

旅游“本地化”的发展特征及成因分析

内容提要：当前，我国旅游业正呈现出“本地化”的新发展特征，异地游客在旅游消费偏好和行为方式上更贴近本地居民，本地居民休闲需求也快速增长，成为旅游消费的重要力量。本文构建了“双因素四变量”决策模型，认为旅游“本地化”的特征不仅是消费者旅游动机的变化，也是受到经济、社会、技术、政策等多方面因素影响的产业演进趋势。“本地化”特征的出现与经济社会发展、消费者偏好变化、信息传播方式改变、交通出行体系建设和旅游目的地业态多样化发展等因素密切相关。建议更好发挥平台经济新动能优势，加快推进生活服务业线上化，促进文旅产业与多业态融合，完善旅游公共服务体系，以更好适应旅游“本地化”发展趋势，促进我国文化旅游业高质量发展。

关键词：本地化 旅游业 消费 文旅融合

得益于综合国力的增强和城乡居民收入水平的提高，我国旅游业近年来蓬勃发展，旅游业对于国民经济和社会发展的综合带动作用更加凸显。随着我国进入“大众旅游”新时代¹，旅游休闲已经成为国民大众的日常生活选项，刚性需求特征日益明显，旅游业愈发呈现出“本地化”等新发展特征。

一、“更加本地化”——我国旅游业的发展新特征

旅游是到非惯常环境进行游览的行为^①，由于动机、需求和所处环境等因素的差异，异地旅游和本地休闲行为一般会有不同的特征，但是近年来，我国旅游业正呈现出“本地化”的发展特征。旅游业的本地化，主要有两层含义：一是异地游客的“居民化”，即异地游客在旅游消费方式和行为偏好上更贴近本地人；二是本地居民的“游客化”，即狭义上的休闲需求增长，本地居民成为当地一些旅游目的地的主要“游客”。

“本地化”体现了旅游者旅游行为决策的变化。旅游决策是贯穿于游客行前、行中、行后的一系列行为选择，是一个分层次、分阶段、连续而复杂的系列决策过程²。在经过多种行为选择的叠加后，游客与当地居民的行为偏好和行为模式呈现出趋同的倾向。从宏观层面考察，这些变化既反映了国民大众不断发展的精神文化需求，又体现出文化旅游业转型升级的过程。

（一）游客的“居民化”

^① 根据世界旅游组织和《全国文化文物和旅游统计调查制度》的规定，界定旅游活动的基本条件是离开惯常环境，超过6小时和10公里。

异地游客的“居民化”可以进一步区分为两个维度：一是旅游者对旅游吸引物^①的选择偏好与本地居民趋同（即“玩当地人的景点”），二是游客像当地居民一样广泛融入目的地的公共空间和休闲场所之中³（即“过当地人的生活”，这也是“居民化”第一维度的深化）。

1. 游客消费偏好的“本地化”

受到居民收入水平、交通基础设施等条件的限制，旅游一度是相对“奢侈”的休闲活动，因此在传统观念中，游客更加关注目的地知名景区景点，喜欢通过尽可能多的游览标志性吸引物来满足自身对异地新奇体验的需求。近年来，国内游客的旅游消费偏好产生了明显变化，更多人涌向文化公园、游乐场、主题乐园、开放性的空间、文物古迹和代表当地文化特色的展览馆和城市公共文化展示馆。以南京为例，美团的搜索数据显示，相较于 2016 年，2020 年南京异地游客的热搜景区 TOP10 榜单中，老门东、银杏湖乐园等更具本地气息的景区排名上升（见表 1），而 2020 年的南京市本异地游客热搜榜数据显示，外地游客和本地居民之间的旅游偏好差异在缩小（见表 2）。从搜索动机来看，当一个外地游客想到南京来逛一天的时候，他感兴趣的旅游目的地和吸引物，已经更多地和本地居民结合在了一起。

^① 相较于传统的旅游吸引物，这里的吸引物涵义更广，指能吸引消费者前往的休闲度假场所，包括但不限于景区、度假区、网红打卡地等。

表 1 南京异地游客景区搜索 TOP10

2016 年	2020 年
夫子庙秦淮风光带	南京博物院
南京博物院	古秦淮夫子庙步行街
南京中国近代史遗址博物馆（南京总统府）	老门东
玄武湖公园	南京中国近代史遗址博物馆（南京总统府）
中山陵景区	玄武湖公园
汤山一号温泉度假区	大报恩寺遗址景区
长江大桥	中山陵景区
明孝陵	牛首山文化旅游区
老门东	金牛湖野生动物王国
览胜楼	南京银杏湖乐园

数据来源：美团数据

表 2 2020 年南京本异地游客景区搜索 TOP10

本地	异地
金牛湖野生动物王国	南京博物院
南京银杏湖乐园	古秦淮夫子庙步行街
玄武湖公园	老门东
汤山矿坑公园	南京中国近代史遗址博物馆（南京总统府）
南京市红山森林动物园	玄武湖公园
南京玛雅海滩水公园	大报恩寺遗址景区
老门东	中山陵景区
南京海底世界	牛首山文化旅游区
牛首山文化旅游区	金牛湖野生动物王国
古秦淮夫子庙步行街	南京银杏湖乐园

数据来源：美团数据

此外，从北京市数据来看，旅游吸引物正变得更加多元化。2020 年北京市组织评选出的 100 家网红打卡地中，包含了人文

景观类 26 家，自然景区类 12 家，文化艺术类 14 家，餐饮及创新零售类 13 家，街区园区类 14 家，住宿类 13 家，阅读空间类上榜 8 家⁴。美团研究院的报告显示，这些网红打卡地的前 20 名也呈现出“食、住、行、游、购、娱”多要素融合的典型特征（见表 3）。新奇体验、科技赋能、文化内涵等因素是上榜设施成为网红打卡地的共性原因。这也说明，除了游览传统的知名景区景点外，消费者也喜欢体验当地居民喜爱的、非传统的旅游项目和休闲活动。

表 3 美团平台网络热度前 20 位的网红打卡地

排名	网红打卡地	排名	网红打卡地
1	北京野生动物园	11	首农·紫谷伊甸园
2	北京欢乐谷	12	东郊森林公园
3	古北水镇	13	绿野仙踪郊野乐园
4	SKP-S	14	石景山游乐园
5	景山公园	15	北京金海湖景区
6	八达岭长城	16	故宫角楼咖啡
7	大运河森林公园	17	北京温榆河公园
8	华熙 LIVE（五棵松店）	18	北京海洋馆
9	钟书阁（北京老佛爷百货门店）	19	北京国际鲜花港
10	八达岭奥莱	20	黄花城水长城旅游区

数据来源：美团数据

2. 游客行为方式的“本地化”

除了出游动机及消费偏好的趋同化，游客在旅游过程中的行为方式也更加“本地化”，更多的游客希望体验当地居民的生活。

一是从旅游目的看，更多游客的旅游方式从走马观花式的观

光游览向休闲、度假、参赛、康养等多目的综合性活动转变，游客在旅游过程中的活动选择更加丰富。中国旅游研究院数据显示，2019 年城镇游客以观光游览为目的的人数比重为 28.8%，相较于 2010 年的 32.9%，下降了 4.1 个百分点。出游目的的多样化也带来了游客行为的个性化。美团数据显示，近年来，具有较强本地休闲属性的酒吧、影院和按摩足疗店等项目中，异地游客消费占比提升趋势明显（见图 1），体现出本异地消费者在休闲项目选择上的融合和趋同。

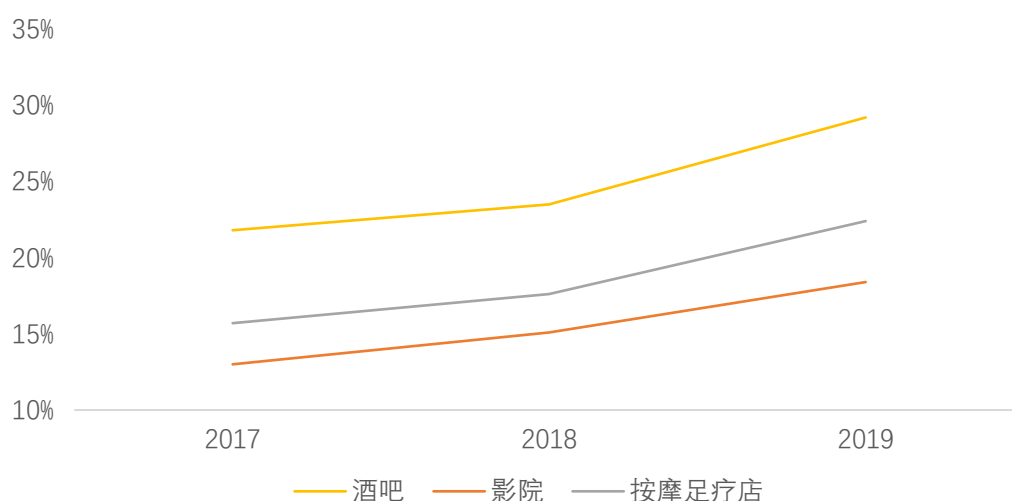


图 1 近年来主要本地休闲项目的异地游客占比

数据来源：美团数据

注：因受疫情影响，未包含 2020 年数据

二是从游览过程看，节奏变慢成为新趋势。在“慢文化”“慢生活”等理念的感召下，“慢旅游”正被更多旅游者接受。慢旅游是指旅游者以获得身心愉悦、回归本性和满足精神需求为目的，放慢旅行节奏，在有限目的地长时间停留的休闲旅游方式⁵。这

种旅游方式侧重于对节奏的把控，游览的品质及游客的满足感。在“慢旅游”过程中，个体暂时放下了“游客”的身份，长时间驻留甚至多次往返目的地，融入旅游地生活环境，对目的地日常生活、原真文化和历史民俗等进行更加充分地体验⁶⁻⁸。美团闪购2020年12月份的数据显示，南京市异地游客即时配送商品的第一名是大闸蟹，买菜需求也排名靠前，说明“买菜做饭”这种强本地化的场景在游客中也有一定需求。

（二）居民的“游客化”

当旅游从奢侈性消费内容逐渐转变为生活方式时，我们不仅要关注游客在异地的生活，也要关注本地人^①的旅游休闲特征变化。与游客的“本地化”相对应，城乡居民的旅游休闲活动也呈现出“游客化”特征。

从消费占比来看，近年来城乡居民本地出游意愿强烈，叠加疫情因素，本地休闲游占各地旅游消费的比重不断上升。美团数据显示，2020年全年本地游客占比达到51.7%，相较2019年上升7.7个百分点；本省异地游客占比达到20.5%，较2019年下降1.4个百分点；外省游客占比为27.7%，较2019年下降6.3个百分点（见图2），整体来看，2020年本地休闲游成为主流。

^① 本地游属于周边游、短途游，是人们利用周末或小假期，以休闲、娱乐和放松身心为主在居住地或工作地所在的城市及周边一定区域内开展的旅游活动，旅游方式往往是自助、自驾，规模上以自发组织的小团队为主，一般由自己安排旅游行程、按个人意愿进行活动的旅游形式。

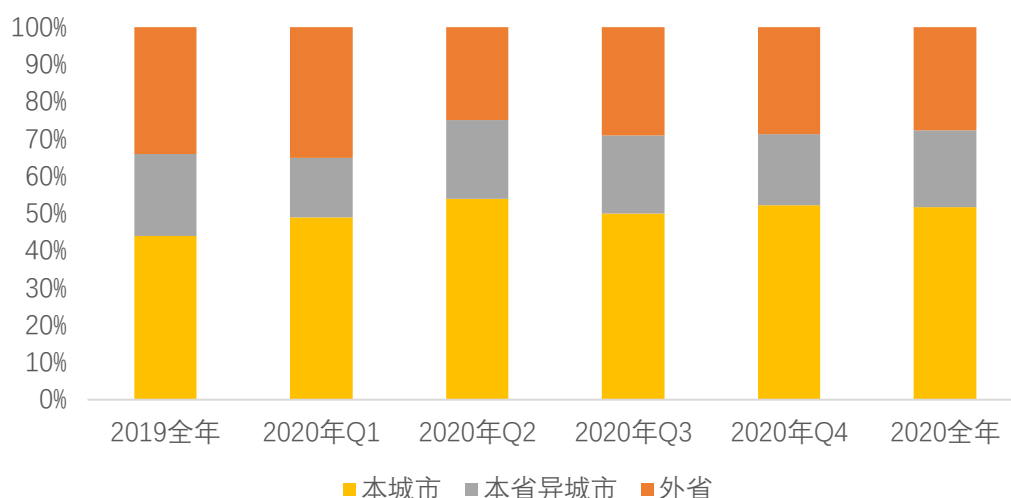


图2 2019/2020年本异地游客占比变化图

数据来源：美团数据

从消费偏好和休闲方式看，本地居民也与异地游客出现趋同。一是城乡居民的休闲半径进一步扩大，本地旅游成为大众休闲活动的主要选项。《中国国民休闲发展报告（2019）》显示，2019年城乡居民中短途距离的休闲占比大幅提高。2019年我国城镇居民工作日、周末和节假日期间休闲半径在2-7公里以内的比重分别为61.2%、63.1%和62.1%，农村居民农闲时离家2-3公里以内休闲占比为35.8%，越来越多的城乡居民在休闲时间走出家门，享受更为丰富多彩的户外休闲活动^①。二是城乡居民也像游客一样，愈发注重“住”的要素体验，本地人到本地酒店度假成为休闲旅游新方式。大众点评发布的2021年“必住榜”相关数据表明，访问榜单的用户中，本地用户的占比接近一半，其中城市近

^① 数据来源：[报告显示：我国居民休闲半径不断扩大、多元化趋势明显 \(baidu.com\)](http://baidu.com)

郊的度假酒店、乐园酒店最受本地游客的青睐^①。

二、旅游“本地化”的形成原因与条件分析

从微观角度看，旅游活动是典型的个体决策行为，“本地化”的实质是消费者旅游动机的变化；而从宏观角度看，旅游“本地化”则是一种受到经济、社会、技术、政策等多方面因素影响的产业演进趋势。综合 Wahab、Crompton、SchmÖll、Moutinho、Woodside 及郭亚军等中外学者的旅游决策行为动机研究⁹⁻¹⁰，本文构建了旅游“本地化”的“双因素四变量”决策模型，即将游客旅游动机的变化影响分为内部和外部两类主要因素，并进一步将内部因素分为个人特征和消费偏好两类变量，将外部因素分为信息流和目的地两类变量（见图 3）。部分变量之间存在着作用机制，每一类变量也会对游客的“居民化”和居民的“游客化”产生双重影响。

^① 数据来源：[2021 全国“必住榜”“必玩榜”发布 “酒店式度假” 成本地人旅游新趋势 \(baidu.com\)](https://www.baidu.com)

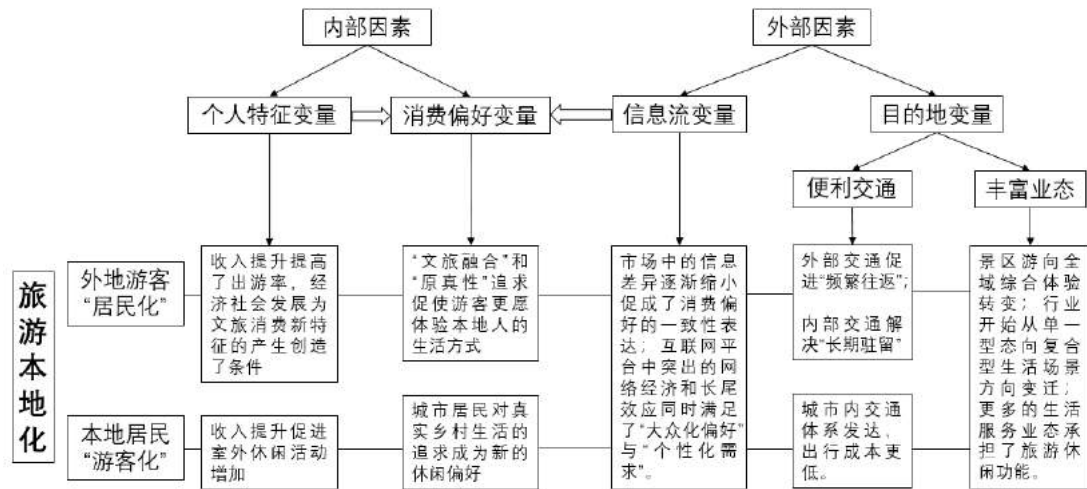


图3 旅游本地化的决策行为动机模型

资料来源：作者整理

（一）经济社会发展改变消费结构

经济社会的发展带动了旅游消费需求的整体攀升，还为旅游消费升级奠定了基础，从多方面促成了旅游业的“本地化”。发达国家的经验表明，大众消费结构与收入紧密相关，人均 GDP 达到 1 万美元后，食品、服饰等生存型消费支出下降，发展型、享受型消费的比重会快速上升¹¹⁻¹²。在旅游业市场化的初期，旅行更多是外宾或者少部分人群的活动，因此其旅游过程中的各场景都与日常生活体验完全不同，游客享受到的是针对他们的“定制化”产品及服务，处处体现出与居民的差异¹³⁻¹⁵。随着收入水平的提升及行业市场化程度的提高，城乡居民休闲旅游消费的意愿和能力也大幅提升。数据显示，2011-2019 年期间，国内游客出游人次稳步提升，2019 年出游总人数达 60.06 亿人次，出游率达到 436.79%（见图 4）。在此背景下，旅游业从景点观光游览向

综合体验转变，出游目的和出游方式由单一转向多元。游客更有动力长期驻留目的地、深入感受当地文化风俗，本地居民也得以从事更多旅游等户外休闲活动¹⁶。旅游市场的蓬勃发展，让旅游从特殊活动发展为大众消费行为，旅游与本地休闲的差异性、与本地生活的疏离感也愈发变小。

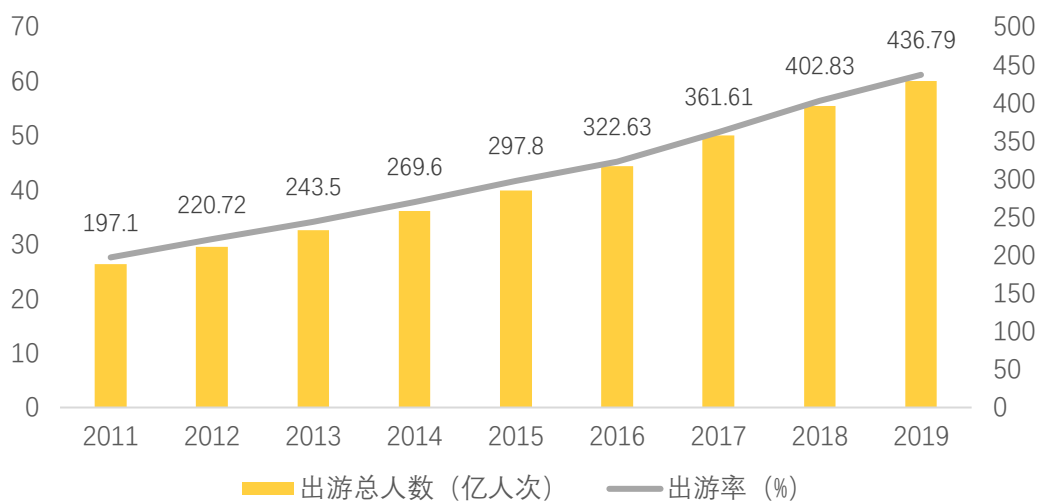


图4 2011-2019 国内游客旅游基本情况

数据来源：中国旅游研究院

注：出游率也为出游频率

（二）消费偏好变化影响旅游动机

旅游消费偏好的变化也对旅游“本地化”趋势产生重要推动作用，这种变化的一个重要方向就是对文化体验和文化消费的重视。这一方面得益于政府对文旅融合工作的重视，另一方面我国正处于物质消费向精神消费的跃迁时期，旅游活动将更加强调文化品质。文旅消费偏好对于“本地化”的影响体现在两方面：一是借助旅游者的消费行为连通文化旅游吸引物与日常生活场景，

为一般商业设施赋予本地文化内涵；二是旅游消费行为连接起族群文化记忆与个体文化身份建构，建立了社会意义上的文化认同¹⁷⁻¹⁸。

在文旅融合的大背景下，异地游客对“原真性(Authenticity)”的追求就成为消费偏好变化的另一重要方向，感受目的地真实生活与原真文化愈发受到游客的欢迎¹⁹⁻²⁴。旅游感知中的“原真性”不能直接等同于“原始性”，大部分游客既希望能获得不同于惯常环境的新奇性体验，又想要体验到与自己日常生活习惯相适应的优质服务，这体现为陌生感和熟悉感的权衡关系（见图5），有学者也称之为“虚拟真实”²⁵。因此，巧妙的项目设计、原真的文化体验和完善的本地生活服务，均是吸引游客的必要条件。

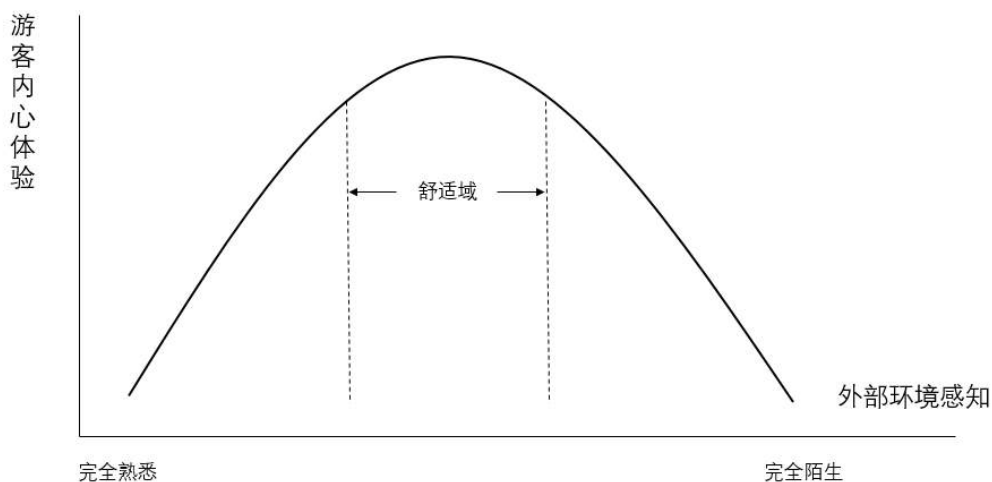


图5 外部环境熟悉程度与游客体验的关系

资料来源：作者自制

当然，“人们的社会存在决定人们的意识”²⁶，侧重主观感知的消费偏好也会被经济社会等客观条件决定。因此消费偏好是一

个内生变量，受到个人特征、信息流等变量及经济社会整体发展的影响。首先，个人收入和受教育程度的提升让游客对原真文化体验有了更多需求；其次，在文旅融合趋势下，各目的地的旅游营销及大众的信息传播更加突出“真实”、“文旅融合”与“本地化”^①，也促成了旅游消费偏好的转变；再次，随着城市化进程的加剧，居民的惯常居住地相比于城市规模已经迅速缩小，城市居民对真实乡村生活的追求也成为新的休闲选择。

（三）充分对称信息助力旅游决策

信息传播的方式对旅游行为决策有着至关重要的影响，互联网尤其是移动互联网的迅速普及极大改变了旅游行为决策过程。进入网络数字时代，旅游信息传播的方式更加多样、速度更快、范围更广，大众有多元化获取信息和互动交流的需求及能力，旅游行为决策也从依托亲友口碑传播和旅行社信息传播向依托网络评价口碑传播转变。各类互联网平台中聚合的海量点评、攻略、游记等信息，成为异地游客和本地居民消费决策的重要参考，进而产生了两方面的典型效应。

一是市场中的信息差异逐渐缩小促成了消费偏好的一致性表达。由于不同的消费者群体可以以较低成本获取大量信息，本地和异地消费者的信息不对称被极大程度地缩小，大众喜爱的吸引物将同时为本地居民和异地游客所选择，这也解释了不同地域

^① 如一些旅游攻略为了凸显价值，往往冠之以“像本地人一样游XX城市”的题目，这种营销方式对游客产生了较大影响。

消费者的行为决策趋同特征。二是互联网平台中突出的网络经济和长尾效应同时满足了“大众化偏好”与“个性化需求”。线上交易使得旅游产品和服务的品类极大丰富，一些小众特色旅游目的地和旅游项目被各地消费者快速发现，优质的旅游商户有了更广阔的市场。

综上，充分且对称的信息改变了消费者的旅游决策方式，未来，区分不同旅游偏好的标准应是基于完全信息的个人选择，而不再是基于信息差异的地域划分。

（四）健全交通体系降低出行成本

交通基础设施建设是旅游产业发展、升级的重要条件之一²⁷。促使游客产生“本地化”旅游的行为决策，既要考虑到旅游者从定居地到目的地之间的流动，也要考虑到目的地内及从定居地到离开点之间的旅行所需要的交通问题。当前的交通体系变革正是从这两个方面促进了旅游“本地化”现象的产生。一方面，高铁、航空线路及高速路网等公共交通体系不断完善以及伴随轿车普及而来的自驾游发展，减小了游客从居住地到目的地的可达性障碍。另一方面，目的地内部立体城市交通体系的打造，推动了“慢游”目标的实现，除了公共交通外，目的地网约车、共享单车等多类型的共享出行方式也解决了“最后一公里”出行难题，真正顾及到了游客作为外来者在目的地的流动需求，出行更加便利让长期驻留得以发生。

此外，自驾游的普及和城市内部交通体系的完善，同样让本

地居民休闲游、乡村游、周边游的需求得以释放。因此，交通体系发展造成的出行成本降低对游客“居民化”和居民“游客化”均具有促进作用。

（五）丰富休闲业态满足多样需求

在旅游高质量发展的过程中，传统的旅游要素已经难以满足游客体验本地居民生活方式的多样化要求，因此一方面是“食、住、行、游、购、娱”传统六要素中每一部分的丰富和深化，另一方面旅游要素也向着康养、游学、商务、运动等多种要素拓展。旅游目的地业态的不断丰富，是旅游“本地化”得以实现的重要依托。首先是旅游业正从单一景点景区建设管理向综合目的地服务转变，从门票经济向全产业链条的城乡经济转变，从封闭式的观光游览活动向全天候全范围全业态的综合性体验转变。其次是当前旅行服务商混业经营态势明显，旅游住宿、旅游景区、主题公园等典型行业开始从单一形态向复合型生活场景方向变迁，各城市也纷纷建设包含餐饮、娱乐、体育、休闲等多种功能的文旅综合体。再次是更多的生活服务业态承担了旅游休闲功能。原来属于典型本地生活服务场景的百货商店、美容美甲店、按摩店、超市、传统小吃摊、夜市、菜市场等不断与旅游业态融合发展，构成了主客共享的商业环境，取代了仅具有游览功能的景区，成为旅游消费的新聚集地。

文旅融合的快速发展，本地休闲娱乐设施的建设，增加了更多旅游吸引物，让旅游活动不再局限于个别景点，而是不断深入

到城市的毛细血管中。在多种场景下，游客和居民的身份也逐渐模糊，城市生活服务业的繁荣构筑了一个主客共融的美好生活新空间。

三、政策建议

为更好适应旅游业“本地化”的发展新趋势，促进我国文化旅游业高质量发展，提出如下政策建议：

（一）加快融合发展，丰富文旅新业态

旅游业具有带动性强、关联度广的典型特征。为适应旅游业“本地化”的新发展趋势，今后要持续加快旅游业融合发展，丰富产品体系，创新文旅业态。一是要坚持旅游业和城镇化建设相融合。建设美丽乡村、旅游小镇、风情县城、文化街区、宜游名城，支持旅游综合体、主题功能区、中央游憩区等建设，增强城市商业区的旅游服务功能。通过提升城市目的地生活品质，以“宜居”带动“宜游”。二是持续推动文旅融合，大力推动旅游演艺、文化遗产旅游、文化主题酒店、特色节庆展会等提质升级，提升旅游产品的文化底蕴、地方特色，加强文化传播，支持建设集文化创意、旅游休闲等于一体的文化和旅游综合体，拓展文旅消费新空间。三是加强文旅产业和体育产业、养老产业、娱乐业、金融业等多种产业业态融合、产品融合、市场融合，活化利用工业遗产，发展工业旅游，利用乡村文化资源，发展农业旅游。促进文教结合、旅教结合，培育研学旅行项目。结合传统体育、现代赛事、户外运动，实施文旅品牌培育升级。

（二）发力线上服务，构建发展新模式

网络数字时代，丰富的线上供给是吸引异地游客和本地居民进行旅游消费的重要基础。互联网既是消费者广泛进入到目的地居民的休闲场所和生活空间的信息搜寻工具，也是实现供需匹配，满足“本地化”需求的重要消费场景。网络数字时代，应加快推进线上线下融合，构建文旅消费发展新模式。建议一是赋能传统线下商户，推动生活服务业的全面线上化，通过在线交易不断创造新消费场景，更好发挥互联网的综合带动作用；二是依托线上服务平台系统联通城市内的旅游服务资源，实现城市全域景区之间的数据联动，提高文旅消费的“全面性”和“便利度”；三是推动本地生活服务供应网与地方旅游营销更深度结合，创新线上营销手段，通过本地 IP 的打造构建城市文化形象，构筑目的地文化认同。

（三）借力平台经济，增强发展新动能

近年来平台经济的快速发展从多个方面赋能旅游产业，为文化和旅游融合创新和高质量发展提供了新动能。建议今后要借助互联网平台和数字技术在数据分析、交易撮合、精细管理等方面的优势，降低消费者决策成本，增强旅游决策的确定性、合理性、便利度；通过管理数字化赋能传统旅游企业，创新商业模式，提高经营效率，持续提升其服务质量和经营管理能力，提高旅游休闲行业的有效供给。充分发挥平台经济的长尾效应，为旅游休闲及各类生活服务业中小商户提供线上交易场所，不断丰富和完善

本地生活服务及旅游产品，满足游客和居民的多样化、品质化需求。

（四）完善公共服务，推进旅游新基建

十四五文化和旅游发展规划指出，要“培育主客共享的美好生活新空间”。随着旅游业“本地化”趋势的发展，建设主客共享的旅游目的地，既能够吸引游客，也能实现本地居民的文化权益和休闲需求的充分释放。建议一是要加强目的地公共服务体系建设，不仅需要建设景区景点和旅游项目，还要发展住宿、餐饮、休闲娱乐等多样化的生活服务，优化本地居民和异地游客的旅游休闲体验。二是要加速推进铁路、高速公路等大交通基础设施建设，优化内部交通，增强景区景点可达性，降低出行成本。三是紧紧围绕数字化发展，加强关键技术应用，推动 5G、大数据中心、人工智能等新型基础设施建设，进一步加强旅游大数据分析和运用，有效提升旅游智慧化服务水平。四是加强旅游服务标准化工作，尤其要注重运用大数据等互联网技术，建设“互联网+旅游”服务标准，开展以游客评价为主的旅游目的地评价，并推动旅游市场监管向信息化、智能化方向发展，提升旅游配套服务水平。

美团研究院 刘佳昊

参考文献

1. 戴学锋: 迎接人均 GDP 万美元时代的休闲度假旅游 (baidu.com)
2. 郭亚军. 旅游者决策行为研究[D]. 西北大学, 2010.
3. 戴斌. 回归日常生活场景 以民生视角思考旅游[N]. 中国旅游报, 2021-03-31(003).
4. 美团研究院 调查研究报告 网红打卡地的网络评价、发展趋势与发展对策——以北京百家网红打卡地为例, 2020. 12. 15g
5. 曹宁, 明庆忠. “慢旅游”开发的基本理念与开发路径探讨[J]. 旅游论坛, 2015, 8(01):81-86.
6. Dickinson JE. Slow travel: Issues for tourism and climate change [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2011, 19(3):281.
7. 黄华, 朱喜钢, 赵宁曦. 慢城、慢旅游及其旅游规划运用[J]. 浙江农业科学, 2013, {4} (06):741-744+748.
8. 张旗. 慢旅游视角下的游客体验空间研究[J]. 广西社会科学, 2015, {4} (03):75-79.
9. 郭亚军. 旅游者决策行为研究[D]. 西北大学, 2010
10. 郭亚军, 张红芳. 旅游者决策行为研究[J]. 旅游科学, 2002, {4} (04):24-27.
11. 刘涛, 袁祥飞. 我国服务消费增长的阶段定位和政策选择——基于代表性发达国家服务消费增长规律[J]. 经济纵横, 2019(02):101-110.
12. 张颖熙, 夏杰长. 服务消费结构升级的国际经验及其启示[J]. 重庆社会科学, 2011(11):54-64.
13. 戴学锋. 改革开放 40 年: 旅游业的市场化探索[J]. 旅游学刊, 2019, 34(02):8-10.
14. 刘德谦. 需求与关注度: 40 年国内旅游发展的动力[J]. 旅游学刊, 2019, 34(02):3-6.
15. 戴斌. 改革中蝶变 开放中成长——我国旅游业发展 40 年[J]. 前线, 2019(05):41-44.
16. 刘志林, 柴彦威, 龚华. 深圳市民休闲时间利用特征研究[J]. 人文地理, 2000, {4} (06):73-78.
17. 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2020, 73(02):89-100.
18. 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(03):62-71.
19. Mac Cannell D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings [J]. American Journal of Sociology, 1973, 79(3):589-603.
20. 张朝枝, 马凌, 王晓晓, 于德珍. 符号化的“原真”与遗产地商业化——基于乌镇、周庄的案例研究[J]. 旅游科学, 2008, 22(05):59-66.
21. 赵红梅, 李庆雷. 回望“真实性”(authenticity)(上)——一个旅游研究的热点[J]. 旅游学刊, 2012, 27(04):11-20.
22. 赵红梅, 董培海. 回望“真实性”(authenticity)(下)——一个旅游研究的热点[J]. 旅游学刊, 2012, 27(05):13-22.
23. 徐嵩龄. 遗产原真性·旅游者价值观偏好·遗产旅游原真性[J]. 旅游学刊, 2008, {4} (04):35-42.
24. Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1988, 15(3):371-386.
25. 陈兴. “虚拟真实”原则指导下的旅游体验塑造研究——基于人类学视角[J]. 旅游学刊, 2010, 25(11):13-19.
26. 马克思, 恩格斯. 德意志意识形态[M]北京: 人民出版社, 1961 年.
27. 杨仲元, 卢松. 交通发展对区域旅游空间结构的影响研究——以皖南旅游区为例[J]. 地理科学, 2013, 33(07):806-814.
28. 卞显红, 王苏洁. 交通系统在旅游目的地发展中的作用探析[J]. 安徽大学学报, 2003(06):132-138.