



旅游公共关系

● 主编 顾庆华 赵晓明

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

旅游公共关系

主 编 顾庆华 赵晓明
副主编 李 洁 牡 兰 赵丽君 胥 冰
编 委 刘 清 隋思涵 赵铁梅 宗慧杰 王 玉

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游公共关系/顾庆华, 赵晓明主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2019. 3

ISBN 978 - 7 - 5682 - 6820 - 2

I. ①旅… II. ①顾… ②赵… III. ①旅游业 - 公共关系学 IV. ①F590. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 041432 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)
(010) 82562903 (教材售后服务热线)
(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 /

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 12

字 数 / 283 千字

版 次 / 2019 年 3 月第 1 版 2019 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 55.00 元

责任编辑 / 潘 昊

文案编辑 / 潘 昊

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李 洋

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

自 20 世纪 80 年代公共关系引入中国以来,公共关系事业和公共关系教育在中国迅速发展。公共关系学是当代管理学科领域中最活跃的一门实践性学科,而旅游业则是现代产业领域中增长速度较快的行业之一。旅游业迅速发展的需要以及与当代公共关系理论实践发展的结合,是旅游公共关系理论和实践研究发展的必然。我国旅游业快速发展,旅游市场的竞争日趋激烈,旅游企业面临的市场环境也日趋复杂,影响企业经营的不确定因素增加。在这种新形势下,为了求得生存和发展,就必须借助公共关系的手段,处理好旅游企业与内、外部公众之间的关系,以达到“内求团结、外求发展”的目的。

旅游公共关系是一门系统介绍现代公共关系的观念、理论和实践的应用型学科。本书结合了旅游业的特点,以技能实训为主线,以学生为主体,在项目实训中提高学生的公共关系工作能力。本书按照项目化课程整体设计,以职业岗位群为导向,定位主要就业岗位,分析岗位典型工作流程,以典型的工作项目为载体,紧密结合理论、知识和实践,实现教、学、做一体化。通过调查,公共关系初次就业岗位根据公共关系工作的专业性分工,分为市场调研专员、活动策划专员和媒体宣传专员。他们的一次晋升岗位为公共关系部主管,再次晋升岗位为公共关系部经理。本书定位为公共关系部主管所需的专业能力、专业知识和职业素质。

本书特色鲜明,材料充实,以培养学生的综合职业能力、提高公关技能为核心,从旅游公关职业出发,根据每一个项目的学习情景,设置相应的工作任务,从落实任务的能力目标和知识目标入手,按照任务导入—任务分析—知识链接—任务实施—职场案例借鉴—自主训练—任务评价的工作步骤设计完成每个任务,充分释放学生的自主学习、合作学习能力,激发学生的创新创造潜能。

本书理论与实践并重,使用范围广,既可作为旅游管理专业的教材,也可作为旅游企事业单位管理人员的培训教材。

本书由顾庆华、赵晓明担任主编,负责设计全书的框架、拟定课程标准,李洁、牡兰、

赵丽君、胥冰担任副主编，协助完成对全书进行修改和定稿。项目一由李洁负责编写；项目二、项目四由顾庆华负责编写；项目三、项目五由牡兰负责编写；项目六由赵丽君负责编写。

在本书编写的过程中，我们借鉴了一些专家、学者的研究成果，得到了兴安职业技术学院领导和专业老师，以及旅游企业兴安盟碧桂园凤凰酒店、兴安盟五洲行旅行社的大力支持和帮助，在此一并致以诚挚的谢意。在本书编写的过程中，我们参考了国内外大量的相关文献，所引用的材料也尽可能加以注明，但其中或有遗漏。在此，我们谨向给予我们帮助的同人们致以诚挚的敬意。另外，由于时间和水平所限，书中难免有不当之处，还望各位专家和同人给予批评指正。

编 者

2018 年 8 月

项目一 旅游公关职业认知	(1)
工作任务一 初识旅游公关	(1)
工作任务二 明确旅游公关的职责	(8)
工作任务三 设立旅游企业公关部	(20)
项目二 旅游公关接待	(33)
工作任务一 电话接待	(33)
工作任务二 来访接待	(48)
工作任务三 会议接待	(56)
工作任务四 宴请接待	(66)
项目三 旅游公众的沟通与协调	(75)
工作任务一 内部公众关系沟通与协调	(75)
工作任务二 外部公众关系沟通与协调	(83)
项目四 旅游公共关系专题活动	(92)
工作任务一 旅游企业庆典活动的公关调查	(92)
工作任务二 旅游企业庆典活动策划	(102)
工作任务三 旅游企业庆典活动的实施与效果评估	(114)
工作任务四 旅游专题活动的策划与实施	(123)
项目五 旅游公关信息传播	(136)
工作任务一 筹备新闻发布会并撰写邀请函	(136)
工作任务二 拟定新闻发布会工作流程并模拟实施	(142)
工作任务三 新闻发布会总结和新闻发布稿	(146)

2 旅游公共关系

项目六 旅游公共关系危机管理	(152)
工作任务一 制订旅游公共关系危机管理计划	(152)
工作任务二 旅游公共关系危机处理的策略和方法	(164)
工作任务三 旅游危机管理方案的制订与演习	(176)
主要参考书目	(183)

旅游公关职业认知

情景描述

以旅游企业为背景，以“认知旅游公关职业”为导向，通过对旅游公共关系的基本认识，了解旅游公关部的设置和岗位职责，使学生对旅游公关职业有一个初步的认知，认识到旅游公关活动对塑造良好的企业形象、促进企业的发展起着非常重要的作用，从而培养学生的旅游公关意识，提高旅游公关的能力。

工作任务一 初识旅游公关

【学习目标】

1. 知识目标

- (1) 认识旅游公关职业的重要性。
- (2) 了解旅游公关职业、旅游公关部的含义。
- (3) 知道旅游公共关系的概念、特征。
- (4) 掌握旅游公关中的三大要素。

2. 能力目标

- (1) 能够具备调查、搜集资料的能力。
- (2) 能够具备初步设计问题、分析问题的能力。

【任务导入】

小王是一名公共关系专业毕业的大学生，由于他喜欢旅游，毕业后，应聘到一家原生态森林开发旅游景区，由于该企业没有专门的旅游公关部，于是经理把办公室一些日常接待琐碎的工作交给了他。对环境和工作熟悉后，他了解到景区的客源量一直没有起色。游客也常常会投诉该景区不值得游览，并没有什么值得记住或者让人印象深刻的地方。深思熟虑之后，他认为该景区应该设立公关部，决定向企业领导建议，他该如何说服领导？

【任务分析】

以旅游企业为背景，通过调查，分析该旅游景区是否需要公关，公关在旅游业中起到什么样的作用？公关工作的内容仅仅是日常接待吗？公关最终的目标是什么？

【知识链接】

一、公共关系和旅游公共关系

（一）公共关系

公共关系是指某一社会组织为了取得社会公众的信赖与支持，树立组织的良好形象，从而通过传播和沟通的手段来为其创造良好的舆论环境和社会环境而开展的一系列活动。具体来说，其包含以下内容。

（1）公共关系活动的根本目的是树立组织的良好形象。组织形象是指社会公众和组织内部员工对组织整体的印象和评价，是社会公众对一个组织的完整信念。因此，企业的良好形象要通过企业的知名度和美誉度的保持和传播才能获得公众的信任与支持。

（2）社会组织的形象要依靠传播和沟通，主观上积极营造良好的舆论环境和社会环境。公共关系作为一种关系，其客观承担者是社会组织和公众，因此，社会组织、传播手段和公众构成了公共关系的三大要素。

（3）从理论上讲，公共关系是一门科学，符合人类的实践管理活动。它能够分析趋势，预测后果，向组织机构提供意见，使之有计划地行动，以服务于本机构和公众。同时，公共关系在实际运作中还要讲究创造性，讲求形象思维，需要从整体上来把握公共关系及其工作。因此，公共关系是艺术和科学的统一体。

（二）旅游公共关系

旅游公共关系是指以社会公众为对象，以信息沟通为手段，树立、维护、改善或改变企业或旅游产品的形象，发展旅游企业与社会公众之间良好的关系，营造有利于旅游企业经营环境而采取的一系列措施和行动。

从根本上说，良好的旅游公共关系以互惠互利为目的，既有利于企业形象的树立、优化旅游环境，也有利于提高公众的旅游素质。

二、旅游公关的构成要素

旅游组织、社会公众和传播是旅游公关的三个基本要素。研究旅游组织的构成、特征、组织机构的设置、旅游组织与外部环境的关系等；研究公众的特征、分类、具体的公众关系，如员工关系、股东关系、消费者关系、媒介关系、社区关系、同业关系等；研究传播原理、传播规律、传播媒介、传播技巧及其他在旅游公关中的作用。

（一）旅游公关的主体

（1）从广义上讲，旅游公关的主体是旅游组织或者与相关的旅游企事业的集合体，主要包括旅游行政组织、旅游经济组织、旅游公共关系公司及支持发展旅游的各种旅游组织和社会团体。

旅游行政组织是指直接从事旅游管理或与旅游活动相关的各级行政管理部门，如旅游局、旅游派出机构以及园林局、建设局、文化局、民族宗教局、商务局、外事办等。

旅游经济组织是指从事旅游商品生产、经营、服务的旅游企业，如旅行社、旅游饭店、旅游交通企业、旅游景区景点、旅游主题公园、旅游商店等其他与旅游活动相关的吃住行游娱购的经济组织。

旅游公共关系公司及旅游社会团体是指专门从事旅游公共关系咨询、策划、推广的服务性企业，如公共关系顾问公司，旅游公共关系咨询公司；从事旅游行业内实务活动和理论研究的学术组织（旅游协会、研究会、学会、俱乐部）等。

(2) 从狭义上讲，旅游公关的主体仅仅指的是专门执行公共关系职能的旅游组织内部的公关部、外部的公关公司和公关协会及相关人员。

每一个旅游企业都处于一定的环境中，为了完成自己的任务，实现企业发展的宗旨，它需要优化环境，营造有利于自己生存和发展的最佳环境。这就必须主动地处理各种公众的关系，求得公众的支持。因此，企业的生存与发展需要开展公共关系，公共关系就是旅游企业谋取社会理解、信任和支持的一种手段。

(二) 旅游公关的客体

公众是旅游公关的对象，旅游企业公关的对象非常复杂，包括内部公众和外部公众。内部公众主要包括以下两类。

(1) 旅游企业内部的成员群体，表现的是企业内部上下级的关系和员工之间的关系以及企业各部门之间的关系。

(2) 股东，指企业与投资者的关系。

外部公众主要是旅游企业发展中会发生关系的所有组织和个人，这类关系往往表现为具体的、直接的人与人之间打交道。首先是顾客公共旅游者；其次是合作者，交通企业、地接旅行社、旅游饭店、旅游景点、旅游商店等；还包括各类政府公众，如旅游局、工商局、物价局等。

旅游企业公众一览表

类别	公众
旅游公众	旅游者
合作者公众	1. 旅游景区（景点）；风景区 2. 旅游区（旅游度假区、水利旅游区、历史文化名城等） 3. 旅行社 4. 旅游饭店（名菜、名馆、小吃等） 5. 主题公园（游乐园、森林公园、地质公园等） 6. 旅游交通（旅游公司、车队、集散中心等） 7. 购物店（工艺品、购物街等）
政府公众	1. 政府机关（大型活动、城市节庆、土地、财政、信贷、环保、水电、资源） 2. 城建交通（交通、道路、客运、车辆、集散中心、票务） 3. 媒体（宣传、推广、广告、营销） 4. 服务业（创意、策划、规划、设计、创作、咨询、会展、婚庆、法律） 5. 工商界（团队、会议、奖励、商务、娱乐、联欢） 6. 文艺界（演艺节目、文化娱乐、广场活动等） 7. 体育界（比赛、竞技、户外、探险、野营等） 8. 科技界（高科技、网游、游乐园、仿真游戏） 9. 教育界（教育、咨询、培训、评估、论证等） 10. 商贸业（旅游商品、土特产、纪念品、市场、商铺、工艺美术品）

续表

类别	公众
相关行业公众	1. 土地（国土资源、城建规划、农保田） 2. 地质（土壤、土质、地震、矿产、地下水） 3. 文物（申遗、文物保护、地下文物古迹） 4. 环保（生态、绿色、污染、排放） 5. 水利（水源、水质、水系、水运、水库、渔业、水生植物） 6. 林业（原生态、资源保护、珍稀动植物保护） 7. 农业（农家乐、乡村旅游度假、示范园区、特色村） 8. 宗教（佛道文化、民族信仰、民俗节庆、寺庙建筑） 9. 海洋（蓝色国土、蓝色文明、蓝色旅游） 10. 健康（中西医疗、卫生、康体、疗养、保健、中草药、养生）
客源地公众	1. 当地专业传媒（旅游休闲类、都市生活类、时尚运动类） 2. 当地知名旅行社（代理、推介、组团） 3. 当地大型节庆会展策划管理部门（节庆办、世博局） 4. 当地旅游局、旅游协会、旅行社协会 5. 当地自驾游组织、主要社区、高校等

资料来源：谢红霞．旅游公共关系（第2版）[M]．北京：北京师范大学出版社，2015：6-7．

（三）旅游公关的手段

（1）公共关系的工作方法主要是传播。

传播沟通是旅游公关活动的过程和方式。传播沟通是公共关系活动的手段和媒介，也是旅游公关活动的过程和方式，没有传播也就构不成公共关系。

（2）旅游公关与传播媒介包括以下几个方面。

语言传播媒介，通过运用熟练的各种公关交流语言进行传播。比如：新闻发布会、记者招待会、协商、谈判、会谈等。

文字传播媒介，通过制作宣传册、产品推广手册等让社会公众了解产品和服务。报纸、杂志、书籍是受众面最大的一种印刷类的大众传播方式。

电子传播媒介，广播和电视是通过电波形式传送信息的一种电子类大众媒介。公关活动要运用此媒介，及时有效地影响社会公众。

图像与标志，是建立企业特有的视觉形象系统，用一些特定独有的视觉（如商标、特定的文字、色彩、图案等符号）标志吸引公众的注意力，强化公众记忆，在众多商品信息中易于识别，增加本企业的辨识度。

非自然语言传播媒介，是指公关专业人员在与公众交流信息、相互沟通时，除了使用语言、文字媒介外，采用非语言形式，主要指形体语言和表情语言。这些形体语言，弥补了人类表达的不足而在更大程度上丰富了人类的表达艺术，更富有感染力。

在旅游公关的三要素中间，旅游组织具有主导性，传播具有效能性，公众具有权威性。协调三要素之间的关系，是公共关系活动的基本规律。

案例分享 1-1

公共关系不只是传播

随着旅游业的迅猛发展,旅游目的地之间的市场竞争日趋激烈。各个景区近年来都大力开发市场,但广告传播的边际效果却呈现递减的趋势,公关传播则逐渐展现出优势。

公关传播创造了旅游者与品牌亲密沟通的机会,也能够吸引传媒、旅游者及内部员工在品牌身上找到对自己有效的热点,从而引发注意和共鸣。公关传播在旅游行业中的应用主要体现在三点:一是树立旅游品牌良好的公众形象和不断提升美誉度;二是重视执行与效果评估;三是危机预警与有效处理。

第一,树立旅游品牌良好的公众形象和不断提升美誉度。旅游产品的特性,决定了旅游品牌形象对于旅游业发展有着至关重要的作用。只有旅游景区的对外形象完整、系统、良好地表现出来,并被有效地传达到消费者时,才有可能获得旅游者的认可。公关就是立足于本,深入挖掘内涵,制订适合的发展战略和有创意的营销策划方案,通过整合各种公关手段加以表现,比如新闻、广告、网络口碑、事件营销等,不断制造新闻,扩大影响,提升景区的知名度和美誉度。美国的加利福尼亚州,它的营销口号是“阳光下的一切”。不仅仅是口号,它的所有对外公关宣传、营销活动等都紧紧围绕“阳光”进行,并把“阳光”无限放大,全方位调动旅游者对阳光的想象,“阳光、暖风、海浪、乡村、自由、开放”就是加州带给你的一切。

第二,重视执行与效果评估。很多旅游目的地的营销经常停留在“出谋划策”阶段,即策划点子,而不太注重过程和结果,很多优秀的策划方案并没有落地,或执行不力,没有达到最终的效果。澳大利亚昆士兰州旅游局为了推广风光奇绝的哈密尔顿岛,在全球范围内招聘“小岛管理者”。该工作任务轻松,每周只需工作3小时,主要内容是巡视一下小岛周边的动物及潜水者,定期将拍摄的照片和视频上传博客。作为回报,入职者工作6个月即可获得7万英镑(约合72万元人民币)的高薪。这是一个典型的新闻公关事件营销。从这个案例可以看出旅游新闻公关策划的流程——利用公关手段,施放一个爆炸性的信息,引起媒体与目标对象的注意和兴趣,而后经过各方媒体的爆炒,旅游者的好奇心被提升到一个足够的高度,然后通过各渠道提供给消费者各种具体的信息,目标旅游者对广告传播的关注由被动变为主动,由淡漠变为积极,公关沟通的传播效果得到大大的提高。同时,从中也可以看到仅仅是创意和公关策略也只是走了开头,而后半段就要靠强有力的公关执行做保证。

第三,危机预警与有效处理。旅游业是一个极其敏感的行业,任何一个负面信息都有可能演变成一场危机,因此,必须把公关危机预警与管理纳入旅游行业的日常管理。危机公关是指企业对危机事件进行预测、预防、发现和处理等一系列活动,以及修复和完善组织形象,将危机造成的损失降低到最低限度的公关运作过程,这是一整套的公关工作体系。在旅游企业的日常公关管理中,其一是要不断提高服务质量,防止危害景区形象,企业形象和社会形象的言论、事件等的发生。与各类媒体保持良好的日常沟通与互动,经常把景区正面的、积极的信息进行社会播报。培养全体员工的忧患意识,并从思想、组织、物质和其他一些基础工作上做好充分准备,以减少危机形成的概率。其二是一旦产生负面信息就要及时处理,避免演变成危机。有策略的积极应对,比如表明态度、主动承担责任、实施措施、对相关利益群体的关怀、信息及时披露与化解矛盾、避免信息扩散传播等,才会取得避免危机或将“危机”转变为“契机”,给企业提供一个改善品牌形象、提升品牌美誉度的机会。

三、旅游公关的特征

1. 旅游企业公关以社会公众为工作对象

公关是一个社会企业与其相关公众之间的相互关系，公关事实上就是公众关系。如果没有旅游消费者公众，旅游企业就无从支撑；如果没有员工——主要的内部公众，旅游企业就形如虚设。旅游企业公关的对象还要包括更广范围的社会公众，即那些没有和旅游企业发生直接关系的消费者以及政府和经营商等组织。旅游企业必须处理好与这些公众之间的关系，才能有立足之地。因此其公关具有服务性，满足社会公众需求。

2. 旅游企业公关以树立良好形象为奋斗目标

旅游企业公关的根本目的是在公众中树立良好形象，扩大知名度和认可度。这样才能达到扩大旅游商品销售的经营目的。旅游企业的公关部门要根据企业公关状况的调查，瞄准目标进行相应的公关活动。

3. 旅游企业公关以双向传播为沟通手段

传播在公关的主体和客体之间架起一座桥梁。一方面主体把旅游企业的信息送达相关的公众使公众认识 and 了解自己；另一方面又收集公众的反馈信息，以调整改善自身，适应公众。例如，旅行社通过收集旅游者对现有旅游路线的反馈信息来调整路线；饭店将有效信息传播给消费者，同时根据住店游客的反映来改善饭店的管理。只有达成双向意见沟通，才是有效的沟通。

4. 旅游企业公关以长远效益为战略方针

作为以营利为目的的旅游企业，追求利润与效益是必然的。但是，旅游企业的公关活动不能单纯追求眼前利益，要着眼于长远打算。获得经济效益的同时，还要兼顾社会效益和生态效益。

5. 旅游企业公关以诚信为信条

诚实信用是旅游企业的立根之本。开诚布公更有利于获得社会各界的谅解和信任、好感与合作。如在公关活动中弄虚作假、虚张声势，到最后只能搬起石头砸自己的脚。

6. 当旅游企业公关以共同利益为联系纽带

旅游企业公关的主、客体之间以共同的利益为联系纽带，才能形成牢固的良好的公众关系。旅游企业是盈利性的公关主体，在追求自身利益的同时必须与其他公众相互平等互利，必须兼顾公众利益和社会利益，企业才能获得长久稳定的发展。

7. 旅游企业公关的主体是各类各级旅游企业，旅游企业有多种类型，其功能和隶属关系具有多元性

职场案例

案例一：张家界是如何策划吸引眼球的？

1999年，“张家界世界特技飞行大奖赛”正式开幕，飞机成功飞跃天门洞，创造了奇迹，张家界因此“一飞惊人”，由一颗“养在深闺人未识”的风景明珠，迅速成为人气飙升的热门景区。一时间，国内外游客慕名而至，张家界的游客接待量连续几年保持50%以上增速，旅游收入由12.6亿元飙升至33亿元。

2003年、2005年，在凤凰古城举行的“棋行大地”世界围棋巅峰对决，同样是创新性事件营销的经典之作。在南方古长城脚下，红石砂岩铺就的世界上最大棋盘上，世界围棋界

两大绝顶高手，以武童作为棋子对弈，一时轰动海内外，刷新了世界围棋转播赛的收视纪录。凤凰古城借赛事隆重亮相，又一次抓住了无数游客的眼球。一时间，游客蜂拥而至，凤凰县年旅游综合收入迅速超过 10 亿元，成为全国首批 17 个“中国旅游强县”之一。

在事件营销上尝到甜头的张家界在 2009 年年底再次出击，借势电影《阿凡达》将“乾坤柱”更名为“哈利路亚山”，尽管这一事件迅速招来了媒体和公众的口诛笔伐，然而公众对张家界的关注度也因此飙升。国内各大主流媒体关于更名事件的报道层出不穷，甚至中央电视台的白岩松亲自对话更名事件的核心人物，播出时间长达 1 个小时以上。张家界更是借助这一事件正式挺进欧美市场。

事件营销是人气提升的幕后推手，会营销的景区才能有饭吃。张家界无疑深谙其道。尽管每次都会饱受争议，甚至还有大量的口诛笔伐，但这不重要，重要的是那带来的源源不断的客流。

案例二：诚招天下客，情满美食家

一双筷子上写着这样两行字：“假如我的菜好吃，就请告诉您的朋友；假如我的菜不好吃，就请告诉我。”这两句富有浓厚情感的公关语言同“美食家”的名字一起传遍了整个杭州。这家普通的餐厅所处的地理位置并不十分理想，既不是车站、码头，又不是风景区、闹市区。

7 年前，在餐厅刚刚开业时，这里生意清淡、门庭冷落。没有顾客的惠顾，就谈不上餐厅的生存，更谈不上餐厅的营利。要使顾客青睐，餐厅就要有自身的吸引力。这个吸引力在哪里呢？“美食家”餐厅深深懂得：只有在顾客心目中树立起“美食家”的良好形象，才能招徕顾客。“美食家”的吸引力应放在一个令人亲切的“情”字上，依靠情感的传导来沟通顾客关系。只有把情感输入顾客心里，才能塑造“美食家”的形象。只有把诚心贴在顾客心里，才能建立“美食家”的信誉，从而产生一种“情感效应”，使企业获得良好的经济效益。

任务实施

活动程序：

- (1) 确定可调查的企业，了解企业公关活动，以及企业公关工作的现状如何。
- (2) 分组分工调查访谈。

活动内容：

- (1) 设计调查访谈的问题。
- (2) 整理访谈结果，形成小组成果。

具体实施：

- (1) 设计调查访谈的问卷、问题提纲等形式。
- (2) 收集整理调查访谈结果。
- (3) 分组进行汇报对公关行业的初步认知。
- (4) 教师进行点评，并做总结。

讨论和总结：

- (1) 分工是否明确，是否人人都有任务？
- (2) 问卷调查、问题提纲等准备是否全面？

- (3) 与企业沟通的方式是否恰当?
- (4) 经过调查了解,对旅游公关行业是否有兴趣?

自主训练

- (1) 请设计并撰写一份调查报告,调查各旅游企业和组织开展公关工作的情况,了解常用何种媒体手段进行公关。
- (2) 搜集旅游企业公关的案例,分析该案例的成功与不足。

任务评价

工作任务考核评价表

内容			评价		
学习目标		考评项目	自我评价	小组评价	教师评价
知识目标	应知应会 20%	旅游公关的三要素			
		旅游公关的手段和传播			
能力目标	专业能力 40%	任务方案			
		实施过程			
		完成情况			
	通用能力 30%	协作精神			
		角色认知			
		创新精神			
态度目标	工作态度 10%	工作纪律			
		有责任心			
教师、同学建议：			评价汇总： 优秀（90～100 分） 良好（70～89 分） 基本掌握（60～69 分）		
努力方向：					

工作任务二 明确旅游公关的职责

【学习目标】

1. 知识目标

- (1) 了解旅游公关应具备的素质。

(2) 掌握旅游公关的基本工作内容和工作职责。

2. 能力目标

具备旅游公关的专业知识，履行工作职责，具有良好的职业道德。

【任务导入】

小王是某宾馆一位新入职的员工，单位领导想了解他对专业知识的掌握情况。问：宾馆公关部公关人员都需要干些什么工作？如果你是小王，那么你该如何回答？

【任务分析】

以整个旅游业为背景，讨论分析：旅游公关到底是干哪些工作？需要履行哪些职责才能更好地塑造旅游企业形象，促进旅游业发展的目的？

【知识链接】

一、旅游公关的主要工作职责

(一) 树立组织形象

公共关系工作是一种塑造组织形象的艺术，旅游组织的形象是通过企业的内在精神和外在信誉显示出来的。旅游公关人员对组织形象的树立工作可通过以下两点完成。

1. 传播企业精神

所谓企业精神，是指一个企业全体（或多数）职工共同一致、彼此共鸣的内心态度、意志状况、思想境界和理想追求。企业精神是客观存在的事实，它会通过各种不同的表达方式表现出来，企业精神有着自己的个性特点。例如，广州白天鹅宾馆提出的是“热情、亲切、朴实、真诚”，中国大酒店则提出“把握今天，创造明天，齐心合力创新业”，北京丽都假日饭店提出“奋力进取争创第一，为社会多做贡献”等。作为企业的形象大使公关人员，对外沟通时应当注意把独特的企业精神显示出来并传播出去。让公众了解企业精神，增强对企业的认同感。

2. 提升组织信誉

信誉对任何旅游组织来说都是至关重要的。在现代市场经济竞争激烈的条件下，良好的组织信誉已成为旅游组织生存和发展的前提。努力提高自己的信誉和名望，以良好的形象在竞争中取胜，已成为旅游界的世界性共识。信誉是组织的生命，良好的形象代表着组织的信誉、产品的质量、人员的素质。毋庸置疑，旅游公关人员本身就是企业的形象代表，在公关活动中更要通过精心地接待、沟通、安排、策划等工作内容去塑造良好的形象和信誉。

建立信誉的方法有以下两个方面：

第一，扩大知名度。知名度是指旅游组织的产品或服务为公众所知晓、了解的程度，是评价其名气大小的客观尺度，它侧重于“量”的评价。旅游公关应当通过活动策划和事件营销等方式，扩大组织对社会公众影响的广度和深度，扩大旅游目的地的知名度，扩大旅游产品的知名度和扩大旅游组织的知名度等。

第二，提高美誉度。美誉度是指公众对旅游组织的信任和赞许程度，是评价组织声誉好坏的社会指标，它侧重于“质”的评价即组织的社会影响的美丑、好坏，它是组织生存和

发展的重要基础。旅游公关人员要敏锐地对旅游企业发展环境变化的信息进行捕捉,建设企业的美誉度,提高美誉度,并且及时地消除形象危机,积极采取补救措施,使不良影响降到最低。

(二) 搜集市场信息,开展适合的公关策划

公共关系信息是指旅游组织在开展公共关系活动中,为了塑造自身良好的形象,全面推进各项工作的开展,以取得预期的成果而搜集、整理、传播、应用的各种信息。旅游市场信息包括通过市场联系起来的旅游组织与旅游者、旅游组织之间,旅游组织与供应商、中间商之间的各种现象和行为的汇总。旅游公关人员要熟知并掌握如何去粗取精、去伪存真地归纳整理,将有价值地信息资源凝练出来,为旅游企业预测市场和修正经营方针提供科学的依据。旅游市场信息还包括客源市场,这部分信息包括旅游市场人口数量、支付能力、消费动机、消费趋势等,这些信息的收集和了解,有利于旅游企业更有针对性地设计公关活动和策划活动。

1. 采集旅游信息的内容

公共关系就其活动的周期而言,是从信息的采集获取开始的。从公共关系的工作角度来看,采集信息主要包括以下五个方面的内容。

(1) 对组织形象信息的采集。

公共关系活动的建立以维护组织的良好形象为目的。旅游组织形象信息主要包括以下内容:公众对旅游组织机构及其效率的评价或看法;公众对旅游组织管理水平的评价或看法;公众对旅游组织人员素质的评价或看法;公众对旅游服务人员服务质量的评价或看法。

(2) 对产品形象信息的采集。

产品是组织的缩影,组织的存在价值通过其产品被公众接受和喜欢而得到确认。旅游产品形象信息主要包括:产品的知名度信息和美誉度信息,如客人对旅游产品的了解程度、印象、喜好程度、评价好坏等。良好的产品形象可以使旅游组织获得社会公众的充分信任,从而有效地树立起旅游组织的良好信誉。

(3) 对组织内部员工信息的采集。

旅游组织内部员工信息是指员工对本组织的决策及各项活动的看法,职工的思想状态、愿望、工作态度以及他们对旅游组织的希望、设想和建议。旅游组织通过对职工信息的采集和分析,可以使组织的管理工作建立在现实的基础上,克服因情况不明而产生的各种问题。

(4) 对市场环境信息的搜集。

旅游组织搜集市场环境信息是为了适应千变万化的市场环境,以谋求最佳的市场策略。市场环境信息的内容有:市场的需求、供给、价格的信息;市场竞争方面的信息;客人意见与态度的信息;客人心理与消费习惯的信息等。

(5) 对社会环境信息的搜集。

旅游组织不是游离于社会之外的孤立实体,而是立足于现实环境之中,和环境相互依赖,才能生存和发展,在国际经济一体化的现代社会,影响甚至威胁一个旅游组织生存的因素,不仅有国内环境,而且有国际环境。

2. 搜集市场信息的方法

旅游公关工作需要搜集的信息广泛复杂,但归纳起来,可以分为内部信息与外部信息两大类。市场信息搜集的具体方法有以下四种。