

<<中国休闲度假旅游研究>>

图书基本信息

书名：<<中国休闲度假旅游研究>>

13位ISBN编号：9787811222555

10位ISBN编号：7811222558

出版时间：2008-3-1

出版时间：东北财经大学出版社

作者：徐菊凤

页数：294

字数：230000

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>

<<中国休闲度假旅游研究>>

内容概要

本书从理论角度，剖析了度假旅游与观光旅游的内在价值层次的异同，这一研究也颇有新意。作者没有套用一般的产品层次理论，也没有简单认同国内外旅游论著中的有关理论模型，而是系统跟踪并对比分析了著名营销学大师科特勒（Kotler）在不同阶段对于产品价值层次的理论表述，发现了科特勒对于该理论的发展性观点，并运用这一最新的，也最符合旅游这类服务产品特点的理论，构建了分析度假旅游产品价值层次的分析模式。

这不但有助于旅游基础理论的深化，也可以帮助旅游产品经营者把握正确的经营方向，合理构建产品的价值层次与竞争力。

总体上看，本书在许多方面填补了国内空白，对于我国开发、经营、管理、研究休闲度假旅游的人来说，是一本具有重要参考价值的论著。

<<中国休闲度假旅游研究>>

作者简介

徐菊凤，1965年生，江西上饶人。

1986年毕业于山东大学中文系，1989年毕业于中国社会科学院研究生院文学系，2007年获中国人民大学商学院管理学博士学位。

现任北京联合大学旅游学院旅游研究所副所长，副研究员，兼任中国区域科学协会理事，中国旅游未来研究会理事。

<<中国休闲度假旅游研究>>

书籍目录

第1章 绪论	1.1 研究缘起	1.2 理论框架与研究思路	1.3 研究方法与创新点
第2章 研究进展	2.1 旅游需求及其影响因素	2.2 休闲度假旅游市场与产品	第3章 度假旅游发展历程与决定因素
3.1 西方度假旅游发展历程	3.2 中国及亚洲其他国家度假旅游发展历程	3.3 社会主体旅游方式的影响因素	3.4 度假旅游的内在价值层次
第4章 度假旅游市场需求的实证研究	4.1 实证研究方法	4.2 公众对度假旅游的认知与态度	4.3 国内度假旅游者需求与行为特征
4.4 海滨度假旅游者需求与行为特征	第5章 研究发现和讨论	5.1 对研究假设的验证	5.2 其他研究结论
第6章 我国度假旅游产品类型、现状与问题	6.1 访谈调查设计与实施	6.2 度假旅游目的的开发与管理——以三亚为例	6.3 度假饭店的开发与管理
6.4 度假旅游的中介产品开发	第7章 研究结论及对中国度假旅游产品创新的建议	7.1 主要研究结论	7.2 对创新性度假产品发展的建议
主要参考文献	附录1 度假旅游市场调查问卷	附录2 三大旅游网站销售的“香港自由行”度假产品	后记

<<中国休闲度假旅游研究>>

章节摘录

第2章 研究进展： 对于本书涉及的研究文献，从两方面进行综合述评：第一，关于旅游市场需求及其影响因素；第二，关于休闲度假旅游需求与产品。对每一部分的研究做出适当评论，最后进行一个小结。

2.1 旅游需求及其影响因素： 2.1.1 旅游需求： 旅游需求概念的内涵与心理学理论和市场营销学理论紧密相关。

从心理学角度看，人的需要是人们感到某些基本满足被剥夺的状态，因而马斯洛提出了人的五层次需要理论；从市场学角度看，需求是针对特定具体产品的欲望，而且是有支付能力且愿意购买的：需要与欲望是构成需求的内在性东西，而市场是由一切具有特定的欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足此欲望和需求的潜在顾客构成（科特勒，1997）。

旅游是包括一系列物质和心理要素的活动。

物质要素包含住宿、交通、吸引物等，心理要素则包括对于脱离日常生活、寻求刺激等在内的广泛的态度及期望（Foster，1985，转引自佩吉等，2004）。

旅游需求，或者说旅游市场需求，是指“在一定时间、一定地点和条件下，具有购买力、购买欲望和购买旅游产品权利的群体”（林南枝、李天元，1995），有时也简称为客源市场，“旅游市场是指旅游需求市场或旅游客源市场”（国家旅游局人事教育司，1993）。

一般认为，旅游是实现人的高层级需要，即精神需要的有效方式。

<<中国休闲度假旅游研究>>

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>