

石磊 编著

JIUDIAN 酒店实用管理 SHIYONG GUANLI

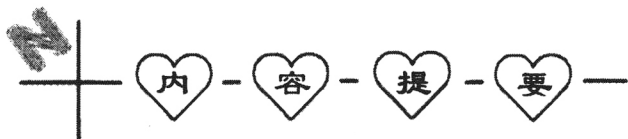


金盾出版社

酒店实用管理

石 磊 编著

金盾出版社



本书具体地介绍了酒店及其管理运营的基本知识、前期筹划与建设、价格制定、营销规划、经营预算、服务部门和职能部门的管理、各类酒店的管理等。为了便于读者使用,书中还附有数十张实用图表,使读者可以轻松学习酒店管理的相关知识,并在工作中得以实践运用。

图书在版编目(CIP)数据

酒店实用管理/石磊编著. -- 北京:金盾出版社,2012.9
ISBN 978-7-5082-7685-4

I. ①酒… II. ①石… III. ①饭店—商业管理 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 113596 号

金盾出版社出版、总发行

北京太平路 5 号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:68214039 83219215

传真:68276683 网址:www.jdcbs.cn

封面印刷:北京凌奇印刷有限责任公司

正文印刷:双峰印刷装订有限公司

装订:双峰印刷装订有限公司

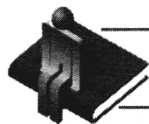
各地新华书店经销

开本:880×1230 1/32 印张:11.25 字数:323 千字

2012 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

印数:1~6 000 册 定价:26.00 元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)



前言

随着我国社会经济的快速发展和经济实力的不断增强,特别是旅游业的高速发展,酒店产业出现了勃勃生机。一些外资、中资机构纷纷投资中国的酒店业,由此,中国的酒店业已不局限于独资、合资的模式,更多的投资者出于企业多元化产业发展的需要,把大量的资金集中投入到了新建和改扩建的酒店中,中国的酒店业迎来了前所未有的发展机遇。

在日益升温的酒店新建、改扩建和经营管理活动中,我们通过调查一些酒店的投资者和所有者,发现他们对酒店专业知识、管理标准不是十分了解,但是,不管是酒店的前期经营筹备者还是开业后的经营管理者,只有全面掌握酒店业的相关知识,熟悉酒店从开业筹备到后期市场化经营的运作特点,才能更好地经营管理酒店。

酒店要想在市场竞争中获得更大的收益,重要的是提升自身的竞争力。要做到这一点,酒店企业就需要从内部加强自身的修炼,即通过全面改善自身的管理,借助各种有效的标准化管理工具,来进行企业内部的制度建设,并将管理工作引向流程化与标准化,进而从内部实现酒店的标准化。管理。

在这种背景下,为了酒店的发展需求,我们通过大量的市场调查,研究了国内外酒店管理的成功经验,结合国内酒店经营者的自身情况与实际需要,编写了这本《酒店实用管理》,同时也根据市场上类似图书所存在的一些问题,在编写体系及内容上进行了优化处理,从而使得本书在写作框架及内容选材的覆盖面上,都能够更符合当今酒店业的实际需要。

本书以深入浅出的管理理论为引入点,内容涉及酒店的含义、酒店管理、前期筹划、价格与营销、经营预算、服务部门的管理和职能部门的管理,全面而具体地呈现了酒店规范化管理的要点。另外,出于实用考虑,本书还附有数十张工作图表,以方便读者更好

地熟悉酒店的运作。由于本书内容翔实、易于操作、实用性强,可作为现代酒店规范化管理的参考书,也可作为对酒店人员进行培训的教材。

本书在编写过程中参考了相关书籍,在此对相关作者表示诚挚的感谢!由于时间仓促,编者水平有限,书中难免会出现疏漏之处,在此恳请广大读者、专家批评指正。

作 者



目 录

第一章 酒店概述	(1)
第一节 什么是酒店.....	(1)
第二节 现代酒店的分类.....	(7)
第三节 中国酒店的发展情况	(12)
第二章 酒店的管理与经营	(19)
第一节 什么是酒店管理	(19)
第二节 酒店的管理与运营	(22)
第三节 酒店的组织管理	(26)
第四节 酒店的服务质量管理分析	(31)
第五节 酒店的环境管理	(39)
第六节 酒店的品牌经营	(43)
第七节 建设酒店的企业文化	(48)
第三章 酒店前期筹划与建设	(53)
第一节 酒店前期筹划的思路	(53)
第二节 项目的考察与调研	(56)
第三节 酒店工程的规划设计	(63)
第四节 酒店整体规划设计的注意要点	(67)
第五节 酒店指示性标牌设计	(90)
第四章 酒店的价格制定与营销规划	(97)
第一节 酒店产品价格的制定	(97)
第二节 酒店的营销规划.....	(101)
第五章 酒店开业前的经营预算	(107)
第一节 酒店对经营预算的编制.....	(107)
第二节 酒店用品的采购程序.....	(112)

第六章 酒店服务部门的管理	(115)
第一节 前厅部的管理标准.....	(115)
第二节 客房部的管理.....	(136)
第三节 餐饮部的标准化管理.....	(156)
第四节 康乐部的管理环节.....	(187)
第五节 商品部的管理重点.....	(205)
第七章 酒店职能部门的管理	(217)
第一节 酒店的人力资源管理.....	(217)
第二节 营销部的理念与管理.....	(239)
第三节 酒店对财务部的管理.....	(252)
第四节 采购部的管理要点.....	(279)
第五节 工程部的作用和规范管理.....	(286)
第六节 酒店安保部的管理.....	(296)
第七节 酒店计算机信息的管理要点.....	(317)
第八章 各类酒店的管理.....	(325)
第一节 对经济型酒店的管理.....	(325)
第二节 商务酒店的管理特征.....	(329)
第三节 对旅游度假酒店的管理.....	(331)
附 录.....	(335)

第一章 酒店概述

第一节 什么是酒店

一、酒店的内涵

酒店(Hotel)一词源于法语,原指招待宾客的别墅,饭店、宾馆与酒店同义。概括其本质内容,对酒店可以做出如下界定:酒店主要是以建筑物及其设施、设备为凭借,向各类宾客提供食宿、娱乐、购物、消遣、通信、商务、旅行服务,从而获得经济效益和社会效益的综合性经济实体。酒店作为一种服务性企业应该具备以下几个基本条件。

(一)是一座设备完善的建筑物

相关设备完善的建筑物是现代酒店的基本硬件要求,没有众所周知的建筑实体,或者建筑设施不完善,就不具备酒店的首要条件。

(二)为顾客提供住宿和餐饮

为顾客提供住宿和餐饮是酒店类接待设施早期就有的基本功能,现代酒店必须保持和发挥这一功能。

(三)有娱乐和健身设施

随着时代的发展和生活水平的提高,现代旅游者不仅要求旅途食宿方便,更要求在旅行游览过程中能丰富业余生活,娱乐和健身设施就成为必不可少的项目。

(四)提供综合性服务项目

现代酒店不仅要为顾客提供基本的食宿,而且还要为顾客提供综合性服务,因此,娱乐、购物、通信、商务、旅行服务等项目的设置是现代酒店区别于只提供简单食宿条件的旅店、客舍、客栈、招待所的主要标志。

(五)通过优质服务实现合理利润

现代酒店是具有商业性的建筑设施与机构,是社会的基本经济单位,以赢利为目的。酒店通过出售设施、设备的使用价值和服务而获得经济收益,从而实现利润,通过赢利来维持自身的运转和生存。

(六)以满足社会需要为前提

社会的需要就是酒店存在的理由,酒店若不能满足社会需要也就没有存在的必要了。在获得经济效益的同时,酒店又会与社会各方面发生关系,因此,现代酒店不仅具有经济性,同时也具有社会性。也就是说,酒店不仅仅作为一个经济主体而存在,还需要作为一个社会主体而存在,它既要担负经济责任,也要担负社会责任。

综上所述,现代酒店的概念包括了以硬件设施为凭借、具有多种服务功能、谋求经济效益和社会效益三方面的含义。

另外,国内目前对 Hotel 的中文翻译和称谓不一,如酒店、饭店、宾馆、旅馆等。特别是在不同地区,其称谓和使用习惯不同。在中国南方及港澳和东南亚地区,一般习惯将高级酒店称作“饭店”。而随着国外知名品牌的涌入,国内也开始把那些新建的高级酒店叫做“饭店”;中国北方地区则大多称为“酒店”;而在新中国成立以来到改革开放以前,也有部分酒店是政府做招待用,是一种非营利的机构,被称为“宾馆”。

根据国家《国民经济行业分类》新标准指出:住宿业指有偿为顾客提供临时住宿的服务活动,包括宾馆、饭店、酒店等从事的活动;餐饮业指在一定场所对食物进行现场烹饪、调制并出售给顾客的服务活动。酒店应属于住宿业,餐厅、餐馆则属于餐饮业,两者不应混淆。

二、酒店有什么特性

(一)酒店的产业特性

酒店业是旅游业的重要支柱,也是一个国家国民经济发展中的重要支柱产业。随着世界旅游业的发展及国际交往的增多,酒店在社会发展和国民经济中的地位日趋重要,主要表现在以下几

个方面。

1. 酒店是旅游者的活动基地。旅游者外出旅游,其基本生活条件——食宿等通常都由酒店提供,酒店是旅游者旅游活动能够持续进行的物质保证。与此同时,酒店也是当地居民、政府机关、企事业单位举行各种活动的重要场所,是反映一个国家和地区旅游接待能力的重要标志,有时其还成为一个城市、地区的对外窗口。

2. 酒店业是旅游收入的重要行业。国内外统计资料表明,酒店业收入一般都在旅游业总收入中占相当大的比例。20 世纪末以来,全球酒店业年营业收入超过 2 500 亿美元。国外旅游者不仅在酒店食宿,而且还在酒店内购买旅游产品和进行其他消费,为酒店带来大量的外汇收入。在运营的过程中酒店还使许多相关行业获得收入,带动了一系列行业共同发展,具有相当大的“乘数效应”。

3. 酒店业是创造就业机会的重要行业。酒店业是以提供服务为主的行业,为了满足宾客的需要,酒店必须雇佣很多员工以保证每天 24 小时运转。随着酒店业的发展,将为社会提供更多的就业岗位,吸纳大量的劳动力。国外有关资料表明,近年来新增的劳动就业人口中,每 25 个人中就有 1 人就职于酒店业。同时,酒店还带动了相关行业的发展,如通信、水电、交通、食品、商业、建筑等,从而间接地提供了大量就业机会。

4. 酒店业是改革开放的先导及各地经济发展的窗口。中国酒店业的形成和发展本身就是改革开放的产物,而酒店业的发展对我国的改革开放又起到了十分重要的推动作用。酒店业的发展不仅带来了新的文化和新的生活方式,酒店在经营过程中的创新和发展更带来了新的管理观念和管理制度,这些对各地的改革开放都起到了重要的推动作用。一个地区、一个城市的酒店业构成了当地投资环境的重要组成部分,其发展水平在一定程度上标志着当地改革开放的水平,直接影响客商对当地投资环境的认可程度,也被称为各地经济发展的窗口之一。

5. 酒店是其所所在地区文明发展程度的标志之一。酒店的发展可以带动所在地区或城市的环境改善和市政建设及社会公共设

施的发展,可以丰富人民生活,提高生活质量。有统计显示,光顾酒店餐厅及其他服务设施的非住店宾客(当地居民)所占的比重越来越大。一个地区或城市酒店业的规模、级别及水准,已成为衡量该地区或城市发展程度或地位的重要标志之一。

(二)酒店的产品特性

与所有的生产经营企业一样,酒店也在生产“产品”,我们将这种“产品”称为酒店产品,为客人提供满意、优质的酒店产品是酒店经营的最终目标。而客人对酒店生产、销售、经营和管理活动的认识,也是以酒店产品为评价标准的。作为酒店向客人提供的实物产品、有形设施、无形服务及企业文化的有机结合,酒店产品与一般工业产品相比,具有不同的特点,主要体现在以下几个方面。

1. 服务性。酒店的核心和本质就是提供服务,酒店产品归根结底是一种服务产品。酒店产品的服务性由服务项目、服务设施、服务质量和服务环境等组成。这就使得酒店区别于其他生产和销售工业产品的企业,也决定了酒店在经营管理中具有一定的特殊性。酒店产品的服务性具体体现在以下几个方面。

(1)无形性。酒店服务具有非物质化、非数量化的特点。酒店产品的无形性,决定了酒店很难直接向客人描述和展示其服务项目。客人对酒店服务的认识,只能靠个人理解、靠客人与员工之间心灵的沟通来实现。无形性为客人做出购买酒店产品的决定带来了一定风险和难度。酒店经营者要使无形的酒店产品有形化,以便于客人辨认、了解和熟悉酒店产品,最佳的途径就是通过良好的企业品牌来实现。

酒店产品的无形性决定了酒店产品无专利可言,酒店产品极易被竞争对手效仿。要使酒店在激烈的竞争中立于不败之地,酒店经营者就必须勇于创新,不断推出新产品,勇于引领时代的潮流。

(2)不可储存性。酒店产品的不可储存性是指劳务服务的即逝性,即劳务服务不能被保存以备后用。酒店不可能像工厂、商店那样把服务存储起来,以满足将来的需要。一间当天未能出租的客房,就永远失去了这一天的销售机会。酒店服务的这一特点,造成了酒店应对需求波动的局限性和被动性。因此,特别是那些旅

游旺淡季明显的酒店,必须制定完善的计划,采取有效的措施来开辟酒店的客源,以充分利用酒店的接待能力。

(3)差异性。酒店产品的差异性是指一家酒店提供的产品不可避免地存在着质量、水平的差异。具体表现为一家酒店的不同员工甚至同一员工在不同的时间、不同的场合及为不同的对象所提供的服务往往水平不一、质量不同。造成酒店产品差异性的主要原因在于劳动主要靠手工操作,加之服务对象的不同及其被服务者的感受不同,都会造成服务质量的差异性十分突出。

酒店服务的差异性说明了制定质量标准的重要性,更说明了制定标准以及每次都严格遵守标准的困难性。酒店毕竟不像工厂那样能使用工具仪器来检验产品质量,因此酒店质量管理的重要内容之一就是加强员工培训。提高酒店从业人员的文化修养,讲究文明经商,改善行业素质和职业技能是克服酒店服务差异的根本途径。

(4)生产与销售的同时性。酒店生产和销售服务产品的方式与一般生产和销售实物产品的企业不同。实物产品的生产和销售两个过程是分离的,而酒店服务产品的生产过程和销售过程却同时或几乎同时进行。同时性主要体现在酒店产品不能通过销售渠道被送到外地销售,而消费者与生产者必须直接接触。这个特点不仅决定了酒店的规模必然受到区域的限制,还决定了酒店的市场也有一定的局限,因而必须根据目标市场的大小来设计自身的接待能力,同时又要求在设计、配置酒店设施时,必须对服务产品的生产环境和销售环境给予同等重要的考虑。事实上,在酒店的诸多部门,如前厅、餐厅、商场、酒吧等,服务的生产场所就是服务的销售场所。另一方面,由于宾客与服务员直接接触,使得酒店企业享有工矿企业所没有的当场推销机会,比如餐厅,服务员就有机会直接向宾客推荐酒水和菜品。这又要求酒店服务员同时具备服务生产和服务推销两种技能,一名称职的酒店服务员必须既是服务员又是推销员。

酒店服务产品的这些特点,给酒店经营管理带来了局限性和特殊性,从而决定了酒店管理必须有一套科学的、系统的、独特的经营管理方法。

2. 综合性。酒店是一个由业务部门和职能部门组成的多功能综合性服务企业。每个业务部门都有自己相应的产品,如客房部的住宿产品、餐饮部的餐饮产品、康乐部的康乐产品等。各种酒店产品具有相对的独立性。但从酒店的角度出发,一家酒店向市场推出的形象只有一个,即酒店整体形象;推出的产品也只有一个,即酒店综合产品。从客人对酒店的认识来看,客人眼中的酒店是统一的有机整体,对酒店产品的认识也是一种综合感受。随着客人的需求不断向多文化、深层次发展,酒店的分工也越来越细,功能也越来越多,产品综合性的特点也越来越明显。因为酒店是一个系统,酒店产品价值的实现以各时期价值综合的形成为基础,所以酒店必须注意加强各项产品的综合协调,以实现酒店最佳的效益目标。由于客人在消费酒店产品时追求的是完整意义的产品,所以任何部门、任何环节的工作失误都会导致客人对酒店整体产品的不满。

3. 季节性。酒店产品受季节、气候等自然条件和节日、假日、活动等人为因素的影响,具有明显的季节性。旺季时,客房出租率很高,前来消费的客人络绎不绝,对酒店产品的需求猛增,产品价格居高不下,此时酒店的管理和服务等方面均面临着考验。淡季时,客人数量明显减少,对酒店产品的需求下降。此时,酒店应注意抓住时机进行员工培训,进行酒店设备设施的维护、改造和更新。

4. 不可捉摸性。酒店客人直接参与了酒店产品的生产、销售过程,客人的性格、爱好、需求直接影响了酒店产品的生产。在客人未购买产品之前,酒店很难对客人的需求进行准确了解和把握。设计酒店产品时,也很难满足每一位客人的需求。因此,酒店产品具有不可捉摸性,不利于酒店产品的生产。而且,客人来酒店消费具有随机性,导致酒店产品生产、销售的数量往往难以估算,为酒店服务与管理带来了相当大的难度。

5. 标准化与个性化相结合。酒店产品的标准化和个性化相结合是指用标准化、规范化的产品来满足客人的共性要求,用个性化的产品来满足客人的个别要求。酒店提供的产品首先是标准化的产品,标准化的核心是科学化、规范化、制度化、程序化。它满足

了不同类型客人一般的、常规的、重复的、共性的需要,克服了服务过程中随机性突出的弊端。酒店提供的标准化产品使酒店各项工作更加制度化和规范化,更有利于提供优质、稳定的产品。

但是,酒店所面对的客人却是千差万别的,标准化的服务不能满足客人个别的、偶然的、特殊的个性化需求。而个性化的服务则是规范化服务的补充和提高,可以最大限度满足客人的个性需要。在人的个性越来越受到重视的今天,提供具有个性化的产品,已经成为现代酒店产品的重要组成部分。酒店是标准化产品和个性化产品的结合,其中标准化产品是基础,个性化产品是标准化产品的完善和提高。

第二节 现代酒店的分类

一、现代酒店的分类

现代酒店的种类很多,根据其用途、所在地点、规模、设备、性质、经营方式等不同,可分为以下几类。

(一)按用途分类

现代酒店按用途可分为经济型酒店、商务酒店、旅游度假酒店、主题酒店和产权酒店等。

1. 经济型酒店力求经济、简约、规模小,设施相对简单,注重功能性,减免大型辅助设施,投入运营成本大幅降低,努力在住宿和早餐上精益求精。经济型酒店与一般小旅馆又有区别,它们主要以多种形式吸引更多顾客,尽量节省成本,客房内只保留基本设施,突出房间实用功能,以足够大的客流量保证薄利多销,进而取得旅客与投资者双赢的局面。

2. 商务酒店是指建于城市之内的酒店。它们设有带浴室的单人房、双人房、套房,有直通国内所有地区及国际所有国家和地区的直通电话,有传真、计算机和网络设备,有中央空调、闭路电视及消防系统,有各种类型的餐厅和宴会场所、会议场所及娱乐设施,提供24小时送餐服务、24小时洗衣服务等。

3. 旅游度假酒店是为旅游度假者而建的。它一般建在交通

方便的风景区,如海边、名山、温泉附近。这些地方可能拥有良好的沙滩和游泳场,有良好的滑雪场、溜冰场,有高尔夫球场和运动场等。人们可在这里游泳、晒太阳、滑雪、溜冰、骑马、打球、划艇,尽情享受度假之乐。

4. 主题酒店是为更多追求心理满足的贵族群体提供服务的场所,是以特色文化为主体,为顾客提供特色服务的酒店。主题酒店可分为历史遗迹、自然风光、城市特色、神话传说、科技成果、名人文化等类型。对主题酒店的管理,需要做好主题与效益管理、主题选择管理、内部主题管理、创新管理、IT 管理等。

5. 产权酒店是以酒店的房间为单位,即酒店开发商将每间客房分割独立产权(拥有产权证)分别出售给购房者,多个购房者只能将客房委托给酒店管理公司统一出租经营,以获取年度客房经营利润,酒店管理公司通常能给开发商和购房者带来相当可观的收益。

(二)按停留目的分类

现代酒店按停留目的可分为终站式酒店和过渡式酒店。

1. 终站式酒店是位于旅客目的地的酒店,一般是旅客度假旅程中主要的终点。

2. 过渡式酒店是为过路旅客提供的一种酒店,旅客在这种酒店暂住一天或数天后即离去。

(三)按特点分类

现代酒店按特点可分为选择性酒店、机场酒店、公路酒店或汽车酒店。

1. 选择性酒店。这种酒店有特别的意义,酒店主人对旅客有特别的选择权力:有的只接待男客,有的只接待女客,有的因宗教或种族不同而选择相应的住客。

2. 机场酒店。由于现代航空事业的高度发展,乘机的客人越来越多,但由于某种原因,如飞机故障、气候变化造成飞机不能按时起飞,或客人只是转机,不想进入城区等,以至于旅客在机场滞留。机场酒店为了适应这些旅客暂住的需要而建立。

3. 公路酒店或汽车酒店。在一些公路发达的国家,游客利用汽车旅行非常普遍。为了满足这类旅客的需要,人们在一些主要

公路或岔路口旁兴建起酒店,提供食宿及停车场所。

(四)按拥有权及管理方式分类

现代酒店按拥有权及管理方式可分为独立经营酒店、合作经营酒店和连锁经营酒店。

1. 独立经营酒店是个人独资或政府投资并委任经理独立经营的酒店。

2. 合作经营酒店是由两个以上投资者合作兴建并联合经营的酒店,所得利润除还本付息外,按双方或几方的投资额或协议进行分配。

3. 连锁经营酒店是一个总公司以同一个商标、相同的风格或水准在不同国家和地区经营的酒店。

(五)按规模分类

现代酒店按规模可分为小型酒店、中型酒店、大型酒店。

1. 大型酒店。一般指拥有 500 间以上标准客房,服务项目较齐全,设施比较豪华的酒店。通常大型酒店都是豪华酒店,随着世界旅游不断发展,许多中小型酒店也不断扩大规模而成为大型酒店。

2. 中型酒店。一般指拥有 300~500 间标准客房的酒店。这类酒店设施齐备、精良,服务项目齐全,价格适中合理,是一般旅游者较喜欢的酒店。

3. 小型酒店。通常指拥有标准客房数在 300 间以下的酒店。这类酒店的设施和服务能满足宾客的基本需求,多为经济型酒店,一般价格较为便宜。

(六)按酒店的豪华程度分类

按酒店设施的豪华程度来分,可分为中低档酒店、中档酒店、豪华酒店三种类型。

1. 中低档酒店。根据国际酒店建筑投资标准,每个标准间的建筑投资一般为 3 万美元左右,其中包括建筑材料、室内装饰以及各种设备、用具、陈设的费用,另外也包括建造中所需的各种技术、人员训练费用等。这是中低档酒店每个标准间的建筑投资总费用。

客房内的设施除了卫生间的日用洗漱用品以外,还包括沙发、

写字台、彩色电视机、音响系统、室内空调。每个标准间的建筑面积大概为 25 平方米。

2. 中档酒店。中档偏上等酒店的每个标准间的建筑投资包括建筑材料,室内装修所需的各种设备、用具、陈设的费用,以及建筑中所需的各种技术、人员训练费用等,总建筑投资为 5 万美元左右。

客房的室内设备,有设备较为先进舒适的卫生间,室内陈设的沙发、写字台、彩色电视机、音响系统、中央空调系统、壁画以及室外风景等都是十分讲究的,用具都比较优良。中档偏上等的酒店,每个标准间建筑面积大概为 36 平方米。

3. 豪华酒店。豪华酒店的投资费用包括建筑材料、室内装修、大厅、走廊、公共康乐中心、健身设施、管理设施,以及网络预订系统、音响设备、室内陈设、用具的总费用,另外还包括建筑中所需的各种技术、人员训练的费用等,每个标准间所需的建筑总投资费用为 10 万美元左右。

客房室内设备有豪华真皮沙发、写字台、座椅、室内用餐桌、室内酒吧、顶级彩色电视机、备有“自动付费点播电影”的服务系统、中央空调、名人字画及壁画、豪华装修的卫生间及呼唤安全电话、直拨海外电话、音响系统等高级设施。

豪华酒店每个标准间的建筑面积大概为 47 平方米。客房宽敞、舒适,可以随意布置和安排室内陈设,各个方面都给人以豪华的感觉,特别是室内陈设和灯具都会反映出豪华酒店的特征。

二、现代酒店的分级

酒店等级是指一家酒店在豪华程度、设施设备水平、服务范围和服务质量等方面所反映出来的级别和水准。通过对酒店等级的划分,有利于维护客人的利益,便于行业的管理和监督,也有利于促进酒店业的发展,以及增强员工的责任感、荣誉感和自豪感等。

世界酒店等级评定标准主要有下面几方面。

(一)美国酒店等级评定标准

1. 美国汽车协会的钻石分级

一颗钻石:代表所有设施达到要求水准,它们是干净、安全并