

高等院校旅游类专业教材

旅游公共关系学

李祝舜 李丽 主编



高等教育出版社

高等院校旅游类专业教材

旅游公共关系学

李祝舜 李 丽 主编

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系学/李祝舜,李丽主编. —北京:高等教育出版社,1999.5

ISBN 7-04-007195-9

I. 旅… I. ①李… ②李… II. 旅游社会学:公共关系学-高等学校-教材 N. F590-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 01035 号

书 名 旅游公共关系学
作 者 李祝舜 李丽 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号 邮政编码 100009
电 话 010—64054588 传 真 010—64014048
网 址 <http://www.hep.edu.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京印刷三厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 10.375

字 数 260 000

版 次 1999年 5 月第 1 版

印 次 1999年 5 月第 1 次印刷

定 价 13.30 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

内 容 简 介

本书是高等院校旅游类专业系列教材之一。全书共分九章,包括绪论,旅游公共关系主体、客体、传播、礼仪、专题活动、危机处理,以及 CIS 在旅游业中的应用等内容。

本书可用作大专院校旅游类专业的教材,也可用于相关高等职业教育和自学考试的专业教材,还可用于旅游行业从业人员的培训。

出版说明

随着经济的发展和人民生活水平的提高,在世界范围内,旅游正在成为现代人类社会重要的生活方式和社会经济活动。20世纪50年代以来,大众化的群体旅游脱颖而出,保持着强劲的发展势头并迅速形成规模产业,成为继汽车、房地产之后世界经济中重要的支柱产业。据世界旅游组织(WTO)的预测:到本世纪末,全球旅游人数每年将多达30亿人次,其中国际旅游者达10亿人次,旅游业收入可达20 000亿美元。而且,随着人们闲暇时间的增多、教育水平的提高以及其他有利的社会经济因素,今后参加旅游的人数将会不断增加。所有这些都显示出现代旅游业充满勃勃生机和令人鼓舞的光明前景。

近十年来,中国旅游业取得了令人瞩目的辉煌成就,由传统的接待事业一跃转变为在国民经济中占重要地位的经济产业;并由过去单一的观光型旅游发展成为集观光、度假、商务、研修等多功能于一体的综合旅游。中国凭借旅游业的综合实力已被列为世界第五大旅游国。一方面,旅游业的持续高速发展要依赖于旅游教育整体水平的提高;另一方面,旅游业的蓬勃兴旺也促进了旅游教育的迅速发展。截至1996年,全国高等旅游院校和已开办旅游专业的院校已发展到160多所,形成了“服务旅游业、促进旅游业”的可喜局面。然而,与此配套的高等旅游教育教材建设则显得滞后,理论过时和资料陈旧的问题较为突出。

为了适应高等旅游教育教材建设的迫切需要,高等教育出版社以中国旅游教学研究会为依托,精心组织了国内部分高等旅游院校的专家学者,编写了供高等旅游院校通用的系列教材,包括:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销学》、《旅游资源学》、

《旅游心理学》、《旅游法教程》、《旅游英语》、《旅游饭店管理概论》、《旅行社经营管理》、《餐饮管理》、《旅游企业财务管理》、《旅游文化学》、《旅游公共关系学》和《旅游企业计算机管理应用》等。本套教材选题广泛,涵盖了旅游经济、旅游企业管理、旅游服务三大层面,并且紧密结合国际、国内旅游业发展的实际,从较高的理论起点阐述了现代旅游管理和经营的一般规律,理论与实务兼备,注重了理论的超前性和引用资料的时效性。此套教材也可作为高等职业教育、自学考试旅游专业的专业教材,以及旅游行业中高级管理人员的培训教材,它为专业人员提供了循序渐进的自学参考与指引。参与此次教材编写的单位有:中国旅游学院、北京旅游学院、南开大学、天津商学院、华东师范大学国际商学院、上海交通大学、上海大学、杭州大学旅游学院、青岛大学国际商学院、南京大学、湖北大学、西安交通大学、重庆师范学院、云南大学、暨南大学中旅学院、武汉大学旅游学院、扬州大学、华侨大学、安徽师范大学等。在教材编写过程中,邀请了我国旅游教育界知名的教授和专家对此套教材进行了严格的审定。借此,对支持和参与这套教材编写和审定工作的专家、学者表示感谢。

本套教材将于1998年秋出版发行,欢迎全国有关院校师生和专业人士选用,并请提出宝贵意见,以利逐步完善。

高等教育出版社

1997年7月1日

前 言

1998年新年伊始,高等教育出版社组织了国内部分高等旅游院校教师,在重庆师范学院召开了高校旅游专业适用的专业课教材编审会。这是继1997年编撰出版的基础课教材后的第二次专业课教材的审定会。第二次专业课教材共4册,《旅游公共关系学》是其中的一册。

旅游业和公共关系活动,在中国都是伴随着改革开放而蓬勃发展起来的。旅游业和高等旅游教育的实践迫切需要一本全新的《旅游公共关系学》教材。五所院校五位编委,经过几个月的努力,把多年来的教学成果总结编撰成这本教材呈现于读者面前。

旅游公共关系学是结合了旅游学科的特殊性,对旅游公共关系构成要素的主体、客体和媒介进行了针对性的讨论;对与旅游业全员公关密切相关的旅游公共关系礼仪作了较系统的介绍;较全面地阐述了旅游公共关系专题活动、旅游投诉和旅游公关危机的处理等旅游公关实务的技术技巧;论述了作为旅游公共关系沟通载体的公关语言;也对旅游公共关系发展过程中导入CIS作了探讨。各章末附有复习思考题,便于学生掌握学习的要点和重点;大部分正文后还附有公关案例及简短评析,便于读者从中得到启发。旅游公共关系学是一门专业性强、适用性强、可操作性强的学科。本书将帮助旅游业中从事旅游公共关系活动的人员,简明扼要地了解公共关系的基本知识,深刻体会公共关系在旅游业的重要性,提高旅游公共关系的运作水平,以促进旅游业的蓬勃发展,进而获取更佳的经济效益和社会效益。本书也可作为高等职业教育、自学考试旅游专业的专业教材,还可作为旅游企业中管理人员、公共关系人员的培训教材。

本书由华侨大学李祝舜副教授、重庆师范学院李丽副教授、湖南大学姚艳虹副教授、杭州大学叶欣副教授、扬州大学王勋讲师共同编撰。李祝舜副教授任主编，李丽副教授任副主编。各章节编者分别为：李祝舜（第一章第一、二、三节，第二章）；李丽（第一章第四节，第九章）；叶欣（第三章，第五章）；姚艳虹（第四章，第八章）；王勋、李祝舜（第六章、第七章）。全书由李祝舜副教授统稿，厦门大学黄鸣奋教授主审。国内一些旅游组织和单位提供了公关实务素材。本书在编撰中参阅了大量已出版的有关公共关系及旅游学方面的参考书，书目列举于书后。谨在此向以上组织、单位和个人致以衷心的感谢。

由于编者的水平有限，加之时间匆促，谬误、不足之处，望旅游业界、旅游教育界专家及广大读者不吝赐教，共同使《旅游公共关系学》这本教材不断提高、完善。

编 者

1998年10月

责任编辑 李冬梅
封面设计 刘晓翔
责任绘图 朱 静
版式设计 史新薇
责任校对 李 艳
责任印制 张泽业

王效珍

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公共关系与旅游业	(1)
第二节 公共关系界定	(12)
第三节 旅游公共关系学概述	(15)
第四节 旅游公共关系基本职能	(26)
第二章 旅游公共关系主体	(37)
第一节 旅游公共关系主体概述	(37)
第二节 旅游公共关系主体的工作目标	(44)
第三节 旅游组织公共关系机构和人员	(55)
第三章 旅游公共关系客体	(77)
第一节 旅游公共关系客体概述	(77)
第二节 旅游公共关系的内部公众	(84)
第三节 旅游公共关系的外部公众	(98)
第四章 旅游公共关系传播	(115)
第一节 传播与传播媒介概述	(115)
第二节 旅游公共关系与新闻媒介	(125)
第三节 旅游公共关系与广告	(131)
第四节 旅游公共关系与自控媒介	(139)
第五章 旅游公共关系礼仪	(146)
第一节 旅游公共关系礼仪概述	(146)
第二节 旅游公共关系的个人礼仪	(152)
第三节 旅游公共关系的公务礼仪	(164)
第四节 旅游公共关系的社交礼仪	(174)
第六章 旅游公共关系专题活动	(187)
第一节 新闻发布会	(187)
第二节 社会赞助	(193)
第三节 展览会	(199)

第四节	公关谈判	(208)
第五节	庆典活动	(216)
第六节	旅游公共关系专题活动的策划和现场推出	(220)
第七章	旅游公共关系危机处理	(228)
第一节	旅游投诉的受理和处理	(228)
第二节	旅游公共关系的危机意识	(233)
第三节	旅游公共关系的危机防范	(237)
第四节	旅游公共关系的危机处理程序和策略	(240)
第八章	旅游公共关系语言	(260)
第一节	旅游公共关系的语言艺术	(260)
第二节	书面语言运用	(271)
第三节	口头语言运用	(278)
第九章	CIS 在旅游业中的应用	(289)
第一节	CIS 简介	(289)
第二节	旅游公共关系与 CIS	(299)
第三节	旅游企业导入 CIS 的时机和程序	(307)

第一章 绪 论

早在古代已经产生了一些被现代人称之为“公共关系”的活动,这些活动大都局限于政治领域,是些零星的、原始性的活动;19世纪末至20世纪初,科学技术的进步带来商品经济的繁荣,促使公共关系作为一种职业开始在美国兴起;到20世纪50年代,公共关系的实践和理论研究进入了一个现代发展时期。

作为科学技术发展、商品经济繁荣的现代社会的产物,公共关系的发展必然要渗透到旅游经济活动中;旅游业的兴旺也必然要导入公共关系。因此一门新兴的学科——旅游公共关系学应运而生了。

第一节 公共关系与旅游业

一、公共关系学

旅游公共关系学是以旅游经济活动中的公共关系为具体的研究对象,是专门研究旅游公共关系状态、活动及其基本规律和一般方法的科学。旅游公共关系是普通公共关系学在旅游业中的具体应用。要学习和掌握旅游公共关系学,首先应该对公共关系学有一个基本的认识。

(一) 公共关系学的涵义

公共关系学一词译自于英文 Public Relations,简称为 PR。Public 一词,既可作形容词,译为“公共的”;也可作为名词,译为“公众”。Public Relations 一词应当译为“公众关系”更为贴切,因

为该词的含义就是：组织机构必须与各种内外公众建立良好的关系。由于公共关系一词已广为流传并成为约定俗成的概念，因此，也就作为固定的译名沿用下来。Public Relations 在英文原意中有多种涵义，即公共关系状态、公共关系活动、公共关系思想（意识）和公共关系学科等。纯粹从汉语字面看，公共关系与公共关系学是两个含义不同的词；但作为这一专门领域的学术名称，公共关系学是研究公共关系的客观现象和规律的学科，而“公共关系”这一概念也可以指公共关系学科，两者的英文原意一样，具有完全相同的可替代的含义。

公共关系从 20 世纪初在美国开展研究至今的九十多年来，已有过上千条定义。下面几种是对公共关系发展产生过重要影响的代表性定义表述：

1. 管理职能论。国际公共关系协会认为：公共关系具有经营管理的功能，属于一种经常性和计划性的工作。不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关公众的了解、同情和支持，并借助对舆论的估价，使本组织的政策与措施尽量与之配合，再运用大量的资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。

2. 传播沟通论。英国学者弗兰克·杰夫金斯认为：公共关系是因为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的。

3. 社会关系论。英国公共关系协会的定义是：公共关系是一种积极的有计划的持久的努力，以建立和维护一个组织与公众之间的相互了解。

4. 现象描述论。美国公共关系协会征询了两千名专家，精选了四种定义，其中有：公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸于社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

5. 表征综合论。1978 年墨西哥城世界公共关系协会大会认

为：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供意见，履行一系列既有利于组织，又有利于公众的计划行动。

一般认为，公共关系是一个社会组织有目的地运用传播手段，使自己与公众相互了解和相互适应，塑造自身良好形象的一种管理活动或管理职能。这一表述，指出了公共关系的五个本质特征：公共关系是一种“公众”关系；公共关系的行为主体是社会组织；公共关系是一种传播活动；公共关系的传播活动是双向的信息交流；公共关系是一种致力于塑造组织良好形象的管理职能。

（二）公共关系的涵义分析

对公共关系定义作了介绍，我们便可以对其涵义作进一步科学的分析，从其静态和动态两个角度来加深认识。

1. 静态的公共关系。从静态角度讲，就是指一种公共关系状态。这种公共关系状态是组织与公众之间某种关系程度的反映。静态的公共关系是一种公共关系的自然状态，即指一个组织在社会活动中自然而然形成的组织形象。公众对组织是持理解、信任和支持的态度，还是不知道、不了解，或是持怀疑、反对的态度。这种公共关系状态是客观存在的，不在于一个组织是否进行公共关系活动，也不在于这个组织的成员是否意识到。

2. 动态的公共关系。动态的公共关系是指一个组织主动、自觉地追求良好的公共关系状态而进行的能动的活动。动态的公共关系又可分为日常性的公共关系活动和专门性的公共关系活动。

（1）日常性的公共关系活动。是组织中的每个成员为使组织有一个良好的公共关系状态而产生的行为举止，又被称为全员公关。在旅游组织中，全员公关有更重要的意义。

（2）专门性的公共关系活动。是由公共关系专业人员进行的的活动，这些专业人员可以是组织内部的，也可以是组织外部受委托的人士。专门性的公共关系活动是本书研究的重点。

在静态和动态的两种公共关系中，动态的公共关系一般地总

是占主导地位,社会组织总是致力于谋求良好的公共关系状态;静态的公共关系是相对的“静”,组织一旦对其公共关系状态有了认识,公共关系的自然状态就结束了,组织也从而开始了动态的公共关系。

(三) 现代公共关系的兴起和发展

公共关系,作为一种专门化的社会职业,形成自身较为系统的科学体系,只有近百年的时间。追溯公共关系的源流,剖析公共关系兴起的社会历史条件和公共关系的发展及各个阶段的代表思想,对于学习和研究旅游公共关系学有重要意义。

1. 现代公共关系产生的社会历史条件。现代意义上的公共关系产生于本世纪初的美国,这是社会生产力的进步及经济、政治、科学技术等社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。究其根本原因,主要有以下三个方面:

(1) 商品经济的高度发展是公共关系产生发展的现实土壤。古代社会虽然有了商品经济萌芽,但在自然经济条件下,人们自产自用、自给自足,公共关系既无产生的基础,更无发展的需要。在资本主义初期,商品交换也是小规模、不确定的。随着资本主义商品经济的迅猛发展,生产出现了明确的专业性分工,交换关系变得越来越重要。本世纪初,美国已由自由资本主义向垄断资本主义发展,标志着其经济活动已从以生产为中心转到以市场为中心,消费者有了越来越多的选择自由。在这种情况下,公共关系也就在商品经济领域这个广阔的天地里大显身手了。

(2) 科学技术的长足进步是公共关系产生发展的必要条件。20世纪初,西方工业迅速发展,尤其是美国,由于南北战争对军火、钢铁、交通运输、纺织等的需要剧增,使生产技术迅猛提高,美国一跃成为世界上工业技术最发达的国家。科学技术日新月异,从而促进了交通工具和信息传播的迅猛发展。火车、飞机大大缩短了人们之间的空间距离,人际交往、组织往来更频繁了;书报杂志及印刷品成本低廉,大量发行,开阔了人们的视野,加大了社会信息

传播流动；而电报、电话、无线电、电视的发展和普及更使信息传播达到空前的快捷，遍及全球每一角落。这些都是现代公共关系产生、发展的不可缺少的物质条件。另一方面，科学技术不断发展，生产技术水平不断提高，使人在生产中的地位越来越高，企业主或管理人员的传统管理方法显然已经不能适用。科学管理、行为科学等管理思想理论先后问世，企业从不重视人的管理转到以人为中心的管理，这为组织注重公众、协调与公众关系等公关意识的建立奠定了思想基础。

(3) 社会政治生活的民主化是公共关系产生发展的政治背景。封建社会的政治生活是以专制为特征的，人与人之间没有平等的权利，根本谈不上公共关系。资产阶级民主否定了封建社会，是一个历史性的进步。资产阶级民主政治否认“君权神授”，强调政府的合法性必须建立在民众承认的基础上，从而使得政府不得不注意自己形象的塑造，争取社会民众的理解、信任和支持。因此，公关文献认为，最早的公共关系活动可以追溯到 1888 年的美国总统竞选活动。当时的共和党和民主党的候选人都以反托拉斯为口号展开竞争，双方都力图树立公众利益代言人的形象以争得选票。

2. 现代公共关系产生和发展的四个阶段。19 世纪末至 20 世纪初发端于美国的现代公共关系，从其思想体系的形成看，经过了孕育期、产生期、发展期和成熟期四个发展阶段。每个阶段的代表人物和代表性公关思想对于公共关系的理论和实务都有重大影响。

(1) 孕育期。19 世纪 30 年代，以“便士报”运动为标志的美国大众传播事业发展迅速。“便士报”运动，即报纸以低廉的价格和通俗化、大众化的内容争取读者。报刊的大众化促进了报刊的商业化，一些公司和财团就雇佣了专门人员，利用媒介进行“免费宣传”。这种报刊宣传活动，在孕育和促进公共关系成为一种有组织的职业化活动方面具有积极意义。在这个意义上说，美国的公共关系职业是从新闻界中分化出来的。

但是报刊宣传活动为宣传而宣传,为了追求宣传效果甚至不择手段、编造虚假消息、愚弄公众。巴纳姆(Phines T. Barnum)是这方面的典型人物。他是一个马戏团的老板,利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。他谎说马戏团里的一位女黑奴,曾在100年前养育过总统华盛顿;马戏团里的矮小演员汤姆,曾率领一群侏儒,赶着矮种马拉车,去觐见维多利亚女皇,等等。巴纳姆无耻地认为“凡宣传都是好事”。这种不择手段欺骗、愚弄公众的伎俩,毫无职业道德可言,从根本上与公共关系的宗旨相违背。以巴纳姆为代表的时期,在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期。后来的人们以此为鉴,明确了在公共关系活动中必须维护公众的利益,遵循诚实、公正的原则。

(2) 产生期。19世纪末,美国进入垄断资本主义。垄断资本家以1%的人口占据了社会54%的财富。美国新闻界掀起了一场揭丑的“扒粪运动”,把矛头指向不法资本家和政府的腐败行为。昔日的巴纳姆式报刊宣传活动已经无法为公司、财团制造轰动效应了,公司企业不得不重视公众舆论和社会关系,求助于传播界,以期加强与公众的沟通、改善自身形象。开创这个新时期、促成公共关系正式成为一门职业的代表人物是新闻记者艾维·李(Ivy Lee)。他针对巴纳姆的说假话,提出其公关思想——“说真话”。他主张,一个组织机构只有把组织的真实情况告诉公众,才能获取良好声誉;如果真相的披露会引起不良后果,就应该及时调整或改变组织的政策和行为。1903年,艾维·李在美国创建了世界上第一家公共关系专业机构“宣传顾问事务所”,标志着现代公共关系的诞生。他关于说真话的《原则宣言》奠定了整个公共关系职业道德的基础,为公共关系这个新兴的行业赢得了声誉。由于艾维·李的巨大贡献,人们都尊称他为“公共关系之父”。

(3) 发展期。艾维·李以其思想和丰富的实践经验确立了其在公共关系史上的地位。但是,艾维·李由于没有提出系统、科学的公共关系理论,而被认为是“有艺术而无科学”。真正为现代公共