

<<旅行社业务与管理>>

图书基本信息

书名：<<旅行社业务与管理>>

13位ISBN编号：9787811410051

10位ISBN编号：7811410052

出版时间：2010-8

出版时间：安徽师范大学出版社

作者：王咏 编

页数：329

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>

## <<旅行社业务与管理>>

### 前言

改革开放30年，我国国民经济与社会发展取得了举世瞩目的伟大成就。

国富民强，和谐安定催生旅游业的快速发展，我国旅游业从小到大，从弱到强，已经实现了从旅游资源大国向亚洲旅游大国进而向世界旅游大国的历史性跨越，正积极向世界旅游强国的目标迈进。

入境旅游快速增长。

从1978年至2007年，我国入境旅游接待从180.92万人次增加到13187.33万人次，增长71.9倍，年均增幅达15.9%；过夜旅游人数从72万人次增加到5471.98万人次，增长75倍，年均增幅16.1%，高出同期世界旅游同类指标12个百分点；旅游外汇收入从2.63亿美元增加到419.19亿美元，增长158.4倍，年均增幅达到19.1%，高出同期世界旅游同类指标10个百分点。

我国已经成为世界第四大入境旅游接待国。

国内旅游持续攀升。

1993年至2007年的15年间，我国国内旅游接待从4.1亿人次增长到16.1亿人次，年均增速达到10.3%；国内旅游收入从864亿元增长到7771亿元，年均增幅达到17%。

我国已经形成世界上最大的国内旅游市场。

出境旅游蓬勃发展。

自1997年起，我国在试办港澳游、边境游的基础上，正式开展中国公民自费出境旅游业务。

之后，出境旅游目的地的数量逐步增加，截至2007年底，除香港、澳门两个特别行政区外，已有132个国家成为我国公民出境旅游目的地。

中国公民出境旅游人数增速迅猛，2007年已达到4095.4万人次，是2000年的3.9倍，其中因私出境旅游人数达到3492.4万人次，已占到出境总人数的85%。

我国已经成为亚洲最大的出境旅游客源国。

## <<旅行社业务与管理>>

### 内容概要

旅游作为一项长期客观存在的人类活动，具有悠久的历史。

在旅游业中最具有行业特征和代表性的旅行社业务，从19世纪40年代至今取得长足的发展。

第二次世界大战后，世界局势的相对稳定、经济的快速增长及科学技术的不断创新，促使世界范围内旅游业的繁荣，也为旅行社的发展带来前所未有的机遇，遍布全球的旅行社网络已经形成。

我国旅行社业在改革开放后发展迅速，2008年底，全国有国际旅行社1970家，国内旅行社18721家，总计20691家。

随着2009年5月1日《旅行社条例》正式施行，旅行社准入门槛降低，可以预见，在未来的一段时间内，旅行社行业规模还将不断扩大，企业竞争将进一步激烈。

在这一背景下，特编写《旅行社业务与管理》一书。

本书主要有以下特点：第一，时代性。

随着社会、经济的发展，旅行社的经营理念、管理方法等也起着深刻的变化，本书吸收近年来我国旅行社管理研究中的新成果、新数据，针对我国旅行社业务与管理中出现的新特点，有较为鲜明的时代特征。

如本书中体现了《旅行社条例》中的新理念和新要求。

第二，全面性。

本书以旅行社运营的流程为基本框架，系统介绍了旅行社的产生、发展、设立，旅行社的文化建设和品牌管理、经营战略和计划管理，旅行社市场细分和市场定位，旅行社产品开发设计、价格管理、促销管理、销售管理，旅行社全面质量管理、人力资源开发与管理、财务管理与风险管理等，涵盖内容广泛，考虑到旅行社发展的现实需要和未来发展趋势，本书还新设了“旅行社与信息技术”一章的内容。

第三，创新性和实践性。

本书没有从简单的部门分工的角度，按照旅行社“前台”、“外联部”、“计调部”等部门职责进行内容的划分，因为这种划分已不能完整地描述旅行社行业业务与管理进行全面的描述。

## <<旅行社业务与管理>>

### 书籍目录

总序前言第一章 概述 第一节 旅行社的产生和发展 一、国际上旅行社的产生和发展 二、中国旅行社的产生和发展 第二节 旅行社的涵义及分类 一、旅行社的涵义 二、旅行社的分类 第三节 旅行社的性质、特点、职能和基本业务 一、旅行社的性质和特点 二、旅行社的职能 三、旅行社的基本业务 第四节 旅行社的设立 一、旅行社的设立条件和程序 二、旅行社分支机构的设立 三、其他事宜 四、外商投资旅行社的设立第二章 旅行社企业文化和品牌管理 第一节 旅行社企业文化建设 第二节 旅行社的组织管理 第三节 旅行社的品牌管理第三章 旅行社经营战略与计划管理 第一节 旅行社经营战略的概念与特征 第二节 旅行社经营的战略思想 第三节 旅行社计划管理第四章 旅行社市场细分和市场定位 第一节 旅行社市场细分 第二节 旅行社目标市场选择 第三节 旅行社市场定位策略第五章 旅行社产品开发第六章 旅行社产品价格管理第七章 旅行社促销管理第八章 旅行社销售渠道管理第九章 旅行社全面质量管理第十章 旅行社人力资源开发与管理第十一章 旅行社财务管理和风险管理第十二章 旅行社与信息技术

## 章节摘录

插图：随着中国第一家旅行社的创办，全国各地先后出现不少类似的旅游企业，如1935年成立的中国汽车旅行社，1937年成立的萍踪旅行团、现代旅行社等。

但是由于当时中国战事不断，它们大都自然解体。

1949年11月19日新中国第一家旅行社“华侨服务社”成立，之后泉州、福州、天津、沈阳、上海等地也先后成立了华侨服务社。

1957年3月，全国各地华侨服务社在北京开会决定在社名上增加“旅行”二字，并于4月22日在北京成立“华侨旅行服务社总社”，1969年因文革原因被短期撤销，1972年8月，总社重新恢复。

1974年经国务院批准，成立了中国旅行社，并与华侨旅行社合署办公，统称中国旅行社。

1954年4月“中国国际旅行社”总社在北京成立，并在天津、上海、杭州等地成立分社。

1980年6月，“中国青年旅行社”总社成立，邮电、教育、铁路等系统也相继成立了旅行社。

改革开放之前，我国旅行社基本是政治性接待机构，改革开放之后特别是1984年旅行社外联权下放后，全国各行业和地区性旅行社才迅速发展。

1978年至1988年的10年间，来华旅游入境人数和国际旅游外汇收入保持了较高的增长幅度，入境旅游总体上仍处于供不应求的卖方市场。

1989年入境旅游人数自1978年来首次出现负增长，海外来华人数仅为2450余万，比1988年减少23%，旅行社业很快进入供过于求的买方市场，迫使旅行社经营者改变原有的经营观念，调整经营策略，入境旅游在经历了两年的恢复期后于1991年走出了困境，并且呈加速发展的趋势。

近年来，我国入境旅游发展步伐趋缓，2003年和2008年，因为SARS及席卷全球的金融危机的影响，入境旅游再次出现负增长。

2009年5月1日起施行的《旅行社条例》规定，旅行社既可以经营国内旅游业务，也可以经营国际旅游业务，对旅行社发展入境旅游无疑有很大的促进作用。

<<旅行社业务与管理>>

编辑推荐

《旅行社业务与管理》：高等院校旅游管理专业系列教材

<<旅行社业务与管理>>

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>