



TWENTY-FIRST CENTURY HOTEL MANAGEMENT SERIES



复旦卓越 · 21世纪酒店管理系列

酒店服务标准 理论与实务

瞿立新 主编



复旦大学出版社

www.fudanpress.com.cn



复旦卓越 21世纪酒店管理系列

酒店服务标准 理论与实务

主 编 瞿立新



復旦大學出版社
www.fudanpress.com.cn

图书在版编目(CIP)数据

酒店服务标准理论与实务/瞿立新主编. —上海:复旦大学出版社,
2008. 11

(复旦卓越·21世纪酒店管理系列)

ISBN 978-7-309-06359-2

I. 酒… II. 瞿… III. 饭店-商业服务-教材 IV. F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第170025号

酒店服务标准理论与实务

瞿立新 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 罗翔

出品人 贺圣遂

印刷 常熟市华顺印刷有限公司
开本 787×1092 1/16
印张 16.75
字数 356千
版次 2008年11月第一版第一次印刷
印数 1—5100

书号 ISBN 978-7-309-06359-2/F·1447

定价 33.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总序

ZONG XU

酒店管理是全球十大热门行业之一,高级酒店管理人才在全球都是一直很紧缺的,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年北京奥运会、2010年上海世博会和越来越多的国际大型活动在中国举行,中国对旅游、酒店管理专业人才的需求也日益增大。预计到2010年,高级酒店管理人才将成为职场上炙手可热的高薪阶层。

同时,随着中国职业教育(应用型本科、高职高专)的蓬勃发展,职业院校毕业生就业率逐年提高,毕业生越来越受到各行各业的欢迎。酒店管理专业是与实践紧密结合的专业,为此,在编写本套丛书的时候,我们主要考虑了以下几点。

一、强化实践性

目前,市场上出版的一些应用型本科、高职高专教材主要是供教师授课使用的。但是现实情况是,实践性教学一般占到高职高专教学总学时数的三分之一到二分之一,是普通高等教育和高等职业教育中的重要环节,因此,在本套丛书的编写中,我们增加了很多与实践相结合的栏目与内容。

二、教材内容与职业资格证书紧密衔接

“双证制”是高等职业教育的特色所在,因此,在本套教材的编写中,我们力图使本套教材的问世切实符合教学以及教育发展的特点,以职业目标和劳动过程为教材编写导向,通过岗位调研,在进行职业分析、确定职业能力的基础上改造传统的学科化教材,突出了职业教材的能力特色。

三、编写体例创新

高等教育包括职业教育的教材改革,要彻底革命,还需脱胎换骨。脱胎,就是走出普教教材的学科模式;换骨,就是建立具有职教特色、能力特色的职教教材的编写体例。在本套教材的编写中,我们力求做到与传统的应用型本科、高职高专教材有所不同。例如,每章前面都配有学习目标、关键概念,章内还配有要点提示、资料补充、课件使用、活动背景等小单元,每章后按教学需要配有不同程度的习题和案例。

四、出版形式创新

以电子化教学资源丰富纸制教材,增加教材的直观性和仿真性。过去的教材,只是纸制的教材、教参、试题,版本单一,而且由于教材出版周期的问题,教材内容往往





与技术发展实际有一定距离,因而学校对教材内容滞后、需要增加新技术、新工艺的呼声甚高。在本套教材的编写中,我们着重开发电子仿真教具,通过电脑演示、模拟原理等手段,学生能对工作原理一目了然,不仅丰富了教材、节省了学校人财物的投入,而且使学生在静态中的接受知识变为了在动态中的理解知识。

卓越·21世纪酒店管理教材编写委员会

丛书顾问

冯伟国 黄鉴中 瞿立新 刘子馨 孙 东 张春良

主任委员

都大明 姜 红

编委

查爱苹 邸胜男 方满莲 冯 梅
顾悦军 韩晓燕 侯新冬 胡 晓
姜闻斌 林 武 刘 健 罗捷斯
邵淋涛 薛兴国 于丽华 张建华
张 一 张懿纬 周采凤 周东梅
朱庆章 邹光勇

丛书策划

罗 翔

目 录

MU LU

第一章 现代酒店服务导论	1
第一节 现代酒店服务概述.....	1
第二节 酒店计算机技术应用.....	8
第三节 主管领班的作用和应具备的条件	17
第四节 主要客源国和地区礼仪习俗	22
第五节 宗教礼仪与习俗常识	31
第六节 客人救护常识	36
第二章 酒店服务标准与规范综述	43
第一节 酒店服务标准与规范概述	43
第二节 酒店服务质量通用标准	49
第三节 投诉处理	61
第四节 培训	65
第三章 前厅服务员标准实务	73
第一节 前厅服务员国家职业标准	73
第二节 前厅部服务概述	85
第三节 前厅部组织机构和岗位职责	87
第四节 客房预订服务	95
第五节 前厅接待服务流程.....	104
第六节 酒店经济效益.....	108
第四章 客房服务员标准实务	114
第一节 客房服务员国家职业标准.....	114
第二节 客房部组织机构和岗位职责.....	122
第三节 客房服务基本模式.....	127
第四节 客房服务基本内容.....	129
第五节 客房用品的控制.....	138





第六节	客房与公共区域的清洁整理·····	146
第七节	面层材料的清洁保养·····	150
第八节	清洁器具·····	158
第九节	清洁剂的种类与用途·····	161
第十节	消防安全·····	163
第十一节	客房收益分析·····	167
第五章	餐厅服务员标准实务·····	177
第一节	餐厅服务员国家职业标准·····	177
第二节	餐饮部的组织机构和岗位职责·····	183
第三节	酒品知识·····	187
第四节	茶艺服务·····	199
第五节	食品营养基本知识·····	207
第六节	餐巾折叠与端托服务·····	209
第七节	中国菜菜肴概述·····	215
第八节	中餐基本服务技能·····	218
第九节	外国菜肴概述·····	228
第十节	西餐基本服务技能·····	231
第六章	会展接待准备实务·····	247
第一节	会展接待准备程序·····	247
第二节	会展用品与设备准备·····	251
第三节	会见会谈的座次安排·····	256
参考文献 ·····		261
后记 ·····		262

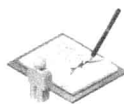
第一章

现代酒店服务导论



学习目标

1. 理解现代酒店服务的内涵;
2. 了解现代酒店信息化的水平和内容;
3. 明确酒店管理专业的关键岗位的要求。



基本概念

星级酒店 领班 服务心理 酒店管理信息系统

1

第一节 现代酒店服务概述

一、酒店

(一) 酒店的特点

酒店提供的是一种特殊的综合商品,即有形的设施、空间、产品与无形的服务和时间。设施包括酒店的客房、餐厅及其他各种设施;产品主要指饮食产品;服务包括酒店向客人提供的各种服务;时间指及时、准时和省时。及时是指当客人需要某种服务时,能够及时地提供;准时是要求某些服务在预订的时间上准确无误;省时是指客人为了得到所需要的服务而耗费的时间应该愈短愈好。

知识经济是一种以知识和信息的生产、分配和使用为基础,以创造性的人力资源为依托,以高新技术产业及知识产业为支柱,以实现社会、科技、经济的协调和可持续发展为目标的经济形态。知识经济时代酒店管理和服呈现以下特点。

- (1) 可持续发展的指导思想。
- (2) 酒店管理的主要职能是创造、培育知识资本,知识资本成为酒店管理的重点。
- (3) 酒店管理和服信息化、数字化、虚拟化。





(4) 以人为本的管理和服务方式。以人为本的理念是酒店企业文化塑造的出发点和归宿。假日酒店的创始人威尔逊曾经说过:“没有满意的员工,就不会有满意的顾客。有幸福愉快的员工,才会有幸福愉快的客人。”

(5) 酒店是学习型组织。

(二) 客人对酒店的基本要求

1. 清洁

美国康奈尔大学酒店管理学院通过对 3 万名旅游者的调查获悉,60%的人把清洁列为第一需求。“清洁”主要体现在以下几个方面。

- (1) 环境整洁。
- (2) 设施、设备清洁卫生,无破损。
- (3) 用品、用具清洁卫生,无污渍,无破损。
- (4) 饭店食品清洁卫生,操作间清洁卫生。
- (5) 饭店装饰美观、地面洁净。
- (6) 无虫鼠等。

2. 舒适

酒店应创造舒适、安静的环境和条件,满足客人休息和心理消费的需要。因此,酒店应注意店址的选择、隔音设施的采用、装饰材料色彩的协调以及服务工作的轻声化。舒适的程度是相对的,不同等级的服务应制定出相应的规范。

3. 方便

酒店应不断预测客人的需求变化,为客人提供更多的便利服务。如酒店的地理位置便利、设施适合客人的需要、服务项目满足客人生活和工作需要等。

4. 安全

安全体现在客人的人身和健康保障、财产安全、隐私保护。

二、酒店分类

从最初仅仅向旅行者提供食物和住处的个体旅店到今天,酒店业已发展成为一个多样化、全球化的产业,其中既包括最简单的小型旅馆,也包括能满足现代社会复杂多样需求的国际化饭店集团。我国将酒店按规模划分为大型、中型、小型等三大类,其中客房数分别为 500 间以上(超大型)、300 间以上(大型)、150—300 间(中型)、150 间以下(小型)三种类型。

一般来说,酒店的星级标准由各国自行制定,在国际上并没有统一的标准。由于各种因素的限制,有的国家尚未形成体系,有的国家的星级标准较为成熟。



1987 年我国就对酒店制定了详细的星级标准,之后还进行了多次修改,现行的标准是 2003 年制定的《旅游饭店星级的划分与评定》。这一标准规定一星级酒店客房设施完备,有公用电话,可提供早餐;二星级酒店则要求客房有

彩电、电话,提供送餐服务;三星级酒店除上述条件外,还要提供英文服务、留言叫醒服务,客房设单间和套间,可接入互联网,提供三餐;四星级酒店要求有中央空调和计算机管理系统、公共音响转播系统,有会议康乐设施,提供两种外语服务,可兑换外币;五星级酒店要求内部装修豪华,提供宴会服务,有紧急救助室。阿联酋迪拜的伯瓷酒店(又称帆船酒店,阿拉伯塔)是目前世界上唯一的七星级酒店,但这个“七星级”只是对伯瓷酒店豪华水平的认同,世界上并没有评定七星级酒店的星级标准和世界性的星级酒店(Star-Rated Hotel)评定机构。

三、住客类型

(一) VIP 客人

酒店根据客人(client)的身份地位或酒店的业务关系将贵宾(VIP)分为 A、B、C 三个等级,并在迎送、房内用品配置、餐饮和安全保卫等方面制定不同的接待规格。

(二) 商务客人

商务客人多以散客为主,具有消费高、回头率高、要求高的特点。

(三) 会展旅游者

会展旅游(meetings incentives conventions exhibitions, MICE)包括各种专业会议、科技交流、博览交易活动、文化体育盛事、奖励旅游等。会展客人一般对客房的需求量大,对酒店的会议、展览、娱乐等设施使用频率高。

(四) 疗养型旅游者

疗养型旅游者一般住店时间长,活动有规律,对住房有特殊的要求,并希望得到热情周到的照顾。

(五) 观光旅游者

观光旅游者一般以团队为主,其活动有组织、有计划,统一进行,日程安排紧凑。

(六) 蜜月旅游者

蜜月旅游者指因结婚进行旅游(住宿)的客人。

(七) 长住客人

长住客人指一般入住时间超过一个月的客人。其大多为企业在酒店长期包租客房作为办事处,也有外国雇员携带家属长期居住的。

(八) 老、弱、病、残客人

这类客人往往行动不便,生活自理能力差,比较难以沟通交流,需要得到特别的关爱和帮助。

四、酒店服务愿景

酒店愿景(vision)是酒店对企业的前景、定位和发展方向的高度概括的陈述。这种



陈述是针对企业内部的,它能统一员工的认识,并在情感上能激起员工的热情、团队精神和创造力。如果员工知道他们是在强调以消费者为中心的企业文化中工作,那么他们在为消费者提供服务时,就会主动行事。

酒店使命(mission)来源于酒店的愿景,是针对企业外部的。它描述了酒店的目标及所从事的生产领域和市场范围。酒店只有非常明白自己的经营领域和客户群才能把握住发展的大方向,才不至于误入自己不熟悉的领域,才能避免脱离自己的客户群。酒店基本的使命是为顾客创造价值,为企业创造效益。

战略目标(goal)是企业使命的具体化、数字化和阶段化,是企业追求的主目标,比如市场份额、利润率、客户服务、创新、生产率等。具体目标(objectives)是战略目标的具体化,是对战略目标从数量上进行界定,是保证性目标。酒店的服务目标是在顾客满意最大化的前提下,达到企业利益的最大化。

愿景、使命和目标的关系见图 1-1。

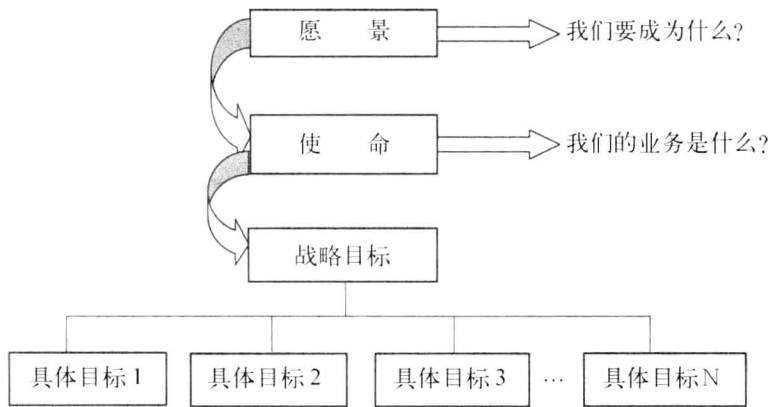


图 1-1 愿景、使命与目标的关系

五、酒店服务含义

“客人”作为产品或服务的接受者,是个广义的概念,它不仅指来酒店消费的客人,也包括酒店内部得到二线部门和人员支持与帮助的一线部门和员工,也就是我们常说的“下道工序是客人”。服务是“为满足客人的需要,供方与客人接触的活动和供方内部活动所产生的结果”。“需要”是指客人对服务的物质和精神方面的需要。服务既要靠人工,也要靠物质。物质主要指先进的设施设备和技术。酒店在提供产品与服务时,必须以满足客人的需要为核心,始终把客人置于关注的中心,满足客人一切合理的需要,尽力帮助客人,每一位员工都要以解决客人的问题、满足客人的需要为己任。而随着社会的发展和时代的进步,客人的需要也会不断发生变化,因此,酒店应不断改善服务,以适应和满足客人的需要。

“服务”在英文 service 一词中,除了字面的意思外,通常还分解为以下七个要素:

即 smile(微笑)、excellence(优秀、出色)、ready(准备好)、viewing(看待、一视同仁)、invitation(邀请)、creating(创造)、eye(眼神)。香港半岛集团对服务的理解又加入了他们自己的内涵,即微笑服务效率高、诚恳接待精神好、敬业乐业有干劲、一视同仁齐高兴。

满足需要不仅要从小客人的角度出发,还应考虑到社会的需要,符合国家法律、法令、法规、环境与资源保护、能源利用等多方面的要求,当客人的需要与社会的需要有矛盾时,应首先满足社会的需要。如有些服务项目,会污染社会大环境,我国和其他一些国家都是禁止的。

六、酒店服务的特征

(一) 体验性

从客人的角度来看,酒店服务可以被看作是一种总体的体验。这是酒店客人在与服务人员、其他客人、酒店环境进行直接接触,并在服务提供过程中与酒店互动获得的一种体验。服务的好坏主要根据体验者的主观标准来判断,客人往往以自我为中心,思维和行为大都具有情绪化的特征,对酒店服务的评价往往带有很大的主观性,即以自己的感觉加以判断,难以描述、测量或标准化。服务要求及时准确,任何失误可能导致失去未来客人。服务人员在客人面前如何表现自己,个人能力如何等都会影响顾客的回头率。酒店服务必须人性化,只有让顾客感到愉悦,他才会常到酒店消费。

(二) 同步性

服务体验(消费)与服务提供(生产)是同步进行的。在购买服务时,客人十分关心服务的提供方式和服务水平。例如,在酒店的前台,客人会很在意服务员的态度是否粗鲁、冷漠等。实际上,在大多数服务体验中,客人必须到现场接受服务,作为一个合作生产者,客人的参与有助于服务提供者确保整个服务传递过程更加前后一致和平稳。但客人参与服务产品的生产过程使得服务提供者很难控制服务体验的质量。为了防止由于客人的参与而产生的不确定因素,很多酒店尽可能排除因客人参与而产生的可变性因素。例如,餐厅设置触摸屏式点菜系统,防止由于客人在选择菜品时犹豫不决而减慢点菜交易过程的现象出现。

(三) 不可储存性

酒店需求常常受季节性的变化、经济活动水平的改变、气候条件的改变等因素影响而发生波动。变动的需求量和固定的供给量导致了酒店服务的不可储存性。

(四) 多样性

服务产品是以人为中心的,人的因素起决定性作用。提供服务过程中人的因素和其他因素决定了服务的多样性。客人从服务中获得的愉悦程度与其自身和服务人员的个性有密切的关系。例如,酒店的前台接待员所做的工作大体相似。但是,同一客人通常可以感受到不同服务人员所提供的服务的不同之处。酒店很难保证服务人员始终与客人保持良好的关系。而客人的态度和行为也会影响其对酒店服务的满意程度。



（五）关联性

酒店服务具有很强的关联性,如果其中一个部门没有能提供很好的服务,那么它对其他部门就会产生连锁影响。

（六）组合性

酒店服务要素与产品要素之间是相互作用、相互补充的,必须充分地了解企业推出的服务与产品中的有形与无形要素的组合,并积极有效地生产、营销和管理这些要素(见图 1-2)。

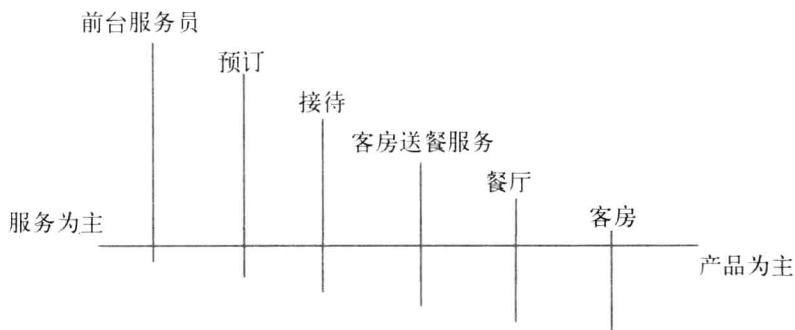


图 1-2 服务与产品统一体

七、现代酒店服务的关系处理

全球化对酒店战略管理提出了挑战,全球竞争对服务的质量提高了要求。而且,这些标准都不是静态的。在 21 世纪的竞争格局下,只有那些达到或超过全球标准的企业才会获得竞争优势。满意是指当顾客对酒店产品实际感知的结果与其期望值相当时所形成的愉悦感觉。惊喜则是当顾客对产品实际感知的结果大于其期望值时所形成的意料之外的愉悦感觉。

（一）核心服务和辅助性服务

现代酒店服务包括核心服务(core service)和辅助性服务(peripheral service),核心服务是消费者主要寻求的益处;辅助性服务是指作为附加好处而提供的次要服务项目。

各酒店通常在相同的市场内竞争并提供相似的核心服务。



位于市中心的两家五星级酒店,提供的服务与产品在客人看来几乎是无法区别的。如果这两家酒店中的任何一家想要获得竞争优势,唯一的途径就是提高其服务与产品的附加值。辅助性服务可以发挥“杠杆效应”,提升酒店整体服务在消费者心目中的价值。例如,酒店核心服务为一间干净整洁、设施齐全的客房,而辅助性服务则包括客房以外的额外服务——如叫醒、早餐、报纸、洗衣、擦鞋、传真、复印以及机场迎送等服务。

（二）个性化服务与标准化服务

个性化服务是满足客人个别的特殊需求,而标准化服务则是满足所有宾客重复的有规律性的基本需要。要做好优质服务,必须是标准化服务与个性化服务相结合,个性化服务是标准化服务更深层次的发展,是在更高层次上满足客人需要的服务。

标准化、规范化服务是酒店服务质量的基本保障,个性化服务是服务质量的灵魂,所以,要想提高服务质量,必须为客人提供富有人情味的、突破标准与规范的个性化服务,这是酒店服务质量的最高境界和发展趋势。

为了体现个性化服务,也要从客人的方便和安全考虑,酒店的标准间内的客用品的配备可以用色彩和图案来区别。



标准间通常可以住两位客人,传统的标准间内都配有两套大小、色彩、图案完全相同的客人用品,例如杯子、毛巾、浴巾、牙刷、梳子等,这给两位客人带来了极大的不便,分不清哪个是“自己的”,哪个是别人用过的,每次使用前都要认真回忆一下(即使这样,还是常常用错),总有一种不安全之感。酒店经营要充分考虑这一实际情况,将标准客房内的客用品从色彩、图案等方面区分开来,客用品的配备从“标准化”转向“个性化”。

现代酒店服务突出个性化,即做到针对性、灵活性、创新性和延伸性。针对性,就是要根据不同顾客的期望和特点,提供个性化的服务。同时,顾客是千变万化的,即使同一个顾客,由于场合、情绪、身体状况、环境等不同,也会有不同的期望特征和行为表现。灵活性,就是在服务过程中随机应变,满足不同顾客随时变化的个性期望。创新性,就是使顾客产生前所未有的,意想不到,耳目一新的感受。延伸性,就是把服务延伸至酒店常规业务之外,使顾客共享酒店资源,实现双赢。

八、酒店服务心理

酒店服务贯穿于客人到店、住店和离店的全过程。其中,前厅是酒店为客人服务的起点和终点。因此,服务人员的心理状态至关重要,应该符合以下原则。

（一）尊重客人

被尊重是人类较高层次需要。客人一进入酒店,内心期待着一种被尊重的心理。这就要求服务人员必须微笑迎客、主动问候、热情真诚、耐心细致,这是尊重客人的具体表现。礼貌首先体现于服务人员的态度。在与客人讲话前或讲话时,服务人员的一颦一笑,服务人员的体态语言已经开始与客人进行沟通了。微笑的重要性在于:微笑是一种国际语言;展示服务的热情,创造积极的力量,让客人感到是受欢迎的,是服务人员送给客人最好的礼物。当服务人员微笑时客人也会报以微笑;微笑,不需要付出太多,却会得到很多。

（二）服务快捷

客人经过旅途奔波,一般都会感到一些疲劳,一进入酒店就渴望尽快能够休息或稍事休整,以便安排下一步的活动。而前厅服务的接待、入住登记及行李接运又需要一定



的时间。因此,客人往往会流露焦虑、急切的心理。服务人员要提前做好充分准备,在服务过程中尽量不使客人烦恼,操作要快、准、稳,让客人情绪保持稳定。

客人离店的心理也与来店时的心理相似。因此,结账员在结账时要快捷、准确,做到“忙而不乱,快而不错”。

(三) 体现内涵

人们在外出旅游或进行商务活动的同时,也在享受和体验异地文化的特色。在酒店服务的过程中,除了在环境美化、装饰布置有特色等方面吸引客人以外,服务人员还要时时、处处体现出热情大方,并通过语言、表情、动作将当地的文化及传统传达、呈现给客人。

第二节 酒店计算机技术应用

一、酒店管理信息系统的概述

酒店管理信息系统是一个信息采集、传输、处理、储存并实时控制的综合信息处理系统,包括实施信息管理所需的信息资源、组织结构、从事信息活动的人员、程序和过程等。图 1-3 为酒店管理信息系统组成示意图。

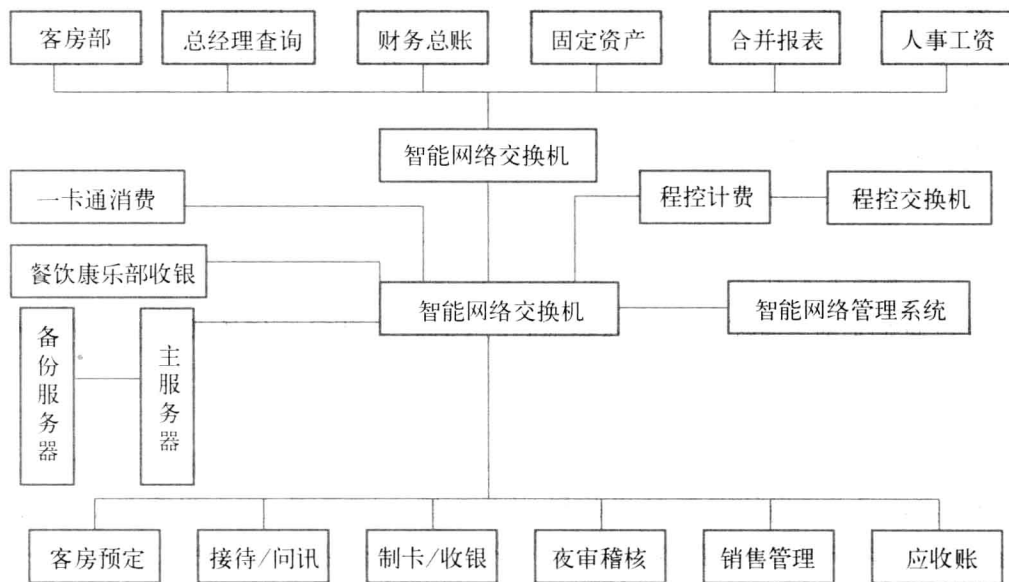


图 1-3 酒店管理信息系统组成示意



酒店运用计算机技术始于 20 世纪 70 年代的美国。假日饭店管理集团最早将计算机技术应用于其连锁店。酒店管理信息系统的目标就是通过信息资源的开发和信息技术的有效利用,实现酒店高效率的信息交流、网络协同无纸化办公和电子商务;快速、准确、有效地生成和传递信息;完善决策支持服务系统,为高

级管理层的决策提供酒店全方位的信息支持;提高酒店的经营管理水平和经济效益,增强酒店在国内外旅游市场的竞争力。

二、酒店管理信息系统的组成

酒店管理信息系统由前台管理子系统、财务管理子系统、客户关系管理子系统、酒店办公自动化子系统、电子商务子系统、人力资源管理子系统、工程管理子系统和酒店计算机辅助决策支持子系统组成。

(一) 前台管理子系统

前台管理子系统包括前台管理、后台管理、外部接口三个部分,前台管理包括前台接待、前台收银、前台问询、客房部、销售预定、团队会议、餐饮康乐、电话计费、报表系统等;后台管理包括经理查询、应收、夜审、财务处理、系统配置、系统维护等;外部接口包括交换机、客房 VOD、户籍发送等。

(二) 财务管理子系统

财务管理子系统包括总账、报表、现金流量表、固定资产管理、工资管理、财务分析、现金管理、应收款管理、应付款管理和合并报表等部分。

(三) 客户关系管理子系统

客户关系管理子系统的核心是客户数据库,它记载着客户的基本信息、历次消费信息和为客人提供的个性化服务信息等。酒店对客户数据库进行处理、分析,可以发现客户和市场消费趋势,诊断内部管理问题,进而调整经营策略。同时,它还能实现对酒店服务的跟踪、控制和信息反馈。



马里奥特连锁饭店的预订系统掌控全球超过 355 000 间客房,在其常客程序中存有 1 200 多万消费者的个人简况,马里奥特饭店收集了大量有关旅行者特点和习惯的信息。这些信息使马里奥特饭店能够有机会把消费者的个人资料与他们对产品的偏好相互参照,使饭店的奖励和促销活动具有非常准确的针对性。

客户关系管理子系统功能结构见图 1-4。

(四) 酒店办公自动化子系统

酒店办公自动化子系统包括信息查询、公文管理、档案管理、会议管理、日程安排、维修管理、车辆管理、部门资产管理、培训管理和工作流程控制等内容。

(五) 电子商务子系统

网站可以提供相关酒店的详细信息,包括房价,各种客房、餐厅、会议和娱乐设施的照片,以及酒店的特色(如当地的海滩)等。有些酒店提供以地图为基础的信息,即提供一张可供搜索的地图和酒店所在城市的基础设施信息,有的酒店还提供运用先进的显示技术生成的显示地图。这些信息都连接到当地的旅游信息中心。世界各地的潜在消费者有了与酒店网站互动的机会,他们甚至可以“虚拟参观”酒店设施。