

现代饭店 经营管理与实务

李树民 刘波 郝心华 编著
陈实 张辉



西北大学出版社

前 言

当前,有关饭店管理方面的教科书或专论已日渐繁多,举凡各类著作,或偏重于饭店管理的基本原理,或偏重于饭店管理实务的详尽描述,各有千秋。我们几位多年从事饭店管理及相关课程教学的同仁,从1992年下半年起,经过多次研讨,提出了饭店管理的学科体系,我们认为饭店管理这门学科应包括三个基本层面,第一个层面是饭店管理的程序和方法,第二个层面是饭店的经营策略,第三个层面是饭店的主要营业部门的运转和实务,只有从这三个层面来全面理解和认识饭店的经营管理,才能更有效地掌握饭店管理的基本技能,尤其是在推进社会主义市场经济体制的变革过程中,突出经营、强调管理、加强实务标准化操作,同时与国际饭店经营管理的惯例与标准接轨,已成为饭店在激烈的市场竞争中谋取优势的经营管理之道。基于这种共识,我们改变了以往的饭店管理理论的传统体系,将本书划分为总论篇、管理篇、经营篇和实务篇,从而能够从三个层面来论述饭店管理的过程,并力求在饭店管理理论与操作上寻求突破,使本书既对饭店管理人员具有参考和指导价值,也为学习饭店管理课程的研究生、本科生和大专生提供一本内容更为全面的教材,当然也适用于热心饭店管理的其它人员,本书是我们沿用上述体系推出的首部著作,我们还将根据这一体系陆续推出其它几部。

本书的主编为李树民、刘波,副主编为郝心华、陈实、张辉。本书的大纲由集体讨论编写,书稿的审阅与修订由李树民负责,其中李树民编著第一章、第二章、第三章、第十二章、第十六章。刘波编著第十七章和第十八章,郝心华编著第十三章、第十四章和第十五章。陈实编著第九章、第十章和第十一章。张辉

编著第四章、第五章、第六章、第七章和第八章。

在本书的编著过程中，参考了许多国内外有关饭店管理的文献，有选择的借鉴了他们的研究成果和研究方法，在此一并表示感谢。

此外，我们要特别感谢西安人民大厦集团给予本书的鼎力支持，感谢西北大学旅游系的各位同仁在本书编著中所给予的热心指导和帮助。

由于我国现代饭店业起步于80年代初，饭店管理的研究发展至今仅仅几年的历史，某些饭店管理的基本理论尚在探索之中，加之本书的体系是一种尝试，因此本书的研究难度较大，书中的一些理论和观点难免存在这样或那样的问题，敬请广大读者不吝赐教！

编 者

1993年3月

目 录

前 言

第一篇 总 论

第一章 现代饭店管理概述..... (1)

第一节 现代饭店的基本概念和特征..... (1)

第二节 饭店发展简史..... (3)

第三节 饭店的类型..... (9)

第四节 饭店的等级..... (16)

第二章 饭店的组织机构..... (29)

第一节 现代饭店管理中的组织职能..... (29)

第二节 饭店组织机构设置的基本原则..... (32)

第三节 饭店组织形式和类型..... (39)

第四节 饭店的规章制度..... (42)

第三章 饭店管理的发展趋势..... (49)

第一节 企业管理的演变及其现代管理科学的特点
..... (49)

第二节 饭店管理未来发展趋势..... (55)

第三节 饭店集团化发展趋势..... (64)

第二篇 经 营 篇

第四章 现代饭店经营环境与经营机会	(72)
第一节 现代饭店经营环境概述.....	(72)
第二节 饭店经营环境信息系统.....	(81)
第三节 饭店经营环境分析.....	(86)
第五章 饭店消费行为研究	(93)
第一节 饭店消费需要.....	(93)
第二节 饭店顾客购买行为.....	(96)
第三节 饭店消费行为研究.....	(101)
第六章 饭店市场细分与目标市场	(109)
第一节 市场细分.....	(109)
第二节 选择目标市场.....	(114)
第三节 饭店市场定位.....	(121)
第七章 饭店产品决策与策略	(125)
第一节 饭店产品的一般意义.....	(125)
第二节 饭店产品寿命周期.....	(130)
第三节 饭店产品决策.....	(132)
第八章 饭店价格及定价	(138)
第一节 饭店价格原理.....	(138)
第二节 饭店定价目标及制约因素.....	(141)
第三节 饭店定价方法.....	(147)

第九章 饭店销售渠道策略	(158)
第一节 饭店销售渠道策略概述.....	(158)
第二节 饭店的中间商.....	(161)
第十章 饭店促销策略	(168)
第一节 饭店促销的概念和作用.....	(168)
第二节 人员推销策略.....	(171)
第三节 饭店广告策略.....	(175)
第四节 营业推广策略.....	(181)
第五节 公共关系策略.....	(183)

第三篇 管 理 篇

第十一章 饭店人力资源管理	(187)
第一节 饭店人力资源管理概述.....	(187)
第二节 饭店的劳动定额和劳动定员.....	(191)
第三节 合理开发饭店人力资源.....	(197)
第十二章 饭店财务管理	(207)
第一节 现代饭店财务管理的地位和作用.....	(207)
第二节 饭店成本管理与决策.....	(208)
第三节 饭店价格管理的财务分析.....	(219)
第四节 饭店资金管理与决策.....	(228)
第十三章 饭店服务质量管理	(235)
第一节 饭店服务质量形象.....	(235)
第二节 饭店服务的全面质量管理.....	(240)
第三节 饭店服务质量管理的基础工作.....	(246)

第十四章 饭店法规管理	(251)
第一节 饭店和顾客之间的权利和义务.....	(251)
第二节 饭店与有关部门之间的权利和义务.....	(261)
第三节 饭店的法律责任.....	(264)

第十五章 饭店安全管理	(269)
第一节 饭店安全机构组织建制及业务.....	(269)
第二节 饭店安全设施的配置与管理.....	(280)
第三节 饭店意外事件、紧急事故的处理.....	(286)

第四篇 实 务 篇

第十六章 总服务台实务	(292)
第一节 总服务台的组织地位和作用.....	(292)
第二节 总服务台的接应服务.....	(296)
第三节 预订作业实务.....	(299)
第四节 总台接待实务.....	(305)

第十七章 客房部实务	(321)
第一节 客房管理的基本目标.....	(321)
第二节 清洁保养业务流程与管理.....	(329)
第三节 客房服务业务流程与管理.....	(339)
第四节 客房部物品管理.....	(344)

第十八章 餐饮部实务	(350)
第一节 餐饮经营管理的基本目标.....	(350)
第二节 餐饮经营管理的基本程序和方法.....	(361)
第三节 餐饮成本控制.....	(373)

第一篇 总 论

第一章 现代饭店管理概述

第一节 现代饭店的基本概念和特征

现代饭店是旅游业发展的最主要的支柱行业。一个国家或地区饭店的行业规模、管理水平和服务质量是衡量其旅游业发展程度的重要标志。

现代饭店的基本概念可以概括为以建筑物为凭借，通过为旅游者提供住房、饮食和其它各种综合性服务而获取经济收益的企业组织。

现代饭店具有以下几个特征：

一、现代饭店在其向客人提供的诸多服务功能中，是以满足客人住宿需求为主要功能的。客房建筑面积占到饭店整体建筑面积的50%以上。客房营业收入不低于饭店经营收入的1/3。在中国，饭店一词运用比较广泛，在北方很多以提供饮食为主的餐馆也冠以饭店的名称。在英语中两者是由不同的词来表示的。以提供住宿为目的饭店称为hotel，其词源来自法语，在古代表示贵族的乡村别墅。以提供饮食为主的饭店英语为restaurant。在港澳及广东等地通常将前者称为酒店，将后者称为酒楼。目前很多餐馆和游乐场也附设住宿设施，为了和这一类的“饭店”有所区别，

我们所论述的饭店是以客房为主体销售媒介的狭义的饭店。

二、现代饭店是以接待国内外旅游者为其主要接待对象。饭店接待对象决定了饭店的设施水平、服务规格和管理方法。现代饭店是在世界旅游业蓬勃发展的基础上产生的。随着旅游业向社会全方位的普及化发展，现代饭店的客源主体已转向世界范围的旅游者。适应这种客源主体的变化，现代饭店的设施水平、服务质量和管理水平有了很大的提高。在发展中国家以接待国际旅游客源为主，并且按照国际标准设计和建造的饭店和以接待本地客源为主的饭店在设施设备水平、服务规格和管理水平诸方面还存在着一定的差距，这种差距是由国外客源和国内客源的收入水平和消费水平差距所促成的。在我国由于国民经济的飞速增长，人民消费水平的不断提高，这两种客源主体的饭店之间的差距在迅速缩小。从长远的观点来看，本国的客源比国外客源的市场容量更大，更具备稳定性，市场前景更为广阔。因此饭店行业的主体市场应是国内客源。

三、现代饭店是提供服务这种无形产品为主的服务企业。饭店的产品就是服务，这种产品虽然是无形的，但客人在消费服务产品过程中却能深刻体验到这种产品的存在。饭店服务产品是由饭店职工通过饭店的设施设备和直接接触服务两种方式向客人提供的。饭店服务产品具有商品的一般属性，是价值和使用价值的统一体。饭店服务产品还具有其它有形商品所不具备的特性，即饭店产品在生产和消费过程中的同一性。服务产品和一般工业产品从生产到库存然后进入消费市场这样一种流转程序不同，服务产品生产过程也同时是消费过程，中间没有库存和流通过程。饭店以服务为产品还决定了饭店行业属于第三产业，并且是第三产业中的具有基础性和启动性的双重作用的支柱产业。

四、现代饭店具有综合性服务功能。现代饭店不仅向客人提供住宿和饮食这两种满足客人生理需求的最基础的服务，还向旅

游者提供娱乐、健身、通讯、交通、交往、购物等各种综合性服务。现代饭店发展的趋势是综合服务设施越来越健全，综合性服务的种类越来越多。现代饭店是一个能够满足旅游者饮食、住宿、游览、旅行、娱乐、购物六大需求要素的综合性服务企业。饭店向客人提供服务也越来越细致入微，具有针对性，能够满足旅游者在旅游途中一切正当合理的需求。因此目前在世界上，饭店被誉为旅客的“家外之家”（A Home away from Home），“城市中的城市”（City within the City），“世界中的世界”（World within the World）。

五、现代饭店是以经济收益为其经营目标的企业化组织。现代饭店所处于的竞争日趋激烈的外部市场环境使饭店必然成为能在竞争中立足的具有企业性质的组织实体。那种以特定客源为对象，以服务招待为目标的饭店在现代饭店市场环境中已无法生存。以经济收益为经营目标使现代饭店具有较高的工作效率、合理的组织机构、高标准的服务质量、良好的市场形象。现代饭店做为企业组织，具有企业法人代表、拥有经营场所和注册资金，实行独立经济核算。现代饭店具有独立的经营自主权，在人事、财务和物资企业运转的三大要素中能够进行独立决策。

第二节 饭店发展简史

从世界范围看饭店的产生和发展大体经历了四个时期或阶段。

第一个时期，被称之为客栈时期。公元前600年在欧洲出现了设备简陋的客栈。客栈诞生的直接社会经济原因是商品贸易的萌芽，最初的商品贸易往来使人们产生了对家庭以外的住宿和饮食需求。这种需求随着商品经济的发展成熟和国家制度的建立而逐渐增加，在古代商业贸易主要通道的两侧和统治政权所在地的

城镇出现了大量满足商务和政务交往需求的客栈。客栈时期大约持续了两千年时间，代表这个时期的典型特征国家是英国。客栈时期饭店的特征是设备简陋，饭店只能满足客人住宿和饮食两项最基本的生理需求。饭店不讲求舒适、更谈不上提供令客人满意的服务。饭店一般由业主直接进行经营，管理水平极为低下。

第二个时期，被称之为豪华饭店时期或大饭店时期。这个时期产生于19世纪中叶，具有典型代表意义的国家是法国。在当时，资产阶级在欧洲主要国家夺取了政权，但王室贵族的社会势力仍旧很大，尤其封建贵族的传统生活方式具有巨大的社会影响。新兴的资产阶级做为暴发户取得经济地位后，仍然渴望获取贵族头衔和社会地位。19世纪50年代诞生的法国巴黎大饭店是这个时期开始的标志。巴黎大饭店极尽豪华奢侈，饭店的外观和内部装修都极为考究，和简陋的客栈形成巨大的反差。豪华饭店所接待的对象主要是社会上流阶层，包括王室贵族和新兴资产阶级。饭店十分注重服务方式和规格以及菜肴质量。饭店的经营宗旨是不惜工本尽量满足客人的需要。饭店行业流传至今的那句著名的口号“顾客总是对的”（Customer are always right）就是豪华饭店时期所提出来的。这句口号在当时并不是迫于市场竞争的压力而是为了提高服务质量所提出的。豪华饭店的投资者和经营者的目的并不在于追逐经济收益，而在于通过和社会名流的交往来提高自己的社会地位和社会名望。饭店把管理的重点放在尽量满足特权阶层的虚荣心和各种特殊需求上。“顾客总是对的”这句口号在当时只是反映了饭店服务人员和所接待的对象在社会地位上相差悬殊。豪华饭店时期饭店大都是独立经营、经营权和管理权逐步分开，但经济效益却认为是次要的。饭店收费昂贵只是为了将接待对象限制于富有的上流阶层，并不进行经济核算和合理化经营。

第三个时期，被称之为商业饭店时期。商业饭店时期开始于20世纪初，这个时期典型代表国家是美国。20世纪初资本主义生产力有了飞跃发展，世界范围的商品贸易和经济交往活动大量增加，只供特权阶层使用的豪华饭店已远远不能满足商务往来大量增长的需求。1908年，被称为“饭店管理之父”的斯塔特勒在美国纽约州布法罗建造了第一座商业饭店。斯塔特勒在饭店设施设备的建造上，在饭店管理的方法上和服务的细节上都有许多独到的见解。斯塔特勒对饭店设施的改造和采取的管理方法很多被沿袭至今。斯塔特勒给饭店的300间客房每间都配备了浴室，铺设了通向每一间客房的供排水、暖气和输电线管道，这些管道被后人称为“斯塔特勒管道”。斯塔特勒给每间客房内部安装了电话和标准壁橱，给浴室安置了穿衣镜和毛巾钩，在客房里安置了床头灯和提供客用文具纸张。斯塔特勒这些开创性的措施在当今时代仍然是客房标准间的基本模式的组成部分。

商业饭店时期饭店管理发生了根本性变革。在管理中运用科学的管理方法，将图表、数字等定量管理手段运用到饭店管理中。第一次明确了饭店的产品就是服务，讲究服务质量，努力提高服务效率，在饭店建立标准化服务设施和实行程序化服务。饭店实行经济核算，追求经营的合理化。饭店努力降低成本，使饭店价格能够适宜中产阶级消费水平。饭店设施不再追求豪华，而把目标放在如何使顾客感到舒适上。

第四个时期，被称为新型饭店时期。新型饭店时期始于20世纪中叶。第二次世界大战以后，随着世界经济的恢复和发展，旅游业做为一个新兴产业在世界崛起。不仅商务旅游日趋活跃，并且观光旅游、度假旅游的发展速度更为惊人，并逐渐取代商务旅游而成为世界旅游的主体客源市场。随着人们收入水平和消费水平的提高，旅游出现了普及化。社会的低收入阶层诸如退休职工、学生和家庭妇女也加入了旅游者的行列。饭店的主要接待对

象从商务旅游者转向了以观光、度假为目的的广大普通旅游者。在新时期，采取连锁经营方式的饭店集团逐渐取代了传统的独家经营的饭店而占了世界饭店业的统治地位。种类繁多的各种类型饭店如雨后春笋般不断涌现，其中以汽车旅馆的出现为代表。在美国，汽车旅馆的数量占到饭店总数的40%。战后在世界饭店史上具有历史意义的人物要数希尔顿饭店集团的创始人康拉德·N·希尔顿和假日饭店集团的创始人康迈尔斯·威尔逊。希尔顿创造的管理合同（Management Contract）方式使希尔顿饭店集团迅速扩展，成为左右战后美国饭店市场的最大的饭店连锁经营网之一。威尔逊所创建的假日集团是当今世界上最大的饭店集团。正如斯塔特勒采取的改革措施对饭店业的发展做出了历史性贡献，威尔逊在每间客房首次配备了彩色电视机和制冰机，通过互助形式免费向客人提供冰块。新型饭店时期的另一个重要标志是饭店的服务功能越来越健全，一个功能健全的饭店成了城市中的购物中心、娱乐中心、健身中心、社交中心和度假中心。

从世界饭店业发展史我们可以看出，饭店是伴随着商品经济的产生而产生，而随着商品经济发展成熟又不断的扩大和完善起来的。从早期的简陋型饭店到现代的新型饭店，饭店的规模、服务项目和服务水平，管理的方法和手段都发生了根本性变化。这种变化也反映了随着时代的不同，饭店接待对象的转换。适应生产力发展水平和顾客的需求倾向而不断的丰富服务项目、革新管理手段和方法是饭店兴旺发展的历史必由之路。

中国有五千年文明史，据记载早在春秋战国时期就出现了大量的民间旅店以及官办的驿馆。到了汉唐时期，中国对外政治、经济文化交往不断扩大，往来于丝绸之路上的商旅络绎不绝，沿途设有很多驿站客舍。著名唐诗“渭城朝雨浥清尘，客舍青青柳色新。劝君更饮一杯酒，西出阳关无故人。”就是对当年丝绸之路上阳关客舍景色和情调的形象刻画。宋明时期，中外贸易更加

繁荣昌盛，中国对外海运通道开通，在广东、福建、浙江等沿海口岸设置了“蕃坊”，其作用相当于现代接待外宾的宾馆。清代以后，随着帝国主义列强的侵入以及民族资产阶级的兴起，在沿海和内地的一些大、中城市相继兴建了许多规模较大和设备豪华的旅馆，附设有中西餐厅、酒吧间、舞厅等。

解放后随着国民经济的恢复和发展，在全国大、中城市普遍新建和改建了一大批宾馆、饭店和高级招待所。1954年国家成立国际旅行社，1964年国家成立了旅游局。这些宾馆、饭店和招待所一方面接待国内公务来往的重要客人，另一方面也接待同我国建交的友好国家的参观访问团体和个人及一部分自费旅游者。由于当时的体制和经济等原因的限制，这个时期的饭店业无论从设施设备水平，还是管理观念和方法手段上与现代饭店的概念相差甚远。

1978年我国实行改革开放政策，标志着旅游业做为现代产业在中国开始兴起，随着国际旅游业在中国迅速发展，做为旅游业三大支柱之一的饭店业以世界饭店发展史无前例的速度在中国辽阔的国土崛起。截止1991年底，我国共拥有涉外饭店2130座，其中1978年以后开业的饭店是1978年以前开业的4倍。1984年至1990年是我国饭店建设的最高峰，7年期间共有1352座新建涉外饭店开业，其中1987年一年期间全国共有287间涉外饭店开业，其数量占1949—1978年30年建成的涉外接待饭店总数的67%。1991年我国涉外饭店共拥有房间32万间，是1978年的4.3倍，全国饭店营业收入达到188亿元，是1978年的5.5倍。饭店业的崛起不仅表现在饭店数量的增长上，在饭店的建筑和设施设备水平，饭店的服务质量和管理水平也有很大的提高。中国目前共拥有五星级饭店21座。据美国一家商业权威杂志统计，在全世界1000间房间以上的五星级豪华饭店中，中国的拥有量排名世界第二，仅次于美国。仅中国广州市就拥有4座1000间房间以上的五星级

酒店，它们分别是花园酒店，拥有房间1200间，中国大酒店，拥有房间1200间，白天鹅宾馆，拥有房间1000间，东方宾馆，拥有房间1200间。中国实行改革开放政策以后，大量外资拥入中国饭店建设市场。目前中国共有421座外资饭店，其中外方独资4座，中外合资202座，中外合作215座。外资饭店大部分是三星级以上的高档饭店，中国的21座五星级酒店其中有19座是外资饭店，外资饭店共拥有客房90000间。1979年以来在中国大陆外商用于建设饭店的投资总额有50亿美元左右，饭店业是外商在中国投资最大的行业。外资的投入不仅在中国各地建成了一大批拥有世界第一流设施设备水平的豪华型饭店，更重要的变化在于引进了世界饭店业最先进的管理手段和方法，改变了中国传统的管理观念和意识。

从1978年至今，中国旅游饭店管理的发展大体上可以划分两个阶段。从1978年至1985年中国饭店业属于起步阶段。中国打开国门伊始，大量的外国游客涌入国门，中国原有的饭店业从规模、设施设备水平和管理水平都无法适应这种国际旅游新局势，因此在全国兴起了对原有涉外饭店进行全面装修改造的热潮。另一方面大批按照国际标准建造的新饭店拔地而起。在起步阶段中国的饭店业处于供不应求的市场环境，在中国各个旅游热点城市常常出现客人来了无地方住宿的尴尬局面。这段时间，从经济体制和管理思想上饭店业产生了两个转变：既从行政事业单位向企业单位转变，从传统的招待型管理向现代的经营型管理转变。1985年以后，中国饭店进入了起飞阶段。按照市场经营管理观念管理的、并且设施设备水平达到国际标准的新建饭店构成了中国饭店业的主体。这时中国饭店业从卖方市场转入了买方市场，从供不应求转向了供过于求。饭店行业市场竞争加剧，而竞争促进了中国旅游饭店业的服务质量有了显著提高，中国饭店业涌现出一大批优秀管理人才。以中国人自行管理的五星级饭店白天鹅宾馆加

入世界一流酒店组织 (The Leading Hotel of the World) 为标志, 中国人已经向世界证明了自己有能力管理好世界一流的豪华酒店。这个时期在管理观念出现的显著变化是从封闭型管理转向开放型管理。饭店管理者的眼光从饭店内部客源身上转向了整个社会消费市场, 国内旅游客源市场所占的份额在逐年上升。

第三节 饭店的类型

饭店根据其接待游客类型和饭店的管理体制、规模等因素可以划分为不同的类型。不同类型的饭店在客源对象、饭店设施和服务项目上都具有各自的特点。

一、按照客源市场划分类型的饭店

按客源市场划分主要有以下几种类型的饭店。

1. 观光型旅游饭店

观光型旅游饭店主要接待观光旅游客人。观光旅游客源目前仍然是世界旅游客源市场的主体, 在世界各地的旅游观光城市中建立了大量的这种类型的饭店。目前通过旅行社组团旅游的团体客人在观光客源市场中占相当大的比例。为满足这种类型客人的需求, 观光型饭店的设施设备一般不要求过于豪华奢侈, 饭店以1星—3星级饭店为主。饭店的设施和服务要突出观光旅游客人的需求特点: 既要价格便宜、经济实用, 又要美观舒适、服务周到。观光旅游客人住进饭店主要目的不是追求享受和炫耀性消费, 而是为了在旅行中进行恢复和休息, 因此饭店的综合设施不要求过于齐整完备。观光旅游客人一般在饭店停留1—3天, 在参观游览之余, 很难再有足够的兴趣和体力光顾饭店的网球场、游泳池之类的设施。观光型饭店的住宿和餐饮设施与服务对客人的

需求显得尤为重要。客房设施要舒适、整洁、美观。卫生间、床具清洁卫生,房间通信、安全设备齐全。客房服务周到、亲切。饭店的餐饮在照顾客人的习惯和口味的基础上要使客人能够了解到当地的饮食传统,品尝到富有特色的风味菜肴。饭店的商场要能够提供旅游客人热衷于购买的旅游纪念品、当地的土特产等类商品。观光型饭店的建筑、设施和服务要突出民族特色,具有传统风味和异国情趣,这样才能使饭店对旅游客人富有吸引力。

2. 商业性饭店

商业性饭店是指那些能够为商务旅游者提供住宿、饮食和商务交往的设施和服务的饭店。这类饭店大都建在工商业发达的大、中城市里。商务客人一般消费水平比较高,因此商业性饭店设施豪华,大都为4—5星级饭店。在当今的世界旅游市场中,商务旅游已经不再扮演主要角色,位于观光旅游和度假旅游之后居第三位。但由于商务客源比较稳定,其绝对数量仍在持续增长,并且商务客人消费市场容量大,因此世界各个主要饭店集团对商务客源尤为重视。商业性饭店也由于其经济收益高和良好的市场形象而受到各个饭店联号集团的青睐。商业性饭店除了具有比观光型饭店更为考究的住宿和饮食设施设备外,其最突出的特点是饭店为满足商务旅游者从事商务活动需求而具有的各种设施和通讯系统。商业性饭店设有商务中心,设有国内外直拨电话、电报、电传、传真等通讯设施,应顾客要求提供秘书和翻译服务。饭店具有各种类型供客人进行商务洽谈的场所,如谈判间、会议室和小型宴会厅等。洽谈场所备有自动幻灯机、投影仪、小型电影放映机和电视机、录像机等设备。饭店通过自备的卫星接收系统向客人提供国际上最新的商业信息。饭店能够代顾客预订飞机、火车、轮船等各种交通工具的座位和舱位。饭店自备有车队,以随时满足客人的用车需求。商业性饭店的综合设施要齐全。商务客人在从事了紧张的商务活动后往往很想松弛一下,以便于有饱满