

<<现代旅行社管理>>

图书基本信息

书名：<<现代旅行社管理>>

13位ISBN编号：9787503854583

10位ISBN编号：7503854588

出版时间：2009-10

出版时间：中国林业出版社

作者：蒋长春 主编

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>

## &lt;&lt;现代旅行社管理&gt;&gt;

## 前言

旅行社是旅游业的三大支柱之一。

中国加入世界贸易组织以来，国内外旅行社业的竞争日益加剧。

国外旅行社的进入，以及网络化等诸多因素的变化，使我国旅游业出现了许多新的特点：一方面使旅游业面临更多的挑战和机会，旅行社的业务变得多样化；另一方面，学术界对旅行社业的研究有了更广泛的空间和视野，同时，对于旅游管理及相关专业的学生来说，有了更丰富和多变的学习内容。

本书立足于我国旅行社发展的实际和旅游研究的最新成果，根据最新修订的旅行社条例，吸取了国际旅行社业经营管理的先进理论与成功经验，阐述了旅行社经营管理理论体系，全面反映了旅行社目前经营和管理状况及其所面临的问题，介绍了旅行社的发展方向。

全书共10章，系统阐述了旅行社业与旅行社管理方面的基础知识和基本理论，主要内容包括旅行社绪论、旅行社管理的构建体系、旅行社产品的开发、旅行社营销管理、旅行社服务运营管理、旅行社人力资源管理、旅行社财务管理、旅行社电子商务、旅行社安全与危机管理、旅行社业管理等。

为便于学习者、管理者和培训者使用，本书在编写体例上做了一定的创新，每一章以篇首案例作为开篇；除了关键性术语、思考题外，还增加了经验性训练栏目。

这是目前已出版的旅行社管理教材所没有的项目。

因此形成了本书的特色，即：  
内容先进性：注意用新观点、新思想来审视、阐述旅行社管理的经典内容，适应经济社会发展和科技进步的需要，及时更新教学内容，与社会发展同步，具有鲜明的时代特色。

教学适用性：教材内容符合旅游管理专业学生培养目标和课程教学基本要求，结合旅行社管理实际构思教材内容，思路连贯有序，一气呵成，有别于其他已经出版的此类教材。

知识实用性：体现以职业能力为本位，以应用为核心，紧密联系旅行社业的实际；针对旅行社的特点进行基础知识的介绍，并力争与相应的旅行社从业人员的职业资格标准相一致。

结构合理性：考虑读者的心理特征和认知、技能养成规律，本教材的知识结构设计采取先理论讲授，后操作实践的编写体例，体系完整，内容翔实。

案例针对性：编写中每一章都引用了几个国内外旅行社有关管理的案例；案例的题材和范围广泛，写作规范，具有较强的实践性，并体现了中国旅行社行业的特色，具有较强的针对性。

## <<现代旅行社管理>>

### 内容概要

本书为21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材之一，是根据2009年最新修订的《旅行社条例》编写的有关旅行社管理方面的教材。

全书共10章，系统阐述了旅行社业与旅行社管理方面的基础知识和基本理论，主要内容包括旅行社绪论、旅行社管理的构建体系、旅行社产品的开发管理、旅行社营销管理、旅行社服务运营管理、旅行社人力资源管理、旅行社财务管理、旅行社电子商务、旅行社安全与危机管理、旅行社行业管理等。本书观点新颖、内容翔实、结构完整。

本书可作为高等院校旅游管理专业教材，也可作为旅行社的培训教材，还可作为其他科研人员的参考用书。

## 书籍目录

序前言第1章 绪论 1.1 旅行社的概念及内涵 1.1.1 旅行社的概念 1.1.2 旅行社的产生 1.1.3 旅行社的发展 1.1.4 旅行社与旅行社业 1.2 旅行社的性质与职能 1.2.1 旅行社的性质 1.2.2 旅行社的职能 1.3 旅行社的分类 1.3.1 中国旅行社的类型 1.3.2 国际上旅行社的分类方法 1.4 旅行社的基本业务 1.4.1 市场调研与产品设计 1.4.2 产品促销业务 1.4.3 产品销售业务 1.4.4 旅游服务采购业务 1.4.5 服务接待业务 1.5 中外旅行社比较 1.5.1 旅游业发展模式比较 1.5.2 旅行社业分工体系比较 1.5.3 旅行社业投资经营理念的比较 1.5.4 旅行社业制度环境比较 1.5.5 旅行社业行政管理体系比较第2章 旅行社管理的构建体系 2.1 旅行社管理的基础理论体系 2.1.1 人本主义管理观 2.1.2 创新进步观 2.1.3 市场导向观 2.1.4 正确的竞争思想 2.2 旅行社管理的要素与内容体系 2.2.1 旅行社管理的概念 2.2.2 旅行社管理的要素体系 2.2.3 旅行社管理的内容体系 2.3 旅行社业的发展目标 2.3.1 企业创新 2.3.2 开放领域 2.3.3 产业升级 2.3.4 人才资本 2.3.5 形成合理的分工体系 2.3.6 扩大市场面 2.4 旅行社业发展的工作配置 2.4.1 市场规范 2.4.2 政策支持 2.4.3 创造环境 2.5 旅行社管理的目标与方法体系 2.5.1 旅行社管理的目标体系 2.5.2 旅行社管理的方法体系第3章 旅行社产品的开发管理 3.1 旅行社产品的内涵与特征 3.1.1 旅行社产品的内涵 3.1.2 旅行社产品的特征 3.2 旅行社产品的设计与开发 3.2.1 旅行社产品设计与开发的原则 3.2.2 旅行社产品的设计与开发第4章 旅行社营销管理第5章 旅行社服务运营管理第6章 旅行社人力资源管理第7章 旅行社财务管理第8章 旅行社电子商务第9章 旅行社安全与危机管理第10章 旅行社行业管理参考文献附录一 旅行社条例附录二 旅行社条例实施细则

## 章节摘录

第1章 绪论 1.4 旅行社的基本业务 现代经济学告诉我们：旅游者的决策及消费过程与旅行社的业务范围密切相关。

各旅行社在类别、业务规模和目标市场等各方面的不同，决定了其业务的差异。

但是，撇开各旅行社业务上的差异，仔细剖析旅游者从产生旅游动机到旅游活动结束的旅游决策和消费的全过程，我们不难发现，旅行社业可以有效地作用和服务于旅游者旅游决策与消费的全过程，旅行社的业务范围也就由此决定和形成。

在旅游者旅游动机的形成阶段，旅行社应通过市场调研及时了解旅游者的旅游动机，并根据旅游者的旅游动机有针对性地设计旅游产品。

在旅游者根据自己的旅游动机收集相关旅游信息时，旅行社应适时开展各种形式的旅游促销活动，使旅游者能够方便地获得旅行社的产品信息。

旅游者经过对大量信息的评价与判断，会有选择性地向相关旅行社进行咨询，而此时旅行社则应向旅游者提供优质的咨询服务。

在涉及众多方面的跨地区、跨国度的旅游活动中，可能会有旅游中间商介入。

旅游者通过对咨询结果的比较，会最终做出决策，并向其满意的旅行社支付旅费，购买旅游产品，这对于旅行社来说意味着产品的销售。

旅行社在销售其产品后，需在先期预订的基础上向相关部门实际购买各种旅游服务，落实各个旅游环节，准备迎接旅游者的到来。

旅游者旅游活动的开始，同时也就意味着旅行社接待服务的开始；而旅游者旅游活动结束后，旅行社还应提供售后服务，以解决旅游者可能存在的问题及遗留问题，并保持与旅游者的联系。

上述分析使我们对旅行社的业务范围有了大致的了解，它涉及市场调研与产品设计、产品促销、旅游咨询服务、产品销售、旅游服务采购、旅游接待和售后服务等。

由此我们可以归纳出旅行社的基本业务为产品开发、产品促销、产品销售、旅游服务采购、服务接待等业务流程。

<<现代旅行社管理>>

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>