

<<旅游业公共关系>>

图书基本信息

书名：<<旅游业公共关系>>

13位ISBN编号：9787310012466

10位ISBN编号：7310012461

出版时间：2005-12

出版时间：南开大学出版社

作者：甘朝有 编

页数：247

字数：201000

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>

## <<旅游业公共关系>>

### 前言

南开大学旅游系建系已届13载，回顾当初，面对的是一个在国内外都被认为是全新的事业，要建立的是一个十分陌生的学科，困难重重，不仅外部条件匮乏，更重要的是主观上尚未形成可以胜任所面临新局面的意识基础。

但是在全系教职员工的同心协力、艰苦奋斗下，旅游学系克服了缺乏前人经验和专业图书资料等障碍，通过借鉴相邻学科的理论与方法，参考手中有限的国内外文献，在教学活动和社会实践中逐渐积累起了有关旅游专业的理性知识和感性认识。

在此基础上，旅游学系陆续编写了一些教学急需的讲义和教材，其中有些教材参与了社会实践活动，经历了较为广泛的专业检验。

但是这些教材尚不成熟，只是反映了旅游学系多年努力达到的初步水平。

13年后的今天，旅游学科的学科建设尚未完成，严格地说，仍处于初创阶段。

为了考查前期教学和科研工作的进展与得失，也为了与国内外旅游学界和世界交流切磋，现将这些讲义和教材，以及以后将陆续脱稿的其他教材编印出版，汇成一套教材丛书，以供检验。

## <<旅游业公共关系>>

### 内容概要

旅游学科的学科建设尚未完成，严格地说，仍处于初创阶段。

为了考查前期教学和科研工作的进展与得失，也为了与国内外旅游学界和世界交流切磋，现将这些讲义和教材，以及以后将陆续脱稿的其他教材编印出版，汇成一套教材丛书，以供检验。

这套丛书，大体上涵盖了旅游学科五个基本分支：旅游基础理论、旅游经济学、旅游管理、旅游心理学和旅游地理学。

全部教材在不同程度上分布于宏观与微观、理论与应用等层面上，涉及基础理论和应用理论，也涉及操作性较强的管理实务和服务技艺。

丛书的编写和编纂遵循了“理论与应用相结合”的原则，在操作性较强的实务和技艺教材中，也力求在理论层次上加以说明，以维护教材的科学性。

同时，各分支专业教材的编纂，还遵循“多学科”或“跨学科”交叉结合的原则，以反映旅游现象作为一种综合性社会现象的实质。

本书在编写过程中，编撰者广泛吸收了国内外有关公共关系著作之精华，着眼于理论与实际的结合，力图体现理论的探索性，知识的综合性，实用的指导性，体系的完美性，使《旅游业公共关系》一书更具有科学性和使用价值。

## <<旅游业公共关系>>

### 书籍目录

第一章 旅游业公共关系的基本阐述 第一节 旅游业公共关系的基本涵义 第二节 旅游业公共关系的产生 第三节 旅游业公共关系的基本思路 第四节 旅游业公共关系的基本职能 第五节 旅游业公共关系的基本特点第二章 旅游业公共关系的基础理论 第一节 旅游业公共关系中的管理学原理 第二节 旅游业公共关系中的传播原理 第三节 旅游业公共关系中的社会心理学原理第三章 旅游业公共关系的行为主体 第一节 旅游业组织 第二节 公共关系部 第三节 公共关系人员第四章 旅游业公共关系的工作对象 第一节 旅游业组织的公众及其分类 第二节 旅游业组织的基本目标公众第五章 旅游业公共关系的传播 第一节 旅游业公共关系传播的特点 第二节 旅游业公共关系传播形式与媒介 第三节 旅游业公共关系传播原则及理想条件第六章 旅游业公共关系目标与战略 第一节 旅游业公共关系目标 第二节 旅游业公共关系战略第七章 旅游业公共关系工作程序（一） 第一节 旅游业公共关系调查 第二节 旅游业公共关系策划第八章 旅游业公共关系的工作程序（二） 第一节 旅游业公共关系计划的实施 第二节 旅游业公共关系评估第九章 旅游业公共关系 第一节 旅游业公共关系的特点与任务 第二节 旅游业公共关系传播和展销创意 第三节 旅游业公共关系人员应具备的条件和行为规范第十章 旅游饭店公共关系 第一节 旅游饭店公共关系的特点与任务 第二节 旅游饭店公共关系策划 第三节 旅游饭店形象的塑造第十一章 旅游交通公共关系 第一节 旅游交通公共关系概述 第二节 旅游交通组织与其公众的关系及协调第十二章 旅游区公共关系 第一节 旅游区公共关系概述 第二节 旅游区公共关系宣传 第三节 旅游区公共关系沟通第十三章 旅游业公共关系礼仪 第一节 现代礼仪的一般性原则 第二节 旅游业公共关系活动的基本礼节第十四章 旅游业公共关系与法律规范 第一节 旅游业公共关系活动中的法律知识 第二节 旅游业内部公共关系活动中的法律规范附录附录 主要参考书目

## <<旅游业公共关系>>

### 章节摘录

第一章 旅游业公共关系的基本阐述 当代旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的产业之一。它的发展已成为一个国家或地区文明富裕程度的重要标志。

为此，世界上许多国家和地区都把旅游业作为经济发展的重要产业来发展。

处于旅游业主导地位的各类企业组织和企业家们都明白，为了维护自身的生命力和竞争力，处理好与社会各类公众的关系，创造自身生存发展的有利环境，必须学会运用公共关系的原则和技巧。

谁都懂得，谁学会了公关艺术，谁就掌握了竞争取胜的法宝；谁的公关活动开展得好，谁就能在竞争中取得有利地位。

为此，在市场经济条件下，旅游业要想立于不败之地，就离不开公共关系学，这已成为世界旅游业界人士的共识，也已为旅游业的兴旺发达所证实。

第一节 旅游业公共关系的基本涵义 科学地理解旅游业公共关系的基本涵义，深刻地揭示旅游业公共关系的内在本质，这是旅游业公共关系研究中首先面临的重要问题，也是旅游业公共关系的基本问题。

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>