

DESTINATION
PRODUCT DIFFERENTIATION: THEORY
AND PRACTICE

DESTINATION
PRODUCT DIFFERENTIATION: THEORY
AND PRACTICE

旅游目的地 产品差异化理论与 实践

张超 著



旅游教育出版社

旅游目的地 产品差异化理论与 实践

张 超 著



旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:张瑞芳 舒虹

图书在版编目(CIP)数据

旅游目的地产品差异化理论与实践/张超著. —北京:旅游教育出版社,2008.7

ISBN 978-7-5637-1720-0

I. 旅… II. 张… III. 旅游商品-市场营销学-研究
IV. F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 068456 号

旅游目的地产品差异化理论与实践

张超 著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850 × 1168 1/32
印 张	6.75
字 数	135 千字
版 次	2008 年 7 月第 1 版
印 次	2008 年 7 月第 1 次印刷
定 价	18.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

序

“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。

在 20 世纪末我国西部大开发战略提出和实施的过程中,持生产要素更加稀缺论的学者认为,水、交通、资金、技术、人力资源或制度等一种或多种生产要素相对稀缺是西部地区落后的根本原因。在这种逻辑下,加快西部地区发展,缓解甚至缩小其与东部地区差距的出路自然就是增加某一种或某些相对稀缺要素的供给。然而在西部地区的要素供给上,存在着这样的奇怪现象:缺水?一些扬水工程千里迢迢把水送到灌溉地,当地农民却想用不敢用;缺资金?1984 年以来,西部地区通过金融管道进出的资金通常是流出大于流入;缺人才?现实是大量西部人才“东南飞”;路少?然而我们看到的却是道路大量闲置而得不到有效利用。因此,我于 20 世纪 90 年代末提出了“空间格局不经济假说”。根据此说,生产要素相对稀缺虽然在一定程度上影响了西部地区的发展,但是地理空间格局不经济则是西部地区发展的致命“硬伤”。西部地区空间格局不经济集中表现在:西部地区深居欧亚大陆腹地,绝大多数城市和聚落距离世界人口和经济中心较远,对外交流的空间交易成本高、效率低;由于戈

壁、沙漠、高山、峡谷的分割,西部地区绝大多数城市和乡村聚落在空间上都十分分散,它们之间的交易成本高、效率低;西部地区聚落不仅相互间距离遥远,而且绝大多数规模小、密度低,从而缺乏集聚经济效率。这从根本上限制了其经济社会的发展。因而规避和克服空间格局的不经济性,是西部地区经济社会发展事关全局的必由之路。

“别具一格”的产品差异化战略正是西部地区规避和克服交易不经济,在全球竞争中获取可持续竞争优势的基本战略选择。差异化战略所缔造的产品和服务的独特性是竞争优势最重要的源泉,而且能够在一定程度上形成市场进入壁垒,避开竞争。西部地区具有丰富而独特的自然资源、生物资源和人文资源,可从这一基础出发,利用和引进先进技术,形成产品的独特性,建立人无我有、人有我优的别具一格的竞争优势,规避空间格局不经济。

目前,我和我的研究小组已经结合营销地方的理念和方法,将“别具一格”的产品差异化战略成功地应用于包括地方旅游发展规划、地方信息化规划、地方经济发展规划、地方文化发展规划以及城市规划和区域规划在内的各类规划之中。我们真诚地希望通过这些理论和实践的探索,为国民经济市场化和全球化条件下我国区域旅游发展找到一条新的途径。

《旅游目的地产品差异化理论与实践》一书是张超博士在她的博士论文基础上修改而成的。全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。本书弥补

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、全球化条件下旅游产品差异化发展的途径和方法,具有重要的参考价值。

本书属于旅游研究的前沿,具有前瞻性、系统性、指导性强的特点,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人士的参考用书;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。

杨开忠

2008年5月于北京大学

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 问题提出.....	1
第二节 旅游目的地产品差异化的研究进展.....	4
一、波特 - 吉伯特 - 普恩的差异化竞争战略.....	5
二、兰卡斯特的特征空间方法	8
三、简单评述.....	13
第三节 几个重要概念的界定	15
一、旅游目的地.....	15
二、目的地厂商.....	16
三、目的地产品.....	19
四、目的地产品广告.....	20
第四节 研究方法与结构框架	23
一、研究方法.....	23
二、结构框架.....	25
第五节 创新性工作与难点	27
一、创新性工作.....	27
二、难点.....	28
第二章 产品差异化的相关研究	30
第一节 经济学对产品差异的研究	30
一、张伯伦研究框架.....	31
二、霍特林研究框架.....	36

三、广告宣传与信息性差异化	45
第二节 管理学对产品差异化的研究	51
一、柯林斯-蒙哥马利的资源学派	52
二、波特的结构学派	53
第三节 现有理论与旅游目的地产品差异化评述	54
一、兰卡斯特需求理论与旅游目的地产品差异化	54
二、战略管理理论与旅游目的地产品差异化	59
第三章 旅游目的地产品差异化的概念框架	62
第一节 产品差异和产品差异化	62
第二节 旅游目的地产品差异化	64
第三节 关注市场体系的旅游系统研究	67
一、旅游市场	68
二、旅游市场体系是旅游系统的核心	69
三、信息传递在旅游市场体系中的作用	71
第四节 旅游目的地产品差异化的来源之一： 生产阶段	75
一、旅游吸引物的差异性	75
二、目的地产品特征的不同组合	78
第五节 旅游目的地产品差异化的来源之二： 营销阶段	81
一、广告与产品差异	82
二、目的地产品广告与游客心理差异	87
第六节 本章小结	93
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	96
第一节 模型假设	97
一、产品空间	97

二、信息结构	98
三、消费者偏好和二次运输成本	99
四、生产技术	100
五、广告技术	100
六、市场结构	102
第二节 模型建立	103
一、需求方	103
二、供给方	107
三、均衡条件	108
第三节 模型讨论	109
一、模型讨论的几点说明	109
二、对旅游目的地产品信息性差异化的讨论	110
三、对旅游目的地产品信息性差异化的福利分析	118
第四节 本章小结	123
第五章 西部旅游目的地产品差异化路径解析	125
第一节 西部旅游的研究背景	126
第二节 西部旅游目的地产品与理论模型的契合性	127
一、定义目的地产品集的共同特征	128
二、远距离和偏远性与模型构建	135
三、观光为主的游客结构与模型假设	137
四、政府主导力量与“大厂商”理念	139
第三节 对西部旅游目的地产品差异化的解释	141
一、吸引物垄断性与目的地产品差异化	143
二、规模经济、多样性偏好与目的地产品差异化	149
三、信息技术与目的地产品差异化	154
第四节 西部旅游目的地产品差异化的措施建议	154
一、强调旅游目的地产品的整体形象	155

二、旅游目的地厂商之间的跨区域合作	156
三、基于资源的生产差异化	158
四、通过目的地产品促销获取竞争力	159
第五节 本章小结	164
第六章 结语	166
第一节 主要结论	166
第二节 后续研究的拓展方向	169
参考文献	171
后记	201

图表目录

图 1-1	吉伯特的差异化战略	6
图 1-2	兰卡斯特模型在旅游业的应用	10
图 1-3	本书的结构框架	26
图 3-1	冈恩(1972)旅游功能系统模型	72
图 3-2	冈恩(2002)旅游功能系统模型	72
图 3-3	吴必虎(1998)旅游系统模型	73
图 3-4	促销目的和购买过程	74
图 3-5	目的地产品在特征空间上的区位差异	80
图 4-1	代表性目的地厂商及其邻近厂商提供的消费者 剩余	105
表 4-1	模型中 F 、 t 、 α 、 n 的变化对 $P(p)$ 、 φ 、 $\pi(n)$ 的 影响	116
表 5-1	西部极品旅游资源分布表	129
表 5-2	西部地区已确认的世界级及国家级旅游资源与 旅游景区	131
图 5-1	入境游客对西南/西北各省市自治区旅游资源的 兴趣	133
图 5-2	入境游客对西南/西北各省市自治区旅游商品的 兴趣	134
表 5-3	2004 年入境游客到西部各省市自治区的旅游次 数分类情况	137

表 5 - 4	到访西部的国内游客的旅游目的构成	138
图 5 - 3	西部旅游目的地产品差异化过程及其演变	142
表 5 - 5	网友对西安人造景观的评价	144
表 5 - 6	创立目的地品牌的交流工具	160

第一章

绪 论

第一节 问题提出

产品差异化是旅游目的地厂商获取持续竞争力的重要手段,旅游目的地产品差异化研究实质上是以整个区域的视角探讨区域旅游业增长的源泉问题。在竞争日趋激烈的旅游市场中,产品差异化无疑是旅游目的地抢占市场份额、增加地方收入,以及提升地方形象的重要手段,进而作为可实现的战略目标或可执行的战略途径而存在。然而,尽管几乎所有的旅游管理部门都把“错位竞争”、“差异化定位”等名词写入目的地的发展规划之中,但实际上并没有在差异化的道路上走得更远,同质产品所导致的恶性价格竞争不但没有得以缓解,反而有愈演愈烈之势。因此,对于旅游目的地这一特殊产品来说,需要迫切回答的问题是:产品差异体现在哪里?如何实现产品差异化?本研究的任务正是试图探究影响目的地厂商差异化选择的因素,发现旅游目的地差异化道路背后的规律,并用这些规律来解析真实世界中发生的现象。

中国旅游业是新中国创造的一个奇迹。改革开放以来的三十年间,旅游业已经成为中国国民经济新的增长点,中国已经完成了从旅游资源大国发展成为世界旅游大国的历史性进程(邵

琪伟,2005)。2005年,中国旅游入境人数已达到12 029.23万人次,旅游创汇292.96亿美元;国内旅游人数已达到12.12亿人次,国内旅游收入5 286亿元。与此同时,旅游业的发展还带动了交通、会展等行业的发展,在国家政治、外交、经济、贸易、文化交流以及对港澳台工作中都发挥了积极作用。

党中央、国务院历来高度重视旅游业的发展。改革开放之初,邓小平同志就曾指出“旅游业大有文章可做,要突出地搞,加快地搞”;江泽民同志曾多次视察旅游工作,强调“要大力发展旅游业”;胡锦涛同志指出“发展旅游业前景广阔”;温家宝总理提出“要把旅游业培育成为中国国民经济的重要产业”。党中央已把旅游业确立为国民经济新的增长点,先后制定了一系列促进旅游业发展的政策措施。党的十六届五中全会和中央经济工作会议,强调“扩大内需是我国经济发展的长期战略方针和基本立足点”,提出要“积极发展文化、旅游、社区服务等需求潜力大的产业”。在2006年全国旅游工作会议上,吴仪副总理站在经济社会发展全局的战略高度,强调把旅游业培育成为国民经济的重要产业,是“十一五”时期中国旅游业发展的主要任务。

“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提升期。国家旅游局局长邵琪伟进一步指出:这一阶段,中国旅游业面临着“要把旅游业培育成为中国国民经济的重要产业”的历史任务;面临着全面建设小康社会将产生巨大旅游消费需求的战略机遇;面临着贯彻科学发展观,更加注重旅游业的综合带动功能,更加重视旅游业发展的有利条件。这些有利条件和机遇,将使中国旅游业在相当长一个时期内仍处于发展的黄金期。特别是随着中国工业化、城镇化、市场化的进程的加快和对外开放的不断扩

大,中国产业结构和消费结构将发生深刻的变化,这将促使旅游消费需求的大幅度上升,也将为中国旅游业的持续兴旺提供重要原动力。邵琪伟强调,国家旅游局在研究制定“十一五”全国旅游发展的基本思路时,根据“十一五”经济社会发展的总体要求,提出了“十一五”期间要“促进旅游产业体系建设,全面提升旅游产业素质,综合发挥旅游产业功能”的战略任务。在十个重点措施之中,“创建旅游产品体系,建设旅游目的地体系”是其中之一^①。

早在1999年,中央提出西部大开发战略时,旅游业就被视为西部地区“有市场前景的特色经济和优势产业之一”,同时将旅游业“作为西部大开发的重要产业抓紧抓实,努力把旅游资源优势转化为产业优势”^②。杨开忠(2005)指出,温家宝总理在2005年春节前夕的讲话,象征着西部开发进入了从重基础设施建设转向以培育、扶持西部特色产业为重心的战略性转变^③。在相关产业政策和区域政策的引导下,西部地区各级政府都把旅游业作为了发展地方经济的良药,在政策和资金上给予支持。于是,拥有不同旅游资源禀赋及发展基础的西部各个地区,呈现出旅游大开发的热潮,流入西部的游客流也迅猛增长。然而,与此盛景不相匹配的是,尽管也有少数地区异军突起成长为新兴旅游热点地区(如云南旅游奇迹的创造),但西部旅游空间集聚现象显著,各旅游目的地产品的供需层面呈现出很多共同的特

① 转引自四川旅游政务网,国家旅游局局长邵琪伟在第三届四川旅游发展大会上的讲话。

② 参见《人民日报》:“西部地区开发会议在京召开,朱镕基总理到会并发表重要讲话”,2000年1月23日;“钱其琛在全国旅游工作会议上指出西部大开发是旅游业发展新机遇”,2000年1月17日;“国家发展计划委员会主任曾培炎在九届全国人大三次会上指出西部大开发今年要迈出实质性步伐”,2000年3月6日。

③ 温总理明示坚持西部大开发. 第一财经日报,2005-02-07.

征。由此,需要引发思考的是,面对日益激烈的市场竞争,旅游目的地厂商如何能够在争夺游客和旅游中间商的过程中占取先机,如何能够独树一帜、标奇立异?

本研究的核心问题是,旅游目的地产品差异来源和生成机制是怎么样的。具体而言,引申为两个问题:产品差异体现在哪里?如何实现产品差异化?应用于中国西部地区,则问题演化为如何运用旅游目的地产品差异化理论解析西部各旅游目的地的差异化路径。为了更好地剖析目的地总体旅游产品的内部构成,从而能够更好地定义和识别产品差异,本研究认为目的地产品是由旅游目的地作为一个大厂商所生产出的一个组合产品,这一组合产品所具有的(与旅游需求相关的)各种特征的组合比产品本身更为重要。

需要指出的是,旅游目的地产品具有综合性和无形性的特点,旅游消费者的感知价值也因人而异,这使得为衡量目的地产品差异化程度设立统一的标准,不仅相当困难,而且意义不大。因此,本书关注的并不是如何去衡量差异本身(因为既有差异是客观存在的),而是如何发现影响目的地产品差异生成的因素,以及如何将这些因素整合到统一的理论研究框架中来。

第二节 旅游目的地产品差异化的研究进展

旅游目的地通常被看做是其提供的所有单个产品和服务的联合体(甚至可以说是一个以当地地名命名的品牌),从而能够作为一个主体,为使其利润最大化而管理需求和供给。目前为止,虽然研究旅游目的地规划和发展的文献很多,如因斯克博(Inskeep, 1991, 1994)、皮尔斯(Pearce, 1989)、冈恩(Gunn,

1994)、戴维迪森和梅特兰蒂(Davidson and Maitland, 1997), 但将旅游目的地作为一个整体, 专门研究其产品差异化问题的文献却并不多见。

目前关于旅游目的地的差异化研究, 最为流行的是管理学中的战略管理思想, 即差异化的竞争战略, 被广泛地应用于国内外的目的地发展规划之中, 用来指导目的地产品的规划和开发。与此同时, 伴随着旅游业在全球经济发展中的作用越来越大, 经济学中最新的研究成果也开始被广泛地运用于旅游业的研究中来。其中, 对于研究旅游目的地产品差异化问题最有启发的当属兰卡斯特(Lancaster)的特征空间方法。

一、波特 - 吉伯特 - 普恩的差异化竞争战略

波特(Porter)竞争战略中的“企业”被定义为“相关经济活动的集合体”, 而旅游目的地也可以被看做是由整体旅游需求整合起来的一组“资源束”, 因此波特用于单个企业的差异化竞争战略被广泛地运用于旅游目的地的发展规划之中。然而, 波特的竞争战略模型并不完全适用于旅游业的特殊需要, 差异化战略的实施必须在目的地自身资源还没有因为过度开发利用而毁损的基础之上。比如, 标志着古老中国灿烂文明的敦煌莫高窟由于游客的大量涌入而使得壁画斑驳脱落, 其蕴藏的深厚文化底蕴的特色也随之减弱。

吉伯特(Gilbert, 1984, 1990)认为各个旅游目的地之间都具有一定的可替代性, 从而将旅游目的地定义为处于不可替代性地区(status area)和可替代性地区(commodity area)中间的连续统一体如图 1-1 所示: