

THOMSON



国外旅游管理  
前沿教材译丛

国外旅游管理  
前沿教材译丛

# 旅游产品 营销

A.V. 西顿 M.M. 班尼特 编著

A.V. Seaton M.M. Bennett

张俐俐 马晓秋 主译

概念、问题与案例

## THE MARKETING OF TOURISM PRODUCTS

CONCEPTS, ISSUES AND CASES



高等教育出版社

国外旅游管理前沿教材译丛

# 旅游产品营销

## ——概念、问题与案例

A. V. 西顿

A. V. Seaton

M. M. 班尼特

编著

M. M. Bennett

张俐俐 马晓秋

主译

The Marketing of Tourism Products:  
Concepts, Issues and Cases



高等教育出版社

**The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases**

**Copyright © 1996 A. V. Seaton and M. M. Bennett**

**"First published by Thomson Learning EMEA, a division of Thomson Learning"**

**"All Rights Reserved"**

**"Authorized Simplified Chinese Edition by Thomson Learning and HEP. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning and HEP".**

**图书在版编目(CIP)数据**

旅游产品营销——概念、问题与案例/A. V. 西顿  
(A. V. Seaton), M. M. 班尼特 (M. M. Bennett) 编著; 张  
俐俐, 马晓秋主译. —北京: 高等教育出版社, 2004. 10

书名原文: The Marketing of Tourism Products:

Concepts, Issues and Cases

ISBN 7 - 04 - 015329 - 7

I. 旅... II. ①西...②班...③张...④马...

III. 旅游商品 - 市场营销学 - 教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 091669 号

---

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100011

总 机 010 - 58581000

购书热线 010 - 64054588

免费咨询 800 - 810 - 0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

排 版 高等教育出版社照排中心

印 刷 北京地质印刷厂

开 本 787 × 960 1/16

印 张 35.75

字 数 640 000

版 次 2004 年 10 月第 1 版

印 次 2004 年 10 月第 1 次印刷

定 价 53.00 元

---

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号: 15329 - 00

## 内容简介

本书是国外旅游管理前沿教材译丛之一。本系列丛书不仅仅是业界颇具影响的力作,而且是由国内外知名旅游研究学者根据我国目前的现状需要,从不同的系列图书中精选出来的,从这个角度说,这套丛书是为我国旅游管理专业的教育、教学、科研订制的。

本书由三个部分构成:第一部分精炼地阐述了旅游市场营销的基本原理;第二部分考察了当前一系列对旅游市场营销产生影响的重要问题;第三部分从提供旅游产品的主要部门中挑选出5个扩展的案例,即航空公司、酒店、旅行代理商、旅游经营商和旅游目的地。本书突出的特点是使用了各种不同类型的国际性实例(这些案例取材于理论界和业界对游客的研究成果、商业调查资料、会议论文、期刊文章以及相当重要的业内人士访谈等)来阐述主要观点。

本书既可以作为旅游管理专业本科生及研究生教材,也可供从事旅游管理工作的人员参考使用。

# 国外旅游管理前沿教材译丛 编辑咨询委员会

## 丛书编辑咨询委员会主任

宋海岩博士 英国萨瑞大学管理学院教授

## 丛书编辑咨询委员会副主任

张俐俐博士 华南理工大学旅游与酒店管理学院院长,教授

蔡利平博士 (Liping A. Cai) 美国普度大学教授,普度大学旅游与酒店研究中心主任

## 丛书编辑咨询委员会成员

克里斯·库珀博士 (Chris Cooper) 澳大利亚昆士兰大学旅游与休闲管理学院教授

大卫·吉尔伯特博士 (David Gilbert) 英国萨瑞大学管理学院教授

约翰·弗莱彻博士 (John Fletcher) 英国伯恩茅斯大学旅游与接待业国际研究中心主任,教授

迪米特里奥斯·布哈利斯博士 (Dimitrios Buhalis) 英国萨瑞大学管理学院资深讲师

西娅·辛克莱博士 (M. Thea Sinclair) 英国诺丁汉大学商学院教授

玛丽恩·班尼特 (Marion Bennett) 英国萨瑞大学管理学院讲师

田桂成博士 (Kaye Chon) 香港理工大学旅游与酒店管理学院院长,教授

帕特里克·莫里奥博士 (Patrick Moreo) 美国俄克拉荷马州立大学酒店及餐饮管理学院院长,教授

屈海林博士 (Hailin Qu) 美国俄克拉荷马州立大学酒店及餐饮管理学院研究生项目主任,教授

白秀城博士 (Billy Bai) 美国内华达大学旅游与会议管理系副教授

保继刚博士 中国中山大学地理科学与规划学院院长,教授

王宁博士 中国中山大学社会学教授

# 丛书前言

大卫·艾瑞 (David Airey)

旅游管理学教授 英国萨瑞大学教学副校长

历经了 30 余年的发展,旅游作为一门知识学科已在全球范围内建立起来,跨越了从中学到大学的不同教育层次,吸引着相当数量的学生。旅游专业始创于 20 世纪 60 年代,当初的课程设置仅限于酒店管理培训,而且学生数量极少。在此后的三四十年里,由于如下五个主要方面的发展,旅游专业已经成为当今世界教育体系中的一个重要组成部分。

首先,旅游本身经历了举世瞩目的持续发展。根据世界旅游组织(WTO, 2003a)的统计,国际旅游者人数从 1950 年的 2 500 万增长到目前每年超过 7 亿人次的水平。世界旅游组织(WTO, 1997)预测这一数字在 2020 年将达到 15 亿。世界旅游组织(WTO, 2003b)的统计还显示,2001 年仅中国的国际旅游者入境人数就已接近 9 000 万。中国已成为世界上主要的国际旅游接待国和客源国之一。当然,以上数字还未包括中国数亿人次的国内旅游者。旅游业经常被描述为世界上最大的产业,同时也是就业和经济繁荣的主要源泉。考虑到如此庞大的旅游需求,这一说法就不足为奇了。

第二,旅游的发展要求很高的人才专业化水平和细致的管理与计划。旅游给社会带来的利益是促进国家的财富增长和外汇收入增加,也给个人和家庭提供了享受休闲的机会。但是旅游同时也带来了一些问题,例如交通堵塞、环境污染、旅游者与当地居民之间的摩擦等等。我们必须意识到:旅游要想获得发展,世界要想从旅游中获得收益,社会就必须向各层次的旅游实践活动提供具有高教育素质的劳动力资源。从前线的服务人员到高层的管理者,旅游要求每个实践工作者都要对复杂的旅游活动有充分的理解。

与前两方面的发展相辅相成,旅游的第三个发展体现在学习旅游专业的学生人数的增长。20 世纪 70 年代,仅有为数不多的几个国家开设了旅游相关专

业,而且招收很少数目的学生。例如,艾瑞和约翰逊的研究(Airey and Johnson, 1999)显示,1972年在英国两所大学的旅游专业注册的学生仅有20名。而到20世纪末,全英已有73个高等教育学府开设了145个旅游专业,每年招收大约5000名学生。这一空前的增长速度不仅出现在英国,大量证据显示这已经成为全球性的发展趋势。

第四个主要方面的发展体现在旅游知识的拓展和更新方式上。大多数早期的旅游培训教育课程仅注重旅游产业本身的运作与发展,如试图理解航空公司的运作和新旅游目的地的规划与开发。尽管这些内容目前仍是旅游专业教育的重要组成部分,但是旅游领域里的研究发展推进旅游专业和课程的设置向更广阔的领域延伸,从而帮助学生理解诸如消费者行为动机、旅游对社会和自然环境的影响方式、旅游对现代生活的贡献等更广泛的实际问题。旅游研究知识的丰富使旅游发展成为一个融会贯通的独立研究领域。如揣勃(Tribe 1997)所言,旅游科学不仅是一个传统意义上的专业学科,而且是为现代社会发展做出突出贡献的一个显要的学术发展领域。

## II

最后一个重要的发展是伴随着旅游范畴扩张而出现的师资、学术杂志和研讨会数量的增加。而更为重要的还是为全球成千上万的学生、研究者和实际工作者而设计的各种旅游教材的增加,因为这些教材满足了读者对旅游知识的渴求。本系列丛书的出版正迎合了这一发展的要求。20世纪70年代,世界上只有为数不多的几本旅游专业书籍,而现在已有数以百计的旅游教材可供使用,这些教材几乎覆盖了旅游学科的所有领域。

本系列丛书中包括了当今全球范围内出版发行的一些颇有影响的力作,其中部分教材对旅游理论做了一般性介绍,还有一些就个别领域命题进行了深入探讨。本系列丛书的出版第一次为中国读者提供与世界分享旅游理论知识和实践研究成果的宝贵机会。

将于2004年陆续出版的系列丛书有:《旅游学——原理与实践》、《旅游经济学》、《住宿管理——国际酒店业透视》、《旅游产品营销——概念、问题与案例》。这套丛书经过了精心的挑选,是旅游管理各个领域精品教材的代表。丛书的面世将对中国旅游教育的发展做出重要的贡献。我衷心希望通过丛书编辑咨询委员会和中国高等教育出版社的努力,将来会有更多类似的教材奉献给读者。



# PREFACE

Professor David Airey  
Professor of Tourism Management and  
Pro – Vice – Chancellor ( Teaching and Learning) University of Surrey United Kingdom

After about three decades of development tourism has now become established as a subject of study at all levels, from schools to universities, throughout the world and it has proved to be extremely popular with students. The first programmes began in the 1960s, often linked closely with training for hotel management and with just a handful of students. Since then there have been five major developments that have brought tourism to be a major part of the education provision across the world.

First, there has been the remarkable and sustained growth of tourism itself. From 25 million international tourist arrivals worldwide in 1950 there are now more than 700 million international arrivals each year (WTO, 2003a) and this is expected to grow to more than 1 500 million by 2020 (WTO 1997). For China alone there were nearly 90 million arrivals in 2001 (WTO 2003b) and China has become one of major receivers and generators of world tourism. These massive figures do not of course include the many million of domestic tourists travelling within their own country. Given this level of demand it is not surprising that tourism is often described as the biggest industry in the world and is recognised as a major source of employment and prosperity.

Secondly, as tourism has grown it has become increasingly obvious that it requires both a high degree of professionalism as well as careful management and planning. Tourism brings many benefits in terms of wealth and foreign exchange earnings and in terms of providing opportunities for individuals



and families around the world to enjoy their leisure time. But it also creates many problems. Congestion, conflicts with the environment, tensions with local populations are just a few of the ways in which tourism creates difficulties. It is increasingly clear that if tourism is to prosper and the world is to benefit from tourism there needs to be a well – educated work – force in tourism at all levels. From front – line staff to senior managers, tourism needs individuals who have a thorough understanding of this complex world activity.

Accompanying and partly in response to these first two developments has been the increase in the numbers of students taking tourism programmes. Only a few countries offered programmes specifically related to tourism in 1970, and these only enrolled a very few students. For example in the United Kingdom there were just 20 students on the first two programmes at University level in 1972 (Airey and Johnson 1999). By the end of the 1990s in the UK an estimated 5 000 students enrolled each year on as many as 145 courses in 73 higher education institutions. This level of development represents almost unparalleled growth and it has not just occurred in the UK. There is plenty of evidence of growth from across the world.

The fourth key development relates to the way in which our knowledge about tourism has expanded and changed. Many of the original training and education programmes focussed almost exclusively on the operation and development of the tourism industry itself and sought to understand, for example, the operation of the airline industry or how to plan and develop a new tourism destination. These are of course still important components of most tourism programmes. But alongside this type of knowledge, research into tourism has allowed tourism programmes to expand into much wider areas of study to help us to understand issues, for example, about consumer behaviour and why people become tourists, about the ways in which tourism impacts on society and the environment and about the ways in which tourism contributes to modern life. This growth in research and knowledge about tourism has allowed tourism to develop into a coherent area of study in its own right. It is not a “academic discipline” in the traditional sense of that word (Tribe 1997) but it is now a clear and important area of academic endeavour which of course can make a major contribution to the development of modern societies.

The final important development, as reflected clearly in this book series, is that as tourism has grown in scale and scope there has been a corresponding expansion in the numbers of teachers, journals, conferences and above all textbooks designed to support the many thousands of students, scholars and practitioners around the world, all of whom are seeking knowledge about tourism. From a mere handful of serious books about tourism worldwide in 1970 there are now hundreds of titles dealing with virtually all aspects of this fascinating subject area.

The books in this series include some of the very best and most influential texts published worldwide over the past few years. They include general introductions as well as specialist texts designed to provide insights into particular aspects of tourism. Together, appearing for the first time for a Chinese audience, they provide an invaluable opportunity to share some of the theoretical and practical research and knowledge that has been developed about tourism from across the world.

The books published in 2004 include *Tourism – Principles and Practices*, *The Economics of Tourism*, *Accommodation Management*, *Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. These books were carefully selected and represent the best texts available in the various areas of tourism management. The publication of these four books will make a significant contribution to the tourism education in China. I shall anticipate that more such texts will be published in the future through the efforts of the editorial board and the China Higher Education Publisher.

## References

Airey D and Johnson S (1999) The content of tourism degree courses in the UK, *Tourism Management* 20(2) 229 – 236

WTO (1997) *Tourism 2020 Vision*, Madrid: World Tourism Organization

WTO (2003a) *Tourism Highlights*, Edition 2003, Madrid: World Tourism Organization

WTO (2003b) *Compendium of Tourism Statistics*, Edition 2003, Madrid: World Tourism Organization

# 前言

本书作为旅游管理的教科书,力求提供一些新的内容。本书由三个部分构成:第一部分精炼地阐述了旅游市场营销的基本原理;第二部分考察了当前一系列对旅游市场营销产生影响的焦点问题;第三部分从提供旅游产品的主要部门中挑选出5个扩展案例,即航空公司、酒店、旅行代理商、旅游经营商和旅游目的地。

本书的三个部分是在参考英国和美国主要的市场营销教科书的基础上发展而来的。这些市场营销教科书有许多精彩之处,本书使用或参考了它们。但从我们自身的专业和学术阅历来看,我们感到对这些大同小异的教科书还有发展的空间,可以浓缩理论,更加注重当前某些特殊的问题,扩大实际应用的范围,特别是要扩展到国际领域,因为目前绝大部分市场营销教科书所使用的案例都来自于本国。

因此,我们使用了各种不同类型的国际性实例来阐述主要观点。这些实例从简短而有趣的速写和小案例(从第一编到第二编的方框中可以体现出这些特点),直到较大的行业案例研究(第三部分中所展示的)。这些案例取材于理论界和业界对游客的研究成果、商业调查资料、会议论文、期刊文章以及重要的业内人士访谈。我们力图自始至终展示调研和市场营销之间的密切联系。我们相信,本书提供了大量的实例和调研资料,其数量超过了此前任何一本教科书。通过本书所提供的多种素材,我们希望这本教科书能使旅游市场营销的基本理论成为行业的行动,使人们在生活中认识到如何着手并从事他们的职业。

本书的内容针对旅游管理人员和旅游管理专业的本科生以及研究生(在这两个层次的学生中,我们试用了本书的许多内容),既介绍了已有的市场营销基础理论,又提出了新的理念和重要观点,这是对传统的挑战。我们最关注的问题是传授有用的知识。市场营销是一门应用型管理课程,所以我们注重理论的实际应用,这反映在我们使用的案例中。我们感到,有必要对通用的理论进行探讨,因为正如我们一直所认为的这些理论在行业应用中受到许多限制。

# 译者前言

在 2002 年的金秋时节,我有幸回到阔别了 10 年的留学母校——英国萨瑞大学管理学院进行工作访问,其间,我看到发达国家的旅游高等教育大踏步前进,旅游研究文献硕果累累,特别是在旅游基础理论研究方面与 10 年前相比,展现出更具创新、更加扎实的成果。我想,如果能够让中国旅游界的专家、学者、教师、学生、企业管理人员、从业人员共享国外的先进理念和成果,更多地了解和运用欧美发达国家的旅游信息,以推动中国的旅游业和旅游教育科研朝着 21 世纪的国际先进水平迈进,无疑是一件特别急需并且非常有价值的工作。出于这样的初衷,我和英国萨瑞大学管理学院的宋海岩教授共同精选了几本由国外知名旅游专家学者编写,在观点、方法、内容等方面都有特色,同时又最适合我国各类读者使用的著作和教材,回国后在高等教育出版社经管法分社刘清田社长的大力支持和共同策划下,形成了一套国外旅游管理精品著作翻译系列丛书,并精心挑选了国内外知名的专家学者进行翻译和审校,将于 2004 年陆续奉献给广大读者。

《旅游产品营销——概念、问题与案例》就是这套系列丛书中的一本。该书在欧洲各国的旅游院校中广泛使用。该书的作者和撰稿人绝大部分都是既有多年的教学经验、又有行业实践经验,而且研究成果丰硕的国际知名旅游专家和企业界人士。在翻译的过程中,我发现本书有两个最突出的特点:

第一是本书的编写框架和内容的独特性。本书对旅游市场营销的理论部分进行了的浓缩和提炼,但却极大地扩展和突出了旅游市场营销的重要实践问题和案例研究部分。全书共由 3 编 23 章组成,其中旅游市场营销的基本原理部分只占了 1 编 9 章,而重要实践问题和案例研究部分却占了 2 编 14 章。这样的编写框架和内容构成很好地突出了旅游市场营销教科书的实践性和应用价值,在目前众多中外同类教科书中极为少见。

第二是本书以大量旅游市场营销实践问题和案例研究来证实和应用旅游市场营销的基本理论。书中提供了丰富多彩的大小案例和实际问题分析上百个,

所涉及的内容十分广泛,从美国、英国、法国这样的旅游发达国家到东欧和非洲的发展中国家,从旅行社、旅游交通、酒店、餐饮、购物、旅游景点、目的地到旅游媒体、旅游保险、旅游法规、旅游服务质量、政府管理和信息技术等各个行业和部门,极大地丰富了旅游市场营销的理论、操作方法和范畴领域,并为使用本书的教师、学生、业界人士提供了实用性工具,读者可以从书中了解并掌握世界各国旅游市场营销领域丰富多彩的知识和实践。本书提供的案例和实践问题分析的数量与内容的多维性超过了目前国内外任何一本同类教科书。

我和本书的其他译者很荣幸能够与高等教育出版社合作,担任这本世界知名学术著作的翻译工作和这套系列丛书的策划工作。翻译的过程既是一个重新系统学习国外旅游基础理论、超前获得最新旅游信息的机会,又是一项十分有意义的事情。因为通过我和其他译者的努力,第一次将这样一本知识丰富、内容全面、观点新颖、理论深刻的教科书呈现在中国读者的面前,为中国旅游教育和科研与国际接轨尽了绵薄之力。与我共同完成本书翻译工作的另一位译者马晓秋女士曾在英国萨瑞大学管理学院攻读电子旅游专业硕士研究生课程,并在澳大利亚菲达斯大学攻读国际关系硕士研究生,获文学硕士学位,曾在中国国际旅行社总社、深圳世界之窗有限公司工作,现任北京富国海底世界市场营销总监。译者的外语水平、专业知识、实践经验和对翻译工作认真负责、一丝不苟的态度是本书翻译质量的基本保证。

在翻译过程中,我们一直本着忠实原文、语意顺畅的原则,对全书逐字逐句进行认真斟酌,对原文中出现的个别错误和难点都加了译者注。由于旅游市场营销学科本身的特点和性质所决定,原文中出现了大量的人名、地名、机构、公司和项目的名称,以及各类事件名、法律条款名等,这些都是在各类辞典中无法查到的。译者通过在互联网上的查阅解决了许多类似的问题,对于个别确实无法音译和意译的地方保留了原文,以便读者理解和查阅。尽管如此,本书的译文也难免有不妥和疏漏之处,加之时间仓促,出版后定会留下许多遗憾和懊悔。从事翻译工作的艰辛、苦涩和所需的耐心一丝不苟,惟有身临其境才能有所体验,因此还要敬请广大读者在阅读本书后对书中的错误不吝指正并给予宽谅。

本书的翻译分工如下:

张俐俐翻译前言、致谢、作者介绍、全书目录、主要术语、第5至第8章。

马晓秋翻译第10至第23章。

罗辑翻译第1章,叶琳翻译第2章,赵元珍翻译第3章,宋书玲翻译第4章,李雷翻译第9章。

马晓秋对第1至第9章进行了初校,郭英之对第1至第4章进行了初校,全书最后由张俐俐统校并定稿。

本书在翻译的过程中得到了高等教育出版社的编辑李海风女士和齐维京先生,版权经理林云裳女士,复旦大学旅游系郭英之博士的大力支持和多方帮助。

我的丈夫权巴根承担了本书的文字处理和图表制作工作,并为本书的翻译查阅了许多资料。

仅借本书面世之机,特对本书的翻译做出无私奉献的同仁和单位表示诚挚的谢意。我希望通过大家共同的努力,能够使国际旅游先进经验和理论在中国大地开花结果,为早日实现中国的旅游强国梦贡献我们的力量和智慧。

张俐俐

2004 年 6 月

li - li. zh@ 263. net

# 致谢

本书得到了许多个人和组织的大力支持,尤其是提供了广泛分布于全书各个章节中的案例和调研资料。我们尽力准确地注明每一项参考资料的来源,但也不免有忽略和疏漏之处,在此表达我们的歉意。

我们要对一些单位表示特别的谢意,因为我们及撰稿人在这些单位的支持下扩展了第三编的案例研究,这些单位在一个较长的时期内源源不断地为全书提供了许多实例。它们是:

美国运通公司(American Express)

英国旅行社协会(Association of British Travel Agents)

奥地利旅游组织(Austrian Tourist Organization)

加拿大最佳西部酒店集团(Best Western Hotel, Canada)

英国航空公司(British Airway)

爱尔兰旅游局(Bord Failte the Irish Tourist Board)

CACI 国际公司(CACI)

加拿大太平洋酒店集团(Canadian Pacific Hotels)

直销假日公司(Direct Holidays)

爱丁堡国际会议中心(Edinburgh International Conference Center)

英格兰旅游局(English Tourist Board)

佛罗里达州商业部(Florida Department of Commerce)

福特酒店集团(Forte Hotels)

格洛斯特旅游公司(Gloucestershire Tourism)

格英·帕雷斯公司(Going Places)

希尔顿酒店集团(Hilton Hotels)

印地安纳州迎客中心(Indiana State Welcome Center)

洲际酒店集团(Intercontinental Hotels)

伦敦艺术局(London Arts Board)

兰波利旅游公司 (Lunn Poly)

法国梅因森公司 (M & C Saatchi; Mainson de la France)

万豪酒店集团 (Marriott Hotels)

西北航空公司 (Northwest Airlines)

北爱尔兰旅游局 (Northern Ireland Tourist Board)

苏格兰旅游局 (Scottish Tourist Board)

新加坡航空公司 (Singapore Airlines)

托马斯·库克集团有限公司 (Thomas Cook Group Ltd)

汤姆森假日旅游公司 (Thomson Holidays)

维京大西洋航空有限公司 (Virgin Atlantic Airways Ltd)

维京企业有限公司 (Virgin Enterprise Ltd)

弗吉尼亚海滨旅游管理局 (Virginia Beach tourism administration)

我们还要感谢那些数量众多以至无法一一列出名单的组织和作者们,他们发表的报告、学术文章和研究成果为我们提供了有用的资料。



# 作者介绍

## 主要作者

**托尼·西顿 (Tony Seaton)** 是英国斯特拉思克莱德大学旅游学讲师和该校苏格兰旅游研究中心 (Scottish Tourism Research Unit, University of Strathclyde) 负责人。他在牛津沃德汉学院 (Wadham College, Oxford) 获得英语文学硕士后曾经从事酒店管理工作, 之后在宝洁公司 (Procter and Gamble) 从事市场营销和品牌管理。在 1991 年进入斯特拉思克莱德大学之前, 他获得了社会科学的更高级学位, 并在诺森比亚大学 (University of Northumbria) 讲授市场营销和旅游课程。他在斯特拉思克莱德大学建立了苏格兰旅游研究中心, 为许多公共部门工作。他出版了 3 本著作, 并在旅游学术和专业刊物上发表了大量论文。他的教学和研究方向包括: 旅游市场营销和促销、旅游消费者行为学、旅游历史和旅游制图。他还担任因施布鲁克大学和阿里坎特大学 (the Universities of Innsbruck and Alicante) 的客座教授, 并为许多机构开展研究和咨询工作, 包括英国广播公司、北爱尔兰旅游局、苏格兰旅游局和苏格兰工商委员会。

**马里恩·M. 班尼特 (Marion M. Bennett)** 是英国萨瑞大学管理研究系 (the Department of Management Studies, University of Surrey) 旅游学和市场营销学讲师。她在诺森比亚大学获得了一级地理学位和 1985 年度奖学金, 1987 年获得了爱德华兹地理奖 (Edwards Prize for Human Geography)。1991 年, 她在瑞丁大学 (the University of Reading) 获得了博士学位, 专门研究信息技术在旅行业中的应用。离开瑞丁大学之后, 她参加了美国运通公司分级开发项目 (American Express Graduate Development Program) 并获得了市场营销职位。1991 年她获得了斯特拉思克莱德大学苏格兰酒店学院 (Scottish Hotel School) 的讲师资格, 从 1995 年至今, 她一直在萨瑞大学担任现职讲师。她的研究兴趣反映在她的出版物中, 包括旅游业、分销、航空公司和信息技术。