

旅游高等职业教育系列教材

旅游企业公共关系

国家旅游局人事劳动教育司指定用书



谢苏 王明强 编著

旅游教育出版社

☆旅游高等职业教育系列教材

☆国家旅游局人事劳动教育司指定用书

旅游企业公共关系

谢 苏 王明强 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:李立

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业公共关系/谢苏,王明强编著. — 北京:旅游教育出版社,
2000.7

ISBN 7-5637-0878-2

I.旅… II.①谢… ②王… III.旅游-企业-公共关系学 IV.F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 35721 号

旅游高等职业教育系列教材
国家旅游局人事劳动教育司指定用书
旅游企业公共关系
谢 苏 王明强 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
印刷单位	河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	A5
印 张	9
字 数	225 千字
版 次	2000 年 7 月第 1 版
印 次	2000 年 7 月第 1 次印刷
印 数	6000 册
定 价	13.50 元

目 录

上篇 旅游企业公共关系原理

第一章 公共关系概述.....3

第一节 公共关系的概念与特征.....3

一、公共关系定义的内涵.....3

二、公共关系的本质属性.....12

三、公共关系与相关实践领域.....17

第二节 公共关系的起源与发展23

一、公共关系的起源与发展.....24

二、公共关系产生的社会历史 条件.....30

第三节 逐步形成特色的旅游企业 公共关系.....33

一、公共关系在中国的兴起与发 展.....33

二、逐步形成特色的旅游企业公共 关系.....34

案例：这就是旅游企业公关.....36

思考题·····	37
第二章 旅游企业公共关系主体 ·····	39
第一节 旅游企业组织 ·····	39
一、旅游企业的构成与特征 ·····	39
二、饭店企业·····	43
三、旅行社企业·····	45
四、旅游交通及其他娱乐设施·····	47
第二节 旅游企业公共关系机构 ·····	51
一、旅游企业设置公共关系机构的必要性与原则·····	51
二、旅游企业设置公共关系机构的模式·····	53
三、旅游企业公共关系机构的主要工作内容·····	57
四、公共关系公司与公共关系社团·····	59
第三节 旅游企业公共关系人员 ·····	62
一、旅游企业公共关系人员素质要求·····	63
二、旅游企业公共关系人员的知识与能力 ·····	66
三、旅游企业公共关系人员的培养 ·····	68
案例：一道瑰丽的东方景观 ·····	70
思考题 ·····	71
第三章 旅游企业的目标公众 ·····	72
第一节 公众与公众分类 ·····	72
一、公众概念与公众意识·····	72
二、公众的分类与目标公众的确定 ·····	74
第二节 饭店企业目标公众举要 ·····	82
一、内部公众·····	82
二、外部公众·····	86
第三节 旅行社企业目标公众举要 ·····	94
一、员工公众·····	94
二、旅游者公众·····	95
三、景点、交通运输、饭店、商场、娱乐企业公众·····	96
四、媒介公众·····	96

五、政府公众	97
六、国际公众	97
案例:让世界充满爱——联谊活动的举行	97
思考题	98
第四章 旅游企业公共关系职能	99
第一节 饭店企业公共关系职能	99
一、采集信息的情报功能	99
二、咨询决策的参谋功能	101
三、传播沟通的宣传功能	104
四、对外交往的交际功能	106
五、解决纠纷的协调功能	109
六、鲜花铺路的促销功能	111
七、造福社会的服务功能	113
第二节 旅行社企业公共关系职能	115
一、搜集市场信息	115
二、进行咨询决策	116
三、设计产品形象	117
四、策划促销活动	120
五、协调内外关系	122
案例:至诚可以格天	123
思考题	124
第五章 旅游企业公共关系的工作方式	125
第一节 传播媒介举要	125
一、语言传播媒介	125
二、文字传播媒介	127
三、电子传播媒介	128
四、图像与标识	130
五、非自然语言传播媒介	131
第二节 传播方式的选择与应用	133
一、人际传播	133

二、大众传播·····	136
三、群体传播·····	137
四、旅游企业自控媒介传播·····	138
第三节 旅游企业公共关系工作方式·····	139
一、形象调查·····	139
二、形象设计·····	144
三、形象传播·····	147
四、形象评估·····	151
案例:“社歌”天天唱的作用·····	154
思考题·····	155

下篇 旅游企业公共关系实务

第六章 旅游企业公共关系与市场营销·····	159
第一节 公关营销理念·····	159
一、公共关系与市场营销·····	159
二、公关营销概念的含义·····	166
第二节 旅游企业公关营销实务·····	170
一、公关广告促销·····	171
二、企业形象促销·····	176
三、公共关系人员促销·····	179
四、营业推广促销·····	185
案例:公关谋略与“点子”·····	187
思考题·····	188
第七章 旅游企业 CIS 形象设计与文化营销·····	189
第一节 公共关系与 CIS·····	189
一、CIS 概念及内涵·····	189
二、CIS 在中国的实践·····	191
三、PR、CIS 与国际流行新趋势·····	192
第二节 旅游企业的 CIS 形象战略·····	194
一、旅游企业“企业形象”的灵魂——MI·····	194

二、旅游企业经营的“魔方”——BI·····	194
三、旅游企业的活力之源——VI·····	196
案例:世界最佳饭店塑造美好形象的秘诀·····	201
思考题·····	203
第八章 旅游企业公共关系专题策划 ·····	204
第一节 旅游企业公共关系策划内容与主要类型·····	204
一、旅游企业公共关系策划内容·····	204
二、旅游企业公共关系策划的主要类型·····	209
第二节 公共关系策划的创意与思维方法·····	215
一、公共关系策划创意的多维角度·····	216
二、公共关系策划创意的思维方式·····	219
案例:“小燕子”巧言解危难·····	223
思考题·····	223
第九章 旅游企业公共关系日常工作实务 ·····	225
第一节 公共关系工作中的礼节礼貌·····	225
一、公共关系接待与交往礼仪·····	225
二、宴请与文书礼仪·····	234
第二节 旅游企业公共关系日常工作实务·····	239
一、旅游企业日常接待活动·····	239
二、旅游企业日常沟通活动·····	241
三、旅游企业日常传播活动·····	243
四、旅游企业日常赞助活动·····	244
五、旅游企业日常促销活动·····	246
六、危机事件与谈判协商活动·····	247
案例:细微之处见公关·····	251
思考题·····	252
第十章 旅游企业公共关系操作技巧 ·····	253
第一节 开展公共关系活动的技能技巧·····	253
一、组织大型活动的技巧·····	253
二、进行人际交往的技巧·····	255

三、塑造自我形象的技巧·····	259
四、谈判的谋略与技巧·····	261
五、公关语言的表达技巧·····	263
六、开展宣传招徕的技巧·····	270
第二节 专题操作训练·····	274
一、迈向公关第一步——自我推销训练·····	274
二、锻炼口才——公关演讲训练·····	274
三、周末沙龙——交际能力训练·····	274
四、塑造形象——礼仪先生、礼仪小姐训练·····	274
五、公共关系素质展示——公关观察能力训练·····	274
六、命题公关策划——培养策划能力训练·····	274
七、公共关系简报——提高公关写作能力训练·····	274
八、正方反方辩论会——培养应变能力训练·····	274
九、斗智斗勇——模拟谈判训练·····	274
十、组织形象设计——展示综合能力训练·····	275
案例：一次绝妙的演讲·····	275
主要参考书目·····	276

上 篇

旅游企业公共关系原理

第一章

公共关系概述

公共关系自 20 世纪初问世以来,作为一种现代企业的经营管理艺术和现代社会的文明观念已风靡世界,其卓越的成就有目共睹,20 世纪 80 年代初公共关系进入我国以后,传播速度之快,波及范围之广,已引起国际社会的广泛关注。20 年来,公共关系专业在大中专院校如雨后春笋般蓬勃兴起,公共关系组织遍布神州大地,从业人员已达 15 万之多,学习公共关系知识的人数已远远超过英国公共关系专家萨姆·布莱克所预计的 50 万(1993 年他访问中国时的估计)。尤其是旅游行业,不仅最早接受公共关系理念,而且实践也最多,80% 以上的饭店、旅行社都设有公共关系部、公关销售部,或者有专人专门从事公共关系工作,由此形成了具有行业特征的旅游公共关系。《旅游企业公共关系》,是笔者 10 多年来对旅游企业公共关系的研究,总结了 20 年旅游企业公共关系的成就,并探究其规律,概括其特征,力求形成较为成熟的、完善的旅游企业公共关系体系,以指导旅游企业公共关系的实践。

第一节 公共关系的概念与特征

一、公共关系定义的内涵

公共关系一词,是英文 Public Relations 的中文翻译,英文缩写为 PR,所以公共关系在很多场合也简称为 PR。Public Relations 既可翻译成公共关系,也可以翻译成公众关系,两种译法在词的内涵解释方面没多大差异,国外的学者译为公众关系的居多,我国的学者多译为公共

关系,因注册的“公共关系协会”已被法律所认可,所以国内公共关系界认可其译法,社会上也将公共关系作为一种约定俗成的概念而予以普遍接受和使用。

公共关系的定义历来众说纷纭,从学者到实践部门各有侧重,这种情况的出现反映了公共关系极其丰富的内涵和不断扩展的外延。公共关系的定义经分析归类后,大致有以下5种表述,它们分别得到众多学者和实践部门的赞同,并对公共关系学的发展产生过重要的影响。

(一) 公共关系定义的分类剖析

1. 管理职能论

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。

国际公共关系协会给公共关系作过如下界定:公共关系是一种管理职能,具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。美国的雷克斯·哈罗博士也认为:公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题和事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业和社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具加以使用。无论是国际公共关系协会还是美国学者雷克斯·哈罗都十分强调公共关系的管理职能,其活动模式是“有计划的、广泛的信息传播”,目的是“更好地实现它们的共同利益”。

现代企业面对市场竞争,必须“内求团结,外求发展”,必须通过沟通信息、协调关系、宣传招徕、社会交往、咨询决策等公共关系手段去创造一个“天时、地利、人和”的和谐环境。在我国的旅游企业中,公共关系的这种特殊功能确实成为企业生存发展的重要手段和制胜法宝。因此,“管理职能论”在我国很有市场,不少学者持此观点。

2. 传播沟通论

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。他们认为,现代传播学是研究人类社会信息交流的一个学术范畴。而公共关系是指社会组织与公众之间的一种传播方式,公共关系活动的本质是交流,因此,公共关系学应是现代传播学的一个应用分支。

英国学者弗兰克·杰夫金斯认为:公共关系是由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所组成的,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。

美国学者约翰·马斯顿认为:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

我国公共关系学术界也有大量学者持此观点,与管理职能论的研究者们形成势均力敌的两大学派。

3. 社会关系论

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一种。

美国普林斯顿大学的希尔兹教授认为:公共关系是我们所从事的各种活动和所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。希尔兹的定义比较抽象化,让人感觉是从公共关系的本质属性上去思考问题。

4. 现象描述论

持这一观点的研究者们往往倾向于公共关系实务,与“社会关系论”偏重理性、抽象化截然不同。“现象描述论”描述直观形象浅显明了,紧紧抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体也非常实在,以下是现象描述论给公共关系下的定义:

“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。”

“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获

取大众了解与欢迎的一种工作。”

“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。”

“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

上述四种公共关系的定义形象生动,下面的一些定义就更为具体直观了。

“公共关系是 90% 靠自己做得对, 10% 靠宣传。”

“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系是信与爱的运动。”

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”

“公共关系是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。”

.....

5. 表征综合论

所谓表征综合,即将公共关系的各种表征综合起来概括为公共关系的定义。

1978 年 8 月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们对公共关系的含义形成共识: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,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益。

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为以下 14 点:

(1) 公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和达到其他整体目标。

(2) 公共关系并不制定政策,但是可以帮助管理当局表白公司的政策。

(3) 对于受公司措施影响的人们,公共关系人员注意他们的印象与可能反应,重大的措施虽然表面上与公共关系无关,但也应在出台前

先向公共关系部门咨询。

(4) 行动比空言有力,所有信誉都建立在行动而非语言文字之上,但如果要让公众知悉并了解公司的行动,就得借助于语言文字。

(5) 公共关系虽然是管理部门的职责,但也必须配备适当的预算人员,至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

(6) 公共关系人人有责,公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理是必要而不可分割的。

(7) 公司的形象是相对的,依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定,例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界,就各有各的看法。

(8) 人们经常根据不完整的依据形成对公司的印象,例如公司的名称,与某一位员工通信或偶然的会晤,虽然这些都是小事,但应尽力为公司给公众留下良好印象。

(9) 因为公司是在舆论所形成的环境下运营发展,因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

(10) 人们通常对于不太了解的事物好猜疑,如果不提出理由并加以解释,人们就会更加猜疑,因此公司透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲和夸大事实,公共关系的主旨在于陈述事实,以便他人对公司能公平评估,引起公众兴趣,进而对公众产生影响。

(12) 少做但做得好,比多做但做不好要强。

(13) 公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

综观上述公共关系五种有代表性的定义,我们可以得出以下几点启示:

(1) 公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性,它说明了公共关系极其丰富的内涵,这巨大而又复杂的潜能有待我们进一步去发掘与深化。

(2) 上述公共关系五种具有代表性的定义,均侧重于公共关系的某

一个特殊功能,这五种功能在不同领域和不同的社会实践中必定都获得过巨大成功,因此成为公共关系理论构建的宝贵源泉。但也有一些定义具有相当大的片面性,导致观念的偏差和行动的失误,有待于清理。

(3) 公共关系的定义尚待进一步完善,随着公共关系理论与实践的发展,公共关系定义的科学化与规范化、公共关系理论体系的丰富化指日可待。

(4) 值得一提的是,公共关系内涵的丰富性与外延的扩展性是客观存在的。对公共关系的定义不必死抱教条,也没必要强求统一。在公共关系学母学科的基础上,根据公共关系所应用的不同领域和行业的不同特点,形成具有行业特色并能指导行业公关实践的公共关系学说,从而使公共关系理论的体系丰富而五彩缤纷。

(二) 旅游企业公共关系定义及其内涵

从 20 世纪 80 年代开始,公共关系就进入旅游行业,在这一朝阳产业中发挥着独特而又充满魅力的作用。旅游企业是经济组织,它与政治组织、文化组织最明显的区别是它的营利性,它是以从事经济活动而获取经济效益的营利性机构,因此竞争与优胜劣汰是不可避免的,也是不以人的意志为转移的。所以,旅游企业的公共关系必须为企业的经济利益服务,其公共关系目标对企业的总体目标具有很强的从属性,它是通过为饭店和旅行社塑造形象、改善关系、宣传招徕、开拓市场等一系列公共关系活动,来塑造饭店、旅行社的良好社会形象并赢得公众的信誉,最终凭借良好的社会效益来获取良好的经济效益。

根据近 20 年来的公共关系实践,旅游企业已摸索出了一套适应自身生存发展的公共关系模式,在这一模式的基础上,经分析、归纳、提炼,可将旅游企业公共关系概括为:公共关系在旅游企业中的主要目标是为企业组织塑造形象、树立信誉,借助传播、沟通的手段来影响相关公众的科学和艺术。

旅游企业公共关系除了具有企业公共关系的一般特征外,还应具有下列三点基本含义:

1. 旅游企业公共关系活动的根本目的就是塑造旅游企业形象

旅游企业是服务性企业,它是以出售服务劳动、提供服务设施而盈