

<<饭店公共关系原理与应用>>

图书基本信息

书名：<<饭店公共关系原理与应用>>

13位ISBN编号：9787208014626

10位ISBN编号：7208014620

出版时间：1992-10

出版时间：上海人民出版社

作者：贺学良

页数：398

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<饭店公共关系原理与应用>>

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。

公共关系已越采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工作，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

<<饭店公共关系原理与应用>>

内容概要

产品质量、价格、资源、人员、服务、品牌……公共关系在其中成为联结彼此的重要一环。本书作为饭店公关的早期教材，受到了业内人士的推崇，并对饭店公共关系学的发展产生深远的影响。

<<饭店公共关系原理与应用>>

作者简介

贺学良，任教于上海师范大学，主要课程有旅游法规、前厅客房与实务等。

<<饭店公共关系原理与应用>>

书籍目录

修订版前言第一章 公共关系概述第二章 饭店公共关系学的基本原理第三章 公共关系与饭店管理第四章 饭店公共关系的基本职能第五章 饭店公共关系和传播媒介第六章 饭店内部公共关系第七章 饭店外部公共关系第八章 饭店营销中的公共关系第九章 饭店公共关系实务第十章 饭店公共关系组织和人事第十一章 饭店公共关系案例及工作实践

<<饭店公共关系原理与应用>>

章节摘录

饭店公共关系的一个基本思想是：要使决策问题被饭店内外部大多数公众都接受。如果做到了这一点，那么在以后确定决策目标、拟定决策方案等环节中，就能比较容易得到内外部公众的接受、认可。

继而，在实施决策的过程中，才能成为公众自觉的行动。

应该说，决策的每一个环节都不能满足于决策层或少数公众的理解和认可，要努力做到大多数公众的理解、赞同和接受，这就是公众共同确认或认同。

认同的公众越多，他们的意见、观点越集中，那么认同程度就越高，就越有利于饭店决策的实现。

首先，饭店公共关系正是引导公众认同的渠道。

因为饭店公共关系通过有计划、有目的地开展信息沟通等活动增加了两个方面的透明度：一是增加了公众对饭店的透明度，即增加了公众对饭店决策程序各个环节的知晓、理解；二是增加了饭店对公众的透明度，促使饭店进一步了解公众对现有决策各个环节是怎样看法的。

由于同时提高了两个方面的透明度，饭店与公众之间的信息障碍就可以消除，实现相互了解，相互信任，认识中共性部分就被显示出来，差异部分就在相互谅解的气氛中趋向消融。

人们常说，寻找共同点，求大同，存小异，就是这个意思。

其次，饭店公共关系倡导公众参与决策，十分有利于公众对饭店决策的认同。

应该说，公众对决策的认同与公众参与决策的程度有很大关系。

参与决策的程度越高，那么认同程度越高，公众实施决策的凝聚力就越强。

对于这一点，有人可能提出这样一个问题，就是内部公众参与决策还比较容易理解，而对于饭店外部公众参与决策不容易理解。

美国一家大企业的一位经理说过：有很多决策是用户给他作出的。

这句话的意思是说，许多用户提的有价值的建议、意见，对饭店决策产生了很大影响，他们间接地参与了饭店企业的决策。

大量事实证明，由内外部公众共同确认的决策往往是符合公众利益的决策，正确的决策。

再次，为了促进公众的认同，饭店应该把公共关系目标与饭店决策目标结合起来，融为一体，即把改善经济关系状况渗透到决策目标中去，以改善促进公众的利益作为决策的目标之一，以公众利益作为考核饭店管理的标准。

这样，显然容易得到公众的认同。

例如，美国有家公司作出“公司以服务为目的”的决策，该公司许多具体的决策都是环绕这个经营方针展开的。

这一决策对于取得饭店内外部公众共同确认具有很大作用，从而为公司的生存和发展创造了良好的环境。

三、如何发挥公共关系在饭店决策中的作用 如何才能发挥公共关系在饭店决策中的作用呢?这要从饭店组织和饭店公共关系职能系统两个方面来说。

从饭店组织来看：(1)作为饭店的领导，是实际的决策者。

是把饭店公共关系作为决策的重要因素之一，还是仅仅把饭店公共关系看成是对外的“交际”活动。

如果是前者，就势必会推动饭店公共关系的开展，它在饭店决策中的作厨就愈益显著。

如果是后者，既使饭店也建立了公共关系的机构，充其量只能发挥一些接待礼仪方面的较低层次的作用。

(2)饭店管理是一个完整的系统。

各部门管理系统都要遵照饭店总方针有秩序地运转。

饭店公共关系作为一个职能系统不能游离于总系统之外，饭店不仅应该把公共关系工作纳入到管理系统中来，而且要纳入到高层次管理体系中，赋予它为饭店决策服务的职责。

从饭店公共关系职能系统来看：(1)要把公关部门的工作同饭店决策挂起钩来。

公共关系人员应该认识到只有当自己确定为饭店决策做出了实际贡献，自身的工作才会受到领导和其他员工的重视，才能为进一步发挥公共关系的作用打开局面。

<<饭店公共关系原理与应用>>

把公关工作同饭店决策挂钩除了思想上认识外，还要在工作方法上挂钩，把专项工作目标同饭店决策联系起来。

在经常性的公众调查和公关状态调查中，应有明确的关于饭店决策方面的内容，有目的地调查饭店各项决策在公众中的反应。

(2)要努力促进公共关系工作手段现代化。

要充分发挥饭店公共关系在决策和其他方面的作用，不断更新工作方法，使业务手段现代化是十分重要的。

利用电脑处理、储存和输出信息，就可以把公众分类、公共关系状态、各项决策引起的不同公众的反映等方面的具体信息数据、资料输入电脑。

定期向饭店决策层报告内外公共关系状况，作好提供咨询的准备。

系统论的观点认为，任何一个企业组织都与社会环境有着密切的联系。

饭店开展各种经营活动要同各种各样的参与者和竞争者打交道，包括饭店的宾客、旅行社、社区、政府主管部门、广告公司、新闻机构及竞争者饭店等等。

这些参与者和竞争者构成了饭店的外部公众。

能否正确处理饭店与外部公众的关系，是衡量一个饭店素质的基本标准之一，也是一个饭店获得成功的重要条件。

可以说，饭店公共关系以对外公关活动为主。

美国著名的管理学家德鲁克说：“组织内部本身不会有成果，所有的成果都来自外界。

例如，企业的成果只产生于顾客，通过顾客购买企业生产的产品或服务的意愿，才能使企业的成本和付出的努力转变为企业的收入和利润。

”可见，作为一个管理者应该十分重视饭店的外部环境，因为饭店的经济效益和社会效益最终都只能在饭店外部实现。

为此，德鲁克更概括地说：组织存在的唯一原因，是为外界环境服务。

协调与外部公众的关系和树立良好的饭店企业形象，这是饭店外部公共关系的两个重要任务，而这两者又有密切的联系。

饭店与外部各类公众的关系越是协调，饭店在社会上的良好形象也越容易建立；饭店的社会形象越好，它与外部各类公众的关系也更易于协调。

开展积极的对外公共关系活动，有助于促进饭店经营活动与整个社会活动的有机结合，有助于协调饭店利益与社会整体利益，有助于帮助饭店制定正确的决策，能够使饭店在社会各界的声誉产生积极的影响。

由于饭店企业与一般企业组织在性质上有所不同，所以饭店外部公共关系有它自己的特殊性。

一、接触范围的广泛性 饭店企业市场范围的广泛性决定了饭店必然要和社会各界发生广泛的联系。

从对外公共关系活动的具体对象来看，其范围大致包括宾客、客源机构、客户单位、新闻界、广告商、政府机构、社区、同行业等等。

这里既有协作关系、供求关系、交往关系，又有竞争关系、信誉投资、感情投资等等。

正确处理外部公共关系，就要区别各种不同关系的性质，分析对方的动机、目的、需求和心理，既要向他们传播饭店的产品和服务，又要通过他们收集各种信息。

二、活动内容的频繁性和琐碎性 饭店公共关系工作和客房、餐饮、前台等各部门的工作性质不同，后者工作内容比较固定，活动安排有一定的程式，前者则以对外交往为主。

由于饭店是一种社会服务性行业，现代饭店又成为各种公共活动的场所。

因此，从对外公共关系的工作对象来看，它的活动是频繁的、琐碎的。

三、信息渠道的多样性和复杂性 饭店公共关系的主要手段是传播，一是沟通信息，二是策划宣传，所要追求的，往往是两者的综合效应。

但饭店公共关系的信息渠道是多样的和复杂的，这是由饭店和外部各类公众广泛的联系和交往决定的。

饭店公关人员要充分注意这一特点，利用各种信息沟通渠道和传播宣传渠道来开展饭店外部公共关系。

<<饭店公共关系原理与应用>>

- 。金陵饭店是由我国自己建造、自己经营管理的大型现代化饭店。开业前，日本《朝日新闻》曾断言：“中国人能否管理好这样一个国际一流饭店，是中国四个现代化在旅游业的试金石。”然而，在岁月度过了七个春秋后，金陵饭店以其一流的设施和一流的服务，自立于世界饭店业之林。
- 。“金陵”的成功应归功于他们那具有强烈公关意识的经营管理思想。当饭店还在试营业，37层的大楼还只能开放10层，四周连脚手架还未拆除的时候，他们就努力争取接待来访南京的法国总统密特朗。这是因为他们懂得这是一次进行饭店形象宣传的极好机会。事实证明，这次接待是成功的，它的意义在于向全世界宣布，在中国南京有一个现代化的大型饭店，金陵饭店美名远扬！这就是运用公共关系才能发挥的特殊效应。饭店的经营管理者深刻认识到，要创一流饭店，关键是不断创新，形成自己饭店的特色。在每年秋天旅游旺季，他们都要为住店宾客举办一些活动。如：他们设计的“金秋乐”活动持续一个月，组织了15项专题活动，国内外许多报纸、广播、电视广泛作了报道。这种活动不但丰富饭店内容，增加服务项目，形成自己独特的经营方式，给人日新月异，充满生气的感觉，而且创造新闻价值，吸引传播媒介的注意。此外，金陵饭店在日常服务、接待工作中渗入公关意识，给宾客留下了深刻的印象。金陵饭店把公共关系渗透到饭店经营管理的全过程中去的做法，有四个显著特点：（1）全方位。
- 。即形成一个多角度的信息传播网络，开阔公关宣传的视野。不但重视国外公众，而且重视国内公众；不但注意满足重要公众的需要，而且注意适应一般公众的要求。
- （2）多角度。他们所使用的公关传播手段既有大众传播方式，也有人际传播方式，使所传播的信息能够为不同层次的目标公众所广泛接受。
- （3）抓时机。对于饭店公共关系活动来说，能否抓住有利的时机是至关重要的。金陵饭店很善于抓住公关时机，如接待密特朗总统的来访，秋天旅游旺季的“金秋乐”活动等，这样便增强了公关活动的新鲜感和吸引力，给公众留下了难以忘怀的深刻印象。
- （4）善坚持。饭店公共关系是一项长期的战略性任务，不是一朝一夕就能立见成效的。为此，金陵饭店除了抓住有利时机进行公共关系工作外，还注意把这种公关意识渗透到日常服务工作中，一丝不苟地完成每一次服务工作。这种脚踏实地、富有远见的作法，是值得肯定的。

<<饭店公共关系原理与应用>>

媒体关注与评论

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工作，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

<<饭店公共关系原理与应用>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>