

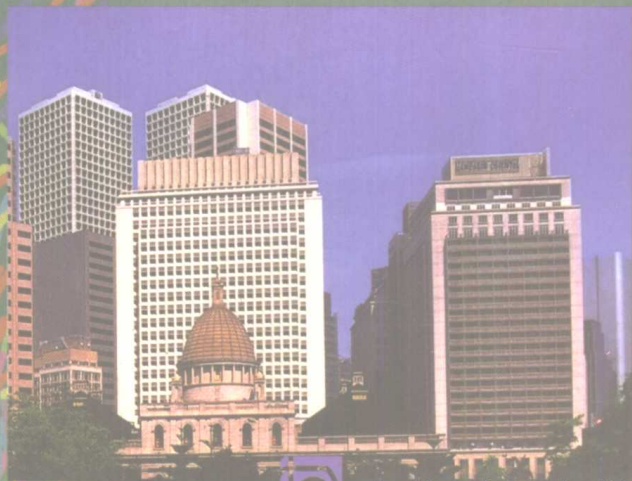
蒋丁新 主编

酒店 管理 概论

高等专科旅游管理专业

系列教材

JIDIANGUANLIGAILUN



东北财经大学出版社

高等专科旅游管理专业系列教材

酒店管理概论

蒋丁新 主编

东北财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理概论/蒋丁新主编. —大连:东北财经大学出版社,
2000.6

高等专科旅游管理专业系列教材

ISBN 7-81044-612-6

I. 酒… II. 蒋… III. 饭店-经济管理-高等学校-教材
IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 52334 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

网 址:<http://www.dufep.com.cn>

读者信箱:dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本:850×1168 毫米 1/32 字数:248 千字 印张:9 7/8

印数:1—6 000 册

2000 年 6 月第 1 版

2000 年 6 月第 1 次印刷

责任编辑:魏婷婷

责任校对:尹秀英

封面设计:冀贵收

版式设计:吴 伟

定价:14.00 元

“高等专科旅游管理专业系列教材”

编写委员会

(按姓氏笔划排列)

主任委员

刘 住 陈 纲

副主任委员

李 力 许景行

委 员

马 勇	孙子文
李 力	刘 住
许景行	陈 纲
杨哲昆	郑旭华
周振东	党金学
梁 智	谢北立

总 序

改革开放 20 年来，我国旅游业有了较大发展，其营运方式经历了由计划轨道向市场轨道的转换，旅游市场从单一的观光市场发育为多元的结构市场。在此期间，国际旅游业也发生了巨变，一种适应个性化、多样化需求的新旅游模式——“新时代旅游”，正在取代适应大众化、单一化常规需求的旧旅游模式——“大众旅游”。另一方面，随着知识经济时代的到来，传统旅游企业的组织和功能、管理理念、营销哲学、经营手段、服务措施等，已经并正在受到全面挑战，发生重大变化。

为适应上述转换和变化，迎接 21 世纪中国旅游业的黄金时代，我国旅游管理学科建设必须有较大发展，教材建设应当与之同步。“高等专科旅游管理专业系列教材”的推出，正是顺应了这一要求。

本套教材的出版，旨在弥补我国高等专科旅游管理专业教材建设的相对不足与滞后，满足新时期国内普通专科、高等职业技术教育、自考专科、成人教育专科、电大专科及岗位培训等对旅游管理专业新教材的需求。

本套教材共有 23 种，涵盖“旅行社管理”方向和“酒店管理”方向的必修与选修教材，具体如下：

1. 《现代管理基础》；
2. 《旅游法规》；
3. 《旅游学概论》；
4. 《旅游经济学》；
5. 《旅游心理学》；
6. 《旅游美学》；
7. 《旅游英语》；
8. 《旅游交际礼仪》；
9. 《旅游公共关系学》；
10. 《旅游市场营销管理》；
11. 《旅游企业会计》；
12. 《旅游企业财务管

理》；13.《旅游信息管理》；14.《中国旅游海外客源市场概况》；15.《旅行社运行与管理》；16.《中国旅游地理》；17.《导游原理与实务》；18.《酒店管理概论》；19.《酒店实用英语》；20.《前厅客房服务与管理》；21.《餐饮服务与管理》；22.《酒店设备运行与管理》；23.《食品营养与卫生》。

本套教材力求摒弃反映传统计划经济体制要求的陈旧内容，充实反映中国社会主义市场经济体制的新内容，并考虑与国际市场接轨的要求，充分吸收反映学科发展新貌和中外旅游实践新动态的海内外研究最新成果，突出专科教材的特征，侧重理论指导下的管理实务与运作，简化以学科知识新体系为背景的知识要点的陈述，适当增大图、表、例和典型案例等内容的比例，着眼于国内餐旅企业新岗位群的诸多最新现实需要，强化知识的应用性和可操作性，借以提高学生的专业技能和整体素质。

本套教材编写由国内处于学科领先地位的多所高校院系负责人牵头，各书的作者从这些高校学术群体中择优选聘。参加本套教材编写的单位有：东北财经大学渤海酒店管理学院、上海旅游高等专科学校、郑州大学文博学院旅游管理系、桂林旅游高等专科学校、海南大学文学院旅游系、浙江大学旅游学院、湖北大学旅游学院、西安外国语学院旅游系、中国旅游管理干部学院。

由于编写时间仓促，本套教材疏漏之处在所难免，恳请读者不吝赐教，以便于修订，使之日臻完善。

**“高等专科旅游管理专业系列教材”
编写委员会**

前 言

中国旅游酒店正以饱满的热情走向 21 世纪。审视今天，旅游酒店已有了渐近成熟的现在，展望未来，新世纪的旅游酒店将以新的概念和形象走在时代的行列中。值此世纪之交，旅游酒店正面临着日益广阔但竞争和挑战也愈益激烈的市场，旅游酒店自身在内涵上也在发生着急剧的变化，正蕴酿着一个新的突破。在这种形势下，总结过去以揭示旅游酒店的运行规律，探索未来为理论和实践的发展奠定基础，是酒店业所面临的课题。为此，在东北财经大学出版社的倡导和组织下，我们编写了本教材。

《酒店管理概论》是供旅游院校大专学生使用的专业基础课教材。针对教材的使用对象，本教材是以旅游酒店业务运行的逻辑演进为线索安排内容的。由于旅游酒店在世纪之交发生了很多的变化，在设备设施、产品构成、管理、服务、意识观念等方面都产生了很多的新事物，提出了很多新课题，充分考虑到这些新情况，本教材在酒店管理学科体系的大框架中，尽量增加了有关的新内容，并把国内外在酒店管理方面研究的新成果尽可能地充实在内。由此本教材的内容主要有：通过对旅游酒店这一实体内涵和外延的介绍，对运行规律的介绍，提出酒店管理的基础理论；并按酒店管理的逻辑思维对酒店管理中的设备设施管理、组织管理、服务质量管理、人力资源管理、市场营销、公共关系、物资管理等进行阐述。编写教材还要依据酒店管理的学科体系和旅游专业的教学大纲，注意到这两点，本教材内容安排的取舍

是，重点在酒店的整体管理、酒店管理的一般理论、各专业业务管理无法包容的管理内容的阐述。至于各专业业务部门的管理这里均不论及，该部分由各专业课去讨论。

本教材的特点是：第一，教材内容的系统性。酒店是一个特殊行业，酒店管理是一个特殊的学科体系，一门课程应给学生以系统知识。本教材遵循已成型的酒店管理学科体系，使内容安排既有重点又有系统性。系统性不是指包罗酒店方方面面的内容，而是指依酒店业务逻辑突出主干线条，并使之枝繁叶茂。本教材讨论了酒店的概貌、业务规律，阐述了酒店的硬件建设和软件建设，以新的观念讨论了酒店的人力资源、市场营销和公共关系，把其他教材鲜有涉及的 CIS 设计、物资管理、组织模式等充实到教材中去，加强了教材的系统性。第二，强化理论。旅游高等院校的教学应该给学生以系统的良好的专业理论知识。我国经过近二十年的努力，对旅游专业的理论研究已取得了一定的成果。本教材把这些成果有选择地进行取舍和提炼，形成理论主干，同时，以管理学原理作为教材的理论基础，并在第二章对管理学的基础理论作了简要的阐述。本教材在力所能及的情况下，尽量把国内外对酒店管理的最新理论吸收在内，使教材具有新鲜感和时代感。社会的发展迫使酒店面临市场经济的挑战，面临许多新的课题，例如，产权和体制问题，新的市场和市场规律问题，新时代酒店的内涵、对象的个性化问题，习以为常的反常问题，环保问题等等。新的问题被解决，新的规律被揭示，也就会产生新的理论。因此，教材中加强了基础理论部分，加强了专业基础部分，与同类教材相比，增加了酒店的社会学理论、具有中国特色酒店管理的理论、酒店市场营销新理念理论、绿色酒店理论、酒店新时代组织模式理论、CIS 理论等，这些理论在以前的同类教材中极少论及。这些新型理论将给管理理论体系注入新鲜血液。第三，密切联系实际。酒店管理是一门实践性很强的学科。酒店

管理理论直接来源于实践，又要为实践服务。酒店管理学科就和酒店运行的实践有着紧密的联系。教材各章的演绎都紧扣着酒店的实际运行，紧紧地围绕着酒店的运行规律，并着眼于酒店的现状和将来。因此本教材既有理论阐述，对读者来说，又有着很强的对酒店管理的可操作性。本教材的作者既是高校教师，又都活跃在我国星级酒店管理的第一线，还都以酒店为对象进行着科研活动，这些特殊条件使本教材具有切合实际实事求是的鲜明特点。第四，教材具有中国特色。本教材在写作过程中有一个非常明确的宗旨：中国旅游酒店和中国式的酒店管理。教材杜绝了照搬国外同类教材或改头换面的现象，也杜绝了人云亦云千篇一律的做法。教材把管理放在中国的社会、国情、文化、历史阶段的大背景中，根据中国的社会文化特点和酒店的实际情况来研究酒店管理。这样就使教材具有浓郁的中国特色，和我国酒店鱼水相依，血肉丰满，也就具有了可读性。当然，中国特色并不意味着排斥国外的先进成果，对国外酒店管理的科学成果，我们采用“拿来主义”，为我所用。以上四个特点构成了本教材的特色，我们一直在努力，使本教材在各方面都能做得更好。

本教材是专为旅游院校大专生写作的，它也可作为本科生、岗位培训班学员的辅助教材，也可作为酒店管理者实际工作的参考书。

由于在酒店的巨大变化中，掌握的材料尚不充分，兼之作者水平所限，教材还有许多不足之处，有些观点的阐述也仅是一家之言，恳请各位专家学者、行业同仁、诸位读者批评指正。

本教材由浙江大学旅游学院蒋丁新主编，浙江大学陈天来老师编写第九章，浙江大学黄浏英老师编写第六、第七、第八章，浙江旅游学校杨富荣老师编写第二、第四、第五章，蒋丁新老师编写第一、第三章。

本教材的出版首先要感谢东北财经大学出版社的辛勤工作，

是东北财经大学出版社对事业的热情和对科学的渴望鼓舞、激发了我们的写作激情和创作冲动，特别是策划者和组织者许景行先生、责任编辑魏婷婷女士对本教材的编写倾注了大量的精力，在此一并致谢。

编 者

2000年1月于西子湖畔

目 录

第一章 中国旅游酒店和酒店管理	1
第一节 中国旅游酒店	1
第二节 酒店广泛的社会性	24
第三节 中国的酒店管理	41
第二章 酒店管理基础理论	52
第一节 酒店管理概述	52
第二节 酒店管理职能	62
第三节 酒店管理的基础理论	75
第三章 酒店组织管理	95
第一节 组织原则和组织结构	95
第二节 组织管理的内容和组织制度	107
第四章 服务质量管理	128
第一节 酒店服务质量概述	128
第二节 酒店服务质量管理	138
第五章 酒店人力资源管理	158
第一节 酒店人力资源管理概述	158
第二节 酒店人力资源开发	164
第三节 酒店人力资源利用	177

第四节 员工激励·····	183
第六章 酒店公共关系 ·····	192
第一节 酒店公共关系概述·····	192
第二节 酒店公共关系活动领域分析·····	196
第三节 酒店企业 CIS·····	214
第七章 酒店营销管理 ·····	221
第一节 酒店营销活动概述·····	221
第二节 酒店营销组合策略·····	226
第三节 酒店最新营销理念与营销技巧·····	236
第八章 酒店物资管理 ·····	250
第一节 酒店物资管理概述·····	250
第二节 酒店物资定额管理·····	253
第三节 酒店物资采购和验收管理·····	258
第四节 酒店物资仓储管理·····	266
第五节 酒店物资发放管理·····	271
第九章 酒店设备管理 ·····	275
第一节 酒店设备和设备管理·····	275
第二节 设备资产管理·····	280
第三节 设备的使用和维护·····	288
第四节 设备的维修·····	292
第五节 能源管理·····	297
主要参考书目 ·····	303

第一章 中国旅游酒店和酒店管理

20世纪80年代初，改革开放的春风把清新带给了混沌的中国大地。在这春雨润物的特殊年代和特定的环境中催发了一类特殊的企业——中国旅游酒店。旅游酒店的特殊性在于它不是生产实物产品的生产性企业，而是具有接待对象规定性的经营性企业。经过20年的发展，中国旅游酒店越建越多，规模越来越大，投资越来越高，酒店越建越豪华。然而，在世纪末，审视自身，中国旅游酒店清楚地看到，提高管理水平，提高企业自身的素质以争取较好的效益已是不容稍待的大问题。管理好酒店，先要对酒店有一个真正的认识，要了解中国旅游酒店产生的特殊性，了解它的内涵，认识酒店的业务特点，以便从深层次认识酒店业务的运行规律，从而提出酒店管理的理念和方法。本章为开篇，大部分内容属最新题材，而它也就成为全书的基础。

第一节 中国旅游酒店

中国旅游酒店（以下简称旅游酒店或酒店）在我国是一个特定的概念，它既区别于国外的旅游酒店概念，又区别于国内的一般旅馆酒店。作为一类特殊的企业，我们要对酒店的内涵和外延作一个界定，进而讨论它的特殊性和规律性。而对一个事物的认识和理解，根本的是把握它的内涵和特性。为了把握酒店的内涵和特性，我们由表及里地先对酒店有个总体认识。过去对酒店的

意义和研究多注重于其形态，注重于其运作的过程。本节则在研讨酒店的形态及其运作过程的同时，研讨酒店的内涵及其运行规律，对酒店作深层次的剖析。

一、中国旅游酒店的涵义

1. 旅游酒店的概念

中国旅游酒店是指能够接待境外宾客，为他们的旅行提供住宿、饮食、购物、娱乐和其他服务的综合性、服务性的企业。

中国旅游酒店是历史的产物，旅游酒店和国内旅馆酒店的根本区别是它接待对象的涉外性，即由国家规定在我国只有旅游酒店才能接待境外宾客，而一般的旅馆酒店是不能接待境外宾客的。因为要接待境外宾客，旅游酒店的企业素质水平就不能局限在我国生产力水平上，而应该以国际酒店市场的水平作为自己的起点，因而旅游酒店在企业理念、意识观念、档次等级、设备设施、管理水平、服务等方面都应高于国内的社会酒店。中国旅游酒店也不同于国外旅游酒店的概念。国际市场上通称的旅游酒店主要是指那些设立在旅游度假区，为旅游宾客服务的酒店。因为在度假区，这些酒店大都随着旅游季节的变化而有淡旺季。这些酒店主要是接待游客，客源比较单纯。因此，酒店的选址、规模、建筑、结构布局、功能、服务项目等都适合旅游度假的需要。这些酒店的档次也偏于中低档。这与我国旅游酒店的理念恰恰相反，在中国，旅游酒店往往成为高档次、高水准、高消费的象征。旅游酒店也就形成了一个特殊的行业。

中国旅游酒店诞生于 20 世纪 80 年代，旅游酒店的诞生有其特定的历史背景。80 年代初，在党的十一届三中全会“拨乱反正”方针指导下，全国的工作重心转移到了经济建设上来，进而提出了“改革开放”的基本国策。对外开放使得封闭的中国终于向世界开启了大门，神秘的中国向世界撩开了面纱。于是，抱着各种目的的世界各国人士纷纷来到中国。面对如潮般涌进我国的

境外宾客，我国原有的旅游酒店接待设施已无法满足他们的旅居需求，接待设施成了一大问题。为了解决这一问题，我国各地把一批原专供内部接待的政府高级招待所略加修葺就用于接待境外宾客，但此类酒店无论是数量还是质量都远远不能满足境外宾客的需要，因此，各地开始着手建设一批档次较高、设施较全的酒店用于接待境外宾客。这两类酒店在接待理念、服务、设备设施、价格等方面都明显地区别于国内的社会酒店，当时约定俗成地称这些酒店为旅游酒店。之所以称其为旅游酒店，是因为当时入境的宾客大部分是以旅游者的身份出现的。由此沿袭，在国家确定酒店星级标准时，也正式定名这类酒店为旅游涉外酒店。由于旅游酒店接待对象的特殊性，其在硬件设施、软件服务等方面也有特定的标准，旅游酒店的特殊性形成了它自身特有的运行规律，我们要研究旅游酒店的特殊性和规律，从而提出对酒店管理的理论和方法。

2. 旅游酒店的内涵

对旅游酒店的概念及其历史成因有了基本的了解后，我们就应进入酒店，对酒店概念的内涵作一个深化式的观察和分析，从而加深对酒店概念的理解。

中国旅游酒店首先是一个酒店，尽管它可以有各种称谓，如宾馆、度假村、山庄、大厦、宾舍、迎宾馆等等，但它和其他酒店一样其基本功能总是服务于旅居者的住、食及其他的综合服务，这就是酒店的共性。

酒店的共性主要表现为：第一，酒店都必须以房屋建筑和设备设施为依托向宾客提供旅居中的服务。第二，酒店都必须具有住宿、餐饮、其他综合服务旅居使用功能，就住宿功能来讲又必须配备有睡眠、休息、梳洗、卫生间、开水供应等各种配套功能。第三，酒店都提供劳务服务。劳务服务是由专职服务员提供的，它是酒店功能的必要组成部分。第四，酒店提供的旅居条件

必须是安全的、卫生的。从安全上讲，酒店必须保证宾客的生命和财产的安全，保证宾客心理上的安全感。从卫生上讲，酒店应按国家及地方政府对酒店的卫生要求认真实施。第五，酒店都需要客源，因此酒店都需要通过自己的营销手段和客源渠道组织吸引客源。由此，也就形成酒店的市场。面对自身的市场，开拓自身的市场是每个酒店共同面临的课题。第六，“宾至如归”是酒店的经营理念。酒店是为旅居服务的，酒店提供的服务力图使宾客找到自己和酒店在情感上和生活中的融合点，找到一种如家那样的方便和感受，这种氛围是每个酒店都在努力营造的，“宾至如归”也就成了酒店的共同口号。

旅游酒店又不同于一般社会酒店，根本的区别在于旅游酒店的涉外性，即能够接待境外宾客。我国把接待旅居宾客的酒店区分为涉外酒店和社会酒店，是从我国的生产力水平出发，根据国民的生活水平与入境宾客要求的一般水平相差异而确定的。进入我国的境外宾客不管是官方邀请宾客、社会名流，还是有较高消费能力的旅行者，他们的生活水平已达到了相当的水准。他们到我国来旅行，要求旅居生活水准达到类似于他们日常的生活水准，这就需要有一批能接待这类境外宾客的酒店。而我国大量的社会酒店是适应我国国内旅行者低消费需要的，因而国内的社会酒店在设备设施、管理、服务、价格等方面都处在低水平上，无法满足境外宾客的需要，由此产生了适应国际旅游市场需要又区别于国内社会酒店旅游酒店。旅游酒店要能够接待境外宾客，自身需要具备相应的条件，达到一定的标准。为此，国家技术监督局制定颁布了属“中华人民共和国国家标准”的《旅游涉外酒店星级的划分及评定》，明确规定了各个等级和类别的旅游酒店的标准。也就是说，酒店要成为旅游酒店，必须要达到国家规定的标准，也就是要上星级。旅游涉外酒店也常被称为星级酒店。

随着我国人民生活水平的不断提高，旅游酒店的市场也在发

生着根本性的变化，旅游酒店的总体市场正在从以接待境外宾客为主到以接待国内宾客为主。国内市场上已形成了一个很大的有能力在旅游酒店消费的客源群。在这种情况下，旅游酒店的涉外性仍是它的基本特征，但已不是“老外和侨胞的专利场所”。显然，在进入 21 世纪后，旅游酒店只是我国高档酒店的代名词。旅游酒店的意义在于表示这一类酒店的档次和等级已达到国家规定的星级标准。

旅游酒店是高档次酒店，它要达到国家的星级标准，就必须具备星级标准所规定的基本功能。酒店的基本功能是根据宾客的旅居要求而提出来的。其基本功能主要有：供宾客停车的停车场，供宾客集散进出的大堂（包括总服务台、行李服务、商务中心、大堂酒吧等），供宾客垂直上下的电梯，供宾客住宿的各式客房（包括卫生间、空调、热水等），供宾客餐饮用的餐厅、咖啡厅、酒吧（包括厨房），供宾客娱乐的娱乐休闲场所，供宾客健身的康乐健身设施，供宾客购物的商场，供宾客满足其他需要的各种设施等，许多酒店还有供宾客旅游需要的旅行社或旅游服务。为了保证宾客的旅居生活，酒店还设置后台部门为前台和宾客服务。酒店后台的基本功能主要是供电、供冷暖、供水。为此酒店相应的设置变配电间、锅炉房、冷冻机房、水池及水泵房。通常酒店还设置洗衣房为宾客洗涤衣物和洗涤酒店里所用的棉织品。星级酒店因功能较多，要满足宾客多方面的需求，因而设置的功能空间和设备设施也较多，人们常常戏称酒店是“家外之家”。

酒店是一个企业。酒店的性质不管是国营企业、合资企业、合作企业、股份制企业、还是独资（外资、内资）企业，都应按国家的有关法律法规成立，按国家的相关法律法规运行。

酒店作为一个企业，要取得法人资格。法人资格是指法律赋予酒店独立参与生产经营活动，享受权利、承担义务的主体资