第一图书网, tushu007.com

<<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：9787302299660

10位ISBN编号：7302299668

出版时间：2012-11

出版时间：清华大学出版社

作者：张冬冬 编

页数：289

字数：400000

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

内容概要

《旅行社经营管理(高等院校旅游专业系列教材)》由张冬冬主编，《旅行社经营管理(高等院校旅游专业系列教材)》以现代旅行社经营管理核心要务为主线，强调知识的实用性、应用性，通过合理架构、有效选取和组织内容；系统介绍：旅行社设立、旅游产品开发、市场营销、接待服务、作业管理、财务管理、人力资源管理、电子商务、危机管理等旅行社经营管理基本知识，并通过指导学生实习实训，掌握职业技能、提高就业能力。

由于本书融入旅行社经营管理最新的实践教学理念，突出以“服务过程与操作规程”为导向，注重旅行社各业务环节知识技能的整合运用，强化应用能力训练；因此本书既可作为普通高等院校本科旅游管理专业的首选教材，同时兼顾高职高专、高等自学考试、成人教育，对于旅行社和各类旅游企业从业者也是一本非常适用的岗位培训用书。

<<旅行社经营管理>>

书籍目录

第一章 旅行社概述
第一节 中外旅行社的产生与发展
第二节 旅行社的性质与职能
第三节 旅行社的基本业务
第四节 旅行社的分工体系
本章小结
本章思考题
实训课堂
第二章 旅行社的设立
第一节 影响旅行社设立的因素
第二节 旅行社设立的条件和程序
第三节 旅行社的组织设计
第四节 旅行社企业文化构建
本章小结
本章思考题
实训课堂
第三章 旅行社的产品及开发
第一节 旅行社产品的内涵与特征
第二节 旅行社产品的形态与发展趋势
第三节 旅行社新产品(新线路)的开发
本章小结
本章思考题
实训课堂
第四章 旅行社市场营销
第一节 旅行社市场细分及目标市场选择
第二节 旅行社产品定价
第三节 旅行社销售渠道及产品促销
本章小结
本章思考题
实训课堂
第五章 旅行社接待管理
第一节 旅行社接待业务的特点和要求
第二节 旅行社前台接待工作
第三节 旅行社团体旅游接待工作
第四节 旅行社散客旅游接待工作
第五节 旅行社售后服务工作
第六节 旅行社接待人员管理
本章小结
本章思考题
实训课堂
第六章 旅行社内部作业管理
第一节 外联业务管理
第二节 计调业务管理
本章小结
本章思考题

实训课堂
第七章 旅行社财务管理
第一节 旅行社资产管理
第二节 旅行社成本费用管理
第三节 旅行社营业收入与利润管理
第四节 旅行社结算管理
第五节 旅行社财务预算
第六节 旅行社财务分析
本章小结
本章思考题
实训课堂
第八章 旅行社人力资源管理
第一节 旅行社人力资源的构成及特点
第二节 旅行社人力资源规划及工作设计
第三节 旅行社员工招聘与培训
第四节 旅行社员工绩效管理与薪酬管理
本章小结
本章思考题
实训课堂
第九章 旅行社电子商务
第一节 旅行社旅游在线服务
第二节 旅行社网络营销
第三节 旅行社网络综合业务管理系统
第四节 旅行社内部信息资源系统
本章小结
本章思考题
实训课堂
第十章 旅行社危机管理
第一节 危机及危机管理
第二节 旅行社危机表现形式
第三节 旅行社危机管理概述
本章小结
本章思考题
实训课堂
附录A 关于加强旅游服务广告市场管理的通知
附录B 关于推广应用2012年版旅游质监与投诉管理系统的通知
参考文献

章节摘录

版权页： 插图： （二）效益原则 效益原则就是在旅行社产品设计时注重以同等数量的消耗获得相对较高的效益，或以相对较低的消耗获得同等的效益。
旅行社产品同其他产品一样，也有各种成本支出，如交通费、住宿费和餐饮费等。
这就要求旅行社在产品设计过程中，加强成本控制，通过充分发挥协作网络的作用降低采购价格。
这样既可以降低旅行社产品的直观价格，便于产品销售，又能保证旅行社的最大利润。
（三）特色原则 特色原则是指旅行社产品应具有鲜明的特色，即具有“新”、“奇”的特点。
越是优秀的、传统的、民间的、独一无二的，就越具有特色和吸引力。
因此，旅行社既要开发独有的旅游产品，又要开发具有中国特色的旅游产品，并充分考虑各国、各地区的文化、价值观念以及它们的变化趋势。
如哈尔滨的冰雪节、潍坊的国际风筝节等就符合此原则。
特色原则体现了旅游市场营销中旅游产品以差异竞争代替价格竞争的原则，是旅行社产品摆脱低水平竞争的根本所在。
（四）新颖原则“人无我有，人有我优，人优我新”是许多企业的产品战略目标。
遵循新颖原则，就要求旅行社产品的设计开发人员既要客观冷静，又要热情洋溢，在对客观现实认真分析之后，努力寻找产品的亮点。
新颖原则应贯穿整个产品的设计制作过程。
与产品相关的所有因素，几乎都可用新颖原则进行新的架构。
无论是产品或线路名称、广告语、线路产品宣传单，还是产品的销售场地、销售手段、范围营造等，均能在新颖原则的整体贯穿中，产生出奇制胜的效果。
（五）时效原则 目前的国内旅行社产品中，多数对产品时效问题有所忽略，一种产品，从年初卖到年末，以不变应万变。
而旅游者选择目的地时，很重要的一个心愿就是要看到目的地最美的季节和最动人的景观。
因此，时效性原则要求旅行社在进行产品设计时，必须对该产品在何种阶段投放最为合适进行考虑。
时效原则的另一个意义，体现在即时采集社会信息、即刻推出适应的产品上。
在迅速把握机会、果断决策、抢占先机方面，产品的主动性要充分体现，这样就会赢得良好的市场声誉。
对于旅行社来说，政府所举办的一些重大的政治、经济、文化活动往往孕育着极好的商机，能为旅行社带来很好的经济效益。
把政府举办的这些重大的政治、经济、文化活动融入旅游产品的设计中来，是对旅行社产品的设计开发人员的一个要求。

第一图书网, tushu007.com

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