

杨哲昆 主编

旅游

公共关系学

高等专科旅游管理专业

系列教材

LǚYóuGōngGòngGuānXìXué



东北财经大学出版社

高等专科旅游管理专业系列教材

旅游公共关系学

杨哲昆 主编

东北财经大学出版社

FUCC/17

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系学/杨哲昆主编. - 大连:东北财经大学出版社,1999.4

高等专科旅游管理专业系列教材

ISBN 7-81044-490-5

I.旅… II.杨… III.旅游业-公共关系学-高等学校:专业学校-教材 IV.F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 29166 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址:<http://www.dufep.com>

读者信箱:reader@dufep.com

大连理工大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本:850×1168 毫米 1/32 字数:128 千字 印张:5 1/8

印数:1—6 000 册

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月第 1 次印刷

选题策划、组稿:许景行 杨耀先

责任编辑:张宏巍

责任校对:毛 杰

封面设计:冀贵收

版式设计:吴 伟

定价:8.50 元

“高等专科旅游管理专业系列教材”

编写委员会

(按姓氏笔划排列)

主任委员

刘 住 陈 纲

副主任委员

李 力 许景行

委 员

马 勇	孙子文
李 力	刘 住
许景行	陈 纲
杨哲昆	郑旭华
周振东	党金学
梁 智	谢北立

总 序

改革开放 20 年来,我国旅游业有了较大发展,其营运方式经历了由计划轨道向市场轨道的转换,旅游市场从单一的观光市场发育为多元的结构市场。在此期间,国际旅游业也发生了巨变,一种适应个性化、多样化需求的新旅游模式——“新时代旅游”,正在取代适应大众化、单一化常规需求的旧旅游模式——“大众旅游”。另一方面,随着知识经济时代的到来,传统旅游企业的组织和功能、管理理念、营销哲学、经营手段、服务措施等,已经并正在受到全面挑战,发生重大变化。

为适应上述转换和变化,迎接 21 世纪中国旅游业的黄金时代,我国旅游管理学科建设必须有较大发展,教材建设应当与之同步。“高等专科旅游管理专业系列教材”的推出,正是顺应了这一要求。

本套教材的出版,旨在弥补我国高等专科旅游管理专业教材建设的相对不足与滞后,满足新时期国内普通专科、高等职业技术教育、自考专科、成人教育专科、电大专科及岗位培训等对旅游管理专业新教材的需求。

本套教材共有 23 种,涵盖“旅行社管理”方向和“酒店管理”方向的必修与选修教材,具体如下:

1.《现代管理基础》;2.《旅游法规》;3.《旅游学概论》;4.《旅游经济学》;5.《旅游心理学》;6.《旅游美学》;7.《旅游英语》;8.《旅游交际礼仪》;9.《旅游公共关系学》;10.《旅游市场营销管理》;11.《旅游企业会计》;12.《旅游企业财务管理》;13.《旅游信息管理》;

14.《中国旅游海外客源市场概况》;15.《旅行社运行与管理》;16.《中国旅游地理》;17.《导游原理与实务》;18.《酒店管理概论》;19.《酒店实用英语》;20.《前厅客房服务与管理》;21.《餐饮服务与管理》;22.《酒店设备运行与管理》;23.《食品营养与卫生》。

本套教材力求摒弃反映传统计划经济体制要求的陈旧内容,充实反映中国社会主义市场经济体制的新内容,并考虑与国际市场接轨的要求,充分吸收反映学科发展新貌和中外旅游实践新动态的海内外研究最新成果,突出专科教材的特征,侧重理论指导下的管理实务与运作,简化以学科知识新体系为背景的知识要点的陈述,适当增大图、表、例和典型案例等内容的比例,着眼于国内餐旅企业新岗位群的诸多最新现实需要,强化知识的应用性和可操作性,借以提高学生的专业技能和整体素质。

本套教材编写由国内处于学科领先地位的多所高校院系负责人牵头,各书的作者从这些高校学术群体中择优选聘。参加本套教材编写的单位有:东北财经大学渤海酒店管理学院、上海旅游高等专科学校、郑州大学文博学院旅游管理系、桂林旅游高等专科学校、海南大学文学院旅游系、浙江大学旅游学院、湖北大学旅游学院、西安外国语学院旅游系、中国旅游管理干部学院。

由于编写时间仓促,本套教材疏漏之处在所难免,恳请读者不吝赐教,以便于修订,使之日臻完善。

“高等专科旅游管理专业系列教材”

编写委员会

1998年12月

前 言

随着公共关系学在我国的普及和发展,这门学科已经开始向许多领域渗透,旅游公共关系学是其中的分支之一。由于旅游行业在我国迅速发展,旅游人才的现代化已经是一个迫不及待的时代课题。因此,旅游公共关系学这门新学科在旅游专业中的地位也迅速提高。为了适应现实的需求,我们编写了这部《旅游公共关系学》教材。

这部教材融汇了编著者多年的教研心得。考虑教材体例的特点,采取了比较简要的叙述方式,为教师的教学留下了一定的展开空间。本教材侧重于基础理论和实际操作,适用普教、成教、自考等不同类型的旅游专业大专生使用,也可作为旅游业从业人员高级培训的教材。

本书由海南大学文学院旅游系主任杨哲昆主编,各章的编者分别是:杨哲昆(第一、二、三、四、五、七、八章),李莉(第九、十章),张建萍(第六章)。

在本书的编写过程中,东北财经大学出版社许景行教授做了大量的联系组织等方面的工作,在此深表谢意!此外,本书参考了大量的国内外有关书籍,恕不一一列出,在此一并致谢!

编 者

1999 年 2 月

目 录

第一章 公共关系概论	1
第一节 公共关系史略	1
第二节 公共关系要素	5
第三节 公共关系观念	10
第四节 公共关系原则	13
第五节 公共关系职能	16
第二章 旅游公共关系概论	19
第一节 旅游公共关系的研究对象	19
第二节 旅游公共关系的一般特点	21
第三节 旅游公共关系的基本原则	23
第四节 旅游公共关系的构成要素	25
第三章 旅游公共关系的运作——公关部	31
第一节 公关部的设置	31
第二节 公关部的任务	37
第三节 公关部的工作程序	39
第四章 旅游公共关系的运作——公关咨询	44
第一节 公关咨询的内容与原则	44

第二节	公关信息的调查与处理	45
第五章	旅游公共关系的运作——公关协调	60
第一节	公关协调的内容与原则	60
第二节	公众的划分与规划	62
第三节	公关协调的艺术	66
第六章	旅游公共关系的运作——公关传播	72
第一节	公关传播的目的和原则	72
第二节	大众传播	80
第三节	人际传播	91
第七章	旅游公共关系的运作——公关教育	98
第一节	公关教育的目的与原则	98
第二节	内部培训的种类及安排	100
第三节	多种教育方式的安排	104
第八章	旅游公共关系的运作——公关专题	109
第一节	公关专题活动的类型与原则	109
第二节	公关专题活动的策划	113
第三节	公关专题活动的实施	116
第九章	旅游酒店公共关系实务	120
第一节	酒店公关活动的特点	120
第二节	酒店公关活动的种类、组织及实施	125

第十章 旅行社公共关系实务	135
第一节 旅行社公关活动的特点	135
第二节 旅行社公关活动的种类、组织及实施	141
主要参考书目	149

第一章 公共关系概论

本章要点:了解公共关系的历史发展线索;熟悉公共关系的构成要素;掌握公共关系的观念和原则;了解公共关系的职能。

第一节 公共关系史略

一、公共关系的萌芽

对公众形象传播的认识是公共关系出现的基础。只有充分认识它们的价值,公共关系学科才可能出现。从世界范围看,18世纪以前,这方面的朴素意识在不断地萌发,这为公共关系学的出现奠定了最基本的思想基础。

1. 对公众力量的认识

认识公众的力量是公关思想最初的萌芽。其中最具有代表性的是对于公众在国家政治中作用的认识。在中国先秦时期,孟子和荀子在学术观点上大为不同,但是几乎都同时认识到了公众的重要性。孟子说:“民为贵,社稷次之,君为轻。”荀子则更明确指出:“君者舟也,庶人者水也。水则载舟,水则覆舟。”这种“水能载舟亦能覆舟”、“得民心者得天下”的思想,深刻地揭示了公众的力量在中华文化史上产生了多么深远的影响。在西方,古希腊政治家伯里克利在政治实践中强化“民主政策”,在政体中引入了“公民议会”作为最高权利机构,赢得了公民的广泛拥护,使古希腊达到了全盛时期。这些思想和做法都是在实践中对公众力量的朴素知觉,表现出了朦胧的公关意识。

2. 对形象价值的认识

认识形象的价值是公关思想的升华。伴随着对公众力量的认识,人们又进一步认识到了形象的价值:良好的形象可以赢得公众力量的支持;形象不佳,不仅得不到公众力量的支持,而且还要受到这种力量的排斥。于是,在中国古代的政界出现了“仁君”、“清官”之类的形象模式,在商界出现了“童叟无欺”的形象模式。在西方,古罗马诗人维吉尔专门利用形象的价值为政治服务,他写的《牧歌集》描写了优美的田园生活,为官方疏散城市人口提供了极大的帮助。这些朴素的认识已经肯定并利用了形象的价值,是公关思想萌芽的进一步扩展。

3. 对传播作用的认识

认识传播的作用是公关思想实践化的发展。形象与传播有着内在的关系,因此,当人们想利用形象价值的时候,自然就发现了传播的作用。最有代表性的人物是古希腊政治家恺撒。他在率军征战的时候,每天都要派人写战况报告并送往罗马,使他的行踪成为人们的热门话题。他归来时,人们建造了凯旋门热烈欢迎他,并很快就拥戴他做了皇帝。他任执政官时,专门设置了公告牌,即有名的“每日记闻”,把元老院的活动公布于众。这种做法赢得了平民的拥护和支持,使他在政治上获得了成功。传播是在公众舆论中雕琢形象的唯一途径,随着对形象价值的认识,必然对传播价值产生基本的认识。不过这种认识是在实践中的自发认识,是公关意识在实践中的进一步发展。

二、公共关系的产生

由于市场经济的高度发展,社会竞争的广泛化,大众传播手段的发达等因素,现代意义上的公共关系从 19 世纪中叶在美国酝酿产生。其大体上经历了宣传——反思——宣传这样一个否定之否定的发展过程。

1. 美化宣传阶段

随着“便士报”成为普及性的大众媒介,在 19 世纪中叶出现了报刊宣传代理活动。这是一个有意识利用传播塑造形象的全社会性的活动。但是这个活动一开始就带有明显的自我美化的倾向,其基本的特点是虚假宣传和自我美化。最具有代表性的人物是菲尔斯·巴纳姆,他以制造虚假宣传,推动马戏演出而闻名于世。这种虚假的宣传对舆论有很强的刺激性,但带有明显的愚弄公众的色彩。所以,人们又将这个时期称为“公众受愚弄的时期”。这一时期的历史价值是为深刻反思公共关系提供了大量的实践材料。

2. 丑化宣传阶段

美化宣传给了人们太多的不可信任的感觉,因而,必然要走向其反面。于是,在 19 世纪末出现了全社会性的揭丑运动。这场运动由一些作家和记者发起,其主题是揭露工商企业的丑闻和阴暗面。据概要统计,在将近十年的时间内,平均每三天就有两篇揭丑文章发表。这种大规模的反宣传,给一大批企业带来了危机,迫使他们不得不寻找摆脱困境的办法。这个时期的发展实质上是一种实践的回声,它的历史贡献是把公共关系的发展逼到必须进行深刻反思的路上。

3. 深刻反思阶段

丑化宣传破坏了一些公司和资本家的形象,引发了企业的危机。但是,企业除了利用宣传手段,没有别的方法可以摆脱危机。于是,适应企业校正形象的需要,各类新闻事务所便应运而生了。不过,这些新闻事务所难以像 19 世纪中叶的新闻代理人那样工作了,新的情况使他们必须做更深入的思考,然后才能有效地完成工作。这其中的代表人物就是被称为“公共关系之父”的艾维·李,他曾经是《纽约日报》等报刊的记者。时代的变化使他具备了审时度势的客观条件。1903 年,他开办了新闻事务所,1906 年,公布了著名的《原则宣言》,提出了“公众必须被告之”的口号。艾维·李从观念的高度论证了必须讲真话,以及讲真话对于塑造形象的重要性。

深刻反思的阶段,初步形成了公共关系的基本思想。

三、公共关系的发展

1. 实践化阶段——核心思想形成

公共关系一出现就带有极强的实践性,这表明了其自身的应用性和实践对它需求的迫切性。作为公共关系创始人,同时也是一个天才的公共关系实践家的艾维·李,提出了公共关系的基本思想,并以具体的行动成功地实践了这些思想。但是从严格的意义上说,这个阶段只是公共关系核心思想形成的阶段,公共关系在此阶段无论是在理论上还是在实践上,都是比较粗糙的。从艾维·李的实践活动可以看到,他没有科学的公众分析手段,没有对形象形成规律的深入把握,没有对传播规律的深入开掘等等,只是凭着自己的才智和经验来开展公共关系工作。由上可见,公共关系还有待于向理论化进一步发展。

2. 学科化阶段——基本理论形成

在本世纪 20 年代,公共关系进入了学科化发展的阶段。其代表人物是美国的另一位著名的公共关系顾问爱德华·伯纳斯。1923 年,他出版了专著《舆论明鉴》,这是公共关系发展史上第一本公共关系专著。同年,他又在纽约大学开设了公共关系学课程,使公共关系学走进了大学课堂。1925 年他又编写了教科书《公共关系学》。在伯纳斯的努力下,公共关系的原则、职能、功用等问题得到了系统的阐述。他的努力使公共关系初步形成了一门学科。

3. 理论化阶段——系统理论形成

在伯纳斯时代,公共关系学虽然已经形成了一门学科,但是,在一些重要的理论上还欠缺深入细致的阐述。比如立足于公共关系观念之上的传播特点问题等,都还处于比较模糊的状态。20 世纪 50 年代,美国公共关系著名专家卡特利普和森特出版了《有效公共关系学》等著作,提出了“双向对称”的公共关系模式,深入探讨了从观念到传播的衔接问题,使公共关系在传播理论上找到了

关键点,从而得到了进一步的发展,形成了一个比较严整的理论体系。这是公共关系学走向成熟的基本标志。

4. 普及化阶段——应用理论发展

作为一门应用性的学科,公共关系学基本理论体系一经成熟,即在实践中得到了更加广泛的应用。20世纪50年代以后,是公共关系迅速发展的时期。其表现主要有两方面:一是公共关系迅速在世界范围内普及,二是迅速向多领域渗透。从前一方面看,50年代以后,公共关系在美、英、法、日等国急速发展,很快就达到了全国普及、家喻户晓的程度。从后一方面看,公共关系不仅在处理企业的关系中大显神威,而且迅速渗透到各类政治交往关系和个人的社会交际中;不仅用于处理本国的公众关系,而且出现了国际公共关系;不仅用于处理一般危机,而且用于处理管理、营销、广告、社交等诸多方面的问题。总之,公共关系学已经成了在现代生活中广泛发挥作用的一个不能缺少的新兴学科。

第二节 公共关系要素

一、公共关系主体

1. 定义

公共关系主体是指从事社会竞争活动的社会活动主体。主体是公共关系具体活动的执行者,是构成公共关系活动的基本要素之一。对于公共关系活动的主体,如果不了解其基本特性,就难以透彻理解公共关系活动的本质。公共关系主体的基本特性主要从“社会活动主体”和“竞争主体”两方面理解。

2. 社会活动主体

公共关系的主体首先应该是社会活动的主体,一切社会活动主体,只要具备一定的条件,都可以成为公共关系主体。这句话有两层含义:第一,公共关系的主体必须是在进行着的社会活动,因

为只有在社会活动中才存在公共关系这种状态,脱离了社会活动,也就无公共关系可谈了;第二,公共关系的主体既可以是组织,也可以是个人,因为无论是组织还是个人,都可以独立地从事社会活动。

3. 竞争主体

从事公共关系活动的主体,必须是竞争活动的主体。因为,在没有竞争活动的时候,公众舆论、形象等因素对主体的社会活动没有根本的制约作用,公共关系就失去了存在的必要性。我们从公共关系产生的过程已经看到了这一点,在市场竞争的前提下,公众的选择成了主体存在和发展的决定性因素,这迫使人们不得不认真对待公众关系,于是才有了公共关系的出现。

二、公共关系客体

1. 定义

公共关系的客体就是与主体有某种联系的组织和个人,简称为公众。

对象性是公众的基本特性。所谓对象性就是它必须是某一个具体的公关主体的对象,对主体发生影响或受到主体的影响。从这个角度看,公共关系中的“公众”与社会学中的“公众”含义是不一样的,后者指主体之外的一切组织和个人,前者仅指与主体有联系的对象,是相对于主体而存在的。了解这一点,对于公共关系的实践有很大的指导意义。

2. 种类

根据不同的标准,可以对公众进行不同的划分。由于公众的对象性,决定了公众是一个动态的概念,因此,从动态的角度可以比较准确地把握公众。

从动态的角度可以将公众划分为“非公众”、“潜在公众”、“知晓公众”和“行为公众”。

“非公众”是指既不对主体产生影响又不受主体影响的组织或

个人。对于公共关系活动来讲,非公众不是公众,但是,非公众又是不能忽视的,因为一方面它是公众的源头,不理解它就难以动态地理解公众;另一方面它与公众始终处于相互变化之中,不认清它就不能准确地把握公众。认识非公众可以使公共关系工作避免无效劳动。

“潜在公众”是指将要对主体产生影响或将要受到主体影响但自我又没有明确意识到的组织或个人。潜在公众是一类非常重要的公众,因为一方面它具有隐蔽性,最容易被忽视,在很多的情况下,会给主体带来措手不及的影响;另一方面它具有可塑性,它与主体的相互影响处于酝酿之中,影响究竟是恶性的还是良性的尚未定型,所以能否发现这类公众,便决定了公共关系工作是主动型的还是被动型的。认识潜在公众可以使公共关系工作防患于未然。

“知晓公众”是指受到主体影响或对主体产生影响并且已经知晓的组织或个人。知晓公众是公共关系活动的主要对象,因为在现实活动中,限于主客观条件,对大多数潜在公众难于及时发现和采取措施,人们面对的主要是已经发生的问题,知晓公众处于问题的发生阶段,对问题的解决有着迫切的要求,若不能及时采取措施,知晓公众就会向行为公众变化,整个事态就会恶化。处理知晓公众问题的关键是及时。

“行为公众”是指知晓主、客体之间问题并已经针对问题采取行动的组织或个人。行为公众是影响力最大的公众,他们的出现不仅已经造成了一定的影响,而且还会使舆论的波动不断加大,稍一不慎,就会使主体陷于困境之中。对于行为公众,要迅速采取补救措施,或者使事情逐渐淡化,或者加以利用使之产生良性影响。公共关系在这种情况下主要是做“亡羊补牢”的工作。

3. 作用

公众的基本作用有两个方面,一是促进主体的发展,二是阻碍