

<<旅行社产品经营智慧>>

图书基本信息

书名：<<旅行社产品经营智慧>>

13位ISBN编号：9787563716616

10位ISBN编号：7563716610

出版时间：2008-9

出版时间：王健民 旅游教育出版社 (2008-09出版)

作者：王健民

页数：258

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>

<<旅行社产品经营智慧>>

前言

一家旅行社要做的工作似乎是千头万绪，送走一拨拨客人，又迎来一批批客人。我们如果是对一家普通的功能完备的旅行社的日常工作进行简单梳理，以三个步骤来进行概括表述，那大致可以是：制作产品、招徕游客、接待游客。其中的核心部分，也可以用两个词来概括，那就是“产品”和“质量”。而所谓“质量”，指的也主要是产品的质量。即使是那些在旅行社批发零售体系当中处在中下游的旅游代理商、旅游零售商，本身没有产品开发的功能，而其工作的核心，也依然是要围绕着“产品”来进行。由此可见，产品在旅行社的经营中的提纲挈领作用。缺少了产品，旅行社就是一个空荡荡的商店。偶有游客推门而入，也会迅即夺门而出。因而这样的一句话应该是千真万确，那就是：“产品，是旅行社的生命之魂。”产品的重要性虽然旅游业界人人都已认识到，但在现实中，我们常常看到的却可能是另外一种景象，那就是诸多家旅行社在品牌上争奇斗艳，但提供给市场的精彩线路产品比率却一直不很高。许多旅游业界的人们对线路产品的研究不够，与心态、资历、学养等因素有关，与我国现行的旅游教育也不无关联。旅行社的线路产品目前在一些旅游院校的教科书当中，尚被以“无形”来做特点，而这一说法的不科学、不严密，原本是显而易见。事实上，旅游线路产品虽有“期货”属性，但却比房地产商销售的期货房屋更加具象。线路产品中标明的每一产品因子，都是在产品的具体实施中可以被游客看得见、摸得着、尝得到的。“产品无形说”的荒唐流弊，显然加深了旅行社在设计线路产品时的迷茫。旅行社线路产品的设计制作，是旅行社产品经营的初始工序。

<<旅行社产品经营智慧>>

内容概要

《旅行社产品经营智慧》主要探讨旅行社产品经营中的智慧问题，与旅行社全行业均有关联。作者对我国旅行社业近年来在产品经营中遇到的一些实际问题进行了透彻分析，观点独到、智慧拔俗。这类知识探索与智慧启迪，对于旅行社业从业人员拓展思路、掌握产品规律十分有益。《旅行社产品经营智慧》也可供旅游院校师生选用参考，一般读者亦可以此作为了解旅行社产品的捷径。

<<旅行社产品经营智慧>>

作者简介

王健民先生为资深旅游理论学者及旅游文化专家，在旅游业界从业近30年，现任中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、搜狐旅游顾问、“中国旅游论坛”特邀专家等职。

其著述甚丰。

近年来在全国各类报纸、杂志、网站中发表有关旅游理论、旅游文化类文章800余篇，其著作有《世界遗产概论》《旅行社产品理论及操作实务》《出境旅游领队实务》《北京导游新编》《一本书搞定出境旅游》《精明旅游者宝典》《聚焦旅游安全》等10余种。

<<旅行社产品经营智慧>>

书籍目录

第一单元 产品创新与构想旅行社应有创新思维作引导“长尾理论”与“叫好不叫座”的产品“太空旅游”迫近 我们为何不为所动是我们的定式思维阻遏了冬季游客的步履“奢华旅游”显示了人类主体价值观的噪声由“中非论坛”联想非洲旅游问题非洲游需要冷思而非热炒小国的旅游吸引力是无可替代的如何把握俄罗斯旅游的契机鞭炮解禁亦能为旅游业带来契机

第二单元 游客心理与产品游客为什么要选择旅行社“完美假期”能带给我们什么样的启示要注意旅游圈外人们的精彩旅游见解旅游者的向往与旅行社的选择旅游人需要关注各类旅游元素产品该如何“考虑游客的特点”故宫星巴克风波中的旅游消费心理问题旅游黄金周促进游客成熟出境游产品中的“红色旅游”拓展分析以旅游规则视角看北大限客事件

第三单元 产品内核与涵养旅行社产品概说谈谈旅行社线路产品制作中的资讯准备旅行社线路产品的市场效能旅行社产品创意生产的诸项原则旅行社产品的制作过程旅行社产品的面市形态地名中间有故事虚拟的旅游提示——春节不要去欧洲境外旅游局资料也未必靠得住“安排中餐”实与“细化服务”无关“不登大雅之堂”的食品归类欠妥出境旅游中应注意的交通安全问题安全问题其实是个产品问题避免旅游线路产品的硬伤“佛国风情游”暴露的是旅行社的知识盲点

第四单元 产品分析与解构如何面对英国旅游的全面开放非洲游——一个尚需培育的市场由“钻石之旅”谈及市场中的南非游产品赴美洲旅游——中国游客的下一个目标智利距离我们有多远/一分为二的欧洲游旅行社如何开采欧洲游的金矿精品欧洲游好马还需配好鞍空壳欧洲游使出境游步入歧途欧洲游应该玩概念还是重实质塞班岛旅游应该如何开拓老挝游需要怎样的思考及打造一个印度旅游团的四分解析印度尼西亚游产品的切入点“武夷游”产品的行家分析“卡特里娜灾难游”与游客市场细分“赴台旅游”预热时业界冷思需在先到冲绳旅游 研读历史是第一课众人皆可责 唯独领队没资格从中国台湾领队如何对待游客不文明行为说起

第五单元 专项产品与特色老年旅游线路产品的特点“深度旅游”产品该如何把握“狩猎旅游”的开展不能不顾及公众舆论游轮旅游 能否带领中国游客走地球以莫扎特为名义的旅游是做噱头还是拳头带着世界遗产的金钥匙游中国“澳门世界遗产游”应做到实至名归旅游业与“非物质文化遗产”的对位衔接旅行社“会奖旅游”的寻迹解读

第六单元 产品推广与包装旅行社线路产品的广告操作旅行社线路产品的销售推销埃及旅游不应忽略的元素西藏线路产品的命名及其他旅行社同质化产品因果论网站推广亦有学问旅游学界与网络业界要相互学习旅游网站的权威性打造

第七单元 展会观察与启迪旅交会的主题游召唤旅交会的“形色诱惑”旅交会嘉宾访谈传达出来的鲜活信息BITE的兴奋点与遗憾处耕耘与收获——旅交会的风景交织CITM的大气磅礴与细节铺陈境外目的地国家展会上的新招数走马观花得来的展区印象公众日凸现的中外参展商差异规模宏大的CITM尚缺的一项内容搜狐调查提供给我们以鲜活信息

第八单元 业界思考与拓展自驾游发展的深度思考出境游的发展应有新思路引导静待出境游旅行社的分化关注出境游小包价产品的市场走势出境游领队的诸多问题值得多方关注我国台湾地区旅游的网络聚合与弥散今天的时代 城市安全的理由会更重要旅游救援 鸡肋、山芋抑或其他旅行社如何对游客装束进行提醒

<<旅行社产品经营智慧>>

章节摘录

游客为什么要选择旅行社旅行社业态在世界上的存在，已经有100多年的时间了。

之所以旅行社有如此之久的生命力，说明旅行社为旅游者所提供的服务仍是为旅游者所需。

旅游者喜欢参加旅行社组织的旅游团到各国、各地旅游，如果找寻理由，也可以列出来许多。

参加旅游团比较方便，这是旅游团吸引人的最重要的地方。

当游客报名参加了一个旅游团以后，很多事情就不必再去操心，旅行社中一定会有几人为游客的事情忙碌。

办理签证、订机票、订酒店等。

这些工作如果由游客自己来做，一定会感到很辛苦，而报名参加旅游团之后，这些事就都不需要自己去管了。

一些对旅游程序并不熟悉或者缺乏旅游经验的人，参加旅游团之后，完全有了依靠，会感到十分方便。

参加旅游团除了省力之外，还可以省时。

这一条在与自助游相比较的时候，优势就会显现出来。

自助游旅行者要花费大量的时间用在处理交通问题上，查时刻表、计算行程、赶航班或火车等。

而团队旅游，这一切就都不会再让游客着急了。

旅游过程中，旅行社按照事先安排好的行程进行，也会节约大量的时间出来。

旅游团一定会比自助游安全性高，这是旅游团的另一条优势。

旅游在外，安全问题不得不做考虑，而旅游团作为一个集体，总是不会比单个旅游者更容易受到侵害。

退一步而言，如果在旅游团中出了安全问题，也相应比较容易得到妥善处理，最后也还可以通过旅游意外保险及旅行社责任险而获得补偿。

参加旅游团或许会很有趣，这样的期待也是旅游者愿意选择参加旅游团的原因。

如果一个旅游团中有一位好的导游员及领队，一路上团内不仅气氛会非常愉快，而且旅游者会听到许多有趣的故事，学习到很多知识。

经过这样的一次旅游，旅游者会感到收获极为丰富。

参加旅游团比个人旅游要便宜，这也是参加旅游团的理由之一。

多数情况下，旅行社可以批量从航空公司、酒店拿到十分优惠的价格，因而会比散客直接预订会便宜。

当然，这个理由未必对所有的旅游团都成立，自助游旅游者在一些情况下，精打细算完全可以做到比团队游更加经济实惠。

因而所说的旅游团比个人旅游便宜的结论，并非是指全部情况。

<<旅行社产品经营智慧>>

编辑推荐

《旅行社产品经营智慧》也可供旅游院校师生选用参考，一般读者亦可以此作为了解旅行社产品的捷径。

全面贯穿旅行社产品经营过程的智慧，体现旅行社产品决策水平高低的方法，决定旅行社市场竞争成败与否的谋略。

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>