

酒店公共关系学

Public Relaiton in the Hotel

黄建雄 主编



中国商业出版社

95
F719
145
2

酒店公共关系学

黄建雄 主编

xay 28/07

中国商业出版社

C 173619

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

酒店公共关系学/黄建雄编著

—北京:中国商业出版社,1994.6

(酒店管理专业)

ISBN 7-5044-2538-9

I. 酒… I. 黄… III. 饭店—公共关系学 N. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 05579 号

责任编辑:马世义 李 焱

责任校对:李 焱 陈云峰

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

广东省农垦印刷厂排版

河南彩光印刷厂印刷

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

787×1092毫米 32开 7.125印张 145千字

印数:1—10000册 定价:5.70元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

推荐说明

随着我国社会主义市场经济体制的建立，改革开放政策的深化和人民生活水平的日益提高，必将极大推动我国旅游服务业的迅速发展。作为旅游服务业三大支柱之一的酒店业也会得到高速发展，为适应我国第三产业发展的新形势，提高我国酒店经营管理水平和服务质量。全国酒店管理系列教材编委会，根据培养中等（中级）酒店经营管理人才规格和要求，满足各地业务技术岗位培训的需要，组织有关专家、学者、教师编写了《酒店经营与管理》、《酒店前厅服务与管理》、《酒店餐饮服务与管理》、《酒店客房服务与管理》、《酒店公关关系学》、《酒店服务心理学》、《酒店财务会计》、《酒店微机应用》、《酒店实用英语》、《酒店烹饪技术》、《酒店实用美学》、《酒店实用法规》、《酒店设备管理》共十三本教材，这套教材总结了国内外著名酒店经营管理的先进经验。反映了最新酒店管理理论的研究成果，内容简明、实用，操作性、科学性强。体系较为完善，取材具有一定的代表性。经我司组织有关专家认定，特向各地大中院校和社会各界推荐，这套教材可作为大中专酒店管理、餐旅管理、饭店管理、旅游服务等专业的试用教材，也作为广大在职经营管理人员业务技术岗位培训教材，还作为广大在职员工自学读物。

《酒店公共关系学》是酒店管理系列教材之一，本书由黄建雄主编。参加本书编写人员有黄建雄（第一、三、四章及

第六章第一节)、黄林炎(第二章及第六章第二、三节)、石金华(第五章)、源定仪(第七章)。黄建雄对全书进行了统稿、修改。

在编写过程中得到许多学校、单位领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促、水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修改完善。

国内贸易部教育司

一九九四年八月

目 录

推荐说明.....	(1)
第一章 公共关系概述.....	(1)
第一节 公共关系的基本涵义与特征.....	(1)
第二节 公共关系的基本职能、目标与原则	(7)
第三节 公共关系活动的基本程序	(14)
第四节 公共关系的产生与发展	(17)
第二章 酒店公共关系的行为主体	(26)
第一节 社会组织概述	(26)
第二节 酒店的公共关系组织机构	(29)
第三节 酒店的公共关系从业人员	(40)
第三章 酒店公共关系的工作对象	(50)
第一节 酒店的公众及其分类	(50)
第二节 酒店内部公众关系	(62)
第三节 酒店外部公众关系	(75)
第四章 酒店公共关系的传播沟通媒介	(86)
第一节 传播与沟通方式概述	(86)
第二节 酒店传播沟通媒介	(97)
第三节 酒店的内部沟通.....	(106)
第五章 酒店的公共关系宣传.....	(116)
第一节 酒店的公共关系新闻宣传.....	(116)
第二节 酒店的公共关系广告宣传.....	(132)
第三节 酒店的信函传播.....	(138)
第四节 介绍酒店形象的印刷品传播.....	(144)
第五节 酒店的组织识别系统:CI 传播	(150)

第六章 酒店的公共关系交往技巧.....	(152)
第一节 人际交往的原理.....	(152)
第二节 酒店公共关系交往的主要形式.....	(165)
第三节 通行的社交礼节.....	(174)
第七章 酒店的公共关系专题活动.....	(185)
第一节 典礼仪式.....	(185)
第二节 联谊活动.....	(189)
第三节 赞助活动.....	(192)
第四节 游览观光和开放参观日活动.....	(196)
第五节 展览活动.....	(199)
第六节 公共关系专题服务.....	(203)
第七节 危机事件的处理.....	(211)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的基本涵义与特征

一、公共关系的概念

“公共关系”一词，源于英语“Public Relations”，亦称“公众关系”，其英文可缩写为“PR”，中文可简称为“公关”。

什么是“公共关系”？目前学术界尚未形成一个统一的权威性定义。事实上，由于人们研究的角度不同，对公共关系的解释往往多元化，如公共关系是一种关系，是一种传播活动，是一种思想，是一种理论，是一种经营管理职能，是一种艺术，是一种状态，是一种职业。

长期从事公共关系研究的美国学者雷克斯·哈罗博士认为：“公共关系是一种独特的职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之作出反应；它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理者掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具”。我们认为，这一详尽的定义具有较高的权威性。我们可以从不同的侧面或层次来理解公共关系的基本涵义。

公共关系是一种自发的或自觉的客观状态。一方面，它表

明社会组织与其相关公众之间的社会关系状态，如组织与公众之间是“亲密还是疏远”、“融洽还是紧张”、“友善还是敌对”、“合作还是竞争”等；另一方面，它表明社会组织的公众舆论状态，如公众对组织及其行为是“热情还是冷漠”、“赞许还是批评”、“喜欢还是厌恶”等等。

公共关系是一种特殊的社会关系，是社会组织与其相关公众之间的互利的互动关系，这种关系受到公共关系意识、理论、技巧的控制，并不断地走向均衡。

公共关系的行为主体是组织机构，其沟通对象是与社会组织相关的公众，其工作手段是传播沟通媒介。组织、公众、传播沟通是构成公共关系的三要素。公共关系的本质，在于“双向的信息交流”。社会组织在有序的组织行为中运用信息传播沟通媒介来促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作，为组织在公众心目中树立良好的形象。

公共关系是一种不断从自发走向自觉的有计划而持久的社会实践活动，其基本目的是为组织塑造良好形象、创设良好的公共关系状态。在现代社会中，公共关系已发展为职业化的社会活动，具有团体性、目的性和技术性。

公共关系是一种思想、一种独特的经营管理职能，它使特定的社会组织能感知和预见外部环境的变化，使组织成为一种开放的系统，使组织与公众环境相互了解、相互适应，使组织与外部环境的变化达成自动均衡。

公共关系是一门科学，是研究公共关系的条件、过程、规律、方式方法的边缘性、综合性的社会科学，同时，公共关系又是为社会组织树立形象、赢得美誉、内求团结、外求发展的一种艺术。有效的公共关系可以促进善意、博取好感，讨公众喜

爱和信任,可以广泛地争取对自己有用的朋友,可以使自己的政策和行为被人认识、认可,使组织的目标较顺利地得以实现,可以推动组织的事业顺利发展。

就酒店而言,开展公共关系活动的主体是酒店本身。酒店经营者为获得酒店经营的成功,必须在公共关系思想、理论的指导下,制定酒店的公共关系政策,并广泛结合酒店经营的特点,开展一系列有计划的公共关系活动。良好的公共关系,可以加强酒店与相关公众的联系,提高酒店的知名度,创立良好的市场形象,并通过社会舆论,影响旅游者对酒店产品的购买行为。同时,良好的公共关系还有助于吸引优秀的人才来自己的酒店工作,激励员工的士气,增强酒店对外辐射和对内凝聚的功能。

二、公共关系的基本活动

一般社会组织的公共关系人员的基本活动主要有以下方面:

1. 撰写与编辑;
2. 与宣传媒介保持联系;
3. 组织与策划对组织有利的“特殊事件”;
4. 演讲与游说;
5. 创造性地开展沟通活动,参与处理各种问题与事件;
6. 调查舆情民意,并对之作出合适的反应;
7. 参与制定公共关系政策、方案,充当管理当局的参谋;
8. 帮助组织管理人员进行自我角色训练;
9. 调和矛盾,消除冲突,谋求与内外公众建立融洽的合作关系;
10. 帮助组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可

与合作；

11. 监控组织外部环境的变化，使组织行为与社会变化保持同步，促进组织改善经营管理，推动组织业务的发展；

12. 引导组织调整管理政策和管理行为，使之高度重视维护公众利益的社会责任，促进组织的开放和变革。

就酒店而言，公共关系人员的日常活动主要有以下方面：研究制定并执行公共关系工作计划；解释公众舆论，调查舆情民意，为管理人员提供咨询服务；向信息接受者源源不断地提供信息，介绍酒店及其员工的情况；提供便于新闻媒介采用的稿件；及时报道与行业管理、行业发展有关的信息；向新闻媒介发送合适的酒店信息和照片；安排在新闻发布会、电视台、报纸上露面的酒店人员，并使其形成角色；研究适于宣传的题材，为可能来本酒店的著名人士安排新闻报道（但应先征得被报道者的许可）；与新闻媒介、旅游局、旅行社、电信交通部门、政府主管部门、工矿企业、社区名流保持联系；协助酒店有关部门制订所有印刷、陈列、宣传资料的规格和标准；经常调整布告牌、门厅、电梯、酒店外围促销点的宣传资料和陈列内容，向公众宣传推广酒店产品；通过欢迎信件、到机场、车站、码头接客、新闻发布会、热线电话、订房订座电话、各种礼仪、特殊照顾等等，与宾客保持良好的关系；安排社区代表和重要社团参观酒店；提出有关特殊营业推广的建议；保存新闻资料、剪报、酒店史料以及酒店首长阶层的履历和照片，向酒店管理人员分发沟通文件；协助营业部门制定促销计划；充当酒店的新闻发言人，代表酒店调查各种突发事件并根据经理的授权情况予以处理；协助酒店经理和部门经理开展各种活动。当然，不同的酒店对公共关系人员的职责范围的规定有详有略。

〔例〕北京长城饭店公共关系工作人员行使以下职责：

1. 运用新闻媒介进行宣传

(1)向新闻界提供有关饭店最新情况的资料，包括新闻稿、图片、影片等；

(2)与当地新闻机构(报社、通讯社、杂志社、广播电台、电视台等)建立并保持经常的联系；

(3)为外地及专业性新闻机构提供服务，同住在本饭店的新闻界人士建立联系；

(4)为本地的、全国性的乃至国际性的新闻机构制备通讯特写材料；

(5)协助举办记者招待会，会见各方面人士；

(6)定期在饭店招待新闻界人士，为他们提供使用饭店设施的方便；

2. 广告

(1)监督广告公司制定年度广告及销售计划，以及这些计划的执行实施；

(2)为广告公司提供必要的指导，以便创作广告及各种辅助材料；

(3)监督广告经费的分配；

(4)充当饭店内各部门与广告公司之间的联络人，以便设计合乎各部门要求的手册、菜单、传单等宣传品。

3. 销售

同饭店销售部配合制备邮寄性广告及其他广告，以便招徕更多的顾客前来享用：

(1)饭店的客房；

(2)饭店的餐饮店、公用房厅及宴会设施；

(3)饭店的出租办公用房和公寓房间；

(4)饭店的一切设施和服务。

4. 内部交流

(1)编辑出版饭店员工通讯；

(2)宣传员工的活动和职务提升情况；

(3)与人事部门配合制定奖励措施。

5. 特殊场合宣传

利用一些特殊场合组织各种活动以促进宣传活动，目的在于产生以下效果：

(1)使更多的人认识到长城饭店是北京最佳的款客场所；

(2)让更多的人前来使用饭店的会议得宴会设施；

(3)提高客房利用率及食品饮料的销售额；

(4)产生对饭店有利的舆论。

三、公共关系的基本特征

1. 以公众利益为根据。

酒店公共关系的目的是，就要在尊重公众利益的社会责任感的引导下，去建立和维持酒店组织与其各类相关公众之间的双向交流，使酒店内外人们的思想、态度和行为发生有利于酒店生存发展的变化，使酒店与公众双方的利益均衡协调，使双方能够相互了解、相互信任、相互适应、相互合作、共同发展。

2. 以树立良好信誉、塑造美好形象为目标。

酒店的美誉与形象，是酒店的无形财富、无价之宝。酒店的公共关系人员要追求酒店高知名度和高美誉度的统一，竭尽全力去塑造酒店的良好形象，为酒店的生存与发展，创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，追求美誉，建树形象。

3. 以内求团结完善,外求和谐发展为宗旨。

公共关系必须从内部做起。在酒店内部,要有效地开展公共关系活动,加强酒店与内部公众的联络沟通,协调好彼此之间、上下左右之间的关系,协调好员工关系、股东关系、部门关系,协调好分工协作关系、信息沟通联系和内部竞争关系,调和矛盾,化解误会,软化冲突,避免内耗,使酒店各部门和员工个体的目标与酒店组织的整体目标统一起来,彼此步调一致、同心同德,促进内部的团结完善,进而向外辐射,运用酒店的资源更好地为酒店公众利益服务,运用酒店员工的能力去熟悉、适应外部环境,积极地影响外部环境,使外部环境日益有利于酒店的生存和发展。

4. 以真诚合作、互利互惠为信条。

酒店与公众之间必须以诚相待,平等合作,既要实现酒店的经营目标,又要让公众受益。

5. 以着手于平时努力、追求长远利益为基本方针。

6. 以双向沟通、内外结合为基本方式。

7. 以科学的理论与观念为指导,以信息的双向传播与沟通为本质内容,涉及到交际、宣传、广告、营销、开发、公共事务、新闻代理、“问题管理”等许多特殊领域,强调理论与实践的统一、科学性与艺术性的统一。

第二节 公共关系的基本职能、目标与原则

一、公共关系的基本职能

(一)传播与沟通

人与人、人与人群、组织与公众之间通过传播沟通而形成

关系。传播是指传受双方信息、思想、观念、情感的相互传递过程；沟通是指传者与受者之间的联络、通讯和意见交流。公共关系是酒店的“宣传喉舌”。在采集信息、调查舆情、监察环境的基础上进行酒店与相关公众之间的双向的传播沟通，是公共关系人员的最基本的工作，是其他一切公共关系活动的基础，是公共关系活动过程的关键环节，因而也是公共关系最基本的职能。

（二）联络与协调

公共关系是塑造形象的艺术，又是酒店对外交往的“名片”，是酒店与各界公众沟通的桥梁。联络是一种外交职能，通过联络，建立联系，沟通信息，增进理解，发展友谊，谋求合作。协调则是一种调和矛盾、化解误会、软化冲突、促进和谐的功能，其目的是谋求一致。酒店要建立有效的环境监测系统和科学的反应调节系统，加强与相关公众的联系、交往与沟通，及时掌握环境变化的信息，主动协调关系，妥善处理矛盾；要用公众导向、合作意识和利益均衡的观念去看待矛盾，疏导矛盾双方承认差别，调和关系，求同存异，广结善缘，与内外公众建立友好和谐的合作关系。

（三）咨询与引导

公共关系人员在日常工作中要承担解释疑难、提供建议、教育诱导、充当决策者参谋的职责，为管理当局和社会公众提供咨询服务，利用多种有效的形式，影响公众的态度，引导公众的行为，维护酒店和公众的共同利益。

（四）凝聚与应变

酒店要树立良好的形象和声誉，必须从内部做起。酒店的政策和行为要获得外部公众的支持与合作，首先必须获得酒

店内部员工的理解和支持。培植员工对酒店的凝聚力和向心力是公共关系的基本职能之一。一个能够取得成功并能长久保持成功的酒店,必须有基本的价值观念,赋予酒店组织以重大的社会责任,赋予全体员工的日常工作以崇高的意义,为全体员工提供行动的指南,以激励酒店员工,调动员工的主动性、积极性和创造性;同时,酒店还必须形成融洽的家庭气氛,创造最佳的人事关系环境,增强酒店的凝聚力和向心力。由于酒店所处的公共关系环境是复杂多变的,酒店还必须形成组织体对公共关系环境的自觉适应和对组织要素的自动调节机制,增强酒店对环境的预测能力、适应能力和应变能力,保持酒店的灵活弹性,使酒店的公共关系运作处于自我调节、自我完善的主动地位,为酒店外求和谐发展创造良好氛围或条件。

二、公共关系的基本目标

酒店的公共关系部门,担负着资料储存中心、信息发布中心、环境监测中心、公众接待中心、咨询参谋中心的特殊责任,扮演着酒店利益代表者和公众利益代表者的双重角色。酒店公共关系的基本目标,就是塑造与美化酒店形象,为酒店创造良好的公共关系状态,为实现酒店的企业使命和企业目标服务。

酒店组织形象是指公众对酒店及其行为的总体评价,是酒店的表现于公众心目中的综合反映。良好的相对稳定的酒店形象往往容易造成公众的心理定势。这种心理定势使得形象和声誉变成了酒店的无形资产。任何社会组织都必须重视自身形象的塑造。

酒店形象的构成要素包括酒店内在外显的总体特征与风格、酒店的知名度与美誉度、酒店形象的定位三个方面。

构成酒店形象的第一要素,是酒店的总体特征与风格。从内在的要素来看,主要有企业精神、企业风格、凝聚力、实力、活力、办事效率、管理能力、员工素质、行业地位、服务水准、未来发展力等方面;从外显的要素来看,主要有:酒店名称与标准书写字体、酒店标志(商徽)、企业代表色或员工等级类别代表色、酒店旗帜、酒店专用信笺信封、特制工作记事本、特制公文袋、员工徽章、员工识别证、员工名片、酒店名片、专用帐票、专用服务用品、招牌、大众传播的广告、印刷物、专用包装用品、统一制服、酒店业绩陈列品、酒店刊物、酒店专用交通工具、其他对外标示物及非视觉性要素。

酒店通过企业形象的符号系统,取得社会公众认可的发展战略称为组织识别战略,也被称作 CI 战略(Corporate Identity)。CI 战略的实质是企业文化和企业行为经过企业内部的自我认同后表现出经营实态通过传播系统(CIS)以信息传递的方式让社会公众识别与认同。

构成酒店形象的第二要素是评价企业形象的基本指标——知名度与美誉度。它表明企业形象的质量。知名度是一个酒店被公众知晓、了解的程度,这是评价酒店名气大小的客观尺度。美誉度是一个酒店获得公众信任、赞许的程度,这是评价酒店社会影响好坏程度的指标。一个酒店为了塑造良好的形象,必须把追求高知名度和高美誉度的统一,作为最高的境界。

构成酒店形象的第三要素是企业形象的定位和建树。形象定位,是酒店在公众心目中确定自身形象的特定位置,包括经营管理者形象定位、员工形象定位、企业文化形象定位、技术形象定位、市场形象定位、环境或外观形象定位、社会责任