



教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

酒店运营管理

JIUDIAN YUNYING GUANLI

◎ 主编 李伟清



重庆大学出版社

内 容 提 要

本书是一部以当今酒店管理的成熟理论体系为基础,主要介绍酒店运营与管理的书籍。本书有两个特点:一是将酒店管理的一般原理与酒店业的运营管理紧密结合起来,使其具有很强的针对性和实践指导意义;二是根据学生的学习要求,以酒店管理知识介绍和能力培养为主。本书在正文中穿插了大量的资料和案例,既有助于学生对重点、难点的理解和把握,又锻炼了学生发现问题、分析问题和解决问题的实际应用能力。

本书可作为高校旅游管理及酒店管理专业的教材,也可作为相关专业的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

酒店运营管理/李伟清主编.--重庆:重庆大学出版社,2018.3
教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材
ISBN 978-7-5689-0772-9
I.①酒… II.①李… III.①饭店—运营管理—高等学校—教材 IV.①F719.2
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 203449 号

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会规划教材

酒店运营管理

主 编 李伟清

副主编 黄 崎 沈文娟

策划编辑:范 莹

责任编辑:李桂英 姜 凤 版式设计:范 莹

责任校对:关德强 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

重庆学林建达印务有限公司印刷

*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:23 字数:531千

2018年3月第1版 2018年3月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5689-0772-9 定价:55.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究



编 委 会

主 任 田 里

副主任 马 勇 高 峻 易树平

委 员 (以姓氏笔画为序)

王天星	王承云	瓦哈甫·哈力克	
卢 晓	光映炯	任国岩	刘 伟
江金波	江燕玲	李云鹏	李伟清
李勇平	李 海	李 雯	吴国清
何建民	张广海	张玉均	张河清
张健康	张朝枝	林德荣	周 杰
周 毅	赵书虹	钟永德	梁增贤
黄立萍	程瑞芳	舒伯阳	蔡清毅



一、出版背景

教材出版肩负着吸纳时代精神、传承知识体系、展望发展趋势的重任。本套旅游教材出版依托当今发展的时代背景：

一是坚持立德树人，着力培养德智体美全面发展的中国特色社会主义事业合格建设者和可靠接班人。深入贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，以理想信念教育为核心，以社会主义核心价值观为引领，以全面提高学生综合能力为关键，努力提升教材思想性、科学性、时代性，让教材体现国家意志。

二是世界旅游产业发展强劲。旅游业已经发展成为全球经济中产业规模最大、发展势头最强劲的产业，其产业的关联带动作用受到全球众多国家或地区的高度重视，促使众多国家或地区将旅游业作为当地经济的支柱产业、先导产业、龙头产业，展示出充满活力的发展前景。

三是我国旅游教育日趋成熟。2012年教育部将旅游管理类本科专业列为独立一级专业目录，下设旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个二级专业。截至2016年年底，全国开设旅游管理类本科的院校已达604所，其中，旅游管理专业526所，酒店管理专业229所，会展经济与管理专业106所，旅游管理与服务教育31所。旅游管理类教育的蓬勃发展，对旅游教材提出了新要求。

四是创新创业成为时代的主旋律。创新创业成为当今社会经济发展的新动力，以思想观念更新、制度体制优化、技术方法创新、管理模式变革、资源重组整合、内外兼收并蓄等为特征的时代发展，需要旅游教材不断体现社会经济发展的轨迹，不断吸纳时代进步的智慧精华。

二、知识体系

本套旅游教材作为教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会（以下简称“教指委”）的规划教材，体现并反映了本届“教指委”的责任和使命。

一是反映旅游管理知识体系渐趋独立的趋势。经过近30年来的发展积累，旅游管理学科在依托地理学、经济学、管理学、历史学、文化学等学科发展基础上，其知识的宽度与厚度在不断增加，旅游管理知识逐渐摆脱早期依附其他学科而不断显示其知识体系成长的独

立性。

二是构筑旅游管理核心知识体系。旅游活动无论作为空间上的运行体系,还是经济上的产业体系,抑或是社会生活的组成部分,其本质都是旅游者、旅游目的地、旅游接待业三者的交互活动,旅游知识体系应该而且必须反映这种活动的性质与特征,这是建立旅游知识体系的根基。

三是构建旅游管理类专业核心课程。作为高等院校的一个专业类别,旅游管理类专业需要有自身的核心课程,以旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业作为旅游管理类专业核心课程,旅游管理、酒店管理、会展经济与管理、旅游管理与服务教育4个专业再确立3门核心课程,由此构成旅游管理类“4+3”的核心课程体系。确定专业核心课程,既是其他管理类专业成功且可行的做法,也是旅游管理类专业走向成熟的标志。

三、教材特点

本套教材由教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会组织策划和编写出版,自2015年启动至今历时3年,汇聚了全国一批知名旅游院校的专家教授。本套教材体现出以下特点:

一是准确反映国家教学质量标准的要求。《旅游管理类本科专业教学质量国家标准》既是旅游管理类本科专业的设置标准,也是旅游管理类本科专业的建设标准,还是旅游管理类本科专业的评估标准,其重点内容是确立了旅游管理类专业“4+3”核心课程体系。“4”即旅游学概论、旅游目的地管理、旅游消费者行为、旅游接待业;“3”即旅游管理专业(旅游经济学、旅游规划与开发、旅游法)、酒店管理专业(酒店管理概论、酒店运营管理、酒店客户管理)、会展经济与管理专业(会展概论、会展策划与管理、会展营销)的核心课程。

二是汇聚全国知名旅游院校的专家教授。本套教材作者由“教指委”近20名委员牵头,全国旅游教育界知名专家和教授,以及旅游业界专业人士合力编写。作者队伍专业背景深厚,教学经验丰富,研究成果丰硕,教材编写质量可靠,通过邀请优秀知名专家和教授担纲编写,以保证教材的水平和质量。

三是“互联网+”的技术支撑。本套教材依托“互联网+”,采用线上线下两个层面,在内容中广泛应用二维码技术关联扩展教学资源,如导入知识拓展、听力音频、视频、案例等内容,以弥补教材固化的缺陷。同时也启动了将各门课程搬到数字资源教学平台的工作,实现网上备课与教学、在线即测即评,以及配套老师上课所需的教学计划书、教学PPT、案例、试题、实训实践题,以及教学串讲视频等,以增强教材的生动性和立体性。

本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会各位委员、业内专家、业界精英以及重庆大学出版社的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!希望本套教材能够满足旅游管理教育发展新形势下的新要求,能够为中国旅游教育及教材建设开拓创新贡献力量。

教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会

2018年2月



我国的酒店业是改革开放后与国际接轨最早、国际化程度最高的行业之一。作为旅游业的三大支柱产业之一,我国的酒店业 30 多年来取得了长足的发展。目前,全国仅旅游星级酒店数量已近 15 000 家,其中五星级酒店就达六七百家。除了旅游星级酒店之外,还出现了客栈、民宿、精品酒店等新型旅游住宿业态。我国的旅游酒店住宿业出现了欣欣向荣、蓬勃发展的新气象。

近年来,我国酒店住宿业在经历了高速成长期后,已经开始进入成熟期,市场竞争日趋激烈。尤其是 2008 年世界金融危机后,全球经济似乎正在告别增长的年代,开始进入一个动荡调整期。

对中国经济来说,在“中等收入陷阱”的挑战下,高速增长的时代即将结束,中国旅游业发展的大背景已发生了巨大变化,而身处其中的酒店企业,在迎来新的发展机遇的同时,将面临新的发展挑战。

在全球经济一体化的背景下,国内市场国际化、国际竞争国内化的态势将进一步加剧。面对国内日趋激烈的竞争现状和国际竞争的强大压力,面对日益多样化和个性化的消费者需求,面对以互联网、知识经济、高新技术为代表,以满足消费者的需求为核心的 21 世纪新经济的迅速发展,如何掌握和运用现代酒店管理的理念和手段,提升酒店管理的水平,增强酒店在新形势下生存和发展的能力,将是我国任何一家酒店都无法回避且迫切需要解决的重要课题。

现代酒店管理是一门内容广泛、理论性与实践性均较强的专业课程。在课堂教学中既要强调学科的理论性和科学性,又要注重实践中的实用性和可操作性,使学生既能学到本门课程系统的理论知识,又能在技术和方法上适应现代酒店经营管理运作的需要。在教学内容上,既要注重管理理论与方法,以满足现代酒店管理的需要,又要重视酒店功能性和实务性的管理与操作,以满足现代酒店实际营运的需要;既要酒店系统的产、供、销运作进行宏观管理,又要对酒店各种资源进行有效的开发、利用和管理。这些都应成为“酒店管理”课程教学用书编写的指导思想。

本书的编写内容根据当前酒店管理的成熟理论体系逐层展开,从基本概念和原理入手,围绕酒店管理活动的内在逻辑层次逐步推进。本书有两个特点:一是将酒店管理的一般原理与酒店业的经营特点紧密结合起来,使其有很强的针对性和实践指导意义;二是根据学生的学习要求,以酒店管理知识介绍和能力培养为主。除此之外,本书在正文中穿插了大量的资料和案例,既有助于学生对重点、难点、知识点的理解和把握,又可锻炼学生发现问题、分析问题和解决问题的实际应用能力。

由于编者的水平与能力有限,书中不足之处在所难免,恳请读者提出批评与建议,以便日后改正和完善。

编者

2018年1月



第 1 章	概述	1
1.1	酒店的概念和含义	2
1.2	酒店的分类与等级	6
1.3	中外酒店的发展历程	11
	本章小结	20
第 2 章	酒店管理理论及运营管理模式	21
2.1	酒店管理的概念及理论基础	22
2.2	酒店经营管理理念的提升	34
2.3	酒店的主要运营管理模式	49
	本章小结	56
第 3 章	酒店的投资与建设管理	57
3.1	酒店的投资决策	58
3.2	酒店的设计	71
3.3	酒店的施工建设、开业准备与试营业	87
	本章小结	100
第 4 章	酒店的组织计划运营管理	101
4.1	酒店组织管理概述	102
4.2	酒店的组织结构	106
4.3	酒店的组织管理制度	111
4.4	酒店的计划管理	115
	本章小结	119

第 5 章 酒店对客户服务部门的运营管理	120
5.1 酒店客房部的运营与管理	121
5.2 酒店前厅部的运营与管理	128
5.3 酒店餐饮部的运营与管理	134
本章小结	141
第 6 章 酒店市场营销部的运营与管理	142
6.1 酒店市场营销部的组织机构与岗位设置	143
6.2 酒店市场营销部的规章制度与营销预算制订	146
6.3 酒店销售人员管理	166
6.4 酒店的市场营销分析、市场细分和目标市场选择	179
6.5 酒店市场营销策略组合	186
6.6 酒店市场营销管理和营销控制	234
本章小结	242
第 7 章 酒店电子商务应用与管理	243
7.1 酒店企业网络营销模式	244
7.2 酒店电子商务营销渠道	248
7.3 酒店网络营销渠道与实践	254
7.4 酒店电子商务	262
本章小结	298
第 8 章 酒店人力资源运营管理	299
8.1 酒店人力资源管理概述	300
8.2 酒店人力资源基本管理	303
8.3 酒店人力资源发展管理	311
本章小结	321
第 9 章 酒店财务运营管理	322
9.1 酒店财务管理概述	324
9.2 酒店预算管理	330
9.3 酒店财务控制	334
9.4 酒店财务分析	338
9.5 酒店综合实力评价指标体系	349
本章小结	354
参考文献	355

第 1 章

概述

【学习目标】

1. 理解酒店的概念与定义。
2. 掌握酒店产品的特点及作用。
3. 掌握酒店的分类与等级。
4. 了解世界酒店业的发展历程。
5. 了解中国酒店业的发展历程。
6. 了解进入 21 世纪后,我国旅游酒店业态发生了哪些变化?

案例导入

旧上海酒店业的经典之作,新上海老酒店涅槃重生的典范 ——上海和平饭店的发展历程

上海和平饭店原名华懋饭店,位于上海市南京东路 20 号,处于上海具有百年历史的著名的金融、商业中心——外滩。历史悠久,声誉日盛,欧式建筑风格的大楼风姿绰约,犹如镶嵌在外滩万国建筑博览群中的明珠,熠熠生辉。

和平饭店分南楼和北楼,北楼原名华懋饭店,也称“沙逊大厦”,建于 1929 年,属芝加哥学派哥特式建筑。由当时富甲一方的英籍犹太人爱丽斯·维克多·沙逊建造。南楼原称汇中饭店,1908 年竣工,由玛礼逊洋行的建筑设计师高脱设计。和平饭店整个建筑属芝加哥学派哥特式建筑,楼高 77 米,共 12 层。外墙采用花岗岩石块砌成,由旋转厅门而入,大堂地面用乳白色意大利大理石铺成,顶端古铜镂空花吊灯,豪华典雅,有“远东第一楼”的美誉。

饭店落成以后,名噪上海,以豪华著称。华懋饭店的经营特点是以豪华饭店身份自居,无论建筑设计还是装潢艺术,在当时都是无与伦比的。它那摄人心魄的魅力,表现在它所营造的那种无时无刻不在散发着的、欧洲古典宫廷艺术的气韵。最令人叫绝的是在几个餐厅和会客室里镶嵌着若干块尺半见方的拉利克艺术玻璃饰品。有花鸟屏风、飞鸽展翅、鱼翔浅底,站在边上,恍若置身于一个水晶世界。

华懋饭店当时主要接待金融界、商贸界和各国社会名流,如美国的马歇尔将军、司徒雷登,剧作家诺埃尔·科沃德(Noel Coward)的名著《私人生活》就是在华懋饭店写成的。20 世纪三四十年代,鲁迅、宋庆龄曾来饭店会见外国友人卓别林、萧伯纳等。改革开放后,华懋饭店曾接待过英国女王伊丽莎白二世、法国前总理密特朗、美国前总统克林顿等政要。

中华人民共和国成立后,饭店于1956年重新开业,取名和平饭店。近年来,和平饭店和国际知名高端酒店品牌费尔蒙特(Fairmont)合作,对客房、餐厅等进行了更新改造,焕然一新,而建筑风格仍保持了当年的面貌,使下榻于此的宾客仿佛置身于时间隧道,在现代与传统、新潮与复古的融合、交错中浮想万千。和平饭店已成为上海老酒店中的杰出代表。百年老店,犹如凤凰涅槃,再获新生。

案例思考:

- 1.分析和平饭店前身华懋饭店的特点。
- 2.判断华懋饭店具备世界酒店发展历程中哪个阶段的鲜明特征。
- 3.结合和平饭店的发展历程,谈谈高端酒店在社会社交领域中的作用。

1.1 酒店的概念和含义

酒店又称为饭店或宾馆等,作为旅行者和当地居民食宿、娱乐、休闲的重要场所,是旅游活动的主要载体之一,因而成为旅游经济的支柱产业。酒店也是所在地政治经济活动的中心,成为服务业乃至整个国民经济和社会生活的重要组成部分。

一般认为,酒店业是在传统的饮食和住宿业基础上发展起来的,主要由餐饮业(也称饮食业)和住宿业(也称旅馆业)两大部分构成,故又称餐旅业。

1.1.1 酒店的概念

1) 酒店的称谓

酒店业从其本质上讲是异地性甚至是国际性的。随着异地贸易和商业的扩展,频繁的异地联系无疑对酒店业的发展产生了积极的促进作用。

酒店一词来源于法语,原指招待贵宾的乡间别墅,后来欧美国家沿用了这一名称。在汉语里表示住宿设施的名词有很多,如旅馆和宾馆等,近年来又引进了新加坡、中国香港等国家和地区的“酒店”这一名称。这些名称在汉语里是可以通用的。随着旅游业的发展,各种类型的酒店应运而生。无论一个酒店的设施是简单还是豪华,它都必须具备提供餐厅和住宿的能力,否则其就不能称为酒店。现代化酒店是由客房、餐厅、宴会厅、多功能厅、酒吧、歌舞厅、商场、邮电所、银行、美容美发厅、健身房、游泳池、网球场等组成,能够满足宾客吃、住、行、游、购、娱、通信、商务、健身等各种需求的多功能、综合性建筑设施。

我国大部分地区,尤以北方为代表,把这种现代化、商业化的综合服务场所称为饭店。酒店,在我国国家标准中也称为饭店,同时在我国还有着多种(如宾馆、旅馆等)名称,也曾把接待海外游客为主的饭店称为“涉外旅游饭店”。此外,由于历史以及功能的原因,又有招待所、旅游饭店、疗养院、休养院、公寓、山庄、度假村等不同的名称。而在南方地区,由于受新

加坡、中国香港和中国台湾等华语地区称谓的影响,习惯称为“酒店”。“酒店”一词遂逐渐被大众接受。

2) 酒店的概念与定义

对于酒店的概念,曾有多种定义,国外的一些权威辞典是这样界定的:

“酒店一般地说是为公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构。”(《科利尔百科全书》)

“酒店是装备好的公共住宿设施,它一般都提供膳食、酒类与饮料以及其他的服务。”(《美利坚百科全书》)

“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。”(《大不列颠百科全书》)

酒店是指“为公众提供住宿设施与膳食的商业性的建筑设施。”(《简明不列颠百科全书》)

根据上述这些定义,我们认为,作为一个酒店,应具备以下4个基本条件。

(1) 酒店是由建筑物及装备好的设施组成的接待场所

作为酒店它可以是一个或多个建筑群组成的接待设施,具有接待应具备的硬件设施,如客房、餐厅、前厅、娱乐中心等场所,而且这些服务部门应配备一系列相关设备、用品。

(2) 酒店必须提供餐饮、住宿或同时提供食宿以及其他服务

酒店业是一种服务性行业,酒店除提供满足宾客饮食旅居的基本物质需求外,也要给宾客一种精神和心理的满足,而体现无形产品的服务是一种直接提供客人享受的活动。

(3) 酒店的服务对象是公众

有的主要以外地旅游者为主,同时也包括本地居民和其他消费者,也有的主要接待对象就是本地消费者。还有部分特殊的接待所和接待顾客的家庭住宅尽管在酒店业中占很小的比例,但其提供住宿、膳食与其他服务的公用性决定了其作为广泛意义上的住宿、餐饮设施的性质,只是其一般规模较小并具有接待人员的一定局限性。

(4) 酒店主要是商业性的,以盈利为目的,所以使用者要支付一定的费用

酒店是从事饮食旅居接待活动,为客人提供综合服务的,就要占有社会劳动,为社会产生效益,创造经济效益,以营业收入来抵补支出、上缴税收,平衡整个酒店的收支,继续发展。当然,政府事业、慈善公益等性质的食宿单位,其经营支出和收入核算的区别则另当别论。

综上所述,现代意义的酒店是指获得官方批准,以建筑实体为依托,主要通过客房、餐饮等向公众提供住宿、饮食以及康乐休闲等系列综合服务,从而收取费用的经济性组织。

1.1.2 酒店产品的特点

1) 酒店产品价值的时效性

一般商品的买卖活动会发生商品的所有权转让,而酒店出租客房、会议室和其他综合服务设施,并同时提供服务,也不发生实物转让。宾客买到的只是某一段时间的使用权,而不

是所有权。使用权与所有权相脱离的交易行为,导致酒店产品和很多旅游产品一样具有价值的时效性。例如,以每晚房价 200 美元的酒店客房为例,如果此房全天租不出去,那么这 200 美元的价值就无法实现。也就是说,它的价值具有不可储存性,价值实现的机会如果在规定的时间内丧失,便一去不复返。它不同于一般商品,一时卖不出去,可以储存起来以后再销售。因此,酒店业的行家把客房比喻为“寿命极短的商品”,即只有 24 小时寿命的商品。

2) 酒店产品的生产与消费同步性

一般商品由生产到消费要经过商业这个流通环节才能到达消费者手中。商品的生产过程与宾客的消费过程是分离的,宾客看到的和感受到的只是最终产品。而酒店出售的产品却不存在这样“独立”的生产过程,它要受宾客即时需要的制约,其生产过程和消费过程几乎是同步进行的。只有当宾客购买并在现场消费时,酒店的服务和设施相结合才能成为酒店产品。

3) 酒店产品的空间不可转移性

酒店产品通常以相应的建筑为依托,由此决定了酒店无法将自己的产品做空间上的转移。这也是酒店业的经营先驱斯塔特勒说“酒店经营成功的三大法宝,第一是位置,第二是位置,第三还是位置”的原因。由此也说明地理位置因素对酒店经营成功的重要性。

4) 酒店产品经营的易波动性

酒店产品经营的易波动性主要表现在两个方面:一方面是酒店顾客、酒店员工的情感、心理易波动性;另一方面是酒店在季节上的经营易波动性。

酒店的经营受人的心理因素影响较大。人的心理因素具有难以捉摸性。酒店服务是无形的,服务质量的好坏不能像其他商品那样用机械或物理的性能指标来衡量。来自不同国家、地区的不同类型的宾客,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,对服务接待的要求也不尽相同,因此,宾客对服务质量的感受往往带有较大的个人色彩和特点。酒店提供产品服务质量的的好坏在一定程度上也受到宾客各自的需要和心理情绪状况的影响。

酒店产品在季节上的经营易波动性更显而易见。现代旅游是一种高级消费形式,酒店必须提供和满足宾客的吃、住、行、购、娱等多种产品和服务。酒店产品往往同时具有生存、享受和发展三种功能,酒店产品必须是能够满足宾客多层次消费的综合性商品。旅游受季节、气候等自然条件和各国休假制度的影响较大。在国际上,各国的休假大多在夏季和秋季,因此,酒店产品的销售具有明显的季节性。淡旺季宾客多寡差别很大,造成宾客住店大起大落的差异。

1.1.3 酒店产品的作用

酒店最基本、最传统的作用就是提供住宿、餐饮及相应服务。由于客源及其需求的变化,酒店的作用也在逐渐增加。现代酒店的作用是随着社会的变化和客人的需求不断完善

起来的,其作用日益多样化,也逐步朝自动化、智能化、特色化的方向发展。现代酒店主要有如下作用。

1) 食宿作用

这是现代酒店最基本的作用。酒店为客人提供各种客房,以舒适、清洁的环境和周到、热情的服务,使客人在旅途过程中得到充分的休息,获得“家”的感受。同时,酒店设有不同的、各具特色的餐厅,以精美的菜肴、温馨的环境、安全的卫生条件和规范的服务为客人提供包餐、风味餐、自助餐、点菜、小吃、饮料,以及酒席、宴会等多种形式的餐饮服务。

2) 商务作用

这是现代酒店的衍生作用。特别是商务酒店,为商务客人提供各种方便快捷的服务。酒店设置商务中心、商务楼层、商务会议室与商务洽谈室,为客人提供计算机、打印机、国际互联网、国际国内直拨电话和传真等。现代酒店更是出现了客房商务化的趋势,传真机、两条以上的电话线、与电话连接的打印机、计算机互联网接口等都逐步安装。有的酒店还在发展电子会议设备,设有为各种网络所需要的终端。未来的酒店将通过高科技的武装而更加智能化、信息化,从而使商务客人的需求得到最大限度的满足。

3) 休闲娱乐作用

随着收入的不断增多和生活水平的不断提高,人们对文化、娱乐、康体、休闲等精神生活的要求越来越高。现代酒店作为文化交流和社会活动的高级场所,通过开展健康向上的高质量的文娱体育活动,既可满足客人和当地公众的文化需要,又可拓展经营范围,酒店在获得良好社会效益的同时又能获得可观的经济效益。

4) 会务作用

酒店可为各种从事商业、贸易展览、科学讲座等客人提供会议、住宿、膳食和其他相关的设施与服务。酒店内有大小规格不等的会议室、谈判间、演讲厅、展览厅。专门的会议酒店还配备有各种召开大型会议和国际会议必需的音响设施和同声传译设备,可供召开远距离的电视会议、电话会议,多国语言同声传译的国际会议,各类企业的新产品推介会、业务洽谈会和新闻发布会等使用。

5) 经济作用

现代酒店是创造收入,尤其是创造外汇收入的重要部门。改革开放初期,我国外汇收入的很大一部分来源于酒店收入;而在旅游收入中,酒店收入占据了半壁江山。酒店业的大量创收,为我国社会主义现代化建设和旅游业的快速、健康、持续发展作出了极其重要的贡献。

6) 就业作用

现代酒店建设是创造社会就业的重要途径。据研究,每增加1间酒店客房,可提供1.5

人的直接就业机会和 2 人的间接就业机会。同时酒店的带动作用很强,它还能刺激国民经济其他部门的发展,间接地解决就业问题。

7) 社交和形象作用

一个城市的标志性酒店,往往是这个城市的社交活动中心。一个国家酒店的发展水平,往往标志着该国旅游接待事业的发展水平,也反映了一个国家国民经济的发展水平及其社会的文明程度。因此,酒店设施设备完备与否、水平高低,酒店服务质量的高低优劣,不仅影响着旅游者的旅游经历和体验,同时还影响着个城市、一个地区,乃至一个国家的总体形象。

1.2 酒店的分类与等级

1.2.1 酒店的分类

酒店的分类一般根据酒店的经营特色、位置、等级、体制、客源市场、管理方法、规模等多种因素而定,没有统一的标准,也没有严格的界限。在酒店实践中,一个酒店可以选择一个或几个类型标准作为分析和决策的依据。国际上流行的分类方法以及由此划分的酒店类型主要有以下 4 种。

1) 根据酒店的经营特色分类

(1) 商务型酒店

商务型酒店也称暂住型酒店。此类酒店主要为从事商业贸易活动的客人提供住宿、餐饮和商务服务,多位于城市的中心或商业区。由于商务客人一般文化层次、消费水平较高,商务酒店的设施、设备也就比较豪华,一般为四星级、五星级酒店,为满足商务活动需求而提供的各种设施和通信系统一应俱全,如国际直拨电话、互联网、传真、商务中心、洽谈室、会议室,甚至提供秘书和翻译服务等,并配备供客人娱乐、健身和交往的设施及场所,如健身房、游泳池、网球场、桑拿浴室和康乐中心等。

(2) 度假型酒店

度假型酒店多位于交通便利的海滨、山区、温泉、海岛、森林等地,一般都远离嘈杂的大都市,设有各种体育娱乐项目,如滑雪、骑马、狩猎、垂钓、划船、潜水、冲浪、高尔夫球、网球等,并以阳光充足、空气新鲜等良好的自然环境条件来吸引游客。由于度假型酒店受制于当地旅游季节客源的变化,经营季节性非常强,无形中酒店的经营风险相对增大,一般一年中有近半年的时间是酒店经营的淡季,而在旺季则由于经营压力大增,容易造成设施设备的超负荷运转,带来巨大的损耗。

目前,我国这类酒店很多,主要分布在青岛、大连、深圳、秦皇岛、三亚、深圳、上海等地。

同商务型酒店相比,度假型酒店除提供一般酒店的服务项目以外,还要尽量满足客人休息、娱乐、健身等方面的需要,为此,酒店要有足够多样的娱乐设施。由于客人需求的多样性,度假型酒店提供的服务除了标准化外,更重要的是提供人性化服务,所以酒店服务员要努力创造轻松、和谐、方便的环境。

(3) 会议型酒店

会议型酒店是接待各种会议(包含交流会、学术会议、展销会、展览会在内)的一种特殊酒店。会议酒店不仅可以设在繁华的大都市,还可以设在风景秀丽的城市郊区。由于其特殊的目标市场,会议酒店除了要提供酒店的基本服务项目外,还要提供满足会议需要的各种会议室、演讲厅、音响设备、谈判间等设施,同时,会议酒店尤其需要一支能快速完成接待任务的服务员队伍。由于会议客人到来特别集中,所以会议酒店为降低经营风险,对酒店的建筑设施往往独具匠心,使得酒店会议室可以在很短的时间内快速分合,根据需要分隔成不同的空间。接待国际会议的酒店还要求配备同声传译设备及装置。会议型酒店一般都配备了工作人员帮助会议组织者协调和组织会议各项事务,为其提供高效率的接待服务。

(4) 长住型酒店

长住型酒店也称为公寓型酒店。此类酒店一般采用公寓式建筑的造型,适合住宿期较长、在当地短期工作或度假的客人或家庭居住。长住型酒店的设施及管理较其他类型的酒店简单,酒店一般只提供住宿服务,并根据客人的需要提供餐饮及其他辅助性服务。酒店与客人之间通过签订租约的形式,确定租赁的法律关系。长住型酒店的建筑布局与公寓相似,客房多采用家庭式布局,以套房为主,配备适合宾客长住的家具和电器设备,通常都有厨房设备供宾客自理饮食。在服务上讲究家庭式氛围,特点是亲切、周到、针对性强。

(5) 汽车酒店

汽车酒店常见于欧美国家的公路干线上。早期,此类酒店设施简单,规模较小,相当一部分汽车酒店只有客房而无餐厅和酒吧,以接待驾车旅行者投宿为主。现在,汽车酒店不仅在设施方面大有改善,趋向豪华,而且多数可提供现代化综合服务。

欧美的“假日集团”“华美达酒店集团”等均拥有大量的汽车酒店,而国外的霍华德·约翰逊公司则号称“公路东道主”。

(6) 经济型酒店

自20世纪六七十年代以来,经济型酒店在欧美地区发展较为迅速。以美国为例,经济型酒店数量从40多万间增加到70多万间,增幅超过了70%,而同一时期,高档酒店的增长率仅为25%左右。除了希尔顿、凯悦和最佳西方等少数主要经营高档酒店的联号以外,世界上规模最大的酒店公司基本上在其品牌系列中都包括一个甚至多个经济型酒店品牌。圣达特、巴斯、马里奥特、雅高、普罗姆斯等几家排名在世界前10位的酒店公司都拥有众多的经济型酒店。

自20世纪90年代中期,我国第一家经济型酒店锦江之星开业以来,经济型酒店在我国也有了很大发展。以“如家快捷”“锦江之星”为代表的一大批经济型酒店日益受到国内旅游者的青睐。目前,“如家快捷”已超越“锦江之星”成为我国最大规模的经济型酒店连锁集

团。根据《中国旅游涉外酒店经营统计及排序》中统计数据计算,国内经济型酒店的平均房价为110~160元/晚,可以被相当部分的国内旅游者接受。随着国内旅游的进一步发展,经济型酒店市场有着极其广阔的发展空间。

最新的一批经济型酒店或汽车旅馆,通过标准化的建筑设计,降低了最初的建造成本;为客人提供淋浴器而不是浴缸能提高客房部的劳动效率;取消餐厅是减少劳动成本的一种方法;精心选择饭店的地段,适当降低客房面积的标准,这一切都给经济型酒店带来了良好的效益。

(7) 全套房酒店

罗伯特·伍利创建了第一家全套房连锁企业——格兰那达·罗伊艾尔家庭旅馆(Hom-
otel)。后来,假日酒店兼并了格兰那达·罗伊艾尔家庭旅馆,并重新命名,成为美国最大的全套房连锁企业。全套房酒店已成为投资者的宠儿,其高房价与高出租率,源于顾客所理解的高标准。

分开的起居室和卧室、配套的小厨房,是全套房酒店的魅力所在,吸引着需要更多私人空间的客人和寻求经济膳宿的夫妇和家庭旅游者。与其他类别的酒店一样,全套房酒店也分为经济型、中档与高档酒店,有的全套房酒店实行品牌特许经营。

(8) 博彩型酒店

在国外,随着合法化博彩娱乐的蔓延,有迹象表明这种特殊酒店会成为国外酒店业最重要的角色。博彩型酒店的营业情况与传统酒店不同,其主要收入来源是博彩业收入,而不是客房销售额。因此,出租客房比出租客房的价格对博彩型酒店更重要。为了扩大博彩人数规模,国外博彩型酒店的房价较低;单人或双人同住一间房价格相同,食品和饮料经常是为了吸引顾客而亏本出售的商品。

2) 根据酒店计价方式分类

(1) 欧式计价酒店

欧式计价酒店的客寓价格仅包括房租,不含食品、饮料等其他费用。世界各地绝大多数酒店均属此类。

(2) 美式计价酒店

美式计价酒店的客房价格包括房租及一日三餐的费用。目前,尚有一些地处偏远地区的度假型酒店采用美式计价法。

(3) 修正美式计价酒店

修正美式计价酒店的客房价格包括房租、早餐以及一顿正餐(午餐或晚餐)的费用,以便宾客可以自由安排白天的活动。

(4) 欧陆式计价酒店

欧陆式计价酒店客房价包括房租及一份简单的欧陆式早餐,即咖啡、面包和果汁。此类酒店一般不设餐厅。