

旅游中等职业技术学校教材

饭店公共关系

国家旅游局人事劳动教育司编



旅游中等职业技术学校教材

饭店公共关系

国家旅游局人事劳动教育司编

旅游教育出版社

• 北 京 •

(京)新登字 168 号

图书在版编目(CIP)数据

饭店公共关系/国家旅游局人教司编. —北京: 旅游教育出版社, 1994. 11

ISBN 7—5637—0545—7

I. 饭… II. 国… III. ①饭店-公共关系②旅游服务-公共关系 IV. ①F719②F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 13868 号

旅游中等职业技术学校教材

饭店公共关系

国家旅游局人事劳动教育司编

*

旅游教育出版社出版

(北京第二外国语学院内)

河北省枣强县华光胶印厂印刷

新华书店经销

*

开本: 787×1092 毫米 1/32 8.25 印张 155 千字

1994 年 11 月第 1 版 1994 年 11 月第 1 次印刷

印数: 1—25000 册 定价: 7.50 元

ISBN 7—5637—0545—7/G·225

前 言

为了满足中等旅游教育的需要,提高教学质量,根据我司制定的旅游中等专业学校饭店服务与管理专业教学计划和教学大纲,我们组织编写了该专业主要课程的教材。经审定,本套教材除可作为旅游中等专业学校饭店服务与管理专业试用外,其他学校的相应专业也可参用,也可作为旅游涉外饭店员工培训和企业职工自学读物。

《饭店公共关系》一书,由湖北省旅游学校谢苏与上海市国际旅游职业高中孔新华编写。由谢苏负责统稿。华中师范大学徐勇与上海锦江饭店戴晏林,对本书进行了审阅。

本套教材在编写过程中,曾多次听取有关专家、教师的意见,并得到一些单位的支持和帮助,在此一并表示感谢。

限于时间和水平,本套教材在组织编写中可能还存在一些缺陷,敬希读者指正。

国家旅游局人事劳动教育司

一九九四年十一月

目 录

第一章：公共关系概述	(1)
第一节：公共关系的基本涵义	(1)
一、公共关系概念的表述	(2)
二、公共关系的静态与动态	(2)
第二节：公共关系的基本特征	(4)
一、公共关系以公众为对象	(4)
二、公共关系以美誉为目标	(5)
三、公共关系以互惠为原则	(5)
四、公共关系以长远为方针	(5)
五、公共关系以诚实为信条	(6)
六、公共关系以信息传播为手段	(6)
第三节：公共关系概念的界定	(7)
一、公共关系与庸俗关系	(7)
二、公共关系与人际关系	(9)
三、公共关系与广告	(10)
四、公共关系与新闻宣传	(11)
第四节：公共关系的产生与发展	(12)
一、现代公共关系形成和发展的条件	(13)
二、公共关系的渊源与兴起	(16)
三、公共关系在中国	(23)
思考与练习	(25)
第二章：饭店公共关系的构成要素	(26)

第一节：饭店公共关系的主体	(26)
一、饭店组织的基本特征	(26)
二、饭店组织与外部环境	(27)
三、饭店组织的目标与公共关系目标	(29)
第二节：饭店公共关系的客体及其分类	(30)
一、公众的基本特征	(31)
二、饭店公众的分类	(32)
三、饭店公共关系的内部公众	(33)
四、饭店公共关系的外部公众	(39)
第三节：饭店公共关系中介	(54)
一、传播的构成要素	(54)
二、传播的基本特征	(55)
三、传播的类型及效果分析	(56)
思考与练习	(58)
第三章：饭店公共关系的作用	(59)
第一节：情报作用	(59)
一、搜集信息的内容	(60)
二、搜集信息的作用	(62)
三、搜集信息的方法	(63)
第二节：参谋作用	(65)
一、咨询决策的内容	(65)
二、咨询决策的作用	(67)
三、咨询决策的方法	(68)
第三节：宣传作用	(69)
一、传播沟通的内容	(69)
二、传播沟通的作用	(71)
三、传播沟通的方法	(72)
第四节：交际作用	(72)

一、社会交往的作用	(72)
二、社会交往的原则	(73)
三、社会交往的方法	(74)
第五节：协调作用	(76)
一、协调工作的范围	(77)
二、纠纷原因透视	(79)
三、协调纠纷的途径	(80)
第六节：激励作用	(81)
一、激励工作的内容	(81)
二、激励工作的方法	(83)
思考与练习	(85)
第四章：饭店公共关系机构与人员	(86)
第一节：饭店公共关系机构设置的必要性与原则	(86)
一、饭店公共关系机构设置的必要性	(86)
二、饭店公共关系机构设置的原则	(88)
三、公共关系部在现代饭店中的地位	(89)
第二节：饭店公共关系部的设置模式和工作内容	(91)
一、饭店公共关系部设置的一般模式	(91)
二、饭店公共关系部的工作内容	(96)
第三节：饭店公共关系人员	(98)
一、公共关系人员的基本素质	(99)
二、公共关系人员的职业道德	(104)
《中国公共关系职业道德草案》(试行)	(106)
三、饭店公共关系人员的职责	(108)
第四节：公共关系意识的养成教育	(110)
一、公共关系意识的内涵	(110)
二、培养公共关系意识的方法与途径	(113)
思考与练习	(115)

第五章：饭店公共关系一般工作程序 (116)

第一节：调查研究 (116)

一、饭店公共关系调查研究的意义 (116)

二、饭店公共关系调查研究的主要内容 (117)

三、饭店公共关系调查研究的方法 (120)

四、饭店公共关系调查研究的过程 (124)

第二节：制定计划 (125)

一、制定公共关系计划前的准备 (125)

二、制定公共关系计划前的主要内容 (128)

三、制定公共关系计划前的要求 (129)

第三节：组织实施 (130)

一、公共关系计划组织实施的基本要求 (130)

二、公共关系计划组织实施的时机选择 (131)

三、公共关系计划组织实施的传播媒介选择 (132)

四、取得理想传播效果的方法 (135)

第四节：检测评估 (138)

一、检测评估的目的与意义 (138)

二、检测评估的程序 (139)

三、检测评估的标准和方法 (140)

思考与练习 (142)

第六章：饭店公共关系的策划 (144)

第一节：公共关系心理与公众心理定势 (144)

一、公共关系心理的构成 (145)

二、公众心理定势的构成分析 (146)

三、几种常见的公众心理形态 (150)

第二节：公共关系策划的特征和作用 (153)

一、公共关系策划的价值作用 (153)

二、公共关系策划的特征 (154)

三、公共关系策划的原则	(156)
第三节：公共关系专题活动的策划	(158)
一、饭店公共关系策划的一般工作程序	(158)
二、几种公共关系专题活动的策划	(161)
思考与练习	(169)
第七章：饭店形象的塑造	(170)
第一节、饭店公共关系的工作目标	(170)
一、饭店的组织目标和公共关系目标	(170)
二、确立公共关系工作目标的意义	(172)
三、饭店的公共关系目标体系	(174)
第二节：知名度与美誉度	(178)
一、饭店形象的含义与构成	(178)
二、知名度与美誉度	(182)
三、良好饭店形象的作用	(184)
四、饭店产品的特征与饭店企业的形象	(185)
第三节：饭店企业形象的设计	(185)
一、饭店企业形象的分类	(186)
二、饭店企业形象设计的内容	(189)
三、饭店企业形象设计可供选择的模式	(192)
四、饭店企业形象设计的原则	(199)
思考与练习	(200)
第八章：饭店公共关系的一般形式与操作技巧	(201)
第一节、饭店公共关系的一般形式	(201)
一、日常接待活动	(201)
二、专题沟通活动	(204)
三、饭店促销活动	(207)
四、饭店赞助活动	(215)
五、饭店谈判协商活动	(219)

六、投诉与事故的处理	(223)
第二节：饭店公共关系的主要操作技巧	(228)
一、人际交往技巧	(228)
二、宣传招徕技巧	(235)
三、谈判的谋略与技巧	(241)
四、语言表达技巧	(244)
思考与练习	(254)

第一章 公共关系概述

公共关系学是本世纪初在社会科学中形成的一门新兴学科,它研究现代社会中的社会组织与其所面临的公众如何建立良好的关系,创造一种和谐的组织状态。目的在于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,为组织自身的生存与发展创造有利的环境。

公共关系作为一种管理概念,风靡世界,近一个世纪以来,已被广泛地运用于整个社会的政治、经济、军事和文化等各个领域,形成了公共关系活动主体的多元化。在这些领域中,公共关系发挥着独特的功能,并已成为衡量一个国家或地区文明和发达程度的重要标志。

第一节 公共关系的基本涵义

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。从公共关系的内涵看,译为“公众关系”更为贴切。但数十年来,“公共关系”已被人们广泛接受和使用,成为一个约定俗成的概念。因此,我们仍然沿用“公共关系”,简称“公关”这个译法。

一、公共关系概念的表述

科学理解公共关系的涵义,深刻揭示公共关系的内在本质,是我们有效地开展公共关系的基础,也是人们自觉地增强公共关系意识的重要前提。那么,公共关系的定义是什么呢?

公共关系是社会组织有目的地运用传播手段,与公众进行双向沟通,塑造其良好形象的具有艺术性的管理职能。

具体来说,这一表述,包含下列三个方面的涵义:

1. 社会组织通过传播手段与公众沟通。

公共关系的主体是社会组织,客体是公众,联系主、客体的中介是传播。换言之,社会组织、公众、信息传播是构成公共关系的三大要素。

2. 公共关系活动的根本目的,就是塑造组织的良好形象。

组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯串公共关系理论与运作的一条主线。

3. 公共关系既是一门科学又是一种艺术。

从理论上讲,公共关系是一门科学;从运作上讲,公共关系又是一种艺术。它是科学与艺术的统一体。

二、公共关系的静态与动态

通过对公共关系定义的介绍和分析,我们认识到对公共关系的科学理解,应该把其分为静态的公共关系和动态的公共关系。

1. 静态的公共关系

静态的公共关系是指公共关系的一种状态。这种公共关

系状态,能反映出组织与公众之间某种关系的程度,或者说这种公共关系状态反映公众对组织的信任和支持程度。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,是指组织有意识地追求的一种公共关系状态。公共关系的自然状态和意识状态的区别是很清楚的。自然状态是未经有意识努力而形成的状态,意识状态则是经过有意识努力而形成的状态。显然,是否存在意识活动的作用,是区别二者的根本之点。

2. 动态的公共关系

动态的公共关系,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,是每个组织成员,在意识到应使组织有一个良好的公共关系状态后的行为。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,是由专门从事公共关系工作的公共关系从业人员来进行的。我们要研究的重点,就是这种专业性的公共关系活动。

静态和动态的两种公共关系有区别,又有联系。动态的公共关系的效果,直接影响静态的公共关系的状况,在动静公共关系的矛盾中,动态的公共关系一般处于主导地位。所以,通常意义上的公共关系,首先是指动态的公共关系。公共关系的静态与动态如(图 1—1)所示。

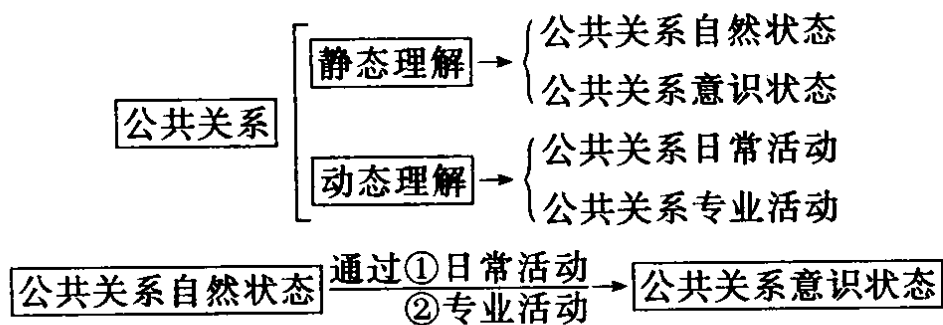


图 1—1 公共关系的静态与动态

第二节 公共关系的基本特征

公共关系作为一门管理科学,区别于社会组织的其它管理形式和活动内容。以自己独特的内容和工作要求,开展公共关系活动,履行公共关系的管理职能,并由此,构成了公共关系的本质特征。

公共关系的本质特征,概括起来具有以下六个方面:

一、公共关系以公众为对象

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话,那么,公共关系则以组织为支点,是组织与其公众结成的关系。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,社会组织必须坚持着眼于自己的公众,才能生存和发展。因此,建立一个和谐且完善的公共关系的网络,促进组织与公众的双向沟通,为组织的生存和发展创造一个良好的人事环境和社会环境,就成了公共关系的重

要任务。

二、公共关系以美誉为目标

在社会公众中塑造组织的美好形象,是公共关系的核心目标。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,则是为了使组织拥有良好的形象,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,公共关系十分重视组织信誉,重视组织形象。公共关系活动自始至终都是围绕组织形象的塑造而展开的,塑造美好的组织形象,是组织的公共关系活动所追求的效果。

三、公共关系以互惠为原则

公共关系的主体(社会组织)与客体(公众)之间的联系,是以一定的利益关系为基础的,正是利益的因素作纽带,才把有共同利益的公众与组织联结起来。公共关系的价值取向,是组织利益、公众利益与社会利益的统一。社会组织开展公共关系活动,在追求自身利益的同时,必须担负起相应的社会责任,兼顾组织利益,公众利益和社会利益。因此,公共关系强调组织与其公众之间,要互利互惠、平等相助,谋求组织与公众的合作长久和组织与社会的共同发展。

四、公共关系以长远为方针

良好的公共关系,是在有计划的长期努力下形成的。公共关系不是一种无计划的活动,而是经过周密计划,科学运筹而实施的一系列战略战术。社会组织与公众建立起和谐的关系,塑造良好的形象,获得美好的声誉,所有这一切,都不是一日

之功所能及的,必须经过长期的艰苦的努力。正所谓:“宜未雨而绸缪,毋须渴而掘井”,“千里之行始于足下”。组织的良好形象建立起来以后,还必须时刻监测环境的变化,及时调整公关策略,长期不懈地开展公共关系工作。否则,一曝十寒,急功近利,不进行持续、长期和系统的努力,就无法使组织发展与社会发展保持同步。所以,公共关系必须从长远打算着眼,从平日的努力着手,制定自己的基本方针。

五、公共关系以诚实为信条

公共关系需要奉行真诚的信条。即组织公共关系活动的内容要真实,对待公众的态度要诚恳、守信。它要求组织的公共关系行为做到表里如一,并能履行自己的诺言,才能取信于公众。在公共关系活动中那种弄虚作假,欺骗公众,唯利是图的作法,必将为公众所不容,最终必将被社会所唾弃。所以,真诚是组织开展公共关系活动的信条。

六、公共关系以信息传播为手段

公共关系以双向的信息传播为手段,与组织的内外公众进行沟通,从而使公共关系的目标得以实现。公共关系的信息传播是双向的,组织一方面要及时、准确、有效地将本组织的信息传播给相关的公众,使公众认识、了解自己,喜欢自己、拥护和支持自己;另一方面要尽量迅速、准确、及时地收集来自公众的反馈信息,了解舆论和民意,以调整自己的行为,改善自己的形象。这种双向的信息传播,是实现公共关系内外信息交流的重要方式,是公共关系的重要特征。

第三节 公共关系概念的界定

公共关系作为一种内求团结,外求发展、塑造组织良好形象的管理科学,给改革开放后中国社会的经济活动,注入了新的活力。可是,由于人们对公共关系的基本内涵和职能不了解,缺乏公共关系意识,对公共关系与其它相关概念的质的区别不能把握,而给公共关系在中国的普及和应用造成了障碍。因此,我们有必要对公共关系的涵义作一个科学的界定。

一、公共关系与庸俗关系

庸俗关系的实质,是通过不正当的手段拉关系,以谋取个人或小集团的私利。在我国,形形色色的庸俗关系现象,败坏了社会风气,深为公众所憎恶。公共关系的出现,从本质上讲,正是对庸俗关系的否定。不论从形式上,还是从本质上考察,公共关系与庸俗关系都没有任何必然联系。

1. 公共关系与庸俗关系产生的社会基础不同

公共关系是社会经济发展到一定阶段的产物,在商品交换关系日益复杂,信息传播量急剧增加,竞争日趋激烈,卖方市场向买方市场转化的历史条件下,组织要获得生存和发展,就要通过公共关系来树立自身的形象 and 提高自己的信誉,以此赢得社会公众的理解和合作。而庸俗关系则是生产力水平低下的产物。由于商品和服务不充分,资源短缺,供不应求,某些组织或个人为了获得有限的资源,只得通过拉关系,走后门的方式,谋取个人或小集团的私利。

2. 公共关系与庸俗关系追求的目的不同

• 7 •