

<<酒店管理实务>>

图书基本信息

书名：<<酒店管理实务>>

13位ISBN编号：9787121079054

10位ISBN编号：7121079054

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：闫宏毅 编

页数：264

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>

## &lt;&lt;酒店管理实务&gt;&gt;

## 前言

今天的酒店，早已不仅是“贵族的别墅”，普通民众也可以自由进出。我国的酒店业，引进国际先进管理，已经有20多年的时间，无数酒店业的经理人为之努力，为之奋斗。加入世界贸易组织后，国内的酒店管理无论是在硬件设施还是在装饰设计方面，都与世界发达国家相差无几。

为了更好地培养高素质的酒店管理方面的专业人才，满足高职高专酒店管理专业教学和酒店管理从业人员学习酒店管理知识的需要，编者在多年酒店管理和教学实践的基础上，编写了这本《酒店管理实务》。

酒店管理学科是一门发展中的学科，拥有丰富的理论内涵和广泛的知识结构。为完成本教材的编写工作，编者遵循本学科的成熟脉络，同时，以关注教改前沿、加大实训模拟为宗旨，力图跟上酒店业发展的步伐，希望能在高职高专本学科教材的大力度改革方面，起到承上启下的作用。

在几年的酒店管理教学实践中，编者时常觉得有游刃有余之感，究其原因，不能不说是借十几年的酒店管理工作经验之利。

为此，本人特向哈尔滨云马酒店管理公司董事长石右铭先生表示敬意！

感谢石先生对本人的知遇和教诲之恩。

本书从酒店概述、管理理论和方法入手，关注酒店业的发展前沿，在传统教材脉络的基础上，在每章加入了情境模拟部分，使教师的教学活动演变成“导演”活动，从而使学生成为教学环节的主体。

第3、4章阐述了酒店组织管理和计划管理的内容；第5、6章用较大的篇幅介绍了酒店营销管理和人力资源管理；第7章以全新的视角论述了酒店的沟通管理；第8章详细地介绍了酒店产品与服务质量管理的内容，较好地吻合了社会公众对企业产品质量的关注；第9、10章是财务管理和文化管理，对资金管理和伦理管理进行了着重说明；第11、12章对酒店的设备管理和安全、卫生管理的必要性做了全面阐述。

本书第1、2、3、4、5、6、7章由阎宏毅（哈尔滨职业技术学院）编写。

第8、9、11章由陆涵燕（哈尔滨职业技术学院）编写。

第10、12章由王宏宇（哈尔滨大象宾馆）编写。

全书由阎宏毅主编并定稿，邓英老师审读了全稿。

另外，本书引用了大量的参考资料，在此一并向其作者表示感谢。

## <<酒店管理实务>>

### 内容概要

本书共分12章，主要介绍了酒店的几种类型和发展现状，论述了酒店管理的基础理论、酒店组织管理、酒店计划管理、酒店营销管理、酒店人力资源管理、酒店的沟通管理、酒店产品和服务质量管理、酒店财务管理、酒店企业文化、酒店设备管理和酒店安全卫生管理。

本书观点明确，条理清晰，结构合理。

尤其引入了情境模拟的环节，在对指导教师提出较高要求的前提下，相信会使高职高专学生及酒店从业人员个得到启发和收获。

## <<酒店管理实务>>

### 作者简介

闫宏毅，1960年生，籍贯哈尔滨市，副教授。

获得旅游饭店总经理职业资格。

在饭店业从业10多年中，历任销售部经理、餐饮总监，饭店总经理、管理公司总经理等职。

现任教于哈尔滨职业技术学院，教授过的课程有：酒店管理实务、餐饮服务与管理、中外酒店比较研究、筵席设计、食品营养与卫生、酒店客房管理实务等，尤其对实践教学颇多心得。

## &lt;&lt;酒店管理实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 酒店概述1.1 酒店的概念和作用1.1.1 酒店的概念1.1.2 酒店的作用1.2 酒店的类型1.2.1 根据酒店市场及宾客特点分类1.2.2 根据酒店计价方式分类1.2.3 根据建筑投资费用分类1.2.4 根据其他标准分类1.3 酒店的等级1.3.1 酒店分级的目的1.3.2 酒店分级的方法1.3.3 酒店等级的评定1.4 酒店集团的经营形式1.4.1 直接经营1.4.2 租赁经营1.4.3 控股经营1.4.4 管理合同经营1.4.5 特许权转让经营1.5 中国酒店业的发展动向1.6 值得关注的几类酒店1.6.1 产权式酒店1.6.2 公寓式酒店1.6.3 快捷式酒店1.6.4 超豪华酒店本章小结情境模拟复习思考题第2章 酒店管理的基础理论与方法2.1 酒店经营管理的特点与内容2.1.1 酒店经营的特点2.1.2 酒店管理的特点2.2 酒店经营管理的理念2.2.1 人本原理2.2.2 专业化原理2.2.3 效益原理2.2.4 优化原理2.2.5 环境作用原理2.2.6 人员素质理念2.2.7 动态的组织理念2.3 现代酒店管理的基础理论2.4 酒店管理职能2.4.1 计划职能2.4.2 组织职能2.4.3 控制职能2.4.4 领导职能2.4.5 沟通与协调职能2.5 酒店管理的方法2.5.1 酒店管理的方法体系2.5.2 现代管理方法创新本章小结情境模拟复习思考题第3章 酒店组织管理3.1 酒店组织管理概述3.1.1 酒店组织管理的概念及内容3.1.2 酒店组织设计的原则3.1.3 评价组织管理设计标准3.2 酒店组织管理的具体内容和方法3.2.1 酒店组织机构的设置3.2.2 酒店组织管理制度建设3.3 酒店组织结构创新3.3.1 酒店组织结构创新的原因3.3.2 酒店组织结构创新的模式本章小结情境模拟复习思考题第4章 酒店计划管理4.1 酒店计划管理的概念4.2 计划指标与计划体系4.2.1 酒店的计划指标4.2.2 现代酒店计划体系4.3 现代酒店计划编制4.3.1 编制酒店计划的依据和原则4.3.2 编制现代酒店计划的步骤4.4 现代酒店计划管理4.5 酒店决策与战略管理4.5.1 决策的含义与类型4.5.2 决策过程4.5.3 决策中应注意的问题4.5.4 战略管理本章小结情境模拟复习思考题第5章 酒店营销管理5.1 酒店市场营销管理概述5.1.1 酒店市场营销的概念及意义5.1.2 酒店市场营销管理的内容5.1.3 酒店营销管理观念的演变5.2 酒店市场营销机会分析5.2.1 酒店市场机会分析5.2.2 酒店营销环境分析5.3 酒店营销组合设计5.3.1 营销组合概念5.3.2 产品策略5.3.3 价格策略5.3.4 营销渠道策略5.3.5 促销策略5.4 酒店营销创新5.4.1 酒店主题营销策略5.4.2 绿色营销5.4.3 关系营销战略5.4.4 网络营销5.4.5 分时营销本章小结情境模拟复习思考题第6章 酒店人力资源管理6.1 酒店人力资源管理的含义6.1.1 酒店人力资源管理的特点6.1.2 酒店人力资源管理的内容6.1.3 酒店人力资源管理的目标6.2 酒店员工招聘6.2.1 酒店员工招聘的意义和原则6.2.2 酒店员工招聘的程序6.3 酒店员工从业素质要求6.3.1 酒店员工从业素质要求6.3.2 酒店员工的服务意识6.4 酒店员工的培训6.4.1 酒店员工培训的重要性6.4.2 酒店员工培训的内容6.4.3 培训酒店员工的主要途径和手段6.5 酒店的激励管理6.5.1 激励概述6.5.2 激励的基本措施6.6 酒店薪资制度管理6.6.1 员工薪资结构6.6.2 福利6.6.3 薪资管理的重要性6.6.4 建立合理的薪资制度6.7 酒店员工绩效考评6.7.1 酒店绩效考评的含义6.7.2 酒店绩效考评的意义6.7.3 酒店绩效考评的原则6.7.4 酒店绩效考评的程序本章小结情境模拟复习思考题第7章 酒店的沟通管理7.1 酒店沟通的目的和原则7.1.1 酒店沟通的目的7.1.2 酒店沟通的原则7.2 酒店沟通的种类和方法7.2.1 酒店沟通的种类7.2.2 酒店沟通的方法7.3 酒店的外部沟通7.3.1 酒店外部关系的处理7.3.2 树立良好的企业形象7.4 酒店的内部沟通7.4.1 酒店的内部沟通概述7.4.2 注重酒店内部形象的建设7.5 酒店危机管理7.5.1 酒店危机管理的含义与重要性7.5.2 酒店危机管理的方法7.5.3 现代危机公共关系的建设第8章 酒店产品与服务质量管理第9章 酒店的财务管理第10章 酒店企业文化第11章 酒店设备管理第12章 酒店安全与卫生管理

## &lt;&lt;酒店管理实务&gt;&gt;

## 章节摘录

2.酒店管理人本化 在知识经济时代,人才不仅是生产要素,更是企业宝贵的资源,尤其是酒店企业,其产品和服务质量的决定因素关键在于人,因此,酒店企业将会更多地采用人本管理的方式来密切企业与员工的关系 21世纪在人员管理上,体现企业人本管理精髓的“土壤学说”将替代原有的“屋顶学说”所谓“屋顶学说”,指企业提供许多资源,修建成一个大屋,让员工在屋里面成长,企业替员工遮风挡雨,员工通过任劳任怨的工作来回报企业,企业和老板的尊严神圣不能侵犯。而“土壤学说”则是指在现代酒店企业中,员工与企业的关系已经变成如下一种新关系:酒店企业有很多资源灌溉土壤,所有的员工在这片丰硕的土地上自然成长,接受风吹雨打,能够长多高就可以长多高,企业是员工成长的“沃土”。

人本管理的最终目的不是以规范员工的行为为终极目标,而是要在酒店企业内部创造种员工自我管理、自主发展的新型人事环境,充分发挥人的潜能。因此,未来的酒店企业将会更加注重提高员工的知识含量,在人员培训上,将会以一种“投资”观念舍得大投入。

在酒店企业内部,将会建立一套按能授职、论功行赏的人事体制,通过员工的合理流动,发挥员工的才能;通过目标管理,形成一套科学的激励机制,在企业内部做到自主自发;通过酒店企业文化,利用文化的渗透力和诉求力,培养忠诚员工,确保酒店企业人力资源的相对稳定,避免酒店因频繁的人事变动而大伤元气。

3.酒店竞争品牌化 在不同的社会环境下,在企业发展的不同阶段,企业竞争的主题和表现的形式都会有所不同。

在20世纪70年代末、80年代初,中国处于一个短缺经济的时代,中国酒店业呈现了严重的供不应求的局面,所以,那时酒店之间的竞争实际上表现为产量的竞争,即酒店经营的重心是如何扩大和提高接待能力。

20世纪80年代后期,随着中国酒店数量的迅速增长,国际上“中国热”的降温,中国酒店业市场由卖方市场转向买方市场,这就使中国酒店业进入了第二个时代——商品竞争时代,即谁的服务质量高,价格便宜,谁就占据了市场优势。

在这一时代,中国酒店业出现了两种倾向,一类酒店主要注重酒店服务质量,讲究物有所值;另一类酒店则主要依靠价格,追求薄利多销,甚至亏本销售。

结果,前者逐渐打响了自己的品牌,进入了良性循环的轨道,如广州的白天鹅宾馆、南京的金陵酒店以及一些外国著名酒店管理集团管理的酒店。

而后者则跌入了恶性竞争的泥潭,由此带来的直接弊端是降低了酒店服务质量,损害了酒店形象,严重扰乱了酒店市场秩序,最终形成酒店业“朝阳产业、夕阳效益”的可悲局面随着服务对象的日益成熟,感性消费时代的来临以及酒店市场的日趋规范,在全球经济一体化的大背景下,国际上拥有著名品牌的酒店集团大量登陆中国酒店市场,中国酒店业将进入品牌竞争的时代。

品牌竞争是以客人的满意度、忠诚度和酒店的知名度、美誉度为核心的竞争,其关键点是如何把握消费时尚,抓住消费者的心,打动消费者,把自己的品牌根植于消费者的心目中。

<<酒店管理实务>>

编辑推荐

观点明确，条理清晰，结构合理。  
尤其引入了情境模拟的环节，在对指导教师提出较高要求的前提下，相信会使高职高专学生及酒店从业人员个得到启发和收获。

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>