

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns surrounds the central text.

凯旋世纪 酒店管理规范

TRIUMPH CENTURY
HOTEL MANAGEMENT STANDARD

上册

广东凯旋世纪酒店管理有限公司
《凯旋世纪酒店管理规范》编委会

广东旅游出版社

凯旋世纪 酒店管理规范

TRIUMPH CENTURY
HOTEL MANAGEMENT STANDARDS

上册



广东凯旋世纪酒店管理有限公司
《凯旋世纪酒店管理规范》编委会

主 编：贺邦富 胡剑毅
副 主 编：刘英华 罗 军 张建华
执行主编：周德武 朱传清
编 委 办：李运深 周景行
编 写 组：周德武 陈创兴 李大喜
苏国钢 覃柳萍

广东旅游出版社

序 言

《凯旋世纪酒店管理规范》一书就要出版发行了，我感到十分高兴，它为广东酒店业的发展又增添了新的一页。

酒店业的发展与我国改革开放的不断深化是同步的，广东酒店业最早引进外资、引进先进的国际酒店管理经验、引进吸收国外经营管理模式，通过二十多年的艰苦努力，逐步形成了具有广东特色的酒店管理体系。

中国加入世界贸易组织后，大型跨国酒店集团进入中国的步伐明显加快。随着经济结构的调整，国内不少金融界、地产界的巨头也把投资的目标指向酒店。中国的酒店业面临着一个新的发展机遇，同时业内的竞争也将越来越激烈。在竞争、发展、变化中，业内已经深感到仅凭老经验和传统的经营方式已经力不从心，必须更新知识，拓宽视野，在借鉴吸收国外先进科学管理经验的同时，认真总结和强化管理理论和管理制度，用于指导实践，是十分必要的。标准化、规范化、制度化管理仍然是酒店业今后乃至若干年经营管理中的一个基础课题，一个好的管理者，不仅要了解国际旅游业的现状和发展趋势，掌握 WTO 基本规则和国际经营规则，而且要懂得信息化处理、网络化运作的特点；不仅能实施严格有序的内部管理，而且要能机敏迅速地找到市场强势竞争的切入点，把国际惯例与中国国情结合起来、把国外管理思维与国内业内实务技能协调起来、把传统的业务操作流程与现代技术手段统一起来。只有这样，才能在强势竞争中赢得市场。

随着消费者生活质量的不断提高，他们的需求也在不断的发生变化，酒店的规模大小、环境好坏、设备优劣能刺激物质消费，但更能引起宾客浓厚兴趣的还是个性化、特色化服务，优质服务更能刺激消费者强烈的物质和精神需求。酒店应在规范服务的基础上，根据客人的不同需求，提供商务会展、餐饮酒宴、文艺欣赏、美容健身、休闲娱乐、旅游观光等方面个性化、特色化的服务，只有高品位的 service，才能赢得高额的回报。

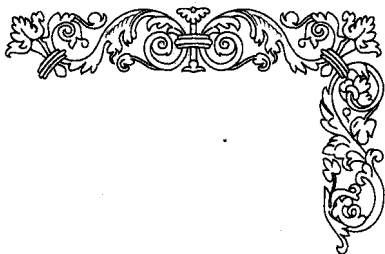
好的理论、好的规则，要有合格的员工才能理解和执行。纵观国际酒店业，优秀的酒店都拥有一批优秀人才。在我国，酒店业也在急切呼唤高素质、高水平人才。因此，加强对员工的培训，对于提高酒店管理水平是尤为重要的。

综观全球成功的酒店，它们除了拥有优良的产品和优质的服务之外，更重要的是赋予酒店管理新的内涵，不断创新观念，增强酒店管理的文化沉淀，用特有的文化理念，去感动员工，感动宾客，从而形成自己独到的管理模式。令人欣慰的是，《凯旋世纪酒店管理规范》一书站在一个全新的角度，诠释了酒店经营、管理、服务、品质方面的理念，给企业经营管理者以新的启示，具有积极的社会价值，值得同行们交流、探讨和借鉴。

广东省旅游局局长：



2004 年 10 月 15 日



第一篇 酒店概论

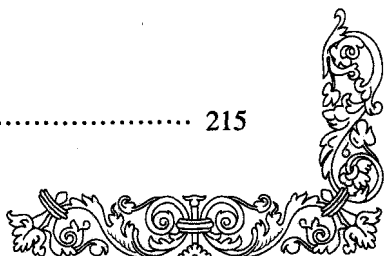
第一章 酒店概述	3
第一节 酒店历程简述	3
第二节 酒店的定义	4
第三节 酒店的功能	4
第四节 酒店的作用	5
第二章 酒店管理服务概念	6
第一节 酒店管理概念	6
第二节 现代酒店服务意识	7
第三节 后勤支持服务保障系统在酒店服务中的地位和作用	8
第三章 酒店发展概要	10
第一节 酒店建设将进一步采用多功能、智能化、科技含量高的产品	10
第二节 信息网络是现代酒店发展的必然趋势	11
第三节 酒店内外环境向绿色环保方向发展	12

第二篇 岗位职责

第一章 酒店高层管理人员岗位职责	15
第二章 市场营销部岗位职责	18
第三章 前厅部岗位职责	25
第四章 客房部岗位职责	45
第五章 餐饮部岗位职责	62
第六章 康乐部岗位职责	111
第七章 行政部岗位职责	141
第八章 人力资源部岗位职责	146
第九章 财务部岗位职责	154
第十章 动力工程部岗位职责	176
第十一章 保安部岗位职责	203

第三篇 质量标准

第一章 酒店服务质量	215
------------------	-----





目录

Contents

第二章	量化管理工作标准	220
第三章	前厅部服务质量标准	252
第四章	客房部服务质量标准	277
第一节	客房服务质量标准	277
第二节	客房客用品配备及质量标准	291
第三节	洗衣房服务质量标准	296
第五章	餐饮部服务质量标准	303
第六章	康乐部服务质量标准	334
第七章	酒店服务质量通用标准	350
第八章	附件：中华人民共和国国家标准 《旅游饭店星级的划分及评定》	360

第四篇 工作程序

第一章	市场营销部工作程序	383
第二章	前厅部工作程序	398
第三章	客房部工作程序	423
第四章	餐饮部工作程序	441
第五章	康乐部工作程序	472
第六章	行政部工作程序	481
第七章	人力资源部工作程序	484
第八章	财务部工作程序	492
第九章	动力工程部工作程序	500
第十章	保安部工作程序	513



第一篇



酒店概论



第一章 酒店概述

第一节 酒店历程简述

我国的酒店自古至今,就有官办、民办两种,3000多年前的殷代就有官办“驿传”,专供传递公文和兼任官员居住的旅馆。《周礼·地官》中记载:“凡国野之道,十里有居,店有饮食。”由此可见,当时民间酒店已经十分兴旺。古时候,不管是驿馆,还是客栈,提供给普通商旅人士的只是一餐一宿的基本服务。

随着时代的进步,上世纪二三十年代,中国有些大城市出现了设施比较现代化的酒店。解放后,各省市为了促进对外交流的发展建成一批比较高档次的宾馆。改革开放以来,一批中外合资、外商投资的酒店在全国的各大城市兴起,推进了我国酒店业的进步。一批设施一流、管理先进的酒店打造出我国酒店业的繁荣时期。

外国的酒店业大约经历了客栈、大酒店、商业酒店这三个阶段。货币的出现,促进了商业的发展。中世纪,英国大诗人杰弗里·乔叟的名著《坎特伯雷故事集》,它以早期巡回商人在旅途中借以消遣的各种故事为素材,生动地再现了当时客栈的情况,莎士比亚用“我在客栈里住得很舒服”来赞美文艺复兴时期的客栈。

18世纪后期,美国拥有了世界上最好的饭店。1794年先在纽约建成了“首都饭店”。1829年,在波士顿建成了特里蒙特饭店,为整个新兴的酒店业确立了明确的标准。19世纪末20世纪初,旅游业推动了酒店业,美国出现了一些豪华酒店,这些酒店以时髦且豪华的排场而闻名于世。20世纪30年代,经济萧条,旅游人数大减,酒店业陷入了困境,各酒店为了生存不得不竞相压价,低价竞争,尽管这样也没能挽回局面,20年代兴盛的酒店几乎全部倒闭。二战后,旅游需求再度暴涨,汽车、飞机制造业的发展有力地促进了酒店朝着新型、规范、标准的方向发展,酒店业又迎来了一个繁荣的时期。





第二节 酒店的定义

“Hotel”一词，是由法语而来，意思是贵族在乡间招待贵宾的别墅。东南亚一些国家和地区也将饭店称为“酒店”。我国的一些饭店、宾馆也使用了这称谓。不管称谓如何，都离不开其基本要素，即建筑、住宿、饮食、服务等。

一些国外的权威性辞典，对酒店有这样的定义：

1. 酒店一般是为公众提供住宿、膳食和服务的建筑与机构（《科利尔百科全书》）。
2. 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》）。
3. 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服务（《美利坚百科全书》）。
4. 酒店是提供住宿、膳食等而收取费用的住所《牛津托图美语词典》。

我国对酒店的建设也提出了基本要求：

1. 它必须是一座设备设施完备、经有关部门核准的建筑。
2. 它必须为旅客提供住宿和餐饮，能提供娱乐康乐等服务。
3. 它的服务对象是大众，即广大的消费者。
4. 它是商业性的服务企业，是以盈利为目的，使用者必须支付一定费用。

工业企业的产品是以产品的外包装、性能、质量、信誉及合理价格来赢得消费者；酒店产品则以有形设施 and 无形服务来赢得消费者。出售的商品是时间、空间和服务，以准确无误的服务规范、质量标准、服务技术和技艺来吸引消费者，从而创造利润。

第三节 酒店的功能

酒店最基本、最传统的功能就是住宿和餐饮功能。其功能是指为满足宾客的需求而提供的服务所发挥的效用。主要功能有：

1. 住宿功能：提供多种客房（标准房、单人房和套房等），包括床位、卫生间和其他生活设施。
2. 餐饮功能：设有不同的餐厅，能为消费者提供美食、可靠的卫生条件、令人舒适的环境和规范的服务，以满足消费者的需求。
3. 商务功能：能为商务客人从事商务活动提供必备条件和服务，按酒店档次设置不同的设施，如商务楼层、商务会议室、商务洽谈室、商务中心，能提供传真、国内

外直拨电话。随着市场经济的发展,还有电话接驳打印机、电脑互联网,Internet 的接口,电子会议设备,多种联络所需终端等以满足商务客人的需要。

4. 会议功能:要有大小规格不等的会议室、谈判间、展览厅、演讲厅、会议厅,能提供多国语言同声翻译,可举行电视会议,谈判间安有隔板装置和隔音装置。

5. 休闲功能:度假酒店一般远离嘈杂的城市中心,位于海滨、山城景区或温泉附近。它除了能为客人提供舒适的房间以及一些必备的服务项目外,最突出和重要的特点是它的康乐中心、娱乐中心能满足家庭、独身顾客等度假的需要,能提供各种礼品和纪念品。

6. 家居功能:酒店只提供住宿,而不提供各种服务。这类型酒店一般带有生活住宿性质,价格便宜,自助服务设施齐全,特别适合商社使用,是短期度假的理想居所。

第四节 酒店的作用

据有关资料统计:我国酒店产业的规模从1978年的137家,不足20000间客房,截止到2002年,已经发展到8,800多家星级酒店,897,600万多间客房,年产值超过1000亿元。仅广东就有800多家星级酒店,250万从业人员,酒店总量、客房总数居全国之首,在国民经济发展中占有十分重要的位置,发挥了十分重要的作用。它的主要作用是:

1. 酒店是旅游者活动的基地,它为客人提供了住宿、餐饮、商务、购物、康体、娱乐、社交等方面的综合服务,如果没有酒店提供的服务保障,客人理想的旅游活动将难以持续。

2. 酒店是劳动密集型企业,为社会就业创造了条件。

3. 酒店带动了其他行业的发展,如建筑、装修、设备制造、轻工、食品加工等等,对国民经济的发展起到了促进作用。

4. 酒店是一个开放的市场,是创汇的重要部门,对国家的外汇收支平衡发挥了不可忽视的作用。

5. 酒店提高了人们的生活质量,促进了消费方式和消费结构的变化和发展。

6. 酒店是一个标志性行业,它反映出一个地区乃至一个国家的经济发展水平和社会的文明程度,直接影响一个地区乃至一个国家的整体形象评价。





第二章 酒店管理服务概念

第一节 酒店管理概念

什么是管理，管理是利用资源，通过他人来取得某种工作成效。酒店管理是利用空间、时间和服务来满足客人住宿、饮食、购物、娱乐等所需而取得的成效，通俗一点说，就是管理者使下属把自己所管的那一部分工作做好。国外的管理权威也把管理称为实践。凡是经由别人努力而获得效果的措施，就是管理。

酒店管理是一项专业性较强的工作，它有别于一般企业管理，有其自身特点。国际酒店业的管理经验告诉我们，酒店管理者要使下属把工作做好，必须掌握资产、计划、组织、人事、督导、沟通、控制、协调、预算与财务、动力与工程管理等主要管理工作。当然，管理者层级不同，侧重点也是不同的。

管理应包括两种功能：一是行政功能，二是创新功能。前者是指对一组织所已知或已在做者，设法保持其进行并要求改进；后者指有效地、有目的地创造不同的新颖事物。创造在酒店管理中，并不作为一个技术名词，而是一经济与社会名词，其标准不在科学与技术上面，而在于经济与社会环境的变更，以便员工行为的改变。在市场经济条件下，任何能参与决策的管理者，如果没有创新意识，而导致企业毁在自己手里，就是他自己一手创立的企业，都有自己禅位的义务。因此，我们必须学会科学地管理酒店，以对企业负责。

根据泰勒的理论，把科学管理总结为八项内容：

1. 提高生产效率。
2. 选拔一流的职工。
3. 掌握运用标准化的操作方法、工作程序及所用工具。
4. 建立激励机制，鼓励员工努力工作。
5. 实行绩效考评，把员工利益与企业经营结合起来。
6. 计划职能和管理职能，不能依据经验，而要科学分析。制定管理措施和行政命令。
7. 建立协调管理网络。

8. 企业要以职能、经营方针来组织管理。

酒店管理要以人为本。精明的员工，对工作会尽职尽责，他们知道，企业为自己的生存提供了必需的条件，他必须尽力去创造好的经济效益，从而使自己生活质量更好。因此，管理者必须学会尊重人、关心人、理解人，关注知识和人才个性，培养优秀的人才，造就能干的精英，给他们创造一个崇尚自由竞争和个人奋斗的平台、冒险和创新的内外环境。还要注重培养他们勤奋工作，注重理性分析、讲求实效，增强对企业的忠诚度和社会责任感，从而形成适合本企业发展的科学管理体系。

第二节 现代酒店服务意识

酒店的声誉多取决于服务，而优良的服务又多体现在细微处。我国酒店的服务第一步是实现标准化、规范化和程序化服务，这是酒店提高服务质量的基础工作。只有标准化、没有个性化服务特色显然是不完整的，标准化是基础，个性化是特色，这也是现代酒店服务新的理念。

个性化服务的基本特点是：以客人特殊需求为出发点，办理客人委托服务；以酒店的设备设施为凭借，推出适合大多数宾客需求的一种或多种服务；以提供细致、超值服务为亮点，使客人想到还没有提出的某项服务，酒店就做到了。

没有现代化酒店服务理念，企业必然失去核心竞争力，我们常见有的酒店兴旺，有的萧条，有的发展，有的破产，有的勉强维持，有的效益倍增。说到底，就是理念——服务理念的问题。

作为星级酒店，必须提供下列服务：

1. 快捷、周到

一家酒店，各方面都好，它的菜肴色、香、味均佳，价格合理，那么这样是否就算服务好呢？如果让顾客点菜后，等上一小时、两小时才上菜，而服务员一直在顾客身边微笑，顾客会有怎样感受。顾客需求的是快捷、周到的服务。

2. 安全、卫生

很难想象，一家酒店出现食品变质、设施故障、服务过失等问题而造成了对宾客的伤害，怎能生意兴隆？作为酒店，保证客人人身安全和财物安全这是首要的，在服务过程中，食品必须是卫生的。

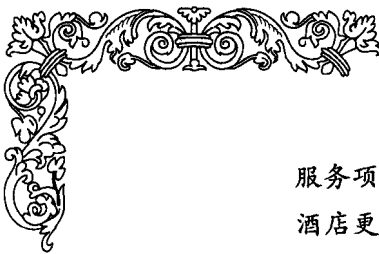
3. 物美、价廉

客人用自己劳动所得交换相应的商品，因此物美价廉是吸引客人一项有效的增效途径。

4. 舒适、礼貌

酒店有形设施的质量和无形的服务气氛能使宾客从中获得一种美的享受，完整的





服务项目和员工主动礼貌的服务能给客人营造一个良好的生活环境。我国是礼仪之邦，酒店更应该强调员工的服务意识，要尊重顾客，在仪表、举止、礼节等方面都应满足客人合理的精神需求。

在市场竞争日趋激烈，酒店由原来的卖方市场变化为买方市场的情况下，只靠传统的服务手段显然是落后的，感动宾客、追求卓越已经成为服务的新理念，只有感动了客人，客人才会永远记住这家酒店。如前台登记时，知道了客人的生日应立即通知楼层台班，台班接待时要说贺词，如：××先生、××女士祝你生日快乐！随后献上一簇鲜花（一个电话问候），这些能给客人留下难忘和美好的印象。要把握客人的心理，学会感动宾客，给客人和善、真诚、热忱的服务，是能够感染客人的，要逐步形成有自己特色的个性化服务，让服务这个字眼焕发出新的活力和生机。为服务注入了新的内涵和理念，就一定能吸引更多的客人，提高企业的知名度和美誉度，从而赢得良好的经济效益。

第三节 后勤支持服务保障系统 在酒店服务中的地位和作用

根据酒店不同的规模、等级、接待对象与经营管理情况，酒店内部机构层次和部门设置各不相同。但是，酒店的组织结构是具有共性的，这也是酒店管理的特点所决定的。按照酒店内部各种机构或部门在酒店管理分工体系中的职能，一般由两部分组成，可以分为业务经营部门和管理职能部门（行政事务部门）。

酒店的市场营销部、前厅部、客房部和餐饮部等部门，是直接负责组织、接待宾客，为宾客服务的机构，为业务经营部门，是企业内部结构的主体。

酒店的人力资源部、行政部、财务部、动力工程部等部门，是计划指导、监督和调节经营业务活动或处理日常行政事务，直接为业务经营部门服务的机构；是管理职能部门或行政事物部门；是间接为酒店的接待经营业务活动服务的重要部门；是保障一线服务质量的支持服务体系。因此，它们在经营管理中，有其特定的功能地位和作用。主要特点是：

1. 支持服务系统的启动，有利于充分调动员工的积极性，让员工产生愉快、满足、兴奋、激动的心境，使员工精神焕发、干劲倍增、思维活跃、工作效率提高。
2. 强化支持服务系统的工作，能增强员工的企业意识，提高员工的服务意识，树立正确的价值观，从而进一步提高服务质量。
3. 后勤支持服务保障系统是保证一线部门服务质量的催化剂，它为培养顾客对酒店的忠诚度，提供必要的物资凭借和基础。
4. 支持服务系统是酒店成本控制有效的执行者，也是完成预算目标的创造者，它

们工作的优劣，直接关系到创利的多少。

5. 它们虽然没有直接面对宾客，但其举动将直接影响到酒店的声誉和效益。

效益来自宾客对酒店的忠诚度，也出自员工对酒店的忠诚度。因此，要加强企业的文化建设，加强后勤支持服务保障系统的建设，关心员工、教育员工、爱护员工、理解员工、激励员工，要使员工自身价值受到认可，并创造有参与感的工作环境，使员工能看到自己将来事业的发展方向，给他们提供工作、学习、生活的平台，使之更好地为企业服务。





第三章 酒店发展概要

一位伟人说过：发展才是硬道理。

21 世纪酒店业究竟是一个怎样的发展趋势呢？应该说是与时俱进。酒店业的发展会随着市场的变化而变化，随着社会的进步而进步，随着宾客的需求而发展。

第一节 酒店建设将进一步采用多功能、智能化、科技含量高的产品

人对物质和精神的追求是没有止境的，这是人的本性，是人对美好生活所表现的欲望。随着时代的进步，物质和精神文明的到来，客人的需求层次也得到了进一步的提高。因此，作为服务业的酒店业必须适应这一形势发展。落后要挨打，只有把握住市场，抢占市场先机，提高竞争力，企业才会不断发展。为此，不少酒店大量采用高技术、高科技产品，以新颖、方便、舒适、周到的服务吸引客人，如商务客人对网络接口、电脑、传真机、复印机、直拨电话需求迫切；休闲客人对客房的健康设施、洗洁设备和视听设备要求较高。电脑的普及使酒店管理手段向科学管理迈进了一大步，提高了工作效率，节约了人力资源，降低了成本，从而提高了经济效益。

原来在一些五星级酒店使用的设备设施，现在在三星级也是常见的。酒店已在绞尽脑汁，千方百计满足客人需求，什么品牌、服务，都是为了争取客源。方便客人是常见的吸引客人的手段，超值服务司空见惯，谁在今后的市场竞争中，赢得市场的份额越大，谁就有发言权。如现在的锁不是用钥匙而是磁卡开锁，甚至有指纹门锁、感应门锁，只要使用卡片，门就开了。连房间内的灯也是感应控制，人进灯亮，人出灯关，温度也使用人体感应，自动调温，连冲水马桶也使用了感应装置，极大地方便了顾客，节约了资源，提高了效益。先进技术的运用，有助于工作进程的突破和革新。因此酒店业要对新技术的发展保持高度的敏感性，新技术能够给宾客提供更好更快的服务，只要能够提高酒店的工作效率，就应积极尝试把其应用在日常经营中。

第二节 信息网络是现代酒店发展的必然趋势

酒店计算机应用始于20世纪70年代初,当时美国EECO公司首先把计算机用于酒店预订和排房管理中。80年代初出现了完善的酒店管理信息系统。我国第一套国产酒店管理软件应用始于80年代初,短短的20多年时间,酒店信息化服务已普及到各大中型酒店。

酒店信息系统(简称MIS)是信息科学的一个分支,是由人和计算机等组成的,能进行信息的收集、传递、储存、加工、维护和使用的系统。

通过计算机对各种票据、账单、报表信息等输入输出,控制整个酒店的物流和资金流,优化了内外环境,推动其经营管理向高层次发展。

通过录入和管理一些基础数据,能有效地提高服务质量和管理水平的精确度。

酒店管理信息系统的作用是显而易见的。计算机的运用,不仅能节省大量的人力物力,提高服务档次,而且还可以使酒店“个性化”服务得以很好的实施,如利用计算机保存客人历史资料,研究如何为客人提供更舒适的个性化服务;它不仅能提高工作效率,避免员工因手工操作的疏忽而造成的错误,减轻员工的工作压力,提高工作效率,而且能完善内部管理机制,建立营业库、人力资源库,进一步建立完善严格的科学管理体系,使各岗位的考评管理更趋科学化、正规化、系统化。它不仅能对营业情况进行预测分析工作,增强管理人员的控制决策水平,而且能通过对人流、物流、资金流、信息流的控制,提高酒店的整体效益。

电子信息技术运用,是现代酒店的一次革命,它日益显示出强大的生命力。世界上一些著名的酒店集团都在不断地完善电脑预订系统,建立了独立的全国乃至全球的客房预订网络,实现了全球范围内方便、快捷的预订业务。不少酒店集团还采用先进的信息科技成果,如现在假日集团拥有的HolidexⅢ(Holidex2000)是世界最大规模的民用电子计算机网络,从其规模上来说,仅次于美国政府的通讯网络,它曾被指定为美国国家处于紧急状态时的通讯后备系统。

先进的科技成果,实现了成员酒店之间便捷的往来,也实现了全球信息系统间的数据共享和电子商务业务,从而获取了较强的客源优势,降低了由于信息不对称所导致的高额信息成本或交易费用。

信息网络必将成为酒店发展的一条必然有效的途径,这也是现代酒店建设的管理者提出的客观要求。因此,必须要紧跟高科技步伐,使各项管理工作步上新台阶,从而把握住21世纪酒店跳动的脉搏,更好地造福于人类。





第三节 酒店内外环境向绿色环保方向发展

1998年5月,世界旅游组织在马尼拉召开了世界旅游领导人会议,发表了《关于旅游业社会影响的马尼拉宣言》,保证最大限度地降低旅游业对社会环境的负面影响并进行了庄严承诺。酒店业作为旅游业的支柱,带来了程度不同的隐性或显性的污染及资源浪费,它消耗大量的自然资源,如水、电、纸、燃料等,并制造大量的生活垃圾,这是不可忽视的。我国可持续发展战略的确立,从政策和法律上对我国酒店的经营行为制定了规范,要求酒店必须实现管理绿色化。国际环境保护的潮流也对我国酒店产生重大冲击,要求酒店按照国际环境标准从事经营和管理活动。欧美国家先行一步,他们早就提出了营造绿色酒店计划,推行国际标准ISO41400,当然,ISO41400并非符合中国国情(许多条款是根据发达国家的经济利益、经济发展水平和环保水平考虑的),但还是有一定参照价值的。中国有句古语:逆水行舟,不进则退。中国的经济要与西方经济接轨,就应该遵守“游戏规则”,营造绿色环保酒店是酒店发展的必然趋势,必须保护利用大自然赐予我们的美好资源。

在我国,国家对旅游业的战略要求是多创汇和多回笼货币。企业追求利润最大化,顾客更需要一个舒适的环境来解除旅途的劳累。酒店业发展建立在不损害环境的基础上,满足顾客对绿色酒店的需求,既保证顾客的利益、员工的利益、酒店所在地居民的利益,又保证了酒店的利益,这也是对子孙后代的一份责任、一大承诺,从而达到长期稳定可持续发展的目标。

新时代呼唤现代企业推出了绿色营销,酒店业必须跟上这一发展趋势。人类文明已由原始、农业、工业文明发展到了生态文明阶段,人类社会把重点放在了发展经济与环境保护的协调发展上,显而易见,21世纪我国的酒店要进入国际市场,必须要冲破“绿色壁垒”,获得“绿色通行证”,酒店必须要顺应这一新潮流。

绿色营销是一个新的营销概念,也是人类营销活动的一个新飞跃。传统市场营销的焦点是由企业、顾客、竞争者构成的“魔术三角”;绿色营销的焦点是企业营销与自然的关系,自然环境对市场营销的影响及营销对自然的影响。消费者对高品质生活的追求,对健康安全和清洁的生态环境的渴望,将进一步促进绿色产品和绿色营销发展。绿色营销不仅仅局限于酒店营销这一领域,它势必提升到酒店长远发展的战略高度,应该视为一种新的机遇,以此来开拓市场,拓宽客源渠道,提高竞争力,保证酒店持续稳定地向前发展。