

《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：9787121089053

10位ISBN编号：712108905X

出版时间：2009-6

出版社：电子工业出版社

页数：218

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《旅行社经营管理》

内容概要

《旅行社经营管理》

书籍目录

第一章 导论第一节 旅行社的产生与发展一、世界旅行社的产生与发展二、中国旅行社的产生与发展
第二节 旅行社的性质与职能一、旅行社的性质二、旅行社的职能第三节 旅行社的类型及基本业务一、旅行社的分工体系二、旅行社的类型三、旅行社的基本业务第四节 旅行社的特点、地位与作用一、旅行社的行业特点二、旅行社在旅游业中的地位和作用第五节 旅行社的设立一、创办旅行社的条件二、旅行社的设立程序三、旅行社的组建形式四、旅行社的组织结构第六节 旅行社的行业组织一、旅行社行业组织的性质与功能二、国际旅行社的行业组织三、中国旅行社的行业组织本章小结习题第二章 旅行社的产品设计第一节 旅行社产品的概念、特征和形态一、旅行社产品的概念二、旅行社产品的特征三、旅行社产品的形态第二节 旅游线路设计一、旅游线路的类型二、旅游线路设计的原则三、旅游线路设计的程序本章小结习题第三章 旅行社的销售业务第一节 旅行社产品价格制定一、旅行社产品价格概述二、旅行社产品的定价目标与价格策略三、旅行社产品的定价方法第二节 旅行社销售渠道管理一、旅行社销售渠道的类型与策略二、旅游中间商的选择与管理第三节 旅行社产品的促销一、旅行社促销概述二、旅行社促销方式第四节 旅行社的售后服务一、旅行社售后服务的内涵与作用二、旅行社售后服务的方式本章小结习题第四章 旅行社的计调业务第一节 计调业务概述一、计调业务的内容和发展过程二、计调部的职能三、计调业务的作用四、计调人员的职责和素质要求第二节 旅游服务采购一、旅游采购服务的内容二、旅游采购的原则和策略三、旅游采购的程序和方法四、旅行社票务管理第三节 发团业务一、发团管理概述二、接团旅行社的选择与考察三、旅行社发团作业流程本章小结习题第五章 旅行社的外联业务第一节 外联业务概述一、外联业务的特点与内容二、外联人员的职责与素质第二节 业务洽谈与合同签订一、业务洽谈.....第六章 旅行社的接待业务第七章 旅行社的财务管理第八章 旅行社综合管理第九章 中国旅行社的发展趋势附录A 最新旅行社管理条例附录B 最新《旅行社条例实施细则》参考文献

第二章 旅行社的产品设计 第一节 旅行社产品的概念、特征和形态 一、旅行社产品的概念 产品是任何一个消费市场、任何一个产业发展的基础，旅行社产品更是旅游业与旅游者发生联系的根本性纽带。对于旅游者来说，好的产品必须满足其旅游需求，使其获得难忘的旅游体验；对于旅游企业而言，旅游产品是一切经营管理活动的起点和中心。从旅游者的角度来看，旅行社产品是旅游者支付了一定的金钱、时间和精力后所获得的一次满足其物质和精神需求的旅游经历。从旅行社的角度来说，旅行社产品是旅行社凭借一定的旅游资源和旅游设施，向旅游者提供的满足其在旅游过程中综合需要的服务之和。旅行社产品以固化形态的“产品包”的形式出现，将旅行社的各项承诺和服务融入其中。所谓产品包是指由旅行社的核心产品及围绕核心产品提供的服务或相关赠品的总和。

二、旅行社产品的特征 旅行社的产品作为一种服务产品与大多数产业的产品相比，具有如下几个特征。

(一) 无形性 一般企业的产品都是我们能看见或能触摸到的实物，像纺织企业生产的服装，消费者可以在商店内看到各种服装的款式、颜色，经过比较，根据自己的喜好再决定购买。然而在购买旅行社的产品之前，我们无法看到产品的形态，因为它是一种服务，服务是一种过程，是抽象的，看不到、摸不着的。这就是旅行社产品的无形性。所以人们在购买旅行社的服务产品时充满了不确定性。消费者除了可以比较产品的价格，在付款时一般都会努力寻找服务质量的标志和依据。这些标志和依据，通常表现为旅行社服务人员的礼节、礼貌、服务技能、企业形象、服务设施设备以及亲朋好友的口碑等。

《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:www.tushu000.com