

中国旅游出版社

副主编 张若琳

主编 邓爱民

酒店管理



中国旅游高等专科学校应用型人才规划教材





中国旅游业普通高等教育应用型规划教材

酒店管理

主 编 邓爱民

副主编 张若琳

中国旅游出版社

策划编辑：段向民
责任编辑：段向民 张芸艳
责任印制：谢 雨
封面设计：何 杰

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理 / 邓爱民主编. — 北京 : 中国旅游出版社, 2017.6
中国旅游业普通高等教育应用型规划教材
ISBN 978-7-5032-5812-1

I. ①酒… II. ①邓… 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(2017)第081252号

书 名：酒店管理

作 者：邓爱民主编

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲9号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京明恒达印务有限公司

版 次：2017年6月第1版 2017年6月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：25.75

字 数：569千

定 价：49.80元

I S B N 978-7-5032-5812-1

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

前言

近年来,随着我国社会经济的不断发展,许多新型企业相继而起。目前,酒店发展已经逐渐成为推动我国经济增长的重要力量,与此同时,社会也越来越关注我国酒店业的发展,如何管理好、发展好酒店这类大型企业已经成为人们热议的话题。

酒店管理包含了许多方面,大体上包括经营模式、人才培养、酒店文化、客户服务、基础设施建设等方面的具体管理,所以有效的酒店管理是从酒店发展的各个方面入手,具有一定的全面性与完善性,可以从根本上推动酒店企业的建设与成长。由此可见,有效的酒店管理有利于提高企业的市场竞争力,占据市场发展优势,实现经济效益,最终有效实现酒店发展目标与企业价值。本书立足于酒店发展的新形势势及对市场变化动态和宾客需求的判断,将案例与最新的酒店管理理念相结合,深入浅出、全面细致地介绍了酒店管理知识。

编者从学生实际出发,在进行章节安排时,由浅入深、循序渐进、富有逻辑。每章前设有学习目标、章节引例,章后设有本章小结与案例分析。这种结构有利于学生在较短时间内预习、学习和复习各部分内容。

本书由邓爱民负责拟定大纲与组织撰写,张若琳负责文本统稿与校对。各章参与分工如下。第一章、第二章、第三章:李明龙;第四章:张大鹏;第五章:程雪、张若琳;第六章:唐静;第七章:郭朴、张若琳;第八章:邓爱民、肖子薇;第九章:邓爱民、张馨方;第十章:曹憧憬、张若琳;第十一章:邓爱民、黄梓绵;第十二章:邓爱民、庞梦溪;第十三章:邓爱民、祝小林。

感谢为本教材编写提供文献参考和各种帮助的专家学者以及出版社工作

专家和读者批评指正。

人员。本书作为教学与理论研究的阶段性成果，难免有不当之处，欢迎广大

邓爱民

2017年3月20日

目录

CONTENTS

第一章 酒店及酒店业概述	1
第一节 酒店的含义与特征	2
第二节 酒店的历史与功能	6
第三节 酒店的分类及业态	9
第四节 酒店的地位及作用	16
第二章 酒店计划与战略管理	23
第一节 酒店计划的层次与编制	24
第二节 酒店计划的目标管理	33
第三节 酒店的市场与竞争战略	35
第四节 酒店的计划与控制系统	40
第三章 酒店组织管理	46
第一节 酒店的组织职能	47
第二节 酒店的组织结构	51
第三节 酒店的非正式组织管理	56
第四节 酒店的非正式员工管理	60
第四章 酒店品牌管理	66
第一节 酒店品牌的创建与推广	67
第二节 酒店品牌的维护与提升	76
第三节 酒店品牌的扩张与评估	88
第四节 酒店集团化与连锁经营	91
第五章 酒店业务管理	100
第一节 预订管理与前厅接待	101

第二节 酒店房价与收益管理	114
第三节 酒店客房服务管理	122
第四节 酒店餐饮服务管理	127
第五节 酒店的采购、验收储存、发放	134
第六节 酒店康乐服务管理	138
第六章 酒店营销管理	147
第一节 酒店顾客消费决策	148
第二节 酒店市场环境分析	153
第三节 酒店目标市场定位	157
第四节 酒店营销渠道管理	168
第五节 酒店主要促销方式	171
第七章 酒店资源管理	177
第一节 酒店财务管理	178
第二节 酒店人力资源管理	183
第三节 酒店物资管理	192
第四节 酒店物业管理	200
第八章 酒店服务质量管理	213
第一节 酒店服务质量管理方法	214
第二节 酒店服务质量改进	220
第三节 酒店服务质量评价	233
第四节 酒店服务质量实施	237
第九章 酒店安全与关系管理	258
第一节 酒店安全部门的组织结构	259
第二节 酒店安全预防管理	264
第三节 酒店主要区域的安全设计与管理	274
第四节 酒店紧急事件与危机公关	281
第十章 酒店工程管理	289
第一节 酒店的工程系统	290
第二节 酒店的工程部管理	301
第三节 酒店工程系统的维护和保养	305

第十一章 酒店发展趋势	308
第一节 特色酒店的兴起	310
第二节 绿色酒店的发展	316
第三节 低端市场的开拓	324
第四节 产权式酒店的崛起	330
第五节 房车营地的流行	335
第十二章 酒店集团经营管理	345
第一节 酒店管理公司与委托经营	346
第二节 酒店特许经营	349
第三节 资本纽带下的酒店集团	352
第四节 酒店租赁经营	356
第十三章 酒店投资筹划与筹备管理	361
第一节 酒店市场调研	362
第二节 酒店投资可行性分析	372
第三节 酒店筹资	384
第四节 酒店设计与施工	395

第一章

酒店及酒店业概述



【学习目标】

学习本章后，你应当能够：

1. 理解酒店的概念及其基本特征；
2. 理解酒店的资源、目标及管理特征；
3. 了解酒店的发展历史及其功能演变；
4. 熟悉酒店的分类；
5. 了解酒店的外延，包括几种代表中国酒店和酒店发展趋势的酒店业态；
6. 理解酒店在社会、经济、就业等多方面的地位和作用。



【章前引例】

2016年12月某日晚上，武汉四星级宾馆的商务中心文员小刘正要准备下班时，看到一个客人急急忙忙地走进商务中心。小刘顿时没有了好情绪，但还是礼貌性地向客人问好，并问道：“先生，您好，请问有什么能帮到您？”客人回答：“小姐，你好，我需要打印三份文件，现在急用。”小刘询问了客人的文件，并说明了打印所需的费用，客人随即表示价格太高，有点难以接受。小刘一边看了看时钟，一边无奈地告诉客人：“先生，非常对不起，这个价格是酒店规定的，我想您也不会在乎那点钱的。”客人无奈地点了点头。打印结束后，客人签上字，要求将文件传真给一个朋友。可是发送传真时却一再出问题，酒店的传真机显示对方无应答，传真失败，而客人的朋友那边却坚称传真机是24小时自动接收的。小刘眼看下班时间快到了，就对客人说：“先生，我们传真机没有问题，您朋友那边可能线路出了问题，既然试了几次都失败了，要不然您扫描或拍照发电子版过去，如今还有几个人用传真啊。”客人没有说

话，转身离去。第二天，大堂副理接到了这位客人的投诉电话，小刘被狠狠地批评了一顿。

第一节 酒店的含义与特征

一、酒店的含义

酒店由于与人们日常生活关系密切，作为一般用语已被理解与广泛应用。在我国甚至全世界，酒店广泛分布于城乡各地，为多数人尤其是外出旅游者所熟知。酒店的存在也有较长的历史，对酒店相关的报道、记述等也较为广泛。当然，有关酒店含义的解释可能不一，出于教学需要，本书对其概念进行统一界定仍然是非常必要的。

《辞海》将“酒店”定义为较大而设备较好的旅馆。这强调了酒店对设备的依赖性和其建筑特征。从专业的角度上说，酒店首先是一个企业，它以建筑物为基础，向公众（主要是旅游者）提供住宿设施和相关的餐饮、商务、康乐等服务。例如，《旅行、旅游与接待业大字典》（*Dictionary of Travel, Tourism, & Hospitality*）将“酒店”定义为“主要为旅游者和临时居住人员提供住宿、食品、饮料以获取报酬，也经常为其他使用者提供餐饮服务、设施设备、商务服务等的企业”。因而，酒店的含义包括以下几个方面：

第一，提供住宿设施、满足客人的住宿需求是酒店的核心。现代酒店种类繁多，所提供的服务组合也各有差异，但是住宿作为人类一项最基本的生理需求，是所有酒店必不可少的部分。在我国，很多经济型酒店，如如家、汉庭等并不提供餐饮服务，很多民宿、家庭旅馆等也没有像大型酒店才有的商务中心和健身房，但是这些酒店却无一例外地都有可供住宿的客房。因而酒店是以建筑物为基础的，在核心功能上与房地产较为相似。两者的相同之处是都为顾客提供住宿服务，不同点是房地产将房间设施所有的产权及其功能一次性转让给顾客，而酒店则将客房的住宿分割成每一个夜晚按日销售给顾客。当然两者中间还存在着各种不同住宿形态的连续体，比如分时度假、产权酒店，表现为客房住宿单元的分割比例位于两者之间。

第二，酒店的主要产品是服务。服务具有无形性、差异性、不可分离性、不可储存性等特点。所谓无形性，指的是服务的提供不能有形化为一定的载体，只能进行感知。例如，酒店前台服务员为顾客办理入住登记手续。差异性指的是同样的服务对于不同的顾客感知上会存在差异。例如，酒店服务员同样的问候与手势在不同的顾客看来可能会有不同的感受，在不同的情境下也可能存在一定的差异。服务的不可分离性指酒店的服务提供与顾客对该服务的消费在时间和空间上是不可分离的。例如，顾客可以在武汉吃上天津生产的方便面，却无法在家里享受酒店的服务。这种不可分离性又

进一步导致酒店服务的不可储存性。酒店的客房按日出售，如果某一日未售出，将无法储存到另一个时间段销售。由于酒店服务的不可储存性的特点，能灵活进行收益管理的酒店往往会在最后的时刻以低于原客房标价的价格销售给犹豫不决的顾客，以尽可能有效地利用客房资源。当然，服务是与物相对的，而酒店也部分提供物化的产品，如饮食。服务与物也是一个连续体，而酒店一般既提供服务，也提供部分物化商品，如图 1-1 所示。

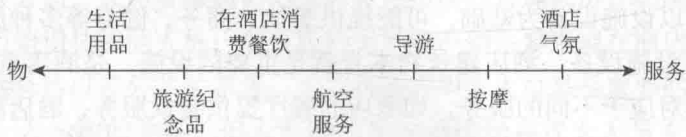


图 1-1 与酒店相关的物与服务连续体

第三，酒店与旅游有着密切的联系。酒店的主要服务对象是旅游者和临时居住人员，因而酒店往往被看作旅游的一部分。例如，美国酒店业协会将旅行与旅游业划为五个分支，酒店是其中一部分，如图 1-2 所示。

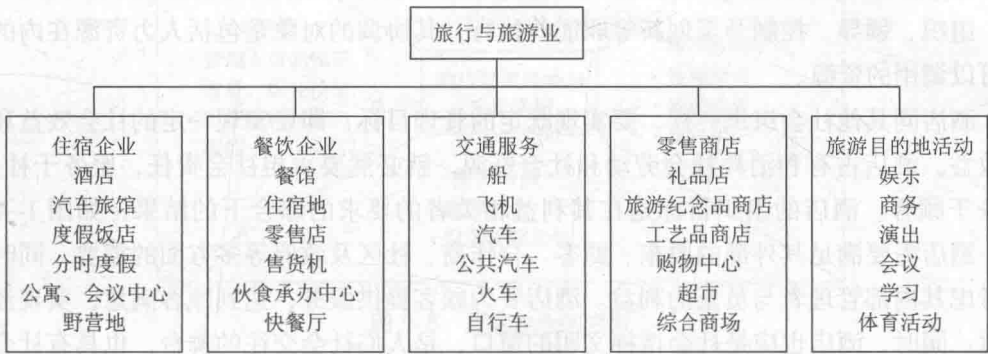


图 1-2 酒店在旅行与旅游业中的位置

基于旅游在酒店中的重要地位，多数学者认为酒店是旅游的产物（如戴斌，1998），由人类复杂性与简单性的心理平衡所导致。人们出门旅游往往是受复杂性的心理所驱使，表现为追求新奇、刺激，受与惯常环境不一样的吸引物影响，这往往表现为前往异地的旅行活动。而得到异域享受的旅游者还有追求简单性心理的一面，他们希望在一个陌生的环境中熟悉的休息空间和高质量的睡眠，于是酒店作为“家外之家”便出现了。

然而，许多酒店的顾客并不仅仅局限于旅游者。它们在服务旅游者的同时，也可能为当地居民提供餐饮、会议等服务。国际上往往将旅游业与接待业并列，而酒店是接待业的主要组成部分。因此，严格意义上说，旅游部分地包含了酒店，如图 1-3 所示。

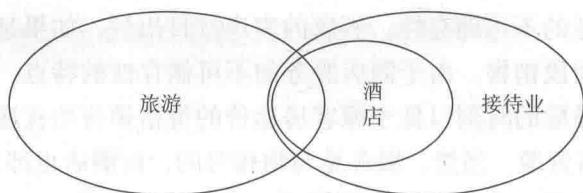


图 1-3 旅游与酒店的关系

第四，酒店以设施设备为基础，可能提供餐饮、商务、健身等多种服务。酒店的服务提供有赖于其设施设备，酒店建筑物本身就是重要的设施，是酒店重要的固定资产。不同的设施设备对应于不同的服务，如酒店的餐厅提供餐饮服务，酒店的健身房、游泳池等为顾客提供康体服务。

二、酒店企业的目标、资源与管理

作为服务于公众住宿需求的酒店，在其不断满足顾客需求与实现自身目标的过程中，也必须有管理活动。因此，酒店管理是酒店运用管理手段实现企业目标的结果，是为了实现酒店企业目标而进行的一项协调活动，这种活动伴随着信息获取、决策、计划、组织、领导、控制乃至创新等职能的执行，其协调的对象是包括人力资源在内的一切可以调用的资源。

酒店同其他社会组织一样，要实现既定的管理目标，即要实现一定的社会效益和经济效益。酒店占有和消耗社会劳动和社会资源，就必然要承担社会责任，服务于社会，服务于顾客。酒店的组织目标是在其利益相关者的要求的综合下的结果，如图 1-4 所示，酒店需要满足其外部的股东、顾客、合作商、社区及政府等多方面的需要，同时也要考虑其内部管理者与员工的利益。酒店要为顾客提供服务，达到顾客满意，实现经济效益。同时，酒店也应是社会精神文明的窗口，是人们社会交往的舞台，也具有社会劳动力的需求，解决社会就业问题，获得社会效益。此外，酒店还应注意社会公德，倡导环境保护，体现环境效益。

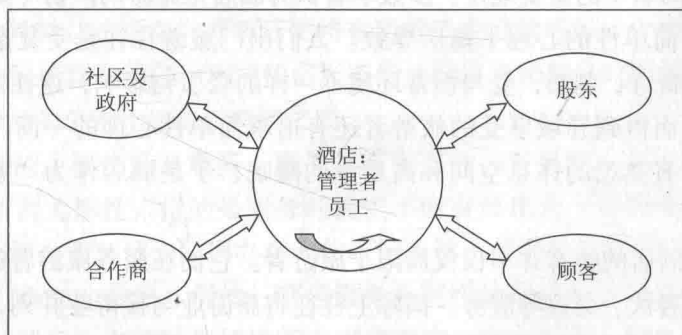


图 1-4 酒店组织的目标要求

酒店管理的重要活动便是履行管理职能。酒店作为一个典型的服务性企业，其信息获取、决策、计划、组织、指挥、协调、控制乃至创新等职能活动具备一切组织的共通性，同时也具有自身的特殊性。本书将在后面的章节中对此做进一步的论述。

资源是酒店管理的依托，也是其酒店管理的主要对象。一个酒店所具有的资源主要有财务资源、物质资源、人力资源和无形资产等，如图 1-5 所示。酒店的财务资源主要表现为资金融通与管理的优势；物质资源主要表现在酒店的服务设施设备、地理位置和原材料获得等方面；人力资源则包括具有管理技能的管理人员、训练有素的服务人员和其他具有专门知识技能的人员；而酒店的无形资产则主要表现在酒店的声誉、品牌与专利、与客户的合约以及公共关系等。在这些资源中，人员是最重要的。酒店组织中同时存在人与人、人与物的关系，但人与物的关系最终仍表现为人与人的关系，任何资源的分配、协调实际上都是以人为中心的，所以酒店管理要以人为中心，主要协调人的活动。

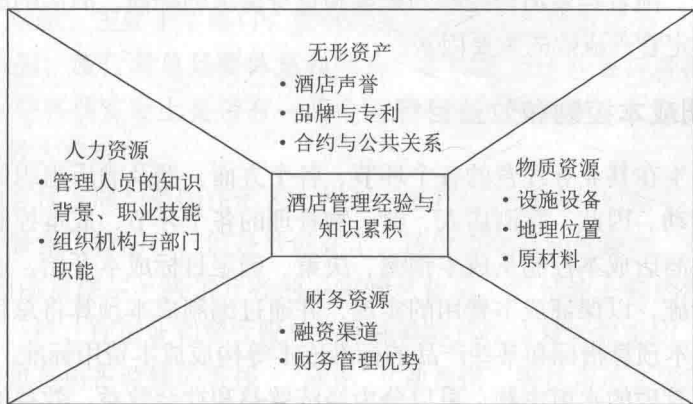


图 1-5 酒店企业的资源

三、酒店管理的特征

酒店作为一个典型的企业组织，其管理必然要遵循一般的管理理论与原理，然而，酒店运营又有其自身的特点与规律，决定了其管理的特殊性。

（一）以人为本，体现人性化

酒店业是服务于人的行业，它由酒店员工从事服务工作，从而为更多的人提供便利与享受。酒店直接服务对象就是活生生、有情感、有思想的人，因此，从顾客的角度上看，必然要求酒店的管理体现人性化，而“热情好客、宾至如归”“顾客就是上帝”等理念正是这种人性化管理的一种体现。此外，与其他制造类行业不同，酒店的服务形式是员工直接面对顾客服务，顾客通过员工来感知服务质量和企业形象，因而员工的言行、服务态度也构成了服务的一部分，在这种人际交往密切而复杂的氛围下，在知识劳

动复合密集型的酒店里，自然要求管理以人为本。酒店管理只有服务好自身的员工，才能让员工服务好顾客。

（二）注重细节

酒店管理不能忽视细节的把握。重视细节不仅是一种服务态度，也是一种管理理念。无论是在服务上还是在管理上都要重视细节，一家酒店管理和水平的高低，就是通过一些细节体现出来的。服务重视细节，客人才会有细致、周到、体贴入微的感觉。管理重视了细节，才能体现管理的规范、细致、严谨。酒店管理是由许多细节组成的，管理人员和检查人员要学会做挑剔的宾客，努力对酒店的各个区域、每一项设施吹毛求疵。酒店的细节管理作为评价酒店管理是否成功的一项重要标准，作为提高宾客满意度的重要环节，理应引起酒店管理者的高度重视。商业酒店管理之父艾·米·斯塔特勒（E.M.Statler）就非常重视细节管理，将细小问题的发现视为管理的进步，并写进酒店服务规范中。随着宾客消费经验的积累和自身需求的提高，酒店的服务细节越发重要，往往成为决定管理成败的重要因素。

（三）强调成本控制和效益目标

酒店成本发生在其业务经营的各个环节、各个方面，涉及酒店组织的每个部门以及每一个员工的活动。因此，在酒店人、财、物管理的各个环节，成本控制始终处于核心和关键的位置。酒店成本控制从成本预测、决策、确定目标成本开始，通过成本分析制定降低成本的措施，以保证成本费用的实现，并通过编制成本预算将总目标成本费用分解为各单位的成本预算指标和某些产品的标准成本等构成成本费用标准。

效益是酒店管理的永恒主题，可以分为经济效益和社会效益，效益的高低直接影响着酒店的生存和发展。效益是一种有益的效果，具体地说，它反映了人们的投入与所带来的利益之间的关系。在酒店管理中，效果、效率和效益都是对投入与产出之间关系的评价，效果的概念侧重于主观的方面，强调合乎目的的程度；效率的概念侧重于客观的方面，判断投入与产出的比率；而效益的概念则要求从主观与客观两个方面的统一中进行判断，即既要完成目标，又要体现效率。

第二节 酒店的历史与功能

酒店古已有之，其发展到今天经历了一个漫长的过程。在不同的历史时期，酒店表现出不同的特点，扮演不同的角色，并提供了不同的社会功能，满足了不同顾客的需求。整体而言，酒店的发展经历了古代客栈时期、大饭店时期、商业酒店时期和现代酒店时期四个阶段。

一、古代客栈时期

同今天的旅行者一样,古代的旅行者也需要住宿和膳食。一些小客栈在提供住宿和餐食的同时,还向客人提供含酒精的饮料和娱乐活动。小客栈的店主将民房进行布置(有时要分割),出租给异地经商的留宿者或进京赶考的学生,将所有可以利用的食物制成餐食,提供给留宿的客人或往来的公职人员。影视桥段中经常出现的“客官,您是要打尖还是住店”说明具有住宿和餐饮功能的酒店古已有之。在罗马帝国时期,客栈已经非常普及。

在中世纪,天主教会管理着许多招待所(客栈的一种)、寺院和其他宗教寓所,以此为旅行者提供休息场所。成立于1048年的宗教团体——耶路撒冷圣约翰骑士团(The Knights of Saint John of Jerusalem),曾建立了很多教堂和寺院,用以保护来往于耶路撒冷的朝圣旅行者。可以说,是天主教会经营了第一家连锁酒店。

早在1400年,英国的一些客栈或“酒馆”(ale houses)就已经开始出租房间。它们一般坐落在大城镇、主要十字路口、摆渡码头和易于穿行的道路旁。不管是步行、骑马、乘马车或乘船,旅行者总是要休息和用餐,客栈就为这些旅行者提供必要的住宿和餐饮服务。有些客栈实际上是带有一两个额外客房的私人住宅,其他客栈则是拥有二三十个房间的较大建筑物。

美国早期的客栈发展与英国在形式上相似。虽然住宿设施相对简单,但都位于交通便利处。提供的餐食也较简单,但是数量充足,还提供啤酒和朗姆酒。科尔客饭店是1634年在波士顿由塞缪尔·科尔开办的一家知名旅店,它是波士顿的第一家旅店。美国,与其他地方一样,住宿业和餐饮服务是伴随着旅行线路发展起来的。

中国的酒店也是由古时候的客栈、“驿站”“迎宾馆”等住宿形态发展而来,宋朝时期客栈已比较发达,客栈结构已基本成型。当然,早期的客栈往往住宿设施简陋,仅提供最基本的食宿,没有其他更多的服务。同时,多数客栈声誉较差,以此为谋生的人员、行业被人轻视。

二、大饭店时期

从18世纪末开始,由于工业革命在先进资本主义国家的传播效应,加之工业化进程加速引致的第二次工业革命爆发,欧美国家社会生产力大幅度提高,人们生活水平得到显著提高,消费能力大大增强。在此背景下,出现了一批贵族和上层人物度假者、公务旅行者等,推动酒店进入了大饭店时期或豪华酒店时期。

大饭店时期的酒店建筑规模宏大,设施设备较齐全且豪华,价格昂贵,服务周全、上档次,讲究服务礼节,尽可能满足宾客的要求,餐食精美考究,主要服务于王公贵族和富有阶层等上流社会人员。同时,酒店的投资者往往不太重视经营成本的控制,接待目的往往具有非营利性。最典型的代表是法国巴黎的里兹酒店和美国纽约的首都酒店。

出生在瑞士的塞萨尔·里兹年轻时在瑞士的旅馆打工,但多次被酒店主辞退,原因

是被认为“不适合旅馆工作”。但里兹却并没有放弃，不断更换酒店从头做起，从打杂一直升到经理。此后，瑞士卢塞恩的一家酒店因为经营不善，处于每况愈下的亏损境地，里茨受聘担任总经理后，把长期以来积累的酒店管理理论付诸实践。他认为，为了使顾客高兴，没有什么小事不屑一做，也没有什么大事不敢去做，只花了两年时间，他就创下了奇迹，使酒店转亏为盈。

1898年，里兹在巴黎旺多姆广场上开设了巴黎最大的一家酒店。酒店设施十分奢华，客人能在酒店一边聊天，一边喝着茶或咖啡。里兹在酒店花园中设置了一应俱全的桌椅。同时，他摒弃在墙上装裱墙纸的老式做法，而是改用油漆漆墙。此外，里兹还在酒店的卧室里安装了私用浴盆，这在当时的酒店业界尚属首次。里兹对酒店服务的要求非常高，认为顾客有一种被服侍的需求，服务必须周到而不露痕迹。里兹及其酒店代表了大饭店时期酒店在生产与服务方面的许多特点，这与早期的旅游活动多集中于上层人士的背景是分不开的。

三、商业酒店时期

从20世纪初开始，生产力的进一步提高和社会经济的进一步发展，加之火车的大发展以及飞机的出现，促使商务旅游迅速发展。由于当时的社会等级制度，这些数量不断增加的商务客人没有资格住大酒店，但他们也不愿意住设施简陋而廉价的小客栈，这便产生了一个新的市场空白点——商业酒店由此产生。

商业酒店时期的酒店设施不再强调豪华，而讲求方便、舒适、安全、清洁。这些酒店的服务虽然仍较简单，但已日渐健全。酒店的经营突出营利性，开始以客人为中心，价格也趋于合理。随着商业酒店的迅速发展，连锁酒店出现，酒店的所有权和经营权逐渐分离。最典型的代表是美国的斯塔特勒酒店。

斯塔特勒被誉为“现代酒店之父”，他在酒店管理上做了许多创新，如在每间客房中安装电话，电灯开关安装在房门旁边等。他曾提出“客人永远是对的”，强调酒店的设计、服务应该以顾客为中心，顾客满意了，才会增加消费，酒店才会产生更多盈利。“客人永远是对的”这条原则逐渐成为后来的酒店业、服务业通行的商业原则。斯塔特勒非常强调酒店的便利性，他曾指出，“酒店成功的三要素是位置、位置和位置。”斯塔特勒的经验和思想对今天的酒店管理仍然有一定的启示意义。

四、现代酒店时期

第二次世界大战之后，全球政治稳定，经济逐步复苏，人们的生活水平有了大幅提高，同时，科技发展迅速，交通更为便利，这些都促使了战后旅游的大发展，大众旅游由此出现，引起了对酒店需求的剧增，并使酒店进入了现代酒店时期。

现代酒店时期的酒店功能更加多样化，服务更具综合性，酒店重视采用科学合理的手段进行市场营销、成本控制和人力资源管理。这些酒店重视规模经济效益，连锁经营日渐普遍，成为多数迅速发展的酒店的选择。最典型的代表是美国的希尔顿、英国的洲

际酒店和法国的雅高酒店。

法国雅高是一个比较年轻的酒店集团。从 1964 年酒店设计到 1966 年第一家诺富特酒店的问世,再到诺富特酒店连锁经营的出现,直至雅高酒店的并购与集团化,至今仅仅 50 年,便跻身世界酒店集团的前列。雅高的成功是发人深思的。诺富特产生之初,世界上其他饭店集团如希尔顿、假日早已名声赫赫,但雅高仅用了 30 年的时间就跻身世界著名饭店集团前列,发展成为一个“银河系帝国”,不能不说是一大奇迹。这个庞大帝国的产生是多方面因素作用的结果,如优秀的人才、科学的融资、持续的创新等。其中连锁经营的成功十分关键,这也是现代酒店时期的重要特点。

在现代酒店时期,作为连锁经营核心的酒店管理公司在酒店经营中扮演着重要的角色。酒店管理公司主要为酒店企业提供专业化的服务,如酒店业务咨询、人才培养、市场营销等,其中最主要的是移植公司经过长期经验积累所产生的管理模式。这种服务的好坏是由酒店业主根据酒店的经营状况来判断的,但酒店企业并不是最终的顾客,它也服务于终端消费者(如旅行者),因此,酒店消费者是酒店服务的评判者,也是酒店管理公司服务的最终检验者。酒店管理公司既要服务于酒店企业,同时也间接地服务于最终的消费者,这便形成了如图 1-6 所示的酒店管理公司与酒店、消费者的复杂关系。

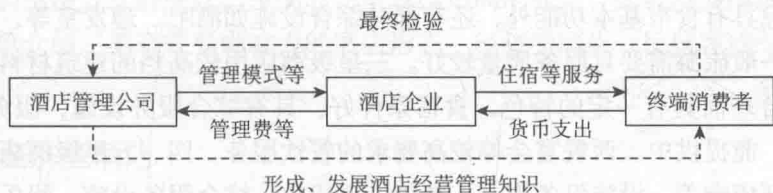


图 1-6 酒店管理公司与酒店、消费者的关系

我国酒店的连锁化与国际化开始得比较晚。1982 年,中国第一家中外合资酒店——北京建国饭店首次引进了国际酒店管理公司,其正式开业是我国现代酒店集团化管理的一个开端。此后,我国酒店发展迅速,如今已在世界酒店业中占有重要一席。

回顾酒店的历史与功能,在于进一步了解酒店,对今后的酒店经营与管理有一定的借鉴意义。

第三节 酒店的分类及业态

一、酒店的分类

酒店按照不同的标准可以划分为不同的类型。