

<<旅游业危机管理>>

图书基本信息

<<旅游业危机管理>>

内容概要

基于危机管理的复杂性，想一次性分析就能对其做深入彻底的研究是不现实的。因此，本书集中研究旅游业危机管理的核心方面，期望至少就一些重要的观点能够填补文献中的空白。

本书分为六章。

第一章概述了与危机概念相关的科学讨论。

目的在于特别地强调导致危机爆发的不同原因并不一定引起危机管理模式的改变。

为此，对危机的概念进行了深入的分析以便为研究危机管理奠定基础。

首先，本章通过对危机管理活动的重新评估来说明采取防范措施的至关重要性。

然后，指出了旅游产品的特殊性，由此揭示旅游业危机管理的目的。

为了更好地分析导致负面事件发生的过程，第二章采用了系统理论的思考方法对旅游的各种不同的活动领域进行了讨论。

在这一点上，本书与以前其他研究危机产生原因的文献有所不同。

在顾客活动领域里，不仅探讨了现实和潜在顾客，还论及了组织所处的更广泛的社会环境。

在产品活动领域，集中研究了核心旅游产品——旅游目的地。

为对这一领域产生的效应进行分析，本章介绍了旅游产品基本利益和附加利益的决定体系。

同时，还论述了竞争者、国家与其他活动领域。

在前面两章的基础上，第三章主要讨论有哪些分析工具能够用来判断一个公司的关键领域并能声速地确认负面事件。

同时分析了这些工具在多大程度上适合旅游业应用。

其中，有关形象传导及其在危机管理框架内应用可能性的评估是本书的一个创新。

接下来，本章考察了指标预警方法及弱信号监测对旅游业危机管理的适用性。

第四章研究了防范性危机管理的必要性及其存在机遇。

本章特别在公司战略的背景下对产品活动领域进行了分析。

同时还分析了迄今仍被忽略的一些问题，即公司业务构架内所存在的战略行动机会、公司的契约关系结构、公司的外部特征、影响负面事件发生与作用效应的因素等。

最后，指出了各种危机管理战略的优点及存在的问题。

第五章研究的重点是危机计划的独特性和组织应对负面事件所做的对策准备。

第六章介绍了市场营销工具，论述了时间因素对危机管理的重要性，以及重要的预算问题。

<<旅游业危机管理>>

作者简介

德克·格莱泽博士是世界旅游组织出版部的主管。他经常到许多大学讲学，出席业界召开的会议和重大活动并发表演讲。2001年，由于他在旅游业危机管理研究中所取得的成就而获得了国际博览会ITB的学术奖。他还是德国国防部危机管理部的高级后备官员。

<<旅游业危机管理>>

书籍目录

序言前言第1章 危机管理导论 1.1 何为危机 1.2 何为危机管理 1.3 旅游业的危机管理 1.4 何为负面事件 1.5 负面事件的传播 第2章 危机的活动领域 2.1 消费者活动领域 2.2 旅游产品活动领域 2.3 竞争者活动领域 2.4 政府活动领域 2.5 其他活动领域 2.6 对活动领域评估的概括总结与排序第3章 分析及预测的方法 3.1 对重要领域及负面事件的确认 3.2 早期预警体系与方法第4章 危机管理的战略对策 4.1 公司战略框架内防范危机管理的可能性与重要性 4.2 防范危机管理的战略行动 4.3 危机处理战略 4.4 对危机管理战略对策的概括性评估第5章 危机计划与组织措施 5.1 总体计划 5.2 应急计划 5.3 防范计划 5.4 结论第6章 危机管理工具 6.1 时间的选择 6.2 标准化与差异化 6.3 产品策略 6.4 价格策略 6.5 分销策略 6.6 沟通策略 6.7 危机管理框架内的市场营销工具:结论参考书目译后记附 案例一览表

<<旅游业危机管理>>

章节摘录

书摘 1995年,壳牌公司决定将布伦特·斯帕(Brent Spar)石油装载平台沉没,由此所引发的事件可以进一步说明行业的不同产品特性。

连续几周,该公司都成为公众利益群体关注的焦点,并承受了来自最终用户的巨大压力,因为他们开始联合抵制壳牌的产品(这一事件导致公司蒙受销售损失平均达20%,个别损失超过50%), (国家科学院N.A, 1995a)。

但同时,该公司的航空燃料和润滑油的销量却未出现任何问题。

以上的情况很清楚地表明,利益相关者的地位越重要,最终用户认知产品的距离就越近,而为最终产品的利益考虑所做出让步的可能性就越大。

这条原则尤其适用于旅游业。

一方面,虽然人们一般不太关注旅游产品的组成成分,但它却很容易被人们觉察出来。

因此,旅游业发生的负面事件很容易被识别并获得认同;另一方面,旅游服务不能被另作他途或是储存起来以备将来使用。

这样一来,旅游目的地和旅游企业都对旅游的社会环境十分敏感,一旦发生负面事件就必须考虑随之产生的影响。

2.1.2 负面事件,购买决策过程中的重要性 购买决策是非常复杂的过程,它受到许多变量的影响。

基本上每个人都有自己的一套决策知识,五花八门。

一般将购买决策分为总体和部分两种模式进行解释。

总体决策模式试图综合所有的决定因素,但至今未能清晰地解释购买决策过程。

因此,大多数的研究成果都是基于部分决策模式,仅考虑了某一些必要的影响变量。

这点也同样适用于旅游决策过程的研究。

而且,由于旅游决策过程的时间跨度很大,总体决策模式的运用就更加困难。

旅游服务有其自身的许多特性,其行为受到纷繁复杂的信息干扰,但借鉴一般消费品营销的知识对我们的研究仍具有积极的意义(戴茨尔Datzler, 1983a;比格尔Bieger, 1996a)。

2.1.2.1 影响购买决策的因素及类型 根据现代社会对消费者研究的经验,消费者行为受到心理因素和社会因素的影响(为保持参与决策人数的一致性,可以将消费者决策和家庭决策两者归类为非组织领域。

为减少考虑因素的复杂性,后者在下文中将不做分析,因为可假定负面事件对后者的作用与前者基本一致)。

心理过程被看成是由情感、动机和态度共同激活的过程,从而对消费者的决策产生影响。

这一过程同消费者的内在刺激与压力相联系,形成了消费者行为的内在驱动力。

动机假设解释模型是由基本的驱动力、情感、刺激和认知过程有机组合而成。

通过回答“为什么要旅行”这样的问题,动机对解释旅游者的行为起着十分重要的作用(斯哥莱特耐克尔Schrattenecker, 1984;弗罗伯林Frombling, 1993)。

弗罗伯林(Frombling, 1993)指出,根据驱动力的类型,可以将动机区分为高级和低级两种,这种分类方法可以追溯到动机研究理论。

根据该理论,低级的需要应先于高级需要得到满足,如今,可以用该分类来解释经验导向型的消费(克罗伯—里尔Kroeber-Riel, 1992;同时参阅斯凯利伯Scherrieb的“向旅游业的转变”, 1992)。

依据这一观点,动机在发生负面事件的情况下也扮演重要的角色。

价值观一方面与动机有着密切的联系,另一方面,它又和态度相关。

价值观代表了人们的基本道德观念,它不受短期因素的影响,主要是受社会环境的影响。

以前,价值观一直未用于旅游业的研究。

因为旅游者与非旅游者的界限很难界定清晰,因此不能单独在此基础上进行划分(弗罗伯林Frombling, 1993)。

由于价值观是长期稳定形成的,因此在负面事件时变化不明显。

态度不同于动机,因此需要额外对其进行客观评价,就环境刺激引起的反应而言,态度通常被视作

<<旅游业危机管理>>

是相对稳定和连贯一致的。

比如, 对一个目的地来说, 态度描述了该目的地在满足人们的动机时与他们的主观认知的相称性。

态度分为明确的态度和不明确的态度。

以旅行的方式为例, 如果用不明确的态度来表达假日旅行的一般态度, 这对于解释某地旅游者行为并没有多大意义。

只有借助于对某地的明确态度的研究, 才能对旅游者的行为进行分析(弗罗伯林Frombling, 1993; 迪齐特尔Dichtl、霍斯切恩Horschgen, 1997)。

运用由A到B的假设, 可以得出态度与预测消费者的行为相关。

弗罗伯林(Frombling, 1993)在研究旅行行为时也得出了该结论。

她指出面对自然界, 人们的态度表现很明显, 情境的遐想、个性的因素及经济能力都会影响人们对自然界的看法, 正因为如此, 我们常用购买可能性标志来判断消费, 很少谈及购买行为的标志。

但如果运用逆向的B到A的假设, 并不具有普遍的有效性, 即如果对某事物的态度是对其使用或购买的结果, 那么态度就是行为的结果。

但从危机管理的角度看, 这一询问和告知的义务也可能会掩盖突发性的情况: 旅游运营商在努力采取防范措施阻止负面事件演变成可能的危机时, 经常会面对这样的问题, 即决定应该向旅游者提供何种信息。

况且, 也不可能对每一个未必发生的负面事件都给出警告。

正如前面所提到的(见2.1.2.3.L1部分), 随着风险认知的增加, 事件发生的可能性反而会降低。

然而, 也存在未将重要信息传达给消费者的危险。

因此, 旅游运营商必须找到一个折衷的办法来解决这一问题, 必须对各种影响及其前因后果有清楚的了解。

不可抗力的法律结果就是合同双方都有权撤销合同。

这样, 旅游运营商就能免于承受那些异常且不可估算的负面事件所造成的后果(尼胡斯Niehuus, 1996)。

合同撤销后, 运营商必须退回旅游者已支付的旅行费用, 但可扣除已提供服务的费用。

此外, 运营商还有义务将旅游者送回本国, 但额外产生的费用须由旅游者支付一半(尼胡斯Niehuus, 1996)。

这里所指的旅游者是包价旅游者。

与此相反, 处于同种危机情况中的散客旅游者就必须自己负责返程事宜, 并承担返回的全部费用。

2.1.2.4.4 关于一般生命险的非不可抗力因素 骚乱属于旅游者的一般生命险(general life risk)的范畴, 还有目的地环境遭到的损害, 这两者都不属于不可抗力的范畴(菲里西Fuhrich, 1995a)。

旅游者也面临一些正常、自然的危险, 它不是旅游中所特有的(如遭遇流氓、偷窃), 这些不能被理解为一般生命险(史特朗费尔德Strangfeld, 1993; 菲里西Fuhrich, 1995a)。

然而, 一旦该风险演变为特定针对旅游者的风险, 那么旅游运营商就必须将此告知旅游者(菲里西Fuhrich, 1995a; 尼胡斯Niehuus, 1996)。

同样, 在目的地环境遭到损害的情况下, 旅游者也必须自行承担风险。

这是假设旅游者能够通过一般信息源的咨询来了解大致的情况。

但如果旅游经营商对环境做出了具体的承诺, 那他(她)就必须承担相应的责任。

此外, 经营商还必须注意到所有会对度假的某种意图产生负面影响的风险, 并将这些信息传达给旅游者。

否则, 责任的原因就不是来自于风险本身, 而是由于经营商未将信息传递给旅游者(菲里西Fuhrich, 1995a; 尼胡斯Niehuus, 1996)。

为解答这一问题, 人们花了很长时间进行科学分析, 即是否形象应该只体现内涵(connotative), 即属于非客观的标准, 或是只体现外延(denotative), 即客观的标准。

近年来大多数的实践运用证明, 这种区分是不明智的(马赞尼克Mazanec, 1979)。

他对这种区分深信不疑, 并一直都尝试用外延来度量态度, 而用内涵来度量形象)。

斯克瑞特纳克(Schrattenecker)在1984年试图运用部分模型来解释目的地的评估过程, 而这一尝试也进

<<旅游业危机管理>>

一步证实以上的区分是不明智的(利用部分模型, 考虑的焦点是通过深层次的思维活动扩展形成核心的思维。

不同于整体模型, 部分模型存在实证的机会, 而整体模型则试图解释消费者的整个决策过程)。她运用态度模型做出解释, 当对产品了解不充分, 且主观观点占主导时, 她就运用形象模型去分析该国的客观特征(此外, 她还运用了风险模型来度量与假日消费有关的负面事件, 用不对称模型来解释消费者在度假后遇到纠纷的经历)。

但是, 斯克瑞特纳克(Schrattenecker)在1984年也不得不承认, 在众多的部分模型中, 要想找到与旅游者明确对应的那个模型是相当困难的, 因为决策的对象——度假相当复杂。

对该问题的研究可谓困难重重, 如何度量形象面临许多棘手的问题(迈尔霍弗Mayerhofer, 1995)。尤其难上加难的是, 旅游中情感价值的显著性。

旅游中, 经常需要通过情感体验价值来对产品定位, 运用图片来传达这些价值。

不仅如此, 还需要对语言和图片的信息进行处理。

所有这些都意味着必须经过人们不断地努力和探索去加以认识(克罗伯-里尔Kroeber-Riel, 1993b)。

一种解决方法就是采用非语言形象度量方法(NVIM)。

通过NVIM可以使我们更好地获取图片, 以便更容易地理解情感因素(关于NVIM优势的概括见迈尔霍弗Mayerhofer, 1995)。

通过对受访者的视觉刺激, 随后再由市场研究人员用影像重现这一过程, 有些细小的问题忽略不计(这同样适用于通过语言翻译评估国际形象时存在的问题。

不过, 在不同的文化圈中图片的含义可能会不同, 这点需要加以考虑)。

另一个方法则是借鉴“体验领域”(realm of experience)广泛地捕捉形象。

这一术语由福克斯(Fuchs)在1993年首次使用, 其定义为“一个人或一群人对某一特定事物的所有看法和认知的总和”。

它是基于对事物的记录、了解和考察, 经过人们对该事物某些特征的主观和情感的解释形成的。

.....

<<旅游业危机管理>>

媒体关注与评论

序言与其他产业不同，旅游业总与我们生活中快乐和美好的事物相伴。

它正在稳步快速地成长，国际化程度也越来越高。

世界上许许多多的人已参与到旅游活动中来，他们或者是服务的提供者，或者是旅游观光者。

旅游业这么良好的发展环境很难使人们将它与危机管理联系起来。

只有在危机发生时，这个经常为人们所忽略的问题才会提到议事日程上。

然而，为了使危机管理的方法更加有效，在设计方案时，必须深入地了解引发负面事件的不同机制。顾客、竞争者、政府、旅游经营商和所有其他的服务提供者都密切相联，必须从整体角度对此进行分析，而不能以偏概全。

美国“9.11”恐怖袭击事件发生后，这一点尤为突出，全世界的人们都感受到了旅游业的极度敏感性，以及它与其他经济部门的相互依赖性。

由此证明有必要全面地分析旅游业可能面临的危机，以便能够尽可能有效地防范和应对危机。

对于那些严重依赖旅游业，把旅游业作为主要收入来源的旅游目的地和贫困国家来说，危机管理尤为重要，因为当负面事件发生时，它们将遭受最严重的打击。

德克·格莱泽博士长期致力于危机管理的研究，他让我们了解到并非每一个负面事件都必然会转变为危机。

他从分析旅游危机所涉及的基本关系入手，让我们了解了为什么旅游业可能发生危机、如何防范和应对危机，以及可以采取的战略、战术和可使用的工具。

尽管危机管理涉及的面非常宽泛，但其分析能统揽全局，范例生动全面，这必将对该领域产生深远的影响。

在当今的时代，旅游者的利益已经成为旅游业发展最为关注的话题之一，我真诚地希望本书能够为旅游目的地和旅游企业的发展提供帮助，让它们受益于旅游业的发展，并步入可持续性发展的道路。

世界旅游组织秘书长 弗期切斯科·弗兰贾利(Francesco Frangilli)

<<旅游业危机管理>>

编辑推荐

德克·格莱泽博士长期致力于危机管理的研究，他让我们了解到并非每一个负面事件都必然会转变为危机。

——世界旅游组织秘书长 弗朗切斯科·弗兰贾利

<<旅游业危机管理>>

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>