

会展旅游管理

HUIZHAN LUYOU GUANLI

周彬·著

- 会展旅游中介与中介服务
- 会展旅游市场分析与市场预测
- 会展旅游销售业务



- 质量与环境管理



华东理工大学出版社

会展旅游管理

周 彬 著

华东理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展旅游管理 / 周彬著. —上海: 华东理工大学出版社, 2003. 8

ISBN 7-5628-1384-1

I. 会... II. 周... III. 旅游业-经济管理
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 057877 号

会展旅游管理

周 彬 著

出版	华东理工大学出版社	开本	787×960 1/16
社址	上海市梅陇路 130 号	印张	27.5
邮编	200237 电话 (021)64250306	字数	500 千字
网址	www.hdlgpress.com.cn	版次	2003 年 8 月第 1 版
发行	新华书店上海发行所	印次	2003 年 8 月第 1 次
印刷	上海长阳印刷厂	印数	1-4 050 册
ISBN 7-5628-1384-1/Z·218		定价: 45.00 元	

内 容 提 要

上海已申博成功,我们必须履行有关承诺,按照国际惯例进行经济活动,认真做好 2010 年世博会的各项筹备工作。基于这一现实,作者写成《会展旅游管理》一书。本书内容分为四个层次:第一层次为会展旅游的基本内容——市场、销售、质量、环境、信息和广告等;第二层次为商务谈判、会议组织和饭店接待等;第三层次为会展场馆等;第四层次为旅游景区和旅行社管理等。本书贴近我国会展旅游管理实际,是一本支持上海承办 2010 年世博会的实用书籍。

该书可供会展、旅游、饭店、物业和市场营销等专业作教学用书,也可供与上述专业有关的同志参考。

上海师范大学旅游学院

周 彬

2003 年 2 月

目 录

第一章 会展旅游	1
第一节 会展旅游概述	1
一、会展旅游概述	1
二、会展旅游应具备的条件	2
三、节庆旅游	3
第二节 会展旅游现状与发展趋势	4
一、发展会展旅游,是我国国民经济持续快速健康发展的需要	4
二、经济、科技发展推动了会展旅游的发展	6
三、发展会展旅游,必须教育先行,进一步培养会展旅游人才	12
第三节 申博成功后对上海房地产价格的影响	14
一、成本加码订价法和目标利润订价法	15
二、竞争价格和顾客感受订价法	15
三、加权点数和旧房地产订价法	16
四、影响地价的一般因素	16
五、区域因素	18
六、影响房产价格的其他因素	20
七、估价的目的和要求	21
第四节 申博成功后的会展旅游研究	22
一、办好上海世博会,必须坚持科技领先	22
二、办好上海世博会,必须坚持以人为本	27
三、办好上海世博会,必须坚持“城市,让生活更美好”的申办主题	29
第二章 会展旅游中介和中介服务	32
第一节 中介概述	32
一、中介	32
二、经纪的特征	35
第二节 经纪企业管理	35





一、中介	35
二、代理	39
三、咨询	40
第三章 会展旅游市场分析和市场预测	41
第一节 消费者市场与购买行为	41
一、消费者市场	41
二、消费者市场的购买行为过程	43
第二节 生产者市场	44
一、生产者市场的购买物品	44
二、生产者市场的购买目的	44
三、生产者市场的采购组织和操作	45
第三节 再卖者市场	46
一、再卖者市场的购买物品	46
二、再卖者市场的购买目的	47
三、再卖者市场的采购组织	47
四、再卖者市场的采购作业	47
第四节 市场需求预测	47
一、会展旅游营销管理的功能	47
二、目前常用的需求估计方法	49
三、未来需求的预测方法	50
第五节 上海世博会的投资管理	53
一、世博会投资管理应有投资战略的理念	54
二、世博会投资管理应注重长期投资和短期投资相结合的原则	59
三、世博会投资管理应注重政府调控经济管理能力的运用	62
第四章 会展旅游销售业务	64
第一节 销售渠道	64
一、销售渠道	64
二、旅游产品的销售渠道	64
第二节 会展旅游心理	67
一、旅游知觉	69





二、旅游知觉对旅游决策的影响	70
三、社会因素和旅游决策	71
第三节 会展旅游的促销管理	72
一、会展旅游产品的促销方法	72
二、旅行社的促销管理	74
第四节 广告媒体	74
一、选择广告媒体	74
二、广告媒体选择	77
三、设计广告内容	79
第五节 公共关系策略	82
一、公共关系的含义	82
二、公共关系的对象	82
第六节 人际沟通	85
一、人际沟通的特点	85
二、人际沟通的类型	87
第七节 人际沟通过程分析	90
一、信息	91
二、动作	92
第五章 质量和环境管理	93
第一节 国际标准和国家标准	93
一、国际标准和国际标准化组织	93
二、国家标准	97
三、环境管理术语	98
第二节 质量术语及质量保证体系	100
一、质量和质量方针	100
二、全面质量管理	100
三、质量方针	101
四、质量体系	102
五、质量保证	103
六、质量保证体系	103
七、管理职责	104





八、合同评审	104
九、设计控制	105
十、文件控制	109
第三节 服务和质量特性	111
一、旅游服务	112
二、物业管理	115
三、饭店管理与物业管理的异同点	117
四、饭店管理与物业管理的发展趋向	118
五、服务需要	118
六、质量特性	121
七、质量控制	121
八、采购	122
九、对顾客提供产品的控制	122
十、产品标识和可追溯性	123
十一、过程控制	124
十二、检验和试验	124
十三、检验、测量和试验设备的控制	125
十四、检验和试验状态	125
十五、不合格品的控制	126
十六、搬运、贮存	127
十七、包装、产品防护和交付	127
第四节 环境管理	128
一、环境管理的由来和发展	128
二、环境管理的主要内容	131
三、ISO14000 环境管理体系标准	132
四、可持续发展	132
五、绿色标志	133
六、绿色饭店	134
七、室外环境	134
八、室内环境	135
九、绿色壁垒	138
十、对策	139





第五节 职业安全卫生管理体系	140
一、基本知识	140
二、职业安全卫生管理体系的诞生	140
三、实施职业安全卫生管理体系的内容	141
四、实施职业安全卫生管理体系的对策	141
第六节 内部质量管理体系审核	143
一、质量审核	143
二、内部质量管理体系审核	146
三、内部质量管理体系审核过程	147
四、审核实施	149
五、审核总结	149
六、纠正措施	157
七、内部质量管理体系审核员	158
第七节 质量和环境管理体系认证	159
一、合格认证和质量管理体系认证制度	159
二、质量管理体系认证	159
三、申请评定和评定程序	161
四、注册发证和评定的监督与管理	161
五、质量手册的编制	162
六、对质量手册的要求	163
七、质量手册的内容与咨询	163
第六章 信息管理	165
第一节 信息的概念和分类	165
一、信息的概念	165
二、信息的分类	167
第二节 信息处理与计算机应用	170
一、信息处理工作	170
二、电子计算机在信息处理工作中的应用	172
第三节 信息系统	174
一、信息系统的建立	174
二、会展旅游信息系统的现代化	175





第七章 会展旅游信息	177
第一节 展览与展销	177
一、展览	177
二、展销	180
第二节 旅游地信息服务中心	181
一、旅游地信息	181
二、会展旅游信息	182
三、会展旅游区(点)国家标准	185
第八章 会展旅游广告管理	201
第一节 广告的作用	201
一、广告在会展旅游促销中有着特殊的功能和效用	201
二、广告公司的工作流程	202
第二节 广告的管理	203
一、广告管理条例	203
二、广告法	204
第三节 广告的起源和发展	204
一、广告	205
二、广告的起源、发展和种类	206
三、广告的功能	211
四、广告的准则	213
第四节 广告学	215
一、广告学及其研究对象	215
二、广告学的研究内容	215
三、现代广告学	215
第五节 广告代理业	216
一、广告代理业发展简史	216
二、广告代理业的类型	216
第六节 广告代理的选择	217
一、广告代理制	217
二、广告代理的选择	217
第七节 广告目标	219





一、确定广告目标	220
二、广告目标的内容	220
第八节 制定广告预算	222
一、广告预算	222
二、制定广告预算的方法	222
第九章 商务谈判	224
第一节 商务谈判概述	224
一、商务谈判的程序	224
二、商务谈判的方法和商务谈判的形式	225
第二节 商务谈判的标的	226
一、背景环境	226
二、商务谈判的标的	228
第三节 商务谈判的内容	233
一、动机和标准化	233
二、共同利益和利益冲突	234
第四节 商务谈判的实质	235
一、商务谈判的实质、复杂性和公开性	235
二、商务谈判所涉及的法律问题	237
三、商务谈判者	237
四、商务谈判的策略	241
第五节 商务谈判中的语言和习惯	244
一、手势语符号	244
二、有声语言符号	246
第六节 商务谈判习惯	247
一、个体商务谈判和团队商务谈判	247
二、入境问俗	247
第七节 会议组织	249
一、会议的类型	249
二、会议的构成要素	250
第八节 商务谈判中常见的会议	251
一、常见会议	251





二、会务工作	253
三、合同管理	254
第十章 饭店建筑	257
第一节 饭店建筑造型	257
一、饭店建筑造型概述	257
二、饭店建筑造型的发展趋向	258
第二节 饭店的直面块体和曲面块体	259
一、饭店的直面块体	259
二、饭店的曲面块体	260
第三节 装饰织物	261
一、织物	261
二、地毯	263
第四节 工艺品和日用品	264
一、工艺品	264
二、日用品	265
第五节 饭店建筑构造	266
一、饭店墙体	266
二、饭店楼、地层	268
第六节 建筑维修管理	270
一、建筑维修	270
二、建筑维修管理	272
第七节 建筑维修标准和工程分类	273
一、建筑维修标准	273
二、建筑维修工程分类	273
三、建筑防水	275
第十一章 电力、音响、闭路电视系统和通信装置	277
第一节 电力系统	277
一、电力系统的组成	277
二、饭店照明与灯具	280
第二节 音响系统	282





一、音响系统的组成	282
二、专用音响系统与同声翻译系统	283
第三节 电视系统	283
一、电视系统	283
二、闭路电视系统的组成	285
第四节 通信装置	286
一、有线电通信	286
二、无线电通信	288
三、数据通信	289
第五节 计算机	289
一、电子计算机在饭店管理中的应用	289
二、计算机系统	290
 第十二章 饭店接待	291
第一节 饭店业	291
一、饭店业	291
二、饭店业规划	292
第二节 前厅和客房布置	298
一、大堂布置	298
二、中庭布置	301
三、标准层装修	302
四、标准间装修	303
五、套间装修	308
 第十三章 洗衣、清扫和卫生设备	309
第一节 洗衣设备	309
一、洗衣房	309
二、熨烫设备	312
第二节 清扫设备	316
一、吸尘器	316
二、地毯清洗机和地板打蜡机	317
第三节 卫生设备	318





一、大、小便设备	318
二、洗脸设备和干手器	319
第四节 淋浴设备	320
一、浴缸	320
二、淋浴器	321
第十四章 餐厅布置与设施	322
第一节 餐厅布置	322
一、餐厅概述	322
二、餐厅布置	322
第二节 饮食具	325
一、饮食具的种类	325
二、饮食具的选购和使用	326
第三节 服务及饮料设备	328
一、服务设备	328
二、饮料设备	329
第四节 洗涤卫生设备	330
一、食具消毒	330
二、洗碗(碟)机	331
三、抛光机	332
第十五章 会展场馆	333
第一节 会展场馆概论	333
一、会议、展览场馆	333
二、博览会	337
第二节 会展管理的实务	338
一、会展管理的特点	338
二、会展场馆管理的内容及其原则	339
第三节 会展场馆中的人机工程学	340
一、人-机系统的特征和机能	341
二、人-机系统优劣的评价	342
第四节 人与机器的合理分工	343





一、人体测量	345
二、影响人的信息传递效率的因素	346
第五节 会展场馆的布置	347
一、会展场馆展厅布置的原理	347
二、展厅布置	348
第六节 会展场馆的设计	350
一、概述	350
二、贵宾室和会堂的装修	350
第七节 文化场馆	351
一、文化场馆	351
二、康乐场馆	352
第八节 体育场馆	353
一、体育	353
二、体育场馆	353
第九节 工业厂房	355
一、开发式工业小区	355
二、工业厂房	356
第十节 仓库	358
一、仓库基本知识	358
二、仓库的管理	361
第十一节 产权商务酒店	361
一、酒店和饭店的基本知识	361
二、产权商务酒店	363
第十二节 酒店式公寓	363
一、公寓	363
二、酒店式公寓	364
第十六章 旅游景区和旅行社管理	366
第一节 旅游	366
一、旅游	366
二、旅游者与旅游业	367
第二节 旅游景区	368





一、旅游景区的种类	369
二、旅游景区的功能和特点	370
第三节 旅游景区的开发和保护	370
一、旅游景区开发的内容	371
二、旅游景区开发原则	371
第四节 旅行社产品的开发业务	372
一、旅行社产品概述	372
二、旅游产品的更新	373
第五节 旅行社的计算机管理	374
一、计算机房建设	374
二、计算机软件	374
第六节 旅行社的采购与行李业务	375
一、旅行社的采购	376
二、旅行社的行李业务	379
第七节 旅行社的核算业务	379
一、组团和接团的业务核算	379
二、旅行社的结算业务	380
第八节 旅行社的财务管理	381
一、旅行社的资产管理	381
二、旅行社的成本费用和利润管理	382
第九节 旅游咨询服务	382
一、旅游咨询服务	382
二、旅游咨询服务应注意的事项	383
第十节 导游讲解服务	383
一、导游	383
二、导游讲解服务	390
第十一节 世贸组织基本知识	390
一、市场准入和国民待遇	390
二、世贸组织的原则	391
第十二节 加入世贸组织后的中国旅行社	392
一、国内旅行社	392
二、进入中国市场的国外旅行社	394





第十三节 旅行社竞争	396
一、竞争	396
二、旅行社竞争	396
第十四节 中国旅行社业的发展趋向	401
一、中国旅行社业的发展历史和状况	401
二、中国旅行社业的发展趋向	401
第十七章 现代旅游城市旅游地规划设计	406
第一节 城市规划与旅游地规划设计	406
一、城市规划	406
二、旅游地的规划设计	407
第二节 城市游憩系统的空间布局	409
一、城市游憩系统空间	409
二、城市游憩系统的空间布局	411
第三节 城市旅游地的交通网络规划	414
一、城市的道路交通	415
二、城市旅游地的交通网络规划	416
第四节 城市旅游地的形象规划设计	418
一、城市旅游地形象	418
二、城市旅游地的形象规划设计	419
参考文献	420

