

<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

图书基本信息

书名：<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

13位ISBN编号：9787563717200

10位ISBN编号：756371720X

出版时间：2008-7

出版时间：张超 旅游教育出版社 (2008-07出版)

作者：张超

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

前言

“ 十一五 ” 时期不仅是中国现代化建设的重要战略机遇期，也是中国旅游业迈向世界旅游强国目标的战略转型期。

伴随着经济市场化、全球化发展，产品差异化成为备受关注的战略主题。

本书将旅游目的地作为一个整体产品，来探寻其差异化的来源，以及差异化道路的选择机制，是一次全新的尝试。

<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

内容概要

《旅游目的地的产品差异化理论与实践》一书通过构建一个基于信息传递的旅游目的地产品特征空间模型，试图阐明目的地厂商通过发布并传递产品信息来实现信息性差异化，从而实现旅游目的地产品独特差异化过程的内在机制；并结合我国西部旅游发展的实践，说明了西部旅游目的地产品的差异化，需要经历从单一的生产差异化向更加注重营销差异化的演变过程。

《旅游目的地产品差异化理论与实践》弥补了国内这方面研究的不足，对旅游学界和业界进一步探寻市场化、全球化条件下旅游差异化发展的途径和方法，具有重要的参考价值。

<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

作者简介

张超（1976-），女，北京大学经济学博士，南开大学管理学硕士。

2006年7月至今，执教于北京第二外国语学院旅游管理学院。

主持院级重点课题3项，参与国家及省部级课题5项，发表学术论文10余篇，参编著作及译著5部，参与地方省市旅游发展规划6项。

其主要研究领域为旅游经济理论、旅游企业管理。

<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 问题提出第二节 旅游目的地产品差异化的研究进展一、波特 - 吉伯特 - 普恩的差异化竞争战略二、兰卡斯特的特征空间方法三、简单评述第三节 几个重要概念的界定一、旅游目的地二、目的地厂商三、目的地产品四、目的地产品广告第四节 研究方法与结构框架一、研究方法二、结构框架第五节 创新性工作与难点一、创新性工作二、难点第二章 产品差异化的相关研究第一节 经济学对产品差异的研究一、张伯伦研究框架二、霍特林研究框架三、广告宣传与信息性差异化第二节 管理学对产品差异化的研究一、柯林斯 - 蒙哥马利的资源学派二、波特的结构学派第三节 现有理论与旅游目的地产品差异化评述一、兰卡斯特需求理论与旅游目的地产品差异化二、战略管理理论与旅游目的地产品差异化第三章 旅游目的地产品差异化的概念框架第一节 产品差异和产品差异化第二节 旅游目的地产品差异化第三节 关注市场体系的旅游系统研究一、旅游市场二、旅游市场体系是旅游系统的核心三、信息传递在旅游市场体系中的作用第四节 旅游目的地产品差异化的来源之一：生产阶段一、旅游吸引物的差异性二、目的地产品特征的不同组合第五节 旅游目的地产品差异化的来源之二：营销阶段一、广告与产品差异二、目的地产品广告与游客心理差异第六节 本章小结第四章 旅游目的地产品差异化模型：一个信息性差异化模型第一节 模型假设一、产品空间二、信息结构三、消费者偏好和二次运输成本四、生产技术五、广告技术六、市场结构第二节 模型建立一、需求方二、供给方三、均衡条件第三节 模型讨论一、模型讨论的几点说明二、对旅游目的地产品信息性差异化的讨论三、对旅游目的地产品信息性差异化的福利分析第四节 本章小结第五章 西部旅游目的地产品差异化路径解析第一节 西部旅游的研究背景第二节 西部旅游目的地产品与理论模型的契合性一、定义目的地产品集的共同特征二、远距离和偏远性与模型构建三、观光为主的游客结构与模型假设四、政府主导力量与“大厂商”理念第三节 对西部旅游目的地产品差异化的解释一、吸引物垄断性与目的地产品差异化二、规模经济、多样性偏好与目的地产品差异化三、信息技术与目的地产品差异化第四节 西部旅游目的地产品差异化的措施建议一、强调旅游目的地产品的整体形象二、旅游目的地厂商之间的跨区域合作三、基于资源的生产差异化四、通过目的地产品促销获取竞争力第五节 本章小结第六章 结语第一节 主要结论第二节 后续研究的拓展方向参考文献后记

<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

章节摘录

第四节 旅游目的地产品差异化的来源之一：生产阶段旅游目的地产品是旅游供给的物化表现，经济学家对供给问题的研究通常要考虑三个基本问题，即“生产什么”、“为何生产”以及“如何生产”。因此，目的地产品的差异化过程首先来自于产品的设计、开发和生产阶段。生产阶段形成的产品差异可能是因为旅游吸引物本身的差异性，也可能是因为不同产品特征的不同组合。

一、旅游吸引物的差异性旅游吸引物是目的地厂商所拥有，而其他厂商很难获得和模仿的“资源”，在旅游目的地的发展和兴盛中扮演着至关重要的角色，旅游吸引物最基本的作用就是吸引游客到访。

库珀等(1998)指出，“吸引物是旅游赖以生存之本，旅游吸引物促生了游览，引发了远程旅行，并创造了整个旅游业”。

早在20世纪七八十年代，旅游吸引物等同于旅游景点，冈恩(1988)就明确提出，没有开发良好的景点，旅游将不会存在，也几乎不会有交通、接待设施、服务和信息系统的需要。

然而到了20世纪90年代，传统景点与游客需求直接相关的联系开始慢慢减弱，旅游市场上的“目的地吸引物”开始具有更为广泛的意义，成为为游客提供娱乐、购物、餐饮以及其他休闲因素在内的范围广泛的设施和服务。

<<旅游目的地产品差异化理论与实践>>

编辑推荐

《旅游目的地产品差异化理论与实践》适合作为旅游专业高年级本科生及硕士、博士研究生的参考读物；也适合作为旅游专业教师和业内认识的参考用书；同时对从事旅游管理的广大工作者也具有一定的指导和借鉴价值。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>