

<<旅游公共关系与礼仪>>

图书基本信息

书名：<<旅游公共关系与礼仪>>

13位ISBN编号：9787811050738

10位ISBN编号：7811050730

出版时间：2006-12

出版时间：尹华光 中南大学出版社 (2005-07出版)

作者：尹华光

页数：273

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>

## <<旅游公共关系与礼仪>>

### 内容概要

《旅游公共关系与礼仪》把职业资格证书考证的知识点与教材内容相结合，将实践教学体系和行业职业资格鉴定标准实行捆绑，设计了与报考导游资格证、职业经理人资格证等基本相同的课程体系和标准版块，学生在获得学分的同时，也能获得职业资格证书考核的相关知识。

“百年大计，教育为本”，我曾经当过多年高校教师，深感教育事业的崇高与责任。当知识经济时代拂面而来，当WTO真实地走进了我们的生活，人才竞争已经成为一个国家、一个产业的关键。

现在，我国旅游业面临着极好的发展机遇，而旅游从业人员的素质高低，关系到旅游产业的兴衰成败，编写好的教材，培养高素质人才比以往任何时候都显得更为重要。

我诚恳地希望和期待旅游院校的老师们的和旅游业的全体同仁，奋发图强，再接再厉，努力培养高素质的旅游人才。

同时，也恳切希望这套吸纳国内旅游学者最新研究成果、凝聚众多旅游专家心血的教材的出版，能为我国旅游教育事业的发展作出贡献。

## <<旅游公共关系与礼仪>>

### 书籍目录

第一章 旅游公共关系概述 本章导读 第一节 旅游公共关系的概念与特征 第二节 旅游公共关系的基本职能 第三节 旅游公共关系的理论基础 本章小结 案例精选 思考题第二章 旅游公共关系的主体与对象 本章导读 第一节 旅游公共关系的主体 第二节 旅游公共关系的对象 本章小结 案例精选 思考题第三章 旅游公共关系的策划与传播 本章导读 第一节 旅游公共关系的策划 第二节 旅游公共关系的传播 本章小结 案例精选 思考题第四章 旅游公共关系的实施与评估 本章导读 第一节 旅游公共关系的实施特点与原则 第二节 旅游公共关系实施中的障碍沟通 第三节 旅游公共关系评估的内容 第四节 旅游公共关系评估的程序和方法 本章小结 案例精选 思考题第五章 旅游公共关系实务 本章导读 第一节 酒店公共关系 第二节 旅行社公共关系 本章小结 案例精选 思考题第六章 旅游礼仪概述 本章导读 第一节 礼仪的起源与本质 第二节 礼仪与旅游活动 第三节 旅游礼仪的功能 本章小结 案例精选 思考题第七章 旅游从业人员的仪容服饰礼仪 本章导读 第一节 旅游从业人员的仪容仪表礼仪 第二节 旅游从业人员的服饰礼仪 本章小结 案例精选 思考题第八章 旅游从业人员的言行举止礼仪 本章导读 第一节 旅游从业人员的言语礼仪 第二节 旅游从业人员的举止礼仪 本章小结 案例精选 思考题第九章 旅游民俗、宗教与国际礼仪 本章导读 第一节 旅游民俗礼仪 第二节 旅游宗教礼仪 第三节 旅游国际礼仪 本章小结 案例精选 思考题第十章 酒店、旅行社礼仪 本章导读 第一节 酒店礼仪 第二节 旅行社礼仪 本章小结 案例精选 思考题参考文献

## &lt;&lt;旅游公共关系与礼仪&gt;&gt;

## 章节摘录

(二) 公关心理理论的实际应用 公共关系心理学,在旅游公共关系中已获得了广泛的应用。在旅游组织的公关活动中,利用人们的消费心理,改善和推进自己的生产和经营,如酒店在春节期间推出各式“团年宴”、旅行社在“黄金周”推出各条精品线路等。

1. 旅游公众消费心理与旅游企业经营 搞好旅游企业的经营公关,必须研究公众的消费心理。广义地说,社会上每个人都要在衣、食、住、行方面消费大量产品和劳务,因此都是消费者。普通消费心理学,就是单从人口因素、一般心理因素,研究社会消费行为。但是从企业公关角度出发,不能对所有的人的消费行为进行研究,而是专门研究作为自己公众的消费者的消费心理,研究他们的消费心理现象和购买行为的变化。具体说来,公众消费心理研究内容包括消费者公众的知觉、记忆、联想,消费动机、态度及其转变,消费者的自我意识,公众消费的决策过程,消费者公众的个体因素,社会因素对公众消费心理的影响,以及公众消费心理对企业活动的反作用等。通过研究分析,为旅游企业勾勒和提供切合实际的公众消费行为模式体系,并作为企业经营管理的一项依据。

然而,旅游公众的消费心理又是十分复杂的,旅游企业公关人员要想有针对性地开展公关活动,必须全面了解公众消费决策中的心理活动过程:(1) 知觉阶段 公众由于物质和精神生活的需要,产生了对某种旅游产品的需要。这时他便会受到传统文化的动力和个人的意识形态即心理动力的影响,而形成消费知觉,即有了要购买商品的心理需求和心理状态。

(2) 选择购买对象阶段 消费者公众这时会从各方面收集信息,作为确定自己的需求和购买的选择对象的依据。上述各类商品在总体L或某些属性上,对消费者公众产生刺激,使之产生新异感,才有可能被选为购买对象。因此旅游企业要对潜在公众的认识活动进行调查,开发和销售能满足顾客心理欲望的旅游商品,使他们产生热爱、喜悦的情感。还要及时反馈公众对商品的情感和心态,避免公众由于对商品或服务的不满引起消极乃至厌恶、恐惧、愤怒等情绪,影响旅游企业及其产品的形象。

## <<旅游公共关系与礼仪>>

### 编辑推荐

尹华光主编的《旅游公共关系与礼仪》把职业资格证考证的知识点与教材内容相结合，将实践教学体系和行业职业资格鉴定标准实行捆绑，设计了与报考导游资格证、职业经理人资格证等基本相同的课程体系和标准版块，学生在获得学分的同时，也能获得职业资格证书考核的相关知识。

<<旅游公共关系与礼仪>>

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>