



高职高专旅游管理类专业“十二五”规划教材
总主编 谢彦君

JIUDIAN GUANLI GAILUN

酒店管理概论

陈 明 主 编
魏 日 徐锦屏 刘 军 副主编



 旅游教育出版社



高职高专旅游管理类专业“十二五”规划教材
总主编 谢彦君

JIUDIAN GUANLI GAILUN

酒店管理概论

陈 明 主 编

魏 日 徐锦屏 刘 军 副主编

吴 朋 彭 雯 吴 昆

肖 敏 叶 鹏 周文勇 参 编

吴丽慧



旅游教育出版社

· 北 京 ·

策 划:孙延旭

责任编辑:张 毅 刘立梅 罗 毅

图书在版编目(CIP)数据

酒店管理概论/陈明主编. —北京:旅游教育出版社,2011.1

高职高专旅游管理类专业“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2084 - 2

I. ①酒… II. ①陈… III. ①饭店—企业管理—高等学校:
技术学校—教材 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 006647 号

高职高专旅游管理类专业“十二五”规划教材

总主编 谢彦君

酒店管理概论

陈明 主编

魏 日 徐锦屏 刘 军 副主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www. tepcb. com
E - mail	tepx@163. com
印刷单位	北京燕龙印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	17. 625
字 数	277 千字
版 次	2011 年 1 月第 1 版
印 次	2011 年 1 月第 1 次印刷
定 价	29.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)



现代酒店,是一个集食、宿、行、游、购、娱为一体的综合性服务企业,是一个充分体现现代科技文明、物质文明、精神文明的经济实体。《酒店管理概论》课程的教材,不仅要强调一定的学科理论性和科学性,又要注重酒店实践应用中的实用性和可操作性;既能使学生学到酒店管理的基础知识,又能在技术和方法上适应现代酒店管理实践运作的需要。

我们在编写教材过程中,为了让教材更符合高职教育“以市场为导向、以就业为目标”的培养目标,并兼顾课程设置与教学两方面的要求,我们不仅参考了大量的最新旅游资料及相关教材,还配有实习合作酒店提供的图片与鲜活案例等,使之成为耳目一新的教材。

本书在逻辑框架、内容编排上,做了一些全新的尝试。将整体分为三个部分,共十章。第一部分 基础理论,包括第一章 酒店业概述、第二章 酒店管理理论(由武汉民政职业学院陈明老师和湖北生态工程职业技术学院吴丽慧老师编写)、第三章 酒店组织与制度管理(由湖北工业大学商贸学院刘军老师编写);第二部分 职能管理,包括第四章 酒店主要职能部门管理(由武汉民政职业学院徐锦屏老师编写)、第五章 酒店质量管理(由武汉民政职业学院吴朋老师编写)、第六章 酒店信息管理(由武汉航海职业技术学院魏日老师编写);第三部分 业务管理,包括第七章 酒店主要接待部门管理(由武汉民政职业学院彭雯老师编写)、第八章 酒店营销管理(由武汉民政职业学院吴昆老师编写)、第九章 酒店后勤保障管理(由武汉商贸学院肖敏老师编写)、第十章 危机管理(由湖北青年职业学院叶鹏老师、武汉民政职业学院徐锦屏老师编写)。另外为了方便教学,本书还配有 PPT 讲义与习题。

在本书编写过程中,民政职业旅游学院的徐国宝老师参与教材编写提纲的工作;教材出版也得到系领导叶主任的大力支持。书中照片有部分由周文勇老师提供,另提供案例的单位有:武汉光谷华美达酒店(五星级)、武汉香格里拉酒店(五星级)、广州白云宾馆(五星级)、广州阳江度假村(五星级)、温州王朝大酒店(四星级)等,对他们所给予的帮助,在此表示感谢。最后向本书所引用参考文献的作者表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,错漏之处在所难免,敬请读者不吝赐教。

作者

2010年10月于武汉

目 录

第一部分 基础理论

第一章 酒店业概述	3
第一节 酒店的概念、特点及功能	4
第二节 酒店的类型与等级	9
第三节 酒店业的演变	24
第二章 酒店管理理论	33
第一节 酒店管理的理论基础	34
第二节 酒店管理职能与方法	39
第三节 酒店管理理念	48
第三章 酒店组织与制度管理	59
第一节 酒店组织机构	60
第二节 酒店规章制度管理	71
第三节 世界酒店经营管理模式	79

第二部分 职能管理

第四章 酒店主要职能部门管理	87
第一节 酒店总经理办公室	88
第二节 酒店人力资源管理	97

第三节 酒店财务管理	107
第五章 酒店质量管理	114
第一节 酒店质量管理概述	115
第二节 酒店服务质量控制	121
第三节 酒店全面质量管理	129
第六章 酒店信息管理	143
第一节 酒店信息	145
第二节 酒店管理信息系统	149
第三节 酒店决策与决策支持系统	156

第三部分 业务管理

第七章 酒店主要接待部门管理	165
第一节 前厅部概述	166
第二节 餐饮部概述	177
第三节 客房部概述	190
第八章 酒店营销管理	203
第一节 酒店市场营销管理概述	204
第二节 酒店市场细分、选择与定位	209
第三节 酒店营销策略	214
第九章 酒店后勤保障管理	228
第一节 酒店采购管理	230
第二节 酒店安全管理	235
第三节 酒店工程管理	243
第十章 危机管理	251
第一节 酒店危机概述	252
第二节 酒店危机管理策略	261
第三节 酒店危机处理	265
参考文献	274



第一部分

基础理论

引言

酒店是在古时候的“亭驿”、“客舍”和“客栈”的基础上,随着人类的进步、社会经济的发展,科学、文化、技术和交通的发达而发展起来的。现代社会经济的发展,带来了世界旅游业的兴旺,酒店业也随之迅速发展起来,而且是越来越豪华、越来越现代化。本章主要阐述酒店及酒店产品的概念、特点及作用等,并通过案例与知识链接从不同层面对酒店进行阐述。

学习目标

- 掌握酒店的概念及特点。
- 了解酒店的类型。
- 掌握酒店的等级及分类。
- 理解酒店业的发展史。

关键词

酒店 酒店产品 酒店类型 酒店等级

导入案例

实习生小廖在武汉光谷华美达酒店行政楼层工作。一日,有一对来自台湾地区的老夫妇路过服务台,顺便询问她,可以在哪里买到孔明菜。小廖热情地回答,请稍候。其实她听后的第一反应也不是太清楚,不过后来她认真地想了想,突然想起老师曾经在课堂上讲过,襄樊有诸葛孔明的隆中故居,因此,襄樊的大头菜也美其名曰孔明菜。于是她仔细地告诉那对老夫妇,如何到附近超市购买。那对老夫妇在离开酒店前,特意到行政楼层跟小廖打招呼,表示感谢,并欢迎她到台湾去。

(此案例由武汉民政职业学院旅游系实习生提供。)

请问此案例给你何种启示?

第一节 酒店的概念、特点及功能



知识链接

旅游业赖以生存和发展的三大支柱是:

旅游酒店、旅游交通、旅行社。

一、酒店的概念

对酒店一词的解释可追溯到千年以前。早在 1800 年《国际词典》一书中写道:
“酒店是为大众准备住宿、饮食与服务的一种建筑或场所。”

《美利坚百科全书》对酒店的定义是:“酒店是一个公共住宿设施。它一般提供食品、酒水和其他服务。”

《大不列颠百科全书》对酒店的定义是:“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。”

美国《酒店法》中关于酒店的定义是:“‘酒店’是为社会公众提供住宿的场所。它提供餐厅、客房服务、大厅服务、电话服务、洗衣服务,以及家具和设备等的使用。”

综合上述的一些定义,现代酒店应当具备以下两个条件:

- 应当拥有一座或多座经国家批准的建筑物和住宿设施。
- 应当能够为客人和社会公众提供住宿、餐饮及其他有关服务。



特别提示

酒店应属于住宿业

根据国家《国民经济行业分类》(GB/T 4754—2002)新标准,住宿业,是指有偿为顾客提供临时住宿的服务活动,包括宾馆、酒店、一般旅馆和其他住宿服务;餐饮业,是指在一定场所对食物进行现场烹饪、调制并出售给顾客主要供现场消费的服务活动,包括正餐服务、快餐服务、饮料及冷饮服务和其他餐饮服务。按照国家经济行业分类的规定,酒店应属于住宿业,餐厅、餐馆则属于餐饮业,两者属于不同的两个行业,不应混淆。



所谓现代化的酒店是由下列条件确定的:

- (1)它是一座现代化的、设备完善的高级建筑物。
- (2)它和一般旅店的不同之处,是除提供舒适的住宿条件外,还必须有各式餐厅,提供高级餐饮。
- (3)它必须有完善的娱乐设施及健身设施。
- (4)它必须比一般旅店、酒家在住宿、餐饮、娱乐等方面有更高水准的服务。

一般说来,酒店就是给宾客提供歇宿和饮食的场所。具体地说酒店是以它的建筑物为凭证,通过出售客房、餐饮及综合服务设施向客人提供服务,从而获得经济收益的组织。



知识链接

酒店的别称

酒店,在中国的称谓并不完全一样,有的称酒店,有的称宾馆,如酒店、大酒店、大饭店、宾馆、国宾馆、迎宾馆、旅馆、旅社、大厦、招待所、度假村、培训中心、会议中心、会馆、国际俱乐部等;我国古代则称其为亭驿、逆旅、私馆、客舍、客栈等,即使在国外,称呼也不完全一致,虽然称为各异,但其性质是相同的。

本书所讲的是英文中的“HOTEL”,指的是既有客房部又有餐饮部的酒店,至少是食宿皆备的场所。那些仅有客房而无餐饮的旅馆,仅有餐饮而无客房的餐馆、酒家或仅有餐饮娱乐而无客房的娱乐场所等,均不作为本书的探讨范围,但它们经营管理的原理与方法是相通的。

二、酒店的作用

现代交通业的发达,如,铁路、高速公路、航运,特别是航空事业的发达,使得地球变小了。这就为外出旅游、探亲、文化交流、经商等旅行活动提供了极大的便利。人们外出要留宿、要进餐、要娱乐、要购物,酒店正好为他们提供了这样的方便,给他们以满足。随着世界旅游业发展及国际交往的增多,酒店业在国民经济中的地位日趋重要,在一些旅游业发达的国家,它已成为国民经济中的重要支柱。其对促进国民经济发展的作用,主要体现在以下几方面:

(1)酒店以一种特殊的商品形式,吸引着人们用较多的钱去享受在家庭和其他地方享受不到的东西;以提供贸易场地、会议场所、住宿、餐饮、康乐及娱乐等优良服务来获得赢利,是国家经济的发展组成部分。

(2)酒店是一种不出口的商品外贸经营方式。其创汇率在某种程度上比商品

出口的创汇率要高。因此,酒店是赚取外汇的一个重要行业,可以帮助国家平衡外汇支出。

(3)酒店业是一个综合性的服务行业。它的大力发展必然会促进社会上其他行业的发展,如,建筑业、家私业、装修业、纺织业、化工业、食品加工业等,对活跃国民经济起到极大的促进作用。

(4)现代化的酒店必须要运用现代化的科学技术设备及现代化的科学管理,本国和本地区未达到的,必然要从先进的国家和地区引进,其他行业可以学习、模仿和借鉴,这样就必然会带动其他行业向现代化迈进。

(5)酒店的客人来自世界各地。其中有各行业、各阶层的人士,有科学家、艺术家、政治家、企业家等,通过他们的来访,可以促进科学技术交流、文化艺术交流、经济交流,同时也可增进各国人民之间的相互了解和友谊。

(6)酒店业的发展,扩大了就业范围,给社会上的待业人员提供了大量的劳动就业机会。



特别提示

酒店的部门设置

了解酒店部门设置,有助于您顺利解决住店期间遇到的各种问题。世界各地的酒店不论等级如何,大都拥有以下几个部门为住客提供服务:前厅部、客房部、餐饮部、保安部、康乐部等。

- 前厅部。一般位于酒店一层大堂,为游客办理订房、入住登记、咨询及行李存、取、放、送等一系列服务。客人在旅程中遇到的任何问题都可以向前台服务人员进行询问。此外,酒店前台还可为客人提供叫早、订车及其他代办服务。

- 客房部。旅程的舒适度与客房部提供的服务密不可分。主要表现在房间的整洁卫生、用品齐全、设施完好等方面。此外,客人对热水、冰块、洗衣、熨衣等方面的要求也由这一部门来完成。

- 餐饮部。多数酒店都拥有2~3家以上的餐厅及咖啡厅、酒吧等提供餐饮方面的服务。由于酒店讲究的是服务质量,所以其价格也是比较昂贵的。

- 保安部。负责住店客人的安全。如遇黑车宰客、强行兜售、倒兑换汇、偷盗等情况发生,均可向前台及保安人员求助。

- 康乐部。可分为以下几个部分:健身房、器械健身、球类健身、游泳、桑拿、按摩等。

- 娱乐。卡拉OK、舞厅、表演等。



- 美容美发。提供化妆、按摩美容、理发、染发等服务。

- 医疗服务。一般高星级酒店都设有医务室,但只为宾客治疗常见的小病、小伤,对严重的或判断不准的,将负责替客人联系就近的大医院进行救治。

需注意的是,上述服务有的收取费用,有的则不收取,各酒店根据自身条件确定其收费项目和收费标准。

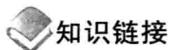
三、酒店的特点

从概念上说,酒店,是指能够接待客人,为客人提供住宿、饮食、购物、娱乐和其他服务的综合性服务企业。从本质上讲,酒店生产和销售的,只是一种产品——服务。酒店的产品,是由酒店本身产生的为旅居者在酒店停留期间提供的使用价值的总和。酒店向客人提供的,是由设施设备和劳务服务相结合的使用价值。这种使用价值从总体上被视为一个产品时,它是无形的,是没有在空间上可携带和可移动的实物的商品形态。这种酒店产品是就地消费的。这就决定了酒店是一个服务性行业。它所提供的产品是服务。

(一) 酒店的特点

酒店出售有形商品和无形商品

- (1) 商品的数量是固定不变的。
- (2) 不能储存。
- (3) 受人的因素影响很大。
- (4) 饭店产品是高消费的产品。
- (5) 饭店产品是一个高气氛的产品。
- (6) 饭店产品是高职业化的产品。



知识链接

酒店的任务,是创造社会效益和经济效益。

(二) 酒店产品的特点

1. 酒店产品的含义

酒店的产品,是指能够满足客人物质需求的有形的设施、实物产品等与能够满足客人心理需求的无形的劳动服务产品的有机结合。

酒店的产品是由若干个不同部门组成的总体。它还包括消费者的利益和各种服务在内,即向客人出售或出租的有形的、可计量的商品和无形的、无法计量的“商品”。这种无形的“服务商品”与有形的物质商品结合起来,构成酒店的产品。如,楼房建造结构及其舒适的起居设备、时间、空间、风景与环境等。

具体的产品,如餐饮、酒吧、客房等;各种服务,如接待、礼貌及气氛。因此,酒店顾客的消费是直接的。它不同于其他消费。其他消费形式是花钱购物,然后才消费,而酒店消费则是创造一种优美、舒适、方便的环境,顾客置身于这样的环境之中消费,酒店为顾客提供各种直接和间接的服务。酒店产品的质量完全是通过人,尤其是通过住进酒店的顾客感受来检验。因此,酒店是否受到顾客欢迎、赢得顾客的信赖、得到顾客的好评,对评价酒店产品质量的好坏起着决定性的作用。

简言之,从顾客角度讲,是一段住宿经历。它既包括物质产品,又包括感觉上的及心理上的感受。从酒店的角度讲,是酒店有形设施 and 无形服务的综合。它包括酒店的位置、设施、服务、气氛、形象及酒店的价格等。

2. 酒店的产品特点

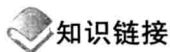
同一般商品比较,酒店产品具有以下特点:

(1) 生产与消费同步,是人即时的需求。

(2) 价值不能储存。客房是“只有 24 小时寿命”的商品,如果不能及时出租出去,其一天的使用价值就不能实现,因此又被比喻为“易坏性最大的商品”。

(3) 受人的因素影响很大。酒店服务是无形的,具有不可捉摸性。不同民族习惯、经历、消费水平的人的感受与评价是不一样的。不同国家或地区的人口,在消费需要、购买习惯与购买行为等方面存在差别。一般而言,一个国家或地区的都市化程度越高,对于旅游产品的需求也越大。在游客构成中,城市居民出游的比例总是高于农村;另一方面,由于游客来自不同的地域,对于饮食、住宿、穿着、娱乐的要求也不尽相同。

(4) 具有综合性和季节性。旅游受季节、气候等自然条件和各国休假制度的影响。如,职业决定一个人闲暇时间的长短及分配,也决定其旅游的季节和天数。如,教师有较长的寒暑假可以外出,且集中于冬、夏两季,而对一般游客来说,职业限制其休假日,一般多集中在双休日和重大节日。



知识链接

我国的节假日

在我国,一年 365 天中节假日有 110 天,除去“清明”、“五一”、“端午”三个短假,“十一”、“春节”两个长假,还有 90 多天的周末假期,占到假日总数的 2/3 以上。同时,广大消费者由于年龄、文化、地域、价值观念的不同,因而对休闲时间的支配也不尽相同,分为若干个层次。离退休的老人,闲暇时间多,只要天气不错,身体允许,在有组织、有计划的基础上,出游时间是非常灵活的;中年人平时工作繁忙,双休日主要用以处理家事、调节身心,偶尔心情好也可以出游;青年人,特别是



大中专学生,热情活泼,是双休日和节假日旅游的生力军。在这几个层次中,至少两个层次的人群是可以在占总数 2/3 的周末假期中出游的群体。

第二节 酒店的类型与等级

一、酒店的类型

(一) 按客户需求划分

1. 商务型酒店

商务型酒店,是以商务客人而非旅游度假客人为主的酒店。商务型酒店在地理位置、酒店设施、服务项目、价格等方面都以商务为出发点,尽可能地为商务客人提供便利。商务型酒店的位置主要处在城市中心或比较繁华的地段,以接待商务人士为主。相关商务设施必须配备齐全,如网络宽带、传真机等。在酒店的发展历程中,商务性酒店得到不断完善与发展,乃至具有了独立的商务楼层。

2. 会议型酒店

会议型酒店,是以接待会议旅客为主的酒店,除食、宿、娱乐外还为会议代表提供接送站、会议资料打印、录像摄像、旅游等服务。要求有较为完善的会议服务设施(大小会议室、同声传译设备、投影仪等)和功能齐全的娱乐设施(见图 1-1~1-3)。



图 1-1 广州阳江度假村国际会议中心

3. 度假型酒店

度假型酒店,主要是为旅游、休假、开会、疗养等宾客提供食宿及娱乐活动的酒

店。此类酒店一般都建在风景优美的地方。度假型酒店的特点是服务周到、客房设计独特、配备设施特殊,如娱乐设施(见图1-2、1-3)



图1-2 广州阳江度假村温泉健康中心



图1-3 广州阳江度假村健身室

4. 长住型酒店

长住型酒店,为租住者提供较长时间的食宿服务。此类酒店客房多采取家庭式结构,以套房为主,房间大者可供一个家庭使用,小者有仅供一人使用的单人房