

## 中、蒙、俄旅游服务贸易的 国际竞争力比较

白 丹

**【内容提要】** 中国旅游业极具发展潜力。中国拥有壮丽的山岳河流,千姿百态的民风民俗,奇特的动植物和数不尽的名胜古迹,加之独具特色的戏曲、音乐、舞蹈和享誉世界的美食,旅游观光竞争力指数(TTCI)最高,对游客吸引力最大,2011 年接待入境游客人数世界排名第三位,仅次于法国和美国。但中国旅游市场对外开放程度偏低。俄罗斯是原苏联面积最大、人口最多的加盟共和国。它横跨亚欧大陆,自然风光多姿多彩,有着悠久的历史 and 众多的名胜古迹,再加上各民族的独特文化传统和生活习俗,构成了绚丽的民族风情,是世界重要的旅游国。但俄罗斯对旅游业重视不够,导致旅游服务贸易长期逆差,实际接待游客人数远远低于可接待能力。蒙古国约 80% 的人口是蒙古族,许多居民仍然保持着游牧生活方式,节事活动丰富多彩,每年举行的那达慕大会吸引着众多旅游者。蒙古国旅游服务贸易对外开放程度在三个国家中最高,但市场占有率最低。

**【关键词】** 中国 蒙古国 俄罗斯 旅游服务贸易 国际竞争力

**【作者简介】** 白丹,黑龙江大学经济与工商管理学院硕士研究生。

中国、蒙古国和俄罗斯是东北亚的主要国家,民族风情独特、自然景观丰富、旅游资源得天独厚,旅游服务贸易发展前景广阔。本文拟从旅游服务贸易各项竞争力指数的角度,详细分析这三个国家的旅游服务贸易竞争力水平。

### 一 中、蒙、俄旅游服务贸易整体规模

#### (一) 中国

中国的旅游市场发展潜力巨大。2011 年中国入境游客达 1.35 亿,外汇

收入为 470 亿美元;而 1978 年入境游客仅为 181 万,外汇收入为 2.6 亿美元;2011 年入境游客和外汇收入分别是 1978 年的 75 倍和 181 倍,年均增长率分别为 28.3% 和 28.9%;接待过夜旅游者人数和入境旅游外汇收入的世界排名分别从 1980 年的第 18 位和第 34 位升至 2010 年的第 3 位和第 5 位,且发展势头十分强劲。2012 年前三季度,中国入境游客达 9 918.09 万,实际旅游外汇收入为 360.53 亿美元,比 2011 年前三季度增长 0.19%。

### (二) 蒙古国

蒙古国拥有丰富的旅游资源。近 10 年来,蒙古国政府将发展旅游业作为经济发展的首要任务之一。蒙古国总统查希亚·额勒贝格道尔吉提出:“我们不仅要集中精力发展繁荣的采矿业,更要通过发展旅游业来实现国家经济的多样化。”2011 年,蒙古国旅游观光业对 GDP 直接贡献为 3 423 亿图格里克,占蒙古国 GDP 的 3.4%;提供直接就业机会达 3.45 万个,占全国总就业的 2.9%;旅游投资额达 5 370 亿图格里克,占国家总投资的 13%。从发展趋势看,旅游业将与农牧业、矿产开发和加工业一起成为社会经济的四大支柱产业。

### (三) 俄罗斯

近 10 年来,俄罗斯旅游服务贸易一直是逆差。2011 年,俄罗斯旅游观光业对 GDP 直接贡献为 256 亿美元,占俄罗斯 GDP 总量的 1.4%,绝对贡献在世界排名第 14 位,高于 166 亿美元的世界平均水平;创造直接就业为 95.4 万个,占全国总就业的 1.3%,世界排名第 14 位,同样高于 78.24 万个的世界平均水平。旅游投资为 106 亿美元,占总投资的 2.8%,世界排名第 17 位,是世界平均水平 41 亿美元的 2.5 倍多。俄罗斯旅游观光业的贡献在绝对量上世界排名靠前,但这些贡献在 GDP 中所占比重即相对贡献世界排名靠后(排在第 137 位以后)。

## 二 旅游服务贸易竞争力分析

### (一) 旅游观光竞争力指数(TTCI)排名

2006 年,总部设在日内瓦的世界经济论坛与相关专家合作,共同制定推出旅游观光竞争力指数(TTCI)。该指数衡量的是一个国家对旅游者的吸引力,它是一个综合性指标,由三个一级指标构成:旅游观光规章制度,从一国政府制定的政策角度衡量竞争力;旅游观光商业环境和基础设施,从一国拥有的旅游硬件设施角度衡量竞争力;人文资源和自然资源,从一国拥有的资

源禀赋即软环境衡量竞争力。这三个一级指标下设 14 个二级指标:政策与制度、环境可持续性、安全保障、健康与卫生、旅游优先次序、航空运输设施、地面运输设施、旅游设施、信息通信技术设施、旅游行业价格竞争力、人力资源、旅游亲和力、自然资源和文化资源。这 14 个二级指标下设 75 个三级指标。参照国际航空运输协会(IATA)、世界观光组织(UNWTO)、世界贸易组织(WTO)和世界旅游及旅行理事会(WTTC)等国际组织的具体信息以及对企业领导人的调查,2011 年专家们对这些指标量化打分,所有指标得分之和决定了参评国家在排行榜上的最终排名(见表 1)。

从世界经济论坛公布的 TTCI 排名来看,一个国家旅游资源的丰富程度并不是保证其行业竞争力的唯一因素,政策环境的支持及软硬件环境的配套跟进也不容忽视。例如,从旅游亲和力角度来讲,2006 年,坐拥 30 处世界遗产且被公认为“最令人向往的旅游目的地”的法国被挤出旅游观光竞争力排行榜前 10 位,屈居第 12 位。其主要掣肘因素在于国家对旅游业认知度太低,法国人对待外国游客不友好、态度傲慢。与之形成鲜明对比的是阿拉伯联合酋长国,尽管这个国家的历史胜迹乏善可陈(自然和文化资源仅排名第 80 位),但旅游观光竞争力却傲居中东和北非之首,主要原因就在于该国国民对外国游客的态度极为友好,国家对旅游业的认知度居世界第 3 位,在国际上宣传旅游市场的成效居世界第 1 位<sup>①</sup>。

欧洲申根协定的签署和执行,特别是申根国家之间取消边境管制,大大提升了申根国家旅游服务贸易的国际竞争力。从表 1 也可以看出,排名前 40 位的国家大多是欧洲申根国家。中国排名第 39 位,俄罗斯排名第 59 位,蒙古国仅排在第 101 位。在中、蒙、俄的比较中,只有中国的排名比较靠前。而在 2006 年,中国的排名仅为第 71 位,在参评国家中处于中游,排在亚洲的中国香港、新加坡、日本、中国台湾、马来西亚、韩国、泰国和印度之后。中国的世界遗产数量世界排名第 3 位,价格竞争力世界排名第 11 位,但被认为所有权未得到充分保护,对外国人护照审查严格。因此,中国政策环境世界排名第 97 位,被认为不利于旅游观光业发展。中国航空和陆地交通设施也差强人意,排名分别为第 36 位和第 45 位;旅游设施严重滞后,排名仅为第 113 位。此外,诸如医生密度较低、达到国际标准的卫生设施和饮用水较少等健康卫生及安全方面的隐忧也拉低了中国的旅游观光

<sup>①</sup> 王欢:《世界经济论坛公布最新“旅行及观光竞争力指数”》, <http://www.caijing.com.cn/2007-03-02/100016264.html>. 2006-03-02 20:16/2012-12-26

竞争力指数<sup>①</sup>。2007年,中国旅游观光竞争力排名第62位,2008年排名第47位。由此可见,中国的旅游观光竞争力在逐年上升。

表1 2011年世界各国或地区 TPCI 排名

排名	国家/地区	得分	所属组织	排名	国家/地区	得分	所属组织	排名	国家/地区	得分	所属组织
1	瑞士	5.7	申根国家	21	爱尔兰	5.0		41	泰国	4.5	东盟
2	德国	5.5	申根国家	22	日本	4.9		42	卡塔尔	4.4	海湾合作委员会
3	法国	5.4	申根国家	23	比利时	4.9	申根国家	43	墨西哥	4.4	
4	奥地利	5.4	申根国家	24	塞浦路斯	4.9		44	哥斯达黎加	4.4	
5	瑞典	5.3	申根国家	25	爱沙尼亚	4.9	申根国家	45	波多黎各	4.4	加勒比国家联盟
6	美国	5.3		26	马耳他	4.9	申根国家	46	以色列	4.4	
7	英国	5.3		27	意大利	4.9	申根国家	47	突尼斯	4.4	
8	西班牙	5.3	申根国家	28	巴巴多斯	4.8	加勒比国家联盟	48	保加利亚	4.4	
9	加拿大	5.3		29	希腊	4.8	申根国家	49	波兰	4.4	申根国家
10	新加坡	5.2	东盟	30	阿拉伯联合酋长国	4.8	海湾合作委员会	50	土耳其	4.4	
11	冰岛	5.2	申根国家	31	捷克	4.8	申根国家	51	拉脱维亚	4.4	申根国家
12	中国香港	5.2		32	韩国	4.7		52	巴西	4.4	
13	澳大利亚	5.2		33	斯洛文尼亚	4.6	申根国家	53	毛里求斯	4.4	
14	荷兰	5.1	申根国家	34	克罗地亚	4.6		54	斯洛伐克	4.4	申根国家
15	卢森堡	5.1	申根国家	35	马来西亚	4.6	东盟	55	立陶宛	4.3	申根国家
16	丹麦	5.0	申根国家	36	黑山共和国	4.6		56	巴拿马	4.3	
17	芬兰	5.0	申根国家	37	中国台湾	4.6		57	智利	4.3	
18	葡萄牙	5.0	申根国家	38	匈牙利	4.5	申根国家	58	乌拉圭	4.2	
19	新西兰	5.0		39	中国	4.5		59	俄罗斯	4.2	
20	挪威	5.0	申根国家	40	巴林	4.5	海湾合作委员会	101	蒙古国	3.6	

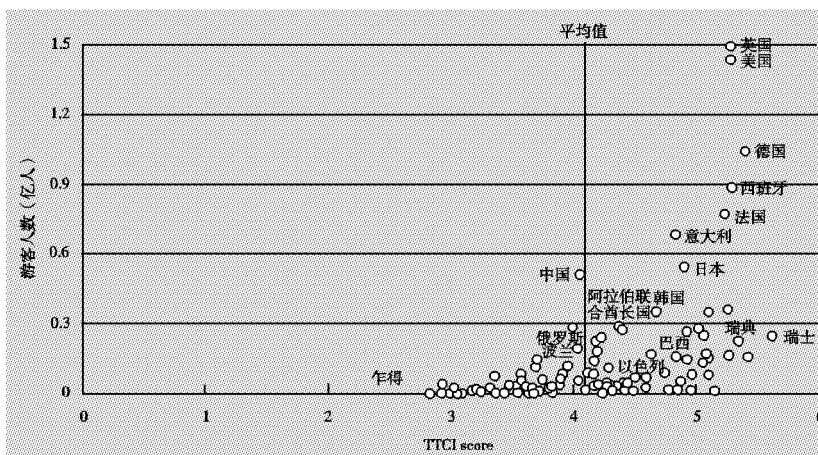
资料来源: <http://www.weforum.org/en/index/htm>

<sup>①</sup> 王欢:《世界经济论坛公布最新“旅行及观光竞争力指数”》, <http://www.caijing.com.cn/2007-03-02/100016264.html>. 2006-03-02 20:16/2012-12-26

蒙古国的政局稳定,社会矛盾缓和,没有发生过重大的暴力和恐怖袭击事件,也没有与国际上的恐怖主义沾边,加之大部分公民信奉佛教,待人友善,热情好客,这些都为旅游业的发展提供了便利条件。

俄罗斯的旅游景点对中国公民有一定的吸引力,但其接待设施、酒店员工意识跟不上现代化服务的要求,旅游主管部门受计划经济影响仍较大。总的来讲,目前影响俄罗斯旅游服务业发展的主要因素是:政治问题引起恐怖事件增多,犯罪率居高不下,社会治安状况令人担忧,旅游接待设施建设滞后,国家对旅游业的投入不足,旅游市场秩序混乱,办理出入境手续繁杂、收费高、耗时长,缺少发展旅游的法律法规,这些都制约着俄罗斯入境旅游市场的发展<sup>①</sup>。

图 TTCI 得分与游客人数



资料来源: [http://eshare.stut.edu.tw/Esharefile/2010\\_11/2010\\_11\\_8bf4ea51](http://eshare.stut.edu.tw/Esharefile/2010_11/2010_11_8bf4ea51)

TTCI 比较客观地反映出了各国旅游服务贸易的竞争力强弱。上图是各国 TTCI 得分与游客人数的比例关系, TTCI 得分与游客人数大体上成正比。各个国家可以参照这些指标来制定政策,发展本国旅游业,增加经济收入。

### (二) 竞争优势指数(TC)与显示性比较优势指数(RCA)

TC 也叫贸易竞争力指数,是指一国进出口贸易的差额占其进出口贸易总额的比重,即  $TC = (\text{出口} - \text{进口}) / (\text{出口} + \text{进口})$ 。TC 越接近于 -1, 贸易竞争力越弱;它等于 0 时,表示竞争力处于中间水平;它越接近于 1, 竞争力越强。TC 也是衡量服务贸易国际竞争力的重要指标。由于其分子是进出口差额,所

<sup>①</sup> 王鸿雁、林彬、陈红、杨慧玲:《俄罗斯旅游发展历史、现状及未来展望》,《学术交流》2008 年第 12 期。

以 TC 也能表示贸易是顺差还是逆差:指数为正是顺差,指数为负是逆差。

表 2 是中、蒙、俄三国的 TC。2002 ~ 2008 年,中国的 TC 一直为正。随着 2008 年国际金融危机蔓延,中国的 TC 于 2009 年开始转负,贸易首次出现逆差,且逆差不断扩大,2011 年达到 239.59 亿美元的最大值,原来微弱的竞争优势也变为微弱的竞争劣势。2002 ~ 2009 年(2004 年除外),蒙古国的旅游服务贸易表现为微弱的竞争优势。蒙古国的 TC 从 2010 年开始转负,贸易变为逆差。蒙古国旅游服务贸易整体竞争力与中国差不多,近几年都在下降。2002 ~ 2011 年,俄罗斯的 TC 都在 -0.3 ~ -0.6 之间,表现出俄旅游服务贸易较大竞争劣势,贸易逆差从 2002 年的 71.17 亿美元扩大到 2011 年的 210.68 亿美元。

TC 只适用于贸易发展到一定阶段且在国际市场上充分竞争的国家或地区,而且仅包含一国出口和进口因素,实际上是该国出口与进口的比较,并不含有世界市场的规模因素,不能准确反映各国在世界市场上的影响力。因此,单凭 TC 判断一国贸易竞争力强弱还不够客观。

RCA 是比较服务贸易竞争力强弱的又一指标,它剔除了国家贸易总量和世界贸易总量波动的影响,比 TC 更加理想,即  $RCA_{ij} = (X_{ij}/X_{tj}) / (X_{iw}/X_{tw})$ 。其中,  $X_{ij}$  表示 j 国 i 服务产品的出口额,  $X_{tj}$  表示 j 国服务出口总额,  $X_{iw}$  表示全世界 i 服务产品的出口额,  $X_{tw}$  表示全世界服务出口总额。

表 2 2002 ~ 2011 年中、蒙、俄  
旅游服务贸易的 TC

国家 年份	中国	蒙古国	俄罗斯
2002	0.14	0.04	-0.46
2003	0.07	0.02	-0.48
2004	0.15	-0.02	-0.47
2005	0.15	0.06	-0.49
2006	0.09	0.09	-0.41
2007	0.11	0.21	-0.38
2008	0.06	0.06	-0.34
2009	-0.05	0.06	-0.38
2010	-0.09	-0.04	-0.50
2011	-0.20	-0.22	-0.48

资料来源:根据 WTO 公布的相关数据  
计算, <http://www.wto.org/>

表 3 2002 ~ 2011 年中、蒙、俄  
旅游服务贸易的 RCA

国家 年份	中国	蒙古国	俄罗斯
2002	1.69	2.37	1.01
2003	1.28	2.39	0.95
2004	1.45	1.96	0.94
2005	1.43	1.56	0.86
2006	1.39	1.74	0.93
2007	1.20	2.12	0.95
2008	1.12	1.99	0.94
2009	1.21	2.24	0.89
2010	1.07	2.00	0.79
2011	1.04	1.38	0.83

资料来源:同表 2。

表 3 是中、蒙、俄三国的 RCA。蒙古国的 RCA 遥遥领先,在三个国家中成为佼佼者。2002 ~ 2011 年,其 RCA 一直在 1.25 ~ 2.5 之间,并接近于 2.5,表明蒙旅游服务贸易有很强的国际竞争力。其次是中国。2002 ~ 2006 年,中国的 RCA 在 1.25 ~ 2.5 之间,表明中国旅游服务贸易竞争力很强;2007 ~ 2011 年,中国的 RCA 指数在 0.8 ~ 1.25 之间,表明其竞争力下滑。近 10 年,俄罗斯的 RCA 一直都很小。其中,2010 年,RCA 达到 0.79 最低值,即在 0.8 以下,表明俄旅游服务贸易竞争力较弱;但在其他年份,RCA 均为 0.9 左右,表明其国际竞争力较强。

从 TC 和 RCA 来看,蒙古国旅游业竞争力要强于中国,中国旅游业竞争力居中,俄罗斯旅游业竞争力最弱。

### (三) 贸易依存度(SO)

SO 是判断一个国家服务贸易对外开放程度的重要指标,即  $SO = (S_x + S_i) / GDP$ 。其中, $S_x$  和  $S_i$  分别表示服务贸易的出口额和进口额。表 4 是 2002 ~ 2011 年中、蒙、俄旅游服务贸易依存度。蒙古国的旅游服务贸易依存度比中俄两国高得多,2004 年最高达到 18.98%,2011 年最低仅为 6.57%,但这仍高于俄罗斯 2002 年的 4.48% 和中国 2002 年的 2.46%。这得益于它浓郁的民族风情、自然风光和原始特色。鉴于许多地区还处于未开发状态,自然风光得以保持原貌,以原始大自然风光、淡水河流湖泊、清爽的空气、一望无际的蓝天白云和悠久的游牧历史文化闻名于世,蒙古国被称为“蓝天之国”和最天朗气清的国家,一年中有 250 天是晴天。在蒙古国,“天苍苍,野茫茫,风吹草低见牛羊”的画面依然如故,而最能吸引旅游者的是每年 7 月 11 日举行的民俗节庆活动那达慕大会,节日期间每个大小酒店都人满为患,飞机票和火车票都很紧张<sup>①</sup>。蒙古国 1997 年加入 WTO,是三个国家中最先加入 WTO 的,这就加强了与世界各国的经济联系。但贸易依存度则是一把双刃剑,一旦国际市场出现金融危机等不稳定因素,国内经济的运行就会受到负面影响。

俄罗斯旅游服务贸易依存度在 2.14% ~ 4.48% 之间,整体呈下滑趋势。2012 年俄罗斯“入世”后,这一情况或许会发生变化。

中国旅游服务贸易依存度均在 2% 左右,发展平稳,略微下降:从 2002 年的 2.46% 下降到 2011 年的 1.65% (在近 5 年里,旅游服务贸易依存度均在 2% 以下,还需要更多地向世界开放)。

<sup>①</sup> 齐木德赫希格·孟和其其格:《蒙古国旅游产业发展研究》,http://www.cnki.com.cn

表4 2002~2011年中、蒙、俄  
旅游服务贸易依存度(%)

国家 年份	中国	蒙古国	俄罗斯
2002	2.46	17.82	4.48
2003	1.99	17.62	4.04
2004	2.32	18.98	3.52
2005	2.26	13.24	3.03
2006	2.15	12.16	2.60
2007	1.92	12.18	2.36
2008	1.70	8.25	2.14
2009	1.67	9.71	2.48
2010	1.70	8.21	2.38
2011	1.65	6.57	2.36

资料来源:根据WTO公布的相关数据  
计算, <http://www.wto.org/>

表5 2002~2011年中、蒙、俄  
旅游服务贸易市场占有率(%)

国家 年份	中国	蒙古国	俄罗斯
2002	4.14	0.03	0.85
2003	3.21	0.03	0.83
2004	4.00	0.03	0.86
2005	4.22	0.03	0.85
2006	4.47	0.03	1.00
2007	4.27	0.04	1.08
2008	4.26	0.03	1.23
2009	4.55	0.03	1.07
2010	4.82	0.03	0.93
2011	4.55	0.02	1.07

资料来源:同表4。

综上所述,蒙古国的旅游业对世界市场的依赖程度要高于中俄两国,与世界市场的联系比中俄两国更加紧密。

#### (四) 服务贸易市场占有率

市场占有率是指某产品销售量或销售额在市场同类产品中所占的比重,表示产品在市场上所处的地位:市场占有率越高,表明该产品竞争力越强。 $\text{市场占有率} = (\text{一国出口某产品总额(量)} / \text{世界出口该产品总额(量)}) \times 100\%$ 。表5是根据出口额计算出来的中、蒙、俄近10年的旅游服务贸易市场占有率。

中国旅游服务贸易市场占有率最高。“十一五”时期,中国国内旅游、入境旅游、出境旅游三大市场全面繁荣,成为世界第三大入境旅游接待国<sup>①</sup>。2010年,中国接待的国际游客人数达1.138亿,同比上涨6%;中国接待的国际游客人数占整个东北亚地区接待的国际游客人数的61%,占整个亚洲地区的58%,占世界的12.17%;排名前3位的客源国依次是韩国、日本和俄罗斯。根据“VisaVue Travel”的数据,美国游客在中国消费额最高,但按照游客

<sup>①</sup> <http://www.gov.cn.2012-04-1014:13/2012-12-27>



人数排名,美国则属于第四大客源国,为游客人数为 50 万以上的客源国之一。中国入境旅游人数增长最多的国家是蒙古国(增长 38%,达到 79.44 万人次)、俄罗斯(增长 36%,达到 240 万人次)和韩国(增长 27%,达到 410 万人次)<sup>①</sup>。世界旅游组织(UNWTO)预测,到 2020 年,中国甚至可能超过法国成为全球最受青睐的旅游首选地,这与中国幅员辽阔、人文景观众多是分不开的。与蒙俄相比,中国在旅游出口的总量上占有绝对优势,中国是旅游大国,但还不是旅游强国。

俄罗斯旅游服务贸易市场占有率很低,近 10 年来仅为 1% 左右。俄罗斯的人文资源居世界前列,其中皇宫建筑居世界第 3 位,近代史迹遗存居世界第 3 位,名人数量和史迹居世界第 4 位,现代斗争史居世界第 2 位,现代建筑居世界第 3 位。俄罗斯的自然资源也很丰富,景观类型居世界第 2 位,森林多样性居世界第 1 位,草原多样性居世界第 2 位,气候带类型居世界第 2 位,垂直气候景观居世界第 3 位。很显然,就俄罗斯拥有的极其丰富的旅游资源来看,俄罗斯的旅游业在世界旅游服务贸易总量中所占比重与其政治、科技、文化资源大国的地位并不相称。

蒙古国旅游服务贸易市场占有率更是微乎其微,10 年来几乎一直保持在 0.03%。

### 三 结 论

从以上各指数的比较可以看出,中国的旅游资源对各国游客具有相当大的吸引力。但由于旅游政策不完善、旅游设施落后、健康卫生存在隐忧等因素,中国旅游服务贸易竞争力较弱,对外开放程度很低。蒙古国旅游服务贸易依存度很高,与国际市场联系紧密。但蒙古国旅游业还处于起步阶段,市场占有率还很低。俄罗斯人文资源和自然资源十分丰富,对各国游客也具有一定的吸引力,但国家对旅游业重视不够,进而导致旅游服务贸易长期逆差。鉴于此,中、蒙、俄三国政府要积极采取措施,做好宣传工作,完善旅游合作体制,加强旅游合作交流,简化签证手续,降低旅游成本,提高旅游从业人员素质,改善接待条件,从改善旅游软硬环境来促进中、蒙、俄旅游服务贸易的发展。

(责任编辑:高德平)

---

<sup>①</sup> 曹中原:《2010 年中国入境游客人数继续增长》, <http://henan.china.com.cn/travel/news/201109/J012853VW1.html>. 2011-09-23 16:48/2012-12-27