



第一章
酒店管理的
职能及其经营的特性和

第一节 酒店的概念及酒店经营的特性

一、“酒店”一词的说明

酒店一词是从英文“*Hotel*”译过来的，*hotel*来自法文，是由“*tavern*”（小旅馆）发展而来。“*hotel*”一词在开头还带有荣耀的光环，因为以前在法国的*hotel*，是富人和名流聚集的地方，或者是一座公共建筑，“*hotel de ville*”，“*hotel de la monnaie*”。这是因为在法国大革命后，许多私人的房屋变成了公共房屋，叫“*hotel*”，当时的小旅馆在法语中叫“*auberg*”。

“*hotel*”一词在西方的流行大概最早在 1791 年，1790 年出现的许多的城市指南中都指出许多的 *tavern* 变成了 *hotel*。而在这之前，一般都用 *inn*、*tavern* 等。

inn、*tavern* 在我国古代称为馆驿、客栈、驿站等，近代则称为饭店，在东南亚、港澳及广州等地区则称为酒店。

二、酒店的概念

什么是酒店？酒店是提供有形的饮食产品及客房、各项设施、无形的服务等综合型产品与服务给离家食宿者消费，并因此获取利润的经济单位。

酒店首先是一座建筑物，这座建筑物是酒店整个产品与服务所依托的物质基础，而且这座建筑物本身具有酒店经营的特殊性所要求的特点。因此，并不是所有的建筑物都适宜成为酒店。这座建筑物必须能便于客人的人住，有利于客人的休息、娱乐与饮食。与此同时，它的结构形态也要有利于酒店经营者的经营管理。所以，酒店的产品与服务从它产生的那天起，就时刻受到酒

店结构形态的影响。

酒店的有形产品与服务，是指酒店的建筑物、设计、装饰风格、客房形状、摆设、酒店设备、饮食产品、服务方式、规格、程序等可以用一定的物质尺度去衡量，供客人消费、享受的产品与服务。

无形的服务效用，是指客人在酒店的消费过程中对有形服务所能给予他的满足程度。这种满足程度难以用物质尺度去衡量，而且也因时、因地，特别是因人而异。

上述两者的结合，就是酒店向客人提供的产品，就是酒店的物质、原材料的消耗、劳动力耗费、以及整个经营运作过程等的生产活动的直接有效的成果。这整个生产活动受制于酒店的建筑形态。

我们知道，酒店是一个获取利润的经济单位，它是整个社会经济活动的一分子，同样受到经济规律的影响，或者说，酒店这个人人为的社会系统是一个开放性的系统，它必然受到外部环境的影响。所以，我们说酒店的经营管理除了要对内部生产过程进行协调、控制外，它还要解决与外部的交换过程中所产生的一切政治经济问题。

基于以上的认识，我们看到，酒店的内涵是非常复杂的，要解决酒店的经营管理问题，我们不但需要管理学的知识，还需要经济学的知识。这两者的结合，正是我们这个课程主要立意的基础。

三、酒店经营的特性

1. 酒店经营管理的综合性

酒店经营管理的综合性主要体现在两个方面：一是酒店向客人提供的产品是一种组合型的产品。工业产品多是单一性能、多

种规格，而酒店的产品是由各种性质不同的物质产品和服务活动组合而成。客人在酒店不只消费食品、使用客房，而且消费包括食、住、游、购、行等几个方面的产品与服务，从而获得利益和满足。酒店经营必须根据产品的综合性制定相应的规范和措施，保证客人从入住酒店的那一刻起，各个部门、各个环节都必须提供客人所期望得到的利益和服务。

二是客人在酒店内不仅消费具有物质形态的产品，如食品、房间、娱乐设施以及其他的服务项目，而且，还体验到特定的环境气氛、热情的接待、周到的服务，从而得到享受和满足。

有形的物质利益和无形的精神享受相结合，才是客人真正希望获得的最终利益。对酒店的印象和感受是以物质形态的产品设备为基础，这就需要有各种专门的生产、操作、保养、维护技术。同时，优良的服务必须有素质较高的服务人员，这就需要有先进的、有效的人事管理培训制度和能力。酒店的管理阶层，必须将物的要素和人的要素协调整合形成统一的管理体系。这表明酒店经营不单纯是做生意，而是一门综合心理学、美学、社会学、民俗学、管理学等多学科的经营管理系统工程。

酒店管理不但要解决物质产品销售中的问题，而且还要解决如何将产品、服务与无形的心理感受有机结合的问题。目前我国不少酒店的硬件设施并不落后，有的不亚于国外的先进水平，但管理跟不上，不重视提供“精神产品”，因而未能从整体上达到良好的效果。

酒店经营的综合性使酒店管理成为一门综合性的艺术，它需要的管理人才也是复合型的。如果酒店难以找到一位“全才”的经理，那么，它的管理集团就应该实行“互补”原则，广泛罗致酒店所需要的各种人才。不然，在实际的经营中，就会顾此失彼，最终影响酒店的整体利益。

2. 酒店产品的复杂性

酒店作为企业，与其他行业一样，是通过向社会提供某种类的产品或服务，实现企业的经营目标。不过，酒店所提供的产品或服务，就其生产及销售的过程来说，与其他行业的企业有着极大的差别。这种差别主要就是酒店产品、服务的生产和销售过程不可分割，造成了酒店产品与服务的复杂性。

酒店产品和服务的生产过程和交换传递过程在时间上和空间上是异常接近的，甚至是同一的。工业产品的生产和销售过程是分开的，在甲地进行生产，却一般要在远离生产场所的乙地进行销售。酒店产品与服务受到空间上的限制，它不能存在于酒店建筑物所构成的空间以外（预订只能算是一种协议性质的销售，客人到达之前不能算是实质性的交换）。酒店的建筑物、机器设备、家具、生活用品，以及劳务操作，都是酒店产品和服务构成不可缺少的要素，它们都同客人的消费过程连结在一起。客人入住后不仅享用现成的一切东西，而且在整个住宿周期里，他还不断地享用酒店提供的物质产品与服务。虽然酒店中饮食产品的生产过程与客人的享用有空间上的分隔，但它的生产场所与客人就餐场所相互联系，因而饮食产品的形成和传递消费在空间上是同一的。

由于上述的原因，酒店的产品与服务在经营上遇到一些难题：一是销售时间上的迫切性。由于酒店产品与服务的生产与销售在同时同地进行，客观上造成了酒店产品与服务的不可贮存。例如，今天一个 200 元租金的房间租不出去，其价值就无法实现（除非这间房在第二天能以 400 元的价格租出去，这当然是不可能的）。但今天该房间的一切固定费用依然要支付。因此，由于酒店产品与服务的无法贮存，使得其价值无法“后实现”，生产所付出的劳动也不能补偿。

二是销售空间上的固定性。酒店产品不像工农业的产品那

样，可以通过实物流通，送到千里外销售。它们不能离开酒店的建筑物，不能离开其最基本的生产要素，也无法运输到有需求的地方，顾客必须亲临酒店，才能进行消费，得到服务。客源市场远离酒店，如何让潜在的客人了解酒店产品的优点，并作出相应的选择，这是酒店进行市场开发时必须解决的难题。

基于酒店产品与服务的这一特性，酒店在市场推广上应注意两方面的问题，一是做好回头客的工作。回头客是一个稳定的客源，而且通过他们的口碑宣传，还可以带来新客人。二是重视公共关系的发展。最近有些研究表明，公共关系与宣传广告在费用支出方面后者大于前者，但从产生的效果来说，却没有太大的差别。酒店通过公共关系活动，树立企业的良好信誉和社会形象，比之自吹自擂的商业广告更容易为顾客所接受。

3. 酒店产品与服务质量控制的困难性

酒店产品与服务很难把握与控制。其原因有如下几个方面：

(1) 质量标准构成的多重性。酒店产品与服务的标准有两个方面：一是硬件设施标准，如维修保养水平、卫生清洁程度等。这些可以有比较具体一致的标准。二是服务标准。由于服务主要是通过服务员的劳动来体现的，而服务员的素质水平也参差不齐，因而对服务操作规程的执行就有差别。不同顾客对所接受同样规程的服务也会有不同的感受和评价，所以服务的好坏难以有一致的标准。酒店的硬件设施与服务要配合得好，才能产生良好的服务效果，很多有较高级设备的酒店却只有糟糕的维修保养和拙劣的服务。

维修保养与服务管理是酒店管理的两大重点，也是我国酒店落后于国际水平的主要方面。因此，必须致力于解决这两方面的问题。

(2) 服务效果的好坏更多的是反映在服务者与被服务者的人际关系上。对酒店产品与服务质量的评价有不同的角度，如有上级主管部门的角度，酒店自身的角度，以及顾客的角度。

从市场的角度看，最重要的是顾客对酒店产品与服务的评价。因为是这些评价决定了顾客的选择。酒店面对的客源市场极其复杂，不同客源市场有不同的需求特点，即使同一市场的客源也会有许多差别，以统一的标准去适应千差万别的市场是不可能的。当然，顾客在评价酒店产品与服务质量时，也不完全主观武断，以自己的喜好作为标准。他们会与环境作适当的调整，因而有规律可寻。

从顾客的角度来说，有两点是非常重要的：一是顾客总是通过服务项目应具备的职能来评价质量的优劣。在服务形成的过程中，许多步骤是顾客难以看到的，顾客评价服务项目职能的好坏的依据往往是最终的结果，而不是职能发挥作用的过程本身。二是顾客习惯了以服务提供者的表现及其和顾客的关系来评价服务质量。优秀的服务员在服务中能够与客人建立良好的人际关系，这对客人会产生很大的影响。有良好的人际关系，服务才能热情、友善、谅解、同情、关心，才能周到和耐心，客人才会感觉轻松愉快。这种人际关系能够吸引新的顾客，留住老的顾客。然而，服务员面对的是不同的顾客，要处理好这种复杂的人际关系，需要很高的技巧；而服务员的素质参差不齐，处理人际关系技巧有高有低，要将服务者与被服务者这种复杂的人际关系调控在适当的水平上就必须着力提高人的素质。

(3) 人们的消费需求日新月异，酒店产品及服务形式相对滞后。一般产品质量，总是从其产品的制造过程进行控制，从产品的性能、规格、外观进行评价。酒店产品与服务质量的含义主要是如何向顾客提供利益，关键是如何提供。因此，提供产品和服

务的方式就成为检验服务质量的重要内容。这些方式受顾客、时代、地方区域的风俗习惯的影响。顾客受社会生活方式变化的影响，会有层出不穷的消费需求，但是酒店产品与服务却不能同时调整。因为酒店的客房、饮食环境、服务方式、食品种类都不可能短时间内改变，即使要调整也要受酒店经营决策者对市场需求变化的洞悉能力、决策水平以及客观条件诸多因素的制约。因此，酒店产品与服务形式往往滞后于消费需求。

可见，酒店产品与服务质量与工业产品质量有极大的区别，它的形成与交换几乎是同时同地进行的，其质量难以在出售前进行检验，出售后基本上不能返工或退换。酒店产品和服务是组合型的，在客人消费周期中，各部门是否密切配合，协调一致，会直接影响其品质。在酒店的服务中，除了特定的规范和程序外，更需要随机性的服务，稍有疏忽，就会出现差错，使客人的利益受损。服务过程中要绝对不出差错是不可能的，关键是如何将这些差错尽量减少，将其坏影响降到最低。

4. 酒店与经营环境联系的广泛性

企业必然与社会的各个方面发生联系，同时也受到社会经济发展的影响和制约。酒店业是随着商品经济的发展、城镇的形成而出现的产业。在我国，酒店业经历了 1985~1986 年，1989~1990 年两次经济低潮和 1975 年~1998 年的宏观调控的考验，无论从适应市场经济发展的能力，还是经营管理者的市场竞争意识和经验，都比其他行业更胜一筹。

酒店在经营管理过程中，必须解决 3 方面的问题：一是建立与资源提供者不间断的互惠互利的交换关系。二是设计并运用酒店与服务的生产与传递方式技术。三是维持与市场环境相适应的平衡关系。其中一、三两点都表明，酒店的生存与发展过程与外部环境有密切的关系。

酒店管理人员要注意以下两点：

(1) 酒店对外关系的社会化。

人们通常说酒店是一个小城市、小社会，这说明酒店的功能的各个方面与社会各方联系的广泛性。这些社会关系除了各种原材料、能源、商品、资金等资源的提供部门外，还有诸如公安、消防、防疫卫生、环境保护、社区行政管理部门、工商税务等等。与这么多机构的关系处理得当与否，将对酒店经营构成正负两个方面的影响。酒店与资源提供者的交换应本着等价互利的原则进行，这是正常的交易关系，比较容易处理。社会各管理部门对酒店进行监督管理，这是社会管理所必需。但这种管理权力有时被利用作为谋私利的手段，干扰企业的正常运作，使酒店难以应付。难怪有的酒店总经理感叹地说，我们必须用 70% 的时间和精力去处理这些人际关系。

(2) 酒店与市场的平衡关系。

随着市场经济的发展，酒店业市场竞争越来越激烈，并已由早期以价格为主的竞争扩展到人才、产品与服务、公共关系、广告宣传等各个方面的竞争。竞争的焦点是争取客源市场，包括海外旅游市场、饮食、娱乐、会议等各个市场。要在这种全方位的竞争中立于不败之地，关键是如何与市场环境的发展维持一种相对的平衡关系。为此，酒店要把握社会经济发展有利于自己的时机；把握需求市场的变化，制定相应的产品、服务、价格、促销等营销策略；不断完善企业的机能，扩大市场占有份额，达到提高企业的经济效益和社会效益的目标。一间酒店要做到这些是不容易的。

有人认为酒店成功的秘诀在于有个好“地头”（地理位置），因此不惜重金竞投好位置；也有人认为酒店成功的秘诀是“服务”。这些说法不无道理，但应看到，现代酒店企业的成功是综

合经营管理的结果，决不是具备一两种因素就能达到的。好的“地头”只是成功的基本条件之一，况且还有一个如何利用、发挥优势的问题。优良的服务也只是一间酒店经营成功的一个要素，服务优良，实际上是酒店经营管理系统整体上运作良好的结果。我们认为，要达到酒店与市场发展的平衡，酒店企业必须具备以下 3 个条件：

(1) 正确的经营思想。酒店经营者要有正确的经营思想，其中最重要的是竞争观念、顾客观念和人才观念。正确的经营思想来源于对酒店性质的正确认识，对酒店的市场环境及对自身优势、弱点的正确分析和判断，对旅游业、经济发展前景的正确估计。要以这些正确的经营思想为指导，制定出符合客观实际的经营方针、经营策略，引导企业向良好的经济循环发展。

(2) 适当的市场策略。酒店业面对的是社会大市场，但就某间酒店来说，它不可能适应所有细分市场客源的消费需求。因此，每间酒店都必须选择适合自己的客源市场，提供适当的产品和服务。这种选择必须考虑到酒店自身的管理能力、地理位置、服务水平、投资规模以及客源市场的消费能力等因素。盲目追求高档次或者不注意充分利用自己的优势，都会产生不良的经营后果。有了适当的目标市场，制定相应的经营策略，如服务、价格、公关、广告等策略，就能够使酒店充分地发挥自己的资源优势，吸引更多的客源，取得良好的经济效益。

(3) 酒店管理者的职业化。正确的经营思想、适当的市场策略都是由人来掌握和制定的。人才因素，特别是酒店企业的最高管理阶层是一个决定性的因素。这个阶层如果素质高、经营管理能力强，就可以使酒店起死回生、度过难关或更快地发展。

酒店总经理这种角色对酒店企业的发展起着关键作用。随着改革的深化，酒店企业参与市场的竞争，逐渐摆脱过去那种行政

附属物的地位成为真正独立的经济主体。现代酒店企业处在一个复杂的不断发展变化的经济环境中，必须做到平衡与市场的关系，协调各部门之间的关系，督导、评估和奖罚辖下的部门领导；不仅要根据现有的市场环境从事正常的经济活动，而且还要预测旅游市场未来发展趋势，制定长期投资计划和发展战略。目前在市场竞争中，价格竞争降到了次要地位，非价格竞争，诸如开发新的服务项目、提供舒适的消费环境、提高服务质量、广告宣传等日益得到广泛应用。在这种情况下，酒店企业需要一批具有创新精神、进取意识、战略眼光和应变能力的酒店企业家。他们善于研究市场、分析消费动向、积极拓展经营领域，他们有胆量、有远见，勇于开拓，善于竞争。酒店要在强手如林的竞争中立于不败之地，就必须有这样一批企业家。市场经济的发展呼唤职业经理阶层的出现。我国必须通过经济体制、人事制度的改革，为企业家成长创造一个良好的社会环境。

在开放改革初期，合资酒店聘请的就是职业经理。经过十多年的酒店发展，我国已初步形成了一个酒店职业管理者的队伍，他们为酒店的发展作出了很大的贡献。只有将酒店的长期发展与这些职业经理的切身利益联系起来，使他们与酒店利益共享、风险共担、生死与共，时刻关心酒店的经营，才能保证酒店的眼前利益和长期稳定的发展。

第二节 酒店的分类、经营方式与经营系统

一、酒店的分类

酒店的世界万象包罗，酒店活动错综复杂，而且酒店的形成和发展都受到时代背景、外界环境、文化影响的制约，在内涵和

外延上表现出一定的差异。我们认为，酒店分类就是为了满足人们的各种不同的旅游消费需要而出现的。人们可以认为酒店是根据它的地点、设备、经营方式、规模分类，但归根到底，这些不同类型的酒店都是各种不同旅游消费需求的产物。正因为人们的旅游消费不一样，所以，各种地理环境、规模大小、经营方式各异的酒店都同时存在，有号称“城市中的城市”的高级综合型的酒店，同时也有夫妻经营住宿条件简陋的小旅店。从这个角度来考虑酒店的分类，可能更有利于酒店经营者确立自己酒店在市场上的位置，去迎合这部分市场的需求。人们的旅游动机无非有两大类，公务与娱乐。而酒店的分类，也总是以这两者作标准来区分的。当然，从现代酒店发展的趋向来说，酒店面向的市场通常都是全方位的。但总的来说，不同旅游消费的人对酒店设备的要求也是不尽相同的。比如，现在的商业性酒店虽说同时接受商务旅游人士和旅游观光的客人，这些人可能共同享用酒店的同一设备，如电话、电传，但各自的目的不同，要求也不一样。商人绝对需要电讯设备，但对于游乐者来说，就不是那么必不可少，甚至有时出于娱乐休息，与外界隔绝而不需要电讯设备。

酒店种类的划分很不统一，仁者见仁，智者见智，以下是一些常见的分类。

1. WTO 分类法

“WTO”是“世界旅游组织”的英文缩写名称。“WTO”建于1974年，总部设在西班牙的马德里，有100多个成员国，分属机构遍布世界各地。“WTO”根据酒店客源的一般特征，把世界酒店分成10类，分别是：

- 旅馆类 (*Hotels*)
- 汽车旅馆类 (*Motels and Motor Inns*)
- 寓馆类 (*Condominiums*)

- 宿舍类 (*Pensions*)
- 寄宿类 (*Hostels*)
- 客馆类 (*Guest Houses*)
- 疗养类 (*Health Spas*)
- 营地类 (*Campgrounds*)
- 宅舍类 (*Bed and Breakfast*)
- 邸类 (*Castles, Chateaux and Mansions*)

2. 职能分类法

所谓职能，即指组织所起的作用。酒店职能因环境而异，因属性而异，因任务而异。比较常见的类别有：城市酒店、郊区酒店、商业酒店、度假酒店、观光酒店、疗养酒店、交通酒店、过境酒店、长住酒店、寄宿酒店、实习酒店、专业酒店等等。

这类酒店的划分大都没有严格的界限，比如，“城市酒店”与“商业酒店”的区分就较含糊；“度假酒店”与“观光酒店”似乎可以从酒店的方式上加以区别，但是“度假”与“观光”本身就是模糊的概念。尽管如此，职能分类法依然比较流行，世界各国的酒店学校的教材多用职能分类法。

酒店的职能与它所处的环境、所表现的属性和所赋予的任务息息相关，任何环境、属性和任务的变化都足以改变酒店的职能。比如，城市发展了，郊县城市化，原有的郊县酒店又该何属？又比如，通讯手段的电子化，使长距离的驿传邮递成为过去，释馆传舍也随之从现实生活中消失。再比如，观光者可住度假酒店，过境客可住商业酒店，又如何划分？事实上，酒店的任何分类都是根据社会需要来确定的，只要社会需要发生了变化，就会出现相应的分类变化。酒店按职能分门别类本来就是一个不断演进的“动态”概念，切不可一成不变的眼光去看待它。

3. 等级分类法

酒店与酒店之间的差异往往表现在规模和规格的等级方面。为了保护酒店企业在市场竞争中的利益，为了协调酒店企业的经营、服务和管理活动，按酒店产品的质量系数和受欢迎程度等差异作出标准化的规定，便成为有意义的分类方法。世界上较为常见的等级分类有两种：

(1) 星级分类法。中国的酒店实行“五星制划分”，即一星、二星、三星、四星和五星 5 个等级。实行“五星制划分”的国家还有瑞士、印度和法国等。

(2) 级差分类法。意大利的酒店实行“五级制划分”，即四级、三级、二级、一级和豪华级 5 个级差。实行这种划分的国家还有奥地利、南斯拉夫和日本等。

等级划分以设施设备等硬件差异和服务管理等软件差异为依据，由酒店行业组织（如酒店协会）或管理部门（如旅游局）组织实施，评定的方法有印象法、记分法、积分法、对照法等。等级划分的范围、对象、时间、资格等限制也因地而异。

除了上述两种流行的分类法之外，酒店分类还有许多方法，如：

- (1) 按档次分类，比如高档、中档、低档酒店。
- (2) 按规模分类，比如大型、中型、小型酒店。
- (3) 按时尚分类，比如老式、旧式、新式酒店。
- (4) 按文化分类，比如中式、日式、西式酒店。
- (5) 按资产分类，比如中资、外资、独资、合资酒店。
- (6) 按所有制分类，比如私营、国营、合营酒店。

(7) 按空间位置分类，比如，机场酒店、车站酒店、海上酒店、沙漠酒店、水下酒店、窑洞酒店、树上酒店、洞穴酒店、太空酒店等等。

二、酒店的经营方式

酒店企业的经营方式多种多样，比较常见的有：

1. 自主经营

企业的所有权和经营权由一家掌握，自己投资，自主经营，自负盈亏。

2. 公司经营

企业的经营权归公司掌管，所有权可与经营权分离，公司是企业的法人代表，企业是公司的下属部门。

3. 承包经营

企业所有者以招标或其他方式，将企业的经营权委托给中标者，并按规定比率实施利润分成。

4. 租赁经营

在企业所有者或受所有者委托的合法机构监督下，把企业出租给他人经营。

5. 联合经营

酒店企业以会员形式进行推销或预订横向联系，联合开发市场和占有市场。

6. 特许经营

酒店企业以特别许可经营的形式，以同一的名称、风格开展连号或连锁经营。

7. 合同经营

酒店企业所有者和经营者共同承诺遵守某一协议，将企业交由管理者经营。合同经营有委托、承包、租赁等主要方式。

三、经营系统

每一个酒店都有特定的系统，从酒店活动的性质上划分，一

般都分为 3 大系统：经营系统、服务系统、管理系统。经营系统保证酒店产品使用权的顺利转让和酒店产品销售收益的实现。服务系统保证酒店消费活动的顺利开展和进行。管理系统通过计划、组织、指挥、协调、监督、控制等手段，保证经营活动的有效性和服务活动的满足性。3 大系统自成体系，相互联系，相辅相成。

1 经营系统

在经营收支的特点上区分，酒店又可划分成营业性系统和非营业性系统。营业性系统实现直接的经济收益，一般通过所完成的利润形式表现出来。非营业性系统实现间接的经济收益，而且必须通过营业性活动才能表现出来。在酒店的帐面上，营业性系统有支出，也有收入；而非营业性系统只有支出，没有收入。这两大系统相互依存着，没有营业性系统，非营业性系统便失去了存在的价值；没有非营业性系统，营业性系统也会寸步难行。

2. 服务系统

从服务活动的特点上区分，酒店还可分成前台系统（又叫“一线”系统或“对客”系统）和后台系统（又叫“二线”系统或“非对客”系统）。前台服务与客人直接接触，对有形的服务表现要求较高；后台服务不与客人直接接触，而是通过保证前台服务顺利进行而间接地为客人提供方便。这种服务活动对无形的服务保证要求较高。前台依靠后台，后台支持前台，没有两大系统协调的默契的配合，服务活动是无法开展好的。

3. 管理系统

从管理层次的特点上区分，酒店一般都具有两个以上的系统：最简单的层次由管理系统和被管理系统组成，较复杂的层次在管理系统中再分出高层（或上层）管理系统、中层管理系统、基层（或下层）管理系统。

4. 常规作业系统

从常规作业的特点上区分，酒店常常被分成 6 大系统：推销系统、房务系统、餐务系统、财务系统、工程系统、行政系统。

附录：几种新型的酒店介绍

1. 会议酒店 *Convention Hotel*

会议市场不是一个新的市场，从 60 年代开始，它越来越受到酒店业的注意，商业性酒店和度假酒店都涉足这个市场。有些酒店的收入中会议市场占了 70%。作为这种扩大的市场现象的反应，会议酒店本身，已经成为酒店建设的主要类别。

会议酒店的房间从 250~2000 间不等，另外还有一定的公共场所和设备。会议酒店都有专门的会议市场分片。

新的会议酒店房间比普通酒店的房间多两倍，并且包括比典型的酒店要大的、为人住登记和运送行李而设的公共场所。人流一般都分离，如散客和会议客人，可以通过大堂分流到不同的独立的楼层，减少噪音和拥挤，汽车也可以引向分离的停车场。会议层一般都有分隔，并有隔音的滑门分隔，可以同时容纳各种不同的团体活动。会议酒店的灵活设计是为了最大限度地利用各种设施。

2. 租赁酒店 *Condominium Hotel*

在 19 世纪 60 年代中期，租赁酒店开始出现于美国的酒店业，特别在具有良好的度假设备的旅游地夏威夷、太平洋西岸、落矶山脉、亚利桑那和佛罗里达。从一个消费者的角度来看，租赁酒店是在度假目的地的家，而从开发者看来，它又能为投资度假酒店的计划提供多种可供选择的方法。租赁度假酒店经营的方式是把各住宿单元与公共泳池出租给顾客，并与所有者按比例分成。所有者在一年中有一部分时间保留自己度假时使用房间的