

普通高等教育“十三五”酒店管理专业规划教材

酒店 管理概论

田彩云◎主编



电子课件

- 适应培养应用型人才的需求：以产业、行业需求为本位，注重理论与实践、知识和能力的一体化设计，注重知识的学以致用，以培养学生职业发展所需的社会适应能力和竞争能力。
- 适应学生未来可持续发展的需求：力求平衡“眼前”和“长远”的关系，既满足学生当前职业发展所需的必要的基础理论和能力，又满足未来职业发展所需的扎实基础和强劲后劲。



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

普通高等教育“十三五”酒店管理专业规划教材

酒店管理概论

主 编 田彩云

副主编 俞继凤 裴正兵

参 编 罗东霞



机械工业出版社

全书共 10 章, 分别从酒店管理基础、酒店运营管理和酒店管理专题三个方面进行阐述。酒店管理基础部分主要介绍酒店、酒店业和酒店管理的基本知识, 酒店业的发展, 酒店管理的新思维 and 理念, 以及酒店管理者应有的素质和能力; 酒店运营管理部分是在阐述现代酒店组织和运行管理基本理论的基础上, 全面介绍酒店业务管理和职能管理的理论和方法; 酒店管理专题部分则重点介绍了酒店信息管理、酒店公共关系管理和酒店品牌管理三个专题。本书每章都配有学习目标, 以案例导入作为学习的引领, 以便读者充分发挥主动性, 系统梳理和把握整章内容。章节内容介绍将理论与实务相融合, 穿插现代酒店运营管理的小案例。每章结束还配有复习思考题, 从而使读者更好地理解 and 掌握书中内容。

本书可作为高等院校酒店管理及相关专业的教学用书, 也可作为现代酒店管理人员的培训用书, 同时还可作为酒店管理者的参考用书。

为方便教学, 本书配备电子课件等教学资源。凡选用本书作为教材的教师均可登录机械工业出版社教育服务网 www.cmpedu.com 免费下载。如有问题请致信 cmgaozhi@sina.com, 或致电 010-88379375 联系营销人员。

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店管理概论/田彩云主编. —北京: 机械工业出版社, 2016.2

普通高等教育“十三五”酒店管理专业规划教材

ISBN 978-7-111-52695-7

I. ①酒… II. ①田… 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 (2015) 第 321464 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑: 徐春涛 责任编辑: 徐春涛 宋燕

封面设计: 马精明 责任校对: 徐春涛

责任印制: 李洋

三河市宏达印刷有限公司印刷

2016 年 3 月第 1 版第 1 次印刷

184mm×260mm·15.5 印张·381 千字

0 001—3000 册

标准书号: ISBN 978-7-111-52695-7

定价: 33.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

电话服务

服务咨询热线: 010-88379833

读者购书热线: 010-88379649

网络服务

机工官网: www.cmpbook.com

机工官博: weibo.com/cmp1952

教育服务网: www.cmpedu.com

金书网: www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

普通高等教育“十三五”酒店管理专业规划教材编写委员会

主任委员 黄先开

副主任委员 曹长兴 范 蓓 张凌云 王美萍 石美玉

委 员 田彩云 田雅琳 罗振鹏 李爱军 刘艳华

罗旭华 杨劲松 田 彤 张丽娟 张玉凤

陈文力 罗东霞

序

近年来，随着我国酒店业的快速发展，竞争也变得更加激烈。竞争的成败在于核心竞争力，而人是核心竞争力的主要因素。酒店业对高素质人员的需求日益增长，酒店业专业人才的培养迫在眉睫。

北京联合大学旅游学院是国内第一批从事旅游教育的专业学院，自1978年到现在，酒店管理本科教育历经了三十多年的积淀，形成了良好的知识体系和教学理念，也为酒店业输送了大批的优秀管理人才。为了适应目前酒店业对管理人才的迫切需要，我们把酒店管理的教学经验通过系列教材的形式进行总结，为酒店管理专业的学生和管理人员提供合适的教材，来弥补目前相关教材不多、教材与酒店实际管理脱节的现状，进而有效实现酒店管理人才培养需要。

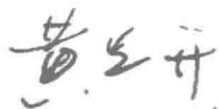
该系列教材的主编具有较广的国际视野和丰富的专业知识，有些主编人员在业界具有较高的知名度。参编人员多是来自酒店、餐饮业的专家和高级管理人员，因此教材从理论到实践具有较高的水准和实用性。

本系列教材的主题涉及范围很广，包括《酒店管理概论》《酒店服务营销》《酒店管理信息系统》《度假饭店管理》《餐饮管理》《前厅与客房管理》《酒店战略管理》《酒店财务管理》《酒店人力资源管理》和《酒店质量管理》。内容囊括了酒店业中几乎所有的管理、营销和操作领域的知识，侧重培养酒店管理人员系统性的知识、能力和技能，具有层次分明、结构合理、内容全面的特点。

本系列教材的编写目的是与相关院校分享我们的教学经验，为酒店管理人才培养提供优秀的教材，为酒店在职人员知识更新和理论提升提供有针对性的参考资料，同时也希望为我国旅游接待业的健康发展做出应有的贡献。

北京联合大学副校长

北京联合大学旅游学院院长



前 言

随着国内酒店规模的不断扩大以及国际品牌酒店集团在国内投资的加大，人才供不应求成为困扰酒店业发展的难题。以培养学生的专业 and 职业能力为核心，建设适合我国应用型教育发展特点和行业需求的课程教材显得尤为重要。酒店管理概论是高等旅游院校酒店管理及相关专业的必修课，该课程将对酒店、酒店业及酒店管理的基本理论和实践进行系统梳理和介绍，为学生后续专业课的学习奠定基础。

考虑到课程的定位和目标，结合酒店业的发展和现阶段培养高素质应用型人才的需求，我们在编写本书的过程中，主要考虑了以下几点：

1. 适应培养应用型人才的需求

酒店管理专业是一个应用型专业，课程建设立足培养知识应用型人才，因此本书的编写力求以产业、行业需求为本位，注重理论与实践、知识和能力的一体化设计，注重知识的学以致用，以培养学生职业发展所需的社会适应能力和竞争能力。

2. 适应学生未来可持续发展的需求

本书编写时力求平衡“眼前”和“长远”的关系，既注重一定的基础内容介绍，又强调满足后续发展的理论知识和实践的阐述，既满足学生当前职业发展所需的必要的基础理论和能力，又满足未来职业发展所需的扎实基础和强劲后劲。

3. 适应学生学习兴趣和效果的需求

本书编写以学习目标为导向，引领学生在案例导入下进行学习和思考，明确学习内容，梳理整章体系，从而培养学生解决问题的能力。同时在各章节内容中引入同步案例，融入丰富的教学资源，激发学生的学习兴趣。课后配有习题，便于学生掌握知识要点，保证学习效果。

面临着酒店业和酒店管理理念的新变化，本书除包括一般教材涵盖的酒店管理基础（共3章）和酒店运营管理（共4章）的基本内容外，还增加了酒店管理专题（共3章）部分。专题部分包括了行业发展关注的酒店信息管理、酒店公共关系管理和酒店品牌管理的内容，紧扣发展形势，阐述了智慧酒店的概念及发展和“互联网+”背景下酒店业的发展等内容，体现了研究前沿。各章节注重结合酒店业的发展，讲解酒店管理的新理论、新观念、新思路和新方法。

本书由北京联合大学酒店管理专业负责人、旅游学院酒店管理系主任田彩云主持编写，旅游学院酒店管理系副主任裴正兵及专业教师俞继凤任副主编，专业教师罗东霞参编。具体编写分工如下：第一、二和四章由田彩云编写；第五、八和九章由田彩云、俞继凤编写；第三、六、七章由裴正兵、田彩云编写；第十章由罗东霞编写。全书由田彩云总纂、设计、修改，并最终定稿。

本书在基本框架设计过程中得到了北京联合大学旅游学院罗振鹏老师、李爱军老师的帮助，在编写过程中参考了大量的相关著作、教材、案例资料，在此对各位老师、专家和学者表示诚挚的感谢。

由于编者能力及精力有限，时间紧促，书中难免有不足和不妥之处，敬请广大读者和专家批评指正，编者将不胜感激并进行修改完善。

目 录

序

前言

第一章 酒店和酒店业 1	第六章 酒店职能管理（一） 126
第一节 酒店的含义与功能..... 2	第一节 酒店人力资源管理..... 127
第二节 酒店产品及其特性..... 4	第二节 酒店财务管理..... 136
第三节 酒店业的范畴及业态..... 10	第三节 酒店营销管理..... 139
第四节 酒店业等级制度..... 17	第七章 酒店职能管理（二） 153
第二章 酒店业的发展及作用 26	第一节 酒店设备管理..... 155
第一节 世界酒店业的发展历程..... 27	第二节 酒店安全管理..... 159
第二节 中国酒店业的发展历程..... 32	第三节 酒店服务质量管理..... 164
第三节 酒店业的发展趋势..... 37	第八章 酒店信息管理 173
第四节 酒店业的地位及作用..... 43	第一节 酒店信息管理概述..... 174
第三章 酒店管理与管理者 47	第二节 酒店管理信息系统相关知识..... 177
第一节 酒店管理的含义与职能..... 49	第三节 网络在酒店信息管理中的运用..... 180
第二节 酒店管理的理论基础与基本方法..... 51	第四节 “互联网+”背景下酒店业的发展..... 184
第三节 酒店管理的新思维和新理念..... 60	第九章 酒店公共关系管理 191
第四节 酒店管理者的素质与能力..... 64	第一节 酒店公共关系概述..... 192
第四章 现代酒店经营管理 69	第二节 酒店公共关系管理的内容与方法..... 197
第一节 酒店经营的使命与目标..... 70	第三节 酒店形象设计与塑造..... 200
第二节 酒店运营组织系统..... 78	第四节 酒店公共关系危机管理..... 205
第三节 酒店组织结构..... 84	第十章 酒店品牌管理 210
第四节 现代酒店的运行管理..... 88	第一节 品牌与品牌管理..... 211
第五章 酒店业务管理 96	第二节 酒店品牌建设及管理..... 217
第一节 酒店客房管理..... 97	第三节 国际酒店品牌建设及管理 典型案例..... 223
第二节 酒店前厅管理..... 103	第四节 中国酒店品牌建设及管理发展..... 230
第三节 酒店餐饮管理..... 110	参考文献 238
第四节 酒店会议管理..... 115	
第五节 酒店康乐管理..... 120	

第

一

章

酒店和酒店业



学习目标

- 掌握酒店的含义及功能
- 掌握酒店产品及特性
- 了解酒店业的范畴及业态
- 理解酒店业的等级制度

案例导入

三亚希尔顿酒店位于有“中国的海岛天堂”之美称的三亚亚龙湾。这里是原始的热带天堂，洁白闪亮的沙滩在南海边绵延 400 米。酒店距离三亚市区和国际机场分别为 25 分钟和 35 分钟车程。香港至三亚的航班只需 1 小时，而上海至三亚的航班不超过 3 个小时。

酒店拥有 501 间客房、套间和别墅，绝大多数为海景房，在这里，住客可领略奢华优雅的现代建筑，热带岛屿的曼妙风情，宽敞舒适的酒店客房，无与伦比的美食体验。

酒店的风景将海南岛美丽的自然景致、独特的植物、当地特色与文化细致、完善地融合在当代设计之中，为住客提供独一无二海滩度假的休闲体验。当地特色包括火山熔岩石，茅草屋顶的亭阁，木质的地面装饰等都置于当代风格的自然景色之中，如椰子树、棕榈叶、池塘、沙滩，以及辽阔的梯田。梯田是海南中部的标志，和谐地融入了郁郁葱葱的绿色与绵绵不绝的水景。

水体、河流、瀑布以及花园中的水景形成了一个完整的水系，为客人提供多种体验、不同的景观和水上乐趣。酒店的整个水域融合了自然湖泊、瀑布、沙滩泳池、造波池、儿童池、冲浪区、按摩池、泳池休闲区，以及可直接通向泳池的客房。

酒店 80% 的客房坐拥无垠的新月形沙滩及中国海，其余房间则尽享国家级公园环绕之美。宽敞的房间（除阳台，房间面积均达 48.5 平方米及以上）具有中国南部当代设计风格，四点式开放浴室内置圆形浴缸或观海浴缸，并配有宽阔的私人阳台，房间内设有液晶彩电、宽带，这些都给人以舒适豪华的享受。

希尔顿酒店拥有 11 个多功能厅及 1 个 900 平方米大型宴会厅，总面积达 3 000 平方

米。另有 1 300 平方米的草坪和 780 平方米的海滨草地为活动策划者提供了更多创新选择。特设现场专员为各种大小会议及活动提供全方面的专业服务。

【讨论】

(1) 三亚希尔顿酒店主要的市场客源是什么？

(2) 分析梳理三亚希尔顿酒店的地理位置、环境、设施、房型和服务等内容，思考一个酒店提供的酒店产品是什么？

目前，“酒店”已成为大众所熟知的词汇，酒店业也因 30 多年的蓬勃发展在中国经济中奠定了自己的地位。然而，何谓酒店、它的基本特性和功能是什么等问题，人们却未必能给出正确的答案。本章将对酒店及酒店业不同层面的基础知识进行系统的梳理和解读。主要阐述酒店的含义与功能、酒店产品及其特性、酒店业的范畴及业态和酒店业的等级制度等内容，并对我国酒店业等级制度的发展及内容进行了介绍。

第一节 酒店的含义与功能

一、酒店的含义

(一) 酒店的概念

酒店 (Hotel) 一词起源于法语，原意是指富贵人家用来招待重要宾客的乡间别墅，是主人款待宾朋并为之炫耀身份的场所。从 18 世纪后期开始，逐渐由英国传至西欧，再至北美，直至各国沿用。随着社会经济的发展，酒店这一名称也泛指所有商业性的食宿设施。相对于欧美国家，我国对食宿设施的称谓很多，如宾馆、旅馆、招待所、饭店、酒店、度假村、疗养院、休养院、公寓、山庄、大厦等，这些不同的称谓反映了各自的特色，但基本功能总是服务于旅居者的吃、住及其他综合服务，这是酒店的共性。但需要注意的是，酒店不是指酒家、酒楼、饭庄、饭馆、餐馆等专营餐饮业务的经济实体。

国外的一些权威辞典曾对酒店做过这样的界定：

《美国百科全书》(*Encyclopedia Americana*): “酒店是装备好的公共住宿设施，一般提供膳食、酒类与饮料以及其他的。”

《大英百科全书》(*Encyclopedia Britannica*): “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。”

《科利尔百科全书》(*Collier's Encyclopedia*): “酒店是给公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构。”

《牛津英语词典》(*The Oxford English Dictionary*): “酒店是提供住宿、膳食等而收取费用的住所。”

《韦伯斯特新世界辞典美国语言》(*Webster's New World Dictionary of the American Language*): “酒店是提供住宿，也经常提供膳食与某些其他服务的设施，以接待外出旅游者和半永久性居住的人。”

（二）酒店的定义

从上述酒店的概念中可知，作为一个酒店，必须具备以下基本条件：

1. 酒店是由建筑物及装备好的设施组成的接待场所

作为酒店首先是一个或多个建筑物群组成的接待设施，具有接待应具备的硬件设施，如客房、餐厅、前厅等公共场所，而且这些服务部门应配备一定的相关设备和用品。

2. 酒店必须提供住宿或同时提供餐饮等其他服务

客房及其服务是酒店最基本的必备功能要求，也是对酒店建筑内空间的一种规定，即客房始终应该成为酒店的主体。酒店除了满足顾客住宿的基本需求以外，也可为顾客提供餐饮、会议、康体、娱乐等其他服务。

3. 酒店服务的对象是公众

酒店提供的设施及服务具有公共的特点，接待所有要求住宿的公众，主要接待外地旅游者，同时也接待本地和外地的各类其他消费者。家庭住宅、部分特殊的招待所尽管也提供住宿、膳食等服务，但其只为特别的群体和个人提供小众服务，规模较小并具有一定的局限性，因此不能称之为酒店。

4. 酒店是商业性的，以营利为目的，所以使用者要支付一定的费用

酒店是为顾客提供住宿等其他服务的企业，企业经营的目标是获得收益。酒店为顾客提供服务需要投入劳动、资金、土地和企业家才能等生产要素，因此顾客购买服务，需要支付一定的费用。酒店以营业收入来抵补支出、上缴税收，获得可持续发展。当然，政府事业、慈善公益等性质的住宿单位，其经营收入和支出核算另当别论。

基于以上的阐述，可以认为，酒店是经相关政府部门批准，以接待性建筑设施为依托，通过运用土地、资金、设备、技术、劳动力等生产要素，从事酒店服务产品的生产和销售活动，满足顾客旅居生活和社交活动等各种需要，以获取一定社会效益和经济效益的服务企业。

二、酒店的功能

酒店的功能是指酒店为满足顾客需求而发挥的效用。酒店最基本、最传统的功能就是住宿和餐饮的功能。随着社会的发展与顾客需求的变化，酒店的功能也日趋多样化。

（一）住宿功能

酒店最基本的功能便是提供住宿。为了满足客人多元化的需求，酒店会配有不同类型的客房，如单人房、标准房、大床房、套房，甚至总统套房，还配备为各类特殊群体使用的房型，如女士客房、儿童客房、老年客房、残疾人客房等。同时，客房会提供完备的设备设施，营造清洁、舒适的住宿环境，提供热情、周到的客房服务，以使顾客获得很好的休息和放松。

（二）餐饮功能

餐饮服务功能也是酒店最基本的功能之一。为方便旅居客人就餐需要，根据国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》（GB/T14308—2010）的规定，除一星级酒店不要求提供餐饮服务，二星级酒店应有就餐区域、提供桌椅等配套设施外，三星级以上酒店都要求配备中餐厅，配有符合卫生标准和管理规范的厨房。五星级酒店还须配备西餐厅或风味餐厅，

并配备专门的厨房。酒店还会针对市场需求推出各式特色餐饮产品,如海鲜自助、日本料理、韩国料理等。另外,酒店还会提供包价餐、商务套餐、客房小酒吧以及客房送餐等服务来满足顾客不同的消费需求。

(三) 商务功能

商务功能是酒店根据社会发展和顾客需求逐步形成的一种功能,主要为商旅人士从事商务活动提供各种方便快捷的服务。在中国,要求三星级以上酒店应配备商务中心,应为顾客办理传真、复印、打字、国际长途电话等商务服务,并代发信件等。目前,部分酒店有专门的商务楼层和商务洽谈室,还有部分酒店直接定位为商务型酒店,主要为商务客人提供住宿等服务,并为其外地办公提供最为便捷的条件。

(四) 家居功能

酒店是客人的“家外之家”,努力给来住宿的客人营造“家”的氛围是许多酒店经营管理的宗旨之一。尤其是公寓式酒店,一般都带有生活住宿的性质,价格便宜,自助服务设施齐全(如自助厨房、自助洗衣等),无论从服务项目、服务设施还是管理模式上都能使客人产生像在家里一样亲切、温馨、舒适和方便的感觉。客人可以长期租住,让客人感受到酒店就是他们的家。

(五) 会议功能

会议功能是酒店尤其是商务会议型酒店重要的服务功能。国家规定三星级以上的酒店都要提供与酒店接待能力相适应的宴会或会议服务,并根据酒店总体功能布局合理设计满足客人会议需求的相关配套设备设施。例如,配备大小规格不等的多功能会议室、谈判室、演讲厅、展览厅等,里面配有音响、话筒、白板、多媒体投影仪等。

(六) 度假功能

随着人们生活水平的提高,利用假日外出旅游、放松身心的休闲活动日益增多,自驾游的兴起也对度假酒店的需求与日俱增。许多景区内或景区附近,特别是风景优美的地区,如海南三亚、非洲塞舌尔等地都建有各式度假酒店。度假酒店通常注重家庭式环境,客房能满足家庭度假、几代人度假以及独身度假的需求,拥有多样的娱乐设施和服务项目,能让客人进行充分的放松和体验。

除此之外,酒店还具有许多其他的功能,如娱乐健身功能,一些酒店建有室内游泳馆、保龄球馆、台球厅、羽毛球场、健身俱乐部等娱乐场所。这些设施不仅对住店客人开放,也对公众顾客开放。另外,酒店还具有商业购物功能、导游服务功能、信息集散功能等。可见,随着人们需求的多样化和个性化,酒店作为满足人们外出生活的场所,其功能将日趋多元和完备。

第二节 酒店产品及其特性

一、酒店产品的含义

ISO9000 标准中指出,所谓产品(Product),即“过程的结果”。由此可知,企业提供

给市场的用于满足人们某种需求的任何过程的结果都可称为产品，包括硬件、软件（如计算机程序、产品使用说明书）、流程性材料和服务等。实际中，完整的产品多包括物质产品和非物质产品两种因素。

酒店产品是酒店向顾客提供的满足其需求的物质实体和非物质形态的总和。物质实体包括酒店建筑、设施、用品、菜肴、酒水等，称作有形产品；非物质形态包括酒店声誉、环境、等级、特色、氛围、员工礼节礼貌、服务态度与行为等，称作无形产品。这些有形的设施、实物产品和无形的服务共同组成了完整的酒店产品。

从顾客体验的角度讲，酒店产品实际上是顾客花时间、金钱在酒店所获得的一种生理和心理上的感受与经历。零售业先驱马歇尔·菲尔德（Marshall Field）曾经说过：“给顾客出乎预料的惊喜，让他们体验愉快的服务经历，这是最能赢得顾客忠诚的办法。”也就是说，从满足顾客需求的角度看，完整的酒店产品可以分解为三部分：核心产品、形式产品和附加产品。

（一）核心产品

核心产品是指产品能够带给顾客的基本效用、核心利益。核心产品实现顾客购买产品所要解决的主要问题，它是顾客需求的中心内容。

酒店的核心产品是酒店为顾客提供的最基本的东西，它能够满足顾客消费过程中最基本的效用和利益，它是顾客真正要购买的东西。对不同的顾客而言，其追求的基本利益存在差异。对支付能力有限的背包旅行者来说，追求的是安全、便宜、清洁的住宿环境；对商务客人来说，追求的是完善的商务设施与服务，舒适的办公和生活环境。

（二）形式产品

核心产品必须转变成一个真实有形的产品，才能满足顾客购买的需要。这就是产品的第二个层次，即形式产品，也就是产品呈现在市场上的具体形态，包括产品的品质、特征、式样、包装、品牌等。形式产品是顾客需求与利益的实现形式，是核心产品的有形载体。

酒店形式产品也就是酒店产品的外在表现形式，是酒店向顾客提供核心产品时所借助的有形的或无形的但可感知的载体，是顾客识别和选择产品的主要依据，也是酒店从形式上能展示产品核心利益的多种因素，既包括酒店的设计风格、建筑特色、地理位置、周边环境、品牌效应等，也包括酒店为使顾客得到核心利益而提供的各项服务，如前厅预订服务、入住登记服务、行李服务与餐饮服务等。这些展现因素使酒店产品的核心利益有形化。正是因为这些产品的不同展现才使世界上的酒店各具特色。

（三）附加产品

产品的第三个层次是伴随形式产品的出售，企业向顾客提供的各种附加服务和利益的总和。

酒店的附加产品是顾客购买酒店形式产品时所能享受到的额外超值服务。这种超值服务一方面可以满足顾客更大范围内的利益需求；另一方面还可增加核心产品的价值，为酒店创造更大收益。另外，通过附加产品的设计与经营，可以使酒店与同类酒店有所不同，为酒店创造差异化竞争优势，赢得更多的顾客与市场。

酒店可以为顾客提供的附加产品非常多，并且还有多种档次和规格可供选择。常见的附加产品有娱乐健身服务、俱乐部成员优惠、商务秘书服务、委托代办服务、照看小孩服务、残疾人服务、客房送餐服务、客房小酒吧、洗衣服务、擦皮鞋服务，以及向住店顾客赠送生日贺

卡、生日蛋糕、香槟、鲜花、礼品等。酒店的附加产品越多，其档次、规格也越高。

随着社会需求的不断增加和酒店市场规模的日益扩大，与之相应的酒店业竞争日益激烈，许多酒店在核心产品、形式产品大同小异的情况下，都在附加产品方面大做文章、狠下功夫，使酒店的服务产品千姿百态、花样翻新。例如，有的酒店推出了超常服务、微笑服务、情感服务等多种服务，酒店对顾客服务的领域不断扩大，从满足顾客的基本需求发展到满足顾客的深层需求，并常常给顾客带来超值的享受和意外的惊喜。因此，附加产品已成为酒店企业竞争的重要手段。

二、酒店产品的构成

如前所述，酒店产品就是酒店有形设施和无形服务的综合，它包括酒店的位置、设施、服务、气氛和形象等。

（一）酒店的地理位置和周围环境

酒店地理位置不仅是酒店产品的一部分，而且酒店选址的好坏常常决定着其建设的投资额、酒店的客源和酒店的经营等经济活动的成效。正如“现代商业酒店之父”埃尔斯沃思·密尔顿·斯塔特勒（Ellsworth Milton-Statler）所说：“对任何酒店来说，取得成功的三个根本要素是地点、地点、地点。”

酒店一般因功能的不同而选择不同的地理位置。例如，商务型酒店常坐落于城市中心或交通便利之处；度假型酒店多位于温泉、森林、山区、海滨、海岛等旅游胜地；经济型酒店因其功能单一，则往往选址在 CBD、繁华地带、中高档（大型）居民住宅区等商业成熟区域，或靠近火车站、汽车站、机场、码头、地铁沿线、高速公路城市入口处等交通要塞之地。

酒店地理位置所处的周围的环境同样对酒店的盈利与经营有着重大的影响。在进行酒店投资时，要综合考虑地理位置周围环境，决定酒店的最终选址。

（二）酒店的设施设备

酒店是凭借其设施设备来为顾客提供服务的，所以，齐全、完好和舒适的设施设备是酒店赖以生存的基础，是酒店无形服务的依托，从一个侧面也可反映出一家酒店的接待能力和档次。酒店的设施设备包括直接或间接地影响顾客消费和使用的一切设施设备，分为客用设施设备和供应用设施设备两部分，不同等级的酒店对其设施设备的质量和规格要求也有所不同。

1. 客用设施设备

客用设施设备是直接供宾客使用的各种设施设备，也叫前台设施设备，包括客房设施设备、餐饮设施设备、康体娱乐设施设备等。客用设施设备一般要求做到设置科学、舒适美观、结构合理、配套齐全、使用安全、操作简单、完好无损和性能良好等。

2. 供应用设施设备

供应用设施设备是酒店经营管理所需的不直接和宾客见面的生产性、服务性设施设备，也叫后台设施设备，包括制冷供暖设备、厨房设备、干洗设备、消毒设备、锅炉设备等。供应用设施设备一般要求做到安全运行、保证供应，否则会影响到对宾客服务的质量。

（三）酒店服务

酒店服务是酒店产品中最重要的部分，也是顾客选择酒店主要考虑的因素之一。酒店服务内容的针对性、服务项目的多少、服务内容的深度以及服务水平的高低等更是酒店竞

争的重要内容。酒店的服务包括标准化服务和个性化服务两种。

1. 标准化服务

标准化服务是按照标准化的运作规范,以有序的服务来满足顾客各种常规的需求。也就是说,酒店向顾客提供的服务项目和服务程序,都是按照酒店管理者统一制定的一系列标准进行生产,从而满足顾客合理的各种常规需求。标准化服务具有高效、可靠的特点,它方便顾客接受服务并降低或消除他们的风险心理。

2. 个性化服务

个性化服务是酒店为顾客提供的满足顾客个性化需求的差异化服务,包括酒店提供的具有酒店自己个性和特色的服务项目。酒店为顾客提供个性化服务,可以使接受服务的顾客产生一种自豪感和满足感,从而留下深刻印象,并赢得顾客对酒店的忠诚而成为回头客。个性化服务更能体现服务人员的主动性及发自内心的与顾客之间的情感交流,使服务更加准确到位。

当然,个性化服务与标准化服务既有区别,又相互联系,而且在一定条件下也可以相互转化。

(四) 酒店的内部氛围

酒店的内部氛围对于顾客的心情、情绪会产生很大影响,顾客往往把感受到的酒店氛围的好坏作为评价酒店质量优劣的依据,酒店的氛围也是影响客人是否再次来酒店消费的重要因素。酒店的内部氛围包括酒店的环境氛围和酒店的服务氛围两个方面。

1. 酒店的环境氛围

酒店的环境氛围是酒店的硬环境,包括酒店整体的建筑风格、总体布局、各种消费空间的大小、装饰格调、色彩调节、灯光影响、设施的陈设、环境卫生状况、噪声的控制,以及温度、湿度与空气的清新程度等。酒店的环境氛围对顾客需求满足的效果会产生更大的影响,良好的环境氛围能使顾客置身于轻松、愉快的享受之中。在国家星级酒店评价标准中,明确规定了三星以上的酒店建筑必须有自身的特色和风格。

2. 酒店的服务氛围

酒店的服务氛围是酒店的软环境,包括酒店员工的仪容仪表、服务态度、服务行为等。常言道“主雅客来勤”,酒店要为顾客提供满意的服务,就需要服务人员从仪容仪表、态度、言谈举止等各方面保持最佳的状态。酒店员工良好的仪容仪表、自然流露的礼貌修养与酒店服务人员待客热情、分寸适度、表情诚恳等服务氛围能给顾客留下深刻的印象和美好的回忆。

(五) 酒店的形象

酒店的形象是顾客对酒店的总体评价或看法,是顾客对上述有形和无形因素进行综合识别的产物。它既包括建筑、客房、餐厅、康体设施等硬件形象,也包括酒店管理、服务质量、员工精神面貌、酒店企业文化等软件形象。良好的形象是酒店有别于其他酒店的重要因素,竞争者很难效仿,因此成为酒店拥有的宝贵财富,可以有效提高酒店竞争力。重要的是,良好的形象还能使酒店吸引更多的顾客,提高经济效益,获得很高的知名度和美誉度。

三、酒店产品的特性

与一般实物产品比较,酒店产品表现出多方面的特性。要提高酒店服务水平、加强酒

店管理，就必须要对酒店产品的这些特性有充分的认知。

（一）酒店产品的无形性

酒店产品从本质上讲就是服务，或者说酒店产品是一种高服务的产品。而服务产品不同于普通的商品，它是一种无法看到的、难以触摸的、无形的特殊产品，人们无法衡量或者是测量服务产品的大小。所以，顾客对于酒店产品的认知只能通过对酒店的消费体验方能获得，而不能像其他产品一样可以通过有形的外观加以辨识。虽然有些服务还有一定的实体成分，如餐厅的食品、饮料，但服务的主体却是由人的行为组成，无法以形状、质地、大小等标准去衡量和描述这种服务，因而也是无形的。唯有顾客入住酒店，通过其主观体验和感受才能判断出服务的存在，评价质量的好坏。另外，服务的无形性还表现为消费服务获得的利益也仅能抽象的表达。所以，体验就成了酒店产品的本质所在，无形性就成了酒店服务产品最基本的特征。

酒店以服务为本，以服务立业，其服务设施和服务质量构成酒店企业的生命线。所以，酒店常常需要格外关注酒店自身的品牌形象，借助酒店产品自身良好的品牌形象和符号，消除酒店产品无形性的影响，使得消费者能够根据酒店产品的品牌获得对酒店产品的认知，进而产生酒店产品的购买行为。

（二）酒店产品生产与消费的不可分割性

酒店服务人员提供服务的过程，也是顾客消费产品的过程，即酒店产品的生产过程与消费过程几乎是同步进行、不可分割的。只有当顾客购买并在现场消费时，酒店的服务和设施相结合才能完成酒店产品的生产与消费过程。因此，酒店员工的素质、提供服务时的个人状态，包括言谈举止等都将直接影响其所提供产品的质量。也就是说，酒店服务的质量更多地受到服务过程的影响，酒店员工每一个服务的细节都将影响到酒店产品的质量。

因此，酒店产品生产与消费的不可分割性，要求酒店注重服务操作的规范与标准；要求酒店员工不仅要具备良好的服务技能，还要懂得服务心理学，了解不同顾客的需求规律和心理特点，以提高顾客购买酒店产品的满意度，赢得顾客的忠诚。

（三）酒店产品生产和消费的时空刚性

酒店产品是依附于一定的空间而存在的，酒店不同于一般的制造企业，能将产品的生产转移到目标市场进行，酒店产品在地域之间是不可流动的。一般来说，酒店产品的生产和供给都是本地供应的，其产品的总量短期内很难增加。如果本地酒店产品具有剩余，也无法将其运送到另一个城市，增加其供给。酒店产品的消费也是相对固定的，顾客只能在酒店内消费，而且即使消费成功，顾客也得不到具体的物品，只是获得一种享受的感觉或经历。总之，酒店提供的酒店产品只能在所在地的空间进行，具有明显的产品本地生产的刚性。另外，床位或餐位这些酒店产品使用权的销售是时空的函数。销售是粘附在时空维度上的，酒店产品的价值以时间为计算单位，随时即逝。

酒店产品的这一特性使得酒店在如何协调好酒店不断变化的市场需求与酒店产品固定供给之间的平衡显得十分重要，即酒店接待能力的充分利用已成为酒店经营管理的一大挑战，酒店的收益管理显得尤为重要。对于那些淡旺季明显的酒店，必须采取有效措施开拓淡季客源市场，以充分利用酒店相对固定的服务接待能力。酒店产品的这一特性，也要求酒店必须通过适当的公共关系活动为酒店树立良好的公众形象，以吸引更多的顾客前来消

费，并保持较高的顾客回头率。

（四）酒店产品的差异性

酒店产品在生产过程中因顾客需求和其他外部人为因素的不同，会呈现出不同的产品特征，甚至是同一连锁酒店集团的不同酒店之间也不会存在完全相同的酒店产品。另外，因每个消费者的服务体验不同，即便是同一款酒店服务产品，其顾客消费体验也永远都是不同的。

正是由于酒店产品之间存在差异，酒店管理者需要关注每一位酒店顾客的需求，并及时调整酒店产品的生产与供给，以迎合不同宾客的需求，减轻酒店产品差异性所带来的影响。

（五）酒店产品的顾客参与性

酒店产品的生产与消费同时进行、不可分割，使得顾客往往会参与到酒店产品的供给过程中。另外，顾客的行为与态度也影响着酒店产品的质量以及顾客对酒店服务产品的满意度。所以说，顾客不是一个超然的独立者，而是酒店产品生产的合作者、参与者，这就是酒店产品的顾客参与性。例如，顾客把客房用过的产品直接放置原位，帮助餐厅服务员收拾整理用过的餐具等，都是顾客直接参与酒店产品的生产过程，顾客从一定程度上讲，既是消费者也是生产者。

顾客作为参与者出现在酒店产品的生产过程中，这就要求酒店管理者必须重视酒店设施的设计，注意酒店服务设施的物质环境，尽量为顾客创造温馨、舒适的享受氛围。同时，酒店管理者还要将顾客的消费习惯和偏好甚至是一些个性特征作为酒店经营的关键因素，将顾客作为重要生产合作者纳入酒店管理视角之下。

（六）酒店产品的高支出性

酒店产品的高支出性包括两个方面：①酒店作为提供住宿和其他服务的商业性建筑设施与机构，要满足现代化消费者的需求，必须具有与酒店类型相匹配的现代化的设施设备，这就导致酒店的建设必须投入相当大的资金；此外，还要保证有相当资金用于日常运行成本，从能源材料消耗到数百上千名员工的薪酬；同时，为保持良好的状态和适应消费者的需求变化，还需要足够的设备维护保养和更新改造的资金支出。②对于顾客而言，酒店产品的消费不同于一般日常产品，酒店住宿消费是外出旅游者消费支出的主要部分，入住一个高档酒店对于普通顾客来说，也是一项较高的支出。

酒店产品的这一特性，要求作为酒店管理者、投资者，应在不影响酒店产品质量的前提下，尽可能地降低或控制好单位酒店产品的成本，以获得更好的酒店经营成效；对于普通宾客来说，不能像购买简单的商品那样随意、冲动，而要对酒店产品的购买做出较为慎重的选择。

（七）酒店产品需求的季节性

对于以外地旅游者作为主要客源的酒店来说，酒店产品的需求与旅游的需求是相一致的。而旅游受季节、气候等自然条件和各国休假制度的影响，表现出一定的季节性，这就使得酒店产品的需求也呈现出非常明显的季节性特征，酒店产品的淡季和旺季差别明显。旅游旺季酒店产品的消费需求较大，床位、餐位等酒店产品的供给就比较紧张；旅游淡季酒店产品的消费需求比较小，床位、餐位等酒店产品的供给就相对比较充裕。

酒店产品的这一特性，要求酒店管理者需要考虑如何平衡好这一季节性的波动，以免酒店产品的季节性波动影响到酒店的经营与管理。

（八）酒店产品易受外部性影响

酒店产品具有天生的脆弱性，容易受到外部性事件的影响。政治、经济、军事等时局的演变，对酒店市场常常产生很大的影响，酒店业的兴衰随着时局的变化而变化。例如，美国“9·11事件”、2003年“非典”疫情、2008年北京奥运会等，酒店企业都首当其冲，可谓处于风口浪尖。因为酒店产品面向的顾客群体是那些处于流动的目标人群，而外部环境的变化，特别是上述那些外部性事件的发生，会影响到人们的出行和消费，也就影响到酒店的顾客群体，而这些外部因素往往都超出了酒店的控制范围。

酒店产品的这一特性，要求酒店管理者需要格外关注那些外部环境的变化，做好相应的风险防范预案和防冲击准备。

（九）酒店产品质量评价的主观性

酒店服务产品是无形的，服务质量的好坏不能像一般实物产品那样用机械或物理的性能指标来衡量。来自不同国家、地区的不同类型的客人，由于他们所处的社会经济环境不同，民族习惯、经历、消费水平和结构不同，对酒店服务接待的要求也不尽相同，因此，顾客对服务质量的感受往往带有较浓的个人色彩和特点，具有很大的不确定性。酒店服务质量的好坏在相当程度上取决于顾客各自的需要和自身的特点，取决于顾客体验了酒店服务后在生理和心理上感受到的满意程度。

酒店产品的这一特性，要求酒店在确保服务符合质量标准的基础上，对不同类型的客人提供针对性的个性化服务，以提高顾客对酒店服务的满意度及酒店在公众中的美誉度。同时，也要关注酒店员工，提高其工作的满意度。

第三节 酒店业的范畴及业态

一、酒店业的范畴

尽管旅游业界和学术界对酒店业是否是一个产业存在争议，但从酒店业发展的历史和趋势来看，酒店业的确有着自身的特点和发展规律，业界已经将酒店业从产业的角度进行定性并发展。目前，酒店业是世界各国经济发展中的一个至关重要的组成部分。在过去的30年里，世界上大多数国家的经济增长促进了酒店业的发展。酒店业已经在全球范围内成为一个重要的产业，其消费者和供应商遍布世界各地。特别是随着旅游业的发展，世界各地对酒店服务的需求出现了急剧增长。为了满足这一需求，酒店企业在世界范围内扩张。

产业是具有某种同类属性的经济活动的集合或系统，是由利益相互联系的、具有不同分工的、由各个相关行业所组成的业态总称，尽管它们的经营方式、经营形态、企业模式和流通环节有所不同，但它们的经营对象和经营范围是围绕着共同产品而展开的，并且可以在构成业态的各个行业内部完成各自的循环。酒店业就是所有为消费者提供住宿服务的服务企业的总称。酒店业就其本质而言属于服务型产业。酒店业的范围十分广泛，广义的酒店业，范畴不局限于酒店、饭店这类名称的企业，而是一个包括多种类型和档次的旅游、旅行食宿设施群体。