

经济师中级旅游基础辅导-旅游企业品牌经营 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/262/2021_2022__E7_BB_8F_E6_B5_8E_E5_B8_88_E4_c49_262963.htm (一) 旅游企业品牌经营的重要性

1. 旅游企业品牌经营的重要性 旅游企业品牌经营的实质就是使品牌价值保值增值，在旅游企业经济活动中发挥巨大作用，增强旅游企业产品的市场拓展能力，提高旅游企业的综合实力。因此，旅游企业经营品牌围绕不断提升旅游企业品牌资产进行。

2. 品牌的基本涵义 旅游企业品牌是旅游企业在长期的发展过程中，逐渐积累的蕴含有自身个性、企业文化、经营特色和管理理念的有机结合，外在表现为旅游企业的名称、标记和徽号，内在表现为企业的战略目标、经营理念和企业文化。从法学角度分析，旅游企业品牌是一种知识产权，经过注册获得商标权的品牌受到法律的认可和保护。旅游企业产品和服务是旅游企业品牌的物质载体，名称是旅游企业品牌的形象符号，文化是旅游企业品牌的核心，商标是旅游企业品牌的法律规定。

3. 旅游企业品牌特征

旅游企业品牌的特征 (1) 整体性。旅游企业产品是无形性的，是一种事后获得效果，不能重复，而又弹性较大的享受性消费。客人与员工相互作用是这一产品的主要特征。因此，客人在选择时注意的是整套系统和其供应者，很在意旅游企业的整体形象、市场信誉和知名度、美誉度。

(2) 服务性。旅游企业品牌以服务行为过程为载体，以优质服务为基础。服务对企业而言是一个过程，对客人而言是一种经历。它具有无形性、综合性、主观性等特征。

(3) 创新性。旅游企业产品主要在外形部分和延伸部分形成自身产品的差异

化和品牌特色，以赢得竞争优势。（4）扩散性。相对于有形产品来说，服务业品牌通过客人口碑进行传播的效果要更明显。旅游企业更应重视客人的培养。

4. 旅游企业品牌功能

旅游企业品牌的功能 成功的旅游企业必须兼顾社会责任、客人利益与企业利润，因此，旅游企业的品牌功能从社会、客人与企业等三个角度进行剖析。

（1）对社会的功能。 标志功能。 带动功能 优化功能。（2）对客人的功能。 便于识别功能 降低风险功能 凸现身份功能 增强归属功能。（3）对企业的功能。 凝聚功能 集中功能 影响功能 互动功能。 增值功能。

5. 旅游企业品牌经营的基本内容和要求

旅游企业的品牌经营，其实质就是使品牌价值保值增值，在旅游企业经济活动中发挥巨大作用，增强旅游企业产品的市场拓展能力，提高旅游企业的综合实力。

（1）创立品牌奠定品牌资产基础。（2）建设品牌提升品牌资产。（3）运作品牌实现品牌资产。

（二）旅游企业服务质量

1. 旅游企业服务质量与品牌的关系

2. 旅游企业服务质量的涵义及特点

旅游企业服务质量——旅游企业品牌的基础是品质。旅游企业要创建品牌，就必须保证旅游企业的服务质量。旅游企业服务的品质特性—— 功能性。即服务的有用性。这是旅游企业服务的一个最基本和最基础的质量特性。 经济性。即物有所值。 安全性。即保证客人的安全不受损害。 时间性。即保证服务的效率。 舒适性。即物质上的一种享受。 文明性。即旅游企业服务过程中一种自由、亲切、尊重、友好、真诚、谅解的氛围。

服务质量的特点

（1）质量构成的综合性。从质量的形成过程看，它包括设计阶段的设计质量、建设阶段的建设质量、开业阶段的准备质量和营

销过程的服务质量。从提供给客人的角度来看，它包括设施设备的质量、环境质量、用品质量、实物产品的质量和流动活动的质量等。

(2) 质量呈现的短暂性。旅游企业的服务是一次一次的具体服务来完成的，企业提供服务过程与客人的消费过程是处于同一时间。

(3) 质量评价的一次性。客人对服务的质量评价却是一次性的，是凭借他们的主观感受而一次性作出的最后评价。所谓“ $100-1=0$ ”就是这个道理。

(4) 对人员素质的依赖性。旅游企业服务质量的**高低**，既取决于设施设备、环境、用品、产品等物质因素，又取决于服务态度、服务技巧、服务方式、服务效率等精神因素，而这两种因素均离不开人的因素。

3. 旅游企业服务质量管理的有关原理

服务质量管理原理

(1) 服务质量管理。旅游企业服务质量管理是指旅游企业为提高服务质量而制定的质量目标和实现该目标所采取的各种手段。而质量方针、质量标准、质量体系、服务规范化、质量评定、质量认证等是旅游企业服务质量管理的基本手段。

质量方针：是由旅游企业的最高管理者正式颁布的旅游企业总的**质量宗旨**和质量方向。

质量标准：是由有关各方协商一致，经国家标准化管理部门或旅游行政管理部门的批准，按照特定形式发布，对旅游企业服务质量应达到的数量和**质量要求**所作的统一规定。一般分为三个方面：(1) 工作标准 (2) 技术标准 (3) 管理标准。

质量体系。是指为实施质量管理的**组织结构**、**职责**、**程序**、**过程**和**资源**。

服务规范。是指为达到某一服务标准而采取的程序化、定量化、制度化为**主要内容**的科学方法。

质量评定。是由旅游管理部门组织客人、专职质量评定人员和有关专家，按照旅游企业服务质量标准的要求，对旅游企业服务质量

进行的综合评估。质量认证。是指质量认证机构根据服务质量管理标准，对符合要求的旅游企业进行资格认证，并颁发相应的质量认证证书的活动。

(2) 客人满意。“客人满意”是指客人对其要求已被满足的程度的感受。客人满意程度=客人的现实感觉-客人的预先期望。客人满意具有以下几个基本特性：主观性 层次性 相对性 阶段性

(3) 服务剧场理论。服务剧场理论把服务看作一场戏剧，服务与舞台产品一样的构成要素：演员、观众、设施、前台、后台与表演。

(4) 服务价值原理。服务利润链模型揭示了员工满意度与客人满意度之间的关系，而后者最终会增加企业利润。服务利润链的思考模式为：利润、增长、客人满意度、客人忠诚度、客人获得的产品及服务的价值，与员工的能力和态度、满意度、忠诚度、劳动生产率之间存在着直接的关系。其中，利润与增长由客人忠诚度来控制，而客人忠诚度是客人满意度的直接结果。

(5) 服务质量差距模型。是由美国著名管理学家贝里于1988年提出的。差距1：客人对服务的期望与管理人员对这些期望的认识之间的差距。缩小该差距策略：改进市场调研、增进管理者与员工之间的交流、减少管理层次及缩短与客人间的距离。差距2：管理人员对客人期望的认识与服务质量规范之间的差距，或者说管理者没有建立一个能满足客人期望的服务质量目标并将这些目标转化成切实可行的标准。缩小该差距策略：树立明确的质量目标、制定严格的质量标准、管理人员与服务人员的配合、共同制定服务质量标准以及落实措施。差距3：服务质量规范同服务提供之间的差距，即员工未能按照旅游企业服务质量标准和操作规范提供服务。其原因可分为三类：一是服务质量标准、操

作规范不切实际，可操作性差；二是旅游企业设备设施、技术支持体系不能达到服务规范的要求；三是管理、监督、激励系统不力。差距4：服务提供与外部沟通之间的差距，也称为许诺和守诺之间的差距。差距5：客人期望与实际感受之间的差距。它是以上四种差距导致的必然结果。

4. 旅游企业服务质量的基本内容及要求

服务质量管理的内容

- (1) 确定质量管理目标。
- (2) 建立服务质量控制体系
- (3) 开展质量管理教育
- (4) 组织服务质量管理活动
- (5) 评价服务质量管理结果。

旅游企业服务质量管理的效果，其最终主要表现在两个方面：一是是否符合旅游企业服务质量的等级标准；二是是否满足客人的物质和精神的需要。从客人的角度来看，旅游企业服务质量不仅与服务的结果有关，而且与服务的过程有关。客人实际经历的服务由以下两类属性组成：

- 技术性质量。指服务结果的质量。
- 形式性质量。指服务过程的质量。

贝里将服务质量的评价标准因素集中为五个，即有形性、可靠性、反应性（或敏感性）、可信性和移情性。有形性是指服务产品的“有形部分”，如建筑物、用品用具等；可靠性是指旅游企业准确无误地完成所承诺的服务的能力；反应性是指旅游企业愿意并随时准备为客人提供快捷、有效的服务；可信性是指旅游企业员工的知识、能力、态度等能让客人信赖和放心，它能增强客人对旅游企业服务质量的信心 and 安全感；移情性是指旅游企业能真诚地关心客人，了解他们的实际需要并予以满足，使旅游企业服务个性化、富有人情味。

服务质量管理的基本要求

- (1) 以人为本，内外结合。
- (2) 全面控制，“硬、软”结合。
- (3) 科学管理，点面结合。
- (4) 预防为主，防管结合。

5. PDCA循环

法、ABC分析法、因果关系图法、ZD管理法的基本涵义，上述方法的基本内容和要求

- (1) PDCA管理法。是指对质量管理活动按照计划(Plan)、实施(Do)、检查(Check)和处理(Act)四个阶段、八个步骤组成一个循环。
- (2) ABC分析法。可以找出旅游企业存在的主要问题。
- (3) 因果分析图法/
- (4) ZD管理法。ZD管理是无缺点管理的简称。是一种以“无缺点”为管理目标，以预防为主，防患于未为指导思想，以每位员工为主角，以行为科学管理为手段的管理方法。它有三个特点： 全员性 超前性 一次性。

(三) 旅游企业品牌传播

1. 旅游企业品牌传播的意义
2. 旅游企业品牌传播的涵义、特点 品牌传播，就是指品牌所有者找到自己满足消费者的优势价值所在，用恰当的方式持续的消费者交流，促进消费者的理解、认可、信任和体验，产生再次购买的愿望，不断维护对品牌的好感的过程。 品牌传播的特点 (1) 信息的聚合性。(2) 受众的目标性。(3) 媒介的多元性。(4) 操作的系统性。
3. 品牌广告传播的原则与策略 广告传播的原则： 真实原则 准确原则 守法原则 独特原则。 广告传播的策略： 选择合适的媒体 确立鲜明的主题 明确独特的目的 运用灵活的手段 科学进行效果评估。
4. 销售促进传播涵义与方式 就是指通过各类促销活动，促使客人购买的过程。其基本任务是扩大销售、提高品牌知名度。主要方式有： (1) 馈赠优惠型促销。主要形式： 价格折扣 赠送折价券 赠送礼品 扩大服务价值。(2) 文化娱乐型促销。(3) 展示参观型促销。(4) 趣味竞赛型促销。主要形式： 有奖征集活动 消费竞赛活动 技艺活动竞赛。(5) 幸运抽奖型促销。
5. 销售促进传播的技巧与策略
- 6.

品牌公关传播的涵义 公关传播的关键是要处理好同外界的关系。

7. 品牌公关传播的途径与策略 (1) 政府关系。 (2) 新闻媒介关系。 (3) 社区关系。 (4) 社会名流关系。 (四) 旅游企业品牌扩张

1. 旅游企业品牌资产的涵义和特征 从财务上看，品牌资产是品牌所赋予的价值。从消费面来看，可将品牌资产视为由品牌形象所驱动资产。特征： 相对性 市场性 模拟性 公正性

2. 旅游企业品牌资产的构成要素 旅游企业品牌资产的构成要素： 品牌认知。包含三个层次，即品牌识别、品牌记忆和深入人心的品牌。 品牌质量 品牌联想 品牌忠诚。

3. 旅游企业品牌资产评估的内容 旅游企业品牌资产评估的主要内容： 历史成本 现在成本或取代成本 市场价值 未来获利潜力。

4. 旅游企业品牌资产评估的方法 旅游企业品牌资产评估的方法： 第一，客观财务数据方法。 成本法 市价法 收益法。 第二，客人调查的品牌资产评估法。

5. 旅游企业品牌保护的内涵 品牌保护，实质上就是对品牌所包含的知识产权进行保护，即对品牌的商标、专利、商业秘密、域名等知识产权进行保护。

6. 旅游企业品牌保护的基本措施 旅游企业品牌的保护： 商标保护 保护商业秘密

7. 旅游企业品牌扩张的涵义和原因 品牌扩张就是企业用一个已有相当知名度的品牌引入新企业或新产品的行为，使新企业开业之初或新产品投放市场开始即获得原有品牌优势的支撑。

8. 旅游企业品牌扩张的途径和策略 途径： (1) 产品线延伸。三种形式： 升级换代型延伸 水平延伸 垂直延伸 (2) 主副品牌。 (3) 特许经营。 (4) 管理合同。 策略： (1) 正确评估原品牌实力 (2) 考虑现有品牌的定位及适用范围 (3) 谨慎延伸个性强的品牌 (4) 考虑产品

的市场生命周期（5）给延伸品牌取个新名字（6）与企业的长远规划相一致。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com