

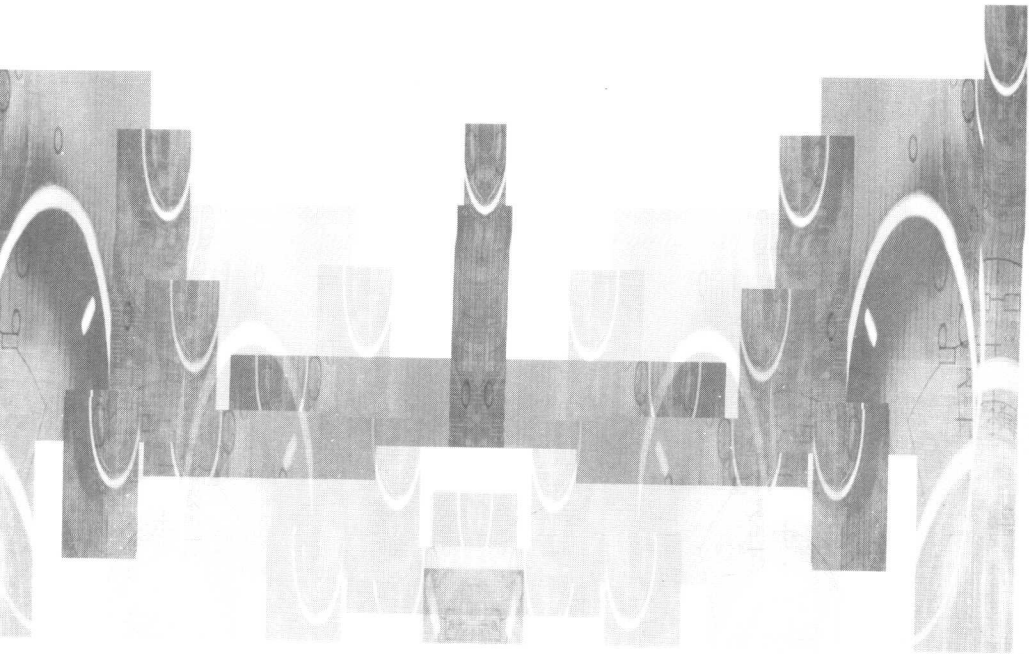
王缙萦 编著

商务旅游 策划与管理

上海人民出版社

王缙紫 编著

商务旅游 策划与管理



上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务旅游策划与管理/王缙紫编著. —上海: 上海人民出版社, 2007

ISBN 978 - 7 - 208 - 06865 - 0

I. 商... II. 王... III. ①商务-旅游业-策划②商务-旅游经济-经济管理 IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 028095 号

责任编辑 李 卫

封面装帧 陈 楠

商务旅游策划与管理

王缙紫 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海华业装璜印刷厂有限公司印刷

开本 890 × 1240 1/32 印张 15.5 插页 1 字数 409,000

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

印数 1 - 4,250

ISBN 978 - 7 - 208 - 06865 - 0/F·1560

定价 30.00 元

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;大型企业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”。

国内关于商务旅游的主要方面之一——会展旅游的研究已是红红

火火,学术和操作实务类书籍和文章大量涌现。但尽管如此,目前国内除了国外学者 John Swarbrooke、Susan Horner 所著的《商务旅游》一书外,尚未有一本适合中国国情的商务旅游论著。有鉴于此,笔者萌生了创作此书的动机,旨在引起尚未进入这一领域旅游企业和目的地的关注;帮助已经驻足这一领域的企业和目的地在经营的深度和广度方面作深入探究,以创建中国商务旅游经营品牌企业;指导未来的旅游从业者——高等旅游专科院校的学生学习和了解这一学科,因为中国的商旅市场在未来 10 年会有突飞猛进的发展,现在的学生乃未来的经营主力。为国家输送合格的人才,我们教育工作者有义不容辞的责任。

本书共分十章,从商务旅游历史沿革、商务旅游目的地的建设、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。本书具有前瞻性、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。

笔者由衷地感谢所有支持、帮助过我的领导、老师、同事以及旅游行业的同仁们,他们的帮助是我创作的动力。还要感谢那些给了我灵感和思路的学者专家,书中参考了他们大量的研究成果。尤其要感谢上海师范大学旅游学院旅游系吴国清主任的鼓励与支持。最后,由衷地感谢上海人民出版社的李卫编辑,在出版行业为旅游事业不辞辛劳地奔走着,在本书的审稿和出版过程中给予极大的支持和帮助。

囿于本人的学识水平,书中难免有疏漏和错误之处,恳请专家学者不吝指正。

作者于 2006 年 12 月

目 录

[1] 前 言

[1] 第一章 商务旅游概述

[1] 第一节 商务旅游概念

[10] 第二节 商务旅游研究的对象和理论基础

[13] 第三节 商务旅游的发展历程

[31] 第四节 商务旅游的作用

[38] 第二章 商务旅游需求市场

[38] 第一节 商务旅游市场发展概述

[43] 第二节 商务旅游者消费行为

[62] 第三节 商务旅游市场细分

[86] 第三章 商务旅游目的地

[86] 第一节 商务旅游目的地概述

[96] 第二节 商务旅游目的地分类

[109] 第三节 商务旅游目的地构成要素

[116] 第四节 商务旅游目的地营销

[132] 第五节 商务旅游目的地管理

[143] 第四章 商务旅游产业链

[143] 第一节 商务旅游产业链概述

[145] 第二节 商务型酒店经营策略

- [165] 第三节 旅行社商务旅游经营策略

- [190] 第五章 商务旅游与信息技术
 - [190] 第一节 旅游业与电子商务
 - [213] 第二节 商务旅游企业与电子商务
 - [246] 第三节 商务旅游信息技术支撑系统

- [263] 第六章 会展旅游
 - [263] 第一节 会展旅游概述
 - [276] 第二节 会议旅游
 - [299] 第三节 展览旅游

- [329] 第七章 奖励旅游
 - [329] 第一节 奖励旅游概述
 - [346] 第二节 奖励旅游设计与操作
 - [353] 第三节 奖励旅游营销策略

- [362] 第八章 商务考察
 - [362] 第一节 商务考察概述
 - [368] 第二节 国内商务考察
 - [372] 第三节 出国商务考察

- [415] 第九章 差旅管理
 - [415] 第一节 差旅管理概念
 - [434] 第二节 差旅管理设计与操作

- [444] 第十章 企业培训
 - [444] 第一节 企业培训概述
 - [453] 第二节 企业培训策划
 - [470] 第三节 拓展训练

- [484] 主要参考文献

第一章 商务旅游概述

全球每年旅游业收入的 3.5 万亿美元中,有 12%属于企业的商旅支出。中国每年在旅游及相关服务方面的开支达到 100 亿美元,其中国际商务旅行支出约有 42 亿多美元,约占亚洲商旅市场的 17%;国内商务旅行支出约为 200 亿美元,国际国内加起来近 250 亿美元。

专家预测,今后如果全国 4 000 万商务人士按每人每年平均出行 3 次计算,全年商务游客总量就可达 1.2 亿人次左右。预计未来五年中国将成为继美国、日本之后的世界第三大商务旅行市场。如果与 4%的世界平均增长速度相比,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。

第一节 商务旅游概念

随着经济全球化和地区经济一体化进程的加快,一个有别于观光旅游、度假旅游,也有别于工业旅游、农业旅游、修学旅游的细分化的旅游市场——商务旅游,迅速从传统旅游业中脱颖而出。在第七届北京科博会国际商务旅游产业峰会上,“商务旅游产业”的概念在中国首次提出,这预示着中国的商务旅游时代来临了。

在发达国家,商务旅游经历了一个较长的发展阶段,迄今仍然方兴未艾。在中国,商务旅游也正呈现出蓬勃向上的态势,就如同早上八九点钟的太阳。香港旅游发展局中国内地总监叶贞德认为:“未来五年内,能否做好商务旅游市场,将成为旅游业竞争制胜的关键。”

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”。

国外学者认为商务旅游涉及的是那些因为工作关系而旅行的人们,因此是最古老的旅游类型之一。人类从早期就开始了商务目的旅行。(Rob Davidson, 1994年)

笔者认为,商务旅游是商务消费者以经商、交流、提高业务技能等

工作为目的,离开自己的常住地到外地或外国所进行的商务活动及其他活动,是把商务活动与度假、旅行和观光游览结合起来的旅游形式。

可以从以下几个方面去理解商务旅游。

首先,商务客户的主要目的是经商、交流和提高业务技能等。政府部门可以通过商务考察的方式开阔视野,展示自己各个领域的成绩;企业利用培训研修的机会和同行切磋探讨专业知识,提高自己的知识、技能和管理水平;管理者通过奖励旅游的方式激励工作成绩突出的员工。可见,不管是何种类型的商务旅游主体,其出行的主要目的是为了工作,而不是旅游。

其次,商务旅游把商务和旅游这两种不同的事务有机地结合起来。商务旅游活动通常包括谈判、会议、展览、科技文化交流活动以及随之带来的住宿、餐饮、交通、游览、休闲、通讯等活动,在工作之余,还会适当安排游览观光、休闲娱乐、购物美食活动,这是很多商务消费者的共性。可见两者密不可分。

(二) 商务旅游的界定

所谓的界定,是指将一种事物同其他类似事物进行比较。商务旅游的界定,是指将商务旅游形式同其他旅游形式进行对比。

1. 商务旅游与观光旅游

(1) 目的不同。

观光旅游的目的主要是满足消费者的旅游需求,基本上是以个人需求为导向,旅游休闲是其主要目的。而商务旅游者的主要目的是工作,大部分商务旅游者因工作需要去选择旅游目的地。

(2) 服务范围不同。

观光旅游主要提供交通、食宿、导游等简单服务,商务旅游则是依据目标客户(通常是企业或者组织客户)与财务指标相联系的特定目标,向客户提供系统的服务。其中不仅包含原有的内容,还包括咨询、管理体制设计等更多、更全面的增值服务,例如一些经营国际商务旅游的企业专门聘请一些国际商务专家为出国商务团体提供咨询服务。

(3) 旅游产品不同。

观光旅游提供的是旅行社在自身资源约束条件下独自设计的一系列旅游产品,具有常规化的批量生产的特点(如华东七日游、海南五日游等),而商务旅游不仅受到旅行社自身资源的约束,同时还要向客户提供商务旅游的咨询服务,在客户的要求下为客户提供量身定做的旅游产品,定制化是其主要的特点。

(4) 营销方式不同。

观光旅游更多地通过广告、网络进行宣传,等待消费者对旅游产品进行选择,处于被动的营销状态。而商务旅游由于产品具有定制化的特点,因此在传统的宣传方式之外,更多的是以营销人员的推销为主,主动寻求客户建立关系,运用 CRM(客户关系管理系统)实施关系营销。

2. 商务旅游与公款旅游

我们往往会产生这样的误区,即商务旅游等于公款消费。

“商务旅游和我们平时接待散客最大的区别只是商务旅游团的客人是个整体,也许来自一个单位或者一个系统,消费的是公款而已。”这是一位有 3 年旅游从业经验的人员认识的商务旅游,这也是很多人对于商务旅游的习惯性认识。

实际上,商务旅游是指商务人士在商务活动过程中产生的所有旅游消费行为。商务旅游是企业经营发展过程中的一项必不可少的活动,包括差旅管理、会议展览、商务考察、奖励旅游、各类培训研修等内容。商务旅游费用支付人或许不是商务旅游者本人,而是其所属的企业或政府机关或其他机构,但除了支付方式外,商务旅游还有着其他丰富的内涵,仅凭支付方式判断商务旅游是对商务旅游概念的错误理解。

3. 商务旅游与度假休闲旅游

(1) 目的地选择不同。

商务旅游者通常不能随意选择他们的旅游目的地。而度假休闲者通常对目的地的选择较为自由,也较为慎重,事先经过周密考虑。

(2) 旅行计划时间不同。

商务旅游由于出行的不确定性,因此从预定到出行的时间较短,利用工作时间出行无需等待假期,随机性较大。

(3) 逗留时间不同。

从总体上说来,商务旅游的时间比度假短,度假的时间少则一周,多则一年。商务旅游者即使参加会展和培训,主办方也不会将时间拉得过长而影响工作,一周以内的会议和培训较为普遍。

(4) 设施要求不同。

商务旅游者虽离开常住地去另一目的地,但从某种意义上说,是工作环境的延伸。设施的好坏是企业的颜面,所以,他们通常会选择地理位置好、设施设备完善的环境进行工作;而度假休闲则依据个人的经济条件、价值观来选择设施设备,如在钢筋水泥的办公大厦呆腻的休闲者,通常会选择自然环境良好,远离都市喧嚣的田园的“农家乐”入住,而这样的环境对商务旅游者显然不适合。

表 1-1 商务旅游者、观光旅游者和度假休闲旅游者的区别

旅游者类型	价格敏感度	涉及旅游和其他产业要素	目的地选择
商务旅游者	低	餐饮、住宿、交通、行业媒体、娱乐、观光、会展、教育、物流、摄影、公关、制造等等	受旅游目的地自然资源影响较小,受目的地经济发展影响较大;对目的地基础设施要求较高,主要选择经济发达地区,如发达国家或发展中国家的大中型城市;奖励旅游会选择度假胜地。
观光旅游者	较高	观光、餐饮、住宿、交通、购物、娱乐等	受目的地资源影响大,大多是吸引游客、有着丰富人文和自然资源的地区。
度假旅游者	高	娱乐、餐饮、住宿、交通、购物、观光	受目的地设施、环境影响大,通常选择自然环境和设施好的地区。

二、商务旅游特征

(一) 出游动机的商务性

商务旅游是从出游动机是为商务活动来界定的。旅游者以商务为

主要目的就是商务旅游者。虽然在商务活动之外,部分商务客人会安排一些观光旅游活动,但我们仍将这种旅游视为商务旅游。

(二) 商务活动的多样性

商务旅游者的活动是丰富多样的。展览、会议、谈判、考察和科技文化交流、政治访问等,均可列入商务活动或商务旅游范畴。随着区域间的合作增加,政治访问在商务旅游中比重有不断上升的趋势。

(三) 商务与旅游的兼顾性

目前,在国际商务活动中(如大型国际会议)存在着这样一种倾向,商务客人会带着家人朋友及贴身工作人员(如司机、秘书、保镖等)结伴出行,商务客人进行商务活动的同时,随行人员一般会进行观光、度假旅游活动。

(四) 出游效果的多样性

目前,国际上非常流行奖励旅游这种集团性的休闲、度假活动方式。虽然奖励旅游是以观光为主要目的,但同时也有加强公司凝聚力、展示公司形象的目的,所以国际上把奖励旅游也归为商务旅游范畴。显然,奖励旅游同商务考察、会议展览等效果是不同的。

(五) 旅游服务的综合性

随着社会经济的发展,商务旅游服务不仅是代买机票、预订酒店,更重要的是为商务游客提供一揽子全套旅游管理项目的解决方案,包括提供各种咨询服务、最大程度地降低旅行成本、提供最便捷合理的旅行方案和代理一切旅行接待服务等等。如美国运通(American Express)是一家主要从事商务旅行服务的公司,为全球最大的商务旅行服务公司。其业务已伸展到全球各地,全球企业 500 强中有 400 家以上委托它做出差业务和公司人员私人出行业务,公务人员只要手持一张运通卡就能在全世界畅通无阻,运通每年的营业额高达 200 多亿美元。

(六) 商务活动的跨文化性

随着经济全球化进程的加速,跨国和不同文化的交往活动日益频

繁,不同文化背景的人的跨国往来与日俱增,特别是大量跨国公司的出现也使得劳动力文化背景多元化的趋势日益明显,跨文化交流变得日益重要。最近一个世纪,特别是20世纪下半叶以来,在新科技浪潮的推动下,随着现代交通和通讯技术突飞猛进的发展,地球逐渐变成了一个“村落”。如今各国的元首、国务活动家和跨国公司的老板们正在全球24个时区中穿梭飞行。不同文化间,在政治、经济、教育、思想、观念、行为方式以及习俗等方面出现了前所未有的全方位接触、对话、碰撞乃至冲突,全球化背景的商务活动的跨文化交流成为旅游目的地经营者必须面对的挑战。

(七) 消费方式的重复性

尤其是年会、大型活动都有固定的时间或者预先设定的时间,经过一定固定的时间间隔就会再次举行。据统计,首次来华商务客占9.8%,4次以上达到72%。

(八) 消费水平的高端性

据统计,入境游客消费平均每人人为136.85元,其中商务旅游者为157.03元,国内商务旅游者为142.2元,而一般旅游者的消费为42.66元。商务旅游者消费水平之所以高,究其原因一是旅行预算比一般消费者高,二是航空公司和饭店为商务旅游者打造的产品收费比一般旅游者高。

三、商务旅游的分类

(一) 差旅管理

简单地说,差旅管理就是企业将自己的差旅费用和管理全部交给专业的管理公司。企业若自己订酒店,报销、提款、买票会增加员工、增加管理成本,差旅外包不仅能节省差旅费用,更能提供便捷、多样的差旅服务,也让企业摆脱繁琐的差旅管理,更专注核心业务。

(二) 商务考察

商务考察(Business tour)是商务客户以经商和交流为目的,把商务活动与度假、旅行和观光游览结合起来的旅行形式。它包括各种类

型的商务考察和政务考察。

(三) 各类培训

主要是指企事业单位各类培训。一般有公司内部培训(跨国公司的跨区域培训),公开培训(培训机构为所有可能受益的人培训),拓展训练等。

(四) 奖励旅游

奖励旅游已成为全球性的管理手段。奖励旅游通过特殊的旅游经历来激励员工更加努力工作或借以承认员工的突出工作表现,以便实现企业的各类目标。

(五) 会展旅游

主要指各类会议,展览会与贸易促销会,新产品发布会等。

(六) 大型体育赛事、大型活动

主要指大型体育比赛、大型节庆活动和文娱活动以及其他各种类型的活动,如 F1 赛事,奥运会等等。如马来西亚曾把 F1 赛事 20% 的票留给亚洲,上海春秋组织了 600 名中国游客前去观战,上海青旅负责了马来西亚 F1 大赛在国内的独家票务代理,共推出了三条赴马来西亚观光、看赛车的“F1 之旅”,根据日程长短,价格在 3 980—6 580 元不等。

四、商务旅游架构

在商务旅游活动中,旅游供给与旅游需求是商务旅游活动的两个侧面,它们既相互对立又相互联系,既相互制约又互为条件。商务旅游的供给,要通过有支付能力的需求者来实现;商务旅游需求,又要有商务旅游的供给来满足,它们都互以对方存在为自己存在和实现的前提条件。

(一) 商务旅游需求

如图 1-1 所示,商务旅游的需求是由差旅市场、奖励旅游市场、会展市场、商务考察市场、培训市场,以及大型活动、体育赛事等市场构成。

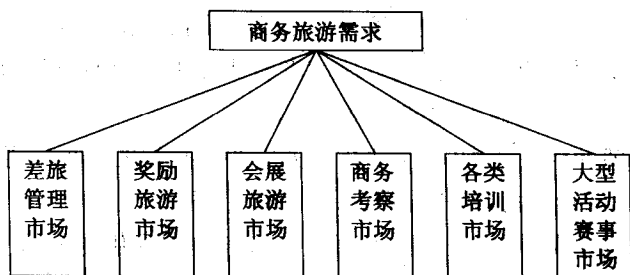


图 1-1 商务旅游需求市场

(二) 商务旅游供给

在商务旅游活动中,向旅游者提供的各种旅游资源、旅游设施和旅游服务,以及间接地为商务旅游者服务的设施,均属于商务旅游供给范畴。根据重要程度,又可分为基本供给与辅助供给。基本供给即一切直接与商务旅游者发生关系的供给,如交通、会展场馆等等。辅助供给则指商务活动中所需的保险、摄影等等服务。(见图 1-2)

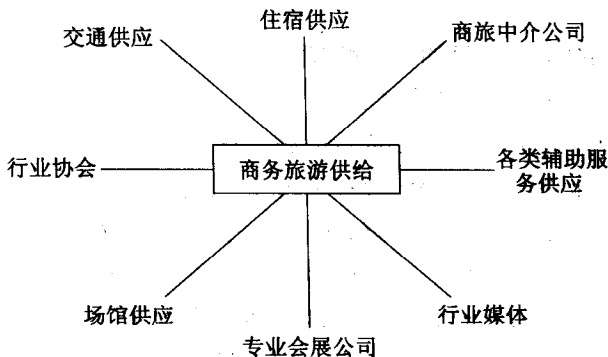


图 1-2 商务旅游供应链

商务供给的主要内容和单位一般有:

(1) 场馆供应: 主要指举办商务活动的地方, 如会议场所, 展览的场所等。

(2) 住宿供应: 主要是指商务旅游者入住的地方, 通常也是举办会

议的场所,如饭店、酒店式公寓、大学校舍、青年旅馆、邮轮等。

(3) 交通供应:主要指商务旅游者所要使用的交通设施,包括铁路运输、航空运输、公路运输和水路运输。

(4) 辅助性服务供应:主要指商务旅游所必须的其他服务供应,如视听设备、保险公司、印刷公司、摄影公司等等。

(5) 商务旅游中介公司:主要指为商务旅游提供专业服务或代理服务的公司,如旅行社、专业奖励旅游公司、商务旅游公司等。

(6) 专业会展公司:主要指承办会议和展览的机构。

(7) 行业媒体:商务旅游领域有自己的行业媒体为供应商、购买方和中介公司提供信息,如专业杂志,报纸、电视、广播等。

(8) 行业协会:主要指这一领域的专业机构,如国际会议观光局会议、国际会议协会、奖励旅游主管协会等等。

第二节 商务旅游研究的对象和理论基础

一、商务旅游研究的对象和方法

(一) 商务旅游研究的对象

人类的商务活动和为之进行的旅行自古有之,商务旅游是个既古老又现代的话题。商务旅游形式特殊,是人们为了工作的目的,离开惯常居住地而进行的商务和旅游兼而有之的行为。这种行为带给旅游目的地的影响巨大,其在社会经济文化等方面的作用引起了当地政府和企业的高度重视,纷纷出台了一系列详尽的规划来开拓和经营这一市场。商务旅游既是一种旅游产品,一种旅游形式,同时又是一种经营方式。本书从这个角度出发,主要研究:

1. 商务旅游历史

从人类古老的商务活动开始到现在轰轰烈烈的商务旅游的发展研究,揭示了商务旅游内涵和外延的变化和扩充的过程。由于近代旅游现象的出现,赋予了古老的人类商务活动以新的内涵,随着全球经济一