

《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：9787810938587

10位ISBN编号：7810938584

出版时间：2009-4

出版社：汪颖达、王刘刘、胡善风 合肥工业大学出版社 (2009-04出版)

页数：384

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《旅游业公共关系》

前言

随着世界经济快速发展，国际交往日益频繁，现代大众化旅游时代的到来，旅游日益成为文明社会人们重要的生活方式和社会经济活动。据联合国旅游组织预测，到2010年，全球旅游者人数将达到100亿人次，其中国际旅游者将达到10亿人次；到2020年，全球旅游者人数将达到160亿人次，其中国际旅游者将达到16亿人次，旅游业已经成为世界经济中产业规模最大和发展势头最强劲的产业。作为21世纪的“朝阳产业”，世界各国、各地区都纷纷把旅游业作为经济发展的先导产业和重点产业。我国旅游业在20多年的发展历程中，取得了令人瞩目的成就，由传统的政府接待型转变成国民经济新的增长点，并由过去单一的观光型旅游发展为集观光、商务、会展等多功能于一体的复合型旅游产业。今天，我国旅游业的综合实力已居世界第五。据世界旅游组织预测：到2015年，中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国；国际旅游专家们预测：“21世纪，中国将成为世界主要的旅游中心。”

《旅游业公共关系》

内容概要

《旅游业公共关系》是关于介绍“旅游业公共关系”的教学用书，书中具体包括了：旅游业公共关系的行为主体、旅游业组织的基本目标公众、旅游业公共关系的调查、旅游业公共关系的策划、旅游业公共关系的战略管理、旅游业公共关系的危机处理等内容。

《旅游业公共关系》

书籍目录

第一章 旅游业公共关系的概述第一节 公共关系及旅游业公共关系的概念第二节 旅游业公共关系的产生第三节 旅游业公共关系的基本特点第四节 旅游业公共关系的基本思想第二章 旅游业公共关系的基本职能第一节 讲究信誉塑造形象第二节 检测环境收集信息第三节 传播沟通参与决策第四节 协调关系解决危机第三章 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三节 旅游公众的分析第五章 旅游业公共关系的传播第一节 旅游业公共关系传播与特点第二节 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活动的实务操作第四节 旅游业公共关系传播原则及理想条件第五节 旅游业公共关系广告第六章 旅游业公共关系的调查第一节 旅游业公共关系调查及其意义第二节 旅游业公共关系调查的内容和方法第三节 旅游业公共关系调查资料的分析第七章 旅游业公共关系的策划第一节 旅游业公共关系策划的涵义与意义第二节 旅游业公共关系策划的运作程序第三节 旅游业公共关系策划的原则第八章 旅游业公共关系的实施第一节 旅游业公共关系计划实施的意义第二节 旅游业公共关系计划实施的特点与复杂性第三节 旅游业公共关系计划实施的原则第四节 旅游业公共关系实施中应注意的问题第九章 旅游业公共关系的评估第一节 旅游业公共关系评估的意义第二节 旅游业公共关系评估的程序第三节 旅游业公共关系评估的内容第四节 旅游业公共关系评估中应注意的问题第十章 旅游业公共关系的战略管理第一节 旅游业公共关系目标第二节 旅游业公共关系战略第三节 旅游业公共关系与CIS第四节 旅游企业的CIS形象战略第十一章 旅游业公共关系的礼仪第一节 礼仪概述第二节 现代礼仪的一般性原则第三节 旅游业公共关系活动的基本礼节第十二章 旅游业公共关系的危机处理第一节 旅游业公共关系危机特点第二节 旅游业公共关系危机处理的意义和基本原则第三节 处理旅游业公共关系危机的方法和技巧附录旅游业公共关系与法律规范参考文献后记

章节摘录

插图：第二章 旅游业公共关系的基本职能
旅游业公共关系的基本职能是指公共关系对社会组织及对个人、对整个社会所担负的基本职责和所发挥的功能。旅游业公共关系作为一种“内求团结、外求发展”的现代经营管理艺术，在旅游组织经营管理的各个环节上都能发挥独特的职能作用。只有全面了解旅游公共关系工作的基本职责范围，才能目标明确地开展旅游业公共关系活动，使旅游公共关系工作的基本职能得到全面应用和有效发挥，从而促进旅游组织的经营管理效能。

第一节 讲究信誉塑造形象

一、旅游业组织形象定义
所谓旅游业组织形象就是旅游业组织的公众对旅游业组织的总体评价，是旅游业组织的表现与特征在旅游业组织公众心目中的反映。组织形象可以用知名度、美誉度、和谐度来表示。

二、旅游组织形象的基本要素

1. 产品形象：产品的质量、性能、包装、商标等方面形象。这是组织形象的基本要素和客观基础，是公众认识组织最主要的中介。
2. 经营形象：通过组织的经营管理活动所展示的形象。与组织方面的行为有关的如：经营管理作风、管理效率、财务资信、技术开发、市场开拓的业绩、认识制度、就业条件、价格策略、售后服务等。经营形象总体来说包括经营的总体特征与风格、知名度与美誉度、组织形象定位三种。

后记

现代公共关系在不断创新，公共关系学也在不断地在发展。我国近年来加入世界贸易组织，申奥、申博，并成功举办了奥运会等，带来了经济、政治、文化环境的大变样、大发展，以及高校招生规模扩大和办学质量的提高，对学生培养工作提出了新的要求，旅游专业学生成长成才也随时代的变化出现新的特点。旅游业公共关系是一门实用性很强的学科，学生们只有在理论学习的基础上，经过不断地实践，才能真正掌握公共关系的真谛。为此，编者在大量调研的基础上，对教材体系、内容结构、案例选择都做了精心构思和设计，在每章节中都附有大量的思考性的案例，给人以启迪，注重应用能力的培养，旨在跟上社会发展，满足旅游专业学生成长成才的需求。本书编著过程中，参考和引用了一些专家、学者的著述和报纸杂志公开发表的有关资料，除参考书目所例外，还有的没有一一列出，在此向有关作者表示谢意。旅游业公共关系教材建设需要人们做长期努力和艰苦的探索。由于编者水平有限，本教材存在着不足，恳切希望业界同行和广大读者不吝指出，匡正赐教，以便今后修改完善。

《旅游业公共关系》

编辑推荐

《旅游业公共关系》是由合肥工业大学出版社出版的。

《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:www.tushu000.com