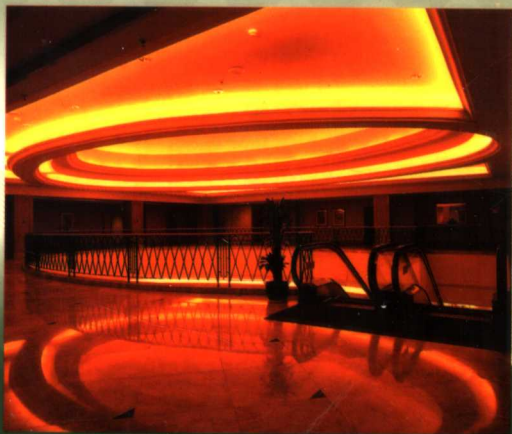


贺学良/编著

■ 旅游饭店管理人员岗位培训系列教材

GONGGUANBUDEYUNXINGYUGUANLI

FANDIAN 饭店公关部的 运行与管理 (第2版)



旅游教育出版社



旅游饭店管理人员岗位培训系列教材

Fandian
饭店公关部的运行与管理

(第2版)

贺学良 编著

旅游教育出版社

· 北 京 ·

责任编辑:陈 志

图书在版编目(CIP)数据

饭店公关部的运行与管理/贺学良编著. - 北京:旅游教育出版社,2003.1

ISBN 7-5637-1051-5

I. 饭… II. 贺… III. 饭店-公共关系学 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 083246 号

旅游饭店管理人员岗位培训系列教材

饭店公关部的运行与管理

(第 2 版)

贺学良 编著

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)
E-mail	tepx @ fm 365.com
印刷单位	河北省三河市文化局灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	850×1168 1/32
印 张	9.375
字 数	182 千字
版 次	2003 年 1 月第 2 版
印 次	2003 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
定 价	16.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

再版说明

1991年由国家旅游局组织编写的《饭店客房部的运行与管理》《饭店前厅部的运行与管理》《饭店餐饮部的运行与管理》《饭店销售部的运行与管理》《饭店公关部的运行与管理》《饭店财务部的运行与管理》等系列教材是中国新时期改革开放、饭店业大发展以来第一套正式、全面、系统、规范,内容几乎涵盖饭店各个部门管理人员岗位的培训教材,受到了各饭店管理人员的广泛欢迎,主要分册一再重印。直到十多年后的今天,仍有不少读者惦记和关注着这套教材。为了满足广大读者的需求,我们对这套教材进行了修订再版。

一方面,原版教材多年来一直受到读者的欢迎,保持着一定的销量,说明它确实有着突出优势和鲜明特色;另一方面,在原版教材推出后的这十多年里,中国的饭店业又有了突飞猛进的发展,而国际饭店业也开拓出不少先进的管理模式。为此,我们的修订继承了原版教材的一些为当代读者认可的优势和特色,如突出了饭店管理的专业化、规范化、质量化和标准化,并且充分吸收了当代饭店业新的专业标准、管理规范和质量要求,强调较高层次的指导和管理的。

在此基础上,本次修订注意更新增补了适应21世纪中外饭店业发展态势的前瞻性、变革性、国际性的管理内容,其更

新增补内容主要体现在以下两个方面：

(1)当代中国饭店业最先进、最流行的管理理念、模式乃至手段、设备。例如,电脑入住登记管理和统计分析,客房上网、数码设备,企业形象设计等。

(2)当今或未来世界旅游业先进、时尚的管理理念和模式。例如,客房部的商务、行政、女性、非吸烟楼层,绿色环保饭店,危机公关等。

另外,鉴于原版教材没有任何案例,此次修订特意增补了一些经典案例,用以说明那些特别重要的内容,既可以帮助读者很好地理解教材内容,也可以为其实际工作提供参考借鉴。

旅游教育出版社

2002年10月

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。《饭店公关部的运行与管理》一书就是在这种情况下着手撰写而成的,出版后受到旅游饭店的广泛欢迎,为了使本书更能适应现实的需要,决定对它进行改写,重新编排体例,增加了大量公关实务操作内容,主要目的是使之更具有现实性和实用性。

本书在改写过程中,得到了旅游教育出版社陈志编辑在结构、内容、文字等方面的创造性奉献,在此深表谢意。

贺学良

2002 年 11 月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的定义和特征	(1)
一、众说纷纭的公共关系定义	(1)
二、我们理解的公共关系含义	(6)
三、公共关系的界定	(7)
四、公共关系的基本特征	(11)
五、公共关系的几个要点	(12)
第二节 公共关系的职能	(12)
一、收集信息	(13)
二、传播沟通	(14)
三、内外协调	(16)
四、咨询建议	(18)
第三节 饭店公共关系的构成要素	(19)
一、饭店公共关系的主体:饭店企业	(20)
二、饭店公共关系的客体:公众	(22)
第四节 公共关系与饭店管理	(26)
一、公共关系对饭店管理现代化的意义	(26)

二、公共关系是饭店经营管理的重要内容	(27)
三、饭店公共关系的活动模式	(30)
第二章 饭店公共关系机构与人员	(38)
第一节 饭店公共关系部的设置	(38)
一、设置饭店公共关系部的必要性和原则	(39)
二、公共关系部在饭店中的地位	(41)
三、饭店公共关系部的组织类型	(42)
四、公共关系部与饭店中其他部门的关系	(45)
第二节 饭店公共关系部的工作	(46)
一、公共关系部的日常工作	(47)
二、公共关系部的定期工作	(48)
三、公共关系部的专门活动	(48)
第三节 饭店公共关系部的预算	(49)
一、公共关系部预算的分类	(49)
二、公共关系部预算的项目	(50)
三、公共关系部预算的编制	(51)
第四节 饭店公共关系人员的条件和培训	(52)
一、饭店公共关系人员的基本条件	(52)
二、饭店公共关系人员的基本素质	(56)
三、饭店公共关系人员的行为准则	(57)
四、饭店公共关系人员的职业训练	(62)
第五节 饭店公共关系人员的职责	(66)
一、饭店公共关系经理的主要职责	(67)
二、公共关系经理同饭店管理部门的合作	(67)
三、饭店公共关系部一般职员的责任	(68)

第三章 饭店主要公共关系	(72)
第一节 饭店内部公共关系	(72)
一、饭店内部公共关系的作用及目标	(72)
二、员工关系	(73)
三、股东关系	(85)
四、饭店部门关系	(89)
第二节 饭店外部公共关系	(93)
一、饭店外部公共关系的特性	(93)
二、宾客关系	(95)
三、旅行社关系	(103)
四、社区关系	(106)
五、行政关系	(108)
第四章 饭店公共关系活动策划	(112)
第一节 饭店公共关系工作程序	(112)
一、调查研究, 确定目标	(113)
二、提出对策, 拟定计划	(116)
三、策动传播, 开展工作	(118)
四、评估结果, 检测效果	(119)
第二节 公共关系活动策划	(122)
一、确定目标	(122)
二、确定公共关系活动的主题	(125)
三、设计具体的活动项目	(126)
四、选择公关活动的时机	(127)
五、形成方案	(128)
六、审定方案	(129)

第三节 公共关系方案的实施	(130)
一、公关方案实施过程的特点	(130)
二、公关方案的有效实施	(131)
第四节 饭店公共关系活动策划的实例	(134)
一、上海锦江饭店的全方位公关活动	(134)
二、广州东方宾馆利用传媒,宣传扩大影响	(139)
三、深圳竹园宾馆塑造良好企业形象的公关举措	(141)
四、广州白天鹅宾馆的全员公关活动	(145)
五、美国某饭店集团公关推销“港湾服务公寓” 的活动	(148)
第五章 饭店公共关系实务	(150)
第一节 饭店公共关系状态的调查研究	(150)
一、饭店公共关系状态调查的内容	(150)
二、饭店公共关系状态的研究方法	(151)
第二节 公共关系在塑造饭店企业形象中的作用	(157)
一、企业形象是饭店经营管理的工具	(157)
二、饭店企业形象的内涵	(158)
三、饭店企业形象的分类	(159)
四、饭店经营管理需要饭店企业形象	(161)
五、饭店企业形象的作用	(162)
六、饭店企业形象的战略原则	(163)
七、塑造良好的饭店企业形象和应该注意的问题	(164)
八、创建中国式 CI 策划体系	(168)
第三节 公共关系与饭店企业文化	(181)
一、企业文化的概念	(182)

二、企业文化的构成要素及其思想	(183)
三、企业文化的基本特征	(186)
四、公共关系的运用和饭店企业文化的树立	(187)
第四节 饭店专题公关活动	(189)
一、专题公共关系活动概述	(189)
二、社会公益活动的赞助	(191)
三、展览会的举办	(194)
四、开幕式的设计和主持	(197)
五、饭店对外开放参观的组织	(197)
六、饭店庆典和节日活动的组织	(199)
七、与公众联谊活动的开展	(201)
八、宣传品、纪念品的编制与发放	(202)
第五节 饭店公关工作中的写作技巧	(203)
一、公共关系写作的文体	(204)
二、应用写作中的公共关系意识	(204)
三、公关调查报告的写作技巧	(205)
四、饭店公关计划的写作技巧	(210)
五、咨询建议书的写作技巧	(212)
六、公关信息的写作技巧	(212)
七、公关文字广告的写作技巧	(213)
八、公关书信的写作技巧	(214)
第六节 饭店日常公关接待技巧	(217)
一、人际交往技巧	(217)
二、接待的处理	(222)

第六章 饭店公共关系危机的处理	(227)
第一节 公共关系危机概况	(227)
一、公共关系危机的含义及特征	(227)
二、公共关系危机的类型	(228)
第二节 公共关系危机处理对策	(230)
一、成立处理危机事件的专门组织机构	(230)
二、对危机事件进行调查判断	(230)
三、制定处理危机的具体对策	(231)
四、饭店公关危机处理的其他注意事项	(234)
第三节 公共关系危机的预防	(235)
一、公共关系危机的原因	(235)
二、公共关系危机的预防	(236)
第四节 危机公共关系处理案例	(239)
一、斐济旅游局有效对付旅游危机	(239)
二、肯德基从“土豆泥事件”中脱困	(246)
三、可口可乐从中毒事件中解危	(249)
附 录 饭店公共信息图形符号	(253)

第一章

公共关系概述

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社会的各个部门,在经营管理、市场营销、大众传播等领域发挥着独特的功能。

第一节 公共关系的定义和特征

在我国,人们对社会关系和人际关系的概念比较熟悉,而对于公共关系到底是怎样的关系,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,就是连研究这门新学科的人也感到棘手。有人统计,自 20 世纪初美国对公共关系开展研究以来的 80 多年里,人们已给公共关系下了上千条定义。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 1870 年出版的《韦氏新九版大字典》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。

《韦伯斯特二十一世纪新词典》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。”这一定义概述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;第二,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些什么。

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:一是不断地强调政策与

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,亦即审悉公众的意见,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由对内和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,它告诉人们公共关系是一个动态过程,不是一项静态的工作;第二,它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共同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。