



高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专旅游类教材系列

旅游公共关系

刘德兵 刘 春 主编



科学出版社

www.sciencep.com

高等职业教育“十一五”规划教材

高职高专旅游类教材系列

旅游公共关系

刘德兵 刘 春 主 编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是讲述旅游公共关系的教材。

全书共分 10 章, 主要内容包括旅游公共关系概论、原则与程序、调查、策划与传播、计划的实施与评估、谈判、实务, 以及旅游企业与旅游地 CIS 策划、旅游危机公共关系处理、旅游公共关系人员的素质与礼仪。

本书适合作为高职高专旅游、经济管理等相关专业的教材, 也可供相关人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/刘德兵, 刘春主编. —北京: 科学出版社, 2007
(高等职业教育“十一五”规划教材·高职高专旅游类教材系列)

ISBN 978-7-03-019649-1

I. 旅… II. ①刘…②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 (2007) 第 126241 号

责任编辑: 丁 波 / 责任校对: 柏连海

责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 9 月 第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2007 年 9 月第一次印刷 印张: 16

印数: 1—3 000 字数: 305 000

定价: 21.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8205 (VF02)

高职高专旅游类教材系列

编写委员会

主 任 赵恒伯

主 任 黄明亮

委 员 (按姓氏笔画排序)

万剑敏 王 辉 王明景 左 剑 刘 春

刘晓芬 刘德兵 张 蕾 李 丽 杨 强

杨国堂 吴习文 吴敏良 陈少玲 罗 晨

赵利民 饶雪梅 潘小其

出版说明

进入 21 世纪,国际竞争日趋激烈,竞争的焦点是人才的竞争,是全民素质的竞争。人力资源在增强国家综合国力方面发挥着越来越重要的作用,而人力资源的状况归根结底取决于教育发展的整体水平。

教育部在《2003~2007 年教育振兴行动计划》中明确了在此 5 年中将进行六大重点工程建设:一是“新世纪素质教育工程”,以进一步全面推进素质教育;二是“职业教育与培训创新工程”,以增强学生的就业、创业能力;三是“高等学校教学质量与教学改革工程”,以进一步深化高等学校的教学改革;四是“教育信息化建设工程”,以加快教育信息化基础设施、教育信息资源建设和人才培养;五是“高校毕业生就业工程”,以建立更加完善的高校毕业生就业信息网络和指导、服务体系;六是“高素质教师和管理队伍建设工程”,以完善教师教育和终身学习体系,进一步深化人事制度改革。

职业教育事业在改革中加速发展,使我国的经济建设和社会发展能力显著增强。各地和各级职业院校坚持以服务为宗旨、以就业为导向,正大力实施“制造业与现代服务业技能型紧缺人才培养培训计划”和“农村劳动力转移培训计划”,并密切与企业、人才、劳务市场的合作,进一步优化资源配置和布局结构,深化管理体制和办学体制改革,使这一事业发展势头良好。

科学出版社本着“高水平、高质量、高层次”的“三高”精神和“严肃、严密、严格”的“三严”作风,集中相关行业专家、各职业院校双师型教师,编写了高职高专层次的基础课、公共课教材,各类紧缺专业、热门专业教材,实训教材,并引进了相关的特色教材,其中包括如下三个部分:

1. 高职高专基础课、公共课教材系列,又分

(1) 基础课教材系列

(2) 公共课教材系列

2. 高职高专专业课教材系列,又分

(1) 紧缺专业教材系列

——软件类专业系列教材

——数控技术专业系列教材

——护理类专业系列教材

(2) 热门专业教材系列

——电子信息类专业系列教材

——交通运输类专业系列教材

- 财经类专业系列教材
- 旅游类专业系列教材
- 生物技术类专业系列教材
- 食品类专业系列教材
- 精细化工类专业系列教材
- 艺术设计类专业系列教材
- 建筑工程专业系列教材

3. 高职高专特色教材系列, 又分

- (1) 高职高专实训系列教材
- (2) 国外职业教育优秀系列教材

本套教材建设的宗旨是以学校的选择为依据, 以方便教师授课为标准, 以理论知识为主体, 以应用型职业岗位需求为中心, 以素质教育、创新教育为基础, 以学生能力培养为本位, 力求突出以下特色:

1. 理念创新: 秉承“教学改革与学科创新引路, 科技进步与教材创新同步”的理念, 根据新时代对高等职业教育人才的需求, 出版一系列体现教学改革最新理念、内容领先、思路创新、突出实训、成系列配套的高职高专教材。

2. 方法创新: 摒弃“借用教材、压缩内容”的滞后方法, 专门开发符合高职特点的“对口教材”。在对职业岗位所需求的专业知识和专项能力进行科学分析的基础上, 引进国外先进的教材, 以确保符合职业教育的特色。

3. 特色创新: 加大实训教材的开发力度, 填补空白, 突出热点, 积极开发紧缺专业、热门专业的教材。对于部分教材, 提供“课件”、“教学资源支持库”等立体化的教学支持, 以方便教师教学与学生学习。对于部分专业, 组织编写“双证”教材, 注意将教材内容与职业资格、技能证书进行衔接。

4. 内容创新: 在教材的编写过程中, 力求反映知识更新和科技发展的最新动态, 将新知识、新技术、新内容、新工艺、新案例及时反映到教材中, 体现了高职教育专业紧密联系生产、建设、服务、管理一线的实际要求。

欢迎广大教师、学生在使用本系列教材时提出宝贵意见, 以便我们进一步做好修订工作, 出版更多的精品教材。

科学出版社

前 言

现代公共关系学从诞生至今还不足 100 年,但伴随着人类社会的迅猛发展,公共关系学也得到了快速的发展,现已成为当代管理学研究领域最活跃的实践性学科之一,越来越引起人们的重视。人们学习公共关系学,运用公共关系学于社会实践的自觉性也越来越高。随着旅游业的迅猛发展,在我国公共关系实践领域,旅游业公共关系活动正向职业化和国际化的方向发展。旅游公共关系的概念在旅游产品的开发和旅游经营中已经成为人们关注的热点问题。随着公共关系在理念上进一步成熟,在未来的发展中,旅游公共关系工作将为进一步提高旅游服务的质量、改善旅游环境、推进旅游产业的发展,发挥更为积极的作用。

旅游业是现代产业系统中增长最快的产业之一。旅游产业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结果。与这种实践需求相对应的是各类旅游专业教育迅速发展,而高等职业旅游院系担负着为旅游产业培养大批实用型人才的职责,在这种情况下,根据旅游产业发展的需要和旅游教育发展的需要,加强旅游公共关系理念的教育,增进旅游公共关系工作的实践,对全面提高旅游产业从业人员的公共关系意识和增强旅游管理人员的公共关系工作能力,有着十分重要的意义。

本书从旅游公共关系概论、旅游公共关系的原则与程序、旅游公共关系调查、旅游公共关系的策划与传播、旅游公共关系计划的实施与评估、旅游公共关系谈判、旅游企业与旅游地 CIS 策划、旅游危机公共关系处理、旅游公共关系实务、旅游公关人员的素质与礼仪等方面进行较系统的介绍,阐述了旅游公共关系的理论及实践运用,力求突出基础性、实践性和指导性的原则。在编写体例方面,考虑到了课前预习和课堂教学安排的特点,各章前标明了学习目标,章后附有小结、案例分析、实务训练、思考题,以进一步强化旅游公共关系教学的理论和实践结合的目标。

各章的编写分工为:第一、十章由江西旅游商贸职业学院的刘德兵编写;第二、三章由四川行政学院的田华编写;第四、五章由四川行政学院的刘春编写;第六、七章由陕西杨凌职业技术学院的张昌贵编写;第八、九章由河南科技学院的邓军华编写。本书在编写过程中参考了国内外公共关系学、旅游学及相关学科和实践领域的诸多研究成果,在此,一并向相关作者表示感谢!

由于编者的学识水平有限,书中难免存在不妥之处,恳请读者批评指正。



目 录

第一章 旅游公共关系概论	1
第一节 旅游公共关系概述	1
一、现代公共关系的兴起与发展	1
二、旅游公共关系的概念与特征	7
三、旅游公共关系的理论基础	10
第二节 旅游公共关系的要素	15
一、旅游公共关系的主体——旅游组织	15
二、旅游公共关系的客体——公众	17
三、旅游公共关系的媒体——传播	23
第三节 旅游公共关系的职能	26
一、塑造旅游组织的良好形象	30
二、促进旅游业整体效益的提高	33
小结	35
案例分析	35
实务训练	36
思考题	36
第二章 旅游公共关系的原则与程序	39
第一节 旅游公共关系的原则	39
第二节 旅游公共关系的程序	41
小结	45
案例分析	46
实务训练	47
思考题	47
第三章 旅游公共关系调查	48
第一节 旅游公共关系调查的目的与意义	48
第二节 旅游公共关系调查的内容	49
一、旅游组织的公共关系状态	49
二、旅游公共关系状态的调查分析	50
第三节 旅游公共关系调查的方法与技巧	53
第四节 旅游公共关系调查的一般程序	59



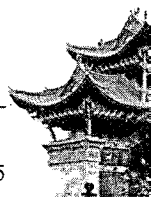
小结	62
案例分析	62
实务训练	63
思考题	63
第四章 旅游公共关系的策划与传播	64
第一节 旅游公共关系策划概述	64
一、确定目标	67
二、分析公众	68
三、选择公共关系活动模式、确定公共关系工作策略	68
四、预算经费	69
五、编制公共关系活动方案	71
第二节 传播的基本原理	74
一、传播的基本模式	77
二、传播对旅游信息传递和旅游品牌形成具有特殊重要的意义	82
三、传播是旅游公共关系的手段和目的	83
第三节 旅游公共关系传播的媒介和方式	84
一、语言传播媒介	84
二、文字传播媒介	85
三、电子传播媒介	87
四、图像与照片	89
五、非语言传播媒介	90
小结	90
案例分析	90
实务训练	93
思考题	93
第五章 旅游公共关系计划的实施与评估	94
第一节 旅游公共关系计划的实施	94
一、确定旅游公共关系实施的组织机构	94
二、旅游公共关系实施的原则性与灵活性	102
第二节 旅游公共关系的评估	106
一、旅游公共关系评估的方法与内容	106
二、旅游公共关系评估的步骤	110
小结	111
案例分析	111
实务训练	113



思考题.....	113
第六章 旅游公共关系谈判	114
第一节 成功谈判的基本条件.....	114
第二节 谈判的一般程序.....	118
第三节 谈判的策略与技巧.....	128
小结.....	133
案例分析.....	134
实务训练.....	139
思考题.....	139
第七章 旅游企业与旅游地 CIS 策划	140
第一节 什么是 CIS.....	140
一、旅游业 CIS 概述.....	140
二、旅游业 CIS 的作用.....	141
三、旅游业 CIS 策划的意义.....	142
第二节 旅游企业 CIS 策划.....	144
一、旅游企业 CIS 策划概述.....	144
二、旅游企业 CIS 策划流程.....	144
第三节 旅游地 CIS 策划.....	149
一、旅游地 CIS 形象设计概述.....	149
二、旅游地 CIS 形象设计探讨.....	151
小结.....	153
案例分析.....	154
实务训练.....	158
思考题.....	158
第八章 旅游危机公共关系处理	159
第一节 旅游公共关系危机产生的原因与危害.....	159
一、旅游公共关系危机产生的原因.....	160
二、旅游公共关系危机的特征与危害.....	162
第二节 旅游危机公共关系处理的原则与策略.....	163
一、旅游危机公共关系处理的原则与程序.....	163
二、旅游危机公共关系处理的方法与策略.....	166
第三节 旅游危机公共关系的预防.....	168
小结.....	170
案例分析.....	171
实务训练.....	175



思考题.....	175
第九章 旅游公共关系实务	176
第一节 公共关系专题活动的类型与基本要求.....	176
一、公共关系专题活动的类型与特点.....	177
二、公共关系专题活动的基本要求.....	178
第二节 公共关系中的各类专题活动.....	179
一、展览会.....	179
二、庆典活动.....	181
三、赞助活动.....	183
四、对外参观.....	184
五、联谊会.....	186
第三节 旅行社公共关系实务.....	187
一、旅行社公共关系的特点.....	188
二、旅行社公共关系的任务.....	188
三、旅行社公共关系的传播.....	189
四、旅行社公共关系人员的素质.....	190
第四节 饭店公共关系实务.....	191
一、饭店公共关系的特点.....	191
二、饭店公共关系的任务.....	192
三、饭店公共关系的方式.....	193
四、饭店公共关系策划.....	193
第五节 旅游节庆活动的组织与管理.....	195
一、旅游节庆的分类与内容.....	195
二、我国旅游节庆活动的现状及存在的问题.....	197
三、旅游节庆的组织与策划的原则.....	198
四、旅游节庆组织与管理的程序.....	200
小结.....	202
案例分析.....	203
实务训练.....	208
思考题.....	208
第十章 旅游公共关系人员的素质与礼仪	209
第一节 旅游公共关系人员的素质.....	209
一、旅游公共关系人员的道德修养.....	210
二、旅游公共关系人员的心理素质.....	211
三、旅游公共关系人员的知识素质.....	213



四、旅游公共关系人员的能力素质	215
第二节 旅游公共关系人员的礼貌与礼仪	216
一、旅游公共关系人员的礼貌修养	218
二、旅游公共关系人员的接待交际礼仪	219
三、旅游公共关系中的礼貌修养	228
小结	234
案例分析	234
实务训练	236
思考题	237
参考文献	238

第 一 章

旅游公共关系概论

【学习目标】

通过对本章的学习，了解现代公共关系的兴起及其在我国的发展情况，掌握旅游公共关系的概念、特征和理论基础知识，掌握旅游公共关系中主体、客体和媒体三大要素以及如何促进公众与旅游组织的了解和沟通，更好地塑造旅游组织的良好形象，使旅游业整体效益得到提高。

第一节 旅游公共关系概述

一、现代公共关系的兴起与发展

1. 现代公共关系的兴起

现代公共关系是商品经济和资产阶级民主政治高度发展的产物，它于 19 世纪中叶在美国酝酿产生。公共关系作为一种新的社会思想和活动，其源头是美国 19 世纪中叶风行的报刊宣传活动，可以说这是现代公共关系的发端时期。此后，随着美国民主政体的建立和健全，公众舆论在社会生活中变得举足轻重，政府、工商企业纷纷利用日益蓬勃发展的报刊业为自己制造舆论，争取民众。

公共关系在美国兴起后，大致经历了以下几个发展时期：

(1) 巴纳姆时期——现代公共关系的发端

19 世纪中叶在美国风行的报刊宣传活动，被认为是现代公共关系业“前身”。因为当时最有名的代表人物叫巴纳姆，所以人们将公共关系发展史的这一段时期称为巴纳姆时期。

19 世纪 30 年代，美国报界掀起了一场便士报运动。由于这种报纸售价低，一般劳动大众都买得起，因此报纸发行量大增，随即广告费也迅速上涨。有些公司、组织为了省

下广告费，便雇用专门的人员来制造煽动性新闻，制造关于自己的神话，以此来扩大影响。报纸则为了迎合下层读者的阅读心理，也乐于接受并加以发表，这样双方各有所需相互配合，就出现了美国历史上有名的报刊宣传活动。

当时最有代表性的人物就是巴纳姆。他是美国最善于创新和最受人赞赏的游艺节目演出经理人。他的信条是“凡宣传皆好事”。为了使自己和公司扬名，置公众利益于不顾，任意编造谎言和神话，利用新闻媒介“愚弄公众”，是该时期工商界宣传的显著特点。这种或把新闻媒介视为异己，或利用新闻媒介“愚弄公众”的现象在当时引起了新闻媒介的不满，报纸、杂志率先刊载揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻，形成了美国近代史上著名的“清垃圾运动”。

“清垃圾运动”的冲击，使工商企业意识到了取悦舆论的重要性。许多企业开始聘请懂行的人专门从事改善与新闻界关系的工作，这种人被称为“新闻代理人”。他们为其委托人做宣传，在新闻媒介之间进行游说，经常与报界联系，邀请记者到企业参观采访，或为公司的政策作解释和辩护等。

后来，人们很快认识到了这种做法的错误，开始逐步剔除其中的不合理因素，并明确了公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公共利益的原则。

(2) 艾维·李时期——现代公共关系职业化的开始

19世纪末20世纪初，美国资本主义进入垄断时期。伴随着垄断形成，经济上日益繁荣的美国出现了严重的社会危机。为数不多的垄断资本家集团构成了错综复杂的社会网络，控制着整个国家的经济命脉，支配着政府的权力。垄断财团的种种恶行，最终招致了整个社会对他们的敌意和仇视，终于在1903年前后爆发了以揭露企业丑行和阴暗面为主题的揭丑运动。在美国政府的直接推动下，新闻界的一些人士冲锋陷阵，掀起了揭丑运动的高潮。早期的新闻代理活动免不了存在大吹大擂、搪塞了事、混淆视听和隐瞒欺骗的弊端。此时，有一个人开始致力于改变这种状况。他就是被后人誉为公共关系之父的艾维·李。

艾维·李早期是《纽约世界报》的记者。1903年，他开办了第一家宣传顾问事务所，成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。现代公共关系职业化由此发端。

1906年，他在被邀请去帮助处理一件煤矿的罢工事件时，通过报纸发表了具有里程碑性质的《共同原则宣言》，指出：“我们的计划是公开而坦率地代表企业和公共事务机构向新闻界和公众提供公众需要了解的、有关公众利益和价值的准确资料。”这一思想可基本归结为两点：“公开事实真相”和“维护公共利益”，也即“说真话”和“公众必须被告知”。这些思想纠正了巴纳姆新闻代理时代宣传的欺骗性和非道德性，为公共关系的健康发展奠定了坚实基础。艾维·李认为，一个企业要获得良好的声誉，就必须及时地把自己的真实情况披露于世，把公众关心的以及与公众利益相关的所有情况告诉公众，以此来争取公众的信任与理解，而不是依靠向公众封锁消息或以欺骗手段来愚弄公众。



由于他的这些远见卓识,开拓了公共关系的新价值和新职能,对工商企业乃至整个社会的管理都产生了深远的影响。他本人也从一个“单纯的代理人”成长为“企业最可信任的顾问”,被誉为“公共关系之父”。使公共关系这门学科从对一些简单问题的探讨上升为探求带有某些规律性的原则和方法,大大推动了这门学科的发展。但由于时代的局限,艾维·李的咨询指导还主要是凭经验和直感进行的,缺乏对公众舆论的严密、大量的科学调查。因此,有人批评艾维·李的公共关系咨询只有艺术性而无科学性。

(3) 爱德华·伯尼斯时期——现代公共关系学科化的成熟

艾维·李对公共关系的贡献主要是在实践方面,虽然他在理论上也有一些远见卓识,但始终没有形成系统而科学的理论体系。真正为公共关系理论奠定基础并使其系统化、科学化的,是美国学者爱德华·伯尼斯。

爱德华·伯尼斯在第一次世界大战前是一名记者。1913年被聘为福特汽车公司公共关系经理,任期内在扩大公司影响、提升公司形象等方面作出了重大贡献。1919年,他与夫人一起创办了一家公共关系公司。在从事公共关系实践的同时,他十分重视公共关系理论的研究,1923年,他以教授的身份首次在纽约大学讲授公共关系课程,同年出版了被称为公共关系理论发展史的“第一个里程碑”的专著——《公众舆论的形成》。在书中,伯尼斯首先详尽阐述了“公共关系咨询”这一概念,而且还系统地论述了它的作用:“其一是向工商业组织推荐他们应采纳的政策,这种政策的实施可以保证工商业组织的行为符合社会利益;其二是把工商业组织执行的合理政策、采取的有益社会行为向社会广泛宣传,帮助工商企业组织赢得公众的好感、信任和支持。”1952年,他又写出了《公共关系学》教科书。该书从理论上对20世纪美国的公共关系实践进行了概括和总结,探讨了公共关系的内涵及其活动的原则和方法等,为公共关系学科的形成和进一步发展打下了坚实的基础。

伯尼斯的主要贡献就在于,他把公共关系学理论从新闻传播领域中分离出来,并对公共关系的原理与方法进行较系统的研究,使之系统化、完整化,最终成为一门独立完整的新兴学科。另外,在伯尼斯的理论中,公共关系已完全超越了新闻代理时代“宣传”、“告知”的单向传播阶段,进入组织与公众的双向沟通时期。伯尼斯认为:对组织、企业而言,要想获得稳定、持久的发展环境,不仅要做到让社会和公众了解自己,更重要的是必须得到公众的谅解与合作。正是基于这种认识,伯尼斯公共关系思想的一个重要组成部分就是他提出了“投公众所好”的公共关系策略,主张企业或组织在决策前,应先了解公众爱好什么,对企业或组织有什么要求或愿望,在确定公众价值取向与态度后,再有目的地开展宣传工作,以迎合公众的要求。伯尼斯在理论上做出的贡献,对于公共关系学科的形成和进一步发展具有划时代的意义。

1952年,斯科特·卡特利普、艾伦·森特合著的《有效公共关系》出版(第6版时新增作者格伦·布鲁姆),被西方人誉为“公共关系圣经”。该书提出了“双向对称”的公共关系模式,认为公共关系的最终目的,是要在组织与公众之间建立起一种和谐而良

好的关系。要实现这一目标,既须把组织的想法和信息传播给公众,同时又必须把公众的想法和信息反馈给组织。“双向对称”模式的提出,使公共关系完全跳出了新闻的窠臼,成为现代公共关系的重要标志。在理论研究取得突破的同时,公共关系在教育 and 实践领域也得到飞速发展。

1998年,美国公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格教授主持的“卓越公共关系和传播管理”的课题研究已接近尾声,“卓越研究”衡量卓越公共关系和传播管理的程度,涉及卓越传播的三个层次里(传播核心层、知识核心层和文化核心层),并有包容性。詹姆斯·格鲁尼格还提出了一种“普遍原则,特殊运用”的公共关系全球化理论。

2. 现代公共关系在西方的发展

1920年至第二次世界大战期间,随着世界科技进步,商品经济的发展,以消费者为导向的市场观念日益为企业的经营管理者所重视。在这种情况下,公共关系作为一种现代经营思想迅速传播开来。1924年,美国《芝加哥论坛报》社论强调:“公共关系已经成为一种专门职业,一种艺术和一门科学。”1948年,美国全国公共协会(PRSA)宣告成立,同时制定了作为行为法规的“公共关系人员职业规范守则”。

伴随着公共关系在美国的成熟和发展,大约从20世纪30年代开始,公共关系迅速向世界各地传播。首先是在发达的工业化国家生根,之后又在经济上欠发达的国家和地区落户。

公共关系的第一个输入国是英国。1926年,英国成立了皇家营销部。1948年,全国性的公共关系协会宣告成立。1940年,公共关系传入加拿大。第二次世界大战后,公共关系在欧洲国家迅速流行。1946年,法国的大公司开始应用公共关系,同年荷兰出现了首批公共关系事务所。1950年代初,芬兰、意大利等国家相继成立了公共关系协会。1959年5月,欧共体(欧盟的前身)成员国联合成立了欧洲公共关系同盟,并于1965年通过了《国际公共关系道德法则》,由于它是在雅典会议上通过的,所以又被称为《雅典法则》。

1950年代初中期,在北美和欧洲之外的其他地区,如中美洲,南美洲,大洋洲的澳大利亚、新西兰和非洲的南非等国家和地区,都有了公共关系顾问这一职务。

1955年,国际公共关系协会(简称IPRA)在英国伦敦成立。该协会每年两次的理事会和各种专业讨论会以及每3年一次的世界公共关系大会,对于加强世界各国公共关系界的相互联系、促进专业交流、增进彼此了解,起到了积极作用,推动着国际公共关系事业不断向前发展。

1966年,泛美公共关系协会在南美洲成立,成员来自南美洲各个国家的公共关系组织。

公共关系在亚洲的兴起比较晚,大约在20世纪60年代伴随着日本以及其他东南亚国家和地区经济的飞速发展而被引入这一地区。虽然引入的时间比较晚,但发展的速度却异常迅速,引起国际公共关系界的重视。为了规范公共关系的发展,很好地协调彼此

之间的关系,1967年印度、菲律宾、韩国、新加坡和我国的香港、台湾地区,建立了泛亚公共关系协会。

1975年,由肯尼亚、埃及、尼日利亚、赞比亚、加纳、南非等国家的公共关系组织组成的非洲公共关系协会联盟在肯尼亚首都内罗毕宣告成立。

1978年8月,世界公共关系协会在墨西哥城召开大会,一致同意公共关系的定义为:“分析趋势,预测后果,向领导机构提供意见,履行一连串有计划的行动,以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

公共关系产生后,在短短几十年内,从一国逐渐扩展至世界各国、从资本主义国家到不同性质、不同类型国家的多样化发展,是时代进步的标志,同时也证明了它自身的实用性与价值。

特别需要指出的是,随着冷战结束、全球经济一体化的推进,进入20世纪90年代后,公共关系国际化的趋势日益得到加强,国际公共关系的重要性也越来越多地为人们所认识。

冷战结束后,国际经济多元化格局基本形成,从而使各国经济的发展面临更加激烈的国际竞争,要想在竞争中取胜,就必须具备主动适应环境变化的能力,因而有必要对其他国家的政治制度、经济环境、文化传统、社会习俗等进行深入的调查研究,并在此基础上采取相应且行之有效的对策。有鉴于此,在1995年召开的美国公共关系协会第48届年会上,专家们指出:一个缺乏国际公共关系意识的公共关系人员不可能是一个适应现实和未来社会的合格公共关系人员。的确,伴随着经济和科技的飞速发展,今天的国际公共关系活动早已超出了早期主要围绕出口产品进行宣传(被称为出口产品的公共关系)的局限,扩展到国际政治、国际经济和国际文化交流等众多领域,促使一个又一个新兴公共关系市场不断形成,国际范围内公共关系职业化水平也有了很大的提高。在此背景下,仍固守狭隘的地域观念、缺乏国际化眼光和意识的公共关系人员,确实是一个不合格的从业者。

3. 代公共关系在中国的发展

公共关系作为一种全新的思想理论和社会职业,是伴随我国对外开放大门的打开而步入中国大地的。在此之前,大约在20世纪50~60年代,随着我国台湾和香港地区经济的迅速发展,现代公共关系也开始传入我国台湾和香港地区,并得到了较快发展。

1958年,我国台湾的交通系统设立了公共关系职能部门。1974年,第一家公共关系公司——联合太平洋国际公司成立,并迅速成长为台湾地区公共关系业的“龙头”企业。此外,进入1990年代后,台湾地区的航空、旅游、餐饮等行业的许多企业都设立了自己的公共关系部。公共关系业成为台湾地区的热门职业。1994年4月5日,由我国台湾“公共关系基金会”创办的第一份公共关系专业期刊——《公共关系》问世,标志着台湾地区公共关系业力量整合的开始。