第一图书网, tushu007.com

<<现代旅行社管理与运作>>

图书基本信息

书名：<<现代旅行社管理与运作>>

13位ISBN编号：9787811122879

10位ISBN编号：7811122871

出版时间：2007-3

出版时间：云南大学出版社

作者：李云霞

页数：324

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

前言

我国旅行社业经过近30年的发展，已经初步形成了一个不同规模、不同档次、不同服务对象、不同所有制形式的多层次、多功能、适应性强的旅行社业务网络体系，在食、住、行、游、购、娱六大旅游要素中起着桥梁和纽带作用，并与旅游饭店和旅游交通部门共同构成了旅游业的三大支柱。
我国加入WTO为旅行社业带来了广阔的发展空间和良好的发展机遇，同时也应该清醒地看到所面临的严峻挑战，因而掌握和运用现代旅行社经营理念，实施有效的管理，是旅行社生存与发展的关键所在。
目前，我国旅行社业的发展正处于水平分工体系向垂直分工体系过渡的时期，既需要前沿的经营理念作指导，又需要传统的管理经验作支撑。
本书正是在这样的背景下编写而成的。
因此，本书定位为培养具有现代旅行社经营理念、掌握现代旅行社管理技能的当代旅行社业经理人的教材，并可作为各类高等院校旅游管理专业教材和旅行社企业岗位培训教材。
本书以我国旅行社分工体系调整思路为主线，依据国内外旅行社业的发展趋势及其前沿问题，注重对现代旅行社经营理念和管理方法的归纳，在总结我国旅行社管理实践的基础上，阐述现代旅行社管理与运作。
在本书的编写过程中，我们突出一般原理与典型案例相结合的特色，既立足于使学习者较为全面地了解现代旅行社的相关专业知识，为其今后从事旅游管理工作提供必要的知识结构，但又不面面俱到；既注重时代性，又强调可操作性，注重使学习者掌握现代旅行社管理与运作的技能。
此外，通过大量的案例分析，提升学习者分析问题和解决问题的能力。
本书参考了许多专家、学者的研究成果，他们的研究成果为我们提供了思路和材料方面的借鉴，极大地丰富了本书的内容，在此谨向他们表示感谢和敬意。
同时，还要特别感谢云南大学出版社熊晓霞女士、唐志成先生对本书的编辑出版做了大量的质量提升工作。

内容概要

我国旅行社业经过近30年的发展，已经初步形成了一个不同规模、不同档次、不同服务对象、不同所有制形式的多层次、多功能、适应性强的旅行社业务网络体系，在食、住、行、游、购、娱六大旅游要素中起着桥梁和纽带作用，并与旅游饭店和旅游交通部门共同构成了旅游业的三大支柱。
我国加入WTO为旅行社业带来了广阔的发展空间和良好的发展机遇，同时也应该清醒地看到所面临的严峻挑战，因而掌握和运用现代旅行社经营理念，实施有效的管理，是旅行社生存与发展的关键所在。
目前，我国旅行社业的发展正处于水平分工体系向垂直分工体系过渡的时期，既需要前沿的经营理念作指导，又需要传统的管理经验作支撑。
《新视野高等院校旅游专业教材：现代旅行社管理与运作》正是在这样的背景下编写而成的。
因此，《新视野高等院校旅游专业教材：现代旅行社管理与运作》定位为培养具有现代旅行社经营理念、掌握现代旅行社管理技能的当代旅行社业经理人的教材，并可作为各类高等院校旅游管理专业教材和旅行社企业岗位培训教材。
《新视野高等院校旅游专业教材：现代旅行社管理与运作》以我国旅行社分工体系调整思路为主线，依据国内外旅行社业的发展趋势及其前沿问题，注重对现代旅行社经营理念和管理方法的归纳，在总结我国旅行社管理实践的基础上，阐述现代旅行社管理与运作。
在《新视野高等院校旅游专业教材：现代旅行社管理与运作》的编写过程中，我们突出一般原理与典型案例相结合的特色，既立足于使学习者较为全面地了解现代旅行社的相关专业知识，为其今后从事旅游管理工作提供必要的知识结构，但又不面面俱到；既注重时代性，又强调可操作性，注重使学习者掌握现代旅行社管理与运作的技能。
此外，通过大量的案例分析，提升学习者分析问题和解决问题的能力。

<<现代旅行社管理与运作>>

书籍目录

前言上篇 现代旅行社管理与运作实务第1章 现代旅行社经营管理理念第一节 旅行社经营方式概述第二节 旅行社管理特点分析第三节 旅行社运作中的法律问题第2章 现代旅行社产品开发运作第一节 旅行社产品内涵第二节 旅行社新产品开发思路第三节 旅行线路设计指南第3章 现代旅行社市场开拓运作第一节 旅行社销售实务第二节 旅行社促销实务第三节 旅行社品牌经营第4章 现代旅行社接待管理运作第一节 导游与旅行社的关系第二节 团体接待管理实务第三节 散客接待管理实务第四节 旅行社接待中的安全问题第5章 现代旅行社信息化管理运作第一节 旅行社电脑管理实务第二节 旅行社电子商务活动第三节 旅行社信息化经营第6章 现代旅行社综合管理运作第一节 旅行社质量管理第二节 旅行社风险管理第三节 旅行社集团化经营第7章 现代旅行社的发展趋势第一节 知识经济下的旅行社管理第二节 WTO下的旅行社管理第三节 我国旅行社业的发展战略与经营策略下篇 现代旅行社管理与运作案例第8章 旅行社经营案例第9章 旅游消费案例第10章 旅游景区与购物案例第11章 旅游饭店案例第12章 旅游交通案例第13章 旅游导游案例第14章 旅游法规案例第15章 旅游赔付案例第16章 旅游安全案例参考文献

章节摘录

（二）竞争观念竞争观念是指旅行社在特定的市场环境下，对竞争的性质、手段、方法、结果的思想认识及态度。
旅行社之间的竞争有四个特点：一是竞争具有客观性。
竞争是市场条件下客观存在的矛盾运动方式。
二是竞争具有排他性。
竞争双方都力图排斥对方，使自己取得竞争优势。
三是竞争具有风险性。
竞争是经济实力的较量，竞争越激烈，经营风险就越大。
四是竞争具有公平性。
在正常的竞争环境下，机会是相对均等的，竞争是相对自由的。
从旅行社在市场运作的角度来说，第一层次的竞争是价格竞争，这是最低层次的、也是最普遍的竞争方式；第二层次的竞争是质量竞争，即通过提高旅游产品质量、改进产品性能、新产品开发及信息传递手段，全面提高旅行社产品市场竞争能力；第三层次即最高层次的竞争是文化竞争，文化竞争要求旅行社在产品开发、销售、接待服务过程和细节等方面注重文化底蕴和文化含量。
未来成熟的我国旅游业是“经济一文化”产业，如果旅行社在经营管理过程中缺乏文化含量，那么也就谈不上竞争力。
（三）质量观念就服务行业而言，产品质量与服务人员的素质是紧密相关的。
对于旅游企业，树立质量观念就是要把旅游产品质量放在经营管理活动的首位，充分认识到质量是企业生存与发展的生命线。
同时，应该认识到只有高素质的从业人员，才会有高质量的服务产品。
旅行社产品的质量取决于旅游者的满意程度，而旅游者的满意程度通常涉及两个方面：一是旅游吸引物的品位高低，二是接待质量。
对于旅行社来说，旅游吸引物的品位高低是不可控制的变量，但旅游接待质量的好坏是可以控制的。
首先，可以通过教育管理来提高旅行社从业人员的素质，以形成服务质量的基础；其次，要建章立制、奖勤罚懒，以形成提高服务质量的管理机制；此外，努力学习先进，包括引进和运用一些国际管理经验，以保持发展的后劲。
21世纪旅行社行业的竞争，说到底是素质的竞争，既包括高、中层管理者素质的竞争，也包括一线员工素质的竞争。
素质越高，服务技巧越高，经营技能越高，质量也越高；质量越高，文化越高，才越有个性，才能很好的应对市场。

编辑推荐

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