

# 现代酒店公关 与营销

刘晓琳 编著

山东大学出版社

# 现代酒店公关与营销

刘晓琳 编 著

山东大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现代酒店公关与营销/刘晓琳主编. —济南: 山东大学出版社, 2002. 2

ISBN 7-5607-2377-2

I. 现... II. 刘... III. ① 饭店—公共关系学—专业学校—教材 ② 饭店—市场营销学—专业学校—教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003683 号

山东大学出版社出版发行

(山东省济南市山大南路 27 号 邮政编码: 250100)

山东省新华书店经销

安丘市九州印刷包装有限公司印刷

850 × 1168 毫米 1/32 10.25 印张 267 千字

2003 年 2 月第 1 版 2003 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1—3500 册

定价: 19.80 元

# 前 言

随着市场经济的繁荣,人民生活水平的提高,去酒店消费已经成为人民日常生活中的平常事。酒店业的发展在近几年来非常受瞩目,特别是在新世纪刚刚到来,中国即将入世的伟大时刻,中国酒店业的发展更是日新月异,酒店的经营管理成为现代企业管理学的重要组成部分。对酒店从业人员的要求越来越高,饭店职业教育也迫在眉睫。这本《现代酒店公关与营销》经过半年多的紧张编写,终于脱稿完成了。

本书以论述公共关系和市场营销的基础原理为核心,紧紧围绕国内外酒店业的最新发展动态,通过大量生动详实的案例分析,对酒店业公关营销工作的运作实务进行了详细的论述和说明。对旅游与酒店管理专业的大中专院校学生是一本较为实用的教材,对在职的酒店从业人员职业培训也将起到良好的参考辅导作用。由于水平所限,本书从内容到体系都会存在缺漏或不足之处,恳请专家、学者和广大读者批评指正。本书的第四章的部分内容是由山东广播电视学校的张福生先生提供撰稿,在此表示衷心的感谢,在本书的出版过程中徐国礼老师给予了大力的支持和帮助在此一并表示感谢。

在本书即将出版之际,欣闻北京获得2008年的奥运承办权,不禁大喜。中国酒店业的发展良机来临了,我辈同仁更应奋发图强,以此千载难逢之机遇、共创中国酒店业之辉煌明天!

编著者

2001年12月

# 目 录

<b>第一章 公共关系概述</b> .....	(1)
第一节 公共关系的含义 .....	(2)
一、公共关系的概念 .....	(2)
二、公共关系的基本特征 .....	(4)
第二节 公共关系的运行结构与概念界定 .....	(6)
一、公共关系的运行结构 .....	(6)
二、公共关系概念的界定 .....	(8)
第三节 公共关系的历史沿革 .....	(13)
一、现代社会以前的“准公关” .....	(13)
二、现代公共关系的兴起与发展 .....	(15)
三、公共关系发展的社会条件 .....	(17)
四、公共关系在中国 .....	(18)
<b>第二章 酒店公共关系与酒店管理现代化</b> .....	(22)
第一节 现代管理概述 .....	(22)
一、管理的定义与要素 .....	(22)
二、管理的本质 .....	(23)
三、管理现代化 .....	(24)
第二节 现代酒店的特点及其管理发展趋势 .....	(26)
一、现代化酒店特点 .....	(26)
二、现代酒店管理的“五化”要求 .....	(28)
第三节 酒店管理现代化需要公共关系 .....	(29)
<b>第三章 酒店公共关系的职能</b> .....	(31)

第一节 塑造形象 .....	(32)
一、什么是酒店企业形象 .....	(32)
二、酒店企业形象的衡量标准 .....	(34)
三、如何塑造酒店企业形象 .....	(36)
四、良好的酒店企业形象的作用 .....	(39)
第二节 沟通信息 .....	(40)
一、酒店公共关系信息收集的主要内容 .....	(40)
二、酒店公共关系传播推广的信息内容 .....	(42)
三、酒店信息沟通的工作方式 .....	(43)
四、酒店信息沟通的原则 .....	(43)
第三节 协调关系 .....	(44)
一、酒店公众及其分类 .....	(44)
二、酒店内部公共关系 .....	(47)
三、酒店外部公共关系 .....	(53)
第四节 处理投诉和突发事件 .....	(69)
一、关于投诉的处理 .....	(69)
二、关于突发事件的处理 .....	(72)
<b>第四章 公共关系与传播 .....</b>	<b>(80)</b>
第一节 传播学概述 .....	(80)
一、传播的含义 .....	(81)
二、传播的基本要素 .....	(82)
三、公共关系传播模式 .....	(83)
四、传播的类型 .....	(84)
第二节 大众传播媒介与媒介关系 .....	(91)
一、大众传播媒介 .....	(92)
二、当代新兴传播媒介 .....	(97)
三、公关传播中的媒介关系 .....	(99)

四、具有新闻价值的酒店素材 .....	(103)
五、公共关系传播媒介的选用原则 .....	(105)
第三节 制造新闻 .....	(106)
一、“制造新闻”的含义 .....	(106)
二、“制造新闻”活动的意义 .....	(106)
三、怎样进行“制造新闻”的活动 .....	(107)
第四节 广告学概述 .....	(109)
一、广告的含义 .....	(109)
二、广告的类型 .....	(111)
三、广告策划 .....	(113)
四、公关广告 .....	(120)
<b>第五章 酒店市场营销学 .....</b>	<b>(125)</b>
第一节 市场营销概述 .....	(125)
一、市场营销的产生与发展 .....	(125)
二、市场营销概念 .....	(131)
三、市场营销管理程序 .....	(132)
四、市场营销与公共关系、推销 .....	(134)
第二节 酒店市场调研与市场分析 .....	(140)
一、酒店营销调研 .....	(140)
二、酒店客源市场分析与市场定位 .....	(147)
三、酒店营销战略分析 .....	(153)
第三节 营销因素组合 .....	(165)
一、产品与产品组合因素 .....	(165)
二、价格因素 .....	(174)
三、营销渠道因素 .....	(184)
四、酒店促销因素 .....	(187)
第四节 营销控制与销售管理 .....	(192)

一、销售队伍的建设与管理 .....	(192)
二、推销工作的管理 .....	(196)
<b>第六章 酒店公关机构设置与现代公关意识 .....</b>	<b>(209)</b>
<b>第一节 酒店公关部的设置 .....</b>	<b>(209)</b>
一、公关部在酒店管理中的地位 .....	(209)
二、酒店公关部的设置 .....	(210)
三、酒店公关部门的分工与设置 .....	(212)
<b>第二节 酒店公关人员 .....</b>	<b>(214)</b>
一、酒店公关人员的素养要求 .....	(214)
二、酒店公关部人员的职业道德规范 .....	(218)
三、酒店公关部主要人员的岗位职责 .....	(218)
四、酒店公关部的工作内容 .....	(220)
<b>第三节 酒店全员公关管理 .....</b>	<b>(222)</b>
一、什么是全员公关管理 .....	(223)
二、酒店公关意识的含义 .....	(223)
三、全员公关管理的方法与途径 .....	(225)
<b>第七章 酒店公关实务 .....</b>	<b>(230)</b>
<b>第一节 公关工作程序 .....</b>	<b>(230)</b>
一、调查研究 .....	(231)
二、拟定计划 .....	(231)
三、策动传播 .....	(232)
四、效果检测 .....	(233)
<b>第二节 谈判 .....</b>	<b>(234)</b>
一、谈判的含义与目的 .....	(234)
二、谈判的类型 .....	(236)
三、谈判前的准备 .....	(237)
四、谈判的程序 .....	(240)



五、谈判的指导原则和策略技巧 .....	(241)
六、谈判中的注意事项 .....	(244)
第三节 演 讲 .....	(245)
一、演讲的含义及意义 .....	(245)
二、演讲的基本要求 .....	(246)
三、演讲的内容安排 .....	(247)
四、演讲的语言特点 .....	(248)
第四节 公关专题活动 .....	(251)
一、记者招待会 .....	(251)
二、展览会 .....	(255)
三、社会赞助活动 .....	(258)
四、参观活动 .....	(261)
五、庆典活动 .....	(264)
六、销售活动 .....	(265)
七、危机处理 .....	(266)
<b>第八章 公关社交礼仪 .....</b>	<b>(269)</b>
第一节 社交礼仪 .....	(269)
一、日常交往的基本原则 .....	(270)
二、社交礼节类型 .....	(272)
三、社交活动中的礼节 .....	(274)
第二节 仪表 仪容 仪态 .....	(277)
一、仪表、仪容、仪态及其要求 .....	(277)
二、个人仪容 .....	(278)
三、服饰佩带 .....	(279)
四、举止行为 .....	(282)
第三节 国际礼仪 .....	(283)
一、礼仪规则 .....	(283)

二、涉外接待活动礼仪 .....	(285)
<b>第九章 酒店营销新策略 .....</b>	<b>(290)</b>
<b>第一节 新世纪酒店成功营销之路 .....</b>	<b>(290)</b>
一、产品(或服务)创新是成功营销 的出发点 .....	(290)
二、整合的媒体宣传是成功营销 的必要手段 .....	(291)
三、活动策划是成功营销的焦点 .....	(291)
四、品牌形象是成功营销的生命 .....	(292)
五、全员营销是成功营销的基础 .....	(292)
六、政府社区是成功营销的保障 .....	(293)
七、网络联合是大势所趋 .....	(293)
<b>第二节 星级饭店的餐饮经营策略 .....</b>	<b>(294)</b>
<b>附录一 中国公共关系职业道德准则 .....</b>	<b>(298)</b>
<b>附录二 国际公共关系协会职业行为准则 .....</b>	<b>(300)</b>
<b>附录三 国际金钥匙组织与中国金         钥匙组织简介 .....</b>	<b>(302)</b>
<b>附录四 中国饭店金钥匙职业道德规范 .....</b>	<b>(304)</b>
<b>附录五 中国饭店金钥匙组织章程 .....</b>	<b>(306)</b>

# 第一章 公共关系概述

## ◆ 本章提要 ◆

本章主要介绍公共关系的定义和基本特征,掌握公共关系的运行结构,了解公共关系的起源和发展,认识公共关系与庸俗关系、人际关系、广告、新闻传播的区别。

公关作为一门新兴的、实用性的边缘社会学科,它是现代科学技术日益进步、市场经济高速发展的产物。在当今社会,人们通常把公共关系、技术、管理一起并列为现代企业的三大支柱。在国际上,人们把以电脑为代表的科学技术水平,以旅游业为代表的富裕生活程度和以公共关系为代表的经济管理效能并列为衡量一个国家发达程度的重要标志。

从世界范围来说,现代公共关系的产生已经有一百多年的历史了,而我国则是在实行改革开放政策后公共关系才应运而生,特别是在深圳、广州等沿海开放城市,在一些合资、外资的企业或酒店中,公关小姐、公关先生的形象在人们心目中留下了一个美好的模式。由于对公关概念的狭隘理解,也使正常的公关活动演绎出不和谐的插曲,其中不乏庸俗、低级化的现象。因此,在学习公共关系之前,有必要对公关的含义、内容及公关的历史发展作一个简要的介绍。

## 第一节 公共关系的含义

### 一、公共关系的概念

#### (一) 何谓公共关系

公关,全称是公共关系,最早出现于1807年美国出版的《韦氏新九版大学词典》上,它是英语 Public Relations 的直译,简写为 P·R. 其中,Public 一词有两种词意:一是形容词,意思是公开的、公众的;二是作为名词,意思是公众。Relations: 名词,关系(复数形式)。公关,既可译为“公共关系”,又可译为“公众关系”。在中国大陆地区,公共关系已经成为一种约定俗成的概念,不仅被人们广泛接受和使用,而且在法律上也得到认可。

公共关系的定义,是公共关系学研究中首先面临的问题,也是公共关系理论中的核心内容之一,更是学术界争论不休的问题。关于它的定义,不下千条,众说纷纭,莫衷一是,归纳起来,有以下几种具有代表性的观点:

#### 1. 管理职能论

国际公共关系协会作过如下定义:公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现他们的共同利益。

美国学者里克斯·哈罗(Rex Harlow)博士认为:公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众

利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业和社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

## 2. 传播沟通论

英国学者弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是由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,这种沟通联络处于公众之间,既是内向的,也是外向的。

美国学者约翰·马斯顿(John Marston)认为:公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

这一类定义强调的是公共关系的手段,认为公共关系不能离开传播沟通。

## 3. 社会关系论

英国公共关系学会对公共关系所作的定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

## 4. 现象描述论

美国公共关系协会征询了2000多名公共关系专家的意见,他们的观点更倾向于公共关系实务,带有浓厚的现象描述色彩,他们的观点是:

(1) 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组织的了解并产生信任。

(2) 公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

(3) 公共关系就是争取对你有用的朋友。

(4) 公共关系就是说服和左右社会大众的技术。

(5) 公共关系就是讨公众喜欢。

## 5. 表征综合论

1978年8月8日至10日,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过了如下定义:公共关系的实质是分析趋势、预

测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列计划的活动,服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。

以上各论,都是从不同角度去阐述公共关系的定义,但都不够全面,它们都具有一定的代表性,对公共关系的发展产生过重要的影响。

参考国内外对公共关系所下定义的基本精神,我们也尝试给公共关系下一个定义:

公共关系就是社会组织及其成员为了塑造组织形象,获得内外公众的支持和信任,利用传播沟通手段,与其相关公众建立和维持的良好的社会关系。

## (二) 公共关系的内涵

(1) 公共关系的目的是树立本组织在公众中的良好形象。

(2) 公共关系的主体是社会组织,是以组织这个整体作为研究支点的。

(3) 公共关系的客体是社会公众,是一个整体概念,因此,公共关系与人际关系不同。

(4) 公共关系的形成途径是借助于传播沟通手段。

(5) 公共关系存在两种状态,一种是静态的公共关系,是客观存在的状态,另一种是动态的公共关系,是主观的、能动的活动,所以公共关系既是一门科学又是一种艺术。

把握住以上基本点,才能深刻地理解公共关系的基本含义,从而科学地界定公共关系。

## 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内外公众之间建立起来的相互协调的关系,它的基本特征概括起来有以下六个方面:

### （一）以公众为对象

公共关系是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。如果说,人际关系以个人为支点,是个人之间的关系的的话,那么,公共关系则以组织为支点,是组织与公众结成的关系。公共关系发展如何、良好与否,直接影响社会组织的生存和发展。也就是说,社会组织必须着眼于自己的公众,才能生存和发展。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”。

### （二）以美誉为目标

在公众之中树立组织的美好形象是公共关系活动的根本目的。如果说,搞好人际关系的目的是为了个人的生存和发展,那么搞好公共关系的目的是为了组织拥有良好的声誉,以利于组织的生存和发展。塑造形象是公共关系的核心问题。组织形象的美化,是公共关系活动追求的效果。美誉,即美好的组织形象,是社会组织所向往的。

### （三）以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础的。一个社会组织在发展过程中必须得到相关组织和公众的支持。既要实现本组织目标,又要让公众得益,这样才能合作长久。所以,必须奉行互惠的原则。

### （四）以长远为方针

社会组织与公众建立起良好的关系,获得美好的声誉,让公众获益,所有这一切,都不是一蹴而就的,必须经过长期的艰苦的努力。如果说,广告和推销更多地考虑到眼前利益的话,那么,公共关系则要着眼于长远效果。

### （五）以真诚为信条

公共关系活动需要奉行真诚的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象,才能取信于公众。传播活动中也必须贯

彻真实的精神,任何虚假的信息传播,都会损伤组织形象。惟有真诚,才能永久合作。所以,真诚是公共关系活动的信条。

#### (六) 以沟通为手段

没有沟通,主客体之间的关系就不存在,社会组织的美誉也无从产生,互惠互利也不可能实现,要将公共关系目标和计划付诸实施,离不开沟通手段。

以上六个方面综合地、立体化地构成完整的公共关系的基本特征,正确认识这些基本特征,有助于深化对公共关系含义的认识,有助于更好地开展公共关系工作。

## 第二节 公共关系的运行结构与概念界定

### 一、公共关系的运行结构

#### (一) 公共关系的构成要素

社会组织、传播和公众构成了公共关系的整体,也就是通常所说的公共关系的三大要素。其中社会组织是公共关系的主体,公众是公共关系的客体,传播是手段,三者相辅相成,缺一不可。

##### 1. 社会组织

社会组织是社会上按照一定的宗旨和系统而形成的各种社会群体。社会组织通常有以下几种基本类型:

(1) 经济组织:是在经济关系的基础上建立并以经济活动为中心任务的社会组织,包括生产组织、交通运输组织、商业服务组织等。

(2) 政治组织:是人们在政治领域中的组织形式,包括政党组织、政权组织、立法与司法组织、军事组织等。



(3) 文化组织:是指以满足人们的各种文化需要为目的的,以从事各种文化活动为内容的社会组织。这里所说的文化组织是个广义的概念,包括科研组织、教育组织、文化组织和医疗卫生组织等。

(4) 综合组织:是指综合不同类型的社会关系而形成的社会组织,如国家和街道居民组织等。

任何社会组织都有多种要素构成。这些要素大致包括:明确的组织目标;一定数量的成员;权威性的领导体系;规范性的组织规程和开展组织活动的物质和技术基础。

作为公共关系主体的社会组织,决定着公共关系的状态并主宰着公共关系活动。

## 2. 公众

公众是指受组织的政策行动影响而形成的社会群体。作为公共关系客体的公众,他们的利益虽然受公共关系的主体——社会组织的政策和行动的影响和制约,但公众在公共关系活动中决不是处于消极被动的地位。公众的意见和行为也会对社会组织的目标和发展具有影响力和制约力。公众的理解、信任和支持是社会组织无形的财富和成功的决定因素。因此,现代公共关系中,公众的权威性已经日益被公认。

## 3. 传播

传播是指社会组织为了达到既定目标,运用现代化的传播媒介和工具与公众进行信息沟通的过程。任何社会组织与其相关公众之间都存在着种种复杂的关系,要处理好这些关系,就必须借助于传播沟通这个桥梁。所以,能否熟练地运用各种传播媒介进行有效的信息沟通,是公共关系活动能否取得成功的关键性因素(如图 1-1 所示)。

### (二) 公共关系的运行图示

公共关系是由社会组织、公众和传播三要素构成。一方面,