

<<商务旅游>>

图书基本信息

书名：<<商务旅游>>

13位ISBN编号：9787300112176

10位ISBN编号：730011217X

出版时间：2009-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：刘大可 编

页数：195

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>

## &lt;&lt;商务旅游&gt;&gt;

## 内容概要

为满足会展以及商务旅游专业人才培养的需要，自2002年开始我几乎全身心地投入到这一领域的教学和科研工作中。

虽然我和我的合作者们已经出版了不少作品，但我认为这本商务旅游教材是我有信心和勇气推荐给读者的第二本书。

第一本为《会展营销教程》，已经由高等教育出版社列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材出版。

同国内已有的同类教材相比，本书有如下四个特点：第一，研究视角明确，教材中的所有内容都是从旅游产品和服务提供商的角度展开的，目的在于帮助旅游产品和服务供应商更加准确地认识和卓有成效地开发商务旅游市场。

而以往的同类教材，很多将会展组织、场馆管理、旅游服务等业务混为一谈，缺乏明确的读者定位。

第二，语言通俗易懂，内容易教易学。

与学术著作有所不同的是，教材的最高境界是让读者能够通过最轻松的方式获取系统的知识。

为了达到“通俗易懂、易教易学”的写作要求，我们邀请数位学习会展及商务旅游的在校研究生和本科生通读教材初稿，听取他们的意见，在语言表达方式上进行了多次修改。

第三，大量引用各种数据案例，提高了教材的说服力和实用性。

“空谈说教、简单拼凑”是当前国内同类教材中普遍存在的通病，也是作者们遭受批评的主要原因。

为了克服这种状况，我们结合近年来的科研和教学积累，引用大量数据资料和实用案例，大大提高了本教材的说服力和对实践操作的指导价值。

第四，本教材已经在研究生以及本科生的课堂上进行了四轮教学实践，存在的问题已经得到了较好的解决。

## <<商务旅游>>

### 作者简介

刘大可，南开大学经济学博士，北京大学博士后。

北京第二外国语学院会展研究中心主任，硕士研究生导师。

兼任中国国际贸易学会会议与展览专业委员会主任等社会职务。

近年来主要致力于会展经济与管理、商务旅游等方面的教学与研究，是我国商务旅游和会展教育的早期开拓者之一。

承担北京市哲学社会科学规划办公室等机构委托的商务旅游和会展方面的研究课题20余项。

出版《会展营销教程》（普通高等教育“十一五”国家级规划教材）、《会展经济理论与实务》等著作和教材6部。

在《经济科学》、Tourism Recreation Research等学术期刊上发表论文40余篇，其中不少被《新华文摘》等有重要影响的学术期刊转载。

其教育和科研成果受到业界和社会的广泛认可和关注，曾多次接受《人民日报》、中央电视台等媒体的采访，多次应邀赴美国、德国、澳大利亚、俄罗斯、葡萄牙、香港和澳门等国家和地区进行学术交流与合作。

## 书籍目录

第1章 商务旅游的内涵与特征 1.1 商务旅游的含义 1.2 商务旅游的特征 1.3 中国商务旅游兴起的背景第2章 商务旅游的历史与现状 2.1 商务旅游的发展历史 2.2 国外商务旅游的发展现状 2.3 中国商务旅游市场第3章 商务旅游的需求分析 3.1 商务游客的需求特征 3.2 商务旅游的需求主体 3.3 商务旅游的采购行为第4章 商务旅游的供给分析 4.1 商务旅游产品和服务 4.2 商务旅游的经营机构第5章 商务旅游目的地的建设与开发 5.1 建设商务旅游目的地的价值 5.2 商务旅游目的地的基本条件 5.3 商务旅游目的地促销第6章 会议旅游 6.1 会议旅游概述 6.2 会议旅游市场的构成 6.3 会议旅游目的地建设与开发 6.4 旅游企业开拓会议市场的途径第7章 展览旅游 7.1 展览旅游的含义与特征 7.2 展览旅游市场主体构成 7.3 展览旅游目的地建设与推广 7.4 旅游企业开拓展览旅游市场的策略第8章 奖励旅游 8.1 奖励旅游的基本概念及市场特点 8.2 奖励旅游的市场分析 8.3 奖励旅游的具体操作流程 8.4 奖励旅游过程中的风险及规避第9章 差旅管理 9.1 差旅管理概述 9.2 差旅管理的市场分析 9.3 差旅方案的设计流程参考文献

## &lt;&lt;商务旅游&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：3.中国近代商务旅游和国外相比，中国近代商务旅游发展明显滞后，形式比较单一，并且尚未形成专业的组织机构。

1840年鸦片战争后，中国被迫对外开放，国际交往日趋频繁，中国对外贸易迅速扩大，外国人在华投资办企业的热潮逐渐形成，以各种目的出入中国的中外旅游者数量逐年增加。

据旧中国海关历年贸易报告数据记载，当时来往中国的中外旅游者绝大部分是以经商、贸易、投资、办企业为目的，单纯以休闲、观光、娱乐和度假为目的的人数很少，与此同时，中国人出国旅游也集中在出国考察、海外留学等形式上。

可见，当时的商务旅游是旅游业发展的主导。

值得一提的是，商务旅游在这个时期一个重要的表现形式就是出国展览。

中国第一次参加世界博览会始于1873年维也纳博览会，此后，官方或民间商人又以组团参展、派员参观等形式，先后参加了美国费城（1876年）、法国巴黎（1878年和1900年）、美国新奥尔良（1885年）、日本大阪（1903年）等20余次世界博览会。

1915年，中国又一次参加巴拿马世界博览会时，获大奖56个，名优奖67个，金牌奖196个，银牌奖239个，铜牌奖147个。

中国在国际商务旅游历史上留下了自己的足迹，扮演了商务旅游客源输出国的角色，这一时期是会展商务旅游发展的最初阶段。

我国国内会展活动也逐渐发展起来，在博览会方面，中国近代史上曾举办过武汉劝业会（1909年）、南洋劝业会（1910年）、西湖博览会（1929年）等几次具有一定规模的博览会，这些博览会的举办极大地促进了人员流动，为国内商务旅游的发展奠定了基础。

4.中国现代商务旅游新中国成立后，商务旅游和以往相比发生了很大的变化，形式更加多样化，如出现了奖励旅游的雏形，始于20世纪五六十年代、在政府及国有大中型企业兴办的疗养院所进行的休养活动，被认为具备了奖励旅游的基本特征。

会展商务旅游活动也不再局限于出国参展，而是出国参展和国内办展相结合。

1957-1978年可以说是我国会展商务旅游的萌芽阶段，实现了向商务旅游目的地的转变，这个转变的标志就是1957年广交会的举办。

1978年改革开放后，我国旅游业进入了持续快速的发展阶段。

随着中国商业复苏，商务旅游也进入大发展时期，显现出巨大的市场潜力，并在旅游市场中占据越来越重要的地位。

我国商务旅游者人数逐年持续增长，占到国际旅游者的20%左右（见图22），并且我国大陆的商务游客以港澳台地区入境者居多。

以1998年为例，港澳入境5400万人次，其中商务人士2700万人次，占总数的50%，并多次往返两地之间；台胞入境217万人次，商务人士110万人次，约占50%。

710万外国入境者中284万是商务游客，占40%。

<<商务旅游>>

编辑推荐

《商务旅游》：中国旅游业“十一五”高等教育教材

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>