

<<旅游产品设计与操作手册>>

图书基本信息

书名：<<旅游产品设计与操作手册>>

13位ISBN编号：9787563713202

10位ISBN编号：7563713204

出版时间：2006-1

出版时间：旅游教育出版社

作者：张道顺

页数：371

字数：380000

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>

<<旅游产品设计与操作手册>>

内容概要

《中国旅行社职业经理人实战丛书：旅游产品设计与操作手册（第3版）》分为四个部分：第一，简明扼要地介绍了旅游产品开发的理论知识；第二，归纳总结了国内游、出境游等观光旅游产品的开发操作技巧，为读者呈现了国内26条旅游专线及出境游的主要产品类型和形态；第三，分析了中国的商务旅游市场，指出了旅游企业进入商旅服务业的切入点和操作的关键环节，并且为读者提供了会议产品策划与操作手册、商务旅游服务建议书范本、企业外部培训三个实战案例；第四，也是产品手册的精华部分——主题旅游产品篇，该部分阐述了主题旅游产品的设计与操作流程，采用案例分析和理论归纳相结合的方法，为读者梳理了青少年教育旅游产品、老年旅游产品、婚庆旅游产品、体育旅游产品四个特色鲜明“主题旅游产品”的设计与操作技巧，并为读者奉献了大量最新的可供学习模仿和研究的实战案例。

本书既是旅行社一般员工的培训手册，也是旅行社经理、总经理的实用工具书。另外，由于本书具有大量的实证案例，也为旅游院校教师的案例教学提供了丰富的资料。

<<旅游产品设计与操作手册>>

书籍目录

第一篇 理论知识篇

第一章 旅游产品的基本知识

【本章导读】

- 一、旅游产品的概念
- 二、旅游产品的分类
- 三、旅游产品的特点

【本章小结】

第二章 旅游产品的设计与管理

【本章导读】

- 一、旅游产品设计的概念
- 二、旅游产品设计的地位
- 三、旅游产品设计的任务
- 四、旅游产品设计的的方法
- 五、旅游产品设计的的内容

【本章小结】

第三章 旅游产品价格策略

【本章导读】

- 一、旅游产品价格的基本概念
- 二、影响旅游产品价格的因素
- 三、确定旅游产品价格的依据
- 四、定价方法
- 五、旅游产品的定价策略

【本章小结】

第四章 旅游产品分销渠道建设

【本章导读】

- 一、旅游中间商
- 二、旅游中间商的作用
- 三、分销模式
- 四、选择分销模式的原则和依据
- 五、加强分销渠道的建设和管理

【本章小结】

第五章 旅游产品促销策略

1【本章导读】

- 一、建立良好的公共关系
- 二、广告促销
- 三、销售促进

【本章小结】

第六章 旅游产品的人员促销

【本章导读】

- 一、人员促销的特点
- 二、人员促销的一般步骤
- 三、人员促销中的一些技巧

【本章小结】

第七章 旅游产品的质量管理

【本章导读】

<<旅游产品设计与操作手册>>

- 一、物质性旅游产品的质量管理
- 二、为顾客提供便利的服务
- 三、为顾客提供个性化服务及关怀服务
- 四、提供优质的销售跟踪服务
- 五、旅游产品对销售人员的素质要求

【本章小结】

第二篇 观光旅游产品篇

第八章 国内观光旅游产品的设计与操作

【本章导读】

- 一、国内观光旅游产品的行程设计

.....

第三篇 商务旅游产品篇

第四篇 主题旅游产品篇

主要参考文献

<<旅游产品设计与操作手册>>

章节摘录

插图：从旅游产品的概念可以发现，旅游产品是一种以服务为主的综合产品，与一般的物质产品存在着很大的差别。

一般物质产品生产独立于产品消费之外，而旅游产品的生产，只有与消费过程相结合，完成对消费者的服务以后，才能算生产过程的最后完成。

因此，旅游产品除具有一般服务产品的共同特性外，还有自己独具的产品特点。

（一）无形性大多数产业的产品是有形的，看得见、摸得着，有时甚至可以闻到或尝出味道来。

有形产品有重量，且占空间。

一辆汽车、一双鞋以及一台洗衣机等，都是有形产品。

但旅游产品是无形的，它们看不见、摸不着。

虽然旅游产品构成中确有一部分物质产品供应，如乘飞机飞行、夜间住宾馆等，但这些只是作为旅游服务生产的条件而存在；其服务性的产品供应，如导游讲解，接待服务，旅游线路、日程、节目的设计安排等则占有很大比重。

这些属于构成旅游产品的不可缺少的软件部分。

也就是说，诸如飞机上的座位、宾馆客房中的床位、餐馆里的食物等有形物体，只是用来辅助创造整个旅游体验的，但绝不是旅游者所追求的目标。

因而旅游者在进行旅游目的地选择时，一般见不到旅游产品的形体，在旅游者心目中，旅游产品的概念只是一个通过媒介宣传和渠道介绍所得到的印象。

（二）生产与消费的同步性无形的旅游产品，大都是以旅游者到达旅游目的地并进行消费为前提的，即旅游企业借助一定的旅游资源和旅游设施提供旅游服务，旅游者在消费的同时也参与了生产过程，因而旅游产品的生产和消费，具有高度的同步性。

这样，大多数旅游产品所独具的特点是先推销，再同时生产和消费。

正是由于旅游产品生产和消费的一致性，顾客和供应商必须相互联系，通过彼此之间的互动关系塑造出旅游体验。

如旅游者不能将旅游景区（点）带回家，只能离开自己的住处，到景区（点）所在地进行旅游消费。

因此，旅游消费虽发生在景区（点），而旅游者却不能购买景区（点），景区（点）的所有权仍属旅游产品供应商。

<<旅游产品设计与操作手册>>

媒体关注与评论

书评注重创新，理念独特，一本旅行社经理人的培训手册；实证分析，案例教学，一本旅游院校师生的教学用书。

<<旅游产品设计与操作手册>>

编辑推荐

《旅游产品设计与操作手册(第2版)》：注重创新 理念独特 一本旅行社经理人的培训手册实证分析 案例教学 一本旅游院校师生的教学用书

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>