

第一章 酒店管理概述

学习要点

1. 掌握酒店的含义与作用；
2. 了解酒店的分类、等级；
3. 掌握酒店在社会中的经济地位；
4. 熟悉酒店的管理目标；
5. 了解酒店未来发展的大趋势。

酒店是伴随着人类旅行活动的开展而出现在人类社会的,它最初的基本功能是为在旅途中的人们提供过夜住宿服务。随着人类社会的发展和经济的发达,在现代社会中,酒店已经成为向客人提供住宿、餐饮、购物、娱乐、健身、商务等诸多服务的综合性企业。酒店已经成为一个城市、地方乃至一个国家的建设标志,是当地社会公共设施中必不可少的组成部分,是当地对外交往、社会交际活动的中心。酒店的大力发展刺激和促进了当地社会的对外交往、经济发展和文化交流,提高了社会的文明程度。

同时,酒店业与旅行社、旅游交通一起被称为旅游业的三大支柱,是旅游供给的基本因素,是旅游业经营活动必不可少的物质条件。酒店是旅游者在旅游目的地开展一切活动的基地,是旅游者的“家外之家”。酒店的发展水平,标志着接待地区、接待国家旅游业的发展水平。

酒店业属于第三产业,随着一个国家的经济发展、社会进步、现代化程度的提高,第三产业在国民经济中所占的比重将越来越大。可以预言,酒店业发展潜力巨大,将成为 21 世纪最有发展前途的行业之一。

第一节 酒店的含义和作用

酒店(hotel)一词源于法语,原指富贵门第或官宦之家所拥有的宏伟而豪华的宅邸,是主人们款待宾朋的地方,也是一般人赞赏和向往的去处。后来,英美国家沿用这一名称来指所有商业性的住宿设施。在中文里表示住宿设施的名词有很多,如旅馆、宾馆、招待所和旅游酒店等。

一、酒店的含义

随着社会的进步以及旅游业的发展,各种类型的酒店应运而生。无论一个酒店的设施是简单还是豪华,它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,能够满足客人在旅行目的地的吃、住、行、游、购、娱、通信、商务、健身等各种需求的多功能、综合性的服务设施。

国外的一些权威辞典对酒店下过如下定义。

饭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的服务。

——《美利坚百科全书》

饭店是在商业性的基础上向公众提供住宿,也常常提供膳食的建筑物。

——《大不列颠百科全书》

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

——《韦伯斯特美国英语新世界辞典》

从上述各条定义来看,作为一个酒店,应该具备以下4个条件。

第一,它是一个建筑物或有诸多建筑物组成的接待设施。

第二,必须是经过政府批准的、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。

第三,它的服务对象是公众,主要是外地旅游者,同时也包括本地居民,既包括某些其他特殊身份或阶层的人,也包括广大普通消费者。

第四,它是商业性的,以赢利为目的,所以使用者要支付一定的费用。

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,酒店是利用多种生产要素(土地、资金、设备、劳动力等),在创造利润的动机和承担风险的情况下,运用现代化技术从事生产、销售等活动的基本经济组织。

酒店的产品是由满足客人物质享受的各种设施、物品等有形产品和满足客人精神享受的服务所形成的无形产品所组成。以物质形式出现的有形产品是酒店产品的基础,而体现为无形产品的服务是一种直接提供客人精神享受的活动。无形产品是一种特殊的产品,有别于其他看得见、摸得着的具有一定几何形状的物质产品,酒店是以提供具有特殊使用价值的无形产品为主的企业。

酒店作为一个企业,在法律上具有“法人”地位。具有“法人”地位的酒店应符合以下条件。

- (1)必须获得国家有关部门批准,符合国家有关的法律、章程、条例等。
- (2)对酒店的财产拥有管理权或所有权。

(3)能以酒店的名义从事经济活动,取得合法的权益,并承担义务。

(4)能用酒店的名义参加诉讼活动,要求法院保护酒店的合法权益,并能够承担义务。

具有“法人”地位的酒店由酒店的经营管理负责人或者授权的代表执行它的权利、义务和行为。

二、酒店的作用

(1)酒店是所在城市、地区对外交往、社会交际活动的中心。酒店业的发展会给当地社会的政治、经济、文化诸方面的发展带来重要的影响,会刺激、促进和活跃当地社会的对外交往、经济发展和文化交流,提高社会的文明程度。

(2)酒店是创造旅游收入,尤其是外汇收入的重要部门。对国家外汇收入、平衡国际收支有着重要的意义。

(3)酒店能为社会创造直接就业和间接就业的机会。按目前我国酒店的人员配备状况(即平均每间客房约配备1.5~2人),一座300间客房的酒店能创造500~600个直接就业机会。酒店又能为与酒店业相关行业,如酒店设备、物品生产和供应行业提供大量的间接就业机会。根据国际统计资料 and 我国新中国成立以来的实践经验,酒店每增加一个房间,可以直接和间接为5~7人提供就业机会。

(4)酒店业的发展促进了社会消费方式和消费结构的发展变化。酒店向酒店所在地的居民提供活动的场所,如餐厅、娱乐厅等。同时随着酒店消费模式越来越普及,人们的消费方式和消费结构必然会发生变化。

(5)酒店业的发展带动了其他行业的发展,同时为所在地区带来了巨大的经济效益。据有关资料统计表明,一家酒店住客开支的近60%在酒店以外的社会其他行业,而且住客在酒店消费的物品大多都是由社会其他有关行业提供的,因此酒店发展也间接刺激了其他行业的发展。

第二节 酒店的产生与发展

一、国外酒店的产生和发展

酒店业在商品生产出现之后就有了发展。商品交换刺激了人们的贸易和旅游活动。由于外出活动,住宿的需求是必不可少的,所以就出现了适应这种要求的最早的酒店。最原始的设施是极为简单的客栈,大约在古希腊和罗马时期就已存在。但真正大批兴建和进行管理的酒店,直到19世纪才开始兴起。其发展进程经历了古代客栈(驿站)时期、大酒店(豪华酒店)时期、商业酒店时期、现代酒店时期四个阶段。

(一)古代客栈(驿站)时期

古代客栈(驿站)是酒店最早的雏形,设备极其简单,规模极小,价格低廉。

在埃及古墓的古画中,我们可以看到将游客安顿在现在称为酒店的客栈里的情景。在古巴比伦,政府对当时的客栈质量与管理十分关注,我们可以在汉穆拉比法典中找到禁止客栈主要饮料中掺水的严格规定。

在意大利南部的旅游胜地庞贝和黑古拉宁至今存留着几千年前的客栈,这使我们对古罗马时期的客栈有了初步的认识,并且由此而知当时的客栈主要由奴隶或战俘从事经营和劳作。古代的商人大都集结成商队,沿途住在不同层次的商用客栈。而在古代中国与罗马,都有设在沿途的驿站,供皇家使者住宿。

中世纪后期,随着商业的发展,旅行、贸易的兴起,客栈的需求量增加,普通平民与新兴资产阶级都有了去客栈寄宿的需要。

早期的英国客栈,是当时人们相互沟通、交流信息的场所。随着公共马车的出现,每隔10~15英里便可找到一家客栈,而且还可提供膳食与啤酒。当然早期的客栈仅仅只是一幢大房子,内部设计几间房间,摆上一些床即可。到15世纪后,情况发生了变化,客栈已拥有20~30间客房,较好的客栈里还设有酒宴、食品室、厨房,有的还设有制酒作坊,带壁炉的宴会厅、舞厅。美国的客栈大约在1750年以后开始有所改善,客栈内增加了一些设施,如保龄球、草坪等。

(二)大酒店(豪华酒店)时期

在19世纪的欧美,随着上层社会极为奢侈的生活方式的蔓延,专为王室、贵族、大资产阶级服务的豪华酒店应运而生。这些酒店规模宏大,建筑别致,设备豪华,餐饮精美,讲究礼节,服务周到,能尽可能地满足宾客的需要,但价格昂贵,是专为上层富有的显贵和特权阶级服务的。

18世纪后期,美国的酒店逐渐成为世界上最好的酒店。1794年,首都酒店在纽约建成,内设客房73套,成为当时的一座大宫殿。1892年特里蒙特酒店(Tremont)在波士顿落成,被称为第一座现代化酒店,为整个新兴的酒店行业确立了明确的标准。内设客房170套,就当时而言,规模是比较宏大的,据说也是第一家建立了前厅的酒店。酒店共设有200个座位的餐厅,供应法式菜肴;服务人员都经过训练,酒店里不仅有单间客房,房门还可以加锁,为了让顾客记住归还钥匙,在每把钥匙上都带有一个长形的铁片;为了方便游客不必上酒店后院的水泵处洗澡,客房里都备有脸盆、水罐和肥皂,特里蒙特酒店就此闻名于世,成为酒店发展历史上的里程碑。

美国的豪华酒店出现于19世纪末20世纪初。此类酒店崇尚豪华,供应比较精美的饰物,摆设高档的家具,当时豪华酒店的代表为凯撒·里兹(Caesar Ritz, 1850~1918)开办的酒店。里兹酒店聘用了名厨,让酒店的菜肴精美,而且以主顾或他们的女友的名字来为菜品命名,使这时期的酒店成为一种地位、身份、权力的象征。

(三)商业酒店时期

商业酒店是在20世纪初期,随着世界经济的发展、商务旅游的急剧增长而应运产生的。

其特点是提供完善的设备和设施,提供优良的服务,给旅游者舒服、方便、清洁、安全的感觉,而且价格便宜合理,主要为商人和旅游者提供服务。

20世纪20年代,酒店业发展迅猛,在纽约兴建了许多酒店,特别是集资兴建酒店有力地促进了酒店业的大发展。20年代中期,美国酒店的客房平均出租率达86%左右,并且随着汽车工业的发展,汽车酒店也产生和发展起来,第一家汽车旅馆于1926年开设于加利福尼亚州的圣路易斯奥比斯波(San Luis Obispo)。那时酒店的条件十分简陋,客房生炉火,炉上放一水壶,客人自带铺盖,一晚只需付2.5美元。由于汽车旅馆客房卫生,价格便宜,自诞生以来发展很快,并从公路边建到了大都市,在洛杉矶、在旧金山,在纽约和华盛顿,我们经常看到“Motel”的巨大灯箱招牌。到20世纪30年代,由于经济大萧条,旅游业面临危机,酒店业亦不可避免地陷入困境。在兴旺时期开业的酒店,几乎尽数倒闭,酒店业受到极大挫折。

商业酒店时期,汽车、火车、飞机等给交通带来很大便利,许多酒店设在城市中心,汽车酒店就设在公路边。这一时期的酒店经营方向开始以客人为中心,酒店的价格也趋向合理。商业酒店时期是世界酒店业发展中最为主要的阶段,从各方面奠定了现代酒店业的基础,也是世界酒店业最为活跃的时代。这一时期,欧美诸国以及日本纷纷成立了为酒店建设筹集资金的金融机构,制定了不少酒店管理的法规,培养了不少酒店管理方面的优秀员工。

(四)现代新型酒店时期

随着世界经济的发展和新技术的应用,特别是由于汽车的普及和喷气客机的出现,汽车酒店集团得到了空前的发展,进一步加速了酒店业的发展变化。新型酒店时期也称酒店集团阶段。所谓酒店集团就是几十、几百家酒店通用一个名称,在酒店设施、服务水平、经营管理等方面都有统一的规格标准。目前世界上酒店集团公司大都只负责经营管理,而直接投资的不多。最著名的有洲际酒店集团、胜腾集团、希尔顿等集团公司,在世界各地都拥有几十万间以上的客房。

二、中国酒店的产生和发展

(一)中国早期的住宿设施

我国是世界上最早出现酒店的国家之一。我国最早的住宿设施可追溯到殷商时代的驿站,当时主要是为传递官方文书往来的人提供膳食和驻马的场所。从商代中期到清光绪二十二年(1897)止,驿站长存3000余年,是中国最古老的旅馆。

周王朝为了巩固其统治,在都城通向各诸侯国的官道上设置了大小不同的馆舍,由专人管理,供各位官客沿途食宿。据《周礼·地官·遗人》中记载:“凡国野之道,十里有庐,庐有饮食;三十里有宿,宿有路室,路室有委;五十里有市,市有候馆,候馆有积。”候馆的规模比较大,专门接待比较大的官吏,相当于我们现在的宾馆或高级招待所。而当时接待一般游客的

酒店泛称“逆旅”。逆旅发展到战国后期,至少在秦国,已经为数甚多。商民数量的增多,影响到了农业生产的正常进行。所以引出了商鞅的《废逆旅令》,认为取消旅店便可以“奸人不生”,人民一心务农,天下太平了。这当然是逆时代潮流的行为,是行不通的。但反过来却说明了当时旅馆业的发达。魏晋时代都城十分繁华,洛阳已有一些专供外国来访者的住宿设施,如四夷馆。

到了唐代,由于经济的发展,对外贸易的扩大,人口的增加,酒店又有了较大的发展。韩愈“府西三百里,候馆同鱼鳞”的诗句反映了当时酒店业的繁荣景象。当时,供各阶层人士居住的不同等级和性质的酒店在首都等大城市不断涌现,在广州、泉州、宁波、扬州等口岸城市出现了专门接待外国客商的酒店雏形——“蕃坊”。蕃,通“番”。这里的“蕃”指的是外国人,“坊”则指的是唐代对城市街巷的通称。“蕃坊”即城市中外国人居住的街区。到了元朝,忽必烈命礼部设“会同馆”专门接待外国来宾。而明清时代,为了接待外国使臣和国内各兄弟民族的代表,在北京也出现了“会同馆”,内有较大的宴会厅,提供各种服务。

(二)近、现代酒店业的发展

我国酒店业在20世纪亦有一定的发展。20世纪的20年代和30年代,在一些大城市兴建了一批比较现代化的酒店,如北京的北京饭店、天津的利顺德饭店、上海的静安宾馆和锦江宾馆、广州的爱群大厦等。据1939年统计,全国旅游招待所有23家之多。20世纪的五六十年代,各省市都建有比较高级的宾馆,如北京钓鱼台国宾馆、广州的东方宾馆等。20世纪70年代,由于“文革”的影响,旅游事业陷于瘫痪,酒店发展缓慢。但自从1978年中国进行对外开放以来,酒店又有了较快的发展,进入了一个新时期。一批标准高、规模大、设备先进、设施齐全的现代酒店出现在中国的大地上,自立于世界酒店之林。广州白天鹅宾馆于1985年被世界一流酒店组织接纳为在中国的首家成员,这也标志着我国酒店业已进入了一个繁荣昌盛的时期。截至2011年底,星级酒店统计管理系统中全国星级酒店已有13 513家。相信随着旅游业的兴旺,我国酒店业将迎来新的发展机遇,我国酒店业的前景将不可估量。

第三节 酒店分类与等级

一、酒店的分类

酒店的分类多种多样,可分别按照传统分类、酒店规模、地理位置、建筑投资、星级标准、经营性质等来进行划分。

(一)按传统分类法划分

1. 商业性酒店(commercial hotel)

所谓商业性酒店,就是为那些从事企业活动的商业旅游者提供住宿、膳食和商业活动及

有关设施的酒店。

一般而言,商业性酒店大都位于市中心,居住时间大都从星期一到星期五,即从事商业贸易和洽谈活动的办公时间。商业酒店的一大特点是回头客较多,因此,酒店的服务项目、服务质量、服务水准,应为商业旅游者创造便利条件。例如,直播海外电话、电信、各种规模的谈判室、会议室,还应提供小型电影的放映机、录像机、投影机等。

在商业性酒店服务的服务员应具备高超的服务技能。他们应当注重礼节、礼貌、服务态度、外语口语能力,应根据客人所来自的国家和地区,根据客人的饮食习惯为他们提供所喜欢的食物。由于商业旅游者一般受教育的程度较高,是有着国际交际礼节和丰富的企业管理经验的上层人物与企业家。因此,对酒店服务的要求比较高。如果酒店服务不能让他们满意,他们就会选择其他能满足他们要求的酒店。

商业性酒店注重康乐设施、健身房、游泳池等,以方便客人恢复一天紧张后的疲劳。根据调查,旅游客源市场的比例中,商业旅游者占45%。根据旅游市场的这种需求,目前我国商业性酒店占全部酒店总数的60%,如我国北京的长城饭店、西园饭店、南京的金陵饭店、广州的花园饭店。另外,世界国际酒店集团所属的酒店,绝大多数也都是商业性酒店,如纽约希尔顿饭店(New York Hilton Hotel)、日本东京帝国饭店(The Imperial Hotel Tokyo)等。

2. 长住式酒店(residential hotel)

长住式酒店主要是面向长期住宿的客人,这些客人或家庭可能正从另一个城市搬迁过来,或者是进行职业培训和长期出差的商务人员,需要在酒店住上半个月或者一个月,有的时间甚至更长。据调查,长住酒店的客户主要包括自助旅行者、政府和军队工作人员、培训师和受训人员、咨询师、搬迁的职员、临时医疗工作人员以及公司客户等。

长住式酒店最显著的一个特点是,大多数长住酒店的客房都配备有厨房。厨房里至少要配备一个水池、冰箱、微波炉和炉灶,有些厨房也配备洗碗机和烤箱。长住酒店与传统酒店不同之处在于,其趋向于提供更家庭化的环境和设施,因为当人们需要离开家较长一段时间时,他们也希望找到一个感觉自己像在家里的地方。

长住式酒店一般收费较高,原因在于长住客人不像一般客人在酒店就餐、购买纪念品及公共服务项目花费,加之长住客人要求一些额外的客房设施,也是增加费用的原因。

3. 度假性酒店(resort hotel)

度假性酒店主要位于海滨、山城景区或温泉附近,主要是为度假旅游提供娱乐和度假场所。这类酒店最为突出最为重要的部门是它的康乐部,因为度假游客在自己的游玩当中,还需进行社交活动,作为度假性酒店应设有含室内保龄球、台球、网球、室内外游泳池、音乐酒吧、咖啡厅、舞厅、美容中心等在内的康乐部。

4. 会议性酒店(convention hotel)

会议性酒店是专门为各种从事商业、贸易展览会、科学讲座的商客提供住宿、餐饮、展览

厅、会议厅的一种特殊型酒店。

会议性酒店一般设立于大城市和政治、经济中心,或者是交通方便的游览胜地。这类酒店的很多楼层都设置一个或多个会议厅与多功能厅,配备会议设施,如扩音设备、视听设备、录像设备等,要求服务人员具有高素养、高效率,可协助会议组织者协调和组织会议各项事务。这些会议室在必要时可用为宴会厅、舞厅。

(二)按酒店的规模大小进行划分

酒店的规模是以酒店的占地面积、客房数量、酒店的销售额和纯利润多少为衡量标准的,其中主要的标准是客房数量。

1. 大型酒店

大型酒店一般拥有客房 600 间以上,具有较高档次的设施,服务项目较为齐全,拥有现代化的设施,先进的室内装饰,安全、稳健的世界一流电梯,旋转餐厅、桑拿浴、康乐设施等最先进的项目。因此一般而言,大型酒店都被称为豪华酒店,此类型酒店赢利较高,也难以管理,必须采用世界酒店集团的先进管理体系。

2. 中型酒店

中型酒店拥有客房数目为 300~600 间,是一般旅游者比较满意的娱乐休息场所,价格也比较合理、适中,服务项目比较齐全,设施也较为现代化(先进)。这类酒店一般属于中档水平酒店,拥有舒适、方便的客房、餐厅、酒吧、康乐中心、公共服务部,很多旅游者都偏爱此类酒店,经济效益可观,经营、管理相对比较容易。

3. 小型酒店

小型酒店拥有客房 300 间以下,提供较为一般的服务,如小酒吧、客房、简单的服务设施,价格比较低,一般属于经济型酒店,比较适合中下层客人居住。

(三)根据酒店的地理位置进行划分

1. 机场酒店(airport hotel)

顾名思义,机场酒店一般位于机场附近,主要是为一些大型航空公司和一般飞机乘客提供服务,为游客暂时停留提供住宿、餐饮服务。游客在机场酒店一般停留一天左右。

2. 公路酒店(high way hotel)

在欧洲,汽车旅游极为普遍。为了满足乘车旅游的需要,公路酒店便应运而生,游客可以十分方便地驾车住进公路酒店,此类酒店可为游客提供住宿、餐食、洗衣、电话机、停车场等服务,而且十分廉价、舒服、便利。

3. 风景区酒店(resort hotel)

在风景区、山城、海滨地带设立酒店,以满足观光游客住宿、娱乐等需要,与度假性酒店相同。

4. 城市中心酒店(downtown hotel)

位于城市中心的酒店其实也就是商业性酒店,其服务要求较高,以满足商业旅游者的

需要。

(四)根据建筑投资规模对酒店进行划分

1. 中低档酒店

依据国际酒店建筑投资标准,一般每个标准间(standard room)的建筑投资为2~4万美元,其中包括各种设备、用具、建筑材料、室内装饰、陈列的费用,也包括各种技术、人员训练费用等。这是中低档酒店每个标准间的建设投资总费用。客房除了卫生间的日用洗漱用品以外,还包括沙发、写字台、彩电、音响系统、室内空调等家庭陈设。每个标准间建筑面积为25平方米。

2. 中档或中档偏上酒店

这个档次所需的投资费用,按一个标准间来计算,建筑投资(包括建筑材料、室内装饰的设备、用具、陈设费用以及所需的技术、人员培训费等)为4~6万美元。客房拥有舒适先进的卫生间,室内陈设十分讲究,如音响系统、中央空调系统、室外风景、壁画等都是质量优良的名牌产品。中档偏上酒店标准间建筑面积为36平方米。

3. 豪华级酒店

豪华级酒店的投资费用,每个标准间为8~19万美元,其中包括建筑材料、室内装修、大厅、走廊、公共康乐中心、健身设施、管理设施(如计算机预订系统)、音响设备、室内陈设、用具的总费用,还有建筑中所需的各种技术、人员训练的费用等。

客房内设有豪华沙发、写字台、两张座椅、室内用餐桌、室内酒吧(mini-bar)、高级彩色电视机,备有“自动付费点播电视”服务系统,中央空调、名人字画、壁画、豪华级卫生间及呼唤安全电话、室内的海外直拨电话、音响系统等高级设备。客房宽敞、舒适,可以随意布置和安排室内陈设,各个方面都给人以豪华的感觉。每个标准间的建筑面积为47平方米。

(五)根据星级来划分

根据星级可分为一星、二星、三星、四星、五星级酒店(具体将在酒店等级中陈述)。

(六)根据经营性质进行划分

1. 国有酒店

国有酒店的资产属国家所有,过去称之为全民所有制酒店,有较长的发展历程,档次也较多,在我国酒店业中占主导地位。

2. 合资酒店

合资酒店是由两个或两个以上的投资者联合集资经营的酒店,它是我国实行改革开放、引进外资的产物,采用国外先进的管理方法。

3. 外资酒店

外资酒店是国外投资者在我国境内开设的独资酒店,采用国外的管理方法。

4. 酒店集团(Hotel Chain)

所谓Hotel Chain或译成连锁酒店或酒店集团,是指本国或世界各地直接或间接地控制

两个以上的酒店,以相同的店名、店标,统一的经营程序和管理水平,统一的操作程序与服务标准进行的联合经营的企业。

5. 个体酒店

个体酒店是由个人经营投资的酒店,这种酒店可分为外商独资酒店和国内私人开办的酒店。外商独资酒店一般建在开放程度较高的地区,一般来说,投资较大、档次较高、服务质量较好;而国内私人经营的酒店投资则较少,多为一些小酒店。

(七)根据酒店计价方式划分

1. 美式计价酒店

美式计价酒店的客房价格包括房租,一日早、午、晚三餐费用。

2. 欧陆式计价酒店

欧陆式计价酒店的房价包括房租及一份简单的欧陆式早餐,即咖啡、面包、果汁,这类酒店中一般不设餐厅。

3. 欧式计价酒店

欧式计价酒店的客房价格只包含房租,不包含饮料、食品等其他费用,世界上绝大多数酒店属于此类。

4. 修正美式计价酒店

此类酒店的客房价格包括房租和早餐以及中餐或晚餐的费用,以便宾客可自由安排白天活动。

5. 百慕大计价酒店

此类酒店房价包括房租与美式早餐的费用。

二、酒店的等级

酒店等级指一家酒店的设备设施水平、服务范围、服务质量、豪华程度。就旅游者而言,可以通过酒店的等级了解一家酒店的设施、服务状况,从而可以有选择地入住适合自己的酒店,目前,国际上采用酒店等级制度与表示方法大致有以下几种。

(一)星级制

星级制是把酒店根据一定的标准划分为等级,分别用星号(★)表示出来,以区别档次的一种制度。比较流行的是五星级制,即把酒店分为五星,星级越多,等级越高,档次也越高。一般来说,一星级为低档、经济型,设备、设施服务质量能满足客人的基本需要;二星级为中档偏低型,满足一般大众或家庭旅游的需求;三星级为中档(或中档偏高)型;四星级是一流的、豪华的,有突出完备的设施、设备,精良的服务,满足经济地位较高的上层消费者需求;五星级为超豪华型,是最高级别,其设备、设施与服务都很现代化,可满足消费客人的特殊消费要求。这种分级制在世界上广为使用,但也有的国家虽然采用星级制,但级别及表示的方法有所不同。如有的国家只有四个星级;有的国家虽用五星级,但等级排列顺序不同,星多档

次反而低等。

(二)字母表示法

有些国家把酒店的等级用英文字母来表示,即 A、B、C、D、E 五级,A 为最高级,E 为最低级。

(三)数字表示法

用数字表示的也有几种,最高级用豪华,然后由高到低次序是第一,第二,……;有的用一般数字,豪华级别之后则为 1、2、3、4,数字越大,档次越低。

(四)以类代等

有的国家不设等级制,用酒店的类别代替酒店的等级,直接用文字表述出来。例如,有的国家把酒店分为乡村、市镇、山区、观光四等。

三、我国酒店的等级

在酒店迅速扩容的情况下,为了使其管理理念和接待服务水平迅速与国际接轨,适应旅游业的发展,国家旅游局根据国务院要求,于 1984 年 1 月在天津召开酒店经理会议首次提出划分酒店等级的设想,1986 年参照国际上通行的酒店管理和 Service 要求,开始同国务院有关部委协商,正式启动起草酒店等级评定的标准,1988 年经国务院批准,国家旅游局颁布实施《中华人民共和国旅游涉外饭店星级标准》,1993 年 9 月 1 日经国家技术监督局重新审核修订作为国家标准正式颁布了《中华人民共和国旅游涉外饭店星级划分与评定》(GB/T 14308—93)。这是我国第一个酒店行业管理的国家标准。标准将我国的旅游酒店分为五个星级,最低为一星级,最高为五星级。2011 年 1 月 1 日新版国家标准《旅游饭店星级的划分与评定》开始实施。任何酒店以“准×星”“超×星”或者“相当于×星”等作为宣传手段的行为均属违法行为。30 多年来由旅游部门组织进行的酒店星级标准评定工作,催生并推动了我国旅游酒店业的蓬勃发展。

第四节 酒店的特性与地位

一、酒店的特性

酒店和其他各类企业一样是一个独立的赢利性经济组织,除了具备经营上的自主性、组织上的完整性、经济上的独立性等基本条件之外,酒店还有与其他企业不同的特性。

(一)酒店企业的服务性

酒店是以提供劳务为主的服务性企业。通常所说的酒店产品,是酒店有形的设备设施与无形的劳务服务的有机结合,其中以劳务服务为主,设施设备为辅。酒店的经营活动是租让酒店设施的使用权,消费者只是在一定的时间和空间内购得有形设施的临时使用权,却不

能购得有形设施产品的所有权。酒店产品中的实物部分,实际上只起着促进服务销售的作用,习惯上被看成是“助销产品”。因此,从本质上讲,酒店生产和销售的主要是无形的服务产品。服务产品所具备的无形性、生产和消费的同时性、价值的不可储藏性、质量的不稳定性等特征,决定了酒店与其他企业有着不同的特点。

(二)酒店业务的综合性

酒店是一个具有综合功能的企业。现代酒店不仅要满足顾客住宿和饮食的基本需要,还必须同时满足不同客人的多种消费需求。如商业贸易、会议、度假、文秘、通信、健身、娱乐、购物、货币兑换、票务、委托代办(concierge)等。综合服务已成为酒店竞争的重要手段,一家酒店的多种功能越是完备,就越能满足客人的多样化需求,获得更多的客源。

(三)酒店的享受性

酒店所能满足客人的不是简单的物质需要,而是享受性产品,这是现代消费的必然需求,也是与一般商品和服务的主要区别。

(四)酒店的文化性

探求异地文化是旅游者的共同需求。旅游酒店作为旅游者在旅游过程中的暂居留场所,不仅应该是客人的物质消费场所,而且应该是客人感受异地文化和精神消费的场所。酒店应积极营造良好的文化氛围,倡导主流文化、健康文化、民族文化、特色文化,通过外在的店景文化和内在的企业文化建设,丰富酒店的文化内涵,使酒店劳务活动升华为一门服务艺术,把酒店服务产品中的使用功能价值,推进到具有文化附加值的新境界,使客人在多彩的酒店文化氛围中,感受到精神的享受和愉悦。

二、酒店的地位

酒店作为旅游业的支柱,在旅游乃至整个国民经济中占有重要的地位。

(一)酒店是旅游者旅游活动的基地

酒店为旅游者提供了住宿、饮食、商务、购物、健康、娱乐、社交等方面的综合服务,成为旅游者的“家外之家”,是旅游者在旅游目的地从事旅游活动的重要基地。

(二)酒店是创造旅游收入,尤其是外汇收入的重要部门

酒店通过生产和销售酒店产品而获取收益,其收入在旅游收入中往往占一半以上,特别是通过接待以外汇结算的海外旅游者,可以获得大量的外汇收入,从而对接待国的外汇收入平衡、国家经济建设起到重要作用。

(三)酒店为社会创造就业机会

酒店是劳动密集型企业,需要大量的管理和服务人员。

(四)酒店业的发展促进了社会消费方式和消费结构的发展与变化

酒店向酒店所在地的居民提供活动的场所,如酒店的餐饮、娱乐等设施会吸引本地居民,使之成为当地社交活动的中心。酒店为客人提供的服务越来越多,将促进人们消费方式

和消费结构发生变化,同时促进社会经济的发展和科技文化的交流。

(五)酒店带动了其他行业的发展

酒店业的发展带动了其他行业的发展,如建筑业、装修业、设备制造业、轻工业、食品加工工业等,对活跃国民经济起到了很大的促进作用。据有关统计表明,一家酒店住宿开支的60%花费在酒店以外的其他行业,而且,在酒店消费的物品大都是社会其他有关行业提供的。因此,酒店实际上间接地刺激了其他行业的发展。

(六)酒店的发展水平是旅游业发展水平和社会经济与文明程度的标志

酒店的发展水平,标志着接待国旅游业的发展水平,也反映了一个国家国民经济发展水平及其社会的文明程度。旅游酒店的设施完善与否、设备水平的高低和服务质量的优劣,不仅影响着旅游者的经历,同时还影响着旅游者对一个地区乃至一个国家的总体形象评判。

第五节 酒店的管理目标与意识

一、酒店的管理目标

酒店的经营活动需要以确定的方向和目标为先导。因此,在酒店业务运作之前,必须确定酒店经营方向和目标。

(一)酒店组织管理

酒店管理者在管理理论和思想的指导下,要进行酒店的组织建设。酒店组织是酒店正常运转的骨架。组织设置合理,业务运转便会顺畅。酒店组织是根据决策构建的。在分析酒店的实际即酒店的规模、档次、业务范围、客源构成、市场等基础上,从保证效率、提高效率出发进行组织管理。组织管理的主要内容:确定酒店的组织结构和管理体制;确定酒店功能部门的设置和层次的划分;配备各级管理人员;组织酒店最高级领导班子和业务指挥系统;确定编制定员;划分和区定各部门职责和责权;制定相应的规章制度、业务联系方式和信息沟通的网络途径以及业务主旨等。

(二)酒店的决策和计划管理

酒店组织形成后,酒店就应该进行功能正常的运营活动。酒店的经营活动不是盲目的,它要以一定的方向目标为指导。在酒店业务运转前,就需要确定酒店奋斗的方向与目标。在业务运转过程中,管理人员要把握酒店的方向与目标,这需要进行酒店决策和制订酒店计划。

酒店计划是酒店经营的目标方向及其标准,它是酒店经营活动的纲领,是酒店决策的结果。从形式上讲是计划,从实质上讲是决策。决策和计划管理的主要内容:全面客观地分析市场及酒店所处的内外环境,提出酒店经营的目标和方向,对目标和方向进行决策论证,确

定目标、制订计划。在决策过程中既要对决策对象进行质的分析,更要进行量的分析,要有充分的实际数据作为决策的依据。

酒店的决策计划管理,应考虑酒店总体计划和各分类计划之间的联系。在酒店总体计划的统领下,酒店应有多少分类计划,各分类计划如何分工又如何衔接,如何贯彻落实和调整修订等都是管理人员所要考虑并应着手进行的工作。

(三)酒店服务质量管理

酒店服务质量是酒店的生命线,是酒店的中心工作。在酒店竞争中,最根本的竞争是质量的竞争。服务质量是酒店的立身之本,服务质量管理是酒店管理人员最重要的工作。酒店服务质量管理的主要内容有以下几个方面。

1. 对服务质量有一个全面完整的认识

服务质量是指酒店向宾客提供的服务在使用价值、精神上和物质上是否满足宾客需要的程度。服务质量的含义应该包括设备设施、服务水平、饮食产品、安全保卫四个大方面,服务质量是综合性的概念,其中每个元素对酒店服务质量都会产生影响。这就需要在总体上认识酒店服务质量的标准、特征,分析其运动规律,分析每个元素的性质及其对服务质量的影响,研究控制服务质量的方法。

2. 分门别类制订出各种服务质量标准

服务质量标准分成两大类:一类是静态标准,如饮食质量标准,卫生标准,水、电、冷、暖设备标准等;另一类是动态标准,即各种服务过程的标准,不论是静态标准还是动态标准,各种标准都要求尽可能详细、具体、明确。

3. 要落实服务质量标准

对服务质量的控制主要有建立服务质量信息系统、建立服务质量保证系统、建立经常的有计划的人员培训制度、建立全面质量管理的方法、对不适合实际情况的质量标准进行及时的修正等。

(四)业务管理

业务管理的目的是为了保证业务的正常开展。每个部门都有本身的业务,每个管理人员都有责任组织生产、指挥业务活动。管理人员在业务进行前、过程中及过程后实施对业务的管理。管理人员应该有明确的业务范围,对管理范围内的业务性质、业务内容有深刻全面的认识,能合理地设计业务过程,能有效地组织指挥业务活动。

(五)人力资源开发管理

旅游酒店的服务主体是人,酒店要通过全体员工的热情和提供的各种劳务来创造使用价值。酒店提供的产品是面对面的直接服务,员工的状态是产品的组成部分。人力资源在酒店有着特殊的意义,酒店管理往往把人力资源开发放在非常重要的位置。酒店人力资源开发管理包括选择和招收合格优秀员工;通过训练塑造有用的优秀员工;对每个员工的工作进行科学的了解和评价,通过从严要求和放手使用相结合的方法来合理使用优秀员工;通过

功过激励的方式充分发挥员工的潜力;根据酒店业务的需要正确处理人员的流动和人员调试;根据员工的特点做好思想工作和开展各种有益的活动;遵循酒店业务运转规律,合理组织劳动,充分发挥各个员工的聪明才智,从而增强酒店的凝聚力和活力。

(六)财务管理

酒店管理者既要能经营决策,也要会当家理财。酒店经营需要资金投入,投入的资金要遵循规定的方式进行运动,在运动中它可以变换各种形态和性质,当它最终回到货币形态时,它应该比原投入资金有一个增加额。对资金运动过程的管理就是管理人员进行的财务管理。酒店财务管理的内容包括核定对资金的需用量,资金的筹集、分配,资金使用效果评价控制,财务会计制度的建立和实施,财务处理方法的确定等。

(七)公共关系和市场营销

酒店除了对内部的管理外,还要处理好和外界的各种关系。一是为了给酒店创造一个良好的生存与发展的外部环境,二是为了促进酒店的市场营销。要处理与外界的各种关系,必定要设计公共关系。公共关系是酒店通过有目的的活动,沟通酒店和外部的各种信息,以自身利益和公众利益相一致为出发点,树立自身形象,赢得公众支持,协调各方关系,达到组织目标而进行的一系列活动。公共关系有对外的关系,也有对内的关系。酒店在公共关系方面要确定原则和指导思想,确定公众(包括客源公众和社会关系公众)以及公共关系的分级管理内容和方式。公关活动需要潜移默化地长期进行,管理者要有强烈的公关意识,并向全体员工灌输这一意识,使酒店公关活动成为全体员工的共同行动。

酒店公共关系的重要方面是进行市场营销。酒店市场营销包括从酒店产品设计到产品交换的全过程。市场营销管理的主要内容:市场的调查和分析,确定市场目标,针对市场进行酒店产品设计和经营决策,销售酒店产品,及时有效地接受消费信息反馈等。

(八)酒店安全管理

安全是酒店经营的必要条件。宾客外出旅行首先关心的是安全,安全对酒店声誉有极大的影响。宾客的安全包括人身安全和财产安全。酒店管理必须保证安全,其内容:第一,对酒店安全有一个全面的认识,按性质把安全工作分成若干类;第二,把安全措施贯穿到具体业务中去,把安全规范作为业务作业规程的一个组成部分;第三,各业务部门按业务内容的不同,制定治安保卫制度和安全操作规程;第四,配备治安保卫人员和相应的器械防卫设备;第五,安全保卫部门制定并实施安全措施;第六,与当地公安、治安机关进行联络,互相协作搞好联防。

(九)工程设备管理

酒店的正常运转依靠后台的供应保证。后台供应的任务主要由工程部来承担。酒店从整体到局部都要对工程设备进行管理,因为工程设备占了酒店资金的绝大部分。工程设备是酒店后勤供应的基础,工程部是酒店正常运转的心脏。酒店工程设备管理由两方面组成:一是酒店工程部对工程设备的直接管理;二是酒店各部门和工程部配合对工程设

备的管理。

工程设备管理的主要内容:设备和所有供应系统的设置决策;设备性能和价值的分析评价;设备购置和相关系统配套;设备正常运转管理;建立设备维护保养体系,建立科学的维修制度;设备更新改造,做好设备的资产管理;节能环保管理;设备的维护保养管理,技术队伍和人员的素质管理。

二、酒店的管理意识

酒店管理是一项复杂的系统工程,上至国际邦交迎宾送客,下到客户的一针一线,都必须面面俱到,缺一不可。因此,管理者除应具备较高的理论知识和业务素质外,还应增强其管理意识。管理者的管理意识包括商品意识、质量意识、创新意识、服务意识和效益意识。

(一)商品意识

众所周知,商品是用于交换的劳动产品。酒店向宾客提供住、食、行、购、娱等服务,满足宾客所需的各种要求。酒店出售的服务,具有价值和使用价值双重性。价值是凝结在商品中的一般人类劳动,它是无形的,既看不见又摸不着。而使用价值则是指物品的有用性,它是有形的,既看得见又摸得着。消费者购买商品,购买的实际上是商品的使用价值即有形的部分。然而酒店向旅客提供的这种商品,并非可以带走的实物,而是就地消费和享用的各种服务,这便是酒店商品的特征所在。这种无形的商品在交换过程中必定带来诸如市场供求、价格、竞争、产品周期、寿命等一系列经济问题。因此酒店管理者应具有商品意识,树立市场观念,了解酒店产品的各种变化规律,针对旅游者需求改进服务质量,提高酒店信誉,只有这样才能在市场竞争中立于不败之地。

(二)质量意识

20世纪80年代中期,酒店竞争重心已开始逐渐地向质量转移。以质量求生存,以质量促竞争,以质量求发展已成为全世界酒店竞争格局的主题。酒店质量是指酒店提供的服务在使用价值上(包括精神和物质)适合和满足宾客需求的程度。酒店提供的产品和服务满足宾客需求的程度越高,服务质量就越高;反之,酒店提供的产品和服务满足宾客需求的程度越低,服务质量就越低。

酒店质量就其内容来讲,包括设备设施、服务水平、实物产品、安全保卫四个方面。任何一方面不符合标准都会影响服务产品的质量。

(三)创新意识

所谓创新,就是适应新形势的需要和发展,将原来酒店的经营要素和条件进行重新组合或改良。酒店管理创新的内容包括新产品的开发、新市场的开拓、新项目的创意、新制度的设立、新形象的塑造、新战略的实施等。酒店管理者只有增强创新意识,才能博采众

家之长,改善酒店经营管理,提高服务质量,从而树立良好的形象,使酒店获得长盛不衰的发展。

(四)服务意识

服务是酒店的主要产品,为宾客提供服务是酒店员工的本职工作,这是由现代社会分工、商品生产和交换决定的。随着社会生产力的发展和科学技术的突飞猛进,第三产业越来越显示出重要的社会地位。酒店业的竞争靠质量取胜,而质量是靠人的服务去实现的。因此,增强服务意识是成功管理者的立足之本。管理者不但自身要有牢固的服务意识,而且还要把服务意识灌输给酒店员工,在员工中提倡爱岗敬业、忠于职守、乐于奉献的职业道德。如锦江饭店以“店兴我兴,店衰我耻”的信条来激励职工搞好服务,既做到宾客至上、热情周到,又要自尊自爱,不损酒店名誉和人格,以优质服务赢得宾客的赞誉。

(五)效益意识

酒店经营活动的目的是为了取得效益,包括社会效益、经济效益、环境效益等方面。酒店对外的形象,酒店对社会、对环境所作的贡献,以及宾客对酒店的评价和社会给酒店的回报,体现着酒店的社会效益,而社会效益、环境效益的好坏又直接影响到酒店的物质利益,亦即经济效益。因此,酒店管理者应以提高社会效益、环境效益为先导,通过有效的管理,最大限度地提高经济效益。

酒店的效益首先应体现在善于开源,增加经济收入。酒店要通过各种形式的推销来提高酒店资源的利用率,通过合理的销售提高宾客的人均消费,从总体上提高酒店的营业收入。其次,酒店要懂得灵活经营,通过价格浮动、薄利多销等形式来取得经济效益。再次,控制成本费用,注意节约原则。降低成本并不意味着要克扣顾客。正相反,酒店应该在不浪费资源的前提下,最大限度地满足顾客需要,这也是取得社会效益的途径之一。

第六节 相关案例分析

一、案例:前门饭店的概况

北京前门饭店是一座蜚声海内外的老字号饭店。走过半个世纪的前门饭店,体现出华夏国粹与欧陆风情的完美结合。前门饭店位于北京南城旅游文化区,毗邻琉璃厂、天坛、先农坛、大观园、陶然亭,距天安门广场仅10分钟车程,交通便利,位置优越。

1954年,中国人民银行北京分行等6家单位共同投资643万元兴建前门饭店。1956年开业至今,北京前门饭店经过五届班子和广大员工的辛勤努力,积累了丰富的经营经验与管理经验,培养和造就了一大批优秀的管理人才和技术骨干,形成了独具特色的民族文

化,取得了良好的社会效益和经济效益。1989年首批被国家旅游局评定为三星级旅游饭店。走进“前门”,就是走进了京剧圣殿。1990年创办了梨园剧场,实现了外宾“登长城,吃烤鸭,看京剧”的夙愿。据统计,每十位来北京的外国旅游者中就有一位来“前门”看过京剧。前门饭店是一座具有中国民族风格,又兼有欧洲古典情调的旅游饭店。周总理多次亲临酒店,指导工作,并提出了“小心谨慎,热情周到,保证安全”的十二字接待方针。前门饭店经过五届领导班子及广大员工的辛勤创业,特别是在改革开放的时代更加焕发了青春,跻身于现代化旅游饭店之林,成为一座设施设备齐全、独具民族文化特色的中型饭店。

饭店拥有职工800余人,客房400余间,大小餐厅11个,千余人座位的剧场1个。50多年来,共接待国内外宾客640万人次,实现利税1.5亿元。仅1986年到1995年10年间,客房出租率年均在75%以上,接待宾客143万余人次,营业收入达37482万元。在取得良好的经济效益的同时,饭店在基础管理、体制改革、设备更新、服务质量、员工培训、精神文明建设、企业文化建设等方面登上了新的台阶,积累了丰富的管理现代化饭店的经验,树立了良好的企业形象,多次受到北京市旅游局及有关部门的嘉奖,赢得了国内外宾客的信赖。

2005年10月,前门饭店确定核心价值观“京剧立身,锐意创新,精诚友爱,日学日进”,推动了企业文化建设,推动了前门饭店向京剧文化主题饭店的目标迈进。2009年,前门饭店不断拓宽客源渠道,开拓会议市场,充分利用专业水准和独具特色的京剧表演,打造京城京剧第一演艺场所形象,饭店推出“京剧+烤鸭餐”的套销模式,努力为饭店创收。

我们相信前门饭店的明天会更美好!

二、前门饭店的评析

旅游酒店作为旅游服务业重要的服务设施之一,与旅行社、旅游交通一起被称为旅游业的三大支柱。旅游酒店是旅游者在旅游目的地一切活动的基地,旅游者食、宿、行、游、购等基本活动中,至少食、宿两项通常都在酒店内进行,前门饭店精心培育自己的特色,推出了特色服务、主动服务、细微服务、个性服务以及高文化附加值等服务,使其真正成为旅游者的“家外之家”。1986到1995年10年间,前门饭店接待宾客143万余人次,营业收入达37482万元。这说明旅游酒店是创造旅游收入、增加国家外汇收入的重要途径。前门饭店还带动了附近购物、娱乐、金融业的发展。随着前门饭店梨园剧场知名度的提高,全国人大、国务院、外交部及中央各部委办接待的贵宾均安排在这里。其中入住过的有立陶宛共和国总统、苏里南共和国总统、秘鲁共和国总统、爱沙尼亚共和国总统、毛里求斯共和国总统等。剧场的创办给饭店带来了综合效益,客房出租率上升、餐饮收入增加。比如许多港、澳、台同胞为了到梨园剧场看戏,专门住在前门饭店、吃在前门饭店。

旅游酒店的发展水平,标志着旅游事业的发展水平,也反映了一个国家国民经济发展水平及其社会的文明程度。前门饭店优质的接待服务及优秀的文娱活动,不仅向各国友人展示了我国浓厚的东方文化,还丰富了旅游者的旅游经历,使其对北京乃至中国的形象都有了较好的评价。

阅读专栏

商业酒店之父:斯塔特勒

美国旅馆家埃斯沃斯·密尔顿·斯塔特勒(Ellsworth Milton-Statler, 1863—1928), 1863年出生于美国的宾夕法尼亚州。斯塔特勒先生是把豪华贵族型酒店时代真正推进到现代产业阶段的商业型酒店时代的鼻祖。他的经营方法与里兹先生迥然不同,他的成功经验之一是在一般人能够负担得起的价格内,提供必要的舒适、服务与清洁的新型商业酒店;或者说,在合理成本价格限制下,尽可能为顾客提供更多的满足。

在经营方面,他提出“对任何酒店来说,取得成功的关键是地点、地点、地点”的原则,而“客人永远是正确的”这句行业名言,也源自斯塔特勒先生。他还亲自制定了《斯塔特勒服务守则》,因此,斯塔特勒还被称为酒店标准化之父。

前沿资讯

万达集团:打造世界性中国豪华酒店品牌

8月11日,万达酒店及度假村管理有限公司麾下的首家万达嘉华品牌酒店——宁德万达嘉华酒店隆重开业。这是万达集团继太原万达文化酒店之后在中国投资并管理的第二家豪华品牌酒店。今年9~10月,万达集团将陆续在福建泉州、漳州再各开一家国际标准五星级酒店。

2012年,万达酒店及度假村管理集团正式成立,这个集酒店业主、经营和销售功能为一体的综合集团,正在孕育自主酒店品牌。据透露,万达集团董事长王健林曾在清华大学做的一次演讲中表示,只要万达决定进入到哪个产业,至少在民营企业内一定争做第一。现在万达决定成立自己的国际酒店管理团队,就一定要树立国际领先的中国豪华酒店管理品牌,这是公司的愿景。

(来源:2012年8月13日 《中国日报》福建记者站)

教学检测

一、简答题

1. 酒店的特征是什么？
2. 酒店的管理意识有哪些方面？
3. 酒店管理的主要内容有哪些？
4. 酒店服务质量管理的主要内容有哪些？

二、思考题

1. 酒店的作用有哪些？
2. 试述国外酒店发展概况。
3. 如何理解“宾客是上帝”？

三、实训题

在世界十大酒店集团中选择一个酒店集团,就其发展特点、优势作出分析报告。