

GAOZHIGAOZHUAN
GUIHUAJIAOCAI
JIUDIANGUANLIXILIE

21世纪高职高专规划教材·酒店管理系列

酒店公共关系

主编 姜华 姜锐

Jiudian Gonggong Guanxi



中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·酒店管理系列

酒店公共关系

主 编 姜 华 姜 锐

副主编 姜潘惠

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店公共关系/姜华, 姜锐主编
北京: 中国人民大学出版社, 2009
21 世纪高职高专规划教材·酒店管理系列
ISBN 978-7-300-10372-3

I. 酒…
II. ①姜…②姜…
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 (2009) 第 026164 号

21 世纪高职高专规划教材·酒店管理系列

酒店公共关系

主 编 姜 华 姜 锐

副主编 姜潘惠

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河汇鑫印务有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2009 年 5 月第 1 版
印 张	19	印 次	2009 年 5 月第 1 次印刷
字 数	362 000	定 价	28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



前言

自公共关系的创始人艾维·李在 1903 年开办第一家宣传顾问事务所、创立公共关系这一新职业以来，公共关系已走过了 100 多年的历程。在这 100 多年间，公共关系从最初的一种职业发展成为现代组织的经营管理哲学。中国古代哲人孟子早就提出“和为贵”，要创造和谐的生存环境，而靠什么创造呢？公共关系。公共关系能帮助组织塑造良好的公共形象，协调与各方人员的关系，增强组织和个人的竞争力与影响力。因而，公共关系不仅是一门管理课程，也是一门素质课程，不仅能提高人们的智商，也能提高人们的情商。

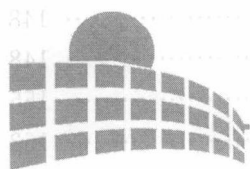
在我国，公共关系首先是在旅游行业特别是在宾馆酒店发展起来的，公关部也首先是在宾馆酒店建立起来的，酒店的公关活动是最早向职业化和国际化方向发展的。在现代酒店管理中，如果没有较强的公关意识就不可能赢得顾客的信赖，不掌握一定公关知识和技巧的人也不可能成为一个好的经营者和管理者。为此，本教材在兼顾公共关系作为一个完整学科体系的同时，突出了其作为应用性学科的特点，着力从实际、实用、实践的角度出发，强调了公共关系职业能力的培养与开发。在内容上，力求体现学科的重点知识和最新的研究成果，选用了一批实战性或启发性较强的案例；在体例上也有所创新，前有“哲理格言”、“学习目标”，后有“典型案例分析”、“思考练习”和“实训项目”，便于提高学生学前的兴趣和学习后的效果。

本书是集体智慧的结晶，由南京应天职业技术学院管理工程系主任助理姜华和南京钟山职业技术学院管理系副主任姜锐共同主编，南京钟山职业技术学院管理系姜潘惠担任副主编。具体编写分工为：姜潘惠（第一、二章）、姜华（第三、四、五、八章）、姜锐（第六、七、九章），最终由姜华老师统稿。本书在编写过程中，参考了国内外同行们的有关著作文献，借鉴了锦江国际酒店、南京金陵饭店、北京建国饭店、山东大厦等知名酒店的网站资料，在此谨向各位专家学者和上述单位表示衷心感谢。

本书是适用于高职高专旅游管理专业相关课程的专业教材，也可作为酒店公关人员及营销人员自学、培训的参考书。本书的编写出版得到了有关院校领导的大力支持和多位同行的专业意见，也得到了中国人民大学出版社教育分社罗海林社长、王正飞编辑的指导和关心，在此一并深表感谢。由于时间和编者水平有限，教材中难免存在不足和疏漏之处，敬请有关专家和广大读者不吝赐教，以便进一步修订使之日臻完善！

编者

2009 年 2 月

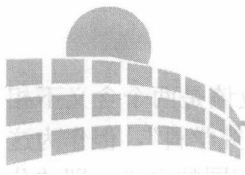


目 录

第一章 酒店公共关系概述	1
第一节 酒店公共关系的特点与原则.....	1
第二节 酒店公共关系的职能与作用.....	5
第三节 酒店公共关系的基本功能	11
第二章 酒店公共关系的构成要素	27
第一节 酒店公共关系的主体	28
第二节 酒店公共关系的客体	30
第三节 酒店公共关系中介	47
第三章 酒店公共关系的机构人员	52
第一节 酒店公关机构的设置	52
第二节 酒店公关人员的素质要求	61
第三节 酒店公关经理的素质要求	73
第四章 酒店公共关系的工作方法	85
第一节 酒店公共关系的工作模式	85
第二节 酒店公共关系的工作程序	94
第五章 酒店形象设计与塑造	114
第一节 酒店形象概述.....	114
第二节 酒店形象的设计.....	122
第三节 酒店形象的塑造.....	132



第六章 酒店产品的经营与创新	148
第一节 酒店产品概述.....	148
第二节 酒店产品的公关策略.....	155
第三节 酒店产品的创新.....	163
第四节 酒店品牌化公关.....	170
第七章 酒店公共关系传播	188
第一节 酒店公共关系传播要素与种类.....	188
第二节 酒店公共关系传播原则与媒介.....	193
第三节 酒店公共关系传播实施技巧.....	214
第八章 酒店公共关系专题活动	220
第一节 现代酒店公关专题活动.....	221
第二节 酒店专题活动操作技巧.....	243
第三节 酒店专题活动公关预算.....	258
第九章 酒店公共关系危机管理	265
第一节 酒店公共关系危机概述.....	266
第二节 酒店公共关系危机预防.....	272
第三节 酒店公共关系危机处理.....	280
参考文献	292



第一章

酒店公共关系概述

哲理格言

发现你自己，你就是你。记住，地球上没有和你一样的人。在这个世界上，你是一种独特的存在。你只能以自己的方式歌唱，你只能以自己的方式绘画。你是你的经验、你的环境、你的遗传所造就的你。不论好坏与否，你只能耕耘自己的小园地；不论好与坏，你只能在生命的乐章中奏出自己的音符。

—— [美] 卡耐基



通过本章的学习，你将：

- 1. 熟悉酒店公共关系的特点和原则；
- 2. 掌握酒店公共关系的职能；
- 3. 掌握酒店公共关系的重要作用；
- 4. 熟悉酒店公共关系的基本功能。

第一节 酒店公共关系的特点与原则

一位公关人士曾经用一个形象的比喻说明什么是公共关系：公关好比一名年轻人追求伴侣，可以用很多方法。大献殷勤就是一种，但这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外表，讲究谈吐，这也是吸引别人的方法，不过这也不是公共关系，而是广告；如果这位年轻人经过周密的研究思考，制定个人计划，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人之口将对自己的优良评价



传递开去，这就是公共关系了。

“公共关系”一词来源于英文的 Public Relations。

单从中文的词意来说，“公共关系”与“公共关系学”应该是两个含义不相同的词，前者指的是一种“抽象状态”，后者指的是一门“研究学科”，但作为这一专门领域学术名称，这两个词在中文的解释中已具有完全相同的含义，即“公共关系”就是“公共关系学”。

20 世纪 80 年代，当我国学者在引入 Public Relations 这个词时，普遍采用了“公共关系”的中文译法。国际上将 Public Relations 简称为“PR”，我国将“公共关系”简称为“公关”。我们平时所说的“公关经理”、“公关小姐”等即由此衍生而来。

一、酒店公共关系的特点

酒店是一种营利性的服务行业，同时也是一种具有依托性的行业，酒店公共关系具有其独特的特点。

（一）服务性

酒店是一种服务性行业，其特点决定了酒店公共关系工作的出发点是为酒店创造各具特色的形象服务。服务质量乃酒店的生命，服务质量的高低最终取决于消费者的切身感受。因此，为公众提供更好的服务是酒店公共关系工作的核心内容和塑造良好形象的基础。

（二）营销性

酒店作为第三产业，追求经济效益是其基本目标，要实现这一经济目标，酒店必须要在激烈的市场竞争中立足并赢得市场。公共关系之所以在酒店经营管理中广为应用，其主要原因是公共关系能与市场营销相结合，有利于酒店扩大客源市场，从而促进酒店经济效益的提高。

（三）全员性

每一个员工的言行都直接关系到整个酒店服务的质量，关系到酒店的形象。因此，酒店公共关系必须注重树立“全员公关”的公共关系意识，教育员工自觉遵循公共关系的原则和要求，并牢记：良好的服务会使顾客满意，而质量低劣的服务会使顾客不满，甚至使酒店失去顾客。所以，创造让顾客满意的服务，是酒店公共关系的重要内容，而这是绝对不能背离公关工作的全员性的。

（四）情感性

现代企业已经进入了“情感化”的经营时代，即“情感”作为一种重要的激励机制，已成为管理的一种重要方式。酒店在经营过程中更加突出这一特点，更集中地表现为人与人的直接交往。酒店公共关系作为一种管理职能，在公共关系



活动中把“情感”这一重要因素导入其中，使酒店组织更加富有亲和力。

（五）复杂性

酒店公共关系的复杂性主要表现在以下三个方面：

第一，酒店公众的广泛性和复杂性。酒店活动不仅涉及面广，参加人数众多，而且已日趋经常化，这就说明了酒店公关活动不能局限于某一领域或某一时期。酒店客源市场不是单一的，依据国家、民族、地域、政治、经济、文化等不同的角度，可以划分不同的客源市场类型，酒店组织和外宾、内宾、各种组织和团体以及不同身份、职业、层次的顾客都要打交道，所以，酒店组织的公共关系活动绝不能简单从事，一概而论，应当区别不同情况，开展多种形式的宣传活动。

第二，酒店组织的多元性和复杂性。酒店公共关系的主体是各类各级酒店组织，酒店组织具有多种类型，而且其功能具有多元性。就我国而言，从层别上划分，酒店组织可分为中央的和地方的；从性质上划分，酒店组织可分为行政机构、事业单位、企业单位、社会团体等。这些类型中，有的是直接为酒店业服务的组织，有的则同时为不同的对象服务，具有多种功能。酒店行业同业之间既有竞争，又有合作。开展酒店公共关系活动，分工不同的酒店组织之间就应当加强沟通，注重相互协调配合，树立起酒店行业的整体形象，为实现酒店自身和公众的利益创造一种最佳环境。

第三，酒店行业与社会其他行业和部门关系的复杂性。酒店活动是一种包括多种需求的综合性活动。酒店活动的完成，不仅需要酒店组织的经营，而且需要社会其他行业和支持。例如，民航、铁路、商业等行业，直接为酒店业提供了服务；建筑、电力、石化等行业，为满足酒店业的基本需要创造了条件；环保、公安、教育、文化等部门，则在社会范围内为酒店业创造了一个良好的酒店环境。因此，作为酒店公共关系主体的各级各类酒店组织，不仅要加强相互之间的沟通与了解，而且要与社会其他行业和部门加强联系，与上下左右相互沟通，才能促进酒店的发展。

（六）长远性

酒店公共关系所要追求的最终目标是塑造酒店的良好形象、营造酒店的和谐环境、促进酒店与社会公众的共同发展，这是酒店组织的一项长远战略，是酒店公共关系不断努力的方向。实现这一目标需要酒店各组织、各部门及相关人员克服种种障碍，同心协力，持之以恒。

二、酒店公共关系的原则

酒店公共关系的原则，是酒店公共关系的工作指南。

（一）珍惜信誉，注重形象

在激烈的市场竞争中，信誉是酒店组织的生命，是酒店组织得以生存和发展的基础。组织的信誉是酒店形象的基础，没有良好的组织信誉，绝对谈不上良好的组织形象。良好的组织形象能赢得公众的信任、支持和信赖，能吸引人才，增强内部员工的凝聚力。塑造美好的组织形象是公共关系所追求的核心目标。因此，珍惜信誉、注重形象是酒店公共关系的最基本原则。

（二）双向沟通，和谐发展

双向沟通是公共关系思想的一个重要内容，它体现了公共关系的本质。公共关系为酒店营造良好的和谐环境主要是通过双向沟通来实现的。通过沟通，酒店组织与公众之间可以取得相互的了解和信任；通过沟通，酒店可消除社会公众对自己的误解；通过沟通，可以使酒店组织走出危机，开创新局面；通过沟通，可以使公众对酒店产生好感，从而促进酒店产品和服务的销售。

（三）实事求是，一视同仁

实事求是公共关系的根本原则，也是酒店公共关系人员工作时应当遵循的基本准则。在酒店公共关系活动中，公共关系技巧的运用是建立在实事求是的基础上的。同时酒店公众是酒店赖以生存的基础。酒店公众有多种类型，作为酒店公共关系人员，必须认真对待每一类公众，在与公众具体的交往过程中，对待所有的公众应一视同仁。

（四）全员公关，服务社会

全员公关是公共关系的基本原则之一，这一原则的重要性在酒店公共关系中得到集中的体现。公共关系工作是由酒店组织内部的公关部及其人员承担的，但公共关系的成功开展却需要酒店组织其他岗位工作的配合，需要渗透到组织的每一项活动中。全员公关是以服务社会公众为中心展开的。因此，只有酒店全体员工树立了正确的公共关系意识，将公共关系思想运用于实践，才能建立起全员公关的坚实基础。

（五）求新、求美、求未来

求新、求美、求未来是对酒店公关工作的一项基本要求，也是酒店公关人员的努力方向。酒店公共关系活动是一个塑造组织形象的活动过程，因此，塑造组织形象必须要有创新意识，创新的同时还要充分考虑公众的审美心理，美好的组织形象无论就其内容还是形式而言，都应该能够给人带来美好的感受，这样才能为人们所欣赏、所接受。此外，组织形象还关系到组织的未来发展。形象塑造是一个持续的工作过程，因此，形象塑造需要放眼未来，考虑长远的利益。

第二节 酒店公共关系的职能与作用

一、酒店公共关系的职能

酒店公共关系的职能是指公共关系对酒店及其各类组织所承担的职责和所发挥的直接作用。公共关系的职能是多方面的,就酒店及其各类组织而言,公共关系的职能可以概括为下列五项职能。

(一) 搜集信息、分析环境

酒店的生存与发展离不开客观现实的环境。这一环境包括国家相关政策规定的宏观环境,地方政府、管理部门的政策或规定的约定环境,组织之间相互交往的环境,组织内部相互协调配合的环境。客观环境对酒店及其组织的运行发挥着导向、促进和制约的作用。酒店组织的内部公众关系和外部公众关系是组织内部环境与外部环境的核心要素。因此,酒店组织要生存、发展,就要观察、预测、搜集影响酒店组织运行的公众情况和社会环境变化的情况。

酒店公共关系工作的基本内容之一就是搜集、整理、分析、归纳各方面的相关信息,帮助组织了解不断变化的内部和外部环境,使组织能够针对各种变化做出及时、灵活的反应。

酒店公共关系信息搜集的内容可以分为内部环境信息和外部环境信息。

内部环境信息主要包括:决策层、管理层的指导思想、管理水平,员工的基本结构,员工的精神面貌、行为风格、价值观念、工作态度、兴趣爱好和需要,组织的资金实力、技术实力、人才实力和办事效率,股东的投资倾向,资源状况,产品的质量、品种、规格、构成、价格、售前售后服务等。

外部环境信息主要包括:政府的方针、政策、法令的变化,新闻媒介的反应,合作伙伴及竞争对手的历史和现状,旅游消费者的人数变化、比例、需求,市场占有率和市场的分布,旅游地的建设,消费者对酒店产品和服务及组织形象的评价,金融财政市场的信心情况,交通状况,通讯设施情况,自然环境状况以及国际政治、经济、军事形势变化等。

公共关系信息搜集的方法是多样的,既可以利用观察法、访谈法、问卷法、普查法、抽样调查法、态度测量法、个案研究法、实验法等方法获得第一手资料,也可以通过报纸、电视、广播、书刊、文件、网络等渠道获得第二手相关信息。酒店公关人员主要采取的方法有:社会调查、借助传播媒介调查、直接听取公众反映、举办各种会议和活动、聘请专家预测等。通过运用这些方法为酒店组



织提供信息资源。

（二）参谋建议、参与决策

在现代社会中，任何组织面临的情况都是相当复杂的。酒店是竞争性激烈的行业，组织的领导者仅凭个人的经验和能力是很难做好本组织决策工作的，这一点在大型旅游企业如旅游酒店集团表现得尤为突出。因此，需要组织各方面的专业人员提供咨询建议，公共关系部和公关人员在其中起着非常重要的作用。公共关系人员经常、广泛、直接地接触和了解各类公众，掌握各种信息，因此，能够为组织决策提供各种信息和咨询，公关部门也因此被誉为酒店组织的“智囊机构”和“参谋部”。

公共关系部门和人员向酒店组织领导层和各管理部门提供的咨询建议主要包括：组织形象的咨询、产品形象的咨询、市场动态的咨询、公众心理的咨询、公众舆论的咨询等。

在很多酒店企业内，公关部门甚至参与组织决策，为组织决策发挥更直接的作用。决策是社会组织选择决定问题的行动方案和具体目标及实现组织目标的行为。科学的决策必须要经过社会组织对自身条件和外界环境的准确判断，通过比较选择最优的方案，在方案的实施过程中能够作出准确及时的调整，并通过对实施结果作出客观的、公正的评估和及时的反馈，为今后的决策打下基础。公共关系以其独特的视角和专门的工作方法在组织决策过程中发挥重要作用。公共关系参与决策体现在酒店组织决策的每个环节中。

首先，公共关系帮助酒店组织获取决策信息。公共关系人员可以利用与外界的广泛联系，为决策提供外界的第一手准确信息；同时，可以利用与内部各部门和人员沟通的渠道，为决策提供内部各方面的信息，从而确保决策的科学性。

其次，公共关系帮助酒店组织确定决策目标。公共关系人员站在公众和社会的立场上，对各职能部门的决策目标进行综合评价，敦促有关部门或决策部门根据公众需求和社会价值及时修正可能导致不良社会后果的决策目标，使组织决策目标既反映组织发展的要求，也反映社会公众的需要。因此，公共关系本身成为决策目标系统中的重要因素。

再次，公共关系帮助酒店组织拟定决策方案。决策方案包括设计方案和选择方案。在选择方案环节中，考虑公共关系要素，有助于方案的设计能够满足公众要求，有利于组织对总体利益全方位的把握。

最后，公共关系帮助酒店组织实施决策方案。公共关系人员协助组织把决策方案传达到各部门，甚至每一位员工，帮助他们理解每一项方案；此外，公共关系人员还要对决策方案的实施效果进行观察，搜集、分析和整理反馈信息，并及时传递给决策部门，以便决策部门作出必要的调整。

（三）协调关系、沟通理解

协调是指在传播沟通的基础上，经过调整达到组织与公众互惠互利的和谐发展。组织的公众关系包括内部关系、外部关系、横向关系、纵向关系等。就组织内部而言，需要协调组织内部一般员工之间的关系、一般员工与管理者之间的关系、组织内部各部门之间的关系；就组织外部而言，需要协调组织与外部公众的各种关系。一方面，公共关系通过主动地开展相关的工作使组织与公众之间的关系同步和谐化，以求得团结合作和共同发展。另一方面，组织与公众之间出现不协调甚至发生矛盾时，需要运用公共关系的策略和方法做好了解、沟通、联络、协调等工作，使组织顺利、及时地摆脱公关危机。

酒店公共关系的协调主要是通过信息沟通实现的。信息沟通是公共关系最基本的职能之一，具体分为外部信息沟通与内部信息沟通。外部信息沟通主要是指酒店组织同旅游消费者及相关公众之间的信息沟通。内部信息沟通主要是指酒店组织内部员工之间、组织与员工之间、酒店组织各部门之间的信息沟通。在酒店公共关系中，信息沟通不仅要完成“告诉公众什么”的使命，同时还要实现同公众之间的情感沟通，使酒店企业与公众之间通过沟通而达到相互理解、相互信任。

（四）传播信息、推广形象

现代酒店竞争激烈，各家企业经营运转模式差别不大，但在知名度和美誉度上却差异很大。因此，拓宽各类宣传渠道、抓住宣传机会，增强组织的知名度和美誉度是酒店经营的一个关键性问题。公共关系在这方面发挥了不可替代的作用：第一，公共关系注重新闻性宣传工作，即利用新闻传媒及时把组织内部的信息报道出来，并将信息材料以一定的导向性作用于公众，由此构筑酒店组织的整体形象；第二，公共关系注重交际性宣传，即通过演讲、讲座、专题活动等效果比较好的面对面的交谈推广酒店组织活动；第三，公共关系注重事件性宣传，即利用一些已经发生的事件因势利导强化宣传效果。

（五）塑造形象、赢得声誉

社会组织存在于社会中总是要呈现出特有的形象，也就是组织在运行过程中所显示的行为特征和精神面貌。从形象构成的要素讲，组织形象由外观形象和内在气质两方面构成。

组织的外观形象表现在产品的质量反映的组织形象、组织实体所处的环境、建筑装修的美化程度、内部结构的布局、产品的外观形象、组织的卫生条件和服务设施等方面；组织的内在气质则表现在组织成员的精神面貌、诚信程度、办事效率，以及组织的管理风格等方面。无论是内在气质还是外观形象都需要借助于人和物在组织运行中表现出来，而组织形象最终取决于公众对组织所做出的判断

和评价。

塑造良好的组织形象是公共关系的最终目标，也是公共关系战略的核心内容。公共关系要对组织形象进行评估和分析，要为组织进行恰当的形象定位，要为组织实现形象塑造的目标提出战略计划和实施方案。这些工作是公共关系工作的重要组成部分。公共关系通过一套科学的、系统的方法，使组织的各种活动协调起来，使组织形象得到更加完美的展现。

【案例 1—1】

中国“绿色饭店”的先行者

2006 年 11 月，来自美国朗讯公司的李先生入住南京金陵饭店后，发现沐浴的感觉较上周来有了很大的不同，莲蓬头喷出的水量适中、力道均匀，非常舒适。李先生询问了客房服务员后才知道，饭店已对全部客房的沐浴系统进行了升级改造，选用了一种最新的喷淋系统并加装了节水装置。使用这种新型进口节水装置的节水率达到 18%，一年可节水近 2 万立方米，大大降低了水资源的浪费。李先生感叹道：“这真是一举两得，客人感觉好了，饭店又降低了成本。”李先生所了解到的只是金陵饭店创建“绿色饭店”活动的其中一项内容，这一活动包含两项内容。

一、环保小组倡导“绿色”意识，节能降耗效益显著

从 1999 年开始，金陵饭店便开展了以“拥抱绿色生命，热爱金陵家园”为主题的系列环保活动，与宾客共同致力于保护自然资源、改善饭店环境，将生态理念融入日常的经营管理。同年，饭店成立了环保小组，组员来自饭店各个岗位。环保小组通过开展丰富多彩的活动，倡导社会责任感，加强全体员工和宾客的绿色环保意识，培养“绿色”的生活习惯和消费观。

环保小组充分利用金陵饭店网站、店报、橱窗等工具宣传年度主题环保活动，并通过定期举办员工“绿色环保书画摄影作品展”进一步增强员工的环保意识。2006 年，环保小组还开展了“拥抱绿色生命”金点子征集活动，员工们积极参与，当年就收到“金点子”近 300 条。环保小组精心设计的环保卡放在客房最醒目的位置，引导客人节约使用棉织品、日用消耗品。在环保小组的建议下，饭店降低了织物、餐具洗涤剂用量，并开始使用不含磷的洗浴、洗涤用品。

金陵饭店长期以来把节约能源、降低能耗作为首要任务常抓不懈，对不符合绿色环保要求的设备设施坚决进行改造，提高设备运行效率。2005 年，仅使用不含氟冰箱、变频空调就节约费用 150 万元，通过技术革新自制配件、修旧利废而节约设备维修费用 20 多万元。2006 年，金陵饭店安装了中央空调节能控制系

统和生活水泵变频恒压供水系统，一年节电 40 万度；客房新风系统开始采用热回收设备，一年节电 11.4 万度。

二、绿色食品引领美食风尚

自 1983 年开业以来，金陵饭店就一直大力推广绿色食品。推出的绿色食品均选用国家专门等级评定机构认证的无公害农产品、绿色农产品和有机农产品，这些产品均出自良好的生态环境。

如深受宾客喜爱的“葱爆牛柳”采用的牛肉就来自山东郢城，“宫保鸡丁”所采用的鸡肉来自山东沂南，而被广为称道的“东坡肉”、“金陵排骨”等所采用的猪肉来自苏州著名品牌产品“苏太猪”。连最常见的大米使用的都是来自淮北市的有机大米，这种大米完全采用自然农耕法栽培，种植的土壤三年都没有撒过一点化学农药，用这种大米煮出的饭晶莹剔透、香润软糯，一直得到客人的赞赏。“金陵盐水鸭”则严格选用 4 斤左右、生长在无污染环境中的麻鸭的鸭胚精制而成，这款“招牌菜”招待过无数政要名流，广受好评。除此之外，芋头来自江苏靖江，玉米来自江苏宜兴，鱼虾选自洪泽湖，羊肉则来自无污染的内蒙古大草原。

每年中秋，金陵月饼都会在南京市场引起不小的轰动，绿色、健康的月饼馅料是客人选择金陵月饼的重要理由。每年金陵饭店都将原生态的健康原料入馅，尤其是 2005 年根据厦门南普陀寺著名的“素饼”改良的金陵酥皮月饼一上市就受到客人的欢迎，销售量年年攀升。2006 年的金陵月饼销售量更是突破了 12 万盒。

金陵饭店还根据不同的节气、节日适时推出不同的“厨师长特选”，要求餐饮服务人员和厨师学会做客人的“营养师”，前台的服务人员在为客人点餐的时候都会根据客人的需求，为客人建议合理、健康的菜肴搭配，减少浪费。

二、酒店公共关系的重要作用

酒店公共关系的作用是指公共关系对酒店及酒店环境所发挥的效用和效能，这种作用是多元化、多层次的。

（一）增加酒店营销实效

增加酒店营销实效是指公共关系为酒店起到了营销产品、推广形象的作用。酒店企业可以通过有效的公共关系活动，让公众了解企业、支持企业。通过传播引导，在潜在客人心中树立本企业的良好形象，促使这部分人转变为酒店企业的行动公众。

酒店的特点决定了很难将酒店公关活动和酒店产品营销活动区分开来。在工作中，酒店的公共关系和市场营销活动越来越多地被整合在一起，共同为酒店以

及酒店企业的营销工作发挥更大的效力。公共关系主要从以下几方面为市场营销提供帮助:

第一,公共关系拓宽了酒店企业与公众之间的交流渠道;

第二,公共关系的形象塑造为市场营销的顺利开展铺平了道路;

第三,公共关系更多地采用与消费者公众进行情感交流的手段,其方式和内容更容易被消费者所接受,从而赢得公众的好感;

第四,公共关系以公众的利益为核心,提倡与公众之间的双向沟通,最终赢得公众的信赖与合作。

(二) 提高酒店服务水平

公共关系在提高酒店服务水平方面可以发挥特殊的作用,主要体现在公共关系工作为酒店服务的精益求精、尽善尽美提供了动力支持和监督机制。公共关系能促进酒店服务水平的提高,因此,公关工作的一项基本内容就是开展对全体员工的公关培训,这样才能使酒店员工在各自的工作岗位上更加注重形象意识和服务意识。

同时公共关系对酒店服务质量的提高也发挥着重要的作用,如开展酒店知识讲座、酒店消费指导、酒店售后服务等,虽然这些服务不同于直接面对客人的酒店服务,但是这一系列工作可以满足酒店消费者在消费前和消费后的需要,从而丰富了酒店组织服务的内容,扩展了其服务的对象。

公共关系在酒店服务的一些重要环节也发挥关键作用。在酒店企业,虽然一般不安排公关人员直接参与日常的营业性接待服务工作,但有两项工作常常由公关部参与或负责。一项是当服务中某一环节出现问题引起客人投诉时,需要公共关系部协助有关部门进行调解处理;另一项是当有重要客人来访或入住酒店时,公关部就要承担起组织和安排全部接待活动的重要责任。

(三) 提供酒店教育引导

酒店公共关系向公众所提供的酒店教育引导,是通过酒店组织的内外部宣传活动实现的,如演讲比赛、知识竞赛、酒店图片展览、酒店知识讲座、酒店消费指导等。通过这些教育宣传活动,一方面,可以让公众更多地了解酒店组织所推出的酒店产品与服务项目,并对这些项目引起高度注意;另一方面,现代酒店知识包括休闲、健康、健身、现代技术应用等知识的普及有益于酒店活动的健康发展和社会文明的进步。

(四) 增进社会整体效益

酒店涉及社会的多个行业,涉及的公众也是多方面的。酒店公共关系的开展也是在为整个社会的发展作出贡献。与一般传统发展战略不同,现代社会整体效益的目标是在满足人们基本生活的需要的基础上,关注人的精神需求满足,注重

实现人和社会的全面发展。酒店开展公关活动的同时,也为相关行业和企业提供了很多沟通联络、共同发展的机会,带动了全社会的发展,营造了社会文明繁荣的氛围。

【案例 1—2】

以酒店为突破口,推动潍坊对外开放

自 1984 年开始举办的潍坊国际风筝节是我国最早冠以“国际”名称,并有众多海外人士参与的大型地方节会。风筝节的活动宗旨从开始的“赛风筝、看风光、赏风味、察风情”到“促进开放,联结友谊”,再到“风筝牵线、经济唱戏”,最终确立为“以酒店为突破口,广交朋友,宣传潍坊,推动潍坊对外开放”。风筝节的举办大大提高了潍坊市的名度。

据不完全统计,1984—2002 年,在已举办的 19 届风筝节中,共有来自世界各地的近 700 个代表团队参加了比赛或表演,来宾超过了 10 万人次。风筝节不仅促进了潍坊市酒店的发展,还带动了其他许多行业如饮食服务业、工艺美术业、交通运输业、建筑业等行业的发展。以风筝节为载体,潍坊市先后与 50 多个国家和地区建立了文化交流关系,与 100 多个国家和地区建立了经贸合作关系。潍坊由过去的一个默默无闻的城市,一跃成为中国知名度颇高,而且在国际上都有一定影响的特色城市。

第三节 酒店公共关系的基本功能

公共关系是一门“内求团结、外求发展”的现代经营管理科学。它贯穿于酒店工作的各个环节,渗透于经营管理的各个方面。酒店公共关系能够起到搜集信息、咨询决策、传播沟通、社会交往、救急善后等作用,分别发挥着情报功能、参谋功能、宣传功能、交际功能、协调功能和服务功能。

一、情报功能

信息即情报,通俗的解释为消息。在经济发达的现代社会,信息是战略资源,是酒店提高竞争力和占领市场的前提条件。搜集信息是酒店公共关系的重要职能。酒店必须通过有效的手段,在全国采集有关酒店的信息,经过分析、处理后,选择有价值的信息,作为调整和完善酒店经营决策的依据,确保酒店目标的准确性与科学性,保证酒店在强手如林的竞争中立于不败之地。