

高职高专



系列教材

旅游公共关系

◎主 编 刘代泉

◎副主编 谢 苏 汪瑞军 梁中正

◎主 审 李 丽

重庆大学出版社

BOOK

ISBN



中国旅游出版社

旅游

公共关系

主编 王 健
副主编 李 强 王 健 王 健
编 委 王 健 王 健 王 健
王 健 王 健 王 健

中国旅游出版社



高职高专旅游系列教材

旅游公共关系

旅游公共关系

主 编 刘代泉
副主编 谢 苏 汪瑞军 梁中正
主 审 李 丽

重庆大学出版社

本书结合旅游学科的特点,对旅游公共关系的出现、发展、前景及构成要素的主客体和媒介进行了探讨;对旅游公共关系的运作和各环节做了全面介绍;对当前旅游业界关注的 CIS 和 TDIS 模式进行了讨论;较系统地介绍了与旅游公共关系活动联系较为密切的礼仪,并设计了有关专题与实务。全书共分九章。它们是:旅游公共关系概述,旅游公共关系的构成要素,旅游公共关系的工作程序,旅游公共关系运作职能,旅游公共关系与 CIS, TDIS, 旅游公共礼仪,旅游公共关系艺术,旅游公关专题与实务,旅游公关教育。

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/刘代泉主编. —重庆:重庆大学出版社,2002.9

高职高专旅游系列教材

ISBN 7-5624-2734-8

I. 旅... II. 刘... 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(2002)第 073258 号

高职高专旅游系列教材

旅游公共关系

主 编 刘代泉

副主编 谢 苏 汪瑞军 梁中正

责任编辑:崔 祝 王启志 版式设计:邱 慧 贾 蔓

责任校对:蓝安梅 责任印制:张永洋

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400044

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

自贡新华印刷厂印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:17.25 字数:347 千

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印数:1—4 000

ISBN 7-5624-2734-8/F·280

定价:23.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有 翻印必究

前言

前言

随着公共关系学的普及、深化和旅游业自身的发展,面对市场竞争需要通过公共关系,拓展销售渠道,提升品牌质量,树立企业形象,提高国际竞争力。因此,对旅游公共关系学这门新课程的研究及其开展势在必行。同时为了提高旅游院校学生的自身素质和加强公共关系技能、技巧的培养,以适应竞争激烈的旅游市场,编写了这本《旅游公共关系》教材。

《旅游公共关系》结合旅游学科的特点,对旅游公共关系的兴起、发展前景及构成要素的主体、客体和媒介进行了探讨;对旅游公共关系的运作职能和工作程序做了较全面的介绍;对目前旅游业较关注的 CIS 和 TDIS 模式进行了讨论;较系统地阐述了与旅游活动开展密切相关的旅游公关礼仪、艺术、专题与实务等等。

本教材特色鲜明,材料充实,各章有小结和思考题,便于学生掌握和复习要点和重点;每章最后附有旅游公关案例,便于读者从中得到启发。本教材旨在抛砖引玉地引导旅游活动中各种人员对旅游公关知识和技能的理解和掌握,以提高旅游公共关系的运作水平。本书适用性强、可操作性突出,可供高职高专、成教、旅游专业自学考试选用,还可作为旅游从业人员的高级培训教材。

《旅游公共关系》一书由刘代泉任主编,谢苏、汪瑞军、梁中正为副主编。正副主编负责本书的提纲、前言的编写和统稿、定稿。本书各章的编写分工如下:第一章由谢苏(湖北省旅游学校)编写,第二章由汪瑞军(湖北大学职业技术学院)编写,第三章由尤欣(湖北大学职业技术学院)编写,第四章由王明强(湖北省旅游学校)编写,第五章由刘代泉(湖北省旅游学校)编写,第六章由李启金(湖北大学职业技术学院)编写,第七章由梁中正(四川省旅游学校)编写,第八章由郑春林(渝州大学)编写,

第九章由刘传鸿(湖北大学职业技术学院)编写。全书由重庆师范学院李丽教授主审。

在本书的编写过程中,各兄弟院校及一些旅游组织和单位为本书的编写提供了大量宝贵的素材,并参阅了已出版的有关参考文献,此外,还得到了重庆大学出版社的大力支持,在此一并致谢。

编 者
2002 年 5 月

目录

目 录

第一章 旅游公共关系概述.....	1
第一节 旅游公共关系的兴起.....	1
第二节 旅游公共关系的涵义和特征	11
第三节 中国旅游公共关系的发展前景	16
本章小结	18
思考题	19
案例	19
第二章 旅游公共关系的构成要素	21
第一节 旅游公共关系的主体要素	22
第二节 旅游公共关系的客体要素	31
第三节 旅游公共关系媒体	44
本章小结	52
思考题	52
案例	53
第三章 旅游公共关系的工作程序	55
第一节 旅游公共关系的原理和原则	55
第二节 旅游公共关系的工作方式	63
第三节 旅游公共关系的工作程序	70
本章小结	81
思考题	81
案例	82
第四章 旅游公共关系运作职能	90
第一节 树立组织形象	91
第二节 搜集市场信息	98

第三节 进行咨询决策·····	102
第四节 双向传播沟通·····	105
第五节 协调内外关系·····	112
本章小结·····	120
思考题·····	121
案例·····	121
 第五章 旅游公共关系与 CIS,TDIS ·····	125
第一节 CIS,TDIS 的涵义 ·····	126
第二节 旅游形象设计模式·····	136
本章小结·····	149
思考题·····	149
案例 ·····	150
 第六章 旅游公关礼仪·····	153
第一节 旅游公关社交礼仪·····	153
第二节 主要少数民族和客源国的礼仪禁忌·····	170
本章小结·····	179
思考题·····	180
案例·····	180
 第七章 旅游公关艺术·····	183
第一节 旅游公关技术技巧·····	184
第二节 旅游公关操作技巧·····	196
第三节 旅游公关专题操作训练·····	209
本章小结·····	210
思考题·····	211
案例·····	211
 第八章 旅游公关专题与实务·····	214
第一节 旅游公关专题·····	214
第二节 旅游公关实务·····	229
本章小结·····	242
思考题·····	242
案例·····	243

第九章 旅游公关教育	245
第一节 旅游公关教育的内涵.....	245
第二节 旅游公关教育的重点对象.....	253
本章小结.....	260
思考题.....	260
案例.....	260
 主要参考文献	 262

第九章 旅游公关教育	245
第一节 旅游公关教育的内涵.....	245
第二节 旅游公关教育的重点对象.....	253
本章小结.....	260
思考题.....	260
案例.....	260
 主要参考文献	 262

旅游公共关系概述

20 世纪 80 年代,美国市场上流行一句“牛肉在哪里”的口头禅。描述的是美国卖汉堡牛肉饼的“温蒂”店策划拍摄的一部电视宣传片,片中主要场景是三位老态龙钟的老妇,坐在又高又大的柜台前点了面包夹牛肉作为午餐,可是给她们送上来的是两只又大又厚的面包。这可急坏了三位老妇,四处寻找,甚至还趴在桌子底下找,依然没有找到夹在面包中的牛肉。其中一老妇对着镜头大喊:“牛肉在哪里?”随后一句柔和的画外音:“如果这三位老太太去‘温蒂’吃午餐,就不会遇到找不着牛肉的情形了。”

这是一则典型的在旅游业中成功运用公共关系的事例。“温蒂”想同比它名气大得多的麦克唐纳汉堡牛肉饼店竞争,便导入公共关系——传播信息,联络情感,转变公众态度,导致公众消费行为——在社会公众中引起轰动效应,成为家喻户晓的话题。可见,旅游活动中的公共关系工作关系着旅游业的成功与失败。本章将概述旅游公共关系的兴起、涵义、特征及发展前景。

第一节 旅游公共关系的兴起

一、公共关系的定义

旅游公共关系是研究在旅游经济活动中的公共关系,即旅游公共关系状态、活动、基本规律和一般方法的学科。它是公共关系在旅游业中的具体应用。因此,在研究旅游公共关系之前,首先应对公共关系这门学科作一基本了解。

(一) 公共关系概述

1. 国外学者的代表性定义

(1) 公共关系是一种管理职能 美国著名公共关系学者克莱斯·哈罗博士在分析了众多的公共关系定义后提出:“公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问题和事件的处理;它帮助管理部门了解公众舆论,并对之做出反应;它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门掌握情况的变化,并监视这些变化的趋势,以使组织与社会变化同步发展;它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”

(2) 公共关系是一种传播与沟通的方式 英国公共关系学者弗兰克·杰夫金斯从公共关系运作方面进行研究后认为:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确切目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

(3) 公共关系是一种社会关系 英国公共关系协会的定义是:公共关系是为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。

(4) 公共关系是一种艺术与科学 国际公共关系协会于1978年发表的《墨西哥宣言》称:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。”

2. 国内学者的代表性定义

(1) 公共关系学是一种内求团结完善,外求和谐发展的经营管理艺术 即社会组织在完善自身的基础上,运用传播沟通的手段,通过有计划而持久的努力,协调和改善自身的人事环境和舆论气氛,使本组织的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求,在公众中树立良好形象,谋求公众对组织的理解、信任、好感与合作,在双方互利中共同发展。

(2) 公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。

(3) 公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立互相了解和信赖的关系,并通过双向信息交流,在社会公众中树立良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。

(4) 公共关系是一个社会组织用传播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。

(5) 公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段影响公众的艺术。

在公共关系定义上出现众说纷纭的现象,说明公共关系涉及面广、内容丰富。人

们由于认识角度不同,在提出的定义所强调的侧面就会有差异。

综上所述,一般认为,公共关系是组织及其成员,为塑造组织形象,有目的地运用传播手段,获得内外公众的理解、信任、支持和合作的一门具有管理职能的科学和艺术。

具体来说,这一表述包含以下几层意思:第一,公共关系的行为主体是社会组织及其成员;第二,塑造组织形象是公共关系活动的根本目的;第三,公共关系是一种获得内外公众理解、信任、支持、合作的“公众”关系;第四,公共关系是有目的的传播活动,这种传播活动是双向的信息交流;第五,公共关系具有管理职能;第六,公共关系是科学与艺术的统一体。

(二)公共关系涵义分析

1. 公共关系状态、公共关系实务、公共关系思想

公共关系可以表示为一种客观的状态(公共关系状态),也可以表示为一种实际的操作实务(公共关系实务),还可以表示为一种主观的思想意识(公共关系思想)。公共关系状态是从静态角度反映组织与公众之间某种程度的一种自然状态;公共关系实务是从动态上体现一个组织主动、自觉地追求良好的公共关系状态而实施的一系列能动的活动;而公共关系思想正是在客观的公共关系状态和公共关系实务的运作中形成的公共关系观念或意识,它是一种影响和制约着组织政策和行为规范的经营观念和管理哲学。

公共关系状态是客观存在的,具体包括社会关系状态和公众舆论状态两方面,它们制约着组织的生存和发展。公共关系实务是组织经营管理活动的一部分,是组织的经营管理职能,它可分为日常性公共关系活动和专门性公共关系活动。可见,公共关系状态是开展公共关系活动的基础,也是公共关系活动形成的结果。公共关系状态与公共关系实务相联系。而现代公共关系实务已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务,成为组织的一种经营实务。它已成为一种在公共关系意识和理论指导下的有目的、有计划、有系统的科学行为。因此,公共关系思想指导着公共关系实务,而且渗透到管理者日常行为中,成为引导组织行为的一种准则和价值观。

2. 关系、舆论、形象

关系是不以人的意志为转移的客观存在。它以人的存在为先决条件,影响和制约着人的行为。关系又具有绩效性和时滞性,任何关系都有其价值和效能,而不同时代的关系,其特征和形式在不断发展变化。在公共关系学中,关系主要指组织与公众之间的联系,舆论则指社会公众对组织的人员、产品、行为或政策所形成的意见、看法、评价的总和。舆论是无形的关系,良好的评价将会带来行为和关系的良好,不利的评价则导致行为和关系的不利。而形象则是指组织的总体特征和现实表现在社会

公众中的投射。一个组织的形象体现了它的关系状态和舆论状态的总和。公共关系形象优良意味着公众关系和公众舆论优良。总之,关系、舆论、形象既是对公共关系状态的具体表述,也是公共关系实务的目标和结果,还升华为公共关系思想影响公众观念和态度的形成。

二、公共关系史略

(一)古代公共关系的萌芽和产生

早在2300年前,古希腊著名学者亚里士多德在《修辞学》中强调传播者的可信性,指出影响听众要使用动感情的呼吁,将修辞视为争取和影响听众思想和行为的艺术。随后,古罗马独裁统治者儒略·凯撒更是一位技术精湛的沟通者,其《高卢战记》纪实地记载了他的功绩,被称为第一流的公共关系著作。而在我国,孔子周游列国,苏秦“合纵”、张信“连横”等都表明了早期公共关系在其特定历史阶段的政治生活中发挥着重要作用。

可见,在古代,由于政治斗争以及社会组织的发展,统治阶级或集团为达到一定的政治目的,会在高压统治下视不同情况采取各种手段和方法“取信于民”,以求得人们的理解、信任、支持和合作。因此,在当时社会生产力相对低下、经济相当落后、人与人之间经济关系较简单的情况下,早期公共关系活动主要发生在政治领域,带有强烈的政治色彩和伦理色彩。

总之,在古代,随着社会生产力的提高,社会经济、政治和各种社会关系与思想文化的形成与发展,都为公共关系萌芽创造了条件,进而为现代公共关系的产生和发展打下了坚实的基础。

(二)现代公共关系的产生和发展

19世纪末至20世纪初发端于美国的现代公共关系,从其思想体系形成过程来看,经历了孕育、产生、发展和成熟四个阶段。

1. 孕育阶段

19世纪30年代,美国报刊史上出现了以“便士报”运动为标志的大众传播事业迅速发展时期。“便士报”运动,即报纸以价格低廉和内容大众化、通俗化来迎合读者心理。不少公司和财团雇佣专门人员利用媒介进行免费宣传,促进了报刊商业化发展。正是由于这种报刊宣传代理活动,孕育和促进公共关系成为一种有组织的职业化活动,在这个层面上来讲,美国的公共关系职业是从新闻界中孵化出来的。

但是报刊宣传活动为宣传而宣传,带来了许多负面效应。最有代表性的报刊代表人菲尔斯·巴纳姆为追求宣传效果,不择手段,制造舆论,愚弄公众。他炮制一名

叫海斯的黑人女奴在一百多年前曾养育过后任美国第一届总统的乔治·华盛顿的“新闻”。这种全然不顾公众利益,不择手段为自己制造神话的伎俩,毫无职业道德可言,这也在根本上相悖于公共关系的宗旨。后来的人们以此为鉴,明确了在公共关系活动中必须遵循公正、诚实和以公众利益为重的原则。

2. 产生阶段

19世纪末,美国进入垄断资本主义时代,垄断财团以1%的人口占据了社会54%的财富,整个社会阶级矛盾日益激化。美国新闻界爆发了一场揭丑的“扒粪运动”,以揭露不法资本家和政府的丑闻和阴暗面。昔日巴纳姆时期的报刊宣传活动已无法制造出公司、财团所需要的轰动效应,取而代之的是重视公众舆论和社会关系,求助于传播界,加强与公众沟通、改善形象。于是,以“说真话”、“讲实情”获得公众信任的主张得到越来越多开明人士的赞同。这一“说真话”的社会思潮,其主要代表人物是新闻记者艾维·李,他主张组织必须把实情告知公众,以争取公众的信任。若真相披露不利于组织,就应及时调整或改变组织的政策和行为。

1903年艾维·李辞去记者工作在美国开办了一家正式的宣传咨询事务所,标志着现代公共关系的诞生。他成为向社会公众提供收费的公共关系咨询服务的第一位职业公共关系人员,而正规的公共关系职业也由此发端。他又于1906年发表《原则宣言》,为整个公共关系职业道德奠定了基础,从而赢得了很高的声誉。从此,艾维·李成为蜚声社会的公共关系专家,人们尊称他为“公共关系之父”。

3. 发展阶段

作为现代公共关系的创始人,艾维·李以其思想和丰富的实践经验而著称于公共关系历史长河中,但由于他没有提出系统而科学的公共关系理论,其公共关系实践却被认为“只有艺术而无科学”。而美国的另一位现代公共关系的先驱爱德华·伯内斯真正为现代公共关系理论化、系统化、科学化奠定了基础。1923年,他出版了公共关系学的第一部经典著作《舆论明鉴》,论述了公共关系理论,并第一次从科学视角提出“公共关系”一词;之后,他于1925年写了教科书《公共关系学》,并于1928年写了《舆论》,使公共关系基本理论和方法系统化、科学化,形成一个较完整的体系。伯内斯主张公共关系职责不仅仅是向社会公众作宣传,而且还应向组织提供政策咨询。此外,他认为组织在决策之前首先应知晓公众的偏好,对组织的期望;然后,确定公众价值取向和态度后,应“投公众所好”;最后,制定传播的政策、计划,实施有的放矢的沟通。总之,伯内斯在理论上的贡献对于公共关系学科的形成和发展有划时代的意义。

4. 成熟阶段

伯内斯“投公众所好”的主张已成为公共关系的一种双向沟通模式,其目的是为

了他所服务的组织的利益“倾斜”。但 20 世纪 50 年代,随着公共关系实践和理论的新发展,“双向对称”模式已成为公共关系学界的共识。

“双向对称”模式最早发端于 1952 年出版的美国著名公共关系专家卡特利普和森特的权威著作《有效公共关系》一书中。他们主张,一个组织只有在利益上并重、平衡,才能与公众建立良好的关系,特别在信息沟通上应双向交流,即组织向公众传播和解释自身信息,同时,公众的信息也向组织做传播和解释,让组织和公众结成一种和谐的关系。“双向对称”模式的确立,展示了公共关系实践发展的方向,体现了公共关系的本质,成为现代公共关系成熟的重要标志。

综上所述,现代公共关系的历史发展进程是一个日趋成熟和不断完善的过程。从严格意义上讲,20 世纪 50 年代后,现代公共关系才真正走上科学化、职业化、规范化的发展历程。

(三)我国现代公共关系的发展

改革开放孕育了中国公共关系事业,中国公共关系业经历了四个发展阶段:

1. 酝酿期

20 世纪 70 年代末至 80 年代初为酝酿期,广东成为中国公共关系业的策源地。公共关系作为一种全新的思想理论和社会职业,是伴随着党的十一届三中全会到 1984 年间,我国对外经济开放而步入中国大地的。在改革开放政策引导下,1980 年《广东省经济特区条例》颁布,设立了深圳、珠海、汕头三个经济特区。此后不久,在深圳的有些三资企业,主要是酒店、宾馆,按照海外的管理模式,最早设立了公共关系部。在我国学习国外先进管理经验风气的影响下,酒店、宾馆设立公共关系部这一新鲜事逐渐受到企业界的关注,三资企业中的公共关系部越来越多。

2. 知识普及期

20 世纪 80 年代中期至 90 年代初为知识普及期,全国上下掀起了普及公共关系知识、学习研究公共关系理论的热潮。在这一时期,一大批企业的公共关系部门建立起来,一些国际著名公共关系公司相继登陆,他们为中国引入了专业公共关系的全新概念和操作方式,也催发了中国专业公共关系公司的出现。在这期间,我国公共关系发展的第一个阶段,以公共关系实践活动为主。其主要活动局限于迎来送往,沟通信息,利用新闻媒介推销形象。

1985 年前后到 1988 年,这是公共关系在我国获得较快传播的一个时期。该阶段表现的特征之一是公共关系专职机构和人员开始出现。1985 年,美国最大的国际性公共关系公司之一的伟达公司在北京设立了办事处;同年,世界上最大公司之一的博雅公司与新华社下属的中国新闻发展公司共同组建了中国环球公共关系公司。与第一批公共关系公司出现的同时,有许多工商企业成立了公共关系部。特征之二是

公共关系教育宣传工作全面展开。1985年,深圳大学传播系创办了第一个公共关系专业,招收了第一届公共关系专业的大学生。接着公共关系学课程逐渐在全国高校开设,并出版了各种公共关系学的书籍。

3. 发展时期

20世纪90年代以来是公共关系的发展时期。在这一时期,国际公共关系公司纷纷抢滩中国,中资公共关系公司大量涌现,诞生了中国第一代公共关系职业人,他们开展了大量的公共关系实践,经历了市场竞争的严峻考验,成为当前中国公共关系业的骨干力量。

各地各种公共关系组织继续扩大,各组织中设立的公共关系机构明显增加。公共关系理论研究不断深化,公共关系学分支学科逐渐形成,如公关心理学、酒店公关等。公共关系出版物大增,促进了对公共关系理论探讨的深入,对指导公共关系实践、普及公共关系知识产生重大影响。公共关系实践的深化,已由简单的服务趋向公共关系策划及运作。政府组织、文化组织也引入公共关系运用,更加注重自身的形象建设,产生了良好的经济效益和社会效益。

4. 快速增长期

1999年中国公共关系进入崭新的发展时期,越来越多的专业公共关系公司和人士加入到这个行业中来,为中国公共关系业的发展带来勃勃生机。公共关系专业化发展日趋成熟。

1999年5月,国家劳动和社会保障部正式将“公共关系员”作为一种职业列入《中华人民共和国职业分类大典》,这标志着国家正式承认“公共关系”这一职业。为了规范公共关系从业人员的行为,制定通过了《中国公共关系职业道德准则》。1999年6月,国家劳动和社会保障部制定颁布了公关人员的国家职业标准,标志着我国公共关系事业方兴未艾,大有可为。

2000年3月,公共关系员被劳动及社会保障部列入90个持证上岗的职业之一。2000年底和2001年6月组织了近一万五千人参加的初、中、高三个等级的全国公共关系员职业资格统一考试,由此可见公共关系在中国正式成为政府认可的一种职业。

随着信息事业的发展,我国设立了中国国际公共关系协会和中国公关网等网站。中国公关网是中国公关业的第一个门户网站和宣传平台,它是中国公关业发展历程中的又一个里程碑。中国公关网和中国国际公共关系协会网站以最快捷的方式向会员和公关从业人员提供国际及国内公关行业的信息,会员还可在网上浏览近期电子版的刊物《通讯》,网络拉近了协会与会员及公关业的距离,增强了协会在行业内的凝聚力。