

张国洪 编著

高等院校旅游管理专业大专教材



旅游公共关系

LÜYOU GONGGONGGUANXI



.63

南开大学出版社



高等院校旅游管理专业大专教材

旅游公共关系

张国洪 编著

南开大学出版社

旅 游 公 共 关 系

张国洪 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

1998年12月第1版 1998年12月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.5

字数: 209千 印数: 1-5000

ISBN 7-310-01148-1
F·221 定价: 11.00 元

高等院校旅游管理专业大专教材编委会

主 编 马 勇

副主编 田 里 赵西萍

编 委 (按姓氏笔划)

马 勇 毛福祿 田 里

甘朝有 孙淑兰 李亚利

罗明义 罗兹柏 张国洪

段开成 赵西萍 黎 洁

出版说明

旅游业作为 21 世纪的第一大产业和重要经济增长点,以其强劲的发展势头,受到世界各国和地区的广泛关注和积极扶持。由于我国改革开放和市场经济的发展,促使旅游业也取得了举世瞩目的辉煌成就,成为国民经济部门中颇具生机和活力的强劲产业。

随着我国旅游业的迅速发展,旅游教育事业也取得了很大的发展。目前全国已有 160 多所院校设立了旅游专业,旅游专业的学科建设有了较大的进步。我国旅游专业已具备了多层次的学历教育,教材建设也日益完备。我社是出版旅游教材最早的出版社,曾出版了一批适用于旅游类教学的教材。之后,全国同类教材逐渐增多,但是,纵览各类教材,可以看出相对成熟、多种版本的是本科教材,针对旅游管理专业大专层次的教材还较少,且不够系统完整。因此,为了满足高等院校旅游管理专业大专层次的教学需要,我们特地组织全国众多长期从事旅游研究、旅游教学 and 管理的知名专家、学者,共同编著了这套具有时代气息、可读性强、可操作性强的“旅游管理专业大专教材”。

这套教材先出版 10 册,分别为:《旅游学概论》、《旅游经济学》、《旅游市场营销》、《旅游心理学》、《饭店管理概论》、《导游概论》、《旅游地理》、《旅游会计》、《旅游公共关系》、《旅游英语》。每册书约 18—20 万字。这套教材选题面宽,涵盖了旅游基础理论、旅游经济、旅游管理、旅游服务等几个方面,比较系统、全面地反映了当代国内外旅游专业的基本理论、方法和最新成果,适应了旅游管理大专层次教育的需要。

教材注意了知识的系统性、创新性和实用性。包括了旅游专业

主要的课程,使旅游大专层次的学生能够系统、全面地学习旅游专业知识;在编写内容上,既阐明了现代旅游学的基本理论和基本知识,又在此基础上有所创新和突破,具有较高的学术水平;同时充分考虑到教学的需要,既注重理论方法,又强调管理实务与技能培养,结合大专层次的教学要求和特点,具有很强的实用性和针对性。

这套教材由湖北大学旅游学院院长马勇教授担任主编,参与教材编写的单位有南开大学、湖北大学、云南大学、西安交通大学、武汉大学、青岛大学、苏州大学、重庆师范学院、暨南大学等院校,是众多专家、学者集体智慧的结晶,出版后对我国旅游管理专业大专层次的教学具有十分积极的意义。由于时间较紧教材中所存缺点和不足在所难免,敬请广大专家、同行和读者批评指正。

南开大学出版社
1998年8月1日

前 言

公共关系学是当代管理学科领域最活跃的一门实践性学科,旅游业是现代产业领域增长速度最快的行业。旅游业跨世纪发展的需要和当代公共关系理论实践发展的结合,是旅游公共关系理论和实践研究发展的必然。

在中国公共关系实践领域,旅游业公共关系活动最早向职业化方向发展。旅游业公关实践的发展和公关意识的普及,使旅游公关状态呈现出多层面、多格局的特征。但由于缺乏专门的理论指导以及实务工作在目标上所存在的功利性偏颇等方面的原因,目前旅游业公共关系存在着许多亟待提高和完善的方面。

高等学校旅游院系担负着为旅游业培训人才的职责,从提高旅游院系各类人才的公关理论和实践素养的角度提高旅游业从业人员公关理论和实践的水平,不失为一种有效的途径。为高校各类旅游专业的学生提供一部较系统的旅游公关教材是实现这一途径的第一步。

本书从公共关系的兴起与公共关系学、公共关系的发展与旅游公共关系的勃兴、旅游公共关系的主体客体和媒体、旅游公共关系的职能、旅游公关原理与原则、旅游公关工作的模式与程序、旅游公关策划与旅游 CIS、旅游公关工作技术技巧、旅游公关礼仪、旅游公关人员素质与人才培养等方面较系统地介绍了旅游公共关系的基本理论及在实践中的运用,力求突出基础性、理论性、指导性和实践性。在编写体例方面,考虑到便于教学安排,各章正文前面标明了学习目的、主要内容,章后附有思考题及相关案例供教学分析使用。可作为高等学校旅游管理类专业的教材和旅游公关实

务人员工作的参考。

在本书的编写过程中,得到了多方面专家的指点。湖北大学旅游学院院长马勇教授审阅了书稿,并提出了详细的修改意见。在此表示由衷的谢意!

本书参考了国内外旅游学及公共关系学方面的许多研究成果,并引用了其中有关的一些资料。所引用的成果已在书后的“主要参考文献”中列出,谨向有关作者表示诚挚的感谢!

限于编者的学识水平,书中一定还存在诸多的疏漏与不妥之处,恳请专家及读者教正。

编 者

1998年6月

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	(2)
一、公共关系的定义	(2)
二、公共关系的构成要素与基本属性	(5)
第二节 公共关系学	(7)
一、公共关系学的学科范畴	(7)
二、公共关系学的学科性质	(10)
三、公共关系学的学科意义	(12)
思考题	(15)
案例：英国航空公司的体制改革和“文化改革”	(15)
第二章 现代公共关系的发展与旅游公共关系的勃兴	(24)
第一节 现代公共关系的兴起和发展	(25)
一、现代公共关系的兴起	(25)
二、现代公共关系的发展	(29)
第二节 旅游公共关系的勃兴	(32)
一、旅游公共关系的兴起	(32)
二、旅游公共关系的特性	(37)
第三节 中国旅游公共关系的兴起与发展	(39)
一、中国旅游公共关系的兴起	(39)
二、中国旅游公共关系的发展趋势	(41)
思考题	(46)
案例：公关，在长城饭店	(46)

第三章 旅游公共关系的主体、客体和媒体	(52)
第一节 旅游公共关系的主体	(53)
一、旅游公共关系的主体及任务	(53)
二、旅游公共关系主体间的关系	(55)
第二节 旅游公共关系的客体——旅游公众	(57)
一、旅游公关公众的分类与特点	(57)
二、针对不同客体的旅游公共关系	(63)
第三节 旅游公共关系的媒体	(67)
一、旅游公共关系媒体的基本类型	(67)
二、处理旅游公关传媒关系的原则	(71)
思考题	(72)
案例：让格林威治成为真正的世界中心	(72)
第四章 旅游公共关系的职能	(78)
第一节 旅游公共关系的综合职能	(79)
一、帮助旅游组织适应环境	(79)
二、促进旅游组织的经济效益	(81)
三、增进旅游的社会效益	(83)
第二节 各旅游组织的公共关系职能	(84)
一、旅游组织公共关系的基本职能	(84)
二、旅游管理组织和团体的公共关系职能	(85)
三、旅游企业的公共关系职能	(87)
思考题	(92)
案例：情系竹园——深圳竹园企业股份有限公司公关 纪实	(92)
第五章 旅游公共关系的原理与原则.....	(101)
第一节 旅游公共关系原理.....	(102)
一、旅游公关的理念原理.....	(102)
二、旅游公关的技术原理.....	(107)

第二节 旅游公关工作的原则·····	(114)
一、旅游公共关系的基本原则·····	(114)
二、旅游公共关系的服务性工作原则·····	(116)
思考题·····	(119)
案例：巴比坎中心建造过程中的公共关系活动·····	(119)
第六章 旅游公共关系工作的模式与程序·····	(127)
第一节 旅游公共关系工作的模式·····	(128)
一、旅游公共关系工作的基本模式·····	(128)
二、旅游公共关系工作的技术模式·····	(132)
第二节 旅游公共关系工作的程序·····	(136)
一、收集信息估计形势·····	(136)
二、确定旅游公关工作的目标·····	(137)
三、编制实施计划·····	(138)
四、项目计划实施·····	(139)
五、公共关系的效果评估·····	(140)
思考题·····	(141)
案例一：中国旅游业：今天与明天·····	(141)
案例二：杭州中萃食品有限公司三周年庆典活动策划 ·····	(145)
第七章 旅游公关策划与旅游 CIS ·····	(150)
第一节 旅游公关策划·····	(151)
一、旅游公关策划的作用与要求·····	(151)
二、旅游公关策划的主要内容及侧重·····	(154)
三、旅游公关策划的基本过程·····	(159)
第二节 旅游 CIS ·····	(162)
一、旅游 CIS 及其特点 ·····	(162)
二、旅游 CIS 的系统组成 ·····	(165)
三、旅游 CIS 的策划与导入 ·····	(172)

思考题·····	(174)
案例：香港旅游业的国际公共关系活动·····	(174)
第八章 旅游公关工作的技术技巧·····	(176)
第一节 旅游组织公共关系状态调查技巧·····	(177)
一、旅游组织公共关系状态调查的主要内容·····	(177)
二、旅游组织公关状态调查的基本程序·····	(178)
三、旅游组织公关状态的调查方法·····	(179)
第二节 旅游公关宣传工作技巧·····	(181)
一、旅游公关宣传的方式·····	(181)
二、旅游公关宣传的技术与技巧·····	(184)
第三节 旅游公关谈判技巧·····	(186)
一、旅游公关谈判的原则·····	(186)
二、旅游公关谈判程序及技巧·····	(187)
第四节 旅游公关突发事件的处理技巧·····	(191)
一、旅游突发事件的类型·····	(191)
二、突发事件的预防机制·····	(193)
三、突发事件的公关处理技巧·····	(194)
思考题·····	(197)
案例：斐济旅游局解决旅游危机的实例·····	(198)
第九章 旅游公关礼仪·····	(204)
第一节 旅游公关接待交际礼仪·····	(205)
一、旅游公关接待礼仪·····	(205)
二、旅游公关交际礼仪·····	(208)
第二节 旅游公关礼貌与礼仪·····	(212)
一、旅游公关中的礼貌修养·····	(212)
二、旅游公关人员的仪表·····	(215)
第三节 主要旅游客源国礼仪禁忌·····	(221)
一、日本·····	(221)

二、美国·····	(223)
三、英国·····	(224)
四、法国·····	(225)
五、德国·····	(225)
思考题·····	(226)
案例：“3·24 事故”发生以后·····	(226)
第十章 旅游公关人员的素质·····	(230)
第一节 旅游公关人员的思想与心理素质·····	(231)
一、旅游公关人员的思想品德素养·····	(231)
二、旅游公关人员的心理素质·····	(233)
第二节 旅游公关人员的知识能力素质·····	(235)
一、旅游公关人员的知识素质·····	(235)
二、旅游公关人员的能力素质·····	(237)
第三节 旅游公关人才的培养·····	(239)
一、旅游公关人才的培养方式·····	(239)
二、旅游公关教育的内容与方法·····	(242)
附录一·····	(244)
附录二·····	(245)
思考题·····	(247)
案例：饭店公共关系人员话“公关”·····	(248)
参考文献·····	(257)

第一章 导论：公共关系与公共关系学

学习目的

- 熟悉公共关系的概念要素
- 掌握公共关系的基本属性
- 了解公共关系学的学科范畴

基本内容

公共关系

- 主要定义
公众、组织、关系
- 构成要素
社会组织、公众、媒介
- 基本属性
公共性、相关性、稳定性、可控性

公共关系学

- 学科范畴
学科史、学科理论、公关实践
- 学科性质
综合性、管理学科
- 学科意义
经济促进、组织发展、观念更新

第一节 公共关系

一、公共关系的定义

“公共关系”译自英文“Public Relations”(缩写为“PR”),最早是 1882 年美国律师伊顿(S·Eaton)在向美国耶鲁大学毕业生发表演说时提到的,当时的词义理解是“大众利益”。实际上,英文 public 包含两层意思,一是“公共的”、“社会的”、“公众的”,二是“公众”、“大众”。relations 意为“关系”、“联系”。《牛津现代高级英汉双解辞典》对“public relations”的整体词义解释是:“公共关系尤指政府各部门或当局、商业机构等透过信息发布而与公众建立的关系”(牛津大学出版社 1985 年版)。从这一解释出发,我们可以作进一步的分析:

(1)公共关系是一种公众关系,它强调公开性、公共性,倡导认识人、理解人、尊重人。在处理本组织利益、公众利益和全社会利益时,强调公共性和共享性的道德准则。

(2)公共关系是在公众间作关系研究,其目的应是促进人与人之间相互作用、影响。

自本世纪初以来,众多公共关系研究者都试图给公共关系下一个较为完整的定义,但由于理解角度不同,表述的内容也各不相同。到目前为止,尚未形成统一的定义。在学术界有一定影响的定义主要有以下几种:

①“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间的关系的职业。”——现代公共关系工作的先驱之一、美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯提出。

②“公共关系是一种管理职能,它确定、建立和维持一个组织

与决定其成败的各类公众之间的互利关系。”——美国著名公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效公共关系》中提出。

③公共关系“由一个组织和它的公众之间为了达到事关相互理解的特定目标，在组织外部和内部进行的全部信息传播方式所组成”。——英国著名公共关系学专家弗兰克·杰夫金斯所著《公共关系》中的观点。

④“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”——英国公共关系学会所下的定义。

⑤“公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”——1976年美国公共关系专家莱克斯·哈罗博士在收集和分析了472种定义后归纳出。

⑥“公共关系的实施是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。”——1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会世界第一次大会上通过的定义。这是一个比较全面的定义，它阐明了公共关系全部的作用、性质和职责。

⑦“公共关系是一个组织管理中所进行的一种有计划、持久的活动；它处理的是一个组织与其各类公众之间的关系；它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行为；它分析组织所采取的政策、程序和行动对各类公众的影响；它调整那些与公众利益相冲突并影响组织生存和发展的政策、程序和行动；它向管理阶层的人员提供咨询，帮助制定新的政策、程序和行动方案，而这一切都是有益于组织与它的公众的；它建立和维持一个组织与其各类公众之间的双向交流；它使组织内外

人们的意识、舆论、态度和行为产生某些具体的变化；最后，它使一个组织与它的各类公众产生新的、持久的关系。”——1982年第三十五届美国公共关系协会全国代表大会的定义。

⑧“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它的自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。”——国际公共关系协会定义。

公共关系概念如此之多，除了研究者的观察角度和研究侧重点不同外，不同组织的公关目标、公关手段也有一定的区别，要提出一个适用于所有方面的集成概念是比较困难的。

以上这些定义集中反映了公共关系学界对公共关系的基本理解：

①作为公共关系主体的组织应与公众之间进行双向交流，应从长远的观点来看待组织与公众的关系，将公共关系建立在组织与公众相互信任的基础上，建立与公众之间双向的、持久的和坦诚的关系。

②根据组织的目标而实施的公关活动，必须有一个系统的计划，通过公共关系实施计划性、系统性和科学性管理。

③公共关系的基本目标是实现组织与公众之间的双向信息传播与沟通。一是向组织其他部门通报组织生存和发展的必要信息，二是向社会公众提供本组织的基本状况、发展前景甚至困难处境等方面的信息，以求得社会公众对本组织的理解和支持。

④通过努力，协调组织、特定公众和社会利益。公共关系工作者应将协调各种利益作为应尽的社会责任，在各种利益面前不应违背职业道德和降低人格。

中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组所阐述的一个概念集中了以上主要因素：

“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会