

加拿大旅游服务贸易现状及中加旅游贸易发展

摘要: 加拿大是世界主要旅游服务贸易国之一,但长期以来其旅游服务贸易对减少其服务贸易逆差的贡献不大。通过历史数据归纳分析了加拿大旅游服务贸易的特征及存在的问题,并分析指出形成这些问题的原因;在研究中国出境旅游的发展变化中探讨了中加旅游服务贸易合作发展的可能性;指出如果中加两国能够签订 ADS 协议,则将为减少加拿大旅游服务贸易和服务贸易逆差作出较大贡献。

关键词: 加拿大; 旅游; 服务贸易; 中国; 发展

中图分类号: F746.18

文献标识码: A 文章编号: 1002-0594(2007)10-0028-05

收稿日期: 2007-06-21

东临大西洋,西向太平洋,中西部则是贯穿南北的壮观的落基山脉,这就是地处北美的加拿大,西方七大工业国之一。2005 年国内生产总值为 1132.44 亿加元,人均达 31125.74 加元。其国土面积为 997 万平方公里,居世界第二位。加拿大服务业相当强大,在其经济中举足轻重。2005 年,加服务业产值占其 GDP 的比重达 68.4%,服务业的就业者占其总就业人数的比重达 75.2%。作为自然资源丰富、江山秀美的国家,旅游在加拿大服务贸易中同样占有重要地位,其旅游业相当发达。据世界旅游组织统计,按照吸引外国游客人数统计,2004 年加拿大在世界上排名第 12 位。^[1]

但是,长期以来加拿大服务贸易处于与其经济实力不相称的逆差状态,在多数国家服务贸易中占有举足轻重地位的旅游服务贸易对扭转其服务贸易逆差的贡献也不大。本文主要针对加拿大服务贸易的这些特征进行分析,并从发展中加两国旅游服务贸易的角度论证对中国开放旅游市场将是解决加拿大旅游服务贸易逆差以及服务贸易逆差的一个有效途径。

何元贵

广东外语外贸大学
国际经贸学院
广东 广州 510420

基金项目:

加拿大特别研究资助项目(SACS);
广外大科(2006)4
号 GW2006-TB-
011 资助项目

作者简介:

何元贵(1962-),
女,湖北黄石人,广东
外语外贸大学经贸
学院、国际贸易研
究中心教授,暨南
大学博士生,主要
研究方向为国际贸
易理论、国际贸易
政策与措施、世界
贸易组织等。

一、加拿大旅游服务贸易发展现状和特点

(一) 世界主要旅游服务贸易国之一 加拿大是世界主要旅游服务贸易国之一。据世界旅游组织统计,按照吸引外国游客人数统计,2004 年加拿大在世界上排名第 12 位(见表 1)。

(二) 旅游服务贸易长期逆差 加拿大旅游服务贸易和服务贸易近年都基本呈逆差状态(见表 2)。其服务贸易划分为旅游、运输、商业服务、政府服务四大类,其中商业服务占比最大,进出口均占总进出口 50%左右,旅游占总出口的 27%,占总进口 28%。除政府服务外,旅游、运输和商业服务均处于逆差状态,而且逆差额不断增大。以旅游贸易为例,出口增长缓慢甚至倒退(当然有 2003 年 SARS 的特殊原因),旅游贸易逆差从 1998 年的 20 亿加元增加到 2004 年的 41 亿加元,增加 1 倍有余。

(三) 旅游服务贸易伙伴过于集中 加拿大主要服务贸易伙伴是美国、欧盟和日本,2002 年他们与加拿大的服务贸易额分别为 749.53 亿加元、204.72 亿加元和 38.12 亿加元,占加服务贸易总额的 60%、16.5%和 3%。我国与加拿大的服务贸易量很小,2001 年还不到其总额的 1%。尽管如此,中加的服务贸易额仍逐年增长。

近几年到加拿大过夜的海外旅游者人数和收入虽然每年上涨,但与此同时加拿大的国际竞争优势却正在减弱。从目前加拿大的五大主要旅游市场的变化可明显看到这一点。2000 年,五大市场(美、英、德、日、法)共占加拿大过夜国际旅游收入

表 1: 世界主要旅游目的国(绝对数)

排名	入境游人数 (百万)		增长率(%)		人口(2004) (百万)	市场份 额(2004)
	2003	2004	2003/ 2002	2004/ 2003		
世界	693	764	-1.9	10.2	6377	100
法国	75.0	75.1	-2.6	0.1	60	9.8
西班牙	50.9	52.4	-2.8	3.1	40	6.9
美国	41.2	46.1	-5.4	11.8	293	6.0
中国	33.0	41.8	-10.4	26.7	1299	5.5
意大利	39.6	37.1	-0.5	-6.4	58	4.9
英国	24.7	27.8	2.2	12.3	60	3.6
墨西哥	18.7	20.6	-5.1	10.5	105	2.7
土耳其	13.3	16.8	4.3	26.2	69	2.2
德国	18.4	20.1	2.4	9.5	82	2.6
俄罗斯联邦	20.4	19.9	-3.9	-2.7	144	2.6
奥地利	19.1	19.4	2.5	1.5	8	2.5
加拿大	17.5	19.2	-12.6	9.2	33	2.5

资料来源: World Tourism Organization(UNWTO) .

注: 作者认为 2004 年把土耳其排在第 8 位可能有误。

表 2: 1998~2004 年加拿大服务贸易总体情况 单位: 亿加元

年份		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
出口	旅游	140	151	160	164	167	148	167
	运输	91.4	97	112	106	110	98	110.5
	商业服务	259	275	311	315.4	331.6	334.7	325
	政府服务	12	13	14	14.6	14.4	14.3	15
总额		502	536	597	601	624	595	618
进口	旅游	160	171	184.4	185	183	188	208
	运输	117.6	123	139	140	144	143	158.4
	商业服务	280.4	301	323.6	345	363.5	368	368.6
	政府服务	7	7.6	7.7	9.4	9.8	9.5	9.5
总额		565.4	603	655	679	700.5	709	745
顺、逆 差	旅游	-20	-19.5	-24.5	-20.5	-16	-40	-41
	运输	-26	-26	-27	-33.5	-34	-45	-48
	商业服务	-21.6	-26	-13	-29	-32	-33.5	-43
	政府服务	4.6	5.6	6.5	5.2	4.6	4.8	5.6
总额		-63	-66	-58	-78	-77	-114	-127

资料来源: 驻加拿大使馆经商处, 加拿大服务贸易及中加服务贸易发展前景调研, 商务部网站。

的 78%。从表面看来, 1995~2000 年间, 加拿大从这五大国际市场获得的旅游收入共增长了 43%。但同期五大市场到加拿大的平均增长速度均远远低于他们到其他国家旅游的平均增长速度(参见表 3)。这对于加拿大来说意味竞争优势的相对丧失和旅游收入的巨大损失(5 年间共计损失了 23 亿美元)。

同期, 加拿大从亚太市场获得的收入占其过夜

表 3: 1995~2000 年加拿大的市场表现

	美国	英国	日本	法国	德国
市场年平均增长(%)	7.8	9.1	2.4	3.3	4.1
到加拿大的年均增长量(%)	3	5.7	-2.9	-1.2	-1.6
加拿大所占的市场份额(%) (从 1995~2000 年)	32.1 ~25.6	12.5 ~8.5	7.01 ~5.3	12.1 ~11.0	9.6 ~7.1
加拿大的竞争地位(%)	-20	-25	-24	-20	-25
加拿大损失的旅游收入(亿美元)	14	4.6	1.86	0.39	1.38

资料来源: 国家旅游局驻多伦多办事处编译, 2002~2004 年加拿大旅游业发展战略, 《旅游调研》2002 年第 6 期。

表 4: (加拿大) 排名前 15 位的入境游客来源国(地区) (2005) (过夜游)

来源国(地区)	游客(千人)	过夜数(夜)	在加拿大的消费(百万加元)
美国	14390	57331	7463
英国	888	11882	1246
日本	398	4750	557
法国	351	5836	463
德国	311	4900	410
墨西哥	179	3149	240
澳大利亚	179	2447	287
韩国	173	4466	247
荷兰	118	1580	131
中国	113	3723	219
香港(地区)	109	2161	151
台湾(地区)	98	1536	110
瑞士	97	1684	163
印度	94	1771	82
意大利	91	1061	95

资料来源: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Last modified: 2006-08-31.

旅游收入的 14%, 这其中高达 56% 的收入来自日本、台湾地区和澳大利亚。但由于目前日本、台湾经济的持续低迷, 旅游需求不旺, 加拿大在这一地区的竞争也并不占明显优势。所以近几年来, 开发新兴客源迫在眉睫。目前加拿大主要看中了中国和澳大利亚这两个潜力巨大的国家, 希望通过加大市场投入来不断扩大这两个市场的容量。

二、加拿大旅游服务贸易发展存在的问题及其成因

(一) 比较优势相对不足 按照比较优势贸易理论, 一国在某一产品上具有比较优势才可能成为该产品的出口大国。加拿大曾多次被联合国评为最适合居住的国家之一, 就自然条件来讲总体上具有成为旅游大国的比较优势。但事实上据世界旅游组织统计(按照吸引外国游客人数), 2004 年加拿大仅占世界市场

表 5: 加拿大出境游排名前 15 位的国家(地区)(2005)(过夜游)

出境游国家(地区)	游客(千人)	过夜数(夜)	在旅游目的国的消费(百万加元)
美国	14,862	117,164	9,537
英国	898	11,376	1,091
墨西哥	794	8,780	910
法国	616	7,770	829
古巴	518	4,574	470
多米尼加共和国	506	4,488	457
意大利	383	4,860	616
德国	317	3,205	276
荷兰	197	1,601	132
西班牙	170	2,300	223
中国	161	2,996	304
香港	151	2,793	209
日本	143	1,866	220
瑞士	139	937	122
奥地利	128	640	79

资料来源: Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Last modified: 2006-08-31.

2.5%的份额。有学者对 1995~2005 年间主要国家旅游服务贸易的显示性比较优势指数(RCA))进行了测算, 结果是西班牙的 RCA 最大, 11 年都在 2.5 以上, 显示极大的竞争力, 美国和意大利的 RCA 介于 2.5~1.25 之间, 法国略低于美、意, 墨西哥、英国、中国的 RCA 在 11 年里大部分介于 1.25~0.8 之间, 显示中度国际竞争力, 但加拿大、日本和德国的 RCA 则一直在 0.8 以下, 显示较低的国际竞争力。²⁾

加拿大在世界旅游服务贸易中的排名较后, 旅游服务贸易发展与其经济实力不相匹配及逆差的长期存在, 都表明了其在旅游服务贸易方面比较优势的缺乏和竞争力的不足。造成此结果的原因是多方面的, 如: 宣传不足, 旅游基础设施不足等。

(二) 市场的集中造成市场的局限 对于加拿大旅游业来说, 多年来对美、英、法等主要市场的依赖性既造成了其旅游市场的局限性, 也增加了其脆弱性。由于加美两国国土相邻, 语言相通, 文化、历史和价值观相似, 又同属北美自由贸易协定国, 加对美贸易关系一直占据统治地位, 无论是货物贸易还是服务贸易, 美国都是加最大的伙伴。2000 年, 加拿大 60% 的国际旅游收入来自美国市场, 对美国市场的依赖性由此可见。³⁾所以加拿大如何在巩固和保持现有五大主要市场的持续稳定增长的同时, 扩大和发展新兴旅游客源地从而进一步增加国际旅游收入, 是加拿大旅游服务贸易的重要问题。

(三) 对新兴市场重视不足 对美国以外更广阔

表 6: 2001 年世界旅游住宿设施(宾馆及类似设施)客房数排名前 10 位的国家

国家	宾馆及类似设施客房数(万间)	占全世界的份额(%)	1995~2001 年均增长(%)
美国	420.0	24.1	3.1
日本	157.2	9.0	0.3
意大利	97.6	5.6	0.5
德国	88.5	5.1	2.2
中国	81.6	4.7	9.0
西班牙	67.7	-	3.1
法国	60.0	3.4	-0.3
英国	55.3	-	-
墨西哥	45.2	2.6	3.4
加拿大	36.7	2.1	4.6

资料来源: 曾博伟, 中国与世界旅游强国的比较研究, 中国旅游网。

表 7: 1996~2000 年海外市场投入对比(万加元)

	1996	1997	1998	1999	2000	**所占比例(%)
美国	NA	NA	NA	NA	68580	NA
澳大利亚	9860	8620	9020	10650	10820	0.97
新西兰	4350	4660	3610	4290	4340	1.40
南非	1300	1310	1380	1560	2000	0.51
加拿大旅委会	2630	4640	4040	4210	5240	0.32

**2000 年市场投入占过夜旅游总收入的百分比。

资料来源: 国家旅游局驻多伦多办事处编译, 2002~2004 年加拿大旅游业发展战略, 转引自商务部网站。

的服务贸易市场拓展不足, 是制约加拿大服务贸易发展的重要因素。⁴⁾而其中又以亚太地区最为突出。2000 年来自亚太市场的收入仅占加拿大过夜旅游收入的 14%, 且其中 56% 的收入来自日本、台湾地区和澳大利亚。近年由于日本、台湾经济的持续低迷, 旅游需求不旺, 加拿大在这一地区的竞争并不占明显优势。所以开发新兴客源对于加拿大迫在眉睫。作为出境游潜力巨大的国家, 中国理应作为加拿大重点开拓的市场, 但事实是加拿大至今不在中国公民自费出境旅游目的地国家(地区)名单之列, 即加拿大尚未对中国公民开放自费旅游市场。最关键的是加拿大至今没有与中国签订 ADS(Approved destination status)协议, 还未成为中国公民出境旅游目的地。⁵⁾

三、中加旅游服务贸易合作发展的可能

(一) 具有一定的良好基础 加拿大虽不在中国公民出境游首站前 10 位之列, 但两国的旅游服务贸易还是有相当的基础。从表 4 可知, 按旅游人数计

算,2005年中国是第10位加拿大旅游出口国,同时还是第9位加拿大旅游进口国(如果按过夜游客数计算应为第7位)。1997年以来,两国旅游服务贸易额平稳增长,加方一直保持少量顺差(参见表8)。而且中加两国的外交和经济贸易关系一直比较友好。这些都说明中加之间进一步发展旅游服务贸易具有良好的基础。

表8:1997~2003年加中旅游服务贸易情况 单位:亿加元

年份	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
旅游出口总额	1.37	1.38	1.47	1.92	2.48	2.83	2.49
旅游进口总额	1.26	1.36	1.40	1.75	2.05	2.47	2.00
顺、逆差	0.11	0.02	0.07	0.17	0.43	0.36	0.49

资料来源:驻加拿大使馆经商处,加拿大服务贸易及中加服务贸易发展前景调研,商务部网站。

(二)中国出境旅游正处于快速增长期 旅游业是占中国GDP近6%的重要产业。20世纪90年代以前我国的国际旅游主要是入境旅游,“九五”以来该格局逐步改变。1997年3月,国务院批准《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》,国家旅游局据此审批了67家国际旅行社经营中国公民出境旅游业务,标志着中国政府以法制的形式正式确认中国公民出国旅游。1997~2001年,中国公民出境旅游迅速增加,出境游总人数年均增长率为19%,其中因私出境游人数的年平均增长率高达33.5%。2004年中国公民出境游高达2885万人次,出境游人数首次超过日本(2003)成为亚洲最大的客源输出国。⁶¹

进入21世纪后,中国公民出境游依然高速增长。这主要是由于国民经济持续快速健康的发展,年均增长率一直保持7%以上的高速度,有着其他任何

表9:中国出境旅游市场规模(1993~2004年)

年份	出境人次(万)	出境人次较上年增长(%)	出境花费(亿美元)
1993	374.0	-	27.97
1994	373.36	-	30.36
1995	452.05	-	36.88
1996	506.07	-	44.74
1997	532.39	-	101.66
1998	842.56	-	92.05
1999	923.24	-	108.65
2000	1047.26	13.4	131.14
2001	1213.0	15.9	139.09
2002	1660.23	36.8	153.98
2003	2022.19	21.8	151.87
2004	2885.29	42.7	191.49

资料来源:国家旅游局《中国旅游统计年鉴》,1999-2005。

国家无法比拟的最大出境游客源市场。居民拥有充足的闲暇时间,公民每年的法定休息日总量达114天。居民可支配收入不断增多。中国城乡居民储蓄持续攀升,消费结构正从温饱型转向小康型,消费由生存型消费向享受型和发展型的方向发展,恩格尔系数逐年下降,城乡居民消费的恩格尔系数分别由1995年的49.9%和58.6%降至2002年的37.7%和46.2%的水平。根据国际经验,当人均GDP达到800~1000美元时,旅游消费将呈现大众化、普遍化的势态,成为生活要素之一。而中国人均GDP2003年就已经达到1100美元,2005年达1703美元,部分发达地区甚至接近中等发达国家的水平。^{7,8)}

世界旅游组织(WTO)早在1997年就做出了关于21世纪头20年世界旅游业发展的预测,指出到2020年中国将超过美国成为世界第一大国际旅游目的地,年接待国际旅游者量为1.371亿人次,占世界市场总份额的8.6%,1995~2020年间年平均递增8%;与此同时,中国还将成为世界第四大旅游客源国,仅次于德国、日本和美国而超过英国和法国,年出境旅游将达1亿人次,占世界总份额的6.2%。

中国公民出境游不仅人数迅速增长,而且旅游花费也已居世界前列。对于那些已经与中国签订ADS协议的国家来讲,迅速增长的出境游人数和海外支出使得中国已成为重要的旅游进口国之一。截止2005年10月底,已与中国签订ADS协议的国家数和地区达108个,除了一些中东和西亚国家之外,几乎包括了亚洲、大洋洲、欧洲的所有国家和地区,目前只有北美的美国和加拿大未包括进去。在加拿大没有与中国签订ADS协议的前提下,中国就已是排名第9位的加拿大旅游进口国(如果按过夜游客数计算应为第7位),可以预见的是如果两国签订ADS协议,中国公民到加拿大旅游的人数会大幅增长。

(三)优势互补 中国国土面积为960万平方公里(不包括海洋),人口13亿,人均国民生产总值已达1700多美元,是一个拥有五千年的悠久历史及灿烂多彩文化,拥有大量地理环境各异的美丽风景的国度。而且,中国的国际旅游收入和接待入境过夜旅游者数量分别在2001年和1999年跃升为世界第五名。⁹⁾

加拿大则是北美第二大国,人口3000多万,自然条件得天独厚,地域辽阔,资源丰富,森林覆盖面积为440万平方公里,占国土面积45%,占世界森林面积的10%,淡水资源占世界的9%,曾多次被联合国等机构评为最适合居住的国家。一个是疆土辽

阔景色秀美的西方发达大国,一个是世界上人口最多的发展中国家,也几乎是经济发展最快的发展中国家,他们之间的差异正好构成了发展互补型旅游服务贸易的基础。从这个意义上讲,如果加拿大被开放成为中国公民的旅游目的国,那么中加旅游服务贸易方面的快速发展是可预见的。^[10]

四、结论

加拿大是一个旅游服务贸易和服务贸易近年都基本呈逆差状态的西方发达大国,在近期似乎难以出现明显具有比较优势的服务产品来改变现状。在此情形下,通常是通过开放旅游市场,利用已有自然条件的优势鼓励旅游业的发展就成为一个较优选择。同时,中国是一个经济快速增长的世界第一人口大国,特别是在长期难以出境的情况下,公民对出境游有着极为强烈的需求。因此,如果两国签订ADS协议,中国公民到加拿大旅游的人数将大幅增长,从而对改变加拿大旅游服务贸易和服务贸易的逆差状态作出贡献。同时,也将巩固和提升两国作为世界旅游服务贸易大国的地位,间接促进两国货物贸易的发展,实现两国贸易双赢的结果。

(何元贵电子邮箱:heyuanguai@126.com)

注释:

据《中国旅游年鉴2005》,2004年中国公民出境旅游第一站按人数排名,列前十位的国家和地区依次是:中国香港、中国澳门、日本、俄罗斯、越南、韩国、泰国、美国、新加坡、马来西亚。

参考文献:

- [1] 何元贵.去维多利亚看家族花园之最[N].国际商报,2004-10-24.
- [2] 董小麟,庞小霞.我国旅游服务贸易竞争力的国际比较[J].国际贸易问题,2007(2).
- [3] 国家旅游局驻多伦多办事处编译.2002-2004加拿大旅游发展战略[J].旅游调研,2002(6).
- [4] 驻加拿大使馆经商处.加拿大服务贸易及中加服务贸易发展前景调研[DB/OL].商务部网站.
- [5] 蔡利平.客观地呈现中国消费者在全球旅游市场中的特性和形象[J].旅游学刊,2007(1).
- [6] 王晓峰.中国出境旅游人口规模的增长、原因和趋势[J].人口学刊,2006(6).
- [7] 张广瑞.2004-2006中国出境旅游的现状分析与趋势预测[EB/OL].中国网,2006-04-06.
- [8] WTO(1997):2020Vision,a report prepared for a meeting in Turkey,in News/Feb-March,1999.
- [9] 张广瑞等.旅游绿皮书[M].北京:社会科学文献出版社,2002.
- [10] 何元贵.中国与加拿大旅游服务贸易的比较分析[J].北京第二外国语学院学报,2005(5).

Canadian Tourism Service Trade and the Development of Tourism Service Trade between China and Canada

HE Yuan-gui

(Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China)

Abstract: The paper mainly analyzes two problems and finds their relation and influence with each other. Firstly, it summarizes and analyzes the characteristics and the existing problems based on historical data, and also points out the cause of those problems. Secondly, the paper analyzes the development of Chinese tourism service import, and the cooperation possibilities between China and Canada in tourism service trade. At the end, it points out the signing of ADS between the two countries will contribute to the reduction of the deficit in Canadian tourism service trade and service trade.

Key words: Canada; tourism service trade; deficit; ADS

(责任编辑 万小妹)