

◆ 高职高专旅游与饭店管理专业系列教材 ◆

旅游公共关系

— 银淑华 / 主编 —



 中国人民大学出版社

高职高专旅游与饭店管理专业系列教材

旅游公共关系

LU YOU GONG GONG GUAN XI

LU YOU GONG GONG GUAN XI

银淑华 主编

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游公共关系/银淑华主编.
北京:中国人民大学出版社,2002
高职高专旅游与饭店管理专业系列教材

ISBN 7-300-04116-7/G·859

I. 旅…

II. 银…

III. 旅游业-公共关系学-高等学校:技术学校-教材

IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 031505 号

高职高专旅游与饭店管理专业系列教材
旅游公共关系
银淑华 主编

出版发行:中国人民大学出版社
(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)
邮购部:62515351 门市部:62514148
总编室:62511242 出版部:62511239
E-mail:rendafx@public3.bta.net.cn

经 销:新华书店
印 刷:三河市实验小学印刷厂

开本:890×1240 毫米 1/32 印张:12
2002 年 6 月第 1 版 2002 年 6 月第 1 次印刷
字数:263 000

定价:17.00 元
(图书出现印装问题,本社负责调换)

高职高专旅游与饭店管理专业 系列教材编委会

顾 问	李天元	杜 江	段建国	申葆嘉	吕建中
主 任	张 辉				
副主任	邹益民	殷 敏	王 健	徐 虹	
编 委	(按姓氏笔画排列)				
	王 伟	吕 勤	李文芬	杜 学	李 莉
	沈建龙	武 彬	修月祯	郑 红	唐开康
	徐堃耿	银淑华	梁 智	郭 毅	

总 序

教材是教育与培训的基本工具，也是相应领域科研成果的学术积淀与系统反映，可以说任何一门学科的成长与发展都离不开教材建设的推动。对于旅游管理这样一个在中国只有短短20年发展进程的学科来说，高质量系列教材的编写工作显得尤其重要。

与中国旅游产业与旅游企业同步互动的旅游高等教育，经过多年的发展，已经走过了对国外资料的翻译、介绍、消化和吸收的阶段，开始步入研究生、本科生、高职高专和中专技校序列化，基础理论、应用理论和操作技能层次化，以及结合中国国情特色的新阶段。为此，全国的各高等和中等教育机构及出版机构都付出了自己的积极努力，并已经出现了一批高水平的教材建设成果。中国人民大学出版社这套“高职高专旅游与饭店管理专业系列教材”的出版正是对这一背景的现实呼应。

与已有的高等教育教材建设成果相比，本系列教材在我看来具有如下特点：

第一，高水平的编写团队结合。中国人民大学出版社背依名校，在财经管理类高等专业教材建设方面积累了丰富的经

1/12 47/100

验。北京第二外国语学院（中国旅游学院）是我国最早开设旅游管理专业的高等院校之一，在旅游与饭店管理的教学与科研方面进行了卓有成效的探索。这次的教材编写分别由他们联合浙江大学和南开大学等国内著名的院校承担具体的组织工作和主要的撰写任务，可以说是出版界与教育界的强强联合，从而为本系列教材的成功提供了坚实的基础。

第二，鲜明的高等职业教育针对性。本系列教材针对旅游与饭店管理高职高专的知识结构与素质要求，分别设计了基础理论，如《旅游学概论》、《旅游经济学》模块，应用理论，如《饭店管理》、《旅行社管理》、《导游基础》模块，以及重点强调操作技能导向的相关模块，如《导游业务》、《旅游接待礼仪》、《客房管理》、《工程管理》、《餐饮管理》等。在这些模块中，编写人员注意把握高职高专旅游与饭店管理专业教学需要，努力做到管理理论与饭店管理的具体特征相结合，国外理论与中国旅游与饭店管理的具体特征相结合，并以知识性和实用性为基本导向，使本系列教材得以与饭店管理专业已有的本科教材和中专教材鲜明地区别开来。

第三，创新意识与创新能力。为实现既定目标，全体编写人员锐意创新，积极探索教材建设方法的多样性。比如为增加教材的可读性，不少教材在编写体例上采用了案例导入、形象图示解说和语言通俗化等方式，从中体现了相应课程教材建设不同于以往的创新性。

目前，中国的旅游与饭店高等教育，特别是高职高专的学科建设与教材建设还处于不断完善的进程中。本套教材的出版也只是繁荣学科与教材建设进程中难以计数的群体努力之一，希望能有越来越多的类似成果源源不断地涌现，不断推动中国

旅游高等教育与科研工作开创新的阶段。

北京第二外国语学院（中国旅游学院）

杜 江 院长/教授/博士

2001 年 9 月 18 日

编者的话

LI YUE GONG GONG GUAN XI

众所周知，在中国最先接受公共关系的是旅游业。20 世纪 80 年代初，广州、深圳一些合资饭店率先设置了公共关系部，将公共关系运用到企业的管理中。旅游饭店成功实施公共关系的示范效应，形成了公共关系在中国的燎原之势。

屈指算来，公共关系在中国已有近 20 年的历史，20 年来，公共关系经历了传播、兴起、鉴别到本土化创新等不同阶段，在市场经济的建立和发展中发挥着越来越重要的作用。尤其要提到的是中国加入世界贸易组织后，旅游市场竞争将更加激烈，外国旅游集团挟资本优势、品牌优势和管理优势进入中国，中国的旅游企业要与之抗衡就要形成自己的竞争优势，就必须创建自己的旅游品牌，只有拥有过硬的品牌才能抵御外来品牌的入侵，只有拥有过硬的品牌才能走向世界。

所以，在全球经济一体化的背景下，旅游组织必须通过有计划的、坚持不懈的努力，与各类公众进行不间断的沟通，建立良好的关系，进而塑造良好的企业形象，创建自己的品牌，而这一点正是公共关系的目的和优势所在。

本书在撰写的过程中，参阅了大量的相关著作、教材和案

例选编，谨在此向这些作者表示感谢。全书共 10 章。其中，第 1、2、3 章由北京第二外国语学院旅游管理学院银淑华编写，第 4、5 章由北京工商大学冯颖如撰写，第 6、7、8 章由北京工商大学易锦华执笔，第 9、10 章由北京工商大学贾莉编写，全书由银淑华最后统稿。

本书不完善和不妥当之处，敬请批评指正。

编者

2002 年 5 月

目 录

LI YOU GONG GONG GUAN XI

第 1 章	旅游公共关系概述 /1
第 1 节	旅游公共关系的含义 /2
第 2 节	公共关系的界定 /7
第 3 节	旅游公共关系的构成和特征 /16
第 2 章	公共关系与旅游业 /29
第 1 节	公共关系的产生与发展 /32
第 2 节	公共关系进入旅游业 /45
第 3 章	旅游公共关系的职能和作用 /55
第 1 节	旅游公共关系的职能 /56
第 2 节	旅游公共关系的作用 /70
第 4 章	旅游组织内部公共关系 /79
第 1 节	旅游组织内部公共关系的内容与特点 /81
第 2 节	员工关系的处理 /86
第 3 节	股东关系的处理 /96
第 4 节	部门之间关系 /101

第5节	旅游组织内部公共关系的处理艺术 /104
第5章	旅游组织外部公共关系 /119
第1节	旅游组织外部公共关系的特点及处理原则 /120
第2节	旅游组织与顾客关系 /126
第3节	旅游组织与媒介关系 /132
第4节	旅游组织与竞争者关系 /138
第5节	旅游组织与社区关系 /141
第6节	旅游组织与政府关系 /148
第6章	公共关系信息传播 /163
第1节	传播 /165
第2节	传播媒介 /173
第3节	旅游公共关系大众传播 /178
第4节	旅游公共关系人际传播 /186
第7章	旅游公共关系组织机构和人员 /203
第1节	旅游公共关系组织机构 /205
第2节	旅游公共关系从业人员 /211
第3节	公共关系从业人员的职业准则 /223
第4节	旅游公关人才的培养 /229
第8章	旅游危机事件公关 /239
第1节	旅游危机事件 /240
第2节	旅游危机公共关系管理 /245
第3节	旅游危机事件的处理原则与程序 /251
第4节	旅游危机事件公关艺术 /259
第9章	旅游公共关系活动程序 /271

第 1 节	调查	/274
第 2 节	策划	/286
第 3 节	实施	/293
第 4 节	评估	/302
第 10 章	旅游公共关系实务	/317
第 1 节	传播技巧	/318
第 2 节	旅游公共关系活动	/333
参考文献		/367

第 1 章 旅游公共关系概述

LU YOU GONG GONG GUAN XI

闻名海内外的北京长城饭店，是中国第一家中外合资的大型五星级饭店。1984年初，传来了里根总统即将访华的消息，当时，长城饭店的公关部经理敏锐地意识到，这是一个难得的机会。美国总统如能光临长城饭店，将给“长城”带来极大的声誉，对饭店未来的经营也会产生良好影响。于是，他们决定争取里根总统光临长城饭店，并全力付诸实施。事实上，当时饭店还未全部竣工，服务设施不尽完美，公关部人员克服种种困难，夜以继日地作了大量准备。他们不厌其烦地带领美国驻华使馆的工作人员参观饭店，介绍设施、服务，接待上百名国外记者，为他们提供资料和通讯设施，协助其采访，做到有求必应。经过努力，他们终于争取到了里根总统在“长城”举行答谢宴会的机会。1984年4月28日，来自世界各地的500多名记者，聚集在长城饭店，向世界各地发出了里根总统举行答谢宴会的消息。就这样，长城饭店跟着里根总统一夜之间跑遍了全世界。

到目前为止，长城饭店已接待了近40位国家元首和政府首脑，选择在长城饭店举行答谢宴会和记者招待会已成为许多

国家元首和政府首脑的惯例。

从这个案例我们不难发现，长城饭店利用里根总统访华不失时机地向世界传播自己、展示自己，取得了成功。这不能不归功于良好的公共关系和成功的公共关系活动。显然，公共关系在旅游组织的经营中具有非常重要的作用。那么，什么是旅游公共关系，如何全面理解旅游公共关系，旅游公共关系的构成要素和特征是什么，这些将是本章重点介绍的内容。

通过本章的学习你应该掌握以下技能：

- 旅游公共关系的含义
- 公共关系与庸俗关系、市场营销、广告的不同
- 旅游公共关系的构成要素
- 旅游公共关系的特征

第1节 旅游公共关系的含义

一、旅游公共关系的含义

(一) 旅游公共关系的定义

旅游公共关系的定义是研究旅游公共关系首先面临的问题，也是旅游公共关系理论中的核心问题之一，同时也是理论界存在争论的课题。旅游公共关系是研究旅游经济活动发展过程中的公共关系，作为公共关系的一个分支，它不可能脱离公共关系的基本概念和原理，但是旅游公共关系又有它自己独特的内容和体系。旅游公共关系是指旅游组织运用传播沟通手段，有目的地影响相关公众的心理和行为，形成有利于旅游

组织生存发展的良好内外环境，为旅游组织树立良好的形象。

在这个定义中，要把握以下几点。

1. 旅游公共关系的行为主体是旅游组织

这里的旅游组织是各类旅游企业的总称。包括旅游饭店、旅行社、旅游交通（航空、车船等）、旅游景点、商店等。旅游公共关系是一种组织的关系，组织的活动和职能，是以具体的旅游企业为主体，与其他各类公众形成的关系，不是以政府为主体形成的政府的关系，也不是以个人为主体形成的个人的关系。

2. 旅游公共关系的对象是相关公众

旅游公共关系是组织与相关公众结成的相互关系，旅游组织公共关系活动的对象自然是公众。公众构成一种特定的环境，组织在这种环境中要生存发展，必须优化这种环境，得到相关群体的认可、信赖与支持。

3. 旅游公共关系的手段是传播媒介

旅游公共关系以建立组织与公众之间的和谐关系为目的，主要运用信息传播手段，达到相互之间的沟通。尽可能地利用各种类型的人际沟通媒介和公众传播媒介，了解和影响公众的意见、态度和行为。

4. 旅游公共关系是一种有目的的活动

旅游公共关系是有计划、有组织地进行的一种活动，旅游组织在了解组织现状的基础上，有目的、有计划地与公众进行沟通，通过交流、沟通使公众的态度、行为朝着有利于组织的方向发展，为旅游组织创造良好的生存发展环境。

5. 旅游公共关系的目的是树立组织的良好形象

它的目的是让公众在了解组织的过程中，对旅游组织产生

理解、信任和支持，最终形成一种良好的形象。而这种良好的形象，最终成为旅游组织的巨大无形资产，为旅游组织创造更大的价值。

（二）全面理解旅游公共关系的含义

旅游公共关系的概念，不仅包括旅游公共关系的定义，它还包括几层不同的含义：旅游公共关系状态，旅游公共关系活动，旅游公共关系意识和旅游公共关系学。

1. 旅游公共关系状态

旅游公共关系状态是旅游组织在公众心目中形象的总和。具体包括：社会关系状态和公众舆论状态。社会关系状态是指旅游组织与相关公众之间的一种关系状况。比如：旅游组织与相关公众之间关系的亲疏、融洽、紧张、友好、敌对、合作等都是一中公关状态。公众舆论状态是公众舆论对旅游组织的反映和评价状况。比如：旅游组织在公众心中知名度的高低，公众对旅游组织的好恶等。重视旅游公共关系状态的研究，有助于旅游组织更好地了解自己，从而开展有针对性的公关活动。良好的旅游公共关系状态，有利于组织的生存发展；恶劣的旅游公共关系状态不利于组织的生存发展。因此，旅游公共关系状态既是旅游组织公共关系活动的起点，又是最终归宿点。

2. 旅游公共关系活动

旅游公共关系活动是旅游组织为了自身形象而从事的各种实务。公共关系活动是旅游组织对外进行传播的最主要形式，也是公共关系的日常业务，通过规模不同、目标不同的各类公关活动，将旅游组织的产品、企业形象宣传出去已成为公共关系实务活动的核心内容。

3. 旅游公共关系意识

旅游公共关系意识是经过公关知识和实践的积累,对公关工作和活动的概括与升华,是一种自觉的树立信誉、塑造良好形象的指导思想。它包括形象意识、公众意识、传播意识、互惠意识等。形象意识是最核心的意识,它是旅游组织的无形财富,要十分重视形象投资、形象管理、形象塑造,只有这样才能在形象竞争中取胜。公众意识就是要把树立良好形象的意识直接表现为对公众利益的关注和满足,将了解公众、满足公众、服务公众作为旅游组织的重要经营管理原则。传播意识表现为重视信息的双向沟通,主动地运用各种传播媒介和沟通方式去建立相互之间的了解、理解、信任与合作,为组织的发展创造良好的“人和”气氛。互惠意识,旅游组织与公众的关系是在沟通协调中建立起来的,互惠就是在处理双方关系和利益时,既要强调组织的自身利益,又要保持与公众利益的平衡协调,达到共同获益、共同发展的目的。

4. 公共关系学科

旅游公共关系这一概念也指旅游公共关系学。旅游公共关系学是研究旅游组织与公众之间传播与沟通行为和规律的一门学科。它是由管理学、市场营销学和传播学相结合的一个学科范畴,同时也是一门应用性很强的边缘学科。

二、旅游公共关系的研究范围

旅游公共关系学的研究范围由旅游公共关系历史、旅游公共关系理论和旅游公共关系应用三部分组成。

(一) 历史

旅游公共关系学的历史研究同普通公共关系学一样,处于相关研究的最落后阶段,一方面是旅游公共关系的历史不长,