

TRAVEL

旅游业 公共关系

卢良志 著

THE PUBLIC RELATIONSHIP ABOUT TOURISM INDUSTRY

中国旅游出版社

旅游业公共关系

卢良志 著

中国旅游出版社

责任编辑：王 颖 郭海燕

封面设计：赵 芳

责任印制：闫立中

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游业公共关系/卢良志著. —北京：中国旅游出版社，

2008. 1

ISBN 978 - 7 - 5032 - 3305 - 0

I. 旅… II. 卢… III. 旅游业—公共关系学 IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 168489 号

书 名：旅游业公共关系

著 者：卢良志

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

[http: //www. cttp. net. cn](http://www.cttp.net.cn) E-mail: [cttp@cmta. gov. cn](mailto:cttp@cmta.gov.cn)

发行部电话：010 - 85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：16.25

印 数：3000

字 数：300 千

定 价：28.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 3305 - 0

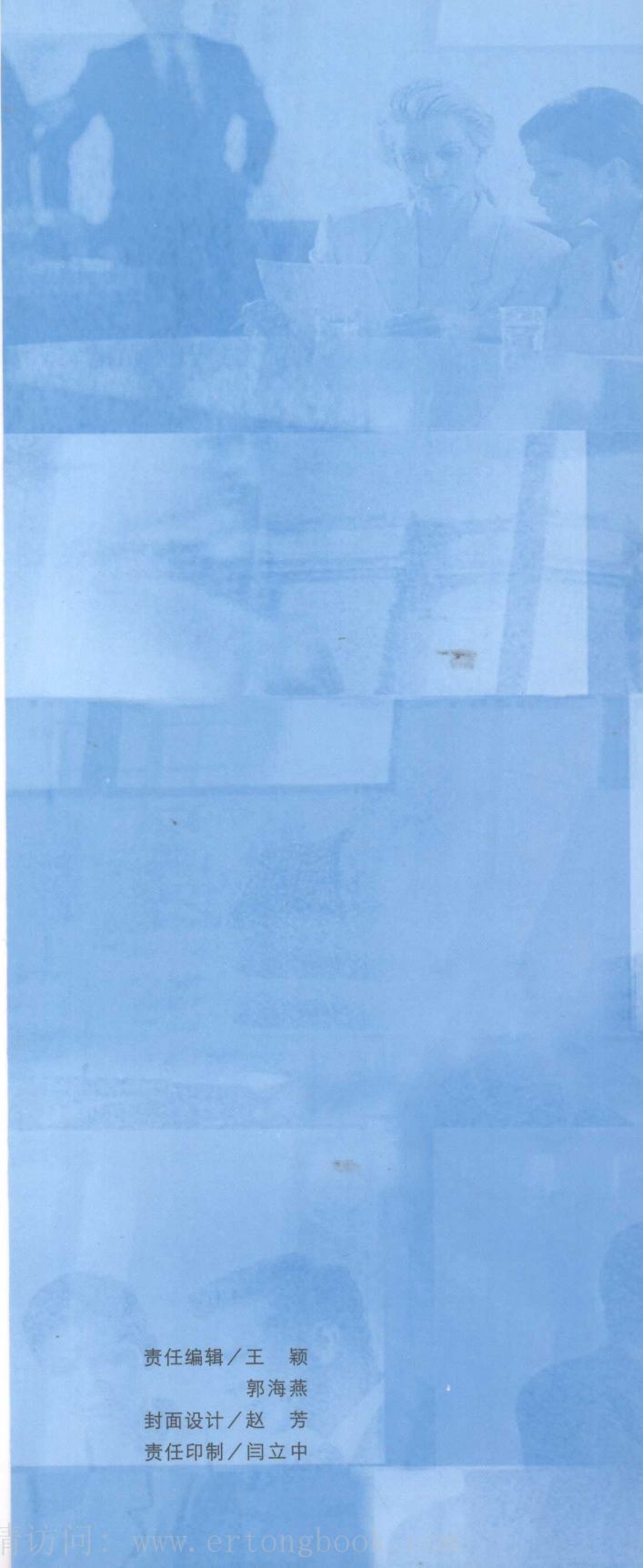
版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换



作者简介

卢良志，西安市人。1969年入伍。从1971年12月开始，先后就读于解放军测绘学院、北京大学、华东师范大学，硕士学位。现任解放军信息工程大学教授，军衔大校；南京林业大学人文学院旅游管理专业兼职教授；河南省自然辩证法研究会副理事长。讲授自然辩证法、新技术革命与马克思主义、公共关系学、旅游业公共关系、哲学原理、公文写作、会议组织艺术等课程。著有《中国地图学史》、《自然辩证法教程》、《机关公文与作战文书写作》、《公务员如何办理好公文》、《公务员如何组织好会议》、《公务员如何行使好礼仪》等10余本书，参与《中国大百科全书》、《领导科学通览》等大型书籍的撰写工作。在国际会议发表论文3篇，国内期刊发表论文20多篇。1990年获河南省首届青年科技奖，2005年获全军教学成果二等奖1项，校级教学成果一等奖2项。



责任编辑/王 颖
郭海燕
封面设计/赵 芳
责任印制/闫立中

序

这是一本系统阐述旅游业公共关系知识及其在各类旅游业组织中如何具体运用的书籍，在理论上具有一定的探索性，在实践中有较强的指导性。作者卢良志同志，现任解放军信息工程大学教授，并被聘任为南京林业大学旅游管理系兼职教授。在公共关系刚刚引入我国时，他就跟踪开始了这方面的研究工作；在大学里长期从事公共关系特别是旅游业公共关系教学工作实践，更给他打下了编著这本书的坚实基础。可以说，这本书就是他长期从事这方面研究与教学工作心血的结晶。

公共关系学是社会科学中的一门比较年轻的学科。它大体形成于 20 世纪 20 年代，主要研究公共关系的基本性质及其与政治、经济、社会的相互关系；公共关系活动的实施原则和实施过程；公关策略与公关效应；公共关系的应用与务实技术；现代公关的一般理论与模式。由于它是一门揭示现代社会中广泛存在、日趋活跃的公共关系活动发生和发展规律的科学，有助于各种社会组织、团体、企业乃至个人更加有效地运筹全局、开拓事业、成就未来，所以它一经问世就在全球迅速传播，并且应运而生了一批国家性的乃至统一的国际性的组织。1939 年，美国公共关系理事会（ACPR）正式成立。1948 年，英国公共关系协会（IPR）也宣告成立。1955 年，国际公共关系学会在伦敦成立，并于 1958 年在布鲁塞尔举行了国际公共关系联合会第一届世界大会。

公共关系这门学问在 20 世纪 50 年代传到了香港，到 70 年代末 80 年代初，又伴随着改革开放的春风传到了我国内地。当时在深圳、珠海、汕头、厦门等经济特区率先兴办的一批外商投资企业（包括旅游饭店宾馆），相继导入了母公司的公共关系管理职能，设立了相应的公关机构，开展了相应的公关工作，取得了相应业绩并不断扩大着社会影响。这段历史告诉人们，旅游行业也是我国最早引入公共关系学科的行业之一。

二十多年过去了，弹指一挥间。如今，公共关系这门学问已经普及到我国各行各业，公共关系这个职业已经纳入国家正式职业行列，我国旅游业也已发展成

长为国民经济中的一个重要产业。在新世纪、新时期和我国旅游业发展的新阶段，要想成为旅游行业的一名出类拔萃的员工，要想实现各类旅游业组织健康成长、兴旺发达的目标，要想推进我国和各地区旅游业又好又快的发展，相关人员（特别是领导干部）学习、了解并掌握旅游业公共关系方面的知识是很有必要的；如能做到融会贯通、运用自如，则更是“善莫大焉”。所以，本书既可作为高等院校相关专业本科学习的教科书和教师教学的参考书，也可作为各类旅游业组织培训员工的教材和旅游从业人员的自学读物。再放开一点说，由于公共关系的基本理论和实施原则在不同行业、不同专业是互通的，所以，即使是旅游行业以外的人士，读了这本书也会开阔视野，增长见识，获益匪浅。

预祝这本书的出版发行取得成功！

孙 钢

2007年3月于北京

目 录

序	(1)
第一章 公共关系的基本阐述	(1)
第一节 对公共关系概念的理解	(2)
第二节 公共关系的由来与发展	(9)
第三节 公共关系的功能	(20)
思考题	(21)
第二章 旅游业公共关系的基本阐述	(23)
第一节 旅游业公共关系的理解	(24)
第二节 旅游业公共关系的产生	(25)
第三节 旅游业公共关系的基本思想	(29)
第四节 旅游业公共关系的基本职能	(31)
思考题	(34)
第三章 旅游业公共关系的行为主体	(35)
第一节 旅游业组织	(36)
第二节 旅游业组织公共关系部	(38)
第三节 公共关系部从业人员	(41)
第四节 公共关系公司	(47)
思考题	(51)
第四章 旅游业公共关系的工作对象	(52)
第一节 公共关系的对象——公众	(53)

第二节 公众的分类	(54)
第三节 做好基本公众工作	(56)
思考题	(62)
第五章 旅游业公共关系的手段与方法	(63)
第一节 传播的基本要素	(64)
第二节 旅游业公共关系传播	(65)
第三节 旅游业公共关系传播媒介与形式	(67)
第四节 旅游业公共关系传播效果	(72)
思考题	(74)
第六章 旅游业公共关系广告与 CIS 设计	(75)
第一节 旅游业公共关系广告宣传	(76)
第二节 旅游业公共关系 CIS 设计	(81)
思考题	(92)
第七章 旅游业公共关系的工作模式与工作程序	(93)
第一节 旅游业公共关系的工作模式	(94)
第二节 旅游业公共关系的工作程序	(99)
思考题	(106)
第八章 旅游业公共关系活动的策划、实施与评估	(107)
第一节 旅游业公共关系活动的策划内容	(108)
第二节 旅游业公共关系活动策划方案的实施	(117)
第三节 旅游业公共关系活动的评估	(120)
思考题	(124)
第九章 旅行社公共关系	(125)
第一节 旅行社公共关系的特点和任务	(126)
第二节 旅行社公共关系传播和展销创意	(132)
第三节 旅行社公关人员应具备的条件和行为规范	(136)
思考题	(139)

第十章 旅游饭店公共关系	(140)
第一节 旅游饭店公共关系的特点和任务	(141)
第二节 旅游饭店公共关系策划	(146)
第三节 旅游饭店形象的塑造	(149)
思考题	(153)
第十一章 旅游交通公共关系	(154)
第一节 旅游交通公共关系的特点和任务	(155)
第二节 旅游交通组织公共关系的沟通协调	(157)
思考题	(161)
第十二章 旅游区公共关系	(162)
第一节 旅游区公共关系的特点和任务	(163)
第二节 旅游区公共关系宣传	(166)
第三节 旅游区公共关系的沟通	(168)
思考题	(171)
第十三章 旅游业公共关系交际艺术	(172)
第一节 影响人际关系的心理因素	(173)
第二节 人际关系处理的原则	(177)
第三节 人际交往的艺术	(181)
思考题	(189)
第十四章 旅游业公共关系语言艺术	(190)
第一节 语言在公关活动中的作用	(191)
第二节 谈判语言技巧	(193)
第三节 演讲语言技巧	(196)
第四节 说服语言技巧	(200)
第五节 答记者问的语言技巧	(203)
第六节 常用公文的语言技巧	(205)
思考题	(208)

第十五章	旅游公关礼仪	(209)
第一节	日常交往礼仪	(210)
第二节	旅游业主要岗位接待礼仪	(220)
第三节	会议座位安排礼仪	(224)
第四节	涉外旅游礼仪	(229)
	思考题	(233)
第十六章	旅游业公关危机管理	(234)
第一节	旅游业公共关系危机管理的含义与作用	(235)
第二节	旅游业公共关系危机的特点与类型	(237)
第三节	旅游业公共关系危机管理的预警系统	(240)
第四节	旅游业公共关系危机处理	(244)
	思考题	(249)
	参考文献	(250)

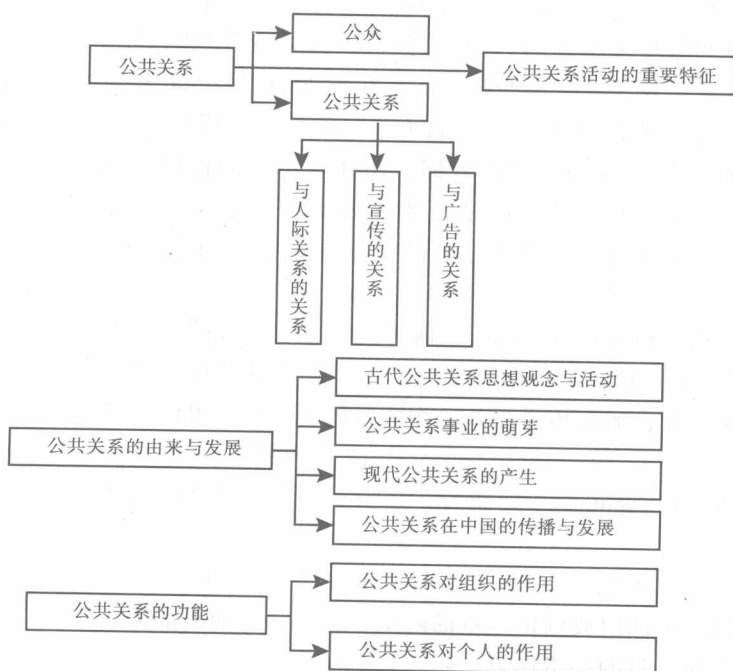
第一章

公共关系的基本阐述

【学习目标】

通过本章的学习，可以深刻理解“公共关系”（Public Relations）的准确含义，公共关系活动的重要特征，容易与公共关系混淆的人际关系、宣传、广告等概念的联系与区别。了解公共关系产生、发展的历史，公共关系在中国的发展现状。学习和运用公共关系对组织和个人的作用。

【内容结构】



【重要概念】

公共关系 艾维·李 公共关系功能

旅游业公共关系是公共关系理论在旅游业组织的具体运用，要学好旅游业公共关系，必须了解公共关系的有关基本知识，如公共关系的概念、公共关系产生与发展的概况、公共关系的基本内容以及学习它有什么意义。

第一节 对公共关系概念的理解

一、什么是公共关系

1. 对“公共关系”翻译的理解

1882年，美国律师、文官制度的倡导者伊顿在耶鲁大学法学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲，首次使用“公共关系”一词。中文中的“公共关系”一词是由英文的“Public Relations”翻译过来的。由于在中文里没有一个现成的能与之相贴切的词，所以长期以来都沿袭采用“公共关系”这样的直译。其实这种译法是不太贴切的。在英文的“Public Relations”里 Public 是主词，所以它应被译为名词的“公众”，而不应译成形容词“公共的”。就如“Party members”是名词用作形容词，起强调主词的作用，Public 是为强调其所指的与公众所建立的关系，而非泛指与外界的“公共的关系”。即使译成形容词，我们也认为不应该选择“公共的”这一意思，因为不切于这一特定词汇所要表达的特定的内容。

所以，把“Public Relations”翻译为“公共关系”与原意不贴切，翻译为“公众关系”更贴切。为什么翻译为公众关系更贴切呢？因为 Public Relations 的工作对象是公众，通过传播媒介、沟通协调等手段和方法，其目的也是协调组织与公众的利益关系，树立组织在公众中的良好形象。

把“Public Relations”翻译为“公共关系”，这种译法极易在理论研究上和实践中产生误解。

译为“公共关系”，最容易让人误解为“对外的关系”。台湾省公共关系普及初期，把公关部门放到传达室的隔壁，专门负责对外联系与接待，把公共关系的手段、实质、目的都给误解了。

误解为对外关系，会把公共关系工作对象模糊，使人不知与谁搞关系，若按照“公共汽车”、“公共厕所”词义来理解，公共关系跟谁都有关系，把工作对象模糊了。其实不然，公共关系的对象是指与主体组织发生联系且相互作用的个人、群体或其他组织，而不是跟谁都在搞关系。

误解为“对外的关系”，也会把公共关系的工作对象范围缩小，忽视组织机构内部的公共（公众）关系问题，对本组织内部的那些最直接、最根本的公众（员工、股东、机构与机构之间的关系）视而不见，从而导致公共关系实践上的失误。

但是，“公共关系”一词已经积非成是，约定俗成，并已经为社会大众所熟悉，现在如果想一时改变它，反而会造成实际运用上的不便。所以，作为代表一种事物的符号，继续沿用它也是可以的，重要的是对于我们每个认识它、使用它的人来说，对其贴切含义要有正确的认识。

2. 公共关系概念的理解

有人说，有多少个公共关系学专家就有多少个公共关系的定义，公共关系的定义在学术史上创同一概念定义的世界纪录。下面我们选择几个比较典型的定义，通过比较，来提炼公共关系的定义。

英国公共关系学会定义为：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。

美国公共关系学会定义为：公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会公众保持某些方面联系的功能。

国际公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥年会上定义为：公共关系的实践是分析趋势、预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。

南京林业大学王权全主编的《公共关系实用教程》定义：公共关系是一个社会组织运用传播的手段，使自己与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的一种活动或职能。

通过对以上公共关系定义的分析，可以看出公共关系是一个开放性的学科体系，在不断吸纳新时代的精华。所以，其定义也是不断发展充实的。我们可以把公共关系定义为：公共关系是社会组织通过形象塑造、传播管理、利益协调等方法，在公众中提高认知度、美誉度、和谐度，促成社会组织与其相关公众良好合作并和谐发展的科学和艺术。

这个定义涵盖了以下几层意思：

一是公共关系的主体是组织，客体是公众；

二是公共关系的主要方法是双向信息传播；

三是公共关系的主要职能是树立组织形象，协调对外关系；

四是公共关系的实质是组织与公众之间的利益关系，利益协调是一切行为协调的基础。

二、公共关系的基本特征

公共关系活动特征可以概括为以下几点：

1. 实质是处理社会组织与公众的关系

所谓关系，是指人与人、事物与事物、人与事物间的某种相互作用、相互影响的状态或联系。社会组织之间是由各种因素相联系着的整体，因此，社会组织之间就是一个由各种因素互相联系着的网络。

公共关系所处理的问题是社会关系问题。如果说人际关系是以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系，那么公共关系就是以社会组织为支点，研究组织与公众之间的网状关系。在这错综复杂的关系网络中，每个组织机构的存在和活动就形成了自己的公共关系，影响到自己的公众，同时公众也影响制约着这一组织的活动和发展，成为这一组织生存、发展的社会环境。如一个企业组织的存在和活动就形成了对内的职工关系、股东关系；对外的原材料供应商关系、产品经销商关系、顾客关系、政府关系、新闻界关系、教育界关系以及各种社会团体关系等。任何社会组织要想求得生存与发展，不管你愿意不愿意，自觉不自觉地，每天都得处理这些复杂的社会关系问题。只有科学地处理好这些关系，才能创造出最佳的社会关系环境来保证事业的成功。所以，公共关系活动的实质是处理社会组织与公众的关系，争取各自公众的理解与支持，为组织创造更好的生存和发展环境。从这一意义上看，公共关系是一种处理关系的艺术或科学。

2. 以互惠互利为原则

公共关系不是以血缘、地域等因素为基础的，而是以一定的利益关系为基础。这种以一定利益关系为纽带建立起来的双方关系，要求其相互支持，特别强调利益一致问题。只有利益一致才能赢得支持，才能求得共同发展，才能使组织建立的良好公共关系有牢靠的基础。例如，大亚湾核电站兴建的目的是解决广东、香港地区的能源问题，是促进香港地区的经济发展、改善民众生活的基础建设项目，其根本利益都是一致的。由于受前苏联切尔诺贝利核电站发生爆炸事故造成严重的核污染的影响，香港居民对建大亚湾核电站产生了恐惧感，后来发展为集会与联署签名反对建设。但当说明了建设的实质是解决香港能源危机问题，现在对核能掌握的技术手段建设核电站是安全的、可靠的，其根本利益是一致的之后，香港反对建设大亚湾核电站的风波才得以平息。如果离开互惠互

利的基本前提，为一己私利而对劣质产品进行欺诈性宣传，其行为违反公共关系原则，真相一旦明了，对组织的生存将是毁灭性打击。南京“冠生园食品厂”是食品业的老字号，由于忽视了公众的利益，他们把上一年出售剩余的月饼粉碎后做馅制成月饼出售，被曝光后至今难以翻身。所以，坑害公众利益，最终要失败。对公众利益的维护与增进，不仅是公共关系活动成功的保证，也是公共关系活动的最高伦理标准。

3. 以塑造组织良好形象为目标

一个组织机构的各种管理职能都有着自身特定的目标，如销售部门以卖出产品获取利润为目标，技术部门以产品的更新换代、提高产品质量为目标，而公共关系部门的管理职能，则是以树立适合于本组织生存和发展的最优形象为自己的目标。国际公关界对公共关系的通俗定义是：“PR（公共关系）= do good（做好）+ tell them（告诉人们）”，也有人认为“公共关系 90% 靠自己做，10% 靠宣传”。这些说法告诉我们，良好的组织形象和卓越的事业成就不是靠宣传吹出来的，而是组织内部全体成员的奋斗和不懈努力，靠优质产品和良好的服务树立起来的。

例如，20 世纪 60 年代以来日本精工集团开展为期 4 年的大规模公关活动，其目标是要树立“世界一流计时”的形象；美国福特汽车制造公司经过几年精心筹备，在世界范围举办隆重的厂庆公关活动，这一公关活动的目的就是要在世界范围内提醒人们回顾福特汽车制造公司的光荣历史、福特公司对社会的贡献，树立富于开拓进取的、为人类社会福利尽心尽力的公司形象；大亚湾核电站的公关活动则是为了澄清人们的偏见和误解，以改变在社区公众心目中的不良形象为目标的。

形象的好坏给组织带来的影响决非是多销点或少销点产品，而是涉及到整个组织的生存和发展的社会环境问题，只有树立起一个能被广大公众所接受且得到尊敬的组织形象，职工士气、资金来源、人才利用、消费者态度、销售渠道、政府关系、媒介关系以及在社区中的地位等问题，才比较好处理。

4. 以双向信息传播为手段

作为一种活动，公共关系在本质上是一种以塑造组织形象为目标的组织传播行为，这种行为就是科学地利用各种传播渠道、传播方式，向外界提供组织机构的信息，使外界了解企业，建立对企业的好感和信赖。同时，外部公众对组织的态度、意见以及信任程度，也要靠公共关系部门来收集。所以，作为具有管理职能的公共关系，它和经济管理采用经济手段来协调经济运行、技术管理采用技术手段来协调生产是很不一样的，手段的不同是公共关系职能区别于其他管理职能的一大特征。

5. 其活动是长期的过程

公共关系活动的特征是由其目标所决定的。公共关系是以树立形象为其目标,组织形象的树立又并非一朝一夕的努力,也不是一曝十寒的宣传所能达到的。它必须是经过有计划、有组织、持久的努力方可实现。它是一种战略性的、长期性的工作。因此,其活动形式也就必然表现为一种持续不断的过程。

三、公共关系的界定

1. 公共关系与人际关系的联系和区别

人际关系指的是人们在社会实践中所形成的个人与个人之间的心理关系,公共关系指的是社会组织与其内外部公众之间的信息交流与利益关系。二者虽然同属研究社会关系的范畴,但也有明显的区别。

联系表现在两个方面:

一是同属社会关系的表现形式。

二是人际关系是公共关系的基础,建立良好的公共关系有时依赖于良好的人际关系,所以人际关系处理的好坏,影响着公共关系处理的状况。

区别表现在五个方面:

一是主体不同。公共关系的主体是组织,人际关系的主体是个人。

二是服务对象不同。公共关系是为组织服务的,活动开展的好坏,受益或受损的是组织;人际关系是为个人服务的,人际关系的好坏,受益或受损的是个人。

三是目的不同。公共关系的目的是在社会公众中塑造组织的良好形象,建立良好的内外部关系。公共关系着重考虑的是组织的长远利益和整体利益。人际关系的目的是为了改变个人的地位和境遇,是个人的眼前利益和局部利益。

四是工作范围不同。公共关系的工作范围是组织与广大公众的联系;人际关系的工作范围只是个人与个人之间的联系。

五是活动方式不同。公共关系借助于媒体面向公众公开宣传,进行与公众的沟通;人际关系通过个人之间的帮忙、对话、互访等,以面对面的方式进行。

由于不少人不甚了解公共关系与人际关系的真正含义和基本特征,常常把公共关系误解为一种纯粹的以人际关系为主要内容的交际手段。笔者在教学中曾给学生出了一道作业题:“请写出您印象中的公共关系”。有一位学生这样写道:“原来一提到公共关系,我就想到了公关小姐这个词,随后又想象出脑满肠肥的贪官污吏在吃喝,然后进行贪赃枉法不轨行为。所以,认为这是个陈腐的词,一个堕落的标志。”从学生作业答案统计,有近40%的学生持类似的看法,既然大学生是如此,那么社会上广大公众对公共关系的理解就可想而知了。目前社会上