



全国100所
高职高专院校旅游类专业系列教材
(酒店管理专业)

酒店公共关系

Jiudian Gonggong Guanxi

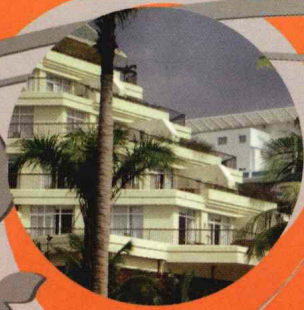
总主编 郑向敏
主 编 王 瑜

副总主编 谢 苏



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>





全国100所
高职高专院校旅游类专业系列教材
(酒店管理专业)

酒店公共关系

Jiudian Gonggong Guanxi

总主编 郑向敏 副总主编 谢 苏
主 编 王 瑜 副 主 编 倪 莉

重庆大学出版社

内容提要

本书主要内容包括酒店公共关系发展历程、酒店公共关系职能、酒店公共关系主体、酒店公共关系传播、酒店目标公众关系、酒店公共关系工作程序、酒店公共关系礼仪以及酒店公共关系专题活动等。

本书兼顾知识传授和能力培养,既可作为高职高专旅游类专业教材,也可作为旅游企事业单位管理人员的培训用书以及旅游从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

酒店公共关系/王瑜主编. —重庆:重庆大学出版社,
2008.7

(全国100所高职高专院校旅游类专业系列教材)

ISBN 978-7-5624-4511-1

I. 酒… II. 王… III. 饭店—公共关系学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第071106号

全国100所高职高专院校旅游类专业系列教材

酒店公共关系

主 编 王 瑜

副主编 倪 莉

责任编辑:顾丽萍 版式设计:顾丽萍

责任校对:文 鹏 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆东南印务有限责任公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:20.75 字数:373千

2008年7月第1版 2008年7月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4511-1 定价:33.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究



编委会

总 主 编 郑向敏

副总主编 谢 苏 汪京强 韩 军

孟 华 张鸽盛

委 员 (以姓氏笔画为序)

丁 霞 王世瑛 王振才 王 瑜

王雷亭 冯玉珠 宁 毅 朱水根

刘启亮 刘根华 江 群 张 波

张 青 余 昕 张树坤 张跃西

沈 捷 罗兹柏 范运铭 陆 朋

陈增红 姜 爽 袁 俊 贾俊环

黄咏梅 曹红蕾 韩 林 舒 晶

斯碗青 蔡敏华 檀小舒



总序

21 世纪是中国成为旅游强国的世纪。根据世界旅游组织的预测,2020 年中国将成为世界第一大旅游目的地国家,并成为世界第四大旅游客源国。在我国旅游业迅速发展,需要大量优秀的专业人才。高职高专教育作为中国旅游教育的重要组成部分,肩负着为中国旅游业培养大量的一线旅游专业人才的重任。

教材建设是旅游人才教育的基础。随着我国旅游教育层次与结构的完整与多元,旅游高职高专教育对旅游专业人才的培养目标更为明确。旅游高职高专人才培养需要一套根据高职高专教育特点、符合高职高专教育要求和人才培养目标,既有理论广度和深度,又能提升学生实践能力,满足一线旅游专业人才培养需要的专业教材。

目前,我国旅游高职高专教材建设已有一定的规模和基础。在各级行政管理部门、学校和出版社的共同努力下,已出版了一大批旅游高职高专教材。但从整体性看,已有的多数系列教材有以下两个方面的缺陷:一是系列教材虽多,但各系列教材的课程覆盖面小,使用学校范围不大,各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个版本的系列教材而不利于专业教学的一体化和系统化;二是不能适应目前多种教学体制和授课方式的需要,在不同课时要求和多媒体教学、案例教学、实操讲解等多种教学方式中显得无能为力。



在研究和分析目前众多旅游高职高专系列教材优缺点的基础上,我们组织编写了100多所旅游高职高专院校参与的、能覆盖旅游高职高专教育4个专业的、由60多本专业教材组成的“全国100所高职高专院校旅游类专业规划教材”。为了解决多数系列教材存在的上述两个缺陷,本系列教材采取:

1. 组织了百所旅游高职高专院校有教学经验的教师参与本系列教材的编写工作,并以目前我国高职高专教育中设置的酒店管理、旅游管理、景区开发与管理、餐饮管理与服务4个专业为教材适用专业,编写出版针对4个专业的4个系列、共60多本书的系列教材,以保证本系列教材课程的覆盖面和学校的使用面。

2. 在教材编写内容上,根据高等职业教育的培养目标和教育部对高职高专课程的基本要求和教学大纲,结合目前高职高专学生的知识层次,准确定位和把握教材的内容体系。在理论知识的处理上,以理论精当、够用为度、兼顾学科知识的完整性和科学性;在实践内容的把握上,重视方法应用、技能应用和实际操作、以案例阐述新知识,以思考、讨论、实训和案例分析培养学生的思考能力、应用能力和操作能力。

3. 在教材编写体例上,增设学习目标、知识目标、能力目标和教学实践、章节自测、相关知识和资料链接、教学资源包(包括教案、教学PPT课件、案例选读、图片欣赏、考试样题及参考答案)等相关内容,以满足各种教学方式和不同课时的需要。

4. 在4个专业系列教材内容的安排上,强调和重视各专业系列教材之间,课堂教学和实训指导之间的相关性、独立性、衔接性与系统性,处理好课程与课程之间、专业与专业之间的相互关系,避免内容的断缺和不必要的重复。

作为目前全国唯一的一套能涵盖旅游高职高专4个专业、100所旅游高职高专院校参与、60多本专业教材组成的大型系列教材,我们邀请了国内旅游教育界知名学者和企业界有影响的企业家作为本系列教材的顾问和指导,同时我们也邀请了多位在旅游高职高专教育一线从事教学工作的、现任教育部高职高专旅游管理类和餐饮管理与服务类教学指导委员会委员参与本系列教材的编写工作,以确保系列教材的知识性、应用性和权威性。

本系列教材的第一批教材即将出版面市,我们想通过此套教材的编写与出版,为我国旅游高职高专教育的教材建设探索一个“既见树木,又见森林”的教材编写和出版模式,并力图使其成为一个优化配套的、被广泛应用的、具



有专业针对性和学科应用性的旅游高职高专教育的教材体系。

教育部高职高专旅游管理类教学指导委员会主任委员

华侨大学旅游学院院长、博士生导师

郑向敏 博士、教授

2008年2月

前言

酒店是我国最早与国际接轨,也是公共关系引进最早和应用最广泛的领域之一。酒店作为一个稳定的、开放的经济实体,在市场竞争中积极探索与实践公共关系,努力创造“内求团结,外求发展”的社会环境,保证酒店内部凝聚力和外部竞争力在社会公众中塑造良好的酒店形象,公共关系已经成为一种关系到酒店生存和发展的重要因素,从而引起业内人士对酒店公共关系的广泛重视。本书以此出发,针对酒店公共关系工作实际,从酒店公共关系的技能培养入手,剖析了酒店公共关系技巧方法,并提供大量的案例分析,供学习者参考。

本书特色:

1. 内容先进性:本书更新教学内容,与社会经济发展同步,具有鲜明的时代特色;同时,注意用新思潮、新观点来阐述酒店公共关系的经典内容,适应酒店实际工作的需要。

2. 知识实用性:体现以提高学生素质为基础,以职业能力为本位,以应用为核心,兼顾知识传授和能力培养。在各章增加“学习目标”,学习目标分列出“知识目标”和“能力目标”两个子目标,兼顾“知识点”和“能力点”。

3. 结构合理性:体现“产学结合型”要求,考虑学习者的认知、技能养成规律,本书的知识结构设计采取理论实践交互





进行的编写体例,在相关章节特设教学实践、专题操作训练环节,全书体系完整流畅。

4. 案例针对性:加大教材的案例化程度,不仅各章均有章首案例导入,而且节内设置大量微型案例,这些案例都是酒店公共关系实际工作中遇到的案例,案例的题材和范围广泛,问题针对性强。

5. 教学适用性:本书追求简洁实用、内容新颖、体例完整、操作性强,符合酒店管理相关专业学生培养目标和课程教学基本要求。

本书由王瑜担任主编,倪莉为副主编。编写人员具体分工为:第1章、第2章由王瑜(福建商业高等专科学校)编写;第3章、第4章、第6章由倪莉(江苏淮阴工学院)编写;第5章由金莉(河北师范大学)编写;第7章由郑琳琳(莆田学院)编写;第8章由龚伟(青岛酒店管理学院)编写;第9章的1,2,3,4,7节由王瑜编写,5,6节由方方(乌鲁木齐市职业大学)编写;第10章由王瑜、郑尖尖(福建商业高等专科学校)编写。全书由王瑜统稿。

本书在编写过程中参阅了大量的国内外书刊资料,得到了重庆大学出版社的大力支持,在此一并致谢。

由于编者水平有限,书中难免有浅陋与错误之处,不当之处,敬请专家学者和广大读者批评指正。

编 者

2007年12月



目 录

CONTENTS

第1章 酒店公共关系导论	1
1.1 公共关系概念	2
1.2 酒店公共关系基本特征	8
1.3 酒店公共关系的职能	14
1.4 酒店公共关系的发展	23
教学实践	33
本章自测	33
小知识链接	34
第2章 酒店公共关系主体	35
2.1 酒店企业分类和特点	37
2.2 酒店公共关系机构	42
2.3 酒店公共关系人员的素质和职责	50
2.4 专题操作训练——语言表达能力训练	57
教学实践	59
本章自测	60
小知识链接	60
第3章 酒店公共关系客体	61
3.1 酒店企业的公众	62
3.2 酒店公众心理分析及应对技巧	68
3.3 专题操作训练——观察能力训练	86
教学实践	88



本章自测	88
小知识链接	89
第4章 酒店公共关系传播	90
4.1 酒店公共关系传播媒介	91
4.2 酒店公共关系传播方式	106
4.3 专题操作训练——宣传招徕训练	112
教学实践	116
本章自测	117
小知识链接	117
第5章 酒店公共关系工作程序	119
5.1 酒店公共关系调查	120
5.2 酒店公共关系策划	131
5.3 酒店公共关系传播	138
5.4 酒店公共关系效果评估	144
5.5 专题操作训练——酒店公共关系工作程序训练	148
教学实践	154
本章自测	155
小知识链接	155
第6章 酒店目标公众关系	157
6.1 酒店员工公众关系	159
6.2 酒店股东公众关系	164
6.3 酒店顾客公众关系	167
6.4 酒店媒介公众关系	177
6.5 酒店政府公众关系	181
6.6 酒店国际公众关系	183
教学实践	185
本章自测	185
小知识链接	186



第7章 酒店 CIS 形象设计	187
7.1 CIS 发展简况	189
7.2 酒店 CIS 形象设计	198
教学实践	209
本章自测	210
小知识链接	210
第8章 酒店新闻宣传	211
8.1 酒店新闻宣传	212
8.2 酒店制造新闻	213
8.3 专题操作训练——酒店新闻稿的写作训练	222
教学实践	233
本章自测	233
小知识链接	233
第9章 酒店公关专题活动	235
9.1 酒店公关专题活动的策划	236
9.2 庆典活动的组织	240
9.3 展览与展销活动的组织	243
9.4 酒店服务促销活动	250
9.5 公益活动的组织	253
9.6 酒店危机公关处理	257
9.7 专题操作训练——公关专题活动策划训练	264
教学实践	269
本章自测	269
小知识链接	269
第10章 酒店公共关系礼仪	271
10.1 酒店实用个人礼仪	272
10.2 酒店实用接待礼仪	286
10.3 酒店实用文书礼仪	300



10.4 专题操作训练——酒店实用接待礼仪模拟训练	309
教学实践	312
本章自测	312
小知识链接	312
参考文献	314

第1章

酒店公共关系导论

【学习目标】

本章通过对公共关系定义、发展历史以及酒店公共关系职能的阐述,既使学生初步知晓酒店公共关系的基础知识,也为学生将来运用公共关系手段工作提供基础技能。

【知识目标】

- ①了解公共关系发展的3个阶段。
- ②理解酒店公共关系的职能。
- ③明确公共关系和酒店公共关系的定义和内涵。
- ④掌握酒店公共关系与酒店营销区别联系。
- ⑤把握酒店公共关系的特色。

【能力目标】

- ①具有一定的公共关系知识。
- ②能够宏观地把握酒店公共关系的职能。
- ③具有运用公共关系手段树立企业形象的基础能力。

【关键概念】

公共关系 酒店公共关系 酒店营销 酒店企业形象 公共关系状态 公共关系活动 酒店公共关系职能 公共关系学 传播沟通 协调关系



案例导入:

香港半岛酒店有340间客房。当客人来到这家酒店时,服务员会及时送上一杯中国茶;客人没有放到柜内的皮鞋,服务员会主动给皮鞋擦油并放入柜内;有下雨的征兆时,服务员会把雨衣送到客房;客房内提供吹风机。此外,客人可以要求住没有烟味的房间。

东京大仓饭店有客房900间。电子计算机记录着每位客人的特殊爱好(如对哪类房间式样、食品、饮料、报纸的偏好);饭店有夜间熨衣服务;设有一个办公服务大厅,可以为客人提供翻译、打字服务等;图书馆里备有商业出版物和录像带;带幻灯机和电影放映设备的会议室可免费使用。

曼谷东方饭店有客房406间。客人到达时就端上一杯新鲜橘汁,另外还有数不清的其他细小服务。这些细小的服务包括:每个房间都放一篮当地出产的水果,旁边放有说明;每个房间都有专门播放音乐的音响设备;提供叫醒服务的话务员,会在提供叫醒服务几分钟后再一次用电话询问客人是否真正醒来。饭店经理说,这些服务是使客人感到“宾至如归”的特殊工作方法。

启示:有的企业在经营步入正轨时,往往就忘记了公关为何物,而当企业出现危机陷入困境时,就幻想着公关一到,万事大吉。其实,公共关系应该是“着眼于长远打算,着手于平时努力”。

酒店公共关系是公共关系在酒店企业中的具体应用,因此,在研究酒店公共关系之前,首先应对公共关系这门学科作一基本了解。

1.1 公共关系概念

1.1.1 公共关系与酒店公共关系的定义

1) 公共关系定义

“公共关系”的英文为“public relations”,缩写为“PR”,简称“公关”。“public relations”既可翻译成“公共关系”,也可翻译成“公众关系”,两种翻译在内涵解释方面并没有什么差异,但人们习惯于翻译成“公共关系”。需要特别注意的是“relations”是复数形式,表明公共关系是多种关系的集合。现代公共关系发源于美国,被许多人理解为“生存哲学”。



公共关系产生 100 多年以来,人们对于公共关系的认识一直没有统一,随着社会发展、技术进步,公共关系的内涵也在不断丰富,体现在对公共关系概念界定上,也是众说纷纭。对公共关系定义的理解,犹如苏轼《题西林壁》所言“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”,即同一问题,从不同的角度看,会得出不同的答案。

(1) 公共关系直观的定义

- ①公共关系就是 90% 做好 + 10% 说好;
- ②公共关系是塑造形象的艺术;
- ③公共关系是免费的广告;
- ④公共关系就是推销组织的善意;
- ⑤公共关系就是争取有用的朋友;
- ⑥广告是让人买我,公共关系是让人爱我;

.....

(2) 国际著名公共关系专家学者对公共关系的界定

①美国公共关系研究与教育基金会主席克莱斯·哈罗博士,通过征求 83 名公共关系领导人的意见,研究了 472 个定义,提出:公共关系是一种独特的管理职能,它能帮助建立和维护一个组织与其公众之间传播、理解、接受和相互联系;参与问题或事件的管理,帮助管理层及时连接舆论并且作出反应;界定和强调管理层服务于公共利益的责任;帮助管理层及时了解 and 有效地利用变化,以便作为一个早期警报系统帮助预计发展趋势;并且利用研究和健全的符合职业道德的传播作为其主要手段。

②英国著名公共关系学者弗兰克·杰夫金斯提出:任何社会组织,无论是商业性还是非商业性的,都有其自身的公共关系,因而公共关系的存在是不以人们的意志为转移的,人们不可能随意决定公共关系的或有或无。公共关系工作囊括了一个社会组织与之相关的所有的人们的全部交往,除非完全隔绝和超脱于人类之间的交往。个人也有自己的公共关系。

(3) 国际著名公共关系组织对公共关系的界定

①美国公关协会征询了 2 000 多名公共关系专家的意见,提出:公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整政策与服务方针的一种经常不断的工作;同时,公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的工作。

②国际公关协会提出:公共关系是一种管理职能,属于一种经常性与计划性



的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与相关的公众的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策与措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,而获得共同的利益。

(4) 国内著名公共关系学者对公共关系的界定

①公共关系是一个组织运用各种传播手段在组织和社会公众之间建立互相了解和信赖的关系,并通过双向信息交流,在社会公众中树立良好的形象和声誉,以取得理解、支持与合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。(廖为建,《公共关系学简明教程》)

②公共关系是一个社会组织用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动和职能。(居延安,《公共关系学》)

本书作者认为:公共关系是社会组织运用传播沟通手段,获得相关公众的理解、信任、支持和合作,塑造良好的组织形象,它是一门具有管理职能的科学和艺术。

2) 公共关系的本质属性

公共关系的本质属性可以从3个角度来加以说明:

(1) 公共关系的“关系”性质

关系是不以人的意志为转移的客观存在。公共关系是组织主体与公众之间的一种关系。这其中社会组织是主体,公众是客体,前者可以是企业也可以是某一社会团体甚至国家政府;而后者则是指与组织主体发生某种联系或者说对主体的生存发展会产生某种影响的其他社会组织或个人。

(2) 公共关系的“职能”性质

现代化的管理已不单纯是少数人决定的,只靠规章制度来规范各种活动,主要协调内部关系的规律,而应引进新的管理机制。管理者不仅要依靠少数人的智慧和能力,更要依赖对信息的了解、分析和运用;不仅要处理好本组织与内部员工的关系,而且还要处理好与外部公众的关系;不仅要依靠产品和价格赢得市场,而且要靠良好的形象来赢得公众;不仅要有符合组织长远目标的战略规划,而且要有对公众产生实际影响的实施步骤,这些都是现代科学管理必不可少的,而这些任务的完成都离不开公共关系。

公共关系利用传播和交流的手段,充分了解公众的意向和态度,搜集大量的信息,并对信息进行分析研究,向管理者提供咨询意见和实施方案,用有效的公共关系活动去吸引公众、联络公众、影响公众、争取公众,使公众的态度和行为与