

<<笑看风云酒店人>>

图书基本信息

书名：<<笑看风云酒店人>>

13位ISBN编号：9787806516843

10位ISBN编号：7806516840

出版时间：2008-4

出版时间：羊城晚报出版社

作者：宋伟雄

页数：206

字数：131000

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>

<<笑看风云酒店人>>

内容概要

一个香港酒店人从跨文化、跨地域、跨历史的全景观，高度概括中港酒店及旅游业的大变局。

本书作者宋伟雄是一个地地道道的香港酒店人，他学贯中西，多年从事酒店管理工作，具有丰富的实践经验与厚实的理论修养。

他所撰写的有关酒店管理文章，常见诸香港报端，有的被选作大学教材用。

在书中，无论涉及现代酒店经营之启蒙与发展的欧洲，还是完成酒店现代化的美国，乃至现代化酒店新贵的亚洲一些国家和地区，都能分析得丝丝入扣，切中要点。

在提及香港及内地酒店业存在的弊端时，更是一语中的，毫不含糊。

<<笑看风云酒店人>>

作者简介

宋楚明，（笔名宋伟雄）在香港出生及接受教育，经历了香港上世纪七八十年代的黄金时期及香港本土文化形成期。

1984年被香港半岛酒店集团委派到当时全国最大的五星级花园酒店负责开业管理及市场推广工作。从此与中国酒店业结下不解之缘。

往下20多年，先后在中国南征

<<笑看风云酒店人>>

书籍目录

中国不良资产酒店解决之道一、酒店经营管理的四个基本层面 功能布局设计加数码神经网络——后现代酒店的四个基本层面之一 后现代酒店的日常操作与系统运作 旅馆操作vs酒店运作 器用管理到经营之道 一统山河到分众而治 文化风流——酒店经营文化 文化异彩——酒店文化面面观 文化之旅——酒店文化新旅程 万佛朝宗 酒店文化如长风出谷二、中港酒店业另类观察 中国经济型酒店狂潮 超英赶美精装版——中国经济型酒店崛起 中国经济型酒店的死穴 中国经济型酒店水平低 中国酒店房价落差普查 中国酒店房价低企的原因 内地酒店房价低企原因大解剖 廿载风云，三代同堂——中国酒店业发展回顾 广州酒店业兴衰启示——京沪酒店如何后来居上 半岛酒店，中大教学酒店，中港酒店人——中港酒店业大一统的新观察 前现代酒店的经营样板戏 以我为主的酒店经营思维 上海酒店新观察 后现代法道与前现代器用扭结 酒店救港本末倒置 酒店管理人忽视基本卫生因素 验证中国酒店设计的积习 中国酒店业投入大效益小 中国酒店设计为何积习难返 酒店设计不能与经营策略背驰 东莞综合娱乐酒店登堂入室 东莞综合娱乐酒店抚今追昔 东莞酒店有待多元化发展三、中港旅游业的全景观 外行人看热闹内行人看门路 从旅游到过境——香港旅游业的质变 湿地公园自然为本 中港交通旅游发展落后于大形势 千锤百炼黄金效应——中国黄金周假期的启示 香港旅游业的大作为与小智慧 黄金、钻石、厕所 国际旅游城市的危机管治 澳门病了 澳门成功背后：超级赌城vs社会发展四、酒店市场的发展及历史 酒店文化vs旅馆文化——半岛如何向中国示范贵族文化 尝苦知乐——苦痛与旅游关系的探索 治疗为本——医院与旅馆的发展史 苦乐效用，自然递减——苦乐效用的经济分析 苦乐升华——后现代酒店业觉醒 酒店市场发展的四个时期 酒店发展四个时期的投资及经营策略五、酒店经营管理基本功 名牌酒店的三段经历 名牌酒店有所为有所不为 贵族酒店的平民化决定 生存空间不容忽视 浇水修剪开花结果 园艺管理殊途同归 面对劣景明辨慎思 定位清晰对号入座 生意萧条定价更难 逆境当前同舟共济六、酒店人笑看风云 从《卧虎藏龙》到“香格里拉”——中国传统文化的现代演绎 川国演义——川菜如何在神州遍地开花 麻辣飘香——川菜火锅的经营启示录 青花传奇，无以为继 御器风流散尽的景德镇 逝去的皇城——北京 文化生命的巨变——上海 特区新貌——汕头 港穗一家——广州 天外梵音“有一居”——中国酒店业的新突破 独排众议“有一居” “有一居”——孤芳自赏的坚持 电影酒店产业新视界 《功夫》对酒店经营的启示 广州离上海有多远 广州不热衷国际化 广州酒店退步有因 香港沦为二流旅游城市

<<笑看风云酒店人>>

章节摘录

功能布局设计加数码神经网络——后现代酒店的四个基本层面之一 酒店与旅馆的四个基本层面 半岛酒店和国泰航空都是令港人骄傲的成功例子，前者的成功在于能秉承传统的贵族酒店文化，在杂乱纷陈的世界中独排众议，仿如天外梵音，成功地把时代精神内在化，反之也推动了时代精神。

国泰航空的成功在于能利用现代管治的哲学和体制，使企业具有高效率及竞争力，在赚钱之余更创建了公司的开放多元文化，成为现代社会的经营管理典范。

半岛及国泰的成功，使香港长期以来在国际旅游舞台上出类拔萃，令不少西方游客慕名而来，也令国人争着要来看何谓香港式的成功。

现代化酒店经营管理也离不开一个现代化的体制及哲学，宏观地看是四个基本的层面，而酒店与旅馆是有其本质上的分别，这四个基本层面包括：（一）功能布局设计。

涉及酒店或旅馆最本体的设定，是硬件的界定。

（二）操作与运作。

涉及酒店或旅馆的程序和制度的建立，是软件配置的问题。

（三）经营哲学与策略。

酒店或旅馆的形而上层面，涉及经营的哲学和理念，逻辑化、系统化，有大方向的指引。

（四）文化生命。

酒店或旅馆最终极的层面或平台，是整个酒店或旅馆经营管理体制背后的文化内涵和哲学意义。

前两个层面是属于“下层建筑”（Infrastructure），后两个层面是属于“上层建筑”

（Superstructure）。

四个层面均有独立发展的空间，但也相互影响。

搞对了是共生共荣，搞不好，却是互卡互耗。

虽是同样的四个层面，酒店与旅馆自有其本质及应用上的分别。

布局设计，明辨慎思 酒店或旅馆的投资有别于其他的不动产投资，规模大、变数多。

必须根据目标市场的现况及短期变化，做出准确的定位，从而根据目标顾客之需求及预期，由经验丰富的酒店人来诠释界定酒店或旅馆的整体和不同部分的功能。

酒店或旅馆是个多元纷杂、各部分独立运作又相互统合、纵横交错、正负矛盾构成的一个混合体。

在设定功能时，不单要因应市场，更要多方多点考虑，权衡轻重、因事制宜，抉择取舍，才能在现实有限的条件下，定出最佳的方案。

功能为体，设计为用。

酒店设计，可圈可点，专业之室内设计师必须在实用与美感之中取得一个平衡点，否则装饰艺术虽效果奇佳，但一旦布局错误，仍吃力不讨好。

是以酒店与旅馆之设计自有其本质及层次上的差距。

功能为体，设计为用 设计师善于天马行空，参数、价值观、尺度均不同于酒店管理人，往往缺乏管理成本的概念，造成日后高昂的运作成本。

在设计酒店或旅馆时，必须融入管理者的意见，有时甚至以运作为主导，设计才能务实因应。

大型酒店或旅馆乃属于人造景观。

指把城市空间私有化、合理化及美化，重塑成为第二自然。

对酒店而言，是让旅客在舒适休闲的人造观景之内享乐和消费。

酒店的娱乐设施（Recreational Facilities），包括着再造（ecreate）的含意，指客人在“再造”的环境中享受活动的乐趣。

酒店同时又被视为高度集中控制的建筑环境。

所有的安排，由客人入住到保安程序都经过精心策划，确保一个暂时的封闭环境，不受任何干扰及威胁，最终的目的是让旅客可以无忧无虑消费、尽情吃喝玩乐。

作为商业考虑，酒店或旅馆在设计时，必须包含效率、预见、安全及控制四大原则，透过科技应用将

<<笑看风云酒店人>>

酒店营造成一个规范世界，方便管理运作。

主题化人造景观为设计元素 自从迪士尼乐园成为西方娱乐消费的典范后，主题化已被视为构成娱乐文化的重要元素，甚至影响了城市规划及大型人造景观的设计。

影响之下，酒店设计也从崇尚理性实用的建筑设计趋向以梦幻世界为主题的商业设计，比如主题化餐厅大量涌现。

而在不少著名的度假城市中，例如美国赌城拉斯韦加斯，主题化的酒店更是构成城市特色和文化。

在酒店主题化的进程中，不单有主题化的餐厅，而且在不同的人造景点例如餐厅之间的通道，也必须精心设计，除了美感的考虑外，更是在不经意的情况下，带领客人继续消费，乐而忘返。

从实用的层面来看，酒店与旅馆在功能布局设计上的差别如下： 1.同样是要界定功能，但旅馆的着眼点是功能布局，即如何使各部分的设施都安排得恰当，减少不必要的人流和物流是关键所在。

而酒店就必须在合理布局之上强化设计效果，有时为了达到某种设计上的特定效果，可能布局上会有所折衷。

2.旅馆的功能布局要求简单明快，甚至平铺直叙，往往毫无特色可言。

而酒店布局设计则要追求艺术效果及主题风格，营造梦幻似的人造景观，给旅客留下深刻的回忆。

3.旅馆功能布局讲求成本主导，不单建造的成本要低，日后的管理成本也要低。

而酒店布局设计多是美感主导，金碧辉煌，宏图伟构。

因此，往往是不惜工本，就算造成日后更高的管理成本，也在所难免。

4.旅馆功能布局追求的是标准化，以国际公认的一套简单直接的设计标准为主，方便客人，也方便低水平的管理。

酒店的布局设计则以差异化出发点，讲求与众不同，无出其右，强化特色与主题以创造个性和风格，差异越大，效果越佳。

5.旅馆规模小，设施少，以满足旅客基本的食住需求为主。

酒店规模大，设施多，不单要满足旅客的基本食住需求，更要成为商务、度假、社交的场所，满足客人更高层次的需求。

后现代酒店本体已非客房设施 后现代的酒店在硬件的构成中，还须包含日益吃重的数码网络系统。

以往酒店只有酒店前台及餐饮管理系统的网络，新的形势是外加酒店内部沟通的内联网及客人资讯公用网。

如何协调及统筹这些不同网络并应用高科技提高办事效率，令客人获得更舒适的居停和管理好客户的关系，将是后现代酒店及旅馆设计的重要议程。

从本体观的角度出发，功能布局设计构成了酒店或旅馆的本体，是意识形态的实体。

以往酒店的本体是客房、餐厅加康体娱乐设施，客房和餐饮设施几乎是主导。

后现代的酒店本体观已起质变，构成本体的主要元素已经不一定是客房，而是根据市场竞争来定位的元素。

如美国赌城的主题酒店，赌场是整个酒店经营的主轴，其他的客房、餐饮及娱乐设施都成为次元素，再利用主题化来创造戏剧性效果突显竞争力。

例如金银岛酒店、威尼斯人酒店、阿拉丁酒店等等。

其他如度假酒店，也是康乐体育设施先行，客房及餐饮设施作为次元素配搭，这样才能建成度假酒店的主体，突出鲜明的定位。

踏入21世纪资讯年代，不管酒店也好，旅馆也好，假如没有后现代的本体观，仍是主观唯心、模仿抄袭、照搬硬件，恐怕在被科技加速放大的竞争形势下，输多赢少。

2001/7/28刊登于《信报财经新闻》P18，《经济·企管》版面 (后记：投资1854亿港元，拥有3000间客房的澳门威尼斯人酒店，于2007年开业，成为全亚洲区内最大型的主题酒店，布局及设计可谓精彩绝伦，实属经典之作。

) 后现代酒店的日常操作与系统运作 酒店与旅馆的四个基本层面 国泰航空能够成为全球最赚钱航空公司之一，在于其成功的现代化管治。

<<笑看风云酒店人>>

据跨国证券行估计，在扣除因机师工业行动带来的损失外，国泰今年全年的纯利预计仍可达20亿港元。

当前，国际航空业一片淡风，美国联合航空本年第二季就亏蚀2.9亿美元（折合港币22亿多元），内地航空业上半年亏损达人民币20亿元，在这样的经营环境下，国泰仍有可观之纯利，殊不简单。

尽管如此，机师的工业行动造成的损失将超过3亿港元。

航空业与酒店业一脉相承，除硬件的载体之外，服务更显重要，而且往往是整个经营的主轴。

要有整体的系统运作，各部门既独立运作但又互相统合，牵一发动全身，一个环节出了乱子，必然波及整个运作系统（因太多机师同一时间告病假，结果部分航班要取消）。

当然相对酒店来说，航空公司要求更高水平的管理调协。

同一架客机，可安排在不同的航线上营运，且客机的平均飞行时间越长，效率越高。

在飞机的航线安排、客源需求及后援预备等因素，都要充分估计，避免差错。

酒店营运同样是规模大、复杂而变数多。

同一屋檐下，各部门的正负是非对错等矛盾，独立运作又相互统合。

要搞好立体运作不能停留在日常操作之上，必须由经验丰富的酒店人，分别为不同的酒店因应客观现实市场形势和变数，以及主观的有限条件，制定出一套务实特定、包含有机生命的最佳系统运作方案，使酒店的管理效应极大化，更能顺应市场形势改变而自行调适。

加载软件，创造价值 从日常操作到系统运作是酒店的四个基本层面之二，涉及技术的层面及方法学，是与酒店硬件配套的软件。

酒店的硬件不外乎客房、餐饮、会议设施及娱乐设施，但加载不同的软件（服务程序），就可以满足不同的需要，创造不同的价值。

酒店的软件包含服务内容、服务的标准、服务输送的流程、服务质量的监控、错误服务之补救、人员配置、员工的系统培训、人流及物流的操控、信息服务数码化、财务系统数码化、资料及数据管理、JIT库存运作等等。

由于旅馆和酒店的本质有所不同，水平层次也不一样，对操作和运作的着眼点也不同。

旅馆经营化繁为简，越简单的模式可能越好，员工纯技术构成的日常操作是基本主体。

而酒店之有机系统运作要求把日常操作系统化、标准化及原理化，甚至提高至文化哲学的层面，换言之，即“知其然，亦知其所以然”；另外，也要讲逻辑规律，使系统运作从长远来说可以自修自补，因应市场而变化。

日常操作及系统运作又强调创造顾客价值。

审时度势，一切以满足顾客之需求及预期为基本。

不单要创造预期价值，更要创造顾客意料之外的“出位价值”。

近年来，商业管理也强调战略商业单位（Strategic Business Unit SBU）的经营管理思维，也就是根据市场细分的形势来定出不同的SBU（例如商务散客或旅行团），再按照不同的SBU内的定位及定向来设定日常操作以及系统运作。

SBU的改变或酒店相应的定位或定向有所改变时，操作及运作也得相应调整，有机互动。

设SBU利于有机互动 酒店运作多元互动，设定系统运作时往往陷于利益；中突的困局中。

立一法生一弊。

必须先了解问题及重点所在，涉及什么理念和价值观，有多少对立点及不同立场，各有关方要做什么，付什么代价（有形或无形的），如何抉择，结果又如何。

这样才能把负面思维与矛盾转化成生产力，才能将各局部的操作联合组成一个有机生命体，自行运作。

旅馆的日常操作以人为本，简单的操作背后，要求每个员工发挥其个体能动性，独立操作，一夫当关。

纵然目的一样，手段（手法）各师各法，也无伤大雅，所以在外国不少的旅馆都是家庭式的生意。

酒店的系统运作以制度为本，庞大的运作程序背后是无形的哲学、逻辑和价值观。

管理人的责任是要认知这些文化内涵、寻找正确的演绎方法、制定标准，然后以此作为经营管理的主体。

<<笑看风云酒店人>>

过去半个世纪，西方的跨国酒店集团，莫不以其优越的管理制度及程序来征服全球。

2001 / 9 / 01刊登于《信报财经新闻》P18, 《经济·企管》版面 旅馆操作Vs酒店运作 中国酒店现代化的第一步便走错了。

改革开放初期，新建的酒店规模都太大，起点也太高，结果全国一窝蜂争相仿效，忽略不同地区的经济水平的差异，盲目争盖高档酒店，而漠视中国大部分地区需要的是现代化旅馆。

这种总体发展的错误方向使第一代的中国现代酒店人太看重酒店的经营管理，骨子里都是彻头彻尾的大酒店逻辑思维，看不起旅馆的发展，认知上总是以大酒店的模式去经营旅馆，结果硬件错置，软件错配，互卡内耗，半死不活。

由操作到运作，酒店与旅馆都有其根本上的分别。

1.操作Vs运作 旅馆的着眼点是个别的部分的日常操作，以最简单的资源发挥个体能动性，单独操作。

酒店的着眼点则是系统运作，重视资源调配，调协各部分，环环相扣，整全统合，建立运作的规律和逻辑，把运作系统化及合理化。

换言之，旅馆看的是点和线，酒店看的是由点和线构成的面，以至立体。

2.服务的性质 旅馆的操作目的是以标准的程序去提供划一雷同（尽量无差别）的服务。

而酒店的运作则是追求通过标准的服务程序去提供大量不同（甚至度身定造）的服务。

旅馆提供的是~体一元的服务，而酒店提供的是一体多元的服务。

3.常规到灵活 旅馆以简单取胜，要求员工尽量按常规操作，服务程序理性导向，单向静态，避免变量。

酒店运作复杂庞大，员工必须灵活变通，懂得执生（粤语：自己看着办。

）服务程序以感性导向，双向互动。

感性演绎有助将服务增值：互动的程序使变数常规化。

对员工的要求，往往多是面对形势做出相应措施而不是按本子办事。

4.基本价值Vs出位价值 旅馆经营以成本导向，追求的是管理上“真、善、美”的基本价值，不求花巧或矫揉造作。

一间清洁卫生及服务合格的旅馆，往往令客人印象深刻。

酒店运作则以价值导向，而且更是追求创造“奇、特、精”出位的顾客价值。

不管是何类酒店，制胜之道是不断推陈出新，寻找带来改变的点子，创造相对优势。

点子越多，胜算越大。

5.一职多能Vs专业分工 旅馆着眼成本，要求服务程序简单，员工更要一职多能。

实行技术训练，使员工能身兼数职，适应低水平的日常操作。

酒店运作系统庞大，调协管理难，要求专业分工，在服务程序上每个环节都要有专人负责到底，应付不可知的变数。

变局出现后更是如何统合其他部分去应付、补救、修订方向。

持续培训经理人，将有助提高酒店的整体管理能力，实施及管理庞大的系统运作。

6.管理现在Vs管理将来 旅馆不同于酒店，终极的成功因素是坚持做好基本价值以及发挥个体能动性，为客人实时提供服务、解决问题，换言之是管理现在。

而酒店经营，竞争形势更复杂，须不断寻找出位价值的点子，预见客人需求上的改变及竞争形势的改变，要不断修订运作程序，踏着浪头而上，换言之是管理将来。

旅馆实行的是“Inn System”，从人事架构来说是一个简单层次的中央集权（Centralized）的设计，总经理与前线员工打成一片，执行具体工作。

而酒店为了专业分工，人事架构上多采用各部分权（Decentralized）的设计，各部分自设其责任及权力，总经理的统摄力表现在抓企业的大方向而不是抓具体运作事务。

旅馆的操作与酒店的运作，不管如何设定，必须因应客观的竞争形势及主观的定位，选择恰到好处、合适水平的模式，且分清主次先后，让各部分都能发挥个体能动性，互相增值。

从日常操作到系统运作必须包含程序执行上监控的常设机制。

对大型酒店的运作来说，更重要的是危机处理，例如有没有B计划？一旦出了乱子，如何调协？有没有后

<<笑看风云酒店人>>

援和预备? 旅馆及酒店的管理都无法避免老、大、难的局面。

新开业往往热火朝天, 三两年间即消耗得一千二净, 人员流失, 再没有人按程序办事、没有标准、没有制度和规律, 礼崩乐坏。

所以在设定操作模式时, 必须要有可持续发展的机制, 包括持续培训、人员更新、程序调整的设置。

中国酒店现代化的历程零碎且粗糙, 这里学一点, 那里学一点, 再缴些学费, 买来一些西方的器用技术, 便以为自己全懂了, 忽略西方现代化酒店背后的哲学和精神。

结果增长多来自不断投入的粗放型增长。

酒店一过了“新生期”, 便大多陷入不同程度的硬件过早老化、软件乱作一团的困局中。

当然背后的主要问题之一是搞不清旅馆的日常操作与酒店系统运作是有其根本上的分别及管理上不同的哲学和精神。

2001 / 9 / 08刊登于《信报财经新闻》P18, 《经济·企管》版面 20世纪70年代的美国, 企业管理开始走俏。

越战结束后, 美国年青一代再次在美国企业公司 (Corporate America) 中找寻到新的发展动力。

年青的一代醉心于工商管理中, 一代管理大师如PETER DRUCKER、PHILIP KOTLER、AL RIES、JACK TROUT、MICHAEL PORTER、TOM PETERS及BCG的顾问们为美国企业探索到新的经营理论。

这些新的理论, 包括市场学、定位、品质圈、再生工程等等, 不独将美国企业提升至新的高度, 甚至连传统以人为本的酒店业, 也要急起直追, 在欲拒还迎的态度下, 实行现代化。

酒店现代化前10年重点是管理, 以效率、安全、预见及控制的四大原则建立标准化及系统化的运作基础, 再横向扩展。

20世纪90年代开始在竞争形势加剧下, 将焦点转向营销、市场及定位等, 垂直提升。

但酒店现代化之路步履蹒跚, 兜兜转转总是上不到应有的高度, 传统的大管理思维仍是牢不可破。

20世纪90年代末的互联网风暴将世界全新界定, 在新的数码化形势下, 顾客市场被细分后再细分, 新科技将原始资料变得更有价值, 单对单的客户营销变成必需的程序, 大量量身定造成为标准策略, 企业经营不再是一个整体, 在一个总的方向里, 企业经营被分割为不同之战略经营点 (SBU), 每个经营点都是一场立体战争。

后现代酒店经营成为主轴, 因应不同的细分市场及战略经营点 (SBU)。

酒店由功能设计以至服务程序, 都要做出相应的调整。

在新的竞争形势下, 后现代的酒店和旅馆经营上的差距不断拉大。

1. 整体VsSBU 旅馆的经营着眼仍是整体。

旅馆规模小, 每天的收入充其量是三数万元, 搞细分市场没有大量资源投入可能变成灾难。

大酒店一个SBU每天收入已是三数万元, 有的甚至十数万, 因此必须制定个别SBU的经营模式。

2. 简单Vs复杂 旅馆规模小, 经营简单; 酒店规模大, 经营复杂, 战线又长。

旅馆定价简单易明; 酒店定价复杂, 因应不同目标市场及季节性的变化而定出数十种的房价, 目的是争取利润极大化。

旅馆套用大酒店思维来定价, 化简为繁, 结果令客人与员工都无所适从, 得不偿失。

3. 单一市场Vs细分市场 旅馆走小而精路线, 只要能针对一个单一的目标市场, 明确定位、按理出牌, 必然能对号入座, 最错是走“人人满意”路线, 弄成五花八门, 结果一事无成, 这也是大酒店思维先行的苦果。

相比拥有数百客房的大酒店, 形势就不一样, 要细分市场, 按每个不同之市场区格 (Market Segment) 的特性, 结合到酒店不同的SBU之上, 发挥相对竞争优势, 良性互动, 才能一锤定音, 胜券在握。

4. 生产成本Vs交易成本 旅馆营销, 以小众为主, 走平实路线, 只要能留住一批熟客, 生意便有保证。

买卖的着眼点是生产成本, 要做到价廉物美。

酒店客源广, 走大众路线, 庞大的经营背后是生产成本加上高昂的交易成本, 例如广告费、销售成本、预订成本、宣传资料制作成本等等。

有时交易成本可能高达房价之20%。

<<笑看风云酒店人>>

经营的着眼点不单要降低生产成本，如何降低交易成本更是重要的议程，而且更低的交易成本最终将转化成更强的竞争力。

5.接生意Vs找生意 旅馆经营规模小、熟客多、生客少，生意多是主动上门，只要做好接生意的工作，自然能成交。

被动的销售模式较适合旅馆，但客人登门仍是要主动热诚，排难解忧，方可稳中求胜。

酒店规模大、客源广、销售模式是主动出击、无远弗届，把生意找回来；酒店销售人员两班制，有终日在外找生意的前锋队伍，也有在酒店内接生意的后卫人员，既能攻又可守，双管齐下，才能营销有道。

6.基本价值Vs出位价值 旅馆经营实而不华，针对单一之目标市场提供基本价值，明刀明枪，绝无花巧。

酒店客人，八方汇聚，各有所需，喜好不同，酒店经营必须在基本价值之上，创造出位价值，做到各适其适，使客人在跨文化的新空间中，乐而忘返。

<<笑看风云酒店人>>

编辑推荐

酒店经营管理的四个基本层面、酒店经营的四大效应、酒店文化面面观、酒店市场的发展及历史、中国经济型酒店发展的新观察、中国酒店设计的结构性错误、东莞综合娱乐酒店发展的回顾、中国酒店市场的低房价问题、香港旅游市场的回顾及前瞻、澳门旅游业大变天、中国火锅文化的新观察、广州酒店业兴衰启示、国际旅游城市的危机管涌、名牌酒店有所为有所不为、园艺管理、殊途同归、从《卧虎藏龙》到“香格里拉”、电影酒店产业新视界、广州离上海有多远、天外梵音“有一居” ...

...

<<笑看风云酒店人>>

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>