

<<现代旅行社职业经理人教程>>

图书基本信息

书名：<<现代旅行社职业经理人教程>>

13位ISBN编号：9787122102096

10位ISBN编号：7122102092

出版时间：2010-12

出版时间：王芳 化学工业出版社 (2010-12出版)

作者：王芳 编

页数：172

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>

<<现代旅行社职业经理人教程>>

内容概要

《现代旅行社职业经理人教程》以现代旅行社经营管理的核心环节和旅行社职业经理人必备的职业素养为出发点，以旅行社的业务为导向，基于整体视角，优化旅行社人力、财务、售后等各环节的管理，强调以游客为本的服务理念，突出营销视角的创新，促使管理者掌握竞争优势，提高旅行社经营管理水平。

本书适合应用型本科、高职高专院校旅游类专业教学使用，也可作为旅游企业中高级管理人员的培训教材。

<<现代旅行社职业经理人教程>>

书籍目录

上篇 基础篇1 旅行社:产生和发展1.1 旅行社1.2 基本职能1.3 旅行社的分类1.3.1 西方国家旅行社的分类1.3.2 我国旅行社的分类1.4 发展历程1.4.1 国外旅行社的发展历程1.4.2 我国旅行社的发展历程1.5 行业趋势1.6 发展战略2 旅行社职业经理人:素养与能力2.1 职业经理人2.2 职业定位2.3 职业心态2.4 职业特质2.4.1 道德层面2.4.2 思维层面2.4.3 行为层面2.5 职业规范3 旅行社团队的组建:人力资源管理3.1 组建基础3.2 组建原则3.3 组建模式3.3.1 直线制3.3.2 直线职能制3.3.3 市场部门制3.4 人员配备3.5 培养和提升3.5.1 意义3.5.2 方式3.5.3 途径3.6 前瞻性管理3.7 旅行社的特殊团队:导游3.7.1 素质提升3.7.2 考核与评价3.7.3 正面引导3.7.4 网络化管理下篇 实战篇4 旅行社产品:组织与设计4.1 旅行社产品概述4.1.1 概念4.1.2 特点4.1.3 构成4.1.4 类型4.2 产品的组织与设计4.2.1 内容4.2.2 原则4.2.3 流程4.3 产品定价4.3.1 影响因素4.3.2 定价目标4.3.3 定价方法4.3.4 定价策略4.4 产品生命周期4.4.1 产品生命周期理论4.4.2 旅行社产品生命周期4.4.3 各周期的产品特点及营销策略4.5 旅行社产品创新策略5 旅行社核心业务:市场开发5.1 业务核心5.2 市场细分5.2.1 含义5.2.2 要求5.2.3 程序5.2.4 标?5.3 目标市场5.3.1 含义5.3.2 影响因素5.3.3 程序5.3.4 经营策略5.4 市场定位5.4.1 含义5.4.2 步骤5.5 营销5.6 销售渠道5.7 营销人员的核心素质:企业忠诚度6 旅行社基本业务:计调与接待6.1 计调业务6.1.1 概念和内容6.1.2 特点和要求6.1.3 具体环节6.2 接待业务6.2.1 接待要求6.2.2 接待内容6.2.3 接待程序7 旅行社的新商机:售后服务7.1 售后服务7.2 重视售后服务7.3 建立售后服务体系7.3.1 软件平台7.3.2 硬件平台7.4 投诉产生的原因7.5 危机变商机8 旅行社的赢利:财务管理8.1 资产管理8.1.1 流动资产管理8.1.2 固定资产管理8.2 结算管理8.2.1 团队业务核算8.2.2 不同情况下的核算8.3 成本控制与管理8.3.1 成本费用分析8.3.2 成本费用控制8.4 收入利润管理8.4.1 营业收入管理8.4.2 利润管理8.5 财务分析8.5.1 财务报表8.5.2 财务分析8.6 赢利模式9 旅行社的未来:信息化和网络化9.1 发展动因9.1.1 外部动因9.1.2 内部动因9.2 信息技术在旅行社的应用9.2.1 应用9.2.2 信息技术安全9.3 旅行社信息化和网络化的未来9.3.1 旅行社网络化的呈现模式9.3.2 影响旅行社未来的四大要素9.4 旅行社职业经理人的信息素养附录附录1 《旅行社条例》附录2 《旅行社条例实施细则》附件3 《旅行社质量保证金存取管理办法》附录4 《旅游投诉处理办法》附录5 《委托接待团体(散客)合同》参考文献

<<现代旅行社职业经理人教程>>

章节摘录

版权页：插图：（1）创意阶段旅行社产品设计的出发点是，旅行社通过对产品市场环境和旅游者消费行为的调查，获得有关旅游者和旅游中间商的需求、竞争对手的产品和其他相关消息，并通过对获得的信息进行分析、研究，从中激发出有关新产品设计的灵感和创意。

产品设计创意的主要来源有：旅游者、竞争对手、旅行社销售人员、旅游代理商、咨询公司、旅行社内部员工、相关报纸、杂志等媒体或统计资料。

旅行社通过对旅游者的问卷调查，分析旅游者建议书、投诉，组织旅游者讨论，获取第一手资料，或者观察竞争对手的产品情况，分析其销售以及游客对这些产品的评价与反映，促进产品创意的产生。其中最重要的就是要站在游客的角度、以游客的心境来进行思考，不仅仅了解游客想要看什么，还应当想客人未曾想到的，即让游客产生参加这次旅游“超值”的感觉。

（2）创意方案选择阶段 方案可行性分析。

方案，是产品的雏形，它的形成源于构思。

产品构思越多，旅行社选择的余地就越大。

但是，构思只有经过专业技术人员的筛选并且进行可行性论证，才能最终确定价值。

一般来说，方案的选择应从旅行社内部因素，以及旅游市场等外部环境入手。

旅行社内部因素重点关注旅行社发展目标（包括利润目标、销售目标和旅行社形象目标）、业务专长、接待能力，以及开发设计新产品所具有的技术力量、人力、财力、物力，还用市场营销能力。

只有与旅行社总体目标相符，又有一定资金、技术支持的设计方案才有成功的可能性。

在方案的可行性论证时，还需进一步针对性地对市场信息进行收集、评价与判断，了解产品在经济上是否可行，这就需要对市场进行分析。

市场分析主要包括以下几个方面：一是产品发展前景，如产品市场的规模、产品仿制的困难性以及产品的发展趋势等；二是市场销售情况，如产品的销售范围、目标市场、产品的销售数量、产品的销售渠道等；三是竞争态势，如竞争者数量、各竞争者产品的情况、各竞争者采用的竞争策略和竞争手段、潜在的竞争者以及他们加入该种新产品市场的可能性等。

方案选择的方法。

方案的选择比较复杂，旅行社在方案选择的过程中应该采用定性与定量相结合的方法，对各个方案进行综合评价和比较分析。

从定性分析的角度看，旅行社在选择方案过程中，应考虑以下标准：是否有利于当地社会、经济的发展；是否有利于占有市场、增加销售；是否有利于提高旅行社的竞争力；是否有利于保证原有产品的正常发展。

定量分析的核心问题是：准确计算各种方案所需的成本和所能达到的利润额。

定量分析的方法包括等概率法、乐观系数法、贝叶斯法、决策树法、马尔柯夫决策法和模拟决策法等。

旅行社的专业人员应有选择地或综合性地运用各种方法，力求分析结论的准确性与决策的科学性。

<<现代旅行社职业经理人教程>>

编辑推荐

《现代旅行社职业经理人教程》是21世纪普通高等教育旅游职业经理人系列规划教材之一。

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>