



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书

酒店管理概论

主编 谢雨萍 周江林

 中国财政经济出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育旅游服务与管理专业教学用书

酒店管理概论

主编 谢雨萍 周江林
主审 秦芳珍 李肇荣

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店管理概论/谢雨萍, 周江林主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2005.7
教育部职业教育与成人教育司推荐教材
ISBN 7-5005-8122-X

I. 酒… II. ①谢…②周… III. 饭店-企业管理-成人教育: 高等教育-教材
IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 058914 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行电话: 88190616 88190655 (传真)

慧美印刷厂印刷

787×1092 毫米 16 开 14.25 印张 344 000 字

2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 18.00 元

ISBN 7-5005-8122-X/F·7099

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本教材的正版图书封底上贴有“中国财政经济出版社 教育分社”防伪标识。根据标识上提供的查询网站、查询电话和查询短信, 输入揭开防伪标识后显示的产品数字编号, 即可查询本书是否为正版图书。版权所有, 翻印必究, 欢迎读者举报。举报电话: 010-88190654。

出版说明

为了进一步贯彻落实《国务院关于大力推进职业教育改革与发展的决定》和全国职业教育工作会议的精神,适应五年制高等职业教育发展的趋势,满足各类职业技术学院专业教学的实际需要,我们组织编写了五年制高等职业教育教学用书。该系列教材涵盖了五年制高等职业教育教学中所需的公共课(包括文化基础课、思想政治课)、财务会计、市场营销、电子商务、金融与证券、国际贸易、旅游饭店与管理等专业主干课程,从2005年秋季开学起,这些教材将陆续提供给各类职业技术学院使用。

该系列教材是根据教育部提出的“以综合素质培养为基础,以能力培养为主线”为指导思想,结合五年制高等职业教育的教学培养目标而编写的,经教育部职业教育与成人教育司批准立项,并由专家审定,作为教育部职业教育与成人教育司推荐教材出版。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高技术应用性人才的需求出发,在内容的构建上结合专业岗位(群)对职业能力的需要来确定教材的知识点、技能点和素质要求点,并注重新知识、新技术、新工艺、新方法的应用,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试,以适应高等职业教育教学改革,满足各类高等职业技术学院教学需要。在此,我们真诚的希望各类职业技术学院在教材的使用过程中,能够总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

2005年4月

前 言

《酒店管理概论》是旅游管理和酒店管理专业的专业基础课之一。

酒店，在人们的旅游、商务等社会活动中发挥着非常重要的作用。随着我国市场经济的快速发展和人们生活水平的不断提高，酒店面临着前所未有的发展机遇，同时也面临着许多新的挑战。如何创新酒店产品，塑造酒店品牌？如何增加酒店的科技含量，更好地培养各类酒店经营管理人才？如何创建绿色酒店，维护生态环境？如何迎接经济全球化浪潮对酒店业的挑战，促进酒店业的可持续发展等，都是新时代摆在酒店经营管理者面前的新课题。因而，迫切需要对酒店经营管理现代化的基本理论与方法作进一步的探索。

为了更好的培养未来的酒店管理人员，配合国家教育部对五年制高职的教学改革，满足高职高专旅游及酒店管理专业教学和酒店从业人员学习酒店管理学知识的需要，我们在多年教学实践的基础上，参考了近几年出版的一些教材和有关的研究成果，针对五年制高职的教学特点，编写了这本《酒店管理概论》。全书共分10章，分别是酒店概述、酒店的管理、酒店战略管理、酒店计划管理、酒店组织与人力资源管理、酒店管理控制、酒店业务部门的协作与管理、酒店物资与设备管理、酒店安全管理、酒店计算机系统与电子商务等内容。

本书由谢雨萍、周江林主编，负责设计编写大纲以及全书的修改与统稿工作。各章执笔人员如下：第一章、第四章，谢雨萍；第二章、第六章，周江林；第三章，杨永德；第五章，彭绪娟；第七章，解旭岚；第八章，范连雷；第九章，黄燕玲；第十章，曹林川。

由于作者水平有限，书中浅陋与错误之处在所难免，敬请专家和广大读者批评指正。

编 者

2005年8月

目 录

| | |
|---------------------------|--------|
| 第一章 酒店概述 | (1) |
| 第一节 酒店的含义与功能 | (1) |
| 第二节 酒店发展简史及趋势 | (6) |
| 第三节 酒店产品及其特点 | (12) |
| 第四节 酒店集团 | (16) |
| 第二章 酒店管理理论 | (21) |
| 第一节 酒店管理的含义及原理 | (21) |
| 第二节 酒店管理的基本职能及内容 | (23) |
| 第三节 酒店管理的理论基础 | (30) |
| 第三章 酒店战略管理 | (38) |
| 第一节 酒店战略管理概述 | (38) |
| 第二节 酒店的市场营销战略 | (41) |
| 第三节 酒店的企业形象战略 | (45) |
| 第四节 酒店可持续发展战略 | (48) |
| 第四章 酒店计划管理 | (58) |
| 第一节 酒店计划管理概述 | (59) |
| 第二节 酒店主要计划指标 | (62) |
| 第三节 酒店计划的编制与实施 | (68) |
| 第五章 酒店人力资源管理 | (81) |
| 第一节 酒店人力资源管理概述 | (82) |
| 第二节 酒店人力资源的开发 | (85) |
| 第三节 酒店人力资源的利用 | (91) |
| 第四节 酒店员工激励 | (99) |

| | |
|-------------------------------|-------|
| 第六章 酒店管理控制 | (105) |
| 第一节 酒店控制职能概述 | (105) |
| 第二节 酒店服务质量管理 | (109) |
| 第三节 酒店财务管理 | (114) |
| 第四节 酒店财务控制 | (119) |
| 第七章 酒店业务部门的协作与管理 | (127) |
| 第一节 酒店前厅管理 | (127) |
| 第二节 酒店客房管理 | (133) |
| 第三节 酒店餐饮管理 | (139) |
| 第四节 酒店康乐管理 | (147) |
| 第八章 酒店物资与设备管理 | (156) |
| 第一节 酒店的物资管理 | (156) |
| 第二节 酒店设备管理 | (162) |
| 第三节 弱电系统管理 | (172) |
| 第九章 酒店安全管理 | (181) |
| 第一节 酒店安全管理概述 | (181) |
| 第二节 酒店防火 | (188) |
| 第三节 酒店防盗 | (193) |
| 第四节 其他意外事故的处理 | (197) |
| 第十章 酒店计算机系统与电子商务 | (202) |
| 第一节 酒店计算机管理信息系统概述 | (202) |
| 第二节 酒店计算机管理信息系统的功能 | (206) |
| 第三节 旅游电子商务 | (218) |

第一章

酒店概述

学习目标

- 掌握酒店的概念和功能
- 了解酒店的类型和等级
- 了解世界和中国酒店业发展的时期和各自的特点
- 了解我国酒店业的现状
- 了解世界酒店业发展的趋势
- 掌握酒店产品的概念
- 熟悉酒店产品的构成：有形设施和无形服务
- 掌握酒店产品的特点
- 了解酒店集团的产生
- 掌握酒店集团的优势
- 掌握酒店集团组合的方式

第一节

酒店的含义与功能

酒店——一个包罗万象的天地，一个变幻无穷的小世界；它是旅行者的家外之家，度假者的世外桃源，城市中的城市，文化的展览橱窗，群众社交的联谊所，以及社会的活动中心。在这个小小世界里，到处洋溢着魅力与活力，讲述着传奇与生动的故事。

酒店起源于人类旅行活动，因此酒店是旅游供给的基本构成要素，它通常同旅行社、旅

游交通一起被视为旅游业的三大支柱。今天的酒店不论规模大小，它们的共同目标是一致的：为大众提供餐饮、住宿及其他附属的各种服务，故称酒店企业为“服务企业”。今天，由于交通工具的改良和经济的发展，人们的旅行活动日见频繁。于是，酒店的功能和服务项目就更为多样和精细了。

一、酒店的含义

本书中谈到的酒店指经政府批准的，具有住宿、餐饮、娱乐、购物等设施设备和服务功能，以获得社会效益和经济效益为目的的综合性企业。我国目前对这类企业尚无统一称谓，有各种名称：酒店（如广州的花园酒店、上海的波特曼—丽嘉酒店）、大酒店（如天津的喜来登大酒店、宁波的东港大酒店）、饭店（如南京的金陵饭店、首都的北京饭店）、大饭店（如上海的威斯汀大饭店、天津的利顺德大饭店）、大厦（如北京的亮马河大厦）、山庄（如合肥的齐云山庄）、度假村（如深圳的西丽湖度假村）。此外，还有叫宾舍（如曲阜的阙里宾舍）、宾都，或是酒家、酒楼（也有住宿等设施）的。许多大厦和度假村的功能与酒店几乎相同，而有的“山庄”未必傍山或筑于山上。本书为叙述方便起见，一般均称为“酒店”。由于近年来酒店发展甚快，与之配套的设备用品厂商也如雨后春笋般地涌现，因此在旅游业范围内又出现了一个分支行业：酒店业（不少地方称饭店业）。然而，有些城市内一些仅供应餐饮服务的场所也称为酒店（译成英文应为 restaurant，而非 hotel）。本书要介绍的是具有综合功能的，对应英文为 hotel 的这类酒店。

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，后来，英美人用 hotel 一词指称具有住宿与餐饮功能的营业性建筑。

归纳起来，现代酒店应具有下列基本条件：

1. 它是一座设备完善的、且经政府核准的建筑。
2. 它必须提供旅客的住宿与餐饮。
3. 它要有为旅客及顾客提供娱乐及其他服务的设施。
4. 它是营利的，要求取得合理的利润。
5. 它以满足社会的需要为前提。

二、酒店的功能

酒店的功能是指酒店为满足宾客的需求而提供的服务所发挥的作用。酒店最基本、最传统的功能是向宾客提供住宿和餐饮。由于客源及其需求的变化，现代酒店的功能较传统的酒店有了很大的发展，其功能日益多样化。

（一）住宿功能

旅游酒店的客房类型繁多。较常见的有标准房（含两张单人床和独立的浴室），另外还有双人房（含一张双人床，并有独立浴室，适宜于夫妇使用），单人房（有一张单人床，并有独立的浴室，面积一般小于标准房，适宜于单身的商务客与散客使用），多人房（有3张或3张以上单人床，适宜于团队、会议或散客，中高档酒店一般不多见），套房（又分普通套房、豪华套房、复式套房、行政套房、总统套房等不同类型）。

（二）餐饮功能

酒店一般设有不同的餐厅，以精美的菜食、良好的环境、可靠的卫生条件和规范的服

务,向客人提供团队包餐、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。有的酒店在大堂或楼层设酒吧或咖啡厅,还有的在顶层设旋转餐厅,供客人边用餐边欣赏周围景色。

(三) 邮电、通讯及交通功能

酒店一般设有商务中心,大多位于大堂内邻近总台的地方,向客人提供国际、国内长途直拨电话、传真、电报、邮件、特快专递、出租手机等服务。客房内须有电话装置,中高档酒店的卫生间一般有电话副机,有些商务型酒店与中高档酒店客房内有传真机和电脑等设备。

有些酒店有自己的出租车队,高档酒店还有定点定时的穿梭车,有些酒店有往返于酒店到机场或车站的班车。酒店与当地的航空、铁路、航运或市内交通公司一般都有协议关系,为客人提供各种票务服务。

(四) 商务、会议功能

商务酒店为商务旅游者从事商务活动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,提供传真和国际、国内直拨电话等现代通讯设施。当今更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、互联网的接口等,都逐步开始安装。有的酒店还在发展电子会议设备,设有各种联络所需要的终端。有的酒店还为各种从事商业、贸易展览、科学讲座等客人提供会议、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、演讲厅、展览厅,并能提供多国语言的同声翻译,有的酒店还能举行电视会议。

(五) 度假、健身、康乐功能

随着度假旅游市场的兴起和不断发展,对度假型酒店的需求日益增长。度假酒店一般位于风景区内或附近,注重提供家庭式环境,客房能适应家庭度假、几代人度假及独身度假的需要,健身、康乐设施也很齐备。现代酒店的康乐设施越来越趋向多样化、实用化,歌舞厅、棋牌室、桌球室是比较常见的娱乐设施。中高档酒店还有游泳池、桑拿浴、按摩、健身房、保龄球、高尔夫球、网球、壁球、电子游戏等服务和设施。度假型的酒店还有一些很有特色的康乐项目,如滑水、冲浪、帆板、沙滩排球、汽艇等。

(六) 家居功能

酒店是客人的“家外之家”,应努力营造“家”的气氛,使入住酒店的客人感到像在家里一样亲切、温馨、舒适、方便。尤其是公寓型酒店,一般带有生活住宿性质,主要为长住客服务,价格便宜,自助服务设施齐全(如自助厨房、自助洗衣机等),客人自由方便,家居功能尤为典型。

(七) 购物功能

酒店的商场多设于大堂旁边,有些大型酒店楼上也有商场。商场内货品种类较多,以精品、工艺品和药材为最多见,也有一般生活日常用品,可满足住店客人的需要。有的商场沿街开设门面,面向社会客人。低档酒店通常在大堂旁设有小卖部,满足住店客人一般需求。

上述诸功能是酒店的基本功能。酒店的市场定位不同,各功能的重要性也不一致。一般来说,酒店档次越高,硬件设施越完善,服务功能也越多。现在国内一般酒店还都具有如下服务功能:叫醒(或叫早)服务、洗衣、照管婴孩、美容美发、为残疾客人提供特殊服务、旅游、保管贵重物品、客房用餐、代客留言等。

三、酒店的类型

酒店为了同国际接轨,适应客源国际化和提高酒店企业管理水平,需要根据客源市场和设施的不同,划分为不同类型。

酒店的分类由于角度不同,产生了不同的分类方法与标准。

(一) 根据酒店市场及宾客特点分类

1. 商务型酒店

商务型酒店主要为从事商业活动或其他公务活动而外出的旅游者服务,多位于城区,靠近商业中心。由于商务活动旅游者多为公费旅游者,消费水平较高,文化修养较好,讲究身份地位与商务质量,对价格敏感度不强,因而商务型酒店档次较其他类型酒店普遍要高。近年来,随着商务旅游市场的不断扩大和新型商务酒店的大量崛起,专门的商务服务项目的有无及其服务水平的高低已经成为衡量一个现代化酒店档次的重要标准。

2. 度假型酒店

这类酒店主要接待以度假、休息和娱乐为目的的宾客,最重要的设施是娱乐、康乐设施,如市内保龄球馆、游泳池、音乐酒吧、舞厅、棋牌室等设施,以及诸如滑雪、骑马、狩猎、潜水、划船等娱乐体育项目。传统的度假型酒店多位于海滨、山区、温泉、森林等地,而现代度假业最集中的地方已越来越靠近城市,有的甚至就在城市中心。很多度假型酒店与娱乐项目紧密联系在一起,如高尔夫俱乐部、温泉浴中心等,成为宾客短期度假游乐的场所。度假型酒店多受当地气候和出游时间的影响,淡旺季现象明显。如旅游胜地的度假型酒店随着旅游季节出现淡旺季,市郊的度假型酒店在周末宾客盈门,而平时门可罗雀,这就造成人员和设施的闲置浪费,也给酒店的经营带来困难。

3. 会议型酒店

会议型酒店主要接待各种会议团体,为商业、贸易展览及学术会议服务,通常建在大都市、政治经济文化中心或交通便利的旅游胜地。酒店除具备相应的食宿设施外,还应有较大的公共场所,如大小规格不等的会议室、展览厅或多功能厅等。配备会议设备包括投影机、录像设备、扩音设备、先进的通讯及视听设备,接待国际会议的酒店还要求具备同声传译装置。近年来,会议旅游、度假旅游及商务旅游在很大程度上已融为一体,许多会议都愿意选择在风景优美的度假胜地举行,商务旅游者也希望在旅行中能有放松的机会,有时还会带配偶前往。因此,会议型酒店、度假型酒店与商务型酒店在发展上有相结合的趋势,这成为当今酒店业的一大特色。

4. 旅游型酒店

也称为观光酒店。以接待观光旅游者为主,通常位于旅游胜地城市中心。旅游型酒店中团队旅游占较大比例,客房多为标准间,餐饮以团体餐为主。观光型旅游团队逗留期短,行动统一,时间上安排紧凑,因此接待入住、行李服务、叫醒服务、就餐安排等显得尤为重要,酒店的有关接待人员必须与旅行社保持紧密联系,积极配合。旅游型酒店在建筑装饰、服务风格、菜肴点心等方面必须突出民族和地方特色,以满足观光型旅游者的猎奇心理,其商品部则着重推销旅游商品。旅游型酒店的客源依赖于所在地的旅游吸引物,因此在促销过程中,必须大力宣传所在地的旅游吸引物。由于旅游地的旅游季节性,旅游型酒店淡旺季较为明显,同样也需要在淡旺季灵活经营。

5. 长住型酒店

这类酒店与宾客之间有着一种特殊的契约关系，它通常要求宾客与酒店签订一项协议书或租约，并对居住的时间和项目作明确的说明。长住型酒店的客人多为一些商业集团、商业公司和国外、地区外企业或组织的代办机构人员。居住时间少则几个月，多则半年或一年以上。酒店力求为宾客做到“有家庭生活之乐趣，无家庭生活之累赘”，在设施配备及服务上营造家庭氛围。通常只提供住宿、餐饮和娱乐等基本服务，设施和管理较其他类型酒店简单。

6. 汽车酒店

汽车酒店是随着私人汽车的增多与高速公路网的建成而逐渐产生的一种新型的住宿设施。早期的汽车酒店，设施简陋，规模较小，为家庭式经营，建在公路边，以接待驾车旅游者为主。20世纪50年代后期，汽车酒店有了较大的发展，并形成了一定标准的汽车酒店。它们主要建在城市边缘的主干公路或高速公路沿线上，有免费的停车场，出入方便；住宿手续简便，服务项目有限，价格低。美国是汽车酒店最普及的国家。20世纪60年代初期，汽车酒店与一般酒店渐趋一致，成为酒店业公认的一部分。近几年来，汽车酒店逐渐向市区发展，设施也日趋豪华、完善，多数提供现代化的综合服务，店内气氛比其他酒店轻松随意，收费也相对较低，因此深受大众欢迎。按国际惯例，高速公路沿途每200公里就应有一家汽车酒店。近几年来，中国高速公路发展迅速，驾车旅行渐成风尚。可以预见，汽车酒店在中国的潜在市场巨大。

7. 机场酒店

最初主要为乘飞机的宾客暂时停留提供食宿服务。随着航空事业的发展，航空公司凭着自身优势介入酒店业，机场酒店业不断壮大。航空公司不仅在机场附近建立了许多酒店，并且在很多大城市建有酒店系统，将交通和住宿结合在一起，成为酒店业竞争中的又一支重要力量。

(二) 根据酒店规模大小分类

判断酒店的大小没有明确的标准，一般是以酒店的房间数和占地面积、酒店的销售额和利润的多少为标准来衡量酒店的规模，其中主要是房间数。客房数少于300间的，一般为小型酒店；客房数在300~600间的，为中型酒店；客房数在600间以上的为大型酒店。

四、酒店的等级

酒店等级是指一家酒店的豪华程度、设备设施水平、服务范围和服务质量而言。对客人来说，酒店分等定级可以使他们了解酒店的设施、服务情况，以便有目的地选择适合自己要求的酒店。因而，酒店等级的高低实际上反映了不同层次宾客的需求，在一般情况下，对于同规模、同类型的酒店来说，客房平均房价是评价酒店等级高低的客观标准。

目前世界上有80多种酒店等级制，有的是各地酒店协会制定，有的是各国政府部门制定。由于各地区、国家间酒店业发达程度和出发点不同，各种等级制度所采用的标准也不尽相同。酒店等级制在欧洲国家较为普遍，法国的酒店分为1~5级，意大利的酒店采用“豪华、1~4级”制，瑞士的酒店分为“1~5级”，奥地利的酒店采用“A1, A, B, C, D”级，而有的国家和地区采用“豪华、舒适、现代、城镇、山区，或国际观光、观光”等分等制，可谓形形色色。但在美国，由于复杂的政治和社会结构以及酒店业的千姿百态，至今尚

未有统一的、被普遍接受的酒店等级标准,较有影响的则是美国汽车协会及美国汽车石油公司分别制定并使用的“五花”和“五星”等级制。据报道,在北美洲,每年仅有50余家酒店被评上“五花”级,20余家被评上“五星”级。

为适应旅游事业发展的需要,尽快提高旅游涉外酒店的管理水平和服务水平,使之既有中国特色又符合国际标准,保护旅游经营者和旅游消费者的利益,我国于1988年制定了《中华人民共和国评定旅游涉外酒店星级的规定》,并于1988年9月1日起执行。我国国家技术监督局于1993年9月1日正式批准《旅游涉外酒店星级评定标准》,国家标准编号为GB/T14308—93,自1993年10月1日起执行。此后,国家对旅游涉外酒店星级评定的具体内容又进行了多次增改。我国划分酒店等级的主要标准是根据酒店的服务项目和服务质量及酒店设施的豪华程度,同时还要根据酒店的地理位置和经济效益情况来确定酒店的等级,一般分为“五星酒店、四星酒店、三星酒店、二星酒店、一星酒店”。2003年12月1日国家又颁布了《旅游饭店星级的划分与评定》标准,在原有的基础上又增加了白金五星。

第二节

酒店发展简史及趋势

一、世界酒店业发展史

人类的旅行活动古已有之,为旅行者提供过夜休息、餐饮的设施应运而生。相传欧洲最初的食宿设施始于古罗马时期,其发展进程大体经历了客栈、大酒店、商业酒店和现代新型酒店四个时期。然而,酒店的发展不是呈直线状态,而是几经起落,盛衰交替的。直到第二次世界大战以后,人们跨国、跨洲旅游骤增,各国酒店数量开始急剧上升,大型酒店公司也在此时相继问世。

(一) 客栈时期

在古埃及和意大利,先后曾发现了不少有关数千年前客栈的记载或遗迹。中世纪时,十字军东征促进了商业繁荣,同时也推动了酒店业的发展。到15世纪时,英国等地的客栈由原来仅摆有几张床,旅客挤于一堂的小客栈发展到拥有几十间客房、酒窖、食品贮藏室、厨房等较好设施的大客栈。18世纪,客栈成为人们聚会的地点,是当时政治和商业活动的重要中心。

(二) 大酒店时期

18世纪后期,随着欧美各国进入工业化时代,小客栈逐渐发展成为大酒店。通常认为,大酒店时期一般是指19世纪初到20世纪初这一时期。当时,在欧洲的许多大城市里,大兴土木争相建造豪华酒店。具有代表性的此类酒店有巴黎的巴黎大酒店和罗浮宫大酒店、柏林的恺撒大酒店、伦敦的萨依伏大酒店。大酒店的服务是第一流的,讲究礼仪,主要接待王公、贵族、官宦和社会名流。酒店投资者、经营者的根本兴趣是取悦于社会名流,求得社会声誉,往往不太注重经营成本。

就在这个时期出现了一个杰出人物：塞萨·里兹。他提出了“客人永远是对的”的经营格言。他开设的酒店以豪华著称于世，他的名字由此也成了豪华和时髦的形容词。

（三）商业酒店时期

商业酒店时期大约从 20 世纪初到 20 世纪 50 年代。美国的酒店业大王埃尔斯沃斯·斯塔特勒（Ellsworth Statler）被公认为商业酒店的创始人。他凭着自己多年来从事酒店经营的经验及对市场需求的了解，立志要建造一种“为一般公众能负担的价格之内提供必要的舒适与方便、优质的服务与清洁卫生”的酒店，亮出了“平民化、大众化”的旗号。1908 年，他在美国纽约水牛城建造了第一家由他亲自设计并用自己名字命名的斯塔特勒酒店，一个带卫生间的客房价格仅为 1 美元 50 美分。斯塔特勒提出了酒店经营成功的根本要素“地点、地点、地点”的原则，还提出了“客人永远是正确的”、“酒店从根本上来说，只销售一样东西，这就是服务”等至理名言。

20 世纪 40 年代，世界两大著名酒店集团公司——希尔顿和喜来登酒店集团公司开始发展，揭开了当今世界酒店集团公司群雄四起、百花齐放的繁荣局面的序幕。

（四）现代新型酒店时期

现代新型酒店时期于 20 世纪 50 年代至今。在 50 年代，随着欧美国家战后的经济复苏，人们在国内、国际间的旅行和旅游活动日益频繁，空中交通及高速公路日益普及。在大中城市里，大型高层的酒店数量倍增，公路两旁的汽车旅馆更是星罗棋布。一些有实力的酒店公司，以签订管理合同、授让特许经营权等形式，进行国内甚至跨国的连锁经营，逐渐形成了一大批使用统一名称、统一标志，在酒店建造、设备设施、服务程序、管理方式等方面实行统一标准，联网进行宣传促销、客房预订、物资采购与人才培训的酒店联号公司。

现代新型酒店的特点除了注重规模效益、连锁经营外，还表现在为适应现代人的需求，其功能日益多样化。酒店不再是仅仅向客人提供吃、住的场所，还要满足客人对娱乐、健身、购物、通讯、商务等多种需求。酒店也是当地社交、会议、展览、表演等活动的场所；在经营管理上，注重用科学的手段进行市场促销、成本控制、人力资源管理；在设备设施上，注意运用适合客人需求的酒店服务及办公的各种高科技产品。在社会上，为酒店行业配套服务的专业公司也日臻完善，有酒店管理咨询公司、酒店订房代理公司、酒店会计事务所、酒店建筑设计事务所、酒店设备用品公司，开设酒店管理专业的各类院校等。

表 1-1 简要地列出了世界酒店业从古代客栈时期发展到现代新型酒店时期所经历的四个阶段。

表 1-1 世界酒店业发展阶段

| 发展阶段 | 市 场 | 交通方式 | 地 点 | 特 点 |
|--------|-------------------------------|----------------|----------------------|--|
| 古代客栈时期 | 传教士 信徒 外交官吏 信使 商人 | 步行 骑马 驿车 | 古道边 车马道路边 驿站附近 | 设备简陋，仅提供基本食宿； 服务项目少，质量差； 声誉差，被认为是低级行业； 不安全，常有抢劫发生 |
| 大酒店时期 | 贵族度假者 上层阶级 公务旅行者 | 火车 轮船 | 铁路沿线 海港附近 | 规模大；设施豪华； 服务正规，具有一定的接待仪式，一定规格的礼节礼貌 |

续表

| 发展阶段 | 市 场 | 交通方式 | 地 点 | 特 点 |
|--------------|--------|----------------|-----------------------------|--|
| 商业酒店时期 | 公务旅行者 | 汽车 飞机 火车 | 城市中心 公路边 | 设施方便、舒适、清洁、安全； 服务齐全但较简单； 经营方向开始以顾客为中心； 价格合理 |
| 现代新型酒店 时期 | 大众旅游市场 | 汽车 飞机 火车 | 城市中心 旅游胜地 公路边 机场附近 | 规模扩大，酒店集团占据着越来越大的市场； 类型多样化，开发了各种类型的住宿设施； 服务综合性，酒店提供住、食、旅游、通讯、 商务、康乐、购物等服务 |

二、中国酒店业发展简史及现状

(一) 我国古代酒店

我国酒店起源极早，远在三千多年前的殷代已经出现了酒店的雏形。数千年来，中国的唐、宋、明、清被认为是酒店业的较大发展时期。在中国古代，住宿设施大体可分为官办设施和民间旅馆两类。

古代官方开办的住宿设施主要有驿站和迎宾馆两种。驿站是中国历史上最古老的一种官办住宿设施，专门接待往来信使和公差人员。到了唐代，驿站广泛接待过往官员及文人雅士。元代时，有的驿站建筑宏伟，陈设华丽，除接待信使、公差外，还接待过往商旅及达官贵人。迎宾馆是古代官方用来款待外国使者、外民族代表及客商，安排他们食宿的馆舍。在历代，曾有“四夷馆”、“四方馆”、“会同馆”等各种称谓，称之为“迎宾馆”则始于清末。中国古代迎宾馆作为一种官办接待设施，适应了古代民族交往和中外往来的需要，它对中国古代的政治、经济和文化交流起了不可忽视的作用。

古代民间旅馆在三千年前的周朝时期就出现了。它的产生和发展与商贸活动的兴盛、交通运输条件密切相关。秦汉两代是中国古代商业较为兴旺发达的时期，民间旅馆业因此也有了发展。在唐代盛世，经济繁荣，社会安定，旅馆业也得到了大发展。民间旅馆进入商业都市，遍布繁华街道。明清时期，民间旅馆业更加兴旺。由于封建科举制度的进一步发展，在各省城和京城出现了专门接待各地赴试学习的会馆，这些会馆成为当时旅馆业的重要组成部分。

(二) 我国近代酒店

19世纪初，西方国家入侵中国，同时把与我国传统酒店迥然不同的西式酒店带了进来，例如，鸦片战争后上海建造的锦江饭店（原华懋公寓）、北京的六国饭店、广州的万国酒店等。西式酒店的建筑与装潢风格呈现明显的欧美色彩，由外国人自己管理，接待对象以外国人为主。当时，社会显贵名流有时也下榻在那些酒店里。西式酒店是帝国主义列强侵入中国的产物，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起到了一定的促进作用。当时西式酒店经营者中，有不少人受过酒店经营的专业教育和训练，他们把当时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，由中国的民族资本家投资兴建的一大批半中半西风

格的新式酒店。这类酒店至 20 世纪 30 年代达到鼎盛时期。在当时的各大城市中, 均可看到这类酒店。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的实际环境相融合, 成为中国近代酒店业中引人注目的成分, 为中国酒店业进入现代新型酒店时期奠定了良好的基础。

(三) 我国现代酒店

一般认为, 我国现代酒店始于 1978 年, 当时全国能够接待国际旅游者的酒店仅 203 家, 客房 3.2 万间。但在此后不长的时间里, 酒店发展神速, 令世人瞩目。1990 年时, 我国已有 1987 家旅游涉外酒店, 客房近 30 万间; 1995 年时旅游涉外酒店已达 3000 家, 客房数跃升为 41 万间。《2002 年中国旅游统计年鉴》显示, 到 2001 年末, 全国共有各类旅游企事业单位 29.11 万个, 比 2000 年增长 8.5%。其中, 旅游住宿设施 27.47 万个, 包括星级酒店 7400 个, 尚未评定星级的酒店有 4100 个, 社会旅馆 81100 万个, 个体旅馆 182100 万个。到 2002 年末, 全国旅游住宿设施 27.6 万个, 其中, 星级酒店 8900 个, 社会旅馆 84000 个, 个体旅馆 183200 个。

我国现代酒店业的现状可概括如下:

1. 酒店产业规模庞大

旅游酒店作为旅游业重要服务设施, 被称为旅游业的支柱。旅游酒店是旅游者在旅游目的地一切活动的基地, 旅游者食、宿、行、游、购、娱六大要素中至少食、宿两项通常都在酒店内进行。《2003 中国旅游统计年鉴显示》: 在全国旅游业固定资产原值 8238.20 亿元中, 旅游住宿设施就占了 83.8%, 达 6901.58 亿元。在全国旅游业直接从业人员 612.63 万人中, 旅游住宿设施就占了 84.1%, 达 515.29 万人。

2. 酒店转入买方市场

改革开放初期, 中国酒店业规模小, 数量少, 难以满足海外旅游客源迅速增长的要求。特别是北京、上海、广州等城市, 客人往往无处投宿, 当时的酒店业是典型的“卖方市场”。随着中国酒店业的不断发展, 酒店业无论是档次、结构, 还是数量、种类, 都已发生了根本性变化, 中国的酒店市场已形成了庞大的产业规模, 一些地区甚至出现了供大于求的状况。现在酒店业已经完全转入“买方市场”。面对日益成熟和理性的消费者, 旅游酒店只有充分尊重并满足客人的需要, 才能获得更好的生存和发展机会。

3. 酒店市场竞争激烈

由于酒店供给大于需求, 必然造成供求失衡, 竞争加剧。虽然这种竞争存在着一些无序的情况, 但总体看来, 竞争还是有规律的。目前的酒店业的竞争, 主要表现出两大特点: ①国际竞争国内化, 国内市场国际化。众多的外国酒店集团纷纷进入中国市场, 和中国的酒店业展开竞争, 这就是国际竞争国内化。中国的酒店市场实际上不出国门就已经是一个国际化的市场, 这就是国际竞争国内化。②竞争具有层次性: 第一层次是价格竞争, 第二层次是质量竞争, 第三层次是文化竞争。在市场上, 酒店最基本、最原始、大量的竞争行为是价格竞争。质量竞争是较高层次的竞争。文化竞争是更高层次的竞争。文化是酒店的灵魂。酒店应该在设计建设、装修、经营管理和服务的过程中, 体现自己的文化个性与特色, 不断进行文化创新, 提升酒店的文化品位。

4. 集团化经营得到发展

随着中国旅游涉外酒店业的蓬勃发展, 酒店管理具有很强的专业技术性, 这一观点越来

越被人们接受，随之而来的是酒店管理专业人才的缺乏问题。这种客观现实为中国酒店管理公司的诞生和发展创造了条件。国际酒店集团纷纷进入中国，对国内酒店形成了巨大的压力，国内酒店必须走向联合，通过集团化经营迅速壮大实力，才能抵御外来的压力。为了扶植中国自己的酒店管理公司的发展，1988年国家旅游局向国务院上报了《关于建立饭店管理公司及有关政策的请示》，确立了饭店管理公司的性质、意义和职能，拉开了中国酒店管理公司的序幕。1994年，国家旅游局审批公布了16家酒店管理公司，标志着酒店业走向了专业化、集团化的轨道。到1997年，中国已有31家酒店管理公司，酒店的集团化经营得到了较大的发展。目前，我国已有接近200家的酒店管理公司。

三、当今世界酒店业概况及发展趋势

当今的社会正走向市场化、消费化、高科技、生态化和个性化时代，并且呈现出以下的发展趋势。

(一) 酒店集团化与全球性的预订网络的发展

随着经济全球化发展、市场和资源跨国化的影响，世界性酒店集团每年都在调整和兼并之中，酒店业的联盟和合并导致更大规模的酒店集团的诞生。有资料表明，全世界最大的200家国际酒店联号拥有全世界20%以上的总床位数。以前全球酒店联号美国一枝独秀，而今欧洲后来居上，大有与美国分庭抗礼之势。如英国的巴斯酿酒集团、信任之家集团、法国的雅高集团等均是后起之秀。英国的巴斯公司先后兼并了国际假日酒店集团、洲际酒店集团，成为规模更大、更具有竞争力的英国巴斯酒店集团(BassHotels & Resorts)。

与此同时，由于网络技术的发展，酒店销售除了传统方式外，更多的利用Internet进行网上的预定与促销。大型的国际酒店联号都设有客房预订系统，客人在世界各地可以方便地预订酒店客房。客房预订网络方便了客人，使客人在到达目的地之前便落实好下榻之处；另一方面又因为把客人留在同一联号内，从而使联号内酒店也得益。例如，拥有349家酒店，客房数近8万间的美国的雷迪森酒店联号的中央预订系统设施与125个国家联网，通过网络获得的客房收入占总收入的40%。近年来，欧美和日本出现了一些规模甚大的酒店联网集团和客房预订机构，其中，最负盛名的美国的尤特尔国际集团，拥有6800家酒店，136万间客房；巴黎的法国路易集团有4050家酒店，客房近72万间；日本东京的日航世界酒店组织有酒店410家、近17万间客房，那些集团和机构不惜投入巨资强化订房、配房系统和国际交互系统。

(二) 酒店产品越来越多样化、特色化与个性化，体现对消费者的尊重与关怀

现代旅游者的需求越来越多样化，酒店为了满足客人的需求，应尽量提供多样化的产品，一些酒店不断调整其产品结构，改变产品形象，不断完善酒店产品的功能，都是为了满足客人多样化的需求。商务酒店、会议酒店、度假酒店、青年旅馆、汽车旅馆等各种不同类型的酒店的兴起，全套房酒店、分时制酒店、无修饰酒店的推出，行政楼层、无烟客房、女性楼层和形形色色的多种餐饮娱乐设施的开设等，都是消费需求多样化的产物。

20世纪90年代以后，酒店逐步进入个性化服务时代，许多产品有特色、服务有个性的酒店在市场上呈现出强有力的竞争力和生命力。酒店在为客人提供规范化、标准化服务的同时，更注重对不同客人提供具有针对性、个性化的服务，超常服务、感情服务、灵活服务、细节服务、癖好服务、自选服务等，无不体现出对客人的尊重与关怀。而且，酒店从设计、