

doi:10.3969/j.issn.1001-4616.2017.03.024

基于利益相关者诉求的景区智慧旅游框架体系构建

阮立新

(南京旅游职业学院继续教育学院,江苏 南京 211100)

[摘要] 基于利益相关者理论,运用问卷调查及统计分析,从智慧景区众多利益相关者中界定出游客、景区管理者、旅游企业、旅游主管部门和社区居民五类核心利益相关者,并对其利益诉求进行系统研究,发现游客最为关注景区服务、景区管理者注重管理的便捷高效、旅游企业关注的是企业利润、旅游主管部门考虑的是景区的监督管理、社区居民关注的是自身的参与程度。最后,基于分析结果,构建了核心利益相关者诉求导向的景区智慧旅游框架体系。对智慧景区的建设有一定的理论指导和实践参考价值。

[关键词] 利益相关者,利益诉求,景区,智慧旅游

[中图分类号]F590 [文献标志码]A [文章编号]1001-4616(2017)03-0159-07

Construction of Smart Tourism Framework of Scenic Spot Based on the Demand of Stakeholder

Ruan Lixin

(Continuing Education College, Nanjing Institute of Tourism and Hospitality, Nanjing 211100, China)

Abstract: Based on the stakeholder theory, this paper uses questionnaires and statistical analysis to define the core stakeholders from many stakeholders of smart scenic spot, including tourists, the scenic area managers, tourism enterprises, tourism authorities and community residents. The systematic study, about core stakeholders interest demands in smart scenic spot, finds that visitors are most concerned scenic service; the scenic area managers pay more attention to the convenient and efficient management of scenic spots; tourism enterprises concern about corporate profits; tourism authorities mainly consider how to provide better supervision and management of public services, and community residents concern about their level of participation. Finally, the paper attempt to build a smart tourism framework of scenic spot which is oriented by core stakeholders demands based on the results. There are some theoretical guidance and practical reference for the construction of smart scenics.

Key words: stakeholders, interest demands, scenic spot, smart tourism

信息化技术促进了智慧旅游和智慧景区的建设和发展,而当前学者的研究多集中于智慧旅游这一方面,对于智慧景区的研究相对较少,研究视角也各有侧重。国外一些学者从技术应用层面出发,研究了如何建设更加合理、满足旅游者多样化需求的数字化景区,如英国的 Buhalis 和 Laws 从分销渠道切入,探讨了互联网等信息技术在景区发展中的应用^[1]; Emad 指出了移动客户端在为游客提供旅游信息指南方面的重要性及便捷性^[2]。在理论研究层面, Buhalis 和 Amaranggana 以智慧城市为视角,研究了智慧旅游目的地的概念框架和特点,认为智慧旅游目的地利用各种现代化技术手段旨在增强旅游者体验^[3]。我国自 2004 年九寨沟提出“数字九寨”以来,智慧景区的建设已取得一定成果,并在 2012 年公布了 22 家智慧景区试点单位。相关理论研究主要集中在智慧景区的内涵和理论体系^[4]、评价标准^[5]、技术应用^[6-7]等方面。党安荣阐述了智慧景区的内涵,并构建了智慧景区建设的总体框架^[4]。汪侠等基于游客视角,建立了智慧景区的评价体系,并以夫子庙秦淮风光带为例进行了实证研究^[5]。梁炎和常少辉分别以黄山、颐和园为例,在智慧景区技术应用及硬件建设方面提出了自己的方案和构想^[6-7]。

收稿日期:2017-03-30.

基金项目:江苏省教育科学“十三五”规划课题(C-c/2016/01/38).

通讯联系人:阮立新,副教授,研究方向:旅游管理与饭店管理. E-mail:RuanLixin123@126.com

利益相关者是指“任何能影响组织目标实现或被该目标影响的群体或个人”^[8]。目前,利益相关者理论在旅游领域内的研究主要涉及旅游利益相关者的界定和分类^[9-11]、利益相关者理论在旅游规划和管理中的应用^[12-16]、旅游可持续发展和生态旅游中的利益相关者问题研究^[17-19],并且利益相关者理论在这些旅游领域内都产生了有益的成果。但从总体来看,当前学者们在对智慧景区的研究上更多的是从单一利益主体的角度出发,例如汪侠、盛方清、仲鑫等都是从游客的视角切入,对智慧景区的建设与评价作了较为深入的研究^[5,20-21]。翁秋妹等以福州三坊七巷智慧景区的建设为例,从景区的角度,对服务创新进行了研究^[22]。学界把游客及智慧景区所涉及的其他利益主体综合起来进行研究这方面显得明显不足。而现实是智慧景区建设中涉及到的利益相关者众多,他们的需求及需求程度各不相同,并随着时间的推移、科技的进步而发生着变化。所以如何在尊重、满足各利益相关者利益诉求的前提下建设合理的智慧景区,以提高智慧景区的满意度和达到智慧景区的可持续发展,成为迫切需要研究的问题。本文在智慧景区利益相关者界定和对其利益诉求进行系统研究的基础上,提出了景区智慧旅游的总体框架,以期为建设高质量的智慧景区提出可供参考的意见。

1 景区核心利益相关者界定及利益诉求

1.1 核心利益相关者界定

智慧景区大部分是成熟景区在信息技术的投入下所形成的,这些成熟景区建设成为智慧景区之前就已有的运作模式,景区的利益相关者也已经存在。借鉴相关研究成果^[4,10-11],将智慧景区利益相关者界定为:能从智慧景区的规划、开发和经营管理中获得一定程度的经济利益、社会利益、环境利益的个人和群体,他们对智慧景区的生存和发展起着一定的作用,在智慧景区建设过程中有一定程度的参与,同时也可能受到智慧景区发展的影响。其利益相关者图谱如图 1 所示,可以看出,智慧景区利益相关者众多,涉及管理部门、社区居民、非法者(如非法商贩等)等^[4,11-13]。

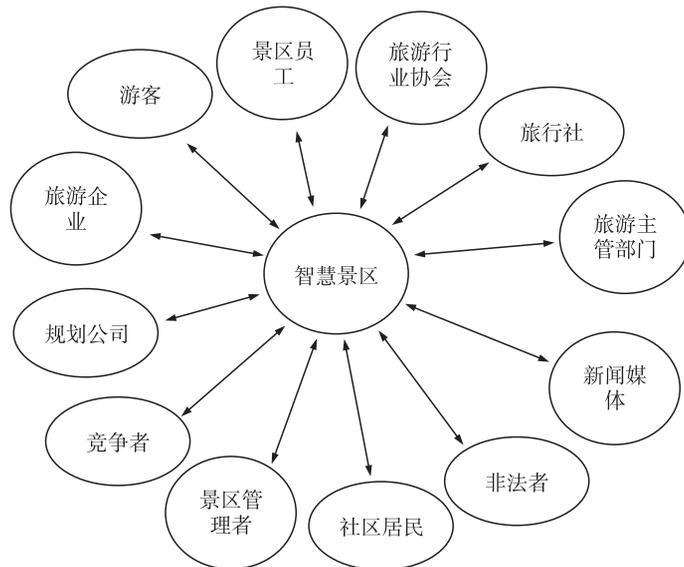


图 1 智慧景区利益相关者图谱

Fig. 1 Stakeholder map of smart scenic spot

智慧景区的核心利益相关者的界定主要是通过问卷调查完成。笔者首先在阐述智慧景区利益相关者的概念,说明界定智慧景区核心利益相关者的设想及列举出可能涉及的利益相关者的前提下,利用专家调查法,以问卷的形式对旅游界 20 位相关专家进行咨询,要求专家从智慧景区利益相关者图谱涉及到的 12 种利益主体中选出自己所认为符合智慧景区利益相关者定义的群体。之后,笔者又于 2016 年 4 月于中山陵景区进行了智慧景区利益相关者诉求的问卷调查,此次调查共发放问卷 280 份,回收有效问卷 256 份,回收率达到 91.43%。问卷采用李克特 5 分度量表的方式进行设计,共分为 3 部分,其中第一部分为被调查者基本信息,第二部分的内容是智慧景区利益相关者的界定,第三部分是关于利益相关者利益诉求的内容。通过专家咨询和之后的问卷调查第二部分调查结果统计整理得到表 1。

表 1 智慧景区利益相关者界定统计结果

Table 1 Statistical results of defination on smart scenic spot stakeholders

专家调查法统计结果			问卷调查统计结果		
利益相关者	入选/个	入选率/%	利益相关者	入选/个	入选率/%
游客	20	100	景区管理者	226	88.28
旅游企业	20	100	游客	210	82.03
景区管理者	19	95	旅游企业	192	75.00
旅游主管部门	16	80	旅游主管部门	179	69.92
社区居民	11	55	社区居民	137	53.51
景区员工	9	45	景区员工	118	46.09
旅行社	6	30	旅行社	84	32.81
旅游行业协会	6	30	旅游行业协会	66	25.78
竞争者	5	25	规划公司	52	20.31
规划公司	4	20	竞争者	45	17.58
新闻媒体	2	10	新闻媒体	29	11.33
非法者	2	10	非法者	26	10.16

从表 1 可以明显看出:各利益主体虽然在入选率排序上存在略微差别,但从总体来看,智慧景区 12 类利益相关者中游客、景区管理者、旅游企业、旅游主管部门和社区居民的入选率明显高于其他群体且都在 50% 以上. 因此,从研究的实际出发,选取入选率在 50% 以上的利益相关者作为智慧景区的核心利益相关者,即游客、景区管理者、旅游企业、旅游主管部门和社区居民.

1.2 核心利益相关者利益诉求

对智慧景区核心利益相关者利益诉求进行研究,在找出每一类核心利益相关者有哪些利益诉求的基础上,分析他们利益诉求的轻重缓急程度. 总体来看,核心利益相关者对智慧景区的建设都有特定的利益诉求,并且对各自利益诉求的重视程度也存在差异. 根据调查问卷统计数据,利益诉求内容入选次数合计即为该项得分,对调查问卷中涉及到的游客、景区管理者、旅游企业、旅游主管部门和社区居民的利益诉求进行相关数据的描述性统计,得出各利益相关者利益诉求的得分均值,并进行均值差异的配对样本 T 检验,判断每两个变量均值之差与 0 相比是否具有显著性差异(表 2),以此来判断各种利益诉求得分的统计意义.

表 2 各主体利益诉求的描述性统计及均值差异的配对样本 T 检验Table 2 Descriptive statistics and the paired sample T test of mean difference of demands of stakeholders

主体	利益诉求内容	均值	标准差	1	2	3	4	5
游客	1.增强旅游体验	4.52	0.93					
	2.了解景区信息	4.01	1.10	0.51*(1.821)				
	3.门票预定	3.89	0.79	0.63*(8.312)	0.12**(6.159)			
	4.自助导游服务	3.56	1.07	0.96*(10.213)	0.45*(7.122)	0.33(0.179)		
	5.景区良好通讯	3.53	0.95	0.99*(11.106)	0.48*(7.854)	0.36*(5.194)	1.03**(3.109)	
	6.购买旅游产品	2.87	1.01	1.65**(13.569)	1.14**(9.463)	1.02**(7.120)	0.69*(4.015)	0.66*(3.089)
景区管理者	1.环境质量改善	4.68	1.23					
	2.景区旅游安全	4.22	1.05	0.46*(1.763)				
	3.便捷办公	3.69	1.06	0.99**(7.421)	0.53*(1.857)			
	4.管理便捷高效	3.27	1.51	1.41**(12.014)	0.95**(7.379)	0.42(0.236)		
	5.控制景区容量	2.09	1.74	2.59**(15.266)	2.13**(13.184)	1.60**(8.216)	1.18**(6.429)	
旅游企业	1.利润最大化	4.77	0.56					
	2.精准营销	4.01	1.05	0.76*(2.145)				
	3.企业信息共享	2.57	1.13	2.20**(8.103)	1.44**(6.051)			
	4.注重游客反馈	2.01	1.57	2.76**(13.029)	2.00**(7.798)	0.56*(1.982)		
主管部门	1.景区监督管理	4.54	0.97					
	2.知名度提升	4.11	1.54	0.43*(1.986)				
	3.游客满意度	3.19	1.43	1.35**(5.321)	0.92**(4.018)			
	4.便捷办公	2.65	1.04	1.89**(9.536)	0.46*(3.014)	0.54*(2.516)		
社区居民	1.增加就业机会	4.08	1.15					
	2.参与建设管理	3.17	1.06	0.91*(8.201)				
	3.景区环境质量	2.24	1.24	1.84**(13.824)	0.93*(6.018)			
	4.渴望交流互动	2.06	1.81	2.02**(15.311)	1.11**(7.465)	0.18*(2.104)		

注:表中右侧括号外数据表示该项利益诉求与对应项得分的均值之差,括号内数据表示 T 检验值,* 和 ** 分别表示均值差通过了 95% 和 99% 的置信度检验,未通过则在数据下方划上横线.

可以看出:游客最看重的是“增强旅游体验”、“了解景区信息”,其次是“门票预订”、“自助导游服务”和景区良好通讯,其中“门票预订”和“自助导游服务”在重要性程度上没有显著差异,游客最不看重的是“购买旅游产品”;景区管理者最重视的是“环境质量改善”,其次是“景区旅游安全”,“便捷办公”和“管理便捷高效”之间在重视程度上不具有统计上的显著差异,共同排在重视程度的第三位,而景区管理者最不重视的就是“控制景区容量”;旅游企业的利益诉求间都有显著差异,其最看重“利润最大化”,其次为“精准营销”,再次则是“企业信息共享”,旅游企业在“注重游客反馈”方面的重视程度明显偏低;旅游主管部门的利益诉求之间也都有显著的差异,其利益诉求按重视度从大到小排序依次为“景区监督管理”、“知名度提升”、“游客满意度”和“便捷办公”;对社区居民来讲,“增加就业机会”最为重要,其次是“参与建设管理”,对于“景区环境质量”和“渴望交流互动”的重视度次之,对“渴望交流互动”重视度最低。

根据以上分析,在智慧景区的建设过程中,各核心利益相关者都是从自身的利益出发,利益诉求存在差异。对于游客,其关注的焦点主要为景区服务,游客显然只考虑自身的利益,希望景区提供更加完善、便利的服务设施和服务体系;而景区管理者更加关注的是景区管理的便捷、高效,希望以此改善景区环境,提高景区知名度和管理工作的便利程度;旅游企业则是从自身利益诉求出发更加关注企业利润,注重企业的智能营销,以实现利润的最大化;而旅游主管部门所考虑的是如何更好地对景区进行监督管理,完善部门职能,以提供公众更加满意的社会公共服务;社区居民关注的是自身的参与程度,希望通过增加就业、参与管理等从景区的建设、经营中获得收益。所以,智慧景区的建设必须采取差异化战略,在兼顾各核心利益相关者的利益诉求前提下,针对不同的利益诉求构建相应的应用体系。景区的建设也要有先后顺序,只有这样才能在有限资源的情况下做好平衡工作,减少利益相关者之间的利益冲突。

2 景区智慧旅游框架体系构建

根据智慧景区核心利益相关者利益诉求的分析结果以及当前信息技术的发展状况,在可持续发展理论的指导下,构建由三大体系(保障体系、支撑体系和应用体系)组成的景区智慧旅游总体框架(图2)。其中,应用体系是核心,包括基于游客利益诉求的游客服务体系、满足景区管理者利益诉求的景区管理体系、满足旅游企业利益诉求的企业营销体系、针对旅游主管部门的政府监管体系以及针对社区居民的社区参

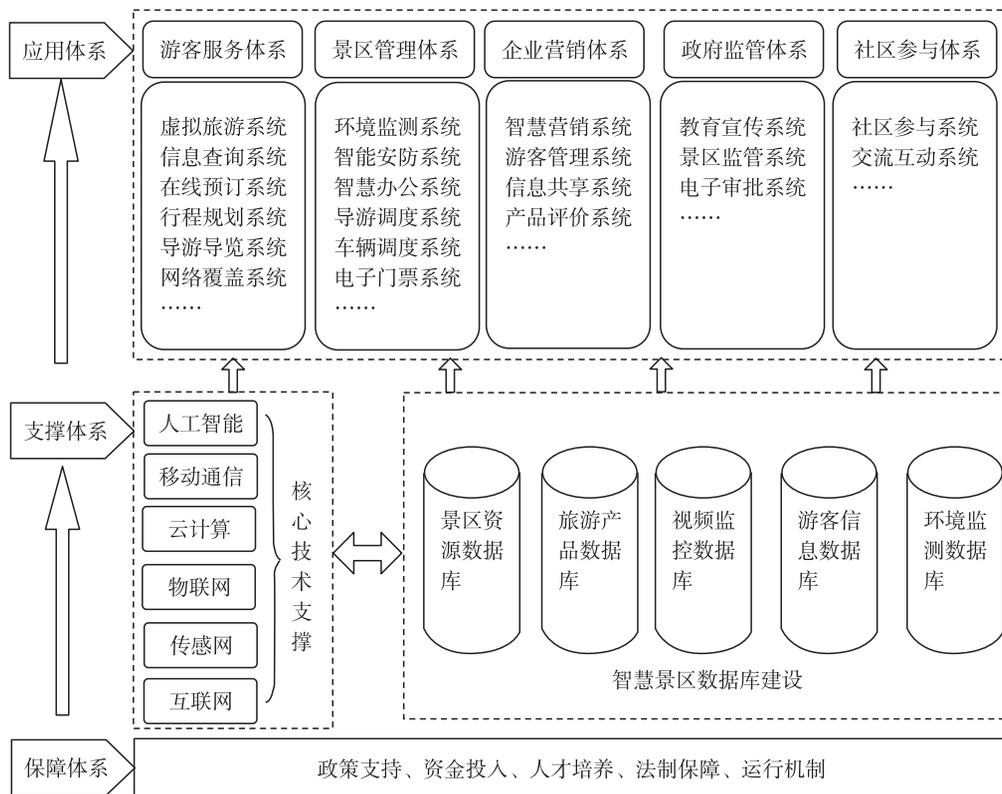


图2 景区智慧旅游总体框架

Fig. 2 Smart tourism framework of scenic spot

与体系,这是智慧景区的实际组成部分;支撑体系是智慧景区应用体系建设的基础,包括核心技术支撑和景区数据库建设;保障体系在智慧景区的建设、运行、管理及维护的过程中全程参与,起到保驾护航的作用。

2.1 智慧景区应用体系

在智慧景区的总体框架体系中,应用体系直接面向利益相关者,和利益相关者的关系最为密切,主要包括游客服务体系、景区管理体系、企业营销体系、政府监管体系及社区参与体系。

2.1.1 游客服务体系

根据游客的利益诉求及其对不同利益诉求的重视程度,有针对性和侧重性地分别建设虚拟旅游系统、信息查询系统、在线预订系统、行程规划系统、导游导览系统和网络覆盖系统。(1)虚拟旅游系统能够给游客身临其境的感受,减少由于陌生而带来的心理障碍,通过近似真实的场景模拟,可以在很大程度上增强游客的旅游体验;(2)信息查询系统提供景区的基本概况和人文历史等文化资讯,更有景区及其周边的特色美食、节庆活动等相关信息,满足游客对智慧景区的信息需求。(3)在线预订系统提供景区门票服务,以互联网为媒介,实现游客的便捷购票。(4)行程规划系统针对不同的游客需求提供个性化的行程规划,可以为游客提供成熟线路和自助游线路,可以为游客提供智能化、个性化、多样化的旅游行程规划服务。(5)导游导览系统通过计算机、手机等各种移动终端设备使游客充分感受到基于位置服务的景区景点导游导览等新体验。为游客提供自助电子导游导览服务,游客可以通过该系统自助到达景区的每一个景点并通过移动终端自动接收景点实景和内容讲解。(6)网络覆盖系统主要是有线和无线网络的建设,在景区解决游客通讯上网等问题。

2.1.2 景区管理体系

景区管理体系的建设依据主要是景区管理者的利益诉求,并在一定程度上惠及其他利益主体,体现景区智慧化。景区管理体系主要由环境监测系统、智能安防系统、智慧办公系统、导游调度系统、车辆调度系统和电子门票系统构成。(1)环境监测系统主要基于遥感、GIS等技术得到遥感数据、地形数据及其他详细数据,在专家判读的基础上对景区资源、环境进行大范围、可视化的动态监测,为景区管理者做出合理决策提供依据,以保护景区资源和提高景区形象。(2)智能安防系统对景区状况实时监控,帮助景区管理者有效判断危机发生地,并在第一时间内给出应对策略,帮助游客脱离险情,降低危机影响。(3)智慧办公系统以中央管理平台为基础,涉及景区各方面,旨在帮助景区管理者提高办公效率,智慧化处理日常事务。(4)导游调度系统主要是面向景区讲解员提供自动调度和位置服务,可以有效地帮助景区管理者实现导游的合理排班和调度。(5)车辆调度系统主要借助车载GPS终端和车辆调度中心,实现车辆位置、轨迹、速度等车辆信息的可视化,帮助景区管理者实现景区内观光车、游览车船的统一监控、调度与管理。(6)电子门票系统可以简化景区的出票、验票和计票等业务流程,实现全程电子化。此外通过电子门票与游客的绑定,可以对游客进行全程跟踪定位保障游客安全,还可以协同有关部门控制客流量,实现客流的合理分流。

2.1.3 企业营销体系

企业营销体系主要由智慧营销系统、游客管理系统、信息共享系统和产品评价系统构成。(1)智慧营销系统是对传统旅游营销模式的变革,融合互联网、物联网和人工智能等核心技术,在大数据背景下,通过线上线下的智能对接,实现旅游企业与游客关系的建立、发展和巩固,从而达到精准营销,游客和企业都受益的目的。(2)游客管理系统用来帮助旅游企业合理有效地管理游客信息,该系统可以实现游客信息的分类、统计等功能,为旅游企业提供精准营销、个性化服务的依据。(3)信息共享系统是旅游企业间的一个服务系统,相关旅游企业可以利用该系统共享客户信息,还可以对企业或企业间的旅游活动加以宣传,以取得良好的合作效果。(4)产品评价系统是游客和旅游企业间的一个互动平台,旅游企业通过该系统了解客户需求,找出产品问题,以提高产品质量和 product 特色。

2.1.4 政府监管体系

政府监管体系包括三大系统:教育宣传系统、景区监管系统和电子审批系统。(1)教育宣传系统主要是通过政府部门门户网站以及微博、微信等自媒体对当地智慧景区进行文化宣传,活动推广,以实现提高当地景区知名度的目的。(2)景区监管系统可以帮助旅游主管部门查处景区各种违法违规行为和不文明现象,旅游主管部门还可以通过该系统了解到游客投诉与意见,对景区出现的违法行为和不合理现象进行监

督管理,从而完善公共服务,提高游客满意度。(3)电子审批系统的主要目的是实现旅游主管部门的便捷办公,比如在网上进行规划和相关项目的审批工作等。

2.1.5 社区参与体系

社区参与体系是在社区居民的利益诉求之下构建的,包括社区参与系统和交流互动系统。(1)社区参与系统可以发布景区的招聘等相关信息,以解决社区居民参与就业的利益诉求,景区要为社区居民提供就业优先权,该系统还可以让居民参与到智慧景区的开发建设、经营管理和服务中来,对景区的经营管理 and 环境状况进行监督,以更好地保护社区的生活环境。(2)交流互动系统的目的是为社区居民和游客提供一个交流互动的平台,通过这一系统社区居民可以更好地向旅游者传递当地的文化传统,又可以让旅游者充分了解当地文化。不仅有助于拉近社区居民与游客的距离,还可以使居民和游客更好地融入到旅游的发展之中。

2.2 智慧景区支撑体系

支撑体系是智慧景区建设的基础,包括景区核心技术支撑和景区数据库建设。智慧景区建设所依靠的核心技术主要有:互联网、传感网、物联网、云计算、移动通信技术和人工智能技术。六大核心技术相互依存、相互通联、相互融合,共同为智慧景区的应用体系提供全面强大的支持服务。智慧景区数据库是景区资源数据库、旅游产品数据库、视频监控数据库、游客信息数据库和环境监测数据库的集合。这些数据库在对有用信息存储的基础上借助一定的技术手段为景区决策层提供决策依据。

2.3 智慧景区保障体系

智慧景区的顺利建设运营离不开科学合理的保障体系,应当从战略层面在政策、资金、人才、法制、监督这5个层面上予以保障支持,其中政策支持为智慧景区各种基础设施的有序建设提供了有力的保障;智慧景区的建设过程中资金投入必不可少,景区应该在自由资金的基础上寻求多种资金来源以保证景区建设和运营的顺利开展;景区的建设、管理离不开专业化人才,景区除了要加大对现有员工的技能和管理培训以外,还要积极引进高层次高水平外部人才;法制保障一方面为景区相关制度建设提供支持,另一方面可以防止智慧景区规划项目朝令夕改;在完善景区相关流程规范和管理制度方面更需要合理有效的运行机制。

3 结论与讨论

第一,智慧景区的利益相关者是多元的,他们同智慧景区的利益相关程度存在差别,从研究的现实角度出发,界定出智慧景区五大类核心利益相关者,即游客、景区管理者、旅游企业、旅游主管部门和社区居民。

第二,各核心利益相关者从自身的利益出发有着特定的利益诉求,并且对各利益诉求的重视程度存在差异。对于游客,其关注的焦点主要为景区服务;而景区管理者更加注重的是景区管理的便捷、高效;旅游企业则是从自身利益诉求出发更加关注企业利润,注重企业的智能营销,以实现利润的最大化;旅游主管部门所考虑的是如何更好地对景区进行监督管理,以提供完善的社会公共服务;社区居民关注的是自身的参与程度,希望增加就业机会,参与景区管理。

第三,构建了由应用体系、保障体系和支撑体系构成的景区智慧旅游总体框架,其中应用体系直接对接核心利益相关者的利益诉求,是在其利益诉求导向下构建起来的,包括基于游客利益诉求的游客服务体系、满足景区管理者利益诉求的景区管理体系、满足旅游企业利益诉求的企业营销体系、针对旅游主管部门的政府监管体系以及针对社区居民的社区参与体系。

第四,智慧景区的发展还处于起步阶段,但是智慧景区的建设已是大势所趋。如何更好地协调智慧景区各利益主体利益诉求,建设合理的、可持续发展的智慧景区显得尤为重要。后续研究中,需要针对同一景区不同利益相关者的利益诉求进行更深层次的探讨;不同景区间的协调发展这一问题也要受到重视。此外,智慧景区的建设还应该注意新一代科学技术的应用(如虚拟现实、云计算等),在引进高层次人才的同时,注意加强对员工的素质培训。智慧景区的建设并不是以机器去服务游客,景区要在突出人性化的同时体现智慧特征,结合线上线下进行多方合作,多方宣传。

[参考文献]

- [1] BUHALIS D, LAWS E. Tourism distribution channels-practices, issues and transformations[M]. London: Cengage Learning Business Press, 2001: 26-54.
- [2] EMAD M A, HANAN M S. A tourism e-guide system using mobile integration[J]. International journal of interactive mobile technologies, 2010(4): 4-9.
- [3] BUHALIS D, AMARANGGANA A. Smart tourism destinations[M/OL]//XIANG Z, TUSSYADIAH I. Information and communication technologies in tourism 2014. Switzerland: Springer International Publishing, 2013: 553-564[2017-03-10]. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40.
- [4] 党安荣, 张丹明, 陈杨. 智慧景区的内涵与总体框架研究[J]. 中国园林, 2011(9): 12-21.
- [5] 汪侠, 甄峰, 吴小根. 基于游客视角的智慧景区评价体系及实证分析: 以南京夫子庙秦淮风光带为例[J]. 地理科学进展, 2015, 34(4): 448-456.
- [6] 梁焱. 基于云计算的智慧黄山景区数据基础设施规划方案[J]. 中国园林, 2011(9): 26-29.
- [7] 常少辉. 基于物联网的智慧颐和园信息基础设施方案[J]. 中国园林, 2011(9): 22-25.
- [8] FREEMAN R E. Strategic management: a stakeholder approach[M]. Boston: Pitman Ballinger, 1984: 46-55.
- [9] DONALDSON T, DUNFEE T W. Toward unified conception of business ethics: integrative social contracts theory[J]. Academy of management review, 1994, 19(2): 252-284.
- [10] 姚国荣, 陆林. 旅游风景区核心利益相关者界定: 以安徽九华山旅游集团有限公司为例[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2007, 35(1): 102-105.
- [11] 王纯阳, 黄福才. 村落遗产地利益相关者界定与分类的实证研究: 以开平碉楼与村落为例[J]. 旅游学刊, 2012, 27(8): 88-94.
- [12] ANNELI D, BERENDI A L. Identifying value conflicts between stakeholders in corporate travel management by applying the soft value management model: a survey in South Africa[J]. Tourism management, 2006, 27(6): 130-140.
- [13] 张伟, 吴必虎. 利益主体(Stakeholder)理论在区域旅游规划中的应用: 以四川省乐山市为例[J]. 旅游学刊, 2002, 17(4): 63-68.
- [14] 周年兴, 俞孔坚, 李迪华. 风景名胜区规划中的相关利益主体分析[J]. 经济地理, 2005, 25(5): 716-719.
- [15] 保继刚, 钟新民. 桂林市旅游发展总体规划(2001-2020)[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2002: 128-129.
- [16] 周大庆. 旅游景区治理绩效: 政府与利益相关者博弈[J]. 经济地理, 2013, 33(8): 188-192.
- [17] 陈岩峰. 基于利益相关者理论的旅游景区可持续发展研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2008.
- [18] 黄静波, 肖海平, 李纯, 等. 湘粤赣边界禁止开发区域生态旅游协调发展机制: 以世界自然遗产丹霞山为例[J]. 地理学报, 2013, 68(6): 839-850.
- [19] 旷雄杰. 生态旅游发展中利益相关者格局及其角色的定位分析[J]. 中南林业科技大学学报, 2010, 30(9): 81-84.
- [20] 盛方清. 智慧景区游客体验维度及调控策略研究: 以南京中山陵景区为例[D]. 南京: 南京师范大学, 2014.
- [21] 仲鑫, 杨阿莉. 基于游客体验的智慧景区建设评价研究[J]. 中国经贸导刊, 2017(2): 63-66.
- [22] 翁秋妹, 陈章旺. 智慧景区服务创新研究: 以福州三坊七巷为例[J]. 北京第二外国语学院学报, 2014(5): 49-55.

[责任编辑: 丁 蓉]