



普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材

酒店管理概论

INTRODUCTION TO HOTEL MANAGEMENT

■主 编 丁 林
■副主编 窦梓雯



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材

酒店管理概论

主 编 丁 林

副主编 窦梓雯

参 编 黄 敏 刘翔鹤 潘小玲 严艳玲
陈 燕 杨晓星



机械工业出版社

本书以酒店生产管理过程为基础,设定相关的任务,并以各任务所驱动的知识为载体,对酒店业务运行安排进行介绍,重点介绍了酒店的整体管理。全书共分三篇十三章。其中,上篇酒店产品准备过程的管理包括酒店概述、酒店组织管理、中外酒店经营管理比较三章;中篇酒店产品生产过程的管理包括酒店服务管理、酒店人力资源管理、酒店营销管理、酒店财务管理、酒店物资与设备管理、酒店安全管理、酒店信息管理七章;下篇酒店产品品牌提升的管理包括酒店战略管理、酒店文化建设、酒店品牌打造三章。本书在各章前有“学习目标”“案例导入”,在各章末尾安排了“关键概念”“课堂讨论”“复习思考”等,以方便教师教学及学生理解、掌握所学知识。

本书具有如下特点:

(1) 以酒店生产管理过程为基础,设定相关的任务,对酒店业务运行安排及酒店的整体管理作了全面介绍,主次有序,重点突出。

(2) 对酒店管理基础知识进行传授,特别强调理论联系实际的教学理念。

(3) 在教学中注重案例教学,让学生感到酒店管理理论不是空中楼阁,它源于现实生活,能分析解决实际问题。

(4) 为了让学生能够更好地将理论运用于实践,本书采取了与实践技能配套的拓展训练等教学形式,学生从中既能学会酒店管理的基本理论知识,又能锻炼和培养实际动手能力,增强责任观念和忧患意识。

本书可作为高等院校旅游管理类专业教材,也可供酒店从业人员学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理概论/丁林主编. —北京:机械工业出版社, 2014. 1

普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材

ISBN 978-7-111-44228-8

I. ①酒… II. ①丁… III. ①饭店—商业企业管理—高等学校—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第233930号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:曹俊玲 王淑花 责任编辑:曹俊玲 王 慧

版式设计:常天培

责任校对:薛 娜

封面设计:鞠 杨

责任印制:张 楠

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2014年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm·21.5印张·478千字

标准书号:ISBN 978-7-111-44228-8

定价:38.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心:(010) 88361066

教材网:<http://www.cmpedu.com>

销售一部:(010) 68326294

机工官网:<http://www.cmpbook.com>

销售二部:(010) 88379649

机工官博:<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线:(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材

编 审 委 员 会

主 任：王 琳

副主任（按拼音排序）：

丁 林 董林峰 单德朋 辛建荣

尹正江 张 侨 赵志忠

委 员（按拼音排序）：

窦梓雯 付 迎 高蓓蓓 金海龙 李 昭 李洁琼

李晓东 李雨轩 林子昱 刘红霞 罗艳菊 彭 聪

任 云 申琳琳 唐少霞 田言付 田 宇 魏亚平

吴丽娟 谢明山 余珊珊 袁秀芸 张 侨 张 夏

张洪双 张 静 周金泉 朱海冰 朱沁夫

序

旅游业是朝阳产业，发展前景广阔，在国民经济中的地位与作用日益显著。旅游管理类专业是随着我国旅游经济的发展、旅游产业的发育而建立的一个新学科。2012年9月，教育部公布了调整后的专业目录，其中旅游管理类专业从工商管理类专业中独立出来，成为与工商管理类专业平级的一级专业类，其下包括旅游管理、酒店管理、会展经济与管理三个专业。旅游管理类专业就业前景较好，学生毕业后可以在旅行社、旅游景区、邮轮公司、邮轮接待港、酒店、旅游集散中心等相关旅游企业的服务和管理岗位就业，或者在城市公共交通系统、客运站场、航空地勤、高铁等交通企业的服务和管理岗位就业，就业范围很广。

近年来，为更好地培养旅游管理高层次应用型人才，旅游管理高等教育不断进行人才培养的改革探索。国内许多高等院校通过校企合作和国际交流，创新旅游管理高等教育的培养模式，在更加明确“理论与实践相结合”的同时，通过“课堂学习+校内实训+社会调查+专业综合实习”的培养方式，越来越突出应用型人才培养的目标。

建设一套满足高等院校旅游管理类专业应用型人才培养目标的课程体系和教材体系，是“旅游管理应用型人才培养”教学改革项目的核心内容之一，并成为旅游管理高等教育向应用型方向改革和发展的重要任务。为此，在机械工业出版社的大力支持下，海南大学、云南大学旅游文化学院、海口经济学院、三亚学院、琼州学院、海南师范大学等具有一定旅游管理高等教育基础和规模的院校联合起来，从我国旅游管理高等教育的实际情况出发，共同编写出版了本系列教材。

本系列教材以“高等院校应用型人才培养目标”为编写依据，以思想性、科学性、时代性为编写原则，以应用性、复合性、拓展性为编写要求，力求建立合理的教材结构，体现“高等教育”和“应用、实用、适用”的教学要求，培养旅游管理高层次应用型人才的精神和实践能力，满足社会对旅游管理人才的需要。

本系列教材的特色是特别强调实践性和可操作性，坚持做到理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，具体体现在以下几点：

(1) 教材内容“中国化”，有意识地把普遍原理与中国的旅游资源相结合，书中案例多采用国内案例。

(2) 增设有特点的栏目，如“引例”“小资料”“观念应用”“阅读材料”等，以方便学生理解理论知识、扩大视野，做到知识性和趣味性相结合。

(3) 加大案例的比例,做到微型案例、中型案例和大型案例三者结合,对案例进行理论分析,有益于老师进行案例教学,方便学生掌握知识并用于指导以后的实践工作。

本系列教材可作为高等院校旅游管理类专业教材,也可供高等院校相关专业师生和从事相关工作的人员进修或自学使用。

普通高等教育旅游管理类专业“十二五”规划教材编审委员会

前言

旅游业作为“服务革命”的一个组成部分，正冲击着不少地区乃至国家的经济，使全球经济发生着巨大变化，旅游业是世界近几年来最稳定地持续增长的产业之一，而且国际旅游业的持续发展前景似乎很乐观。许多国家的政府都在更加积极地鼓励国内、国际旅游的发展，并以此作为创造就业机会、增加经济多样性、在国境内实现收入再分配以及创汇的方式。

旅游业对世界的贡献不仅在经济方面，同时，还提升了教育与媒体的价值，提高了世界许多地区的生活质量。联合国前秘书长加利曾指出，“旅游业能加强个体间的相互理解，不仅给人提供更多的世界知识，进而使人们对不同的思维方式和生活模式更为宽容，而且也是保卫和平的关键因素。”

根据联合国世界旅游组织预测，到2015年，中国将成为世界上第一大旅游接待国、第四大旅游客源国和世界上最大的国内旅游市场。届时，我国入境过夜旅游者将达到1亿人次，国内旅游者将达到28亿人次。入境、出境和国内旅游三大市场旅游者总量达30亿人次左右。在这一阶段，人们的休闲度假旅游需求将快速增长，旅游业对基础设施的需求明显增加，对相关行业的依托和促进作用更为明显，对经济社会发展的推动作用也更为突出，这为酒店业的发展带来了巨大的市场空间。

中国旅游研究院发布的“2012年旅游经济运行分析与2013年发展预测暨《中国旅游经济蓝皮书（No.5）》”表明，2012年，我国旅游经济继续保持平稳较快增长。2012年全年旅游业总收入为2.59万亿元，同比增长15.1%；国内旅游人数达到30.0亿人次，同比增长13.6%，国内旅游收入2.3万亿元，同比增长19.1%；出境旅游人数8200万人次，同比增长16.7%，出境旅游花费980亿美元，同比增长35.2%；入境旅游人数1.33亿人次，同比下降1.7%，入境旅游外汇收入483亿美元，同比下降0.3%。旅游产业融合向纵深推进，旅游产业体系更为完善；地方特别是城市发展旅游业的积极性高涨，已经成为旅游业创新发展的重要推动力量；人民群众对游泳业的发展更加满意，2012年全国满意度指数为80.66，首次达到“满意”水平。

我国的酒店业从改革开放以来迅速发展，根据国家旅游局发布的《2012年中国旅游业统计公报》可知，截至2012年年底，全国纳入星级饭店统计管理系统的星级饭店共计12807家，通过省级行政管理部门审核的有11367家，其中五星级640家，四星级2186家，三星级5379家。酒店业已经成为我国对外开放以来发展最迅速、国际化程度最高的现代

朝阳产业。我国的酒店企业管理大致经历了从计划经济时期的外事接待型、引进国外的先进管理经验到结合中国实际努力探索具有中国特色的现代管理方法三个阶段。我国大多数酒店的企业管理水平虽有了很大提高,但还存在管理水平不稳定、缺乏现代管理方法等问题,与国外先进的酒店管理相比较仍有一定的差距。为加快我国酒店业的发展,全面提高我国酒店企业的管理水平,培养具有较高素质的从业人员,旅游业迫切需要具有较高水平的酒店管理教材和有关参考资料。

本书以酒店生产管理过程为基础,设定相关的任务,并以各任务所驱动的知识为载体,对酒店业务运行安排进行了介绍,重点介绍了酒店的整体管理。全书共分三篇十三章。其中,上篇酒店产品准备过程的管理包括酒店概述、酒店组织管理、中外酒店经营管理比较三章;中篇酒店产品生产过程的管理包括酒店服务管理、酒店人力资源管理、酒店营销管理、酒店财务管理、酒店物资与设备管理、酒店安全管理、酒店信息管理七章;下篇酒店产品品牌提升的管理包括酒店战略管理、酒店文化建设、酒店品牌打造三章。本书在各章前有“学习目标”“案例导入”,各章末尾安排了“关键概念”“课堂讨论”“复习思考”等,以方便教师教学及学生理解、掌握所学知识。

本书具有如下特点:

(1) 以酒店生产管理过程为基础,设定相关的任务,对酒店业务运行安排及酒店的整体管理作了全面介绍,主次有序,重点突出。

(2) 对酒店管理基础知识进行传授,特别强调理论联系实际的教学理念。

(3) 在教学中注重案例教学,让学生感到酒店管理理论不是空中楼阁,它源于现实生活,能分析解决实际问题。

(4) 为了让学生能够更好地将理论运用于实践,本书采取了与实践技能配套的拓展训练等教学形式,学生从中既能学会酒店管理的基本理论知识,又可以锻炼和培养动手能力,增强责任观念和忧患意识。

本书由云南大学旅游文化学院为主组织编写,丁林担任主编,窦梓雯担任副主编。全书共分十三章。其中,第一章至第三章由丁林编写,第七、十一章由窦梓雯编写,第四章由刘翔鹤编写,第五章由陈燕编写,第六章由潘小玲编写,第八章由杨晓星编写,第九、十章由黄敏编写,第十二、十三章由严艳玲编写。全书最后由丁林、窦梓雯统纂定稿。兄弟旅游院校和酒店业的资深前辈对本书的编写提出了十分精辟和有益的意见和建议,在此表示诚挚的感谢。

本书可作为高等院校旅游管理类专业教材和酒店总经理、部门经理岗位培训教材,也可供酒店从业人员学习和参考。

本书在编写过程中参考了酒店管理的大量书籍和文献,在此向这些作者以及在本书编写过程中给予支持和帮助的许多同志表示感谢。因水平有限,书中缺陷错误在所难免,恳请专家、读者不吝指正。

编 者

目 录

序 前言

上 篇 酒店产品准备过程的管理

第一章 酒店概述.....	2
第一节 酒店业与酒店产品.....	4
第二节 酒店的产生与发展.....	8
第三节 酒店的分类与等级	14
第四节 酒店的功能和结构布局	25
第二章 酒店组织管理.....	37
第一节 酒店组织管理的内容和原则	38
第二节 酒店组织的企业制度和管理体制	44
第三节 酒店组织结构设计和创新	49
第四节 酒店非正式组织的管理	55
第三章 中外酒店经营管理比较	60
第一节 管理思想与管理文化比较	63
第二节 管理方法介绍	68
第三节 管理模式比较	71
第四节 酒店业的发展趋势	79

中 篇 酒店产品生产过程的管理

第四章 酒店服务管理.....	86
第一节 酒店服务管理概述	87
第二节 酒店服务管理的组成	91
第三节 酒店服务蓝图与服务流程设计	96
第四节 酒店服务质量管理.....	100
第五节 酒店顾客满意度管理.....	109
第六节 酒店服务文化管理.....	115

第五章 酒店人力资源管理	123
第一节 酒店人力资源管理概述	124
第二节 酒店人力资源计划	127
第三节 酒店员工的招聘	131
第四节 酒店员工的培训	132
第五节 酒店员工的激励	135
第六章 酒店营销管理	140
第一节 酒店营销活动概述	140
第二节 酒店营销组合策略	144
第三节 酒店营销理念与营销技巧	157
第七章 酒店财务管理	163
第一节 酒店财务管理概述	163
第二节 酒店投资与筹资管理	168
第三节 酒店成本费用管理	172
第四节 酒店营业收入与利润管理	177
第五节 酒店财务分析	181
第八章 酒店物资与设备管理	188
第一节 酒店物资设备管理概述	188
第二节 酒店物资定额管理	190
第三节 酒店物资采购、保管与发放管理	193
第四节 酒店设备管理	197
第五节 酒店能源管理	201
第九章 酒店安全管理	206
第一节 酒店安全管理概述	207
第二节 酒店安全工作的计划管理	208
第三节 酒店安全工作的组织管理	215
第十章 酒店信息管理	219
第一节 酒店信息管理概述	221
第二节 酒店管理信息系统	234
第三节 酒店网上预订系统	241
第四节 信息系统在酒店中的其他应用	247

下 篇 酒店产品品牌提升的管理

第十一章 酒店战略管理	252
第一节 酒店内外部环境分析	253
第二节 酒店经营战略管理	256
第三节 酒店的经营战略	260

第十二章 酒店文化建设	277
第一节 酒店企业文化概述	278
第二节 价值观——企业的核心	291
第三节 酒店企业的管理文化与组织文化建设	295
第四节 酒店跨文化管理	299
第十三章 酒店品牌打造	307
第一节 酒店品牌塑造	308
第二节 酒店品牌战略	318
参考文献	331

上篇

酒店产品准备过程的管理

随着社会经济的发展和人们生活水平的不断提高,酒店已经成为人们开展商务、会议展览、社交以及休闲度假等活动不可或缺的重要场所。酒店是旅游服务的重要设施,它与旅行社、旅游交通一起,被称为旅游业的三大支柱产业,是旅游综合接待能力的重要构成因素,在旅游业的发展中起着重要的作用。

第二次世界大战以后,世界酒店业得到了迅猛发展,不仅酒店数量剧增,而且在经营模式和管理方法上也不断创新。随着世界著名酒店集团的品牌化战略大获成功,酒店业已经成为第三产业中的佼佼者。

我国酒店业随着改革开放的发展,也已经初具规模。国家旅游局发布的《2012年中国旅游业统计公报》表明,截至2012年年底,全国纳入星级饭店管理系统的星级饭店共计12807家,通过省级旅游行政管理部门审核的有11367家,其中五星级640家,四星级2186家,三星级5379家,二星级3020家,一星级142家。酒店业已经成为我国对外开放以来发展最迅速、国际化程度最高的现代朝阳产业。

我国加入世界贸易组织(WTO)带来了进一步扩大开放的环境,中国和世界的经济交往越来越多,越来越密切,商务客人和观光客人增多,给我国的酒店业创造了又一次发展良机,同时也使我国的酒店业面临国际市场竞争的巨大压力。要真正提高中国酒店业的管理水平,我们有必要对基本的酒店管理知识有一个全面的了解。

本篇共分三章,包含酒店概述、酒店组织管理以及中外酒店经营管理比较,旨在通过对这三个基础章节的学习,培养学生的自学、创新思考等能力,为以后各篇学习打好基础。

第一章

酒店概述

【学习目标】

本章重点讨论酒店管理的基本知识。通过本章的学习，学生要理解现代酒店和酒店产品的概念与特征，了解酒店的产生与酒店业的发展历史，掌握世界酒店的分类与等级的划分标准以及我国现行的酒店星级划分与评定的标准与程序，掌握酒店的功能结构与布局的基本知识。

◆【案例导入】

2012 年度中国酒店业发展报告

酒店业是服务业的重要组成部分，也是与旅游业息息相关的行业之一，随着我国经济社会发展步伐的加快，我国酒店业得到了健康、蓬勃的发展，产业规模进一步扩大。2012 年对于中国酒店业来说是一个飞速发展的年代，无论是酒店数量还是质量都有很大进步。

一、2012 年酒店规模扩张形势

（一）星级酒店

自 20 世纪 80 年代开始，中国酒店业的产业规模每五年的增长率在 50% 以上。2011 年年底，中国星级酒店已近 2 万家，是 1978 年全国酒店总数的 100 多倍。

2012 年度，国内五星级酒店的数量有了进一步的增长，根据国家旅游局发布的数据可知，截至 2012 年年底，全国五星级酒店的数量已达 640 家。同时值得关注的是，五星级酒店建设不再局限于一线城市，而是向二三线城市扩张，甚至发展至县城城区。

2011 年末，中档精品连锁酒店估计规模为 10 万间客房，年均增长 38%；预计到 2016 年，中档精品连锁酒店规模将达到 50 万间客房。经过中档酒店的布局后，

国内酒店业将形成从五星级到经济型酒店的完整品牌化格局,对中国酒店业发展将会带来较为积极的促进作用。

(二) 非星级酒店

数据显示,当前我国酒店及民宿的数量约有30万家。在这些酒店及民宿中,星级酒店数量不到2万家,其余的非星级酒店包括经济型酒店、客栈、家庭旅馆、酒店式公寓、青年旅社、特色酒店等,经营规模大小不一。

经济型酒店近年来发展迅速,截至2012年上半年,中国经济型酒店数达到8313家,拥有客房数837 220间,较2000年分别增长360倍和257倍。现今,经济型酒店“四巨头”门店总量为4514家(2012年第三季度数据)。未来,经济型酒店行业将继续维持快速发展的态势,预计未来两年内保持年均40%的增速。

二、重点区域酒店业发展概况

(一) 旅游城市代表: 三亚

近年来,海南坚持以旅游业发挥资源优势,带动了相关产业尤其是旅游业的高速发展。其中三亚已超越北京、上海、广州等大城市,成为国内高星级酒店最密集的城市。三亚酒店入住率一直保持在较高的水平,在旅游旺季达90%以上。

(二) 商务城市代表: 天津

2012年夏季达沃斯论坛在天津举行,带动了天津酒店业的发展。近年来,大型会议在天津的召开使得越来越多的国际酒店集团选择在天津建设国际五星酒店。据悉,目前天津已有五星级酒店36家,3~5年后天津将再增加近30家五星级酒店。

(三) 省份代表: 广东

从五星级酒店在全国各省市的分布来看,截至2013年1月,广东省以107家居首,其中广州、东莞和深圳的五星级酒店数量分别达到22家、20家和18家。广东具备很强的吸引力和包容性,且形成了良好的市场竞争格局,使得众多国际品牌纷纷进驻。

(四) 区域代表: 华东地区

《全国五星级饭店名录》数据显示,截至2013年1月16日,华东地区五星级酒店有287家,占全国总数的40%。据迈点网不完全统计,2012年高星级酒店开业最多的是江苏省,达19家。另外,浙江省酒店业的发展也非常快,尤其是杭州和宁波地区。

三、酒店行业品牌发展状况

(一) 国际联号酒店品牌在华扩张呈现两大特色

自从1979年首家中外合资的北京建国饭店起,现在已经有41个国际联号酒店集团的67个品牌相继进入中国。目前中国平均每四天就有一家国际品牌酒店开业,已成为世界上增长最快、竞争日益激烈的酒店市场之一。2012年国际联号酒店在华扩张呈现以下两大特色。

(1) 向三线城市拓展。中国城市化进程已进入第二个高速发展期,国际联号品

牌对北京、上海、广州等一线城市五星级及奢华酒店的布局已经基本完成。而中国有许多三四线城市,无论是经济或市场需求,都已经具备一定基础,国际联号已经开始向这些地区发展。

(2) 打造本土化品牌。2012 年洲际酒店集团推出全球酒店业首个为中国旅客量身打造的高端国际酒店品牌——华邑酒店及度假村。洲际高管表示,本土化是其最高战略。除了洲际品牌,目前其他品牌酒店为了更好地融入中国市场,也争相实行本土化策略。

(二) 本土酒店品牌实现两项突破

2012 年是中国酒店业较为辉煌的一年,这一年本土酒店品牌实现了两项突破。

(1) 中国酒店品牌“走出国门”。近年来,全球排名前十位的跨国酒店品牌已全部进入中国,但中国酒店品牌发展到国外的几乎是空白。2012 年,巴黎华天中国城酒店开业,这是中国大陆星级连锁酒店首次走出国门。据预测,未来 10~15 年,中国出境游人次将从 1000 万增长到 1 亿。中国酒店品牌走出国门已成必然趋势。

(2) 本土酒店打造高端品牌。2012 年,中国商业地产商纷纷推出了自己的品牌,万达创立了三大自主酒店品牌——五星级品牌“万达嘉华”、超五星级“万达文华”、顶级酒店“万达瑞华”,绿地则创立了奢华品牌“铂瑞”和商务品牌“铂骊”。2012 年 9 月 20 日,首旅集团推出奢华酒店品牌“诺金”。

(三) 经济型酒店进入千店时代,进军中端市场

“扩张”已经成了全行业的主题,经济型酒店品牌也不例外。2012 年第三季度中国经济连锁酒店市场规模达 63 亿元,比去年同期增长 28.6%。2012 年经济型酒店发展呈现以下两个特点。

(1) 经济型酒店进入千店时代。2011 年,如家通过收购莫泰,市场占有率从 17% 一跃升至 25%,一举突破千店大关。2012 年 2 月,7 天全国开业分店数突破 1000 家,也正式加入“千店”行列。同年 5 月,汉庭收购星程,集团整体的加盟酒店数将超过直营店,整体酒店规模也很快将超过 1000 家。

(2) 经济型酒店进军中端市场。中国经济型酒店的竞争也从单纯地比拼规模转变为市场细分。经济型酒店遭遇发展瓶颈后,纷纷转向中端市场。近几年,一些酒店品牌竞相进入中端市场。例如,如家以和颐酒店发力中高端市场,格林豪泰打造新品牌格林东方,汉庭推出全季酒店且并购星程等。

第一节 酒店业与酒店产品

一、旅游业与酒店业

(一) 旅游业

旅游业是指由高度细分的产业部门通过一个复杂的分销链,来销售一系列产品和服务的产业。除了住宿业以外,旅游业通常还包括交通服务(航线、铁路、机动车辆、

汽车出租公司、游乐车辆等)、餐饮服务、观光娱乐服务,以及一些零售和金融服务领域。

旅游业作为“服务革命”的一个组成部分,正使全球经济发生着巨变,同样也冲击着当地的经济,乃至国家和地区经济。旅游业是全世界近几年来最稳定地持续增长的产业之一,而且国际旅游业的持续发展前景似乎很乐观。此外,许多国家的政府都在更加积极地鼓励国内、国际旅游的发展,并以此作为创造就业机会,增加经济多样性,在国境内实现收入再分配以及创汇的方式。

由世界旅游理事会(WTTC)的年度报告可知,在20世纪末,旅游业约占世界出口贸易的7%,约占国际服务贸易的26%。

(二) 酒店业

酒店业从其本质上讲就是异地性的,甚至是国际性的。随着国际贸易和商业的扩展,频繁的国际联系无疑将对酒店业的发展产生积极的促进作用。

酒店一词来源于法语,原指招待贵宾的乡间别墅,后来欧美国家沿用了这一名称。在中文里表示住宿设施的名词有很多,如旅馆、宾馆等,近年来又引进了中国香港、新加坡等地的“酒店”这一名称。这些名称在中文里是可以通用的。随着旅游业的发展,各种类型的酒店应运而生。无论一个酒店的设施是简单还是豪华,它都必须具备提供餐饮和住宿的能力,否则就不能称之为酒店。现代化酒店是由客房、餐厅、宴会厅、多功能厅、酒吧、歌舞厅、商场、邮电所、银行、美容美发厅、健身房、游泳池、网球场等组成,能够满足客人吃、住、行、游、购、娱、通信、商务、健身等各种需求的多功能、综合性建筑设施。

根据酒店的这些特性,国外的一些权威辞典对酒店下过这样一些定义:

(1) 酒店是装备好的公共住宿设施,它一般都提供膳食、酒类与饮料以及其他的
——《美利坚百科全书》

(2) 酒店是在商业性的基础上向公众提供住宿,也往往提供膳食的建筑物。

——《大不列颠百科全书》

(3) 酒店是提供住宿,也经常提供膳食与某些其他服务的设施,以接待外出旅游者和非永久性居住的人。

——《韦伯斯特美国英语新世界辞典》

(4) 旅游酒店(tourist hotel)能够以夜为时间单位向旅游客人提供配有餐饮及相关服务的住宿设施。按不同习惯它也被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、宾舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等。

——《旅游饭店星级的划分与评定》(GB/T 14308—2003)

由以上论述可见,酒店就是以有形的空间、设备、产品和无形的服务效用,为游客提供食、住、行、娱、购等方面综合服务的场所。

二、酒店产品及特征

旅游酒店是旅游业的重要组成部分,是旅游业赖以生存和发展的三大支柱之一。旅游酒店是以大厦或其他建筑设施为凭借,为旅游者的旅行提供住宿、饮食、娱乐、购物或其他服务的企业。它是为满足社会需要,并获得自身盈利而进行自主经营、独立核

算,具有法人资格的基本经济组织。

(一) 酒店产品

酒店产品,从顾客的角度讲,是一段住宿经历。顾客的这段住宿经历是个组合产品,它由三部分构成:①物质产品:顾客实际消耗的物质产品,如食品、饮料等。②感觉上的享受:它是通过住宿设施的建筑物、家具、用具等来传递的。顾客通过视觉、听觉、嗅觉领略物质享受。③心理上的感受:顾客在心理上所感觉到的利益,如地位感、舒适感、满意程度、享受程度等。

顾客在酒店这段住宿经历质量的好坏,主要取决于酒店产品的物质形态,如建筑物、家具、部件、食品、饮料以及其无形形态,即提供的各种服务,也取决于顾客主观的经历和看法。

另外,从酒店的角度讲,酒店产品是酒店有形设施 and 无形服务的综合。

1. 酒店的位置

酒店所处的位置是指它与机场、车站的距离,周围的风景区,距游览景点和商业中心的远近等。这些都是顾客选择酒店的重要因素。酒店只要能充分利用现有的优势向客人推销,往往就能吸引客人,取得较佳效果。

2. 酒店的设施

酒店设施是指酒店的建筑规模,酒店各类客房、商务套间、豪华套间、总统套房,各类别具特色的中餐厅、西餐厅、风味厅、快餐厅、面包房、点心房、康乐中心,包括保龄球馆、台球厅、麻将室、歌舞厅、卡拉 OK 厅、游泳池、商务中心、美容院、按摩室、桑拿浴室、健身房以及公共的休息场所、卫生间等。齐全的设施也是推销酒店产品的重要条件。

3. 酒店的服务

酒店的服务人员包括训练有素、端庄大方、懂得礼仪、恭敬待客的服务员,操作熟练、动作轻盈利落、主动热情、善为客人处理意外情况的现场管理员,以及能讲标准、流利的国际语言,不厌其烦地解答客人的问讯,千方百计为客人排忧解难,使客人感到安全可靠的服务人员。良好的服务,应该说是酒店产品中最为重要的部分。

4. 酒店的气氛

气氛是客人对酒店的一种感受。现代化装饰的豪华设施,中国民族风格(古色古香、园林风格)的酒店建筑,配上不同格调、不同档次的壁画、艺术品,错落有致的花草布置,以及与之相适应的服务员的传统服饰打扮,对各国客人都将有特殊的吸引力。

5. 酒店的形象

酒店通过销售与公关活动在公众中所形成的良好形象,涉及酒店的历史、知名度、经营思想、经营作风、产品质量与信誉度等诸多因素,是最有影响力的活广告。

6. 酒店的价格

价格也是产品的组成部分之一。