

<<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：9787306028426

10位ISBN编号：7306028421

出版时间：2007-3

出版时间：中山大学出版社

作者：陈建斌

页数：302

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

伴随着经济全球化、技术现代化和文化多元化的历史进程，大众旅游保持着强劲的发展态势，促使旅游业成为了许多国家和地区的先导产业和支柱产业。

世界旅游组织（WTO）预测：到2020年，全球旅游者将达到160亿人次，其国际旅游者将达到16亿人次。

大众化旅游时代的到来，使旅游成为人类社会的一种重要的生活方式，旅游经济成为全球经济中的朝阳产业。

生机勃勃的大众旅游展示着现代旅游业的光明前景。

改革开放以来，中国旅游业实现了跨越式发展，完成了从政治型接待事业到服务型经济行业、再到产业化发展的转型升级。

进入21世纪，中国接待入境旅游者人次和国际旅游收入的排名进入世界前四位，中国已经是一个名副其实的**世界旅游大国**！

大国的旅游就应该有大国的风范，大国的风范源自大国的理论和**大国的人才**。

更何况，中国已经实施**建设旅游强国**的战略。

实践出真知！

在这种时代背景下，中国迫切需要加快旅游学理论建设和人才培养的步伐。

因而，高等旅游管理教育必须肩负起这种历史责任和光荣使命。

高等旅游管理教育是我国旅游产业快速发展的历史必然，是我国高等教育深化改革的重要成果。

自20世纪80年代以来，我国高等旅游管理教育取得了显著进步和丰硕成果。

截至到目前，全国开办高等旅游管理教育的院校发展到了400多所，形成了从高职、大专、本科到硕士、博士层次的完备的教育体系，出现了高等旅游管理教育与旅游产业发展相互促进的可喜局面。

教材建设是高等旅游管理教育实现可持续发展的关键基础。

尽管这些年全国相继出版了多套高等旅游管理教育教材，在满足高等旅游管理教育需要方面发挥了重要的保障作用，但面对旅游产业的转型升级、旅游教育的国际交流和人才培养的多元化需求，高等旅游管理教育教材还是存在着结构性短缺和成长性更新的问题，迫切需要在发展中解决。

<<旅行社经营管理>>

内容概要

本书以市场经济条件下旅行社运行的基本流程与规律为骨架，从旅行社管理者的角度，综合考虑中国旅行社业“入世”后市场化、信息化、国际化的发展趋势的要求，对旅行社管理的理论与实践进行系统介绍，主要内容包括旅行社的经营环境分析、设立、战略与风险、市场定位与产品设计、市场推广、售后服务、质量管理、财务管理与文化建设等。

此外，本书编写时重应用与实践。

加入了大量的案例及案例分析提示。

旅行社的相关法规与条例，也附在联系较为紧密的章节之后，便于使用者对相关内容进行研究与查阅。

本书适合作为旅游管理本科专业教材，亦可供旅游管理专科、旅行社管理硕士研究生、旅行社管理人员参考。

<<旅行社经营管理>>

书籍目录

第一章 旅行社与现代旅游业 第一节 旅行社发展简史 一、世界旅行社的产生和发展 二、中国旅行社的产生和发展 第二节 旅行社的性质、职能、分类和基本业务 一、旅行社的性质和职能 二、旅行社分类 三、旅行社的基本业务 第三节 旅行社在现代旅游业发展中的作用 第二章 旅行社经营环境分析 第一节 影响旅行社产业竞争的外部因素分析 一、潜在行业进入者威胁 二、被替代的威胁 三、买方的议价能力 四、卖方的议价能力 五、旅行社业现有旅行社间竞争的分析 六、旅行社行业市场进入不利形势的特征 第二节 旅行社内部环境 一、旅行社资源分析 二、旅行社能力分析 三、旅行社核心能力分析 四、旅行社的价值系统分析 五、旅行社的核心驱动力分析 第三章 旅行社的设立 第一节 影响旅行社设立的因素 一、影响旅行社设立的外部因素 二、影响旅行社设立的内部因素 三、我国关于旅行社设立的法律规定 第二节 旅行社设立的基本程序 一、申请营业许可 二、办理注册登记 三、办理税务登记 四、设立分支机构 第三节 旅行社的产权管理 一、旅行社的产权及其构成要素 二、我国旅行社的产权形式与产权管理 第四节 旅行社的组织设计与组织管理 一、影响旅行社组织设计的因素 二、我国旅行社组织机构的设计 三、旅行社的组织管理 第五节 旅行社的行业组织 一、旅行社行业组织的性质和功能 二、旅行社行业组织的组织形式 附录：申请旅行社经营许可证时须提交的有关文件 第四章 旅行社战略与风险管理 第一节 旅行社的战略管理 一、旅行社战略概论 二、旅行社使命的确定 三、划分战略经营单位 四、规划投资组合 五、确定新业务发展战略 第二节 旅行社的经营风险及其识别 一、旅行社经营风险的含义 二、旅行社经营风险的类型 三、旅行社经营风险的识别 第三节 旅行社的风险管理 一、旅行社风险管理的组织 二、旅行社风险管理的控制 第五章 旅行社市场定位及产品策略 第一节 旅行社的市场定位策略 一、旅行社的市场细分 二、旅行社目标市场的选择 三、旅行社的市场定位 第二节 旅行社的产品策略 一、旅行社产品的内涵与特征 二、旅行社的服务组合与服务递送系统 三、旅行社产品的形态 四、影响旅行社产品开发的因素 五、旅行社产品设计的基本原则 六、旅行社产品开发流程 七、旅行社旅游服务的采购 附录：旅行社采购合同范本 第六章 旅行社市场推广策略 第一节 旅行社的销售策略 一、旅行社的价格策略 二、旅行社的销售渠道策略 三、销售过程的管理 第二节 旅行社的促销策略 一、目标的确定与促销预算 二、旅行社的促销要素组合与促销效果评价 第七章 旅行社全面质量管理 第一节 旅行社的品牌管理 一、关于品牌的基本概念 二、品牌内涵的管理与品牌资本 三、品牌内涵的营销沟通 四、旅行社的品牌策略 第二节 旅行社的接待管理 一、旅行社的质量管理 二、旅行社团体旅游的接待管理 三、旅行社散客旅游的接待管理 第三节 旅行社的质量管理 一、旅行社的质量及其衡量方法 二、旅行社质量管理的内涵和内容 三、旅行社的售后服务 四、ISO9000与旅行社的质量管理 第八章 旅行社企业文化建设及其制度保障 第一节 旅行社企业文化建设 一、企业文化的内容与结构 二、旅行社企业文化的构成要素 三、旅行社企业文化建设的重要作用 四、旅行社企业文化的特点 第二节 旅行社员工绩效的考评 一、绩效的性质与特点 二、旅行社绩效考评的作用 三、旅行社绩效考评的原则 四、旅行社绩效考评的种类和内容 第三节 旅行社旅游服务意外与突发事件的处理 一、旅游事故的种类 二、旅行社工作事故的预防 三、旅游安全事故的预防 四、漏接、错接、误机(车、船)事故的处理 五、旅游者丢失证件的处理 六、旅游者丢失钱物的处理 七、旅游者走失的处理 八、旅游者患病的处理 九、旅游者死亡的处理 十、一旅游安全事故的处理 十一、饭店火灾事故的处理 十二、一旅游治安事故的处理 十三、食物中毒事故的处理 十四、业务性事故的处理 第九章 旅行社财务管理 第一节 旅行社资产管理 一、旅行社流动资产的管理 二、旅行社固定资产的管理 第二节 旅行社成本费用管理 一、旅行社成本费用的构成 二、旅行社成本费用的核算 三、旅行社成本费用的分析 四、旅行社成本费用的控制 第三节 旅行社营业收入和利润管理 一、旅行社营业收入的管理 二、旅行社利润的管理 第四节 旅行社结算管理 一、旅行社正常情况的结算业务 二、旅行社特殊情况的结算业务 第五节 旅行社财务分析 一、旅行社的财务报表 二、旅行社的财务分析 第六节 旅行社经营方案财务风险分析 一、概率分析法 二、期望值分析法 三、敏感性分析法 第十章 旅行社与信息技术 第一节 旅游信息化发展对旅游业的影响 一、信息技术在旅游业中的应用 二

、旅游信息化建设中存在的问题 第二节 旅游电子商务 一、旅游电子商务的概念 二、旅游电子商务的特性 三、旅游电子商务的基本功能 四、旅游电子商务的优势 第三节 旅行社的信息化发展 一、以市场为出发点,旅行社需要发展信息化 二、从旅行社自身出发,需要发展信息化 第四节 旅行社信息化的安全保障 第五节 发展我国旅游信息化的应对策略 第六节 旅行社信息化的未来发展参考文献后记

章节摘录

(四) 旅行社旅游服务采购的管理 1. 建立广泛的采购协作网络 为了达到保证供应的目的,旅行社应该和有关的旅游服务供应企业,如饭店、餐馆、车船公司等建立起广泛的和相对稳定的协作关系。特别是在出现旅游服务供不应求时,协作网络越广泛,旅行社取得这些紧缺服务的能力就越强。在出现供过于求的情况时,采购工作的重点应转向取得优惠价格方面,而为了得到最便宜的价格,也同样需要有一个广泛的协作网络。

旅行社要建立和维持广泛的协作网络,一要善于运用经济规律,与协作企业建立起互利的协作关系;二要善于开展公关工作,促使企业领导之间及有关购销人员之间建立起良好的人际关系。

2. 正确处理保证供应和降低成本的关系 保证供应和降低成本,是旅行社采购工作同等重要的两大任务,但在实际工作中,这两者常常是矛盾的。

旅行社要视不同情况在这两者之间选择不同的重点,或者说采取不同的策略。

当某种旅游服务供不应求时,谁能获得它,谁就能在市场上具有更强的竞争力。

例如,当航空运力十分紧张时,许多旅行社都无法采购到足够的机票,如果哪家旅行社能够得到比别的旅行社更多的机票,它就可以接待更多的旅游者,从而获得更多的利润。

由此我们可以得知,在供应紧张时,旅行社采购工作应该以保证供应作为主要的采购策略。

反之,当某种服务出现供过于求时,保证供应已经不成问题,旅行社就应致力于获得最便宜的价格,通过降低成本来增强自己的竞争力,获得更多的利润。

也就是说,在供应充足时,应该以降低成本作为主要的采购策略。

3. 正确处理集中采购与分散采购的关系 旅行社是旅游中间商而不是旅游消费者,它把旅游者的需求集中起来向旅游服务供应企业采购,这种采购是批量采购而不是零购。

按照商业惯例,特别是在买方市场的条件下,批发价格应该低于零售价格,而且批发量越大,价格也就越低。

因此,旅行社应该集中自己的购买力以增强自己在采购方面的议价能力。

所谓集中购买力有两个方面的含义:一是把本旅行社各部门和全体销售人员接到的全部订单集中起来,通过一个渠道对外采购;二是把集中起来的订单尽可能集中地投向供应商进行采购,用最大的购买量获得最优惠的价格,这是采购工作的一般规律。

后记

旅游业好比是社会环境结出的花朵，只会在社会稳定繁荣的条件下才会盛开。而旅行社是旅游业这朵鲜花中的花蕊，它的好坏直接影响旅游业这朵花结出果实的大小与完美。12年前，我于陕西师范大学旅游与环境学院研究生毕业，来到广东商学院从事旅游管理的教学与研究工作，并一直担任广东商学院旅游管理专业学生“旅行社经营管理”课程的授课工作。在长期的教学实践中，我一直想编写一本适合旅游管理本科生教学需要的旅行社经营管理教材，感谢董观志博士的提议与中山大学出版社的组织工作，使我有机会把这一设想变成现实。

2000年1月至8月，经广东商学院、中华人民共和国教育部、荷兰商学院的推荐与选拔，我有幸以访问学者的身份在荷兰商学院（UNIVERSI . rElq ' NYENRODE）学习、交流，并对旅行社发源地的欧洲旅游业进行了考察，荷兰人民的勤劳、友善给予我深刻的印象，也对我的学术研究起到了有力的推动作用。

受广东省旅游服务中心的委托，我曾担任过广东省旅行社总经理资格证培训班的授课工作，这使我有机会广泛接触广东旅游界人士，并有机会进一步进行调查研究。

广东旅游界的许多人士给予我的旅游科研工作以各种各样的帮助，尤其要感谢的是：广东省旅游局人事教育处梁晖处长、陈锡泰副处长、胡珍副处长，广东中旅培训中心副主任江澜女士，导游公司曾芝喜副总经理，广州翔旅导游公司汤懿副总经理，广东铁青吕晓燕经理，香江旅游公司梁洪沛副总经理等，感谢他们多年来对我的工作的支持与合作。

本书由我列出提纲、完成大部分章节的编写，并对全书进行统稿；曹晓静完成了第10章的编写。在本书编写的过程中，参考了国家旅游局人事劳动教育司主编的《旅行社经营管理》等书及大量的参考文献，在此对所有参考文献的作者表示衷心的感谢。

由于学术能力与视野的限制，书中的不足与不当之处，恳请各位专家与使用者提出，以利于本书水平进一步提高（我的E-mail：ibchen05 19@yahoo . com . cn）。

<<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>