

<<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：9787030196491

10位ISBN编号：703019649X

出版时间：2007-9

出版时间：科学

作者：刘德兵，刘春主编

页数：239

字数：305000

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

现代公共关系学从诞生至今还不足100年，但伴随着人类社会的迅猛发展，公共关系学也得到了快速的发展，现已成为当代管理学研究领域最活跃的实践性学科之一，越来越引起人们的重视。

人们学习公共关系学，运用公共关系学于社会实践的自觉性也越来越高。

随着旅游业的迅猛发展，在我国公共关系实践领域，旅游业公共关系活动正向职业化和国际化的方向发展。

旅游公共关系的概念在旅游产品的开发和旅游经营中已经成为人们关注的热点问题。

随着公共关系在理念上进一步成熟，在未来的发展中，旅游公共关系工作将为进一步提高旅游服务的质量、改善旅游环境、推进旅游产业的发展，发挥更为积极的作用。

旅游业是现代产业系统中增长最快的产业之一。

旅游产业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结果。

与这种实践需求相对应的是各类旅游专业教育迅速发展，而高等职业旅游院系担负着为旅游产业培养大批实用型人才的职责，在这种情况下，根据旅游产业发展的需要和旅游教育发展的需要，加强旅游公共关系理念的教育，增进旅游公共关系工作的实践，对全面提高旅游产业从业人员的公共关系意识和增强旅游管理人员的公共关系工作能力，有着十分重要的意义。

本书从旅游公共关系概论、旅游公共关系的原则与程序、旅游公共关系调查、旅游公共关系的策划与传播、旅游公共关系计划的实施与评估、旅游公共关系谈判、旅游企业与旅游地CIS策划、旅游危机公共关系处理、旅游公共关系实务、旅游公关人员的素质与礼仪等方面进行较系统的介绍，阐述了旅游公共关系的理论及实践运用，力求突出基础性、实践性和指导性的原则。

在编写体例方面，考虑到了课前预习和课堂教学安排的特点，各章前标明了学习目标，章后附有小结、案例分析、实务训练、思考题，以进一步强化旅游公共关系教学的理论和实践结合的目标。

各章的编写分工为：第一、十章由江西旅游商贸职业学院的刘德兵编写；第二、三章由四川行政学院的田华编写；第四、五章由四川行政学院的刘春编写；第六、七章由陕西杨凌职业技术学院的张昌贵编写；第八、九章由河南科技学院的邓军华编写。

本书在编写过程中参考了国内外公共关系学、旅游学及相关学科和实践领域的诸多研究成果，在此，一并向相关作者表示感谢！

由于编者的学识水平有限，书中难免存在不妥之处，恳请读者批评指正。

<<旅游公共关系>>

内容概要

本书是讲述旅游公共关系的教材。

全书共分10章，主要内容包括旅游公共关系概论、原则与程序、调查、策划与传播、计划的实施与评估、谈判、实务，以及旅游企业与旅游地 CIS策划从、旅游危机公共关系处理、旅游公共关系人员的素质与礼仪。

本书适合作为高职高专旅游、经济管理等相关专业的教材，也可供相关人员参考。

<<旅游公共关系>>

书籍目录

前言第一章 旅游公共关系概论 第一节 旅游公共关系概述 第二节 旅游公共关系的要素 第三节 旅游公共关系的职能 小结 案例分析 实务训练 思考题第二章 旅游公共关系的原则与程序 第一节 旅游公共关系的原则 第二节 旅游公共关系的程序 小结 案例分析 实务训练 思考题第三章 旅游公共关系调查 第一节 旅游公共关系调查的目的与意义 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方法与技巧 第四节 旅游公共关系调查的一般程序 小结 案例分析 实务训练 思考题第四章 旅游公共关系的策划与传播 第一节 旅游公共关系策划概述 第二节 传播的基本原理 第三节 旅游公共关系传播的媒介和方式 小结 案例分析 实务训练 思考题第五章 旅游公共关系计划的 实施与评估 第一节 旅游公共关系计划的 实施 第二节 旅游公共关系的评估 小结 案例分析 实务训练 思考题第六章 旅游公共关系谈判 第一节 成功谈判的基本条件 第二节 谈判的一般程序 第三节 谈判的策略与技巧 小结 案例分析 实务训练 思考题第七章 旅游企业与旅游地CIS策划 第一节 什么是CIS 第二节 旅游企业CIS策划 第三节 旅游地CIS策划 小结 案例分析 实务训练 思考题第八章 旅游危机公共关系处理第九章 旅游公共关系 实务第十章 旅游公共关系人员的素质与礼仪参考文献

<<旅游公共关系>>

章节摘录

公共关系策划文案的内容主要包括以下10个方面：1) 标题。

一份完整的公共关系策划文案，必须有一个标题，使人一读就明白这是一份活动策划书而不是一份工作小结或评估报告。

标题可以直接写成“××公司××活动策划书”，也可以采用点明某一活动主题的词语作为主标题，而将“××公司××活动策划书”作为副标题列在其下。

标题撰写要明白易懂。

2) 前言，也称背景介绍。

即简略地介绍组织策划这份文案的背景情况。

因为社会组织的任何一项公共关系专题活动的策划、组织和实施，都不是无缘无故的，均有其特定的背景和需要。

只有阐明了这一背景和需要，才能引出后面的具体策划内容（方案），也才能说明举办这一活动的迫切性和意义所在。

脱离了一定的活动背景，会使策划内容（方案）使人看了不得要领。

前言撰写要简明扼要。

3) 调查分析。

公共关系策划是建立在调查分析的基础上的，调查分析是公共关系活动策划的先期工作。

调查分析主要是对组织形象做出具体分析，可以从当前组织形象存在的优势点、问题点和机会点三个方面进行分析，从而明确下一步公共关系工作的重点和方向。

调查分析要注重调查对象的代表性、调查手段的适用性、调查方法的科学性、资料收集的真实性和全面性和分析结论的可靠性。

4) 目标战略。

为了提高公共关系活动的效果，必须确立公共关系目标。

应根据组织的具体情况选择目标分类，如将目标分成总目标与分目标、长远目标、阶段目标、具体目标等。

目标战略主要考虑所设目标是否符合社会组织的发展战略，是否符合组织形象的定位要求，是否符合公众需要，是否符合社会文化及其发展需要，是否针对组织存在的问题等。

5) 创意说明。

创意是公共关系活动成败的关键。

创意是公共关系人员根据调查结论、社会组织形象特性和公众需求所进行的一种创造性思维活动，它是整个公共关系活动策划中的画龙点睛之笔。

一个富有创意性的公共关系策划，能吸引和感染公众，使公共关系传播收到良好的效果。

创意的内容包括：活动主题、活动名称和项目、标语、宣传作品。

活动主题要新颖，富有独特性和个性，有意境感和吸引力。

<<旅游公共关系>>

编辑推荐

《旅游公共关系》是由科学出版社出版的。

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>