

# PaperPass专业版检测报告

## 简明打印版

### 比对结果（相似度）：

总体：29 %（总体相似度是指本地库、互联网的综合比对结果）

本地库：28 %（本地库相似度是指论文与学术期刊、学位论文、会议论文数据库的比对结果）

期刊库：23 %（期刊库相似度是指论文与学术期刊库的比对结果）

学位库：21 %（学位库相似度是指论文与学位论文库的比对结果）

会议库：6 %（会议库相似度是指论文与会议论文库的比对结果）

互联网：2 %（互联网相似度是指论文与互联网资源的比对结果）

编号：5932ED31E93B9J7SH

版本：专业版

标题：中泰旅游服务贸易发展研究

作者：李惠琳 WARINTHON M

长度：10392 字符(不计空格)

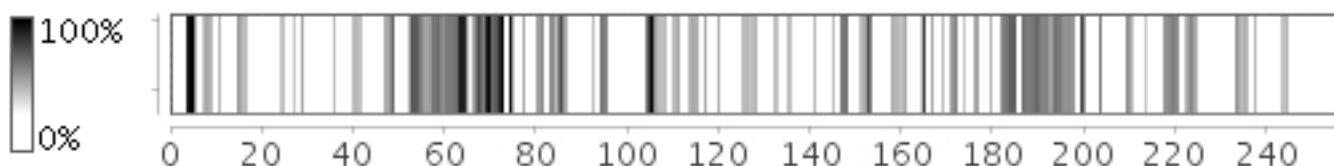
句子数：256句

时间：2017-6-4 1:09:05

比对库：学术期刊、学位论文（硕博库）、会议论文、互联网资源

查真伪：<http://www.paperpass.com/check>

### 句子相似度分布图：



### 本地库相似资源列表（学术期刊、学位论文、会议论文）：

- 相似度：5 % 篇名：《关于旅游软环境建设的思考》  
来源：学术期刊 《辽宁行政学院学报》 2013年6期 作者：马宏宇
- 相似度：2 % 篇名：《海南旅游服务贸易国际竞争力及其影响因素实证研究》  
来源：学术期刊 《旅游研究》 2014年3期 作者：曹翔
- 相似度：2 % 篇名：《区域旅游服务贸易竞争力研究——以云南省为例》  
来源：学术期刊 《技术经济与管理研究》 2012年5期 作者：李亚波 杨荣海
- 相似度：2 % 篇名：《中国旅游服务贸易竞争力研究》  
来源：学位论文 哈尔滨工业大学 2010 作者：赵冬东
- 相似度：2 % 篇名：《我国旅游服务贸易国际竞争力及其影响因素研究》  
来源：学位论文 南京财经大学 2011 作者：王晶晶

6. 相似度：2 % 篇名：《中国与泰国旅游服务贸易比较研究》  
来源：学位论文 黑龙江大学 2016 作者：方佩贞(泰国)SIRIITTIWONGUSUMA
7. 相似度：2 % 篇名：《提升中国旅游服务贸易国际竞争力研究》  
来源：学位论文 河海大学 2007 作者：孙夏
8. 相似度：2 % 篇名：《中国汽车零部件产业发展研究》  
来源：学位论文 湖南大学 2008 作者：肖红军
9. 相似度：2 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力问题研究》  
来源：学位论文 安徽大学 2008 作者：蒋蕾蕾
10. 相似度：1 % 篇名：《中国服务贸易国际竞争力评价与提升对策》  
来源：学位论文 河南师范大学 2011 作者：梁文化
11. 相似度：1 % 篇名：《中国旅游服务贸易竞争力研究：基于量化指标的国别比较》  
来源：学位论文 北京第二外国语学院 2008 作者：宋玮玮
12. 相似度：1 % 篇名：《提升我国旅游服务贸易竞争力的策略》  
来源：学术期刊 《劳动保障世界》 2015年23期 作者：李敏
13. 相似度：1 % 篇名：《黑龙江省旅游服务贸易竞争力研究》  
来源：学位论文 东北林业大学 2009 作者：孙小蕾
14. 相似度：1 % 篇名：《上海旅游服务贸易国际竞争力及其影响因素实证研究》  
来源：学术期刊 《财贸研究》 2011年1期 作者：葛丽芳 田纪鹏
15. 相似度：1 % 篇名：《基于国际比较的我国旅游服务贸易竞争力分析》  
来源：学术期刊 《北方经贸》 2010年9期 作者：王桂兰
16. 相似度：1 % 篇名：《服务贸易竞争力的多指标分析》  
来源：学术期刊 《江苏商论》 2008年10期 作者：谢国娥
17. 相似度：1 % 篇名：《四川省旅游服务贸易竞争力研究》  
来源：学位论文 对外经济贸易大学 2014 作者：苏倩倩
18. 相似度：1 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力研究》  
来源：学位论文 湖南大学 2006 作者：李璐
19. 相似度：1 % 篇名：《云南省旅游服务贸易国际竞争力分析》  
来源：学位论文 云南财经大学 2010 作者：卫玮
20. 相似度：1 % 篇名：《中国旅游服务贸易竞争力研究》  
来源：学位论文 厦门大学 2008 作者：邱伟强
21. 相似度：1 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的研究》  
来源：学位论文 南京财经大学 2011 作者：王祝伟
22. 相似度：1 % 篇名：《中国与东盟五国旅游服务贸易竞争力比较研究》  
来源：学术期刊 《广西经济管理干部学院学报》 2011年3期 作者：蒋文
23. 相似度：1 % 篇名：《山东省旅游服务贸易竞争力研究》  
来源：学位论文 中国海洋大学 2012 作者：郑聪慧
24. 相似度：1 % 篇名：《我国服务贸易国际竞争力分析及提升策略》  
来源：学术期刊 《商业时代》 2012年22期 作者：王秀卿 张贵英 刘盈含
25. 相似度：1 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的国际比较》  
来源：学术期刊 《国际贸易问题》 2007年2期 作者：董小麟 庞小霞
26. 相似度：1 % 篇名：《金砖国家旅游服务贸易国际竞争力比较研究》  
来源：学位论文 南京理工大学 2015 作者：闫恬冬
27. 相似度：1 % 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的国际比较》  
来源：学术期刊 《商场现代化》 2010年30期 作者：韩海英

28. 相似度：1% 篇名：《对旅游目的地可持续性发展的几点看法》  
来源：学术期刊 《旅游学刊》 2006年6期 作者：赵小燕
29. 相似度：1% 篇名：《对旅游目的地形象概念的两种理解》  
来源：学术期刊 《旅游学刊》 2006年6期 作者：李宏
30. 相似度：1% 篇名：《我国入境旅游贸易的客源市场研究》  
来源：学位论文 江苏大学 2009 作者：彭雪玲
31. 相似度：1% 篇名：《中国技术贸易竞争力影响因素分析》  
来源：学术期刊 《赤峰学院学报（自然科学版）》 2015年10期 作者：李玲玲
32. 相似度：1% 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的国际比较》  
来源：学术期刊 《对外经贸实务》 2009年2期 作者：齐述丽 俞会新
33. 相似度：1% 篇名：《中国-东盟旅游服务贸易研究》  
来源：学位论文 广西大学 2015 作者：丁士晶
34. 相似度：1% 篇名：《FDI与我国高新技术产业出口竞争力研究》  
来源：学位论文 华中科技大学 2007 作者：林笑锋
35. 相似度：1% 篇名：《“两型社会”旅游人才培养及素质提升研究》  
来源：学术期刊 《管理观察》 2011年32期 作者：马勇 李芳 周霄
36. 相似度：1% 篇名：《后金融危机时代我国旅游服务贸易逆差产生的原因及对策》  
来源：学术期刊 《商业经济研究》 2015年27期 作者：廖万红
37. 相似度：1% 篇名：《中日旅游服务贸易的现状、问题及对策研究》  
来源：学位论文 大连海事大学 2012 作者：于博
38. 相似度：1% 篇名：《我国旅游服务贸易竞争力的影响因素及实证分析》  
来源：学术期刊 《皖西学院学报》 2011年5期 作者：刘丽
39. 相似度：1% 篇名：《中国服务贸易国际竞争力研究》  
来源：学术期刊 《国际商务研究》 2011年3期 作者：卫旭东 胡君茹
40. 相似度：1% 篇名：《中国在泰国旅游业未来发展中的地位和作用分析》  
来源：学位论文 对外经济贸易大学 2012 作者：林广才
41. 相似度：1% 篇名：《中日韩文化创意产品贸易竞争力比较研究》  
来源：学术期刊 《青岛科技大学学报（社会科学版）》 2015年1期 作者：袁晓莉 张宁
42. 相似度：1% 篇名：《服务贸易视角下的云南和泰国区域旅游合作研究》  
来源：学位论文 云南财经大学 2012 作者：潘金凤(泰国留学生)
43. 相似度：1% 篇名：《中国旅游服务贸易影响因素研究》  
来源：学位论文 西北师范大学 2009 作者：殷书炉
44. 相似度：1% 篇名：《陕西旅游服务贸易竞争力分析》  
来源：学术期刊 《商》 2015年6期 作者：马青华
45. 相似度：1% 篇名：《DMS,并非简单的“营销”二字!》  
来源：学术期刊 《旅游学刊》 2006年6期 作者：舒伯阳
46. 相似度：1% 篇名：《浙江省在长三角的竞争优势评估与分析》  
来源：学位论文 上海大学 2008 作者：余涛
47. 相似度：1% 篇名：《中美服务贸易国际竞争力比较研究——基于服务贸易部门结构的分析》  
来源：学位论文 浙江工商大学 2009 作者：陈朝霞
48. 相似度：1% 篇名：《中美日旅游服务贸易国际竞争力比较分析》  
来源：学术期刊 《行政事业资产与财务》 2016年11期 作者：白学良
49. 相似度：1% 篇名：《中国旅游服务贸易国际竞争力研究》  
来源：学位论文 江西财经大学 2009 作者：刘峰

50. 相似度：1 % 篇名：《浅析环境的保护在旅游中的重要性》

来源：学术期刊 《课程教育研究（新教师教学）》 2015年17期 作者：杜林梅

.....

## 互联网相似资源列表：

1. 相似度：1 % 标题：《战略管理期末复习\_百度文库》

[http://scholar.google.com/schhp?hl=zh-CN&as\\_sdt=a9300e6128d36435e796f8908b0f2b6b](http://scholar.google.com/schhp?hl=zh-CN&as_sdt=a9300e6128d36435e796f8908b0f2b6b)

## 全文简明报告：

### 1.1研究背景

随着世界经济社会的发展，贸易往来已经不仅仅是货物或者商品之间的贸易往来，第三产业的贸易往来变得更加普遍。旅游业作为一种重要的服务行业，近年来成为各个国家收入的一个重要的来源，旅游服务不仅仅是一种服务行为，也成为一种贸易往来。 { 100 %：旅游服务贸易是国际服务贸易的一种，是指一国或地区旅游从业人员运用可控制的旅游资源向其他国家或地区的旅游服务消费者提供旅游服务并获得报酬的活动。 } { 100 %：旅游服务贸易既包括外国旅游者的入境游，即国际收入游，也包括本国旅游者的出境游，即国际支出游。 } 虽然发达国家是全球旅游服务贸易进出口的主体，但是发展中经济体国家在世界旅游服务贸易中的地位也日益重要，所占比重呈逐步上升趋势。 { 43 %：2012年，发展中经济体的国家占全球旅游服务贸易收支的比重为40%，比1980年上升了16个百分点。 } { 50 %：在旅游服务贸易出口排名前10的经济体中，亚洲的旅游服务贸易增速最快。 } { 45 %：随着中国近年来推出所谓的“一路一带”发展战略，未来旅游服务贸易将得到更加快速的发展。 } 根据相关的预测显示，到2017年，整个“一路一带”发展战略所带动的周边国家和地区的旅游服务贸易总额将能够达到1000亿美元。 { 45 %：在全球范围内大力发展旅游服务贸易，将带来巨大的经济效益。 } 旅游服务贸易的发展不仅仅给世界文化交流带来良好的契机，而且能够促进其他许许多多行业的发展，包括食品行业、酒店住宿、餐厅商店等。

对于泰国的旅游业，旅游业对泰国的经济和社会发展特别重要，因为每年旅游者带来了收入有几千亿，2015年，泰国旅游收入约为1.45万亿泰铢；2016年，泰国的旅游收入达到了2.4万亿泰铢，使得泰国在全世界旅游收入最高的国家当中排在第四。 { 55 %：泰国旅游业不仅仅为泰国经济发展带来了巨大的经济效益，还为泰国带来了许许多多的就业机会， } { 44 %：2015年泰国旅游业为泰国带来了200万个就业岗位，确保了就业市场和社会的稳定。 } { 43 %：泰国政府近年来继续重视对旅游的投入，每年加大对旅游设施的提升投入，未来泰国旅游业将得到进一步快速发展。 } 由于国际旅游的收入能解决国家的贸易赤字。国内旅游不仅促进了生产产品和服务的投资，对就业和创造了新职业这方面有好的影响，还能分布到每个职业的收入。因此，必须重视和促进旅游业发展，旅游业应该对游客需求有效的满足，为了吸引外国游客去泰国旅游，能把旅游业的收入支持国家繁荣的发展。

对于中国旅游服务贸易，旅游服务贸易属于中国服务贸易最重要部分之一，一方面，随着中国经济的快速增长，中国每年将有越来越多的人走出国门，到全世界各地旅游。中国出境旅游为旅游目的国家带来了巨大的经济收益，因此全世界几乎各个国家都在争取中国客源，希望与中国进行着旅游服务贸易往来。另一方面，中国也迎接着来自于全世界各地的游客，这些游客为中国旅游服务行业以及其他的相关行业的发展。 { 41 %：由于中泰两国的位置距离不是很远，旅行时间比较短，所以有时间不多的旅游者能选择泰国成旅游目的地。 } { 42 %：中国游客觉得这些是泰国的特点，因此，能吸引更多的中国游客。 } 扩大中国的各个城市的直飞航班到泰国的旅游景区，将中国旅游市场不断地增长，增加泰国旅游收入趋势的可能性。 { 45 %：目前中国已经成为泰国旅游市场最大旅客来源国家，2016年，赴泰国旅游的中国游客数量达到了870万人次， } 占当年泰国境外客源数量的超过四分之



一的比例。 { 51 % : 根据目前的发展趋势, 预计2017年赴泰国旅游的中国游客将超过900万人。 } 中国游客为泰国带去了大量的经济收入, 据统计2016年仅中国游客为泰国带去了856亿人民币的经济收入。 然而相反地, 中国和泰国目前存在着巨大的旅游贸易失衡问题, 仅2013年全年, 中泰旅游服务贸易逆差达到了87.89万美元的贸易逆差。 旅游服务贸易对中泰两国的贸易之间有重要的作用, 中国是泰国的主要旅游服务贸易出口, 因此, 对中泰而言, 研究中泰旅游服务贸易具有非常大的重要性。

## 1.2研究目的与意义

{ 42 % : 旅游业都是中国和泰国具有重要的行业, 是中泰两国的外汇收入最主要之一的来源, 对经济增长以及产业结构转型也产生促进作用。 } 本论文的研究能为该领域的研究提供一定的借鉴。 { 42 % : 旅游服务贸易作为中泰的服务贸易中最重要的部分, 而且对经济增长以及产业结构转型也产生促进作用, } 因此积极推动中泰旅游服务贸易的发展, 不仅对中泰两国的经济发展有好处, 而且还进一步促进中泰其他项目。 于是, 研究中国与泰国旅游服务贸易具有重要现实意义, 本论文的研究主要的目的是为了对中泰两国之间的旅游服务贸易进行研究, { 42 % : 分析中国和泰国的旅游服务业包括中泰两国之间的旅游服务贸易发展现状以及存在的问题, 并进行实证分析, } { 45 % : 分析中泰旅游服务贸易竞争力, 最后总结中泰旅游服务贸易的现状, 并基于前面的分析, } { 41 % : 提出了能提高中泰双边旅游服务贸易合作水平以及推动中泰旅游服务贸易发展的合理建议。 }

## 1.3研究方法

### 1.3.1 研究方法

#### 一、总体研究方法

(一)、文献分析法。 { 49 % : 为了寻找适合用于旅游服务贸易的经济理论, 本文通过对旅游服务贸易有相关的文献大量翻阅, 以 } { 48 % : 不同的理论从各个角度分析中泰旅游服务贸易的发展现状和中泰旅游服务贸易国际竞争力影响因素。 }

{ 71 % : (二) 定性分析方法与定量分析方法。 } 本论文通过 WTO、泰国旅游局、中国商务、中国国家统计局的数据来源, 运用定量分析法对中泰旅游服务贸易进出口统计做出了数据分析, 然后运用了定性分析法描述分析了结果。

#### 二、理论与相关指标的运用

{ 74 % : (1) 国际市场占有率 (IMS指数), 是指一国某类产品或产业的出口总额占世界出口总额的比重。 } { 75 % : 某类产品或产业的市场占有率越高, 则表明该类产品或行业的国际竞争力越强大。 }

{ 65 % : (2) 贸易竞争力指数 (TC指数) 是指一国产品或产业进出口贸易的差额占进出口贸易总额的比重, 系数越大表明优势越大。 } { 50 % : TC指数的范围介于-1到1之间, 如果指数大于0, 说明该产品或者产业存在贸易顺差, 如果指数小于0, 说明该产品或者产业存在贸易逆差。 }

{ 52 % : (3) 显示性比较优势指数 (RCA指数) 是用于衡量一个国家的某一产品或者产业在国际市场的比较优势的指标。 } { 66 % : 它是通过某种产品或产业在一国家出口中所占的份额与世界贸易中该产品或产业占世界贸易总额的份额之比表示出来。 } { 68 % : 如果RCA指数大于2.5, 说明该国的贸易竞争力极强。 } { 57 % : 如果

RCA指数1.25-2.5之间，说明该国的贸易竞争力较强。} {64%：如果RCA指数0.8-1.25之间，说明该国的贸易竞争力一般般水平。} {65%：如果RCA指数小于0.8，说明该国的贸易竞争力较弱。}

{67%：（4）显示性竞争优势指数（CA指数）是由美国经济学家沃尔拉斯（Vollrath）在1988年提出，} {95%：CA指数是在产业或产品的出口比较优势基础上减去该产业或产品的进口比较优势。} {88%：从而得到该国该产品或产业的真正竞争优势。} 当CA小于0，说明该产品或产业具有竞争劣势； {60%：当CA小于0，说明该产品或产业无竞争优势，也无竞争劣势。}

{79%：（5）“钻石理论”是由美国经济学家迈克尔·波特提出来的。} {61%：波特的钻石理论用于分析一个国家的某种产业的国际竞争力影响因素。} {100%：波特认为，决定一个国家的某种产业竞争力的有四个因素：} {70%：生产要素，这是包括了人力资源、天然资源、资本资源、知识资源和基础设施；} {75%：需求条件，主要是对本国市场的需求；} {97%：相关产业和支持产业的表现 这些产业和相关上游产业是否有国际竞争力；} 企业的战略、结构、竞争对手的表现。 {93%：除了这四大要素之外还存在两大变数是政府和机会，机会是无法控制的，政府政策的影响是不可漠视的。}

### 1.3.2 研究内容

第1章是引言。 {50%：本章是文章的概述部分，内容包括研究背景、研究目的与意义、研究方法与内容和可能的创新点。}

第2章是相关理论与文献综述。 本文是相关研究的理论基础。 {52%：描述了旅游服务贸易和国际竞争力的相关理论基础，包括前人研究过的结果综述。}

{59%：第3章是中泰旅游服务贸易发展现状。} 本章是对泰国和中国以及中泰之间的旅游服务贸易描述了近几年的状况与现状，并总结了小结。

{64%：第4章是中泰旅游服务贸易国际竞争力的实证分析。} {42%：本章是全文唯一的定量分析部分，运用了国际旅游服务贸易竞争力的常用4指标对中国与泰国的旅游服务贸易进出口数据进行测度，并且写出小结。}

{78%：第5章是中泰旅游服务贸易国际竞争力影响因素分析。} {50%：本章是通过波特的钻石理论用进行定性分析中国和泰国旅游服务贸易竞争力影响因素，并提出小结。}

第6章是研究结论与政策建议。 本章对全篇论文研究进行总结以及未来的趋势，并提出提高中国和泰国的旅游服务贸易发展水平的政策建议。

### 1.4 可能的创新与不足

1.4.1 内容的创新点： 目前学术界对中泰旅游服务贸易发展的系统性分析较少，本论文在前人研究的基础上，对中泰旅游服务贸易发展进行了较为完整的分析， {43%：并在论文中提出相关一带一路对中泰旅游服务贸易的影响。}

1.4.2 研究方法的创新点： {66%：本文用了4个指标来反映中国和泰国旅游服务贸易的国际竞争力，有国际市场占有率、贸易竞争力指数、显示性比较优势指数和显示性竞争优势指数。} {60%：另外，运用了波特的砖

石理论对中国和泰国旅游服务贸易竞争力影响因素进行分析。}

1.4.3 不足点: 笔者认为本论文的内容不足的地方是对砖石理论的分析不够深入, 只运用砖石理论进行定性分析, 没有定量分析。 另外, 本论文的数据大部分来自WTO网站, 但是目前WTO网站的数据没有最新的汇报, 因此本论文的数据缺少了最新时间的数据。

## 7.结论与政策建议

### 7.1研究结论

目前旅游服务业对中国和泰国的经济发展具有重要的影响, 旅游服务业为中国和泰国每年创大笔收入。 因此, 中国和泰国得不断的发展自己国家的旅游业, 因为它是中泰两国的主要外汇收入来源之一。 针对中泰旅游服务贸易发展现状进行比较分析、做出总结、并分析原因。 {63%: 对于中旅游服务贸易现状, 联合国世界旅游组织 (UNWTO) 8日在德国柏林发布的一份报告提出, } {100%: 尽管经济增速有所放缓, 但2016年中国仍将继续保持全球第一大出境游市场的地位。} {47%: 在2016年中国游客的跨境消费总额达到2610亿美元, 跟2015年相比增加了110亿美元。} {43%: 赴国外旅游的中国游客数量也增加了6%, 大概1.35亿人次。} {45%: 近几年来, 中国出境旅游数量不断增长, 旅游服务贸易规模也不断扩大, 中国的旅游服务贸易在服务贸易中占有重要的地位, 进出口额不断上涨。} 中国出境旅游的游客成为世界最主要的客源, 而且中国游客的旅游支出也占全球最高的。 {44%: 然而, 作为旅游服务贸易规模大的国家, 并不一定代表中国的旅游业具有极强的竞争力。} {49%: 目前, 中国旅游服务贸易存在贸易逆差状况, 从2009年以来就开始从顺差转为逆差, } 直到至今逆差额呈现不断扩大的趋势, 这是因为中国人受到了生活水平提高、GDP不断增长的影响, {43%: 使得中国人民的生活对出境旅游休闲的需求越来越大, 跨境消费越来越多。} {49%: 对于中国旅游服务贸易国际竞争力研究, 本论文通过 IMS、TC、RCA、CA总共4个指数衡量了中国旅游服务贸易国际竞争力的状况, } {48%: 从国际市场占有率角度来看, 中国旅游服务贸易的进出口额不断提高, 在旅游市场上排前几名, } 于是不得不说中国已经得到旅游大国的地位了。 {50%: 但是如果从TC、RCA、CA指数角度来看, 会发现中国旅游服务贸易国际竞争力呈现不具有极强的竞争力。} 于是, 虽然中国已经成为旅游大国, 但是也还不属于旅游强国。

对于泰国旅游服务贸易发展现状, 近几年来泰国的旅游业成为国家最主要的收入来源, 有助于推动国家的经济发展, 也有助于就业机会。 {47%: 泰国的旅游服务贸易出口规模不断扩大, 旅游业给泰国带来很多外汇收入。} 在2016年泰国旅游业部门给我国家创汇了71, 736, 542, 857美元, 分为国外的收入46, 893, 371, 428美元, 国内的收入24, 843, 142, 857美元。 同比增长了11.09%, 占国家GDP的17.7%。

(<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740824>)

{44%: 于是, 泰国政府部门对泰国的旅游业非常重视, 不断的要提高旅游业的服务水平。} {46%: 对于泰国的旅游服务贸易国际竞争力研究, 从IMS角度来看泰国的国际市场从2009-2015年泰国旅游服务贸易的国际市场占有率平均为2.80%, } {41%: 说明泰国还不处于旅游大国, 但是如果从TC、RCA、CA指数角度来看, 能发现泰国旅游服务贸易具有很强的竞争优势, } {46%: 而且泰国旅游服务贸易一直存在贸易顺差, 出口额高于进口额。} 于是, 虽然泰国旅游业在旅游国际市场上, 还没达到旅游大国的地位, 但是泰国的旅游业也已经算是泰国最强之一的行业, 是国家的最主要驱动经济的行业。

对于中泰旅游服务贸易之间的现状, 目前中国游客都成为了泰国最主要的客源, 在2016年入境泰国的中国人一共有8, 757, 466人次, 给泰国旅游业带来了大笔外汇收入。 {44%: 中国游客不只是入境泰国旅游最多的游客, 而且在泰国旅游的旅游支出也是最高的国家。} {40%: 于是很多泰国旅游企业是要靠中国游客赚钱, 我认为

目前中国游客对泰国旅游业具有很大的贡献。} 由于中国游客入境泰国的数量快速增长,所以中泰相关旅游业双方之间慢慢进一步合作项目, {43%: 在2016年,总共已经有3个合作项目了,泰国国家旅游局与中国百度合作项目、泰国国家旅游局与} {42%: 中国国家旅游局合作项目、泰国国家旅游局与中国阿里巴巴集团 Alitrip 合作新项目。} 这意味着未来的中泰旅游服务贸易具有良好的各个发展趋势。 另外,关于中泰之间存在的问题,看来零团费还是中泰旅游业之间最主要的问题,这问题对中泰旅游服务贸易发展之间消极影响很严重, 因此目前泰国政府部门很认真解决这件问题,而且中泰双方都积极合作处理零团费问题。 因为零团费问题如果不解决的话将会对中泰旅游服务贸易长期发展产生更严重的结果。 {46%: 于是中国和泰国政府双边都对这件问题非常重视。} 除此以外,由于中国游客不断地往泰国旅游,给泰国旅游企业带来了大笔收入,因此,中国投资者趁机会, 赴泰国对泰国旅游业方相投资,导致了中国的旅游企业跟泰国本土旅游企业的竞争力更激烈, 于是泰国本土企业目前得寻找政策推动自己的企业能与中国投资的企业竞争。

{42%: 中泰两国之间从来存在友好的关系、目前中国不仅是泰国的主要贸易伙伴,而且也是主要旅游服务贸易的客源。} 笔者认为中泰两国应该不断促进旅游合作项目、推动开发旅游产品、合作解决双方旅游服务贸易存在的问题、改善旅游业的基础设施。 {64%: 希望笔者所提供的研究结果与建议将对中泰旅游服务贸易发展具有一定的积极意义。}

#### {67%: 7.2 促进中国旅游服务贸易的对策建议}

##### 7.2.1 提升旅游人才的培养与素质

旅游产业的发展也离不开对高素质旅游人才的需要,但旅游人才的素质不会自然形成,需要有目的有意识的针对性的培养。 {40%: 在旅游人才素质培养方面,中国需要遵循旅游人才素质的形成规律,制定符合旅游人才成长的实际途径和方法。} {50%: 学习可以提高人才素质的基本方法,同时又是人才培养的基本途径。} {78%: 作为一名合格的旅游人才,应该掌握基本的科学知识、文化知识和历史、自然、地理、社会等多方面的知识。} 旅游人才的文化修养、理论修养、道德品质、职业品质等为旅游人才素质的主要内容,旅游人才如果不具备这些素养不可能成为一名合格的旅游人才, 这些素养仅仅通过学习是不太可能形成的。 必须要在学习的基础上,通过修养才能获得,修养是旅游人才素质培养的重要途径和方法。

人才的培养是为经济社会所服务的,不同时期的人才培养理论也是不同的,中国高校应该根据社会实际需求有针对性的培养各种不同层次的高素质旅游人才。 {49%: 具体来说,高校对旅游人才的素质培养和提升可以在以下三方面下功夫。}

{45%: 根据社会需求打造多层次旅游人才,针对不同旅游行业培养多层次、复合型旅游人才,} {41%: 将中等职业教育打造成培养现代服务型人才,专科教育打造成培养服务管理型人才,本科教育打造成培养经营管理型人才,} {49%: 研究生教育打造成培养理论研究和市场战略型人才。} 应根据不同层次人才培养目标定位,通过适当的旅游教育和实践培训,促进各层次、各专业的旅游人才与市场需求相吻合, 避免人力资源的浪费,保持人力资源市场与旅游市场的良性互动,打造旅游人才培养和素质提升的良好平衡“生态环境”。

众所周知,师资队伍是人才培养的核心,打造一支高水平教学团队是提升旅游人才素质的关键所在。 {84%: 努力建设好一支高素质高水平的教师队伍,对培养新时期具有创新能力的旅游人才具有重要的作用。} 教师队伍的建设主要包括两个方面,一是优化教师队伍结构,建立起以旅游专业带头人与专业骨干教师为核心的双师型团队。 {51%: 另一方面要注重提升教师队伍素质,主要包括师德建设和业务水平的提升。}

教学手段直接影响学生对知识的消化,提倡多样化的教学方式有利于旅游素质人才的培养, {43%: 尤其是



在当今互联网信息如此发达的今天，更应该利用一些高新技术和手段。} 如采用多媒体教学、实地观摩、录像演示、案例教学、双语教学等多种手段，并需根据不同的内容采用不同的教学手段，实现教学手段与教学内容的耦合。

{ 51 % : 确立规范性的评估体系对旅游人才的培养同样至关重要，旅游专业人才考核与评价包括师资教学质量的评价和旅游人才培养质量考核。} { 61 % : 第一步应该建立起科学、合理、规范的评价体系。} 对于旅游人才培养质量的考核主要包括两个部分，学生在校表现评价和毕业生质量反馈。 { 40 % : 而师资教学质量评价则包括专业课程教学大纲、课堂授课质量、教学过程控制与监督等整个教学过程的内容。}

### 7.2.2 提高旅游软环境建设

{ 50 % : 环境建设既是经济运行、社会发展的基础，同时也是中国经济社会全面发展的基础保障和重要内容。} { 53 % : 软环境的提出，其实是相对于学术界硬环境的对立面中的一个概念。} 我们都知道硬环境是指真实存在的物质条件性东西，那么软环境就是除此之外的，它包括了政策、法律、思想观念、文化、制度等由外部因素和条件构成的。那么究竟什么是旅游软环境呢？ { 46 % : 我们都知道旅游资源中的风景、遗址、设备等都是人造或者自然形成的，在我们切身体会中，那些看得到摸得着的，我们会把它们叫做旅游硬环境；} 那么它的软环境又是什么呢？ { 58 % : 这就涉及到旅游氛围、游客团体心理层面的环境，而这里面包含了社会人文环境、旅游服务环境和相关政策法规等。} { 64 % : 中国的旅游资源很丰富，但是在国际、国内旅游市场中独特的旅游形象、打造强大的旅游竞争、创造可人的经济效益并不只能靠旅游资源的多样性，} { 71 % : 旅游业的发展不应该仅仅依靠旅游资源、设施等旅游硬环境因素和城市政府管理、执行力、} { 73 % : 行业管理水平和创新力、行业服务水平和亲和力、社会人文环境等软环境，} 而应该是其综合作用的结果。 { 68 % : 旅游活动的承载空间为旅游目的地，它为游客提供了消费平台。} { 62 % : 旅游目的地的吸引力主要依靠其所拥有的独特氛围，以及来自商业化的旅游服务、非商业化的原始景观等，它的范畴已经远远超出了“整体旅游产品”的概念。} { 65 % : 然而由于旅游目的地一般远离客源地，且在旅游消费者看来它是一个独立的区域，旅游消费者通常具有好几个备选地，} { 70 % : 某一旅游地能否被选中不仅和宣传营销的作用和旅游资源本身所具有的吸引力有关，主要还是取决于旅游目的地的旅游环境，} { 60 % : 特别是软环境是否对消费者具有吸引力。} { 62 % : 因此，为了能有效促进旅游目的地形象的提升，可以通过发展旅游软环境。}

{ 50 % : 人们通常偏重追求其经济效益，总是喜欢把旅游发展当作一种经济活动，然而却忽略了普遍存在的旅游发展对环境所造成的影响。} { 67 % : 旅游业赖以存在和发展的基础是旅游资源和旅游环境质量，对自然环境造成的严重破坏不仅会阻碍到旅游业本身的持续发展，同时也将会带来相关的负效益。} { 63 % : 有些地方在旅游硬环境的保护和开发方面尽管比较重视，然而却忽视了旅游软环境的开发与建设。} { 55 % : 发展与保护是矛盾对立的，人们提出了旅游持续发展和旅游环境质量的全面管理和保护设想以及旅游环境保护周期循环模式，以期达到完美与和谐的统一。} { 57 % : 因此，想要让旅游持续发展，除了合理开发、建设和保护旅游硬环境，软环境的建设也是至关重要的，这是旅游业赖以生存的基础。} { 56 % : 旅游环境决定了旅游目的地的形象，因此要使旅游目的地保持旺盛的生命力以及可持续发展，在旅游者心目中要树立与维持旅游目的地一个良好的旅游环境形象。}

### 7.2.3 利用社交媒体促进推广海外市场

{ 85 % : 目前，从中国市场营销角度来看，中国旅游企业落后的营销理念是中国企业在竞争中失利的真正原因1}。现代的社会中不得不说社交正在慢慢转成人们生活中最不可缺少的一个万能工具，社交不只是实现了人与人的交际往来，而且也是一定的工具能让人交流思想、专递与分享信息。目前国内比较人气的社交平台有几个； { 63 % : 微博、微信、QQ空间、人人网等。}

这几个社交的用户大部分都是中国人。 { 40 % : 然而,在海外市场比较流行用的社交是Facebook、Instagram、Twitter、Tumblr等,这些社交平台在全球拥有量大的用户。 } 根据英国的We are social公司对全球社交用户分析的统计来看,目前2017年的一月份全球利用社交的用户一共达到27亿个人了,占全球人口的37%。 以Facebook的视角,目前Facebook的用户全球已经达到18.7一个人。 于是只要中国利用海外人气社交如Facebook渠道进行宣传推广中国的旅游产业、产品、服务以及旅游地域,将会有助于海外市场的营销。

{ 58 % : 7.3促进泰国旅游服务贸易的对策建议 }

{ 43 % : 7.3.1 提高旅游安全性,制定和严格执行旅游业的法规 }

旅游安全性对泰国的旅游形象很重要,为了避免游客被企业家欺骗或者发生事故的问题,首先应该调整旅游相关的法规,把旅游法规完善,适合现在的旅游状况使用。 其次,泰国政府相关旅游业的部门应该进行检查旅游企业,抑制非法的旅游企业,因为泰国有很多非法的旅游企业家, { 40 % : 对游客不公平、欺骗游客的资金、提供假信息给游客等。 } 另外,得进行检查经常发生事故的地点,并宣传给游客注意安全,可以用其他语言除了英语写大牌提醒游客。 再另外,提高旅游警察和旅游呼叫中心服务的工作效率,24个小时可以给游客的帮助,提供服务给游客。

### 7.3.2 促进旅游电子商务

{ 55 % : 旅游电子商务就是一种以电子化商务银行、旅游信息库为基础,以网络为主体的商务体系。 } { 59 % : 其利用最先进的电子手段运作旅游业及其分销系统,以电子商务的基础环境、计算机网络及通信技术为基础, } { 63 % : 扩大旅游信息的传播,整合旅游企业的内外部资源,以此实现旅游产业的在线发布和销售, } { 57 % : 这为旅游者和旅游企业之间提供了一个交流与交互,知识共享的一个平台。 } 目前全世界很多人通过旅游电子商务平台购买机票、订酒店等,这是给全球游客带来方便性。 { 51 % : 于是,泰国旅游业该把电子商务与旅游业结合,改善泰国旅游业的发展。 } { 60 % : 旅游电子商务能提高旅游信息服务水平,能把旅游供应商、旅游中介、游客紧密联系在一起。 } { 46 % : 游客可以通过旅游电子商务平台获得旅游信息或者通过平台上购买旅游产品以及旅游服务等。 } 旅游电商将给泰国旅游企业带来了销售旅游产品和服务的渠道,尤其是中小住宿企业将有更多的机会与全球连锁酒店竞争。 于是把旅游与电商的结合,开发旅游相关的软件或APP满足旅游者,将会有助于泰国的旅游业发展,而且有助于扩大FIT模式游客入境泰国旅游。 目前99.9%的泰国旅游供应商是中小企业,他们缺少知识关于电商方面,因此政府部门得推动电子商务的重要性,促进中小旅游企业把ICT改善企业的管理系统。 而且,得促进泰国人民看重互联网,了解B2B和B2C模式平台。 另外,泰国电商存在的网络威胁25.2%是在线购买的欺骗,很多游客在线购买了包价旅游(Package Tour),实际上却没收到产品和服务或者产品和服务跟描述条件不一致。 因此,政府部门不仅重视促进旅游电商,而且同时也得提高旅游电商的管理,把旅游电商的威胁问题解决,为了提供公平的服务给游客。 我认为泰国得积极改善互联网、促进旅游电商,不能慢慢来了,不然会失去大笔收入给互联网电商比较发达的国家。

### 7.3.3完善旅游基础设施、重视旅游资源

{ 56 % : 旅游基础设施是旅游业最重要,能表现出某国旅游业的潜力。 } { 43 % : 除了丰富的旅游资源,旅游者还需要优质的旅游基础设施来满足他们的需求。 } { 50 % : 因此一个国家的旅游服务贸易要良好地发展,也得加强旅游设施的建设。 } 首先泰国政府部门该付出预算给旅游基础设施,因为要发展基础设施的话,得用大笔的预算。 { 45 % : 然而,发展旅游基础设施的过程中,同时也得注意对旅游资源的影响。 } 目前泰国的很多旅游景点的环境都退化了,这是因为游客数量不断增加,导致了破坏旅游资源的美景。 于是,政府在完善旅游基础设施的过程中,也得保留旅游资源的环境,这样的话将对泰国的旅游业形象十分有帮助。 另外,对于私营部门投资

的旅游基础设施也对国家旅游业发展具有重要性，比如； 住宿酒店、饭店、游乐园、医院、娱乐地方等，这些基础设施对游客的决定有很大的影响。 { 41 %：于是，良好地发展泰国的旅游服务贸易，必须先完善好旅游基础设施，重视旅游资源。 } { 44 %：完善旅游基础设施不仅对泰国的旅游服务贸易在国际竞争力领取强国，而且还有助于国家的经济发展。 }

#### 7.3.4 调整市场结构

根据泰国政府的远景，要推动国家旅游业的发展，必须要创造旅游业的增长与消耗旅游资源的平衡性，还要为游客做出满意度。 同时，得把旅游业当一个推动国家经济发展的工具。 要创造旅游业的增长与消耗旅游资源的平衡性的话必须要调整市场结构， 首先要提高泰国旅游市场的形象，目前泰国的旅游是属于多样性与合算目的地的形象， 我们得把原来的形象调整为优质目的地形象( Quality Leisure Destination)。 其次，得调整游客结构，扩大客源，尤其中高收入游客，因为中高收入游客具有消费能力，对泰国旅游业的收入具有贡献。 最后，调整旅游产业区域结构的平衡性，目前泰国旅游业三分之二的收入来源是来自5个城市而已， 这造成了旅游发展不平衡性，如果这几个城市突然发生灾难或者社会发生动荡，将会直接对泰国旅游业产生消极影响， 比如2004年，泰国普吉岛发生了海啸、曼谷的社会动荡红衫军等。 于是泰国应该促进其他城市的旅游产业，不要只让旅游收入在几个大城市而已，要分配收入给全国，这样的话不只是加强给泰国旅游业的发展，而且还推动了全国的就业机会。

检测报告由PaperPass文献相似度检测系统生成

Copyright 2007-2017 PaperPass