

HOTEL

旅游饭店管理人员岗位培训系列教材（试用）

饭店公关部的运行与管理

国家旅游局人教司编

19

旅游教育出版社



〔旅游饭店管理人员岗位培训系列教材〕

饭店公关部的运行与管理

国家旅游局人教司 编

旅游教育出版社

〔旅游饭店管理人员岗位培训系列教材〕

饭店公关部的运行与管理

国家旅游局人教司 编

* * *

旅游教育出版社出版

(北京朝阳区定福庄1号)

农业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

* * *

开本: 787×1092 毫米 1/32 5.125 印张 100 千字

1991年9月第1版 1991年9月第1次印刷

印数 1—5000 册 定价: 2.80 元

ISBN 7-5637-0265-2/F·056

序

我国旅游事业的发展，已经有了相当的规模。党和国家要求大力发展国际旅游和引导提倡国内旅游。为了适应形势发展的需要，急需培养人才，以促进旅游管理的加强，服务质量的提高。为此，国家旅游局已制定了培训计划。但是计划的实现，除了加强领导等一系列措施外，必须有一套好的教材。正在这时，人教司组织一些同志，共同努力编写了这套旅游企业管理人员岗位培训系列教材。我除了祝贺它的出版发行外，更希望在岗位培训中充分发挥它的作用，并不断丰富它！

刘 毅

一九九一年 六月

旅游饭店中层管理人员
岗位培训系列教材
编辑委员会

顾问	王乃粒		
主任	梅 均		
编委	梅 均	殷明发	陆剑初
	周月华	施品祥	陶明鉴
	余炳炎	颜炳祥	陆顺智
总纂	张光曜		

前 言

为贯彻落实《国家旅游局关于1990—1995年旅游行业开展岗位培训工作的实施意见》提出的“按照各类管理人员岗位职务标准，于1993年底以前完成旅游企业总经理和主要部门管理人员的岗位资格培训”的要求，使培训工作规范化，保证培训质量，我司组织并委托有关省、市旅游局和院校统一编写了旅游行业管理人员岗位培训系列教材。目前已经编写或正在编写的有《旅游饭店管理人员岗位培训系列教材》共17本；《旅行社中层管理人员岗位培训系列教材》7本；《旅游汽车企业中层管理人员岗位培训系列教材》6本。

为保证教材质量，编写中认真贯彻了科学性、实用性和先进性，以实用性为主的原则，并严格按照教材编写的程序，从全国旅游院校、旅游饭店、旅行社和旅游车船公司聘请专家，对教材编写大纲和书稿进行了审定。这套系列教材是指定的旅游行业管理人员的岗位培训用书，也可作为旅游院校教学的参考用书。

《旅游饭店管理人员岗位培训系列教材》（试用）17本中，饭店部门经理培训教材13本由上海市旅游局负责组织编写，包括：

- 1.《饭店前厅部的运行与管理》
- 2.《饭店销售部的运行与管理》

- 3.《饭店客房部的运行与管理》
- 4.《饭店餐饮部的运行与管理》
- 5.《饭店工程部的运行与管理》
- 6.《饭店商场部的运行与管理》
- 7.《饭店采购部的运行与管理》
- 8.《饭店公关部的运行与管理》
- 9.《饭店安全部的运行与管理》
- 10.《饭店财务部的运行与管理》
- 11.《饭店康乐部的运行与管理》
- 12.《饭店总经理办公室的运行与管理》
- 13.《饭店人事培训部的运行与管理》

上海市旅游局对教材的编写工作十分重视，专门成立了教材编委会，由局领导任编委会主编，统筹安排教材的编写工作。

《饭店公关部的运行与管理》一书的大纲编写由上海旅专副教授刘纯、上海旅专饭店管理系教师贺学良执笔，经上海交通大学副教授张光曜、杭州大学旅游饭店系副教授蒋丁新等审定。

书稿由上海交通大学旅馆系副教授张光曜负责修改和总纂。编写人员张光曜执笔第一章，张光曜、马进军执笔第二章，刘纯执笔第三章，贺学良执笔第四章。厦门信息酒店副总经理段赵东，西安空军电讯工程学院讲师邢彬，上海锦江饭店公关部经理戴晏林等，对书稿进行了审阅，最后经北京贵宾楼饭店副总经理张志军同志审定。

教材编写过程中，先后得到一些单位和有关同志的支持、帮助。国家旅游局刘毅局长还特为本套系列教材作序，在此一并表示感谢。由于时间短，编写岗位培训教材尚属首

次，不足之处在所难免，恳请各级旅游管理部门和广大读者批评指正，以便今后修订。

国家旅游局
人事劳动教育司
1991年4月

目 录

第一章 概 论

第一节 公共关系的涵义.....	1
一、公共关系的定义.....	1
二、公共关系的特征.....	6
三、公共关系的界定.....	8
第二节 公共关系与饭店管理.....	15
一、公共关系与饭店管理现代化.....	16
二、饭店公共关系意识.....	21
三、饭店公共关系的传播方法.....	26
第三节 饭店的主要公共关系.....	33
一、饭店内部的主要公共关系.....	34
二、饭店外部的公共关系.....	37

第二章 饭店公共关系部在饭店管理中的 地位与作用

第一节 饭店公共关系部的组织结构.....	43
一、设置饭店公共关系部的必要性.....	43
二、饭店公共关系部的组织形式.....	45
三、饭店公共关系部构成的条件.....	48
四、饭店公共关系部与各部门的关系.....	50
第二节 饭店公共关系部在饭店管理中的任务.....	52

一、提高饭店知名度·····	53
二、树立和发展饭店良好形象·····	55
三、向总经理提供公众信息反馈和对环境形势的 分析·····	57
四、与公众沟通信息、建立感情、取得理解与支持···	60
五、增进饭店的效益·····	64
六、处理突发事件，维护饭店声誉·····	66
第三节 饭店公共关系部工作人员的职责·····	67
一、饭店公共关系部工作人员的职责·····	67
二、饭店公共关系部工作人员岗位责任制举例·····	68

第三章 饭店公共关系部经理的素质与培训

第一节 饭店公共关系部经理的基本素质·····	71
一、饭店公共关系部经理的思想品德与政策水平·····	71
二、饭店公共关系部经理的基本技能·····	73
三、饭店公共关系部经理的心理素质·····	77
第二节 饭店公共关系部经理的行为准则·····	83
一、忠诚和公正·····	84
二、讲信誉、守信用·····	84
三、不谋私利·····	85
四、疾恶如仇·····	86
五、法律意识·····	87
第三节 饭店公共关系部经理的岗位专业知识及培训·····	88
一、饭店公共关系部经理的岗位专业知识·····	88
二、饭店公共关系部经理的培训·····	89

第四章 饭店公共关系策划

第一节 饭店公共关系部的工作程序	94
一、调查研究, 确定目标	95
二、提出对策, 拟定计划	99
三、策动传播, 开展工作	101
四、评估结果, 检测效果	102
第二节 饭店公共关系务实	107
一、饭店公共关系广告与新闻报道	107
二、饭店庆典和节日活动	114
三、举办展览和组织参观	117
四、记者招待会	121
五、接待工作	123
六、与公众联谊活动	127
七、会议组织与接待	129
八、宣传品、纪念品的编制与发放	131
九、处理突发事件	132
十、社会公益活动	134
第三节 饭店公共关系的实务技术与技巧	135
一、饭店公共关系传播媒介的选择	136
二、饭店公共关系的文字工作技术	140
三、饭店公共关系的视听工作技术	144
第四节 饭店公共关系部的各项预算	147
一、饭店公共关系部的经费预算	147
二、饭店公共关系部工作量的估计	149
三、饭店公共关系部预算控制	150

第一章 概 论

第一节 公共关系的涵义

一、公共关系的定义

“公共关系”一词，是从英语public-relations翻译过来的。public意思是“公共的”、“公众的”即“属于社会的”，是形容词；relations解释为“关系”，是名词，多数，表示是多种多样的关系。它的缩写为PR，也有译作“公共关系”的。

（一）“公众”与“关系”的概念

公众的一般涵义就是社会上的大多数人，也就是大众。公共关系中的公众，指的是一些群体。这些群体的共同利益为某个组织或企业的政策与行动所影响，反之，这些群体的意见和行为也影响着这个组织或企业，所以，我们可以说这些群众就是该组织或企业在面临某种问题上的公众。不同的组织或企业，在处理不同的问题上，就会有不同的公众。

就饭店而言，它是一个对外营业机构，必然会面临许多不同的公众，有顾客、供应商、新闻媒介、政府部门、饭店同行（竞争对手）、上级领导部门、银行、旅行社，以及周围

居民等等。对这部分公众，我们统称为外部公众。饭店除外部公众外，还有内部公众，指的是饭店职工、投资者或股票持有者等等。

从公众对企业的重要性来分，可以分为首要公众、次要公众和边缘公众。以饭店为例，外部的首要公众主要指的是顾客，也即是住宿、用餐、购物等的消费者。他们是饭店赖以生存和发展的“皇帝”。在内部，指的是饭店内的员工和股东，饭店须依赖他们，才能经营发展，他们也是饭店的首要公众。次要公众是指政府部门、新闻媒介和社区等单位。边缘公众指的是其他一些影响不太大的关系，如有关社团、竞争同行等。

从公众对组织或企业的态度上分，又可分为顺意公众、独立公众和逆意公众。从字面上可知，饭店的顺意公众是指支持饭店、并能理解和愿与饭店合作的公众；独立公众即持中立态度者。任何一项策略和行动，都希望支持者多，反对者少，饭店应该事先了解到各类公众有多少，通过公共关系工作的开展，尽量使中立者变为支持者，反对者变为中立者以至变成支持者。

最后，根据公众对组织的疏密程度及组织对公众引起的后果，还可以分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。例如，上海锦沧文华酒店向全世界的客户开放，那些不会来到上海的旅游者，便是该酒店的“非公众”。那些有可能来上海旅游并光顾锦沧文华酒店者，就是“潜在公众”，由于该酒店的宣传广告和公共关系活动，知道上海有个锦沧文华酒店即将开张，对酒店所处地段、设施、服务项目、服务质量以及价格等情况都有所了解的旅游者，称之为“知晓公众”。由于知晓酒店的有关信息并决定到上海来旅游，打算

住进锦沧文华酒店或已经预订好了酒店房间的客人，就是“行动公众”。从此例看，酒店的公共关系工作就是要使非公众尽可能多地变为潜在公众，使潜在公众变为知晓公众，进而使之变为行动公众，酒店才能占有充分的客源，并保证其经济效益。再如，有一家饭店的餐厅，曾把一批不符合食品卫生标准的变质鱼肉供客人食用。在这段时间里根本就没有到该餐厅就餐者，便为该事件的非公众。凡是在这段时间里来用过餐并有可能吃过这批鱼肉的旅客则为潜在公众。但是他们还没有发生食物中毒现象和不知道吃了不卫生之鱼肉，所以，他们还不是知晓公众。当一些客人发生呕吐腹泻等症状，呈现食物中毒病状时，他们就变成了知晓公众。那些虽未中毒，但已知吃了变质的鱼肉者，也是知晓公众。这批知晓公众是不会允许餐厅的这种不负责任的行为的，他们必将采取行动，或抗议或投诉，或提出赔偿要求，甚至投书到报社、电台等，这批人就成了“行动公众”。显而易见，处理这类事件的公关人员，必须采取一切适当方法，防止知晓公众变为行动公众，并在潜在公众变为知晓公众的过程中，以认真负责的态度，实事求是地采取一切必要措施，力争得到公众的谅解，将事件带来的影响控制在最小的程度。

公共关系中的“关系”，是指一种特殊的社会关系，包含两层意思。一是指组织或企业同各种公众所处的关系现状，它是一种静态的，包括自觉和不自觉的一种状态；一是指组织或企业在和各种公众相处时所采取的政策、行动和手段。后者是一种主观能动的动态过程，我们所讨论的公共关系，更多地是指为使组织或企业发展保持与公众有良好的关系而采取的政策、行动和手段。

最后还应指出，我们所说的“公共关系”，其涵义是多方

面的，有时指的是公共关系思想，有时指公共关系工作，有时指公共关系活动，有时又指的是公共关系学科。

（二）难以计数的公共关系定义

公共关系的定义，可说是众说纷纭，五花八门，据说已经有上千种，但还未有一种最确切解释。这说明公共关系作为一门学科还刚刚起步，还不够成熟与完善，还有待进一步发展。

最简单的定义如：

“争取对你有用的朋友。”

“是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术。”

“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。”

“广告是要大家买我，公共关系是要大家爱我。”

这些定义虽简单明了，但只强调了某一个侧面。下面，让我们再来看看几种经典著作和权威人士及机构给它下的定义：

1. 《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年第二版称：“公共关系是：通过宣传与一般公众建立关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”这一定义只讲了单向的信息公布，没有谈到公众要求、愿望、情绪等信息及反馈给组织，即双向沟通的重要性，以及只顾建立有利于组织的舆论，只为组织利益服务。

2. 英国公共关系学会把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。”强调了双向沟通和有计划的持续性。

3. 美国公共关系学权威柯特利普 (Scott M. Cutlip)

和森特 (Allen H Center) 认为：“公共关系是以相互满意的双向沟通为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的、有计划的努力。”强调了组织的信誉和公共关系工作的职业道德。

4. 国际公共关系协会的定义是：“公共关系是分析趋势，预测趋势，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”它强调了互惠互利原则，又指出公共关系既是一门科学也是一门艺术，可惜没有谈及作为公关的基本手段“传播活动”。

这里可以列举的这类经典性的定义还很多，不可能也无必要一一列举，但作为一项最著名也是最全面的公共关系定义，不能不介绍下面这个定义。它是美国哈洛博士在美国公共关系研究和教育基金会的赞助下，采访了83位专家，查阅和收集了大量资料，最后从获得的472份关于公共关系的定义中，分析归纳得出的。定义如下：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道，参预问题和纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并作出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任。它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。”这个定义虽然全面，可惜过于冗长了。

综合上面国外关于公共关系定义的一些看法，我们可以给公共关系下一个自己的定义：

“公共关系是社会组织运用信息传播手段，与公众建立起相互了解和信赖的关系，树立起良好的组织形象和信誉，以促进组织总目标之实现的一种管理职能。”

二、公共关系的特征

我们讨论了公共关系的定义之后，不禁要问，公共关系作为一种社会关系，它有哪些特征呢？

可以这样说：公共关系是一种独特的社会关系，它是以社会组织为主体，以公众作为客体，通过信息传播活动来建立两者之间的联系，以达到相互理解，相互适应，相互支持与合作，这就是公共关系的基本形态特征，它包括四个方面的内容：

1. 作为公共关系的双方：组织与公众，组织为主体，处于主导地位，所谓组织是指根据特定的职责权力进行内部分工和层次的划分，具有明确目标和策略程序以及独特的团体意识，并随时与外部环境进行调整以求得适应的群体。在现代商品经济日趋发展，社会关系日趋复杂的情况下，社会组织在与公众的关系中，自然应该处于主导地位。因为，相对而言，公众是一种处于比较松散的结构之中的群体，不可能有很严密的组织形式和工作程序，例如，社会组织如果是饭店的话，它的公众就是广大的顾客，在处理两者之间的公共关系的活动中，当然应该是以饭店一方为主导，来采取有目标，有计划的持续性的工作，而不是要求公众一方做出什么。

2. 公共关系以特定的公众为对象。作为公共关系的主体——社会组织的工作对象是特定的公众，我们所指的公众不是一般意义上的大众，而是特定的，也就是和组织面临共同问题的公众。换句话说，组织的政策和行动将会给公众带来影响，而公众的意见和行为也将影响这个社会组织。应该