

<<旅游公共关系学-第二版>>

图书基本信息

书名：<<旅游公共关系学-第二版>>

13位ISBN编号：9787310038985

10位ISBN编号：7310038983

出版时间：2012-6

出版时间：李晓 南开大学出版社 (2012-06出版)

作者：李晓 编

页数：248

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>

<<旅游公共关系学-第二版>>

内容概要

随着我国旅游业的不断发展，旅游市场的竞争日趋激烈，而旅游企业面临的市场环境也日趋复杂，影响企业经营的不确定因素增加。

在这种新的形势下，为了能够求得生存和发展，就必须借助公共关系的手段，处理好旅游企业与内、外部公众之间的关系，以达到“内求团结、外求发展”的目的。

公共关系学既是一门科学，同时也是一门艺术，为了帮助旅游企业更好地将公共关系学相关理论知识运用到企业的经营实践中去，李晓特意编写了这本《21世纪全国高等院校旅游专业现代应用型系列教材：旅游公共关系学（第2版）》教材。

《21世纪全国高等院校旅游专业现代应用型系列教材：旅游公共关系学（第2版）》这本书结合旅游业的特点，对旅游公共关系的产生、发展及构成要素的主体、客体和媒介进行了探讨，结合旅游企业的实际，对旅游饭店、旅行社、旅游区和旅游交通的公共关系进行了深入的分析，对目前旅游业比较关注的旅游公关危机及管理作了系统的介绍，较全面地阐述了与旅游活动的开展密切相关的旅游公关礼仪、公关专题活动，等等。

本教材特色鲜明，材料充实，针对本科和高职学生的特点在内容上作了区分，便于教师们各取所需，因材施教，也便于同学们有选择地学习。

每章开头有本章提要，书后附有各章复习思考题以及相关资料。

为了满足读者课外阅读的需要，本书还附有光盘，内容丰富，实用性强，对本学科的一些相关知识和延伸内容作了详细的介绍。

<<旅游公共关系学-第二版>>

书籍目录

第一章绪论 第一节公共关系的含义 第二节公共关系的产生和发展 第三节旅游公共关系概述 第二章旅游公共关系的主体 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 第三章旅游公共关系的客体 第一节公众及其分类 第二节公众的心理定势分析 第三节旅游业组织的基本目标公众 第四章旅游公共关系的传播 第一节概述 第二节公共关系传播的媒介 第三节公共关系传播的效果 第五章旅游公共关系调查 第一节旅游公共关系调查的功能 第二节旅游公共关系调查的内容 第三节旅游公共关系调查的程序 第四节旅游公共关系调查的方法 第六章旅游公共关系策划 第一节旅游公共关系策划概述 第二节旅游公共关系策划的内容与程序 第三节旅游公共关系策划的方法 第七章旅游危机与管理 第一节旅游危机的含义与种类 第二节危机公关的原则与策略 第三节危机管理 第八章旅游饭店公共关系 第一节旅游饭店公关概述 第二节旅游饭店与相关公众关系的协调 第三节旅游饭店形象的塑造 第九章旅行社公共关系 第一节旅行社公共关系概述 第二节旅行社与内部公众关系的协调 第三节旅行社与外部公众关系的协调 第十章旅游景区公共关系 第一节旅游景区公共关系概述 第二节旅游景区公共关系的协调 第三节旅游景区的公关宣传 第四节旅游景区与公众的沟通 第十一章旅游交通公共关系 第一节旅游交通的构成与特点 第二节旅游交通公关的含义与职能 第三节与公众关系的协调 第十二章公共关系专题活动 第一节公共关系专题活动概述 第二节展览会 第三节新闻发布会 第四节庆典活动 第五节赞助 第六节开放参观 第十三章公共关系礼仪 第一节公共关系礼仪概述 第二节日常交往的礼仪 第三节公共场合的礼仪 思考与练习 主要参考文献 后记 再版后记

章节摘录

版权页：插图：三、旅游公众的特征（一）同质性 旅游公众的同质性是指公众成员遇到了共同的社会事件或共同的问题，而且该事件或问题同公众成员有着相同或相似的利害关系。

旅游公众不是一盘散沙，而是具有某种内在共同性的群体。

这种共同性主要体现在“利益趋同、需求趋同、目的趋同、问题趋同”等。

比如，近几年来，旅游上市公司越来越多，股东就是组织的重要公众，他们对旅游业组织的经营、管理情况是十分关注的。

股票的上涨或下跌都会牵动着他们的心。

可以说，他们有着共同的利益追求。

如果组织的内部管理或经营决策出现了重大的失误，那么直接危及的就是股东的根本利益。

所以，旅游业组织在与公众打交道的过程中首先要找到公众的共同特征，他们有何种共同利益、问题，以便于理清思路，开展工作。

共同点是旅游公关工作的突破口，抓住了这个共同的特征，许多问题就可以迎刃而解了。

（二）整体性 公众是一个利益群体，而不是一个孤立的对象，他们共同构成了一定的公众舆论环境。

旅游业组织在生存、发展的过程中必须要面对一定的社会关系和社会舆论，特别是在当今的信息社会，公众的利益成为媒体关注的焦点，谁也不能够小视公众舆论的力量。

比如一家旅游企业，既有内部的职工公众、股东公众，又有外部的社会公众；不仅包括市场上的顾客、销售商，还包括社区、政府、新闻界等有关的团体组织或个人。

对于一个旅游团来讲，众多的游客也是一个整体，他们是为了到旅游目的地参观游览而结合在一起的。

旅游业组织对其中任何一种公众都不能够疏忽，否则将会导致整个公众环境的恶化。

公众环境恶化必然影响组织的生存和发展。

因此，首先应该将组织面对的公众视作一个完整的环境，要用全面、系统的观点来分析自己面对的公众。

（三）相关性 公众总是相对于一定的公共关系行为主体（组织或个人）而存在的。

一群人之所以成为某一旅游业组织的公众，是因为他们面临的共同点与该组织具有一定的相关性、互动性。

这种相关性是组织与公众形成公众关系的关键。

寻找公众、确定公众很重要的就是寻找和确定这种相关性，并分析清楚，从而确定自己的目标、选择自己的对策和行动方案。

旅游公众与旅游业组织之间由于某种利益关系而结合在一起，他们与组织之间有着密切的联系。

顾客是来旅游业组织享受服务的，需要与组织的各个部门的服务人员打交道。

同行业的组织间也需要互相配合，共同做好服务工作。

<<旅游公共关系学-第二版>>

编辑推荐

《21世纪全国高等院校旅游专业现代应用型系列教材:旅游公共关系学(第2版)》特色鲜明,材料充实,针对本科和高职学生的特点在内容上作了区分,便于教师们各取所需,因材施教,也便于同学们有选择地学习。

每章开头有本章提要,书后附有各章复习思考题以及相关资料。

为了满足读者课外阅读的需要,书后还附有光盘,内容丰富,实用性强,对本学科的一些相关知识和延伸内容作了详细的介绍。

<<旅游公共关系学-第二版>>

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>