



王庆生 主编

都市旅游国际化 及其产业集群问题 研究

I
N
T
E
R
N
A
T
I
O
N
A
L
I
Z
E
D
T
O
U
R
I
S
M

天津人民出版社

都市旅游国际化及其产业 集群问题研究

王庆生 主编

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

都市旅游国际化及其产业集群问题研究/王庆生主编. - 天津: 天津人民出版社, 2008.9

ISBN 978-7-201-06023-1

I. 都… II. 王… III. 旅游业-经济发展-研究-天津市
IV. F592.721

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 108316 号

天津人民出版社出版、发行

出版人: 刘晓津

(天津市西康路 35 号 邮政编码: 300051)

邮购部电话: (022) 23332469

网址: <http://www.tjrmcbs.com.cn>

电子信箱: tjrmcbs@126.com

天津市同利印刷有限公司印刷

2008 年 10 月第 1 版 2008 年 10 月第 1 次印刷

880 × 1230 毫米 32 开 9.25 印张

字数: 180 千字

定价: 24.00 元

前 言

20 世纪 90 年代以后,产业集群(industrial cluster)的研究已成为地区(或国家)竞争力研究以及区域经济研究重要的前沿问题。1990 年美国经济学家波特在《国家竞争优势》一书中,对产业集群理论作了经典的论述,集群理论的研究进入了一个崭新的发展阶段,引起了产业经济学、西方微观经济学、区域经济学等学科对这一理论问题的深入研究。近些年从事旅游研究的一些学者也开始对旅游产业中的集群现象进行研究,并取得了一系列进展。

王庆生(2003)在其俄语专著《游憩产业地域组织原理》中将游憩综合体分为四个层次,即综合体、亚综合体、游憩集群、游憩圈,并以郑州旅游带为例对其进行了典型研究。邓冰等(2004)应用集聚经济中的产业集群理论对旅游产业的集聚现象及其特征进行描述和总结,对其影响因素进行探讨和分析,并对旅游产业集聚作了界定。庄军(2005)从旅游产业集群的层次结构、旅游产业集群的网络结构和旅游产业集群的市场结构对旅游产业集群系统进行分析,构建了旅游产业集群系统。还有学者根据旅游产业中依托旅游资源集中的优势出现的旅游产业集聚现象,以产业集聚理论为依据进行了区域旅游发展的研究。张梦(2005)认为在旅游资源集中和专业市场带动下可以形成区域旅游产业集群现象,旅游产业集群在区域旅游发展中

2 都市旅游国际化及其产业集群问题研究

具有成本优势、创新优势、产业资本吸引力优势以及区域营销优势等,旅游产业集群是区域旅游业竞争力提升的有效模式。麻学锋、吕白羽(2005)进行了武陵山区旅游产业集群发展对策和湘鄂渝黔边区旅游产业集群发展战略的研究。袁莉、刘鞠林(2004)认为,由于旅游产业具有明显的产业集聚优势,如地理靠近性、部门专业化、外部性等,从市场发展和政府行政两方面培育旅游产业集群。刘恒江、胡小纯(2004)探讨了2010年上海世博会对上海旅游产业集群形成与发展的作用。

就现状而论,我国的旅游产业集群研究刚刚起步,在今后一段时间内,产业集群形成机制、集群形成的区位及其外部因素的分析及实证研究仍然是产业集群理论研究的重点。同时,我国地区旅游产业结构趋同化日益加剧,低水平的重复建设和盲目竞争问题十分严重。产业集群理论的深入研究对于我国乃至各地区旅游产业竞争力的提升和地区旅游产业的有序协调发展具有重要的理论和现实意义。

感谢天津市教委的课题立项和经费支持,使我们得以就天津市滨海新区旅游产业集群问题进行了初步研究。值得说明的是,天津市旅游业发展处于产业定位、产品构建和形象树立的关键时期,旅游产业集群的形成与发展还有一段较长的路要走。该书以都市旅游及其国际化为主线,通过对国内外旅游发展态势的综述,比较系统地探讨了旅游产业集群的概念及其研究进展、旅游产业集群形成的基础条件分析、旅游产业集群的成长模式研究、旅游产业集群的识别研究等相关问题,旨在以产业集群观,来研究天津市及滨海新区旅游产业发展的相关问题。

总之,由于符合现代社会需求的旅游产业发展最具开放性和市场化特征,因此,希望该项研究能对加快天津国际化旅游发展步伐和推进滨海新区的开发开放发挥应有的决策参考作用。

目 录

前 言	(1)
第一章 概述	(1)
第一节 世界旅游业发展态势述评	(1)
第二节 我国旅游业发展的阶段性特征	(22)
第三节 休闲经济的兴起及其对旅游目的地的影响	(38)
第二章 都市国际化旅游的理论与实践	(52)
第一节 都市旅游的概念及进展	(52)
第二节 都市国际化旅游的概念及其内涵	(67)
第三节 国内外都市旅游发展问题研究	(74)
第四节 上海都市旅游国际化的经验借鉴	(85)
第三章 旅游产业集群研究的相关理论探讨	(103)
第一节 旅游产业集群概念及其研究进展	(103)
第二节 我国旅游产业集群形成的条件分析	(117)
第三节 我国旅游产业集群形成模式的选择	(128)
第四节 旅游产业集群辨识方法	(141)
第四章 天津国际化旅游发展的背景条件分析	(150)

2 都市旅游国际化及其产业集群问题研究

第一节	区域概况	(150)
第二节	生态环境背景	(153)
第三节	社会经济背景	(166)
第四节	文化背景	(170)
第五章	天津国际化旅游目的地建设研究	(179)
第一节	天津旅游业发展现状分析	(179)
第二节	天津旅游产业结构调整与优化研究	(186)
第三节	京津区域旅游合作的现状与对策研究	(196)
第四节	大型会展推动天津旅游国际化的对策研究	(211)
第六章	天津滨海新区都市旅游及其国际化发展模式研究	(222)
第一节	旅游业发展概况	(222)
第二节	滨海新区旅游资源及其市场的比较分析	(225)
第三节	滨海新区国际化旅游发展的 SWOT 分析	(235)
第四节	滨海新区国际化旅游发展的指导思想、原则及 目标定位	(243)
第五节	基于产业集群观的天津滨海新区都市国际化旅游 发展模式构建	(250)
第六节	国际化旅游产品体系建设及对策	(255)
第七节	滨海新区国际化旅游可持续发展对策	(275)
参考文献		(279)
后 记		(288)

第一章 概述

第一节 世界旅游业发展态势述评

一、世界旅游业发展综述

(一)世界旅游业发展历程

旅游,作为一种社会现象,自古有之;旅游,作为一种独立的产业,距今只有 200 年的历史。一般认为,19 世纪前期到中期,是旅游业的前发期,标志是 1841 年诞生的为旅游者提供食、住、行服务的“Thomas Cook 父子公司”,即世界上第一家旅行社。19 世纪末到 20 世纪初,是旅游业的成长期。但是,第一次与第二次世界大战给世界经济发展带来重创,严重阻碍了世界旅游业的发展进程。现代旅游业的真正崛起,是在第二次世界大战以后。1946 年 10 月,国际官方旅游组织联合会在瑞士的日内瓦应运而生。到 1950 年,旅游观光事业已经成为世界上的一个新兴产业。1960 年,全球国际旅游过夜人数达 6932 万人次,是 1950 年的 2.74 倍,平均每年增长 10.6%;国际旅游收入达 68.67 亿美元,是 1950 年的 3.27 倍,平均每年增长 12.6%,远远高于当时世界经济的平均增长率。这种趋势,在以后 30 年中继续巩固发展,到 20 世纪 80 年代和 90 年代,旅游业已经成为世

2 都市旅游国际化及其产业集群问题研究

界上最大的产业之一。据世界旅游理事会 1997 年统计:1996 年,全球旅游业总产值达 3.6 万亿美元,占世界国民生产总值的 10.7%;旅游业的税收达 6530 亿美元,占世界间接税收入的 10.4%;旅游总消费达 2.1 万亿美元,占世界消费者总支出的 11.3%;旅游业直接和间接从业人员达 2.55 亿人,占世界就业总人数的 1/9;对旅游业的投资达 7660 亿美元,占世界总投资的 11.9%。

近几年来,全球旅游业飞速发展,达到了一个前所未有的高度。据世界旅游组织统计,2005 年国际旅游人次首次突破 8.08 亿,全球平均增长率高达 5.5%。2006 年继续保持良好的发展态势,全年游客总数达 8.42 亿人,比 2005 年增长 4.5%。特别是非洲一些新兴旅游市场的发展更是方兴未艾,非洲旅游业增长了 8.1%,增幅是其他地区的一倍,接待入境人数 4000 万人。像南非、肯尼亚、摩洛哥作为旅游目的地国发展力度强劲,年入境游客增长数量均在百万人以上。同期亚洲旅游市场继续保持旺盛的发展势头,接待入境游人数 1.671 亿人,比 2005 年的 1.554 亿人增长 7.6%。相对而言,欧洲这样传统的旅游市场却增长乏力,2006 年仅为 4%,这主要得益于 2006 年在德国举办的世界杯足球赛。拉丁美洲入境游人数仅增长了 2%,而中美洲的危地马拉,南美洲的智利、巴拉圭、哥伦比亚和秘鲁等国的增长则保持在两位数。加拿大和墨西哥入境游人数大幅下降(王志平,2007)。2005 年,世界五大旅游目的地是法国、西班牙、美国、意大利、中国,五大旅游业赢利国是美国、西班牙、法国、意大利、中国。旅游业已成为世界上最庞大的产业和最具发展潜力的产业。

世界旅游组织预测,世界旅游业年增长率可望保持在 4% 的水平上,发展前景持续看好。到 2020 年,在世界范围内将有 15.6 亿人次的国际旅游者,国际旅游业的收入将从 1995 年的 4550 亿美元上升到 20,000 亿美元。欧洲仍将是最受欢迎的旅游地,但是不会呈加速度

增长,而且其损失的市场份额将有利于世界上所有其他地区,尤其是东亚和环太平洋国家。东亚和太平洋仍将保持其在最受欢迎的观光旅游地区中占世界第二的位置,而非洲、中东和南亚与东亚和太平洋相比,将以更快的速率增长。世界主要旅游目的地与客源地分别是中国、美国、法国、西班牙、中国香港、意大利、英国、墨西哥、俄罗斯,和德国、日本、美国、中国、英国、法国、荷兰、加拿大、俄罗斯。中国将成为世界最受欢迎的旅游地,其国际旅游者将达到 1.3 亿人次。同时,中国将成为世界第四大旅游客源市场。

表 1-1-1 2020 年世界主要旅游目的地与客源地情况

十大旅游目的地			十大旅游客源地		
国家	接待人次(万)	市场份额(%)	国家	接待人次(万)	市场份额(%)
中 国	13710	8.6	德 国	16350	10.2
美 国	10240	6.4	日 本	14150	8.8
法 国	9330	5.8	美 国	12330	7.7
西 班 牙	7100	4.4	中 国	10000	6.2
中国香港	5930	3.7	英 国	9610	6.0
意 大 利	5290	3.3	法 国	3760	2.3
英 国	5280	3.3	荷 兰	3540	2.2
墨 西 哥	5890	3.1	加拿大	3130	2.0
俄 罗 斯	4710	2.9	俄罗斯	3050	1.9

资料来源:世界旅游组织

(二)各旅游大区旅游业发展现状

综观世界各旅游大区的旅游接待量的变化,可以看出世界旅游业发展水平和发展速度的地域差异。1960 年,欧洲接待的国际旅游者占世界总额的 72.6%,美洲占全球总额的 24.1%,总计占世界总量的 96.7%;到 2006 年,欧美国际旅游接待量分别下降到 54.4% 和 16.2%,总量下降到世界总量的 70.4%。

欧洲旅游业发展水平较高。欧洲是世界旅游的重点区域,一直保持着世界第一的地位,但其增长速度缓慢,表明旅游业已经进入比较完善的成熟发展期。2002年,欧洲接待了41100万入境国际旅游者,是世界客游量最大的地区,但其2.4%的增长率却低于世界平均水平(3.1%),高于其1.8%的GDP增长。欧洲的旅游收入为每位游客580美元,实际上比世界平均水平(670美元)低90美元。2006年,欧洲共接待入境旅游者45850万人次,增长率为3.9%,占世界国际入境旅游市场的54.4%。南地中海地区及西班牙、意大利和希腊旅游业进入成熟发展期,占全球旅游业市场份额的20%。西欧的增长率低于平均水平,但法国是世界最佳旅游胜地,接待旅游者7670万人次,增长率为2%。德国增长率为0。波兰和捷克等主要旅游地负值增长率均超过5%。而中欧和东欧境况均比较好,如土耳其、克罗地亚和保加利亚增长率较高。土耳其增长率为13.6%,2001年接待国际游客人数为1000万人次。总体看来,欧洲旅游业基础条件优越,产业部门齐全、结构合理,产品以丰富的度假休闲、运动健身、商务等高端旅游产品为主,具有较高的旅游吸引力。

亚洲及太平洋地区旅游市场活跃,旅游业发展迅速。2002年,该地区接待的国际入境旅游者为13100万人次,增长率为7.9%,市场份额占世界总份额的18%。东北亚处于该地区的领先地位,增长约为12%,东南亚增长略低于4%,南亚低于2%,最后是大洋洲,增长为1%。旅游地像中国(11%)、香港特别行政区(21%)、伊朗伊斯兰共和国(17%)、澳门特别行政区(12%)和日本(10%),增长率均为两位数。旅游地像印度(-6.6%)、印度尼西亚(-2.2%)和澳大利亚(-0.7%)的增长率均为负值。马来西亚,2002年其增长率为2%,与前几年两位数的增长率相比,明显降低。澳大利亚国际旅游接待负增长,但旅游收入为720美元/人次,高于世界平均水平的670美元/

人次。2006年,亚太接待16720万人次,增长率为7.6%,占国际旅游市场份额为19.8%,其中南亚增长10.1%,东南亚增长9%,东北亚增幅下降2.9%,大洋洲下降3.4%。中国国际旅游接待进入世界前三位,印度旅游业保持较高的发展速度。

美洲旅游业增长速度缓慢,地区差异较大。早在1990年,与亚洲的5000万人次相比,美国接待了9000万游客;而在2000年,美国接待游客数为12800万,亚洲已达到11500万。在2001年,美洲旅游业普遍遭到重创,北美是影响最严重的地区,2002年的增长率在很大程度上得益于加拿大的增长(1.7%),美国和墨西哥的增长率仍为负值(-0.1%)。南美旅游业受到的影响也较大,2001年损失为5.1%,2002年达到了6%。近几年才有较大幅度的增长。2006年,美洲国际旅游接待13620万人次,增长率为2.0%。区域内差异较大,中美洲、南美洲旅游业发展速度较快,国际旅游接待分别增长6.1%和7.2%;北美国家国际旅游接待增长率只有0.5%。危地马拉、智利、巴拉圭、哥伦比亚和秘鲁等国的增长均在两位数,加拿大和墨西哥入境游人数却有所下降。值得一提的是美洲的旅游收入为1010美元/人次,是世界人均旅游收入较高的地区。

非洲旅游业发展速度较快,地域差异明显,呈现南强北弱。2005年非洲的旅游收入达736亿美元,比2004年增长了10%,到撒哈拉以南非洲国家旅游的外国游客人数同比增长了13%,达到2300万人。2006年,非洲国际旅游接待4030万人次,比上一年增长了8.1%,仍然是国际旅游接待人数增长率最高的地区,增幅是其他地区的一倍。撒哈拉沙漠地区国际旅游增长9.4%,北非增长5.8%。南非、肯尼亚、摩洛哥作为旅游目的地国发展力度强劲,年入境游客增长数量均在百万人以上。在北非国家中,埃及旅游业2005年比2004年增长了6%,摩洛哥增长了5%,突尼斯增长了8%。肯尼亚的

旅游业增长最快,2005 年到肯尼亚旅游的游客人数比 2004 年增长了 26%。非洲旅游业虽然发展较快,但旅游业的整体水平不高,产品与服务都处在初级阶段。旅游业部门结构还不够完善,旅游开发与旅游交通状况还有待于进一步改善。据世界旅游组织的报告,到 2015 年,非洲的旅游收入将达 1470 亿美元,从业人员将达 1420 多万,具有一定的发展前景。

(三)世界旅游业管理现状

自 20 世纪 60 年代以来,世界旅游业的管理日益成熟、规范,在旅游业发展理念上更加注重可持续发展和旅游业在社会文化生活中的作用。自 1992 年 6 月在巴西里约热内卢召开联合国环境发展大会以来,世界旅游组织就一直在倡导旅游可持续发展。在旅游业可持续发展方面,目前各国已达成了共识:旅游业比任何产业都更依赖自然、人文环境的质量,精心保护好生态环境是发展旅游业的重要保证。在旅游可持续发展的过程中,政府必须发挥主导作用,积极推进投资者与社区、旅游者共同受益。旅游业可持续发展,必须以实现经济效益、社会效益和环境效益的统一为目标,重视旅游对社会文化生活的促进作用。

在旅游产品开发和经营上,更加注重多元化、特色化和软硬件的配套发展,以适应不同人群的不同旅游需求和总体上不断提高的旅游需求。世界经济不断扩大,旅游供给日益增多,旅游需求多样化,不同人群的旅游动机包括观光、休闲、度假、陶冶、健身、求知、求乐、求奇、探险、寻根、考察、商务、显示自我等等,各不相同,所以,大力推进产品的多样化、特色化,旅游硬件、软件配套发展,才能广泛赢得旅游市场,旅游产业才能强劲发展。这一点,在欧美旅游发达国家已经充分地显示出来了。

在旅游服务上,更加注重规范化、个性化和情感化。旅游接待有

行、游、住、吃、购、娱六大要素,无论在哪个环节上,推进规范化、个性化和情感化服务都是必要的。“规范化服务”的实施,能把各个服务环节上的动作协调起来,使复杂的服务系统化、程序化、制度化、日常化,从而有效地保证基本服务质量。“个性化服务”,包括癖好服务、灵活服务、心理服务、自选服务、意外服务和委托服务等方面。能让各种服务对象所提出的要求乃至有所想而未敢开口的意愿在不出格的框子内尽量得到满足,游客就会从心底里感到满意,就会成为这个接待单位的宣传员和回头客。“情感化服务”,包括语言沟通和情感沟通,核心是要把对客人的尊重、关切、体贴全部溶化在谦恭随和、善解人意、机灵麻利、办事稳妥、随机应变的服务之中。有规范化服务作基础,再在个性化、情感化服务上下工夫,旅游服务就能广泛赢得游客,优质服务才能真正实现。

在旅游促销上,投入越来越大,手段越来越新,都以能有效吸引客人前来旅游为现实目标。世界旅游业已进入“买方市场”阶段,市场竞争日趋激烈,这就迫使各国不得不投入比以往更多的资金、运用比以往更多的手段来推销本国旅游。据了解,法国每年的旅游促销经费有 5300 万美元,西班牙有 4160 万美元,泰国有 6600 万美元。促销手段也在不断翻新,但参加客源地举办的各种旅游展,到客源地举办促销活动,在客源地的各种媒体和公共活动场所上做广告,邀请客源地的旅行商或新闻记者来本国考察,在做好对客源地旅行商工作的同时加强对客源地公众的直接促销等等,仍然是最基本、最有效的促销方式。促销的目的,则都是为了有效地吸引客源地的居民来本地旅游。

在应对国际竞争上,更加注重加强区域内的合作。研究世界各国的客源结构,我们可以发现,绝大多数国家所接待的入境旅游者,都是以周边国家和所在区域内的居民为主。究其原因,主要是赴周

边国家旅游,费用较低,交通方便,时间允许。如韩国入境旅游客源主要为日本、中国、美国、中国台湾,其中日本为首位,占40%以上。在区域旅游合作中,东南亚地区比较突出。东南亚国家不仅有国家联盟,还有专门的区域旅游合作机构,除东盟的旅游委员会之外,现在还有像东盟旅游协会(Asean Tourism Association)、东盟饭店与餐馆协会(Asean Hotel and Restaurant Association)、东盟旅游代理商联合会(Federation of Asean Travel Agents)等行业组织和东盟旅游信息中心(Asean Tourism Information Centre)。这些机构和组织都在发挥着积极的作用,共同开展过东盟旅游年促销运动和其他联合促销活动,在重要的旅游博览会上经常以一个区域的整体出现,并在服务标准、信息交换等方面取得了很好的成效。

二、世界旅游业发展规律

(一)产业界限规律问题

旅游业的产业界限是一个有争议性的问题。一种观点认为,旅游业根本不是产业(托马斯,2001)。据经济学理论,旅游业不是同类企业所构成,绝大多数旅游企业都隶属于某一传统的标准产业或行业,并且很难清晰测算旅游业的投入与产出,故而,不能称其为标准产业,只能归入其他产业门类中。另一种观点认为旅游业(tourism industry)是与旅游相关产业综合而形成的产业(李天元,2006; Charles R. Goeldner, J. R. Bent Ritchie, Robert W. McIntos, 1999)。虽然旅游业理论存在的依据不足,但现实中,旅游产业客观存在,如一些国家旅游业已经成为国民经济的重要组成部分,有着明确的经济指标,只是旅游业产业界限特殊,易受多种因素的影响而体现出较强的变动性与宽泛性。还有一种观点认为,旅游业是“无边界”产业(王慧敏, 2007; Leiper, N., 2007)。究其本质,从动态角度上看,这也正是旅游业

产业界限发展规律的一种体现。

在以“Thomas Cook 父子公司”为标志的旅游业正式诞生之前,旅游活动由来已久,旅游供给一直没有作为明显独立的产业而存在着。旅游供给的社会化与旅游需求的规模化是旅游业产生的原因之一,二者的变数及组合影响甚至决定旅游业的产业特性。当旅游活动没有达到一定规模的时候,旅游供给由社会其他产业或个人来提供,旅游业没有凸显出来;当旅游供给社会化程度低,旅游需求达到一定规模时,一部分企业从传统的产业中分离出来兼营或专营旅游供给,形成了界限较为清晰的旅游业,此时,旅游业界限明显。旅游业也可以看作是其他产业的有机集合所构成的非独立的产业形态,如构成旅游业主体的旅游交通、饭店、部分旅游景区都分属于某一传统产业,其本身的性质并没有改变,只是具有了旅游与非旅游双重属性特点。随着社会的发展,一方面,人们旅游需求日益成熟,已经成为人们一种经常性的活动或生存方式,旅游活动领域不断拓展,与居民生活、社会生产等过去的“非旅游领域”的关系越来越密切;另一方面,社会经济的发展使旅游供给更加完善,已经完全形成一种社会性的供给。狭义的产业界限被完全打破,开始向社会其他领域纵深发展,不断融合,形成了如工业旅游、农业旅游等新兴旅游业部门。旅游业的产业界限变得非常宽泛、模糊,甚至可以说“无实质界限”。当旅游需求达到较大规模,甚至全民旅游,而旅游供给普遍社会化时,旅游业已无实质意义。因为,此时旅游业的内涵与外延从理论和实践上都已经超出传统意义上的产业范畴,非任何一个产业所能涵盖。从产业资源的供给看,旅游产业的边界可以无限延伸;从产业发展的时空维度看,旅游需求的动态性和旅游供给的区域特色导致旅游产业边界的不确定性;从产业发展的驱动要素看,旅游产业的发展已经进入软要素主导阶段,软要素占据了 60% 以上,因此,旅游业可以看作是相关

产业的集群而形成的“无边界”产业,“产业之中的产业,跨产业的产业、跨国产业”。

综上,旅游业发展一般规律为:从无到有,再从有到“无”,即旅游业由其他产业集合而来,又融合到其他产业中去。也就是说,旅游业从狭义的旅游小产业向社会旅游大产业方向发展,最后发展成为休闲产业。

(二)旅游业产业地位规律

旅游业的产业地位是旅游业发达程度的标志之一。全球旅游业在全球产业经济中的地位缓慢上升,基本上保持在10%左右的比例。从各国旅游发展实际状况来看,旅游业的产业地位呈现出一定的正态分布规律。

旅游业初期发展较快,经济的显性作用明显,在GDP中的作用不断增强,比重不断增大。在旅游快速发展,成为一国或一地区重要产业或支柱产业时,旅游业的产业地位达到最大值,一般大国不会超过20%,如西班牙在20世纪70年代旅游业大发展时期,旅游业的GDP曾超过16%,而目前为12%;小国所占比重相对较高,如安提瓜和巴布达旅游收入约占国内生产总值的50%。在旅游业发展成熟,进入到效益—数量型增长阶段时,旅游收入虽不断增加,影响与作用不断增强,但在GDP中的产业地位却不断下降,如新加坡,目前旅游业创收124亿新元,在GDP中却占很小的比重。

对经济发达国家、旅游发达国家而言,在旅游业成熟发展时期,旅游收入在GDP中占5%左右比较普遍,如2002年,美国旅游总收入5403亿美元,占GDP的比重为5.0%;瑞士旅游业收入多年来一直在GDP中保持5.1%的比例;法国旅游收入在GDP中不断下降,2002年为7%,2003年降为6.2%。中国旅游业产值在GDP中所占比重也接近5%,但意义与旅游业成熟国家有所不同,是旅游业上升发展时期