

<<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：9787503850349

10位ISBN编号：7503850345

出版时间：2008-8

出版时间：中国林业出版社

作者：赵桂毅

页数：278

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>>

前言

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。

同样，旅游业作为现代产业系统中增长最快的产业之一，其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。

在现代社会，市场相对成熟，企业竞争成为整体性综合实力的全面、立体的较量，涉及产品质量、价格、资源、人员、服务、品牌等各个方面。

说到底，实际上是企业形象的竞争。

而公共关系在协调企业与社会之间的关系、塑造良好的企业形象等方面日益显得不可或缺。

随着时代的不断推进，公共关系的作用亦在不断地强化。

现实需要对旅游公共关系进行系统研究，以指导旅游公共关系的实践活动。

“十一五”期间，教育部将加强高校内涵建设、提高教育教学质量作为高校发展的核心任务，人才培养模式转变及教学内容、教学方法改革，优质实训性教材建设成为改革的重点和难点。

本书即以此作为出发点，按照实际教学要求，着眼素质教育，突出职教特色，充分考虑高职学生的心理特点和需求，努力编写出体现时代要求的、深受师生欢迎的教材。

本书旨在服务于教学，帮助学生确立公关思想、了解公关原理、提高公关意识；并着重培养学生的公关能力，掌握公关技能，使学生毕业后能在旅游业实际工作中运用所学知识，更好地服务于社会。

本书从培养高职高专应用型人才的特点出发，力求做到理论知识全面适度，内容新颖、深浅度适宜，以任务、目标、问题为驱动，加强实践性、可操作性，以达到培养高素质、具有较宽知识面、能解决实际问题的应用型人才的目的。

本书具体特色如下：充分反映旅游行业的最新发展和最新研究成果，反映了旅游业中的新知识、新方法、新理念，采用了最新的行业法规及最新的资料与数据。

教材体系上打破了传统教材的学科性，为专业培养目标服务，突出了实用性。

结构上以旅游公共关系的起源、发展、现状及趋势、公关主客体、工作程序与媒介的分析、专题活动的举行、CIS、TDIs战略作业等为经，以古往今来的公关事件、经典案例为纬，力图编织旅游公共关系的精美篇章和实用工具，在编写体系上有了新的突破。

内容上紧紧围绕职业教育培养目标，突出职业教育特色。

<<旅游公共关系>>

内容概要

本书立足中国旅游发展进程中所必须面对的公共关系问题，吸收和借鉴国内外公共关系学研究的先进理论和成功经验，结合大量案例，针对旅游行业自身的公共关系的实际问题进行阐述，力求能对我国旅游公共关系实践给予系统的可操作性的指导。

全书共分10章，主要有旅游公共关系的职能、工作对象和工作类型，旅游公共关系的工作程序和工作手段，旅游公共关系实务，旅游公共关系与CIS、TDIS战略等内容。

每章都设学习目标、章首案例、具体内容、案例分析、复习思考题、模拟训练与本章推荐阅读书目等栏目。

本书除作为高等院校旅游专业用书，还可作为旅游职业教育、旅游行业培训的专业教材，以及旅游行业各级管理人员的参考用书。

书籍目录

前言第1章 绪论 1.1 公共关系的定义及本质属性 1.1.1 公共关系的若干定义 1.1.2 公共关系的构成要素 1.1.3 公共关系的本质属性 1.2 公共关系的相关概念 1.2.1 公共关系状态 1.2.2 公共关系活动 1.2.3 公共关系意识 1.2.4 公共关系学 1.3 公共关系的相关界定 1.3.1 公共关系与人际关系 1.3.2 公共关系与庸俗关系 1.3.3 公共关系与市场营销 1.3.4 公共关系与宣传 1.3.5 公共关系与广告 1.4 公共关系的基本特征 1.4.1 以声誉为目标 1.4.2 以公众为对象 1.4.3 以沟通为手段 1.4.4 以互惠为原则 1.4.5 以长远为方针 1.4.6 以真诚为信条 1.5 旅游公共关系及其特点 1.5.1 旅游公共关系的含义 1.5.2 旅游公共关系的特点第2章 旅游公共关系的产生和发展第3章 旅游公共关系的职能与原则第4章 旅游公共关系组织与人员第5章 旅游公共关系的工作对象和工作类型第6章 旅游公共关系的工作手段第7章 旅游公共关系的工作程序第8章 旅游公共关系实务第9章 旅游公共关系与CIS、TDIS第10章 旅游公共关系沟通

<<旅游公共关系>>

章节摘录

1.4.5 以长远为方针 组织公关工作必须把组织的短期目标与长远目标有机地结合起来，着手要近，着眼要长远。

公关活动必须具有连续性和计划性。

公关不是一项短期行为，不是为了一时一刻的眼前利益，也不计较一城一池的得失功利，而是经过周密计划，科学运筹而妥善实施的一系列战略战术，是公关主体为了追求长期的、稳定的、战略性的合作关系而进行的长期性的努力。

作为赢利性的旅游企业，追求利润与效益是必然的、正常的，但是，旅游企业在公共关系策划和实施中，既然是以共同利益为联系纽带，就不能急功近利，企图事事立竿见影；更不能单纯为了追求眼前利益而杀鸡取卵。

公共关系的基本方针应当是“着眼于长远打算，着手于平时努力”，宜未雨绸缪，通过平时点滴的努力，在公众中确立起总体组织形象。

例如，美国的蓝鸟饭店以优质服务形象享誉世界。

而它的优质服务形象则是由一件一件小事逐步树立起来的。

1867年，蓝鸟饭店开业时，总经理罗伯特立下一个规矩，员工如有优质服务建议被采纳，饭店奖励30美元。

100多年过去了，这个规矩仍然保留着，只是奖金增加到100美元。

在执行过程中，许多建议被采纳。

如服务生早晚对客人礼貌的问候、记住老客户的习惯特点、在大厅设置雨伞取放点、在客房中放置电话簿等。

蓝鸟饭店的优质服务形象就是在这一点一滴的积累中树立起来的。

1.4.6 以真诚为信条 真诚——待人诚恳，以事实为依据，实事求是；信用——遵守诺言，在利益冲突中，保持言行一致。

自从“现代公关之父”美国人艾维·李提出讲真话的原则以来，真诚守信一直是公共关系尊奉的不二信条。

尤其是当今信息社会，传播手段空前发达，任何组织都很难控制信息，欺骗公众。

真诚守信应当成为一个组织的品质，它最终将取信于公众，为组织塑造一个减实的形象；而在公共关系活动中和经营活动中的弄虚作假、坑蒙拐骗，最终是搬起石头砸自己的脚。

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>