

<<旅行社产品设计>>

图书基本信息

书名：<<旅行社产品设计>>

13位ISBN编号：9787563715725

10位ISBN编号：756371572X

出版时间：2008-3

出版时间：旅游教育出版社

作者：万剑敏

页数：152

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>

## <<旅行社产品设计>>

### 内容概要

旅行社业是旅游业的三大支柱之一。

随着我国旅游业的不断发展，旅行社业也取得了长足的进步。

2005年，全国列入统计的旅行社有16846家，直接从业人员24.89万人。

由于旅行社的进入门槛较低，人才流动性较大，整个行业较为普遍地存在从业人员专业技能不强，文化素质偏低的窘况。

而随着旅行社业的不断发展，其对专业人才的要求也越来越高，培养高素质旅行社专业人才已成为必然的趋势。

本书共分七章，从旅行社产品的定义及特点，旅行社产品设计的基本原则和开发过程，旅行社产品的消费市场分析，不同类型的旅行社产品设计，旅行社产品的采购以及旅行社产品质量管理和品牌建设等方面全面阐述了旅行社产品设计的有关内容。

本书总体编写原则是理论性与实践性相结合，力求结构严谨，体例清晰，形式简捷，内容新颖。同时针对高职高专、中职等院校的旅游专业学生的学习特点，结合案例说明问题，语言通俗易懂，并尽可能引入最新的旅游产业信息，增进学生对行业发展现状的了解。

本书适用于职业院校旅游专业的学生学习，也可供相关的旅游从业人员作为参考资料使用。

## &lt;&lt;旅行社产品设计&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论 本章导读 第一节 旅行社产品的含义与特点 一、旅行社产品的含义 二、旅行社产品的特点 第二节 旅行社产品的构成与分类 一、旅行社产品的构成 二、旅行社产品的分类 第三节 旅行社产品的内外部关系及其转化 一、旅行社产品构成要素之间的关系及转化 二、旅行社产品之间的关系及转化 关键词汇 思考与练习第二章 旅行社产品的设计与开发 本章导读 第一节 旅行社产品设计的主要内容和影响因素 一、旅行社产品设计的主要内容 二、影响旅行社产品开发的因素 第二节 旅行社产品设计的指导思想与原则 一、旅行社产品设计的指导思想 二、旅行社产品设计的基本原则 第三节 旅行社产品开发的一般过程 一、旅行社新产品开发过程 二、现有产品的深度开发 第四节 现阶段我国旅行社产品设计存在的主要问题及解决策略 一、现阶段我国旅行社产品设计中存在的主要问题 二、我国旅行社产品设计中问题存在的原因 三、旅行社产品开发与设计中存在问题的解决策略 关键词汇 思考与练习第三章 旅行社产品的消费市场分析 本章导读 第一节 旅行社经营环境分析 一、旅行社外部经营环境 二、旅行社内部经营环境 第二节 旅行社产品消费市场的形成与特点 一、旅行社产品消费市场的形成 二、生活观念和生活方式的转变拉动旅游消费 三、旅行社产品消费市场的特点 四、影响旅游者选择旅行社产品的因素及旅行社的对策 第三节 旅行社产品消费市场的时空行为规律 一、旅行社产品消费市场的时间行为规律 二、旅行社产品消费市场的空间行为规律 三、旅游者空间移动规律 关键词汇 思考与练习第四章 不同类型的旅行社产品设计 本章导读 第一节 观光游览旅游产品设计 一、观光游览旅游产品的主要特点 二、观光游览旅游产品的设计思路 三、产品设计实例分析与探讨 第二节 度假休闲旅游产品设计 一、度假休闲旅游产品的主要特点 二、度假休闲旅游产品的设计思路 三、产品设计实例分析与探讨 第三节 商务旅游产品设计 一、商务旅游产品的主要特点 二、商务旅游产品的设计思路 三、产品设计实例分析与探讨 .....第五章 旅行社产品采购第六章 旅行社产品质量管理第七章 旅行社产品的品牌建设参考文献

## &lt;&lt;旅行社产品设计&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 导论 第三节 旅行社产品的内外部关系及其转化 一个旅行社产品的生产要涉及饭店、餐馆、交通、游览、娱乐等多种性质不同、功能各异的行业。如交通部门提供运输工具和服务,帮助游客进行空间位移;饭店餐饮行业向游客提供休息、补充和调节机体的设施和服务;旅游点、娱乐场所向游客提供自然与人文吸引物等。没有交通部门的服务,游客无法到达目的地;没有饭店餐饮行业的服务,就无法保证旅游活动的顺利开展;没有旅游点和娱乐场所的服务,游客旅游的最终目的就不得实现,也就无旅游活动可言。这些部门和行业虽然各有自己的业务范围,各自针对自己的目标市场进行独立的经营,但都围绕着旅游者的需要这个总目标运行,无论哪一部分的活动背离了这个总目标,不仅会影响本行业的经济效益,而且还会影响其他部门、行业的经营和发展,以上是旅行社产品构成的各要素间内在联系的体现。

在旅行社产品各要素中,功能相同的行业或部门也有不同的类型、规模和档次。如旅馆行业有高级饭店、普通饭店,会议、商务饭店,供膳寄宿饭店,汽车旅馆,度假村,农舍式小屋,别墅和野营帐篷等,以满足不同游客对住宿条件的不同需求。交通运输设施有飞机、汽车、火车、轮船的区别,而汽车类型中又有公共汽车、小轿车、旅游车和景点索道之分。虽然其功能都是满足游客位移的需要,但在速度上、给予乘客的感受上和价格上有很大区别,游客可根据个人需要去选择。

这些功能相同的行业内部也存在一定的内在联系。

此外,旅行社产品是满足人们旅游活动需要的高层次精神消费品,其各种组合要素之间相互制约、相互依存的关系,以及这种关系的转化,对调节旅游供求矛盾有重要意义。

一、旅行社产品构成要素之间的关系及转化 (一) 各要素的互补关系 旅行社产品构成要素之间的互补关系,是指组成旅行社产品各要素之间相互依存的关系。首先,旅行社产品构成的几个主要因素,每个要素能够售出的服务是以其他要素售出服务的多少为前提的。

一个要素滞后,其他要素的经营就会受到影响,一个要素超前也不一定能单独创造效益。如在一个旅行社产品中,旅游景点很有吸引力,住宿设施也齐全,导游服务也有较高水平,倘若交通不便,便会阻碍大批游客前往该旅游景点,当地的住房率就难以提高,地接旅行社也很难提升业务量。又如,某些偏僻的少数民族地区有浓郁的民族风情,但既无配套的住宿、娱乐、购物设施,道路又崎岖难行,也不利于开展大规模的团体旅游活动。

其次,旅行社产品各要素的经营成果相互影响。一个要素的收入增加或减少会直接影响其他要素的收入;一个要素服务设施的数量与其他要素服务设施的数量之间的比例失调或一个要素的服务质量低劣,都会直接影响其他要素的经营。如航空客运量的变化,游客数量的增加或减少,都会直接影响目的地旅馆行业住房率的增减。一个拥有众多旅游吸引物的地区,如果饭店的数量少或服务质量低劣,会直接影响旅游者的游娱情趣,不仅使该地区的旅游业和娱乐场所的经营受到影响,而且使飞往该地区飞机的机座利用率及其他服务部门的经营都受到损失。

旅行社产品构成要素间这种内在的互补关系,是由旅游需求综合性的特点决定的。

各要素不是孤立地为旅游者提供服务,而是相互依存,互为前提,互相补充的。

只有组成旅行社产品各要素的行业、部门按比例均衡发展,才能发挥旅行社产品的整体效用。

<<旅行社产品设计>>

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>