



### 第三节 旅游企业形象传播

旅游企业形象的传播在旅游企业形象管理中占据着重要的地位。旅游企业形象的传播对象是多方面的,既包括内部员工,也包括外部公众;既包括上游的供应商,也包括下游的消费者;同时也包括社区与当地政府。旅游企业形象的传播是一种双向沟通,传播的同时还存在信息的反馈,从而产生一种互动感应效应。





传播涉及**主体、客体、媒介**三方面的内容。

**传播的主体即传播者**,它可以是组织,也可以是个体,旅游形象的传播者主要指旅游企业及其员工。

**客体是被传播的对象**,即接收信息的受传播者,包括旅游企业内部员工、消费者、供应商、社区与当地政府等。需要注意的是,受传播者在一定情况下也可以转变成传播者,例如旅游企业员工在企业形象内部传播时是受传播者,而在与消费者接触中又成为企业形象外部传播的传播者。

**媒介是传播信息的载体**,如报纸、杂志、广播电台、电视、信函、活动等,旅游企业借助这些中间媒介来传递或扩散旅游形象信息,达到传播目的,但也有的并不需要借助任何其他物体,如旅游企业员工以面对面的形式向游客做口头介绍。





旅游企业在对员工进行形象传播时,必须考虑员工**物质和精神**两方面的**需要**。

员工**物质**方面的**需要**包括工资、奖金、福利待遇、**工作环境**,适当满足员工的物质需要是建立良好的员工关系的基础。

**精神**方面的**需要**包括员工的自我价值与自我表现,即责任心、自尊心、荣誉感、上进心能够在工作中得以表现。精神方面的需要已经越来越成为人们行为动机的主要因素。国外的调查研究表明,通过物质利益与**严格管理制度**,只能调动员工能力的**60%**,而**40%**是潜在的工作能力,只有**依靠精神激励**才能充分挖掘出来。





## 一、员工与企业形象传播

旅游企业对员工进行形象传播,首先要营造良好的人际关系氛围;  
其次要拓宽员工共识的领域。旅游企业员工相互之间在语言知识、实践经验、价值观念等方面的共识越多,相互之间就越容易理解、沟通,传播效率就越高。

旅游企业还要培养团队精神。旅游企业信息传播不是一个人便能完成的,一个环节出现问题,发生故障,将影响整个传播质量。旅游企业应通过培养团队精神,号召全体员工同心协力,密切配合,加强联系,搞好合作。





## 1. 信息分享,缩短企业与员工的心理距离

要在员工心目中塑造企业的良好形象,最主要的是要缩短企业与员工的心理距离,改变他们对企业漠不关心的局外人态度,简单而有效的做法便是信息分享。

旅游企业应该在办公场所**设置公告板**,张贴各种即时信息,经常、及时向员工通报企业以及一些重要的与企业内外有关的情况,让每一个员工都掌握企业的动态。

此外,还可以借助于定期或不定期的**企业内刊**、黑板报、企业内部广播、企业领导与员工的对话等形式。

这种**信息分享是唤起员工关心企业的基础**,促使他们自觉地参与企业的各类活动,并且注意完善企业形象以及自身形象,而且还能够增强管理层与员工的凝聚力,增强团队精神。





## 2. 让员工参与决策,实现心理换位

让员工参与决策,这是企业对员工价值的一种认同。如果说信息分享的主要作用在于缩短企业与员工之间的距离,消除员工对企业的陌生感,那么**让员工参与决策则是使员工对企业真正产生认同感的关键**。参与程度越深,员工与企业的联系越紧密,员工也就越把企业的事当做自己的事,也就越容易向员工传播企业的形象。

当一个长期受命执行计划的员工有机会对企业的经营方案提出自己的意见时,其重要意义并不仅仅在于他们所提出的意见本身的建设性,更为重要的是这种参与过程在他们心理上拓展了一个新的思考角度,他们一改原来置身于企业之外的立场,不是冷眼旁观地来评论企业的问题,而是站在企业的立场上来看待这些问题,从企业利益出发去考虑这些问题。这种心理上的换位,是在员工心目中树立企业形象的决定性一步。





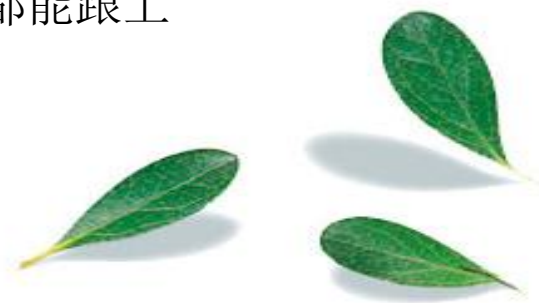


### 3. 培训教育,紧跟企业前进的步伐

员工能够和管理层分享信息,参与企业决策,就会把企业当做自己的家。在员工心目中真正树立起企业形象,要靠培训教育。这种培训教育不是一朝一夕之功,也不是三天打鱼两天晒网的小事,而是企业一项长期性的、根本性的基本建设,必须自始至终抓下去,并且渗透到每一件小事之中。

培训教育的对象上至企业最高管理者,下至勤杂工人,要做到所有员工“无一漏网”。对于企业的理念、企业的经营方针等,要做到人人知晓、人人明白,绝不能有例外。

这是保证企业上下思想一致、认识一致、步调一致的基础,也是克服企业形象传播中各种思想障碍、认识障碍最省力、最省时的途径。对于不同的员工,要进行各种不同类型的有针对性的培训教育,使每个员工都能跟上企业前进的步伐。



## 二、 顾客与企业形象传播

赢得顾客是旅游企业获取成功的关键。市场经济社会,企业作为独立的经营者要直接面对市场,面对顾客,从而更突出了顾客的重要性。企业要不断改善产品以迎合顾客的需要,满足顾客的愿望,在顾客心目中树立企业的良好形象。

一个旅游企业要成功地对顾客进行形象传播,同样需要做大量细致的工作。





## 1. 树立正确的经营思想

当买方市场已经成为企业经营的主要制约型环境因素时,形象原则和信誉原则也就成为企业经营活动必须遵循的原则,成为企业在市场竞争中牢固地吸引顾客的极其重要的手段。



## 2. 扩展企业形象差别化

旅游市场已经成为一个高度竞争的市场,消费者选择的空间非常大。这种情况下,要树立企业独特的形象,就要凭借企业的文化战略以达到企业形象差别化的目的。各类旅游企业的文化战略有所不同,但成功的文化战略有一个共同点,即将文化事业与企业形象相联系,争取获得大众的好感。

例如,一些生态型景点通过冠名参加一些环保活动,对文化事业进行经济援助,这种方式对于在消费者中树立良好的企业形象有很好的作用。





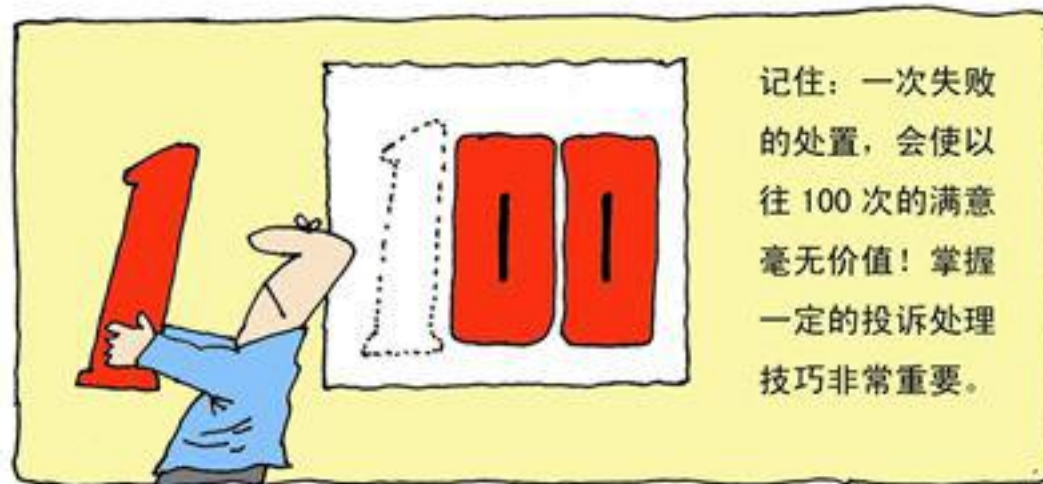
### 3. 主动了解顾客需要

一些旅游企业常常根据自己的经验来推测消费者的需要,但现在消费者的个性化倾向越来越明显,不同年龄、学识水平、收入状况的消费者需求都是不同的,如果企业不了解这种变化,那么在消费者中树立良好的企业形象就成为空谈。企业要摆正与顾客的关系,不是顾客依附于企业,而是企业依附于顾客。



#### 4. 认真处理顾客意见

任何企业提供的产品和服务都不可能令所有顾客百分之百的满意,出现顾客投诉、提意见的情况在所难免。成功的企业与失败的企业之间的差别,并不在于是否出现过与顾客的纠纷,而在于出现这种纠纷后所采取的截然不同的处理方法。





### 三、 公众与企业形象传播

公众包括政府公众与社区公众。旅游企业形象的传播与公众有着密不可分的关系。

#### 1. 政府公众与旅游企业形象传播

政府是综合协调、宏观调节企业行为的权力机构,是企业比较特殊的外部公众,企业是否受政府各级各类部门的欢迎,企业在他们心目中的形象如何,直接关系到企业的命运。政府对于企业的评判,也有自己的倾向和角度。了解政府判别企业的标准,从而描绘出政府心目中受欢迎的企业形象,有助于企业积极主动地搞好与政府部门的联系







从政府的立场看,受欢迎的企业形象至少要达到以下要求。

**其一,以大局为重。**在西方国家,企业相对于政府较为独立,虽然国家也通过某些立法干预企业,但直接的行政干预并不多见。

**其二,遵纪守法。**政府通过各种法律、法令、条例、政策等来管理社会生活,规范个人与组织的各种行为。

**其三,良好的经济效益。**国家收入的主要来源是税收,国家依靠税收来发展建设、提高国民生活水平,有良好经济效益的旅游企业自然更受国家欢迎。





旅游企业在政府公众中传播形象,一般有两种方式:

**一是增加直接交往**,如借开业之际盛情邀请政府有关部门负责人参加,请他们剪彩、致贺词,这种方式可以显示企业的力量与形象,也可以增进政府对企业的了解。

**二是通过间接渠道影响政府态度**,如通过为社会服务和提供赞助,和新闻界保持密切联系,通过媒体向政府部门介绍企业情况和活动。





## 2.社区公众与旅游企业形象传播

任何旅游企业,包括全球性企业,都是立足于特定的社区的。旅游企业与社区有着密切的关系.

一方面,企业因为增加了当地的就业机会,为当地政府提供了税收而有利于当地的财政和建设;

另一方面,企业的生产和发展对社区公众也有其消极影响,例如旅游企业往往会打扰当地居民原有的生活规律和生活习俗,对当地的环境产生不良影响。

旅游企业要特别重视和社区的关系,加强和社区居民之间的相互交流,在社区居民中间建立良好的企业形象。





其一,利用当地媒体。

每个地方都有地方性的报纸和电视台,其读者或观众多数是当地居民,旅游企业通过当地媒体在当地社区居民中传播企业形象,效果十分明显。可以在当地媒体上发表文章信息,通过举办“地方媒体恳谈会”、“地方媒体联合赞助”、“地方媒体对话”等交流活动,充分发挥当地媒体的作用。





其二,参与社区活动。旅游企业可以参与的社区活动很多,如作为文化活动的音乐会、美术展览会,作为传统活动的一些风俗节日,作为教育活动的有奖竞猜、知识竞赛,作为公益活动的志愿行动、环境保护、绿化活动等。通过这类活动,企业将一部分利润回报社会。一些大型的、有一定知名度的活动,还可以引起媒体的报道,获得更多人的关注。







其三,为社区做贡献。旅游企业还可以参与贴近社区居民日常生活、为社区做贡献的活动,如向学校和图书馆赠送图书、教学用品,参加绿化活动等市容建设,支持员工的志愿行动等。





其四,社区关系战略。

社区关系战略就是旅游企业与社区建立共同体关系,是一种谋求更好的社区关系的企业形象传播活动。将员工作为社区居民的一部分,招聘员工时优先录用社区居民,优先购买当地商店的物品,将企业的部分绿化、设施与当地居民共享,不集中建造容易构成接触障碍的单位住宅,等等,这些都是比较有效的社区关系战略活动。

