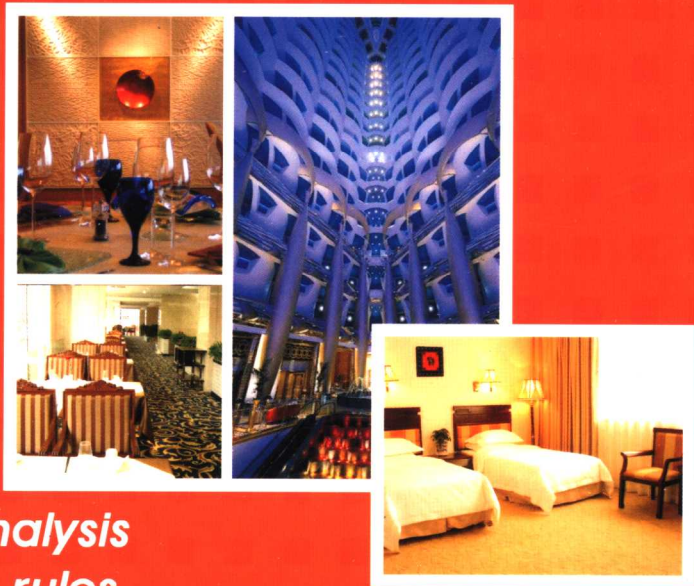


商业现代化与基础管理丛书

酒店 经营管理

理论、案例、制度、实务

赵 涛 主编



Theory
Case analysis
Policy & rules
Management

北京工业大学出版社

商业现代化与基础管理丛书

酒店 经营管理

理论、案例、制度、实务

赵 涛 主编

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

酒店经营管理/赵涛主编. —北京:北京工业大学出版社,2006.4 修订

(商业现代化与基础管理丛书)

ISBN 7-5639-1241-X

I. 酒... II. 赵... III. 饭店—商业经营
IV. 719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 039297 号

商业现代化与基础管理丛书

酒店经营管理

赵 涛 主 编

*

北京工业大学出版社出版发行

邮编:100022 电话:(010)67392308

各地新华书店经销

保利达印务有限公司印刷

*

2006 年 4 月修订版第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

787 mm × 960 mm 16 开 20 印张 285 千字

印数:1~5000 册

ISBN 7-5639-1241-X / F · 118

定价:35.00 元

序 言

商业现代化是根据目前社会发展的现状,对照国际商业发展的先进水平得出的概念,是区别于原先的那种一家一户式的、夫妻店式的、贱买贵卖式的、非规模化的、非标准化的传统商业而言的。商业现代化交织了工业经济和信息经济的概念,是商业适应中国经济加速发展阶段以实现商品的最终价值的必然趋势。

现代商业是一个把制造业、交通运输业、商业销售业、金融业、保险业、信息咨询业等整合在一起的概念。商业现代化的主要目的是在于促进商业的全面提升。针对目前商业整体经营环境,就经济功能而言,商业现代化主要有以下几个发展方向:扩大经营空间,改善商业环境;促进整体商业现代化;提升商业服务品质;落实消费者权益的保护。商业实现现代化有三大标准,即规模化、标准化和信息化。为了配合发展商业现代化的趋势,包括现代信息系统在内的一些现代化的工具被发明出来并得到广泛应用。了解商业发展的新趋势,掌握最新的商业经营知识,是当前中国企业应对商业现代化浪潮的必修之课。

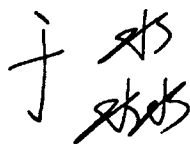
这套《商业现代化与基础管理》丛书内容丰富、完整,分别涉及了商业领域的多个业态的内容,涵盖非常全面。该丛书将每一个业态作为一个专题进行展开,用一本书的篇幅对其进行详细的分析:首先从一个业态的概念谈起,然后介绍它的起源、历史、发展、类型以及特征等,进而逐条讲解有关这种业态的具体内容,比如组织形式、管理制度、经营策略以及相关的法律法规等方面的问题。丛书内容不是脱离实际的空洞说教,而是重点着眼于与企业经营运作过程密切相关的各种问题;内容相当具体全面,且均是现实运作中将要面对的问题,有着很高的实用价值。编者在理论讲解之后往往恰

到好处地穿插进一些生动易懂的案例,使读者对书中所介绍的内容能够有更加感性、深刻的了解。丛书还注重吸收国外的先进研究成果,为读者介绍不少世界著名企业的宝贵经营管理经验,同时对目前国内商业现代化的发展状况也做出了客观的评析和理性的展望,提出了一些问题的解决方案。

丛书文笔流畅、思路清晰,既适合拥有一定实践经验的企业管理者,也可以作为高校学子了解商业现代化知识的入门级读物。读者能够在轻松的阅读中学到知识,得到启示。在此我很高兴地向大家推荐这套深入浅出、通俗易懂的作品,相信它必将成为国内广大商业经济研究者的良师益友。

是为序。

教育部电子商务专家组成员
中国人民大学贸易经济学博士
北航管理科学与工程博士后



目 录

第1篇 酒店及其管理概述

第1章

酒店概念 /3

第一节 酒店的含义和特点 /3

第二节 酒店的类别和等级 /7

第三节 酒店的起源和发展 /15

第四节 酒店的现状和未来 /17

第2章

酒店管理基础 /30

第一节 酒店管理的含义与内容 /30

第二节 酒店管理的特点 /34

第三节 酒店管理的职能 /35

第四节 现代酒店管理方法与艺术 /38

第2篇 酒店服务管理

第3章

前厅服务管理方法 /47

第一节 前厅部的组织结构 /47

第二节 前厅部的工作内容 /49

第三节 前厅部各岗位职责规范 /50

第四节	如何管理订房业务	/54
第五节	如何管理日常服务	/59
第六节	如何管理结账服务	/66
第七节	如何管理客户信息	/70
第4章		
客房服务与管理实践		/75
第一节	客房服务的特点和作用	/75
第二节	客房服务的工作内容	/77
第三节	客房部的组织结构	/78
第四节	客房部的岗位职责	/80
第五节	如何管理客房常规服务	/82
第六节	如何管理客房特殊服务	/84
第七节	如何管理客房清洁服务	/85
第八节	如何进行客房物品管理	/88
第5章		
餐饮服务与实践		/91
第一节	餐饮服务的作用和特点	/91
第二节	餐饮服务的管理内容	/98
第三节	餐饮部的岗位职责和组织方式	/101
第四节	客房餐饮服务指南	/107
第五节	餐厅餐饮服务指南	/109
第六节	宴会服务指南	/115
第6章		
康乐中心及其服务管理		/124
第一节	酒店的娱乐项目特点	/124
第二节	娱乐项目发展趋势	/126
第三节	酒店娱乐项目选择依据	/129
第四节	酒店对娱乐服务人员的要求	/131

第五节 康乐中心的组织结构	/132
第六节 娱乐服务的流程	/133
第七节 如何进行恰当的娱乐服务定位	/139
第八节 如何进行娱乐项目的宣传推广	/142

第3篇 酒店营销与内部管理

第7章

酒店营销管理	/147
第一节 酒店营销的概念	/147
第二节 酒店营销观念的发展历程	/148
第三节 酒店营销管理的概念与内容	/151
第四节 酒店市场与营销环境	/152
第五节 如何进行酒店市场环境分析	/153
第六节 如何进行酒店竞争分析	/155
第七节 如何进行酒店市场分析	/157
第八节 如何制定酒店市场营销计划	/160
第九节 如何制定酒店市场营销组合	/163
第十节 酒店营销策略集锦	/164

第8章

酒店财务管理	/175
第一节 酒店财务管理的概念与意义	/175
第二节 酒店成本费用核算与控制	/177
第三节 酒店营业收入	/179
第四节 酒店利润	/182
第五节 酒店财务分析	/184

第9章

酒店人力资源管理	/191
第一节 酒店人力资源概念	/191

第二节	如何招聘到合适员工	/193
第三节	如何对员工进行有效培训	/202
第四节	使你的员工工作更出色的方法	/207
第五节	酒店人力资源管理常见的问题与对策	/213

第10章

酒店物料采供管理	/217
第一节	食品采购 /217
第二节	验收与储藏 /219
第三节	发料与加工 /224

第4篇 现代酒店日常管理

第11章

安全卫生管理	/229
第一节	安全概述 /229
第二节	安全计划 /235
第三节	安全组织 /248
第四节	公共卫生 /255
第五节	餐饮卫生 /257

第12章

设备管理	/263
第一节	酒店设备管理概念 /263
第二节	酒店设备编号与动态管理 /265
第三节	酒店设备的使用与维护 /271
第四节	酒店设备维修 /276

第13章

质量管理	/280
第一节	酒店质量管理概述 /280

第二节	质量标准与评估	/287
第三节	质量管理体系的建立	/292
第四节	全面质量管理	/296
第14章		
	信息管理	/299
第一节	酒店信息系统	/299
第二节	办公自动化	/301
第三节	决策支持系统	/306

第

1

篇

酒店及其管理概述

酒店与旅行社、旅游交通是旅游业的三大支柱,是旅游业的重要组成部分,是旅游业经营活动必不可少的物质条件,是旅游经济收入的主要来源。现代酒店业无论从其设施和设备上看,还是从其服务、产品与管理上看,都是我国改革开放以来发展最迅速、国际化程度最高并将持续发展的朝阳产业。在现代社会中,酒店的功能已由最初为在旅途中的人们提供单一的住宿服务转变为向客人提供住宿、购物、餐饮、娱乐、健身、商务等综合性服务,并形成拥有各种不同的等级、类型规模、经营方式的众多饭店组成的酒店业。

第1章

酒店概念

本章的重点是酒店的一些基础理论知识,主要使读者理解酒店这种业态以及它的特点,从而对酒店有一个整体印象。

第一节 酒店的含义和特点

一、酒店的含义

酒店指经政府部门批准,通过运用土地、资金、设备、技术、劳动力等生产要素,从事酒店服务产品的生产和销售活动,使宾客旅游和社交的各种需要得以满足,以获取社会效益和经济效益为目的的服务企业。作为行业类别名称,可有酒店业、饭店业、宾馆业、旅馆业、涉外旅游饭店业等;作为企业名称,则常有酒店、饭店、宾馆、旅馆、山庄、度假村、大厦等。虽然称谓各异,但它们的基本功能相同,事实上,酒店首先是一种住宿服务设施,必须具有住宿服务功能,不管其是简陋的还是奢华的,否则便不能称为酒店。具备住宿服务功能是酒店区别于其他类型服务企业的主要特点。酒店可以是仅提供住宿服务的简易设施,也可以是豪华高档、功能齐全,具有住宿、餐饮、娱乐、商务、购物、休闲等服务功能的大型综合设施。而形形色色的各种不同规模、类型、等级,不同经济成分、不同经营形式的酒店企业组成了一国一地的酒店业。

随着旅游业的发展,各种类型的酒店应运而生。一个酒店无论其设施是简单的还是豪华的,都必须具备提供住宿的能力,否则就不能称之为酒店。现代酒店是由客房、餐厅、酒吧、商场以及宴会、会议、通信、娱乐、健身

等设施组成,使客人在旅行目的地吃、住、行、游、购、娱、通信、商务、健身等各种需求得到满足的、综合性的服务设施。

国外的一些权威辞典对酒店下过这样一些定义。

——酒店是装备的公共住宿设施,它一般都提供膳食、酒类与饮料及其他的服 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》

——酒店是提供住宿,也经常提供膳食与某些其他服务的设施,以接待外出旅游者和非永久居住的人。

《Webster 美国英语新世界辞典》

从上述各条定义来看,作为一个酒店,应具备以下四个必要条件:

(1)它是一个建筑物或由诸多建筑物组成的接待设施;

(2)它必须是经政府批准的,能够提供住宿设施,也往往提供餐饮和其他高水平服务的设施;

(3)公众是它的服务对象,主要是外出的旅游者,也包括半永久居住的人,但不应是永久居住的人;

(4)它是商业性的,以营利为目的,所以使用者一定要支付费用。

从以上论述可以看出,酒店是一个以提供服务为主的综合性服务企业、同其他各类企业一样,酒店是利用生产要素(土地、资金、劳动力等),运用现代技术从事生产、销售活动的基本经济组织。由此得出酒店的定义,酒店是以有形的空间、设备、产品和无形的服务效用为凭借,投入旅游消费服务领域中,具有一定独立性的资本或资金运动的经济实体。

酒店有其自身的客观规律,它提供的产品主要是服务,它与工业企业、商业企业、金融企业等其他经济组织是有区别的,主要表现在服务的无形性、不可贮存性、差异性、同时性等方面。

1. 无形性

酒店服务的无形性指劳动服务看不见、摸不着、非物质化、非数量化。劳务服务的无形性,酒店企业很难向宾客描述、展示服务项目和内容,而宾客也不可能在购买某一项服务之前,对其进行检验或试用,因此造成饭店产品推销上的困难。我们强调酒店要十分重视“树声誉、创牌子、立形象”,就是因为宾客在选择酒店和餐厅时,往往只凭他所知道的酒店或餐厅的声誉。

由于同样的原因,饭店经营人员必须比其他行业的经营人员更懂得消费者心理,对特殊的推销方法要有所掌握。例如,在推销某项酒店服务时,应当大力宣传享受服务所带来的好处,而不宜直接强调该服务本身,前者能引起宾客对服务的浓厚兴趣,而后者常常因为太一般而失去对顾客的吸引力。

服务的无形性特点,决定了酒店服务没有专利权,因而决定了酒店服务项目革新或发明的短暂的生命周期。因此,酒店经营者必须充分认识创造特色的必要性和困难性。要想在竞争中立于不败之地,酒店只有标新立异,独树一帜。

2. 不可贮存性

酒店服务的不可贮存性指服务的即逝性,即服务不能被保存以备后用。服务行业有句行话:“世界上最不易保存的三件东西是:飞机的座位、律师的时间和酒店的客房。”酒店不可能像工厂、商店那样把服务贮存起来,以满足将来的需要。一间当天未能出租的客房,这天的销售机会就永远失去了。酒店服务的这一特点,造成了酒店应付需求波动的局限性和被动性。因此,酒店,特别是那些旅游旺、淡季明显的酒店,必须制定完善的计划,采取有效的措施来开辟酒店的客源,以充分利用酒店的相对固定的接待能力。

3. 差异性

酒店服务的差异性指一家酒店(而非指两家酒店之间)提供的同一产品不可避免地存在着质量、水平的差异。具体表现为一家酒店的不同职工甚至同一职工在不同的时候、不同的场合或为不同对象所提供的服务往往水平不一,质量不同。造成酒店服务差异性的直接原因在于手工劳动是酒店的主要生产手段,而酒店服务的非物质化、非数量化及宾客直接参与服务的

生产、销售过程对此也不无关系。

制定质量标准的重要性体现在酒店服务的差异性,更说明了制定标准以及坚持每次服务都符合标准的困难性。酒店毕竟不像工厂那样能使用仪器来检验产品质量。酒店质量管理的重要内容之一就是加强职工培训。提高酒店从业人员的文化修养,讲究文明经商,克服此差异性的根本途径在于改善行业素质和职业技能。

4. 生产与销售的同时性

酒店生产销售服务产品的方式与一般生产和销售实物产品的企业不同,实物产品的生产、销售过程是两个分离的过程,而酒店服务产品的生产过程与销售过程却同时或几乎同时进行。同时性特点主要表现在酒店服务产品不能通过销售渠道被送到外地销售,而消费者与生产者必须直接接触。这个特点不仅决定了酒店企业的规模受到区域性的限制,酒店的市场也有一定的局限,因此设计自身接待能力时要根据市场的大小,同时又要求在设计、建造酒店设施时,必须对服务产品的生产环境和销售环境给予同等重要的考虑。事实上,在酒店的诸多部门,如大厅、餐厅、商场、酒吧、各种娱乐设施、服务的生产场所就是服务的销售场所。

另一方面,由于宾客与服务员直接接触,使得酒店特别享有当场推销的机会,比如餐厅、酒吧服务员就有机会直接向宾客介绍、推荐酒菜。而这却又要求酒店服务员同时具备服务生产和服务推销两种技能。一名称职的酒店服务员必须既是服务员,又是推销员。

酒店服务产品的这些特点,产生了酒店管理的局限性和特殊性,从而决定了酒店管理必须有一套科学的、系统的、独特的经营管理方法。

二、酒店是企业

酒店是从事旅游接待活动,为宾客提供综合性服务的独立核算、自负盈亏的经济组织。作为一个企业,酒店的主要标志是:必须拥有一定的资金和设备,具有法人地位,可以同其他单位签订合同,能独立完成接待服务活动,独立核算、自负盈亏。因此,要使酒店具有生机和活力,就必须承认它是一

个相对独立的旅游企业经营者,独立性和自主权是酒店在其业务活动中所具有的。在市场经济条件下,作为一个独立经济组织,如何面对市场、开拓市场,如何提高竞争能力,如何提高产品质量,满足宾客更高层次的多重需求,是摆在酒店面前的重大生存问题。

三、酒店的涉外性

酒店,在我国习惯上称为旅游涉外酒店。旅游涉外酒店在我国是一个特定的概念,它指的是能够接待境外宾客的酒店,这就是它与国内一般的酒店、旅馆的区别。鉴于我国的生产力水平、人们生活水平和世界发达国家的差异,一般酒店的设施、服务、管理水平都还很低。来我国旅游的境外宾客一般都是来自发达国家和地区,或是有较高消费能力的旅游者,他们要求旅游接待设施能达到和他们生活水平相适应的程度。由此,我国出现了一批设备设施档次较高,服务实施、服务项目齐全、服务质量较好的涉外旅游酒店。根据我国的有关规定,原则上一般的酒店旅馆是不能接待涉外宾客的,只有星级酒店及涉外定点酒店才能接待境外宾客,以上即为中国旅游酒店的涉外性。随着我国经济的发展,也有相当部分的国内宾客成为酒店不可忽视的市场,享用旅游酒店。

第二节 酒店的类别和等级

一、酒店的类别

各种类型各种等级的酒店设施组成酒店业。酒店分类有两大目的,一是有利于营销,能使酒店明确其所处市场的推销对象,从而更有效地制定营销计划,更集中地使用广告费用;同时,也能使宾客在选择酒店时有明确的目标。二是便于比较,一家酒店经营结果的好坏,要与同一类型的酒店相比才显得有意义,特别是当酒店运用酒店业各种统计资料分析市场动向、研究