

贺学良 著

an dian

饭店公共关系

原 理 与 应 用



G O N G G O N G
G U A N X I Y U A N L I
Y U Y I N G Y O N G

(修订本) 上海人民出版社

an dian

饭店公共关系

原 理 与 应 用

贺学良 著

G O N G G O N G
G U A N X I Y U A N L I
Y U Y I N G Y O N G

(修订本) 上海人民出版社

责任编辑 屠玮涓

封面装帧 王晓阳

饭店公共关系原理与应用

(修订本)

贺学良 著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路54号 邮政编码 200020)

总发行所上海发行所经销 上海新华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 12.75 插页 4 字数 314,000

1992年10月第1版 1998年4月第2版

1998年4月第4次印刷 印数 17,001—25,000

ISBN 7—208—01462—0/C·31

定价 17.80 元

修订版前言

公共关系,作为一种管理概念,在世界上已有较长的发展历史,欧美各国将它广泛地用于整个社会的各个部门,在经营管理、市场营运、大众传播等领域发挥着独特的功能。工商企业和社会机构普遍设置公共关系部门,专业公共关系公司应运而生。公共关系已越来越受到国际社会的广泛重视和运用。在现代社会,市场相对成熟,企业竞争成为整体性综合实力的全面、立体的较量,涉及产品质量、价格、资源、人员、服务、品牌等各个方面,说到底,实际上是企业形象的竞争,而公共关系在协调企业与社会之间的关系、塑造良好的企业形象等方面愈益显得不可或缺。随着时代的不断推进,公共关系的作用亦在不断地强化。

时至今日,公共关系作为旅游饭店经营管理的一种手段,已成为饭店管理者的共识,并越来越受到重视,几乎大部分旅游饭店都设有公共关系部。现实需要对饭店公共关系进行系统研究,以指导饭店公共关系的实践活动。《饭店公共关系原理与应用》一书就是在这种情况下着手撰写而成的。作为一个从事饭店管理教学和理论研究者,有责任、有义务为推动我国饭店管理事业的发展尽一份绵薄之力。

本书在撰写过程中,曾得到上海旅游高等专科学校饭店管理系前主任屠如骥教授等在选题、内容方面的具体指导;上海旅游高

高等专科学校饭店管理系学生纪建荣、董晨洁、刘艳、曹景慧、金迪飞、芦利军、李红梅等帮助誊写了书稿并提出了不少有益的建议。本书于1992年出版后,被多所大学选用作为教材;上海旅游高等专科学校饭店管理专业、导游翻译专业、函授大学、夜大学、全国旅游饭店总经理岗位职务培训班、全国旅游饭店管理干部培训班、饭店管理专业证书班等其他一些培训班也将此书用作教材;同时,本书被选作上海高等教育自学考试“饭店管理专业”和“导游翻译专业”的指定教材,获得普遍好评。

社会在不断进步,科学也在不断发展。为了使本书更能适应现实的需要,决定对它进行补充改写。此次改写的目的是:第一,使本书能追随形势发展,使之更具有现实作用;第二,使本书更能适应上海高等教育自学考试“饭店管理专业”、“导游翻译专业”对“公共关系”课程的内容要求。

本书在改写过程中得到了上海视点公共关系有限公司总经理朱艳艳小姐的支持和帮助。该公司将他们在为客户进行诸如企业形象设计、传播策划、产品推广、咨询顾问等方面的实例无保留地提供给我。

在此,对帮助、关心此书写作、出版的同仁一并致谢。

贺学良

1998年2月16日

目 录

修订版前言.....	1
第一章 公共关系概述.....	1
第一节 公共关系的定义和特征.....	1
第二节 作为一门学科的公共关系学.....	9
第三节 公共关系的起源和发展	13
第四节 公共关系的界定	22
第五节 公共关系的职能	28
第六节 旅游业的公共关系	34
第二章 饭店公共关系学的基本原理	37
第一节 饭店公共关系学基本概念	37
第二节 饭店公共关系活动原则	41
第三节 饭店公共关系主体和客体	44
第四节 饭店公共关系运营原理	55
第三章 公共关系与饭店管理	61
第一节 公共关系对饭店管理现代化的意义	61
第二节 饭店信息管理系统	62

第三节	公共关系是饭店经营管理的重要内容	69
第四节	饭店公共关系的活动模式	74
第四章	饭店公共关系的基本职能	83
第一节	公共关系在饭店决策中的作用	83
第二节	公共关系协调饭店内外关系的作用	88
第三节	公共关系在塑造饭店企业形象中的作用	92
第四节	公共关系与饭店企业文化	112
第五章	饭店公共关系和传播媒介	121
第一节	公共关系的过程:传播	121
第二节	传播媒介研究	130
第三节	饭店公共关系与新闻媒介	135
第四节	饭店公共关系与广告媒介	146
第五节	饭店公共关系与自控媒介	153
第六章	饭店内部公共关系	159
第一节	饭店内部公共关系的作用及目标	159
第二节	员工关系	162
第三节	股东关系	175
第四节	饭店部门之间的关系	179
第七章	饭店外部公共关系	184
第一节	饭店外部公共关系概述	184
第二节	饭店外部公共关系的实施步骤	186
第三节	宾客关系	195
第四节	饭店与旅行社的关系	212
第五节	社区关系	215

第六节 政府关系	217
第八章 饭店营销中的公共关系	221
第一节 饭店业营销概况	221
第二节 公共形象——饭店营销的战略原则	226
第三节 沟通与促销	230
第四节 传播战略和促进营销	242
第九章 饭店公共关系实务	249
第一节 饭店公共关系状态的研究方法	249
第二节 饭店企业形象的调查	256
第三节 记者招待会	268
第四节 如何举办专题活动	271
第五节 公共关系写作	281
第六节 如何搞好接待	294
第七节 公共关系活动策划	298
第八节 如何处理饭店的突发事件	302
第十章 饭店公共关系组织和人事	304
第一节 饭店公共关系部的设置	304
第二节 饭店公共关系部的工作	312
第三节 饭店公共关系部的预算	314
第四节 饭店公共关系人员的基本条件和工作任务	316
第五节 饭店公共关系人员的基本素质	324
第六节 饭店公共关系人员的行为准则	329
第七节 公共关系人员的职业训练	333
第十一章 饭店公共关系案例及工作实践	339

第一节	重视公共关系案例的编写.....	339
第二节	饭店公共关系案例举要.....	341
第三节	饭店公共关系人员话“公关”.....	375

第一章 公共关系概述

在改革和开放中,一门新的学科在我国兴起,这就是公共关系学。公共关系的主要功能是沟通信息,协调社会组织与公众之间的关系,扫除相互关系中的障碍,谋求合作和支持。它主要是通过各种现代化的传播手段,及时掌握来自公众的各类信息,使自己不断适应所处的环境,并为制定正确的经营方针和策略提供咨询。同时,通过向公众及时传达各类信息,来赢得社会各方面的理解和支持。

公共关系,作为一种管理概念,在国外已有较长的发展历史。欧美各国将它广泛地用于整个社会的各个部门,在经营管理、市场营运、大众传播等领域发挥着独特的功能。工商企业和社会机构普遍设置公共关系部门;专业公共关系公司应运而生;许多国家和地区都有公共关系协会;不少高等院校开设公共关系专业;国际上也成立了世界公共关系协会和国际公共关系学会。公共关系已越来越受到国际社会的广泛重视和运用。

第一节 公共关系的定义和特征

在我国,人们对“社会关系”的概念比较熟悉,多年来,随着社会学、行为科学等新学科的普及,“人际关系”一词也逐渐被更多的

人所理解和习用了。至于“公共关系”，则还是一个新概念，它到底是一种怎样的关系，有人往往望文生义地根据自己的理解加以意会。至于公共关系的定义的问题，就是连研究这门新学科的人也感到棘手。有人统计，自从本世纪初美国对公共关系开展研究以来的八十多年里，人们已给公共关系下了上千条定义，但至今还没有形成一条公认的权威性的定义。传播学家弗雷特克里·惠特尼干脆说：“公共关系是一个谜，对它很难下确切的定义。”

一、众说纷纭的公共关系定义

公共关系一词，最早出现在1807年出版的《韦氏新九版大学词典》上，其英文是Public Relations，简称PR。这里先介绍国外的一些定义和解释。

美国的公共关系权威、贝逊企业管理学院公共关系主任康菲尔(B. R. Canfield)认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则体现在政策中，应向社会传播，以获得谅解和信任。”这里，康菲尔教授提出了公共关系中两个重要的问题：一是公众的利益是组织考虑问题的出发点；二是这种原则必须通过向社会大众传播才能达到目标。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年第二版的定义：“公共关系：通过宣传与一般公众建立的关系；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。”这一定义留下了早期公共关系活动的痕迹。它有两个特点：第一，它只注重单向的信息传递即组织向公众报告情况，而没有提到将公众的要求、愿望、情绪及其他有关信息反馈给组织；其次，它认为公共关系的目的仅仅是为组织“建立有利的舆论”，就是说公共关系完全是为组织自身利益服务的，而没有提到组织本身应该为公众利益做点什么。

美国公共关系协会在征询了两千多名公共关系专家关于什么

是“公共关系”的意见后，选出了四则定义：

第一，“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会好感和了解的这样一种经常不断的工作。”这一定义把公共关系看作是一项经常性的工作，其特点是能看到公共关系不仅表示着一种关系，而且是项具体的工作，这对于公共关系的改善具有决定意义。

第二，“公共关系，首先是一个人或一个组织为获取大众之信任 and 好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解和欢迎的一种工作。”这一定义是在认识到公共关系是一项为公众服务的博取好感的工作的基础上，进一步把这项有意义的工作分为两部分：一是不断地调整政策与服务的工作，二是不断解释这种调整后的政策与服务方针的工作。

第三，“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对之发生信任。”这一定义把公共关系看作是一项专为促使大众去了解组织或个人以产生信任之感的的技术。其特点是告诉人们从事公关工作需要技巧，做好公关工作需要一套技术，检验这套技术是否灵验的标准就是通过你的工作，大众是否激发了对个人或组织的兴趣与信任。显然，在这个定义中，大众的信任是最重要的。

第四，“公共关系是工商管理机构用以检测大众，检查本企业的政策与服务方针是否得到了大众的了解和欢迎的一种职能。”在这个定义中，公共关系被理解为一种检查、测验工作，这种理解尽管过于狭义，但从一个侧面也说明了公共关系应包括的一项重要的工作，即了解公众对企业政策与服务方针的看法。

国际公共关系协会认为“公共关系是一项经营管理的功能，属于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了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再有计划地运用大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益”。该定义把公共关系看作是一项经营管理的功能，同时把与公众进行交流、努力使自己的政策与措施符合公众意愿的活动，看作是一项有计划的工作，这也从一个侧面告诉了我们公共关系工作作为一种管理功能需要有计划地进行。

英国公共关系学会的定义是：“公共关系是实施一种积极的、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。”这里，所指出的了解的相互性是十分重要的。因为任何公共关系活动都必须是一方面让公众了解组织，同时也为了组织了解公众，没有这种相互了解，公共关系的就无法达成。

学者塞得尔则认为“公共关系是一个继续不断的过程。在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解和信任；对内则不断自我检讨与纠正。”塞得尔的观点是把公共关系看作是由对内与对外两个部分组成的一个动态过程。这一见解的特点是：第一，他告诉人们公共关系是一个动态的过程，不是一项静态的工作；第二，他明确指出了公共关系工作的两个领域。

在《大英百科全书》上的公共关系定义，则更多地强调了公共关系的工作范围：“公共关系旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的政策和活动的态度。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的询问；规划对社会活动的参与工作；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的刊物以及标准信件，规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

1978年8月在墨西哥召开的世界公共关系协会大会上，通过了一个与会者共同接受的公共关系定义：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提出意见，履行一连串有计划的行

动以服务于本机构和公共利益的艺术和社会科学。”

近几年来,国内公共关系学学者也先后给出了一些公共关系的定义,其中较有影响的有:

(1) 公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的内外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立起良好的形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。

(2) 公共关系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、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。

(3) 公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。

(4) 公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种管理活动或职能。

此外,还有许多通俗的定义,如:

公共关系即通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功。这是强调公共关系工作对处理好人际关系的重要性。

公共关系就是促进善意。这种善意自然应包括组织对公众的善意,以及通过公共关系工作求得公众对组织的善意。

公共关系是博取好感的艺术。这是强调了公共关系是一门艺术。

公共关系是信与爱的活动。这一看法比较简明地指出了公共关系应有的最终目的之一,即要争取公众对企业的信任与喜爱。

公共关系就是争取对你有用的朋友。这种看法,尽管具有一定的功利性,但争取朋友却是公共关系工作的出发点与行动的准则之一。

公共关系就是讨公众喜欢。单凭公共关系无法长久地取得别

人的喜欢,在本身 90%做得好的情况下,10%的公共关系的确能使更多的人喜欢。

$PR(\text{公共关系})=P(\text{自己行动})+R(\text{被人认识})$ 。这一公式说明了公共关系不会使不好的变成好的,但能使好的变得更好。这种变得更好的是得力于通过传播,让更多的人了解、信任。

以上这些定义各有特点,它们之间有一定的差异。正如其他学科一样,由于研究人员对事物观察的角度不同,所以得出的结论也会有所不同,这在科学研究中属于正常现象。当然,这种众说纷纭的现象也可以说是这门学科在理论研究上还不够成熟的具体表现。

二、我们理解的公共关系涵义

通过对国内外公共关系学研究成果的分析、归纳以及对国内外公共关系实践的研究总结,可以认为,公共关系首先是社会组织的一种管理活动或叫管理职能。公共关系的职能就是要处理一个社会组织同各种公众之间的关系,扫除彼此之间的障碍,达到相互了解、相互适应的目的,为组织本身在公众中树立一个良好的形象,求得自身更好地生存和发展。那么,为了达到这一目的,需要采用什么特殊的手段、方法和途径呢?一个社会组织要建立、维系和协调与公众的关系,采用的手段、方法和途径可以多种多样,比如行政手段、法律手段就是两种。但这不是公共关系的手段,公共关系的手段用一个词可以概括:传播。传播一词在这里的意思就是信息交流和信息分享。也就是说公共关系是通过同各种公众交流和分享信息来建立、维系和协调相互之间的关系的。这里,我们可以看到公共关系的轮廓了。第一,公共关系是现代社会组织的一种管理活动或管理职能;第二,这种管理活动的目的就是协调与各种公众之间的关系;第三,运用的手段就是交流或沟通信息。鉴于此,可以这样来给公共关系下定义:公共关系是一个社会组织贯串在日

常经营管理实践中的一种基本的管理思想、政策和管理职能，它运用传播的手段来达到组织与公众之间相互了解、相互合作的目的。这个定义告诉我们，公共关系的主体是社会组织，客体是组织面对的各类公众，实现两者关系的中介是传播，目标是优化内外环境，塑造良好的社会形象。

值得指出的是，对公共关系的科学理解，应该把其分为静态的公共关系与动态的公共关系。

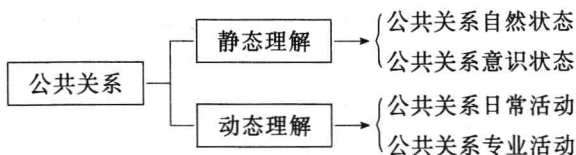
公共关系从静态角度讲，就是指一种公共关系状态。这种公共关系状态能反映出组织与公众之间的某种关系的程度，或者说这种公共关系状态反映公众对组织的联系和支持程度。作为公共关系静态理解的公共关系状态，是任何一个组织都会有的，它并不取决于组织本身是否从事公共关系活动。

静态的公共关系状态，可以分为公共关系的自然状态和公共关系的意识状态。所谓公共关系的自然状态，是指在自然中树立起来的组织形象。所谓公共关系的意识状态，是指组织有意识要追求的一种公共关系状态。公共关系的自然状态与意识状态的区别是很清楚的。自然状态是未经有意识努力形成的状态，意识状态则是经过有意识努力的。显然，是否存在意识活动的作用是区别二者的根本之点。

——公共关系从动态的角度讲，就是指一种为追求公共关系意识状态而进行的活动。这种公共关系活动又可以分为日常性的活动和专业性的活动。

日常性的活动是每个组织的成员在意识到使组织有一个良好的公共关系状态而所做的行为，如谈吐、举止的文明礼貌都会对组织本身的公共关系状态产生良好的影响。专业性的活动是专门从事公共关系工作的公关人员来进行的。我们要研究的重点，就是这种专业性的公共关系活动。

我们把上面所述的可以用下图来归纳：



三、公共关系的基本特征

通过对公共关系概念的介绍和分析,我们就可以认识公共关系的五个基本特征:

(1) 从关系的结构上看,公共关系是指一定的、具体的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系。

(2) 从活动的结果看,公共关系要达到为一个组织广结良缘、创造良好的组织形象和社会声誉的目的。

(3) 从活动的原则看,公共关系要求平等互利,共同发展。

(4) 从活动的方针看,公共关系要着眼于长远打算,着手于平时努力,追求长期、稳定的战略性关系,有计划地、连贯地、坚持不懈地去开展工作。

(5) 从活动的方式看,公共关系是运用传播的手段,在组织与公众之间实现双向沟通,使组织了解社会公众的利益,同时使社会公众了解组织的各项工作。

四、公共关系的几个要点

良好的公共关系包括以下几个要点:

(1) 公共关系是积极主动的,不是消极被动的。在人们听到歪曲了的“小道消息”之前,公共关系人员应告诉他们准备做些什么以及如何去做,还得告诉人们事情是怎样进行的。

(2) 公共关系是每个人的事。公共关系不单纯是一个公共关系人员的责任,组织的每一个成员的行动和态度或是创造公共关系或是破坏公共关系。在某种意义上说,那些每天同公众打交道的