

旅游地形象联合促销行为的博弈分析


王云龙

(上海师范大学旅游与城市管理学院, 上海200234)

中图分类号: F590.8

摘要: 旅游目的地形象联合促销多出现在旅游业发展比较成熟的阶段, 本文运用博弈论知识, 通过对旅游目的地形象联合促销的不同主体的行为进行分析, 得出跨区域联合促销属于非零和合作博弈, 同一区域内旅游行业大企业和小企业之间存在智猪博弈, 政府既不能完全脱离也不能完全包办旅游目的地形象促销。

关键词: 旅游目的地形象 联合促销行为 公共产品 旅游企业 博弈分析 政府职能

 [阅读文章\(pdf\)](#)

关闭本页