# 温泉酒店年度总结

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-09-04

*第一篇：温泉酒店年度总结温泉大酒店200 5年度工作总结2024年，由于受到了8、9月份浴区改造的影响以及同类型酒店竞争加剧，加上政治大气候的影响，酒店未能完成年初制订的经营指标，但在酒店全体员工的努力下仍然做到得了3471万的营业额和2...*

**第一篇：温泉酒店年度总结**

温泉大酒店200 5年度工作总结

2024年，由于受到了8、9月份浴区改造的影响以及同类型酒店竞争加剧，加上政治大气候的影响，酒店未能完成年初制订的经营指标，但在酒店全体员工的努力下仍然做到得了3471万的营业额和296万的税后利润。在8月份新的领导班子接手酒店管理以后，内部管理也日益规范起来，酒店的老客户对酒店的印象也一点一滴的好转起来。现在就本年度的工作做如下总结：

一、年度经营目标完成情况

本年度完成营业收入为3471.74万，其中客房

万、餐饮

万、康乐

万、商场

万，平均出租率为，平均房价 元/间。

2024年主营业务收入预算为4200.85万，而实际估算为3471.74万，2024年主营业务成本预算为742.67万，而实际估算为675.02万，2024年营业费用预算为148.47万，而实际估算为146.98万。营业税金及附加预算为143.66万，而实际估算为190.59万。经营利润预算为3066.05万，而实际估算为2459.15万。管理费用预算为2024万，而实际估算为1871.02万。财务费用预算为172.59万，而实际估算为146.74万。利润总额预算为876.46万，而实际估算为441.39万。税后利润实际估算为296万元。

二、营业推广工作：

一是在壮大了营销人员队伍，提高营销人员的综合素质、优化营销人员的激励制度，调动营销人员积极性。在新的领导班子接手管理酒店以前，酒店营销部只有内部接待3人、外销员2名（且局限于宁海本地）、县俯VIP接待专员1人和营销部经理1人等7名成员，外部营销力量相当薄弱。新的领导班子接手酒店管理以后，新招了营销员3名，并改革了营销员过去的提成方法，出台了激励性更大的新的营销员提成办法。对于营销员的通讯补贴和出差报销、营销人员的折扣优惠权限等都给予了较宽松的条件，让营销员能放开手脚开展营销工作，较大程度上调动了营销员的工作积极性。

二是合理调整了酒店的房价和洗浴价格 酒店的房价政策根据度假休闲型酒店的特点，继续对团队和散客实行不同的非周末执行价、周末执行价和节假日价格三种价格政策。在周末时用房紧张时，以高房价提高营业收入；非周末时，房间宽余，以低价格拉动消费。但是将挂牌价和执行价合二为一，即将原先的挂牌价下降为执行实价，周末执行价则改按挂牌价的八折执行，这样给客人的感觉是我们的挂牌房价没有水分，也便于房价的统一口径。新改造的浴区洗浴价格也将挂牌价和执行价统一调整为120元，住店客人实行对折优惠，散客团一般不打折，协议单位按协议折扣价执行。洗浴价格总体上是调高了，但比原来增加了许多免费项目（如免费茶水、水果、点心、香烟等），加上洗浴品种丰富了，宾客在价格上调中还是感觉到了实惠。三是改变营销策略, 采取多元化促销手段，加强营销力度。

1、在上海设立了营销办事处，辐射上海、江苏、等地，以增强营销力度。

2、酒店 前些天到上海促销时，扩大了与上海旅行社或订房代理机构的合作，签订合作协议，明年还将进一步扩大合作对象。

3、酒店已经与宁海的各大风景点召开过联合促销和宣传的协商会，联合推出集“ 吃、住、娱、游、购”为一体的旅游线路，其中“吃、住、娱”是以我们温泉为落脚点的。明年这种联合促销和宣传会对我们酒店产生规模效应，我们酒店会随着旅游线路的推出而受益。

4、在宁海本地市场上我们除了原有机关单位市场外，我们正在努力攻克企业会议市场，扩大他们在我们酒店的消费额，（我们现在已制作金卡，面对企业发售或对回头客赠送贵宾卡，吸引企业单位或个人前来消费）。

5、酒店正在着手更新酒店的网站的设计，使网民对我们酒店网站的点击率更高；各个营销活动均同时在网站上发布，网民也可以直接通过我们酒店的网站来订房，营销部安排专人跟踪负责网上订房。

附：

1、2024年营销业绩统计（会议团队和旅行社团队接待数量）1．2024年，会议团队和旅行社团队接待数量（通过营销部预定的）。

宁波地区 会议团队：163个 旅行团队： 40个

上海地区 会议团队：30 旅行团队： 46个 宁海地区 会议团队：122个 旅行团队： 3个 杭州地区 会议团队：20个 旅行团队： 21个 其她地区 会议团队：23个 旅行团队： 36个 2、2024年散客客源地区结构统计：

前台散客预定： 上海 4723人次 杭州2118人次 宁波3151人次

宁海4619人次 其它地区2318人次

通过营销部预定的散客人次：上海 1364人次 杭州1208人次 宁波7884人次 宁海3015人次 其它地区232人次

三、内部管理

自2024年8月份接手酒店的经营管理以来，我们改变了过去的管理方式，实行“管理制度化、沟通透明化、考核量化、对员工服务人本化、成本控制严格化”的管理方式。这方面采取的主要措施是：完善酒店管理和运行所必须的管理制度，并建立管理层责任状制度；提高沟通工作透明度；实行工作绩效考核量化制；改善员工娱乐和生活条件，实行人本化管理。

完善酒店管理制度，并建立管理层责任状制度

在完善管理制度方面，现任领导班子接手管理工作后，对原有的管理的管理制度进行了清理整改和查漏补缺。新出台的管理制度有： 管理人员折扣权限、人员选聘和录用工作程序、班车司机考核办法、中层管理人员工作完成考核制度、营销员提成管理办法、财务报销制度、中层管理人员岗位职责等。

在建立管理层责任状制度方面，首先总经理对各中层管理人员的工作职责进行了进一步的明确，然后让中层管理人员审阅并认可后在工作职责分配表上签字确认。工作职责明确并得到中层管理人员的认可，这样可以增强中层管理人员的工作责任心，避免责任不清和相互推委的事情发生，也便于对中层管理人员进行工作绩效考核。

提高工作透明度 部门间工作沟通的顺畅和透明化是保证酒店协调一致做好对客服务工作与提高宾客满意度的工作前提。过去各部门在工作沟通上存在着有意见当面不说而背后提或者协调有问题而不直接沟通的普遍现象，这样不利于部门间人际关系的和谐，不利于酒店工作的协调一致的开展。总经理室多次就营销部与各部门的协调和工程部与各部门的协调问题召开部门领班以上管理人员参加的公开协调会，让大家畅所欲言，讲出平时在部门沟通与协调间存在的问题，提倡工作沟通“畅所欲言、对事不对人”的透明而友好的风格。这样很实在的解决了以前各部门在沟通中存在的老大难的问题。在与广大员工的沟通方面，酒店开辟员工宣传窗“员工论坛”栏目，让广大员工发表意见；开辟“通告专栏”栏目，将晨会纪要、员工奖惩、管理制度等张贴出来，让广大员工知晓酒店的管理制度和酒店管理方面的动向。酒店管理和奖惩工作向员工透明后，员工更理解和支持酒店管理层的工作，员工的凝聚力也会随之增强。

实行工作绩效考核量化制 对于总经理室在晨会上为各部门布置的任务，总经理室尽可能的提出工作完成的时限和质量要求，以促进各部门提高工作绩效和工作的绩效计划性，并方便质检人员进行工作的绩效的跟踪检查。对于部门间在晨会上相互提出的工作要求和日常工作联系单中所要求的工作，发出要求的部门都尽量提出工作完成的时限和质量要求，责任部门到期未完成且在到期前不反馈完不成的原因或要求延后完成的，一律对责任部门的负责人进行罚款处理，并在限期内给予补做完成。通过一段时间推行实行工作绩效考核量化制，各部门的工作绩效有了明显的提高。

改善员工娱乐和生活条件，实行人本化管理。员工是企业最宝贵的资源，员工的满意度是决定宾客满意度的先决条件。为此总经理室 将员工宿舍和员工餐厅划给管理执行力较强的房务部进行管理，工作重点是改善员工早餐和夜宵质量、开辟员工娱乐室和图书阅览室，各楼层增放公共用电视，加强员工宿舍卫生和纪律管理，为员工营造良好的生活和娱乐环境，酒店还开展了各项员工竞赛活动，先期举办了的乒乓比赛 和台球比赛、员工越野比赛、演讲比赛等活动也在筹划中。开辟了员工橱窗，让员工尽早知道酒店的经营管理动态和政策。员工对于这些重大改变都感到很欣慰，感受到了新的领导班子对员工的人文关怀，员工满意度也从起初的63%提高到了67%。

成本控制严格化 在8月份新的领导班子接手酒店管理以来，酒店先后重新规范和出台了《采购制度》、《财务报销制度》《物品领用制度》、《废品管理制度》《管理人员折扣折让制度》《款待制度》等。所有的采购、领料、折扣折让和款待等都按规定的程序走，最终都要经过总经理室的审核，这样严格控制了酒店成本，堵塞了漏洞。另外，酒店还注重对员工节能降耗的意识教育，并让工程部和质检办将节能检查纳入日常工作事项，查处存在的节能问题，第一次是教育和提醒，第二次重犯则按制度进行处罚。在酒店人力成本控制方面，严格控制加班工资并按部门人员编制控制人员进出，目前酒店的人员编制控制在310人左右，明年还将逐渐减少。

**第二篇：温泉酒店总结**

温泉大酒店200 5工作总结

2024年，由于受到了8、9月份浴区改造的影响以及同类型酒店竞争加剧，加上政治大气候的影响，酒店未能完成年初制订的经营指标，但在酒店全体员工的努力下仍然做到得了3471万的营业额和296万的税后利润。在8月份新的领导班子接手酒店管理以后，内部管理也日益规范起来，酒店的老客户对酒店的印象也一点一滴的好转起来。现在就本的工作做如下总结：

一、经营目标完成情况

本完成营业收入为3471.74万，其中客房万、餐饮万、康乐万、商场万，平均出租率为，平均房价元/间。

2024年主营业务收入预算为4200.85万，而实际估算为3471.74万，2024年主营业务成本预算为742.67万，而实际估算为675.02万，2024年营业费用预算为148.47万，而实际估算为146.98万。营业税金及附加预算为143.66万，而实际估算为190.59万。经营利润预算为3066.05万，而实际估算为2459.15万。管理费用预算为2024万，而实际估算为1871.02万。财务费用预算为172.59万，而实际估算为146.74万。利润总额预算为876.46万，而实际估算为441.39万。税后利润实际估算为296万元。

二、营业推广工作：

一是在壮大了营销人员队伍，提高营销人员的综合素质、优化

营销人员的激励制度，调动营销人员积极性。在新的领导班子接手管理酒店以前，酒店营销部只有内部接待3人、外销员2名（且局限于宁海本地）、县俯VIP接待专员1人和营销部经理1人等7名成员，外部营销力量相当薄弱。新的领导班子接手酒店管理以后，新招了营销员3名，并改革了营销员过去的提成方法，出台了激励性更大的新的营销员提成办法。对于营销员的通讯补贴和出差报销、营销人员的折扣优惠权限等都给予了较宽松的条件，让营销员能放开手脚开展营销工作，较大程度上调动了营销员的工作积极性。

二是合理调整了酒店的房价和洗浴价格 酒店的房价政策根据度假休闲型酒店的特点，继续对团队和散客实行不同的非周末执行价、周末执行价和节假日价格三种价格政策。在周末时用房紧张时，以高房价提高营业收入；非周末时，房间宽余，以低价格拉动消费。但是将挂牌价和执行价合二为一，即将原先的挂牌价下降为执行实价，周末执行价则改按挂牌价的八折执行，这样给客人的感觉是我们的挂牌房价没有水分，也便于房价的统一口径。新改造的浴区洗浴价格也将挂牌价和执行价统一调整为120元，住店客人实行对折优惠，散客团一般不打折，协议单位按协议折扣价执行。洗浴价格总体上是调高了，但比原来增加了许多免费项目（如免费茶水、水果、点心、香烟等），加上洗浴品种丰富了，宾客在价格上调中还是感觉到了实惠。

三是改变营销策略, 采取多元化促销手段，加强营销力度。

1、在上海设立了营销办事处，辐射上海、江苏、等地，以增强营销力度。

2、酒店 前些天到上海促销时，扩大了与上海旅行社或订房代理机构的合作，签订合作协议，明年还将进一步扩大合作对象。

3、酒店已经与宁海的各大风景点召开过联合促销和宣传的协商会，联合推出集“ 吃、住、娱、游、购”为一体的旅游线路，其中“吃、住、娱”是以我们温泉为落脚点的。明年这种联合促销和宣传会对我们酒店产生规模效应，我们酒店会随着旅游线路的推出而受益。

4、在宁海本地市场上我们除了原有机关单位市场外，我们正在努力攻克企业会议市场，扩大他们在我们酒店的消费额，（我们现在已制作金卡，面对企业发售或对回头客赠送贵宾卡，吸引企业单位或个人前来消费）。

5、酒店正在着手更新酒店的网站的设计，使网民对我们酒店网站的点击率更高；各个营销活动均同时在网站上发布，网民也可以直接通过我们酒店的网站来订房，营销部安排专人跟踪负责网上订房。

附：

1、2024年营销业绩统计（会议团队和旅行社团队接待数量）

1．2024年，会议团队和旅行社团队接待数量（通过营销部预定的）。宁波地区会议团队：163个旅行团队： 40个

上海地区会议团队：30旅行团队： 46个

宁海地区会议团队：122个旅行团队： 3个

杭州地区会议团队：20个旅行团队： 21个

其她地区会议团队：23个旅行团队： 36个2、2024年散客客源地区结构统计：

前台散客预定：上海 4723人次杭州2118人次 宁波3151人次宁海4619人次其它地区2318人次

通过营销部预定的散客人次：上海 1364人次杭州1208人次宁波7884人次 宁海3015人次其它地区232人次

三、内部管理

自2024年8月份接手酒店的经营管理以来，我们改变了过去的管理方式，实行“管理制度化、沟通透明化、考核量化、对员工服务人本化、成本控制严格化”的管理方式。这方面采取的主要措施是：完善酒店管理和运行所必须的管理制度，并建立管理层责任状制度；提高沟通工作透明度；实行工作绩效考核量化制；改善员工娱乐和生活条件，实行人本化管理。

完善酒店管理制度，并建立管理层责任状制度

在完善管理制度方面，现任领导班子接手管理工作后，对原有的管理的管理制度进行了清理整改和查漏补缺。新出台的管理制度有： 管理人员折扣权限、人员选聘和录用工作程序、班车司机考核办法、中层管理人员工作完成考核制度、营销员提成管理办法、财务报销制

度、中层管理人员岗位职责等。

在建立管理层责任状制度方面，首先总经理对各中层管理人员的工作职责进行了进一步的明确，然后让中层管理人员审阅并认可后在工作职责分配表上签字确认。工作职责明确并得到中层管理人员的认可，这样可以增强中层管理人员的工作责任心，避免责任不清和相互推委的事情发生，也便于对中层管理人员进行工作绩效考核。

提高工作透明度部门间工作沟通的顺畅和透明化是保证酒店协调一致做好对客服务工作与提高宾客满意度的工作前提。过去各部门在工作沟通上存在着有意见当面不说而背后提或者协调有问题而不直接沟通的普遍现象，这样不利于部门间人际关系的和谐，不利于酒店工作的协调一致的开展。总经理室多次就营销部与各部门的协调和工程部与各部门的协调问题召开部门领班以上管理人员参加的公开协调会，让大家畅所欲言，讲出平时在部门沟通与协调间存在的问题，提倡工作沟通“畅所欲言、对事不对人”的透明而友好的风格。这样很实在的解决了以前各部门在沟通中存在的老大难的问题。在与广大员工的沟通方面，酒店开辟员工宣传窗“员工论坛”栏目，让广大员工发表意见；开辟“通告专栏”栏目，将晨会纪要、员工奖惩、管理制度等张贴出来，让广大员工知晓酒店的管理制度和酒店管理方面的动向。酒店管理和奖惩工作向员工透明后，员工更理解和支持酒店管理层的工作，员工的凝聚力也会随之增强。

实行工作绩效考核量化制 对于总经理室在晨会上为各部门布置的任务，总经理室尽可能的提出工作完成的时限和质量要求，以促进

各部门提高工作绩效和工作的绩效计划性，并方便质检人员进行工作的绩效的跟踪检查。对于部门间在晨会上相互提出的工作要求和日常工作联系单中所要求的工作，发出要求的部门都尽量提出工作完成的时限和质量要求，责任部门到期未完成且在到期前不反馈完不成的原因或要求延后完成的，一律对责任部门的负责人进行罚款处理，并在限期内给予补做完成。通过一段时间推行实行工作绩效考核量化制，各部门的工作绩效有了明显的提高。

改善员工娱乐和生活条件，实行人本化管理。员工是企业最宝贵的资源，员工的满意度是决定宾客满意度的先决条件。为此总经理室 将员工宿舍和员工餐厅划给管理执行力较强的房务部进行管理，工作重点是改善员工早餐和夜宵质量、开辟员工娱乐室和图书阅览室，各楼层增放公共用电视，加强员工宿舍卫生和纪律管理，为员工营造良好的生活和娱乐环境，酒店还开展了各项员工竞赛活动，先期举办了的乒乓比赛 和台球比赛、员工越野比赛、演讲比赛等活动也在筹划中。开辟了员工橱窗，让员工尽早知道酒店的经营管理动态和政策。员工对于这些重大改变都感到很欣慰，感受到了新的领导班子对员工的人文关怀，员工满意度也从起初的63%提高到了67%。

成本控制严格化在8月份新的领导班子接手酒店管理以来，酒店先后重新规范和出台了《采购制度》、《财务报销制度》《物品领用制度》、《废品管理制度》《管理人员折扣折让制度》《款待制度》等。所有的采购、领料、折扣折让和款待等都按规定的程序走，最终都要经过总经理室的审核，这样严格控制

了酒店成本，堵塞了漏洞。另外，酒店还注重对员工节能降耗的意识教育，并让工程部和质检办将节能检查纳入日常工作事项，查处存在的节能问题，第一次是教育和提醒，第二次重犯则按制度进行处罚。在酒店人力成本控制方面，严格控制加班工资并按部门人员编制控制人员进出，目前酒店的人员编制控制在310人左右，明年还将逐渐减少。

**第三篇：广西温泉景区和温泉酒店**

桂林：龙胜温泉、丹霞温泉、平乐仙家温泉、全州炎井温泉、大正温泉、永福温泉 柳州：象州温泉。

贺州：路花温泉。南乡西溪温泉、昭平黄花山温泉、里松温泉 南宁：嘉和城温泉、九曲湾温泉； 防城港：峒中温泉、上思布透温泉 河池：南丹温泉 玉林：陆川温泉

宁明县，隶属广西壮族自治区崇左市，地处西南边陲，西邻凭祥、龙州，东邻防城港，南与越南共和国接界，北邻崇左、扶绥。总面积为3698平方公里，人口38万多，壮族占77.1%。耕地面积127.75万亩，林地201.97万亩。

宁明是广西林业大县，盛产木材、八角、中药材等，被国家林业部命名为“中国八角之乡”。宁明矿产资源丰富，有世界最大的膨润土矿床。宁明资源丰富，花山风景名胜区是广西三大国家级风景名胜区之一，陇瑞国家级自然保护区是中国保存最好的喀斯特热带季雨林保护区。1995年，宁明县被国家文化部授予“全国文化先进县”。[

花山温泉度假村

在距宁明县城6公里处的青山绿水间，坐落着正在兴建的“花山温泉度假村”。度假村占地400亩，是以温泉为

游船在花山景区[18]

主体，集观光、游览、休闲、娱乐为一体的度假中心。2024年，花山温泉度假村投入200万元，建造温泉1号、温泉2号两艘豪华游船。这两艘游船为全钢体性游船，采用国内先进的造船技术，每艘游船排水量为300吨，载客为42人。[18] 独木成林

独木成林位于城东8公里，北临飞机场附近，它是千载古榕，巨枝横扫长空，粗大的气根落地生根成树干，延绵占地二十余亩，巨枝上的须根随风起舞，人称“独木成林”，是壮乡人民“三月三”歌圩情恋的好场所，古树为媒祝愿情侣百年偕老，此地也成为影视工作者的选景佳地。

花山岩画

花山岩画位于宁明县城西北25公里的明江畔，以其古老神奇的岩画而闻名中外。花山岩画是左江流域岩画中的代表，也是世界同类岩画中单位面积最大、画面最集中，内容最丰富、保存最完好的一处岩画，被誉为是壮族文化的瑰宝。据专家考证，花山岩画创作始于春秋时期，延至后汉，距今已有2500多年的历史。花山岩画

整幅岩画画面长达172米，高约50米，面积8000多平方米。现存各种图像111组约1900多个，画面以人物造型为主，也有铜鼓、刀、剑、羊角钮钟和野兽之类。人像最大的有3米高，最小的也有30厘米高。1988年，花山岩画被国务院列为中国重点文物保护单位。1998年，以花山岩画为中心的花山风景区被定为国家级风景旅游名胜区，成为与桂林漓江、桂平西山齐名的广西三大国家级风景旅游名胜区之一。2024年开始，国家文物局实施花山岩画保护计划，对保护岩画进行深入研究。2024年6月，广西启动花山岩画世界文化和自然“双遗产”的申报工作。2024年11月，花山岩画以国内罕见的“双遗产”形式，被国家列入申报世界文化遗产预备清单。2024年12月，花山岩画进入《中国世界文化遗产预备名单》重设目录。[19]

**第四篇：温泉酒店资产管理制度**

中惠伟业酒店管理有限公司

温泉度假酒店（村）资产管理制度

目录：

第一节

目的及执行程序 第二节

低值易耗品标准与分类 第三节

低值易耗品的管理及分工 第四节

第五节

第六节

第七节

第八节

第九节

第十节

第十一节

第十二节

第十三节

第十四节

第十五节

低值易耗品的核算与管理 固定资产的内容及特点 固定资产的分类 固定资产的管理

固定资产的添置、转移、清理及报废盘盈、盘亏固定资产的管理

固定资产管理的原则

布草及制服的管理 清洁用品的管理

工程仓及工程用品的管理 部门资产责任人的职责范围

报损、损坏、遗失公物管理制度 1

中惠伟业酒店管理有限公司

第一节

目的及执行程序

目的

为了保证酒店资产物资不受损失，确保酒店资产物资有专人管理，加强酒店所有员

工的责任心，特制订此资产管理制度。

执行程序

为了落实责任，各部门应设兼职的资产管理员（通常为本部门主管或文员）负责本部门内各项物资的管理工作，此项工作通常由各部门负责人指派。各部门的资产管理员应及时对发至本部门、或由本部门购进的物品进行分类登记。登记的内容包括物品的单价、数量、质量、规格、对于固定资产还要登记购置的厂家、规定的使用年限、必要的技术参数、物品的存放位置等。财务部成本控制人员将定期对各部门的物品进行盘查，如发现丢失、损坏，将追究部门资产管理员的责任。

第五条 固定资产的购置与验收

固定资产由公司工程部负责统一购置，购置前须填写“固定资产购置申请单”，经总经理审批后，方可办理。

低值易耗品购入后，统一由使用部门负责验收，验收人员应认真核对固定资产的类别、数量、规格、型号等，看是否与购置申请单一致。

中惠伟业酒店管理有限公司

固定资产经验收核对无误后，验收人员在验收单上签字，并交使用部门负责人签字。

验收单一式四联，第一联为存根联，由使用部门留存，并据以填写本部门的资产清单，第二联为实体财务联，第三联为公司财务联，第四联为结算联，由经办人据以办理报销手续。

使用部门验收固定资后，由财务部门与使用部门及时签定财产管理责任书。

第二节

低值易耗品标准与分类

（一）低值易耗品标准

低值易耗品是指单位价值在 1，000 元以下，在经营活动中新使用的家具类、办公及管理用具类、工器具类、仪器、仪表及构不成固定资产的设备等。

（二）低值易耗品分类

1.家具类：各种桌、椅、凳、床、沙发、茶几、卷柜等。

2.办公及管理用具类：计算器、收录机、电风扇、钟表、自行车等。

3.工器具类：万用表、摇表、电流表、电压表、测绘仪器等。

4.玻璃器皿：各种量杯、玻璃杯、酒杯、扎壶等。

5.瓷器：

各种瓷杯、骨碟、烟灰盅、汤煲等。

中惠伟业酒店管理有限公司

6.金银器类：各种金银器或镀金、镀银餐具或用具等。

7.布草类：

各种口布、台布、毛巾、床单等。

（三）低值易耗品使用年限

1、不锈钢类

2年

2、陶瓷类

1.5年

3、玻璃制品

0.5年

4、专用工具

1.5年

5、毛毯

2年

6、布草类

1.5年

7、铁制品、铝制品

1年

8、其它

1年

第三节低值易耗品管理与分工

财务部成本部负责低值易耗品的日常核算与管理工作，负责组织各部门资产管理人员对低值易耗品进行盘点清查，保证低值易耗品帐、卡、物三相符。

各部门经理对使用中的低值易耗品的实物管理负全面责任，各部门资产管理员负责低值易耗品的日常管理，确保卡、物、相符。

第四节 低值易耗品的管理与核算

(一)低值易耗品增加

低值易耗品增加时，各部门的资产管理员应及时对发至本部门、或由本部门购进的物品进行分类登记。登记的内容包括物品的单价、数量、质量、规格、物品的存放位置或交

中惠伟业酒店管理有限公司

至相应岗位保管等。

(二)低值易耗品减少

低值易耗品出现报废、毁损，使用部门应填制《报损单》，应说明原因并提出处理意见，由财务部成本控制、工程部进行鉴定，交财务部经理、总经理审批。单项或批次低于 500 元的由财务部按现行税收政策进行帐务处理，登记帐卡。单项或批次超出500元的，须上报总公司审批。

(三)低值易耗品的内部转移

低值易耗品发生内部转移时，由转入的部门提出申请，经转出的分部门和财务部核批后，由转入部门资产管理员填制《内部调拨单》，转入转出部门办理移交和验收手续并签字后，报财务部进行帐务和卡片调整，卡随物走。

(四)低值易耗品的摊销

根据酒店的实际情况，对单位价值或批次在1,000元以下及易破损的低值易耗品采用“一次摊销法”。一次摊入成本费用。对单位价值或批次在1,000元以上的，采用“分 次摊销法”，按受益年限分次摊销。

(五)低值易耗品清查

财务部负责组织各部门资产管理员每半年对低值易耗品进行一次清查，保证资产的安全、完整。根据各部门经营特点以及低值易耗品性质的不同，对各部门低值易耗品的损耗标准规定如下：

中惠伟业酒店管理有限公司

1.餐饮部

1)瓷器玻璃器皿的月度损耗流失金额不超过该月度餐饮收入的千分之五。

2)不锈钢金银器的月度损耗流失金额不超过该月度餐饮收入的千分之一。

3)餐饮布草的月度损耗流失金额不超过该月度餐饮收入的千分之一，以后每增加一个月度，损耗比例增加 0.25 个千分点（从每年第一个月度起计算，两年为一个周期）。

2.客房部

1)客房用品的季度损耗流失金额不超过600元。

2)客房用品指客房以及公共区域范围内提供给客人使用的瓷器、玻璃及其他器皿、衣架、雨伞、电筒、装饰品等。不包括固定资产、一次性用品和布草。

3)客房布草的月度损耗标准： 季度损耗流失金额不超过该季度客房收入的万分之一，以后每增加一个季度，损耗比例增加0.5个万分点（从每年第一个月度起计算，两年为一个周期）

3.备注

1)不列入损耗流失核算的项目：不按规程操作造成损耗流失，可视情节的轻重，由当事人负责按进货价格赔偿。客人损坏的，按照酒店制定的价格由当事人赔偿。

2)损耗标准只适用于当期，不可累计至下一期使用。

中惠伟业酒店管理有限公司

3)洗衣房洗烂损坏已赔偿的项目不列入损耗核算。

4)特别批准免于赔偿的项目可不列入损耗核算。

5)已赔偿的项目不列入损耗核算。

6)各部门需及时填写各种物料报损单或赔偿通知单。

7)损耗流失超出标准部分由部门第一负责人按超标金额（原价）赔偿。赔偿方式：超标当期的下一个月工资中扣除。

4、制定以上制度的目的：

1）杜绝低值易耗品非正常的损耗流失。

2）督促各部门完善本部门资产管理岗位责任制度, 从而加强低值易耗品的管理。特别是完善因洗衣房洗烂、损坏、丢失需要赔偿部分的追缴制度。

3）给予部门适当的权限应付突发事件。

4）做到赏罚分明。

第五节 固定资产管理制度

一、固定资产的定义和特点：

固定资产是酒店经营，提高服务质量必不可少的物质技术基础，做好固定资产管理工作，可为酒店提供良好的经营环境，提高劳动生产率，改善职工福利，创造必要的物质条件。保护酒店财产的完整无缺，提高固定资产的使用效率，充分挖掘现有固定资产的潜力，正确计算现有固定资产的损耗，对酒店的经营发展具有重要的意义。酒店的固定资产是

中惠伟业酒店管理有限公司

指使用年限在一年以上，单位价值在 1000 元以上的单位经营设备；不属于生产经营主要设备的物品，单位价值在 2024 元以上，并且使用期限超过 2 年的，也当作为固定资产。

二、固定资产的特点如下：

1.它是可以连续使用或服务于酒店经营部门，经长期使用而不改变其实物形态。

2.它的价值是双重存在的，其中一部分随实物的磨损程度，以折旧的形式逐渐地、部分地转化为费用或成本中，由实物形态上脱离出来形成货币资，直到固定资产报废时才完全脱离出来。

第六节 固定资产的分类及折旧年限

酒店购置的固定资产，根据《中华人民共和国涉外旅游企业会计制度》进行分类核算，固定资产分为以下几类：

（一）、房物及建筑分类及折旧年限

1、房屋

营业用房30年

非营业用房35年

简易房5年 注：非营业用房指不与营业用房连成一体的办公室、职工宿舍、招待所、职工食堂、浴室、理发室、托儿所、幼儿园等。

2、建筑物

中惠伟业酒店管理有限公司

包括；水塔、蓄水池、水井、油罐、停车场、园林设施、围墙、室外游泳池、网球、高尔夫球场等。建筑物折旧年限统一规定为15年。

（二）、机器设备分类

1、供电系统设备折旧年限15年

包括：变压器、高低压开关拒、发电机、充电机等。

2、供热系统设备折旧年限11年

包括：热水锅炉、热气锅炉、烤炉、管道等。、小锅炉折旧年限5 年、中央空调系统设备折旧年限10 年 包括：制冷机（组）、冷却塔等。、通讯设备折旧年限5年，其中内部呼叫器、手机折旧年限为3年。、洗涤设备折旧年限5 年

包括：洗衣机、干（湿）洗机、平烫机等。、维修设备折旧年限10 年。、厨房设备折旧年限5 年

包括：冰箱、冷柜、洗碗机、饺于机、和面机等。、电子计算机系统设备折旧年限6 年 包括：计算机、终端收款机（带电脑）等。

10、电梯折旧年限 10 年。

11、相片冲印设备折旧年限8 年

中惠伟业酒店管理有限公司、复印、打字设备折旧年限3 年、其他机器设备折旧年限10 年

（三）、交通运输工具分类、大型客车（33座以上）折旧年限8 年30万公里、中型客车（32座以下）折旧年限8 年30 万公里、小轿车折旧年限5年20万公里、行李车折旧年限7年30 万公里、货车折旧年限12 年50 万公里、摩托车折旧年限5年5 万公里

（四）、家具设备分类、营业用家具折旧年限5—10 年 包括：床、沙发、写字台、会议桌、餐桌、橱柜、柜台、货架、美容设备、卫生设备等。、办公用设备折旧年限10 年

（五）、地毯分类、纯毛地毯折旧年限5 年

2、混织地毯折旧年限3 年

3、化纤地毯折旧年限3 年

（六）、电器及影视设备分类、闭路电视播放设备折旧年限10年、音响设备折旧年限5年、电视机折旧年限5年、电冰箱折旧年限5年

中惠伟业酒店管理有限公司、空调器柜式折旧年限5 年

窗式折旧年限3年、电影放影机、投影仪折旧年限10年、照相机折旧年限10年、其他电器设备折旧年限5年

（七）、文体误乐设备分类、高级乐器折旧年限10年 包括：钢琴、手风琴、风琴、电子琴、高级管弦乐器等。、游乐场设备折旧年限5 年、健身房设备折旧年限5 年

（八）、其他设备分类、工艺摆设折旧年限10年 包括，高级屏风、高级工艺品

2、消防设备折旧年限6 年

第七节

固定资产的管理程序

固定资产的帐务管理是由财务部负责，设置固定资产卡片；实物管理分为两部分：酒店机器设备、仪表仪器等设备由工程部负责；另外，各部门设资产管理员负责管理本部门所使用的固定资产，部门内部可将管理工作逐步落实到部门（人），每半年由店财务部负责组织有关部门人员清查盘点，使之帐实相符，财务部派人监盘。

中惠伟业酒店管理有限公司

第八节

固定资产的添置、转移、清理及报废

（一）、添置固定资产的管理

固定资产的添置，应根据资本性支出预算严格加以控制，添置固定资产时，由使用部门提交申请报告、采购申请单，同时得到部门资产管理员的认可，经有关职能部门会签，并经财务经理及总经理审核，批准后方可采购。预算外的采购需提交详细的使用说明。

酒店制作的固定资产完工后，必须办理验收手续，填制“工程验收报告书”连同材料费、安装费等附件，经有关管

中惠伟业酒店管理有限公司

理部门签字后，到财务办理报帐手续，登记固定资产帐目和卡片。

直接购买的固定资产到货后，先办理验收手续，填制“工程验收报告书”，部门资产管理员签字后，连同转运费、安装费等附件，经有关部门签字，然后送交财务办理报帐手续，登记固定资产帐目和卡片。

进口的固定资产到货后，先办理验收手续，填制“工程验收报告书”，部门资产管理员签字后，连同关税、运费、安装费等附件，经有关部门签字，然后送交财务办理报帐手续，登记固定资产帐目和卡片。

对固定资产的更新改造，首先由部门提交更新改造申请报告及说明原因，经职能部门研究后，根据权限报财务经理、总经理、董事长批准后方能进行。竣工后，根据施工部门编制的更新改造交接清册，会同工程部、财务部，使用部门进行验收，办理交接手续，填制“工程验收报告书”，连同更新改造竣工决算书等附件，然后经有关部门签字以后，到财务审核报帐，登记固定资产帐目和卡片。

（二）、固定资产内部转移的管理

固定资产内部转移时，转入的部门先提交申请报告至转出的或部门，经有关部门和财务核实后，由资产管理员填制“内部调拨单”，转入、转出的部门办理移交和验收手续并签字以后报财务部进行帐务和卡片调整。

中惠伟业酒店管理有限公司

（三）、报废、清理固定资产的管理

固定资产由于长期使用发生磨损，不能继续使用或以其他原因而进行清理报废时，先由使用部门资产管理员填制“固定资产报废清理单”，经有关技术人员审查鉴定，报 财务经理、总经理批准后，转财务处理，财务凭有关单据调整固定资产帐户并将清理情况记入固定资产卡片内，注销固定资产卡片，另行归档保管。

固定资产管理实行分级管理，分部门负责的原则，把属于酒店的固定资产落实到各部门专人管理，实行岗位责任制，做到“物物有人管，人人有专职”。建立固定资产帐卡，由专人管理，建立登记制度，保管人员变更时，必须办理移交手续，由各部门经理监督交接。

第九节

盘盈、盘亏固定资产的管理

每年对所有固定资产进行全面盘点，需报废的，由使用部门或使用人填写财产损失报告单，按处理权限，逐级报批核销。

在清查财产中发现的盘盈、盘亏及损失，应查明原因，作出报告，按以下审批权限报批准后处理。

1)盘盈的固定资产，经财务经理报总经理审核批准后，按盘盈的重置完全价值入帐。

中惠伟业酒店管理有限公司

2)盘盈和损失的固定资产，单项净值在一千元以下的，总经理审批。单项价值在一千元以上的，报董事长批准。

第十节

固定资产管理的原则

固定资产管理实行分级管理，部门负责的原则，把属于酒店的固定资产落实到分部门和个人，执行岗位经济责任制，做到“物物有人管，人人有专职”。

建立固定资产帐卡，由专人管理，建立登记制度，保管人员变更时，必须办理移交手续，由各部门经理监督交接。

各部门要做好固定资产的维护保养工作，严格执行技术操作规程，遵守劳动纪律和管理制度，确保设备性能和工作量负荷，减轻磨损，未经批准，不得擅自拆卸改装设备。

财务部对固定资产建立分类明细帐，实行金额控制，负责监督和控制固定资产的购置、调入、调出、出售、报废等正常业务，定期检查帐目，随时掌握固定资产的变动情况,管理公司成本部建立总帐及明细帐存档并定期检查。

工程部负责固定资产的维修保养和技术管理工作，对设备的拆卸、安装等技术项目负责施工及质量验收、保证设备安全、降低消耗，保证各种设备始终处于良好状态。

中惠伟业酒店管理有限公司

第十一节 布草及制服的管理

一、布草的增加、减少、盘点详见低值易耗品的管理制度。

二、布草的管理应由各布草房统一管理，各分部门须按岗位及地点配备固定数量的布草。布草房用于备用的布草配备也应固定数量，用于流转的布草应由客房及楼面负责人作好收发记录。餐厅布草柜收集时应加锁，第二日由餐厅主管以上级至布草柜开锁与布草房一起点数后，双方签字。待领回时按照送洗的布草数量签收。

三、成本部根据交接记录核对洗衣费用。

四、制服的管理应设有专门的台帐进行管理，制服领取需有人事部签发的《制服领用单》并在《制服领用记录》上签字确认，制服退回时需由制服房判明制服的损耗情况后，双方在《制服领用记录》上签还。

五、制服的数量需每月与财务部一起进行盘点，并将盘点情况报财务部。

第十二节 清洁用品的管理

1、清洁用品的消耗分两类：

固定成本：每日均需作的清洁或需定期作的清洁可以核算每次的用量后评估每月用量；

中惠伟业酒店管理有限公司

变动成本：如管事部的洗洁精与当日的营业额应成正比。

2、清洁用品的核算及统计由财务部成本控制员进行，发现有不正常的用量时应及时向财务经理汇报，进行核查。

第十三 工程仓及工程用品的管理

工程仓应由工程部经理/总监指定专门的人员对工程仓进行记帐、收发、盘点等工作。

1、增加：

工程仓的增加按收货制度，仓管员记入当期增加数。

2、领出：

各部门开具工程维修单至工程部后，工程人员在工程单上注明所需要使用到的配件，后持工程维修单至工程仓领货，双方在工程维修单上签字后，仓库管理员留下一联做帐。

工程部按维修计划或日常维修由工程部经理签发的工程维修单至工程仓领货。

3、减少：

仓库管理员填制《报损单》至财务部，由成本部核实后交财务经理及总经理签批。

4、盘点：

每月末仓库管理员与成本部员工共同盘点后核对差异，差异

中惠伟业酒店管理有限公司

数需及时查找原因，否则需由仓管理员负责。盘点后的数量及余额报财务部作帐。

第十四 部门资产责任人的职责范围

一、总经理为资产总责任人。由总经理指定各部门主要负责人为该部门资产责任人，部门资产责任人对部门所辖范围内的资产负责，并委托专人（部门资产管理员）进行部门内各项资产的帐卡管理和盘点工作。

二、各部资产责任人和资产管理员必须全面掌握所在部门固定资产的分布使用情况。部门资产责任人应根据部门资产的使用情况，建立部门内部的资产管理程序和资产管理制度，并设立基层管理组织(如楼面可以按玻璃器皿、瓷器、布草等分别指定专人负责管理，资产数量较少的部门指定一人即可)，共同做好资产管理工作。

三、部门资产管理员在部门资产责任人的直接领导下，主要从事如下工作：

1.管理部门的各种帐、卡，保证卡实相符。

2.参与资产的清查盘点工作；

3.添置资产时在采购单上签注意见。

4.对资产的内部转移，先填写“内部调拨单”，经部门负责人签批后，报财务部进行帐务调整及卡片调整。

中惠伟业酒店管理有限公司

5.对固定资产的清理报废，由资产管理员填制“固定资产报废清理单”经由技术人员鉴定，报财务经理、总经理批准后方能进行报废处理，并注销该卡片。

6.严格执行酒店资产管理试行办法，若因工作不落实，管理不善，导致各分部门使用的资产出现人为损坏、流失、帐物不符等情况，将追究各分部门资产责任人和资产管理员的责任。

7.资产管理员如有变动，应事先办理书面的移交手续，并得到财务部门的认可后，方可办理调动或离职手续。（包括部门内部工种变换）

第十五节 报损、损坏、遗失公物管理制度

（一）、报损

各部门的报损需出具报损单交成本部，由成本部派员工一起对报损物品进行核实。由专业部门出具核查意见，属老化等原因的可以正常报损，属人为损坏的发回部门追查责任人。并作出相应的赔偿。

工具器具等可以拆散作为维修配件的，要作好登记，可以合并使用的应合并使用。

各个部门的一切废旧物资及包装物（有押金的除外）应及时送交成本部转仓库统一保管和处理，其他部门不得自行处理。

废旧物资要立帐登记管理，可分类立帐登记如下：

中惠伟业酒店管理有限公司



报废的固定资产；



报损的棉织品类；



其他报损财产；



修建过程中拆除下来尚能使用的旧材料。

各部如需领用废旧物资时，应按领用库房要求手续办理，成本部对废旧物资或成批的废旧物品，要定期造表上报，经酒店成本部研究处理意见后报董事长批准后统一处理。

（二）、损坏、遗失公物的管理

一、宾客损坏、遗失公物赔偿规定：

宾客损坏，遗失酒店公物由负责该项财产保管员报告主管部门负责人，视情况决定赔偿意见，如免予赔偿者一般应经主管部门经理批准，如属大件或价值较高的要报总经理批准，并按手续报损处理。

宾客损坏酒店财物已确定赔偿时，由保管组协同财产使用单位一起，参照帐面单价和下列标准计算赔偿费：

1.损坏之公物系完整全新者按全价赔偿；

2.损坏公物经修理尚能使用，又不影响整体美观者，可赔偿修理费；

3.损坏之公物虽能修复使用，但影响整体美观和原有价值者，应赔偿修理费并加财产减值部分；

4.损坏之公物不能修复使用，尚有残值者可按现价减去残值计算赔偿，如残值归赔偿者所有时得按现值全价计算赔偿

中惠伟业酒店管理有限公司

费。

（三）、员工损坏，遗失公物赔偿规定：

一、因工作疏忽同时又有某些客观原因使公物受到损失时，全赔或部分赔偿。

二、非因公或打闹使财产遭受损失时，令其全部赔偿，并给予批评教育。

三、因违反劳动纪律或操作规程损坏公物者，全部赔偿或部分赔偿，严重事故要追究刑事责任。

四、凡因财产遭受损失后互相包庇隐瞒不报，嫁祸于人或一贯不负责任，任意损坏公物，屡教不改者，应全部赔偿，情节严重者要给予一定的行政处分。

（四）、赔偿手续

宾客或职工损坏遗失公物，经确定赔偿时，由财产使用保管员开出“赔偿单”一式四联分别做为班组存根、收款收据、财务收入凭证，财产报损和领发凭证。部门保管人员向负责赔偿人收款后，应连同四联“赔偿单”送交财务部盖收讫章，到保管组输财产手续。

宾客当时不能付现金时，应由客人签字认可（如有关单位接待应由有在单位认可），认可后送财务部出纳处签收盖章、转帐，然后到保管组办理财产手续。职工不能付现金时，应由本人送人事部待发薪时扣回，然后到保管组办理财产手续。

**第五篇：温泉酒店市场调研**

打造优秀的温泉度假酒店品牌（原创）

来源:中国度假人才网 发布时间:2024-4-25 点击率:

532文欧阳军 广州贤合酒店管理有限公司

温泉度假酒店由于其特有的地理位置和经营定位，促使其走品牌经营之路，实现营收和配套设施及开发的升值。

我公司在多年多家项目经营管理中，针对不同的产品不同的区域进行了细致的对比并进行了综合。我们认为，成功的温泉度假酒店品牌的打造，需遵循以下几条经营管理经验（是我公司曾经遇到并正在解决的）。

一、前期项目可行性分析及策划的早期导入

1)区域度假市场调查报告

2)区域度假酒店业市场调查报告

3)区域商务（度假）酒店业市场调查报告

4)项目市场定位及经营方案

5)项目营销策略、宣传推广方案

6)项目总体投资预测

7)经营收入预测

8)投资回报分析

此项工作可由酒店管理顾问方（管理方）与建设方共同进行，并进行调研综合评判，通过调研的数据与未来发展前景来对项目的规划与设计、功能与布局、投资与回报、产品的市场定位等进行科学的决策。

某温泉度假酒店，距市区约30公里，处于几大城市两小时车程的中心区域，环境优美，资源较好。整体规划由国内某著名单位承担，结果在规划设计中，将温泉项目做得很大，可同时容纳三千余人，但其配套产品却不到他容量的十分之一。结果温泉开起来了，由于其环境优美、地理位置优势明显，开业初期不用广告效应就已是游客如云了。一个月后，该温泉度假酒店生意明显回落，通过客人电话回访了解到，主要集中在以下几个方面。一是停车场太小，路边停车导致多起交通事故和堵塞；二是无处用餐；三是客房太少，；四是工作房少，物料运送时间长，以致于毛巾、用品、饮品等的供应经营出现停顿状态；五是休息厅区域太小，客人多时，满地都是坐着的客人和遍地的毛巾及垃圾；六是没有会务设施，公务消费难以展开。一次两次经历此状况后，组团社不愿再推、自驾车客人也不愿再来了。

二、筹建期的参与决策与管理

专业的管理公司无论是从经验还是专业角度来看，他们在参与项目筹建与管理中提出的建议对今后项目的良性运作会起到积极的、甚至会对经营的后期能耗产生较大的影响。管理公司会在筹建期对以下几个方面进行把控：

1)为业主提供项目的总体布局及经营区域分布说明报告

2)为业主提供项目内装修设计要求，包括温泉区（SPA）、餐厅、娱乐、康体、客房、后勤区域的面积和要求。

3)会根据管理公司的经营经验为业主在酒店机电（自动化）配置及设备的选型上提供参考。

4)参与业主项目的总体规划设计方案、建筑设计图及内装修设计图的评选工作，并提供专业建议。

5)为业主方提供项目发展基建程序说明报告。

6)为业主方项目提供从立项—投入—使用期间的策划、协调、咨询等。

7)以第三方形式参与业主方项目在建筑工程、设计工程、区域绿化、区域景观及室内装修工程的验收工作，保障所有的建设符合设计与经营要求，也可一体化地进行交接并为后续的经营打下基础。

本公司正现管理的一家度假酒店，就曾因为前期筹建未参与，业主方验收时又没有按设计要求进行，临时性的更改项目多，最终竣工图不详，地下设施位置不明、管线走向不清等因素。有一次，一条地下电缆线路短路，经查实显示为一段跨公路约20米的线路出现故障，结果进行开挖时发现，线路的走向在公路下面绕了一大弯才穿出来，导致开挖路面面积大，人力花费大，影响时间长等。

往往设计单位在设计产品时，忽略工作通道与工作间的布置。最终导致工作通道与客用通道相冲突，影响项目的整体形象；没有工作间就只能用装修好客房替代，造成装修、家俱、装饰等的浪费，同时也由于其定位非工作间用途，很多功能又得从工作间的用途上进行整改，暨费钱又费物。

因而，我们认为，项目的前期规划设计参与及项目筹建时的跟进，其重要的是为了保证在经营过程中有规避因设计和建设带给经营的不利影响，参与是必要的。只有在前期的相关工作做到位了，在后期的经营管理中才能减少大的改动，实现经营的可持续性。

三、品牌打造的基本条件

优秀的产品不仅体现在规划设计、筹建建设中，更体现在经营与管理中的良性运行。多年的管理经验提醒我们：良好的产品品牌打造需要在安全、人力资源、经营配套、管理的体制模式的和谐运用。特别在以下几个方面尤显重要。

1.树立以人为本的企业发展思想

很多企业（包括一些业主）把员工当成是企业的经营成本，实际上员工应该是企业的资源，在用工日趋紧张的今天，特别是酒店服务行业。可以说谁拥有了人力资源，谁就能赢得市场。

在市场经济的新形势下，企业的改革、稳定、快速发展，没有一点能离开企业职工的的支持和奉献，有一流的人品，才会有一流的产品,有一流的产品，才会有一流的效益。因此强化企业管理，根本上说是做好人的工作。而要做好人的工作，首先要以人为本、尊重人，这是现代企业管理的重要基础，也是企业管理观念上的一场革命。

在物质生活还没有极大丰富之前，物质仍是员工的最大需求，也是员工工作的一种强大的动力之一。千方百计满足员工日益增大的物质需求，是调动员工的积极性，激发员工智慧，增强员工对企业发展的信心的有效手段。企业员工为企业建设与发展付出了奉献,理所当然应取得相应劳动报酬，也许有时会“讨价还价、斤斤计较”，这是正常的现象，不应受到批评和敌视，而应得到尊重和鼓励。

我们曾做过一家度假酒店的经营顾问，那家企业应该来说底子较厚，规模较大，员工宿舍也建得很气派，但却缺乏员工必须的设施（如电视、员工娱乐室、活动室、读书室），以致员工下班后无所事事，要么就是去附近餐馆喝酒，要么就是去监控的游戏厅、桌球室玩，结果三天两头的惹事，搞得企业与周边的关系紧张，员工也不想在企业工作，总想着出去。企业的用工一直处于紧张，新员工一到企业，没两天就走了，中层管理人员和老员工也经不住外面的诱惑。

2.建立长效的培训机制与体系

良好的服务质量和服务意识来源于培训。只有通过全面的服务质量和服务意识培训，灌输企业发展目标和企业品牌生存环境，树立管理人员和员工危机意识。才能赢取良好的顾客满意度，才能实现1：250的良好效应。

顾客满意是酒店赖以生存的基础，管理者要统计顾客满意情况，测算顾客满意率，同时要将本酒店的顾客满意率与竞争对手相比较。只有保持较高的顾客满意率，酒店才能获得满意的收益，才能保持长期发展的后劲。

因而，培训的目的是为了提升服务质量和树立服务意识，提升服务质量和树立服务意识是为了提高顾客的满意度，有了顾客的满意度才会有“250定律”的无限延伸，才会有企业的良好受益和良好发展。

随着科学技术的飞速发展，员工的知识结构需要随之得到及时改善，才不会落后于时代。员工选择企业不再仅仅是收入的高低，有无一个良好的促进自身发展和施展自己才能的机制、有无良好的培训机会已成为员工首选条件，尤其培训机会是最大的福利，这关系着自己未来的发展。

企业素质的提高，首先体现在员工的素质是否得到普遍的提高。办企业，实际上也是培养人的工作，一个企业要成功的关键是一定要爱护你的员工，并帮助他们，否则他们就不会竭尽全力为企业忘我的工作。对待你的员工一定要很诚实，要有一致性，不能朝令夕改，一定要把你的心拿给他们看，要心心相印，只有在这种情况下，他们才会跟着你走。我们应该注重这种变化，满足这种需求，建立完善企业促进人才脱颖而出的机制，千方百计创造员工成才的环境，员工有多大的能力，就给他大多的舞台；有多大的贡献，就给他多大的待遇。要尽最大的努力，给员工，特别是优秀的员工提供良好的培训机会和学习机会，让他们真正学到自己想学的东西，不断丰富自己知识面，拓宽视野，尽快增长才干；要热情鼓励和激励企业所有的员工去实施他们自己的目标，尽可能增加竞争发展的机会，让员工自己选择自己喜欢的职位，适才量用、扶上马、送一程，在自己喜欢的事业中有所建树，真正是展出自己的才华。

让事业和机制留住愿为企业发展竭尽全力，敢于奉献自我，建功立业，寻求自身发展的优秀员工，企业才会有希望。留不住人才企业，不会是一个有凝聚力的企业，不会是一个充满活力的企业，不会是一个有发展前途的企业。

谈到培训，一位同行曾给我们讲了一家企业的故事，这是一家“非典”后崛起的度假酒店，从最早的惨淡经营到现在的宾客盈门，甚至都订不到房。这家企业的员工宿舍实行的是公寓式酒店管理，员工生活区域就是一个小社区，每天丰富多彩的活动让员工们把这当成了自己的第二个家。据说，这家的企业培训分为三个层次：

一是内部培训，由人力资源部专业的培训专员进行针对性培训，内容包括企业文化、工作技能、人生观、道德观等。同时他们还根据员工的不同需求开设了多个兴趣班（如健美、太极、瑜伽、摄影、插花等），授课形式多样化，有专业的外聘指导老师，也有特长员工担任的等，基本上每个员工在班后都能有较丰富的选择活动，因而员工参与周边活动的时间相对较少，企业的外部环境一直很安定。二是送外培训，该酒店与业内几家较为知名的民营酒店建立了良好的人才培训体系，双方互送优秀员到对方相应岗位进行学习或担任相应职务，时间可长达三个月。通过不同酒店的经营管理和学习，让参加互送培训者有一个新环境的适应能力学习，也有与新同事交流的一个时机，更能在不同管理模式下进行管理工作的见习期，深受酒店员工喜爱。

三是旅游式考察培训，每年一到两次，按不同岗位和职务，进行划分，有计划地选择国内或是国外的相关主题酒店进行旅游式考察培训。通过对不同区域或地区的不同主题酒店的体验，了解不同地区文化差异对所以区域酒店经营管理的不同感受，学习和借鉴他人优良之处，并将所知所得回酒店后与未参加旅游考察培训的同事分享。此培训对激励员工努力向上有着较大的榜样作用，也是员工最值得炫耀的奖励形式。

3.规划短、中、长期目标，制定考核标准

通过规划短、中、长期目标，让管理人员看到工作的有序进程，让员工体验接近和实现目标的快乐。让投资者加大对投资回报的期望值。根据目标，制定对管理者、基层管理者、员工的考核标准，同时配以附有激励机制的奖罚标准，更能提高管理者的管理意识和员工的工作激情。从而实现企业的可持续性发展。温泉度假酒店可以通过：顾客满意度XXX%为一年的短期目标，两至三年内实现业内排名前三的中期目标，五年实现“中国最佳主题温泉度假村”的长期目标。并为之而努力，如改造度假环境、改造温泉区布局、融入主题文化、加大宣传力度和受众范围等，并以此为契机，强化服务质量和服务意识。

市场亦可参照此模式，按市场目标占有率或是营销业绩来核定市场营销人员的绩效考评，可以以此推动市场人员的积极性，提升营销业绩。

例：我们接触到一家温泉度假酒店，其营销由老板亲自操盘，结果经营管理人员基本不问市场，只管接待。以致管理与市场脱轨，在经营与管理中忽视了市场的需求，而市场又与经营缺乏必要的信息交流，以致经营每况愈下。

另一家度假酒店则洽洽相反，老板放权给经营管理人员去全权管理，但当经营管理人员将营销方案与推广策略报告报给老板审批资金时，老板却左找人算算右找人看看，结果资金最终没有审下来，然营销时机已过，方案和计划不了了之。一月或是一年下来，营收完不成，老板要求找责任人，可找来找去——老板成了责任的主要承担人。

4.树立品牌意识，营造良好消费环境

树立品牌意识也就是打造产品精品，通过有的资源获取更大的收益。创造“品牌”影响力度，依附产品所在区域的实际环境，制定与产品相适应的宣传策略与方案，分析产品目标市场及产品定位，最终确定产品宣传途径，达到事半功倍之目的。根据目前消费心理，大多趋向于高品位高档次的产品，因而在产品的整合上必须遵循“高标准”思路，实现产品的可持续性发展。基于以上所述，企业要想羸取市场并获得高额回报，必须做到“品牌”化，所以从企业管理人员开始，就须灌输“品牌意识”，通过管理人员的传递，一级一级直至员工，形成“品牌”是企业生存是否的重要命脉。让全体员工感受自已的岗们和自己所从事的工种都对企业“品牌”的树立起到关键和积极作用，只有如此，才能在企业内营造一个良好的工作氛围，有了良好的工作氛围才能营造一个舒适的消费环境，才能获得市场的青眯，才能让顾客满意。顾客满意了才能有好的营收，有了好的营收才能提高员工收益，员工收益提高了才能让员工满意，员工满意了企业才更有生机和发展前景。

5.建立企业文化，增强员工凝聚力

一个好的企业必然有一套好的企业文化。

企业文化就是一个企业展现在外界或者内部的企业风貌精神。主要有两个方面：①从本质上说，它包括企业职工的价值观念、道德规范、思想意识和工作态度等；②从外在表现上说，它包括企业的各种文化教育、技术培训、娱乐联谊活动、员工福利等。

企业文化是企业的宝贵精神财富。培育良好的企业文化，可以在企业成员中造成强大的凝聚力和创业的动力。

同时企业文化很大一部分又是老员工文化，因为在一个企业，老员工往往是经过多次浪淘沙之后留下来的对企业忠诚并且无论是本质上（价值观念、道德规范、思想意识和工作态度）还是外在表现上（企业的各种文化教育、技术培训、娱乐联谊活动）都有着与企业许多共性的优秀员工。他们的言行举止往往就是企业的形为规范。

因而注重对老员工的管理也是注重对企业的发展管理。

6.加强部门沟通，营造和谐发展

酒店产品是一个整体，顾客从入住到离店接受的是来自于各个部门的共同服务，在对客服务中，任何一个部门都十分重要。但往往每一个部门都在不同程度上有着本位主义的观念。管理人员不仅要通过各种方法创造顾客满意，而且要关注酒店的盈利率，兼顾平均房价和住房率，不能偏面追求其一。同时管理人员还要注意不仅要考虑顾客的满意，同时要兼顾酒店的满意（盈利），业主的满意（回报）。

7.关注市场需求，不断创新产品

通过对产品的不断创新和提升服务以迎合顾客对产品的要求；适当的创新和改进是赢取老客户的至胜法宝，我们希望有一成不变的顾客，而顾客不希望有一成不变的产品，酒店管理人员要时刻关注市场需求，不断创新和组合新的产品。产品形式的多样化、富含功能的灵活性、周边产品的开发与组合等……一切从酒店利益出发、一切以顾客需求为着眼点。

8.深化执行力管理，完善绩效考评体系

本人认为，管理，管理，既要管也要理。不能只管不理。管理是是坐标的中心，即对纵向负责也要对横向负责。因而，管理人员要有绝大曾分的时间在现场，去发现问题去解决问题。管理者既要有强有力的执行力，又要有在实际执行中对事物本身的分析能力，并能够及时反馈工作的进展和提出出现问题的解决办法。管理人员工作不积极，员工工作不上进。主要是因而绩效考评体系不完善，而完善绩效考评体系是现代企业的最佳管理途径。通过绩效考评，将管理人员的收益和员工的收益与酒店的收益（营收和满意度）挂钩。因而在制定员工薪酬体系时可将一部分（20%以内）工资用于效益和绩效挂钩，不达则扣，达则奖。所谓“真抓实干重检查，有奖有罚出办法”。管理亦是如此。

《如何对管理人员进行有效管理》（广州贤合酒店管理有限公司欧阳军著）一文中较系统地针对管理管理人员的问题进行了分析与阐述，我们认为是有必要实施的良好方案，在度假酒店中值得推广。

上述仅为公司建议，产品整体提升和服务素质的提高依赖于业主和管理层的共同努力，并能将意识传递给全体员工。以期待为一个共同的有发展前景的目标努力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找