

学校编码: 10384
学号: 17620101154326



分类号____密级____
UDC____

廈門大學

硕士学位论文

泰国旅游市场发展对策的研究

A Study on Thailand Tourism Market Development Tactics

DUANGPORN SUPASARINGKARN

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）经费或实验室的资助，在（）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

泰国旅游市场的发展速度很快，每年都给泰国带来巨大的外汇收入，旅游业是对泰国经济和社会发展贡献最大的产业之一。泰国旅游市场的发展也带动了地区的繁荣和社会其他产业的发展，例如交通运输、酒店和食品行业等。

泰国的旅游资源和旅游项目十分丰富。全年三季的最低温度不低于 18 度，两面环海，因此植被茂盛、沙滩海洋风景亮丽。由于旅游业起步较早，泰国旅游市场有健全和领先的旅游项目，另外，泰国的传统文化及佛教文化也是吸引游客的重要因素。目前，每年到泰国的入境旅游游客的数量都在持续地增加。但是，随着世界旅游经济的发展，世界旅游格局发生了改变，东南亚已成为仅次于欧洲的第二大旅游区域，东南亚新兴经济体之间的游客资源竞争日益激烈。近年来，泰国政局动荡、世界经济危机、传染性疾病以及自然灾害和气候的变化对泰国旅游市场造成了很大的冲击，来自东南亚国家旅游市场的竞争也对泰国旅游市场的发展造成潜在的危机。泰国如何能够保持旅游市场的发展优势，使旅游市场能达到更好的发展是一个值得研究的问题。

本文共分为六个部分：第一章为绪论；第二章是旅游市场概述；第三章应用 PEST 分析法分析了泰国旅游市场的宏观环境；第四章为泰国旅游市场的发展概况，分析了泰国主要旅游市场，从六个方面概括了旅游市场的分析框架，在此基础上指出了泰国旅游市场存在的问题，最后应用 SWOT 分析法总结了泰国旅游市场发展中的优势、劣势、面临的机遇和威胁；第五章为政策建议，包含泰国旅游市场定位，并从政府和企业两方面提出建议；最后一章为结束语。

关键字：泰国；旅游市场；PEST；SWOT

Abstract

Tourism is a fast growing industry. It brings Thailand a huge foreign exchange income every year. Which is one of the largest contributive sectors for the economic and social development of Thailand . The expansion of tourism has also help on driving up the regional prosperity and the development on other industrial sector among the society, for example, transportation and hospitality.

Thailand is surrounded by the sea with minimum temperature of 18 degree or above throughout the whole year. Therefore Thailand has lush vegetation and beautiful coastline. Tourism is an early developed industry, having well-equipped and leading tourism projects, in addition, Thailand's traditional culture and Buddhist culture is also an important factor to arouse the interest of tourist, so up to now, the number of tourist is increasing successively. However, as the development of the world tourism economy , as well as the international pattern of travelling have changed, Southeast Asia has become the second largest tourist region. There is strong competition on tourist resources among the Emerging and Growth-leading economies in southeast Asia. In recent years, political turmoil, global economic crisis, infectious diseases, natural disasters and climate change have created a significant impact on the tourism industry in Thailand. Keen competition from Southeast Asian countries is also bringing Thailand a potential risk on further development of tourism. It's a worthy problem to study that how to maintain the advantage in tourism and achieve better development for Thailand.

This paper is divided into six parts. The first chapter is the introduction. The second chapter is the overview of the tourism market. The third chapter analyzes the macro environment of Thailand tourism market by the tool of PEST. The fourth chapter list out the exiting problems of Thailand tourism market base on the six aspects analysis of Thailand main tourism market, and then analyze the strengths、weaknesses、opportunities and threats during the tourism development. The fifth chapter is the policy recommendations, including the Thailand tourism market positioning, and throwing out suggestions from two aspects of government and enterprises. Finally chapter is the conclusion.

Key words: Thailand ; Tourism ; PEST ; SWOT

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究的背景	2
1.2 研究的目的和意义	4
1.3 研究的方法和思路	5
第 2 章 旅游市场概述	6
2.1 旅游产品及其特点	6
2.2 旅游市场及其特点	6
2.3 旅游市场的定位及作用	7
第 3 章 泰国旅游市场的宏观环境分析	10
3.1 政治环境 (Political)	10
3.2 经济环境 (Economy)	10
3.3 社会环境 (Society)	15
3.4 技术环境 (Technology)	19
第 4 章 泰国旅游市场的现状	21
4.1 泰国旅游市场的发展概况	21
4.2 泰国旅游市场分析框架	27
4.3 泰国旅游市场存在的问题	37
4.4 SWOT 分析	43
第 5 章 泰国旅游市场发展的建议	45
5.1 泰国旅游市场目标定位	45
5.2 政府角度的旅游市场发展对策	46
5.3 企业角度的旅游市场发展对策	50
5.4 对中国旅游市场的借鉴	50
第 6 章 结束语	54
参考文献	56
致谢	59

Content

Chapter 1 Preface.....	1
Section 1.1 Background.....	2
Section 1.2 Research Purpose and Meaning.....	4
Section 1.3 Research Method and Framework.....	5
Chapter 2 Overview of the Tourism Market.....	6
Section 2.1 Tourism Products and Features.....	6
Section 2.2 Tourism Market and Features.....	6
Section 2.3 The Position and Function of the Tourism Market	7
Chapter 3 Thai Tourism Market Macro Environment Analysis.....	10
Section 3.1 Political.....	10
Section 3.2 Economy.....	11
Section 3.3 Society.....	15
Section 3.3 Technology.....	20
Chapter 4 The Status of the Thai Tourism Market.....	21
Section 4.1 Overview of the Thai Tourism Market.....	21
Section 4.2 The Thailand Market Analysis Framework.....	28
Section 4.3 The Problems of the Thai Tourism Market.....	37
Section 4.4 SWOT Analysis.....	43
Chapter 5 Thailand Tourism Market Development Proposals.....	45
Section 5.1 The Position of Thai Tourism Market.....	45
Section 5.2 Proposals For Government.....	46
Section 5.3 Proposals For Enterprise.....	50
Section 5.4 Proposals For China Tourism Market.....	50
Chapter 6 Conclusion.....	54
Reference.....	56
Acknowledgements.....	59

图标目录

表 1- 1: 泰国入境旅游游客统计	4
图 1- 1: 泰国入境旅游游客全年分布	4
图 1- 2: 论文框架	5
图 3- 1: : 泰国入境旅游游客人数排名前十的国家	11
图 3- 2: 泰国乘坐低成本航空的乘客占全部乘客的比例	13
图 3- 3: 亚洲及太平洋地区国家旅游竞争力排名	15
图 3- 4: 世界各年龄段人口占比变化	19
图 4- 1: 2007-2011 年泰国旅游外汇收入.....	22
图 4- 2: 2007-2011 年泰国入境游客的变化.....	23
图 4- 4: 游客数量前 10 的国家占总游客的比例	24
图 4- 3: 游客数量排名前 10 的国家	24
图 4- 6: 2011 年的主要游客市场的数量.....	26
图 4- 5: 2011 年泰国入境游客.....	26
图 4- 7: 2013 年 1 月泰国的游客.....	27
图 4- 8: 泰国地图	28
图 4- 9: 1960-1997 年间自然灾害造成的经济损失.....	39
表 4- 1: 泰国旅游市场发展的 SWOT 分析	43

第 1 章 绪论

旅游业是泰国经济贡献最大的产业，每年都给泰国带来巨大的外汇收入^①。现在旅游行业的竞争越来越激烈。随着世界经济的发展，人们的生活水平不断的提高，使越来越多的人将旅游做为一项重要的开支，泰国的游客数量也在每年增加。旅游业不仅给国家带来了很高的收入，也带动了泰国的相关产业，例如交通运输、酒店和食品。还造成了当地各种各样的企业家，解决了大量农村和城镇的富余劳动力。同时，越来越多的人对旅游相关行业进行投资。

泰国旅游市场起步于上世纪 60 年代，到 80 年代进入黄金时期，1982 年泰国旅游行业的外汇收入第一次超过水稻居泰国首位，多年来一直保持外汇收入第一位^②。旅游市场的发展也会影响交通基础设施建设、贸易和投资各个方面的发展。泰国旅游市场每年都在增长，入境旅游游客的数量也不停地增加。这给国家带来了很高的外汇收入。由于泰国属于热带季风气候，全年分为热、雨、凉三季，气温为 24~30℃。因此有各种植被、丰富的水果。泰国景观北部有山区、森林、南部有海滩和大海，而泰国菜和食品也在许多国家广为流行。泰国具有独特的文化特点，是佛教盛行地之一^③。另外，由于旅游成本较低。随着各方面服务的发展，吸引了很多外国游客。近年来，泰国经济受到各方面的影响，如 1997 年的亚洲金融危机、2003 年美伊战争和亚洲地区非典、2004 年的印度洋海啸、2006 年的军事政变以及 2008 年泰国政局的动荡。这些都影响到泰国经济的发展并对旅游市场造成很大的影响。但是，与各个制造业和其他的服务业相比，旅游业是带动经济恢复最快的行业。然而，旅游市场也存在很多的竞争因素从而使得该市场的竞争激烈，对国内外一些不可避免的经济、政治因素反应敏感^④。

由于随着游客数量增加，游客在旅游国家的花费也会增加，从而引起本国广泛

①饶华清.泰国旅游市场发展与借鉴[J].现代商业,2008(36): 155-156.

②李文标.泰国旅游可持续发展对策研究[D].云南师范大学.2009.

③段召阳.浅析佛教对泰国旅游市场的影响[J].社会观察,2011(12):208-209.

④罗明义,世界金融危机对旅游发展的影响及未来的走势[J].旅游研究,2010,2(2):1-6.

的投资，为了吸引游客，许多国家采用各种政策。然而，游客花费的多或少会受到众多因素的刺激。为了促进旅游市场的发展，以有效地满足旅游市场发展的目标。为了泰国旅游市场可持续发展，有必要进行研究和解决存在的问题。因此，本文从泰国经济实体的整体角度出发，对泰国旅游市场问题进行了一些有益的探讨。

1.1 研究的背景

泰国的正式命名为泰国王国，是一个位于东南亚的国家，东部临老挝和柬埔寨，南接海湾泰国和马来西亚，西靠安达曼海和缅甸，北靠毗邻缅甸和老挝，与湄公河（Mekong River）接壤。泰国人口的主要组成部分是农民。实行议会民主制，中央政府在曼谷，曼谷也成为国家省政府的首都和最大的城市，全国分为 76 个一级行政区。在文化方面，泰国官方语言为泰语、当地的方言有各种不同的语言，泰国主要文化受印度，中国和西方文化的影响，并与当地文化交融，是世界上的佛教盛行地之一，佛教占全国人 95%以上^①。所以佛教对人们日常生活产生了很大的影响。因此，不管在城市还是乡村，都会看到很多寺庙，在泰国寺庙是社会生活和宗教生活的中心。

泰国面积为 513,115 平方公里，排世界第 50 位^②，全国人口大概 6600 万人（2013 年），列全球人口排名的第 20 位^③，属于新兴工业化国家^④，国家主要收入来自工业部门和服务业^⑤。有许多著名的旅游目的地如芭堤雅，普吉岛，曼谷，清迈，旅游业和出口是经济发展的重要组成部分，给国家产生了很高收入。GDP 约合 345,649 万美元（2011 年），排在世界第 30 位^⑥。

泰国属于混合经济，国家收入主要来自出口商品、服务、旅游、农业和自然资源。数据显示，2012 年泰国的出口交易量排在世界第 24 位，进口量排世界第 23 位，泰国重要的进口市场包括中国，日本，美国，马来西亚，阿拉伯联合酋长国，沙特

①段召阳.浅析佛教对泰国旅游市场的影响[J].社会观察,2011(12):208-209.

②ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). อักษรานุกรมภูมิศาสตร์ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 1. ราชบัณฑิตยสถาน. หน้า 4.

③8.08.18.28.38.48.5 CIA -- The World Factbook -- Thailand

④PawełBożyk (".(2006Newly Industrialized Countries".Globalization and the Transformation of Foreign Economic Policy.Ashgate Publishing, Ltd. p. .164ISBN6-464638-75-0

⑤ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจไทย". ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นเมื่อ 07-05-2010

⑥^{14.014.1}Thailand and the World Bank(ใน English).World Bank.สืบค้นเมื่อ 07-05-2010

阿拉伯，新加坡，台湾，韩国，印尼^①。劳动力大部分是农民^②，以水稻为主要农作物^③，被视为世界上水稻出口量最大的国家^④、占世界总出口量的 36%^⑤。适宜种植的区域超过国家总面积的 27.25%^⑥、其中超过 55%用于种植水稻^⑦。经济作物有橡胶、水果和蔬菜。另外，农民主要靠养殖各种家畜如牛、猪、鸡和海洋渔业如淡水鱼、海水鱼类、虾、贝类等为生。由于农作物一年三季都非常丰富，泰国被称为世界粮食供应国，粮食出口量在世界上排在第 5 名^⑧。

旅游业是对泰国经济贡献最大的产业，每年都给泰国带来巨大的外汇收入，旅游市场占泰国国内 GDP 生产总值的 7%以上^⑨，到泰国旅游的入境游客逐年增加，如表 1-1、图 1-1 所示。除 2009 年增长率为负，其余年份增长率均为正数，且在 2010 年后，增长率都在 10%以上。近年来，泰国遭遇了很多危机，如：政治危机、经济危机、各种自然灾害危机，但是，国家始终不停地持续促进旅游市场各个方面。

①Office of Commercial Affiar, Royal Thai Embassy, Washington DC.Thai economic overview.p.2

②ธนาคารแห่งประเทศไทย .Thailand at a Glance.

③ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย .ข่าวชาว %5Both Options (BWR(5สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2553.

④www.ch7.com. ปี 52 ทยส่งออกข้าวทะเลญี่ปุ่น เงินเพื่อติดลบน้อย. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2553

⑤Thailand backs away from rice cartel plan." The International Herald Tribune 7 May 2008: 12. 2 Feb. 2009 [3]

⑥CIA - The World Factbook :Land use.(อังกฤษ)

⑦IRRI - Science - Rice Statistics - Info by Country - Thailand(อังกฤษ)

⑧66.066.166.2เอกลักษณ์ประจำชาติของไทย. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. สืบค้น 9-12-2553.

⑨饶华清.泰国旅游市场发展与借鉴[J].现代商业,2008(36): 155-156.

表 1- 1: 泰国入境旅游游客统计

年份	旅游客的数量 (人)	增长率
2012	22, 303, 065	+15. 98%
2011	19, 230, 470	+20. 67%
2010	15, 936, 400	+12. 63%
2009	14, 149, 841	-2. 98%
2008	14, 584, 220	+0. 83%
2007	14, 464, 228	+4. 65%
2006	13, 821, 802	+20. 01%
2005	11, 516, 936	-1. 15%

资料来源: Thailand Department of Tourism



图 1- 1: 泰国入境旅游游客全年分布

资料来源: Thailand Department of Tourism

1.2 研究的目的和意义

除泰国外, 许多周边国家都在大力发展旅游市场, 例如老挝、柬埔寨、越南。泰国旅游市场开放较早, 相比之下, 旅游业发展水平较高, 但是从旅游自然资源方

面来说，这些国家亦非常丰富。同时，泰国旅游也存在旅游环境被破坏、资源利用不合理、旅游企业不规范、安全及政府管理等方面的问题。泰国要在激烈的竞争中取得优势和进一步发展，需要进一步提升自己在旅游市场的竞争力。

论文从政治、经济、社会和技术四个方面对泰国旅游市场的宏观环境进行了分析，总结了泰国旅游市场的发展现状，并提出泰国旅游市场的分析框架，在此基础上，分析了泰国旅游市场的优势、劣势、机会和威胁，对进一步提高泰国旅游市场的发展提供了政策建议。论文不仅为泰国旅游市场的发展提供了理论基础，对其他国家的旅游市场发展也具有一定的借鉴意义。

1.3 研究的方法和思路

本文首先介绍了研究背景，对泰国及泰国的旅游业做了总体的介绍，概述了旅游市场的相关内容。从宏观上，分析了泰国旅游市场的政治、经济、社会和技术环境，并结合泰国旅游业的发展现状，找出了泰国旅游业发展的方向，通过 SWOT 进行了分析。最后提出了泰国旅游业发展的政策建议。论文的框架如下图所示：

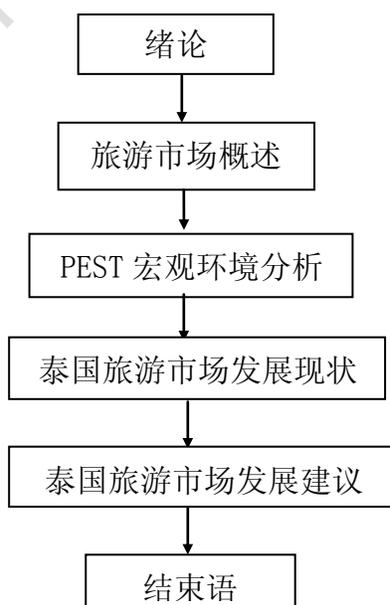


图 1-2：论文框架

第 2 章 旅游市场概述

2.1 旅游产品及其特点

旅游产品消费不同于有形产品的消费，旅游产品本质上是服务，旅游消费就是一种服务消费。旅游市场营销必须针对旅游产品的特点进行营销管理活动。旅游产品具有以下的特点^①：（1）无性性。旅游是一种行为、表现和体验，而不是可以对象化的东西。旅游者游玩某个景点之后，只会拥有无形的记忆和可以与同行者分享的体验。其他有形的产品除了门票、纪念品这些有形的凭证，人们并没有得到关于景点有形资源的所有权。（2）过程性。旅游消费是过程消费，生产和消费具有同步性。旅游者如果不亲自前往，旅游企业的服务生产就不可能完成，旅游体验也无从谈起。因此，导游、景点服务人员及酒店的员工都是旅游产品的重要组成部分。（3）异质性。即使提供相同的服务，也会由于旅游消费者的个体差异，而使得旅游消费体验因人而异。另一方面，旅游服务人员的服务水平也不稳定，也会造成服务质量的差异。（4）易逝性。旅游产品不能储存起来以备将来使用，当天没有被参观的景点和没有被租用的酒店其在当天的收入将永远消逝。

2.2 旅游市场及其特点

赵西萍（2008）指出旅游市场是指旅游产品商品化的场所，是旅游企业产生各种旅游行为的领域，同时也是旅游生产者与消费者的中介。从地理角度来叫，旅游市场是旅游经济活动的中心，包括旅游供给的场所（旅游目的地）和旅游消费者（游客），以及旅游经营者与消费者间的经济关系。旅游市场主要有以下的特点^②：

（1）旅游市场的异地性，旅游者离开原来所在地从事旅游活动，是一种异地消费行为，并依靠相关的旅游设施和服务来实现自己的旅游目的。

^①韩勇,丛庆.旅游市场营销学[M],北京大学出版社,2011.

^②赵西萍.旅游市场营销学[M],北京:高等教育出版社,2008.

(2) 旅游市场的季节性, 季节、气候等自然条件对旅游者在从事旅游活动过程中的决策和参与程度产生影响, 致使旅游购买行为具有明显的季节性。

(3) 旅游市场的全球性, 随着世界经济一体化的进一步发展, 国家与国家之间的往来越来越频繁, 人们越来越渴望走出国门, 了解其他地区、其他国家的文化、风俗, 这就使国际旅游在近几十年得到了快速发展, 一个旅游景点也可以接待来自世界任何一个国家的旅游者, 世界各个民族的人都有可能成为其客源市场的一部分。

(4) 旅游市场的波动性, 旅游消费在人们的消费结构中, 旅游消费项目属于享乐型消费, 非必须支出的消费, 旅游消费者消费需求的产生受到多方面因素如性别、疾病、收入水平、生活习惯、战争、经济波动、汇率变动、国际局势变化、自然灾害的影响, 因而表现出很大的弹性。

(5) 旅游市场的多样性, 由于旅游市场目的地范围广阔, 随着经济的发展, 参与旅游的人数不断增加, 而个人的收入水平、生活经历、受教育程度、社会地位等又各不相同, 从而导致旅游需求的多层次性和多向性, 决定了旅游需求具有多样性的特点。

(6) 旅游市场的竞争性, 由于旅游市场中市场进入壁垒较低, 旅游产品易于被模仿, 造成新的进入者不断出现, 他们开发出许多相同或不同种类的旅游产品, 尤其是许多不具有垄断性的旅游资源, 最终会使这类产品越来越多, 旅游市场的竞争也越来越激烈。

(7) 需求的可诱导性, 旅游消费是在人们满足基本生活条件后的高层次消费, 通过外部因素可以激发人们旅游产品进行消费的欲望。另外, 旅游消费大部分情况下都是异地消费, 旅游者之所以产生旅游需求, 正是基于其对旅游产品的好奇, 其对于相关旅游产品的了解主要来源于媒体宣传、同学好友的口碑等各种外部因素的影响, 这一特点决定了旅游经营者通过其有力的营销活动, 可以诱导和激发潜在的游客对这些相关产品的需求。

2.3 旅游市场的定位及作用

著名营销大师菲利普·科特勒认为定位就是对企业的产品进行设计, 从而使其

能在目标顾客心目中占有一个独特的、有价值的位置的活动。著名营销大师波特认为，定位的本质就是要挑选出跟竞争对手不一样的活动，来提供一套独特的价值。

综合诸位大师的观点，定位起始于产品，是指企业为其产品确定一个市场地位，塑造其在目标客户群中的形象，使产品具有一定特色，适合一定顾客的需求和偏好，并与竞争对手的产品有所区别。因此，所谓市场定位就是差异化，就是有计划地树立本企业形象，以便目标市场了解并接受本企业所宣称的与竞争对手不同的特点。

旅游企业进行准确的市场定位，其作用表现在以下三个方面^①：

(1) 有利于企业营销组合的精确执行

解决旅游市场市场定位的好处在于，能够帮助企业解决好营销组合问题，并保证营销组合的精确执行。营销组合——产品、价格、渠道和促销——是执行定位战略的基本手段。比如，确定目标市场是让营销人员知道为什么要指定相应的营销组合，准确的定位战略是告诉营销人员如何设计营销组合的内容。例如，若企业定位于“优质产品和服务”，它必须提供优质的产品和服务，相应地，制定一个较高的价格，通过高档的销售渠道进行分销，以及在品味高的杂志上登广告，这是塑造始终如一、令人信服的高质量形象的主要途径。

(2) 有利于企业建立竞争优势

所谓竞争优势，是产生能为顾客创造的价值，而这个价值量大于企业本身创造这个价值时花费的成本。顾客愿意花钱购买的就是价值，花费低于竞争对手的价格而获得等值的利益，或者得到足以抵消较高价格的独特利益，顾客均会感到满意。而旅游市场要建立竞争优势，最大限度地让顾客满意，就必须事先明确企业在哪些方面与竞争对手不一样，在顾客心中处于什么位置，即定好位。

(3) 避免企业间的恶性竞争

旅游市场如果不能突出自身优势，让企业与竞争对手区别开来，在争夺同样的目标旅游者时，由于客源有限，必然进一步加剧市场竞争，甚至出现恶性竞争的局面。由于没有进行有效地市场定位，企业产品雷同，在产品服务、人员、品种、形象等方面没有明显的差异，企业间的竞争就会更多的反映在价格上。价格竞争又会

^①赵春雷,旅游市场营销[M],北京理工大学出版社,2010.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库