

新编

新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

JIUDIAN GUANLI GAILUN

酒店管理概论

(第2版)

陈明主编
魏日彭刘军 副主编



旅游教育出版社



新编高职高专旅游管理类专业规划教材
谢彦君 总主编

JIUDIAN GUANLI GAILUN

酒店管理概论

(第2版)

魏 日 陈 明 主 编
彭 雯 刘 军 副主编

北京·旅游教育出版社

责任编辑:张萍

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理概论 / 陈明主编. — 2 版. — 北京: 旅游教育出版社, 2014. 8

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

ISBN 978-7-5637-2968-5

I. ①酒… II. ①陈… III. ①饭店—企业管理—高等职业教育—教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 146740 号

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

酒店管理概论(第2版)

主编:陈明

副主编:魏日 彭雯 刘军

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	河北省三河市灵山红旗印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	19
字 数	309 千字
版 次	2014 年 8 月第 2 版
印 次	2014 年 8 月第 1 次印刷
定 价	30.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言



现代酒店是一个融食、宿、行、娱、购、游为一体的综合性服务企业,是一个充分体现现代科技文明、物质文明、精神文明的经济实体。酒店管理概论课程的教材不仅要强调学科一定的理论性和科学性,又要注重酒店实践应用中的实用性和可操作性;既能使学生学到酒店管理的基础知识,又能在技术和方法上适应现代酒店管理实践运作的需要。

我们在编写教材的过程中,为了让教材更符合高职教育“以市场为导向、以就业为目标”的培养目标,并兼顾课程设置与教学两方面的要求,我们不仅参考了大量的最新旅游资料及相关教材,还配有实习合作酒店提供的图片与鲜活案例等,将之充实到我们的教材中,使之成为令人耳目一新的教材。

本书在逻辑框架、内容编排上,也做了全新的尝试。全书共分为三个部分,第一部分基础理论,第二部分职能管理,第三部分业务管理,共十章。

本书由陈明担任主编,负责拟订提纲,完成全书的通稿、定稿及课件完善工作。具体章节分工如下:第一章酒店业概述由武汉民政职业学院陈明老师编写;第二章酒店管理理论由武汉船舶职业技术学院经济与管理学院赵亮老师、湖北生态职业技术学院吴丽慧老师编写;第三章酒店组织与制度管理由湖北工业大学商贸学院刘军老师编写;第四章酒店主要职能部门管理由武汉学院徐锦屏老师编写;第五章酒店后勤保障管理由武汉商贸学院肖敏老师编写;第六章酒店营销管理由武汉民政职业学院吴朋老师编写;第七章酒店信息管理由武汉航海职业技术学院魏日老师编写;第八章酒店主要接待部门管理由长江职业学院彭雯老师编写;第九章酒店质量管理由武汉民政职业学院吴朋老师编写;第十章危机管理由湖北青年职业学院叶鹏老师、武汉学院徐锦屏老师编写。另外为了方便教学,本书还配有 PPT 讲义与习题。

本书在编写过程中,还得到了徐国宝老师、吴丽老师、庄军老师、胡柳老师的大力支持与帮助。书中的部分照片由周文勇老师提供,部分课件由吴丽制作,另外提供案例的实习酒店有:武汉光谷华美达(五星级)、武汉香格里拉酒店(五星级)、广

州白云宾馆(五星级)、广州阳江度假村(五星级)、温州王朝大酒店(四星级)等,在此,对他们所给予的帮助表示感谢。最后,向本书所引用的参考文献的作者表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,错漏之处在所难免,敬请读者不吝赐教。

编者

2014年4月于武汉

目 录

第一部分 基础理论

第一章 酒店业概述	3
第一节 酒店的概念、特点及功能	4
第二节 酒店的类型与等级	9
第三节 酒店业的演变	19
第二章 酒店管理理论	28
第一节 酒店管理的理论基础	29
第二节 酒店管理职能与方法	34
第三节 酒店管理理念	42
第三章 酒店组织与制度管理	55
第一节 酒店组织管理与组织机构概述	56
第二节 酒店规章制度管理	70
第三节 世界酒店经营管理模式	78

第二部分 职能管理

第四章 酒店主要职能部门管理	91
第一节 酒店总经理办公室	92

第二节 酒店人力资源管理	101
第三节 酒店财务管理	115
第五章 酒店后勤保障管理	122
第一节 酒店采购管理	124
第二节 酒店安全管理	130
第三节 酒店工程管理	137
第六章 酒店营销管理	147
第一节 酒店市场营销管理概述	148
第二节 酒店市场细分与定位	153
第三节 酒店营销策略	158
第七章 酒店信息管理	173
第一节 酒店信息	174
第二节 酒店信息系统	180
第三节 酒店决策与决策支持系统	192

第三部分 业务管理

第八章 酒店主要接待部门管理	201
第一节 前厅部概述	202
第二节 餐饮部概述	213
第三节 客房部概述	224
第九章 酒店质量管理	235
第一节 酒店质量管理概述	236
第二节 酒店服务质量控制	242
第三节 酒店全面质量管理	250
第十章 危机管理	263
第一节 酒店危机概述	264

第二节 酒店危机管理策略	274
第三节 酒店危机处理	281
附录: HOTEL TERMINOLOGY & ABBREVIATION 酒店术语与缩写	289
参考文献	294

第 一 部 分

基础理论

引言

现代社会经济的发展,带来了世界旅游业的兴旺,酒店业也随之迅速发展起来,而且是越来越豪华、越来越现代化。近年来,在国际人才市场上,酒店管理人才出现了供不应求的局面。随着2008北京奥运会、2010上海世博会的成功举办,以及越来越多的国际大型活动将在中国举行,中国对旅游、酒店管理专业人才的需求也日益增大。本章主要阐述了酒店及酒店产品的概念、特点及作用等,并通过案例与知识链接等从不同层面对酒店进行了阐述。

学习目标

- 掌握酒店的概念及特点。
- 了解酒店的类型。
- 掌握酒店的等级及分类。
- 理解酒店业的发展史。

关键词

酒店 酒店产品 酒店类型 酒店等级

导入案例

某日下午16:30左右,某公司张总带客抵店入住,向总台接待员感叹道:“今晚又得带客到别处用餐了。”大堂副理闻讯后立即上前了解情况,才知客人了解到今晚餐饮部有两场婚宴,担心影响其客户用餐。大堂副理耐心地做了解释:“张总,您提到的情况以前确实存在,但是对此餐饮部已给予了高度重视并有所改观。我们在搞好婚宴接待的同时,安排一部分高级厨师为散客掌勺,以确保散客菜肴的烹饪

质量,再加上事先充分的准备,一般不会影响到上菜速度与菜肴味道。不过,由于服务员工作量较大,一些细致服务可能无法提供,但是我想你们会谅解的,对吧?”张总马上大度地表示:“那当然没有问题,我还是很相信宾馆的服务质量与卫生条件的。小姐,那你就帮我预订一个包厢吧。”大堂副理通知餐饮部给张总预留了包厢,并提请关注散客就餐的速度与质量。

点评:(1)大堂副理能够细心地捕捉稍纵即逝的信息,洞悉张总的心理,并及时地作出令人信服的解释,挽留了就餐客人,反映了她的机智和责任心。

(2)对服务要求较高的客人,大堂副理也可以请其稍作休息,19点以后再去餐厅(因为婚宴上菜时间集中在18:00~19:00)。另外,还可以请客人先预订菜单,让厨房提前准备,以减少客人到餐厅后的等待时间。

启示:应洞悉客人的心理需求,深知客人的喜忧爱好。不能把客人的消费仅仅看作是在酒店吃一顿饭、住一个晚上的事,而要把客人在酒店的一次消费变成一次难忘的经历,把与客人交往的每一个接触点变成以情服务的亮点,以超值超越期待的服务,让客人带着满意与惊喜离开,从而赢得回头客,增加客人的回头率和忠诚度。我们酒店人要学会用心到极致,在客人的惊喜中找到富有价值的人生。

第一节 酒店的概念、特点及功能



知识链接

旅游业赖以生存和发展的三大支柱是什么?

1. 旅游酒店 2. 旅游交通 3. 旅行社

一、酒店的概念

对“酒店”一词的解释可追溯到千年以前,早在1800年《国际词典》中就有描述:“酒店是为大众准备住宿、饮食与服务的一种建筑或场所。”

《美利坚百科全书》对酒店的定义是:酒店是一个公共住宿设施,它一般提供食品、酒水和其他服务。

《大不列颠百科全书》对酒店的定义是: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。

美国《酒店法》中关于酒店的定义是:“酒店是为社会公众提供住宿的场所,它提供餐厅、客房服务、大厅服务、电话服务、洗衣服务,以及家具和设备等的使用。”

综合以上这些定义,现代酒店应当具备以下两个条件:

首先,应当拥有一座或多座经国家批准的建筑物和住宿设施。
其次,应当能够为客人和社会公众提供住宿、餐饮及其他有关服务。



特别提示

酒店应属于住宿业

根据国家《国民经济行业分类》(GB/T4754-2002)新标准,住宿业指有偿为顾客提供临时住宿的服务活动,包括宾馆、酒店、一般旅馆和其他住宿服务;餐饮业指在一定场所对食物进行现场烹饪、调制并出售给顾客主要供现场消费的服务活动,包括正餐服务、快餐服务、饮料及冷饮服务和其他餐饮服务。按照国家经济行业分类的规定,酒店应属于住宿业,餐厅、餐馆则属于餐饮业,两者属于不同的两个行业,不应混淆。

所谓现代化的酒店是由下列条件确定的。

- (1)它是一座现代化的、设备完善的高级建筑物。
- (2)它和一般旅店的不同之处在于除提供舒适的住宿条件外,还必须要有各式餐厅,提供高级餐饮;
- (3)它必须有完善的娱乐设施及健身设施;
- (4)它必须比一般旅店、酒家在住宿、餐饮、娱乐等方面有更高水准的服务。

一般地说,酒店就是给宾客提供歇宿和饮食的场所。具体来说,酒店是以它的建筑物为基础,通过出售客房、餐饮及综合服务设施向客人提供服务,从而获得经济收益的组织。



拓展知识

酒店的别称

所谓酒店,在中国的称谓不完全一样。有的称酒店,有的称宾馆,此外还有大酒店、国宾馆、迎宾馆、旅馆、旅社、大厦、招待所、度假村、培训中心、会议中心、会馆、国际俱乐部等称谓,但其性质是相同的(我国古代还称作亭驿、逆旅、私馆、客舍、客栈等)。即使在国外,称呼也不完全一致。

本书所讲的酒店是英文中的“HOTEL”,指的是既有客房部又有餐饮部的酒店,至少是食宿俱备的场所。那些仅有客房而无餐饮的旅馆、仅有餐饮而无客房的餐馆酒家或仅有餐饮娱乐而无客房的娱乐场所均不在本书的探讨之列,但它们经

营管理的原理与方法与我们说的酒店是相通的。

二、酒店的作用

现代交通业的发达,如铁路、高速公路、航运,特别是航空事业的发达,使地球变成了小小的地球村,这就为外出旅游、探亲、文化交流、经商等旅行活动提供了极大的便利。人们外出要留宿、要进餐、要娱乐、要购物,酒店正好为他们提供了这样的方便,给他们以满足。随着世界旅游业的发展及国际交往的增多,酒店业在国民经济中的地位日趋重要,在一些旅游业发达的国家,它已成为国民经济中的重要支柱。酒店业对于国民经济发展的作用,主要体现在以下几方面。

第一,酒店以一种特殊的商品形式,吸引着人们用较多的钱去享受在家庭和其他地方享受不到的东西;以提供贸易场地、会议场所、住宿、餐饮、康乐及娱乐等优良服务来获得盈利,这样便直接助力了国家经济的发展。

第二,酒店是一种不出口的商品外贸经营方式,它的创汇率在某种程度上比商品出口的创汇率要高。因此酒店是赚取外汇的一个重要行业,它可以帮助国家平衡外汇支出。

第三,酒店业是一个综合性的服务行业,它的大力发展必然会促进社会上其他行业的发展,如建筑业、家私业、装修业、纺织业、化工业、食品加工业等行业。对活跃国民经济起到极大的促进作用。

第四,现代化的酒店必须要运用现代化的科学技术设备、实行现代化的科学管理,本国和本地区未达到的必然要从先进的国家和地区引进,其他行业也可以学习、模仿和借鉴,这样就必然会带动其他行业向现代化迈进。

第五,酒店的客人来自世界各地,他们中有各行业、各阶层的人士,有科学家、艺术家、政治家、企业家等,通过他们的来访可以促进科学技术交流、文化艺术交流、经济交流,同时也可以增进各国人民之间的相互了解和友谊。

第六,酒店业的发展,扩大了就业范围,给社会上的待业人员提供了大量的劳动就业机会。



特别提示

酒店的部门设置

了解酒店部门设置,有助于您顺利解决住店期间遇到的各种问题。世界各地的酒店不论等级如何,大都拥有以下几个部门为住客提供服务:前厅部、客房部、餐

饮部、保安部、康乐部等。

前厅部:一般位于酒店一层大堂,为住客办理订房、入住登记、咨询以及行李存取放送等一系列服务。客人在旅程中遇到的任何问题都可以向前台服务人员进行咨询。此外,酒店前台还可以为客人提供叫早、订车以及其他代办服务。

客房部:客人旅程的舒适度与客房部提供的服务密不可分。主要表现在入住房间的整洁卫生、用品齐全、设施完好等方面。此外,客人对热水、冰块、洗衣、熨衣等方面的要求也由这一部门来完成。

餐饮部:多数酒店都拥有两至三家以上的餐厅以及咖啡厅、酒吧等为客人提供餐饮方面的服务。由于酒店讲究的是服务质量,因此它的价格也是比较贵的。

保安部:负责住店客人安全。如遇黑车宰客、强行兜售、倒汇换汇、偷盗等情况发生客人均可向前台及保安人员求助。

康乐部:可分为以下几个部分,即健身房、器械健身、球类健身、游泳、桑拿、按摩等。

娱乐:卡拉OK、舞厅、表演等。

美容美发:提供化妆、按摩美容、理发、染发等服务。

医疗服务:一般高星级酒店都设有医务室。但只为宾客治疗常见的小病、小伤,对严重的或不能准确判断的病患,将负责替客人联系就近的大医院进行救治。

需注意的是,上述服务有的收取费用,有的则不收费,各酒店根据自身条件确定其收费项目和收费标准。

三、酒店的特点

从概念上说,酒店是一个以提供服务为主的综合性服务企业。酒店是指能够接待客人,为客人提供住宿、饮食、购物、娱乐和其他服务的综合性服务企业。从本质上讲,酒店生产和销售的只是一种产品——服务。酒店的产品是由酒店本身产生的为旅居者在酒店停留期间提供的使用价值的总和。酒店向客人提供的是由设备设施和劳务服务相结合的使用价值,这种使用价值从总体上被视为一个产品时,它是无形的,即没有在空间上可携带和可移动的实物的商品形态,这种酒店产品是就地消费的。这就决定了酒店是一个服务性行业,它所提供的产品是服务。

(一) 酒店的特点

出售有形商品和无形商品

- (1) 商品的数量是固定不变的;
- (2) 不能储存;
- (3) 受人的因素影响很大。酒店最大的特点是服务,服务是酒店的支柱。

- (4)酒店产品是高消费的产品。
- (5)酒店产品是一个氛围浓的产品。
- (6)酒店产品是高度职业化的产品。



拓展知识

酒店的任务是什么?

酒店的任务是创造社会效益和经济效益。

(二) 酒店产品的特点

1. 酒店产品的含义

酒店的产品是指能够满足客人物质需求的有形设施、实物产品等有形产品与能够满足客人心理需求的无形劳动服务产品的有机结合。

酒店的产品是由若干个不同部门组成的总体。它包括提供给消费者利益的各种商品和服务,即向客人出售或出租的有形的和可计量的商品以及无形的或不便计量的商品,这种无形的“商品”与有形的物质商品结合起来,构成酒店的产品。例如:酒店的建筑物以及它的建造结构和舒适的起居设备;时间;空间、风景与环境;等等。

具体的有形产品,如餐饮、酒吧、客房等;各种服务,如接待、礼貌及气氛。因此酒店顾客的消费是直接的,它不同于其他消费。其他消费形式是花钱购物后才消费,而酒店消费则是酒店创造一种优美舒适方便的环境,使顾客置身于这样的环境中消费,酒店为顾客提供各种直接和间接的服务。酒店产品的质量完全是通过人尤其是住进酒店的顾客的感受来检验的。所以,要使酒店受到顾客欢迎,赢得顾客的信赖,得到顾客的好评,酒店产品的质量优良起着决定性的作用。

简而言之,从顾客角度讲,酒店产品是一段住宿经历。它既包括物质产品,也包括心理上的感受。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。它包括酒店的位置、设施、服务、气氛、形象及酒店的价格等。

2. 酒店产品的特点

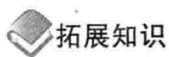
同一般商品比较,酒店产品具有以下特点:

- (1)生产与消费同步。满足的是人即时的需求。
- (2)价值不能储存。客房是只有 24 小时寿命的商品,因此又被喻为“易坏性最大的商品”。
- (3)受人的因素影响很大。酒店服务是无形的,具有不可捉摸性。不同民族习惯、经历、消费水平的顾客对同一服务的感受与评价是不一样的。不同国家或地区

的人,在消费需要、购买习惯与购买行为等方面也存在差别。一般而言,一个国家或地区的都市化程度越高,对于旅游产品的需求也越大。在游客构成中,城市居民出游的比例总是高于乡村;另外,由于游客来自的地域不同,对于饮食、住宿、穿着、娱乐的要求也不尽相同。

(4)具有综合性和季节性。旅游受季节、气候等自然条件和各国休假制度的影响。

如职业决定一个人闲暇时间的长短及分配,也决定旅游的天数季节。如教师有较长的寒暑假可以外出,并且集中于冬、夏两季;而对一般游客来说,职业限制其节假日一般多集中在双休日和重大节日。



我国的节假日

在我国,一年 365 天中节假日有 110 天,除去“清明”“五一”“端午”三个短假,“十一”“春节”两个长假,还有 80 多天的假期,占到假日总数的三分之二以上。同时,广大消费者由于年龄、文化、地域、价值观念的不同,因而对休闲时间的支配也不尽相同,分为若干个层次。离退休的老人,闲暇时间多,只要天气不错,身体允许,在有组织、有计划的基础上,出游时间是非常灵活的;中年人平时工作繁忙,双休日主要用来处理家事、调节身心,偶尔心情好也可以出游;青年人,特别是大中学生,热情活泼,是双休日和节假日旅游的生力军。在这几个层次中,至少两个层次的人群是可以在占总数三分之二的日常假期中出游的群体。

第二节 酒店的类型与等级

一、酒店的类型

(一) 按客户需求划分

1. 商务型酒店:商务型酒店是以接待商务客人而非旅游度假客人为主的酒店。商务型酒店在地理位置、酒店设施、服务项目、价格等方面都以商务为出发点,尽可能地为商务客人提供便利。商务型酒店多位于城市中心,即 CBD,处在比较繁华的地段,以接待商务人士为主。相关商务设施必须配备齐全,如网络宽带,传真机等。随着酒店业的不断进步,商务型酒店也在不断完善与发展。如今的酒店多有独立的商务楼层。