

云南省旅游中等职业教育系列教材

旅游公共关系学

LUYOU GONGGONGGUANXIXUE

主 编：郭 震
姚一斌
主 审：姜若愚

726

F5/c.6643
9/5

云南省旅游中等职业教育系列教材

旅游公共关系学

主 编：郭 寰

姚一斌

主 审：姜若愚



A1027695

云南教育出版社

责任编辑：刀祝威

封面设计：程 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游公共关系学/郭寰等编著. —昆明：云南教育出版社，2002. 6

云南省旅游中等职业教育系列教材

I. 旅 ... II. 郭 ... III. 旅游业—公共关系学—专业学校—教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 033294 号

云南省旅游中等职业教育系列教材

旅游公共关系学

主 编：郭 寰

姚一斌

主 审：姜若愚

云南教育出版社出版发行 (昆明市环城西路 609 号)

福保东陆印刷股份有限公司印装

开本：850 × 1168 1/32 印张：8.875 字数：220000

2002 年 7 月第 1 版

2002 年 7 月第 1 次印刷

印数：1 - 3000

ISBN 7 - 5415 - 2114 - 0/G · 1666

定价：13.50 元

目 录

第一章	导论——公共关系与公共关系学	1
第一节	公共关系	1
第二节	公共关系学	6
第二章	旅游公共关系学的基本理论	17
第一节	现代旅游与旅游公共关系	17
第二节	旅游公共关系的职能与功能	21
第三节	旅游公共关系的观念与基本原则	31
第四节	建立有中国特色的旅游公共关系学	38
第三章	旅游公共关系的主体	43
第一节	旅游公共关系的主体——旅游组织	43
第二节	旅游组织内部的公共关系	47
第四章	旅游公共关系的客体	53
第一节	旅游公共关系的客体——旅游公众	53
第二节	旅游组织外部的公共关系	57
第五章	旅游公共关系的传播	68
第一节	传播概述	68
第二节	旅游公共关系传播的构成	73
第三节	旅游公共关系的传播媒介	76
第四节	旅游公共关系与新闻传播	81
第五节	旅游公共关系广告	83
第六章	旅游公共关系的机构与人员设置	87
第一节	旅游公共关系部的机构设置	87
第二节	旅游公共关系工作人员的素质和能力	95

第三节	旅游公关人员的选拔和培训	104
第七章	旅游公共关系的工作程序	112
第一节	旅游公共关系调查	112
第二节	旅游公共关系策划	122
第三节	旅游公共关系的实施	128
第四节	旅游公共关系的评估	132
第八章	旅游公关谈判	136
第一节	旅游公关谈判概述	136
第二节	旅游公关谈判的一般程序	139
第三节	旅游公关谈判的技巧	144
第九章	旅游组织的公关调研与市场调研	151
第一节	旅游组织的公关调研	151
第二节	旅游组织的市场调研	159
第十章	塑造旅游组织形象的艺术——CI	167
第一节	旅游形象概述	167
第二节	CI——旅游组织识别系统	172
第三节	CI的功能	178
第四节	CI的导入与实施	183
第十一章	旅游公关专题活动	188
第一节	旅游公关专题活动的类型和意义	188
第二节	公关专题活动的策划	193
第三节	公关专题活动的实施	196
第四节	公关专题活动的评估	198
第五节	公关专题活动案例	201
第十二章	大型旅游活动的公关策划和传播	213
第一节	组织大型旅游活动的意义	213

第二节 大型旅游活动的策划	219
第三节 大型旅游活动的传播	225
第十三章 旅游公共关系案例分析	231
主要参考书目	271
后记	272

第一章 导论——公共关系与公共关系学

要了解旅游公共关系学，首先要了解什么是“公共关系”和“公共关系学”。“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译名，英文可缩写为“PR”，中文可简称为“公关”。因为“Public”实际运用中有两个含义：一个是形容词，意思是“公开的”，“公共的”；一个是名词，意思是“公众”，因此“公共关系”实际上也包含了这两层含义。现在人们约定俗成，把它翻译为“公共关系”。随着商品经济和传播技术的发展，公共关系越来越受到现代社会的重视。作为一种现代社会客观存在的普遍现象，公共关系发挥着越来越重要的作用，同时也受到了人们高度的重视和深入的研究，并在此基础上产生了一门新兴科学——公共关系学。

第一节 公共关系

公共关系是一种客观存在，它的历史可以说与人类历史同样悠久。在人类社会产生的同时，就已经有了原始状态的公共关系，只不过在此后极其漫长的历史时期内，人们并没有意识到它的存在。一直到了20世纪初，美国才出现了真正意义上的公共关系公司，它标志着现代公共关系开始发展起来。我们今天所说的“公共关系”，正是指这种作为一种客观存在的现代意义的“公共关系”。

一、公共关系的定义

公共关系作为一种客观存在的社会现象，作为一种现代管理方法和管理艺术，是商品经济高度发展的产物，并且随着商品经济的发展，随着商品流通的扩大而迅速成长壮大。在我国，“公共关系”随着改革开放这股春风，首先在深圳、广州等沿海城市开始萌芽，并迅速向全国各地发展。公共关系，成了人们津津乐道的热门话题，有人称赞它是广结人缘的艺术、走向社会的名片、促进事业成功的秘诀。

但是，什么是公共关系，人们对它还有种种不同的看法。由于现代公共关系的发展历史不长，学科建设还比较晚，人们对公共关系的认识还有许多不一致的地方，这从人们对公共关系所下的定义中就可以看出来。

什么是公共关系，人们已经下了上千条定义。比较权威的是美国著名公共关系专家哈洛博士（DA.R.Harlow）所下的定义。1976年，哈洛博士在有关部门的赞助下，在征求了83名公共关系专家的意见，收集研究了472条公共关系定义的基础上，总结概括出来的定义是：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对此做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”

公共关系在我国兴起以后，我国的许多公共关系学者在参考国外文献资料、总结国内外各种定义优点的基础上，根据我国的实际情况，也给公共关系下了一些定义，影响比较大的有：

毛经权的《公共关系学》：“公共关系是一个组织运用各种传

播手段在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。”

居延安的《公共关系学导论》：“公共关系是一个社会组织利用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

王乐夫等《公共关系学》：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内、外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

此外，还有一些比较简单的定义：

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是争取对自己有用的朋友。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“公共关系就是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系就是百分之九十九靠自己做得对，百分之一靠宣传。”等等。

有关公共关系的定义的种种不同看法，说明人们对公共关系本质认识的差异，但也给我们大致勾勒了公共关系所涉及的领域和范畴，这就是：公共关系的构成要素应该包括主体——社会组织、媒体——信息传播和客体——社会公众；社会组织进行公共关系活动的手段是信息传播，目的是加强与社会公众的双向交流，以塑造良好形象，优化社会环境；它属于管理学和组织传播学的范畴。作为一个科学定义，应该包含上述这些要素，而且应

该力求简明扼要，切忌烦琐冗长。因此，我们赞成姜淙伦在《公共关系学新编》中所下的定义：“公共关系是一定的社会组织运用传播手段加强与公众的了解和合作，以促进事业发展的一门管理科学和管理艺术。”

作为一门新兴学科，公共关系学的理论还在发展过程中，人们对公共关系本质的认识还有一个逐步深化的过程。由于公共关系涉及面广，内容丰富，人们从不同角度、不同侧面给公共关系下定义，强调的重点自然各不相同。随着人们对公共关系认识的不断深化，人们将会对公共关系作出更加科学的界定。

二、公共关系的性质和范畴

公共关系具有下列性质：

（一）客观性

公共关系是一种不以人们意志为转移的客观存在，不管人们是否重视、是否意识到，它都按自己的规律产生、发展和运行。

（二）公共性

公共关系不是个人行为或人际关系，而是一种社会性、公共性的活动。公共关系的主体和客体都是集体或社会组织，沟通的手段是大众传播，公共关系活动的目的是为组织和社会公众谋取利益，也是公益性和公众性的，这是公共关系与形形色色的私人关系的本质区别。

（三）长期性

公共关系的建立和维持需要长期的、持续的努力，社会组织与公众的关系是长期存在的，组织与公众一旦建立起某种关系，就不会很快解除，而会尽力维持下去。因此，珍视和保持与公众建立起来的良好关系，是社会组织公共关系工作长期努力的目标。

（四）可变性

公共关系不是一成不变的，原来互助合作的关系可能因为利益等因素的影响而变为竞争或敌对，也可以因外部环境的改变由竞争、敌对变为合作。社会组织可以通过主观努力，在一定程度和范围内去改变公共关系，促使其朝着健康的方向发展。

公共关系在科学体系上属于管理学和信息传播学的范畴。由公共关系的特点可以知道，公共关系具有传播的功能，是一种社会组织通过大众传媒与社会公众保持信息交流，以不断调整自己的行为及其规范的关系。作为传播活动和行为规范的公共关系具有明确的目的性，就是使社会组织与公众相互了解与合作，树立社会组织在公众中的良好形象，并与公众获得共同利益。公共关系的传播是一种社会组织与社会公众之间的双向传播，主体和客体之间的双向交流是公共关系的主要活动方式。

公共关系也具有管理的功能，这也是社会所普遍公认的。在现代社会中，一个社会组织要谋求自身的生存和发展，不能脱离一定的社会环境与社会关系，并要努力跟与其密切相关的社会关系相协调，否则必将使自己陷入进退维谷、四面楚歌的境地。因此，公共关系在现代管理的理论与实践中有着不可替代的重要地位，是现代管理科学的重要组成部分。

公共关系又是一种经营管理的艺术，因为公共关系在实践运用中，其艺术的成分多于科学的成分。首先，公共关系的艺术性表现在它所追求的目标上。公共关系的核心是塑造组织形象，公共关系是组织形象的设计师。要塑造组织的良好形象，保持与发展组织的个性与特色，取得良好的社会效益与经济效益，就必须随时通过舆论监测和分析，了解社会舆论和社会心理，恰当地处理各种矛盾，这无疑需要高超的艺术和技巧。其次，公共关系的艺术性还表现在它的工作对象上。公共关系活动要面对广泛复杂的社会公众，要协调处理好各种各样复杂的社会关系，就需要高

超的人际关系的协调平衡艺术。再次，公共关系的艺术性还表现在它所运用的方法手段上。它需要运用丰富多彩的艺术手法去创造一种“人和”的环境，以组织美好的形象去影响和感染特定的社会公众，这也离不开高超的艺术手法。可见，说公共关系是一种信息传播科学，是一种管理科学和管理艺术，这是由公共关系本身的性质和特点决定的。

第二节 公共关系学

如果我们明确了什么是“公共关系”，那么就很容易理解什么是“公共关系学”了。显然，公共关系不等于公共关系学。

公共关系是一种客观存在，它有着悠久的历史，而公共关系学则是一门新兴的现代管理学科，建立至今不过近百年的历史。也就是说，首先有了客观存在的公共关系，有了现代公共关系的兴起，才有在此基础上发展形成的公共关系学。因此，为了了解公共关系学，我们有必要先了解一下公共关系产生及发展的历史和现代公共关系兴起的过程。

一、现代公共关系的兴起

作为研究公共关系的一门学科，公共关系学产生的历史还不太长，但是作为一种客观存在的社会关系，类似的公共关系活动已经有了非常悠久的历史，或者说，它与人类社会的历史几乎一样漫长。与世界上其他事物一样，公共关系也经历了从萌芽到成熟、从低级到高级的发展变化过程。了解公共关系的产生、发展和变化，弄清它的来龙去脉，有助于我们全面地把握公共关系的发展规律和深远内涵。

（一）原始公共关系的萌芽

远古时代，生产力极其低下，人类为了生存发展，不得不组

成以群体为单位的劳动集团，人和人之间必然要形成各种各样的相互依存关系，结群而居，共同耕猎。于是，协调这些关系的交往活动也就应运而生，这实际上就是人类早期原始形态的类似公共关系的活动。“互相依存，友好共处”，可以说就是最古老最悠久的公共关系思想。

在古代西方，由于科学技术水平的限制，主要着眼于说服教育的演讲、修辞、逻辑等方法技术，就成为人们进行相互交际、沟通的重要手段，“劝说”担负起了人们相互了解和适应的重要职能。如古希腊亚里士多德的《工具论》（逻辑学）、《修辞学》，苏格拉底的诡辩术，凯撒的文告战纪等都体现了西方人文关系的这种认识成果。

亚里士多德在《修辞学》一书中阐述了运用语言去影响听众思想与行为的观点。他认为，修辞能力是一个人参与政治活动的重要条件。具有良好的修辞能力，政治家才能有效地把自己的思想传递给民众，从而取得民众的理解与拥戴。由于《修辞学》在阐述运用语言进行传播沟通的重要意义上取得的杰出成就，西方公共关系学界对它评价很高，并称之为了一本最早探讨公共关系学理论的专著。

古罗马的独裁者儒勒·凯撒也很重视沟通民众，他认为要获得民众的支持，就必须用自己的思想观念去影响他们。他经常通过散发传单去宣传自己的思想观念，以获得民众的支持。据说，凯撒最后能登上独裁者宝座，与那本记录他战绩的纪实著作《高卢战纪》分不开，这本书被后人称为“第一流的公共关系著作”。

在古代中国，早在商周时期就有盘庚迁殷、公刘迁豳的记载。他们为了顺利迁移，事前都对士民百姓进行了宣讲动员，具体详细地讲明迁移的意义和步骤，由于有了充分的舆论准备，使迁移得以顺利进行。先秦时期，孔子周游列国，宣传自己的政治

主张；战国时期，士大夫们争相养士，为政治、外交出谋划策。齐国孟尝君礼贤下士，门下食客三千，食客冯缓为争取民心，将孟尝君在封地薛邑的全部债券付之一炬，为孟尝君东山再起打下了群众基础。郑国子产不毁乡校，重视群众舆论，有效地化解了矛盾，得到人民的拥戴。这些原始的公共关系思想和活动都在历史上传为美谈。

秦汉以后，类似的公共关系活动和公共关系观念更加典型和完备。

从秦朝末年年开始，便有了“约法三章”的传统：军队或政权攻城略地以后，首先就要张贴“安民告示”，向老百姓公开宣传政策法令、军队纪律，以缓和矛盾，安定民心，建立社会新秩序。

东汉末年，刘备三顾茅庐，诸葛孔明深受感动，毅然出山，为刘汉王朝鞠躬尽瘁，死而后已。后来，诸葛亮七擒七纵孟获，终使孟获归顺汉室，团结了西南少数民族，巩固了蜀汉的西南后方。

李世民、朱元璋等人在夺取政权的过程中，都曾通过手下人编传民谣，树立自己“真命天子”的形象，为夺取政权做舆论准备。

我国古代商家也有许多成功的公共关系技巧，至今受到行家们的推崇。我国古代商家都十分重视自己的店铺招牌，精工制作，不拘一格，有实物、模型、灯具、牌匾等多种类型，从中显示商店的行业特征、商品门类、历史特点等等，树立形象，吸引顾客，宣传色彩极浓。还有的商家将广告制成告示张贴，编成歌诀、顺口溜，以吆喝弹唱等方式宣传商品的优点，打开商品的销路。此外，每逢店铺开业之际，都有一番庆祝活动，通过燃放鞭炮、接贺联、挂匾额、宴请同行乡邻等活动，来吸引顾客注意，

向公众表示善意，以利于形成良好的社会环境。

这些原始形态的公共关系活动，虽然与现代公共关系原理相差很远，而且多数属于自发性、功利性的零星活动，远不如现代公共关系是出自社会运行的内在要求，是社会发展中自觉性的产物。但是毫无疑问，它对我们今天研究公共关系仍有重要的借鉴作用，因而具有永恒的价值。

（二）公共关系的兴起

公共关系作为人类社会活动的客观存在，已经经历了数千年的历史，然而直到 19 世纪中叶至 20 世纪初，有组织的公共关系活动才开始在美国出现，它标志着公共关系职业化时期的到来。追述公共关系兴起的历史，不能不提到几个重要的历史时期和人物：

1. 报刊宣传运动和“巴纳姆时期”

19 世纪上半叶，随着政治的民主化、经济的繁荣、科技的发展，美国的大众传播事业得到了迅速的发展，逐渐形成了一场声势浩大的“报刊宣传运动”。首先是《纽约太阳报》为了争取读者，扩大发行，率先组织专人在报刊上写文章进行宣传活活动，它以低廉的价钱、关切大众的内容获得全社会的认可和接受。后来，一些公司、企业便乘机雇人在报刊上制造新闻以扩大自己的影响，有的甚至编造离奇的故事，杜撰骇人听闻的消息哗众取宠，吸引公众的注意。其中最典型的人物是马戏团老板菲尔斯·巴纳姆，他奉行的信条是“凡是宣传的都是好事”，只要能引起轰动可以不择手段。为了宣传他的马戏团，他雇人编造了许多神话，说马戏团有一个名叫海斯的黑人女奴，一百年前曾养育过美国总统乔治·华盛顿；又说马戏团里有一个矮小的汤姆将军，曾经率领一群侏儒，驾着矮种马拉的车去朝觐过维多利亚女皇。这些消息见报后，立即引起了轰动，人们怀着好奇心纷纷前往一看

究竟，马戏团因此票房收入猛增。骗局被揭穿以后，这种依靠制造虚假新闻来欺骗愚弄公众的宣传手法遭到人们唾弃，这就是臭名远扬的“巴纳姆时期”。后来人们正是以此为戒，认识到公共关系中必须奉行诚实、公正、维护公众利益的精神。

2. “揭丑运动”

到了后期，随着经济命脉日益趋于垄断集中，少数经济巨头几乎控制了全美国大半的经济命脉，他们大多盛极一时，巧取豪夺，而且在经济管理上实行封闭保守政策，不注意处理内外关系，激化了阶级矛盾，也引起了社会公众与新闻界的强烈不满。“报刊宣传运动”转而专门揭露不法巨头和政府的腐败行为。新闻界的声势浩大的宣传，揭开了不法巨头们的神圣面纱，把他们的丑恶行径暴露在光天化日之下。有的正直记者甚至自办杂志，专门从事“揭丑”活动。这就是著名的“揭丑运动”，又叫“扒粪运动”。

由于“揭丑运动”的冲击，迫使经济界开始正视社会公众尤其是新闻界对企业发展的重要影响，开始重视报刊舆论传播的重要作用。许多企业纷纷拆除封闭保守的“象牙塔”，修建开放透明的“玻璃屋”，增强企业经营的透明度。一些企业还专门聘请新闻专家兼任企业的“新闻代言人”，加强与新闻界和社会公众的联系，以塑造和完善自己在公众中的形象，公共关系活动日益频繁。

3. 现代公共关系之父——艾维·李

在修建“玻璃屋”的热潮中，一种代表企业及政府组织的利益，沟通组织与公众之间的联系，并从中获取劳务费用的新兴职业便应运而生了。美国《纽约时报》的记者艾维·李（Ivy - Lee, 1877 - 1934）就是开创这一崭新行业的先驱者。1903年，艾维·李在纽约开办了世界上第一家“宣传顾问事务所”，这标志着现

代公共关系的诞生。

艾维·李是乔治亚州一个牧师的儿子，早年就读于普林斯顿大学和哈佛大学，曾在《纽约时报》、《纽约日报》和《纽约世界报》当过记者。也许是职业的关系，他特别重视舆论宣传的作用。他的公共关系思想核心就是“讲真话”。他认为，一个社会组织要获得好的声誉，就必须讲真话。准确无误地向公众提供真实信息，才能获得公众对组织自身的信任。如果真情的披露对组织的生存发展不利，就应及时调整或改变自身的行为。

1906年，他向新闻界发表了阐述他活动宗旨的《原则宣言》，明确论述了公共关系的职业目标。他说：“我们的责任，是代表企业单位及公众组织，就公众关心并与公众利益相关的问题，向新闻界和公众提供迅速而真实的消息。”他认为公众了解与他们的利益有关的情况是合乎情理的，向报界提供有关情况以供发表，是他的责任。他还主张企业不要唯利是图，应实现企业人性化，并倡导公共关系工作应进入企业最高管理层次。

艾维·李事务所的第一个客户就是被“揭丑运动”搞得焦头烂额的洛克菲勒财团。洛克菲勒当时臭名远扬，被人称为“强盗大王”，企业内外怨声载道，罢工运动更使他一筹莫展，他委托艾维·李帮助他摆脱困境。艾维·李建议洛克菲勒改变对公众保持沉默的做法，认真调查核实导致罢工的原因，将真相公诸于众，并请工会领袖参与解决劳资纠纷，提高工人薪金和福利。同时，建议他多从事一些社会公益事业，建立医院、学校，向慈善机构捐款，为儿童度假提供方便等等。洛克菲勒接受了这些建议，果然摆脱了窘境，重新赢得了声誉，艾维·李也因此名声大噪。美国电话电报公司、铁路公司、烟煤公司等企业也纷纷聘请他担任公共关系代理人。艾维·李卓有成效地开创了公共关系工作并使其成为一门职业，并将“公共利益与诚实”带进了公共关系领