

▲ 旅游案例精选解析丛书

饭店优秀公关 案例解析

FANDIAN YOUXIU
GONGGUAN
ANLI JIEXI

杜 炜 主编



旅游教育出版社

旅游案例精选解析丛书

饭店优秀公关案例解析

杜 炜 主 编

旅游教育出版社

• 北 京 •

策划编辑: 赖春梅
责任编辑: 赖春梅 朱海犀

图书在版编目(CIP)数据

饭店优秀公关案例解析/杜炜主编. —北京: 旅游教育出版社, 2007. 9
(旅游案例精选解析丛书)
ISBN 978 - 7 - 5637 - 1545 - 9

I. 饭… II. 杜… III. 饭店 - 公共关系学 - 案例 - 分析 IV. F719.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 129762 号

旅游案例精选解析丛书
饭店优秀公关案例解析
杜 炜 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印刷单位	北京晨光印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	8. 5
字 数	119 千字
版 次	2007 年 9 月第 1 版
印 次	2007 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1 - 5000 册
定 价	18. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

出版说明

旅游产业是世界上的朝阳产业,已成长为世界经济的一支重要贡献力量。在我国,现代旅游产业经过半个多世纪的发展,已在 GDP 增长与吸纳劳动力就业方面发挥了巨大的作用。“十一五”期间,国家已确立将“旅游产业培育为我国支柱性产业之一”的目标。

在旅游产业成长的过程中,我们取得了一些重大的理论研究成果,在实证研究方面也有长足的进步;同时,在借鉴学习国外旅游产业的经验与理论成果中,也为我们提供了不同的思考视角。为了及时总结国内外旅游产业的经验,将国内外的理论研究与实证研究转化为指导旅游产业实践的成果,使得旅游产业在“十一五”期间得到更快更好的发展,我社组织编写了“旅游案例精选解析丛书”。一方面,为旅游产业的管理者提供参考体系;另一方面,为旅游产业的经营者提供经营管理的参照坐标。此外,也为广大的旅游专家学者提供多角度研究的文本。

在本套丛书的编写中,我们力求突出以下几个特色:

(1) 视野广阔,国内案例与国际案例相结合。在案例选取的区域上,我们既选取了旅游业发达国家的事例,也选取了与我国同为发展中国家的事例;而国内事例的选取,则覆盖了东部沿海与西部内陆,南国边陲与北部疆域,以及港、澳、台地区。

(2) 总结经验教训,正面案例与负面案例相结合。通过解析正面的案例,可以为读者提供直接的经验借鉴;而剖析负面的案例,则可为读者提供直观的警示。在正负面案例的研究中,力求为读者探求旅游产业各领域、部门的可持

续发展规律,为各层面的读者提供更多的参考借鉴,以使读者真正能够“开卷有益”。

(3) 注重内容创新,深度与广度相结合。与涉及面广却内容单薄的手册式的案例不同,本丛书中的案例注重内涵的丰富与体系结构的完整,以求对翔实的背景材料进行多角度、多层面的分析研究;与重资料罗列而轻分析研究的资料库式的案例不同,本丛书中的案例注重分析研究的独创性,我们的作者或为案例的亲历者,或做了深入的调研,或结合自己的研究领域对事例做了重新的解读。内容的创新及深度与广度的最佳结合,有效地保证了图书的价值含量。

本套丛书研究的对象包括旅游行政管理与旅游经营部门,如旅游行政部门对行业的指导与服务,景区景点、饭店、旅行社等经营实体的经营与管理等。我们诚邀国内有研究建树的专家学者参与“旅游案例精选解析丛书”相关领域案例的研究编写。我们期待能够得到读者的批评建议,以使得丛书中的每一个品种都能够最贴近读者的需求,为读者提供有益的思考与指导!

旅游教育出版社

目 录

第一章 饭店公共关系活动的起点: 内部公关	(1)
1-1 “十佳事例”, 感动饭店, 感动公众 ——青岛泛海名人饭店内部公关案例	(5)
1-2 功不可没的“里兹奖”与《泛海名人》 ——青岛泛海名人饭店内部公关案例	(8)
1-3 加大人力资本投资, 构建和谐工作环境 ——重庆园林大饭店内部公关案例	(10)
1-4 人才是关键, 文化是灵魂 ——广州流花宾馆内部公关案例	(14)
第二章 饭店的生命之源: 宾客关系	(18)
2-1 用心做事, 诚信待人, 自己就是酒店 ——青岛麒麟皇冠大酒店公关案例	(22)
2-2 名人宾客 名人效应 ——青岛海天大酒店公关案例	(25)
2-3 要人公关 ——泉州酒店要人公关案例	(29)
2-4 细微之处见精神 ——台州方远国际大酒店公关案例	(31)
第三章 饭店的立足之本: 社区关系	(37)
3-1 严格培训, 奉献社会 ——青岛海天大酒店公关案例	(39)
3-2 无心插柳柳成荫 ——沈阳凯宾斯基饭店公关案例	(42)
第四章 饭店的媒介关系与公关传播	(46)
4-1 携手媒体, 共创辉煌 ——重庆和府饭店公关案例	(50)

4-2	好风凭借力,送我上青天 ——重庆华邦酒店公关案例	(54)
4-3	别具一格的公关广告策略 ——北京香格里拉饭店公关案例	(59)
4-4	饭店与公众的沟通策略 ——广州中国大酒店公关案例	(64)
第五章 饭店公共关系的管理与策略		(67)
5-1	一条“旧”线贯古今 ——天津利顺德大饭店公关案例	(71)
5-2	温馨家园 和谐酒店 ——青岛海情大酒店公关案例	(76)
5-3	全方位公关,首创公务酒店形象 ——广州大厦公关案例	(79)
5-4	中国酒店金枕头奖——品牌塑造之路 ——厦门国际会展酒店公关案例	(83)
5-5	从品牌公关到关系营销 ——南京金陵饭店公关案例	(86)
5-6	从公关意识到公关行动 ——北京喜来登长城饭店公关案例	(90)
第六章 饭店公共关系专题活动策划		(95)
6-1	“大长今美食节” ——厦门国际会展酒店公关案例	(101)
6-2	青岛泛海名人酒店国际秘书节联谊活动 ——青岛泛海名人酒店公关案例	(104)
6-3	北京亚太花园酒店与通州运河文化节 ——北京亚太花园酒店公关案例	(107)
6-4	北京贵宾楼饭店与第66届 “世界一流酒店组织”年会 ——北京贵宾楼饭店公关案例	(110)
6-5	公益高尔夫,慈善小鸟球 ——沈阳凯莱大酒店公关案例	(114)

第七章 饭店公益性公关 (117)

 7-1 关爱儿童 回报社会
 ——重庆和府饭店公关案例 (121)

 7-2 “让生命延续” 爱心公关之路
 ——厦门国际会展酒店公关案例 (123)

 7-3 圣诞树点亮仪式——慈善活动
 ——天津喜来登大酒店公关案例 (125)

后 记 (127)

第一章

饭店公共关系活动的起点：内部公关

公共关系是组织以其特定的公众为对象，以传播沟通为媒介，通过塑造形象、传播管理和协调关系的主要方法，最终实现塑造组织美好的形象、营造良好的经营环境、与公众共同发展之目标的管理科学和管理艺术。对于饭店而言，树立正确的公共关系意识、采取科学的公共关系策略、开展丰富多彩的公共关系活动，有益于饭店塑造美好的形象，有益于饭店营造和谐的内外外部环境，有益于提高饭店的知名度，从而有助于饭店经济、社会双重效益的提高，使饭店与公众和睦共处、共同发展。

饭店公共关系的对象是其公众，即与饭店具有某种利益关联并相互作用的个人、群体及组织的总和。

从公众与饭店的归属关系上看，可将其分为内部公众和外部公众两大类，内部公众主要指饭店的内部成员，他们是饭店最重要、关系最密切的公众。一个企业无论性质、类型有何不同，都是由其内部员工组成的，员工关系是一切公共关系的基础。

饭店内部公众的身份具有双重性。他们既是饭店公共关系的主体，又是内部公共关系的客体。这种身份的双重性，成为内部公众区别于外部公众的最显著特征。一方面，饭店公共关系活动要依靠员工的公共关系实践活动来展开，而且，员工的一言一行不仅代表着他们自身的形象，更代表着饭店的形象。从这一角度来说，内部公众是公共关系的主体。另一方面，内部公众开展公共关系活动的热情、主动性并不总是自发的，其有效性也不是一定的，他们的热情需要组织采取一定的方式和手段来激发，他们的主动性和活动的有效性需要组织的悉心培养。从这一角度来看，内部公众又是内部公共关系的客体。因此，饭店需要首先打好内部公共关系的基础，团结一心，方能求得外部发展。

在饭店公共关系活动中，员工是饭店“内求团结”的首要对象，也是“外求发展”的重要力量，他们是饭店首先面对的重要公众，是公共关系活动的

起点。

员工关系之所以应该成为饭店开展公共关系活动的起点,首先在于员工对于饭店的生存与发展的重要意义。

一、员工形象是饭店形象的核心内容

饭店业属于服务性行业,其核心产品包括饭店所提供的住宿、餐饮、娱乐、休闲、会务等方方面面的有形要素和人员服务。提供这些服务的主体正是饭店的所有员工。他们的专业素质、技术水平、知识修养是饭店产品质量的基本保证。除了饭店的建筑外观、设备设施、环境氛围以及员工劳动所提供的有形产品之外,员工的精神面貌、言行举止亦成为饭店产品的核心要素之一。其原因在于:首先,饭店产品生产和销售的同一性特点,决定了饭店员工提供产品的过程,同时也是顾客购买产品的过程。在这一过程中,员工的所有行为都展现在顾客面前,他们的服务态度、热情和服务质量构成了饭店产品的一部分。其次,饭店产品的购买过程,也是员工与顾客之间的一个情感交流过程,员工的热情、周到、耐心、细心会使顾客获得心理上的满足和精神上的愉悦。因此,饭店的员工形象和素质对饭店的整体形象和产品质量有着直接和重要的影响。员工良好形象的塑造和高素质的培养是饭店公共关系活动的重要内容。

二、良好的员工关系有利于饭店营造和谐的内部发展环境

饭店员工是其“外求发展”的重要力量。无论是公共关系活动的开展,还是其他组织经营目标的实现,没有员工们的积极参与,是不可能实现的。只有搞好与员工之间的关系,才能使员工自觉而主动地为组织做事,从而最终实现组织目标。

三、良好的员工关系能够激发员工的工作潜力,提高其工作热情

员工是饭店企业中唯一有生命力的生产要素,是饭店业的灵魂之所在。饭店公共关系工作的特殊性,使得员工始终处于公共关系活动的第一线。顾客购买和消费饭店产品的过程,受员工形象、员工工作态度、工作热情和积极性的影响很大,这就要求饭店的员工具有较强的服务意识和较高的综合素质。而良好的员工关系,能够使员工有一个愉悦的精神面貌,乐意与顾客沟通和服务,并能提高其积极性和创新性。

四、良好的员工关系有利于增强饭店企业的凝聚力

在饭店业竞争日趋激烈的今天,饭店企业要想求得生存和发展,一个最基本的前提是内部员工的团结合作。良好的员工关系有利于形成增强组织凝聚力的组织文化,提高员工的团队精神。

一个饭店要开展卓有成效的公关工作,首先要针对员工公众开展公关工作。其原因在于:

一方面,一个饭店的存在价值和整体形象在取得社会的认可之前,首先需要得到自己成员的认可;饭店的目标和任务在赢得社会支持之前,首先需要赢得自己成员的配合与支持。因此,良好的内部关系是公共关系的起点,饭店内部的公关工作首先要增强内聚力,将全体成员组合成为一个有机的整体。要达到这一目的,就需要将本饭店的成员视为传播沟通的首要对象,尊重饭店成员分享信息的权力,争取他们的信任与理解,形成和谐的内部气氛。

另一方面,饭店的对外影响力有赖于全体成员的努力与配合。因为饭店的每一个成员都是饭店与外部公众接触的触角,都处在对外公共关系的第一线。在对外交往中,饭店任何一名成员的一言一行,都代表着饭店的形象。在对外交往中,组织成员是非常重要的公共关系行为主体。饭店如果希望其成员能够时时处处自觉地维护饭店的形象,就应该时时处处善待和尊重自己的成员,将他们作为重要的公共关系对象,努力培养他们对饭店的认同感、归属感,增强他们对饭店的向心力、凝聚力。

要处理好饭店与员工之间的关系,就要真正了解员工的需要,有针对性地开展员工公共关系活动。饭店针对员工公众的公共关系策略通常包括:

1. 营造良好的企业人文环境

企业的物质环境固然重要,但人文环境的作用是物质环境所难以替代的。饭店良好的人文环境包括企业员工共有的文化价值观和生活信念、对员工的尊重与重视、上下级之间以及员工之间的相互支持和关心、员工之间的相互学习和促进。这是饭店内部公共关系的长期目标。

2. 通过各种途径满足员工精神方面的需要

作为社会和组织的一分子,员工除了有物质层面的需要外,还有精神层面的需要。员工在物质收入大致相当的情况下,精神层面需要的满足更能提高员工的积极性。

3. 为员工提供各种培训和深造机会,提高员工的综合素质

这是从员工个人发展角度来讲的。每一位员工都希望在自己的岗位上越

做越好,希望得到提升,以满足自己社会声望方面的需要。

4. 关心员工个人生活,增进感情交流

人都是有感情的动物,都有受人关心、受人重视的需要。饭店应针对这方面的需要,开展公共关系活动。例如,为员工举办生日聚会,主动为员工解决住宿、医疗、保险问题,关心员工家属,解除员工工作的后顾之忧,等等。

1-1 “十佳事例”,感动饭店,感动公众

——青岛泛海名人饭店内部公关案例

案例背景

青岛泛海名人饭店系四星级饭店,是集客房、餐饮、娱乐于一体的豪华涉外饭店,1998年1月18日开业,2000年10月26日荣膺国家四星级饭店。饭店位于青岛著名的栈桥风景区,面对栈桥、小青岛等著名景点,南临大海,背靠原市政府大楼,周边皆为20世纪初建造的欧陆式建筑,景色秀美。目前泛海名人饭店出租率及平均房价均居岛城四星级饭店之首。饭店客源以中高档商务散客、我国港澳台客人为主,外宾中以欧美客人为主。

2005年,经全国最大的商务旅游网站——携程网评定,泛海名人饭店综合评价稳居青岛市高星级饭店第二名;2006年,泛海名人饭店荣获“山东旅游细微服务年活动示范企业”称号,成为青岛饭店业获此殊荣的唯一一家四星级饭店。2006年,泛海名人饭店厨师组队参加了中央电视台的“满汉全席”电视美食大赛,连续三次获得冠军,是唯一一位“三连冠”,并代表山东省鲁菜菜系参加了全国总决赛。

青岛泛海名人饭店自2006年1月起举行“感动泛海十佳优秀事例”评选活动,将过去一年发生在饭店里的感人事迹一一细数,不仅对在平凡的岗位上做出突出贡献的普通职工进行嘉奖和鼓励,而且让感动流淌在每一个员工的心里,形成巨大的激励,增强饭店内部的凝聚力,将“关注顾客,关爱员工”的经营理念进一步传承。

案例详述

2005年是青岛泛海名人饭店不平凡的一年,有许多人、许多事在不断感动着饭店的每一位员工与客人,每一次的感动都如同浪花涌动,无数次感动汇成了一片爱的海洋。众多优秀的事例寓伟大于平凡,寓真情于细微,优秀的事例不断激励着每一位员工在平凡的岗位上做事以心,待人以诚,用实

际行动践行着饭店“关注顾客,关爱员工”的经营理念。众多优秀的事迹成为饭店的无形财富,成为饭店品牌的代言,大大增强了饭店的美誉度与吸引力。

在众多的感动事例中,经过 201 名员工的精心推荐与认真评选,《保安勇救落水者》《还项链、送真情》《台胞信件背后的故事》《照顾手术后的外籍病人》《出租车拾金不昧、巨款还失主》《一张婴儿床》等十件事例以其自身丰富的内涵和影响,在众多事例中脱颖而出,荣获“2005 感动泛海十佳优秀事例”。应该说,“十佳事例”只是饭店爱的海洋中的浪花一朵,是饭店众多令人感动的人和事的浓缩和精华,而真实感动的潮流却每时每刻都在人们身边涌动。而人们在被感动与震撼的同时,更感受到感动背后蕴藏的力量——行动的力量,泛海名人饭店的员工正是以平凡而又质朴的行动推动着感动的浪涌,感动你我,感动大家。

以下是“2005 感动泛海十佳优秀事例”之一——《还项链、送真情》。

2005 年 6 月 13 日 14:00 左右,GRO 接到房务中心电话,工程部员工检修房间设施时发现一条 18K 金的钻石项链。通过查询得知,该房间一对韩国夫妇已经结账离店,饭店没有任何联系方式。根据员工回忆,客人曾表示想要从青岛乘船回韩国,并向员工查询过大港客运站的位置。为了能够及时找到失主,前厅部孙潇小姐立即打车赶往大港码头。客运站的工作人员通过广播找到了正在候船的韩国客人,时间距离客轮起航仅有一个半小时。拿着项链,客人感到非常惊喜,再三道谢。客人说半小时前他太太发现项链遗失了,但由于时间紧迫,他们已经来不及返回查找了,所以心情很沮丧。能够再次得到这条项链,客人表示这是个“奇迹”,因为他们没有告诉任何人自己的去向。饭店能够在这么短的时间里找到他们并归还项链,饭店员工的工作水准让人钦佩,饭店人性化的服务是一流的。

案例评析

饭店内部公众是每一个饭店都要面对的一类公众,由于他们的归属关系,决定了内部公众始终是与组织休戚相关、息息相通的。内部公众的一个重要特征就是他们身份的双重性。一方面,饭店的公共关系活动要依靠他们的公共关系实践活动来展开,而且,他们的一言一行不仅代表着他们自己本身的形象,同时也代表着组织的形象,从这一角度来说,内部公众是公共关系的主体。正如泛海名人饭店那位拾金不昧的服务员,对于顾客而言,她用自己的实际行

动为饭店的形象作了一次很好的证明,为泛海名人饭店的品牌公关贡献了自己的力量。

另一方面,内部公众开展公共关系活动的热情、主动性需要饭店采取一定的方式和手段来激发,他们的主动性和活动的有效性需要饭店的悉心培养,从这一角度来看,内部公众又是内部公共关系的客体。虽然“想顾客之所想,急顾客之所急”是饭店对员工的要求,是能使这种要求真正落到实处、让员工发自内心接受的,并不是规章制度,而是饭店人性化的内部活动。精神与物质奖励相结合的年度评选激发了饭店员工爱岗敬业,将服务工作做好做细的热情。泛海名人饭店每年“感动泛海十佳优秀事例”的评选活动是饭店内部公关活动的典型范例。这项活动对饭店员工是一种有效的激励,当选者因受到饭店给予的荣誉和尊重而获得自豪感、荣誉感和自信心。同时,他们的当选也在员工群体中树立了榜样,从而形成榜样激励,进一步激发全体员工的工作热情和积极性。这项活动的安排与实施亦有益于赢得社会公众的良好口碑,从而对塑造和推广饭店的良好形象起到了积极的促进作用。

案例思考

1. “员工关系是企业公关的起点”,这一观点对于饭店而言意味着什么?
2. 在处理饭店内部公共关系时应注意什么问题?

资料来源

根据《泛海名人》2006年3月第21期整理

编者:于方

1-2 功不可没的“里兹奖”与《泛海名人》

——青岛泛海名人饭店内部公关案例

案例背景

里兹奖来源于塞萨·里兹,他是瑞士人,生于1850年,家境贫困,排行第十三。他历经磨难,终于在巴黎的一家餐馆找到一份做侍应生的工作,这是他事业的开端。里兹从来都不闲着,他的口袋里总是装着笔和纸,不停地记录着客人的名字、嗜好等,这些顾客慢慢地都成为他的老相识。1898年,里兹与有着“厨师之王,王之厨师”美誉的奥古斯塔·埃斯考菲尔(Auguste Escoffier)一起在巴黎旺多姆广场15号院创建了里兹-卡尔顿(Ritz-Carlton)饭店,成为现代饭店的典范。里兹之所以能成功,一是由于他处处留心、用心工作;二是由于他坚信客人永远是不会错的。百余年来,饭店业无不遵循着这位饭店业前辈的经营理念,认为客人永远是不会错的,奉客人为上帝,这已成为所有优秀企业的共识。“里兹-卡尔顿”也成为了世界顶级饭店的代名词。

青岛泛海名人饭店注重对员工的嘉奖,每月评选以里兹奖为代表的奖项,并在该饭店内部沟通的重要窗口《泛海名人》上刊登以示勉励。

案例详述

青岛泛海名人饭店根据员工表现评定以“里兹奖”为代表的月度奖励,给予员工物质奖励,并将获奖名单刊登在饭店创办的内部刊物《泛海名人》上。这一做法树立了“以客户为导向”的经营理念,使“关注顾客”的服务思想成为员工的共识,引导员工用心服务、细心工作,提高饭店整体服务质量。此外饭店还设有“合理化建议奖”,用以表彰向饭店提出合理的建议,改进饭店工作的员工;“拾金不昧奖”,用以表彰拾获客人物品及时归还的员工;“突出进步奖”,用以表彰在工作中取得巨大进步的员工;“委屈奖”,用以表彰在服务中受到委屈但依然尊重客人,尽量满足客人要求的员工;“菜品创新奖”,用以表彰在菜品上有创新的员工;“爱店如家奖”,用以表彰爱岗敬业踏实工作的员工。

这些奖每月评选一次，并针对不同的奖项给予不同的现金奖励。获奖名单刊登在饭店内部刊物《泛海名人》上。

《泛海名人》还刊登每月过生日的员工名单，让员工感到泛海名人饭店就是一个大家庭。饭店还特地为当月过生日的员工组织“生日会”，或是出游或是聚餐，体现了饭店对员工的关怀。

案例评析

“里兹奖”、“合理化建议奖”等奖项的评选，不仅满足了饭店员工物质层面的需求，也满足了他们精神层面的需要。它提高了管理的透明度，让员工分享信息，参与决策，增强了饭店的向心力和凝聚力。向心力和凝聚力的大小，在一定程度上取决于饭店对员工的信任程度。而饭店向员工表示信任的最佳方式，就是提高管理的透明度，让员工参与到饭店决策和管理中。这样会使员工感受到重视和尊重，从而使员工更加忠诚于饭店。

饭店员工是服务第一线、与顾客接触最多的人，他们最了解顾客需要什么和将需要什么，他们的建议是非常宝贵的。在案例中，饭店还注重关心员工的个人生活，增进感情交流。人都是有感情的动物，都有被人关心、受人尊重的需要。在内部刊物上刊登过生日的员工名单，把人情味带到了饭店中，自然能让员工对饭店产生归属感。

良好的员工关系有利于饭店营造和谐的内部发展环境。饭店的员工是其“外求发展”的重要力量。无论是公共关系活动的开展还是饭店经营目标的实现，没有员工们的积极参与是不可能实现的。只有搞好与员工之间的关系，才能使员工自觉主动地为饭店做事，从而最终实现饭店目标。虽然相对于外部公众，饭店员工作为内部公众比较易于管理，也比较稳定，但是运用何种管理方式来处理内部公共关系是一门非常值得思考的学问，不能为了管理而管理，而是要通过管理达到饭店经营活动顺利开展、员工自身得到发展的目的。规章制度虽然在执行上具有较强的约束力，但却不能引起员工感情上的认同，有时难见成效。因此，对于内部公众需要柔性的管理，这不但能激发员工的热情，而且事半功倍。利用好内部刊物的宣传阵地，加强与各部门的沟通协调，宣传饭店的动态，让员工对饭店的工作心知肚明也是内部公关的好办法。泛海名人饭店的内部刊物《泛海名人》作为该饭店的重要公共关系媒介，是企业内部沟通的桥梁，功不可没。