明显增加。他们可能因为一顿烧烤、一碗麻辣烫、一份驴肉火烧,因为一次簪花、一季雪花、一场烟花秀,也可能因为同龄人去了所以也要去,而来一场说走就走的旅行。从一座接一座的网红出圈城市来看,温暖、善良、平等、听劝等情绪价值所带来的小而确切的幸福(而不是那些高大上的空镜头和历史叙事),更能解释下沉市场与低线城市的耦合。中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)专项调研表明,低线城市出游需求持续释放,2024 年一季度,中小城市客群占旅游预约总客群的 27.7%,较 2019 年大幅增长。

值得关注的是,农村居民的出游率、出游距离和目的地停留时间均在持续提升。2024 年春节期间,全国农村居民出游率为 24.6%,出游人数占国内游客出游人次的 24.7%,两个指标双双达到历史新高,带动了低线城市、县域中心城镇的游乐园、主题公园、经济型酒店、特色餐饮和旅游购物业态的发展。农村居民、小镇青年、旅游素人和“00 后”群体给旅游业带来了诸多新变化,奠定了国内旅游市场的新基础。在扎实推进共同富裕和乡村全面振兴的背景下,农村居民的休闲热情得到进一步激发,愈发向往更加多元、更高层次的精神享受和文化旅游,这就要求我们从更高的政治站位和旅游业可持续发展的高度来思考城乡旅游权利均等化的现实课题。

第二,技术创新与新质生产力。

指数级增长的新需求给传统旅游供给带来更大压力,旅游经济的主要矛盾日益体现为市场需求离散化与优质供给不足的矛盾。在全球经济发展不确定性增加、国内旅游目的地竞争加剧和数字化生存的多重压力下,以技术投入带动生产要素创新配置、产业深度转型升级而催生的新质生产力,将是旅游业高质量发展不可或缺的新动能,也是不可不察的新方向。过去 20 年间,互联网

对旅游业的改变主要体现在面向 C 端的创新,产生了一批具有市场竞争力的在线旅游服务商和具有社会影响力的平台企业。从产业互联网的视角看,面向供给侧的商业模式创新和产业效率提升还有非常广阔的空间。以 OpenAI、ChatGPT、Sora 为代表的人工智能,已经从实验室走向了市场实践,科技引领旅游创新发展的未来已来。

尽管个性化、定制化、碎片化的需求特征看似习以为常,但是真正具备这种服务能力的旅游企业占比并不高。无论国内还是国际,技术对旅游产业的影响让旅行社、酒店、民宿、景区、度假区等旅游典型业态获得前所未有的灵活性和创新力。据国际研究机构 PhocusWright 连续五年(2019—2023)发布的旅游新创企业 HOT25 榜单,做面向 B 端产业互联网创新的企业数量占到了 70% 以上,融资额占到了 50% 以上。技术进步让酒店可以通过更精细化的标签为住宿者提供定制化的空间服务,而不再只是按照标间、大床房、高级大床房、套房这样的简单分类出售产品。依托产业互联网,旅游企业从内部管理到对外营销,从生产环节到售后服务技术,每一个维度都将实现效率和效果的双效提升。

旅游资源不是取之不尽、用之不竭的。“人山人海吃红利、圈山圈水收门票”的时代已经一去不复返,通过终端数据与业务优化来完善上游环节和全链条效能,正在重塑旅游生产体系和服务方式。如果继续抱着“旅游业是劳动密集型、经验驱动型行业”的传统观念,我们将无法立足于文化引领、科技赋能、创业创新的新时代。从传统的人力作业方式转变到现代旅游业生产运营与管理方式,是旅游业能否完成升级转型的关键,而这依赖于从初级人力、土地、传统资源等要素向高级人力资源、资本、数据、科技等现代要素及创新动能的实质性转换。在可见的未来,以中国旅游集团 20 强为代表的头部企业将会进一步集中,形成更强的产业竞争力和社会影响力。在城市更新和乡村全面振兴的进程中,更多面向民生需求的“小而美”的旅游休闲项目将不断产生,企业对于研发的投入将成为旅游产业竞争的胜负手。

第三,新空间结构带来新发展格局。

旅游业在空间结构上的变化正影响着未来的产业格

局。从不同维度的空间格局上看,区域中心城镇对周边欠发达城镇和乡村的旅游消费、国家级枢纽城市对欠发达省份和地区、发达国家对世界其他国家和地区,都有一个先虹吸再外溢的过程。旅游需求一直在向城市群和都市圈集聚,旅游生产要素和高水平供给能力也是如此,这是由城市群和都市圈的基础设施、公共服务和文化高地所决定的。

然而,形势正在发生显而易见的变化。随着旅游消费在节点城市越聚越多,游客的个人边际效用和城市总体的边际收益将随之递减。这就为周边城市和次一级旅游目的地带来发展机会,都市圈内部和城市群内生的乡村地区,最大限度承载了城市客源的幅射效应。游客对新兴目的地的探索和目的地管理者的主动作为,让旅游消费开始从核心大城市向次级、再次级节点城市流动,从城市向县域,从县城向乡村流动。如同当初外来游客和叠加消费倒逼了核心城市的商业与公共服务提升那样,旅游者向乡村的流动也产生了同样的推动力。

在消费理性作用下,性价比优势让低线城市和中心城市城镇旅游业迎来了属于自己的春天。在整体消费偏谨慎和出游需求高涨的双重因素影响下,理性消费、追求性价比成为游客决策的主导因素。出去玩“要玩得好、玩得值”,让那些客流量偏小、知名度不高、开发程度低,但是旅游资源有特色且具备一定接待能力的高性价比小城市受到广泛追捧。去哪儿网数据显示,2024年春节假期,以小机场城市为目的地的机票预订量同比增长近2倍,城市景区预订量同比增长近1.8倍。旅游目的地格局重构,一方面有助于缓解客流经常超负荷的头部城市、景区和度假区的接待压力,另一方面也为广大中小城市的旅游资源开发、招商引资和旅游目的地建设带来了新机遇。小机场城市等高性价比目的地客流增加,加上越来越多农村居民成为旅游初体验者,有效缓解了旅游价格总体向上的市场压力。我们应该看到,在低线城市和县域中心城镇以其特色资源、人间烟火气和高性价比成为热点的同时,北上广深等一线城市和苏州、杭州、无锡、西安、黄山、桂林、三亚等知名旅游城市,始终依托完善的商业环境、基础设施、服务品质等保持着旅游热度。越来越多的人认识到,一时爆火的网红城市会在短时积聚热度,而让“网红”变“长红”,

仍然需要基础设施、公共服务、商业环境,特别是温暖生活和品质服务作为支撑。

从全球市场来看,国际旅游的空间流向也正在悄然生变。受惠于签证、移民、边检、口岸、海关、金融支付、通讯等政策利好,特别是香港和澳门特别行政区居民通关便利措施的影响,入境旅游将会迎来快速发展期和高速增长期。2024年春节期间入出境旅游约683万人次,其中出境游约360万人次,入境游约323万人次,均接近2019年同期水平。随着“港车北上”“澳车北上”政策相继落地,粤港澳大湾区的基础设施、公共服务、商业环境和生活品质不断提升,除了区域内的客源流动外,也有越来越多的区域外游客到访,依托大湾区城市群“一程多站”的跨境旅游目的地正在成型。尽管如此,与旅游强国的发展目标相比,文化和旅游系统、旅游行业还需要在海外推广体系创新、讲好中国故事、入境旅游产品研发、新消费场景营造等方面下更大的功夫。

第四, 旅游理论新突破。

旅游业高质量发展需要高水平的理论支撑,旅游理论建设只有与当代旅游管理实践和市场实践相结合,才会有高水平的学术成果。从上世纪八十年代发展旅游为创汇,到九十年代中后期旅游发展重经济,我国旅游业的发展从一开始就走出了一条具有中国特色的发展道路。经过40余年的发展,我国已步入大众旅游全面发展的新时代,需要重构学术研究的价值取向和理论意义,更需要系统性回答旅游发展为什么、依靠谁、做什么的重要理论问题。

深入学习习近平文化思想、习近平经济思想,研究中国式现代化对旅游业提出了哪些新要求,旅游发展在中华民族伟大复兴中扮演什么新角色,在全球文明倡议中发挥什么新作用,以及为何和如何提升人民群众包括旅游在内的精神享受和文化消费水平,是新时代旅游理论建设和学术研究的重要任务。如果只是从消费拉动和经济增长的视角研究旅游,完全以效率为导向,就会得出旅游资源和生产要素配置给高收入者,并努力提升其旅游频次的研究结论。只有让最大多数的城乡居民参与旅游,让“读万卷书,行万里路”的梦想照进小康社会的现实,让“书生意气的研学、家国天下的旅游”伴随

中小学生的成长,让每个人都能有“说走就走的旅行”,才会有温暖向前的旅游中国。中国式现代化理应是物质生活和精神生活质量共同提高、发展成果为最大多数城乡居民共享的现代化,新时期的旅游发展应当以新发展理念凝聚全社会发展旅游的共识,通过以人民为中心的发展思想重构大众旅游的价值取向。

坚持旅游发展为人民、旅游发展依靠人民、文旅融合发展成果为人民所共享,是新时代旅游发展理论的核心要义,也是新时代旅游产业实践的根本指针。旅游业的发展离不开日益广泛的市场主体的坚守与加入,随着社会主义市场经济体制的不断完善,金融资本、产业资本和社会资本广泛进入旅游消费的各个环节,不同规模的旅游景区和度假区、旅游住宿商、旅游零售商、餐饮和休闲项目运营商、旅行服务商等共同构成了生生不息的产业生态;旅游业的发展还离不开众多的从业者,更取决于是否能够持续吸引新型人力资本进入行业中来。

大众旅游新时代的理论创新要积极培育新需求,努力满足人民群众多样化、个性化和品质化的旅游需要。创新不光是纯技术问题,其同样需要创新的文化氛围和社会共识。旅游业高质量发展需要广泛应用先进科技,也需要自然科学、工程科学、哲学社会科学的共同努力。为此,应本着先立后破的原则,导入人工智能、高端装备制造、文化创意新动能,因地制宜发展新质生产力,加快推进供给侧结构性改革;稳步完善新制度,优化旅游政策法律环境,提升旅游治理体系和治理能力现代化水平。学术共同体要积极回应旅游发展的“国之大者”、业之所需和游客之所盼,加快建设新时代旅游发展理论。有了科学的理论,加上国际惯例和中国国情相结合的统计体系与数据分析能力,旅游政策才会让市场主体和民众有获得感,旅游市场治理才会让游客满意,一个老百姓有得游、游得起、游得开心、玩得放心的旅游业高质量发展新时代才会到来。

大众旅游新时代的理论创新,离不开培育新质生产力以推动旅游业高质量发展。新质生产力代表先进生产力的演进方向,是由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生的先进生产力质态,将推动包括旅游业在内的所有产业发展方式的重构。新时

代旅游消费需求变迁的情境下,需要新型旅游投资机构、市场主体和新型旅游业者来推动产业高质量发展。我们不能继续将星级饭店、旅行社和旅游景区作为旅游业的全部,也不能只是把导游、领队、讲解员、酒店和餐饮服务人员、景区管理者和专家学者当成旅游从业人员的全部。随着市场边界的变化,越来越多的跨界者成为旅游业的新生力量。我们需要具备现代思维、国际视野和专业能力的文旅人才,特别是具有原始创新能力的企业家、职业经理人和高技能劳动者。旅游业要导入和培育人工智能等新型生产要素,以此加持和赋能旅行社、酒店、民宿、旅游景区、度假区、旅游零售等传统业态。没有人工智能、高端装备和现代商业模式的赋能,就难以走出大众旅游初级阶段的旧模式,因此,应秉持“近悦远来,主客共享”的新理念,以全新的开放视野,创造出更多“旅游+”“+旅游”的新业态。新质生产力与科学技术和高端装备制造密切相关,同时也要看到,没有文化的引领,没有艺术和时尚生活的加持,也难以将当代生活和现代文明转化为全新的旅游资源,而只能在山山水水和文化遗产等传统资源里打转。

习近平总书记关于哲学社会科学的重要论述,为当代旅游发展理论创新指明了方向。理论工作者和学术共同体应当坚持将马克思主义基本原理同中国具体实际相结合,体现继承性、民族性,原创性、时代性,系统性、专业性,以更加宽广的国际视野和历史视角,在文明交流互鉴中形成高水平的理论体系和学术成果;从生动活泼的产业实践和社会实践中发现问题,以专业知识解决问题,以科学范式推动理论发展,以实践的思想推动思想的实践。

(作者为中国旅游研究院院长、教授)

【参考文献】

- ①《因地制宜发展新质生产力》,《人民日报》,2024年3月6日第1版。
 - ②江小涓、靳景:《数字技术提升经济效率:服务分工、产业协同和数实共生》,《管理世界》,2022年第12期。
 - ③林毅夫等:《新质生产力:中国创新发展的着力点与内在逻辑》,北京:中信出版社,2024年。
 - ④戴斌、张杨:《旅游消费论》,北京:商务印书馆,2022年。
- 责编/王妍卓 美编/陈媛媛