

引用格式: 李中建, 孙根年. 中美英德法出境旅游国际影响力比较: 基于经济视角的时空分析[J]. 资源科学, 2019, 41(5): 919-930. [Li Z J, Sun G N. International influences of outbound tourism from China, the United States, the United Kingdom, Germany, and France: Spatiotemporal analysis based on economic perspective[J]. Resources Science, 2019, 41(5): 919-930.] DOI: 10.18402/resci.2019.05.09

# 中美英德法出境旅游国际影响力比较 ——基于经济视角的时空分析

李中建<sup>1,2</sup>, 孙根年<sup>1</sup>

(1. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 地理学国家级实验教学示范中心, 西安 710119;

2. 晋中学院旅游与公共管理学院, 晋中 030619)

**摘要:** 2000年以来, 中国出境旅游的快速崛起, 产生了巨大的国际影响力。在构建出境旅游国际影响力概念模型的基础上, 以中国、美国、英国、德国和法国为研究对象, 采用2005—2016年国际统计数据, 从出游规模、增长潜力、影响范围3个维度, 选取市场占比、增长贡献度、目的地多样性和平均出游半径等指标, 研究了5国出境旅游国际影响力的此消彼长和空间差异。结果发现: 随着经济的持续快速增长, 中国出境游市场占比及增长贡献度先后超越法、英、德、美, 对世界及目的地国家的旅游产生了很大影响。中国人均可支配收入低, 在目的地多样性、平均出游半径等方面与美英有较大差距。受经济实力、距离衰减、文化认同和经贸联系的影响, 美英出境旅游影响范围最大; 中国出境旅游影响力主要集中于亚太, 对欧洲和北美影响较大; 而德法主要局限于欧洲。为此, 中国应大力发展出境旅游, 增加服务贸易进口, 平衡国际贸易, 并运用出境旅游的国际影响力, 创造有利的国际环境, 维护国家利益。

**关键词:** 出境旅游; 国际影响力; 市场占比; 增长贡献度; 目的地多样性; 平均出游半径

DOI: 10.18402/resci.2019.05.09

## 1 引言

出境旅游是社会经济发展到较高阶段的产物。2000年以前, 美国、英国、德国、法国是世界出入境旅游的主要客源地和目的地, 主导和引领世界旅游的发展。2000年以来, 中国年人均GDP超过1000美元, 出境旅游快速增长, 2012年中国成为世界第一大出境客源国。2013年中国出境旅游支出超过美国, 位居世界第一。这在某种程度上改变了世界旅游的空间格局, 引起世界旅游重心向亚太地区转移, 使亚太地区成为国际出入境旅游最活跃的地区, 产生了巨大的国际影响力。

早期出境旅游研究主要关注旅游流的性质及其对目的地国家(地区)的经济、文化和环境的影响<sup>[1]</sup>。

伴随着出境旅游的蓬勃发展, 研究主题逐渐转向旅行者的具体需求和动机<sup>[2]</sup>。学者们开展了出境旅游的影响因素<sup>[3]</sup>、游客行为<sup>[4]</sup>、旅游动机<sup>[5]</sup>、游客体验<sup>[6]</sup>等方面的研究。进入21世纪, 旅游发展对经济增长的作用日益凸显, 引起了学者们的浓厚兴趣<sup>[7]</sup>。学者们普遍认为, 发展出境旅游能积极促进经济的增长<sup>[8,9]</sup>; 但也有学者认为发展出境旅游产生外汇漏损, 主张抑制出境旅游的发展<sup>[10]</sup>。可见, 现有关于出境旅游的研究更多是基于目的地而不是客源地视角, 更多地关注游客而不是旅游流<sup>[11]</sup>; 片面地理解出境旅游的外汇损失, 不注重发挥出境旅游在经济、政治、文化、社会价值等方面的影响<sup>[12]</sup>, 更缺少出境旅游流的时空规律及对目的地影响的量化研究。

收稿日期: 2018-09-17 修订日期: 2018-12-19

基金项目: 国家社会科学基金项目(12BJY131); 陕西省自然科学基金项目(2017KRM202); 西安市社会科学基金项目(18x64)

作者简介: 李中建, 男, 河南辉县人, 博士生, 讲师, 研究方向为旅游经济运行。E-mail: 973397028@qq.com

通讯作者: 孙根年, E-mail: gnsun@snnu.edu.cn

目前,国际旅游已经成为最具流动性的世界第一大产业,其国际影响力有目共睹<sup>[13]</sup>。发展出境旅游不仅可以支持目的地经济发展、促进劳动就业,还可以输出外汇、平衡国际收支<sup>[14,15]</sup>。这种影响力不仅限于国际贸易,同时也体现在政治与文化上的影响。通过旅游互动与人员交往,可增强国民之间的理解,促进更大的文化交流<sup>[16]</sup>,减少国家间的猜忌和紧张<sup>[17]</sup>。另外,出境旅游可将经济硬实力转变为文化软实力<sup>[18,19]</sup>,服务于国家文化传播与外交政策<sup>[20]</sup>,提升一国在国际社会的话语权<sup>[21-23]</sup>,增加在处理与世界大国及周边国家关系中的影响力<sup>[24,25]</sup>。近年来,国际关系动荡不定,局部冲突和争执时有发生,为维护国家利益,“旅游制裁”常成为首选的国际制裁工具,通过出入境旅游制裁(如发布旅游警告、产品下架、取消航班、禁止入境等),影响对方国家旅游经济、国家政策和行为<sup>[26]</sup>。

目前,关于出境旅游国际影响力的研究多是针对特定区域和问题,从定性角度分析出境旅游对目的地旅游发展的影响,或研究出境旅游作为一种外交手段和工具所起的作用。缺少建立在特定指标体系上的定量测定,也没有与美英德法等旅游强国比较的研究。导致无法认识在世界旅游发展格局中,大国的影响力是如何此消彼长的,以及和美英德法等传统出境旅游强国相比较,中国出境旅游影响力的优势和不足。

在世界旅游格局中,美、英、德、法是传统的出境旅游大国,在国际出入境旅游发展中占据中心地位;而中国作为新兴经济体和新出境旅游大国的代表,出境旅游发展迅速。2016年5国出境旅游占世界出境总人次的27.7%和出境旅游总支出的46.8%,一定程度上代表了世界出境旅游发展的基本格局,其此消彼长的变化和影响力空间分布的差异,某种程度上反映了世界出境旅游空间格局的变迁和结构的调整。因此,本文以中、美、英、德、法5国为研究对象,在概念辨析的基础上,提出了出境旅游国际影响力的概念模型,划分表征维度并构建测评指标体系,深化了旅游国际影响力的研究;开展了中美英德法5国出境旅游国际影响力定量测评与国别比较,从时间序列变化揭示了5国影响力的此起彼伏,从空间分异揭示了5国影响力的地域差异。本

文可从宏观上认识中国出境旅游国际影响力,并引导其为国家外交战略服务提供参考。

## 2 概念模型、研究方法与数据来源

### 2.1 概念模型构建

在社会科学中,“影响力”一词最早来源于人际关系与交往<sup>[27]</sup>,指在同他人交往过程中影响、改变他人心理和行为的能力<sup>[28]</sup>。达尔首先将“影响力”概念引入政治学,其定义为:“A以某些方式改变了B的行动或意向,A对B就施加了影响”<sup>[29]</sup>。所以,影响力的本质是“运用某种方式或手段改变他人行为的能力”<sup>[30]</sup>。国际关系和国际交通常以综合国力的强弱为基础,只有综合国力达到相当强大后,才能产生较大的“国际影响力”。

国际影响力涉及军事、政治、经济、文化等诸多方面,中国国际影响力的产生主要源于不断增长的经济实力及其对世界经济增长的巨大贡献。中国出境旅游已经成为世界旅游增长的最主要的动力,促进了各国入境旅游及经济的发展,带动了就业,这也是各国发展入境旅游的初衷。另外,不同范围的影响力是不可比较的,其重要性也无客观标准,构建不同范围的综合影响力不可避免地带有主观因素。因此,本文从经济视角对出境旅游的国际影响力展开分析。

文中出境旅游国际影响力是指:一国出境客流量和旅游花费对世界或目的地国(地区)入境旅游及旅游经济发展所产生的影响。从动力学的观点来看,包括大小、方向、作用点<sup>[31]</sup>。其中,作用点是世界旅游及各国入境旅游;方向是促进或拉低目的地国(地区)入境旅游的发展;大小与出境该国客流量及旅游花费成正比,与目的地国(地区)入境旅游规模及(旅游外汇)收入成反比。其效应是通过影响入境旅游进而影响目的地国(地区)旅游经济和就业。基于上述分析,构建出境旅游国际影响力测评的概念模型(图1)。

如图1所示,出境旅游通过输出游客及支出外汇,对世界及目的地国(地区)旅游经济产生影响。经济实力、人口数量等虽然都是出境旅游的潜在影响因素,但不一定能转化成影响力。出境旅游影响力是对世界或目的地国家(地区)入境旅游的改变能力,其测定应侧重于对既有结果的量度<sup>[32]</sup>。参考已

2019年5月

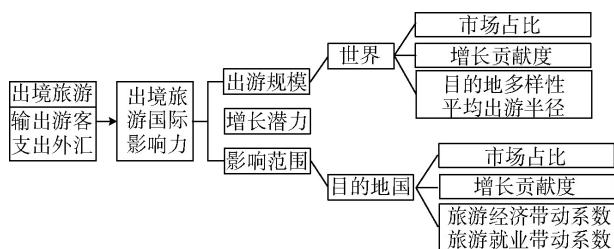


图1 出境旅游国际影响力测评的概念模型

Figure 1 A conceptual model for the assessment of outbound tourism's international influence

有文献<sup>[33]</sup>,本文着眼以下3个维度,测定出境旅游的国际影响力:

一是出游规模。规模大具有自然的影响力。表现在出境客流量和旅游花费在世界市场占有率,或在某国入境旅游的市场占比,市场占比越高出游规模就越大,其影响力越大;

二是增长潜力。增长潜力大意味着对世界或目的地国(地区)旅游业发展长期动态的影响力。表现在出境客流量和旅游花费对世界旅游的增长贡献度,或者对某国(地区)入境旅游的增长贡献度,增长贡献度越大对世界或目的地国(地区)旅游业的增量贡献越大,其影响力越大;

三是影响范围。影响范围衡量出境旅游的国际存在<sup>[34]</sup>,对世界和单个目的地国(地区)的测量有所不同。对世界来讲,体现于目的地多样性和平均出游半径2个指标。目的地越多样,出游半径越远,表明影响范围越大,影响力也越大。对单个目的地国(地区)来讲,主要影响到其旅游业的经济贡献和就业效应,客源国对目的地国(地区)入境旅游的经济带动系数和就业带动系数越大,影响力越大。本文主要分析5个客源国出境旅游国际影响力及其差异,出境旅游对单个目的地国(地区)的影响在其他研究中已有分析<sup>[35]</sup>,本文不再涉及。

## 2.2 研究的模型与方法

### 2.2.1 出境旅游国际影响力的单指标

依据出境旅游国际影响力测评的概念模型,参考有关研究成果<sup>[36,37]</sup>,遵循简单、直接、可测度的原则,选取市场占有率、增长贡献度、目的地多样性、平均出游半径4个关键指标,测量5国出境旅游对世界出境旅游的影响差异。

(1)市场占有率。根据已有文献<sup>[38]</sup>,用市场占有率反映出境旅游规模的大小,计算公式如下:

$$MS = (q_i^t / Q_t^D) \times 100\% \quad (1)$$

式中:MS为市场占有率,可分为出境客流量市场占有率(TMS)和旅游支出市场占有率(EMS); $q_i^t$ 为第t年i国出境旅游客流量(或旅游支出); $Q_t^D$ 为第t年全世界或某目的地国(地区)接待的入境客流总量(或入境旅游总收入)。

(2)增长贡献度。持续的增长意味着巨大的出游潜力,根据三次产业增长贡献率计算方法<sup>1)</sup>,用客源国客流量(或旅游支出)增量占世界或目的地国(地区)入境旅游客流量(或旅游收入)增量的比值计算。

$$GC = (q_{it}^t - q_{it}^0) / (Q_{it}^D - Q_{it}^0) \times 100\% \quad (2)$$

式中:GC为增长贡献度,可分为客流量增长贡献度(TGC)和旅游收入增长贡献度(EGC); $q_{it}^0$ 为基期i国出境旅游客流量(或旅游支出); $q_{it}^t$ 为t年i国出境旅游客流量(或旅游支出); $Q_{it}^D$ 为基期世界或目的地国(地区)接待旅游客流量总量(或入境旅游总收入); $Q_{it}^D$ 为t年世界或目的地国(地区)接待旅游客流量总量(或入境旅游总收入)。

(3)目的地多样性。多样性相对于集中性而言,多样性越大,影响范围越广。根据Shannon多样性指数<sup>[39]</sup>计算出境目的地多样性。

$$D = - \sum_{j=1}^n x_j \ln(x_j) \quad (3)$$

式中:D为目的地多样性指数; $x_j$ 为某国出境到第j个目的地国(地区)的客流量占其总出境客流量的比重;n为目的地总数。目的地多样性指数越高,其国际影响力越大。

(4)平均出游半径。根据Smith提出的中心地标准距离<sup>[40]</sup>,将某客源国出境到第j个目的地国(地区)的客流量占其出境总客流量的比重作为权重<sup>[41]</sup>,用下式计算平均出游半径:

$$AR = \sqrt{\sum_{j=1}^n x_j^2 d_j^2 / \sum_{j=1}^n x_j^2} \quad (4)$$

式中:AR代表平均出游半径; $x_j$ 代表某国出境到第j个目的地国(地区)的游客比重; $d_j$ 为某客源国与第j

1)据《中国统计年鉴2017》,三次产业的增长贡献率为三次产业或主要行业增量占GDP增量的比例。



个目的地国(地区)的航空距离; $n$ 为目的地总数。

### 2.2.2 出境旅游国别影响力

本文中,国别影响力是指客源国出境旅游国际影响力在各目的地国(地区)的空间分布和地域差异。在专家咨询的基础上,基于层次分析法(AHP),借助Yaahp层次分析软件<sup>[42]</sup>确定出境客流量的市场占比、增长贡献度权重,加权计算各客源国出境旅游的国际影响力。鉴于客源国游客在各目的地国(地区)的旅游花费数据难以收集,并且统计口径也各不相同,本文以出入境客流量及其直接影响为关键指标,并采用如下加权模型计算:

$$CI = 0.7 \times MS + 0.3 \times GC \quad (5)$$

式中: $CI$ 为出境旅游的国别影响力; $MS$ 和 $GC$ 为出境客流市场占比和客流增长贡献度(此处 $MS$ 与 $GC$ 均指客源国出境到各目的地),分别依据公式(1)、(2)计算。

### 2.3 数据来源

为了从发展角度分析中美英德法5国出境旅游国际影响力的变化,在多因素比较中认识其消长变化和结构差异,本文选用的基础数据如下:

(1)2005—2016年5国出境客流量和旅游支出数据,以及世界同期出境旅游客流量及旅游总支出数据。以纵向时间序列数据,分析出境旅游在世界旅游市场所占比例、对世界旅游的增长贡献度及引起旅游格局的变化。基础数据来源于世界旅游组织(UNWTO)数据库(<http://www2.unwto.org/content/data>)。

(2)中美英德法5国出境世界各国客流量及到

各国航空距离。其中,出境各国客流量以世界旅游组织统计和各客源国统计数据为准,数据来源于世界旅游组织数据库(<http://www2.unwto.org/content/data>)和各国旅游局官网。空间距离以航空为交通方式,在谷歌地图(Google Earth)上测量到目的地国(地区)首都机场的距离,若两国距离近而无航线时,以谷歌地图实测两国首都之间距离。以此数据分析5国出境旅游市场范围、目的地多样性及平均出游半径。

## 3 结果分析

以上述指标为依据,在同一平台上从时间维度对5国进行比较,分析出境旅游国际影响力的消长动态。另外,选取2012—2016年截面数据,从空间分布上反映5国出境旅游国际影响力的地域差异。

### 3.1 世界市场占比的比较

出境旅游的世界市场占比,反映了各国出境旅游在世界旅游市场的份额,包括客流量市场占比和旅游支出市场占比,衡量在各时间节点上对世界旅游的贡献。图2描绘了2005—2016年5国出境旅游的世界市场占比变化。

从图2a可以看出,2005年世界旅游市场以德英美为主,德国市场占比最高,达到8.9%;其次是英国和美国,分别为6.8%和6.5%;中国和法国较低,分别为3.2%和2.3%。2010年中国出境客流量市场占比超过英国,达到5.1%,成为第3大出境客源国;2011年超过美国,达到5.9%,世界排名第2。2012年超

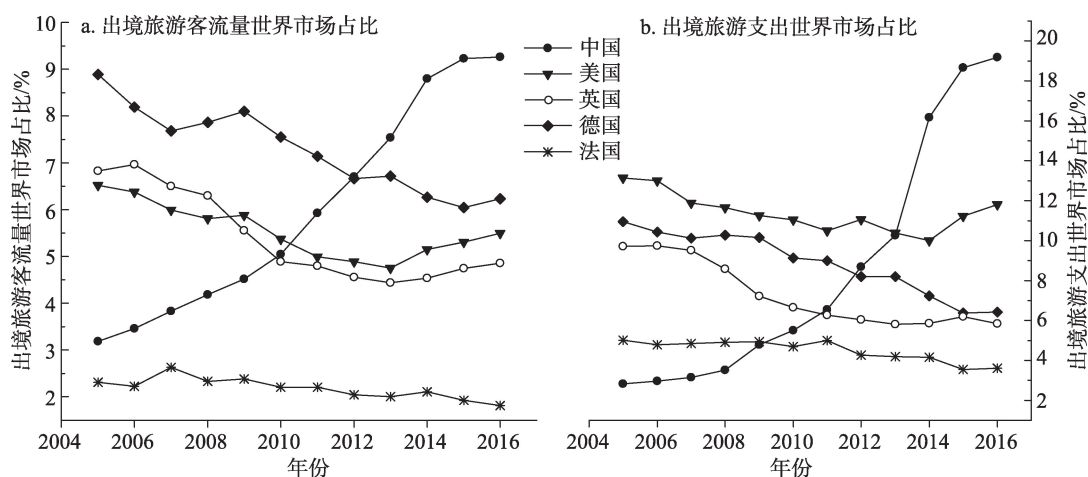


图2 5国出境旅游在世界出境旅游市场占比的变化

Figure 2 Changes of the Chinese, American, German, British, and French market share to the world tourism market

2019年5月

过德国,达到6.7%,位居世界第1。在此之后继续增长,2016年客流量市场占比高达9.3%,高出德国3个百分点。随着中国出境客流量的迅速提高,美、英、德、法4国市场占比相对下降。其中,下降幅度最大的是德国,从2005年的8.9%下降到2016年的6.7%。

从图2b可看出,旅游支出的市场占比与客流趋势大致相同,所不同的是美国人均花费更高,中国市场占比增长更快。2005年美德英旅游支出市场占比最高,分别为13.1%、11%和9.7%,而中国旅游支出市场占比仅为2.8%。2010年中国旅游支出占比超过法国,达到5.5%,为世界第4名。2012年中国又超过英国和德国,达到8.7%,为世界第2名;2014年中国旅游支出占比超过美国,达到16.2%,位居世界第1位。在此之后,中国出境旅游和人均花费继续增长,2016年旅游支出市场占比达19.2%,超过了德英法3国的总和。随着中国旅游支出占比持续升高,美、英、德、法市场占比相对下降,下降幅度较大的是德国和英国,10年来分别下降了3~4个百分点,而美国在近年略有反弹,约下降1个百分点。

出境旅游市场占比的变化,主要受客源国经济增长制约。中国人口众多,近20年来国民经济和人均可支配收入持续快速增长,政策松绑下出境旅游“井喷”式增长,客流量和旅游支出市场占比迅速升高。而美英德法是传统出境旅游大国,发展成熟、增长缓慢。2009—2011年美债危机席卷西方各国,对出境旅游造成严重的负面影响,并拖累世界旅游的发展<sup>[43,44]</sup>。因此,随着中国出境旅游在世界市场占比的快速升高,美英德法的市场占比随之下降。

### 3.2 增长贡献度的比较

没有增长就没有发展。增长贡献度是指某国

出境旅游在世界旅游增长中所占份额的大小,反映了各国出境旅游对世界旅游增长的推动作用。各国出境旅游增长速度不同,对世界旅游增长的贡献不同。由于旅游业的发展易受多种危机事件的影响,客流量和旅游收支呈现周期波动的性质,为了测定各国出境旅游对世界旅游增长的贡献度,本文将世界旅游增长划分为3个阶段,计算各阶段出境旅游对世界旅游的增长贡献度,结果如表1所示。

由表1可知,2005—2008年,中国客流量增长贡献度最高12.16%,英国和法国增长贡献2.06%和2.48%,而美国和德国增长贡献度最低,分别为0.12%和-0.35%。旅游支出增长贡献度呈现与客流量增长贡献度不同的格局:由于美国和德国人均旅游花费更高,旅游支出增长贡献为7.19%和8.24%,而中国、英国、法国旅游支出贡献度在5.62%~4.58%。

2009—2011年受美债危机的影响,美、德、英出境客流量增长贡献度为负值,法国增长贡献度很低,与此形成鲜明对照的是中国出境旅游快速增长,客流量增长贡献度为17.39%。由于客流量快速增长,中国旅游支出贡献度为14.74%,而美国和法国旅游支出的贡献降至6.89%和5.32%,德国和英国旅游支出增长贡献度仅为3.58%和1.79%。

2012—2016年,中国出境旅游进一步高涨,客流量和旅游支出增长贡献度分别为23.86%和85.06%,成为世界旅游发展的引擎。美国和英国出境旅游走出金融危机的阴霾,客流量增长贡献度为8.96%和6.56%,旅游支出的增长贡献度分别为16.52%和4.57%。而德国和法国受金融危机、恐怖袭击等事件的影响,出境客流量增长贡献度小于4%,旅游支出增长贡献度为负值。

表1 5国出境旅游对世界旅游增长贡献度的变化

Table 1 Changes of the five countries' contribution to the growth of the world tourism market

(%)

比较阶段	比较项目	中国	美国	英国	德国	法国
2005—2008年	客流量贡献度	12.16	0.12	2.06	-0.35	2.48
	旅游支出贡献度	5.62	7.19	5.18	8.24	4.58
2009—2011年	客流量贡献度	17.39	-2.19	-1.37	-0.66	0.78
	旅游支出贡献度	14.74	6.89	1.79	3.58	5.32
2012—2016年	客流量贡献度	23.86	8.96	6.56	3.78	0.54
	旅游支出贡献度	85.06	16.52	4.57	-4.71	-0.57

### 3.3 目的地多样性及平均出游半径比较

世界旅游大国,不仅出境客流量大、旅游支付能力强,同时也体现在到访国家数量多和出游范围大。本文选取目的地多样性指数和平均出游半径测度。目的地多样性反映了到访游客 $\geq 0.5$ 万人次的国家数以及在各目的地国(地区)分布均衡程度,多样性指数越高,国际影响力越大。平均出游半径反映了出境旅游距离的远近,出境旅游强国必伴有较高的洲际旅游。目的地多样性和平均出游半径从广度反映了出境旅游国际影响力。依据2005—2016年出境各国客流量及公式(3)、(4),计算5国出境旅游目的地多样性和平均出游半径,结果如表2。

从目的地多样性指数来看,美英德法出境旅游相对成熟,12年来多样性指数没有太大的变化。而中国出境旅游快速增长,ADS目的地国<sup>2)</sup>数量不断增多,出境游目的地多样性指数持续增大,从2005年的2.52增至2016年的3.01。从目的地多样性比较来看,英国和法国市场多样性最高, $D$ 指数均值在3.50以上;其次是美国和德国, $D$ 指数均值在3.20以上;而中国市场多样性最低(均值2.76),与美英德法有较大差异。

从平均出游半径来看,美国独领风骚,平均出游半径7000~8000 km。英国出游半径次之,为

2700~3200 km。2011年以来,中国游客的足迹越来越远,平均出游半径从2005年的1600 km逐渐增加到2016年的2400 km,超过了德国和法国。尽管德国、法国经济发达,但其出境旅游主要集中在欧洲,平均出游半径1400~2200 km。

美国作为传统出境大国,人口众多,人均可支配收入高,发达的空中运输系统和更低的运输成本降低了旅行的时间空间成本。近年来,约40%的出境游客选择洲际旅游,从而增加了平均出游距离<sup>3)</sup>。历史上,英国殖民地较多,“英联邦”遍布全球,由于文化联系和“殖民怀旧”情怀的吸引<sup>[45]</sup>,英国平均出游距离较远。而德国、法国出境旅游目的地主要集中于欧洲腹地,一定程度上缩短了平均出游距离。2011以来,ADS目的地的迅速增多,居民可支配收入的稳步增长,以及旅行成本的降低和签证的便利<sup>[46]</sup>,是越来越多的中国人进行长途旅行的重要原因。

### 3.4 出境旅游国际影响力的空间分布与地域差异

出境旅游目的地选择受经济实力影响,空间上遵循距离衰减规律,同时还受到经贸文化联系等因素影响,出境游客在世界各国的分布并不均衡。为认识各国出境旅游的空间分布及地域差异,依据2012—2016年5国出境到各目的地国(地区)客流量数据,采用公式(5)计算各国出境旅游国际影响

表2 5国目的地多样性和平均出游半径的比较

Table 2 Comparison of destination diversity and average travel radius between the five countries

年份	出境目的地多样性指数( $D$ )					平均出游半径( $AR$ )/km				
	中国	美国	英国	德国	法国	中国	美国	英国	德国	法国
2005	2.52	3.16	3.39	3.26	3.59	1 643.781	7 075.338	2 768.686	1 507.195	1 931.191
2006	2.60	3.24	3.42	3.23	3.55	1 762.294	7 119.743	2 754.277	1 474.821	1 797.122
2007	2.66	3.32	3.45	3.26	3.59	1 768.678	7 168.468	2 841.732	1 531.680	2 010.272
2008	2.68	3.30	3.49	3.27	3.61	1 745.024	7 420.676	2 990.631	1 606.559	2 125.919
2009	2.69	3.28	3.53	3.28	3.59	1 694.336	7 588.824	3 150.361	1 595.408	2 071.299
2010	2.71	3.31	3.53	3.27	3.60	1 726.231	7 595.283	3 056.994	1 640.203	2 186.280
2011	2.76	3.33	3.53	3.25	3.59	1 831.337	7 617.329	2 976.152	1 645.734	2 222.863
2012	2.82	3.38	3.52	3.27	3.60	1 959.104	7 537.331	2 874.792	1 671.576	2 202.385
2013	2.83	3.40	3.52	3.27	3.58	2 032.953	7 647.536	2 829.377	1 658.610	2 171.344
2014	2.87	3.33	3.52	3.29	3.57	2 001.062	8 006.730	2 847.666	1 691.762	2 221.683
2015	3.00	3.32	3.51	3.31	3.55	2 373.053	7 998.406	3 013.566	1 744.729	2 191.337
2016	3.01	3.31	3.50	3.32	3.49	2 427.568	7 998.668	2 834.215	1 625.673	1 982.250

2)ADS(Approved Destination Status)签证国,即“被批准的旅游目的地国家”。

3)根据历年世界旅游组织公布数据计算整理而得。



2019年5月

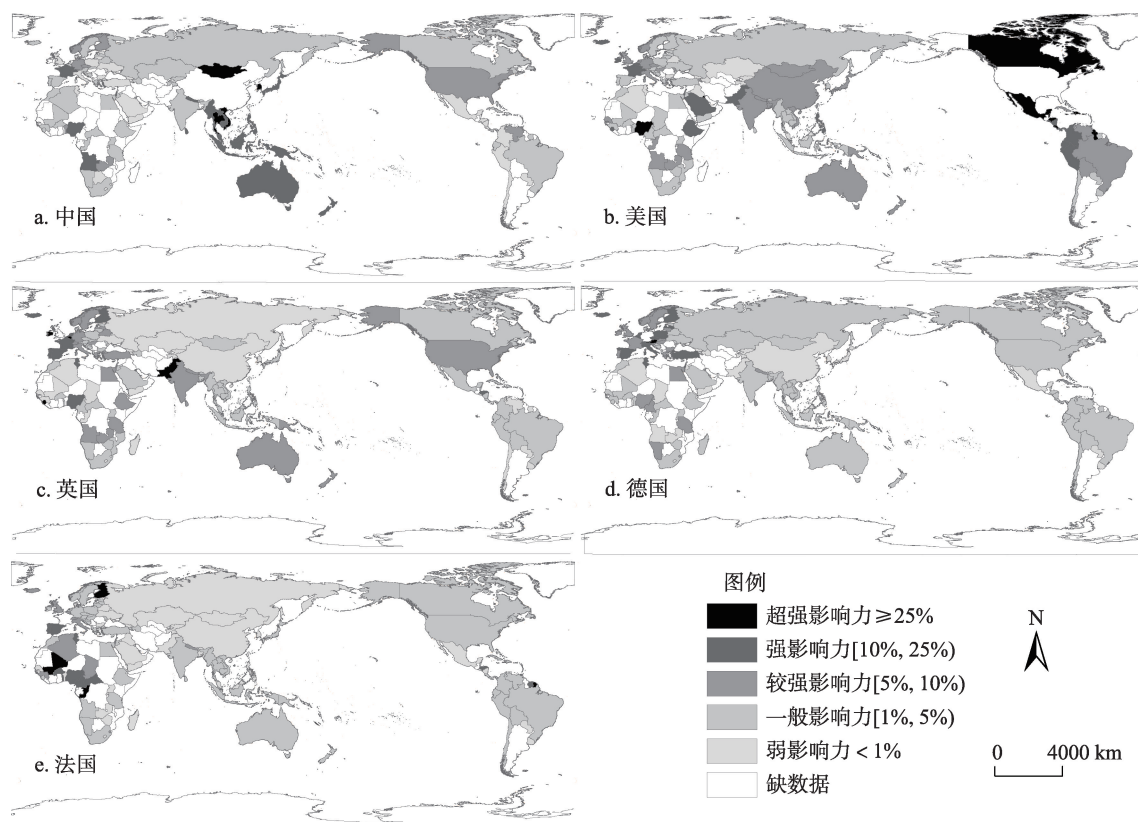
力。将计算结果划分为5个等级,即:超强影响区,影响力 $\geq 25\%$ ;强影响区,  $10\% \leq \text{影响力} < 25\%$ ;较强影响区,  $5\% \leq \text{影响力} < 10\%$ ;一般影响区,  $1\% \leq \text{影响力} < 5\%$ ;弱影响区,影响力 $< 1\%$ 。借助 ArcGIS 软件绘制中、美、英、德、法出境游影响力空间分布图,反映其空间分布与地域差异。

从图 3a 可知,中国出境游客主要分布在亚太地区,其强影响区域亦为亚太地区。其中,有 25% 以上游客分布在香港、澳门和台湾地区,另外赴泰国、越南、日本、韩国、蒙古、新加坡游客很多,其综合影响力在 25% 以上,属超强影响区;东亚—东南亚—南亚(尼泊尔、斯里兰卡),大洋洲及个别欧洲、非洲国家属于强影响区,影响力在 10%~25%;美国及以德国、芬兰、挪威为代表的中欧—北欧地区及个别非洲国家属于较强影响区,影响力在 5%~10%;其他地区影响力 $< 5\%$ ,属于一般或弱影响区,广泛分布于东欧、西欧、南欧、中亚、西亚、南亚、非洲、美洲。

由图 3b 可以看出,美国出境游客 60% 以上分布

于北美洲和加勒比地区,成片状分布,为极强影响区,影响力在 25% 以上;厄瓜多尔、秘鲁、哥伦比亚等南美洲东太平洋地区,北欧—西欧的冰岛、法国,西亚的以色列、沙特阿拉伯、黎巴嫩属强影响力区,影响力在 10%~25%;南美诸国(巴西、委内瑞拉、玻利维亚),西太平洋地区(东亚、东南亚、南亚、澳大利亚、新西兰),及西欧、中欧、西非、中非地区属于较强影响区,影响力在 5%~10%;对东欧、中亚、西亚及非洲大部影响力一般或无影响力,影响力 $< 5\%$ 。

由图 3c 看出,英国出境旅游影响范围较广,空间分布分散,主要分布于加勒比地区、非洲、南亚、大洋洲等英国原殖民地或“英联邦”国家和地区以及欧洲。其中,超强影响区呈点状零星分布于加勒比地区、北欧、西欧、南欧、西非,影响力在 25% 以上;强影响区在加勒比、西非地区的基础上向北欧、西欧、南欧扩展,影响力在 10%~25%;较强影响区在前 2 个区域的基础上,向中欧、东欧以及东非、南非、大洋洲、南亚、西亚等原殖民地或“英联邦”地区扩



注:该图基于国家测绘地理信息局标准地图服务网站下载的(审图号为GS(2016)1667号)的标准地图制作,底图无修改

图3 5国出境旅游国际影响力空间分布与地域差异

Figure 3 Spatial distribution and regional difference of the five countries' outbound tourism international influence

展,影响力在5%~10%;对东欧、亚洲大部(南亚、西亚除外)、北非、中非、南非、南美地区影响一般,影响力<5%。

从图3d可知,德国出境游客50%以上分布在欧洲地区(东欧除外),影响范围集中。其中,超强影响区仅奥地利一国,影响力在25%以上;强影响区分布在欧洲及西亚的土耳其、以色列,非洲的突尼斯,影响力在10%~25%;较强影响区除欧洲外,北非(埃及)、中非(喀麦隆)、南非(纳米比亚、尼日利亚)、东非(坦桑尼亚、毛里求斯)也有少量分布,影响力在5%~10%;对东欧、亚洲、大洋洲、南北美洲、非洲大部影响力一般,影响力<5%。

由图3e可知,法国出境旅游的影响范围在5个国家中最小,影响较大的地区局限于环地中海沿岸及北非、西非、中非地区。其中,对芬兰、科摩罗、刚果(布)、马里具有超强影响,影响力在25%以上;强影响区和较强影响区均分布在西欧、南欧、北非、中非、西非,影响力在5%~10%;对全球其他地区影响一般或无影响。

从上述分析可看出,各国出境旅游目的地选择,均遵循距离衰减和经贸联系原则。5国出境旅游均以客源地为中心,游客主要分布在客源国周边以及与其具有广泛经贸联系的国家。美国和英国人均收入高,前者全球“盟友”众多,后者为英联邦宗主国,出境旅游影响范围最广;德国和法国人均收入高,出境客流量大、人均花费高,但其影响力主要限于欧洲,法国对原属其“殖民地”的北非、西非、中非也有较大影响;中国虽然人均收入低但人口众多,随着经济的高速增长,出境旅游增长快速,影响力虽然主要集中在亚太地区,影响的空间范围低于美英两国,但却高于德法两国。

## 4 讨论

本文通过5国出境旅游影响力的时空测度,丰富了旅游影响研究的内容,拓展了旅游影响研究的范围。对于政府判定国家相关旅游战略及其效果,开展旅游外交,增强旅游服务于国家战略的认识,推动“一带一路”建设具有重要的现实意义。现就以下问题作深入地探讨:

(1)成熟市场、新兴市场与出境旅游影响力的

关系。长期以来,美英德法是传统的出境旅游大国,人均收入高,出境旅游起步早,出游空间大,目的地多样化,发展相对成熟,在世界出境市场中占绝对主导地位,对国际旅游产生了持久的影响力。中国是出境旅游新兴市场,得益于经济的快速崛起,出境旅游规模越来越大,对世界旅游的增长贡献越来越大,影响力日益提高。由于起步较晚,人均收入水平低,出游空间距离和目的地多样性都与美英等成熟市场存在差距,出境旅游的影响主要分布于亚太地区传统成熟市场。美英等成熟市场,出境旅游追求高品质的休闲体验;而中国作为出境旅游新兴市场,更多地表现出购物和“炫耀性消费”的特点,往往个人旅游花费较大。对中国出境旅游的快速崛起,各目的地国家多“爱恨交织”:一方面,为推动旅游业发展和摆脱经济困境,纷纷出台优惠政策,吸引更多的中国游客,争取分享中国出境旅游红利;另一方面,世界各目的地国(地区)特别是发达国家,并未真心做好欢迎这个新兴市场的准备,为此对中国出境旅游加以约束和限制,如出于安全等因素考虑对中国游客实施严格的资格要求和签证限制<sup>[47]</sup>。

(2)经济实力、经贸和文化联系与出境旅游影响力的关系。首先,出境旅游的发展主要受到经济发展水平和经济增长的驱动。强大的经济实力和高速的经济增长才能产生巨大的旅游影响力<sup>[48]</sup>。美国总人口3.25亿,年人均收入超5万美元,经济和对外贸易发达,平均出游半径超过7000 km,出境旅游拥有广泛的影响力。相反,中国人均收入不到9000美元<sup>4)</sup>,虽然出境客流量巨大,但出境旅游空间半径较小,影响力主要局限于亚太地区。其次,出境旅游目的地的选择,既遵循“距离衰减”规律,同时又受到经贸和文化的影响。例如英国游客远距离旅游更倾向英联邦各国,这些国家曾经是英国的殖民地,与英国有着广泛的文化联系;美国远距离出游目的地,多为分布在欧洲、南美、亚太、中东的“盟友”;而中国远距离出境旅游目的地,多为欧洲、大洋洲、北美等发达国家,这主要与改革开放以来与这些国家广泛的经贸联系有关。

(3)出境旅游与贸易平衡、“一带一路”建设。

4)世界银行WDI数据库(<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators#>)



2019年5月

2018年6月中美爆发“贸易战”,直接影响中国经济的发展,一个重要理由是贸易的不平衡问题,美国商务部认为美中间存在3470亿美元的贸易逆差<sup>[49]</sup>。其实,随着中国经济的发展,与美国、欧盟、东盟等国家存在较大的贸易顺差,这些均是引发贸易战的潜在因素。近年来,出境旅游快速发展,占到商业服务贸易进口的近60%<sup>[5]</sup>,为平衡国际贸易提供了可能。中国同东盟长期保持贸易顺差,出境东盟各国旅游的增长及逆差,某种程度上平衡了双边贸易,推动了中国与东盟的友好关系。2013年,习近平总书记提出共建“一带一路”倡议,获得沿线各国的积极响应。然而,从本文研究结果来看,中国出境“一带一路”特别是中亚和地中海沿岸国家的游客相对较少,与沿线国家的人员往来、文化交流和贸易互动较少,对这些地区的影响力相对较弱。为此,建议国家应出台相关措施,引导出境旅游向“一带一路”沿线国家流动,发挥出境旅游在增强对沿线国家了解,加强人员交往,推进“民心相通”,以及由此推动“贸易畅通”的“先锋作用”。

## 5 结论与展望

### 5.1 结论

本文以中国、美国、德国、英国和法国为研究对象,从出游规模、增长潜力、影响范围3个维度,结合市场占比、增长贡献度、出游半径、目的地多样性等指标,分析了5国出境旅游影响力的起伏变化和地域差异,得出以下结论:

(1)中国出境旅游后发优势明显。美、英、德、法等发达国家出境旅游起步早,世界市场占比大,但增长速度相对较慢。中国出境旅游经历了“起步—追赶—超越”的快速发展过程,经过10多年的快速增长,市场占比及增长贡献度日益增大,先后超过法、英、德、美4国,位居世界第1位,后发优势明显。

(2)中国出境旅游出游空间距离和目的地多样性不断扩大,但与美英等发达国家还有一定差距。5个国家的比较结果为:美国出游半径最大,英国次之,德国最小;法国出境游目的地多样性最大,美英次之,中国最小。从发展趋势来看,美、英、法出境目的地多样性呈下降态势,而中国和德国出境目的地多样化快速增加。中、美、德3国出游距离越来越

大,而英国和法国出游距离有减小趋势。

(3)各国出境旅游遵循距离衰减规律,影响的国家和地区具有地域差异性。受距离衰减的影响,各国出境旅游的影响力主要分布在客源国周边地区。美国出境旅游影响范围最大,主要分布在北美洲的加拿大、墨西哥及加勒比地区;英国、德国、法国出境旅游影响主要在欧洲,可波及地中海周围,英法对其原属“殖民地”影响较大;中国出境旅游的影响范围以亚太地区为主,对东亚的日韩和“东盟”10国影响巨大。出境游客的这种地域分布,与各国的经济实力、目的地旅游资源,以及两国之间经贸联系、文化交往等因素息息相关。

### 5.2 展望

中国应大力发展出境旅游,平衡国际贸易,运用出境旅游的国际影响力,创造有利的国际环境,维护国家利益。在“一带一路”和中美“贸易战”的背景下,中国应鼓励大力发展出境旅游,增加服务贸易进口,平衡国际贸易。使世界各国共享中国经济发展的红利,创造友好的国际大环境,这对中国“和平发展”及“走出去”具有重要的现实意义;另外,中国应通过开展“友好旅游年”发展同世界各国的友好交往,促进人文交流和经贸往来。使中国以更友好的方式获得政治影响力,处理同世界大国和周边国家的关系,维护国家利益。

出境旅游国际影响力的测评体现在出游规模、增长潜力和影响范围3个维度上。出游规模体现客源国在世界旅游市场上的地位。一般而言,规模大自然影响力大。影响力的大小不仅体现在存量上,更体现在增量上<sup>[50]</sup>。中国出境旅游的影响力主要体现在其增长潜力对世界或目的地国(地区)旅游发展的带动作用。此外,影响范围也是衡量影响力大小的重要方面,体现了一国出境旅游的国际存在。但是,旅游业的经济影响是非常复杂的,很难从其他部门中剥离出来进行独立测量和研究<sup>[51]</sup>。而且5个国家对各自目的地国(地区)经济和就业影响数据难以获取。基于以上原因,本文仅用客流量市场占比和增长贡献度指标分析了各客源国出境旅游对目的地影响力的国别差异,未能考虑对目的地国(地区)经济和就业的影响。随着目的地国(地区)

5)世界银行WDI数据库(<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators#>)

调查资料和数据丰富,客源国出境旅游对各地的经济(地区)和就业影响研究成为可能。因此,加强相关资料和数据的收集整理,完善出境旅游影响力测评指标体系,并科学地对各测评指标进行权重赋值,探索出境旅游影响力的成因和机制是后续研究的重点。

### 参考文献(References):

- [1] Mansfeld Y. Spatial patterns of international tourist flows: Towards a theoretical framework[J]. *Progress in Human Geography*, 1990, 14(3): 372-390.
- [2] Keating B W, Huang S S, Kriz A, et al. A systematic review of the Chinese outbound tourism literature: 1983-2012 [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015, 32(1-2): 2-17.
- [3] Oppermann M, Cooper M. Outbound travel and quality of life: The effect of airline price wars[J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44(3): 179-188.
- [4] Jeong G H. Cross-cultural tourist behavior[J]. *Tourism Management*, 1996, 17(4): 277-286.
- [5] Li X P, Yue Y X, Pamela A W. Motivation segmentation of Chinese tourists visiting the US[J]. *Tourism Analysis*, 2009, 14(4): 515-520.
- [6] Yang X Y, Reeh T, Kreisel W. Cross-cultural perspectives on promoting festival tourism: An examination of motives and perceptions of Chinese visitors attending the Oktoberfest in Munich (Germany) [J]. *Journal of China Tourism Research*, 2011, 7(4): 377-395.
- [7] 曾丽, 翁时秀, 李想, 等. 有计划购买还是冲动消费? 出境旅游高消费现象探析[J]. *旅游学刊*, 2017, 32(5): 26-35. [Zeng L, Weng S X, Li X, et al. Deliberate purchases or impulse shopping? An investigation of the "high consumption" phenomenon among Chinese outbound tourists[J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32(5): 26-35.]
- [8] Dritsakis N. Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis[J]. *Tourism Economics*, 2004, 10(3): 305-316.
- [9] Kim H J, Chen M H, Jang S C. Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan[J]. *Tourism Management*, 2006, 27(5): 925-933.
- [10] 戴学锋. 论开征出境旅游消费税及利弊分析[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2013, 35(7): 1-7. [Dai X F. Pros and cons of levying outbound tourism consumption tax[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2013, 35(7): 1-7.]
- [11] Jorgensen M T, Law R, King B E. Understanding the past, anticipating the future: A critical assessment of China outbound tourism research[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2017, 34(7): 1-12.
- [12] Tse T S M. A review of Chinese outbound tourism research and the way forward[J]. *Journal of China Tourism Research*, 11(1): 1-18.
- [13] Huang Q, Lu Y. Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2017, 24: 7-15.
- [14] Dogru T, Sirakaya-Turk E, Crouch G I. Remodeling international tourism demand: Old theory and new evidence[J]. *Tourism Management*, 2017, 60: 47-55.
- [15] Garcia F A. A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2014, 11: 34-50.
- [16] Kim S S S, Timothy D J, Han H C. Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea[J]. *Tourism Management*, 2007, 28(4): 1031-1043.
- [17] Butler R, Mao B. Conceptual and theoretical implications of tourism between partitioned states[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1996, 1(1): 25-34.
- [18] Zhang X, Keith J. From wealth to power: China's new economic statecraft[J]. *Washington Quarterly*, 2017, 40(1): 185-203.
- [19] 马波, 寇敏. 中国出境旅游发展及其影响的初步研究[J]. *旅游学刊*, 2006, 21(7): 24-28. [Ma B, Kou M. An initial study on the development of China's outbound travel and its impact[J]. *Tourism Tribune*, 2006, 21(7): 24-28.]
- [20] Rowen I. Tourism as a territorial strategy: The case of China and Taiwan [J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 46: 62-74.
- [21] Dai B, Jiang Y, Yang L, et al. China's outbound tourism—stages, policies and choices[J]. *Tourism Management*, 2016, 58: 253-258.
- [22] 郭鲁芳, 张素. 中国公民出境旅游文明与软实力提升研究[J]. *旅游学刊*, 2008, 23(12): 18-22. [Guo L F, Zhang S. A study on outbound tourism ethics of Chinese citizens and "soft power" upgrade [J]. *Tourism Tribune*, 2008, 23(12): 18-22.]
- [23] 黄细嘉, 周青. 出境旅游发展与旅游强国建设[J]. *旅游学刊*, 2011, 26(8): 10-11. [Huang X J, Zhou Q. Outbound tourism development and tourism power construction[J]. *Tourism Tribune*, 2011, 26(8): 10-11.]
- [24] Tse T S M, Arlt W G, Burns P. Chinese outbound tourism as a form of diplomacy[J]. *Tourism Planning & Development*, 2013, 10(2): 149-158.
- [25] 戴学锋. 论出境旅游在扩展中国国际影响力中的作用[J]. *北京第二外国语学院学报*, 2012, (9): 1-8. [Dai X F. Outbound tourism: As important means to enhance international influence of China[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2012, (9): 1-8.]
- [26] Mak B. The influence of political ideology on the outbound tourism in China[J]. *Journal of China Tourism Research*, 2013, 9(1): 1-26.
- [27] 聂艳梅. 中国城市形象影响力评估指标体系及其提升策略研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2015. [Nie Y M. Evaluation Index Sys-

2019年5月

- tem and Promotion Strategy of China's Urban Image Influence[D]. Shanghai: Shanghai Normal University, 2015.]
- [28] 蒋云根. 政治人的心理世界[M]. 上海: 学林出版社, 2002. [Jiang Y G. The Psychological World of Political People[M]. Shanghai: Xuelin Press, 2002.]
- [29] 罗伯特·A·达尔. 现代政治分析[M]. 吴勇, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012. [Dahl R A. Modern Political Analysis[M]. Wu Y, Tran.. Beijing: China Renmin University Press, 2012.]
- [30] 许晓春. 国际政治中的影响力概念探析[J]. 国际关系学院学报, 2003, (4): 3-7. [Xu X C. The concept of influence in international politics[J]. Journal of the University of International Relations, 2003, (4): 3-7.]
- [31] 关世杰. 中华文化国际影响力调查研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016. [Guan S J. Research on the International Influence of Chinese Culture[M]. Beijing: Peking University Press, 2016.]
- [32] Evelyn G. The modes of China's influence: Cases from Southeast Asia[J]. Asian Survey, 2014, 54(5): 825-848.
- [33] Baldwin D A. Power analysis and world politics: New trends versus old tendencies[J]. World Politics, 1979, 31(2): 161-194.
- [34] 徐晏卓. 变动中的亚洲秩序与中国影响力分析[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2017, 25(3): 34-43. [Xu Y Z. An analysis of the changing Asian order and China's influence[J]. Journal of Shanghai Jiaotong University (Philosophy and Social Sciences), 2017, 25(3): 34-43.]
- [35] 孙根年, 李红, 周功梅. 香港社会对内地自由行及入境旅游激增的情绪反应[J]. 经济地理, 2016, 36(2): 182-188. [Sun G N, Li H, Zhou G M. HK's love-hate for free exercise and a surge in inbound tourism from mainland China: Based on effects analysis of tourism's social-economic impacts[J]. Economic Geography, 2016, 36(2): 182-188.]
- [36] 付亦重, 程斌琪, 张汉林. 全球经济影响力指数构建及应用研究[J]. 国际贸易问题, 2017, (12): 47-58. [Fu Y Z, Cheng B Q, Zhang H L. Research on construction and application of global economic influence index[J]. Journal of International Trade, 2017, (12): 47-58.]
- [37] 吴雪明. 中国国际经济地位和国际经济影响力的综合分析[J]. 世界经济研究, 2010, (12): 18-23. [Wu X M. Comprehensive analysis on China's international economic status and international economic influence[J]. World Economy Study, 2010, (12): 18-23.]
- [38] 孙根年, 周功梅, 李红. 中美入境旅游, 谁的市场更大: 基于多样性、重要性、旅游偏好及市场吨位的比较[J]. 旅游科学, 2015, 29(3): 15-26. [Sun G N, Zhou G M, Li H. A comparison of inbound tourism in China and US: Based on market diversity, proportion of international outbound trips, travel preference and travel tonnage index[J]. Tourism Science, 2015, 29(3): 15-26.]
- [39] 李冠国. 多样性指数的应用[J]. 海洋科学, 1981, 5(2): 4-8. [Li G G. Application of diversity index[J]. Marine Sciences, 1981, 5(2): 4-8.]
- [40] Smith S L J. 旅游决策分析方法[M]. 天津: 南开大学出版社, 2006. [Smith S L J. Tourism Decision Analysis Method[M]. Tianjin: Nankai University Press, 2006.]
- [41] 保继刚, 郑海燕, 戴光全. 桂林国内客源市场的空间结构演变[J]. 地理学报, 2002, 57(1): 96-106. [Bao J G, Zheng H Y, Dai G Q. The evolvement of spatial structure and the significance of Guilin's domestic tourist origins[J]. Acta Geographica Sinica, 2002, 57(1): 96-106.]
- [42] 吴文广, 张继红, 魏龔伟, 等. 莱州湾泥螺生态安全风险评估: 基于AHP的YAAHP软件实现[J]. 水产学报, 2014, 38(9): 1601-1610. [Wu W G, Zhang J H, Wei Y W, et al. The ecological risk assessment of Bullacta exarata in Laizhou Bay: The YAAHP software implementation based on AHP[J]. Journal of Fisheries of China, 2014, 38(9): 1601-1610.]
- [43] Page S, Song H Y, Wu D C. Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom[J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(2): 142-153.
- [44] Webber D, Buccellato T, White S. The global recession and its impact on tourists' spending in the UK[J]. Labour Gazette, 2010, 4 (8): 65-73.
- [45] Bandyopadhyay R. "Raj revival" tourism: Consuming imperial/colonial nostalgia[J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39(3): 1718-1722.
- [46] Li C, McCabe S, Chen Y. Destination choice of Chinese long-haul outbound tourists and market segmentation[J]. Journal of China Tourism Research, 2017, 13(1): 1-18.
- [47] Li X. Chinese Outbound Tourism 2.0[M]. Oakville: Apple Academic Press, 2016.
- [48] 王成金, 孙东琪. 国家经济增速与国家竞争力/影响力的时空关系[J]. 地理科学, 2016, 36(7): 998-1007. [Wang C J, Sun D Q. Relationship between national economic growth ratio and national competitiveness/national influence capacity[J]. Scientia Geographica Sinica, 2016, 36(7): 998-1007.]
- [49] 李鑫茹, 陈锡康, 段玉婉, 等. 国民收入视角下的中美贸易平衡分析[J]. 世界经济, 2018, 41(6): 3-27. [Li X R, Chen X K, Duan Y W, et al. An analysis on Sino-US trade balance from the perspective of national income[J]. The Journal of World Economy, 2018, 41(6): 3-27.]
- [50] 王涛. 中国经济影响力分析[J]. 兰州学刊, 2005, (4): 70-71. [Wang T. Analysis of China's economic influence[J]. Lanzhou Academic Journal, 2005, (4): 70-71.]
- [51] 斯蒂芬·威廉斯, 刘德龄. 旅游地理学: 地域、空间和体验的批判性解读[M]. 张凌云, 译. 北京: 商务印书馆, 2018. [Williams S, Liu D L. Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience[M]. Zhang L Y Tran.. Beijing: The Commercial Press, 2018.]



# International influences of outbound tourism from China, the United States, the United Kingdom, Germany, and France : Spatiotemporal analysis based on economic perspective

LI Zhongjian<sup>1,2</sup>, SUN Gennian<sup>1</sup>

(1. School of Geography and Tourism, National Demonstration Center for Experimental  
Geography Education, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China;

2. School of Tourism and Public Administration, Jinzhong University, Jinzhong 030619, China)

**Abstract:** Since 2000, the rapid rise of China's outbound tourism has produced huge international influence. Based on a conceptual model of outbound tourism's international influence, this study used 2005-2016 international statistical data and took China, the United States, the United Kingdom, Germany, and France as the research object to compare the changes and spatial differences of outbound tourism influence between the five countries. We examined the three dimensions of outbound tourism scale, growth potential, and influence scope, with market share, growth contribution, destination diversity, and average travel radius as indicators. The results show that: With the sustained high growth of the economy, China's outbound tourism market share and growth contribution have surpassed France, the United Kingdom, Germany, and the United States, which has had a great impact on world and destination tourism. However, due to the low per capita disposable income, China's outbound tourism was far behind the United States and the United Kingdom in destination diversity and average travel radius. Influenced by economic strength, distance attenuation, cultural identity, and economic and trade ties, the United States and the United Kingdom outbound tourism had the greatest influence; the influence of China's outbound tourism was mainly concentrated in the Asia-Pacific region, and it also had a greater impact on Europe and North America compared to the rest of the world. Outbound tourism of Germany and France was mainly limited to Europe. China should vigorously develop outbound tourism, increase the import of service trade, balance international trade, reduce trade friction, and use the international influence of outbound tourism to create a favorable international environment and safeguard national interests.

**Key words:** outbound tourism; international influence; market share; growth contribution; destination diversity; average travel radius