

<<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：9787121074363

10位ISBN编号：7121074362

出版时间：2008-11

出版时间：柳中明 电子工业出版社 (2008-11出版)

作者：柳中明 编

页数：352

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

随着经济的发展、社会的进步、人们生活水平的提高和价值观念的改变,旅游已成为人们生活的重要组成部分,当代旅游业则发展为世界上产业规模最大和发展势头最强劲的产业,旅游业中的“龙头”——旅行社的地位因此日益重要。

2008年6月5日,中国国家旅游局发布了《2007年度全国旅行社业务年检情况通报》,其中显示:截至2007年年底统计,全国旅行社总计19720家,其中有18 406家通过年检,874家暂缓通过年检,有440家不予通过年检,同时,新增加的有1245家。

由此可见,旅行社要在市场经济中站稳脚跟并持续发展并非易事,特别是2008年北京奥运会的良性推动和南方冰灾、汶川地震的严峻考验后,旅行社怎样抓住机遇、规避风险、规范有序地经营和管理,求得经济效益和社会效益的最佳化的问题显得尤为重要。

旅行社经营与管理是一门多学科交叉的综合性学科。

本书遵从市场经济条件下的旅行社运行规律,吸收最新的研究成果,引用最新的行业案例,以最新的旅游政策法规为指导,以旅行社业务开展为主线,按照职业教育的特点,突出针对性、实用性、适用性、先进性的特色,分别介绍旅行社的发展、运营、实务作业和支持系统,四大部分共同构成旅行社的经营和管理体系。

本书继承同类教材(编写组研读同类教材20余本)大多理论翔实、内容全面的特点,在力求既知识全面,又重点突出,并可直接指导旅行社一线工作者的实际工作等方面有以下突破。

1.体系创新,利于掌握:将旅行社的各项业务根据操作特点分为四大板块,发展篇、运营篇、实务篇和支持篇,有利于读者理清知识脉络、熟悉知识板块。

2.内容紧凑,条理清晰:围绕旅行社业务展开叙述,将每一级目录步骤化、程序化,按照实际业务的操作流程安排内容和结构。

3.突出重点,详略得当:强调实践性和可操作性,对运营篇进行详细介绍,其他篇幅则相对较少,既保证了全书的全面性,又没有冲淡重点。

4.换位思考,可读性强:从受众的角度出发,充分考虑内容的可读性,尽量使表现形式多样化、章节内容流程化,知识链接丰富多样,所有细节都围绕读者设计,使读者学得轻松并记忆深刻。

担任本书编写任务的是全国4个省份6所院校的双师型教师,具体编写分工如下:第1、2章,河南商丘职院李卉;第3章,长沙教育学院王庭宇;第4章,湖南科技职院彭晓玲;第5、10、11章以及第6章的第3节,长沙教育学院傅晓;第6章的1、2节和第18章,重庆城市学院刘骏;第7、8章,长沙教育学院柳中明;第9、17章,重庆城市学院牟波;第12、13、14、15章,江西旅游商贸职院冯静;第16章,湖南财经专科学院胡庸;长沙教育学院沈敦忠教授为本书仔细审稿。

<<旅行社经营与管理>>

内容概要

本书遵从市场经济条件下的旅行社运行规律，吸收最新的研究成果，引用最新的行业案例，以最新的旅游政策法规为指导，以旅行社业务开展为主线，分别介绍旅行社的发展、运营、实务作业和支持系统，四大部分共同构成旅行社的经营和管理体系。

全书分4篇，共18章，每章前面有学习目标，后面有小结，并附有思考题、实操题和参与题，突出针对性、实用性、适用性、先进性特色。

本书的读者对象为高职高专、成人大专院校的旅游专业学生、旅游业的从业人员及旅游爱好者。

<<旅行社经营与管理>>

作者简介

柳中明，长沙教育学院管理学高级讲师，全国高职高专旅游管理专业青年骨干教师、教育部“双师型”教师证书，国家中级导游员，全国导游人员资格考试现场导游考官，中国管理科学研究院学术委员会特约研究员。

《休闲、度假、旅游的发展趋势研究》课题主持人，列车节水洁厕专利（专利号：200620050034.2）发明者。

多次参加教材编写工作，在《教育探索》、《科学决策》等国家级刊物发表论文十余篇。

书籍目录

旅行社发展篇第1章 旅行社的概念及发展历程1.1 旅行社的概念1.1.1 旅行社的定义1.1.2 旅行社的性质1.2 国外旅行社的发展1.2.1 欧美国家旅行社的发展1.2.2 日韩旅行社的发展1.3 我国港澳台地区旅行社的发展1.3.1 香港特别行政区的旅行社发展1.3.2 澳门特别行政区的旅行社发展1.3.3 台湾地区的旅行社发展1.4 我国国内旅行社的发展1.4.1 国内旅行社的发展阶段1.4.2 国内旅行社的行业特征及现存问题1.4.3 国内旅行社经营环境分析本章小结课后练习题第2章 旅行社的职能、业务和类型2.1 旅行社的职能和业务2.1.1 旅行社的职能2.1.2 旅行社的业务2.1.3 旅行社的地位和作用2.2 旅行社的类型2.2.1 按接待过程分类2.2.2 按市场定位分类2.2.3 按业务范围分类本章小结课后练习题第3章 国内旅行社现行管理法规制度3.1 我国旅行社管理法规制度体系3.1.1 我国旅行社管理法规体系结构3.1.2 我国旅行社管理法规制度的发展3.2 国内旅行社现行管理法规制度3.2.1 旅行社的经营规则与法律责任3.2.2 旅行社业务经营许可证制度3.2.3 旅行社质量保证金制度3.2.4 旅行社业务年检制度3.2.5 旅行社管理其他相关制度本章小结课后练习题第4章 旅行社行业组织和发展趋势4.1 旅行社行业组织4.1.1 旅行社行业组织的作用4.1.2 旅行社行业组织的形式4.2 重要的旅行社行业组织4.2.1 国际旅行社行业组织4.2.2 国内旅行社行业组织4.3 旅行社经营策略发展趋势4.3.1 多元化经营4.3.2 集团化经营4.3.3 跨国化经营4.3.4 专业化经营4.4 旅行社经营手段发展趋势4.4.1 旅行社信息化发展4.4.2 电子商务的结合运用4.4.3 MIS的运用本章小结课后练习题旅行社运营篇第5章 旅行社的建立5.1 旅行社的建立条件及程序5.1.1 旅行社建立的硬性条件5.1.2 旅行社建立的软性条件5.1.3 旅行社建立的程序5.2 旅行社建立的方式及产权管理5.2.1 旅行社建立的方式5.2.2 旅行社的产权形式及管理5.3 旅行社的组织设计5.3.1 旅行社组织设计的主要依据5.3.2 旅行社组织设计的流程5.3.3 旅行社主要组织结构类型5.4 旅行社职能部门的设置5.4.1 旅行社职能部门设置的影响因素5.4.2 旅行社主要业务职能部门设置5.4.3 旅行社辅助业务职能部门设置5.5 旅行社职位的设置5.5.1 旅行社职能部门职位设立5.5.2 主要职位的工作职责本章小结课后练习题第6章 旅行社的市场定位管理6.1 旅行社的市场定位6.1.1 旅游市场供求分析6.1.2 旅行社市场细分6.1.3 旅行社目标市场6.1.4 旅行社的市场定位6.2 旅行社的经营计划6.2.1 组团社和地接社的经营计划6.2.2 各不同市场定位的旅行社经营计划6.2.3 各不同业务范围的旅行社经营计划6.3 旅行社产品品牌化及产权保护6.3.1 旅行社产品的品牌化经营6.3.2 旅行社产品的产权保护本章小结课后练习题第7章 旅行社的产品开发7.1 旅行社产品概述7.1.1 旅行社产品的概念及构成7.1.2 旅行社产品的形态7.2 旅行社产品开发及其影响因素7.2.1 旅行社产品开发及其原则7.2.2 旅行社产品开发的外部影响因素7.2.3 旅行社产品开发的内部影响因素7.3 旅行社产品开发的过程控制7.3.1 旅行社产品开发设计流程7.3.2 旅行社产品开发的设计过程控制7.4 旅行社产品的创新7.4.1 旅行社产品的策划创新7.4.2 旅行社产品的制作创新本章小结课后练习题第8章 旅行社的产品生产8.1 旅行社的产品采购及谈判8.1.1 旅行社产品采购的方法8.1.2 旅行社产品采购的谈判8.1.3 旅行社产品采购谈判应注意的问题8.2 旅行社的产品定价8.2.1 旅行社产品的定价依据8.2.2 影响旅行社产品定价的因素8.2.3 旅行社产品的定价方法8.3 各类旅行社的产品生产8.3.1 组团社和地接社的产品生产8.3.2 不同市场定位的旅行社产品生产8.3.3 不同业务的旅行社产品生产本章小结课后练习题第9章 旅行社产品的市场推广9.1 营销计划和预算9.1.1 制订营销计划9.1.2 编制营销预算9.2 进行市场调研9.2.1 确定问题和调研目标9.2.2 制订调研计划9.2.3 收集及分析信息9.2.4 撰写调研报告9.3 旅行社产品销售的4P过程管理9.3.1 旅行社的产品策略9.3.2 旅行社产品的价格策略9.3.3 旅行社产品的销售渠道9.3.4 旅行社产品的促销9.4 市场信息反馈与产品调整9.4.1 旅行社产品的市场反馈9.4.2 旅行社产品的调整本章小结课后练习题第10章 旅行社接待管理10.1 旅行社接待人员的业务程序10.1.1 旅行社接待人员分类10.1.2 各类导游员的业务程序10.2 旅行社接待工作的管理10.2.1 旅行社接待工作的主要内容10.2.2 旅行社接待工作的过程管理10.3 团体接待管理10.3.1 团体接待的主要内容10.3.2 团体接待的过程管理10.4 散客接待管理10.4.1 散客接待的主要内容10.4.2 散客接待的过程管理10.5 特殊旅游团的接待管理10.5.1 大型旅游团的接待管理10.5.2 特种旅游团的接待管理本章小结课后练习题第11章 旅行社质量管理11.1 旅行社游前安全及保险管理11.1.1 游前选择安全管理11.1.2 安全强调11.1.3 责任保险11.2 旅游突发事件处理11.2.1 旅游突发事件的种类11.2.2 常见突发事件的处理11.3 游后服务质量管理本章小结课后练习题旅行社实务篇第12章 旅行社的外联业务12.1 外联部的作用和业务12.1.1 外联部的作用12.1.2 外联部的主要业务12.2 外联部的工作实操12.2.1 外联部的工作流程12.2.2 外联部的资料管理本章小结课后练习题第13章 旅行社的计调业务13.1 计调部的

<<旅行社经营与管理>>

作用和业务13.1.1 计调部的作用13.1.2 计调部的主要业务13.2 计调部的工作实操13.2.1 计调部的工作流程13.2.2 计调部的资料管理本章小结课后练习题第14章 旅行社的票务业务14.1 航空票务业务14.1.1 航空票务的作用和业务14.1.2 航空票务的工作实操14.2 其他票务业务14.2.1 其他票务的作用和业务14.2.2 其他票务的工作实操本章小结课后练习题第15章 旅行社的出、入境业务15.1 中国公民出境目的地及出境须知15.1.1 中国公民出境目的地15.1.2 中国公民出境须知15.2 旅行社出、入境业务实操15.2.1 中国公民出境申请程序15.2.2 旅行社出、入境业务办理本章小结课后练习题旅行社支持篇第16章 旅行社人力资源管理16.1 旅行社人员日常管理16.1.1 旅行社经理人员管理16.1.2 旅行社员工管理16.1.3 导游管理16.2 旅行社人员培训管理16.2.1 旅行社人员培训的内容16.2.2 旅行社人员培训的方法16.3 旅行社绩效管理16.3.1 绩效管理的概述16.3.2 绩效考核的实行16.4 旅行社企业文化16.4.1 旅行社企业文化的作用16.4.2 旅行社企业文化的构成16.4.3 旅行社企业文化的建立和发展本章小结课后练习题第17章 旅行社财务及风险管理17.1 旅行社财务管理17.1.1 旅行社的资产管理17.1.2 旅行社的成本费用管理17.1.3 旅行社的营业收入管理与利润管理17.1.4 旅行社的结算管理17.1.5 旅行社的财务分析17.2 旅行社风险管理17.2.1 旅行社风险的类型17.2.2 旅行社风险的识别17.2.3 旅行社风险的控制本章小结课后练习题第18章 旅行社信息化建设18.1 旅行社信息化的概念和意义18.1.1 旅行社信息化18.1.2 旅行社信息化建设的作用18.2 旅行社信息化的主要内容18.2.1 旅行社信息化建设的主要内容18.2.2 旅行社信息化建设的基本原则与方法18.3 旅行社信息化示范18.3.1 《键上游旅行社软件》18.3.2 金棕榈旅行社业务流程管理信息系统本章小结课后练习题参考文献

章节摘录

4.行业竞争旅行社在开发产品之前必须做到“知己知彼”，要将自身各方面的条件和其他竞争者相比，这样才能辨别自己的竞争优势与劣势所在。

同时，由于产品容易被复制，所以旅行社要懂得树立品牌并不断创新，甚至垄断某一景区的代理权。

7.2.3旅行社产品开发的内部影响因素内部因素是旅行社可以控制的因素，即旅行社的综合竞争能力。内部因素包括旅行社的经济实力、人力资源状况等，其中人力资源状况决定了旅行社的管理素质、市场营销能力、协作网络的广度与稳定度、接待能力、知名度和美誉度等。

1.经济实力旅行社的经济实力很大程度上决定了产品的规模强度，也决定了产品开发与竞争对手相抗衡的能力。

企业的经济实力越雄厚，资金来源越有保证，则旅行社承担市场风险的能力就越强，其衡量指标有企业的资金数量、资金结构、资金筹集能力、赢利能力等。

对于经济实力不强的旅行社，关键就看企业的资金是否能得到适当的运用。

2.人力资源状况一个旅行社的人力资源状况的结构合理性、综合素质、工作能力的强弱是企业的生存发展能力的第二个决定因素，它涉及旅行社管理的方方面面。

(1)旅行社的管理素质。

管理人员是旅行社的上层人力资源，其管理者素质包括管理人员的素质、管理组织结构、管理手段、管理体制、经营决策能力等，后四项实际上都由最高管理人员决定，因此，最高管理人员的素质对企业产品开发起重要影响，他们必须具备居安思危、勇于开拓进取、勇于承担风险的创新素质。

(2)旅行社产品设计人员。

旅行社产品设计人员直接关系到旅行社产品的质量，是旅行社的神经中枢。

好的旅行社产品必须是知识、经验、灵感的结晶，是经历和文化的体验。

一个好的线路设计者，必须具备丰富的旅游基础知识、行业工作的技巧、敏锐的商业意识、足够的市场、财会方面的知识，同时，旅行社产品设计者还需要了解顾客的心理，以迎合或引导市场。

无论企业规模大小，旅行社产品设计部门必须包括两类人：一是精通旅游市场、熟悉产品内容和具有产品设计能力的人；二是熟悉顾客需求、了解顾客心理的人。

(3)市场营销能力。

旅行社市场营销能力的强弱决定了产品开发市场能力的质量，是产品开发市场实现的关键。

市场营销能力主要包括两个方面：一是市场调研能力，二是产品销售能力。

产品的开发需要对市场需求、竞争状况、成本和收益、创新的可接受性及方向等内容进行全面、细致的分析和了解，这就需要市场调研能力的运用。

产品销售能力主要表现在促销和营销两个方面。

首先，应使目标消费者或用户了解并愿意接受旅行社的产品，包括广告宣传、信息发布、人员推销、营业推广等；其次，拥有自己的营销网络，使产品有顺畅的流通渠道，消费者能更快速便捷地获取信息。

<<旅行社经营与管理>>

编辑推荐

《旅行社经营与管理》的读者对象为高职高专、成人大专院校的旅游专业学生、旅游业的从业人员及旅游爱好者。

<<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>