

中国旅游业基本国情分析

席建超¹, 刘孟浩^{1,2}

(1. 中国科学院地理科学与资源研究所, 北京 100101; 2. 中国科学院大学资源与环境学院, 北京 100049)

摘要: 大众旅游时代, 中国旅游业已全面融入国家社会经济体系, 仅仅从产业视角来研究现阶段中国旅游业发展是不够的, 需要从基本国情和国家战略层面予以重新考量。本文以“旅游三体系”为逻辑起点, 加入了假日制度变量约束, 构建旅游国情研究的基本理论框架, 分析中国旅游业基本国情。研究表明: 中国旅游业基本国情表现为“超级国家”的“超级旅游”和旅游业发展的“巨国效应”, 这种国情同步要求假日制度设计时间的充分保障和游憩空间的有效供给, 才能充分释放旅游业综合价值。中国旅游国情分析为认识中国目前旅游业发展提供了一个基本视角。研究结论不仅对中国社会经济发展和和国家旅游业宏观战略有一定决策参考价值, 同时对推动中国旅游地理学学科发展具有重要意义和影响。特别是对于旅游地理学而言, 这要求中国旅游地理学研究对象从传统景区或旅游目的地研究向以国土游憩空间选择优化方向进行拓展提升, 在这一过程中需重新定位思考不同空间维度“旅游地域系统”基本构成要素、系统结构、特征和演化过程与机理、政策制度设计和配套保障措施, 完善新时代旅游地理学研究内容、研究方法、研究范式以及与相关学科关系等, 进而全面拓展旅游地理学研究领域, 提升其学科价值和社会影响。

关键词: 旅游业; 国情; 分析框架; 旅游地理学

“国情”是指对一个国家的发展起到决定性作用的基本要素, 这些要素决定了总体的基本特点和发展态势^[1]。国情分析是国家发展战略的重要基础。近年来, 旅游业成为中国增长最迅速的消费点之一, 旅游已经成为国民幸福生活的刚需, 成为衡量生活水平的重要参考。改革开放后, 国家提出“大力发展旅游事业”, 旅游业的发展在40年里经历了产业化和市场化的演变阶段^[2]。目前旅游业已经全面融入国家战略体系, 走向国民经济建设的前沿, 成为国民经济战略性支柱产业。中国旅游业正朝着更新更大的格局转型升级^[3]。目前已有的旅游业研究包括旅游业发展的经济效应、空间分异和政策影响等, 分别从不同角度对旅游业发展基本现状有了较为科学的判断和深刻的认识^[4-8]。但是总体而言, 现有研究很少从战略层面对旅游业发展进行系统性的分析, 对旅游系统中的核心要素的了解还不够深入, 特别是对于各要素之间的关联性的分析尚不够完善。因此, 归纳旅游业长期发展的重要影响因素, 全面系统地分析旅游国情的基本特征, 对于正确认识中国旅游业发展的新矛盾、新特征、新任务至关重要, 也是未来制定旅游业宏观发展战略和具体政策的科学基础。本文提出中国旅游业基本国情的分析框架, 在此基础上综合分析旅游基本要素的动态变化及其综合效应, 并提出中国旅游业未来发展的模式导向。

收稿日期: 2019-01-20; 修订日期: 2019-05-10

基金项目: 国家自然科学基金项目(41671151); 国家重点研发计划项目(2017YFC0506403)

作者简介: 席建超(1972-), 男, 河南确山人, 研究员, 博士生导师, 主要从事区域旅游发展规划等研究。

E-mail: xijc@igsnrr.ac.cn

1 研究方法与数据来源

1.1 基本分析框架

对旅游业而言,国情分析应从旅游系统的结构和要素构成作为基本切入点。在此领域,国内外已有诸多学者分别从不同的角度提出旅游系统模型^[9],主要包括Gunn等^[10]的旅游功能系统模型,Leiper^[11]的旅游地理系统模型,以及Mill等^[12]在Gunn模型的基础上提出的G-M-M模型等。这些模型体现了旅游者和目的地的供需关系以及旅游活动空间流动过程。国内学者的相关研究多是针对中国的特点,对上述模型进行改进。其中吴必虎^[13]在G-M-M模型的基础上合并交通和促销成为出行子系统,并且增加了政策、环保和人力要素。杨新军等^[14]在Gunn模型的基础上增加了宣传促销子系统,说明供给要充分结合市场需求。尽管以上模型对于要素间的相互作用模式有不同的解释,但总体而言,上述模型的基本要素可以归纳为“旅游三体说”,即旅游主体、客体和媒体。主体即旅游者,其所产生的旅游需求是旅游系统的动力。媒体是主体与客体之间人和信息流动的物理和虚拟媒介,包括交通设施及旅游信息咨询服务、营销等。客体即旅游目的地系统,包括旅游吸引物、旅游设施和服务等。三者的同时出现产生了旅游活动,彼此之间相互作用形成了旅游系统。这构成了旅游系统分析的基本理论模式。

从已有研究看,学者们提出的模型多数没有重点强调假日制度因素对旅游系统的约束作用。旅游系统的研究源于发达国家,总体法定节假日和带薪休假能够得到充分保障和落实,假日制度不是一个最主要的约束变量,所以各模型中已经包含了出行时间充分保障的假设。但是在中国,节假日由国家法律法规统一规定,同时作用于旅游系统各要素,假日制度反而成为旅游业发展的重要前提基础条件。国内学者对于假日制度对旅游影响也有相关研究,但大多侧重于其对于旅游需求的影响和其经济效应^[15],缺乏假日制度对于整个旅游系统约束作用的研究。

因此,本文在已有旅游系统模型的基础上,提出中国旅游业基本国情分析框架(图1)。在这一分析框架中,除了主体、客体、媒体三大基本要素外。假日制度作为基本约束条件,决定了社会闲暇时间总量及分布,从而影响旅游活动的供需关系以及空间和时间分布状态。该分析框架的表达式如下:

$$\begin{cases} A=f(S, M, O) \\ B=F(A, T) \end{cases} \quad (1)$$

式中: A 表示原有旅游系统“三体说”模型; S 、 M 、 O 分别表示主体、媒体、客体; f 表示旅游系统三要素相互作用的函数; B 表示加入假日制度约束的旅游系统模型; F 表示 A 受假日制度 T 约束的函数。对三要素进行单项分析和综合集成,得到旅游系统运行的基本状态和发展趋势。在此基础上,研究假日制度对于各要素和旅游系统的约束作用和旅游业发展未来导向。本研究选择具有代表意义的指标构建指数,反应各要素的变化规律。

1.2 数据来源

文中数据来源于1978-2017年的《中国统计年鉴》、1994-2017年的《中国旅游统计年鉴》及副本、中华人民共和国文化和旅游部官网、历年中国旅游业统计公报、交通运输行业发展统计公报、各省市和自治区国民经济与社会发展统计公报。

1.3 研究方法

(1) 主体需求指数。主体产生旅游需求,决定旅游需求规模的因素包括人口规模和

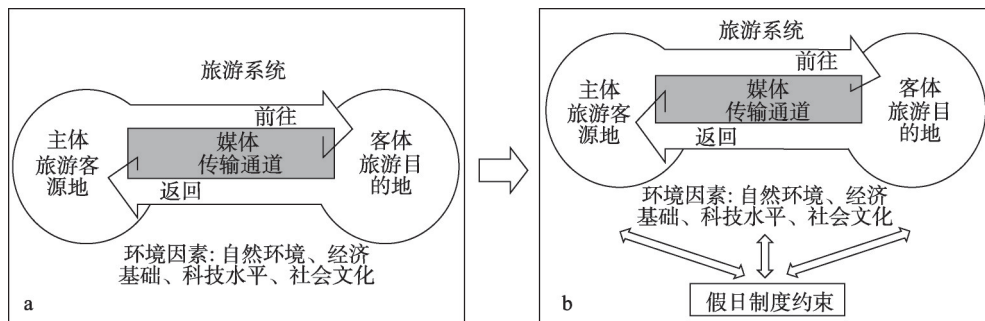


图1 假日制度约束下旅游国情分析框架(由Leiper模型修改)

Fig. 1 Analysis framework of tourism national conditions under the constraints of holiday system (modified from Leiper's model)

人均可支配收入^[16]。人口规模决定了潜在的消费人数,人均可支配收入决定了旅游需求的强度和旅游消费水平。按上述两个决定因素,主体需求指数可表示为:

$$S = I \times P \quad (2)$$

式中: I 为城镇人均可支配收入; P 代表城镇人口。主体需求指数只表达了总体旅游市场规模,并不是对于特定旅游吸引物的需求量。

(2) 媒体发展指数。旅游功能系统的中间媒介包括与旅游活动相关的包括交通、信息宣传促销和旅游服务设施^[17]。从交通运输角度看,交通线是影响旅游线路构成的基本要素。目前,公路和铁路仍然是中国居民出行的主要交通工具^[18],随着私家车数量的增加以及节假日小型客车免高速公路通行费的政策影响,自驾车逐渐成为普遍的出行方式,因此,本文采用交通路网(等级公路、铁路)密度和私家车保有量衡量旅游交通运输水平。从信息服务角度,在Vann等^[19]提出的切入研究旅游现象的四个方面中,中介组织包括被称为旅游行业的机构和为游客提供服务的机构,其中旅游企业是联系主体和客体的媒介^[20],以互联网为基础的在线旅游中介和交易平台进一步丰富了旅游中介的结构^[21]。因此,本研究以网络普及率代表这一发展趋势。综合考虑数据获取性,采用旅游企业数量和互联网普及率衡量旅游信息服务水平,在此基础上构建媒体发展指标,指数越高,旅游交通可达性越强,信息传播速率越高。计算公式可以表示为:

$$M = \alpha_1 m_1 + \alpha_2 m_2 + \alpha_3 m_3 + \alpha_4 m_4 \quad (3)$$

式中: m_1 为交通路网密度; m_2 为私家车保有量; m_3 为全国旅游企业数量; m_4 为网络普及率; α_1 、 α_2 、 α_3 、 α_4 为权重。交通运输和信息服务分别是旅游流中物质能量流和信息流的传播渠道^[17],各因素的重要性彼此差异不大,且在指数中以反映整体趋势为主要目的。考虑以上特点,在吸收本领域内相关专家建议的前提下,确定各要素的权重分别为0.25。

(3) 客体供给指数。旅游客体即旅游目的地包含的吸引物、设施和服务^[13]。在全域旅游背景下,旅游客体可以理解为满足游客多方面需求的,旅游要素完备、具有综合性和开放性特征旅游目的地^[22],旅游供给的内容是目的地旅游资源、产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规等区域资源的有机整合^[23]。尽管全域旅游要素复杂,但是高等级的优质景区仍然是发展全域旅游的基础和第一生产力^[24],也是客体供给的核心所在。因此,本文选取AAAA级以上的景区数量代表优质旅游吸引物的供给状

况,构建客体供给指数,计算公式可以表示为:

$$O = \frac{N}{P} \quad (4)$$

式中: O 为客体供给指数; N 为AAAA及以上景区数量。指数越高,表示旅游客体的供给越充足。

(4) 假日约束指数。旅游是一项对闲暇时间连续性要求很高的活动,当闲暇时间连续性太低时,即使总量很大,仍不能有效释放市场需求^[25]。这种情形在体现为旅游行程距离与消费与假期的长短呈正相关。黄金周是中国长假的主要形式,2018年“五一”3天小长假,全国共接待国内游客1.47亿人次,实现旅游收入871.60亿元,而国庆节7天黄金周,国内游客达到7.26亿人次,旅游收入5990.80亿元,是小长假的近7倍,长假期间旅游规模和旅游者的消费能力明显强于短假,这表明在假日总天数相近的前提下,假日结构对旅游需求的释放起到了更强的约束作用。因此,采用国内与世界上主要发达国家和地区长假天数占全年假日天数的比例之比来衡量假日约束作用,构建假日约束指数,其计算公式可以表示为:

$$T = \frac{L_c/D_c}{L_w/D_w} \quad (5)$$

式中: T 为假日约束指数; L_c 为国内全年长假天数; L_w 为世界上发达国家和地区的长假平均天数,本研究以世界上主要发达国家和地区最少带薪休假天数的平均数为替代^[26]; D_c 为国内全年假日总天数; D_w 为世界上主要发达国家和地区假日总天数的平均数。假日约束指数越高,说明国内的假日制度越接近于理想状态,假日结构越合理,越有利于旅游需求的充分释放。

2 结果分析

2.1 主体——快速增长和不断升级的旅游需求与逐步压缩的生活空间

(1) 快速增长和不断升级的旅游需求

改革开放以来,中国旅游业规模迅速扩大。国内、出境、入境三大旅游市场同步快速增长(图2)。从入境市场看,中国已成为世界上第四大旅游入境接待国^[27]。2017年,入境旅游人数达4294万人次,较1978年增长23倍,年均增长8.46%;旅游外汇收入1234亿美元,较1978年增长468倍,年均增长17.08%。从出境市场看,中国已成为世界第一大出境旅游消费国,同时也是全球增长最快的客源输出国之一。2017年中国公民出境旅游人数达到1.30亿人次,较1992年增长了43倍,年均增长16.30%。中国已成为世界上第一大旅游客源国。从国内市场看,中国已经实现从短缺型旅游到初步小康型旅游大国的转变,人均出游次数达到3.6次,较1984年增长17倍。2018年,国内游客数量达55.39亿人次,国内旅游收入占全国旅游总收入的比例达到了86.89%。中国已成为全世界国内游客数量最多的国家。同时也是最大的国内旅游消费市场^[27]。与之相对应,旅游者的休闲度假需求在不断增加。2000年国内城镇居民游客人次数构成中,观光游览占39.9%,度假休闲占16.8%;2016年观光游览占29.5%,度假休闲占30.1%。随着国内居民个人收入的快速增长、闲暇时间的增加、观念的更新,中国旅游业正从观光游览型向休闲度假型转变^[28]。

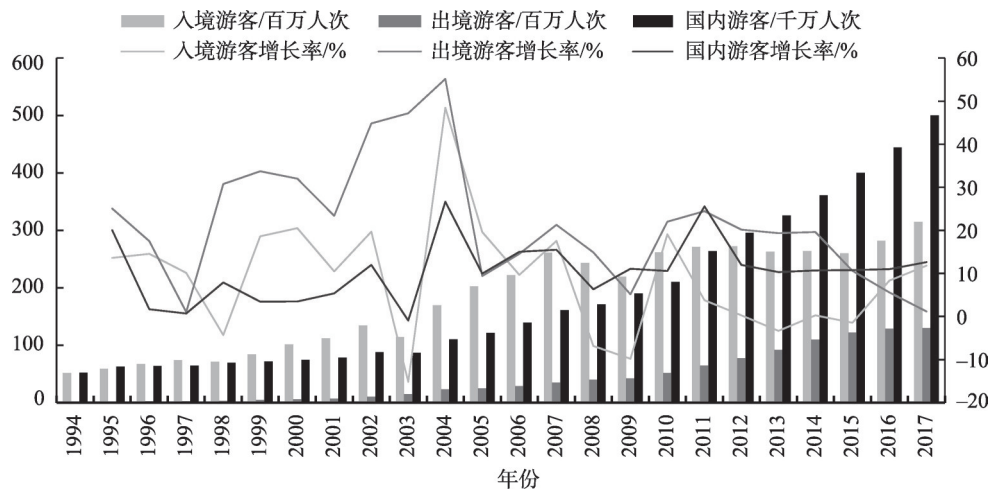


图2 主体旅游需求规模

Fig. 2 Scale of the tourist demand

（2）逐步压缩的城市生活空间

与旅游需求不断膨胀相反，城镇化进程加快和人口从乡村向城市集聚，相比乡村生活的状态，城市生活空间在不断压缩。改革开放以来，全国人口从1978年的9.56亿人到了2017年的13.95亿人。历史上中国人口已形成了以“胡焕庸线”为分界线的人口分布格局。目前，人口分布格局基本没有改变，但城镇化正在加速从人口农村向城市集聚的过程，其中的特大城市和大城市又集聚形成城市群。

从城镇化水平来看（图3），中国的城镇化率由1978年的17.92%增长到2016年的57.35%，2016年全国城市人口密度达2408人/km²，较2014年增长了1.78倍。全国19个主要城市群占据了25%的国土面积，GDP总量却占到全国的80.57%，人口数量占全国人口比例的62.83%（图4）。其中尤为突出的是京津冀、长三角及珠三角三大城市群，仅占用2.80%的国土面积，却集聚了全国18.00%的人口，创造了全国GDP的近36.00%。在城市群内部，国家中心城市地位较为突出。目前，8个国家中心城市的人口总量占比为10.10%（表1）；GDP占比为18.42%；人均GDP是全国平均水平的1.89倍；城镇化率是全国平均水平的1.39倍。随着城市人口不断集聚，居民生活空

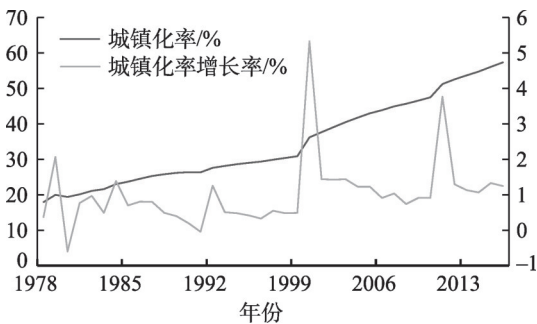


图3 城镇化水平变化

Fig. 3 Changes of the urbanization level

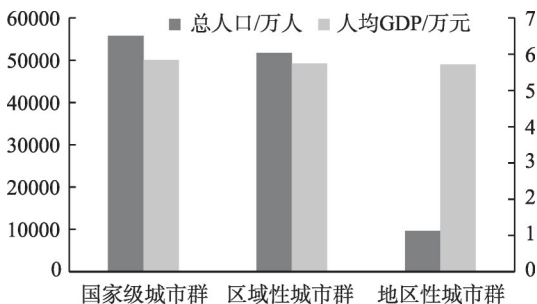


图4 19个城市群人口及人均GDP

Fig. 4 Population and per capita GDP of the 19 urban agglomerations

间进一步压缩，由此产生旅游需求的城市化和城市群化，形成中国最主要的旅游客源地。未来随着城镇化的推进和城市群的建设，中国旅游需求市场将会呈现日趋极化的空间分布格局。

2.2 媒体——更为便捷的交通运输和更加迅捷的信息传播途径

旅游媒体包括交通运输和信息服务。交通运输是旅游业发展的基础支撑和先决条件^[29]。近年来，中国综合交通运输体系不断完善，以高速铁路为骨架、以城际铁路为补充的快

表1 国家中心城市人口及人均GDP

Table 1 Population and per capita GDP of national central cities

城市	人口/万人	人均GDP/万元
北京	2173	11.82
上海	2420	11.66
广州	2015	14.8
天津	1562	11.51
重庆	3048	5.85
成都	1604.5	7.69
武汉	1091.4	12.40
郑州	988.1	9.31
西安	961.67	7.83

速客运网络初步建成。2017年，全国铁路营业里程达到12.70万km，公路总里程477.35万km，其中高速公路里程13.65万km，高速铁路覆盖百万人口以上城市比例达65.00%， “十三五”时期，高速公路将连接国内主要的著名旅游城市。自驾车旅游是中国旅游业发展的一个重要趋势。2017年全国私人汽车保有量达到18695万辆，汽车驾驶人超3.42亿人。便捷的基础设施和交通工具成为沟通旅游者和目的地的桥梁和纽带，促进了旅游业稳定持续发展^[30]。旅行社作为中介，可以提供全面的旅游信息服务，移动手机和互联网普及率的迅速提高使得在线旅游信息服务的规模快速扩大。目前，中国网民规模已达到7.51亿，互联网普及率为54.30%，超过全球平均水平4.60%。互联网不仅可以满足传统线下服务的机票、火车票、酒店、旅游产品的预订，还可以提供线下不具备的景区实时信息、自助游攻略、网络游记、实景地图等全方位多媒体的旅游信息。专业的旅游服务机构优化了旅游者的体验，智慧旅游使得旅游活动的便民化，智能化、自助化特征日趋增强。

2.3 客体——旅游供给侧结构性短缺的总体格局

中国拥有着丰富自然地理景观和厚重的历史文化，拥有数量丰富的各类型旅游目的地（表2）。截至2017年，中国有景区景点3万多个，世界遗产52项；红色旅游经典景区300个，国家级旅游度假区26个，国家生态旅游示范区110个，旅游休闲示范城市10个，邮轮旅游发展实验区6个，国家湿地旅游示范基地10个，在建自驾车房车营地514个^[31]。旅游法人企业约4.5万家，其中星级饭店有1.16万家。然而，随着旅游需求不断扩大，中国旅游产品供需不平衡的现象日益凸显，优质旅游资源供不应求。传统意义上的旅游产品供给过剩，新的产品和业态却供给不足。以观光为主的旅游产品过剩，但是休闲度假等新产品供给不足。结构性短缺造成假日景区人满为患，非假日却无人问津。旅游客体没有灵活应对旅游需求迅速扩大的造成的变化，所提供的产品与日益多样、多变的需求不相匹配。此外，尽管2017年确定了三批全国506个全域旅游示范区创建单位，约占国土面积1/6。包括海南、宁夏、陕西、贵州、山东、河北、浙江7省（区），91个市（州），407个县（市），覆盖全国31个省（区、市）和新疆生产建设兵团，但是因为处于初创阶段，对整体格局无实质影响。

2.4 时间——过于刚性的节假日制度设计

假日制度演变的根本原因在于劳动效率的提高,随着经济社会发展,生产力不断提高,假日的数量逐渐增多。生产力先进的发达国家和地区往往拥有较为完善的假日制度^[26]。中国假日制度先后经过四次大的调整(表3),拥有全球最复杂的假日制度设计,假日类型涵盖了国际与传统、阴历与阳历、民族与地方等文化节日。按照2007年国家法定节假日调整方案,中国共有115天节假日。从放假总天数看,中国目前全年公共假期天数和发达国家相差不大,并不落后于发达国家和地区。但是,发达国家和地区的带薪休假落实较为充分(表4),所以欧美国家的带薪年假能够保证在20天以上;东亚国家或地区带薪年假一般要短一些,但起点最低的也在7天以上。目前,中国劳动法规定5~15天的带薪年假相对天数较少,5天起点天数也较低。且由于没有执行的具体办法,缺乏明确可操作的依据,目前仍未全面落实。带薪休假的全面落实是保证旅游消费时间,维持旅游业健康发展的必要条件。因此,落实带薪休假就成为了假日制度改革的关键。

表2 “十二五”期间A级旅游景区分类数量情况^[32]

Table 2 Classification of tourist scenic spots during the 12 th Five-Year Plan				
类型	2012年	2013年	2014年	2015年
自然景观	1866	2039	2184	2295
主题游乐	191	257	293	317
乡村旅游	373	455	556	705
历史文化	1475	1274	1365	1484
科技教育	51	70	84	93
红色旅游	200	323	358	382
工业旅游	75	118	157	184
度假休闲	923	1045	1231	1324
博物馆	389	516	559	581
其他	499	507	572	586

表3 中国假日制度变迁

Table 3 Changes of China's holiday system

年份	法律或规定	法定节假日	公共假日	全年假日天数	带薪休假相关规定
1949	《全国年节及纪念日放假办法》	共7天	单体制,共52天	59天	—
1994	《关于职工工作时间的规定》	共7天	“大小周末”制,共78天	85天	—
1995	《关于职工工作时间的规定》	共7天	双休制,共104天	111天	颁布《劳动法》,第四十五条规定:国家实行带薪年假制度
1999	《全国年节及纪念日放假办法》	共10天	双休制,共104天	114天,其中3个黄金周	
2007	《全国年节及纪念日放假办法》	共11天	双休制,共104天	115天,其中2个黄金周,5个小长假	出台《职工带薪休年假条例》 《企业职工带薪年休假实施办法》

表4 部分发达国家和地区的假日制度^[26]

Table 4 Holiday system in some developed countries and regions

国家或地区	公共假日/天	带薪休假/天	国家或地区	公共假日/天	带薪休假/天
美国	9	不固定	西班牙	13	30
法国	11	30	日本	14	10~20
英国	8	20~27	澳大利亚	6	大于20
德国	12	18	新加坡	13	10~21
丹麦	9.5	30	中国台湾	14	7~30
加拿大	8	大于14	中国香港	12	7~14

2.5 总体供需相互关系与发展态势

基于2002-2016年数据进行计算（缺少2001年及以前旅游景区统计数据），由结果可得，中国旅游主体需求一直呈现上升的趋势，旅游媒体发展程度稳步增长（图5）。但是客体供给并没有随着需求的增加而提升，而2008年后总体呈下降趋势。2008年为新假日制度实施第一年，也是假日制度对旅游系统约束作用的分界线。假日制度改革减少了1个长假，不能满足日益膨胀的旅游需求，使人们的出行更加集中于剩余的长假。媒体的发达和便捷能够增加目的地可达性，提高出行效率，从整体上降低了旅游及休闲活动的成本^[33]，但同时也放大了旅游需求的效应，更加凸显出客体的供给不足。在现有假日制度下，带薪休假落实不力。旅游需求增加、空间压缩，并于假期集中释放。交通运输、信息传播效率的增加扩大了旅游需求的效应，造成假期的道路拥堵，信息爆炸。旅游客体供给侧结构性短缺，呈点状分布，假期超负荷，处于浅层次消费模式，游客体验差，非假期客源不足。“长假大堵，短假小堵”。刚性的假日制度加上长假供给不足，造成地域供需不平衡，城市周边短途火爆，而中西部旅游业发展受到抑制。假日制度约束，城市生活空间压缩导致休闲度假空间巨大需求，短途旅游成为主流，长途旅游受到抑制。东部旅游发展迅猛，中西部旅游发展受阻；城市群内部城市和城市之间旅游，城市旅游和城郊乡村全面旅游崛起；围绕城市群和城市郊区环城游憩带，不断催生各种创新性产业模式（经济最发达地区首先出现）。

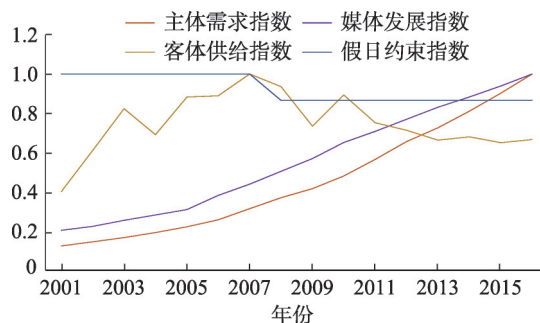


图5 各要素指数测算

Fig. 5 Calculation of the elements of tourism

3 结论与讨论

3.1 结论

总体看，基于主体、客体、媒体以及假日制度综合分析，中国旅游业呈现以下基本国情：

（1）中国旅游业本质上是超级国家（人口大国）的超级旅游。根据国际相关机构预测，2030年中国经济总量可能超过美国，人均GDP将达到2万美元，相当于同期法国、德国、美国1/2。中国城镇化率将达到65%以上，相当于同期美国城镇化率水平的4/5。中等收入人数将达到9.5亿人，中等收入人群比例将达到70%。届时，中国人均出游将达到7次，总量98亿人次，相当于同期德国3/4、美国7/8^[34]。2018年，全年国内旅游人数55.39亿人次，相当于人均约4次。也就是说，相对与未来7次人均出游目标，中国旅游业发展仍处于加速发展上升阶段，旅游需求在加速膨胀。如何满足“超级旅游”的游憩需求，是必须要面对的问题。

（2）“超级旅游”必然产生中国特有旅游“巨国效应”。目前中国已经形成了全球最大规模国内旅游市场和全球最大出境旅游市场。这种庞大国内旅游和国际旅游需求，且从发展趋势看庞大旅游市场需求导致旅游“巨国效应”，汽车时代，全球时代最为发达的

交通网和互联网体系放大这种效应;这种效应反映了国内外旅游业中一个现实,即像这样“超级旅游”国家在全球旅游业发展格局具有极为特殊的地位,发挥着其他国家不能替代的作用;旅游业对国家社会、经济、文化、政治、外交等领域影响全面提升,并导致全球旅游中心转移和旅游格局的重新划分。这种巨型旅游市场的内外消费格局和政策变化,都会导致全球旅游中心做相应的调整,进而影响全球旅游市场格局,同时也导致旅游业综合性战略产业地位全面确立。而从实际发展看,旅游业正在成为中国经济增长点,在拉动消费、带动就业、促进开放、提升国民幸福感、优化统筹区域布局、促进脱贫致富、提高资源配置效率等方面发挥着愈加重要的作用^[35]。

(3)“巨国效应”不仅要求假日制度设计时间供给优化,更需要游憩空间的有效供给。假日制度设计和客体供给规模和结构性短缺成为重要约束变量,从现有政策设计看,尽管带薪休假是实是解决旅游休闲时间保障的最理想目标,但是从世界经验看,经济增长速度与带薪休假落实具有一定的负相关性。也就是说,当经济增长处于高速发展阶段,如GDP超过5%以上时,一方面社会工作对假期需求非常迫切,另一方面财富大规模生产又不容许这种长期假日需求,这也就意味者经济增长处于高速阶段时,带薪休假很难普遍落实。因此,在现有发展阶段假日天数总量有保障的前提下,基于现有框架内对假日结构进行微调,特别在现有国情下,增加长假的有效供给则显得十分重要,建立与国家经济社会发展阶段和水平相适应的假日制度仍是假日改革的重点。同时,由于旅游业需求规模扩展和人口生活空间的高度集聚,在新阶段“以人为本”的高品质国土空间规划中,如何满足14亿人次的旅游休闲空间问题成为国土空间规划的重要诉求。因为,旅游消费是一种空间消费,旅游消费本质上是一种通过空间功能转换而形成产业经济形态。由于供给不可移动,旅游不仅涉及产业要素,也涉及空间要素。庞大的旅游消费需求,客观要求国土空间规划中要关注庞大流动旅游者需求的问题,推动国土空间规划从生产型社会向服务型社会,从“静止户籍化社区”向现实“流动工作型社会”转换。

3.2 讨论

旅游基本国情分析框架为认识中国目前旅游业的发展提供了一个基本研判视角。无论在国家旅游业宏观战略决策导向上,还是在旅游地理学学科前沿发展索上都具有深远的意义和影响。从理论价值看,中国旅游基本国情现状特征和发展变化,也正在深刻影响和改变着传统旅游地理学版图。因为旅游地理研究对象存在空间尺度转换,正在从传统的景区旅游向全域旅游(县域)或生态功能区旅游,从城市旅游向城市群旅游、从乡村旅游向文化功能区旅游、从区域旅游向流域旅游和疆域旅游(“一带一路”)国际化全面拓展,这必然导致旅游地理学的研究对象、研究内容、与相关学科的关系发生变化。这一方面要求,旅游地理研究要紧密对接国家重大区域发展战略和区域经济社会发展模式转型升级需求在其领域寻找着力点和突破点;另一方面,随着旅游地理研究从传统景点线路研究逐步向城市旅游和乡村旅游研究转型,需要从过去重视旅游者行为和需求预测到更侧重到城市社区和乡村社区影响研究,从对自然环境和生态环境影响到更关注与城市乡村传统文化保护和传承及生产生活方式的影响为重点,从传统旅游产品规划到旅游生活方式规划等领域的全方位提升。

参考文献(References):

- [1] 胡鞍钢, 王亚华. 中国国情分析框架: 五大资本及动态变化(1980-2003). 管理世界, 2005, (11): 4-11, 171. [HU A G, WANG Y H. An analytical framework of china's national conditions: The five capitals and their dynamic changes (from 1980 to 2003). Management World, 2005, (11): 4-11, 171.]
- [2] 杜一力. 中国旅游业经历的四个主要发展阶段. 中国青年报, 2018-08-02(008). [DU Y L. The four major stages of development of China's tourism industry. China Youth Daily, 2018-08-02(008).]
- [3] 中华人民共和国国务院. “十三五”旅游业发展规划. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/26/content_5152993.htm. 2016-12-26/2019-01-29. [State Council of the People's Republic of China. The 13th Five-year Plan for tourism development. http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/26/content_5152993.htm. 2016-12-26/2019-01-29.]
- [4] 左冰, 保继刚. 1992-2005年中国旅游业全要素生产率及省际差异. 地理学报, 2008, 63(4): 417-427. [ZUO B, BAO J G. Tourism Total Factor productivity and its regional variation in China from 1992 to 2005. Acta Geographica Sinica, 2008, 63(4): 417-427.]
- [5] 徐小波, 赵磊, 吴必虎, 等. 城市旅游绩效、要素结构与发展模式关联: 基于49市的比照分析. 自然资源学报, 2016, 31(8): 1322-1338. [XU X B, ZHAO L, WU B H, et al. Interactions between efficiency, resources and mechanism of urban tourism: A comparative study of 49 Chinese excellent tourism cities. Journal of Natural Resources, 2016, 31(8): 1322-1338.]
- [6] 王坤, 黄震方, 曹芳东, 等. 泛长江三角洲城市旅游绩效空间格局演变及其影响因素. 自然资源学报, 2016, 31(7): 1149-1163. [WANG K, HUANG Z F, CAO F D, et al. Spatial pattern evolution of urban tourism performance and its influence factors in Pan-Yangtze River Delta. Journal of Natural Resources, 2016, 31(7): 1149-1163.]
- [7] 柳思维, 吴忠才. 中国旅游业与经济增长关系的实证研究. 系统工程, 2007, 25(9): 60-64. [LIU S W, WU Z C. An empirical study on tourism and economic growth of China. Systems Engineering, 2007, 25(9): 60-64.]
- [8] 陆林, 余凤龙. 中国旅游经济差异的空间特征分析. 经济地理, 2005, 25(3): 406-410. [LU L, YU F L. A study on the spatial characteristic of provincial difference of tourism economy. Economic Geography, 2005, 25(3): 406-410.]
- [9] 李文亮, 翁瑾, 杨开忠. 旅游系统模型比较研究. 旅游学刊, 2005, 20(2): 20-24. [LI W L, WONG J, YANG K Z. A comparative study on tourism system models. Tourism Tribune, 2005, 20(2): 20-24.]
- [10] GUNN C A, TURGUT V. Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases. New York: Psychology Press, 2002: 5-23.
- [11] LEIPER N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. Annals of Tourism Research, 1979, 6(4): 390-407.
- [12] MILL R C, MORRISON A M. The Tourism System. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985: 1-80.
- [13] 吴必虎. 旅游系统: 对旅游活动与旅游科学的一种解释. 旅游学刊, 1998, 1(1): 20-24. [WU B H. Tourism system: An explanation of tourism activities and tourism science. Tourism Tribune, 1998, 1(1): 20-24.]
- [14] 杨新军, 刘家明. 论旅游功能系统: 市场导向下旅游规划目标分析. 地理学与国土研究, 1998, 14(1): 60-63. [YANG X J, LIU J M. Tourism function system: Analysis of tourism planning target under market orientation. Geography and Land Research, 1998, 14(1): 60-63.]
- [15] 杨曼, 刘泽华, 张瑜, 等. 我国黄金周假日旅游研究的回顾与展望. 旅游导刊, 2017, 1(3): 80-99, 124. [YANG M, LIU Z H, ZHANG Y, et al. Retrospect and prospect of the research on golden week holiday tourism in China. Tourism and Hospitality Prospects, 2017, 1(3): 80-99, 124.]
- [16] 牛亚菲. 旅游供给与需求的空间关系研究. 地理学报, 1996, 51(1): 80-87. [NIU Y F. The study on spatial linkage between the supply and demand of tourism. Acta Geographica Sinica, 1996, 51(1): 80-87.]
- [17] 杨新军, 窦文章. 旅游功能系统: 结构与要素分析. 人文地理, 1998, 13(2): 37-41, 57. [YANG X J, DOU W Z. Tourism functional system: An analysis on its structure and components. Human Geography, 1998, 13(2): 37-41, 57.]
- [18] 李海鸽, 吴小根, 汤澍, 等. 旅游者区域旅游线路选择影响因素研究: 以江苏省国内旅游者为例. 地域研究与开发, 2010, 29(6): 95-99, 114. [LI H G, WU X G, TANG S, et al. Study on the influencing factors of the tourists' choices on regional tour itineraries: A case study of domestic tourists in Jiangsu. Areal Research and Development, 2010, 29(6): 95-99, 114.]
- [19] VAN D, JOSEPH W M. Can futures research contribute to tourism policy?. Tourism Management, 1982, 3(3): 149-166.
- [20] 吴人韦. 旅游系统的结构与功能. 城市规划汇刊, 1999, (6): 19-21, 39-79. [WU R W. The structure & function of tour-

- ism system. Urban Planning Forum, 1999, (6): 19-21, 39-79.]
- [21] 张朝枝, 游旺. 互联网对旅游目的地分销渠道影响: 黄山案例研究. 旅游学刊, 2012, 27(3): 52-59. [ZHANG C Z, YOU W. On the impact of internet on the distribution channels in tourism destinations: A case study of Huangshan. Tourism Tribune, 2012, 27(3): 52-59.]
- [22] 厉新建, 张凌云, 崔莉. 全域旅游: 建设世界一流旅游目的地的理念创新: 以北京为例. 人文地理, 2013, 28(3): 130-134. [LI X J, ZHANG L Y, CUI L. Comprehensive tourism: Idea innovation on building a world-class tourism destination. Human Geography, 2013, 28(3): 130-134.]
- [23] 李金早. 全域旅游的价值和途径. 人民日报, 2016-03-04(007). [LI J Z. The value and approach of all-for-one tourism. People's Daily, 2016-03-04(007).]
- [24] 刘家明. 创建全域旅游的背景、误区与抓手. 旅游学刊, 2016, 31(12): 7-9. [LIU J M. The background, misunderstanding and grasp of all-for-one tourism. Tourism Tribune, 2016, 31(12): 7-9.]
- [25] 卿前龙, 毕斗斗. 闲暇时间的“连续性”与国内休闲旅游发展. 旅游学刊, 2009, 24(11): 10-11. [QING Q L, BI D D. The continuity of leisure time and the development of domestic leisure tourism. Tourism Tribune, 2009, 24(11): 10-11.]
- [26] 杨劲松. 境外休假制度及其对中国的借鉴. 旅游学刊, 2006, 21(11): 19-24. [YANG J S. Description of overseas institutions of vacation and its use for reference to China. Tourism Tribune, 2006, 21(11): 19-24.]
- [27] 国家旅游局. 2016年中国旅游发展报告. 2016-01. [National Tourism Administration. Report of China's tourism development in 2016. 2016-01.]
- [28] 黄燕玲, 黄震方. 城市居民休闲度假旅游需求实证研究: 以南京为例. 人文地理, 2007, 22(3): 60-64, 33. [HUANG L L, HUANG Z F. A study on the urban citizens' demand of leisure: A case study of Nanjing city. Human Geography, 2007, 22(3): 60-64, 33.]
- [29] 中华人民共和国交通运输部, 国家旅游局, 国家铁路局, 等. 关于促进交通运输与旅游融合发展的若干意见. http://www.gov.cn/xinwen/2017-03/01/content_5172179.htm. 2017-03-01/2019-01-29. [Ministry of Transport of the People's Republic of China, National Tourism Administration, State Railway Administration, et al. Opinions on promoting the integration of transportation and tourism. http://www.gov.cn/xinwen/2017-03/01/content_5172179.htm. 2017-03-01/2019-01-29.]
- [30] 苏建军, 孙根年, 赵多平. 交通巨变对中国旅游业发展的影响及地域类型划分. 旅游学刊, 2012, 27(6): 41-51. [SU J J, SUN G N, ZHAO D P. The impact of great changes of transportation on the development of China's tourism industry and division of regional types. Tourism Tribune, 2012, 27(6): 41-51.]
- [31] 国家旅游局. 2018年全国旅游工作报告. 2018-01. [National Tourism Administration. Report of National Tourism in 2018. 2018-01.]
- [32] 中国旅游研究院. 中国旅游景区发展报告(2017). 北京: 中国旅游研究院, 2018. [Institute of China Tourism Research. Report of China's Tourism Scenic Area Development (2017). Beijing: Institute of China Tourism Research, 2018.]
- [33] 赵守谅, 陈婷婷. 面向旅游者与居民的城市: “时空压缩”背景下城市旅游与休闲的趋势、影响及对策. 城市规划, 2015, 39(2): 106-112. [ZHAO S L, CHEN T T. City for tourists and residents: Trends, impacts, and countermeasures of urban tourism and recreation under "time-space compression". City Planning Review, 2015, 39(2): 106-112.]
- [34] 国家旅游局. 2017年全国旅游工作报告. 2017-01. [National Tourism Administration. Report of National Tourism in 2017. 2017-01.]
- [35] 李金早. 推进全域旅游 实施三步走战略. 中国旅游报, 2017-02-13(001). [LI J Z. Promote all-for-one tourism, implement the three-step strategy. China Tourism News, 017-02-13(001).]

Analysis of basic national conditions of China's tourism industry

XI Jian-chao¹, LIU Meng-hao^{1,2}

(1. Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China; 2. College of Resources and Environment, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China)

Abstract: China's tourism industry has been fully integrated into the national strategic system when it comes to the era of "mass tourism". It is not enough to realize tourism from the perspective of industrial development. Tourism industry should be reconsidered on the level of basic national condition and strategy. The research based on the "three bodies" theory in tourism as well as the restriction of holiday pattern, constructed an analysis framework, under which the tourism conditions of China was analyzed: China's tourism is the "super tourism" of a "super country" and the peculiar "great nation effect" of China as a consequence. In order to fully release the comprehensive value of tourism industry, optimization on holiday pattern and enough supply of recreation space is required. The analysis of China's tourism national conditions provides a basic perspective for understanding the development of China's current tourism industry, which not only has a reference value for China's socio-economic development and national tourism strategy, but also has great influence on promoting the development of China's tourism geography discipline. For the development of the discipline, the research objects of China's tourism geography should be expanded from traditional scenic spots and destinations to the selection and optimization of national recreation space. In this process, it is necessary to reposition the components, structure, characteristics, evolution process and mechanism, policy system design and supporting safeguard measures of "tourism regional system" in different spatial dimensions, improve the research content, research methods, research paradigms and related disciplines of tourism geography in the new era, and then comprehensively expand tourism in the field of geographical research, and enhance its academic value and social impact.

Keywords: tourism industry; national condition; analysis framework; development direction