

高等院校旅游专业系列教材

旅游业公共关系



甘朝有 王连义 编著



南开大学出版社

旅游业公共关系

甘朝有 王连义 编著

南开大学出版社

旅游业公共关系

甘朝有 王连义 编著

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮编:300071 电话:23508542

新华书店天津发行所发行

天津宝坻第二印刷厂印刷

1999年7月第1版

1999年7月第1次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.125

字数:201千

印数:1-5000

ISBN 7-310-01246-1

F.252 定价:11.00元

编委会名单

顾 问 滕维藻 何自强 陈炳富
李景泰 肖潜辉 陶汉军

主 任 王金堂

副主任 李维树

总主编 林南枝 申葆嘉

编 委 (以姓氏笔画为序)

王 健 王金堂 甘朝有
申葆嘉 孙 超 江月启
齐善鸿 杜 江 李天元
李维树 林南枝 邹树梅
施涵蕴 徐 虹 陶汉军
喻晓航

总 序

南开大学旅游系建系已届 13 载,回顾当初,面对的是一个在国内外都被认为是全新的事业,要建立的是一个十分陌生的学科,困难重重,不仅外部条件匮乏,更重要的是主观上尚未形成可以胜任所面临新局面的意识基础。但是在全系教职员工的同心协力、艰苦奋斗下,旅游学系克服了缺乏前人经验和专业图书资料等障碍,通过借鉴相邻学科的理论与方法,参考手中有有限的国内外文献,在教学活动和社会实践中逐渐积累起了有关旅游专业的理性知识和感性认识。在此基础上,旅游学系陆续编写了一些教学急需的讲义和教材,其中有些教材参与了社会实践活动,经历了较为广泛的专业检验。但是这些教材尚不成熟,只是反映了旅游学系多年努力达到的初步水平。

13 年后的今天,旅游学科的学科建设尚未完成,严格地说,仍处于初创阶段。为了考查前期教学和科研工作的进展与得失,也为了与国内外旅游学界和世界交流切磋,现将这些讲义和教材,以及以后将陆续脱稿的其他教材编印出版,汇成一套教材丛书,以供检验。

这套教材丛书,大体上涵盖了旅游学科五个基本分支:旅游基础理论、旅游经济学、旅游管理、旅游心理学和旅游地理学。全部教材在不同程度上分布于宏观与微观、理论与应用等层面上,涉及基础理论和应用理论,也涉及操作性较强的管理实务和服务技艺。丛书的编写和编纂遵循了“理论与应用相结合”的原则,在操作性较强的实务和技艺教材中,也力求在理论层次上加以说明,以维护教材的科学性。同时,各分支专业教材的编纂,还遵循“多学科”或

“跨学科”交叉结合的原则，以反映旅游现象作为一种综合性社会现象的实质。

当前，旅游学科尚在发展形成过程中，旅游学科教材的编写和出版有待提高和改进。南开大学旅游学系编汇教材成丛书，奉献给社会，期望得到同行和其他方面人士的批评指正，借以浓郁国内旅游学界的学术气氛，共同提高，为繁荣我国旅游事业作出贡献。

申葆嘉

1994年7月4日

前 言

在世纪之交,为适应我国旅游事业的大发展和旅游教学、旅游业实际工作的需要,我们特编写了《旅游业公共关系》一书,希望它能对旅游专业的学生和有志于旅游业公共关系工作的人员提供更多的帮助。

在编写过程中,编撰者广泛吸收了国内外有关公共关系著作之精华,着眼于理论与实际的结合,力图体现理论的探索性,知识的综合性,实用的指导性,体系的完美性,使《旅游业公共关系》一书更具有科学性和使用价值。

参加本书编写的有南开大学国际商学院(旅游学系)、中国旅游管理干部学院和国际旅行总社八名从事公共关系教学 and 实际工作的人员。本书共设 14 章,参加编写的人员分工是:第一章,甘朝有、王连义;第二章,朱明芳;第三、四章,甘朝有;第五、六章,刘垒;第七章,甘朝有;第八章,甘朝有、刘垒;第九章,王连义、杜炜;第十章,刘垒;第十一章,卢建亚;第十二章,燕兴;第十三章,徐秀敏;第十四章,刘辉。特别要提出的是,中国国际旅行社国际集团培训中心主任、中国公共关系协会客座教授王连义同志不仅参加了本书的编写,而且对全书稿进行了认真的审读,提出了许多修订意见。在此向所有为我们编写此书提供资料和帮助的同志们一并表示衷心的感谢。

应当承认,鉴于我们的知识及水平之不足,本书肯定有不少错误和缺点,我们诚恳地希望广大师生和旅游业实际工作者提出宝贵意见。

编者

1999 年于南开大学

目 录

第一章 旅游业公共关系的基本阐述	(1)
第一节 旅游业公共关系的基本涵义	(1)
第二节 旅游业公共关系的产生	(5)
第三节 旅游业公共关系的基本思想	(13)
第四节 旅游业公共关系的基本职能	(16)
第五节 旅游业公共关系的基本特点	(19)
第二章 旅游业公共关系的基础理论	(23)
第一节 旅游业公共关系中的管理学原理	(23)
第二节 旅游业公共关系中的传播原理	(27)
第三节 旅游业公共关系中的社会心理学原理	(30)
第三章 旅游业公共关系的行为主体	(38)
第一节 旅游业组织	(38)
第二节 公共关系部	(43)
第三节 公共关系人员	(50)
第四章 旅游业公共关系的工作对象	(59)
第一节 旅游业组织的公众及其分类	(59)
第二节 旅游业组织的基本目标公众	(64)
第五章 旅游业公共关系的传播	(75)
第一节 旅游业公共关系传播与特点	(75)
第二节 旅游业公共关系传播形式与媒介	(78)
第三节 旅游业公共关系传播原则及理想条件	(82)
第六章 旅游业公共关系目标与战略	(91)
第一节 旅游业公共关系目标	(91)
第二节 旅游业公共关系战略	(96)

第七章 旅游业公共关系工作程序(一)	(105)
第一节 旅游业公共关系调查.....	(105)
第二节 旅游业公共关系策划.....	(113)
第八章 旅游业公共关系工作程序(二)	(125)
第一节 旅游业公共关系计划的实施.....	(125)
第二节 旅游业公共关系评估.....	(133)
第九章 旅行社公共关系	(140)
第一节 旅行社公共关系的特点与任务.....	(140)
第二节 旅行社公共关系传播和展销创意.....	(147)
第三节 旅行社公共关系人员应具备的条件和行为 规范.....	(154)
第十章 旅游饭店公共关系	(161)
第一节 旅游饭店公共关系的特点与任务.....	(161)
第二节 旅游饭店公共关系策划.....	(167)
第三节 旅游饭店形象的塑造.....	(172)
第十一章 旅游交通公共关系	(182)
第一节 旅游交通公共关系概述.....	(182)
第二节 旅游交通组织与其公众的关系及协调.....	(188)
第十二章 旅游区公共关系	(197)
第一节 旅游区公共关系概述.....	(197)
第二节 旅游区公共关系宣传.....	(201)
第三节 旅游区公共关系沟通.....	(205)
第十三章 旅游业公共关系礼仪	(210)
第一节 现代礼仪的一般性原则.....	(210)
第二节 旅游业公共关系活动的基本礼节.....	(215)
第十四章 旅游业公共关系与法律规范	(228)
第一节 旅游业公共关系活动中的法律知识.....	(229)
第二节 旅游业内部公共关系活动中的法律规范.....	(232)

第三节 旅游业外部公共关系活动中的法律规范·····	(234)
附录一 中国公共关系职业道德准则·····	(244)
附录二 国际公共关系协会职业行为准则·····	(246)
主要参考书目·····	(247)

第一章

旅游业公共关系的基本阐述

当代旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的产业之一。它的发展已成为一个国家或地区文明富裕程度的重要标志。为此,世界上许多国家和地区都把旅游业作为经济发展的重要产业来发展。处于旅游业主导地位的各类企业组织和企业家们都明白,为了维护自身的生命力和竞争力,处理好与社会各类公众的关系,创造自身生存发展的有利环境,必须学会运用公共关系的原则和技巧。谁都懂得,谁学会了公关艺术,谁就掌握了竞争取胜的法宝;谁的公关活动开展得好,谁就能在竞争中取得有利地位。为此,在经济条件下,旅游业要想立于不败之地,就离不开公共关系学,这已成为世界旅游业界人士的共识,也已为旅游业的兴旺发达所证实。

第一节 旅游业公共关系的基本涵义

科学地理解旅游业公共关系的基本涵义,深刻地揭示旅游业公共关系的内在本质,这是旅游业公共关系研究中首先面临的重要问题,也是旅游业公共关系的基本问题。

一、旅游业公共关系涵义的表达

旅游业公共关系是旅游业组织为了塑造良好的组织形象,增强组织实力,占领旅游市场,获得良好的社会效益和经济效益,而利用各种传播沟通手段来影响公众的心理与行为的一种科学与艺术。

具体来说,这一概述包含有以下六个要点:

(一)旅游业公共关系的行为主体是旅游业组织

旅游业组织是各类旅游企业组织的总称,主要包括饭店业、旅行社、交通运输业、游览场所经营部门、目的地旅游机构等。旅游业公共关系实际上是一种组织的关系、组织的活动和组织的职能。任何旅游业组织在其生存、发展的进程中必然要与各类公众形成一定的关系,旅游业组织处理和协调与各类公众关系的行为,即是旅游业公共关系活动。旅游业组织将这种公共关系活动纳入管理的轨道,便构成组织的一种管理职能,这种管理职能始终融于旅游业公共关系实务的一切活动中。这是理解旅游业公共关系的第一个要点。

(二)旅游业公共关系的沟通对象是相关公众与组织

旅游业公共关系的沟通对象主要是旅游企业的内部员工、潜在旅游者、旅游者、经纪人、代理商、协作伙伴、竞争对手、新闻媒介、政府各部门和社区等。他们是组织的公众,在公共关系中,“公众”构成组织的特定环境,这种环境是旅游业组织发展和成功的必备条件。旅游业公共关系便是协调各种公众关系,争取公众支持,创造良好公众环境的一种工作。这是理解旅游业公共关系的第二个要点。

(三)旅游业公共关系的工作手段是传播沟通媒介

现代化的各类大众传播媒介是旅游业公共关系最常用、最重要的传播手段。旅游业运用这些手段去了解 and 影响公众的意见、态

度和行为,已成为旅游业公共关系活动的主要特色。旅游业公共关系专门运用传播沟通媒介来处理组织与公众之间的关系。这是旅游业公共关系的第三个要点。

(四)旅游业公共关系的实质是双向信息沟通关系

在旅游业公共关系活动中,旅游业组织与公众之间的关系是通过双向的信息沟通,双方在利益限度内最大程度地取得理解,达成共识,以促成双方关系的顺利发展。这是正确理解旅游业公共关系的第四个要点。

(五)旅游业公共关系的目的是塑造旅游业组织的良好形象和声誉

旅游业组织的形象和声誉对旅游业组织来说是一种无形财富和无形资产,良好组织形象和声誉只有借助于公共关系特有的传播沟通方式才能实现。旅游业公共关系塑造组织的形象和声誉,它贯穿于旅游业公关实务活动的始终,是旅游业公共关系活动的核心内容。这是正确理解旅游业公共关系的第五个要点。

(六)旅游业公共关系是旅游业组织的系列公共关系

旅游业公共关系实际上是旅游业各企业公共关系的总称,它包括旅行业公共关系、饭店业公共关系、交通运输业公共关系、游览场所经营部门公共关系、目的地旅游组织部门公共关系等,其中,旅行业公共关系又是该系列公共关系的重中之重,是主题公关。这是理解旅游业公共关系涵义的第六个要点。

二、旅游业公共关系的表现形态

旅游业公共关系作为一种关系,其客观承担者是旅游业组织和其公众,因此,旅游业公共关系从广义上说,是旅游业组织与公众之间的相互作用。从其表现形式来看,当旅游业组织与公众之间相互作用,处于相对静止状态时,旅游业公共关系则表现为一种静态关系;当旅游业组织与公众之间相互作用,构成运动状态时,旅

旅游业公共关系就表现为旅游业组织与公众之间的传播活动,即动态关系。为此,旅游业公共关系可表现为动、静两种关系形态。

(一)静态公共关系

静态公共关系是指实际上客观存在的公共关系现象、状态。它并不以旅游业组织及其成员的意志为转移,也不管人们是否认识、承认、喜欢,它总是客观存在着的,是任何旅游业组织都无法回避的。静态的公共关系状态表现为自然状态和自觉状态,良好状态和不良状态。

自然状态也称为原始状态,它表现了旅游业组织在没有开展任何公共关系活动情况下的公共关系状态,具有单纯性、自然性和客观性等特点,由此,我们必须意识到任何旅游业组织都不可避免地处于公共关系状态之中。自觉公共关系状态是一种公共关系的意识状态。它是指旅游业组织有意识追求的一种公共关系状态。自觉的公共关系状态是现代社会的特产,因为自觉的公关意识只有在商品经济成为社会的主要经济形式时才能形成,也只有在商品经济社会中,人们才有可能在公关意识指导下进行公关活动,所以,旅游业公共关系也可以说是在公共关系意识作用下的一种关系状态。

良好的公共关系状态是旅游业组织通过各项公共关系活动,改变自然的公共关系状态所要实现的目标状态,这是旅游业组织处于被公众支持和信赖的状态,具有主观性、复杂性和多变性等特点。良好的公共关系状态是公关活动的基础,也是公共关系活动的结果。不良的公共关系状态是指旅游业组织的形象欠佳,不被公众支持和信赖,也可以说是旅游业组织处在潜在危机之中的状态。

静态公共关系的优劣主要取决于旅游业组织素质的好坏和组织是否具有公共关系意识。组织的素质好,公共关系意识强,就可形成良好的公共关系状态;反之,则导致不良的公共关系状态。

(二)动态公共关系

动态公共关系是指在自觉意识下进行的公共关系活动。这种公共关系活动体现了旅游业组织和公众的职能。旅游业组织总是根据自己的工作目标,通过调查研究、谋划方案、实施传播,将信息输入给公众;而公众接到组织发出的信息后,也总是根据自己的需要进行有意识的选择,并由此引发行为,实现其利益,同时又将自己的信息反馈给组织。作为旅游业组织,常常对公众的态度、反应及利益满足状况等进行检测、评估,然后对公关工作进行调整和改正,从而实现公关目标;作为公众,也在这种公关活动中实现自己的利益。作为旅游业组织和公众之间的桥梁,传播沟通是公共关系动态的生动体现,反映出公共关系活动的实质;静态的公共关系可分为日常性活动和专业性活动两种。

日常性公共关系活动是指大量的常规性的业务工作和临时性的琐碎工作,如旅游服务人员热情地为旅客解答问题、送餐、导游等。

专业性公共关系活动是一种职业活动,比如公关调查、公关咨询、公关策划、公关交际及各种专题活动项目等。专业性公关活动一般要具备专门的主题,并由专门的公关人员组织该项活动。

总起来说,公共关系的两种形态是既有区别又有联系的。静态的公共关系中含有动态的因素,这些因素直接影响静态公共关系的状况。在静动公共关系的矛盾中,动态的公共关系总是处于主导地位。因此可以说,在一定意义上的公共关系是指动态的公共关系。

第二节 旅游业公共关系的产生

旅游业公共关系的产生有其悠久的历史,但它在我国作为一种全新的思想理论和独立的社会职业诞生于70年代末80年代初

期。我们考察旅游业公共关系的产生和发展及其形成的条件,对全面、准确地把握旅游业公共关系的思想与理论,开创适合我国旅游业的公共关系事业具有重要意义。

一、旅游业公共关系与旅游业相伴而生

从真正意义上讲,旅游业公共关系只有在市场经济发展到一定程度之后才会产生,但任何事情的发生都有一个从量变到质变的发展过程,旅游业公共关系也不例外。

像大家讲马克思主义必讲马克思,讲天文学必讲哥白尼,讲生物学必讲达尔文一样,我们讲旅游业公共关系必讲旅游业和旅行社的先驱——托马斯·库克(1808~1892)。

1841年5月5日,世人认为这一天是当代旅游业的开始。

这一天,托马斯·库克先生以方便参加禁酒为由,首先同铁路部门进行联系和商议,取得铁路部门的支持并被给予优惠。为了组织这次活动,库克先生专门在报纸上刊登了广告,招徕更多游客参加。经过许多筹备工作之后,这一天库克共组织了500名客人,乘上了自莱斯特(Leicester)市开往拉夫巴勒市(Loughboro)的专门旅行列车。车上供应茶点,并有乐队伴奏,还配有导游沿途讲解,往返共20英里,收费才1先令。这是人类历史上第一次通过广告而组织的铁路旅行,也是库克创办旅游业的开端。

这次旅行活动和历史上历次旅行活动都有区别,最大的区别是:

- (1)通过广告进行事先的宣传和活动;
- (2)同旅行有关的部门进行联系,取得合作和支持;
- (3)配备人员和导游,进行人际关系的安排和交流。

这次活动之后,库克先生便专心致志地从事旅游活动。到1845年,库克开始组织长距离“Discovering Britain”(发现大英帝国)的旅行项目,组织旅行者去威尔士、爱尔兰、苏格兰等地旅行。

为了介绍这条路线中的风光名胜,出现了世界上第一批导游小画册,开始了有目的的现代意义上的公共关系策划和出版工作。1851年,伦敦举行博览会,库克为16万名参观者安排旅行游览。为了提高知名度和美誉度,库克作了大量的工作。由于他服务热心,成绩显著,因而获得公众好评,出现了“要想旅游好,必找库克人”的口号,库克的知名度大大提高。

1855年,法国举行博览会,库克先生热心组织英国人前往参观并安排一路旅行和住宿,完成了首次组织出国旅行的重任。由于其价格便宜、服务周到、组织合理,因而获得游客一致称道。

在积累了20多年丰富的国内外组织旅游工作经验的基础上,一向谨慎工作的库克先生于1865年成立了以自己名字命名的大型旅行社,这个旅行社中国人译成“通济隆旅行社”。这里我们要强调指出:库克先生在进行旅行社选址时,颇费一些心血,他最后选定伦敦舰队大街。该大街是英国各大报刊集中的地方,是英国媒体的中心,当然也是开展公共关系工作的最理想之地。

善于进行公共关系工作,并善于和媒体打交道的库克先生,于1872年,亲自担任导游,创办了世界上第一次环球旅行,请了许多记者、作家同行。著名的泰晤士报应库克先生之约,特辟专栏,对其行程和旅行见闻进行逐一报导,令举世瞩目。后人著有《八十天环游世界》,记述了这次旅行。

到此为止,我们可以看出,托马斯·库克是一位伟大的近代旅游业的先驱,同时也是一位非常有成就的公共关系实践家。

在我国,也有一位库克先生式的人物——陈光甫先生。陈先生开创旅游业的情况同库克先生类似,特别是在从事公共关系的手段方面。

陈先生是上海有名的民族银行家,他对20世纪初期许多外国旅行社在中国进行旅游活动,而中国人在自己土地上旅游要靠洋人来办十分气愤。为了反对外国对中国旅游活动的入侵,也为了扩