

酒店行业篇

# 酒店行业

2011 校园招聘大礼包

——大街网倾情奉献

大街网企业俱乐部

<http://company.dajie.com/>

## 酒店行业 2011 校园招聘大礼包——目录

<b>一、</b>	<b>酒店行业概况</b> .....	<b>3</b>
1.1	酒店行业概述 .....	3
1.2	中国酒店行业前景 .....	3
1.3	酒店集团组织机构形式.....	4
1.4	全球十大酒店及其旗下品牌.....	4
1.5	中国酒店业国际品牌 10 强.....	6
1.6	中国酒店业民族品牌 20 强.....	6
1.7	2009 年全球酒店业市场分析.....	7
<b>二、</b>	<b>酒店行业人才</b> .....	<b>9</b>
2.1	酒店业人才需求 .....	9
2.2	酒店业职能职位及职业发展.....	9
2.3	酒店业薪资水平 .....	12
<b>三、</b>	<b>酒店行业相关企业介绍</b> .....	<b>14</b>
3.1	喜达屋酒店与度假村集团.....	14
3.2	希尔顿国际亚太有限公司.....	16
3.3	格林豪泰连锁酒店 .....	17
3.4	锦江国际酒店管理集团.....	18
<b>四、</b>	<b>关于酒店行业求职的其他</b> .....	<b>20</b>
4.1	应聘酒店行业指南 .....	20
4.2	如何当好一名优秀的值班经理.....	20

## 一、 酒店行业概况

### 1.1 酒店行业概述

中国酒店业经历了20世纪80年代末90年代初的行业高速发展,90年代的回落以及2002年以后行业恢复的发展过程。由于受到SARS的影响,增长有所回落,2004年继续稳步增长,2005年随着旅游行业的快速发展,进入新一轮的发展周期。企业集团化程度加强,酒店行业集中度提高,2005年,我国国内共有酒店管理公司190余家,比2004年增加了约30家;托管酒店总数近1600家,比2004年增加了540家;星级酒店集团化程度达到14.55%,同比增长了4.92%。

目前,我国前20家酒店管理公司所托管酒店的客房总数均超过2000间的规模,都进入了全球300强。以经济型酒店为代表的经营模式成为发展最快的子行业,经济型酒店以其方便、快捷、价廉、舒适的优势占据酒店业细分市场,旅游旺季期间,经济型酒店房间出租率高于行业10%-20%,同时具有较强的替代三星级及以下级别酒店的能力,成为发展最快的酒店子行业。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。国内品牌发展态势良好,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、香港上市加速扩张。国际品牌也将大规模增加,据了解,美国经济型酒店品牌格林豪泰(GreenTree)将以长三角为重点,未来3到5年在国内铺设近200家酒店;美国另一经济型酒店品牌速8(Super8)也将在未来15年时间内在中国开2100家连锁店。

星级酒店方面,2006年全国新评星级饭店1370家,截至2006年底,全国星级饭店总数达到13378家,同比增长11.26%。其中五星级饭店298家,四星级饭店1400家,三星级饭店4993家,二星级饭店6027家,一星级饭店660家。广东和浙江两个省的星级饭店数量超过了一千家,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、五星级饭店主要集中在东部地区,占全国总数的61.56%,青海、宁夏、西藏尚没有五星级饭店。

以高端酒店市场为主导的外交酒店企业扩张加快,外交酒店业主要进入中国国内高端酒店市场,占据酒店业主要利润空间,并加快在中国的扩张,一般采取直接投资和酒店运营方式为主。民营资本投入酒店业规模不断扩大,非酒店行业企业开始进入酒店业,主要看重酒店业良好的发展前景。

### 1.2 中国酒店行业前景

业内人士预测,目前,酒店、旅游业将成为上海服务产业的支柱,上海星级饭店客房数量将增长近一倍,接待入境游客400万人次。目前,全世界已有17个国际酒店管理集团在上海投资或管理高星级酒店,每年都需要数以千计的国际化酒店管理人才。但是,早在2003年,上海酒店业高级管理人才供求差距已达到最高值。

有19年酒店业从业经验的王先生说,这个行业目前最大的困难是难以找到合适人才。首先,由于市场规模扩大,酒店行业在不断扩充,对人才的需求也不断增加。相关数据显示,中国现有旅游涉外酒店8000多个,星级酒店3000余家。现有的酒店人才远远不能满足市场的需求,酒店业人才,特别是高级管理人才十分抢手。其次,正规教育培训机构培养的人才 相对较少。目前国内的职业教育培养的大多是基层服务人员,经营管理人员培养相对欠缺。另外,在酒店从事服务工作,生理和心理上都要接受不断的挑战,上班时间不能休息,中午吃饭也只有半个小时,而且必须轮换就餐。这些服务行业的特性使酒店业对年轻人的吸引力下降。

据介绍,旅游业人才的奇缺,不仅表现在人数上,而且突出地体现在“质”的差距上。作为国际化酒店人才,不仅要有较高的语言能力、沟通能力和文化素养,而且要有把握市场动态及发展趋势的能力,要精通经营管理,要善于营造一个“宾至如归”的氛围。尽快形成一支具有国际管理能力,熟悉国际酒店业行规、法规、操作模式的酒店高级管理人员队伍,已是当务之急。

一位四星级宾馆老总曾说:“隔行如隔山。这在酒店业体现的最为明显。”虽然到目前为止,国内人才市

场已拥有了一支偌大的职业经理及高级管理人才队伍，但在酒店专业经理人才方面却存在空缺。因为在酒店管理这个特殊的行业里，经理人既要熟悉旅游市场动态，要在把握发展趋势、在确立市场定位等决策层面上具备判断力，又要精通业务，懂管理，能进行实际操作。从这一点来说，那些学企业管理、工商管理、行政管理的高级人才，缺少实践经验，并不适合酒店对管理人才的期望。

高级旅游人才的“身价”与其紧缺程度密切相联。调查显示，目前，三类旅游人才“物以稀为贵”。一类是熟练掌握出境游业务的经理人才和境外旅游策划、项目开发、组团调度，以及擅长同外国领事馆打交道、在异国他乡有迅速处理突发事件能力的导游，这类人是“最抢手人才”。另一类是宾馆酒店总经理、旅行社副总经理以及销售部、公关部、餐饮部、客户服务部、人事部、财务部等部门经理，这类人是“最急需人才”。还有一类是中西餐厨师、通讯技术维护、餐饮客房服务、日韩料理厨师、前厅礼仪接待等技能型人才，这类人是“最大量需要的人才”。

### 1.3 酒店集团组织机构形式

世界酒店行业的组织机构形式，大致有以下几种：

- ◇单体酒店：投资人自有，自行或委托他人经营管理。
- ◇酒店连锁（品牌酒店）：投资人不同，但拥有统一品牌，自行或委托他人经营管理。
- ◇管理公司：只提供酒店管理技术，不拥有任何品牌，不涉及投资。
- ◇酒店集团：拥有一个或多个酒店品牌，拥有、管理或特许经营多家酒店。
- ◇策略联盟：不同酒店集团、不同酒店品牌之间因为各自利益需要而在销售资源共享、销售地域划分、酒店特色归类等方面结成的松散型合作机构。

### 1.4 全球十大酒店及其旗下品牌

NO 1

洲际酒店集团 ( Inter-Continental )

旗下品牌：

洲际酒店集团 ( Inter-Continental )

假日酒店集团 ( HolidayInn )

大都会 ( GrandMetropolitan )

NO 2

胜腾集团 ( NYSE : CD )

旗下品牌：

速8(Super8 )

戴斯 ( DaysInn )

华美达 ( Ramada )

豪生 ( HowardJohnson )

Travelodge

BaymontInn

KnightsInn

WingateIn

AmeriHostInn

Wyndham

NO3

万豪国际集团 (Marriott )  
丽思-卡尔顿(Ritz - Carlton)  
JW万豪(JW.Marriott )  
万豪 (Marriott )  
万丽 (Renainsance )  
NO 4  
雅高 (ACCOR )  
索菲特 (Sofitel )  
诺富特 (Novotel )  
宜必思 (Ibis )  
NO 5  
希尔顿国际(HiltonInternational)  
希尔顿 (HILTON HOTEL )  
港丽 (CONRAD HOTELS )  
斯堪的克 (SCANDIC )  
双树 (DOUBLE TREE )  
大使套房酒店 (EMBASSY SUITE )  
家木套房酒店 (HOMEWOOD SUITE )  
哈里逊会议中心 (HARRISON CONFERENCE CENTER )  
庭园旅馆 (GARDEN INN )  
汉普顿旅馆 (HAMPTON INN AND SUITES )  
希尔顿度假俱乐部 (HILTON GRAND VACATIONS CLUB )  
NO 6  
精品国际饭店公司ChoiceHotelsInternational  
Clarion Hotel  
Econo Lodge  
Comfort Inn & Quality Suites  
Sleep Inn  
Rodeway Inn  
NO 7  
最佳西方国际集团(BestWesternInternational , Inc.)  
NO 8  
喜达屋国际酒店集团 (Starwood Hotels & Resorts Worldwide )  
瑞吉斯(St.Regis)  
至尊精选(The luxury Collection)  
喜来登(Sheraton)  
威斯汀(Westin)  
福朋(Four Points)  
W 酒店(W Hotels)  
美丽殿 (Le MERIDIEN )  
NO 9  
卡尔森酒店集团(CarlsonHotelsWorldwide)  
丽晶  
丽笙

ParkPlaza  
CountryInns&Suites  
ParkInn  
NO 10  
凯悦  
君悦  
柏悦

## 1.5 中国酒店业国际品牌 10 强

1. 洲际酒店集团 InterContinental
2. 香格里拉酒店集团 Shangri-la hotels & Resorts
3. 上海豪生酒店管理有限公司 Howard Johnson
4. 万豪国际集团 Marriott
5. 喜达屋酒店与度假村集团 Starwood
6. 法国雅高国际酒店集团 Accor
7. 康年国际酒店集团 Connifer
8. 美国最佳西方国际集团 Best Western
9. 希尔顿国际亚太有限公司 Hilton
10. 香港中旅酒店管理有限公司 CTS HK Hotel Management Co., Ltd

## 1.6 中国酒店业民族品牌 20 强

1. 锦江国际酒店管理有限公司
2. 北京首旅建国酒店管理有限公司
3. 粤海国际酒店管理（中国）有限公司
4. 河南中州国际集团管理有限公司
5. 南京金陵酒店管理有限公司
6. 上海海航国际酒店管理有限公司
7. 岭南花园酒店管理有限公司
8. 开元国际酒店管理有限公司
9. 浙江世贸饭店管理有限公司
10. 北京东方嘉柏酒店管理有限公司
11. 北京泰达酒店管理有限公司
12. 湖南华天国际酒店管理有限公司
13. 凯莱国际酒店管理有限公司
14. 中旅饭店总公司
15. 安徽古井酒店（集团）有限责任公司
16. 北京天伦国际酒店管理有限公司
17. 北京国宾友谊国际酒店管理有限责任公司
18. 上海市衡山（集团）公司
19. 中国航空集团旅业有限公司
20. 青岛海天酒店管理集团



## 1.7 2009 年全球酒店业市场分析

今天发布的两份调查报告表明，中国及全球酒店人士对酒店市场状况的快速变化作出了回应，市场将在一段时期内呈下行景气趋势。

全球知名酒店业顾问公司浩华管理顾问公司发布了其刚刚完成的“全球酒店市场景气调查报告”，该项调查汇聚了来自全球 46 个国家酒店业人士的反馈信息。

在全球经济遭遇衰退的情况下，此次调查的结果并不出乎意料，全球各地酒店业者都表现出相对悲观的态度，整体酒店市场的景气指数仅为-34.2（景气指数范围从-150 至+150）。

日本酒店业人士的市场景气预期最为消极，景气指数仅为-74，紧随其后是新加坡（-64）和香港（-53）。亚洲地区的景气指数平均值为-41，与北美地区一道成为全球表现最消沉的区域；随后是欧洲和澳大利亚，景气预测指数分别为-36 和-34；南美地区是唯一一个景气指数呈现正值的地区，为 10。

在中国，各区域和主要城市酒店业人士明显感受到了市场受全球经济危机的影响，从“全球酒店市场景气调查报告- 中国”中清晰可见。除中国西南地区外，几乎所有的酒店业者在展望 2009 年业绩时都持悲观情绪，其中，东北地区反馈的景气指数仅为-64.6；尽管西南地区酒店业者对未来的预期表现相对积极，平均景气指数位于所有区域之首（2.1），但也是稍稍高于中值。

调查结果显示，全球酒店业人士预测 2008 年的业绩水平将下滑 5%。在中国，有超过 50% 的回复者认为，2009 年他们所在酒店经营业绩至少将下滑 5%。

在四个主要客源市场（商务散客，旅游散客，旅游团队和会议客源）中，商务客源市场受到的负面影响最大，全球景气指数低至-45.7。除澳大利亚/太平洋和北美，其他各地区受访酒店均预计商务客源市场将在 2009 年遭遇最差的业绩表现。

“在当前这种经济环境下，对商务需求市场的消极展望并不令人感到意外”，浩华管理顾问公司董事李达明先生说，“全球绝大多数酒店市场在过去 5 个月中都已感受到了商务客源市场的需求下滑，特别是 5 星级酒店感受更为明显。此次调查结果显示，酒店业人士普遍认为各个需求市场在 2009 年都可能遭受不同程度的负面影响，但是，印度尼西亚和南非唯一例外的国家，他们认为其所在市场的商务需求至少可能与去年持平。”

中国大多数酒店业者普遍对 2009 年的国际客源市场信心不足，相反他们认为，国内商务客源将是受影响最小的客源市场，其次是国内旅游散客和国内旅游团体客源。

浩华管理顾问公司董事戴雪英女士认为：“这样的状况尚在情理之中，绝大多数酒店经营者都已将他们的客源目标转向国内需求市场，他们认为中央政府扩大内需的举措有望积极推动国内各项商务活动。”

此次浩华所完成的“全球酒店市场景气调查报告”将以 18 种语言在全球发布，此外，多达 25 个地区、国家及城市的详细报告也将于近期陆续发布。其中，“全球酒店市场景气调查报告- 中国”已经在业内发布。（完）

### 关于全球酒店市场景气调查

浩华管理顾问公司是全球规模最大、历史最悠久的酒店及旅游业顾问公司。目前已在 30 多个国家设立了 50 个代表机构。浩华管理顾问公司至今已经为上千个酒店和旅游项目提供过咨询服务。浩华的客户涉及广泛，从私营企业到全球知名的酒店公司、开发商、银行及投资机构。

此次由浩华管理顾问公司实施的“全球酒店市场景气调查”，借助其全球网络资源，以 18 种语言面向 46 个国家和地区的酒店发放了问卷，全球共有 2,705 家酒店参与了此次调查。其中 43% 的参与酒店分布在欧洲，其次是亚洲，参与调查的酒店所占比例为 26%，北美、南美、澳大利亚/太平洋以及非洲等地区的酒店占有比例分别为 13%、6%、6%和 5%。

浩华所实施的全球酒店市场景气调查旨在为全球酒店行业提供各市场对未来 12 个月前景的判断和预测。本次调查的重点为整体市场住宿率、平均房价和总收入预期。通过调查，酒店业者也对推动住宿需求增长的主要因素以及各主要客源市场的发展前景做出了各自的评估。

为了便于对全球各地区及不同国家的酒店市场进行分析和比较，我们设定了景气指数范围以综合评定调查问卷中涉及的所有问题、衡量市场对整体业绩表现的期望值。景气指数范围从-150 至+150。“-150”表示市场

---

预期值非常消极；“0”表示市场预期值与上年持平，“+150”表示市场预期十分乐观。



## 二、 酒店行业人才

### 2.1 酒店业人才需求

根据无忧指数(51job.com)显示,全国酒店旅游行业的职位需求有 14258 个,列位行业需求排行第 15 位。由于城市的开放性和旅游业的发展,导致上海,北京,广州这 3 个城市的行业人才需求最为旺盛。长三角经济的发展,促使江浙一带的酒店旅游人才的需求迅猛增长,以浙江省为例,行业人才需求达到了 996 个,排列三大城市之后。国企、民企和外企的人才需求比为 1:1.5:3.7。

六大部门人才需求均看旺

世博会之前 50 余家星级酒店的新开张以及经济型酒店的不断扩张引发的大量人才需求,目前几乎所有部门的岗位均有较大需求。

■财务及其他行政岗位:主要包括 HR、出纳、总账文员等。HR 也是酒店常常招的职位之一,经理级别的年薪可达到 10 万元。

■销售:包括销售代表、销售经理、销售总监等。销售代表之间的薪酬差距比较大,由其服务酒店的星级及业绩决定;其中浮动收入较高,甚至占到总薪酬的一半。中华英才网调查显示,普通销售代表年薪在 29000-75000 元之间。

■工程:包括工程部总监、值班工程师、仓库管理员、技术员,以及管道工、锅炉工、装饰技工等各类技术工。设备维护经理年薪可达到 45000-78000 元。

■前厅及房务:包括餐厅服务员、公共区域服务员、客房服务员、客房文员等。根据中华英才网相关调查显示,这部分职位的薪酬今年变化趋势不大,年收入 15000-28000 元之间。

■餐饮:行政总厨、餐饮经理、中西餐厨师以及点心师、冷菜师等。中西餐厨师的要求差异较大,一般来说西厨要求更高,要求至少 3 年以上工作经验,而且要“英语良好,能够与外籍上司或客户交流”。许多酒店在招聘西厨时,都会侧重于招聘那些具备海外工作经验的厨师,尤其是曾在欧美国家工作过的。而中厨则一般只要求具备 2 年以上工作经验。据悉,餐饮部经理年薪可达到 68000-95000 元,不过具体收入的高低还要看其所处的酒店以及工作成绩,因为这个岗位的浮动收入较其他职位高,占到总薪酬的 1/4 左右。

■保安:一般要求一年以上相关工作经验,有酒店背景者可优先考虑。需要提醒的是,很多酒店都强调保安需持有本市户口。

新兴领域:会所人才受关注

作为新兴的招聘领域,会所人才正在受到关注。越来越多的会所开始强调集商务、休闲为一体,打造精品概念,为高端人士提供服务。招聘需求包括餐饮部会招聘中西厨、行政总厨,健身休闲部的健身教练、救生员、美容美发师;销售部的会籍顾问以及前厅接待等职位,有些大型会所还设有房务租售专员等。

### 2.2 酒店业职能职位及职业发展

酒店业常见的职能职位有:

酒店/宾馆经理

酒店/宾馆营销

宴会管理

大堂经理

楼面经理

前厅接待

客房服务员/楼面服务员

行李员

清洁服务人员

以大堂经理和酒店/宾馆营销为例分别介绍其具体的工作职责及职业发展：

大堂经理	酒店/宾馆营销
<p>大堂经理是酒店行业中的中层管理人员，是酒店日常运作的神经中枢、应急中心。大堂经理由总经理授权，监督酒店各部门的日常运作，协调各部门的关系，处理客人对酒店一切设备、设施、人员、服务等方面的投诉，在突发情况以及紧急情况下，大堂经理甚至能够代替总经理做出决断，确保酒店正常运作，并向客人提供优质服务。大堂经理是酒店的形象大使，监督酒店各部门工作质量的“法眼”，是沟通酒店和客人之间的桥梁。</p> <p><u>职位描述：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 维护大堂秩序和客人安全，保持大堂肃静、优雅和文明。</li> <li>2. 妥善安排当日工作，监督检查前台、服务员的工作质量。</li> <li>3. 处理客人投诉，协助经理及有关部门处理在酒店内发生的各种突发事件。</li> <li>4. 解答客人询问并向客人提供必要的协助和服务。</li> <li>5. 每天做巡视工作，监督酒店、酒楼工作人员的仪容仪表、卫生状况、设备运行、以及安全等情况。</li> </ol> <p><u>考核标准：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、接待和迎送客人，检查接待重要客人的工作。处理客人投诉，并将重要投诉写成案例存档。</li> <li>2、熟悉了解客人特点，主动向客人征求意见，</li> </ol>	<p>酒店营销又称为营销代表，隶属于酒店营销部。上级汇报对象为营销主管或是营销经理。酒店的营销代表和其他行业的销售代表有着本质的区别。营销的工作业绩既有明显的数据说明，也有隐性的部分。营销的著名理论是，让产品本身说话，使推销成为多余，始终围绕目标市场不断调整产品对目标市场的适应性和不断改进出品的质量。在酒店的经营与发展中，营销部乃至营销代表的作用是不可或缺的。</p> <p><u>职位描述：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 销售计划的制订与执行，并能独立处理和解决所负责的任务。</li> <li>2. 市场网络的建立，维护老客户，发掘潜在客户。</li> <li>3. 了解和发掘客户需求及购买愿望。</li> <li>4. 对产品的开发和改进提出看法。</li> <li>5. 收取应收账款。</li> <li>6. 进行团队、会议的业务谈判、跟踪服务等。</li> </ol> <p><u>考核标准：</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、熟悉客户情况（各大商社、公司尤其是大型企业），并以电话、传真、函件等形式与他们保持联系，同时定期登门拜访。</li> <li>2、建立客户档案，分析客户需求及客户在同行业中的业务比例。由此掌握客户的信息变化并尽力找出变化的原因所在。</li> </ol>



<p>积极融洽酒店和客人之间的关系。</p> <p>3、接受客人预订，负责预订的落实并通知有关部门，做好预订资料的管理。</p> <p>4、协助酒店领导和有关职能部门处理在酒店内发生的各种突发事件。</p> <p>5、负责客人遗留物的签收、保管、查找及认领工作。</p> <p>6、协助前台收银处理客人帐务方面的问题，处理客人损坏饭店财产的索赔工作。</p> <p>7、督导员工按规范操作，礼貌服务，检查前厅工作人员的工作状况。</p> <p>8、协调各部门之间的关系。</p>	<p>3、做好销售记录，定期向经理报告拜访客户情况。</p> <p>4、不断开发新的客户市场，扩大客户网络。</p> <p>5、协调好与各相关部门的关系。</p> <p>6、安排好客户预订的入住的餐饮等活动事宜。</p> <p>7、协助财务追收客户的欠款。</p> <p>8、收集客户意见及变化动向，做销售例会发言准备。</p>
<p><b>入职门槛：</b></p> <p>大堂经理一般要求大专及以上学历，对专业并无太多限制，更注重是否接受过服务管理、酒店管理等业务知识的培训，懂得公关礼仪、心理学、管理学，对宴席的规格和菜单熟悉于心。一般需要有数年酒店的从业经验，熟悉酒店业服务的运作和管理。</p> <p>大堂经理是酒店的优雅而能干的第一“门面”，所以要具备大方优雅的举止气质，仪表端庄，性格开朗，善于交际，具有全局观念。有很强的服务意识和责任心、能承担较大的工作压力。</p> <p>大堂经理必须熟悉酒店的各项管理工作流程和管理规范，具有较强的组织、管理和协调能力，具备相当的培训能力，掌握培训技巧。大堂经理需要和各地乃至各国的客人沟通，甚至还需要接待VIP贵宾，因此对于语言的要求较高，英语口语流利，交流无障碍，有相当的理解能力，表达能力和沟通协调能力，若还能精通其他相关语言更佳。重要的是在处理突发事件方面，大堂</p>	<p><b>入职门槛：</b></p> <p>如果候选人有一定的酒店行业营销工作经验，并且有一定的客户资源，会对应聘这一职位有很大的帮助。如果是转行进入酒店业的人才，最关键的是要在态度上要分清营销与销售的区别。对于应聘外资性质的酒店营销职位，一定的英语基础是必要条件。</p> <p><b>职业晋升通道：</b></p> <p>营销代表——营销经理——营销总监</p> <p><b>快速成长秘籍：</b></p> <p>1、<i>让业务高手做榜样：</i>向公司或同行内销售量最大和业务量最大的同仁学习。以他们为榜样，你可以更快地学到不为别人所知的业务诀窍和娴熟的业务流程。</p> <p>2、<i>让公司内人缘最好的人做你的榜样：</i>不要以为人缘好是因为他世故圆滑，其实他能与这么多人和谐相处，还是跟他真挚的为人和平和的处事风格有关联，好好学习，你将得到更多人的支持、帮助和关注。</p> <p>3、<i>让公司内最有权威的领导者做你学习</i></p>
<p>经理要具有极强的应变能力和决断能力。</p> <p><b>职业晋升通道：</b></p> <p>“大堂经理”在现代的酒店业中扮演着相当重要的角色，随着中国酒店业的蓬勃发展，大堂经理的职业前景是十分乐观。大堂经理通常位居主管之上，总经理助理或总经理办公室主任之下。为此，大堂经理可加强管理上的经验积累，向管理层发展迈进。</p> <p><b>快速成长秘籍：</b></p>	<p><i>的榜样：</i>公司领导本身就是管理上的权威，在他身上你将会了解到一个团队领袖应崇尚的处事方式和日后你将极可能从事营销管理者所应该具备的基本技能，在此同时，营销新人也无意中获得从宏观上来看营销问题的崭新思维。</p> <p><b>职位要求：</b></p> <p>从无忧指数数据看，酒店营销类职位需求占酒店行业总需求的4.5%；上海、北京对于酒店营销职位的需求量比较多；企业招聘中，</p>

<p>1、<b>人格魅力</b>: 大堂经理是一个酒店的门面,因此要具备良好的气质,和蔼大方的工作态度,保持优雅的职业微笑。尤其是目光关注,不能过于热情,也不可过于势利。</p> <p>2、<b>组织管理能力</b>: 由于大堂经理还肩负着管理、监督酒店工作人员工作质量的职责,因此大堂经理的组织能力和领导能力格外受到关注。大堂经理需要妥善安排好当日工作,监督检查前堂人员工作,并且培训好新员工,包括工作意识、工作态度、企业文化、规章制度等。</p> <p>3、<b>应变协调能力</b>: 大堂经理代表着酒店,与客人进行直接的、面对面的接触,首要职责是维护大堂秩序,处理客人投诉,负责向客人提供及时周到的服务。当在遭遇突发事件时,需要能够调动酒店的相关资源,以满足客人的需求,保障客人的权益和安全。</p>	<p>外企的需求量最大,占该职位总需求的37%,民企需求为18.5%。此外,外企中以合资企业的需求最多,非欧美类企业比欧美类企业更多些。</p> <p><b>职位薪酬:</b></p> <p>酒店营销人员的薪资是按照酒店的星级来划分的,三星级的酒店销售人员,基本月薪800—1200元,然后按照业务提成。任职三星以上的酒店,月薪从1000—3000元甚至更高,对于人员要求也更高,除了很强的沟通能力以及综合素养,还要有很好的社会关系群。外语精通与否,将直接影响这个职位的薪资获得,无忧薪酬报告显示,外语精通者的薪水将比普通的高出1.56倍</p>
<p>大堂经理是酒店的应急中心,类似110指挥中心,或者医院的急救中心。对于突发事件必须保持高度的敏感度。大堂经理应在大堂记事簿详细记录酒店每一天发生的人和事,不能因为事小而忽略;当上层领导不在时,可行使代理权,积极灵活地对突发事件做出回应。大堂经理应在突发事件中用最快手段掌握第一手资料,同时作好各部门间沟通协调工作。</p> <p>大堂经理要有“大事化小,小事化了”的手段和技巧,掌握客人的心理,有娴熟的谈话和沟通技巧。在处理客人投诉时,在尽量不损害饭店利益的前提下,谋求饭店利润与客人满意度的最大值。</p>	
<p><b>职位需求:</b></p> <p>从无忧指数数据看,大堂经理的职位需求占酒店行业总需求的8%;上海、北京、广州以及辽宁省、湖北省对于大堂经理的需求量均较多;企业招聘中,合资合作企业的需求量最大,占该职位总需求的20%,外企和民企的需求并驾齐驱,均为8%。</p>	
<p><b>职位薪酬:</b></p> <p>大堂经理的收入视酒店的品牌、规模和效益而定,一般情况下,大城市四星级以上酒店的大堂经理的月薪在4000元左右。据无忧薪酬报告显示,外语精通者的薪水将比普通的高出1.6倍左右</p>	

### 2.3 酒店业薪资水平

根据无忧薪酬数据显示,酒店行业在深圳的平均年薪最高,范围在65 000—70 000元之间,上海酒店行业的平均年薪为60 000—65 000元之间。





## 三、 酒店行业相关企业介绍

### 3.1 喜达屋酒店与度假村集团

官方网站：[www.StarwoodHotels.cn](http://www.StarwoodHotels.cn)

#### 1喜达屋酒店与度假村集团简介

喜达屋酒店及度假村国际集团原名为喜达屋住宿设施投资公司/喜达屋膳宿公司 (Starwood Lodging Trust/Starwood Lodging Corp.) 更名前, 在1996年, 它拥有100家饭店, 26483间客房, 年收入为3.853亿美元。1998年, 喜达屋完成了更名、对ITT集团和 Westin饭店的购并三件大事, 这在其发展历程中具有相当大的影响。

喜达屋以其饭店的高档豪华著称。集团的品牌包括圣·瑞吉斯 (St.Regis)、至尊金选 (The Luxury Collection)、寰鼎 (Westin)、喜来登 (Sheraton)、福朋司 (Four Points) 以及W饭店 (W Hotels)。

喜达屋集团旗下品牌饭店的简要介绍：

圣·瑞吉斯饭店是世界上最高档饭店的标志, 代表着绝对对私人的高水准服务。它的历史久远, 第一家圣·瑞吉斯饭店是1904年阿斯托上校在纽约开办的, 阿斯托上校采用了全欧洲化的服务来款待自己的朋友和商务伙伴。这种服务在业内独树一帜, 使圣·瑞吉斯饭店成为全球饭店业的经典。2000年3月1日, 坐落于北京建国门外大街的北京国际俱乐部饭店正式将其英文名改为St.Regis Beijing (圣·瑞吉斯北京, 原中文名不变), 这标志着该饭店将完全按照圣·瑞吉斯饭店的模式和标准动作, 成为它在亚太地区的第一家饭店。

福朋饭店是提供全方位服务的中档饭店, 客源市场定位在商务客人和消遣旅游者。此连锁品牌的经营理念与众不同, 它是提供全方位服务的中档饭店, 在在现今时兴有限性服务 (Limited-service) 的时代是很特别的。福朋饭店主要分布于机场、大都市的商务中心、中小城市和度假胜地。

寰鼎饭店在饭店行业中一直位于领先者和创新者行列。寰鼎饭店分布于重要的商业区, 每一家饭店的建筑风格和内部陈设都别具特色。

至尊精选是集团中为最上层客人提供独出心裁服务的饭店和度假村的独特组合。全球最好的饭店所具有的特点——华丽的装饰、壮观的摆设、无可挑剔的服务、现代最先进的便利用具的设施——都可以在至尊精选中找到。

W饭店喜达屋集团对商务客人的住店经历进行重新定义, 针对商务客人的特点对服务设施和服务方式、内容上有全新的设计。在每家W饭店的大堂里都设有精致的餐厅、休闲室和咖啡厅, 另外饭店里还都设有健身房。W饭店是喜达屋在购并了喜来登和寰鼎饭店后新创的一个四星级饭店品牌, 将专门为商务客人而设的设施和服务与独立精品饭店的特点相结合, 把市场定位在一个由70%~75%的个体商务旅游者和15%~20%的商务小团队客人的目标市场。

该企业品牌在世界品牌实验室 (World Brand Lab) 编制的2006年度《世界品牌500强》排行榜中名列第三百一十六。

#### 2喜达屋企业文化

喜达屋的使命与价值观

在喜达屋, 喜达屋的使命与价值观是喜达屋如何从事经营的核心。喜达屋信仰真诚的合作、不断促进信任与尊重以及通过创造和创新重塑企业形象。喜达屋坚信, 喜达屋的价值观使得喜达屋成为理想的工作场所。

喜达屋的服务文化

喜达屋信赖喜达屋的服务文化: 文化不在于喜达屋做事的内容, 而在于喜达屋做事的方式。达到客户的满意是喜达屋的承诺, 也是喜达屋重要特色, 正是这一承诺, 体现了一家优秀公司与一家杰出公司的差别。

多元化与包容性

喜达屋深信多元化与包容性不是仅停留于口头的漂亮口号, 而是迫在眉睫的一件事。喜达屋的成功依靠各种不同的人才、观念和背景, 喜达屋始终致力于这方面的改进与提高。

### 社区合作伙伴

喜达屋认为自己是全球社区的组成部分，并十分重视喜达屋的社区合作伙伴。喜达屋深知一家杰出的公司是能给自己周围世界带来积极影响的公司。

在喜达屋，我们将所有人都认同的价值观称之为“承诺”。“承诺”是我们日常行为的指路明灯，也可使我们对相互间可以获得的期望达成共识。

喜达屋的价值观包括：

- \* 通过采取可建立持久联系及忠诚度的措施来获得更有力的发展
- \* 通过全球合作以及企业内部跨团队的合作来展现团队精神
- \* 通过正确的判断以及对社区、员工、企业主、合作伙伴和环境的重视做正确的事

喜达屋始终致力于将公司创建成最佳的工作地点，同时提供非凡的客户体验和巨大的投资回报，并不断：

- \* 迅速成长
- \* 强健发展
- \* 稳定前进

### 3喜达屋用人文化

喜达屋酒店与度假村集团正加速在中国高消费酒店市场的投资规模，预计在2008年以前新建11家五星级酒店，从而使其麾下几大品牌酒店在中国扩张到29家。“喜达屋关爱”的力量让全国的喜达屋酒店凝聚在一起，并自始至终的保持强盛的竞争力。

提到企业文化，每一个喜达屋人都会脱口而出：喜达屋关爱。这是集团2001年推出的服务理念，概括起来就是关爱生意、关爱客人、关爱同事。三者的关系看起来如同食物链一样简明：没有满意的员工就没有满意的客人，没有满意的客人就没有令人满意的酒店收入；回到起点，丰厚的收入又是培养优秀员工的物质保证。

三个关爱中，员工关爱是顾客满意、生意兴隆的起点。关爱强调真诚，喜达屋酒店为员工提供的独树一帜的周详考虑和安排，这也是喜达屋企业文化的核心。

关爱课程：喜达屋培训的重点

为喜达屋员工进行培训的，有部门经理，有培训总监，甚至还有跨酒店的经理。“我们还为每个员工配备导师计划，一个普通员工的导师，有可能就是他的总经理。”喜达屋的员工培训主要有三大块：“第一是核心企业文化课程，即关爱课程；第二块是不同岗位员工的技能培训，第三块关注个人成长计划，主要针对企业的储备领导人选进行特别培训。”而关爱课程是培训关注的重点。一个实例可以充分证明，喜达屋最迫切希望员工提高的是什么：

“喜达屋关爱”对客服务计划，即喜达屋明星服务四大标准：微笑与问候（Smile&Greet）；交谈与倾听（Talk&Listen）；回答与预计（Answer&Anticipate）；圆满地解决客人问题（Resolve）。这四条标准的第一个英文字母连起来刚好就是STAR，即“明星”的意思，它言简意赅地涵盖了酒店行业服务的精髓。

喜达屋集团下属六个品牌酒店的每一名员工都必须参加这一服务标准的培训。喜达屋总部为实施这四条服务标准的培训准备了丰富的教材，每一堂培训课都安排有丰富的游戏活动、录像片断、角色扮演、集体讨论，让参加培训的员工在轻松的气氛当中通过个人的体验来掌握卓越服务的标准。

而类似“培训者培训”这样的课程则是企业文化得以传播的中继站。在这个课堂里喜达屋文化培训者们的素质也在不断提高，他们的成长带动了“喜达屋关爱”乃至整个集团的长盛不衰。

关爱员工的成长空间

关注员工的职业成长是“喜达屋关爱”的另一个重要组成部分。俞羿芳表示，每个喜达屋人都同时拥有横向、纵向的广阔发展空间。

6大品牌遍地开花的经营模式使得喜达屋集团可以采取内部交叉培训的方式，让员工有机会到全国各地甚至国外的姐妹酒店去学习。喜达屋尤其重视为具备潜力的员工提供异地管理培训，例如每年都有大学毕业生作为储备人选，以管理培训生的身份赴海外深造。同时集团对预开酒店内部人力支持的方式，让能力适当的员工更拥有大量机会去选择最适合自己的岗位和工作地点。

喜达屋关爱每个员工的职业生涯成长。俞羿芳把每个员工的成长分为四个阶段：普通员工--主管，主管--



部门经理，经理--进入行政委员会，乃至最后升为总经理。对于处于不同阶段的员工，喜达屋会有不同的关爱计划，以帮助员工顺利成长。对于跨国公司常见的玻璃天花板问题，喜达屋坚持本土化的原则，培养本土员工、培养本土领导，这一点我们的声誉很好。

#### 五星级酒店的用人标准

对有心进入酒店业的人来说，专业和学历等硬杠杠并不是非常重要，只要有完善的培训体系，什么能力都可以慢慢提高。喜达屋选人的第一标准：是否对行业热爱，是否对工作充满激情。这是培训力所难及的，但只有这样的员工才会去关爱客人，关爱酒店的生意。

当然在具体招聘时，喜达屋还是会按照不同岗位制定挑选标准。场景面试是喜达屋最常用的面试手段，主考官会非常注意设计问题，以考察应聘者在回答的究竟是已经做了，还是将来可以做到的。

明确了目标就不要放弃，永远不要消退激情。关爱自己，关爱客人，关爱生意，在喜达屋心有多大，舞台就有多大。

更多关于喜达屋招聘流程、职业发展、薪酬待遇、笔面经等内容请参见[喜达屋2011校园招聘大礼包](#)。

更多喜达屋2011校园招聘的情况请同学们随时关注[大街网喜达屋2011校园招聘俱乐部](#)的最新信息

## 3.2 希尔顿国际亚太有限公司

官方网站：[www.hilton.com.cn](http://www.hilton.com.cn)

### 1 希尔顿简介

希尔顿酒店集团是一家国际化，全球性连锁的五星级酒店。

1907年，正当美国发生经济大恐慌的那年圣诞节，一个名叫康拉德-希尔顿、年龄是20岁的孩子在美国新墨西哥州圣-安东尼奥镇堆满杂货的土坯房里开办了家庭式旅馆以应付生计并庆祝自己的生日，他还对母亲说：“我要集资100万美元，盖一座以我命名的新旅馆。”又指着报纸上一大堆地名说：“我要在这些地方都建起旅馆，一年开一家。”

1928年，也是圣诞节，时光过了21年，康拉德-希尔顿41岁生日这一天，所有这些梦想都一一实现了，并且速度大大超过预期。在达拉斯阿比林、韦科、马林、普莱恩维尤、圣安吉诺和拉伯克都相继建起了以他的名字命名饭店——希尔顿饭店。

1949年，希尔顿国际公司从希尔顿饭店公司中拆分出来，成为一家独立的子公司。

1964年，希尔顿国际公司在纽约上市。

1967年和1987年的20年中，希尔顿国际三次被收购，最后由前身为莱德布鲁克(Ladbrok)集团的希尔顿集团买下。

1988年，进入中国市场。

根据企业之间的协议，希尔顿国际(Hilton International)和希尔顿酒店公司(Hilton Hotels Corp.)(HLT)分享对Conrad品牌的运营权，其中包括在13个国家中的17家宾馆。希尔顿国际拥有在全球除美国以外地区使用希尔顿品牌名称的权利，旗下有Hilton、Scandic和Conrad等品牌，运营有403家酒店，其中261家的品牌名为希尔顿，另外142家则是针对中档市场的 Scandic品牌。希尔顿国际酒店集团是总部设于英国的希尔顿集团公司旗下分支，拥有除北美洲外全球范围内希尔顿商标使用权，管理405家酒店，包括 263家希尔顿酒店、142家斯堪的克酒店，在全球的78个国家拥有超过7万名雇员，有10多个不同层次的酒店品牌。希尔顿国际集团在全球的发展以谨慎著称。

2006年，在厦门和三亚再开2家希尔顿酒店，其中三亚希尔顿是中国第一家希尔顿度假酒店。

2007年上半年，有410间客房的厦门希尔顿酒店开业。

与美国本土相比，希尔顿酒店在其他国家的品牌认知度较低，但在国际旅游者眼里，希尔顿却是首选，人们对房间的设置划分为办公区、放松区和盥洗区等感到熟悉。凡入住希尔顿的旅客均可赢得50多个航空公司的飞行旅程积分。国际希尔顿旅馆有限公司每天接待数十万计的各国旅客，年利润达数亿美元，雄居世界最大旅馆的榜首。除南极之外，希尔顿已经遍布全球。

## 2 希尔顿用人之道

由于创始人希尔顿对下属的信任、尊重和宽容，使得公司上下充满了和谐的气氛，创造了一种轻松愉快的工作环境，从而才使得希尔顿有可能获得其经营管理中的两大法宝 ---- 团队精神和微笑。希尔顿在“第一次世界大战”期间赴欧作战的经历，使他深刻地认识到团队精神对一个组织的重要性；当有人后来问他，为什么要在旅馆经营中引进团队精神时，他回答道：“我是在当兵的时候学到的，团队精神就是荣誉感和使命感。单靠薪水是不能提高店员热情的。”不论是在创业阶段与合伙人之间，还是在企业经营与职工之间，希尔顿总是坦诚相待，发扬团队精神，把所有的人拧成一股绳。事实证明，这种精神对于希尔顿的事业非常重要。不论是“达拉斯希尔顿”建造过程中的资金短缺，还是大萧条时期的困境，希尔顿得以渡过难关，团队精神都发挥了重要的作用。这一切的基础，是希尔顿坦诚、信任的用人之道。

更多关于希尔顿酒店集团招聘流程、职业发展、薪酬待遇、笔面经等内容请参见[希尔顿酒店集团2011校园招聘大礼包](#)。

更多希尔顿酒店集团2011校园招聘的情况请同学们随时关注[大街网希尔顿酒店集团2011校园招聘俱乐部](#)的最新信息

## 3.3 格林豪泰连锁酒店

### 1 格林豪泰简介

格林豪泰 ( GreenTree Inns ) 酒店管理集团，是由董事长徐曙光率多家跨国集团股东于2004年11月联手创立的一家全外资国际连锁酒店集团，是中国商务连锁酒店的第一品牌。目前，在中国市场，格林豪泰旗下已拥有格林豪泰商务连锁酒店、酒店式公寓、贝壳酒店和青年旅舍等四大产品。截止2008年12月，格林豪泰酒店品牌已覆盖北京、上海和南京等60多个城市，在全国拥有近200家连锁酒店。同时，格林豪泰率先走出国门，在美国、印度、印度尼西亚和越南等国开发连锁酒店。

格林豪泰的目标是为顾客提供“超健康，超舒适，超价值，超期望”的高品味，高性价比的产品和服务。每一家格林豪泰酒店，都为顾客提供宽大舒适的席梦思大床，安静的客房，强劲稳定的独立静音空调，全天候热水澡，高速光纤上网，护眼台灯和宽大的书桌，多功能商务中心，高品质的床上用品和卫浴用品等等，让每一位商旅客人享有一个“安静，健康，友好，舒适”的休憩空间。

公司承诺：让我们的顾客有一个安静的睡眠，健康的营养早餐，让您精力充沛每一天。

愿格林豪泰永远与你的旅途同行！

2008年11月：荣获“2008中国最具价值酒店连锁品牌”

2008年10月：荣获“全球酒店品牌连锁先锋”

2008年9月：荣获“2008年度最具竞争力连锁品牌”

2008年5月：荣获“2008年度中国最受欢迎商务型连锁酒店品牌”；

2008年4月：公司董事长兼总裁徐曙光当选“2007-2008年度中国特许企业十大优秀管理者”

2008年1月：成为中国扶贫基金会“中国扶贫公益大使单位”

2007年5月：荣获“中国先锋品牌酒店连锁奖”

2007年5月：荣获“中国最佳旅游供应商·时尚品牌奖”

2007年4月：荣获“2007年度最佳商务连锁酒店”

### 2 格林豪泰宗旨

绿色：

健康、自然、环保。

橡树：

旺盛的生命力、强大的凝聚力。

椭圆：

紧密结合、舒适。

### 3 格林豪泰品牌核心价值

品牌核心价值：超健康、超舒适、超价值、超期望

超健康：

在对待客户上,充分关注客人对健康生活的需求细节,从节能环保的设计、健康空调的选择、客房的静音程度,到绿色食品的采购与健康美食的制作,以及绿色环保装饰材料的使用、物品循环使用、减少洗涤剂的使用,都体现了格林豪泰对人性的极大尊重,致力于为客人提供健康的旅行生活空间。在对待员工上,格林豪泰是一个大家庭,关注每一个员工的健康发展,致力于创造家庭式的工作氛围,开展丰富多彩的文体活动,格林豪泰以关注全体员工身心健康为己任,为员工提供健康的工作空间。

超舒适：

在对待客户上,从人体工程学角度出发,从提供高低枕头、卫生间的设计、餐厅的环境、服务用品与全棉制品的采购、高速电缆光纤的铺设,到整个酒店的色调都给客人舒适的感受。在对待员工上,关注员工的工作舒适感受,从绿色的工作环境,到员工食堂的饮食、员工宿舍,格林豪泰致力于为员工创造温馨、舒适的工作环境。

超价值：

在对待客户上,格林豪泰作为商务连锁酒店,致力于为客人提供超价值的服务,从客房餐饮环境,到旅居生活必须的一些自助服务设施,客人只需要付出经济型酒店的价格就可以享受到超价值的高星商务酒店的服务。在对待员工上,公司关注员工的精神需求,帮助员工制定职业生涯规划,并提供发展的平台,帮助员工实现人生价值,让每一个在格林豪泰的员工都会有满足感、成就感。

超期望：

在对待客户上,格林豪泰深入研究商务旅行客人的需求与期望,如追求休闲与生活的舒适,然后通过精致的客房与餐饮设计、便利服务设施的提供、员工对服务细节的关注,让客人有超出其实际预期的感受,即二星的expectation(期望),五星的experience(体验)。酒店还聘请客人作为特约质量监督员等方式,充分了解客人的需求,然后通过持续改进服务来提供超出客人期望。在对待员工上,作为快速发展的国际品牌,格林豪泰是一个不断学习、创新、飞跃发展的平台。工作在格林豪泰,每个员工的成长都会大大高于其实际心理预期。格林豪泰是一个负责任的公司,公司奉行“诚信经营”,通过对客人、员工提供超出其期望的服务来对实现对社会负责任的承诺。在项目选择上,以合理利用社会资源为出发点,通过专业团队对物业进行功能提升,节约了“社会资源”,致力于塑造负责任、健康的社会形象。

更多关于格林豪泰酒店招聘流程、职业发展、薪酬待遇、笔面经等内容请参见[格林豪泰酒店2011校园招聘大礼包](#)。

更多格林豪泰酒店2011校园招聘的情况请同学们随时关注[大街网格林豪泰酒店2011校园招聘俱乐部](#)的最新信息。

### 3.4 锦江国际酒店管理集团

官方网站：<http://www.jinjianghotels.sh.cn/>

上海锦江国际酒店(集团)股份有限公司(「锦江酒店」)是中国主要酒店服务供应商之一,主要从事星级酒店营运与管理、经济型酒店营运与特许经营以及餐厅营运等业务。

锦江酒店获许可使用享誉中国的「锦江」及「锦江之星」商标,旗下营运中及筹建中的酒店包括经典酒店、豪华酒店、商务酒店和锦江之星旅馆合共380间,客房合共近75000间;由高雅经典的锦江饭店及和平饭店到简约经济的锦江之星旅馆,致力迎合各阶层顾客的需要。于二零零七年,以客房量计算,锦江酒店及其附属公司(「集团」)获国际酒店和餐厅协会出版的《HOTELS Magazine》评为全球酒店企业第17位;及「锦江酒店」于二零零六年获TTG系列杂志选举为「最佳本土酒店集团」。

集团的酒店遍布全国24个省及自治区下辖73个城镇及4个直辖市,其中大部分位于中国两大金融和旅游中心—上海和北京,并处于市内的黄金地段,邻近市内旅游区及商业区,与火车站及公交车总站等交通枢纽毗邻,深受顾客欢迎。

此外，锦江酒店是中国经济型酒店行业的先驱，自一九九七年起将经济型酒店业务作为独立的业务经营，时至今日，「锦江之星」品牌已成为中国主要经济型酒店品牌之一，为国内商务和休闲旅客提供价格合理而整洁舒适的住宿服务。除酒店业务外，集团亦有投资经营多家餐厅，包括高档次中菜餐厅及肯德基、大家乐及吉野家等大型连锁快餐店。

凭着家传户晓的品牌、于上海市场的领导地位、集酒店投资者及管理公司于一身的地位、以及作为中国首批进入经济型酒店行业的营运商的优势，锦江酒店在未来几年将继续努力，成为国际知名的酒店集团。

更多关于锦江酒店集团招聘流程、职业发展、薪酬待遇、笔面经等内容请参见[锦江酒店集团2011校园招聘大礼包](#)。

更多锦江酒店集团2011校园招聘的情况请同学们随时关注[大街网锦江酒店集团2011校园招聘俱乐部](#)的最新信息。



## 四、 关于酒店行业求职的其他

### 4.1 应聘酒店行业指南

#### ■新开业酒店机会更多

对于酒店招聘而言，越是筹备中的酒店，招聘越是容易。而对于求职者而言，新酒店应聘成功的几率也比较高。这是因为成熟酒店都会有自己的储备人才及人才库，在人才选拔方式上也更成熟和严谨。

#### ■争取实习机会

由于成熟人才的数量与酒店快速扩张之间的差异，人才储备就成为许多酒店集团人才招聘的重要一环。就上海波特曼丽嘉酒店而言，和许多大的专业院校如上海大学旅游专业等都建立了长期的合作关系，每年都会接纳一定数量的学生进入酒店进行半年期或一年期的实习。对于一年期的实习生会进行阶段评估，通过考察者将会被聘用。如今在波特曼丽嘉的主管、经理级别的员工中就不乏通过实习渠道进入酒店工作者。除了上海本土的专业学生外，很多酒店也会把目光锁定长三角、江浙甚至山东等地。

#### ■高跳槽率不利个人发展

了解公司文化和背景：在跳槽前需仔细衡量，要通过各种渠道了解公司的品牌、理念和文化背景，如是否尊重每位员工，是否为员工提供好的个人发展计划和培训机会，酒店今后的发展定位又是如何等。

跨越同等级酒店工作经验的壁垒：在酒店行业，尤其是对高星级酒店而言，有个不成文的规定：更喜欢招聘那些具备在同等级豪华酒店工作经验的求职者。即由高星酒店跳到低星或三星酒店易，反之则难。其实，这并不是绝对的。曾有位经济型酒店的店长在经过层层面试后，成为四星级酒店的房务总监。如此顺利的跳升就是由于他极强的个人素质：流利的英语，很强的人际交往能力和团队能力。所以，最根本的还是在于个人的竞争力。在波特曼丽嘉也有这样从三星、四星酒店过来的员工，最关键的是他们在跳槽后是否能很快的适应豪华酒店更高标准的服务和鲜明的企业文化。

避免频繁跳槽：在一个岗位工作一段时间后，如果不是对酒店的文化或管理产生根本分歧，而只对岗位本身缺乏兴趣，可先考虑在酒店内部寻找适合的岗位。像波特曼丽嘉这样成熟的星级酒店，除提供给员工每年至少3次与上级主管沟通探讨其个人发展规划的机会外，还会为员工提供内部转岗的机会。由于这些酒店往往都是全国甚至全球性的，员工甚至可以寻找到其他地域工作的机会。

### 4.2 如何当好一名优秀的值班经理

“态度”二字，有句话说的很好。把一件事做好，态度很重要，能力不一定要高，但态度一定要好。因为能力可以在工作中逐步提高，而态度却决定着自己的能力能否提高。

把一件事情做到优秀，需要的不仅仅是态度。做一名优秀的值班经理也一样。除了态度，还需要全面的知识、娴熟的技能和良好的习惯。

我想不管什么事，都要肩负起应有的责任。不要把问题抛给别人。做到谁主管，谁负责；谁当班，谁负责；谁接手，谁负责。作为一个值班经理，上面有店总、店助，下面有主管、领班，自己的部门出了问题，都要自己揽下责任。至于揽下后问题归咎到谁，那要具体分析：是自己没培训到位，是分工不明确，还是主管、领班的个人问题，亦或是某些不可抗拒的因素，那另当别论。

另外，在这个职位上，要把自己能解决的事情自己处理掉，自己没有这个权限的，尽快找能解决的人来处理。这也是一个态度的问题。

第二点要说的是要拥有充足的专业知识，这里指酒店业的：前厅、客房、餐厅、销售、财务、工程、保安等等各方面的知识。也许大家会问，一个值班经理，一个经济型酒店的值班经理，犯得着花那么多时间和精力去学习这么多的东西吗？每天接触的无非也就是前台的一些check-in、check-out、夜审、顶多就是抽查几间

客房、看看早餐、分管的一两个部门也只是个协助、半个后勤部长而已。如果把这些都做好了，做精了。没错，也可以做一个合格的值班经理。但永远做不到优秀。如果做到了优秀，那么就不是把眼光停留在值班经理这个层次了。不是吗？有谁会说他只要把手头这份工作做合格就可以了？只要停留在眼前的现状就可以满足了？这个世上有不愿意做将军的小兵？没有！为什么那么多的小兵做了一辈子还是小兵？不是因为他们都不想当将军，而是因为他们没有把小兵的工作做优秀。

值班经理，如果做得好，那么这个岗位其实是很轻松的。但这个轻松有个前提，那就是把手下的员工都带好了。试想，如果大家业务都熟练了，服务都让顾客满意了，那么还有那么多琐碎的事去应付吗？还会有那么多本可以避免的投诉去处理吗？这个也需要自己拥有充足的知识，这样才能更好地传授给员工。只有自己有一桶水，才能每人分一杯水。

我们格林豪泰有这么一句企业文化，那就是：领导别人就是辅助别人。我们要带好手下的员工，就要不时地辅助他们，经常地对他们进行随时随地的教育。

此外，除了充足的专业知识，也要熟悉酒店周边的情况以及公司的一些重要信息，多了解一些额外的知识。这些额外的知识将对日常的工作带来很大的帮助。

第三点，一个优秀的值班经理需要有纯熟的工作技能。这里包括一些思维能力、组织能力、绩效管理和个人的工作魅力。这当中有很多东西是来自于工作历练。我想这可能也是为什么做我们酒店这个行业为什么这么看重工作经验的缘故吧。处在我们这个职位，我们的工作重心其实和高星级的AM是一样的，那就是处理一些顾客的投诉。当然由于人员的压缩，我们还兼管一些其他的工作，我想这应该也是企业逼我们成才的一种方式。我们的工作重心是要放在对客投诉上的。在处理一些投诉当中，一定的歉意表达是必要的，但是也不能一味地困在其中，而忽视了一些道歉以外的方式。当然，如果不是有一定经验，不会察言观色、随机应变的话，那也很难跳出一些固定的思维模式。

提到方法技巧，想起以前看到的一个小故事。其实我们要把事情做好，做优秀，最直接的反映是体现在顾客身上的。那就是要让顾客感到满意，不是“满溢”。满意顶多算是个好，要做到“满溢”才是优秀。故事讲的是一家三口（一对年轻的夫妇带着小孩）到餐厅吃饭的事。故事的内容和结局我们先抛开不管，我们来做个分析。那么对于客人来说，来餐厅要吃的首先是饭，而不是服务员的微笑、服务态度。那么是不是有了卫生、美味的饭菜客人就会满溢了呢？服务员甜蜜的微笑、优质的服务态度会让客人胃口大开。那么是不是有了良好的服务客人就会满溢了呢？如果这时候服务员再送小朋友一个漂亮的气球，那效果会是怎么样呢？一个气球的成本其实才几毛钱，可是也许就是因为这额外的几毛钱，这家三口下次还会光临餐厅，会把对这里的满意告诉他们的亲朋好友，达到“满溢”。满了就溢出来，溢到那里？告诉了左邻右舍，告诉了亲朋好友。这才是我们指的优秀。

最后我要说的是要有一些良好的习惯。不论在生活上、工作上、还是情感上。我们都要有一些好的习惯，要有一些自己的做事原则：如日事日清、凡事找方法不是找借口、诚实守信、有危机意识、看到同事客人主动问好、赞美别人、捍卫标准、懂得感恩、常给自己一些计划、多做总结……等等。我们要把一些好的习惯沉淀成为自己的性格，这些性格最后也将成为主宰自己成功的命运。

每天用这几条鞭策自己，激励自己，每天进步一点点，持之以恒走下去。最后，将不仅仅是一名优秀的值班经理。

如需获取**酒店行业**本年度校园招聘最新进度

了解最新**酒店行业**笔经面经资料及招聘内幕、与同样关注该企业的应届毕业生交流讨论

敬请关注大街网 **2011 校园招聘俱乐部**

<http://company.dajie.com/>

声明：酒店行业 2011 校园招聘大礼包内容来自于相关企业的官方网站及相关论坛，由小编整理而成，内容为历年精华整理提取，欢迎大家与同学好友分享，让更多同学得益。但不排除文中的某些内容与现实情况有所出入，为此可能造成的误解或损失，与大街网无关。

-----**豪华名企专属 CLUB 站点，专为校园招聘服务**-----

行业	公司	行业	公司
四大会计事务所	毕马威(KPMG)	网络	百度(Baidu)
	德勤(Deloitte)		腾讯(Tencent)
	普华永道(PwC)		谷歌(Google)
	安永(E&Y)		新蛋(NEWEGG)
消费品&零售&服装&家具	宝洁(Procter&Gamble)		阿里巴巴
	高露洁(Colgate)		搜狐公司
	联合利华(Unilever)		网易互动娱乐(163)
	欧莱雅(L'Oréal)		新浪 Sina
	强生(Johnson&Johnson)		盛大网络(SNDA)
	雀巢(Nestle)		摩托罗拉(Motorola)
	箭牌(Wrigley)		诺基亚 ( NOKIA )
	可口可乐(Cocacola)		华为(HUAWEI)
	百事可乐(Pepsi)	中兴(ZTE)	
	金佰利(Kimberly-Clark)	中国电信(CHINA TELECOM)	
英博	中国联通(CHINA UNICOM)		
中粮集团	中国移动(CHINA MOBILE)		
沃尔玛公司	广东移动		
银行类	中金(CICC)	江苏移动	
	中国邮政银行	北京移动	
	招商银行(CMBC)	BOSCH(博世)	
	中国银行(BC)	丰田(TOYOTA)	
	中国建设银行(CCB)	戴姆勒-克莱斯勒	
	中国工商银行(ICBC)	广州本田(Honda)	
	中国农业银行(ABC)	CCTV	
渣打(Standard Chartered)	中国青年报		
		通讯/电信	
		汽车	
		媒体	



	花旗(Citibank)	保险	新华社
	汇丰银行		外研社
	恒生银行(HBC)		中国人寿
	国家开发银行		中国人保
	中国交通银行	能源/化工/ 生物/制药	BP 石油
	中国人民银行		陶氏化学(Dow)
	中信银行		巴斯夫(BASF)
	深圳平安银行		斯伦贝谢 ( SLB )
	深圳发展银行		壳牌(Shell)
	光大银行		中石化
	中国进出口银行		中石油
	澳新银行 ( ANZ )		阿海珐集团
	中信证券		埃克森美孚(ExxonMobil)
	招商证券		勃林格殷格翰集团
	南方基金	中国广东核电集团	
浦发银行(SPDB)	中国核电工程有限公司		
咨询公司	麦肯锡(McKinsey)	物流	艾默生(EMERSON)
	贝恩(Bain)		德国赛(Degussa)
	摩立特(Monitor Group)		美国总统轮船公司
	奥浦诺(Opera)		TNT
	尼尔森(Nielsen)		马士基(Maersk)
IT	埃森哲(Accenture)	机械/电气 设备/自动 化/重工/轻 工	中集集团
	英特尔		北京首都国际机场
	联想(Lenovo)		ABB
	微软(Microsoft)		施耐德(Schneider)
	IBM		西门子(Siemens)
	惠普 ( HP )		中国南方电网
	思科(CISCO)		霍尼韦尔(Honeywell)
	甲骨文(Oracle)		三一集团
	威盛电子(WorkSoft)		国家电网
	神州数码(DigitalChina)		松下(Panasonic)
房地产	朗讯科技	电子电器	通用电气(GE)
	万科集团		美国国家仪器(LG NI)
	中海地产		泰科电子(Tyco Electronics)
	保利		美的(MIDEA)
	龙湖地产		飞利浦(PHILIPS)
	碧桂园		索尼(SONY)

## 大街网(www.dajie.com)

大街网以实名制为基础，致力于为用户打造真实、高效、互动的求职/招聘平台。

大街网创新的将传统 SNS 应用到招聘领域，为用户提供 Web2.0 下真实、精准、高效、可靠的双向对接撮合服务，使用户时间与关系在互联网沉淀并创造实效 GDP，引领整个招聘行业走向高精度、高效率的价值革命。

大街网的使命——让天下没有难找的工作，难觅的人才

德勤相信，创造与成就，是人的生存动力。大街网连接你和你的朋友，提供 Web2.0 下真实、精准、高效和可靠的双向对接体验，帮助个人求职者与企业招聘之间实现最佳匹配。

德勤期待，良好的沟通为成长与发展的源泉。在大街网，给你的不仅仅是求职机会，更多的自身修养与职业人脉的沉淀，在沟通交流中产生 SNS GDP，创造新生的社会价值。

德勤钦佩出色的精英，德勤也敬重争吵不休却坚忍不拔的团队

在大街，企业 wiki 权威、鲜活、亲和、互动

在大街，用户求职高效、生动、沟通、分享

从社会实践、实习到应届求职、职场规划、职位升迁.....

在这里，聚合成就的原动力!



大御  
DAJIE.COM

