

<<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：9787503233050

10位ISBN编号：7503233052

出版时间：2008-1

出版时间：中国旅游

作者：卢良志

页数：250

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>>

内容概要

这是一本系统阐述旅游业公共关系知识及其在各类旅游业组织中如何具体运用的书籍，在理论上具有一定的探索性，在实践中有较强的指导性。

作者卢良志同志，现任解放军信息工程大学教授，并被聘任为南京林业大学旅游管理系兼职教授。在公共关系刚刚引入我国时，他就跟踪开始了这方面的研究工作；在大学里长期从事公共关系特别是旅游业公共关系教学工作实践，更给他打下了编著这本书的坚实基础。

可以说，这本书就是他长期从事这方面研究与教学工作心血的结晶。

公共关系学是社会科学中的一门比较年轻的学科。

它大体形成于20世纪20年代，主要研究公共关系的基本性质及其与政治、经济、社会的相互关系；公共关系活动的实施原则和实施过程；公关策略与公关效应；公共关系的应用与务实技术；现代公关的一般理论与模式。

由于它是一门揭示现代社会中广泛存在、日趋活跃的公共关系活动发生和发展规律的科学，有助于各种社会组织、团体、企业乃至个人更加有效地运筹全局、开拓事业、成就未来，所以它一经问世就在全球迅速传播，并且应运而生了一批国家性的乃至统一的国际性的组织。

1939年，美国公共关系理事会（ACPR）正式成立。

1948年，英国公共关系协会（IPR）也宣告成立。

1955年，国际公共关系学会在伦敦成立，并于1958年在布鲁塞尔举行了国际公共关系联合会第一届世界大会。

公共关系这门学问在20世纪50年代传到了香港，到70年代末80年代初，又伴随着改革开放的春风传到了我国内地。

当时在深圳、珠海、汕头、厦门等经济特区率先兴办的一批外商投资企业（包括旅游饭店宾馆），相继导入了母公司的公共关系管理职能，设立了相应的公关机构，开展了相应的公关工作，取得了相应业绩并不断扩大着社会影响。

这段历史告诉人们，旅游行业也是我国最早引入公共关系学科的行业之一。

<<旅游业公共关系>>

作者简介

卢良志，西安市人。

1969年入伍。

从1971年12月开始，先后就读于解放军测绘学院、北京大学、华东师范大学，硕士学位。

现任解放军信息工程大学教授，军衔大校；南京林业大学人文学院旅游管理专业兼职教授；河南省自然辩证法研究会副理事长。

讲授自然辩证法、新技术革命与马克思主义、公共关系学、旅游业公共关系、哲学原理、公文写作、会议组织艺术等课程。

著有《中国地图学史》、《自然辩证法教程》、《机关公文与作战文书写作》、《公务员如何办理好公文》、《公务员如何组织好会议》、《公务员如何行使好礼仪》等10余本书，参与《中国大百科全书》、《领导科学通览》等大型书籍的撰写工作。

在国际会议发表论文3篇，国内期刊发表论文20多篇。

1990年获河南省首届青年科技奖，2005年获全军教学成果二等奖1项，校级教学成果一等奖2项。

<<旅游业公共关系>>

书籍目录

序 第一章 公共关系的基本阐述 第一节 对公共关系概念的理解 第二节 公共关系的由来与发展 第三节 公共关系的功能 思考题 第二章 旅游业公共关系的基本阐述 第一节 旅游业公共关系的理解 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想 第四节 旅游业公共关系的基本职能 思考题 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 旅游业组织公共关系部 第三节 公共关系部从业人员 第四节 公共关系公司 思考题 第四章 旅游业公共关系的工作对象 第一节 公共关系的对象——公众 第二节 公众的分类 第三节 做好基本公众工作 思考题 第五章 旅游业公共关系的手段与方法 第一节 传播的基本要素 第二节 旅游业公共关系传播 第三节 旅游业公共关系传播媒介与形式 第四节 旅游业公共关系传播效果 思考题 第六章 旅游业公共关系广告与CIS设计 第一节 旅游业公共关系广告宣传 第二节 旅游业公共关系CIS设计 思考题 第七章 旅游业公共关系的工作模式与工作程序 第一节 旅游业公共关系的工作模式 第二节 旅游业公共关系的工作程序 思考题 第八章 旅游业公共关系活动的策划、实施与评估 第一节 旅游业公共关系活动的策划内容 第二节 旅游业公共关系活动策划方案的实施 第三节 旅游业公共关系活动的评估 思考题 第九章 旅行社公共关系 第一节 旅行社公共关系的特点和任务 第二节 旅行社公共关系传播和展销创意 第三节 旅行社公关人员应具备的条件和行为规范 思考题 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和任务 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 思考题 第十一章 旅游交通公共关系 第一节 旅游交通公共关系的特点和任务 第二节 旅游交通组织公共关系的沟通协调 思考题 第十二章 旅游区公共关系 第一节 旅游区公共关系的特点和任务 第二节 旅游区公共关系宣传 第三节 旅游区公共关系的沟通 思考题 第十三章 旅游业公共关系交际艺术 第一节 影响人际关系的心理因素 第二节 人际关系处理的原则 第三节 人际交往的艺术 思考题 第十四章 旅游业公共关系语言艺术 第一节 语言在公关活动中的作用 第二节 谈判语言技巧 第三节 演讲语言技巧 第四节 说服语言技巧 第五节 答记者问的语言技巧 第六节 常用公文的语言技巧 思考题 第十五章 旅游公关礼仪 第一节 日常交往礼仪 第二节 旅游业主要岗位接待礼仪 第三节 会议座位安排礼仪 第四节 涉外旅游礼仪 思考题 第十六章 旅游业公关危机管理 第一节 旅游业公共关系危机管理的含义与作用 第二节 旅游业公共关系危机的特点与类型 第三节 旅游业公共关系危机管理的预警系统 第四节 旅游业公共关系危机处理 思考题 参考文献

<<旅游业公共关系>>

章节摘录

第五章 旅游业公共关系的手段与方法 第四节 旅游业公共关系传播效果 传播效果是指对受信者产生的影响和作用。

公共关系除了合理使用传播媒介之外，如何提高公共关系传播效果也是公共关系工作的重要任务。使用同一媒介，在不同的时间、地点、场合、时机，其传播效果是不同的；由不同身份的人进行信息发布，也会产生不同的效果，这就是为什么一些组织请国内名人做广告，做形象代言人的缘故。所以，公共关系必须研究传播效果问题。

一、传播效果的层次性 传播效果从其影响的程度看，分为三个层次：一是信息层次。

即将旅游业组织的信息传到、知晓。

这是最基本的传播效果层次。

二是情感层次。

旅游业组织的信息被受众知晓并引发情感触动。

情感触动又分为认同、反感和无所谓，认同是对传播的信息感兴趣；反感是对传播的信息不感兴趣，甚至反感厌恶，对信息采取抵触情绪；无所谓是指信息接受者没有旅游的兴趣，也没有旅游的计划，所以对旅游业组织的所有传播信息都采取无所谓的态度。

三是行为层次。

指受者在接受传播信息以后，经过理性思维的分析判断，行为发生改变。

在思想上认同，行为上按照传播内容去实施，如接受某旅游业组织的产品与服务的传播信息，而且购买。

二、影响传播效果的因素 在传播过程中，有些因素是影响传播效果的，公共关系工作者要研究这些影响因素。

1. 环境因素 一是时间环境。

要考虑单位时间内传播的有效信息量和传播时机的选择。

旅游业组织信息传播，一定要抓住时机，如“黄金周”之前可面向所有公众宣传；九九重阳节要面向老人宣传，宣传的景点应该是风景优美的山水风景而且山不太高，适宜老年人攀爬；寒暑假宣传的对象是学校的教师和学生；大雪纷飞之时宣传去北方寒冷地区观雪景去滑雪；盛夏酷暑宣传去北戴河、大连、青岛等海滨城市休闲避暑。

<<旅游业公共关系>>

编辑推荐

《旅游业公共关系》是由中国旅游出版社出版的。

<<旅游业公共关系>>

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>