

21世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材



21st CENTURY
实用规划教材

旅游

公共关系

赵桂毅 · 主编

中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材

旅游公共关系

赵桂毅 主编

中国林业出版社
China Forestry Publishing House



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

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。

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/赵桂毅主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2008.8

(21世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-5034-9

I. 旅… II. 赵… III. 旅游业—公共关系学—高等学校:技术学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第072027号

书 名: 旅游公共关系
著作责任者: 赵桂毅 主编
总 策 划: 牛玉莲 林章波
执行策划: 郑铁志 吴 迪
责任编辑: 杜建玲 翟 源

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮编:100009)
网址: <http://www.cfph.com.cn> E-mail: jiaocaipublic@163.com
电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711
北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)
网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com
电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京市昌平百善印刷厂
发 行 者: 中国林业出版社 北京大学出版社
经 销 者: 新华书店
开 本: 787mm×960mm 16开本 18.5印张 366千字
版次印次: 2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷
定 价: 28.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国高职高专旅游系列实用规划教材 编写指导委员会

- 顾问:** 谢彦君 (东北财经大学旅游与酒店管理学院)
黄震方 (南京师范大学旅游系)
- 主任:** 李丰生 (桂林旅游高等专科学校)
- 常务副主任:** 林伯明 (桂林旅游高等专科学校)
- 副主任:** 卢 一 (四川烹饪高等专科学校)
朱承强 (上海师范大学旅游学院)
王昆欣 (浙江旅游职业学院)
吴忠军 (桂林工学院旅游学院)
- 委员:** (按拼音排序)
陈桂生 (长沙航空职业技术学院)
邓清南 (成都电子机械高等专科学校)
吉文丽 (新疆农业职业技术学院)
姜德刚 (渤海大学高职学院)
李建峰 (陕西财经职业技术学院)
谭传凤 (武汉商贸职业学院)
王 湘 (北京联合大学旅游学院)
王亚伟 (郑州牧业工程高等专科学校)
王 瑜 (福建商业高等专科学校)
谢 苏 (武汉职业技术学院)
赵桂毅 (淄博职业学院)
周国忠 (浙江旅游职业学院)
周 旗 (南阳师范学院环境科学与旅游学院)
- 秘书长:** 周江林 (桂林旅游高等专科学校)
牛玉莲 (中国林业出版社教材中心)
林章波 (北京大学出版社第6事业部)

编写人员名单

主 编：赵桂毅

副 主 编：王 瑜 杨志慧

编写人员：（按姓氏笔画排序）

王 瑜（福建商业高等专科学校）

杨志慧（长沙航空职业技术学院）

赵桂毅（淄博职业学院）

盖芬清（淄博职业学院）

谢 琼（桂林旅游高等专科学校）

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:①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。②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。③内容上紧紧围绕职业教育培养目标,突出职业教育特色。从旅游公共关系的课程性质和特点出发,体现以职业能力为本位,以应用为核心,紧密联系旅游工作的实际,探索和建立根据企业用人“订单”进行教育与培训的机制,既具有针对性,又兼顾适应性;学生即使具有较强的就业岗位实际能力,又有一定的相关岗位的适应能力和可持

续发展职业基础。案例选编富有针对性：编写中每一章都引用了旅游管理实际工作中常遇到的案例，案例题材范围广泛、写作规范，具有较强的实践性，并体现了旅游公关人员的工作特色。④在版式风格上，第一，做到了文字表达规范标准、亲切感人；第二，每章后面都有与本章内容相对应的案例分析，富有启发意义；第三，每章的课后作业和模拟训练联系实际、重点突出、形式多样；第四，在每章前都有一个题记，非常精确地概括了每章的内容，起到了画龙点睛的作用。

本课程的教学以提高学生的综合素质和培养学生分析问题、解决问题的能力为重点，注意理论和实践结合，注重培养学生解决公共关系实际问题的能力。教学中要注意引导学生确立公关思想、理解公关原理、提高公关意识，达到提高综合专业素质的目的。并采用案例分析、情景模拟训练等方式提高学生解决问题的能力。在有条件的情况下，还可利用当地的旅游资源，带领学生实地调查访问，结合实际进行公关设计与策划，以提高学生的专业素养。

本书由赵桂毅主编，编写者有王瑜（第1、2章），杨志慧（第3、7章），谢琼（第4、5章），赵桂毅（第6、8章），盖芬清（第9、10章）。全书由赵桂毅统稿。

本书编写时参考了众多的书籍，未一一注明出处，谨在此加以说明，并向这些书籍的作者表示诚挚的感谢。

因编者水平有限，加之时间仓促，书中不足之处，恳请各位同仁及广大读者批评指正。

编 者
2008年5月

目 录

前言

第1章 绪论	1
1.1 公共关系的定义及本质属性	2
1.1.1 公共关系的若干定义	2
1.1.2 公共关系的构成要素	4
1.1.3 公共关系的本质属性	8
1.2 公共关系的相关概念	9
1.2.1 公共关系状态	9
1.2.2 公共关系活动	10
1.2.3 公共关系意识	11
1.2.4 公共关系学	11
1.3 公共关系的相关界定	11
1.3.1 公共关系与人际关系	12
1.3.2 公共关系与庸俗关系	13
1.3.3 公共关系与市场营销	13
1.3.4 公共关系与宣传	14
1.3.5 公共关系与广告	15
1.4 公共关系的基本特征	16
1.4.1 以声誉为目标	16
1.4.2 以公众为对象	17
1.4.3 以沟通为手段	17
1.4.4 以互惠为原则	18
1.4.5 以长远为方针	19
1.4.6 以真诚为信条	19
1.5 旅游公共关系及其特点	19
1.5.1 旅游公共关系的含义	19
1.5.2 旅游公共关系的特点	20

第2章 旅游公共关系的产生和发展	24
2.1 公共关系的产生与发展	25
2.1.1 古代公共关系的孕育	25
2.1.2 公共关系产生发展的社会条件	27
2.1.3 现代公共关系的起源	29
2.1.4 现代公共关系的发展	31
2.1.5 中国公共关系的产生与发展	32
2.2 旅游公共关系的兴起与发展	35
2.2.1 中国旅游公共关系的兴起	35
2.2.2 逐步形成特色的旅游公共关系	37
第3章 旅游公共关系的职能与原则	41
3.1 旅游公共关系工作的基本职能	42
3.1.1 采集信息, 监测环境	43
3.1.2 咨询建议, 参与决策	44
3.1.3 教育引导, 实施全员公共关系	45
3.1.4 传播推广, 扩大影响	46
3.1.5 协调关系, 优化环境	47
3.1.6 建立信誉, 塑造形象	49
3.2 旅游行业的公共关系工作职能	51
3.2.1 旅游管理部门的公共关系职能	51
3.2.2 旅游企业机构的公共关系职能	52
3.3 旅游公共关系的原则	54
3.3.1 旅游公共关系的基本原则	55
3.3.2 旅游公共关系的服务性工作原则	59
第4章 旅游公共关系组织与人员	62
4.1 旅游公共关系的组织机构	63
4.1.1 旅游公共关系的主体	63
4.1.2 公共关系部	66
4.1.3 公共关系公司	71
4.2 旅游公共关系工作人员	74
4.2.1 旅游公共关系人员的日常工作	74

4.2.2 旅游公共关系人员的基本素质	75
4.2.3 旅游公关人才的培养	76
4.2.4 旅游全员公共关系	78
第5章 旅游公共关系的工作对象和工作类型	81
5.1 公众及其分类	82
5.1.1 公众的概念与特征	82
5.1.2 现代公众意识	83
5.1.3 公众的分类	84
5.2 旅游公共关系的公众心理分析	88
5.2.1 知觉与公众行为	88
5.2.2 需要与公众行为	89
5.2.3 态度与公众行为	90
5.2.4 价值观与公众行为	92
5.2.5 团体压力和公众行为	92
5.2.6 逆反心理与公众行为	93
5.2.7 流行心理与公众行为	93
5.2.8 舆论、流言与公众行为	94
5.3 旅游公共关系的基本目标公众	96
5.3.1 内部公众	96
5.3.2 顾客公众	98
5.3.3 社区公众	99
5.3.4 媒介公众	100
5.3.5 政府公众	101
5.3.6 名流公众	101
5.3.7 国际公众	102
5.4 公共关系工作类型	102
5.4.1 宣传型公共关系	103
5.4.2 交际型公共关系	103
5.4.3 服务型公共关系	104
5.4.4 社会型公共关系	104
5.4.5 征询型公共关系	105
5.4.6 建设型公共关系	105

5.4.7 维系型公共关系	106
5.4.8 进攻型公共关系	107
5.4.9 防御型公共关系	107
5.4.10 矫正型公共关系	108
第6章 旅游公共关系的工作手段	110
6.1 旅游公共关系传播的基础知识	112
6.1.1 传播的含义	112
6.1.2 传播的基本特征	112
6.1.3 旅游公共关系传播类型	113
6.1.4 旅游公共关系传播的基础要素	116
6.2 旅游公共关系传播的媒介分析	117
6.2.1 大众传播媒介	117
6.2.2 人际传播媒介	124
6.2.3 组织传播媒介	126
6.2.4 选择传播媒介的原则	127
6.3 旅游公共关系传播的效果分析	128
6.3.1 传播效果层次	128
6.3.2 影响旅游公共关系传播的因素	129
6.3.3 传播效果的评价	132
第7章 旅游公共关系的工作程序	135
7.1 旅游公共关系活动调查	137
7.1.1 调查的程序	137
7.1.2 调查的内容	139
7.1.3 调查的类型	144
7.1.4 调查的方法	145
7.2 旅游公共关系活动策划	149
7.2.1 确立目标	150
7.2.2 确定主题	150
7.2.3 确立目标公众	150
7.2.4 选择传播渠道	151
7.2.5 选择活动时机	152
7.2.6 确立活动条件	153

7.2.7 编制公共关系活动预算	153
7.2.8 起草书面报告	154
7.3 旅游公共关系活动实施	154
7.3.1 旅游公共关系活动模式的选择	155
7.3.2 旅游公共关系日常工作的开展	155
7.4 旅游公共关系活动评估	158
7.4.1 评估工作的意义	158
7.4.2 评估工作的内容	159
7.4.3 评估工作的方法	161
第8章 旅游公共关系实务	165
8.1 旅游公共关系广告	167
8.1.1 旅游公共关系广告的特点	167
8.1.2 旅游公共关系广告的类型	167
8.1.3 旅游公共关系广告的基本原则	169
8.1.4 旅游公共关系广告的制作要点	170
8.2 旅游公共关系新闻传播	172
8.2.1 撰写公关新闻稿	172
8.2.2 策划新闻事件	174
8.2.3 举办新闻发布会	178
8.3 旅游公共关系危机管理	179
8.3.1 旅游危机公关概述	179
8.3.2 旅游公共关系危机防范	184
8.3.3 旅游公共关系危机处理的原则与程序	186
8.3.4 旅游公共关系危机的处理艺术	192
8.4 旅游公共关系专题活动	196
8.4.1 庆典活动	196
8.4.2 展览会	201
8.4.3 赞助活动	206
8.4.4 开放参观活动	209
第9章 旅游公共关系与 CIS、TDIS 战略	215
9.1 CIS 战略的起源与发展	218
9.1.1 CIS 战略的起源	218

9.1.2	CIS 战略的发展	218
9.2	CIS 战略的基本内涵	220
9.2.1	CIS 战略的定义	220
9.2.2	CIS 战略的构成要素	221
9.2.3	CIS 战略各构成要素的关系	222
9.3	CIS 战略与公共关系的关系	223
9.3.1	CIS 战略与公共关系的联系	223
9.3.2	CIS 战略与公共关系的区别	224
9.4	CIS 战略的作业要求	225
9.4.1	CIS 战略的发展方向	225
9.4.2	CIS 视觉识别的设计	226
9.4.3	CIS 的作业流程	228
9.5	TDIS 战略工程	232
9.5.1	TDIS 战略概述	232
9.5.2	TDIS 战略的基本内涵	234
9.5.3	TDIS 战略的作业要求	236
第 10 章	旅游公共关系沟通	246
10.1	人际传播的性质和特点	247
10.1.1	人际传播的性质	247
10.1.2	人际传播的线路	249
10.1.3	人际传播的手段	250
10.2	公共关系谈判	252
10.2.1	公共关系谈判的意义	253
10.2.2	公共关系谈判的原则	254
10.2.3	公共关系谈判的准备工作	255
10.2.4	谈判的一般过程及技巧	258
10.3	公共关系演讲	262
10.3.1	认真准备演讲稿	262
10.3.2	演讲的语言艺术	265
10.3.3	演讲的形态艺术	267
10.3.4	演讲的控场艺术	268
10.4	公共关系劝说	269

10.4.1 公共关系与劝说	269
10.4.2 公关劝说的技巧	271
10.5 人际交往与沟通	274
10.5.1 人际交往的原则	274
10.5.2 人际沟通的技巧	275
10.5.3 人际沟通禁忌	277
参考文献	280

第1章

绪论

广告是让人买我，公共关系是让人爱我。

——公关格言

所以，公共关系与一般商业关系不同，公共关系追求的并不是“急功近利”，而是主张把近期利益和长远利益结合起来；在两者发生矛盾时，应更加注重长远利益。

学习目标

- 理解公共关系的含义。
- 熟悉公共关系的特征。
- 掌握公共关系的构成要素。
- 熟悉社会组织的特点与分类，公众的特点与分类，传播的要素与活动过程。
- 明确公共关系与其他相关的实践活动的区别，为学习旅游公共关系奠定基础。

【章首案例】

巴黎里兹大饭店的记车牌制度

法国巴黎的里兹大饭店有这样一条制度,凡是到该饭店居住的客人,接待生在帮顾客打开车门时,都必须为顾客记住每一辆搭载的出租车号码。为什么?

经理解释:巴黎有1.4万辆出租车,如客人有物品遗忘在车上,这是帮助客人找回失物最佳的方法。

经理还说:接待生还必须记下客人大件行李数目,一旦客人短少行李,能很快查出行李是遗失在机场或是出租车上。

结果:凭借这类公关制度,里兹大饭店在顾客中赢得了良好的形象,在竞争激烈的同行中,一直保持很高的入住率。

启示:旅游企业的产品主要是服务,旅游企业的每一个员工都担负着美化企业形象的任务,所以,旅游企业必须通过对全体员工进行公关教育与培训,增强全员公关意识,使全体员工自觉实施公关行为,形成企业公关文化氛围。

资料来源: <http://ly.gdce.edu.cn/n10905c41p28.aspx>

1.1 公共关系的定义及本质属性

“public relations”的中文译称是“公共关系”。“public”通常有两种用法:其一是作为形容词,意为公开的、公共的;其二是作为名词,意为公众。“public relations”缩写为“PR”,简称“公关”。需要特别注意的是“relations”是复数形式,表明公共关系是多种关系的集合。现代公共关系学发源于美国,被许多人理解为“生存哲学”。

1.1.1 公共关系的若干定义

公共关系产生100多年以来,人们对于公关的认识一直没有统一,随着社会发展、技术进步,公关的内涵也在不断丰富,体现在对公共关系概念界定上,也是众说纷纭。据称目前世界各国对公共关系的定义有上百种。归纳起来,较有代表性的有以下几种。

(1) 公关存在说

英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯提出:任何社会组织,无论是商业性还

是非商业性的，都有其自身的公共关系，因而公共关系的存在是不以人们的意志为转移的，人们不可能随意决定公共关系的有或无。公共关系工作囊括了一个社会组织及与之相关的所有的人的全部交往，除非完全隔绝和超脱于人类之间的交往。

(2) 公关状态说

公关状态是从静态的角度看公共关系，指一个社会组织同其所处的社会环境中各个公众之间的关系的组合状态。

美国普林斯顿大学资深公共关系学教授希尔兹（H. L. Chils）认为：公共关系就是我们所从事的各种活动所发生的各种关系的通称，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义。持这种观点的学者认为，公共关系的主体是社会组织，客体是公众，其目的是协调两者间的关系，为组织建立一种良好的社会关系网络。因此，公共关系应是社会关系的表现形式之一。

(3) 公关技术说

美国公共关系学者约翰·马斯顿认为：公共关系就是动用有说服力的传播去影响重要的公众。“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。”

(4) 公关活动说

《大英百科全书》指出：公共关系旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息并改善公众对其态度的种种政策或行动。

英国公共关系协会提出：公共关系是为了建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解而实施的一种积极的、有计划的、持久的努力。

我国公关学者居延安认为：公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

持这种观点的学者极为重视研究社会组织与公众之间的沟通行为与规律，认为任何一个社会组织，都将面对两方面的公众，一是组织内部的公众，二是组织外部的公众。公共关系的重要任务，就是去协调方方面面的关系，达到组织内部保持团结与活力，组织外部保持良好的人际环境，即公共关系是社会组织与公众之间的一种传播方式，公共关系的本质是交流。

(5) 公关职能说

持这种观点的学者认为，公共关系是现代企业经营管理的重要职能。以美国公共关系研究与教育基金会主席 R·哈罗博士为典型代表，他提出：公共关系是一种独特的管理职能。它能帮助建立和维护一个组织与其公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系；参与问题或事件的管理，帮助管理层及时了解舆论并且作出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作