

<<旅游公共关系>>

图书基本信息

书名：<<旅游公共关系>>

13位ISBN编号：9787310011483

10位ISBN编号：7310011481

出版时间：1999-12

出版时间：南开大学出版社

作者：张国洪

页数：253

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>

## <<旅游公共关系>>

### 内容概要

公共关系学是当代管理学研究领域最活跃的实践性学科之一，旅游业是现代产业系统中增长最快的产业之一。

旅游产业跨越式发展的需要和当代公共关系理论实践的结合，是旅游公共关系理论和实践研究发展的必然。

本书从公共关系与公共关系学，旅游公共关系的兴趣，旅游公共关系的主客体、旅游公共关系的原理和原则，旅游公共关系工作的模式和程序、旅游公共关系的工作方法、旅游公共关系策划、旅游危机公共关系、旅游公共关系礼仪和旅游公共关系人员的素质等主面较系统地介绍，阐述了旅游公共关系的理论及实践运用，力求空出基础性、实践性和指导性的教材原则。

在编写体例方面考虑到了课前预习和课堂教学安排的特点，各章正文前标明了学习目的和核心内容，章后附有思考题和案例供教学分析使用，较适合等院校旅游管理类专业旅游公共关系课程的教学需要。

。

## &lt;&lt;旅游公共关系&gt;&gt;

## 书籍目录

第二版前言第一章 公共关系与公共关系学 第一节 公共关系 一 公共关系的概念和内涵  
 二 公共关系的构成要素与基本属性 三 公共关系的功能和活动特质 第二节 公共关系学  
 一 公共关系学的学科范畴 一 公共关系学的学科性质 三 公共关系学的学科意义 思考  
 题 案例：英国航公司的体制改革和“文化改革”第二章 旅游公共关系的兴起 第一节 现代公共  
 关系的发展 一 现代公共关系的兴起 二 现代公共关系的发展 第二节 旅游公共关系的举  
 起 一 旅游公共关系的举起 二 旅游公共关系的特性 思考题 案例：出其不意，大获全胜  
 ——曼森公司的旅游公共策划活动第三章 旅游公共关系的主体、客体和媒体 第一节 旅游  
 公共关系的主体 一 旅游公共关系的主体及任务 二 旅游公共关系的主体间的关系 第二节  
 旅游公共关系的客体——旅游公众 一 旅游公共关系公众的分类与特点 二 针对不同客体  
 的旅游公共关系 第三节 旅游公共关系的媒体 一 旅游公共关系媒介的基本类型 二 建立  
 和发展传媒公共关系 思考题 案例：让格林威治成为真正的世界中心第四章 旅游公共关系的原理  
 与原则 第一节 旅游公共关系原理 一 旅游公共关系的基本原理 二 旅游公共关系的技术  
 原理 第二节 旅游公共关系工作的原则 一 旅游公共关系的基本原则 二 旅游公共关系的  
 服务性工作原则 思考题 案例：巴比坎中心建造过程中的公共关系活动第五章 旅游公共关系  
 工作的模式和程序 .....第六章 旅游公共关系的工作方法第七章 旅游公共关系策划与旅游CIS  
 第八章 旅游公共关系危机第九章 旅游公共关系礼仪第十章 旅游公共关系人员的素质参考文献

章节摘录

第一节 旅游公共关系的主体一、旅游公共关系的主体及任务(一)旅游公共关系主体的构成旅游公共关系活动的基本目的是使旅游组织与公众互相了解和理解,使旅游组织获得公众的信任、合作与支持,得以在良好的社会环境中生存和发展。

旅游公共关系活动主体具体包括:1. 各类旅游组织主要包括旅游行业和行政管理部门(旅游局、旅游协会、旅游派出机构、旅游开发区和度假区等)、旅游相关部门(园林局、文化局、建设委员会、交通局、民族宗教局、商业局、涉外事务管理机关等)、旅游企业(旅行社、饭店、旅游交通企业、景区、旅游商店、旅游主题公园等)及旅游社会团体等。

2. 旅游组织内的全体成员旅游公共关系是一种全员式公共关系,从旅游组织的高级管理层,到旅行社的导游、饭店的服务员、旅游汽车公司的司机及其他工作人员等,随时都可能要和旅游者接触,他们在工作中所表现出的形象并不只是个人的形象,与社会公众的关系也不仅仅是个人之间的关系。旅游组织全体成员的日常工作都带有公共关系的性质,关系到整个组织的整体形象和声誉。

<<旅游公共关系>>

编辑推荐

《旅游公共关系(第2版)》由南开大学出版社出版。

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>