

# 《旅游业危机管理》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2004年04月01日

开本：

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787503223174

## 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

## 内容简介

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。

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。

[显示全部信息](#)

## 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。

## 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

## 前言

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

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)