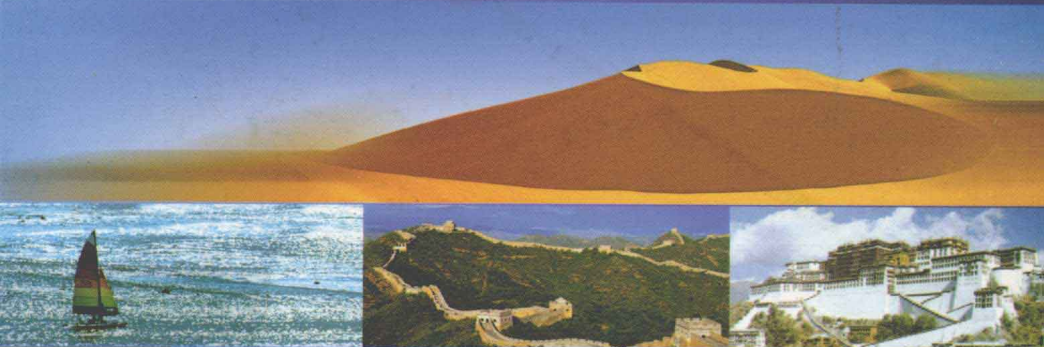


旅游公共关系

■ 主编 程玉贤 邓秋香

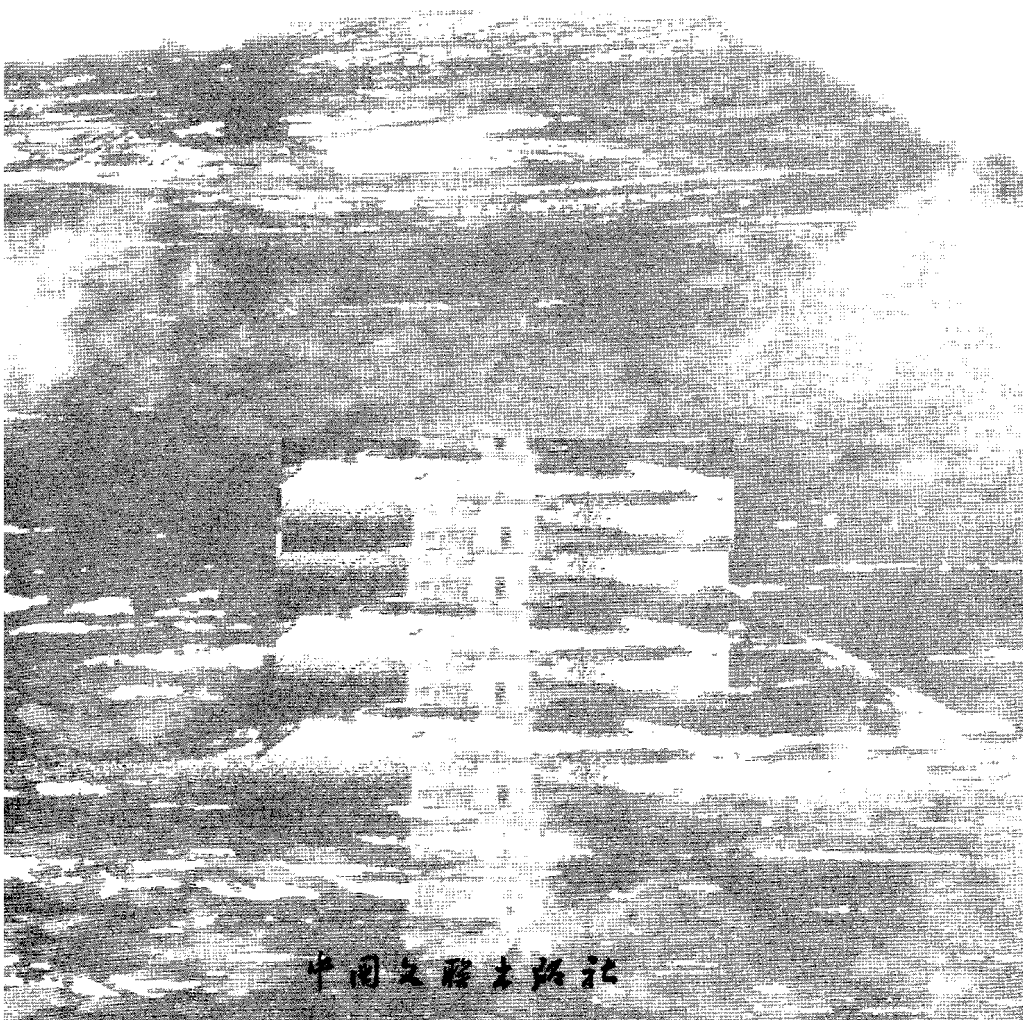
LUYOU
GONGGONGGUANXI



吉林人民出版社

大村幕勤

宋文成 著



中国文联出版社

图书在版编目(CIP)数据

大村暴动 / 宋文成 著. —北京: 中国文联出版社, 2004.10

ISBN 7-5059-4068-6

I. 大… II. 宋… III. 长篇小说—中国—当代

IV. I247.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 067927 号

书 名	大村暴动
作 者	宋文成
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部
地 址	农展馆南里 10 号(100026)
经 销	全国新华书店
责任编辑	尹龙元
责任印制	邢尔威
印 刷	北京图文印刷厂
开 本	850×1168 1/32
字 数	205.408 千字
印 张	8.1875
插 页	4 页
版 次	2004 年 10 月第 1 版第 2 次印刷
印 数	1-3060 册
书 号	ISBN 7-5059-4068-6/I·3164
定 价	18.00 元

本书如有印装质量问题,请直接与出版社联系

课题负责人：钟海青

课题承担单位：广西师范学院

课题组成员：李 聪 崔建国 梁 梅
肖全民 卢辉炬 吴 靖
雷湘竹 温向莉 余风英
梁著荣 黄天楼

目 录

第一章 公共关系与旅游公共关系	(1)
第一节 公共关系的含义	(1)
一、“公共关系”一词的由来	(1)
二、公共关系的多种定义	(1)
三、对公共关系的认识	(5)
四、公共关系的特征	(7)
第二节 “公共关系”一词的多种指代	(8)
一、公共关系状态	(8)
二、公共关系活动	(9)
三、公共关系意识	(9)
四、公共关系学	(10)
第三节 公共关系学的学科性质和学科意义	(11)
一、公共关系学的学科性质	(11)
二、公共关系学的学科意义	(13)
第四节 旅游公共关系	(15)
一、旅游公共关系的含义	(15)
二、旅游公共关系的构成要素	(16)
第五节 旅游公共关系的特点及作用	(17)
一、旅游公共关系的特点	(17)
二、旅游公共关系的作用	(19)
案例 1.1 又湿又脏的皮鞋	(21)
案例 1.2 这就是公共关系	(23)
思考与训练题	(23)
第二章 公共关系的产生与发展概说	(24)
第一节 公共关系的产生及其原因	(24)

一、公共关系的产生	(24)
二、公共关系产生的原因	(25)
第二节 公共关系的发展	(29)
一、公共关系职业的发展	(29)
二、公共关系事业的发展	(30)
三、公共关系理论的形成与发展	(31)
第三节 公共关系在中国	(32)
一、公共关系在中国的传播与发展	(32)
二、中国旅游与公共关系	(35)
第四节 公共关系的发展趋势	(36)
一、公共关系活动国际化	(36)
二、公共关系主体品牌化	(37)
三、公共关系传播渠道网络化	(38)
四、公共关系实务运作整合化	(40)
五、公共关系思想立体化	(41)
第五节 中国旅游公共关系的发展趋势	(42)
一、重视公众,积极依靠公众的力量	(42)
二、注重对公众进行情感投资	(43)
三、重视公共关系调查与预测	(44)
四、充分运用大众传播媒介的传播效应	(44)
五、艺术性地开展旅游公共关系活动	(45)
六、注意公共关系工作的心理技巧	(46)
案例 2.1 里根总统的答谢宴会	(47)
思考与训练题	(48)
第三章 旅游公共关系主体、机构及人员	(49)
第一节 旅游公共关系主体	(49)
一、旅游组织的类型	(49)
二、旅游组织的环境及其关系的协调	(50)
第二节 旅游公共关系机构	(52)

一、旅游公共关系部	(53)
二、旅游公共关系公司	(59)
第三节 旅游公共关系人员	(61)
一、旅游公共关系人员的知识结构	(62)
二、旅游公共关系人员的基本素质	(63)
三、旅游公共关系人员的基本能力	(64)
四、旅游公共关系人员的职业道德	(65)
案例 3.1 如何建立“马莎”形象	(66)
案例 3.2 创新的力量	(68)
思考与训练题	(69)
第四章 旅游公共关系客体—旅游公众	(70)
第一节 旅游公众的含义及特点	(70)
一、旅游公众的含义	(70)
二、旅游公众的特点	(70)
第二节 旅游组织目标公众分析	(72)
一、内部公众	(72)
二、游客公众	(74)
三、新闻媒体公众	(75)
四、政府公众	(77)
五、社区公众	(78)
第三节 旅游公众心理分析	(80)
一、旅游公众知觉的心理定势	(80)
二、旅游公众的个性心理特征	(83)
三、旅游公众心理认知	(87)
第四节 与旅游公众的协调	(98)
一、与员工公众的协调	(98)
二、与游客公众的协调	(100)
三、与社区公众的协调	(101)
四、与政府公众的协调	(103)

五、与新闻媒体公众的协调	(104)
案例 4.1 “员工第一”	(106)
案例 4.2 子产不毁乡校	(107)
案例 4.3 “傻子”致信邓小平	(107)
案例 4.4 对公众要有极大的热情	(108)
思考与训练题	(109)
第五章 旅游组织的形象塑造	(110)
第一节 旅游组织形象的内涵与意义	(110)
一、旅游组织形象的含义与构成	(110)
二、旅游组织形象的意义与功能	(111)
第二节 旅游组织形象的定位与建立	(113)
一、旅游组织形象的定位	(113)
二、旅游组织形象的建立	(116)
第三节 旅游组织形象的推广与巩固	(119)
一、旅游组织形象的推广	(119)
二、旅游组织形象的巩固	(122)
案例 5.1 太湖宝岛花园导入 CIS	(124)
案例 5.2 “球”的秒用和“竹”的风骨	(131)
思考与训练题	(133)
第六章 旅游公共关系的工作程序	(134)
第一节 旅游公共关系调查	(134)
一、旅游公共关系调查的作用	(134)
二、旅游公共关系调查的内容	(135)
三、旅游公共关系调查的一般程序	(140)
四、旅游公共关系调查的基本方法	(142)
第二节 旅游公共关系策划	(145)
一、旅游公共关系策划的作用和原则	(146)
二、旅游公共关系策划的基本要素	(150)
第三节 旅游公共关系实施	(164)

一、旅游公共关系实施的特点和原则	(164)
二、旅游公共关系实施的方案设计	(167)
三、旅游公共关系实施的准备	(172)
四、旅游公共关系实施的管理方法	(174)
第四节 旅游公共关系评估	(177)
一、旅游公共关系评估的意义	(177)
二、旅游公共关系评估的依据	(177)
三、旅游公共关系评估的步骤	(179)
四、旅游公共关系评估的方法	(181)
五、旅游公共关系评估报告的撰写	(182)
案例 6.1 中国公共关系业调查报告	(184)
案例 6.2 兰州市八大商场服务质量及公共关系形象调查问卷	(189)
案例 6.3 桂格公司的调查问卷	(191)
思考与训练题	(197)
第七章 旅游公共关系传播	(198)
第一节 传播与旅游公共关系传播	(198)
一、传播	(198)
二、旅游公共关系传播的特点及其活动类型	(202)
第二节 旅游公共关系宣传的管理	(205)
一、开放参观	(205)
二、新闻发布会	(207)
三、记者招待会	(208)
四、旅游公共关系广告	(209)
第三节 旅游公共关系活动的管理	(212)
一、联谊活动	(212)
二、庆典活动	(213)
三、赞助活动	(214)
案例 7.1 天壤之别的两次接待	(215)

案例 7.2 一批参观者	(217)
思考与训练题	(218)
第八章 旅游危机公共关系	(219)
第一节 旅游危机的类型及特点	(219)
一、旅游危机的类型	(219)
二、旅游危机的特点	(223)
第二节 处理旅游危机的策略及技巧	(224)
一、处理旅游危机的策略	(224)
二、处理旅游事故危机的技巧	(232)
案例 8.1 客人投诉后	(236)
思考与训练题	(237)
第九章 旅游公关礼仪	(238)
第一节 日常社交礼仪	(238)
一、握手	(238)
二、介绍	(240)
三、称呼	(242)
第二节 旅游组织日常公务礼仪	(244)
一、引见	(244)
二、乘车行路	(245)
三、会见与会谈	(246)
四、签字仪式	(248)
五、宴请	(251)
六、舞会	(254)
第三节 旅游活动中的礼仪常识	(255)
一、导游活动中的礼仪	(255)
二、宾馆业的待客礼仪	(257)
案例 9.1 用语不当	(259)
案例 9.2 “客套”不是礼貌	(260)
思考与训练题	(260)

第一章 公共关系与旅游公共关系

旅游公共关系实际上是公共关系学的一个分枝,其基本理论及方法是结合本行业的特点对公共关系学基本理论的实际应用。因此学习旅游公共关系必须先弄清楚公共关系学中的基本概念,如什么是公共关系,什么是公共关系意识,什么是组织形象等。本章将介绍有关公共关系的基本概念并概括出旅游公共关系的含义。

第一节 公共关系的含义

一、“公共关系”一词的由来

“公共关系”一词最早出现在 1882 年美国律师多尔曼·伊顿(D·Eaton)在耶鲁大学法学院对毕业班所作的《公共关系与法律的责任》演讲中,但那时该词表示的并非是现在意义上的“公共关系”,而是“大众利益”的意思,现代意义上的公共关系这一用语第一次正式使用是在 1897 年,出现在美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上,这个概念真正作为科学用语而流传和普及则是在美国著名公共关系专家爱德华·伯内斯(Edward L·Bernays)1923 年他完成的世界上第一部公共关系学专著《公众舆论之凝结》中。

二、公共关系的多种定义

由于公共关系的历史短,学科建设晚,人们对公共关系的认识存在着许多不一致的地方,这集中表现在人们对公共关系的定义上,目前,从因特网上可以查询到:仅中国大陆出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有 1000 多种。在世界范围内,

类出版物有数千种之多。关于公共关系的定义,也是众说不一,十分繁多。下面仅选一些有代表性的定义排列如下,目的在于为人们认识公共关系的认识提供帮助。

1.1976年,美国公共关系研究和教育基金会资助莱克斯·哈罗博士在收集和分析了472种定义后对公共关系所下的定义是:

“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、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测者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”

2.1978年8月8日至10日,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如下定义:

“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。”

3.1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为:

“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。”

4.1982年11月举行的第35届美国公共关系协会全国代表大会对公共关系定义作如下表述:

- (1) 它是一个组织管理中所进行的一种有计划、持久的活动;
- (2) 它处理的是一个组织与其各类公众之间的关系;
- (3) 它监测组织内外人们的意识、舆论、态度和行动;
- (4) 它分析组织所采取的政策、程序和行动对各类公众的影响;

(5) 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;

(6) 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,而这一切都是有利的组织与它的公众的;

(7) 它建立和维持一个组织与其各类公众之间的双向交流;

(8) 它使组织内外人们的意识、舆论、态度和行为产生某种具体的变化;

(9) 最后,它使一个组织与它的各类公众产生新的、持久的关系。

5. 国际公共关系协会的定义:

“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,更好地实现它们的共同利益。”

6. 美国公共关系协会征询了 2000 多名公共关系专家的意见,从中选出四则定义向社会推荐:

“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

“首先,公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是对此种已调整其政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一项工作。”

“公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于一个人或一个组织的了解并产生信任。”

“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检验本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。”

7. 英国公共关系学会所下定义为:“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。”

8. 美国著名公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格认为:“公共关系

是一个组织与它的相关公众之间的传播管理。”

9.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·伯内斯认为：

“公共关系是处理一个团体与公众(决定该团体活力的公众)之间关系的职业。”

10.美国著名的公共关系研究权威卡特利普和森特在《有效公共关系》中下了这样的定义：

“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。”

11.美国普林斯顿大学蔡尔滋教授揭示：

“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称——这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

“公共关系是为公众的利益，协调和修正我们个人和企业那些具有社会意义的行为。”

12.英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯指出：

“公共关系是由为达到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。”

13.中国学者王乐夫、廖为建等人在《公共关系学》一书中定义为：

“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

14.明安香在《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中写道：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各種内外关系时，采取的一系列政策与行动。”

15.居延安等人在由他们编著的《公共关系学》中表述为:

“公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。”

16.余明阳在全国通用教材《公共关系学》中作了这样的界定:

“公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段影响公众的科学和艺术。”

17.翟向东在《中国公共关系教程》一书绪言中表述道:

“如果把公共关系的含义作一广义的概括,即中国的公共关系是在建设有中国特色的社会主义理论指导下,社会组织(党的组织、政府、企业和事业单位、团体等)通过沟通信息、协调利益、化解矛盾,理顺和改善人际、社际、国际间在经济、政治、文化、科技等方面的关系,调动一切积极因素,促进社会主义物质文明和精神文明建设的一门科学。”

18.台湾学者祝振华在其著作中指出:

“五伦以外的人类关系,谓之公共关系。”

以上都是人们在不同时期或从不同角度作出的公共关系定义,这些定义有的揭示了公共关系的作用,有的揭示了公共关系的特征,有的揭示了公共关系的属性等。但以上这些定义有的太繁琐、有的太片面。有的定义中有多种含义即一个定义有多种指代,如把“公共关系”概念表述为方法、职能、作用和内容等。这是不符合下定义规则的。

我们认为:公共关系是社会组织通过形象塑造、传播管理、利益协调等方式,以寻求同其公众的良好合作与和谐发展。

三、对公共关系的认识

为了更清楚公共关系是什么?我们对公共关系应有如下的认识:

1. 公共关系是人与人之间特殊的社会关系。

社会关系是指社会领域内人与人之间的关系。一个人他在社

会中与他人所形成的关系形式有:家庭成员间形成的家庭关系;工作中形成的工作关系;朋友间形成的朋友关系等。这些关系统称为私人关系,关系的主体是个人。公共关系是一种社会关系,但它是专指一个社会组织与该组织的公众所形成的关系,即社会组织与其公众之间的关系,关系的主体是社会组织。这种关系称为公共关系。因此说,公共关系是人与人之间特殊的社会关系。

2. 公共关系是属于公共性质的关系

公共关系虽然是社会关系的一种,但它不是个人之间的关系,而是群体之间的关系,关系的主体是社会组织,客体是相关公众,关系的性质是“公共的”。是社会组织与公众之间的互动,而非私人性质的。

3. 公共关系以公众为对象

公共关系以公众为对象是指公共关系工作对象是公众。公共关系是一种了解公众、研究公众,协调各种公众关系,争取公众舆论的认可和支 持,创造良好的公众环境的工作。

4. 公共关系良好与否影响社会组织的生存和发展

在民主政治和市场经济条件下,任何社会组织要想生存和发展都须要得到社会广泛的承认,获得社会整体的支持。如政府部门只有得到人民群众的拥护才能使其方针、政策得到贯彻执行;企业能否争取顾客,赢得市场,争取广大社会公众的支持,是企业生死攸关的课题,而所有这些都是公共关系问题。因此说,公共关系良好与否影响社会组织的生存和发展。

5. 公共关系具有管理职能

有学者说:何谓管理?管理就是把事情做好的一种手段。公共关系具有这样的职能,它能够帮助社会组织保持活力,营造良好的生存空间健康发展。公共关系是对社会组织与其公众的关系进行管理。

四、公共关系的特征

通过对公共关系特征的了解,会使我们对公共关系的本质有充分的认识。公共关系特征可概括为以下六个方面:

1. 以社会组织为主体

公共关系是社会组织与其公众之间的关系,它与一般社会关系有所不同。在一般社会关系中,关系的双方均为主体,而公共关系则不然,在公共关系中只有一方为主体,即社会组织。社会组织在与其公众的关系中处于主导地位,亦即社会组织与其公众关系良好与否取决于社会组织,其公众处于被影响的地位。

2. 以美誉为目标

公共关系作为组织的一种管理职能,与具体的人、财、事、物的管理不同,它更注重的是组织的声誉和形象,其目的在于争取公众的赞誉与认同,迎得公众的理解、支持与合作。

3. 以互惠为原则

公共关系认为凡是有益于公众的事情,最终必将有益于企业或组织自己;凡是有损于自己关系对象的事情必将损害自己,维持关系对象的利益也就是维护自身的利益;只有互惠互利的关系才是最稳定、最可靠的关系。公共关系强调社会组织在满足自身利益的同时,还要满足公众的利益。公共关系主张关系的双方在交往或合作中应共同获益、共同发展,将平等互利作为处理各种关系的行为准则。

4. 以长远为方针

公共关系在处理公众的关系中强调以长远为方针,即要注重长远利益的获得,不要因眼前利益而损害长远利益。并认为,为获得长远利益甚至要牺牲眼前利益。

5. 以真诚为信条

公共关系主张传播组织信息要遵循“诚实传播”的原则,即准确无误地向公众提供信息,尊重公众的知晓权,公众是不能欺骗