

全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材

旅游公共关系

LÜYOU GONGGONG GUANXI

谢红霞 ◎ 主 编



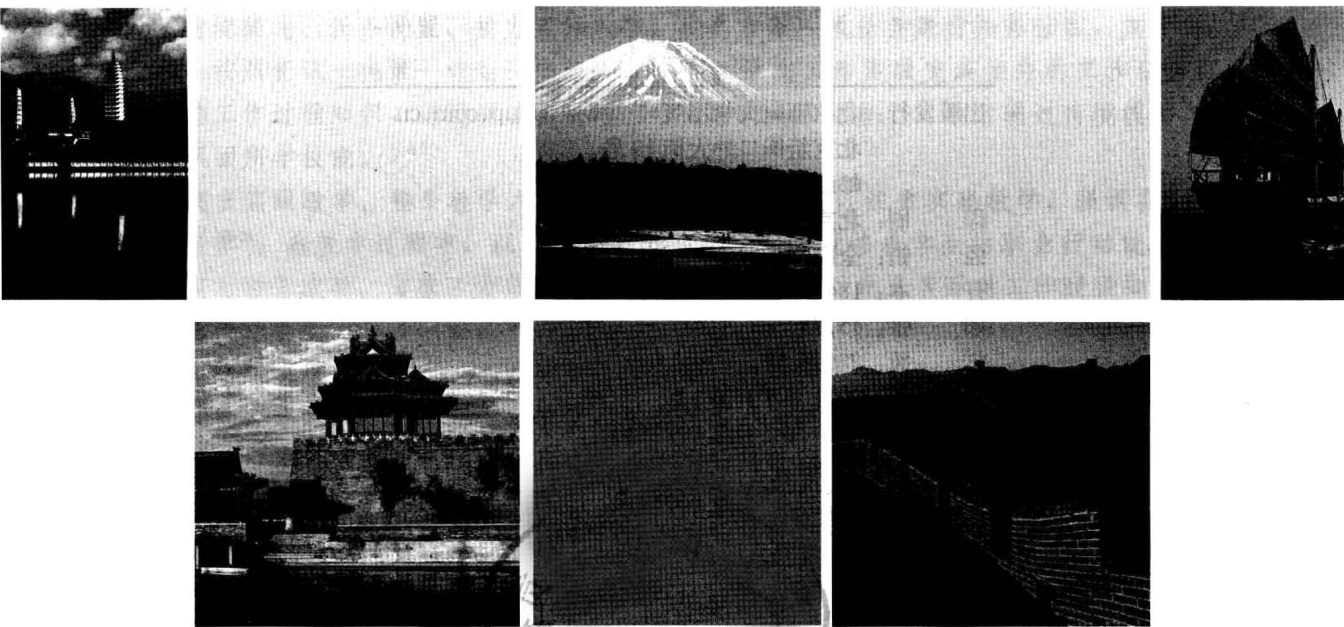
北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材

旅游公共关系

LÜYOU GONGGONG GUANXI

谢红霞 ◎ 主 编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

旅游公共关系 / 谢红霞主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.7

(全国高等职业教育旅游管理专业精品系列教材)

ISBN 978-7-303-12987-4

I. ①旅… II. ①谢… III. ①旅游业—公共关系学
IV. ① F590.65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 101256 号

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京外文印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 184 mm × 260 mm

印 张: 15.75

字 数: 380 千字

版 次: 2011 年 7 月第 1 版

印 次: 2011 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 26.80 元

策划编辑: 宋淑玉

责任编辑: 宋淑玉

文字编辑: 高 霞

装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 敏

责任印制: 李 敏

版权所有 侵权必究

侵权举报电话: 010-58800667

读者服务部电话: 010-58800667

发行部电话: 010-58800667

地址: 北京师范大学出版社

前言

在中国, 公共关系最早产生于旅游行业, 然后向其他行业蔓延, 逐渐扩散开来。近年来, 旅游业成为现代产业系统中增长最快的产业之一。随着我国旅游业的不断发展, 旅游市场的竞争日趋激烈, 旅游组织面临的市场环境也日趋复杂, 不确定因素日益增加。在这种新的形势下, 为了能够求得生存和发展, 就必须借助公共关系的手段, 处理好旅游企业与内、外部公众之间的关系, 以达到“内求团结、外求发展”的目的。在未来的发展中, 旅游公共关系工作将为进一步提高旅游服务的质量、改善旅游环境、推进旅游产业的发展, 发挥更为积极的作用。

职业教育的发展要求面向行业, 面向企业培养人才, 因此, 为了帮助旅游组织更好地将公关的理论 with 知识运用到企业的经营实践中去, 结合旅游职业的需要, 我们编写了这本《旅游公共关系》教材, 以满足旅游职业人才培养的需要。本教材与其他同类教材相比, 具有以下特点:

一是体例新。本教材根据旅游组织的公共工作任务来设计学习情境, 每个学习情境设计都是从情境描述、任务设置、能力目标入手, 重点对每一项任务进行任务分析, 制定工作任务单, 按照资讯—决策—计划—实施—检查—评价的工作步骤完成相应的工作任务, 学习相关的工作过程知识, 通过岗位实训培养学生的公关职业能力, 最后通过情境模拟与实战演练巩固所学技能。

二是突出实践教学。整个教学内容的组织坚持行动导向, 注重实践教学, 强调在“做中教, 做中学”。在教学过程中, 以工作任务作为切入点, 以培养学生的职业行动能力为导向, 来驱动教学活动。完成工作任务是教学活动的核心, 以此来展开对工作过程知识的学习。重点培养学生的综合职业能力。

三是凸显职业能力的培养。本教材在设计 with 编排教学内容时, 以旅游企业公关职业活动的工作过程为导向, 以岗位分析为依据, 以岗位实际工作任务为引领, 充分体现岗位能力的培养以及后续发展能力的形成。旨在提高学生公关技能的同时, 培养学生的综合职业能力, 满足学生职业生涯发展的需要。使学生走向社会不仅具有就业竞争力, 而且具有可持续发展能力。

本书具有理论与实践并重的特点, 适用范围广, 既可作为旅游管理类高职高专院校教材, 也可作为旅游企事业单位管理人员的培训教材。

本教材由山西财政税务专科学校的谢红霞教授编写。本书在编写过程中, 参考了大量同行的研究成果, 吸收了晋祠国宾馆、山西商务国际旅行社公关部运营的相关资料, 山西商务国际旅行社的贺志勇董事长、晋祠国宾馆的王宁总经理在本书写作过程中提出了许多宝贵的意见, 使教材的内容更具针对性, 教材观点更具前瞻性, 在此一并表示感谢。

由于作者水平有限, 书中难免存在不妥之处, 恳请读者批评指正。

编者
2011年4月

内容简介

本教材从旅游公关职业出发，根据旅游组织的公关工作任务来设计学习情境，结合每个学习情境的能力目标，设置相应的工作任务，每项工作任务都是按照任务导入、任务分析、任务实施的步骤来进行，在任务实施过程中基于工作过程系统化的思路来完成相应的工作任务，并学习相关的工作过程知识，最后通过情境模拟与实战演练巩固所学技能。旨在提高学生公关技能的同时，培养学生的综合职业能力，满足学生职业生涯发展的需要。本教材适合高职高专院校旅游管理专业及相关专业使用，也可以作为旅游企事业单位管理人员的岗前培训教材。

目 录

学习情境一 旅游公关职业认知	(1)
工作任务一 认识旅游公关	(2)
工作任务二 确定旅游公关的职责	(15)
学习情境二 旅游公关机构的设立	(24)
工作任务一 旅游企业公关部的设置	(25)
工作任务二 旅游企业公关人员的招聘	(33)
工作任务三 旅游企业公关人员的培训	(40)
学习情境三 旅游公关接待	(48)
工作任务一 来访接待	(49)
工作任务二 电话接待	(61)
工作任务三 会议接待	(68)
工作任务四 宴请接待	(76)
学习情境四 旅游信息传播	(84)
工作任务一 旅游企业新闻传播	(85)
工作任务二 旅游企业广告宣传	(96)
工作任务三 旅游企业自控媒介传播	(103)
学习情境五 旅游关系沟通与协调	(111)
工作任务一 旅游企业内部公众关系沟通与协调	(112)
工作任务二 旅游企业外部公众关系沟通与协调	(122)
学习情境六 旅游公关调查	(133)
工作任务一 制定公关调查方案	(134)
工作任务二 调查活动的组织与实施	(142)
工作任务三 公关调查方法的设计	(149)
学习情境七 旅游公关策划	(160)
工作任务一 公关策划会的组织	(161)
工作任务二 制定公关策划方案	(176)
学习情境八 专题活动的策划与实施	(186)
工作任务一 公关专题活动的策划	(187)
工作任务二 公关专题活动的组织	(197)

学习情境九 旅游危机公关 (213)

 工作任务一 制订危机管理计划 (214)

 工作任务二 危机对策与技巧 (221)

 工作任务三 危机管理方案的制定与演习 (230)

主要参考书目 (241)

教学支持说明 (243)

学习情境一

旅游公关职业认知

● ● ● ● 情境描述

以旅游企业为背景，以“认知旅游公关职业”为导向，通过对旅游公关的认识、确定旅游公关的职责，使学生对旅游公关职业有一个初步的了解，认识到旅游业开展公关工作的重要性及必要性，从而培养学生旅游公关意识，提高旅游公关能力。

● ● ● ● 职业能力目标

专业能力：

- 能够认识旅游行业公关的重要性；
- 能够熟悉旅游业开展公关的三要素；
- 能够掌握旅游公关的目标；
- 能够熟练掌握旅游公关的工作职责。

方法能力：

- 能够具有搜集资料的能力；
- 能够具备自学的能力；
- 能够具备调查分析的能力。

社会能力：

- 良好的语言表达能力；
- 具备一定的责任心；
- 具有良好的合作精神；
- 具有优秀的沟通能力。

工作任务一 认识旅游公关

【任务导入】

小张是一名刚毕业的大学生，在校读的公关专业，但由于他喜欢旅游，所以毕业后准备在旅游企业从事公关工作，但他到几家旅游企业去应聘，结果是许多企业虽然需要公关人员，但没有设立公关部，他只有在办公室从事日常的接待工作，经过一段时间对企业环境与业务的熟悉，他发现公关工作在该企业还是非常必要的，决定向企业领导说明公关的重要性，他该如何说才能得到领导的认同？

【任务分析】

通过调查，了解旅游行业是否需要公关，公关在旅游业的发展中起着什么样的作用，旅游业开展公关需要具备哪些要素？旅游公关的目标是什么？

【任务实施】

资讯：

1. 了解旅游企业开展公关的重要性与必要性。
2. 旅游业开展公关需要具备哪些要素？
3. 旅游公关的目标是什么？

决策：

1. 通过什么方式与途径来调查？
2. 调查的对象如何确定？

计划：

1. 如何进行人员分工？
2. 完成任务的时间如何安排？
3. 解决步骤包括哪些？
4. 完成调查需要哪些设备和工具？

实施：

1. 进行资料汇总。
2. 分析资料。
3. 写出调查报告。
4. 分组对结果进行汇报。

检查：

1. 所搜集的资料是否真实、客观、全面？
2. 调查方式是否科学？
3. 调查报告格式是否规范、内容是否准确？

评估：

工作任务评价表

考评项目		自我评估	小组评估	教师评估
团队合作 40%	沟通能力			
	协作精神			
工作成果评定 30%	任务方案			
	实施过程			
	工具使用			
	完成情况			
工作态度 20%	工作纪律			
	敬业精神			
	有责任心			
工作角色、创新 10%	角色认知			
	创新精神			
综合评价 100%				

【知识链接】

一、旅游公关的内涵

(一)什么是公关

公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学 & 艺术。具体来说，这一表述，包含以下三个方面的意思：

第一，公共关系活动的根本目的就是塑造组织形象。

组织形象是公众对于社会组织的总体评价，是社会组织的表现现在公众心目中的反映。评价组织形象最基本的指标有两个：知名度和美誉度。因此，一个组织若想树立良好的组织形象，就必须同时把知名度和美誉度作为工作的目标。

第二，社会组织通过传播、沟通手段影响公众。

公共关系的主体是社会组织，客体是公众，手段是传播沟通。换言之，社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

第三，公共关系既是一门科学又是一门艺术。

从理论上讲，公共关系是一门科学；从运作上讲，公共关系又是一门艺术。它是科学与艺术的统一体。

(二)什么是旅游公关

旅游公关指的是旅游组织通过传播沟通手段，与其内外公众实现信息沟通与共享，达到塑造旅游企业形象，促进旅游企业组织的生存与发展的目的。它以全面公正的客观事实为依据，以个人组织或大众为媒介，以互惠互利为根本目的，帮助旅游企业或相关行业作

出明智的决策。旅游公共关系的发展有利于提高个人旅游素质,塑造旅游组织形象,优化社会旅游环境。

旅游公共关系包含以下几层含义:第一,是旅游组织客观的“公共关系状态”;第二,是旅游组织从事的一种具有管理职能性质的“公共关系活动”;第三,是一种构成旅游组织经营管理中的价值观念、行为准则和道德规范,即“公共关系观念”。旅游公关的三层含义紧密联系,即公共关系观念影响和指导着旅游组织的决策或组织中个人行为选择取向,从而反作用于人们的公共关系活动,并间接影响着实际的公共关系状态。

二、旅游公关的要素

旅游组织、社会公众和传播是旅游公关的三个基本要素。研究旅游组织的构成、特征、组织机构设置、旅游组织与外部环境的关系等;研究公众的特征、分类、具体的公众关系,如员工关系、股东关系、消费者关系、媒介关系、社区关系、同业关系等;研究传播原理、传播规律、传播媒介、传播技巧及其他在旅游公关中的作用等。

(一)旅游公关的主体

旅游组织作为旅游公共关系的主体,不仅为旅游活动提供了基本保证,而且是旅游业赖以生存发展的支柱。旅游业从国家(或地区)旅游发展角度看,由旅行社、以旅馆为代表的住宿业部门、游览场所经营部门和各级旅游管理组织组成。从旅游业构成上看,既包括直接旅游企业,也包括间接旅游企业,同时还包括支持发展旅游的各种旅游组织,他们是旅游公共关系的行为主体。

1. 国家旅游行政管理机构

根据世界旅游组织的定义,国家旅游行政管理机构是指在最高层次上担任旅游业行政管理职能的中央政府机构,或有关直接干预旅游部门的中央政府机构或国家政府内所有有权干预旅游部门的管理机构。

我国的旅游行政管理机构主要由三个层次构成:国家旅游局是我国旅游业的主管行政机构,负责统一管理我国的国内外旅游业;省、直辖市、自治区人民政府下设的旅游局是地方旅游行政管理机构,受地方政府和国家旅游局的双重领导,以地方政府为主,负责本地区旅游业的统一管理工作;市县的旅游行政管理机构,负责行政区域内的旅游管理工作,单独设立旅游行政管理机构的市县,则在上级政府旅游行政部门的领导下,由当地政府机构配合承担有关旅游方面的事务。

2. 国际旅游组织

主要的国际旅游组织有:

(1)世界旅游组织是附属联合国的一个政府间国际旅游组织,也是世界上唯一全面涉及旅游事务的全球性政府间机构,总部设在马德里。

(2)世界旅行社协会联合会是最大的民间性国际旅游组织,总部设在比利时布鲁塞尔。

(3)太平洋亚洲旅行协会是个具有广泛代表性和影响力的民间国际旅游组织,在整个亚太地区以至世界的旅游开发、宣传、培训与合作等多方面发挥着重要作用。

(4)国际旅游联盟是一个代表世界汽车驾驶组织和旅游俱乐部的非营利性的民间协会,于1898年成立于卢森堡。

(5)国际饭店协会是一个世界性饭店行业组织,于1946年在英国伦敦成立,总部设在

法国巴黎。

(6)国际旅游科学专家协会于1951年5月31日在罗马成立,会址在瑞士伯尔尼。

(7)其他国际性旅游组织,如世界旅行社协会、世界旅游理事会、非洲旅游协会、拉美旅游组织联盟、欧洲旅游委员会、国际旅游协会、国际航空运输协会、国际会议组织商协会、政府间海事协商组织等。

3. 旅游企业

旅游业是由若干个不同类型的旅游企业所构成的。旅游企业既是一个经济型组织,也是一个服务型组织。旅游企业是旅游公共关系活动行为最直接的主体,它是由从事旅游业务的具体企业所组成,其中主要包括饭店、旅行社、旅游交通以及景区景点等。

(1)饭店企业

饭店业是旅游业发展的最重要的物质基础,是旅游者在旅游活动中日常生活资料的主要供给者和活动基地。它是依托各种服务设施、设备向旅游者提供住宿、餐饮、购物、娱乐等综合性服务的企业。饭店公共关系,注重饭店外部开拓与内部管理的结合,特别是注重饭店的内部管理,这对于提高饭店知名度,树立饭店形象,提高饭店管理和处理问题的能力,以及在维系人心,提高饭店的凝聚力等方面都起着重要的作用。

(2)旅行社企业

根据我国国务院颁布的《旅行社管理条例》,旅行社是指“有盈利目的、从事旅游业务的企业”,其中所称的旅游业务是指“为旅游者代办出境、入境和签证手续,招徕、接待旅游者,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动”。旅行社企业公关的目标,是对内沟通组织结构关系,调动员工的积极性,培养员工的向心力和归属感;对外广结善缘,创立良好的企业形象和社会声誉,以赢得充足的客源。旅行社公共关系目标的实现有利于旅行社的生存和发展。

(3)旅游交通企业

旅游交通是整个交通运输业的重要组成部分。旅游交通是指旅游者利用某种手段和途径,实现从一个地点到达另一个地点的空间转移过程。它既是旅游者抵达目的地的手段,也是旅游者在目的地内活动来往的手段。旅游交通企业的公共关系目标:一是协调与其他旅游相关部门的关系,实施互惠的政策,树立良好的企业形象,获取充足的客源;二是从旅游者的个性化的需求出发,协调与外部公众的关系,为旅游者提供安全、便利、快捷、舒适、经济的服务。

(4)旅游景区景点

旅游景区是一种空间或地域,在这一空间或地域中,以旅游及其相关活动为主要功能。旅游景区可以是某一类型的旅游点,也可以是类型各异的旅游地域综合体。旅游景点一般包含在旅游景区中,是旅游景区的一个组成部分。所谓旅游景点,就是指面向所有大众开放的游览景点或游人参观点,是一种有管理的旅游景点。旅行景区公共关系的目标,是指对内培养员工的服务意识,增强企业的凝聚力和向心力;对外加强与旅游各部门的合作,协调组织好旅游景区的市场供需关系,创立良好的品牌形象和社会声誉,以赢得充足的客源。旅游景区公共关系目标的实现有利于旅游景区的发展和兴旺。

4. 旅游社团组织

旅游社团组织泛指为实现共同目标而自发组织起来的从事旅游行业内实务活动和理论

研究的行业组织与学术组织。主要包括各类旅游协会、学会、研究会、俱乐部、联谊会等。这是一类非营利性的群众性社会组织，是一种志同道合的团体，具有较强的学术性特点。其目的是提高行业产品质量，促进旅游组织间的相互协调和保护本行业各组织的利益。它包括中国旅游协会、中国旅游饭店协会、中国旅游车船协会、中国旅游文化学会、中国乡村旅游协会等。

这种介于政府和企业组织之间的民间社会团体在信息沟通和组织协调方面具有不可替代的作用。它对外代表本行业，进行沟通协调时以维护共同利益为基本任务。对内协调行业内部企业组织间的关系，为国家(或地区)旅游业的发展创造条件。可见，旅游行业协会工作本身带有很强的公共关系性质，是旅游公共关系活动行为主体之一。

每一个旅游企业都处于一定的环境中，为了完成自己的任务，实现自己的宗旨，它需要优化环境，也就是营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境。这就必须主动地处理与各类公众的关系，首先营造一个良好的人际环境，以求得各方面公众的支持。因此，旅游企业的生存与发展需要开展公共关系，公共关系就是旅游企业谋取社会理解、信任和支持的一种手段。

(二)旅游公关的客体

旅游企业公关的对象非常复杂，内部公众主要是企业的员工，如果实行股份制，还包括股东。外部公众包括旅游企业发展过程中会发生关系的所有组织与个人。首先是顾客公众旅游者；其次是合作者，包括交通企业(车站、机场、码头等)、地接旅行社、旅游饭店、旅游商店、旅游景区等；还包括各类政府公众，如旅游局、工商局、物价局、税务局等。

旅游企业公众一览表

类别	公 众
顾客公众	旅游者
合作者公众	1. 旅游景区(景点)：风景区 2. 旅游区(旅游度假区、水利旅游区、历史文化名城等) 3. 旅行社 4. 旅游饭店(名菜、名馆、小吃等) 5. 主题公园(游乐园、森林公园、地质公园等) 6. 旅游交通(旅游公司、车队、集散中心等) 7. 购物店(工艺品、购物街等)
政府公众	1. 政府机关(大型活动、城市节庆、土地、财政、信贷、环保、水电、资源) 2. 城建交通(交通、道路、客运、车辆、集散中心、票务) 3. 媒体(宣传、推广、广告、营销) 4. 服务业(创意、策划、规划、设计、创作、咨询、会展、婚庆、法律) 5. 工商界(团队、会议、奖励、商务、娱乐、联欢) 6. 文艺界(演艺节目、文化娱乐、广场活动等) 7. 体育界(比赛、竞技、户外、探险、野营等) 8. 科技界(高科技、网游、游乐园、仿真游戏) 9. 教育界(教育、咨询、培训、评估、论证等) 10. 商贸业(旅游商品、土特产、纪念品、市场、商铺、工艺美术品)

续表

类别	公 众
相关行业公众	1. 土地(国土资源、城建规划、农保田) 2. 地质(土壤、土质、地震、矿产、地下水) 3. 文物(申遗、文物保护、地下文物古迹) 4. 环保(生态、绿色、污染、排放) 5. 水利(水源、水质、水系、水运、水库、渔业、水生植物) 6. 林业(原生态、资源保护、珍稀植物、动物保护) 7. 农业(农家乐、乡村旅游度假、示范园区、特色村) 8. 宗教(佛道文化、民族信仰、民俗节庆、寺庙建筑) 9. 海洋(蓝色国土、蓝色文明、蓝色旅游) 10. 健康(中西医疗、卫生、康体、疗养、保健、中草药、养生)
客源地公众	1. 当地专业传媒(旅游休闲类、都市生活类、时尚运动类) 2. 当地知名旅行社(代理、推介、组团) 3. 当地大型节庆会展策划管理部门(节庆办、世博局) 4. 当地旅游局、旅游协会、旅行社协会 5. 当地自驾游组织、主要社区、高校等

公众是公共关系传播沟通的对象。公众关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。离开了公众，公共关系活动就无所指向，本身也就失去了意义。因此，任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候，都必须首先确认自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，根据公众对象的特点去制定公共关系工作的目标和计划，随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

不同类型的旅游公关主体，其公众有所区别。饭店公众包括员工、股东、饭店客源机构、媒介公众、政府公众、社区公众、国际公众等；旅行社的公众包括员工、旅游者、旅游合作者(旅行社的合作者主要包括景点、交通运输、饭店、商场、娱乐企业等供应商，同时还包括同行竞争者)等；旅游行政管理部门的公众包括旅游企业公众、旅游者公众、媒介公众以及国际公众等；旅游社团旅游目标公众包括旅游企业组织、政府组织和个人。

(三)旅游公关的手段

传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程，就是运用各种传播媒介和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流，促成相互间的了解、共识、好感与合作。因此，具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点和作用，研究它们在公共关系中的应用方式，研究组织与公众之间的传播过程与模式，构成了公共关系学的主要内容。离开了传播沟通这个要素，就无法界定公共关系。

旅游公共关系的传播媒介包括：

1. 语言传播媒介

语言是人类交往过程中最基本和最重要的工具，特别是在人际沟通中，一刻也离不开语言。开展公共关系工作必须熟练地使用各种语言交流的媒介和方式。主要包括新闻发布会、记者招待会、电话联系、协商、谈判、会谈等。

2. 文字传播媒介

宣传册、产品推广手册都是组织为了让社会公众了解组织产品和服务，向社会公众介绍、宣传产品信息的手册。它们在设计制作时，应图文并茂，简明扼要，突出主题形象，集中反映组织或企业的文化精神。制作力求精美、实用、大方。报纸、杂志、书籍是受众面最大的一种印刷类的大众传播形式。自办刊物、自编资料是组织开展内外传播的重要形式。

3. 电子传播媒介

广播和电视是通过电波的形式传送信息的一种电子类大众媒介。公共关系活动经常要运用广播、电视媒介播发新闻，及时、有效地影响社会公众。为了促进销售、培训职工或进行公共关系活动，有时采用放电影或幻灯片的手段。组织自办电台或电视台是组织进行宣传的主要手段。对于及时沟通组织内部信息，强化组织的向心力和凝聚力起着很重要的作用。因特网是20世纪末迅速发展起来的新兴媒体。当今的世界因为有了因特网而实现了信息传播的网络化，而网络化的大传播为公共关系提供了美妙的前景。因特网也被人们称为现代社会的“第四媒体”。

4. 图像与标识

视觉形象是最生动的语言，图像和标识就是以视觉形象为主要手段进行信息传播的一种符号。它以特定的视觉标志吸引公众的注意力，强化公众的记忆，帮助公众在众多商品信息中识别出该组织及产品。照片和图画属于图像的范畴，都是通过平面构图造成视觉上的空间立体感，用来传播特定的形象信息。公共关系人员在公共关系活动中经常使用照片和图画，以强化传播效果。作为标识系列的商标、品牌名称、徽记、门面包装与代表色都是以特定的文字、图案、色彩等符号设计的，向公众提供自己组织或产品有别于其他组织或产品的有关信息，形成本组织及其产品的形象标志。

5. 非自然语言传播媒介

公共关系人员在与公众交流信息、相互沟通时，除了使用语言、文字媒介外，还要使用非语言符号进行交流。这主要是指形体语言（身姿、步态等）和表情语言（手势、表情等）。这些形体语言是对“言不尽意”的有声语言的辅助补充，使之表达得更生动、更形象、更有感染力。

三、旅游公关的特征

旅游公共关系是研究旅游业中的公共关系问题，它是公共关系的一般原理在旅游领域的特殊应用，是吸收公共关系学的基本理论并结合旅游业自身的特征而产生发展起来的公共关系学的部门应用学科。旅游公关主要有以下几个方面的特征：

（一）以社会公众为工作对象

公共关系是一个社会组织与其相关公众之间的相互关系。公共关系事实上就是公众关系。主体和客体是相互依存的，如果没有旅游者，旅游组织就没有存在的必要了，因此，旅游公关活动的每一次策划和实施，都要把社会公众放在首要位置。

（二）以共同利益为联系纽带

旅游组织是营利性的公共关系主体，在追求自身利益的同时，必须与其他公众平等互利，必须兼顾公众利益和社会利益，旅游组织才能获得长久稳定的发展。

(三)以长远效益为战略方针

公共关系的基本方针是“着眼于长远打算，着手于平时努力”，因此，要把旅游组织的长远效益作为整体目标，宜未雨绸缪，勿临渴而掘井，要通过平时点滴的努力，在公众中确立旅游组织良好的形象。

(四)以真诚老实为尊奉信条

要为旅游组织塑造一个诚实的形象，在开展公关活动中，切勿弄虚作假、坑蒙拐骗，最终只会搬起石头砸自己的脚。

(五)以良好形象为奋斗目标

旅游公关的根本目的就是在公众中树立旅游组织良好的形象，以利于组织实现旅游销售的最终目的。旅游组织的形象有知名度和美誉度两个指标，即该旅游组织被社会公众知晓及社会影响的程度和该组织获得社会性公众赞美的程度。旅游组织要根据组织的公关状态，瞄准目标开展相应的公共关系活动来提升组织形象。

(六)以双向传播为沟通手段

传播在旅游公关主体和客体之间架起一座桥梁。一方面，通过传播主体把旅游组织的信息送达相关的公众，扩大组织的知名度；另一方面，通过传播又收集了公众的反馈信息，以提高自己的行为，适应公众。

四、旅游公关的产生与发展

旅游公共关系的产生有其悠远的历史，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20世纪70年代末80年代初。

(一)欧洲托马斯·库克开辟了世界旅游公关行业的先河

旅游具有悠久的历史。但是，旅游成为社会的一个行业——旅游业，则是近代才出现的。它的创始人是英国人托马斯·库克。

随着旅游人数的增加，旅游消费的经济规模日益扩大，社会需要有组织的引导旅游活动，开发新的旅游项目，呼唤着旅游业的诞生。当时人们外出旅游没有经验，不了解各地旅游景点的状况，再由于一系列的交通、住宿、饮食、安全、手续等问题，减弱了人们外出旅游的兴趣。在这种情况下，需要有人能提供相应的帮助。英国人库克最先意识到这一社会需要，并有意识地组织了一系列旅游活动，组建了旅游业务部门，对旅游接待工作，作了有益的探索，开创了近代旅游业的先河。

1841年7月5日，库克组织了一次火车团体旅行，是为了参加一次禁酒大会。这次活动旅游发展史上占有重要的地位，它是人类第一次利用火车组织的团体旅游，它是近代旅游活动的开端。

第一，这次旅游活动具有广泛的群众性，旅游者来自各行各业，他们之间没有固定的社会关系，符合现代旅游的组团特点，即广泛的群众性。

第二，本次活动具有经济性，每位旅行者来回付一先令火车票。库克廉价包租了整列火车，它体现了廉价团体旅行的特点。

第三，本次活动规模空前，预示了旅游业的广阔前景，吸引了更多的商人投入旅游业。

第四，此次活动由导游全程陪同，使旅游者减少了麻烦。对日后旅游的发展有重要

意义。

1841年旅游活动的成功,使库克名噪一时,在此后几年的旅游活动中,他利用业余时间给别人提供义务服务。1845年夏,出于赢利目的,他组织了从莱斯特到利物浦的团体消遣旅游,为期一周,共350人参加。这次旅游的组织方式更具现代包价旅游的特点,体现了现代旅行社的基本特征,开创了旅行社业务的基本模式。

第一,此次活动完全出于商业目的,它采用了全包价形式。

第二,此次活动是在外数日的长期旅游,不是一日短程游览。

第三,库克作了大量的先期考察,并确定了旅游线路、景点和食宿地。

第四,此次活动由导游全程陪同,旅游者省却了许多麻烦。

第五,编写并出版了世界上第一本旅游指南《利物浦之行手册》。

1845年他组建了旅游代理机构,并于1865年正式成立了“通济隆旅行社”。1865年开办了一家旅游用品商店;1872年组织了一次环球旅游,历时70天。他在国外多处设立旅游办事处。1892年他发行了“旅游支票”。库克公司组织了数以万计的旅游活动,它的名字在欧洲家喻户晓,已成为旅游的代名词。他毫无疑问地成为旅游业的创始者。

同期,1857年英国成立了登山俱乐部,1885年成立了帐篷俱乐部。法国和德国都于1890年成立了观光俱乐部。1850年美国运通公司开办旅游代理业务。此外加拿大成立了太平洋捷运公司。日本成立了日本国际观光局。到了20世纪初,英国托马斯·库克旅游公司、美国运通公司、比利时铁路卧车公司,被称为世界旅行代理业的三大公司。

(二)陈光甫先生成为我国旅游公关行业的先驱者

我国的旅游业起步较晚,它创办于20世纪20年代,是由著名银行家陈光甫先生首创。

20年代初期,中国的旅游业还处于空白,其间旅游业务皆由外国在中国的金融机构包揽,如英国人经营的“通济隆公司”、美国的“通运银行”等皆设有旅行部,这些银行在上海、香港等地的分行,也设有旅行部,包办中外旅客一切旅行业务。这些旅行部还发行旅行支票,时人称为“通天单”(在当时军阀割据地币制不统一情况下,可通行使用)。当时政府对旅游业素不注意,更无人想到收回此项外溢之利权。

1923年夏,陈光甫决定创办中国人的旅行社,于8月在上海商业储蓄银行设立了“旅游部”,并在众多同仁的支持下,于1927年将旅游部正式改组为“中国旅行社”,这是中国人自己建立的最早、规模最大的一家具有现代意义的旅行社。

1923~1927年,在中国旅行社筹组阶段出现了许多类似当年库克先生组织的活动。1924年春季,“旅游部”组织了中国历史上首次有当代意义的游览团,由上海赴杭州旅游。1925年,“旅游部”组织了中国第一批到日本的参观团。参观团一行20余人在日本游览了长崎、京都、大阪、东京等地,往返为期三周,媒体作了大量报道,“旅游部”知名度大大提高。

当“旅游部”取得重大成就,准备建立旅行社时,它们就意识到“机构未动,公关先行”的重要性,于1927年春天,创刊了我国第一本旅游专业杂志《旅行》,该杂志图文并茂,介绍国内外名胜古迹,启发提高中国人对祖国大好河山的热爱及旅游兴趣。同时刊登各种旅游广告,为中国旅行社的建立及以后的发展作出了突出贡献。