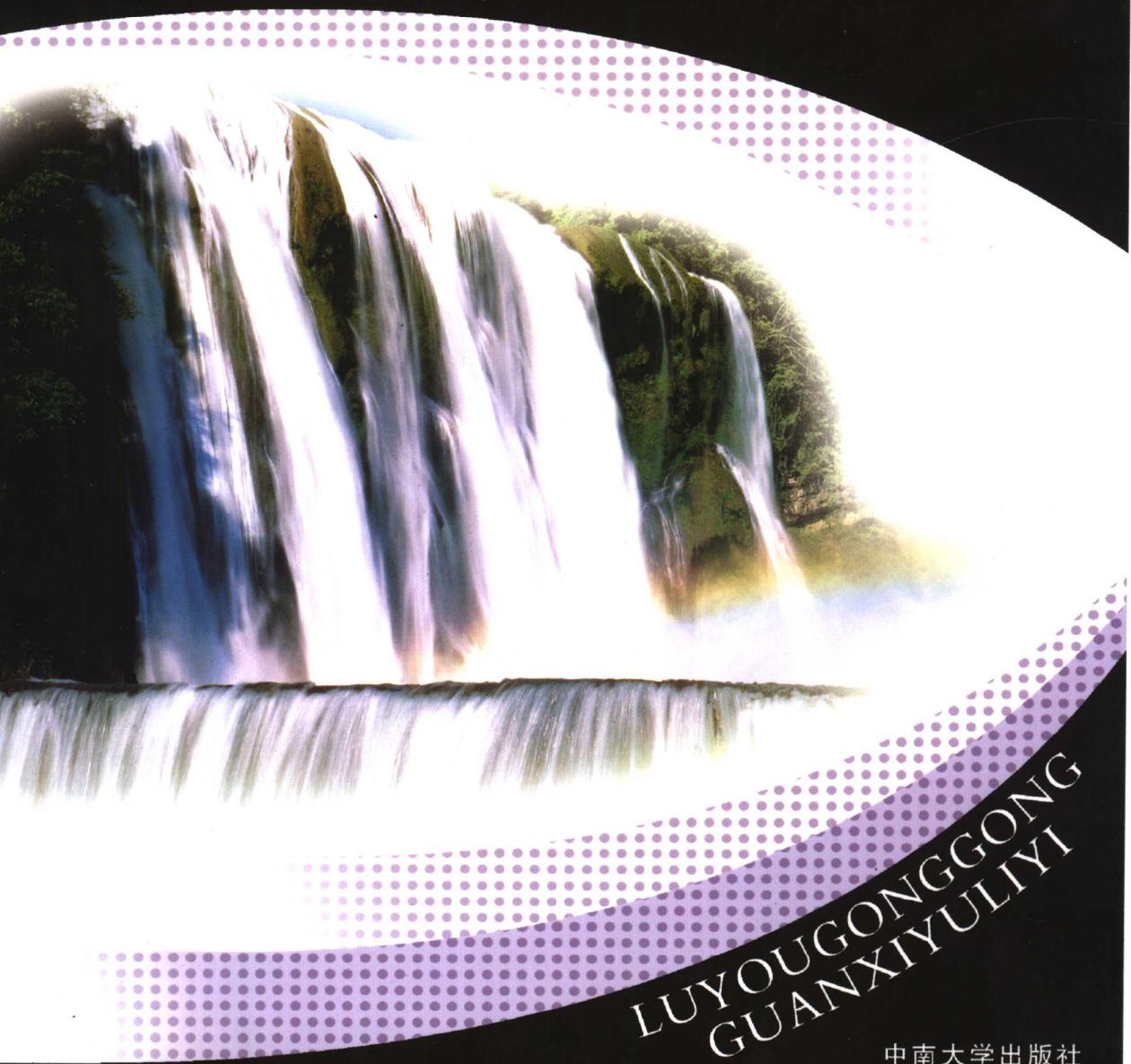


21世纪高职高专旅游与饭店管理专业规划教材



旅游公共关系与礼仪

主编 尹华光

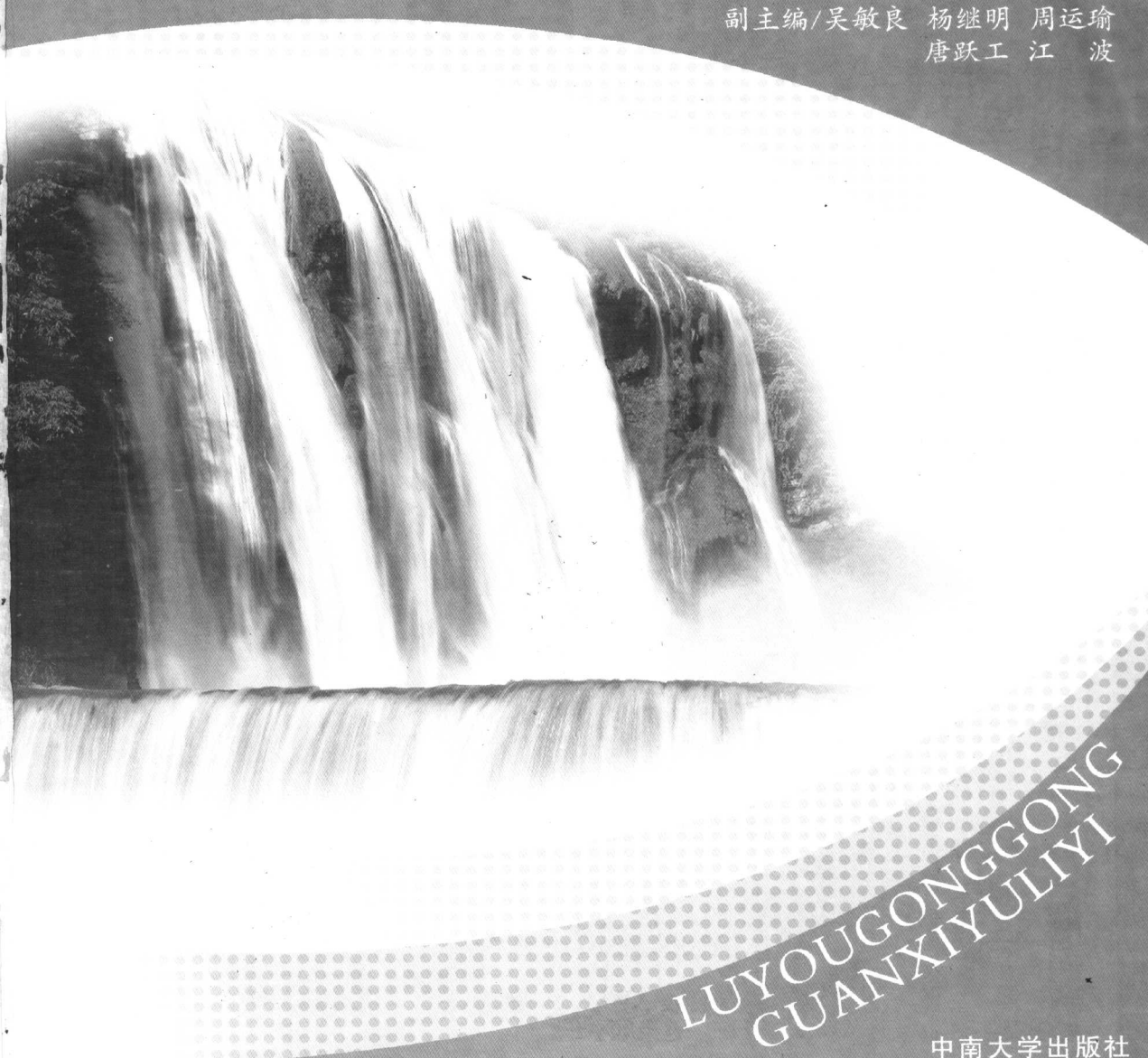


中南大学出版社

21世纪高职高专旅游与饭店管理专业规划教材

旅游公共关系与礼仪

主 编/尹华光
副主编/吴敏良 杨继明 周运瑜
唐跃工 江 波



LUYOU GONGGONG
GUANXI YULI YI

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系与礼仪/尹华光主编. —长沙:中南大学出版社,
2005. 7

ISBN 7-81105-073-0

I. 旅... II. 尹... III. ①旅游业—公共关系学
②旅游业—礼仪 IV. F590.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 067970 号

旅游公共关系与礼仪

主 编 尹华光

☐责任编辑 谭 平

☐责任印制 文桂武

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 湖南大学印刷厂

☐开 本 730×960 1/16 ☐印张 17.75 ☐字数 334 千字 ☐插页 1

☐版 次 2005 年 7 月第 1 版 ☐2005 年 7 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-073-0/G·002

☐定 价 24.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

湖南省旅游学会旅游教育专业委员会组编

21 世纪高职高专旅游与饭店管理专业规划教材

编审委员会

主 任 刘绵松

副主任 郑 焱 温庆福 阎友兵 邓新华

委 员 (按姓氏笔画排序)

尹华光 江 波 伏六明 刘韵琴 佘卫平

肖自心 李映辉 李细平 吴敏良 周大庆

周志宏 周丽洁 周静波 郑 敏 孟迪云

杨根培 杨美霞 袁正新 聂建波 曹 红

郭定芹 彭蝶飞 覃业银 曾力生 魏 敏





总序

随着我国加入 WTO, 旅游业作为服务贸易的一个重要组成部分, 迎来了空前的发展机遇。目前, 旅游业已成为我国经济三个新的增长点之一, 共有二十多个省、市、自治区将旅游业作为支柱产业或先导产业。但与此同时, 我国的旅游业也面临着许多严峻的挑战, 外国资本正大量进入, 市场竞争与人才竞争越演越烈。为了应对这种挑战, 我国旅游业急需充实一大批高素质的应用型、外向型人才, 以提高参与国际竞争的能力。与之相适应, 近年来, 我国旅游高职高专教育发展迅猛, 2004 年全国高职高专院校旅游专业招生人数、在校生规模、毕业学生人数等指标都达到了历史最高水平。但在旅游高职高专教育迅速发展的同时, 既具有前瞻性、时代性, 又体现应用性、技能性等职业教育特点的教材却非常缺乏, 因此出版一套适合现代旅游高职高专教育的专业教材势在必行。

为此, 湖南省旅游学会旅游教育专业委员会、湖南省旅游局培训中心与中南大学出版社共同策划开发了一套“旅游与饭店管理”专业系列教材, 教材的编委会由业内权威专家组成, 作者均为有着丰富教学经验及旅游企业管理经验的教授、学者和骨干教师, 编委会对每本书的大纲、内容进行了严格的审定, 确保了教材的权威性与专业性。

根据高职高专应用型人才培养目标, 这套教材既具有高等教育的知识内涵, 又具有职业教育的职业能力内涵, 主要体现了以下特点:

第一, 以综合素质为基础, 以能力为本位。

本套教材把提高学生的能力放在突出的位置, 符合教育部旅游高职高专教育的教学要求和人才培养目标。理论联系实际, 注重创新能力和综合素质培养, 力求把学生培养成为旅游企业一线迫切需要的高素质人才。突出了应用性、实践性等高等职业教育特色。

第二, 以社会需求为基本依据, 以就业为导向。

适应社会需求是职业教育生存和发展的前提, 也是职业教育课程设置的基本出发点。本套教材以旅游企业的工作需求为依据, 探索和建立根据企业用人“订

单”进行教育与培训的机制，既具有针对性，又兼顾适应性，既使学生具有较强的就业岗位实际能力，又有一定的相关岗位的适应能力和可持续发展职业基础。

第三，关注旅游专业的最新发展趋势，体现前瞻性、新颖性、时代性。

本套教材充分反映了旅游行业的最新发展和最新研究成果，反映了旅游业中的新知识、新方法、新理念，采用了最新的行业法规及最新的资料与数据。

第四，贯彻学历教育与职业资格证考试相结合的精神。

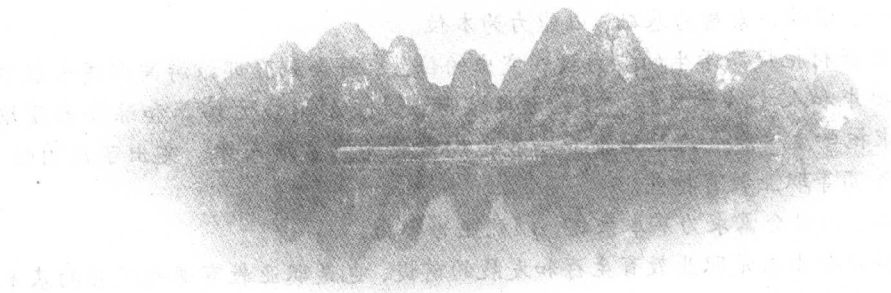
本套教材把职业资格证考证的知识点与教材内容相结合，将实践教学体系和行业职业资格鉴定标准实行捆绑，设计了与报考导游资格证、职业经理人资格证等基本相同的课程体系和标准版块，学生在获得学分的同时，也能获得职业资格证书考核的相关知识。

“百年大计，教育为本”，我曾经当过多年高校教师，深感教育事业的崇高与责任。当知识经济时代拂面而来，当 WTO 真实地走进了我们的生活，人才竞争已经成为一个国家、一个产业的关键。现在，我国旅游业面临着极好的发展机遇，而旅游从业人员的素质高低，关系到旅游产业的兴衰成败，编写好的教材，培养高素质人才比以往任何时候都显得更为重要。我诚恳地希望和期待旅游院校的老师们的和旅游业的全体同仁，奋发图强，再接再厉，努力培养高素质的旅游人才。同时，也恳切希望这套吸纳国内旅游学者最新研究成果、凝聚众多旅游专家心血的教材的出版，能为我国旅游教育事业的发展作出贡献。

刘绵松

2005 年 6 月于长沙

（序作者为湖南省旅游局副局长、湖南省旅游学会副会长）





前言

旅游公共关系与礼仪既是旅游管理学的分支学科,又是公共关系学的分支学科,由于旅游管理学和公共关系学都是年轻的边缘性、综合性学科,从诞生到现在不过二十余年,还不是很成熟,因而,旅游公共关系与礼仪也脱不了稚嫩和不成熟,还有诸多值得研究值得探榷的问题。从学科这个层面来看,目前学术界大多把旅游公共关系与礼仪分开著书或将礼仪的内容放在旅游公共关系之中,这样做虽然不无道理,但前者割裂了礼仪与公共关系的密切联系,后者则忽视了礼仪的相对独立性,因而将二者有机结合在一起著书既注意到二者的相互联系,又注意到二者的相对独立性;从改革这个层面来说,由于高职高专逐渐向两年制过渡,所开课程和教学内容必须精减,而旅游公共关系与旅游礼仪课程又不得不开,因而将二者合而为一正好解决了课程精减、内容压缩的难题;从实用这个层面来看,公共关系和礼仪与旅游的密切结合,更有利于将公共关系思想、礼仪礼貌规范贯彻到旅游管理过程之中,更有利于突出公共关系和礼仪的实际功用,更有利于解决旅游管理中的实际问题,因而,本书的实用性是不言而喻的;从编排体例这个层面来看,在书中穿插小故事、轶闻轶事、知识窗、名言警句、案例分析等,既能开阔读者眼界,增长读者见识,又能提高读者的兴趣,做到严谨性与灵活性

相结合，这在同类著述中可谓耳目一新。

本书由主编尹华光拟出编写总纲，中南林学院彭学强老师对总纲进行了审定，全体编写成员共同讨论了编写大纲，主编、副主编对书稿进行了多次修改，最后由主编统纂全稿。各个章节的分工具体如下：尹华光撰写第一章第一节、第二节，伍海琳撰写第一章第三节，唐跃工撰写第二章，薛定刚撰写第三章，吴敏良撰写第四章，周运瑜撰写第五章，黎曙撰写第六章，胥俊撰写第七章，李蓉撰写第八章，杨继明撰写第九章，江波撰写第十章。

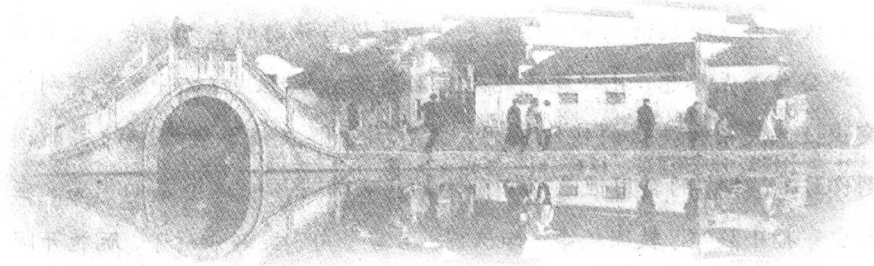
由于我们学术水平有限，书中问题在所难免，故请各位专家、读者批评指正。

在写作过程中，我们参考了大量著作、教材和论文，在此一并感谢！同时，我们还要感谢中南大学出版社，是他们的大力支持，使我们能够得以比较圆满地完成书稿并能按时出版。

尹华光

于吉首大学卧虎山

2005年5月18日





目录

第一章 旅游公共关系概述	1
本章导读	1
第一节 旅游公共关系的概念与特征	2
第二节 旅游公共关系的基本职能	4
第三节 旅游公共关系的理论基础	15
本章小结	23
案例精选	23
思考题	24
第二章 旅游公共关系的主体与对象	25
本章导读	25
第一节 旅游公共关系的主体	25
第二节 旅游公共关系的对象	37
本章小结	48
案例精选	48
思考题	50

第三章 旅游公共关系的策划与传播	51
本章导读	51
第一节 旅游公共关系的策划	51
第二节 旅游公共关系的传播	60
本章小结	66
案例精选	66
思考题	68
第四章 旅游公共关系的实施与评估	69
本章导读	69
第一节 旅游公共关系的实施特点与原则	69
第二节 旅游公共关系实施中的障碍沟通	75
第三节 旅游公共关系评估的内容	88
第四节 旅游公共关系评估的程序和方法	93
本章小结	96
案例精选	97
思考题	100
第五章 旅游公共关系实务	101
本章导读	101
第一节 酒店公共关系	101
第二节 旅行社公共关系	116
本章小结	130
案例精选	131
思考题	133
第六章 旅游礼仪概述	134
本章导读	134
第一节 礼仪的起源与本质	135

第二节 礼仪与旅游活动	138
第三节 旅游礼仪的功能	146
本章小结	149
案例精选	149
思考题	150
第七章 旅游从业人员的仪容服饰礼仪	151
本章导读	151
第一节 旅游从业人员的仪容仪表礼仪	151
第二节 旅游从业人员的服饰礼仪	159
本章小结	167
案例精选	168
思考题	168
第八章 旅游从业人员的言行举止礼仪	169
本章导读	169
第一节 旅游从业人员的言语礼仪	169
第二节 旅游从业人员的举止礼仪	188
本章小结	204
案例精选	204
思考题	205
第九章 旅游民俗、宗教与国际礼仪	206
本章导读	206
第一节 旅游民俗礼仪	206
第二节 旅游宗教礼仪	216
第三节 旅游国际礼仪	226
本章小结	237
案例精选	238
思考题	239

第十章 酒店、旅行社礼仪	240
本章导读	240
第一节 酒店礼仪	240
第二节 旅行社礼仪	265
本章小结	270
案例精选	270
思考题	271
参考文献	272



第一章 旅游公共关系 概述



本章导读

- ★ 掌握旅游公共关系学的概念与特征
- ★ 掌握旅游公共关系学的基本职能
- ★ 了解管理学、传播学和社会心理学理论在旅游公共关系中的作用
- ★ 了解旅游公共关系与庸俗关系的区别

天时不如地利，地利不如人和。

——《孟子》

旅游产业是 21 世纪的朝阳产业。据世界旅游组织统计，早在 1996 年，旅游产业收入就已占到世界 GDP 的 10.2%，远远超出石油、钢铁、汽车等传统产业所占 GDP 的比重，成为世界上第一大产业。我国的旅游产业经过二十几年的发展，已经成为国民经济新的增长点，并将逐步成为支柱产业。据世界旅游组织预测，到 2020 年，我国将成为全世界第一大旅游目的地和第四大旅游出境国，旅游入境人数将达到 1.38 亿人次，旅游出境人数将达到 1.35 亿人次。我国的旅游产业面临着千载难逢的机遇，同时也面临着严峻的挑战。随着我国加入 WTO，运通、假日、喜来登、希尔顿等国际著名旅游企业潮水般地涌入中国，它们凭借着雄厚的实力和完善的公共关系网络不断分割中国旅游产业的利润，成为中国旅游产业强劲的竞争对手。因此，如何运用公关手段，沟通组织内外信息，化解组织内外矛盾，树立良好的组织形象，从而赢得社会、赢得市场、赢得效益，已成为摆在旅游界面前的艰巨任务；如何运用公共关系的原理解决旅游行业存在的一系列宣传问题、沟通问题、营销问题，从而使旅游行业健康发展，也已成为摆在公共关系理论界面前的重要课题。



第一节 旅游公共关系的概念与特征

一、旅游公共关系的概念

(一) 旅游公共关系的概念

旅游公共关系是旅游组织为了塑造良好的组织形象,获得良好的社会效益和经济效益,运用管理学、传播学、社会心理学理论并通过传播沟通手段来影响公众的心理与行为的一门管理艺术。

(二) 旅游公共关系定义的内涵

旅游公共关系的定义揭示了旅游公共关系的内在本质,具有极为丰富而深刻的内涵。具体表现在如下几个方面:

(1) 旅游公共关系的主体是旅游组织。旅游组织既包括景区、旅行社和酒店等旅游业的三大支柱,同时也包括旅游交通运输业、旅游购物场所、旅游休闲娱乐场所等。

(2) 旅游公共关系的客体是旅游相关公众。包括旅游企业内部员工等内部公众,也包括旅游者、经纪人、竞争对手、行业协会、政府有关管理部门、新闻媒体等外部公众。

(3) 旅游公共关系的目的是树立旅游组织的良好形象,做到内求团结、外求发展。

(4) 旅游公共关系工作的手段是沟通。这种沟通是旅游组织与旅游相关公众之间的双向信息沟通。

(5) 旅游公共关系实质上是一种管理艺术,即通过科学的、艺术的管理手段,达到旅游组织与相关公众互惠互利、协同发展的目的。

二、旅游公共关系的特征

旅游公共关系具有情感性、客观性、持久性、变异性和全员性等特征。

(一) 情感性

旅游行业是一个服务性行业,服务的对象是人,因而旅游公共关系具有强烈的情感性,“宾至如归”、“顾客就是上帝”、“微笑服务”等旅游组织的服务信条就是旅游公共关系情感特征的典型体现。具体而言,在酒店,通过服务人员的一颦一笑和举手投足,让客人感到家庭般的温暖;在旅行社,通过导游的连珠妙语和无微不至的关怀,让客人有如沐春风的感觉;在景区,通过管理人员和服务人员

的规范化服务和个性化服务,让客人深刻感受山美水美人更美、景美境美情更美的美好意境。

(二) 客观性

首先,旅游组织是社会组织系统的一部分,旅游组织从诞生的那一天起,就与相关公众产生了密不可分的、客观的联系,这是不以人的意志为转移的客观存在。其次,旅游组织要想不断发展,必须不断展开公关宣传和公关营销工作,从而不断获得社会公众的合作与支持。再次,旅游组织在推出新的产品或遇到危机时,也必须借助公关手段,宣传新的产品或化解危机转危为安。

(三) 持久性

旅游公共关系是一个持续不断的过程,并非一日之功。这是因为旅游形象的塑造本身就是一个持续不断的过程。它要求旅游组织通过各种方式作用于相关公众的感官、行为和心理,从而让公众认同、接受和肯定旅游组织的形象;同时旅游组织为了适应不断变化的环境,需要不断更新和提升组织形象,这也需要旅游组织持续不断地开展旅游公关活动。

(四) 变异性

旅游组织的公共关系状态总是处于动态和变异之中。这是因为,其一,旅游组织本身总是处于动态和变异之中;其二,旅游组织的相关公众总是处于动态和变异之中;其三,旅游组织所处的社会环境总是处于动态和变异之中;其四,随着科技的发展和人类的进步,旅游公共关系的手段和方法也处于动态和变异之中。

(五) 全员性

旅游行业是为人服务的行业,是直接面对公众的行业。行业里的每一个组织,无论是旅行社、酒店、景区,还是旅游交通、旅游购物、旅游娱乐场所,无论是总经理、部门经理,还是基层服务人员,都处于生产服务第一线,都必须直接地、真诚地面对公众,都要通过自己的一言一行一举一动来推介旅游产品,从事旅游服务,树立组织形象,从而获得良好的经济效益和社会效益。因而,旅游业是一个全员参与的行业,旅游公共关系具有强烈的全员性。

三、旅游公共关系与庸俗关系的区别

谈起旅游公共关系,人们就会想起“拉关系”、“走后门”、搞不正之风。其实旅游公共关系和庸俗关系虽然同属社会关系,但两者有着本质的区别。

1. 两者产生的社会条件有本质上的不同

旅游公共关系是旅游产品极其丰富、旅游市场发育完善的结果。在这种条件下,旅游市场由卖方市场转为买方市场,旅游产品的购买由被动接受产品转为主

旅游公共关系与礼仪

动选择产品。旅游组织要想生存和发展,就必须以优质服务创立品牌、树立形象,从而赢得顾客,这样旅游公共关系便应运而生并且日显重要了。而庸俗关系则是旅游产品不够丰富、旅游市场卖方时代的产物。

2. 构成两种“关系”的主体和对象不同

构成旅游公共关系的主体是旅游组织,对象是相关公众,这是一种“公”对“公”的关系。而庸俗关系的主体是个人,对象也是个人,纯粹是一种“私”对“私”的关系。

3. 两者使用的手段不同

旅游公共关系使用报纸、杂志、电视、电台、广告等传播手段,在旅游组织与相关公众之间进行双向沟通,从而让公众不断了解组织、认识组织并进而支持组织。而庸俗关系主要使用烟、酒、钱等物质引诱或吹牛拍马、封官许愿,甚至出卖色相等庸俗腐朽低级下流的手段。

4. 两者的出发点和效果不同

旅游公共关系的出发点是在提高产品和服务质量的基础上不断提高旅游组织的知名度和美誉度,从而获得旅游组织利益的最大化,其结果是不仅提高了旅游组织的经济效益,同时也提高了其社会效益,繁荣了社会主义的物质文明和精神文明。而庸俗关系的出发点是损人利己、损公肥私,其结果是少数人谋取私利,中饱私囊,给国家、社会造成不同程度的损失。

第二节 旅游公共关系的基本职能

旅游公共关系的职能也即旅游公共关系的职责和功能,从不同的角度划分可以进行不同的阐述。本书认为,旅游公共关系的基本职能主要体现在以下四个方面:沟通信息、树立形象、协调关系、决策咨询。

一、沟通信息

(一) 沟通信息的意义

《大英百科全书》对公共关系下的定义是:“公共关系是旨在传递关于各个公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对于它们的态度和政策的活动。”从这个定义可以看出,信息沟通在公共关系中具有极其重要的意义。对旅游公共关系而言,也是如此。

(1) 通过广泛地收集和整理信息有助于旅游组织决策的正确性。在当今信息爆炸的时代,信息就是金钱,信息就是财富,信息就是效益,谁掌握了信息,谁就

掌握了命运,谁掌握了信息,谁就能赢得了市场、赢得了主动。因为通过综合分析和处理信息,我们可以预测旅游市场发展的方向,随时做出新的符合旅游业发展实际的决策,以确保旅游组织的健康持续发展。

(2) 通过沟通信息,有助于旅游组织了解公众的意见和看法,有助于旅游组织了解自身形象的缺陷,从而对症下药,制定对策,调整旅游组织的行为,并不断矫正旅游组织的形象。

(二) 旅游信息的收集、加工与处理

要沟通旅游信息,必须学会收集旅游信息、加工旅游信息和处理旅游信息的方式方法。

1. 旅游信息的收集范围

(1) 旅游组织的形象信息。旅游组织的形象是公众对旅游组织的总体评价,旅游组织形象的好坏决定着旅游组织的生死存亡。因此,旅游公关人员要切实关心旅游组织的形象问题,要千方百计地了解旅游组织的形象方面的有关信息,如旅游组织的产品质量、服务质量、管理水平、人员素质、机构设置、工作效率等,以便使旅游组织发挥优势、克服不足、内外形象更加完美。

(2) 旅游公众意愿信息。可分为旅游内部公众意愿信息和旅游外部公众意愿信息。旅游内部公众意愿的信息主要有:生活条件是否完善,生产设施是否改善,文化体育生活是否丰富,意见和建议是否得到重视,竞争是否公平,分配是否合理等。了解并满足旅游内部公众的合理要求和愿望,有助于调动旅游组织内部员工的工作积极性,提高组织的工作效益。旅游组织外部公众意愿的信息主要有:旅游产品是否价廉物美、是否特色鲜明而具有强烈吸引力,旅游服务质量是否不断提高,游客投诉是否引起高度重视、是否得到合理解决等。旅游公关人员经常性地了解并满足旅游内部公众和外部公众的这些意愿,有助于改善组织的内外环境,提高组织的美誉度。

(3) 旅游组织的同行信息。孙子说过:“知己知彼,百战不殆。”在战场上是如此,在商场上也是如此。一个旅游组织要想站稳脚跟并获得发展,必须经常性地广泛了解同行信息尤其是竞争对手的信息。看看对方哪些方面已经超过自己,值得自己学习,看看对方哪些方面还存在问题,自己应该如何避免,通过取长补短,不断地发展和壮大自己。

(4) 政策法规信息。国家颁布的有关旅游方面的方针政策和法律制度对于旅游组织具有强烈的促进或制约作用。对于那些熟悉并善于利用国家政策法规的旅游组织来说,政策是指南针,法令是保护伞,可以促进旅游组织的健康发展,对于那些从不研究、从不贯彻政策法规的组织来说,政策和法令是束缚旅游组织发展的紧箍咒,会制约和影响旅游组织的健康发展。因此,旅游组织必须了解、熟