

乡村全面振兴视域下民族村寨旅游营销策略研究

——以寨沙侗寨为例

唐 慧

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月26日

摘 要

在乡村全面振兴的战略背景下, 民族村寨旅游成为推动民族地区经济发展的重要推手。本文以贵州省江口县寨沙侗寨为研究对象, 从可持续发展角度深入分析其旅游营销策略。研究发现, 寨沙侗寨在旅游营销方面存在三个突出的困境: 一是品牌建设上过度依附梵净山IP, 导致自身文化辨识度模糊; 二是营销内容上出现“文化符号空心化”现象, 传统展演流于形式且传承断层, 致使营销内容无法持续产出; 三是营销手段传统, 数字化创新不足。从而, 通过分析现存问题, 提出针对性优化对策, 旨在助力当地经济发展, 以期为其他民族地区提供借鉴。

关键词

乡村全面振兴, 乡村旅游, 旅游营销, 营销策略, 寨沙侗寨

Research on Tourism Marketing Strategies for Ethnic Villages in the Context of Comprehensive Rural Vitalization

—A Case Study of Zhasha Dong Village

Hui Tang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 15, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

Against the strategic backdrop of comprehensive rural revitalization, tourism in ethnic villages has emerged as a crucial driver for promoting economic development in ethnic minority areas. This paper takes Zhasha Dong Village in Jiangkou County, Guizhou Province as the research object and conducts an in-depth analysis of its tourism marketing strategies from the perspective of sustainable development. The study reveals three prominent dilemmas in the tourism marketing of Zhasha Dong Village: firstly, excessive reliance on the Fanjing Mountain IP in brand construction has led to blurred cultural identity of the village itself; secondly, the phenomenon of “hollowing out of cultural symbols” has occurred in marketing content, with traditional performances becoming formalistic and suffering from inheritance gaps, resulting in the inability to sustainably produce marketing content; thirdly, traditional marketing methods are employed, with insufficient digital innovation. Therefore, by analyzing the existing problems, this paper proposes targeted optimization countermeasures, aiming to boost local economic development and provide references for other ethnic minority areas.

Keywords

Comprehensive Rural Vitalization, Rural Tourism, Tourism Marketing, Marketing Strategies, Zhasha Dong Village

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

乡村全面振兴是新时代农村现代化建设核心战略，更逐渐成为乡村旅游发展的重要载体[1]。寨沙侗寨位于贵州省江口县太平镇梵净山村，地处国家级自然保护区梵净山脚下，省级风景名胜区太平河畔，距离县城 27 公里，距离梵净山景区大门 3 公里，生态植物园 1 公里，紧邻梵净山佛教文化苑(世界之最后一金玉弥勒佛)。村寨占地面积 97 余亩，全寨有 75 户 316 人，其中侗族占总人口 78.8%。整个村寨由寨门、广场、鼓楼、64 栋二层吊脚楼为寨子的典型建筑组成。

2008 年以前，寨沙侗寨房屋破旧、基础设施匮乏，青壮年外出务工或以梵净山抬滑竿为生计，人均年收入不足 1000 元，是一个典型的山区贫困村寨[2]。2008 年被列为全省民族团结进步示范村后，通过政策驱动与文化重构的耦合，探索出一条文旅融合的道路，实现了从贫困村到国家 3A 级旅游景区的转型。

寨沙现有的研究主要是从政策、文化、旅游三个维度分析寨沙的发展，杨经华指出，江口县政府通过土地整合、资金投入与金融支持等政策手段来助力寨沙的重建与旅游开发[2]，代改珍则关注侗族文化如何商业化，认为政府通过“文化移植”策略，从侗族文化浓厚的黎平县引入专家培训村民，将侗族大歌、芦笙舞、篝火晚会等文化符号转化为旅游产品[3]。周雪帆重点阐述侗族文化在寨沙旅游开发中的适应性，以及外来文化是如何通过拦门酒、长桌宴等仪式化场景重构寨沙村民对侗族文化和身份的认同[4]。刘锋等进一步比较了寨沙与云舍等村寨的旅游效应，为贵州民族村寨旅游可持续发展提出针对性建议[5]。综上，寨沙现有研究多从单一维度分析政策或文化，较少系统探讨政策与文化如何协同赋能旅游营销，特别是在旅游品牌塑造、市场推广及可持续发展等方面的实践路径。

因此，本文从乡村全面振兴视角出发，以寨沙侗寨为研究样本，深入探究其在旅游业上的发展状况，通过分析营销策略帮助寨沙侗寨将政策资源与文化特色转化为强有力的市场竞争力，同时为民族地区探索兼具文化内涵和经济效益的旅游营销策略提供参考。

2. 研究设计与方法

2.1. 案例选择

在国家乡村全面振兴战略深入推进的背景下，民族村寨旅游作为连接民族地区文化资源与经济发展的重要纽带，成为推动民族地区脱贫攻坚成果巩固、实现城乡融合的关键路径。寨沙侗寨地处贵州江口县梵净山脚下，2008年前曾是人均年收入不足1000元的山区贫困村，后借文旅融合实现向国家3A级景区的转型，如今却陷入发展困境。笔者身为江口县人，与寨沙车程不过十五分钟，在田野调查中极具地域优势。从2024年12月至2025年6月的长达半年的陆续田野调查中发现寨沙在旅游营销中面临的IP依附、文化空心化等问题，而这些展露的问题在民族村寨旅游发展中具有普遍性，故以寨沙为研究对象，探究民族村寨旅游营销策略，这一调查兼具现实意义与实践基础。

2.2. 研究方法

2.2.1. 文献研究法

为了深入研究寨沙的发展历程，我利用了CNKI中国知网、谷歌学术、汉斯等学术网站，检索了有关寨沙历史脉络、文化习俗、旅游发展历程等资料的文献。我对这些文献中的综述部分、实证分析以及结论与建议进行了详细阅读和探讨，以全面了解现有研究成果及其应用价值。此外，我们还通过大数据搜索网站如百度指数、巨量算数等收集了精准统计数据，以便更好理解寨沙经济发展情况。同时，我也关注了各类新闻APP和官方网站，获取了权威政策文件等相关资料，并从中提取了有助于本次调查的信息。

2.2.2. 参与观察法

观察不是随便看看，走马观花，而是有目的地细致观察，当地的自然地理、人工建筑等都要尽收眼底，这是对静态的物的观察。另一方面，对当地的日常活动、生活礼仪、人际交往等更要留心，这是对动态的人的观察。观察要身临其境，其先决条件是在一个地方长期住下去，要求调查者学会被调查民族的语言，入乡随俗，参与当地人的生活，像一个“尽量合格的当地人”。所以，我对寨沙进行了长达半年的参与观察，我不仅主动参与寨沙举办的“侗年”、茅台发布会、“河边烧烤”等大型活动，同时也住进这个村寨感受当地的“篝火晚会”、“花园酒”、“将军树”祭祀等充满生活气息的民俗活动，以期掌握对寨沙的第一手资料。

2.2.3. 访谈法

访谈法又称为个别访问。就是通过向研究对象提问或与之交谈的方式来获取资料。通常把访谈对象称为报道人。报道人不宜太多且要具有典型性，因此我选择了寨沙的现任支部书记、一名退休党员、一位年轻村民作为我的报道人；同时基于需要多次访谈报道人以获得更多细节的原则，我在田野调查的半年期间，和报道人进行了多次访谈，内容涵盖各个方面；同时，我坚持同一问题分别询问多个报道人的原则，以规避个体偏差和还原事实。

2.3. 数据分析方法

本研究对质性数据主要采用主题分析法。首先，反复阅读访谈转录稿和观察笔记以熟悉所需的数据；其次，对数据进行初步分析，提炼出有意义的概念；随后，将不同的数据进行归类与整合，搜寻并形成

核心主题如“IP 依附困境”、“文化传承断层”等；最后，对这些主题进行精炼与界定，并将其作为本文分析的主要框架。

3. 寨沙侗寨旅游发展现状

3.1. 基础设施完善

2008 年，寨沙在政府的指导下，从黎平引进材料、技术人员、施工人员在寨子中央重建鼓楼。寨门的重建也在 2008 年进行，设计采用侗族翘角飞檐、雕花木板等传统建筑元素，并配以“民族团结进步示范村寨”的标识。为了使游客住在具有侗族特色的吊脚楼中，身临其境体验侗族文化，2010 年，村民负责自己拆除旧房重建，而具有侗族文化的房屋则由政府请专家设计规划修建[6]。2011 年，寨沙侗寨的基础设施建设进一步推进，风雨桥作为侗族重要的标志物被修建完成。在这 3 年里的修建，使寨沙初具侗族的物质文化基础。此外，寨沙侗寨的其他建筑设施也在旅游开发中逐步完善。2017 年后引入剧院，用于情景剧演出以满足游客文化体验需求。目前，寨沙侗寨及周边已建有民宿客栈 58 家、夜宵小街 1 条、土特产小店 8 家等旅游设施，形成较为完整的旅游服务体系，基础设施已经较为完善[7]。

3.2. 旅游产品多样

为了增强寨沙侗寨的文化吸引力，提升旅游产品的内涵。自 2009 年起，政府邀请黎平侗族专家教授寨沙村民侗族传统文化，并帮助村民学习侗族传统习俗，编排具有民族特色的节目，如侗族大歌、芦笙舞、拦门敬酒歌、月下寨沙情景剧等[4]。2013 年，文化帮扶进一步深化，市政府和县政府分别邀请从江、黎平等地的专业教师来寨沙教学。村民们通过拼音标注歌词、反复练习，掌握了十余首融合传统与现代元素的侗歌。2025 年，为重拾侗族传统文化，给游客更好的文化体验，发展民族村寨旅游业，当地以民俗活动为核心串联春节行程，寨沙首次举办侗年活动，游客可以参与其中，并体验侗族“打糍粑”“长桌宴”等仪式活动。

3.3. 区位优势凸显

寨沙侗寨地处贵州省江口县太平镇梵净山脚下，紧邻太平河省级风景名胜区，距梵净山景区大门仅 3 公里，距梵净山佛教文化苑仅 1 公里，区位优势极为显著。并随着 2018 年梵净山成功申报世界自然遗产并获评国家 5A 级旅游景区，其品牌效应迅速扩大，吸引了大量国内外游客。当地政府抓住契机，将寨沙侗寨作为梵净山—佛教文化苑旅游圈的连接点，且政府通过宣传推广，打造“云上梵净，月下寨沙”的品牌 IP，将梵净山和寨沙深度捆绑，让寨沙与梵净山景区实现了资源共享、线路共联、市场共建，从而提升了寨沙的旅游吸引力，也为村民创造了更多就业和增收机会。

4. 寨沙侗寨旅游营销中存在的问题

4.1. 打造独立 IP，树立品牌形象

缺失自己的文化品牌的旅游业，无疑会沦为无源之水，无木之本，旅游产业高质量发展就会沦为空谈[8]。而寨沙侗寨对梵净山 IP 的依附，本质是一把短期引流的双刃剑。从短期效益看，依托梵净山世界自然遗产和 5A 级景区的顶级 IP，确实为寨沙快速打开了知名度。2011 年底正式接待游客后，仅 3 年便实现年接待量 84.1 万人次、旅游综合收入 4935 万元的成绩[3]。但梵净山的超强 IP 效应，长期遮蔽了寨沙的自身特色，导致其始终无法建立独立的品牌记忆点。2025 年 5 月的时候我恰巧连续访谈两位游客，一位是来自澳大利亚名叫 VivianHo 的华裔游客，在交谈中得知：“她热爱户外运动，尤其是爬山，而此次贵州之行的核心目标也是梵净山，选择入住寨沙侗寨仅是因距离梵净山近。”而另一位来自广东的郑

先生也表达出同样的意愿：“虽然预定平台有标注寨沙是一个少数民族村寨，但并未对其侗族文化产生太大兴趣，主要还是为明天攀登梵净山做准备。”可以说，在调查期间，从多次和游客的访谈中，可以发现许多游客在寨沙参与拦门酒、长桌宴后，仍将这些体验归为梵净山旅游的一部分，而非寨沙侗寨的专属特色。这种认知错位，让寨沙陷入有客流无记忆的尴尬。

反观同县的晚发展的云舍村，其发展路径恰好凸显了独立 IP 的竞争力价值。云舍以“天下土家第一村”为核心 IP，深度挖掘哭嫁习俗、古法造纸、神龙潭等专属文化与生态资源，塑造了提到土家文化体验，就想到云舍的清晰认知。这种独立 IP 不仅让云舍摆脱了对梵净山的依赖，更形成了与寨沙的差异化竞争——当游客时间有限，需要再在侗族村寨与土家特色村寨之间做选择时，云舍因“天下土家第一村”的明确定位，能让游客快速感知到独特的体验价值；而寨沙因始终依附梵净山，无法给出“为什么选我而非其他周边村寨”的理由，最终在客源分流中处于劣势。如果说云舍崛起对寨沙产生巨大冲击，那么本质正是独立 IP 与依附 IP 的竞争力差距所致——云舍靠自身特色留住游客，寨沙却只能被动分享梵净山的剩余流量，一旦流量分配发生倾斜，便毫无抗风险能力。

4.2. 文化符号空心化，缺乏可持续性营销体系

少数民族的民族特色为民族地区发展旅游业提供了丰富的资源，旅游业也由此成为民族地区推动经济发展的重点产业之一[9]。但是寨沙为了满足游客需求而对文化进行商业化改造，这解构了本土文化的原真性，且寨沙侗寨的打造是以促进当地经济发展为基点，功能主义倾向十分明显。

可以说，从寨沙营销内容来看，是从黎平引进的侗族大歌、芦笙舞、拦门酒等传统侗族文化，但为适配游客消费需求，这些传统文化大多被简化或者改编，充满商业气息。这就导致寨沙文化展演仅仅是照猫画虎，流于形式表面，并未深入挖掘侗族传统文化内核，进而村民与游客对寨沙侗族文化的理解停留在表面，难以触及本质，出现文化符号的空心化，从而形成了发展矛盾——这种快餐式的文化展演明明难以形成长期吸引力，但构成了寨沙旅游营销的核心内容。更甚的是随着寨沙旅游业的发展，2017年后多数村民转向民宿、餐饮等服务业，逐渐退出侗族文化表演，营销内容的本土供给链率先断裂。虽2018年引入黎平专业团队驻场演出，但2023年该团队因运营调整解散，除剧院还在表演的情景歌舞剧外，寨沙很难再见到侗族大歌、芦笙舞、拦门酒等侗族文化展演，更为严峻的是，据调查，寨沙目前已经没有人说侗语。日常生活中，侗族传统服饰已无人穿着，当问及自己族群历史时，很多人只知道是湖南新晃、天柱等地迁移过来，甚至侗族女神萨满也鲜为人知，这让寨沙营销内容陷入无米之炊的困境。

从营销主体来看，一方面，2024年，寨沙发展农家餐饮18家，民宿客栈58家，旅游商品6家，演艺场所1处，旅游从业人员396人，旅游服务业相对饱和，导致年轻一代普遍外出务工寻求发展机会，留在本地且愿意投身文化传承的年轻人寥寥无几，进而致使营销内容所需的文化传承主体出现断层。另一方面，纵观寨沙旅游业发展历程，其旅游营销长期依赖政府主导，大多数的文化旅游活动与宣传多由政府策划落地，缺乏市场主体与村民深度参与。如2016年政府主导的踩歌堂和佛教文化苑项目营销失败后，寨沙就再无其自发的大型营销活动。2025年政府又尝试举办侗年活动来扩大寨沙知名度，但既未充分调研寨沙无侗年习俗的本土根基，也未调动村民参与文化共创的积极性，仅强行整合春节与侗年，使其营销只停留在表层，从而营销效果并不明显。

4.3. 营销手段传统

通过笔者的田野调查发现，寨沙侗寨的旅游营销手段较为传统。营销高度依赖政府主导的宣传片及与梵净山景区的捆绑推广。据当地村支书报道，2012年江口县文旅部门利用寨沙的地理优势，将寨沙与

梵净山景点深度捆绑,打造“云上梵净,月下寨沙”品牌 IP。但是此类营销方式虽在初期借助政策资源让寨沙有了一定曝光度,本质上属于被动式推广,缺乏市场主体的自主创新动力。更为严重的是,在寨沙生活的期间,我发现不论是我的报道人还是我所结交的朋友,在当今数字化普及的时代,他们很少利用短视频平台、社交网络对寨沙进行宣传,从而导致抖音、小红书等主流社交媒介中,寨沙侗寨的宣传内容极为稀缺;笔者在田野调查中也曾遇见过直播推广的人群,但他们均为外来游客或旅游博主。可以说,寨沙的新媒体与数字化营销手段的应用存在显著滞后性。

5. 寨沙侗寨旅游营销策略研究

5.1. 独立 IP 构建与品牌重塑

品牌建设是企业通过市场营销活动塑造独特品牌形象、提升品牌价值,进而增强知名度与美誉度的过程[10]。而地方旅游品牌 IP 作为文旅体验的情感化载体,可依托特色符号与故事强化地域辨识度、深化游客情感连接,既形成差异化吸引力,又驱动文旅经济长效增长。寨沙应摆脱对梵净山 IP 的依附,构建属于寨沙侗寨的品牌 IP。而打造 IP 的关键是独特性,要深挖它的文化内涵,而不是简单地拼凑文化符号[11]。基于笔者田野调查,寨沙虽面临侗族语言、服饰等表层文化符号弱化的现实,但其文化内核如独特的“将军树”传说、侗族大歌与芦笙舞的表演传承、花圆酒婚俗以及侗族标志性建筑物——鼓楼依然存在,并可被转化为可持续的 IP 资产。

因此,寨沙首先应放弃对现有爆火的如西江千户苗寨这样的少数民族村寨的照搬照抄,同时要明确其与黎平、三江等侗族聚居区的文化差异点,明确以鼓楼作为寨沙的视觉与空间地标,并围绕“将军树”传说为叙事原点,以侗族大歌、芦笙舞、花圆酒等少数民族文化的 IP 矩阵。其次,寨沙的品牌推广和传播需要打造新颖又符合自身的宣传语。如“梵净山下,侗韵笙歌”,将自然景观与人文核心融为一体,传递独特的品牌体验承诺。最后,同时需加强品牌推广,鼓励村民充分利用各种媒体和网络平台打卡寨沙,同时加强与游客的沟通与互动提高品牌曝光度和口碑效益[10]。

5.2. 挖掘文化原真性,建立可持续营销体系

文化营销的可持续性关键在于文化内涵的深度挖掘与传承机制的建立[12]。基于此观点,寨沙需建立“文化原真性挖掘-传承人才培养-营销可持续供给”闭环体系,避免文化符号空心化。

针对文化原真性挖掘,可以结合寨沙独有的“将军树”传说,把“将军树”的历史编进展演的情景剧中,同时给游客提供配套祈福挂符等互动环节;将侗族“花圆酒”婚俗改编为游客情景体验活动,让游客参与并体验侗族传统婚俗中。同时,基于侗族核心建筑物鼓楼,积极组织芦笙舞、侗族大歌、拦门酒等传统侗族文化的展演,并深挖这些文化的内涵,运用现代科技构建 VR 侗族文化体验馆赋能侗族非遗传承:通过三维建模还原鼓楼榫卯结构,体验者可交互式拆解拼装,同步获取技艺原理解说;运用空间声学技术模拟侗族大歌多声部声场,实现场景化沉浸聆听;借助动作捕捉技术构建芦笙舞交互系统,实时校正肢体动作并复现集体舞仪式。该模式以数字技术转译文化内核,打破时空限制,推动非遗从静态展示向交互体验升级,创新寨沙侗寨文化符号。

营销内容断裂的根本原因是文化传承主体的断层和社区参与度的不足。而社区居民的“主人翁”意识是旅游目的地可持续发展的核心动力[13]。所以为应对寨沙侗寨的代际断层问题,村寨可设立“侗族文化传承基地”,通过政策扶持与资源倾斜,鼓励青年群体参与文化创业。同时,要把侗族优秀的传统文化,深度融入日常生活中,鼓励村寨定期开展文化展演,抓好侗族文化培养的教育,增强侗族文化共同体的意识,让年轻一代在耳濡目染的过程中逐步增强文化传承的内驱力,从而解决代际断层问题,真正实现文化活态传承,建立可持续营销体系。

5.3. 创新营销模式

随着社会的发展,旅客的思想和兴趣爱好也在不断变化,营销的模式不能再一成不变。基于寨沙高度依赖政府营销这一问题,当务之急就是推动政府角色转型,从“主导者”变为“赋能者”与“平台搭建者”。政府应将营销职责下放,专注设立专项扶持基金,对村民运营的优秀社交媒体账号、成功吸引客流的直播活动给予奖励或流量补贴。同时,政府应负责搭建基础性的数字营销平台,如打造官方的寨沙侗寨旅游小程序;更要有效地整合梵净山、寨沙侗寨、云舍村等旅游景点的资源,政府可以通过门票优惠机制和“联票通”产品等手段,形成区域旅游共同体,既节约营销资本,又避免县内景点陷入同质化竞争[14]。

在营销模式维度上也应从“节庆营销”转向“常态化运营”,从而巩固客流量。同时要多运用自媒体和数字化手段,善于结合新技术,利用短视频平台热度,策划“侗族文化挑战赛”“非遗直播”等活动,在注重线上营销的同时也要关注线下营销,将线上线下营销并举。

6. 结语

在乡村全面振兴的战略视域下,民族村寨的旅游发展远不止于经济增收,更是一场关乎文化传承与可持续发展的深刻实践。市场营销已经普遍成为旅游业发展的重要手段,本文以寨沙侗寨为个案,深入剖析了其当前旅游营销中存在的IP依附、文化符号空心化及营销手段传统三大核心问题,并针对这些问题提出可行多元的策略,不仅为寨沙侗寨提供了具体的优化路径,也为广大民族地区在乡村振兴背景下如何协调政策资源、文化资本与市场需求,探索一条兼具文化根脉与经济活力的可持续发展道路,提供了有益的启示。

参考文献

- [1] 杨秋莲. 乡村全面振兴背景下促进农民共同富裕的创新路径[J]. 中国集体经济, 2025(28): 1-4.
- [2] 杨经华. 传统重建与乡村复兴——旅游扶贫背景下寨沙侗寨的发展思考[C]//贵州省社会科学界联合会, 贵州省写作学会. 第二届哲学社会科学智库名家·贵州学术年会暨文化扶贫学术论坛论文集. 贵阳: 贵州财经大学文法学院, 2017: 120-129.
- [3] 代改珍. 民族村寨旅游再生产中的主体凝视——以贵州铜仁寨沙侗寨十年旅游发展为例[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2019, 40(3): 34-40.
- [4] 周雪帆. 江口县寨沙侗寨“农家乐”旅游中的“家屋”与“侗族大歌”传承方式探索[J]. 贵州民族研究, 2015, 36(11): 92-95.
- [5] 刘锋, 刘韬. 民族村寨旅游扶贫效应体系构建研究——以秀水村、寨沙侗寨、云舍村为例[J]. 安徽农学通报, 2020, 26(16): 16-17, 62.
- [6] 姚忠云. 农行助力梵净山旅游业发展[N]. 中国城乡金融报, 2010-08-27(A02).
- [7] 铜仁市民宗委. 江口县寨沙侗寨: “党员之家”助力少数民族特色村寨发展[N]. 贵州民族报, 2024-06-25(A03).
- [8] 魏婷婷, 朱映占. 民族村寨旅游文化产业高质量发展的路径探索与思考——以贵州卡拉村为例[J]. 红河学院学报, 2023, 21(2): 25-30.
- [9] 潘佳, 康秀敏. 少数民族村寨旅游业实施整合营销的关键要素分析[J]. 贵州民族研究, 2013, 34(4): 124-127.
- [10] 王文秀. 我国民族地区乡村旅游营销策略创新研究——以天祝藏族自治县为例[J]. 农业技术与装备, 2024(5): 66-68.
- [11] 王萌. 文旅融合背景下乡村旅游发展路径研究[J]. 经营管理者, 2025(7): 54-56.
- [12] 史毅雪. 乡村振兴背景下乡村旅游市场的营销创新路径[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(8): 100-102, 138.
- [13] 马耀峰, 张佑印, 梁雪松. 旅游服务感知评价模型的实证研究[J]. 人文地理, 2006(1): 25-28.
- [14] 孙九霞, 保继刚. 从缺失到凸显: 社区参与旅游发展研究脉络[J]. 旅游学刊, 2006(7): 63-68.