

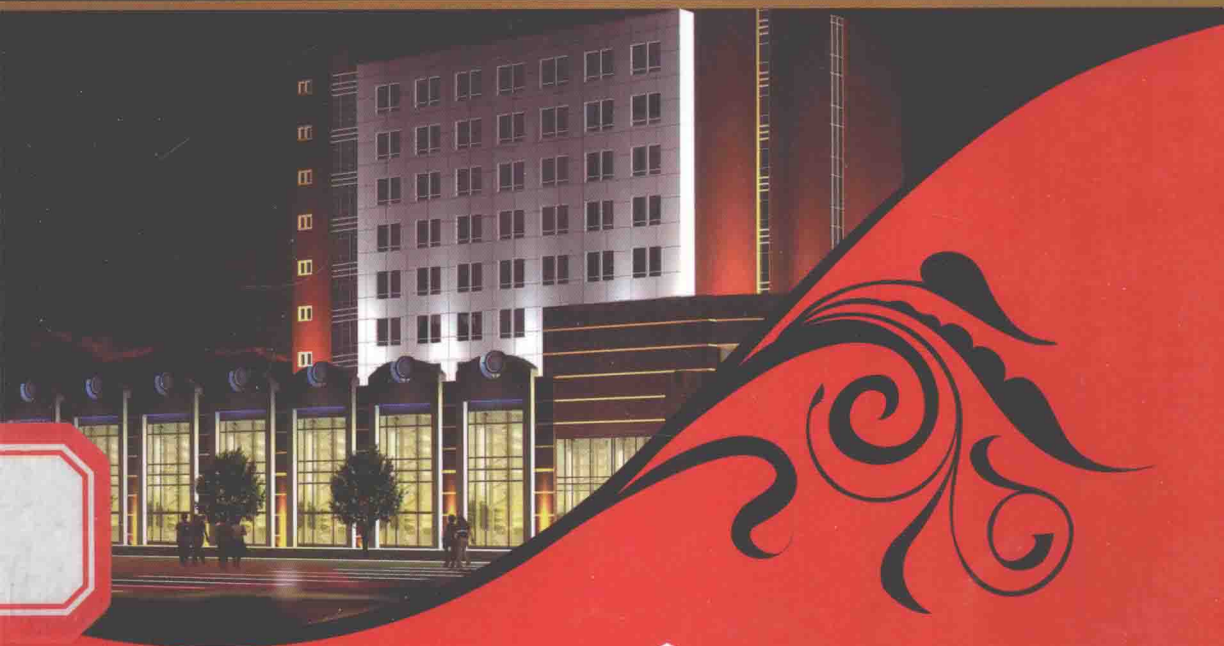


高职高专“十一五”规划教材

酒店管理 基础与实务

JIUDIAN GUANLI JICHU YU SHIWU

王 瑞 主编 | 吴有怀 副主编 | 赵 威 主审



化学工业出版社

高职高专“十一五”规划教材

酒店管理基础与实务

王 瑞 主 编

吴有怀 副主编

赵 威 主 审



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书共分为两篇内容。第一篇先介绍了酒店的基础知识。该部分内容的目的是使学生对酒店有个宏观的了解。第二篇共十章,按照酒店的部门划分,分别介绍各个部门的管理与服务的基本情况。并且每一章都按照基本内容、实训项目、课后习题、案例分析这四大部分来编写。使读者从微观上对酒店及酒店各部门的操作充分了解。这也是本书的特色。

本书一方面可以作为高职高专旅游、酒店管理专业的专业教材;另一方面,也可以作为酒店人员自学与培训参考书之用。

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理基础与实务/王瑞主编. —北京:化学工业出版社, 2010.9
高职高专“十一五”规划教材
ISBN 978-7-122-09254-0

I. 酒… II. 王… III. 饭店-企业管理-高等学校: 技术学院-教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 146158 号

责任编辑:蔡洪伟
责任校对:边涛

文字编辑:贺婷婷
装帧设计:刘丽华

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印装:三河市延风印装厂

720mm×1000mm 1/16 印张9 1/4 字数189千字 2010年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:18.00元

版权所有 违者必究

序

旅游饭店是旅游业的一个重要部分，旅游饭店向游客出售的不仅仅是食宿，而重要的是服务、是文化、是环境，旅游饭店还承担着集中展示一个地方经济、文化、民俗、民风等的重任。因此如何管理经营好一个酒店就不仅仅是一个经济学的问题，而且还是一个政治学、美学、民俗学、历史学等多学科的问题。这就要求旅游饭店的设计者、管理者、经营者及各部分、各层次的从业人员，不仅仅要熟知旅游饭店各岗的操作技术，明白各岗各部门之间的关系、作业流程，而且还必须熟知饭店所在地的历史文化、经济状况、民风民俗、地理人文等常识，只有如此，饭店才有可能常胜不衰，获得较好的经济效益和社会效益。

亳州职业技术学院开设旅游管理专业已有十多年的历史，该专业的老师们在注重课堂教学的同时，十分重视学生的实践活动，老师在带领学生实践的同时，也为自己积累了宝贵的实践经验。呈现在读者面前的这部《酒店管理基础与实务》教材就是他们教学实践经验的总结，本教材不仅理论功底深厚，内容丰富，逻辑清晰，而且十分注重可操作性和实用性。作者从理论和实践的层面上，对旅游饭店经营管理的一般理论进行了必要的阐述，重点解决了如何管理酒店这一核心问题，对旅游饭店常用的管理基础知识、服务操作技术要点作了重点介绍，并附有案例。可以说，不论是专业院校的老师、学生，还是饭店工作者都可以从中找到自己所需的知识点，是旅游饭店界一部难得的好书。

当然由于该书的编撰者有些比较年轻，成书的时间又紧，书中难免还有一些不足，请读者给予谅解，并在今后再版时，注意改正。

赵 威
2010年8月

前 言

随着酒店业的飞速发展,我国酒店类专业高等职业教育的水平也突飞猛进地发展,近年来,国内外出版了各种有关酒店高等职业教育的教材,但真正结合了近两年教学和学生实践而谈的作品可谓是乏善可陈。本教材是笔者多年从事高职酒店管理专业“酒店管理”课程教学以来,经过数年的思考,总结而成的一种教案式教材。

笔者认为:作为高职酒店管理专业的学生,学习过程中应该是以掌握实际的技能为主,当然也要掌握一些基础性的理论知识,但这些理论知识不需要太深奥,应该是服务于学生实际操作的,所以要根据高职院校学生的情况进行知识和技能的传授。本书作为酒店管理专业的专业基础课,既从理论上讲述了酒店管理的基本内容,使初学者对酒店管理有大致地了解,又从实际操作技能上对酒店各个部门不同的服务与管理做出梳理,为学生后期专业课程的学习打下了基础。当然,本书一方面可以作为高职旅游,酒店管理专业的专业教材,另一方面,也可以作为旅游酒店人员自学与培训参考书之用。

本书共分为两篇内容。第一篇介绍了酒店管理基础知识,包括了酒店的概念、主要功能、酒店产品、酒店发展简史、现代酒店的发展趋势、酒店的等级、酒店的类型、酒店的组织结构、现代酒店经营模式、酒店的管理体制。第一篇内容的编写目的是使学生对酒店有个宏观的了解。第二篇共十章,按照酒店的部门划分(酒店部门的划分没有固定的标准模式,管理者可以根据酒店的具体情况对酒店部门进行划分。本书介绍的是最常见的一些酒店部门)。每章分别介绍了前厅部、客房部、餐饮部、人力资源部、财务部、营销部、工程部、采购部、保安部、康乐部的相关管理与服务的基本情况。并且每一章都按照基本内容、实训项目、课后习题、案例分析四部分来编写。使学生从微观上对酒店各部门的操作有充分的了解。

本书由王瑞主编,负责设计编写大纲和全书的修改与统稿工作。由亳州市旅游局调研员赵威主审,负责对全书进行审查与核定工作。具体编写任务分工如下:王瑞,第一篇、第二篇第六~第九章;张慧,第二篇第一章;刘涵,第二篇第二章;刘田,第二篇第三章;卢娟,第二篇第四章;张冬霞,第二篇第五章;李艳芳,第二篇第十章。

本书是笔者邀请众多相关领域的教师统一编写的,在编写过程中我们参考了国内外出版的部分酒店管理方面的专业书籍,并邀请了一些在酒店工作的职业经理人——亳州市新贵都城市酒店执行董事吴有怀先生和质检部经理王长江先生等作出指导。在此,向相关人士表示诚挚的感谢。另外,由于编者水平有限,书中不妥之处在所难免,敬请专家与广大读者批评指正。

王 瑞

2010年6月

目 录

第一篇 酒店管理基础知识

一、酒店的概念	1
二、酒店的主要功能	1
三、酒店产品	2
四、酒店发展简史	3
五、现代酒店的发展趋势	7
六、酒店的等级	9
七、酒店的类型	9
八、酒店的组织结构	11
九、现代酒店经营模式	13
十、酒店的管理体制	14

第二篇 酒店各部门管理

第一章 前厅管理	17
第一节 前厅概述	17
第二节 前厅部组织结构设置	20
第三节 前厅部工作流程	24
【实训项目】	27
【课后习题】	28
【案例分析】	28
第二章 客房服务与管理	29
第一节 客房部基础知识	29
第二节 客房部的岗位设置	32
第三节 客房部服务流程	35
【实训项目】	42
【课后习题】	47
【案例分析】	47
第三章 餐饮部	50
第一节 餐饮部概述	50
第二节 餐饮部的机构设置和各岗位职责	53

第三节 餐厅中西餐服务	57
【实训项目】	64
【课后习题】	70
【案例分析】	70
第四章 人力资源部	73
第一节 酒店人力资源规划	73
第二节 员工招聘与培训	75
第三节 绩效管理	77
第四节 薪酬管理	80
第五节 酒店劳动关系的管理	81
【实训项目】	84
【课后习题】	84
【案例分析】	84
第五章 财务部	88
第一节 酒店筹资与投资	88
第二节 酒店成本费用控制	91
第三节 酒店营业收入及利润分配管理	93
第四节 酒店财务部岗位职责	95
【实训项目】	98
【课后习题】	100
【案例分析】	100
第六章 营销部	102
第一节 营销概述	102
第二节 酒店营销管理程序	106
第三节 酒店市场营销新概念	111
【实训项目】	113
【课后习题】	113
【案例分析】	113
第七章 工程部	115
第一节 工程部组织结构	115
第二节 工程部的日常工作	117
【实训项目】	119
【课后习题】	120
【案例分析】	120
第八章 采购部	121
第一节 采购部概述	121

第二节 采购部的组织结构与岗位职责·····	122
第三节 采购部日常工作·····	124
【实训项目】·····	126
【课后习题】·····	126
【案例分析】·····	126
第九章 保安部·····	127
第一节 保安部机构设置及岗位职责·····	127
第二节 酒店安全措施·····	129
第三节 安全事故处理·····	130
【实训项目】·····	132
【课后习题】·····	135
【案例分析】·····	135
第十章 康乐部·····	136
第一节 酒店康乐部常识·····	136
第二节 康乐部服务质量·····	138
第三节 康乐部各岗位职责及操作细则·····	139
【实训项目】·····	144
【课后习题】·····	145
【案例分析】·····	145
参考文献·····	146

第一篇 酒店管理基础知识

一、酒店的概念

(一) 酒店的概念

酒店 (Hotel) 一词来源于法语, 当时的意思是贵族在乡间招待贵宾的别墅。在我国的港澳台地区及东南亚地区被称为“酒店”, 在中国内地被称为“酒店”、“宾馆”、“旅店”、“旅馆”等。

对酒店或酒店一词的解释可追溯到千年以前, 早在 1800 年《国际词典》一书中写到: “酒店是为大众准备住宿、饮食与服务的一种建筑或场所。”一般地说来就是给宾客提供歇宿和饮食的场所。具体地说酒店是指其功能要素和企业要素达到规定的标准, 能够接待商务和其他类型客人, 并为他们提供住宿, 饮食, 购物娱乐以及其他服务来获取经济效益的劳动密集型服务企业。

(二) 酒店应具备的条件

一个具有国际水准的酒店, 首先要有舒适安全并能吸引客人居住的客房, 具有能提供有地方风味特色的美味佳肴的各式餐厅; 其次要有商业会议厅, 贸易洽谈时所需的现代化会议设备和办公通信系统; 再次要有旅游者所需要的康乐中心, 游泳池、健身房、商品部、礼品部, 以及综合服务部, 如银行、邮局、电传室、书店、花房、美容厅等。同时, 各单位要有素质良好的服务员, 向客人提供一流水平的服务。

归纳起来, 现代所谓的酒店, 应具备下列基本条件。

- (1) 它是一座设备完善的众所周知且经政府核准的建筑。
- (2) 它必须提供旅客的住宿与餐饮。
- (3) 它要有为旅客以及顾客提供娱乐的设施。
- (4) 还要提供住宿、餐饮、娱乐上的理想服务。
- (5) 它是盈利的, 要求取得合理的利润。

二、酒店的主要功能

酒店的功能是指酒店为了满足宾客的需求而提供的服务所发挥的效用。酒店最初的功能只是向宾客提供住宿和餐饮。随着市场的变化, 现代酒店的功能也日益多样化。酒店的主要功能如下。

(一) 住宿功能

酒店为外出的人们提供舒适安全的客房住宿, 是它的主要功能之一。酒店为游客提供多种客房 (标准房、单人房、套房等), 包括床位、卫生间和其他的生活服务设施, 使游客在旅途中得到很好的休息和很大的便利。

（二）餐饮功能

酒店设有不同的餐厅，向客人提供各式美味可口，营养卫生的饮食，如中餐、西餐和异域美食。

（三）会议接待功能

酒店能够为各种从事商业、贸易、科学讲座等的客人提供各种场所进行集会使用。小至三五个好友的聚会，如同学聚会、答谢会、欢送会等；大至宴会或其他形式的聚会，如周年庆典、公司年会、各种培训等。

（四）休闲度假功能

酒店为外出度假的客人提供舒适的食宿、娱乐等服务。特别是一些度假型酒店通常设置在风景名胜区附近，为顾客提供娱乐、保健、运动休闲等服务项目，如酒店内的健康水疗、保健美容、保龄球馆、健身房等。

（五）商业服务功能

酒店为客人从事商务活动提供了各种方便快捷的服务。商务酒店还设有商务中心、商务楼层、商务会议室等给各种商务会议、产品展示会、产品发布会等提供了极大地便利。同时酒店还提供通信设备、个人电脑、翻译人员、商场资讯等服务，形成了酒店的商务服务功能。

此外，酒店还有文化服务、商业购物、运动休闲、健身娱乐等功能。酒店通过努力营造家的气氛，使入住的客人感觉像在家里一样。

三、酒店产品

（一）酒店产品的含义

酒店的产品是指酒店在经营过程中为宾客在使用酒店期间提供的各种使用价值的总和。它是由酒店若干个不同部门提供的商品所组成的总体，包括向客人出售或出租的有形的可计量的商品和无形的不便计量的商品。这种无形的“商品”即服务，如接待、礼貌及气氛等；有形的物质商品，如餐饮、酒吧、客房等。

（二）酒店产品的特点

酒店产品是由有形产品和无形服务共同组成。由于服务在整个酒店的功能要素中占有很大比重，所以酒店产品的最大特点是以服务为主。

1. 时空性

消费者去商店购买商品，当他离开商店时带走的是实物产品；而宾客购买酒店产品，当他离开酒店时并没有带走实物产品，酒店产品被宾客在酒店就地消费了。实物产品的生产、交换、消费在时间和地点上都是分离的；而酒店产品的生产、交换、消费在时间上几乎是同时的，在地点上则由宾客占据酒店空间就地消费。这就带来了酒店业务特有的时空现象。

2. 不可移动性

空间是酒店产品的外壳，酒店的空间是不能移动的，这就决定了酒店产品的不

可移动性,也决定了酒店产品的销售是把宾客请进来,在一定的空间就地消费。

3. 不可储存性

酒店设施一天不利用,一天就不能创造价值,而且其失去的价值将永远无法弥补。这也是由酒店产品的时间性决定的。

4. 季节性

酒店产品的供求季节性较为明显,旺季需求旺盛,淡季需求疲软。

5. 对信息的依赖性

酒店的主要客源来自外地,因此事先向宾客提供各种准确、及时的酒店产品信息,才有可能促进产品销售。这就要求酒店从业人员及时了解各种酒店信息,并及时向宾客介绍,从而使更多的宾客了解酒店产品。

四、酒店发展简史

(一) 国外酒店的产生和发展

人类的旅行活动古已有之,为旅行者提供食宿的住宿实施也有了漫长的历史。生产力的发展促进了酒店行业的发展。首先是货币的产生,商品交易及商人的商业活动,这种活动的产生是酒店开端的必备条件。商业发展促进酒店业的发展。其发展历程大体经历:客栈时期、豪华酒店时期、商业酒店时期、现代酒店时期等主要阶段。

1. 第一时期:客栈时期

客栈时期是指从住宿业产生直到19世纪中叶的漫长的历史时期。当时的名称是客栈,设备简陋,安全性差,仅能提供食、宿,服务质量差。主要设于道路边或驿站附近,面对的市场主要是沿途路过的传教士、信徒、外交官吏、信使、商人等。

2. 第二时期:豪华酒店时期

豪华酒店时期也可以称为大酒店时期,从19世纪中叶兴起至19世纪末结束。当时英国的产业革命促进了生产力的发展,使人类社会进入工业时代。这一时期值得纪念的酒店是1829年在波士顿落成的特里蒙特酒店(Tremont),它被称为第一座现代化酒店,为整个新兴的酒店行业确定了明确的标准。据说这座酒店是第一座建有前厅的酒店,宾客不再需要在酒吧柜台上登记。这一时期酒店经营者中代表性的人物是瑞士人恺撒·里兹(Caesar Ritz),他首先提出了“客人永远是对的”这样的经营格言。此时酒店的接待对象主要是王公贵族、达官显贵、商人、上流社会度假者,接待目的为非营利性的,常建于城市,铁路沿线。

3. 第三时期:商业酒店时期

商业酒店时期,大约从20世纪初至20世纪50年代。美国的埃乌斯沃思·斯塔特勒被公认为商业酒店的创始人。他高举“平民化,大众化”的旗号,立志建造一种“为一般的公众能够负担的价格之内的提供必要的舒适与方便、优质的服务与清洁卫生的”酒店。1908年,他建造了第一家由他亲自设计并用自己名字命名的

酒店,一个带有卫生间的客房仅需 1.5 美元。商业酒店时期,酒店主要布局在城市中心、公路边,主要面向公务旅行者,其特点是设施方便、舒适、清洁、安全、实用、不刻意追求豪华和奢侈。此时随着汽车在交通中的大量使用,汽车酒店已开始出现。

商业酒店时期是世界酒店史中最重要的阶段,也是各国酒店业最活跃的时期,从而为现代酒店业的发展奠定了基础。

4. 第四时期:现代酒店时期

现代酒店时期也可以说是酒店联号阶段,始于 20 世纪 50 年代,直到现在。此时的酒店具有一些明显的特点,如酒店连锁经营,特许经营、用高科技(在客房安装互联网、使用新型的装饰材料等);同时宾客要求酒店提供更为个性化的服务。酒店的市场定位更为专业化,各类型酒店充分。一些有实力的酒店公司,以签订管理合同,出售特许经营权等形式,进行国内甚至跨国的经营扩张,逐渐形成一大批使用同一名称、同一标识,在管理与服务程序上统一标准,联网进行宣传促销、客房预订、物资采购、人才培训的酒店联合公司,如希尔顿喜来登假日。现代酒店主要布置在城市中心、旅游胜地、公路边、机场附近等,主要面向大众化旅游市场。其特点是规模扩大,连锁经营和酒店集团占据越来越大的市场;类型多样化,开发了各种类型的住宿设施;服务综合性强。

(二) 我国酒店的产生和发展

1. 中国古代的酒店业

中国是文明古国,也是世界上最早出现酒店的国家之一。在中国古代,远在 3000 多年前的殷商就出现了官办的“驿站”,它是中国历史上最古老的官办住宿设施。在周代,为了便于 71 个诸侯国向王家纳贡和朝见,在交通要道处,修筑了供客人投宿的“客舍”,主要是为了满足办理各种公务、商务和外交、军事人员的基本生存需要——食宿而设立的。战国时期,由于农业和手工业的进步,商业的发展,民间的酒店业初步形成并不断发展和完善。两汉中期,对外贸易日益发展,长安城内建造起 180 多所“群鄙”,供外国使者和商人食宿。南北朝时期出现了“邸店”,供客商食宿、存货和交易。唐、宋、元、明、清被认为是酒店业得到了大发展的时期。宋朝出现了众多的“同文馆”、“大同馆”、“来宾馆”等旅馆。这些住宿设施不但提供客房,还提供酒菜饭食,晚上还有热水洗身,可以说这些民间的客店和旅馆,是现代意义上酒店的雏形。

中国古代住宿设施大体可以分为官办设施和民间旅店两种。古代官办设施主要有驿站和迎宾馆两种。驿站是中国古代最古老的一种官办住宿设施,开始专门接待来往的信使和公差人员。到了唐代,驿站广泛接待过往官员和文人雅士。元代时,有的驿站建筑宏伟、设施华丽,除了接待信使公差外,还接待过往商旅及达官贵人。迎宾馆名称最早见于清末,是古代官员用来接待外国使者、外民族代表及商客的馆舍。在历代曾有“诸侯馆”、“传舍”、“蛮夷邸”、“四夷邸”、“四方馆”、“会同

馆”等称谓。

2. 中国近代的酒店业

中国近代由于受到外国帝国主义的侵略,沦为半殖民地半封建社会。当时的酒店业除有传统的旅馆之外,还出现了西式酒店和中西式酒店。

西式酒店是19世纪初由外国资本建造和经营的酒店的统称。这类酒店规模宏大,装饰华丽,设备先进,经理人员皆来自英、法、德等国,接待对象主要以来华外国人为主,也包括当时中国上层社会人物及达官贵人。其代表有北京的六国酒店、北京酒店;天津的利顺德酒店;上海的理查德酒店等。这些酒店除了提供基本的食宿外,还具备游艺室、浴室、理发室等,是中国近代酒店业中的外来部分,是帝国主义列强入侵中国的产物,为帝国主义的政治、经济、文化服务。但另一方面,西式酒店的出现对中国近代酒店业的发展也起到了一定的促进作用,把西式酒店的建筑风格、设备配置、服务方式、经营管理的理论和方法带到了中国。

中西式酒店是在西式酒店的带动下,由中国的民族资本投资兴建的一大批中西风格结合的新式酒店。这类酒店在建筑式样、店内设备、服务项目和经营方式上都受到了西式酒店的影响,而且在经营体制方面也仿效西式酒店的模式,实行酒店与银行、交通等行业联营。到20世纪30年代,中西式酒店的发展达到了鼎盛时期,在当时的各大城市中,均可以看到这类酒店。中西式酒店将输入中国的欧美酒店业经营观念和方法与中国酒店经营环境的实际相融合,成为中国近代酒店业中引人注目的部分,为中国酒店业进入现代酒店时期奠定了良好的基础。

3. 中国现代的酒店业

我国现代酒店业的发展历史不长,但速度惊人。新中国成立后,我国的各省、直辖市和风景区通过改建老酒店,建立了一批宾馆、招待所,其功能主要是干部休养、接待公事访问。营利并不是这些酒店的主要经营目的。自1978年我国开始实行对外开放政策以来,大力发展旅游业,这为我国现代酒店业的兴起和发展创造了前所未有的良好机遇。

在行业规模扩大、设施质量提升的同时,我国酒店业的经营观念也发生了质的变化,经营管理水平得到了迅速的提高。从1978年至今,我国酒店业大体经历了四个发展阶段。

第一阶段(1978~1983年),由事业单位招待型管理走向企业单位经营型管理。这一时期的酒店,很大部分是从以前政府的高级招待所转变而来的,在财政上实行统收统支,实报实销的制度,基本没有上缴利润,没有任何风险,服务上只提供简单的食宿,谈不上满足客人要求的各种服务项目;经营上既没有指标,也没有计划,因此,作为一个酒店也就既没有压力,也缺乏活力,与满足国际旅游业发展和为国家增加创汇的要求极不相称。

第二阶段(1984~1987年),由经验型管理走向科学管理。1984年,我国酒店业在全行业推广北京建国酒店的科学管理方法后,走上了与国际接轨的科学管理的

轨道,这是我国酒店业在发展中迈出的第二步。企业化管理进程开始加快,科学管理体系开始形成,经营方式灵活,管理队伍活力增强,服务质量明显上升,经济效益和社会效益提高了。

第三阶段(1988~1994年),吸纳国际上的通行做法,推行星级评定制度,使我国酒店业进入到国际现代化管理新阶段。为使我国迅速发展的酒店业能规范有序地发展并与国际酒店业的标准接轨,1988年9月,经国务院批准,国家旅游局颁布了酒店星级标准,并开始对旅游涉外酒店进行星级评定。我国的酒店星级标准,是在对国内外酒店业进行大量调查研究的基础上,参照国际通行标准并结合我国实际情况,在世界旅游组织派来的专家指导下制定出来的。1993年经国家技术监督局批准,定为国家标准。酒店星级是国际酒店业的通用语言。我国酒店业实行星级制度,可以促使酒店的服务和管理符合国际惯例和国际标准。评定星级既是客观形势发展的需要,也是使我国酒店业进入规范化、国际化、现代化管理的新阶段的需要。

第四阶段(1994年至今),我国酒店业逐步向专业化、集团化、集约化经营管理迈进。20世纪90年代以来,国际上许多知名酒店管理集团纷纷进入中国酒店市场,向我国酒店业展示了专业化、集团化管理的优越性以及现代酒店发展的趋势。1994年,我国的酒店业已形成了一定的产业规模。经国家旅游局批准,我国成立了第一批自己的酒店管理公司,这为迅速崛起的中国酒店业注入了新的活力,引导我国酒店业向专业化、集团化管理的方向发展。另外,20世纪90年代中后期,我国酒店业的总量急骤增加。由于受到国际国内经济环境变化的影响,酒店业的经营效益出现滑坡,走集约型发展之路,越来越成为酒店业的共识,要求酒店业应从单纯追求总量扩张、注重外延型发展向追求质量效益、强化内涵型发展转变。这一时期酒店业的特点有以下几个。

① 实行多种形式联合:出于经营上的需要,为了提高预订和推销效果,许多酒店实行了多种形式的联合。

② 投资形式多样化:为了满足不断发展的旅游业和对外开放的经济发展的需要,酒店业采取多种渠道的集资形式,建造了一批具有现代化设施和服务的酒店。

③ 设施和服务日趋现代化:为了适应现代旅游多元化的发展,满足多类别的国外旅游者的需要,我国参照国外先进酒店的硬件标准,结合中国民族建筑的特色,建造了一批建筑新颖别致,设施齐全的酒店。它们不仅具有基本的食宿设施,高级的娱乐、健身、购物等设施,而且提供接待外宾应具备的各种服务项目,并且不断地充实和改善。

④ 经营管理日趋先进:新时期的酒店管理引进国外先进的酒店管理理论和经验,结合我国酒店经营的实际情况,吸收我国其他行业企业管理的先进经验,探索和创造了先进的酒店管理体制和方法,并不断改进和完善。

五、现代酒店的发展趋势

随着现代经济和科技的发展,酒店业的竞争日益激烈,呈现出新的发展态势。目前,世界酒店业呈现以下发展趋势。

(一) 服务个性化

早在 20 世纪七八十年代,在短缺经济的条件下,消费者只有一个共同的声音,追求的仅仅是数量上的满足。到了 20 世纪 90 年代,随着短缺经济时代的终结,消费者追求的是符合标准的服务,也就是标准化服务。随着经济的发展,社会的进步,人们的需求出现多样化。此时的酒店业进入一个“消费者至上”时代。目前的酒店业将从标准化服务向个性化服务发展,但并不是说酒店业将要放弃标准化。标准化是酒店优质服务必不可少的基础,但标准化服务不是优质服务的最高境界;真正的优质服务是在标准化服务基础上的个性化服务,这才是完全意义上的优质服务。因而,对于酒店而言,在提供各类服务时,就要在标准化服务的基础上,通过“量体裁衣”的方式为每一位消费者提供最能满足其个性需求的产品或服务,即定制化的服务。酒店服务的个性化要求有以下四点。

① 酒店要充分理解客人的需求,即以客人的需求作为服务的起点和终点,既要掌握客人共性的、基本的需求,又要分析研究不同客人的个性需求;既要注意客人的静态需求,又要在服务过程中随时注意观察客人的动态需求;既要把握客人的显性需求,又要努力发现客人的隐性需求;既要满足客人的当前需求,又要挖掘客人的潜在需求。

② 酒店要强调一对一的针对性服务。

③ 酒店要强调用心服务,真正体现一种真诚的人文关怀精神。

④ 酒店要在服务结果上追求尽善尽美,要求做到尽心和精心。

(二) 经营管理集团化

随着经济全球化的发展,市场和资源跨国化的影响,世界性的酒店集团每年都在调整和兼并之中,酒店业的联盟和合并致使更大规模的酒店集团的诞生。酒店业走集团化发展的道路,一方面可以在科学调研的基础上,合理扩大酒店企业的经营活动领域,走多元化经营之道,降低企业风险。如一些酒店企业将不再单一地走“以酒店养酒店”之路,而是在花木培植、物业管理、西点制作等多种领域拓展发展空间。另一方面,酒店企业也可以与其他竞争对手建立横向战略联盟,组成联合舰队,以“销售联合体”方式携手共进,在市场经济的大洋中共进共退。如中国名酒店俱乐部,加入者按客房数上缴会费,组成命运共同体。酒店企业还可与旅行社、旅游经销商、航空公司等建立纵向的战略联盟,如国外一些著名的酒店集团就是以航空公司为依托,走联合发展的道路。酒店还可以采用现代网络技术,组建相对松散的酒店联合体。酒店还可以通过购买特许经营权等手段依附于某一著名的集团,借助于集团的品牌优势和营销网络优势进行发展,即进行连锁经营,这也是酒店企业走集团化道路的一条捷径。世界上先后出现了诸多跨国酒店集团,如假日、

雅高、希尔顿等。一些很大的酒店集团基本上垄断了酒店市场，或者是主导了酒店市场。在酒店业竞争中，酒店集团比独立经营的酒店有明显的优势。现在我国的酒店集团化进程虽然已经取得了可喜的成绩，但是与国际上著名的酒店集团相比，无论在规模、管理理念、技术手段等方面还存在明显的不足。

（三）广泛应用高新技术

随着社会的发展，科技成为酒店企业生存和发展的资本。高新技术将在酒店业的管理、服务、营销等方面发挥更大的作用。

首先，酒店企业可利用新科技加强酒店企业的信息管理，如办公自动化的引入，互联网的使用。在以信息为主要驱动力量的现代社会，酒店企业可以通过互联网拓展酒店业务，进行预订，办理代办业务；收集来自全球的各类信息，满足顾客尤其是商务顾客对信息的强烈渴求。酒店企业可以利用新科技加强酒店企业的控制管理。如开发智能卡，加强客人的安全控制；也可利用各类多功能化的 IC 卡，方便客人在吃、住、行、娱乐、购物等方面的消费。如日本还生产设计出一种采用集成电路控制的小冰箱，能自动记录冰箱内每一种物品的存取，一旦客人结账离房，冰箱就会自动锁上。

其次，酒店可利用新科技加强其服务能力。酒店可将电视与电脑联为一体，实现前台和后台的多项传输，如有客人在前台办理好登记入住手续，客人一进房间，电视上即显示“欢迎某某先生（小姐、太太）”字样；客人外出归来，电视屏幕能自动显示留言、到访、天气等信息。未来酒店借助于新技术，可大大改善各种设施设备，营造出一种无所不在的人性关怀，在提高客人舒适程度的基础上提高客人的满意程度。如床头柜可成为集电视、空调、灯光、窗帘启闭于一体的电子控制中心，方便客人操作；旋涡式浴缸、按摩浴缸、温泉浴缸以及可自由调节水压、高度的喷淋设施能够带来一个全新的沐浴概念。科学技术还可以提高员工的工作效率，使其适时、适当地为客人服务，如服务人员只需坐在楼层的工作室注视红外线感应即可知道客人进出房间的情况，无须敲门、按铃或查看有无“请速打扫”等信息牌。

再次，酒店企业可以利用新科技加强酒店企业的营销，如网络营销。网络技术的运用，使得旅游者可以在互联网上十分方便、快捷地查阅旅游酒店信息，获得咨询服务，预订酒店产品。酒店企业可利用电子信息网络来实现营销目标，电子信息网络也是酒店实现全程营销的理想工具；电子信息网络还能极大地简化顾客的购买程序，节约顾客的交易成本，提高顾客的购物效率，在全球范围内拓展客源，为酒店企业走向世界提供基础。现代酒店应充分发挥“互联网络”的互动优势，灵活开展网络营销，促进酒店业的持续发展。

（四）创建“绿色酒店”

长期以来，酒店业一直被称为“无烟产业”。事实上，在酒店业的发展过程中也存在着可观的浪费：每天产生许多一次性耗品，倒掉大量的食物，成为生产“生活垃圾”的大户。目前，酒店业作为第三产业的重要组成部分，在全球性的绿色浪

潮推动下,酒店经营中的环保意识逐渐成为广大从业人员和消费者的共识。创建“绿色酒店”,走可持续发展之路已成为现代世纪酒店业发展的必然选择。以环境保护和节约资源为核心的“绿色管理”,也成为全球酒店业共同关注的大事。绿色酒店的提出,使得酒店企业带上了浓厚的社会责任色彩。它要求酒店在发展过程中,不应以短期的、狭隘的利润追求为行为导向,而应具备强烈的社会意识和环保意识,讲义求利,考虑到顾客、酒店、员工、社会等各个方面的利益,将酒店企业、顾客的利益与整个社会的长期利益作为酒店发展的最终目标。我国酒店业要以节约能源、减少消耗、保护环境、倡导绿色消费、提供绿色服务等为发展战略;提供绿色客房、绿色餐厅、绿色食品等主要服务产品。酒店企业还应有意识地在顾客中进行绿色教育,引导顾客成为资源的节约者、环境的保护者、新生活的健康代表。

六、酒店的等级

酒店的等级是指议价酒店在规模、设施设备水平、服务范围、服务质量、管理水平等各方面反映出来的综合水平。目前酒店分级制度在世界上已经被广泛应用,但不同的国家采用的分级制度各不相同。目前,国际上采用的酒店等级制度与表示法有以下几种。

(一) 星级制

星级制是指,以镀金五角星为符号,用星的数量和颜色表示旅游酒店的等级。星级分为五个等级,即一星级、二星级、三星级、四星级、五星级(含白金五星级)。最低的为一星级,最高的为白金五星级。星级越高表示的旅游酒店的档次越高。预备星级是作为星级的补充,其等级与星级相同。这种星级制度在世界上,尤其在欧洲,采用广泛。我国国家旅游局也采用这种方法进行酒店的等级评定。

(二) 字母表示法

一些国家将酒店的等级用英文字母表示,即A、B、C、D、E五个等级,E为最低级,A为最高级。有的用A1、A、B、C、D来表示,A1是最高级或称特别豪华级。

(三) 数字表示法

用数字表示酒店的等级,一般用豪华级表示最高级,继豪华之后由高到低依次为1、2、3、4,数字越大,等级越低。

(四) 钻石表示法

在美国、加拿大、墨西哥用钻石表示法评定酒店的等级。最高级别的酒店是五颗钻石,最低级别的酒店是一颗钻石。

七、酒店的类型

世界上酒店种类繁多,酒店的模式也越来越多样化。根据不同的标准或特定要求,把酒店划分为不同的类型。目前,世界各地的酒店有以下几种类型。

(一) 根据计价方式划分

(1) 欧式计价 只计房租,不包括餐饮费用。