

<<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：9787542926999

10位ISBN编号：7542926993

出版时间：2010-12

出版时间：立信会计出版社

作者：楼嘉军 编

页数：401

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>

<<旅行社经营管理>>

前言

进入21世纪,我国旅行社面临着加入世界贸易组织后正在出现的新一轮蓬勃发展的大好时机以及来自国际旅游市场的严峻挑战。

一方面,中国经济多年来持续走强,人们的生活水平不断提高,使旅游活动日益成为我国广大居民一种全新的生活方式,促使国内旅游市场不断扩容;同时,作为国际旅游市场重要的目的地国家,我国的国际地位日益巩固,从而有力地推进了旅行社行业的飞速发展。

另一方面,经济全球化速度在不断加快,新技术也在不断完善,国际旅行社企业和国际资本正在大踏步进入我国的旅游市场,我国的旅行社企业正在面临前所未有的挑战。

旅行社是我国旅游业重要的产业部门,具有显著的市场导向作用和强大的产业关联作用,因此,加强旅行社的建设、提高旅行社的经营管理能力、更新旅行社的市场竞争理念、应对全球化时代,是我国旅行社所面临的新挑战。

推进我国旅游业蓬勃健康地发展,已经成为旅行社行业和旅游学界的共识。

作为高等院校旅游管理专业本科生的必修课教材,本书是在参阅众多的国内外有关旅行社经营管理文献的基础上编撰而成的,并注意吸收旅游学界最新的研究成果,以使本书具有理论性、创新性和实用性相结合的特点。

本书以旅行社基本业务的经营管理为基础,共分为11章。

第一章为旅行社发展概述,叙述了自1845年托马斯·库克成立世界上第一家旅行社至今中外旅行社发展的基本脉络。

<<旅行社经营管理>>

内容概要

《旅行社经营管理（第2版）》是在参阅众多的国内外有关旅行社经营管理文献的基础上编撰而成的，并注意吸收旅游学界最新的研究成果，以使《旅行社经营管理（第2版）》具有理论性、创新性和实用性相结合的特点。

《旅行社经营管理（第2版）》以旅行社基本业务的经营管理为基础，共分为11章。第一章为旅行社发展概述，叙述了自1845年托马斯·库克成立世界上第一家旅行社至今中外旅行社发展的基本脉络。

作者简介

楼嘉军，现为华东师范大学商学院旅游系主任，休闲研究中心主任，教授、博士。近年来主要从事都市旅游、休闲娱乐和旅游节庆活动方面的教学与研究工作，并兼任上海锦江国际旅游股份有限公司独立董事。主要论著有《上海城市娱乐研究》、《休闲新论》、《旅游业结构调整与和谐发展》等。此外还承担各种旅游规划和研究课题50余项。

<<旅行社经营管理>>

书籍目录

上篇 旅行社概述篇第一章 旅行社发展概述第一节 工业革命和旅行社的产生一、工业革命与新的旅行游览方式(1)二、近代旅行社的诞生及意义(5)三、早期旅行社经营活动方式的创新(8)四、世界旅行社的发展阶段(10)第二节 国内旅行社的产生和发展一、旅行社的产生和初步发展(14)二、改革开放以后的旅行社行业(15)第三节 全球一体化时代旅行社发展趋势一、产业集团化(18)二、组织虚拟化(21)三、结构一体化(23)四、经营国际化(25)五、产品品牌化(27)六、销售网络化(28)复习思考题第二章 旅行社的性质与作用第一节 旅行社的性质和职能一、旅行社的性质(32)二、旅行社的职能(35)三、旅行社的业务划分(37)第二节 旅行社的类型一、旅行社分类的依据(41)二、国外旅行社的类型(43)三、我国旅行社的分类(44)第三节 旅行社的行业特点一、旅行社人员构成的“双密集型”特征(46)二、旅行社服务流程的复杂性特征(47)三、旅行社资金和信息的双驱动特征(49)四、旅行社业务运作的波动性特征(50)第四节 旅行社的地位与作用一、旅行社在现代旅游业中的地位(52)二、旅行社的作用(54)复习思考题第三章 旅行社的开办和组织结构的设计第一节 旅行社的设立一、旅行社设立的内外环境分析(60)二、设立旅行社的基本条件(62)三、旅行社开办程序(63)四、旅行社设立的企业形式(66)第二节 旅行社的组织结构一、旅行社组织结构的设计原则(68)二、旅行社组织结构模式分析(70)三、旅行社组织结构管理特点(77)第三节 旅行社管理体制深化改革及深化途径一、旅行社市场化发展的过程(79)二、旅行社深化改革面临的问题(81)三、旅行社改革的途径和措施(83)第四节 旅行社行业组织一、旅行社行业协会的性质和特点(86)二、旅行社行业协会的职能(87)三、旅行社行业协会的建设(88)四、世界旅行社行业组织(89)复习思考题中篇 旅行社经营篇第四章 旅行社市场分析与定位第一节 旅游市场调研和市场预测一、旅游市场调研的概念与内容(94)二、旅游市场调研的步骤和方法(95)三、旅游市场预测的含义和内容(97)四、旅游市场预测的方法(98)第二节 旅游客源市场细分一、旅行社客源市场细分的重要性(100)二、旅行社客源市场细分的标准(101)第三节 客源市场变化趋势分析一、国内旅游市场结构的变化(108)二、入境旅游市场格局的演变(112)第四节 旅行社目标市场选择与定位一、目标市场的概念(115)二、目标市场选择的主要标准(116)三、旅行社目标市场的选择(119)四、旅行社目标市场的定位(120)复习思考题第五章 旅行社产品开发与设计第一节 旅行社产品的种类一、旅行社产品概念及其性质(126)二、旅行社产品类型(128)第二节 旅行社产品开发策略一、影响旅行社产品开发的因素(132)二、旅行社产品组合类型(135)三、旅游产品组合策略(138)第三节 旅游线路设计一、旅游线路(140)二、旅游线路设计的原则(142)三、旅游线路的设计流程(146)四、旅游行程制定的内容与流程(150)复习思考题第六章 旅行社产品销售第一节 旅行社产品的定价一、旅行社产品的价格(159)二、影响旅行社产品价格的因素(160)三、旅行社产品的定价目标和原则(163)四、旅行社产品的定价策略(166)五、旅游产品价格制定的方法(169)第二节 旅行社产品销售策略一、旅行社产品销售(171)二、旅行社产品销售渠道(174)三、旅行社产品销售策略(181)四、旅游中间商的选择与管理(185).....下篇 旅行社管理篇第七章 旅行社经营战略管理第八章 旅行社服务采购管理第九章 旅行社服务管理第十章 旅行社人力资源管理第十一章 旅行社财务管理附录参考文献

章节摘录

3.产品销售业务 旅行社所有线路产品只有经过销售之后才能实现价值并为企业带来利润。所以市场销售业务对旅行社来说是具有关键性意义的业务运作环节。旅行社应该在明确目标细分市场的基础上,根据目标市场的特点和自身的经营实力选择适当的销售渠道和销售手段,并采取灵活的价格策略将其产品推向目标市场。需要指出的是,旅游产品的无形性特征使得旅行社在销售旅游产品时遇到了比销售有形产品更为复杂和激烈的挑战,旅游产品对销售渠道的依赖性也更为明显。可以说,旅行社产品销售渠道选择的有效性、畅通性、灵活性,直接决定了其产品使用价值与价值实现的程度。

所以,旅行社的市场销售业务理所当然地成为其管理工作的重点。

4.服务采购业务 旅行社的采购业务是指旅行社为组合旅游产品,以一定价格向其他旅游企业及与旅游业相关的其他行业 and 部门购买相关服务项目的行为。旅行社采购业务直接影响到旅行社产品的成本与质量,是旅行社基本的市场业务之一。为全面满足旅游者的整体需求,旅行社必须协调好与协作企业或单位的关系,以法制化的经济合同为基础,真正实现互惠互利、友好合作。

5.旅游接待业务 旅行社的服务接待过程是旅行社的直接生产过程,也是旅行社实现产品的市场价值转移和创造企业新价值的重要途径。旅行社产品的特点使得交易双方(旅行社和旅游者)在产品交易完成之后仍然保持着紧密的市场联系,而且这一联系一直持续到旅游者所参与的旅游活动结束,并有可能在旅行社完成相应旅游售后服务工作之后才会终止。

由此可见,旅行社其他各项市场业务都是为旅游接待服务所作的铺垫,最终目标就是实现企业的接待服务工作。

旅行社接待业务的水准决定着旅游者对旅游产品开发、销售、采购业务的评价,体现了旅行社的总体经营管理水平,是旅行社最具代表性的基本业务。

<<旅行社经营管理>>

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>