

<<旅行社经营管理>>

图书基本信息

书名：<<旅行社经营管理>>

13位ISBN编号：9787503209475

10位ISBN编号：750320947X

出版时间：1996-07

出版时间：中国旅游出版社

作者：国家旅游局人事劳动教育司 编

页数：284

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>

<<旅行社经营管理>>

前言

序 “八五”期间，我国旅游业持续、健康、快速发展，旅行社行业发挥了重要作用。伴随着国际国内旅游市场的变化和旅游业的飞速发展，我国旅行社行业正面临新的考验、挑战和机遇，如何迎接挑战、战胜困难、适应变化和谋求新的发展，是摆在全国旅行社行业干部职工面前的重要任务。

与其他行业相比，旅行社行业更具有智力和劳动密集型的特点，既需要业务人员有很高的政治思想素质，也需要有过硬的业务能力和强健的体魄，因此旅行社的队伍建设工作显得尤为重要。我国旅行社行业的队伍建设工作是有成绩的，不少地区和单位成绩还比较突出。

但总的来说离国家的要求，离旅游部门为旅行社行业制定的岗位规范的要求和国际水准，都还有不小的差距。

即便与饭店行业的队伍状况相比，也有较大距离。

所以加强旅行社的队伍建设是全行业人事、教育工作的当务之急和当务之重。

抓好旅行社总经理的岗位培训，是旅行社队伍建设的重要内容之一。

而编写出版旅行社总经理岗位培训教材，又是这一工作的基础建设。

《旅行社经营管理》一书作为全行业旅行社总经理的岗位培训指定教材现已出版，这是全行业岗位培训工作和旅行社队伍建设工作中的一件大事。

希望全国的旅行社高层管理人员都来认真学习，各承担岗位培训任务的院校要借这本教材出版使用之机大力提高培训质量，扩大培训范围。

努力造就一支德才兼备、又红又专的旅行社管理人员队伍和专业人员队伍，为“九五”旅行业发展的宏伟目标、为中国的旅游事业做出更大贡献。

1996年7月15日

<<旅行社经营管理>>

内容概要

《旅行社管理人员岗位培训系列教材：旅行社经营管理》是旅行社管理人员岗位培训系列教材中的一册。

主要讲述了旅行社的性质、作用、行业特点、类别以及经营管理的指导思想，营销决策等。

全书具有一定的科学性、实用性及先进性。

代表了我国旅行社在管理的整体水平，剖析了我国旅行社十多年来的工作历程，经验及存在的问题。不仅可供岗位培训之用，还可供对研究旅行社工作有兴趣的人士及旅行社工作者，高级管理人员和旅游教育工作者参考。

<<旅行社经营管理>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 旅行社的性质和作用 一、旅行社的性质 二、旅行社的作用 第二节 旅行社的类别 一、按旅行社在销售旅游产品过程中的职能来划分 二、按我国旅行社管理条例的规定来划分 第三节 旅行社的行业特点 一、旅行社是劳动密集型企业 二、旅行社是智力密集型企业 三、旅行社是依附性很强的企业 四、旅行社是脆弱性很强的企业 五、旅行社的业务有很强的季节性和地区性 六、旅行社的业务是一项复杂的组织工作, 七、旅行社的业务是一项人对人、面对面的服务工作 第四节 我国旅行社行业经营环境的变化 一、1949—1977年 二、1978—1983年 三、1984—1988年 四、1989—1991年 五、1992年以后第二章 旅行社总经理的职责和素质要求 第一节 总经理的职责 第二节 总经理的权限 第三节 总经理的素质要求 一、懂业务 二、会经营 三、重管理 四、善用人 五、能协调 第四节 总经理和有关方面的关系 一、与政府主管部门的关系 二、与股东大会、董事会及监事会的关系 三、与行业主管部门及其他有关部门的关系 四、与党委及党委书记的关系 五、与副总经理的关系 六、与职工代表大会的关系第三章 旅行社经营管理的指导思想第四章 营销决策第五章 接待管理第六章 劳动人事管理第七章 财务管理第八章 综合管理第九章 我国旅行社发展趋势

<<旅行社经营管理>>

章节摘录

书摘 我国旅行社行业的历史短而发展快，在现有的数千家旅行社中，多数是在过去不到十年的时间内建立起来的。

有些总经理对如何经营管理旅行社还缺乏系统的知识和经验。

特别是过去我们是在计划经济体制和卖方市场的条件下经营。

现在，党的“十四大”已经明确提出要建立社会主义市场经济体制，旅游客源市场条件也在发生变化，旅行社应如何适应新的经营环境更是我们面临的课题。

本章试图用市场经济的基本观点，结合我国旅行社当前存在的问题，探讨旅行社总经理应树立哪些经营管理的指导思想。

下面提出六个问题：第一节 市场导向思想 一、市场导向的含义 市场营销学告诉我们，由于市场条件不同，企业的生产和销售有三种不同的方针，或者说三种不同的经营思想，即生产导向、销售导向和市场导向思想。

当某种商品在市场上供不应求时，生产这种商品的企业，为了取得更好的经济效益，必然致力于扩大生产，企业的经营管理也就围绕着扩大生产这个目标来进行，即建立以促进生产为中心的经营管理体制，这就是生产导向思想。

在这种市场条件下商品交换控制在生产和销售者、即卖方手中。

卖方生产和销售什么，买方，即消费者就购买什么；卖方生产多少、买方就购买多少，卖方要什么价，买方就接受什么价。

因此，卖方只需要努力增加产量而不需要努力去改进产品质量、增加花色品种和降低成本，这种市场称为卖方市场。

所谓“皇帝的女儿不愁嫁”就是卖方市场特征的形象说法。

所以说，以增加产量为主要目的的生产导向思想就是卖方市场条件下企业的经营思想。

由于商品供不应求，价格上涨，企业利润增加，就会刺激投资的扩大和产量的增加，使供不应求趋向缓和，达到供求平衡以至供过于求，这时，企业经营者担心产品滞销，就转而致力于加强和改进推销，并形成以销售为核心的经营管理体制。

这种思想称之为销售导向思想。

但在这一阶段，企业的生产尚未发生重大变化，基本上还是以我为主来组织生产，还是生产什么就销售什么。

因此，生产导向只是销售导向的延长而不是经营思想的根本转变。

当供过于求进一步发展，消费者越来越不满足于质量欠佳、品种规格单一、而价格又不便宜的商品了。

他们要按照各自的需要和爱好，并根据价廉物美的原则来选购商品，商品交换已主要由消费者而不是生产和销售者来控制。

在这种条件下，生产和销售导向思想已不足以扩大甚至保持企业的市场份额了，于是产生了市场导向思想。

所谓市场导向思想就是生产和销售者以消费者为中心，以市场需要为出发点来组织生产和销售。

消费者需要什么就生产什么。

在这种条件下，同类产品的生产者之间必然展开越来越激烈的竞争，大家竞相生产价廉物美从而使消费者更加满意的产品以扩大销售。

所谓“顾客是皇帝”就是在买方市场条件下形成的市场导向思想的形象表述。

一、关于旅游价格的几个概念 1. 旅游产品价格是旅游服务供应者或旅游中介机构(即旅行社)将其产品出售给用户或消费者的价格。

旅游产品有单项服务及综合服务之分，价格也有单项服务价格及包价(全包价或部分包价)之分。

2. 旅游产品有的由生产(或供应)者直接销售给旅游者，也有的要经过几个销售环节(即旅行社)的多次组合和转让才形成最终产品并销售给最终买主即旅游者，在后者的情况下，每个环节出售的产品，其内涵和价格都是不同的，这一节主要研究旅行社出售的产品价格，重点是作为旅游目的地的接待旅

<<旅行社经营管理>>

行社的产品价格， 3. 旅行社的产品价格包含两个部分，即购入成本加手续费，手续费中又包含其经营费用及利润两个部分。

手续费的形成有两种办法，一种是由销售该产品的旅行社自行决定的，即在其上游企业(即其供应方)的卖价之上加上由它本身决定的手续费后出售，这叫“外加法”，另一种是旅行社出售的产品价格是由其上游企业(即供应方)决定的，销售方出售一件产品，由供应方付给产品价格的一定百分比作为佣金或回扣，这叫“内扣法”。

国际旅游产品一般要经过好几次组合，最后总成于客源地批发商，并由批发商确定最终价格后交给零售商销售给旅游者，零售商的手续费就采取内扣法。

在此之前的每次转手销售，包括供应商卖给当地接待社，接待社卖给外联社，以及外联社卖给客源地批发商，由于都还没有形成最终产品，一般都采用“外加法”，由买方自行加成后再转手出让。

4. 西方国家的旅行社为适应不同旅游者的不同需要，都采取“点菜式”或“拼装式”的灵活包价；在此情况下，包价产品内的每一个单项服务都有一个出售价格，其中都包含旅行社的购入成本和手续费两部分。

旅客或用户选购哪几项服务，只要把每项单价加在一起就是该包价产品的出售价格。

我国旅游业由于长期以来只出售全包价产品，形成了一套称之为综合服务费的计价方法，其基本公式如下： (1)某地接待一人天的综合服务费二

<<旅行社经营管理>>

媒体关注与评论

序“八五”期间，我国旅游业持续、健康、快速发展，旅行社行业发挥了重要作用。伴随着国际国内旅游市场的变化和旅游业的飞速发展，我国旅行社行业正面临新的考验、挑战和机遇，如何迎接挑战、战胜困难、适应变化和谋求新的发展，是摆在全国旅行社行业干部职工面前的重要任务。

与其他行业相比，旅行社行业更具有智力和劳动密集型的特点，既需要业务人员有很高的政治思想素质，也需要有过硬的业务能力和强健的体魄，因此旅行社的队伍建设工作显得尤为重要。

我国旅行社行业的队伍建设工作是有成绩的，不少地区和单位成绩还比较突出。

但总的来说离国家的要求，离旅游部门为旅行社行业制定的岗位规范的要求和国际水准，都还有不小的差距。

即便与饭店行业的队伍状况相比，也有较大距离。

所以加强旅行社的队伍建设是全行业人事、教育工作的当务之急和当务之重。

抓好旅行社总经理的岗位培训，是旅行社队伍建设的重要内容之一。

而编写出版旅行社总经理岗位培训教材，又是这一工作的基础建设。

《旅行社经营管理》一书作为全行业旅行社总经理的岗位培训指定教材现已出版，这是全行业岗位培训工作和旅行社队伍建设工作中的一件大事。

希望全国的旅行社高层管理人员都来认真学习，各承担岗位培训任务的院校要借这本教材出版使用之机大力提高培训质量，扩大培训范围。

努力造就一支德才兼备、又红又专的旅行社管理人员队伍和专业人员队伍，为“九五”旅行业发展的宏伟目标、为中国的旅游事业做出更大贡献。

1996年7月15日

<<旅行社经营管理>>

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>