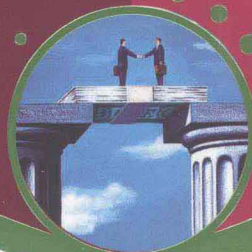


经营者案头工具书 管理者智慧枕边书

酒店经理 实务全书

现代酒店经营管理一本通

JIUDIAN JINGLI
SHIWU QUANSHU



白金版

赵春辉◎主编

商务专家
推荐
经管读本

酒店经理案头必备 酒店员工实用指南

本书汲取和借鉴了现代成功酒店的管理经验与实践，对酒店经理应了解和掌握的管理知识进行系统介绍与科学全面的讲解，帮助酒店管理者紧抓酒店管理实务，发挥领导职能，实现高效管理。

内蒙古出版集团
内蒙古人民出版社

经济出版社

赢在职场与管理实务丛书
Yingzai Zhichang Yu Guanli Shiwu congshu

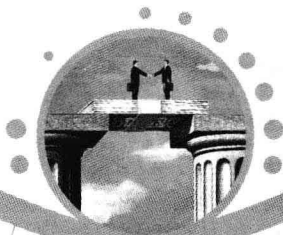


经营者案头工具书 管理者智慧枕边书

酒店经理 实务全书

现代酒店经营管理一本通

JIUDIAN JINGLI
SHIWU QUANSHU



白金版

赵春辉◎主编

本书汲取和借鉴了现代成功酒店的管理经验与实践，对酒店经理应了解和掌握的管理知识进行系统介绍与科学全面的讲解，帮助酒店管理者紧抓酒店管理实务，发挥领导职能，实现高效管理。

内蒙古出版集团
内蒙古人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店经理实务全书/赵春辉主编. —呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 2009. 12

(赢在职场与管理实务丛书)

ISBN 978 - 7 - 204 - 10289 - 1

I. ①酒… II. ①赵… III. ①饭店 - 企业管理 IV. ①F719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 236159 号

赢在职场与管理实务丛书

作 者 赵春辉
责任编辑 毅 鸣
封面设计 点滴空间
出版发行 内蒙古人民出版社
地 址 呼和浩特市新城区新华大街祥泰大厦
网 址 <http://www.nmgrmcbs.com>
印 刷 北京雨田海润印刷有限公司
开 本 710 × 1000 毫米 1/16
印 张 380
字 数 4000 千字
版 次 2009 年 12 月第 1 版
印 次 2011 年 1 月第 2 次印刷
印 数 1 - 10000 册
书 号 ISBN 978 - 7 - 204 - 10289 - 1/F · 286
定 价 560.00 元 (全 20 册)

图书营销部联系电话: 4972001 4972092

如出现印装质量问题, 请与我社联系。联系电话: (0471) 4971562 4971659

前言

Preface

希尔顿、香格里拉、巴斯饭店集团、喜来登、假日饭店集团、凯悦、索菲特、威斯汀……这些世界著名的酒店，是全球上百万家酒店中的佼佼者，也是在经营上取得巨大成功的酒店。它们闪光的名字深深地印在世界各地的顾客心中，他们的管理理念和经营策略也为众多同行提供了极具参考价值的范本模式。

自从我国改革开放以来，北京、上海、广州、深圳等一线大城市，甚至在一些二线、三线城市，国际品牌的酒店纷纷入驻，过去那些拗口的洋名现在也渐渐耳熟能详、不再陌生。截止 2006 年底，已有 37 个国际酒店管理集团的 60 个酒店品牌进入中国，共管理 502 家酒店。

世界排名前十的国际酒店管理集团均已进入中国。

管理酒店数量位居前五位的国际酒店管理集团温德姆、洲际、雅高、喜达屋、万豪，管理酒店的数量分别为 159 家（包括 110 家速 8 品牌的经济型酒店）、69 家、43 家、37 家、31 家。而且在未来几年，国际酒店管理集团管理的酒店数量还将迅速增加。然而，与之形成强烈反差的是，在众多顶级知名酒店的行列中，中国自己的民族品牌酒店却寥寥无几。20 世纪八、九十年代，中国酒店业曾有过北京建国、上海锦江、南京金陵、广州白天鹅等几面旗帜。然而好景不长，短短十余年间，这些曾经风光一时的酒店早已淹没在世界著名酒店的光环背后。随



着全球经济一体化趋势的加强，世界酒店集团以争夺全球市场为核心的新一轮兼并、收购愈演愈烈。

酒店行业激烈的竞争每天都在全球各地进行着，这是一场没有硝烟的战争，争夺市场，争夺客源，各个酒店无不用尽浑身解数，力图成为优胜者，在残酷的竞争中，取得长期的优势。这些著名酒店取得成功的奥秘就是先进的战略决策和管理。比如，加拿大的四季饭店集团将目标市场定位为全球高档饭店消费群体，因此运用公司品牌战略清晰地体现了豪华饭店的产品定位，从而使其在全球豪华饭店市场获得了很高的市场占有率。

有效的管理是酒店生命力的源泉，加强酒店的管理刻不容缓。酒店经理在一定程度上决定酒店的经营成败，面对酒店行业严峻的竞争形势，我们总结世界著名酒店的成功经验，从实用角度出发，倾力编写了这本《酒店经理实务全书》，相信书中先进的酒店管理知识会对酒店经理有所帮助，从而促进我国酒店业的发展，提高我国酒店的竞争力。

因为编者水平有限，难免存在疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

Contents

目录



第一章 酒店概述及管理特点

第一节 酒店的定义及功能	10
第二节 酒店的等级与种类	16
第三节 酒店的选址与设计	19
第四节 酒店管理的特点与细则	26
第五节 酒店业现状及发展趋势	32

第二章 酒店人力资源管理

第一节 人员需求预测	38
第二节 员工招聘与离职	46
第三节 员工培训管理	52
第四节 员工绩效管理	64
第五节 员工薪酬管理	69

第三章 酒店营销策略

第一节 酒店市场销售部门与人员构成	74
第二节 酒店内部营销	77
第三节 拜访客户	81
第四节 直接通信推销	84
第五节 酒店网络营销	88
第六节 会员制营销	92
第七节 酒店促销组合策略	98
第八节 酒店营业推广策略	105



第四章 酒店前厅服务管理

- 第一节 前厅的任务与人员配置 108
- 第二节 前厅各岗位责任与要领 112

第五章 酒店客房服务管理

- 第一节 客房设备的摆放标准管理 130
- 第二节 客房设备的使用与维护管理 134
- 第三节 客房设备的选用与控制 139
- 第四节 清扫客房的基本要求与方法 141
- 第五节 清扫客房时需要注意的问题 145
- 第六节 客房卫生计划的制订与管理 148
- 第七节 客房部安全管理的基本常识 150
- 第八节 客房安全管理的基本制度 152

第六章 酒店餐饮服务管理

- 第一节 酒店餐饮部采购概述 156
- 第二节 餐饮部采购中的订货管理 158
- 第三节 餐饮部原料的储存管理 161
- 第四节 餐饮服务指南 171
- 第五节 餐饮服务质量控制管理 183
- 第六节 餐饮部酒吧管理 186

第七章 酒店康乐服务管理

- 第一节 康乐服务任务与责任 194
- 第二节 康乐服务工作程序与标准 197

第八章 酒店安全应急管理

- 第一节 酒店安全管理概述 216
- 第二节 酒店突发事件处理 227

第九章 酒店财务管理

- 第一节 现代酒店财务预算 236
- 第二节 现代酒店财务控制 248

第三节 现代酒店财务分析	273
--------------------	-----

第十章 酒店常见问题的处理

第一节 酒店入住纠纷案例及处理分析	284
第二节 酒店前厅日常工作常见问题处理	296
第三节 酒店、宾馆民事纠纷法律法规提示	300

JIU DIAN JING LI
SHI WU QUAN SHU

第一章

酒店概述及管理特点





第一节 酒店的定义及功能



一、现代酒店的定义是什么

对酒店一词的解释可追溯到千年以前，早在 1800 年《国际词典》一书中写道：“酒店是为大众准备住宿、饮食与服务的一种建筑或场所。”一般说来就是给宾客提供歇宿和饮食的场所。具体地说酒店是以它的建筑物为凭证，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。

现代酒店是在古代“亭驿”、“客舍”和“客栈”的基础上，随着人类社会的进步及社会经济、科学文化技术、交通、通信的发达而发展起来的。现代社会经济的发展，带来世界旅游业的兴旺，酒店业也随之迅速发展起来，而且越来越豪华，越来越现代化。用现代眼光来看，旅游酒店都应该是现代化的酒店。现代化的酒店应具备下列条件：

- (1) 是一座现代化的，设备完善的高级建筑物；
- (2) 除提供舒适的住宿条件外，还必须有各式餐厅，提供高级餐饮服务；
- (3) 具有完善的娱乐设施、健身设施和其他服务设施；
- (4) 在住宿、餐饮、娱乐等方面具有多方面、高水准的服务。

酒店在不同的地区和国家有着不同的说法，如饭店、宾馆、度假村和山庄等。酒店的实际性质是企业，是为大众提供住宿、餐饮、会议、娱乐和健身等综合服务的企业，属于第三产业。

在现代酒店概念中，特别强调综合性服务、涉外性质、商业性和公共场所等四个子概念。

1. 综合性服务的概念

酒店综合性服务的概念表明现代酒店与一般企业不同，酒店所提供的产品是多种产品的组合，这些产品既有有形产品，又有无形产品；既有一次性消费产品，又有多次性、连续性消费产品。综合性服务的概念不仅表明了酒店产品形式的综合性，而且表明了酒店产品在产、供、销方面的综合性；不仅表明了酒店在对客人服务中的综合性，而且也表明了酒店经营管理中的综合性。在酒店的服务管理中经常提到的“ $100 - 1 = 0$ ”和“ $100 - 1 < 0$ ”，就是现代酒店综合性服务概念的一种反映。现代酒店中的综合性服务概念使酒店的管理变得困难化。

2. 涉外性质的概念

涉外性质的概念表明了现代酒店不仅要接待各类国内旅游者，而且要接待各类

国际旅游者。酒店的服务管理人员不仅要懂得酒店所在地政府的方针、政策,而且要了解熟悉国际惯例、风俗习惯以及国与国之间交流往来的政策;不仅要提供符合本国、本地区旅游者所需要的酒店产品,而且要提供满足各类国际旅游者的服务与管理。现代酒店中的涉外性质概念使酒店的经营管理趋于复杂化。

3. 商业性的概念

商业性的概念表明了现代酒店是一个经济实体,是一个必须要产生经济效益才能生存的企业,它要求酒店的经营管理必须要符合市场的规律,必须迎合市场的需求和满足市场的需要;要以顾客、市场为导向,要做到“宾至如归”;要考虑酒店产品的产、供、销,不断改进产品的质量,提高市场竞争力;要遵循经济规律,搞好经济核算,控制成本,提供利润;要面对市场,敢于竞争,善于竞争。现代酒店的商业性概念使酒店的经营管理具有一定风险性。

4. 公共场所的概念

公共场所的概念反映了现代酒店是一个生活、文化科技交流与社交活动的中心,是一个除了“衣冠不整者不准入内”以外任何人都可以进去的公共区域。这个概念要求酒店的管理人员要具有安全保卫的意识,既要保护酒店财产的安全,又要保护客人的生命、财产安全;既要维护客人的各种利益,又要维护酒店的利益。这个概念要求酒店的经营管理者要充分认识和理解客人的需求,既要满足住店客人的需求,又要满足各种进入酒店非住店客人的需求;既要让住店客人感到酒店的安全和温馨,又要保证酒店作为公共场所的形象和作为生活、科技文化交流、社交中心的功能。现代酒店中的公共场所概念使酒店的经营管理复杂化。

总之,现代酒店是社交、信息、文化的活动中心,是经济快速发展的必然产物。它和一般旅店不同之处在于,它是一座现代化的、设备完善、服务周到的高级建筑物,除了提供豪华、舒适的住宿条件外,还提供高级餐饮服务及完善的娱乐健身设施等综合服务,使现代生活服务——衣、食、住、行、玩尽在其中。

二、现代酒店在经济发展中的地位

2005年,中国入境旅游人数达到12 029万人次,旅游外汇收入达到292.96亿美元,国内旅游出游人数达到12.12亿人次,国内旅游收入达到5 286亿元,国际国内旅游业总收入为7 656亿元,公民出国(境)人数达到3 103万人次,各项统计指标均创历史新高。旅游商务人流大幅增长,为酒店业创造了巨大市场需求。

2006年1~9月中国入境旅游人数合计为92 221 468人,比2005年同期增长2.86%。其中,仅2006年9月,中国入境旅游人数就达到了10 437 724人,比2005年同期增长5.56%。2006年9月中国入境旅游外汇收入达到了26.96亿美元,比2005年同期增长9.28%。

2005年中国宾馆酒店行业持续发展,营业额和就业人数都有所增长;酒店业的



经营继续呈现全面回升的态势，客房出租率和房价同时增长，其经营依旧呈现“星级越高、效益越好”的特点，但是单体酒店的经营模式阻碍了酒店业的发展，外资酒店的经营状况明显好于国内的同类型酒店。国际品牌的领先优势继续扩大，各项经营指标均领先于内资酒店企业；同时，行业内品牌竞争成为主导，酒店集团化趋势尤为突出。

2006 年度假游、自助游和汽车自驾游等旅游方式受到普遍欢迎，此类旅游客源快速增长。一些酒店更加趋向于专一性客源定位，其产品也更加细化，更有深度。主题酒店、经济型酒店和一些专题酒店如会议酒店和度假酒店在市场上以其鲜明的市场形象拥有着更强的竞争力。而 2008 年的北京奥运会和 2010 年的上海世博会，将会大大推动中国酒店业的发展，所以中国宾馆酒店行业在未来几年的前景将看好，成为现代经济发展中的重要支柱。

美国著名酒店房地产行业研究咨询机构 Lodging Econometrics (LE) 日前出版了首个针对亚洲的“住房开发在建项目数据库”(Lodging Development Pipeline)，这项研究报告是针对亚洲国家的酒店建设项目，数据表明，中国目前进行的酒店业开发活动在全球居于首位。

日前，LE 的总裁帕特里克·福特 (Patrick Ford) 接受《第一财经日报》专访时指出：“整个亚太地区酒店业建设规模相当大，其中将近半数发生在中国。”

1. 巨额投资流入中国

LE 的报告显示，亚洲的建设项目有 386 个，共包括 111 285 个房间，其中 68% 是四星级以上的酒店。这些项目中的 188 家位于中国，占整个亚洲的 48%，共有 71 967 个房间，其中星级以上的酒店有 134 家。

在中国的 188 个项目主要分布在北京、上海、澳门，以及另外 6 个二线城市，这些城市都具备了机场、高速公路、集体运输等现代化基础设施系统。

随着中国逐步建设成为世界级的零售中心和金融中心，旅游商务人流大幅增长，为酒店业创造了巨大市场需求，特别是高档酒店的需求大为增加。

“这并不表示在其他的表达国家，酒店业发展步骤如何放缓或者到了‘天花板’，而是中国作为全球发展最快的经济体，对世界的吸引力更大一些。”福特强调。美国现在的酒店发展速度也比较快，欧洲相对稍稍缓慢一些。他介绍，类似的开发速度也曾出现在 1999 ~ 2002 年的美国，大量高档酒店在商业中心城市和旅游景点建设起来。

美国酒店公司和房地产投资集团所进行的海外开发比例不断增长，这是一个鲜明的趋势。福特认为，目前的发展阶段是超越性的，巨额资本流向亚洲，特别是中国，而且这种速度会在未来 10 年保持平稳。预计到 2020 年，中国将成为全球最大的旅游目的地。

2. 豪华阵容

2008 年的北京奥运会和 2010 年的上海世博会，将给中国酒店业的发展带来了巨

大推动力。调研显示,绝大多数酒店都预计在奥运会之前建成。北京政府官员曾表示,北京还需建造 65 家不同星级的酒店来迎接奥运会。在北京,46 家酒店定于 2007 年下半年开业,57 家则将在 2008 年开张。

在北京的 25 家酒店中,18 家是四星级以上的酒店;在上海的 24 个项目中,19 家是四星级以上的酒店;在澳门的 23 个项目中,9 个是新拉斯维加斯风格的新娱乐场项目,而且目前拉斯维加斯的开发商如 Sheldon Adelson of the Sands/Venetian、MGM Grand 和 Steve Wynn 已经在澳门投入了大量资本。

由于数据库中的多数项目都是高级豪华型酒店,投资规模巨大,运作过程复杂,具有一定风险,故而小型酒店公司或投资集团难以染指。不过,对于拥有丰富资源的大型国际酒店公司来说,不啻是一场盛宴。洲际、凯宾斯基、雅高等国际酒店公司,凯悦、万豪国际、喜达屋、希尔顿等总部位于美国的公司,还有像四季、香格里拉这样的亚洲公司都已进入中国市场,它们的开发和运作方式、预订系统、销售团队和品牌美誉度都比较成熟,而且业绩颇佳。

福特介绍,目前在亚洲,快速发展的市场还有印度,有 78 家酒店项目。其次是泰国,有 39 个项目。

当然,酒店业的运营也存在难以预知的风险,比如经济放缓、财政逆转、自然灾害等,都会引起各种问题。“不过目前看来,国际酒店业内人士对中国业务发展的预期总体还是比较乐观的。”福特说。

三、现代酒店的作用有哪些

随着社会的发展,交通的便利,人们经常有机会外出旅游、探亲、度假,或外出进行文化交流、经商等活动,酒店就为这些旅行者提供了住宿、餐饮、娱乐的方便。随着世界旅游业的发展和国际交往的增多,酒店业在国民经济中的地位也日趋重要,它对促进国民经济发展有着重要的作用。

1. 酒店是旅游业的重要支柱之一

酒店是旅游业发展的物质基础,为旅游者提供在旅游活动中的食、住、娱乐场所。除此之外,现代酒店还为人们提供了保健、社交、会议、消遣与购物的场所。它以一种特殊的商品形式,吸引人们用较多的货币去享受在家庭和其他地方享受不到的东西,以提供各种优质服务来获得赢利,这就促进了旅游业的发展,并直接促进了国民经济的发展。

2. 酒店是国家外汇收入的重要来源之一

现代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高。在我国,高级酒店主要的接待对象是外国客人、华侨、港澳同胞、台胞和外籍华人,这些客人在酒店内的消费所支付的费用都以外汇结算。因此,酒店是创造外汇收入的重要场所。同时,酒店也是国家对外政策的直接执行者,是体



现国家形象的一个重要窗口。

3. 酒店是一个综合性的服务行业，它的发展势必促进社会上其他行业。酒店能够促进一些其他行业的发展，如建筑业、装修业、轻工业、电气行业、食品加工业等行业的发展，对活跃国民经济起到了极大的促进作用。

4. 酒店为社会创造直接和间接的就业机会

酒店需要管理人员和服务人员，按我国目前酒店的人员配备状况，平均每间客房约配备 1.5~2 人，若新建一座 300 间客房的酒店，将创造 450~600 个直接就业机会。同时，其他行业为酒店提供设备、家具、食品、装修等商品也需要大量的人力，这就提供了间接的就业机会。

5. 酒店是文化交流、科学技术交流、社交活动的中心

酒店的客人来自世界各地，有各界人士，通过他们的来访促进了文化艺术、科学技术的交流。同时，现代酒店中设施的引进、现代管理技术的运用，也促进了科学技术的交流。除此之外，酒店提供的娱乐场所也促进了社交活动的发展。

四、现代酒店的六大特性

酒店产品有以下几个特性：

1. 无形性

服务是无形的，对服务质量的衡量并无具体实在的尺度，顾客对产品的满意程度主要是来自于感受，与客人的经历、受教育程度、价值观等相关，因而带有较大的个人主观性。

2. 即时性或生产与消费的同步性

酒店产品的生产（提供服务）是根据顾客的即时需要而定时进行的，即酒店的各种服务是与客人的消费同步进行，通常是边服务边消费，等服务结束时消费亦同时结束。

3. 不可贮藏性

酒店的设施、空间、环境等不能储存、不能搬运，在某一时间内不能销售出去的客房、菜肴等，其在这一时间内的价值便随时光而消失。如客房空置，它在当晚的价值就不存在了。

4. 产品质量的可变性

产品质量受人为因素影响较大，难以恒定地维持一致。一方面由于服务的对象是人，他们有着不同的兴趣、爱好、风俗、习惯，又有着不同的动机和需要；另一方面提供服务的也是人，其提供服务时受知识、性格、情绪等影响，这些影响对产品质量有着很大的可变性。

5. 季节性

酒店产品的销售受季节的影响较大,一个地区的旅游有淡旺季之分,呈周期性变化。季节的变化直接影响着人们的旅游活动,也影响着酒店产品的销售。

6. 酒店的社会形象对酒店顾客的影响

由于酒店产品具有与其他产品不同的特性,所以酒店的顾客在选择酒店时,多以酒店的社会形象及信誉方面进行考虑和比较,尤其是对酒店软件的选择很关注。

酒店产品的上述特点,要求员工具有较高的服务技能,热情的服务态度,去不断提高服务质量,培养忠诚顾客。

五、现代酒店都有哪些功能

酒店的功能有一个逐步发展的过程,它的产生和发展均以客人的需求为基础,按照它出现时间的久远,可将酒店的功能分为酒店的传统功能和酒店的现代功能。

1. 酒店的传统功能

酒店的传统功能是指酒店出现之初就已具有的功能,主要包括住宿功能、饮食功能和集会功能。

(1) 住宿功能。住宿功能是指酒店向客人提供舒适方便、安全卫生的居住和休息空间的功能,现代酒店按照其星级的不同,向客人提供不同标准和等级的设施与服务。酒店的星级越高,其提供的设施越豪华,服务越完善。

(2) 饮食功能。饮食功能是指现代酒店向游客提供饮食及相关服务的功能。星级酒店通常具有多种不同风味和消费层次的餐厅和酒吧,适应来自不同国家、地区,具有不同消费习惯的客人的需要,通过向客人提供多样性的美食和饮品,使客人流连忘返。

(3) 集会功能。集会功能也是酒店传统功能中的一种,现代酒店通过这种功能向所在社区开放,为社区的集会、文化交流和信息传播等活动提供场所和相关服务。现代酒店的会议设施和会议服务功能也在不断地完善和发展,满足着不同层次客人的需要。比如现代酒店的远程会议服务系统,能将不同地区的两个会议场所连接起来,进行近在咫尺的交流,极大地方便了外出的商务客人。

2. 酒店的现代功能

酒店的现代功能是随着社会的变化和客人的需要逐渐建立和完善起来的。现代酒店都力图通过完善的设施和尽善尽美的服务来满足客人的需求,以期招徕更多的客人。酒店的现代功能可以归结为以下四种,即:文化娱乐功能、商业服务功能、购物服务功能以及交通服务功能。

(1) 文化娱乐功能。

文化娱乐功能是现代酒店通过举办文化活动,提供康体设施,以服务于客人的



休闲和康体需求为目的的酒店功能。随着生活水平的发展,人们对文化、娱乐、康体、休闲的要求越来越高,而现代酒店作为人们文化交流、社交活动的高级场所,通过对多样的高级服务项目的提供,既可以满足客人的需要,又可以拓宽酒店的发展渠道。同时,这也是高星级酒店的一个评定标准与要求。

(2) 商业服务功能。

商业服务功能主要是指酒店为客人的商务活动提供各种设施和服务的功能,它包括为客人的商业活动提供展览厅、写字间等操作场所,为客人提供程控电话、传真、上网工具等现代化的通信设施设备,让客人能够随时与外界进行沟通和了解。能够及时收发信息,这对于商务客人来说是至关重要的。当今的时代是信息时代,酒店是否有这些通信设备是衡量其现代化的一个重要指标。

(3) 购物服务功能。

购物服务功能也是现代酒店的一个常见功能,酒店可以根据自身的特点和客源结构,组织一些适应来客需要的旅游纪念品、高级消耗品,甚至可以是普通生活用品,主要是能够与主要住店客人的喜好相符。

(4) 交通服务功能。

现代酒店通常被要求能够为客人提供市内交通工具,能够为旅客提供火车票、飞机票等交通客票的预订服务,以免除客人的后顾之忧。在现实生活中,许多高星级的酒店通常都拥有自己的专用车队。

客人的需求在变,现代酒店的功能与要求也随着客人的需求在逐渐地延伸。一家好的酒店应该想客人之所想,尽量为客人提供一些个性化的服务。当然,现代酒店在设置这些功能与服务的时候,应该与所在社区进行功能的对接,互相补充,以降低酒店的经营成本。

第二节 酒店的等级与种类



一、现代酒店的星级划分

为了促进旅游业的发展,保护旅游者的利益,便于酒店之间有所比较,国际上曾先后对酒店的等级做过一些规定。从20世纪五六十年代开始,按照酒店的建筑设备、酒店规模、服务质量、管理水平等,逐渐形成了比较统一的等级标准通行的旅游酒店的等级。经国务院领导批准,参照国际上酒店评定标准,并结合我国实际情况,国家旅游局制定了《中华人民共和国旅游涉外酒店星级标准》:共分五等,即五