

<<酒店与管理公司赢的策略>>

图书基本信息

书名：<<酒店与管理公司赢的策略>>

13位ISBN编号：9787503230578

10位ISBN编号：7503230576

出版时间：2007-1

出版时间：中国旅游

作者：方伟群

页数：257

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>

<<酒店与管理公司赢的策略>>

内容概要

作者按照品牌建设的内涵，循着品牌建设的管理、服务和监控三个系统的次序，对酒店经营管理的实践和理论作了详细的阐述：包括基本理念、品牌建设、产品开发、营销实践、培训及人才使用、集团采购、绩效考评、文化建设、运行制度等诸多方面。

并在相关章节附有酒店实务中的实例或者制度。

本书是作者二十来年酒店工作实践和探索的总结，也是作者从事酒店业的心路历程。

<<酒店与管理公司赢的策略>>

作者简介

方伟群，毕业于华南师范大学外语系，高级经济师。

从事酒店业二十多年，主持过五星级金海湾大酒店的策划、筹建、经营和管理等领导工作，主编了《金海湾大酒店管理与服务规程》、《东方嘉柏酒店管理模式》、《前厅实务与特色服务手册》及《客房实务与特色服务手册》，著有《酒店总经理实践二十年》等书。

现为东方酒店控股有限公司副总经理兼东方嘉柏酒店管理公司总经理，并当选广东省旅游协会、广东酒店行业协会副会长。

<<酒店与管理公司赢的策略>>

书籍目录

序前面的话 “最小”与“最大”基本理念 成员酒店与管理公司 一、成员酒店的角色 二、管理的错位和“瓶颈” 三、管理公司的工作理念 酒店集团发展策略 一、行业特点 二、酒店集团的发展方向 三、酒店集团发展目标 四、集团发展策略品牌建设 酒店管理公司的品牌建设 一、酒店管理公司的运营过程就是品牌建设的过程 二、管理公司品牌的成长过程 三、品牌建设的三大支撑系统 酒店管理公司品牌建设的支撑系统 一、管理系统 二、服务系统 三、监控系统 酒店品牌的基本特征和市场价值 一、品牌个性——“独特简约，富有情趣” 二、品牌核心价值——“持续统一，提炼差异” 三、品牌联想度——“制造故事” 四、品牌美誉度——“借势造势，扩大影响” 五、品牌忠诚度——“有形和无形资产增值” 六、品牌扩张度——“可持续发展动力” 产品开发 酒店产品的品质、品位和品牌 一、酒店产品成为品牌的路径 二、两个酒店产品的成长启示 三、产品化建设：数量化——制度化——效益化 酒店服务产品特色化的策划 一、从“人性”到“人性化” 二、从“人性化”到“特色化” 三、如何打造服务产品特色化内涵 四、服务产品特色化策划需注意的问题 酒店服务产品特色化实例介绍 一、温馨礼宾服务 二、殷勤带房服务 三、真诚送行服务 四、“金钥匙”服务 五、信函问候服务 六、快速开房和结账服务 七、客房服务中心 八、客房细微化服务 附录：信函问候实务操作 客房服务中心实务操作 实务手册的编纂和要求 一、管理模式——“酒店天书” 二、实务手册编写的种类 三、实务手册的特点 四、实务手册编纂注意事项 营销实践 酒店营销基本理念 一、以顾客为中心的理念 二、团队理念 三、还是买卖关系 酒店营销三要素 一、产品 二、价格和营销策略 三、合理有激励的营销工资制度 酒店营销组织及组织再造 一、全员营销与营销的全员 二、营销总监和营销员 三、营销组织再造 营销代理与实例操作（一） 一、实行营销代理的必要性 二、酒店贵宾俱乐部计划 三、项目经营实绩和评价 四、“酒店贵宾俱乐部”计划实施需要注意的问题 附录：酒店贵宾金卡协议书 集团贵宾卡会员积分奖励流程 营销代理与实例操作（二） 一、“订房中心”的发展趋势 二、旅行网营销代理计划 三、项目经营实绩和评价 四、“细节”是什么 五、项目实施需要注意的问题 附录：订房中心协议书培训及人才使用 酒店人才培养战略构建 一、总培训师的作用 二、酒店是生产人才的企业 三、给兼职培训师应有的地位 四、搭建培训部合理的职员架构 五、加强培训制度的执行力 酒店管理公司培训制度 一、管理公司的人才培训体系 二、管理公司的三级培训网络 三、兼职培训师的功能作用 附录：酒店三级培训体系 “虚拟组织”的概念及其应用 一、“虚拟组织”的概念和现实意义 二、管理公司工作平台环境 三、“虚拟组织”概念的应用 集团采购 集团采购的要项和程序 一、酒店的GOP曲线 二、集团采购的优势 三、集团采购内容 四、先期集团采购物资的特点 五、集团采购的原则和程序 六、成员酒店的配合 七、集团采购需要注意的问题 绩效考评 平衡记分卡功能浅析 一、平衡记分卡的定义 二、平衡记分卡使用上的误区 三、平衡记分卡的内容和基本原理 四、平衡记分卡在企业运营中的现实意义 酒店总经理业绩评价系统及设计 一、酒店业绩评价系统的管理要素 二、平衡记分卡在总经理业绩评价系统中的应用 三、总经理业绩评价系统表 四、总经理业绩评价系统的考核方式 五、业绩评价系统的其他问题 文化建设 酒店企业文化建设 一、文化和企业文化 二、酒店企业文化的内涵 三、如何进行酒店企业文化的建设 酒店企业文化建设路径图及实施要项 一、企业文化建设路径图 二、企业文化建设基本要素 三、企业文化建设的基本条件 四、守住企业文化建设的底线——文化的中轴原理运行制度 酒店管理公司基本运行制度 一、基本运行制度的主要内容 二、总经理在酒店会议中的主导作用 三、总经理的人事权力 四、基本运行制度执行的检查和考核 附录： 每周总经理办公会议和每周例会制度 高管人员聘用审批制度 外派高管人员离任程序规定 后备高管人选任职前挂职培训规定 总经理出差请假报告制度 年度总经理及班子成员述职考核制度 财务检查制度 财务超预算开支审核报批制度 月度经营情况分析报告制度 年终工作报告和年度工作计划报告制度 优秀服务案例汇编和报告制度 重大突发事件及时报告制度 安全生产及管理杂议五则 “坠入情网” 学会讲话

<<酒店与管理公司赢的策略>>

酒店管理公司的“国际化” 创立“民族化”品牌的误区 酒店业的“门槛”后记

<<酒店与管理公司赢的策略>>

章节摘录

全国的酒店管理公司截至2005年，据统计已达180多家。这些公司规模大小不一，规模小的仅管理几百间客房，而规模大的则管理几千、成万间客房。管理公司的规模不论大小，其组建的初衷都无一例外是希望通过管理集团化的运作，让成员酒店获益并促进其发展，逐步形成一个酒店集团的品牌，以增强与国内外竞争对手的抗衡能力，能够在酒店市场上独树一帜。

几年来，酒店协会隔三差五地组织各种酒店管理公司的评选活动，或是“中国酒店业多少强”，或是“中国酒店业先锋”，这些活动都是投其所好、无可厚非的行业行为，而在评选活动中获得名次的管理公司，也在一定程度上提高了他们的市场知名度。

与此同时，我们也可以看到，国外知名酒店集团一般是不参与此类评选的，而他们并不会因为没有参加评选获得名次就让同行或顾客看低，反而是国内这类“闭门造车”式的评选活动，通常是论“大”而不评“强”，让人觉得缺乏一种真正实在的内容。

这种名次的排序缺乏市场真正需要的“含金量”而显得有炒作之嫌，也助长了行业浮躁心理的生成。名实不符的东西总会引起业界许多有识之士的诟病，因为一家酒店管理公司品牌的建设需要长期的艰苦努力，需要从品牌的内涵开始锻造；而一家酒店管理公司的经营成功与否，其品牌市场价值的高低优劣，则与这家公司的管理理念和经营宗旨的正确确立有着极大的因果关系。

正如俗话说：“樱桃好吃树难栽，不下苦功夫不开。”如果管理公司对工作理念的确立没有清醒的认识，偏离了赖以运作的资源的实际情况，如果对运营的主体——成员酒店没有正确的理解，则这家管理公司的业务开展将是举步维艰的。

一、成员酒店的角色 国外知名的酒店管理集团一般都是先有名酒店，后有酒店管理公司；而国内酒店管理公司的成长，则通常是反其道而行之的非理性过程。

因此，国内酒店管理公司的发展路径与国外知名酒店管理集团的发展路径绝不相同。

国内酒店管理公司的组建一般是以系统内的酒店以行政纽带或资本纽带集合起来的，随着业务的展开，再通过管理合约，或是委托管理或是顾问管理或是特许经营等方式逐一扩大管理成员酒店数量，逐步形成一个集团群体，因此，在这个集团群体中，随着业务扩张，自有或控股的酒店总是少数，加盟的酒店一般会超过自有或控股的酒店。

不论成员酒店属于哪种所有制，在这样一场凭借合约关系而上演的连续剧中，管理公司与成员酒店是最主要的两个角色，因此有必要先认识一下成员酒店的功能。

P3-4

<<酒店与管理公司赢的策略>>

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>