

山东省旅游行业协会推荐教材
山东省旅游行业协会组织编写

总主编 张广海

21世纪旅游管理规划教材

旅游公共关系

Tourism Public Relations

主编/刘肖梅



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS

21世纪旅游管理规划教材

总主编/张广海

旅游公共关系

Tourism Public Relations

主编/刘肖懿

中国海洋大学出版社

· 青岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/刘肖梅主编. —青岛:中国海洋大学出版社, 2011. 3
(21 世纪旅游管理规划教材/张广海总主编)

ISBN 978-7-81125-602-4

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 025086 号

出版发行	中国海洋大学出版社	
社 址	青岛市香港东路 23 号	邮政编码 266071
出 版 人	杨立敏	
网 址	http://www.ouc-press.com	
电子信箱	cathaypower@gmail.com	
订购电话	0532-82032573(传真)	
策 划	李夕聪 郑雪姣 陈琳琳	
责任编辑	郑雪姣 陈琳琳	电 话 0532-85901092
印 制	日照报业印刷有限公司	
版 次	2011 年 3 月第 1 版	
印 次	2011 年 3 月第 1 次印刷	
成品尺寸	185mm×236mm	
印 张	16.75	
字 数	320 千字	
定 价	29.00 元	

21世纪旅游管理规划教材

编委会

主 任 狄保荣

副 主 任 肖德昌 田克勤 李夕聪

委 员 (按英文字母先后排序)

曹艳英 陈增红 程俊峰 崔学琴 代合治

郭 峻 霍淑芳 吉良新 吉小青 蒋凤英

刘雪巍 李 青 孟 华 彭耀华 裴敏莉

齐洪利 石 峰 王有邦 魏 敏 邢继德

许汝贞 张 青 张广海 张建忠 张祖国

赵全科 赵 颜 朱孔山

秘 书 郑雪姣 陈琳琳

旅游公共关系

主 编 刘肖梅

副 主 编 王 夏 毕中旭 秦志玉 朱孔山

编 者 李 娟 李学芝 张丽丽 张建忠 徐向东

刘建峰 郑家庆 刘 建 赵 宁 耿格峰

联合编写院校名单

(按英文字母先后排序)

东北财经大学	四川大学
德州学院	四川农业大学风景园林学院
德州职业技术学院	西南林业大学
桂林理工大学南宁分校	山西运城学院
高等职业技术学院	山东大学
黑龙江旅游职业技术学院	山东师范大学
湖南文理学院	山东旅游职业学院
华侨大学	山东理工职业学院
济南大学	山东青年政治学院
济宁学院	山东商业职业技术学院
莱芜职业技术学院	山东省商贸学校
聊城大学	山东外贸职业学院
聊城职业技术学院	泰山学院
聊城高级财经职业学校	泰山医学院
辽东学院	潍坊学院
临沂师范学院	潍坊教育学院
青岛大学	威海职业学院
青岛大学旅游职业学院	云南大学
青岛酒店管理学院	烟台旅游学校
青岛职业技术学院	枣庄学院
青岛滨海学院	枣庄职业学院
青岛求实学院	中国海洋大学
青岛恒星学院	中华女子学院山东分院
曲阜师范大学	淄博职业学院
日照职业技术学院	

出版说明

近年来,随着旅游教育的迅速发展,我国旅游教材的建设也逐渐走向繁荣。从旅游教材的系列与品种来看,已由旅游管理专业一个系列几十个品种,发展并细化到现今旅游管理、饭店管理、旅行社管理、会展管理及景区管理等若干系列上百个品种;从出版旅游教材的出版社数量来看,已由过去两三家发展到近百家。但由于学科建设时间短、师资多元化以及教材编写质量等问题,很多旅游院校使用的教材不可避免地存在着数据陈旧、内容纷杂、缺乏针对性、没有地方特色等问题。

作为旅游业大省与强省,山东省的旅游教育正在蓬勃发展,汇集了一大批优秀的旅游院校和教师。在山东省旅游行业协会教育分会的指导下,我们以山东为中心,联合全国一批致力于旅游教育的院校,成立了“21世纪旅游管理规划教材编委会”。编委会以交流教学改革成果及经验、研讨旅游教育教学改革方向为宗旨,以“立足山东,面向全国”为目标,以中国海洋大学出版社为平台,以教材为载体,进行分享与传播,期望进一步向全国推广,为我国的旅游教育尽一份力量。

编委会根据既定的方针,邀请具有丰富教学经验的一线教师、具有相关行

业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联合编写了“21 世纪旅游管理规划教材”。教材遵循“从实际出发、学以致用”的基本原则,凸显旅游行业相关知识的应用性和前瞻性,以实用性为基础,以市场需求为导向,以任务为驱动,以学生为主体,以案例教学为特色,突出实践教学环节,并通过大量的案例分析和实践技能操作训练窗口等内容,确保培养内容与就业市场的需求达到无缝对接。本套教材涵盖旅游管理专业的主干课程,首批出版《旅游概论》、《旅游资源概论》、《旅游文化》、《旅游市场营销》、《旅游心理学》、《旅游政策与法规》、《中国旅游地理》、《民俗旅游》、《旅游公共关系》、《菜点酒水知识》等教材。本套教材被中国海洋大学出版社列为“十二五”期间重点发展的教材,将会在实践中逐步完善整个教材体系,同时将参评山东省“十二五”省级规划教材。

在编委会运作及教材编写出版期间,得到了国家旅游局政策法规司、山东省旅游局等旅游主管部门的悉心指导,得到了山东省旅游行业协会教育分会及各会员单位的鼎力相助,得到了一大批优秀院校和教师的全力支持,在此致以最衷心的感谢!同时,恳请广大读者对教材提出宝贵意见和建议,以便修订时加以完善。

21 世纪旅游管理规划教材编委会

中国海洋大学出版社

2010 年 6 月

旅游业和公共关系活动,在我国都是伴随着改革开放而蓬勃发展起来的。随着旅游业的飞速发展,旅游市场竞争愈来愈激烈。与这种实践需求相适应,各类旅游教育迅速发展,同时,旅游公共关系这门应用学科也在实践中不断完善。

本教材结合旅游学科的特殊性,遵循“从实际出发、学以致用”的基本原则,凸显旅游行业相关知识的实用性和前瞻性,以学生为主体,突出实践教学,并通过适量的案例分析和实践技能训练等形式,确保培养内容与就业市场的需求达到无缝对接。

旅游公共关系学是一门专业性强、适用性强、可操作性强的学科。本教材对公共关系的发展历史进行了简明的阐述,对旅游公共关系构成要素的主体和客体进行了有针对性的讨论,较全面地阐述了旅游公共关系专题活动、旅游公关危机的处理以及旅游公共关系的工作程序等旅游公关实务与技术技巧,并对与旅游业全员公关密切相关的旅游公共关系礼仪作了较系统的介绍。本教材适当增加了一些阅读材料和案例分析,这对于学生不仅是一种有益的启示,对他们今后在实践中的运用和操作更具有一定的指导意义,同时也丰富了

教材内容。本教材每章结尾附有本章小结、知识训练题、相关知识链接等,不仅便于学生掌握学习要点,更有利于培养学生的独立思考能力及动手能力。

本教材在编撰中参阅了已出版的有关公共关系学及旅游学方面的著述,书目列举于书后。在此,谨向以上组织、单位和个人致以衷心的感谢。

由于编者的水平有限,书中难免有不足之处,望旅游业界、旅游教育界专家及广大读者不吝赐教,共同使《旅游公共关系》这本教材不断提高、完善。

编者

2010年5月

目 次

前言	1
第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义	2
一、公共关系的含义	2
二、公共关系的表现形式	5
三、公共关系的构成要素	7
四、公共关系相关概念的辨析	8
五、公共关系的本质属性	10
第二节 公共关系的历史沿革	12
一、公共关系溯源	12
二、现代公共关系产生的条件	14
三、现代公共关系在美国的产生和发展	18
第三节 旅游公共关系的兴起与发展	23
一、旅游公共关系	23
二、旅游公共关系的产生	24
三、我国旅游公共关系的兴起与发展	25
第二章 旅游公共关系的职能与原则	35
第一节 旅游公共关系的职能	36
一、搜集信息	36
二、咨询建议	39
三、协调关系	41
四、塑造旅游组织形象	44

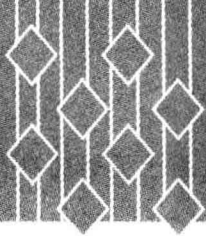
第二节 旅游公共关系原则	46
一、实事求是原则	46
二、互惠互利原则	48
三、全员公关原则	48
四、创新原则	49
第三章 旅游公共关系主体	54
第一节 旅游公共关系主体概述	55
一、旅游公共关系主体的概念	55
二、旅游公共关系主体的特征	55
第二节 旅游公共关系主体工作目标	57
一、信息的双向沟通	57
二、参与组织的决策和管理工作	58
三、协调组织与内部公众及外部公众的关系	58
四、培训教育内部员工	59
五、扩大社会交往	59
第三节 旅游业组织公共关系机构和人员	59
一、旅游业组织公共关系机构	59
二、旅游业组织公共关系人员	62
第四章 旅游公共关系客体	70
第一节 旅游公共关系客体概述	71
一、公众的含义	71
二、公众的基本特点	71
三、公众的分类	72
第二节 旅游公共关系的内部公众	74
一、内部员工	74
二、股东公众	75
第三节 旅游公共关系的外部公众	77
一、顾客公众	77
二、媒介公众	78
三、政府公众	79
四、社区公众	80

第五章 旅游公共关系的媒介	84
第一节 传播的基本原理	85
一、传播的基本特征	85
二、传播的要素	86
三、传播的基本模式	88
四、传播效果理论	89
第二节 旅游公共关系传播	91
一、旅游公共关系传播的方式	92
二、旅游公共关系的传播媒介	94
三、旅游公共关系传播的层次	99
四、旅游公共关系有效传播的因素	100
五、旅游公共关系有效传播的方法	102
第三节 旅游公共关系与新闻传播	106
一、新闻传播的优势	106
二、新闻传播的特点	106
三、旅游组织的新闻素材	107
四、新闻稿件的撰写	108
五、旅游组织“新闻策划”	110
第四节 旅游公共关系与广告传播	111
一、公关广告与商品广告的区别	112
二、公关广告的类型	112
三、旅游组织的广告策划	113
四、公关广告的效果检测	115
第六章 旅游公共关系工作的一般程序	122
第一节 旅游公共关系调研	123
一、旅游公共关系调研的意义	124
二、旅游公共关系调查的内容	125
三、旅游公共关系调查的一般程序	126
四、旅游公共关系调查的方法	128
五、座谈调查的方法与技巧	130
六、调查问卷的设计	131

七、旅游组织形象的调查与分析	135
第二节 旅游公共关系策划	137
一、旅游公共关系策划的含义	137
二、旅游公共关系策划的意义	138
三、旅游公共关系策划的步骤与方法	138
四、旅游公共关系活动策划书	144
第三节 旅游公共关系实施	146
一、旅游公共关系实施的原则	146
二、旅游公共关系活动的模式	147
三、旅游公共关系活动的传播	149
第四节 旅游公共关系评估	150
一、旅游公共关系评估的意义	150
二、旅游公共关系评估的内容	151
三、旅游公共关系评估的程序	151
四、旅游公共关系评估的方法	152
第七章 旅游公共关系礼仪	160
第一节 旅游公共关系礼仪概述	160
一、礼仪的概念	161
二、礼仪的特点	161
三、礼仪的作用	162
第二节 旅游公共关系的个人礼仪	163
一、仪表	164
二、服饰	165
三、仪态	170
四、言谈	175
第三节 旅游公共关系的公务礼仪	176
一、迎送礼仪	177
二、会访礼仪	178
三、宴请礼仪	180
第四节 旅游公共关系的社交礼仪	184
一、见面的礼仪	184

二、敬礼与答礼	186
三、名片礼仪	188
四、电话礼仪	190
五、乘坐交通工具礼仪	191
六、馈赠与受礼礼仪	193
第八章 旅游公共关系专题活动	198
第一节 公共关系专题活动概述	199
一、公共关系专题活动的含义	200
二、公共关系专题活动类型	200
第二节 新闻发布会	201
一、新闻发布会的特点	202
二、举办新闻发布会的时机和主题	202
三、新闻发布会的筹备	203
四、新闻发布会的会议程序	205
五、新闻发布会的注意事项	206
第三节 赞助活动	207
一、赞助活动的作用与类型	208
二、赞助活动的原则与步骤	211
三、赞助活动应注意的问题	212
第四节 展览会	213
一、展览会的特点和作用	214
二、展览会的种类	215
三、展览会的组织	217
四、展览会效果的评估	218
第五节 庆典活动	219
一、庆典活动的作用	220
二、庆典活动的类型	221
三、庆典活动的组织工作	221
四、庆典活动的注意事项	223
第九章 旅游公共关系危机处理	228
第一节 旅游公共关系危机概述	229

一、旅游公共关系危机的含义及类型	229
二、旅游公共关系危机的特征	230
三、旅游公共关系危机的成因	231
四、旅游公共关系危机发生的过程	233
第二节 旅游公共关系危机防范	234
一、建立危机预警系统	234
二、设立危机处理机构	235
三、制定危机防范方案	237
四、危机防范方案演习	237
第三节 旅游公共关系危机处理原则与程序	238
一、旅游公共关系危机处理原则	238
二、旅游公共关系危机处理的工作程序	239
第四节 旅游公共关系危机的处理方法	243
一、旅游公共关系危机处理艺术	243
二、旅游公共关系危机处理的工作程序与策略	244
三、不同类型危机的处理	247
参考文献	252



第一章

绪 论

学习目标

知识要点:理解公共关系的基本含义、基本要素和基本特征,以及公共关系产生的条件和历史必然性、规律性;理解公共关系在我国产生的过程和必然性;掌握公共关系的一些重要概念;掌握公共关系发展的脉络。

技能训练:以某一酒店为例,通过具体案例了解旅游公共关系应用的方法及手段。

能力拓展:能应用所学理论分析相关的公共关系现象。

引 例

无中生有的秘诀

1984年,北京长城饭店正式开业,总经理孙华达听说当时的美国总统里根要到北京进行访问。自得悉这一消息后,孙经理认定长城饭店大有文章可做。为宣传“长城”的形象,他决定请里根为长城饭店“做广告”,让长城饭店享誉世界。因为里根总统访华同尼克松、福特、卡特总统不同,他不是秘密来访,而是大肆宣扬,带来了一个庞大的代表团,光是随总统访华的新闻记者就有400多人,而且美国三大电视广播公司和其他著名的通讯社、报社都派了阵容强大的报道队伍。孙华达经过深思熟虑,决定采取两个措施:一是争取让400多人的新闻代表团到饭店来住,二是争取里根的答谢宴会在饭店里举行。饭店公关部频频同美国驻华大使馆官员磋商,终于如愿以偿。当美国新闻代表团进驻饭店后,饭店千方百计地为新闻记者创造采访的条件,并且承诺:“只要各电视广播公司在播映之前向公众说一句话:我们正在中国北京长城饭店向观众讲话,一切费用优惠。”答谢宴会如期举行,近千名新闻记者蜂拥而至。长城饭店的形象通过这些记者的宣传,迅速传播到世界各地,一时名声大振,众多游客慕名而至。长城饭店在很短的时间内成功地

登上世界旅游业的舞台。长城饭店与里根访华并无多大关系,但是善于策划的孙华达通过有效的公关手段,借里根访华之声势,扬长城之声名。

案例引发的问题:什么是公共关系?

资料来源:笔者根据网络资料:<http://www.galanz.com.cn/> 2004-01-15 整理

公共关系学是一门新兴的综合性的社会科学。在一些经济发达国家,公共关系理论已被广泛应用于政治、经济、军事、文化等各个领域,用以指导各类组织的社会实践活动,并以它特有的价值和作用受到人们的普遍关注。任何学科,都有其一系列的概念、范畴、原理或规律,形成有机的系统的科学体系。公共关系学作为独立完整的学科,也有其特定的概念、范畴、特征和理论,并形成了独特的科学体系。旅游公共关系作为公共关系学科体系的一个应用分支,不能脱离公共关系学最一般的原理。本章将对这门学科的基础知识和最基本的理论进行介绍和探讨。

第一节 公共关系的含义

“公共关系”(简称“公关”)一词,来源于英文“public relations”(简称为 PR),也可以翻译为“公众关系”。对公共关系定义的理解不同,会导致公共关系的功能和运行模式不同,在策划、实施公关活动时对目标确立、媒介选择、公众甄别、内容安排等也会有不同,从而对社会、对组织的影响也就不同。

一、公共关系的含义

(一)公共关系的定义

“公共关系”一词最早出现于 1807 年,其词义是“大众利益”。1882 年,美国纽约律师多尔曼·伊顿在耶鲁法学院作题为“公共关系与法律职业的责任”的演说时提出了“公共关系”这一概念。现代意义上的公共关系是在 1897 年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上出现的。将各种各样的公共关系定义分类,可以分成以下几种类型。

1. 公共关系管理职能论

持这种观点的学者认为,公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的的交流和合作,以此来影响公众的行为,实现组织的目的。公共关系是社会组织的一项重要管理职能,甚至有人将其视为一种新的管理哲学或管理方法。

国际公共关系协会给公共关系下的定义为:“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试图赢得同它们有关的人们的理解、