

21 世纪高职高专规划教材 ◆ 旅游与酒店管理系列



# 酒店公共关系

(第二版)



Jiudian Gonggong Guanxi

主 编 姜 锐 姜 华  
副主编 彭 鹏 盛方清  
主 审 苏 炜

# 酒店公共关系 (第二版)

主 编 姜 锐 姜 华  
副主编 彭 鹏 盛方清  
主 审 苏 炜

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店公共关系/姜锐, 姜华主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2017. 7

21 世纪高职高专规划教材. 旅游与酒店管理系列

ISBN 978-7-300-24050-3

I. ①酒… II. ①姜… ②姜… III. ①饭店-公共关系-高等职业教育-教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 020846 号

# 公共关系学 (第二版)

姜 锐 姜 华 主 编  
彭 鹏 盛 方 清 副 主 编  
苏 炜 主 审

21 世纪高职高专规划教材·旅游与酒店管理系列

## 酒店公共关系 (第二版)

主 编 姜 锐 姜 华

副主编 彭 鹏 盛方清

主 审 苏 炜

Jiudian Gonggong Guanxi

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

印 张 15.5

字 数 370 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2009 年 5 月第 1 版

2017 年 7 月第 2 版

印 次 2017 年 7 月第 1 次印刷

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

## 总序

随着我国国民经济的迅速发展和人民生活水平的不断提高,旅游日渐成为大众越来越乐意选择的一种休闲娱乐方式。其地位的提升和巨大的社会需求将成为推动旅游职业教育发展的重要力量。自十六大以来,党中央提出了科学发展观,明确了以人为本的理念,着力调整了多年以来以GDP增长为导向的发展战略,开始从国计到民生的转变。而旅游恰恰就是民生的重要组成部分。在从重视国计转向重视民生的过程中,旅游的地位进一步提高,必将推动旅游职业教育的快速发展。如果考虑到旅游与休闲之间的融合前景,考虑到整个休闲体系的完善、发展对高素质专门人才的需求,我们可以预言:未来若干年内,旅游职业教育的发展前景将无比光明。

根据国家旅游局的统计,到2004年底,全国已拥有旅游院校1313所,且各个省(自治区、直辖市)许多高等学校都开设了旅游类专业,在校学生达57.86万人。如果仅仅从规模和数量上看,这大体能够适应我国旅游业的发展现状,但若从专业细化角度看,我们现在的旅游教育显然还无法满足旅游发展变化的需要,尤其无法满足休闲产业发展的需要,而休闲需求将是旅游业未来重要的发展方向。假如有一批经过专业化教育的高职毕业生进入酒吧、咖啡屋等休闲企业,那整个城市休闲体系的人员素质就会大幅度提高,休闲产业集群自然也就形成了,专业设置的回旋余地自然也就更大了。因此,旅游管理专业应该少搞些大而化之、笼而统之的课程,而是应该根据实际需要细化课程设置。采取市场需求扩大了就多培养,需求减少就少培养的方针。

实际上,旅游院校的实质就是提供旅游教育产品的供应商,需要研究生产什么、生产多少、怎么生产、为谁生产等基本问题。旅游职业教育同样面临着这样的问题,同样需要不断提高培养质量,强化培养途径。在这两个层面上我们还有很长的路要走。一方面,中国要从旅游大国真正变成旅游强国,必须具备相应的人才竞争力。而我们过去主要抓的是人才的数量,对人才的质量问题重视不够。另一方面,在整个旅游教育体系中,旅游职业教育是薄弱环节,没有很好地结合职业教育自身的特点来制定相应的培养目标与模式,没有很好地进行课程与教材体系的设计。如果旅游教育不能真正培育出高质量的人才,旅游经济的发展必然会受到制约,旅游职业教育的路也就难以持续走下去。

要抓好旅游职业教育,课程体系构建和教材的建设是关键。当然,教师队伍建设、实践教学基地建设也是办好旅游职业教育所不可或缺的。但是作为知识和思想的载体,以及来自实践又能指导实践的理论概括的教材,其既具有基础性又具有前瞻性的特点,使得它成为高质量人才培养的首要保证。正是基于这样的认识,为了解决现行旅游职业教育教材建设中存在的沿用本科思路、与本科教材雷同较多、适用性差等问题,在中国人民大学出版社的支持下,我们组织了一批从事旅游专业教学和实践的业界专家,即双师型人才,从



# 前 言

自公共关系的创始人艾维·李在 1903 年开办第一家宣传顾问事务所、创立公共关系这一新职业以来，公共关系已走过了一百多年的历程。在这一百多年间，公共关系从最初的一种职业发展成为现代组织的经营管理哲学。中国古代哲人孔子早就提出“和为贵”，和谐的生存环境要靠什么来创造呢？答案是：公共关系。公共关系能帮助组织塑造良好的公共形象，协调与各方人员的关系，增强组织和个人的竞争力与影响力。因此，公共关系不仅是一门管理课程，也是一门素质课程，不仅能提高人们的智商，也能提高人们的情商。

在我国，公共关系首先是在旅游行业特别是在宾馆酒店发展起来的，公关部也首先是在宾馆酒店建立起来的，酒店的公关活动是最早向职业化和国际化方向发展的。在现代酒店管理中，如果没有较强的公关意识，就不可能赢得顾客的信赖，不掌握一定的公关知识和技巧的人，也不可能成为一个好的经营者和管理者。为此，本教材在兼顾公共关系作为一个完整学科体系的同时，突出了其作为应用性学科的特点，着力从实际、实用、实践的角度出发，强调了公共关系职业能力的培养与开发。在内容上，本教材力求体现学科的重点知识和最新的研究成果，选用了一批实战性或启发性较强的案例；在体例上也有所创新，前有“哲理格言”“学习目标”，后有“典型案例分析”“思考与练习”和“实训项目”，便于提高学生学习的兴趣和巩固学习后的效果。

本书是集体智慧的结晶，由江苏海事职业技术学院姜锐副教授和南京旅游职业学院姜华副教授共同主编，江苏海事职业技术学院彭鹏和盛方清老师担任副主编。具体编写分工为：彭鹏负责第一章、第二章，盛方清负责第三章、第四章，姜华负责第五章、第八章，姜锐负责第六章、第七章、第九章，最终由姜锐老师统稿、南京旅游职业学院苏炜博士主审。

本书在编写过程中，参考了国内外同行们的有关著作文献，借鉴了锦江国际酒店、南京金陵饭店、北京建国饭店、山东大厦、洲际集团、喜达屋集团、香格里拉酒店、华住集团等知名酒店的网站资料，在此谨向各位专家学者和上述单位表示衷心感谢。

本书是适用于高职高专旅游管理专业相关课程的专业教材，也可作为酒店公关人员及营销人员自学、培训的参考书。

本书的编写出版得到了有关院校领导的大力支持和多位同行的专业意见，也得到了中国人民大学出版社编辑们的指导和关心，在此一并深表感谢。由于时间和编者水平有限，教材中难免存在不足和疏漏之处，敬请有关专家和广大读者不吝赐教，以便进一步修订使之臻完善！

编者

2017 年 4 月

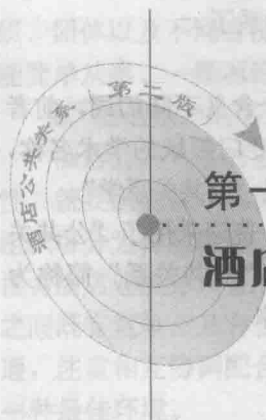
# 目 录

<b>第一章 酒店公共关系概述</b> .....	<b>1</b>
第一节 酒店公共关系的特点与原则 .....	1
第二节 酒店公共关系的职能与作用 .....	4
第三节 酒店公共关系的基本功能 .....	9
<b>第二章 酒店公共关系的构成要素</b> .....	<b>24</b>
第一节 酒店公共关系的主体 .....	24
第二节 酒店公共关系的客体 .....	27
第三节 酒店公共关系中介 .....	40
<b>第三章 酒店公共关系的机构人员</b> .....	<b>45</b>
第一节 酒店公关机构的设置 .....	45
第二节 酒店公关人员的素质要求 .....	52
第三节 酒店公关经理的素质要求 .....	61
<b>第四章 酒店公共关系的工作方法</b> .....	<b>71</b>
第一节 酒店公共关系的工作模式 .....	71
第二节 酒店公共关系的工作程序 .....	78
<b>第五章 酒店形象设计与塑造</b> .....	<b>94</b>
第一节 酒店形象概述 .....	94
第二节 酒店形象的设计 .....	101
第三节 酒店形象的塑造 .....	109
<b>第六章 酒店产品的经营与创新</b> .....	<b>122</b>
第一节 酒店产品概述 .....	122
第二节 酒店产品的公关策略 .....	128
第三节 酒店产品的创新 .....	134
第四节 酒店品牌化公关 .....	140
<b>第七章 酒店公共关系传播</b> .....	<b>153</b>
第一节 酒店公共关系传播要素与种类 .....	153
第二节 酒店公共关系传播原则与媒介 .....	157
第三节 酒店公共关系传播实施技巧 .....	175

<b>第八章 酒店公共关系专题活动</b> .....	<b>181</b>
第一节 现代酒店公关专题活动 .....	182
第二节 酒店专题活动操作技巧 .....	199
第三节 酒店专题活动公关预算 .....	212
<b>第九章 酒店公共关系危机管理</b> .....	<b>218</b>
第一节 酒店公共关系危机概述 .....	219
第二节 酒店公共关系危机预防 .....	223
第三节 酒店公共关系危机处理 .....	230

<b>参考文献</b> .....	<b>240</b>
-------------------	------------

1	.....	四国饭店集团公共关系	第一章
2	.....	日本经营战略的公共关系	第二章
3	.....	酒店本基础理论公共关系	第三章
4	.....	重要时期的公共关系	第四章
5	.....	和主席公共关系	第五章
6	.....	和客公共关系	第六章
7	.....	企业中公共关系	第七章
8	.....	民人政府公共关系	第八章
9	.....	营销的公共关系	第九章
10	.....	重要时期的公共关系	第十章
11	.....	重要时期的公共关系	第十一章
12	.....	重要时期的公共关系	第十二章
13	.....	重要时期的公共关系	第十三章
14	.....	重要时期的公共关系	第十四章
15	.....	重要时期的公共关系	第十五章
16	.....	重要时期的公共关系	第十六章
17	.....	重要时期的公共关系	第十七章
18	.....	重要时期的公共关系	第十八章
19	.....	重要时期的公共关系	第十九章
20	.....	重要时期的公共关系	第二十章
21	.....	重要时期的公共关系	第二十一章
22	.....	重要时期的公共关系	第二十二章
23	.....	重要时期的公共关系	第二十三章
24	.....	重要时期的公共关系	第二十四章
25	.....	重要时期的公共关系	第二十五章
26	.....	重要时期的公共关系	第二十六章
27	.....	重要时期的公共关系	第二十七章
28	.....	重要时期的公共关系	第二十八章
29	.....	重要时期的公共关系	第二十九章
30	.....	重要时期的公共关系	第三十章
31	.....	重要时期的公共关系	第三十一章
32	.....	重要时期的公共关系	第三十二章
33	.....	重要时期的公共关系	第三十三章
34	.....	重要时期的公共关系	第三十四章
35	.....	重要时期的公共关系	第三十五章
36	.....	重要时期的公共关系	第三十六章
37	.....	重要时期的公共关系	第三十七章
38	.....	重要时期的公共关系	第三十八章
39	.....	重要时期的公共关系	第三十九章
40	.....	重要时期的公共关系	第四十章



## 第一章

# 酒店公共关系概述

### 哲理格言

发现你自己，你就是你。记住，地球上没有和你一样的人。在这个世界上，你是一种独特的存在。你只能以自己的方式歌唱，你只能以自己的方式绘画。你是你的经验、你的环境、你的遗传所造就的你。不论好坏与否，你只能耕耘自己的小园地；不论好与坏，你只能在生命的乐章中奏出自己的音符。

—— [美] 卡耐基



### 学习目标

通过本章的学习，你将：

1. 熟悉酒店公共关系的特点和原则。
2. 掌握酒店公共关系的职能。
3. 掌握酒店公共关系的重要作用。
4. 熟悉酒店公共关系的基本功能。

## 第一节 酒店公共关系的特点与原则

一位公关人士曾经用一个形象的比喻说明什么是公共关系：公关好比一名年轻人追求伴侣，可以用很多方法。大献殷勤就是一种，但这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外表，讲究谈吐，这也是吸引别人的方法，不过这也不是公共关系，而是广告；如果这位年轻人经过周密的研究思考，制订个人计划，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称

赞,然后通过他人之口将对自己的优良评价传递开去,这就是公共关系了。

“公共关系”一词来源于英文的 Public Relations。

单从中文的词意来说,“公共关系”与“公共关系学”应该是两个含义不同的词,前者指的是一种“抽象状态”,后者指的是一门“研究学科”,但作为这一专门领域的学术名称,这两个词在中文的解释中已具有完全相同的含义,即“公共关系”就是“公共关系学”。

20世纪80年代,当我国学者在引入 Public Relations 这个词时,普遍采用了“公共关系”的中文译法。国际上将 Public Relations 简称为“PR”,我国将“公共关系”简称为“公关”。我们平时所说的“公关经理”“公关小姐”等即由此衍生而来。

## 一、酒店公共关系的特点

酒店是一种营利性的服务行业,同时也是一种具有依托性的行业,酒店公共关系具有其独特的特点。

### (一) 服务性

酒店是一种服务性行业,其特点决定了酒店公共关系工作的出发点是为酒店创造各具特色的形象服务。服务质量乃酒店的生命,服务质量的高低最终取决于消费者的切身感受。因此,为公众提供更好的服务是酒店公共关系工作的核心内容和塑造良好形象的基础。

### (二) 营销性

酒店作为第三产业,追求经济效益是其基本目标,要实现这一基本目标,酒店必须要在激烈的市场竞争中立足并赢得市场。公共关系之所以在酒店经营管理中广为应用,其主要原因是公共关系能与市场营销相结合,有利于酒店扩大客源市场,从而促进酒店经济效益的提高。

### (三) 全员性

每一个员工的言行都直接关系到整个酒店服务的质量,关系到酒店的形象。因此,酒店公共关系必须注重树立“全员公关”的公共关系意识,教育员工自觉遵循公共关系的原理和要求,并牢记:良好的服务会使顾客满意,而质量低劣的服务会使顾客不满,甚至使酒店失去顾客。所以,创造让顾客满意的服务,是酒店公共关系的重要内容,而这是绝对不能背离公关工作的全员性的。

### (四) 情感性

现代企业已经进入了“情感化”经营的时代,即“情感”作为一种重要的激励机制,已成为管理的一种重要方式。酒店在经营过程中更加突出这一特点,更集中地表现为人与人的直接交往。酒店公共关系作为一种管理职能,在公共关系活动中把“情感”这一重要因素导入其中,使酒店组织更加富有亲和力。

### (五) 复杂性

酒店公共关系的复杂性主要表现在以下三个方面:

#### 1. 酒店公众的广泛性和复杂性

酒店活动不仅涉及面广,参加人数众多,而且已日趋经常化,这就说明了酒店公关活动不能局限于某一领域或某一时期。酒店客源市场不是单一的,依据国家、民族、地域、政治、经济、文化等不同的角度,可以划分不同的客源市场类型,酒店组织要和各种组

织、团体以及不同身份、职业、层次的顾客打交道，所以，酒店组织的公共关系活动绝不能简单从事、一概而论，应当区别不同情况，开展多种形式的宣传活动。

### 2. 酒店组织的多元性和复杂性

酒店公共关系的主体是各级各类酒店组织，酒店组织具有多种类型，其功能具有多元性。就我国而言，从级别上划分，酒店组织可分为中央的和地方的；从性质上划分，酒店组织可分为行政机构、事业单位、企业单位、社会团体等。这些类型中，有的酒店组织直接为酒店业服务，有的酒店组织则同时为不同的对象服务，具有多种功能。酒店行业同业之间既有竞争，又有合作。开展酒店公共关系活动，分工不同的酒店组织之间应当加强沟通，注重相互协调配合，树立起酒店行业的整体形象，为实现酒店自身和公众的利益创造一种最佳环境。

### 3. 酒店行业与社会其他行业 and 部门关系的复杂性

酒店活动是一种包括多种需求的综合性活动。酒店活动的完成，不仅需要酒店组织的经营，而且需要社会其他行业 and 部门的支持。例如，民航、铁路、商业等行业直接为酒店业提供服务；建筑、电力、石化等行业为满足酒店业的基本需要创造条件；环保、公安、教育、文化等部门则在社会范围内为酒店业创造良好的外部环境。因此，作为酒店公共关系主体的各级各类酒店组织，不仅要加强相互之间的沟通与了解，而且要与社会其他行业 and 部门加强联系，与上下左右相互沟通，从而促进酒店的发展。

### (六) 长远性

酒店公共关系所追求的最终目标是塑造酒店的良好形象、营造酒店的和谐环境、促进酒店与社会公众的共同发展，这是酒店组织的一项长远战略，是酒店公共关系不断努力的方向。实现这一目标需要酒店各组织、各部门及相关人员克服种种障碍，同心协力，持之以恒。

## 二、酒店公共关系的原则

酒店公共关系的原则，是酒店公共关系的工作指南。

### (一) 珍惜信誉，注重形象

在激烈的市场竞争中，信誉是酒店组织的生命，是酒店组织得以生存和发展的基础。组织的信誉是酒店形象的基础，没有良好的组织信誉，绝对谈不上良好的组织形象。良好的组织形象能赢得公众的信任、支持和信赖，能吸引人才，增强内部员工的凝聚力。塑造良好的组织形象是公共关系所追求的核心目标。因此，珍惜信誉、注重形象是酒店公共关系的最基本原则。

### (二) 双向沟通，和谐发展

双向沟通是公共关系思想的一个重要内容，它体现了公共关系的本质。公共关系为酒店营造良好的和谐环境主要是通过双向沟通来实现的。通过沟通，酒店组织与公众之间可以取得相互了解和信任；通过沟通，酒店可消除社会公众对自己的误解；通过沟通，可以使酒店组织走出危机，开创新局面；通过沟通，可以使公众对酒店产生好感，从而促进酒店产品和服务的销售。

### (三) 实事求是，一视同仁

实事求是公共关系的根本原则，也是酒店公共关系人员工作时应当遵循的基本准

则。在酒店公共关系活动中,公共关系技巧的运用是建立在实事求是的基础上的。同时酒店公众是酒店赖以生存的基础。酒店公众有多种类型,作为酒店公共关系人员,必须认真对待每一类公众,在与公众具体的交往过程中,对待所有的公众应一视同仁。

#### (四) 全员公关,服务社会

全员公关是公共关系的基本原则之一,这一原则的重要性在酒店公共关系中得到集中的体现。公共关系工作是由酒店组织内部的公关部及其人员承担的,但公共关系的成功开展却需要酒店组织其他岗位工作的配合,需要渗透到组织的每一项活动中。全员公关是以服务社会公众为中心展开的。因此,只有酒店全体员工树立了正确的公共关系意识,将公共关系思想运用于实践,才能建立起全员公关的坚实基础。

#### (五) 求新、求美、求未来

求新、求美、求未来是对酒店公关工作的一项基本要求,也是酒店公关人员的努力方向。酒店公共关系活动是一个塑造组织形象的活动过程,因此,塑造组织形象必须要有创新意识,创新的同时还要充分考虑公众的审美心理,良好的组织形象无论就其内容还是形式而言,都应该能够给人带来美好的感受,这样才能为人们所欣赏、所接受。此外,组织形象还关系到组织的未来发展。形象塑造是一个持续的工作过程,因此,形象塑造需要放眼未来,考虑长远的利益。

## 第二节 酒店公共关系的职能与作用

### 一、酒店公共关系的职能

酒店公共关系的职能是指公共关系对酒店及其各类组织所承担的职责和所发挥的直接作用。公共关系的职能是多方面的,就酒店及其各类组织而言,公共关系的职能可以概括为下列五项职能。

#### (一) 收集信息、分析环境

酒店的生存与发展离不开客观现实的环境。这一环境包括国家相关政策规定的宏观环境,地方政府、管理部门的政策或规定的约定环境,组织之间相互交往的环境,组织内部相互协调配合的环境。客观环境对酒店及其组织的运行发挥着导向、促进和制约的作用。酒店组织的内部公众关系和外部公众关系是组织内部环境与外部环境的核心要素。因此,酒店组织要生存、发展,就要观察、预测、收集影响酒店组织运行的公众情况和社会环境变化的情况。

酒店公共关系工作的基本内容之一就是收集、整理、分析、归纳各方面的相关信息,帮助组织了解不断变化的内部和外部环境,使组织能够针对各种变化作出及时、灵活的反应。

酒店公共关系信息收集的内容可以分为内部环境信息和外部环境信息。

内部环境信息主要包括:决策层、管理层的指导思想、管理水平,员工的基本结构,员工的精神面貌、行为风格、价值观念、工作态度、兴趣爱好和需要,组织的资金实力、技术实力、人才实力和办事效率,股东的投资倾向,资源状况,产品的质量、品种、规

格、构成、价格、售前售后服务等。

外部环境信息主要包括：政府的方针、政策、法令的变化，新闻媒介的反应，合作伙伴及竞争对手的历史和现状，旅游消费者的人数变化、比例、需求，市场占有率和市场的分布，旅游地的建设，消费者对酒店产品和服务及组织形象的评价，金融财政市场的信心情况，交通状况，通信设施情况，自然环境状况以及国际政治、经济、军事形势变化等。

公共关系信息收集的方法是多样的，既可以利用观察法、访谈法、问卷法、普查法、抽样调查法、态度测量法、个案研究法、实验法等方法获得第一手资料，也可以通过报纸、电视、广播、书刊、文件、网络等渠道获得第二手相关信息。酒店公关人员主要采取的方法有：社会调查、借助传播媒介调查、直接听取公众反映、举办各种会议和活动、聘请专家预测等。

## （二）参谋建议、参与决策

在现代社会中，任何组织面临的情况都是相当复杂的。酒店是竞争激烈的行业，组织的领导者仅凭个人的经验和能力是很难做好本组织决策工作的，这一点在大型旅游企业如旅游酒店集团表现得尤为突出。因此，需要组织各方面的专业人员提供咨询建议，公共关系部和公关人员在其中起着非常重要的作用。公共关系人员经常、广泛、直接地接触和了解各类公众，掌握各种信息，因此，能够为组织决策提供各种信息和咨询，公关部门也因此被誉为酒店组织的“智囊机构”和“参谋部”。

公共关系部门和人员向酒店组织领导层和各管理部门提供的咨询建议主要包括：组织形象的咨询、产品形象的咨询、市场动态的咨询、公众心理的咨询、公众舆论的咨询等。

在很多酒店企业内，公关部门甚至参与组织决策，为组织决策发挥更直接的作用。决策是社会组织选择、决定问题的行动方案和具体目标及实现组织目标的行为。科学的决策必须要经过社会组织对自身条件和外界环境的准确判断，通过比较选择最优的方案，在方案的实施过程中能够作出准确及时的调整，并通过对实施结果作出客观的、公正的评估和及时的反馈，为今后的决策打下基础。公共关系以其独特的视角和专门的工作方法在组织决策过程中发挥重要作用。公共关系参与决策体现在酒店组织决策的每个环节中。

首先，公共关系帮助酒店组织获取决策信息。公共关系人员可以利用与外界的广泛联系，为决策提供外界的第一手准确信息；同时，可以利用与内部各部门和人员沟通的渠道，为决策提供内部各方面的信息，从而确保决策的科学性。

其次，公共关系帮助酒店组织确定决策目标。公共关系人员站在公众和社会的立场上，对各职能部门的决策目标进行综合评价，敦促有关部门或决策部门根据公众需求和社会价值及时修正可能导致不良社会后果的决策目标，使组织决策目标既反映组织发展的要求，也反映社会公众的需要。因此，公共关系本身成为决策目标系统中的重要因素。

再次，公共关系帮助酒店组织拟订决策方案。决策方案包括设计方案和选择方案。在选择方案环节中，考虑公共关系要素，有助于方案的设计能够满足公众要求，有利于组织对总体利益的全方位把握。

最后，公共关系帮助酒店组织实施决策方案。公共关系人员协助组织把决策方案传达到各部门，甚至每一位员工，帮助他们理解每一项方案；此外，公共关系人员还要对决策方案的实施效果进行观察，收集、分析和整理反馈信息，并及时传递给决策部门，以便决

策部门作出必要的调整。

### (三) 协调关系、沟通理解

协调是指在传播沟通的基础上,经过调整达到组织与公众互惠互利的和谐发展。组织的公众关系包括内部关系、外部关系、横向关系、纵向关系等。就组织内部而言,需要协调组织内部一般员工之间的关系、一般员工与管理者之间的关系、组织内部各部门之间的关系;就组织外部而言,需要协调组织与外部公众的各种关系。一方面,公共关系部通过主动地开展相关的工作,使组织与公众之间的关系同步和谐化,以求得团结合作和共同发展。另一方面,组织与公众之间出现不协调甚至发生矛盾时,需要运用公共关系的策略和方法做好了解、沟通、联络、协调等工作,使组织能够顺利、及时地摆脱公关危机。

酒店公共关系的协调主要是通过信息沟通实现的。信息沟通是公共关系最基本的职能之一,具体分为外部信息沟通与内部信息沟通。外部信息沟通主要是指酒店组织同旅游消费者及相关公众之间的信息沟通。内部信息沟通主要是指酒店组织内部员工之间、组织与员工之间、酒店组织各部门之间的信息沟通。在酒店公共关系中,信息沟通不仅要完成“告诉公众什么”的使命,同时还要实现同公众之间的情感沟通,使酒店企业与公众之间通过沟通达到相互理解、相互信任。

### (四) 传播信息、推广形象


现代酒店业竞争激烈,各家企业经营运转模式差别不大,但在知名度和美誉度上却差异很大。因此,拓宽各类宣传渠道、抓住宣传机会,增强组织的知名度和美誉度是酒店经营的一个关键性问题。公共关系在这方面发挥了不可替代的作用:第一,公共关系注重新闻性宣传工作,即利用新闻传媒及时把组织内部的信息报道出来,并将信息材料以一定的导向性作用于公众,由此构筑酒店组织的整体形象;第二,公共关系注重交际性宣传,即通过演讲、讲座、专题活动等效果比较好的面对面的交谈来推介酒店组织;第三,公共关系注重事件性宣传,即对于一些已经发生的事件,通过因势利导强化宣传效果。

### (五) 塑造形象、赢得声誉

社会组织存在于社会中,总是要呈现出特有的形象,也就是组织在运行过程中所显示的行为特征和精神面貌。从形象构成的要素来讲,组织形象由外观形象和内在气质两方面构成。

组织的外观形象表现在产品的质量反映的组织形象、组织实体所处的环境、建筑装修的美化程度、内部结构的布局、产品的外观形象、组织的卫生条件和服务设施等方面;组织的内在气质则表现在组织成员的精神面貌、诚信程度、办事效率,以及组织的管理风格等方面。无论是外观形象还是内在气质都需要借助于人和物在组织运行中表现出来,而组织形象最终取决于公众对组织所作出的判断和评价。

塑造良好的组织形象是公共关系的最终目标,也是公共关系战略的核心内容。公共关系要对组织形象进行评估和分析,要为组织进行恰当的形象定位,要为组织实现形象塑造的目标提出战略计划和实施方案。这些工作是公共关系工作的重要组成部分。公共关系通过一套科学、系统的方法,使组织的各种活动协调起来,使组织形象得到更加完美的展现。

 案例 1-1

## 中国“绿色饭店”的先行者

来自美国朗讯公司的李先生入住南京金陵饭店后,发现沐浴的感觉较上周来有了很大的不同,莲蓬头喷出的水量适中、力道均匀,非常舒适。李先生询问了客房服务员后才知道,饭店已对全部客房的沐浴系统进行了升级改造,选用了一种最新的喷淋系统并加装了节水装置。使用这种新型进口节水装置的节水率达到18%,一年可节水近2万立方米,大大降低了对水资源的浪费。李先生感叹道:“这真是一举两得,客人感觉好了,饭店又降低了成本。”李先生所了解到的只是金陵饭店创建“绿色饭店”活动的其中一项内容,这一活动包含两项内容。

### 一、环保小组倡导“绿色”意识,节能降耗效益显著

从1999年开始,金陵饭店便开展了以“拥抱绿色生命,热爱金陵家园”为主题的系列环保活动,与宾客共同致力于保护自然资源、改善饭店环境,将生态理念融入日常的经营管理中。同年,饭店成立了环保小组,组员来自饭店各个岗位。环保小组通过开展丰富多彩的活动,倡导社会责任感,加强全体员工和宾客的绿色环保意识,培养“绿色”的生活习惯和消费观。

环保小组充分利用金陵饭店网站、店报、橱窗等工具宣传年度主题环保活动,并通过定期举办员工“绿色环保书画摄影作品展”进一步增强员工的环保意识。2006年,环保小组还开展了“拥抱绿色生命”金点子征集活动,员工们积极参与,当年就收到“金点子”近300条。环保小组精心设计的环保卡放在客房最醒目的位置,引导客人节约使用棉织品、日用消耗品。在环保小组的建议下,饭店降低了织物、餐具洗涤剂用量,并开始使用不含磷的洗浴、洗涤用品。

金陵饭店长期以来把节约能源、降低能耗作为首要任务常抓不懈,对不符合绿色环保要求的设备设施坚决进行改造,提高设备运行效率。2005年,仅使用不含氟冰箱、变频空调就节约费用150万元,通过技术革新自制配件、修旧利废而节约设备维修费用20万元。2006年,金陵饭店安装了中央空调节能控制系统和生活水泵变频恒压供水系统,一年节电40万度;客房新风系统开始采用热回收设备,一年节电11.4万度。

### 二、绿色食品引领美食风尚

自1983年开业以来,金陵饭店就一直大力推广绿色食品。推出的绿色食品均选用国家专门等级评定机构认证的无公害农产品、绿色农产品和有机农产品,这些产品均出自良好的生态环境。

如深受宾客喜爱的“葱爆牛柳”采用的牛肉来自山东郓城,“官保鸡丁”所采用的鸡肉来自山东沂南,而被广为称道的“东坡肉”“金陵排骨”等菜品所采用的猪肉来自苏州著名品牌产品“苏太猪”。连最常见的大米使用的都是来自淮北地区的有机大米,这种大米完全采用自然农耕法栽培,种植的土壤三年都没有撒过一点化学农药,用这种大米煮出的米饭晶莹剔透、香润软糯,一直得到客人的赞赏。“金陵盐水鸭”则严格选用4斤左右、生长在无污染环境中的麻鸭的鸭胚精制而成,这款招牌菜招待过无数政要名流,广受好评。除此之外,芋头来自江苏靖江,玉米来自江苏宜兴,鱼虾选自洪泽湖,羊肉则来自无污染的内蒙古大草原。

每年中秋,金陵月饼都会在南京市场引起不小的轰动,绿色、健康的月饼馅料是客人

选择金陵月饼的重要理由。每年金陵饭店都将原生态的健康原料入馅,尤其是2005年根据厦门南普陀寺著名的“素饼”改良的金陵酥皮月饼一上市就受到客人的欢迎,销售量年年攀升。2006年的金陵月饼销售量更是突破了12万盒。

金陵饭店还根据不同的节气、节日适时推出不同的“厨师长特选”,要求餐饮服务人员和厨师学会做客人的“营养师”。前台的服务人员在为客人点餐的时候都会根据客人的需求,为客人建议合理、健康的菜肴搭配,减少浪费。

## 二、酒店公共关系的重要作用

酒店公共关系的作用是指公共关系对酒店及酒店环境所发挥的效用和效能,这种作用是多元化、多层次的。

### (一) 增加酒店营销实效

增加酒店营销实效是指公共关系为酒店起到了营销产品、推广形象的作用。酒店企业可以通过有效的公共关系活动,让公众了解企业、支持企业。通过传播引导,在潜在客人心目中树立本企业的良好形象,促使这部分人转变为酒店企业的行动公众。

酒店的特点决定了很难将酒店公关活动和酒店产品营销活动区分开来。在工作中,酒店的公共关系和市场营销活动越来越多地被整合在一起,共同为酒店以及酒店企业的营销工作发挥更大的效力。公共关系主要从以下几个方面为市场营销提供帮助:

第一,公共关系拓宽了酒店企业与公众之间的交流渠道。

第二,公共关系的形象塑造为市场营销的顺利开展铺平了道路。

第三,公共关系更多地采用与消费者公众进行情感交流的手段,其方式和内容更容易被消费者所接受,从而赢得公众的好感。

第四,公共关系以公众的利益为核心,提倡与公众之间的双向沟通,最终赢得公众的信赖与合作。

### (二) 提高酒店服务水平

公共关系在提高酒店服务水平方面可以发挥特殊的作用,主要体现在公共关系工作为酒店服务的精益求精、尽善尽美提供了动力支持和监督机制。公共关系能促进酒店服务水平的提高,因此,公关工作的一项基本内容就是开展对全体员工的公关培训,这样才能使酒店员工在各自的工作岗位上树立形象意识和服务意识。

同时,公共关系对酒店服务质量的提高也发挥着重要的作用,如开展酒店知识讲座、酒店消费指导、酒店售后服务等,虽然这些服务不同于直接面对客人的酒店服务,但是这一系列工作可以满足酒店消费者在消费前和消费后的需要,从而丰富了酒店组织服务的内容,扩展了其服务的对象。

公共关系在酒店服务的一些重要环节也发挥着关键作用。在酒店企业,虽然一般不安排公关人员直接参与日常的营业性接待服务工作,但有两项工作常常由公共关系部参与或负责。其中一项是当服务中某一环节出现问题引起客人投诉时,需要公共关系部协助有关部门进行调解处理;另一项是当有重要客人来访或入住酒店时,公共关系部就要承担起组织和安排全部接待活动的重要责任。

### (三) 提供酒店教育引导

酒店公共关系向公众所提供的酒店教育引导,是通过酒店组织的内外部宣传活动实现

的,如演讲比赛、知识竞赛、酒店图片展览、酒店知识讲座、酒店消费指导等。通过这些教育宣传活动,一方面,可以让公众更多地了解酒店组织所推出的酒店产品与服务项目,并对这些项目引起高度注意;另一方面,现代酒店知识(包括休闲、健康、健身、现代技术应用等知识)的普及有益于酒店的健康发展和社会文明的进步。

#### (四) 增进社会整体效益

酒店涉及社会的多个行业,涉及的公众也是多方面的。酒店公共关系的开展也是在为整个社会的发展作出贡献。与一般传统发展战略不同,现代社会整体效益的目标是在满足人们基本生活的需要的基础上,关注人的精神需求,注重实现人和社会的全面发展。酒店开展公关活动的同时,也为相关行业和企业提供了很多沟通联络、共同发展的机会,带动了全社会的发展,营造了社会文明繁荣的氛围。



### 案例 1-2

#### “青岛大虾”事件

“青岛大虾”事件发生在2015年“十一黄金周”期间,该事件的大致情况是:2015年10月4日,肖先生在青岛市乐陵路92号的“善德活海鲜烧烤家常菜”吃饭时遇到宰客事件,引发网友热议。在吃饭前,肖先生曾详细询问过菜价,向老板确认过大虾38元究竟是一份还是一只,肖先生称当时老板说的是38元一份。但吃完饭后,老板却称大虾价格为38元一只,一盘虾要价1500余元。双方因价格问题发生争执,肖先生报警之后,经过警察协调,肖先生最终支付了1300多元。

事件发生之后,青岛市的相关部门并没有及时采取措施,而是毫无作为,任由事态扩大,导致消极影响持续发酵。有关部门甚至强调,当前正值“十一”长假,等到节后再进行处理。事件发生36个小时之后,青岛市相关部门才在微博上公开回应此事,宣布对涉事饭店罚款9万元,并责令改正。但是,“青岛大虾”事件已经在网络上传得沸沸扬扬,青岛市有关部门遇到问题之后的相互推诿,更是为广大网友所嘲讽。由于青岛市相关部门没有及时地采取有效的危机公关措施,导致事件影响不断扩大,在社会上引起较大反响,尤其是青岛市有关部门不作为的态度已经伤了很多网友的心,之后的处理也并不能让人满意。对于青岛市的旅游形象,甚至城市形象产生了极大的负面影响。38元一只的“青岛大虾”更是让耗资几亿元打造出来的“好客山东”品牌毁于一旦,“好客山东”的形象仿佛一夜之间成为“宰客山东”。

从“青岛大虾”事件我们可以清楚地认识到,一个看似不起眼的公共关系事件,如果处理得不好,就能轻易毁掉一座城市苦心经营的良好形象。因此,大到一座城市、一个国家,小到一家企业、一家酒店,都需要正视公共关系的作用和意义。从“青岛大虾”事件中反映出来的公关问题,也值得我们进一步思考和探讨。

### 第三节 酒店公共关系的基本功能

公共关系是一门“内求团结、外求发展”的现代经营管理科学。它贯穿于酒店工作的