

<<旅游形象屏蔽理论研究>>

图书基本信息

书名：<<旅游形象屏蔽理论研究>>

13位ISBN编号：9787503243356

10位ISBN编号：750324335X

出版时间：2012-1

出版时间：中国旅游出版社

作者：李雪松 等著

页数：306

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>

## <<旅游形象屏蔽理论研究>>

### 内容概要

旅游形象相似的旅游地之间会产生屏蔽现象，导致被屏蔽旅游地发展缓慢甚至停滞不前。《旅游形象屏蔽理论研究》系统探索和构建了旅游形象屏蔽理论与强度模型，在此基础上展开三个层次的实证研究，在提供生动案例的同时验证了理论和模型的科学性。

# <<旅游形象屏蔽理论研究>>

## 书籍目录

前言

第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

第二节 文献综述

第三节 研究目标、思路及特色

第四节 研究方法与技术

第二章 旅游形象屏蔽理论基础

第一节 认知心理学理论

第二节 传播与营销学理论

第三节 经济与地理学理论

第四节 旅游形象理论

第三章 旅游形象屏蔽理论与强度模型

第一节 旅游形象屏蔽概念与机制解析

第二节 旅游形象屏蔽的基本性质

第三节 旅游形象屏蔽强度模型

第四节 旅游形象屏蔽空间表现

第四章 旅游形象屏蔽强度模型因素分析

第一节 旅游形象因素划分与解析

第二节 旅游形象因素量化系统构建

第三节 旅游形象相似性讨论

第四节 空间距离讨论

第五章 旅游形象屏蔽强度远景视角实证研究

第一节 旅游形象因素测算与分析

第二节 旅游形象相似性测算与分析

第三节 空间距离的测算与分析

第四节 旅游形象屏蔽强度测算与分析

第五节 旅游形象屏蔽场的测算与分析

第六节 旅游地形象综合竞争力测算与分析

第六章 旅游形象屏蔽强度中景视角实证研究

第一节 实证研究基础分析

第二节 旅游形象相似性

第三节 旅游形象认知屏蔽

第四节 旅游形象利益屏蔽

第五节 旅游形象吸引力场屏蔽

第七章 旅游形象屏蔽强度近景视角实证研究

第八章 研究结论与讨论

参考文献

## <<旅游形象屏蔽理论研究>>

### 章节摘录

版权页：插图：2.市场传播形象因素体系解析消费者选择旅游产品与选择一般产品不同，在选择一般产品时，消费者进行的是一种实物选择，可以从产品的外观、质地、功能上进行选择，风险相对较小；而在选择旅游产品时，消费者进行的是一种形象选择，旅游者往往会结合它对某旅游地的本底感知形象和决策感知形象进行选择（对于重游者还包括实地感知形象）。

由于形象选择风险较大，所以消费者在选择时会较为谨慎，这就使得旅游形象的传播变得尤为重要。有鉴于此，有必要对这些因素进行深入讨论。

在市场传播形象因素中，把对旅游形象的影响较容易为人们认识和注意到的因素称为形象显性传播因素；把不容易被人们觉察到的因素称为形象隐性传播因素。

（1）形象显性传播因素形象显性传播对于目的地来说是一种可控的传播形式。

旅游地可以收集提炼最能代表其旅游形象的信息，针对不同客源市场的需求情况，选择适合的方式进行传播，并且还可对传播效果进行调查和评估，以及时调整传播策略。

这种传播方式得到了旅游地政府、旅游企业的重视和广泛使用。

形象显性传播主要包括大众传媒形象和市场营销形象。

大众传媒形象大众传媒主要是指由各种专业大众传媒机构向数量众多而又广泛散布于社会生活各领域、各阶层的传播受众（各种读者、听众、观众等）传播与目的地相关的新闻、文化、艺术、教育、科技等各方面信息和其他精神产品的传播活动，可较为长期地影响旅游者对目的地的本底感知形象。

<<旅游形象屏蔽理论研究>>

编辑推荐

《旅游形象屏蔽理论研究》由中国旅游出版社出版。

<<旅游形象屏蔽理论研究>>

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>