



本章导读

酒店起源于人类的旅行活动,因此酒店是旅游供给的基本构成要素,它通常与旅行社、旅游交通一起被视为旅游业的三大支柱。今天的酒店不论规模大小,其共同目标是一致的:为大众提供餐饮、住宿及其他附属的各种服务,故称酒店企业为“服务企业”。当今社会,由于交通工具的改良和经济的发展,人们的旅行活动日见频繁。于是,酒店的功能和服务项目就更为多样化和精细化了。可以说,在酒店这个小小的世界里,到处洋溢着魅力与活力,讲述着传奇与生动的故事。



经典案例

假日酒店的创始

1951年,美国房地产富商凯蒙·威尔逊驾车带领全家到华盛顿度假旅行,然而,一路上他们常为寻找住处而焦急。当时大多数汽车旅馆设施低劣,价格昂贵,毫无舒适可言。最令他们苦恼的是,这些旅馆的房间狭小,卫生间条件差,很多旅馆还没有餐厅。这的确是一次“花钱买罪受”的旅行,就连他的老母亲也抱怨不已。威尔逊憋了一肚子气,在途中他就表示:一回到孟菲斯,马上就自己建一家汽车旅馆。

汽车旅馆是20世纪20年代首先在美国出现的简易客栈,它是从汽车营地发展起来的。威尔逊从他那次不愉快的旅行中悟出了一个道理:时代变了,旅游度假活动一定会迅速发展起来。1952年,他投资30万美元,在通向田纳西州孟菲斯城的“夏天大道”上建成了一个拥有120个房间的汽车旅馆。设计师埃迪·鲁斯汀完成设计后,顺手在设计图下面写下了“假日酒店”的字样,这个名字是他在头一天晚上从一个好莱坞的老罗斯比电影中看到的。没想到这个名字正中威尔逊的下怀,因为这个名字给人以“在家庭小客栈中温馨度假”的感觉。一个未来世界最大的酒店联号的名字就这样产生了。因假日酒店定位于“中等价格、高标准服务”,很快就吸引了占当地市场总量65%的中等价格市场的客源。当时,市场上几乎没有中等价格的酒店,因此假日酒店的成功顺理成章。随后的两年时间里,威尔逊又建成了3家同样的汽车旅馆。在二十余年前,即1989年底,假日酒店就已经拥有经营或签有特许经营合同的旅馆共1606家,客房总数达320599间,分布在全球52个国家。

著名的伦敦《星期日泰晤士报》把凯蒙·威尔逊列入“20世纪1000位创业者之一”。该报的这一选择,便把威尔逊纳入了温斯顿·丘吉尔、富兰克林·罗斯福、威廉·福克纳等这样一些人物的行列。该报写道:“汽车旅馆发展成为假日酒店,达到了完美的地步。”

假日酒店尽管在 1989 年出售给英国的一家大企业——巴斯 PLC 公司,但它仍然是世界上最大的连锁旅馆。假日酒店的创办人凯蒙·威尔逊在年逾八旬之后,也就是从假日酒店正式退休约 20 年之后,他用来消磨岁月的,依然只有工作,除此之外,别无他事。

案例简评 假日旅馆之所以能成为世界旅馆业上的丰碑,很大程度上是因为其管理太出色了。出售特许经营权、不断完善自己的电脑预定系统是假日酒店的两大秘诀。而一切为顾客着想;严格管理,一丝不苟;重视职工教育,培育“假日旅馆精神”;精打细算;广告促销则无疑成了假日酒店获得成功的五大法宝。



理论链接

第一节 酒店的含义及功能

如今,酒店业已被视为旅游业的三大支柱产业之一,它在国民经济的发展中起着极为重要的作用。而且,酒店业是一个十分庞大的行业,由于市场需求的不同、投资来源的不同,它也呈现出了不同的层次和等级。

你今天对顾客微笑了吗?

——希尔顿

一、酒店的含义

酒店(hotel)一词来源于法语,当时的意思是贵族在乡间招待贵宾的别墅,后来,英美人用 hotel 一词指称具有住宿与餐饮功能的营业性建筑。本书中谈到的酒店指经政府批准的,具有住宿、餐饮、娱乐、购物等设施和服务功能,以获得社会效益和经济效益为目的的综合性企业。我国目前对这类企业尚无统一称谓,有各种名称,如酒店、大酒店、饭店、大饭店、大厦、山庄、度假村。此外,还有叫宾舍、宾都,或是酒家、酒楼等。本书为叙述方便起见,一般均称为“酒店”。由于近年来酒店发展迅速,与之配套的设备用品厂商也如雨后春笋般地涌现,因此在旅游业范围内又出现了一个分支行业:酒店业(不少地方称饭店业)。然而,有些城市一些仅供应餐饮服务的场所也称为酒店(译成英文应为 restaurant,而非 hotel)。本书要介绍的是具有综合功能的,对应英文为 hotel 的这类酒店。

归纳起来,现代酒店应具备下列基本条件:是一座设备完善的,且经政府核准的建筑;必须为旅客提供住宿与餐饮;要有为旅客及顾客提供娱乐及其他服务的设施;是以营利为目的的,要求取得合理的利润;以满足社会的需要为前提。

二、酒店的功能

酒店的功能是指酒店为满足宾客的需求而提供的服务所发挥的作用。酒店最基本、最传统的功能是向宾客提供住宿和餐饮。由于客源及其需求的变化,现代酒店的功能较传统的酒店有了很大的发展,其功能日益多样化。

(一) 住宿功能

旅游酒店的客房类型较多。较常见的有标准房(两张单人床和独立的浴室),另外还有双人房(一张双人床,并有独立浴室,适宜于夫妇使用)、单人房(有一张单人床,并有独立的浴室,面积一般小于标准房,适宜于单身的商务客与散客使用)、多人房(有3张或3张以上单人床,适宜于团队、会议或散客,中高档酒店一般不多见)、套房(又分普通套房、豪华套房、复式套房、行政套房、总统套房等不同类型)。

(二) 餐饮功能

酒店一般设有不同类型的餐厅,以精美的菜肴、良好的环境、洁净的卫生条件和规范的服务,向客人提供团队包餐、风味餐、自助餐、点菜、小吃、饮料以及酒席、宴会等多种形式的餐饮服务。有的酒店在大堂或楼层设酒吧或咖啡厅,还有的在顶层设旋转餐厅,供客人边用餐边欣赏周围景色。

(三) 邮电、通信及交通功能

酒店一般设有商务中心,向客人提供国际、国内长途直拨电话,传真,电报,邮件,特快专递、出租手机等服务。客房内须有通信装置,中高档酒店的卫生间一般有电话副机,有些商务型酒店与中高档酒店客房内有传真机和电脑等设备。有些酒店有自己的出租车队,高档酒店还有定点定时的穿梭车,有些酒店有到机场或车站的班车。酒店与当地的航空、铁路、航运或市内交通公司一般都有协议关系,为客人提供各种票务服务。

(四) 商务、会议功能

商务酒店为商务旅游者从事商务活动提供各种方便快捷的服务。酒店设置商务中心、商务楼层、商务会议室与商务洽谈室,提供传真和国际、国内直拨电话等现代通信设施。当今更出现了客房商务化的趋势,传真机、两条以上的电话线、与电话连接的打印机、互联网的接口等,都已安装。有的酒店还有电子会议设备,设有各种联络所需要的终端。有的酒店还为各种从事商业、贸易展览、科学讲座的客人提供会议、膳食和其他相关的设施与服务。酒店内有大小规格不等的会议室、演讲厅、展览厅,并能提供多国语言的同声翻译,有的酒店还能举行电视会议。

(五) 度假、健身、康乐功能

随着度假旅游市场的兴起和不断发展,人们对度假型酒店的需求日益增长。度假酒店一般位于风景区内或附近,注重提供家庭式环境,客房能适应家庭度假、几代人度假及单身

度假的需要,健身、康乐设施也很齐备。现代酒店的康乐设施越来越多样化、实用化,歌舞厅、棋牌室、桌球室是比较常见的娱乐设施。中高档酒店还有游泳池、桑拿浴、按摩、健身房、保龄球、高尔夫球、网球、壁球、电子游戏等服务设施。度假型的酒店还有一些很有特色的康乐项目,如滑水、冲浪、帆板、沙滩排球、汽艇等。

(六) 家居功能

酒店是客人的“家外之家”,应努力营造“家”的气氛,使入住酒店的客人感到像在家里一样温馨、舒适、方便。尤其是公寓型酒店,一般带有生活住宿性质,主要为长住客服务,价格便宜,自助服务设施齐全(如自助厨房、自助洗衣机等)。

(七) 购物功能

酒店的商场多设于大堂旁边,有些大型酒店楼上也有商场。商场内货品种类较多,以精品、工艺品和药材最为多见,也有一般日常生活用品,可满足住店客人的需要。有的商场沿街开设门面,面向社会客人。低档酒店通常在大堂旁设有小卖部,满足住店客人的一般需求。

上述诸功能是酒店的基本功能。酒店的市场定位不同,各功能的重要性也不一致。一般来说,酒店档次越高,硬件设施越完善,服务功能也越多。现在国内一般酒店还具有如下服务功能:叫醒(或叫早)服务、洗衣、看管婴孩、美容美发、为残疾客人提供特殊服务、保管贵重物品、客房用餐、代客留言等。

三、酒店的类型

酒店为了同国际接轨,适应客源国际化和提高酒店企业管理水平的需要,根据客源市场和设施的不同,划分为不同类型。

酒店的分类由于角度不同,产生了不同的分类方法与标准。

(一) 根据酒店市场及宾客特点分类

1. 商务型酒店

商务型酒店主要为从事商业活动或其他公务活动的旅游者提供服务,多位于城区,靠近商业中心。由于商务活动旅游者多为公费旅游者,消费水平较高,文化修养较好,讲究身份地位与商务质量,对价格敏感度不强,因而商务型酒店档次较其他类型酒店普遍要高。近年来,随着商务旅游市场的不断扩大和新型商务酒店的大量涌现,专门的商务服务项目的有无及其服务水平的高低已经成为衡量一个现代化酒店档次的重要标准。

2. 度假型酒店

度假型酒店主要接待以度假、休息和娱乐为目的的宾客,最重要的设施是娱乐、康乐设施,如市内保龄球馆、游泳池、音乐酒吧、舞厅、棋牌室等,以及滑雪、骑马、狩猎、潜水、划船等娱乐体育项目。传统的度假型酒店多位于海滨、山区、温泉、森林等地,而现在的度假酒店已越来越靠近城市,有的甚至就在城市中心,很多度假型酒店与娱乐项目紧密联系在一起,如

高尔夫俱乐部、温泉浴中心等,成为宾客短期度假游乐的场所。度假型酒店多受当地气候和出游时间的影响,淡旺季现象明显。如旅游胜地的度假型酒店随旅游季节出现淡旺季,市郊的度假型酒店在周末宾客盈门,而平时门可罗雀,这就造成人员和设施的闲置浪费,也给酒店的经营带来困难。

3. 会议型酒店

会议型酒店主要接待各种会议团体,为商业、贸易展览及学术会议服务,通常建在大都市、政治经济文化中心或交通便利的旅游胜地。酒店除具备相应的食宿设施外,还应有较大的公共场所,如大小规格不等的会议室、展览厅或多功能厅等。配备会议设备包括投影仪、录像设备、扩音设备、先进的通讯及视听设备,接待国际会议的酒店还要求具备同声传译装置。近年来,会议旅游、度假旅游及商务旅游在很大程度上已融为一体,许多会议都愿意选择在风景优美的度假胜地举行,商务旅游者也希望在旅行中能有放松的机会,有时还会带配偶前往。因此,会议型酒店、度假型酒店与商务型酒店在发展上有相结合的趋势,这也成为当今酒店业的一大特色。

4. 旅游型酒店

旅游型酒店也称观光酒店。以接待观光旅游者为主,通常位于旅游胜地或城市中心。旅游型酒店中团队旅游占较大比例,客房多为标准间,餐饮以团体餐为主。因为观光型旅游团队逗留期短,行动统一,时间上安排紧凑,因此接待入住、行李服务、叫醒服务、就餐安排等显得尤为重要,酒店的有关接待人员必须与旅行社保持紧密联系,积极配合。旅游型酒店在建筑装饰、服务风格、菜肴点心等方面必须突出民族和地方特色,以满足观光型旅游者的需求,其商品部则着重推销旅游产品。旅游型酒店的客源依赖于所在地的旅游吸引物,因此在产品促销过程中,必须大力宣传所在地的旅游吸引物。由于旅游地具有季节性,所以旅游型酒店的淡旺季较为明显,所以需要酒店在淡旺季灵活经营。

5. 长住型酒店

长住型酒店与宾客之间有着一种特殊的契约关系,它通常要求宾客与酒店签订一项协议书或租约,并对居住的时间和项目作明确的说明。长住型酒店的客人多为一些商业集团、商业公司和国外、地区外企业或组织的代办机构人员。居住时间少则几个月,多则半年或一年以上。酒店力求为宾客做到“有家庭生活之乐趣,无家庭生活之累赘”,在设施配备及服务上营造家庭氛围。通常只提供住宿、餐饮和娱乐等基本服务,设施和管理较其他类型酒店简单。

6. 汽车酒店

汽车酒店是随着私人汽车的增多与高速公路网的建成而逐渐产生的一种新型的住宿设施。早期的汽车酒店,设施简陋,规模较小,为家庭式经营,建在公路边,以接待驾车旅游者为主。20世纪50年代后期,汽车酒店有了较大的发展,并形成了一定标准的汽车酒店,它们主要建在城市边缘的主干公路或高速公路沿线,有免费的停车场,出入方便,住宿手续简便,服务项目有限,价格低。美国是汽车酒店最普及的国家。20世纪60年代初期,汽车酒店

与一般酒店渐趋一致,成为酒店业公认的一部分。近几年来,汽车酒店逐渐向市区发展,设施也日趋豪华、完善,多数提供现代化的综合服务,店内气氛比其他酒店轻松随意,收费也相对较低,因此深受大众欢迎。按国际惯例,高速公路沿途每 200 公里就应有一家汽车酒店。近几年来,中国高速公路发展迅速,驾车旅行渐成风尚。可以预见,汽车酒店在中国的潜在市场是巨大的。

7. 机场酒店

机场酒店最初主要为乘飞机的宾客暂时停留提供食宿服务。随着航空事业的发展,航空公司凭着自身优势介入酒店业,机场酒店业不断壮大。航空公司不仅在机场附近建立了许多酒店,并且在很多大城市建有酒店系统,将交通和住宿结合在一起,成为酒店业竞争中的又一重要对手。

(二) 根据酒店规模大小分类

判断酒店的规模大小没有明确的标准,一般是以酒店的房间数和占地面积、酒店的销售额和利润的多少为标准来衡量的,其中主要是房间数。客房数少于 300 间的,一般为小型酒店;客房数在 300~600 间的,为中型酒店;客房数在 600 间以上的为大型酒店。

四、酒店的等级

酒店等级是对一家酒店的豪华程度、设备设施水平、服务范围和服务质量而言的。对客人来说,酒店分等定级可以使他们了解酒店的设施、服务情况,以便有目的地选择适合自己需求的酒店。因而,酒店等级的高低实际上反映了不同层次宾客的需求,在一般情况下,对于同规模、同类型的酒店来说,客房平均价格是评价酒店等级高低的客观标准。

目前世界上有 80 多种酒店等级制,有的是各地酒店协会制定的,有的是各国政府部门制定的。由于各地区、国家间酒店业发达程度不同,各种等级制度所采用的标准也不尽相同。酒店等级制在欧洲国家较为普遍,法国的酒店分为 1~5 级,瑞士的酒店也分为 1~5 级,意大利的酒店采用 1~4 级制,奥地利的酒店采用“A1、A、B、C、D”级,而有的国家和地区则采用“豪华、舒适、现代、城镇、山区”,或“国际观光、观光”等作为分级标准。但在美国,由于复杂的政治和社会结构以及酒店业的千姿百态,至今尚未有统一的、被普遍接受的酒店等级标准,较有影响的则是美国汽车协会及美国汽车石油公司分别制定并使用的“五花”和“五星”等级制。据报道,在北美洲,每年仅有 50 余家酒店被评上“五花”级,20 余家被评上“五星”级。

为适应旅游业发展的需要,尽快提高旅游涉外酒店的管理水平和服务水平,使之既有中国特色又符合国际标准,保护旅游经营者和旅游消费者的利益,我国于 1988 年制定了《中华人民共和国(旅游)涉外饭店星级标准》,并于 1988 年 9 月 1 日起执行。我国国家技术监督局于 1993 年 9 月 1 日正式批准《旅游涉外饭店星级划分与评定》,自 1993 年 10 月 1 日起执行。此后,国家对旅游涉外酒店星级评定的具体内容又进行了多次增改。我国划分酒店等

级的主要标准是根据酒店的服务项目和服务质量及酒店设施的豪华程度,同时还要根据酒店的地理位置和经济效益来确定酒店的等级,一般分为“五星酒店、四星酒店、三星酒店、二星酒店、一星酒店”。2003年12月1日国家又颁布了《旅游饭店星级划分与评定》,在原有的基础上又增加了白金五星。

小 知 识

星级酒店评定程序

以下程序是根据《旅游饭店星级划分与评定》(GB/T14308—2003)编辑的,因此沿用了“饭店”一词。

A. 受理。接到饭店星级申请报告后,相应评定权限的评定机构应在核实申请材料的基础上,于14天内做出受理与否的答复。对申请四星级以上的饭店,其所在地评定机构在逐级递交或转交申请材料时应提交推荐报告或转交报告。

B. 检查。受理申请或接到推荐报告后,相应评定权限的评定机构应在一个月以内以明察和暗访的方式进行检查。对检查未予通过的饭店,相应评定机构应加强指导,待接到饭店整改完成并要求重新检查的报告后,于一个月以内再次检查。对申请四星级以上的饭店,检查分为初检和终检。初检合格,才可安排终检;终检合格,才能提交评审。

C. 评审。接到检查报告后一个月以内,评定机构应根据检查员意见对申请星级的饭店进行评审。评审的主要内容有审定申请资格、核实申请报告、认定本标准的达标情况、查验违规及事故、投诉的处理情况等。

D. 批复。对于评审通过的饭店,评定机构应给予评定星级的批复,并授予相应星级的标志和证书。对于经评审认定达不到标准的饭店,评定机构不予批复。

第 二 节 酒店发展史及其发展趋势

一、世界酒店业发展简史

人类的旅行活动古已有之,为旅行者提供过夜休息、餐饮的设施应运而生。相传欧洲最初的食宿设施始于古罗马时期,其发展进程大体经历了客栈、大酒店、商业酒店和现代新型酒店四个时期。然而,酒店的发展不是呈直线状态,而是几经起落、盛衰交替的。直到第二次世界大战以后,人们跨国、跨洲旅游骤增,各国酒店数量开始急剧上升,大型酒店公司也在此时相继问世。

酒店永远不是真正的家,但家却是酒店永恒的追求。

——格林德尔

（一）客栈时期

在古埃及和意大利,曾先后发现了不少有关数千年前客栈的记载或遗迹。中世纪时,十字军东征促进了商业繁荣,同时也推动了酒店业的发展。到15世纪时,英国等地的客栈由原来仅摆有几张床、旅客挤于一堂的小客栈发展到拥有几十间客房、酒窖、食品贮藏室、厨房等较好设施的大客栈。18世纪,客栈成为人们聚会的地点,是当时政治和商业活动的重要中心。

（二）大酒店时期

18世纪后期,随着欧美各国进入工业化时代,小客栈逐渐发展成为大酒店。通常认为,大酒店时期一般是指19世纪初到20世纪初这一时期。当时,在欧洲的许多大城市里,人们大兴土木争相建造豪华酒店。具有代表性的此类酒店有巴黎的巴黎大酒店和罗浮宫大酒店、柏林的恺撒大酒店、伦敦的萨依伏大酒店。大酒店的服务是一流的,它讲究礼仪,主要接待王公、贵族、官宦和社会名流。酒店投资者、经营者的根本兴趣是取悦于社会名流,求得社会声誉,往往不太注重经营成本。

大酒店时期出现了一个杰出人物:塞萨·里兹。他提出了“客人永远是对的”的经营理念。他开设的酒店以豪华著称于世,他的名字也因此成了豪华和时髦的代名词。

（三）商业酒店时期

商业酒店时期大约是从20世纪初到20世纪50年代。美国的酒店业大王埃尔斯沃斯·斯塔特勒被公认为是商业酒店的创始人。他凭着自己多年来从事酒店经营的经验及对市场需求的了解,立志要建造一种“在一般公众能负担的价格之内提供必要的舒适与方便、优质的服务与清洁卫生”的酒店,提出了“平民化、大众化”的口号。1908年,他在美国纽约水牛城建造了第一家亲自设计并用自己名字命名的斯塔特勒酒店,一个带卫生间的客房的价格仅为1美元50美分。斯塔特勒提出了酒店经营成功的根本要素“地点、地点、地点”的原则,还提出了“客人永远是正确的”、“酒店从根本上来说,只销售一样东西,这就是服务”等经营理念。

20世纪40年代,世界两大著名酒店集团公司——希尔顿和喜来登酒店集团公司开始发展,拉开了当今世界酒店集团公司群雄四起、百花齐放的繁荣局面的序幕。

（四）现代新型酒店时期

20世纪50年代至今是现代新型酒店时期。50年代,随着欧美国家战后的经济复苏,人们在国内、国际间的旅行和旅游活动日益频繁,空中交通及高速公路发展迅速。在大中城市里,大型高层的酒店数量倍增,公路两旁的汽车旅馆更是星罗棋布。一些有实力的酒店公司,以签订管理合同、授让特许经营权等形式,进行国内甚至跨国的连锁经营,逐渐形成了一大批使用统一名称、统一标志,在酒店建造、设备设施、服务程序、管理方式等方面实行统一标准,联网进行宣传促销、客房预订、物资采购与人才培训的酒店联号公司。

现代新型酒店的特点除了注重规模效益、连锁经营外,还表现在为适应现代人的需求,其功能日益多样化。酒店不再是仅仅向客人提供吃、住的场所,还要满足客人对娱乐、健身、购物、通信、商务等多种需求。酒店也是社交、会议、展览、表演等活动的场所;在经营管理上,注重用科学的手段进行市场宣传、成本控制、人力资源管理等;在设备设施上,注重提供适合客人需求的酒店服务及办公的各种高新科技产品。与此同时,为酒店行业配套服务的专业公司也日臻完善,如酒店管理咨询公司、酒店订房代理公司、酒店会计事务所、酒店建筑设计事务所、酒店设备用品公司,开设酒店管理专业的各类院校等。

二、中国酒店业的发展

(一) 中国酒店业的发展历史

1. 古代酒店

我国酒店起源极早,早在三千多年前的殷代就已经出现了酒店的雏形。数千年来,中国的唐、宋、明、清被认为是酒店业的较大发展时期。在中国古代,住宿设施大体可分为官办住宿设施和民间旅馆两类。

古代官方开办的住宿设施主要有驿站和迎宾馆两种。驿站是中国历史上最古老的一种官办住宿设施,专门接待往来信使和公差人员。到了唐代,驿站广泛接待过往官员及文人雅士。元代时,有的驿站建筑宏伟,陈设华丽,除接待信使、公差外,还接待过往商旅及达官贵人。迎宾馆是古代官方用来款待外国使者、外民族代表及客商,安排他们食宿的馆舍。在历代,曾有“四夷馆”“四方馆”“会同馆”等各种称谓,称之为“迎宾馆”则始于清末。中国古代迎宾馆作为一种官办接待设施,适应了古代民族交往和中外往来的需要,它对中国古代的政治、经济和文化交流起到了不可忽视的作用。

古代民间旅馆早在三千年前的周朝时期就出现了,它的产生和发展与商贸活动的兴盛和交通运输条件密切相关。秦汉两代是中国古代商业较为兴旺发达的时期,民间旅馆业因此也有了发展。在唐代盛世,经济繁荣,社会安定,旅馆业也得到了大力发展。民间旅馆进入商业都市,遍布繁华街道。明清时期,民间旅馆业更加兴旺。由于封建科举制度的进一步发展,在各省城和京城出现了专门接待各地赴试学习的会馆,这些会馆成为当时旅馆业的重要组成部分。

2. 近代酒店

19世纪末,由于外国军队、传教士、商人及外交人士等纷纷进入中国,在沿海和大中城市里,逐渐出现外国人和中国工商业者建立的酒店。随着近代旅游的发展,中国旅行社也在全国各地修建了酒店和旅舍。当时的酒店主要有西式酒店、中西式酒店、招商客栈等类型,以接待外国人、政府官员和商人为主,普通群众是没有消费能力的。

3. 现代酒店

1900年,北京饭店和天津利顺德饭店成立,开创了我国现代饭店的先河。我国现代酒

店的发展,主要经历了三个阶段。

(1)中国现代酒店的基础(1949—1978)。新中国成立后,兴建了一批政府的高级招待所和一般招待所,社会各企事业单位也建立了相应的招待所,另外还有少量的私营旅馆。除政府的高级招待所之外,一般的招待所仅提供住宿和餐饮,服务相当不规范。

(2)旅游涉外酒店的兴起(1979—1987)。十一届三中全会提出了改革开放的新思路,中国对外开放的步伐也因此突飞猛进。1978年我国接待境外人员180.9万人次,到1981年猛增至776.7万人次,为了适应当时的形势发展需要,我国先将政府招待所改成了涉外酒店,尤其是在沿海地区各主要旅游城市,同时还引进了个别的外资企业,如广州的东方宾馆等。这一时期的酒店,逐渐从行政事业单位转向企业经营,改革了管理体制和分配体制。1982年,北京建国饭店率先与香港半岛酒店集团合作,进行了全方位的改革,取得了显著成效。1984年,国务院向全国转发国家旅游局文件,推广了建国饭店的管理经验,这对推动我国酒店业的现代化发展起到了里程碑的作用。

(3)星级酒店的发展(1988—至今)。中国酒店业的第一市场层为星级酒店(即旅游饭店),第二市场层是未评星级的其他酒店,包括宾馆、公寓、旅店、招待所、江河及海洋游船、培训中心、疗养院、度假村、假日营地、私人寓所、家庭住宅的出租客房等。这里侧重介绍的是星级酒店的发展情况。

1988年国家旅游局颁布了《中华人民共和国旅游(涉外)饭店星级标准》,推出了中国酒店业的星级管理制度。1993—2003年间,先后颁布了三个星级酒店评定标准,推动了酒店管理的等级化、标准化、规范化和特色化,同时也促使中国星级酒店服务尽早与国际接轨。近30年来,中国酒店业走过了发达国家酒店业近百年的历程,特别是在改革开放后蓬勃发展的入境旅游和20世纪80年代末期兴起的国内旅游的推动下,中国酒店业迅速成长,已经具备了相当的产业规模。

(二)中国酒店业的发展现状

1. 星级酒店规模继续加速扩大

2006年全国新评星级酒店1370家,截至2006年年底,全国星级酒店总数达到13378家,同比增长11.26%。其中五星级酒店298家,四星级酒店1400家,三星级酒店4993家,二星级酒店6027家,一星级酒店660家。广东和浙江两个省的星级酒店数量超过了1000家,分别达到1275家和1089家,位居全国第一、二位,江苏、云南、北京分列三至五位。四、五星级酒店主要集中在东部地区,占全国总数的61.56%,青海、宁夏、西藏尚没有五星级酒店。

2006年5月31日,在“2006(第三届)中国饭店集团化发展论坛”开幕式上,中国旅游饭店业协会发布了“2006中国饭店业国际品牌10强”、“2006年中国饭店业民族品牌20强”。一大批中国酒店迅速扩张壮大起来。

2. 经济型酒店成为发展热点

自1996年上海锦江集团开始酝酿旗下的经济型酒店开始,中国的经济型酒店如雨后春

笋般发展起来,如 1997 年的锦江之星、1998 年的扬子江、1999 年的中江之旅、2002 年的如家、2003 年的莫泰、2004 年的格林豪泰(Green Tree)和速 8(Super8)、2005 年的 7 天、2006 年的雅悦和七斗星等。目前中国经济型酒店连锁品牌有 100 个左右,开业店面已经超过 1 000 家,进入了整合、拓展和壮大时期。根据各地上报的信息,上海、北京、江苏经济型酒店的数量居全国前三位。国内经济型酒店发展态势良好,如家、锦江之星不仅连锁店数量位列全国一、二位,而且通过在美国、中国香港上市加速扩张。国际经济型酒店品牌也大规模增加,据了解,美国经济型酒店品牌格林豪泰将以长三角为重点,未来 3~5 年将在国内开设近 200 家酒店;美国另一经济型酒店品牌速 8 也将在未来 15 年时间在中国开 2 100 家连锁店。

三、当今世界酒店业的发展趋势

当今的社会正走向市场化、消费化、高科技、生态化和个性化时代,并且呈现出以下的发展趋势。

(一) 酒店集团化与全球性的预订网络的发展

随着经济全球化发展、市场和资源国际化的影响,世界性酒店集团每年都在调整和兼并之中,酒店业的联盟和合并导致更大规模的酒店集团的诞生。有资料表明,全世界最大的 200 家国际酒店联号拥有全世界 20% 以上的总床位数。以前全球酒店联号美国一枝独秀,而今欧洲后来居上,大有与美国分庭抗礼之势。如英国的巴斯酒店集团、信任之家集团、法国的雅高集团等都是后起之秀。英国的巴斯公司先后兼并了国际假日酒店集团、洲际酒店集团,成为规模更大、更具有竞争力的英国巴斯酒店集团。

与此同时,由于网络技术的发展,酒店销售除了传统方式外,更多地利用 Internet 进行网上的预定与促销。大型的国际酒店联号都设有客房预订系统,客人在世界各地可以方便地预订酒店客房。客房预订网络方便了客人,使客人在到达目的地之前便落实好下榻之处;另一方面又因为把客人留在同一联号内,从而使联号内酒店也得益。

(二) 酒店产品越来越多样化、特色化与个性化

现代旅游者的需求越来越多样化,酒店为了满足客人的需求,应尽量提供多样化的产品,一些酒店不断调整其产品结构,改变产品形象,不断完善酒店产品的功能,都是为了满足客人多样化的需求。商务酒店、会议酒店、度假酒店、青年旅馆、汽车旅馆等各种不同类型的酒店的兴起,全套房酒店、分时制酒店、无修饰酒店的推出,行政楼层、无烟客房、女性楼层和形形色色的多种餐饮娱乐设施的开设等,都是消费需求多样化的产物。

20 世纪 90 年代以后,酒店逐步进入个性化服务时代,许多产品有特色、服务有个性的酒店在市场上呈现出强有力的竞争力和生命力。酒店在为客人提供规范化、标准化服务的同时,更注重对不同客人提供具有针对性、个性化的服务,超常服务、感情服务、灵活服务、细节服务、癖好服务、自选服务等,这些服务无不体现出对客人的尊重与关怀,而且,酒店从设计、建设、经营到日常管理和服,都要有一种以客人为本、全面关怀的理念,使客人有宾至

如归的感觉。

(三) 酒店市场高度细分,营销策略呈多元化趋势

高度的细分酒店市场,按照顾客满意理论让酒店对应的客源高度满意,以有针对性的产品和服务来高度满足特定的客源,是酒店在 21 世纪中求得生存和发展的一个至关重要因素,也是必然的发展趋势。因此,许多有着鲜明特色和明确市场定位的主题酒店将不断增加。例如,美国的硬石酒店国际集团所属的酒店,是以摇滚乐为主题的酒店,曾得到全球唱片界的最高荣誉奖——格莱美奖,在摇滚客源市场上产生了巨大的感召力,使之与其他酒店明显区别开来,硬石酒店集团也因其鲜明的主题形象而获得了巨大的发展。

随着顾客需求的变化和市场竞争的加剧,酒店的营销策略也呈多元化趋势,21 世纪是一个以整合营销为主导,以文化营销、关系营销、网络营销、绿色营销、服务营销等方式为组合的多元化营销时代。酒店管理者应树立新的市场营销观念,认真调查研究酒店市场,了解消费者需求,把握市场机会和 market 发展趋势,运用多种营销手段,加强市场促销力度,提高市场占有率,为酒店的发展创造良好的条件。

(四) 高新技术将在酒店中得到广泛的运用

随着科技的发展,酒店管理中的科技含量正日趋提高,使用先进的设备设施,全面的电脑智能管理,加上信息技术的运用,将成为酒店在竞争中求得发展的必要手段。

智能化管理包括办公、通信、大楼管理、信息处理、设备运行等自动化状态控制系统,实现对整个酒店运行的全面电脑管理,把目前仅限于入住、付账、报表的初级阶段提升到智能化的高级阶段,酒店能根据客人流量、气候环境对整个设施设备和前后台管理系统实行自动优化控制,不仅使整个酒店在温度、光线、通风、安全等方面处于良好的状态,而且使能源消耗大幅度下降。同时运用电脑大容量地收集和處理信息,分析客人背景资料,使对每个客人实行个性化服务成为可能。

多媒体技术的运用,使客房内的电视具有多媒体的功能,成为客房的信息中心,集图像、动画、图表、音响、语音、电子游戏、传真、通讯、电子媒介于一体,并且还可以使双向的信息交流成为现实。还可提供入离店的自动登记、结账、信息咨询、留言、叫醒服务、预订机票、商品等交互式服务。虚拟现实技术的运用,将使客房虚拟娱乐、虚拟旅游等得以实现。

科技发展将给酒店带来前所未有的革命,也对酒店管理者提出了严峻的挑战。因此,能否跟上科技的发展,不断提高酒店管理中科技含量的比例,决定着企业的生存和发展。

(五) 创建绿色酒店,倡导绿色消费与绿色管理

如今,可持续发展的观念已经深入人心,创建绿色酒店,倡导绿色消费,推行绿色管理,为社会环保做出贡献已经成为酒店发展的必然趋向。绿色酒店是指为客户提供的产品与服务符合充分利用资源、保护生态环境要求和对人体无害。绿色酒店将更加注重保护环境,维护生态平衡,节约能源和材料。尽可能减少现代建筑带来的光污染,利用先进的几何造型,使室内采光度好;尽量利用太阳能,节省普通能源的消耗,降低对大气层的污染;尽量减少使

用塑料等无机化合物易耗品,而改用易分解的制品;客房的床单毛巾最好是纯天然的棉织品或亚麻织品,肥皂宜选用纯植物油脂皂,尽量体现绿色服务;客房可不再每日更换一次性用品,床单、毛巾的更换也根据客人的需要而定;餐饮部的生产和供应必须严格遵守环保法令,推出无公害、无污染、安全、优质的绿色产品。

总之,强化环保意识,培养绿色员工,尽量采购绿色物品,减少浪费,循环利用,节能降耗,珍惜资源,降低污染,保护生态,开设绿色客房,推广绿色食品,提供绿色服务,营造绿色环境,加强绿色企业文化建设,是创建绿色酒店和进行绿色管理的主要内涵,是旅游可持续发展的需要,是与国际酒店业接轨的需要,是满足日益增多的旅游者绿色消费需求的需要。

第三节 酒店产品

一、酒店产品的含义

酒店产品是指酒店出售的能满足旅游者需要的有形物品和无形服务的总和。酒店产品是酒店企业生产经营系统的综合产出,酒店的各种目标,如市场占有率、利润等,都很大程度上依附于酒店产品。酒店产品对开拓旅游市场,引导市场消费,提高企业在旅游市场的竞争地位,都起着关键的作用。

万万不可把心中的愁云摆在脸上,无论遭到何种困难,“希尔顿”服务员脸上的微笑永远属于顾客!

——希尔顿

从产品的整体观念看,酒店产品的概念包括以下三个层次的含义。

(一) 核心产品

酒店产品的核心是指宾客从产品中所得到的根本利益。这种利益表现为客人在入住酒店的过程中希望由酒店所解决的各种基本问题。每一种产品实际上都是解决问题的一组服务,这对不同的顾客来说是不同的。对经济等的客人来说,是便宜、清洁地过一夜;对豪华等的客人来说,是享受体面和舒适。只有先提出产品核心理念,才能设计出符合顾客需要的产品。酒店核心产品是酒店产品整体概念中最基本、最主要的部分。

(二) 实际产品

酒店实际产品是指从物质上能展示产品核心利益的多种因素。比如,酒店的设计风格、建筑特色、地理位置、周边环境、设施设备的品牌名称、服务项目、服务水平等。这一系列因素都能展示出酒店产品的核心利益,产品的核心利益因此更容易被客人认识。也就是说,这些展现酒店形象因素使酒店产品的核心利益有形化。

(三) 延伸产品

酒店延伸产品是指客人在购买其实际产品和服务时所提供的附加利益。这种利益对客

人来说并不是必不可少的,但它能给宾客带来更多的利益和更大的满足,因而,对客人购买实际产品和服务具有一定的影响力。比如,酒店荣誉宾客奖励俱乐部,酒店免费停车场,酒店提供的免费到旅游景点、购物场所、机场的班车等。

二、酒店产品的构成

概括地说,酒店产品是由酒店的有形设施和无形服务两部分构成的。

(一) 酒店的有形设施

1. 酒店的空间环境和外观形象

包括酒店的地理位置、酒店的建筑物和名称等。

2. 各种类型的客房

较多见的客房类型有:标准房、单人房、经济房、商务房、普通套房、豪华套房、复式套房、总统套房等。不同的房间,陈设、布置与用品都不同。不少酒店在客房的设计和布置上力求新、奇、特。例如,上海著名的和平饭店有英国、美国、法国、意大利、德国、西班牙、印度、日本和中国共9个国家不同风格的特色豪华套房。

3. 大小不同、特色迥异的餐厅

最常见的是供应各地风味菜肴的中餐厅,此外还有各国特色的西餐厅、酒吧、大堂吧等。以结构和功能分,则有零点餐厅、宴会餐厅、旋转餐厅、自助餐厅、包房等。但它们也可能是交叉重叠的,例如,旋转餐厅可供应自助餐或零点。

4. 康乐设施

酒店内较多见的康乐设施有桑拿、按摩、健身房、台球、乒乓球、电子游戏、棋牌、卡拉OK、歌舞厅、美容美发、保龄球、网球、高尔夫球练习场、游泳池等。如北京丽都假日饭店的俱乐部内还有系列健身房和芭蕾舞房等。济南电力系统的贵友大酒店有动感电影院,西双版纳傣园酒店有垂钓场,绍兴饭店的水池内有鲁迅笔下的乌篷船等特色康乐设施。

5. 商务和会议设施

客房内一般都设有电话主机和副机,高档酒店客房卫生间也装有副机,有的还装有无绳电话,都可直拨国际国内长途。商务中心有传真和复印机。不少酒店都有会议室,可容纳十多人到数百人不等,通常都有播音、音响、电视和投影设备。以接待会议为主的一些酒店的会议中心,还有同声传译系统和多媒体演示设备。

6. 交通工具

许多酒店有自己的车队,有定时定点的班车接送客人,通常往返于机场和车站。还有些酒店备有接送客人到旅游点的专车,并向客人提供预订出租车服务等。

7. 商场

酒店大多有商场。一般日常生活用品、常用药品、地方土特产和纪念品都有出售。许多酒店还设有名牌商品专卖店。有的商场门面朝外,如南京金陵饭店的金利来商场、杭州国际

大厦的商场等,这些商场的相当大一部分客源是非住店客人,它们有的已跻身于当地的名商场之列。

此外,有些酒店还设有花店、书店、洗衣房、银行、邮局、医疗站等。酒店为了向客人提供物有所值的服务,还有更多直接提供给客人享用或有助于服务管理的设备,如中央空调系统、中央消防系统、中央音像系统、电脑系统等。

从理论上讲,一家酒店最好把所有能带给客人便利、舒适与安全的设施设备与用品全部配齐,以满足所有客人的不同需求,但事实上酒店投资者与经营者还必须考虑成本与效用的统一。酒店是经营性企业,决策者总是希望以较小的代价创造尽可能多的利益,所以他们一定会在设施设备与用品的材质、性能、价格等方面统筹考虑。有了设施设备并不意味着必定能很好地发挥服务功能,它们需要员工精心保养和维修。在国外,新建酒店通常使用七八年后才大规模更新改造,而在我国,不少中低档酒店每过五六年便要改造一次。有些管理不善的酒店开业才一年多,地毯、墙壁已经满目疮痍,管道阻塞,空调失灵,家具损坏,电视机图像模糊,设备设施普遍提早老化,客人投诉不断,维修成本直线上升。

(二) 酒店的无形服务

1. 各种服务项目

包括叫醒、翻译、复印、客房用餐、洗衣、美容美发、外币兑换、提送行李、贵重物品寄存、代售机票及车船票、代管小孩、提供残疾人车、医疗、旅游、安排私人管家等,还可根据客人的需要提供额外的服务。

2. 员工的礼仪礼貌

规定员工的礼仪礼貌。例如,要求服务员主动、热情地向客人问好或道别,进客房先叩门,总机服务员使用礼貌用语,尊重客人的风俗习惯等。

3. 员工的仪表仪容和行为举止

要求员工有整洁的仪表和得体的行为举止。例如,对男女服务员和管理员的着装、头发长短与式样、首饰的佩戴、站立的姿势、走路的速度、动作节奏与幅度、说话的音量与体态语言的使用等都有一定的规定。

4. 员工的服务态度

员工须向客人提供微笑服务,尊重客人的实际需求,主动、热情、细致、周到地满足他们的合理要求。

5. 员工的服务效率

酒店应当培养员工向客人提供快速、便捷服务的意识和技能,对许多服务项目应作出明确的时间规定,如整理房间、餐厅上菜、总机接电话、总台结账等。效率是服务质量的重要组成部分,也是最易被忽视的。

6. 员工的知识 and 技能

例如,服务员的学识,外语运用能力,对岗位“应知应会”的掌握程度,对当地主要历史、

民俗、经济、文化和旅游景点情况的了解,对本酒店组织机构与布局的熟悉程度,对本酒店主要产品和特色的掌握情况等,这些都是员工知识和技能的体现。

7. 员工的交际能力和应变能力

酒店应培训员工的社交能力和应变能力。例如,正确回答客人的问题,主动寻找服务对象,遇到意外事件沉着冷静与灵活处理的能力等。

在酒店内,服务不仅是酒店的一项产品,且是一项主要产品。在世界酒店发展史上,一些酒店先驱对服务的重要性曾作过许多精辟的阐述。被誉为现代酒店之父的斯塔特勒曾说:“酒店仅出售一种特殊商品——服务。”假日酒店集团的创始人凯蒙·威尔逊的名言是:“优质服务是构成最终胜利的因素。”国际酒店业巨子拉马达公司总裁杰里·马尼昂曾说:“向客人提供卓越的服务是拉马达公司未来成功的关键所在。”广州白天鹅宾馆总经理杨小鹏先生总结酒店十年经营经验时说:“服务质量是竞争的基础,是企业生存的根本条件。”

酒店的服务还包括其他一些内容,如酒店的管理模式、操作程序、服务规范、服务促销和二线人员为一线服务等。此外,酒店设施设备能否持之以恒地发挥正常功能,以及环境气氛能否给客人以温馨和舒适的感觉,都与酒店员工的服务水平息息相关。

现代酒店一向把有形的设施和无形的服务当成企业的生命。因为没有现代化的服务设施,没有高质量的服务,就意味着企业没有顾客,而没有客源企业也就无法生存。所以,现代酒店历来都高度重视酒店设施的改善和服务质量的提高。只有将高质量的有形设施和优质的服务有机地结合起来,才能使酒店产品的品质得以体现。

三、酒店产品的特点

酒店产品主要是由有形的设施设备和无形的服务构成,因此,他们既有与其他产品相同的属性,也有不同于一般产品的特性。

(一) 酒店产品价值的易逝性

酒店的设备设施、环境、气氛和空间既不能储存,也不可搬运,他们的价值具有极强的易逝性,这一点与一般商品迥然不同。一般的商品几乎都可以储存,当天卖不掉的可以储存起来,以后再销售。而酒店的客房、餐饮、娱乐等产品一天卖不出去,其一天的价值就无法实现,也不可能第二天将损失弥补回来。再以酒店的服务员工为例,如果他们负责的楼层客房或餐厅区域没有客人入住或用餐,他们当天的服务价值也随之消失。又如,作为酒店重要产品的大堂布置和装潢,明亮的灯光和长期开放的中央空调,它们的费用都不会因为酒店客人的多少而有所变化。如无客人光临,它们当天具有的价值也将一去不复返。这个特点告诉我们,酒店必须十分关心自己产品的使用率,要采取措施,运用灵活的价格政策和推销手段,扩大酒店产品的销售量,以获得最大的利润。

(二) 酒店产品质量的不稳定性

这主要是指酒店的无形产品——服务。一般来说,工业产品,有一定的材料配方,有一

定的工艺流程,相对来说,产品质量的稳定性要高。而酒店产品的质量,很大程度上取决于服务人员为客人提供的面对面的服务,质量既难以测定,又由于生产者的随意性较大而难以稳定。例如,服务员投入多大热情才算到位?如何才是主动、细致或周到?感情充沛到什么程度才能使客人满意?它们的质量都不可能用仪器或确切的数字来衡量。一家酒店有成百上千名员工,他们的知识、经历、性格、承受委屈的能力、处理突发事件的能力、交际能力、记忆能力及表达能力等都不可能完全相同,因此要求一家酒店里的众多员工向客人提供的服务,像工厂里流水线上生产的产品一样,具有相同的外形、尺寸、颜色、光泽和性能等,几乎是不可能的。因此,制定并执行严格的质量标准,培养员工良好的服务意识、服务知识、服务技能和职业道德与职业习惯,协调好员工之间的人际关系,推行以人为本的管理方式,培养良好的企业精神和增强员工士气,是提高和稳定酒店服务质量的重要途径。

(三) 酒店产品的整体性

旅游需求的整体性和多样化决定了酒店产品的整体性。整体性表现在酒店产品是由设施和服务组成,不仅包括了物质产品,还包括了精神产品,不仅要提供食宿产品和服务,还要提供行、游、娱、购、信息等多种产品和服务。即使客人只住一天,他接触过的员工有门卫、行李员、总台接待员、楼层服务员、客房服务员、餐饮服务员、商场营业员、公共区域清洁员、电话总机员、收银员……如果他还需要洗衣、理发、跳舞、桑拿、打台球、发传真等,他将得到更多员工提供的服务。这些都是直接的服务,酒店还有许多后台人员负责采购、保安、财务、工程维修、食品卫生检查等事务,他们提供的是间接服务。如果我们把客人在一天里所获得的直接服务与间接服务看作一个完整的产品,那么各部门、各岗位的员工为客人提供的种种服务则相当于这个产品的许多零部件。产品的整体质量与各个零部件的质量关系十分密切。任何一个员工瞬间的疏忽,都会影响产品的整体质量。因此酒店企业从整体性出发,应尽可能满足旅游者不同空间、不同时间的多方面的需求,把各种不同的服务联系到一个不间断的服务序列中去,使每一个服务环节纳入综合的服务链中,使客人获得满意的服务。

(四) 酒店产品生产与消费的同时性

酒店服务的生产过程与消费过程是同时或几乎同时进行的,消费者与生产者直接接触,中间不存在产品储存运输的过程。一家酒店的服务不可能输送到其他地方销售,这是酒店业不同于一般制造业的地方。这种特殊性决定了酒店的生产经营必须受到区域性的限制,市场范围受到一定的局限,所以企业必须根据目标市场的大小决定企业设施规模和接待能力;同时也决定了酒店必须既重视销售的环境,也重视生产环境,并要求酒店服务人员重视现场推销的机会,努力向客人介绍、推荐酒店产品,每位服务员要在各自的岗位上起促销作用。要做到这一点,就要求每位服务员都必须具有双重技能,即服务技能和推销技能。