

<<商务旅游策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<商务旅游策划与管理>>

13位ISBN编号：9787208068650

10位ISBN编号：7208068658

出版时间：2007-4

出版时间：上海世纪（上海人民）

作者：王缙萦

页数：485

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>

<<商务旅游策划与管理>>

前言

当你站在位于北京中央商务区的中国大饭店和上海浦东的金茂君悦大厦的门前，你就能看到熙熙攘攘为商务而奔忙的人流；当你为北京申奥和上海申博成功而欢呼雀跃时，你很快会发现其背后涌动着巨大的商旅潮……近几年来，在世界范围内，商务旅游已经逐渐成为主流的旅游方式。

中国也不例外，有资料显示：中国每年在旅游及相关服务方面的开支达到了100亿美元，其中商务旅行的费用约为40亿美元到50亿美元。

与4%的世界平均水平相比，预计未来十年内中国的商务旅游市场将以超过10%的速度增长。

到2020年，中国将有可能取代美国成为世界第一大商务旅游目的地。

面对如此广阔的前景、巨大的市场，中国的旅游企业又怎能无视暗潮涌动的商机，不为巨大的商业利润所动呢？

许多嗅觉灵敏的企业开始涉足商务旅游领域。

于是，商务酒店“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”；旅行社也在饱受中低市场价格火拼之苦后，纷纷跳出火坑，开始垂青高利润的商务旅游市场；一些大型旅游网站抢滩登陆商旅市场，并取得了第一回合的胜利。

即便如此，一些商务旅游者仍然在为找不到合适的酒店，或酒店提供的服务总不能让自己满意而苦恼着；大型企事业单位依旧为寻找一家能够替自己量体裁衣、帮助自己进行差旅管理的专业公司而“众里寻它千百度”。

<<商务旅游策划与管理>>

内容概要

《商务旅游策划与管理》共分十章，从商务旅游历史沿革、商务旅游目的地建设、商务旅游市场、商务旅游产业链和商务旅游产品等方面较全面地分析了商务旅游供需市场。

《商务旅游策划与管理》具有前瞻性、实用性等特点，注重理论和操作实务相结合，适合旅游从业人员和大专院校的学生阅读。

《商务旅游策划与管理》较为系统的介绍了商务旅游市场，产业链和各类产品，论述了商务旅游企业的经营与管理。

书中对会展旅游，奖励旅游，商务考察，差旅管理，企业培训等商务旅游项目分别作了深入细致的分析，并介绍了各类项目的运作过程和经营策略，有较强的实用性。

《商务旅游策划与管理》积极引入新的旅游理念，新的旅游经营开发方法和技术，具有前瞻性和实用性，是旅游从业人员和旅游专业师生的必读之书。

<<商务旅游策划与管理>>

书籍目录

前言第一章 商务旅游概述第一节 商务旅游概念第二节 商务旅游研究的对象和理论基础第三节 商务旅游的发展历程第四节 商务旅游的作用第二章 商务旅游需求市场第一节 商务旅游市场发展概述第二节 商务旅游者消费行为第三节 商务旅游市场细分第三章 商务旅游目的地第一节 商务旅游目的地概述第二节 商务旅游目的地分类第三节 商务旅游目的地构成要素第四节 商务旅游目的地营销第五节 商务旅游目的地管理第四章 商务旅游产业链第一节 商务旅游产业链概述第二节 商务型酒店经营策略第三节 旅行社商务旅游经营策略第五章 商务旅游与信息技术第一节 旅游业与电子商务第二节 商务旅游企业与电子商务第三节 商务旅游信息技术支撑系统第六章 会展旅游第一节 会展旅游概述第二节 会议旅游第三节 展览旅游第七章 奖励旅游第一节 奖励旅游概述第二节 奖励旅游设计与操作第三节 奖励旅游营销策略第八章 商务考察第一节 商务考察概述第二节 国内商务考察第三节 出国商务考察第九章 差旅管理第一节 差旅管理概念第二节 差旅管理设计与操作第十章 企业培训第一节 企业培训概述第二节 企业培训策划第三节 拓展训练主要参考文献

<<商务旅游策划与管理>>

章节摘录

一、商务旅游概念 (一) 商务旅游的定义当商贸人士拎着行李箱风尘仆仆地赶往陌生的城市参加商务活动时,可能人生地不熟,将面临交通、语言障碍等一系列问题,赶到活动现场时往往已是狼狈不堪……由于地域间的商务合作越来越多,商贸人士经常需要到其他城市参加商务活动。

如何科学地管理旅程,让他们在商务旅程中如在自己生活的城市中一样自如,无论对其个人专业形象,还是对公司形象,都显得尤为重要。

无论是参加会议、进行商务谈判,还是举办产品信息发布会等等,商务消费者的旅行目的毫无疑问是为了工作,大部分的投资者也基本上都是以商务活动为主对城市进行考察。

显然,商务活动是独立于旅游业之外的产业部门。

那么,商务活动和旅游两个似乎不相干的活动又是如何联系在一起的呢?

其实商务旅游者的社交活动及其对闲暇时间的处理是具有旅游性质的,商务与旅游的相互介入是经济活动发展普遍联系的外在表征。

其中有组织的、规模较大的会展市场最具开发潜力,而企业的差旅管理、奖励旅游和培训市场又是商旅企业开发的处女地,此外,个人性质的商务考察市场规模同样不容忽视。

究竟何谓商务旅游呢?

我们又该如何定义它呢?

在中国,商务旅行一般被习惯地称为“出差”。

国际上关于商务旅游的定义很多,联邦德国出版的《旅游经济手册》中,对商务旅游这样定义:“商务旅游是指所有因职业原因进行的旅行。

”也有观点认为,商务旅游是“商人以及凡是基于专业动机异地旅行和在某地停留的活动”。

<<商务旅游策划与管理>>

编辑推荐

《商务旅游策划与管理》由上海人民出版社出版。

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>