

21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

旅游公共关系学

李祝舜 主编



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



21世纪高等院校“十一五”系列规划教材·旅游管理类

旅游公共关系学



华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系学/李祝舜 主编. —武汉:华中科技大学出版社, 2008 年 12 月
ISBN 978-7-5609-5015-0

I. 旅… II. 李… III. 旅游业-公共关系学-高等学校-教材 IV. F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 187080 号

旅游公共关系学

李祝舜 主编

策划编辑:肖海欧

责任编辑:史永霞

责任校对:汪世红

封面设计:旻昊图文空间

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉星明图文制作有限公司

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787mm×960mm 1/16

印张:17.25 插页:2

字数:293 000

版次:2008 年 12 月第 1 版

印次:2008 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5609-5015-0/F·436

定价:30.00 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

前 言

2008年是“改革开放”30周年,回顾30年来我国旅游高等教育从无到有、从弱到强的发展,其过程是艰辛的,其成就也是巨大的。改革开放以来,我国旅游高等教育基本可以划分为三个阶段:第一阶段是1978年至1988年的10年探索性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的起步阶段。国家旅游局是该时期我国旅游高等教育的主要推动力量,在当时联合国内八所高等院校开办了最早的旅游系或者旅游专业。第二阶段是1989年至1995年的7年成长性发展期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的培育阶段。该时期旅游高等教育的发展动力主要来自旅游业对人才的需要和高等院校自身发展的要求,不断加速的旅游产业化进程引起了各地政府和高等院校的普遍重视,而旅游管理专业毕业生的“抢手”则进一步增强了高校开办旅游管理专业教育的信心。第三阶段是从1996年至今的规范性发展时期,这是我国旅游管理专业高等教育发展的成熟阶段。该时期我国旅游业国内地位的提高和国际影响的扩大,为我国旅游高等教育体系的构建和规范化发展提供了新的机遇和动力,一方面开办旅游专业的高等院校有了较大幅度的增长,另一方面很多院校在课程设置、师资、教材等方面进行了规范化建设。

然而,需要我们清醒认识到的是,我国旅游高等教育在快速的发展过程中也存在一定的问题,比如在人才培养目标上定位不清晰、在教学培养模式上理论教育与实践教学脱节等。鉴于此,我们编写了这套实用型的系列教材,并期望在下列几个方面做出一些成绩,为推进我国旅游高等教育的持续健康发展贡献绵薄之力。

第一,凸显专业应用特色。旅游管理专业是典型地应用型专业,在教学过程中理所当然地要在各个环节有意识地体现出其应用性的特点,因而在教材建设上也相应地需要在理论阐述的同时丰富其实务内容。为此,我们在为本丛书中的每一部教材精心遴选作者时都尽量吸纳学界和业界的专家共同参与,以使教材既有所需的理论深度,又能反应行业最新动态。在体例和版式设计上,我们也尽可能安排案例解析、补充阅读等。

第二,推广优质教学资源。旅游示范院校和各级旅游精品课程集中着较多的优质教学资源,如何将这些优质资源统合起来并广泛地传播开去,使更多学校和学生受益也是值得思索的重要问题。因此,我们在此套丛书的策划过程中非常注意示范院校与一般院校的联动,同时也关注旅游示范院校的新型课程设置

以及全国各级旅游精品课程项目及时出版推广,从而引领教学趋势。

在确立编写宗旨时,我们注意两个方面。首先,突出应用性。旅游管理学科很突出的特点是实践性较强,和行业的发展息息相关。为突出应用性,我们适当地借鉴了职业教育的某些教学理念和方式,比如工作过程导向等。其次,培养学生策划意识。旅游行业要求从业者有比较强的策划意识,丛书编写时将理论知识可操作化、模拟化、案例化,突出策划和协调性工作当中所需要的实际技能,同时为学生规划切实必要的知识结构,比如行业市场认识、相关企业组织结构认识、行业相关政策与法规等。

这套丛书的策划与出版是一个长期的过程,首批推出的教材主要集中在传统的基础性课程方面,后面将陆续推出实训与实验课程方面的教材。丛书的编写得到了全国众多高校旅游院系的大力支持,在此深表感谢!

编 者
2008.6

编委会

主 任：|

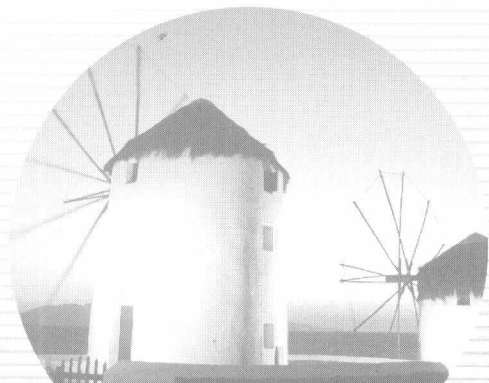
马 勇 教育部工商管理教育指导委员会旅游学科组组长
湖北大学旅游发展研究院院长

总 主 编：|

刘名俭 湖北大学旅游发展研究院副院长
湖北省旅游学会秘书长

委 员：|

罗兹柏 重庆师范大学旅游学院院长
周 霄 武汉工业学院旅游系系主任
李祝舜 华侨大学旅游科学研究所副所长
孙洪波 辽东学院旅游管理学院副院长
敖利玲 广东商学院旅游与环境学院党总支书记
周作明 武夷学院旅游系系主任
李 红 河北经贸大学旅游系系主任
袁 林 九江学院旅游学院副院长
李广成 江阴职业技术学院管理系党总支副书记
薛兵旺 武汉商业服务学院旅游系系主任



内容简介

旅游业是新世纪新兴的动力产业，旅游公共关系学是旅游知识创新体系不可或缺的组成部分。

本书以三大基本要素和三大基本活动架构了旅游公共关系学的内容体系，全书共分八章，包括绪论，旅游公共关系主体、客体和传播媒介，旅游公关礼仪、旅游公关专题活动及旅游公关危机应对处理，旅游公共关系语言等。本书注重理论与实践的统一、系统性和实用性的结合，强调实用性和可操作性。

本书适合作高等院校本科旅游类专业学生的教材，也可用作高等职业教育、自学考试的专业教材，还可用作旅游行业中高级管理人员、公共关系人员的培训教材。

目 录

第一章 旅游公共关系概述	(1)
课前导读	(1)
第一节 旅游业与公共关系	(3)
第二节 公共关系界定	(12)
第三节 旅游公共关系学概述	(15)
第四节 旅游公共关系的基本职能	(24)
关键概念	(32)
复习与思考	(32)
第二章 旅游公共关系主体	(33)
课前导读	(33)
第一节 旅游公共关系主体概述	(35)
第二节 旅游公共关系主体的工作目标	(42)
第三节 旅游组织公共关系机构和人员	(52)
关键概念	(69)
复习与思考	(69)
案例分析	(69)
第三章 旅游公共关系客体	(72)
课前导读	(72)
第一节 旅游公共关系客体概述	(74)
第二节 旅游公共关系的内部公众	(82)
第三节 旅游公共关系的外部公众	(86)
关键概念	(97)
复习与思考	(97)
案例分析	(97)
第四章 旅游公共关系传播	(99)
课前导读	(99)
第一节 传播概述	(100)
第二节 公共关系传播媒介	(106)
第三节 旅游公共关系与新闻媒介	(112)

第四节 旅游公共关系广告·····	(117)
第五节 旅游公共关系与自控媒介·····	(125)
关键概念·····	(128)
复习与思考·····	(128)
案例分析·····	(129)
第五章 旅游公共关系礼仪·····	(130)
课前导读·····	(130)
第一节 旅游公共关系礼仪概述·····	(132)
第二节 旅游公关的个人礼仪·····	(136)
第三节 旅游公关的公务礼仪·····	(149)
第四节 旅游公关的社交礼仪·····	(153)
关键概念·····	(161)
复习与思考·····	(161)
案例分析·····	(161)
第六章 旅游公共关系专题活动·····	(163)
课前导读·····	(163)
第一节 公共关系谈判·····	(165)
第二节 新闻发布会·····	(171)
第三节 展览会·····	(177)
第四节 社会赞助·····	(185)
第五节 庆典活动·····	(189)
第六节 旅游公共关系专题活动的策划和现场推出·····	(194)
关键概念·····	(199)
复习与思考·····	(199)
案例分析·····	(199)
第七章 旅游公共关系危机处理·····	(202)
课前导读·····	(202)
第一节 旅游投诉的受理和处理·····	(205)
第二节 旅游公共关系的危机意识·····	(209)
第三节 旅游公共关系的危机防范·····	(215)
第四节 旅游公共关系的危机处理程序和策略·····	(217)
关键概念·····	(226)
复习与思考·····	(226)

案例分析·····	(226)
第八章 旅游公共关系语言·····	(227)
课前导读·····	(227)
第一节 旅游公共关系语言技巧·····	(228)
第二节 旅游应用文写作·····	(242)
第三节 电子读物·····	(251)
关键概念·····	(263)
复习与思考·····	(263)
案例分析·····	(263)
参考文献·····	(266)
后记·····	(268)

第一章 旅游公共关系概述

课前导读

一概而论谈公关

公关事业的发展，可谓一日千里，一则以喜，一则以惧，喜者，一传十，十传百，九州大地“公关”已成一时之秀；惧者，一传虚，万传实，一顾倾城者竟成一时之选。真是一无所知。一些人将公关说成一举成名、一鸣惊人，指望借此一步登天，甚至为此不惜一掷千金，这是对公关的一知半解。

公关讲信誉，一诺千金；公关重行动，非一纸空文。公关既非一蹴而就，也非一劳永逸。公关危机，一波三折，一波未平，一波又起。非常事件，一触即发，不可一误再误。一个组织难免一差二错，有时一着不慎，满盘皆输，一失足成千古恨。公关人若一筹莫展，企业就会一蹶不振。一息尚存，就要一柱擎天。

公关沟通，一字一句，信息里面做文章；公关协调，一张一弛，进退有度方为好；公关策略，一招一式勤思考；公关技巧，一来一往多推敲；公关细节，一颦一笑要恰当；公关预测，一叶知秋很重要。

公关讲奉献，不可一毛不拔；公关有目标，绝非一无所求；公关求效益，一无所成不要搞，搞了也白搞，而且浪费钞票。

把公关说得一无是处，一无所能，一无所取，把公关人说得一无长处，无疑是一叶障目；一反常态，把公关说成一本万利，一辞莫赞，把公关界说成一尘不染，这也只能是一厢情愿。一些对公关一窍不通的人却对公关一见钟情，仅凭一面之交，就一五一十地干起了“公关”，直把公关的脸抹得一塌糊涂、一团漆黑。个别人一

不做，二不休，以“公关”反公关，虽为一抔黄土，实是一之为甚，一薰一莸，危及公关前途。庸俗关系，一股浊流，一干一方，给公关造成一虎难敌众犬之势。在此一死一生的紧要关头，公关同仁不可亦步亦趋，一团和气，要一鼓作气，与之一刀两断，一以当十，与之一决雌雄。

前进的道路不是一帆风顺的，表面看来，公关一唱百和；回眸专业，仅为一成一旅。公关世界也是一龙九种，面对行业发展的一时受阻，指望一路福星、一马平川者乘兴而来，败兴而去；面对十羊九牧的公关市场，多少“英雄好汉”一腔热情顿作一场春梦，“壮士”一去不复返。创业难啊，创业难！有人一唱三叹神凄楚，有人一步一回头。

确实，公关人若仅凭专业上的一日之长，哪怕你一身是胆也难占一席之地。当然，也有人一马当先，冲入专业纵深地带，领一路风光，成一代风流。但一丝不线，单木不林，一手一足难成气候。公关行业，一木难支。

初创之中国公关，与西方公关一脉相承，而今，美国公关不再一枝独秀，仅公关之定义，也很难一定不易。公关研究要不要一改故辙，仍然一致百虑。公关界虽无一呼百诺之弊，却也有一国三公之虑，公关界还是一盘散沙。团结一致、一轨同风、一心一德、一匡天下，实为当务之急。

公关领先，组织发展一岁三迁，公关失道，企业户口一笔勾掉！请记住，这是一个公关人的忠告。

中国公关，祝你一路平安！

作者：张雷《公共关系》1997年第4期

旅游活动早在古代就已经产生,不过当时的社会生产力水平低下,旅游只表现为一种社会文化活动,显不出其经济性质。19世纪,铁路和蒸汽轮船的问世,使旅游业的规模和性质发生了很大的变化,但只有到了20世纪下半叶才真正进入大众旅游时代。

无独有偶,早在古代就产生了一些被现代人称为“公共关系”的活动,这些活动大都局限于政治领域,是些零星个别的、原始性的活动。19世纪末20世纪初,科学技术的进步带来了商品经济的繁荣,也促使公共关系作为一种职业开始在美国兴起;到了20世纪50年代,公共关系的实践和理论研究进入了一个现代发展时期。

同为科学技术发展、商品经济繁荣的现代社会的产物,公共关系的发展必然要渗透到旅游经济活动中;旅游业的兴旺也必然要导入公共关系。一门新兴的学科——旅游公共关系学应运而生了。

第一节 旅游业与公共关系

一、旅游公共关系学的含义

旅游公共关系学以旅游经济活动中的公共关系为具体的研究对象,是专门研究旅游公共关系状态、活动及其基本规律和一般方法的科学。旅游公共关系是普通公共关系学在旅游业中的具体应用,要学习和掌握旅游公共关系学,首先应该对公共关系学有一个基本的认识。

(一) 公共关系学的含义

“公共关系学”一词译自英文“Public Relations”,简写为PR。Public一词,既可作为形容词,译为“公共的”,也可作为名词,译为“公众”。Public Relations一词应当译为“公众关系”更为贴切,因为该词的含义就是:组织机构必须与它的各种内外公众建立良好的关系。由于“公共关系”一词已广为流传并成为约定俗成的概念,因此,也就作为固定的译名沿用下来。Public Relations的原意有多种含义,即公共关系状态、公共关系活动、公共关系思想(意识)和公共关系学科等。纯粹从汉语字面看,“公共关系”与“公共关系学”是两个含义不同的词;但作为这一专门领域的学术名称,“公共关系学”是研究公共关系的客观现象和规律的学科,而“公共关系”这一概念也可以指公共关系学科,两者也与其英文原意一样,具有完全相同的可替代的含义,即“公共关系”就是“公共关系学”。

【补充阅读】

1882年,美国律师、文官制度的倡导者多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲。在这篇演讲中,伊顿首次使用了“公共关系”这一概念。

1888年,美国总统竞选时,共和党和民主党的候选人都以选民的代言人自居,有计划地开展了一系列活动,以争取公众支持,获取更多的选票。以后,每逢美国总统竞选,候选人都会组建一个庞大的竞选班子,制定计划,开展系列活动,树立自己的良好形象,以拉得更多的选票,于是形成了早期的公共关系。

公共关系从20世纪初在美国开始研究至今的一百多年来,已有过上千条定义。下面几种是对公共关系发展产生过重要影响的具有代表性的定义表述。

1. 管理职能论

国际公共关系协会认为:公共关系是一项经营管理的功能,属于一种经常性和计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持,即借助对舆论的估价,使本组织的政策与措施尽量与之配合,再运用大量的资料,争取建设性的合作,而获得共同利益。

2. 传播沟通论

英国学者弗兰克·杰夫金斯认为:公共关系是因为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。

3. 社会关系论

英国公共关系协会的定义是:公共关系是一种积极的、有计划的和持久的努力,以建立和维护一个组织与公众之间的相互了解。

4. 现象描述论

美国公共关系协会征询了两千名专家的意见,精选了四种定义,其中有:公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸于社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

5. 表征综合论

1978年墨西哥城世界公共关系协会达成共识:公共关系是一门艺术和社会科学;公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供意见,履行一系列既有利于组织,又有利于公众的计划行动。

各种定义的视角不同,各有长短。我们需要一个言简意赅的定义:公共关系是一个社会组织有目的地运用传播手段,使自己与公众相互了解和相互适

应、塑造自身良好形象的一种管理活动或管理职能。这一表述,指出了公共关系的五个本质特征:公共关系是一种“公众”关系;公共关系的行为主体是社会组织;公共关系是一种传播活动;这种传播是双向的信息交流;公共关系是一种致力于塑造组织良好形象的管理职能。

(二) 公共关系的含义分析

对公共关系的定义作了介绍以后,我们便可以对其含义作进一步科学的分析,从静态和动态两个角度来加深认识。

1. 静态的公共关系

从静态角度讲,公共关系就是指一种公共关系状态。这种公共关系状态是组织与公众之间某种关系的程度的反映。静态的公共关系是一种公共关系的自然状态,即指一个组织在社会活动中自然而然形成的组织形象。公众对组织是持理解、信任和支持态度,还是不知道、不了解,或是怀疑、反对态度,这种公共关系状态是客观存在的,不在于一个组织有否进行公共关系活动,也不在于这个组织的成员有否意识到。

2. 动态的公共关系

动态的公共关系是指一个组织主动、自觉地追求良好的公共关系状态而进行的能动活动。动态的公共关系又可分为日常性的活动和专门性的活动。

(1) 日常性的公共关系活动是组织中的每个成员为使组织有一个良好的公共关系状态而产生的行为举止,又被称为全员公关。在旅游组织中,全员公关有更重要的意义。

(2) 专门性的公共关系活动是由公共关系专业人员进行的活动,这些专业人员可以是组织内部的,也可以是受委托的组织外部人士。专门性的公共关系活动是本书研究的重点。

在静态和动态的两种公共关系中,动态的公共关系一般占主导地位,社会组织总是致力于谋求良好的公共关系状态;静态的公共关系是相对的“静”,组织一旦对其公共关系状态有了认识,公共关系的自然状态就结束了,组织从而也就开始了动态的公共关系。

(三) 现代公共关系的兴起和发展

公共关系作为一种专门化的社会职业,从形成一门较为系统的科学体系,只有百来年的时间。追溯公共关系的源流、剖析公共关系兴起的社会历史条件和公共关系的发展及发展阶段的代表思想,对于科学地学习和研究旅游公共关系有重要意义。

1. 现代公共关系产生的社会历史条件

现代意义上的公共关系产生于 20 世纪初的美国，这是社会生产力的进步及经济、政治、科学技术等社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。究其根本原因，主要有以下三个方面。

(1) 商品经济的高度发展是公共关系产生发展的现实土壤。古代社会虽然有了商品经济的萌芽，但在自然经济条件下，人们自产自用，自给自足，公共关系既无产生的基础，更无发展的需要。在资本主义初期，商品交换也是小规模、不确定的。随着资本主义商品经济的迅猛发展，生产出现了明确的专业性分工，交换关系变得越来越重要。20 世纪初，美国已由自由资本主义向垄断资本主义发展，美国经济的“托拉斯化”，标志着其经济活动已从以生产为中心转到以市场为中心，消费者有了越来越多的选择自由。在这种情况下，公共关系也就在商品经济领域这个广阔的天地里大显身手了。

(2) 科学技术的长足进步是公共关系产生发展的必要条件。20 世纪初，西方工业迅速发展，尤其是美国，由于南北战争对军火、钢铁、交通运输、纺织等的需求剧增，引起了“工业革命”，使生产技术迅猛提高，美国一跃成为世界上工业技术最发达的国家。科学技术日新月异，从而促进了交通工具和信息传播的迅猛发展。火车、飞机大大缩短了人们之间的空间距离，人际交往、组织往来更频繁了；书报杂志及印刷品成本低廉，大量发行，开阔了人们的视野，加大了社会信息的传播流动；而电报、电话、无线电、电视的发展和普及更使信息传播达到了空前的速度，遍及全球每个角落。这些都是现代公共关系产生、发展不可缺少的物质条件。

另一方面，科学技术不断发展，生产技术水平不断提高，人们在生产中的地位越来越高，企业主或管理人员的传统管理方法显然已经不能适用。科学管理、行为科学等管理思想理论先后问世，企业从不重视人的管理转到以人为中心的管理，这为组织注重公众、协调与公众的关系等公关意识的建立奠定了思想基础。

(3) 社会政治生活的民主化是公共关系产生发展的政治背景。封建社会的政治生活是以专制为特征的，“刑不上大夫，礼不下庶民”，人与人之间没有平等的权利，根本谈不上公共关系。资产阶级民主否定了封建社会的专制，是一个历史性的进步。资产阶级民主政治否认“君权神授”，强调政府的合法性必须建立在民众承认的基础上，从而使得政府不得不注意自己形象的塑造，争取社会民众的理解、信任和支持。因此，公关文献认为，最早的公共关系活动可以追溯到 1888 年的美国总统竞选活动。当时的共和党和民主党的候选人都以

反托拉斯为口号展开竞争，双方都力图树立公众利益代言人的形象以争得选票。

2. 现代公共关系产生和发展的四个阶段

19 世纪末 20 世纪初，发端于美国的现代公共关系，从其思想体系的形成看，经过了孕育期、产生期、发展期和成熟期四个发展阶段，每个阶段的代表人物和代表性公关思想对于旅游公共关系的理论和实务都有重大的意义和影响。

(1) 孕育期。19 世纪 30 年代，以“便士报”运动为标志的美国大众传播事业发展迅速。“便士报”运动，即报纸以低廉的价格和通俗化、大众化的内容争取读者。报刊的大众化促进了报刊的商业化，一些公司和财团就雇佣了专门人员，利用媒介进行“免费宣传”。这种报刊宣传活动，在孕育公共关系、促进公共关系成为一种有组织的职业化活动方面具有积极意义。从这个意义上说，美国的公共关系职业是从新闻界中分化出来的。

但是报刊的宣传活动为宣传而宣传，为了追求宣传效果甚至不择手段、编造虚假消息、愚弄公众。巴纳姆（Phines T. Barnum）是这方面的典型人物。他是一个马戏团的老板，利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。如，马戏团里的一位女黑奴，曾在 100 年前养育过总统华盛顿；马戏团里的矮小将军汤姆，曾率领一群侏儒，赶着矮种马拉车，去觐见维多利亚女皇，等等。巴纳姆无耻地认为“凡宣传都是好事”。这种不择手段欺骗公众、愚弄公众的伎俩，毫无职业道德可言，从根本上与公共关系的宗旨相违背。以巴纳姆为代表的时期，在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期。后来的人们以此为鉴、明确了在公共关系活动中必须维护公众的利益，遵循诚实、公正的原则。

(2) 产生期。19 世纪末，美国进入垄断资本主义。垄断资本家以 1% 的人口占据了社会 54% 的财富，控制了政府，强取豪夺。美国新闻界掀起了一场揭丑的“扒粪运动”，把矛头指向不法资本家和政府的腐败行为。昔日的巴纳姆式报刊宣传活动已经无法为公司、财团制造轰动效应了，公司企业不得不重视公众舆论和社会关系，求助于传播界，以期加强与公众的沟通、改善自身形象。开创这个新时期、促成公共关系正式成为一门职业的代表人物是新闻记者艾维·李（Ivy Lee）。他针对巴纳姆的说假话，提出其公关思想——“说真话”。他主张，一个组织机构只有把组织的真实情况告诉公众，才能获取良好的声誉；如果真相的披露会引起不良后果，就应该及时调整或改变组织的政策和行为。1903 年，艾维·李在美国创建了世界上第一家公共关系专业机构“宣传顾问事务所”，这标志着现代公共关系的诞生；他关于“说真话”的《原