

<<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：9787566304100

10位ISBN编号：7566304100

出版时间：2012-8

出版时间：王乃举 对外经济贸易大学出版社 (2012-08出版)

作者：王乃举 编

页数：214

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>>

内容概要

随着我国经济社会的不断发展和对外开放进一步加大，在旅游业快速发展的环境下，我国旅行社业将面临前所未有的发展机遇和挑战。

为了推进我国旅行社经营与管理水平，急需培养合格的旅行社从业人员。

我们根据多年来的教学和企业工作的实际经验，在汲取国内外相关研究和实践成果的基础上编成《高等院校旅游专业应用型系列规划教材：旅行社经营与管理》。

《高等院校旅游专业应用型系列规划教材：旅行社经营与管理》在旅行社经营与管理基本理论体系的框架下，重视实训环节，以基本知识、基本理论为前提，培养学生的实际操作能力和创新能力。

全书采用模块化和项目推进式编写体例，分旅行社导论、旅行社产品设计与营销、旅行社接待业务、旅行社日常管理和旅行社战略管理5大模块及10大项目。

项目推进是全书的主体，内容选取科学，形式多样，案例与理论结合，实操与项目结合，符合高职学生的认知水平和接受水平。

<<旅行社经营与管理>>

书籍目录

模块一旅行社导论 / 1 项目一旅行社概述 / 1 项目二旅行社设立 / 18 模块二旅行社产品设计与营销 / 39 项目一旅行社产品设计 / 39 项目二旅行社产品销售 / 79 模块三旅行社接待业务 / 99 项目一旅行社计调业务 / 99 项目二旅行社接待业务 / 116 模块四旅行社日常管理 / 137 项目一旅行社质量管理 / 137 项目二旅行社人力资源管理 / 151 项目三旅行社信息技术管理 / 175 模块五旅行社战略管理 / 201 参考文献 / 215

<<旅行社经营与管理>>

章节摘录

版权页：插图：旅行社产品促销的实质是旅行社产品生产经营者与购买者之间的信息沟通。其原理是通过各种形式不断向购买者传递企业及产品或服务的信息，以形成外界刺激，激发购买者的欲望，促使其采取购买行动实现购买，从而达到促销的目的。

(二) 旅行社产品促销的作用 1. 增加需求，扩大销售 旅行社产品促销活动不仅可以诱发需求，还能够创造需求，吸引消费者去尝试从未消费过的新产品，可以促使持观望态度的消费者迅速作出购买决策。

2. 提供情报，传递信息 在现代社会，信息流是商流和物流的前导。旅行社在产品生产组合之后，甚至在尚未进入市场之时，就必须采取各种方法及时向消费者传递产品或服务的信息，向他们介绍产品的特点、性质、价格、其所提供的服务等消费者关心的信息，以引起消费者和旅游中间商的注意，而旅游中间商也需要向其下游中间商或消费者提供信息介绍产品或服务，以达到促销的目的。

3. 突出特点，强化竞争力 相互竞争的同类产品其差别往往不很明显，尤其是旅行社产品，其同质程度更高，有许多不同于一般产品的特征，使消费者难以区分与辨别。

通过旅行社产品促销，企业会把旅行社产品的定位特色、旅行社产品独特的信息传递给消费者，使其产品或服务在消费者心目中有一个清晰的形象与定位，即使对于没有实质性差别的旅行社产品，通过促销，也能赋予它独特的形象内涵，使消费者认识到旅行社产品带来的独特效用，并形成对产品的偏好，成为企业忠实的顾客。

4. 稳定销售，巩固市场 由于种种原因，有时企业全年的销量波动很大，例如很多旅游区有淡、旺季之分，当然销量更是天壤之别，这是市场不稳定的反应。

企业可以通过促销活动，使更多的消费者形成对本企业的偏好，达到稳定销售的目的。

一般来说，规划广告的目的就是稳定公司产品在市场中的地位。

另外，消费者的记忆和企业促销的次数及重复程度成正比。

随着企业促销力度的减弱，企业及其产品在消费者心目中的形象也会越来越模糊，销量也会逐渐下降，而持续的促销活动则能保持企业及其产品长驻消费者心中，并保持稳定的销量。

二、促销信息的传递 1. 确定受众目标 信息的传达者在传达信息之前首先要确定信息的接收者是谁、属于哪个群体、这个群体的影响者是谁等。

2. 确定促销活动所期望的反应 旅行社通过和目标顾客之间的信息沟通，当然希望达到扩大销售的结果，使信息接收者都成为企业的现实顾客。

通常消费者接受并购买一项产品或服务需要经过以下过程：认识 了解 喜爱 偏好 信赖 购买。

在每一个过程中，消费者选择接收信息的侧重点是不同的，旅行社应根据处于不同阶段消费者的特点组织信息的传递方式和内容。

3. 选择并确定要传递的信息 明确了所期望的信息接收者的反应后，旅行社就应着手搜集、整理、加工信息，目的是使所传达的信息能引起接收者的注意，引发其兴趣，激发其购买欲望并最终采取购买行动，这也是一个理想的信息所应具备的条件。

旅行社应在信息内容、传递方式、信息源选择等方面围绕上述目的进行。

4. 选择并确定传递信息的媒介 信息传递可通过广告、人员推销、公共关系及营业推广等多种手段，其中又有诸多媒介可供选择，各种手段及各种媒介都有各自的优缺点及适用条件，企业应根据产品及服务的特点选择使用。

5. 选择信息源 信息源即信息由谁发送给信息接收者。

一个理想的信息源可以使所传递的信息具有较强的注意力和记忆力，能产生较好的促销效果。

6. 收集反馈信息 发出信息后，旅行社应进行信息效果的评价，了解信息对目标市场行为的影响程度。对信息效果进行评价主要有以下指标：信息的接收率、信息的记忆程度和理解程度、信息播出前后的知晓率、销售情况的对比等，这些数据的取得主要依靠多种调查手段实现。

<<旅行社经营与管理>>

编辑推荐

《高等院校旅游专业应用型系列规划教材:旅行社经营与管理》在完整的体系框架下,紧密结合了扎实的理论和丰富的案例,并将旅行社经营中涉及的相关法规也贯穿其中。

<<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>