

现代旅游经济·文化丛书

新世纪旅游专业本科教材

旅游公共关系

(修订版)

李洁 著

65-43
)

TOURISM

云南大学出版社

I-590.65-43

李洁 著

L32(2)

旅游公共关系

(修订版)

云南大学出版社

责任编辑：龙宝珍

封面设计：力 川

书 名	旅游公共关系
作 者	李 洁 著
出版发行者	云南大学出版社出版发行
地 址	云南大学英华园（邮码 650091）
印刷者	昆明市五华区教委印刷厂印装
开 本	850×1168 1/32
印 张	8
字 数	200 千
版 次	2001 年 1 月第 2 版
印 次	2001 年 1 月第 1 次印刷
印 数	0001 - 2000 册
书 号	ISBN 7 - 81025 - 785 - 4/F·130
定 价	13.00 元

总序

当代旅游业已成为世界上发展势头最为强劲的和最大的产业。旅游业发展之快，产业带动力之强，使许多国家和地区都把旅游业作为经济发展的重点产业，予以大力扶持和发展。进入 90 年代，国际旅游业伴随着经济中心的转移，在亚太地区掀起热潮。抓住这一时机，我国已将旅游业确定为第三产业发展的带头产业，予以大力发展，使我国旅游业迅速从改革前的 40 多位上升为目前的世界第 15 位的地位。伴随着我国旅游事业的迅速发展，我国旅游资源开发及“硬件”建设正不断增加和完善，但是旅游业的“软件”建设则显得十分薄弱，特别是旅游经济、旅游文化理论研究及人才培养严重滞后。因此，为了适应我国旅游业发展及旅游教育的需要，云南大学旅游系、云南大学旅游研究所、昆明大学旅游系和云南大学出版社共同组织旅游经济、文化及管理等相关学科的专家、学者，以及从事旅游经济管理的实际工作者，共同编著《现代旅游经济·文化丛书》，为我国旅游经济、文化理论研究和旅游教育、人才培养提供一套高质量、高水平的旅游经济文化系列专著或教材，以促进我国旅游经济文化理论研究和旅游教育的发展。

《现代旅游经济·文化丛书》全套出书 30 部，滚动式出版，在五年内出齐。每部书 18~20 万字，丛书总字数约为 600 万字。全套丛书将比较系统、全面地反映当代国内外旅游经济、旅游文化、旅游管

理等基本理论、基本方法和最新研究成果，充分反映现代旅游业及旅游教育的要求及发展特点。丛书共分五辑出版，每年一辑，每辑5~6部。各辑选题内容（选题内容将会根据旅游研究进展及社会经济形势发展作个别调整）如下：

第一辑

《现代旅游学导论》、《现代旅游经济学》、《旅游资源学》、《旅游导游学》

第二辑

《旅游心理学》、《旅游地理学》、《旅游市场营销学》、《旅游公关礼仪》、《旅游英语》

第三辑

《旅游统计学》、《旅游美学》、《民俗风情旅游》、《旅游文学名篇导读》、《旅游公共关系》

第四辑

《旅游饭店经营管理》、《旅游管理学》、《旅行社经营管理》、《生态旅游》、《旅游财务管理》

第五辑

《旅游客源国概况》、《旅游商品开发与营销》、《旅游法律基础》、《旅游文化学》、《旅游管理案例分析》、《国际旅游发展概论》

《现代旅游经济·文化丛书》在总体策划与设计上将突出系统性、创新性、实用性三大特色。系统性：是指丛书较全面、系统地反映现代旅游经济文化的最新发展状况，多角度地透视旅游这一特殊的社会现象和经济现象。每部书既是丛书的有机组成部分，又能独立成册，是旅游教育各专业学习和从事旅游工作必不可少的指导书籍。创新性：是指丛书把普及与提高有机结合起来，既注意旅游一般理论与方法的阐

述，又重视融会旅游经济文化研究的最新成果。部分书可丰富已有的研究成果或填补国内相关方面研究的空白，是从事旅游学科研究和旅游教育工作者颇具价值的重要参考书。实用性：是指丛书具有较强的指导性和可读性，既有理论，又有实践；既有学理分析，又有充足的数据；既注意理论方法，又强调技能培养。因而对理论研究、教育培训，以及实际工作者都具有适用性。

《现代旅游经济·文化丛书》的出版，既是各位专家、学者们多年研究积累的结晶，也是对各位作者的一次检阅。丛书中所存在的不足或欠缺，敬请读者批评与指正，我们期待着。

《现代旅游经济·文化丛书》

编辑委员会

1999年6月

再版前言

《现代旅游经济·文化系列丛书》从1994年开始已出版了十七部。自丛书出版以来，在旅游界和教育界引起了较大反响，不少院校的旅游专业将其作为教材，一些旅游管理部门和旅游企业将其作为培训教材，促进了我国的旅游教育和培训的发展，推动了我国旅游教材的建设。随着国际、国内旅游业的发展，特别是旅游教育和科研的不断向纵深拓展，以及许多教师、科研人员及管理干部在教学使用这套系列丛书的过程中所提出的宝贵建议，编委会决定在继续出版这套系列丛书的第四辑、第五辑的同时，对已出版的前几辑书稿进行重新修订，并对图书的版面设计和体例作了适当调整，使这套系列教材能保持充分的活力和及时反映旅游教育、科研的前沿水平，以满足社会各界对这套教材的需要和不辜负广大读者的期望。经过重新修订和改版以后的教材，仍然保持整套系列丛书的系统性、创新性和实用性这三大特色，并补充和增加了部分国内外旅游研究的新成果，在教材的适用广泛性方面也有所改善和增强。当然，这是我们编辑委员会的一种努力，这种努力是否卓有成效，还有待广大读者在使用中进行评述。我们编委会在感谢广大读者对本套丛书关注和厚爱的同时，将一如既往地期待着旅游界和教育界的同行对本套丛书给予积极的支持和指正。

编辑委员会

2000年7月

公共关系作为一门学科，是当今世界科学“整体化”发展趋势的一个产物。现代科学的趋势是高度分化而又高度综合的，新科学似雨后春笋，一切独立的学科都更紧密地联系在一起，学科间的渗透、影响与制约成为一种规律。公共关系就是运用多门现代科学知识而形成的一门高度综合的学科，而旅游公共关系就是旅游活动日益大众化、社会化的必然产物。随着现代经济和文化的高度发展，旅游日益深入到社会的各个方面和领域，成为现代社会的一种特殊的生活方式，这种生活方式促进了社会交往的更加广泛，注入了社会关系的丰富内涵，同时把为旅游者服务的旅游业从社会其他行业中分离出来，逐渐形成了自身的产业规模。作为一种社会活动现象的旅游公共关系，也就由此产生。

《旅游公共关系》一书力求比较全面系统地阐述旅游公共关系的“角色”与“战术”。立足于旅游来探讨公共关系，就目前而言在全国难觅。所以，书中包容了许多作者的学习心得，也算一家之说，但因水平有限，祈望读者谅解亦求同行专家指正。

李洁

1996年11月18日

目 录

总 序	(1)
再版前言	(4)
前 言	(1)
第一章 旅游业与公共关系的独特角色	(1)
第一节 旅游业的性质和特点	(1)
一、旅游业的性质	(2)
二、旅游业的特点	(3)
第二节 旅游公共关系的性质和特点	(7)
一、关系的一般属性	(7)
二、公共关系的一般性质	(10)
三、旅游公共关系的性质	(12)
第三节 旅游业与公共关系的的关系	(16)
一、旅游业与公共关系的相互作用	(17)
二、旅游公共关系对旅游业的促进作用	(19)

第二章 旅游公共关系的特点与功能角色	(22)
第一节 旅游公共关系的特点	(22)
一、旅游公共关系的含义	(22)
二、旅游公共关系的主要特点	(23)
第二节 旅游公共关系的功能	(25)
一、收集信息	(26)
二、传播沟通	(28)
三、协调关系	(31)
四、服务功能	(33)
五、塑造形象	(35)
六、增进效益	(39)
第三章 旅游公共关系主体与客体	(43)
第一节 旅游公共关系的主体角色	(43)
一、旅游公共关系的主体——旅游业的公关主体地位	(44)
二、旅游公共关系的主体——企业或组织的全体成员	(46)
三、旅游公共关系的主体——企业或组织内部的 公共关系部	(54)
第二节 旅游公共关系的客体	(57)
一、旅游业公众的特征和划分	(58)
二、旅游公共关系的外部公众	(60)
三、旅游公共关系的内部公众	(65)
四、国际公众	(68)

第四章 旅游公共关系人员的形象塑造策略	(71)
第一节 旅游公共关系人员的基本素质	(71)
一、旅游公共关系人员的公关意识	(72)
二、旅游公共关系人员的心理素质	(75)
三、旅游公共关系人员的知识结构和能力结构	(78)
第二节 旅游公共关系人员的使用管理	(84)
一、旅游公共关系人员的类型	(84)
二、旅游公共关系从业人员的职业准则	(88)
第三节 旅游公共关系人员的培养与考评	(93)
一、旅游公共关系人员培养	(94)
二、旅游公共关系人才的遴选聘任	(95)
第五章 旅游行业公关工作的战略	(99)
第一节 旅游管理机构的公关工作	(99)
一、旅游管理机构公关工作的特点	(99)
二、旅游管理机构公关工作的内容	(100)
第二节 旅游支柱行业的公关工作	(102)
一、旅行社的公共关系工作	(102)
二、旅游饭店的公共关系工作	(106)
三、旅游交通的公共关系工作	(108)
第三节 旅游景点及商店的公关工作	(112)
一、旅游景点的公共关系	(112)
二、旅游商店的公共关系	(112)
第六章 旅游公共关系心理战术	(114)
第一节 影响旅游公共关系心理的因素	(115)
一、环境因素	(115)

二、主体因素·····	(118)
三、客体因素·····	(122)
第二节 旅游公共关系中的公众心理·····	(122)
一、个体心理·····	(122)
二、群体心理·····	(127)
三、团体形象管理的心理机制·····	(130)
第三节 旅游公共关系网络运转的心理机制·····	(134)
一、旅游公共关系网络·····	(134)
二、旅游公共关系网络运转的心理原则·····	(136)
三、旅游公共关系网络运转中的心理策略·····	(137)
第七章 旅游公共关系传播媒介的实施战略·····	(143)
第一节 旅游公共关系传播的作用·····	(143)
一、传播类型·····	(144)
二、旅游公共关系传播的作用·····	(146)
第二节 旅游公共关系传播媒介分析·····	(148)
一、公共关系传播媒介的种类·····	(148)
二、大众传播媒介·····	(150)
三、公共关系广告·····	(153)
四、旅游公共关系的自控媒介·····	(153)
五、旅游公共关系传播媒介的选择分析·····	(156)
第三节 良好的传播效果的公关战略·····	(158)
一、对旅游公众的了解·····	(158)
二、恰当选择传播内容·····	(158)
三、正确运用传播原则·····	(159)
四、树立有效传播者形象·····	(160)
五、完善传播效果的技巧·····	(162)

第八章 旅游公共关系实务与操作技巧	(164)
第一节 旅游公共关系实务	(164)
一、日常接待活动.....	(165)
二、专题沟通活动.....	(167)
三、旅游组织的促销活动.....	(170)
四、旅游企业赞助活动.....	(174)
五、旅游公关谈判活动.....	(175)
六、旅游公关处理危机专项活动.....	(178)
第二节 旅游公共关系的操作技巧	(181)
一、人际交往技巧.....	(181)
二、宣传招徕技巧.....	(184)
三、语言表达技巧.....	(187)
第九章 涉外旅游公共关系	(192)
第一节 涉外旅游对公关的影响	(192)
一、涉外旅游公共关系维系着旅游企业及旅游产品在 世界公众中的形象.....	(193)
二、“地球村”的理想、实践与旅游公关.....	(194)
三、涉外旅游公共关系的特点.....	(197)
四、涉外旅游对公共关系的影响.....	(198)
第二节 涉外旅游公共关系实施方法	(199)
一、团体旅游公共关系.....	(199)
二、个人旅游公共关系.....	(202)
三、旅游接待公共关系.....	(204)
四、涉外旅游公共关系管理.....	(206)

第十章 旅游公关的实施与旅游组织形象创制 ·····	(208)
第一节 旅游公关的活动模式 ·····	(208)
一、交际性旅游公共关系·····	(209)
二、防御性旅游公共关系·····	(210)
三、进攻性旅游公共关系·····	(211)
第二节 旅游公共关系的实施程序 ·····	(212)
一、旅游公共关系策划程序·····	(213)
二、旅游公共关系调查·····	(215)
三、旅游公共关系评估·····	(218)
第三节 旅游组织形象创制 ·····	(221)
一、旅游组织形象的特征·····	(221)
二、旅游组织形象的分类·····	(223)
三、旅游组织形象的构成要素·····	(224)
四、旅游组织形象创制的内容·····	(226)
第四节 旅游公共关系的发展趋势 ·····	(228)
一、旅游公共关系成功案例分析·····	(229)
二、旅游公共关系中存在的问题·····	(233)
三、旅游公共关系展望·····	(236)
四、中国旅游公共关系发展前景·····	(239)
参考文献 ·····	(241)
后 记 ·····	(244)

第一章

旅游业与公共关系的独特角色

旅游业是一门经济产业。在各种现代经济产业中，旅游业魅力无穷，举足轻重。它关乎一个国家的国民经济收入和地区的地方财政收入，它能富国，又可富民，既可塑造国家的形象，又可展示民族的文化财富，能够沟通国家之间的经济文化交流。试想，一个没有旅游业的国家将如何面对世界，而一个具有蓬勃兴旺之旅游业的国家又如何让世界了解，这需要公共关系的谋略，需要处理好旅游业与公共关系两者之间的关系，同时也需要弄清二者的角色。

第一节 旅游业的性质和特点

近代旅游业的创始人英国人托马斯·库克认为，旅游业是“让旅行者获得最大的社会情趣，举办人尽最大的责任的事业。”南斯拉夫和捷克人认为，旅游业是“通向世界和平的护照”和

“风景工业”。日本旅游学家前田勇先生认为：“旅游业就是为适应旅游者的需要，由许多不同的独立的旅游部门开展的多种多样的经营活动。”

一、旅游业的性质

旅游业是世界新兴的产业，是具有服务性质的特殊经济行业。它是以旅游资源为凭借，以旅游设施为条件，为满足旅游者的各种需求提供服务的经济部门。工业发达的西方国家将它划为第五产业，而在中国属于第三产业。

世界著名未来学家阿·托夫勒在他著名的《第三次浪潮》一书中，根据产业结构的演变划分五种产业：第一产业是农业、矿业；第二产业为工业，包括加工制造、建筑和公用事业（水、电、煤气供给）；第三产业为服务业，包括交通运输、金融业和各种劳务；第四产业为科技信息产业，包括教育、科研、新闻；第五产业为康乐伦理产业，包括旅游、娱乐、疗养、宗教信仰和体育活动。发展第五产业必须在劳动者收入水平提高和闲暇时间增多的条件下才有可能。所以，旅游业作为一项产业，其根本目的在于通过对旅游的推动、促进和提供便利服务来从中获取利润。虽然旅游业的各项活动要接受国家旅游政策的指导，要遵循并有义务贯彻执行国家规定的其它有关方针政策，但是这并不能改变旅游业新兴产业的本质。旅游业的基础构成是各类旅游企业，所谓企业乃是以盈利为目的并需要进行独立核算的经济组织，同样，以各类旅游企业为基础而构成的旅游业也必须进行经济核算，很多国家明确地将旅游业列入国民经济的组成部分，这说明，旅游业从根本上说是一项经济性产业。

二、旅游业的特点

(一) 旅游业的经济——文化性

经济——文化性是旅游业的突出特点，可以说旅游业是文化性的经济事业，或者说是经济性的文化事业。

旅游业的经济性，是从产品的生产和经营角度表现出来的。

首先，旅游产品受商品生产规律支配。作为一种特殊的商品生产，它既有商品的两重性，又有商品的生产性。前者指它的产品（劳务和风景）具有价值和使用价值两种属性，后者指它具有生产行业投入（货币投入和实物投入）、营运（物化劳动的价值转移和新创价值的增加）和产出（实物产出和价值形态产出）等生产过程。

其次，旅游产品受商品交换规律的制约，旅游商品交换的过程是：旅游业为旅游者提供服务（包括交通、住宿、餐饮、娱乐等），“出卖”风光等产品。这种产品和服务与有形的具体商品一样，是劳动的产物，具有活劳动消耗性质，在现实的旅游活动中能同货币交换。旅游者通过消费和购物等形式向旅游经营者支付服务费和观赏费。支配二者之间交换的是商品等价规律，它受着市场消费需求状况的制约，并有强烈的竞争性。旅游业的生产必须做投入产出比较，在交换中必须有市场观念，并参与国际市场竞争，这也说明旅游产业的经济特性。

其三，旅游业具有很强的文化性，因为旅游者是一定文化背景下的产物，其动机是为了寻求高层次的物质和文化享受，在游览、参观、交往、休憩等旅游活动中充分体现了文化内容，服务人员的服务也表现了所在国和旅游地的文化水平。旅游者在吃、住、行、游、娱、购等方面所付出的消费，其本质是文化消费，文化作为一根主线始终贯穿着旅游消费的全过程。