文|化|和|旅|游|研|究|基|地

文旅战略

CULTURAL AND TOURISM STRATEGIES

|创刊号|

2020年第一期

北京联合大学文化和旅游研究基地

山东烟台蓬莱阁——国家级旅游度假区

发刊词

在这个“开门迈步即夏天，招手回眸已近秋，一应生活全上网，居家隔离话旅游”的特殊年份，我们的《文旅战略》与各位见面了。

40年中国旅游从无到有、从小到大、从弱变强。40年多少文化旅游人栉风沐雨、呕心沥血才换得斗转星移、峰回路转，赢得了战略机遇的灵光。中国人旅游不再是蒙顿初开、人云即云，跟风、炒作，追求先睹为快，每逢假日公路大摆长龙、景区人满为患、酒店一床难求、饮食却处处担心“挨宰”，导游低级趣味脏话连篇，游后一片狼藉、垃圾成堆；见了外国名牌一下子就变成了没见世面的乡巴佬，虽遭白眼仍然抢着排队付钱；中国游客不再像一个初涉尘世的小孩，充满好奇，开始热盼、热衷、热议新的旅游方式的时候，开始欣赏、享受旅游，人们希望游出质量、游出品质、游出文化。

大地逢春，恰当其时。天降大任于旅游，一个新时代完全为旅游敞开了胸怀；人们满怀自信话高铁，满怀自信谈文化，挺着胸膛去旅游，旅游承接了新时代中国人的“三感”（获得感、幸福感、满足感）。5G、北斗给旅游打开了另一扇窗户，虽然我们被短时间隔离、去不了异地，但是线上虚拟旅游却给了我们不一样的感受。有人惊呼“中国旅游4.0”的时代已经来临。“四个化”框架已经构成。平台化将依托互联网、物联网、大数据等现代信息技术，打造服务标准化、管理精益化、运行智能化、运营市场化的O2O运营管控；国际化（一带一路）。将深化“一带一路”旅游国际合作，积极参与全球旅游治理体系改革和建设，不断贡献中国智慧和方案，全面提升中国旅游综合竞争力和国际影响力，开创旅游外交工作新局面，推动构建人类命运共同体；网络化（网上服务）。将通过互联网，为游客提供园区内餐饮、休闲、住宿等商业资讯服务，包括提供在线查询、预定、支付等，从而实现线上线下结合。既可以通过自有终端设备随时随地查阅，也可以通过园区内的自助导游硬件设备查阅；智能化（智慧旅游）。将建设“智慧景区”，为游客提供建立在无线通信、全球定位、移动互联网、物联网等技术基础之上的现代自助导游系统，在线游览服务上提供导游数字地图，支持无线上网，支持全球定位系统，完成自助导游讲解。这些都是历史、时代、技术和人文赋予文化和旅游的战略机遇。

《文旅战略》来了，它将立足于国家层面，放眼世界，既探讨影响全局的文化和旅游方向性问题，也关注政策性、法律性、制度性的问题，既也着眼于区域性、可操作性、实践性问题，更注重未来的战略性问题。它将成为国家政策的转播者、学者们耕耘的场地和舞台、也会为地方政府和企业架起纽带和桥梁。

《文旅战略》将及时通报学界成果，关注基地成员学术活动。该杂志开设《旅游学刊》新一期目录和《数说旅游》新一期目录。将第一时间通报学术焦点，为政府和企业提供决策参考。

奋进新时代，疫情为旅游提出新的考验，同样也赋予了旅游新的战略机遇。

今天，诚邀您一起，探讨《文旅战略》，好吗？

刘啸教授
北京联合大学文化和旅游基地
《文旅战略》编辑部
二〇二〇年七月十二日

主　　办：文化和旅游研究基地（北京联合大学）
主　　编：刘　啸
副 主 编：张　旗　张景秋　楚　天　孙业红
吴巧红　张　波　赵连稳　曾博伟
执　　编：杨　哲

联系地址：北京市朝阳区北四环东路99号
邮政编码：100101
电子邮箱：yangzhe@buu.edu.cn

目录

02 发刊词
04 新刊贺词
06 前沿速递
08 学术交流
中国亟需文旅战略研究

首先，祝贺文化和旅游研究基地（北京联合大学）的正式成立。北京联合大学又新增了一个省部级的科学研究平台，是由国家文化和旅游部正式命名的，我校与北大、清华、北师大等高校名列其中，成为全国首批25个文化和旅游研究基地之一。

文化和旅游研究基地（北京联合大学）依托北京联合大学旅游学院建立，其中旅游管理专业是全国第一批国家级一流专业建设点、国家级特色专业建设点、北京市第一批一流专业重点建设；旅游管理学科属于北京市高精尖学科方向；学院编辑出版中国旅游学界最权威的学术期刊——《旅游学刊》；拥有全国唯一的国家智慧旅游重点实验室拥有国家级旅游实验教学示范中心；汇集了众多国际知名、国内领先的优秀教师和科研人员，致力于文化和旅游的研究。

希望文化和旅游研究基地能够发挥北京联合大学跨学院、跨学科融合发展的优势，整合研究资源，加强旅游学院、文理学院、艺术学院等各学院教师的合作，与北京学研究基地、北京政治文明建设研究基地、京台文化交流研究中心等市级科研平台密切结合，与《旅游学刊》和《北京联合大学学报（人文社会科学版）》开展专栏建设，在校科技处的领导下，为学校教师提供良好的科研资源，为学生提供科学研究机会，践行北京联合大学“立德树人、学以致用”的校训，把基地打造成一个服务全校师生的公共科学研究平台。

希望能够得到国内外优秀的专家学者、文化和旅游业内的专家的大力支持，立足文化旅游开展研究，深入开展文化和旅游领域重大理论和现实问题研究，服务北京，服务京津冀，服务文化旅游行业。

希望文化和旅游研究基地（北京联合大学）能够不断推出优秀研究成果，为旅游学界、政界和旅游业界提供政策建议和咨询意见，为中国文化和旅游发展提供智力支持。

张波

北京联合大学旅游学院科研处副处长，教授、硕士生导师

随着国民生活水平的提高，人们对文化与旅游的体验需求也与日俱增。北京联合大学和国家文化与旅游部共同建立文化和旅游研究基地，是一件很有意义的工作，《文旅战略》杂志伴随研究基地的创办应运而生，在此表示热烈的祝贺！

顾名思义，《文旅战略》这个杂志应该充分利用我校文化和旅游师资力量、科研能力雄厚的优势，汇聚校内、校外专家学者的智力，多从战略的层面思考我国文旅事业的发展问题，多做顶层设计类的课题研究，为我国文化和旅游事业发展多提务实之策，多建有用之言，多谋创新之略，提出有针对性、可操作性的意见与建议，积极探索破解我国文化旅游发展难题的新思路新举措。相信《文旅战略》一定能够不负众望，办出特色，服务智库建设，为我校城市型、应用型大学建设贡献力量。

孙业红

北京联合大学旅游管理系副主任，教授、硕士生导师

首先，祝贺北京联合大学文化和旅游研究基地正式挂牌成立！一个好的研究基地不仅能够聚集更好的资源，汇聚更多的人才，同时还能为学生提供更多参与重大项目、重要讨论的机会，从而培养更多具有家国情怀和责任意识的学生，这是有助于落实北京联合大学立德树人教育理念的一件大事。

我自己多年来一直从事关于文化和旅游相关的研究，侧重于遗产旅游和农业文化遗产保护。自文化和旅游部组建，文旅融合成为讨论热点，我们经常会听到“文化是旅游的魂”之类的说法。从个人研究角度思考这个问题，有些很有意思的发现。作为一个具有悠久农业历史的大国，我国的文化，不管是物质还是非物质文化，大多建立在农业生产的基础上。比如音乐，最初起源于劳动号子和相互间传递信息的呼喊，表达庆贺丰收的喜悦；很多舞蹈、民间习俗都源自对丰收的企盼和心愿的表达；生活方式和精神信仰是长期农耕过程中的知识积累和诉求体现。显然，我们现在所认知的各种文化寻根都在农耕文化。然而，由于多年来我们对于农业和乡村的狭隘认知，加上部门管理的分割，将文化和农业人为分离，或者将农业和旅游的融合局限于农家乐、采摘等简单的旅游形式，使得真正需要融合的内容被简单化、肤浅化，也形成了对乡村旅游、农业旅游等认识的偏见和误解。

希望借助北京联合大学文化和旅游研究基地，携手北京联合大学旅游学院“农业文化遗产可持续旅游发展院士工作站”，为我国的文旅融合研究做出更大的贡献！

赵连稳

北京联合大学北京政治文明建设研究基地研究员、常务副主任，硕士生导师。

《旅游学刊》2020-06目录

中国旅游发展笔谈
——“十四五”时期我国旅游业发展展望

“十四五”时期我国旅游业的发展环境与核心命题
“十四五”时期文化和旅游融合体制机制改革的思考
“十四五”时期我国入境旅游发展趋势与建议
“十四五”时期我国国内旅游消费新趋势与促进战略
科技引领“十四五”旅游业高质量发展
“十四五”时期旅游教育基本背景及其发展路径思考

西藏宗教朝圣旅游场中的边缘人现象及其边缘性体验

旅游非正规就业者污名化研究
旅游地居民生活质量：研究回顾与未来展望

旅游地适应性循环模型修正及实证研究——以大别山区金寨县为例
导游情绪劳动策略对游客目的地形象感知的跨层影响

中国省域间旅游关注网络格局及其影响因素空间异质性分析
旅游产业网络拓扑结构演进与旅游经济增长：阳朔案例
中国旅游业发展对农村贫困减缓的效应及其影响因素

居民旅游影响感知对支持旅游开发影响机制研究
——社区满意和社区认同的中介作用
旅游地社会责任对旅游地品牌资产的影响
——中介与调节作用机制

《数说文旅》2020-06目录

北京文化旅游

2019年6月~2020年5月北京人入境旅游市场情况
2020年1~5月北京入境旅游市场构成及前五名客源国情况
2020年1~5月北京入境旅游市场情况
2020年5月北京A级以上旅游区（点）和其他主要旅游区（点）活动情况
2020年5月北京限额以上住宿业接待住宿者情况
北京市2020年1~4月规模以上文化产业情况

宏观背景

2020年1~4月全国和北京市交通客运情况
2020年1~5月全国和北京市社会消费品零售额指标

国际视野

旅游业将成为世界经济的长痛（上）
2020年5月美国旅行价格指数
泰国2020年第一季度入境游客人次统计
泰国2020年第一季度入境游客花费统计

市场调查

Z世代旅行新势力：精致穷的年轻人都把钱花哪儿了

国内区域扫描

2020年4月上海接待入境旅游者情况
2020年4月上海市星级饭店接待情况
2020年1～4月广州市旅游接待情况
2020年1～4月深圳市旅游接待情况
2020年1～4月重庆旅游接待情况

中国文化旅游

2019年文化和旅游发展统计公报（概述）
2019年第四季都全国星级饭店统计报告
“非遗购物节”扮靓遗产日

京津冀巡礼

“天津非遗购物节”成功举办
河北非遗购物街“非”入寻常百姓家

国际区域扫描

洛杉矶2020年1~4月酒店业情况
2020年1~4月夏威夷游客人数统计
2020年1~4月夏威夷游客逗留时间统计
2020年3月夏威夷游客花费统计
2019年东京都景区旅游人数统计
2019年到访东京都旅游人数统计
2019年到访东京都旅游者观光消费额统计
2019年到访东京都旅游者人均访问地点数统计

民宿乡村

2019年北京都市型现代农业生态服务价值检测

会展与节事

2020年第一季中国澳门会议及展览统计报告
2020年全球展览市场将萎缩60%

中国亟需文旅战略研究

中国文化和旅游战略规划研究的必要性

“国家战略”这一概念还没有在国家的正式文献中被使用，旅游发展国家战略更是一个新词。然而他已经被迫不及待地提上议事日程。

旅游热点区出现人流下降：国庆长假首日,九寨沟进沟人次8000多,与去年同期相比下降了40%……去年黄金周，九寨沟景区因人气太旺而发生游客滞留事件，有旅行社分析，可能是去年挤怕了，很多游客选择错峰出行，不再在黄金周凑热闹，导致游客人数骤减。据国家旅游局统计，2014年10月1日至7日，全国纳入监测的124个直报景区共接待游客3169.2万人次，同比增长3.8%。中国经济网文化产业频道记者不完全统计显示，江苏、山东领跑黄金周旅游收入排行榜，四川、河南紧随其后。值得注意的是，四川黄金周旅游收入虽同比增长了29.1%，但接待游客数量却同比下降了1.42%。四川旅游政务网公布的数据显示，四川五大景区——九寨沟、黄龙、峨眉山、乐山大佛和都江堰，均出现下跌。

新的涨价潮席卷全国。景区门票上涨　门票收入整体下跌。黄金周到来之前，相当一部分景区遵循着“逢节必涨”原则。据中国社会科学院报告显示，目前全国5A级景区平均票价为109元。其实国内5A级景区门票整体上早就已经迈入“百元时代”。相比节前景区门票一路疯涨，黄金周整体门票收入却有所下降。据国家旅游局统计数据显示，国庆黄金周门票收入为16.04亿元，同比下降2.43%。其中10月1日至5日，全国景区门票收入连续五日出现同比下降。其中，四川省游客数量和门票收入双双下跌，其中游客接待人数为987.38万人次，下跌1.42%；门票收入为26861.67万元，同比下跌4.32%。

入境游徘徊不前：国家旅游局副局长李世宏在全国工作研讨班上表示，2008年至2014年，外国人入境旅游年均增长1.21%，达到了2636万人次。目前外国人入境市场虽保持高位运行和小幅增长，但市场已出现下行压力，影响市场发展的负面因素叠加，市场工作面临的困难和挑战不可忽视。

出境游持续高涨：国家旅游局数据显示，2014年，中国内地公民当年出境旅游首破1亿人次，达1.09亿人次，海外支出达到创纪录的1648亿美元，较2013年增加28%，创下两年来最大的百分比增幅。预计2015年中国出境游客消费支出将高达1940亿美元，出境旅游人数突破12000万人次。回溯2000年，中国只有1050万人出境游，仅仅过了14年，中国的出境旅游人数便增长了　10倍，其增长速度世界少见。2014年，中国赴日游客超过241万人次，同比激增84%。与此同时，中国游客在日本的消费金额也达到2013年的2倍以上，为5583亿日元(约合292亿元人民币)，占到全体外国游客消费额的四分之一。而且，中国游客人均消费金额达23万1753日元(约合12085元人民币)，远远超过访日外国游客的平均水平。2015年十一黄金周：中国游客日本扫货催生“爆买”新词。

贸易逆差进一步扩大：2015年5月5日，商务部发布了《中国对外贸易形势报告（2015年春季）》。《报告》称2014年，中国外贸总体保持平稳增长，国际市场份额进一步提高，贸易大国地位更加巩固，结构继续优化，质量和效益不断改善。《报告》还指出，2014年，中国服务贸易逆差1599.3亿美元，同比增长35%。其中旅游贸易逆差为1078.9亿美元，大幅增长40.3%，占服务贸易逆差总额的67.5%，是服务贸易逆差的最大来源。

1.中国旅游战略研究的紧迫性、现实性和必要性

1.1紧迫性

中国已经成为全球第一大的国内旅游市场、世界第四大入境旅游目的地以及亚太地区第一大出境旅游市场。然而旅游贸易逆差进一步加大、入境旅游徘徊不前，各个旅游景点涨价风愈演愈烈，中国旅游的竞争优势正在逐步丧失；相反国外旅游稳扎稳打、花样百出、一些基于国家战略的组合拳已经练到炉火纯青的地步。相比之下虽然习主席提出“一带一路战略”如日中天，但是中国真正的国家层面的旅游战略思路并不是十分清楚。而且上下衔接出现断档、落地措施也不是十分有力。因此尽快出台旅游国家战略十分必要。

1.1.1国家层面已经提出了战略目标：以国务院发布《关于加快发展旅游业的意见》为标志，旅游业已经正式进入国家战略体系，这是国务院首次正式以官方文件的形式对旅游业在国民经济和社会发展格局中的地位提出了更新、更高的要求。一是要把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业。旅游消费是最终消费、综合性消费、可持续消费和多层次消费，旅游业在市场资源配置和提升内生性需求方面的作用不容忽视。在当前以保增长、调结构、扩内需、促民生为基本诉求的经济社会发展环境下，高度重视和大力发展旅游业，把旅游业培育为国民经济的战略性支柱产业具有重要的现实意义。二是要把旅游业要发展成为人民群众更加满意的现代服务业。旅游作为一项人类长存的生活方式和基本的权利，已经被越来越多的人群所接受。目前，我们拥有的17112亿人次的国内旅游市场和4584万人次的出境旅游市场，足以印证这一判断。旅游不仅是一项可以带来经济效益的产业，更是能够丰富人民生活、提升社会福祉的社会事业。基于这一共识，发展旅游业就必须以人为本，以满足人民群众不曾停止的旅行需要和诉求为根本着力点。

1.1.2国际上对中国的大国责任呼声很高：旅游业要肩负起大国旅游发展格局中的国家责任。一方面，我们是在一个拥有13亿人口的发展中国家发展旅游事业，这就要求我们必须强调发展旅游业的综合效益，更加重视发挥旅游业在提高地区经济发展水平、改善居民生活质量、就业、扶贫、环保等方面的作用，通过发展乡村旅游、民族旅游努力缩小城乡差距和改善地区发展不平衡的格局，进一步提升旅游业的就业吸纳能力，更加突出旅游业在节能环保、减少资源消耗等方面的贡献。另一方面，由于市场自身的发展和在应对金融危机过程中的良好表现，中国旅游经济运行模式受到国际社会的广泛关注。中国不仅以服务贸易自由化为导向，为全球旅游经济的持续繁荣与恢复发展提供充沛的需求主体，还积极拓宽国际交流与合作渠道，与世界各国分享成果和经验，我们应当也能够肩负起一个发展中大国应负的责任。从“十二五”旅游业发展的整体环境而言，中国旅游业正步入黄金发展期，同时也是新旧矛盾不断凸显和旅游产业素质亟需提升的时期。

1.2现实性

1.2.1巨大贸易逆差需要新战略

巨大的旅游贸易逆差对于我国旅游企业来说既是巨大的商机，也是巨大的挑战。商机来自于中国旅游持续、旺盛的需求，它为旅游企业的发展创造了无限的可能；挑战来自于国外旅游剧烈的竞争和强大的竞争压力。这种压力是对我国整个传统的旅游业发出的，是对我们传统旅游业整个链条的挑战。中国旅游如何绷紧每一根神经，调动每个节点，包括游景点、饭店、旅行社、旅游购物商店等等是一个巨大的挑战。

1.2.2中国人巨大的旅游需求能力外溢众生相

案例一： 2011年浙江在线10月21日讯(记者竺佳丽通讯员徐周兵)中国人出境购物越来越疯狂！记者从在线旅游服务商携程旅游了解到，最近一位来自金融行业的内地客人，参加直飞夏威夷旅游团，在当地购物中心和免税店购买了高达75万元人民币的商品，主要是手表、包具等。旅行社还为这位客人和家人，安排全程商务舱、豪华海景房、直升机观光等奢华体验。

案例二： 巴黎疯狂购物的中国人：抱怨国人太多排长队，消息来源:凤凰网。位于奥斯曼大道的巴黎拉法叶百货公司（Galeries Lafayette），是一家诞生于1893年的老牌百货公司。得益于其名牌荟萃的商品种类，或许更得益于其讨巧好记的中文译名----“老佛爷百货”，这里已经成为巴黎中国人密度最高的地方，中国游客心目中的“血拼”胜地。近些年，中国游客在国外疯狂采购奢侈品早已不是什么新闻。

除了可以买到几乎所有名牌外，在巴黎购物最吸引人的当然是价格，特别是高档名牌，加上退税后价格一般比国内便宜1/3甚至1/2。最受中国游客欢迎的是名牌包、服装、化妆品和瑞士名表，很多中国人是在国内做过功课看好了规格型号价格有备而来，所以一到商店就直奔主题，胸有成竹，出手惊人，价值人民币几万、十几万元的手表一人买几只并不少见。像世界第一名表百达翡丽（PATEK　PHILLPPE)一年的产量有限，中国游客往往上半年就在欧洲全境把一年的产量全买断了货，下半年一般都是缺货。

案例三： 随着伦敦奥运会的落幕，越来越多的运动员、记者和游客走上伦敦的街头，开始疯狂“血拼”。尽管奥运会期间已经过了伦敦的打折季，但这丝毫不会影响大家购物的激情。而作为全球知名的时装之都，伦敦不仅有顶尖的奢侈品品牌专卖店、最齐全的运动品牌专卖店，很多街头的本地时尚小店也极具特色。奢侈品店所有导购瞄准中国面孔。

在伦敦市内购物，最出名的是牛津街上的塞尔弗里奇百货公司，不少国际大牌在牛津街上的唯一门店都设在里面，而这些奢侈品品牌的店面也都配有中文导购。为了方便中国人购物，在亚洲面孔刷卡结账时，收银台小姐甚至会询问是通过英镑、美元还是人民币结算，所有柜台都收银联卡。

中国人已经成了“豪客”的代名词，“我们每天都可以卖掉至少100个包给中国人，不少中国人来了以后就买三四个，甚至他们喜欢买好几个同款的。”在路易威登店里服务的英国导购杰希已经对中国人的购买能力见怪不怪了，“现在我们有三四个中国同事，因为很多来购物的中国人并不会说英文。也许十年前我们会更看重来自阿拉伯地区的客人，但现在毫无疑问，所有的导购都瞄准了中国面孔。”

奥运会期间，中国大陆和港澳台地区有25万人来伦敦观赛，而根据统计，每个中国游客平均在伦敦的花费比阿联酋的游客都高出10%。“我们店里现在每天都塞满了亚洲人，我想大部分是来自中国。现在每天办理免税的销售金额已经超过了销售总额的40%，说明这段时间内全部都是欧盟以外的游客在买、买、买！”塞尔弗里奇百货公司的客户服务部经理安先生每天都异常忙碌，“卖的最好的就是巴宝莉了，我们在奥运前还进行了打折促销，所有打折款几乎是一抢而空。”搞笑的是，他们的店还不在一楼大厅，但完全不影响销售业绩。

案例四: 2010年十一黄金周期间，首尔著名的乐天百货和新世界百货销售额同比分别激增了311%和269%。据分析，这主要得益于中国顾客在女装、海外名品、高价名表上的强劲消费。据新世界百货市场负责人介绍，中国游客的日均客流量已超过200人，人均购买力超过日本游客两倍，已取代日本游客成为公司最大外国顾客群。与日本游客偏好食品消费不同，中国顾客消费主要集中在服装、化妆品，以及电饭锅等韩国制造的电子电器类产品上。

随着购买力的不断增强，中国游客在韩国的购物“待遇”也不断提高。在化妆品店铺林立的明洞商业区，几乎每家都有中文导购，商品的下方还贴有中文标识，令游客一目了然。在乐天百货等一些大型百货商场，都增设了中文导购，以及针对中国游客的国际特快专递服务。为方便结算，韩国各大商场、超市，以及一些零售点都安装了银联卡支付刷卡系统。截至去年9月，韩国全国银联卡加盟店已达到7.69万家，同比增加了338%。其中首尔地区最多，为2.6万家。

案例五:据铁血网，2012.2.27日报道。南非这种场面让人难堪:目击中国人狂购象牙。在网上，能搜到很多中国人赴南非的游记，津津乐道参观野生动物园、看海豹、看企鹅，却难以搜到有关买象牙的记叙。这方面还是很遗憾的吧，希望今后有更多的人录之以传阅，分享经验，让人看到我们中国人的骄傲。回国后又获悉，春节后北京刚刚开通了至约翰内斯堡的直达航班，可以不经香港转机了。太好了。如此一来，将有更多的象牙被带到中国吧。再加上钻石，南非飞回中国的航班，大概是世界上最贵的客机了。一想到这里，我心里就又自豪起来。

据中国新闻网2012年10月30日，全球最大的精选旅游特惠平台Travel zoo旅游族联手美国CNN旗下旅游媒体共同发布一项调研结果显示，中国大陆游客海外旅游期间的购物开支在亚太区遥遥领先，平均每次出行的购物花费为874美元，折合5547元人民币。与此相较，日本游客平均每次出行的购物消费为723美元，澳大利亚游客为668美元。

来自世界奢侈品协会的数据显示，中国游客2012年春节期间在高端奢侈品牌的花费高达72亿美元，这一数字堪称史无前例。世界旅游组织估计，中国境外游客人数到2020年将突破1亿。随着中国大陆居民消费能力的增长与消费观念的变化，这些数字仍在不断刷新中。

1.2.2影响旅游贸易的因素还朝不利于我方的方向发展

一是贸易逆差还在加剧。

中国人在海外“血拼”，已经彻底改变了贫穷落后传统形象，但是也引起了人们的反思，是什么因素影响中国人的消费。由于国内经济形势独好、物价上涨、居民闲钱增多；一是国内物价持续上涨。近期国内物价持续上涨，不仅牵动着百姓的神经，也有业内人士担心物价上涨在一定种程度上可能对入境旅游造成影响。笔者认为，今年以来出现的旅游服务贸易逆差扩大的趋势，价格因素不可忽视。本轮物价上涨自2009年底开始，今年以来CPI更是屡创阶段性新高，继2011年7月CPI达到6.5%的年内高点后，8月CPI增幅仍维持在6.2%的高位。尤其旅游景点门票，比这个地涨。二是人民币持续升值。2010年1月至2011年8月，人民币对美元升值6.9%。与此同时，2010年全年我国CPI累计环比增长4.5%，据此推算，现在国外游客在我国购买相同的旅游产品或服务，可能要比20个月前多花费不少。而国外旅游产品或服务对我国游客而言，可能较20个月前便宜了不少。这种价格变化足以让许多出入境游客的出游计划发生改变。美国有线电视新闻网（CNN）2008年曾对过去1年中至少做过1次度假旅行的1050名美国“婴儿潮游客”做过调查，结果显示：将花费或者价格视为赴中国旅游最大顾虑的受访者高达72.8%，较第二位的安全保障顾虑高出10.5个百分点。相反一是国外生活成本下降、旅游促销新招频出。

二是与国内形势相反的一是国外游的成本下降。

据了解，很多时候乘坐美国维珍航空班机往返东西海岸的含税票价在300美元左右，乘坐澳洲捷星航空班机往返凯恩斯和布里斯班也不过200澳元。景区门票方面，俄罗斯克里姆林宫、法国卢浮宫等景区门票价格折合成人民币约在100元以下，日本的富士山和韩国的汉拿山景区都是免费的。相比之下，对于人均GDP排名93位的发展中国家，我国旅游产品和服务的价格确实让很多普通大众难以承受。特别是在CPI长期处于上行通道的推动下，交通、住宿、餐饮等各个环节的成本也随之增加，旅游产品和服务价格上涨压力继续累积。

与此同时，欧美主权债务危机使得美国、法国等国家执行进一步的货币宽松政策以应对本国债务危机，从而使得人民币升值压力加大。由于旅游供应商通常执行提前采购，需要一定的时间消化库存，并会在短期内自行承担一定程度的成本上涨压力。特别是本轮物价上涨与2007至2008年上半年的“结构性”上涨不同，而是社会商品和服务的普涨，调控的难度更大。这就意味着，在更长一段时期内我国入境旅游发展压力不容乐观，而出境旅游则可能保持相对快速的增长，旅游服务贸易逆差将呈现进一步扩大的趋势。

三是吸引中国的眼球国外促销手段层出不穷。2011年，美国驻华使领馆受理的签证申请数量首次达到创纪录的100万份，通过率上升到95%左右。2012年，美驻华使领馆的总体目标是年发放200万份签证。美国旅游界积极行动，欢迎中国游客。中美航线上专门配备了讲中文的服务员和中文菜单，提供包括武汉“热干面”在内的中国地方小吃。夏威夷珍珠港的第二次世界大战遗址博物馆、拉斯维加斯的观光飞机等景点已经增添了中文简介和自助汉语导游设备。纽约第五大道的奢侈品店、夏威夷的免税店、洛杉矶的店里，许多已配备会讲汉语的售货员。希尔顿酒店集团旗下50家酒店已开始播放中文拼音的“欢迎”用语，覆盖了最受中国游客喜爱的12个旅游目的地国家和旧金山、纽约、夏威夷等旅游胜地。

东盟是中国第三大贸易伙伴，2011年贸易额有望达到3500亿美元，仅次于美国和欧盟；2015年贸易额计划突破5000亿美元。在这样的背景下，东盟国家市场可能再度火爆。中国是印尼的第四大旅游客源国。据统计，2010年约有50万人次中国游客到访印尼，巴厘岛是中国旅游者最为热衷的度假目的地之一，春节更受追捧。新加坡、泰国、文莱、菲律宾等直航线路受到中国旅游者的欢迎。元旦春节期间，反季节的东南亚海岛游直航产品行情最为紧俏。

欧债危机愈演愈烈，许多本土民众无闲钱度假，可能拉低旅游产品的价格。欧元贬值又提升了人民币的购买力，种种因素叠加，将使许多国家加大促销力度，争抢中国客源。英国2010年从中国游客那里赚到1.89亿英镑，2012年希望通过伦敦奥运会、女王登基钻石禧年等活动，带动中国赴英游客人数和花费大幅增长，到2014年增长89%，人均消费1677英镑。爱尔兰对持有英国有效签证的中国旅客实行免签待遇，预计将收到良好的效果。奥地利去年中国游客增长40%，达到30万人次，今年希望再上新台阶。英国、德国、荷兰、比利时等国旅游局深入到中国各地宣传、招徕游客。土耳其则引经据典，证明自己才是圣诞老人真正的故乡，欲与北欧国家争夺中国客源。

此外一些新式或者是赋予新意的旅游方式相继推出：

蜜月之旅：近几年，蜜月游在中国旅游市场从一开始到普及，发展到2008年的高质需求与2009年的井喷，新婚旅游者对蜜月游的质和量的要求都大大提高。除了要景观好、服务好，还要够私密、够个性，并且价格也不能贵。

例如热门线路之一的土耳其蜜月，优势就是除了像西欧、北欧一样以文化和购物吸引人以外，还有地中海的浪漫风情、蔚蓝海水、洁白沙滩和港口，同时还有古老文化，别具风情的酒店如洞穴酒店等，而且价格比欧洲便宜30%左右。一直以蜜月胜地著称的马尔代夫，还有最近进入中国市场的斐济，主打都是蜜月牌。

平价奢华：经济实惠又不失品质的线路广受国内游客欢迎。如最早向国内游客开放自由行的东南亚，其“点击率”不断攀升。住古堡、做SPA、打高尔夫这一系列高端享乐项目成为了东南亚假期的新功课，人民币坚挺也让国人旅游得了实惠，花同样钱却换回更高级的住宿条件和服务。2010年，平价换奢侈将成为国内游客出境旅游的重要考虑因素。如马来西亚香格里拉莎利雅酒店2009年推出的高球爱好者梦想之旅来说，三晚豪华海景色房住宿、自助早餐，外加二人每日高尔夫球一场价格仅2330马币(约合4660元人民币)。另外这类度假酒店还会为游客提供SPA、瑜伽。

落地自驾：就是下了飞机再租车自驾游。落地自驾可以极大地扩大自助游的活动半径。2009年租车出游的市场非常火爆，已经延伸至国外，无论美国、欧洲还是澳大利亚，租车都十分方便。同时那些国家公路网十分发达，非常适合自驾出游。

主题游：2010年的旅游将比以往更多地打上个性标签，如结合当地的节庆盛会，设计一次主题旅行。目前各国旅游局、各大旅行社都推出越来越多的主题游线路，旅游业发达的欧洲更是绞尽脑汁。比如比利时，别看国土面积小，却设计了足以令人眼花缭乱的6大主题线路：巧克力之旅、啤酒之旅、浪漫时尚钻石之旅、动画主题游、美食游、欧洲心脏布鲁塞尔深度之旅。另外，英国也推出了各式主题游。比如在最新007影片公映时，特别建立官方网站，不仅对007迷特别推出注册即可赢得豪华双人游英国活动，更详细标注出邦德主题旅游线路，体验邦德式生活。不少游客希望旅游期间能看场英超球赛，英旅局也开了专门官网，可查找自己最喜爱的球星何时亮相赛场，了解他们最喜欢的英国胜地以及在球队主场附近各种喜闻乐见之事。网站访问者还可以搜索所有英超俱乐部比赛的票务情况，然后到官方售票点购买门票。

定制欧洲：美国开放ADS不过是2008年的事，欧洲却是老牌的中国公民旅游目的地了。几年来，玩转欧洲的方法越来越多，连瑞士也在2008年年底最终加入了申报国，从多国连玩的匆匆一瞥之旅，到一国深玩团，大家对欧洲越来越熟悉，对跟团玩法就越来越不满足。2009年，进入了定制时代。挑选目的地、自定线路和行程、自选酒店、自选主题，单为每个玩家量身定制的欧洲之旅，成为了欧洲游的大趋势。

2008年10月，众信国旅推出了第一个欧洲一地深度团队游加入定制选择的欧洲线路。操作方法是在组团时也收取想自己玩、有特殊旅游需求的游客，旅行社根据他们的想法做相应设计。如法国一地8日，有游客想要玩巴黎、里昂、尼斯3座城市，旅行社会给出酒店的团队预订价格、各城市间的交通价格，由客人根据自己的旅游预算和需求决定在哪里玩几天、怎么走，8天结束后再与团队会合一起回国。落地后定制的行程与传统意义上的散客自主自由行相比，既可以享受团队游的低价机票和酒店，又可以享受个人旅行的乐趣，受到了旅游爱好者的喜爱，有定制需求的游客在团队中的比重越来越多。

四是国内旅游企业尚未觉醒：九寨沟国庆再次遇冷。2005年笔者曾发表文章提出旅游景点门票价格确定的模式，虽然不一定科学，但是揭露了一个事实，那就是门票必须控制至少也要有定价标准，不得随意乱涨。近年来在国内可能有一种误导，那就是市场经济，一切定价权都在企业，其实大错特错。一是旅游资源作为垄断性资源，如果容许自己定价势必会随意涨价；二是国外自由市场经济也不是你想涨多少就是多少。我有一个例子：我一个朋友在澳大利亚郊区开一家小旅游接待点，定价时各有关人员过来把房屋面积、装修程度，甚至包括窗帘都做了仔细评估，最后才给一个容许的定价。根本不会容许自己定价。

1.3战略研究的必要性

国家旅游战略多变，不容易形成强烈的指导思想。

从1992年开始国家每年出一个“旅游年”，口号年年变，足见没有系统化研究：

1992年
友好观光年 “游中国，交朋友”

1993年
中国山水风光游 “锦绣河山遍中华，名山圣水任君游”

1994年
文物古迹游 “保护文物古迹，促进旅游发展”

1995年
民俗风情游 “中国—56个民族的家”；“众多的民族 各异的风情”；“探访中华民族风情 难忘神奇经历”

1996年
休闲度假游 “96中国—崭新的度假天地”

1997年
中国旅游年 “十二亿人喜迎97中国旅游年”；“游中国—全新的感受”

1998年
98华夏城乡游 “中国改革开放二十年 现代城乡多彩生活”

1999年
99生态环境游

2000年
2000年神州世纪游

2001年
2001年中国体育健身游

2002年
中国民间艺术游

2003年
烹饪王国游

2004年
中国百姓生活游

2005年
“中国旅游年”“2008北京—中国欢迎您”“红色旅游”年

2006年
中国乡村游 “新农村、新旅游、新体验、新风尚”

2007年
中国和谐城乡游 “魅力乡村、活力城市、和谐中国”

2008年
中国奥运旅游年 “北京奥运、相约中国”

2009年
中国生态旅游年 “走进绿色旅游、感受生态文明”

2010年
中国世博旅游年 “相约世博，精彩中国”

2011年
中华文化游“游中华，品文化”；“中华文化，魅力之旅”

2012年
中国欢乐健康游 “旅游、欢乐、健康”；“欢乐旅游、尽享健康”；“欢乐中国游、健康伴你行”

2013年
中国海洋旅游年 “体验海洋，游览中国”、“海洋旅游，引领未来”、“海洋旅游，精彩无限”。

2014年
中国欢乐健康游 “旅游、欢乐、健康”；“欢乐旅游、尽享健康”；“欢乐中国游、健康伴你行”
2014年旅游市场宣传推广工作：
（1）国内市场：
宣传主题：“美丽中国之旅——2014智慧旅游年”
宣传口号：“美丽中国，智慧旅游”；“智慧旅游，让生活更精彩”；“新科技，旅游新体验”
（2）境外市场：
宣传主题：“Beautiful China，2014 -- Year of Smart Travel ”（译文：美丽中国——2014智慧旅游年）
宣传口号：“Beautiful China， easier to visit”（译文：畅游美丽中国）

2015年
旅游市场宣传推广工作，现将2015中国旅游主题年宣传主题、宣传口号及有关事项通知如下：
旅游宣传主题及口号
（1）中文
宣传主题：“美丽中国——2015丝绸之路旅游年”
宣传口号：“游丝绸之路、品美丽中国”，“新丝路、新旅游、新体验”
（2）英文宣传主题：
“Beautiful China，2015 -- Year of Silk Road Tourism ”（译文：美丽中国——2015丝绸之路旅游年）
宣传口号：“Explore Beautiful China Along the Silk Road”（译文：游丝绸之路、品美丽中国）；
“New Silk Road， New Travel Experience”（译文：新丝路、新旅游、新体验）

2016年
“漫漫丝绸路，悠悠中国行”；“游丝绸之路，品美丽中国”；“神奇丝绸路，美丽中国梦”，
英文宣传口号“Explore Beautiful China Along the SilkRoad”

2017年
爱旅游，爱生活

2018年
美丽中国——2018全域旅游年

2019年
文旅融合，美好生活。

2.旅游国家战略的定义及所必须具备的条件

2.1要影响到全局

国内理论界已经开始研究“国家战略”问题。“国家战略”这个名词也经常被人们使用。这一名词在被使用时，实际上被赋予了两种意义。

其一，表达的是“国家的战略”意思。比如，人们说“把西部大开发上升为国家战略”、“把长江经济带建设上升为国家战略”等等。在这里，所谓“国家战略”是指国家层面的战略，它是说这些事务要由国家出面来谋划； 人们使用“国家战略”这一词时，并没有对它的意义作严格界定。它与本文要讨论的国家战略学中的“国家战略”概念的相关度不是太高。

其二，表达的是国家总体战略的意思。在研究了国外“大战略”与“国家战略”的基础上，国内理论界一些学者把国家战略视为国家的总体战略。比如，《中国军事百科全书》1993 年版《战争、战略分册》，把国家战略定义为: “指导国家各个领域的总方略。”并强调: “中国没有明确提出自己的国家战略”。

《中国军事百科全书》2008 年版《国防发展战略分册》，把国家战略定义为: “筹划和指导国家安全与发展全局的方略。”

综合人们已有的研究成果，本文把国家战略定义为:从时代条件与国情出发，统筹国家安全与发展的战略。国家战略学，也就是以国家战略为研究对象的科学。在“国家战略学”这一定义的基础上，国家战略学的基本范畴应该是: 时代条件、国情、国家安全、国家发展、国家战略时间、国家战略目标、国家战略途径。

时代条件，是指一个较长历史时期里人类世界各种现实状况的总和。在这里，所谓“时代”，是指人类社会进入世界历史发展阶时期以后，作为一个整体的人类社会，它的性质没有发生根本改变的一个大的历史发展阶段。国情，是指国内安全与发展各种现实状况的总和。

研究国家战略，首先要确定国家战略时间节点。这一时间节点怎样选择呢？作为一个整体的人类社会，它发展的时代性表明，在一定历史时代里，它整体性质并不发生根本改变。这种不变的性质，构成这一阶段社会发展的确定性，或者说规律性。而这种发展的确定性或规律性，实际上也就证明这一历史时代的发展态势与发展趋势。就此而言，国家战略时间节点的选择，就应该以当前时代发展的转折点作为结束点。这种选择将能够保证国家战略在这一历史阶段的连续性与统一性。

国家战略目标，是指在战略时间结束时，国家所预想要达到的某种安全与发展状态。而时代的现实发展，实际上构成了国家战略目标可能的选择范围。对它的发展态势与发展趋势的把握，也就成为人们确立国家战略的基本依据；或者说，国家战略目标的确立，必须与时代发展的态势与趋势相契合，否则只能是南辕北辙，目标也就不正确，也不可能实现。

国家战略途径，它指的是为实现国家战略目标怎么办的问题。显然，在这里，对于一个民族国家而言，任何“怎么办”问题的解决，都必须从时代条件出发。时代条件，实际决定行动的可能选择空间。而人们聪明才智的发挥在于，在可能的选择中，选择最好的。

总之，时代，作为人类社会整体性质不发生根本改变的一个大的历史发展阶段，它发展的某种确定性，决定着国家战略谋划的某种确定性。正确把握时代条件，是谋划国家战略的根本要求。　人类社会向新时代转变的转折点。

四谋划国家战略，首先要选择国家战略的时间节点，也就是说确定这一战略将在何时结束。随着中国特色社会主义建设事业的发展，在本世纪某个时候，社会主义中国在各个方面都会逐步走到世界的前列，最终实现中华民族复兴的伟大事业。走到世界的前列，将能够保证社会主义中国不会因外部世界的各种侵扰而出现重大发展阻碍，和平发展的中国将会以自己榜样的力量引导世界发展，这个时期社会主义市场经济与资本主义市场经济共存与竞争发展的态势不会改变，但社会主义市场经济的优势将会已经展现出来，它所引导的向社会主义迈进的潮流将会日益壮大。它将是人类社会向新的历史时代过渡的转折点。而这就应该是国家战略结束的时间节点。

五制定正确的国家战略，国家战略目标的确立具有决定性的意义。因为国家战略的时间结点选择在人类社会向新时代的转折点，也就是中华民族复兴之时，因此国家战略目标，实际上也是中华民族复兴的标准。

国家战略目标，是对未来某一历史节点上国家安全与发展状态的预期。显然，这种预期与国家利益的诉求相关。问题在于什么是国家利益。在当今中国，不同的社会成员，其利益追求并不完全相同，存在差异。在这种情况下，作为社会成员利益诉求的统一体，国家利益如何确定呢？本文认为，虽然不同社会成员利益诉求存在差异，但是这些不同的利益追求却并都是对立的，有共同点。而这些共同点，也就是社会成员各种利益追求的最大公约数；而人民群众利益的最大公约数，也就表现为国家利益。国家战略目标的确立，也就要以这一国家利益为出发点。同时，国家利益的追求又受着时代条件与国情的制约。国家利益决定着国家战略目标选择的基本内容，而时代条件与国情则制约着选择的可能范围；　利益追求与时代条件与国情的统一，构成国家战略目标选择的确定性，也就是最后的选择。

六在国家战略目标确定之后，就是国家战略途径的谋划与选择问题。必须看到，当前的中国，科学技术与教育有了很大的发展，但发展水平仍然不高。经济发展取得了伟大的成就，但是经济发展的水平仍然不高，市场经济体系还不完善。社会主义民主政治建设取得了长足的进步，但还确实存在着许多问题。国防建设取得了很大成就，但是与中国安全与发展的要求不适应的问题依然存在。而从这样的国情实际出发，在时代的视阈谋划国家战略目标的实现问题。

2.2要有永远做不完的主题

国之交在于民相亲，民相亲在于心相通，其实这里边有一个很大的误区:既然划出了国家的界限，那就是一种竞争关系，吸引竞争对手的东西就要有心理上的优势，心理优势是一种自我的封闭与提高，勇敢来自于盲目自信，理智和智慧始终是一种怯懦，怕事.狼永远不会和养成为朋友，狼只有两种状态，要么把对方吃掉，要么被对方吃掉。狼绝对不会因为对方的善良而放弃吃掉弱者。

2.3要有抓手

就是可操作性。旅游必须是旅游者、旅游过程、旅游目的地三个要素同时具备。生态旅游之所以不能成为国家战略，就是由于这三者同时具备的概率几乎等于零，或者至少是一个小概率事件。

3.文化旅游国家战略构成体系

目前能够上升为国家战略的八大战略有:

3.1标准化战略:

(目标)目前的五星级酒店、5A景区管理不错，接下来就要把旅行社、会展公司、导游也要实行星级管理

3.2差异化战略(追求方向):

特殊消费人群。

3.3低碳化战略

(生态化战略、绿色化战略)(策略)

3.4文化推广战略(手段):

韩国旅游文化的推广战略已经基本成熟，笔者曾经把它总结成“fight”战略，用电视剧、明星、景点、服装、购物形成了一个完整的产业链，因此在世界范围内形成了“韩流”，儒释道、中医、中药、太极养生保健、茶道、膳食养生。

正能量：红色旅游、孝道、励志、修学、为官清廉、反腐。

3.5区际合作战略（区域旅游个性化发展战略研究）:

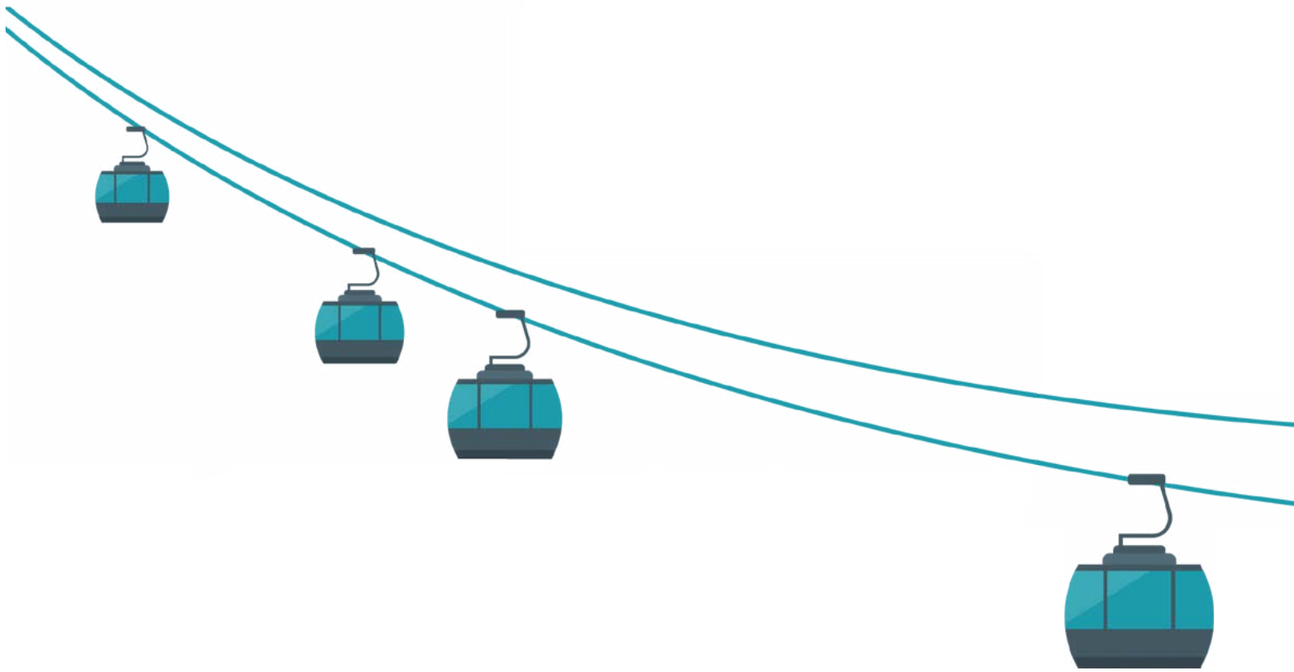
京津冀、珠三角、长三角、晋陕蒙豫、黄河中游峡谷文化旅游圈以及一带一路战略。

3.6信息化战略（智慧旅游）

3.7生活化战略(目标):

低价格、低门票、快捷、方便战略和养老休闲旅游。

3.8国际文化旅游交流战略。



4.战略管理的措施:

文化旅游已经成为国家经济战略重要的核心支撑部门。

文化旅游不再是被别人瞧不起的行业。应该打造成为别人羡慕的行业。那么就必须将文化旅游纳入主流社会和主要的国民经济运行领域，不要为争虚名头伤害人们的感情。比如修学旅游、医疗旅游不应该多提。有人来北京看病化了30万，病还没好，你说人家来北京旅游了，为旅游做了30万的贡献，恐怕人家不仅不会认同旅游，而且会“削你”。旅游不再是为争口舌之利而奋斗的时代了，也不再是为了一两个名词而长篇大论的时代了，我们来点实际的，巨大的贸易逆差我们咋办？要开展国家旅游战略研究，从战略的高度来把握中国旅游的命脉。

4.1成立专门的研究机构、学科，专门来研究文化旅游国家战略。

4.2定期推出影响国家经济社会的重要战略举措。动态升格一些被看好的区域战略。

4.3组建文化旅游智库，动态优化管理研究人员。

中国旅游学人的历史使命。在这样一个大众旅游为主导、发展旅游成为国家意志的历史时期，中国旅游学者要主动担负起国家和时代发展赋予的责任和使命。

改革开放以来，伴随着旅游业的市场化发展以及与国际旅游业的融合互动，中国旅游的学术研究一直紧随产业实践发展的步伐，在大量的文献引进、理论综述、现象解释和对策研究中形成以满足旅游产业发展的现实需求为目标的学术体系和研究范式。在当前国民旅游需求规模日益扩容、新旧矛盾日益突显、旅游产业素质亟需提升的形势下，面临国际国内政治、经济、社会乃至自然环境因素的错综复杂的影响，要把旅游业培育为我国国民经济的战略性支柱产业，实现世界旅游强国的战略目标，旅游学术研究就不能只是跟在产业发展的后面，做些解释性研究或者自说自唱式研究，而是要为国家和产业发展战略提供实质性的思路和抓手，这也是我们与西方旅游学术研究最大的不同之处。

首先，要立足国家发展战略需要，积极开展影响旅游业发展的基础理论、产业政策和重点、热点与难点问题的研究，重视旅游发展战略研究。加强旅游学科建设与人才培养，解决旅游领域的高层次人才培养、专业人才培训的需要。

其次，要立足本土旅游产业发展需要，既要做理论的阐释者，也要做产业发展的推动者。要深深扎根于旅游产业实践的泥土中，以超前的思想引领和强有力的学术支撑，为旅游产业主体的培育、区域旅发展创新等提供智力支撑。因为生在这样一个伟大的时代，我们才有了学术报国的机遇和舞台。

（北京联合大学 刘啸 张 波 朱嘉瑶 供稿）

北京世界园艺博览会　北京延庆——全域旅游示范区

文 | 化 | 和 | 旅 | 游 | 研 | 究 | 基 | 地