

The Global Space
and
The Belt and Road Research

全球空间与
“一带一路”研究

——主編 曹小曙 詹小美 王天琪——

旅游卷

Tour Volume

李君秋等 著

——陕西师范大学出版总社——

The Global Space
and
The Belt and Road Research

全球空间与
“一带一路”研究

主编 曹小曙 詹小美 王天琪

旅游卷

Tour Volume

李君轶 等 著

陕西师范大学出版总社

图书代号 ZH17N0897

图书在版编目(CIP)数据

全球空间与“一带一路”研究. 旅游卷 / 李君軼等著. —西安:
陕西师范大学出版总社有限公司, 2017.8
ISBN 978-7-5613-9337-6

I. ①全… II. ①李… III. ①区域经济合作—国际合作—
研究—中国 ②旅游业发展—研究—中国 IV. ①F125.5
②F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第152383号

全球空间与“一带一路”研究. 旅游卷

李君軼等 著

选题策划 / 刘东风 郭永新

责任编辑 / 张 佩

责任校对 / 高 歌

封面设计 / 观止堂_未氓

出版发行 / 陕西师范大学出版总社

(西安市长安南路199号, 邮编710062)

网 址 / <http://www.snupg.com>

印 刷 / 中煤地西安地图制印有限公司

开 本 / 720mm × 1020mm 1/16

印 张 / 14

插 页 / 4

字 数 / 210千

版 次 / 2017年8月第1版

印 次 / 2017年8月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5613-9337-6

定 价 / 58.00元

读者购书、书店添货或发现印装质量问题, 请与本公司营销部联系、调换。

电话: (029) 85307864 85303629 传真: (029) 85303879

总 序

人类一直试图寻找理解自身发展的钥匙，构建全球发展的空间秩序，以此来刻画塑造人类命运的力量之一。过去几千年的人类演化中，世界版图的空间格局实际上一直处于纷繁复杂的变动状态，已濒于从国家和国际体系中滑落的边缘。人类期待着一个崭新的全球发展的空间秩序的出现。

当今时代的所谓空间秩序起源于威斯特伐利亚体系，它以一个由独立国家组成的体系为基础，各国不干涉彼此的内部事务，并通过大致的均势遏制各自的野心。此体系后延伸至维也纳体系、雅尔塔体系。但就几个体系的本质而言，均未脱离几大资本主义强国具有绝对的话语权与控制力的特征。

目前，由于种种原因，发达国家能够根据自身对原料或市场的需要来界定世界其他地区的角色，特别是经济角色，而经济角色又往往显著地影响着政治、文化、社会角色。历史学家常常认为，当历史上的大转型发生在欧洲和北美之外的地区时，它们只当作是对欧洲已发生事情的仿效和响应。罗斯福认为美国地位独特，经济上充满活力，是唯一没有地区竞争的国家，既是大西洋国家，也是太平洋国家，可以利用地位优势掌握发言权，决定东西两侧大洋的命运。基辛格也认为美国不仅仅是一个国家，还是上帝神圣计划的推手和世界秩序的缩影。沃勒斯坦提出了“欧洲世界体系”的观点，意思是其他遥远地区被卷入了一个由欧洲支配的经济体系，在这一体系中，欧洲成为一个“核心”，并且有效地促使世界上其他地区要么接受这个体系中“边缘”或“半边缘”的经济角色，要么完全待在这一体系之外。

21世纪以来，横跨各个国家和地区的资本、信息、商品、服务以及人员

的流动日益增长，带来了经济活动不断全球化的趋势。世界经济正在被全球化——区域一体化的复杂系统重新塑造。人类社会经济活动在空间上的投影构成了现实世界中不同范围、不同规模、不同等级的社会经济单元。

就一般意义而言，全球、区域、国家、地方四个层级是目前构成世界范围内人类活动单元的主要空间形式。长期以来国家疆界与经济空间的一致，正在被经济的国际化所撼动，国家控制其疆界范围内经济的能力正在逐渐减退。代之而起的是在全球尺度上经济的复杂性，并由此引发的各种空间尺度上重新建立控制力的尝试，国家的地位正在被重新定义。当然，在塑造世界经济的过程中，国家仍是一个非常重要的力量，甚至国家有可能成为一个经济单元，从而塑造全球版图的不同部分。

“一带一路”的战略构想正是在上述背景下产生的，它是人类社会首次提出的平等互利的全球发展战略。“地球村庄”作为一个空间既具有整体性，又具有单元性，中国作为单元的组成部分，是一个情景编织者，“一带一路”要讲述的是一个没有中心的故事。

在一部人类历史贯穿于全球空间的塑造变动中，全球空间既包含地理空间，也包含文化空间、经济空间、社会空间等众多的空间形态。本套书要讲述的即是上述不同空间的全球故事。

曹小曙

2016年5月2日

前言

从2013年中国国家主席习近平第一次提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的重大倡议，到2015年年底“一带一路”在中国经济发展中取得了各项成就，中国“一带一路”战略得到国际社会的高度关注，也带动“一带一路”成为国际经济研究的热点。近年来，国际旅游发展也进入了黄金时期，旅游市场快速扩大。我国的国内旅游和出境旅游得到了大的突破，我国旅游进入了快速通道，“一带一路”战略的提出，让丝路旅游超越了旅游产品和旅游线路的范畴，赋予旅游促进跨区域、跨国界、跨洲的政治认同、政策融合、设施互通、经济合作、人员往来、文化交融等重任。“一带一路”给我国的旅游业带来了新的机遇，未来将促使我国旅游业的快速发展。

为了使现代旅游业更加适应市场经济的发展，让旅游业突破国际经济发展低迷的大背景，实现自身的蓬勃发展并带动其他产业进步。本书*在判读“一带一路”战略的提出对我国旅游业发展的巨大影响的基础上，从全球层面、国际层面和国内层面三个不同的空间尺度出发，分析旅游业的发展现状以及“一带一路”背景下我国旅游产品打造、空间格局重构、旅游市场拓展、旅游产业创新和国际旅游合作等战略，并为“一带一路”的旅游发展提出相应对策。全书围绕着“一带一路”战略与全球旅游业发展展开论述，不仅能够为我国旅游管理、旅游产业发展和旅游市场拓展等提供一定的参考，

* 陕西师范大学中央高校基本科研业务费专项资金GK201605007资助
陕西省“百人计划”陕西师范大学特聘教授项目资助

亦可以为旅游从业者和旅游研究人员提供参考资料。

本书一共包括七章内容，涵盖了全球旅游业发展现状，“一带一路”与旅游市场、旅游产品、旅游产业、旅游合作的关系，“一带一路”背景下全球旅游空间格局、旅游发展的机遇与挑战以及旅游业未来发展策略与展望。本书可以分为三个大的部分：第一章为总述，详细介绍了全球旅游业发展情况和“一带一路”的旅游背景，包括世界旅游业概况、世界旅游格局和旅游发展的机遇挑战等；第二章至第六章为第二大部分，分别叙述了“一带一路”与旅游业各个方面的关系，为本书的重点内容；第七章为第三大部分，提出我国旅游业的发展策略以及对我国旅游业的展望。

本书由李君轶、陈宏飞统稿，具体的章节编写分工如下：第一章、第四章，易善君、李君轶；第二章、第三章，吕婷、李君轶；第五章、第六章，高慧君、李君轶；第七章，李君轶；全文校稿，朱函杰、杜莹莹。同时本书的完成也离不开仇立慧教授和李振亭副教授等学者提供的支持和帮助，在此表示衷心的感谢。书中采用了许多其他作者的研究成果和数据，未能一一列出，敬请谅解。

“一带一路”战略是一个长期的过程，其对旅游业发展的促进作用也不是简简单单就能描述完备的，伴随着“一带一路”战略的完善和旅游业的发展会不断有新的思想、新的观念被提出。本书的出版只是研究全球空间与“一带一路”的一个新起点，笔者虽然几易书稿，但才疏学浅，难免挂一漏万，不足之处敬请批评指正。

目 录

第一章 “一带一路”背景下旅游业的发展机遇与挑战

第一节 世界旅游业发展现状 / 001

一、世界旅游业概况 / 001

二、世界旅游格局 / 004

第二节 全球旅游发展新态势分析 / 008

一、全球旅游市场发展新态势 / 008

二、旅游产品发展新态势 / 009

三、旅游产业发展新态势 / 012

第三节 “一带一路”的旅游背景解读 / 014

一、国家战略，旅游作为 / 014

二、申遗成功，历史契机 / 015

三、世界丝路，中国引领 / 015

四、借势丝路，转型升级 / 015

第四节 全球旅游发展的机遇与挑战 / 016

一、全球旅游发展现状 / 016

二、全球旅游发展机遇 / 019

三、全球旅游发展面临的挑战 / 022

第五节 我国旅游发展的机遇与挑战 / 024

一、我国旅游业发展特征分析 / 024

- 二、我国旅游发展的机遇 / 029
- 三、我国旅游发展面临的挑战 / 033

第二章 “一带一路”与旅游市场

第一节 全球旅游市场演化 / 037

- 一、全球旅游市场的发展阶段分析 / 037
- 二、全球旅游市场的格局 / 042

第二节 旅游市场需求变化 / 046

- 一、影响旅游需求市场的因素 / 047
- 二、旅游需求市场的变化 / 050

第三节 “一带一路”对全球旅游市场需求与格局的影响 / 053

- 一、加强国际区域旅游合作 / 054
- 二、基于“一带一路”的国际区域旅游合作分析 / 057

第四节 “一带一路”对我国旅游市场需求与格局的影响 / 059

- 一、扭转入境旅游市场 / 060
- 二、推动出境旅游的发展 / 063
- 三、影响国内客流分布 / 064

第三章 “一带一路”背景下的全球旅游空间格局重塑

第一节 世界旅游发展空间竞争格局与演化 / 066

- 一、世界旅游发展空间格局演化 / 066
- 二、世界旅游发展空间竞争格局 / 070

第二节 “一带一路”对全球旅游空间格局的影响 / 075

- 一、我国提出的五大重点合作领域 / 075
- 二、“一带一路”对国际旅游的影响 / 077

- 三、“一带一路”对亚太地区旅游的影响 / 079
- 第三节 “一带一路”下全球旅游空间新格局 / 080
 - 一、“一带一路”下旅游业面临机遇和挑战 / 080
 - 二、“一带一路”下全球旅游空间新格局 / 084
- 第四节 “一带一路”对我国旅游空间格局的影响与格局重塑 / 087
 - 一、我国的旅游空间格局以及丝绸之路沿线旅游资源 / 087
 - 二、“一带一路”对我国旅游空间格局的影响 / 089
 - 三、“一带一路”下我国旅游空间格局的重塑 / 091

第四章 “一带一路”背景下的旅游产品开发

- 第一节 世界旅游产品发展与演化 / 096
 - 一、世界旅游需求的发展 / 096
 - 二、世界旅游产品的开发历程 / 098
- 第二节 旅游产品的供需分析 / 100
 - 一、旅游产品供给分析 / 100
 - 二、旅游产品需求分析 / 102
 - 三、旅游产品的供求关系分析 / 104
- 第三节 全球空间下旅游产品的发展趋势 / 107
 - 一、由观光型旅游产品转向休闲度假型旅游产品 / 107
 - 二、由全包价旅游产品转向半、小包价旅游产品 / 108
 - 三、由大众化旅游产品转向个性化旅游产品 / 110
- 第四节 “一带一路”背景下我国旅游产品的软实力彰显 / 111
 - 一、“一带一路”对我国旅游产品的影响 / 113
 - 二、“一带一路”背景下我国旅游产品发展趋势 / 116
 - 三、“一带一路”背景下我国旅游产品的软实力 / 119

第五章 “一带一路”背景下的旅游产业发展

第一节 世界旅游产业融合发展分析 / 122

一、旅游产业的发展趋势 / 122

二、旅游产业融合 / 132

第二节 全球的产业布局与竞争态势分析 / 145

一、全球旅游产业布局的特点 / 145

二、全球旅游产业竞争 / 147

第三节 世界旅游产业创新 / 151

一、旅游产业创新 / 151

二、世界旅游产业创新特点分析 / 152

三、旅游产业创新类型划分 / 154

四、“一带一路”背景下世界旅游产业创新 / 156

第四节 全球空间下我国旅游产业创新 / 158

一、“旅游+” / 158

二、“互联网+” / 161

三、“旅游+互联网”，推动旅游创新 / 164

第六章 “一带一路”战略与旅游合作

第一节 世界旅游合作的现状与问题 / 168

一、世界旅游合作的背景 / 168

二、世界旅游合作的现状 / 171

三、世界旅游合作存在的问题 / 175

第二节 全球旅游合作策略分析 / 177

一、加强旅游安全合作 / 177

二、加强各国的基础设施建设合作 / 179

三、加强旅游人才的培训和培养合作 / 180

第三节 区域旅游合作策略分析 / 181

一、区域旅游合作的基础 / 181

二、区域旅游合作的特点 / 183

三、区域旅游合作策略 / 184

第四节 我国的国际旅游合作策略 / 186

一、我国国际旅游合作现状 / 186

二、我国国际旅游合作策略 / 188

第七章 发展策略与展望

第一节 发展策略 / 193

一、行动战略 / 194

二、具体策略 / 196

第二节 发展展望 / 199

一、进一步优化空间格局 / 199

二、合力打造旅游产品品牌 / 200

三、实现旅游产业突破 / 202

参考文献 / 203

第一章

“一带一路”背景下旅游业的发展机遇与挑战

在世界旅游业大发展的时期，我国迎来了第十三个五年规划，我国的社会经济发展进入转型期，旅游业也迎来了新的战略机遇。我国应充分认识到我国旅游将从大众旅游的初级阶段向中高级阶段转变，应该以更大力度的改革、更大勇气的创新、更大规模的发展，促进旅游业持续健康的常态化发展，打造中国旅游经济升级版，初步实现世界旅游强国的战略目标。

“一带一路”作为国家战略，为我国旅游业的发展提供了良好的契机，中国要以古丝绸之路的起点和丝绸之路复兴的新起点为中心，致力于完成我国旅游业发展的整体转型升级，促进我国旅游产业的跃升。

第一节

世界旅游业发展现状

一、世界旅游业概况

旅游业作为国民经济的一个重要产业，作为世界经济的一个组成部分，

是随着近代世界商品经济的发展、世界政治经济文化体系的形成而产生并发展起来的。旅游业的发展也促进了国民经济的发展，是中国经济发展的战略性支柱产业之一，同时也是世界经济发展的一大支柱性产业，对世界社会、经济发展都做出了很大的贡献。世界旅游业目前全面振兴并有突破性发展，海外旅游花费、旅游消费以及对经济的贡献都在逐年增加。就中国而言，旅游业目前全面恢复并有突破性发展，入境游、国内游、出境游三大市场全面发展，为我国经济发展注入了活力。

（一）旅游业对GDP的贡献不断增强

从旅游对GDP直接贡献来看（图1-1），2014年旅游和旅行对全球GDP直接贡献达2.36万亿美元，约占GDP的3.1%；据WTTC预测，2025年其贡献额将达到3.59万亿美元，占比3.3%。从旅游对GDP的综合贡献看，2014年旅游和旅行对GDP综合贡献达7.58万亿美元（占GDP比约9.8%），2025年其贡献率将提升到3.8%，达到11.38万亿美元，占比10.5%。WTTC预测中国旅游产业对GDP贡献比将超过美国。WTTC总裁David Scowsill表示未来10年，美国在国际游客到达量方面依然继续领军，但中国国际游客也将接近美国水平，中国的国内旅游市场会更加火爆。^①

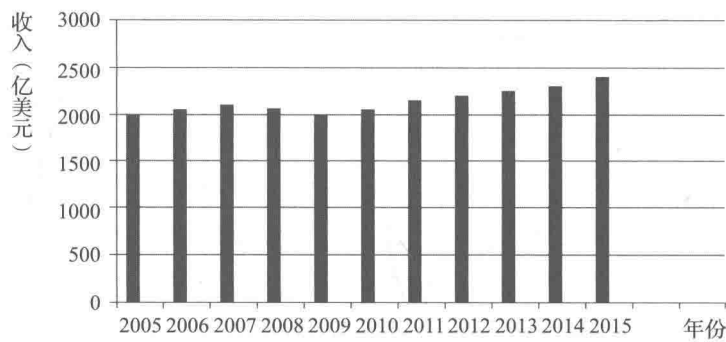


图1-1 旅游对GDP的影响
数据来源：世界旅行和旅游理事会

（二）旅游业提供了众多的就业机会

从旅游对直接就业贡献度看（图1-2），2014年旅游和旅行行业

^① 世界旅行和旅游理事会.2015年全球旅游和旅行经济影响权威报告，2015.

直接提供了1.05亿份就业机会，占全部就业的3.6%。据世界旅游组织（UNWTO）预测，2015年至2025年，旅游行业就业年均将提高2.0%，于2025年达到1.31亿份，占总就业的3.9%。旅游对综合就业也有巨大的贡献，2014年，旅游和旅行行业直接和间接提供了2.77亿份就业机会，占全部就业的9.4%。2015年至2025年，旅游行业就业年均预期提高2.3%，于2025年达到3.57亿份，占总就业的10.7%。^①

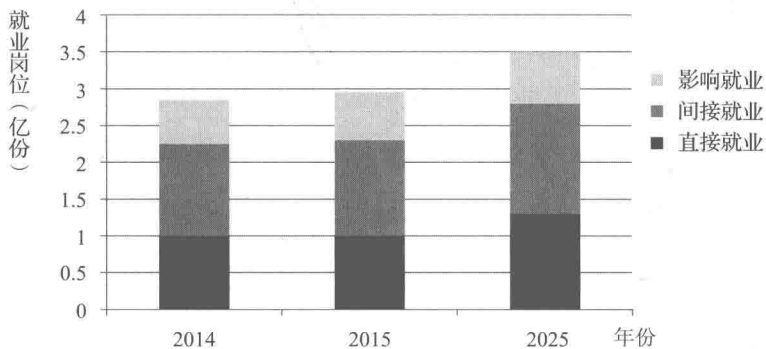


图1-2 旅游对就业的影响

（三）旅游业将成为投资的热点

从国际旅游花费看，全球游客的国际花费在2014年达到1.38万亿美元，占全年出口总额的5.7%。预计至2025年该数字将年均提升4.2%，达到2.14万亿美元。在旅游业的资本投资上，2014年旅游和旅行行业涉及的资本投入为8144亿美元，占全部投资总额的4.3%；预计到2025年将年均增加4.6%，达到1.34万亿美元。

相比全球经济，国际游客会更快地促进旅游产业发展，但是国内旅游的消费势头仍然强劲，远超国际游客境外消费。2014年，全球国内旅游消费占据了全世界旅行和旅游对GDP贡献的72%。WTTC的报告指出，到2025年尽管国际游客的数量会激增，国内游客的消费仍会是国外游客消费的两倍。^②

① 世界旅游组织.2015全球旅游报告，2015.

② 世界旅行和旅游理事会.2015年全球旅游和旅行经济影响权威报告，2015.

二、世界旅游格局

（一）旅游目的地市场格局

根据世界旅游组织2014年10月底报告，2014年前8个月，国际旅游接待人次增长5%，旅游需求，尤其是来自北半球的旅游需求依然保持旺盛的增长态势。2014年1—8月，全球过夜国际游客达7.81亿人次，较2013年同期增长3600万。就地区而言，增长最快的依次是美洲（8%）、亚太（5%）和欧洲（4%）。全球旅游继续保持着好于预期的发展速度，对发达经济体和新兴经济体的经济增长均做出了重要贡献。根据世界旅游组织长期预测报告《旅游走向2030年》（*Tourism Towards 2030*），全球范围内国际游客到访量从2010年到2030年，将以年均3.3%的速度持续增长，到2030年将达到18亿人次。从目前来看，世界目的地市场格局呈现以下特征。

1. 欧美巩固，亚太崛起

在2014年国际游客到访量和旅游收入方面，法国、美国、西班牙和中国继续居全球前列（表1-1）。其中中国以5560万人次国际游客到访量，继续稳居第四位，但同比游客量出现10%的下降。

就旅游外汇收入排名而言，中国和英国分别前进两名，位居第三和第七。中国澳门和香港特别行政区，跻身全球旅游收入前十，分别以508亿美元和384亿美元列居第五和第十（表1-2）。^①

2014年国际游客到访量（过夜游客）同比增加4.3%，达到11.33亿人次。美洲国际游客到访量增加最为强劲，以8%居各大目的地之首；亚太和中东市场的国际游客增速为5%；欧洲的国际游客增长为3%；非洲国际游客到访增长为2%。就世界旅游组织观测的各大板块而言，2015年国际游客增长最强劲的是亚太地区 and 美洲地区，增速在4%到5%之间；其次为欧洲，增速在3%到4%之间；中东地区增速在2%到5%之间；非洲增速在3%到5%之间。在2010年至2030年，新兴目的地的游客到访量预计将以年均4.4%的速度增长，是发达国家/经济体年均2.2%增速的两倍。新兴经济体的市场份额开始从1980年的

^① 世界旅游组织.2015全球旅游报告，2015.

表1-1 2013年和2014年国际游客到访量

序号	国家	国际游客到访量（亿人次）		变化率（%）	
		2013	2014	2013年/2012年	2014年/2013年
1	法国	0.84	0.84	2.0	0.1
2	美国	0.70	0.75	5.0	6.8
3	西班牙	0.61	0.65	5.6	7.1
4	中国	0.56	0.56	-3.5	-0.1
5	意大利	0.48	0.49	2.9	1.8
6	土耳其	0.38	0.40	5.9	5.3
7	德国	0.32	0.33	3.7	4.6
8	英国	0.31	0.33	6.1	5.0
9	俄罗斯	0.28	0.30	10.2	5.3
10	墨西哥	0.24	0.29	3.2	20.5

数据来源：世界旅游组织

表1-2 2013年和2014年国际旅游花费/旅游收入

序号	国家/地区	国际旅游花费/旅游收入（亿美元）		变化率（%）	
		2013	2014	2013年/2012年	2014年/2013年
1	美国	1729	1772	7.0	2.5
2	西班牙	626	652	7.6	4.2
3	中国	517	569	3.3	10.2
4	法国	567	554	5.6	-2.3
5	中国澳门	518	508	18.1	-1.9
6	意大利	439	455	6.6	3.7
7	英国	410	453	12.1	10.3
8	德国	413	433	8.2	5.0
9	泰国	418	384	23.4	-8.0
10	中国香港	389	384	17.7	-1.4

数据来源：世界旅游组织