

中国における観光産業の主幹産業化

The Transformation and Upgrading of Tourism Industry in China

俞 嶸

文化政策学部 国際文化学科

YU Rong

Department of International Culture, Faculty of Cultural Policy and Management

本研究はインバウンド、アウトバウンド及び中国人の国内旅行の三つの角度から中国の観光産業の発展を概観し、以下の三点を指摘した。①「一帯一路」政策はシルクロード沿線地域でインバウンド外客数の増加にある程度寄与した。②2008年のリーマンショック以後、観光産業の外需が減少する中、文化と観光を融合させた観光政策は内需の拡大に大きく寄与した。③中国のオンライン旅行会社（OTA）は、ここ十年急増する中国人のアウトバウンド旅行需要に応え、海外観光関連企業に対する大規模な買収と資本提携を行い、海外事業の拡大を図ってきた。

This study analyzes the development trajectory of the tourism industry of China in such three aspects as inbound tourism, domestic tourism and outbound tourism. It is indicated that ① The “One Belt One Road” policy has played a role in promoting the inbound tourism to Shaanxi Province from the starting point of the Silk Road. ② The industrial policy on the combination of culture and tourism, under the circumstance of decreased foreign demand after the financial crisis in 2008, has promoted the domestic tourist demand increase to a great degree. ③ The rapid increase in outbound tourists in the recent ten years has promoted the overseas mergers and acquisitions of Chinese OTAs.

1. はじめに

近年中国人の旅行ブームは年々勢いを増しており、2018年現在、国内旅行者数は55.4億人に上り、世界最大規模である。アウトバウンド旅行者数は1億5千万人に上り、国際観光支出は2770億ドルに達しており、共に世界第1位である。一方、中国はインバウンド外客数6290万人を有する世界第4位のインバウンド大国でもある。

観光産業が急速に発展した背景に、中間層と富裕層の増加、レジャーへの関心の高まりは言うまでもないが、中国政府の観光振興政策も大きく影響している。2008年のリーマンショックを境に、それまでの外需と投資に依存した高度成長の形は徐々に限界を迎え、経済成長の新たな牽引力として個人消費が期待されるようになった。消費刺激や雇用創出の効果が大きい観光産業の発展が加速すれば、中国が目指す消費主導型経済への転換も実現可能となる。一方、30年以上の高い経済成長を続けてきた半面、都市と農村、沿海と内陸の所得格差が拡大している。中国の農村部や内陸部、少数民族地域には多くの観光資源が存在しており、これらの地域への観光誘致は地域経済の活性化につながり、地域間の格差是正にも寄与すると期待できる。

本研究は産業育成の視点から中国の観光産業の発展を分析し、インバウンド（外国人の訪中旅行）、中国人の国内旅行、アウトバウンド（中国人の海外旅行）の三つの軸で観光産業の主幹産業化の過程を考察する。

2. インバウンドの展開

2.1 1980年代 外貨獲得の手段

1980年代の外国人観光客の受け入れ政策は、外貨不足という背景の下で展開されたと言える。1978年に「改革開放」が始まり、経済発展を目指すためには外貨を獲得し、先進諸国を中心に海外から多くの財を輸入する必要があっ

たが、当時の輸出は農産物や原料に依存しており、輸出額が少なく、外貨獲得能力が不十分であった。外国人観光客の受け入れは、外貨獲得の有効な手段として認識され、1980年に中国国際旅行社、中国旅行社と中国青年旅行社の三大国有旅行会社がインバウンドの担い手として指定された。

2.2 1990年代以後 観光産業育成とインバウンド誘致

1990年代に入ってから、外国企業による中国への直接投資が急速に増加し、外貨獲得の手段としての観光という意味合いは徐々に薄まった。豊富な観光資源を生かし、観光産業自体を主幹産業として育成する方針へと政策が転換され、1998年の中央経済工作会議で、明確に観光産業を経済発展の新たな牽引力と定めた。積極的な誘致政策は大きな成果を上げ、中国のインバウンド外客数は1990年の1048万人から2000年の3124万人に増加し、世界第6位に上がった。国際観光収入も1990年の22.2億ドルから2000年の162.2億ドルに上がり、世界第7位である。外客数と国際観光収入はいずれも第9次5ヵ年計画（1996年～2000年）で定められた観光産業の政策目標を1年繰り上げて達成した。

2000年以後、インバウンド観光形態の多様化が進み、個人旅行、団体旅行のほか、コンベンションの誘致も本格的に始まった。1999年に雲南省昆明市に「世界園芸博覧会」を開催したのを皮切りに、2006年に浙江省杭州市で「レジャーの時代——サービス時代の到来」をテーマにした「中国国際レジャー産業博覧会」が開催され、さらに2008年の北京オリンピック、2010年の上海万博の開催に向けて、様々なインバウンド誘致事業が進められた。一連の誘致策の結果、中国のインバウンド外客数と国際観光収入は上昇しつづけた。

しかしながら、2008年のリーマンショックを受け、インバウンド外客数は1990年以来初めての前年比減少に

転じた。その後も2009年、2013年、2014年の3年にマイナス成長を記録している。2015年以後は緩やかに上昇しているものの、国内観光とアウトバウンド観光の急成長に比べ、上昇率は極めて低い。

2.3 「一帯一路」構想と文化観光推進政策

2013年に提唱された「一帯一路」構想ⁱを機に、シルクロードを中心とした観光産業の育成が推進されてきた。2014年に「シルクロード：長安-天山回廊の交易路網」ⁱⁱが世界文化遺産に登録されたことが追い風となり、2015年は「中国シルクロード観光年」と指定された。

古くから東西の交易路として栄えたシルクロードは、東西の文化交流にも大きな役割を果たしたことから、シルクロードをまつわる観光開発は、文化と観光を融合した形で進められた。文化は2016年に「一帯一路」文化発展行動計画（2016-2020）を発表し、シルクロード沿線各国との文化交流・文化協力の促進、文化情報・文化資源を生かした観光プラットフォームの構築、観光ブランドの確立において協力するといった内容が盛り込まれている。

シルクロードは大きく陸路と海路の二つのルートからなっているが、陸路は中国西部から中央アジア、中東を経て、ヨーロッパに繋がるルートであり、世界文化遺産に登録された「長安-天山回廊の交易路網」はこのルート上にある。

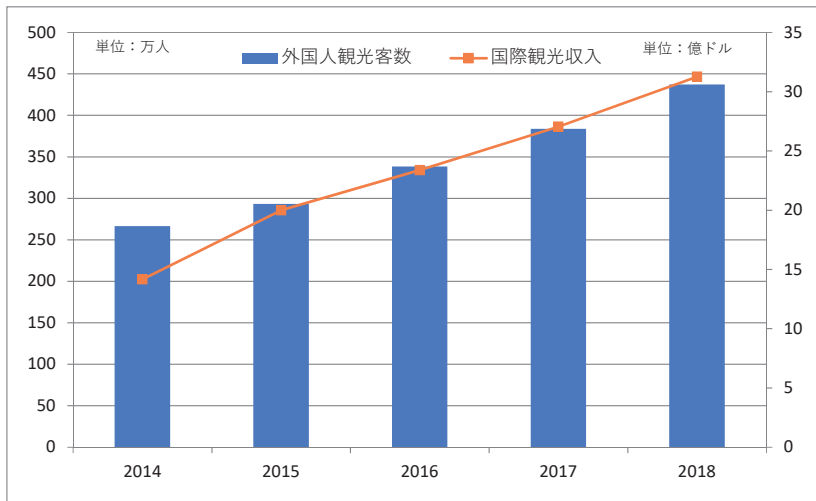
図表1 「西安シルクロード旅遊観光博覧会」参加国数

	参加国数
2014年	32
2015年	30
2016年	30
2017年	32
2018年	35
2019年	43

(出所) 陝西省文化旅遊庁ホームページ
(<http://whhlyt.shaanxi.gov.cn>) より筆者作成。

陸路ルートの起点として知られる陝西省西安市では、2014年より毎年「西安シルクロード国際旅遊博覧会」が開催されており、シルクロード沿線の陝西省、甘粛省、寧夏回族自治区、青海省、新疆ウイグル自治区の文化観光機構の共同主催となっている。図表1から見られるように、2016年の「一帯一路」文化発展行動計画（2016-2020）の発表を受け、参加国は年々増加し、2019年は43カ国に上る。参加企業と団体も、国内外の観光コンソーシアム、各地方の観光行政機関、観光関連の業界団体、観光地の管理・運営団体、旅行会社、宿泊・飲食サービス業関連会社、航空会社、陸路交通関連会社、クルーズ・船旅関連会社、スマート観光関連企業、リゾート運営会社、テーマパーク運営会社、観光業界メディアなど多岐にわたり、三日間の開催で総額389.5億元の契約が結ばれている。

図表2 陝西省のインバウンド外客数と国際観光収入（2014年-2018年）



(出所) 陝西省文化旅遊庁ホームページ (<http://whhlyt.shaanxi.gov.cn>) より筆者作成。

2014年の博覧会開催以来、図表2で示している通り、陝西省のインバウンド外客数と国際観光収入はいずれも上昇している。2014年から2018年までのインバウンド外客数の年平均伸び率において、陝西省は13%であり、全国の3%を大きく上回っている。「一帯一路」によるインバウンド誘致はシルクロード沿線地域では一定の効果が見られたと言える。

しかしながら、2018年現在中国のインバウンド外客数は世界第4位であるが、国際観光収入は第10位まで下がっており、他のインバウンド上位国に比べて、外需を取

り込む力は不十分だと言わざるを得ない。

3 国内観光の勃興

3.1 1990年代 国内観光の始動

1990年代に入ってから、生活レベルの向上が旅行意欲を高め、国内観光客数は増え続けてきた。1993年に国家旅遊局は「国内観光を積極的に発展させる意見」を発表し、雇用機会の増大と地域間の経済文化交流の促進を通して、地方経済を繁栄させる目的である。それに合わせて、休暇

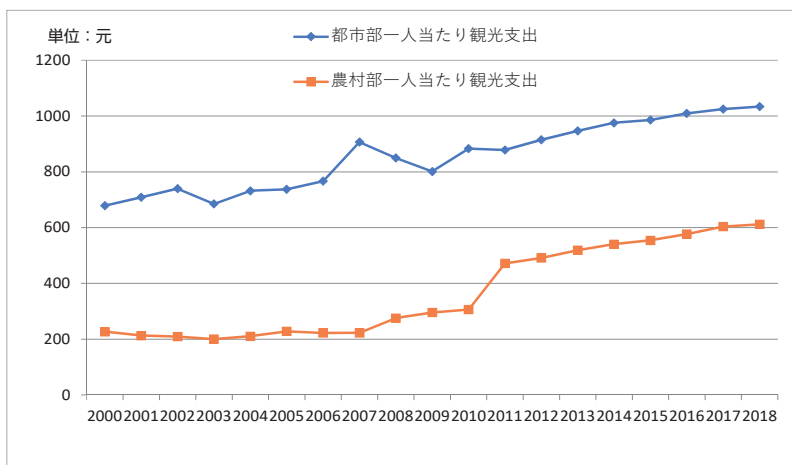
制度の改正もなされ、1995年に週休二日制度、1999年に旧正月の長期連休と同じ、メーデー前後の一週間もゴールデンウィークとして確立されⁱⁱⁱ、国内観光の需要の拡大に大きく寄与した。

国内観光客数は1990年の2億2000万人から2000年の7億4000万人に増え、国内観光収入も1993年の864億元から2000年の3176億元に増加している。都市部の富裕層を中心に広大な内需市場が形成されつつある。

3.2 2000年以後 国内観光支出の増加

2000年以後の持続的な高度経済成長は観光需要を押し上げ、一人当たりの観光支出も増え続けた。図表3から見られるように、観光支出は都市部と農村部では異なる推移を示しており、2000年から2008年まで、都市部住民の支出は上昇しているのに対し、農村部住民の支出はほぼ横ばいの状態である。観光消費の拡大は主に所得レベルの高い都市部住民によるものだと言える。2008年以後は農村部の観光支出が大きく上昇し、特に2011年の上昇幅が大きく、その後都市住民とほぼ同じ上昇率で推移している。観光消費の拡大は農村部にまで及んだと言える。

図表3 都市・農村住民一人当たり観光支出（2000年～2018年）



(出所)「中国旅游統計年鑑」各年度版より筆者作成。

3.3 文化と観光の融合による内需拡大政策と国内観光市場の急成長

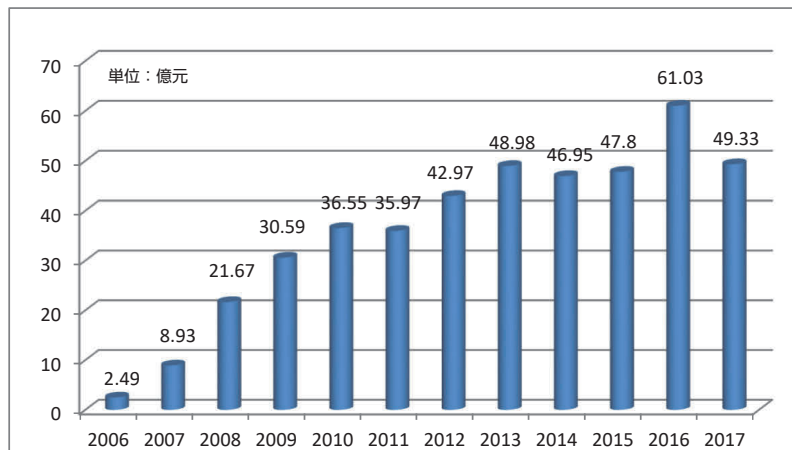
2000年以後、国内旅行者数は高い伸び率で増え続け、2018年現在55億4千万人に達している。国内観光客の年平均伸び率は2008年を境に上昇しており、2000年から2008までは年平均10.4%増であるのに対し、2009年から2018年までは年平均12.5%増である。

高まる伸び率の背景として、リーマンショックによる外需の低迷が挙げられる。外需に代わり、内需が経済成長の新たな牽引力として期待され、観光産業においてもインバ

ウンド外客数が急速に減少するなか、国内観光の成長への期待が高まり、とりわけ農村部や内陸部の観光資源を生かす方針が打ち出された。

関連法規の整備も進められ、2009年に国務院より「旅游業の発展を促進する意見」が公布され、国内観光の推進を強く意識した内容となっており、戦略的主幹産業として観光産業を育成する方針が確定された。2013年に「国民旅游休閒綱要(2013年～2020年)」が公布され、同年「中国旅游法」も施行された。

図表4 中央対地方の文化事業補助金（2006年～2017年）



(出所)「中国文化観光部2017年文化発展統計公報」より作成。

内需拡大に向けた観光産業の育成は、地方の文化資源を発掘し、観光振興につなげる方針で進められた。図表4で確認できるように、2008年以後中央政府对地方政府の文化事業補助金は急激に上昇しており、最も多い2016年は2006年の30倍に及ぶ。中央对地方の文化事業補助金の用途は、主に①無形文化財（非物質文化遺産）の発掘と保存、②文化情報プラットフォームの構築と運用、③「三館一駅」（博物館、記念館、美術館、文化会館（駅）の無料開放を含む。

① 無形文化財の発掘と保存

2000年に入ってから、中国の昆曲、古琴（こと）などがユネスコの「人類の口承及び無形遺産に関する傑作の宣言」リストに加わったのを機に、国内では無形文化財の後継者不足や保全に関するさまざまな問題が浮き彫りになり、政府による保護プログラムの実施が急務となった。

2006年に「国家非物質文化遺産登録プログラム」が始動し、対象となるのは、伝承文学、伝統音楽、曲芸、伝統医学など多岐にわたる。登録された項目は大きく文化財（文物）、無形文化財（非物質文化遺産）及び人間国宝（伝承人または工芸美術大師）の三種類に分けられ、保護のランクは国家レベル、省レベル、市レベル、県レベルの四段階に分けられる。そのうち、無形文化財に関して、「非物質文化遺産の保護に関する専項資金^vの管理方法」が発表され、発掘及び保存に必要な経費は中央財政から支出すると明記している。図表5で示している通り、2006年、2008年、2011年と2014年の四回に渡って、国家レベルの無形文化財認定が行われ、十種類で1828項目が認定された。

文化への理解と関心を高めるため、2006年より6月の第二土曜日は「中国文化遺産の日」に指定され、その後国内観光の重要なキーワードとして「文化旅遊」が徐々に定着した。

② 文化情報プラットフォームの構築と運用

2011年に「公共文化情報システムの建設を強化する指導意見」が発表された。中央政府から専項資金が交付され、文化部全国公共文化発展センター^v（以下より「センター」と略称する）の主導で、2012年より国家文化情報プラットフォームである「国家数字文化網」^{vi}の構築と運用が本格的に始動した。「センター」は文化資源の発掘、活用と

PR、観光情報を受発信するシステムの構築を担い、具体的には文化情報プラットフォームの構築、各地方のプラットフォーム構築の指導、文化資源活用の推進に関する政策研究、文化資源の活用を支える情報通信技術の開発と応用の研究、文化資源の活用に関する新型メディアの応用などがある。

情報技術が急速な進歩を遂げているなか、スマート観光の概念も徐々に形成され、2014年は「中国スマート観光の年」に定められた。2015年に国家観光局は「スマート観光を促進する指導意見」^{vii}を発表し、産学官の連携で観光産業のスマート化を進める主旨である。「国家数字文化網」の構築と運用も民間企業の技術とノウハウを活かした形で進められており、2019年現在は各省の文化財保有状況や実施される文化プログラムとイベントの情報が一元的に集約される形になっている。産学官連携は、「国家数字文化網」の構築に止まらず、よりオープンした形で多様なサービスの創出を促進するコンセプトとなっている。

文化と観光を融合させた形で観光資源の情報発信を進めるべく、関連する政府機構の再編も行われた。国務院の中で、文化産業を管轄する文化部と観光産業を管轄する旅遊局が2018年に合併され、両者を統括する文化旅遊部が設立された。

③ 「三館一駅」の無料化

2013年に「地方の博物館、記念館の無料開放に関する中央専項資金の管理方法」が公布され、地方の博物館、記念館、美術館、公共図書館および県級の文化会館、郷鎮の文化駅を含むいわゆる「三館一駅」の無料化が進められた。地域住民の文化的生活をサポートすると共に、「三館一駅」を文化資源として地方の観光振興にも繋げていく主旨である。

以上のように、2010年前後、とりわけリーマンショックの後に、中央財政専項資金で支えられる形で、無形文化財の認定と保全、「国家数字文化網」の構築と運用、博物館などの無料開放は並行して行われた。無形文化財認定件数が増える中、各地方は「国家数字文化網」を通して、文化財情報はもちろん、その他の地元の文化や風習も一元的に発信できるようになった。地方の魅力が効率的に広く認識されるようになり、観光促進に寄与したと考えられる。

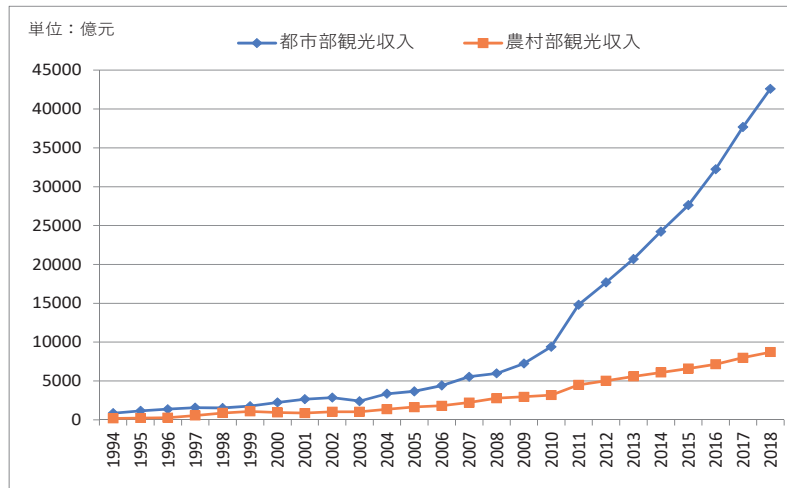
図表6に1994年から2018年までの都市部と農村部

図表5 無形文化財認定項目（国家レベル）

分類	第一期 (2006/4)	第二期 (2008/6)	第一期 展開 (2008/6)	第三期 (2011/6)	第三期 展開 (2011/6)	第四期 (2014/11)	第四期 展開 (2014/12)
一 伝承文学	31	53	5	41	8	30	6
二 伝統音楽	72	67	17	16	16	15	18
三 伝統舞踊	41	55	13	15	16	20	16
四 伝統地方劇	92	46	33	20	28	4	13
五 曲芸	46	50	15	18	10	13	4
六 雑技、競技	17	38	4	15	8	14	7
七 伝統美術	51	45	16	13	19	12	23
八 伝統工芸	89	97	24	26	28	28	31
九 伝統医学	9	8	5	4	7	2	10
十 民俗	70	51	15	23	24	13	19
合計項目数	518	510	147	191	164	151	147

(出所) 国務院文化旅遊部ホームページより筆者作成。

図表6 都市部・農村部観光収入の推移（1994年～2018年）



(出所)：『中国旅游統計年鑑』各年度版より筆者作成。

の観光収入を示している。都市部において、2008年まで観光収入の増加は緩やかであるが、その後は急速に高まった。一方、農村部において、1994年から2008年までの観光収入はほぼ横ばいの状態であるが、その後は速いペースで増加している。リーマンショックを境に、上昇のペースに差はあるものの、都市部と農村部はいずれも観光収入は明らかに上昇している。ただ、上昇率は都市部が農村部をはるかに上回っていることから、観光促進の経済効果は都市部がより享受していると言える。

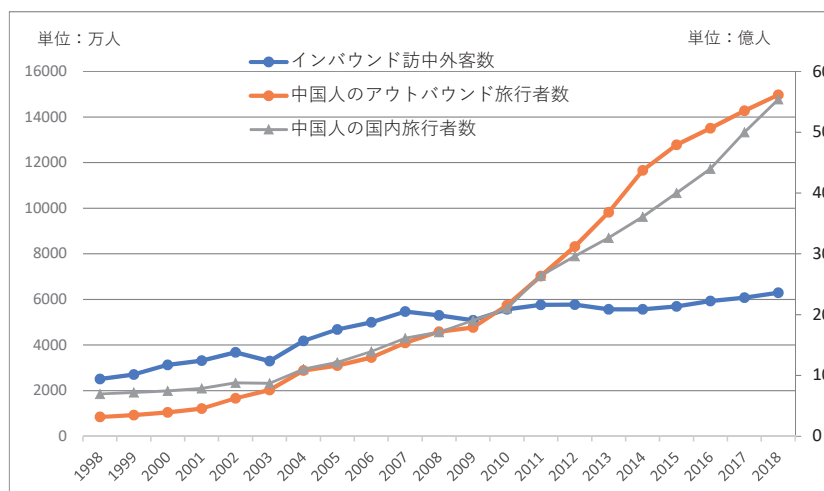
4. 中国人の海外旅行とOTA海外事業の躍進

1997年に中国人の海外旅行が解禁された。翌年の1998年に海外旅行者数は843万人であるが、2018年には1億4972万人に上り、20年間で約17.8倍に増加している。図表7から見られるように、中国人の海外旅行者数の推移は国内旅行者数と類似しており、2000年代に入ってから高いペースで上昇している。海外旅行者数が増

加した背景として、所得の向上はもちろんのこと、観光産業における情報技術の急展開も大きく影響していると言える。

2000年以後情報技術の発展は電子商取引（EC）を拡大させ、観光業界においてオンライン旅行会社（OTA）の躍進をもたらした。この動きは中国において特に顕著である。経済産業省が実施した「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、2018年現在世界のEC市場規模は313兆円であり、そのうち中国は52%を占めており、二位アメリカの18%を大きく上回っている。EC市場の成長が追い風となり、中国のオンライン旅行市場の規模は急速に拡大してきた。前瞻研究所の報告書「2019-2024年中国旅游業、市場前哨と投資戦略分析報告」によると、中国のオンライン旅行市場は2014年の4257.8億元から2018年の14812.8億元に拡大しており、4年間で3.5倍に増えている。

図表7 インバウンド訪中外客数・アウトバウンド旅行者数・国内旅行者数の推移



(出所)：『中国旅游統計年鑑』各年度版より筆者作成。

(注)：インバウンド訪中外客数と中国人のアウトバウンド旅行者数は左軸、中国人の国内旅行者数は右軸で示している。

図表8 携程Ctripの事業展開

1999年	携程旅行网 上海で設立
2000年	宿泊予約サイト最大手の北京現代運通を買収
2002年	個人向け航空券予約サイトの北京海岸航空服務公司を買収
2003年	米NASDAQ(ナスダック)上場
2009年	台湾OTA最大手EZTravelと資本業務提携
2010年	漢庭連鎖酒店集団(ビジネスホテルチェン)の株取得
	首旅建国酒店管理有限会社(高級ホテルチェン)の株取得
2012年	ハイエンドトラベル専門OTA太美旅行と資本業務提携
2014年	北米観光に強い途風旅行網を買収、Ctripの北米支社の傘下に入る
	日本に株式会社CTRIP JAPANを設立
2015年	OTA大手芸龍eLongと資本業務提携
	OTA大手去哪儿と資本業務提携
2016年	インド最大手OTA MakeMyTripの筆頭株主となる
	イギリス最大手観光関連検索会社Skyscannerを買収
	大阪支店を開設
2017年	米旅行計画サービスGogobotを買収し、新たに旅行予約プラットフォームTrip.comを立ち上げ
	CTRIP JAPANのホテル事業部を切り離して、大阪府にCtrip International Travel Japanを設立
	交通事業部が日本に進出、東京都にCtrip Air Ticketing Japanを設立
2018年	超音速旅客機を開発するスタートアップの Boom Supersonic へ出資

(出所) 携程Ctripホームページ、JETROホームページ情報より筆者作成。

中国OTA最大手の携程Ctripは1999年に上海で設立され、中国国内で宿泊予約サイトと個人向け航空券予約サイトの買収を通して事業スタイルを確立したのち、2003年に米NASDAQ(ナスダック)で上場を果たした。その後は、ホテルチェンの株取得、ハイエンドトラベルとの資本事業提携、さらに業界大手の芸龍eLongと去哪儿との資本事業提携を果たし、業界トップの座を終始キープしている。

携程Ctripの事業展開(図表8)から確認できるように、中国人の海外旅行が増え続ける中、ここ十年携程Ctripは世界戦略に着手し、OTAを中心とした海外観光関連企業に対し、大規模な買収と資本提携を繰り返してきた。2016年にインドのOTA最大手MakeMyTripの筆頭株主となり、同年またイギリス最大手の観光関連検索会社Skyscannerを買収した。続く2017年にアメリカ・カリフォルニア州のGogobotを買収し、グローバルの消費者層に向けた新たな旅行予約プラットフォームTrip.comを立ち上げた。更に2018年に超音速旅客機を開発するスタートアップの Boom Supersonic への出資を行った。

日本事業は現在主に訪日中国人客を対象にしている。2014年に日本法人CTRIP JAPANを設立し、2017年にCTRIP JAPANからホテル事業部を切り離しCtrip International Travel Japanを設立し、同年交通事業部の日本進出を果たし、Ctrip Air Ticketing Japanを設立した。

海外事業を次々と展開した結果、携程CtripのCEO孫潔氏によれば、2018年現在携程Ctripの売上の約半分は国際事業が占めている。中国人の海外旅行市場が急拡大するなか、携程Ctripを代表としたオンライン旅行会社は中国人客のニーズに応える形でグローバル展開を続けてきたと

言える。

5. むすび

中国の観光産業は、時系列でインバウンド、中国人の国内旅行、アウトバウンドの順に展開しており、観光政策は改革開放当初の外需取り込みから2000年以後徐々に内需重視へと変化し、リーマンショック以後はさらに内需拡大の促進へと転換してきた。2018年の観光収入のうち国内観光収入が86%を占めており、観光産業は現在内需中心であると言える。

内需拡大のために中央財政から多額の予算が投じられ、観光開発に向けた文化資源の発掘、IT技術を駆使したプラットフォームの構築など、一連の政策が強力に押し進められてきた。中央政府の方針を受け、各地方で重複したプロジェクトの推進も数多く見られ、投資効率の低下を懸念する声も上がっている。

一方、インバウンド誘致は近年主に「一帯一路」政策の下で進められており、シルクロード沿線の一部の地域で効果はあるものの、インバウンド外客数の増加率と国際観光収入のいずれからしても、全体的に大きな効果が得られたとは言えない。

今後観光産業の発展を図るため、国内では観光関連事業を精査し、投資効率の向上に努める必要があり、海外向けには豊富な観光資源を活用し、外国人観光客のニーズをしっかりと把握したうえで、柔軟かつ機動的なプロモーションが必要だと考える。

参考文献

- 王文亮 (2002)『中国のWTO加盟と国際観光業』 日本僑報社
- 国松博 鈴木勝 (2005)『観光大国 中国の未来』 同友館
- 「陝西省旅游經濟發展報告」各年度版 陝西省文化旅遊庁
- 「中国文化与旅遊部中国旅游業統計公報」各年度版 中国国家旅游局
- 「中国旅游統計年鑑」各年度版 中国国家旅游局編 中国旅游出版社
- 「文化發展統計公報」各年度版 文化旅遊部
- 「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002-1.pdf> (2019年10月10日閲覧)
- 「2019-2024年中国旅游業、市場前臆と投資戦略分析報告」 前臆産業研究所
(ホームページ閲覧)
- 陝西省文化旅遊庁ホームページ
<http://whhlyt.shaanxi.gov.cn> (2019年10月3日閲覧)
- 中国財政部ホームページ「財政部关于印发《中央补助地方博物馆纪念馆免费开放专项资金管理暂行办法》的通知」
http://www.mof.gov.cn/mofhome/ningbo/lanmudaohang/zhengcefagui/201507/t20150723_1345239.html (2019年9月30日閲覧)
- JETROホームページ
https://www.jetro.go.jp/invest/success_stories/case_studies/ctrip.html (2019年10月15日閲覧)
- 携程CTripホームページ
<https://www.ctrip.com/?sid=155952&allianceid=4897&oid=index> (2019年9月30日閲覧)

ⁱ 「一帯一路」構想は、東西間の交易路として栄えた中国のシルクロードを現代版に置き換えた中国の経済戦略である。

ⁱⁱ 「シルクロード：長安-天山回廊の交易路網」はユーラシア大陸の東西交流において重要な位置を占めたシルクロードの遺跡群のうち、中国、カザフスタン、キルギスの3カ国計33件の関連遺跡で構成されている。

ⁱⁱⁱ 2019年現在、中国の長期休暇は旧正月と国慶節がそれぞれ一週間程度、メーデーと中秋節がそれぞれ三日程度となっている。

^{iv} 専項資金は特定の政策目標実現のための財政資金である。

^v 前身は2004年に設立された「文化部全国文化情報・文化資源管理センター」である。2018年に国务院の組織再編が行われ、文化旅遊部が設立されたのを機に、「文化旅遊部全国公共文化發展センター」に名称が変更された。

^{vi} 国家数字文化網のホームページは(<http://www.ndcnc.gov.cn/>)である。

^{vii} 中国語は「关于促进智慧旅游发展的指导意见」。

