



高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系

旅游公共关系学

Tourism Public Relationship

(第三版)

杨哲昆 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press





新概念教材

高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系

旅游公共关系学

Tourism Public Relationship

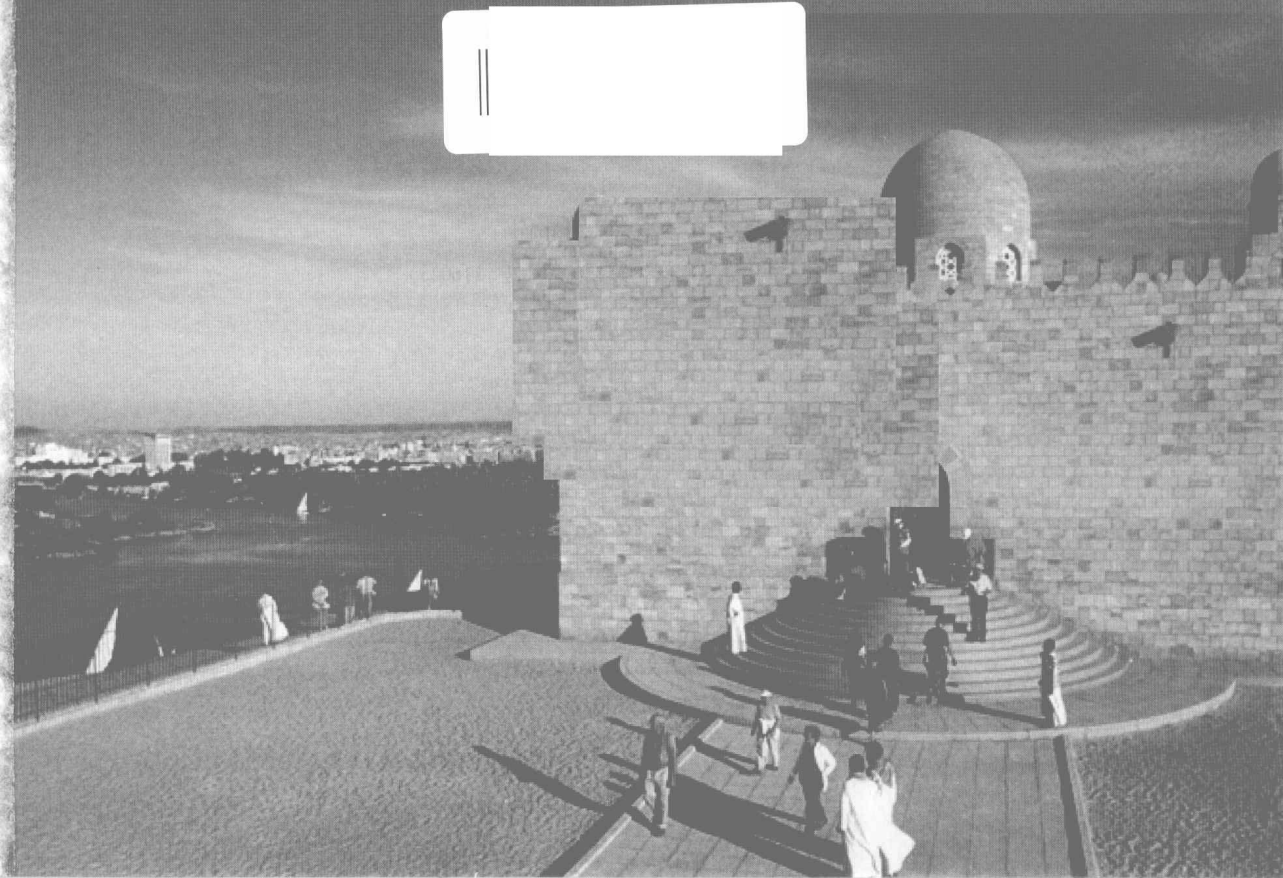
(第三版)

杨哲昆 主编



东北财经大学出版社

Dongbei University of Finance & Economics Press



© 杨哲昆 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游公共关系学 / 杨哲昆著. —3 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2007. 4

(高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 022 - 3

I. 旅… II. 杨… III. 旅游业 - 公共关系学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F590. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 044287 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 84710523

营销部: (0411) 84710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufen@dufe.edu.cn

东北财经大学印刷厂印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm × 240mm

字数: 252 千字

印张: 14

2007 年 4 月第 3 版

2007 年 4 月第 10 次印刷

责任编辑: 许景行 孙冰洁

责任校对: 尹秀英 那欣

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 022 - 3

定价: 22.00 元

编写委员会

顾 问

杜 江

主任委员

刘 佳

副主任委员

谢彦君 许景行

委员（以下按姓氏笔画排列）

马 勇 孙子文 吕建中 杨哲昆 郑旭华

周振东 党金学 梁 智

总 序

如今，中国的旅游管理教育已经走过了二十年的历程。二十年，对于人生而言，可以说已经走近成熟了，然而，对于一个学科的发展来说，这么短的时间恐怕只能孕育学科的胚芽。万幸的是，这二十年不同于历史进程中的一般二十年。由于我们坚持了改革开放的政策，我们的视野由此而得到扩展，我们的信心由此而得到强化，我们的步伐也由此而得以加快，所以，虽然只有二十年，但在中国的教育园地和学科家族中，旅游管理经过有效的分化和发展，已经形成了学科体系的基本雏形。如今，旅游管理专业把中等职业教育作为起点，并有了高职高专、普通本科和研究生教育（包括硕士和博士研究生教育）。这样完整的教育层次系统，展示了旅游管理教育发展的历程和成果，同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题，其中最重要的一点，就是如何在不同的教育层次和不同的教育类型上对教育目标和教学模式进行准确定位。当旅游管理高等教育领域中开始出现职业教育这种新的教育类型时，这一点就尤其显得突出了。

在我国改革开放后得以重建的高等教育体系中，向来注重的是学科教育，一直没有给高等职业教育以足够的重视。困扰教育家们的问题似乎不是学科教育和职业教育的关系问题，而是在学科教育体系中如何区别普通专科与本科、研究生教育的层次和定位问题。二十多年的教育实践证明，人们在这三个层次上所作出的定位努力没有得到应有的效果；相反，在几乎所有的专业领域，都或多或少地存在着一种倾向，即专科教育仅仅是本科教育的简单压缩，而研究生教育仅仅是本科教育的有限延伸。这种状况导致了人才培养的低效率，也由于人才规格的错位而造成了人才使用上的浪费，甚至引起社会用人单位与教育机构之间在这个问题上的矛盾。

正是由于存在着这种带有普遍性的问题以及解决这种问题的动力，我国高等教育近年来的改革在这方面才有了比较大的突破：高等普通专科教育向高等职业教育转轨。这种转轨使高等职业教育在一定程度上提高了层次，引起了社会各方面的重视，从而使高等职业教育成为高等教育体系中的重要类型。高等职业教育的登堂入室，创造了一种有效的社会氛围，也反过来促使普通专科教育不得不重新审视自己所一贯坚持的教育思想和教学模式，正视自己所面临的问题，并抓住历史的机遇。换言之，普通专科改弦更张的内力和外力都已经具备了。这种转型，是一种全方位

的转换,而不是局部的调整,它涉及培养目标的重新定位、教学模式的重新选择和教学条件的有效变更。从培养目标上来看,高等职业教育将更加突出人才规格的专业技能性和岗位指向性;从教学模式上看,要着力体现专业设置的职业性、教学内容的实用性和教学过程的养成性;从教学条件上看,必须实现教学主体的双元化(即产业部门和教育部门的有效合作)、教师队伍的“双师身份”,并拥有完备的实训手段。只有在以上几个层面实现全面转型的基础上,高等职业教育才能培养出合格的人才。在这方面,德国的双元制教学模式、加拿大的以能力培养为中心的CBE教学模式、澳大利亚的TAFE职业教育模式及国际劳工组织的MES(职业技能模块组合)教学模式,都有值得我们借鉴的东西。

然而,比较发达国家的高等职业教育实践,我国的高等职业教育近几年来并没有完全摆脱传统的学科教育模式的束缚,有的专业领域的高等职业教育与原来的普通专科教育相比,可谓换汤不换药。目前的旅游管理专业高等职业教育在很大程度上就是这样一种情况。中国在旅游管理专业实行高等职业教育是在全国职业教育工作会议召开后,与其他一些专业同时步入职业教育领域的。由于中国旅游管理专业的普通高等教育二十年来所追寻的教育模式也一直是学科教育的模式,由于人们对旅游管理高等职业教育的性质认识不清,由于整个社会还不能建立起对旅游高等职业教育的有效支持机制,由于转型后的普通专科院校在实施职业教育时缺乏相应的软件和硬件条件,甚至由于一部分高等职业教育机构的办学动机错位等原因,脱胎于这种背景的职业教育,就自然难以脱离学科教育的定式,难免出现教育的低效率状况。其结果是导致这样一种局面:当前的旅游管理专业的高等职业教育不过是由一些“新生的”或“转型的”教育机构承办的传统的学科教育的翻版。这种翻版在教师的知识背景、教学设计的结构安排、教材的选择和使用及实验室建设等方面都有所体现。这种教育模式的后果,不仅仅是教育资源的浪费和学生受教育机会的丧失,而且也是旅游产业发展机会的丧失。

解决这个问题,实际上是一个系统性的工程,非一朝一夕所能奏效。高等职业教育思想的改变,教师的培养,尤其是全社会的职业教育体制和机制的建立和完善,都需要一个过程。但是,这里也有可以马上做起的工作,那就是教材的建设。

教材是教育实施过程的重要载体之一。尽管教材建设也同样需要有成果的积累,但在一定情况下,教材建设的先进性、前瞻性和科学性是可以实现的。尤其是第二次世界大战以后发达国家在旅游教育领域所积累的经验,如职业教育和普通学科教育间的差别以及实现这种差别教育的制度性建设,在职业教育领域已经取得的多方面成果,在职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面形成的认识,在教材建设中所探索出的先进经验等,这些都可以成为今天我国旅游专业高等教育发展的基本参照和经验宝库。东北财经大学出版社现在推出的这套旅游管理专业高职高专教材,正是在这种认识和思想主导下完成的一个大动作。这套教材的问世,其意义将不仅仅局限在高职教学过程本身,还会产生巨大的牵动和示范效应,将对旅

游管理专业高职教育的健康发展产生积极的推动作用。

东北财经大学出版社推出的这套“高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系”，是在原“高等专科旅游管理专业系列教材”的基础上改版形成的。原专科教材由于定位准确、风格明显、作者队伍精干，已得到全国各大专院校的普遍认可。而为了适应蓬勃兴起的高等职业教育的需要，改版教材无论是在指导思想上还是在内容的组织上，又都作了彻底的调整。这套改版教材的编写，充分体现了全体编者对旅游高等职业教育规律和特征的认识，对旅游与饭店管理专业高等职业教育的规格、层次和教育对象的特点的把握，对职业教育与普通学科教育的区别的理解，以及对发达国家职业教育的借鉴。同时，这套教材也体现了我国高校教师在感受20世纪90年代世界范围内兴起的以满足旅游者个性化需求为导向的“新旅游”这一时代脉搏之后所作出的积极反应，从而使这套教材的更新版有了更超前的视野。这种独特而新颖的教材编写思路，最终还通过在教材形式建设上颇具匠心的处理而进一步得以体现，使这套教材成为一种能打破传统学科教学模式、适合高职教育的目标和学生特点，同时反映教材编写样式之世界潮流的全新的“换代型”教材。凡此种种，都足以说明这是一套对旅游高等职业教育有特殊奉献的高质量教材。坦率地说，这套教材的问世，应该是目前旅游与饭店管理专业高等职业教育领域的一件幸事。

本“新系”作为中国高等职业教育教材改革与创新的阶段性成果，不可避免地有其局限性，恳请广大专家、教师和读者们提出宝贵意见，以便通过修订，使之不断完善。

“高职高专教育旅游与饭店管理专业教材新系”

编写委员会

第三版前言

我国旅游业已经全面进入转型升级的发展阶段。在我国旅游业由“量的扩张”向“质的提升”这个过程中，现代旅游业的形象竞争、品牌竞争、质量竞争等，将进一步取代简单的产品竞争，成为旅游市场竞争成败的关键，公共关系的观念和方法变得越来越重要！与这种实践需求相对应，不仅各类旅游专业教育迅速发展，旅游公共关系学这门应用学科也在实践中不断完善。在这种情况下，根据旅游产业发展需要和旅游教育发展的需要修订《旅游公共关系学》已经成为势所必然的事情。

这部教材初版于1999年，主要面向全国普教、成教、自考等不同类型的旅游专业大专生。由于旅游学科应用性较强，近年来高等职业教育中的旅游专业迅速发展起来。这次修订再版，除了继续保持原教材侧重于基础理论和实际操作的特点外，主要是针对高等职业教育的特点进行了较大幅度的调整。本书的第三版主要做了以下几方面工作：①按照编委会的调整意见，每章均设计了由案例引入、循案例展开的体例，强化实战特点和深入浅出的特色；②进一步强化了可操作性教学内容，并力求适应高等职业教育产学研结合的人才培养方向，强调了动手能力和实践操作能力的培养；③为方便教学，增加了“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析提示”、“附录3 综合实训教学建议”、“电子教案”和“PPT教学课件”等网上教学资源，使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站（www.dufep.cn）查询或下载这些资源。

本教材主要适合全国高等职业教育旅游管理专业教学使用，也可作为其他类型旅游专业大专生的教学用书以及旅游业从业人员高级培训教材。

本书由海南旅游研究所所长、海南职业技术学院旅游系主任杨哲昆教授主编。各章的编写分工如下：第1、2、4、5、7、8章由杨哲昆、何升华（海南职业技术学院旅游系讲师）编写；第9、10章由李莉（海南大学旅游学院副教授）、何升华、杨哲昆编写；第6章由张建萍（海南大学旅游学院副教授）、凌加泉（海南职业技术学院旅游专业教师）、何升华编写；第3章由凌加泉、何升华、杨哲昆编写。

在本书编写过程中，东北财经大学出版社许景行编审做了代型设计方面的指导

工作，在此深表谢意！此外，本书参照了大量的国内外有关书籍，参照、引用了有关案例，参考书目列于书后，在此一并致谢！

杨哲昆

2007 年 1 月

第二版前言

随着我国旅游业的迅猛发展，“形象”、“品牌”、“服务”等公共关系概念在旅游产品的开发和旅游经营中已经成为人们关注的热点问题。与这种实践需求相对应，不仅各类旅游专业教育迅速发展，旅游公共关系学这门应用学科也在实践中不断完善。在这种情况下，根据旅游产业发展需要和旅游教育发展的需要修订《旅游公共关系学》已势在必行。

这部教材初版于1999年，主要面向全国普教、成教、自考等不同类型的旅游专业大专生。由于旅游学科应用性较强，近年来高等职业教育中的旅游专业迅速发展起来。这次修订再版，除了继续保持原教材侧重于基础理论和实际操作的特点外，主要是针对高等职业教育的特点进行了较大幅度的调整。调整主要在三个方面：一是调整了教材体例，借鉴了国外同类教材的有价值方面，由编委会做了总体设计；二是强化了可操作性教学内容，适应高等职业教育的特点，强调了动手能力的培养；三是突出了教材的可读性，在原教材的基础上，突出了其生动活泼的方面。当然，考虑教材体例的特点，仍然采取了比较简要的叙述方式，为教师的教学留下了一定的展开空间。本教材主要适合全国高等职业教育旅游管理专业教学使用，也可作为其他类型旅游专业大专生的教学用书以及旅游业从业人员高级培训的教材。

本书由海南旅游研究所所长杨哲昆副教授主编，各章的编者分别是：第1、2、4、5、7、8章由杨哲昆编写；第9、10章由李莉（海南大学旅游学院副教授）、杨哲昆编写；第6章由张建萍（海南大学旅游学院副教授）、凌加泉（海南职业技术学院旅游专业教师）编写；第3章由凌加泉、杨哲昆编写。

在本书编写过程中，东北财经大学出版社许景行编审做了耐心细致的策划和组稿等方面的工作，以及教材设计方面的指导工作，令人敬佩，在此深表谢意！此外，本书参照了大量的国内外有关书籍，参照、引用了有关案例（参考书目列于书后），在此一并致谢！

编者

2002年2月

目 录

第1章 公共关系概论	1
□ 学习目标	1
1.1 公共关系史	2
1.2 公共关系要素	5
1.3 公共关系观念	10
1.4 公共关系原则	13
1.5 公共关系职能	16
□ 本章小结	17
□ 主要概念和观念	18
□ 基本训练	18
□ 观念应用	19
第2章 旅游公共关系概论	22
□ 学习目标	22
2.1 旅游公共关系的研究对象	23
2.2 旅游公共关系的一般特点	24
2.3 旅游公共关系的基本原则	27
2.4 旅游公共关系的构成要素	29
□ 本章小结	32
□ 主要概念和观念	33
□ 基本训练	33
□ 观念应用	34
第3章 旅游公共关系的运作——公关部	39
□ 学习目标	39
3.1 公关部的设置	43

3.2 公关部的任务	54
3.3 公关部的工作程序	56
□ 本章小结	62
□ 主要概念和观念	62
□ 基本训练	62
□ 观念应用	64
第4章 旅游公共关系的运作——公关咨询	66
□ 学习目标	66
4.1 公关咨询的内容与原则	67
4.2 公关信息的调查与处理	69
4.3 公关咨询的种类与方法	79
□ 本章小结	82
□ 主要概念和观念	82
□ 基本训练	82
□ 观念应用	83
第5章 旅游公共关系的运作——公关协调	87
□ 学习目标	87
5.1 公关协调的内容与原则	88
5.2 公众的划分与规划	90
5.3 公共关系协调的艺术	93
□ 本章小结	97
□ 主要概念和观念	97
□ 基本训练	98
□ 观念应用	99
第6章 旅游公共关系的运作——公关传播	103
□ 学习目标	103
6.1 公关传播的目的与原则	104
6.2 人际传播	111
6.3 大众传播	117
6.4 公共关系广告	123
□ 本章小结	128
□ 主要概念和观念	128

□ 基本训练	128
□ 观念应用	130
第7章 旅游公共关系的运作——公关教育	133
□ 学习目标	133
7.1 公关教育的目的与原则	134
7.2 内部培训的种类及安排	136
7.3 多种教育方式的安排	140
□ 本章小结	143
□ 主要概念和观念	143
□ 基本训练	144
□ 观念应用	145
第8章 旅游公共关系的运作——公关专题	149
□ 学习目标	149
8.1 公关专题活动的类型与原则	151
8.2 公关专题活动的策划	155
8.3 公关专题活动的实施	158
□ 本章小结	161
□ 主要概念和观念	161
□ 基本训练	162
□ 观念应用	163
第9章 旅游酒店公共关系实务	165
□ 学习目标	165
9.1 酒店公共关系活动的特点	166
9.2 酒店公共关系活动的种类、组织及实施	170
□ 本章小结	177
□ 主要概念和观念	178
□ 基本训练	178
□ 观念应用	179
第10章 旅行社公共关系实务	183
□ 学习目标	183
10.1 旅行社公共关系活动的特点	184

10.2 旅行社公共关系活动的种类、组织及实施.....	188
□ 本章小结	194
□ 主要概念和观念	194
□ 基本训练	194
□ 观念应用	195
综合案例	197
综合实训	206
主要参考书目	207

学习目标

通过本章学习，你应该达到以下目标：

知识目标：认识公共关系的历史发展线索；了解公共关系的构成要素；学习公共关系的观念和原则；掌握公共关系的基本职能。

技能目标：能根据公共关系的历史知识、基础知识，通过模拟实训，从特殊到一般，领悟现实中的公关活动的基本规律。

能力目标：不断提升自身的公共关系观念，并逐步锻炼在现实企业进行公关运作的基本能力。

引例：

美国艾克逊公司的社会形象活动

美国的艾克逊石油公司认为，企业的社会责任主要包括三个方面的内容：（1）企业固有的经营责任。（2）保护环境以及保护消费者权益的责任。（3）为社会服务的责任。这三个方面反映了企业的经营理念，同时也对企业的存在意义做出了诠释。公司认为，后两个方面的内容主要借助于组织形象的推广活动来加强，于是指定公司的副总经理为最高负责人来规划推广活动。活动内容主要有以下几项：

1) 资金援助计划

这一计划的内容是对社会公益事业提供资金援助。其具体项目如下：

（1）与美国剧场和公共广播电台合作，把公众喜爱的地方戏剧改编成电视剧，以条例的形式介绍给公众。援助金额达 100 万美元。（2）补助新世界交响乐团。该乐团是当时唯一不对黑人少数民族实行差别化待遇的乐团，所以提供 2.5 万美元给这个乐团作为公演补助费。（3）资助霍丹夜祭文化活动。纽约市霍丹大学生，每年都要举办以保护波多黎各在内的西班牙文化为目的的音乐和舞蹈夜祭。（4）资助哈雷姆预备学校，每年 60 万美元。该校为私立预备学校，为纽约市区落后的少数民族后裔提供进入大学学习的机会。（5）ECSJ 计划，就是公司请大学生参加本地的社会性劳动，由公司付给学生工资。目的是为学生提供了解社会的机会，同时也增加学生的收入来源。（6）为世界野生动物协会提供 5 万美元的基金，帮助维持生态平衡，避免老虎绝种。

2) 员工义务劳动的活动计划

公司通过广泛征集员工意见,将那些愿意参与义务劳动的员工组织起来,为社区提供社会性的服务。艾克逊公司员工参与义务活动,其内容主要有以下7项:(1)生活辅导;(2)顾问工作;(3)护理活动;(4)个别指导;(5)成人教育;(6)环境保护活动;(7)运动的教练。艾克逊公司的义务活动丰富多彩、计划周详、组织有序。公司还向在社会义务劳动中表现突出者颁发“社会贡献领导者奖”。从企业文化的角度看,这正是为公司塑造良好的社会形象寻找“英雄”、“典范”角色。公司还为参加义务劳动者举行招待午餐的集会,总经理亲自出席,勉励员工。如今,义务劳动已成为艾克逊公司必不可少的重要的公关活动,其过程有着浓厚的企业文化仪式的意味。

3) 信息传递活动

公司将员工的义务劳动计划、资金援助计划以及企业固有的经营活动,向当地居民进行信息传达。其信息传达的途径有三条:一是定期或不定期的刊物;二是宣传活动;三是广告。经过有计划的持续传播,公司形象得到了有效推广。

资料来源 《美国艾克逊公司的社会形象活动》,选自“中非人工晶体研究院”网站,转载于中国当代名人论坛网站, <http://www.fame2u.com/bbs/board/dis.asp?id=441&0>, 2006-03-16,有删减。

上述案例告诉我们,美国艾克逊公司之所以成功,和它的有效社会公关活动是分不开的。美国艾克逊公司这个公关活动的主体,采用了一系列的社会公益宣传活动,塑造了该企业的“英雄”、“典范”形象。此案例同时也包含了后面章节中要讲述的有关公关教育的内容。

1. 1

公共关系史

公共关系是人类社会发展进步的一种必然现象,其产生和发展可以追溯到古代人类社会生活中的一些早期的“公共关系观念”和“公共关系活动”。本书主要研究近现代的公共关系的主要发展历程和主要观念的演变,因此对于公关前史,即不成系统和不成规模的“公关活动”不作过多赘述。

1.1.1 公共关系的萌芽

对公众形象传播的认识是公共关系出现的基础。因为充分认识它们的价值,公共关系学科才可能出现。从世界范围看,18世纪以前,这方面的朴素意识在不断地萌发,为公共关系学的出现,奠定了最基本的思想基础。

1) 对公众力量的认识

认识公众的力量是公关思想最初的萌芽。其中最具有代表性的是对于公众在国

家政治中作用的认识。在中国先秦时期,孟子和荀子在学术观点上大为不同,但是几乎都同时认识到了公众的重要性。孟子说“民为贵,社稷次之,君为轻”,荀子则更明确指出:“君者舟也,庶人者水也。水则载舟,水则覆舟”。这种“水能载舟亦能覆舟”、“得民心者得天下”的思想,深刻地揭示了公众的力量,在中华文化史上产生了深远的影响。在西方,古希腊政治家伯里克利在政治实践中强化“民主政策”,在政体中引入了“公民议会”作为最高权力机构,赢得了公民的广泛拥护,使古希腊达到了全盛时期。这些思想和做法都是在实践中对公众力量的朴素知觉,表现了蒙眬的公关意识。

2) 对形象价值的认识

认识形象的价值是公关思想朴素的升华。伴随对公众力量的认识,人们又进一步认识到了形象的价值:良好的形象可以赢得公众力量的支持;形象不佳,不仅得不到公众力量的支持,而且还要受到这种力量的排斥。于是,在中国古代的政界出现了“仁君”、“清官”之类的形象模式,在商界出现了“童叟无欺”的形象模式。在西方,古罗马诗人维吉尔专门利用形象的价值为政治服务,他写的《牧歌集》描写了优美的田园生活,为官方疏散城市人口提供了极大的帮助。这些朴素的认知已经肯定并利用了形象的价值,是公关思想萌芽的进一步扩展。

3) 对传播作用的认识

认识传播的作用是公关思想实践化的发展。形象与传播有着内在的联系,因此,当人们想利用形象价值的时候,自然就发现了传播的作用。最有代表性的是古希腊政治家恺撒。他在率军征战的时候,每天都要派人写战况报告并送往罗马,使他的行踪成为人们的热门话题。他归来时,人们建造了凯旋门热烈欢迎他,并很快就拥戴他做了皇帝。他任执政官时,专门设置了公告牌,即有名的“每日记闻”,把元老院的活动公布于众。这种做法赢得了平民的拥护和支持,使他在政治上获得了成功。传播是在公众舆论中雕琢形象的唯一途径,随着对形象价值的认识,必然对传播价值产生基本的认识。不过这种认识是在实践中的自发认识,是公关意识在实践中的进一步萌发。

1.1.2 公共关系的产生

由于市场经济的高度发展,社会竞争的广泛化,大众传播手段的发达等因素,现代意义上的公共关系从19世纪中叶在美国酝酿产生。大体上经历了宣传——反思——宣传这样一个否定之否定的发展过程。

1) 美化宣传阶段

随着“便士报”成为普及性的大众媒介,在19世纪中叶出现了报刊宣传代理活动。这是一个有意识利用传播塑造形象的全社会性的活动。但是这个活动一开始就带有明显的自我美化的倾向。其基本的特点是虚假宣传和自我美化。最具有代表性的人物是菲尔斯·巴纳姆,他以制造虚假宣传,推动马戏演出而闻名于世。这种