

<<旅游公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<旅游公共关系学>>

13位ISBN编号：9787310029280

10位ISBN编号：7310029283

出版时间：2008-6

出版时间：南开大学出版社

作者：李晓 著

页数：240

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>>

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，特意编写了这本《旅游公共关系学》教材。

《旅游公共关系学》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>>

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 旅行社与相关组织关系的协调第十章 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

章节摘录

第一章 绪论 第二节 公共关系的产生和发展 公共关系作为一种职业和一门学科，最早产生于19世纪末20世纪初的美国，至今不过一百多年的历史。

但是公共关系作为一种客观存在的社会关系和社会现象，作为一种思想意识的活动方式，是有其悠久的历史。

一、古代无意识的公共关系活动时期 早在2300年前，古希腊著名学者亚里士多德在其《修辞学》一书中，就详细阐述了修辞的艺术及如何运用语言来影响听众的思想和行为。

在他看来，政治家要想获得民众的支持和拥戴，就必须与民众之间构筑起一座宽阔而又坚固的桥梁，通过它将自己的思想、观点有效地传递给民众。

这座桥梁是靠修辞来构筑的。

因此，亚里士多德将修辞视为争取和影响听众思想、行为的艺术，并认为一个人的修辞能力是参与政治活动的重要条件。

为此，西方的一些学者认为《修辞学》堪称最早问世的公共关系学的理论书籍。

古罗马的独裁者儒略·凯撒大帝也是一位精通沟通技术的大师，他面对即将来临的战争，印发大量的传单来进行宣传和鼓励，以获得民众的支持。

他为了标榜和宣传自己，写了一本记载其功绩的纪实性著作《高卢战记》。

这本书曾被西方一些公共关系专家称为“第一流的公共关系著作”。

在我国古代，带有公共关系意识的事例更是不胜枚举。

春秋战国时期，群雄四起，诸侯争霸。

为了壮大自己的实力，巩固政权，谋取霸主地位，各诸侯国在外交和军事上，纷纷采取“合纵连横”的策略。

或“合纵”，“合众弱以攻一强”，防止强国的兼并；或“连横”，“事一强以攻众弱”，达到兼并土地的目的。

因此出现了许多周游列国、四处游说、宣传政治主张的“谋士”，他们的职责就是协调各诸侯国之间的关系。

战国时期东周洛阳人苏秦游说于各诸侯国，宣传自己“合纵”的主张，说服当时的齐、楚、燕、韩、赵、魏六国结成联盟，共同抵抗秦国的侵略。

张仪也是作为杰出的纵横家出现在战国的政治舞台上，对列国兼并战争形势的变化产生了较大的影响。

三国时代诸葛亮舌战群儒，说服东吴联合抗曹，七擒七纵孟获，化干戈为玉帛，终使孟获成为蜀汉盟友，也是运用公关方法、技巧取得成功的著名事例。

<<旅游公共关系学>>

编辑推荐

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>>

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>