

<<酒店个性化服务与管理>>

图书基本信息

书名：<<酒店个性化服务与管理>>

13位ISBN编号：9787563716883

10位ISBN编号：7563716882

出版时间：2008-3

出版时间：旅游教育出版社

作者：张延

页数：179

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>

<<酒店个性化服务与管理>>

内容概要

这是一本讨论酒店个性化服务与管理的书。

酒店的个性化服务是一种超越酒店常规服务规范的服务，是酒店在激烈的市场竞争中立于不败之地的法宝。

当然，要想给住店宾客提供恰到好处的个性化服务绝非易事，只有用善解人意的心态配合创新的举措，才能为宾客提供个性化的、令人感动且无法忘怀的优质服务，甚至让最挑剔的客人无可挑剔。

<<酒店个性化服务与管理>>

作者简介

张延，现为浙江工商大学旅游与城市管理学院教师，瑞士酒店旅游管理学院硕士，日本熊本大学博士研究生。

著有《酒店VIP服务与管理》等多部中、英文专著、译著。

现主要从事中西方高星级酒店管理比较研究和酒店市场规划与形象工程的研究工作。

<<酒店个性化服务与管理>>

书籍目录

第一章 酒店个性化服务概述	第一节 个性化服务浅说	第二节 酒店个性化服务的内涵
一、酒店个性化服务的含义	二、个性化服务的分类	三、个性化服务的特性
个性化服务的优势和劣势	第三节 个性化服务理念的产生和形成	四、个性化服务理念的产生
历史上酒店对个性化服务的要求	二、个性化服务理念的形成	第四节 中国酒店服务个性化的发展和现状
：米尔格雷实验和“意见领袖”	三、现代酒店个性化服务现状	一、中国
案例三：大堂里神奇的变色杯	案例二：世界金钥匙酒店联盟——个性化服务的品牌延伸	案例一
新	案例四：两面喷气式干手机——低成本的个性化服务创	
案例五：华克山庄暖灯	第二章 我们的宾客需要什么样的服务	第一节 宾客需要什么
一、服务产品	一、什么是宾客的预期	二、对服务产品的期望
二、服务环境	二、对服务产品的期望	三、对服务环境的期望
三、服务实施系统	三、对服务环境的期望	四、对服务实施系统的期望
四、客人的服务体验	第三节 研究酒店个性化服务的目的	一、注重个
第二节 宾客的期望	一、注重个	二、注重个性化服务的研究可以提升酒店的服务
一、什么是宾客的预期	二、注重个性化服务的研究可以提升酒店的服务	理念
二、对服务产品的期望	三、注重个性化服务的研究是为了阐明实践个性化服务的理论与途径	四、注重关于
三、对服务环境的期望	四、注重关于	个性化服务的研究，以帮助从业者提高自己的素质
四、对服务实施系统的期望	案例及分析	案例六：临时宠物——酒店
第三节 研究酒店个性化服务的目的	案例七：鱼缸电梯——别出心裁的五星级大堂	案例八：丹麦哥本哈根的
一、注重个	案例八：丹麦哥本哈根的	雷迪森皇家酒店的设计
二、注重个性化服务的研究可以提升酒店的服务	第三章 酒店个性化服务的设计	第一节 个性化服务的设计目的
理念	第一节 个性化服务的设计目的	二、个性化服务设计中应注意的问题
三、注重个性化服务的研究是为了阐明实践个性化服务的理论与途径	二、个性化服务设计中应注意的问题	第二节 个性化服务方
四、注重关于	第二节 个性化服务方	案的设计和确定
个性化服务的研究，以帮助从业者提高自己的素质	案的设计和确定	一、个性化服务方案的设计
案例及分析	一、个性化服务方案的设计	二、个性化服务设计方案的确定
案例六：临时宠物——酒店	二、个性化服务设计方案的确定	三、
案例七：鱼缸电梯——别出心裁的五星级大堂	三、	确定个性化服务具体方案
案例八：丹麦哥本哈根的	确定个性化服务具体方案	第三节 酒店个性化创新内容
雷迪森皇家酒店的设计	第三节 酒店个性化创新内容	一、观念创新
第一节 个性化服务的设计目的	一、观念创新	二、品牌创新
二、个性化服务设计中应注意的问题	二、品牌创新	三、管理创新
第二节 个性化服务方	三、管理创新	四、服务创新
案的设计和确定	四、服务创新	第四节 个性化服务对于服务业的意义
一、个性化服务方案的设计	第四节 个性化服务对于服务业的意义	一、展示
二、个性化服务设计方案的确定	一、展示	了服务业的科学性
三、	了服务业的科学性	二、体现了服务业的先进性
确定个性化服务具体方案	二、体现了服务业的先进性	三、强调了服务业的实践性
三、管理创新	三、强调了服务业的实践性	案例
四、服务创新	案例及分析	案例九：寿星酒店
第四节 个性化服务对于服务业的意义	案例九：寿星酒店	案例十：金郁金香店书签
一、展示	案例十：金郁金香店书签	案例十一：韩国的淀粉牙签
了服务业的科学性	案例十一：韩国的淀粉牙签	第四章 酒店前厅的个性化
二、体现了服务业的先进性	第四章 酒店前厅的个性化	第五章 酒店客房的个性化
三、强调了服务业的实践性	第五章 酒店客房的个性化	第六章 酒店餐饮的个性化
案例	第六章 酒店餐饮的个性化	第七章 酒店营销的个
案例九：寿星酒店	第七章 酒店营销的个	性化
案例十：金郁金香店书签	性化	第八章 酒店个性化员工的培养
案例十一：韩国的淀粉牙签	第八章 酒店个性化员工的培养	参考文献
参考文献		

<<酒店个性化服务与管理>>

章节摘录

第一章 酒店个性化服务概述第一节 个性化服务浅说世界著名的酒店经理人科迪斯？

塞缪尔曾说过：“酒店本身就是商品，任何酒店实质上都没有什么特别之处，除极少数与众不同的酒店外，消费者最看重的只有价格，他们对这家或那家酒店并无特殊偏好。

因此，要在酒店行业的竞争中取胜就必须勇于提高自身的服务水平。

”这段话虽然简单朴实，但它却道出了酒店经营成功的真谛：在酒店经营中，服务并不等于一切，但却是最为紧要的，而且有层次之分。

随着全球一体化进程的加快，酒店作为流动人群的驿站，其作用在日益加强，而人们对她的期望和要求也越来越高。

服务一直被奉为酒店经营制胜的“法宝”。

在经历了20世纪50~70年代的“大众服务”，20世纪80年代的“标准化服务”之后，20世纪90年代以来，西方的酒店经营者面临供大于求的严峻形势，他们意识到：随着宾客需求日益呈现个性化的发展趋势，仅靠质量保证和标准化服务将难以取胜，服务也必须相应升级换代。

于是，个性化服务从20世纪90年代开始就被西方广为推崇，发展至今，已具有相当高的水平和成熟度

。而中国的酒店业发展起步较晚，在20世纪80年代初才真正打开门户，随后引进了西方“标准化服务”的理念，并一直视其为酒店业经营的真谛。

直到近几年，随着中国客源结构的调整、消费者的日益成熟及消费需求的日趋多元化，标准化服务的弊端渐次暴露，中国的酒店经营者才开始重新审视“标准化服务”，并尝试接受西方新的服务理念——“个性化服务”。

但与西方酒店业相比，中国酒店的个性化服务与目前西方酒店业所推崇的“个性化服务”在水平和层次上还存在着一定的差距。

因此，进行中西方酒店个性化服务的差异比较，以资借鉴，对于正处于酒店服务理念转型期的中国酒店业管理者而言，就显得尤为重要和珍贵。

除上述因素外，经济全球化的发展和信息技术的进步，把人类带入了一个崭新的时期，现在及今后酒店业必须面对的是全球资源和市场的竞争。

<<酒店个性化服务与管理>>

编辑推荐

《酒店个性化服务与管理》是打开完美酒店大门的金钥匙；也是酒店超越群雄、开创自身特色的制胜法宝，更是在激烈的市场竞争中创造服务差异化的管理秘籍！

<<酒店个性化服务与管理>>

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>