

<<旅行社经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<旅行社经营与管理>>

13位ISBN编号：9787040094053

10位ISBN编号：7040094053

出版时间：2001-7

出版单位：北京蓝色畅想图书发行有限公司（原高等教育出版社）

作者：徐东文 编

页数：159

字数：250000

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>

<<旅行社经营与管理>>

前言

旅行社有旅游业“龙头”之称，在旅游业发展中占据举足轻重的地位。

但目前在我国有关旅行社经营管理方面的理论并不成熟，相应的教材建设也相对滞后，这使得我们从事旅行社管理教学的同志在选择教材时常常感到无所适从。

从现有的旅行社管理方面的教材来看，有的偏重于理论，有的偏重于实务，如何将两者有机地结合起来，构成一个逻辑严密、结构合理的教材体系，是我国旅行社管理类教材建设必须解决的问题。

本书的编写正是基于这一思路。

参加本书编写的人员是：华中师范大学徐东文（第二章、第七章），南京师范大学丁正山（第一章、第九章），安徽师范大学王咏（第三章、第五章），新疆师范大学焦黎（第六章、第八章），华中师范大学饶童莉（第四章）。

全书初稿完成后，由徐东文修改、定稿。

<<旅行社经营与管理>>

内容概要

本书主要介绍旅行社发展概述，旅行社计划管理，旅行社营销管理，旅行社发团管理，旅行社接团管理，旅行社人力资源管理，旅行社财务管理，旅行社质量管理及旅行社发展趋势等。本书可作为高等学校旅游类专业本科生教材,也可供旅游从业人员培训使用。

<<旅行社经营与管理>>

书籍目录

第一章 概述 第一节 旅行社的涵义和分类 一、旅行社的涵义 二、旅行社的分类 第二节 旅行社的产生和发展 一、旅行社的产生 二、旅行社的发展 第三节 旅行社的申办 一、我国旅行社的申办条件和申办程序 二、合资旅行社的申办条件第二章 旅行社的计划管理 第一节 旅行社计划管理的涵义和作用 一、旅行社计划管理的涵义 二、旅行社计划管理的作用 第二节 旅行社计划管理的原则 一、相关性原则 二、量力而行原则 三、留有余地原则 四、利润中心与完整性原则 五、短、长期计划相结合原则 六、民主性原则 第三节 旅行社计划管理的分类和指标体系 一、旅行社计划管理的分类 二、旅行社计划管理的指标体系 第四节 旅行社计划管理的方法 一、旅行社计划的编制 二、旅行社计划的执行 三、旅行社计划的检查和总结第三章 旅行社营销管理 第一节 旅行社产品的开发 一、旅行社产品 二、旅行社产品的开发依据及开发原则 三、旅行社产品开发策略与开发管理程序 第二节 旅行社产品的价格管理 一、旅行社产品的价格 二、旅行社产品的定价目标 三、旅行社产品的定价方法 四、旅行社产品的定价策略 五、旅行社产品的定价程序 第三节 旅行社产品的销售管理 一、旅行社产品的销售渠道 二、旅行社产品销售渠道的选择 三、旅行社产品销售渠道的管理 四、旅行社产品的销售程序及管理 第四节 旅行社的促销管理 一、旅行社促销的概念与作用 二、旅行社促销决策的程序管理 三、旅行社的促销组合 四、促销效果的评估第四章 旅行社的发团管理 第一节 旅行社发团管理概述 一、发团管理的概念 二、发团管理在旅行社整体业务中的地位 第二节 接团旅行社的选择 一、接团社的涵义 二、发团社与接团社的关系 三、接团社选择的标准 四、接团社的选择与调整 第三节 旅行社发团作业流程 一、预报计划 二、接团社书面确认 三、正式计划的发出 四、发团过程中的监督控制 五、团队旅游结束后的反馈、售后服务第五章 旅行社的接团管理第六章 旅行社人团资源管理第七章 旅行社财务管理第八章 旅行社质量管理第九章 旅行社的发展趋势主要参考书目

章节摘录

(3) 食宿、交通安排合理原则。

住宿、饮食等服务安排要有保障。

一般应选择合作好、信誉高、服务优质、价格优惠的经营单位,并且要考虑到它们的地理位置、规模大小及特色服务等条件,确保旅行社的利益,也让旅游者感到舒适、安全、方便。

交通工具的选择应注意:在可能的条件下,长途旅行多利用飞机,以节省旅游者的时间,在有限的时间内有更多的游览项目,少用长途火车,否则会令旅游者劳累、厌倦、情绪不好。

一般说来,整个旅程中,若安排有长途火车,最多有一次超过12小时的班次,而且最好是夜间行车。

短途旅行如从芜湖去苏、杭等江南城市可使用火车,让旅游者观赏沿途水乡风光,但要注意选择设备好的列车,并尽量减少候车时间。

短途旅游更普遍使用的是豪华旅游汽车,这样时间可更灵活掌握,由饭店到景点更加方便、速度更快。

一些特殊活动则可使用游船、游艇、竹筏、自行车等。

三、旅行社产品开发策略与开发管理程序 (一) 旅行社产品开发策略旅行社产品开发要以最有效地利用资源、最大限度地为旅游者服务和最利于旅行社发展为指导,遵循开发原则,制定有效的开发策略。

1. 全面型开发策略 采用这种策略的旅行社经营多种旅游产品,以适应多个市场的不同需求。

例如,旅行社可经营观光、度假、体育、商务等不同产品,同时确定国内、欧美、日本等多个目标市场。

这种开发策略可满足不同旅游者的需求,占据较多的市场份额;但经营成本较高,需要旅行社有较强的实力。

2. 重点市场型开发策略 即向某一特定的目标市场提供其所需的产品。

例如,旅行社专门为日本市场提供观光、考察、购物等产品。

这种策略有利于旅行社集中财力、物力,对一个特定的市场进行调研,投其所好,开发出满足这个市场的多层次、多样化的产品;但由于目标市场单一,市场规模有限,旅行社产品的销量可能会受到限制,而且一旦这一市场有所波动就立即会影响到旅行社的效益,风险较大。

3. 重点产品型开发也就是旅行社只集中精力开发一种产品以推向不同的市场。

例如,经营一条观光旅游线路,同时推向港澳、日本及国内市场。

由于产品单一,可使旅行社重点开发完善某一种旅游产品,经营成本较低;但这种单一产品容易被仿效,竞争力不强。

4. 特殊市场特殊产品型策略 即旅行社有选择地向不同市场推出相应的产品。

例如,对欧美市场推出观光度假产品,对港澳市场推出探亲访友产品,或对年轻人提供体育探险旅游产品,对老年人提供文化休闲产品等。

这种策略使旅行社有针对性地根据不同的市场开发不同的产品,使产品适销对路;但投资较大,成本较高。

<<旅行社经营与管理>>

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>