

杭州入境旅遊服務貿易競爭力分析

陳承琦¹ 王雲² 薛凱峰³ 余維臻⁴
^{1,2,4} 浙江樹人大學 ^{3,5} 正修科技大學

一、引言

隨著全球經濟一體化，中國的旅遊服務貿易發展迅速。據統計，我國的旅遊服務貿易外匯收入從 2000 年的 203.85 億美元上升至 2008 年的 408.43 億美元，而且旅遊服務貿易從 2000 年到 2008 年均占我國服務貿易 27% 以上。

杭州作為浙江省省會城市，是“七大古都”之一，擁有得天獨厚的自然風景資源，是國內知名度很高的風景旅遊城市；但同時，杭州也面臨著旅遊資源與其他相關產業發展不平衡的問題、旅遊國際競爭力不強等問題。本文擬對杭州旅遊服務貿易的現狀進行描述，運用 SWOT 模型對杭州入境旅遊服務貿易競爭力進行具體分析，從而有針對性地對提升杭州入境旅遊服務貿易競爭力提出對策和建議。

二、杭州入境旅遊服務貿易的現狀及特點

旅遊服務貿易，是國際服務貿易的一種，是指一國或地區旅遊從業人員運用可控制的旅遊資源向其他國家或地區的旅遊服務消費者提供旅遊服務並獲得報酬的活動。其範圍涉及旅行社和各種旅遊設施、客運、餐飲供應、食品、建築工程承包、以及航空業等。旅遊服務貿易既包括外國旅遊者的入境游，即國際收入游，也包括本國旅遊者的出境游，即國際支出游。以下就杭州入境旅遊服務貿易現狀進行分析。

杭州經濟實力雄厚，旅遊資源豐富，在全國旅遊城市中知名度甚高，處於全國旅遊城市前列。近幾年，杭州的入境旅遊服務貿易發展較快。2008 年，全市全年接待入境旅遊者 221.33 萬人次，比上年增長 6.1%；入境旅遊外匯收入達 12.96 億美元，比上年增長 15.58%。具體來說，目前杭州入境旅遊服務貿易主要體現出以下幾個特點：



(一) 入境旅遊服務貿易外匯收入逐年上升，但增加率下降

表 1 2000-2008 年杭州旅遊服務收入情況

年 份	旅遊服務總收入 (億元)	國內收入 (億元)	外匯收入 (億美元)	外匯收入比上 年增加率
2000	214.3	190	2.92	---
2001	249.7	218.9	3.37	15.41%
2002	294.4	254.8	4.77	41.54%
2003	325.9	290.9	4.22	-11.53%
2004	410.1	361.2	5.97	41.47%
2005	465.1	403.6	7.58	26.97%
2006	543.7	471.2	9.09	19.92%
2007	630.1	548.6	11.19	23.1%
2008	707.2	617.2	12.96	15.81%

資料來源：根據《杭州統計年鑒 2009》計算得出

表 1 為 2000 年至 2008 年的杭州旅遊服務貿易收入情況。如表 1 所示，2000 年至 2008 年杭州旅遊服務總收入逐年增加。旅遊服務總收入從 2000 年的 214.3 億元增加到 2008 年的 707.2 億元。同時，除 2003 年的入境旅遊外匯收入受“非典”的影響下降外，近年來杭州入境旅遊外匯收入都逐年增加；外匯收入由 2.92 億美元增加到 12.96 億美元，足足增加了 5 倍多，連續九年位於全國旅遊城市前十。

此外，也可由表 1 中看出，雖然 2000-2008 年杭州入境旅遊外匯收入逐年增加，但除 2007 年外匯收入比上年增加率略有上升外，每年的外匯收入比上年增加幅度呈下降趨勢，即入境旅遊外匯收入比上年增加率減少。尤其是受 2008 年世界金融危機的影響，杭州入境旅遊服務貿易的外匯收入比上年增長率降到近五年的最低，僅有 15.81%。

(二) 杭州入境旅遊人數逐年增加，客源國增多

如表 2 所示，雖然 2003 年由於“非典”的特殊影響，杭州的入境旅遊人數有所下滑，但總體上看，近年來杭州入境旅遊人數是逐年增加的。從 2000 年到 2008 年，杭州入境旅遊人數總數翻了三倍，由 707148 人增加到 2213329



人。另一方面，境外旅客客源國增多。2000年杭州的境外旅遊客源中，港澳臺同胞占了43.31%，外國遊客占比56.69%；2008年，港澳臺同胞占了30.26%，外國遊客占比69.74%。外國遊客占境外遊客人數比與港澳臺同胞占境外遊客人數比差距變大，說明杭州入境旅遊市場慢慢走向成熟，從另一面看，杭州入境旅遊貿易發展前景廣闊。同時，入境游的外國遊客的客源國也在東亞、東南亞國家為主的基礎上，增加了一些歐美國家，如英國、德國、法國、美國等；其中美國遊客每年來杭旅遊的人數不斷上升，美國也已成爲繼韓國、日本之後，第三大外國客源國。

表2也顯示，近年來入境遊客在杭州的平均逗留天數也不斷增加，平均逗留天數從2000年的2.15天到2008年的2.73天，這在一定程度上說明杭州的入境旅遊對境外遊客的吸引力越來越大。

表2 2000-2008年杭州境外旅遊者人數

年份	合計	外國人	港澳臺同胞	同比增長率	平均逗留天數
2000	707148	400906	306242	-	2.15
2001	819438	447689	371749	15.8%	2.41
2002	1056266	631576	424690	28.9%	2.5
2003	861163	482073	379090	-18.5%	2.72
2004	1234063	791616	442447	43.3%	2.59
2005	1513585	1020840	492745	22.6%	2.63
2006	1820171	1236792	583379	20.3%	2.57
2007	2085997	1453650	632347	14.6%	2.67
2008	2213329	1543665	669654	6.1%	2.73

資料來源：根據2001年至2009年的歷年《杭州統計年鑒》整理計算得出

(三) 杭州入境旅遊者人均消費逐年平穩上升

2000年至2008年，杭州的入境旅遊者人均消費水準逐年上升（如圖1）。除2001年與2006年的入境旅遊者人均消費水準與上年基本持平外，其餘年份都保持著持續走高的態勢。這說明境外遊客在杭州旅遊消費支出增加，有利於杭州入境旅遊創匯。但從縱向看，整體增長趨勢過於平穩，增長幅度有待提高。



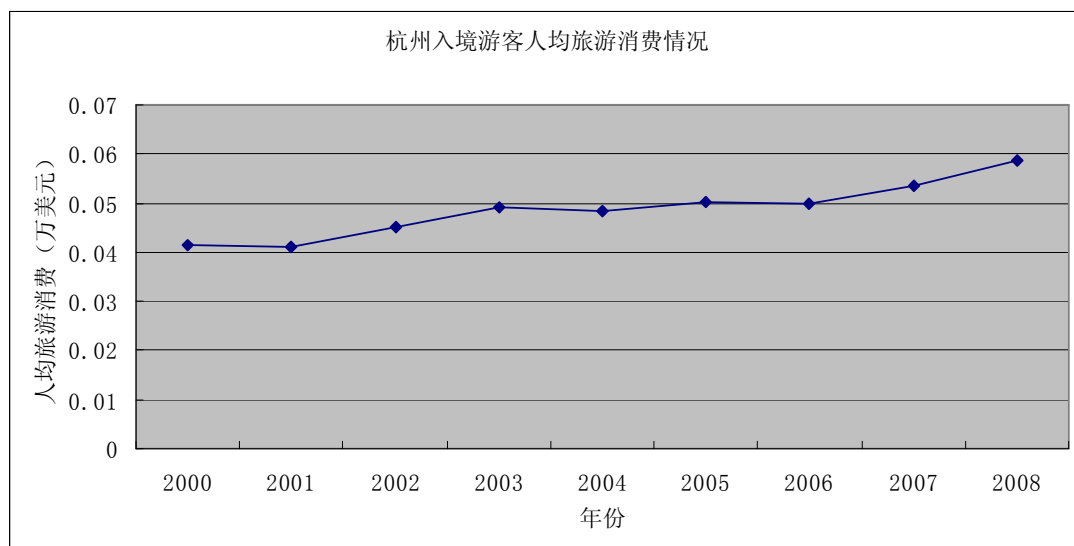


圖 1 2000-2008 年杭州入境遊客旅遊消費情況

三、杭州入境旅遊服務貿易競爭力分析

結合上文現狀分析，下文分別用國際出口市場佔有率指標和 SWOT 分析法對杭州入境旅遊服務貿易競爭力進行具體分析。

(一) 指標分析法

本文首先採用國際出口市場佔有率這一指標對杭州入境旅遊服務貿易競爭力進行分析。國際出口市場佔有率是一國出口總額占世界總額的比例，反映一國出口的整體競爭力，其計算公式為：

$$MS_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{wj}} \quad (1)$$

其中 MS_{ij} 表示 i 國家 j 產品的市場佔有率指數； X_{ij} 表示 i 國家 j 產品的出口總額； X_{wj} 表示世界 j 產品的出口總額。 MS_{ij} 值越高，表示該產品所處的產業國際競爭力就越強，反之則越弱。

現將其應用於分析杭州入境旅遊服務貿易在全國入境旅遊服務貿易中的競爭力狀況，即用杭州旅遊服務貿易出口總額與中國旅遊服務貿易出口總額之比來表示，反映杭州入境旅遊服務貿易競爭力的現實狀態。

如圖 2，杭州的入境旅遊服務貿易外匯收入占全國入境旅遊外匯收入的比重從 2000 年的 1.8% 增長至 2008 年的 3.17%。雖然這一比重在逐年上升，但總



體份額偏小，不足 5%，說明杭州入境旅遊服務貿易競爭力不強。

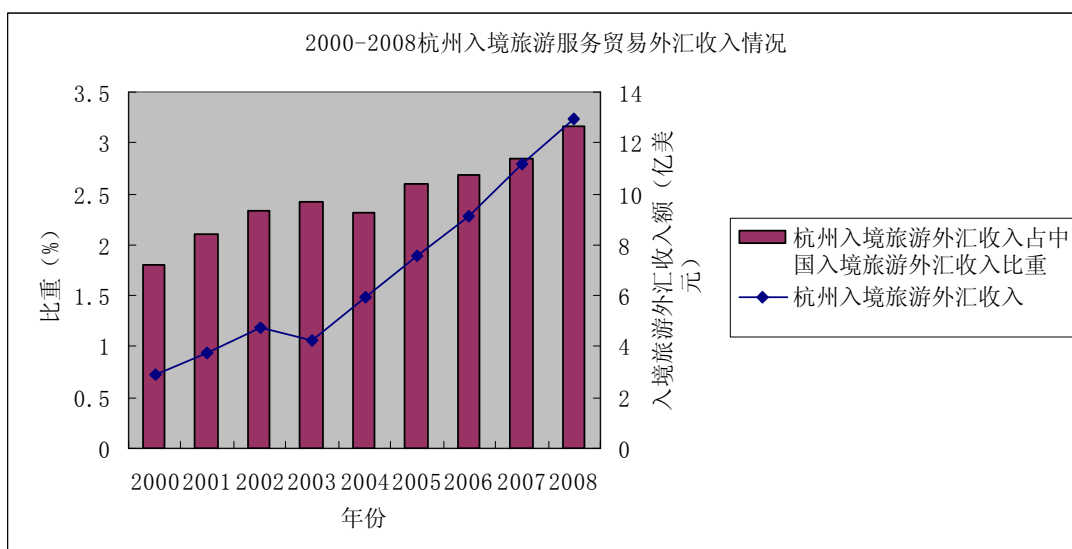


圖 2 2000-2008 年杭州入境旅遊服務貿易外匯收入情況

為了進一步說明杭州旅遊服務貿易競爭力的現狀，下文將杭州、上海、北京、寧波四市的國內旅遊服務貿易出口佔有率進行對比分析，更好的瞭解杭州入境旅遊服務貿易的競爭力水準。

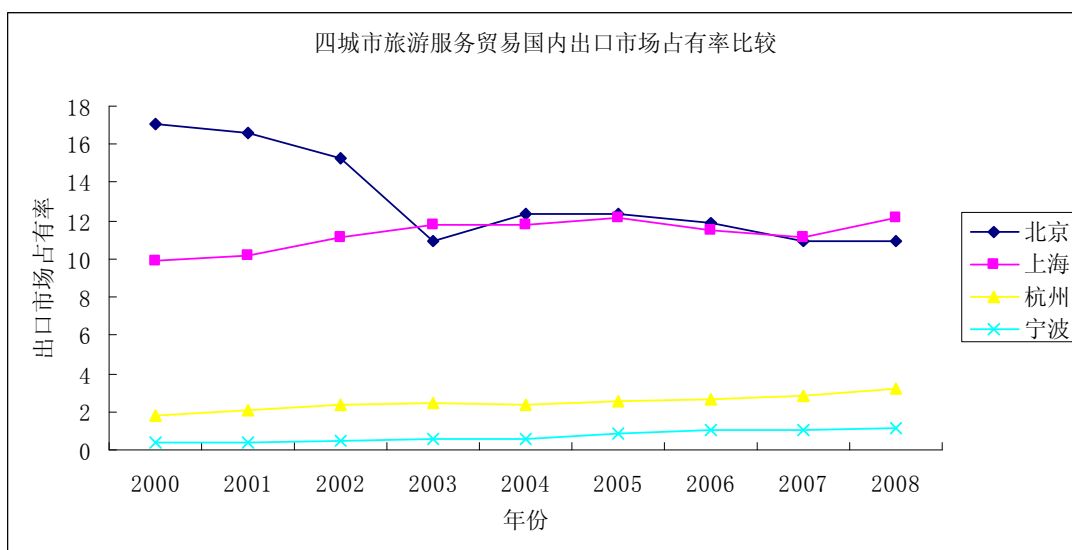


圖 3 北京、上海、杭州、寧波四市的旅遊服務貿易國內出口市場佔有率比較

如圖 3 所示，2000 年至 2008 年間，杭州市旅遊服務貿易的出口市場佔有率介於 2%到 4%之間，橫向比較之北京、上海兩大旅遊服務貿易強市，差距懸殊，杭州處於競爭劣勢；與省內其他旅遊強市如寧波相比較，杭州則具有一定競爭優勢；而縱向比較，這一指標大致平穩。

總的來說，杭州的入境旅遊服務貿易較之省內旅遊城市，具有一定競爭優



勢，而較之工業發達的北京、上海兩市，杭州的入境旅遊服務貿易競爭力不強。

(二) SWOT 分析

1. 優勢

(1) 各類旅遊資源豐富

杭州是一個山、湖、河、江、海、潮、塘、溪、林兼具的城市，旅遊資源豐富；其獨一無二的西湖山水和巧奪天工的人文景觀更是世界各地旅遊景觀中鮮有，吸引眾多慕名而來的外國遊客，2008年杭州入境旅遊者共2213329人次，比上年增長6.1%。根據杭州市旅遊資源普查結果，杭州旅遊資源分屬8個主類、30個亞類、140個基本類型，擁有率分別為100%、97%、77%。根據《旅遊資源分類、調查與評價》的國家標準，杭州181個旅遊資源類型中，自然資源81個，人文旅遊資源100個，兩者之比約為0.81。自然資源涉及的基本類型50個，人文旅遊資源涉及的基本類型90個，兩者比例約為0.56，由此可見，在當今旅遊市場細分化、旅遊需求多元化的競爭態勢下，自然旅遊資源與人文旅遊資源相容並蓄的杭州為入境旅遊服務貿易市場的發展提供了極為堅實的資源支撐。

(2) 地域條件優越

杭州地處長江三角洲南翼，杭州灣西端，錢塘江下游，京杭大運河南端，東臨杭州灣，南與紹興、金華、衢州三市相接，北與湖州、嘉興兩市毗鄰，西與安徽省交界，據上海僅120KM，是長江三角洲重要中心城市和中國東南部交通樞紐，同時也是重要的旅遊集散地、旅遊溢出效應和擴散的重要目的地。地形複雜多樣：西部屬浙西丘陵區，主幹山脈有天目山等；東部屬浙北平原，地勢低平，河網密佈，具有典型的“江南水鄉”特徵。省內最大河流錢塘江由西南向東北，流經全市大部分地區。東苕溪通過臨安、余杭等地匯入太湖。杭州具有典型的亞熱帶季風氣候，四季分明，溫和濕潤，光照充足，非常有利於旅遊服務貿易的發展。

(3) 相關性產業發展良好

由於杭州一直都把旅遊產業作為國民經濟的一個重要部分，所以杭州的入境旅遊服務貿易起步較早，一些相關產業的發展也較為成熟，例如酒店賓館的



發展（見表 3），至 2008 年末，杭州各類星級賓館達到 247 家，其中五星級酒店 13 家。杭州酒店賓館的入境接待能力良好，為入境旅遊服務貿易的發展奠定了很好的基礎。

表 3 2000-2008 年杭州星級酒店情況表

年份	星級酒店總數	五星級酒店個數
2000	102	2
2001	148	3
2002	167	3
2003	187	3
2004	203	4
2005	229	9
2006	241	10
2007	250	12
2008	247	13

資料來源：根據 2001 年至 2009 年的歷年《杭州年鑒》整理計算得出

（4）入境旅遊交通便利

交通情況作為衡量入境旅遊服務貿易競爭力強弱的一個重要因素，決定著一個城市的旅遊服務貿易競爭優勢。由於本文要研究的是入境旅遊服務貿易競爭力，為更好的說明杭州入境旅遊服務貿易的交通方面競爭力，我們主要考察入境遊客的出行情況，所以較之海運、鐵路和公路運輸，航空運輸對入境旅遊服務貿易的左右極大。

杭州入境旅遊交通情況便利，具體體現在杭州蕭山國際機場的以下兩個方面：其一，年旅客吞吐量增大。至 2008 年末，蕭山國際機場年旅客吞吐量達 1267.32 萬人次，比上年增長 8.0%。其二，機場航線增多。我們可以通過比較 2002 年和 2008 年的機場航線數，得出 2002 年至 2008 年，蕭山國際機場已開通國內航線由 102 條增至 193 條，國際航線由 4 條增至 30 條，港澳臺地區航線由 2 條增至 8 條。總的來說，杭州入境旅遊服務貿易的交通方面發展良好，境外遊客進入杭州便利，有利於杭州入境旅遊服務貿易的發展。

2.劣勢

（1）城市國際旅遊知名度低



根據 2008 年的杭州入境遊客的客源國統計（如表 4），杭州的入境客源國為 14 個，且主要集中於亞太地區，其中以東亞的韓國、日本為主體，兩國入境遊客人數分別占入境遊客總人數的 19.73%、13.25%，位居杭州入境客源國第一和第二位；港澳臺地區也一直都是杭州入境旅遊重要的客源市場，其所占比重為 30.26%；新加坡、馬來西亞、泰國等南亞國家也對杭州入境市場佔有一定比重。

除亞洲市場外，美國占入境遊客總人數的 5.78%，為杭州在歐美市場中的最大入境客源國，其他德、法、英、加和澳洲市場的澳大利亞等遠程外國客源市場，赴杭旅遊者人數占入境遊客總人數的比重較低，低於 2%。

以上資料說明：一方面，杭州入境客源國少，僅為 14 個，且多集中于亞洲市場，這種客源市場結構會給杭州入境旅遊市場帶來較大市場風險；另一方面，杭州入境旅遊在國際市場的知名度低，特別是歐美市場，入境遊客人數占比偏小，不利於杭州旅遊國際化的進程。這兩方面都會直接降低杭州入境旅遊服務貿易的競爭力。

表 4 2008 年杭州入境遊客分國別（地區）情況

境外遊客國別（地區）	人數	占入境遊客總人數的百分比
香港	264195	11.94%
澳門	11990	0.54%
臺灣	393469	17.78%
日本	293259	13.25%
韓國	436627	19.73%
美國	127860	5.78%
新加坡	45200	2.04%
澳大利亞	30280	1.37%
泰國	57832	2.61%
義大利	21682	0.98%
荷蘭	14097	0.64%
西班牙	22172	1.00%
馬來西亞	78570	3.55%
法國	32518	1.47%
德國	43244	1.95%



加拿大	29628	1.34%
英國	28985	1.31%
合計	2213319	

資料來源：2008年《杭州統計年鑒》

(2) 旅遊產品過於單一

針對入境旅遊市場的旅遊項目的投資，杭州過多注重觀光產品的建設，忽視非觀光產品的深度開發，缺乏有特色、可吸引外國遊客多次旅遊的專項旅遊產品。例如，杭州缺乏像香港那樣主打“購物天堂”的城市旅遊形象，可推出一系列旅遊及購物的優惠活動吸引境外遊客多次遊玩購物。同時，在全球經濟一體化的時代，高品質的旅遊產品應突出外國遊客的參與性、娛樂性、知識性和享受性，杭州在入境旅遊產品的開發過程中沒有充分體現這幾點。杭州所能提供的旅遊產品品質和境外遊客要求的旅遊高端產品還有距離，難以滿足入境旅遊者的個性化、多樣化需求。所以杭州入境旅遊產品的單一非常不利於杭州入境旅遊服務貿易的發展。

(3) 國際旅遊企業自身經營水準低

杭州作為國內著名的旅遊城市，其國內旅遊市場的發展已較成熟（如圖4），2008年杭州接待國內遊客達4551.67萬人次，國內旅行社達396家；但就國際旅遊市場而言，杭州接待的入境遊客221.33萬人次，與國內旅遊市場的差距巨大。

導致這一現狀的原因，主要是目前杭州市具備接待入境遊客的能力的旅遊企業數量不多，實力不強。據杭州統計局的統計，至2008年末，杭州市共有41家國際旅社。其中多數國際旅社普遍存在企業規模小，國際旅遊人才缺乏，品牌知名度低，資訊化程度不高，服務品質差等問題，從而無法與一些大型國際旅遊集團抗衡，在入境旅遊服務貿易市場上處於劣勢。另一方面，杭州國際旅社未能對國際旅遊市場需求的變化作出及時的反應。



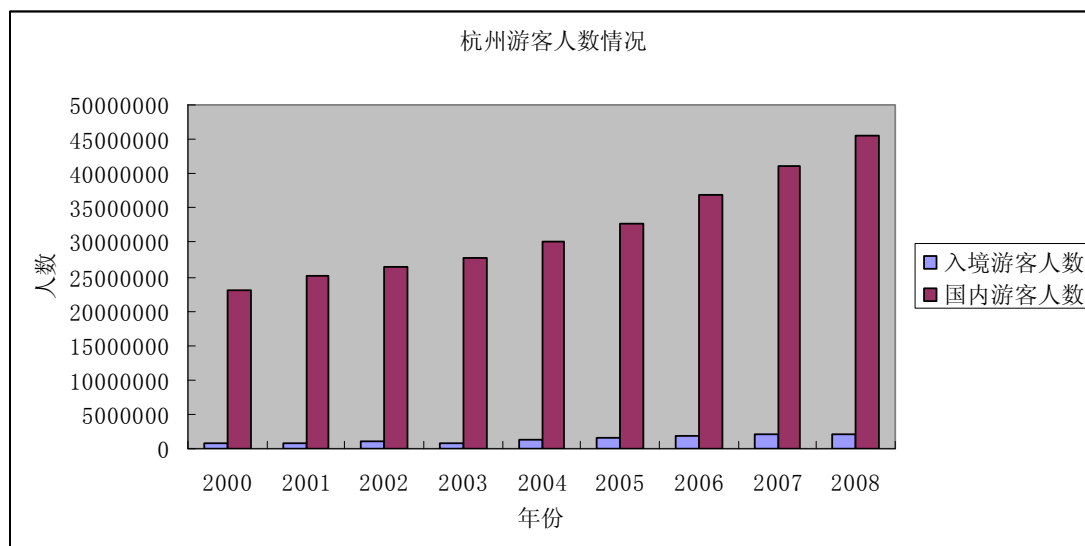


圖 4 2000-2008 年杭州國內外旅遊發展情況

(4) 入境旅遊專業人才缺乏

發達國家的經驗證明，發展入境旅遊服務貿易，關鍵是具備一批優秀專業的國際旅遊人才隊伍，因而他們十分重視入境旅遊人才的培養。而目前，入境旅遊人才的缺乏一直都是阻礙杭州市入境旅遊服務貿易發展的重要因素。

一方面，入境旅遊對專業人才要求相對較高，需具備一定的文化素質、語言水準及管理能力，目前杭州缺少這類能提供符合入境旅遊要求的高品質旅遊服務的專業化人才，尤其缺少實用性的國際導遊和國際旅社的高端管理人才。例如，至 2007 年末，已培訓的杭州旅遊從業人員高達 1.3 萬人，全市共有 9814 名導遊，其中國際導遊只有 314 名，占全市導遊人數比例極低，這也說明入境旅遊專業人才缺乏。另一方面，杭州入境旅遊從業人員以技能型的專科學歷人員為主，中高級人才短缺，不能滿足發展入境旅遊服務貿易對複合型高素質旅遊人才的需要，與國際化的需要存在較大差距。

另一方面，入境旅遊服務人員以技能型的專科學歷人員為主，多數學歷偏低。據瞭解，目前杭州國際旅遊相關行業從業員工的學歷分佈以高中及以下水準為主，其次是中專、大專學歷，大學本科畢業的寥寥無幾。所以難以適應入境旅遊發展國際化的要求。

3 · 機遇

(1) 政府政策支持

其一，對西湖景區實行免收費制度。從 2003 年起，杭州市政府對西湖景



區實行免收費制度，此舉在全國園林景區中尚屬首例。免費的西湖景區對杭州入境遊客具有很大的吸引力。2004年杭州入境旅遊人數達123.41萬人次，比上年增長43.3%。較歷史最好的2002年同期增長16.8%。同時，由於入境旅遊人數的增多，杭州入境旅遊收入增加。2004年旅遊外匯收入5.97億美元，比上年增長41.5%。綜上說明“免費西湖”這一戰略有效的提高杭州對入境遊客的吸引力，是入境旅遊貿易的一大優勢。

其二，向境外遊客發放外文的杭州旅遊消費券。2009年上半年，杭州利用海外促銷的機會的管道，向一些杭州入境客源地（日本、韓國、馬來西亞、新加坡、香港等）發放了外文的杭州旅遊消費券，讓利遊客，受到了當地的極大關注，效果顯著。

（2）國際會展旅遊蓬勃發展

隨著全球經濟一體化戰略的推進，國際間的經濟交流與合作日益增多，頻繁的商務活動給發展中的國際旅遊業注入新的動力，尤其是國際會展旅遊的蓬勃發展為杭州的入境旅遊服務貿易帶來了良好的機遇。杭州作為國內著名的休閒旅遊城市，因毗鄰中國經濟最發達的上海，可借由上海已發展成熟的國際會展業，增加入境遊客人數。2008年，上海舉辦的國際會展次數高達294次，國際會展展出總面積597萬平方米，（上海統計年鑒）。上海即將舉辦世界博覽會，這將會吸引無數外國入境遊客。如果杭州能利用好上海國際會展旅遊業這一資源，吸引上海的境外商務工作者或者遊客來杭州辦會展或旅遊，都將極大有助於杭州的入境旅遊服務貿易市場的發展。

4. 威脅

長三角地區入境旅遊市場競爭激烈。入境旅遊服務貿易作為極具發展潛力的服務貿易之一，開始受到省內眾多城市的重視。寧波市2008年接待入境遊客756776人次，增長14.2%，入境旅遊外匯收入46874萬美元，增長13.8%，各項指標緊隨杭州，列浙江省排名第二。同樣為浙江省內城市，溫州市近年入境旅遊服務貿易發展迅速，2008年接待入境遊客318230人次，增長10.1%，入境旅遊外匯收入16109萬美元，增長12.58%。所以在周邊城市的入境旅遊服務貿易發展良好的現狀下，杭州面對同質化的資源、同層次的客源市場，難以在入境旅遊服務貿易市場中具有競爭優勢。

綜上所述，從杭州入境旅遊服務貿易的國內出口市場佔有率指標來看，杭



州和寧波相比具有一定優勢，但較之上海、北京兩市，競爭力明顯偏弱；從SWOT分析來看，杭州入境旅遊服務貿易存在競爭劣勢、威脅等問題，這些存在的問題都不利於杭州入境旅遊服務貿易的發展，所以下文對如何提升杭州入境旅遊服務貿易競爭力的發展對策進行闡述。

四、提升杭州入境旅遊服務貿易競爭力的對策

通過上述分析，本文認為，可以從以下六個方面來提升杭州入境旅遊服務貿易競爭力：

(一) 加強國際旅遊市場宣傳力度，主動開拓國際客源市場

1. 利用國內外主流媒體加強宣傳促銷力度。針對日韓及港澳臺等傳統客源市場，重點與三地主流媒體及旅行商加大合作力度。同時與央視英語國際頻道（CCTV-9），美國國家地理頻道、美國有線電視新聞網（CNN），英國泰晤士報（The Times）等國內外著名媒體進行戰略合作，借助電視廣告、文章等方式在境外客源國宣傳杭州整體旅遊形象，從而提高杭州旅遊國際知名度，激發海外遊客赴杭旅遊的需求，吸引和招徠更多的海外旅遊者。
2. 舉辦各類具有一定國際影響力的社會文化活動和經濟貿易活動（如西湖博覽會）吸引境外遊客。同時，舉辦國際旅遊交易會等，吸引更多的海外宣傳媒體和旅行商赴杭參觀、參會、參展。
3. 積極參加境外的旅遊產品交易會。如參加柏林國際旅遊展、莫斯科國際旅遊交易會、德國法蘭克福會獎旅遊展、阿拉伯旅遊展、美國芝加哥會獎旅遊展等知名的國際旅遊會展活動，並同時舉辦杭州旅遊推介會，向海外旅行商推銷杭州豐富的旅遊產品，開拓新的國際客源市場。

(二) 突出特色旅遊產品，變單一為多元

在入境旅遊市場產品的開發上，杭州應將傳統的觀光型旅遊產品與具有現代文化特色的旅遊產品結合，從單一的自然文化觀光產品向滿足多種需求的主題產品、休閒度假產品和個性化產品轉化；應大力推進湖濱、吳山、南山路等休閒旅遊商務區建設。從而實現由單一的觀光型旅遊向觀光、休閒度假、國際會展三方面結合的多元型旅遊轉變。在深度挖掘資源文化內涵，精心包裝產品、提供附加值、樹立獨特主題和創意線路等方面著手。



(三) 增強國際旅遊企業競爭力，與相關行業聯合開拓客源市場

1. 以建立共同市場為目標，通過現有旅遊企業的聯合兼併,按照專業化分工和發展規模經濟的要求，培育一批跨地區、跨部門、跨行業的大型旅遊企業集團，以實現資源的優化配置,提高旅遊企業經營規模效益,使產業集中度越來越高。通過強強聯手，形成管理優勢和人才優勢，創造一批名牌國際旅遊企業，從而打好入境旅遊服務貿易的基礎。
2. 與其他相關行業聯合開拓客源市場，可互補雙方不足，互相獲利。杭州與國際知名航空公司的深度合作，可增強杭州旅遊服務貿易競爭力。2010年，杭州與日本全日空航空公司合作，在日本市場推出以杭州為中心的世博題材五日遊；與臺灣長榮航空合作，在北美市場推出北美-臺灣-杭州系列路線產品。

(四) 加快培養高級國際旅遊人才

1. 鼓勵高等院校設立國際旅遊專業或院系，在高等院校建立國際旅遊人才培訓基地，著力培養一批精通外語和入境旅遊事務的國際旅遊服務貿易的管理人才。
2. 對杭州入境旅遊業現有的經營管理人員和相關企業員工，有計劃地、分期分批地進行培訓，全面提高入境游從業人員素質。學習國外先進的管理經驗，培養國際型旅遊人才。根據目前杭州入境旅遊服務貿易市場的需要，重點培養旅遊管理人才、高級導遊員、小語導遊員、中級導遊人員、導遊接待部經理等。

(五) 實現與周邊旅遊區域的合作戰略

應打破行政地區界限，進行旅遊規劃、產品開發統籌。同時，加強與寧波、嘉興等周邊城市的協作，整合杭州與上海、江蘇等周邊入境旅遊發達省市的旅遊資源，進而聯合行銷,變威脅為機遇，聯手將入境旅遊服務貿易競爭優勢擴大，將長江三角洲打造成具有國際影響力的旅遊區域。

(六) 針對不同境外客源市場，制定正確的旅遊發展戰略

要有針對性地開拓海外客源市場，有重點、分層次；整合杭州地區的特色產品，針對不同目標市場推出最適合的旅遊線路。例如，日本、韓國的兩國遊客對杭州的傳統文化、茶文化、廟宇佛教文化感興趣，根據這一特點，制



定旅遊路線，突出遊客喜歡的茶葉製作、廟宇觀光項目。而歐美遊客需要留宿，所以杭州豐富的夜生活是吸引他們的一個亮點。總的來說，杭州入境旅遊市場應滿足不同國家和地區遊客的不同需求制定入境旅遊路線。

五、總結

在全球經濟一體化的影響下，旅遊服務貿易作為服務貿易的一個重要組成部分，得到了迅速發展。而入境旅遊服務貿易作為旅遊服務貿易極具潛力的分支，從今後的發展看，它在國民經濟增長的大背景下將發展成為一大經濟產業。本文通過對杭州入境旅遊服務貿易競爭力的研究，分析了杭州入境旅遊服務貿易的優勢、劣勢、機遇、威脅，並提出了進一步提升杭州入境旅遊服務貿易競爭力的對策措施。

參考文獻

- [1] 裴長洪，彭磊 中國服務業與服務貿易[M]·社會科學文獻出版社，2008，第 1-26 頁
- [2] 屈海林，邱漢琴. 香港都市旅遊的形象及競爭優勢[J].《旅遊學刊》，1996（1）.第 24-28 頁
- [3]
- [4] 李陽，高媛，李麗 山東省旅遊服務貿易競爭力分析及提升策略[J].《農業經濟》，2008(9).第 92-94 頁.
- [5] 薑義茂，劉慧芳，李俊《中國旅遊服務出口國際競爭力探析》[J].《中國經貿》，2006(11.1).第 72-78 頁
- [6] 齊述麗，俞會新 我國旅遊服務貿易競爭力的國際比較[J].《對外經貿實務》，2009（2）.第 81-84 頁
- [7] 周琬 淺談我國旅遊服務貿易競爭力[J].《合作經濟與科技》，2009（1 下）.第 98-99 頁
- [8] 王永玲，希冷洛 中國旅遊服務貿易的競爭力淺析[J] 《雲南財經大學學報》，2008(Vo1·23，No·4). 第 99-101 頁
- [9] 楊志龍，郭璟坤 甘肅省旅遊服務貿易競爭力的比較分析[J].《蘭州商學院學報》，2008(3)，第 51-56 頁.
- [10] 李彥勇，郭昌欣 我國國際旅遊服務貿易競爭力的國際比較[J]《對外經貿實務》，



2006 (6) .第 38-40 頁

[11] 高靜,梁昭 我國國際旅遊服務貿易的競爭力分析——加入 WTO 後的比較分析[J].
《國際貿易》, 2006(9). 第 20-22 頁

[12] 周經娟,萬紅光 中國旅遊服務貿易競爭力的影響因素分析[J].《重慶工商大學學
報(社會科學版)》,2007 (Vo1.24,No.5)

[13] 王暉,黃沛 我國六大區域旅遊服務貿易競爭力的比較分析[J]·《旅遊經
濟》,2009(1).第 171-172 頁

[14] 陳潔 淺談我國旅遊服務貿易的國際競爭力——基於進出口資料的國際競爭力比
較[J].《北方經貿》,2008 (1) .第 129-131 頁

[15] 黃嵐. 服務貿易自由化背景下的旅遊國際競爭力研究 [D].杭州,浙江大學國際貿
易專業 2008.

[16] 李小牧,宋瑋瑋 中國旅遊服務貿易收支影響因素的實證分析[J].《生產力研
究》,2008(23).第 58-61 頁

[17] 譚小芬 中國服務貿易競爭力的國際比較[J]《經濟評論》, 2003 (2) .第 52-55 頁

[18] 陳左 國際競爭力理論及其啓示[J].《經濟問題》1998(2). 第 7-13 頁

[19] 鄭吉昌 服務貿易自由化趨勢下中國服務貿易的發展[J].《社會科學戰
線》,2002(3). 第 11-17 頁

[20] 牟丹 杭州市入境旅遊市場現狀及開拓對策[J].《特區經濟》,2007(5). 第 43-46 頁

[21] 董祖德. 杭州旅遊國際化研究 [J].《杭州研究》, 2005(2), 第 10-13 頁.

[22] Camilla Jensen Jie Zhang Denmark, Annals of Tourism Research,Vol.34,
No.1,pp.223-243,2007

[23] Michael J Enright , James Newton. United States ,Tourism Management, No.25,
pp.777-788, 2004

