

<<商务旅行>>

图书基本信息

书名：<<商务旅行>>

13位ISBN编号：9787811121438

10位ISBN编号：7811121433

出版时间：2006-11

出版时间：云南大学出版社

作者：(英)戴维森,(英)库佩

页数：266

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>

## <<商务旅行>>

### 内容概要

商务旅行是旅游行业里发展较快的一个部分，据统计，在许多发达国家，商务旅行已占据1/4至1/3的旅游市场。

人们已经认识到商务在提高效率和增强效力方面所扮演的重要角色，商务也因此遍布全球。

在许多高级培训课程中，对商务旅行的研究越来越受到人们的重视。

该书对全球商务旅行市场进行了综合而深入的研究，书中论点涉及到信息和沟通技术的运用、投资回报率、伦理问题和恐怖主义对商务旅行的影响等各个方面，所列的学习目标、深入研究的建议、专业术语以及大量的参考文献，为学生学习商务旅行这门功课及进一步的研究创造了条件。

《商务旅行》由从事商务旅游教学和研究方面的资深专家编写，Rob Davidson是威斯敏斯特大学旅游系的高级讲师，主要研究会展和商务旅行。

《商务旅行》一书适合旅游专业的大学生和研究生作为教材和教学参考书使用，并可为一些组织营销会议、展览、奖励旅游和团体商务旅行服务的行业机构提供指导。

## 作者简介

吕宛青，女，汉族，1962年出生于云南省昆明市。

现担任云南大学工商管理与旅游管理学院副院长，旅游管理专业博士生、硕士生导师，云南省教育厅旅游管理学科带头人。

主要研究方向是旅游经济、旅游企业成长分析、旅游产业升级、旅游产业发展与文化变迁。

出版的专著和教材有《崛起的产业》、《旅游导游学》、《旅游市场营销》、《旅行社经营管理》、《旅游经济分析与案例》、《现代旅游经济学》等。

在全国公开刊物发表三十余篇学术论文。

主持国家社科基金、省部级和企业委托研究项目多项。

曾多次获国家级、省级科研教学等方面的奖励。

## &lt;&lt;商务旅行&gt;&gt;

## 书籍目录

前言致谢出版商致谢译者的话译者简介第1章 商务旅行简介 学习目标 21世纪的商务旅行 介绍  
 定义 商务旅行和休闲旅游 商务旅行市场的结构 商务旅行和经济 商务旅行的其他  
 影响 商务旅行市场面临的挑战 商务旅行行业的发展机会 动荡时期的商务旅行 案例分析：  
 欧洲奖励和商务旅行会议（EIBTM）：21世纪新前景 参考文献第2章 个人商务旅行 学习目标  
 21世纪的个人商务旅行 介绍 公务旅行的发展 购买过程 供应商 中间商 问题  
 和趋势 案例分析：欧洲商务旅行代理商协会和英国商务旅行代理商协会 案例分析：满足商务旅行  
 客人需求的商务旅行国际 参考文献第3章 会议业 学习目标 21世纪的会议活动 介绍 历  
 史背景 会议业数据源 购买者 供应商 中间商 问题和趋势 案例分析：维也纳奥地  
 利中心（ACV） 案例分析：马德里会议 参考文献第4章 奖励旅行 学习目标 21世纪的奖励旅  
 行 介绍 奖励旅行的效能 量化奖励旅行 购买者 中间商 供应商 问题和趋势  
 案例分析：奖励旅行目的地——冰岛 案例分析：苏格兰的高尔夫球开发 参考文献第5章 展览业  
 学习目标 21世纪的展览业 介绍 展览的作用 购买者 供应商 中间商 问题  
 和趋势 案例分析：国家淀粉和化学公司 案例分析：汉诺威的CeBIT 参考文献第6章 商业应酬 学  
 习目标 21世纪的商业应酬 介绍 商业应酬的作用 供应商 中间商 问题和趋势  
 案例分析：温莎&#8226;利高兰德 参考文献第7章 商务与休闲相结合的旅行 学习目标 21世纪商  
 务旅行与休闲的结合 介绍 把商务与休闲相结合 商务与休闲相结合的益处 决策过程  
 关键角色 参考文献附录：主要的商务旅行协会术语汇编

## &lt;&lt;商务旅行&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘实际上,任何一种我们能够想得到的产品或服务,从一个海上石油钻井平台到一次分时投资,只要它能被买卖,都会有它自己的常规展览或在世界的某一个地方的其他展览。

这些展览就是“橱窗”,以此为基础,那些产品和服务的生产者能够对产品和服务进行展示、解释并向潜在的消费者进行销售。

这种类型的展览会,也叫博览会,是产品和服务的营销场所,通常要持续几天到一周的时间,并将使得两种人聚到一起:即那些要卖东西的人(展览公司和组织)和那些想要采购或者获取信息的人(参观者)。

这两种人共同产生了对展览举办地旅行服务、餐饮业和住宿业的大量需求。

他们当中通常也还会有另一些人——出版业和传媒,因为展览通常是一些非常具有新闻价值的活动。

比如,参展商通常会借此机会发布他们的新产品。

一般说来,展览可分为两类:商贸交易会(或展示会)和消费者交易会(或展示会)。

前者纯属商业活动,通常仅限于那些为其商业活动或专门用途购买产品和服务的人参与,比如,印刷设备、铲车或专门的会计软件包等。

消费者交易会通常都对公众开放,其特征是囊括了所有人想要购买的产品和服务,从汽车到厨房用具再到度假和投资机会。

同一个展览可能既向商家开放又向公众开放,有时是在不同的时间,经常是头一两天仅对专业人员和新闻媒体开放。

然而,两种类型的展览最大的区别在于它们所引发的旅行方式不同。

公众展览吸引大量的参观者,但他们当中的绝大多数人都是一日游游客,而且主要来自当地或本地区。

与此相反,大型的或是专业性的商贸交易会通常能够吸引来自许多国家的参观者和参展商,同时也是展览举办国最好的入境旅行拉动者。

商贸交易会和展览经常会成为常规性的活动,通常每年一次或者每两年一次,在同一个地方举行,也有的是在一些城市轮流举行。

以参加一个展览为目的的旅行活动对全球旅游业的影响是相当大的。

仅就欧洲而言,每年都要举办3000个大型商贸交易会,吸引着几百万参观者和几十万展览公司来到举办城市(莱德金,2000年)。

P183

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>