

国家教委规划教材
中等职业学校饭店服务专业



饭店公共关系

全国中等职业学校饭店服务专业教材编写组 编
余春容 主编



高等教育出版社

国家教委规划教材
中等职业学校饭店服务专业

饭店公共关系

全国中等职业学校饭店服务专业教材编写组 编

余春容 主编

高等教育出版社

(京) 112 号

图书在版编目(CIP)数据

饭店公共关系/余春容主编. —北京:高等教育出版社,1998

ISBN 7-04-006512-6

I. 饭… I. 余… III. 饭店-商业经营-公共关系学 IV.F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 26080 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码:100009 传真:64014048 电话:64054588

新华书店总店北京发行所发行

北京地质印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 5 字数 120 000

1998 年 4 月第 1 版 1998 年 4 月第 1 次印刷

印数 0 001—10 120

定价 6.20 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换

版权所有,不得翻印

内 容 提 要

本书是由国家教委职教司组织编写的全国中等职业学校饭店服务专业配套教材,是国家教委规划教材。

本书主要包括:公共关系的概述、饭店公共关系的构成要素、饭店公共关系的职能、饭店公共关系的实务、饭店公共关系的实施。为方便教学和帮助学生加深理解,书末附有案例及案例分析,内容针对性强,详实可靠。

本书除作为职业高中、中专饭店服务专业教材外,还可供饭店从业人员和管理者学习使用。

2163/34

前 言

公共关系作为一门新兴的管理学科,在我国改革开放以来,就以其特有的管理功能受到企业的青睐和重视。尤其是在旅游业,一些现代化的饭店最早成立了公共关系的职能部门,它们运用各种信息传播、双向沟通、大型公关活动等手段和方式,为饭店创造了良好的社会关系环境,使饭店和与其相关的公众建立并保持了良好的关系,为饭店创造良好的经济效益和社会效益做出了积极的贡献。

近年来,为适应我国旅游业的发展需要,中等旅游专业学校如雨后春笋般地蓬勃发展。为了满足中等旅游专业学校对教材的需求,我们编写了这本饭店公共关系教材。在编写过程中,参阅了国内外有关专家学者的专著、评著和报刊杂志上发表的重要文章,汲取了其中有益的见解和创新的理论,借鉴和引用了一些好的材料,并坚持将公共关系基本理论知识和饭店经营管理的实际相结合,力求深入浅出,理论联系实际,重在实践应用。在语言方面力求简洁流畅,通顺易懂。另外,还选编了部分案例分析作为附录列于书末,以帮助学生理解对书中所阐述的理论。根据本书编写的宗旨和内容,本书可以作为中等旅游学校的必修课或选修课的教材。

在编写过程中,我们先后得到了有关专家的指导和帮助,特别是张士泽教授在百忙中担任本书的主审工作,在此一并表示致谢。

由于水平有限,书中难免有不尽人意的地方,不足之处期待着同行、专家及读者的批评指正。

编 者

1997. 1. 16 于广州

责任编辑	李爱华
封面设计	李卫青
责任绘图	郝林
版式设计	焦东立
责任校对	王效珍
责任印制	宋克学

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 什么是公共关系	(1)
第二节 公共关系相关概念的界定	(6)
第三节 公共关系的产生与发展	(14)
复习题	(20)
第二章 饭店公共关系的构成要素	(21)
第一节 饭店公共关系的主体	(21)
第二节 饭店公共关系的公众	(32)
第三节 饭店公共关系的媒介	(42)
复习题	(45)
第三章 饭店公共关系的职能	(46)
第一节 建立信誉 树立形象	(46)
第二节 收集信息 提出建议	(51)
第三节 协调沟通 宣传教育	(55)
第四节 团结职工 发展企业	(58)
第五节 社会交往 扩大影响	(61)
复习题	(62)
第四章 饭店公共关系实务	(63)
第一节 饭店公共关系的一般工作方法	(63)
第二节 饭店公共关系的日常活动	(86)
第三节 饭店公共关系的专题活动	(100)
复习题	(107)
第五章 饭店公共关系工作的实施	(108)
第一节 饭店公共关系工作中的人际交往	(108)
第二节 饭店促进销售的公关手段	(119)
第三节 销售技能	(124)
复习题	(129)

附录一	案例及案例分析	(130)
附录二	中国公共关系职业道德准则	(150)
附录三	国际公共关系协会职业行为准则	(152)

第一章 公共关系概述

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的含义

公共关系是历史的、社会的、客观存在的一种现象，是普遍存在的一种社会活动。在理论上，公共关系涉及不同的科学范畴；在实践上，它被各种企事业单位广泛地应用。因此，要深刻地理解什么是公共关系及其含义，必须从多层次、多角度、多侧面进行分析。

（一）公共关系的词义

公共关系一词最早出现在 1807 年美国出版的《韦氏新出版大学词典》(Webster's Ninth New Collegiate Dictionary)中，它是英文 Public Relations 的直译，简称“公关”，英文缩写为 P. R。

（二）社会交往(联系)的分类

社会的人际交往活动是不以人们的意志为转移的客观存在的社会活动。这种活动具有复杂性和多样性。正因为如此，不同对象之间的交往与联系，就构成了不同性质的关系。从一个国家范围来说，社会的人际交往与联系，大体上可分为三大类型。第一类是以国家为主体与人发生的关系，称之为国民关系；第二类是以个人为主体与他人发生的关系，称之为人际关系；第三类是以社会组织（如企业、机关、团体等）为主体与社会组织或社会组织的代表发生的关系，称之为公共关系。

（三）公共关系的内容

公共关系的内容主要是指公共关系的实务活动。总的来说，是

指一个社会组织在运行中,为使自身与公众之间达到相互了解、相互合作而采取的一种行为规范和传播活动。具体地说,就是任何一个社会组织与公众的社会交往都是有目的进行的,而目的的实现,不是靠一般关系的自然发展,不是靠单方面的努力,它必须在相互交往过程中得到对方的配合、支持与合作。要创造这样一种双方都能够相互支持、愉快配合、密切合作的良好局面,作为一个社会组织必须靠积极思想的支配,正确理论的指引;必须靠有效的途径,畅通的渠道;必须靠正当的手段,灵活的技巧,科学的方法。一句话必须靠有为的努力才能实现。所以,无论国家、社会组织或个人,当他作为关系主体与社会中存在着客体发生关系时,都是通过主动地联系、积极地交往、诚挚而耐心地工作,争取双方保持良好的状态,建立和谐稳定的关系,以期实现自己既定的目标和需要完成的任务。在社会交往中,这种促使双方保持和建立良好关系的工作,以及保证既定目标的实现和任务完成的東西,体现并包含着公共关系的内容。

(四) 公共关系的定义

公共关系学是一门新兴的边缘学科。由于对公共关系理解的角度不同,对它的表述也不一致。现仅列举以下几种有代表性的定义:

1. 公共关系是一种管理职能

国际公关协会(International Public Relations Association)对公共关系提出的定义是:“公共关系是一种经营管理功能,履行一种经常性与计划性的工作,不论公私机构或组织,均通过它来保持与其相关的公众之间的了解、同情和支持,亦即审度公众的意见,使本机构的政策和措施尽量与之配合,再运用有计划的大量资料,争取建设性的合作,从而获得共同利益。”

美国学者雷克斯·哈罗博士(Rex L. Harlow)认为:“公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与和处理各种问题与事件;它帮

助管理者及时了解公众的舆论,并对之做出反映;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

2. 公共关系是一种传播手段

英国著名的公关学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:“公共关系是为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通、联络所组成的。这种沟通、联络处于组织与公众之间,既是向内的,也是向外的。”

我国公共关系学者在参考国外资料文献的基础上,根据我国公共关系的现实情况,也先后总结提出了一些公关的定义。有不少人把公共关系看作是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象和声誉,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。

3. 公共关系是一种社会关系

英国的关系学会(British Institute of Public Relations)对公共关系所下的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,达到建立和维护一个机构与其公众之间的相互理解。”

日本电通广告公司广告部部长田中寅次郎对公共关系下的定义是:“所谓公共关系就是企业与社会保持良好的关系。”

4. 公共关系是一种技术

美国公共关系协会通过征询手段,了解公共关系专家对公共关系的认识时,多数人的观点倾向于公共关系实务。有的认为:“公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任”;有的认为:“公共关系就是讨公众喜欢”、“公共关系就是争取对你有用的朋友”;还有的认为:“公共关系就是说服和左右社会大众的技术”、“公共关系即通过良好的人

际关系来辅助事业成功”。

5. 公共关系是信息交流

《大英百科全书》的定义：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以便改善公众对他们的态度的一种政策和活动。”

以上各种观点，都是从不同角度去阐述公共关系的定义。虽然，都有一定的代表性，但是，都不够全面。现参考国内外对公共关系定义的论述，可将公共关系的定义描述如下：

公共关系是内求团结、外求发展的经营管理的职能与艺术。它是通过长期的、经常的、有计划的积极努力，借助于现代化的信息传播手段与公众双向沟通，使本组织的各项政策符合广大公众的需求，从而在公众中树立起良好的形象，以建立和维护与公众之间的相互了解，争取相互合作，获得共同利益。

二、公共关系的基本特征

公共关系是一种特殊的组织经营管理职能，是一种借助于传播手段在社会组织与社会公众之间建立起来的相互协调关系。它具有如下六大基本特征：

（一）了解公众，服务公众

公共关系活动的对象，是指与该组织有直接或间接关系的组织、群体或个人，在这里统称为公众。

所谓了解公众，就是公关工作人员应该运用各种调查手段去了解公众的心理，了解公众的现实思想，了解他们在想什么、追求什么、向往什么、需要什么，了解他们对组织有什么要求。公关工作人员要善于观察公众的行为，并从公众的行为中，摸清公众的动机，为公关工作的开展创造条件。

所谓服务公众，就是公关工作人员应该让公众感到“你”（社会组织）时刻都在为他们服务，为他们着想，为他们效力。公众把“你”当成他们的朋友，在服务中增强相互之间的了解和友谊。

通过对“了解公众,服务公众”的解释不难看出,公共关系发展如何,与公众的关系如何,都直接影响着组织的生存与发展。为此,社会组织必须着眼于自己的公众,把公众的需求作为一切问题的出发点和归宿点,这样社会组织才能有生存能力,才能有良好的发展前景。

(二) 树立形象,增加美誉

公共关系活动的根本目的是在公众中树立组织的美好形象。从这个目的出发,公关工作人员应该把提高组织的知名度与美誉度作为自己忠实的职责,时刻记在心上。

形象是能引起或者说能激发人们的思想及感情活动的具体形状和姿态;知名度是指公众对组织认识和了解的程度;美誉度是指公众对组织赞同和信任的程度。树立社会组织在公众中的形象,增加组织的知名度和美誉度,扩大组织的良好影响是公关活动追求的目标及要得到的最终效果。

(三) 广结良缘,信誉天下

公共关系活动的目标是为组织营造一个良好的公共关系状态,创造一个人和的发展条件。广交天下朋友,取信于天下宾客。

在社会的人际交往中最可贵的是“诚”和“信”两个字。公关人员只有在公关实务工作中待人以诚,遵守诺言和守信用,才能在公众中赢得良好的信誉,取得公众的信赖,也只有组织在公众中取得了信赖,公众才能与之往来。古人云:“诚招天下客,信得万人心。”失诚、失信也就失去了公众。失去了公众也就等于失去了组织的生存能力。

(四) 平等互利,共同发展

公共关系实务活动的基本原则是平等互利,共同发展。

在现实的社会交往活动中,任何一种良好关系要得到维持和发展,必须通过相互往来,以满足双方的要求,做到相互尊重,平等相待,互惠互利。公共关系的实务工作强调本组织的利益与公众利益的平衡协调,真诚、守信,遵循同公众一齐发展的原则,是搞好公

共关系的生命线。如果在相互的交往中违背诺言,损人利己;或者为满足本组织的要求不惜损害公众的利益,这样不顾信誉,不顾形象的做法,事实上就无公共关系可言。

(五) 持之以恒,长期合作

公共关系工作的基本方针是着眼于长远打算,着手于平时的努力。

公共关系工作有其自己的特点,从它的根本目的出发,公共关系工作不是为着一时一事的眼前利益,也不是为着一时一地的得失功利,而是为着追求长期的稳定的战略性的合作关系。这种关系的建立不是靠一朝一夕的功夫,更不是靠一蹴而就的。相反它为着目的实现的需要,必须克服鼠目寸光、目光短浅的偏见;必须摒弃急功近利的错误思想,坚持长期不懈的努力,才能与公众保持友好的合作关系。

(六) 双向沟通,内外结合

公共关系活动的本质就是一定的社会组织与其相关的公众之间的一种大范围、全方位的信息沟通。通过双方的沟通,一方面是为了广泛听取公众的意见,不断地改造、完善自己,另一方面是为了有效地对外传播信息,让公众认识和了解并使之喜欢自己的组织。90%的自我完善,加上10%的宣传沟通,便构成了公共关系。所以,公共关系从实务上说是内求团结、外求发展的经营管理艺术。

第二节 公共关系相关概念的界定

公共关系属综合性的应用学科,涉及到许多不同的学科领域和实践范围。由于人们对这一新兴的应用科学缺乏正确的认识和深刻的理解,所以,对公共关系在认识上、理论上、实务上还存在着一些误解、误导和误区。例如,有的时常把公共关系与平时接人待物的礼义规范混为一谈;有的把公共关系工作与广告宣传工作混

为一体;还有的单位干脆把公共关系工作人员划归到产品销售部门,实际上是把公关人员与销售人員等同看待,如此等等。这些认识和行为向人们提出了怎样认识、理解公共关系,公共关系与广告宣传和经营销售有何不同,是否人际关系好的人就适合做公关工作等问题。要回答这些问题,除了要进一步理解公共关系的定义外,还必须对与公共关系的相关概念进行深刻的辨析。

一、公共关系与人际关系、人群关系

在学习公共关系过程中,容易将公共关系与人际关系、人群关系相互混淆。因此,需要了解它们之间的联系与区别。

(一) 人际关系

人际关系属于社会心理学范畴,主要指人们在社会生活的交往过程中,形成的个人与个人之间的心理关系。

公共关系是属综合性的应用学科,属于组织经营管理和组织传播学的范畴,它是指社会组织与相关公众之间在社会实践过程中构成的关系。

公共关系与人际关系的主要区别是:

1. 两者的行为主体不同

公共关系的行为主体是组织,公关考虑的是组织与组织之间的关系;人际关系的主体是个人,它考虑的是个人与个人之间的关系。

2. 两者交往的渠道不同

公共关系是一种组织的管理活动与职能,借助于新闻媒体来扩大影响;而人际关系主要靠个人的交际能力,局限于面对面的交流。

3. 两者研究的范围不同

公共关系研究的是社会组织与公众之间相互协调的关系;而人际关系研究的是人与人之间的所有关系。

4. 两者期望的利益的目不同

公共关系实务的目的是为组织发展创造良好的、和谐的环境，在社会公众中树立起美好的形象；而人际关系中人的交往目的是为了联络、交流感情。

公共关系与人际关系的主要联系是：

1. 两者交往的方式相同

公共关系组织整体之间的联系同人际关系交流的方式一样，是通过具体的人之间的联系来体现或完成的。

2. 两者交往遵循的原则相同

公共关系的工作人员（如公关经理、公关员）在从事公关工作的活动中，既要遵循公共关系实务工作的原则（即尽量将有利于本组织的消息向外传播；通过个人的表现树立其所代表组织的形象；关注本组织所创造的社会效益等）之外，又要遵循处理一般人际关系的原则（如以诚相待，平等互利，相互尊重，承诺守信，互谅互让等）。

3. 两者都选择有交际能力的人从事实务工作

公共关系与人际关系工作的性质决定，要求从事公关活动和人际交流活动的人，必须具有较高的交际能力的素质。一般来说，必须具有较好的语言表达能力，一定的组织活动能力，较强的人际沟通能力，以及良好的个人关系，这样有助于目的的实现和实务工作的成功。

（二）人群关系

人群关系属于管理心理学、行为科学的范畴，主要指群体内部人与人之间、群体与群体之间、部门与部门之间的纵向和横向的联系。即从管理的角度研究组织内部人员的需求、动机、态度、行为、相互的关系，以及对组织目标和效率的影响关系。

公共关系与人群关系的区别主要在于：公共关系属于经济管理学的范畴，它不仅研究组织内部人群关系，还要研究组织外部的人际关系、群体关系及社会的各种关系。在协调人际关系方面要求做到“内外结合”，内部人际关系和外部人事环境的和谐统一。

公共关系、人际关系、人群关系的概念不同,但彼此间又相互联系。人群关系是人际关系在组织管理中的具体应用;公共关系是把人群关系从内部扩大到外部,并发展和扩大了人际关系的范畴和内容。公共关系必须以人际关系和人群关系为基础。

二、公共关系与营销

营销学是20世纪初从西方经济学中独立出来的新学科。营销学是以研究商品的供求规律和产销的依存关系,探索追求企业生产和销售的最佳形式及最合理的途径,通过最大限度地满足消费者的物质生活和特种生活的需要,进而对消费者社会的政治、思想、文化、生活及上层建筑领域里产生影响,反过来实现企业预期的利润目标及其他的目的。

公共关系与营销在某种意义上说是一对孪生兄弟,它们之间有很多相同和相联系的地方。

公共关系与营销的相同地方是:

1. 产生背景相同

在产生的背景上,两者都是市场经济高度发展的产物,并且一直相辅相承,相互促进。

2. 研究对象相同

在研究对象上,两者都是探索研究公众及社会的消费者。

3. 沟通方式相同

在沟通方式、方法上,两者都需要运用传播工具和技巧,与各自相关的对象进行沟通。

4. 遵循的原则相同

在遵循的原则上,两者都要求在实际工作中坚持互利、互信、互礼、互通的原则。

公共关系与营销不相同的地方是:

1. 实务工作差异

公共关系的实务工作不直接推销产品,不直接满足消费者的